



BACHELOROPPGAVE I IMT3912



FORFATTERE: OLE ANDREAS DRØNEN
OLE-JACOB OOSTERHOF
MIA REGINE ANGELAND JOHNSEN

Høgskolen i Gjøvik, IMT, Medieledelse og innovasjon
Vår 2015

Dato: 15.mai 2015

Sammendrag

Tittel:	Markedsføringsstrategi for Norli Gjøvik
Dato:	15.05.2015
Deltakere:	Ole Andreas Drønen, Ole-Jacob Oosterhof og Mia R.A Johnsen
Veileder:	Dr. Arne Håskjold Krumsvik
Oppdragsgiver:	Norli Gjøvik
Kontaktperson:	Vegard Ulvik
Nøkkelord:	Markedsføringsstrategi, kommunikasjonsplan, bokhandel, Norli Gjøvik
Antall sider:	95 + 88
Antall vedlegg:	11
Tilgjengelighet:	Åpen

Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Gjennom spørreundersøkelse og analyser har det blitt kartlagt at Norli Gjøvik har problemer med å nå ut med markedsføringen sin slik den fungerer i dag. For å nå ut til den aktuelle målgruppen på 18-34 år, og samtidig skille seg ut blant konkurrenter, er det derfor utarbeidet en kommunikasjonsplan som har til hensikt å forbedre den nåværende posisjonen til bokhandelen i markedet. Etter drøfting og analyser, er det listet opp konkrete tiltak som Norli Gjøvik kan sette til verks for å oppnå den ønskede posisjonen. Målet med oppgaven er at bokhandelen i gågaten på sikt skal bli førstevalget blant konkurrentene i markedet.

Abstract

Title:	Marketing strategy for Norli Gjøvik
Date:	15.05.2015
Participants:	Ole Andreas Drønen, Ole-Jacob Oosterhof and Mia R.A Johnsen
Supervisor:	Dr. Arne Håskjold Krumsvik
Employer:	Norli Gjøvik
Contact:	Vegard Ulvik
Keywords:	Marketing strategy, communication plan, bookstore, Norli Gjøvik
Number of pages:	95 + 88
Number of appendix:	11
Availability:	Open

Short description of the bachelor thesis:

Through survey and analysis, it has been displayed that Norli Gjøvik has problems reaching out with their marketing as it stands today. To reach out to the target audience (18-36), and at the same time differentiate from competitors, the group has therefore made a communication plan. The purpose of this plan is to improve the current position of Norli Gjøvik in the bookstore market. After discussion and analysis, there are listed several specific activities the bookstore could do in order to reach their desired position. The goal with this project is to make Norli Gjøvik, over time, the number one preference among the competitors in the market.

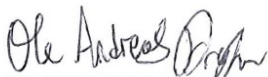
Forord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende prosjekt for vår bachelorgrad i Medieledelse og innovasjon ved Høgskolen i Gjøvik. Emnene som blir lagt til grunn for oppgaven er i hovedsak markedsføring, vitenskapelig metode og emneoverbyggende innovasjonsprosjekter. Vår oppdragsgiver i denne oppgaven er Vegard Ulvik, som er daglig leder hos Norli Gjøvik. Vi har utarbeidet en problemstilling som har til hensikt å forbedre markedsføringen til den aktuelle bokhandelen. Problemstillingen blir løst ved hjelp av en kommunikasjonsplan og konkrete tiltak som vi mener er hensiktsmessig å implementere i bedriften. Vi ønsker Norli Gjøvik lykke til videre med sitt arbeid, og vi håper de kan benytte seg av prosjektoppgaven vi har gjennomført.

Vi ønsker å rette en stor takk til følgende personer som har vært en ressurs i forbindelse med oppgaven:

- Dr. Arne Håskjold Krumsvik - veileder ved Høgskolen i Gjøvik
- Vegard Ulvik - kontaktperson ved Norli Gjøvik
- Hans Olav Lahlum - intervjuobjekt
- Anne Bjørg Røed - kontaktperson ved Gravdahl Bokhandel
- Ib Aarmo - kontaktperson ved Fredrikstad Bibliotek
- Studentene ved Høgskolen i Gjøvik - respondenter på spørreundersøkelse

Dato og sted: 14.05.2015, Høgskolen i Gjøvik



Ole Andreas Drønen



Ole-Jacob Oosterhof



Mia Regine Angeland Johnsen

Innhold

1. Innledning	1
1.1 Introduksjon	3
1.2 Om Norli-kjeden	4
1.3 Om oppdragsgiver	4
1.4 Gruppens kompetanse	5
1.5 Problemstilling	6
1.6. Mål og målgruppe	7
1.6.1 Gruppens mål for oppgaven	7
1.6.2 Målgruppe for oppgaven	8
1.6.3 Bedriftens effektmål	8
1.6.4 Bedriftens resultatmål	8
1.6.5 Læringsmål	9
1.7 Rammer og avgrensinger	9
1.8 Begrepsavklaringer	10
1.9 Rapportens oppbygning	11
2. Teori og metode	13
2.1 Litteraturstudie	15
2.2 Markedskommunikasjon	15
2.3 Kommunikasjonsplan	16
2.4 Kommunikasjonsprosessen	18

2.5 Målgruppe	19
2.6 Merkevarer og omdømme	20
2.7 Kanaler	21
2.7.1 Facebook	21
2.7.2 Twitter	22
2.7.3 Instagram	22
2.7.4 Snapchat	23
2.8 Internanalyse	25
2.9 Eksternanalyse	25
2.10 Markedsundersøkelser	26
2.10.1 Kvalitativ og kvantitativ metode	26
2.10.2 Pretesting	27
2.10.3 Case-studie	28
2.10.4 Metodetriangulering	28
2.10.5 Utvalg	28
2.10.6 Feilkilder	30
2.10.7 Validitet og reliabilitet	31
2.11 Forskningsprosess	31
2.12 Påstander	32
3. Analyse	34
3.1 Konkurransanalyse	36
3.1.1 Generelt om Porters 5 krefter	36
3.2 Internanalyse	40
3.2.1 Bokhandlerbransjen	40
3.2.2 Norli Gjøvik	40

3.3 Eksternanalyse	41
3.3.1 Bokavtalen	41
3.3.2 Konkurrenter	43
3.3.3 Notabene, Mjøs bok og Bruktboka	44
3.3.4 Substitutter	45
3.3.5 Potensielle nye aktører	46
3.3.6 Leverandører	47
3.4 Benchmarkanalyse	47
3.4.1 Konklusjon av benchmarkanalyse	51
3.5 Markedsanalyser	52
3.5.1 Spørreundersøkelse	52
3.5.2 Dybdeintervju	58
3.5.3 Intervju av bransjeaktører	60
3.5.4 Case-studie: Signering med Hans Olav Lahlum	65
4. Kommunikasjonsplan og konklusjon	68
4.1 Dagens tilstand	70
4.2 Ønsket tilstand	70
4.3 Tiltak	71
4.3.1 Hvorfor satse på sosiale medier?	71
4.3.2 Aktuelle tiltak for Norli Gjøvik	72
4.3.3 Algoritme for Facebook	75
4.3.4 Instagram	76
4.3.5 Twitter	77
4.3.6 Snapchat	77
4.4 Kommunikasjonsplan	78

4.5 Alternative tiltak	79
4.6 Konklusjon	80
5. Evaluering	82
5.1 Måloppnåelse	84
5.2 Læringsutbytte	84
5.3 Prosjektarbeid	85
5.4 Tidsbruk	86
5.5 Avvik fra forprosjektet.....	88
5.6 Kritikk av oppgaven.....	89
5.6.1 Spørreundersøkelse	89
5.6.3 Intervju med andre aktører (Gravdahl)	89
5.6.3 Grupperom	89
6. REFERANSER	90
6.1 Litteratur	91
7. VEDLEGG.....	96
7.1 Vedlegg	97
Vedlegg 1: Sammendrag spørreundersøkelse	97
Vedlegg 2: Intervju av Fredrikstad bibliotek	111
Vedlegg 3: Gradahl Intervju	121
Vedlegg 4: Intervju Hans Olav Lahlum.....	132
Vedlegg 5: Kommunikasjonsplan.....	144
Vedlegg 6: Gantt-skjema over planlagt/reelt tidsbruk	145
.....	146
Vedlegg 7: Prosjektplan	147
Vedlegg 8: Prosjektavtale	167

Vedlegg 9: Logg	170
Vedlegg 10: Statusrapport.....	178
Vedlegg 11: Bokavtalen.....	179

Figuroversikt

Figur 1: Utvidet strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon

Figur 2: Kommunikasjonsprosessen

Figur 3: Tabell for sosiale medier

Figur 4: Markedsføringsprosessen

Figur 5: Porters modell for bransjeanalyse

Figur 6: Benchmarkprosessen

Figur 7: Benchmarkanalyse

Figur 8: Kakediagram 1

Figur 9: Søylediagram 1

Figur 10: Søylediagram 2

Figur 11: Søylediagram 3

Figur 12: Kakediagram 2

Figur 13: Regresjonsanalyse

Figur 14: Case-studie

Figur 15: Kommunikasjonsplan

Figur 16: Gantt-skjema for planlagt tidsbruk

Figur 17: Gantt-skjema for reelt tidsbruk



1. Innledning



Kapittel 1

I dette kapitlet introduseres Norli-kjeden, oppdragsgiver og problemstillingen for prosjektet. Videre vil det informeres om hvilke rammer og avgrensinger som er satt for oppgaven. Det vil også presenteres hvilken kompetanse og interesser de ulike medlemmene av gruppen har.

1.1 Introduksjon

“ I riktig, riktig gamle dager, før internett og før mobiltelefonene veide mindre enn 15 kilo, fantes det lokale kjøpmenn som holdt stolte tradisjoner i hevd og drev sine egne butikker uten innblanding fra utenforstående. Det var gamle familiebedrifter som drev med jernvarehandel, klesbutikker, kiosker og sportsforretninger i sentrumsnære lokaler.

På Gjøvik fantes det flere slike bedrifter, og spesielt én utmerket seg, den lokale bokhandelen Landmark. Dette var bokhandlernes forgjenger til kjøpesenteret, der du over to etasjer kunne handle datautstyr, kontorrekvisita, fagbøker, skjønnlitteratur og kunstrekvisita. Med årene har bedriften gått fra å bli mer og mer spesialisert, til å bryte ut av sine stolte familietradisjoner og bli en del av en riksdekkende bokhandlerkjede.

Hvorfor ble det slik? Hva kunne vært gjort annerledes? Hva kan de gjøre for å møte de forventede endringene i bokhandlerbransjen?”



Landmark (Hesjedalen, 70-tallet)

1.2 Om Norli-kjeden

Norli Libris AS er moderselskapet for Norli-, Libris- og Kontorspar-kjedene, og er med det Norges største bokhandelkjede med en omsetning på ca. 1,6 milliarder NOK. Norli-kjeden består av 88 butikker og er eid av Norli Libris AS direkte, mens Libris-kjeden er eid av lokale kjøpmenn og består av 69 utsalgssteder. Norli promoterer seg som en *“ordentlig bokhandel med stort utvalg og alltid gode tilbud”*, mens Libris skal være en lokal bokhandel. Kontorspar-kjeden består av 24 lokalt eide forhandlere, og er tilbyder av kontor, data, hygiene og kantineprodukter. I tillegg er Norli Libris AS eier av Danke AS som er alle kjedenes sentrallager og grossistenhet. På eiersiden av Norli Libris er forlaget Aschehoug størst med sine 51 %, mens Norgesgruppen eier 49 % (Norli, 2015).

1.3 Om oppdragsgiver

Det er to Norli-butikker lokalisert i Gjøvik, den ene ligger på kjøpesenteret CC, mens den andre har utvalg i gågata i Gjøvik, heretter referert til som henholdsvis Norli CC og Norli Gjøvik. Oppdragsgiver er butikken i Hunnsveien 2, i krysset mellom Hunnsveien og Storgata, en svært sentral lokalisasjon i sentrumskjernen. Norli-butikkene er som nevnt eid av kjeden sentralt, noe som betyr at markedsføring, aktiviteter og tilbud blir planlagt, tilrettelagt og utført av en sentralisert markedsføringsavdeling. Dette skaper visse utfordringer for kommunikasjonsplanen som gruppen planlegger, og det er derfor satt forutsetninger for oppgaven der vi vil konsentrere oss om enkelt gjennomførbare og forholdsvis rimelige løsninger. Med tidsrammene og ressursene vi har til rådighet anser vi dette som en hensiktsmessig løsning, samt at det vil gi løsningsforslag som er lett målbare. Mer omfattende forslag vil kreve godkjenning fra høyere hold innad i kjeden, eller at oppdragsgiver bryter ut av Norli-kjeden og blir en del av Libris-kjeden, der kjøpmannen eier butikken selv og har langt større frihet til å gjøre endringer. Daglig leder i Norli Gjøvik har gitt signaler på at dette ikke er aktuelt.

1.4 Gruppens kompetanse

Gruppen er sammensatt av tre personer fra ulike steder i landet, noe som gjør at alle har forskjellig kunnskap og tilnærming til hvordan en bokhandel på best mulig måte kan markedsføres mot publikum. Dette styrker gruppens helhet siden alle har egne ideer og tanker som vi gjennom kreative prosesser trekker ut det beste fra, og dermed danner et godt grunnlag for bacheloroppgaven. Gruppens tre medlemmer har ulike interesseområder og dette anser vi også som en fordel for arbeidet med oppgaven.

Ole-Jacob Oosterhof er opptatt av valg av metode og datainnhenting, samtidig som han interesserer seg for strategiske løsninger og hvordan disse kan implementeres. Som den eneste på gruppen med lokal tilknytning til Gjøvik, har Ole-Jacob en bredere kjennskap til bokhandelen enn de andre på gruppen, og han vet derfor hvordan historien til Norli Gjøvik har utviklet og endret seg fra den gangen forretningen het Landmark.

Ole Andreas Drønen sine interesseområder er sosiale medier, digitale plattformer og nye trender. Han har en deltidsstilling som digital markedsfører for Gjøvik Olympiske Fjellhall, og benytter seg av denne kunnskapen i arbeidet med oppgaven.

Mia Johnsen er opptatt av samhandlingen mellom leverandører og kunder, og hun interesserer seg for hvordan man kan forbedre kundeopplevelsen i eksisterende bedrifter, slik at det fører til økt trafikk for forhandleren.

Sammen har gruppen kompetanse på bachelornivå fra emner som merkevarebygging, markedsføring, prosjektledelse, emneoverbyggende innovasjonsprosjekter, foretaksstrategi og strategigjennomføring, for å nevne de mest sentrale for oppgaven. Vi vil benytte oss av kunnskap fra alle disse emnene, der markedsføring og foretaksstrategi vil være de viktigste bærebjelkene.

1.5 Problemstilling

Bokhandlerbransjen har i flere år stått imot utviklingen og omveltningene som vi ser andre medieformater har vært i gjennom. Der musikk- og filmbransjen har sett seg tvunget til endring for å følge utviklingen og tilfredsstille sine brukere, har bokhandlerbransjen i langt større grad holdt på det tradisjonelle. Grunnen til dette finner vi i eierskapsforholdene, der store selskaper og forlag er tungt inne på eiersiden. Denne vertikale integrasjonen gjør at de økonomiske musklene er så store at de kan dempe effektene av den digitale utviklingen.

Norli Gjøvik er intet unntak, og gjennom samtaler med daglig leder Vegard Ulvik kom det frem at det kanskje største problemet er å nå frem til sine kunder i markedsføringen (personlig kommunikasjon, Vegard Ulvik, 2015).

De har i stor grad benyttet seg av annonsering i papirutgaven av lokalavisen Oppland Arbeiderblad, noe som gir mindre utbytte enn tidligere da opplaget, og dermed lesermassen, har gått ned med ca. 20 % de siste fem årene (2010-2014) (Medienorge, 2015).

Denne formen for markedsføring er uforholdsmessig dyr, samtidig som den ikke når ut til de unge brukergruppene. Dette vil vi komme nærmere innpå senere i oppgaven.

For å nå ut til en kundefølge bestående av ungdom og unge voksne er det viktig å treffe dem der de faktisk er; på ulike digitale plattformer.

Begrenset kunnskap om, og kjennskap til sosiale medier og markedsføring på disse er en barriere som ikke bare Norli Gjøvik bærer preg av, men også organisasjonen sentralt virker å ha for lite kunnskap om emnet.

Behovet for fornyelse innen markedsføring er der, men veien for å nå målene er ikke staket ut enda, og dette er bakgrunnen for prosjektoppgaven og problemstillingen vi har formulert;

“Hvordan kan en ny markedsføringsstrategi hjelpe Norli Gjøvik til å møte forventede endringer i bokhandlerbransjen?”

Begrepsavklaringer i problemstillingen:

- Markedsføringsstrategi: Markedsføring defineres av Kotler (2008) som *den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter*. Strategi beskrives av Jacobsen og Thorsvik (2013) som aktiviteter *man tenker å gjøre for å realisere målene, altså veien mot målet*.
- Forventede endringer: Det er vanskelig å spå fremtidige endringer, men vi har forsøkt å se på endringene som de nye massemediene har brakt med seg, og basert oss på en antagelse om at disse trendene vil bli ytterligere forsterket i fremtiden. Trendene som legges til grunn i oppgaven er:
 - Referanserettet markedsføring gjennom cookies
 - Digitale medier tar større markedsandeler
 - Endrede brukervaner fra tradisjonelle massemedier til digitale medier

1.6. Mål og målgruppe

1.6.1 Gruppens mål for oppgaven

I forbindelse med denne oppgaven har vi satt oss flere mål vi ønsker å oppnå:

- Utarbeide en kommunikasjonsplan som har til hensikt å forbedre den eksisterende markedsføringen til Norli Gjøvik
- Få Norli Gjøvik til å ta i bruk digitale verktøy for å optimalisere effekten av markedsføringen
- Øke eksponeringen av bokhandelen slik at den når ut til en større andel av Gjøviks befolkning og blir førstevalget når potensielle kunder skal handle bøker.

- Få en dypere innsikt i bokbransjen, og en større kompetanse om hvordan markedsføring fungerer i praksis

1.6.2 Målgruppe for oppgaven

Denne oppgaven kan være til stor hjelp for alle studenter som skal forfatte en oppgave innenfor markedsføring, strategi eller digitale medier. Hovedmålgruppen er Norli Gjøvik og sensorene for bacheloroppgaven, samtidig som den kan finnes nyttig for andre bokhandlere som har et ønske om å forbedre markedsføringen. Grunnprinsippene og tiltakene som omtales i oppgaven kan i stor grad implementeres i bedrifter uavhengig av lokalisasjon i Norge, og interessen for denne oppgaven kan dermed ha et bredt potensiale.

1.6.3 Bedriftens effektmål

Westhagen (2013) beskriver effektmål som *de effekter eller gevinster bedriften tar sikte på å oppnå ved å gjennomføre prosjektet*. Effektmålene skal være de ønskede konsekvensene av arbeidet og gjenspeile behovene som utløste prosjektidèen.

Effektmålene i dette prosjektet er som følger:

- Økt markedsandel
- Bedre profil i markedet

1.6.4 Bedriftens resultatmål

Resultatmålene tar utgangspunkt i effektmålene, og har til hensikt å si noe om hva som skal foreligge når prosjektet er ferdig. Resultatmålene i dette prosjektet er som følger:

- Tilstedeværelse på flere sosiale medier som Twitter, Snapchat og Instagram, samt tydeligere tilstedeværelse på Facebook.

- Økt kundemasse på nett og i butikk.
- En konkret kommunikasjonsplan.

1.6.5 Læringsmål

- Lære mer om bokhandlerbransjen og lokale bokhandlere.
- Å utvikle både selvstendighet og evnen til å arbeide effektivt i team.
- Knytte informasjon om fag og teorier, lærdom tilegnet gjennom et tre-årig bachelorstudie, sammen til en helhetlig og nyansert oppgave.
- Fullføre et stort prosjekt fra start til mål.

1.7 Rammer og avgrensinger

I arbeidet med denne prosjektoppgaven har det vært naturlig å sette noen rammer og avgrensninger.

Formelle krav og tidsfrister er satt av Høgskolen i Gjøvik (Bakke, 2015).

Bokbransjen har rammer og begrensninger fastsatt gjennom Bokavtalen av 2015, en avtale fremforhandlet av Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen som har til hensikt å fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer (Forleggerforeningen, 2015). Denne avtalen innebærer at nye bokutgivelser har en fastpris, og det er dermed forlaget som bestemmer sluttprisen som konsumenten må betale. Det er både positive og negative sider ved denne avtalen og disse faktorene er noe som vil bli drøftet i oppgaven. Bokavtalens innhold og rammer er noe gruppen må forholde seg til, og som vil begrense oppgavens løsningsforslag.

Norli Gjøvik har per dags dato ikke et uttalt markedsføringsbudsjett, men kan få støtte til markedsføringsaktiviteter av kjeden sentralt ved søknad. Markedsføringsbudsjettet som er utgangspunktet for denne oppgaven er satt til 50 000 kr., basert på et anslag om 10 annonser i Oppland Arbeiderblad à 5000 kr.

Prosjektarbeidet har tatt utgangspunkt i metodene litteraturstudie og markedsundersøkelser, og for markedsundersøkelsene er det satt noen avgrensninger. Vi valgte å konsentrere både dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen til studenter ved Høgskolen i Gjøvik. Begrunnelsen for dette er at studentgruppen faller midt inn i målgruppen, samt at det økonomiske aspektet her var sterkt medvirkende. Hvis gruppen hadde valgt et annet eller et større utvalg, ville det gitt en økonomisk kostnad ved kjøp av tilgang til e-postlister.

1.8 Begrepsavklaringer

Salgsfremmende tiltak: Aktiviteter i form av eksponeringer, arrangementer, demonstrasjoner eller tilbudsaktiviteter (Helgesen, 2006).

Vertikal integrasjon: Når to etterfølgende ledd i en verdikjede får felles eier. (Bø, Gripsrud og Nygaard, 2013).

Undersøkelsesenheter: En samfunnsgruppe det ønskes informasjon om. I denne oppgaven er undersøkelsesenheter studenter ved Høgskolen i Gjøvik (Halvorsen, 2008).

Populasjon: Samtlige undersøkelsesenheter som det sies noe om (Halvorsen, 2008).

Spam: En betegnelse på søppelpost, eller elektronisk masseutsendt og uønsket informasjon/reklame.

Cookies: Informasjonskapsler er tekstfiler som lagres i en nettlesers internminne ved besøk eller interaksjon med en nettside (Kaasin, 2015).

Hashtag: En markering brukt i sosiale medier for å merke et spesielt tema eller emne slik at flere kan se det en har postet. Dette blir også kalt for emneknagger på norsk.

Collect@store: En funksjon som gjør det mulig å reservere et produkt online, for så å hente det i butikken etterpå. Dette gjør at det er de lokale forhandlerne som får registrert salget. Begrepet blir også kalt “klikk og hent”

OA: Oppland Arbeiderblad, lokalavis i Gjøvik regionen.

HiG: Høgskolen i Gjøvik.

1.9 Rapportens oppbygning

I **kapittel 1** presenteres oppdragsgiver og gruppen forteller om bakgrunnen for oppgaven. Problemstillingen for prosjektoppgaven vil bli lagt frem, og det vil bli satt rammer og avgrensninger for oppgaven.

I **kapittel 2** begrunner vi valg av teori og metode, sammen med en presentasjon av kommunikasjon og kanaler. Det vil bli forklart hvilke markedsundersøkelser som er gjort, og hvorfor vi har benyttet oss av disse. Gruppen legger også frem 4 påstander som vi senere i oppgaven ønsker å få styrket eller svekket.

I **kapittel 3** analyserer vi data, basert på teori og metoder fra kapittel 2. Det vil foretas en intern- og eksternanalyse, og avslutningsvis presenteres en benchmarkanalyse.

I **kapittel 4** som er hoveddelen av oppgaven, vil gruppen presentere en kommunikasjonsplan som beskriver hvordan dagens tilstand er, hva som er ønsket tilstand, og hvilke tiltak som bør

settes til verks for at Norli Gjøvik skal nå den ønskede tilstanden. Dette kapittelet vil også inneholde konklusjonen av oppgaven.

I **kapittel 5** skal oppgaven evalueres. Vi ser på hva vi har fått ut av oppgaven, og hva som eventuelt kunne blitt gjort annerledes.

I **kapittel 6** ligger alle referansene vi har benyttet oss av i prosjektoppgaven.

I **kapittel 7** som er den siste delen, er alle vedleggene som legges til grunn for oppgaven.



2. Teori og metode



Kapittel 2

I kapittel 2 vil det fremstilles 4 påstander som senere i oppgaven har som formål å forsterkes eller svekkes. Det presenteres et case-studie av en signering med Hans Olav Lahlum, og det vil bli forklart hvilke metoder som benyttes i oppgaven.

2.1 Litteraturstudie

I vårt studieløp har vi tilegnet oss mye kunnskap gjennom faglitteratur som er relevant for denne oppgaven. I den tidlige arbeidsprosessen fokuserte vi på å plukke ut det vi anser som mest relevant for oppgaven og forkastet litteratur som ikke inneholder relevant teori. Det er i tillegg hentet inn faglitteratur utenfor pensum. Veileder har bidratt i dette arbeidet for å sikre kildenes pålitelighet.

2.2 Markedskommunikasjon

Det finnes flere ulike typer markedskommunikasjon, der reklame (advertising), salgs fremmende tiltak (sales promotions), Informasjon og samfunnskontakt (public relations) og personlig salg (personal communications) som tradisjonelt sett anses som de fire hovedformene for markedskommunikasjon (Helgesen, 2006, s. 17).

Denne oppgaven vil ha hovedfokus på reklame og salgsfremmende tiltak, da gruppen ser på disse to formene for markedskommunikasjon som de mest relevante for arbeidet.

Grunnen til dette er at public relations, eller PR, er en form for kommunikasjon som har til hensikt å bidra til profilering av bedriften, noe som er nært knyttet opp mot merkevarebygging. Gruppen ser viktigheten av merkevarebygging, og er klar over at dette igjen er nært knyttet opp mot markedsføring, men vi mener at dette er et arbeid som må gjøres på et landsdekkende plan og ikke hos den enkelte lokale bokhandler. Begrunnelse for dette kommer senere i oppgaven.

Personlig salg er selvfølgelig også viktig for en bokhandel, men det er ikke der vi har identifisert at Norli Gjøvik har sine største utfordringer og dette vil derfor ha en mindre sentral rolle i dette prosjektarbeidet.

I arbeidet med å utvikle en markedsføringsstrategi for Norli Gjøvik har våre undersøkelser vist at det å nå ut til kundene er det største problemet. Dette kan forklares med en tradisjonell tenking fra oppdragsgiver, både lokalt og sentralt, rundt reklame og salgsfremmende tiltak.

Dette er bakgrunnen for at vi i vårt videre arbeide vil ha hovedfokus på disse to kommunikasjonsformene.

2.3 Kommunikasjonsplan

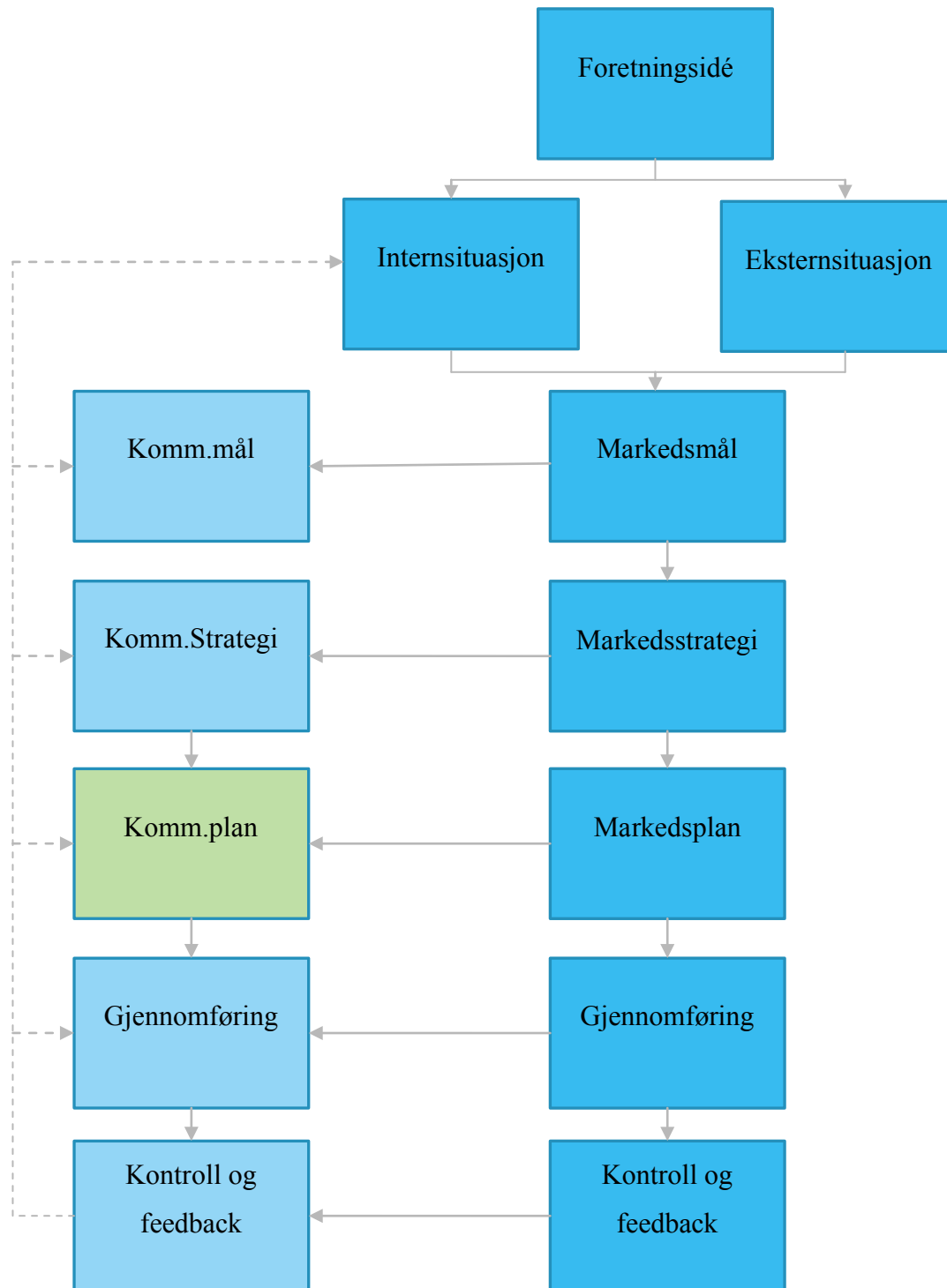
Det er mange former for kommunikasjon, hver med sine former og formål.

Markedskommunikasjon har sine særpreg, og blir av Helgesen (2006, s. 13) definert på følgende måte;

“Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis”.

En bedrift som ønsker å drive effektiv markedsføring må legge en markedsføringsstrategi, og som med all strategi starter dette med organisasjonens visjon og forretningsidé. Videre legges det blant annet en overordnet markedsføringsplan, og underordnet denne finner vi det som kalles en kommunikasjonsplan. Der markedsføringsplanen ligger på et overordnet og sentralisert nivå, kan kommunikasjonsplanen brytes ned til organisasjonens mindre bestanddeler, slik som et lokalt utsalgssted som Norli Gjøvik. Dette vises i figuren som er adaptert etter Helgesens modell *Utvidet strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon* (Helgesen, 2006).

Sluttproduktet i dette prosjektet er derfor avgrenset til å inneholde en kommunikasjonsplan, noe vi fant det hensiktsmessig å gjøre ut i fra prosjektets omfang og oppdragsgivers begrensninger.

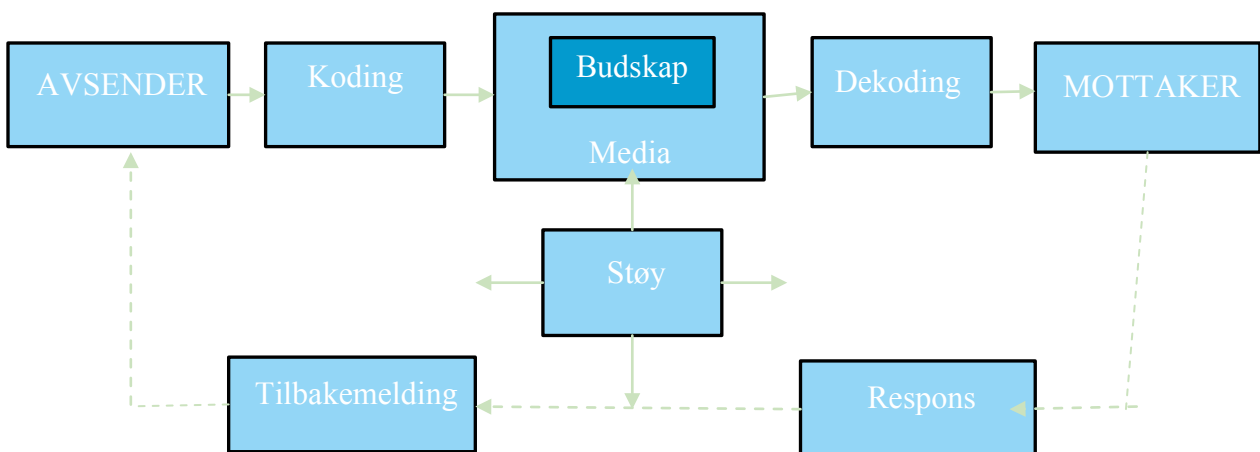


Figur 1: Utvidet strategimodell for markedsføring og markedskommunikasjon

2.4 Kommunikasjonsprosessen

Den digitale utviklingen har ført til endringer også innen markedskommunikasjon. Overgangen fra tradisjonelle medier som aviser, radio og TV, til nyere medier som mobiltelefoner og andre digitale løsninger, gjør at vi ser en mer interaktiv og målrettet kommunikasjon, der de nye mediene tilrettelegger for en to-veis kommunikasjon (Kotler, 2008, s. 499) peker på at det ikke lenger holder for en bedrift å spørre seg selv “*Hvordan når vi kundene?*”, det blir like viktig å spørre “*Hvordan kan kundene nå oss?*”.

Dagens markedskommunikasjon er en prosess som i Kotlers (2008, s. 500) faglitteratur blir kalt for en kommunikasjonsprosess, gitt til uttrykk i følgende modell;



Figur 2: Kommunikasjonsprosessen

Denne modellen legger vekt på de grunnleggende faktorene i effektiv kommunikasjon. *Avsender* i denne modellen må ta stilling til hvilke målgrupper de ønsker å nå ut til, og hvilken respons de ønsker. Elementene *budskap* og *media* representerer de viktigste kommunikasjonsverktøyene,

mens *koding, dekoding, respons* og *tilbakemelding* henviser til de viktigste kommunikasjonsfunksjonene. *Støy* henviser til konkurrerende og forstyrrende budskap i den tilsiktede kommunikasjonen.

2.5 Målgruppe

En viktig oppgave tidlig i prosjektarbeidet er å definere målgruppen. Dette gjøres ved å se på viktige kriterier for markedssegmentering. Helgesen (2006, s. 114) definerer dette som *“identifisere de egenskapene ved forbrukerne som blir avgjørende for valg”*.

Det er et viktig prinsipp innen markedskommunikasjon at all kommunikasjon må ta hensyn til mottakerens behov og interesser, altså skal budskapet rettes inn mot de mottakerne som i utgangspunktet er positive til budskapet og som har et behov som skal fylles. Dette betyr at kommunikasjonen med forbrukere må være målrettet og henvende seg til bestemte målgrupper. Bokhandlerbransjen stiller i en kategori der målgruppen i utgangspunktet omfavner store deler av den norske befolkningen. Andelen analfabeter i Norge er så lav at det ikke kommer frem som en prosentandel i tallene som FN opererer med, noe som betyr at så godt som hele befolkningen er alfabeter og potensielle kunder for bokhandlerbransjen (Globalis, 2015).

Andelen av den norske befolkningen som leser bøker daglig blir i Medienorges statistikker oppgitt til å være 25 % i aldersgruppen 9-79 år (Medienorge, 2015). Tallet har holdt seg forholdsvis jevnt de siste 10 årene, mellom 23 % - 27 %, og kvinner leser mer med sine 32 %, mot menns 19 %.

Det er et interessant poeng at andelen av de som opplyser at de leser bøker daglig øker jo eldre folk blir. I aldersgruppen 16-19 år oppgir bare 12 % at de leser bøker, mens det i den eldste aldersgruppen er en andel på 38 %.

Disse tallene stabiliserer seg i aldersgruppene mellom 20 og 40 år, og tallene her er omtrent på landsgjennomsnittet.

Disse tallene tatt i betraktning, samt påstandene som er lagt til grunn, gjør at vi ser på aldersgruppen 18-34 år som målgruppen i oppgaven. Denne delen av befolkningen er fremtidens

mediebrukere, og skal man ta signalene fra papiravisenes verden på alvor, er det digitale medier som vil styre hverdagen vår.

2.6 Merkevare og omdømme

For å utarbeide en markedsføringsstrategi er det viktig å kunne noe om omdømme og merkevare. Disse er sentrale faktorer innen markedsføring. Før man skal markedsføre noe, er det svært viktig å vite hva man skal markedsføre, og hvilket budskap man ønsker å nå ut med. Dersom man har et godt omdømme, har man også en sterkere posisjon blant kundene og andre interessenter.

Fossbakken viser i en artikkel til Ole Christian Apeland som oppsummerer dette godt med å si at *“godt omdømme driver støttende atferd”* (Kampanje, 2012). Hvis forutsetningene for et produkt er like, vil en kunde normalt velge den leverandøren vedkommende liker best, og det må derfor sies at omdømme spiller en viktig rolle når det kommer til markedsføring. I bokhandlerbransjen er forutsetningene ofte like, særlig grunnet bokavtalen, og for denne type bedrift vil det derfor være kritisk å ha et godt omdømme lokalt, slik at kundene prefererer deres bokhandel over konkurrentene.

Mye av merkevaren til bokhandelen som vi skriver om i denne oppgaven er allerede bygget opp av Norli-kjeden sentralt. Det vil si at mange av de inntrykkene og følelsene som kundene assosierer med Norli, er et resultat av reklame og kampanjer som kjeden selv har sendt på tv, nettaviser og lignende. I denne oppgaven vil vi derfor konsentrere oss mer om markedsføringen enn selve merkevaren. Merkevaren er det ikke mye vi kan gjøre med, men måten budskapet når ut til kunden på er det som hovedsakelig er av vår interesse.

