



# Bruk av medie- og pressearbeid i forbindelse med merkevarebygging og profilering av en bedrift



'Feltstudie' hos BAA Plc.  
London og Southampton, England  
12.-15. november 2004



Finansieringskilde:  
Stipend 2004 fra  
NVFs norske avdeling

---

## Innhold:

1. Om stipendmottakeren
2. Om stipendet
3. Regnskap
4. Fagrapport;
  - a) Utgangspunkt
  - b) Om studieobjektet
  - c) Merknader
  - d) Tema-studien



### 1. Om stipendmottakeren:

Stipendmottakeren – **Kjell Bjørn Vinje** – er senior informasjonsrådgiver i Vegdirektoratets informasjonsstab (siden mai 2003), med pressearbeid og nyhetsformidling som hovedoppgaver.

- Har arbeidet i Statens vegvesen siden september 1998 – tidligere som informasjonsleder ved Statens vegvesen Oslo.
- Stipendmottakeren deltar aktivt i nettverket blant informasjonsmedarbeidere i Statens vegvesen med hovedformål om erfarings- og kunnskapsdeling – blant annet som redaktør for fagnettstedet 'Infoveven'.
- Stipendmottakeren har også sju års erfaring (1991-98) som informasjonsrådgiver – med ulike funksjoner, i daværende Luftfartsverket. Er utdannet journalist fra Norsk journalisthøgskole (1991) – og har seks års erfaring fra dagspresse og Norsk Telegrambyrå.

### 2. Om stipendet:

Hele søkebeløpet på **7.600 kroner** ble innvilget og utgjorde mer eller mindre en fullfinansiering av studieturen – bortsett fra kostnader til den mer private delen av oppholdet.

Søknaden bygget på et nøkternt kostnadsoverslag bygget på en moderat standard.

*Oppholdet i England strekte seg fra fredag 12. til mandag 15. november 2004 – hvor to dager og to overnattinger ble regnet inn som studiedager, mens to dager og en overnatting ble regnet som privat.*

### 3. Regnskap:

*(ca-beløper knyttet til studiedelen):*

<i>Reise:</i> Gardermoen – Heathrow t/r	2.600,-
<i>Opphold:</i> 2 netter Marble Arch Inn	1.500,-
<i>Transport Norge:</i> Bolig – Gardermoen t/r	220,-
<i>Transport London:</i> Heathrow Express t/r, 3 stk. One Day Travelcard, taxi, Tog: London – Southampton t/r	1.500,-
<i>Gave:</i> 3 stk Akevitt-sett (småflasker)	375,-
<i>Diett:</i> 3 x 500	1.500,-
<hr/>	
Totalt:	7.695,-

## **4. Fagrapport**



### **Fagrapport:**

- a) Utgangspunkt*
- b) Om studieobjektet*
- c) Merknader*
- d) Tema-studien*

### **- 4. a): Utgangspunkt**

Alle store bedrifter og etater er avhengig av en profil. En bedrifts profil – eller synlighet, omdømme og anerkjennelse – er med på å sikre og bedre en bedrifts gjennomslagskraft på de fleste områder, enten det er rekruttering, i kontakten med forvaltning/overordnet myndighet/rammesettere eller i en konkurransesituasjon.

Profil- og omdømmebygging – spesielt i Norden og innen både private bedrifter og statlig forvaltning, følger i stor grad tradisjonelle spor med fokus på ulike former for klassisk annonsering, sponsorater, visuell profilering og kontaktarbeid.

En målbevisst bruk av medier og pressen som en del av merkevarebygging har et stort og uløst potensiale. I utlandet er denne formen for omdømme-, profil- og merkevarebygging mer vanlig. Mye tyder på at det er en kommende trend hvor denne type innsats kommer ved siden av – og kanskje istedenfor – tradisjonell innsats på dette området...

### **- 4. b): Studieobjektet:**

BAA plc – som tidligere var statseide British Airports Authority, men nå et børsnotert privat selskap - er verdens ledende og største flyplasser og –driver.

