

Bacheloroppgave:

**Kvalitetsheving basert på markedsundersøkelser**  
- Markedsføringstiltak og implementering av Prosess-Standard Offset.

Forfattere: Hilde Kloppbakken  
Thea Wegger Ektvedt  
Henrik Gjøn  
Espen Einvik Killi

Dato: 20. mai 2010





# Sammendrag

Tittel: Kvalitetsheving basert på markedsundersøkelser  
- Markedsføringstiltak og implementering av Prosess-Standard Offset

Dato: 20. mai 2010

Forfattere:

- Thea Wegger Ektvedt
- Hilde Kloppbakken
- Henrik Gjøen
- Espen Einvik Killi

Oppdragsgiver: Valdres Trykk AS

Kontaktperson: Morgan Brenden

Veileder: Leif Egil Nordahl

Faglige ressurspersoner:

- Peter Nussbaum
- Aditya Sole

Sider: 285

Antall vedlegg: 5

## **Sammendrag**

Denne bacheloroppgavens oppdragsgiver er Valdres Trykk AS på Fagernes.

Rapporten inneholder en markedsundersøkelse som kartlegger forbrukernes ønsker og preferanser for trykkerier de samarbeider med, og forslag til markedsføringstiltak basert på datafunn fra markedsundersøkelsen. I tillegg inneholder rapporten forstudier og arbeid mot en Prosess-Standard Offset sertifisering.



# Summary

Tittel: Quality enhancement based on market surveys  
- Marketing efforts and implementation of Process Standard Offset

Date: May 20th 2010

Authors:

- Thea Wegger Ektvedt
- Hilde Kloppbakken
- Henrik Gjøen
- Espen Einvik Killi

Employer: Valdres Trykk AS

Contact person: Morgan Brenden

Supervisor: Leif Egil Nordahl

Professional resource persons:

- Peter Nussbaum
- Aditya Sole

Pages: 285

Attachments: 5

## **Summary**

This bachelor assignment has been assigned by Valdres Trykk AS.

This report contains a market survey which reviews the wishes and preferences of printing agency customers, and suggestions for marketing efforts based on the findings from the market survey. In addition the report contains pre-studies and documentation of work efforts to achieve a Process Standard Offset certification.



# Takk til...

For deres interesse og hjelpsomhet ønsker vi å takke:

Lei Egil Nordahl - Veileder

Morgan Brenden - Oppdragsgiver

Peter Nussbaum - Fargestyringsekspert ved fargelaben på HIG

Aditya Sole - Fargestyringsekspert ved fargelaben på HIG

NHO Grafisk for stipend

Palografen, Per Arne Flatberg og Tom E. Johansen

DMT Brummunddal for å arrangere PSO-kurs

Wiggo Slåttsveen - For hjelpen med å innhente info om profilhåndboken

Trond Gundersen - Avdelingsleder Førtrykksavdeling, Valdres Trykk

Roger Johannessen - Trykker, Valdres Trykk

Helge - Engasjert salgssjef, Valdres Trykk

Erik Johansen - Førtrykksansatt, Valdres Trykk

Alle de andre hyggelige ansatte ved Valdres Trykk

Thomas Amsrud - Hjelpsom kvalitetsansvarlig ved EKH Molde

Svein Erik Skarsbø - Pensjonert fargestyringsekspert og høskolelektor

Ragnar Jensen - Daglig leder ved EKH

AGI - Som har vist interesse for, og ved flere anledninger gitt vårt prosjekt medieomtale

Nils Rui - For hjelp når vi sto fast med rapportene i Questback

Lasse - Kopisentralen Høgskolen i Gjøvik

Studentene i prosjektgruppen vil også benytte anledningen til å uttrykke vår takknemlighet overfor hverandre for et godt samarbeid og en interessant prosjektgjennomføring.

Gjøvik, 20. mai 2010

Signaturer:

---

Thea Wegger Ektvedt

---

Hilde Kloppbakken

---

Henrik GjØen

---

Espen Killi





# Forord

Denne oppgaven er resultatet av fire studenters ett semester lange arbeid med to i utgangspunktet separate oppgaver for trykkeriet Valdres Trykk, og representerer den kunnskap vi har fått med oss gjennom tre år på Høgskolen i Gjøvik hvor vi nå snart har fullført en bachelorgrad i Mediemanagement.

Opgaven vi fikk fra Valdres Trykk har omhandlet en organisasjonsforbedring på to plan: Den ene delen av oppgaven var å gjennomføre forundersøkelser til en initiert men ikke besluttet prosess-standard offset sertifisering, som er en kvalitetssertifisering som tar for seg hele prosessen fra datafil til ferdig trykket produkt. Målet med sertifiseringen er å kunne produsere trykksaker som oppfyller en rekke ISO-standarder og dermed kunne levere standardiserte trykk. Den andre delen av oppgaven gikk ut på å utvikle en markedsstrategi for trykkeriet, som ikke tidligere hadde lagt nevneverdige ressurser i å markedsføre seg.

Vi valgte Valdres Trykk AS som vår oppdragsgiver under dette avsluttende prosjektet fordi oppdragene daglig leder Morgan Brenden skisserte for oss under vårt første møte svært interessante. Siden oppdraget var todelt, med en markedsførings- og en fargestyringsdel, fant alle fire medlemmene av studentgruppen en del av oppdraget de ønsket å arbeide primært med. Denne rapporten inneholder dokumentasjon og diskusjon rundt trykkeriets prosess-standard offset sertifisering og et forslag til markedsstrategi utviklet på bakgrunn av markedsundersøkelser vi har gjennomført i markedet trykkeriet opererer.



# Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b> .....	<b>17</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	19
1.2 Om oppdragsgiver Valdres Trykk AS.....	19
1.2.1 Problemstilling.....	20
1.2.2 Prosjektets mål.....	20
1.2.3 Målgrupper.....	21
1.3 Organisering.....	21
1.3.1 Prosjektgruppen.....	21
1.3.2 Ansvarsforhold og arbeidsfordeling.....	21
1.4 Økonomi.....	22
1.5 Kvalitetssikring av arbeid og fremdrift.....	22
1.5.1 Gruppeavtale.....	22
1.5.2 Møter med veileder.....	23
1.5.3 Møter med oppdragsgiver.....	23
1.5.4 Gruppemøter.....	23
1.5.5 Sikkerhet.....	23
1.5.6 Loggføring og referering.....	23
1.6 Nettside.....	24
<b>2 Markedsundersøkelse</b> .....	<b>27</b>
2.1 Introduksjon.....	29
2.1.1 Bakgrunnskunnskap.....	29
2.1.2 Proff™ Forvalt.....	29
2.1.3 QuestBack.....	30
2.2 Strategi for utvikling av markedsundersøkelser.....	30
2.2.1 Fase en: Å definere et problem og forskningsmål.....	31
2.2.2 Fase to: Utforme forskningsplanen.....	31
2.2.3 Fase 3, 4 og 5: Innsamling, analyse og rapportering av data.....	33
2.3 Utforming av spørreundersøkelsene.....	33
2.3.1 Ønsket informasjon.....	33
2.3.2 Begrepsanalyse.....	34
2.3.3 Operasjonalisering og utforming av spørsmål.....	35
2.3.4 Åpningsbrev og layout.....	36
2.3.5 Pretesting.....	37
2.3.6 Respondenter.....	37
2.3.7 Fordeler og ulemper ved spørreundersøkelser.....	38
2.3.8 Kommentar til strategi.....	38

2.4 Resultater av spørreundersøkelsene .....	38
2.5 Kommentarer fra kundene .....	47
2.6 Oppsummering av markedsundersøkelsene.....	52
<b>3 Prosess-Standard Offset .....</b>	<b>55</b>
3.1 Innledning PSO .....	57
3.2 Hva er Prosess-Standard Offset? .....	57
3.3 Fordeler med PSO.....	57
3.4 Historien bak trykkstandardisering og PSO.....	58
3.5 Faser i PSO-delen av prosjektet .....	59
3.5.1 Innsamling av informasjon .....	59
3.5.2 Kartlegging av arbeidsflyt og materiell.....	59
3.5.3 Arbeid mot sertifisering .....	60
3.5.4 Coaching .....	60
3.6 De ulike ISO-standardene i PSO.....	60
3.6.1 Funksjon 1: Organisasjon og dokumentasjon .....	61
3.6.2 Funksjon 2: Mottak av elektronisk materiell.....	62
3.6.3 Funksjon 3: Egenfremstilling av elektronisk materiell .....	62
3.6.4 Funksjon 4: Monitorer / soft-proofing .....	62
3.6.5 Funksjon 5: Digitalt prøvetrykk .....	62
3.6.6 Funksjon 6: Fremstilling av trykkplater.....	63
3.6.7 Funksjon 7: Trykk .....	63
3.6.8 Funksjon 8: Betraktningsslys kritisk vurdering.....	65
3.7 Profiler.....	65
3.7.1 Dokumentprofiler .....	66
3.7.2 Skjermprofiler.....	66
3.7.3 Profiler for inn-enheter.....	67
3.7.4 Profiler for ut-enheter.....	67
3.8 Måleinstrumenter .....	68
3.8.1 Densitometer.....	68
3.8.2 Kolorimeter .....	69
3.8.3 Spektrofotometer.....	69
3.8.4 Kalibrering og resertifisering.....	69
3.8.5 Nøyaktighet .....	69
3.8.6 Begrensninger .....	70
3.9 Arbeidsflyten i Valdres Trykk .....	70
3.9.1 Filmottak og filbehandling.....	70
3.9.2 Softproofing .....	71
3.9.3 Prøvetrykk .....	71
3.9.4 Platelaging.....	71
3.9.5 Trykk .....	71
3.9.6 Ferdiggjøring .....	71
3.9.7 Trykk .....	71

3.10 Testtrykk.....	72
3.10.1 Om testtrykk.....	72
3.10.2 Testtrykk på Heidelberg SM102.....	72
3.10.3 Trykktest bestrøket 1 .....	74
3.10.4 Trykktest bestrøket 2 .....	76
3.10.5 Trykktest ubestrøket 1 .....	77
3.10.6 Trykktest ubestrøket 2 .....	79
3.10.7 Testtrykk på plotter .....	80
3.10.8 Kontrollmåling Heidelberg SM102 .....	81
3.11 Måling av substrater .....	84
3.12 Miljømerket Svanen .....	85
3.12.1 Hvorfor velge Svanemerket? .....	85
3.12.2 Hva er en svanemerket trykksak?.....	86
3.12.3 Sjekksystem .....	86
3.12.4 Kontroll på stedet.....	88
3.12.5 Nordisk Trykksakportal .....	88
3.12.6 Konklusjon.....	88
3.13 Organisasjoner i endring .....	88
3.13.1 Endringer i en organisasjon.....	88
3.14 Læring i organisasjoner .....	89
3.14.1 Eksternalisering .....	89
3.14.2 Internalisering .....	90
3.15 Status på sertifisering hos Valdres Trykk .....	90
3.15.1 Førtrykk.....	90
3.15.2 Trykk.....	91
3.15.3 Hva gjenstår? .....	91
3.16 Kritikk .....	93
3.16.1 Preflight.....	93
3.16.2 Interne ressurser .....	93
3.16.3 Konsulenttenester.....	93
3.16.4 Svanemerking .....	94
3.17 Oppsummering.....	94
<b>4 Markedsføring .....</b>	<b>97</b>
4.1 Innledning.....	99
4.2 Markedsføring av PSO.....	99
4.3 Posisjonering.....	100
4.4 Merkevarerbygging av Valdres Trykk .....	104
4.4.1 Merkevarer vs. varemerke .....	104
4.4.2 Varemerke .....	104
4.4.3 Merkevarer.....	104
4.5 Merkevarerplattform .....	104
4.6 Sannhetens øyeblikk.....	108

4.7 Serviceleveransesystemet.....	110
4.8 Serviceledelsessystemet.....	112
4.8.1 Intern merkevarebygging ved hjelp av kulturell påvirkning .....	113
4.8.2 Trekk ved varemerket .....	114
4.8.3 Å bygge opp en merkeidentitet.....	114
4.8.4 Kulturuttrykk.....	115
4.8.5 Steg ved kulturendring.....	116
4.9 Markedsføringsbudsjettet .....	117
4.10 Søkemotoroptimalisering – Digital synlighet.....	118
4.11 Bedre nettsider .....	119
4.12 Weben kan frigjøre ressurser .....	121
4.13 Tiltaksplan.....	121
4.13.1 Forbedring av nettsider.....	122
4.13.2 Søkemotoroptimalisering.....	122
4.13.3 Annonsering i Google.....	123
4.13.4 Papirbasert informasjonsmateriell.....	124
4.13.5 Benytte den nye logoen .....	124
4.13.6 Utnytte ubrukte markedsføringskanaler .....	125
4.13.7 Rask tilbakemelding på henvendelser.....	125
4.13.8 Redesign av fasade og kundemottak.....	126
4.13.9 Etablering av servicerutiner.....	127
4.13.10 Internmarkedsføring av kjerneverdier.....	127
4.13.11 Internt PSO-kurs for ansatte .....	128
4.13.12 PSO-seminar for kunder .....	128
4.13.13 Kontakte Statoil og fortelle om sertifiseringen .....	129
4.13.14 Markedsføre PSO-sertifiseringen i bedriftsmarkedet.....	129
4.13.15 Sosiale medier og nyhetsbrev på mail.....	129
4.13.16 Filantropiske tiltak.....	130
4.13.17 Kundemapper .....	131
4.13.18 PSO-Faq .....	131
4.13.19 PSO-video .....	132
4.13.20 Etablere en klar og attraktiv profil .....	132

## 5 Konklusjon ..... 135

## 6 Evaluering ..... 139

6.1 Oppgaven.....	141
6.2 Oppdragsgiveren.....	141
6.3 Veiledningen.....	142
6.4 Samarbeidet.....	142
6.5 Læringsutbyttet .....	142
6.6 Egen innsats .....	142
6.7 Prosjektets måloppnåelse.....	143

6.7.1 Prosjektesultat.....	143
6.7.2 Hovedmål .....	143
6.7.3 Effektmål .....	144
6.7.4 Resultatmål.....	144
6.8 Hva vi kunne gjort bedre.....	144
6.8.1 Spørreundersøkelse .....	144
6.8.2 Markedsføring.....	145
6.8.3 PSO.....	145
6.9 Hva vi kunne gjort videre .....	145
6.10 Forslag til nye bacheloroppgaver .....	145
<b>7 Kilder.....</b>	<b>147</b>
<b>8 Ansvarsfordeling og logg.....</b>	<b>153</b>
8.1 Ansvarsfordeling.....	155
8.2 Logg.....	155
8.2.1 Forprosjekt.....	155
<b>9 Møtereferater .....</b>	<b>163</b>
9.1 Møtereferater med veileder .....	165
9.2 Møtereferater fra andre møter .....	170
<b>10 Korrespondanse .....</b>	<b>175</b>
10.1 Oppdragsgiver .....	177
10.2 Veiledere / aktører ved HiG .....	191
10.3 Andre aktører.....	200
<b>11 Vedlegg .....</b>	<b>207</b>
11.1 Forprosjektrapport .....	208
11.2 Spørreskjemaer nåværende, tidligere og ønskede kunder.....	227
11.3 Resultat fra markedsundersøkelse .....	238
11.4 PSO-rapport.....	247
11.5 Profi lhåndbok.....	273





# Innledning





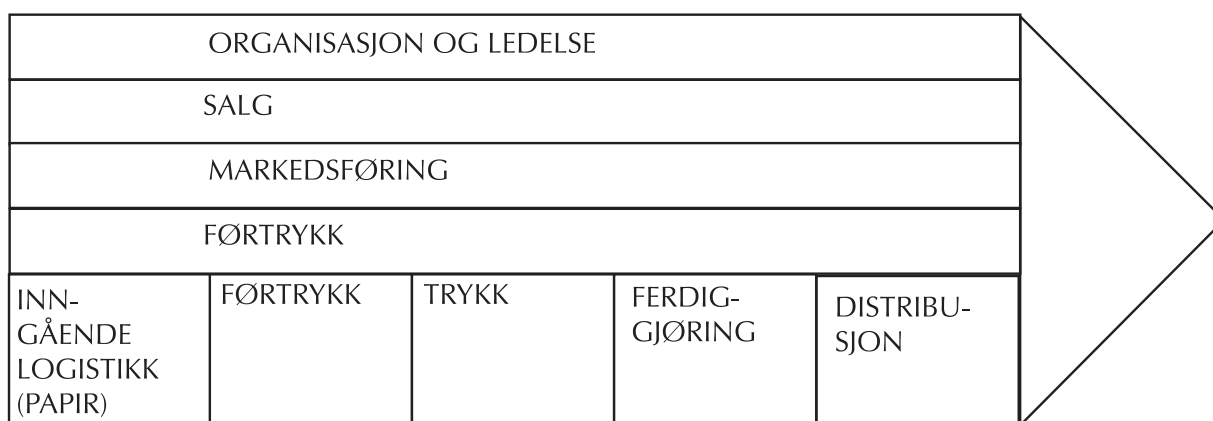
I dette innledende kapittelet vil vi presentere bakgrunn og beskrivelse for vår bacheloroppgave. Informasjon om organisering, ressurser og kvalitetssikring av arbeidet finnes også i dette kapittelet.

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Som et avsluttende prosjekt etter to og et halvt år på linjen Bachelor i Mediamanagement får alle studenter utdelt en oppgave som skal løses i løpet av det siste vårsemesteret. Prosjektet teller 20 studiepoeng, og skal resultere i en prosjektrapport og en muntlig presentasjon. Prosjektet skal summere opp de kunnskaper og ferdigheter studentene har fått med seg gjennom utdannelsen. I den sammenheng har vi løst en oppgave for Valdres Trykk AS.

### 1.2 Om oppdragsgiver Valdres Trykk AS

Valdres Trykk AS er en trykkeribedrift med med 44 ansatte som hadde en omsetting på 47 millioner i 2009. Daglig leder heter Morgan Brenden. Trykkeriet er en del av Valdres Media AS, som er igjen en del av konsernet Tun Media AS. Valdres Trykk ble opprettet 9. april 1903, og består i dag av en førtrykksavdeling, et trykkeri og en ferdiggjøringsavdeling/bokbinderi. Førtrykkavdelingen og trykkeriet ligger på Fagernes i samme bygg som Valdres Media AS mens bokbinderiet ligger i Gjøvik. Trykkeriet er en av kun to norske bedrifter som tilbyr hele verdikjeden i en bokproduksjonsprosess, fra fil til ferdig innbundet produkt.



**Figur 1.1** Verdikjede i organisasjon.

Produktene Valdres Trykk leverer er aviser, siviltrykk (bøker og magasiner) og bøker trykket på en 1-farge rotasjonspresse. Majoriteten av trykksakene som blir produsert av trykkeriet blir sendt til ferdiggjøring på bokbinderiet som ligger i Thomasdalen på Gjøvik. I tillegg til bokbinderiet befinner en bokrotasjonspresse seg også på Gjøvik. Trykkeriets kundeportefølje består i hovedsak av forlag i Oslo-området (om lag 70%). Valdres Trykk trykker avisa



Valdres, som de deler lokaler med på Fagernes. Det er Valdres Media AS som publiserer avisen, både som avis og som nettavis. I tillegg trykker Valdres Trykk avisene Raumnes, Konnerudposten, Nesoddposten, Gausdølen og andre kundeaviser.

### 1.2.1 Problemstilling

*«Hvordan bør bedriften drive markedsføring for å øke sitt resultat, og hvordan vil en PSO-sertifisering påvirke Valdres Trykks drift og omdømme?»*

#### Bakgrunn for problemstillingen

Valdres Trykk AS er midt i en omstillingsfase hvor fusjoner og fisjoner har funnet sted, og ledelsen forteller at omverdenen ikke vet hvilke produkter de trykker og hvilke andre tjenester de tilbyr. Trykkeriet har derfor behov for en kartlegging av kundenes kunnskaper om deres produkter og tjenester, forslag til hvordan de kan markedsføre seg bedre samt en kartlegging av den generelle kundetilfredsheten.

Etter hvert vil markedet kanskje også kreve ulike kvalitets- og miljøsertifiseringer for i det hele tatt å vurdere å bli/fortsette å være kunde hos trykkeriet. Det er derfor nødvendig å kartlegge hvordan ulike sertifiseringer og miljømerking vil påvirke kundenes syn på bedriften, og foreslå måter å kommunisere de fordeler en PSO-sertifisering gir kunden.

Bedriften bruker også mye ressurser på å rette feil i filene som kundene leverer til trykkeriet, noe som fører til driftsstans og frustrasjon blant trykkerne. Trykkeriet vurderer derfor ulike tiltak for å redusere antall feil i filene fra kundene, og fange opp eventuelle feil så tidlig som mulig i prosessen for å unngå driftsstans. Som et tiltak for å utbedre problemet har bedriften besluttet å gjennomføre en PSO-sertifisering, og forstudiene til denne sertifiseringen er en sentral del av dette prosjektet.

### 1.2.2 Prosjektets mål

#### Hovedmål

Valdres Trykk AS skal øke sitt årsresultat med 5% på tre år som følge av tiltakene foreslått i dette prosjektet.

#### Effekt mål

For Valdres Trykk AS:

- Gjennomføre markedsundersøkelser for å avdekke hva som må til for å selge mer til eksisterende kunder og øke kundetilfredsheten
- Utvikle en markedsføringsstrategi og foreslå tiltak for å beholde eksisterende kunde-relasjoner nå nye kunder
- Kartlegge behov for PSO-sertifisering og miljømerking
- Gjennomføre forstuder til PSO-sertifisering og coache bedriften gjennom sertifiseringsperioden



### **Resultatmål**

Prosjektet vil resultere i en rapport som skal være ferdig printet og innbundet 25. mai 2010. Prosjektgruppen vil holde en muntlig presentasjon på Høgskolen i Gjøvik den 3. juni 2010, og den formelle prosjektetleveringen til oppdragsgiver foregår etter presentasjonen. Overleveringen må foregå på en formell måte fordi bransjetidsskriftet AGI Norsk Grafisk Tidsskrift har vist interesse for vårt prosjekt, og ønsker bilder fra overleveringen.

### **1.2.3 Målgrupper**

#### **Målgruppe for prosjektet**

Målgruppen for dette prosjektet er ledere og ansatte i Valdres Trykk.

#### **Målgruppe for rapporten**

Målgruppen for denne rapporten er oppdragsgiver, sensor, veileder og andre som er interessert i hvordan prosjektet har blitt gjennomført. Rapporten vil gjøres tilgjengelig på høgskolens bibliotek, og vil være spesielt nyttig for andre bedrifter som planlegger en PSO-sertifisering, da det ikke finnes så mye litteratur om dette temaet fra tidligere.

## **1.3 Organisering**

### **1.3.1 Prosjektgruppen**

Prosjektgruppen består av Thea Wegger Ektvedt, Hilde Kloppbakken, Henrik Gjøen og Espen Einvik Killi, som alle er avgangstudenter 2010 ved Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik.

Gjennom utdannelsen i mediemanagement som ble påbegynt i august 2007 har studentene vært innom emner som omhandler prosjektarbeid, grafisk produksjon, fargestyring, økonomi, bedriftsutvikling, markedsføring, ledelse og organisasjonskultur. Dette er emner vi har fått god bruk for gjennom dette prosjektet, og som vi har hatt stor nytte av å kunne bruke i et reelt prosjekt. Dette har gitt oss verdifull erfaring og innsikt i hvordan teori fra ulike fagdisipliner vi har studert på skolen kommer til utnyttelse i arbeidslivet.

Ved prosjektavslutning sitter gruppen igjen med både interessante og svært nyttige erfaringer. Vi har lært mye om anvendelsen av prinsipper innen emnene prosjektledelse, fargestyring, markedsføring, organisasjonskultur, økonomi, bedriftsutvikling og grafisk produksjon, samt knyttet mange kontakter med personer som kan ha betydning for veien inn i arbeidslivet.

### **1.3.2 Ansvarsforhold og arbeidsfordeling**

Vi valgte å rullere på de ulike prosjektrollene slik at alle i gruppen fikk best mulig innblikk og erfaring i prosjektlederrollen. Vi definerte fire ulike prosjektroller med hvert sitt ansvarsområde.



### **Prosjektleder**

- Skal følge opp gruppe-medlemmene og holde oversikt over fremdriften
- Har to stemmer ved avstemninger
- Har myndighet til å ta mindre beslutninger på vegne av gruppen

### **Sekretær**

- Skal holde oversikt over arbeidslogger
- Er ansvarlig for oppdatering av websidene
- Skriver møtereferater og statusrapporter

### **Kvalitetsansvarlig**

- Har ansvaret med å korrekturlese ferdige tekster
- Skal forsikre seg om at kildene er riktige

### **Ressursperson**

- Har ansvar for å ta backup av prosjektdokumentene hver fredag
- Må ta på seg jobber som blir delt ut til han/henne
- Har en støttefunksjon for de andre rollene
- Ved sykdom er det denne personen som tar over rollen til den syke i sykeperioden

Vi har som prosjektgruppe jobbet separat på markedsføringsdelen og PSO-delen. Hilde Kloppbakken og Thea Ektvedt står for markedsføringen, og Henrik Gjøen og Espen Killi står for prosess-standard offset.

## **1.4 Økonomi**

Alle utgifter gruppen har hatt har blitt dekket av oppdragsgiver og stipend på kr 10 000,- fra NHO Grafisk.

## **1.5 Kvalitetssikring av arbeid og fremdrift**

### **1.5.1 Gruppeavtale**

I forkant av prosjektets oppstart utarbeidet gruppen en samarbeidsavtale som skulle fungere som en rammeavtale for å sikre prosjektets fremdrift og mål. Alle gruppe-medlemmene undertegnet gruppeavtalen, som er vedlagt denne rapporten. Avtalen har fungert etter planen, gruppen har ikke støtt på nevneverdige samarbeidsproblemer i gjennomføringen av prosjektet.

### 1.5.2 Møter med veileder

Hver torsdag klokken 09.00-10.30 har gruppen hatt statusmøter med veileder Leif Egil Nordahl, hvor blant annet fremgang og prosjektstatus har blitt diskutert og fulgt opp. Gruppen har ikke på noe tidspunkt i prosjektgjennomføringen hatt store avvik i forhold til fremdriftsplanen definert i forprosjektet.

### 1.5.3 Møter med oppdragsgiver

Vi har hatt regelmessige møter med oppdragsgiver gjennom hele prosjektgjennomføringen. I forkant av møtene forberedte gruppen presentasjoner, rapporter fra prosjektgjennomføringen så langt og spørsmål til oppdragsgiver. Slik fikk vi utnyttet tiden best mulig.

### 1.5.4 Gruppemøter

I forkant av prosjektet planla gruppen å holde regelmessige statusmøter på mandager og fredager. Det viste seg raskt at dette ikke var en optimal løsning siden prosjektet innebar en del reisevirksomhet mellom Gjøvik og Fagernes, og hele eller deler av gruppen ofte enten befant seg på et annet sted eller ikke hadde tid til å møtes. Vi ble enige om at fleksibilitet var nødvendig, og at det var mer gunstig å holde møtene når vi hadde tid til det, og gruppemedlemmene var samlet på samme sted. Derfor har gruppen holdt statusmøter når vi har hatt tid og behov for det, ofte rett før møtet med veileder.

### 1.5.5 Sikkerhet

- Gruppen har lagret to versjoner av alle prosjektrelevante dokumenter. En versjon ble lagret lokalt på egen datamaskin og en versjon ble lagret på nettskyen Google docs.
- Det ble tatt sikkerhetskopier av hele Google docs-området hver fredag.
- Ved sammensetting til ett dokument ble hoveddokumentet regelmessig lastet opp i Google docs for å unngå å miste arbeid.
- Papirversjoner av møtenotater, samarbeidsavtaler, ferdigskrevne dokumenter etc. ble tatt vare på gjennom hele prosjektløpet.

### 1.5.6 Loggføring og referering

Sekretæren har skrevet referater fra alle møter med veileder og oppdragsgiver. Referatene ble gjennomgått og delt med alle gruppemedlemmer via Google docs, og sendt til veileder og oppdragsgiver via mail.

Alle gruppemedlemmer har hver dag ført arbeidslogg over oppgaver og arbeidstimer. Ved prosjektslutt ble arbeidsloggene samlet i ett felles loggdokument, antall arbeidstimer ble utregnet og vedlagt prosjektrapporten.



## 1.6 Nettside

Til prosjektet vårt så laget vi en nettside som inneholder informasjon om oppgaven, oppdragsgiver, om oss på gruppen, en «blogg» som gjorde det mulig å legge inn hva som skjer under prosjektet samt en fremdriftsoversikt som viser hvor langt vi er kommet. Fremdriftsplanen ble hovedsaklig lagt til slik at oppdragsgiver og veileder kunne følge med på prosessen utenom møtene. Både koden og designet er selvutviklet og vi har prøvd å ta mest mulig hensyn til lesbar HTML-kode. Den validerer både på HTML (XHTML 1.0 Strict) og CSS2.1, noe som innebærer at siden skal fungere i alle nettlesere som følger standardene.



Figur 1.2 Skjermkudd av prosjektets nettside.







# Markedsundersøkelse





## 2.1 Introduksjon

Leder i Valdres Trykk, Morgan Brenden hadde i forkant av prosjektet sett at trykkeriet hadde behov for å markedsføre seg bedre. For å kartlegge hvordan markedsføringen burde foregå, var det nødvendig å gjennomføre en markedsundersøkelse. Undersøkelsen skulle i korte trekk kartlegge hva kundene er ute etter hos et trykkeri, og hvilke konkurransefortrinn trykkeriet kunne bruke til å markedsføre seg.

Undersøkelsen ble rettet mot to ulike målgrupper: En undersøkelse ble sendt ut til trykkeriets nåværende og tidligere kunder (vi fikk tilgang til trykkeriets kundeliste til dette formålet. Kundelisten er ikke vedlagt i denne rapporten, da den skal holdes konfidensiell) og en annen undersøkelse ble sendt ut til potensielle kunder, det vil si forlag og avisprodusenter i østlandsområdet. Vi valgte å sende ut to ulike spørreskjemaer, fordi undersøkelsen også tok for seg kundenes inntrykk av Valdres Trykk, noe de potensielle kundene ikke hadde bakgrunn for å svare på.

### Definisjon markedsforskning (Philip Kotler):

*«Systematisk design, innhenting, analyse og rapportering av data og funn, som er relevante for en spesiell markedsituasjon bedriften står ovenfor.»*

#### 2.1.1 Bakgrunnskunnskap

Tidligere har alle i gruppemedlemmene gjennomgått opplæring i grunnleggende markedsforskning, men dette var ikke grunnlag nok til å utvikle en profesjonell markedsundersøkelse. Derfor satte vi oss bedre inn i metoder, strategi og utforming av markedsundersøkelser i forkant av utviklingen av undersøkelsen.

#### 2.1.2 Proff™ Forvalt

Til innhenting av respondenter til undersøkelsen rettet mot potensielle kunder har vi brukt bedriftslistene levert av Proff Forvalt, som er Eniro Norges satsningsområde innen kreditt- og regnskapsinformasjon. Proff Forvalt er knyttet til merkevaren Proff™ som er eid av Eniro Norge AS. De leverer kreditt- og markedsinformasjon om norske bedrifter. De har blant andre Statistisk sentralbyrå, Handelsskolen i Bodø, Brønnøysundregisteret, Credit News og E24 som samarbeidspartnere og informasjonsleverandører. Proff Forvalt har vært i markedet siden 1991 og påstår å være solid forankret som en pålitelig og seriøs samarbeidspartner for norsk næringsliv og offentlig virksomhet.

Med Proff Forvalt får man:

- Totaloversikt over alle norske bedrifter
- Roller og relasjoner i næringslivet
- Kredittsjekk
- Segmenteringsverktøy med eksport til Excel



- E- Postvarsling ved endringer

Kildene til Proff Forvalt:

- Enhetsregisteret
- Foretaksregisteret
- Regnskapsregisteret
- Konkursregisteret
- Løsøreregisteret
- Statistisk sentralbyrå
- Cyberwatcher – medieovervåkning
- Eniro – telefonnummer
- Eiendomsregisteret
- Inkassobyråene

### **Proff Forvalts produkter**

Proff Forvalt har tre produktpakker; Forvalt Mini, Forvalt Basis og Forvalt Pluss. Vi benyttet oss av Forvalt Pluss, og var ute etter e-post adresser slik at vi fikk sendt ut spørreundersøkelsen via e-mail. Det finnes mange leverandører av bransjeinformasjon, og valget falt på Proff Forvalt fordi de fremsto som en seriøs bedrift med gode evner til å gi oss informasjonen vi var ute etter. For å få tak i informasjonen trengte vi produktpakken Forvalt Pluss, fordi vi trengte muligheten til å eksportere informasjonen til Microsoft Excel-format1. Proff Forvalt kom også med en rimelig tilbudspris til oss.

### **2.1.3 QuestBack**

QuestBack er en tjeneste for nettbasert administrasjon av spørreundersøkelser, og er utviklet spesielt for å samle inn, analysere og følge opp forretningskritisk informasjon. QuestBack er et privateid, norsk selskap med hovedkontor i Sommergata i Oslo. De har per i dag mer enn 100 medarbeidere og betjener over 3000 kunder i 50 land. Selskapet har 20 kontorer i Europa, Nord-Amerika og Afrika. QuestBack har mottatt flere utmerkelser og priser for sin service, for eksempel Oslo kommunes etablererpris.

QuestBacks programvare gir muligheten til å generere resultatrapporter som du kan printe ut. Dette gjør det enkelt å se helheten på responsen i spørreundersøkelsen. Høgskolen i Gjøvik hadde allerede en avtale med QuestBack slik at det ikke kostet gruppen noe å bruke programvaren til innhenting og analysering av informasjon fra markedet. Vi opplevde QuestBack som et nyttig vektøy i vår forskning.

## **2.2 Strategi for utvikling av markedsundersøkelser**

Det finnes flere måter å gjennomføre en markedsundersøkelse på. Uansett hvilken forskningsmetode en bruker, har alle det samme målet: Nemlig å samle informasjon om

markedet. En markedsundersøkelsesprosess er delt opp i seks faser. Denne prosessen gjelder uansett hvilken strategi en velger for å samle informasjonen:

1. Definere problem og forskningsmål
2. Utforme forskningsplan
3. Innhente data
4. Analysere dataene
5. Rapporter
6. Fatte en beslutning

### 2.2.1 Fase en: Å definere et problem og forskningsmål

Det første som ble gjort var å komme frem til hva vi ville ha ut av markedsundersøkelsen. Vi ville vite hvilket syn kunden hadde på dem, og hvilke verdier og ønsker kunden hadde. Vi ville også kartlegge hvilket søkemønster kundene har når de skal finne nye samarbeidsbedrifter, og hvilket kunnskapsnivå kundene har rundt tekniske spesifikasjoner med hensyn til filbehandling. Problemstillingen ble da:

*«Hvilke krav setter kundene til sine samarbeidsbedrifter? Hvordan søker kundene etter trykkerier? Hvilken teknisk kunnskap har kundene?»*

Hovedmålene for forskningen ble da å finne ut av:

1. Hvilke verdier bør Valdres Trykk fremheve i sin markedsføring?
2. Hvilke medier bør trykkeriet rette sine markedsføringsressurser mot?
3. Hvordan kan kundene læres opp til å levere filer med korrekte innstillinger?

### 2.2.2 Fase to: Utforme forskningsplanen

Denne fasen går ut på å utarbeide en effektiv plan for hvordan dataene skal hentes inn. Det første vi så på var om det fantes sekundærdata tilgjengelig. Valdres Trykk hadde ikke utført noen form for markedsforskning tidligere, derfor ble vi nødt til å samle inn primærdata. Det finnes fem forskjellige forskningsmetoder for å samle inn primærdata: Ved hjelp av observasjoner, fokusgrupper, spørreundersøkelser, atferdsinformasjon og eksperimenter.

- Observasjoner: Primærdata kan fremskaffes ved å observere de aktuelle menneskene i relevante omgivelser. Her kan for eksempel markedsforskeren være tilstede på bransjeseminarer og prate med de som har vært i kontakt med Valdres Trykk for å undersøke hvilket inntrykk den potensielle kunden fikk av bedriften.
- Fokusgrupper: En fokusgruppe består av mellom seks til ti personer som inviteres til å være noen timer sammen med en trent intervjuer/moderator for å diskutere et produkt, en tjenesteytelse, en bedrift eller annen markedsfaktor. Intervjueren må være objektiv, ha god kunnskap om temaet og være flink til å arbeide med grupper. Fokusgrupper egner seg godt til forundersøkelser. Det går også an å samle fokusgruppemøter på Internett.



- **Atferdsdata:** Kundene etterlater seg spor etter sin kjøpsatferd når kjøpene registreres, og når de foretar katalogkjøp og havner i kundedatabasen. Man kan lære mye av å analysere disse opplysningene. Kundenes faktiske kjøp gjenspeiler kundenes preferanser og er ofte mer pålitelig enn det de sier til markedsforskeren.
- **Eksperimentforskning:** Dette er den mest vitenskapelige av markedsforskningsmetodene. Hensikten med denne forskningen er å finne årsak, virkning og sammenhenger ved å eliminere konkurrerende forklaringer på de funn som er gjort.
- **Spørreundersøkelser:** Denne metoden egner seg best for beskrivende forskning. Den brukes for å kartlegge folks kunnskaper, oppfatninger, preferanser og grad av tilfredshet.

For markedsundersøkelsen som bachelorgruppen skulle gjennomføre var det spørreundersøkelsesmetoden som egnest seg best. Dette med hensyn til knapphet på tid, trekk ved informasjonen som skulle innhentes og muligheten for å ha en større respondentgruppe. Etter at vi hadde valgt forskningsmetode, utarbeidet vi en utvalgsplan. En utvalgsplan tar for seg utvalgseenhet, utvalgsstørrelse og utvalgsmetode.

**Utvalgseenhet:** Hvem spørreundersøkelsene skulle sendes ut til. Dette punktet hadde vi allerede tidligere definert. Utvalgseenheten vår var tidligere kunder, nåværende kunder og ønsket kunder.

**Utvalgsstørrelse:** Hvor mange skal spørreundersøkelsene sendes ut til? Med hensyn til at dette var en spørreundersøkelse som skulle sendes ut via mail, og at det er vanskelig få mange svar på en slik type markedsundersøkelse ville vi sende ut til så mange som mulig. Til sammen fikk vi tak i 754 e-postadresser som vi kunne sende ut til. Kontaktkanalen vår var e-post.

	Utsendte	Kom ikke frem	Mottaker er sykmeldt/i permisjon	Totalt
Tidligere/nåværende kunder	350	69	3	278
Potensielle kunder	380	79	1	300
Sum	730	148	4	578

**Figur 2.1** Oversikt over utsendelsen av markedsundersøkelsen



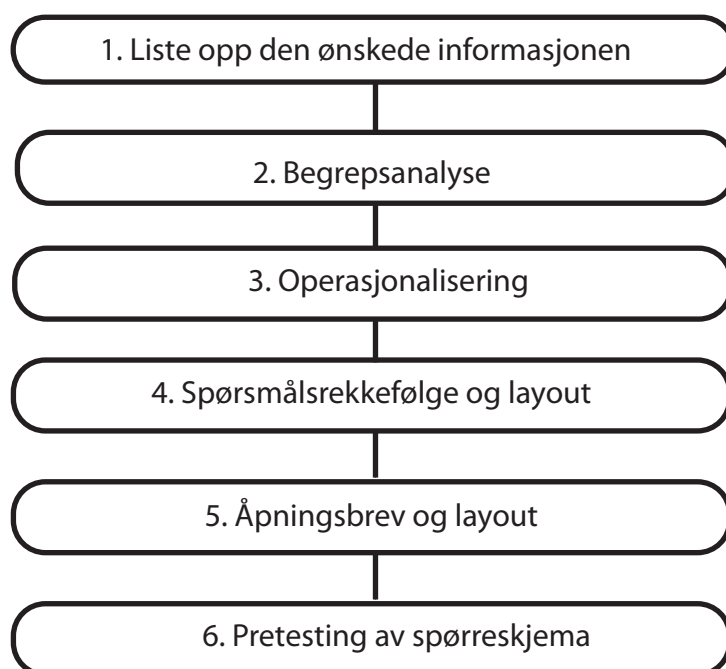


### 2.2.3 Fase 3, 4 og 5: Innsamling, analyse og rapportering av data

Vi brukte QuestBack sine internettbaserte tjenester for å sende ut spørreundersøkelsen. Grunnen til dette var at respondentene da ville få mulighet til å svare når de selv måtte ha tid, vi fikk tilgang til fortløpende rapporter og sparte mye tid i forhold til for eksempel telefonintervjuer.

## 2.3 Utforming av spørreundersøkelsene

Under innhentinger av informasjon om hvordan spørreundersøkelsen bør utformes, kom vi over en figur som beskriver hvordan konstruksjonen av et spørreskjema kan gjennomføres:



**Figur 2.2** Konstruksjon av spørreskjema<sup>3</sup>

### 2.3.1 Ønsket informasjon

Det første steget i prosessen med å utføre en spørreundersøkelse er å liste opp den informasjonen en ønsker å få ut av undersøkelsen. Ved å gjøre dette først, blir det lettere å komme frem til den hvilken informasjon en er ute etter. Hvis et beslutningsproblem er uklart, er det vesentlig vanskeligere å finne frem til den nødvendige informasjonen. Med et klart mål, blir det enklere å nå frem til en klar og spesifikk konklusjon. For å kontrollere at en anskaffer seg riktig informasjon i en spørreundersøkelse, kan en tenke seg at en har fått tilbake resultatene og se om den informasjonen dekker målet en vil oppnå. Denne oppgaven hadde vi allerede gjort i fase en, når vi skulle definere problem og forskningsmål.

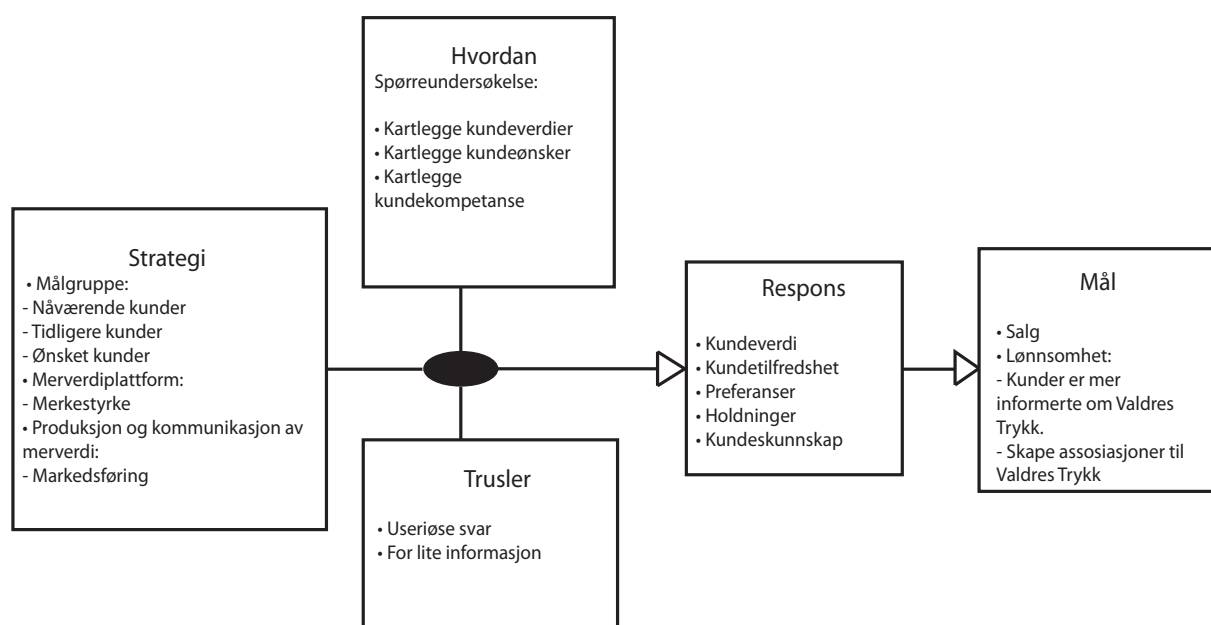


Vårt mål med spørreundersøkelsene for Valdres Trykk var å definere:

- Hvilke verdier bør Valdres Trykk fremheve i sin markedsføring?
- Hvilke medier bør trykkeriet rette sine markedsføringsressurser mot?
- Hvordan kan kundene læres opp til å levere filer med korrekte innstillinger?

Ved siden av dette lagde vi en modell for diagnose av problemkompleks knyttet til markedstiltakene som vi ønsket å analysere. Dette ble gjort for å kunne trekke klare konklusjoner ut i fra informasjonen vi samlet inn.

Modell for diagnose av problemkompleks knyttet til markedstiltak som Valdres Trykk ønsker å analysere



**Figur 2.3** Modell for diagnose av problemkompleks knyttet til markedstiltak som Valdres Trykk ønsker å analysere.<sup>3</sup>

### 2.3.2 Begrepsanalyse

Før vi formulerte de endelige spørsmålene, definerte vi begrepene vi ønsket å måle.

#### Kundetilfredshet

Kundens oppfatning av om utbyttet av kjøpet står i forhold til den anstrengelsen som kjøpet medfører. På bakgrunn av tidligere kjøp og erfaringer, sammen med informasjon i kjøpsprosessen, blir det dannet en forventning om hvordan produktet skal være. Det er forholdene mellom disse forventningene og kundens erfaringer med det anskaffede produkt, som avgjør om kunden blir fornøyd.

### **Kunde verdi**

Total kunde verdi er produkt, service, personale og renommé. Kunde verdi er en blanding av disse verdiene, hvor kunden selv bestemmer hvor mye hver verdi veier i det totale inntrykket.

**Preferanser:** Med begrepet preferanse mener vi her hva kundene mener er de viktigste faktorene ved et trykkeri, hva de foretrekker.

**Holdninger:** Med dette menes hvilket syn kundene har på moralske og miljømessige spørsmål.

Ved å analysere begrepene oppnådde vi større innsikt i hvordan vi skulle formulere spørsmålene for ikke å skape forvirring om hvilken informasjon vi var ute etter.

### **2.3.3 Operasjonalisering og utforming av spørsmål**

Vi gjorde om begrepene om til spørsmål, en form som lar seg behandle slik at vi kom ut med en mer konkret beslutning.

#### **Åpne og lukkede spørsmål**

I en spørreundersøkelse kan man benytte seg av både åpne og lukkede spørsmål. Som alt annet har begge delene fordeler og ulemper. Under har vi tatt for oss egenskapene ved de ulike spørsmålstypene:

Åpne spørsmål	Lukkede spørsmål (med alternativer)
Fordeler:	Fordeler:
De gir mulighet til å avdekke uvitenhet, misforståelser og uventede forestillingsrammer	De letter arbeid og koding av svar
De suggerer ikke respondenten til å svare	Spørsmålene blir klarere presisert når svaralternativene foreligger
De ligner mer et vanlig samtale og påtvinger ikke respondenten formuleringer og ord som kanskje er fremmed	De hjelper respondenten til å huske



Ulemper:	Ulemper:
De krever større motivasjon fra respondentens side	De utelukker alternative svar, og svar som uttrykker ambivalens.
De innebærer en større risiko for manglende svar	

**Figur 2.4** Egenskaper ved de forskjellige spørsmålstyper.<sup>4</sup>

### Spørreundersøkelse for tidligere og nåværende kunder

Her delte vi inn spørreundersøkelsen i tre deler, slik at den ble oversiktlig, og spørsmålene ble fordelt inn i kategoriene vi hadde definert.

Den første delen inneholder indikatorspørsmål, hvor vi presenterer flere påstander om Valdres Trykk som kunden skulle uttrykke enighet i, langs en skala fra 1 til 5. Etter hver indikator hadde vi et styrkespørsmål som avdekker hvor viktig denne indikatoren er for kunden. Denne delen av kunde-meningene ble derfor målbar.

Del to omfattet hvilke verdier kundene ser etter hos sine samarbeidsbedrifter, og hvilket søkemønster de har for å finne frem til nye samarbeids-partnere.

Den siste delen i denne spørreundersøkelsen omhandlet kundens kunnskaper og opplevelser innenfor levering av filer til trykkeriene de er kunde hos.

### Spørreundersøkelse for ønskede kunder

Denne spørreundersøkelsen inneholdt bare de to siste delene av spørreundersøkelsen vi sendte ut til eksisterende og tidligere kunder.

#### 2.3.4 Åpningsbrev og layout

Åpningsbrev er viktig, dette avgjør om respondenten faktisk går videre og tar testen eller om han/hun sletter den fra innboksen uten å svare. Vi hadde to like åpningsbrev, ett til hver av målgruppene for undersøkelsen.

#### Åpningsbrev til nåværende og tidligere kunder

*«Kjære kunde! Dette er en markedsundersøkelse for Valdres Trykk AS. Undersøkelsen tar rundt 10 minutter å besvare. Vi håper du tar deg tid til å hjelpe oss med å bli enda bedre i fremtiden! Med vennlig hilsen Valdres Trykk AS.»*

#### Åpningsbrev til ønskede kunder

*«Dette er en markedsundersøkelse som er utsendt på vegne av Valdres Trykk. Målgruppen er bedrifter som benytter seg av trykktjenester. Vi håper du tar deg tid til å svare, hele undersøkelsen tar ca 5 minutter å besvare.»*



*Bakgrunnen for utsendingen av denne undersøkelsen er at en gruppe studenter fra Høgskolen i Gjøvik arbeider med en bacheloroppgave som tar for seg innføring av standardisering i trykkprosessen (PSO) og markedsføring for Valdres Trykk. Vi håper du som har erfaring med å samarbeide med oss tar deg tid til å svare på denne korte undersøkelsen. Vi beklager hvis undersøkelsen har kommet frem til feil person i firmaet, og håper dere vil hjelpe oss med å få flest mulig svar ved å videresende denne mailen til rette vedkommende. Med vennlig hilsen Thea Wegger Ektvedt, Hilde Kloppbakken, Henrik Gjøen og Espen Killi, 3.årsstudenter ved Bachelor i Medie management, Høgskolen i Gjøvik.”»*

Vi kikket på de ferdiglagde spørreundersøkelsene til QuestBack før vi lagde åpningsbrevet, for å få inspirasjon til vårt eget oppsett. Et forslag fra Morgan Brenden var å fremheve at det ikke tok lang tid å svare på spørreundersøkelsen. Dette ble gjort for å forsikre respondenten om at undersøkelsen ikke ville ta lang tid å besvare, og dermed få inn flere svar. Det ble også presisert at undersøkelsen var anonym. Anonymiteten skulle sikre ærlige svar.

Selve utformingen av spørreundersøkelsen kunne vi ikke gjøre mye med ettersom vi brukte QuestBack, men vi hadde mulighet til å legge til logoen til Valdres Trykk. Dette gjorde vi av flere grunner, blant annet for å få frem at Valdres trykk har fått ny logo og for at de potensielle kundene skulle bli kjent med denne logoen, og dermed få kjennskap til Valdres Trykk hvis bedriften i utgangspunktet var ukjent.

### 2.3.5 Pretesting

Før vi sendte ut spørreundersøkelsene til kundene, testet vi ut spørreundersøkelsen på administrerende direktør Morgan Brenden og på de andre medlemmene i gruppen som ikke hadde vært med på å utvikle den. Her fikk vi oppleve at det er viktig med testing av produktet en har laget, og fikk avklart flere problemer før spørreundersøkelsen ble utsendt<sup>5</sup>.

### 2.3.6 Respondenter

Vi sendte ut totalt 730 undersøkelser, 578 kom frem til mottaker (jfr. figur 2.1), og mottok totalt 77 svar, noe som tilsvarer en respondentrate på 13,32%. I de fleste markedsundersøkelser opererer man med relativt små utvalg i forhold til populasjonens størrelse. Dette betyr at vi som regel ikke behøver å justere våre beregninger med denne faktoren, men generaliserer på bakgrunn av inkommende svar, og ta høyde for at denne undersøkelsen ikke er 100% korrekt<sup>5</sup>.

I forhold til hvor mange undersøkelser vi sendte ut fikk vi liten respons. Men med hensyn til hvor mange som prioriterer tid til en spørreundersøkelse var respondenttallene på undersøkelsene positive. De tallene og konklusjonene vi har kommet frem er ikke absolutt korrekte, men konkrete nok til å få innsikt i hvilken vei markedet peker mot. Med dette mener vi at grovt sett ser vi mønstre i hvordan kundene tenker, hva de verdsetter og hvordan deres arbeidsmønster ser ut når de for eksempel kikker etter nye samarbeidsbedrifter.



Derfor besluttet vi å forholde oss til informasjonen vi hadde fått inn etter førstegangs-purring, og iverksatte ikke ytterligere tiltak for informasjonsinnhenting.

### 2.3.7 Fordeler og ulemper ved spørreundersøkelser

Ved alle typer forskningsmetoder er det fordeler og ulemper. Ved spørreundersøkelsen måtte vi ta hensyn til disse:

#### Fordeler

- Gir konkrete/målbare svar på indikatorspørsmål
- Ingen tolkningsfeil av intervjueren
- Man kan redusere informasjonsmengden man er interessert i å samle.
- Det er mulighet til å bruke både åpne og lukkede spørsmål

#### Ulemper

- Dårlig formulering av spørsmål gir dårlige svar
- Alle respondenters svar teller like mye uansett kunnskap
- Man risikerer å få strategiske svar, eller de kan svare det svaret som de tror forskeren er ute etter.