Som nevnt vil omdømmet til Norli i Gjøvik ha mye å si for hvilken posisjon bokhandelen har i det lokale markedet. Som bedrift ønsker man gjerne å være “top-of-mind”. Dette er en betegnelse for det første merket som nevnes ved uhjulpet fremkalling - en spesiell posisjon. Merket har sterkere posisjon enn alle andre merker i kundens hukommelse (Samuelsen m.fl., 2010, s. 104).

Et eksempel er når kunden selv greier å komme på et merke når behovet oppstår. Vi kan tenke oss at kunden sitter på hybelen sin og kjeder seg, og derfor får lyst til å lese en bok. Spørsmålet er da hvilke alternativer kunden kan hente frem fra hukommelsen sin. Når kunden tenker bok må vedkommende lete gjennom hukommelsen for å finne tilfredsstillende løsninger. Kunden kan da sitte og tenke i øst og vest, og sammenligne ulike kriterier. Det blir ofte så mange alternativer at det kan være lurt å begrense søket. En kunde kan da kanskje tenke “Norli i gågaten har godt utvalg, service, og jeg har sett mange hyggelige innlegg fra dem på Facebook”. Et av kriteriene til kunden kan også være at bokhandelen må ligge i sentrum, slik at mange av de andre alternativene automatisk går bort. Gjennom en slik prosess kan denne kunden tenkes å velge Norli Gjøvik som en tilfredsstillende løsning for bøker i en slik situasjon. Derfor blir oppgaven til Norli Gjøvik å passe på at Norli fremkalles i hjernebarken i lignende situasjoner der merket kan tilfredsstille kundenes behov i Gjøvik. I de fleste tilfelle vil kunden komme på flere ulike merker, og det har derfor særdeles viktig betydning å være det første merket kunden kommer på. Dette er "top-of-mind" og er en helt sentral plass i hukommelsen som det er ønskelig for bedriften å plassere seg.

I denne oppgaven vil det derfor ikke bli viet mye tid til merkevaren Norli, men heller hvordan den kan distribueres på best mulig måte lokalt i Gjøvik. Det er viktig for bokhandelen å ha et godt omdømme i byen, slik at man kan oppnå konkurransefortrinn blant konkurrentene. Et godt omdømme kan Norli Gjøvik klare å opparbeide seg gjennom strategisk målrettet markedsføring, og dette er bærebjelken i vår oppgave.

2.7 Kanaler

2.7.1 Facebook

Facebook er det største av de sosiale mediene, med over 3 millioner nordmenn som bruker tjenesten (Metronet, 2014). Dette betyr at Facebook er en mektig markedsføringskanal, samtidig

som det er en billig annonseringskanal i forhold til de tradisjonelle massemediene.

Bruken av cookies gjør at markedsføringen kan rettes direkte mot forhåndsbestemte målgrupper, noe som gjør annonseringen svært effektiv. Facebook har mange brukere og det tilrettelegger for målrettet markedsføring. Det er lett å bruke og er forholdsvis rimelig, noe som gjør at det blir et lavterskeltilbud innen markedsføring. Sett i sammenheng med prosjektets budsjett og påstandene som ligger til grunn for oppgaven, er det oppgradering av oppdragsgivers facebookside, og utvidet bruk av denne, som vil være et av tiltakene vi foreslår brukt i vår kommunikasjonsplan.

2.7.2 Twitter

Twitter kan brukes som toveiskommunikasjon der kundene, forfatterne eller andre interessenter kan kontakte bokhandelen kjapt og enkelt med meningene sine. Dette mediumet er mer prestisjetungt enn de andre kanalene. Vi finner veldig mange artister, idrettsutøvere og journalister på Twitter, og det kan derfor være en god nettverksbygger for å nå ut til sentrale personer i Norge som igjen kan drive trafikk til siden eller butikken din. Det er rundt 932 000 norske brukere (Metronet, 2014), og dermed langt færre enn på Facebook, Instagram og Snapchat. Selv om det er mange færre personer på Twitter, betyr ikke dette at det ikke er en god markedsføringskanal. Dersom man klarer å nå ut med budskapet sitt, kan Twitter være en av de mest effektive plattformene.

2.7.3 Instagram

Det er rundt 1, 065 millioner norske brukere av bildedelingstjenesten Instagram. Ettersom det største alderssegmentet er 18-29 år (Metronet, 2014), mener vi denne formen for sosialt medium er gunstig å bruke i kommunikasjonsplanen vår. Rundt 50 % av de mest populære hashtaggene eller emneknaggene som brukes på Instagram stammer fra brands og bedrifter, og det kan derfor sies å være en godt fungerende kanal å ta i bruk for en bedrift som vil nå ut til flere kunder. I følge Metronet kommer det frem at segmentet 30-39 år har en jevn økning i antall brukere, mens det derimot har sunket siden høsten 2013 for segmentet 18-29 år. På bakgrunn av denne utviklingen skal vi også konsentrere oss om Snapchat i kommunikasjonsplanen. Dette er en

applikasjon som har fanget opp mange av brukerne i 18-29 års segmentet som har gått lei Instagram.

2.7.4 Snapchat

Som tidligere nevnt har Snapchat blitt veldig populært blant både den yngre og eldre befolkningen, og på kort tid har denne applikasjonen klart å knytte til seg hele 1,1 millioner norske brukere. Den største brukergruppen er personer mellom 18-34 år og 50 % av alle som har smarttelefon i Norge har også Snapchat (Kampanje, 2014). I samtaler med oppdragsgiver har det også kommet frem at Snapchat er en applikasjon de har vurdert å benytte seg av i markedsføringen (personlig kommunikasjon, Vegard Ulvik, 2015), og vi vil derfor legge frem konkrete tiltak i kommunikasjonsplanen vår som Norli Gjøvik kan benytte seg av i fremtiden.

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Arrangement/ Event	X			
Målgruppe	X			
Bilde	X	X	X	X
Tekst	X	X	X	X
Reklame	X		X	X
Delefunksjon	X	X	X	

Konkurrenter	X	X		X
Bilredigering		X		X
Grupper	X			
Chat	X			X
Endre tekst/ Endre innhold	X	X		
Påminnelser	X			
Kommentarer	X	X	X	
Analyse/ Evaluering av innhold	X			
Tilleggsfunksjon (eks spill)	X			
Personvørn	X	X	X	
Søkefunksjon	X	X	X	

Figur 3: Tabell for sosiale medier.

Oppsummering av skjema

For å få en oversikt over hvilke sosiale medier som er viktigst for Norli Gjøvik er det utarbeidet et skjema som tar for seg hvilke av faktorene de ulike plattformene kan tilby. Som man kan lese ut fra tabellen er Facebook den aktøren som veier tyngst, og som kan tilby flest funksjoner. Det

er hele 16 avkryssninger for funksjoner man kan bruke på Facebook, mens den som kommer i rekke nummer 2, Instagram, har 9 avkryssninger. Twitter har 7 funksjoner som gruppen mener er viktig, og Snapchat er den med lavest score, med bare 6 kryss.

Dette skjematisk oppsettet forsterker vår opplevelse av de ulike sosiale mediene. Det er Facebook som bør få hovedfokus, etterfulgt av Instagram, Twitter og Snapchat. Skjemaet skal være et hjelpemiddel for å få en større oversikt over hva de forskjellige plattformene kan tilby brukeren.

2.8 Internanalyse

En intern analyse er en generell vurdering av en bedrifts sterke og svake sider og inngår som de to første punktene i en SWOT-analyse. I denne delen av arbeidet har vi fokusert på å kartlegge hvor Norli Gjøviks styrker og svakheter i den lokale konkurransesituasjonen ligger.

Dette er en viktig del av analysearbeidet siden det gir oppdragsgiver en oversikt over hva de er gode på og hva de er mindre gode på. Denne bevisstgjøringen kan være avgjørende for hvilke valg som blir gjort senere i en endringsfase.

2.9 Eksternanalyse

Den eksterne delen av analysen tar for seg de to siste punktene i en SWOT-analyse, muligheter og trusler. Det er en analyse av bedriftens omgivelser på både makro- og mikronivå, og en av de viktigste formålene er å finne nye markedsmuligheter.

I dette arbeidet har vi benyttet oss av Porters modell for bransjeanalyse, et analyseverktøy som går grundigere inn på hvert punkt enn det en SWOT-analyse vil gjøre, og vi anser dette som hensiktsmessig for å få dypere forståelse av oppdragsgivers nåværende og fremtidige konkurransesituasjon.

2.10 Markedsundersøkelser

I denne oppgaven er deler av datainnsamlingen basert på markedsundersøkelser. Dette har vi gjort for å få relevante tall og tilbakemeldinger fra en større gruppe mennesker som passer oppgavens målgruppe. Dette er nye data, primærdata, som har til hensikt å supplere sekundærdata, eller allerede tilgjengelig data (Halvorsen, 2008, s. 114).

Dette delkapitlet vil gå nærmere inn på begrepsavklaringer og metoder rundt markedsundersøkelsene som er utført. Teorien her er i stor grad hentet fra Halvorsens bok *"Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskaplig metode"*.

2.10.1 Kvalitativ og kvantitativ metode

Kvalitativ metode er innsamling av myke data som uttrykkes i form av tekst eller verbale utsagn, og er altså ikke tallfestbare (Halvorsen, 2008, s. 128). Hensikten med denne formen for datainnsamling er å innhente fyldige data, og i denne oppgaven er målet å finne ut mer om strategier innen markedsføring i bokhandlerbransjen. Vi intervjuet tre personer, og tanken er at disse skulle komme fra ulike hold innen bransjen og utfylle hverandre med ulike oppfatninger og perspektiver.

Kvantitative data er målbare eller harde data som kan uttrykkes i tall eller andre mengdetermer (Halvorsen, 2008, s. 128). Bakgrunnen for at vi valgte denne metoden var å undersøke holdninger og atferd til studentene ved HiG, både når det gjaldt leser- og kjøpsvaner.

Det er fordeler og ulemper ved begge disse tilnærmingene.

Kvalitativ metode har den fordelen at spørsmål kan endres underveis i et intervju, noe som kan være hensiktsmessig hvis nye momenter dukker opp. Det kan stilles oppfølgingsspørsmål, og metodene kan derfor gi en dypere innsikt enn det som ellers ville vært mulig.

Bakdelen er at samtalen kan bli påvirket av miljøet intervjuet foregår i. Intervjuene med Hans Olav Lahlum og Anne Røed foregikk på offentlige kaféer, noe som innebar et litt høyere støynivå enn ønskelig og mange distraksjoner. Spesielt intervjuet med Lahlum bar preg av dette, da han virket å være noe reservert i en offentlig setting. Disse intervjuene vil bli omtalt senere i oppgaven.

Kvantitativ metode har flere fordeler, blant annet kan informasjonsmengden reduseres til akkurat det som er relevant for en bestemt oppgave. Spørsmålene som stilles kan sendes ut til mange mennesker samtidig, og analyse av materialet som samles inn kan gjøres ved hjelp av datamaskiner.

Ulempene ved denne formen for datainnsamling er hvordan spørsmålene og svaralternativene er formulert. Spørsmålene ved bruk av kvantitativ metode blir presentert systematisk, altså at ordlyd og rekkefølge er fastlagt, og det gir ingen mulighet til å endre underveis som ved bruk av kvalitativ metode.

Svarene kan, avhengig av spørsmålsformuleringen, også presenteres systematisk eller usystematisk. Åpne spørsmål der respondenten kan svare fritt kan gi vedkommende assosiasjoner og dermed kan det gis svar som han eller hun i utgangspunktet ikke ville svart. Lukkede spørsmål med gitte svaralternativer kan få vedkommende til å gjenkjenne noe, og altså svare konkret på spørsmål som vanligvis ikke ville gitt konkrete svar (Halvorsen, 2008, s. 141).

2.10.2 Pretesting

Pretesting av en spørreundersøkelse bør gjennomføres for å luke ut uklart eller dårlig formulerte spørsmål, få innspill til svaralternativer eller rett og slett for å sikre seg at undersøkelsen gir svar på de spørsmålene som det ønskes svar på.

En pretest bør gjennomføres blant personer som har mange likhetstrekk med den utvalgte populasjonen (Halvorsen, 2008, s. 147).

I forkant av utsendelsen valgte vi å la veileder kvalitetssikre spørreundersøkelsen, noe som resulterte i enkelte endringer og omformuleringer. Vi lot deretter fem medstudenter teste

undersøkelsen, og uten videre endringer ble den sendt ut til alle registrerte studenter ved HiG.

2.10.3 Case-studie

Et case-studie skal oppfylle et analytisk formål, og man velger ifølge Halvorsen (2008, s. 105) “ut det som oppfattes som et unikt tilfelle, eller tilfeller som oppfattes som typiske”. Slike studier vil være opptatt av å si noe om hvordan noe forløper eller utvikler seg.

I denne oppgaven valgte vi å ta med et case-studie av en boksignering vår oppdragsgiver hadde med Hans Olav Lahlum. Vi hadde på forhånd planlagt å ha med et case-studie i oppgaven, og det ble da naturlig for oss å observere et arrangementet som Norli Gjøvik hadde planlagt. Case-studiet var til stor nytte for oss da det underbygget våre påstander, og vi fikk se hvordan markedsføringen til bokhandelen forløp seg i praksis.

2.10.4 Metodetriangulering

Svakhetene, som tidligere beskrevet, ved kvalitative og kvantitative metoder kan oppveies av metodenes sterke sider. Det er derfor hensiktsmessig å bruke begge metodene i kombinasjon, noe som i faglitteraturen kalles metodetriangulering eller metodekombinasjon (Halvorsen, 2008, s. 149). Tanken er at to utgangspunkt brukes for å bestemme et tredje, og at sammenfallende resultater i de to metodene styrker validiteten i en studie.

2.10.5 Utvalg

For å kunne si noe om populasjonen, eller det teoretiske universet, er det hensiktsmessig å foreta stikkprøver eller et utvalg (Halvorsen, 2008, s. 155). Dette sikrer at informasjonen kommer raskere frem enn om man skulle forholdt seg til hele populasjonen. Det er i tillegg kostnadsbesparende og det reduserer feilmarginene ved å behandle store mengder data.

I arbeidet med markedsundersøkelser var det viktig å finne et representativt utvalg for kvantitative data, og vi gjorde den vurderingen at studenter ved HiG ville utgjøre et godt utvalg som undersøkelsesenheter.

Et slikt utvalg vil med stor sannsynlighet inneholde feilkilder, så for å bestemme utvalgets størrelse må en først bestemme maksimal akseptert feilmargin. Vi har satt denne marginen til 5 %. Prosent av populasjonen som ventes å ha den aktuelle egenskapen, altså det å lese bøker på daglig basis, har vi satt til 25 %, noe som er basert på den Statistisk Sentralbyrås mediebruksundersøkelse, gjengitt av Medienorge (2015). Gjennomsnittet blant befolkningen var i 2014 på 25 %.

Halvorsen (2008, s. 156) viser til en formel som skal hjelpe til med å bestemme utvalgets størrelse der populasjonen er ukjent:

$$n = \frac{Ep(100 - p)}{E^2}$$

n = utvalgets størrelse

p = prosent av populasjonen som ventes å ha den aktuelle egenskapen

$100-p$ = prosent av populasjonen som ventes ikke å ha den aktuelle egenskapen

E = feilmargin

Setter vi inn de forhåndsdefinerte tallene blir regnestykket som følger:

$$n = \frac{5 \times 25(100 - 75)}{5^2} = 125$$

Dette betyr at vi måtte ha 125 svar på vår undersøkelse for at vi kunne bruke resultatene med en feilmargin på 5 %. Vi fikk inn 254 svar på vår spørreundersøkelse og derfor kunne feilmarginen ut fra regnestykket senkes til under 3 %.

2.10.6 Feilkilder

Resultatene av en spørreundersøkelse kan inneholde feil av flere slag. Det vi i ettertid ser av våre resultater, er at utvalget av studenter ikke nødvendigvis viser seg å være representativt for aldersgruppen generelt. Tallene fra vår spørreundersøkelse viste at 4,38 % av respondentene leste bøker på daglig basis, noe som er langt lavere enn denne aldersgruppen ellers i befolkningen oppgir. Grunnene til dette kan være flere, men en antagelse er at studenter leser mindre enn befolkningen ellers, og da spesielt skjønnlitteratur.

Det er også mulig å tenke seg at de som svarte i utgangspunktet har nok med å lese faglitteratur, og at de av den grunn ikke har tid eller overskudd til å lese skjønnlitteratur i tillegg.

En annen feilkilde kan være et høyt bortfall eller lav svarprosent. Vi fikk inn 254 svar på spørreundersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 7,25 % hvis en regner med at 3500 studenter fikk undersøkelsen på mail. Svarprosenten var langt høyere enn forventet, men langt under det som blir satt som minstekrav 60-75 % (Halvorsen 2008, s. 162).

Det skal likevel sies at dette er en høy svarprosent, da det er mange studenter som ikke deltok i undersøkelsen siden de ikke sjekket Fronter for mail den uken undersøkelsen lå ute.

Det er også grunn til å anta at av de som så mailen, var det bare et fåtall som gikk inn og leste den, og enda færre som faktisk svarte på den. Vi velger å bruke tallene som et eksempel på potensialet for studenter som nye kunder hos Norli Gjøvik.

2.10.7 Validitet og reliabilitet

Validitet sier noe om en undersøkelses gyldighet eller relevans (Halvorsen, 2008, s. 67).

Begrepet refererer til følgende forhold; målevaliditet, generaliserbarhet og kausal validitet.

For denne oppgaven er det målevaliditeten som er mest relevant siden dette forholdet viser hvor godt undersøkelsen måler det den er ment å måle.

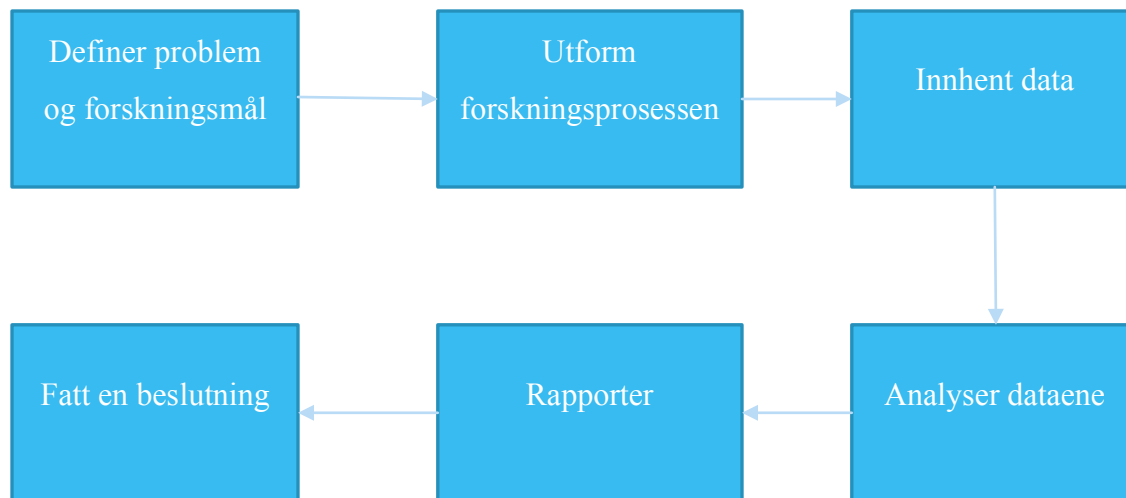
Høy validitet oppnås ved å stille de riktige spørsmålene, slik at problemstillingen blir belyst og besvart. Halvorsen (2008, s. 68) påpeker at “denne (definisjonsmessige) validiteten kan ... bare vurderes subjektivt fordi det ikke finnes mål på innholdsvaliditet”.

En måte å sikre seg høy validitet på, er å stille spørsmål med åpent svar eller en “annet” kategori, noe vår undersøkelse har tatt hensyn til.

Reliabilitet sikter til en undersøkelses pålitelighet. Høy reliabilitet betyr at en lignende undersøkelse skal gi tilnærmet samme resultat, altså at den opprinnelige undersøkelsen skal ha små tilfeldige målefeil. Høy pålitelighet er en forutsetning for målingenes validitet, men validitet er samtidig viktig for gyldigheten (Halvorsen 2008, s. 68).

2.11 Forskningsprosess

Markedsforskning blir av Kotler (2008, s. 103) definert som “systematisk design, innhenting, analyse og rapportering av data og funn, som er relevante for en spesiell markedsituasjon bedriften står overfor”. Markedsforskningsprosessen som er brukt i denne oppgaven følger modellen gjengitt nedenfor:



Figur 4: Markedsforskningsprosessen.

2.12 Påstander

Halvorsen sier i boken "*Å forske på samfunnet - En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*" (2008) at en hensiktsmessig måte å formulere en problemstilling på, kan være å fremme den i form av hypoteser eller påstander. Dette er konkrete antakelser om de faktiske forhold, og vil gi oppgaven et deduktivt preg.

Påstandene vi legger til grunn for denne oppgaven er som følger:

Påstand 1: Norli Gjøvik har problemer med å nå ut til definert brukergruppe med sin annonsering.

Påstand 2: Norli Gjøvik vil nå ut til målgruppen i langt større grad ved å benytte seg av digital kommunikasjon.

Påstand 3: Norli Gjøvik vil nå ut til en større gruppe potensielle kunder ved å benytte seg av salgsfremmende tiltak i samarbeid med andre aktører.

Påstand 4: Norli Gjøvik har et ubenyttet potensiale med sin gode beliggenhet i Gjøviks gågate.



3. Analyse



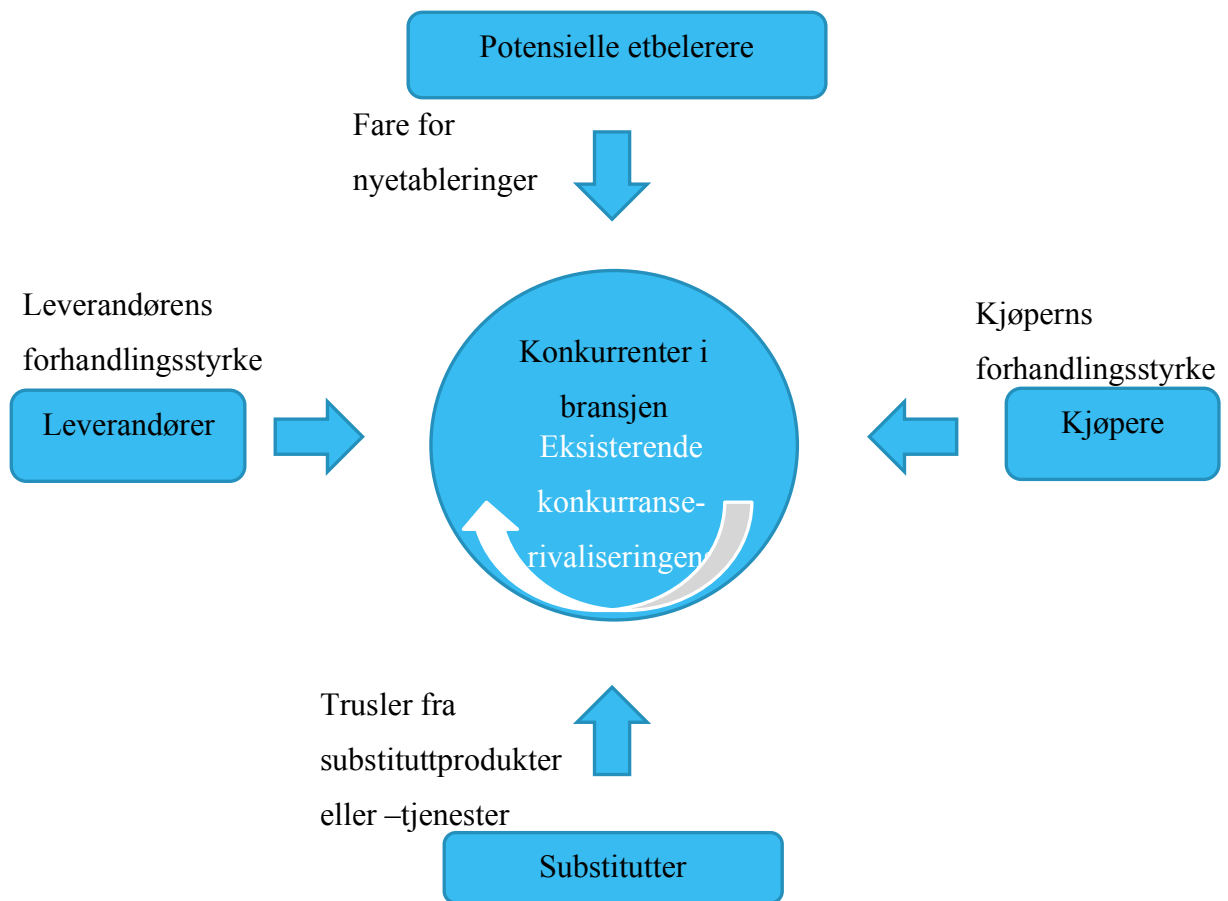
Kapittel 3

I dette kapitlet vil det foretas en intern- og eksternanalyse. Internanalysen vil ta for seg bokhandlerbransjen og Norli Gjøvik, mens eksternanalysen forklarer bokavtalen, som er en viktig del av oppgaven. Eksternanalysen vil også gi en oversikt over hvilke konkurrenter, substitutter, potensielle nye aktører og leverandører som eksisterer i markedet. Avslutningsvis vil det bli presentert en benchmarkanalyse.

3.1 Konkurransanalyse

3.1.1 Generelt om Porters 5 krefter

For å analysere lønnsomheten i en bransje eller et marked er det hensiktsmessig å ta i bruk verktøy som er beregnet for dette formålet. I denne oppgaven blir Porters modell for bransjeanalyse, eller Porters fem krefter, benyttet. Dette er et klassisk verktøy for strategivurdering i mange bransjer, inkludert mediebransjen. Modellen identifiserer fem faktorer som er avgjørende for hva som gjør et marked eller markedssegment lønnsomt over tid: konkurrenter i bransjen, leverandørens forhandlingskraft, kjøpernes forhandlingskraft, potensielle nyetableringer og substitutter (Eide, Larsen og Sjøvaag 2012, s. 55) (Kotler 2008, s. 198).



Figur 5: Porters modell for bransjeanalyse.

3.1.1.1 Kundens forhandlingsstyrke

Dersom det er få kunder og mange leverandører er det kunden som sitter med forhandlingsstyrken. Om en bedrift sitt tilbud ikke strekker til vil kunden gå videre til neste leverandør for å få et bedre tilbud. Kundene kan derfor bruke dette til sin fordel for å gjøre best mulig handel. Leverandørene vil mest sannsynlig ønske å beholde kundene og dette brukes som et middel for å presse prisene ned.

Kundens forhandlingsstyrke omhandler kundens mulighet til å presse prisene nedover. Desto færre kunder, desto større forhandlingskraft har de fordi det da blir stor etterspørsel på kjøpere. Kundene kan velge å handle hos en annen butikk eller leverandør, men det er begrenset hvor mye konkurrentene klarer å kutte prisene. Bokhandelen har salg, slik som mammutsalg, men dette er også noe som forekommer hos de andre butikkene, og prisforskjellene blir derfor marginale.

3.1.1.2 Leverandørens forhandlingsstyrke

Dersom det finnes få leverandører på markedet vil det være lettere for disse å stille krav. La oss ta Vinmonopolet som et eksempel, som har monopol på vin og sterke drikkevarer i Norge. Dette gjør at kunden må føye seg etter prisen. Hvis kundene ikke har noen alternativer, blir de nødt til å forholde seg til det som er tilgjengelig. Vinmonopolet er statlig regulert, og et ekstremt tilfelle, men poenget er som følger: hvis det er få leverandører, må kundene ta til takke med de få tilbudene som er på markedet.

Leverandørens forhandlingsstyrke er det motsatte av kundens forhandlingsstyrke. Her er det altså Norli-kjeden eller Norli butikkene som kan sette prisene på produktene opp om det er få konkurrenter eller mange kjøpere. Ettersom Norli er en kjede er dette mer komplekst. Om en Norli butikk befinner seg på et sted med få konkurrenter og betalingsvillige kunder kan de fortsatt ikke sette opp prisene fordi de er bundet av kjeden. En bok skal koste det samme om kan kjøper den i nord eller sør i Norge.

3.1.1.3 Trusler fra fremtidige konkurrenter

I konkurransemarkedet er det viktig å vite noe om hvem som kan være bedriftens fremtidige konkurrenter. Det er ulikt fra bransje til bransje hvordan utviklingen foregår, der noen bransjer er forutsigbare og utvikler seg gradvis, mens andre bransjer har kontinuerlige endringer og raske omskiftninger. Vanskelighetsgraden av nyetableringer er noe som også varierer fra bransje til bransje. I noen markeder er det lett for nye aktører å komme på banen, mens det i andre

markeder kan være svært utfordrende. Dette avhenger mye av faktorer som kompetanse, nettverk og økonomisk kraft (Kunnskapsenteret 2014).

3.1.1.4 Trusler fra nære substitutter

Trusler fra nære substitutter omhandler konkurranse fra andre aktører i bokbransjen, som ikke er bokhandlere. Dette kan for eksempel være biblioteker eller som tilfellet er for Norli Gjøvik, Bruktboka, en bruktbuikk som selger brukte artikler, samt bøker. Vegard Ulvik sier i et intervju (personlig kommunikasjon, 21. februar, 2015) at de anser Bruktboka som et godt supplement i den lokale konkurransesituasjonen, men ikke en konkurrent, så denne oppgaven vil ikke gå nærmere inn på dette punktet.

3.1.1.5 Konkurransesituasjonen

Dette aspektet omhandler antall konkurrenter og hvor sterkt man stiller kontra disse. Antallet konkurrenter har mye å si for hvor stor handlingskraft den enkelte bedrift har. Hvis det er mange konkurrenter har man mindre handlingsrom, det vil altså være vanskeligere å differensiere seg. Om bedriften kan tilby noe de andre konkurrentene ikke kan tilby vil man stå med en stor fordel og et konkurransefortrinn, noe som er lettere hvis konkurransesituasjonen er begrenset, men som samtidig er viktigere jo hardere konkurransen er (Kotler, 2008, s. 80).

3.2 Internanalyse

3.2.1 Bokhandlerbransjen

I bokhandlerbransjen er det mange aktører og det er hard kamp om plassene. Den moderne globaliseringen og den kontinuerlige teknologiske utviklingen, gjør at potensielle kjøpere ikke lenger trenger å gå i butikken for å handle bøker. Bøker handles stadig oftere på nett. Dette er en stor utfordring og det er i tillegg også flere bokhandlere som tilbyr de samme produktene. Det blir derfor krevende for hver enkelt bokhandel å skape en god kunderelasjon, det som gjør at kunden kommer tilbake til samme butikk. Service og personlig salg vil være viktig i denne sammenhengen, men også det å være innovativ og tenkte nytt kan gi positive utslag. Hvordan Norli Gjøvik kan greie dette vil vi komme tilbake til i kommunikasjonsplanen.

3.2.2 Norli Gjøvik

Det er tre rene bokhandlere i Gjøvik, to av de ligger på kjøpesenteret CC, mens vår oppdragsgiver som nevnt ligger i byens gågate.

Etter våre markedsundersøkelser har vi sett at det er flere aspekter som påvirker konkurransesituasjonen. Pris og beliggenhet trekker folk, men også tilfeldighet spiller inn. De to bokhandlene på CC Gjøvik tjener på beliggenhet fordi folk som drar på shopping ofte holder seg inne på kjøpesenteret, og de har derfor ikke noe ønske om å gå til sentrum. Selv om utvalget ikke er like stort (personlig kommunikasjon, Vegard Ulvik, 21. februar, 2015) vil fortsatt bestselgerne og de bøkene som er i vinda bli solgt der. Vår oppdragsgiver har et konkurransefortrinn ved utvalg, men dette vil ikke spille inn når beliggenheten ikke treffer nok folk. De er derimot den eneste bokhandelen i Gjøvik sentrum, og dette kan de bruke til sin fordel. Greier de å trekke folk til sentrum gjennom aktiviteter eller arrangementer, vil de ha konkurransearenaen for seg selv. Dette gjelder spesielt på sommeren eller rundt høytider når aktiviteten i gågaten er stor.

Når det kommer til prisnivået på bøker i Norge er det marginale forskjeller mellom de ulike bokhandlerne. Mammutsalg er noe nesten alle bokhandlere har, og det vil derfor ikke være noe som vil påvirke konkurransesituasjonen.

Det er altså beliggenhet og kundens kunnskap om utvalg som er utfordrende og som konkurrentene kan tjene på. Vår oppdragsgiver må derfor velge en strategisk endring som sørger for en form for gode eller “det lille ekstra” om de ønsker å trekke flere potensielle kunder til butikken. Konkurransesituasjonen byr på utfordringer, men potensialet er stort. De konkurrerer med et annen Norli utsalg, samt en butikk som tilhører Notabenekjeden. På tross av at de er bundet av samme kjede som Norli CC, er det fortsatt noen grep de kan ta for at de skal stikke seg ut. Her vil beliggenheten som i utgangspunktet trekker de ned kunne trekke de opp. De befinner seg ikke inne på et kjøpesenter, men har en gågate rett på utsiden av butikken. De har mulighet til å reklamere mer på utsiden og de kan sette opp en stand på utsiden av butikken. At de er den eneste butikken i gågaten vil gi de en fordel blant annet på varme sommerdager når kundene foretrekker å være ute og ikke inne på et kjøpesenter.

3.3 Eksternanalyse

3.3.1 Bokavtalen

I bokhandlerbransjen har vi det vi kaller for bokavtalen. Dette er en avtale mellom Den norske Bokhandlerforeningen og den norske forleggerforeningen som gjør at nye bokutgivelser har en fastpris, slik at det er forlaget som bestemmer sluttprisen forbrukerne må betale. “Bokavtalen har til hensikt å legge forholdene til rette for å styrke bøkens posisjon i Norge. Den inneholder bestemmelser om fastprisperiode, rabatt på fastprisen, skaffe- og leveringsplikt, samt abonnementsordningene for bokhandlere” (Den norske bokhandlerforening, 2015).

Bokavtalen gjør at leverandørenes forhandlingsstyrke, her representert av forlagene, vanskeliggjør konkurransesituasjonen for bokhandlerne. De må forholde seg til de prisene som

forlagene mener det forsvarlig å operere med. Dette vil si at den enkelte bokhandel har et mindre spillerom for å kunne skille seg ut prismessig blant andre konkurrenter. Selv om avtalen har som hensikt å styrke bøkernes posisjon i Norge (Forleggerforeningen, 2015), kan dette altså få negative konsekvenser for de som skal selge bøkene. I bokavtalen er det flere bestemmelser som bokhandlerne og forlagene må forholde seg til. En lojalitetsplikt i kontraktsforhold praktiseres gjensidig for enkeltavtaler inngått mellom forlag og bokhandel etter avtale. Forlag og bokhandel har en plikt til å informere hverandre gjensidig om tiltak som åpenbart anses å ha betydning for forutsetningen for avtaleinngåelse de to aktørene. Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen plikter å opptre lojalt mot intensjonene og virkemidlene i denne avtalen og skal gjensidig bidra til at deres respektive medlemmer gjør det samme (Bokavtalen 2015, § 5.1 Gjensidig lojalitets- og informasjonsplikt).

Ved at det eksisterer slike lojalitetsplikter mellom begge aktørene, både forlagene og bokhandlere, sitter begge på en makt når det kommer til interne forhandlinger. Ved brudd av lojalitets- og informasjonsplikten kan det fremstilles sanksjoner mot den parten som har brutt plikten sin. Hva disse sanksjonene skal innebære kan avtales mellom forleggerforeningen og bokhandlerforeningen (Bokavtalen 2015, § 5.2 Endringer og fortolkninger).

“Vi kan definere konflikt som en situasjon der en kanaldeltaker hindrer eller gjør det umulig for en annen kanaldeltaker å nå et mål” (Bø, Gripsrud og Nygård, 2013).

Det er viktig at Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen forstår at maktbruk kan være med på å utvikle konflikter som over et visst nivå kan virke ødeleggende for alle bedriftene som er bundet av bokavtalen. Små konflikter kan derimot ha en positiv effekt på måten samarbeidet fungerer på. Konflikter kan være med på å skape nye løsninger og effektivisere arbeidsprosesser. Konfliktene kan virke ødeleggende for samarbeidet først når det hindrer den ene parten i å fungere effektivt (Bø, Gripsrud og Nygård 2013, s.143).

3.3.2 Konkurrenter

Det er viktig for oppgaven vår å kartlegge hvilke konkurrenter som finnes i samme marked som Norli Gjøvik. Konkurransesituasjonen handler om intensiteten på konkurransen blant aktørene på markedet (Kotler, 2008, s. 198). En konkurransedyktig rivalisering finner vi mellom organisasjoner som tilbyr lignende produkter og tjenester rettet mot samme segment. I denne oppgaven vil det si rivaliseringen mellom Norli Gjøvik, og de andre aktørene på markedet som tilbyr bøker og andre rekvisita.

I følge Kotler (2008, s. 198) er konkurranseintensiteten høy når:

- Det er flere små og likeverdige konkurrenter. (Situasjonen er omvendt når det er en dominerende markedsleder).
- Det er enkelt for kundene å bytte leverandør.
- Bransjen vokser.
- Exit barrierene er høye og konkurrenten blir og fortsetter konkurransen.
- De faste kostnader er høye. En situasjon hvor prisreduksjoner må kompenseres med vesentlig høyere volumer.

Vi kan fra disse punktene se at mange av faktorene er tilstede i markedet som Norli Gjøvik konkurrerer i. Det er ingen dominerende markedsleder blant bokhandlerne i Gjøvik, men det er flere likeverdige konkurrenter i samme marked. Det er enkelt for kundene å bytte leverandør tatt i betraktning at bokhandlerne i stor grad leverer de samme produktene, det er bare noen små ulikheter som utgjør en marginal forskjell. Bokhandlerbransjen vokser seg stadig større, og det blir derfor ikke noe mindre konkurranse, heller tvert imot (personlig kommunikasjon, Lahlum, 2015). Mange av de faste kostnadene på bøker er satt av bokprisavtalen mellom forlagene og kjedene, og er derfor ikke så fleksibel, slik at bokhandlerne må kompensere med høye salgsvolumer.

Dette er utgangspunktet når vi senere i oppgaven vil fremstille de ulike aktørene Norli Gjøvik må forholde seg til i konkurransemarkedet.

