

Markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet

Kartlegging av samarbeidet mellom
markedsavdeling og bedriftskundene

Markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet

Kartlegging av samarbeidet mellom
markedsavdeling og bedriftskundene

Forfattere:
Kimberlee Stenberg McMillan
Helene Myhrer

Bacheloroppgave/hovedprosjekt
Høgskolen i Gjøvik
Vår 2008

Trykk og Innbinding: Kopisentralen HiG

Bokdesign: Kimberlee Stenberg McMillan og Helene Myhrer

Hovedteksten i boken er satt med Bell MT
overskrifter med Calibri

Prosjektrapport hovedoppgave HiG 2008, ved studiet Mediemanagement

Rapporten er skrevet gjennom et samarbeid med Oppland Arbeiderblad og
Mediehuset Innlandet.

Sammendrag

Tittel:	Markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet.
Nr/Dato:	1 / 22.mai 2008
Forfattere:	Kimberlee Stenberg McMillan Helene Myhrer
Veileder:	Terje Stafseng
Oppdragsgiver:	Oppland Arbeiderblad / Mediehuset Innlandet
Kontaktperson:	Øivind Ludvigsen og Dagfinn Lerberg
Nøkkelord:	Markedsundersøkelse, kvalitativ metode, kvantitativ metode, mediehus, den rådgivende funksjon.
Antall sider:	159 (pluss vedlegg)
Antall vedlegg:	13
Tilgjengelighet:	Åpen
Abstrakt:	Oppdragsgiver ønsker å avdekke forholdet mellom deres bedriftskunder og markedsrådgiverne/konsulentene innad i Mediehuset Innlandet. Gjennom spørreundersøkelse, og dybdeintervjuer ble det avdekket hva det er som er forbedringsområdene til Mediehuset Innlandet. I rapporten har vi analysert resultatene fra undersøkelsene, samt utformet ett forslag til tiltaksplan for mediehuset. Vi har undersøkt både eksterne og interne forhold som påvirke hvordan markedsrådgiverne/konsulentene arbeider, men har avgrenset rapporten ved å ikke avdekke de kulturelle aspektene av organisasjonen.

Forord

Denne rapporten er skrevet i forbindelse med avsluttende bachelorgrad ved høghskolen i Gjøvik. Vi har valgt temaet markedsundersøkelse fordi dette er ett fagområde som vi begge har stor interesse for. Hensikten med rapporten er å gi Oppland Arbeiderblad en dokumentasjon på hvordan forholdet mellom dem og deres bedriftskunder er i dag. I tillegg til dette skal vi gi markedsavdelingen i Oppland Arbeiderblad, og tildels Mediehuset Innlandet, ett grunnlag for å igangsette tiltak slik at de på best måte kan forbedre deres forhold og profil hos sine bedriftskunder.

Rapporten inneholder flere deler, en teoretisk del, gjennomføringsdel, og til slutt en analyse og drøfting av gjennomføringen.

Vi har gjennom prosjektperioden hatt flere gode samarbeidspartnere som vi vil rette en stor takk til.

- Øivind Ludvigsen, adm.direktør ved Meidehuset Innlandet
- Dagfinn Lerberg, markedsjef ved Mediehuset Innlandet
- Halvor Holtskog, emneansvarlig i faget «Markedsføring» ved Høghskolen i Gjøvik
- Terje Stafseng, veileder
- Alle i markedsavdelingen ved Mediehuset Innlandet

Til slutt vil vi takke alle intervjuobjekter og respondenter som har deltatt i undersøkelsene.

Innhold

Figuroversikt s.11
Prosjektbeskrivelse s.15
Bakgrunn s. 23

Teoridel

Utvalg og representativitet s.31
Metode spørreundersøkelse/survey s. 32
Metode intervju s. 36
Interne forhold s. 41
Servicebegrepet/Rekruttering s. 48
Endring s. 51

Gjennomføringsdel

Fase 1 forberedelse s. 57
Fase 2 datainnsamling s. 61
Fase 3 data analyse/gjennomføring s. 66
Fase 4 Rapportering s. 69

Analyse av kvantitativ del

Analyse av kvantitativ spørreundersøkelse
Info om respondenten s. 73
Geografisk og journalistisk dekning s. 74
Kontaktperson (selger/rådgiver) s. 75
Annonsering i praksis s. 83
Feil i annonsering/klagebehandling s. 88
Pakkeløsninger og ulike kanaler s. 89
Kommentarer fra respondentene s.93
Sammendrag av kvantitativ analyse s. 95
Sammenligning av undersøkelse 2004/2008 s. 99

Analyse av kvalitativ del

Kvalitativ analyse markedsrådgivere s. 111
Sammendrag av analyse markedsrådgivere s. 117
Kvalitativ analyse kunder s. 121
Sammendrag av analyse kunder s.26

Diskusjon

Diskusjon av kvalitative og kvantitative undersøkelser
Geografisk dekning s. 129
Markedsrådgivere s. 131
Ulike påstander om avisen og markedsavdelingen s. 135
Bedriftens struktur s. 139

Kultur i bedriften s. 140
Annonsering i praksis/klager s.141
Utvlag s.142
Pakkeløsninger s. 143
Kommentarer fra kunder s. 146
Oppsummering s. 148

Konklusjon s. 153

Tiltaksplan s. 155

Kildeliste s. 159

Vedlegg s. 161

Figuroversikt

- Figur 1; Budsjett for prosjektet s. 19
- Figur 2; Organisasjonskart over markedsavdelingen i Mediehuset Innlandet s. 25
- Figur 3; ABC inndeling av kunder s. 28
- Figur 4; Fra bruttoutvalg til nettoutvalg s. 35
- Figur 5; Faktorer som bestemmer kulturen s. 42
- Figur 6; Forhold som påvirker utformingen av organisasjonsstrukturen s. 46
- Figur 7; Kommunikasjons nettverk s. 47
- Figur 8; Hva som påvirker individets ytelse i organisasjonen s. 50
- Figur 9; Maslows behovspyramide s. 50
- Figur 10; Faser en organisasjons går igjennom ved endring s.53
- Figur 11; Vår prosjektmodell s. 63
- Figur 12; «Hvor mange ansatte er det i deres bedrift?», fra kvantitativ undersøkelse s. 73
- Figur 13; «Alt i alt, hvordan synes du at samspillet/kommunikasjonen mellom deres bedrift og den kontaktperson i OA er?», fra kvantitativ undersøkelse s. 77, 81
- Figur 14; «Selgerne/kontaktpersonen min i OA er kompetent til å rådgive min bedrift om annonsering?», fra kvantitativ undersøkelse s 78, 82
- Figur 15; «OA sine selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen», fra kvantitativ undersøkelse. s.79, 83
- Figur 16; «Er det ønskelig fra deres side å ha mer innflytelse på hvor i avisen annonsen blir plassert?», s.84
- Figur 17; «Hvordan er det å bestille en annonse i Oppland Arbeiderblad?», fra kvantitativ undersøkelse. s. 84, 86
- Figur 18; «Ved annonsering, hvem tar vanligvis kontakt?», fra kvantitativ undersøkelse. s. 87
- Figur 19; « Er din/deres bedrift bevisste på at Mediehuset Innlandet tilbyr slike pakkeløsninger på annonsering?», fra kvantitativ undersøkelse.s. 89
- Figur 20; «TvInnlandet», fra kvantitativ undersøkelse. s. 91
- Figur 21; «Radio GL», fra kvantitativ undersøkelse. s. 92
- Figur 22; «I hvilken grad synes du at OA er kompetente til å plassere annonsen i forhold til innhold i avisen?», fra kvantitativ undersøkelse s. 103
- Figur 23; Positive og negative sider ved markedsrådgiver jobben i Mediehuset Innlandet.s. 112

A close-up, grayscale image of a pen nib resting on a document. The document has a large, faint watermark that reads 'DASINWAS'. The pen nib is positioned at the bottom left, pointing towards the center. The background is a light gray with the watermark text. A black horizontal bar with a decorative, double-pointed end is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Prosjektbeskrivelse'.

Prosjektbeskrivelse

Prosjektbeskrivelse

Prosjektbeskrivelse

Prosjektet vårt blir utført i sammenheng med avsluttende bachelorgrad i Mediemanagement ved høyskolen i Gjøvik. Det er ett prosjekt vi fikk gjennom våre kontakter i A-pressen, og omhandler i korte trekk en kvantitativ og en kvalitativ markedsundersøkelse rettet mot Oppland Arbeiderblad/Mediehuset Innlandets bedriftskunder. Vi ønsker å avdekke hvordan forholdet mellom selger/rådgivere i mediehuset og deres kunder er, hva forbedringsområder som finnes i forhold til mediehusets reelle mål og visjoner, samt det generelle inntrykket av Mediehuset Innlandet hos deres bedriftskunder.

Bakgrunn for prosjektet

Oppland Arbeiderblad utførte i 2004 en kundetilfredshetsundersøkelse. De ønsket i denne omgang at vi skulle gjennomføre en lignende undersøkelsen for å se hva endringer som har oppstått de siste årene. I tillegg til dette ønsket de å undersøke noen flere områder som ikke ble dekt i undersøkelsen fra 2004. Dette var områder som;

- Inntrykket av selve mediehuset
- Hva forventninger og behov kundene har til mediehuset
- I hvilken grad disse blir tilfredstilt slik situasjonen er i dag

Oppland Arbeiderblad har hatt en veldig sterk posisjon i området siden 1998, de ønsket å avdekke om denne posisjonen blir oppfattet som negativt/positiv, og om kundene ser antydningene til denne sterke posisjonen i sine interaksjoner med mediehuset. Slik situasjonen er i dag bruker kundene som oftest bare en kanal om gangen ved annonsering, mediehuset har tilbud om pakkeløsninger, og ønsker dermed å avdekke årsaken til hvorfor ikke flere benytter seg av dette tilbudet. Vi skulle gjennom markedsundersøkelsen måle Oppland Arbeiderblads bedriftskunders inntrykk av avisen, kartlegge om selgerne oppfattes som rådgivere eller som ekspeditører, om Oppland Arbeiderblad/Mediehuset Innlandet innehar nok bransjekunnskaper om sine kunder, samt om de oppfattes som en profesjonell aktør.

Problemstilling;

«Hvordan oppfattes selgerteamet i Mediehuset Innlandet av sine bedriftskunder? Hva kan endres for å forsterke samarbeidet mellom selger og kunde?»

Vi skal undersøke selgerne i Mediehuset Innlandet, samt deres bedriftskunder. Dermed å avdekke forbedringsområder for selgerne, og samtidig komme med forslag til hvordan de kan forsterke forholdet mellom

dem og deres bedriftskunder i nærområdet, slik at det igjen skapes et gjensidig givende forhold. Videre skal vi undersøke om det har skjedd noen forandringer etter kundetilfredshetsundersøkelsen fra 2004. Gjennom å undersøke både selgerne og kundene, skal vi avdekke selgerens oppfatninger av dem selv, og om kundenes oppfatninger av selgerne har noen eventuelle avvik/likheter. Vi skal også kartlegge hvorfor noen geografiske områder i Oppland annonserer mer/mindre enn andre i avisen.

Formål

I prosjektet skal vi utforme og utføre en markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad/Mediehuset Innlandet, samt komme med eventuelle forslag til tiltak for forbedringer.

Formålet med undersøkelsen er;

- Avdekke om selgerne i Oppland Arbeiderblad har en fungerende rolle som rådgivere for sine annonsekunder, noe som er ønsket av oppdragsgiver, eller om de fungerer som annonseinnhentere/ekspeditører.
- Finne ut om salgsteamet har kompetanse til å fungere som rådgivere(bakgrunn til selgerne, erfaringene de har med annonsørene, samt bransjekunnskap).
- Kartlegge annonsekundenes syn på avisen (avisen som en helhet).
- Kartlegge om det har skjedd forandringer etter kundetilfredshetsundersøkelsen utført i 2004.

Oppdragsgiver ønsker også å finne ut;

- Hvorfor enkelte geografiske områder i Oppland annonserer mer/mindre enn andre.
- Hvorfor ikke flere benytter seg av pakkeløsningene til mediehuset.

Forutsetninger og avgrensinger

Under dette prosjektet har vi tatt følgende forutsetninger, samt avgrenset oppgaven på følgende måter

Forutsetninger:

- Vi forutsetter at utvalget gjort av Mediehuset Innlandet er representativt.
- At vår analyse er kvalitetsmessig god nok til at Mediehuset Innlandet kan benytte seg av den ved fremtidig planlegging og tiltak.
- At intervjuobjektene og respondentene har vært ærlig og redelig i sine svar avgitt i undersøkelsene.
- At oppdragsgiver tar vårt arbeid seriøst.
- At de retningslinjer vi har fått fra høgsolen er reell og gjeldende.

Avgrensninger:

Mediehuset Innlandet har veldig mange bedriftskunder, og med det tidsperspektivet vi har på dette prosjektet, så er det ikke realistisk at vi kan

ta alle kundene med i markedsundersøkelsen. Vi har dermed avgrenset antall intervjuobjekter på kundesiden i dybdeintervjuene. Organisasjonskultur er et veldig viktig område når det er snakk om mennesker og deres individuelle roller i en organisasjon. For å kunne finne de underliggende årsakene til hvorfor ting er som de er i en organisasjon, er det ett behov for å kartlegge selve kulturen i organisasjonen. I dette prosjektet har vi valgt å avgrense dette, årsaken er tidsperspektivet på prosjektet, samt kapasiteten til gruppen.

Mål

Effektmål:

Følgende effekter er ønskelige etter utført markedsundersøkelse;

- Øke salgsteamets kompetanse når det gjelder interaksjon med sine bedriftskunder.
- Øke selgernes bevissthet på at de skal ha en rådgivende funksjon.
- Gi bedriften et grunnlag for å kunne utvikle seg i bedriftskundenes ønskelige retning.
- Hjelp bedriften å forstå sin profil i bedriftsmarkedet.
- Oppland Arbeiderblad skal også kunne arbeide mot de geografiske områder som ikke annonserer i like stor grad som de andre.

Læringsmål

Vårt læringsmål under dette prosjektet er:

- Få mer kunnskap om hvordan salgsapparatet i en mediebedrift fungerer.
- Økt kunnskap innen markedsføring og markedsundersøkelse.
- Vurdere å sette seg inn i forskjellige metoder for markedsundersøkelse
- Få erfaring om hvordan det er å jobbe i en konsulent rolle, samt å måtte forholde seg til en reell oppdragsgiver.
- Kunne utføre et større prosjekt over ett visst tidsperspektiv, samt å kunne planlegge og disponere tiden for å komme i mål.
- Lære seg å samarbeide i team, forstå hvilke ulemper, og fordeler dette innebærer.

Resultatmål;

Etter endt undersøkelse og analyse av resultater ønsker vi at Oppland Arbeiderblad skal ha ett grunnlag for å kunne utføre tiltak slik at de kan fungere som en rådgivende mediebedrift for sine bedriftskunder. Videre få kunnskap om hvorfor det blir annonsert mindre på enkelte geografiske områder, og derfor arbeide med tiltak for å få en bredere geografisk dekning i Oppland. Resultatet fra undersøkelsen skal hjelpe Oppland Arbeiderblad med å få klarhet rundt sin profil i markedet, og kunne gjøre tiltak for å endre denne oppfattelsen om ønskelig.

Nettsiden

Nett siden vår ble konstruert som følge av krav fra høgskolen i Gjøvik. Hensikten med siden var at veileder, oppdragsgiver og andre interessenter kunne holde seg oppdatert på fremgangen i prosjektet. Her la vi ut Gantt plan, informasjon om gruppens medlemmer, samt en kort presentasjon av

oppdragsgiveren vår. Her skrev vi ukentlig hva vi hadde gjort den foregående uken, samt hvilke utfordringer som lå foran oss. Ved selve konstruksjonen av siden sto vi selv for design og utformingen, men benyttet oss av IT-tjensten ved selve publiseringen, dette fordi vi manglet de tekniske kunnskapene for å kunne gjøre dette selv. Programvaren som ble benyttet var Abode Dreamvever CS3 og Adobe Photoshop CS3.



Rammer

Som i alle prosjekt har vi fastsatte rammer som vi må holde oss innefor. Disse rammene er satt til dels av høgskolen i Gjøvik og omhandler blant annet hva ressurs vi har til rådighet, tidsperspektivet, samt omfang av prosjektet vårt.

Menneskelige ressurser;

- Veileder; Terje Stafsgeng
- Oppdragsgivere; Dagfinn Lerberg og Øivind Ludvigsen
- Fagperson; Halvor Holtskog
-

Andre ressurser;

- Vi har gjennom høgskolen fått låne ett grupperom gjennom hele prosjektperioden. Det er her vi har hatt vår base, samt hvor alle diskusjoner og møter innad i gruppen har funnet sted
- Eksterne lagringsenheter (USB/CD-ROM)
- Telefon
- Vi har hatt tilgang til høgskolens data lab, printere, programvarer
- Gjennom IT-tjenesten har vi fått lån av en stasjonær datamaskin til grupperommet
- Diverse kontorrekvisita
- Biblioteket på høgskolen i Gjøvik
- Gjøvik folkebibliotek
- Mjøs bokhandel
- Internett

Programvarer;

- MS Word 07 til tekstbehandling

- Open Office.org writer til tekstbehandling
- MS Excell 07 til oppsett av tabeller
- MS Project for konstruksjon Gantt plan
- OpenOffice.org Calc til oppsett av tabeller
- Adobe Photoshop CS3 for bildebehandling
- Adobe Dreamweaver CS3 til nettpublisering
- Adobe Acrobat 8.0 til PDF behandling
- Paint for å lime in «print screen» sider

Økonomi

Vi har gjennom hele prosjektet fordelt de løpende utgiftene likt mellom gruppens to medlemmer. Vi tok valget med å ikke søke om stipend fordi vi var bevisst på at utgiftene gjennom prosjekt ville bli minimale. Det forekom ingen transportutgifter ved møter med oppdragsgiver, den eneste posten for utgifter som oppsto hos oss var til faglitteratur. Her delte vi som sagt kostnadene på to.

Tabell 1 Budsjett

Budsjett	
Faglitteratur	1500
Kontorrekvisita	300
Kopiering av rapport	1500
Laminering av plakat	100
Beregnet kostnader	3400
Kostnader pr. pers	1700

A pencil is shown pointing towards a table on a document. The table contains numerical data and is partially visible on the left side of the page. The pencil is positioned vertically, with its tip pointing towards the bottom left corner of the page.

Bakgrunnsinformasjon

Bakgrunnsinformasjon

Avisbransjen, dagens markedssituasjon og fremtiden

Avisbransjen er en bransje som har overlevd gjennom hundrer av år. Når nye medier ser dagens lys blir ofte de «gamle mediene» spådd sin død, avisen har vist en overlevelsessevne som ikke kan beskrives som noe annet enn spektakulær. Norges første *dagsavis* var «Morgenbladet» og kom i 1819, og den eldste avisen som fortsatt blir utgitt er «Adresseavisen» som startet 3.juni 1767 (i dag er denne avisen landets sjette største avis). Gjennom århundrer har avisens betydning og omfang bare økt, dette som følge av politiske revolusjoner som for eksempel innføring av parlamentarismen, som førte med seg en rekke politiske aviser, samt teknologiske/industrielle revolusjoner som blant annet økte effektiviteten i selve produksjonen av avisene.

Norge har en av verdens mest avislesende mennesker, og forskning viser at godt over 80 % av befolkningen leser i én avis om dagen, og halvparten av de leser to. Avisen har men andre ord hatt en sentral plass i mange husstander gjennom flere år. Nå i senere tid har den teknologiske utviklingen skjedd i ett eksplosivt tempo, og har ført med seg nye hurtige og rimeligere måter å tilegne seg nyheter og informasjon på. Konsekvensen av dette er at opplagstallene på papiravisen har gått ned, og 2007 var det niende året på rad der denne nedgangen var ett faktum. Siden 1998 har nedgangen vært på 10 %, og denne prosenten gjelder i stor grad de større riksavisene enn de mindre lokalavisene som Oppland Arbeiderblad går under. Men i lys av all denne nedgangen går opplaget på nisjeaviser betraktelig opp, aviser som Dagens Næringsliv har opplevd en god oppgang, og er pr. i dag landets femte største avis. En påstand om årsaken til oppgangen i denne type aviser er at de representerer den «seriøse» journalistikken.

Flere og flere av riksavisene går over til tabloid format, og innholdet minner mer om ren underholdning enn nøytral nyhets og informasjons formidling. Nedgangen i lesere og opplag blir også sagt har med at mange i den yngre generasjonen ikke leser så mye aviser som den eldre generasjonen. Den yngre generasjonen kan ikke betegnes som avislesere, men heller som multimedia brukere. Det er ingen tvil om at det er de avisene/mediehusene som finner løsninger på å samkjøre de forskjellige mediekanalene som i fremtiden vil bli vinnerne. Økningen i nettaviser har eksplodert i de senere årene, og en finner sjeldent en avis, både riksaviser og lokalaviser, som ikke har tilbudet om nettutgave i tillegg til papiirutgaven. Vi vil være så modige å påstå at nettavis er fremtiden, bruken av datamaskiner vil garantert ikke minske. Den yngre generasjonen vil gå over til å bli den eldre, og vil ta med seg de medievanene som de tilegnet seg som ung. Papiravisen vil nok ikke forsvinne, men vår spådom for fremtiden er at nedgangen sakte men

sikkert vil fortsette. Utfordringen til aviser/mediehus blir dermed å finne måter å kompensere for de tapte inntektene denne nedgangen vil bringe med seg.

Om Oppdragsgiver

Oppland Arbeiderblad er vår oppdragsgiver, men vi skal også avdekke ting rundt Mediehuset Innlandet. Mesteparten av undersøkelsen dreier seg om Oppland Arbeiderblad, deres kunder og deres selgere/rådgivere. Gjennom rapporten omtaler vi de ansatte både som rådgivere, selgere, og kontaktpersoner. Dette fordi det er ulike oppfatninger blant de ansatte, ledere og kundene om hva deres titler er i praksis. Men formelt på papiret er de ansatte i markedsavdelingen «markedsrådgivere» og «markedskonsulenter».

Visjon i Oppland Arbeiderblad: Oppland arbeiderblad vil bidra til å gjøre Vestoppland, og Mjøsområdet til et bedre område å bo, arbeide og leve i.

Visjon i Mediehuset Innlandet: Mediehuset Innlandet skal være det ledende mediehuset i Innlandet.

Mediehuset Innlandet har de siste årene hatt en utvikling der mediene er blitt mer og mer integrert. I dag består mediehuset av TvInnlandet, Radio Lillehammer/Radio Gjøvik, nettavis og Oppland Arbeiderblad. Mediehuset har nylig opprettet www.jobbinnladet.no, en nettportal som skal være ett alternativ til eksempevis www.zett.no, her blir det løpende lagt ut stillingsannonser i Innlandet. Det har også i senere tid blitt opprettet et produksjonsfirma, Bulldog media (www.bulldogmedia.no) med slagordet «fra idè til levende bilder». Mediehuset har også egen produksjonsavdeling for produksjon av annonser til avis og nett, og produksjon av radiosnutter. Også i markedsavdelingen skjer det en utvikling der mediene blir mer og mer integrerte, dette skal Dagfinn Lerberg ha mye av æren for. Noen år tilbake ble han ansatt som markeds sjef for alle mediene i Mediehuset Innlandet. Dette har hjulpet de ulike avdelingene til å jobbe mer sammen.

De fleste selgerne har gjennomført et studium i markedsrådgivning, og deltatt på selgerskole (et samarbeidsprosjekt mellom A - pressen og Eurobusiness school). Alle selgerne sitter med hver sin portefølje og har ansvar for sine kunder. Kundene kan derfor ha svært ulike inntrykk ut ifra hvilken rådgiver/selger de har fra teamet.

Mediehuset Innlandet har selgere innen TV (3 stk), nett(1 stk), avis(5 stk) og radio (2 stk). I tillegg sitter 5 stykker på innesalg (rubrikkannonse, osv).

Ønske fra ledelse i Oppland Arbeiderblad er at avisens selgere, eller markedsrådgivere som de selv kaller seg, skal kunne fungere 100 % som rådgivere i avisen. Dette er selgerne bevisste på og jobber for å ivareta sine kunders interesser. De ønsker mer å mer å bevege seg inn på key account området. Med rådgivere menes:

- Hver selger skal kunne sette seg inn i kundenes markedsplaner
- De skal kunne noe om bransjen kunden befinner seg i, ved å benytte seg av ulike bransjedata
- De skal kjenne til de ulike medier, og kjenne til deres egenskaper/effekter som annonsemedium.
- De skal sette seg inn i og kjenner kundens behov, og gi råd om markedsføring og mediemix
- Der det er relevant skal også rådgiverne kunne gi forslag om reklame eller markedsføring som går utenfor kanalene som finnes i Mediehuset Innlandet.
- De skal aktivt kunne bruke sin egen kompetanse og markedsanalyser som de har tilgjengelig, slik at det kommer kunden til nytte.

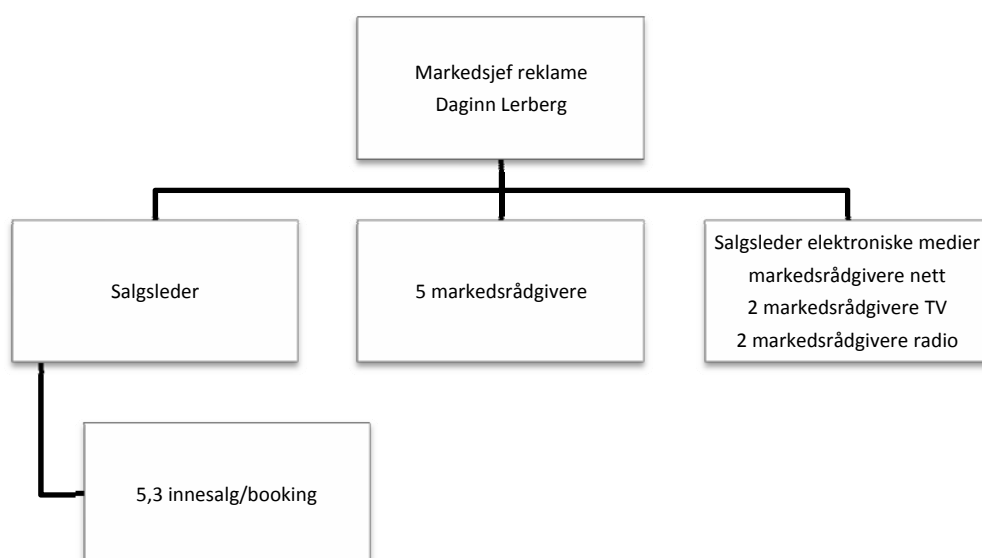
Om dette skjer i realiteten i dag, er en stor del av hva undersøkelsen skal avdekke.

Medierådgiverne i Mediehuset Innlandet bruker «Forbruker&Media» fra TNS Gallup for å utføre markedsundersøkelser om bedrifter i området, de bruker resultatene her i møter med kunder for å vise tilstanden på markedet i deres bransje, dette er en av måtene å fungere som rådgiver.

Prosesen (annonser)

- Rådgiverne/selgerne i Oppland Arbeiderblad skal utforme selve budskapet.
- Definere annonsestørrelse.
- Hjelp til med plassering, samt innrykkstidspunkt for annonsen.
- Komme med konkrete annonse utkast.

Figur 2: Markedsorganisering Mediehuset Innlandet:
Organisasjonskart over markedsavdelingen i Mediehuset Innlandet



Bruk av ulike kanaler:

Ved å bruke lokale medier kommer en nærmere lokalfolks virksomhet. Ved å bruke lokale aktører (som de mediene i Mediehuset Innlandet) kan budskapet tilpasses lokale forhold.

www.aa.no

Nettavisen er i dag en av de bedre lokale nettaviser. På sine sider reklamerer mediehuset selv for å være en av de beste nettsider når det gjelder nyhetsoppdateringer (lokalaviser). Annerledes for dette mediet er at det er målbart, kunden kan sjekke responsen på hver enkelt annonse som ligger ut på web. Dette gir kundene en unik mulighet for å sjekke respons av ulike kampanjer på nett. I dag er det en markedsrådgiver på nett, mye av tiden her går på å informere kundene om annonsering i dette mediet. Det er et ganske nytt medium for mange. Den trykte avisen går neppe ut med det første, trenden er faktisk en økning blandt lokalavisen (riksavisen synker noe på opplag). Internett kommer til å bli mer og mer dominerende i fremtiden. Prismessig er nettavisen en gunstig form for annonsering, et priseksempel er 1 måneds annonse på førstesiden med 275 000 visninger, med produksjon av knapp, dette vil koste 3750 kr. Nettet kan brukes både som distribusjons og markedsføringskanal. Annonsering på internett er målgrupperettet og en kan kommunisere direkte mot kunden. Det er lav produksjonskostnader, og korte leveringsfrister for annonsørene.

Nettet som annonsekanal:

- Bredt spekter av brukere i alle aldersgrupper.
- Skreddersydde kampanjer for den enkelte annonsør.
- Øker levetiden på budskapet (Mediemiks).
- Flere budskap i samme annonse.
- Kontinuerlige nyhetsoppdateringer / tilgjengelig 24 timer i døgnet.
- Rask oppdatering.
- God målbarhet.

Oppland Arbeiderblad

Pr. dags dato er det Oppland Arbeiderblad som får inn den største andelen annonseinntekter. Det er det mest tradisjonelle mediet på Mediehuset Innlandet, og den desidert største. Avisen har i dag en leserdekning på 85 %. Kanalutvalg undersøkelsen 2006 (TNS Gallup) viser at lokalaviser har høyest tillit og troverdighet av alle mediekanaler. Oppland Arbeiderblad har daglig 83 300 lesere. Ved å annonsere lokalt gir dette muligheter for lokale tilpassninger, en kan skreddersy budskapet til et spesielt område. Flere undersøkelser bekrefter at annonsering i lokalaviser er kjøpsutløsende, også antallet faste annonsører kan bekrefte dette (www.mediasite.no). Lokalavisen er ryggraden i lokalsamfunnet, et referansepunkt i folks hverdag, arena for debatt, og sikrer demokrati for leseren. Avisen kommer ut morgen mandag til fredag, og en helg-utgave lørdag morgen. For annonsering i avis, kan annonse bli laget i mediehusets egen produksjonsavdeling, markedsrådgiverne hjelper med grafisk utforming og budskap. En helside i Oppland Arbeiderblad koster 29 710 kr (fire farger).

Radio Gjøvik Radio Lillehammer

Den lokale radioen sender både fra lokalene i Mediehuset Innlandet og på Gudbrandsdølen Dagingen. Den har dekningsområde Gjøvik, Lillehammer, Gausdal, store deler av Østre og Vestre Toten, og Ringsaker kommune.

- Lyttertall ukentlig i Gjøvik: 29 % av alle over 9 år.
- Lyttere ukentlig i Lillehammer: 24 % av alle over 9 år.

I snitt bruker nordmenn tre timer hver dag til å lytte på radio. Samlet har lokalradioene i Norge høyere lyttertall enn Kanal 24. Radioannonsering gir lokal forsterkning av rikskampanjer, gir mulighet til å lokaltilpasse budskapet, og forsterke eller forlenge budskap ved eksempelvis avisannonsering. Produksjon av radio er hurtig og fleksibelt, en kan lage en radiosnutt på få timer.

«Driving hours», lokalradio blir ofte hørt på når en er på vei til eller fra noe, og dermed nærme kjøpsøyeblikket. Produksjon av spot koster 600kr, og blir produsert i samarbeid med markedsrådgiverne i Radio Gjøvik/ Radio Lillehammer.

Priseksempel: 50 snutter opptil 30 sekunder koster 7650 kr. Radiokanalen sender hele døgnet.

TvInnlandet

TvInnlandet har sendinger mandag til fredag 17.30 til 18.30, kortsending 23.30, samt sendinger lørdag 09.00 til 09.30, og søndag 10.00 til 10.30.

Daglig har kanelen 25 000 seere, ukentlig 85 000. Produksjon av reklamesnutter i TV er dyrt. Priseksempel på annonsering: 25 sekunders visning kr 23 313, da er det visning i hver sending en hel uke. Ved å annonsere i TV treffer en flere sanser på en gang, lyd, tekst og bilde. Bulldog media lager både stillfilmer og mer kvalitetsmessige filmer for TV Innlandets annonsører.

I flere av kanalene er det mulig å sponse programmer, eksempelvis været på radio eller TV.

Bulldog Media

Denne delen av Mediehuset Innlandet er nylig opprettet, og er eid av A-pressen. De utvikler ideer og produserer reklamefilmer, oppdragsfilmer, firmapresentasjoner, informasjonsfilmer, musikkvideoer, vignetter, kortfilmer m.m. De produserer film for distribusjon på alle plattformer: TV, kino, internett, DVD, CD, Mobil, infoskjermer (hentet fra hjemmesiden). Dette sier mye om utviklingen i Mediehuset Innlandet. Det kommer stadig nye medier og plattformer. Dette produksjonsfirmaet kan produsere filmer i god kvalitet. Firma bruker frilansere.

Nr 1 Samkjøringen

Dette er en annonsesamkjøring for lokalaviser i A – pressen (noen unntak). Hele 36 lokalaviser, der Oppland Arbeiderblad inngår. De tilbyr et produktspekter av annonser i avis, distribusjon av innstikk og annonse i nettaviser. I Nr.1 Hedemark og Oppland inngår avisen;

- Gudbrandsdølen Dagningen
- Hamar Arbeiderblad
- Glåmdalen
- Oppland Arbeiderblad

Denne samkjøringen er eldst i Norge og er godt innarbeidet. Det er lokalavisene som eier Nr 1 samkjøringen, og den fungerer som lokalavisenes forlengende arm for å håndtere kunder som har virksomheter flere steder (kjeder). Markedsrådgiverne i Mediehuset Innlandet samarbeider med samkjøringen og håndterer enkelte kunder i samarbeid med folk fra Nr 1 samkjøringen. 50 % av annonseinntektene til avis kommer gjennom samkjøringen.

Kunder og ABC inndeling

Oppland Arbeiderblads kunder er et bredt spekter av bedrifter, fra små butikker og frisører til store nasjonale serviceselskap. Dette krever kunnskap fra selgerne om hvilket behov hver enkelt kunde har. I teorien blir ofte kundene delt opp i kategorier, etter lønnsomhet:

- A kunder - De mest lønnsomme kundene.
- B kunder – Gjennomsnittskundene
- C kunder - Ulønnsomme kunder

Kundemassen har en tendens til å følge 80/20 - regelen. dvs. at 80 % av kundene står for 20 % av fortjenesten, mens de resterende 20 % av kundemassen står for hele 80 % omsetningen.

I Oppland Arbeiderblad velger de også å differensiere sine kunder etter A, B og C modellen. Vurderingen gjøres ut fra en helhetsvurdering av kunden, omsetning er bare ett av flere kriterier som spiller inn. Selgerne sitter med hver sine porteføljer, det er hver enkelt selger som bestemmer inndelingen av sin kundegruppe, dette fordi de har mest kjennskap til sin kunde. Mediehuset Innlandet har kommet frem til en felles forståelse av hver gruppe i inndelingen.

A - kunde:

Hyppig / fast

Potensielle til utvikling, eller holde nivået (høyt).

Omsetning fra ca 50 000kr i året.

B - kunde:

Omsetning opp til ca 50 000kr i året.

Mer sporadisk enn A - kunden

Potensielle til vekst

C - Kunde:

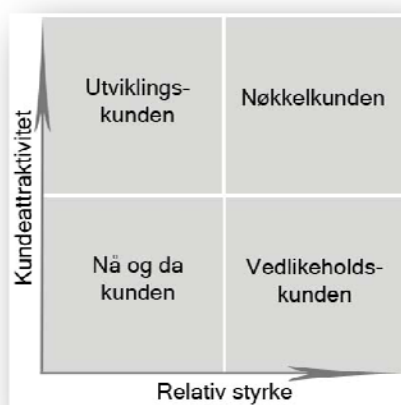
Relativt «lav» omsetning

«Av og til» omsetning

Vurderer bearbeidelsesform

Figur3: ABC inndeling

Modell markedsavdelingen i Mediehuset bruker for plassering av ABC kunder



A close-up, grayscale photograph of a pen nib resting on a ruler. The ruler has markings and numbers, including '1', '2', '3', '4', '5', and '53'. The word 'TEORI' is faintly visible in the background, repeated in a large, light gray font. A black line with a double-pointed arrow shape points from the left edge of the image towards the word 'Teori' in the center.

Teori

Teoridel

UTVALG OG REPRESENTATIVITET

Gjennom forskningsspørsmålet vårt, får vi vite hvem vi ønsker å finne noe ut om. De vi vil undersøke, blir kalt for en enhet. En enhet kan være en gruppe mennesker, en bransje, en organisasjon eller bedrift. Denne enheten består av flere enkelt individer, og hvert av disse individene blir betegnet som en respondent. En enhet kan bestå av flere forskjellige grupper, og det er ofte at de vi vil undersøke er en liten del av en større gruppe, denne mer avgrensede gruppen blir betegnet som en populasjon. Noen ganger er det fornuftig å undersøke hele populasjonen, mens andre ganger er det mest hensiktsmessig å undersøke ett utvalg av en populasjon.

Det utvalget vi bestemmer oss for å undersøke blir betegnet som bruttoutvalg, det er sjeldent at i en undersøkelse å en får en svarprosent på 100 %, så den delen av utvalget som svare på undersøkelsen, blir betegnet som nettoutvalget.

For at den kvantitative undersøkelsen skal være pålitelig, så må utvalget være representativt. Hvor mange må vi spørre for at vår undersøkelse skal være pålitelig? Hvordan finne vi et representativt utvalg? Alle som blir spurt er i sin egen måte representativ, det store spørsmålet er om de representerer det vi ønsker å undersøke.

Det er med andre ord temaet for undersøkelsen som avgjør hvem vi kan trekke ut som utvalg. Det hender at de menneskene vi ønsker å undersøke er uklare, målgruppen for et tema er ikke alltid gitt. Det å tenke grundig gjennom hva det egentlig er vi ønsker å måle, og i tillegg ha en grundig idemyldringsprosess, vil avdekke enda klarer hvem det er målgruppen/utvalget for undersøkelsen er.

SPØRRESKJEMA/SURVEY SOM METODE

Ett spørreskjema er en kvantitativ forskningsmetode som gjør det mulig å undersøke ett representativt utvalg av ett stort kvantum. De viktigste elementene i en spørreundersøkelsen er hvem vi spør, og ikke minst hvordan vi spør spørsmålene.

Det er en rekke «regler» som en kan følge for å formulere spørsmålene på en mest entydig og nøytral måte. Ved utspørring av spørsmål så skal en ikke lede respondenten på noe måte, han skal kunne svare på spørsmålet ut i fra egne meninger og erfaringer, ikke ved å blir påvirket av forskerene. De endelige spørsmålene vi sitter igjen med skal være uten noe uro og støy, det en skal sitt igjen med er ord, formuleringer og en presentasjonsform som er entydige, og som bygger opp under det vi ønsker å kommunisere med respondentene.

Entydighet er ett viktig moment når det gjelder spørreundersøkelser, både spørsmål og svaralternativer skal være entydige. Det som er viktig å huske på når det gjelder svaralternativene, er at vi må unngå å bruke verdiladede ord. Spørsmål med positiv ladede ord kan påvirke respondenten til å svare i en mer positiv retning enn hva han hadde gjort om det hadde vært nøytrale, eller ett negative ladede ord i setningen. Dette gjelder på samme måte på svaralternativene. Her er det også viktig å få frem at om svaralternativene inneholder positive/negative ladede ord, så bør det være ett likt antall positive og negative, om det er ett overveie av positive ord, så vil som sagt dette muligens lede respondenten i en positiv retning.

Når en skal utføre en spørreundersøkelse, så kan en ikke ta det som en selvfølge at alle respondentene kan svare på alle spørsmålene. Men det skal ikke være spørsmålsformuleringene som hindrer respondentene i å kunne svare, det skal ikke være en kunnskapsbarriere. Undersøker du på den andre siden en spesiell yrkesgruppe/fag-gruppe, så er det ikke noe i veien for å bruke ord og formuleringer som er mye brukt i den gruppen av mennesker. Vi forutsetter at det er ord og formuleringer som alle i denne gruppen har forståelse for. Det er noen typer feil ved spørsmålsformulering som en noen ganger ikke tenker over ved konstruksjon av spørsmål, disse er følgende;

Generelle spørsmål; Eksempel på dette er «hvor lang tid bruker du», «hva vil du anslå», dette er dårlig formulerte spørsmål på grunn av at det tvinger respondenten til å generalisere på grunnlag av uspesifiserte tidsperioder, det inviterer respondenten til å ta snarveier, som igjen kan gir feilaktig svar.

Sammensatte spørsmål; En skal være forsiktig med spørsmål som inneholder ordet «og», slike spørsmål inneholde ofte flere enn ett spørsmål, og bør deles opp i flere mindre spørsmål.