### 2.3.8 Kommentar til strategi

Ved hjelp av disse modellene fikk vi et klart syn på hvordan vi skulle gå frem for å utforme spørreundersøkelsene, og få inn korrekt informasjon til videre utvikling av forslag til markedsføringstiltak. Denne fremgangsmåten gjorde det enklere å analysere svarene som ble samlet inn, og vi fikk en strukturert måte å jobbe på.

*Spørreskjemaene (som finnes i vedleggsavsnittet sist i rapporten) ble sendt ut til trykkeriets kunder den 3. mars 2010, og til potensielle kunder noen uker senere. Respondentene som ikke svarte etter første gangs forespørsel mottok en autogenerert purring etter 14 dager, og undersøkelsen ble avsluttet en måned etter første gangs utsendelse. Svarene vi mottok kunne vi hele tiden følge med i ved hjelp av QuestBacks rapportverktøy.*

## 2.4 Resultater av spørreundersøkelsene

I denne delen av rapporten tar vi for oss de viktigste opplysningene som kom frem av spørreundersøkelsene. Vi gjør oppmerksom på at funnene fra markedsundersøkelsen representerer et grovt bilde av virkeligheten, og at opplysningene i denne rapporten er av veiledende karakter, og ikke bør betraktes som et nøyaktig bilde av virkeligheten. Rådataene fra spørreundersøkelsene er ikke vedlagt grunnet materialets størrelse, men skulle noen ønske tilgang til disse mer detaljerte dataene, ber vi dem ta kontakt med en av prosjektgruppens medlemmer. En innbundet versjon av den fullstendige undersøkelsesrapporten vil bli overlevert til oppdragsgiver sammen med denne prosjektrapporten.

### Målene for datainnsamlingen var å:

- Kartlegge hvordan Valdres Trykk er oppfattet av sine kunder.
- Kartlegge kundepreferanser.
- Kartlegge kunders kompetanse, vaner og erfaringer med trykktekniske forhold.

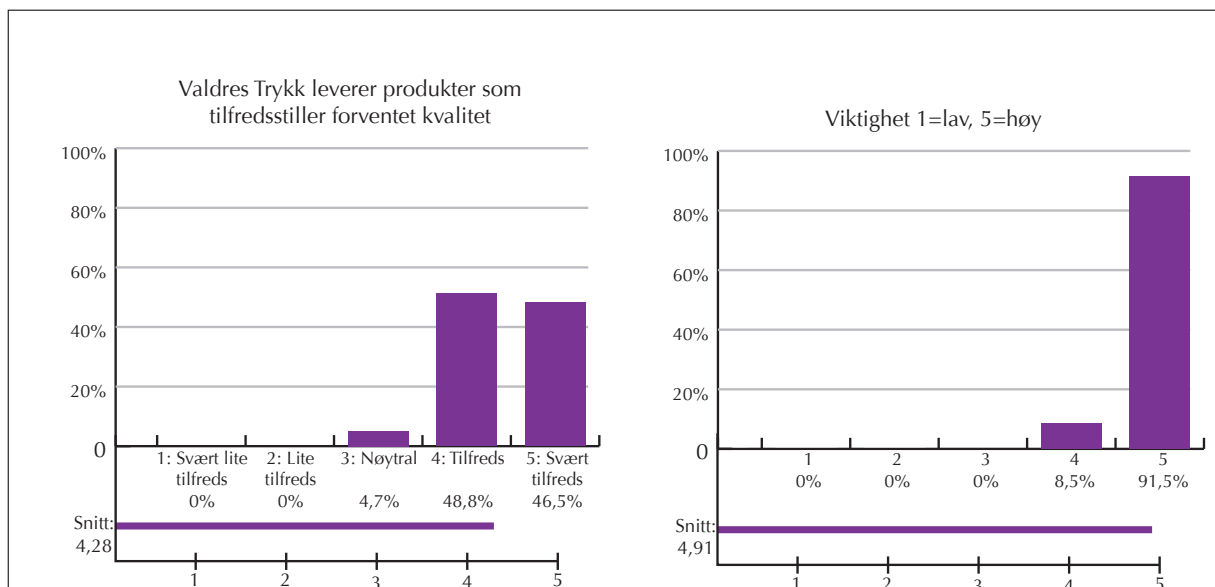
I analysen av markedsundersøkelsen har vi forholdt oss til to skalaer: Den ene er en styrkeskala som går fra 1-5, hvor 1=lite, og 5=mye. Vi har også omregnet disse poengene til prosent der det er naturlig. 1=0%, 5=100%.

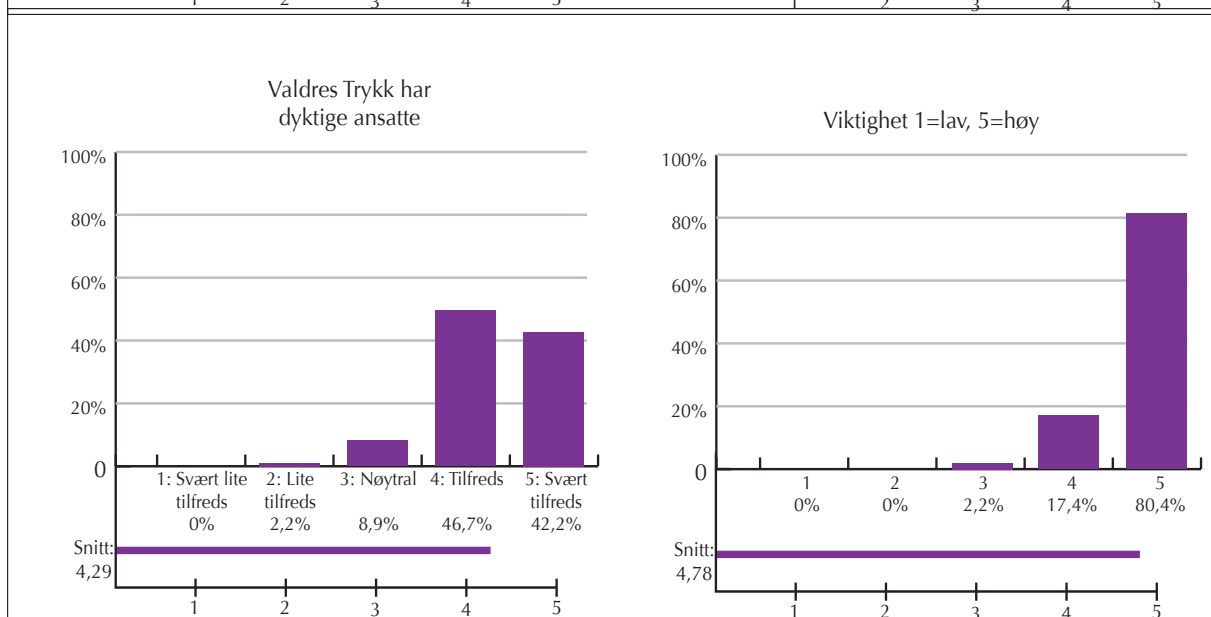
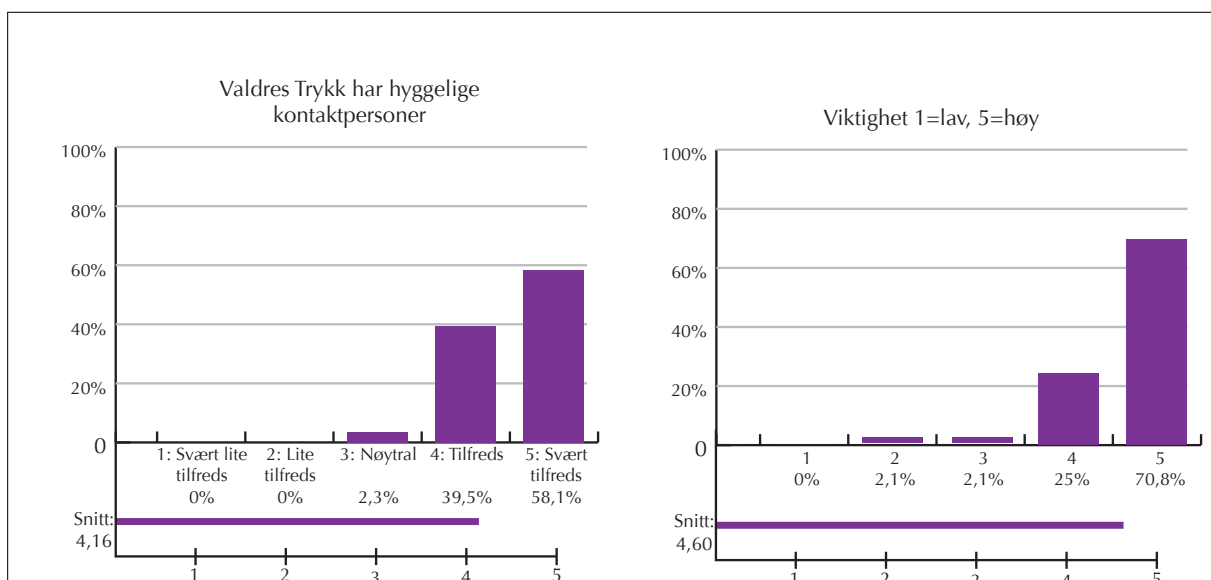
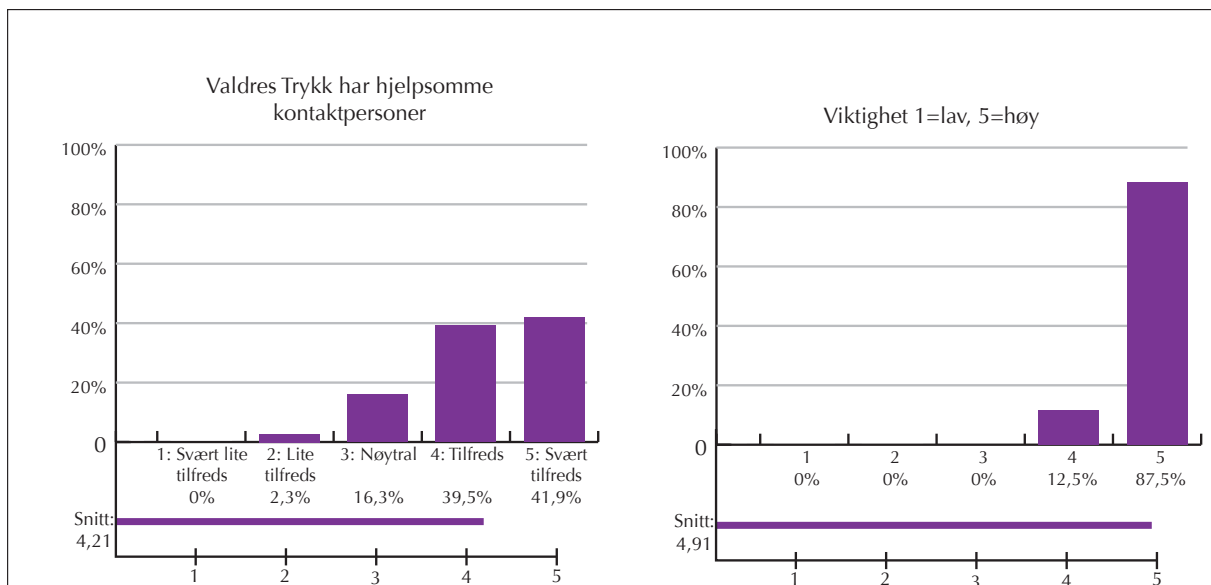
På spørsmål hvor vi kun har data fra trykkeriets kunder, er analysen basert på data fra kundene alene. På spørsmål der vi har data fra begge respondentsegmenter, har vi basert funnene på alle data, både kunder og potensielle kunder.

Under spørreundersøkelsen fikk vi svar fra både nåværende kunder og tidligere kunder:

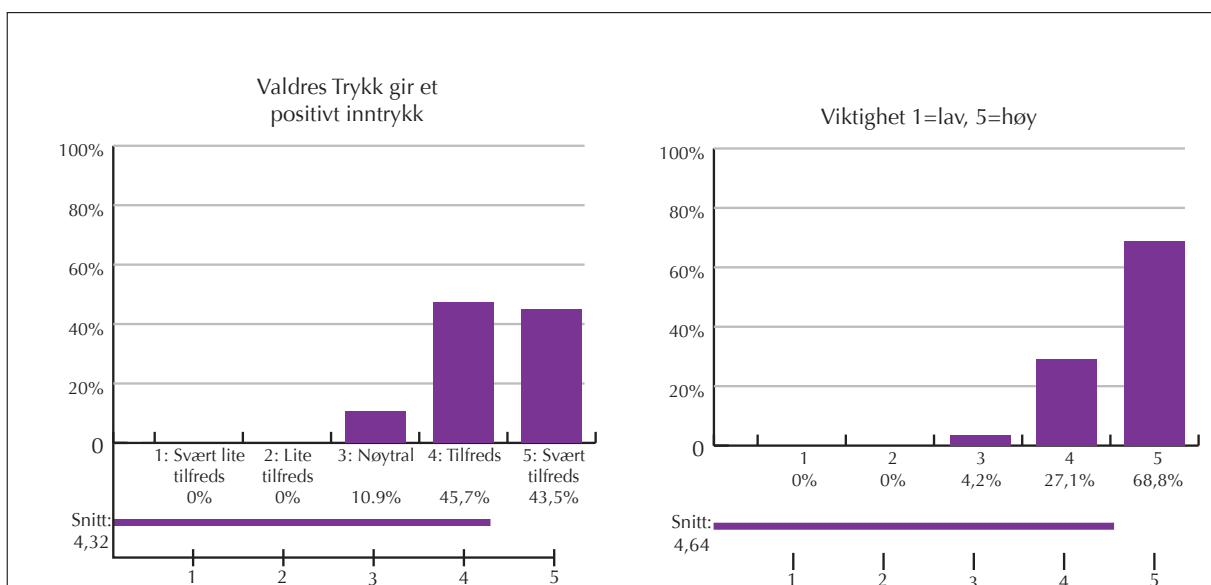
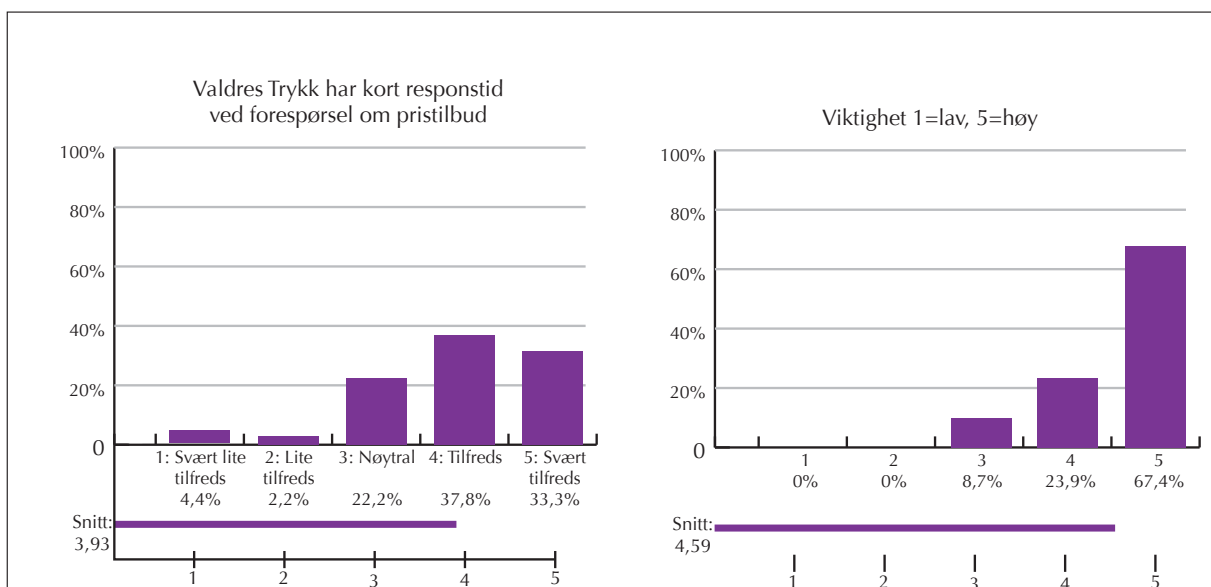
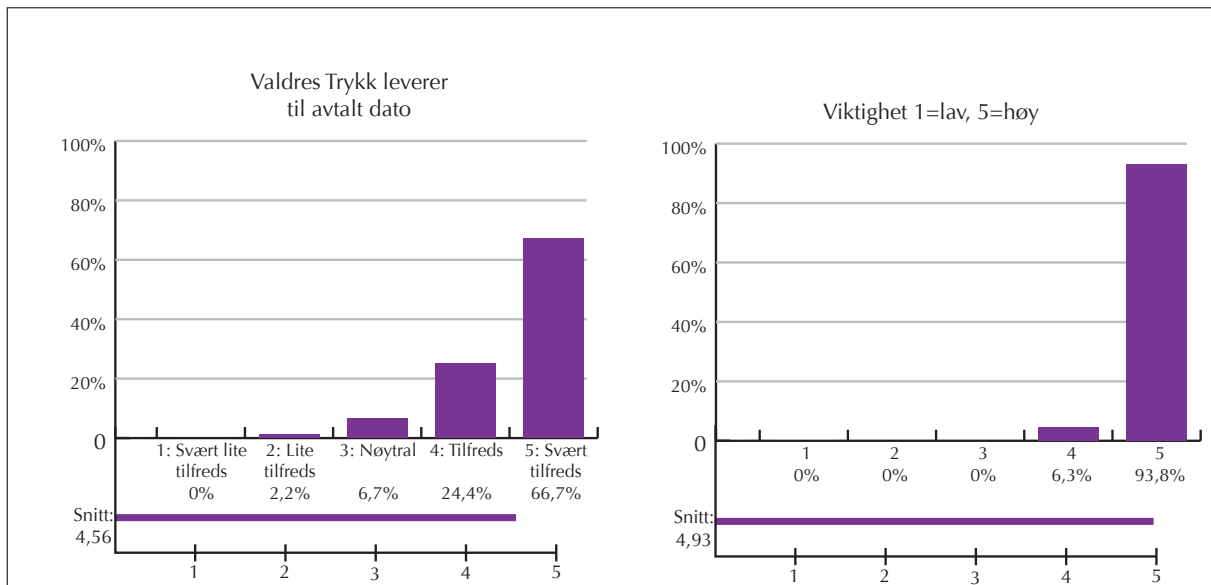
- 65 % av svarene kom fra nåværende kunder.
- 35 % av svarene kom fra tidligere kunder.

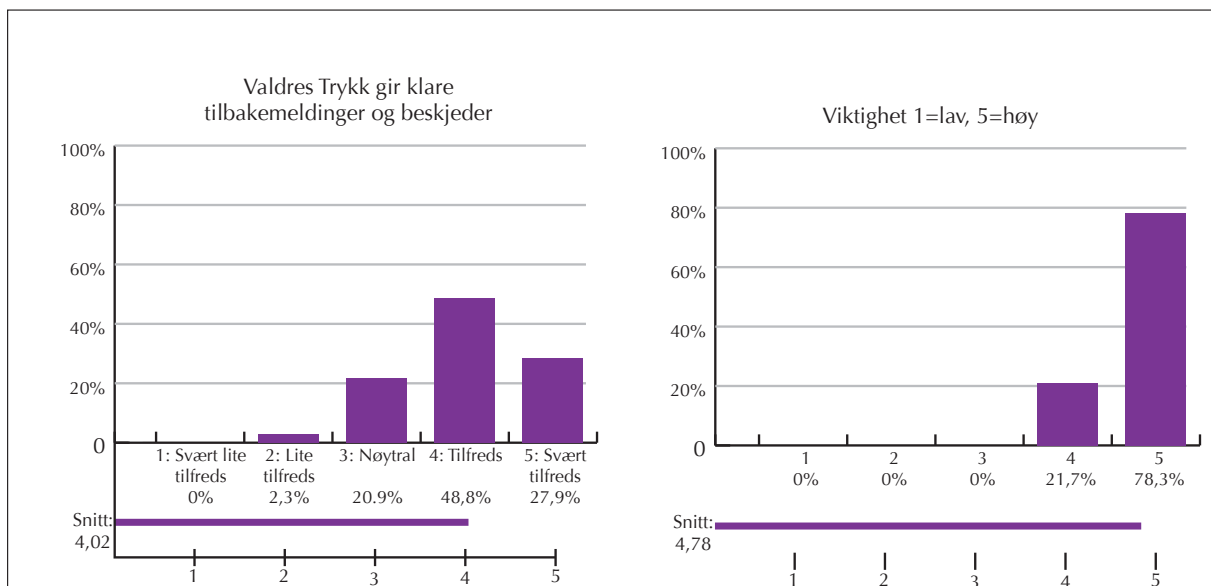
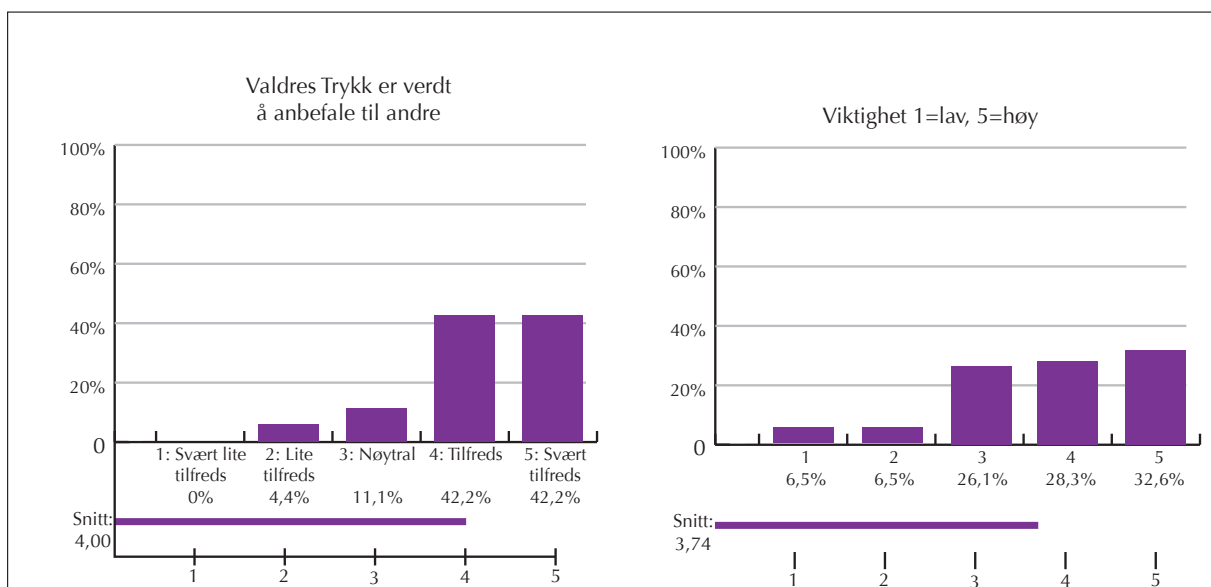
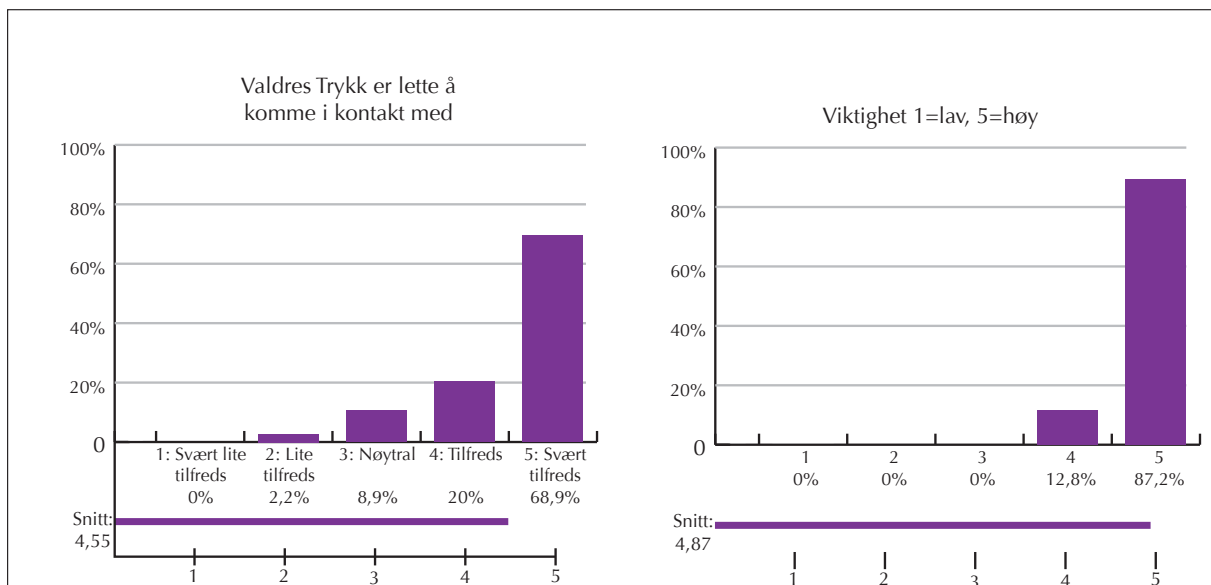
Det var 48 kunder og 29 potensielle kunder som besvarte spørreundersøkelsen. Totalt 77 respondenter.

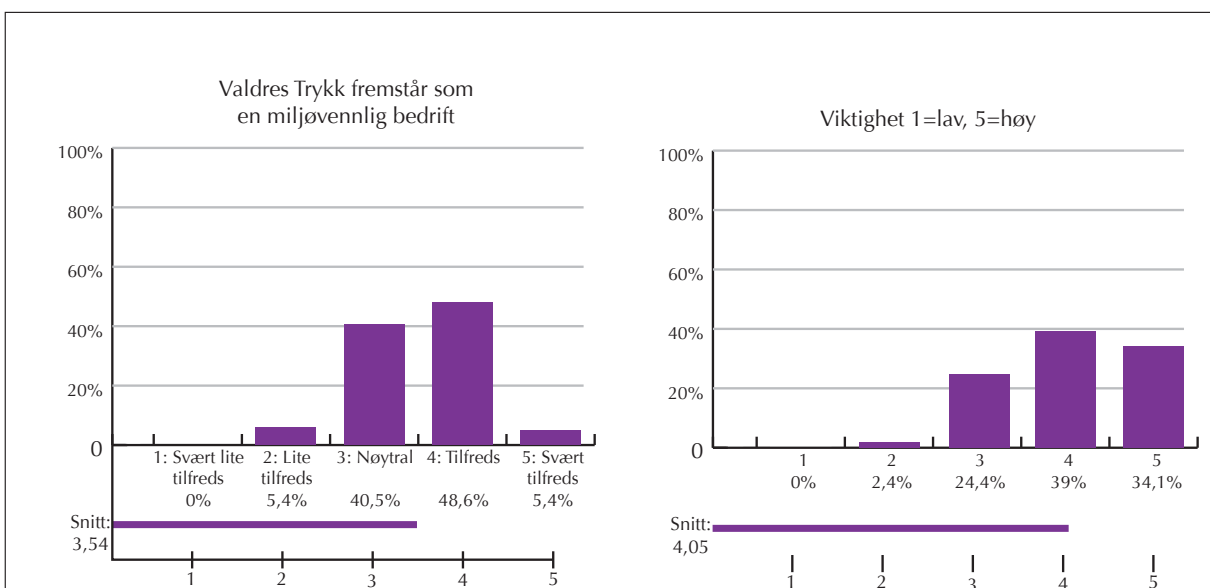
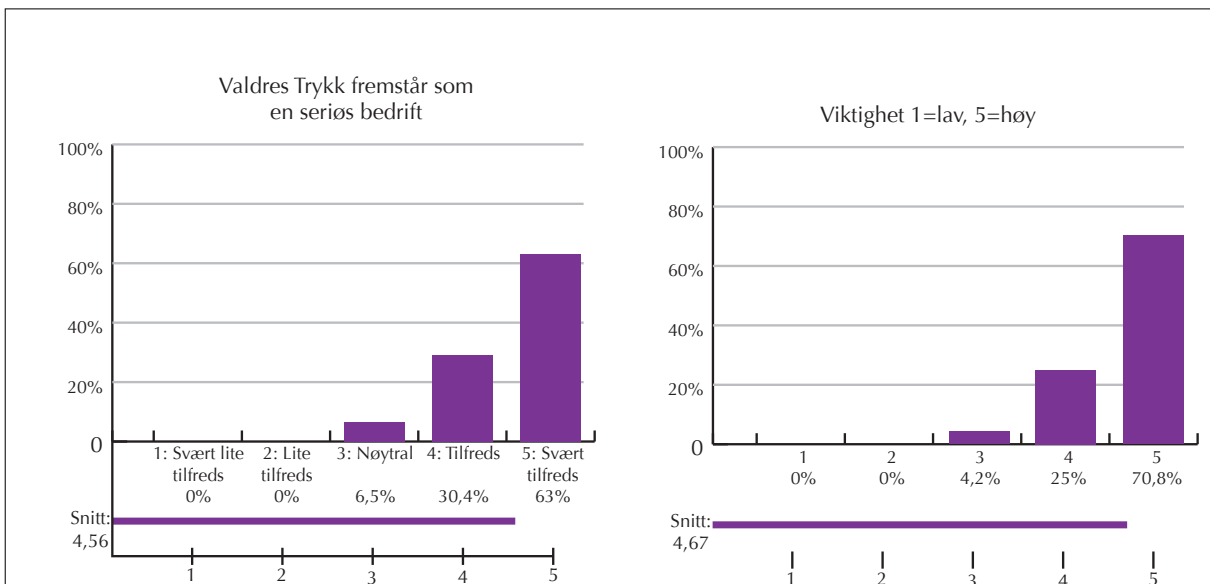
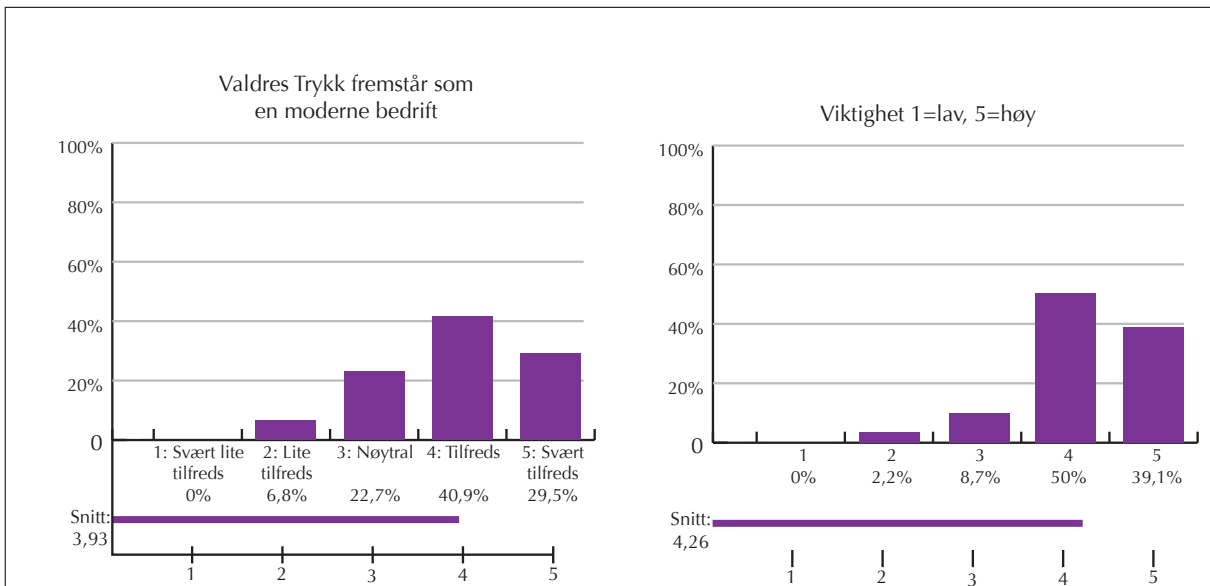


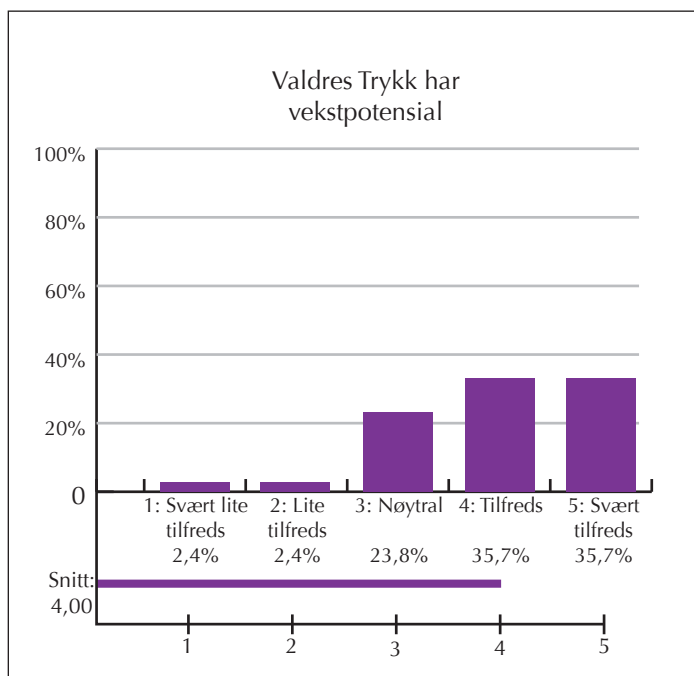


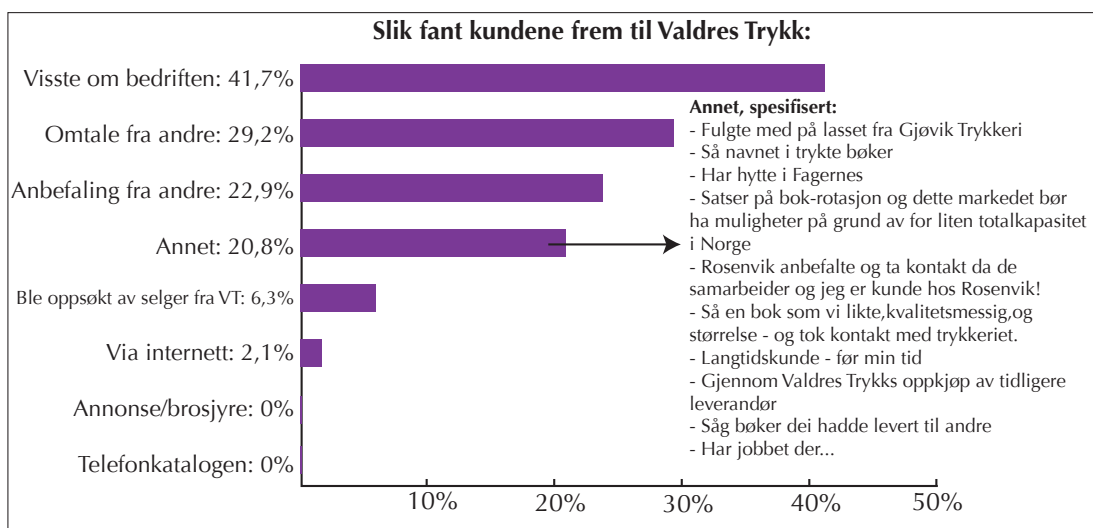
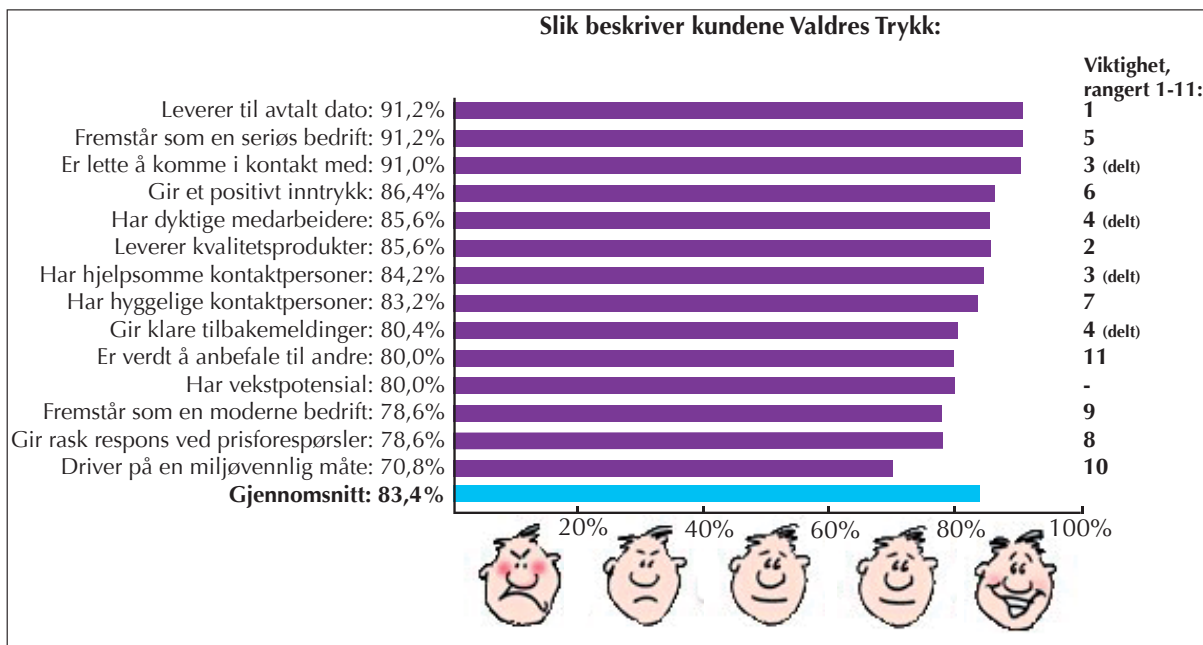












Modellen beskriver differansen mellom Valdres Trykks score og kundenes mening om viktighet. Vi har her satt en toleransegrense på 10% og punkter med avvik over dette krever oppmerksomhet.

**Slik rangerer kundene de 5 viktigste egenskapene ved sitt ønsketrykkeri:**

**Tidligere og nåværende kunder:**

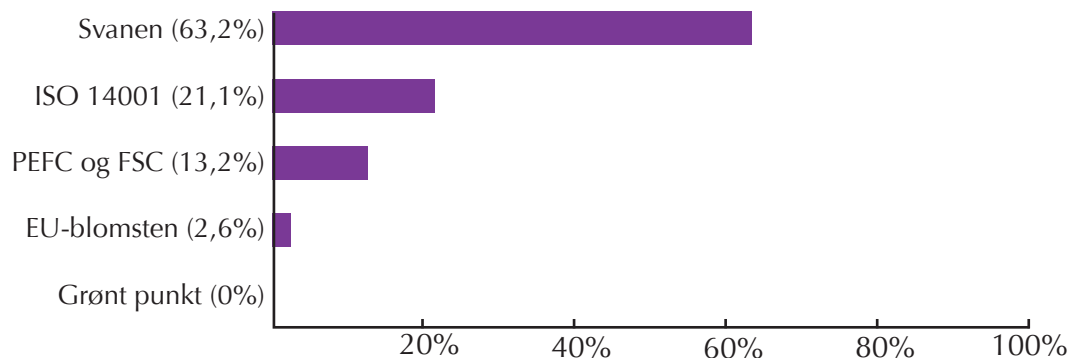
1. Kvalitet
2. Pris
3. Leveringstid
4. Service
5. Kunnskapsrike ansatte

**Potensielle kunder:**

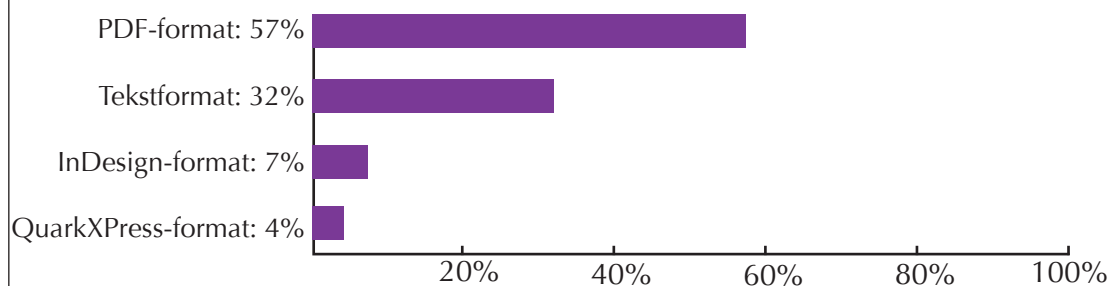
1. Pris
2. Kvalitet
3. Service
4. Kunnskapsrike ansatte
5. Leveringstid

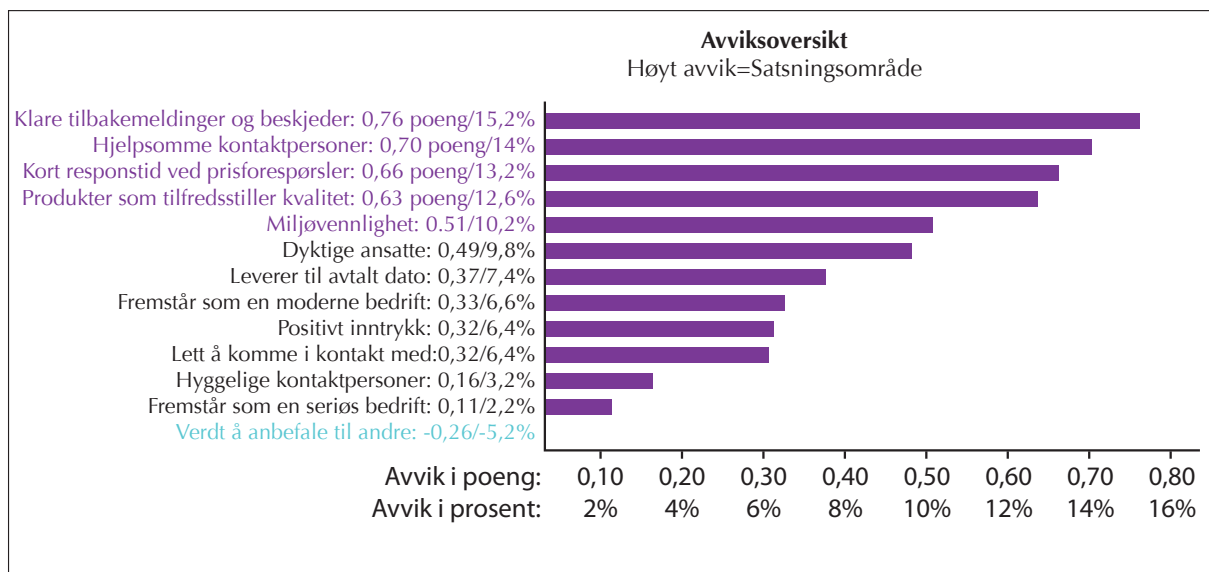
Disse egenskapene ble ikke rangert blant de 5 viktigste for noen av målgruppene:  
 Miljøhensyn, samfunnmessig ansvar, distribusjonsmuligheter, grafisk design-  
 muligheter, prøvetrykk, mulighet til å godkjenne kvalitet ved trykkstart, instruksjoner  
 om filspesifikasjoner.

**Slik rangerer kundene de forskjellige miljømerkene/sertifiseringene:**



**Slik leverer kundene sine filer til trykkeriet:**





Modellen viser differansen mellom målepunktene viktighet og score. Vi har her anlagt en toleransegrense på 10% (punktene markert med lilla er over denne grensen). Høyt avvik indikerer et savn hos kundene, så vi anbefaler at trykkeriet legger ressurser i å forbedre punkter med høyere avvik enn dette.

## 2.5 Kommentarer fra kundene (utdrag)

### Hva er bra med Valdres Trykk?

- God kundebehandling
- Imødekommende, lokal orientert, smukke trykk av kort, plakater o.a.
- Bra på pris, bra folk
- Hyggelige menesker og mye kunnskap
- Konkurransedyktige priser
- Leveringstid, kvalitet
- De står på og gjør alt hva de kan for å hjelpe til. Flexible.
- God service, punktlig, høy kvalitet, god kunnskap og erfaring.
- God kvalitet på bokproduksjon. Ryddige kontaktpersoner
- Tar ansvar for resultatet av egen jobb
- Bra kvalitet, dyktig på trykk, god fagkunnskap.
- Leverer gode produkter
- Nærhet, kontinuitet i medarbeidere, løsningsorientert
- Nærhet for meg som kunde
- God kvalitet på trykt materiale og god service
- VT er punktlig og rimelig
- Ombrekning



### Har du opplevd spesielle positive episoder med Valdres Trykk?

- JA, Valdres Trykk har doneret 5-års plakater til Lyskapellet.
- De strekker seg for å imøtekomme våre behov, f.eks på ekstra rask leveringstid, og assistanse på førtrykk.
- Forsinkelse fra forlagets side og viktig utgivelses dato har blitt "reddet" av innsats fra trykkeriets side.
- Tok seg god tid til å gjennomgå hele filen før trykking startet, sammen med oss på trykkeriet, og fortok de siste justeringer der før boken gikk i trykken. Kom med gode anbefalinger og innspill.
- Hyggelig og god kontakt også med de som har jobben, ikke bare via selger. Kan spørre om hjelp til å løse tekniske problemer.
- Eks. Forandring av format: Kunstkatalog Anne Rolfsen.
- Dei fann ei god løysing da det viste seg at manus trong høgre sidetal enn vi hadde rekna med.
- Medarbeiderne i VT er hyggelige, imøtekommende. Da Helge Halvorsen var kontaktperson i Oslo, var kontakten spesielt god.
- Godt nøgd med Valdres, men derimot bokbinderiet i Gjøvik!!
- Godt layoutarbeid og trykk på flere bøker jeg har trykt der. Det er viktig at kunden har direkte kontakt med typografen. Jeg har alltid hatt gode typografer. Kontakten med ledelsen har vært svært god.
- Vi hadde oversett en feil ved korrektur, og VT laget gratis et innlegg for oss.
- Alle henvendelser ble besvart på en grei måte selv om jeg i utgangspunktet hadde mange spørsmål som var helt elementære.
- En reklameplakat var ødelagt ved ankomsten til Sandnessjøen. Dette ordnet Valdres Trykkeri omgående og jeg fikk ny plakat uten videre problemer.

### Hva kan Valdres Trykk gjøre bedre?

- Markedsføring
- Øke kapasitet og kvalitet på binderiet
- Kan yte litt ekstra fagkunnskap
- Raskere levering
- Være litt mer fleksible
- Salgskonsulenter kan forbedres
- Gjøre seg konkurransedyktige på 4 farger. Bedre kontrollen i flere faser, både produksjonen og de foranliggende ledd.
- Følge opp kunden bedre
- Profesjonalisering av rutiner
- Raskere respons og bedre priser
- Sørg for at kunden har ein fast kontaktperson på kvart prosjekt.
- Holde leveringstider, gi tilbakemelding til kunden når trykk avviker fra pdf.
- Raskere priser.
- Å ta de små kundene/oppdragene mer seriøst



- Når jeg har foreslått layout på ei bok, kunne typografen også ha foreslått forbedringer dersom slikt var nødvendig.
- Av og til dårlig oppfølging på spørsmål fra meg som kunde. Beskjeder kommer ikke videre når en hos dere er syk, men blir liggende usvart.
- Skuffet over ikke å få tilbakemelding på at noe ser rart ut i trykk, i forhold til levert pdf.

### **Har du opplevd problemer med Valdres Trykk? Fortell!**

- At forsinkede leveringer ikke meldes oss.
- Kvalitetsproblem har forekommet på tykk, men mest på innbindingssiden
- Flera gånger problem med speditionen, avtal om leverans fritt ledde ändå till debiterade avgifter vid gränsen, tid och besvär att reda ut.
- Ville ikke ta tak i en produksjon som ikke kunne ferdiggjøres hos Gjøvik
- Jeg opplevde liten og ingen service på layoutforslag/korrektur. Vi har andre lev. av samme produkter og de er MER en villig til og lage forslag
- som gjør at vi kan selge varene de tilbyr eller kan lage. Hos Valdres Trykk var dette elendig!
- Mangelfull oppfølging av kunde ved ansattes sykefravær!!!!
- Veldig sen responstid
- Trykkeriet sliter/har slitt noe med bokbinderiet ift levering. Avtaler gjort med VT har ikke alltid blitt fulgt opp av denne.
- Særdeles dårlig oppfølging og problemløsning når levering svikter.

### **Er det andre ting som er viktige?**

- Fleksibilitet mht trykking av små opplag
- Nærhet , geografisk kontaktnett
- Kunnskap, ekspertise, og god rådgivning
- Hvor raskt de besvarer henvendelser
- Positiv og vennlig innstilling hos kontaktperson
- Raske tilbakemeldinger
- Direkte kontakt med typograf via nett eller telefon
- Geografisk nærhet
- Fleksibilitet mht nye formater, løsninger etc. Og vilje til å strekke seg langt for kunden
- Nærhet

### **Vi i Valdres trykk ønsker å tilfredsstille kundens behov på en best mulig måte. Er det noe du ønsker å tilføye, slik at vi kan bli enda bedre i fremtiden?**

- Konkurrentkraftige priser, særskilt i förhållande till de nya baltiska tryckerierna.
- Stöd från prepress för att få de levererade filerna korrekta. Inte en rigid inställning att PDF ska följa instruktionerna, annars... Möjlighet att
- Leverera InDesign-dokument som gås igenom av prepress, særskilt vid evt. problem.
- Raskere og smidigere.
- Først og fremst å få ordresystemet opp å gå. Noe jeg har stor tro på er der snart.



- Utkjørings enhet for trykkplater i Gjøvik p.g. av rotasjonen.
- Modernisere steg for steg bokbinderiet for å øke konkuransekraften med mindre timeverk.
- Få opp service nivået på "layout" forslag/korrekturer og dere vil kunne øke omsetningen. Dere har konkurrenter som fikser dette uten problem.
- Visualisering for en kunde i en beslutnings prosess er viktig. Det funker dårlig med logoer lagt på en hvit bakgrunn og så skal kunden forestille seg resten... Ikke tilfredstillende. Dere har bra produkter og vi kjøper gjerne mer men.....
- Ha et lite bibliotek, utvalg av bøker, kvaliteter og formater dere har laget tidligere.
- Få ferdiggjøring på Fagernes.
- Ta vare på de små kundene/oppdragene eller si tydelig nei takk til slike oppdrag på forhånd. Det gir kunden en respektabel behandling.
- Gi kundene flere alternativ. De fleste vet ikke at de kan få hurtigtrykk av f eks plakater/ utskrifter i stedet for at produktet skal "settes" som en plakat til en langt høyere pris.
- Det er ikke meg som sender til trykkeriet, det er det et ekstern designbyrå som gjør, men det er jeg som har beslutningsmyndighet på valg av
- Trykkeri. Pris er ekstremt viktig.
- Jeg er forfatter som eier forlag. I am American. If I write a best seller in 2010/2011 (as per plan), then I may be looking for a printer in Norway.
- Otherwise, I pay about kr. 60 per book if it is printed in Canada. Publishing per demand.
- Det har så langt vært utmerket. Det eneste jeg måtte ha å innvende, er at bokpakkene første gang kom på døra uten at jeg visste noen ting på
- Forhånd, så bare flaks gjorde at noen kunne ta imot dem.

### Miljømerking

Ved rangering over hvor godt kjent respondentene er med, og hvor viktige de mener de ulike miljømerkene er, pekte svanen seg klart ut som det best kjente og mest viktige av miljømerkene. Flere av respondentene kommenterte også på at de ikke hadde noe særlig kjennskap til miljømerking generelt, og miljøhensyn kom langt ned på listen når kundene rangerte faktorer ved et trykkeri etter viktighet.

### Kunnskaper om trykktekniske forhold:

Respondentene oppgir at de kjenner svært lite til PSO og ISO-12647-2, og oppgir at det er lite viktig at trykkeriet de er kunde hos produserer etter disse standardene. Likevel mener 63% av respondentene at det er svært viktig at trykksaken har samme kvalitet fra gang til gang. De aller fleste (72%) av respondentene oppgir også at de kjenner lite eller ingenting til ICC profiler, og gjennomsnittsskjermen hos respondentene blir enten kalibrert sjeldnere enn en gang i året eller aldri.

### **Format på innleverte filer:**

Undersøkelsen viser at de fleste leverer sine filer enten i PDF-format eller i tekstformat, men at trykkeriet også bør ha utstyr til å kunne ta imot InDesign- og QuarkXPress-filer.

### **Prøvetrykk:**

Respondentene mener tilbud om softproof er av 70% viktighet, mens de gir hardproof en viktighetsgrad på 76%.