3.3.3 Notabene, Mjøsbok og Bruktboka

Når det kommer til konkurrenter blant andre bokhandlere er det flere aktører som kan nevnes i Gjøvik. På Høgskolen i Gjøvik finnes det en bokhandel med navnet Mjøsbok. Denne forhandleren blir ikke sett på som en direkte konkurrent av de som driver den lokale Norli butikken, siden de i stor grad selger fagbøker. Ledelsen på Norli Gjøvik har også formidlet at de ikke vil trenge seg inn på bokhandelen på Høgskolen, men at de vurderer elevene ved HiG som potensielle kunder i fremtiden og at dette er et område som ikke har blitt satset godt nok på tidligere. I oppgaven vår mener vi også at dette er et sted som Norli Gjøvik må begynne å annonsere på, og at de bør satse på studenter i markedsføringen deres.

På CC Gjøvik finner vi to bokhandlere. Notabene er her en sentral aktør som konkurrerer med Norli. Notabene opererer mye med de samme prisene og tilbudene som Norli kjører, og konkurranseforholdet disse imellom handler derfor mer om demografi og plassering, enn priser og tilbud. Notabene befinner seg i et stort handlesenter under tak, mens Norli Gjøvik ligger midt i gågaten en sentrumsgate. Dette vil selvfølgelig gjøre utslag for hvor mange kunder som er innom, og det gjelder derfor å skape seg konkurransefortrinn som gjør at man skiller seg ut blant de ulike aktørene. En konkret plan for dette vil bli presentert senere i oppgaven i form av en kommunikasjonsplan.

På kjøpesenteret eksisterer det også en annen Norli forhandler. Du vil finne mye av det samme utvalget i sentrum som på CC, ellers er de avgjørende faktorene det samme som hos Notabene der geografisk posisjon spiller en stor rolle.

En annen forhandler av bøker som ligger bare noen hundre meter fra Norli Gjøvik er godt kjent blant befolkningen, nemlig Bruktboka. Denne forhandleren skiller seg mer ut fra de andre bokhandlerne ved at de selger brukte bøker. Dette gjør at de skiller seg ut blant de andre aktørene, fordi de kan tilby bøkene til en langt billigere pris. En bestselger som eksempelvis koster 299,- hos Norli i sentrum, kan kanskje finnes til halve prisen på Bruktboka. Norli Gjøvik ser uansett ikke på Bruktboka som en konkurrent, men heller som en forsterkning av bokinteressen i Gjøvik. Hvis ikke Norli har inne den aktuelle boken kunden leter etter, kan de sende dem videre til Bruktboka, og hvis en kunde hos Bruktboka spør etter en nyere utgivelse

kan de ansatte på Bruktboka sende dem avgårde til Norli Gjøvik. Bruktboka fungerer derfor mer som en støttespiller for Norli, enn en konkurrent (personlig kommunikasjon, Vegard Ulvik, 2015).

3.3.4 Substitutter

Den enkelte bokhandelen vi har tatt for oss har to substitutter, Bruktboka og biblioteket. Oppdragsgiver anser Bruktboka som et substitutt, noe gruppen sier seg enig i. Grunnen til dette er utvalget, prisene og det faktum at de ikke forhandler direkte med andre aktører i bransjen, slik som forlag og distributører. Bruktboka står for salg og kjøp av brukte bøker, det vil si at hvis man vil lese en helt ny bok, så er det lite sannsynlig at du finner den der.

Det er også begrenset utvalg ettersom Bruktboka må belage seg på kun å selge bøker de får inn. Det er en langt større trussel fra biblioteket, men ikke når det kommer til salg av bøker. Et bibliotek har et begrenset antall eksemplarer av en bok og vi lever i et kjøpesterkt samfunn. Altså vil de som har lyst til å lese en splitter ny bok som oftest ha råd til å kjøpe den selv og de slipper da å stå på ventelister eller å lese boken innen en begrenset tidsperiode.

Det er heller de kulturelle og sosiale begivenhetene biblioteket kan levere som blir en trussel. Dette kan igjen bli snudd på hodet og brukes til en fordel i stedet for en trussel, ettersom arrangementer på et bibliotek mest sannsynlig vil åpne for mer leseglede, noe som igjen vil forsyne bokhandelen med flere kunder. Dette er noe som også kom frem under intervju med Fredrikstad Bibliotek, der Ib Aarmo fortalte at samarbeidet mellom bibliotek og bokhandel bare fører til økt interesse for bøker og lesing (personlig kommunikasjon, Ib Aarmo, 13. februar, 2015).

Det er også fare for en ny type teknologisk utvikling som ikke har kommet enda og som kan endre spillerommet for bokbransjen, men som vi anser som en substitutt siden det ikke er en direkte konkurrent med Norli Gjøvik. Slik som endringen vi har sett i musikkbransjen hvor alle handler digitalt i stedet for å kjøpe et produkt i en butikk som man tar med seg hjem. Nå handles nesten all musikk digitalt over nett og forbrukere laster det ned på sine musikkspillere eller andre digitale verktøy.

Det har allerede startet et e-bok marked, men det ser ikke ut til å ta av like mye som i musikkbransjen. Selv om det har blitt ganske stort i England, så er det fortsatt labert salg av e-bøker i Norge. Dette kom også frem under intervjuet med Lahlum, der han fortalte at av salget fra den forrige boken hans så utgjorde e-boksalget under en halv prosent av totalen. Medienorges statistikker viser at lesingen av e-bøker en gjennomsnittsdag ligger på 1-2 % i aldersgruppen 9-79 år (Medienorge, 2015). Grunnet det lave salget, og at e-bøker ikke står i direkte konkurranse med Norli Gjøvik, anser vi derfor ikke dette som et nært substitutt.

3.3.5 Potensielle nye aktører

Det er viktig å kunne se flere år frem i tid for å gardere seg mot potensielle trusler som kan dukke opp og som kan bli konkurrenter. Det er ikke alltid like lett å forutse hvordan utviklingen blir, men å sette opp noen scenarioer for å forberede seg om hvordan man vil handle om potensielle trusler skulle oppstå, er viktig for å være forberedt.

Bokbransjen er en bransje som stadig øker i interesse, og som Lahlum fortalte under intervjuet med oss (personlig kommunikasjon, Lahlum, 2015) åpner det stadig flere bokhandlere i Norge. Disse aktørene er ifølge forfatteren overrepresentert i forhold til folketallet, og det kan derfor være tenkelig at det også kan komme flere aktører til Gjøvik som kan endre Norli sin posisjon blant konsumentene.

Med tanke på antall eksisterende bokhandlere i Gjøvik ville det ikke være særlig gunstig for en ny bokhandel å plassere seg der, men for en kjent kjede som har en innarbeidet merkevare kan det likevel være levedyktig og den kan være med på å utfordre konkurrentene og endre spillerommet. En kjede som vi kan tenke oss vil etablere seg i Gjøvik kan være ARK. Denne kjeden er kjent over hele Norge, og har mange bokhandlere plassert rundt om i landet. Inne på ARK sin offisielle facebookside har det også kommet forespørsler fra kunder om ikke kjeden kan starte en bokhandel i Gjøvik, og det kan derfor tenkes at denne bokhandelen kan stikke av med flere av kundene til Norli dersom det skulle bli en realitet. Etterspørselen etter denne

bokhandelen er tydeligvis tilstede, og det er da naturlig å tenke seg at kjeden kan vurdere å ekspandere til Gjøvik.

3.3.6 Leverandører

Leverandørens forhandlingskraft kan i mange bransjer være sterk, og overskuddet kan presses, enten i form av økte priser eller redusert kvalitet. Arne H. Krumsvik påpeker i "*Nytt på nett og brett*" (2012), at dette er grunnen til at avisbransjen har knyttet tette bånd til sine leverandører, i form av trykkerier og distributører. Denne vertikale integrasjonen gjelder like mye i bokhandlerbransjen, der f.eks. Norli Libris AS eies av Aschehoug Forlag (51 %) og Norgesgruppen (49 %) (Norli 2015). Med eierskap i flere av verdikjedens ledd, samt Bokavtalens reguleringer, er leverandørens forhandlingskraft lav, og det vil av den grunn ikke fokuseres mye på dette punktet i oppgaven. Bokavtalen og dens reguleringer i forhold til leverandører er omtalt i et eget punkt tidligere i oppgaven.

3.4 Benchmarkanalyse

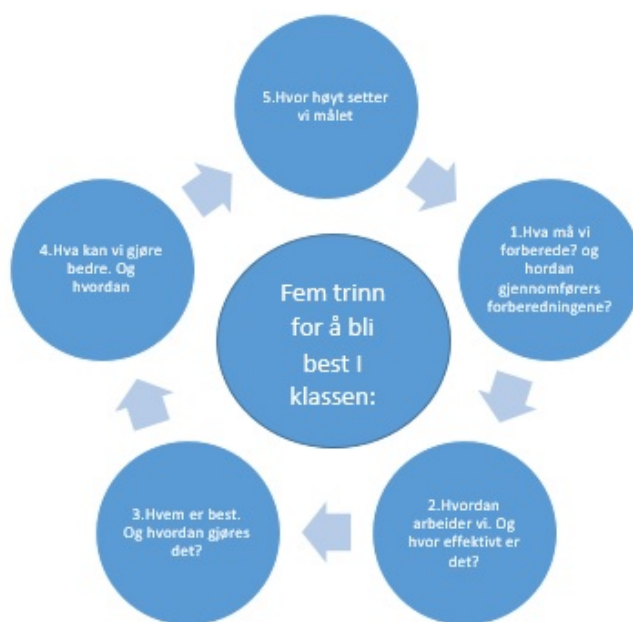
I arbeidet med å forbedre aktiviteter i en bedrift er det hensiktsmessig å ta i bruk en benchmarkanalyse. Dette er et verktøy som skal måle den aktuelle bedriften opp mot de beste i klassen, identifisere hva disse gjør bra, ta ut viktige momenter som kan videreføres og implementere disse. Benchmarkanalysen kan ta for seg konkurrerende bedrifter, intern sammenligning eller ledende bedrifter uansett bransje.

I dette prosjektet har vi valgt å ta for oss markedsledende bedrifter innenfor to segmenter; Moods of Norway som er en av Norges beste på digital markedsføring, og Gravidahl Bokhandel som har en innovativ og spennende markedsstrategi.

Moods of Norway har vi valgt ut som en rollemodell for bruk av sosiale medier. Uavhengig av bransje er de blant de største og beste på nett i Norge, med 320 000 likes på facebooksin, 20 000 følgere på Instagram og 9 400 følgere på Twitter.

I tillegg har vi sett på arbeidet som Fredrikstad Bibliotek har gjort for å trekke publikum til biblioteket. Grunnen til dette er at et gruppemedlem fra Fredrikstad har fulgt dette arbeidet og debatten rundt med stor interesse i lokale medier. Det er mange likheter mellom et bibliotek og en bokhandel, og selv om de er i forskjellige bransjer anser vi det som et relevant sammenligningsgrunnlag siden fellesnevneren er bøker og et bokinteressert publikum. Vi har intervjuet biblioteksjef Ib Aarmo om denne prosessen, og intervjuet bekreftet vår antagelse siden mye av informasjonen vi fikk samsvarer med informasjon fra andre intervjuobjekter.

I arbeidet med benchmarkanalysen viste det seg å være vanskelig å finne relevant stoff om selve prosessen, derfor har vi tatt utgangspunkt i en modell vi har adaptert fra tyskspråklig litteratur, samt en beskrivelse Gustavsson har gitt i boken *Best i klassen - Benchmarking for økt effektivitet* (1994). Modellen er gjengitt i figuren nedenfor.



Figur 6: Benchmarkprosessen.

Videre identifiserte vi i denne boken 10 kritiske spørsmål som kan stilles i arbeidet, og vi utviklet et enkelt skjema for å sette dette i system. Spørsmålene om behov som stilles er overordnede, mens problemene og aktivitetene som beskrives i henholdsvis kolonne to og tre er rettet direkte mot oppdragsgiver. På denne måten ivaretar vi oppgavens formål og kan rette aktivitetene inn mot oppgaveteksten og problemstillingen.

	BEHOV	PROBLEM	AKTIVITET
1	Hvilke områder er mest kritiske for vår suksess?	Treffe rett målgruppe i markedsføringen.	Rette markedsføringen mot medier der målgruppen befinner seg.
2	Hvilke områder skaper de største problemene for oss?	Kunnskap om og bruk av digitale medier.	Innføring og opplæring i bruk av sosiale medier.
3	Hvilke produkter og tjenester stilles til rådighet for oss - også internt?	Sentralt styrte markedsføringskampanjer, lite tilpasset lokale forhold. Ikke et uttalt markedsføringsbudsjett.	Tilpasse markedsføring til å treffe også den lokale kundegruppen. Forhandle frem et markedsføringsbudsjett med lokal styringsrett.
4	Hvilke faktorer er viktige for kunden?	Pris, utvalg og beliggenhet er identifisert som viktige. Beliggenhet blir identifisert som problemområdet.	Utnytte en sentral beliggenhet og gjøre denne mer attraktiv gjennom kampanjer, arrangementer og aktiviteter.
5	Hvilke spesifikke problem har vi?	OA fungerer dårlig som markedsføringskanal. Lite kunnskap om bruk og effekt av sosiale medier. Sentralstyrt markedsføring, lite kunnskap om lokale	Endre fokuset fra tradisjonell markedsføring over til sosiale medier. Opplæring i bruk. Lokalt styrt budsjett med lokale aktiviteter.

		forhold.	
6	Hvilke områder blir sterkest påvirket av konkurransepresset?	Beliggenhet. Sterkt press fra kjøpesenteret CC.	Utnytte egen beliggenhet i sentrum. Mange forbipasserende, aktiviteter ute, inne og i vinduer som trekker folk inn.
7	Hva påvirker kostnadene våre mest?	Annonsepriser i avis.	Styre midler til markedsføring opp mot en målrettet satsning på digitale plattformer.
8	Hvilke deler av bedriften gir de største utgiftene?	Lave kostnader på markedsføring, men annonsering i lokalavis tar alle ressurser.	Styre midler til markedsføring opp mot en målrettet satsning på digitale plattformer.
9	Hvilke funksjoner har det største forbedringspotensialet?	Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat.	Forbedre og aktivt bruke Facebooksiden. Opprette kontoer for andre sosiale medier.
10	Hvilke områder gir oss størst effekt på markedet, om vi differansierer i forhold til konkurrentene?	Lite differansiering. Gjør mye av det samme som konkurrentene.	Satse på arrangementer og aktiviteter som trekker folk utover tilbud. Samarbeide med kommune, bibliotek, forfattere og forlag.

Figur 7: Benchmarkanalyse.

Området vi har identifisert til å ha forbedringspotensial hos Norli Gjøvik er markedsføring, spesielt med tanke på sosiale medier. Dagens situasjon består i at Norli Gjøvik annonserer i lokalavisen Oppland Arbeiderblad ca. en gang i måneden, samtidig som de har en facebookside

som ikke utnytter sitt potensiale. Daglig leder har i tillegg en privat instagram-konto som brukes i markedsføringen, men har problemer med å linke den opp mot Facebook.

Målgruppen for prosjektet er unge mellom 18-34 år, og begrunnelsen for dette er at denne gruppen bruker sosiale medier langt mer aktivt enn de eldre aldersgruppene (Metronet, 2015). Øvre sjikt av denne målgruppen har sterk kjøpekraft, og da mange av de er småbarnsfamilier er de også en viktig del av segmentet barnebøker. De yngste i denne gruppen er ikke blant de mest kjøpesterke da de ofte er studenter eller lavtlønnede uten eller under utdanning, men de er fremtidens kjøpesterke kunder, og hvordan disse reagerer nå vil ha mye å si for hvordan fremtidens markedsføring vil se ut.

3.4.1 Konklusjon av benchmarkanalyse

Norli Gjøvik har medio mars 313 personer som liker facebooksidene deres. Sammenlignet med en av de beste i klassen, Moods of Norway, er dette et svært lavt tall. Det er ikke realistisk at Norli Gjøvik skal oppnå lignende tall, men det er mye å lære av hvordan Moods of Norway benytter Facebook i sitt arbeide, og noe av dette kan implementeres også for en lokal bokhandel. Dette vil vi komme nærmere inn på senere i analysedelen av oppgaven.

Norli Gjøvik er ikke tilstede på Instagram eller Twitter, selv om daglig leder bruker sin personlige Instagram-konto til promotering av bokhandelen.

Målene vi har satt for Norli Gjøviks satsning på sosiale medier er som følger:

Facebook: 500 likes innen utgangen av september 2015. 1000 personer innen utgangen av mai 2016.

Instagram: 200 følgere innen utgangen av november 2015. 500 følgere innen utgangen av mai 2016.

Twitter: 200 følgere innen utgangen av februar 2016. 500 følgere innen utgangen av mai 2016.

Snapchat: 150 følgere innen utgangen av mars 2016. 200 følgere innen utgangen av mai 2016.

Disse målene inngår i kommunikasjonsplanen som blir presentert i slutten av oppgaven.

Når det gjelder mer tradisjonell markedsføring er det vanskelig å definere måltall. Siden opplagstallene går kraftig nedover legger gruppen til grunn at det er færre som leser papirutgaven av avisen, og at annonsene som står der får stadig mindre nedslagsfelt og dermed betydning og virkning.

Siden markedsføringen til Norli Gjøvik stort sett består i avisannonser, ser vi behovet for en omstrukturering av midlene som benyttes til markedsføring.

Daglig leder opplyste i et intervju at budsjettet for markedsføring er 0 kr, men at de kan søke om midler i hvert enkelt tilfelle, og at dette stort sett blir godkjent. Vi har i denne oppgaven tatt utgangspunkt i et markedsføringsbudsjett på 50 000 kr, tilsvarende 10 annonser i OA à 5000 kr.

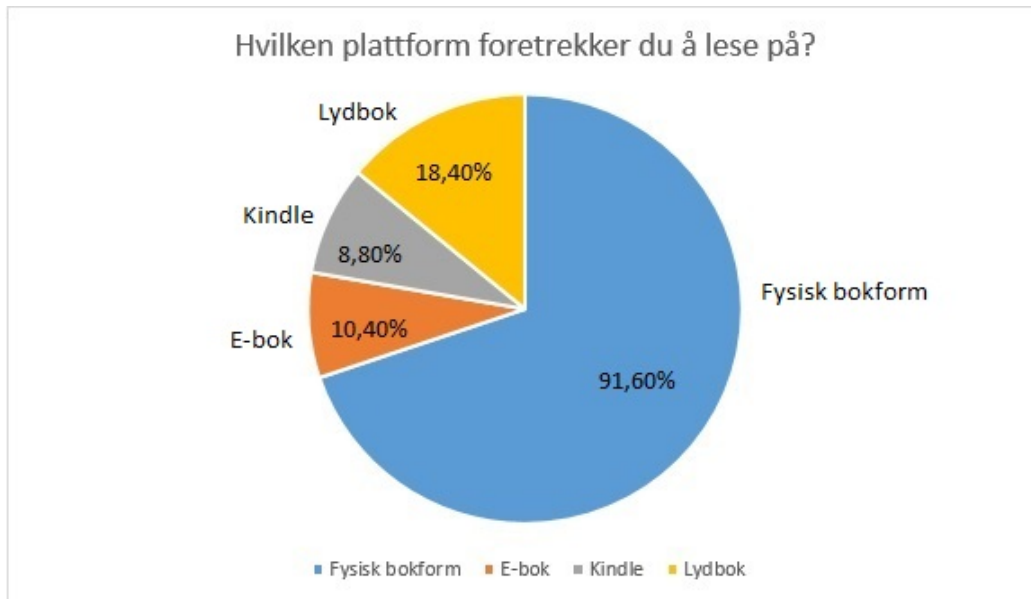
En delvis omfordeling av disse midlene fra avisannonser til sosiale medier mener vi er veien å gå for å effektivisere og rette fokuset over på en mer målrettet og målbar markedsføring. Dette vil være en stor del av vårt grunnlag i arbeidet videre med oppgaven.

3.5 Markedsanalyser

3.5.1 Spørreundersøkelse

I denne oppgaven har vi valgt å utforme en spørreundersøkelse for å kartlegge brukervanene til Norli Gjøvik sine potensielle kunder. Undersøkelsen ble sendt ut til elever og ansatte på Høgskolen i Gjøvik, og den har som formål å gi et bilde av hvilken effekt markedsføringen til Norli har i praksis. Spørsmålene i undersøkelsen er nøye konstruert for å kunne enten svekke eller forsterke våre hypoteser, samtidig som vi ville få en større innsikt i hvilket forhold målgruppen vår har til bøker og bokhandlere. Vår målgruppe er som tidligere nevnt i oppgaven mennesker mellom 18-34 år og vi lyktes i stor grad å nå ut til denne gruppen i spørreundersøkelsen vår. Vi fikk inn 254 svar på undersøkelsen, og videre vil vi trekke ut det vi mener er de viktigste observasjonene ved denne spørreundersøkelsen.

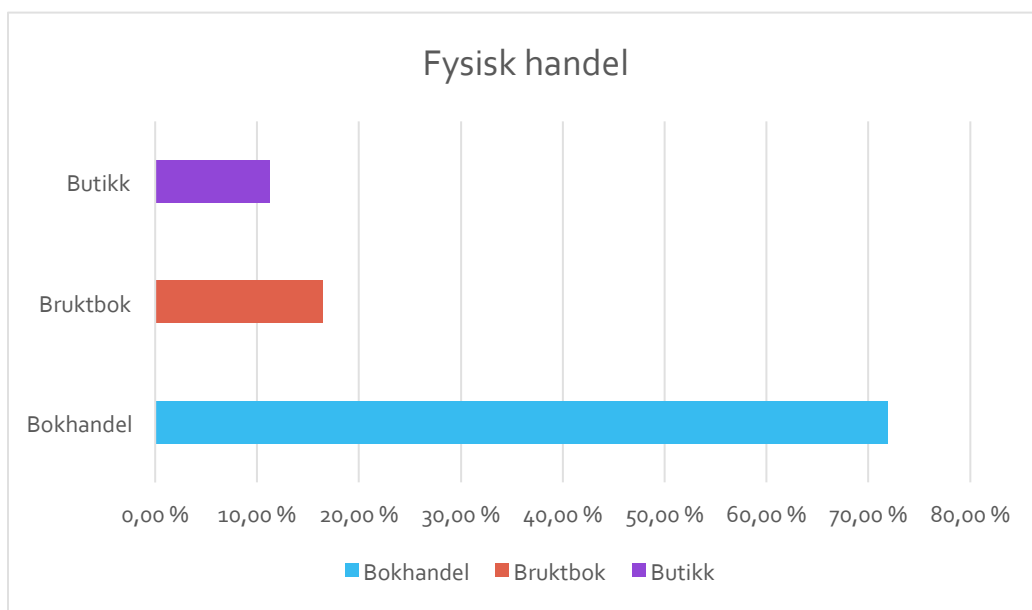
3.5.1.1 Hvilken plattform foretrekker du å lese



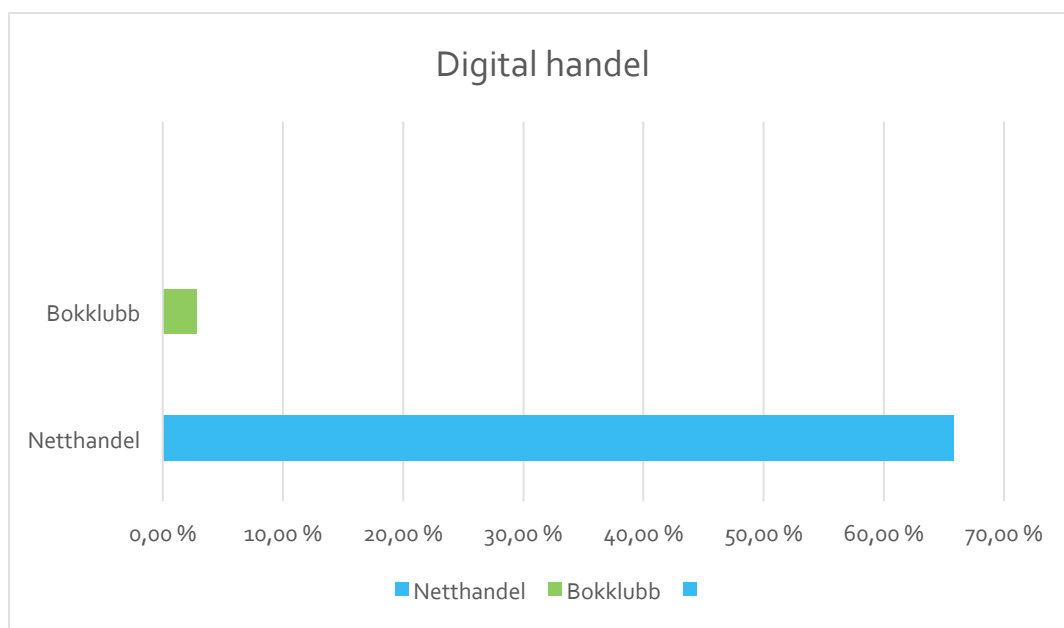
Figur 8: Kakediagram 1.

Som vist i kakediagrammet ovenfor foretrekker hele 91,60 % av respondentene våre å lese i fysisk bokform. Det er 18,40 % som foretrekker lydbok, 10,40 % som liker e-bøker bedre, og de resterende 8,80 % holder en knapp på Kindle. Dette opplever vi som positive tall for bokhandlerne, siden dette er en stor målgruppe som Norli kan markedsføre fysiske papirbøker mot. Norli Gjøvik har nylig implementert collect@store i sin butikk.

3.5.1.2 Hvor foretrekker du å kjøpe bøker?



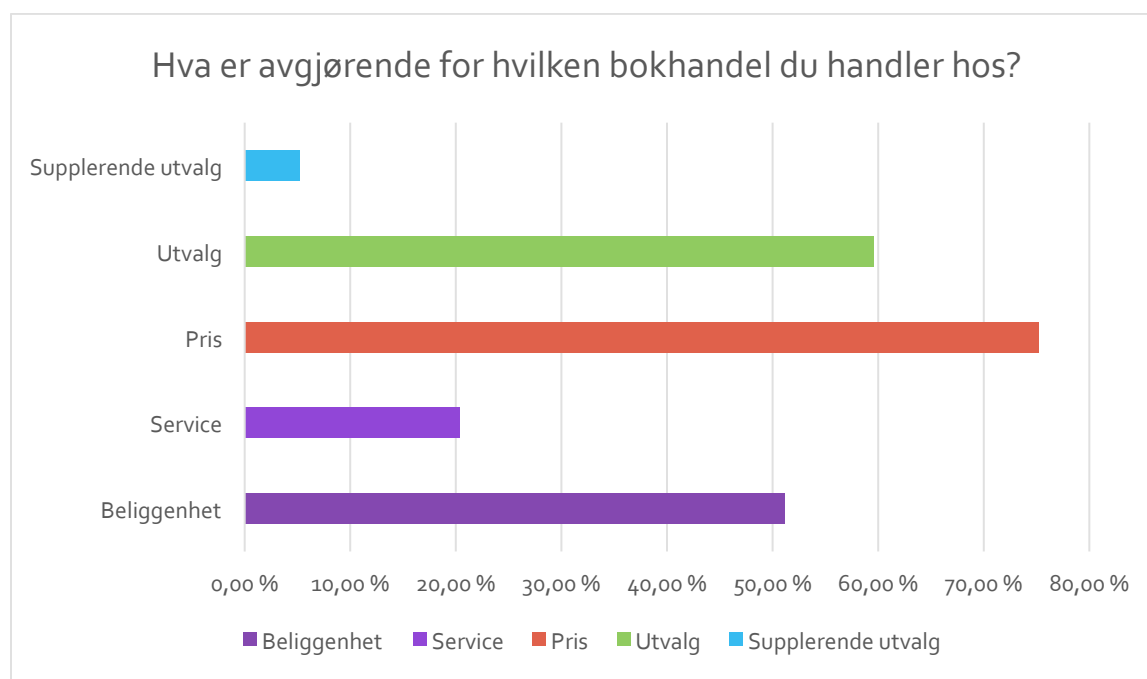
Figur 9: Søylediagram 1.



Figur 10: Søylediagram 2.

På dette spørsmålet gjorde vi det mulig å svare flere alternativ. Dette gjorde vi på bakgrunn av at mange benytter seg av flere salgssteder og vi får på den måten kartlagt mest mulig realistiske brukervaner. Ikke uventet var det bokhandel og netthandel som var mest populært, med bruktbøker på en tredje plass med 16,47 %. Vi kan dermed konkludere med at det ifølge denne undersøkelsen er bokhandelen som er mest populær enda, men at flere stadig benytter seg av netthandel. For å håndtere denne utviklingen kan bokhandelen ta grep å markedsføre collect@store, slik at kundene betaler i den lokale forhandleren, selv om boken er kjøpt på nett. På den måten jobber man ikke mot den teknologiske utviklingen, men heller benytter seg av mulighetene den medfører seg.

3.5.1.3 Hva er avgjørende for hvilken bokhandel du handler hos?

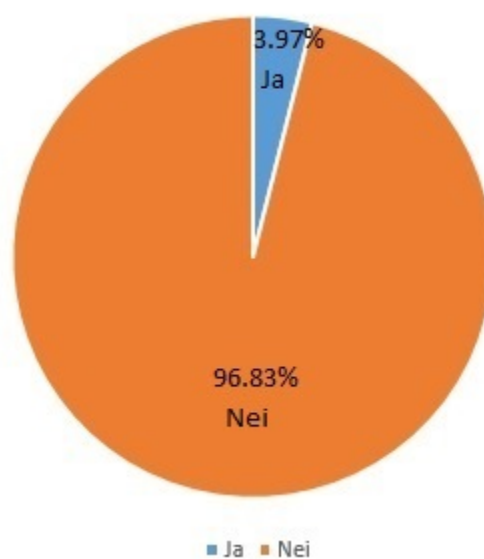


Figur 11: Søylediagram 3.

Utfra dette søylediagrammet kan vi se at pris er en viktig faktor for hvor respondentene velger å kjøpe bøker. Pris er ikke en faktor Norli får gjort så mye med, siden kjeden er bundet av bokavtalen. Utvalg er den nest største faktoren, og på dette punktet er Norli gode med et bredt utvalg av bøker, noe de også markedsfører. Den tredje største faktoren er beliggenhet, og vi ser at dette stemmer overens med påstand nr.4 “Norli Gjøvik har et ubenyttet potensiale med sin gode beliggenhet i Gjøviks gågate.” Beliggenhet er viktig for respondentene våre, og Norli burde derfor utnytte seg av dette potensialet. Det er flere tiltak bokhandelen kan sette til verks her for å dra inn flere kunder, og dette er noe vi vil utdype i kommunikasjonsplanen vår.

3.5.1.4 Kan du huske å ha sett reklamen ovenfor?

Kan du huske å ha sett reklamen ovenfor?



Figur 12: Kakediagram 2.

Det siste kakediagrammet vi vil trekke frem fra spørreundersøkelsen er relevant for å sjekke ut påstand 1: Norli Gjøvik har problemer med å nå ut til definert brukergruppe med sin annonsering. Ut fra tallene fra undersøkelsen er påstand 1 styrket. Hele 96,83 % av de spurte

hevder at de ikke har sett annonsen Norli betalte for å reklamere i Oppland Arbeiderblad med. I den definerte målgruppen er det altså lite gjennomslagskraft i de tradisjonelle annonsekanalene, og Norli Gjøvik har som påstand 1 lyder: problemer med å nå ut til brukergruppen.

3.5.1.5 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en statistisk, kvantitativ analyse for å finne sammenhengen mellom to eller flere forskjellige variabler (Løvås, 2008).

Kotler (2008, s. 16-17) identifiserer det som kalles “De fire p-er” i en markedsføringsmiks, der P-ene henviser til pris, plassering, påvirkning og produkt. I spørreundersøkelsen er pris tatt med, plassering er representert ved beliggenhet, påvirkning ved service, produkt ved utvalg og supplerende utvalg.

For å teste hvilke av disse variablene som foretrekkes ved en tradisjonell bokhandel ble dataene fra spørreundersøkelsen kjørt gjennom en multivariabel modell.

Data fra de som svarte “bokhandel” på spørsmål 6, “Hvor foretrekker du å kjøpe bøker”, ble sammenlignet med variablene fra spørsmål 7, “Hva er avgjørende for hvilken bokhandel du handler hos”.

Dataene fra pris og supplerende vareutvalg ble ekskludert.

Ut fra tabellen under kan det leses at beliggenhet er en signifikant variabel, altså det som i størst grad påvirker ved valg av en tradisjonell bokhandel.

Dette resultatet styrker påstand 4, “Norli Gjøvik har et ubenyttet potensiale med sin gode beliggenhet i Gjøviks gågate”.

Hva forklarer preferanse for bokhandel?

Variabler	Beta
Bokhandel	
Beliggenhet	.362
Utvalg	.128
Service	.122

Note. $R^2=.172$ ($p<.01$). Ekskluderte variabler: Pris, Supplerende vareutvalg.

Figur 13: Regresjonsanalyse.

3.5.2 Dybdeintervju

Et dybdeintervju er et mer spesifikt intervju med en person om et bestemt tema eller problem. Spørsmålene er utarbeidet på forhånd, men likevel åpne slik at intervjuobjektet skal kunne svare utfyllende og gi begrunnelse på hva de svarer. Dette vil derfor gi en klarere indikasjon på hva de utvalgte intervjuobjektene tenker om spørsmålene og på den måten enklere kunne kartlegge hva eventuelle konsumenter eller alternative inntektskilder tenker.

3.5.2.1 Hvorfor vi har brukt dybdeintervju

Bachelorgruppen valgte ut en liten gruppe studenter på Høgskolen i Gjøvik for å se hva de tenker om kjøp og salg av bøker. Det er vanlig å intervju mellom 15-30 personer for et dybdeintervju (Kunnskapsenteret, 2014), men med tanke på oppgavens størrelse og tidsramme holdt vi oss til 6 representanter. For at utvalget skulle bli så representativt som mulig ble 3 menn og 3 kvinner intervjuet. Vi valgte også å intervju studenter fordi befolkningen i Gjøvik har en stor andel studenter og det er derfor viktig å vite hva slags handlingsmønster denne spesifikke målgruppen har i forhold til å handle bøker som ikke er pensumbøker.

3.5.2.2 Analyse av dybdeintervju

I intervjuene har i valgt oss ut et representativt utvalg på prosentvis 50/50 kvinner og menn, som studerer ved Høgskolen i Gjøvik. Det er et aldersspenn på 23-37år, men en fellesnevner er at ingen av de har barn. Et av våre spørsmål omhandlet salg/kjøp av barnebøker, noe som fungerte dårlig når ingen av de vi spurte falt under denne kategorien.

I følge våre markedsundersøkelser er det flest kvinner som har interesse for bøker, og de som leser gjør det i sammenheng med hyttetur eller i senga. Det er kun en person som nevner at han tar med seg bøker på fly og gjerne leser på solsengen i varmere strøk.

De som ikke leser gir som begrunnelse at de synes det er kjedelig. De som derimot faktisk leser har krim som en fellesnevner.

Innkjøp av bøker varierer veldig fra 0-60 bøker i året. Det er altså veldig ulike vaner, men gjennomsnittet ligger på litt over et par bøker i året. Alle svarer at de foretrekker å lese analoge bøker, og selv om noen av intervjuobjektene kjøper bøker på nett, kjøper de analoge bøker og ikke digitale.

Pris, tilbud og salg er en gjenganger på hva som trekker intervjuobjektene til en bokhandel, men det er både beliggenhet og pris som avgjør hvor de velger å kjøpe bøker. Flere svarer også at det er tilfeldig hvor de handler. Det er altså ingen av intervjuobjektene som har en tilknytning til en bestemt bokhandel. De har dermed ikke knyttet noe bånd, noe som kan være bra for Norli som kan jobbe for å opprette en tilknytning med noen av disse intervjuobjektene eller andre studenter.

Det er kun en av de seks intervjuobjektene som sier at de er med på konkurranser på sosiale medier. De fleste sier aldri eller sjeldent, dette skyldes at de ikke har noen interesse av premiene og at de redd for å motta spam ved senere anledninger. Alle unntatt en person sier at de ville dra til en bokhandel som også deler lokale med en kafé.

Det er mange ulike interesser blant intervjuobjektene, men musikk og ski er en gjenganger. Alle bruker Facebook som et sosialt medium og 50 % bruker også Instagram. De helt yngste bruker Snapchat.

Hans Olav Lahlum er ikke veldig populær blant våre intervjuobjekter, men to av de sier "ja" og en sier "kanskje" på spørsmålet om å dra på en boksignering av Lahlum. Altså er det studenter som har interesse av å gå på en boksignering, til tross for at det nesten ikke var noen der sist gang Hans Olav Lahlum stilte opp hos Norli Gjøvik bokhandel.

Ettersom krim er en gjenganger blant objektene er det ikke en stor overraskelse at Jo Nesbø også er populær forfatter blant de vi snakket med. Erlend Loe, Jan Bjå og J.R.R Tolkien blir også nevnt. Villigheten til å dra på foredrag som ikke er skolerelatert er veldig lav.

Vi antar dermed etter denne spørreundersøkelsen at det er et stort aspekt av kvinnelige studenter som leser bøker, at flere av disse ville ha stilt opp på en boksignering og at det er store muligheter til å skaffe seg disse som kunder. Mangel på markedsføring er mest sannsynlig en av hovedgrunnene til at disse ikke dukket opp på boksigneringen til Lahlum og ved å markedsføre seg mer synlig vil det kunne trekke flere kunder til bokhandelen.

3.5.3 Intervju av bransjeaktører

3.5.3.1 Sammendrag av biblioteksintervju

Bachelorgruppen fikk et tips om at Ib Aarmo, som nå er bibliotekssjef ved Fredrikstad Bibliotek, tidligere har jobbet med prosjekter om hvordan de skal trekke folk til bibliotekene.

Gruppen kontaktet derfor Ib og fikk satt opp et intervju for å forhøre oss om hvilke strategier han har tatt i bruk og hva som fungerer for bibliotekene. Selv om et bibliotek er et sted man låner bøker, og ikke kjøper, er det fortsatt mulig å se sammenhenger og muligheter for å implementere noen elementer de har brukt, enten for Norli eller andre bokhandlere. Vi ønsket dermed å trekke ut det mest essensielle av deres strategi og bruke det som passer inn i markedsføringsstrategien vi ønsker å legge for Norli.

Vi spurte Ib om hva som trakk folk til bibliotekene, hva slags markedsføringen de fokuserte på, hvilke tiltak de gjør og hva han tenker om bøkens fremtid i hverdagslivet til den vanlige mannen på gata. Intervjuet ligger i sin helhet som vedlegg nummer 2.