Yrkesbetingede spørsmålsformuleringer; Ord og uttrykk som blir brukt i undersøkelsen bør ikke inneholde ett faglige/akademisk språkbruk. Språkbruken bør ligge så nærme opp mot folks dagligetale, på denne måten unngår enn unødvendige språkbarrierer.

Den prosessen respondenten går gjennom, kan i grovtrekk deles inn i følgende punkter;

- Tolking av spørsmålets innhold.
- Fremhenting av informasjon som synes nødvendig for å kunne besvare spørsmålet.
- Vurdere hvilket svar denne informasjonen kan gir grunnlag for.
- Formulering av ett svar.

Det som er faren ved konstruksjon av spørsmål, er at spørsmålene blir formulert på en mer avansert og vanskelig måte enn nødvendig.

Respondenten som har sagt seg villig til å svare på en undersøkelse, tar dette ofte seriøst, og vil virkelig svare best mulig på alle spørsmålene. Blir spørsmålene for vanskelig, vil respondenten gå gjennom prosessen nevnt ovenfor, men i en viss grad forenkle spørsmålet slik at han/hun er i stand til å svare på spørsmålet, dette fører ofte til at de avgir feil svar.

Det kan selvsagt være flere årsaker til at spørsmålene blir vanskelige for respondenten å forstå, lange setninger med mangen store ord kan være en årsak.

En måte å avdekke om en setninger er vanskelig og tung er å beregne *liksværdien* på den. Dette blir gjort ved å ta summen av antall ord, dividere den andelen av ordene som har seks bokstaver eller flere, og deretter multiplisere dette med 100 for å få prosent. Denne prosenten plusses på det totale antall ord i setningen. Er denne summen over 60, er det en tung og vanskelig setning som må gjøre noes med.

Vi kan vise med ett eksempel fra den kvantitative undersøkelsen vår;

«Vil din/deres bedrift vurdere å annonsere i flere kanaler innad i Mediehuset Innlandet i fremtiden?»

Her er det 15 ord, hvor 7 av ordene inneholder mer enn seks bokstaver:

$$7 / 15 * 100 = 46,6 \%$$

$$46,6 \% + 15 \text{ ord} = \mathbf{61,6}$$

Det er flere hovedtyper av spørsmål en kan bruke ved konstruksjon av spørreskjema, de tre vanligste spørsmålstypene er faktaspørsmål, holdningsspørsmål, atferdsspørsmål. Det vi i hovedsak har brukt i vår utforming av spørreundersøkelsen, er en blanding av faktaspørsmål og holdningsspørsmål. Vi har stilt spørsmål om ren «fakta» vi ønsker å avdekke, som for eksempel hvor mye omsetningen deres er, hva de bruker på markedsføring, og hvor deres bedrift er lokalisert. Men vi har også en del spørsmål som går på bedriftens holdning og inntrykk av OA som annonsemedium. Denne type spørsmål er blandt de vanskeligste å formulere, og ikke minst de vanskeligste å tolke for respondenten.

Holdningene våre er skapt gjennom følelser og erfaringer, og det er ofte vanskelig å overføre disse følelsene over i ett spørreskjema.

Den måten holdningsspørsmål vanligvis blir formulert, er ved enkeltspørsmål, eller en sammensetning av flere del-spørsmål. Det er vanlig ved holdningsspørsmål å sette svaralternativene i en «skala form», som går fra veldig negativt i den ene enden til veldig positivt i andre. Dette er noe vi i vår konstruksjon av undersøkelse har vært bevisst på, vi har brukt «negativ/positiv» skala i stor grad.

På samme måte som det er en rekke ulike måter å formulere ett spørsmål på, er det like mange forskjellige måter å formulere svaralternativene. De to mest brukte er *tilslutningsskalaer*, dette er typen «*helt uenig-enig-uenig-helt uenig*». Den andre typen er *sammenligningsskalaer*, denne innebærer å sammenligne for eksempel flere påstander, og deretter velge den som en er mest enig i.

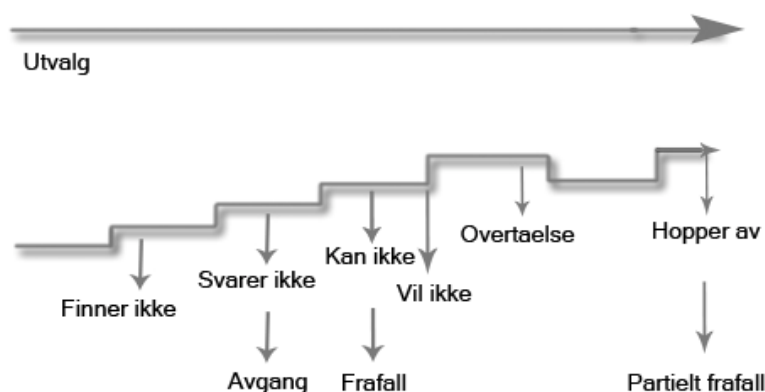
Flere typer er;

- *Intensitetskalaer*; forsøker å måle hvor dypt en oppfatning stikker. Minner veldig om tilslutningsskala, men dreier oppmerksomheten mer mot ett verdistandpunkt.
- *Frekvensskala*; i stedet for å spørre hvor enig/uenig en er i en gitt påstand, så spør en hvor ofte en finner seg enig i en gitt påstand.
- *Evaluerings*; dette finner vi i holdningsspørsmål som inneholder kunnskapselementer. Denne typen finner vi for eksempel ved tilfredshets undersøkelse etter kjøp av en vare/produkt.

Ved selve konstruksjonen av spørreskjema, må vi ta hensyn til hva type datainnsamlingsmetode vi skal bruke. Selve konstruksjonen av spørsmålene vil variere i forhold til om vi bruker telefon, postalt intervju, personlig intervju, osv. Det første en må gjøre er å kartlegge hva det er en vil finne ut av i undersøkelsen, hva er hensikten med å utføre den? Spørsmålene må så konstrueres i forhold til informasjonsbehovet vårt. Dette er noe som må bli gjort på en veldig bevisst måte, ellers kan det hele ende med at vi faktisk undersøker noe som vi i utgangspunktet ikke ville.

Ett annet viktig punkt under konstruksjon av spørreskjema, er at rekkefølgen som spørsmålene kommer på må være logisk. Rekkefølgen kan også være med på å motivere respondentene til å fullføre undersøkelsen, dette kan for eksempel være ved å starte med enkle, morsomme spørsmål som alle kan svare på, og videre ta de sensitive og følsomme spørsmålene. Ved slutten av undersøkelsen, vil det være bygd opp ett tillitsmoment mellom forsker og respondent, som vil være avgjørende for at respondenten vil «åpne» seg og svare på de sensitive spørsmålene. Veien fra at undersøkelsen blir sendt ut og til at respondentene svarer, samt at vi får inn resultatene, er en lang og svingete vei. Mye kan skje på denne veien, noe vi kan illustrere i modellen under.

Figur 4: Fra bruttoutvalg til nettoutvalg
Modellen beskriver veiene fra en undersøkelse blir sendt ut



Det er viktig å prøve å forhindre at frafallet blir stort, blir det for høyt kan vi risikere å få ett skeivt resultat. Hvorfor respondenter faller fra undersøkelsen kan det være mange årsaker til, de tre mest vanlige som også blir vist i modellen er;

- *Avgang*; kommer av at de som er ble trukket ut til undersøkelsen, viser seg å ikke tilhører gruppen som skal undersøkes.
- *Frafall*; De som ikke vil, eller kan delta i undersøkelsen.
- *Partielt frafall*; De som har sagt seg villige til å delta men hopper av underveis.

En måte å minske frafallet på, er å minne respondentene på at de ikke har besvart den. Allerede en uke etter at undersøkelsen er sendt bør det sendes ut en påminnelse. Dette tidspunktet er valgt på grunn av at det er på dette tidspunktet at tilsendt mail/post begynner å gå i glemmeboken. Den første purringen bør sendes ut omtrent tre uker etter at påminnelsen ble sendt ut, svarprosenten bør allerede her ligge på rundt 45 %. Andre purring bør komme 6-8 uker, og nå bør svarprosenten ligge på rundt 60 %. Etter denne siste purringen bør resultatet ha økt til 70-75 %, noe som er ett tilfredstillende resultat for en spørreundersøkelse.

Når all data er innsamlet, og resultatet skal samles og presenteres, er det viktig å ha sluttleseren i bakhode. På denne måten blir det mye enklere å skrive og formulere seg på en mest entydig og klar måte.

Det er vanlig prosedyre ved endt spørreundersøkelse å lage to rapporter. Den ene kalles prosjektrapport, og inneholder detaljer som bedriften kan bruke i fremtiden ved konstruksjon av nye spørreskjemaer.

Den andre deler er den leservennlige rapporten som er ment for allmennheten, denne kaller vi dokumantasjonsrapporten.

I vårt tilfelle er det ikke aktuelt å skrive to slike rapportert, men for bedrifter er dette en veldig god måte å lagre verdifull informasjon, og som kan være til stor hjelp i fremtiden.

INTERVJU SOM METODE

Intervju betyr utveksling av synspunkter mellom to personer som sammen snakker om et felles tema. Dybdeintervju er en kvalitativ metode, som går mer grundig i dybden enn ved for eksempel spørreskjema.

En kvalitativ undersøkelse krever som oftest mer av intervjueren (ekspertise og sosial samhandling), samt av intervjuobjektet. Et intervju krever mer insikt i metoden hos intervjueren enn ved en kvantitativ undersøkelse, da det finnes en rekke flere standarder for hvordan de kvantitative undersøkelsene skal utføres og analyseres.

Tidsmessig er intervju metoden krevende, i forhold til å lage en standardisert spørreundersøkelse å sende den ut over nettet, må intervjueren sitte lenge med hver informant. Samtidig må en ha tilstrekkelig stor nok mulighet for å få tak i den informasjonen man ønsker og trenger. Tid er også en betydelig ressurs i intervju metode, et dilemma er ofte hvor mange en bør intervjuer. Ved å velge en større gruppe får en et mer representativt svar, men ved å plukke ut få respondenter kan en gå grundigere til verks både i forundersøkelser, under selve intervjuet og i analysen. En benytter ikke statistikk i intervju undersøkelser, her får man ord og bilder en må analysere, dette krever mer arbeid, det er mer krevende enn å analysere ut fra bare tall.

Om man velger intervju som metode avhenger mye av forskningsspørsmålet/ problemstillingen, det bør være:

- Beskrivende spørsmål knyttet til konkrete handlinger eller hendelser
- Fortolkende spørsmål om hvordan informantene oppfatter, fortolker hendelser og handlinger.
- Teoretiske spørsmål med sikte på å avdekke årsaker eller hensikter til handlinger eller begivenheter.

I kvalitative intervjuer kan en gå inn på fenomener, og dermed få informanten til å beskrive sin oppfatning eller årsaken til et fenomen. Det er ikke bare hva informanten svarer i ord som hjelper intervjueren til å få forståelse av hva informanten mener/føler, men også hvordan informanten svarer på spørsmålet, samt hvordan kroppsspråket er. Steinar Kvale definerer det slik:

«Et intervju har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene».

Et intervju er en samtale mellom to mennesker, men personene er ikke likeverdige deltakere, intervjueren/forskeren er den som definerer og styrer situasjonen, det kan derfor kalles en slags asymmetrisk samtale. En del av intervjuets styrke er at den vil samle opp forskjellige meninger om samme sak, du vil få frem meninger som er stikk motsatt av hverandre og dermed et mer mangfoldig svar. Det kvalitative intervjuet blir ofte omtalt som ustrukturert eller ustandardisert på grunn av de få standard metoder som finnes i forhold til for eksempel spørreundersøkelser, dette kan både være positivt og negativt.

Det kvalitative intervjuet er spesielt egnet til å få frem andres opplevelse, erfaringer, tanker og følelser. Intervju kan benyttes som hovedmetode i en markedsundersøkelse, men også som en bimetode for å komplementere data som allerede samlet inn. Det er den menneskelige interaksjonen som foregår i intervjuet som produserer de faglige/vitenskapelige kunnskaper/fakta.

I følge Steinar Kvale kan intervju undersøkelsen deles opp i syv stadier:

1. **Tematisering:** Formålet med undersøkelsen, formuler hva, hvorfor og hvordan spørsmål. Finn ut hvordan du oppfatter emnet før du velger metode. Før man starter er det viktig at en har fastlagt innholdet og målet med studien. Hva og hvorfor må alltid kunne besvares før en stiller spørsmålet hvordan. En vesentlig del av prosjektet bør være ferdig allerede før en trykker på båndopptakeren for første gang og starter intervjuet. Man bør sette seg inn i temaene som skal undersøkes – og forstå de.
2. **Planlegging:** Planlegge hele undersøkelsen, gå gjennom disse syv fasene, hent inn kunnskap der en ser dette er nødvendig. Forhold som kommer underveis:
 1. **Oversikt:** Skaffe seg oversikt over hele undersøkelsen før en starter med intervjuene: I løpet av undersøkelsen blir en gjerne oppmerksom på nye ting, det er viktig å ta disse til en, samt bruke det til forbedringer senere i undersøkelsen.
 2. **Gjensidig avhengighet:** Avgjørelser en gjør tidlig i fasen har mye å si for undersøkelsen i senere faser.
 3. **Hold slutt målet i sikte:** Hva er studiet formål? Ha alltid slutt målet i sikte.
 4. **Fremskynd:** Fremskynd tidligere stadier, klargjøring av uttrykk vil lette den senere analysen, kontrollspørsmål i løpet av intervjuet vil lette validiteten.
 5. **Å bli klokere.**
3. **Å intervju:** Utførelse av intervjuene, basert på intervju guide. Det finnes en rekke forhåndsregler om hvordan en bør forholde seg til intervjuobjektet, og hvordan en på best mulig måte kan stille spørsmål for å få den informasjonen en ønsker.
4. **Transkribering:** Klargjør materiale for analyse. Betyr som regel å omgjøre tale til tekst. Dette er en vanskelig metode. I vårt tilfelle er vi mest interessert i innholdet, og ikke hvor mange ganger intervjuobjektet for eksempel sukker i løpet av intervjuet (som i et psykologisk intervju).
5. **Analysering:** Finn en analysemetode ut ifra undersøkelsens formål og metode, og etter hva som utspeilte seg under selve intervjuet. Hvor nøye en går til grunn her er avhenger av tidsperspektivet, samt av hvor mange respondenter en har i utvalget.

6. Verifisering: Undersøk hvor pålitelige resultatene er (reliabilitet), hvorvidt en intervjustudie undersøker det den faktisk er ment å undersøke (validitet.)
7. Rapportering: Presenteres i et lesbart produkt ut ifra undersøkelsesformene og metodebruken.

Intervjuer kan være utforskende og hypotesetestende.

- Utforskende intervjuer: Lite strukturert, åpent. Intervjueren/forskeren vil presentere et tema, et område som skal kartlegges eller et problemkompleks som skal avdekkes.
- Hypotesetestende: Spørsmål laget for å teste ut hypoteser, er mer strukturerte, kan skje gjennom en sammenligning av intervjuer utført i ulike grupper.

Hovedformålet med intervjuet kan også være empirisk eller teoretisk.

- Empirisk: planlagt på å innhente empirisk informasjon.
- Teori: tester for eksempel følgende av en teori.

Intervjuer kan brukes med hensikt til å samle inn informasjon om en bestemt person eller situasjon. Den kan også fungere som en hjelpemetode i sammenheng med andre undersøkelsesmetoder, for eksempel observasjon eller spørreskjema.

Etiske regler ved intervju som forskningsmetode:

- Informert samtykke: Intervjuobjektet blir informert om intervjuets formål, hovedpunkter i undersøkelsen, samt fordeler og ulemper med dette. En må få samtykke fra intervjuobjektet for å forsikre seg at han/hun deltar på frivillig basis.
- Konfidensialitet: Om en lover anonymitet er det viktig at opplysninger som intervjuobjektet har kommet med, behandles konfidensielt. Om informasjonen ikke skal være konfidensielt må dette opplyses, og godkjennes av intervjuobjektet.
- Konsekvensene: Forskeren har ansvaret for at resultatene som kommer av undersøkelsen ikke skader informantene på noen måte. Forskeren må tenke på konsekvensene av undersøkelsens resultater.

Intervjusituasjonen

I selve intervjufasen har intervjueren/forskeren mye av ansvaret for å skape kontakt utenom det rent formelle, dette for å få mer informasjon/kunnskap fra intervjuobjektet om emnene som diskuteres. Likevel må intervjueren styre unna for personlige spørsmål som får det hele til å virke som en terapi time, noe intervjueren verken er kompetent eller har interesse for. Intervjuerens/forskerens meninger og oppfatninger bør ikke komme fram. Det er svært viktig at intervjueren viser at han/hun lytter, og er oppriktig interessert i hva respondenten har å si. Pauser kan ofte oppfattes som noe negativt i en intervjusituasjon, men intervjueren bør tenke på at han/hun selv er meget inneforstått med spørsmålene som blir

stilt, samt har jobbet mye rundt emnet i lengre tid. Det kan imidlertid være første gang at intervjuobjektet må ta stilling til problemstilling, og må derfor få god nok tid til å kunne tenke før en avlegger svar.

Det vesentlige ved et intervju kan oppsummeres med spørsmålene;

- Hva – forskeren bør ha forhåndskjennskap til temaet for undersøkelsen.
- Hvorfor – forskeren bør formulere et klart formål med undersøkelsen.
- Hvordan – forskeren bør ha kjennskap til ulike intervjuteknikker og bestemme seg for hvilke en skal bruke i undersøkelsen.

Intervjueren/forskeren vil få mer igjen av intervjuet dersom han/hun kjenner/har kunnskap til emnet som blir omhandlet. Når selve intervju-samtalen er over kan det være hensiktsmessig for intervjueren å sette seg ned å skrive kroppsspråk og reaksjoner som ikke har kommet frem verbalt på båndopptakeren, eller i teksten som er blitt notert underveis.

Før en starter intervjuet, bør en fortelle intervjuobjektet:

- Hvem du er
- Hvorfor du er der
- Hva du vil
- Hva som skal skje med materialet
- Hva du ikke kan gi, eller ikke kan love
- Hvordan tilbakeføringen og publiseringen skal skje

I hvilken grad intervjuet er organisert på forhånd kan deles opp i tre deler:

- Åpne: sette opp få emner som skal gjennomgås, her overlater intervjueren mye til respondenten. En vanskelig metode for nybegynnere, men i mange tilfeller hensiktsmessig da respondenten bestemmer og får frem det han/hun har på hjertet.
- Strukturerte: Strukturerte intervjuer har emner med underspørsmål, som går igjennom etter punkt og prikke. Her er det hele tiden intervjueren som leder an. En får svar på det en vil ha svar på, men kanskje ikke alt dersom intervjuobjektet sitter med nyttig informasjon som intervjueren ikke spør om.
- Semistrukturert / halvstrukturert intervju: Dette blir mest brukt, og er en blanding av de over. Setter en opp emner med noen støttespørsmål, intervjueren kan gå utenom de oppsatte spørsmålene dersom han/henne plukker opp ny informasjon underveis i intervjuet.

Intervjuguiden

Intervjuguiden er oversikt over emnene som tas opp i intervjuet, samt rekkefølgen på de. Dette er selvsagt avhengig av hvor strukturert intervjuet er. Det kan være en liste med direkte spørsmål, eller en liste med åpne temaer. Spørsmålene som stilles bør ha en muntlig og uformell tone.

Steinar Kvaales kvalitetskriterier for et intervju:

- Graden av spontane, innholdsrike, spesifikke og relevante svar fra intervjupersonen.
- Jo kortere intervjuerens spørsmål er og jo lengre intervjupersonens svar er, jo bedre.
- Graden av oppfølging fra intervjuerens side samt klargjøring av betydningen av de relevante delene av svaret.
- Idealintervjuet blir i stor grad tolket mens det pågår
- Intervjueren forsøker i løpet av intervjuet å verifisere sine tolkninger av intervjuobjektets svar.
- Intervjuet er «selv kommuniserende» – det er i seg selv en fortelling som ikke krever særlig ekstra kommentarer og forklaringer.

Intervjuobjektet

Et ideelt intervjuobjekt finnes ikke, det er viktig at intervjueren/forskeren er klar over at enkelte mennesker er vanskeligere å intervjuer enn andre. Det er intervjuerens oppgave å tilrettelegge slik at en får mest mulig kunnskap og informasjon utav intervjuobjektet. Før intervjuet bør det gjøres et eller flere testintervjuer, både for å teste intervjuguiden og intervjuerens teknikk for å stille spørsmål/kommunisere på.

Utvelging av informanter: Uansett type intervju bør det settes opp kriterier for utvelging, samt en begrunnelse hvorfor disse kriteriene ble brukt.

Ulike analyse metoder

Analysedelen av kvalitative intervjuer er ikke i like stor grad standardisert som ved spørreundersøkelse, det er vesentlig vanskeligere enn i en kvantitative metoder. Steinar Kvale har definert fem ulike former for analyse i sin bok «Det kvalitative forskningsintervju»:

1. Meningsfortetning: Trekker ut lange setninger, uttalelser og forkorter disse. Dette slik at intervjuobjektets meninger oppsummeres i få ord.
2. Meningskategorisering: Settes inn i enten ja eller nei fenomener. Hva intervjuobjektet sier settes inn i kategorier. For eksempel pluss eller minus.
3. Narrativ strukturering: Utvikle meningmulighetene i en enkel fortelling til historier. En tidsmessig og sosial organisering av teksten for å få frem meningen i den.
4. Meningsstolkning: En dyp og spekulativ tolkning av teksten.
5. Meningsgenerering gjennom ad hoc – metoder : bruker ulike analyseformer basert på sunn fornuft, avanserte metoder brukes for å hente frem meninger i materialet.

INTERNE FORHOLD I EN BEDRIFT

Organisasjonskultur

En definisjon på organisasjonskultur:

«Organisasjonskultur er de sett av felles delte normer, verdier, virkelighetsoppfatninger som utvikler seg i en organisasjon når medlemmene samhandle med hverandre og omgivelsene».

Fra boken «Organisasjonskultur» av Henning Bang

Kultur kan deles inn i tre nivå:

- Artefakter: Synlige uttrykk for kulturer, lett å tolke. Eksempler er klesdrakt, arbeidsplassen utforming, osv. Det er de handlinger, objekter og den praksis som kulturen bruker for å bekrefte og uttrykke seg ovenfor dens medlemmer.
- Verdier og normer: Mer eller mindre bevisst. Normer er uskrevne regler på arbeidsplassen. Her kan vi skille mellom forfektede og levde verdier. Forfektede er det de ansatte sier de tror på (bevisst). Levde verdier er modeller, teorier og verdier som virkelig ligger tilgrunne for de ansattes handlinger (ubevisst).
- Normer: Når mennesker kommer sammen i en gruppe og samhandler, skapes visse regler for hvordan en skal oppføre seg (adferd).
- Grunnleggende antagelser: Ubevisst men sterk knyttet opp til verdier og normer. De kan deles inn i to: antagelser om løsning av eksterne problemer (hvordan arbeidet skal utføres og evalueres), og antagelser om løsning av interne problemer (hvordan medlemmene skal forholde seg til hverandre).

Det er menneskene innad i organisasjonen som er med på å skape kulturen i den, samtidig påvirker kulturen i organisasjonen menneskenes normer, verdier og virkelighetsoppfatninger, samt hvordan de skal samhandle med hverandre og utfører sine arbeidsoppgaver. Hvor sterk kulturen er i en bedrift avhenger av hvor gjennomtrengende den er hos organisasjonens medlemmer. Louis («Organisasjonskultur», av Henning Bang) beskriver kulturens styrke i tre dimensjoner:

- Den sosiologiske
- Psykologiske
- Historiske gjennomtrengningen.

Figur 5: Ulike faktorer som påvirker kultur
Oversikt over hvilke faktorer som bestemmer kulturen:



Menneskene

Menneskene i en organisasjon vil innta ulike roller, disse vil alle prege kulturen med individets bakgrunn og personlighet. Kulturen vil bli påvirket av individets bakgrunn og personlighet.

Omgivelsesbestemte faktorer

I forskjellige geografiske områder vil det være preg av en nasjonal kultur, samt en lokal kultur som preger kulturen innad i bedriften. Videre vil bransjen som bedriften virker under påvirke hvordan organisasjonen tilpasser seg nye trender, teknologi o.l. Arbeidsoppgavene blir bestemt ut ifra markedet, kunder, konkurrenter etc, samt vil tilgjengelig teknologi, lover, reguleringer også ha en innvirkning på hvordan personene i bedriften jobber.

Kulturutviklingsprosessen

Når ulike mennesker kommer sammen og skal samhandle om en oppgave, mot ett mål, vokser det etterhvert frem felles forståelsesrammer og virkelighetsoppfatninger rundt arbeidet og hvordan de skal jobbe sammen for å nå målet.

Kulturen kan være det som integrerer og binder ledelsens beslutninger sammen med organisasjonens overordnede retningslinjer/målsetninger. Kulturen i en bedrift vil styre hver ansattes atferd, samt gi han/henne modeller/retningslinjer for hvordan ting skal gjøres. Hvordan kulturen innad i mediehuset er, vil prege hvordan hver enkelt selger/rådgiver utfører sin jobb. En kan si det slik at kulturen er ett kart inni de ansattes hode, som de bruker for å klargjøre hvordan han/hun skal oppføre seg på arbeidsplassen. Kartet vil fungere som en veiviser på jobb.

Eksterne tilpasningsproblemer

Det å lage forslag til hvordan problemer kan løses, vil etablere modeller for de ansatte slik at de dermed kan bruke disse for å hankses med sine arbeidsoppgaver. Schein deler disse opp i fem grupper:

- Konsensus om organisasjonens forretningsidè og hovedmålsetting:
En forretningsidè, visjon eller et overordnet mål for hvorfor organisasjonen i det hele tatt eksisterer. Om organisasjonen ikke klarer å jobbe mot forretningsideen eller hovedmålsettingen vil ikke organisasjonen overleve.
- Konsensus om organisasjonens delmål:
Hvordan skal den utforme, produsere og selge sine produkter og tjenester. Hvordan dette skjer, påvirkes av gruppens koalisjoner.
- Konsensus om midler for å realisere målene:
Hvilke arbeidsoppgaver som må til for å nå målene, og hvordan disse skal gjennomføres.
- Konsensus om kriterier for evaluering av resultatene:
Enighet i gruppen om hvordan en skal evaluere og bedømme resultater
- Konsensus om korrigerings- og opprettingsstrategier:
Når kursen er feil, må det være enighet om hva og hvordan denne skal endres

Interne tilpasningsproblemer

- Utvikling av et felles språk og felles begrepskategorier:
En gruppe som jobber sammen vil utvikle egne kommunikasjonsnormer og eget fagspråk. For at gruppen skal kommunisere godt er det viktig at alle medlemmene er bevisst på fagspråket.
- Konsensus om gruppens grenser og kriterier for medlemskap:
Regler og oppfatninger gruppen danner seg for å avgjøre hvem som er medlem av gruppen, og hvem som ikke er det. Og hva som må til for å kunne bli medlem, eksempel på dette er at en person bør ha høyere utdanning for å bli godtatt i gruppen.
- Konsensus om kriterier for fordeling av makt og status:
Hva er det som gir makt og status i gruppen? I en organisasjon vil alle medlemmer ha en formell rolle i hierarkiet, men denne stemmer ikke alltid med den faktiske maktfordelingen sett i forhold til organisasjonskulturen.
- Konsensus om kriterier for åpenhet, intimitet, vennskap og kjærlighet:
Hva slags omgangstone finnes på jobben? Hvor går grensen mellom privatlivet og jobb?
- Konsensus om kriterier for fordeling av belønning og straff:
Når et av gruppemedlemmene bryter normer i gruppen er det en felles forståelse om hvordan dette skal straffes eller håndteres. Samme gjelder belønningssystem når gruppemedlemmer har gjort noe positivt, her vil vi både finne formelle og uformelle belønningsfaktorer. Formell kan for eksempel være bonusordninger, mens uformelle kan være ekstra oppmerksomhet fra ledelsen i form av ros.

- Konsensus om ideologi og religion:
Det vil ofte skje uforutsette ting, samt ting som ikke kan forklares. Gruppen vil ha en ideologi om hvordan de bør reagere, og oppføre seg når slike ting skjer.

Kartlegging av kulturen

Det finnes ulike metoder for å kartlegge kulturer, og den vanligste er intervju. For å finne menneskers oppfatninger, holdninger og motiver er den beste metoden ett halvstrukturerte intervju.

Hvilke krav bør en sette til intervjuobjektet (James.P Spradley)?

- Informanten bør være kulturisert. Det vil si at personen må ha vært i organisasjonen lenge nok til å dele organisasjonens oppfatninger.
- Personen må tilhøre kulturen på tidspunktet.
- Kulturen bør være ukjent for intervjueren, om intervjueren vet mye om kulturen i organisasjonen fra før, vil han/hun ha konkludert mye før intervjuet, og kan gå glipp av viktig informasjon.
- Intervjuobjektet må ha tid, det er viktig å sette av god tid. For å få tak i alt må en ofte intervju flere ganger. Det er også viktig å ikke bli avbrutt under intervjuet.
- Intervjuobjektet skal ikke være analyserende under intervjuet, men være seg selv i den rollen han/hun vinnehar på arbeidsplassen.

Kulturen i ens egen organisasjon er en ofte ikke bevisst, det å spørre intervjuobjektet direkte om hvordan kulturen er, er ofte uhensiktsmessig. Man får som oftest kun tak i det forfektede i organisasjonen, og vi er ute etter de levde verdier når vi skal kartlegge kulturer. Det kan derfor brukes metaforer under intervjuet for å få kulturen lettere til syne. I en slik undersøkelse er det viktig å ikke bare konsentrere seg om hva ledelsen tror og mener, men ta med alle sjikt i organisasjonen, på denne måten få informasjon fra flere subkulturer innad i organisasjonen. Disse subkulturene kan ha svært ulikt syn på hva og hvordan ting skjer i organisasjonen.

Organisasjonsstruktur

«Begrepet organisasjonsstruktur viser til arbeidsdeling, fordeling av autoritet og system for styring, koordinering og kontroll av oppgavene i organisasjoner».

Strukturen i en bedrift kan ha innvirkning på hvordan de ansette i bedriften jobber. Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik nevner i sin bok «Hvordan organisasjoner fungerer» tre generelle effekter strukturen har på atferd:

- Den fremmer stabilitet i atferden. Når en er ny i en bedrift vil en få en stillingstittel, og bli satt i en stilling i bedriften med mer eller mindre faste arbeidsoppgaver og rutiner. Noen av disse oppgavene løses på helt bestemte måter.
- Den virker begrensende på atferden. Arbeidsinndelingen hver enkelt ansatt har, setter grenser for hva de kan gjøre av

arbeidsoppgaver. Stillingen begrenser altså hva person ikke skal gjøre av arbeidsoppgaven.

- Den virker koordinerende for atferden. Ved at en gruppe bruker samme retningslinjer, rutiner, regler og belønningssystemer gjør at man samhandler i større grad, og hjelper å utfyller hverandre i oppgaver.
- Nå er det ikke alltid slik at mye stabilitet i en organisasjon er positivt. Om en organisasjon skal være nytenkende og innovativ kan det være mot sin hensikt å legge inn retningslinjer på alt. Utfordringen blir da å utvikle en organisasjonsstruktur som kan balansere kravet til stabilitet mot kravet om innovasjon og nytenkning.

Sentralisering/desentralisering

På hvilket nivå i organisasjonen ligger myndigheten til å fatte beslutninger? En sentralisert organisasjonsstruktur vil si at ledelsen sitter med beslutningsmyndigheten. Jo mer sentralisert en organisasjon er, jo mer vil oppgavene til de ansatte være bestemte, med liten valgfrihet om hvordan de skal løses. Dette vil gi klare styringssignaler, ensartet praksis og en personalpolitikk som fører til forutsigbarhet i organisasjonens virksomhet.

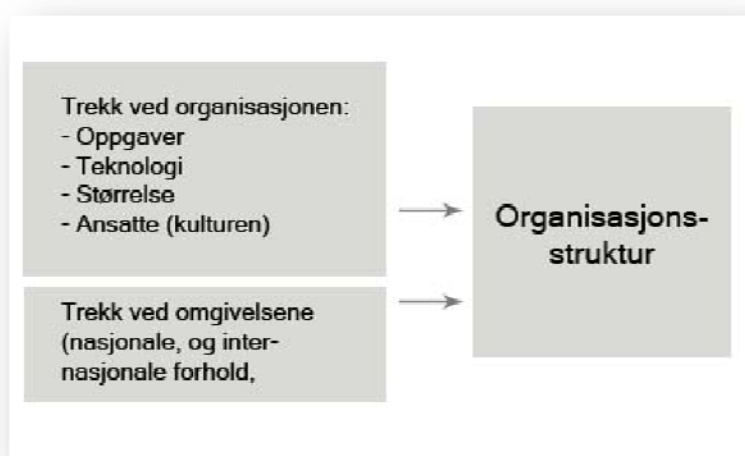
Ved desentralisering i organisasjonen blir det lagt opp til at hver enkelt arbeider skal ta sine egne beslutninger. Dette gir en større frihet til hvilke oppgaver de ansatte jobber med, samt hvordan disse skal løses hos den enkelte. Fordeler med desentralisering er at;

- Man får utnyttet hver enkelts arbeider kunnskaper i større grad.
- Det fremmer fleksibelhet og tilpasning i organisasjonen.
- Hver enkelt arbeider får en større ansvarsfølelse innad i bedriften.
- Det motiverer den enkelte arbeider i større grad en under en sentralisert struktur.

Hva som er mest hensiktsmessig påvirkes av hva type organisasjon en jobber under, samt i hvilke omstendigheter den befinner seg i.

Figur 6 : *Utforming av en kultur*

Forhold som påvirker utformingen av organisasjonsstruktur:



Styringsmekanismer

Rekruttering:

Når en rekrutterer nye mennesker til bedriften, er det utenom å bare ser på personens kompetanse, en idé å se på om personens interesser og ambisjoner stemmer overens med det organisasjonen ønsker. Hva slags mål personen har vil ha påvirkning om hvordan han/hun jobber. Det bør derfor være samsvar mellom personen og organisasjonens mål.

Sosialisering:

Når en ny person kommer inn i bedriften vil en forsøke å sosialisere denne personen inn slik at personen tilegner seg organisasjonens fellesdelte normer, verdier og grunnleggende antagelser. Dette for at personen skal internaliseres med organisasjonens mål. Dermed vil de føle en lojalitet til organisasjonen.

Disiplinering:

Dette går på å oppmuntre de ansatte til å handle slik organisasjonen ønsker. Eksempler på dette kan være belønningssystemer som gir ut bonus når de ansatte gjør noe «riktig», og omvendt når de gjør noe «feil».

Arbeidsinndeling og spesialisering på gruppenivå

Det er ulike måter å sette opp en struktur på ut ifra ulike prinsipper

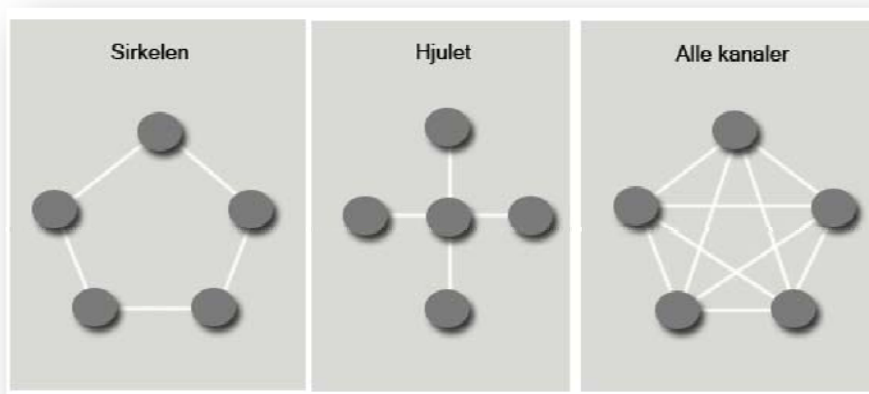
- Samle oppgaver ut fra deres hovedformål (funksjonsbasert inndeling)
- Samle oppgaver som benyttet samme kunnskap eller teknologi
- Samlet oppgaver som henvender seg til samme klientell eller brukergruppe (markedsbasert inndeling)
- Samle oppgaver ut fra et geografisk område

Kommunikasjon

Hvordan kommunikasjonsflyten er i bedrifter kan ha mye å si for hvordan de ansatte utfører oppgaver og samhandler med hverandre. Og dette vil igjen påvirke arbeidets resultat. Det er viktig at kommunikasjon fungerer på en bra måte i alle ledd i en organisasjon, ikke bare mellom leder og en enkelt arbeidstaker, men også mellom arbeidstakerne i bedriften. Når beslutninger skal tas er det viktig at en har all fakta på bordet fra alle ledd.

Kommunikasjon er også viktig for å kunne motivere, en må kommunisere med de ansatte om hva det er de ønsker ved arbeidsoppgaver slik at de forstår meningen i det de gjør, og dermed kan jobbe mot et felles mål. Når nye ansatte kommer til i organisasjonen er det viktig at disse får kommunisert hvilke symboler, verdier og normer bedriften står for.

Figur 7: Kommunikasjonsnettverk
Kommunikasjonsnettverk beskriver ulike mønstre for kommunikasjon i organisasjoner.
De tre mest typiske kommunikasjonsnettverk:



Som oftest i en desentralisert organisasjon vil det være et ønske om å ha en kommunikasjon som går fra alle kanaler til alle kanaler. På denne måten vil bedriften få en flyt, og de ulike ledd i bedriften vil ikke være avhengige av en enkelt person, for eksempel som i «hjulet». Det vil i en slik situasjon være vanskelig å utføre kontroll, da medarbeidere konfronterer og avtaler seg imellom, i stedet å forhøre seg med ledelsen om at avgjørelser er godkjent. Kontroll fra ledelsen i en slik bedrift er vanskelig å gjennomføre.

Kommunikasjonsproblemer i bedrifter dreier seg ofte om at medlemmer i organisasjonen ikke mottar den informasjonen de trenger for å kunne utføre oppgavene sine. Det er ofte slik at ulike ansatte i bedriften er ulikt informert. Noen har bedre kommunikasjon innad enn andre. Noen kan ha mindre interesse for andres arbeid, og dermed ikke viderefører informasjon til de andre. Det kan også være ulike oppfatninger om hva som blir avtalt internt i en bedrift. Kommunikasjonen i bedriften påvirkes mye av kulturen i bedriften, det er ofte slik at subkulturer kommuniserer bedre med hverandre, enn personer som tilhører ulike subkulturer innad i bedriften. Integrasjonsperspektivet i en organisasjon er derfor best for å kunne få kommunikasjonen til å fungere på tvers av avdelinger, og ulike sjikt i organisasjonen.

Lenge har uformell kommunikasjon (prat om personlige forhold) blitt oppfattet som noe negativt, men er i grunn nødvendig for å øke trivsel på arbeidsplassen. Når mennesker møter hverandre flere timer fem ganger i uken, er det naturlig at de skaper relasjoner til hverandre som ikke bare er jobbrelatert.

SERVICEBEGREPET

Hvordan kunden opplever en tjeneste, samt samarbeidet påvirkes av to forskjellige ting; hva forventninger kunden har til tjenesten, og om tjenesten/samarbeidet lever opp til de standardene og kvalitetsforventningene kunden har. Forventningene en kunde har kan bygges på flere forskjellige ting, tidligere erfaringer, ryktet til samarbeidspartneren, vaner en har fra før, og ikke minst behovene. Hver bedrift er unik, og har nødvendigvis ikke de samme ønskene og behovene selv om de befinner seg i samme bransje. Noen trenger rådgivning og hjelp til å tilpasse sine annonser, mens andre har en egen markedsavdeling innand i bedriften til å gjøre dette. Det som er felles for slike bedrifter er at alle trenger i noen grad rådgivning om lokalområdet de vil markedsføre seg i.

Alle de forventninger en kunde har opp mot en tjeneste kan samles under begrepet servicepakke, og det er når denne pakken ikke inneholder alt det en kunde forventer, at klagene kommer.

En servicepakke har tre hovedelementer, og innholdet i disse elementene varierer selvsagt fra bransje til bransje.

Hovedelementene er;

- Støtteprodukter
- Eksplisitte immatrielle produkter (fysiske fordeler)
- Implisitte immatrielle produkter (psykologiske fordeler)

Disse hovedelementene blir sammen med en bedrifts kjernetjeneste og periferitjenester en bedrifts totale tjeneste.

