

Strategidokument Mot 2015

HELLI – Visuell kommunikasjon

Versjon 1.1, juli 2012



Innhold

s. 3	Forord
s. 4 - 5	Historie
s. 6 - 7	Bransjestatus - vår mulighet
s. 8 - 9	Fremtid og fremgang
s. 10 - 11	Strategivalg - hvordan nå våre mål

Dette strategidokumentet er det første i rekken. Hensikten med dokumentet er todelt. Dokumentet skal synliggjøre selskapets mål og strategi ovenfor våre kunder og leverandører, og dernest fungere som et styrende og retningsgivende verktøy for selskapet.

HELLI – Visuell kommunikasjon har for tiden god styrefart og det er avgjørende og viktig å fortsette med det. Et viktig ledd for å oppnå dette er å forankre det videre arbeidet i dette strategidokumentet.

Visjon

Vi er modige, lekne og lærer av hverandre.

I de nærmeste årene står selskapet overfor flere utfordringer. Blant annet pågår det en konsolidering i bransjen, ved at flere av våre tradisjonelle konkurrenter slår seg sammen og dermed etablerer større enheter.

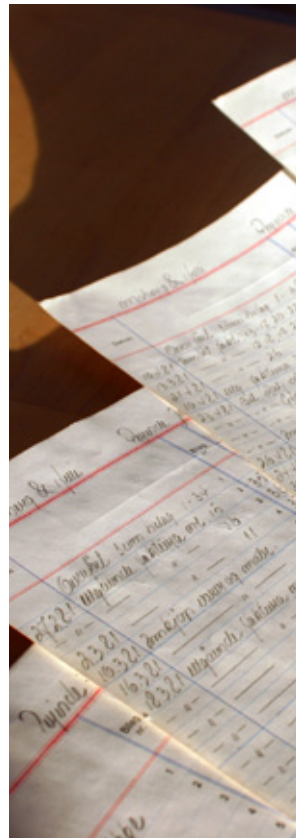
Sammenslåing eller andre former for formalisert samarbeid kan også være en mulighet for oss. For å definere vårt eget selskap og forretningsform tydeligere, også med tanke på mulige samarbeidsformer, ønsker vi en nærmere beskrivelse og analyse av eget selskap. Historisk har selskapet alltid vist god omstillingsevne, med en dynamisk organisasjon, noe som har gitt konkurransefordeler.

Kunnskapsnivået i selskapet er høyt. I siste halvdel av 2011 er vi blitt kontaktet av flere aktører som ønsker en sammenslåing/oppkjøp. Vårt kompetansenivå er altså høyt verdsatt og flere ønsker å ta del i vår kunnskap. Dette opplever vi som positivt, og uansett som et tegn på at vi har en sterk posisjon i vår del av markedet.

Selskapet er miljøsertifisert via Svanen, lisensnummer 241-754.

Sentralt

Et selskap som ikke er i utvikling har startet sin avvikling.



Historie

Selskapet startet opp som ansvarlig selskap i 1980 og 1. januar 1982 ble aksjeselskapet stiftet. Selskapets aksjer har i all vesentlighet vært på nåværende eiers hånd.

Selskapet går nå inn i sitt 30. år, fremdeles med samme daglig leder. Vi har aldri hatt negative tall og egenkapitalen har hele tiden vært positiv.

Opprinnelig ble selskapet startet som et lite trykkeri med relativt rimelig produksjonsutstyr. Strategien den gang var å betjene det voksende copy-markedet. Sten på sten bygget man opp trykkeriet og investert i stadig bedre og rasjonelt produksjonsutstyr, og i 2000 ble det investert produksjonsutstyr for rundt halvannen millioner kroner – et stort løft den gang.

Det har allerede i mange år vært snakk om det papirløse samfunn. For å møte fremtidige utfordringer med økende grad av digital dokumentflyt og nye publiseringsformer, satset vi tidlig på kompetanseheving innenfor digitale områder. Allerede i 1995 investerte vi i vår første Mac.

Denne investering har vært riktig og vist seg å være helt avgjørende for selskapets eksistens. I årene siden 1995 har vi brukt store resurser på å tilegne oss kunnskaper innenfor grafisk design og førtrykk, i de siste 7-8 årene i kompetanse for ulike typer digital publisering.