Det Ib først fortalte oss, var at de i likhet med Norli Gjøvik har et budsjett på kroner null. Han forteller at de også bruker sosiale medier til markedsføring og at de prøver seg på ulike plattformer. Det merkes også at de forskjellige plattformene treffer forskjellige aldersgrupper. Det viktigste vi kan trekke ut fra intervjuet er at Ib beskriver mennesker som sosiale vesener, og at sosial sammenkomst er det som trekker folk, selv om de ikke har noen planer om å låne bøker.

Alle kan komme, samme hvem du er, hvilken sosioøkonomisk status du har kan du komme dit, og der treffer du andre og det er med at mennesket er et sosialt dyr. Samme hvor høyteknologiske vi blir, så kommer du aldri utenom det. Så det er et behov for et sted i samfunnet hvor folk møtes. (Aarmo, 2015).

Vi velger derfor å ta for oss de sosiale mediene som vi senere vil fokusere mer på, markedsføring av sosiale sammenkomster og den positive delen hvor Ib forteller oss at nesten ingen vil låne de digitale bøkene og har derfor trua på at analoge bøker kommer til å stå sentralt i år hverdag veldig mange år fremover. Altså har ikke bokhandlerbransjen noe å frykte enn så lenge.

Jeg tror folk kommer til å bruke papirboka lenge enda. Jeg tror nok kanskje at når det gjelder lærebøker, så vil det jo bli slik at veldig mye av det bare gis ut digitalt. Men vi merker at i dag når det kommer studenter hit og skal få oss til å skaffe seg en pensumbok, så sier vi at “ja, vi kan skaffe deg den papirboka, men den finnes også som e-bok”, “nei, nei, jeg vil ha papir” (Aarmo, 2015).

3.5.3.2 Intervju med andre aktører (Gravdahl)

Gruppen valgte, etter tips fra en tidligere sensor fra Lillehammer, å reise til Hamar for å få et intervju med Gravdahl bokhandel. De skiller seg ut fra andre bokhandlere ved at de har en kafé i kombinasjon med bokhandelen. Vår oppgave er å lage en markedsføringsstrategi og gruppen besøkte derfor Gravdahl for å se om de opplevde et konkurransefortrinn ved sin strategi. Det var også interessant å se hvordan de markedsfører seg, og om noen av de samme strategiene kunne brukes i arbeidet med å utforme en kommunikasjonsplan.

Gruppen hadde en oppfatning av at dette var en bokhandel som hadde brutt ut av en kjede og nå jobbet helt selvstendig og uavhengig. Det var et godt og oppklarende intervju, og gruppens antakelser viste seg å være feil flere ganger. Eier og driver Anne Røed starter intervjuet med å avkrefte antakelsen om at de har brutt ut av en kjede. Hun forteller at de aldri var en del av en kjede i utgangspunktet, men at de har en egen avtale med Norli hvor de kan bestille bøker gjennom dem.

For Norli er jo en stor sentral eid kjede. Libris pluss Norli er sentral eid. Men opprinnelig var det en frivillig fagkjede, det er en lang, lang historie bak dette her, og da var vi på en måte i den samme frivillige fagkjeden, også ble den langsomt kjøpt opp. Også var det igjen bare noen enkelt firmaer som ikke var i det oppkjøpsløpet, og der i blant oss. Så vi har blitt en sånn, vi er tilsluttet Norli Libris, men sånn, nærmest som en innkjøpsavtale da. Så hele Norli Libris er sentral eid i dag, men så har de også en sånn liten satellitt eller knapphullsblomst som har blant annet innkjøpsavtaler sammen med de

(Røed, 2015)

Spørsmål: Hva var bakgrunnen for at dere valgte å stå alene da?

“Alltid stått alene. Nei, det er en del av forretningsfilosofien, det er jeg som eier og driver dette her, og det er dette som er moro synes jeg. Helt annen business når du går inn i en, hvis du skulle solgt eller, ja” (Røed, 2015).

Bachelorgruppen var også veldig nysgjerrig på hvordan en kafé fungerte i kombinasjon med bokhandelen. Anne forteller at de syntes de hadde store lokaler og ønsket å leie ut til en kafé. Dette fungerte godt, og de kunne etter hvert tenke seg å eie kaféen selv. Da eieren av kaféen valgte å selge seg ut i 2007, overtok Gravidahl drift og eierskap selv. Tanken bak konseptet er at kundene skal få en hyggelig helhetsopplevelse i rolige omgivelser. De supplerer dette med diktopplesninger, boksigneringer og andre arrangementer som skal gjøre det hyggelig for kunden å være der og som gjør at de føler seg velkomne.

Det vi oppdaget raskt er at Gravidahl hadde noen fellestrekk med Fredrikstad bibliotek. De trodde ikke at analoge bøker kom til å gå ut med det første og de passet på å invitere den lokale avisa til arrangementer slik at det blir gratis markedsføring for dem.

Gravidahl ser også på substituttet bibliotek som hjelp, og samarbeider god med de gjennom salg av bøker på arrangementer.

Spørsmål: Så dere tjener rett og slett på at biblioteket har arrangementer da.

Ja, og det synes jeg er fryktelig viktig, det er at, vi er jo i samme, vi må samarbeide. Man må samarbeide, det er nøkkelen til alt altså. Akkurat det samme på Lillehammer også. Der har vi jo Litteraturfestivalen, som også har ei sånn litteraturscene gående gjennom hele året (Røed, 2015).

En av Gravidahls største konkurrenter er Ark. Anne forteller at de er raskt ute med forskjellige løsninger og at andre bokhandlere og bokhandelkjeder hele tiden kopierer endringene Ark gjør fordi de har gode løsninger som “Ark-venn” hvor man får skreddersydd informasjon basert på hva man tidligere har lest og at de var først ute med en form for collect@store.

3.5.3.3 Sammendrag av Lahlum-intervju

Da vi bestemte oss for å skrive om bokhandlerbransjen og Norli Gjøvik, kom navnet Hans Olav Lahlum fort på banen. Lahlum er en av Norges mest kjente forfattere, og siden han bor i Gjøvik, var det naturlig for oss å bruke han som en ressurs i arbeidet med denne oppgaven. I og med at vi planla intervju med Fredrikstad Bibliotek og Gravidahl Bokhandel, tenkte vi at det også kunne være interessant å forhøre oss om markedsføringen i bokhandlerbransjen sett fra et forfatterperspektiv. Dette for å belyse problemstillingen vår som lyder:

“Hvordan kan en ny markedsføringsstrategi hjelpe Norli Gjøvik til å møte forventede endringer i bokhandlerbransjen?”

Lahlum fortalte at forfatterrommet har endret seg mye de siste 30 årene. Forfattere bruker mer tid på bokhandlene og signeringer nå enn de gjorde tidligere. Bokhandlere setter opp flere arrangementer og arrangementer i et forsøk på å skille seg ut i mengden av aktører på markedet. Lahlum forteller videre at han alltid har vært av den oppfatning at lokale bokhandlere er viktig å ta vare på, og at han liker konseptet bokhandel. Han sier at bokhandlene ute i Europa er presset, og at vi har veldig mange bokhandlere i forhold til folketallet i Norge.

Forfatteren sier at han ikke skjønner hvordan e-bøker skal være levedyktig fra forlags/forfattersiden. Han sier at hvis folk skal kjøpe e-bøker så må de være veldig billige, og hvis de er veldig billige så tjener man ikke noe penger på de. Lahlum fortalte at av salget på hans forrige bok så var under en halv prosent salg av e-bøker. Han sammenligner e-bøker med førerløse biler, det er sånn man snakker om hele tiden, noe som skal bli stort, men det skjer jo aldri.

Kjendisforfatteren forteller at han prøver å behandle de lokale bokhandlerne i Gjøvik likt, og at han tidligere har annonsert på sosiale medier når han skal ha signeringer. Det har i midlertid blitt såpass mye at han ikke kan legge ut hver gang, da det lett kan oppleves som spam for følgerne hans hvis det kommer mange dager på rad med slik info. Dette er informasjon som vi tar med oss videre i arbeidet, og som blir lagt til grunn når vi skal utforme kommunikasjonsplanen vår for Norli Gjøvik.

Om markedsføring sier Lahlum at sosiale medier har blitt en ny mulighet. Som vi poengterer i oppgaven vår, er forfatteren også enig i at sosiale medier er en billig måte å nå ut til folk på, men at det er noe som følges opp over tid og derfor er tidkrevende. Lahlum tror fortsatt det er en del å hente fra sosiale medier når det kommer til markedsføring. Han forteller videre at kollegaen hans, Knut Faldbakken, solgte en gang over tusen eksemplarer av boken sin under en signering på Gravdahl på Hamar, bokhandelen som vi har besøkt og intervjuet. Han sier at han aldri har vært i nærheten av slike tall, og at det er en god signering dersom han selger over tretti eksemplarer over disken. Dette sier oss at Gravdahl gjør mye riktig, og at de av den grunn er et godt forbilde vi kan lære av.

3.5.4 Case-studie: Signering med Hans Olav Lahlum

I forbindelse med Hans Olav Lahlum sin utgivelse av boken “Lahlums quiz: vol.2” valgte Norli Gjøvik å invitere Hans Olav til en signering på bokhandelen 28.mars. Ettersom vi hadde planer om å utforme et casestudie, og dette arrangementet er til stor interesse for oss, tok vi kontakt med oppdragsgiver Vegard Ulvik for å avtale at vi kunne bruke denne eventen som et case i oppgaven vår (personlig kommunikasjon, Vegard Ulvik, 2015).


Oppdragsgiver var positiv til dette, og vi hjalp han også med å henge opp plakater i Gjøvik, for å prøve og trekke folk til signeringen. Ulvik hadde i tillegg planer om å kjøre en annonse for signeringen på Facebook for å sjekke om det kunne føre til større oppslutning på arrangementet. Tidligere har Norli Gjøvik søkt om penger for å annonsere i Oppland Arbeiderblad, men denne gangen søkte de heller om å få bruke disse midlene til markedsføring via betalingsannonse på Facebook. Dette fikk de godkjent av markedsavdelingen til Norli. Nedenfor følger en tabell der vi tar for oss forventingene knyttet til eventen, hva som skjedde, hva som kan forbedres til neste gang, og hva som var bra med arrangementet.

Forventning	Dette skjedde	Forbedringstiltak	ROS ☺
Oppmøte			
Vi forventet mange kunder. Hypotesen: en signert quizbok av Lahlum i påsken ville selge godt.	Få kunder kom innom. De som var tilstede: Norli-ansatte, Lahlum selv og en representant fra bachelorgruppen.	Lokke inn kunder fra Storgata. Ha forfatteren mer synlig i butikken. Skape mer engasjement rundt eventen.	Bra tiltak med kjent forfatter.
Facebook - event			
Vi forventet en betalingsannonse på Facebook og ca 100 - 200 attending (deltakere)	9 attending. 101 personer ble invitert, og det var ingen betalingsannonse. Arrangementet ble laget to dager før.	Være tidligere ute med arrangementet. Ha betalingsannonse. Invitere flere personer, både eksisterende og nye potensielle kunder.	Pluss for at de laget en event og mer villige til å satse på digital markedsføring.
Analog reklame			
Opphenging av plakater ved HiG og i sentrum. skulle trekke mange kunder.	Plakatene gav liten eller ingen utslag for antall kunder på signeringen.	Lage mer attraktive plakater og kanskje ta mer direkte kontakt med folk på gaten.	Positivt at Norli Gjøvik ga oss fritt spillerom til å henge opp plakater.
Butikken under eventen			
Forventet reklame utenfor, mye lys i vinduet, samt strategisk plassering av Lahlum.	Utenfor var det Jo Nesbø reklame. Mørkt og lite belysning. Lahlum satt ikke synlig foran vinduet.	Reklame utenfor. Ha ansatte utenfor. Ha Lahlum nært vinduet og med god belysning.	Smilende og serviceinnstilte ansatte.

Figur 14: Case-studie.

Konklusjon av case

Denne signeringen er til stor hjelp for det videre arbeid med oppgaven vår, da vi fikk sett hva Norli Gjøvik er gode på, og hva som kan forbedres når det kommer til markedsføring og planlegging av et arrangement. Vi vil karakterisere caset vi valgte oss ut som relevant og interessant for oppgaven, og ekstra interessant fordi det i stor grad ikke lykkes. Vi ser at bokhandelen har et stort forbedringspotensialet, men at de også er gode på enkelte punkter. De satser stadig mer på digitale løsninger, og vi tror denne utviklingen vil gagne bokhandelen positivt over tid. I vår kommunikasjonsplan vil vi komme med konkrete tiltak som Norli Gjøvik kan benytte seg av ved neste lignende event.



4. Kommunikasjonsplan og konklusjon



Kapittel 4

Dette kapitlet vil inneholde en kommunikasjonsplan som beskriver hvordan dagens tilstand er, hva som er ønsket tilstand, og hvilke tiltak som bør settes til verks for at Norli Gjøvik skal nå den ønskede tilstanden. Kommunikasjonsplanen vil vise hvilke sosiale medium gruppen mener er viktig å ta i bruk for markedsføringen av bokhandelen, og det vil fremlegges et skjema over hva de ulike plattformene kan tilby. Dette kapitlet er hoveddelen av prosjektet, og konklusjonen av oppgaven vil derfor bli presentert.

4.1 Dagens tilstand

Norli Gjøvik ligger per nå langt under det vi anser som potensiale for bokhandelen med tanke på antall kunder og følgere på sosiale medier. Vi mener bokhandelen har store muligheter for å forbedre markedsføringen, og dermed nå ut til flere kunder. I følge spørreundersøkelsen vår var det hele 96,83 % av respondentene ved HiG som ikke hadde sett en annonse som Norli Gjøvik betalte for i Oppland Arbeiderblad, og dette understreker at markedsføringen slik den fungerer i dag ikke har ønsket effekt.

Kommunikasjonen og budskapet til Norli når i liten grad ut til målgruppen vi har satt for denne oppgaven. Vi mener at bokhandelen må få en større innsikt i hvordan de digitale annonsekanalene fungerer, og satse på disse fremover. Siden målgruppen ikke mottar kommunikasjonen de prøver å nå ut med, trengs det annen satsing for å skape engasjement rundt bokhandelen og dermed gjøre at folk blir mer bevisst på hva Norli Gjøvik kan tilby kundene. Med en bredere satsing digitalt, vil bokhandelen kunne skape seg et konkurransefortrinn slik at de blir foretrukket av kundene før andre konkurrenter.

4.2 Ønsket tilstand

Vi ønsker at Norli Gjøvik skal bli bedre enn konkurrentene til å markedsføre seg, Og på den måten bli førstevalget blant kundene. Den ønskede tilstanden er at de skal ha en tydelig digital profil, og at de klarer å skape engasjement på sosiale medier. Vi vil at personer fra målgruppen 18-34 år skal ha Norli Gjøvik som “top-of-mind”, og at de dermed er den mest attraktive bokhandelen for denne gruppen.

4.3 Tiltak

4.3.1 Hvorfor satse på sosiale medier?

I følge en ny studie (Folkestad, 2015) sjekker vi mobilen hele 150 ganger i løpet av døgnet, noe som tilsvarer omtrent hvert 6 minutt i gjennomsnitt. Det er forventet at man er tilstede på de ulike sosiale plattformene, og et fravær her kan gjøre at man føler seg utenfor, en går glipp av det siste nye og en blir avkoblet fra resten av samfunnet. Aktiviteter som tidligere foregikk analogt har mer og mer blitt flyttet over til det digitale. Planlegging av møter, grupper, invitasjoner til bursdag og lignende er nå helt naturlig at foregår over sosiale medier.

I forbindelse med bachelorarbeidet testet gruppen hvor mange av elevene ved HiG som hadde sett en annonse fra Norli som stod på trykk i Oppland Arbeiderblad. Dette spurte vi om for å fremvise hvor liten effekt markedsføringen til Norli fungerer i de tradisjonelle kanalene. Dette er bakgrunnen for oppgaven vår, og vi mener dette spørsmålet var viktig å spørre for å besvare problemstillingen vår:

“Hvordan kan en ny markedsføringsstrategi hjelpe Norli Gjøvik til å møte forventede endringer i bokhandlerbransjen?”

I spørreundersøkelsen kommer det frem at hele 96,83 % av et utvalg av 254 elever oppga at de ikke hadde sett annonsen, og det er en veldig liten andel av elevene som faktisk er konsumenter av de tradisjonelle markedsføringskanalene som eksempelvis Oppland Arbeiderblad i Gjøvik. Selv om slike kanaler kan fungere utmerket for markedsføringen mot den eldre delen av befolkningen.

Med dette som bakgrunn, kan vi se at det er gunstig for Norli Gjøvik å nå ut til de yngre brukerne der de oppholder seg og bruker mest tid, nemlig på sosiale medier.

Det vil derfor videre bli fremstille en skisse der det belyses hvilke av de digitale plattformene det er hensiktsmessig for Norli å være tilstede på, samt hvordan man skal gå frem, og også hvor mye tid og penger som bør settes av for å opprettholde driften av disse sidene.

Det vil også komme forslag til noen konkrete tiltak som kan gjøres for å spesifikt nå ut til studentene ved HiG ved hjelp av mer analoge kanaler.

Det viktigste med denne planen er at den skal være gjennomførbar, og ha til hensikt å skape mer omtale og bevissthet rundt hva Norli har å tilby, samtidig som det skal øke kundemassen fra den aktuelle aldersgruppen og skape et positivt engasjement rundt Norli Gjøvik.

4.3.2 Aktuelle tiltak for Norli Gjøvik

4.3.2.1 Reklamering på HiG

En smart, enkel og effektiv metode for å nå ut til studentene som bor i Gjøvik. Dette kan gjøres ved å henge opp reklameplakater/postere ved anviste steder på høgskolen. Kravet for å få lov til å henge opp slike reklamer er at det blir stemplet og godkjent i Studenttorget på forhånd. Av over 3500 studenter er det veldig mange som daglig sjekker ut hva som henger på disse tavlene, derfor er dette et tiltak som kan være viktig for å få flere unge til å bruke Norli Gjøvik.

For å ikke forsvinne i mengden kan det være en fordel å bytte plakat hver andre uke eller lignende, slik at studentene ser at det har kommet noe nytt og på den måten fanger mer oppmerksomhet enn det ellers ville gjort. Innholdet i plakatene kan tenkes å variere alt etter hva som er aktuelt på Norli på den gitte tiden, slik at det i løpet av en måned har blitt reklamert for flere ulike aktiviteter, bøker eller tilbud.

4.3.2.2 Tilstedeværelse på Facebook

Med over 3 millioner nordmenn som brukere, er Facebook det mest populære av de sosiale mediene i Norge (Metronet, 2015). Det vil derfor være en veldig god plattform for å nå ut til potensielle kunder, ha dialog, og reklamere for aktiviteter og tilbud.

Norli Gjøvik har i skrivende stund 313 personer som liker siden deres på Facebook. Dette ansees som veldig dårlige tall tatt i betraktning at det bor i overkant av tretti tusen personer i Gjøvik. Det er ingenting som står i veien for at Norli Gjøvik burde ha langt flere følgere på Facebook. Hvis det sammenlignes med en bedrift som har vært bedre på å markedsføre seg på Facebook i Gjøvik, Statoil Kallerud, har disse 3084 følgere, med andre ord nesten ti ganger mer enn det Norli Gjøvik har klart å opparbeide seg (Statoil Kallerud, 2015). Et sted som Norli bør kunne ha en mye større andel av Gjøviks befolkning som følgere på siden sin.

Slik facebooksidene står i dag, opplever vi at problemet er at den ofte står inaktiv. Det er liten grad av brukerinvolvering, den blir for sjeldent oppdatert, og det er satt av for lite ressurser til å drifte denne siden. For at Norli skal oppnå positivt omdømme blant kunder og publikum, vil et viktig punkt være at facebooksidene er en aktiv arena der følgerne kan komme med spørsmål og bli involvert i det som skjer i bokhandelen.

Det kan ikke gå 5-10 dager mellom hver oppdatering på Facebook, dersom man skal holde på følgere, og samtidig få flere nye. Denne siden bør oppdateres flere ganger ukentlig, slik at de som følger Norli Gjøvik på Facebook ser at det er noe aktivitet der. Som nevnt i benchmarkanalysen er det mye å lære her av en bedrift som Moods of Norway. Bokhandelen må bli et samtaletema og et sted folk har lyst til å besøke, derfor bør de utnytte de mulighetene Facebook kan tilføre organisasjonen.

4.3.2.3 Betaling for å fremme poster på Facebook

Er en veldig effektiv metode å reklamere på kontra bruk av avisreklame. På Facebook kan det stilles inn hvor mange man vil treffe, og hvilken aldersgruppe man vil treffe. Dette er en veldig stor fordel hvis man for eksempel vil reklamere for la oss si en boksignering. Hvis man sier at hovedmålgruppen er 18-34 år, så kan annonsen på Facebook sørge for at den treffer denne aldersgruppen i Gjøvik, og det koster heller ikke noe før den faktisk treffer disse personene.

Det trenger heller ikke å koste mye med annonsering på Facebook. En annonse for en signering trenger ikke å koste mer enn i underkant av en tusenlapp. Sammenligner man med en annonse i OA til 5000 kroner som 96,83 % av elevene i en spørreundersøkelse ved HiG hevder at de ikke leser, blir ikke regnestykket så vanskelig. Skal man effektivt nå ut til folk bør man annonsere på Facebook. Dette gjelder spesielt mot den yngre delen av befolkningen i Gjøvik.

4.3.2.4 Konkurranser

Kan være hensiktsmessig å kjøre fra tid til annen for å skape mer trafikk på facebook siden. Det kan eksempelvis være at brukerne må dele et bilde for å bli med i trekningen av en signert bok eller lignende. Dette skaper mye eksponering av Norli, uten at det trenger store økonomiske midler. Et eksempel på en bedrift i Gjøvik som benytter seg av dette relativt ofte er som tidligere nevnt Statoil Kallerud, og det er mange som engasjerer seg i postene deres. Det koster ikke folk så mye å dele et innlegg dersom de kan vinne en bok, og for Norli kan dette gjøre at mange som i utgangspunktet ikke hadde hørt om en gitt signering, kanskje finner på å delta. Med andre ord, en billig og effektiv måte å markedsføre et arrangement på.

Det finnes også flere sider på Facebook der det kan være lurt å reklamere. "*Kjøp, salg, bytte i Gjøvik*" er en gruppe der det er mulig for Norli å legge ut info når det er spesielle salg av bøker eller arrangement. Det er over 7000 medlemmer i denne gruppen, og kan derfor være en billig og enkel måte å nå ut til befolkningen på.

4.3.2.5 Hva skjer i Gjøvikregionen

"Hva skjer i Gjøvikregionen" er også en side som Norli bør prøve å ha en nær kontakt med, og som kan oppdateres etterhvert som det er aktiviteter som en vil nå ut til befolkningen i Gjøvikregionen med. Denne siden har over 15 300 følgere, og er dermed en viktig aktør i Gjøvik.

4.3.3 Algoritme for Facebook

Noe mange ofte ikke tenker over, men som har veldig mye å si, er når på døgnet vi poster noe på Facebook og andre sosiale medier. Hvor mange som engasjerer seg og hvor mange "likes" en oppnår på en post, avhenger i stor grad av om det ble postet på et gunstig tidspunkt. Selv de beste innleggene kan bli oversett dersom det havner på Facebook på en tid der få har muligheten til å se det. Timing er derfor et viktig nøkkelord.

Basert på flere studier (Zarella 2015), (Baer 2015), og egen erfaring, mener gruppen det er gunstig å legge ut en post på Facebook enten rundt klokken 12.00, i lunsjtiden, ca. kl. 18.00 på ettermiddagen, eller rundt 23.00, før leggetid. Det er rundt disse tidene folk er mest aktive på Facebook, og dermed de mest gunstige tidspunktene for å bli fanget opp av publikum. Forskere har også kommet frem til at klokken 8:47 på morgenen er det aller mest ideelle tidspunktet å poste på (Warren, 2010). Hvilken dag man poster har også mye å si for hvordan responsen blir; onsdager og fredager blir trukket frem som spesielt gode dager å poste på. Disse dagene har vist seg å være dager der brukere er mer aktive enn ellers, og dager der de er mer mottagelige for markedsføringsbudskap fra firmaer.

Bildebruk er også den beste måten å treffe følgerne på. Bilder er enklere å konsumere enn tekst, og ved å poste bilder som er interessante og relevante for Norli sine brukere, kan engasjementet øke. Dette kan gjerne gjøres med bruk av humor.

I gjennomsnitt får bilder 53 % mer likes, 104 % flere kommentarer, og 84 % mer klikk enn tekstbaserte poster. Det vil med andre ord si at en post med bilde får 39 % mer interaksjon enn noen annen post på Facebook (Jeff Bullas, 2015).

Dette kan være nyttige redskaper å tenke på når man skal bli mer aktiv på sosiale medier, og dette bør danne grunnlaget for hvordan Norli Gjøvik legger ut sine poster fremover for å nå ut til flest mulig potensielle kunder. På dette området skal faktisk Norli bokhandelen ha honnør for at de er veldig flinke til å oppdatere facebooksidene sine med bilder, og dette bør forsterkes med enda bedre bilder som er mer tilrettelagte for facebookfølgerne deres.

4.3.4 Instagram

Det andre sosiale mediet vi mener er fornuftig for Norli Gjøvik å ha en bruker på er billedelingstjenesten Instagram. Instagram er en applikasjon der brukere kan dele bilder med følgere, og samtidig kan skrive hvor de har vært på bildet. Ved å lage en instagramprofil og oppdatere denne jevnlig vil man kunne skape mye mer oppmerksomhet og eksponering av bokhandelen. Det er viktig å skille mellom de ulike sosiale mediene, og de skal driftes på ulike måter. Innholdet må være tilpasset det sosiale mediet man skal legge ut poster på. På Instagram er det bilder som er hovedfokus, og her bør man gjerne legge ut bilder som ikke har blitt lagt ut på Facebook tidligere, slik at følgerne ikke får det samme innholdet på begge plattformene og dermed opplever det som spam.

Om Norli Gjøvik velger å opprette en instagramprofil bør denne oppdateres hver dag med nye bilder. Instagram fungerer annerledes enn Facebook, og selv om det mest optimale er å oppdatere Facebook 1-4 ganger i uken, så er det større sannsynlighet for at denne malen ikke fungerer like godt på Instagram. Hvis man som firma poster mer enn 4 ganger i uken på Facebook så oppleves dette ofte som irriterende for følgerne på Facebook, mens det optimale på Instagram er å legge ut et nytt bilde hver eneste dag. Her gjelder det å legge ut spennende bilder som drar folk til bokhandelen, og som engasjerer brukerne til å like bildene slik at det er flere som ser postene.

Legger man ut bilder sjeldnere enn hver dag kan dette i mange tilfeller føre til at følgerne på Instagram ikke vil følge siden lenger, og det er derfor kritisk at denne profilen ikke oppfattes som inaktiv av brukerne som følger Norli Gjøvik.

4.3.5 Twitter

Et annet sosialt medium vi mener er lurt av Norli Gjøvik å ta i bruk er Twitter. Dette er et medie som skiller seg fra både Instagram og Facebook på flere måter, og det må derfor angripes på en annen måte enn de to andre. Twitter kjennetegnes ved at man skriver korte og konsise meldinger på opptil 140 tegn. Hvis man klarer å skrive tweeter som er interessante for publikum på Twitter, så er sjansene stor for at man blir “re-tweetet” av brukerne av det sosiale mediet. En slik “re-tweet” fungerer som en re-post av meldingen du har skrevet, og meldingen blir dermed delt med følgerne til den som re-poster deg. Man kan derfor enkelt bygge seg opp en stor tilhengerskare dersom man får mange til å dele meldingene du har skrevet. Her kan det tenkes at Hans Olav Lahlum kunne vært til stor hjelp for Norli Gjøvik. Hans Olav har over 30.000 følgere, og en re-post fra han kan i stor grad føre til økt trafikk på Twitter for Norli Gjøvik.

På bakgrunn av dette mener vi at Twitter kan være et lurt sosialt medium å være aktiv på, slik at man kan få kontakt med flere i bokmiljøet i Gjøvik og skape en større interesse for Norli Gjøvik.

4.3.6 Snapchat

Den siste plattformen vi vil fremheve som en del av markedsføringsplanen for Norli Gjøvik er den sosiale applikasjonen Snapchat. Denne appen lar deg dele et bilde eller film i opptil 10 sekunder før det forsvinner, og statistikk fra 2014 viser at hver fjerde nordmann har Snapchat på mobiltelefonen (Metronet, 2014).

Det er en av de raskest voksende sosiale mediene, og det er den tredje mest populære sosiale applikasjonen blant aldersgruppen 18-34 år, som er tilnærmet lik den gruppen oppgaven har hatt hovedfokus på.

Hvis Norli Gjøvik oppretter en snapchat-konto, kan alle de ansatte på bokhandelen ha brukernavnet og passordet til kontoen, slik at de som er på jobb kan legge ut små snutter eller bilder av nyheter eller annet som kan finnes interessant for følgerne på Snapchat. Dette kan gjøre at mange av de unge som ellers ikke ville ha tenkt på Norli Gjøvik i løpet av dagen kanskje får de opp som “top-of-mind” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det vil si at når de skal handle bøker så er det Norli Gjøvik som dukker opp først, og dette er en veldig sterk posisjon å inneha i det tøft markedet.

Snapchat kan være en veldig god plattform for å dele smakebiter fra eventer og signeringer, og applikasjonen kan trigge nysgjerrigheten til folk slik at de kanskje tar seg en spontantur innom bokhandelen enten under den aktuelle eventen eller ved en senere anledning siden de er oppmerksomme på at det stadig er aktiviteter som finner sted hos Norli Gjøvik.

4.4 Kommunikasjonsplan

Målet med denne oppgaven var å komme med en kommunikasjonsplan som oppdragsgiver kunne ta utgangspunkt i for å forbedre sin lokale markedsføringsstrategi. Denne planen er en skjematisk oversikt over foreslåtte tiltak med en tidsramme på et år.

Tiltakene vi anser som viktigst kommer først i planen. Facebook er satt opp som det første og dermed viktigste tiltaket, og begrunnelsen for dette er at Facebook er det største sosiale mediet, og av den grunn vil ha størst gjennomslagskraft. I tillegg kan Norli Gjøvik benytte seg av en kombinasjon av bilder og tekst i et større omfang enn det andre sosiale medier kan tilby.

Instagram er et annet sosialt medium vi mener det er viktig å komme i gang med tidlig, og gjerne i tilknytning til Facebook. Av den grunn har vi tatt med Instagram i en tidlig oppstartsfasen, og tanken her at det blir opprettet en konto som synkroniseres med Facebook, men at det videre arbeidet kommer litt senere i den oppsatte planen når oppdragsgiver har fått på plass rutiner og bruk av Facebook.

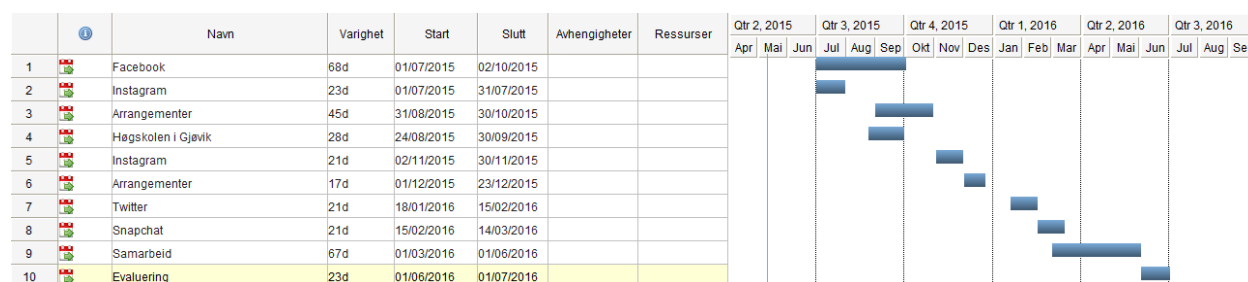
Arrangementer kommer som punkt nummer to i planen. Dette anser vi som et viktig punkt da det kan gi bokhandelen en større eksponering, de kan trekke inn kjente forfatternavn som gir publisitet og de kan få gratis omtale i lokale medier.

Parallelt med dette arbeidet er vårt forslag at de utnytter potensialet som finnes på Høgskolen i Gjøvik. Det er i overkant av 3500 studenter som er potensielle kunder, og markedsføring rettet mot disse kan gi Norli Gjøvik en svært positiv effekt.

Arbeid rettet mot andre sosiale medier som Snapchat og Twitter mener vi bør komme et stykke ut i kommunikasjonsplanen. Begrunnelsen for dette er at det er viktigere å bli god på de første punktene og eventuelt supplere med flere medier i etterkant. Det samme argumentet er gjeldende for samarbeid med andre aktører som kommune og bibliotek.

I slutten av den oppsatte tidsplanen er det essensielt at arbeidet blir evaluert og arbeidet videre blir planlagt.

Kommunikasjonsplan:



Figur 15: Kommunikasjonsplan.

4.5 Alternative tiltak

Slik vi ser situasjonen, finnes det et alternativt tiltak til det vi har presentert i oppgaven. Dersom Norli Gjøvik mot formodning ikke skulle ta tak i markedsføringen, er et alternativ å følge oppskriften til bokhandelen Gravdahl på Hamar som har hatt stor suksess. Dette tiltaket går ut på å differensiere seg fra de andre bokhandlerne ved å tilby noe som konkurrentene ikke har.

Gravdahl har kombinert bokhandel og kafé, og skiller seg dermed ut i markedet. Dette er et alternativt tiltak som vi anser som plausibelt for Norli Gjøvik. Slik bokhandelen er i dag har de ikke mandat til å kunne gjennomføre så drastiske endringer, men dersom de omorganiserer til Norli Libris vil de ikke være bundet av de samme reguleringene, og de står dermed mer fritt til å innføre en slik endring. Vi mener en avdeling med kafé kunne vært et alternativt tiltak som kunne gitt god avkastning over lengre tid, men at det også krever mye ressurser med tanke på omorganisering og drifting av kaféen.

4.6 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å komme frem til konkrete tiltak for Norli Gjøviks digitale markedsføring, i form av en kommunikasjonsplan.

Oppgaven bygger på følgende problemstilling;

“Hvordan kan en ny markedsføringsstrategi hjelpe Norli Gjøvik til å møte forventede endringer i bokhandlerbransjen?”

Vi la til grunn følgende påstander i vårt arbeide;

Påstand 1: Norli Gjøvik har problemer med å nå ut til definert målgruppe med sin annonsering.

Påstand 2: Norli Gjøvik vil nå ut til målgruppen 18-34 år i langt større grad ved å benytte seg av digital kommunikasjon.

Påstand 3: Norli Gjøvik vil nå ut til en større gruppe potensielle kunder ved å benytte seg av salgsfremmende tiltak i samarbeid med andre aktører.

Påstand 4: Norli Gjøvik har et ubenyttet potensiale med sin gode beliggenhet i Gjøviks gågate.

Med utgangspunkt i påstandene utformet vi en spørreundersøkelse, der studenter ved Høgskolen i Gjøvik var utvalget. Svarene vi fikk skulle hjelpe oss i arbeidet med å verifisere eller falsifisere påstandene 1 og 4. Påstand 1 ble styrket da 96,83 % svarte at de ikke hadde sett reklamen Norli Gjøvik la ut i en annonse i Oppland Arbeiderblad, mens påstand 4 ble delvis styrket ved at 51,20 % svarte at beliggenhet er avgjørende for hvilken bokhandel de handler hos. Pris og utvalg var viktigere med henholdsvis 75,20 % og 59,60 %, men dette er som nærmere beskrevet forholdsvis likt hos alle bokhandlerne i Gjøvik.

Påstand 2 ble styrket etter at våre undersøkelser viser at den tradisjonelle markedsføringen i papiravis ikke når ut til målgruppen, men at målgruppen befinner seg i større grad på digitale plattformer, og at markedsføring her vil være mer hensiktsmessig.

Påstand 3 ble delvis styrket gjennom intervjuene med Anne Røed fra Gravdahl Bokhandel, forfatter Hans Olav Lahlum og Ib Aarmo fra Fredrikstad Bibliotek. Alle disse intervjuobjektene bekreftet med hver sine synspunkter og innfallsvinkler at salgsfremmende tiltak bidrar positivt i å tiltrekke seg kundegrupper og fører til en sterkere merkevare og mersalg. Det er vanskelig å si med stor sikkerhet at dette er tiltak som vil fungere for Norli Gjøvik, og dette er grunnen til at vi anser påstanden som delvis forsterket.

Hvis Norli Gjøvik følger vår foreslåtte kommunikasjonsplan med tilhørende tiltak, mener vi at kundemassen vil øke, den lokale merkevaren vil bli forsterket og potensialet for økt salg og inntjening vil dermed være til stede.



5. Evaluering



Kapittel 5

I kapittel 5 vil det foretas en evaluering av arbeidet med oppgaven. Vi skal diskutere eget læringsutbytte og se hvilke avvik vi har fra forprosjektet. Oppgaven skal også kritiseres, og vi vil fortelle hva vi kunne ha gjort annerledes under arbeidsprosessen.

5.1 Måloppnåelse

Som en kan lese i punkt *1.6.1 gruppens mål for oppgaven*, så hadde vi satt oss flere mål vi ville oppnå med denne oppgaven. Gruppen har klart å utarbeide en kommunikasjonsplan som har til hensikt å forbedre den eksisterende markedsføringen til Norli Gjøvik. Gjennom samtaler med oppdragsgiver har vi også klart å oppmuntre han til å ta i bruk digitale verktøy, slik at bokhandelen nå er på vei inn i det sporet vi mener er riktig for de å operere i. Vi mener at vi har fått en dypere innsikt i bokhandlerbransjen, og en større kompetanse om hvordan markedsføringen av en bokhandel fungerer i praksis. Vi har sett en positiv utvikling hos oppdragsgiver, der de er blitt mer villig til å ta i bruk nye plattformer, og med de tiltakene vi har presentert i kommunikasjonsplanen mener vi bokhandelen over tid vil oppnå de målene vi har satt i oppgaven.

5.2 Læringsutbytte

I arbeidet med denne oppgaven har vi tilegnet oss kunnskaper og ferdigheter innen flere fagområder. Vi har tatt utgangspunkt i emnebeskrivelsen til Bacheloroppgave IMT - IMT 3912 for å evaluere vårt læringsutbytte.

Vi har oppnådd kunnskap om arbeidet som kreves for å lage en kommunikasjonsplan, helt fra startfasen med forprosjekt til et ferdig sluttprodukt. Vi har i stor grad oppnådd kunnskap om å formulere en god og relevant problemstilling, selv om den underveis i arbeidet har blitt konkretisert noe. I arbeidet med denne oppgaven har vi lært oss viktigheten av struktur, ikke bare i forbindelse med den fysiske oppgaven, men også struktur rundt det å arbeide i en gruppe. Vi mener selv at vi har tilegnet oss kunnskaper om metodisk arbeid, refleksjon, analyse og vitenskapelig arbeid.