### **Nedlasting av PDF-innstillingsfiler:**

7% av respondentene som ikke er eller har vært kunder hos Valdres Trykk oppgir at de laster ned filer for korrekt PDF-produksjon. 22% av respondentene som er kunder hos Valdres Trykk oppgir det samme. 57,2% av de potensielle kundene oppgir at de er mer enn middels oppmerksomme på at deres filinnstillinger kan påvirke kvaliteten på sluttproduktet. 73,4% av trykkeriets kunder oppgir det samme, og hele 37% oppgir at de er svært oppmerksomme på det.

### **Webportal:**

45% av respondentene oppga at de har erfaring med innlevering av filer til trykkerier via en webportal. Av de som har forsøkt dette hadde 72,5% gode erfaringer. På spørsmål om hvorvidt dette er viktig for fremtidige trykkerirelasjoner, stiller gjennomsnittsrespondenten seg nøytral.

### **Vanlig produksjonstid:**

Gjennomsnittsrespondenten oppgir 3 uker som normal produksjonstid.

### **Kundeforhold:**

Alle respondenter som er kunder hos Valdres Trykk oppgir at de enten er interesserte i et fortsatt kundeforhold, eller at de ikke vet. Ingen av kundene planlegger å avslutte kundeforholdet. Av de potensielle kundene oppgir 44,8% at det er aktuelt å inngå relasjoner til nye trykkerier.



## 2.6 Oppsummering av markedsundersøkelsene

For å konkludere markedsundersøkelsene, vil vi her liste opp de viktigste funnene:

- Kundene er godt tilfreds med trykkeriet på alle våre målepunkter, og gjennomsnittet for kundetilfredshet ligger på 83,4%. En gjennomsnittlig tilfredshet på 100% ikke er det ideelle, fordi det ville indikert at trykkeriet har slakk og burde ta mer betalt for sine tjenester. Trykkeriet ligger i denne målingen på en god kundetilfredshetsscore, men vi må ta høyde for at det finnes målepunkter som ikke er dekket av denne undersøkelsen. Selv om trykkeriet oppnår en god score, finnes det alltid forbedringspotensiale, og det er det vi vil arbeide videre med i denne rapporten.
- Kundene mener dette er de viktigste kriteriene for valg av trykkeri:
  1. Kvalitet
  2. Pris
  3. Service
  4. Leveringstid
  5. Kunnskapsrike ansatte
- Våre forundersøkelser viser at trykkeriet ikke ser muligheten til å konkurrere ytterligere på pris, de er allerede presset som de er. Norge er et høykostland, og i et presset marked er det vanskelig å konkurrere på pris. Derfor anbefaler vi trykkeriet å satse på å differensiere seg på de andre punktene i denne listen.
- Kundene bruker internett når de søker etter trykkerier, det er Google som er klart mest brukt, og dermed den mest effektive markedsføringskanalen. Av norske søkemotorer er det Gule Sider som får høyest score.
- Vi ser at mennesker i mediebransjen gjerne spør kollegaer etter råd om gode trykkerier, derfor er Valdres Trykk avhengig av god omtale fra sine kunder. Kundene selv mener trykkeriet er verdt å anbefale til andre.

Trykkeriet bør jobbe med de faktorene som har et avvik mellom viktighet og score som ligger over toleransegrensen på 10%. Disse faktorene er:

- Klare tilbakemeldinger
- Hjelpsomme kontaktpersoner
- Kort responstid på prisforespørsler
- Produkter som tilfredsstillt forventet kvalitet
- Miljøvennlighet



Her ser vi at det bør settes inn ressurser for å bedre kundens oppfattelse av kvalitet, service og miljøvennlighet.

### **Konkrete tiltak for å høyne kvaliteten ved bedriften:**

- Innføring av PSO vil forbedre både reell og oppfattet produktkvalitet
- Svanemerking vil høyne kundenes oppfattelse av at Valdres Trykk driver på en miljøvennlig måte
- Satsning på høy Google-plassering vil hjelpe trykkeriet med å nå flere kunder
- Innføring av nye/forbedring av eksisterende kommunikasjons-, service- og priseforespørselsrutiner vil gi kunden høyere oppfattelse av kommunikasjon, hjelpsomhet og raske pristilbud.
- Kundeopplysning om korrekt filinnlevering vil hjelpe trykkeriet å få ned leveringstiden

### **Avslutning**

Funnene fra denne markedsundersøkelsen ligger til grunn for de videre anbefalinger og tiltak i denne rapporten.





# Process-Standard Offset







## 3.1 Innledning PSO

På bakgrunn av funn i markedsundersøkelsen, ser vi at kundene verdsetter kvalitet til trykksaken høyt. Et direkte tiltak for å heve kvaliteten på trykksakene vil være en implementering av Prosess Standard-Offset.

Valdres Trykk ønsker å gjennomføre en PSO-sertifisering på grunn av:

- Kompetanseheving hos de ansatte.
- Et håp om å redusere kvalitetskostnader.
- Ønsket om å strømlinjeforme filoverføringen mellom kunde og trykkeriet
- Få bedre flyt i de interne prosessene.
- Bruke det i markedsføring av bedriften.

*(ref. Morgan Brenden, adm.dir Valdres Trykk)*

## 3.2 Hva er Prosess-Standard Offset?

Prosess Standard-Offset forkortet PSO er en samling med ISO-standarder rettet mot grafisk bransje, men PSO er mer enn en rekke ISO-standarder. For å bli godkjent etter PSO-metode må bedriften vise at de har rutiner og kunnskapen til å kunne jobbe etter de ulike ISO-standardene. PSO kan bli sett på som en metode for å øke kompetansen og produksjonsnivået i bedriften. Bedriften må selv gjennomføre prosessen mot en sertifisering for å få utbytte. Navnet «Prosess-Standard Offset» kommer av at de ulike funksjonene i PSO er ment for å sikre at man trykker etter ISO 12647-2 som er en utbredt internasjonal trykkstandard.

Det er det sveitsiske forskningslaboratoriet Ugra som sertifiserer bedrifter etter PSO. I Norge er det Fargelaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik som står for sertifiseringen på vegne av Ugra. PSO kan implementeres i alle typer grafiske bedrifter, men er i hovedsak beregnet på trykkerier. En bedrift trenger ikke å bli godkjent på alle ulike funksjonene for å bli sertifisert etter PSO-standard, det er for eksempel mulig å bli sertifisert på funksjoner som mottak av elektronisk materiell til soft-proofing hvis bedriften bare driver med førtrykksarbeid.

## 3.3 Fordeler med PSO

PSO handler først og fremst om kompetanseheving blant de ansatte i bedriften. Å gjennomføre en prosess mot en PSO-sertifisering innebærer ikke bare å få den tekniske biten av produksjonen på plass, men også opplæring og bevisstgjøring rundt temaene i PSO. PSO kan være et godt verktøy til å løfte bedriften opp på et høyere produksjonsnivå med stabilitet og bedre kontroll over det ferdige trykkresultatet<sup>7</sup>. Et trykkeri som jobber etter



PSO-metode har mulighet til å levere en mer konsekvent kvalitet på grunn av gitte parametere. Ved å forholde seg til gitte parametere slipper trykkeren å trykke etter subjektive kvalitetsvurderinger og trykket vil være forutsigbart og repeterbart.

Erfaringer fra bedrifter som produserer etter PSO-metode viser at de produserer trykksaker i høyere kvalitet og med mindre feil etter omleggingen. PSO er et kvalitetsstempel og et bevis på at bedriften kan levere et godt resultat definert etter gitte parametere. Ved at kvaliteten og parametere på trykket er klart definert er det lettere for bedrift og kunde å bli enige hvis det skulle oppstå tvister. Ved standardisering av trykk vil kunden også slippe et utall av husprofiler å forholde seg til. I dag har mange trykkerier i Norge egenproduserte profiler. Disse profilene er utviklet av trykkeriet selv, noe som betyr at du vil få vidt forskjellige trykkresultater etter hvilket trykkeri som brukes. Trykkerier som produserer etter PSO vil ha noen få profiler å forholde seg til, og vil trykke etter de samme fastsatte parameterene. Det er da mulig for en kunde å dele en jobb mellom flere uavhengige trykkerier og forvente det samme trykkresultatet fra begge. Ved opptrykk er også dette gunstig da opptrykket vil være tilnærmet identisk som det originale trykket.

## 3.4 Historien bak trykkstandardisering og PSO

Arbeidet med standardisering av grafisk produksjon startet da den tyske forskningsorganisasjonen for grafisk teknologi Fogra lagde et standardisert sett med referansedata for tyske trykkeribedrifter. Senere ble det laget en ISO-standard basert på arbeidet gjort av Fogra. ISO-standard 12647-2 for offsettrykking ble laget i 2004 og oppdatert i 2007<sup>8</sup>. Fogra utviklet deretter et sertifiseringsprogram der målet med programmet var å oppfylle kravene etter ISO 12647-2 på en god og riktig måte. Fogra kalte sertifiseringsprogrammet for «Process Standard Offset». I dag finnes det flere organisasjoner som tilbyr lignende programmer for å kunne tilfredstille etter trykkstandard ISO 12647-2.

Hvor mange grafiske bedrifter som trykker etter ISO-standard 12647-2 i dag er vanskelig å anslå, men i Tyskland, Sveits og Østerrike er det over 300 bedrifter som trykker etter PSO-metode<sup>9</sup>. Også i Norge er interessen stor for standardisering av trykksaksproduksjon. Det er i dag flere trykkerier som trykker etter ISO 12647-2, men det finnes per dags dato bare én bedrift i Norge som er PSO-sertifisert, det er trykkeriet EKH i Molde. På en annen side er interessen for trykkstandardisering og PSO stor i Norge. NHO Grafisk er en av hovedfremdriverne for trykk etter ISO 12647-2 og PSO i Norge.

En av faktorene for den store utbredelsen av trykkerier som trykker etter standard i Tyskland, Sveits og Østerrike er krav fra kundene. Der er det vanlig at kundene krever at trykkeriet trykker etter standard eller er PSO-sertifisert. En slik trend kan vi se begynnelsen på i Norge også. En av de store kjøperne av trykksaker i Norge, Statoil ASA, er allerede i gang med å sette betingelser for trykkeriopdrag for de kommende tre år (*ref. Alf M. Ellingsen, Consultant Graphics Geology and Print - Statoil ASA*). De vil stille krav om at de grafiske bedriftene som skal betjene Statoil må være PSO-sertifisert, eller forplikte seg til gjennomføre en sertifisering i løpet av første halvår etter at en eventuell kontrakt er signert.



## 3.5 Faser i PSO-delen av prosjektet

Som et av effektmålene for å nå hovedmålet ved bachelor-oppgaven (øke resultatet til Valdres Trykk med 5% innen 3 år) skulle vi gjennomføre forstudier til PSO-sertifisering og deretter «coache» bedriften gjennom en sertifiseringsperiode der bedriften jobber for å komme opp på produksjonsnivå etter PSO-metode.

### 3.5.1 Innsamling av informasjon

Gruppen har foretatt en kartlegging av arbeidsflyt, utstyr og rutiner på førtrykkavdelingen og trykkavdelingen hos Valdres Trykk. PSO omfatter førtrykk og trykk. For å kunne begi seg ut på en slik oppgave måtte gruppemedlemmene først lese seg opp rundt temaet PSO og standardisering av grafisk produksjon. I tillegg til å tilegne seg kunnskap rundt PSO måtte vi friske opp i kunnskapene rundt fargestyring og trykksaksproduksjon. Vi fikk vi god hjelp av Petter Nussbaum og Ayditia Sole til å finne frem til relevant stoff og informasjonskilder rundt PSO, dette hjalp oss med å raskt danne et bilde hva PSO omhandlet.

I søket etter informasjon rundt PSO var vi så heldige å få muligheten til å besøke den grafiske bedriften EKH i molde. EKH ble PSO-sertifisert 22. april 2008<sup>10</sup>. Besøket ga oss et godt innblikk i hvordan et PSO-sertifisert trykkeri produserer trykksaker, samt erfaringer de har gjort seg rundt prosessen mot sertifisering og etter sertifiseringen. Videre fikk vi også muligheten til være tilstede på NHO Grafisk sitt PSO-seminar på DTM kommunikasjon AS. Etter å ha opparbeidet nødvendig kompetanse rundt PSO og fargestyring kunne vi begynne å kartlegge nåsituasjonen i Valdres Trykk mot kravene etter PSO. Styret og ledelsen i Valdres Trykk ønsket at vi lagde en rapport rundt fordeler en omlegging til PSO-metode kunne gi bedriften samt hvilke tiltak og investeringsutgifter en PSO-sertifisering ville innebære.

### 3.5.2 Kartlegging av arbeidsflyt og materiell

Den 17 februar 2010 begynte vi å kartlegge arbeidsflyten i Valdres Trykk. Vi tok utgangspunkt i et skjema som var utarbeidet av Fargelaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik. Skjemaet gikk metodisk igjennom de ulike funksjonene i PSO. Vi brukte dette skjemaet som mal og utarbeidet det til å passe vårt behov. I første omgang brukte vi én dag på Valdres Trykk til fylle ut skjemaet og få svar på andre spørsmål vi hadde. Trond Gundersen, leder på førtrykk viste oss rundt og ga oss svar på det vi måtte trenge. Etter at skjemaet var fylt ut fikk vi et grovt bilde over hvilke investeringer og prosesser bedriften måtte igjennom før en PSO-sertifisering. Rapporten skulle brukes på et styremøte i Valdres Trykk den 19. mars 2010. Administrerende direktør i Valdres Trykk Morgan Brenden fikk rapporten fem dager før styremøtet.



### 3.5.3 Arbeid mot sertifisering

Den 14. april 2010 ble det besluttet at Valdres Trykk skulle sertifiseres etter PSO-metode. Da vi startet med hovedprosjektet vårt ved årsskiftet 2009/2010 var det enda ikke sikkert at Valdres Trykk skulle sertifisere seg etter PSO-metode. Før Valdres Trykk kunne ta en beslutning om en sertifisering, trengte de et bredere beslutningsgrunnlag enn det de hadde. I den forbindelse ble det studentenes oppgave å lage en rapport som skulle inneholde informasjon om PSO-metode, fordeler, erfaringer, krav, og en kartlegging av Valdres Trykk sin arbeidsflyt og tekniske utstyr målt opp mot krav etter PSO. Ut i fra kartleggingen kunne komme med spesifiseringer over hvilke tiltak som måtte gjennomføres før en PSO-sertifisering kunne finne sted. Vi lagde også et kostnadsbudsjett over de nødvendige tekniske investeringene.

Da det ble besluttet at Valdres Trykk skulle sertifiseres ble det dannet en intern prosjektgruppe med representanter fra avdelingene førtrykk, trykk og salg. Vi fikk også være med i prosjektgruppen. Vår oppgave i denne sammenheng var å utvikle en fremdriftsplan med milepæler samt en arbeidsfordeling mellom studentgruppen og prosjektgruppen i Valdres Trykk. I prosessen mot sertifisering fungerte vi som «coacher». Etter fremdriftsplanen skal Valdres Trykk PSO-sertifiseres i slutten av uke 24 2010. Prosjektgruppen og studentene hadde møter der spørsmål rundt sertifiseringsarbeidet ble luftet og diskutert.

### 3.5.4 Coaching

I motsetning til prosjektledelse, som er en sentral og stor rolle, så hadde våre roller som «coach» en mer objektiv tilnærming til prosjektarbeidet. Coaching er en metode som er fremtids- og handlingsrettet, hvor fokuset er på ressurser og positivt menneskesyn<sup>11</sup>. Denne metoden fungerer som et verktøy som bringer arbeidet videre mot et mål, og er rettet bevisst mot områder hvor det ønskes endring og utvikling.

## 3.6 De ulike ISO-standardene i PSO

PSO kan bli sett på som en pakke med ulike ISO-standarder som er ment for å tilfredsstille kravene etter ISO-standard for standardisert trykk 12647-2. PSO kan deles inn i åtte ulike funksjoner i en typisk grafisk produksjonsbedrift. Hver av funksjonene tar for seg spesifikke områder i en grafisk bedrift. De ulike funksjonene setter krav til arbeidsmetode, rutiner og utstyr hentet fra ISO-standarder. PSO-arbeidsmetode strekker seg fra mottak og egenproduksjon av elektronisk materiell til ferdig trykk. Etterbehandling og ferdiggjøring av trykksaker inngår ikke i PSO.



Nr	Funksjon	ISO-standard
1	Organisasjon og dokumentasjon	ISO 9000
2	Mottak av elektroniske materiell	ISO 15930
3	Egenfremstilling av elektroniske materiell	ISO 15930
4	Monitorer / softproofing	ISO 12646. ISO 3664
5	Prøvetrykk	ISO 12647-7
6	Fremstilling av trykkplater	ISO 1264-7. ISO 9000
7	Trykk	ISO 12647-2
8	Betraktningslys kritisk vurdering	ISO 3664

**Figur 3.1** Ulike funksjoner i PSO.

### 3.6.1 Funksjon 1: Organisasjon og dokumentasjon

Det stilles 7 krav til en hver bedrift som produserer etter PSO må ha et skriftlig kvalitetssystem. Det stilles ingen spesielle krav til oppbygningen til kvalitetssystemet, men ISO 9000 fungerer bra som en mal. Fra dokumentasjonen skal det klart komme frem hvordan de ulike arbeidsprosessene skal gjennomføres, hvem som har ansvaret, og hvilke tiltak som gjennomføres hvis det avdekkes avvik. Det skal også føres avvikrappporter og måledata skal loggføres. Det skal også beskrives hvordan bedriften ønsker å motta materiell, samt at denne informasjonen skal være tilgjengelig for kunden. Å lykkes med grafisk produksjon handler å ha en god kommunikasjon gjennom hele produksjonen. At alle snakker felles språk er viktig. Klart definerte ansvarsområder, handlingsmønstre og tiltak bidrar forbedret kommunikasjon i bedriften.

Dokumentasjon skal sendes inn til vurdering to uker før sertifiseringsdagen. Under funksjonene organisasjon og dokumentasjon stilles det også krav til at bedriften verktøy og måleinstrumenter for å måle parametere etter ulike funksjoner. Måleinstrumenter som må være på plass er spektrofotometer og dotmeter. Spektrofotometeret kan brukes til å måle color metriske verdier på trykk, kalibrering av skjermer samt måling av betraktningslys. Dotmeteret brukes til å måle punktstigningen på trykkplater. Måleutstyr som brukes i produksjonen skal være kalibrerte med gyldig sertifikat.



Hovedtrekk i hva dokumentasjonen skal inneholde:

- Formål: Hensikten med dokumentasjonen.
- Ansvar: Hvem som har ansvaret og delansvar for prosessen.
- Beskrivelse: Hvordan prosessen skal gjennomføres.
- Avvik: Hvilke tiltak gjennomføres ved avvik.
- Loggføring: Loggføring av måledata.

### 3.6.2 Funksjon 2: Mottak av elektronisk materiell

Funksjon 2 tar for seg mottak av elektronisk materiell fra kunden. Det er viktig å ha god kontroll over filer som mottas fra kunden. Trykkeriet opplever at kundene ofter sender filer som inneholder feil, og/eller er i galt filformat. Vanlig er feil som for lav oppløsning på bilder, overlappinger av elementer, manglende fonter og profiler etc. Det er vanlig at det benyttes programvare for dokumentkontroll, såkalt «preflight-programvare» på filer mottatt fra kunde.

Behandlingen av filer mottatt fra kunde har mye å si for det ferdige trykkresultatet, å oppdage feil så tidlig i trykkprosessen som mulig er kostnadsbesparende både for trykkeri og kunde. ISO-15930 beskriver hvilke filformater som er godkjent og hvordan disse skal behandles. For trykking etter standard må det benyttes fil av typen PDF/X. Dette er en PDF-filtype som er beregnet for bruk i grafisk produksjon. PDF/X har derfor en rekke krav som må oppfylles for at det skal være en PDF/X-fil etter ISO-standard. Hvordan elektronisk materiell mottas skal være beskrevet i bedriftens dokumentasjon. På sertifiseringsdagen vil det bli foretatt intervjuer med utvalgte ansatte for å teste kunnskapsnivået rundt temaet.

### 3.6.3 Funksjon 3: Egenfremstilling av elektronisk materiell

Medarbeiderne på førtrykksavdelingen må kunne håndtere elektronisk materiell på en god og riktig måte. De ansatte må vise at de har kunnskaper innen fargestyring generelt og i programvarene som brukes til å fremstille datafiler.

### 3.6.4 Funksjon 4: Monitorer / soft-proofing

Funksjon 4 omhandler kritisk vurdering av dokumenter og bilder på monitor. Ved soft-proofing er det mulig simulere hvordan det ferdig trykte resultatet vil se ut. Med en riktig kalibrert monitor som kan vise et fargerom som er like stort eller større enn det trykkmaskinen klarer å gjengi kan man effektivt vurdere en trykksak før den sendes til platefremstilling.

For å oppfylle kravene for funksjon 4 må bedriften minst ha én monitor som klarer å vise farger korrekt. Det vil si at monitoren har et stort nok fargerom til å kunne simulere trykk. Monitoren skal også stå et sted med stabile lysforhold, uten sjenerende lysinnfall. Det stilles også krav at skjermen jevnlig skal kalibreres med måleverktøy.

### 3.6.5 Funksjon 5: Digitalt prøvetrykk

Prøvetrykk brukes til å sikre at førtrykksarbeidet er riktig utført<sup>12</sup>. Det kan også være nyttig for kunden å kunne vurdere det generelle utseende på en trykksak før den produseres.





Med prøvetrykk simulerer man hvordan det ferdige trykket blir seende ut. I dag brukes det som regel en digital fargeskriver av høy kvalitet for prøvetrykk. Etter PSO-metode skal prøvetrykk fremstilles i henhold til ISO 12647-7. Her kreves det at RIP-programvare som har iterativ profilgenerering.

Videre må RIP-en støtte PDF/X-standard. Det kreves det at prøvetrykket skal fremstilles på en måte som gjør at prøvetrykket fremstår så tett som mulig etter trykkstandarden ISO 12647. Dette medfører at det stilles krav til papirtype, bruk av ICC-profil, raster, kontrollstriper og mer, for å kvalifisere til PSO-sertifisering<sup>12</sup>.

### 3.6.6 Funksjon 6: Fremstilling av trykkplater

Ved standardisering av grafisk produksjon er det platefremstillingen som blir den avgjørende delen i produksjonsprosessen. ISO 12647-2 definerer en rekke punktstigningskurver for de ulike papirtypene definert av ISO 12647-2. For å oppnå gitte punktstigningskurver må en stille inn platefremstillernes RIP. Hver enkelt trykkmaskin er unik. Punktstigningen til trykkmaskinen må derfor tas med i beregningen når man lager punktstigningskurver. For å få dette til legges punktstigningskurve for trykkmaskinen inn i RIPens programvare sammen med ønsket punktstigningskurve i henhold til ISO-standard. RIPens programvare kan da regne ut kompensasjonskurver slik at platefremstillingen blir korrekt<sup>12</sup>. Rastertoneverdier blir ikke definert av standarden. Metoden som blir brukt blir brukt i kvalitetskontrollen av trykkplater vil bli evaluert. Det stilles krav om at det skal stå nedskrevet rutiner i bedriftens dokumentasjon hvordan, når og hvorfor platekontroll blir gjennomført. Måleresultater skal også loggføres. Bedriften kan enten bruke et sertifisert dotmeter eller et denisitometer til å måle platene.

### 3.6.7 Funksjon 7: Trykk

ISO 12647 kan deles opp i flere ulike standarder etter hvilket trykkmetode bedriften bruker:

- ISO 12647-1: Parametere og betingelser.
- ISO 12647-2: Ark og rull offset.
- ISO 12647-3: Avisrotasjon.
- ISO 12647-4: Dyptrykk.
- ISO 12647-5: Serigrafi.
- ISO 12647-6: Flexotrykk.
- ISO 12647-7: Prøvetrykk.

I oppgaven har vi begrenset oss til ISO 12647-2 som er standarden for heatset og arkoffset.

ISO 12647-2 er i sin helhet brukt som trykkstandard i PSO. Dette er en internasjonal standard med stor utbredelse. De åtte andre funksjonene i PSO er bygget opp på den måten at de skal bidra til at bedriften trykker etter standard på en mest mulig hensiktsmessig og god måte. Standarden beskriver en rekke krav for hvilke verdier som godtas på det ferdig trykte produktet, samt krav til materiale som inngår i produksjonen.



ISO 12647 setter spesifikke krav på disse områdene<sup>12</sup>.

### Førtrykk krav

- Rasterstørrelse
- Rasterform
- Rastervinkel
- Toneverdi sum
- Toneverdistigning

### Materialkrav

Papirets egenskaper:

Papiret kan betegnes som den femte farge på en trykksak. Egenskapene til papiret vil påvirke trykkresultatet i stor grad. ISO 12647-2 definerer fem ulike papirtyper som må brukes hvis man skal trykke etter standard. De ulike papirtypene er definert av CIELAB-koordinater, glans, lyshet og gramvekt<sup>12</sup>. Papirtypene har definerte godkjente avvik.

Papirtype	L	a*	b*	Glans %	ISO lyshet	Gramvekt (g/m <sup>2</sup> )
1	93 (95)	0 (0)	-3 (-2)	65%	89	115
2	92 (94)	0 (0)	-3 (-2)	38%	89	115
3	87 (92)	-1 (0)	3 (5)	55%	70	70
4	92 (95)	0 (0)	-3 (-2)	6%	93	115
5	88 (90)	6 (9)	6 (9)	6%	73	115
Toleranse	± 2	± 2	± 2	± 5	-	-

**Figur 3.2** Oversikt papirtyper etter ISO 12647-2<sup>12</sup>

Trykkfarge:

For å kunne oppnå korrekte farger på riktig substrat i henhold til parametere definert ISO 12647 stilles det krav til trykkfargen som brukes. ISO 12647-2 krever at det brukes trykkfarge som er godkjent etter ISO 2846-1. Det stilles kun kolometriske krav til trykkfargen.

### Trykktekniske krav

- Fulltoneverdier i CMYK
- Toneverdistigning



Det stilles i tillegg krav til at trykkeren jobber etter moderne prinsipper. Det vil si at trykkeren kan styre trykkprosessen og måle trykket etter spektrale målinger. Det stilles som krav etter PSO at trykkmaskinen har et skannede måleinstrument. Måleinstrumenter som brukes skal være vedlikeholdt og sertifiserte<sup>13</sup>.

### 3.6.8 Funksjon 8: Betraktningsslys kritisk vurdering

ISO 3664 er gjeldende standard for betraktningsslys i grafisk bransje. Betraktningsslys er viktig for å kunne vurdere farger på trykket på en riktig måte. Det er viktig å være klar over at lysforholdene har mye å si for hvordan man opplever fargene i en trykksak. Betraktning av en trykksak i «vanlig» innelys inne gir for eksempel et helt annet inntrykk av farger enn hvis trykksaken betraktes ute i dagslys. Tanken bak standarder for betraktningsslys er at man skal kunne vurdere trykksaker under like omstendigheter og under et lys som gir et godt inntrykk av fargene.

Det er vanlig å bruke en betraktningsslysboks når man vurderer trykksaker. Dette er en boks som skjermer for lys fra ytre kilder og som har egne lysstoffrør som gir lys etter standard. Det er også vanlig at det er standardisert betraktningsslys over styrepulten på trykkmaskinen. I ISO 3664 står det at det standardiserte betraktningsslyset skal ha en fargetemperatur på D50, og en lyshet 5000K<sup>14</sup>. Dette er et sterkt, hvitt lys som til en viss grad ligner dagslys. Denne typen betraktningsslys går under betegnelsen P1. Slysboksen kan med fordel og også ha et betraktningsslys som er mulig å regulere. P2 er betegnelsen på lys som har en fargetemperatur på D50 og en lyshet på 500K. Dette er et mye svakere lys og representerer et mer standard innelys. Betraktningsslyset måles ved bruk av et spektrofotometer med diffusjonsadapter og programvare. Det er viktig å foreta gjenvnlige målinger av betraktningsslyset for å sikre at verdiene til lyset ikke faller utenfor standarden. Etter PSO kreves det at det minst skal være et sted med korrekt betraktningsslys, og det stilles kun krav til at bedriften skal ha betraktningsslys etter P1.

## 3.7 Profiler

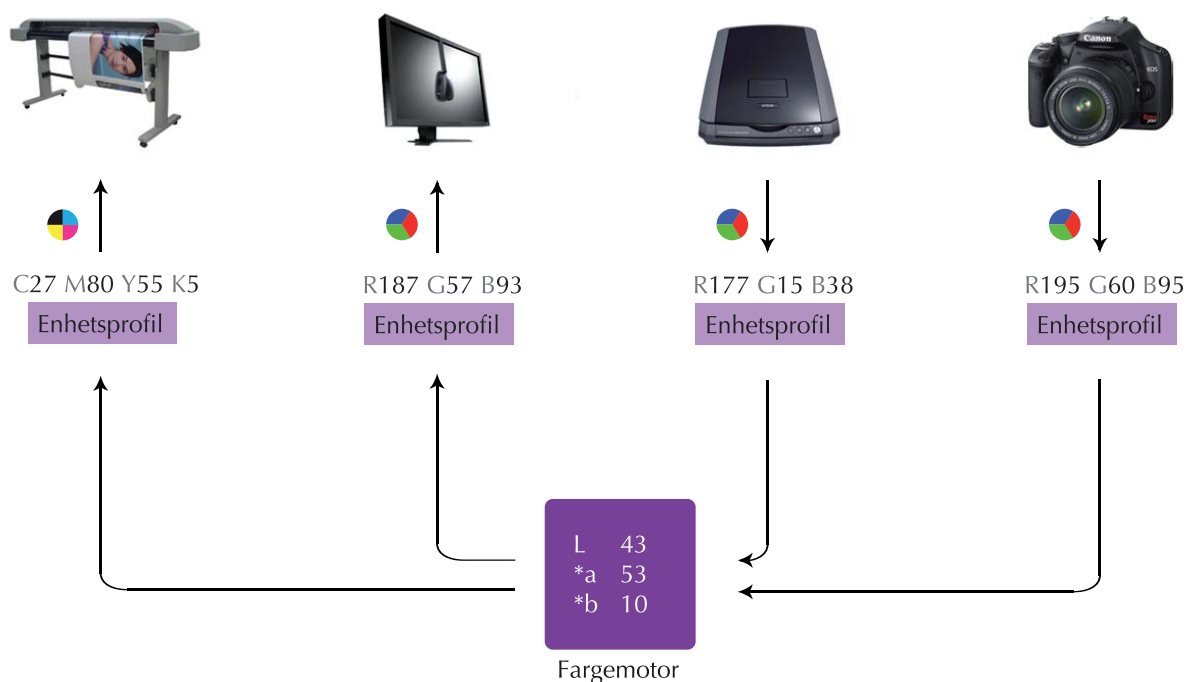
Fargeprofiler er en av de, om ikke den, viktigste delen i et fargebehandlingssystem. Profiler kan integreres i bilder eller bli brukt selvstendig, og gjør det mulig å analysere billedata på en korrekt måte. Profiler beskriver fargerom for enheter og dokumenter, og ved hjelp av en slik profil så kan fargehåndteringssystemet identifisere de faktiske fargene i dokumentet.

Fargeprofiler gjør det mulig å konvertere utstyrsavhengige farger som CMYK og RGB om til ustyrsvhengige fargerom som CIE Lab. Lab-fargerommet er laget for å være mest mulig likt det fargerommet som vi mennesker kan se, og kan inneholde mer fargeinformasjon enn ustyrsvhengige fargerom.

I fargelæren møter man ofte på «the three C's of color management»; calibration, characterization and conversion<sup>14</sup>. Kalibrering handler om å få utstyret til å produsere likt resultat hver gang. Når det kommer til f.eks printere så innebærer det å ha fastsatt papir- og blekktype. Etter at utstyret har blitt kalibrert må man begynne å studere karakteristikken



og kompensere for dette, også kalt karakterisering. For eksempel hvis man har en flatbed scanner som gir litt rødaktig skjær i bildet, så må det kompenseres for ved å enten tone ned rødfargen eller justere de andre fargekanalene. Dette blir gjort med hjelp av matematiske formler som, ved bruk av patch-målinger, regner ut kompensasjonskurver og videre lager en profil som gjør det mulig å konvertere fargene om til riktig Lab-verdier, og videre til annet utstyr.



**Figur 3.3** Samspillet mellom enheter, enhetsprofiler og fargemotor.

### 3.7.1 Dokumentprofiler

I ombrekkningsprogrammer, som for eksempel Adobe InDesign og QuarkXPress, benytter man seg av to fargerom; RGB og CMYK. Ved å tilknytte en profil til dokumentet man jobber med kan programmet automatisk definere hvordan fargene ser ut i dokumentet. Et eksempel er en brosjyre med flere RGB-bilder som er lagret i sRGB-fargerommet. Ved å tildele dokumentet en CMYK-profil for utskriftsenheten og bruke proof-funksjon får man en forhåndsvisning på hvordan det ferdige resultat vil bli. På denne måten ser man fort begrensinger i CMYK-fargerommet i forhold til RGB både fra inn-enheter og ut til monitor.

### 3.7.2 Skjermprofiler

En skjermprofil beskriver hvordan fargehåndteringssystemet skal oversette de utstysuavhengige fargeverdiene om til fargeverdier som monitoren kan gjengi. Å ha en mest mulig korrekt gjengivelse på skjerm er veldig viktig for å tillate kritiske fargevalg og hindre subjektive kvalitetsvurderinger i en designprosess. For å få best mulig farge-

gjengivelse må kan man kalibrere monitoren ved å bruke verktøy og programvare spesielt laget for denne typen arbeid. Programvaren vil vise forskjellige farger på skjermen og ved hjelp av et spektrofotometer kan den måle fargeverdiene og deretter lage en profil ut i fra resultatene.

### 3.7.3 Profiler for inn-enheter

Beskriver hvilke farger en enhet kan registrere eller skanne, og det mest vanlige å bruke i slike situasjoner er da Adobe RGB eller sRGB som er helt standard profil for RGB fargerom. Problemet med å bruke en standardprofil for inn-enheter er at man ikke får korrekte fargeverdier da hvert produserte utstyr har sin egen karakteristikk. For å avdekke fargeskjær i utstyret og lage egne profiler som tar hensyn til dette, er det mulig å bruke såkalte «patcher». Ved bruk av forhåndsproduserte striper med farger og riktig programvare, kan man lese inn fargene og lage egen profil basert på resultatene.



**Figur 3.4** Patchmåling for skannere og digitalkamera<sup>15</sup>

### 3.7.4 Profiler for ut-enheter

I en profil for ut-enheter så har man adskillig flere parametere å ta hensyn til, blant annet papir og trykkfargen. Glatt bestrøket papir kan for eksempel vise et helt annet fargeomfang enn hva matt bestrøket papir kan. Ved bruk av en vanlig skriver så er det normalt å bruke standardprofilen som følger med. Denne kan gi gode resultater, men er ikke helt optimalt sett opp mot andre løsninger.

#### Husprofiler

En løsning kan være å lage en egen profil basert på karakteristikken til utstyret, også kalt «husprofil» i trykkbransjen. Det som gjøres da er at man setter opp utstyret med de parametere som er preferert, og kjører ut dokumenter med fargepatcher som gjør det mulig



å måle hvordan de forskjellige paramterene påvirker resultatet og eventuelle justeringer som må til. Etter at dette er gjort så lages det en profil basert på måleresultatene fra dokumentutskriften som tar gjør det mulig å konvertere om til fargerommet til utstyret.

### Standardprofiler

En standardprofil derimot bygger på prinsippet om at man allerede har en profil som baserer seg på et spesifikt fargerom og parametere. Hensikten er å skape en felles profil som kan brukes over vidt forskjellig utstyr og samtidig produsere tilnærmet likt resultat. I stedet for å lage egen profil, bruker man de spesifiserte parametere til å justere utstyrs-enheten slik at den kan produsere innenfor fargerommet med korrekte verdier.

## 3.8 Måleinstrumenter

For å få en repeterbar produksjonsprosess må man også ha verktøy som kan gi tilnærmet like resultater hver gang de brukes. I et trykkeri brukes instrumenter som gjør det mulig å få en objektiv fargemåling som er repeterbar og som i tillegg gir numeriske verdier basert på ustyrsuavhengige fargerom, som CIE Lab og XYZ. Disse instrumentene er helt nødvendige for å måle fargerresultater, lage profiler og kalibrere utstyr. Det er også flere måter å måle på, da forskjellige utstyrstyper krever forskjellige målemetoder.

	Density	XYZ/Lab	Spektrum
Densitometer	✓		
Kolorimeter		✓	
Spektrofotometer	✓	✓	✓

Figur 3.5 Instrumenter og hva de kan måle<sup>14</sup>

### 3.8.1 Densitometer

Et densitometer er det simpleste måleinstrumentet av tre instrumentene som nevnes her, og det eneste det måler er simpelthen mengden av lys som reflekteres fra en overflate<sup>14</sup>.

Bruksområdet er begrenset hovedsaklig til måling av CTP-plater, og film for de som fortsatt bruker det. Begrensingen i bruk av instrumentet i fargestyring ligger i det at den ikke måler fargeverdier, men bare lysmengde. På grunn av dette så kan ikke utstyret regne ut XYZ- og Labverdier, men det er fullt mulig å bruke det som kontrollverktøy i situasjoner en for eksempel vet at trykkmaskinen har korrekte fargeverdier. Man kan da notere seg ned hva de forskjellige patcher gir i density-verdier og bruke det som referanse videre i trykket istedet for å måle XYZ/Labverdiene.

### 3.8.2 Kolorimeter

Ved måling og kalibrering av monitører, som avgir lys, benytter man seg av et kolorimeter som måler fargeverdier ved hjelp av tre fargefiltre, en for hver verdi i XYZ-fargerommet<sup>14</sup>. Ut ifra XYZ-verdiene så kan man enkelt regne de om til Lab-verdier. Verktøyet måler ikke spektrale data, men refleksjonsintensiteten i de forskjellige bølgelengdene.

### 3.8.3 Spektrofotometer

Spektrofotometeret er et måleinstrument som kan erstatte både densitometer og kolorimeter. Instrumentet fungerer ved at det deler lyset inn i komponentfarger og måler hvor mye det er for hver 1 - 20 mm bølgelengde (avhengig av utstyret)<sup>14</sup>. Instrumentet brukes vanligvis for å mate programvare med XYZ/Lab-verdier, men det er også muligheter for å innhente mer detaljerte spektrale data for programvare som krever det. Når det kommer til mer generell bruk så er det fullt mulig å bruke et spektrofotometer til å kalibrere monitører, måle betraktningslys (temperatur og styrke), måle density, foreta patchmålinger og lignende. Kort sagt kan et spektrofotometer erstatte alle andre måleinstrumenter.

### 3.8.4 Kalibrering og resertifisering

I en produksjonsprosess er det viktig å ha instrumenter som er riktig kalibrert før det tas i bruk. Et måleinstrument som gir feil resultatdata kan gi store variasjoner i ferdig produkt. I vanlig dag-til-dag produksjon så følger det med kontrollverktøy for å sjekke at instrumentene er innenfor toleranseverdiene. Utstyret skal kunne gi repeterbare og stabile målinger for å oppnå en stabil produksjon. For eksempel så har et spektrofotometer et hvitt referansepunkt som «nullstiller» instrumentet og gir tilbake spesifikke verdier, og ut i fra resultatene så kan programvaren sjekke om instrumentet er innenfor toleranseverdiene.

For å hindre at bedrifter glemmer å kvalitetssikre instrumentene så er det innført et sertifikatssystem hvor det kreves at instrumentene kalibreres med jevne mellomrom for å ha gyldige målinger. Tidspunktet for resertifisering varierer som regel et sted mellom 1 til 2 år, og krever at utstyret sendes inn til leverandøren. Ulempen ved å sende inn instrumentene til resertifisering er at selve kostnaden for resertifisering av de rimelige modellene havner tett opp mot prisen det koster for et nytt. I tillegg vil det ta tid før instrumentet er tilbake fra resertifiseringen, så med mindre bedriften har flere instrumenter liggende så må de klare seg uten i noen uker og dette kan by på problemer.

### 3.8.5 Nøyaktighet

Ingen måleinstrumenter er perfekte og nettopp på grunn av dette er det definert toleranseintervaller på hvor store avvik utstyret kan ha før det må kalibreres. Hvor store toleranser som er tillatt varierer fra produkt til produkt, og avhenger av hva kvalitets-systemet i de forskjellige bedriftene setter som maksimum.



### 3.8.6 Begrensninger

Fargeinstrumentene er laget for å simulere menneskets fargesyn, og da trenger vi et system som kan oppfatte farger på samme måten som vi mennesker oppfatter det. Utfordringen ligger i det at selv om vi måler lik farge på skjerm og på trykket ark, så kan det se vidt forskjellig ut for oss som betrakter fargene opp mot hverandre. Emittert lys og reflektert lys oppfattes forskjellig av menneskesynet, og i de fleste situasjoner så er man avhengig av å ha riktig betrakningslys for å få et visuelt tilnærmet likt resultat.

Sett bort i fra begrensningene som dagens utstyr har så er man på god vei til å ha god fargehåndtering; måleinstrumentene er relativt rimelige, de gir gode og jevne resultater, de er enkle å bruke og gjør det mulig for både privatpersoner og store trykkerier å ha en god kvalitetssikring på produksjonsprosessene.

## 3.9 Arbeidsflyten i Valdres Trykk

### 3.9.1 Filmottak og filbehandling

Bedriften mottar i dag mange forskjellige typer filer gjennom ulike medier. De vanligste filtyper som mottas er:

- PDF og PDF/X
- InDesign (.indd)
- QuarkXPress (.qxd)
- Photoshop (.psd, .eps)
- Illustrator (.ai)
- Microsoft Word (.doc, .docx)

Vanlige medier filer mottas på:

- FastStore (fildelingssystem)
- E-post
- DVD/CD/Minnepenn

Bedriften produserer også noe materiell selv og i tillegg blir det foretatt en del ombrekking av trykksaker kunder leverer. Programmer som benyttes til produsering/ korrigerer av materiell:

- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- QuarkXPress

### Profiler og fargerom

Trykkeriet benytter per dags dato husprofiler utviklet av Kodak for trykking på 4farge-offset og prøvetrykk. Fargeinnstillinger på førtrykksavdelingen er satt opp for CMYK-produksjon. Som RGB-profil benyttes ColorMatch RGB.





### **Preflight**

Som en del av rutinen sendes alle filer som skal trykkes gjennom «preflight». Her kontrolleres en rekke parametere for filen, og programmet varsler hvis den oppdager avvik fra definert standard satt av det enkelte trykkeriet. Valdres Trykk bruker preflight-programvaren Prinergy. I dag må hver enkelt fil som skal trykkes velges manuelt og kjøres igjennom programmet. I Valdres Trykk er Prinergy satt opp til å gjøre forandringer automatisk, men systemet har sine begrensninger.

Nærmere bestemt så mangler programvaren mulighet svartpunkt-kompensering («black point compensation»), en algoritme som benyttes i behandling av konvertering mellom fargerom (eks. RGB til CMYK). Funksjonen gjør det mulig å «flytte» mørke farger mot lysere toner for å beholde skyggedetaljene i et bilde, og er svært nyttig i bilder som er preget av mye skygger<sup>16</sup>. Det nye systemet, «PitStop Server», er et mer automatisert system laget for å løse opp arbeidsflyten i bedrifter med stor trafikk, hvor innkommende materiell fra kunder sjekkes fortløpende for feil.

### **3.9.2 Softproofing**

Valdres Trykk vurderer og simulerer trykksaker på skjerm hvis behov.

### **3.9.3 Prøvetrykk**

Prøvetrykk blir foretatt ved ønske fra kunden eller hvis trykksaken er avhengig av god fargekontroll. Valdres Trykk benytter en Epson Stylus Pro 7800 sammen med MatchPrint-system utviklet av Kodak. Prøvetrykket blir betraktet under betraktningslys og/ eller blir sendt til kunde for godkjenning.

### **3.9.4 Platelaging**

Etter at filen som skal trykkes har blitt kontrollert og godkjent sendes den til platlaging. Valdres Trykk bruker CTP-teknologi til å lage platene.

### **3.9.5 Trykk**

Valdres trykk trykker med en Heidelberg SM102 4-fargemaskin.

### **3.9.6 Ferdiggjøring**

Ferdiggjøringen av trykksakene blir gjort på Gjøvik Bokbinderi AS. Der limfreses og trådheftes både mykbind og stivbind.

### **3.9.7 Trykk**

Valdres Trykk har egne husprofiler for offsettrykk og prøvetrykksystemet. Disse profilene har blitt utarbeidet av konsulenter fra Kodak.

## 3.10 Testtrykk

Den 21.04 kom er Per Arne Flatberg fra Palografen til Valdres Trykk for å foreta testtrykk etter ISO 12647-2 og prøvetrykk etter ISO 12647-7. Vi fikk være med på prosessen og lærte en hel del om hvordan testtrykk og prøvetrykk foregår, og hvilke endringer som ble gjort i førtrykk for at trykket skulle kommet så nærme standard som mulig.

### 3.10.1 Om testtrykk

Testtrykk er når man foretar trykk med en testform, og deretter måler verdiene på trykkarket for å avdekke om trykket ligger innenfor standard eller ikke. For å trykke etter ISO 12647-2 er det nødvendig å stille inn en rekke parametere i produksjonen. Hvis bedriften har egenutviklede profiler for trykkmaskinen er det lite sannsynlig for at bedriften trykker etter standard. For å kunne trykke etter standard må man foreta testtrykk på trykkmaskinen.

Det er en rekke parametere som avgjør egenskapene til det ferdige trykket:

- Innstillinger førtrykk
- RIP platesetter
- Egenskaper trykkmaskin

I tillegg til utstyrmessige forhold, er det også viktig å ta hensyn til forskjellige produksjonsfaktorer som:

- Papir
- Trykkfarge
- Duker
- Fuktemidler

Parameterene og faktorene innen disse områdene må stilles inn/endres for å kunne trykke etter standard. Når man foretar et testtrykk og måler dette gir det en pekepinn for hva som må endres for at man skal komme innenfor krav gitt etter standard.

Før man begynner å endre på parametere er det viktig at platesetteren og trykkmaskinen er stabil. Hele poenget med standardisert trykk er at det skal være mulig produsere trykksaker etter gitte parametere av standard. Hvis produksjonsfaktorene ikke klarer å levere et stabilt resultat vil det være vanskelig å profilere etter standard. Man må regne med at produksjonsfaktorene endrer seg litt over tid, det er derfor viktig å måle jevnlig.

### 3.10.2 Testtrykk på Heidelberg SM102

#### Instillinger i preflight

Under testtrykkingen startet vi med å laste ned profiler fra ECI sin nettside<sup>17</sup>. ICC-profilen ISO Coated v2 (300%) ble brukt for bestrøket papir og PSO Uncoated for ubestrøket papir. Deretter gikk vi igjennom innstillingene i preflight-programmet Prinergy. De nye ICC-profilene legger inn i Prinergy. Rendering intent ble satt til relativ kolometrisk. Innstillingen for relativ kolometrisk gjør at farger som er innenfor fargerommet til profilen vil bli gjengitt





korrekt, farger som ligger utenfor fargerommet vil bli omgjort til nærmeste fargenyansen som ligger innenfor fargerommet<sup>14</sup>. Rasterlinjetettheten var satt til 150 dpi (punkter per tomme). Som testform ble det brukt Ugra/Fogra Media Wedge CMYK V 3.0. Dette er en testform som inneholder 72 fargefelter og ulike bilder som brukes til visuell inspeksjon.

### **Endring av punktstigningskurver i RIPen til platesetter**

Det ble lagt inn to sett med punktstigningskurver. Den ene kurven var den faktiske punktstigningen til trykkmaskinen, mens den andre kurven var ønsket punktstigning etter ISO 12647-2. Programvare i RIPen lager så kompensasjonskurver som tar høyde for punktstigningen som skjer i trykkmaskinen. Etter endring i punktstigningskurvene ble testformen skrevet over til trykkplater på bedriftens CTP-anlegg. Platenes punktstigning ble kontrollert med dotmeter. Vi målte et avvik på 0,4% fra fastsatt punktstigning. Dette er et lite avvik som går innenfor definerte godkjente avvik etter standard.

### **Trykk**

Platene ble satt inn i trykkmaskinen og det ble trykket et opplag på rundt 1000 ark. Det ble trukket ut ark som skulle vurderes og måles.

### **Materiale**

Papir bestrøket: Galary art silk 150g (Papirtype 2).

Papir ubestrøket: Lessebo Linne naturhvit 115g ( Papirtype 4).

Trykkfarge godkjent etter ISO 2846-1.

### **Måling**

Trykkarkene lå i en time før vi kunne begynne å måle fargefeltene. Etter en time er endringer i trykkets egenskaper minimale. Ved audit for sertifisering etter PSO-metode bli testtrykkene målt etter 24 timer. Trykkarket ble målt med en svart bakgrunn. Dette hindrer at måleresultatene blir påvirket av varierende bakgrunnsfarge. Fargefeltene på testformen ble målt med et spektrofotometer og programmet PrintSpec™ ble brukt til lage rapporter som inneholdt oversikt over disse faktorene:

- Lab-verdier substrat.
- Lab-verdier fulltonefelte.
- Punktstigning til CMYK.
- Fargerom.
- Gråbalanse.

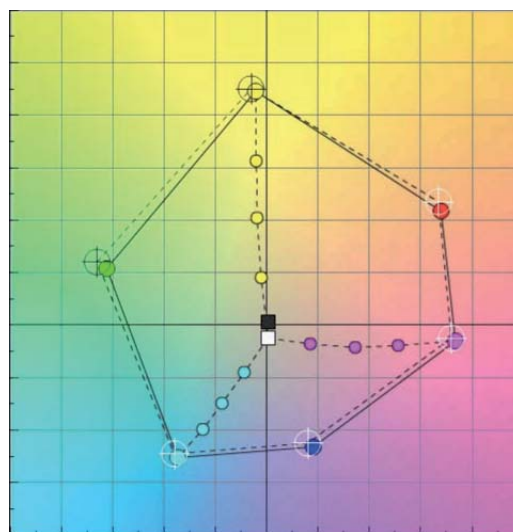


### 3.10.3 Trykktest bestrøket 1

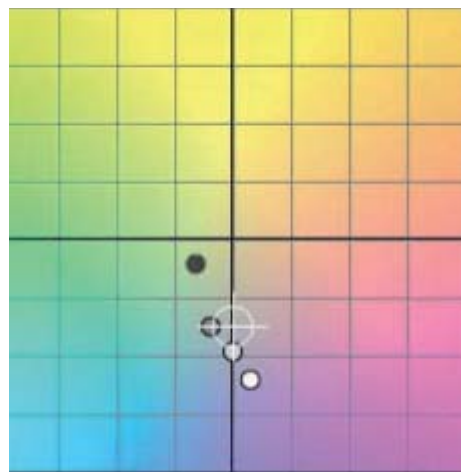
Utdrag målinger er hentet ut av rapport utarbeidet av Per Arbe Flatberg med godkjenning.

Paper	Tolerance			Sample print		
	L*	a*	b*	L*	a*	b*
White	±3	±2	±2	3.3	0.6	1.8
Solid Colours				ΔE L*a*b*		
Cyan	5.00			3.70		
Magenta	5.00			3.87		
Yellow	5.00			2.59		
Black	5.00			3.12		
Overprints				ΔE L*a*b*		
Red	N/A			4.60		
Green	N/A			4.67		
Violet	N/A			4.11		
CMY Black	N/A			5.16		
TVI (Dot Gain)				25% 50% 75%		
Cyan	9	14	12	16	18	11
Magenta	9	14	12	12	15	9
Yellow	9	14	12	14	17	11
Black	12	17	13	16	21	13
CMY Spread	5.0			2.8		

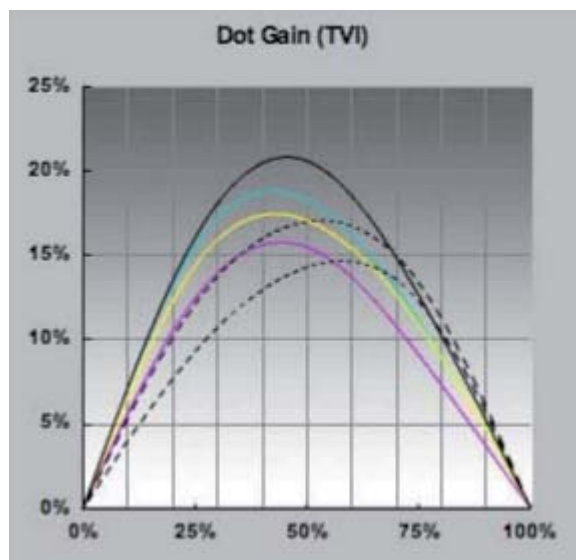
Figur 3.6 Substrat, fulltonefelter, punktstigning



Figur 3.7 Fargerom



Figur 3.8 Gråbalanse



Figur 3.9 Punktstigningskurver

Første testtrykk viser at substratet ligger utenfor verdiene satt for papirtype 2 definert av ISO 12647-2. L\*-verdien er for høy, dette betyr at papiret noe lysere enn det som er definert etter standard. Dette er ikke et stort avvik, og vil ikke påvirke de andre måleresultatene i særlig stor grad. Fulltonefeltene for CMYK var ok etter standard. Vi målte ikke trapping-verdier. Trapping er trykkfargens evne til å feste seg der det fra før er farge på trykkarket<sup>12</sup>. Punktstigningen for CMYK var noe utenfor standard ved 25% punktstigning. Magenta lå også utenfor i 75% punktstigning.