Selskapet – som har sitt hovedkontor i London – eier og driver sju flyplasser i Storbritannia:

- Heathrow



- Gatwick
- Stansted
- Glasgow
- Edinburgh
- Aberdeen
- Southampton

Trafikktallet over disse sju flyplassene var i 2003 på 133,4 millioner passasjerer.

Selskapet har også drifts- og operatøransvaret – på kontrakt - for 13 flyplasser i USA, Italia, Oman og Australia (*På noen av flyplass siden er også BAA inne som minoritetseier*):

Australia:

- Melbourne
- Launceston
- Perth
- Darwin
- Alice Springs
- Tennant Creek



USA:

- Baltimore-Washington
- Boston-Logan
- Indianapolis
- Pittsburg



Italia:

- Napoli



Oman:

- Seeb
- Salalah



BAA plc er et meget respektert og profilert selskap både i Storbritannia generelt og innen internasjonal luftfart. Selskapet er en kjent pioner innen flyplass-privatisering, økt fokus på flyplasshandel, areal-/eiendomsutvikling og er anerkjent som en effektiv, innovativ og pålitelig driftsoperatør.

Selskapet har over 11.0000 ansatte – og har investert mer enn £ 2 millioner pund hver dag i infrastrukturinvesteringer de siste 10 årene.

Allerede i 1965 skilte britiske myndigheter mellom myndighet og flyplassdrift. BAA – som frem til da var en autonom del av det britiske Luftfartsverket (CAA - Civil Aviation Administration) ble skilt ut som et eget statsforetak. Hensikten var å sørge for at flyplassene hadde en drift som var mer fleksibel til markedets krav og forventninger, samt hadde muligheten til å generere et overskudd for videre flyplassinvesteringer.

I juli 1987 ble selskapet delprivatisert og lansert på London-børsen. Selskapet ble helprivatisert i 2000.

I årene 1998-2003 er BAA hvert år kåret til Storbritannias beste selskap innen transport-sektoren ('Britain's most admired transport company'). Siden 1985 – da denne kåringen ble innført i regi av et finanstidsskrift, har selskapet aldri vært dårligere enn nummer to. BAA og flyselskapet British Airways har knivet om tittelen, med omtrent like mange topplasseringer.

Jeg kjente selskapet godt i forbindelse med mitt tidligere arbeide i Luftfartsverket – hvor vi hadde et utvidet samarbeid med BAA, både når det gjelder flyplassdrift og kommunikasjonsarbeid. Men mye har endret seg fra datidens delstatlige BAA til dagens utgave. Mine gamle kontakter i 'Corporate and Public Affairs' har alle sluttet – og det har vært to forskjellige kommunikasjonsdirektører siden 1998 frem til dagens direktør (Ian Hargreaves) tok over for knappe to år siden. Men likevel var BAA et soleklart førstevalg når studieobjekt skulle velges.



#### Relevante nettressurser:

- <http://www.baa.com/>
- [http://www.baa.com/main/corporate/about\\_baa\\_frame.html](http://www.baa.com/main/corporate/about_baa_frame.html)
- <http://www.baa.com/main/airports/southampton/>
- <http://www.baa.com/main/airports/stansted/>
- [http://www.baa.com/pdf/stansted\\_the\\_future.pdf](http://www.baa.com/pdf/stansted_the_future.pdf)

#### 4. c Merknader:

Før avreisen til London var alt knyttet til besøket klart – avtalt, dobbeltsjekket og bekreftet – så sent som uka før.

Men dessverre gikk flere ting galt – noe som har fått noen konsekvenser for kvaliteten og utbyttet av studieturen.

I den forberedende fasen hadde jeg stor hjelp i Jan Lindqvist, informasjonssjef i Luftfartsverket Stockholm-Arlanda/-Bromma. Jan kjenner jeg fra tidligere – og har på mange måter vært min 'døråpner' hos BAA.