Vi har opparbeidet oss kunnskaper om utvelgelse av relevant litteratur, samt at vi har oppnådd kunnskaper i å formidle dokumenterte resultater på en systematisk måte.

Vi har også tilegnet oss kunnskaper om vitenskapelig redelighet, både i form av kildehenvisninger og analyse. Helt konkret lærte vi at figurer og modeller er rettighetsbeskyttet og ikke kan kopieres rett inn i en oppgave.

Vi mener at dette prosjektet vil ha en positiv effekt for oppdragsgiver og lokalsamfunnet.

Kunnskapene vi har tilegnet oss i dette arbeidet mener vi vil være til stor nytte for oss i arbeidslivet, spesielt med tanke på arbeid med lignende prosjekter.

5.3 Prosjektarbeid

I arbeidsprosessen med oppgaven har gruppen jobbet veldig bra i lag. Alle tre medlemmene har ulike interesseområder, og vi utfyller hverandre derfor godt faglig. Vi har under hele prosessen møttes jevnlig og alt av arbeid med oppgaven har foregått i plenum. Dette har vært til stor fordel for oppgaven da vi har kunnet diskutere med hverandre kontinuerlig under arbeidsprosessen. Vi har en lett og ledig tone innad i gruppen, noe som har ført til at alle medlemmene av gruppen tør å ytre sine synspunkter uten problemer. På bakgrunn av dette samarbeidet har alle vært involvert i de ulike delene av oppgaven slik at oppgaven fremstår som et helhetlig verk.

På forhånd var vi delvis usikker på om vi kom til å klare å disponere tiden riktig for dette prosjektet, men ved å utarbeide en skjematisk plan for når vi skulle møtes, har vi klart å opprettholde intensiteten på skrivingen. Gode gruppregler og rutiner har derfor gjort at vi har disponert tiden bedre enn vi hadde antatt på forhånd.

Vi har hatt et veldig godt utbytte av veileder Arne Krumsvik. Kommunikasjonen har gått smertefritt, og Krumsvik har vært rask til å svare oss på mail dersom vi har hatt spørsmål til oppgaven. Veilederen har også møtt oss på HiG ved behov, og vi har hatt flere skype-samtaler med han. Gruppen er svært fornøyd med å ha fått en veileder med god faglig kunnskap, samtidig som han har lang fartstid i praksis.

Oppdragsgiver Vegard Ulvik har vært en viktig ressurs gjennom arbeidsprosessen. Ulvik har ved

hver anledning sagt ja til å møte oss når vi har hatt behov for det, og dette har forenklet informasjonsinnhenting fra bokhandelen betraktelig. Han har også latt oss ta del i signeringen med Hans Olav Lahlum, noe som har vært til stor hjelp for oppgaven, ettersom vi fikk observere hvordan markedsføringen til Norli Gjøvik fungerer i praksis.

5.4 Tidsbruk

Planen som ble laget tidlig i januar var en grov skisse over det vi forventet av tidsbruk, og som den reelle tidsbruken viser er det forholdsvis store avvik.

Planen bærer preg av at gruppen på et tidlig stadium i arbeidet ikke hadde full oversikt over alle punkter som måtte gjennomføres.

I fase 1 er ikke publisering av websiden tatt med i den opprinnelige planen, men dette ble gjort på et så tidlig tidspunkt at det ikke fikk konsekvenser for de andre punktene.

Markedsundersøkelsene i fase 2 gikk som planlagt, bortsett fra intervjuet med Hans Olav Lahlum som gikk ca. en uke over tiden. Grunnen til dette er at forfatteren var så travel med ferdigstillelse av bokutgivelser, og intervjuet måtte derfor vente til Lahlum hadde ledig tid.

Fase 3 med teoriskrivning og analyser gikk noe over tiden, men det var forventet da vi hadde satt tidsfristen med en god sikkerhetsmargin.

Fase 4 har stort sett fulgt den oppsatte tidsplanen.

Etterarbeidet i fase 5 har på innleveringstidspunktet ennå ikke startet.

Både planlagt tidsbruk og reellt tidsbruk kan ses i skjemaene under. Begge skjemaene ligger som vedlegg i større versjoner.

5.5 Avvik fra forprosjektet

Vi har i stor grad forholdt oss til forprosjektets beskrivelse under arbeidet med denne oppgaven. Det er likevel noen punkter der vi har gjort endringer fra det som var den originale planen.

Under *metode* i forprosjektet ble det sagt at vi ville bruke en bokhandel i Lillehammer og en i Volda som sammenligningsgrunnlag for Norli Gjøvik. I oppgaven har vi gått bort fra bokhandelen i Volda, mens vi fortsatte som planlagt med Gravidahl i Lillehammer. Vi så at det ble for omfattende å benytte oss av begge bokhandlerne, og vi kom frem til at Gravidahl var den mest nærliggende å bruke i oppgaven.

Lagring av data har ikke blitt gjennomført så ofte som det står beskrevet i forprosjektet. Det står beskrevet at alle på gruppen skulle lagre hele bachelormappen på minnepenn etter hver dag, men i realiteten har vi ikke lagret dokumentene så hyppig. Vi har likevel klart å lagre ofte nok til at vi ikke har tapt data.

Opprinnelig skulle statusrapporter sendes til veileder hver 14 dag, men vi så etterhvert at de ble enklere å sende mail med oppdateringer dersom vi hadde noen nye punkter vi ville at veileder skulle gjennomgå.

Gruppen hadde opprinnelig planer om å trykke oppgaven som en bok når den var ferdig, men vi innså raskt at dette ville bli bortkastet tid og at det ville stjele ressurser som vi istedenfor kan bruke på andre oppgaver. Det ble også klart at det ville koste mer enn vi først hadde antatt, og på bakgrunn av dette bestemte vi oss derfor for å skrinlegge planen. Budsjettet som står oppført i forprosjektet ble dermed ikke benyttet siden vi gikk bort fra planen om å trykke oppgaven som en bok.

I forprosjektet kan man lese at 01.05.15 er satt som datoen for at oppgaven skal være ferdigskrevet. Denne datoen har blitt utsatt noe underveis, men ikke i så stor grad at vi ikke har

tid til å legge det fra oss og se over eventuelle feil eller mangler med verket. Problemstillingen har også blitt fornyet siden forprosjektet for å gjøre den mer konkret.

5.6 Kritikk av oppgaven

5.6.1 Spørreundersøkelse

Under utarbeidelsen av spørreundersøkelsen vi sendte ut til elever og lærere ved HiG, ser vi at det er flere av spørsmålene som kunne vært knyttet tettere opp mot de ulike hypotesene vi laget. Mens spørreundersøkelsen forsterker to av hypotesene våre, påstand 1 og påstand 2, ser vi at de to andre, påstand 2 og påstand 3, ikke blir besvart i spørreundersøkelsen. Her tar gruppen selvkritikk og vi burde sørget for å utnytte oss bedre av respondentene til undersøkelsen.

5.6.3 Intervju med andre aktører (Gravdahl)

Før intervjuet med Gravdahl bokhandel på Lillehammer var gruppen av det inntrykket at denne bokhandelen hadde brutt ut av en kjede. Dette fikk vi avkreftet av Anne Røed under intervju, og her ser vi at vi kunne ha gjort en bedre bakgrunnsjekk av Gravdahl før vi reiste til Lillehammer. Dette er en faktor som burde ha vært på plass før intervjuet, og vi tar derfor selvkritikk på dette punktet.

5.6.3 Grupperom

Under arbeidet med bacheloroppgaven hadde vi utfordringer med å finne ledige grupperom, noe som kunne vært unngått hvis vi hadde vært litt tidligere ute med booking. Vi hadde tilgang til Studentparlamentets møterom, men dette rommet var ikke alltid ledig til vår disposisjon. Vi burde ha satt av mer tid til å booke rom på forhånd av prosjektet, slik at vi ikke hadde trengt å bruke tid og energi på dette under selve arbeidet med oppgaven.



6. REFERANSER

6.1 Litteratur

Bøkkilder:

Bang, T. mfl. (2014) *Medieøkonomi : konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm akademiske

Bø, E., Gripsrud, G og Nygaard, A. (2013) *Ledelse av forsyningskjeder - Et logistikk- og markedsføringsperspektiv*. Fagbokforlaget

Eide, M., Larsen, L. O. og Sjøvaag, H. (2012) *Nytt på nett og brett : journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet - En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Akademisk Forlag

Helgesen, T. (2006). *Markedskommunikasjon*. Cappelen Akademisk Forlag

Jacobsen, D.I og J. Thorsvik (2013) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS

Jacobsen, D.I og J. Thorsvik (2013) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS, s.42.

Kotler, P. (2008) *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Marketing management. Oslo: Gyldendal akademisk.

Løvås, G. (2008). *Statistikk for universiteter og høyskoler*. Universitetsforlaget

Samuelsen, B , Peretz, A , Olsen, L. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Damm

Westhagen, H. (2013). *Prosjektarbeid Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Westhagen, H. (2013). *Prosjektarbeid Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal Akademisk, s.55.

Nettkilder:

Baer, J (2015) *B2C Facebook results are 30% above average on sundays* [online]. Jay Baer. URL: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/b2c-facebook-results-are-30-above-average-on-sundays/>

Bakke, H. (2015) *Utfyllende informasjon for bacheloroppgave, IMT3912* [online]. Høgskolen i Gjøvik. URL: <http://www.hig.no/imt/bacheloroppgaver/informasjon>

Bullas, J. (2015) *10 powerful tips to increase engagement on Facebook* [online]. URL: <http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/> (03.04.15)

Den norske forleggerforening (2015) *Bokhandlerforeningen* [online]. URL:
<http://www.forleggerforeningen.no/arbeidsomrader/avtaleverk/bokhandlerforeningen> (19.04.15)

Folkestad, S. (2015) *Angst gjev ekstrem mobilbruk* [online]. URL:
<http://forskning.no/forbruk-mobiltelefon/2015/01/angst-gjev-ekstrem-mobilbruk> (10.04.15)

Fossbakken, E. (2012) *-Ja, godt omdømme lønner seg* [online]. Kampanje. URL:
<http://kampanje.com/archive/2012/06/--ja-godt-omdomme-lonner-seg/> (29.03.15)

Globalis (2015) *Analfabeter* [online]. Globalis. URL:
<http://www.globalis.no/Media2/Figurer/Analfabeter> (12.03.2015)

Helge Kaasin (2015) *Informasjonskapsler (cookies)* [online]. NrK. URL:
http://www.nrk.no/retningslinjer/informasjonskapsler-_cookies_-1.11109868 (29.04.2015)

Innovasjon (2003) *Du vil bli utsatt for 5 trusler* [online]. URL:
<http://www.innovasjon.no/temasider/marked/femtrusler.html> (28.03.15)

Jerijervi, D. (2014) *Snapchat gjør et kjempebyks* [online]. URL:
<http://kampanje.com/archive/2014/06/snapchat-gjor-et-kjempebyks/> (29.03.15)

Kunnskapssenteret (2014) *Dybdeintervju - enkelt intervju* [online]. Kunnskapssenteret. URL:
<http://kunnskapssenteret.com/dybdeintervju-enkelt-intervju///kunnskapssenteret.com/dybdeintervju-enkelt-intervju/> (07.03.2015)

Kunnskapssenteret (2014) *Konkurrentene (konkurrentanalyse av eksterne arbeidsbetingelser)* [online]. Kunnskapssenteret. URL: <http://kunnskapssenteret.com/konkurrentene-eksterne-arbeidsbetingelser/> (02.03.2015)

Kunnskapssenteret (2014) *Konkurransanalyse* [online]. Kunnskapssenteret. URL: <http://kunnskapssenteret.com/konkurransanalyse/> (31 januar 2015)

MedieNorge (2015) *Boklesing en gjennomsnittsdag - Medienorge - fakta om norske massemedier - statistikkmeny* [online]. Medienorge. URL: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/boker/142> (13.03.2015)

Medienorge (2015) *Lesing av e-bok en gjennomsnittsdag* [online]. Medienorge. URL: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/boker/384> (04.03.2015)

Medienorge (2015) *Oppslagstall norske aviser* [online]. Medienorge. URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190>

Metronet (2015) *Statistikk sosiale medier 2014* [online]. URL: <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/> (02.04.15)

Norli (2015) *Norli Libris AS* [Online]. Lysaker. URL: <http://www.norli.no/webapp/wcs/stores/servlet/StaticContent?storeId=10651&errorViewName=AjaxOrderItemDisplayView&url=OmNorliLibris.html&evtype=CpgnClick&langId=-101&catalogId=10051&ddkey=http:ClickInfo> (03.03.2015)

Norli (2015) *Om Norli* [online]. Norli. URL: <http://www.norli.no/webapp/wcs/stores/servlet/StaticContent?storeId=10651&errorView>

[Name=AjaxOrderItemDisplayView&url=OmNorliLibris.html&evtype=CpgnClick&langId=-101&catalogId=10051&ddkey=http:ClickInfo](#) (20.02.2015)

Statoil Kallerud (2015) *Statoil Kallerud* [online]. Statoil Kallerud. URL:
<https://www.facebook.com/StatoilKallerud?fref=ts> (06.03.15)

Zarella, D (2015) *New Data: Articles published in the morning shared more on Facebook* [online]. Dan Zarella. URL:
<http://danzarella.com/new-data-articles-published-in-the-morning-shared-more-on-facebook.html#>

Warren, C. (2010) *When are facebook-users most active?* [online]. URL:
<http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/> (04.04.15)

Bilde:

Landmark anno 70-tallet. Hesjadalen, O. M (70-tallet) [Internettfoto]
Tilgjengelig fra:

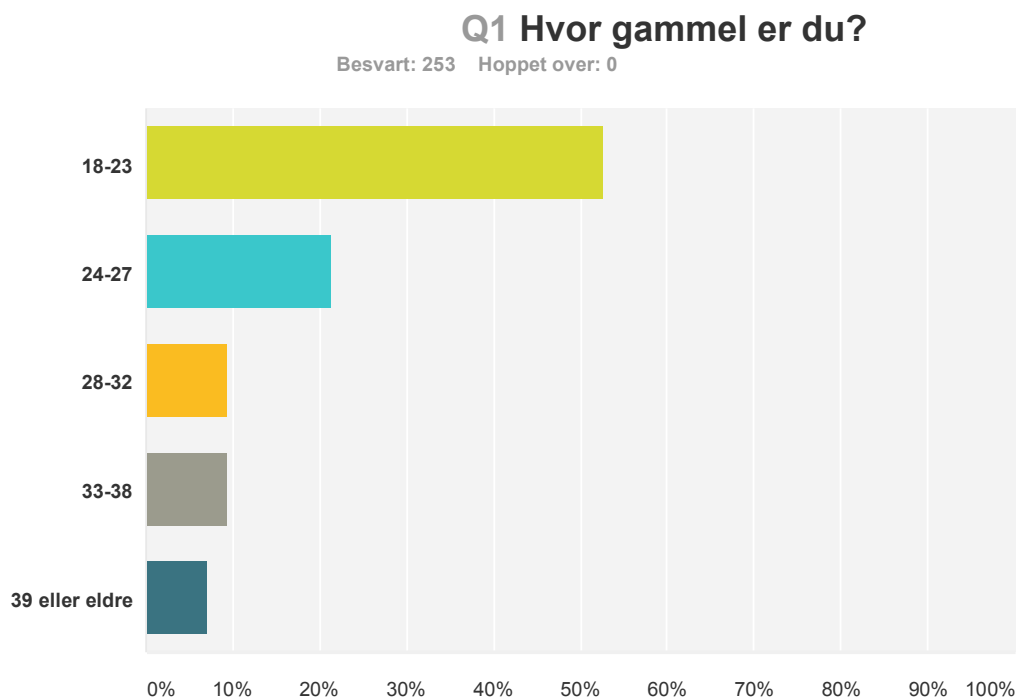
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=900238140021110&set=gm.10152796385779748&type=1&__mref=message_bubble [Hentet 13.05.2015]



7. VEDLEGG

7.1 Vedlegg

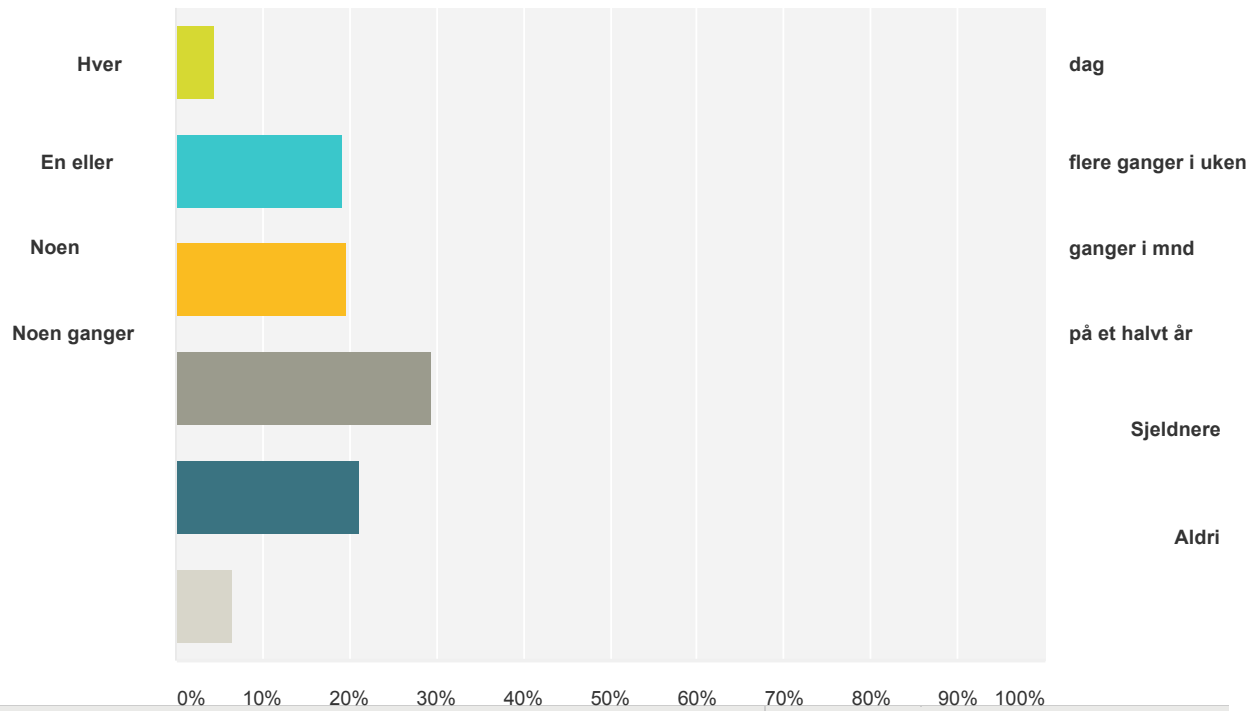
Vedlegg 1: Sammendrag spørreundersøkelse



	Svar
	52,57% 133
	21,34% 54
	9,49% 24
	9,49% 24
39 eller eldre	7,11% 18
	253

Q2 Hvor ofte leser du bøker som ikke er pensum?

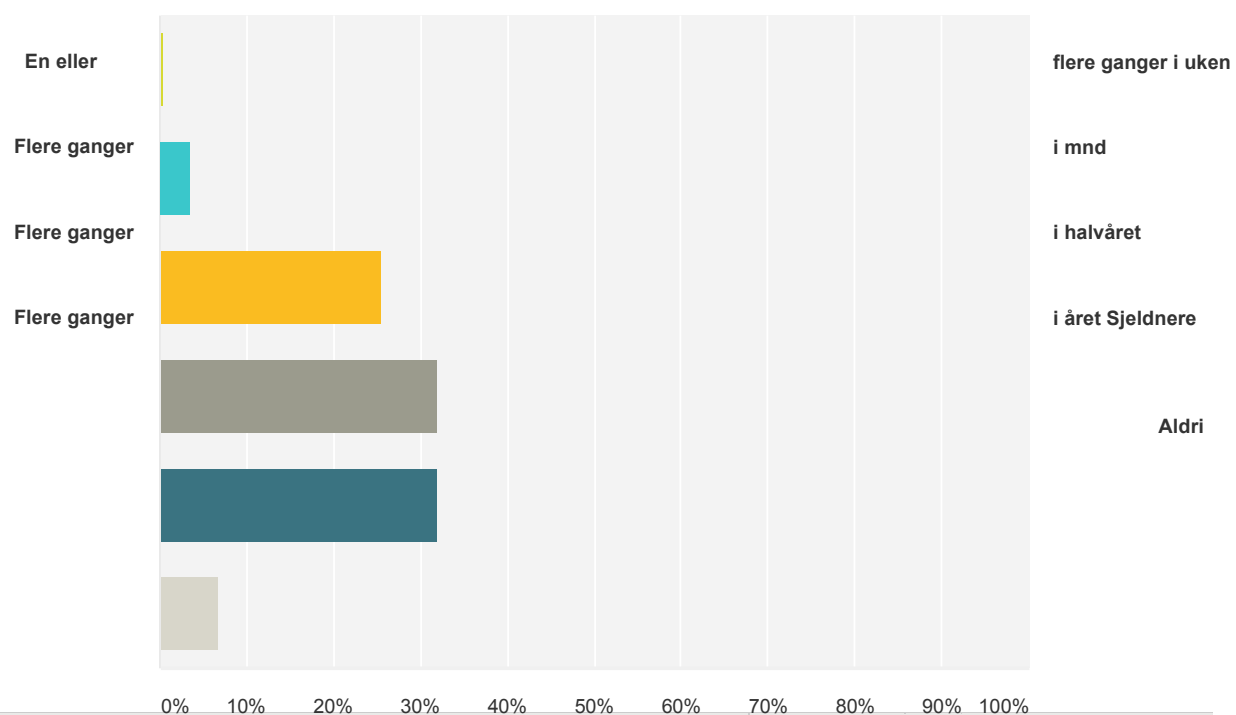
Besvart: 251 Hoppet over: 2



	Svar
lag	4,38% 11
er flere ganger i uken	19,12% 48
ganger i mnd	19,52% 49
ganger på et halvt år	29,48% 74
ere	21,12% 53
	6,37% 16
	251

Q3 Hvor ofte kjøper du bøker til deg selv eller andre?

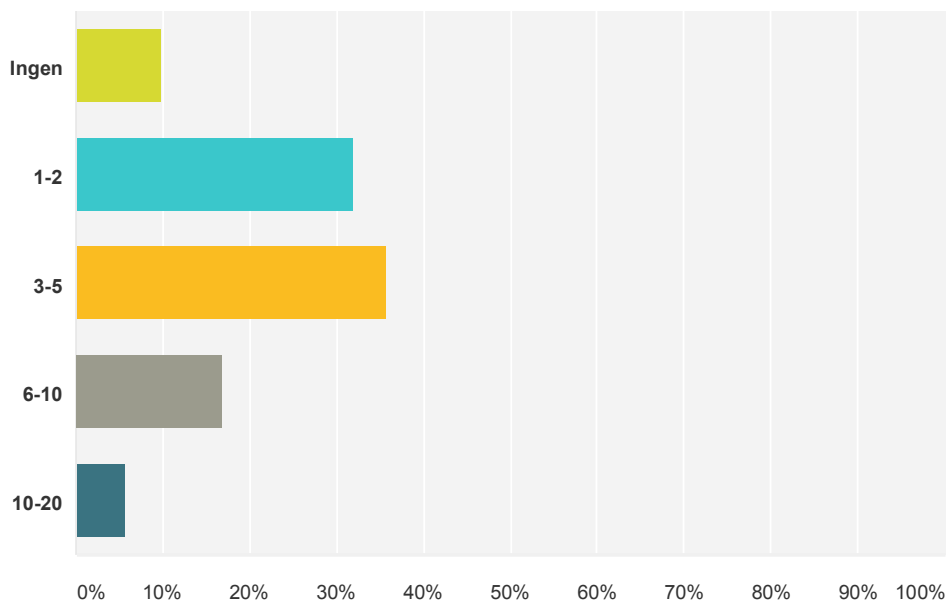
Besvart: 251 Hoppet over: 2



	Svar
En eller flere ganger i uken	0,40% 1
Flere ganger i mnd	3,59% 9
Flere ganger i halvåret	25,50% 64
Flere ganger i året	31,87% 80
Sjeldnere	31,87% 80
Aldri	6,77% 17
Totalt	251

Q4 Hvor mange bøker kjøper du i året?

Besvart: 247 Hoppet over: 6

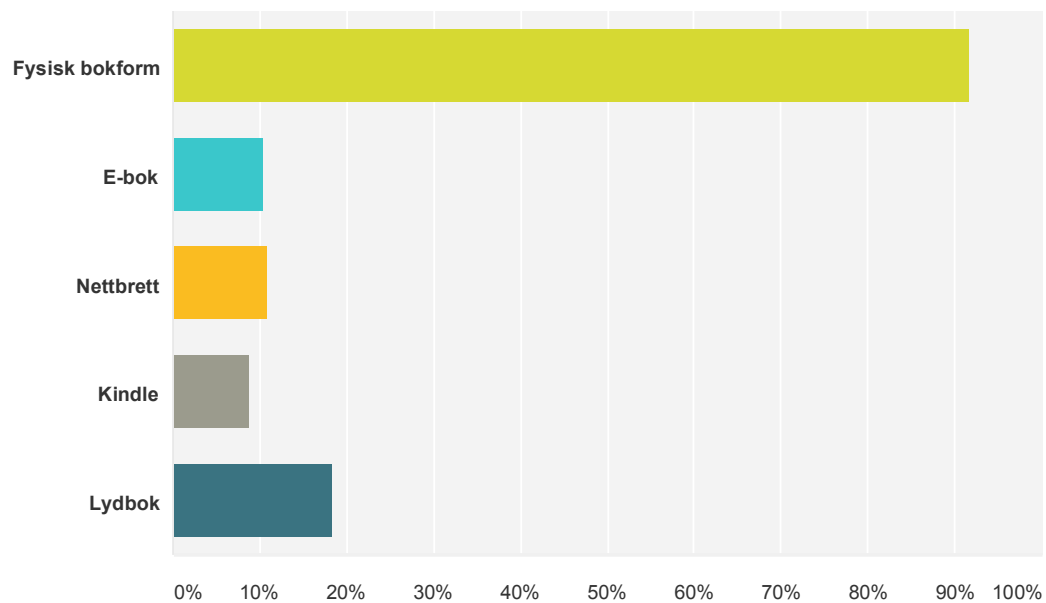


	Svar	
n	9,72%	24
	31,98%	79
	35,63%	88
	17,00%	42
0	5,67%	14
		247

Flere (Hvor mange, sett inn i felt)	Dato
Det kommer jo helt an på om det er noen bøker jeg ønsker å kjøpe	17.02.2015 00:32
Har ikkje peiling, held ikkje telling.	11.02.2015 12:10
ca 20 bøker	05.02.2015 20:15
Minst 50	05.02.2015 18:39
Nei	05.02.2015 14:35
24	05.02.2015 14:10

Q5 Hvilken plattform foretrekker du å lese på?

Besvart: 250 Hoppet over: 3



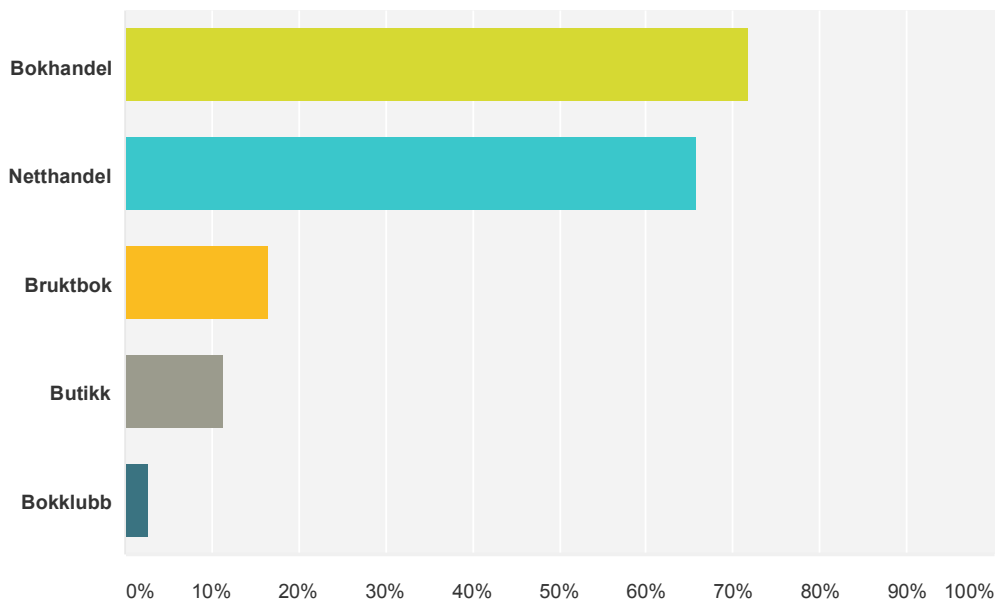
	Svar
sk bokform	91,60% 229
ok	10,40% 26
brett	10,80% 27
lle	8,80% 22
ok	18,40% 46
tall respondenter: 250	

Annet (vennligst spesifiser)	Dato
Foretrekk fysiske bøke men kjøpe likevel mest på kindle. Kvifor veit eg ikkje.	11.02.2015 12:10
pergamentrull. veldig behagelig men har ikke akkurat masse erfaring.	09.02.2015 23:16
Så lenge det ikke er DRM på boka eller jeg kan fjerne DRM fra fila.	06.02.2015 22:50
.pdf	06.02.2015 21:44
Bærbar pc	06.02.2015 09:22
Internett artikler, video	05.02.2015 16:42
Nei	05.02.2015 14:35

Nettsider eller pdf	05.02.2015 14:10
Nettbrett er ikke en egen plattform. Skjerp deg. E-bok leses på nettbrett.	05.02.2015 13:58
Bøker i elektronisk format er genialt, siden man kan søke i dem. Allikevel tror jeg at det er best å lese på papir, da jeg mistenker at stoffet fester seg langt bedre, uten at jeg har noe vitenskapelig grunnlag for påstanden.	05.02.2015 13:31

Q6 Hvor foretrekker du å kjøpe bøker?

Besvart: 249 Hoppet over: 4

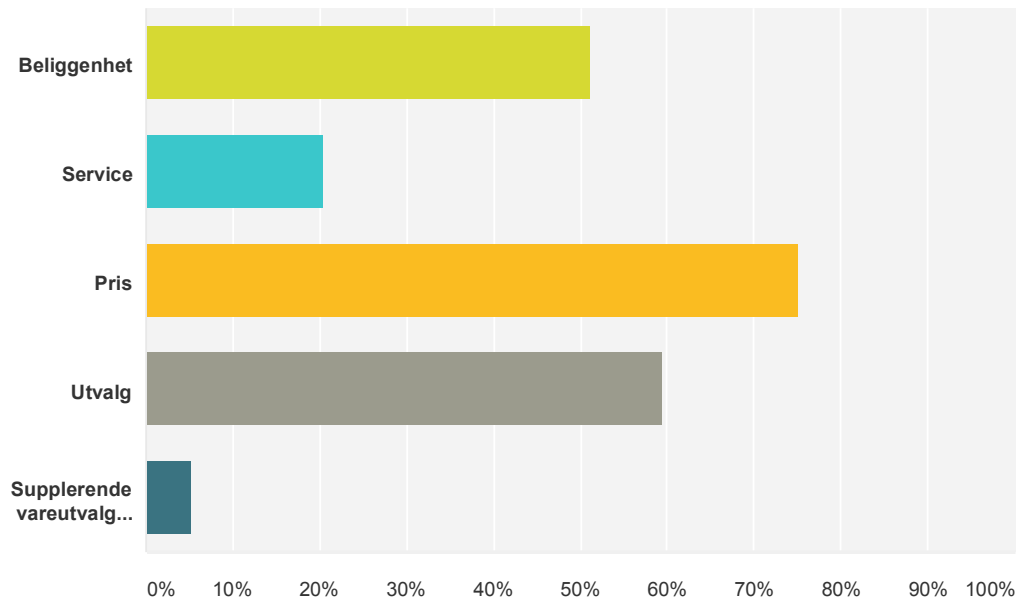


	Svar
andel	71,89% 179
andel	65,86% 164
tbok	16,47% 41
kk	11,24% 28
klubb	2,81% 7
tall respondenter: 249	
Andre steder (vennligst spesifiser)	Dato
Jeh kjøper aldri bøker, låner på bibliotek	26.02.2015 10:34

ikke kjøp, men biblioteket	17.02.2015 00:32
Jeg foretrekker å få bøker.	09.02.2015 23:16
outland	09.02.2015 20:47
Utenlandsk pensum kjøpes som regel på bookdepository.co.uk	08.02.2015 18:38
Laste ned	06.02.2015 15:21
Utenlands	05.02.2015 21:09
Ebay	05.02.2015 20:10
Bokhandel på nett	05.02.2015 19:59
Bibliotek(låne)	05.02.2015 16:23
Fagbøker ofte på nett. Hvis jeg leter etter en spesiell bok er det ofte bokhandel. Nye kjente romaner kan være alt fra nærbutikken til Naarvesen. Litt avhengig av når på døgnet jeg skal ha tak i den, og passende beliggenhet	05.02.2015 15:13
Flyplass	05.02.2015 14:55
Nei	05.02.2015 14:35
Piratebay	05.02.2015 14:03
Gratis på internett (piratebay mm)	05.02.2015 13:58
Amazon er fantastisk. Tilbakemeldingene fra leserne er en viktig grunn til at jeg besøker siden så ofte. Jeg kjøper direkte fra forlaget hvis de har en god nettbutikk.	05.02.2015 13:31
Bibliotek	05.02.2015 13:26

Q7 Hva er avgjørende for hvilken bokhandel du handler hos?

Besvart: 250 Hoppet over: 3



	Svar
Beliggenhet	51,20% 128
Service	20,40% 51
Pris	75,20% 188
Utvalg	59,60% 149
Supplerende vareutvalg (Spill, kart osv)	5,20% 13
tall respondenter: 250	

Q8 Hvilke bokhandlere kjenner du til i Gjøvik?