Fargerommet er etter standard innenfor akseptable verdier. Figur 3.8 viser gråbalansen på trykket. Fargene CMY danner gråbalansen på trykk. Hvis ikke gråbalansen er nøytralt grå, vil man kunne se fargestikk på bilder<sup>12</sup>. Man kan se at gråbalansen heller litt mot cyan og magenta. Ved visuell inspeksjon av bilder på testformen som inneholdt krevende gråtoner kunne man se at gråbalansen hadde en anelse fargestikk av magenta. Måle-verdiene var stabile over hele trykkarket. Det betyr at trykkmaskinen klarer å leve et jevnt resultat over hele trykkarket, noe som tyder på at trykkmaskinen er i god stand og er godt vedlikeholdt.

### **Tiltak**

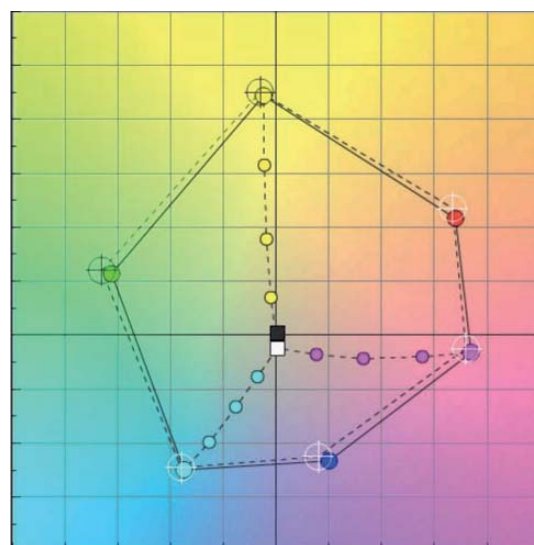
Kompensasjonskurvene for CMYK ble justert i RIPens programvare og det ble kjørt ut nye plater med nye punktstigningskurver.



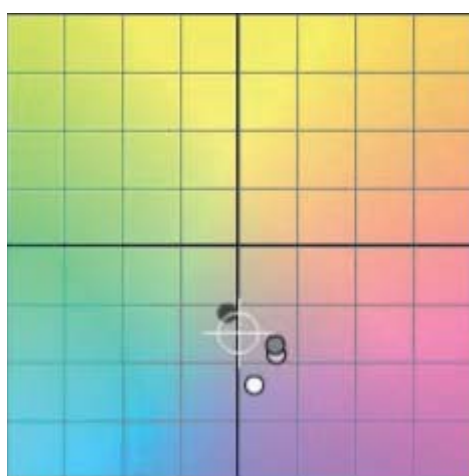
### 3.10.4 Trykktest bestrøket 2

Paper		Tolerance			Sample print		
		L*	a*	b*	L*	a*	b*
<input type="checkbox"/>	White	±3	±2	±2	3.4	0.6	1.8
Solid Colours		$\Delta E L^*a^*b^*$			$\Delta E L^*a^*b^*$		
<input type="checkbox"/>	Cyan	5.00			4.23		
<input type="checkbox"/>	Magenta	5.00			4.17		
<input type="checkbox"/>	Yellow	5.00			2.79		
<input type="checkbox"/>	Black	5.00			3.10		
Overprints		$\Delta E L^*a^*b^*$			$\Delta E L^*a^*b^*$		
<input type="checkbox"/>	Red	N/A			4.91		
<input type="checkbox"/>	Green	N/A			4.41		
<input type="checkbox"/>	Violet	N/A			5.14		
<input type="checkbox"/>	CMY Black	N/A			3.80		
TVI (Dot Gain)		25%	50%	75%	25%	50%	75%
<input type="checkbox"/>	Cyan	9	14	12	8	12	11
<input type="checkbox"/>	Magenta	9	14	12	9	14	13
<input type="checkbox"/>	Yellow	9	14	12	8	11	11
<input type="checkbox"/>	Black	12	17	13	12	13	12
<input type="checkbox"/>	CMY Spread	5.0			2.2		

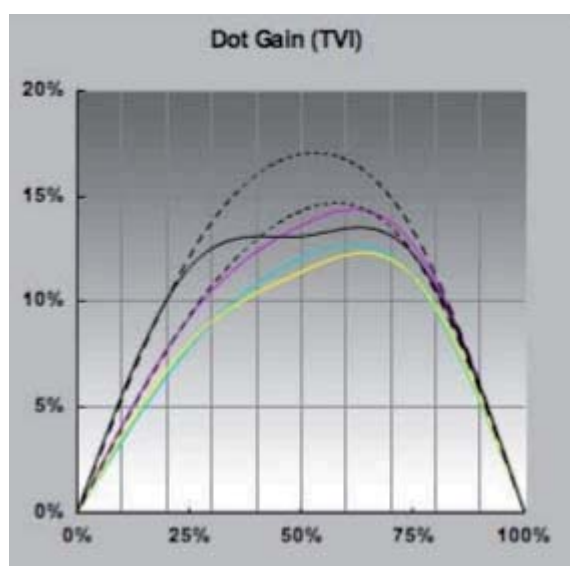
Figur 3.10 Substrat, fulltonefelter, punktstigning



Figur 3.11 Fargerom



Figur 3.12 Gråbalanse



Figur 3.13 Punktstigningskurver

Trykktest nr.2 på bestrøket papir ble målt under samme forutsetninger som trykktest nr.1. Trykktest nr.2 viste at L\*-verdien på substratet var for høyt etter standard på papirtype 2. Dette er det samme resultatet som ved trykktest nr.1 da det er samme substrat som er brukt. Fulltonefeltene er i likhet med trykktest nr.1 godkjent etter standard, med kun noen små endringer. Punktstigningen for CMYK i 25%, 50% og 75% var bedre etter at RIP-kurvene ble stilt. Nå kom punktstigningen innenfor standard. Fargerommet som ble gjengitt på trykkarket er tilnærmet identisk fargerommet gjengitt i trykktest nr.1.

Gråbalansen hadde forflyttet seg litt, men lå i samme område som før. En visuell inspeksjon av bilder på testformen viste at cyan var noe lav. Dette førte til at enkelte bilder på testformen fikk et lite rødstikk. På andre trykktest kunne vi se at kompensasjonskurven for svart hadde en liten knekk på toppen (se figur 3.13) av kurven på noen av målingene. Dette kan komme av «lus» på gummiduken eller andre forhold. Konklusjonen etter andre runde med utkjøring testtrykk på bestrøket papir er at trykket nå ligger tett inntil standard. Rent målemessig ligger trykket innenfor standard, sett bort ifra substratet som har en for høy L -verdi. Gråbalansen hadde mest sannsynlig ikke blitt godkjent på en PSO-audit, så den må justeres ytterligere.

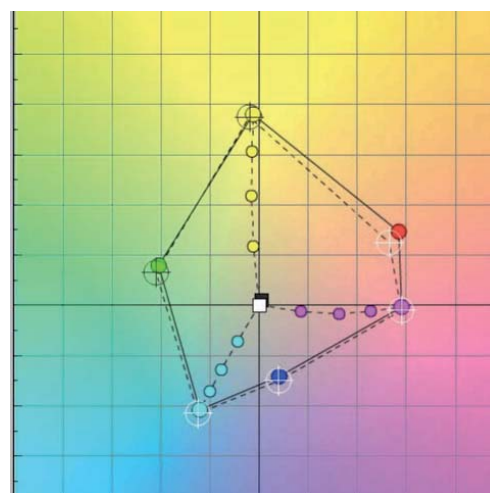
### Tiltak

Justere punktstigningskurven for svart.

### 3.10.5 Trykktest ubestrøket 1

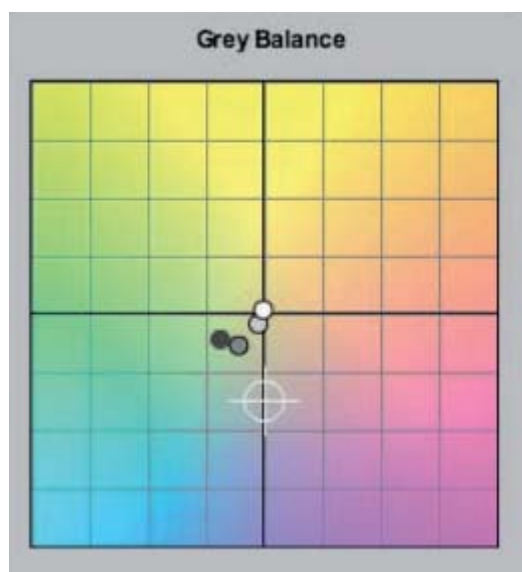
Paper		Tolerance			Sample print		
		L*	a*	b*	L*	a*	b*
White		±3	±2	±2	1.5	0.0	3.1
Solid Colours		ΔE L*a*b*			ΔE L*a*b*		
Cyan		5.00			1.99		
Magenta		5.00			1.80		
Yellow		5.00			3.05		
Black		5.00			1.39		
Overprints		ΔE L*a*b*			ΔE L*a*b*		
Red		N/A			5.91		
Green		N/A			3.09		
Violet		N/A			1.99		
CMY Black		N/A			3.88		
TVI (Dot Gain)		25%	50%	75%	25%	50%	75%
Cyan		15	20	15	21	23	14
Magenta		15	20	15	18	21	13
Yellow		15	20	15	19	22	14
Black		18	22	16	28	30	19
CMY Spread		5.0			1.8		

Figur 3.14 Substrat, fulltonefelter, punktstigning

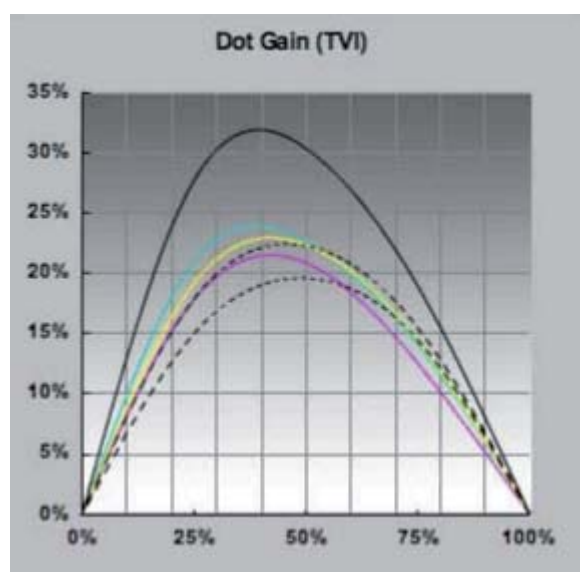


Figur 3.15 Fargerom





Figur 3.16 Gråbalanse



Figur 3.17 Punktstigningskurver

Fremgangsmåten for å kalibrere/ justere utstyr og innstillinger slik at utstyret produserer trykksaker etter standard er helt lik som ved bestrøket papir. Substratet som ble brukt til testtrykk på ubestrøket papir var Lessebo Linne naturhvit 150g. ICC-profilen som ble benyttet på ubestrøket papir var PSO Uncoated.

Måling av første testtrykk på ubestrøket papir viste at  $b^*$ -verdien for substratet hadde et avvik på 3,1 mot et avvik på 2 som er toleransen. Det vil si at papirtypen er utenfor standarden etter papirtype 4 for ubestrøket papir. Fulltonefeltene for CMYK hadde gode verdier og alle var godkjente etter standard. Fargerommet og gråbalansen var også god. Punktstigningen var mindre god. Det største avviket var i svart ved 50%-punktstigning. Ved visuell kontroll av bildene på testformen så vi at noe galt hadde skjedd i behandlingen av filen på førtrykksavdelingen. Bildene på testformen var mørke i hudtonene og i gråbalansen. Det viste seg at det hadde skjedd en feil med RGB til CMYK konverteringen. Feilen var at Prinergy ikke støtter «black point compensation». Gråbalansen var bra etter standard og vi kunne ikke se noen fargestikk i bildene.

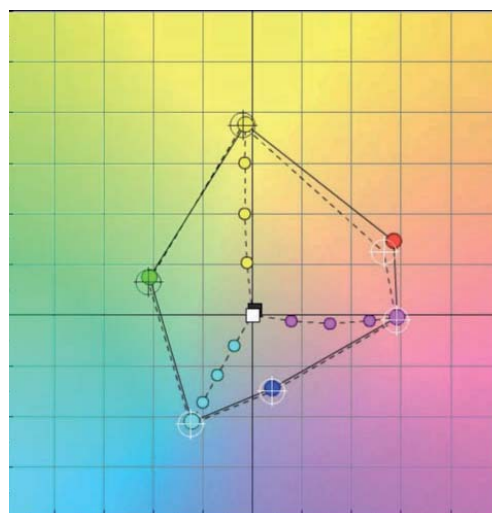
#### Tiltak

- Feilen ved RGB til CMYK konvertering rettet opp
- Fremstille nye punktstigningskurver

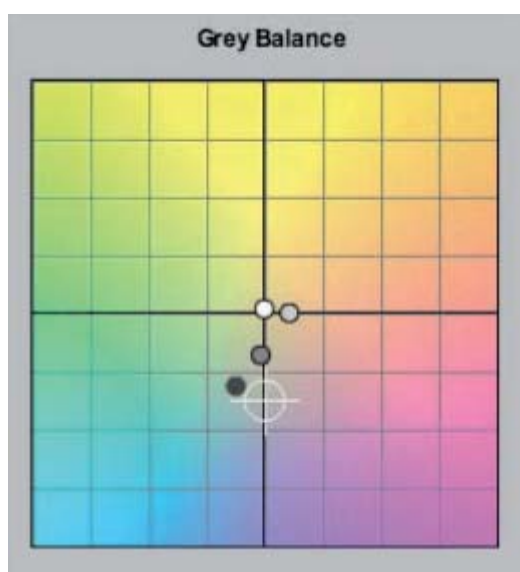
### 3.10.6 Trykktest ubestrøket 2

Paper		Tolerance			Sample print		
		L*	a*	b*	L*	a*	b*
<input type="checkbox"/>	White	±3	±2	±2	1.6	0.0	3.2
Solid Colours		ΔE L*a*b*			ΔE L*a*b*		
<input type="checkbox"/>	Cyan	5.00			1.60		
<input type="checkbox"/>	Magenta	5.00			1.82		
<input type="checkbox"/>	Yellow	5.00			2.95		
<input type="checkbox"/>	Black	5.00			2.21		
Overprints		ΔE L*a*b*			ΔE L*a*b*		
<input type="checkbox"/>	Red	N/A			5.95		
<input type="checkbox"/>	Green	N/A			2.16		
<input type="checkbox"/>	Violet	N/A			1.55		
<input type="checkbox"/>	CMY Black	N/A			4.14		
TVI (Dot Gain)		25%	50%	75%	25%	50%	75%
<input type="checkbox"/>	Cyan	15	20	15	14	18	14
<input type="checkbox"/>	Magenta	15	20	15	14	19	15
<input type="checkbox"/>	Yellow	15	20	15	14	17	13
<input type="checkbox"/>	Black	18	22	16	18	19	15
<input type="checkbox"/>	CMY Spread	5.0			1.3		

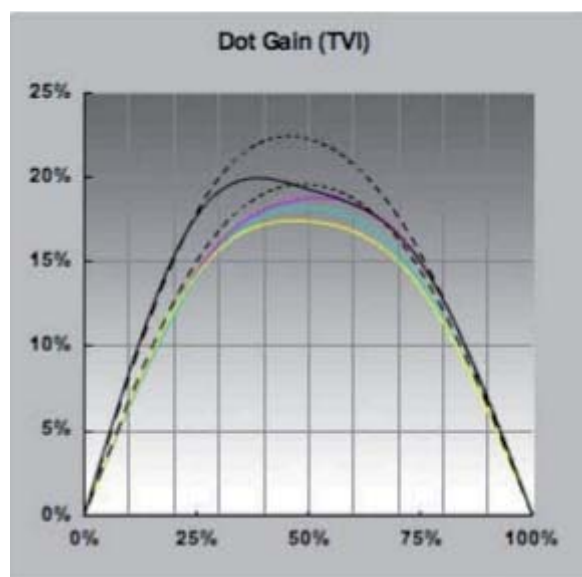
Figur 3.18 Substrat, fulltonefelter, punktstigning



Figur 3.19 Fargerom



Figur 3.20 Gråbalanse



Figur 3.21 Punktstigningskurver

Ved trykktest nr.2 fikk vi det samme resultatet på substratet. Fulltonefeltene gikk litt ned i avvik og er godt innenfor standard. Punktstigningen var i tråd med standard. I likhet med trykktest 1 på ubestrøket papir var fargerommet som ble gjengitt på trykkarket også i tråd med standard. Etter at RGB til CMYK konverteringen ble rettet opp kunne vi se at bildene ble mye bedre. Det mørke sløret over bildene var borte. Gråbalansen hadde beveget seg litt ifølge målingene, men vi kunne ikke se noe fargestikk i bildene. Punktstigningskurven for svart hadde en knekk på toppen i denne trykktesten.

## Konklusjon

Testtrykkene var vellykket. Både bestrøket og ubestrøket papir kom innenfor standard rent målemessig. Dette viser at Valdres Trykk er i stand til å trykke etter ISO 12647-2. Gråbalansen kan forbedres noe. Substratene var også litt utenfor de definerte papir-standardene.

### 3.10.7 Testtrykk på plotter

#### Testtrykk nr.1 - bruk av egendefinert profil.

Det ble også gjennomført testtrykk på plotteren. Testtrykket ble gjennomført med ISO 12647-7 mål og referanse. Til prøvetrykk bruker Valdres Trykk en Epson 7800 plotter og Kodaks MatchPrint-løsning. På plotteren ble CGS ORIS certified proof brukt som testform. Grunnen til at denne testformen ble brukt er plotteren har en programvarepakke der denne er standard testform. Testformen ble først skrevet ut på den egendefinerte nåværende ICC- profilen til plotteren. Papiret som ble brukt til testtrykk på plotteren var Edixion 150g. Målingene ble tatt på Fargelaben på Høgskolen i Gjøvik 24 timer etter. Dette ble resultatet:

Cyan				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	6,5	10,1	14,4	11,5
Optimum	5,0	8,5	13,1	11,3
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	8,2
Øvre grense	6,3	11,3	17,0	14,8

Magenta				
	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	6,3	10,7	13,2	13,1
Optimum	5,0	8,5	13,1	11,3
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	8,2
Øvre grense	6,3	11,3	17,0	14,8

Gul				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	9,0	13,6	17,6	13,2
Optimum	5,0	8,5	13,1	11,3
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	8,2
Øvre grense	6,3	11,3	17,0	14,8

Svart				
	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	5,8	10,6	16,8	11,7
Optimum	5,0	8,5	13,1	8,5
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	6,3
Øvre grense	7,2	13,0	19,8	13,0





Vi kan se at prøvetrykket ligger langt unna de parameterne satt av ISO 12647-7. Både substratet, fargen og punktstigningskurvene ligger langt utenfor standarden. Det viste seg at det ble vanskelig å prøve å få plotteren til å trykke etter standard. Kodaks MatchPrint-løsning som var programvaren plotteren ble styrt av viste seg å være kranglete og vi fikk ikke byttet ICC-profil eller stilt på parametere for å komme nærmere standard. Per Arne Flatberg anbefalte at konsulent fra Kodak profilerte/ kalibrerte plotteren slik at den kunne trykke etter ISO 12647-7.

### 3.10.8 Kontrollmåling Heidelberg SM102

Vi tok med oss testtrykkene fra offset-trykkmaskinen for ubestrøket til Fargelaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik for å måle resultatene fra trykktest nr.2 på bestrøket og ubestrøket papir. Vi ønsket å måle trykkarkene for kontroll og å se om egenskapene til trykksakene hadde endret seg over tid. Vi brukte samme fremgangsmåte som måling på Valdres Trykk, men det var noen faktorer som var annerledes enn når vi målte testtrykkene fra Valdres Trykk.

#### Endringer

- Trykktestene hadde ligget i 24 timer
- Bakplate for måling var hvit.
- Annet spektrofotometer
- Annet programvare (Ugra Proof and Print Certification Tool)

Resultater kontrollmåling:

Dette er utdrag av målingene vi foretok, men de representerer godt resten av målingene da det var liten spredning i resultatene.

#### Bestrøket papir - testtrykk nr.2

### Print - Evaluation Results

Category	Delta	Limit	Result
Paper (dE)	2.63	3.00	OK
Average (dE)	2.61	4.00	OK
Maximum (dE)	5.11	10.00	OK
Primaries (dE)	3.83	5.00	OK
Primaries (dH)	1.38	2.50	OK
UGRA-Score			80.6 %



Figur 3.22 Resultatet av testtrykk nummer 2 med bestrøket papir



Cyan				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	7,3	9,3	12,7	13,5
Optimum	5,0	8,5	13,1	11,3
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	8,2
Øvre grense	6,3	11,3	17,0	14,8

Magenta			
10%	20%	40%	70%
7,7	10,5	14,3	14,5
5,0	8,5	13,1	11,3
3,5	6,2	9,5	8,2
6,3	11,3	17,0	14,8

Gul				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	8,6	11,2	13,0	13,5
Optimum	5,0	8,5	13,1	11,3
Nedre grense	3,5	6,2	9,5	8,2
Øvre grense	6,3	11,3	17,0	14,8

Svart			
10%	20%	40%	60%
9,6	13,3	16,5	18,1
5,0	8,5	13,1	13,1
3,5	6,2	9,5	9,5
7,2	13,0	19,8	19,8

I motsetning til målingene til gjennomført på Valdres Trykk kom substratet for bestrøket papir innenfor gitte parametere med en Delta E på 2,63 mot 3 som er grensen. Programmet viser ikke de ulike Delta E -verdiene for Lab-verdiene på substratet. Målingen på Valdres Trykk viste at I\*-verdien var noe for høy med en Delta E på 3,3. Forklaringen på at vi får godkjent substrat etter ISO 12647-2 på kontrollmålingen kan være at programmet tar samlet gjennomsnittet av Lab-verdiene eller at hvit bakplate gjorde at vi fikk noe endrede resultater. Delta E for fulltonefargene var også innenfor standard. Gjennomsnittlig Delta E for fulltonefargene var 2,61. Dette stemte bra overens med målingene foretatt på Valdres Trykk.

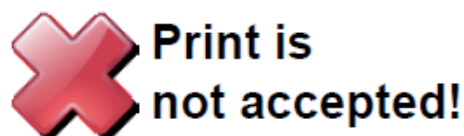
Punktstigningskurvene for CMY var i tråd med standard. Unntaket er svart som hadde en for høy punktstigning ved 10%. Man kan se at punktstigningskurven for svart har en kraftig vekst opp mot 15% og deretter flater ut. Måling på Valdres Trykk viste den samme punktstigningskurven for svart. Slitt gummiduk eller lus på gummiduk kan være forklaringen på at punktstigningskurven for svart faller utenfor standarden. En mulig løsning for å få

bedre kontroll over punktstigningskurven for svart er å gjennomføre vedlikehold på far-  
getårnet for svart.

**Ubestrøket - testtrykk nr.2:**

**Print - Evaluation Results**

Category	Delta	Limit	Result
Paper (dE)	3.40	3.00	NOT OK
Average (dE)	3.01	4.00	OK
Maximum (dE)	4.99	10.00	OK
Primaries (dE)	4.64	5.00	OK
Primaries (dH)	4.43	2.50	NOT OK
UGRA-Score			59.7 %



Figur 3.23 Resultatet av testtrykk nummer 2 med ubestrøket papir

Cyan				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	10,0	14,0	17,7	15,4
Optimum	8,5	14,0	19,6	17,5
Nedre grense	6,0	11,0	15,5	14,0
Øvre grense	11,0	17,3	23,1	20,8

Magenta				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	9,3	13,2	17,4	14,9
Optimum	8,5	14,0	19,6	17,5
Nedre grense	6,0	11,0	15,5	14,0
Øvre grense	11,0	17,3	23,1	20,8

Gul				
Referanseverdi	10%	20%	40%	70%
Toneverdistigning	9,9	14,8	18,8	16,4
Optimum	8,5	14,0	19,6	17,5
Nedre grense	6,0	11,0	15,5	14,0
Øvre grense	11,0	17,3	23,1	20,8

Svart				
Referanseverdi	10%	20%	40%	60%
Toneverdistigning	12,4	16,6	18,7	19,9
Optimum	8,5	14,0	19,5	19,5
Nedre grense	6,0	11,0	15,5	15,5
Øvre grense	11,9	19,0	25,9	25,9

Ved kontrollmåling på ubestrøket papir fikk vi et relativt stort avvik fra målingene som ble gjennomført på Valdres Trykk. Substratet har i likhet med tidligere målinger for høy Delta E til å bli godkjent. Fultoneverdiene og fargerommet er i følge standard ok. Delta H er imidlertid for høy for å bli godkjent etter ISO. Delta H ser vekk fra lyshetsgraden ( $L^*$ ) og viser kun differansen mellom ISO-kravet til fargen og den målte verdien for fargen. Utifra data vi fikk fra programmet kunne vi se at fargen magenta som hadde for høye Delta H-verdier. Alle punktstigningskurvene var innenfor definerte verdier satt av standard, men vi kunne fremdeles se at svart fremdeles hadde problemer med punktstigningen ved 10%. Dette prøvetrykket ble ikke godkjent etter standard fordi Delta H var for høy.

### 3.11 Måling av substrater

For å kunne se status på papirdelen i sertifiseringsprosessen, så tok vi med oss et utvalg av de mest brukte substratene hos Valdres Trykk for å måle og se om de var innenfor PSO-standard. Vi hadde ikke nødvendig utstyr til å måle glans og lyshet på de forskjellige substratene. Det var en mulighet for å måle glans-verdi, men metoden kunne ikke gi oss nøyaktige resultater så vi valgte å kun måle Lab-verdiene.

Substrat	Papirtype	Gramvekt	$\Delta L$	$\Delta a^*$	$\Delta b^*$
Novatech	2	115	3,16	0,96	0,66
Novatech	2	130	1,27	1,03	-0,4
Novatech	2	150	1,17	0,93	-0,34
Galerie Art Silk	2	115	3,86	1,28	-1,28
Galerie Art Silk	2	130	2,6	1,12	-1,99
Galerie Art Silk	2	150	2,7	1,18	-2,12
Galerie Art Matte	2	150	1,34	0,98	-2,66
Lessebo Linne	4	115	4,3	0,33	4,67
Scandia Gulbetonet	5	115	8,53	-6,69	-0,45

Figur 3.24 Målinger av de mest brukte substratene hos Valdres Trykk



$$\begin{aligned}\Delta L &= L_{\text{standard}}^* - L_{\text{måling}}^* \\ \Delta a^* &= a_{\text{standard}}^* - a_{\text{måling}}^* \\ \Delta b^* &= b_{\text{standard}}^* - b_{\text{måling}}^*\end{aligned}$$

**Figur 3.25** Utrekning av delta-verdier

Vi målte papiret to dager etter at trykktesten ble gjennomført, og trykke kan ha blitt påvirket av å ligge utsatt for sollys. Hvert substrat ble målt tre ganger med et EyeOne spektrofotometer og vi tok deretter et gjennomsnitt av de tre målingene for å få vekk noe av variansen. Resultatene kom likevel enten innenfor toleransene eller like utenfor. Vi har vært i kontakt med de forskjellige papirleverandørene for å høre om produktene Valdres Trykk bruker i daglig produksjon er laget i henhold til ISO 12647-2 standarden, men fikk aldri noe klart svar på om de tilfredsstillt kravene. Dette kan bli en utfordring for trykkerier når leverandøren ikke kan kommunisere ut til kundene sine hvilke standarder de følger.

## 3.12 Miljømerket Svanen

Vi fikk i oppdrag av Valdres Trykk å se litt på Svanemerking da det er planer om å bli sertifisert i løpet av året, og en eventuell samkjøring sammen med PSO-sertifiseringen. En av grunnene til at Valdres Trykk ønsker å se nærmere på en miljøsertifisering er at de forventer at markedet etterhvert vil kreve det.

Formålet med miljømerking er å veilede både forbrukere og innkjøpere de varene og tjeneste i markedet som har minst mulig belastning på miljøet. Hvert land i norden har et sekretariat og et styre som er ansvarlige for miljømerking i det respektive land. Sammen har de utarbeidet et dokument med kriterier for å oppnå Svanemerking, som består av en sjekkliste, poengberegninger m.m for å lette arbeidet for bedrifter som vil sertifisere seg. Dette bidrar samtidig til en raskere søknadsbehandling.

### 3.12.1 Hvorfor velge Svanemerket?

- Miljøspørsmål er ofte komplekse og kan ta lang tid å sette seg inn i. Svanemerket kan brukes som en guide til dette arbeidet<sup>18</sup>.
- En virksomhet som har fokus på miljøarbeid, vil også kunne minske økonomiske omkostninger i form av avfall og papir (redusering av makulatur)<sup>18</sup>.
- Svanemerket er et omkostningseffektivt og enkelt redskap for å kommunisere virksomhetens miljøarbeid<sup>18</sup>.
- Trykkeriet kan bruke Svanemerket i sin markedsføring<sup>18</sup>.



- Svanemerket er et kjent miljømerke med stor troverdighet, og markedsundersøkelsen i kapittel 2 viser at trykkeriets kunder rangerer dette miljømerket høyest<sup>18</sup>.

En trykkeri som har sertifisert seg etter miljømerket Svanen oppfylder Nordisk Miljømerkings strenge krav til valg av blant annet råvarer som papir, kjemikalier, løsemidler og fargestoffer. Samtidig må det dokumenteres redusert avfallsproduksjon og reduserte utslipp. For kundene gir dette trygghet om at trykksakene er produsert etter miljøvennlige prinsipper. Det gir også bedriften mulighet å merke trykksakene med Svanemerket.

Svanemerket går på flere punkter i trykksakproduksjonen. Den tar for seg avfall, både kjemikalier og makulatur, som blir kastet/destruert etter endt produksjonslevetid. Det gjelder ikke bare å kvitte seg med selve avfallet, men å bruke det i et gjenvinningssystem som sikrer at spesielt kjemikalier blir filtrert ut og brukt om igjen. Miljømerket gir for eksempel poeng hvis det anvendes teknologi for å gjenvinne vaske-/skyllemidler og fuktmidler som ikke kan resirkuleres.

Et svanemerket trykkeri har dermed redusert produksjon av avfall og forbruk av kjemikalier, samt at bedriften samtidig oppfylder kravene om trygghet for de ansatte og det eksterne miljøet. Det vil si at produksjonen og de kjemikalier de jobber med ikke er miljø- eller helseskadelig<sup>18</sup>.

### 3.12.2 Hva er en svanemerket trykksak?

En svanemerket trykksak har fått miljøegenskapene sine vurdert gjennom hele livsløpet – fra råvare til ferdig trykksak. Produksjonen av en trykksak har gjennom alle faser av produksjonen en rekke miljøkonsekvenser. Et trykkeri som produserer en svanemerket trykksak oppfylder miljømerkingsens krav til valg av blant annet papirråvarer, kjemikalier, løsningsmidler og fargestoffer - og de må dokumentere redusert avfallsproduksjon og reduserte utslipp.

### 3.12.3 Sjekksystem

Miljømerket Svanen benytter seg av et sjekksystem basert på obligatoriske krav i tillegg til et poengsystem. For å kunne få en lisens kreves det at de obligatoriske kravene oppfylles, samt at poengene (som utdeles på bakgrunn av trykkeriets miljøprestasjoner) skal være på et minimumsnivå<sup>18</sup>. Miljømerket stiller krav til både trykkeriet, leverandører og underleverandører.

#### Minimumspoeng

- Arkoffset: 56p
- Avistrykk: 89p
- Boktrykk: 59p

Ettersom Valdres Trykk AS har flere trykkmetoder i samme lokasjon, skal man bruke enten poenggrensen for metoden som står for den største andelen av samlet produksjon eller en vektning av de aktuelle trykkmetodene. Dette kan gjøres ut i fra for eksempel papirforbruk eller omsetning på årsbasis på de forskjellige stedene. Uansett hvordan man



fordeler poengvektingen så skal det dokumenteres hvordan de har gjennomført denne delen.

### Eksempel #1 - Papir

40% av papiret går til arkoffset og 60% går til avistrykk:

	Arkoffset	Avistrykk
Minimumspoeng	56	89
Vekttall	40%	60%
Vektpoeng	22,4	53,4
Minimum poengsum		76

### Eksempel #2 - Omsetning

55% av omsetning på arkoffset og 45% på avistrykk:

	Arkoffset	Avistrykk
Minimumspoeng	56	89
Vekttall	55%	45%
Vektpoeng	30,8	40
Minimum poengsum		71

Her er det muligheter for en bedrift å ta utgangspunkt i problemstillingen; hva bør de velge? Satser de på å få Svanemerket kun for markedsføringen og/eller behov fra kunder, eller gjør det de mer for sin egen del? Færre poeng som kreves betyr mindre ressurser for å få en sertifisering.



### 3.12.4 Kontroll på stedet

I forbindelse med bevilgning av lisens vil Nordisk Miljømerking kontrollere på stedet at kravene oppfylles. Ved kontrollen skal man kunne fremvise materiale for beregninger, teknologiske løsninger, innkjøpsstatistikk og lignende, som støtter at kravene etterfølges. Ved kontrollbesøket kan det bli kontrollert av:

- Fakturaer og innkjøpsstatistikk
- At teknologien i trykkeriet stemmer med beskrivelsen i søknaden
- Rutiner og instruksjoner for å sikre at miljøkravene overholdes
- At kjemikaliene oppført i søknaden stemmer med det som faktisk brukes
- At det eksisterer sikkerhetsdatablad
- At avfall behandles i henhold til regelverk fastsatt av myndighetene

### 3.12.5 Nordisk Trykksakportal

Gjennom Nordisk Miljømerking er det mulig å få tilgang til Nordisk Trykksakportal, som inneholder verktøy og dokumentasjon som gjør sertifiseringsprosessen lettere. Nettsiden tilbyr bedrifter følgende:

- Elektronisk søknadshjelp (bl.a hjelp til poengberegninger)
- Liste over godkjente kjemikalier, samt VOC-innhold
- Liste over godkjente papirkvaliteter
- Liste over godkjente leverandører av etterbehandling
- Standarddokumenter (som erklæringer o.l)

### 3.12.6 Konklusjon

Vi ser på det som fullt mulig å samkjøre en PSO-sertifisering sammen med sertifisering til Svanemerket, men oppgaven ble lagt på is etterhvert da bedriften har nok prosjekter på gang. Det at de må gjennomføre sertifisering på et senere tidspunkt betyr at de må revidere kvalitetssystemet sitt enda en gang i år, noe som kunne blitt gjort samtidig i forbindelse med PSO-sertifiseringen.

## 3.13 Organisasjoner i endring

Organisasjoner vokser og minker, de blir slått sammen eller splittet opp, de blir nedlagt eller omdefinert. I mange tilfeller så innebærer en endring at organisasjonen må tenke nytt, og i enkelte situasjoner er dette helt nødvendig for at den skal kunne holde seg levedyktig. PSO brukes som et verktøy for å få et kompetanseløft i en bedrift, og dette innebærer at bedriften gjennomgår endringer. Det er viktig å være klar over interne prosesser ved en endring.

### 3.13.1 Endringer i en organisasjon

En endring innebærer at man går fra sin sikre tilstand til en situasjon som er preget av usikkerhet og blir konfrontert med det ukjente. For enkelte ansatte så kan dette virke mot





bedriftens hensikt, men det som er viktig er å legge frem endringen på riktig måte til de ansatte slik at alle er klar over hva dette innebærer.

Noen kan oppfatte endringen som en reaksjon på de ansatte ikke gjør jobben sin, og setter tvil på sin egen innsats. De har ofte hatt samme stilling i flere år, og har gjort jobben sin som de skal og etter beste mening. Så etter 15 år kan en slik endring få ansatte til å stille spørsmål rundt jobben de har gjort i sin stillingsperiode, og stiller seg spørsmål om hva de har gjort feil.

Når en organisasjon står foran for eksempel en modernisering av et produksjonssystem, er det ikke fokus på at slik jobben ble gjort frem til nå var feil, men at det finnes rom for forbedringer slik at organisasjonen kan oppnå målene som de har satt. Mennesker er endringsinverse og vil ofte være negativ til store endringer. Dette er viktig for en bedrift å være klar over ved en endringsprosess.

Endringer i organisasjonen har mange positive sider for de ansatte, og det som blir brukt mye i slike situasjoner er opprettning av interne prosjektgrupper. Dette lar de ansatte selv få en aktiv deltakelse i organisasjonens framtid, samtidig så gir det også mulighet for ansatte å få erfaringer innen prosjektledelse og samarbeide på tvers av avdelinger. Det kan bidra til å få en annen kultur innad i bedriften.

En viktig forutsetning for en endringsprosess er at ledelsen må gi sin støtte til endringen. Uten ledelsens interesse vil det ofte få en negativ virkning på utviklingsprosessen<sup>19</sup>. Organisasjonen må også passe på å ikke ta for store steg i en endringsprosess, men ta flere små steg slik at det blir en mykere prosess for de ansatte.

### 3.14 Læring i organisasjoner

Læring i en organisasjon, eller organisatorisk læring, innebærer at flere mennesker i organisasjonen lærer, og at organisasjonen handler som en enhet på grunnlag av den tilegnede kunnskapen<sup>19</sup>. Dette kompliserer prosessen i og med at det er ikke bare et enkelt individ som skal ta til seg kunnskapen, men at det istedet er flere individer som skal lære. Problemet er at i mange organisasjoner så ligger kunnskapen gjemt i individene, som kanskje har utviklet kunnskapen gjennom egne erfaringer eller har tilegnet det gjennom sosialisering. Denne læren ligger skjult og hvis den ansatte for eksempel slutter i organisasjonen så går denne kunnskapen tapt for resten av de ansatte, spesielt da for personen som eventuelt skal overta stillingen.

#### 3.14.1 Eksternalisering

Eksternalisering er en prosess hvor formidling av kunnskap som en ansatt sitter på er i fokus. En slik prosess kan for eksempel være nedfelling av kunnskapen i skriftlig form, som strukturer, rutiner og prosedyrer. Veldig mange ser på en slik avdekking som den viktigste forutsetningen for å utvikle lærende organisasjoner. Det å gjøre denne informasjonen tilgjengelig for alle kan i noen tilfeller være kritisk for sikre at organisasjonen er bærekraftig.



### 3.14.2 Internalisering

Internalisering bruker den eksplisitte kunnskapen som er tilgjengelig for å tilpasse kunnskapen og skape feks nye arbeidsmetoder, som da kan igjen videreføres i bedriften ved å dele på den nye kunnskapen gjennom eksternalisering.

Dette danner grunnlaget for utvikling av en lærende organisasjon, slik at alle i organisasjonen kan ta i bruk kunnskapen. Disse to prosessene kan forsterke hverandre i en læringsspiral.



**Figur 3.26** Læringsspiral; hvordan eksplisitt og taus kunnskap kan påvirke hverandre<sup>19</sup>

For å fremme gode læringsprosesser blant ansatte må organisasjonen sørge for å ha et kvalitetssystem som bidrar til at taus kunnskap blir gjort eksplisitt og blir tatt i bruk, samt at det blir integrert i de ansattes tause kunnskap.

## 3.15 Status på sertifisering hos Valdres Trykk

### 3.15.1 Førtrykk

Et lite rom inne på førtrykksavdelingen skal brukes som betraktningsrom. Rommet ble fra før brukt til softproofing og skanning. I dette rommet har det blitt bestemt at kritisk vurdering av trykksaker samt softproofing skal forekomme. Det har blitt installert en dimmer til takbelysningen slik at det er mulig å justere betraktningslyset etter P1 og P2. Lysstoffrørene i lysarmaturet på rommet har blitt byttet ut med lysstoffrør som avgir standardisert betraktningslys. Lysstoffrørene til betraktningslysboksen har også blitt byttet ut. De har i tillegg bestilt skjerm til softproofing

### 3.15.2 Trykk

Prøvetrykk og testtrykk har blitt gjennomført etter ISO 12647-2 og ISO 12647-2. Testtrykk på 4farger-trykkmaskinen for bestrøket og ubestrøket papir viste at det er fullt mulig å trykke etter standard med eksisterende trykkutstyr hos Valdres Trykk. De ansatte og studentene lærte også mye om hvordan en kalibrering/ profilering av en trykkmaskin forgår. Vi lærte også at plotteren som brukes til prøvetrykk ikke så lett kan kalibreres på grunn av Kodak sitt matchprint-system.

### 3.15.3 Hva gjenstår?

Per 19 mai 2010 har Valdres Trykk gjennomført følgende tiltak mot en PSO-sertifisering:

#### **Funksjon 1: Organisasjon og dokumentasjon**

Dokumentasjon:

Eksisterende dokumentasjon etter ISO 9000 er oppdatert på alle avdelinger. Det gjenstår fremdeles noe arbeid på dokumentasjonen.

Til avvikssystemet brukes nå programmet Print Wizard.

System for loggføring av måledata er ikke laget.

Dokumentasjon har ikke blitt sendt inn til revisjon av studentene eller Fargelaboratoriet på HiG.

Opplæring:

Det har per dags dato ikke blitt gjennomført noen form for kursing av de ansatte i bedriften rundt temaene i PSO. Det vurderes imidlertid om at det skal holdes et intært kurs.

Tiltak som må gjennomføres:

Dokumentasjonen må utarbeides videre og bør sendes inn til revisjon før en audit.

Opplæring av ansatte til omlegging etter PSO-metode er også esensielt for en god overgang til metoden.

#### **Funksjon 2 og 3: Mottak/egenfremstilling av elektroniske materiell**

Det har blitt utviklet et dokument der profiler, filinstillinger og formater er beskrevet. Det har ikke blitt foretatt noen endringer i bruk av fargerom på førtrykksavdelingen. De ansatte på førtrykk kan produsere elektronisk materiell.

Tiltak som må gjennomføres:

Bedriften får nytt preflight-programvare. Denne programvaren må stilles inn etter krav til motak av elektronsik materiell.



#### **Funksjon 4: Monitorer / softproofing**

#### **Funksjon 8: Betraktningsslys kritisk vurdering**

Et lite rom inne på førtrykksavdelingen skal brukes som betraktningssrom. Rommet ble fra før brukt til softproofing og skanning. I dette rommet har det blitt bestemt at kritisk vurdering av trykksaker, prøvetrykk og softproofing skal forekomme. I rommet blir det installert en dimmer til lysarmaturene slik at det er mulig å justere betraktningsslyset i rommet etter betraktningssgradene P1 og P2, samt at det blir lettere å justere lyset opp mot kravene etter ISO. Det er kontaktet elektriker som skal gjøre dette snarest mulig.

Tiltak som er gjennomført:

- Rommet er malt i nøytral gråfarge.
- Det er bestilt nye lysarmatur.
- Det er bestilt nye lystoffrør til lysarmatur som er etter standard.
- Bestilt nye lystoffrør til betraktningsslysboksen.

Tiltak som må gjennomføres:

- Instalering av nytt lysarmatur på betraktningssrom ( elektriker gjør dette).
- Bytte ut gamle lystoffrør i betraktningsslysboksen med nye.
- Kontrollere at betraktningsslys på betraktningssrommet ligger setter standard etter installering av nytt utstyr med spektrofotometer, diffusjonsadapter og programvare.

Tiltak som må gjennomføres:

Bestilt utstyr må instaleres og kalibreres.

#### **Funksjon 5: Digitalt prøvetrykk**

Testtrykk plotter:

Det har blitt gjennomført testtrykk på plotteren mot standard. Konklusjonen er at konsulent fra Kodak må kalibrere plotteren. Kodak har blitt kontaktet og det skal komme en konsulent fra Kodak som skal kalibrere plotteren opp mot standard.

#### **Funksjon 6: Fremstilling av trykkplater**

Under testtrykk viser platesetteren seg som stabil, og i stand til å produsere plater etter standard.

#### **Funksjon 7: Trykk**

Det har blitt foretatt testtrykk på bestrøket og ubestrøket papir. Medlemmene i PSO-prosjektgruppen vurderer at bedriften har opparbeidet seg nok kompetanse til å kunne profilere og stille inn parametere slik at trykkmaskinen vil kunne trykke etter standard på bestrøket og ubestrøket papir etter de ulike papirstandardene.

Måleinstrumenter:

- Nytt spektorfotometer med diffusjonsadapter er bestilt.
- Nåværende dotmeter beholdes (dette har ikke gyldig sertifikat).

Tiltak som må gjennomføres måleinstrumenter:

- Bestille ny kontrollstripe til måleinstrument på styrepult til 4-fargeren.
- Dotmeter må resertifiseres eller kjøpes nytt for å ikke få trekk ved audit.

Annet:

Bedriften har ikke bestilt, men har planer om å bestille:

- Ugra/Fogra Media Wedge CMYK v3.0 ( testform)
- BabelColor ( program for måling av betrakningslys)
- Ugra Proof and Print Certification Tool ( program for måling av trykk mot standard)

Fargelaboratoriet på HiG er foreløpig ikke kontaktet for avtaling av audit-dato.

## 3.16 Kritikk

### 3.16.1 Preflight

I begynnelsen av oppgaven vår så ble det klart at Valdres Trykk var i gang med å innføre et nytt preflightsystem for å eliminere flere feil og for å gjøre prosessen mer automatisk. Dette satte kjepper i hjulene for oss og satte en begrensning på hvor mye vi kunne sette oss inn i mottakskontrollen ettersom de allerede hadde innført tiltak. Vi har derimot skrevet kort om det nye mottakssystemet og fordelene ved oppgraderingen.

### 3.16.2 Interne ressurser

Det vi kanskje har tatt minst hensyn til i vår oppgave er bruk av interne ressurser for å gjennomføre sertifiseringsprosessen, og det er nettopp på grunn av at vi ikke har innsikt i hvor mye arbeid for eksempel dokumentasjonsrevideringen tar. Vi har nevnt det som forutsetning i rapporten vi laget for Valdres Trykk, at de kostnadene som vi beregner er uten hensyn til bruk av ressurser innad i bedriften.

### 3.16.3 Konsulent tjenester

En annen utfordring vi møtte på ganske tidlig i prosjektfasen var beregninger av utgifter ved konsulent tjenester. Vi så på dette som en umulighet ettersom vi ikke hadde god nok dekning av kompetansenivået, samt hvilke begrensinger som lå i utstyret.



Etter samtaler med Per Arne Flatberg (*konsulent i Palografen*) på prøvetrykkdagen fikk vi bedre oversikt over statusen hos Valdres Trykk AS, og tiltak som er nødvendig for at bedriften skal kunne gjennomføre prosjektet uten å være avhengig av konsulenter som gjør alt arbeidet. Det innebærer blant annet intern kursing og bruk av konsulenter i opplæring av de ansatte, hovedsaklig innen bruk av programvare for å måle avvik på trykk og kalibrere nødvendige parametere. Det å få være med på prøvetrykkingen ga oss et kompetanseløft både på teorien og bruk av programvare, da spesielt hvordan punktstigningskurven ble endret for å kompensere i trykkmaskinen. Desverre så var dette ganske sent i oppgaven vår og vi fikk ikke utnyttet situasjonen så godt som vi kunne ha gjort i en tidligere fase.

#### 3.16.4 Svanemerking

En mulighet for oss hadde vært å faktisk samkjøre prosessen for Svanemerking sammen med PSO-sertifiseringen, men på grunn av flere interne prosjekter var det ikke nok ressurser til å samkjøre disse to prosjektene. Dette er noe vi kanskje kunne ha presset Valdres Trykk mer på, men vi følte at PSO-prosjektet tok nok ressurser og en eventuell samkjøring kan ha ført til at sertifiseringsdatoen hadde blitt forskjøvet alt for mye.

### 3.17 Oppsummering

Vi har gjennomført forstudier og kartlagt hvilke tiltak som må gjennomføres på førtrykk og trykk -avdelingen for for å komme opp på PSO-nivå. Mange av tiltakene og anbefalingene i PSO-rapporten er i dag gjennomført eller skal gjennomføres. Valdres Trykk er nå på vei mot en PSO-sertifisering, men det gjenstår fremdeles en god del med arbeid før bedriften vil være klar for en audit. Om bedriften blir sertifisert i slutten av juni 2010 som planlagt etter fremdriftsplanen er usikkert.







# Markedsføring

4





## 4.1 Innledning

I denne markedsføringsdelen vil vi presentere flere ulike tilnærminger til markedsføring av Valdres Trykk. Trykkeriet har, som vi skal komme nærmere inn på litt senere i kapittelet, valgt verdiene Service og Kvalitet som sine kjerneverdier, og all markedsføring er basert på at markedet skal forbinde Valdres Trykk med nettopp disse verdiene. Som markedsundersøkelsen presentert i kapittel 2 har vist, rangerer kundene kvalitet som den viktigste faktoren når de velger hvilket trykkeri de vil trykke hos. Derfor har innføringen av kvalitets-sertifiseringen PSO en viktig symbolsk og instrumentell betydning, og bør markedsføres for at trykkeriet skal kunne høste de fulle fordelene av sertifiseringen.

Vi har i denne rapporten sett ganske vidt og helhetlig på begrepet markedsføring. Markedsføringstiltakene vi her foreslår begrenser seg ikke her til å kjempe for å overflatisk overbevise kundene om at Valdres Trykk er det riktige valget. Vi betrakter heller kundenes ønske om å trykke hos Valdres Trykk som en konsekvens av at trykkeriet leverer Kvalitet og Service på alle plan, og det er kundenes opplevelse av trykkeriet som er det sentrale middelet til først og fremst å beholde de kundene som allerede er i trykkeriets system, men også til å nå nye kunder. Derfor er betraktninger rundt serviceleveranse og kulturelle tiltak internt i bedriften en sentral del av denne rapporten. Markedsføringen tar også for seg tradisjonelle måter å nå kundene og spre budskapet på, men dette er hovedsaklig for å få nye kunder til å trykke hos Valdres Trykk én gang, for så å bli overbevist av trykkeriets fordeler. Målet med markedsføringen er at så mange som mulig skal ønske å trykke sine produkter hos Valdres Trykk, ganske enkelt fordi de leverer den beste service og standardisert kvalitet man kan stole på.

## 4.2 Markedsføring av PSO

Som vi har presentert tidligere i oppgaven, vil trykkeriet snart være det andre norske trykkeriet som er PSO-sertifisert. Å kommunisere trykkeriets PSO-sertifisering til omverdenen krever markedsføringstiltak som treffer målgruppen, det vil si målsegmentene definert i posisjoneringsmodellen. PSO-sertifiseringen er, i tillegg til å ha gunstige effekter både internt i bedriften og for kundene, å betrakte som et virkemiddel som fremmer trykkeriets kjerneverdier Service og Kvalitet til markedet. Sertifiseringen setter trykkeriet i stand til å levere service i form av å kunne love standardiserte trykk, opptrykk som er tilnærmet identisk med originalopplaget og full kontroll over trykkene som leveres. Sertifiseringen sikrer av samme årsaker en produksjonsprosess og sluttprodukt av høy kvalitet.

Selve markedsføringen av PSO-sertifiseringen innlemmes som en del av markedsføringen av trykkeriet som helhet. Å markedsføre PSO-sertifiseringen til riktig målgruppe er viktig, siden sertifiseringen kun er av direkte betydning for et forholdsvis smalt segment av kunder: Forlagene som trykker kunstbøker og andre trykksaker hvor fargegjengivelsen er av



høy viktighet. Derfor bør markedsføringen rettes spesielt mot forlag som leverer kunst- og bildebøker. Siden Valdres Trykk er en av landets første PSO-sertifiserte trykkerier, anbefales det at det settes inn ekstra markedsføringsressurser mot disse forlagene. Trykkeriet er en av landets første med denne sertifiseringen, og den posisjonen bør utnyttes.