Fokus

Selskapet har alltid hatt fokus på kompetanseheving og videreutvikling av ulike deler innen design, kommunikasjonsprosess og merkevarebygging. Vi deltar jevnlig på markedsrettede og faglige kurs.



Styret

HELLI – Visuell kommunikasjon har i de siste fem årene valgt inn et profesjonelt styre, noe som har vært svært viktig. Styret fungerer som en objektiv sparringspartner og stiller bl.a krav til daglig leder i form av fremleggelse og godkjenning av årsbudsjett. Under hvert styremøte gjennomgås regnskapstall opp mot budsjett og alle avvik fra budsjett. Styrets to innleide representanter har sitt daglige virke innen finansnæring og import/salg. Det avholdes fire styremøter årlig. Agenda sendes ut i forkant av hvert møte og det skrives protokoll, som undertegnes og arkiveres.

Bransjestatus - vår mulighet

En bransje i endring

Mediabransjen har og er gjenstand for store endringer. Tidligere var det klare grenser innen de ulike fagfelt, i dag er disse nærmest visket bort. Alle deler av det som har vært definert som grafisk bransje, både små og store trykkerier samt reklamebyråer, har stått overfor omfattende endringer. Samtidig har det vært økende utenlandskonkurranse på mange trykkoppdrag, spesielt fra nye EU-land, samt økende grad av industrialisering. Det er mange som ikke har maktet denne omstillingen og det har vært en betydelig avskalling de seneste årene. Andre har forsøkt seg på sammen slåing, men for sent.

Generelt er det grunnlag for å hevde at aktørene i mediabransjen ikke har endret seg raskt nok, og ikke oppdagert de mange faresignalene i tide.

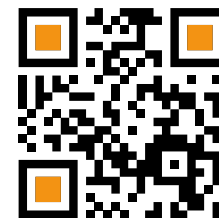
Er papir en saga blott?

Selskapet har idet siste året vært engasjert i en prosjektgruppe i regi av NHO Grafisk. Prosjektet har navnet Print Power Norge, og er en del av et europeisk satsingsområde der hovedmålet er å bringe frem et nyansert syn på sammenhengen mellom klima og papirproduksjon kontra produksjon av digitale produkter. Vi er sikre på at papiret vil leve i uoverskuelig fremtid selv om bruken av papir fortsatt vil avta noe. Noe av utfordringen rundt dette handler om at papiret har et ufortjent rykte som klimaversting. Bildet er mer nyansert enn som så, noe som også underbygges av uavhengige forskningsinstitusjoner.



Hvordan utnytte tilgjengelige markedskanaler?

Det snakkes mye om QR-koder. Forkortelsen står for Quick Response og er en todimensjonal kode som scannes med en smarttelefon. Dette handler om å koble offline produkter (les papir) mot online resurser (smarttelefon). Teknologien er interessant fordi den kan gi høy respons, og spesielt fordi den gir gode synergier mellom trykksaker og digitale medier. Det er ved å tenke nytt og annerledes at vi opplever at det er en vesentlig uavhentet gevinst i å se sammenheng i markedskommunikasjon mellom papir og digitale medier. For å posisjonere oss på dette området, har vi måttet tilegne oss avansert teknologisk kompetanse. I dag er vi rådgiver for mange kunder og bransjekolleger innenfor dette voksende området.



Scan og test mulighetene

Ny teknologi tilgjengelig for alle

De siste fem årene har vi stått overfor store endringer i folks brukermønster. For 5 år siden visste ikke verden hva en iPhone var, og lesebrett hadde ingen utbredelse. Leseren forventer i dag rask tilgang på informasjon og "time to market" er i mange tilfeller i praksis lik null. Nettopp lesebrett skaper utfordringer både for bokbransjen og tidsskrift/papirmagasiner. Forskning viser allikevel at hjernen oppfatter og lagrer papirbasert informasjon bedre enn fra lesebrett, men det er mange fordeler kontra tradisjonell bokproduksjon, og all grunn til å tro at bruken av lesebrett vil øke.

Norge er et foregangsland for den teknologiske utviklingen på mange områder, og vi kan si at vi har høy grad av digitalisering. Det betyr at det andre land opplever som trender, kan være dagligdags hos oss. For de beste aktørene finnes det her et vesentlig vekstpotensial og muligheter for større oppdragsmengde.