Besvart: 176 Hoppet over: 77

Svar	Dato
Norli	27.02.2015 13:12
notabene	26.02.2015 10:34

Bor ikke i Gjøvik	25.02.2015 23:12
Norli Notabene	24.02.2015 12:26
Nordli.	23.02.2015 15:53
to på CC, Norli i gågata.	17.02.2015 00:32
Bor ikke i Gjøvik	16.02.2015 21:34
Norli, Notabene	15.02.2015 13:52
Nordli	12.02.2015 00:54
norli	11.02.2015 13:36
Kjøpe ein del husmorsporno på sørbyen kiosk. Fakta! Nei eg kødda. Norli og notabene	11.02.2015 12:10
Norli	10.02.2015 21:14
Mjøsbok, Nordli	10.02.2015 17:29
Norli, Notabene	10.02.2015 16:03
Har ikke kjønnskap til noen.	10.02.2015 14:23
norli,	10.02.2015 08:52
Norli, Notabene	10.02.2015 08:27
Norli, Tanum, Bruktboka	09.02.2015 23:16
Norli	09.02.2015 21:38
Notabene, norli	09.02.2015 20:47
Norli,	09.02.2015 20:32
norli(x2) og notabene	09.02.2015 17:38
norli, ark	09.02.2015 17:33
mjøsbok og norli	09.02.2015 13:53
Norli CC, Norli i Storgata, Notabene.	09.02.2015 12:50
Nordli og	09.02.2015 12:38
Norli (CC og sentrum) og Notabene.	09.02.2015 11:21
Norli Mjøsbok	09.02.2015 10:37
Ingen, da jeg ikke bor på Gjøvik	09.02.2015 09:12
Norli, Libris og eventuelt andre på CC.	09.02.2015 01:08
Libris,cc gjøvik Notatene, cc gjøvik	08.02.2015 22:53
Norli, Notabene	08.02.2015 20:22
Den i storgata og den på CC.. Husker ikke helt hva de heter.	08.02.2015 20:19
Norli sentrum og på CC Notabene på CC	08.02.2015 20:17

Norli CC og Gågata Notabene	08.02.2015 20:04
De som er på CC	08.02.2015 20:03
Norli CC, Norli gågata, Notabene CC, Mjøs bok, Mange ting/Brukt boka	08.02.2015 19:14
Ingen	08.02.2015 18:38
CC Gjøvik, HiG og gågaten.	08.02.2015 16:41
Notabene, libris, nordli	08.02.2015 16:34
Norli, Ark, Sopp	08.02.2015 15:33

Norli Notabene	08.02.2015 15:02
Norli, Mjøs bok	08.02.2015 13:56
Bokhandler på HiG, Norli, Notabene	08.02.2015 10:02
Norli, mjøs bok, notabene	07.02.2015 17:38
Mjøs bok, norli	07.02.2015 14:08
Mjøs bok, Notabene	07.02.2015 12:08
Notabene	07.02.2015 11:23
Bokhandlerne på HiG	07.02.2015 10:23
Sopp Norli	07.02.2015 09:55
Notabene, Norli	07.02.2015 00:05
SOPP sin bokhandel i G-bygget på HiG. Landmark har vell fortsatt litt bøker. Det er en bruktbok butikk øverst i storgata. Det er en bokbutikk på CC i nederste etage rett ved vinmonopolet. Det er mange butikker som selger et lite utvalg av bøker avhengig av hva de ellers selger.	06.02.2015 22:50
Soppbok på skolen, norli, libris,	06.02.2015 22:30
Norli, Notabene	06.02.2015 21:20
De på CC	06.02.2015 17:34
Notabene,	06.02.2015 16:35
Norli CC Norli i Hunnsvegen/storgata Notabene CC Sopps bokhandel	06.02.2015 16:33
Norli	06.02.2015 16:04
Mjøs bok! Notabene? Ark?	06.02.2015 15:21
Mjøs bok og Norli.	06.02.2015 15:10

Norli, Mjøs bok, CC	06.02.2015 14:54
2 stk på CC og en på HIG	06.02.2015 13:41
alle på CC - Norli og Notabene	06.02.2015 13:25
ja	06.02.2015 13:05
Norli	06.02.2015 12:17
Norli, Adlibris, (og der hun fine som går økonomi jobber)	06.02.2015 10:48
bokhandelen på skulen libris mjøs bok	06.02.2015 10:34
Notabene og Norli på CC, Norli i gågata og Mjøs bok.	06.02.2015 10:31
Norli, Notabene	06.02.2015 10:27
De to som ligger på cc (Norli og Notabene?) og Norli i gågata.	06.02.2015 10:11
Norli, Notabene	06.02.2015 10:09
Norli, notabene,	06.02.2015 10:03
notabene, brukt bok, norli,	06.02.2015 10:00
Notabene, Norli på cc og Norli i gå gata, brukt bok handelen øverst i gågata	06.02.2015 09:49
norli	06.02.2015 09:38
bokbutikken på hig og noe ned på cc	06.02.2015 09:22
Mjøs bok, og akkurat no; Norli :)	06.02.2015 09:16
Norli, mjøs bok	06.02.2015 08:39

Mjøs bok, notabene, norli	06.02.2015 08:26
Norli	06.02.2015 08:12
Norli i gågata Den på CC	06.02.2015 08:05
Mjøs bok	06.02.2015 01:53
Norli og Notabene	06.02.2015 01:27
Nordli, Notabene	06.02.2015 01:21
Norli	06.02.2015 01:12
Norli, Notabene	06.02.2015 01:01
To på cc og mjøs bok	06.02.2015 00:00

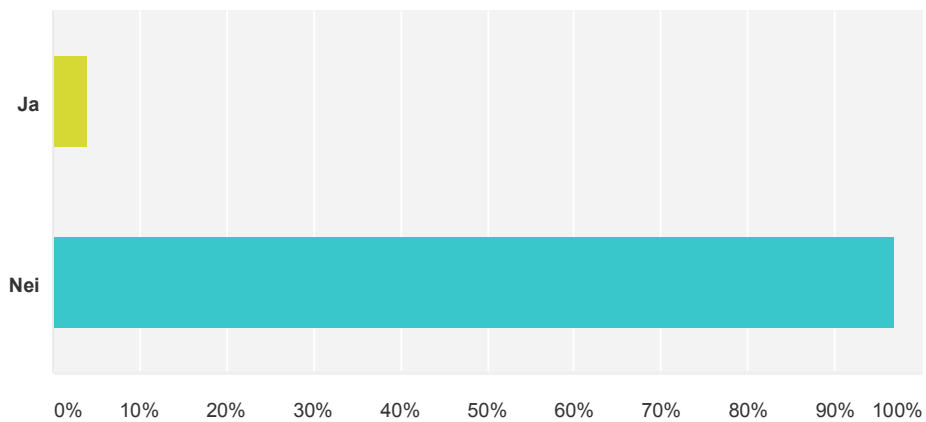
Nordi	05.02.2015 23:39
Norli, notabene	05.02.2015 23:34
Ingen	05.02.2015 21:59
Norli, Notabene	05.02.2015 21:31
Norli	05.02.2015 21:26
Notabene, Norli	05.02.2015 21:26
Norli, Sopp, Notabene	05.02.2015 21:09
Alle på CC-senteret.	05.02.2015 20:41
Norli	05.02.2015 20:15
norli gjøvik og sopp på skolen	05.02.2015 20:00
Notabene, Norli	05.02.2015 19:59
de to CC, Norli og Notabene, og den i gågata, Notabene.	05.02.2015 19:35
Ingen, men bor ikke her- Flex student	05.02.2015 19:34
Nnorli, notabene	05.02.2015 19:32
Nordli (både på cc og i storgata) og den ved siden av platekompaniet(ark eller notabene?).	05.02.2015 19:07
Norli på CC, Mjøsbok, Notabene på CC	05.02.2015 18:44
Norli,Bruktboka, Dagligvarehandler	05.02.2015 18:39
Bokhandelen på campus	05.02.2015 18:29
den på Hig På cc	05.02.2015 18:12
Norli	05.02.2015 18:02
Mjøsbok	05.02.2015 17:57
Kjenner ikke til noen utenom sopp.	05.02.2015 17:34
Mjøsbok, den på cc husker ikke hva den heter, ligger i 1 etasje	05.02.2015 17:26
Mjøsbok	05.02.2015 17:12
Sopp bokhandel	05.02.2015 17:05
Nordli,libris	05.02.2015 16:47
er det ikke en i G-bygget da?	05.02.2015 16:36
Norli, Notabene	05.02.2015 16:25
Norli CC, Norli gågata, Notabene	05.02.2015 16:23
Mjøsbok og norli	05.02.2015 16:21
Mjøsbok, Notabenem Norli	05.02.2015 16:14
vet ikke kommer bare dit til eksamener.	05.02.2015 16:13
mjøsbok	05.02.2015 15:58

Norli Notabene	05.02.2015 15:51
De på cc og den i gågaten	05.02.2015 15:38
Notabene	05.02.2015 15:35
Ingen	05.02.2015 15:29
Norli og Notabene	05.02.2015 15:15
Norli og Notabene. Norli både i sentrum og CC	05.02.2015 15:13
Nordli på CC og Nordli i gågata, Notabene	05.02.2015 15:12
notabene, norli	05.02.2015 15:12
Ingen.	05.02.2015 15:10
Norli i gågata og på cc, notatene på cc	05.02.2015 15:05
norli, notabene, sopp bokhandel	05.02.2015 14:59
Norli og Notabene	05.02.2015 14:59
Nordli Ark	05.02.2015 14:55
Mjøsbok, Nordli, Libris	05.02.2015 14:54
Mjøsbok	05.02.2015 14:49
mjøsbok og notabene (Alle bøkene jeg har kjøpt er skolebøker)	05.02.2015 14:46
Norli, Notabene	05.02.2015 14:45
mammutsalg	05.02.2015 14:35
Norli, Ark	05.02.2015 14:31
Norli, Notabene og Mjøsbok.	05.02.2015 14:31
notabene, norli	05.02.2015 14:30
Notabene, Norli	05.02.2015 14:29
Nordli på cc	05.02.2015 14:29
Mjøsbok	05.02.2015 14:22
Norli	05.02.2015 14:18
Norli og Notabene	05.02.2015 14:17
Norli, Notabene	05.02.2015 14:10
notabene,norli	05.02.2015 14:07
Norli & Mjøsbok	05.02.2015 14:05
Ingen	05.02.2015 14:03
Norli, Mjøsbok og Notabene	05.02.2015 14:02
Notabene	05.02.2015 13:58
Notabene, nordli, mjøsbok	05.02.2015 13:58
SOPP på Hig, ark og norli (?) på CC, en i gågata.	05.02.2015 13:57

Norli	05.02.2015 13:56
Norli, Notabene, Ark	05.02.2015 13:52
Norli x2, Notabene, Sopp	05.02.2015 13:49
Sopp, Nordli x 2, notabene,	05.02.2015 13:49
Norli	05.02.2015 13:37
norlie, mjøsbok	05.02.2015 13:36
Norli, Mjøsbok	05.02.2015 13:36
Norli	05.02.2015 13:34
Ingen, kjøper alt på nett.	05.02.2015 13:33
Det er vel en i Storgata, og sikkert noe på CC.	05.02.2015 13:31
Norli, og den vedsidenav polet	05.02.2015 13:30
Norli	05.02.2015 13:30
Ingen	05.02.2015 13:30
Den på CC og skolen	05.02.2015 13:27
Norli, Ark(?). (To på CC, og en i gågata, +bruktboka i gågata)	05.02.2015 13:26
Sopp bok	05.02.2015 13:26
notabene, mjøsbok, norli og en eller to i gågata.	05.02.2015 13:24
Mjøsbok	05.02.2015 13:23
Norli og notabene	05.02.2015 13:23
ingen	05.02.2015 13:22
Norli, Notabene, Bruktboka	05.02.2015 13:21
libriis norli mjøsbok	05.02.2015 13:19

Q9 Kan du huske å ha sett reklamen ovenfor?

Besvart: 252 Hoppet over: 1



		Svar
		3,97% 10
		96,83% 244
tall respondenter: 252		
Hvis ja, hvor har du sett det?	Dato	
Gjøvik et sted.	09.02.2015 23:16	
Husker ikke, men har sett den etter eller annet sted. Kanskje utenfor en norli bokhandel	09.02.2015 17:33	
I byen i samme tidsrom, samt i denne undersøkelsen.	08.02.2015 16:41	
Mødt Per og Aksel Fugeli på Gjøvik. Så bildet af Per. Sign bok.	07.02.2015 16:56	
husker ikke	05.02.2015 23:39	
UIO	05.02.2015 14:35	
Har ikke sett den.	05.02.2015 13:58	
Har ikke sett den, men jeg liker Per Fuggeli godt. God kampanje. Stå på Norli	05.02.2015 13:36	
Samtaler mellom far og sønn er best uten publikum, spør du meg.	05.02.2015 13:31	

Vedlegg 2: Intervju av Fredrikstad bibliotek

Jobbet på et bibliotek hvor det ikke var så mange, så hadde du gjort noe som gjorde at det kom fler?

Ja, da sikter du sikker til den perioden jeg jobbet på nesodden. Jeg jobbet der i 2007 til jeg startet her i 2014. Der startet vi med et bibliotek som var veldig slitt og chabby, og som lå på feil sted. Men mandatet mitt var egentlig å bygge et nytt hovedbibliotek.

Så gjorde jeg en del grep der vi var i det gamle lokalet og det gikk veldig bra. I 2012 ble det nye biblioteket ferdig og i flyttet over dit. Og da økte det noe veldig. Så det, var en veldig morsom

oppgave å være med på. Men når vi var ferdig med det og byggingen var ferdig og vi gikk mer over i en sånn driftsfase ble jeg utålmodig så dukket denne jobbe opp, så er jeg i gang med å prøve å ut redde et nytt hovedbibliotek i denne byen.

Men hvilke grep var det du gjorde for å få folk til å?

Det handler egentlig litt om det samme som dere jobber med. Med markedsføring, omdømmebygging, åsså det at det finnes bibliotek i hver kommune er liksom ikke noen nyhet og at det kommer nye bøker hver uke er ikke noen nyhet. Så det er litt, prøver å tenke litt sånn markedsstrategi. At vi , jeg pleier å si. Litt på spøk, men ikke bare spøk heller. At en uke hvor det ikke har stått noe om biblioteket i media, er en bortkasta uke.

Målet er at det skal være noe i folks bevissthet som forteller dem at der foregår noe der.

Fortrinshvis noe spenneden. Det som ellers var (...?) nesodden er en litt spesiell kommune. Det er kunstnerkommunen fremfor noen i Norge. Veldig mange av de som var fattige kunstnere i Oslo på 70-tallet flytta dit fordi det var billigere å bo der. Nå er det slettes ikke billig å bo der, men alle kunstnerne er nå der. Og det betyr at det er en veldig kunst og kultur interesse på Nesodden, så vi prøvde å lage et sted som var interessant for folk å komme til som en møteplass. Og det er på en måte det nye samfunnsoppdraget til folkebibliotekene i dag, at vi skal ikke bare være et sted hvor du går for å finne deg en bok, det skal være et sted du hat lyst til å komme selvom du ikke har tenkt til å lånde deg noe i det hele tatt. Du forventer å få det hyggelig og kanskje få en god opplevelse mens du er der.

For dere setter jo på en måte opp arrangementer, men hvilke arrangementer er det du ser trekker flest folk? Hva er det som er mest innteresant for publikum?

Hvis det er en fellesnevner så er det alt som har lokalt tilsnitt. det drar alltid mye folk. Lokalhistorie. Sånn som nå sist her på biblioteket hadde vi et foredrag Lars Ole Klavestad som hadde gitt ut en bok om arkitekturhistorie i Fredrikstad. Og da var det så fult at vi ba folk om å finne egne sitteplasser. Så såntno det pleier å så ann. Også er det selvfølgelig his det er noen store kjente navn om det er forfattere eller samfunnsdebatanter eller hva det er for noe, så kommer det alltid mye folk da.

Også lurte jeg på, når dere driver med markedsføring. Hvilke plattformer er det dere bruker?

Det som er utgangspunktet vårt, det er at vi har et markedsføringbudsjett på kroner null. Så i motsetning til foreksempel en nabovirksomhet som Blå grotte og St.croix. De er jo ganske ivrige for å annonsere for sine egne arrangement. Og har til dels helsides annonse i Fredrikstadblad. Det har ikke vi mulighet til, vi har ikke fem øre. Vi driver i og for seg markedsføring direkte mot de som allerede er våre brukere. Det vil si på vår hjemmeside og de sosiale mediene vi bruker.

Hvilke sosiale medier er det dere bruker?

Per nå er det bare facebook og instagram. Også lager vi selvfølgelig plakater, flyers, bannere og litt sånn. Små programmer som vi legger ut forskjellige steder, men stort sett har vi det til felles at det må ikke koste noe.

Så det er kreative løsninger?

Ja, det er helst det. Fremtidens bibliotek, hvordan ser du for deg at det er? Jeg så at dere har noen nye maskiner nede i gangen.

Vi har fått nye selvbetjeningsautomater. Det som kjennetegner biblioteket i Fredrikstad er at vi bruker veldig stor andel av budsjettet vårt på lønn. I fjor tror jeg 93% av budsjettet gikk til lønn. Da er det bare 7% av budsjettet til å drive for og hvis vi skal få til noe drift er vi nødt til å gjøre noe med det. Det at vi innfører de nye selvbetjeningsløsningene, går litt på det at vi kan bruke litt mindre vikar innleie og sånn. Og etterhvert som det blir noe naturlig avgang så fyller vi ikke opp igjen stillingene.

Sånn at vi suksessivt får ned den andelen. Det er jo et ganske stort spørsmål du stiller, fremtidens bibliotek, "hva er det".

Altså, hva er det du ser for deg? Jeg regner jo ikke med at du har fasiten på det, men.

Jeg har jo jobbet mye med det og min oppgave er å tenke litt sånn “hva vil bibliotekets fremtid, hva vil samfunnsoppdraget vårt være”? Jeg tenker sånn 15års perspektiv for nå.

Da tror jeg det handler veldig mye om, som jeg pleier å si. Vi har fire pilarer å stå på. For det ene skal vi være et sosialt senter. Allerede nå er det sånn at du trenger på en måte ikke å gå på biblioteket for å låne noe. Du kan sitte hjemme i stua og låne e-bøkene. Snart kommer e-lydbøkene også, ikke sant. Du kan søke i katalogene hjemme i fra, du kan fornye lånene hjemme i fra, du kan reservere hjemme i fra. Spørsmålet man må stille seg er; “Hva skal vi egentlig med det fysiske biblioteket da?” Da er det den der sosiale funksjonen som vi ser på som veldig viktig. At biblioteket er det eneste stedet i samfunnet hvor du kan komme helt gratis og du trenger faktisk ikke å ha med deg lommeboka engang. Noe som i og for seg er en vidunderlig tanke. Et helt sånn ikke kommersielt sted, lav terskel, eller ingen terskel i det hele tatt. Alle kan komme, samme hvem du er, hvilken sosioøkonomisk status du har kan du komme dit. Og der treffer du andre og det er med at mennesket er et sosialt dyr. Samme hvor høyteknologiske vi blir, så kommer du aldri uten om det. Så det er et behov for et sted i samfunnet hvor folk møtes. Det som var så morsomt med det prosjektet som jeg ledet på nesodden var at vi lyktes med det. For det biblioteket har blitt det viktigste møtestedet i kommunen. Det vi så da vi åpnet det var at det, fra da vi flyttet inn og da det første halve året så økte besøket med 100%, mens utlånet økte med 40. Folks bruk av biblioteket endret seg mye. Mange kom dit uten å ha i tankene at de skulle låne noe. Mange låner alikevel, for vi er ganske flinkte til å friste folk, litt sånn bruktbilselgere. Mange kom dit bare for å treffe andre. Veldig mange, for eksempel foreldre som har permisjon fordi de har fått små barn, kommer dit og møter andre foreldre i samme situasjon. Mammaer, pappaer, masse barnevogner. Veldig positivt. Så det med den sosiale funksjonen er veldig viktig. Det neste, det er at i også skal være et kultursenter. Vi har jo som visjon på dette biblioteket; “Hvorfor er vi her? hva er vår misjon i Fredrikstad”. Det vi kondenserte det ned til er; “Vi er her for å berike livene til de som bor i byen“. Det er jo det det handler om, det kulturelle aspektet. At folk skal få gode opplevelser. Enten i form av en bok de låner og leser og får en god opplevelse med. Eller noe som skjer her i huset i forbindelse med arrangement eller you name it. Så ønsker vi også at folk ikke bare skal være passive konsumenter, men også bli aktive bidragsytere. At du har rom der de kan lage ting, være med på å produsere noe, framføre noe, det tror vi blir viktig fremover. Det tredje er at vi skal være et kompetansesenter. Biblioteket som en læringsarena blir mer og mer viktig. Det begrepet med lifslang læring er en realitet. Her på biblioteket er det jo

nermest en skandale at vi har ikke noe sted hvor studenter eller andre som trenger det kan sitte ned og lese. Jeg kan telle på en hond de plassene vi har. på nesodden fikk vi laget ganske mange sånne plasser, vi kaldte det blinder light. Der satt det studenter hele dagen, de slapp å dra over fjorden til Oslo og sitte på lesesalen der. De satt på biblioteket, og noen brukte også biblioteket som kontor. De kom om morran og satt der hele dagen

Helt strålende det. Men i den bygningen som vi har i Fredrikstad er ikke det mulig å få til, så det er et mål. Og det fjerde og siste er at vi skal være et informasjonssenter. Vi skal være den siste skansen for at alle innbyggere får tak i den informasjonen de har bruk for. Og vi ser på hvor viktig det blir etterhvert som samfunnet blir mer og mere, altså informasjonen blir digital, så er det flere og flere som ramler av lasset. Det ble gjort en undersøkelse i fjor som viser at det er over en million av innbyggerne som ikke er på den plattformen, og nå har jo myndighetene bestemt at all informasjonen skal gå digitalt, ikke sant. Det gir en god del konsekvenser for mange. Vi skal være en form for garantist og et slags, kall det demokratiseringsinstrument, i befolkningen. Og de 4 pilarene der tenker jeg fremtidsbiblioteket vil være tufta på. Det vil si at et typisk fremtidsbibliotek, for å prøve å si det litt sånn visuelt, når du kommer inn der er det ikke sikkert du ser noen bøker. Ikke sant, men du ser hyggelige mennesker som du kan gå og spørre, kanskje det står “spør her”. Så blir du geleidet videre, så er det kafe, kanskje en liten scene der det foregår et eller annet, der du kommer inn. Så er det soner, soner for de små barna, soner for de voksne, egen sone for ungdom og unge voksne, som må henge sammen på planlagte måter.

Det jeg lurte litt på, tror du fremtidens brukere i det hele tatt leser analoge bøker? Tror du det kommer til å være?

Ja, det tror jeg. Det er jeg helt sikker på. Den papirboka er jo så genial i sin enkelhet. Og jeg tror folk kommer til å bruke papirboka lenge enda. Jeg tror nok kanskje at når det gjelder lærebøker, så vil det jo bli slik at veldig mye av det bare gies ut digitalt. Men vi merker at i dag når det kommer studenter hit og skal få oss til å skaffe seg en pensumbok, så sier vi at “ja, vi kan skaffe deg den papirboka, men den finnes også som e-bok”, “nei nei, jeg vil ha papir”.

Det er jo godt. For det er jo på en måte, siden det er bokhandel vi jobber mot, så vil jo gjerne det

Statistikken viser det med unntak av Storbritannia og USA, hvor e-bok markedet har tatt ganske mye av, riktignok det dabber av nå, men likevel de andre landene vi sammenligner oss med, Danmark, Sverige, Nederland, Belgia, Tyskland, det er ikke noe sted hvor utlånet av e-bøker overstiger 5% av papirbokutlånet. Hos oss så lå vi i fjor på ca 3% e-bok utlån. Og jeg tviler på det kommer over 5% i løpet av de nærmeste årene. Så e-bøker er foreløpig et supplement til papirboka, så jeg tror ikke bokhandlerne har noe å frykte. De har jo vært fryktelig redde, ikke bokhandlerne kanskje, men forfatterne og forlagene, de har jo strittet i mot at biblioteket skal få lov å låne ut e-bøker, for de har trodd at hvis folk kan låne e-bøker gratis på biblioteket, hvorfor skal de kjøpe den av forlagene da? Det er bare det at det er akkurat samme argumentasjonen forlagene hadde den gangen de begynte med lydbøker. For da ville jo bibliotekene begynne med det med en gang, og da var det veldig sånn smertefullt for forlagene helt til de skjønnte at det faktisk var ganske lurt. Det var bibliotekene som lærte folk å bruke lydbøker. Men en helt annen ting er jo at argumentasjonen, det er ingen som snakker om papirbøkene, hvis det var sånn at bibliotekene skulle ødelegge for salget, skulle jo virkelig gjelde papirbøkene. Det er ikke noe materiale vi har så mye av som papirbøker, men det selges ho bokhandel likevel. Og der er jo noe jeg tenker er viktig i den sammenhengen med oppgaven deres. Jeg er så overbevist om at om at vi skaper mye interesse for litteratur på biblioteket, det tjener bokhandelen på. Og vise versa.

Vi handler jo alle våre bøker i den lokale bokhandelen her i byen. Vi må på tilbud om hvem vi skal kjøpe bøker oss, og da vant den bokhandelen det tilbudet, og det er vi veldig glad for.

Og bokhandelen og vi er helt enige om at jo mere interesse vi får til til sammen, jo mere gagnar det begge parter. Og du kan trekke forsåvidt litteraturhuset som vi har her i byn, vi har et veldig godt samarbeid med dem også. Og når de greier å hooke tak i en kjent forfatter som ikke vi har råd til å få tak i, så øker utlånet av den forfatteren hos oss.

Er det lov å spørre hvilken bokhandel det er?

Det er Libris. Libris Johnsen.

For det er jo Norli Libris, og så er det bare vanlig Norli, og det er jo de vi jobber med da.

Vi har også et eksempel hvor siden det er i Gjøvik, den bokhandelen har veldig nær kontakt med Hans Olav Lahlum. De prøvde, de hadde han inne til en boksignering og sånn, men det dro ikke noe folk. Og de lurte på hvorfor ikke det? er det noe du?

Nei, da begynner jo jeg å lure på var det noe da med markedsføringen? Altså, det, jeg har jo jobbet før jeg begynte i bibliotekbransjen, jeg har ikke jobbet så lenge som biblioteksjef, men før så jobbet jeg med kulturhus og kino. Og da drev jeg mye med markedsføring, og er det en ting jeg har lært så er det folk kommer ikke på noe som de ikke vet hva er. Du kan fortelle folk at du skal vise en film som heter sånn og sånn, men hvis de ikke vet hvilke skuespillere så er med, så kommer det ingen. Så da begynner jeg å tenke med en gang, hvis Lahlum kommer på bokhandel og det ikke kommer noen, da er det et eller annet som har gått skeis altså.

Ja, det var det vi tenkte og. Er det noen grep du vil anbefale å gi bokhandlerne?

Det som er spesielt med, det kjenner du sikkert til, med den norske bokhandlerbransjen, alt vesentlig er eid av forlagene. Det er vel litt derfor at forlagene har sittet på gjerde i forhold til e-bøker. For de har vært redd rett og slett for at salgsleddet blir skadlidende. Men, jeg vet jo ikke. Hvis jeg skulle prøve meg som bokhandler så tror jeg det at jeg ville satsa veldig på papirboka, jeg har så tro på den jeg.

Du har tro på den?

Jaaa, det er klart, noen bokhandlere selger like mye blyanter og viskelær. Jeg vet ikke. Det er jo forskjell på bokhandelkjedene. Det er noen som har veldig lite bøker, bare sånn det mest populæreog kanskje bare i pocket og sånn. Jeg går ikke det, jeg går på de som har et ordentli utvalg.

Du går for at det skal være skikkelig, at du har muligheten til å velge når du kommer dit, at det er mye å se i?

Ja, ikke sant. Ikke bare de som ligger på bestselgerlista hele tiden, de må ha noe mer også. Og det synes jeg jo den librisbutikken her i byen er gode på det. De har jo også flere utsalgssteder da. Kvalitet og mangfold tenker jeg litt sånn i stikkord.

For vi har også tenkt litt på det med, som du sier. At man vil trekke for for det sosiale da. Så vi har tenkt litt på kanskje, hvis man foreksempel hadde slått sammen, bare et eksempel da. En bokhandel med en skikkelig bra Cafè da. Hvor det er en barista som jobber liksom. Tror du det hadde dratt folk?

Ja, helt opplagt. Kombinert kaffebar og bokhandel. Det er veldig mange vellykka eksempler på det andre steder rundt i verden. Den Libris bokhandelen her har jo i det minste en kaffemaskin og en liten kaffebarbenk med noen bar stoler og sånt, der kan folk sitte og lese noen bøker eller blader med en gratis kaffe. Det er noe med at, hvis du skal få travle mennesker til å komme innom så må du gi dem noe mer enn bare det å gå inn, få tak i en bok og stikke ut igjen. Det er litt det samme som jeg snakket om den sosiale dimensjonen. Sitter der kanskje med en kaffekopp og kommer i prat med en annen og ser en du ikke har sett på en stund og. Det er viktig.

Da er det i gang? Det er godt å høre, da har vi tenkt litt i like baner. Er det noe vi ikke har snakket om som du vil legge til?

Hvis de brillene du har på er “hvordan skal bokhandlerne overleve, i et sånn 10-15års perspektiv”. Du dras litt mellom det å være lokal, det er mange små plasser rundt i Norge. Det blir for lang avstand for folk å finne sin nærmeste bokhandel. Det er viktig at det er en god bokhandel i Gjøvik, Lillehammer, Hamar. Ikke alle kan ha såpass mye ressurser at de greier å ha det store utvalget, det skjønner jeg jo. Men jeg tror det er en dødslinje å gjøre som noen bokhandlere, Notabene for eksempel. At det bare var bestselgere og litt sånn billig pocket og jeg tror de må satse på kvalitet jeg altså.

Vi tenker jo mye på sånn markedsføring også digitalt, men synes du det holder å ha facebook og Instagram?

I vår sammenheng er det det at vi ikke har kommet lenger. Vi skal i gang med snapchat har vi tenkt. Det er klart at de forskjellige plattformene egner seg til forskjellige målgrupper. Vi har innsett at det vi har gjort på nett så langt er altfor dårlig. altfor lite. Og utelukkende rettet mot sånn 30+. Det er ikke noe av det som vi har hatt så langt som er noe attraktivt for ungdommer. Og det er helt bomskudd. Så nå jobber vi med å lage noen nye nettsider, som skal bli mer i retning av et virtuelt bibliotek enn en av de tradisjonelle dølge hjemmesidene. Og når vi har gjort det så tenker vi at vi må lage noe eget til barn. Og det tror jeg kanskje at bokhandlere er nødt til å gjøre også. Hvis du skal få barn interessert må du gjøre et eller annet på deres premisser. Hvis du tenker på hva barn gjør nå, så sitter de på den padden og slider med fingeren og holder på med noen apper og. Du må liksom tilpasse deg til den målgruppen. Jeg vet noen biblioteker har hatt suksess med snapchat i ungdomskolealder. Å bruke det som bokanbefaling. Dette endrer seg jo hele tiden, og når du først har funnet ut et eller annet som fungerer så må du begynne å planlegge “hva skal du endre det til?”

Dere pleier ikke å kjøre annonser i Fredrikstadblad for eksempel?

Nei.

Hvis budsjettet er på kroner 0, så blir det litt vanskelig?

Nei, ikke sant. En sånn liten annonse over to spalter på et par cm koster jo en 8-10tusen kroner vettu. Det er så mange penger, så det har vi rett og slett ikke råd til. Så vi sender ut epost. Vi har epostadresse til alle lånerene våre. De får sånn nyhetsbrev, med hva som er av arrangement og sånt, også er det facebook og på hjemmeside. Også er vi jo, synes jeg selv da, relativt flinke til å få media til å skrive om det på redaksjonell plass. På forhånd. Prøver vi alltid å få til, er ikke alltid de vil skrive, men som regel sånn positive ting. De er alltid på hugget etter ja, gladsak på kultur sia å liksom.

Hvilke folk er det egentlig som kommer på biblioteket? Hva er den største aldersgruppa deres?

Det har vi god statistikk på, fordi vi har det i datasystemært.

Som skanner de som er innom eller? (med lånekortene de bruker)

Så vi har nøyaktig statistikk på hvem det er som låner og største gruppa er kvinner 40+, ikke noe bombe. Riktig nok er det den skjevheten ved det at er mange barn som på en måte låner bøker også, men veldig ofte så låner foreldrene det på sitt kort. Sånn at i statistikken får fremstår det som et lån på en voksen, mens det i realiteten kanskje er barn som låner. Men vi har også statistikk på hvor mye barne litteratur som lånes ut kontra voksen. Men det er ikke noen hemmelighet at det er en stor overvekt av kvinner for å si det litt enkelt, stor overvekt av grått hår. Det er det, så vi sliter med å tiltrekke oss ungdom. Det er mange barn som leser, opp de de er sånn ja, omtrent begynner å nærme seg ungdomskolealder, så mister vi dem. Det er noen sanne lesehester, særlig jenter som fortsetter å komme, men så detter de bort igjen. Så ser vi dem ikke før de selv har fått barn igjen. Da er det på'n igjen. Det tror jeg kanskje gjelder for bokhandlerne også. At det å selge bøker til barn, det er en ganske grei match. Ungdomslitteratur er litt tungt å få noe særlig oppslagstall på. Så har du da til de voksne. Egentlig når jeg tenker på det, så gis det ut vanvittig mye bøker i Norge. Med tanke på at vi er et så lite språksammfunn. Veldig mange tittler, så jeg har tenkt noen ganger, "er det lurt, at vi gir ut så mange tittler?". Det er jo klart, det er jo bra med mangfold og sånn, at det blir gitt ut tittler som like gjerne ikke kunne blitt det.

Det er jo greit med et breitt utvalg da

Ja, det er jo det. For å si det sånn, det er ikke alt vi kjøper inn heller.

Du tenker at det å fokusere litt på å treffe små barn og nybakte mødre og fedre er en god markedsføringsstrategi?

Jeg er jo av den mening at vi har jo ikke noen viktigere målgruppe enn barna. Jeg tenker at det burde være samme innfallsvinkel hos bokhandleren. Nå kommer Nesbø med ny krim, da ser de bare dollartegn i øynene sine, ikke sant.

Det selger jo på en måte uansett, da trenger du jo nesten ikke, hva skal jeg si, markedsføre det så hard, fordi det går.

Men det er jo også i et kommersielt bilde tenker jeg at det er viktig å satse på barna fordi, hvis barna sier til mamma eller pappa at “jeg vil ha den boka i den nye serien”, så har de jo sugerør ned i mamma og pappas lommebok.

Er det noen du anbefaler at vi tar kontakt med eller at det er noe vi ser mer inn i?

Nei, jeg kommer ikke på noe sånn i farta. Det som jeg var litt inne på i ste, det med at så mange av de norske bokhandlene eies av forlagene. Så er det klart at forlagene er de som sitter med kortene i henda her. Det finnes jo nesten ikke uavhengige bokhandlere.

Hvis du skal nå ut på Facebook i dag, så må du jo betale annonseplass. Vi på Fredrikstad bibliotek ligger på sånn 1800 følgere. Men når vi legger ut en ny post, så er det bare noen få hundre som får den. Det er noen innstillinger som gjør at hvis de ikke klikker “liker” så og så mange ganger så mister de oss. Så da må vi bruke den “frem innlegg knappen” og betale for det. Så det er jo selvfølgelig ikke helt gratis. Jeg tenker jo at det er veldig lurt da. Hvis du er en bokhandel og legger ut en egen profil og det blir jo litt sånn å frelse de frelste selvfølgelig. Det som er det store tema for både bibliotek og bokhandel er å få tak i de som ikke bruker oss. Der ligger jo det store potensialet.

Vedlegg 3: Gradahl Intervju

Intervju med Anne Bjørg Røed, 26.02.15 kl 11.00.

Ole-J: Vi skriver en bachelor i markedsføringsstrategi i bokhandlerbransjen.

Anne: Ja.

Ole-J: Så vi tenkte vi skulle foreta en benchmarkanalyse, og da ble vi tipset om dere da. For dere har jo gått litt motsatt vei av mange andre.

Anne: Ja. Hvem er det dere bruker ellers da?

Ole-J: Oppdragsgiveren vår er Norli på Gjøvik.

Anne: Ja, akkurat.

Ole-J: Og de sliter jo litt med, spesielt det med sosiale medier og hvordan de skal markedsføre seg og trekke folk da.

Anne: Ja. Norli er jo egentlig våre venner da, fordi, jeg vet ikke om dere kjenner strukturen i denne bransjen jeg?

Ole-J: Ja, sånn

Anne: Litte grann. For Norli er jo en stor sentraleid kjede. Libris pluss Norli er sentraleid. Men opprinnelig var det en frivillig fagkjede, det er en lang, lang historie bak dette her, og da var vi på en måte i den samme frivillige fagkjeden, også ble den langsomt kjøpt opp. Også var det igjen bare noen enkelt firmaer som ikke var i det oppkjøpsløpet, og der i blant oss. Så vi har blitt en sånn, vi er tilsluttet Norli Libris, men sånn, nærmest som en innkjøpsavtale da. Så hele Norli Libris er sentraleid i dag, men så har de også en sånn liten satelitt eller knapphullsblomst som har blant annet innkjøpsavtaler sammen med de.

Ole-J: Ok, så dere brøt ikke ut av Norli-kjeden?

Anne: Nei.

Ole-J: Hva var bakgrunnen for at dere valgte å stå alene da?

Anne: Alltid stått alene. Nei, det er en del av forretningsfilosofien, det er jeg som eier og driver dette her, og det er dette som er moro synes jeg. Helt annen business når du går inn i en, hvis du skulle solgt eller, ja.

Ole-J: Så det har ikke vært noen forandring for kunder og sånn for dere?

Anne: Nei, vi har vel vært det vi er og den profilen vi har vi hatt siden 90-tallet omtrent. da tok vi noen sånne valg på en måte og da, så.

Ole-J: Føler dere at dere står sterkere enn andre bokhandlere når dere står alene?

Anne: Det er jo både og. Det er mye større frihet, men det er klart, det er noe jeg, noe vi, synes er artig å holde på med. Det er jo vår forretningsidè, dette med lokal tilpasning og alt det der. Men samtidig en svakhet ved det er jo det at du står alene, og du har ikke det markedsføringsapparatet nasjonalt.

Det vil jo jeg si er styrken til de sentrale kjedene, at de kan bruke sånn som TV og nasjonale medier. Det er jo merkenavnet som gjør at du, ja.

Ole-J: Vi har spurt en del folk nå, gjennom en spørreundersøkelse, og det er veldig mange som ikke vet om Norli på Gjøvik i det hele tatt.

Anne: Kaller folk det fortsatt for Landmark?

Ole-J: Nei, det heter Norli nå.

Anne: Ja, men jeg mener, jeg vet jo folk på Gjøvik, så lenge de sitter disse gamle firmanavnene.

Ole-J: Ja, jeg kan nok kalle det Landmark innimellom. Hvis jeg sier Landmark, så vet alle hvor jeg mener.

Anne: Men da mener du jo den i gata, og ikke den på CC?

Ole-J: Nei, da mener jeg den i gågata ja.

Ole-J: Endel av spørsmålene her, vi hadde jo det inntrykket at dere hadde brutt ut av en kjede, så en del av det gikk jo på endringer rundt det og sånn, men det faller jo bort nå da.

Anne: Skal jeg si mer om det eller skjønte dere det?

Mia: Vi tenkte jo på en måte mer det at dere har kafè samtidig for eksempel. Har dere hatt det hele tiden eller åssen har det blitt etter at dere fikk kafè eller?

Anne: Nei, den starta vi i 2007 starta vi den sjøl, men da hadde det vært drevet kafè der siden tidlig 2000. Vi syntes vi hadde for mye plass en periode, og da fant vi ut at vi ville leie ut deler av lokalene, også tenkte vi egentlig at det hadde vært en veldig god idé, og vi likte den miksen

mellom bok og kaffe. Så da leide vi det ut, men så begynte vi å se mer og mer at det hadde vært veldig greit å ha det sjøl, for da styrer man på en måte egentlig hele virksomheten, og kan la det trekke sammen på en måte, også ble tilfeldighetene sånn at han som drev det han ville jo ut, og da tok vi over sjøl i 2007.

Ole A: Har dere merket stor effekt av det på salg og sånt eller?

Anne: Det som er største effekten har vel egentlig vært sånn markedsføringseffekter da, for det har trukket veldig mye folk til stedet her. Det som har vært utfordringen er å få lønnsomhet på det, men det er jo en litt sånn bransjeutfordring egentlig, for dette konseptet er jo, en sånn type kaffe (vi fikk servert svart kaffe)er jo lettvin, det er jo bare å trykke på kanna, men det er mye sånn type caffè latte, og disse, mye arbeid og egentlig billig ikke sant, det er veldig arbeidsintensivt.

Ole-J: Ja, du må selge mange enheter for å..

Anne: Du må selge mange enheter, og det er lett at det blir for mange på jobb og blabla bla liksom, så det er noe av utfordringen med det. Men det har skapt utrolig mye liv her, og folk koser seg veldig med det, de liker jo, vi er jo veldig sånn opptatt av, mange butikker tenker at de skal ha kundene fort i gjennom, skal ta raske beslutninger og fort i gjennom, men vi vil på en måte at kunden skal være her. Så har vi bord rundt omkring og alt dette her. På mandag, vi skal bygge om det her nå, så på mandag starter det. Da river vi her, og da, vi kommer jo til å opprettholde hele den tankegangen med at du kan sitte rundt omkring og det blir nesten flere sånne sittemuligheter, med litt sånne stoler du kan drukne i å, vi vil jo at du skal sitte i en krok og lese bok og drikke kaffe.

Ole-J: Dere har kafè tilknyttet alle stedene deres eller?

Anne: Nei, vi har det her, også har vi en sånn liten disk ute på Maxi på kjøpesenteret. Det var litt sånn vi gjorde i samarbeid med senteret som ønska å ha inn mer slik mjuke ting liksom for å øke servicen, for det var lite servering der. Men det er nesten det jeg vil kalle en type kaffebar, det er kaffe og sånne bakeoff-produkter, mens her smører vi jo lunsj og, det er ikke fullt kjøkken, men det er sånn enkelt kjøkken.

Ole A: Har dere noen markedsføringsstrategi eller er det noen spesiell måte dere markedsfører dere på?

Anne: Tenker du sånn helt konkret på hva vi bruker på annonsering, sosiale medier osv?

Ole A: Mmm (bekreftende lyd).