Når en bedrift kontakter en annen bedrift for å samarbeide, innebærer dette som oftes ett problem som en av partene vil ha løst gjennom samarbeidet. Det den ene bedriften tilbyr som en mulig løsning på problemet kalles tjenestetilbudet. Ett tjenestetilbud består som regel av ein blanding av disse følgende komponentene;

- Spesialkompetanse i å levere tjenester
- Koblinger og sosiale relasjoner
- Overføring av ekspertise
- Ledelse/styring og organisasjon som et serviceprodukt

Tjenestebedriftenes overlevelse handler om at de kan gjøre ting bedre og mer effektivt enn hva kunden kan gjøre selv. I Mediehuset Innlandet kan kundene nå større områder og langt flere kunder enn hva de kunne gjort om de selv hadde stått for markedsføring, dette gjelder i hovedsak de små

bedriftene i nærområdet. Store nasjonale bedrifter har som regel egne markedsførings avdelinger, men trenger rådgivning fra store lokal aktører som Mediehuset Innlandet på hvordan de best kan tilpasse sitt budskap til dette spesielle lokal området.

Utfordringen til en tjenesteavdeling, som markedsavdelingen i Mediehuset Innlandet, blir derfor å levere et produkt/tjeneste til kunden som gir merverdi i forhold til om kunden skulle gjort den sammen oppgaven selv.

For tjenestebedrifter som Mediehuset Innlandet, er det i dag essensielt at det er lagt opp en strategisk personalutvikling. Det er personalet kunden har kontakt med, og her de danner mye av sitt inntrykk av bedriften. Det at bedriften legger vekt på utvikling, kursing, opplæring og har en effektiv rekrutteringsprosess vil bidra til at personalet er gode på det faglige, med dette menes at de har kompetanse til å rådgive kunder og samt er overbevisende ved oppsøking av nye potensielle kunder. En kompetent og ikke minst engasjert medarbeiderstab er en nøkkelressurs.

REKRUTTERING

Menneskelig kapital blir mer og mer en viktig ressurs for bedrifter, særlig bedrifter/organisasjoner som er i endring. Tjenesteyting blir stadig en mer og mer sentral del av moderne virksomheter, mennesker med sine kunnskaper og ferdigheter blir en sentral del av en organisasjons verdiskapning. Viktigere for organisasjoner i dag er å finne måter å utvikle de menneskelige ressursene, og ikke minst utvikle retningslinjer for mest mulig effektiv rekruttering.

De organisasjonene som klarer å utvikle og holde de menneskelige ressursene på ett tilfredstillende nivå, er de organisasjonene som klarer å finne en balanse mellom de menneskelige behovene og organisasjonens krav om effektivitet og produktivitet.

Alle organisasjoner bør finne en løsning på denne balansen, for overlevelse av en organisasjon avhenger av forholdet mellom disse to momentene, og kan ikke overleve med hovedfokus på bare den ene. Ett teoretisk utgangspunkt for denne balansen blir illustrert i modellen under fra boka «Hvordan organisasjoner fungerer» av Jacobsen og Thorsvik.

Figur8: Figuren beskriver hva som påvirker et individs ytelse i en organisasjon



Denne modellen illustrer at ett individs personlige trekk og eksterne forhold knyttet opp mot organisasjonen vil påvirke ett individs ytelse, prestasjon og plass innad i organisasjonen.

Når vi sier at en organisasjon må finne balansen mellom de menneskelige behovene og organisasjonens krav, oppstår det evige spørsmålet, hva er egentlig menneskets behov? Flere har gjennom tiden kommet med presentasjoner over hva menneskers behov er, og den som har klart fått mest anerkjennelse er den amerikanske psykologen Abraham Harold Maslow. Han er mest anerkjent for sin behovspyramide, en teori om hva som motiverer mennesker.



Figur: 9 «Maslows behovspyramide»

Pyramiden beskriver menneskers behov, der de første behovene er nederst i pyramiden

Maslows teori går ut på at behovene på de nederste nivåene må være i noe grad tilfredstilt før en har mulighet til å kunne få tilfredstilt behovene på de øvre nivåene. Denne modellen inneholder verdifull informasjon som organisasjoner/ ledelsen kan dra nytte av ved utvikling av de menneskelige ressursene i organisasjonen. Graden på de forskjellige nivåene vil kunne variere fra individ til individ, behovet for sosial status kan for eksempel være så dominerende hos noen at behovet for sosial tilhørighet/kontakt med kollegaer svekkes i forhold.

Alt i alt kan vi si at alle mennesker i noen grad vil være delvis tilfredstilt, og delvis ikke-tilfredstilt på alle behovs nivåene. Den graden mennesket er tilfredstilt vil være mindre hos den enkelte når vi nærmer oss toppen av pyramiden.

Som de fleste teorier har behovspyramiden blitt utsatt for kritikk gjennom årene, som for eksempel at den er upresist formulert. Vi har valgt å ta med denne teorien som ett eksempel på én av mange motivasjons teorier som finnes i dag, og det er vår påstand at det er viktig for en organisasjons ledelse å ha en slik motivasjons teori i bakhode når de utvikler tiltak til forbedring av organisasjonens menneskelige ressurser. Ved rekruttering er det ikke bare de faglige kvalifikasjonene som spiller en rolle, personlighet og sosial kompetanse er sider som også blir lagt stor vekt på under en ansettelses prosess. Det er viktig at den som skal rekrutteres inn i bedriften møter de kravene som blir stilt til dens medlemmer, og dette gjelder både faglig og sosialt. Årsaken til dette er for å sikre organisasjonskulturens overlevelse, ved å rekruttere mennesker som har de samme verdiene og virklighetsoppfatningene bidrar dette til å opprettholde den eksisterende kulturen.

ENDRING I ORGANISAJON

Hensikten med å ha organisasjoner (utenom å tjene penger), er å skape en stabilitet og forutsigbarhet for dens medlemmer. Slik at de på mest mulig effektiv måte kan gjøre en god jobb og dermed forsikre organisasjonens overlevelse.

Selv om organisasjoner skal være stabile og forutsigbare, må de ikke resevere seg fra endring og utvikling, både når det gjelder teknologisk utvikling, og endring innad i organisasjonen. I dagnes samfunn der utvikling skjer i ett høyt temp blir det stadig viktigere for organisasjoner å utvikle endringskompetanse.

Men hva er det som definerer en endring? Noen forslag til hva endring kan innebære for en organisasjon er at;

- Eksisterende elementer koples sammen eller splittes opp på en ny måte.
- Forkasting av eksisterende elementer.
- Det utvikles nye elementer i tillegg til de organisasjonen allerede har.

Selv om endring ofte går hånd i hånd med innovasjon og nytenking, kan endring også omhandle å gå tilbake til gamle og velkjente målsettinger, sturukturer og verdier.

Det at det skjer endringer i en organisasjon kan komme som en følge av forhold som både skjer innad i organisasjonene om utenfra. Slike forhold kan være;

- Endringer i oppgaver, mål og strategier
- Endringer i organisasjons struktur
- Endringer i organisasjons kultur
- Endringer i nasjonale og internasjonale forhold (EU, EØS, nye lover)

Når vi tenker på endring i organisasjoner, så har vi en tendense til å tenke på endring i ett rasjonelt perspektiv. Med dette menes at det er planlagt og at det er ledelsen som setter inn konkrete tiltak for hva endringer som skal skje i fremtiden. En slik rasjonell beslutning for endring kan deles inn i følgende faser:

- Det skjer noe/eller vi forventer at det vil skje noe i omgivelsene som vil føre til at organisasjonene må foreta endringer.
- Ledelsen analyserer det som skjer i omgivelsene, og setter opp mål og tiltak for hvordan de skal forholde seg til de.
- Analyse av hvordan organisasjonen skal utformes/omstruktureres for å kunne møte utfordringene ved endringene.
- Iverksettelse.

For at endringen skal være planlagt, så må organisasjonen ha klart for seg tre sentrale elementer. Organisasjonen må ha tydelig for seg hvor de vil. Dette forutsetter at organisasjonen har god kunnskap om tre sentrale forhold;

- Behovet for endringen
- Ulike tiltak/løsninger
- Hva effekter de ulike tiltakene har.
- At organisasjonen klarer å gjennomføre tiltakene for endring på den måten som er blitt planlagt.

I enhver organisasjon som har eksistert i mange år, og som har medlemmer som har vært der like lenge, vil det naturligvis være en viss motstand til endringer. Det å være medlem av en organisasjon skaper en trygg og stabil tilværelse for dens medlemmer. Selve organisasjonen, og individets plass i den, blir en personlig del av individet, og når det da oppstår endringer som skaper uro i denne tilværelsen vil det oppstå en naturlig motstand. Dette fordi organisasjonen slik den er, er så sterkt knyttet til det enkelte individs identitet. Videre følger en liste over de vanligste grunnene til motstand for at endringer skjer i organisasjoner;

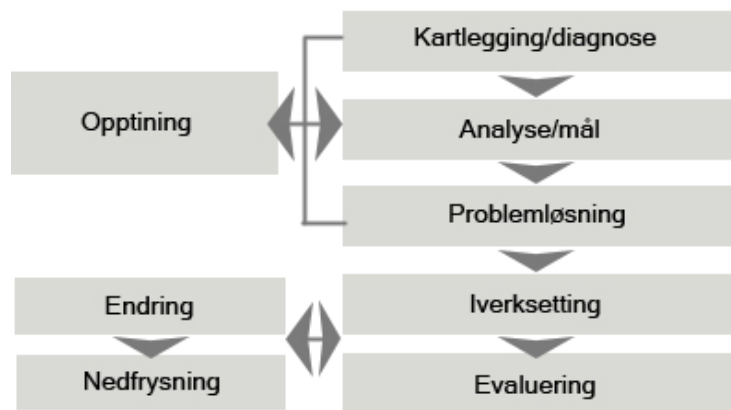
- Frykten for det ukjente
- Brudd på en psykologisk kontrakt
- Tap av identitet
- Symbolsk orden endres
- Maktforhold endres
- Krav om nyinvestering (ny kunnskap f.eks)
- Faren for dobbeltarbeid i en periode
- Sosiale bånd brytes
- Utsikter til personlig tap
- Eksterne aktører ønsker stabilitet

Det som er viktig for ledelsen ved implementering av varige endringer i en organisasjon, er å utforme en strategi for hvordan de organisatoriske endringene skal innføres. Det er flere forskjellige typer strategier å ta utgangspunkt i, for å nevne noen er det;

- Diktatorisk endring
- Karismatiske endringsstrategier
- Inkrementelle utvikling


Ledelsen må velge den strategien som passer den typen bedrift de er, samt personlighetstrekkene til ledelsen. Er det en sjef som tidligere har vært uformell og avslappet som kommer med en diktatorisk endringsstrategi, så er det liten sannsynlighet for at de endringene som er ønsket vil bli varig implementert i organisasjonen.

*Figur10: Scheins og Lyngdals figur på for endring
Figuren illustrerer fasene en organisasjon går gjennom i en endringsprosess*



Denne modellen illustrerer i korte trekk de faser en organisasjon i endring går igjennom. Men det skal sies at denne modellen forutsetter at aktører i/utenfor organisasjonen opplever at det er ett problem som må løses, samt så forutsetter det at ledelsen gir sin fulle støtte til endringen.

Alt i alt kan vi si at det er essensielt at organisasjoner er i stand til å endre seg, gjør de ikke dette vil det til slutt ende i oppløsning av organisasjonene. Endring er klart en av de viktigste oppgavene til ledelsen, og utfordringene er å få resten av organisasjonene med på endringen slik at store motsetninger blir unngått.

A close-up, grayscale photograph of a pen nib writing on a ruler. The pen is positioned diagonally from the top left towards the bottom center. The ruler has markings and numbers, including '53' and '5'. The background is a light, textured surface.

Gjennomføring

Gjennomføring

Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir oversikt over alternative framgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene. Metodelæren dreier seg om hvordan vi skal gå fram (for så langt som mulig) å undersøke om våre antagelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. Et grunnleggende trekk under ethvert prosjekt er hele tiden å være objektive. Her har vi som elever ved høghskolen i Gjøvik en fordel når vi skal måle selgerne i Oppland Arbeiderblad, og kundetilfredsheten blant annonsekundene. Innad i gruppen er det ingen som har noe forhold til Oppland Arbeiderblad, siden vi ikke er herifra (lokalavis) og har aldri hatt noe med avisen å gjøre. Dette sett i forhold til om Oppland Arbeiderblad selv hadde utført undersøkelsen, de ansatte ville hatt en rekke antagelser som han/hun ville jobbet for å bekrefte i et lite objektiv synspunkt.

Forskningsprosessen:

Forskningsprosessen kan deles inn i fire faser:

1. Forberedelse:
En virkelighet som man ønsker mer kunnskap om. Finne ut hva man ønsker svar på. Finne formålet med undersøkelsen, sette seg inn i relevant litteratur, valg av forskingsdesign
2. Datainnsamling:
Innsamling av dokumentasjon for å kartlegge problemstillingen. Vurdere metode og utvalg. I vårt tilfelle velger vi metode, og oppdragsgiver utvalget.
3. Dataanalyse:
Bearbeidelse av innsamlet data. Ulike metoder gir ulike former for data analyse. Enten det er kvalitative eller kvantitative metoder.
4. Rapportering: Resultatene skal presenteres

FASE 1 – FORBEREDELSE

Dette arbeidet startet i forprosjektsperioden i januar. Mye av forberedelsene står i forprosjektsrapporten, som ligger vedlagt, men vi skal ta en kort oppsummering her.

Vår Oppdragsgiver Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet ønsket å kartlegge forholdet mellom selger/rådgiver og kunde, videre å avdekke forhold som kan forbedres i en tiltaksplan. Våres problemstilling er følgende:

«Hvordan oppfattes selgerteamet i Mediehuset Innlandet av sine bedriftskunder? Hvordan og hva kan endres for å forsterke samarbeidet mellom selger og kunde?» Videre skal vi undersøke om det har skjedd noen forandringer etter kundetilfredshetsundersøkelsen fra 2004. Gjennom å undersøke både selgerne og kundene, skal vi avdekke selgerens oppfatninger av dem selv, samt om kundens oppfatninger av selgerne har noen eventuelle avvik/likheter. Vi skal også kartlegge hvorfor noen geografiske områder i Oppland annonserer mer/mindre enn andre i avisen? Samt avdekke hvorfor ikke flere kunder benytter seg av pakkeløsninger i Mediehuset Innlandet (annonsering i flere kanaler, radio, Tv, nett og avis).

Litteraturvalg

Før vi begynte produksjonen av undersøkelsen leste vi en del faglitteratur. Vi valgte noen bøker vi fikk anbefalt av Halvår Holtskog (ansatt ved HiG). Følgende litteratur benyttet vi oss av for å sette oss inn i relevant fagstoff, slik at vi på best måte kunne utføre undersøkelsen:

- «Markedsundersøkelser», av Fred Selnes
- «Spørreskjema metodikk», av Gustav Haraldsen
- «Intervju som forskningsmetode», av Steinar Kvale
- «Intervju som forskningsmetode», av Monica Dalen
- «Forskningsmetode for økonomiske – administrative fag», av Asbjørn Johannessen, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte
- Tidligere bachelor oppgaver på HiG.

Dette er stoff vi satte oss inni før vi startet, men har også brukt underveis i de ulike fasene av prosjektet.

Forskningsdesign

Forskningsdesign dreier seg om hvordan det er mulig fra start til mål å gjennomføre undersøkelsen. Forskningsdesign er i grunn alt som knytter seg til en undersøkelse. Det finnes en rekke ulike forskningsdesign. På grunnlag av undersøkelsens forskningsspørsmål og formålet med undersøkelsen. Hvor konkret er for eksempel problemstillingen, hvor konkret vet vi hva vi skal frem til? Ønsker vi å beskrive ulike hendelser eller holdninger? Forklare om et fenomen er årsak av noe annet? Forstå holdninger, forutsi reaksjoner på et fenomen, osv. I følge boken «Markedsundersøkelser», av Fred Selnes kan en dele forskningsdesig inni tre deler, disse er:

- Eksplorerende forskningsdesign
- Beskrivende forskningsdesign
- Kausale forskningsdesign

De ulike typer forskningsdesign vil lede til at forskeren bruker visse metoder av forskningsopplegget.

Vår forskningsdesign: Beskrivende forskningsdesign - tidsrekkeundersøkelse

De fleste prosjekter er i starten alltid eksplorerende, det vil si at det man skal frem til er uklart. I vårt tilfelle kan en si at prosjektet med Oppland Arbeiderblad først var eksplorerende før det gikk over til å bli beskrivende

design, vi ønsket å måle tilfredshet hos kundene. Vi har en klar formening om hvilke variabler som forklarer fenomenet. Beskrivende design benyttes om problemstillingen er om vi skal beskrive en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Vi er interessert i de harde fakta. Hensikten er å få frem en kvantifisert beskrivelse av markedet og dets omgivelser. Vanlige metoder innen beskrivende design er surveys (markedsundersøkelser), observasjoner, og i noen tilfeller intervju. Innunder beskrivende forskningsdesign kan en dele den i to;

- Tverrsnitt undersøkelser
- Tidsrekkeundersøkelser.

En tidsrekkeundersøkelse er en undersøkelse om har samme tema, som utføres på flere tidspunkter, det er forskjellige personer som deltar på disse ulike tidspunktene. Vi baserer mye av vår undersøkelse på en allerede tidligere undersøkelse som går under samme tema – kundetilfredshet, men formuleringene og utvalget er andreledes.

Før undersøkelsen

Hva forventer vi å finne ut av undersøkelsen? Før vi har utført undersøkelsen, har vi gått igjennom hva oppdragsgiver ønsker å avdekke, samt hva slags teorier vi har, og hva vi tror kan være svar på problemstillingene. Ut ifra hvordan vi opplever oppdragsgiver og fakta fra kundetilfredshetsundersøkelsen gjort i 2004 har vi kommet frem til:

Rådgiver eller selger rollen?

Det er ønskelig fra oppdragsgiver at bedriftens selgere/rådgivere skal fungere som rådgivere for sine kunder. I hvilken grad de er dette i praksis ser vi kan ligge både eksternt og internt. Det kan ha mye med markedsføringen til mediehuset utad, kanskje kundene ikke vet at de faktisk skal ha en rådgivende funksjon. Er det feil hvordan avisen og de andre kanalene har posisjonert seg til sine bedriftskunder? I like stor grad kan problemet ligge internt. Ut ifra samtaler med både administrerende direktør og markedssjef på huset har vi vanskelig for å tro at selgerne/rådgiverne ikke vet at de skal fungere som rådgivere. Et annet perspektiv er om de ansatte selv ønsker å være rådgivere.

Selgerteamet/markedsavdelingen består av ulike personer i ulike aldersgrupper, flere av dem har arbeidet på mediehuset i mange år, mens andre er av nyere ansettelse. Det er først de siste årene at de har jobbet for å bli rådgivere fremfor selgere/annonse innhentere. Om man har jobbet 20 år i samme jobb, uten endringer, er det ikke lett å omvende sine vaner og arbeidsoppgaver, spesielt om de gamle metodene har fungert. På bedriften er det et sett av normer, verdier og grunnleggende antagelser som er med på å bestemme hvordan de ansatte jobber. Vi kan ikke gå detaljert inn på dette i vårt prosjekt. Det er mulighet at selgerne/rådgiverne har den innstilling at det ikke er noen mening å forandre seg fra selger-rollen til rådgiver-rollen selv om dette er ønskelig fra kolleger, ledelse og kundene selv. Hvordan rekruttering og opplæring gjennomføres har også mye å si for hva slags rolle nyansatte går inni. Når det gjelder endringer som har skjedd på dette området, sett i forhold til undersøkelsen som ble utført i 2004, tror vi selgerne/rådgiverne i mediehuset er mye mer bevisste på sin

rolle i forhold til hva de var tidligere. Det kom frem fra denundersøkelsen at en mer rådgivende funksjon var ønskelig fra kundens side, men etter undersøkelsen ble det ikke satt inn noen konkrete tiltak for dette. Ønske om denne forandringen har tydeligvis kommet av andre årsaker, og startet før undersøkelsen i 2004.

Et annet område er behovet kunden har for rådgivning. Om vi ser på kundene til mediehuset ser vi et vidt spekter av bedrifter, det er alt fra små butikker, private frisører, til større bilverksteder og nasjonale konsern. Alle disse har ulike behov innen markedsføring og rådgivning. Flere vil sannsynligvis sitte på egne markedssjefer som vet bedre hva og hvordan annonsering skal skje i deres bedrift, enn hva kontaktpersonene i mediehuset har. Små privatbedrifter trenger kanskje råd til selve annonsering, og hjelp til hele produksjonen av annonsen. Dette er selgerne/rådgiverne inneforstått med, og er viktig å inneforstått med når resultatet fra undersøkelsen kommer frem. Om ikke alle kundene kaller sin kontaktperson i bedriften for rådgivere, betyr ikke dette at de ikke har kompetanse, eller vilje til å fungere som rådgivere, men at enkelte bedrifter rett og slett ikke har behovet for rådgivere, kun trenger en annonsekontakt.

Pakkeløsninger

En annen del av markedsundersøkelsen er å avdekke hvorfor ikke flere benytter seg av pakkeløsninger i Mediehuset Innlandet. For eksempel å annonsere i Oppland Arbeiderblad, samtidig som å kjøre reklame på radio GL (Gjøvik, Lillehammer). Vi ser at selgerne/rådgiverne i Mediehuset Innlandet er delt inn etter medium, dette kan være et problem. Har en rådgiver som bare jobber med annonser i Oppland Arbeiderblad kompetanse (innenfor de andre mediene) til å kunne rådgive om å kjøre en parallell annonse i en av de andre kanalene? Om en sitter inne med kunnskap om avis som medium men lite om hvilke effekter reklame i radioen gir, vil ikke alle føle seg komfortable med å prøve å selge dette til en kunde. En annen ting er interessen av å selge/rådgive om andre medier en det en selv er ansatt i. Utad kan vi ikke finne informasjon om pakketilbud som er tilgjengelig for kundene, en påstand er at markedsavdelingen har markedsført dette tilbudet for dårlig, etter selv å ha lett etter disse pakketilbudene og priser på nett finner vi kun priser på hvert enkelt medium (se www.innlandet.no, og www.ao.no). Problemet kan altså ligge i at kundene rett og slett ikke vet om dette tilbudet. Videre er hva kundene tenker rundt kvaliteten på mediene, er de journalistisk og teknisk gode nok til å kjøre reklame i? Vi har en påstand om at mange bedrifter (spesielt større) er usikre på annonsering i for eksempel lokalradio på grunn av man er usikker på kvaliteten i produksjonen. Dette vil vi finne kundenes synspunkter på.

Monopol – positivt eller negativt for Oppland Arbeiderblad

Oppland Arbeiderblad betraktes å ha en «monopol» lignende posisjon på markedet, det finnes noen gratis aviser som blir gitt ut én eller to ganger i uken (for eksempel Gjøvik blad). Om denne sterke posisjonen er positiv eller negativ oppfattet hos bedriftskundene tror vi er spredt avhengig av

behovet til kunden. Mange kunder vil kanskje påstå at avisen ikke trenger å jobbe i like stor grad for å beholde sine kunder, siden det er få valgmuligheter som finnes i markedet. En annen ting kundene er beviste på i denne sammenheng er pris på annonsering, uten noen å kunne sammenligne med, vil kundene mene at prisene til Mediehuset Innlandet er for høye. Det er vanskelig for oss å spørre kunden om dette, da kunden vil gi oss et lite objektivt svar på dette. Om kunden får mulighet til å si at prisene er for høye i håp om en prissenking vil de gjøre dette. Det vil derfor være uhensiktsmessig å spørre etter pris i undersøkelsen. Et siste punkt er kvaliteten i selve avisen, i denne undersøkelsen vil vi ikke vurdere avisen kvalitetsmessig på journalistikk. Vi ville høre med annonsørene om de ulike mediene er kvalitetsmessig gode nok å annonsere i, noe som også ble omhandlet i avsnittet om pakkeløsninger over.

Hvorfor annonserer noen geografiske områder mindre enn andre?

Oppdragsgiver ønsker også å finne ut av hvorfor enkelte områder i Oppland benytter seg i mindre grad av annonseringsmulighetene i mediehuset. Vi ser at dette kan bli vanskelig å finne ut av, da vi kun sender markedsundersøkelsen til eksisterende kunder. De eksisterende kunder i disse områder kan ikke opplyse om hvorfor nabobedrifter velger andre kanaler/medier for markedsføring. Lena, Dokka og Beitostølen er blant de områdene som annonserer i mindre grad. En påstand kan være at avisen er dårlig til å dekke disse områdene journalistisk, om da bedriftens nedslagsområde befinner seg i samme område vil få i området kjøpe/abonnere eller lese avisen.

FASE 2 – DATAINNSAMLING

Metodevalg – veien til målet

I vår undersøkelse har vi valgt metoder av kvantitativ og kvalitativ art. Hovedundersøkelsen er spørreundersøkelse, i tillegg gjør vi dybdeintervju både med kunder og rådgivere (ekstern og intern undersøkelse). I den interne undersøkelsen skal vi ikke gå dypt i markedsavdelingens kultur, men finne ut hvordan de jobber, hva slags oppfatninger de har av seg selv som rådgivere og jobben generelt, samt hvordan kommunikasjon og lignende fungerer innad i avdelingen.

Hvorfor har vi valgt spørreundersøkelse som metode?

Vi skulle i dette prosjektet undersøke ett stort utvalg, det var over hundre respondenter som skulle kontaktes, og den mest effektive og tidsbesparende måten for oss å nå ut til alle disse var gjennom en spørreundersøkelse. Det er flere fordeler med å benytte seg av spørreundersøkelse som forskningsmetode, noen av disse fordelene er;

- Kostnads effektivitet.
- Får svar på konkrete spørsmål.
- Setter i gang tankeprosesser og bevisstgjørelse hos respondentene.
- Når ut til ett stort utvalg.
- Muligheter for å krysstabulere spørsmål, for så å avdekke flere tendenser.

At vi valgte å lage spørreundersøkelsen på nett kom av at det er dette medium vi har størst kjennskap til, mye av korrespondensen mellom bedrifter i dag går over e-post, og dermed kom det naturlig for oss å bruke denne formen for utsendelse av undersøkelsen. Dette er noen av de fordelene med spørreskjema som var grunnleggende for vårt valg av metode. Den negative siden med denne metoden er at vi ikke får muligheten til å gå i dybden på respondentene, og det er ut i fra denne baksiden at vi tok avgjørelsen til å i tillegg utføre kvalitativ dybdeintervju på noen utvalgte intervjuobjekt. Det er i dag på internett flere nettsteder som tilbyr programvare for utforming og utsendelse av spørreundersøkelser, vi valgt å bruke QuestBox. Gjennom denne nettsiden konstruerte vi undersøkelsene våre, sendte den ut til respondentene, samt fikk vi resultatene i form av en rapport og tabeller/diagram. Det som også er en fordel med bruk av QuestBox, er at vi gjennom hele innsamlingsperioden kunne se hvem av respondentene som hadde besvart, samt hvem som ikke hadde det. Vi kunne dermed med ett tastetrykk sende ut påminnelser til de av respondentene som ikke hadde besvart.

Hvorfor har vi valgt intervju som forskningsmetode?

Vi har spørreundersøkelse som vår hovedmetode og kvalitative intervju som en tilleggsmetode. Disse metodene føler vi komplimenterer hverandre i vår oppgave. Spørreundersøkelsen dekker et representativt utvalg, men går lite i dybden, vi ønsker å gjøre en grundigere undersøkelse på kundenes oppfatninger av Oppland Arbeiderblad, og plukket derfor ut noen som kunne gi oss en grundigere innsikt i hvordan samarbeidet med Oppland Arbeiderblad fungerer, og mener at intervju er den letteste måten å gjøre dette på. Vi har vært inne på tanken om fokusgrupper, men finner ikke denne metoden aktuell da en helst skal intervju en gruppe på ti, og sammenligne med et nytt intervju av en ny gruppe. Utvalget vårt består av seks intervjuobjekter, disse er store kunder for Oppland Arbeiderblad og har et stort samarbeid med selgerne/rådgiverne. Siden analyse og gjennomføringsdelen krever mer tidsressurser enn ved en spørreundersøkelse, mener vi at seks respondenter er representativt, grunnet dette er en tilleggsmetode, og siden vi har såpass få respondenter, kan vi gå grundigere i hvert intervju. Vi vil også benytte flere informantgrupper, vi vil intervju selgerne for å avdekke ulike holdninger i forhold til kundene. Vi vil i disse to gruppene gå gjennom mange av de samme temaene i intervjuene, ved å bruke denne metoden kan vi lettere fange opp ulike nyanser fra de forskjellige gruppene. Før vi utfører intervjuene vil vi ha opparbeidet svært mye kunnskap om emnet, vi har da allerede utført spørreundersøkelsen, og vet i enda større grad hva vi ønsker å finne ut. Ut ifra faglitteraturen på område er intervju en åpen metode der det er viktig å ha mye bakgrunnskunnskap om formålet med undersøkelsen, men fortaasatt være åpen for endringer når ting dukker opp i løpet av forskningsperioden.

Utvalg

Utvalgsprosessen for både den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen ble gjort av Mediehuset Innlandets markedsjef. Til den kvantitative undersøkelsen ble vi tilsendt en e-post liste over en stor del av

deres annonsekunder, samtlige av disse kundene ble tilsendt en link til den kvantitative undersøkelsen.

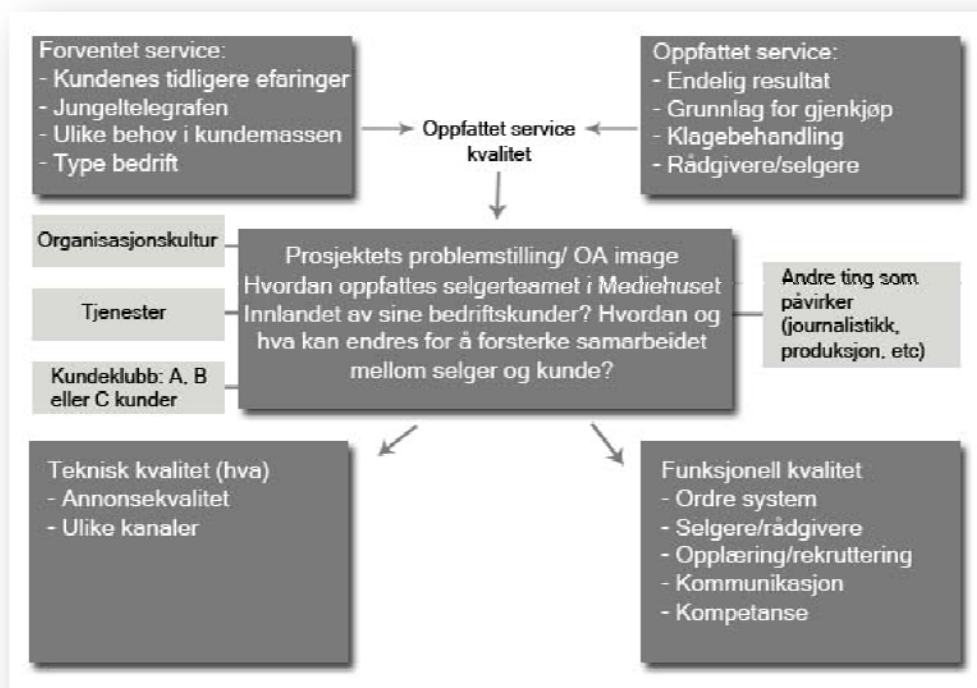
Totalt var bruttoutvalget på 95 av bedriftskundene til OA, og av disse var nettoutvalget på 61 stk, dette gav oss en svarprosent på 64,3%. I den kvalitative undersøkelsen ble det valgt ut åtte kunder som vi skulle gå litt dypere innpå. Av brutto utvalget er på åtte, fikk vi ett nettoutvalg på seks. Det er en felles misforståelse i utvalgstrekkning at det er antallet i utvalget som avgjør om det er representativt. Så lenge utvalget representerer det område vi ønsker å kartlegge, så er ikke antallet avgjørende, men det at flest mulig svarer.

Strukturering av oppgave

Når vi startet å jobbe med dette prosjektet dukket mange elementer opp. Vi hadde fått en stor oppgave fra oppdragsgiver som viste seg å være ganske kompleks. Hva vi skulle finne ut av beveget seg i mange retninger og for å kunne få en oversikt over prosjektet vårt laget vi en modell som vi føler gav oss et inntrykk av hva vi skulle jobbe med fremover.

Figur 11: «Vår prosjektmodell»

Modellen gir en oversikt over hva som berører vår problemstilling



Prosjektet vårt går både internt og eksternt. Når det gjelder å kartlegge i hvor stor grad den rådgivende funksjon blir benyttet kan gå begge veier. Da det kan vise seg at selgerne/rådgiverne ikke utfører den rådgivende funksjon, eller at kunden ikke oppfatter at dette er en tjeneste Mediehuset Innlandet og selgerne i Oppland Arbeiderblad tilbyr alle sine annonsekunder. I midten har vi plassert problemstillingen i prosjektet.

Den går på avisens, men også mediehusets image utad mot bedriftskundene/annonsørene.

Forventet service

Forventet service er det kunden forventer på forhånd av Mediehuset Innlandet. Ulike kunder har ulike forventninger. Dette går blant annet på tidligere erfaringer med kontaktpersonen. Mange kunder har flere kontaktpersoner og dermed ulike forventninger og erfaringer. Hva rykte markedsavdelingen har vil påvirke hva kunden forventer av service og tid fra den enkelte rådgiver/selger. Det finnes bedrifter som har større behov, mens andre bare trenger en adresse å sende en ferdig annonse til.

Oppfattet service

Endelig resultat er for eksempel et markeds møte med kontaktpersonen i Oppland Arbeiderblad /Mediehuset Innlandet, eller endelig resultat av en gjennomført kampanje. Responsen av kampanjen blant annonsørens kunder kan ha mye å si for hvordan den oppfattet servicen er. Er responsen bra har man skapt et godt grunnlag for gjenkjøp. Ved dårlig respons eller andre feil ved annonseringen vil dette reflektere tilbake på hele mediehuset. Blir dette gjort profesjonelt i mediehuset? Hvordan oppfatter kunden kommunikasjonen og kompetansen hos sin /sine kontaktpersoner? Dette er et av de mest sentrale emnene vi skal undersøke gjennom prosjektet.

Funksjonell kvalitet

Den funksjonelle kvaliteten går på den faktiske kompetansen til de ansatte. Kan de ansatte mer enn det kundene oppfatter? Er det slik at kundene har mindre tillit til sin kontaktpersons kompetanse enn de burde? Hvordan foregår opplæring og rekruttering i markedsavdelingen? Og hvordan fungerer kommunikasjonen ut til kundene og internt mellom avdelingene i markedsavdelingen?

Teknisk kvalitet

Den tekniske kvaliteten går på selve produktet, for eksempel en annonse. Dette blir ofte laget av andre enn markedsavdelingen, men spiller i like stor grad tilbake på kommunikasjon. Denne gangen mellom produksjon og markedsavdelingen. Videre omhandler dette hvordan kundene ser på kvaliteten i de ulike kanalene. Er produksjonen kvalitetsmessig god nok? Har dette noe sammenheng med hvor mye annonsørene bruker Mediehuset Innlandet som reklame kanal?

Tjenester

Hva slags tjenester tilbyr selgerne/rådgiverne i Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet. Hvilken oppfatning har de selv? Hva mener de ulike ansatte om hva deres arbeidsoppgaver i virkeligheten er?

Andre ting som kan påvirke

Andre ting kan også påvirke kundens oppfatning av de ansatte i markedsavdelingen, samt hvordan samarbeidet mellom markedsrådgiver og kunde fungerer. Hva syns for eksempel kunden om avisen generelt? Er den god? Dårlig?

Kundeklubb

Mediehuset har mange ulike kunder. Markedsavdelingen har en A, B C inndeling av sine kunder som kan påvirke hvordan de ansatte utfører arbeidet i forhold til de forskjellige kundene. Om kundene oppfatter dette er veldig interessant, og noe vi vil forsøke å avdekke.

Valg av programvare

For gjennomføring av spørreundersøkelsen har vi valgt å gjøre dette over nettet, dette er enklest for kundene og for oss. Vi har da valgt å bruke QuestBox som programvare. I denne programvaren kan man raskt og enkelt lage nettbaserte spørreundersøkelser. QuestBox er 100% nettbasert, en får tildelt en brukerkonto med passord, utforme spørreundersøkelser, gjøre oppdatering, sende ut undersøkelsen, sjekke respons, og til slutt få rapporter fra undersøkelsen. Vi har opplevd programmet som svært brukervennlig, som igjen var en av årsakene til at vi valgte nettopp dette programmet. I etterkant er vi fornøyde med valget.

Utarbeidelse av spørreundersøkelsen:

Det tok oss kort tid å forstå programvaren. En etter en gikk vi gjennom spørsmålene. En kan velge mellom ulike type spørsmåls utforming

- Radio buttons (flere svaralternativer, men bare ett svar kan velges)
- Drop – down list (flere svaralternativer i en krympet liste, kun et svar kan velges)
- Check boxes (flere svaralternativer, flere svar kan krysses av)
- Fritekst; en linje
- Fritekst; flere linjer
- Matriser

I våres oppgave har vi brukt «radiobuttons», «check boxes», «fritekst» og «matriser». I programmet kan en også endre på design, det finnes en del regler om hva slags layout/utseende en undersøkelse skal ha, dette gjorde det mulig for oss å legge opp til en teoretisk riktig design. En kan i dette programmet endre bakgrunnsfarger, skjermbredde og andre justeringer. Videre kan man endre fontstørrelser, velge fonter, legge inn bilder eller logo, samt endre språk.

- Selve spørreundersøkelsen:

Når undersøkelsen er ferdig utarbeidet har en ulike muligheter for å sende denne ut til potensielle respondenter, vi har valgt å sende undersøkelsen ut på link via QuestBox. På denne måten kan ingen av respondentene svare to ganger på samme undersøkelse, og vi vil få en liste over hvem som har (fortsatt anonymt) og hvem som ikke har svart, slik at vi kun sender ut en påminnelse/purring til de som ikke har besvart.

- Rapporter og analyse:

Spørreundersøkelsen kan ligge ute på nett så lenge det er ønskelig, vi valgte å stenge undersøkelsen i overkant av en måned etter at vi hadde sendt den ut. QuestBox gir oss ferdige rapporter.

Rapportene kan vise:

1. Antall svar, og prosentvis fordeling av alle svaralternativer for hvert spørsmål
2. Den spesifikke respondents svar (anonym).
3. En gruppes svar (f.eks ved demografiske spørsmål, alder, kjønn, bosted, etc)

I tillegg har programmet en krysstabuleringsfunksjon som gjør at vi kan ta utgangspunkt i en gruppe og sette denne opp mot de andre svarene i undersøkelsen. Eksempelvis kan vi ta bedrifter med lavest omsetning og krysstabulere å se om de er mer eller mindre fornøyde enn de med høyest omsetning.

Mangler vi fant underveis med programvaren:

- Når vi kom til analysedelen, er det umulig å krysstabulere subspørsmål, se for eksempel spørsmål nr.8. I noen tilfeller kunne vi ønsket å sjekket disse underspørsmålene opp mot hverandre.
- Redigering av undersøkelsen: Å endre rekkefølge på spørsmålene var svært tungvint, da vi måtte sette spørsmålet en og en nedover. Om vi for eksempel skulle flytte et spørsmål fra nr.2 i rekken til nr.20 tok dette unødvendig lang tid.

FASE 3 – DATAANALYSE/GJENNOMFØRING

Analysen i vårt prosjekt har vi delt inn i flere deler:

Kvantitativ del:

- Sammenligning av ny og gammel spørreundersøkelse
- Analyse av spørreundersøkelse

Kvalitativ del:

- Analyse av interne intervju (markedsrådgivere)
- Analyse av eksterne intervju (kunder)

Kvantitativ del

Tidlig i prosjektet gikk vi gjennom kundetilfredshetsundersøkelse som ble utført i 2004. Noe av dette brukte vi som utgangspunkt for den nye undersøkelsen. I tillegg ønsket Øivind Ludvigsen (administrerende direktør) å legge til enkelte emner, han ønsket for eksempel å finne ut om hvorfor ikke flere benyttet seg av pakkeløsninger ved Mediehuset Innlandet. Vi satte opp tema for de emner vi ønsket å undersøke, og lagde videre spørsmål utfra disse. Gjennom denne prosessen brukte vi regler og teorier fra metoden slik at utformingen av spørreskjema ble teoretisk korrekt (både innholdsmessig, spørsmålsutforming, og design på selve undersøkelsen). Vi diskuterte underveis om spørreundersøkelsen var noe lang, en undersøkelse bør ikke være mer enn 30 spørsmål, om den er lengre kan respondenten fort bli lei og avbryte undersøkelsen. I vårt tilfelle mener vi at respondentene har en særinteresse av å besvare undersøkelsen, fordi resultatene av den vil sannsynligvis komme dem selv til gode. Undersøkelsen vår er derfor noe stor. Fra responsen ser vi i etterkant at dette ikke ble noe problem.