Blant de tingene som gikk galt:

- Ved ankomst BAA fredag formiddag viste det seg at min avtalte kontaktperson Caroline Corfield (Media Relations Manager) – som skulle følge meg gjennom hele dagen ved hovedkontoret fredag og på feltbesøket i Southampton mandag - var blitt syk. I hennes fravær var det ikke ordnet noe alternativt program.
- Jane Krzynowek – som arbeidet som sekretær ved 'Corporate and Public Affairs' – tok ansvar for den norske gjesten og reddet stumpene av opplegget.
- Det var avtalte lunsj og etterfølgende to timers samtale med Corfield og Ian Hargreaves, Group director for Corporate and Public Affairs. Dette gikk ut da Hargreaves' tjenestereise til Brussel ble forlenget og han ikke rakk tilbake til denne avtalen. Men mrs. Krzynowek lunsjet gjerne med den norske gjesten – og forsøkte så godt hun kunne svare på mine spørsmål, forklare og delvis vise avdelingens verktøyer.

Denne temastudien har flere metodiske svakheter:

- Jeg fikk – på tross av klare avtale og bekreftelser – ikke snakke med de fremste og mest relevante fagfolkene. Men måtte nøye meg med en av avdelingens sekretærer, som på tross av sin velvillighet ikke kunne gi helt utfyllende og inngående svar.
- I forbindelse med feltstudiet/besøket ved Southampton airport viste det seg at Paul Freier hadde relativt lite med pressearbeidet å gjøre på tross av sin tittel (Press Officer), men var mer en omdømme-/serviceansvarlig ved flyplassen. Men på tross av dette var likevel utbyttet brukbart selv om det ikke direkte gikk inn i studiens hovedtema.
- Det meste av erfaringer, metodikk, strategi og verktøyer kom fram i samtaler med Krzynowek og Freier – uten at jeg fikk anledning til å finstudere og teste ut i praksis de verktøyene som brukes.



Fra venstre: Caroline Corfield, Paul Freier, Ian Hargreaves og Jane Krzynowek (Alle bilder: BAA.com)

#### **4. d: Tema-studien:**

BAA plc har en egen kommunikasjonsavdeling – Corporate and Public Affairs Group. Avdelingen ledes av Group Director Ian Hargreaves (52) – som tok over i 2003. Han er et kjent medianavn i Storbritannia, blant annet som tidligere redaktør i BBC News, Independent og New Statesman. Videre er han professor i journalistikk ved Cardiff Univeristy og regjeringsoppnevnt medlem i Office of Communications, som regulerer media- og kommunikasjonssektoren i Storbritannia.

#### **Organisering**

I forhold til norske selskaper har BAAs kommunikasjonsavdeling et utvidet og omfattende produkt- og ansvarsområde. Avdelingen har 33 ansatte – hvorav 11 (Press Officer-ere) sitter desentralisert på de sju flyplassene som selskapet driver i Storbritannia.

Corporate and Public Affairs er inndelt i sju kontorer/produktområder:

- Public Affairs
- Media Relations
- Enviroment Relations
- Investor Relations
- Shareholder Relations
- Shareholder Enquiries
- 21st Century Communities Trust (Samfunnsnytting stiftelse rettet mot flyplassnære samfunn)

Foruten å tjene moderkonsernet (BAA plc) utøver avdelingen tilsvarende tjenester og funksjoner for BAA Lynton (selskapets eiendomsselskap), BAA Retail (selskapets handelsselskap), World Duty Free plc (selskapets detaljhandelselskap) og delvis for BAA International (selskapets internasjonale divisjon).

Selskapets internasjonale flyplasser har egne informatører/kommunikasjonsenheter som rapporterer til stedlig flyplassdirektør.

Sammenlignet med norske informasjons-/kommunikasjonsavdelinger har Corporate and Public Affairs en mer omfattende arbeidsområde. I en tilsvarende norsk bedrift ville avdelingen ha ansvar for bare to av de sju produktområdene – Public Affairs and Media Relations. Et område som tradisjonelt ligger i en norsk avdeling – visuell profilering, ligger i BAA under markedsavdelingen.