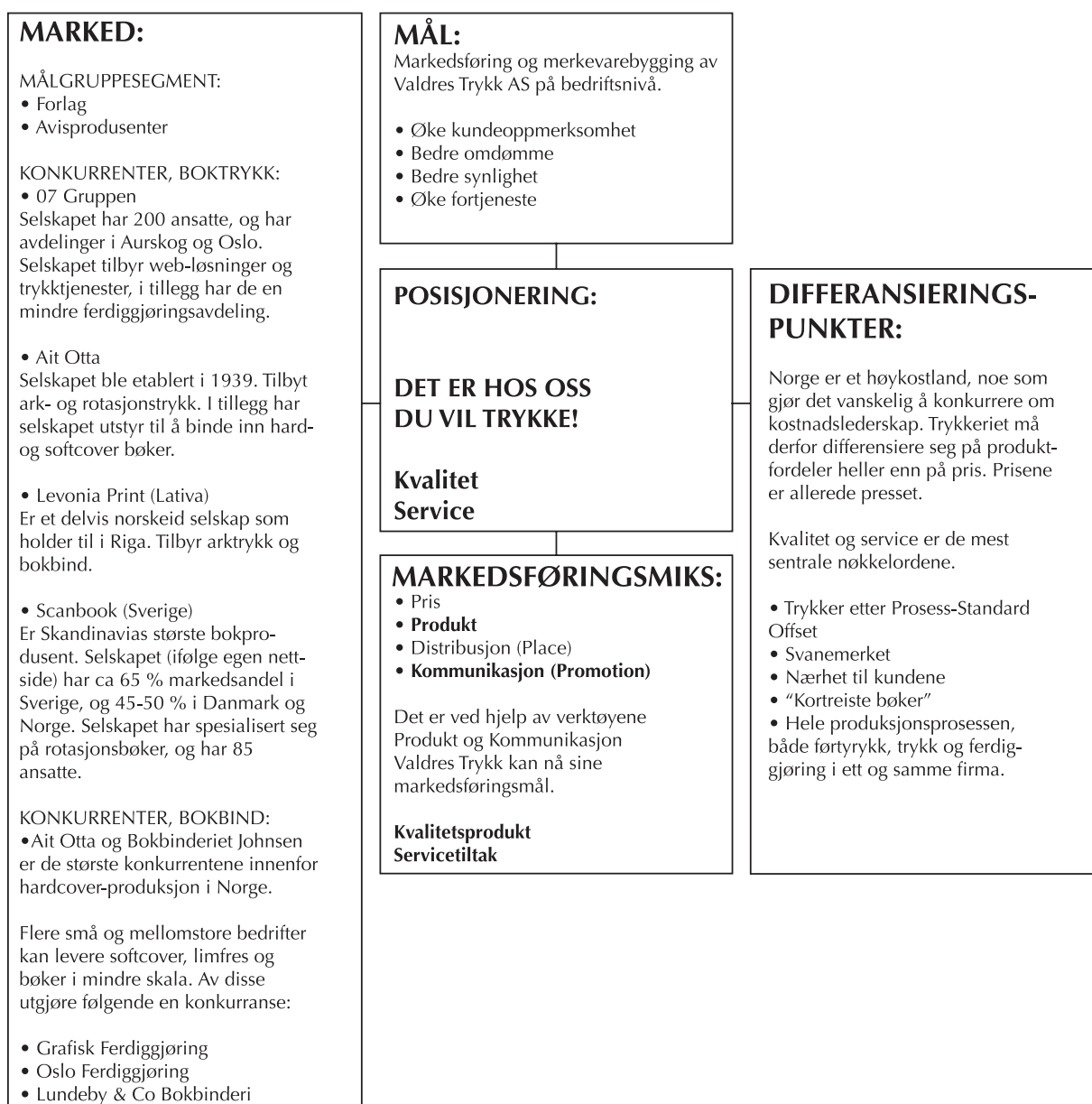
For øvrigheten av forbrukere vil sertifiseringen ha en symbolverdi, og kommunisere kvalitetsfokus, noe som er i tråd med trykkeriets kjerneverdier. I tiltaksplanen finnes forslag til hvordan PSO kan markedsføres inn til målgruppen.

### 4.3 Posisjonering

En posisjon er essensen av de visjoner, verdier, løfter, mål og historier et merke står for og forbindes med destillert ned til en eneste setning: Kortversjonen av den plassen vi ønsker å innta i målgruppen. Det er fornemmelsen en kunde får når han eller hun tenker på et merke. Valdres Trykk ønsker å oppnå posisjonen som det trykkeriet kunden skal ønske å trykke hos, på bakgrunn av at trykkeriet yter den beste service og tilbyr kvalitetsprodukter. Trykkeriet har uttrykt sin ønskede posisjon i sitt slagord «- Det er hos oss du vil trykke!».

En bedrifts posisjon uttrykkes ikke gjennom markedsandeler, økonomiske resultater eller organisasjonens vekst. Den eksisterer kun i hodene til forbrukerne, og er hverken mer eller mindre enn de tanker, følelser og assosiasjoner den vekker hos forbrukeren/kunden. Derfor må alle som ønsker å posisjonere seg gjøre det som må til for at markedet skal tenke de ønskede tanker om merket. Når en bedrift arbeider aktivt for å posisjonere seg, er det altså snakk om arbeid for å forsøke å påvirke de kognitive prosesser bedriftens merke og navn setter i gang hos markedet<sup>20</sup>.



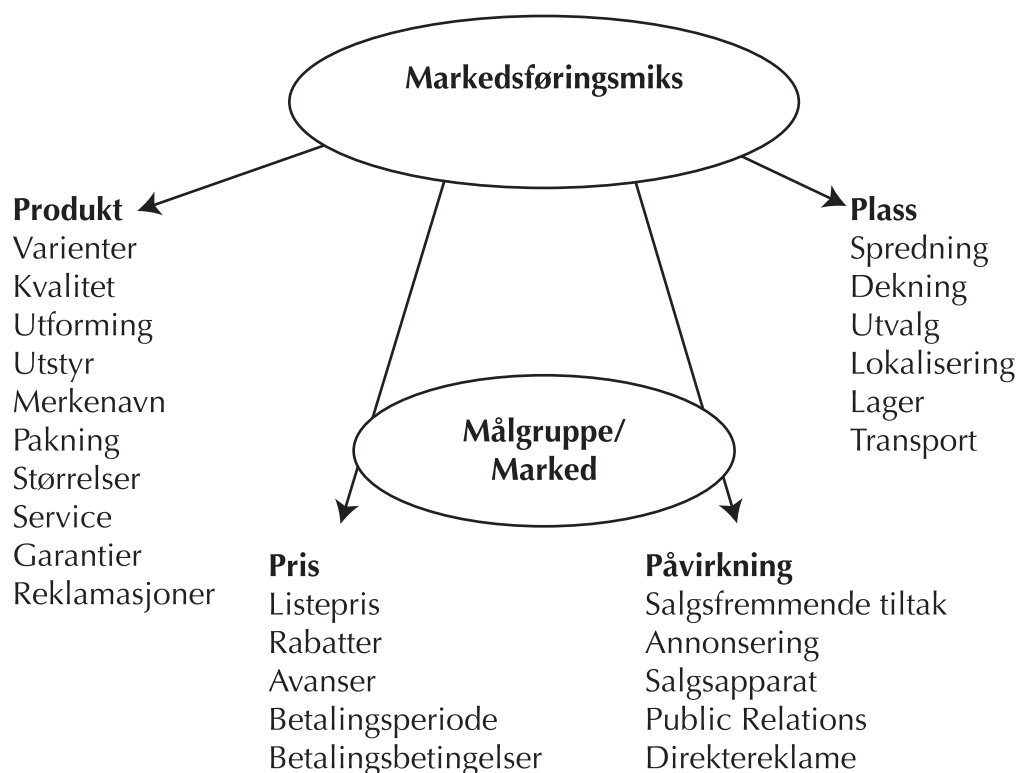


Figur 4.1 Posisjoneringsmodell <sup>21</sup>

Målet er å finne frem til faktorer som skiller Valdres Trykk fra andre trykkerier, og som gir argumenter for at trykkeriet blir foretrukket og valgt. Dette kan være unike enkeltfaktorer, eller summen av flere enkeltfaktorer som gjør trykkeriet unikt.

I dette arbeidet må vi være realistiske. Det må finnes bevis og belegg for de konkrete fortrinnene, og i tillegg må det vi velger å fokusere på som fortrinn bety noe for de målgruppene vi henvender oss til. Det må være marked for fordelene trykkeriet ønsker å tilby. En utfordring er å prioritere, hvis vi skal lykkes i å skape en merkevare som kan innta en tydelig posisjon må man velge noen kjerneverdier, det innebærer at vi må velge bort noen andre verdier.

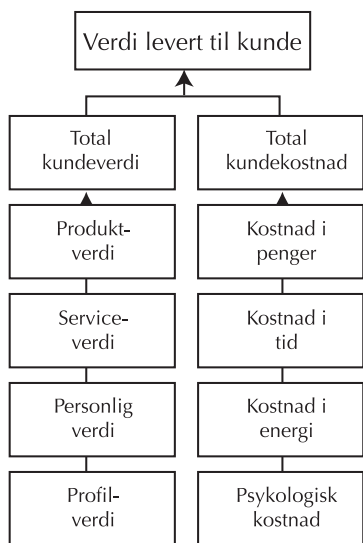
**Markedsføringsmiks - Verktøyene bedriften  
har for å nå sine markedsføringsmål**



**Figur 4.2** Modell markedsføringsmiks<sup>22</sup>

Modellen over viser hvilke verktøy Valdres Trykk kan bruke for å sine markedsføringsmål. I dette prosjektet ser vi nærmere på hvordan tiltak rundt produkt og påvirkning kan brukes for at trykkeriet skal nå sine mål, som er og blir det trykkeriet flest mulig kunder skal ønskes å trykke hos.

**Verdi - Kostnad = Oppfattet verdi**



Modellen over viser at ved å øke kundeverdier og/eller senke kundekostnader, vil den totale kundeverdien bli høyere. Det er leveransen av høy kundeverdi som er nøkkelen til at flest mulig skal velge å trykke hos Valdres Trykk. Derfor er alle tiltakene i tiltaksplanen sist i kapittelet utviklet for å øke kundeverdien.

KUNDEVERDI	—	KUNDEKOSTNAD	=	VERDI FOR KUNDEN
↓		↓		↓
<p><b>Kunde verdi: Kan økes ved å:</b></p> <p>Produktverdi    Øke kvaliteten, innføre PSO</p> <p>Serviceverdi    Øke servicen, bedre servicerutinene</p> <p>Personlig verdi    Bedre kommunikasjonsrutinene</p> <p>Profilverdi    Etablere en attraktiv profil</p>		<p><b>Kundekostnad: Kan senkes ved å:</b></p> <p>Kostnad i penger    (Ikke et satsningsområde for VT)</p> <p>Kostnad i tid    Kutte ned på respons- og ventetider</p> <p>Kostnad i energi    Gjøre det enkelt for kunden å levere riktige filer</p> <p>Psykologisk kostnad    Sørg for at kunden føler seg viktig for og godt mottatt hos trykkeriet, være greie og fleksible</p>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Verdi levert til kunde så høy at kunden ønsker å trykke hos Valdres Trykk også i fremtiden</p> </div>

## 4.4 Merkevarebygging av Valdres Trykk

### 4.4.1 Merkevare vs. varemerke

«Merkevare» er et kjent begrep for de fleste, men begrepet er ikke så lett å forklare. Det forveksles lett med begrepet «varemerke», som jo forsåvidt går ut på noe av det samme, men betyr noe annet. For å lette forståelsen av hva dette handler om, vil vi her forklare forklare begge begrepene, og hvordan de henger sammen.

### 4.4.2 Varemerke

Et varemerke er et navn, symbol, betegnelse, design eller kombinasjon av disse som identifiserer et produkt eller en tjeneste. Et varemerke kan registreres og beskyttes. Et varemerke er altså håndfast, konkret og materielt<sup>22</sup>.

### 4.4.3 Merkevare

Merkevarer er varer eller tjenester som har immaterielle tilleggsverdier som skaper lojalitet og grunnlag for å bli foretrukket og valgt. Hvis vi ser for oss Valdres Trykk som en merkevare, vil selve merkevaren bestå av de ulike assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når forbrukeren tenker på bedriften.

Merkevarebygging er svært utbredt når det gjelder produkter og tjenester, men det finnes mange gode eksempler på at også steder har lyktes med merkevarebygging. Et eksempel på dette er nettopp Valdres, som ved hjelp av systematisk merkevarebygging har oppnådd å bli assosiert med vakker natur, urørt skog, fagre fjell, frisk luft, norske håndverk- mat- og gårdstradisjoner osv.

Bygging av Valdres Trykk som merkevare handler om å påvirke de assosiasjoner forbrukeren får når han eller hun tenker på trykkeriet. Hver gang noen har kontakt med virksomheten skjer det noe med inntrykket vedkommende har av den.

Vi kan til en viss grad kontrollere kildene til assosiasjonene forbrukerne får når de tenker på Valdres Trykk. For å klare dette, må alle i bedriften utvikle en felles bevissthet om hva som er trykkeriets særpreg og fordeler.

## 4.5 Merkevareplattform

For å effektivt kunne utvikle en helhetlig markedsføringsplan, har en merkeplattform som består av visjon, misjon, mål og verdier som må til for å kunne posisjonere seg i markedet, blitt etablert<sup>23</sup>. Merkevareplattformen består av svarene vi får når vi spør:

- Hva er det Valdres Trykk har å by på?
- Hva er det som er unikt med Valdres Trykk?
- Hva er trykkeriets konkrete fordeler?
- Hva skal vi fremheve?
- Hvordan ønsker Valdres Trykk å bli oppfattet?

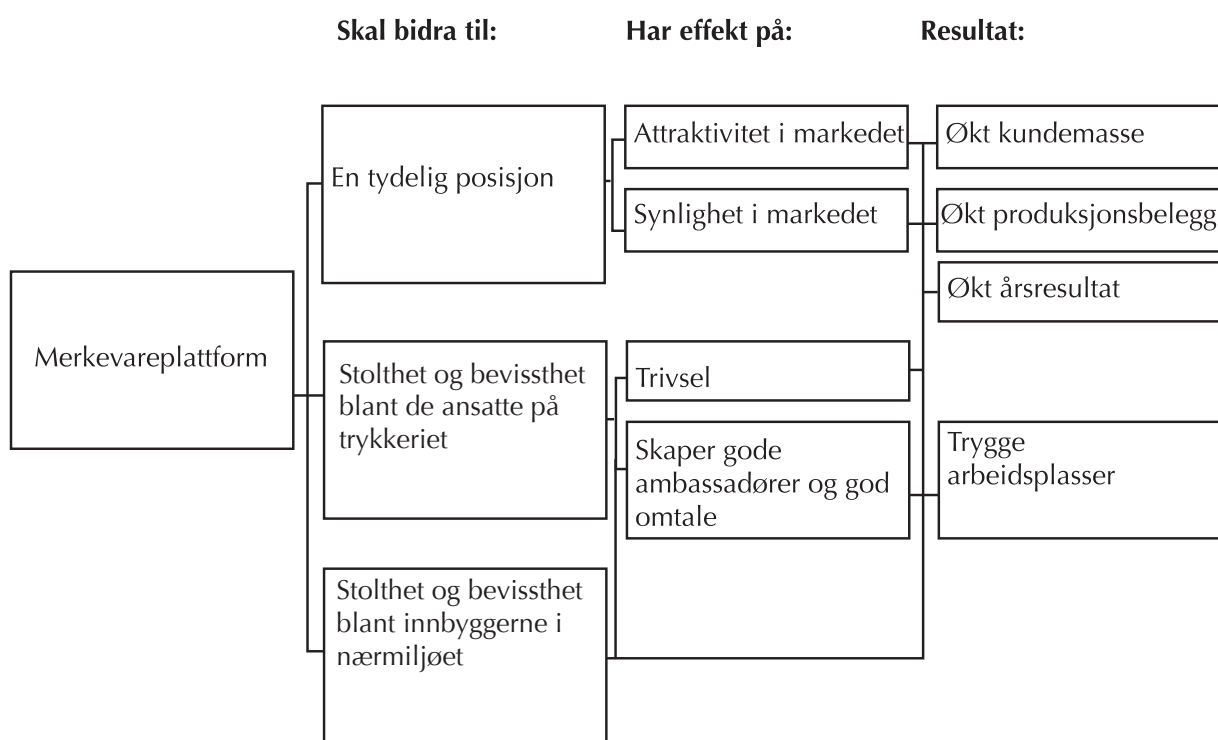




Svarene på disse spørsmålene danner grunnlag for all videre markedsføring og merkevarebygging av bedriften. Ved å bevisst etablere en merkevareplattform vil man kunne styre merkets image i en bevisst retning. Uten en bevisst plattform vil en merkevare vokse frem uten aktiv påvirkning, og bedriftsledelsen vil lett miste kontrollen over merkevaren, som lett vil kunne ende opp som sprikende og lite helhetlig, uten noen felles samlende "rød tråd". Med en slik plattform i bunnen vokser all markedsføring opp fra en og samme plattform, og vil derfor ha felles faktorer og ta sikte på å bygge opp under samme målsetninger.

Merkevareplattformen skal angi hva Valdres Trykk ønsker å satse på, og framstå som, i tiden som kommer. Det må være samsvar mellom denne plattformen og de valg og prioriteringer som for øvrig gjøres for utviklingen av trykkeriet.

### En god merkevareplattform bidrar til fordeler på mange områder:

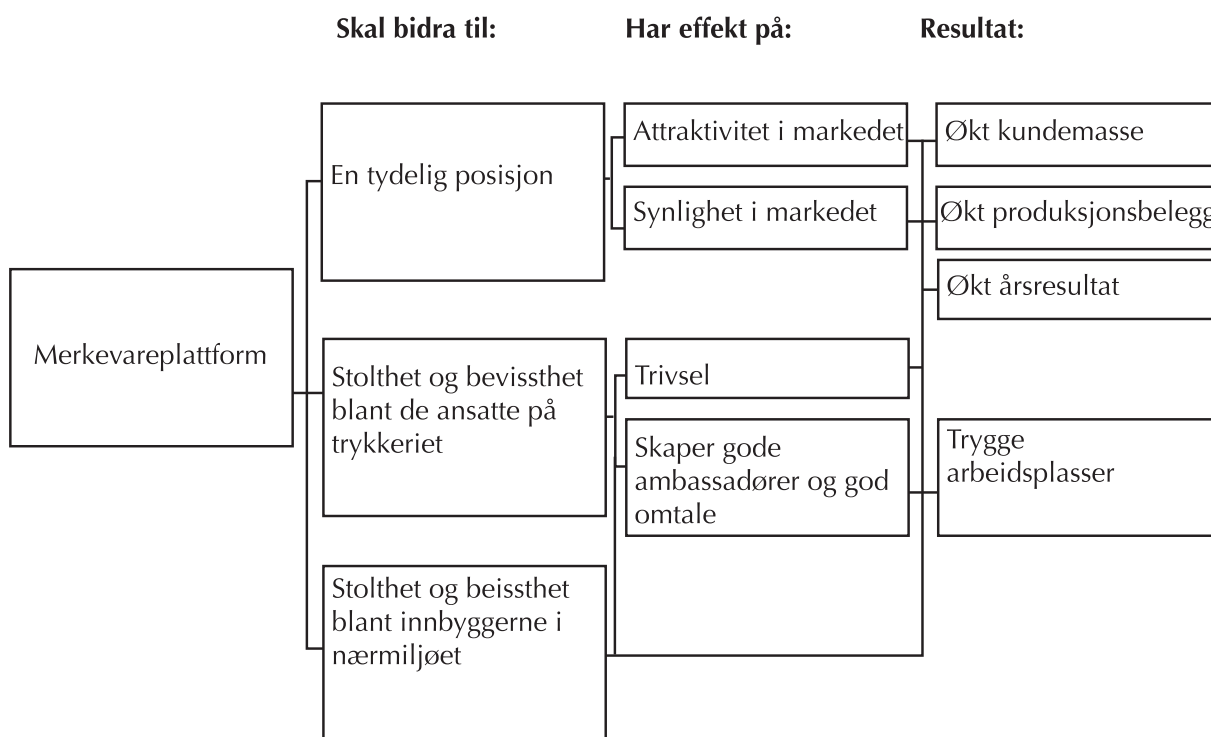


**Figur 4.3** Effekter av en god merkevareplattform

Det er svært vesentlig at trykkeriets ledelse og øvrige ansatte identifiserer seg med innholdet i merkevareplattformen. Det som står her må være noe de fleste kjenner seg igjen i, og kan si seg enig i. Hvis man lykkes, kan man oppnå resultater internt i Valdres Trykk i form av stolthet og bevissthet. Dette skaper gode ambassadører. I tillegg gir det et godt utgangspunkt for tydelig og bevisst kommunikasjon fra Valdres Tykk til kundene. Verdiene i merkevareplattformen er hentet fra trykkeriets strategidokumenter som ble prdousert i mars 2010, og tiltak rundt implementeringen av disse verdiene vil vi komme tilbake til litt senere i rapporten.



## En god merkevareplattform bidrar til fordeler på mange områder:



**Figur 4.4** Merkevareplattformen

Merkeplattformen er utarbeidet på grunnlag av følgende hovedaktiviteter:

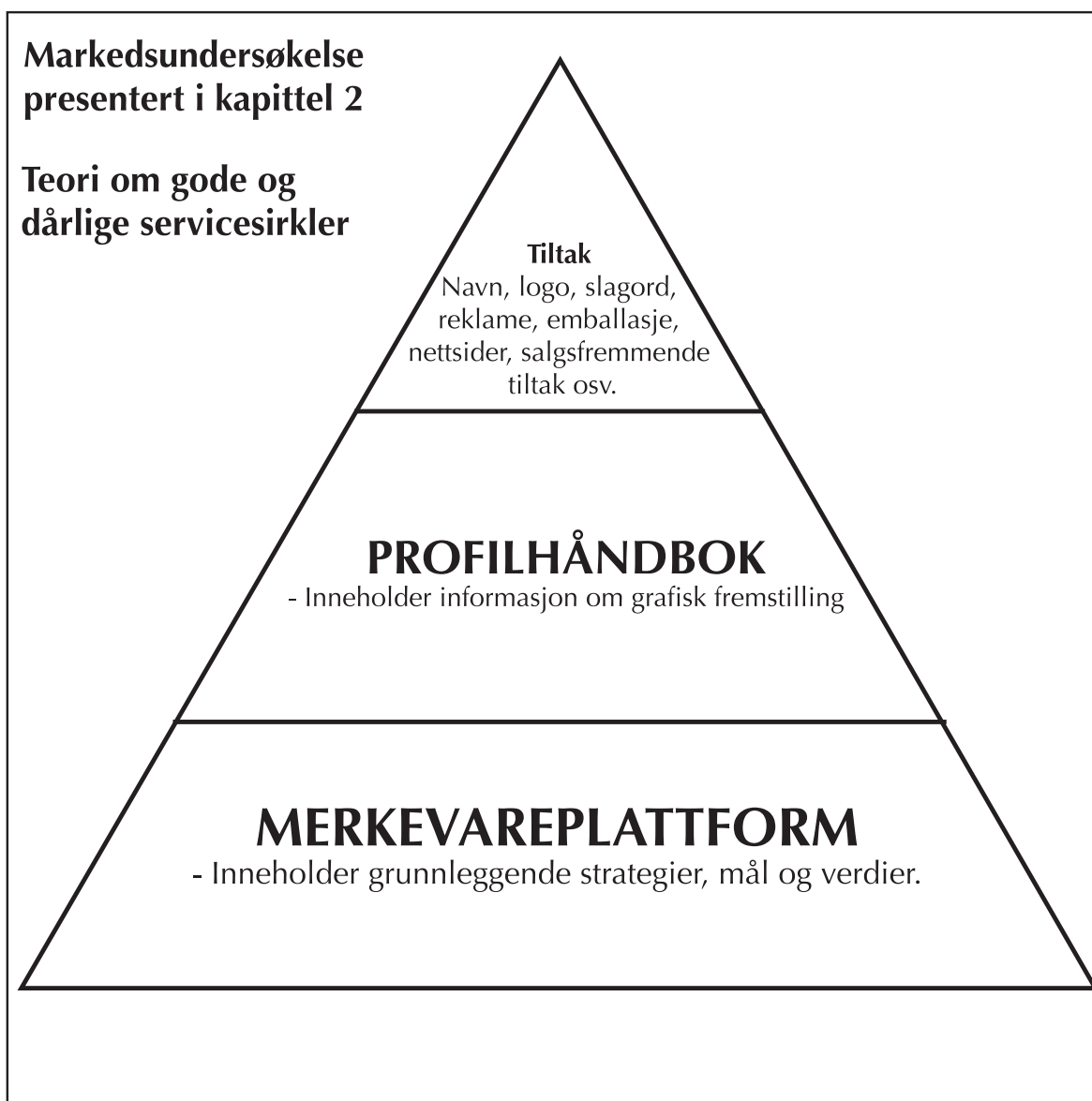
- Spørreundersøkelse blant Valdres Trykks kunder våren 2010
- Samtaler og diskusjoner mellom prosjektgruppen og nøkkelpersoner fra Valdres Trykk.
- Involvering av alle Valdres Trykks ansatte

Ved å involvere flest mulig av de ansatte i utvilkingen av merkeplattformen, etableres eierskap og engasjement rundt basisen for markedsføringen. Det er naturlig å betrakte merkevareplattformen som en «brønn», hvor man kan øse opp ideer til markedsførings tiltak. Idéer til slagord, logo, grafiske elementer og andre merkeelementer vil kunne hentes fra denne brønnen av grunnleggende strategier og verdier<sup>24</sup>.

Ut fra merkevareplattformen vil det lages en profilhåndbok som inneholder informasjon om de grafiske elementene som brukes i all markedsføring av bedriften og eller merket den representerer. Profilhåndboken inneholder fargekoder, informasjon om de grafiske elementene som skal brukes, informasjon om fonter og andre visuelle elementer som skal brukes i markedsføringen. Denne profilhåndboken utvikles på bakgrunn av merkevareplattformen slik at alle elementene i håndboken arbeider sammen for å underbygge de grunnleggende strategivalgene. Ut fra denne profilhåndboken kan helhetlige,

samkjørte markedsføringstiltak vokse. Slik får man en hierarkisk oppbygging av den strategiske markedsføringen, og sørger for et solid, samkjørt markedsføringskonsept som vokser ut fra de samme grunnleggende verdiene og strekker seg mot samme overordnede mål. Et forslag til profilhåndbok ligger som vedlegg til denne rapporten.

Modellen under viser hvordan markedsundersøkelsen som ble presentert i kapittel 2, samt teorier om serviceleveransesystemet, danner bakteppe for arbeidet med å etablere en merkevareplattform, profilhåndbok og markedsføringstiltak.



Figur 4.5 Merkepyramide



## 4.6 Sannhetens øyeblikk

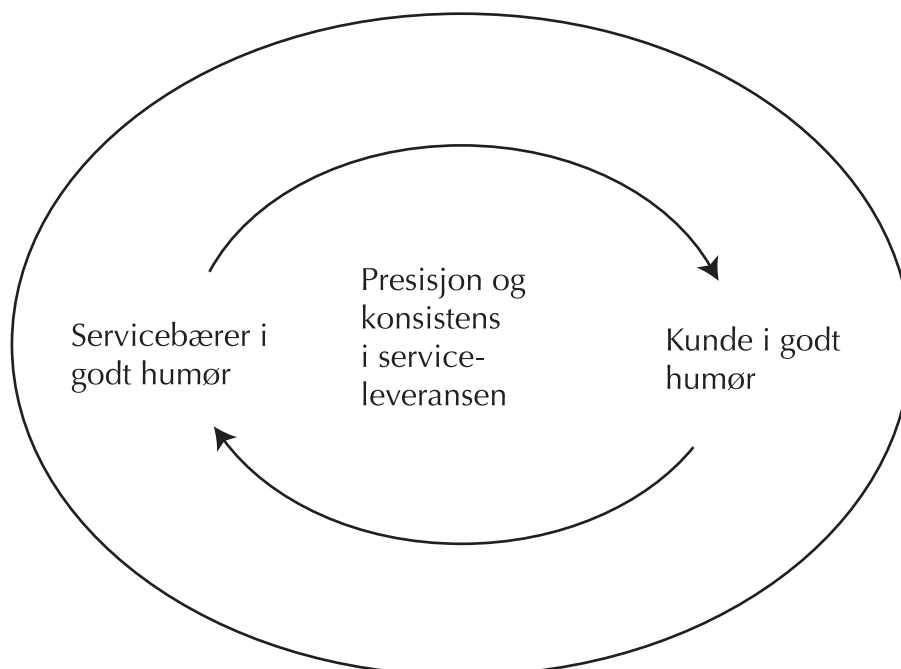
Spørreskjemaet fra markedsundersøkelsen presentert i kapittel 2 inneholder flere indikatorer som omhandler trykkeriets ansatte og deres serviceinnstilling og kunnskapsnivå. Dette er viktig fordi trykkeriet, i tillegg til å drive med trykkproduksjon, også produserer tjenester i form av konsulentvirksomhet og hjelpetjenester i forhold til produksjon av filene som senere sendes til trykk. Trykkeriets produksjon, har altså avhengig av kundens behov, ulik grad av tjenesteinnhold fra oppdrag til oppdrag. Men trykkeriet kan umulig ha noen kunder som ikke på ett eller annet tidspunkt kommer i direkte kontakt med bedriftens ansatte, i det minste ved inngåelse av det første oppdraget. Derfor er de ansatte (spesielt på salg og førtrykk, men også til dels de ansatte som holder på med trykking) ofte i kontakt med kundene, og dette møtet representerer det som i organisasjonsteorien omtales som «Sannhetens øyeblikk». Bedriftens suksess i forhold til den enkelte kunde står og faller på dette øyeblikket, hvor det eneste kontaktpunktet kunden har til trykkeriet er via kontaktpersonen.

Den kvaliteten kunden opplever, tilkjennegir seg i dette sannhetens øyeblikk, da tjenesteyteren og kunden møtes i samspill. Selv det mest perfekt utformede serviceleveransesystem vil være null verdt hvis ting ikke fungerer som de skal i dette øyeblikket. Enhver gjennomgang av kvaliteten må derfor begynne i kundeinteraksjonens mikrosituasjon, i sannhetens øyeblikk. Det viktigste spørsmålet er da: Hvilke mekanismer er det som leder opp til og forsterker kundens opplevelse av kvalitet i denne mikrosituasjonen? Interaksjonssystemet selgeren og kunden kommer inn i kjennetegnes av en dynamikk der positiv handling gir positiv respons, som igjen skaper positiv samhandling. Det motsatte kan også gjelde. En positiv innstilling og effektiv handling fra tjenesteyterens (altså trykkeriets) side oppmuntrer kunden til økt og mer effektiv medvirkning, og det igjen virker stimulerende på den som yter tjenesten osv. En god sirkel er i gang.

Virkemidler for å kunne sette i gang denne gode sirkelen er viktige for trykkeriet. Markedsføringstiltak kan være slike virkemidler. Mapper med eksempler på produkter trykkeriet kan tilby, kanskje et eget bibliotek med aktuelle produkter og brosjyrer som beskriver produksjonsgangen kan være eksempler på ting som kan være med på å sette i gang denne gode sirkelen. Mangel på nettopp disse tingene kan være utløsende for å sette i gang en dårlig sirkel, hvor servicebæreren ikke kan yte den beste service, kunden blir i dårlig humør, noe som setter servicebæreren i dårlig humør, og en dårlig sirkel er i gang. En dårlig sirkel fører sjelden til salg og fornøyde, lojale kunder.



## DEN GODE MIKROSIRKELEN, SANNHETENS ØYEBLIKK:



**Figur 4.6** Mikrosirkelen

Derfor er det viktig at trykkeriet har hyggelige, hjelpsomme og kompetente ansatte som har tilgang til de verktøy og hjelpemidler som skal til for å kunne yte den beste service i sannhetens øyeblikk. I denne sammenheng er som nevnt markedsføringsmateriell en del av pakken som bør tilbys. Likeså er den kompetanseheving en PSO-sertifisering representerer verdifull i forhold til spørsmål fra kunden. Det gir et godt inntrykk og god kvalitet i sannhetens øyeblikk om kundebehandleren/selgeren har kompetanse til å svare på flest mulig av kundens spørsmål uten å måtte spørre seg for. Det vil også gi et godt inntrykk i dette viktige øyeblikket om kundebehandleren kan fortelle at bedriften er PSO-sertifisert, og samtidig nevne noe av de mange fordelene det medfører, både for kunden direkte, men også for miljøet. Sertifiseringsbeviset bør også henge synlig i kundemottakelsesområdet som et symbol på at bedriften er sertifisert og stiller høye krav til kvaliteten på produktene de selger og produserer.

Jo flere gode signaler Valdres Trykks selger kan gi i løpet av et møte med en kunde, desto større er muligheten for å vinne en god kunde. Vi må heller ikke glemme at «word of mouth»-prinsippet som går ut på at mennesker vektlegger anbefalinger vi får fra andre tungt også gjelder for trykkerier. Dersom noen får Valdres Trykk anbefalt av en kollega på grunnlag av trykkeriets hyggelige og dyktige selgere, gode vareprøver, høye kvalitet osv, kan det igjen føre til at trykkeriet blir foretrukket av enda flere kunder.



## 4.7 Serviceleveransesystemet

Bedrifter som leverer tjenester slik Valdres Trykk til dels gjør gjennom salg og interaksjon med kundene i forkant av en trykkejobb, og på den måten er i direkte kontakt med sine kunder, er særdeles følsomme for måten de blir ledet. Vi vil nå argumentere for at trykkeriet bør gjennomgå sine servicerutiner og justere disse slik at signalene som gis til kunden kan forsterke opplevelsen av kvalitet. Med kvalitet mener vi i denne sammenheng både kvalitet på sluttproduktet kunden mottar, og også kvalitet i selve samspillet mellom kunden og trykkeriet.

Det at mange av innsatsfaktorene i serviceleveransen er immaterielle og det at «personlighetsavhengigheten» er så høy, gjør at noen få, negative opplevelser kunden får med bedriften fort vil føre til at han får et negativt inntrykk. Et negativt inntrykk vil gjøre kunden i dårlig humør, et humør som igjen smitter over på kontaktpersonen hos trykkeriet, og en ond sirkel er igangsatt. På samme måte vil positive opplevelser med bedriften gjøre kunden i godt humør, noe som vil smitte over på den trykkeriansatte, og en god sirkel er igangsatt. Både gode og onde sirkler setter i gang nye sirkler og har en tendens til å virke selvforsterkende. Sirkler som settes i gang på dette interaksjonsnivået kalles mikrosirkler.

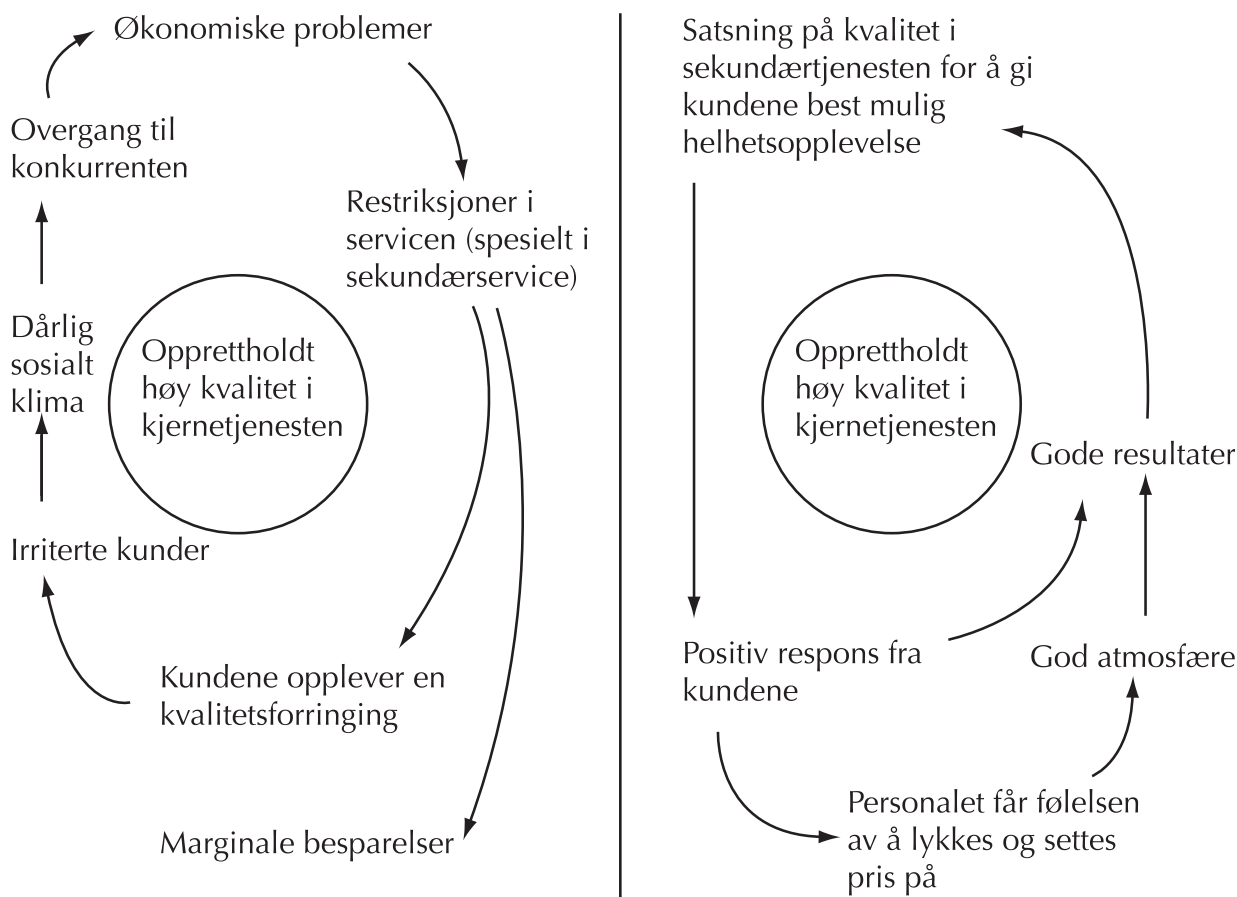
Fordi tjenesteleveransesystemet er så ustabil og selvforsterkende ved at en ond sirkel lett vil sette i gang flere onde sirkler og motsatt, er det viktig at trykkeriet har de verktøy som skal til for å sette i gang en positiv sosial dynamikk. Tiltakene i tiltaksplanen er derfor også utviklet med tanke på at de skal bidra til å sette i gang gode sirkler og hindre at onde sirkler settes i gang.

En bedrift tuftet på kjerneverdiene Kvalitet og Service, hvor den levde kulturen verdsetter dette høyt, og lever ut verdiene i sitt daglige virke vil være et godt utgangspunkt for å sette i gang gode sirkler. Servicepakken trykkeriet tilbyr må samsvare med de forventninger kunden har. Forventningene til primærtjenesten, i Valdres Trykks tilfelle det trykte produktet, må naturligvis oppfylles for å sette i gang gode sirkler. Men det er også av ytterste viktighet at kunden opplever å få god service også rundt leveransen av primærtjenesten, i periferitjenestene. Ved god service også i periferitjenestene, som i Valdres Trykks tilfelle vil være alle de tjenester som ikke er direkte koblet til selve trykkingen, forsterkes kundens positive opplevelse. Dette vil føre til at serviceleverandørens, altså selgeren på trykkeriet, sin entusiasme og motivasjon øker, og den positive opplevelsen eskaleres ytterligere. Slik forsterker de positive effektene hverandre, og den positive sirkelen fortsetter i en oppadgående spiral.

Det er derfor uheldig å kutte i eller holde tilbake midler som høyner kvaliteten på periferitjenestene for å spare penger. Det kan føre til at kunder, som følge av en opplevd kvalitetsforringing, opplever det totale servicetilbudet som dårligere enn forventet. Dette gir irriterte eller skuffede kunder, et dårlig sosialt klima fordi dårlige mikrosirkler igangsettes, og



kanskje ender kunden med å gå over til konkurrenten. Denne dynamikken kalles kvalitetsirkelen.



**Figur 4.7** Kvalitetssirkelen.

Tvert imot kan det være gunstig å høyne kvaliteten på periferitjenestene, det trenger ikke nødvendigvis være spesielt kostbart. Målet er å få kunder som er positivt overrasket og fornøyd, dette skaper et positivt klima og god atmosfære, og kvaliteten kunden oppfatter blir høyere, samtidig som de ansatte føler de har gjort en god jobb.

For å maksimere oppfattet verdi holder det altså ikke bare å fokusere ressursene mot kjernevirksomheten. Kvaliteten på periferitjenestene er også med på å danne et bilde av hvor god den service som bedriften yter oppfattes å være. Synergien mellom kjernevirksomheten og periferitjenestene blir det vi kaller en servicepakke.

Enhver justering av denne servicepakken bør baseres på en grunnleggende forståelse av hvor sårbar pakken er for kunders kvalitetsvurdering. Selv små tiltak kan gi store resultater på grunn av forsterkningsmekanismen gode sirkler medfører, men fallgruben er at denne mekanismen kan slå begge veier, og kutt i servicetilbudet kan føre til at en negativ sirkel igangsettes.





Noen mener det kreves tolv positive signaler for å oppveie ett negativt signal, derfor er det vanskelig å komme ut av en dårlig sirkel.

Av denne grunn er trykkeriets grunnleggende verdier viktige, og tiltak for å bygge en positiv organisasjonskultur som preger bedriftens ansatte og deres kommunikasjon med kunder og leverandører avgjørende for kundens opplevelse av kvalitet i serviceleveransen.

## 4.8 Serviceledelsessystemet

Service er en sosial prosess, og ledelsen av denne prosessen krever at ledelsen identifiserer de spesifikke faktorer som gjør at denne prosessen fungerer, og å finne frem til tiltak som løpende kan kvalitetssikre disse faktorene. Svikter detaljene, spiller det mindre rolle om systemet ellers er aldri så godt. Hvis kontaktpersonene ved trykkeriet fremstår som uhøflige når de korresponderer med kunder via e-mail, vil dette gi negative signaler selv om trykket som leveres er av høy kvalitet. Den uhøflige kundebehandleren vil gi et negativt inntrykk det kan være vanskelig å rette opp igjen. I verste fall får aldri trykkeriet muligheten til å rette opp inntrykket, fordi kunden heller går til en av konkurrentene.

Det er viktig med grundig gjennomtenkte og solid oppbygde kommunikasjonssystemer både for det interne samspillet i organisasjonen, men også i forhold til kunder og leverandører. Den sosiale dimensjonen er viktig, og bør arbeides bevisst med for at den skal fungere så godt som mulig, siden kunder vil bedømme bedriftens kvalitet også på bakgrunn av hvor god kommunikasjonen er.

I praksis er det vanskelig å skille mellom tjenesten, prosessen med å fremskaffe tjenesten og systemet for å levere den. Siden bestillingen av en trykksak ofte vi kreve samarbeid og interaksjon mellom selger og kunde, kommer kunden til å få en oppfatning om kvaliteten i denne interaksjonen også. Tilsvarende vil systemet som produserer tjenesten, altså trykkeribedriften som helhet, bli bedømt ut fra personalets fremtreden og atferd så vel som ut fra de synlige hjelpemidlene selgeren benytter seg av. Kunden vil, i tillegg til å granske det ferdige produktet, se etter andre ting som gir grunnlag for vurdering av bedriftens helhetlige godhet. Derfor er det viktig at bedriften har et sterkt serviceledelsessystem som identifiserer og kvalitetssikrer faktorer som påvirker kundens opplevelse av kvalitet.





## DEN GODE MAKROSIRKELEN



**Figur 4.8** Makrosirkelen

Som makrosirkelen viser, kan et velutviklet serviceledelsessystem føre bedriften inn i en god sirkel av sterkere markedsstilling og høyere økonomiske resultater, dermed får bedriften muligheten til å legge ytterligere ressurser i sitt serviceledelsessystem<sup>25</sup>. Forslag til tiltak for å øke kundens kvalitetsopplevelse er foreslått i tiltaksplanen.

### 4.8.1 Intern merkevarebygging ved hjelp av kulturell påvirkning

Merkevarebygging er en viktig del av en bedrifts strategi. Man kan spørre seg om det virkelig er mulig å lage merkevare av en trykktjeneste. Et trykk er et trykk, men om trykket kommer fra et trykkeri som de fleste forbrukerne kjenner og har tillit til, ser de kanskje annerledes på produktet, og får større tillit til at det er av høy kvalitet.



### 4.8.2 Trekk ved varemerket

Det mest særegne ved et varemerke er at det må skapes, holdes i hevd, styrkes og vernes. Et merke defineres som et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe og skille dem fra konkurrentenes merker. Merket identifiserer altså selgeren eller produsenten, og selgern har lovfestet eksklusiv merkerettighet i all fremtid. Et merke er et innholdsrikt symbol med betydningsinnhold på seks nivåer:

1. **Attributter:** Et merke assosieres med visse attributter. Valdres Trykk ønsker å assosieres med høy kvalitet og god service.
2. **Fordeler:** Attributtene må kunne omgjøres til funksjonelle og emosjonelle fordeler. Attributtet «Kvalitet» kan omdannes til den funksjonelle fordelen «Kundene mine blir fornøyd med boken sin, og jeg slipper tidkrevende reklamasjonssaker». Attributtet «Service» omdannes til «Hos dette trykkeriet møter jeg hyggelige folk som hjelper meg med det jeg måtte behøve hjelp til».
3. **Verdier:** Merket sier også noe om produsentens verdier. Valdres Trykk står for produksjon i distriktene og «kortreiste bøker», noe som har miljømessige fordeler.
4. **Kultur:** Merket kan representere en spesiell kultur. Valdres Trykk representerer tradisjonskulturen Valdres hvor håndverk, miljø og medmenneskelighet står sterkt i fokus.
5. **Personlighet:** Merket assosieres kanskje med en viss personlighet. Valdres Trykk vil arbeide for å oppnå en positiv merkepersonlighet preget av kjerneverdiene kvalitet og service.
6. **Bruker:** Merket knyttes ofte til hvem det er som kjøper og bruker det. Dersom forbrukeren legger merke til at et forlag trykker alle sine bøker hos Valdres Trykk, assosieres trykkeriet gjerne med forlaget.

Et merke vil oppnå en bedre posisjon dersom merkenavnet blir assosiert med et attraktivt gode. En forutsetning for at en slik posisjonering skal fungere optimalt, er at hele bedriftsorganisasjonen står bak den, slik at godet gjennomsyrrer hele bedriften. Kvalitet og service må altså gå igjen i alle ledd for at den ønskede posisjonen skal få skikkelig fotfeste i markedet.

### 4.8.3 Å bygge opp en merkeidentitet

Å bygge en merkeidentitet krever avgjørelser knyttet til navn, logo, farger, slagord og symbol. Men et merke er likevel mye mer enn dette. Navn, logo, farger, slagord og symboler er bare redskaper og taktikker i markedsføringen. Et merke er egentlig et løfte om en konsekvent levering av bestemte egenskaper, fordeler og tjenester til kunden. Markedsføreren må se for seg at markedsføringen er et tilbud om en kontrakt med kunden på det merket vil yte. Merkekontrakten må være ærlig og oppriktig, og ikke love mer enn den kan holde.

Merkekampanjer og reklamering kan i beste fall gjøre merket kjent, spre noe kunnskap og til og med føre til en viss preferanse for det, men uansett hvor store ressurser som legges



i markedsføringen, kan det alene ikke skape varige, solide bindinger til merket. Merke-loyalitet oppstår først når kunden oppdager et merket leverer de fordelene det har lovet. Faktum er at merke ikke bygges opp av reklame, men av erfaringer med merket. Derfor er det kun erfaringer med Valdres Trykk som kan skape lojale kunder. Av den grunn er det viktig at markedsføringen gir nye kunder grunn til å velge Valdres Trykk én gang, slik at trykkeriet kan vise at de leverer de forespeilede godene.

Merkets idé vil heller ikke få fotfeste med mindre samtlige ansatte i bedriften etterlever markedets forventninger til merket. Dessverre gir altfor mange merker løfter til markedet uten å lære opp sine ansatte til å forstå og levere det merket lover. Derfor krever merkevarebygging ut til forbrukerne også intern merkevarebygging som vil gi personalet forståelse av og gode følelser for det løftet merket gir, og som vil sette dem i stand til å levere det. I tiltaksplanen litt senere i rapporten har vi ramset opp tiltakene som kan være nødvendige for at personalet vil representere merkets lovnader om kvalitet og service.

Den interne «markedsføringen» har art av organisasjonendring fordi den krever innføring av kjerneverdier som ikke tidligere har vært definert. Innføringen av disse verdiene krever innsats i hele organisasjonen for å internalisere verdiene og leve ut posisjonen de ønsker å ha i markedet. Markedsføring basert på internaliserte og levde verdier beviser for markedet at det ikke eksisterer noe gap mellom levde og forfektete verdier. Et slikt gap ville representert en svakhet i leveransesystemet og tap av legitimitet og troverdighet hvis det ble avslørt.

### 4.8.4 Kulturuttrykk

Før vi går inn på de praktiske tingene en leder kan gjøre for å påvirke kulturen og på den måte underbygge markedsføringen, er det viktig å forstå begrepet «kulturuttrykk». Et kulturuttrykk er et symbol på den underliggende, usynlige kulturen som eksisterer i bedriften. Man kan ikke se kulturen, derfor blir kulturuttrykkene viktige symbolbærere for å tolke en kultur. Vi har fire hovedgrupper kulturuttrykk:

#### **Strukturelle uttrykk**

Uttrykk for strukturen i bedriften, dvs. formelle dokumenter, kontrakter, stillingsbeskrivelser, rutiner, ritualer, planer osv. Alt som sier noe om den formelle strukturen i bedriften.

#### **Materielle uttrykk**

Alt av materielle ting som finnes i organisasjonen. Bygningsmasse, maskiner, interiør, klesdrakt osv. Alt av materielle ting kan bære informasjon om bedriftskulturen.

#### **Atferdsuttrykk**

Hvordan menneskene i organisasjonen oppfører seg overfor hverandre og omgivelsene. Formell eller uformell tone, raskt eller bedagelig tempo, stille eller høylydt osv. Atferdsuttrykkene er viktige kulturbærere.



### Verbale uttrykk

Hvordan det kommuniseres i bedriften. Er det et formelt eller uformelt språk som brukes, brukes mye fagsjargong, kommuniseres det mest via telefon, mail eller ansikt til ansikt osv. De verbale uttrykkene gir viktig informasjon om kulturen som hersker i bedriften.

Disse uttrykkene avslører hvordan kulturen i bedriften er. Svak og inkonsekvent kultur vil komme til syne via kulturuttrykkene. Derfor kan uttrykk for kulturen brukes som signalbærere som forteller at bedriften etterlever sine kjerneverdier.

#### 4.8.5 Steg ved kulturendring

De følgende rådene vil hjelpe ledelsen å påvirke kulturen i en bestemt retning:

1. Bli klar over hva slags kultur som eksisterer i bedriften i dag, på hvilke områder den er funksjonell, (det vil si at den sammenfaller med ønsket kultur) og på hvilke områder den er dysfunksjonell.
2. Bli klar over hvilken kultur man ønsker at skal prege bedriften, og sørg for at denne ønskekulturen blir mer enn bare innholdstomme ord. Lederen må selv tilpasse seg ønsket bedriftskultur. Kanskje må lederen endre praksis, begynne med noe nytt, og slutte med noe som bryter med ønsket kultur.
3. Velg i første omgang ut noen få ønskede verdier å arbeide mot å innføre. Den ønskede kulturen må synliggjøres og institusjonaliseres i bedriften - den må omskepes til «bedriftsvaner». Å påvirke bedriftskulturen dreier seg om å «programmere» alle ansattes modeller av og for handling - altså å påvirke deres «kollektive mentale programmer».

Ledere har tilgang til følgende fire hovedgrupper virkemidler:

- Ulike kulturuttrykk som rutiner, systemer og strukturer
  - Egne handlinger
  - Belønninger og sanksjoner
  - Makt til å påvirke hvem som skal utgjøre kulturen
4. Sørg for at organisasjonens kulturuttrykk stemmer med ønsket kultur. Kulturuttrykkene er kraftige symbolbærere, som både gir uttrykk for hva organisasjonen vektlegger og verdsetter, samtidig som de vil være med på å forme og opprettholde kulturen. Derfor er det viktig å sørge for at du har kulturuttrykkene «med på laget» når man ønsker å endre kulturen. Systemer og kulturartefakter som står i klar motsetning til ønsket kultur må forandres hvis en skal ha noe håp om at de ønskede verdiene skal få fotfeste i bedriften.
  5. Lederen må i egen handling etterleve kulturen han ønsker å fremme. I posisjonen som leder vil handlinger og ikke-handlinger ha en sterk symbolverdi for underordnede. Lederens handlede budskap vil ha en langt sterkere kommunikativ verdi



enn det uttalte budskap. Lederen må altså bruke sin symbolske posisjon bevisst ved å være rolle-modell for ønsket kultur, og i praksis etterleve kulturen han ønsker at skal bre seg.

6. Bruk bevisst konsekvenser i forhold til ønsket og uønsket kultur. Belønn handlinger som er i tråd med ønsket kultur, sanksjoner handlinger som strider mot kulturen.

7. Rekruttér bevisst i forhold til ønsket kultur. Ansett mennesker som vil være en ressurs for ønsket kultur.

Empiriske studier viser at den klart viktigste faktoren som skiller vellykkede endringer fra endringsprosjekter som mislykkes, er kompetent og engasjert ledelse på toppen<sup>26</sup>.

Gjennom kultur og kulturuttrykk kan bedriften påvirke kundenes oppfattelse av trykkeriet som helhet, og produktene trykkeriet produserer. Tiltak for å endre bedriftskulturen mot en helhetlig og integrert kultur basert på kjerneverdiene kvalitet og service finnes i tiltaksplanen.