Videre gikk vi gjennom undersøkelsen sammen med markedssjef Dagfinn Lerberg og administrerende direktør Øivind Ludvigsen, her diskuterte vi om noen spørsmål skulle legges til eller fjernes. Enkelte svar alternativer ble også forandret. Etter dette sendte vi ut en pre-test til et mindre utvalg av kundene. Dette for å rette i uklarheter respondentene kunne ha funnet ved undersøkelsen. Vi valgte å ikke teste spørreundersøkelsen på eksempelvis medstudenter, da disse spørsmålene er rette mot et snevert utvalg (det er ikke en undersøkelse om sjokolade). I pre-testen som vi kjørte på et utvalg av eksisterende kunder, var det svært lite som måtte endres på. Det var et par spørsmål enkelte fant uetiske. Dette var spørsmålene om markedsføringsbudsjett, total omsetning, og i hvor stor prosent OA stod for deres totale markedsføring. Ved å prate med Halvår Holtskog la vi til svaralternativet «ønsker ikke svare». Vi ser i etterkant at flere respondenter har krysset av for dette alternativet.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut via e-post til kundene, Oppland Arbeiderblad gav oss en helside til å dele ut som en premie til én av de som svarte på undersøkelsen. Dette fungerte som et «lokkemiddel» for å få flere til å svare. I overkant av to uker etter at spørreundersøkelsen ble sendt ut, sendte vi en påminnelse til de respondentene som ikke hadde svart. Vi holdt oss til en påminnelse for å ikke virke for påtrengende på kundene.

I analysedelen av den kvantitative undersøkelsen var vi noe i tvil hvordan vi skulle gå frem. Vi så etter noen modeller i teorien, men synes mange var uoversiktlige og vanskelig å sette prosjektet inn i. Vi valgte derfor å dele spørsmålene i tema (noe vi også gjorde når vi lagde undersøkelsen). Vi fant fort ut hvordan det var hensiktsmessig å dele dette opp. Vi fant også enkelte ting vi måtte sammenligne dataene med. For eksempel hvor fornøyde kundene var totalt, eller størrelse på bedriften (omsetningen), vi sammenlignet undersøkelsen opp mot hvor stort markedsføringsbudsjett til de ulike bedriftene hadde, dette for å finne felles tendenser i hver enkelt gruppe.

Kvalitativ del

I den kvalitative delen har vi gjennomført intervjuer med både de ansatte (selgerne/rådgiverne) og kunder. Vi intervjuet de ansatte i alle avdelinger (innad i markedsavdelingen). I forkant av dette utviklet vi en intervjuguide. Det er mange måter å sette opp en slik guide. Halvår Holtskog (foreleser i markedsfører på HiG) mente at dette var en metode der vi burde sette opp en rekke påstander, som en gikk inn for å bekrefte eller avkrefte under intervjuet. Dette så vi på som en veldig vanskelig oppgave, da graden av kompetanse for å utføre et slikt intervju på en vellykket måte er høy. Ingen av gruppe medlemmene har utført slike forskningsintervju. Etter veiledning med Terje Stafseng fant vi derfor ut at vi satte opp støtte spørsmål/temaspørsmål til oss selv som vi brukte som intervjuguide. På denne måten kunne vi lett avspore, snakke om ting respondenten ønsker, men allikevel kunne hoppe lett inn i intervjuet igjen. Det samme valgte vi å gjøre med intervjuene med kundene. Gjennomførelsen av intervjuene med de ansatte i Mediehuset Innlandet gikk overraskende bra. Vi var forbredt

på noe motstand fra dem, på grunn av at hele undersøkelsen dreier seg om hvordan nettopp de jobbet. Men de var svært åpne, og tydeligvis stolte av hva de drev med. Formålet med dette intervjuet var å finne ut hvordan de ansatte jobbet, hva de tenker om sin jobb, kunden, generelt om mediehuset, og sin rolle der. Videre ville vi undersøke kommunikasjon og det sosiale innad i markedsavdelingen. Vi prøvde også å gi de ansatte et metafor, dette fikk en ide om i boken til Henning Bang, «Organisasjonskultur». Vi spurte hver enkelt ansatt om hvordan de ville reagert ved en sosial sammenheng hørte noen prate negativt om deres bedrift. Dette så vi fikk mange av de ansatte til å tenke seg om.

For analyse av den kvalitative delen, skrev vi etter hvert intervju ett referat (se vedlegg). De er i den «offentlige rapporten» fjernet for å verne respondentenes anonymitet. Disse referatene har vi brukt både i analyse og drøftningsdelen. I prosjektet valgte vi å ikke transkribere, da vi så dette som uhensiktsmessig for å avdekke det vi ønsket. Dette hadde tatt mye av vår tid. I analysen har vi brukt en metode som er tilnærmet meningsfortetting. Her samlet vi inn intervjuobjektens meninger til korte sammensetninger, vi har delt inn i ulike tema som vi omhandler i analysen og drøftelsen.

I intervjuene med kundene hadde vi en stor utfordring med å få kunden til å møte til intervju. Mange av kundene var svært opptatte, og vi måtte etter hvert være svært fleksible med tidspunktet for intervju. Vider var det flere kunder som ikke ønsket å stille opp på et slikt intervju. Noen på grunn av at de følte at de var for store kunder, for nære til å kunne prate om Oppland Arbeiderblad og mediehuset generelt. Vi slet mye for å få de seks kundene til å stille, men følte vi var heldige med at så ulike bedrifter stilte opp. Alt fra industribedrift til små butikk. De fleste kundene hadde lang fartstid med Oppland Arbeiderblad. Noen av kunden var imidlertid vanskelig å komme inn på, og muligens ikke så interesserte i å delta i intervjuet. I disse intervjuene fikk vi bekreftet en del påstander vi fikk fra resultatene i spørreundersøkelsen.

Drøftelse

Etter å ha funnet tendenser i analysen, satte vi oss sammen ned og diskuterte hva vi funnet. Hva tendensene var, det positive og det negative i hva vi hadde funnet ut. Dette satte vi sammen til en total drøftningsdel som går både på den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen. Videre satt vi opp et forslag til tiltaksliste for å bedre det negative som kom frem i undersøkelsen.

Oppdragsgivers rolle i prosjektet

Vår bedrift har hovedsakelig vært Oppland Arbeiderblad, men også Mediehuset Innlandet. I starten av prosjektet hadde vi kun kontakt med Øivind Ludvigsen (adm. direktør), men etter hvert som vi startet arbeidet med utforming av undersøkelsen jobbet vi mye med Dagfinn Lerberg, markedssjef. Vår oppdragsgiver har vært svært lett å ta kontakt med, de har fulgt oss opp på det meste, men likevel vært svært åpne for hvordan ting skulle gjennomføres. Vi har bestemt mesteparten av prosjektet selv.

Vi oppfatter at oppdragsgiver har satt pris på arbeidet vi gjør, og at resultatene vi får ut av dette er nyttige for dem. Det har også vært lettvis å ha møter og lignende siden bedriften er lokalisert på Gjøvik. Vi er svært fornøyde med å jobbe vår oppdragsgiver, og har fått gode erfaringer med å samarbeide med ledelsen og selgerteamet i Oppland Arbeiderblad/Mediehuset Innlandet.

FASE 4 – RAPPORTERING

Vi prøver å fokusere både på det som er positivt og det som kanskje bør jobbes mer med i fremtiden. Generelt ser vi mye positivt i undersøkelsen, men vi har dratt frem mye negativt, for det er dette vi kan hjelpe oppdragsgiver med å se, og gjøre noe med. Og ut ifra dette sette opp et forslag til tiltak bedriften kan gjøre. Oppdragsgiver befinner seg langt ifra noe dårlig situasjon, og de er på god vei dit de ønsker å være. Forslagene vi har satt opp til endring er relativt enkle forslag, som ikke er store nok til å være utfordrende i stor nok grad til å vekke uro i markedsavdelingen/bedriften. Ut ifra det oppdragsgiver ønsket å finne ut av sliter flere av kanalene med å være kvalitetsmessig gode nok for annonsøren til å bruke som reklame medier. Vi oppfatter det som utenfor vår oppgave å gå inn på tiltak som kan endre dette. Vi går kun inn på hva markedsavdeling kan gjøre for å bedre sitt samarbeid med nåværende og potensielle kunder.

Generell fremdrift

I prosjektet har fremdriften gått greit. Vi har som oftest ligget i rute i forhold til fremdriftplan. Vi har hatt få store problemer underveis i prosjektperioden. Vi brukte mye tid på å definere hva vi skulle gjøre gjennom hele prosjektet, dette tror vi har hjulpet oss ved å gjøre jobben enklere underveis. Vi har ligget noe bak skjema ved utførelse av intervju med kunder, dette grunnet problemet ved å få kunder til å stille til intervju. Underveis har vi jobbet mye sammen om oppgavene, men delt hver oppgave inn i deler. På denne måten har vi begge fått innsikt i alle vesentlige deler av prosjektet. Samarbeidet i gruppen har gått bra. Vi har fordelt ansvar og oppgaver svært likt, og vi har hatt lite utfordringer innad i gruppen.

Utfordringer/feil/endringer

Ingen av gruppemedlemmene har tidligere jobbet med en oppgave med så stort omfang som denne. Vi har så klart møtt utfordringer underveis, og vi har tatt feil valg underveis. Vi har gjennom hele prosjektet på mange måter «hoppet i det». For eksempel første intervju vi gjorde, hadde vi ingen erfaring hvordan dette skulle gjennomføres, vi hadde kun tatt med oss tips fra lærebøker og veileder. Allikevel gikk det overraskende bra. Vi har her listet opp ulike ting som vi har endret på, eller ting vi burde gjort annerledes i prosjektet:

- Vi burde hatt mer kontakt med Oppland Arbeiderblad og mer innflytelse når det gjelder utvelgelsen til kundeintervjuene. Da det

her endte med at vi kun intervjuet A kunder. Dette var både positivt og negativt, da vi kom i kontakt med kunder som har en lang fartstid med sin kontaktperson og kjenner godt til positive og negative sider ved samarbeidet. Allikevel på den negative sider, er A kunder bare en del av utvalget til Oppland Arbeiderblad og mediehuset. For å få med oss hele perspektivet i kundemassen ville det vært hensiktsmessig å intervjuet både A, B og C kunder. I analysedelen av disse intervjuene har vi tatt hensyn til at kun A kunder er blitt intervjuet. Vi har lagt en vesentlig større vekt på spørreundersøkelsen enn intervjuene mot kundene, nettopp fordi denne er mer representativ.

- Liten bevissthet om begrensninger i Quest box. Generelt var programvaren vi brukte for gjennomføring og analyse av spørreundersøkelsen veldig grei. Men i analysedelen oppdaget vi noen begrensninger i forhold til å sammenligne svar med hverandre. Dett gjelder spørsmål vi har satt sammen som subspørsmål. Om vi hadde satt opp alle spørsmålene hver for seg hadde det vært mulig å sammenligne alle. Dette fant vi ikke ut før etter at besvarelsene var inne. Så i etterkant var det lite å gjøre noe med, og i enkelte temaer var det ødeleggende i analyse/drøftelse at vi ikke kunne gå i detaljer på alt som var ønskelig.
- Videre har vi sett i etterkant at mye kan forbedres i interaksjonen mellom markedsavdeling og produksjonsavdeling. For eksempel misforståelser med tanke på hvordan en annonse skal være utformet. For å gjøre oppgaven bedre kunne vi tatt intervjuer med noen fra produksjonsavdelingen for å få deres syn på markedsavdelingen. Dette lå i planleggingsfasen utenfor hva vi skulle gjøre i prosjektperioden. Og på grunn av mangel på tid valgte vi å konsentrere oss om data vi allerede hadde.
- Lite begrunnelse på problemstillingen om hvorfor enkelte geografiske områder annonserer mindre enn andre. I vår drøfting og konklusjons del ser vi at vi ikke har gitt oppdragsgiver noe svar på hvorfor enkelte områder annonserer mindre enn andre. Dette har resultert kun i påstander fra vår side. Vi har ikke kunnet dokumentere disse med harde data når undersøkelsen kun har blitt utført på eksisterende kunder, og ikke på bedrifter som burde annonsert, og dermed sitter med begrunnelsene på hvordan. Metodene vi brukte for denne undersøkelsen gjorde det derfor umulig for oss å avdekke denne delen av problemstillingen. Og vi har konkludert med antagelser av hva som kan være grunnene.
- I formålet med prosjektet, beskrevet i forprosjektsrapporten står det at vi skal sammenligne intervjuene mot kundene og de ansatte opp hverandre. Vi har valgt å ikke gjøre dette i senere tid. Vi har i stedet kartlagt begge sider hver for seg. Vi fant det lite hensiktsmessig og sette de opp mot hverandre. I intervjuene gikk vi gjennom ulike ting. Vi visste heller ikke hvem selger/rådgiver som hadde hvilken kunde, å lete etter avvik på denne måten visste seg å fungere dårlig.



Analyse av kvantitativ del

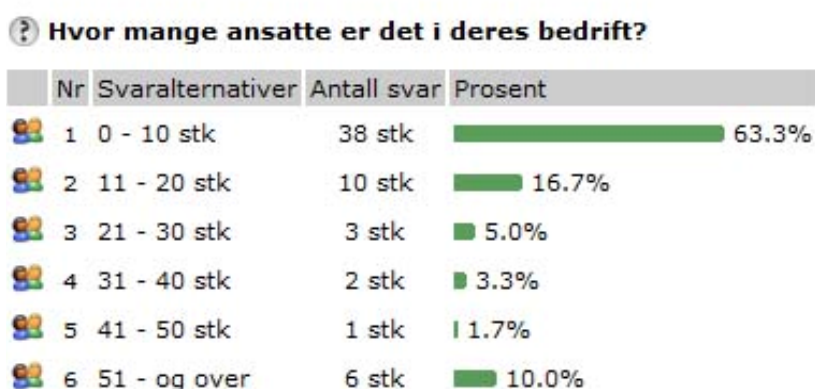


INFO OM RESPONDENTENE

I undersøkelsen har vi spurt om noen praktiske fakta fra kundene. Både rundt omsetning og markedsføringsbudsjetter, samt hvilken type bedrift de driver, vi har også spurt om demografiske faktorer som kjønn og alder. Vi ser at deres kunder er spredt over ulike bransjer som salg finans, bygg, butikk, service, import og distribusjon, tjenesteyting, salg og service, m.m.

De fleste respondentenes bedrifter driver under salg av tjenester og/eller varer. Vi ser at det er flest mindre bedrifter som har deltatt i undersøkelsen, 63, 3 % av de spurte er bedrifter med opp til ti ansatte.

Figur 12: Antall ansatte i bedriftene som har deltatt i undersøkelsen:



Selv om dette er små bedrifter kan det være kjeder, ulike butikker, og frisører. Små bedrifter har sjelden spesifiserte stillinger som markedsføringsansvarlig, og vil derfor trenge mer rådgivning og oppfølging fra kontaktpersonene i Mediehuset. Om vi går inn på bedriftenes størrelse er det også ulike type bransjer i hver "størrelse". Det er altså ingen sammenheng mellom størrelse på bedriften og hva den jobber med.

Ulike aldergrupper er også representert, det er flest i aldersgruppen mellom 46-55 år, og det er ingen under 26 år. Bedriftenes årlig omsetning er svært ulike, alt fra under 3 000 000kr til over 30 000 000kr. Flestparten av de spurte har en årlig omsetning ett sted imellom 7 millioner – 15 millioner kr.

Vi har også spurt om bedriftens markedsføringsbudsjett, der respondentene har budsjett fra under 50 000kr til over 500 000kr i året. Av de med høyest omsetning er det ikke overraskende at disse har høyere markedsføringsbudsjetter. De med lavere omsetning er de bedriftene med lavest markedsføringsbudsjett.

Vi ser at omsetning har lite å si i hvilken grad Oppland Arbeiderblad utgjør av deres totale markedsførings kostnader. Vi ser at det er jevnt fordelt uavhengig omsetning.

GEOGRAFISK OG JOURNALISTISK DEKNING

OA har et nedslagsområde på hele 15 kommuner i Oppland, men bedriftskundene holder for det meste til i Gjøvik, hele 83,3 %. Vestre Toten og Nordre Land kommer etter med begge 6,7 %, deretter Østre Toten og Gran med begge 1,7 %.

Om nedslagsområde til OA er 15 av de 26 kommunene i Oppland, hvorfor er så store deler av bedriftskundene lokalisert i Gjøvik? Gjøvik er det største område av de stedene OA har som nedslagsområde, og det er dermed naturlig at det er mange bedrifter her som ser det interessant å annonsere i OA.

Bedriftene som er kunder i OA har ett veldig variert nedslagsområde, og de kommunene som er størst representert er;

- Gjøvik (16 %)
- Østre Toten (15,2 %)
- Vestre Toten (15,2 %)
- Søndre Land (12,6 %)
- Nordre Land (11,7 %)

Videre er det jevnt fordelt på resterende kommuner, med en gjennomsnittsprosenten på 2,93 %.

Mediehuset Innlandet har en veldig sterk posisjon i tettstedene rundt Gjøvik. Dette ser vi i spørsmålet om bedriftene bruker noen andre medier utenom de Mediehuset tilbyr (spørsmål 3), hele 23,7 % sier at de ikke bruker noen andre annonseringskanaler. Hele 76,3 % bruker andre kanaler, og de fleste annonserer i andre aviser, både lokal aviser i Oppland og riksaviser. Etter avis kommer annonsering på internett (som finn.no og gulesider.no, se spørsmål 4 vedlegg).

På spørsmålet om bedriftene synes at Oppland Arbeiderblad dekker deres kunders geografiske område svarer 76,7 % at de mener de dekker den på en god måte, samt 16,7 % svarer på en veldig god måte. At dette ble svarene er ikke så rart når flesteparten av bedriftene er lokalisert i Gjøvik område, de fleste bedriftene har i tillegg sitt nedslagsområde her, OA er også lokalisert i Gjøvik, så det er naturlig at mye stoff blir skrevet om dette området.

Spørsmålet om bedriftenes målgruppe blir dekt journalistisk av Oppland Arbeiderblad er det 21,1 % som svarer at det blir dekt dårlig, men derimot 50,9 % synes det blir dekt godt (10,5 % mener der blir dekt veldig godt). Av de 21,1 % som svarer at deres målgruppe blir dekt journalistisk dårlig er 25 % av bedriftene lokalisert på Gran, mens 8,3 % er lokalisert i Østre Toten.

Blant representantene i denne gruppen er de som svarer negativt på spørsmål 5, «På hvilken måte føler din bedrift at Oppland Arbeiderblad

journalistisk dekker deres kunders geografiske områder?». Det er altså en sammenheng mellom de som er misfornøyd med den geografiske dekningen, og det journalistiske i avisen, sett i forhold til sine kunder.

Om temaet «*Oppland Arbeiderblad som avis*» kan vi si at selv om OA har nedslagsområde i store deler av Oppland, så er det noen kommuner som ikke er godt representert i bedriftskunde porteføljen deres, dette er igjen ikke så rart siden OA selv er lokalisert på Gjøvik. Gjøvik er «sentrum», og mange bedrifter er lokalisert her.

Tendensene/trendene er;

Flesteparten av bedriftskundene er lokalisert på Gjøvik (83,3%), og disse kundene har igjen nedslagsområder på Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Søndre Land og Nordre Land. De andre kommunene i Oppland blir på en måte ikke dekt verken journalistisk eller annonsemessig.

Omtrent 1/3 markedsfører seg ikke andre steder enn innad i Mediehuset, mens resterende annonserer i andre lokalaviser i Oppland, også noen i riksaviser (dette gjennom kjeder), internett er også ett medium en del bedrifter har tatt i bruk.

Store deler av bedriftskundene er fornøyd med måten deres kunders geografiske område blir dekket, nevner igjen at flertallet av bedriftskundene har nedslagsområdene Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Søndre Land og Nordre Land, dette er områder som kan påstås blir dekt bra journalistisk av OA.

KONTAKTPERSON (SELGER/RÅDGIVER)

Ordene som respondentene syns beskrev kontaktpersonen sin i OA på best måte var henholdsvis «profesjonell» (24,3 %) og «annonseinnsamler» (23 %). Ordene som fikk størst oppslutning etter disse var «engasjert» (17,6 %) og «rådgivende» (16,2 %). Vi satte bevisst inn både positive og negative ord, og det var like mange av begge. Alternativene «amatør», «useriøs», «arrogant» var det ingen av kundene som har krysset av. 1,4 % av utvalget mener kontaktpersonen deres er «kunnskapløs»

Når vi krysstabullerer hvilket ord kundene bruker for å beskrive sin kontaktperson med spørsmålet om hvor mye av bedriftens markedsførings budsjett går til OA, ser vi at svarene er veldig spredt. Det er vanskelig å kunne dra noe konkrete konklusjoner ut i fra denne tabellen, dette ser vi en parallell til i intervjuene med selgerne/rådgiverne, da de fortalte om de forskjellige måtene å forholde seg til kundene sine på. Hvordan de ansatte jobber er opp til dem, de har mye frihet i arbeidet.

I påstanden «Vi bruker OA fordi det er på denne måten de når store deler av målgruppen sin» (spørsmål 8 sub spørsmål 1), så svarer 83,4% at de er enige i dette, men videre i neste påstand svarer 50% av respondentene seg enig i at de bruker OA på grunn av at det er noe de alltid har gjort. Bruker

de da OA på grunn av at de har vært fornøyd i alle år, eller på grunn av manglende alternativ? Vi ser i gruppen med høyest markedsføringsbudsjett at hele 50 % er helt uenig med at de bruker OA som annonsekanal fordi dette er noe de alltid har gjort. I gruppen som bruker litt mindre på markedsføring er 36,4 % uenige eller helt uenige med at de bruker OA som annonsekanal som en følge av vane.

Når vi går videre og krysstabullerer hvor mye av bedriftens omsetning går til OA med spørsmål om hvordan de syns samspillet/kommunikasjonen totalt sett er, finner vi at hele 68 % er godt fornøyd med samspillet, dette gjelder alle mulige kunder, uansett hvor mye av deres totale markedsførings budsjett går til OA.

Noen klar konklusjon kan vi ikke dra fra de kundene som synes samspillet er dårlig. Det er ikke mange som syns det er dårlig, men på samme måte som de som mener at det er ett bra samspill, ligger de på hele skalaen av forbruk i Mediehuset.

Når vi spurte respondentene om de valgte Oppland Arbeiderblad på grunn av at det var de som kom med de beste tilbudene, så svarte 36,6 % at de var uenig i denne påstanden. Det viser oss at de ikke velger avisen på grunn av gunstig pris, eller fordi de er best, men på grunn av at de rett og slett er det eneste alternativet. Igjen så var det hele 26,6 % som sa seg enig i denne påstanden.

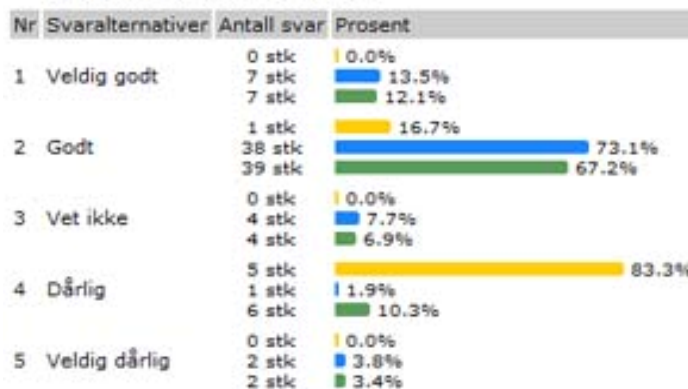
Det er mange av respondentene er fornøyd med den rådgivningen de får, med tanke på å tilpasse deres annonse i forhold til det å nå ut til flest mulig lesere/seere/lyttere. 40 % er veldig fornøyd med denne rådgivningen, de resterende 60 % er fordelt på respondenter som ikke vet, eller som er uenig (28,3 %).

Det vi fant i undersøkelsen var at de fleste er godt fornøyd med oppfølgingen de får fra Oppland Arbeiderblad, men det vi også avdekket var at 13,3 % opplevde oppfølgingen som dårlig, og 13,4 % opplevde at kommunikasjonen mellom deres bedrift og OA er dårlig. Ved å krysstabulere disse spørsmålene viser det seg de respondentene som opplever at oppfølgingen er dårlig, svarer 83,33 % at kommunikasjonen også er dårlig mellom de to. Se modell neste side.

Tabell 13

Den gule søylen beskriver hva respondentene som svarte «dårlig» på oppfølging fra kunder svarer på spørsmålet om samspill og kommunikasjon.

☑ Alt i alt, hvordan synes du at samspillet/kommunikasjonen mellom din bedrift og din kontaktperson/selger i OA er?



De respondentene som opplever oppfølgingen som veldig god, sier 71,43 % av dem at de også opplever kommunikasjonen som veldig god.

Dette viser til at det er en klar sammenheng mellom den oppfølgingen kunden får, og kommunikasjonsflyten mellom bedriftene.

Ved å krysstabulere markedsbudsjettet hos de ulike bedriftene sammen med oppfølging og kommunikasjon, ser vi at en tendens er at bedriftene med høyest markedsføringsbudsjett er mer fornøyde med kommunikasjonen mellom selger/rådgiver i forhold til oppfølgingen. Det skal nevnes at store deler totalt sett er fornøyd med oppfølging og kommunikasjon, henholdsvis 71,6 % og 79,3 % (summert veldig god og god).

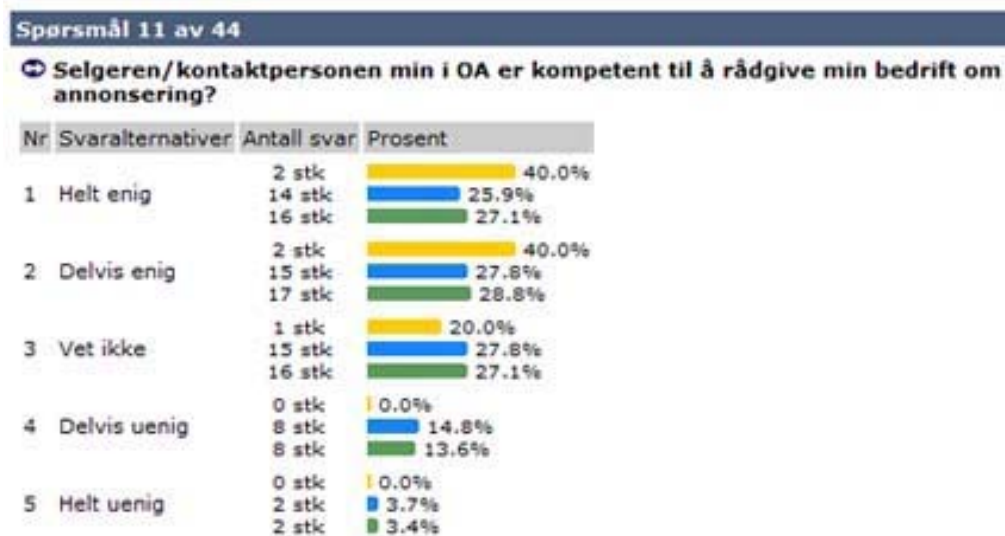
Videre i denne spørreundersøkelsen så ville vi avdekke om respondenten føler at deres kontaktperson i OA hadde den kompetansen de mente det trengs for å kunne rådgive de ved annonsering. Det som ble avdekket var at 55,9 % mener at deres kontaktperson er fullt kompetent til å rådgive dem. 27,1 % vet rett og slett ikke om kontaktpersonen deres innehar kompetansen, og 17 % føler at de absolutt ikke har det.

Spørsmålet om kontaktpersonen har kunnskap om kundens bransje svarte 49,2 % at de ikke vet om deres kontaktperson har kunnskap om deres bransje.

Om vi sjekker om kunden synes kontaktpersonen deres er kompetent nok til å kunne rådgive deres bedrift om annonsering, kan vi se at bedriftene med høyere markedsbudsjett er mer kritiske til kontaktpersonenes kompetanse. Hos gruppen med lavest markedsførings budsjett er det ingen som er kritiske til kompetansen. I tabellen på neste side ser vi hvordan gruppen med de minste markedsførings budsjetter har svart.

Tabell: 14

Den gule streken er den utvalgte gruppen (respondentene med minst markedsføringsbudsjett), den blå er resten av utvalget, og den grønne er hele utvalget.



Ved krysstabulering av spørsmålene om kompetanse til rådgivning og nivået av bransjekunnskap (spørsmål 11 og 14 i vedlegg), så kom det frem at hele 66,67 % av de som mente at de ikke var kompetente til å rådgive, også mente at nivået av bransjekunnskap hos rådgiverne/selgerne er dårlig. En naturlig tendens vil da bli å si at kundene ikke føler at selgerne har noe grunnlag for å kunne rådgive dem med annonsering, siden de ikke kan noe om den bransjen kunden virke under.

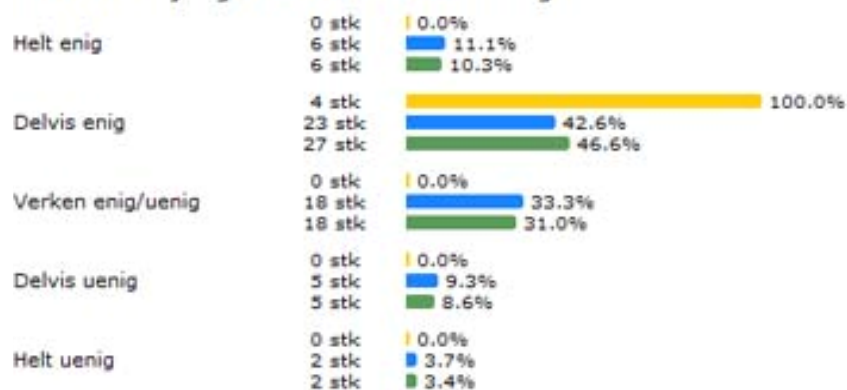
Det som kan «støtte opp» denne påstanden er å se på delspørsmål 2 i spørsmål 15, der spør vi respondenten om i hvor stor grad de er enige i følgende påstand «Oppland Arbeiderblads selger er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen», der hele 46,6 % var «delvis enig», og 10,3 % «helt enig» (totalt 56,9 %) i denne påstanden.

Om vi videre krysstabullerer spørsmål 11 og 14 opp mot spørsmål 15 b: De 13,6% som er delvis uenige i at selgeren/kontaktpersonen i avisen er kompetent til å rådgive min bedrift, og de 10,2% som syns at kunnskapen til sin kontaktperson i avisen er dårlig, svarer alle at de er «delvis enige» at Oppland Arbeiderblads selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men ikke har så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen. Se figur på neste side.

Tabell: 15

Krysstabullering av de som er delvis enig i påstandene i spørsmål 11 og 14 svarer alle at de er delvis enig i påstanden under (de gule søylene)

OAs' selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen.



Vi ser at vi har gjort det noe vanskelig for oss selv ved å sette inn alternativet «vet ikke» på mange av spørsmålene. Dette alternativet er ett lettvtint svar for respondenter som ikke har tid eller tålmodighet til å ta stilling til spørsmålet. Svaralternativene som vi har satt opp er ikke uttømmende, selv om respondenten svarer «vet ikke» så betyr det ikke at respondenten ikke vet, men kanskje bare ikke er i stand til å gi ett avgjørende svar. Vi ser i spørsmål 15 at dette kan være tendensen, mange av respondentene har brukt alternativet «verken uenig/enig», dette svekker i noe grad vårt analysegrunnlag, for hvordan skal vi oppfatte ubesvarte spørsmål.

Vi kan se at de som har tatt stilling til spørsmålet har svart; Mange av respondentene er enige med påstanden om at «rådgiverne ved Mediehuset er kreative/ivrige og gjør en god jobb», hele 36,2 % (summert helt enig, og delvis enig).

Som sagt er det en stor andel som har svart «verken enig/uenig» i dette spørsmålet, hele 43,1 %. 20,7 % er «uenig» i påstanden (summert delvis uenig og uenig).

Videre i neste del spørsmål ser vi at 56,9 % er enige i påstanden om at «rådgiverne er høflige og en god samarbeidspartner men de mangler kunnskap om kundens bransje og deres mål med markedsføringen» (summert helt enig og delvis enig). Dette henger igjen sammen med den manglende kommunikasjonen mange kunder føler det er, samt manglede bransjekunnskap. Se igjen på tabellen over.

De to neste spørsmålene er litt mer merkverdige. Her har vi spurt respondentene om å ta stilling til spørsmålene; «Jeg har liten kontakt, og dermed ikke noe særlig inntrykk av selgerne til OA», og «Jeg leverer bare min annonse, også blir den publisert». Det som slår oss ved svarene vi fikk, er at svarene er så jevnt fordelt på alle svaralternativene. Gjennom dybdeintervju med markedsrådgiverne i Mediehuset Innlandet, kom det frem at flere brukte ABC modellen aktivt og bevisst, og at dette er i stor

grad opp til hver enkelt rådgiver. Det er derfor ulikt hvordan kundene får service fra sin kontaktperson og kan beskrive at respondentene er spredt.

Om vi ser på de ulike bedriftenes markedsføringsbudsjett, i forhold til påstanden: «*Jeg har lite kontakt, dermed ikke noe særlig inntrykk av selgerne i OA*», kan vi se en tendens til at de med mindre markedsføringsbudsjett er i større grad enige i denne påstanden. Da hele 40 % av gruppen med markedsføringsbudsjett 0kr – 50 000kr gir «*helt enig*» som svar.

Vi ser også samme tendens på det andre delspørsmålet, der påstanden lyder: «*Jeg leverer bare min annonse, også blir den publisert*». Her har de kundene med mindre markedsføringsbudsjetter stor enighet i påstanden, mens de med større markedsføringsbudsjetter stiller seg uenige til påstanden.

I spørsmål 16 spør vi i hvilken grad respondenten de føler at deres kontaktperson i Oppland Arbeiderblad er løsningsorientert. En mindre prosent andel (11,7 %) mener at kontaktpersonen i «*liten grad*» eller «*veldig liten grad*» er løsningsorientert. Vi prøvde å avdekke noen tendenser i besvarelsene uten noe hell. Det er tilfeldig hvordan de ulike respondentene opplever kontaktpersonen sin på dette området.

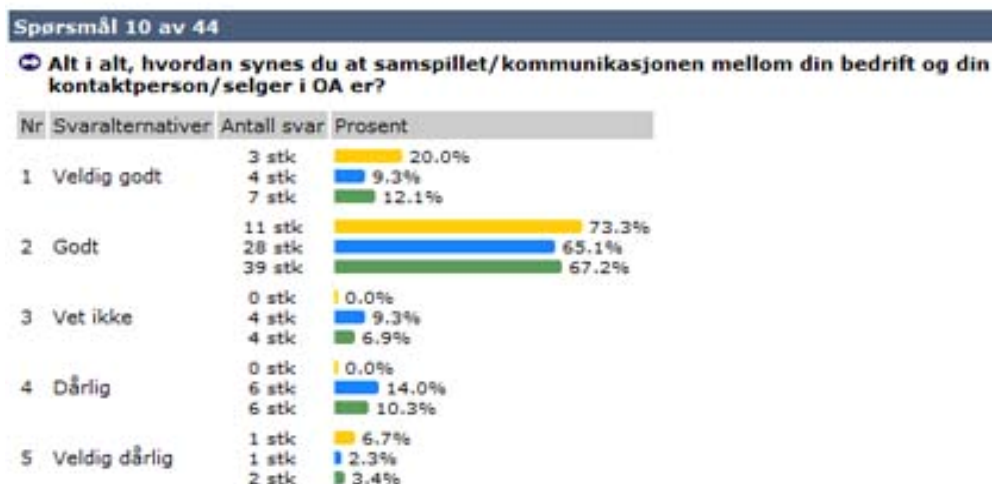
Vi har stilt spørsmål om hvem som vanligvis tar kontakt ved annonsering, der 25 % svarer at Oppland Arbeiderblad tar kontakt først, og 68,3 % svarer at de selv tar kontakt. Resterende vet ikke.

Av de som svarer at Oppland Arbeiderblads kontaktperson tar kontakt med dem, ser vi at disse er i større grad fornøyde med oppfølgingen fra selger/rådgiver. 20 % svarer «*veldig god*», og 66,7 % «*god*».

Videre svarer flere av disse at selgerne deres er engasjerte, i mye høyere grad enn resten av utvalget (spørsmål 7). Kommunikasjonen/samspeillet er også bedre hos de kundene der selgerne tar initiativ til annonsering. Totalt 93,3 % svarer «*veldig godt*» eller «*godt*» (spørsmål 10).

Tabell: 13 (2 visning)

Den gule søylen er utvalget der OA tar initiativ til kontakt ved annonsering



Ulike titler til kontaktpersonen i OA

I spørsmål 12 har vi spurt «Hvilken av følgende titler ville du gitt din kontaktperson i OA?». Der svaralternativene er;

- Selger – 20,3 %
- Rådgiver – 33,9 %
- Annonseinnhenter – 39 %
- Ekspeditør - 1,7 %
- Ingen av disse svarene passer min oppfatning – 5,1 %
-

Ved å velge ut de som svarte «rådgiver» i dette spørsmålet, ser vi at disse respondentene utelukkende svarer mer positivt gjennom hele undersøkelsen, spesielt på spørsmål rundt deres kontaktperson, og hvorfor de velger Oppland Arbeiderblad som annonsekanal.

Av denne gruppen får rådgiverne/selgerne høy score når det gjelder oppfølging og kommunikasjon. Hele 95 % av dette utvalget mener at selgeren/kontaktpersonen i OA er kompetent til å rådgive bedriften sin om annonsering. Ingen er uenige. Se tabell neste side.

Tabell: 14

Den gule søylen er de som beskriver kontaktpersonen sin i OA som rådgiver, blå søylen er resten av utvalget, og den grønne søylen er hele utvalget.

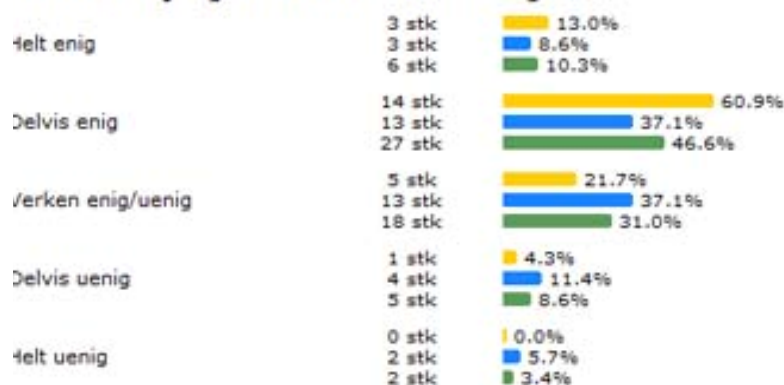


Videre syns 65 % av disse at bransjekunnskapen til kontaktpersonen er god/veldig god mot hele utvalgets 25,6 %. Disse kundene er også uenige i påstander som er negative i forhold til rådgiveren/selgeren i avisen. For eksempel påstanden i spørsmål 15 «*mitt inntrykk av Oppland Arbeiderblad er negativt, de opptrer arrogant i forhold til annonsørene*». Her svarer 75 % helt uenig, og 15 % uenig. I forhold til omsetning er utvalget, de som ga tittelen rådgivende til sin kontaktperson noen lunde jevnt fordelt. 25 % av disse har størst omsetning, mens 5 % av disse har minst omsetning, størst er den mellomste gruppen (40 %) fra 7 mill til 15 mill. Tallene er omtrent like på markedsføringsbudsjettene til bedriftene. Men felles for denne gruppen er at de bruker en stor del av sitt markedsføringsbudsjett på Oppland Arbeiderblad. Hele 65 % bruker 60 % og oppover av sitt markedsføringsbudsjett på avisen. Når vi så går inn på utvalget som har svart annonseinnsamler som tittel på sin kontaktperson er tendensen negativ til hvordan de oppfatter kontaktpersonens kompetanse og andre påstander rundt annonsering i avisen. For eksempel påstanden i spørsmål 8. «*Selgeren i OA hjelper min bedrift med å tilpasse annonsene i forhold budskapet mitt*» der 47,8 % svarer helt uenig/uenig. Denne gruppen er i større grad enig i påstandene som er negative i forhold til selgerne/rådgiverne. Sub spørsmål 2, nr 15 er et eksempel på dette. «*OAs selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonsering*». Her er 73,9 % helt enig eller enig denne påstanden. Se figur neste side.

Tabell: 15 (andre visning)

Den gule søylen er utvalget som beskrev sin kontaktperson som annonseinnsamler. Den blå søylen er resten av utvalget, og den grønne hel utvalget.

DAs' selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen.



I denne gruppen ser vi at de bruker en mindre prosentandel av sitt markedsføringsbudsjett på Oppland Arbeiderblad i forhold til de som ga tittelen rådgivere til kontaktpersonen.

ANNONSERING I PRAKSIS

Ved spørsmål rundt dette ønsker vi å finne ut hvordan forløpet går fra en kunde ønsker/søker informasjon om annonsering, til annonsen er på trykk. Er dette en enkel prosess for kunden?

(Se sub -spørsmålene til nummer 17 i vedlegg.)