Anne: Da bruker vi jo egentlig Hamar Arbeiderblad en god del. Vi bruker og, i og med at vi har en senterbutikk, også har vi denne her, også har vi en butikk på Lillehammer, også har vi en studentbokhandel, så er det jo egentlig en litt sånn miks. Og senterbutikken er jo bundet av faste avtaler på markedsføring, og det går mye med bilag i lokalavisen. Her bruker vi egentlig mest, veldig lite produktmarkedsføring, men mye markedsføring med arrangement. Så vi annonserer selvfølgelig, eller markedsfører når vi har Mammut, men ellers gjennom året så går, brukes markedsføringen i veldig stor grad til å fortelle at nå kommer den og den forfatteren. Sant, ikke i så stor grad å si at bok slik og slik, men heller at kom og møt Edvard Hoem, og det har vært noe av filosofien.

Ole-J: Er det den typen arrangementer dere holder her eller?

Anne: Ja, veldig, egentlig er vi jo åpen i sånn stor grad, men det er ofte knyttet mot nye bøker, og på en måte, også har vi prøvd å hele veien tenke at det skal være skikkelig kvalitet på det. Så vi er, vi har holdt på så mange år, så vi ser jo på måte og at vi har oppdratt publikummet vårt til å bli veldig sånn, de tåler ganske smale ting her etterhvert, og det er veldig morsomt.

Ole A: Har dere noen strategi på det digitale da, digital markedsføring?

Anne: Ja, men det er jo litt sånn, der vil jo jeg si at du får svakheten på en liten bedrift egentlig, at vi blir jo ikke sånn som de store. For vi har jo fått inn en stor konkurrent nå i, på nye CC, Ark er inne der, og det er jo kanskje den proffeste bokhandelkjeden i dag, de er knallgode på digitalt. Men vi prøver jo, men det er litt den der hjemmesnekra varianten hvor vi har Facebookside, Instagram og, og vi har akkurat nå lansert ny webside, så vi skal prøve å få det der litt mer på skinner.

Ole A: Er det mye unge folk som er å handler her eller hva er typisk målgruppen her egentlig?

Anne: Jeg synes det er veldig vanskelig å si at, å kutte Hamar Arbeiderblad, og det forteller egentlig litte granne svaret på det, for jeg tror, for der har du voksne folk, min alder og sånn, og

vi leser jo lokalavisen og får med oss ting der, så jeg tror ikke vi er der at vi kan kutte det og si at vi bare skal fortelle om ting på Facebook. Så jeg tror vi har mye godt voksne folk også. Jeg har ikke så mye sånn tallfestet på det, men jeg tror den opplevelsen er riktig.

Men de er kjøpesterke. Det er så lett å tenke at voksne folk er litt kjei gruppe, men de har penger og er kjøpesterke.

Mia og Ole A: Ler/fniser.

Ole-J: Ja, også kjøper de jo mye til barn og barnebarn og..

Anne: Ja, nettopp.

Ole-J: De dekker mye.

Anne: Nei.

Ole-J: Markedsføringsbudsjettet deres, har dere noe budsjett på det?

Anne: 3, hvor mye er det, omtrent 3% tenker jeg.

Ole-J: Dette konseptet deres, er det noe dere vil anbefale andre bokhandlere?

Anne: Absolutt, hvis at du har, men jeg tror det er litte granne sånn at du må ha hjertet i det, det er på en måte, for her er det jo sånn, det som er sjelen i det her er jo en genuin interesse for litteratur, så jeg mener at en bokhandel er noe mer enn bare å selge noen varer, ei bok er ikke bare ei bok, og det tror jeg er en forutsetning for å drive dette konseptet, du må ha en sånn, du må like bøker, lese bøker og kunne en del om det, så det er noe vi prøver å dyrke.

Vi er veldig opptatt av at alle som jobber her, så vi har sånn bransjeintern, vi har noe som heter Fagskolen, hvor du kan ta opp vekttall og knyttes opp mot høyskoleutdanning som er rent i bokbransjen, og det er vi veldig opptatt av at alle får tilbud om å gå på. Ellers er ikke dette her verdt noe. Dette her skal være faghandel.

Ole A: Når dere har signeringer, pleier det å komme mye folk?

Anne: Fra 15 til 150. Vi klarer å klemme inn omtrent 150, men da står det folk alle steder her. Og det er noen slike, Knut Faldbakken kommer med bok så kan det være så mange, når Edvard Hoem kommer, det er noen av disse store, og det er kjempeartig. Men det er også noe med at det

skal være, det kan være sånn diktopplesning vet du, hvor det kommer 15 og det kan også være kjempefint.

Ole A: Det har de slitt litt med på Norli på Gjøvik, å få folk dit når det har vært signeringer. Hans Olav Lahlum har vært der og signert, så har det kommet, husker ikke hvor mange det var men.

Mia: Det var ikke mange i hvert fall.

Anne: Men var det en ren signering eller skulle han prate også?

Ole A/Ole-J: Det var signering ja.

Ole-J: Men det har litt med markedsføringen til Norli å gjøre da, de får det ikke ut til målgruppen sin.

Anne: Nei. Også tror jeg mange ganger at de rene signeringene, da skal det være veldig sånn kjendispreg på det, og helst knyttet opp mot rett før jul og julegavene og.

Ole A: Men den var faktisk rett før jul den signeringen med Lahlum.

Anne: Før i verden var det jo sånn at nok liksom, det var stas med signering, mens vi har blitt litt mer blaserte nå, så.

Mia: Men kjører dere noe kombo mellom salgene i kafèen og i bokhandelen, som, altså kjøper de den boka her så får de kaffe liksom?

Anne: Nei, det har vi ikke gjort. Men det er en god idè. Den eneste greia med det er at bokbransjen, der er det faste, jeg vet ikke om dere har vært bortom det der problematikken med faste bokpriser i bokbransjen (Ole A bekrefter at vi er kjent med det), så vi har jo sånne restriksjoner på rabatt rett og slett.

Ole-J: Bokbransjen er jo inne i en ganske stor forandring, og digitalt så er det jo en utfordring i fremtiden. Hvordan ser du for deg det?

Anne: Nei, det er jo spennende, for det, men det har vi jo levd med så lenge nå egentlig, blir dette den nye musikkbransjen eller hva blir det? Det ser jo ikke ut til å bli der. Jeg tror jo ikke, jeg tror vi kommer til å leve av papirbøker ganske lenge enda, også kommer det digitale til å krabbe oppover. Men i det engelskspråklige markedet så ser det nå ut til at det har roet seg litt, eller i hvert fall at papirboka på en måte, det ser ikke ut til at den skal vekk. Den har en verdi. Også

synes jeg det som er en veldig artig greie, nå ser det ut som om det jobbes frem litt sånn at boka som et litt sånn estetisk objekt er blitt viktigere igjen. Det er ikke bare å lage, masseprodusere, men at en del av forlagene legger vekt på at det skal være ei vakker bok, sånn at noe du har lyst til å ta med hjem og sette i hylla og vise frem eller legge på bordet og. Og det er en bra greie. Også er det annerledes å lese på papir, og det tror jeg også er en sånn. Det digitale er jo heller ikke så veldig eksotisk som det det var, det er så selvsagt. Alle de der duppedittene vi har, det er jo, nesten så det er mer eksotisk å lese på papir (ler).

Ole-J: Vi hadde en spørreundersøkelse på skolen, og fikk vel 250 svar, og hvor mange var det som ville lese i bokform? Det var 96% eller noe slikt.

Anne: Var det? Enda oppe hos dere?

Ole A/Mia: Ja.

Anne: Ikke sant.

Mia: Så tok vi dybdeintervjuer, og da svarte alle at de leste analoge bøker, så det var ingen som leste digitale bøker. Så jeg tror, ja det er det folk liker da.

Ole A: Det virker ikke ut som om det skal forsvinne.

Anne: Nei.

Ole-J: Men, slik som med nett. Har dere nettbokhandel?

Anne: Nei. Det synes jeg, det har vært en sånn greie som vi har snakket om gjennom åra, men som vi har valgt å si at det her er ikke noe, vi er ikke store nok til det, vi har ikke muskler nok. Fordi det er jo ikke så mange aktører som er store nok til å klare og være gode nok på nett i, sjøl, de, sånn som Norli Libris, hvis Amazon bestemmer seg for dem skal inn i Norge, da er det ikke mye som er godt nok her. Så jeg tror ikke vi har noe der å gjøre, det er, vi er små og det er handel over disk tror jeg vi må si.

Mia: Men når dere markedsfører dere med avisa, også er det sånn at dere setter inn en annonse eller prøver dere liksom å få til at dere, at de kommer hit og lager en event ut av det på en måte?

Anne: Det gjør vi også. Vi har egentlig veldig god kontakt med Hamar Arbeiderblad, så det er ikke så, det får vi til veldig mye. Og vi får alltid sånn omtale på sånn tavle vet du, det er. Og det er jo noe med det å være litt sånn, finne på noe artig, finne på noe morsomt, så er det ikke så..

Ole A: Skille seg ut litt.

Anne: Ja. men det er ikke så lett å få det, sjøl om vi har et bokarrangement i kveld her, det betyr ikke at lokalavisen kommer, og det skjønner jeg egentlig, fordi de har så få folk på jobb, så de må jo prioritere også, men jeg synes egentlig vi har hatt mye presse.

Mia: Det er bra. Det er jo på en måte gratis markedsføring.

Anne: Det er kjempeverdifulle vet du. Der tror jeg bokbransjen har en fordel for hvis vi bruker det, så er vi en kulturbransje.

Mia: Ja.

Anne: Det er ikke bare en bedrift på en måte.

Ole-J: Er det noe vi ikke har snakket om nå som du tenker er relevant for oss?

Anne: Å kjære, hva kan det være da. Jeg vil ikke glorifisere dette her, fordi her på Hamar så har vi egentlig store utfordringer nå fordi vi har fått det nye kjøpesenteret med Ark. De spiser jo en del av markedet selvfølgelig, også har jeg sittet og snakket om kvalitet og kompetanse og alt dette her. Det som er utfordringen nå er jo selvfølgelig når du møter en sånn effektiv pengemaskin som er knallgode på pris og stabler og alt dette her, ja, det er en stor utfordring i hvert fall.

Ole-J: Har dere flere konkurrenter her enn Ark?

Anne: Også har vi Notabene. De har liksom passet, vært sånn kjempegod konkurrent for oss fordi vi er jo så forskjellige vet du.

Ole-J: Et suppliment nesten.

Anne: Ja, et suppliment ja. Ja.

Ole-J: Er det noen sånn type bruktbokhandel i nærheten her?

Anne: Ja, det er en par stykker, en i Hamar også er det noe som heter Bruktloftet i Løten som er kjempestort. Nettbasert, hvor du finner alt.

Ole-J: Ser dere på det som noen konkurrent?

Anne: Nei, de synes jeg bare er berikende, ren berikelse. Det er sånn vi sender kundene videre til og hjelper med å finne. For det er jo bøker som ofte er ute av sirkulasjon vet du, akkurat som antikvariatene.

Mia: Hva med biblioteket her på Hamar, er det noe, skjer det noe events der?

Anne: Ja, det gjør det, for vi har jo nytt kulturhus. Helt i andre enden av gågata på torvet ligger det et stort, flott kulturhus som åpna i fjor. Og der er biblioteket inne, kjempefint bibliotek, og når de kom inn der så starta de en sånn kulturscene der som ikke har vært tidligere, og det setter jo enda mer fokus på bøker og litteratur, så det er jo helt strålende. Og da pleier vi å bli værende med å selge bøker når de har forfatterbesøk. Det kan være lunsj, eller det kan være noe på kvelden.

Mia: Ja, det er jo helt supert.

Anne: Ja, så der har vi en god dialog.

Mia: Så dere tjener rett og slett på at biblioteket har arrangementer da.

Anne: Ja, og det synes jeg er fryktlig viktig, det er at, vi er jo i samme, vi må samarbeide. Man må samarbeide, det er nøkkelen til alt altså. Akkurat det samme på Lillehammer også. Der har vi jo Litteraturfestivalen, som også har ei sånn litteraturscene gående gjennom hele året.

Mia: Er det noen du vil anbefale oss å snakke med videre?

Anne: Men det skal være noen lokale?

Ole-J: Eller noen som bare er veldig gode på det de driver med, enten digitalt eller sånn som dere som har et konsept som fungerer, som ikke er en tradisjonell bokhandel da.

Anne: Sånn som å snakke med Ark blir kanskje vanskelig? Den digitale strategien deres er jo veldig god.

Ole-J: Det går absolutt an

Mia: å ta en tur

Anne: Hyggelige og proffe. De har et sånt genialt konsept med at du kan, har dere vært borti det, du kan være sånn Ark-venn.

Ole-J: Nei, det har jeg ikke sett.

Anne: Og du kan trykke på, og en av variantene deres er at du bestiller boka på nettet, men så kan du bare hente den lokalt i butikken. Det er sånne enkle greier ikke sant, men sånn som er satt i system.

Ole-J: Ja. Norli prøver jo det nå, sånn collect-at-store opplegg, hvor du bestiller på nettsidene også henter du lokalt og betaler i butikken.

Anne: Ja, riktig, det er inspirert rett fra Ark det.

Ole-J: Ja, men vi kan ta kontakt med de og sende noen spørsmål.

Mia: Går det fint om vi går litt rundt i butikken og tar noen bilder?

Anne: Ja, bare hyggelig.

Mia: Vi driver med en sånn webside skjønner du, til bacheloren.

Anne: Ja, så flott.

Mia: Men vi sender selvfølgelig oppgaven

Anne: Ja, send oppgaven

Ole-J: Og hvis vi har noen oppfølgingsspørsmål, kan jeg sende deg det?

Anne: Ja, bare send det. Det går kjempefint. Og bare spør, både i kafèen og, så kan jeg si fra at dere rusler rundt.

Ole-J: Den på Lillehammer, er den veldig annerledes enn den her?

Anne: Den er i hjertet liksom, men det er også en veldig sånn bok bokhandel. Men den er veldig lik sånn som Norli butikkene på Gjøvik. Og Maxi-butikken vår og er lik, og der ser du på en måte at vi er i samarbeid, for vi har jo fått bruke butikk konseptet deres når vi har utviklet våre butikker, så visuelt sett møter du litt av det samme. Den er veldig sånn, den er ganske sånn, den

på Lillehammer, den ligger i gågata og er veldig sånn langt, smalt lokale innover liksom, men veldig sånn pakka med bøker. Veldig hyggelig, og flinke folk.

Ole-J: Vi burde kanskje tatt oss en tur og kikket der også.

Anne: Ja, gjør det. For da får dere sende en mail opp til, hun heter Kristin hun som er butikksjef, kjempedame. Så kan jeg si i fra til henne. Hvis dere vil det.

Vedlegg 4: Intervju Hans Olav Lahlum

Kanskje si litt om bakgrunnen for oppgaven vår da

Lahlum: Dere skriver en sånn gruppeoppgave av et eller annet slag, er det sånn?

Ja, vi skriver om markedsføringsstrategier i bokhandlerbransjen. Vi ser at det er en bransje i stor utvikling og står ovenfor en del forandringer, så vi prøver å se litt på det

Lahlum: Dere får spørre så får jeg svare

Ja, vi lurte på hvordan markedsføringen fungerer rundt dine bøker?

Lahlum: Vanskelig å si. Jeg har mye å si om dette, men det kommer litt an på hva dere diskuterer. Det er ikke noe spesielt knyttet til bokhandelen på Gjøvik?

Ja, nå tenkte vi rundt bøkene dine

Lahlum: Ja, men er det bare Norli på Gjøvik dere nå er interessert i?

Det er det selve oppgaven handler om, men så lurte vi litt på hvordan du som forfatter markedsfører bøkene dine

Lahlum: Forfatterrommet har jo endret seg veldig sterkt, det kan du ikke være i tvil om. Det er jo en situasjon hvor man, det er litt interessant å se at det er noe av det samme mønsteret som man ser på musikere. Altså at for tredivye år siden så levde de av cdene, men det går jo ikke lenger. Så det er ingen som tjener noe penger på cder lenger. Så da må de være ute å spille på steder hvor folk møtes, og på samme måte så har jo forfatterrommet endret seg litt. Jeg pleier jo å si litt sånn spøkefullt at folk flest, særlig fulltidsarbeidende småbarnsforeldre aner ikke hvor tøft det er å

være kjendisforfatter. Det koster. Nei, men det er noe sånt med at man må være der ute, og bare den bokhandelsiden, hvis du sammenligner forfatterrollen nå og for tredivet år siden, så er nok en av de veldig store utslagene at forfatterne bruker mer tid på bokhandlere enn før.

Ja, at du er mer rundt å signerer og sånt?

Lahlum: Den type ting ja. Og at litt flere bokhandlere har arrangementer som ikke bare er at man står bak en disk og tar imot penger når folk kommer og henter en bok. Altså, at det er litt flere som prøver å markere seg på en eller annen måte, ved å ha type kveldsarrangementer, bokhandelsigneringer, et eller annet sånt.

Hvordan bruker du sosiale medier for å markedsføre deg selv? Har du noe strategi på det?

Lahlum: Strategi? (sagt med tullede stemme). Nei, jeg har vel en strategi om å være meg selv tror jeg. Ja, men jeg har jo valgt å være litt åpen, og jeg er jo tilgjengelig på media. Forsåvidt også, jeg er jo på Twitter, og jeg er jo på Facebook. Og jeg har vel ganske høye seertall på begge, i forhold til de fleste forfattere. Nå er det jo det litt spesielle i mitt tilfelle, hvis du har litt andre sånn, type Tove Nilsen tror jeg ikke det er noen som forbinder noe annet med enn at hun er forfatter. Jeg er nok et litt vanskeligere case, fordi hvis du nevner navnet mitt, så er det et navn som veldig mange kjenner til, men hvor det er mye forskjellig hva de forbinder med det. Altså, at noen sier "det er jo han sjakk-kommentatoren", og andre sier "han er jo krimforfatter", og andre sier "er ikke han politiker da?".

Hehe, mange roller?

Lahlum: Hatteblanding. Sånn at der er jeg. Så har jeg vel forsåvidt valgt å være relativt åpen, være meg selv. Jeg får noen reaksjoner på nett og Facebook og sånt fra folk i ulike hjørner. Altså, sjakkfolk som synes jeg burde skrive mer om sjakk, og bare skrive om det. Og noen sånne forfattere, eller bokfolk som synes at det er dumt at jeg bruker så mye ting på å skrive andre ting enn bøker da. Og noen politikere, eller noen SV-venner som synes det er veldig rart at jeg ikke driver å skriver SV-oppdateringer hele tiden. Og alle tre tingene ville nok gitt lavere tall enn de jeg har for å si det sånn. Så det er vel også litt sånn trend i tiden, at man må liksom by på litt ulike sider av seg selv. Så det har jeg vel hatt en slags strategi på. Utover det så har ikke jeg, jeg har tatt det litt som det har kommet egentlig. Jeg sier jo ja til en del bokhandelarrangementer når jeg kan, og så er det en del ganger jeg ikke kan. Og da sier jeg nei. Jeg tilhører jo de som har

ment at de lokale bokhandlene er viktig, altså, jeg har jo i det hele tatt positiv til fenomenet bokhandel da. Så bokhandlene er jo presset ute i Europa. Veldig mange steder, altså hvis du går gjennom kart over London, og ser hvor det ligger bokhandel nå og hvor det lå bokhandel for ti år siden, så får du nok et ganske dramatisk utslag. Men klart, det har kommet en del med netthandel, og det har kommet en del med at en del ala både Narvesen og Rema 1000 har jo begynt å selge bøker. Men de har bare noen veldig få bestselgere. Så det er en del sånne ting som endrer seg i det landskapet man er i. Norge har mye bokhandlere, men vi har veldig mye bokhandlere i forhold til folketallet. Samtidig så har vi også et veldig spredt bosettingsmønster, som gjør at det på en måte også er naturlig at det er flere bokhandlere som ettertrykker trykket. Ja, så der er det. Så bokhandlerene i Norge er nok i en litt annen situasjon enn både før, og i forhold til mange andre land. Men det er jo klart, det er jo en overetablering av bokhandlere, det er jo flere bokhandlere enn det bør være i forhold til folketallet. Så at noen av de forsvinner ligger nok litt i kortene. Samtidig så kommer vi til å fortsette å ha mange bokhandlere i Norge i forhold til folketallet. Og det er også etterhvert mest boklesende folk. Altså, folk i Norge leser mye bøker og de har ganske mye kjøpekraft. Sånn at sånn sett så kommer ikke bokhandelen til å forsvinne. Det er jo litt ulike ting, e-bøker for eksempel, noen er veldig opptatt av, men det selges jo ikke noe av det.

Det er vanskelig å tjene penger på det, ettersom vi har skjønt?

Lahlum: Ja, det er det ene. Hvis du ser på det fra en sånn forlags/forfatterside så skjønner jeg ikke helt hvordan det skal gå for seg. Fordi, hvis folk skal kjøpe e-bøker så må de være veldig billige, og hvis de er veldig billige så tjener man ikke noe penger på de. Altså, hvis de koster 50 kroner så er det nok riktig at en haug vil kjøpe en e-bok til 50 kroner fremfor en papirbok til 350, men da blir jo på en annen side pengene i det så små at det ikke blir noe som forfatter og forlag kan leve av. Men på den forrige boka mi så er det under en halv prosent av salget som er e-bøker. Så det er ikke noe mye å hente.

Nei, det har vel liksom ikke tatt helt av som de hadde trodd

Lahlum: Nei, overhodet ikke. Og den nye strømmetjenesten som forlaget prøvde på nå, så var det jo for såvidt en del som bruker den strømmetjenesten, men det er jo 95% er lydbøker og 5% er e-bøker. Så det er rett og slett veldig lave tall. Det er papirbøker og til dels litt lydbøker. Men det

får en jo se, det er jo mulig at det kommer til å endre seg altså, men det er vertfall ikke foreløpig noe stort.

Det stemmer ganske bra med de tallene, vi hadde en spørreundersøkelse på skolen. Og da var det 96% som foretrakk papirbøker.

Lahlum: Ja, og det er blant studenter?

Ja, de som liksom skal være den nye lesende generasjonen

Lahlum: Neida, men det er nok riktig. Det er jo ulike faktorer som spiller inn for en bokhandel. Her på Gjøvik er det jo tre bokhandlere nå, og det har egentlig vært det en stund. Og jeg har vel prøvd å likebehandle de. Stilt opp for alle tre når det har vært spørsmål om det. Var en time hos alle tre før jul, med litt varierende oppmøte. Det er to norlier da, den i sentrum har fått et generelt sentrumsproblem i den forstand at da CC og det kjøpesenteret kom, så endret jo det ganske mye på situasjonen. Ja, Og det er en generell utfordring for de.

Det jeg har sett de har gjort, jeg er jo fra Gjøvik selv. Så siden det var Landmark så er det jo en fjerdedel av størrelsen areal, enn det de var. Da hadde de jo også i kjelleren. Det er jo den forandringen de har måttet gjøre da.

Lahlum: Ja, det er det, men samtidig så...

Blir du påvirket som forfatter av digitaliseringen? At bokbransjen utvikler seg, spiller det noen rolle for deg egentlig?

Lahlum: Flere kontrakter å underskrive. Det er fem lager med kontrakter hver gang. E-bok avtaler, lydbok. Jeg merker ganske lite til det, jeg bryr meg ikke veldig mye om det. Men jeg leste inn lydbokversjonen av ene bøkene mine, og da merket jeg det jo. Veldig mye flere timer. Men jeg merker ikke veldig mye til det. Men det er jo i noen sammenhenger, altså, dette ligger jo en del på forlagsiden da. Altså de lokale bokhandlerene har veldig sjelden store budsjetter å bruke det til. Så forlagene gjør jo noen valg da. I forhold til at type jeg er en forfatter som er relativt høyt privilegert poet av de store forlagene.

Det er jo en person på nettet som har veldig sterke synspunkter på dette da. Min krimforfatterkollega Roar Sørensen, hvis dere søker på navnet hans på nettet så får dere opp veldig mange sinte innlegg. For han forklarer det at han ikke selger spesielt bra med at vi andre

er favorisert, fordi vi er på store forlag som skaper etterspørselen etter oss. Han er jo på et lite forlag og bor på andre siden av kloden, det kan jo være en sammenheng der. Det er jo ikke riktig i den forstand at hvis du først er en prioritert forfatter på et stort forlag så kan du ha mange fordeler av det, og en av de er rett og slett bokhandeltilgangen. Altså, det er jo en del av de folkene som nå skriver relativt bra bøker på sånne veldig små forlag, type folk som har et eget lokalt lite forlag og sånt. Det store problemet de får er jo at de når veldig dårlig ut til bokhandlere. Du skal være veldig god på et sånt lite forlag for å nå ut til mer enn tre bokhandlere. Så der har Cappelen Damm, Gyldendahl og Aschaug selvfølgelig en stor fordel, og det påvirker ganske sterkt. Men der det resonneret som jeg refererte til fra min kollega og konkurrent her, der det slår feil, er at jeg for eksempel ikke begynte å selge bra fordi jeg var en høyt prioritert forfatter på et stort forlag. Det er jo ingen som begynner der. Altså, det er jo ikke sånn at forlaget ringer til en person og spør "har du lyst til å bli en prioritert forfatter hos oss?". Det er jo aldri noe sånt, ikke sant. Det som skjer er jo at i tilfelle meg, eller i tilfelle Jo Nesbø for den saks skyld, så var det jo forfattere som først solgte bra, og som forlagene da tenkte at dette er noe å satse på, og så bokhandlene da tenkte at ja. Men det er jo klart, Jo Nesbøs bøker er vel på sett og vis det beste eksempelet, for han selger jo veldig bra. Det er jo umulig i løpet av to måneder etter at det kom ut en ny Jo Nesbø roman, så er det umulig å gå utendørs uten å bli tilbudt den med 50 kroner rabatt.

Ja, det er sant

Lahlum: Altså bokhandlerene har den, bensinstasjonene har den, dagligvarebutikken har den, og alle sammen tilbyr 50 kroner rabatt på den. Men det er nesten bare Jo (Nesbø) som er der. At du får akkurat den effekten. Men det er klart at tilgjengeligheten sånn sett har jo økt, så ja.

Har du noen tanker hvordan du ser for deg bokbransjen fremover?

Lahlum: E-bøker er litt sånn ala de her førerløse bilene synes jeg. Det er det man hele tiden snakker om skal komme og bli veldig stor, men det kommer jo aldri. Nå har man e-bøker da, motsatt av de her førerløse bilene. Førerløse biler har man sagt i 70 år nå at det kommer i løpet av 5 år.

Ja, de snakker om at det skal komme i 2020 nå

Lahlum: Ja, ja. Men det er verden det også. For i 1980 så sa de at det skulle komme sånn i 1990-95, så det har liksom vært en prosess i femti år, hvor det hele tiden har forskøvet tallene i 20 år fremover, når det kommer. Og det er godt mulig at det kommer snart, det er godt mulig at om 10 år at vi har både e-bøker og førerløse biler. Eller e-bøker har vi, men det er liten etterspørsel etter de. Altså, teknologikrakket har ikke bokbransjen fått, det var musikkbransjen som fikk teknologikrakket. Det er jo forsåvidt ganske logisk. Så de her spådommene om at papirboken vil forsvinne, det tror jeg jo ikke noe på. Du har sett en viss utvikling, flere som får utgitt bøker, men samtidig da hardere konkurranse, altså mange bøker som selger sånn passe dårlig.

Hva tror du om Kindle for eksempel? Vil det endre bokbransjen på noen måte, hvis det blir mer populært?

Lahlum: På engelsk har det jo gjort det, men bare på engelsk egentlig. Ikke stort på tysk, ikke stort på fransk, ikke stort på norsk, ikke stort på stort sett andre språk. Men på engelsk har de klart det, i noen grad å få til det. Men det er liksom det. Alle tror vel på en måte fordi det har gått såpass bra på engelsk, at det blir kommende på et eller annet tidspunkt. Så driver de å krangler om moms på e-bøker og det ene og det andre da. Men jeg tror egentlig bokbransjen på mange måter kommer til å fungere sånn den gjør i dag. Det kommer sikkert til å forsyne seg litt, altså, det er ikke noe dristig tips om 10 år at det er flere e-bøker som blir solgt enn i dag, selvfølgelig kommer det til å øke, men det kommer til å ta veldig, veldig lang tid før det er e-bøker som er normalen.

Hvis vi går litt over på bokhandel og Norli Gjøvik, hva tenker du om en sånn multi-konsept bokhandel? Type kaffebar, bokhandel, møtested, kulturarrangør?

Lahlum: Sånn ala post-i-butikk?

Hehe, ja det blir nesten det samme. Men bare sånn at det er litt mer som kan dra inn folk der. Og liksom at, på Gjøvik da, er det plass til et sånt sted?

Lahlum: Det blir jo til syvende og sist opp til bokhandelen å vurdere hva man kan få ut av det. Kanskje mest aktuelt i de litt større byene, men det er klart det er, det er jo konkurranse i disse byene da. Det bor jo mye folk i Oslo, men det er utrolig mye bokhandlere der og. Oslofolk

gidder jo ikke å dra mer enn fem minutter heller, så det er ikke sikkert at det. Jeg har vært på en del arrangementer på de store byene hvor det har vært lite folk, og en del på de mindre stedene hvor det har vært veldig mye.

Merker du stor forskjell på det, hvor du er hen, og hvor mange som kommer?

Lahlum: Ja, ja, det gjør jeg forsåvidt. Jo, det har jeg forsåvidt en del synspunkter på. Fordi nå er det jo, i desember var det vel ca tjue bokhandlere jeg var innom, hvor jeg satt og signerte bøker. Det var forsåvidt veldig stor forskjell, og på litt sånn rare måter som du kanskje ikke vil tenke. Altså, type at jeg kan sitte på et kjøpesenter i Oslo i halvannen time og signere ti bøker. Og at jeg kan sitte i halvannen time i Egersund som jo er en mindre by i den sammenhengen, som gjør det veldig bra. Så det ser man, men det er litt sånn lokal mentalitet, og litt konkurransesituasjonen, også litt ulikt fordi at det varierer hvor type fragmentert det er. Altså, hvis du har et sted med tre kjøpesentere spredd rundt i ulike retninger fra byen, pluss et bysentrum, så blir det veldig fragmentert, mens noen steder er det liksom ett sted i sentrum eller på et kjøpesenter hvor alle er. Men man ser nok helt klart variasjoner ved at noen aktive, kunne forsåvidt navngitt noen bokhandlere på det, som liksom er veldig aktive. Her på Gjøvik så har man jo hatt ett bestemt tiltak da, og det er jo den bokhøstfesten holdt jeg på å si. De har jo hatt sånn årlig bokmøte i Fjellhallen, som jo for en del år siden var veldig stort. Først ble det mindre, så ble det ikke noe av. Så det har blitt minus at de ikke har.

Pleier du å opplyse i forkant på sosiale medier og sånt hvis du skal signere noen steder, eller lar du bokhandelen ta seg av det?

Lahlum: Hovedsaklig har jeg gjort det, problemet er at det har blitt så mye. Altså, det er femten tusen mennesker som følger med jevnlig på facebooksidene mine, og de aller fleste av de vil ikke veldig gjerne ha 9 dager på rad med sånne oppdateringer om hvor jeg signerer de dagene.

Ja, det blir fort mye da

Lahlum: Så jeg har delvis samlet opp litt da, og så lagt ut en sånn story hvor jeg er i løpet av de neste ukene. Så jeg har nok i og for seg gjort det, men det er et dilemma å melde om sånt tror jeg.

Har du noen tanker rundt hva Norli Gjøvik kunne gjort for å gjøre seg mer attraktiv for kundene?

Lahlum: Operere som en bra bokhandel. Jeg ser på Norli Gjøvik i sentrum som en bra bokhandel, med noen så og si, naturlige eller hva du vil kalle det, utfordringer. Det er klart at situasjonen deres endret seg veldig sterkt da CC kom, og så er det de generelle tingene med netthandel og nettet, som også utfordrer posisjonen her. Så jeg tror egentlig at de er et eksempel på en bokhandel som har klart seg godt, men som åpenbart likevel har en del utfordringer da. Men for all del, det har vært riktige folk som har drevet det, han Vegard som driver nå er jo en veldig konstruktiv fyr han. Tenker jo også litt i forhold til arrangementer med quizarrangementer, og sånne ting.

Men du har et godt forhold til Norli i sentrum?

Ja, men jeg har et slags godt forhold til alle tre. Jeg kjenner de som driver litt på alle tre, og jeg har vel enda ikke sagt nei når de har spurt om noe, så det er litt greit det. Men det er klart det er jo, jeg så det jo klart i jula, jeg satt en time på alle tre like før jul på samme dag. Og det var tjue solgte bøker i sentrum, også var det 50 på hver av de to på CC. Eller 40-50 da. Så det er jo klart, man ser jo noe av utfordringen, i forhold til at gjøvikstrømmen begynner å gå den veien, og det er der folk går, så blir det også sentrumsliting. Hele sentrumsonen i Gjøvik har jo slitet i lengre tid.

Det vi ser da, er når du hadde signering før jul i sentrum her, så var det veldig dårlig markedsført. Det var mange, jeg visste ikke om det, og det var mange som ikke visste om det. Det er jo et problem i gågaten her, at da er du avhengig av at det er mye folk som tilfeldigvis ser det og går innom. Og på CC så har du jo det, så da trekker du jo en del gratis av at det er mye folk der.

Det er litt den markedsføringsjobben den oppgaven vår skal gå ut på nå da

Lahlum: Ja, såvidt jeg husker så satte de inn annonse i avisen. Det der varierer nok, der tror jeg nok kanskje at sosiale medier har blitt en slags mulighet, du ser at noen av disse lokale bohandlerene på facebookgruppene, er for såvidt relativt store de altså, så det går an å få til en del sann som ikke nødvendigvis koster så mye penger, men som det koster litt tid å følge opp, som du må følge opp over tid da. Altså, e-postlister og facebooklister og alt sammen.

Det er litt det vi ser på nå

Lahlum: Men det er nok forsåvidt en trend det, altså positivt sagt så er det nok en del muligheter i dag som koster mindre penger enn før. Men negativt sagt så er det klart at hvis du setter i gang en facebookside og prøver å få en del folk til å være der så tar det litt tid å oppdatere holdt jeg på å si. Men jeg tror nok fortsatt at det er en del å hente i sosiale medier.

Så er det jo veldig billig å reklamere på Facebook i forhold til OA for eksempel, med en annonse

Lahlum: Ja, det hører jeg folk sier. Jeg har ikke prøvd direkte, men jeg hører folk sier det.

Men det blir jo veldig forskjellige aldersgrupper, det er jo litt yngre folk som er på Facebook enn som leser OA

Så kan du segmentere på en helt annen måte, du kan nå direkte målgruppen din på Facebook

Lahlum: Ja, for all del. Jeg ser jo at disse gjøvikgruppene som dukker opp på Facebook, så det er nok en kurv man ser der.

Er det noe vi har glemt å spørre deg om, som du har lyst til å legge til, så vi kanskje kan få bruk for i oppgaven?

Lahlum: Nei, det er dere som skriver oppgaven, så jeg må nesten vurdere, det kommer litt an på, det høres ut som en oppgave hvor det er litt sånn, spørsmålet er litt hvilket nivå man vil legge deg på. Om man skal kjøre et veldig nært fokus på Norli på Gjøvik eller om skal prøve å si noe mer om..

Det blir liksom Norli på Gjøvik sammenlignet med alle andre, vi ser litt hvilke bokhandlere som gjør det bra, og hvordan Norli Gjøvik kan gjøre seg enda bedre

Lahlum: Det har vi på sett og vis snakket om. Men Gjøvik er en litt sånn rar, du har likt ulikt forfattergeografi på byene også. Gjøvik er jo en by nesten uten forfattere, det er jo egentlig bare meg, i øyeblikket. Og vel egentlig de siste 15-20 årene så har det vært veldig få forfattere fra Gjøvik. Og det merker vi nok litt sånn, for eksempel Knut Folbakken da, som er fra Hamar, og som skriver med handling fra Hamar. Der hørte jeg han hadde solgt tusen bøker over disk på den Gravdahl eller hva den heter på Hamar. Noe sånt har jeg aldri vært i nærheten av.

Tusen stykk?

Lahlum: Ja, noe sånt har jeg aldri vært i nærheten av på Gjøvik, selv om jeg selger mye bedre enn Folbakken nasjonalt, så har jeg aldri vært i nærheten av noen sånne tall.

Det er jo helt vanvittig.

Lahlum: Ja, det er veldig, veldig høye tall

Vi var akkurat på besøk der hos Gravdahl på Hamar, der har de jo kaffebar og hele pakken

Lahlum: Gravdahl er jo en av de som har prøvd noe på det, litt varierende hell. Den på Hamar tror jeg har gått bra, men så prøvde de en på Lillehammer og skulle gjøre det samme, men det tror jeg ikke har gått så bra. Der var jeg på et arrangement hvor det nesten ikke var folk.

Den på Lillehammer?

Lahlum: Ja, Gravdahl på Lillehammer var et av mine store fiaskoarrangement. Men sånt skjer, av og til kolliderer det med noe, eller dårlig vær eller et eller annet sånt.

Men hvor mange er det på det meste da? Hvis du har en god signering i Oslo for eksempel?

Lahlum: Det er jo ulike måter. Nå har jo jeg litt sånne avtaler med bokhandlerne at de har jo stort sett liggende noen eksemplarer av meg, altså at jeg har noen signerte eksemplarer liggende. Men hvis du snakker om direkte sånn mens jeg er der, og vi går ut ifra at jeg bruker en time eller halvannen, så pleier jeg å si at over tre er bra. Over tre er bra, og over førti er veldig bra.

Merker du noe, var det mer etterspørsel etter signerte bøker før, eller merker du noe forskjell akkurat der?

Lahlum: På mine bøker er det nok en stigning i interessen. Men i hvor stor grad det avspeiler en generell økning de årene, de avspeiler nok bare at jeg er blitt mer kjent og sånt, det er jeg litt usikker på. Det er en svak økning vil jeg si. Jeg tror nok ikke det er et stort utslag der, men nok litt vanskeligere å drive en sånn ni til fire bokhandel hvor det du gjør er å bare selge bøker og ikke gjør noe annet. Men det fins jo litt ulike, det er jo noen, den der ene, Notabene har jo en annen vri da, hvor de driver å kombinere å ikke bare ha bøker, men nært sagt leker og sånt i tillegg. Som selvfølgelig er en mulig kombi-løsning. Det finnes jo ulike måter man kan gjøre det på. Man ser nok en del forskjell på de som driver bokhandlere og hvor aktive de er, det vil jeg

nok si. Det ser jeg nok ganske tydelig også på de bokhandlerene, på at noen har gjort en slags god jobb. Jo, det er et markedsføringsperspektiv, noen har gjort en god jobb med forberedelser, så da kommer det en del folk. Og en del andre steder så har man ikke gjort noe særlig da på en måte, med alle variasjoner.