### 4.9 Markedsføringsbudsjettet

Å bestemme hvor mye penger man skal bruke på markedsføring, er en av de vanskeligste oppgavene ledelsen står overfor. Det varierer stort hvor mye en bedrift bruker på markedsføring. I noen industrier, for eksempel kosmetikkbransjen, kan reklamekostnadene være så høye som 30-50% av salgsinntektene, mens andre, for eksempel visse industribedrifter kan klare seg med å bruke en langt mindre andel av inntektene. Innen en og samme bransje varierer også størrelsen på markedsføringsbudsjettene stort. Bedrifter kan i prinsippet bruke enorme summer på markedsføring uten å få særlig igjen for det, for til syvende og sist er det kvaliteten på og målrettingen av markedsføringen som er avgjørende for om man når forbrukeren eller ikke. Størrelsen på budsjettet avgjøres vanligvis ved hjelp av en av disse fire metodene:

- «Det vi har råd til»-metoden: Budsjettstørrelsen bestemmes ganske enkelt av hvor mye bedriften synes de kan avse til slike formål.
- «Prosent av salget»-metoden: Mange bedrifter fastsetter markedsføringsbudsjettet etter en fast prosent av reelle eller anslåtte salgssinntekter. Fordelene er at her vil markedsføringsutgiftene variere etter hva bedriften har råd til, og metoden oppmuntrer til å se sammenhengen mellom markedsføringsutgifter, utsalgspris og fortjeneste. Men det er jo gjerne slik at hvis salget faller, blir markedsføringsbudsjettet også mindre, men det er kanskje nettopp mer markedsføring som må til for å gi salget et løft? En annen uheldig side ved denne metoden er at den gir lite rom for eksperimentell markedsføring eller store investeringer. Det å fastsette hvor mange markedsføringskroner hvert produkt eller område fortjener, oppmuntrer og stimulerer neppe til økt salg.



- Konkurransetilpasset budsjettering: Noen bedrifter tilpasser markedsføringsbudsjettet sitt i forhold til sin markedsandel. Denne tankegangen sier at hvis en bedrift bruker relativt like mye penger som konkurrentene på markedsføring, vil de opprettholde markedsandelen sin. Men det er ingen grunn til å anta at dette stemmer i det virkelige liv, siden bedrifters omdømme, ressurser, muligheter og virksomhetsfilosofi at størrelsen på deres markedsføringsbudsjetter vanskelig kan brukes som generell rettesnor.
- «Mål-Middel-metoden»: Denne metoden går ut på at markedsførerne definerer klare mål for markedsføringen, bestemmer hva som må til for å nå målene og beregner hva det vil koste å få gjennomført de bestemte oppgavene. Summen av disse kostnadene utgjør så det anbefalte budsjettet. Fordelen ved denne metoden er at den forutsetter en detaljert markedsføringsplan, noe som tvinger ledelsen til å gå detaljert til verks for å rette markedsføringen i riktig retning<sup>22</sup>.

Vi vil anbefale Valdres Trykk å benytte seg av denne siste metoden, og det er langt på vei det vi har gjort i tiltaksplanen. Tiltakene i tiltaksplanen er ikke kostnadsberegnet, siden prisene vil variere med opplagsstørrelser, valg av kanaler osv. Dessuten ligger kostnadsberegningene utenfor denne oppgavens begrensninger.

## 4.10 Søkemotoroptimalisering – Digital synlighet

Tiltakene foreslått i denne rapporten spenner fra de helt enkle og billige tiltak til de mer omfattende og kostbare endringer. Skal trykkeriet velge ett eneste tiltak de ønsker å gjennomføre, vil vi anbefale at de legger ressursene i å bedre sin digitale synlighet, det vil si å møte kundene på internett.

Som markedsundersøkelsen viser, foretrekker trykkerikundene å søke i Google når de er på jakt etter bedrifter på internett. Det er altså viktig å være med på jakten på kundene på nett. For å nå kundene må nettsidene:

1. Være enkle å finne
2. Være så interessante at kunden ønsker å lese videre når de først har kommet inn
3. Være så informative og gode at brukeren ønsker å bli kunde
4. Oppfylle de kommunikasjonskrav som kreves i en bedrift/kunde-relasjon

Derfor er det svært viktig at også Valdres Trykks nettsider dukker opp blant topplasseringene når noen søker etter «trykkeri», «boktrykk», «avistrykk» og andre søkeord som er relevante for trykkeriets virksomhetsområde. Å komme blant topplasseringene, og i hvertfall på førstesiden i Google er svært viktig for å generere treff til trykkeriets websider. Oppføringene på side 2, 3 og lenger bak er praktisk talt usynlige, fordi folk sjelden klikker seg lengre enn til førstesiden<sup>27</sup>.





Det er i prinsippet to måter å bli synlig i Google på: Metoden som koster penger (annonsering), og metoden som er gratis, men som krever omstrukturering og aktivt arbeid med nettsidene for å få dem til å indekseres høyt på Googles ranking-lister. Høy indeksering betyr høy plassering i treff-feltet, og dermed flere besøk til websiden. Gode websider er derfor viktig av to årsaker: Å bli indeksert høyt av søkemotorenes indekseringsprogrammer (dersom man velger denne strategien), og å sørge for at flest mulig av menneskene som klikker seg innom nettsidene blir trykkeriets kunder.

### 4.11 Bedre nettsider

Trykkeriets nettsider har stått mer eller mindre uforandret i flere år, og bærer preg av å ikke bli oppdatert jevnlig, og gir ganske enkelt et inntrykk av trykkeriet som litt gammeldags og lite oppdatert, noe som er svært uheldig for trykkeriet. Nettet er en glimrende markedsføringskanal som absolutt ikke bør neglisjeres på denne måten i fremtiden. Søkemotor-optimaliseringen vil lede mange mennesker til nettsidene i fremtiden, og da gjelder det å gjøre et godt inntrykk på de besøkende.

For å sørge for at flest mulig av de besøkende på trykkeriets nettsider blir kunder, må sidene innby til videre lesing. Nettsidene må være profesjonelle, informative, uttrykke trykkeriets verdier og være brukervennlige. Nettsider er et såkalt "pull"(trekk)-medium, hvor man er nødt til å lokke brukerne til seg, og finner ikke brukeren det han eller hun leter etter på en nettside i løpet av noen få sekunder, vil nettsiden lett avvises, og tilbakeknappen i nettleseren brukes. Det er slett ikke uvanlig at besøkslengden ligger på rundt fem sekunder, og andelen slike korte besøk ligger gjerne på rundt 50%. Dette fenomenet kalles avstøtning («bounce-rate»), og jo bedre innhold og sterkere og riktig rettede signaler hjemmesiden gir, desto lavere vil denne avstøtningsandelen være. Nettsidene er altså nødt til å tilfredsstille brukerens kriterier i løpet av de første sekundene av besøket for å unngå at brukeren (som er å anse som en potensiell kunde) «snur i døra».

Det er umulig å si nøyaktig hvilke kriterier førstesiden må oppfylle for å unngå at trykkerikundene avstøtes uten å gjennomføre videre undersøkelser, men det er i alle tilfeller slik at «lukten av informasjon» er det som får en kunde til å velge om han skal bli værende på en nettside eller om han skal klikke seg ut. «Lukten av informasjon» er ganske enkelt signaler som forteller brukeren at denne nettsiden inneholder informasjonen han er ute etter. Brukeren av Valdres Trykks nettsider er sannsynligvis ute etter informasjon om hvilke produkter trykkeriet lager, prisene de opererer med, leveringstider, hvilken kvalitet de ferdige produktene vil få osv. Derfor er det viktig at førstesiden viser tydelig at «her finner du det du leter etter!», altså lukter sterkt av den informasjonen brukeren er ute etter. Derfor bør viktige elementer plasseres lett synlig på førstesiden. Det må være elementer brukeren synes er viktige, dette er ikke stedet for å forsøke å «pushe» nye beskjeder på kundene.



Et besøk på fem sekunder innebærer ikke mye lesing, og som regel ingen klikk. Et slikt besøk består av at brukeren gjør et raskt visuelt sveip over siden, ikke finner noe av interesse, og forsvinner ut igjen til linksiden eller søkemotoren han kom fra.

Avstøtningsandelen kan arbeides ned mot 25% ved bevisst arbeid med umiddelbar kommunikasjon. Å eliminere avstøtningen helt er antakelig umulig, og heller ikke ønskelig, da det indikerer at man retter seg mot en målgruppe som samlet sett er for snever.

I løpet av de første fem sekundene av besøket tar brukeren avgjørelsen om han ønsker å titte mer på nettsiden, eller om dette ikke var det han lette etter. I dette raske sveipet leter han ubevisst etter ulike markører eller signaler som sier noe mer om innholdet på nettstedet. Alle nettsider inneholder seriositetsmarkører, målgruppemarkører, funksjonalitetsmarkører og verdimarkører, og det er på bakgrunn av disse brukeren tar sin avgjørelse. Derfor er det avgjørende at nettsidene inneholder markører som forteller om trykkeriets seriositet, målgruppe, funksjonalitet og verdier på en slik måte at brukerne føler at «denne nettsiden kan by på det jeg leter etter». Slike markører ligger i alt av innhold på nettsidene, som tekst, bilder, grafiske elementer, layout, farger, størrelse, bruk av lyder, videoer osv. Slik vil en bruker i løpet av få sekunder avgjøre om denne nettsiden er riktig for seg.

Teorien om «lukten av informasjon» baserer seg på at brukeren «snuser» seg frem til informasjon på nett på samme måte som en hund snuser etter et spor. Han går frem når lukten blir sterkere, og rygger når lukten avtar<sup>28</sup>. Av denne grunn bør Valdres Trykks nettsider lukte sterkt av informasjon.

Den viktigste luktbæreren på en nettside er linker, altså bestemte ord som kan klikkes på, og som bringer brukeren til enda mer av informasjonen han er ute etter. I linkene er brukeren ute etter såkalte triggerord, som er ord som konkret beskriver det han leter etter. Brukeren har nemlig allerede et begrep i hodet som beskriver den informasjonen eller transaksjonen han er ute etter. Kommer brukeren fra en søkemotor, er gjerne triggerordet det samme som søkeordet han brukte i søkemotoren. Søkte brukeren etter «PSO», er det gjerne dette han leter etter på nettsidene. Finner han det ikke i løpet av fem sekunder, blir lukten av informasjon svakere, og brukeren vil rygge tilbake. Gode triggerord er enkle, beskrivende, konkrete, det er ofte substantiver og de representerer løsningen, ikke problemet brukeren har. Dessuten må de lyde slik brukeren tenker seg dem. Altså bør Valdres Trykk benytte triggerordene «priser», «produkter» og «PSO» fremfor de mer kreative, men mindre informasjonsluktede løsningene «kostnader», «hva lager vi?» og «Prosess-Standard Offset» (brukeren tenker gjerne forkortelsen PSO heller enn hele den lange betegnelsen) i menyen på nettsidene. Ved aktiv webmarkedsføring og bruk av gode markører og triggerord på nettsidene, kan trykkeriet nå langt flere nye kunder og aktivt bygge oppmerksomhet rundt bedriften og et bedre omdømme.





## 4.12 Weben kan frigjøre ressurser

Ved å legge til rette for at nåværende og fremtidige kunder finner informasjon de trenger på bedriftens nettsider, vil nettsidene kunne frigjøre ressurser i den daglige driften. Henvendelser som kanskje tidligere ville krevd telefonsamtaler og mail, kan med fordel legges til bedriftens nettsider.

## 4.13 Tiltaksplan

Alle tiltakene i denne tiltaksplanen er basert på markedsundersøkelsen og trykkeriets kjerneverdier, og tar sikte på at trykkeriet skal oppnå en posisjon som det trykkeriet kundene skal ønske å trykke hos. Kundepreferansen er basert på at Valdres Trykk gir den høyeste kundeverdien på grunn av sin gode service og levering av kvalitetsprodukter.

1. Forbedring av nettsider
2. Søkemotoroptimalisering
3. Annonsering i Google
4. Papirbasert informasjonsmateriell
5. Benytte ny logo
6. Utnytte ubrukte markedsføringskanaler
7. Rask tilbakemelding på henvendelser
8. Redesign av fasade og kundemottak
9. Etablering av servicerutiner som sikrer god kundebehandling
10. Internmarkedsføring av kjerneverdier
11. Internt PSO-kurs for ansatte
12. PSO-seminar for kunder
13. Kontakte Statoil
14. Markedsføre PSO-sertifiseringen i bedriftsmarkedet
15. Sosiale medier og utsending av nyhetsbrev på mail
16. Filantropiske tiltak
17. Kundemapper
18. PSO- faq
19. PSO- video
20. Etablere en klar og attraktiv profil



### 4.13.1 Forbedring av nettsider

Valdres Trykks nettsider fremstår i dag som utdaterte lite ergonomiske.

**Bakgrunn:** Markedsundersøkelsen viser at kundene foretrekker å gjøre bedriftssøk på internett, derfor bør nettsidene være så gode som mulig. Dårlige nettsider kan gjøre at trykkeriet mister potensielle kunder som følge av avstøtning.

**Gjennomføring:** Nye nettsider er allerede initiert, og Valdres Trykks eierkonsern, Tun Media har kjøpt og tilegnet en publiseringsløsning som fungerer som et rammeverk som trykkeriet selv kan fylle på med innhold i.

**Fordeler:** Kundene får et godt inntrykk av bedriften når nettsidene er gode. For mange vil dette være første møte med trykkeriet, på mange måter representere et slags "sannhetens øyeblikk".

**Utfordringer:** Nettsidene vi kreve regelmessig oppdatering, ellers vil de bære preg av å være utdaterte, noe som igjen kan gi inntrykk av at bedriften er utdatert.

Et webredaktøransvar kan gis til en av medarbeiderne i bedriften, forutsatt at vedkommende har eller tilegner seg den kunnskap som er nødvendig for å drifte nettsidene godt. Hvis ingen i bedriften kan få ansvaret må eksterne konsulenter brukes til å drifte nettsidene.

Gode, informative nettsider vil gi kundene et godt inntrykk av bedriften, og kan være tids- og kostnadsbesparende fordi de kan frigjøre ressurser og tid som ellers ville blitt gått med på å svare på spørsmål i telefonen eller på mail. Av nettopp denne grunnen har mange bedrifter opprettet en FAQ (Frequently Asked Questions)-seksjon på sine nettsider. Her besvares ofte stilte spørsmål, noe som frigjør ressurser til andre ting. Et kontaktskjema og skjema for prisforespørsler kan også være nyttig å ha på nettsidene.

### 4.13.2 Søkemotoroptimalisering

Søkemotoroptimalisering handler om å gjøre nettsidene så informative og gode at de indekseres høyt av Googles indekseringsverktøy, som vurderer nettsiders relevans i forhold til et søkeord etter en rekke kriterier som struktur, innhold og koding.

**Bakgrunn:** Markedsundersøkelsen viser at kundene foretrekker å søke i Google når de leter etter trykkerier. Derfor bør Valdres Trykks nettsider være tilgjengelige der kundene søker, og aller helst ha en av topplasseringene ved søk på ordene «Trykkeri», «Boktrykk», «Avistrykk», «Bokbinderi» og «PSO» eller «Prosess-Standard Offset».

**Gjennomføring:** Optimalisering av nettsidene kan gjøres internt på trykkeriet uten bruk av eksterne konsulenter, men det vil kreve at den som gjennomfører optimaliseringen må sette seg inn i grunnleggende prinsipper for strukturering og utnyttelse av websidenes kilde-



kode. Dersom kompetanse til å optimalisere nettsidene ikke finnes internt i trykkeriet kan eksterne konsulenter leies inn.

**Fordeler:** Trykkeriet når kundene i en situasjon hvor kunden selv søker etter trykkerier og er åpen for å ta imot budskapet. I stedet for at markedsføringen «pushes» på kunden, er han selv på aktiv leting etter et trykkeri, og setter pris på informasjon fra trykkeriet.

Optimaliseringen vil ikke bare gi en god plassering i treff-feltet, den vil også indirekte sørge for at nettsidene blir bedre ved at den tvinger bedriften til å gjennomgå sine informasjonen og strukturere innholdet etter avanserte brukervennlighetsprinsipper definert av Google..

**Utfordringer:** Effektiv søkemotoroptimalisering, og dermed høy plassering i treff-feltet krever at trykkeriets nettsider rangeres som mer relevante enn konkurrentenes sider. Det vil si at optimaliseringen kan vise seg å være forgjeves dersom konkurrentene har gjort en veldig god jobb med sine nettsider slik at de rangeres som enda bedre.

### 4.13.3 Annonsering i Google

Annonsering i Google fungerer slik at bedrifter kan kjøpe annonser som vises over og til høyre for treff-feltet når noen søker på forhåndsdefinerte søkeord. For eksempel kan Valdres Trykks annonse vises når noen søker på «trykkeri» Annonsen likner et vanlig treff, men er altså en betalt annonse. Annonsen har god synlighet, og kan man tilby det kunden søker etter, er mulighetene for at kunden besøker nettsidene store.

**Bakgrunn:** Markedsundersøkelsen viser at kundene foretrekker å søke i Google når de leter etter trykkerier. Derfor bør Valdres Trykks nettsider være tilgjengelige der kundene søker, og aller helst ha en av topplasseringene ved søk på ordene «Trykkeri», «Boktrykk», «Avis-trykk», «Bokbinderi», «PSO» og «Prosess-Standard Offset».

**Gjennomføring:** Oppsetting av annonser i Google kan gjøres internt på trykkeriet via Google Ads, en nettbasert tjeneste hvor bedriften selv kan definere hvilke søkeord som skal aktivere annonsen, hvor mye penger man maksimalt vil bruke og hvor lenge kampanjen skal løpe.

**Fordeler:** Trykkeriet når kundene i en situasjon hvor kunden selv søker etter trykkerier og er åpen for å ta imot budskapet. I stedet for at markedsføringen «pushes» på kunden, er han selv på aktiv leting etter et trykkeri, og setter pris på informasjonen fra trykkeriet.

Annonsevisningen kan selv bestemmes selv hvor mye de ønsker å bruke på annonseringen. Hver annonsevisning koster en viss sum, og når den forhåndsdefinerte summen er brukt opp, opphører annonsevisningen til man igjen aktiverer den.



**Utfordringer:** Dersom flere trykkerier har kjøpt annonser på det samme søkeordet, vil konkurransen om topplasseringen tilfalle den annonsøren som er villig til å betale mest.

Vi vil anbefale trykkeriet å utbedre dagens nettsider før en eventuell annonsekampanje igangsettes.

#### 4.13.4 Papirbasert informasjonsmaterieil

Markedsføring ved hjelp av utdeling av brosjyrer og annet informasjonsmaterieil er en enkel måte å spre oppmerksomhet om trykkeriet på. Siden bedriften nå har gjennomgått en del endringer og fått nytt navn og ny logo, vil det være naturlig å produsere en brosjyre som forteller mer om hvordan bedriften nå er organisert og hva som er deres virksomhetsområde. Det er viktig at brosjyremateriellet bygger på og kommuniserer trykkeriets kjerneverdier til forbrukeren.

**Markedsundersøkelsen viser:** Gjennom markedsundersøkelsen kom det frem at kundene selv etterlyser mer markedsføring fra Valdres Trykk.

**Gjennomføring:** Brosjyrer, informasjonsskriv, presentasjonsmapper osv. er forholdsvis billige produkter som kan være med på å øke oppmerksomheten rundt trykkeriet og fortelle kundene om bedriften, deres produkter og deres filosofi.

**Fordeler:** Kostnadseffektivt, enkelt og forventet.

Brosjyrer er en billig måte å markedsføre seg på, og selve trykkingen kan kanskje gjøres internt i bedriften.

**Utfordringer:** Utfordringene ligger i å få materiellet til å uttrykke kjerneverdiene Service og Kvalitet, samt å distribuere materiellet ut til de rette menneskene.

#### 4.13.5 Benytte den nye logoen

Den nye logoen som ble utviklet da trykkeriet skiftet navn fra Valdres Trykkeri til Valdres Trykk har foreløpig ikke blitt brukt så mye. På nettsidene brukes fortsatt den gamle logoen. Dette blir det snart en endring på, siden nye nettsider er under utarbeidelse. Logoen vil også kunne spres ved hjelp av alle markedsføringstiltakene vi foreslår i denne tiltaksplanen.

**Bakgrunn:** Den nye logoen er lite eksponert, og det er inkonsistens i hvilken logo som benyttes, både den gamle og den nye logoen benyttes nå samtidig, noe som sender forvirrende signaler til omverdenen.

**Gjennomføring:** Den gamle logoen bør fjernes fra alle kommunikasjonsmidler, og den nye bør innføres.

**Fordeler:** Det vil ta litt tid og flere logoeksponeringer før kunden umiddelbart vil assosiere logoen med Valdres Trykk. Jo flere logoeksponeringer kundene utsettes for, jo sterkere vil Valdres Trykks posisjon bli.

**Utfordringer:** Innføringen av den nye logoen krever redesign og opptrykk av diverse reklamemateriell. Kostnadsrammen er beskjedent, og siden den gamle logoen ikke var eksponert så mange steder, gjør dette innføring av ny logo enklere og billigere.

### 4.13.6 Utnytte ubrukte markedsføringskanaler

Trykkeriet hadde, egentlig uten å være klar over det, små ubrukte markedsføringsagenter rundt omkring i hele landet. Vi snakker her om emballasjen produktene blir sendt avgårde i. Denne emballasjen, som primært er der for å gjøre frakten enklere og sikrere, kan enkelt brukes som «reklameplass» ved at man trykker virksomhetens logo, kvalitets- og miljømerker og slagord på pakningsvedlegget, plasten eller esken produktene distribueres i.

På samme måte har en bil en stund kjørt rundt helt uten å bli benyttet som reklameplass. Dette er også en fin reklameplass, forutsatt at bilen er hel, rust- og bulkfri og at sjåføren ikke kjører uetlig. Forslag til bildekor finnes i profilhåndboken.

**Bakgrunn:** Trykkeriet har ikke tidligere benyttet disse tilgjengelige kanalene for markedsføring, noe som vi betrakter som en bortkastet mulighet til å profilere bedriften.

**Gjennomføring:** Siden kanalene allerede eksisterer, vil gjennomføringen ligge i å utforme reklamen/pakningsvedleggene, trykke produktene og montere de på bilen/legge ved i pakken. Kostnadsrammen er forholdsvis beskjedent, da trykkeriet i dag har én bil det er aktuelt å montere reklame på, og emballasjen allerede eksisterer, tiltaket krever kun et redesign av emballasjen som benyttes.

**Fordeler:** Trykkeriet får utnyttet allerede eksisterende kanaler for markedsføring.

**Utfordringer:** Vi ser få eller ingen direkte utfordringer ved disse tiltakene.

### 4.13.7 Rask tilbakemelding på henvendelser

Vi anbefaler at trykkeriet garanterer svar på alle forespørsler innen 24 timer. Dersom det kommer henvendelser som vil ta lengre tid å prosessere, bør kunden uansett på tilbakemelding om at forespørselen er mottatt og at et endelig svar vil bli gitt så snart som mulig.

**Bakgrunn:** Markedsundersøkelsen avslørte at kundene ønsker raskt svar på prisforespørsler, vi antar at dette også gjelder andre henvendelser.

**Gjennomføring:** Vi anbefaler trykkeriet å utforme noen standardtekster som brukes i svarene som gis, dette vil spare tid. I tillegg til dette må den som svarer på mailen



supplere med individuelt tilpassede svar, noe som vil sikre god og høflig tilbakemelding til alle kunder.

**Fordeler:** Kundene blir fornøyde, og velger kanskje å trykke hos Valdres Trykk på grunn av den gode servicen som gis. Rask tilbakemelding uttrykker et smidig og serviceinnstilt system, noe som gir et positivt inntrykk og innbyr til videre interaksjon.

**Utfordringer:** Raske tilbakemeldinger og «svargaranti» innen 24 timer vil kreve en del ressurser, spesielt i innkjøringsfasen hvor standardtekster og nye rutiner for kundekorrespondanse innføres.

#### 4.13.8 Redesign av fasade og kundemottak

Bedriftens inngangsparti fremstår i dag som anonymt, lite moderne og noe forvirrende. Det er lite som tyder på at man har kommet til riktig sted dersom man ikke har besøkt lokalene tidligere. Når man kommer inn i yttergangen finner i stedet for en innbydende resepsjon, mange umerkede, lukkede dører. Her finnes et stort forbedringspotensial i måten lokalene er utformet.

**Bakgrunn:** For å fremstå som en bedrift som setter verdien kvalitet og service høyt, bør også de materielle uttrykkene underbygge disse verdiene. Den fysiske strukturen bør uttrykke «her ligger en moderne mediebedrift, velkommen skal du være!». I dette tilfellet stemmer ikke kulturuttrykket fasaden representerer med de verdiene trykkeriet ønsker å kommunisere til kunder og egne ansatte.

**Gjennomføring:** Tiltaket vil kreve oppussing av inngangspartiet, nye fasadeskilt og ny vindusdekor (se profilhåndbok).

**Fordeler:** Alle som kjører eller går forbi eller besøker trykkeriet vil få et bedre inntrykk av bedriften. Verdien «Kvalitet og Service» vil komme til syne også i den fysiske bygningsutformingen. Dette tiltaket er tett knyttet til teorien om «sannhetens øyeblikk».

**Utfordringer:** Valdres Trykk deler fasade og inngangsparti med avisa Valdres og Valdres Media, noe som gjør at en oppussing eller endring av fasaden og inngangspartiet ikke kan besluttes av trykkeriets ledelse alene.

En oppussing eller ombygging kan bli forholdsvis kostbar, men vil kunne ha stor verdi i markedsføringsammenheng.





### 4.13.9 Etablering av servicerutiner

Selv om markedsundersøkelsen viser at kundene mener at Valdres Trykk yter god service, vil vi anbefale trykkeriet å sette opp servicerutiner som sikrer både kunder og leverandører god service på alle plan; Ansikt til ansikt, via telefon, mail, osv. Tiltaket er tett knyttet til prinsippet om «sannhetens øyeblikk».

**Bakgrunn:** Kundene mener Valdres Trykk yter god service. Dette er det viktig at trykkeriet også i fremtiden klarer å opprettholde.

**Gjennomføring:** Enkle rutiner for hvordan kundebehandlingen skal foregå utarbeides og alle som har kundekontakt medvirker i utarbeidelsen og pålegges å følge disse.

**Fordeler:** Alle kunder blir godt behandlet, kvalitet i «sannhetens øyeblikk» ivaretas.

**Utfordringer:** Utfordringen ligger i å utarbeide fungerende rutiner, samt å etterfølge og opprettholde rutinene over tid. Dette tiltaket vil kreve interne ressurser i form av tid og innsats for å utarbeide og etterfølge rutinene, men er ellers gratis.

### 4.13.10 Internmarkedsføring av kjerneverdier

**Bakgrunn:** Ved en rask sjekk viste det seg at de ansatte en tid etter at slagordet var vedtatt i styret ikke kjente til hva slagordet var. Dette forteller oss at internmarkedsføringen av bedriftens kjerneverdier, uttrykt gjennom slagordet, ikke var spesielt godt markedsført internt i bedriften. Derfor bør slagordet og kjerneverdiene som hele markedsføringen er basert på, markedsføres også internt.

**Gjennomføring:** Vi anbefaler at kjerneverdiene Kvalitet og Service, og slagordet «-Det er hos oss du vil trykke!» printes og henges opp på veggene, skrives på interndokumenter, brukes på skjermeskyttere, brukes både i formelle taler og i mer hverdagslige settinger osv. De ansatte bør «pepres» med dette kjernebudskapet slik at det internaliseres og farger alt de ansatte gjør.

**Fordeler:** Internmarkedsføring av verdier fører forhåpentligvis til at alle ansatte absorberer og tar verdiene i bruk. Verdiene virker både styrende og motiverende i den daglige driften, samt at de ansatte lever ut verdiene og på denne måten uttrykkes verdiene gjennom de ansattes handlinger og holdninger.

**Utfordringer:** Å holde engasjementet rundt budskapet oppe. Det er fort gjort at verdiene mister sin glød etter en stund ved at plakater med budskapet tas ned, skjermeskyttere endres, og at man rammes av «blindhet» for det etterhvert velkjente budskapet. For å motvirke dette er det av ytterste viktighet at ledelsen viser engasjement rundt kjerneverdiene og stadig henviser til dem både i ord og handling.

Dette er tiltak som er nærmest gratis, men som ved riktig bruk kan få stor betydning for



stemningen og den generelle kulturen i bedriften.

#### 4.13.11 Internt PSO-kurs for ansatte

For å kunne trykke etter PSO-meode en forutsentning at de ansatte i produksjonen har inngående forståelse for de ulike funksjonene i PSO og kan arbeide etter disse.

Et slikt kurs bør rettes spesielt mot de ansatte i salgsvedelingen, da PSO kan fungere som et salgsargumnet overfor kundene. Derfor er det viktig at spesielt selgerne kjenner til prinsippene i PSO, og kan bistå kundene med svar på de spørsmål de måtte ha.

**Bakgrunn:** Markedsundersøkelsen viste at kundene ikke hadde hørt om PSO, derfor vil det være nødvendig at selgerne opparbeider seg kunnskap så de på en lettfattelig måte kan fortelle om prinsippene bak sertifiseringen og kommunisere fordeler for kunden.

**Gjennomføring:** Kurset bør gjennomføres så snart som mulig etter at sertifiseringen har funnet sted. Det er viktig at alle ansatte har kunnskap om den nye produksjonsmetoden.

**Fordeler:** Selgere og kontaktpersoner kan kommunisere kundefordeler ved PSO, på den måten blir sertifiseringen en unik egenskap ved trykkeriet.

**Utfordringer:** PSO-metoden kan virke komplisert og er av relativt teknisk art, noe som krever at kundefordelene må kommuniseres på en lettfattelig måte.

#### 4.13.12 PSO-seminar for kunder

Et PSO-seminar for å informere og lære opp kundene om hva PSO er, hvordan det fungerer og på hvilken måte det vil påvirke kunden, er et tiltak som kan bedre kundeforhold og spare bedriften for unødvendig arbeid.

**Bakgrunn:** Den første norske bedriften som ble PSO-sertifisert, EKH i Molde, gjennomførte et slikt seminar i etterkant av sin sertifisering, og hadde gode erfaringer med dette.

**Gjennomføring:** Seminaret bør holdes i et lokale i Osloområdet slik at flere kunder vil ha muligheten til å møte opp.

**Fordeler:** Opplæring av kundene om krav til spesifikasjoner ved PSO-klare filer og hvordan de lages vil spare både trykkeriet og kundene for til dels store kostnader. Feil på innsendte filer skaper mye ekstraarbeid på førtrykksavdelingen som ikke blir fakturert. Opplæring av kundene vil føre til en nedgang i ufakturert ekstraarbeid.

**Utfordringer:** Det vil by på utfordringer å få kundene til å komme til Fagernes, da det ligger noe usentralt til i forhold til kundegruppen. Derfor foreslår vi å holde seminaret i Osloområdet.





Det vil sannsynligvis være en noe begrenset for interesse for seminaret, men det antas at de største og viktigste kundene til trykkeriet vil vise interesse.

### 4.13.13 Kontakte Statoil og fortelle om sertifiseringen

**Bakgrunn:** Statoil, som er en av Norges største trykksakskjøpere, stiller nå krav til at sine trykksaksleverandører skal produsere etter PSO-metode eller vil bli sertifisert innen en toårsperiode.

**Gjennomføring:** Vi vil anbefale trykkeriet å ta kontakt med Statoils kommunikasjonsavdeling så snart som mulig for en eventuell inngåelse av et samarbeid.

**Fordeler:** Å få en så stor kunde som Statoil på kundelisten vil kunne gi store inntekter i fremtiden.

**Utfordringer:** Valdres Trykk har spesialisert seg på avis- og boktrykk, og vil antakelig ikke kunne dekke det behovet Statoil har når det gjelder trykking av ulike produkter.

### 4.13.14 Markedsføre PSO-sertifiseringen i bedriftsmarkedet

**Bakgrunn:** Kundene som besvarte kundeundersøkelsen hadde ikke hørt om PSO. Dette er imidlertid ingen grunn til å ikke forsøke å markedsføre sertifiseringen, noen må jo være først ute med å spre fordelene ved PSO og standardisert trykk.

**Gjennomføring:** Vi anbefaler at Valdres Trykk utformer annonsemateriell som forteller kort og lettfattelig om PSO-sertifiseringens fordeler og rykker inn annonser i fagblader rettet spesielt mot forlagsbransjen.

**Fordeler:** Det at kundene ikke har hørt om PSO før kan vinkles på en positiv måte ved at de først får høre om sertifiseringen i forbindelse med Valdres Trykk, noe som kan gi trykkeriet omdømme som en foregangsbedrift.

**Utfordringer:** Det er vanskelig å bruke PSO som salgsargument når få har hørt om sertifiseringen, men en god og kreativ måte å fronte fordelene ved PSO på kan gjøre jobben lettere.

Ved markedsføring av Valdres Trykk må markedsføringen rettes mot det grafiske bedriftsmarkedet, og mot forlag som produserer høykvalitets trykksaker og stiller høye krav til fargenøyaktighet.

### 4.13.15 Sosiale medier og nyhetsbrev på mail

**Bakgrunn:** Sosiale medier blir en stadig viktigere del av kommunikasjonen mellom mennesker, og er i stadig økende grad en arena for markedsføring av bedrifter. Stadig



flere bedrifter etablerer egne profilsider for eksempel på Facebook, der de tar sikte på å markedsføre seg ved å gi positive assosiasjoner til bedriften.

Utsending av nyhetsbrev til kundene på e-mail har også blitt mer vanlig, og er en enkel og kostnadseffektiv måte å opprettholde kundeoppmerksomhet og relasjoner.

**Gjennomføring:** Å opprette en Facebook-profil er en enkel, gratis og rask måte å profilere seg på.

Utsending av nyhetsbrev krever litt tid, men er også gratis.

**Fordeler:** Tiltakene er gratis, enkelt og viser at bedriften følger med i tiden, og kommuniserer bedriftens virke.

**Utfordringer:** Utfordringen er å holde Facebook-profilsiden oppdatert med meningsfylt og spennende innhold som bygger opp under bedriftens verdier, samt å skrive nyhetsbrev som er av interesse heller enn irritasjon for mottakerne.

Facebook er ingen bedriftsportal, og trykkeriet vil neppe nå særlig mange nye kunder på denne arenaen. Nyhetsbrev på mail har en tendens til å bli slettet eller oppfattet som spam.

Tiltakene er gratis, og vil kun kreve ressurser til å oppdatere, forfatte og vedlikeholde profilsider og nyhetsbrev.

#### 4.13.16 Filantropiske tiltak

Ved å vise filantropisk (samfunnsmessig) ansvar kan trykkeriet vinne lojalitet og forsterke si posisjon som en vennlig bedrift hos lokalbefolkningen. Det kom frem under markedsundersøkelsen at trykkeriets tidligere gaver til samfunnet har blitt satt stor pris på. Vi anbefaler at trykkeriet fortsetter denne praksisen med å yte veldedighet, støtte og gaver til lokallag og foreninger. Dette er en indirekte form for markedsføring som forbrukerne også får noe ut av og verdsetter.

**Bakgrunn:** Trykkeriet har tidligere bevilget gaver til lokalsamfunnet, noe som har blitt lagt merke til og satt pris på.

**Gjennomføring:** Trykkeriet mottar sannsynligvis fra tid til annen forespørsler om å bidra med penger, materiell eller gratistjenester til ulike lag, foreninger og events som foregår i lokalsamfunnet. Det bør vurderes hva trykkeriet ser seg tjent med å sponse/støtte. Hva som støttes bør gjenspeile trykkeriets verdier. Trykkeriet bør vurdere alle tiltak, og gi den støtte de ser seg tjent med/råd til å gi.

**Fordeler:** Støtte til lokalsamfunnet gir eksponering av firmanavn og kanskje også logo, uttrykker ønske og vilje til å bidra i samfunnet og fører til positive assosiasjoner, lojalitet og kanskje fremtidige kunder.

**Utfordringer:** Det bør vurderes nøye hvilke tiltak som støttes, og hva som bør takkes nei til.

### 4.13.17 Kundemapper

Under diskusjoner om hvordan trykkeriet kan profilere og markedsføre seg, foreslo ansatte fra Valdres Trykk selv å lage kundemapper som deles ut til kunder og potensielle kunder. Tilsvarende forslag kom også inn via spørreundersøkelsen. Mappen bør inneholde generell informasjon om trykkeriet og generell informasjon om Prosess-Standard Offset, samt produkt eksempeler og prøver på ulike papirtyper. Mappen bør også inneholde informasjon om hvordan kunden selv kan klargjøre sine filer før levering til trykkeriet.

**Bakgrunn:** Trykkeriet har behov for mer profilering og markedsføring, samt det å spre informasjon om sine produkter og PSO til kundene.

**Gjennomføring:** Mappene og dets innhold må deles/sendes ut til trykkeriets nåværende kunder, og deles ut på messer og andre bransjetilstelninger.

**Fordeler:** Gir fordeler i "Sannhetens øyeblikk", kundene får en bedre oversikt over trykkeriets produkter og hvilke muligheter som finnes. Kunde og selger fra trykkeriet får et felles begrepsapparat når vareprøver og eksempler foreligger, og misforståelser kan unngås.

**Utfordringer:** Mappene kan ende opp som et "søppelprodukt" dersom de ikke fremstår som verdifulle i kundenes øyne. Godt design og innhold er derfor viktig.

### 4.13.18 PSO-Faq

Vi vil anbefale trykkeriet å lage en oversikt over typiske spørsmål som stilles om Prosess-Standard Offset-metoden. Hva det er, hvilke følger har det for kunden, hvilke fordeler har det for kunden, hvordan påvirkes filleveringen, osv.

**Bakgrunn:** Kundene vet lite om PSO og andre trykktekniske ting, så PSO må gjøres enkelt for at kunden skal kunne se fordelene av det. PSO er ikke så lett å forstå, det kan virke komplisert og forvirrende, derfor vil en slik FAQ fungere som en nyttig informasjonskilde både på nett og i brosjyreformat. Denne forenklete informasjonen vil også være nyttig for selgerne når de skal fortelle om eller svare på spørsmål om PSO.

**Gjennomføring:** Vi anbefaler at informasjonen struktureres som "Spørsmål og svar" rundt PSO, slik får man en fin oversikt og naturlige avsnitt, og kunden slipper å lese en lang for å få svar på sitt spørsmål.

**Fordeler:** Gjør PSO enklere å forstå og å finne informasjon om.



**Utfordringer:** Teksten må gjøres enkel og lettfattelig, ellers vil den sannsynligvis ikke bli lest av andre enn spesielt interesserte.

#### 4.13.19 PSO-video

Vi vil anbefale trykkeriet å lage en kort informasjonsveideo om PSO. Videoen bør fortelle hva PSO er, hvilke følger har det for kunden, hvilke fordeler har det for kunden, hvordan filleveringen påvirkes, osv.

Ved å vise steg for steg hvordan kunden selv kan lage PSO-klare filer, vil trykkeriet kunne få ned antallet filer med feil i, og dermed unngå ekstraarbeid før trykkstart.

**Bakgrunn:** Kundene vet lite om PSO og andre trykktekniske ting, så PSO må gjøres enkelt for at kunden skal kunne se fordelene av det. PSO er ikke så lett å forstå, det kan virke komplisert og forvirrende, derfor vil en slik video fungere som en nyttig informasjonskilde på trykkeriets nettsider. Denne forenklete informasjonen vil også være nyttig for selgerne når de skal forklare hva PSO er.

**Gjennomføring:** Til selve produksjonen av videoen vil Trykkeriet ha behov for ekstern hjelp, men informasjonen som videoen skal inneholde kan trykkeriet selv skaffe.

**Fordeler:** Trykkeriet får merkedsført sin PSO-sertifisering, og det blir enkelt å vise/forklare kundene hva PSO er og hvilke fordeler metoden har. En god video på nettsiden gir også inntrykk av at Valdres Trykk er en moderne bedrift som legger vekt på kvalitet, og kan samtidig fungere som en "reklamevideo" for trykkeriet.

**Utfordringer:** Videoproduksjon krever tid og ressurser, og det ligger en egen utfordring i å få kundene til å se på videoen.

#### 4.13.20 Etablere en klar og attraktiv profil

Trykkeriet har tidligere brukt lite ressurser på markedsføring og profilering. Vi vil anbefale at de nå setter inn mer ressurser på dette området.

**Bakgrunn:** Trykkeriets posisjon i markedet har vokst frem uten noen form for aktiv styring, eller påvirkning, noe som har fungert greit frem til nå, men vi ser i dag et behov for klarere profilering for å styrke varemerket og øke kundenes oppfattede verdi av produktene trykkeriet produserer.

**Gjennomføring:** Vedlagt denne rapporten finnes forslag til en profilhåndbok, som viser hvordan ulike profilelementer kan brukes aktivt for å profilere bedriften. Alle tiltakene i denne tiltaksplanen vil også ha profilerende effekter.

**Fordeler:** En tydelig profil/posisjon vil øke kundeoppmerksomheten, gi attraktivitet og synlighet i markedet, skape stolthet og bevissthet blant de ansatte ved trykkeriet og blant innbyggerne i nærmiljøet.

**Utfordringer:** Profilering kan være kostbart, men må ses på som en investering for fremtiden.





# Konklusjon

5







Markedsundersøkelsen etterlot ingen tvil om at det å satse på kvalitet og service som kjerneverdier i bedriften var det riktige for Valdres Trykk. Trykkeriet hadde allerede en hypotese om at kvalitet var det viktigste for kundene når de valgte trykkeri, og den viste seg å stemme. Derfor er PSO et rasjonelt steg mot fremtidsvisjonen om å oppnå høyere kundepreferanse.

En PSO-sertifisering vil påvirke Valdres Trykks drift i form av økt kompetanse, økt kvalitet og innsparinger som følge av mindre feilkjøring. PSO-sertifiseringen har også verdi i form av at den kan brukes til målrettet markedsføring av bedriften.

Valdres Trykk har bestått lenge og har klart seg godt uten noen spesifikk og målrettet markedsføring, men vi mener helt klart at trykkeriet likevel bør vurdere å gjennomføre alle eller noen av markedsføringstiltakene vi har foreslått, fordi vi antar at trykkeriet har et uforløst vekstpotensiale, noe markedsundersøkelsen viser at kundene er ganske enige i.

Prosjektgruppen har gjennomført prosjektet etter målsetningene, og vi mener Valdres Trykk ved hjelp av arbeidet vi har gjort for dem kan øke sitt resultat med mer enn 5% i løpet av de tre kommende årene.





# Evaluering





I dette kapitlet vil prosjektgruppen evaluere oppgaven, oppdragsgiveren, veiledningen, samarbeidet, læringsutbyttet, vår egen innsats og prosjektets måloppnåelse.

### 6.1 Oppgaven

Oppgaven vi har fått muligheten til å arbeide med var etter vår mening svært interessant og relevant i forhold til mediemanagement-studiet.

Vi har hatt en utfordrende oppgave med først å selv sette oss inn i PSO, for deretter å få ansvaret for å lære opp og coache andre. Ingen av medlemmene hadde hørt om PSO før vi takket ja til å arbeide med dette prosjektet, noe som satte store krav til opplesing på teori i begynnelsen av prosjektet.

Markedsføringsdelen har også vært både relevant og utfordrende. Vi har lært mye teori om emnene markedsføring og merkevarebygging tidligere i bachelorgraden, men aldri fått muligheten til å sette teoriene ut i livet på denne måten før. Det praktiske arbeidet har vært utfordrende, og satt oss i stand til å gjennomføre liknende arbeidsoppgaver med større selvsikkerhet og presisjon senere.

Det hersket en stund litt forvirring rundt hvordan vi skulle klare å kople de to prosjekt-delene PSO og markedsføring sammen på en naturlig måte, men etter hvert som prosjektet skred frem ble det tydelig at ordene «Kvalitet og Service» var nøkkelen til å kople de to delene sammen på en naturlig og integrerende måte. Markedsundersøkelsen vi utførte i begynnelsen av prosjektet viste nemlig at trykkeriets kunder setter kriteriet kvalitet aller høyest når de velger trykkeri. Dermed var en PSO-sertifisering, i tillegg til et godt internverktøy for å unngå reklamasjoner og feilkjøring på trykkpressene, et naturlig og rasjonelt steg på veien mot målet om å oppnå høyere kundepreferanse.

### 6.2 Oppdragsgiveren

Siden oppgaven vår krevde at vi var mye til stede på trykkeriet var det en liten ulempe at oppdragsbedriften lå så langt unna skolen, siden det da gikk bort ganske mye tid på reising. Prosjektgruppa måtte ved flere anledninger vente på å få svar på enkle spørsmål som ble sendt på mail, men det var ikke verre enn at vi kunne ta en telefon og spørre eller purre på svar. Oppdragsgiverbedriften har vært både interessant og svært hyggelig å samarbeide med. Å gjennomføre dette prosjektet med Valdres Trykk som oppdragsgiver har vært en utelukkende positiv opplevelse for hele prosjektgruppen. Alle vi har vært i kontakt med har vært både hjelpsomme og hyggelige, og vi vil ikke nøle med å anbefale bedriften som oppdragsgiver til senere års bacheloroppgaver.



## 6.3 Veiledningen

Nesten hver uke gjennom hele prosjektløpet har prosjektgruppen hatt statusmøter med veileder Leif Egil Nordahl. Leif har veiledet utallige studenter gjennom sine bacheloroppgaver, og er med all sin erfaring fra grafisk bransje og klare tale sannsynligvis den beste veilederen vi kunne hatt. Når man forlater hans kontor har man alltid en litt bedre oversikt over eget prosjekt enn når man gikk inn.

## 6.4 Samarbeidet

Å samarbeide om et prosjekt krever at alle gruppemedlemmene har felles mål og drar lasset samme vei, ellers vil samarbeidet bli tungt og vanskelig eller til slutt bryte sammen. Derfor brukte vi mye tid på å diskutere oppgaven, hva vi forventet av hverandre og av prosjektresultatet før vi satte i gang med arbeidet.

## 6.5 Læringsutbyttet

Prosjektet har krevd at vi har tatt i bruk mye av den kunnskap og de erfaringer vi har fått gjennom våre studier ved Høgskolen i Gjøvik. Spesielt har kunnskap fra emnene «Fargestyring», «Trykksaksproduksjon», «Markedsføring», «Merkevarebygging», «Bedriftsutvikling», «Endringsledelse», «Ledelse med arbeidslivsjus» og «Prosjektledelse med kreativ problemløsning» vært verdifulle i dette prosjektet. Prosjektet har gitt oss troen på at lærdommen vi har fått på Høgskolen i Gjøvik i høyeste grad er både relevant, matnyttig og setter oss i stand til å gå ut i arbeidslivet når vi nå snart mottar vårt vitnemål fra Bachelor i Mediemanagement.

Prosjektet vårt har vært preget av stor grad av praktisk arbeid og mye kontakt med både oppdragsgiver og fargelaben ved skolen, samt eksterne konsulenter og eksperter på fargestyring. Det har gitt oss et godt innblikk i hvordan oppdragsgiverbedriften fungerer og hvordan fargelaben ved Høgskolen opererer. Vi har også knyttet mange nye kontakter og blitt kjent med mange dyktige mennesker som arbeider med kvalitetssikring og fargestyring i grafisk bransje. Vi er svært fornøyde med læringsutbyttet.

## 6.6 Egen innsats

Vi er enige om at det å arbeide under press gir en ny dimensjon over arbeidet, og at man har et ekstra «gir» man ikke visste om før man er nødt til å sette det inn. Engasjementet i gruppen har stort sett vært bra, men vi har også opplevd dager da ting har stått litt stille, og prosjektfremdriften har vært heller laber. På noen tidspunkter har deler av prosjektet befunnet seg i et vakuum, for eksempel da kartleggingsrapporten til trykkeriets



styre var ferdig og levert, men vi ikke visste om de ønsket å gjennomføre sertifiseringen eller ikke. Hva gjør vi nå? Heldigvis besluttet styret å gå videre med sertifiseringen, og prosjektet kom i gjenge igjen. Markedsføringsdelen sto også litt på vent mens vi ventet på å få inn svar på markedsundersøkelsen. Hva skulle vi finne på frem til svarene har kommet inn? Nå i ettertid ser vi at det var «tusen» ting vi kunne gjort, men det så vi ikke da.

Prosjektet har på mange måter falt på plass underveis i prosessen. Vi antar at dette er vanlig siden vi ikke har all verdens erfaring med prosjektarbeid, og at vi nettopp på grunn av slike erfaringer har lært noe ikke bare om det rent faglige og teoretiske, men også om hvordan et prosjekt arter seg mens man står midt oppi det. Når ting har sett uoversiktlig og rotete ut har det vanligvis hjulpet med et møte med veileder eller oppdragsgiver eller kanskje til og med studiekamerater som har kunnet inspirere oss til å stå på videre og arbeide oss gjennom de tunge delene.

På dager vi ikke har sett fremgang har det vært godt å ha et prosjekt som er todelt slik som vi har hatt. Når arbeidet med markedsføringen sto i stampe hadde vi fremgang på PSO-delen og omvendt. På denne måten hadde prosjektgruppen alltid lyspunkter og gode nyheter som drev oss videre i arbeidet.

Prosjektgruppen er enige i at det krever positive og engasjerte gruppemedlemmer å holde innstviljen oppe gjennom et langt og krevende prosjekt, og det synes vi selv at vi har klart ganske bra.

## 6.7 Prosjektets måloppnåelse

### 6.7.1 Prosjektesultat

Prosjektresultatet vil bli en sluttrapport hvor vi konkluderer med hva vi anbefaler bedriften å gjøre for å nå sitt mål.

Det overordnede målet med prosjektet var å gjennomføre en avsluttende bacheloroppgave i Medie management, med Valdres Trykk som oppdragsgiver. Målet var å til slutt kunne levere en rapport som innfrir de krav og forventninger oppdragsgiver og sensor har til en bacheloroppgave. Valdres Trykk får her et strategiverktøy de kan bruke for å øke sine resultater i fremtiden

### 6.7.2 Hovedmål

*Hovedmålet var:*

Valdres Trykk AS skal øke sitt årsresultat med 5% på tre år som følge av tiltakene foreslått i dette prosjektet.

Vi så ganske tidlig i prosjektet at målsetningen om å øke årsresultatet med 5% innen tre år er satt litt for lavt. Innsparingene PSO-sertifiseringen representerer i form av redusert feilkjøring vil erfaringsmessig bli halvert. Det ble beregnet at det totalt gikk tapt 750.000 kr i feilkjøring i år 2009 i Valdres Trykk. Ved en halvering i denne summen vil bety en økt resultat på 350.000 kr. På grunn av resultatet til Valdres Trykk fra 2009 er konfidensielt så



må vi begrense oss til å si at vi siktet for lavt når det gjelder et mål på 5% økt fortjeneste over tre år. Forutsatt at de gjennomfører PSO-sertifiseringen.

### 6.7.3 Effektmål

Effektmålene vi definerte i forprosjektet var:

- Gjennomføre markedsundersøkelser for å avdekke hva som må til for å selge mer til eksisterende kunder og øke kundetilfredsheten
- Utvikle en markedsføringsstrategi og foreslå tiltak for å beholde eksisterende kunde-relasjoner og nå nye kunder
- Kartlegge behov for PSO-sertifisering og miljømerking
- Gjennomføre forstudier til PSO-sertifisering og coache bedriften gjennom sertifiserings-perioden

Denne prosjektrapporten inneholder en markedsundersøkelse, en rapport som viser resultatene fra undersøkelsen samt forslag til markedsstrategi og konkrete tiltak som bygger på bedriftens kjerneverdier og funnene fra markedsundersøkelsen. Strategien er utviklet for å øke kundenes bevissthet og tilfredsstillelse i forhold til trykkeriet. Dette mener vi vil øke trykkeriets evne til å holde på eksisterende kunder og nå nye kunder.

Rapporten inneholder også resultatene av forstudiene til en PSO-sertifisering, samt en del som viser hvordan bedriften ligger an i arbeidet mot å oppnå sertifiseringsbeviset. Vi har innfridd effektmålene for prosjektet.

### 6.7.4 Resultatmål

Prosjektet vil resultere i en rapport som skal være ferdig printet og innbundet 25. mai 2010. Prosjektgruppen vil holde en muntlig presentasjon på Høgskolen i Gjøvik den 3. juni 2010, og den formelle prosjektleveringen til oppdragsgiver vil foregå umiddelbart etter presentasjonen.

## 6.8 Hva vi kunne gjort bedre

### 6.8.1 Spørreundersøkelse

- Under den første markedsundersøkelsen hadde vi ikke satt oss godt nok inn i QuestBack. På grunn av dette ser spørreundersøkelsene litt forskjellig ut, og vi fikk mer konkret informasjon ut av den siste spørreundersøkelsen (ønsket marked).
- Vi hadde heller ikke segmentert godt nok på nåværende/tidligere kunder. Her kunne vi delt opp i nåværende/tidligere bokkunder og nåværende/tidligere aviskunder. Vi hadde da fått litt mer konkret data over hvor Valdres Trykk presterer bra ifølge kundene og hvor de kan forbedre seg.
- Vi merket også at det var spørsmål som vi manglet, for eksempel indikatorspørsmål om prisene til Valdres Trykk, kanskje en ekstra test av spørreundersøkelsen hadde avklart dette.





- Vi ser i ettertid at den første spørreundersøkelsen burde være kortere og mer konkret rettet.

### 6.8.2 Markedsføring

- Vi har anlagt et perspektiv på markedsføringen som omfatter og bygger på bedriftens grunnleggende verdier, dette synet er muligens for dyptgående.
- Vi kunne tatt med en ekstra verdi som Valdres Trykk kunne markedsføre seg på.