Ved først øyekast ser vi at tendensen på denne delen er positiv. Både når det gjelder bestilling og informasjon rundt annonsering, er svarprosenten svært høy på «enkelt» og «veldig enkelt». Et unntak er at 19 % synes det «vanskelig» eller «veldig vanskelig» å finne informasjon om priser på annonser.

Videre synes 5,4 % det er vanskelig å finne informasjon om annonsering på nettsidene til Oppland Arbeiderblad, samt på Mediehuset Innlandets nettsider. Det er ingen som synes det er «vanskelig» eller «veldig vanskelig» å bestille en annonse i Oppland Arbeiderblad.

Annonseplassering

Det kommer tydelig frem at respondentene ønsker mer innflytelse når det gjelder plassering av annonsene, da hele 81,4 % setter dette opp som et ønske. En del av respondentene mener at Oppland Arbeiderblad er dårlige til å plassere annonser i forhold til innholdet i avisen (13,6 %). Se spørsmål 25 og 26 i vedlegg. Det er ingen av respondentene i undersøkelsen som synes Oppland Arbeiderblad er i «veldig stor grad» kompetente til å plassere annonser i forhold til innhold.

Tabell 16: Annonseplassering

Viser hele utvalget, 81,4 % ønsker større innflytelse på annonseplassering

Er det ønskelig fra deres side å ha mer innflytelse på hvor i avisen annonsen blir plassert?

Nr	Svaralternativer	Antall svar	Prosent
1	Ja	48 stk	81.4%
2	Nei	4 stk	6.8%
3	Vet ikke	7 stk	11.9%

Krysstabulering: Respondentene der OA tar kontakt for annonsering/ annonsering i praksis

Ved krysstabulering av hvem som tar kontakt av partene, ser vi at av alle de som ble kontaktet av Oppland Arbeiderblad for muligheter for annonsering syns 100 % av de spurte at det er «enkelt» eller «veldig enkelt» å bestille annonser.

Videre syns 26,7 % av de som blir kontaktet av Oppland Arbeiderblad at det er lett å finne informasjon, men de resterende prosentene finner det verken vanskelig eller lett. Dette er mest sannsynlig grunnet at de aldri har trengt å oppsøke nettsidene for informasjon, men har fått dette direkte fra rådgiveren ved kontakt. De som er blitt kontaktet fra Oppland Arbeiderblad syns det er enklere å finne informasjon om innsending av annonser, enn de som selv tar kontakt.

Tabell 17: Bestilling av annonser

Av respondentene der OA tar kontakt svarer 100 % at det er veldig enkelt eller veldig enkelt å bestille annonse

Hvordan er det å bestille en annonse i Oppland Arbeiderblad?

Veldig enkelt	1 stk	6.7%
	10 stk	23.3%
	11 stk	19.0%
Enkelt	14 stk	93.3%
	27 stk	62.8%
	41 stk	70.7%
Verken enkelt eller vanskelig	0 stk	0.0%
	6 stk	14.0%
	6 stk	10.3%
Vanskelig	0 stk	0.0%
	0 stk	0.0%
	0 stk	0.0%
Veldig vanskelig	0 stk	0.0%
	0 stk	0.0%
	0 stk	0.0%

På de resterende spørsmålene om annonsering i praksis er tendensene likt i forhold til hele utvalget.

Krysstabulering: Forskjeller i omsetning i bedriftene/ annonse i praksis

Om vi sammenligner bedriftenes omsetning i forhold til hvordan de oppfatter annonsering i praksis vil vi finne noen ulikheter.

Vi kan starte med bedriftene som har de laveste omsetningene, dette mellom 0 – 3 mill. Her ser vi at 100 % syns det er enkelt å bestille

annonse. Bortimot 20 % flere av bedriftene som har den laveste omsetningen i undersøkelsen synes det er enkelt å finne informasjon om annonsering på nettsidene. Null % finner dette «*vanskelig*» eller «*veldig vanskelig*», og av de totalt spurte er det 5,4 % som synes det direkte vanskelig.

Når det gjelder å finne prisinformasjon er den utvalgte gruppen splittet, utvalget finner det både vanskeligere og lettere enn det totale utvalget når det gjelder å finne prisinformasjon. Færre har krysset av på «*verken eller*» i forhold til det totale utvalget.

En tendens er at bedriftene med den laveste omsetningen synes det vanskeligere å få kontakt med selgerne/rådgiverne enn de med høyere omsetning. Videre synes de mindre bedriftene (de med lavere omsetning) at det er «*veldig enkelt*» og «*enkelt*» å finne informasjon om innsending av annonser. Hele 66,7 % opp mot det totale utvalget på 38 %. Det kan virke som de minste bedriftene selv finner frem til priser, informasjon om annonsering, samt om innsending, dette på grunn av at kontakten med rådgiveren/selgeren i avisen ikke er helt tilstede.

Om vi går til neste trinn der bedriftene har mellom 4 mill og 6 mill i omsetning, ser vi at også her er det 100 % av utvalget som synes det er «*enkelt*» eller «*veldig enkelt*» å bestille annonse. 55,5 % av de spurte synes det er enkelt å finne informasjon om annonsering på nettsidene, mot det totale utvalgets 32,4 %. 33,3 % svarte «*verken enkelt eller vanskelig*», men dobbelt så mange av utvalget synes det vanskelig å finne informasjon om annonsering på nettsidene. 11,1 % mot det totale utvalgets 5,4 %.

Hvor lett det er å få kontakt med en selger/rådgiver er her jevnet ut i forhold til gruppen med minst omsetning. En tendens i denne gruppen er at hele 20 % av de spurte i gruppen 4 mill til 6 mill i omsetning synes det vanskelig å finne informasjon om innsending av annonser mot det totale utvalgets 3,4 %.

De bedriftene med omsetning mellom 7 mill -15 mill, er enkelheten rundt bestillingen likt hele utvalget, *se spørsmål 17, sub spørsmål 1 i vedlegg*. Ingen av utvalget finner det «*vanskelig*» å finne informasjon om annonsering på nettsidene, heller ikke informasjon om hvordan en skal send inn annonser.

Vi finner generelt lite avvik i forhold til hele utvalget for bedrifter med omsetning mellom 7 mill til 15 mill.

Videre kommer bedriftene med omsetning mellom 16 mill til 30 mill. 44,4 % av disse finner det «*veldig enkelt*» å bestille annonser. Samt 44,4 % finner det «*enkelt*». Resten svarer «*verken enkelt eller vanskelig*» (kategori 1 og 2, de med høyest omsetning, hadde 100 % på enkelt eller veldig enkelt).

Hele 77,8 % av de spurte har svart «*verken enkelt eller vanskelig*» på spørsmålet om hvordan det er å finne informasjon om annonsering på

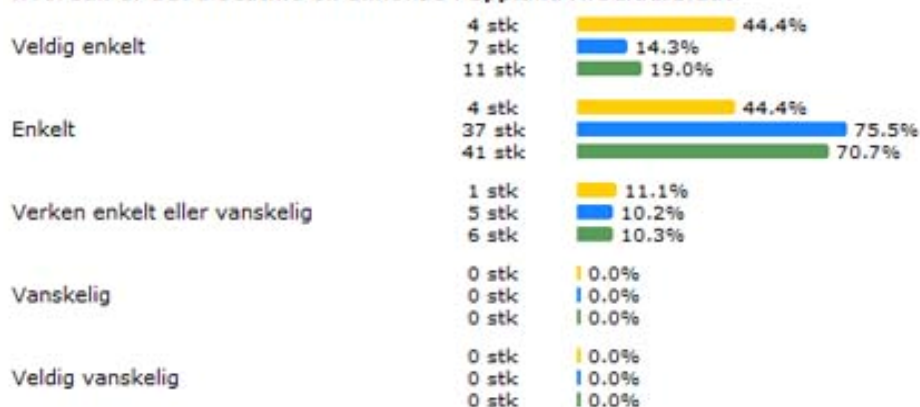
nettsidene. 66 % mener det «*verken er enkelt eller vanskelig*» å finne info om innsending.

Dette kan peke på at de ansvarlige for markedsføring i bedriftene faktisk ikke er de som utfører bestillingene i praksis. Det er mulig at bedriftene har egne avdelinger, eller bortsatt arbeidet til grafikere, og dermed lite innsikt i denne prosessen. I hvert fall sett i forhold til de mindre bedriftene med mindre omsetning. Under ser du hva gruppen med nest høyest omsetning svarte.

Tabell 17: Bestilling av annonse

Den gule søylen representerer utvalget med den nest høyeste omsetningen

Hvordan er det å bestille en annonse i Oppland Arbeiderblad?



Siste gruppen består av bedrifter med høyere omsetning enn 30 mill. Tendensen i hvor enkelt det er å bestille annonser går her på at mange av respondentene i gruppen synes det er «*verken enkelt eller vanskelig*». Dette har igjen kanskje en sammenheng med at de ansvarlige i større bedrifter ikke foretar selve bestillingen (den praktiske delen).

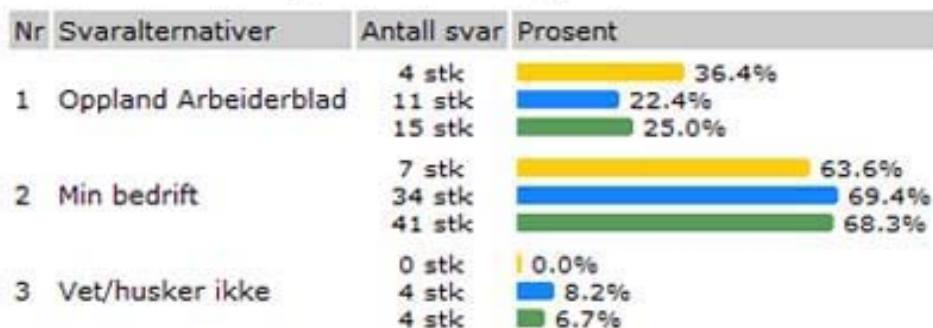
Samme tendens finner vi på hvordan det er å finne informasjon om annonsering på nettsidene der hele 90 % svarer «*verken enkelt eller vanskelig*». Har de ingen mening om dette? Kan det være at de rett og slett ikke sjekker informasjon på nettet, men får all informasjon fra selgeren/rådgiveren? 100 % av denne gruppen svarer nemlig at det er «*veldig enkelt*» eller «*enkelt*» å få kontakt med en selger/rådgiver fra Oppland Arbeiderblad.

På spørsmålet om hvem som bruker å ta kontakt ved annonsering, OA eller kunden. Er det kunder med høyest omsetning som blir kontaktet av selgerne, sett i forhold til hele utvalget? På spørsmål om hvordan er det å finne priser for annonsering, samt informasjon om innsending, har en høy prosentandel besvart på «*verken enkelt eller vanskelig*». På neste side ser en modellen som viser at gruppen med den høyeste omsetningen i mye større grad blir kontaktet av Oppland Arbeiderblad.

Tabell 18: *Initiativ ved annonsering*

Den gule søylen viser gruppen med høyest omsetning. Vi ser en tendens til at disse blir oftere kontaktet av OA enn resten av utvalget (blå søyle). Den grønne søylen beskriver hele utvalget.

🗳 Ved annonsering, hvem tar vanligvis initiativ?



Ingen av de spurte med den laveste omsetningen synes avisen er dårlige på plassering. 66,7 % svarer at OA i stor grad er kompetente til å plassere annonser i forhold til innhold i avisen, mens de resterende prosentene svarer «vet ikke».

I bedrifter med høyest omsetning svarer 18,2 % av de spurte at Oppland Arbeiderblad i «liten grad» er kompetente til å plassere i forhold til innhold. Og av de med høyest omsetning svarer hele 81,8 % at de vil ha mer innflytelse på hvor i avisen annonsen blir plassert. Ingen av dem svarer nei til dette ønsket, mens i utvalget som har minst omsetning svarer 16,7 % nei her.

Vi ser en tendens der de bedriftene med høyere omsetning er mer negative til at rådgiverne/selgerne i avisen har kompetanse til å plassere annonsene i forhold til innholdet, i bedriftene med høyere omsetning er det også flere som ønsker mer innflytelse på plassering av annonser.

Generelt er bedriftene med høyest omsetning de mest fornøyde når det gjelder annonsering i praksis. Utenom ved plassering av annonsene.

Videre kan vi se en tendens hos annonsørene som ikke bruker Oppland Arbeiderblad som sin primære annonsekanal. Der 100 % av de spurte i denne gruppen synes det er «verken enkelt eller vanskelig» å finne informasjon om annonsering på nettsidene (*spørsmål 17 vedlegg*) Respondentene i denne gruppen svarer også 100 % på at det er «verken enkelt eller vanskelig» å finne informasjon om innsending av annonsen. Videre svarer 75 % at det er «veken enkelt eller vanskelig» å finne frem til priser.

Det virker som om disse bedriftene har lite erfaring med å prøve å finne frem generell informasjon om annonsering. De er antagelig er større bedrifter (grunnet de kan ha et større nedslagsområde, da Oppland er i en enerådende posisjon), dermed er de mer prioritert hos selgerne/rådgiverne i avisen, på denne måten slipper de denne informasjonssøkingen, og får heller den informasjonen de søker direkte av sin kontaktperson i Oppland Arbeiderblad.

Vi finner lite sammenheng mellom svar i de ulike aldersgrupper, men en tendens er at eldre mennesker stiller seg mer positiv til avisens selgere/rådgiveres kompetanse når det gjelder plassering i avisen. I den eldste aldersgruppen svarte 55 % at de «i stor grad» følte at OA var kompetente til å plassere annonser i forhold til innhold, mens i den yngste gruppen var 30 % enig dette.

Mange av respondentene som svarer at rådgiverne/selgerne i avisen har god kompetanse på å plassere annonser i forhold til innhold, ønsker allikevel mer innflytelse på hvor annonser skal plasseres.

FEIL I ANNONSER/KLAGEBEHANDLING

Ved annonsering i avis, har vi tatt for oss tre ulike feil som kan forekomme:

- Korrekturfeil
- Trykkfeil
- Layout feil

Ved spørsmål om hvor ofte en oppdager feil ved annonsering, eller at annonsen ikke kommer ut slik en forventer den, svarer hele 68,3 % at den «noen ganger» kommer som forventet. Dette er meget høyt. Videre svarer 3,3 % «sjeldent» og 28,3 % «alltid» som forventet.

Videre ser vi hva slags feil som er mest vanlig, dette er korrekturfeil. 45,8 % svarer at korrektur feil forekommer «noen ganger», og 3,4 % svarer «alltid».

Trykkfeil og layout feil er noe lavere, men også disse forholdsvis høye. De har tydeligvis mye å jobbe med her for å gjøre kundene mer fornøyde. 21,1 % av de spurte har kommet med formell klage på annonsen til Oppland Arbeiderblad. Hvordan disse har blitt behandlet, er ulikt, og etter vår forståelse er det opp til hver enkelt selger/rådgiver å håndtere disse klagene.

De fleste kunder som har lagt inn klage, syns i etterkant at den ble behandlet godt. Vanligste er å gi en ny annonse. Det er en som kommenterer at han/hun ikke hørte noe, men dette virker som ett unntak i måte å håndtere slikt på.

Kjønn i forhold til klagebehandling

Ingen av kvinnene svarer «sjeldent» eller «aldri» på spørsmålet om hvor ofte resultatet i avisen er som forventet (få menn har også svart at de er misfornøyd, der rundt 4,2 % har svart at annonsen ser sjelden ut som forventet).

Vi ser en tendens at kvinner opplever sjeldnere feil enn menn. Både på korrekturfeil, trykkfeil og layout feil har en større andel av kvinnene svart at dette sjeldent eller aldri forekommer. Det er også en lavere prosentandel

kvinner som har kommet med formell klage. 16,7 % av de spurte kvinnene har levert klage mot 22,2 % av mennene.

Av de som svarer «nei» på om de noen gang har sendt inn formell klage, svarer mange at de likevel ofte opplever feil. Dette gjelder både korrekturfeil, trykkfeil og layoutfeil. Av de som aldri leverer inn klager opplever 4,2 % at de alltid får korrekturfeil ved annonsering i OA. Det vil si at mange kunder opplever ofte feil, men sier aldri ifra til kontaktpersonen i OA. Det er allikevel de som har klaget som opplever flest feil ved annonsering.

Størrelse eller omsetning på bedriften ser ut til å ha lite innvirkning på hvordan respondentene svarer rundt klager og feil i annonser, vi kan ikke se noen tydelige tendenser på dette området.

PAKKELØSNINGER OG ULIKE KANALER

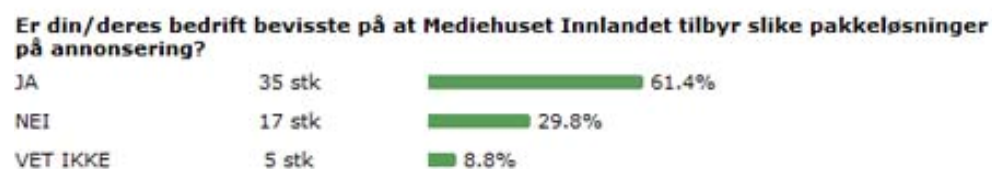
Oppdragsgiver har et ønske om at kundene skal bruke flere kanaler i Mediehuset Innlandet. De ønsker å finne ut av årsaken til at så få bruker de andre kanalene (Radio Gjøvik Radio Lillehammer, www.oa.no, og TV Innlandet) ved siden av Oppland Arbeiderblad.

For å kartlegge dette har vi spurt utvalget som benytter seg av pakkeløsning om hvem av de som har hørt om tilbudet, og hva slags inntrykk de har av det kvalitetsmessige nivået i hver kanal. Se spørsmål 18 til 22 i vedlegg.

Nesten 30 % av utvalget svarer at de ikke er bevisste på at Mediehuset Innlandet tilbyr pakkeløsninger ved annonsering. 8,8 % svarer at de ikke vet om de er bevisste på dette ennå? Litt uforståelig at respondentene kan svare «vet ikke» på dette, også et dårlig alternativ for oss å sette opp. Se tabell under (hele utvalget).

Tabell: 19: Pakkeløsninger

Tabellen illustrerer hele utvalgets svar på bevissthet rundt pakkeløsninger på Mediehuset



Vi ser videre at samme respondenter som svarte «vet ikke» på om de er bevisste på om Mediehuset Innlandet tilbyr pakkeløsninger, også har svart «vet ikke» på spørsmål om deres bedrift noen gang har benyttet seg av en slik pakkeløsning, det er dermed mulig at disse er nye i bedriften, og ikke kjenner bedriftens annonserings historie. Ved å krysstabulere dette, er det kun 50 % av disse som har vært kontaktperson med OA i under 5år. Videre ser vi at hele 52,6 % svarer at deres bedrift vil vurdere å benytte seg av en pakkeløsning i fremtiden. Kun 15,8 % svare nei på spørsmålet om de noen gang kommer til å benytte seg av en pakkeløsning i fremtiden.

Hvor fornøyde annonsørene som har benyttet seg av et slikt pakketilbud er spredt (se spørsmål nr 19). Men det er flere fornøyde enn misfornøyde. Mange vet ikke.

På spørsmålet om de ulike kanalene i mediehuset er gode nok til å annonsere i, har respondentene spredte svar, tendensen er også ulike i forhold til hvilken kanal det er snakk om. Annonsørene syns for eksempel Oppland Arbeiderblad (avisen) er bedre kvalitetsmessig enn for eksempel nett versjonen enn av nettavisen (www.oa.no). I alle kanalene utenom Oppland Arbeiderblad har de fleste av respondentene svart «vet ikke» på om kanalene er gode nok kvalitetsmessig.

Vi ser en tendens til at kunder har stor tiltro til Oppland Arbeiderblad når det gjelder kanalens kvalitet, flere kunder tror også at de treffer deres målgruppe i større grad enn i de andre kanalene innad i mediehuset.

Krysstabulering: ulik omsetning/pakkeløsninger

Vi finner ulike tendenser i gruppene med mindre og større omsetning. Gruppen med høyest omsetning er generelt mer bevisste på at det finnes pakkeløsninger. Større prosentandel av disse er den delen av utvalget som ikke kommer til å bruke flere kanaler i fremtiden (27,3 % av det disse mot 15,8 % av hele utvalget).

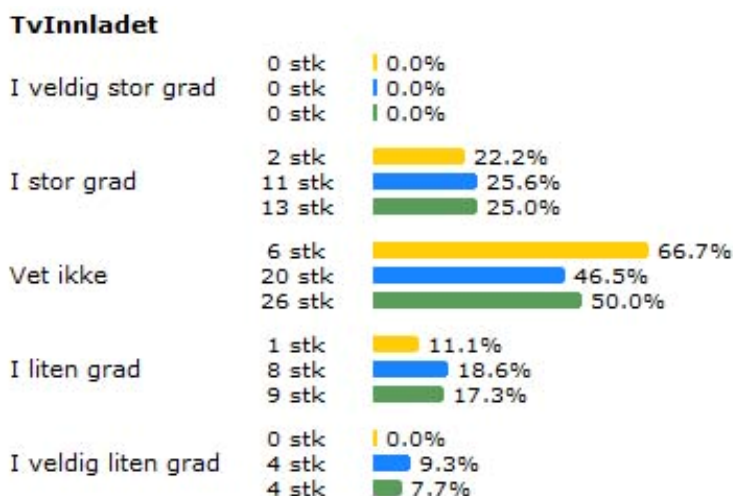
Hele 40 % av de med høyest omsetning vet ikke om deres bedrift har benyttet seg av et pakketilbud hos Mediehuset.

100 % av de spurte i denne gruppen syns Oppland Arbeiderblad er i «stor grad» eller «veldig stor grad» kvalitetsmessig god nok kanal til å annonsere i. 0 % svarte «vet ikke».

Videre kan vi se en tydelig tendens på kommende spørsmål, en stor andel av utvalget med høy omsetning svare «vet ikke» i høyere grad enn resten av utvalget. For eksempel 62,5 % mot hele utvalget på 43,1 % på radio, samme tendens ser vi i TV og nett.

Tabell 20: TV Innlandet

Under ser en hva gruppen med høyest omsetning mener om hvilken grad TV er god nok kvalitetsmessig for å annonsere i. Høy svarprosent på *vet ikke*. (gul søyle). Den blå søylen representerer resten av utvalget, og den grønne søylen representerer hele utvalget.



Vi kan se den samme tendensen der de spurte svarte «*vet ikke*» på spørsmålet om de føler de når sine målgrupper med de ulike kanalene. På spørsmålet om kunden føler at kontaktperson har kunnskap om de ulike kanalenes målgrupper, hele 100 % *vet ikke* på Tv Innlandet, og hele 90,9 % på Radio Gjøvik/Radio Lillehammer. Unntaket er Oppland Arbeiderblad og nettavisen.

Når det gjelder gruppen med minst omsetning ser vi færre avvik fra det totale utvalget, men noe har vi funnet. I denne gruppen svarte 100 % på i «*stor grad*» eller «*veldig stor grad*» på spørsmålet om Oppland Arbeiderblad er en god nok kvalitetsmessig kanal å annonsere i. 20 % sier at nettavisen er i veldig liten grad kvalitetsmessig god nok å annonsere, dette mot hele utvalgets 5,8 %.

Denne gruppen er i større grad misfornøyd med TV og Radio enn den gruppen med størst omsetning. 20 % mener at radien er i svært liten grad kvalitetsmessig god nok til å annonsere i og 16,7 % i TV. Begge disse er en del høyere enn hele utvalget, (se spørsmål 20 i vedlegg).

Videre føler 100 % i denne gruppen at Oppland Arbeiderblad treffer deres målgrupper i stor grad. Mens i de andre kanalene er kundene mye mer usikre. Også her får nettet en stor andel «*vet ikke*» (60 %). 50 % føler at de når målgruppene i TV, og 40 % føler det samme i Radio. I denne gruppen er det ingen som føler at deres selger/kontaktperson ikke har nok kunnskap om målgruppene i de ulike kanalene, men svært mange som svarer «*vet ikke*» (83,3 % i TV, radio og nettavisen 66,7 % i den trykte utgaven).

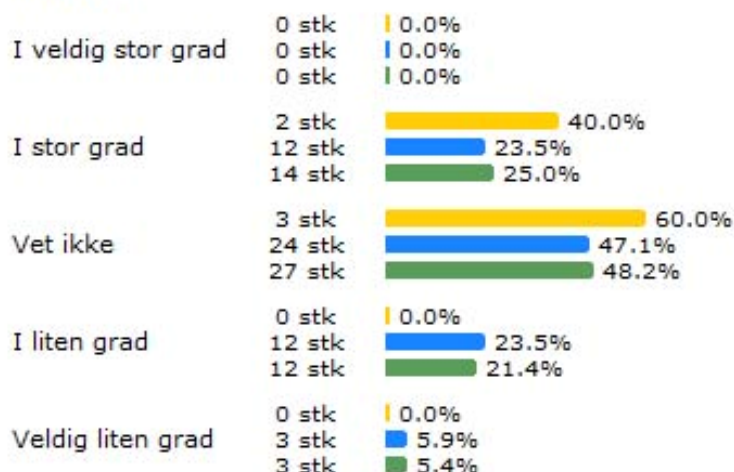
Under ser en hva de med lavest omsetning har svart på spørsmål om de tror Radio Gjøvik/Radio Lillehammer dekke deres målgrupper. En stor

andel vet ikke. Dette tyder på at rådgiverne/selgerne må satse mer på kommunikasjon, samt gi mer informasjon til kundene sine.

Tabell 21: Radio GL

De gule søylene representerer utvalget med lavest omsetning, og hva de mener om radio dekker deres målgrupper.

Radio GL



Tendenser i grupper, hvor fornøyde de totalt sett er i forhold til syn på pakkeløsninger:

Kundene som er de minst fornøyde (totalt sett som annonsekunde) ser negativt på alle kanalene utenom Oppland Arbeiderblad (kun én respondent i denne gruppen). Kunden vet ikke om han/hun når målgruppene sine gjennom de andre kanalene. Videre har respondenten svart «vet ikke» på alle spørsmålene rundt om kontaktpersonen i OA har noe kompetanse angående målgruppene i de andre kanalene.

Gruppen over, altså de som er totalt sett misfornøyd, er en liten del av utvalget. Noe som viser at Mediehuset Innlandet har i stor grad flest fornøyde kunder. I denne gruppen er 50 % bevisste på tilbudet om pakkeløsningene, men ingen av respondentene i denne gruppen har brukt dette tilbudet. Denne gruppen synes de andre kanalene (TV, radio og nett) er gode nok kvalitetsmessig til å annonsere i. På spørsmålet om de tror de ulike kanalene når frem til deres målgrupper er svarene svært ulike, det er generelt lite tendenser å finne. På spørsmål om kontaktpersonene har kunnskap om målgruppene i de ulike kanalene, er gruppen 100 % enig i.

I gruppen som er mest fornøyde, er det en større andel som er bevisste på at mediehuset tilbyr pakkeløsninger sett i forhold til hele utvalget. I denne gruppen er andelen av de som har benyttet seg av et slikt tilbud høyere enn i de andre.

Gruppen som er mest fornøyd totalt sett svarer også mer positivt på spørsmål rundt kanalene Tv og Radio, samt nettutgaven kvalitetsmessig ved annonsering, dette sett i forhold til resten av utvalget.

Det er positivt i forhold at de som bruker flere kanaler, virkelig har tro på at de kanalene faktisk fungerer å bruke som annonseringsmetoder.

Vi ser generelt at de som er totalt mer fornøyde som annonsøre, også er mest fornøyd med de ulike kanalene mediehuset tilbyr, kanskje ikke så overraskende.

Kvinner og menn

I undersøkelsen er det betydelig flere menn som har deltatt enn kvinner. Dette er noe uheldig og det kan derfor være noe feilmargin ved å sammenligne hva menn og kvinner svarer i forhold til hverandre. Pr. dags dato er det generelt flere menn, enn kvinner som besitter stillingene som omhandler markedsføring og annonsering. Generelt er det lite skille mellom kvinner og menn på denne delen av undersøkelsen, en ting er at kvinner svarer «vet ikke» i større grad enn resten av utvalget.

KOMMENTARER FRA RESPONDENTENE

I noen spørsmål har vi latt respondentene selv si hva de mener, som for eksempel hvilket ord de mener beskriver Oppland Arbeiderblad på den best måte?

Ordene som respondentene brukte for å beskrive OA er;

- Enerådende
- Traust
- Monopolistisk
- Dominerende
- Ok

Mange har derimot mye fint å si, eksempel på dette er;

- Opplysende
- God dekning
- Folkelig, godt
- En god lokal avis

Det er ulike bedrifter og ulike oppfatninger av hva som bør stå i en lokalavis. De fleste vil ha mest mulig stoff om deres geografiske område og om ting som interesserer deres målgrupper. Dette går på det journalistiske, derfor vanskelig for rådgiverne/selgerne i avisen å gjøre noe med (*se spørsmål 29*). I forhold til alder er det ingen tendenser til negative eller positive sider. I alle aldersgrupper blir det kommentert at avisen er enerådende.

Til slutt har vi også spurt respondentene om det er noe de ønsker å kommentere, som ikke har kommet frem gjennom undersøkelsen? De tingene som kom frem her var:

- Mange annonsører kommenterer det redaksjonelle
- Det at OA er på vei til å bli en løssalg avis
- Den er feig
- Bærer preg av at den ikke har konkurranse.

(Se spørsmål 44 i spørreundersøkelsen).

Rådgiverne/selgerne får lite kritikk, flere savner noe mer kreativitet fra rådgiverne/selgerne. Noen klager også på at prisnivået er alt for høyt, og at det burde gis rabatter ved gjentatte annonser.

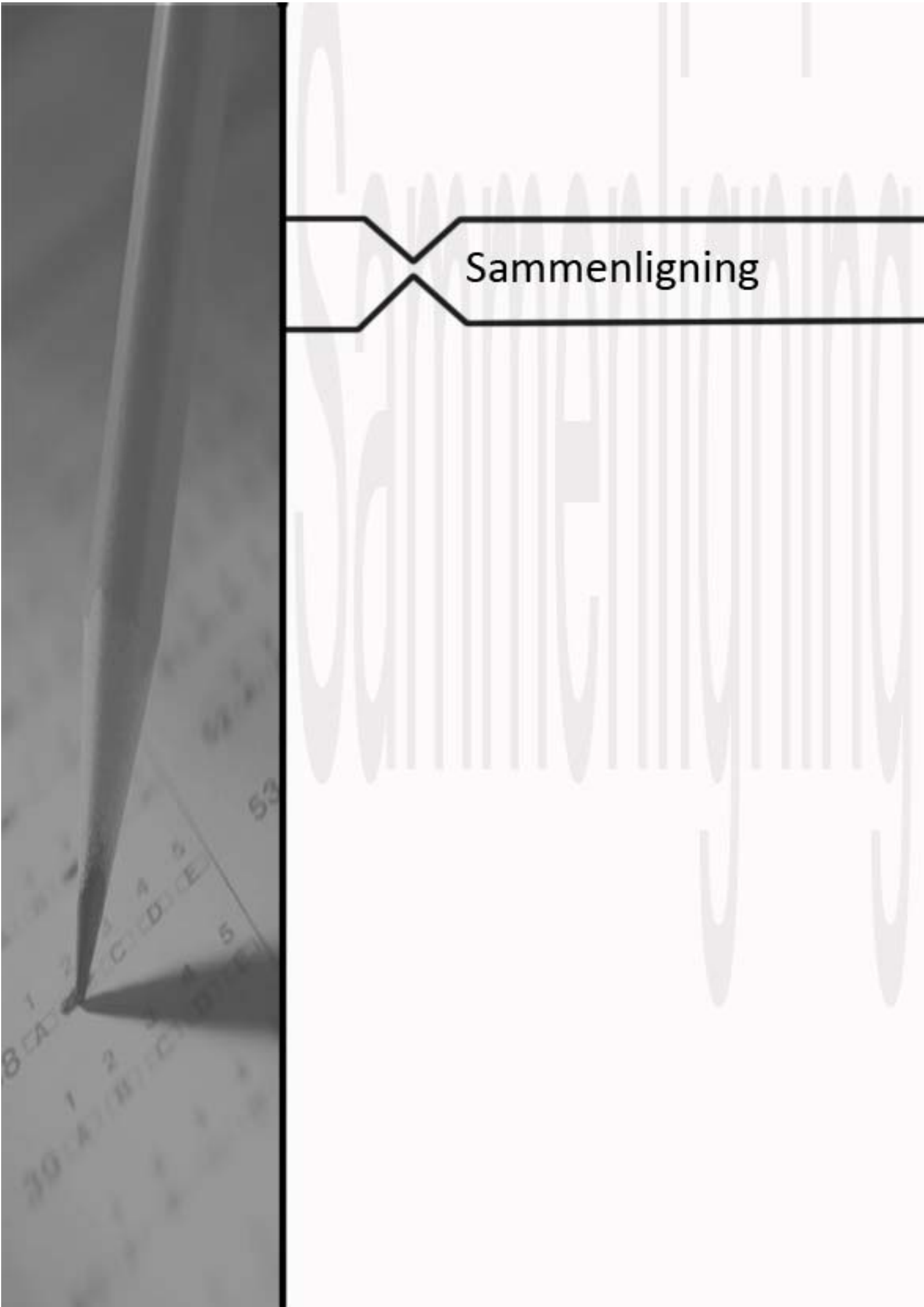
Rådgiverne/selgerne i avisen, eller konsulenter som noen kunder kaller dem for, får skryt for å være flinke, kreative og pålitelige. En annen kommentar var: at det er «rette personer, til rett tid». En kunde kommenterer at det er dårlig farge på annonser.

Det er som sagt veldig ulike oppfatninger. Vi ser at noen kunder er veldig fornøyde, mens andre er veldig misfornøyde. Dessverre går ord som «traust» og «enerådende» igjen, OA blir oppfattet som noe monopolistiske og kjedelige, dette går på tvers av aldersgrupper, og på hvor lenge de har hatt kontakt med avisen.

For hvilket ord som beskriver OA på best mulig måte, ser vi at kvinner er mer fornøyde, eller gir i det minste mer ros enn menn. Av de kvinner som ble spurt i denne undersøkelsen er det kun én som beskriver Oppland Arbeiderblad med et negativt ord – «enerådende». Når det gjelder menn er flere negative men det er flere som beskriver avisen med positive ord, enn negative. Videre på spørsmålet om der noe mer respondentene ønsker å kommentere, er kvinnene noe mer negative der kontaktpersonene i avisen blir kritisert for dårlig oppfølging, samt dårlig farge på annonser, noe går også på det redaksjonelle (se spørsmål 44). Menn har også mye dårlig å si om det redaksjonelle, dette kan stå i sammenheng med at avisen er i en enerådende posisjon.

Sammendrag av kvantitativ analyse

- Utvalget av bedrifter er svært ulike, de fleste bedrifter er små, med ansatte fra 1 -10stk.
- Nedslagsområdet til Oppland Arbeiderblad er stort, flesteparten av respondentene ligger i Gjøvik, videre kommer Vestre og Nordre Land, samt Gran.
- Om avisen dekker det geografiske er svaret positivt, dekning av bedriftskundenes målgrupper er noe dårlig.
- Når kunden skal velge et ord som beskriver kontaktpersonen sin i OA er det ordene profesjonell og annonseinnsamler som blir mest brukt.
- På spørsmålene/påstandene som omhandler årsakene til hvorfor kundene annonserer i OA, er veldig spredt.
- Vi ser en klar sammenheng mellom kundene som får god oppfølging og har god kommunikasjon, samt omvendt.
- Kundene med høyere markedsføringsbudsjett er mer fornøyde på enkelt områder. Disse kundene er mer kritiske til slegerne/rådgiverens kompetanse.
- En tendens gjennom store deler av undersøkelsen er at utvalget er svært spredt, på mange spørsmål blir alle svar alternativer dekt.
- De respondentene som blir kontaktet av OA ved annonsering er i større grad fornøyd enn de andre – både ved annonsering i praksis, og forholdet til rådgiver/selger.
- Rundt det tekniske ved annonsen er det meste av resultatene positive.
- Det er tydelig at kundene ønsker mer innflytelse når det gjelder plassering av annonsene (81,4 %).
- Det er ofte bedriftene med høy omsetning eller høyest markedsføringsbudsjett som OA selv tar initiativ til å kontakte ved annonsering. Disse er igjen de mest fornøyde.
- Feil i annonser forekommer ofte, respondentene er positive til hvordan feil blir håndtert.
- Pakkeløsninger: Mange respondenter er ikke bevisste på at de eksisterer.
- Kvalitet i de ulike kanalene:
Oppland Arbeiderblad får positive svar rundt det kvalitetsmessig, mens på de andre kanalene radio, Tv og nett, er folk usikre/negativ. Dette gjelder både på kvaliteten på mediet, samt om bedriftene når ut til sine målgrupper gjennom mediet.
- I undersøkelsen er det flere menn enn kvinner som har deltatt.



Sammenligning

Sammenligning av undersøkelsen i 2004 og 2008

I 2004 utførte Oppland Arbeiderblad en kundetilfredshetsundersøkelse mot sine bedriftskunder. Denne har vår oppdragsgiver et ønske om at vi skal vurdere/sammenligne opp mot den vi nå har gjennomført. Vi skal dermed prøve å finne endringer som har skjedd de siste fire årene.

Vi har dessverre svært lite data fra den forrige undersøkelsen, noe som gjør det vanskelig for oss å gå detaljert inn på resultatene fra undersøkelsen utført i 2004. Vi besitter en PowerPoint presentasjon (vedlegg). Vi har vært i kontakt med hun som utførte forrige undersøkelse, men det er for langt tilbake i tid til at vi kunne få noe stoff/råmateriale derfra.

Den tidligere undersøkelsen ble utført av Regine Garfjeld Sandberg, markedsanalytiker, med hjelp fra MMI. Programvare som ble brukt under undersøkelsen var Questback.

Resultater av forrige undersøkelse

Selgerne i liten rådgivende posisjon

Vi ser at kundene i 2004 var misfornøyde med kompetansen til selgerne. De ønsket at selgerne skulle ha en betydelig mer rådgivende funksjon, noe Mediehuset fortsatt ønsker å være.

Det er for oss uvisst om selgerne i 2004 hadde kompetansen til å utføre den rådgivende funksjonen, eller om dette var tjenester som da ikke var vanlig å gi. Ut ifra de ansatte i dag ser vi at Dagfinn Lerberg (markedsjef) mer bevisst på å ansatte folk med markedsføringsbakgrunn.

Dagfinn er ansatt som markedsjef etter at undersøkelsen i 2004 ble gjennomført, han er sjef over de fire markedsavdelingene (natt, TV, radio og avis). Etter dette har avdelingene blitt mer integrert. Fra diverse kommentarer som kundene har kommet med, ser vi at selgerne fungerer som innhentere av annonser og kommer generelt med lite råd.

Kundene ønsket i 2004 at selgerne kunne sette seg inn hva de driver med, en kommentar var «når er de på topp?». Det å være en støttespiller for bedriftene i deres markedsføringstiltak, vil kundene også kunne velge å annonsere mer. Kundene vil gjerne ha forslag til annonsering, markedsføring, de ønsket kreative forslag.

Følgende saker ble avdekket av den forrige undersøkelsen;

- Selgerne målte hele 94 % på at de har en hyggelig og imøtekommende atferd.
- Hele 96 % mente at selgerne hadde en positiv innstilling til de som kunder.
- 91 % mente at selgerne hadde en profesjonell atferd.
- 40 % mente at selgerne mangler kompetanse på kundens bransje.
- 25 % mente at selgerne ikke satt seg inn i bedriftens situasjon.
- 40 % mente at det var dårlig oppfølging etter salg.
- 20 % mente at selgerne var dårlige rådgivere og diskusjonspartnere.
- 26 % ønsket at annonsørene skulle ta mer initiativ til kontakt.

Selgerne scorer relativt høyt på kommunikasjon med kundene sine, de holder det de lover, de er lette å komme i kontakt med og gir raske tilbakemeldinger. Selgerne burde derimot ha vært mer oppsøkende mot potensielle annonsører.

Resultater av annonser

I undersøkelsen 2004 kommer det frem at flere er i stor grad misfornøyde med hvordan annonsen blir plassert i forhold til redaksjonelle. De blir ofte usynlig, det er et ønske fra flere at de i større grad kan ta del i å bestemme hvor annonsene skal plasseres. 20 % er uenige i at de har mulighet til å bestemme plassering av annonser. Noen klager på at det er direkte feil i annonser. Skrivefeil i annonser, at det er lite kommunikasjon før trykk mellom selger og kunde, ingen mulighet for endring eller korrektur

Det er tydeligvis enkelt for kundene å levere annonsemateriell, samt å bestille annonser, under 10% syntes at dette var vanskelig

Diverse andre ting (kommentarer fra kundene)

- Avisen bør satse mer på unge
- Positive selger
- Godt samarbeid
- Burde bli mere ydmyk mot annonsørene, eneste avis.
- Utvikle seg mer på nett
- For mye reklame
- Noen annonsører opplevde problemer når deres kontaktperson var fraværende. Hvordan jobber selgerteamet nå, er det god kommunikasjon, hvem tar ansvaret når en blir fraværende?