#### **Fokus på PR og media**

Når det gjelder merkevarebygging og profil-/omdømmearbeid har BAA systematisk dreiet mye av innsatsen fra tradisjonelle virkemidler til mer utradisjonelle. Fra sponsing og annonsering til pressearbeid, event-er/arrangement og direkte tiltak overfor myndigheter/forvaltning og beboere/organisasjoner.

Det blir understreket at dette gjelder i første omgang profilarbeid for BAA plc og helhetsprofilering av konsernet, fortsatt brukes annonsering og direkte reklame når det gjelder

de mer kommersielle aktivitetene som eiendomsselskapet BAA Lynton og handelsselskapene BAA Retail og World Duty Free.

Den dreiningen har skjedd over flere år – i likhet med trenden i PR-bransjen (Public Relations), men likevel forsterket etter at Hargreaves tok over som Group Director. Dette har bl.a. trolig sammenheng med hans avis-/mediabakgrunn.

I tillegg til bruk av PR-tiltak og presseaktiviteter, har Corporate and Public Affairs et nært og utvidet samarbeid med BAAs markedsavdeling og enhet for Governmental Affairs (en egen lobby-enhet knyttet til Chief Executive's stab). Dette for å bruke PR og mediaaktiviteter også som et verktøy i tradisjonelt markeds- og myndighetskontaktarbeid. Dette har bl.a. ført til at denne type aktiviteter er stadig hyppigere bruk sammen med eller i stedet for de mer tradisjonelle tiltakene.

### **Bakgrunn**

Bakgrunnen for den systematiske satsingen på mediaaktiviteter og PR-arbeider bl.a.:

- Kostnadseffektivitet
- Større troverdighet/gjennomslagskraft ved medieomtale enn av kjøp klassisk annonser
- Aktivisering av/samspill med 'opinionen'
- Mange og brede målgrupper krever spesielle tiltak.

### **Merkevarejournalistikk**

- Massekommunikasjon virker ikke lenger. Det nye er merkevarejournalistikk. Dette er det ikke bare vi i BAA som bruker, men også firma som McDonalds's – som har satset på PR og merkevarejournalist for å lansere sitt slagord "I'm Lovin It", sier Jane Krzynowek i BAAs Corporate and Public Affairs.

- At massekommunikasjon ikke virker lenger er vårt utgangspunkt. Ingen enkeltannonse forteller hele historien lenger. Det er kamp om oppmerksomhet. Publikum teppebombes hele tiden av inntrykk og opplevelser. Man må bruke flere kanaler for å få hele bildet ut. For å bryte gjennom og for å oppnå troverdighet, er det viktig å bruke den riktige kanalen eller kombinasjonen av riktige kanaler.

- Effektiv markedsføring og merkevarebygging handler om å ta i bruk flere historier for å treffe alle i den eller de aktuelle målgruppene. Vi har avsluttet det man kan kalle det universelle èn-beskjedkonseptet i èn strategisk utføring. Når vi skal selge BAA og våre tjenester trenger vi ikke en stor utfoldelse av en enkelt stor ide. Vi trenger en stor ide som kan brukes i flere dimensjoner, lag og fasetter. Dette betyr at våre markedsføringsbudsjetter og aktiviteter på dette området er minimalisert – og at disse midlene og innsatsen blir bruk på merkevarejournalistikk. I denne sammenhengen definerer vi mediene rett og slett som et massekommunikasjonsverktøy for å nå ut med budskapet til mange målgrupper. Ikke bare de brede lag av folket, men også politikere, finansfolk, investorer og bransjefolk leser aviser og blader, ser på tv og hører på radio, sier Krzynowek.