### 6.8.3 PSO

- Vi tok ikke med kostnadsberegninger av konsulentvirksomhet inn i PSO-rapporten.
- Vi kunne brukt mer tid til å kartlegge det generelle kompetansenivået på førtrykksavdelingen.
- Vi kunne sett nærmere inn på filinnstillinger PDF/X.

## 6.9 Hva vi kunne gjort videre

- Fulgt opp PSO sertifiseringen
- Laget kostnadsberegninger i forslagene til markedsføringstiltakene
- Fulgt opp kundetilfredsheten med indikatorundersøkelser etter at forbedrende tiltak er gjennomførte

## 6.10 Forslag til nye bacheloroppgaver

- Oppfølging av PSO sertifiseringen. Blir standardene opprettholdt?
- Kartlegging av kulturen i bedriften.
- Oppfølging av markedsføringstiltakene
- Reklamasjontall før og etter implementering av PSO





# Kilder





1. «Proff Forvalt - Bedriftssøk med kredittsjekk og betalingsanmerkninger» URL: <http://www.proffforvalt.no/> (09.05.2010)
2. «QuestBack.no - profesjonell og brukervennlig løsning for online spørreundersøkelser» URL: <http://www.questback.no/> (06.05.2010)
3. Fred Selnes. «Markedsundersøkelser» (1999). Tano Aschehoug. ISBN: 978-82-51-8383-06.
4. Aase, Næs og Hilde Sivertsen Fossing. Bacheloroppgave «Konsis - en bedrift med muligheter» (2009), Høgskolen i Gjøvik.
5. Philip Kotler. «Markedsføringsledelse» (2008). ISBN 978-82-05-31582-2.
6. Fred Selnes. «Markedsundersøkelser» (1999). Tano Aschehoug. ISBN: 978-82-51-8383-06.
7. «Prozess Standard Offset: What is the PSO?» URL: <http://www.pso-insider.de/index.php?id=7&L=1> (02.05.2010)
8. «Colour Management and Australian Print Standards» URL: <http://www.drevolution.com.au/newsletter/files/a5e4088e7cd355ed71d4e562b55e93af-12.html> (01.05.2010)
9. «Standardisert og sertifisert offset» URL: [http://colorlab.no/content/download/22110/217192/file/AGI157\\_34-35.pdf](http://colorlab.no/content/download/22110/217192/file/AGI157_34-35.pdf) (02.05.2010)
10. «ekh.no / PSO» URL: <http://www.ekh.no/pso.html>, 01.05.2010
11. «Norsk Bransjestandard for Coaching» URL: <http://www.coachforening.no/uploads/Norsk-Bransjestandard-for-Coaching-DNCF-2009.pdf> (16.05.2010)
12. Kaj Johansson, Peter Lundberg og Robert Ryberg. «Grafisk kokebok» (2001). ISBN: 82-492-0206-6.
13. «Sjekkliste for funksjoner PSO», utarbeidet av Fargelaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik.
14. Abhay Sharma. «Understanding Color Management» (2004). ISBN-13:978-1-4018-1447-2.
15. «Results for Digital Camera and Scanner Color Targets» URL: <http://www.coloruniverse.net/servlet/the-Digital-Camera-and-Scanner-Color-Targets/Categories> (05.05.2010)
16. «Understanding black point compensation» URL: [http://cias.rit.edu/~gravure/tt/pdf/cm/TT5\\_Jorge01.pdf](http://cias.rit.edu/~gravure/tt/pdf/cm/TT5_Jorge01.pdf) (16.05.2010)



17. «Downloads [ECI.ORG]» URL: <http://eci.org/doku.php?id=en:downloads> (01.05.2010)
18. «Svanemærkning af Trykkerier» URL: <http://www.svanen.nu/SISMABModules/Criteria/GetCriteriaFile.aspx?pgr=41> (08.04.2010)
19. Dag Ingvar Jacobsen. «Hvordan organisasjoner fungerer» (2007), 3.utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. ISBN: 978-82-450-0517-2.
20. Leif Erik Hem, Nina Iversen. «Perspektiver på merkevareledelse» (2005). Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS. ISBN: 82-450-0116-3.
21. Valdres Trykks interne strategidokumenter.
22. Philip Kotler. «Markedsføringsledelse» (2005). ISBN: 82-05-31582-5
23. «Merkevareplattform for Steinkjer Kommune» URL: [www2.steinkjer.kommune.no/user-controls/merkevareplattform/loadbinary.aspx?](http://www2.steinkjer.kommune.no/user-controls/merkevareplattform/loadbinary.aspx?) (15.4.2010)
24. Muntlig kilde, Oktan Alfa Hamar (04.05.2010)
25. Richard Normann. «Service management» (2000), 2.opplag. Cappelen Akademisk forlag. ISBN: 82-02-19835-6.
26. Henning Bang. «Organisasjonskultur» (1995). Tano AS. ISBN: 978-82-518-3387-5
27. «Webmagasinet» (utgave mai 2009), s.102.
28. Nina Furu. «Webkommunikasjon» (2006). IJ-forlaget. ISBN: 13 978-82-7147-304-4









# Ansvarsfordeling og logg





## 8.1 Ansvarsfordeling

Hovedansvarsområder gjennom prosjektet:

### **Thea Wegger Ektvedt**

- Utarbeiding markedsundersøkelser.
- Analyse resultater undersøkelser.
- Kontaktperson for gruppen.

### **Hilde kloppbakken**

- Utarbeiding av markedsundersøkelser.
- Profilhåndbok.
- Utarbeide markedsføringstiltak.
- Oppdatering av nettside.
- Forord.

### **Henrik Gjøn**

- Forstudier PSO.
- Utarbeidelse PSO-rapport.
- Prøvetrykksmålinger.
- Oppdatering av nettside.
- Prosjektgruppe PSO.
- Loggføring.

### **Espen Einvik Killi**

- Forstudier PSO.
- Utarbeidelse PSO-rapport.
- Utvikling av prosjektets nettside.
- Prosjektgruppe PSO.
- Miljømerking.
- Ombrekking av oppgaven.

## 8.2 Logg

### **Timebruk i prosjektperioden**

599 timer pr. student, 2396 timer totalt.



## 8.2.1 Forprosjekt

Start fase 1 i prosjektet.

### Uke 2

- Utarbeide grupperegler. Fordeling av roller.
- Formulere hovedmål, effektmål resultatmål og læringsmål.
- Lage rammebetingelser.
- Innsamling av kilder PSO.
- Utarbeide infoskriv om PSO til de ansatte i Valdres Trykk.
- Møte med resursperson Petter Nussbaum.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 27,5

---

### Uke 3

- Utarbeide infoskriv om PSO til de ansatte i Valdres Trykk.
- Utarbeide budsjett for gjennomføringen av prosjektet.
- Utvikle prosjektets nettside.
- Møte med adm.dir Valdres Trykk, Morgan Brenden.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 27,5

---

### Uke 4

- Deltakelse på infomøte om PSO holdt av NHO Grafisk på DMT Kommunikasjon AS.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.
- Videre arbeid på prosjektets nettside.
- Fremdriftsplan/ganttskjema.
- Underskriving av prosjektavtale.
- Ferdigstillelse av forprosjektrapporten.

Timer per student: 31

Slutt fase 1 i prosjektet.

---

Hovedoppgave

Oppstart fase 2 i prosjektet:

### Uke 5

PSO:

- Innsamling av kilder/ informasjon PSO.
- Individuell opplesning på PSO.

Markedsføring:

- Innsamling kilder/ informasjon markedsføring.
- informasjonsinnhenting ulike miljømerker.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Møte på Valdres Trykk med Morgan Brenden, Petter Nussbaum og Aditya Sole
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 27,5

---

### Uke 6

PSO:

- Forberedelser bedriftsbesøk EKH.
- Alle i gruppen var med på bedriftsbesøk til EKH i Molde.
- Bearbeidelse notater og inntrykk fra EKH.

Markedsføring:

- Generell opplesning og informasjonsinnhenting.

## Kapittel 8 - Ansvarsfordeling og logg

---

- Innsamling informasjon om markedsundersøkelser.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Møte / veiledning med Petter Nussbaum og Aditya Sole.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 39

Slutt fase 2 i prosjektet.

---

### Uke 7

Oppstart fase 3 i prosjektet.

PSO:

- Kartlegging av kompetanse og teknisk tilstand Valdres Trykk.

Markedsføring:

- Informasjonsinnsamling tidligere markedsføringstiltak hos Valdres Trykk.
- Utarbeiding av markedsundersøkelse.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Oppdatering prosjektets hjemmeside.
- Uke 8
- PSO:
- Rappportskriving om tilstanden i Valdres Trykk sett mot PSO-sertifisering.
- Hva er PSO
- Fordeler PSO
- Om de ulike ISO-standardene i PSO

Markedsføring:

- Utarbeide spørreskjema i QuestBack til nåværende kunder.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.

Timer per student: 40

---

### Uke 9

PSO:

- Rappportskriving om tilstanden i Valdres Trykk sett mot en sertifisering etter PSO-metode.
- Tiltak som må gjøres under de ulike funksjonene i PSO.
- Beregninger besparelser ved implementering PSO.
- Erfaring EKH

Markedsføring:

- Utarbeide spørreskjema i QuestBack til nåværende kunder.
- Miljømerking info.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Oppdatering prosjektets hjemmeside.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 32

Slutt fase 3 i prosjektet.

---

### Uke 10

PSO:

- Ferdigstillelse av utkast PSO-rapport.
- Retting/ forbedring av PSO-rapport.



### Markedsføring:

- Testing av markedsundersøkelse nåværende kunder.
- Retting av feil i markedsundersøkelsen/ Questback.

### Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Møte med Nussbaum og Aditya Sole angående utkast PSO-rapport.

Timer per student: 30

---

### Uke 11

Oppstart fase 4 i prosjektet.

### PSO:

- Leverer PSO-rapport til Morgan Brenden.

### Markedsføring:

- Sendte ut puring på markedsundersøkelse.
- Benynte å analysere resultatet fra spørreundersøkelsen
- Kontakte Profforvalt angående liste over bedrifter forlag og avis.
- Utarbeide markedsføringstiltak.

### Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Oppdatering prosjektets hjemmeside.
- Veiledningsmøte med Leif Nordahl.

Timer per student: 27,5

---

### Uke 12

### PSO:

- Møte på Valdres Trykk der PSO-rapport ble gjennomgått og diskutert.
- Utarbeidelse prosjektfremdriftsplan PSO.

### Markedsføring:

- Møte Valdres Trykk angående merkevareplattform.
- Analyse resultater markedsundersøkelse.
- Utarbeidelse markedsundersøkelse til ønskede kunder.

### Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.

Timer per student: 27,5

Slutt fase 4 i prosjektet.

---

### Uke 13

Vi tar påskeferie.

---

### Uke 14

Oppstart fase 5 i prosjektet.

### PSO:

- PSO-fremdriftsplan.
- Oppdatering PSO-rapport om ulike papirtyper.
- Møte på Valdres Trykk angående videre gang i PSO-prosjektet.
- Retting av feil og mangler i PSO-rapport.
- Kontakte Map Norge ( papirleverandør) angående papirtyper som er godkjente etter PSO-standard.

### Markedsføring:

- Sendte ut markedsundersøkelse til ønskede kunder.

### Annet:

## Kapittel 8 - Ansvarsfordeling og logg

---

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 31

---

### Uke 15

PSO:

- Det blir besluttet at Valdres Trykk går for en PSO-sertifisering.
- Studenten Espen og Henrik blir med i prosjektgruppen PSO.
- Studentene får i oppgave å oppdatere fremdriftsplan samt lage en handlingsplan.
- Møte på Valdres Trykk angående videre gang i PSO-prosjektet.
- Retting av feil og mangler i PSO-rapport.
- Kontakte Map Norge ( papirleverandør) angående papirtyper som er godkjente etter PSO-standard.

Markedsføring:

- Utarbeide en presentasjon til Valdres Trykk for resultatene markedsundersøkelsen til nåværende kunder.
- Purre på markedsundersøkelse til ønskede kunder.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.

Timer per student: 27,5

Slutt fase 4 i prosjektet.

---

### Uke 16

Oppstart fase 6 i prosjektet.

PSO:

- Lese seg opp på prøvetrykk.
- Per Arne Flatberg fra Palografen kom til Valdres Trykk og foretok testtrykk på 4-fargetrykkmaskin og plotter etter standard. Vi var med på prosessen.
- Oppdatere PSO-rapport; standardisert betraktningslys.
- Måling av substrater.

Markedsundersøkelse:

- Utarbeide profilhåndbok.
- Utarbeide rapport til Morgan Brenden angående resultater markedsundersøkelse til ønskede kunder.

Annet:

- Veiledningsmøte med Leif Egil Nordahl.
- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Loggføring av mail.
- Oppdatering nettside.

Timer per student: 35

---

### Uke 17

PSO:

- Måling av testtrykk og prøvetrykk på Fargelaboratoriet på HiG.
- Utarbeide resultatene fra testtrykk og prøvetrykk.

Markedsføring:

- Utarbeide profilhåndbok.
- Utarbeide markedsføringstilltak
- Hvordan bruke PSO i markedsføring.
- Rapport resultater markedsundersøkelse til ønskede kunder.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Møte med Petter Nussbaum og Aditya Sole.
- Gruppen lager plan for oppbyggingen i hovedoppgaven.



- Møte med veileder

Timer per student: 36

---

### Uke 18

PSO:

- Arbeide med å oppdatere PSO-rapport.
- Skrive teori om trykkstandard.
- Skrive teori om organisasjonspsykologi / organisasjoner i endring.

Markedsføring:

- Skrive teori rundt markedsføring og markedsundersøkelse.
- Videre utarbeiding av markedsføringstilltak og profilhåndbok.

Annet:

- Reservekopi av dokumenter på nettskyen.
- Loggføring av mail.

Timer per student: 35

---

### Uke 19

- Utarbeiding av Indesign-dokument til hovedoppgaven.
- Innsetting av ferdig arbeid inn fells Indesign-dokument.

Timer per student: 60

---

### Uke 20

Ferdigstillelse hovedoppgave:

- Møtereferater
- Korrespondanse
- Korrekturlesing
- Finpuss typografi
- Finpuss modeller
- Oppdatere prosjektets nettside.
- Veiledermøte med veileder Leif Nordahl.
- Levere oppgaven til trykk.

Timer per student: 65

Slutt fase 6 i prosjektet.







# Møtereferater





## 9.1 Møtereferater med veileder

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 14/01/2010

Tid: 09.00-09.40

#### Deltakere

Leif Egil Nordahl  
Thea Wegger Ektvedt  
Hilde Kloppen  
Espen Killi  
Henrik Gjøen

#### Sakliste

- Problemstilling
- Vi ble enige om at det er mest hensiktsmessig å dele gruppen i to når problemstillingen blir fastslått. Den ene halvdel av gruppen skal konsentrere seg om PSO og den andre skal jobbe med markedsføring knyttet opp mot PSO?
- Vi ble enige om at medlemmene i gruppen skal rullere på rollen som prosjektleder.
- Lage regel for sykdom i gruppen.
- Leif Egil Nordahl deltar muligens på møte med oppdragsgiver Morgan Brenden fredag 15.01.

#### Til neste veiledning

- Ordne timeplan
  - Kontrakt til arbeidsgiver
  - Utarbeide en problemstilling
- 

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Gjøvik Bokbinderi, Gjøvik

Dato: fredag 15/01/2010

Tid: 10.00-11.30

#### Deltakere

Morgan Brenden, adm. Dir. Valdres Trykk  
Leif Egil Nordahl, veileder  
Peter Nussbaum,  
Trond Gundersen, førtrykk  
Hilde Kloppbakken, student  
Thea Wegger Ektvedt, student  
Espen Einvik Killi, student  
Henrik Gjøen, student

#### Beslutninger

- Bacheloroppgaven skal deles i to, en markedsføringsdel og en PSO-sertifiseringsdel.
  - Hilde Kloppbakken og Thea Ektvedt har ansvaret for markedsføringsoppgaven mens Espen Killi og Henrik Gjøen har ansvaret for PSO-oppgaven.
  - Morgan Brenden blir kontaktperson for markedsføringsoppgaven, og Trond Gundersen blir kontaktperson for PSO-oppgaven.
  - Vi skal ha et infomøte med arbeidere i bedriften om hva PSO er. Slik at alle er opplyst om hva som kanskje skjer i bedriften. I tillegg til dette blir det laget et infoskriv til arbeiderne i bedriften om hvorfor studentene kommer til å være der.
  - Studentene skal sjekke hvordan bedriften ligger an til en PSO-sertifisering. Hva må til? Kartlegging og behov for investering. Studentene skal steppe inn som en slags «coaching» rolle.
  - Hva betyr PSO i markedsføringssammenheng?
  - Studentene skal også komme opp til Valdres Trykkeri for se på arbeidsflyten i bedriften.
- 

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 21/01/2010

Tid: 09.00-09.40

#### Deltakere

Leif Egil Nordahl, Veileder  
Espen Killi, Prosjektleder  
Henrik Gjøen, Ressursperson  
Hilde Kloppbakken, Kvalitetsansvarlig  
Thea Wegger Ektvedt, Sekretær

### Saksliste

- Det viktigste i forprosjektet er effektmål/hovedmål – økt omsetning(?)
- Finne et tallfestet mål(høre med Morgan)
- Resultat: Anbefaler PSO/ikke PSO?
- Se på andre sertifiseringer og om dette betyr noe for kundene.
- Møte med bedriften og informere om PSO den 3. Februar på Fagernes.

### Til neste veiledning

- Bli ferdig med forprosjektet.
- 

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 28/01/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif Egil Nordahl, veileder  
Thea Wegger Ektvedt, student  
Hilde Kloppen, student  
Espen Killi, student  
Henrik Gjøen, student

### Sakliste

Vi ble enige om at hovedmålet for bedriften er å øke resultatet. Effektmålet blir hvordan de skal nå hovedmålet.

Effektmålene våre vil være:

- Markedsføring
- PSO-sertifisering

Markedsføringseffektmålet vil inneholde:

- Kartlegge kundene
- Hvilket forhold eksisterende kunder har til trykkeriet.
- Mulige markedsføringsstrategier.
- Hvordan kan Valdres Trykk spre sitt budskap?
- Hvilke kanaler brukes til markedsføring/ kundekontakt
- Eventuelt andre miljømerker/ etc.

PSO-effektmålet vil inneholde:

- PSO-kartlegging og mulig sertifisering av Valdres Trykk.
- Se på andre sertifiseringer, (hovedsaklig miljømerking, da Valdres Trykk ikke har noen miljø sertifiseringer)

### Avgrensninger

- Holde oss til dagens produkter.
- Ratasjonspressen som står i Gjøvik vil ikke bli tatt med i beregningene.
- Markedsområde (I hovedsak Oslo/Østlandsområdet)

### Andre saker

- Gjennomgang av vårt budsjett. Kostnader for innbinding av den ferdige oppgaven skal inn i budsjettet.
- Hvor stor vektlegging de ulike dele i bachelor-oppgaven har på endelig karakter.

### Til neste veiledning

Komme i gang med hovedprosjekt.

Begynne å kartlegge arbeidsflyten til Valdres Trykk.

Startet med å kartlegge eksisterende markedsføringsdata fra Valdres Trykk.

---

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

## Kapittel 9 - Møtereferater

---

Dato: torsdag 04.02/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif Egil Nordahl, Veileder  
Peter Nussbaum, ressursperson  
Hilde Kloppbakken, Student  
Thea Wegger Ektvedt, Student  
Espen Killi, Student  
Henrik Gjøen, Student

### Saksliste

- Eventuelle feil på forprosjektet.
- Klarhet og enighet i hva bacheloroppgaven vektlegger mest.
- Gjennomgang av NHO søknaden
- Tur til EKH?

### Gjennomgang

- Forprosjektrapporten måtte justeres litt; problemstillingen, avgrensninger og budsjett.
- Vi ble enige om at PSO delen tar større plass i prosjektet enn antatt.
- NHO-søknaden om stipend måtte justeres litt, for eksempel å referere til forprosjekt og budsjettet.
- Diskuterte eventuelt en tur til EKH, om dette lar seg gjøre.

### Til neste veiledning

- Prate med Aditya Sole om prislister.
  - Levere inn søknaden.
  - Avtale med EKH i Molde.
- 

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 11/02/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif Egil Nordahl, veileder  
Hilde Kloppbakken, student  
Thea Ektvedt, student  
Espen Killi, student  
Henrik Gjøen, student

### Saksliste

- Hvordan ligger stipendsøknaden til NHO Grafisk

### Gjennomgang

Det er uvisst om saken er behandlet. Vi må også velge ut en person som står ansvarlig for pengene.

### Til neste veiledning

Være ferdig med prosjektfase 2

---

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 11/03/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif Egil Nordahl, Veileder  
Thea Wegger Ektvedt, Student  
Espen Killi, Student  
Henrik Gjøen, Student

### Saksliste

- Stipend NHO-grafisk
- Gjennomgang rapport til styret Valdres Trykk AS



- Prosjektets hjemmeside

### Gjennomgang

- Vi har fått et stipend på 10.000 kr i følge Leif Nordahl, men vi har enda ikke fått noen tilbakemelding fra NHO-grafisk om stipendet.
- Lage en side i starten av rapporten, denne skal inneholde sammendrag av nøkkelfakta og tall ( admin.dir sin side)
- Vi har ikke fått noen klare reklamasjonstall fra Valdres Trykk, men vi har fått en anslag fra Morgan Brenden. Vil bruke dette tallet i rapporten hvis ikke vi får mer konkrete tall.
- Valdres Trykk kjøpte papir for ca 15 millioner i fjor,
- Påpeke at bedriften jobber / har jobbet etter standard før ( ISO 9000)
- Legge til div uforutsette utgifter på kostnadsbudsjettet for gjennomføringen av PSO-sertifisering.
- Legge til at kostnadsforbruket internt i bedriften ikke er tatt med i beregningen av kostnadene.
- Forbedre lesligheten til rapporten. ( lage mer luft på sidene, samt muligens ny font)
- Fjerne usaklige innlegg fra hjemmesiden.

### Til neste veiledning

- Rapport sendes til Valdres Trykk iløpet av mandag 15.03.
- 

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 08/04/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif E. Nordahl, veileder HiG.

Henrik Gjøn, student HiG.

Hilde Kloppbakken, student HiG.

Thea Ektvedt, student HiG.

Espen Killi, student HiG.

### Saksliste

- Søknadspapirer for støtte til PSO-sertifisering
- Status fremdrift PSO og markedsføring
- Fremføring

### Gjennomgang

Henviser til mail mottatt fra Morgan Brenden 24. mars «Møtereferat ang PSO 24.03.2010», hvor han ønsker at studentgruppen skal forberede/skaffe til veie dokumentene som Valdres Trykk trenger for å søke støtte. Etter en intern diskusjon i gruppen sammen med Leif ble det avklart at dette ligger utenfor rammene til bacheloroppgaven og er noe gruppen ikke kan bruke ressurser på. På status fremdrift så ble det avklart at gruppen ligger godt an etter planen.

---

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 15/04/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif E. Nordahl, veileder HiG.

Peter Nussbaum, ressursperson fargelaben HiG.

Henrik Gjøn, student HiG.

Hilde Kloppbakken, student HiG.

Thea Ektvedt, student HiG.

Espen Killi, student HiG.

### Saksliste

- Veien fremover for PSO-sertifiseringen.

### Gjennomgang

I går ble det avklart i mail fra Morgan Brenden i Valdres Trykk om at bedriften har besluttet å gjennomføre sertifiseringsprosessen, og etter fremdriftsplanen som bachelorgruppen har laget. Hovedgrunnen til møtet var for å avklare om gruppen var positive til å lage en tiltaksplan og det ble klart at gruppen så på dette som en nyttig oppgave relevant for bacheloroppgaven. For at det skal bli en del av oppgaven så må det lages et formelt dokument om at tiltaksplan for Valdres Trykks sertifiseringsprosess skal inngå i den. Forslag til oppsett av tiltaksplan ble diskutert, med bl.a oppdeling av oppgaver etter gruppe (studenter, konsulent, intern prosjektgruppe),



spesifisert med ansvarspersoner hvis nødvendig.

Neste agenda på møtet var konsulenttjenester, og det å anbefale Hanne Josefsen som konsulent for Valdres Trykk. Ettersom Palografen allerede er inn i bildet så kan det bety for gruppen at det blir mindre arbeid og at Palografen kommer til å ta over mesteparten av arbeidet. Derimot hvis Josefsen blir valgt som konsulent så vil dette gi bachelorgruppen et større spillerom og muligheten for å engasjere seg i prosessen i en mye større grad.

### Veien videre

- Lage forslag til tiltaksplan innen mandag 19/4
- Prosjektmøte mandag 19/4
- Trykktest hos Valdres Trykk sammen med NHO Grafisk 21/4
- Oppdatere styrerapporten
- Lage et informasjonsskriv til prosjektgruppen

---

### Møterefater

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Dato: torsdag 29/04/2010

Tid: 09.00-09.40

### Deltakere

Leif E. Nordahl, veileder HiG.

Henrik Gjøn, student HiG.

Hilde Kløppbakken, student HiG.

Espen Killi, student HiG.

### Saksliste

- Gjennomgang av generell fremdrift
- Studentene fikk beskjed om å skrive om alle teorier vi kommer over og begrunne valgt teori (dette gjelder spesielt markedsføringsdelen)
- Diskuterte hvem bør inviteres til presentasjonen den 3. juni
- Diskuterte hvor mange rapporter som skal printes
- Studentgruppen lånte en kopi av en av fjorårets bacheloroppgaver

### Til neste veiledning

- Gruppen skal arbeide med å samle oppgavetekstene og ferdigstille prosjektrapporten



## 9.2 Møtereferater fra andre møter

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Gjøvik Bokbinderi, Gjøvik

Dato: fredag 15/01/2010

Tid: 10.00-11.30

#### Deltakere

Morgan Brenden, adm. Dir. Valdres Trykk

Leif Egil Nordahl, veileder

Peter Nussbaum,

Trond Gundersen, førtrykk

Hilde Kloppbakken, student

Thea Wegger Ektvedt, student

Espen Einvik Killi, student

Henrik Gjøen, student

#### Beslutninger

- Bacheloroppgaven skal deles i to, en markedsføringsdel og en PSO-sertifiseringsdel.
- Hilde Kloppbakken og Thea Ektvedt har ansvaret for markedsføringsoppgaven mens Espen Killi og Henrik Gjøen har ansvaret for PSO-oppgaven.
- Morgan Brenden blir kontaktperson for markedsføringsoppgaven, og Trond Gundersen blir kontaktperson for PSO-oppgaven.
- Vi skal ha et infomøte med arbeidere i bedriften om hva PSO er. Slik at alle er opplyst om hva som kanskje skjer i bedriften. I tillegg til dette blir det laget et infoskriv til arbeiderne i bedriften om hvorfor studentene kommer til å være der.
- Studentene skal sjekke hvordan bedriften ligger an til en PSO-sertifisering. Hva må til? Kartlegging og behov for investering. Studentene skal steppe inn som en slags «coaching» rolle.
- Hva betyr PSO i markedsføringsammenheng?
- Studentene skal også komme opp til Valdres Trykkeri for se på arbeidsflyten i bedriften.

---

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Valdres Trykk, Fagernes

Dato: fredag 22/01/2010

Tid: 08.30-10.00

#### Deltakere

Morgan Brenden, adm. dir Valdres Trykk

Henrik Gjøen, student

Espen Killi, student

Hilde Kloppbakken, student

Thea Ektvedt, student

#### Saksliste

- Få bedre klarhet i hva markedsføringsoppgaven går ut på.
- Bedre innsikt i organisasjonen.

#### Beslutninger/informasjon

- Info om Valdres Trykk:
- Organisasjonskart
- Har en 2 farge og en 4 farge trykkmaskin
- 70/80 % av det som blir laget i Gjøvik går til Oslo
- Valdres trykk er ikke miljøsertifisert.
- Hvordan skal Valdres Trykk markedsføre seg selv.
- Få frem hva kjernevirksomheten er.
- Questback – spørreundersøkelse?
- Merkearebygging av bedriften.

#### Neste møte

- 3. Februar infomøte om PSO på Fagernes med Peter Nussbaum.
-

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Valdres Trykk, Fagernes

Dato: onsdag 03/02/2010

Tid: 09.30-16.00

#### Deltakere

Henrik Gjøen, student

Espen Killi, student

Hilde Kloppbakken, student

Thea Ektvedt, student

Petter Nussbaum

Samt andre ansatte fra IT, førtrykk og trykk.

#### Saksliste

- Det ble foretatt et prøvetrykk.
- Morgan: Reklamasjons feil for minst 700.000 kr per år. + missfornøyde kunder.
- Kompetansekartlegging på førtrykk har blitt gjennomført.
- PSO skal gjennomføres. ref Morgan.
- Forprosjektet skal avdekke tidsplan/ kostnader for investeringen.
- Prosjektarbeid er arbeidernesprosess, det skal være deres prosjekt.
- Ved en sertifiseringsprosess vil vi studentene opptre som coach og Nussbaum som veggen «rundt» hele prosjektet.
- Trykkerene sliter med fargemengde når de trykker. Det er ikke uvanlig at det brukes opp mot 390% farge.
- Bruker kun densett-verdier i fag. PSO krever spektrofotometer. ( de har et som er ca 3 år gammel)
- Tegne et skjema med oversikt over arbeidsprosesser og hvem som har ansvaret for de ulike prosessene.

#### Gjennomgang

- VT har problemer med filene som blir sendt fra kundene. Tildels store ekstrakostnader ( ikke betalbare) med redigering og feilopp-pretting. Store faste kunder sender også mye feil.
- Ordrepose: Viktig med god ordrepose. Ikke i PSO.
- Rask gjennomgang av trykkprosessen:
- Ny lyskasse.
- Nytt spektrofotometer
- Nye lysstoffrør på «fargerommet»
- Skjerm.

Reaksjoner på PSO fra de ansatte:

- Se ansatte merker at det er mye de ikke kan om fargestyring ( teori)
- Viktig steg
- Vil ikke løse alle problemer ( kunder, forsinkelser, ordreseddel)
- Må være mer nøyaktig
- Nødvendig for å fjerne usikkerhet
- Ønsker klarere ansvarsforhold, feks ikke ansvaret til trykker og feilsøke.
- Rutiner kan fort bli for tunge og mye arbeid og vedlikeholde.

#### Hva som skal gjøres

- Prøve en PDFX-ready-testfor på RIP med Trond
- Komme med info hvorfor fargestyring og viktige begreper.

---

### Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Gjøvik Bokbinderi, Gjøvik

Dato: onsdag 24/03/2010

Tid: 09.00-11.00

#### Deltakere

Morgan Brenden : admin.dir.

Harald Magne Fodnesbergene: Trykkerisjef.

Trond Gundersen: Leder førtrykk.

Peter Nussbaum: Høgskolelektor og doktorgradsstipendiat, HiG.

Aditya Sole: Avdelingsingeniør, HiG.

Espen Killi: Student, HiG.

Henrik Gjøen: Student, HiG.



### Saksliste

- Gjennomgang PSO-rapport
- Annet
- Veien videre

### Gjennomgang PSO-rapport

- Kostnadsrammene som er estimert i rapporten er ok.
- Reklamasjonstillene har blitt gjennomgått, og estimatet stemte godt med tallene som ble antatt.
- Det kritiske for Valdres Trykk er ikke penger, men interne ressurser/ tid.
- Hovedfeilkilden til reklamasjon er operatørfeil. Det ble diskutert om rutiner og avvikrapportering kunne bidra til mindre feil.
- Makulatur ble stort sett generert på Gjøvik Bokbinderi ved innstilling av maskiner. Det antas at makulatur ikke vil gå ned ved en omlegging til PSO-arbeidsmetode.
- Det ble stilt spørsmål dagens punktstigning på 4-farger trykkmaskinen ligger innen definert punktstigning i henhold til PSO. Dagens punktstigning ligger på ca 14%, noe som ok i forhold til ISO 12647-2.
- Det ble nevnt at det er viktig for trykkerne at de kunne fortsette å forholde seg til density-verdier og ikke måtte måle etter l\*a\*b-verdier når de trykker. Det ble klart at det ikke blir nødvendig å måle etter l\*a\*b-verdier, men at trykkmaskinen og plotteren må kalibreres etter l\*a\*b-verdier. Det vil fremdeles være mulig for trykkeren å styre etter density-verdier etter en omlegging til ISO 12647-2.
- Det ble diskutert rundt effekten EKH hadde av PSO. EKH kunne melde at reklamasjonen ble halvert etter implementering av PSO. Det ble nevnt at Valdres Trykk i dag har en fungerende arbeidsflyt etter ISO 9000, noe EKH ikke hadde. Det ble derfor diskutert om en halvering av reklamasjon var et riktig estimat for Valdres Trykk ved implementering av PSO-metode.
- Det blir foretatt en del bildebehandling på førtrykk. Innkjøp av utstyr til rommet ble sett på som ok. I rapporten ble det hevdet at ISO 12647-2 kunne redusere mispasning, dette er feil.

### Annet

- Valdres Trykk skal sertifiseres etter Svanemerket.
- Det er mulig å søke om å få dekket utgifter ved PSO-sertifisering gjennom NHO Grafisk. EKH fikk dekket kostnadene ved utstyr som ble kjøpt inn ( ca 100.000 kr).
- Det ble stilt spørsmål om hvem som skulle profilere / kalibrere utstyr ved omlegging til PSO-metode. Fargelaboratoriet på HiG kan ikke gjøre dette, da sertifiseringen vil være inhabil. Det ble diskutert om konsulenter måtte gjøre jobben med selve profileringen / kalibreringen.
- Det ble nevnt at PSO først og fremst handler om kompetansehevning og at bedriften selv må kjøre prosessen mot en PSO-sertifisering for utbytte.
- Tom E. Johansen fra NHO Grafisk skulle kontaktes for å høre om det var mulig å for NHO Grafisk å holde kurs i trykkstandardisering / fargestyring.

### Veien videre

- Sende en forespørsel om papir som Valdres Trykk bruker i dag er godkjent etter de ulike papirstandarene definert av ISO 12647-2.
- Sende mail til Kodak angående dot-meter, har dette sertifikat?
- Lage en mer detaljert fremdriftsplan ( gant-skjema) for mulig PSO-sertifisering.
- Vi skal se om det er mulig å lage en todelt fremdriftsplan for PSO og Svanemerket.

---

## Møtereferat

Arbeidstittel: Valdres Trykk: markedsføring/ PSO-sertifisering

Sted: Valdres Trykk, Fagernes

Dato: fredag 07/04/2010

Tid: 14.00-15.15

### Deltakere

Morgan Brenden, adm. dir

Hilde Kloppbakken, student HiG

Thea Ektvedt, student HiG

Espen Killi, student HiG

### Saksliste

- Markedsføring: Gjennomgang av rapport og powerpoint-presentasjon.
- Merkevarerplattformen.
- Veien videre.

### Gjennomgang

- Møtet startet med gjennomgang av rapporten og PP-presentasjonen. Resultatene stemte godt overens med verdiene til bedriften, men på noen punkter er det rom for noen større forbedringer. Endringer som skal gjøres på rapporten er:
- Rangering av vektall på side 3 (fra høy score til lav), matrise som viser hva som må prioriteres og opprettholdes.
- Prosenttall på alle miljømerkene på side 6.
- 2-delning av webportalresultat på side 7, isolere ut de som har prøvd å levere via webportal. Er det egentlig viktig for kunde?

- Skrive teori rundt spørreundersøkelsen (både om de 48 som svarte og de som ikke svarte). Hvordan polariseres respondentene? Hvordan foregår besvarelse?

Etterpå fikk vi sett på visjonen til Valdres Trykk som ble nylig utarbeidet ut i fra verdiene til bedriften. Mottoet er «Det er hos oss du vil trykke», og fokusområdene er service, fleksibilitet og kvalitet. Og ut i fra denne visjonen og strategidokumentene som er laget, skal gruppen komme med flere forslag til markedsføringstiltak for bedriften.

Gruppen tok opp situasjonen med Profforvalt, og det ble enighet til slutt om å opprette Forvalt Pluss-konto (1990,- eks mva ut 2010) gjennom Valdres Trykk. Dette er den mest avanserte versjonen de har og vil være et viktig verktøy for markedsføringsarbeidet for gruppen i ukene fremover.

Videre fikk vi se på CMS-systemet som brukes for å styre innhold og utseende til nettsidene for Tun Media og Valdres Trykk, og Morgan var interessert i at vi skulle utarbeide noen forslag til hvordan siden til Valdres Trykk kan se ut og eventuelt bruke CMS-systemet til å gjennomføre endringer.

Morgan var også interessert i å utarbeide «tilbudsmapper» som skal sendes ut til kunder. Dette er da en enkel mappe som inneholder informasjonsmateriell som er relevant for kunden mht trykkoppdrag til Valdres Trykk, samt små ting som visittkortholder o.l med grafiske elementer fra Valdres Trykk AS.

### Veien videre

- Komme med flere forslag til markedsføringstiltak.
- Gjøre de nødvendige endringene i rapporten og sende den på mail.
- Fortsette med Profforvalt og ordne med studentkonto.
- Utarbeide grafiske elementer.
- Morgan Brenden sender oss styrerapport og strategidokumenter på epost som skal brukes i merkevareplattformen.
- 21. april så kommer Tom Johansen fra NHO Grafisk for å gjennomføre testtrykk hos Valdres Trykk sammen med PSO-ansvarlige fra bachelorgruppen.
- På prøvetrykkdagen 21.april ta bilder for bildebanken til Valdres Trykk for bruk i markedsføringssammenheng (førtrykk og trykk).
- Lage forslag til hvordan websiden til Valdres Trykk kan være (grafiske elementer, farger o.l), og foreta et utvalg innen 21.april.
- Lage forslag til tilbudsmapper og innhold.
- Sende PSO fremdriftsplan på mail til Morgan.
- Anskaffe VT logo i Ai-filformat (vektor) fra Trond Gundersen.





# Korrespondanse

10







## 10.1 Oppdragsgiver

Fra: thea.ektvedt@hig.no  
Til: morgan@valdres-trykkeri.com  
Dato: 10. november 2009 13:27  
Emne: angående bachelor oppgave markedsføring.

Hei

Vi er en gruppe som lurer litt på markedsføringsoppgaven deres. Har dere noen spesielle tanker om hva den skal handle om, eller er det helt opp til oss om hva den skal innebære så lenge det er innen markedsføring?

Vi har ikke bestemt oss for hva vi skal ta.

med vennlig hilsen

Thea Ektvedt, Hilde Kloppbakken, Espen Killi og Henrik Gjøen

---

Fra: morgan@valdres-trykkeri.com  
Til: thea.ektvedt@hig.no  
Dato: 10. november 2009  
Emne: angående bachelor oppgave markedsføring.

Hei.

Jeg har i utgangspunktet ikke tenkt på noen spesiell oppgave. Dersom dere har en interesse for markedsføring så kan vi finne en oppgave der..

Andre tema som kan være av mulige er:

- Fargestyring, forprosjekt PSO (Peter Nussbaum er den på HiG som kan dette..)
- Optimalisering av produksjonsflyten, lage modeller/simuleringer som viser utslag ved forskjellige strategiske valg.

Dersom dette høres ut som noe som dere kan være interessert i å diskutere så kan vi ta et møte..

Jeg har kontor dag på Gjøvik 1 dag i uken, den første mulige er neste fredag, men dere kan ta dere en tur til Fagernes også. dere kan ringe, så avtaler vi nærmere..

Mvh  
Morgan Brenden  
Adm. dir

---

Fra: thea.ektvedt@hig.no  
Til: morgan@valdres-trykkeri.com  
Dato: 24. november 2009 12:25  
Emne: Bachelor-oppgaven

Hei

Nå har vi endelig kommet fram til den konklusjonen at vi vil veldig gjerne ha den oppgaven dere har og tilby oss. Vi beklager for at tok så tid for beslutningen, men vi ville være sikre på at denne oppgaven skulle passe oss.

Vi takker herved ja takk til oppgaven og ser frem til samarbeid med dere.

Mvh

Hilde Kloppbakken, Henrik Gjøen, Espen Killi og Thea Ektvedt

---

Fra: morgan@valdres-trykkeri.com  
Til: thea.ektvedt@hig.no  
Dato: 26.november 2009 06:41  
Emne: SV: Bachelor oppgaven

Det var hyggelig å høre.Ser frem til å samarbeide med dere også.

Dersom det er behov for at vi møtes igjen nå relativt raskt, så har jeg planer om å ha kontor dag på Gjøvik torsdag og fredag neste uke.. Det hadde hvert fint om dere sendt over en milepælsplan, da kan jeg se hvilke tidsfrister dere skal overholde. (regner med at skolen har dette.. )

Mvh  
Morgan Brenden  
Adm. dir



Fra: thea.ektvedt@hig.no  
Til: morgan@valdres-trykkeri.com  
Dato: 14. desember 2009 13:38  
Emne: Tidsfrister til Bachelor oppgave

Hei  
Vi har nå fått tidsfrister:

Studentene søker om grupperom og utstyr innen: 08.12.09.  
Innlevering av prosjektplan og prosjektavtale med oppdragsgiver: 29.01.10 innen kl. 12.00.  
Nettside etablert: Etter avtale med veileder  
Bacheloroppgaven leveres til kopisentralen: 20.05.10 innen kl. 12.00  
Bacheloroppgaven leveres Studenttorget: 25.05.10 innen kl. 12.00  
A3 plakaten leveres til laminering: 27.05.10 innen kl. 12.00  
Laminert plakat leveres til Studenttorget: 01.06.10 innen kl. 12.00  
Presentasjon: 03.06.10

Du hører fra oss etter juleferien.  
God jul og godt nytt år.

mvh  
Hilde Kloppbakken, Henrik GjØen, Espen Killi og Thea Ektvedt

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdres-trykkeri.com  
Dato: 15. januar 2010 14.44  
Emne: Bachelorprosjekt PSO-markedsfØring HIG

Hei.  
Da har vi fått opprettet en felles epost-konto for gruppen vØr, sØ all korrespondanse fremover kommer til Ø gØ gjennom denne :)

Hilsen,  
Henrik GjØen  
Espen Killi  
Hilde Kloppbakken  
Thea Ektvedt

---

Fra: morgan@valdrestykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 29. januar 2010 10.39  
Emne: VS: E-markedsfØring pØ Google

Til orientering...  
Lurt eller ikke lurt, det er spØrsmØlet?  
Fikk inntrykk at dere kanskje hadde en mening om dette....

Mvh  
Morgan Brenden  
Adm. dir

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdrestykk.no  
Dato: 1. februar 2010 12.25  
Emne: VS: E-markedsfØring pØ Google

Hei!  
Vi vil ikke anbefale Ø bruke ressurser pØ dette forelØpig, i hvert fall ikke før enn de nye nettsidene er pØ plass. NettmarkedsfØring er absolutt noe Ø stase pØ, men googles annonse- og analyseverktØy kan settes opp av hvem som helst, det er enkelt og forholdsvis kjØpt, sØ jeg tror det vil vØre langt mer kostnadseffektivt Ø heller avsette interne ressurser til dette. En slik steg-for-steg guide selgeren her nevner kan man fØ tak i gratis (da selvsagt ikke direkte tilpasset deres bedrift, men likevel god nok...). Dette er noe vi kan se nØrmerre pØ, og kanskje gjennomfØre, i vØrt prosjekt. Jeg kan godt maile over noen bra artikler pØ dette temaet hvis det er interessant:) Jeg er absolutt ingen ekspert, men har lest mye om temaet, og har vØrt borti Google-verktØyene tidligere.  
Hilsen Hilde fra prosjektgruppa  
Ps: NØ er nettsidene for prosjektet oppe og gØr:) <http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mm/pso/>

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: Bachelor PSO HIG 2010  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 4. februar 2010 14.42  
Emne: noen spørsmål

Hei!

For det første vil vi si takk for i går.

Vi har noen spørsmål som vi lurte på om du kunne svare på eller sende over her.

Du nevnte at det hadde blitt gjennomført en kompetansekartlegging på førtrykkavdelingen, er dette en dokumentasjon du kunne sendt over?

Har dere også en investeringsanalyse til de nye fargetårnene i avisrotasjonspressen og den nye logoen som du kunne sendt over?

Trykkerne nevnte i går at dere hadde jobbet etter ISO 9000(9001?) standarden før, etter som vi fikk med oss begynte dette i 97 men sa ikke noe om hvilke årstall dette utgikk, har du noe informasjon på det?

Vi sender også med en revidert fremdriftsplan, hadde vært fint hvis du kunne sett på budsjettet og fortalt oss hva dere kan dekke(vi har også sendt stipend til NHO grafisk, men ikke fått noe svar på det ennå, her er det et maksbeløp på 25 000 kroner, men veldig usikkert på hva vi får hvis vi får noe)

Mvh  
Prosjektgruppa

Vedlegg:  
Forprosjektrapport.pdf

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: trond@valdres-trykkeri.com  
Dato: 5. februar 2010 12.35  
kopi: morgan@valdres-trykkeri.com, Peter Nussbaum  
Emne: PSO-gjennomgang

Hei.

Nå har vi vært i kontakt med Tomas hos EKH i Molde, og avtalt et besøk der førstkomende tirsdag 9.feb. Siden vi har et ganske stramt tidsskjema, så må vi få gjort unna gjennomgangen hos dere tidligst mulig etter vi har vært hos EKH. Så vi lurte da på om det er muligheter for at vi kommer opp på torsdag eller fredag kommende uke, hvis det passer for deg/dere?

Hilsen,  
Espen Killi  
På vegne av bachelor-gruppen v/HiG

---

Fra: harald@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com, morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 24. februar 2010, 10.17  
Emne: Re: VS: Etterlysning av logo, kundeliste og oversikt over papirtyper

Hei

Papirtyper som brukes mest på 4 fargermaskin.

- Galerie Art Gloss.
- Galerie Art Silk.
- Galerie Art Matt.
- Tom og Otto Silk
- Galerie Bulk 1,1/Claro Bulk/ Novatech.
- Invercote Kartong
- Scandia Gultonet Ubestrøket
- Lessebo Linne Ubestrøket
- Edixion Ubestrøket

Mvh  
Harald



Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: trond@valdrestrykk.no  
Dato: 26. februar, 10.36  
Emne: Tall på reklamasjoner

Hei.

Lurer på om du har fått sett noe på dette? Ser på regnskapet vi fikk av Morgan at i 2009 så ble det estimert (ut i fra status i november) at tap av fordringer kom seg på rundt 936.000kr. Er dette bestående av reklamasjoner? Har du evt en person på regnskap (eller noen annen som kan hjelpe med å grave frem litt) som vi kan prate med for å finne ut av grunnen til reklamasjonene?

Mvh,  
Espen og Henrik

---

Fra: trond@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail  
Dato: 26. februar 2010, 11.40.  
Emne: Re. Tall på reklamasjoner

Jeg må undersøke litt rundt dette. Jeg lar høre fra meg.

Mvh  
Trond Gundersen

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: trond@valdrestrykk.no  
Dato: 26. februar 2010, 11,43  
Emne:Re. Tall på reklamasjoner

Supert!

Glemte å spørre om en ting til, vi lurer på om det er mulighet for å få tilsendt et ark av hver papirtype dere bruker på 4f-maskinen slik at vi kan måle om arkene når opp til standarden som kreves?

Mvh,  
Espen og Henrik

---

Dato: 2. mars 2010, 08.20  
Fra: trond@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Emne:Re. Tall på reklamasjoner

Hei Espen og Henrik

Nå har jeg snakket med Morgan om reklamasjonstall, og vi har ikke mere sikre tall enn mellom 700.000 og 800.000. Hvilken adresse skal arka sendes?

---

Fra: bachelor.pso@gmail  
Til: trond@valdrestrykk.no, morgan@valdrestrykk.no.  
Dato: 2. mars 2010, 09.36  
Emne: Re. Tall på reklamasjoner

Hei.

Hadde en samtale med Harald på trykk i stad for å finne ut litt mer ang. reklamasjoner, og sånn som vi forstod det så var den største kilden til reklamasjoner var for mye trykkfarge, lavoppløselige bilder o.l. Avviksrapportene går bare frem til fjor vinter, så eventuelle tall vi må bruke i rapporten til styremøtet kommer da enten til å basere seg på tall fra 2008 og litt ut i 2009, eller så må vi få samarbeidet om estimerte tall vi kan gå ut i fra. Det blir litt vanskelig for oss å lage en konkret rapport uten reelle tall å gå ut i fra, men hvis vi får til noe estimater hvor de kommer fra så har vi et mye bedre utgangspunkt enn vi har nå.

Arkene kan sendes til:  
Espen Killi  
Jernbanegata 7  
2821 Gjøvik

Mvh,  
Espen & Henrik

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: bachelor.pso@gmail  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 5. mars 2010, 09.39  
Emne:Markedsundersøkelsen er sendt ut + Søkekriterier for aktuelle nye kunder

Hei!

Nå er markedsundersøkelsen sendt ut, og vi har nå 29 respondenter. Mange har svart ganske utfyllende, så her får vi mye å jobbe videre med! Vi har også vært i kontakt med Proff Forvalt, som kan hjelpe oss med lister over bedrifter det kan være aktuelt å sende markedsundersøkelsen for aktuelle nye kunder til. Proff Forvalts nettsøk lar oss segmentere markedet etter firmanavn, geografi, bransje, antall ansatte, aksjekapital, regnskap og når det ble stiftet.

Hvilke kriterier ønsker du at vi innsnevrer søket etter?

Hilsen Hilde og Thea

---

Fra: bachelor.pso@gmail  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 9. mars 2010, 12.52  
Emne: Slagord

hei igjen.

Vi skal også begynne med utarbeidelse av slagord, mens vi venter på svar fra undersøkelsene.

Her vil vi gjerne få litt hjelp fra bedriften, hva de selv ser på som verdier i Valdres Trykk.

Hvis du kunne sendt ut en mail til de som er ansatt i Valdres Trykk om å beskrive bedriften med noen få ord, eller gitt oss en liste med mailadressene slik at vi får til å sende ut hadde det vært flott.

Mvh  
Hilde og Thea

---

Fra: morgan@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 11.mars 2010, 07.32  
Emne:SV: slagord

Hei.

Har sendt mailen til Ingrid og Pelle.... Håper de kan være behjelpelige.

Uansett... mail adr deres er navnet@valdrestrykk.no

Med vennlig hilsen  
Morgan Brenden  
Adm. dir

---

Fra: bachelor.pso@gmail  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 16. mars 2010, 10.50.  
Emne: Ønske om møte for utvikling av merkevareplattform

Hei!

Nå som vi er godt i gang med å planlegge forslag til videre markedsføring for Valdres Trykk, ser vi behov for å etablere/klarlegge en såkalt «Merkevareplattform».

Hva er det Valdres Trykk har å by på? Hva er det som er unikt med Valdres Trykk? Hva er trykkeriets konkrete fordeler? Hva skal vi fremheve? Hvordan ønsker Valdres Trykk å bli oppfattet?

Svarene på disse spørsmålene utgjør fundamentet for Valdres Trykk som merkevare. Dette velger vi å kalle en merkevareplattform.

Når merkevareplattformen er fastlagt, kan vi arbeide videre med å bygge opp selve merkevaren. Dette gjelder både spissing av uttrykk, innhold i markedsføringsmateriell og hvordan merkevaren skal kommuniseres ut til de ulike målgruppene.

Oppbygging av denne plattformen må selvsagt gjøres i tett samarbeid med dere på Valdres Trykk, så vi har behov for å få til et møte med deg (og gjerne andre nøkkelpersoner hos dere). Det er ønskelig at vi får til dette møtet så snart som mulig, helst før påske. Vi tar gjerne turen til Fagernes nesten når som helst, så tidspunktet for møtet er opp til dere :)

Vennlig hilsen prosjektgruppa på HiG

Fra: morgan@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 19. mars 2010, 07.39  
Emne: Møte.

Hei.  
Beklager at det tar litt tid..  
Vi kan få til et møte i dag kl 13.00, passer det for dere??  
Det er her på Gjøvik  
Med vennlig hilsen  
Morgan Brenden

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 23. mars 2010 11.12  
Emne: møte angående merkevareplattformen

Hei!

Vi ønsker snarest et møte angående merkevareplattformen og videre gang på PSO-delen. Det er viktig at nøkkelpersoner deltar på møte angående merkevareplattformen. Derfor det blir mest aktuelt å ta møtet på Fagernes.

PS: noe var galt med mailen vi fikk med tittel «Møte ang PSO rapporten», vi kan kun se tittel og ingen tekst.

Mvh prosjektgruppen.

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 23mars 2010, 21.58.  
Kopi: ingrid@valdrestrykk.no, svein.arild@valdrestrykk.no, pelle@valdrestrykk.no.