Temasider

Temasider i Oppland Arbeiderblad kan for eksempel være noen ekstrasider om utdanning, da blir det svært relevant for høyskoler og andre utdanningssektorer annonsere, undersøkelsen viser at 44 % synes at dette å ha temasider er viktig.

Ut ifra undersøkelsen svarte over 75 % at samarbeidet med avisen vill fastholdes eller økes, 4 % svarte at samarbeidet ville reduseres. 91 % kunne anbefalt Oppland Arbeiderblad som annonsekanal til andre kunder. Totalt sett er det kun 6 % som er misfornøyd med avisen som annonsør.

Etter at forrige undersøkelse ble utført, ble det ikke satt i gang noe konkrete tiltak innad i markedsavdelingen. Det er altså ikke noen bestemte tiltak vi kan måle om har fungert eller ikke, alt vi kan måle er den naturlige utvikling av markedet og selgernes individuelle endring på fire år.

Vi ser en tendens i den gamle undersøkelsen at det er mye positive alternativer/påstander. Det er påstander om ulike aspekter innad i mediehuset, samt rundt kontaktpersonen. Alle disse påstandene er skrevet på en positiv måte, men med ingen negative påstander som veier opp. Eksempel på dette er påstandene;

- «lette å komme i kontakt med»
- «forsøker å gjøre det lille ekstra for oss»

Teoretisk sett heter det at en bør ha like mange positive alternativer som negative. Ved bare å ha positive svaralternativer kan dette ubevisst påvirke respondenten til å svare i en mer positiv retning.

I undersøkelsen fra 2004 kan respondentenes svar inneholde en feilmargin, dette ved at de har svart på en mer positiv måte enn hva de i realiteten hadde gjort. For å få en bedre undersøkelse burde undersøkelsen hatt like mange positive som negative påstander.

I teorien heter det å direkte sammenligne to markedsundersøkelser, skal man helst bruke de samme respondentene, samt de samme spørsmål og svaralternativer. Dette har ikke vi gjort i vår undersøkelse. Undersøkelsen fra 2004 var ikke dekkende nok for de temaene vi ønsket å undersøke i våres markedsundersøkelse. Vi lagde derfor en ny spørreundersøkelse, der noen av temaene fra den forrige undersøkelsen gikk igjen. På denne måten kunne vi plukke opp tendenser fra undersøkelsen i 2004, samt tendenser fra den vi nå har utført, og deretter sammenligne disse. Respondentene er heller ikke de samme, kundeporteføljen til Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet har naturligvis endre seg i løpet av fire år.

I den gamle undersøkelsen er alternativene på spørsmålene satt opp på en annerledes måte enn i våres.

I undersøkelsen fra 2004 er det flere svaralternativer. Der det i alt er 7 alternativer (dette gjelder der spørsmål er satt opp som påstander).

I presentasjonen vi har fått står:

- Grå for vet ikke
- Mørk blå i to toner for enig,
- Mørk rød i to toner for uenig
- Lys rød og lys blå er midt på treet

I vår undersøkelse har vi kun fem svaralternativer. Vi følte selv at dette ble mest oversiktlig når vi skulle analysere dataene.

Praktiske ting rundt annonsering

Hvordan er det å bestille annonser? I den gamle undersøkelsen er det satt opp en påstand: *«det er enkelt å bestille annonser»*. Her var 89 % enige i at dette var enkelt. De resterende 11 % var fordelt på middels. I den nye undersøkelsen svarer 89,7 % at dette er *«enkelt»* eller *«veldig enkelt»*, og de resterende 10,3 % svarer at det er *«verken enkelt eller vanskelig»*. Det er altså veldig likt, kun en endring på 0,7 %. Vi kan si at tendensene er de samme i dag som i 2004. Det er verdt å nevne at resultatene er svært positive, ingen finner det vanskelig å bestille annonser verken i 2004 eller i dag.

Hvordan er det å levere annonsemateriell? I den gamle undersøkelsen svarer 89 % at det er *«enkelt å levere annonsemateriell»*, 11 % svarer at det er middels enkelt/vanskelig.

I den nye undersøkelsen svarer 78,9 % at det er *«enkelt»* og *«veldig enkelt»* å levere annonse, og 21,1 % synes det er *«verken enkelt eller vanskelig»*. Her er det ingen som er negative av respondentene, men alternativet *«verken eller»* har økt. Dette kan ha noe med at flere og flere bruker Mediehusets produksjonsavdeling for å lage/utforme annonse i større grad en tidligere.

Disse har derfor lite grunnlag for å avgi svar, og vil derfor svare *«verken vanskelig eller enkelt»* på grunn av manglede svaralternativ.

Annonseplassering: I den gamle undersøkelsen lyder påstanden *«mulighet til å plassere annonser i forhold til andre leverandører»*. Her er 48 % enige i at de får plassert annonser etter ønsker, 25 % er middels enige. 9 % er helt uenige med at de har mulighet til å plassere annonser etter ønske. 8 % svarer *«vet ikke»*, kanskje de aldri har tenkt tanken?

I den nye undersøkelsen har vi satt opp to spørsmål, først *«i hvilken grad kundene føler at deres kontaktperson er kompetent til å plassere annonsen i forhold til innhold i avisen»*. Der 13,6 % er negative. Se under.

Tabell 22: Annonseplassering

Tabellen under beskriver i hvilken grad respondentene finner sin kontaktperson kompetente til å plassere annonser.



I neste spørsmål har vi spurt ett ja/nei spørsmål på om det er ønskelig å få mer innflytelse på plassering av annonser. Her svarer;

- Ja - 81,4 %
- Nei - 6,8 %
- Vet ikke - 11,8 %

Det er tydelig at flere ønsker i dag å ta del i bestemmelsen om hvor i avisen annonsen skal stå, spesielt i forhold til innholdet. Kundene betaler mer for enkelte sider i avisen, men pr.i dag er det lite sammenheng mellom det som står på siden (journalistiske) og type annonse (bransje, geografisk beliggenhet og målgruppe).

Dette er noe avisen bør ta til seg. En påstand er at bedriftene selv er blitt mer bevisste på at plassering i forhold til innhold har mye å si.

Ulike medier ved annonsering

I 2004 brukte hovedsakelig 39 % av respondentene Oppland Arbeiderblad som hovedkanal ved annonsering. Resten var fordelt over internett, DM / kundeavis, andre lokalaviser og gratisaviser (f. eks Gjøvik blad).

For en tid tilbake hadde Oppland Arbeiderblad en konkurrent, men som på slutten av 1990-tallet ble nedlagt. Ut ifra tallene i undersøkelsen 2004 er Oppland Arbeiderblad det mediet som i størst grad blir brukt som hovedkanal ved annonsering, under ligger DM/kundeavis på 13 %.

I den nye undersøkelsen svarer 76,3 % at de i tillegg annonserer i andre medier en de Mediehuset Innlandet tilbyr (Radio Gjøvik Radio Lillehammer, nettavisen OA, TV Innlandet og Oppland Arbeiderblad). 23,7 % svarer at de bare bruker kanalene som Mediehuset Innlandet tilbyr. Blant mediekanalene som de bruker utenom går Gjøvik blad, Kino, DM igjen på listen. Samt internettportaler som Finn.no. Vi har også spurt kundene om Oppland Arbeiderblad er deres primære annonsekanal, der hele 86,4 % svarer ja.

Det har skjedd en utvikling der de som bruker Oppland Arbeiderblad som hovedkanal har økt fra 39 % i 2004, til 86,4 % i dag. En veldig positiv utvikling for avisen.

Siden vi ikke vet utvalget til den forrige undersøkelsen, må vi se noe kritisk på dette. Det kan være at undersøkelsen kun er gjort på de største kundene. (A kunder). Rundt dette temaet har det i den gamle undersøkelsen blitt satt opp påstander for hvordan kontaktpersonen jobber og oppfører seg ovenfor kundene, i vår undersøkelse stiller vi spørsmål.

Påstanden «*gode rådgivere og diskusjonspartnere*» fra undersøkelsen i 2004, her svarer;

- Enig – 48 %
- Middels enig - 41 %
- Uenig - 8 %

I undersøkelsen fra 2008 lyder spørsmålet: «Selgeren/ kontaktpersonen min i OA er kompetent til og rådgive min bedrift om annonsering». Her svarer respondentene;

- Helt enig/delvis enig - 55,9 %
- Vet ikke - 27,1 %
- Uenig/delvis enig - 15 %

Det er positivt for avisen at flere er enige i at kontaktpersonen er blitt mer rådgivende, men det må påpekes at andelen som er uenige i påstand også har steget. Er dette fordi flere må forventer mer av en rådgivende selger? Eller har Oppland Arbeiderblads selgere/rådgivere en dårligere form for rådgivning nå enn før?

Det er verdt å ta med at påstandene fra 2004 og 2008 er noe ulike, siden undersøkelsen i 2004 inkluderer ordet diskusjonspartnere. Vi har i vår undersøkelse holdt oss til å spørre kun om en ting i hvert spørsmål, det fordi det vil ha forvirret respondenten når han/hun får to spørsmål i ett spørsmål. Om respondenten har ulike alternativer på hvert spørsmål vil det da kun bli det ene som blir riktig svart. Resultatet blir feil, og respondenten forvirret/frustrert.

En annen påstand er «*god kompetanse på min bransje*» fra undersøkelsen i 2004, her svarer;

- Enig – 30 %
- Middels enig/uenig – 50 %
- Uenig - 17 %
- Vet ikke – 3 %

I beskrivelsen fra administrerende direktør på hva han mener en rådgivende funksjon er, skal rådgiverne/selgerne i avisen sette seg inn i kundenes bransje. I den nye spørreundersøkelsen svarer 39 % at kunnskapen til kontaktpersonen om bedriftens bransje er veldig god/ god. 49,2 % svarer vet ikke, men 11 % at den er dårlig.

Utviklingen er derfor positiv, flere annonsører har i dag inntrykk av at deres kontaktperson har kunnskap om deres bransje.

Både fra undersøkelsen i 2004 og den vi nå har utført, har mange respondenter i stor grad svart «*vet ikke*». Det er derfor tydelig at mange rådgivere ikke viser eller prøver å sette seg inn i bransjen til kundene sine, det er tydelig at kundene ikke har hørt noe fra kontaktpersonen på dette området.

Løsningsorientert; Påstand fra undersøkelsen i 2004 «*løsningsorientert*», svarer respondentene;

- Enig – 54 %
- Middels enig/uenig - 37 %
- Uenig - 6 %
- Vet ikke – 3 %

I undersøkelsen fra 2008 svarer respondentene følgende på spørsmål om rådgiverne er løsningsorienterte;

- Stor grad/veldig stor grad - 55 %
- Vet ikke - 33,3 %
- I liten grad/veldig liten grad - 11,7 %

De fire siste årene har det skjedd lite endring. Omtrent like mange er enige i påstanden, mens noen flere har blitt uenige.

Neste påstand fra undersøkelsen 2004 lyder; «*følger opp etter salg*», her svarer respondentene;

- Enig – 45 %
- Verken enig/uenig - 32 %
- Uenig - 17 %

I den nye undersøkelsen lyder spørsmålet «*Hvordan er oppfølgingen fra selgeren/ kontaktpersonen?*», er lyder svarene;

- Enig/delvis enig - 71,6 %
- Delvis uenig/helt uenig - 28,4

Det er i dag flere som syns kontaktpersonene i avisen er god på oppfølging, en positiv utvikling med andre ord. Færre svarer midt i mellom nå i 2008(ikke har noen spesiell oppfattelse/mening om spørsmålet) enn i 2004. Mulig kundene har blitt mer bevisste på at selgerne/rådgiverne skal være løsningsorienterte, og dermed bruker tjenesten i større grad. Dermed får de inntrykket av at de er løsningsorienterte.

I påstanden om «*OA setter seg inn i vår bedrifts situasjon*», kan tildels være generell, det er mange aspekter som virker inn under dette. Blant annet spørsmål nr.8 fra 2008, første del spørsmål: «*Vi velger OA som annonsekanal*

fordi dette er den beste måten for oss å nå store deler av vår målgruppe», eller «selgeren i OA hjelper min bedrift med å tilpasse annonser i forhold til budskapet mitt». Det er derfor vanskelig å sammenligne.

I påstanden fra undersøkelsen gjort i 2004 svarer 33 % seg enig i at kontaktpersonen setter seg inn i bedriftens situasjon. 54 % er usikre, eller svarer midt i mellom, 9 % er uenige.

I den nye undersøkelsen svarer 61,6 % at de er enige at selgeren i OA hjelper dem med å tilpasse annonsene i forhold til budskapet. I første spørsmålet, «vi velger «OA som annonsekanal fordi dette er den beste måten for oss å nå store deler av vår målgruppe», svarer 83,4 % «enig» eller «delvis enig». Om vi skal sammenligne på denne måten, kan vi si at utviklingen er positiv i forhold til at kontaktpersonen setter seg inn i kundens perspektiv. Men vi velger og ikke vektlegge dette så mye.

«Lett å komme i kontakt med», tar initiativ til kontakt, svarer respondenten i 2004

- Enig – 50 %
- Middels enig/uenig - 26 %
- Uenig - 3 %

I den undersøkelsen i 2008 har vi spurt «Hvordan er det å få kontakt med selgeren/kontaktpersonen i Oppland Arbeiderblad?» Her svarer respondentene

- Enkelt/veldig enkelt - 78,9 %
- Verken enkelt eller vanskelig - 21,1 %
- Vanskelig – 0 %

Utviklingen har bedret seg. Ingen er i dag uenig i at det er lett å få kontakt med selgerne/rådgiverne i avisen.

Om OA sine ansatte «tar initiativ til kontakt» svarer i 2004 50 % at de er enige i denne påstanden, 13 % er uenig, og de resterende ligger midt imellom. I undersøkelsen nå i 2008 svarer bare 25 % at Oppland Arbeiderblad tar initiativ kontakt. Og 68,3 % svarer at de selv tar kontakt ved annonsering. Dette er en dårlig utvikling for avisen. Under intervjuene vi gjorde med de ansatte i mediehuset ga de oss inntrykk av at rådgiverne i avisen må jobbe mindre offensivt for å få annonser. De får mye gratis ved at annonsørene kommer av seg selv. Oppland Arbeiderblad har alltid hatt et sterkt navn, dette er ikke endret seg de siste årene. I den generelle analysen av spørreundersøkelsen kom det frem at i den situasjonen der kontaktpersonen tok første initiativet til kontakt, var kundene generelt mer fornøyd.

Påstandene fra 2004 undersøkelsen «gir raske tilbakemeldinger», og «aktiv i kontakt med oss» kan til en viss grad sammenlignes med spørsmål 10 i den nye undersøkelsen «Alt i alt, hvordan syns du at

samspillet/kommunikasjonene mellom din bedrift og din kontaktperson/selger i OA er?»

I den nye undersøkelsen svarer 79,3 % at denne fungerer godt/veldig godt, 13,7 % svarer den fungerer dårlig. Vi kan se på de to påstandene at svaret på begge disse er noe mer negativt. Mange respondenter har svart «*verken enig eller uenig*». Vi kan se en liten forbedring i hvordan rådgiverne/selgerne kommuniserer med sine kunder.

Feil i annonser/klagebehandling

Spørsmålet «*behandler reklamasjoner og klage smidig måte*» er mer aktuelt å sammenligne med den nye undersøkelsen, i undersøkelsen fra 2008 har vi spurt på ett åpent spørsmål, der respondentene hadde muligheten til selv å skrive inn hvordan deres klager ble behandlet, i undersøkelsen fra 2004 svarte respondentene;

- Enig - 47 %
- Verken enig/uenig – 44 %
- Vet ikke – 17 %
- Uenig - 11 %

I undersøkelsen i 2008 har vi først spurt respondenten om de noen gang har kommet med en formell klage, her svarer 21,1 % ja. Videre vi spurt disse hvordan denne klagen ble behandlet. Respondentene har i stor grad svart at klagen ble behandlet på en tilfredsstillende måte. Bare en har svart at han/hun aldri fikk respons på klagen.

Ut ifra de som har klaget på annonsering er derfor 90 % av de spurte fornøyde med behandlingen. Det er derfor en forbedring fra 2004. I påstanden fra 2004 «*løser eventuelle problemer raskt og tilfredsstillende*», svarer 52 % seg enig.

Totalt sett

I begge undersøkelsene har vi spurt kundene om hvor fornøyd de er totalt sett. I den gamle undersøkelsen svarer respondentene;

- Svært fornøyd - 9 %
- Fornøyd - 44 %
- Middels fornøyd – 41 %
- Svært misfornøyd – 0 %

Ingen av de spurte i undersøkelsen er direkte misfornøyd. I den nye undersøkelsen utført 2008 svarer respondenten på samme spørsmål;

- Fornøyd/svært fornøyd – 75 %
- Middels fornøyd – 6 %
- Misfornøyd/svært misfornøyd – 4,9 %

At flere er misfornøyde er ingen god utvikling for OA. Dette kan selvsagt være på grunn av at et annet utvalg har blitt spurt.

Rådgivere/selgerne i OA har en stor frihet i jobben sin, som gjør at de håndterer ting ulikt. Enkelte vil derfor få en helt annen behandling enn andre.


Ulike kommentarer på slutten av undersøkelsen fra 2004 er beskrevet tidligere. Vi ser at det er ønske om mer rådgivning ved markedsføring. Kundene oppfattet da selgerne/rådgiverne som samarbeidsvillige og positive. Også da som nå er det flere som kommenterer problemer med det redaksjonelle (dekker noen bransjer for dårlig).

Oppsummert kan vi si at i undersøkelsen fra 2004 kom det fram at kundene da ønsket mer rådgivende selgere. De ansatte fikk skryt for å være hyggelige, positive og imøtekommende. Undersøkelsene er noe ulikt gjennomført, så vi kan kun trekke tendenser ut ifra endringene.

Kunder som bruker avisen som hovedkanal har økt betraktelig, dette er positivt for avisen, denne endringen kan ha flere forklaringer. Endringen hos kontaktpersonene har blitt noe forbedret, blant annet når det gjelder bransjekunnskap, og i hvilken grad de ansatte setter seg inn i kundens situasjon, samt hvor enkelt det er å komme i kontakt med rådgiveren/selgeren.

Mange av spørsmålene/påstandene som går på kontaktpersonens service er i liten grad endret, vi tror allikevel at de ansatte i markedsavdelingen yter bedre service i dag enn for noen år siden, men det er det at kundene i dag forventer mer enn hva de gjorde i 2004.

Behandling av feil og klager har de i dag scoret høyt på. De ansatte er i dag flinkere til å håndtere misfornøyde kunder. Totalt sett har ikke endingen vært stor på kundenes tilfredshet. Kvaliteten på rådgivningen har nok økt, men det har også forventningene fra kundene.



Kvalitativ analyse
markedsrådgivere

ANALYSE

Analyse av kvalitativ del (markedsrådgiverne)

Arbeidsdagen

De fleste selgerne/rådgiverne i Mediehuset Innlandet starter sin arbeidsdag med generell informasjonsinnhenting, de som jobber i avis sjekker dagens avis og kontrollerer at annonsene er korrekte. Om det er oppstått en feil, så forsøker de å kontakte kundene før de selv oppdager feilen, og på denne måten kommer de i forkjøpet med å komme med forslag til hvordan feilen kan bli korrigert.

Felles for selgerne/rådgiverne på tvers av avdelingene er at alle forteller at ingen dag er lik. Jobben går ut på oppfølging av nåværende kunder, og oppsøking av nye potensielle kunder. Kundemøter er en stor del av dagen, og noen av selgerne/rådgiverne planlegger dagene sine slik at de får «rene» møte dager, noen kunder har faste møte dager. Arbeidsdagen blir planlagt rundt kundene. Om en får en telefon fra en annonsør om et møte kan hele timeplanen bli forandret. En vet som oftest ikke hva en skal den arbeidsdagen når en kjører til jobb.

Rådgiverne fra andre kanaler enn avis leter kanskje etter tips i avisen etter potensielle kunder til sin egen kanal, de fleste annonsører bruker avisen som hovedmedium og muligens de digitale mediene som tilleggskanaler i annonseringen.

På noen av kanalene i Mediehuset går arbeidsdagen også til selve produksjonen av annonsene, samt overvåking av annonser som blir kjørt.

Figur 23:

Tabellen viser positive og negative sider de ansatte i markedsavdelingen finner i sin jobb

Positiv	Negativ
Interaksjon med mange forskjellige mennesker	Ikke kanskje direkte negativt, men noen kanaler må jobbe hardere med oppsøking av kunder
Utfordrende arbeidsoppgaver	Stressende jobb
Lærer mye om bransjen	Utfordrende å holde motet oppe på dårlige dager
Stor frihet	Negativt å måtte gå ut i møter i allslags vær og føre
Gode kollegaer	Negativt å bli vurdert og målt kun etter salgsresultater, ønskelig å bli målt ut i fra andre ting også.
Nye arbeidsoppgaver hele tiden	Noen ganger trauste kunder, som er redd for å prøve nye ting
Må oppdatere seg på nye områder	Tidspress
Aldri en kjedelig dag	Føler ikke at de ulike kanalene er likeverdige

Flere påpeker at det mest utfordrende med jobben er å drive med oppsøkende salg. Noen selgere/rådgivere forteller at de må jobbe mye med dette i forhold til andre i de andre kanalene. Når man har dårlige dager er det slitsomt å måtte ringe, og så få avslag. Man må ha motivasjonen oppe på slike dager, og det er krevende. Det blir videre fortalt i intervjuene at kommunikasjonen går bra mellom avdelingene, og at dette spesielt er blitt mye bedre etter at de fikk en felles markedssjef. (Dagfinn Lerberg) Markedsavdeling har nå blant annet fellesmøte annenhver uke der alle blir oppdatert rundt hva som skjer i de ulike kanalene.

Mål og Visjoner

Målet i alle avdelinger er å nå de fastsatte budsjetter for hver avdeling, samt å nå det felles budsjettet for hele Mediehuset. En av de ansatte fortalte at et annet mål er å utvikle et langt og gjensidig givende forhold med kunden. En forteller også at det er kjipt å kun bli målt ut ifra budsjettet.

Noen selgere/rådgivere forteller om det de selv tror er visjonen innad Mediehuset, de to forslagene som ble fortalt er;

«Å bli regionens ledende mediehus, kanalene vi tilbyr skal dekke regionen»
«Skal svare til samfunnets nytte, skal gjøre Oppland til ett bedre sted å bo»

Disse definisjonene stemmer til dels, men ikke riktige.

Visjon Oa:

«Oppland Arbeiderblad vil bidra til å gjøre Vestoppland og Mjøsområdet til et bedre område å bo, arbeide og leve i»

Visjon mediehuset:

«Mediehuset Innlandet skal være det ledende mediehuset i Innlandet»

Klager og behandling av den

Klager blir i stor grad behandlet på den samme måten av selgerne/rådgiverne i Mediehuset. De jobber aktivt med å plukke opp feil og mangler før kunden selv må opplyse dem om feilene. Feil er som oftest korrektur eller trykkfeil. Kunder som klager, blir møtt med gode og raske løsninger for å rette opp feilen.

Gjennom dybdeintervjuene kommer det fram at mye av klagen de mottar går på selve effekten av annonseringen, noe som igjen er vanskelig å finne en løsning på. En mulighet for å redusere disse klagen er mer rådgivning fra Mediehusets side. I de elektroniske mediene går klagen først og fremst på effekten av snutten, eller annonsen. I avisen klager kunden dersom det er trykk, layout eller korrektur feil. Feilene oppstår ofte i kommunikasjonen med produksjonsavdelingen. De ansatte i markedsavdeling har ofte noen produksjonsarbeidere de jobber med, selv om dette ikke er helt godkjent i ledelsen.

Mediehuset er veldig fleksible med å tilby forlenging av kampanje om det oppstår mangler på respons. For eksempel å kjøre en reklamesnutt en ekstra uke i radio.

Mediehusets retning i fremtiden

Som i alle organisasjoner, er det også i Mediehuset Innlandet forskjellige synspunkt på type retning mediehuset bør gå i fremtiden. Som sagt har mediehuset blitt mer integrert, og markedsavdelingen har beveget seg fra en selgerrolle til en rådgiverrolle for sine kunder. I Mediehuset er det en felles enighet om at retningen de nå går og har gått er den riktige. Det kommer stadig flere aktører på banen, og det er de bedrifter som satser på rådgivning i tillegg til selve annonseringen, og som samler alle sine mediekkanaler under en ledelse, er de som vil seire i det lange løp. Med å bli mer og mer rådgivende kan markedsavdelingen konkurrere med bedrifter som kun driver med markedsføring, rådgivning og profilering. Fra bakgrunnen til de ansatte, ser vi at de har kompetanse til dette (se vedlegg).

Det blir også fortalt i dybdeintervjuene at i fremtiden bør det bli en bedre kommunikasjon og samarbeid mellom redaksjonen og markedsavdelingen. Spesielt mellom redaksjonene i de forskjellige mediekkanalene, samt at de

ulike mediekanalene blir flinkere til å dra nytte av hverandre. Det er her nøkkelen for suksess ligger. Det å ha en åpen redaksjon, der alle drar nytte av hverandres kunnskaper, og jobber sammen i stedet for å konkurrere om nyheter og saker. Dette ble sagt av en av de ansatte. Vi er i stor grad enige, det vil også komme annonsørene til gode om kanalene i mediehuset samarbeider og utnytter hverandres ressurser.

Ett annet synspunkt som kommer frem gjennom dybdeintervjuene, er det å ikke bruke så mange av mediehusets ressurser på de «nye» mediene, men heller ta vare og fokusere med på papir utgaven av avisen. Det å ta vare på det gamle, men ikke nødvendigvis stoppe opp utviklingen på de nye områdene, bare justere på mediehusets prioriteringer når det gjelder satsingsområder. Intervjuobjektet poengterer at avisen står for mesteparten av annonseinntektene. Vi kan se en tendens til at de som jobber i avisen er noe mer tradisjonelle i tankegang i forhold til de elektroniske mediene når det gjelder stasning på områder i fremtiden. Både de ansatte i avisen og i de elektroniske mediene setter sitt medium høyt. Det er kommet kommentar om at mediene ikke blir behandlet likt fra ledelsen, at de ansatte ikke føler seg likeverdige, i forhold til hvilken kanal de jobber i.

Kultur innad i markedsavdelingen

Gjennom våre dybdeintervjuer får vi bare positive reaksjoner ved spørsmål angående kommunikasjonen og forholdene innad i markedsavdelingen. De ansatte føler at kommunikasjonen går fint både innad i hver kanal, og på tvers av kanalene. Flere forteller også at forholdet mellom markedsavdelingene (radio, TV, nett og avis), er blitt mye bedre etter at de fikk en felles markedssjef, det utviklet seg en mer fellesskapsfølelse. Det er ingen problemer med det å spørre hverandre om hjelp og råd. Det blir fortalt at det er en type «konkurrans» innad i avdelingen, men at dette er en positiv form for konkurranse, der det motiveres for å jobbe mer, og helst nå over budsjett. På markedsmøter blir det presentert salgstall for hver markedsavdeling, også innad i hver avdeling blir det utsendt resultater på hver enkelt selger.

En respondent forteller at de blir litt mye detaljinformasjon på fellesmøter om hva de andre jobber med, og synes heller at det burde informeres om hva de jobber med i de store linjer, og ikke ned på detalj nivå, effekter av ulike annonseringstyper, osv, slik at de lettere kan foreslå flere kanaler for kunden.

Opplæring og kursing

Inntrykket vi får når vi snakker med de ansatte er at opplæringen ikke er så god som den kunne vært i Mediehuset. Flere forteller at de fikk liten eller ingen opplæring, dette ble opplevd som en dårlig erfaring. Alle som husker noe fra da de ar nyansatt var at en ble kastet rett ut i det. Noen forteller på den andre siden at dette var en god måte å lære på, og virket tildels motiverende (personavhengig). Denne måten å gjennomføre

opplæring på fører til at hver enkelt ansatt selv definerer sine arbeidsoppgaver, disse kan bli svært ulike fra ansatt til ansatt. Mediebransjen er en bransje som stadig er i endring, og flere forteller at en aldri blir «utlært» i denne bransjen, det er en stadig opplærings prosess, og flere områder en må holde seg oppdatert på.

Når det gjelder kursing innad i Mediehuset var vi overasket over å få så mange forskjellige meninger og erfaringer. Noen forteller at de er veldig fornøyd med tilbudet av kurs, og føler at de står veldig fritt til å kunne delta på de kursene en selv føler en har behov for. Andre igjen føler at tilbudene er dårlige, og at jobben de driver med bygger mer på erfaringer enn å ting en kan lære seg ved å delta på diverse kurs. Et intervjuobjekt forteller spesifikt hva han/hun ønsker av kursing på Mediehuset, og det er ett felles «rådgivnings møte». Som selger/rådgiver så bygger mye av jobben som sagt på erfaring, og kursene som blir arrangert er nyttige om en er ny i jobben og ikke innehar så mye erfaring. Men for de som har vært i jobben i flere år, ville det heller vært nyttig med slike «rådgiver møter», der erfaringer og teknikker kan bli delt, samt synspunkt på rådgiver rollen går ut på kunne bli utvekslet. Denne formen for læring vil kunne hjelpe de «nye» med og tilpasse seg jobben, samt at de som har vært i jobben lenge ville få «ferske» synspunkt fra de «nye» som de kanskje selv ikke ville vurdert. De som har jobbet i mediehuset i mange år har ikke noe interesse eller nytte av å gå på salgskurs for tiende gang.

Den rådgivende funksjonen

Alle spurte er inneforstått med at Mediehuset Innlandet har ambisjoner om å fungere som rådgiver for kundene. Det fortelles videre at noe konkrete tiltak fra ledelsen er ikke satt i gang for utførelsen av en slik funksjon, ikke noe utenom at de har gått fra å ha tittelen «selger» til «markedsrådgiver/markedskonsulent». Det er lagt opp på en slik måte at det er opp til det hvert enkelt individ å tolke hva denne funksjonen er, og slike tolkinger kan variere i stor grad fra person til person. De fleste selger/rådgiverne i Mediehuset har i noen grad den samme oppfatningen av hva det vil være å ha en rådgivende funksjon, gjengangere er ord som ærlig, tenke på kundens beste, prøve å se behovene til kunden.

Målet i de forskjellige mediekanalene innad i Mediehuset er vi blitt fortalt er å nå budsjettene. Flere av selgerne/rådgiverne forteller at det å utøve den rådgivende funksjonen kommer i bakgrunn av budsjettet, det oppstår rett og slett en konflikt mellom det å nå budsjettet og å utføre den rådgivende funksjonen 100 %. Det blir også fortalt at budsjettet ødelegger for den rådgivende funksjonen. I avis er det som oftest kunden som tar kontakt med Mediehuset, mens i de andre mediekanalene så er det ofte selgerne/rådgiverne i kanalen som tar opp kontakten med potensielle kunder. Når det er selgerne/rådgiveren selv som tar kontakt, er det muligens lettere å dra samtalen innpå hva mer det er de kan tilby kunden, når kunden selv tar kontakt, har han mest sannsynlig allerede en klar tanke om hva det er hun/han ønsker.

Flere av de ansatte forteller at det å tilby rådgivning er en fin holdning å ha, men ikke fullt så enkelt å drive med i virkeligheten. En skal sette kunden behov i første rekke, men tendensen i Mediehuset Innlandet er at den blir satt i andre rekke på grunn av budsjettet. Noen forteller også at kunden ikke er klar over at kontaktpersonen deres kan brukes som rådgiver, og at detter er noe de heller ikke opplyser om, hva grunnen til dette er kan vi bare spekulere i. Det er heller ikke alle som kaller seg selv rådgiver i møtet med kunden. Det kan se ut som det kan være noe motstand i å utøve rådgivning fra enkelte ansatte.

Nye kunder, og ABC inndeling

Tv, web og radio har den fellesnevneren at selgerne/rådgiverne i disse kanalene må mye mer drive med oppsøkende salg for å kunne få flere kunder. Avis får mye «gratis» fortelles det av de andre mediekanalene. Avisen (OA) har et godt rykte i lokalmiljøet, mye tradisjon, og at folk vet hva de får gjør at kundene velger å annonsere i avisen. Hvordan det oppsøkes nye kunder er veldig individuelt, flere forteller at de leter etter potensielle kunder i overalt, for eksempel når en er ute og kjører, og kontakter dem deretter. Det blir avtalt møter med potensielle kunder, og selgeren/rådgiveren forsøker da å komme med tilbud som kan dekke behov bedriften ønsker å dekke. «*Det å få en fornøyd kunde ved førstegangs salg er utrolig viktig, fornøyde kunder kommer igjen*».

Mediehuset Innlandet har en modell der de kategoriserer kundene sine etter hvor store kunder de er. Det å kategorisere kundene slik kan være både heldig og uheldig i forhold til kunden. A kunder får naturligvis mye mer oppmerksomhet i forhold til C kundene, de legger igjen mye penger hos Mediehuset, og er veldig verdifulle og vanskelige å erstatte.

Det er også veldig individuelt i hvor stor grad selgerne/rådgiverne bruker denne modellen aktivt. Flere forteller at de behandler alle sine kunder på lik linje, men at det selvsagt kan være at de bruker modellen ubevisst. Andre forteller at de bruker modellen veldig bevisst, og at de da bevisst bruker mer tid og energi på kundene høyt opp.

Sammendrag av kvalitativ undersøkelse av selgerne:

- Arbeidsdagene startes med å kontrollere annonser som går, samt kontakte kundene om det har oppstått feil.
- Ingen arbeidsdag er like.
- Jobben går utpå oppfølging, oppsøking og pleiing av kunder.
- Utfordrende å drive med oppsøkende salg.
- Målet i markedsavdelingen er å nå budsjettene.
- Visjoner og mål er i liten grad gjennomsyret i markedsavdelingen.
- God behandling av klager.
- Fleksibel med tanke på forlenging av annonser.
- Uenighet om hva som skal satses på i fremtiden, hvilken retning mediehuset skal gå.
- God kommunikasjon innad markedsavdelingens forskjellige mediekkanaler.
- Dårlig opplæring.
- Flertallet er fornøyd med kurs tilbudet.
- Alle er inneforstått med at Mediehuset Innlandet vil drive med rådgivning.
- Ikke satt inn konkrete tiltak for utførelsen av den rådgivende funksjonen.
- Den rådgivende funksjonen blir satt i andre rekke etter budsjettet.
- Enighet om at kunden bør komme først.
- Ujevn fordeling av aktiv bruk av ABC modellen.

Kvalitativ analyse kunder

Analyse av kvalitativ del (kunder)

OPPFATTELSE AV KONTAKTPERSONEN

Innledningsvis

En gjenganger i intervjuene vi har utført er at de fleste kundene kommer med positive ord om sin kontaktperson. (bruker her kontaktperson i stedet for rådgiver eller selger). Ord kundene beskriver sin kontaktperson innledningsvis er «*løsningsorientert, flink, profesjonell, kontaktpersonen kan ikke karakteriseres som noen selger*». «*Kommunikasjonen med kontaktpersonen fungerer i dag godt*», men før hadde han/hun en annen kontaktperson da samarbeidet heller fungerte dårlig. «*Kontaktpersonen er ryddig, fin person, som er god på å gi informasjon*». «*En tillitsperson med ordre mottaker rolle, kontaktpersonen ligger midt på treet, når det gjelder de mulighetene kontaktpersonen har*». «*Gjennom samarbeidet med Oppland Arbeiderblad i åtte år har jeg gått fra å være misfornøyd til fornøyd*». «*Nåværende selger/rådgiver er en hyggelig og trivelig person, gjør en god jobb og er grei å ha med å gjøre. Konstruktiv og holder seg til det som er relevant*». Dette er alle kommentarer fra intervjuobjektene som ble sagt innledningsvis i intervjuet. Vi kan se en svært positiv tendens i helhetsinntrykket til kontaktpersonene i Oppland Arbeiderblad. (Alle intervjuobjektene er kunder av Oppland Arbeiderblad, noen er også kunder av flere kanaler i mediehuset.) Det er viktig å presisere at utvalget i denne delen av undersøkelsen kun består av A kunder. Dette er blitt tatt i betraktning både i denne analysedelen og i drøftelsen senere i rapporten. Det er ulikt hvordan hver enkelt kunde har beskrevet sin kontaktperson. Ingen beskrivelser er like. Av de som er intervjuet har de fleste hatt et langt kundeforhold til avisen. Det lengste forholdet har vart over 30 år, korteste av intervjuobjektene har samarbeidet var t i to år. Det er to av kundene som har byttet kontaktperson i løpet av samarbeidet, begge disse forklarer at de var misfornøyd med første kontaktpersonen, men at samarbeidet har blitt vesentlig bedre etter byttet.

Bransjekunnskap

Gjennom intervjuene avsløres det at de ansatte i markedsavdelingen i OA ikke har tilstrekkelig med kunnskap om bransjene til kundene, dette ser vi også i den kvalitative analysen er et stort problem. Kommentarer som «*[...]Men bransjekunnskapen er ikke like god, Kontaktpersonen prøver å sette seg inn i bedriftens bransje, men har liten forståelse av det, og skjønner lite av hva faktisk bedriften driver med*». «*Føler ikke at kontaktpersonen i Oppland Arbeiderblad har kunnskap om bransjen kunden er i*». Det er kun et av intervjuobjektene som finner bransjekunnskapen til kontaktpersonen tilstrekkelig. Flere av de som ikke finner bransjekunnskapen god nok har

ikke noe behov for at den trenger å være der, og er usikre på hvor mye en faktisk kan forvente av sin kontaktperson. Men også flere av intervjuobjektene skulle ønske at denne kunne blitt bedre. Utvalget vi har intervjuet befinner seg i svært ulike bransjer. Bransjer som butikk, eiendomsmegling og industri er representert. Det kommer frem i intervjuet med de ansatte i markedsavdelingen at det er ulik interesse for hver bransje, noe som sikkert har en sammenheng med at en er fornøyd. Noen av kundene kan fortelle at de forteller en del om sin bransje til kontaktpersonen.

Markedsplan

«Kontaktpersonen er inneforstått med bedriftens markedsplan, og bedriftens mål med annonsering», kommentar fra et av intervjuobjektene angående spørsmål om markedsplan. Fleste parten av intervjuobjektene er fornøyd med at deres kontaktperson har innsikt i markedsplanen. Det er kun en kunde som ikke føler at sin kontaktperson har innsikt i sin markedsplan, men ønsket om at han/hun kan få det er der. Flere av de som føler at deres kontaktperson har innsikt i deres markedsplan føler stor nyttegrad av dette. I noen av tilfellene er kontaktpersonen aktiv i planlegging av markedsplanen. Noen kunder er del av store kjeder, der kjedene står får markedsplanen, og planlegging av aktiviteter, både lokalt og nasjonalt. Vi kan si at denne delen av den rådgivende funksjon er godt dekt, i hvert fall hos A kundene. Kunden som ikke føler at kontaktpersonen har satt seg inn i markedsplanen, vet heller ikke om han/hun kan kreve dette. At medierådgiverne skal sette seg inn i markedsplanene til kunden er en viktig del av den rådgivende funksjon. Noe kunden tydeligvis ikke er informert, eller inneforstått med.

Oppfølging

Det er ulike oppfatninger rundt oppfølging. Kontaktpersonene svarer ulikt om hvem som vanligvis tar initiativet til kontakt. I noen tilfeller går dette begge veier. Der kontaktpersonen ser det kommer en kampanje, helligdag eller lignende som kan være hensiktsmessig for kunden å annonsere og annonsører har han/hun tatt kontakt, kunden beskriver dette som positivt. Videre sier flere at kontaktpersonene er lett å få tak i. Ved feil i annonser (på trykk) tar kontaktpersonen i OA kontakt for å finne en løsning på problemet. Dette hørte vi var en vanlig arbeidsoppgave i intervjuene med de ansatte. Noen sier også at det er alltid de selv som må ta kontakt med OA ved annonsering, men at kommunikasjonen etter dette fungerer godt. En kunde kommenterer at sin kontaktperson er god på informasjon. En annen kunde kommenterer at kommunikasjonen med kontaktpersonen i OA og de andre kanalene i Mediehuset Innlandet fungerer godt. De ansatte i markedsavdelingen får også skryt for å følge opp. Generelt kan vi si at kommunikasjon og oppfølging fungerer godt, men at de ansatte i markedsavdelingen i større grad kan ta initiativ til kontakt ved annonsering. (før kunden).