- Det betyr at vi i liten grad annonserer på vegne av BAA plc eller er sponsor. Som et eksempel har vi tidligere vært relativt aktive i å sponse ulike politiske partier og organisasjoner. Vi har ikke støttet de ulike partiorganisasjonene direkte, men indirekte gjennom å sponse konferanser, tiltak og aktiviteter knyttet til og arrangert av disse. Tidligere – spesielt tilbake på 1980-tallet – kunne vi ha brukt opp mot en million pund pr. år på slike



aktiviteter. Nå er dette på minimumsnivå – og de relativt få aktivitetene vi har støtte har stort sett vært av mer historiske forpliktelser. I 2003 og 2004 brukte vi samlet totalt £ 4.880 pund på såkalte politiske donasjoner.

- Nå er strategien å synliggjøre vår sterke forpliktelse og bånd til samfunnene rundt våre flyplasser – og bl.a. gjennom dette engasjementet få synliggjort vår og lufthavnenes betydning for lokalsamfunnet og regionen. Det er tross alt på regionalt og lokalt nivå at vår tilstedeværelse er mest merkbar – både på godt og vondt. Det er her at vi skaper jobber og forsterker den lokale økonomien. Men samtidig er det der vi også merkes med økt trafikk på vegene, støy og forurensing fra flyplassene og press på boligpriser. Vi var i 2003 engasjert i 325 lokalsamfunn-prosjekter – alt fra å arrangere lokale idrettskonkurranser, lage miljøaktiviteter sammen med lokale skoler og invitere til jobbtrenings-prosjekter, sier Krzynowek.

- Vår største utfordring i årene som kommer blir å kunne fortsatt foreta fornuftige og riktige investeringer i kvalitets flyplass-fasiliteter til å passe til et økende antall flypassasjerer. Vi har planer for å investere £540 millioner over de neste 11 årene, som direkte er med på å sikre lokale økonomiene og sikre mange tusen jobber. Våre planer og planforslag – enten det er reguleringsplaner, miljøplaner eller annet – blir stort sett behandlet lokalt. Derfor er et godt samspill og et positivt forhold med befolkning, forvaltning og politiske beslutningstakere lokalt og regionalt av direkte avgjørende betydning for oss. Vi anstrenger også til å ha et godt forhold til NGO'ere (Non-Governmental Organization), som miljøorganisasjoner, pedlerforeninger, bransjeorganisasjoner, beboerforeninger og lignende.

Et konkret tilfelle er Stansted flyplass - nordøst for London, landets fjerde største og Europas kraftigste voksende. Her ønsker vi å bygge en andre rullebane for å utnytte flyplassens potensiale og de infrastrukturinvesteringene vi har gjort i området. Her har vi møtt solid og kvalifisert motstand. Denne har i liten grad kommet fra lokale grupperinger i Essex og Uttlesford, men mer fra nasjonale interesseorganisasjoner – i stor grad knyttet til miljøvern. Vi har en omfattende og proaktiv aktivitet rettet mot dette området. Det er selvsagt ikke bare for å være 'snill'. Vi ønsker å slippe til med vår informasjon og fakta, samt å påvirke. I dette arbeidet bruker vi både lokal og regional presse aktivt, sier Krzynowek.

## **Tiltak**

Denne dreiningen i tiltak har bl.a. medført:

- Arbeid med og opp mot egen- og forhåndsdefinerte nettverk/målgrupper av journalister
- Gjennomføring av egne seminarer/arrangementer mot disse nettverkene
- Omfattende og målrettet personlig pleie av relevante journalister – bl.a. for å skape disse nettverkene

- Det er lettere å pleie og forholde seg til 'få' journalister enn mange. For oss er kunnskapsoppbygging og –overføring til bransjejournalistene et viktig stikkord når det gjelder å pleie vårt nettverk av journalister. Vi har mange forskjellige nettverk av journalister som vi pleier systematisk og regelmessig – det kan være bransjejournalister, finansjournalister, nyhetsjournalister, grupperinger av regionale/lokale journalister rundt våre flyplasser og anlegg, forteller Krzynowek.