Vi vet at det nå selges flere smarttelefoner enn det selges PCer. Av den grunn har vi i en periode nå arbeidet bevisst på kompetanseheving på dette teknologifeltet, og programmert og solgt flere nettsider som er spesialtilpasset nettlekere på smarttelefoner. Denne utviklingen er en viktig faktor som vi i dette dokumentet tar på alvor.

Kommunikasjonskanaler er i endring

Samfunnet er i en kontinuerlig endringsprosess og disse endringer medfører konsekvenser som berører oss alle. Dette er grunnlaget for vår utviklingsstrategi. I bunn og grunn skal strategidokumentet være et bidrag og verktøy for fortsatt vekst.



Fremtid & fremgang

Syntlighet

HELLI – Visuell kommunikasjon skal være synlig og engasjert og ha et positivt samfunnsengasjement. Dette oppnår vi ved å delta i ulike fora, både i bransjesammenheng og i andre sammenhenger.

Misjon

Vi skal være en god sparringspartner for våre kunder

- hver avgjørelse skal være basert på gjennomtenkte og gode valg, og i samarbeid med kunden skal vi tenke langsiktig
- vi skal arbeide for å se kundens kunde i et makroperspektiv.
- vi skal tørre å bevege oss utenfor vår egen komfortsone

Økonomi

For å sikre økonomisk trygghet skal vi ha god internkontroll. Alle oppdrag kontrolleres mot internregnskapet.

Forretnings- idé

Vi ønsker å være en ressurs for våre kunder, og våre tjenester skal generere merverdi og et bedre dekningsbidrag for hver kunde. Ved riktig utnyttelse av vår kompetanse skal vår kunde fremstå bedre rustet i sitt marked.
Vi skal være en faglig god og oppriktig sparringspartner for våre kunder, og gjøre det enklere for kunden å lykkes i sitt marked.

Kunder

Vi skal bidra til at våre kunder befester sin merkevareposisjon. I samarbeid med kunden skal vi bidra til langsiktig tenkning. Sammen med kunden skal vi arbeide for å se kunden og kundens kunde i et makroperspektiv. Vi skal våge å trå utenfor vår egen komfortsone når det er nødvendig.
Hvilke konkurrenter har kunden?

Verdier

Vi skal inspirere og motivere hverandre

- vi snakker med hverandre og ikke om hverandre
- vi skal ha en positiv arbeidsdag
- vi hjelper hverandre til å trå utenfor vår komfortsone
- vi deler alltid kunnskap med hverandre

Etikk og verdisyn

Vi skal respektere hverandre og våre kunders verdisyn. Troverdighet, respekt og ærlighet skal ligge til grunn i alt arbeide vi foretar oss. Det er lov å være sliten.

Mål

HELLI – Visuell kommunikasjon skal oppfattes som en kompetent virksomhet innenfor hele kommunikasjonslinjen, og være et naturlig valg som leverandør og samarbeidspartner. Det betyr at vi skal bidra i kundens strategiarbeid og merkevarebygging. Vi skal levere og implementere grafisk profil, designe og programmere websider – herunder avansert database-programmering. Vi skal levere innenfor hele verdikjeden. Vi skal tilknytte oss de dyktigste medarbeiderne.



Strategivalg - hvordan nå våre mål

Veien til målet

Det er veien til målet som er vårt mål. Ved å skrive dette strategidokumentet og gjøre det kjent internt og eksternt, skal dokumentet være et bidrag på veien. Det er viktig å nå ut og fortelle om vår kompetanse og vise fram eksempler på gjennomførte prosjekter.

Selskapet står ikke overfor smertefulle endringsprosesser, og vi har de beste forutsetninger for å lykkes videre.

Medarbeidere

I en kunnskapsbedrift som vår er medarbeiderne vår viktigste ressurs. Vi ønsker å knytte til oss de mest motiverte medarbeiderne. De skal gis gode utviklingsmuligheter og føle trivsel og trygghet. Tilbake forventer selskapet medarbeidere med høy grad av motivasjon og engasjement.

Oppfølging

Denne strategiplanen skal være et godt synlig operativt arbeidsverktøy for oss alle. Om det skulle dukke opp ukjente faktorer eller elementer som påvirker dette dokumentet, skal om nødvendig strategien endres.

Styret ønsker selskapet lykke til!

Oslo, 13. august 2012



Visuell
kommunikasjon

HELLI - Visuell kommunikasjon
Brobekkveien 115 B, N-0582 Oslo
Telefon: +47 23 06 78 40
E-post: post@helli.no
www.helli.no