Kunder med flere kontaktpersoner

Ved annonsering i flere kanaler har kundene ulike kontaktpersoner i hver kanal, vi har spurt kundene om dette er tungvindt. Mediehuset gjør dette grunnet at de da kan tilby spisskompetanse på kanalen den ansatte jobber i. Vi ser det er noe delte meninger om dette. Flere kunne tenke seg kun en kontaktperson i Mediehuset, men ser at dette er vanskelig, og vil heller ha den spisskompetansen de i dag får, enn at en person skal selge noe han/hun ikke kan. Kundene forteller videre at inntrykket de har av kontaktpersonen (dersom de har flere) er svært sprikende avhengig i person og kanal. Noen av kontaktpersonene kan karakteriseres som «annonseinnhentere», andre som «rådgivere». Det kan tyde på at inntrykket annonsørene har av OA og mediehuset har mye med hvilke ansatt de har som kontaktperson.

Forbedringsområder foreslått av kundene

Som i de fleste organisasjoner/bedrifter er det også rom for forbedringer i Mediehuset Innlandets markedsavdeling. Det er en del ting som har gått igjen ved intervju med kunder, og nedenfor er ett sammendrag over de forbedringsområdene som er blitt fortalt av kundene selv:

- Mer veiledning og rådgivning er ønsket. At kontaktpersonen kommer med flere forslag, rett og slett mer pådrivende og kreativ.
- Savner at kontaktperson ser på det helhetlige, samt muligheter for annonsering i de andre kanalene.
- En kunde forteller at det oppleves at det er dårlig kommunikasjon mellom de som produserer annonsen og kontaktpersonen. Mye frem og tilbake før annonsen blir riktig.
- Kan bli flinkere på å få selve annonsen riktig, unngå slurve feil.
- Priser på annonser er generelt for høye.
- Mer opplysninger til kunder om hva kontaktpersonen kan brukes til, hva innebærer det at de skal fungere som rådgivere?
- En del klager på det redaksjonelle, merker den monopolistiske posisjonen her.

Inntrykk av de ulike kanalene i mediehuset

Det generelle inntrykket av de ulike kanalene i mediehuset er varierende. De fleste har benyttet seg av en pakkeløsning i mediehuset, men ingen har prøvd alle kanalene. Avis er en trygg kanal å annonsere i, der man når kundene sine, kommer fra en annonsør, mens en annen annonsør mener avisen ligger midt på treet sånn kvalitetsmessig. Generelt stiller kundene seg positive til avisen som annonseringskanal. De er ikke like positive til de andre kanalene i mediehuset. Kundene er usikre på effekten av å annonsere eksempelvis i radio og TV. En kunde mener at kanalene er gode nok som lokalaktører, men at kvaliteten på produksjon i TV og radio ikke er god nok for han/henne å kunne annonsere i. Han/hun er også usikker på kompetansen til sin kontaktperson rundt kunnskap om de andre kanalene. Det er ønskelig med mer informasjon og kompetanse på dette området. En annen kunde oppfatter TV som litt amatørmessig, men forstår at det er vanskelig å lage god teknisk TV. Men ser på dette som en spennende

kanal. Flere av de som hører til kjeder lar kjeden sørge for reklame over riskdekkende radio og TV. Og holder seg kun til annonsering i avis lokalt. En kunde bruker Radio som suppleringskanal til avis, og sier at han/hun har fått god informasjon om målgruppene og hvilke kunder de når ved de ulike kanalene. En annen kunde visste ikke at det fantes en radiokanal i innlandet. Noe som er litt overraskende for oss at kunden ikke er informert om. Denne kunden bruker både TV og avis som annonsemedier. Når det gjelder nett er det en tydelig tendens til at folk er spente på dette mediet. Flere av kundene har opplevd store forandringer på nettet de siste årene, og tror at dette vil vokse mer med fremtiden. Flere av intervjuobjektene har prøvd nettannonsering, noen er litt usikre på om de når sin målgruppe, og føler at budskapet må tilspisses mye mer ved annonsering på nett. Kundene syns også det er gøy siden det er målbart. En av kundene har hatt dårlig erfaring ved å annonsere på nett. Følte at responsen på annonseringen var dårlig og derfor holdt seg unna siden. En kunde har aldri brukt andre kanaler enn avisen, denne kunden vet ikke om han/hun treffer sine målgrupper gjennom de andre kanalene. Kunden har ikke fått informasjon om målgruppe og effekter i de andre kanalene enn OA. Vi kan se at de samme tendensene går igjen her som i spørreundersøkelser når det gjelder pakkeløsninger.

Annonsering i praksis – feil

Gjennom intervjuene ser vi at mange har opplevd feil i annonser. Dette er for det meste trykkfeil. Flere av intervjuobjektene påpeker at de får se annonsen før trykk og er nøye med å sjekke korrektur, grunnet at de vet at dette ofte finner sted, det ønskelig fra kundene at de skal slippe dette. Det er service fra markedsavdelingen og produksjonsavdelingen i OA å gjøre dette for kunden. Når feilen er skjedd sier de fleste at kontaktpersonen selv tar initiativ til å ordne opp. Kundene er fornøyde med hvordan feil blir rettet opp. En kunde kommenterer at kommunikasjonen mellom markedsrådgiver og produksjonsavdelingen er dårlig. Det er ofte at han/hun selv må snakke med designeren for utformingen av annonsen, dette er tungvindt. En annen kunde kommenterer at sin kontaktperson har dårlig innsikt i utforming av annonsen, noen ganger må ting inn med teskje.

Utviklingen i mediehuset

Under intervjuene spurte vi om kundene hadde merket noen endringer innad i mediehuset, markedsavdeling de siste årene. Flere hadde merket endringen fra selgerrollen til rådgiverrollen, også blitt informert om dette. De fleste var positive til denne endringen. En kunde kommenterte at Mediehuset var flinke til å ta med seg annonsørene på endringene. En annen kunde kommenterer at han/hun merker endringen, men vil ha mer innflytelse i arbeidet. En bedrift føler ikke at en trenger den rådgivende funksjonen som markedsavdelingen i dag tilbyr, dette for de han/hun selv besitter denne kunnskapen. En kunde kommenterer at endringene er positive, men at de ansatte ikke har benyttet seg av alle mulighetene som faktisk ligger der. En annen kommenterer at han har merket endringen i stor grad når det gjelder internett, og sier han/hun har fått mye

informasjon om denne kanalen. Ellers har ikke han/hun merket endringen fra selger til rådgiver, men påpeker at dette har sammenheng med at de ikke slipper rådgiverne til. De lar kjeden ta seg av dette.

I fremtiden vil kundene fortsette sitt samarbeid med Mediehuset. En kunde sier at han/hun vil gå mer over på nettet, grunnen er at utviklingen i denne kanalen er positiv og at dette er en mer rimelig kanal å bruke. De fleste forteller at samarbeidet ligger på dagens nivå, om ikke mer. Selv om Oppland Arbeiderblad befinner seg i en situasjon uten reel konkurranse opplever ikke kundene dette som direkte negativt, de menneskene de har kontakt med er ydmyke og prøver å bistå kundene på best mulig måte. Men det er flere som kommenterer at avisens monopol går utover det redaksjonelle i avisen. En kommenterer også at han/hun synes det er merkelig at avisen bruker så mye tid og ressurser på områder i distriktene når det er egne lokalaviser (mindre) som dekker disse journalistisk. Spesielt når en så stor andel av annonsørene som legger igjen penger til avisen befinner seg i Gjøvik. Det er også en kunde som føler at sin bransje blir dekt dårlig i avisen. Fokuserer avisen for mye mot privat markedet? Og for lite på bransje?

De fleste er fornøyde, små feil og misforståelser vil alltid oppstå. Kundene forteller som sagt at samarbeidet vil fortsette i fremtiden.

Sammendrag av kvalitativ analyse kunder

- Kundene er generelt tilfredstilte
- Inntrykket kunden har av mediehuset Innlandet er avhengig hvilken kontaktperson hver kunde har
- Bransjekunnskap er på et lavt nivå
- I den grad det er ønsket av kunden, setter kontaktpersonen seg inn i markedsplanen
- Mediehuset Innlandet er flink på å dra kundene med på utvikling og nyheter
- Kundene opplever web som ett spennende område
- Høy pris avis, men god kvalitet.
- Dårlig kvalitet på TV og radio, kundene er også usikre på effekten av å annonsere he.
- Kundene vil fortsette samarbeid i fremtiden
- Mer bruk av web



Diskusjon

DISKUSJON

Diskusjon

GEOGRAFISK DEKNING

Gjøvik er det største tettstedet i nedslagsområdet til avisen Oppland Arbeiderblad, med hele 28 300 innbyggere. Gjøvik regionene innehar omlag hele 70 000 innbyggere, i denne regionen inngår Gjøvik, Østre og Vestre Toten samt Søndre og Nordre Land.

Gjennom den kvantitative undersøkelsen har vi avdekket at de fleste av bedriftskundene til Mediehuset Innlandet er lokalisert i Gjøvik regionen, hele 83,3 % er lokalisert her. Siden Gjøvik er den største byen i regionen, er det naturlig at mange bedrifter er lokalisert her. Det at så få annonsører fra distriktene har deltatt i undersøkelsen gjør det vanskelig for oss å finne ut av problemstillingen om hvorfor enkelte steder annonserer mindre enn andre. Det meste bygger derfor mest på påstander fra de få fakta vi her.

Oppland Arbeiderblad har ett nedslagsområdet som omfatter 14 av 26 kommuner (53,8 %) i Oppland fylke. Mye av det redaksjonelle stoffet som blir dekt av avisen omhandler saker som skjer i Gjøvik regionen, kommuner som ligger litt mer ut i distriktet blir ikke i så stor grad dekket journalistisk, og dermed er det vår påstand at det blir mindre attraktivt for bedrifter som er lokalisert ut i distriktet å annonsere i Oppland Arbeiderblad. Vi ser fra den kvantitative undersøkelsen at flertallet av bedriftskundene til Oppland Arbeiderblad har nedslagsområde i;

- Gjøvik – 16 %
- Østre Toten - 15,2 %
- Vestre Toten - 15,2 %
- Søndre Land -12,6 %
- Nordre Land - 11,7 %

Oppland Arbeiderblad har en veldig sterk posisjon i området rundt Gjøvik, de er en avis med liten konkurranse, og med en overlegne husstands dekning (32,2 %). Valdres avisen er en avis som har dekningsområdet i kommunene;

- Etnedal - 413stk
- Nord Aurland – 2 212stk
- Sør Aurdal - 969stk
- Øystre Slidre – 1 068stk
- Vestre Sildre - 670stk
- Vang - 567stk

Valdres avisen er den avisen som gir Oppland Arbeiderblad størst konkurranse når det gjelder å nå bedriftskunder i distrikt kommunene, nevnt ovenfor. Hva er så årsaken til at Oppland Arbeiderblad ikke setter inn en mer offensiv markedsføring av seg selv for å nå ut til disse potensielle kundene, vi vil påstå at ved annonsering gjennom ett stort mediehuset som Mediehuset Innlandet som har ett avisopplag på 62 000 vil gi større merverdi for kunden enn å annonsere i Valdres avisen som har ett opplag på kun 15 000 og en husstands dekning på 7,9 % mot Oppland Arbeiderblads 32,2 %, (se vedlegg for den totale oversikten).

Det blir også gitt ut en Hadeland Avis (Gran, Lunner og Jevnaker), denne blir produsert i Mediehuset Innlandet. Mange annonsører som holder til på Gran, og har nedslagsområde på Gran, vil nok heller benytte seg av denne avisen. I undersøkelsen går vi ikke gjennom denne avisen. Av de bedriftskundene som benytter seg av Oppland Arbeiderblad, så er godt over 80 % enig med at deres nedslagsområde blir dekket på en god måte, dette kommer ikke som en overraskelse siden det journalistiske dekker Gjøvik regionen, og det er her bedriftene ligger. Det vi kan si er at potensielle bedriftskundene i kommunene som ligger utenfor Søndre og Nordre Lands kommunegrenser, i noen grad blir nedprioritert, om ikke glemt.

Gjennom utført dybdeintervju med rådgiverne i Oppland Arbeiderblad, ser vi at arbeidsmåtene til rådgiverne i avisen, er noe annerledes enn arbeidsmåtene på web/radio og TV. Det blir fortalt flere ganger at de som jobber med web/radio og TV må jobbe mye mer for å nå ut til potensielle kunder, de må kontakte kundene selv, samt presentere fordelene med å annonsere i deres kanal. Dette er veldig forskjellig fra arbeidsmåten i avis, her er det kundene selv som tar kontakt, og forteller selv hva de ønsker ved annonseringen (ikke i alle tilfeller). Selgerne/rådgiverne i avis får med andre ord mye gratis.

Det vi vil påstå er at om selgerne/rådgiverne i avis hadde satt inn konkrete tiltak for endring av arbeidsmåter, så ville de hatt store muligheter til å nå ut til alle de potensielle bedriftskundene, som til noen grad blir glemt ut i distriktene. Ved selv å kontakte kundene i de nevnte kommunene, avtale møter, og presentere alle de fordelene det er å annonsere i en så sterk avis som Oppland Arbeiderblad, så er det vår påstand at flere ville benyttet seg av det.

Når en kunde er bruker av en annonserings kanal innad i Mediehuset, er det mye enklere å «rekruttere» kunden til å se mulighetene til å annonsere i mediehusets mange andre kanaler. Når selgerne/rådgiverne viser ett engasjement i forhold til kundene sine, så vil de igjen føre til at de føler seg verdifulle. Når kunder føler seg tatt vare på, så skapes det en relasjon som blir vanskelig å bryte. De ulike kanalene i innad i Mediehuset har ulike nedslagsområder. For eksempel har radioen nedslagsområde i Gjøvik og Lillehammer, avismessig blir Lillehammer regionen dekt av Gudbrandsdølen Dagningen.

MARKEDSRÅDGIVERNE

Hva er egentlig en rådgivende selger?

I prosjektet vårt er det stor fokus på å måle selgernes grad av rådgivning. Vi ser etter å ha pratet med ulike mennesker, både kunder, ledelse og ansatte, at en rådgivende funksjon er ulikt definert fra person til person. Vi ser fra intervjuene gjort med de ansatte (selgerne/rådgiverne) at det aldri har blitt gitt en definisjon på hva rådgivning er, eller hvilke tjenester de skal tilby sine kunder innen dette. Og ut ifra resultatene fra spørreundersøkelsen er det svært sprikende i hvordan kundene oppfatter de ulike tjenester som går innenfor tema rådgivning. I starten av prosjektet spurte vi administrerende direktør Øyvind Ludvigsen om hva han mente en rådgivende funksjon var:

- *Være innforstått med kundenes markedsplaner og tilpasse annonseringstilbudet i forhold til kundens bransje og marked.*
- *Kunne noe om bransjen til annonsørene.*
- *Ha kompetanse innen de ulike mediene og kjenne deres egenskaper/effekt/begrensninger som reklame kanal.*
- *Selgerne skal kunne gi sine kunder råd om markedsføring, mediemix, også utenfor de produkter mediehuset kan tilby (nett, avis, TV og radio).*
- *I Mediehuset Innlandet skal rådgiverne/selgerne skal virke 100 % som rådgivere.*

På slutten av prosjektet spurte vi Dagfinn Lerberg, som er markedssjef over alle selgerne/rådgiverne i de ulike mediekanalene på mediehuset Innlandet, hva han mente en rådgivende funksjon er:

Kommer med konstruktive råd om markedsføring, samt hjelpe med å planlegge markedsplaner for kommende år. God samarbeids partner.

Dette er fine ord fra begge ledere, men definisjonene har aldri kommet frem til de ansatte, som faktisk skal utøve denne funksjonen. Under intervjuene med de ansatte spurte vi de alle om hva de mener er en rådgivende selger, eller en rådgivende funksjon. Hos de ansatte er det ulikt i hvor stor grad de gjennomfører den rådgivende funksjon. For noen er det helt nødvendig å være rådgivende, og de presenterer seg selv som markedsrådgiver når de tar kontakt med kunden. Andre anser seg selv som selgere. Og ser dermed ikke det nødvendig å informere kunden om den rådgivende funksjonen og tjenester de faktisk kan tilby kunden. Ting som selgerne/rådgiverne har sagt:

- Den rådgivende funksjonen går mye på ærlighet, det å snakke sant og riktig til kunden.
- Det å sette kundene sine behov først er en bra tanke, men det kommer i andre rekke på grunn av at de har et budsjett som skal nås.

- Det øker spenningen med jobben ved å kunne fungere som rådgivere, det betyr at en må ha en viss tillit. En jobber ut ifra kunnskaper som en selv har.
- Det er opp til den enkelte hva som ligger i den rådgivende funksjonen.
- Ærlighet, kunden skal få mest mulig ut av pengene
- Ta de riktige valg for kunden, slik at kunden blir fornøyd
- Ikke presse kunden, men tenke langsiktig og strategisk
- Den rådgivende funksjonen kommer i bakgrunnen av budsjettet
- Gi kunden råd om ulike kanaler.
- Prøver å leke at hun er kunden, og dermed se behovene (hentet fra intervjureferatene med selgerne)

Det kom fram mange ulike kommentarer på hva en rådgivende funksjon er sett fra de ansattes side, det er mye positive beskrivelser. Det er også svært sprikende hva hver ansatt anser som deres jobb, med tanke på å være rådgivende for kunden, noen føler ikke at de trenger å utføre denne funksjonen.

Å sammenligne dette opp mot resultatene fra spørreundersøkelsen, som for eksempel om de ansatte setter seg inn i markedsplaner, i bransjekunnskap, hvordan oppfølging og kommunikasjon fra selgerne/rådgiverne er, tilpasse annonser og budskap i forhold til mål osv. Vi ser at intervjuobjektene svarer svært ulikt, fra svært fornøyde til svært misfornøyde, dette har sammenheng med at selgerne/rådgiverne gir en ulik behandling til kundene. Dette vil vi komme tilbake til.

Rådgivere hjelper kundene med hele prosessen fra å utforme budskapet, definere størrelse, plassering og innrykktidspunkt for annonsen, til å komme med konkrete annonseutkast.

Dette er det samme for alle mediene i Mediehuset. Under intervjuene med selgerne/rådgiverne kom det frem at de fleste annonsører over alle kanaler brukte Mediehuset til selve produksjonen av annonser, Tv snutter, osv. Selgerne / rådgiverne synes det var veldig greit med de kundene som kunne levere en ferdig annonse, eller en filmsnutt/radiosnutt.

Bransjekunnskap

I Øyvind Ludvigsens definisjon av den rådgivende funksjone, sier han at hans ansatte skal sette seg inn i kundenes bransje. Når det gjelder bransjedata finner mange av selgerne/rådgiverne det vanskelig å sette seg inn i alles bransjer, da det er svært ulike bransjer, og antallet er svært stort. De aller fleste av selgerne/rådgiverne sier de prøver å sette seg inn i bransjene til kundene, i hvert fall de som de har mest å gjøre med (antageligvis A kunder), men mye går også på interesseområde innrømmer de. Det er ikke alle bransjer som en er like interessert å kunne noe om.

Vi ser fra intervjuene vi hadde med kundene at bransjekunnskap var et emne som ofte kom på banen. Det at selgerne/rådgiverne ikke alltid setter seg inn i bransjen, slik at de kan finne den mest hensiktsmessige

markedsføringen for bedriften. Også på den redaksjonelle siden er det flere av kundene som påpekte, både i intervjuene og i spørreundersøkelsen, at avisen ikke kan nok om enkelte bransjer, og at innholdt i avisen for det meste går i «privatsaker». Dette har en del å si for de bedriftene som ønsker å nå ut til sine «bransje målgrupper», som da ikke blir dekt av avisen. Disse velger da andre annonseringskanaler.

Rådgiverne/selgerne jobber ulikt for å opphente data rundt deres kunders bransje. Noen snakker med kunden, for å få en forståelse av deres marked, andre jobber mer på egenhånd med å sjekke data på nettet, bruker «Forbruker & Media» fra TNS Gallup, leser aviser og lignende. Noen av selgerne/rådgiverne sa også at før de kontaktet potensielle kunder leste de litt om bedriften og bransjen, for å lettere kunne selge og rådgive kunden. I spørreundersøkelsen ser vi 11,9 % svarer at deres kontaktperson har dårlig kunnskap om deres bransje, og at 49,2 % ikke vet hva nivå deres kontaktpersonens bransjekunnskap ligger på.

Hvorfor har så mange svart vet ikke? Dette kan være at partene aldri har diskutert dette. Dette fordi kunden ikke har behov for at deres kontaktperson skal ha noe kunnskap om deres bransje, grunnet at den kunnskapen sitter de inne med selv, og vet hvordan de skal nå ut til kunden. En annen årsak kan være at rådgiveren/selgeren faktisk ikke har satt seg inn i bransjen og dermed ikke tar dette opp i samspillet med kunden, og at kunden derfor aldri får noe inntrykk av om rådgiveren/selgeren faktisk kan noe om dere bransjen.

Markedsplaner

For å kunne sette seg inn i kunders markedsplaner, må de ansatte ha en forståelse av markedet til hver enkelt kunde. Ikke alle bedrifter har klare markedsplaner, små private butikker har ikke nødvendigvis nytte av dette. Fra dybdeintervjuene vi gjorde med kundene oppdaget vi at det er ulikt hvor mye informasjon kunden vil gi til selgerne/rådgiverne, det er vanskelig for selger/rådgiver å sette seg inn slike ting når kundene ikke er villige/ åpne for dette.

Selgerne/rådgiverne sier der det er hensiktsmessig å setter de seg inn i kundenes markedsplaner. 47,3 % av respondentene i spørreundersøkelsen svarte at kontaktpersonen deres i OA ikke er inneforstått med deres markedsplaner. 49,2 % svarer «vet ikke» på spørsmål om hvordan kunnskapen til kontaktpersonen er om deres bedrifts bransje, siden så mange svarer «vet ikke», har tydeligvis dette aldri kommet på bane i samspillet mellom kunden og kontaktpersonen i avisen.

Øivind Ludvigsen ønsker også at sine ansatte skal kunne rådgive sine kunder om markedsføringskanaler utenom de kanaler som blir tilbudt i Mediehuset Innlandet. I dybdeintervjuene med de ansatte i mediehuset er det bare noen få som sier at de faktisk har gjort dette. De fleste sier at målet med å nå budsjettet ødelegger dette, man prioriterer først og fremst mediene i sin egen kanal, så resten av kanalene i mediehuset. Er målet om å nå budsjettet ødeleggende for å gi den optimale rådgivning til kundene? Tar det vekk fokuset fra de tjenester faktisk de ansatte kan tilby sine

kunder? Som en av de ansatte sa i et intervju, «en kan ikke fakturere timer». Det er derfor vanskelig å ikke la vær å tenke at en må hale i land et salg, og hvor mange timer skal en da bruke på en kunde for å få til et salg? Dette er også veldig ulikt fra medium til medium, de ansatte i avisen (markedsavdelingen) får mye «gratis» i forhold til sine kollegaer i de andre mediene. Vi ser at kundene er mer fornøyde med avisen, i forhold til de andre kanalene (kommer tilbake til dette). Da mange kunder kommer til avisen fremfor at de må oppsøkes. I de andre mediene må selgerne/rådgiverne drive med mer aggressivt salg. Som for eksempel nett som mange er usikre på må rådgiveren bruke mye tid for å informere kunden om hvordan og virkningene av nettannonsering. Dette er for mange nytt i dag, om mange stiller seg kritiske til å prøve, dette er derfor en stor utfordring for nettrådgiveren.

Problemer de ansatte har med den rådgivende funksjonen:

Det at hver enkelt selger/rådgiver er ansatt i hver sin kanal gir de spisskompetanse på denne kanalen, men syns det er vanskelig å rådføre kunden om andre kanaler. Dette gjelder innad i mediehuset, men også kanaler utenom mediehuset Innlandet. De økonomiske målene kommer i veien for å drive med rådgivning, alt i alt dreier det hele seg om penger. Det har aldri blitt satt noen spesielle tiltak for hva den rådgivende funksjonen innebærer, annet at de ansatte fikk nye titler, markedsrådgivere. Det er ikke alle kunder som er bevisste på den rådgivende funksjonen

Behovet for rådgivning er ulikt. Som sagt tidligere er det mange ulike bransjer og ulike størrelser på foretak. Noen er landsdekkende kjeder som blir styrt fra sentralt hold, mens andre er private bedrifter med under ti ansatte. Mye av rådgiverne/selger sin jobb er å hjelpe landsdekkende bedrifter med å spisse sitt budskap til det lokale. Som en kunde sa til oss i dybdeintervju, står kjeden for merkevarebyggingen, men ved annonsering i lokalavisene prøver de å få til det utløsende salget, det er det å tilpasse sitt budskap til lokalområdene de trenger hjelp og rådgivning til. Små private bedrifter som eksisterer bare Gjøvik, kan trenge hjelp til mye mer enn bare hjelp til utløsende salg.

Hva titler får selgerne/rådgiverne av sine kunder

Vi har spurt kunden om hvilken tittel de ville gitt kontaktpersonene sine, de som fikk den største oppslutningen var;

- Annonseinnhenter,
- Rådgiver
- Ekspeditør.

Vi sjekket hva de som hadde svart «annonseinnhenter» og «rådgivere» hadde svart gjennom hele undersøkelsen. Her oppdaget vi at kundene som kalte sin kontaktperson for «rådgiver» var gjennom hele undersøkelsen i større grad positiv, mens kundene som kalte sin kontaktperson for «annonseinnhenter» i større grad var negative gjennom hele

undersøkelsen. At det å gi rådgivning til kundene sine har en positiv virkning på kundenes tilfredshet, kan vi dermed si er et faktum. Markedsavdelingen på Mediehuset Innlandet beveger seg dermed helt klart i riktig retning. Det vi også så i analysen, var at de som kaller sin kontaktperson for «rådgiver» også var de bedriftene som la igjen størst del av sitt markedsføringsbudsjett i Mediehuset Innlandet. Om rådgivningen derfor trappes opp på alle kundene, tro vi at flere eksisterende kunder vil bruke mer av sitt budsjett på kanalene innad i mediehuset.

ULIKE PÅSTANDER OM AVISEN OG MARKEDSAVDELINGEN

Vi har satt opp en rekke påstander i undersøkelsen der kundene skal si seg enig eller uenig i disse. En påstand lyder «*Vi velger OA for dette er noe vi alltid har gjort*», i undersøkelsen svarer 50% av respondentene seg enig i dette. Bruker de da Oppland Arbeiderblad på grunn av at de har vært fornøyd i alle år, eller på grunn av manglende alternativer? Det er ofte mye arbeid for bedrifter å bytte et fast annonsested som Oppland Arbeiderblad er, da det går mye tid på å sette en ny person inn i markedsplaner, bransje og hva de ønsker av annonseringen. Det er derfor strategisk for avisen å sette seg godt inn i kunden, slik at de føler at kontaktpersonen vet mye om bedriften, slik at det blir et stort tiltak for kunden å måtte bytte til en eventuell konkurrent.

«*Vi velger Oppland arbeiderblad for det er de som kommer med de beste tilbudene*». På denne påstanden svarer utvalget svært ulikt. Mange er enige påstanden, mens andre er uenige. Hva gjør at kundene har så ulike oppfatninger? Har de ansatte lov til å gi ulike priser til kundene sine, får kundene forskjellige tilbud? Eller ligger det i den tiden kunden føler de får i rådgivning, de som fungerer som annonseinnsamlere vil naturligvis bruke mindre tid på kunden til rådgivning, om kunden får gode råd om markedsføring gjennom møter, legger kunden dette inn i det totale inntrykket han/hun får fra mediehusets markedsavdeling, hele tilbudet blir da bedre.

I påstanden om kundene er fornøyd med rådgivningen, i forhold til å tilpasse deres annonse i forhold til å nå ut til flest mulig lesere/lyttere/seere er svaret fordelt på 40 % som er fornøyd, 28,3 % er uenig, resten vet ikke. Hvorfor nesten 1/3 ikke er fornøyd blir i denne omgang spekulasjoner, men vi vil påstå at problemet kan ligge helt nede på individ nivå innad i Oppland Arbeiderblad, nemlig at ulike rådgivere gir ulik service til sine kunder.

«*Selgeren/kontaktpersonen min i OA er kompetent til å rådgive min bedrift om annonsering*». 55,9 % var her enig i at deres kontaktperson er kompetent til og rådgive. 17 % derimot føler ikke at deres kontaktperson i avisen ikke er kompetent nok til å kunne rådgive dem, mens 55,9 % ikke visste. Igjen er tallene spredt. Men hva kommer det av at 55,9 % ikke vet om deres kontaktperson er kompetente til å rådgive, når det er nettopp dette

arbeidsoppgavene til selgerne/rådgiverne går ut på? Og noen kunder til og med mener at de ikke har kompetanse til dette i det hele tatt? Men av de som ikke vet kan svaret også ligge i at bedriften ikke har behovet for rådgivning, og dermed aldri fått noe inntrykk av om deres kontaktperson har kompetanse på dette området eller ikke. Når vi ser på de ulike selgerne i Oppland Arbeiderblad/Mediehuset Innlandet har de ansatte svært ulik bakgrunn for å drive med det de gjør. Noen har utdanning fra markedsføring, andre fra produksjon (medier), og noen sekretærbakgrunn. Mange av de ansatte har vært ansatt i mange år og oppdrevet seg kunnskap fra ulike bransjer, samt teknikker for salg. Vi mener at kompetansen til de ansatte er der, at kundene ikke oppfatter dette har mer med viljen til den ansatte å gjøre, samt å informere kunden om det. De ansatte må i dette tilfelle ta mer initiativ, er ikke alltid kunden spør, i hvert fall når kunden ikke vet at de ansatte besitter denne kunnskapen. Vi ser også en tendens til at de med lavere markedsføringsbudsjetter er mer positive til selgernes/rådgivernes kompetanse enn bedriftene med høyest markedsføringsbudsjett. Det var også en sammenheng mellom de som mente at rådgiverne/selgerne ikke var kompetente til å rådgive, også mente at nivået av bransjekunnskap på rådgiverne/selgerne er dårlig. En naturlig årsak kan være at kundene ikke føler at deres selgere kan er kompetente til å komme med rådgivning siden de ikke har noe grunnlag for å kunne rådgive dem med annonsering siden de ikke har noe om den bransjen kunden virker under. I analysen har vi sjekket respondentene som var uenige i at deres kontaktperson var kompetent til å rådgive om annonsering opp mot påstanden «*Oppland Arbeiderblads selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen*». Her svarte alle i uvalget som ikke syns kompetansen var god delvis uenig.

Alt i alt er 56,9 % enige i påstanden over, «*Oppland Arbeiderblads selgere er høflige og gode samarbeidspartnere, men har ikke så mye kunnskap om min bransje og mine mål med annonseringen*». Dette er et veldig høyt tall. Og vi ser at dette henger sammen den manglende kommunikasjonen mange kunder føler det er, samt manglende bransjekunnskap.

Ved påstandene «*jeg har liten kontakt, og dermed ikke noe særlig inntrykk av selgerne i OA*», og «*Jeg leverer bare min annonse, også blir den publisert*» ser vi at svarene fra disse er jevnt fordelt over alle svaralternativene. Det vi vil påstå at disse svaralternativene avdekker, er igjen at det er stor forskjell på hver enkelt rådgiver i avisen. Noen er veldig aktive og oppsøkende og har løpende kontakt med kundene sine, mens andre ikke er fullt så aktive. Resultatet kan også avdekke inndelingen av ABC kunder, og at kunden selv merker at de er nedprioritert. Gjennom dybdeintervju med selgerne/rådgiverne i Mediehuset kom det frem at flere brukte denne modellen aktivt og bevisst, og dette var i stor grad opp til hver enkelt rådgiver. Men andre vurderte hver enkelt kunde, hvor mye trenger denne kunden? En av selgerne/rådgiverne sa at enkelte mindre kunder bruker alt de har mulighet til å bruke av sitt budsjett på markedsføring gjennom mediehuset, selv om dette er et lite beløp i forhold til hva enkelte på huset ville karakterisert om A kunder, er det for den lille bedriften en mye mer risk

enn den store. Den lille bedriften fortjener da en del tid fra rådgiverne/selgerne sin side. Vi satte disse to påstandene (øverst i avsnittet) opp mot de ulike markedsføringsbudsjettene til bedriftene og fant tendenser til at de med lavest budsjett er i større grad enige med påstandene. Dette støtter vår påstand om at selgerne/rådgiverne jobber etter ABC modellen, og gir negative utslag på kundene som ikke blir prioritert i denne undersøkelsen.

Oppfølging og kommunikasjon

Oppfølging er en vesentlig del av jobben til en rådgiver, det er helt nødvendig med oppfølging kunder og oppsøkende salg. Ved spørsmålet om oppfølging svarer 13,3 % opplevde denne som dårlig, viktig å presisere at et stort flertall var fornøyde med oppfølging. De kundene som var misfornøyde med oppfølgingen til deres kontaktperson i avisen, syns og at kommunikasjonen mellom dem fungerte dårlig. Her kan vi igjen trekke en teori om at rådgiverne i Oppland Arbeiderblad ikke må opprettholde kontakten med hver annonsør i like stor grad som de andre mediene, siden avisen er så profilert at kundene kommer igjen og igjen. Oppfølging og kommunikasjon er da ting som lett faller vekk. Også omvendt ser vi at de kundene som opplever oppfølgingen som god fungerer også kommunikasjonen godt.

En annen teori kan da være at mediehuset jobber etter en ABC modell der de rangerer kundene sine. Noen kunder bruker denne aktivt, andre ikke. En mulighet er at de kundene som føler at oppfølging og kommunikasjon ikke er så bra som den skulle ha vært, muligens kan plasseres som C kunder. At deres selskap er nedprioritert, og ved å sjekke dette opp mot markedsføringsbudsjettene ser vi tendenser til at de kundene som har høyere markedsføringsbudsjett er mer fornøyde med oppfølging og kommunikasjon enn de med lavere markedsføringsbudsjett. Mediehuset bør ta til seg at kundene til en viss grad oppfatter denne inndeling av kunder, dette er negativt.

Initiativ til kontakt

Vi har tatt ut de respondentene som ble kontaktet av selgerne/rådgiverne i Oppland Arbeiderblad for annonsering og ser en utelukkende tendens til at disse er mer fornøyde enn hva de selv tar kontakt ved annonsering. Dette gjelder gjennom hele undersøkelsen, også på annonseringen i praksis. De ansatte i Oppland Arbeiderblad bør ta til seg dette. Selv om kundene kommer til dem vil de sannsynlig få flere og mer fornøyde kunder om de selv tar initiativet til å kontakte nye bedrifter, samt gamle. På dette området er det kun selgerne i avisen som har blitt målt. Vi har tidligere sagt at disse må jobbe mindre for å få igjennom et salg. Dette på grunnlag av hva de ansatte har sagt til oss i intervju, men også hvor usikre respondentene er til bruk av de andre mediene i undersøkelsen. Også hvor få som blir kontaktet av en selger i OA ved annonsering viser til at annonsørene automatisk kommer til dem. Selgerne i Oppland Arbeiderblad bør engasjere seg enda mer enn de gjør i dag, dette går mest på vilje fra hver enkelt selger/rådgivere.

I avisen er det ulikt lønnsystem til markedsrådgiverne i de ulike avdelingene. I avisen har alle rådgiverne/selgerne fast lønn med en liten provisjonsdel, mens de i digitale medier har hatt en delt modell med mindre fastlønn og provisjon. Dagfinn Lerberg (markedssjef) mener at riktig og godt arbeid skal gi utslag i ekstra god lønn. Og de som er villige til å ta risiko med en lavere lønn skal ha muligheten til å tjene godt når de gjør en god jobb. Når han da startet i stillingen og avdelingene ble satt sammen til en markedsavdeling fikk også de ansatte i avisen dette tilbudet, men avsto. Dette gir en mindre risiko, og mindre mulighet for å tjene mer. Dette hjelper markedsrådgiverne til å «lene» seg litt mer tilbake for å få tak i nye kunder. Vi er etter den oppfatning at de ansatte hadde tatt mer initiativ om lønningene ble høyere av dette. Under intervjuene har det også kommet frem at det er ønskelig fra digitale medier å ha høyere fastlønn og mindre provisjon. Det er mulig at mediehuset bør satse på en felles lønnsmodell.

Det å ha flere kontaktpersoner i Mediehuset Innlandet

I mediehuset Innlandet sitter hver enkelt selger/rådgiver på hver sin portefølje i hver sin kanal. Alle har sine egne kunder, og kundene har sine egne kontaktpersoner. De kundene som da har annonserer i flere kanaler innad i Mediehuset Innlandet har flere kontaktpersoner. (en i hver kanal) Ved intervjuene med kundene spurte vi om dette var positivt eller negativt. Det kom frem at dette var helt greit. Så klart kunne det vært ønskelig for annonsørene å kun ha en kontaktperson for hele Mediehuset Innlandet og forholde seg til, men ser at en person ikke kan ha kunnskap innenfor alle de ulike mediene, da ønsker de heller den spisskompetansen de i dag får. Her i dag tror ikke vi at markedsavdelingen trenger å jobbe for å kunne alle kanaler, til sammen kan de det de trenger. Men kommunikasjonen dem i mellom er desto viktigere. Det er flere kunder som kjører kampanjer på tvers av kanalene i mediehuset, der det er viktig at kontaktpersonene samarbeider. Her får Dagfinn Lerberg (markedssjef) mye skryt. Etter at han er blitt ansatt har de ulike markedsavdelingene på mediehuset blitt mer integrert (nett, radio, TV og avis), og samarbeidet mellom avdelingen fungerer bedre. Blant annet er det nå markeds møter annenhver uke, der alle avdelingene er med. Dette er viktig utvikling også får annonsørene sin del, og en utvikling i riktig retning som markedsavdelingen burde forstsette med. Det er her verdt å nevne at de vi intervjuet om dette kun er A kunder, B eller C kunder får nok ikke samme service fra hvert enkelt kontaktperson i de ulike mediene, og for dem påstår vi at det oppleves mer rotete å ha flere kontaktpersoner, de fleste av dem har sannsynligvis ikke kontaktpersoner i alle medier.

Kommunikasjon er et viktig stikkord i denne bedriften, både som sagt over kommunikasjon mellom individene i bedriften, og innad i markedsavdelingen. Men også kommunikasjon utad. Det mest ønskelige for bedriften sin del ville vært kommunikasjon som går mellom alle kanaler (kommunikasjonsnettverk). Til en desentralisert struktur er det viktig at kommunikasjonen ikke trenger å gå opp og ned i sjiktene i bedriften, men på tvers av avdelingene. Eksempelvis der flere kanaler må samarbeide om en kampanje til en felles kunde. Kommunikasjon utad bør bedres i

fremtiden. Mange annonsører er lite bevisste på ting Mediehuset har å tilby. Dette må løses ved at kundene faktisk bli informert, enten gjennom at de ansatte i markedsavdeling bruker tid til å informere hver enkelt kunde. Markedsavdelingen kan også lage en informasjonsbrosjyre eller presentere muligheter gjennom foredrag/seminarer med kunder. Mulighetene er mange, men det er et klart problem at kundene ikke er opplyste nok i forhold til hva de burde. Mediehuset må sørge for å vise sin nye posisjon.

BEDRIFTENS STRUKTUR

I en bedrift kan for mange retningslinjer virke hemmende i en organisasjon som skal virke innovativ. Når vi ser på markedsavdelingen i Mediehuset Innlandet kan vi si denne er ganske desentralisert. Om Mediehuset ønsker å legge inn retningslinjer eller definisjoner på arbeidet, må en passe på at dette ikke ødelegger friheten til hver enkelt slik at de får vanskeligheter med å gjennomføre sine arbeidsoppgaver på best mulig måte. Hver enkelt person har mye ansvar, ansvar for sin egen portefølje og salg. De må selv ta kontakt med kunder og avtale møter, osv. De bestemmer i stor grad sin egen arbeidsdag. Dagfinn Lerberg (markedssjef) sier at de ansatte har en stor frihet i jobben og mener dette er svært nødvendig for at de best mulig skal utføre sine oppgaver. Ved å ha en slik struktur i bedriften fremmer det hver enkelts ansvarsfølelse, det fremmer hver enkelts kunnskaper, fremmer fleksibilitet og tilpassningsevner i organisasjonen. Formelt sett i markedsavdelingen er Dagfinn Lerberg markedssjef, det er en ansvarlig for markedsrådgiverne på trykk (avis) og en på digitale medier. Disse har et ansvar for at budsjettet blir nådd, utenom dette ser vi lite sentralisert styring i markedsavdelingen (vi går ikke inn på bedriften som helhet).

Mål og visjoner i bedriften, salgsteamet

Annenhver uke har de ansatte i markedsavdelingen salgsmøte, dette er et samlet møte for alle mediekanalene. Her går de gjennom ulike ting som har kommet på dagsorden. Alle selgerne/rådgiverne forteller om sine oppgaver om det er noe spesielt som foregår, eller som hun/han holder på med. Videre presenteres salgsresultater på disse møtene. Dette er salgsresultater pr avdeling, der man ser hvor mye av budsjettet hver avdeling har klart å fylle opp til den datoen. Det sendes også ut ukentlig resultater på mail internt i avdelingen, i hvert fall Oppland Arbeiderblad, her ser en hva hver enkelt selger/rådgiver har solgt i løpet av uken.