- Dette med nettverk er ikke spesielt revolusjonerende, men viktig for oss. Det er lettere for oss å selge inn 'good news' eller andre profilerende saker overfor journalister vi kjenner og som kjenner oss. Det handler rett og slett om å få tid og anledning til å forklare hva vi har. Vi veksler om å kjøre eksklusivitet og bredt. Vi pleier dem gjennom personlig kontakt og ved å arrangere ulike faglige seminarer/arrangementer for enkeltpersoner, mindre eller større grupper, for faglig oppdateringer.

- Selvsagt behandler vi ikke disse journalistene som 'nyttige idoter' selv om vi etter hvert er blitt godt kjent med dem. Vi respekterer deres rolle og selvstendighet, på samme måte som de respekterer våre roller. Det er viktig å skape en 'vinn-vinn'-situasjonen for begge parter, sier Krzynowek.

#### 'Nye' verktøyer:

- Større differensiering av målgrupper
- Systematisk arbeid med nettverks- og relasjonsbygging
- Innføring av elektroniske verktøy
- Fokus på kvalitet – ikke nødvendigvis kvantitet
- Brukerfokus – bl.a. med brukerundersøkelser

#### Southampton Airport – En god nabo...



(Foto: BAA.com)

#### Fakta:

*En av Europas mest moderne regionale flyplasser*

*Åpnet 1910, dagens fasiliteter: 1994*

*1 rullebane, 1 terminal*

*12 flyselskap, 30 destinasjoner*

*35.000 flybevegelser pr. år, 1,4 millioner passasjerer pr. år.*

*I kraftig vekst!*

Mens jeg tilbrakte store deler av fredag 12. november hos BAA, var jeg mandag 15. hos Southampton Airport ved kanalkysten. Min vert var Press Officer Paul Freier.

På tross av sin tittel arbeider Freier i liten grad rettet mot pressen. Hans produktansvar går mer i retning av omdømme (Public Affairs) og service. Omdømme gjennom å være flyplassens kontaktperson mot lokale og regionale interesseorganisasjoner, samt støtte flyplassens ledelse i sitt arbeid ovenfor lokal og regional myndighet og forvaltning. I tillegg er han ansvarlig for flyplassens servicevirksomhet som blir drevet i regi av flyplass-selskapet: VIP-service og Visitor Service (besøkstilbud), som begge blir drevet som kommersielle tjenester. I sitt arbeid kommer han en del i kontakt med lokal presse, men da mest om hendelser knyttet til sine egne arbeidsoppgaver. Det meste av den hendelseakuelle og strategiske pressekontakten blir håndtert fra Media Relations i London.

### **Rivende utvikling**

Southampton er en flyplass med en rivende utvikling. Har økt passasjertallet fra 794.000 i 2003 til 1,4 mill. i 2004. Hovedbase for lavprisselskapet Flybe – som i 2005 har planer om å knytte ytterligere 15 nye destinasjoner til flyplassen. I tillegg er MyTravel, First Choice og CitiExpress – British Airways nye innenlands lavprisselskap – i ferd med å etablere seg. Hele regionen i sørvest opplever en gunstig økonomiske vekst og utvikling, noe som flyplassen på mange måter er en del av.

### **God nabo**

- BAA er villig til å investere tungt i Southampton's vekst. Vi har gjort mye, men har likevel en del ugjort. Men for tiden konsentrerer vi oss på å drive en god drift av en flyplass som er under kraftig vekst. Rent PR-teknisk har vi fokusert på å være en 'god nabo' – ikke bare for de som holder til lokalt her i Southampton, men for hele sentralsør-England. Noe som jeg mener at vi har vært noe lunde flinke til, sier Freier.

- Dette har vi gjennom en omfattende alliansebygging. Det har kostet mye – både i penger og innsats, men har gitt resultater. Uten tvil! De fleste av politikere, forvaltninger, organisasjoner, beboerforeninger og andre kommer først til oss når de skal innehente informasjon om flyplassen og vår virksomhet. I tillegg bruker vi pressen aktivt som en massekommunikasjonskanal for å spre vårt budskap, våre suksesshistorier og våre fakta til folk flest.