Hei.  
Jmf telefon tidligere i dag så sender jeg en mail for å bekrefte møte på Fagernes fk torsdag kl 11.00  
Overordnet tema for møtet er å gi nok in-put til «markedsføringsgruppen» i prosjektet til videre arbeid. (PSO diskuteres fk onsdag)  
Kjøreplanen blir som følgende:  
Kl 11.00 til 11.40 møte hvor Ingrid + Svein Arild stiller (i tillegg til meg) og gruppen.  
Her tar vi og diskuterer:

- Resultatet av markedsundersøkelsen så langt
- Hvilke in-put trenger prosjektgruppen for videre arbeid.(overordnet diskusjon)

11.40 – 12.10 lunch

12.10 – >

- detaljdiskusjoner med Ingrid (og Svein Arild dersom det er behov for det)
- andre ressurser er Pelle (dersom han har tid og anledning...)

Jeg er med første økten, siden jeg skal i styremøte i Valdres Media kl 12.00.

Med vennlig hilsen  
Morgan Brenden  
Adm. dir

---

Fra: morgan@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com, erik@valdrestrykk.no, helge.c@valdrestrykk.no, roger@valdrestrykk.no  
Dato: 14. april 2010  
Kopi: leif.nordahl@hig.no, peter.nussbaum@hig.no, harald@valdres-trykkeri.com, helge.evensen@bokbinderi.ol.no, Kjell.ivar@valdres-trykkeri.com, pelle@valdres-trykkeri.com, trond@valdres-trykkeri.com.  
Emne: PSO

Til orientering.  
Det er besluttet i Valdres Trykk at selskapet ønsker å gå for en PSO sertifisering.

Arbeidsgruppen i Valdres Trykk består av:

- Erik J > Førtrykk
- Roger J > Trykk
- Helge C > Salg

Studentene må gjøre følgende:

samle alle relevante dokumenter (forprosjekt rapport, rapport etter kartlegging og fremdriftsplan (og evt andre relevante dokumenter og informasjoner))

send en mail med alle dokumenter til gruppen, med kopi til ledergruppen i VT.

Det er meget viktig at dokumentene er oppdater (spes rapporten etter kartleggingen, her kom VT med en del kommentarer som må hensyn tas)

Valdres Trykk har besluttet at fremdriftsplanen som er angitt av studentgruppen, er det målet for prosjektet.

Ut fra dette så kalles det inn til møte på Fagernes mandag 19.04 klokken 10.00:

- Gjennomgang av oppdatert rapport fra kartleggingen
- Gjennomgang av fremdriftsplanen
- Tildeling av oppgaver (definert i rapporten)

Med vennlig hilsen

Morgan Brenden

Adm. dir

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com

Til: morgan@valdrestrykk.no

Dato: 15. april 2010 14.47

Kopi: erik@valdrestrykk.no, helge.c@valdrestrykk.no, roger@valdrestrykk.no, leif.nordahl@hig.no, peter.nussbaum@hig.no, harald@valdres-trykkeri.com, helge.evensen@bokbinderi.ol.no, Kjell.ivar@valdres-trykkeri.com, pelle@valdres-trykkeri.com, trond@valdres-trykkeri.com.

Emne: PSO

Kort om Prosess Standard Offset:

Prosess Standard Offset (PSO) er en metode for å standardisere prosessen med å produsere trykksaker, og når en bedrift oppfyller kravene PSO stiller kan et sertifikat utstedes. PSO består av en pakke av en rekke ISO-standarder. Disse standardene omhandler prosesser fra filmotak til trykk, ferdiggjøring inngår ikke som en del av PSO. Den mest sentrale ISO-standard i PSO for et trykkeri er ISO 12647-2. I tillegg til tekniske krav stiller også PSO krav til dokumentasjon og kompetanse blant de ansatte. Dette er en utbredt trykkstandard i Norge og resten av Europa. Selve sertifiseringen vil foregå på én dag, og det er Fargelaboratoriet på Høgskolen i Gjøvik som sertifiserer med lisens fra UGRA.

For dypere innsikt hva som inngår i PSO viser vi til rapporten som ligger som vedlegg i denne mailen. Rapporten beskriver også nåsituasjon og tiltak som må gjøres for å kunne tilfredstille kravene etter PSO i Valdres Trykk AS. I tillegg legger vi med den oppdaterte forprosjektrapporten og infoskrivet om PSO.

Dette har blitt oppdatert på rapporten:

Fjernet:

- Anslag makulatur fjernet da dette var feil.
- Utsagnet om at ISO 12647-2 kunne redusere misspasning er fjernet.

Lagt til:

- Valdres Trykk sine arktyper og ISO 12647-2 arktyper.
- Konsulent tjenester.
- Om dotmeteret.
- Oppdatert fremdriftsplan
- Forslag til fordeling av ansvarsområder.

Vi sees på møte på mandag!

Vedlegg:

Forprosjektrapport.pdf

Rapport-PSO.v4.0.PDF

Infoskriv om PSO.pdf



Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdrestrykk.no, roger@valdrestrykk.no, helge.c@valdrestrykk.no, trond@valdrestrykk.no.  
Dato: 22. april 2010 10.22  
Emne: Angående betraktningsslys.

Hei.

Etter gårsdagen med prøvetrykk og måling av betraktningsslys fikk vi noen nye innblikk og innspill over hva som faktisk kreves etter ISO 3664 (standard for betraktningsslys).

Per Arne Flatberg fra Palografen fortalte at det ikke kreves en dimmer på betraktningsslysboksen eller for lyset på betraktningssrommet. Etter å ha forhørt oss med Peter Nussbaum kunne han fortelle at det var fordelene ved å ha muligheten for å kontrollere lyset ved å ha mulighet til å dimme det, men at dette strengt tatt ikke krav om dimmer så lenge lystemperatur og styrke på lyset er etter standard.

Krav etter PSO er at det skal være minst et sted i bedriften med standardisert betraktningsslys.

Vi målte lys på styrepulten til 4-f trykkmaskin og lyset der var etter standard. Per anbefalte imidlertid at lysstoffrørerne over styrepulten (de i taket) blir byttet til lysstoffrør med betraktningsslys etter standard. Når det gjelder betraktningsslyset i de to betraktningsslysboksene som står på førtrykk gir ikke disse riktig betraktningsslys. Valget består derfor av å prøve å bytte ut lysstoffrørerne i boksen/ boksene eller å gå til innkjøp en ny betraktningsslysboks.

Rapporten vil bli oppdatert på disse punktene.

Hilsen Henrik

---

Fra: morgan@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com, roger@valdrestrykk.no, helge.c@valdrestrykk.no, trond@valdrestrykk.no.  
Dato: 22. april 2010 21.37  
Emne: SV: Angående betraktningsslys.

Hei.

I utgangspunktet er dette relativt enkelt.

Jeg trenger pris på bytte av lysstoffrør. Når denne prisen er på bordet tar jeg en beslutning.

Om VT eller studentgruppen undersøker det er ikke så viktig for meg.

Foreslår at Trond og studentene blir enige om hvem som gjør det.

Med vennlig hilsen

Morgan Brenden

Daglig leder

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 23. april 2010 10.51  
kopi: roger@valdrestrykk.no, helge.c@valdrestrykk.no, trond@valdrestrykk.no.  
Emne: Re: Angående betraktningsslys.

Når det gjelder lysstoffrør til eksisterende betraktningsslysboks er vi usikre på hvilke type lysstoffrør som vil passe (fysisk). Krav til lysstoffrørerne er at de er merket med 950, som indikerer at lyset har en fargetemperatur på 5000 Kelvin (50) og en colorrendering-index på 90 (9).

På palografen sine nettsider anbefaler de lysstoffrør fra <http://www.just-normlicht.de/uk/shop/shop.asp?wag=Leuchtstoffr%F6hren+Pr+ographic> da disse er spesiallaget for grafisk produksjon.

Jeg vil anbefale at VT kontakter leverandør av betraktningsslysboks for anbefaling av lysstoffrør som vil passe inn i boksen.

Hilsen Henrik



## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: Morgan Brenden <morgan@valdrestrykk.no>

Til: Bachelor PSO HIG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>

Dato: 31. mars 2010 00.23

Kopi: Trond Gundersen, Harald Magne Fodnesbergene, Peter Nussbaum, Aditya Suneel Sole, leifn@hig.no

Til orientering.

Jeg har snakket med Tom J i NHO Grafisk. Vi har satt av datoen 21.april for trykktest. Vi ble enige om å snakke nærmere sammen etter påske. Her er det viktig at Trond og studentene koordinerer dette med Tom, slik at vi får mest mulig ut av denne testen...

Referatet er Ok.

Jeg ønsker i tillegg at studentene forbereder/skaffer til veie dokumentene som Valdres Trykk trenger for å søke støtte, slik det ble nevnt på møtet.

Det vil si, NHO Grafisk (utstyr), GU (kompetanse) og Innovasjon Norge (kompetanse + utstyr).

Med vennlig hilsen

Morgan Brenden

Adm. dir

---

Fra: Bachelor PSO HIG 2010

Til: roger@valdrestrykk.no,trond@valdrestrykk.no

Dato: 29. april

Emne: Kontrollbord 4-farger og kalibrering

Hei Roger!

Etter spørsmål på møte i går om det vil være krav om kontrollbordet må være kalibret med godkjent kontrollstripe er svaret ja. Etter samtale med Peter Nussbaum kunne han fortelle er det viktig at alle verktøy som brukes til målinger blir kalibrert med gyldig sertifikat, måleutstyr som ikke er sertifisert vil trekke ned poengsummen på audit-dagen.

Hilsen Henrik

---

Fra:bachelor.pso@gmail.com

Til:morgan@valdrestrykk.no

Dato: 6. mai 2010

Emne: Tittel på Bacheloroppgaven

Hei

Vi må levere inn en tittel på hovedoppgaven vår snarest ( både på norsk og engelsk).

Her er vårt forslag til tittel:

Kvalitetsheving basert på markedsundersøkelser

- Markedsførings tiltak og implementering av Prosess-Standard Offset.

Quality enhancement based on market surveys

- Marketing efforts and implementation of Process Standard Offset.

Vi trenger snarest en tilbakemelding på om tittelen er ok, eventuelt om du har et annet forslag.

Bruker også anledningen til å purre på denne mailen:

Vi driver å skriver en innledning på PSO-biten av rapporten. Vi tenkte det hadde vært naturlig å begynne med hvordan og hvorfor Valdres Trykk ønsket å implementere PSO. Vi har forstått det slik at PSO ble sett på sammen med andre alternativer for endring/ forbedring hos Valdres Trykk, hvilke andre alternativer ble sett på? Det vi ønsker er altså en kort beskrivelse/ forklaring over faktorer og prosesser i bedriften som satt lyset på PSO og gjorde PSO til et aktuelt prosjekt for Valdres Trykk.

Hilsen prosjektgruppa



Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til:morgan@valdrestrykk.no  
Dato: 11. mai 2010 09.59  
Emne: Noen spørsmål

Hei

Vi er inne i den avsluttende delen av prosjektet. Vi skal levere oppgaven vår til trykk på HiG den 20.05.

Har noen spørsmål:

-Hvor mange kopier av oppgaven ønsker dere?

-Vi ønsker et møte med deg før vi leverer inn oppgaven. Det passer oss best med møte 18.05 og vi vil helst ta møtet på Gjøvik.

Hilsen prosjektgruppen

---

Fra:helge.c@valdrestrykk.no  
Til:bachelor.pso@gmail.com  
Dato:27. april 2010 09.41  
Emne: SV: Fargevalg

Hei Thea og Hilde.

Vi har ikke fått landet dette med en profilfarge men vi jobber med saken.

Hva angår firmabil, så har vi en Toyota Prius, 5 seter.

Skal forsøke å få gitt dere en tilbakemelding på dette med profilfarge, asap.

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra: helge.c@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato:28. april 2010 09.30  
Emne:SV: Fargevalg

Hei igjen !

Vi har ikke klart å komme frem til en ens farge, men har 3 forskjellige farger som vi kan vise dere, til de av dere som kommer til møtet, i ettermiddag.

Håper det er ok?

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef  
Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til: helge.c@valdrestrykk.no  
Dato: 28. april 2010 11.02  
Emne: Re: Fargevalg

Så bra at dere har begynt å snevre inn alternativene. I dag kommer Espen og Henrik. Det er egentlig jeg (Hilde) og Thea som jobber med profilen, men guttene tar nok med seg infoen vi trenger, så det går greit :)

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: helge.c@valdrestrykk.no  
Dato: 29. april 2010 09.54  
Emne: Re: Fargevalg

Hei igjen!

Fargene ble visst glemt i går. Kan du sende over rgb/cmyk-verdiene evt. på annen måte beskrive dem?

Vennlig hilsen Hilde og Thea, HiG :)

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra:helge.c@valdrestrykk.no  
Til:bachelor.pso@gmail.com  
Dato:29. april 2010 13.46  
Emne: SV: Fargevalg

Hei igjen.

Hvis vi ta for oss profil arket med fargene, første linje ifra toppen, 1.linje) nr. 2 fra venstre, 2. linje) nr. 2 ifra venstre og 3. linje) nr. 1 ifra venstre.

Dette er de fargene som vi kan tenke oss at dere lager en profilhåndbok på.

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til:helge.c@valdrestrykk.no  
Dato:30. april 2010 09.14  
Emne: Re: Fargevalg

Flott! Da kommer profilhåndbøkene rett over helgen :)

- Hilde og Thea

---

Fra:helge.c@valdrestrykk.no  
Til:bachelor.pso@gmail.com  
Dato:3. mai 2010 09.40  
Emne: SV: Fargevalg

Hei Hilde og Thea.

Takk for mail, kunne dere også sett på linje nr. 2 farge nr. 3.  
Den har dukket opp i en annen sammenheng...

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: helge.c@valdrestrykk.no  
Dato:3. mai 2010 12.19  
Emne: Re: Fargevalg

Hei!

Vedlagt finner dere forslag til profilhåndbok med de fire fargeprøvene. Det er selvsagt muligheter for å endre/justere fargene fortsatt hvis dere vil det :) Håper vi har forstått deg riktig mtp. hvilke farger vi har brukt, hvis ikke gi beskjed.

Vi trenger en avgjørelse på fargevalg så snart som mulig, senest torsdag (på grunn av trykking av messetårn).  
Fint hvis dere kommer med en tilbakemelding på skrifttypen vi har valgt  
Hvilken farge har Priusen? Greit å få dette riktig i den endelige profilhåndboken  
Kom gjerne med innspill og forslag til innholdet i håndboken!  
Med vennlig hilsen Thea og Hilde :)

Vedlegg: profilhåndbok\_fargeprøver.pdf

---

Fra: helge.c@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 3. mai 2010 13.58  
Emne: SV:Fargevalg

Hei!

Kjempefint at dere responderte så fort. Takk skal dere ha.



Vi skal få på plass fargeprofilene, asap..

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra:helge.c@valdrestrykk.no  
Til:bachelor.pso@gmail.com  
Dato:3. mai 2010 14.30  
Emne: SV: Fargevalg

Hei !  
Så dere lurte på fargen på Priusen, den er koksgrå metallic, tror jeg. ( altså fargen er ok, men er usikker på om det er metallic eller ikke). Tror det er det.

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: helge.c@valdrestrykk.no  
Dato: 7. mai 2010 12.27  
Emne: Re: Fargevalg

Hei!  
Nå trenger vi en avgjørelse på hvilken farge som skal brukes så snart som mulig! :)

- Thea og Hilde

---

Fra: helge.c@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato:10. mai 2010 16.28  
Emne:SV: Fargevalg

Hei !  
Vi har gått igjennom fargene og vi syntes at det bør stå i stil med Valdres Media sitt skilt. ( de bruker linje nr. 2 farge nr. 3 ).  
Alternativt til bruk på nettet ser vi for oss at vi bruker linje nr.1 og farge nr. 2 ifra venstre

Med vennlig hilsen  
Helge Carlstrand  
Salgssjef

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: helge.c@valdrestrykk.no  
Dato: 12. mai 2010 14.23  
Emne:Re: Fargevalg

Flott! Da utvikler vi profilhåndboken med denne fargen:)

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: trond@valdrestrykk.no, erik@valdrestrykk.no  
Dato:30. april 2010 14.18  
Emne:Arbeidsflyt førtrykk

Hei!

Vi skal lage en grafisk fremstilling på arbeidsflyten for VT som skal inn i bachelor-oppgaven vår.

Vi har en del spørsmål knyttet til hvilke filformater som brukes i dag og hvordan disse blir behandlet av Preeflight-programvare.

Se vedlegg for kladd over arbeidsflyt.

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Punktene som er markert med spørsmålstegn er vi usikre på, disse kan dere gjerne forklare litt rundt. Supert om dere kan påpeke feil eller mangler slik at modellen kan komme så nærme virkeligheten som mulig.

Hilsen Henrik og Espen

Vedlegg: Valdres Trykk arbeidsflyt.pdf

---

Fra:erik@valdrestrykk.no  
Til:bachelor.pso@gmail.com  
Dato:12. mai 2010 08.37  
Emne:Re: Arbeidsflyt førtrykk

Hei

Har korrigeret arbeidsflytskjemat. Grovt sett er dette hovedpunktene i produksjonen på førtrykk. Dersom skjemaet skal innholde alle ulike parametere for.eks. i Prinerger vil det bli et arbeidsflytsjema på flere sider. Om nødvendig må vi lage ulike skjemaer for de ulike programmene der vi beskriver hvordan programmene er instilt. I arbeidsflytskjemaet henvises det da til de ulike skjemaene.

---

Fra: morgan@valdrestrykk.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato:14. mai 2010 09.38  
Emne: Svar på diverse mail

Hei.

Nedenfor har jeg klippet inn de mailene som dere har sendt. Mine svar ligger i rødt. Beklager at det er har tatt tid...

Morgan

----

Hei

Vi er inne i den avsluttende delen av prosjektet. Vi skal levere oppgaven vår til trykk på HiG den 20.05.

Har noen spørsmål:

Hvor mange kopier av oppgaven ønsker dere?

Valdres Trykk ønske 10 ex av oppgaven.

Vi ønsker et møte med deg før vi leverer inn oppgaven. Det passer oss best med møte 18.05 og vi vil helst ta møtet på Gjøvik.

Møte blir 18. mai på Gjøvik klokken 08.00

----

Vi må levere inn en tittel på hovedoppgaven vår snarest ( både på norsk og engelsk).

Her er vårt forslag til tittel:

Kvalitetsheving basert på markedsundersøkelser

- Markedsføringsiltak og implementering av Prosess-Standard Offset.

Quality enhancement based on market surveys

- Marketing efforts and implementation of Process Standard Offset.

Vi trenger snarest en tilbakemelding på om tittelen er ok, eventuelt om du har et annet forslag.

Ingen innvendinger på tittel.

----

Vi driver å skriver en innledning på PSO-biten av rapporten. Vi tenkte det hadde vært naturlig å begynne med hvordan og hvorfor Valdres Trykk ønsket å implementere PSO. Vi har forstått det slik at PSO ble sett på sammen med andre alternativer for endring/ forbedring hos Valdres Trykk, hvilke andre alternativer ble sett på? Det vi ønsker er altså en kort beskrivelse/ forklaring over faktorer og prosesser i bedriften som satt lyset på PSO og gjorde PSO til et aktuelt prosjekt for Valdres Trykk.

Bakgrunnen for at Valdres Trykk ønsker PSO er flere;

kompetanse heving hos de ansatte

et håp om å redusere kvalitetskostnader

ønske om å strømlinjeforme våre kunder

få bedre flyt i de interne prosessene



bruke det i markedsføring av bedriften

----

Hei!

Vedlagt finner dere forslag til profilhåndbok med de fire fargeprøvene. Det er selvsagt muligheter for å endre/justere fargene fortsatt hvis dere vil det :) Håper vi har forstått deg riktig mtp. hvilke farger vi har brukt, hvis ikke gi beskjed.

Vi trenger en avgjørelse på fargevalg så snart som mulig, senest torsdag (på grunn av trykking av messetårn).

Kan vi snakke om på 18. mai. (har ikke bestemt meg ennå)

Fint hvis dere kommer med en tilbakemelding på skrifttypen vi har valgt

Skrifttypen er OK

Hvilken farge har Priusen? Greit å få dette riktig i den endelige profilhåndboken

Priusen er grå

Kom gjerne med innspill og forslag til innholdet i håndboken!

Web adressen vår er: [www.valdrestrykk.no](http://www.valdrestrykk.no) dette må rettes!!!



## 10.2 Veiledere / aktører ved HiG

Fra: Bachelor PSO HiG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>  
Til: peter.nussbaum@hig.no  
Dato: 15. januar 2010 13.57  
Emne: Bacheloroppgave PSO-markedsføring 2010

Hei!

Da har vi fått opprettet en felles mail for bachelorgruppa vår, så bruk denne for fremtidig korrespondanse :)

Hilsen,  
Espen Killi  
Thea Ektvedt  
Henrik Gjøen  
Hilde Kloppbakken

07HBMEMAA

---

Dato: 18. Januar 2010 09.47  
Fra: henrik.gjoen@hig.no  
Til: peter.nussbaum@hig.no  
Dato: 18. Januar 2010 09.47  
Emne: Møte med Morgan fredag den 15

Hei!

Vi har nå sendt mail til Morgan. Møtet er fredag 15/1 kl 10.00 på Gjøvik Boktrykkeri.  
Vi ønsker at du deltar i møtet, siden vi ser det som en fordel at møtet foregår på norsk.

Hilsen Henrik

---

Fra: Peter Nussbaum <peter.nussbaum@hig.no>  
Til: Trond Gundersen <trond@valdrestrykk.no>  
Dato: 21. januar 2010 10.04  
Kopi: Morgan Brenden <morgan@valdres-trykkeri.com>, Bachelor PSO HiG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>, Aditya Suneel Sole <aditya.sole@hig.no>, Leif Egil Nordahl <leif.nordahl@hig.no>  
Emne: Re: Innformasjonsmøte PSO

Hei

For oss (jeg og kollega min Aditya Sole) passer datoet.

Felles e-mail til studentene er:  
bachelor.pso@gmail.com

Det gjelder studentene:  
Espen Killi  
Thea Ektvedt  
Henrik Gjøen  
Hilde Kloppbakken

Kan dere studentene også bekrefte at datoet passer?

Leif, har du mulighet å være med også?

Peter Nussbaum

On 20/01/2010 15:30, «Trond Gundersen» <trond@valdrestrykk.no> wrote:

Hei!

Kan vi legge opp dette til onsdag den 3. februar her på Fagernes?



Dato: 21. januar 2010 11.06  
Fra: Bachelor PSO HIG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>  
Til: Peter Nussbaum <peter.nussbaum@hig.no>  
Dato: 21. januar 2010 11.06  
Emne: Re: Informasjonsmøte PSO

Hei.

Den datoen passer oss ja. Vi må også få avtalt en dato for gjennomgang av arbeidsflyten snart, men vi skal snakke med Morgan om det på møtet i morgen så får vi se.

- Espen

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no  
Til: trond@valdrestrykk.no  
Dato: 27. januar 2010 16.48  
kopi:morgan@valdres-trykkeri.com, aditya.sole@hig.no, bachelor.pso@gmail.com, leif.nordahl@hig.no  
Emne: Re: Informasjonsmøte PSO

Hei

Jeg bekrefter at jeg nettopp sendte 3 dokumenter via fileflow til dere i forbindelse med prøvetrykk (som er en del av standardisering-sprosessen).

3 filer:

Selve test dokument  
Instruksjon  
Spørreskjema

Kan du bekrefte at du har mottatt disse?

Ellers kommer vi som avtalt kommende onsdag 3. Februar 2010 kl 09:30.

Foreslått agenda:

09:30

Hvorfor trenger vi standarder og hva inneholder ISO standarden

Hva er PSO?

Hvorfor bør bedriftene satse på PSO og hva er nytteverdi?

Revisjonselementer i PSO

Hvordan komme i gang med prosessen, hvem hjelper, hva trengs?

12:30

Måling av prøvetrykk

Omvisning i bedriften for å bli kjent med Valdrestrykk sin arbeidsflyt

Oppsummering og avklaring om veien videre

Peter Nussbaum

---

Fra: trond@valdrestrykk.no  
Til: peter.nussbaum@hig.no  
Dato: 29. januar 2010 10.01  
Kopi:morgan@valdres-trykkeri.com,aditya.sole@hig.no,bachelor.pso@gmail.com, leif.nordahl@hig.no.  
Emne: Re: Informasjonsmøte PSO

Hei

Filene er mottatt og vil bli behandlet etter instruksene. Er det gjort noen avtale med Tomas Amsrund vedrørende møte?

Mvh

Trond Gundersen



## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Dato: 29. januar 2010 10.28

Fra: Peter Nussbaum <peter.nussbaum@hig.no>

Til: Trond Gundersen <trond@valdrestrykk.no>

Kopi: Morgan Brenden <morgan@valdres-trykkeri.com>, Aditya Suneel Sole <aditya.sole@hig.no>, Bachelor PSO HIG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>, Leif Egil Nordahl <leif.nordahl@hig.no>

Emne: Re: Informasjonsmøte PSO

Jeg har ikke pratet med Tomas fra EKH i det siste og heller ikke gjort noen avtaler. Skulle ikke du Trond ta kontakt med Tomas for å forhøre deg om EKH's erfaringer med PSO prosessen?  
Peter Nussbaum

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no

Til: henrik.gjoen@hig.no

Dato: 18. Januar 2010 09.47

Emne: Infomøter om standardisering

Hei

Flott, da møtes vi 15/1 kl 10.00 på Gjøvik Boktrykkeri.

Vedlagt sender jeg bl.a. mine forelesningsnotater fra PSO kurset. Under:

<http://colorlab.no/psoinfo>

Ligger bl.a. relevante AGI artikler om PSO. Dette er det første dere bør se studere å få et innblikk hva PSO går ut på.

Utover det er andre viktige referanser å sjekke:

Referanser for PSO:

MedienStandard Druck 2008 – Technische Richtlinien für Daten, Filme, Prüfdruck und Auflagendruck, bvdm. Bundesverband Druck und Medien e.V.

Michael Abildgaard Pedersen, 2008, Internationalt Standardisert Grafisk Produktion, Grafisk Arbejdsgiverforening (GA), Danmark

Jan-Peter Homann, 2009, Digital Color Management, Principles and Strategies for the Standardized Print Production, X.media.publishing, Springer-Verlag Berlin

ProzessStandard Offsetdruck, 2003, Wege zur konstanter Qualität von der Vorstufe bis zum Druckprodukt, bvdm. Bundesverband Druck und Medien e.V.

Abhay Sharma, 2004 Understanding Color Management, Thompson Delmar Learning, New York

Fraser B. Murphy C. and Bunting F., 2003 Real World Color Management, Peachpit Press Berkeley, CA, USA

Internett med relevant PSO informasjon:

<http://www.colorlab.no/psoinfo>

<http://www.psoinsider.de/index.php?id=57&L=1>

<http://www.iso.org/iso/home.htm>

<http://www.eci.org/>

<http://color.org/index.xalter>

<http://www.ugra.ch/>

<http://www.fogra.de/>

<http://www.colormangement.de>

Peter Nussbaum

Vedlegg:

2009\_point\_about\_iso\_12647\_standards.pdf

pso\_kurs\_hig\_23\_april\_2009 hand outs.pdf

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no

Til: Bbachelor.pso@gmail.com

Dato: 21. Januar 2010 09.04

Emne: Informasjonsmøte PSO

Hei

For oss (jeg og kollega min Aditya Sole) passer datoet.



Felles e-mail til studentene er:  
bachelor.pso@gmail.com

Det gjelder studentene:  
Espen Killi  
Thea Ektvedt  
Henrik Gjøn  
Hilde Kloppbakken

Kan dere studentene også bekrefte at datoet passer?

Leif, har du mulighet å være med også?

Peter Nussbaum

---

Fra: Peter Nussbaum <peter.nussbaum@hig.no>  
Til: Bachelor PSO HIG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>  
Dato: 27. Januar 2010 15.48  
Emne: RE: Informasjonsmøte PSO

Hei  
Jeg bekrefter at jeg nettopp sendte 3 dokumenter via fileflow til dere i forbindelse med prøvetrykk (som er en del av standardisering-prosessen).  
3 filer:  
Selve test dokument  
Instruksjon  
Spørreskjema  
Kan du bekrefte at du har mottatt disse?

Ellers kommer vi som avtalt kommende onsdag 3. Februar 2010 kl 09:30.

Foreslått agenda:

09:30

- Hvorfor trenger vi standarder og hva inneholder ISO standarden
- Hva er PSO?
- Hvorfor bør bedriftene satse på PSO og hva er nytteverdi?
- Revisjonselementer i PSO
- Hvordan komme i gang med prosessen, hvem hjelper, hva trengs?

12:30

- Måling av prøvetrykk
- Omvisning i bedriften for å bli kjent med Valdrestrykk sin arbeidsflyt
- Oppsummering og avklaring om veien videre

Peter Nussbaum

---

Dato: 29. januar 2010 13.46  
Fra: leifn@hig.no  
Til: Bachelor PSO HIG 2010 <bachelor.pso@gmail.com>  
Emne: SV: Forprosjektrapport, markedsføring for Valdres Trykk AS

Vi må se på oppbyggingen av side 3 og 8. Her må noe forandres.

Valdres skal gjennomføre PSO sertifisering.

Er dette innarbeidet i forprosjektet?

LeifEN

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 4. Februar 2010 15.08  
Emne: EKH Molde PSO erfaringer

Hei

Jeg har snakket med Tomas Amsrud fra EKH i Molde i dag og han er positiv å ta dere imot for å vise EKH's rutiner i henhold til PSO. Jeg har avtalt med Tomas at dere tar kontakt med han snarest for å avtale et passende tidspunkt.

Før dere drar til Molde anbefaler jeg at dere leser/studere «PSO sjekklister» meget godt (PSO funksjonene og tilsvarende spørsmål) slik at det er lettere å stille konkrete spørsmål om implementeringen av PSO. Dette vil hjelpe dere å komme i gang med arbeidsflytanalyse hos Valdrestrykk.

Mobiltelefon til Tomas Amsrud: 480 65 222

Hold meg orientert.

Peter Nussbaum

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Sendt: 5. Februar 2010 10.52  
Emne: RE: EKH Molde PSO erfaringer

Hei

Before you visit EKH in Molde we highly encourage you to give us (Aditya and Peter) a short presentation considering:

- How do you organize the project (who is responsible for what)?
- What is PSO (functions, parameters etc.)?
- What is the aim of standardization?
- What are your plans at EKH?
- What are the questions we want to ask?
- What is your time schedule for the entire project?

Such a presentation will help you to structure the project, to understand the content and being more precise in defining your question.

What is your opinion in that proposal?

Peter Nussbaum

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 4. Februar 2010 15.08  
Emne: EKH Molde PSO erfaringer

Hei

Jeg har snakket med Tomas Amsrud fra EKH i Molde i dag og han er positiv å ta dere imot for å vise EKH's rutiner i henhold til PSO. Jeg har avtalt med Tomas at dere tar kontakt med han snarest for å avtale et passende tidspunkt.

Før dere drar til Molde anbefaler jeg at dere leser/studere «PSO sjekklister» meget godt (PSO funksjonene og tilsvarende spørsmål) slik at det er lettere å stille konkrete spørsmål om implementeringen av PSO. Dette vil hjelpe dere å komme i gang med arbeidsflytanalyse hos Valdrestrykk.

Mobiltelefon til Tomas Amsrud: 480 65 222

Hold meg orientert.

Peter Nussbaum

Fra: peter.nussbaum@hig.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com



Dato: 5. Februar 2010 10.52  
Emne: RE: EKH Molde PSO erfaringer

Hei

Before you visit EKH in Molde we highly encourage you to give us (Aditya and Peter) a short presentation considering:

How do you organize the project (who is responsible for what)?

What is PSO (functions, parameters etc.)?

What is the aim of standardization?

What are your plans at EKH?

What are the questions we want to ask?

What is your time schedule for the entire project?

Such a presentation will help you to structure the project, to understand the content and being more precise in defining your question.

What is your opinion in that proposal?

Peter Nussbaum

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: peter.nussbaum@hig.no  
Dato: 7. Februar 2010 23.06  
Emne: RE: EKH Molde PSO erfaringer

Hi

We agree that it was important to be prepared. Here are brief answers to the points that you wondered about.

How do you organize the project (who is responsible for what)?

We choose to work together in the start phase to gain most insight and knowledge, and if needed divide tasks among us both. But primarily we want both of us to focus on the same task as much as possible.

What is PSO (functions, parameters etc.)?

PSO is a standardized procedure for creating printing products

PSO itself is a set of ISO standards. It covers several functions; organization and documentation, data reception and creation, display/soft proofing, proofing, illumination, plate making and print production

I.e when you modify a print machine according to the ISO profiles defined within PSO, you first set the parameters (i.e dot gain) and after that you start tweaking the machine to meet the correct color measurements needed

PSO is about building competence within the organization, and also towards customers and suppliers

Is about controlling the work flow and results, enabling the organization to spot deviations/faults as early as possible and where they occur, resulting in less time used searching for the source of the problem

What is the aim of standardization:

Compability: creating uniform specifications, methods and processes

Clearly defined standards creates less confusion on what to choose

Independence; the organization dont have to commit to one supplier, but choose freely among those who use the same standard

When it comes to work flow, standardization is a set of guidelines which will solve most questions if something occurs

Repeatability; when you have a document describing how to gain the result you want, you will spend much less time working out how you did it and how you can do it again

Quality; you know what you (can) get, what the limits are, a better understanding on whats needed

What are your plans at EKH?

- To see/ study the workflow.
- How to implement it has worked for the workflow
- Investments that have been taken.
- Equipment that has been purchased

What are the questions we want to ask?

What are the advantages / disadvantages with at the PSO certification.

How to make commitment to a project ( PSO)?

What benefits they see when using the PSO method:

- Waste down?
- Better control of production?
- Satisfied customers?
- Satisfied employees?

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

- Numbers on paper waste.
- Recertified by PSO.

Marketing point of view:

- How PSO can be used for marketing purposes?
- How have customers responded to the PSO certification.
- How they have marketed it.
- Has there been any publicity around the PSO-certification.

What is your time schedule for the entire project?  
The initial project is attached. This includes a project plan.

Greeting from project group

---

Fra: Peter.nussbaum@hig.no  
Til: bachelor.pso@gmail  
Dato: 3. mars 2010, 12.26.  
Emne: STATOIL: Prosess-Standard Offset (PSO)

Sender svaret fra Statoil om PSO videre til dere (se nedenfor). Jeg tror det kommer flere store kunder i framtiden til å kreve PSO fra grafiske bedrifter som ønsker å levere trykksaker.

Peter Nussbaum

----- Forwarded Message

From: Alf M Ellingsen <ael@statoil.com>  
Date: Tue, 2 Mar 2010 09:39:22 +0100  
To: Peter Nussbaum <peter.nussbaum@hig.no>  
Subject: RE: Prosess-Standard Offset (PSO)

Hei,

Statoil kommer allerede i prekvalifisering av bedrifter som kan tenkes å gi tilbud på trykkeri tjenester for de kommende tre år, stille krav om at bedriftene må være PSO sertifisert, eller underkaste seg dette i løpet av første halvår etter at en eventuell kontrakt er signert.

Liknende, men tilpassede krav, vil også bli framsatt over for dem som skal konkurrere om digital print tjenestene.

Prekvalifiseringsrunden for trykkeri tjenester er på gang nå, og en tar sikte på å inngå kontrakt med en eller flere aktører før sommerferien.

Best regards,  
Alf M Ellingsen  
Consultant Graphics Geology and Print  
GBS global delivery communication  
Statoil ASA

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: aditya.sole@hig.no, peter.nussbaum@hig.no  
Dato: 19. februar 2010, 14.50.  
Emne: Notes Valdres Trykk.

Hi

Here are the notes we took during our visit to Valdres Trykk on Wednesday.

We will contact you on Monday for discussing what more that must be mapped on Valdres Trykk.

Have a good weekend!

Henrik and Espen

---

Fra: bachelor.pso@gmail  
Til: leif.nordahl@hig.no, peter.nussbaum@hig.no, aditya.sole@hig.no  
Dato: 10. mars 2010, 17.18  
Emne: Rapport til styremøte – PSO ( utkast)

Hei

Dette er en kladd for vår rapport til styremøte i Valdres Trykk som skal holdes 19. mars. Vi tar sikte på å sende rapporten til admin.dir



Morgan Brenden mandag den 15. mars.  
Ønsker innspill, av veileder og ressurspersoner på rapporten.

Aktuelle elementer:

Oppsett

Viktige elementer som er utelatt?

«Unyttig» informasjon?

Generelt inntrykk

Hilsen Henrik og Espen.

Vedlegg:

rapport\_grovtkast.pdf

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no

Til: bachelor.pso@gmail

Dato: 11. mars 2010, 08,46

Emne:

Hei

Jeg skal lese gjennom rapporten. Vi kan ta en prat (tilbakemelding) i morgen fredag kl.: 11:00 på kontoret mitt.

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no

Til: bachelor.pso@gmail

Dato: 13. mars 2010, 22.29

Emne: Re: Rapport til styremøte - PSO (utkast)

Hei

Jeg glemte å si at det kunne være lurt å foreslå en mulig fremdrifts- og aktivitetsplan for PSO prosessen, f.eks.

1.juni PSO audit

15. mai funksjon «Dokumentasjon og organisasjon» innlevering skriftlig dokumentasjon til Fargelaboratoriet

15. april til 30. april testtrykk og kalibrering, justering ctp

5.april test prøvetrykk

1.april innkjøp måleutstyr og viewing cabinet

22. Etablering av internt arbeidsgruppe med representanter fra forskjellige avdelinger

20. mars formelt start med PSO prosessen

Oppdatert rapport

2 meldinger

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com

Til: leif.nordahl@hig.no

Dato: 7. april 2010 16.05

Emne: Møtereferat 24.03.10

Hei

Jeg ser at Morgan Brenden ønsker at dere skal fremskaffe en del dokumentasjon til søknader.

Dette ligger utenfor Bacheloroppgaven.

Ta kontakt med meg

leifEN

---

Fra: peter.nussbaum@hig.no

Til: bachelor.pso@gmail.com

Dato: 19. april 2010 15.48

Kopi: aditya.sole@hig.no

Emne: PSO: Maling av vegger, tak og gulv og lysrør

Funksjon 4 Monitorer / soft-proofing

Maling av vegger, tak og gulv og lysrør (som det er på Fargelaboratoriet/EKH)

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Vegger og tak: Nøytral matt gråfarge,  
Fargespesifikasjon: JOTUN fargevifte (NCS) S 2000-N

Gulv: Linoleum: Optima Tarkett Sommer 42886

Lysrør  
Fabrikat:  
OSRAM L 58W/950  
LUMLUX de Luxe  
Daylight

Peter Nussbaum

---

Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til: wiggo.slaattsveen@prudentia.no  
Dato: 27. april 2010 13.07  
Emne: Markedsføring av Valdres som kulturdestinasjon

Hei!

Vi arbeider med en bacheloroppgave som går ut på å markedsføre Valdres Trykk som en foregangsbedrift når det kommer til kvalitet og miljø, og trykkeriets innføring av Prosess-Standard Offset (PSO) og Svanemerking er av kjernepunktene vi arbeider med å både implementere og markedsføre. I den forbindelse lurte vi på om vi kunne få tilgang til presentasjonen du holdt i merkevarebygging i fjor, som gikk på å markedsføre Valdres som kulturdestinasjon. Dette kan være relevant i forhold til vår oppgave (Valdres Trykk har bl.a brukt logoen dere utarbeidet som inspirasjon til egen logo), kanskje kan beliggenheten i Valdres brukes som et fortrinn i markedsføringssammenheng. Så hvis du kunne tenke deg å la oss referere til utviklingen av Valdres som destinasjon, hadde det vært til stor hjelp!

Med vennlig hilsen Thea Wegger Ektvedt, Hilde Kloppbakken, Henrik Gjøen og Espen Killi, 3.-årsstudenter i Medie management, HIG

PS. Hvis du har lyst til å lese mer om prosjektet, finner du nettsiden vår her: <http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mm/pso/>

Fra: wiggo.slaattsveen@prudentia.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 28. april 2010 08.50  
Emne: SV: Markedsføring av Valdres som kulturdestinasjon

Hei!

Ser ut som en spennende oppgave. Her har dere presentasjonen av merkevareprosjektet. Den er laget av Kreativ Strek på Fagernes ved Henning Smith.

Lykke til med oppgaven!

Wiggo

Vedlegg:  
valdres.pdf  
valdres\_01.pdf  
valdres\_02.pdf  
valdres\_03.pdf

---

Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til: leif.nordahl@hig.no  
Dato: 11. mai 2010 10.03  
Emne: Tittel hovedoppgave PSO-sertifisering og markedsføring av Valdres Trykk

Hei  
Her er tittelen på hovedoppgaven vår:

Norsk:  
Kvalitetsheving basert på markedsundersøkelser  
- Markedsføringstiltak og implementering av Prosess-Standard Offset.

Engelsk:  
Quality enhancement based on market surveys  
- Marketing efforts and implementation of Process Standard Offset.

Hilsen prosjektgruppen

## 10.3 Andre aktører

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: tj@nhografisk.no  
Dato: 18. Januar 2010 09.47  
Emne: Infomøter om standardisering

Hei.

Vi er fire studenter fra Høgskolen i Gjøvik som har begynt på bacheloroppgave om PSO og markedsføring i samarbeid med Valdres Trykk, med Peter Nussbaum som ressursperson. Vi lurer på om det er mulighet for at vi kan være med på infomøtet som blir arrangert i Brummundal 25.januar? Dette kan være et veldig givende møte for oss som skal jobbe fremover med dette temaet.

Med vennlig hilsen,  
Espen Killi  
Henrik GjØen  
Thea Ektvedt  
Hilde Kløppbakken

Mediemanagement, HiG

---

Fra: Tom E. Johansen <tj@nhografisk.no>  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 18. Januar 2010 11.55  
Emne: RE: Infomøter om standardisering

Ja, dere er velkomne som deltagere!  
Beste hilsen  
Tom E. Johansen

---

Fra:bachelor.pso@gmail.com  
Til:oa1@questback.com  
Dato: 18. februar 2010 10:40  
Emne: Spørsmål ang. HIG-lisens

Hei!

Vi er en gruppe på 4 personer som jobber med en markedsundersøkelse for Valdres Trykk AS i vår bacheloroppgave, og i den forbindelse lurer vi på om Høgskolen i Gjøvik har en Questback-lisens vi kan bruke? Og hvordan går vi frem for å få tilgang til denne? Vi har behov for å sende ut to separate undersøkelser i løpet av de neste ukene, begge på vegne av vår oppdragsgiver.

Hvis skolen ikke har en lisens vi kan bruke, hva vil det koste oss (eller oppdragsgiveren vår) å kjøpe en lisens?

Med vennlig hilsen  
Thea Wegger Ektvedt, Henrik GjØen, Espen Killi og Hilde Kløppbakken  
Mediemanagement  
Høgskolen i Gjøvik



## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: Øystein Albrechtsen  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 18. februar 2010 11.28  
Emne: VS: Spørsmål ang. HiG-lisens

Hei!

En god nyhet til dere: HiG er kunde av QuestBack AS og har tilgang til QuestBack Studentlisenser. Med de kan studenter få kostnadsfritt tilgang til å benytte QuestBack løsningen til oppgaver/prosjekter som er en del av studiet. En Studentlisens er gyldig i 6 mnd. Vi gjør oppmerksom på at Studentlisensene ikke inkluderer tilgang til vår support fra oss – så evt. spørsmål om bruk av QuestBack dere må ha må rettes til personer ved HiG.

Om jeg i farten ikke tar feil er det i første omgang Nils Rui ved HiG dere bør kontakte for å få tilgang til Studentlisenser. Hvis det ikke er han selv som tildeler slike vet han sikkert hvem på HiG som har ansvar for dette.

Lykke til!

Mvh  
Øystein Albrechtsen

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: thor.gudmundsen@gmail.com  
Dato: 25. februar, 12.41  
Emne: Søknad om stipend.

Hei!

Vi er en gruppe på fire personer som jobber med avsluttende bacheloroppgave på studiet Mediemanagement på Høgskolen i Gjøvik.

Oppgaven vår omhandler blant annet kartlegging og mulig sertifisering etter Prosess Standard Offset-metoden for Valdres Trykk AS.

Hva skal stipendet brukes til?

Vi ønsker å dra til Sveits for å besøke Ugra og eventuelle andre grafiske bedrifter i Sveits som er PSO-sertifiserte.

Hensikten med studieturen?

Hensikten med turen er å lære mer om PSO-metoden og om hvilket utstyr som kreves for å oppnå en PSO-sertifisering. Dette for å få en bedre bakgrunn for å gjennomføre oppgaven for Valdres Trykk AS, og for eventuelt senere arbeid med innføring av PSO-sertifiseringer hos andre bedrifter.

Budsjett for studieturen:

Fly: 4 voksne t/r :	8.000kr
Hotell: 2 netter, 2 rom:	6.000kr
Mat:	2.500kr
Transport:	1.500kr
Sum:	18.000kr

Som vedlegg ligger forprosjektrapporten. Her kan dere lese mer om hva prosjektet vårt omhandler.

Hilsen Prosjektgruppen:  
Thea Ektvedt  
Hilde Kloppbakken  
Espen Killi  
Henrik Gjøn.

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: lene.larsen@mapnorge.no  
Dato: 26. mars 2010 14.49  
Emne: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei, viser til samtale i dag den 26.03.

Vi er en gruppe fra Høgskolen i Gjøvik som driver med avsluttende hovedprosjekt for Valdres Trykk.

Det vi ønsker i å vite er om det er noen av papirtypene som dere leverer til Valdres Trykk er godkjent etter papirstandarden som fastsettes etter ISO 12647-2.

Denne standarden deler trykkpapiret inn i fem typer og fastsetter parametere for hver av dem. Vi har ikke kjennskap til disse parametrene da ikke har tilgang til ISO-standard. Derfor lurer vi på om dere har oversikt over hvilke papirtyper dere leverer som er godkjent for bruk etter ISO 12647-2.

Vi har fått oppgitt at Valdres Trykk bruker disse papirtypene på sin 4-farger offset-trykkmaskin.

Galerie Art Gloss.  
Galerie Art Silk.  
Galerie Art Matt.  
Tom og Otto Silk  
Galerie Bulk 1,1/Claro Bulk/ Novatech.  
Invercote Kartong  
Scandia Gultonet Ubestrøket  
Lessebo Linne Ubestrøket  
Edixion Ubestrøket

Tilfredsstill noen av disse papirtypene de fem ulike papirstandarden definert ISO 12647-2?  
Hvis ikke hvilke papirtyper gjør det?

Takker for svar

Mvh Henrik

---

Fra: Rosbach, Helge  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 26 mars 2010, 14.42.  
Emne: Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

CGP gjennom ISO 126472 deler papir inn i ulike kategorier, som bestrøket, ubestrøket, ubestrøket white (er ca naturhvit) etc. Jeg har ikke oversikten over inndelingen, men den burde være tilgjengelig på ISO.org. Det vil si at papir ikke er godkjent eller ikke, det gjelder å plassere dem i riktig profil, avhengig av type og hvithet. Da tar profilen hensyn til fargerommet og fargemetning. PSO Uncoated ISO 12747-2 Fogra 47 benytter f.eks litt for høy fargemetning, så her bør individuelle tilpasninger gjøres (for hvert enkelt trykkeri).

Mvh  
Helge Rosbach

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: Helge.Rosbach@mapnorge.no  
Dato: 6. april 2010 09.49  
Kopi: Lene.Larsen@mapnorge.no  
Emne:Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei

Ja, ISO 12647-2 definerer 5 ulike papirtyper. Hver papirtype har definert overflatestruktur og optiske egenskaper. Hvilke papirtyper som er nevnt tilfredstill de ulike papirtypene satt av ISO 12647-2?  
Finnes det datablader eller lignende for de de ulike papirtypene som Valdres Trykk bruker på sin 4f-trykkmaskin?

Hilsen Henrik

---

Fra: Helge.Rosbach@mapnorge.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 8. april 2010 08.49  
Emne:Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei igjen.

Har satt inn gruppenummer på lista nederst. Øvrige specs for hver enkelt kvalitet finner dere på vår hjemmeside (mapnorge.no) i produktkatalogen.

Mvh

Helge Rosbach

## Kapittel 10 - Korrespondanse

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: Helge.Rosbach@mapnorge.no  
Dato: 8. april 2010 08.49  
Emne:Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei

Ja, ISO 12647-2 definerer 5 ulike papirtyper. Hver papirtype har definert overflatestruktur og optiske egenskaper. Hvilke papirtyper som er nevnt tilfredstiller de ulike papirtypene satt av ISO 12647-2?

Finnes det datablader eller lignende for de de ulike papirtypene som Valdres Trykk bruker på sin 4f-trykkmaskin?

Hilsen Henrik

---

Fra: Helge.Rosbach@mapnorge.no  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 8. april 2010 08.49  
Emne:Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei igjen.

Har satt inn gruppenummer på lista nederst. Øvrige specs for hver enkelt kvalitet finner dere på vår hjemmeside (mapnorge.no) i produktkatalogen.

alerie Art Gloss.	Coated 2
Galerie Art Silk.	Coated 2
Galerie Art Matt.	Coated 2
Tom og Otto Silk	coated 2
Galerie Bulk 1,1/Claro Bulk/ Novatech.	Coated 2
Invercote Kartong	coated 2
Scandia Gultonet Ubestrøket	uncoated 5
Lessebo Linne Ubestrøket	uncoated Hvit i gruppe 4. Naturhvit i gruppe 5 alt. gruppe 4. Samme gjelder Scandia.
Edixion Ubestrøket	uncoated 4

Mvh  
Helge Rosbach

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: Helge.Rosbach@mapnorge.no  
Dato: 8. april 2010 10.21  
Emne:Re: Papir Valdres Trykk ( Studentoppgave)

Hei

Da ble ting klarere, takker så mye for hjelpen!

Hilsen Henrik

---

Fra: espen@nextdesign.info  
Til: bachelor.pso@gmail.com  
Dato: 8. april 2010 10.01  
Emne: Fwd: Tilgang til Proff Forvalt

Espen:

Jeg viser til samtale for noen minutter siden.

Først vil jeg takke for at du også ville teste markedets mest oppdaterte og informative næringslivsverktøy. Tjenesten er anbefalt og brukes av blant annet Norges to største revisjonsselskaper: Ernst & Young og Price Waterhouse Coopers. Det ligger enkelte begrensninger i prøvetilgangen i forhold til det mangfoldet av informasjon man kan hente ut som betalende bruker. Disse begrensningene berører i hovedsak uttak av lister/ eksport til Excel og tilgang til betalingsmerkninger.

Angående tilbudet jeg fortalte deg om, har vi nå en kampanje til våre prøvepassord - bruker hvor du kan få full tilgang til tjenesten Forvalt Pluss (se under) ut år 2010 (31.12.10) for kun kr. 1.990,- eks. mva. (Veil pris 1 år er kr 11.950,- eks mva.). Ved utløp av denne



kampanjen vil det ikke være noen form for binding eller automatisk fornyelse, du som bruker står da fritt til selv å velge om du ønsker videreføring.

Forvalt Pluss er vår mest avanserte versjon som gir ett fullstendig og oppdatert bilde av det / de foretak du søker med mulighet for å kredittvurdere, overvåke, hente ut rapporter og eksportere uttrekk og lister til Excel, verktøyet er suverent for å segmentere. I tillegg kan du sjekke en persons ulike verv i næringslivet og evt. avdekke engasjement i tidligere konkurser etc.

Tjenesten inneholder en komplett og oppdatert oversikt over samtlige foretak, enheter og underavdelinger som er registrert i Brøn-  
nøysundregistrene Proff forvalt er godkjent distributør for Brønnøysundregistrene og innehar de nødvendige konsesjoner.

Ta kontakt hvis du har noen spørsmål rundt dette.

Med vennlig hilsen  
PROFFTM Forvalt

---

Fra: Trond Gundersen  
Til: Bachelor PSO HIG 2010  
Dato: 28. april 2010 12.08  
Emne: Fwd: Rapport Valdrestrykk

Videresendt melding:

Hei, og takk for sist!  
Vedlagt ligger min rapport etter besøket hos dere forrige uke. Som dere vil se har jeg en del anbefalinger utover det studentene på HiG har kommet med.  
Ta gjerne kontakt dersom vi kan bistå videre i prosessen hos dere.

Med vennlig hilsen

Per Arne Flatberg  
Palografen as

Vedlegg:  
Komplett rapport Valdres Trykk.pdf

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: salg@p4.no  
Dato: 10. mai 2010 10.58  
Emne: Priser på annonsering

Hei!

Jeg skulle gjerne hatt litt mer informasjon om prisene på annonsering hos dere. Annonsen vi eventuelt vil sende blir en radiospot på maksimalt 30 sek. Tidspunkt vi ønsker å sende på er ikke avklart, det kommer an på prisene.

Med vennlig hilsen Hilde kloppbakken, for Valdres Trykk AS

---

Fra: bachelor.pso@gmail.com  
Til: dennis.johnsen@mediadirect.no  
Dato: 10. mai 2010 11.05  
Emne: Kinoreklame Fagernes, Lillehammer, Hamar, Gjøvik

Hei!

Skulle gjerne hatt litt mer informasjon og priser på reklamerings på kinoene på Fagernes, Lillehammer, Hamar og Gjøvik.

Vennlig hilsen  
Hilde Kloppbakken, for Valdres Trykk AS





# Vedlegg

11