Underdybde intervjuene har vi spurt de ansatte om dette motiverer for mer salg, de fleste svarer ja «det er jo aldri gøy å ligge nederst på den listen». Vi spør også om det finnes konkurranse mellom hver avdeling, de fleste selgerne/rådgiverne svarer ja, men at det er en sunn konkurranse, og fører verken til «kniving» innad i avdelingene eller mellom hver markedsavdeling. Spørsmålet er om dette fokuset på å nå salgsbudsjett er ødeleggende for den rådgivende funksjon. I intervjuene med selgerne sa mange at det å rådgive kundene kommer i skyggen av å nå budsjettet. De ansatte er jo ansatt for å få inn penger slik at avisen går rundt, men fokuset

på dette kan bli noe stort i forhold til at mediehuset ønsker å bli 100 % rådgivende. I dybdeintervjuene ble det også sagt at det kunne vært gøy å hatt noe annet å jobbe mot, utenom salgstill. Salgstallene måler ikke alltid innsatsen til de ansatte. Vi ser også at tilfredsheten hos de som får den rådgivende tjenesten faktisk er større, og kan derfor være en investering pengemessig.

KULTUR I BEDRIFTEN

Vår oppfatning av miljøet innad i markedsavdelingen, er at virker som et bra miljø. I de siste årene har avdelingen i markedsavdeling blitt mer integrert, dette ser ut som en utelukkende positiv endring hos de ansatte. Fortsatt ser vi en tendens der de ansatte i trykk (Oppland Arbeiderblad) vil ha stort fokus på sitt medium, mens de i de digitale mediene ønsker større fokus på sine kanaler. Dette vil være ganske naturlig i en bedrift. Avis er det mediet som tar inn største parten av annonsepangene, som også har flest markedsrådgivere, at fokuset er stort på dem vil være naturlig. Men det virker som mediehuset jobber i stor grad med de digitale mediene, det har også nå kommet et nytt produksjonsselskap på banen (Bulldogmedia).

Mellom trykk og digitale medier er det ingen konflikt, heller ikke konkurranse om salgstill er ødeleggende, de fleste omtaler dette som en sunn konkurranse. Det at de hver uke blir målt, vil dette gi motivasjon til å jobbe mer med salget. De ansatte i markedsavdelingen har svært ulik bakgrunn, ulike aldere, dette skaper kulturen i avdelingen. Vi opplever at de ansatte har få fordommer. De ansatte har stor frihet i arbeidsoppgaver, og hvordan de utfører oppgavene. Gjennom intervjuene kom det frem at det var lett og spørre andre om det var noe en lurte på, dette var spesielt hos de nyere ansatte i bedriften. Den uformelle kommunikasjonen i bedriften hjelper med å øke trivselen. De ulike menneskene i markedsavdelingen skaper kulturen innad i bedriften. Vi har ikke satt oss nok inn i kulturen for å avdekke subkulturer, og konflikter rundt dette. Vi opplever samholdet som godt, og at samarbeidet fungerer. Ingen er misfornøyde med jobben sin. Faktorer som bestemmer arbeidet til de ansatte i markedsavdelingen er kundene og det geografiske rundt bedriften. Det er annerledes å jobbe med kunder på Gjøvik enn på Oslo.

Arbeidsmiljøet i Gjøvik er annerledes. Dagfinn Lerberg (markessjef) sier selv dette, i Oslo går alt på høyt gir, her er det vanlig å bruke mer tid på kunden. Det forventes ulik service etter ulike distrikt. Oppgavene til hver enkelt selger vil alltid bli bestemt av markedet og kundene. Gjennom intervju og spørreundersøkelsen ser vi at den rådgivende delen av selgerne/rådgiverne er ønsket, og derfor noe markedsavdelingen bør jobbe videre med.

Rekruttering

De ansatte i markedsavdeling har svært ulik utdanning og erfaring, vi spør markedsjef Dagfinn Lerberg hva han ser etter når nye mennesker skal ansettes. Dette er alfa omega mener han. I en rekrutteringsprosess gjør de

selv alt. Både utlysning og intervjurunde. Når det gjelder utdanning leter de etter folk med markedsføringsbakgrunn. Men personligheten teller ofte mer enn karakterene. I teorien er ideen og ansatte folk som har de samme verdier og virkelighetsoppfatninger som bedriften har, eller ønsker. Det virker som Dagfinn tenker på dette. I en intervjusituasjon mener han at dette har stor sammenheng mellom hvordan personen utfører jobben, siden jobben som markedsrådgiver går ut på å selge annonser/snutter. Forskjellen er bare at en nå selger seg selv. Dagfin ønsker seg selvstendige mennesker som en kan stole på gjør jobben sin, og levere resultater. Kjører to runder på intervju, og i andre runden blir det noen ganger utført en personlighets test (SIKO test). Alt i alt er det en helhets vurdering.

ANNONSERING I PRAKSIS/KLAGER

I praksis oppleves det generelt lite feil ved annonseringene. Gjennom den kvantitative undersøkelsen spurte vi om hvor ofte respondentene opplevde diverse feil som korrektur/layout/trykk. Når mennesker står for produksjonen, så vil det alltid i noen tilfeller oppstå feil og misforståelser, slik er den menneskelige naturen. Noe som vi mener er en vesentlig del av selgernes jobb, er hvordan de behandler de klagen som kommer inn. Det å være imøtekommende, vise forståelse og samarbeidsvilje med kundene sine er noe som bidrar til at helhetsinntrykket øker. Resultatene her er gode. De ansatte er flinke på å rette opp feil. Flere av kundene forteller også at det generelt er vanskelig å finne informasjon på nettsidene om prising av annonser, samt størrelsene på eventuelle annonser, det er mindre jobb fra kundens side å sjekke prisene på nettsidene enn selv å kontakte mediehuset når det oppstår spørsmål om pris. Ved å ha prisene og formatene på annonsene enkelt tilgjengelige er det mer sannsynlig at kunden selv vil kontakte mediehuset om annonsering, da har kunden allerede vurdert og kommet frem til hva de trenger. Det hele gjør det enklere for kunden. Kunden får også en formening om produktene før selger/rådgiver presenterer dem.

Ut i fra dybdeintervju og kvantitativ undersøkelse har vi fått det klare inntrykket over at selgerne/rådgiverne i avis sjeldent selv tar kontakt med kundene, det å ha informasjon lett tilgjengelig på nett vil gjøre det enklere for kunden selv å oppsøke informasjonen. Gjennom den kvantitative undersøkelsen avdekket vi at det er ikke mye feil ved annonsering i Oppland Arbeiderblad. De feilene som oppstår, blir behandlet på en tilfredsstillende måte ifølge kundene. Gjennom dybdeintervjuene med selgerne/rådgiverne forsøkte vi å avdekke hvordan de behandler klager og feil, samt om behandlingen av de er en prosedyre som er standardisert i hver mediekanal innad i Mediehuset. De vi avdekket er at det er mye opp til den enkelte selger/rådgiver å avgjøre hvordan han/hun vil forholde seg til klager, og selve behandling av dem. Vår påstand er at Mediehuset Innlandet burde ha en standard prosedyre for hvordan de behandler klager.

Vi avdekket gjennom dybdeintervju at noen rådgivere bruker ABC inndelingen av kundene bevisst, ved å bruke denne så rangere de kundene sine etter hvor mye penger de bruker i mediehuset. Ved bevisst bruk av

denne, så blir automatisk noen kunder mer «viktige» å beholde på enn andre, som igjen vil føre til at de blir satt inn flere resurser for å tilfredsstille dem. Gjennom den kvantitative undersøkelsen viser resultatene 21 % har kommet med formelle klager til mediehuset, videre når vi spør hvordan disse klagen ble behandlet, så ser vi at i et tilfelle, fikk ikke kunden noe respons på klagen. Dette kan bekrefte påstanden om at mindre bedrifter som ikke er store kunder for mediehuset også er de kundene som blir nedprioriter. Dette bekreftes også gjennom krysstabulering.

Plassering av annonse

Som sagt i analysen er det helt klart ett ønske fra kundene å ha mer innflytelse på hvor annonsen deres blir plassert, noe som er helt naturlig siden be bruker veldig mye penger på å annonsere i Oppland Arbeiderblad. Siden Oppland Arbeiderblad har en så sterk posisjon i området, så har ikke kundene det store alternativet når det gjelder annonsering i avis, det å ta kunden med i avgjørelsen om plassering, kommer gjerne ikke naturlig for en avis i en slik posisjon. Det blir fortalt i dybdeintervju med selgerne/rådgiverne at det er standardiserte steder der annonsene blir plassert i avisen, og at dette er lite å gjøre med. Det vi mener er at det er klart at kommunikasjonen mellom markedsavdelingen og redaksjonen må forbedres for å kunne møte kundenes ønsker om mer innflytelse på plassering. For kunden er det svært verdifull å få plassert annonsen i forhold til emne i reportasjer, eller innholdets geografiske sammenheng.

Gjennom dybdeintervju med selger/rådgiver fikk vi avdekket gjennom spørsmål om hva slags retning mediehuset bør gå i fremtiden at det er ønsket en mer fellesskap mellom redaksjonene i de forskjellige kanalene. Ved å innføre en åpen redaksjon der alle samarbeider i fellesskap, vil ikke bare kunne hjelpe mediehuset med å bli mer samkjørt, men kan også åpne mulighetene for at kundene kan få mer innflytelse ved for eksempel plassering av annonsen. Flere kunder påpeker også at de opplever at Oppland Arbeiderblad i dag er direkte dårlige på selve plasseringen, de burde bli en mer gjennomtenkt plassering av annonsene, der de blir plassert i forhold til innholdet på artikler og temaet for sidene (journalistiske). Her må vi igjen nevne at det er ett sterkt behov for mer kommunikasjon mellom redaksjonen og markedsavdelingen.

UTVALG

I vår undersøkelse ser vi at det er ett klart flertall av menn som har svaret på undersøkelsen, hele 49 av 61 respondenter var menn. Dette er ikke noe vi betrakter som negativt, hvem som svarer på undersøkelsen er ikke noe vi selv kan kontrollere. Vi ser at kvinnene klager mindre enn mennene, og at mennene er mer positivt innstilt til kontaktpersonene generelt. Vi ser også at aldersgruppen som er dominerende 36år og opptil 55år. Det er få av de yngste aldersgruppene som er representert, men vi regner med at det er eldre folk som har vært i bedriften lengre som besitter disse stillingen (markedsansvarlig).

PAKKELØSNINGER

Vi har spurt respondentene om hva de syns om de ulike kanalene i Mediehuset Innlandet, og i hvilken grad kundene har brukt flere enn en kanal i mediehuset. Utviklingen i Mediehuset Innlandet har blitt mer integrert de siste årene, men det er fortsatt 4 ulike mediekanaler. I intervju med en av selgerne/rådgiverne kommenterte han/hun at et integrert mediehus er fremtiden, der hver kanal drar nytte av hverandre, hjelper hverandre, og finner ut hvordan en sak best kan presenteres på tvers av alle kanalene. Denne utviklingen må også følges i markedsavdelingen, der den allerede er godt utviklet.

Først spurte vi «*Er den/deres bedrift bevisste på at mediehuset Innlandet tilbyr slike pakkeløsninger på annonsering?*». Her svarer 29,8 % «*nei*», og 8,8 % «*vet ikke*». At respondentene ikke vet om de er bevisste på at noe finnes eller ikke er for oss noe uforstående, men var en feil av oss å sette opp alternativet vet ikke på at slikt spørsmål, så vi velger å se bort ifra denne gruppen.

At 29,8 % av deres annonsører ikke vet om pakke tilbud, er ganske overraskende. Om dette er noe de ønsker at kundene skal benytte seg mer av må en jo informere kundene om tilbudet. I et av dybdeintervjuene vi hadde med kundene kom det frem at kunden ikke visste at det fantes en radiokanal. En av tingene Øivind Ludvigsen ville at vi skulle avdekke var hvorfor ikke flere benyttet seg av pakkeløsningene, her ser vi at selgerne/rådgiverne i Mediehuset Innlandet må jobbe mer med å gi informasjon til kunden. 35,1 % av respondentene har benyttet seg av et slikt pakke tilbud, hele 52,6 % svarer at de i fremtiden vil vurdere et slikt pakke tilbud. Mediehuset Innlandet har derfor mye å gå på, om de jobber mer offensivt kan de sikkert kunne dra i gang flere salg, mulighetene er i hvert fall der.

Vi spurte også de som hadde benyttet seg av et slikt pakke tilbud i hvilken grad de var fornøyde, dette var noe spredt, 41,6 % var «*svært fornøyde*» eller «*fornøyde*», 12,5 % «*misfornøyde*» og resten «*vet ikke*». Det er altså mange som er misfornøyde, også mange som ikke vet. Hva er grunnen til dette. Gjennom intervjuene med både selgerne og de ansatte ble det sagt at i de digitale mediene var kundene mer opptatt av virkningen av annonseringen. I avisen klagde man om det var korrekturfeil eller trykkfeil, mens i de digitale mediene kom kunden i etterkant med klagde på selve responsen av annonseringen.

Videre spør vi om i hvilken grad hver kanal er gode nok å annonsere i. Her kommer det tydelig frem at Oppland Arbeiderblad er en kvalitetsmessig god kanal, etter annonsekundenes oppfatning. Det er bare 5,4 % som mener Oppland Arbeiderblad er en dårlig annonsekanal kvalitetsmessig. Dette oppfatter vi som veldig positivt for OA sin del.

Videre med de andre kanalene er resultatene mer negative. En tendens i nettavisen, radioen og i Tv Innlandet er at en høy andel av respondentene svarer «*vet ikke*». Hva er grunnen til dette? Noe av sammenhengen med dette kan være at kundene selv ikke bruker disse kanalene.

Oppland Arbeiderblad har en høy husstandsdekning, spesielt i Gjøvik området. Men ut ifra dybdeintervjuene med kundene er vi i den oppfatning at mange ikke bruker de andre kanalene like flittig på sin egen fritid, de hører lite på radioen, men ser sjeldent på Tv Innlandet. Når de selv ikke bruker disse mediene, har de ikke et inntrykk av hvert enkelt medium, og mangler dermed troen på at de vil nå sine målgrupper ved å annonsere i en kanal de selv ikke bruker. Dette kan igjen løses gjennom informasjon. Gjennom intervjuene oppdaget vi at få visste om seer- /lyttertall i radio og TV, de ulike kanalene har også ulike nedslagsområder, noe kundene også bør informeres om.

Ser vi på omsetningen, ser vi at det var de bedriftene med størst omsetning de som svarte mest «vet ikke» på spørsmål om kvaliteten i de ulike kanalene. Dette kan ha noe med at noen av disse er nasjonale bedrifter der markedsansvarlig i bedriften ikke ser på lokal Tv eller leser nettavisen fordi han/hun rett og slett ikke kommer fra området. Dette ser vi er motsatt på bedriftene med minst omsetning, da de har et klarere inntrykk av hva de mener om de ulike kanalene. De "små" bedriftene har personlige erfaringer med kanalene. Det er derimot en del som synes kanalene er for dårlige kvalitetsmessig til å annonsere i. På nettavisen er 30,8 % «i liten grad» eller «i veldig liten grad» enig i at kanalen er god nok kvalitetsmessig til å annonsere i, og i Tv Innlandet 25 % negative, og i Radio GL 39, % negative. Dette går på det redaksjonelle/produksjonen og er lite markedsavdelingen (selgerne) kan gjøre noe med. Men dette kan være en forklaring på hvorfor enkelte holder seg unna de andre kanalene ved annonsering.

Videre spør vi kundene i hvilken grad de tror at hver kanal treffer deres målgrupper. Igjen kommer Oppland Arbeiderblad veldig godt ut. Der hele 93,1 % svarer «i stor grad» eller «veldig stor grad». Bare en 1,7 % er negativ til om avisen treffer deres målgrupper. Dette er gunstige tall for avisen. Men også her ser vi en klar tendens til mange respondenter svarer «vet ikke» i de andre kanalene. Igjen, hva er grunnen til dette? Hvorfor er ikke kundene informert om hvilke målgrupper de når ut til i hvert enkelt kanal, dette er jo selvsagt informasjon en bør gi kundene ved annonsering. I nettavisen svarer 45,3 % «vet ikke». Dette mediet er nytt for mange, men kanskje det mediet den nye generasjonen vil benytte seg mer av i fremtiden fremfor papirutgaven, dette kan vi se klare tendenser til ved å se på våre egne vaner.

I denne kanalen krever det mye informasjon både om virkning og dekning av målgrupper. Dette mediet er også i stor grad målbart, man kan se tall på hvor mange som klikker på linken fra nettsiden til avisen. Vi mener at dette er et viktig satsningsområde for mediehuset. Selgeren i mediehuset har en jobb som allerede går mye på å informere kundene, dette fordi kundene i dag er usikre på bruken av dette mediet. Å fortsette å informere kunden er viktig, det ser man i denne undersøkelsen. I Tv og radio er det nesten 50 % som svarer at de ikke vet. Også her kan dette løses med mer informasjon. Det kan løses ved at kontaktpersonen selv snakker om de

ulike kanalene og dekningen, samt målgruppe og virkningen av mediene. Men kan også lages en informasjonsbrosjyre eller lignende som kan sendes ut til eksisterende kunder. Ut ifra hvor mange kunder som faktisk ville vurdere å bruke en pakkeløsning i fremtiden må selgerne/rådgiverne pushe på.

I neste spørsmål spør vi i hvilken grad kunden føler at kontaktpersonen i Oppland Arbeiderblad har kunnskap om de andre målgruppene innad i mediehuset. Igjen får avisen relativt høyt score, men noe lavere, dette syns vi er noe merkelig siden kundene er usikre på om deres kontaktperson har kunnskap om målgruppene i sin egen kanal (i rådgiverens egen kanal).

Å ha kunnskap om målgruppene til kanalen kan gå mye på bransjene til bedriftene. Dette handler om i hvilken grad rådgiverne/selgerne praktiserer den rådgivende funksjon. Dette kan løses ved å sette seg mer inn i kundenes-kunder for da å gi kunden en bekreftelse på at han/hun vil nå ut til disse kundene gjennom annonsering i avis eller andrekanaler.

I de andre kanalene er «vet ikke» prosenten svært høy, 75,9 % i radio GL og 74,1% i TvInnlandet. Vi har vært inne på at kundene som bruker flere kanaler har flere kontaktpersoner i mediehuset, èn i hver kanal. Dermed har slagerne spisskompetanse på den kanalen de jobber i, dette kan selvfølgelig være noe ødeleggende for mersalg av pakkeløsninger. Om selgerne/rådgiverne selv ikke føler at de er kompetente nok innen de andre kanalene, og at de ikke kan nok om dekningen i hver kanal, er det vanskelig å selge dette. Kunnskap om målgrupper er noe alle selgerne burde kunne på tvers av kanalene, dette er harde data som ikke er vanskelig å sette seg inn. Også med å ha møter eller presentasjoner for hverandre kan de ansatte lett lære seg nok til å kunne noe om kanalene, og om målgruppene til de andre kanalene. På denne måten kan de lettere foreslå en pakkeløsning for kundene. Dette ved at hver enkelt kanal har vært sitt budsjett å fylle opp kan være ødeleggende for om selgerne/rådgiveren vil foreslå for kunden å annonsere i en annen kanal, eller flere kanaler. Den interne konkurransen i markedsavdelingen mellom de ulike kanalene kan gi et ønske om å ikke hjelpe salg i andre medier enn det de selv er ansatt i. Dette er kun en påstand, og går mye på hver enkelt person i markedsavdelingen.

Etter omsetning ser vi at på spørsmålet om kontaktpersonen i OA har kunnskap om de ulike mediene har bedriftene med lavest omsetning svart mer negativt enn bedriftene med høyere omsetning. Flere i denne gruppen har og svart vet ikke alternativet. Dette går mye på informasjon fra selgerne, forklaring på at de med minst omsetning ikke vet like mye kan være at selgerne/rådgiverne går etter ABC modellen. Det vil være naturlig for selgerne/rådgiverne og bruke mer tid på de største kundene. Jobben til rådgiverne/selgerne går mye på å informere kundene om virkningene og hvordan kanalene fungerer (spesielt nett), dette tar mye tid og kan være en forklaring på at den gruppen med minst omsetning har fått minst informasjon til nå.

Vi ser en tendens til at de som er fornøyde eller svært fornøyde som annonsør (helhetlig) i større grad benytter seg av pakke tilbudene i mediehuset, disse syns også at de ulike kanalene er kvalitetsmessig bedre enn de andre respondentene i undersøkelsen. Dette er positivt i forhold til de som har brukt flere kanaler har tro på at de kanalene faktisk fungerer å bruke som annonseringsmetoder, også i etterkant.

Generelt angående pakkeløsninger går mangel på informasjon til kunden igjen og igjen. Få kunder vet om målgruppedekning og hva de ulike kanalene faktisk tilbyr. Når vi går inn på nettsidene til mediehuset (www.innlandet.no) og går inn på annonsering får vi enkel informasjon om de ulike kanalene, og prising i hver kanal. Men ikke noe innfor om pakkepriser eller virkning av å faktisk kjøre en kampanje over flere medier. Burde det ligget mer info tilgjengelig for nye og gamle kunder om dette? Videre tror vi selgerne/rådgiverne må bli mer bevisste på å informere kunden, selv om kunden ikke spør. Og tørre å spørre kunden, og eventuelt sende kunden videre til kollegaer i de andre kanalene for mersalg pakkeløsninger. Dessverre syns mange kunder at det kvalitetsmessige i hver kanal ødelegger for annonsering i kanalene (TV, nett og Radio). Dette er en del av grunnen til at ikke flere benytter seg av pakke tilbud i mediehuset Innlandet.

KOMMENTARER FRA KUNDENE

- I den kvantitative undersøkelsen gav vi respondentene muligheten til å komme med kommentarer til mediehuset, følgende kommentarer fikk vi, samt våre tanker rundt kommentarene;
- OA holde mål med tanke på annonsering, men redaksjonelt er den blitt dårlig. Mye kjøpt stoff, og bærer preg av at den ikke har konkurranse. Skuffende at en abonnementsavis går i retning av å bli «løssalgs avis» med tanke på stoff.
- Elendig journalistikk, subjektiv og samme saker som får igjen og igjen. Favoriserer en del bedrifter fremfor andre i samme bransje.
- Høyt prisnivå.
- OA priser sine spaltemillimetre noe høyt etterhvert.
- Redaksjonelt må avisen tørre litt mer.
- Hyggelige å samarbeide med på alle plan.
- Dårlig farge på annonser.
- Må bli bedre på å følge opp tidligere kunder. Når det blir inngått en avtale om 3 helside på de siste 4 mnd burde OA om ikke annet kontakte kunden for å høre om det er aktuelt med å lage en ny avtale, ikke sitte å vente på at kunden kanskje kommer tilbake. Greit med faste avtaler om antall annonser.
- En kreativ annonseavdeling.
- Flinke folk på rett sted.
- Konsulent på web er meget bra! Ellers er det mye å ta tak i. Savner kreative løsninger fra konsulentene. Prisene er helt sinnsyke!

Her må det gjøres noe. Må også bli bedre på rabatter ved gjentatt annonser og mer fleksibilitet.

- OA bør bli mer bevisst på hva som skjer i Gjøvik sentrum på den positive siden.

Som vi ser går mange av kommentarene til kundene på det redaksjonelle situasjonen i Oppland Arbeiderblad, kundene merker tendensen til den sterke posisjonen avisen har mye tydeligere her.

Det vi også ser tydelig fra disse kommentarene er at det er veldig spredt oppfattelse av markedsavdelingen og dens selgere/rådgivere. Dette bekrefter mange av de påstandene vi har kommet med tidligere i drøftingen, det at det er avhengig av hvem kunden får som kontaktperson, som avgjør kundens inntrykk av avisen.

Ser vi på kommentar 8 så får vi en bekreftelse på påstanden vår om at selgerne/rådgiverne på avis, ikke er offensive nok i sin oppsøking/oppfølging av kundene. De får mye «gratis» ved at kunden oftest selv tar kontakt med dem ved annonsering. Vi ser ut i fra denne kommentaren at det er ønsket en mer fokus på oppfølging av kunder i avis.

Temaet som omhandler pris på annonser, er også noe som går igjen i kommentarene. Oppland Arbeiderblad har som sagt så nær som ingen konkurranse for annonsering, og det kan være en påstand at dette er noe vi ser klart i prisenivået til avisen.

Det at kundene fikk muligheten til å komme med kommentarer, kan sees på som en invitasjon til å komme med ting de er misfornøyd med. I en slik undersøkelse vil ikke kunden være objektiv nok til å kommentere om prisen er for høy eller lav. Oppland Arbeiderblad er klar over at de generelt gir lite rabatter for annonsering gjentatte ganger. Vi kan sammenligne prisene med nabo lokalaviser, der har vi blant annet Hamar Arbeiderblad (HA) og Gudbrandsdølen Dagningen (GD).

- En helside i Gudbrandsdølen Dagningen koster 28 825 kr.
- En helside i Hamar Arbeiderblad koster 33 828 kr.
- En helside i Oppland Arbeiderblad koster 29 710.

Så vi kan si at forhold til naboavisene er ikke Oppland Arbeiderblad overpriset.

Men det skal sies at det er mye positivt ved Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet som har kommet fram. Den sterke posisjonen merkes ikke i like stor grad i markedsavdelingen som de gjøres på det redaksjonelle nivå, samt er det mange kunder som er fornøyde med oppfølgingen og kommunikasjonen mellom dem og kontaktpersonen deres i Mediehuset. Som alle bedrifter har Mediehuset mye å gå på, men de en lang fartstid, mye erfaring og kunnskap innad i bedriften, så fremtiden ser absolutt lys ut.

OPPSUMMERING

Geografisk område:

Vi har flere forklaringer på hvorfor enkelte områder annonserer i mindre grad. Lite fokus på disse områdene fra markedsavdelingen. Journalistisk sett blir disse områdene dekt dårligere enn Gjøvik. Konkurrerende småaviser som Hadelandsavisen og Valdresavisa tar annonsekunder i distriktene.

Rådgiverne:

Ulik behandling fra hver enkelt rådgiver gir ulik/spredt svar gjennom hele spørreundersøkelsen. Vi ser klare sammenhenger med bedrifter med større markedsføringsbudsjett, og høyere tilfredshet i undersøkelsen. Dette antagelig på grunn av ABC inndelingen. Mediehuset bør passe på i hvilken grad kundene oppfatter denne inndelingen. Kundene er ikke bevisste på tjenestene markedsavdelingen kan gi siden de ansatte har svært ulik oppfatning av hva en rådgivende funksjon er, og dermed jobber og prioriterer dette ulikt. Budsjett er ødeleggende for den rådgivende funksjonen. Kommunikasjon er viktig i fremtiden, både eksternt og internt.

Annonsering i praksis:

Skjer ofte feil (mest trykk) kan skyldes mye slurv. For eksempel dårlig kommunikasjon mellom produksjons og markedsavdelingen
De er gode på oppfølging av klager. Ønsket om mer innflytelse på plassering av annonser er stort. Dette krever et sterkere samarbeid mellom produksjon og markedsavdeling.


Pakkeløsninger:

Mediehuset må jobbe for å bevisstgjøre kundene om tilbudet. Grunnen til at mange ikke benytter seg av pakkeløsninger ligger i at kundene er skeptiske til kvaliteten i kanalene TV, Radio og nett
Kundene må informeres om virkning og målgrupper i hver kanal og om mulighetene ved å bruke disse. I dag er det mange som var ubevisste om pakketilbud i Mediehuset Innlandet.

Vi kan sette mange av problemene eller videreutviklingsemner mediehuset har i dag inn i Hennigs Bang «modell» for eksterne tilpasningsproblemer.

- *Konsensus om organisasjonens forretningside og hovedmålsetning:*
Ingen i markedsavdelingen kunne under intervjuet fortelle oss hva som er Mediehusets felles visjon, eller målsetning. Dagfinn Lerberg (markedssjef) kunne fortelle oss visjonen:
- *Konsensus om organisasjonens delmål:* Innad i markedsavdelingen følger de ansatte kun en målsetning om å fylle opp budsjettet til enhver tid. I forhold til at ledelsen ønsker at de ansatte skal være 100 % ser vi at det kan være ødeleggende kun å fokusere på budsjettet. Vi forstår så klart at fokuset rundt penger må være stort, men en delt målsetning som fokuserer både på budsjett og i hvilken grad de ansatte er rådgivende kan være hensiktsmessig.

- *Konsensus om midler for å realisere målene:* I dag er det en stor frihet i hver enkelts arbeiders oppgaver. Dette er positivt. Men for i større grad å jobbe mot å bli mer rådgivende ser vi at de ansatte trenger retningslinjer til hva en rådgivende selger er, og hvordan en kan endre seg fra selger til rådgiver. I dag har de ansatte svært ulike oppfatninger av dette.
- *Konsensus om kriterier for evaluering av resultatene:* De ansatte i markedsavdelingen blir i dag kun målt etter antall solgte annonser, snutter, osv. Dette står igjen i kontrast med at markedsavdelingen jobber mot å være mer rådgivende. Fro de ansatte jobber med dette, vil de ikke nødvendigvis få utslag i salgstall, det er ikke alltid salgstallene måler innsatsen.

A close-up photograph of a pen nib writing on a document. The document has a ruler and some text, including the word 'CLODDICE'. A large, faint watermark of the letters 'MNSU' is visible in the background. A black line with a double-pointed arrow shape points from the text 'Konklusjon og tiltaksplan' to the document.

Konklusjon og tiltaksplan

Konklusjon/svar på problemstilling

Markedsavdelingen i Mediehuset Innlandet/Oppland Arbeiderblad blir av sine bedriftskunder oppfattet som en seriøs, profesjonell aktør og samarbeidspartner. Flere kunder forteller at de er fornøyde med samarbeidet, og vil fortsette på samme nivå i fremtiden. Men som i de fleste undersøkelser så kommer det også frem negative ting, og på de fleste spørsmål er tilbakemeldingene svært spredt på den positive og negative skalaen.

Det vi vil påstå er at bedriftskundene har er veldig ulike oppfatninger av selgerne/ markedsrådgiverne grunnet at markedsrådgiverne har selv en veldig ulike oppfatning om hvordan de skal utføre jobben sin, her ser vi spesielt på at de ansatte har veldig forskjellige definisjoner på hva det vil si for dem å være en rådgiver.

Det som også kommer frem er at de større bedriftene som legger igjen mye penger i Mediehuset Innlandet, er de som blir prioritert og oppfulgt på best måte. Disse store kundene føler seg verdsatt, og at kommunikasjonen går bra mellom dem. De mindre bedriftene er noe mer negativ i sin beskrivelse av samarbeidet og kommunikasjonen med Oppland Arbeiderblad og Mediehuset Innlandet som en helhet. De føler effekten av å bli plassert i ABC modellen som flere selgere på Mediehuset Innlandet benytter seg bevisst av.

Vi kan dermed konkludere med at de selgerne/rådgiverne på Mediehuset som bevisst bruker og behandler kundene sine annerledes etter hvor de befinner seg i ABC modellen, har flere misfornøyde kunder enn de som ikke benytter seg av denne modellen.

Det som må endres på for at samarbeidet skal blir forsterket mellom selgerne/rådgiverne og kundene er at rådgiverne må bli mer bevisste på at rollen deres som rådgiver må bli opplyst til kunden. Det er flere kunder som forteller at de ikke er klar over at kontaktpersonen deres i Mediehuset innehar kompetansen til å rådgive dem med markedsføringen av deres bedrift.

Det at redaksjonen og markedsavdelingen må bli mer integrert er også ett vesentlig punkt som må forbedres, disse to avdelingene påvirker begge kundens helhetlige inntrykk av bedriften, og ved å ha ett tettere samarbeid og bedre flyt i informasjonsstrømmen/ kommunikasjonen, vil det reflekteres tilbake til kundene, både privatkunder og bedriftskunder.

Som sagt definerer hver enkelt markedsrådgiver sin rolle som rådgiver forskjellig, ledelsen må klargjøre tydelig for dem hva det er de ønsker fra dem som rådgivere, og sette opp klare retningslinjer som markedsrådgiverne kan følge. På denne måten vil de redusere kundenes spredte inntrykk av Mediehuset Innlandet/ Oppland Arbeiderblad. Det samme gjelder bruken av ABC modellen, det kan ikke være valgfritt for

markedsrådgiverne om de vil bruke denne eller ikke, det må settes opp klare retningslinjer fra ledelsen hvordan denne modellen skal brukes, og på hvordan de kan best kan benytte seg av den slik at det virke positivt på kunden. Kunder som befinner seg i C kategorien i denne modellen forteller til en grad at de føler seg nedprioritert, og at kommunikasjonen ikke fungerer så bra som den kunne ha gjort. Vi påstår at dette er en effekt av ABC modellen. Vi konkluderer med at ledelsen må lage klare retningslinjer for rådgiver rollen, samt bruk av ABC modellen.

Tiltaksplan

Etter kartlegging av samarbeidet mellom selgerne/rådgiverne i Oppland Arbeiderblad / Mediehuset Innlandet og deres annonsekunder har vi funnet mye positivt, men også områder som kan bearbeides og forbedres. Vi har derfor satt opp forslag til tiltaksplan for Mediehusets Innlandets markedsavdeling. I undersøkelsen fikk vi avdekt at mange kunder hadde mye på hjertet om det produksjonsmessige og journalistiske i Mediehuset Innlandet. Dette har ikke vi tatt hensyn til i denne tiltaksplanen (annet enn kommunikasjon internt) siden dette er utenfor vår problemstilling.

Sette opp retningslinjer for den rådgivende funksjon

Siden oppfatningene av hva en rådgivende funksjon er, er så spredt, foreslår vi at det bør settes opp en definisjon på hva denne funksjon er. Dette for eksempel hvilke konkrete arbeidsoppgaver den inneholder, og på denne måten kan det fungere som retningslinjer for hvordan de ansatte skal utføre sitt arbeid. På denne måten vil kundene få den samme servicen uavhengig hvilken kontaktperson i avisen eller mediehuset de har. Vi anbefaler at dette settes opp i felleskap, med ledelsen og markedsrådgiverne fra alle kanalene i Mediehuset. Flere sider ved den rådgivende funksjon bør formidles til de ansatte, og dette vil hjelpe de ansatte med å sette seg mer inn i hver enkelt kunde. Det å kunne ta initiativ er en viktig side ved interaksjon med kunden. Det er viktig at disse retningslinjene kun blir veiledende for da ansatte, at markedsrådgiverne har stor frihet i jobb er i en slik bedrift funksjonelt.

Sette opp mål utenom budsjett

Markedsrådgiverne jobber i dag kun for å fylle opp et budsjett. Dette svekker fokuset om å jobbe som rådgiver, og ikke selger. En idé kan derfor være å sette opp felles mål i markedsavdelingen som går på å jobbe mot å bli 100 % rådgivende. Såklart må markedsavdeling fortsatt ha et sterkt fokus på salgstill siden det er en av hoved inntektskildene til Mediehuset, men å ha ett delt fokus på salg og rådgivning kan motivere rådgiverne i større grad enn å bare ha fokus på å nå budsjettet.

Klargjøre mål og visjoner

Det er i dag ingen av markedsrådgiverne som kunne klargjøre for oss Mediehusets eller Oppland Arbeiderblads visjon/mål. For å kunne bygge en felles følelse må slike mål klargjøres, slik at de ansatte i markedsavdelingen kan føle seg inkludert i Mediehusets helhet. Og ikke bare som «pengeinnhentere» for at produksjonen skal gå rundt.

Bransjespesialisering

For å løse mangelfull branjekunnskap i fremtiden foreslår vi at de ansatte kan spesialisere seg på hver sine bransjer, og etterhvert fordele nye kunder på rådgiveren som har spesialisert seg nettopp på denne kundens bransje.

Vi anbefaler at rådgiverne får velge bransjer de selv intresserer seg for, på denne måten gjøre jobben lettere og mer interessant.

Være påpasselig med ABC inndeling

Det er i dag ulikt i hvilken grad de ansatte inndeler sine kunder i A, B og C kategorier. Vi ser i undersøkelsen at kunder i B og C kategorien er mer misfornøyde sett i forhold til A kundene.

Det er en naturlig ting å dele kundene inn slik, samt vanlig å bruke mer tid og ressurser på kunder som legger igjen mer penger. Men om kundene i B og C kategorien oppfatter denne inndelingen kan det virke negativt, kunder som kanskje kunne blitt videreutviklet og vokst som kunde hos mediehuset, får muligens ikke nok service og oppfølging av markedsrådgiverne. I fremtiden bør de ansatte være mer påpasselig slik at kundene i B og C kategorien ikke føler seg nedprioritert.

Integrere produksjon/redaksjon og markedsavdelingen

Annonsering i praksis krever godt samarbeid innad i markedsavdelingen men også på tvers av de ulike avdelingene i Mediehuset. Det er derfor viktig å jobbe imot å integrere markedsavdelingen i større grad sammen med produksjons avdelingen og ikke minst redaksjonen, dette samarbeidet vil komme bedriftskundene til gode, da det i mindre grad vil oppstå misforståelser i produksjon av annonser og snutter til TV og Radio. Det vil gi kunden mulighet til å bestemme mer ved annonseplassering, slik at annonsøren kan emnebetone sitt budskap sammen med reportasjene på siden, og dermed få maks utnyttelse av annonseringen.

Bli bedre på informasjon

Mye av den dårlige servicen kundene opplever kommer av mangel på informasjon, og ikke kompetanse. Dette ser vi flere eksempler på gjennom spørreundersøkelsen. Da ansatte i markedsavdelingen i større grad må informere deres kunder om muligheter og annonserings tilbud som finnes i avisen, og innad i mediehuset. Hvordan gjennomføres så et slikt tiltak? Dette går mest på hver enkelts selger/rådgiveres vilje til å foreta endringer. Vi anbefaler å sette opp «informerende» som en av de beskrivelsene for den rådgivende funksjonen (et av tiltakene over).

Informasjonsbrosjyre el. liknende

Kundene trenger mer informasjon. Vi ser blant annet på nettsidene til Innlandet.no, eller på avisens nettside, at det å finne annonseinformasjon er vanskelig (sammenlignet med HA og GD). Mediehuset må gjøre informasjon om annonsering lett tilgjengelig for kunden. Å lage en informasjonsbrosjyre til kundene kan være hensiktsmessig. Vi anbefaler også at det settes opp en egen prisliste og informasjon ved pakkeløsninger. På denne måten bevisstgjøres det for kunden om pakketilbud. Dette bør legges ut tilgjengelig på nett.

Videreutvikle markedsrådgivernes kompetanse

Kompetanse er viktig for å kunne være rådgivende for sine kunder. At de ansatte kontinuerlig tilegner seg ny kunnskap er viktig. I mediebransjen

skjer det endringer hver dag, og det er viktig at de ansatte i markedsavdelingen er med i utviklingen. De erfarne i markedsavdelingen får lite ut av å gå på de samme salgskurs gang på gang. Men det å sette opp interne kurs, utviklingsdager, der de ansatte lærer av hverandre hadde i større grad vært lærenyttig. Det er ingen som vet mer om arbeidshverdagen enn de selv, så hvorfor ikke dra nytte av hverandre, dette vil også gi fordeler på det sosiale plan på tvers av mediekanalene. Ved at de ansatte lærer om de andres mediekanal og salgsmetoder osv, kan gi dem idèer til hvordan de kan løse utfordringer videre i arbeidet sitt.

I tillegg er det viktig at nyansatte får kursing og opplæring slik at de blir selvsikre i hvordan de skal utfører sitt arbeid.

Dette er våre forslag for å skape en enda bedre relasjon med kunden. Listen kunne vært mye lengre, men vi har satt ned tiltak vi føler er de viktigst og mest hensiktsmessig for Oppland Arbeiderblad og Mediehuset pr i dag.

Kildeliste

Litteratur liste

- «Spørreskjemametodikk», av Gustav Haraldsen
- «Organisasjonskultur», av Henning Bang
- «Hvordan organisasjoner fungerer», av Jan Thorsvik og Dag Ingvar Jacobsen
- «Markedsførings ledelse», av Philip Kotler
- «Markedsundersøkelser», av Fred Selnes
- «Typografi og skrift», av Øyvin Rannem
- «Intervju som forskningsmetode» av Monica Dalen
- «Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag» av Asbjørn Johannessen, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte
- «Prosjektarbeid», av Harald Westhagen
- «Microsoft Project 2003» Frank Christensen
- «Det kvalitative forskningsintervju», av Steinar Kvale
- «Innkjøpsmønster av skolebøker i grunnskolen», av Silje Karin Iversen, Kristine Kongsgård Berg, Veronica Halvorsen Torp og Jøran Kaland

Nettsider

- www.ordbok.no
- www.questbox.no
- www.bokklubben.no
- www.gnist.no
- www.wikipedia.no
- www.oa.no
- www.innlandet.no
- www.bulldogmedia.no
- <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2642/1/Gruppegjennomsnitt/Gruppegjennomsnitt.html>
- <http://www.tns-gallup.no/?aid=9073035>