Har du noen signeringer nå frem mot påske?

Lahlum: Lite, men det er en juleaktivitet. Det er veldig mye desembermånedene. Jeg skal ha en på Norli her i sentrum en dag før påske, men vi har ikke avtalt hvilken dag.

Er det med den quizboken da?

Lahlum: Ja, det blir jo det, det er jo den som er ute nå. Nå er det to type bøker jeg kommer med for tiden da, det er jo quiz og krim. Og begge er jo på en måte påskerelatert, så jeg regner med det blir litt av hvert. Men altså, hvis jeg skal sitte en time på Norli i sentrum på Gjøvik før påske, så er det sånn at jeg gjør det som en vennetjeneste og hvis det kommer femten stykker så er jeg fornøyd.

Et spørsmål til: er det noe om bokhandlere du ser som skiller seg ut, som du vil anbefale oss å se litt nærmere på, som er dyktig på markedsføring og konseptet bokhandel?

Lahlum: Litt ulike vrier på det der. Noen av de store i Oslo er faktisk nå begynt å kjøre. Eldorado er et sånt spesielt prosjekt, som har satsset veldig, veldig ambisiøst. Så har du noen flere sånn, men det er vanskelig å sammenligne tall fra Karl Johan med Norli på Gjøvik. Det mest bemerkelsesverdige lokale utslaget jeg har sett er Notabene i Egersund. Der du har en dame som driver det som er en sånn sprudlende positiv menneske skulle jeg til å si. Og som sitter i det Notabene-styret sentralt, og der var det altså hundre bøker. Det er litt forskjellig, jeg var på forfatterturne, forlaget prøvde å sende oss ut på turne i høst, vi krimforfatterne, til 5 byer. Det varierte litt hvordan det var, men det var gjennomgående dårlig oppmøte.

På den i Egersund da, er det noe spesielt med bokhandelen som skiller seg ut, eller er det mer personen, drivkraften?

Lahlum: Der ville jeg sagt det er dynamofaktoren. Men det må du spørre de hva de har gjort for å få det sånn. Jeg har oppfattet det som en sånn, mer at hun har funnet de nye

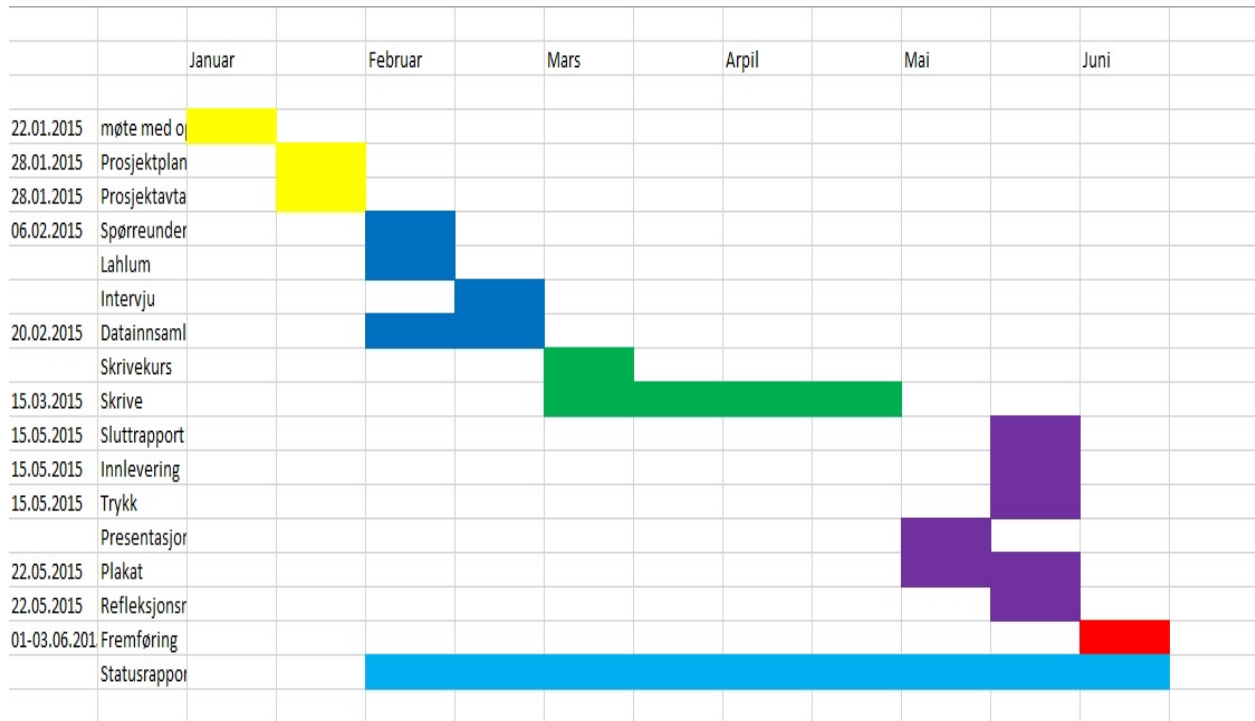
markedsføringskanalene, og da er det nok mer dynamoeffekten på det. Den blir forsterkende på et tidspunkt, altså hvis du får etablert at det er det stedet hvor det er aktive og gode bokhandlere. Jeg merker nok av og til i kontakt med lokale bokhandlere, fordi jeg har jo en del foredrag og sånt rundt omkring, hvor det av og til er spørsmål om dette med bokstøtte og sånt. Og der pleier jeg alltid å si at jeg vil gjerne at det skal være betalt, men jeg vil ikke ha det selv, jeg vil at det skal gå gjennom den lokale bokhandelen i stedet. Og det har jeg flere ganger opplevd at bokhandelen sier nei til. Og så er det varierende hvordan det går hvis de er der. Men du har noen av de ni til fire folkene, som liksom bare forholder seg til at de er i lokalet sitt mellom ni til fire, jeg tror nok det går bedre med de som gjør noe annet. Men jeg har jo samarbeidet med Norli flere ganger, sånne salgsstevner og sånt når jeg har hatt litt foredrag rundt omkring. Jeg ble akkurat kontaktet av de nå, for jeg har et sånt bokforedrag på onsdag kanskje, og de skulle høre om jeg var interessert i å komme inn da. Så jeg har jo en viss kontakt med de, men jeg tror vel det er viktig, men som sagt, det er en del ulike faktorer som spiller inn. Både med type både lokaler og beliggenhet og mye annet som spiller inn.

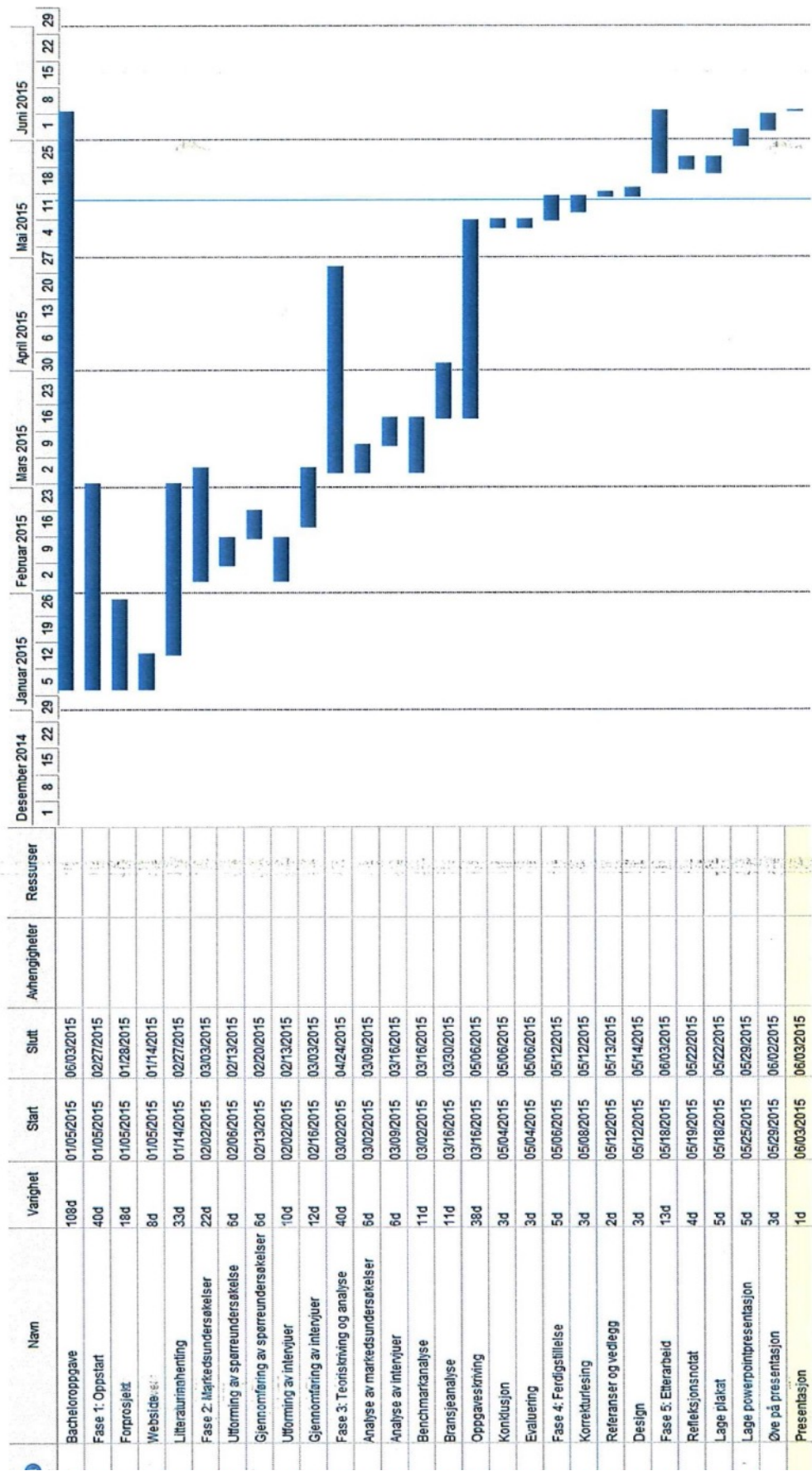
Da tror jeg vi har fått spurt om det meste vi lurte på egentlig. Veldig hyggelig at du tar deg tid til det. Det setter vi veldig pris på.

Vedlegg 5: Kommunikasjonsplan

ID	Navn	Varighet	Start	Slutt	Afhengigheter	Ressurser	Qtr 2, 2015			Qtr 3, 2015			Qtr 4, 2015			Qtr 1, 2016			Qtr 2, 2016			Qtr 3, 2016			
							Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	
1	Facebook	68d	01/07/2015	02/10/2015																					
2	Instagram	23d	01/07/2015	31/07/2015																					
3	Arrangementer	45d	31/08/2015	30/10/2015																					
4	Høgskolen i Gløvik	28d	24/08/2015	30/09/2015																					
5	Instagram	21d	02/11/2015	30/11/2015																					
6	Arrangementer	17d	01/12/2015	23/12/2015																					
7	Twitter	21d	18/01/2016	15/02/2016																					
8	Snachat	21d	15/02/2016	14/03/2016																					
9	Samarbeid	67d	01/03/2016	01/06/2016																					
10	Evaluering	23d	01/06/2016	01/07/2016																					

Vedlegg 6: Gantt-skjema over planlagt/reelt tidsbruk





Namn	Variighet	Start	Slutt	Afhengigheter	Ressurser
Bacheloroppgave	108d	01/05/2015	06/03/2015		
Fase 1: Oppstart	40d	01/05/2015	02/27/2015		
Forprosjekt	18d	01/05/2015	01/28/2015		
Website	8d	01/05/2015	01/14/2015		
Litteraturrenning	33d	01/14/2015	02/27/2015		
Fase 2: Markedsundersøkelser	22d	02/02/2015	03/03/2015		
Utforming av spørreundersøkelse	6d	02/06/2015	02/13/2015		
Gjennomføring av spørreundersøkelser	6d	02/13/2015	02/20/2015		
Utforming av intervjuer	10d	02/02/2015	02/13/2015		
Gjennomføring av intervjuer	12d	02/16/2015	03/03/2015		
Fase 3: Teoriskrivning og analyse	40d	03/02/2015	04/24/2015		
Analyse av markedsundersøkelser	6d	03/02/2015	03/09/2015		
Analyse av intervjuer	6d	03/09/2015	03/16/2015		
Benchmarkanalyse	11d	03/02/2015	03/16/2015		
Bransjeanalyse	11d	03/16/2015	03/30/2015		
Oppgaveskriving	38d	03/16/2015	05/06/2015		
Konklusjon	3d	05/04/2015	05/06/2015		
Evaluering	3d	05/04/2015	05/06/2015		
Fase 4: Ferdigsjåelse	5d	05/06/2015	05/12/2015		
Korrekturlesing	3d	05/08/2015	05/12/2015		
Referanser og vedlegg	2d	05/12/2015	05/13/2015		
Design	3d	05/12/2015	05/14/2015		
Fase 5: Etterarbeid	13d	05/18/2015	06/03/2015		
Refleksjonsnotat	4d	05/19/2015	05/22/2015		
Lage plakat	5d	05/18/2015	05/22/2015		
Lage powerpointpresentasjon	5d	05/25/2015	05/29/2015		
Øve på presentasjon	3d	05/29/2015	06/02/2015		
Presentasjon	1d	06/03/2015	06/03/2015		

Vedlegg 7: Prosjektplan



Norli Gjøvik

Hvordan kan Norli Gjøvik utarbeide en markedsføringsstrategi for å møte forventede endringer i bokhandlerbransjen?

OM PROSJEKTET

TITTEL: Markedsføringsstrategi for Norli Gjøvik

INNLEVERINGSDATO: 28.01.2015

FORFATTERE: Ole-Jacob Oosterhof, Ole Andreas Drønen og Mia Johnsen

VEILEDER: Arne Håskjold Krumsvik (arne.krumsvik@hioa.no)

OPPDRAKSGIVER: Vegard Ulvik ved Norli Gjøvik (vegard.ulvik@norli.no)

ANTALL SIDER I PROSJEKTPLANEN: 16

Norli Gjøvik

Norli Gjøvik er en av flere bokhandlere lokalisert i sentrum av Gjøvik. I et stadig mer konkurranseutsatt marked, er det ønskelig at den lokale bokhandelen skal ta en større andel av kundemassen. Det kommer stadig nye verktøy for å markedsføre seg, og dette er bakgrunnen for problemstillingen i oppgaven vår.

Gruppemedlemer

Ole - Jacob Oosterhof

Bakkegata 10, 2816 Gjøvik

41397922

olejacoboo@gmail.com



Ole Andreas Drønen

5384 Torangsvåg

46964873

oleadronen@gmail.com



Mia Johnsen

Jorunbuen 1, 1613 Fredrikstad

40291860

miajohnsen92@gmail.com



Prosjektmål

Bedriftens effektmål

- Økt markedsandel
- Bedre profil i markedet

Resultatmål settes i

utgangspunkt i effektmålene, og tar sikte på å si noe om hva som konkret skal foreligge når prosjektet er ferdig.

Bedriftens resultatmål

- Tilstedeværelse på flere sosiale medier som Twitter, Snapchat, Instagram.
- Økt kundemasse på nett og butikk
- En markedsføringsplan

Beskrivelse av oppgaven

I en hverdag der digitale plattformer spiller en stadig større rolle for markedsføring av bedrifter, ønsker Norli Gjøvik å øke sin posisjon i markedet. Vår oppgave blir å utforme en markedsføringsstrategi som fremmer tiltak som kan iverksettes for å tiltrekke seg flere og mer lojale kunder, samt tilegne seg nye kundegrupper.

“Effektmål skal beskrive de ønskede effekter eller gevinster en bedrift vil oppnå. Disse målene har til hensikt å peke tilbake på de behov eller utfordringer som utløste prosjektideen”

Hentet fra Westhagen 2012, s.55

Rammer og avgrensing

Denne oppgaven vil omfatte fagene markedsføring, merkevarebygging, foretaksstrategi og endringsledelse, samt at vi vil benytte litteratur fra andre relevante mediefag.

Selve oppgaven vil bli begrenset til å omhandle Norli Gjøviks muligheter for markedsføring innen rammene de er gitt av kjeden sentralt.

Oppdragsgiver opplyste i et møte at de ikke har et konkret budsjett til markedsføring, men at det kan søkes om midler til konkrete aktiviteter. Disse blir stort sett godkjent, og i enkelte tilfeller er det et spleiselag mellom forlag og kjeden.

Dagens utgangspunkt er et budsjett på 0 kr, men i dette prosjektet blir de økonomiske rammene satt til 50 000 kr per år.

Markedsføringen generelt i Norli foregår på et riksdekkende nivå styrt sentralt, så oppgaven vil ta for seg lokal markedsføring.

Benchmarkanalysen vil ta for seg lokale bokhandlere i tilnærmet samme konkurransesituasjon som Norli Gjøvik. Interessentanalysen vil også bli begrenset til et lokalt nivå.

Kvantitative markedsundersøkelser vil bli foretatt i form av en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen vil bli sendt ut til studenter ved HiG, og vil danne grunnlaget for en analyse av unges bruks- og leservaner. Kvalitativt vil vi i studentmålgruppen foreta 2-4 dybdeintervjuer, samt gjennomføre et intervju med Hans Olav Lahlum, en mye brukt ressursperson for Norli Gjøvik. Daglig leder av Norli Gjøvik, Vegard Ulvik, vil være en fagperson som vi vil forholde oss til på jevn basis, og vi vil foreta 2-4 intervjuer med han underveis.

Målgruppen i oppgaven vil i all hovedsak være unge brukere mellom 16-35 år, da vi ser at dette er den gruppen som bruker sosiale medier mest, de er fremtidens lesere og det er denne gruppen Norli Gjøvik i størst grad sliter med å nå ut til.

Tiltakene som prosjektet kommer frem til vil ta utgangspunkt i eksisterende markedsførings- og mediekanaler, og vi vil vurdere hvilke kanaler som er hensiktsmessige til vårt formål.

Metode

Vi vil i første del av oppgaven bruke en benchmark-analyse. Denne skal kartlegge hva andre i bransjen gjør bra i sin markedsføring, hvilke rammer de har, hvorfor det virker og hva som kan overføres til Norli Gjøvik. Sammenligningsgrunnlaget vil være en utvalgt bokhandel på Lillehammer og en i Volda.

Videre vil vi foreta en interessentanalyse der vi vil se på kunder, eiere, myndigheter og ressurspersoner.

Vi vil også sende ut en spørreundersøkelse blant studentene ved HiG, der målet er å kartlegge bruksmønster og lesevaner blant unge. I denne brukergruppen vil vi også utføre en komparativ metode der vi sammenligner svarene fra spørreundersøkelsen med 2-4 dybdeintervjuer.

Ansvarsforhold og roller

Web/publiseringsansvarlig

Ole Andreas er ansvarlig for å oppdatere websiden gjennom hele prosjektet. Han er kontaktansvarlig for veileder Arne Krumsvik, og samtidig ansvarlig for

møtevirksomhet med Hans Olav Lahlum. Har også ansvar for at prosjektplanen blir utarbeidet og levert innen tidsfristen.

Sekretær

Mia Regine har ansvar for logg og statusrapporter. Det vil bli loggført etter hver arbeidsøkt.

Hun har også ansvaret for referanseliste og referater.

Bookingansvarlig

Ole-Jacob er kontaktpersonen til oppdragsgiver, budsjettansvarlig og regnskapsfører. Han har også ansvar for booking av grupperom.

Grupperegler og rutiner

- Møte til avtalte tider. Endringer skal avklares på et så tidlig tidspunkt som mulig.
- Alle skal være tilstede ved møter med veileder, intervjuobjekter og andre relevante møter.
- Veilede og følge opp hverandre.
- Være konstruktive i kritikken og godta at flertallet bestemmer ved uenighet.
- Holde seg oppdatert i nyhetsbildet innen de fagfeltene som er relevante for prosjektet.
- Ved gjentatte brudd eller sterke uenigheter innad i gruppen skal veileder kontaktes, og sammen med gruppen finne en tilfredstillende løsning.

Kvalitetssikring

Alt skriftlig arbeid vil skrevet og/eller lagret på Google Drive. Hensikten med dette er at alle gruppemedlemmene vil ha tilgang til alt materialet, og at innsynet er begrenset til gruppens tre medlemmer. En slik sky-

lagring skal i utgangspunktet være sikkert, men med et så viktig og omfattende arbeid vil vi i tillegg lagre hele bachelormappen på hver vår minnepenn etter endt dagsverk.

En annen fordel med Google Drive er at alle på gruppen kan arbeide samtidig i et dokument, og vi er godt kjent med verktøyet gjennom gruppearbeid i flere fag. Kilder vil fortløpende bli lagret i et eget dokument av alle i gruppen og kryssjekkes etter hver arbeidsdag.

Intervjuer vil tatt opp med båndopptaker, og lydfilene skal lagres i en egen undermappe.

Risikoanalyse

En viktig del av å utforme en prosjektplan er å danne seg et bilde av potensiell risiko som kan dukke opp underveis i prosjektet. Nedenfor følger en liste over risiko knyttet til oppgaven vår. "Entreprenørskap er umulig uten vilje og evne til å ta risiko" (Westhagen,2008, s.49)

Risiko	Konsekvens	Tiltak
Feilberegning av tid	Får ikke tid til å gjøre alt vi har planglagt. Må omprioritere hva vi skal ha med i oppgaven	Ha en god og oversiktlig tidsplan. Delegere ansvar slik at alle er "up-to-date". Sette tidlige frister så vi har et slingringsrom dersom det dukker opp uforutsette hendelser
Tap av arbeid og data	Miste deler av oppgaven. Må ta opp igjen tapt arbeid	Alt arbeid blir lagret på Google Docs, samt lagret lokalt hos hver og en av gruppemedlemmene. Det skal lagres etter hver økt
Feilkommunikasjon med veileder og oppdragsgiver	Ikke få benyttet viktige ressurser. Kan skape ulike forventninger og bli vanskeligere å lage en god oppgave	Ha en tydelig Ansvarsfordeling for hvem som avtaler møter med Veileder og oppdragsgiver. Holde dem jevnlig Oppdatert med oppgaven vår
Skeiv ansvarsfordeling	Blir for mye arbeid på en enkeltperson. Kan skape konflikter i gruppen. Mistrivsel og tap av motivasjon kan oppstå	Bli enige om tydelige roller og ta det opp med gruppen dersom en føler at det blir urettferdig fordeling. Ha god kommunikasjon og ha hyppige gruppemøter
Ulik oppfatning av prosjektets viktighet	Noen misbruker tiden, blir mer jobb for de andre på gruppen. Har ikke samme mål og forventninger til oppgaven	Tidlig avklaring på hvilke mål og forutsetninger vi har for oppgaven. Ha spesifikke arbeidskrav

Møter med veileder Arne Håskjold Krumsvik blir både over Skype og direkte på Høgskolen i Gjøvik. Møtevirksomhet over Skype vil gjelde dersom veileder er på reis eller befinner seg andre steder der personlig oppmøte ikke lar seg gjøre. Det vil derfor ikke finnes bestemte tidspunkter, men møter vil bli satt opp etter behov.

Statusrapporter vil bli tilsendt veileder hver 14 dag for å holde han oppdatert med prosjektet, dette vil også hjelpe gruppen med å se fremgangen i oppgaven, og det vil bli enklere å se hvordan prosjektet ligger an i forhold til den satte planen.

Milepæler

Januar:

Møte på Norli 22/01 kl.13.00

Prosjektplan 28/01

Prosjektavtale 28/01

Februar:

Spørreundersøkelse, ferdig og sendes 06/02

Spørreundersøkelse avsluttes 13/02

Gjøre klar spørsmål til Lahlum, husk båndopptaker. (1uke før)

Intvju Lahlum

Datainnsamling 27/02

Dybdeintervjuer avsluttes 27/02

Webside oppe 28/02

Mars:

Analyser ferdig 16/03

Oppgaveskriving ferdig 1/3

Skrivekurs Mars

Mai:

Sluttrapport 15/5

INNLEVERING 15.05

Ferdig med avtaler og planer om trykk av bok Fredag 15/05

Presentasjonskurs Mai

Plakat 22/5

Refleksjonsnotat 22/5

Juni:

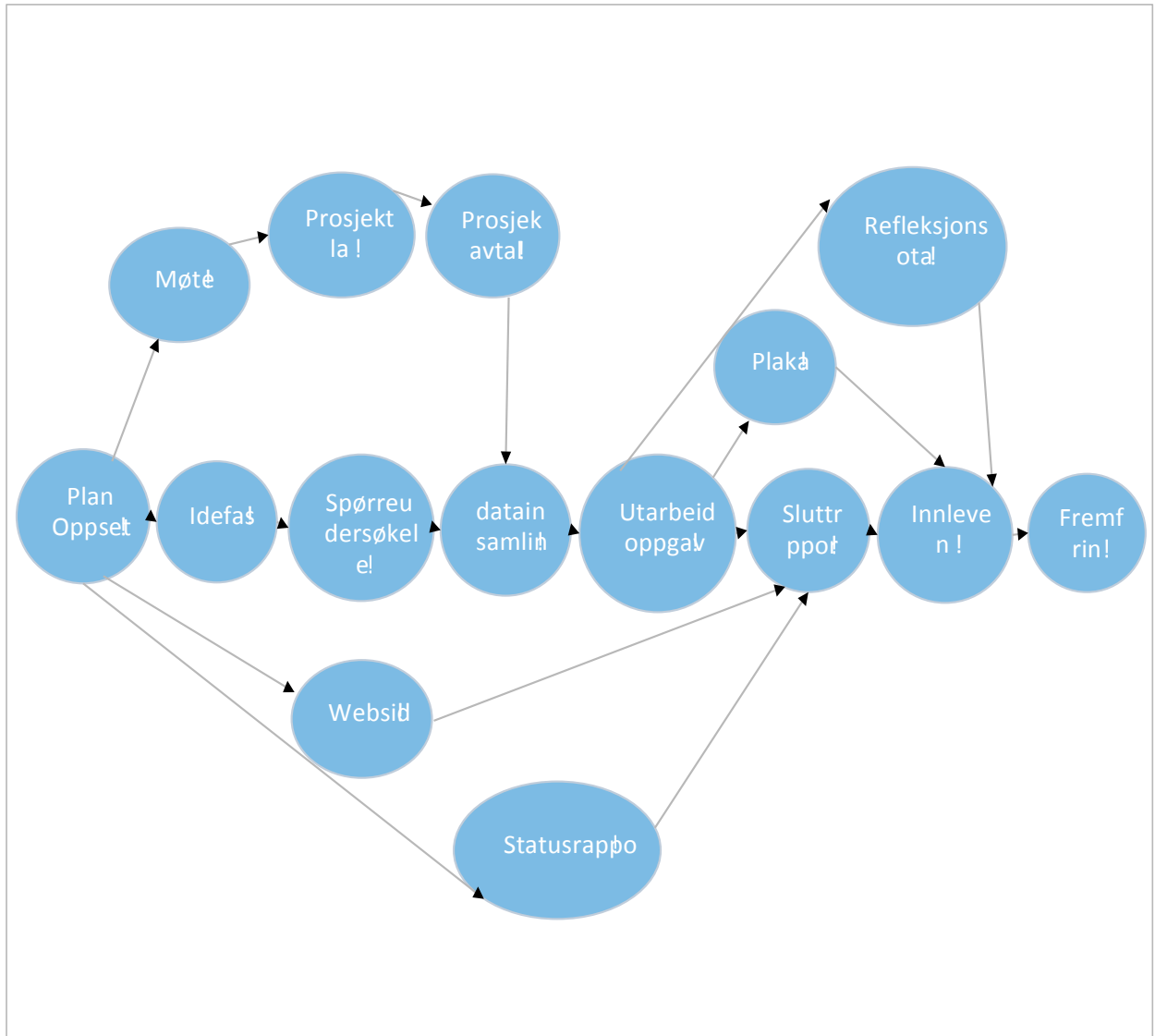
Muntlig fremføring 1-3/6

Statusrapporter: Hver 14 dag

Gantt-skjema for prosjektoppgaven

		Januar	Februar	Mars	Arpil	Mai	Juni
22.01.2015	møte med o						
28.01.2015	Prosjektplan						
28.01.2015	Prosjektavta						
06.02.2015	Spørreunder						
	Lahlum						
	Intervju						
20.02.2015	Datainnsaml						
	Skrivekurs						
15.03.2015	Skrive						
15.05.2015	Sluttrapport						
15.05.2015	Innlevering						
15.05.2015	Trykk						
	Presentasjon						
22.05.2015	Plakat						
22.05.2015	Refleksjonsr						
01-03.06.201	Fremføring						
	Statusrapport						

Sirkelskjema for prosjektoppgaven



Ulike prosjektfaser

Fase 1: Oppstartsfasen

Prosjektplan og prosjektavtale leveres 28.01.15.

Skal være en detaljert plan for prosjektets fremdrift og milepæler.

Møteplan, prosjektrammer, tidsfrister og valg av verktøy/metoder er sentrale punkter. Det er viktig at denne planen er så detaljert som mulig, da det vil gjøre planleggingen av prosjektet lettere.

Webside skal være oppdatert og live 28.02.15.

Websiden skal fungere som et medium der interesserte kan følge fremdrift og utvikling i prosjektet, og vil bli kontinuerlig oppdatert. Siden skal inneholde tittel på oppgaven, kontaktinformasjon og prosjektbeskrivelse.

Fase 2: Datainnsamling og markedsundersøkelser

Litteraturinnhenting avsluttes 20.02.15

Gruppens medlemmer finner relevant litteratur for å løse problemstillingen. Litteraturen vi ønsker å bruke vil være fagbøker, vitenskaplige artikler og relevante avhandlinger.

Spørreundersøkelse avsluttes 20.02.15

Spørreundersøkelsen skal være utarbeidet og ferdig innen 06.02.15.

Spørreundersøkelsen til studentene ved HiG sendes ut 06.02.15.

Spørreundersøkelsen avsluttes 13.02.15.

Spørreundersøkelsen analyseres og viktige data tas ut innen 20.02.15.

Dybdeintervjuer avsluttes 27.02.15

Ferdigstilling av spørsmål ferdig innen 10.02.15

Utførelse av intervjuer ferdig innen 24.02.15

Analyse og utskrifter av intervjuer ferdig innen 27.02.15

Fase 3: Analyse og oppgaveskriving

Analyser ferdig innen 16.03.15

Analysearbeidet vil foregå parallelt med markedsundersøkelser og intervjuer, men ferdiggjøring av dette skal skje innen gitt dato.

Oppgaveskriving ferdig innen 01.05.15

Ferdigstilling av oppgaven, medregnet korrektur, litteraturhenvisninger og vedlegg. Vi velger å sette denne datoen to uker før selve innleveringen, da vi ønsker å ha tid til overs hvis noe uforutsett skulle oppstå. Samtidig har vi da muligheten til å legge fra oss oppgaven og ta den frem igjen senere, noe vi håper skal hjelpe oss til å se eventuelle mangler og feil ved oppgaven.

Vi tar også sikte på levere oppgaven til trykk hos et online trykkeri innen 02.05.15.

Fase 4: Ferdiggjøring

Endelig ferdiggjøring og levering av prosjektoppgaven innen 15.05.15 Siste finpuss og eventuelle endringer gjøres i denne perioden.

Prosjektet leveres i mappe i Fronter innen 15.05.15.

Etterarbeid

Plakat til oppgaven lages og ferdigstilles innen 22.05.15

Individuelle refleksjonsnotater leveres i mappe i Fronter innen 22.05.15

Utarbeidelse og ferdiggjøring av presentasjon ferdig innen 01.06.15

Prosjektet skal presenteres i perioden 01.06.15 - 03.06.15

BUDSJETT

TIL: Bacheloroppgave 2015

Totalbeløp	1350kr
Per pers	450kr

Trykkekostnader	700kr
Book Cover	200kr
Transportkostnader	200kr

Total	1100kr
-------	--------

Slingringsmon	250kr
---------------	-------

Dette budsjettet er gruppens personlige budsjett og ikke budsjettet til Norli sin markedsføring.

Kildeliste

Bok:

H. Westengen, (2012). *Prosjektarbeid Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal Akademisk
<http://www.hig.no/biblioteket/oppgaveskriving/harvard>

Personlig kommunikasjon:

Oosterhof, OJ. (olejacoboo@gmail.com), 19.01.15. *Bachelor*. E-post til Vegard Ulvik (vegar.ulvik@norli.no) (Norli)

Prosjektplan for Norli Gjøvik

Utarbeidet av: Ole-Jacob Oosterhof, Ole
Andreas Drønen og Mia Johnsen

Høgskolen i Gjøvik

Vedlegg 8: Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Norli Gjøvik

(oppdragsgiver), og

Ole Andreas Drønen, Ole-Jacob Oosterhof

og Mia Johnsen

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 07.01.15 til 15.05.15.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettoutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Arne Håskjold Krumsvik

Oppdragsgivers
kontaktperson (navn): Vegard Ulvik

Student(er) (signatur): Ole Andreas Døhlen dato 21.01.15
Mia Schrey dato 21.01.15
egcast dato 21.01.15
_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Vegard Ulvik dato 22/1-15

IMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

Vedlegg 9: Logg

Logg

13.01.2015

Første logginlegg. Mia er ansvarlig for logg.

I dag satt Ole Andreas i gang med Prosjektplan og han har nå ansvar for den. Han skal deligere oppgaver i Prosjektplanen videre til resten av gruppen og må sørge for å holde tidsfristen som er 28.01.2015

Mia har satt opp Gantt skjema om planlegger fremtidige møter for gruppen.

Ole Jacob har jobbet med prosjektplanen under Ole Andreas ledelse

Vi har også satt opp en ansvarsliste slik at det er lettere for gruppen å deligere oppgaver.

Gruppen har i plenum blitt enige om at vi ikke ønsker en leder, men heller ansvarlige innenfor forskjellige felter i og rundt oppgaven.

14.01.2015

I dag startert Ole Andreas i gang med første blogginlegg .

Vi har sendt ut mail til valedere og arbeidsgiver og bestemt oss for ikke å bruke EndNote denne gangen, men heller skrive inn alle kilder manuelt kontinuerlig når vi jobber.

19.01.2015

Super gruppe hvor vi jobber utrolig effektivt.

Ole-Jacob har skrevet om effektmål og resultatmål, samt forberedte intervju med arbeidsgiver og laget forslag til forløpig innholdsfortegnelse. (og som alltid laget kaffe og booket møterom).

Ole Andreas har laget en risikoanalyse og oppdatert websiden og jobbet videre med prosjektplan. Avtalt møte med Krumsvik.

Mia har satt opp en kalender og utarbeidet en Milepælsplan i plenum med gruppen på whiteboard.

21.01.2015

Første skype møte med Krumsvik. Fikk mye bra tilbakemelding og mange gode forslag som gruppa har sett videre inn i.

Ole Jacob har skrevet spørsmål til oppdragsgiver som gruppen har et møte med i morgen.

Alle har jobbet videre med sin del i prosjektplanen og vi har satt opp en liste for hva som skal gjøres på neste møte som er i morgen.

22.01.2015

Alle i gruppa dro på møte med oppdragsgiver. Gruppen var enige om at oppdragsgiver var utrolig positiv og ivrig etter å samarbeide med oss. Gruppen tok også opptak av samtalen slik at vi senere kan høre på hva oppdragsgiver sa og kryssjekke fakta slik at det ikke blir noe feil.

Etter dette hadde gruppen et internt møte for å jobbe videre med rammebetingelser og videreutvikling av oppgaven.

26.01.2015

I dag har gruppen fokusert på ferdigstilling av prosjektplan. Gantt-skjema, prosjektfaser, rammer og avgrensinger har blitt utarbeidet.

27.01.2015

Prosjektplanen er ferdigskrevet og eventuelle feil vil bli rettet opp dagen etter

28.01.2015

Gruppen har printet ut prosjektplan, lest gjennom flere ganger og rettet opp eventuelle feil i plenum. Ole Andreas har sendt inn prosjektavtalen via printer til et digitalt format og sørget for å levere både prosjektavtalen og prosjektplanen på Fronter. Gruppen har også sendt mail til både Krumsvik og Ulvik, samt startet med spørsmål til spørreundersøkelsen.

29.01.2015

Møte med veileder. Vi fikk god tilbakemelding fra veileder Krumsvik og han fikk tittel som professor samtidig som vi var i veiledning med han.

30.01.2015

Kreativ workout og tankeprosess. Denne dagen satt gruppen seg ned med post-it lapper og hang opp alt de tenkte skulle være med i innholdsfortegnelsen. Gruppen så raskt at alle medlemmene hadde forskjellige planer og tanker om hva som skulle være med. Alle lappene ble samlet og satt i rekkefølge. Til slutt laget Ole-Jacob en innholdsfortegnelse av oppsette til gruppen.

02.02.2015

Gruppen samarbeidet med å lage best mulig spørsmål til spørreundersøkelsen på en begrensning på ti spørsmål. Dette skulle vise seg å være vanskelig, men gruppen gikk for en metode hvor de fjernet de spørsmålene som var mest kritisk å få tilbakemelding på.

04.02.2015

Send ut mail til bokhandel i Lillehammer og Volda. Har også jobbet hardt for å få lov til å sende ut spørreundersøkelse på skolen sin fellesmail

09.02.2015

Gruppen legger en plan for hvordan uken skal se ut ettersom alle har planer for helgen. Det er en travel uke for hele gruppen og det er derfor viktig å legge en god plan for disponering av tid.

12.02.2015

Første statusrapport ble sendt til Krumsvik og gruppen overholder alle tistfrister og passer på at gruppen holder seg til Gantt-skjema og ligger der de skal ligge i løypa. Gruppen tok tidlig helg denne uken, noe som ikke er et problem ettersom alle er ferdige med oppgavene sine for uka.

16.02.2015.

Mia lastet opp lydklippet fra et intervju i Fredrikstad. Ole og Ole hører på klippet og noterer det de synes er viktig. Skrevet ferdig spørsmålene til Hans Olav Lahlum og Gravidal (bokhandel).
Samt satt opp en klar plan for morgendagen.

17.02.2015

Ole Andreas og Ole-Jacob startet med å skrive hver sin del av oppgaven og Mia startet med å skrive ned intervjuet med Fredrikstad bibliotek

26.02.2015

I dag tok gruppen en roadtrip til Hamar for å intervju Gravidahl bok. De har både bokhandel og café i sammen bygg og vi fikk mye nyttig informasjon.

27.02.2015

Ole Andreas oppdaterte bloggen og gruppen jobbet videre med intervjuer.

02.03.2015

Gått gjennom spørsmålene til Hans Olav Lahlum, planlagt hele Mars måned og når vi skal ha påskeferie for å være mest mulig effektive. Laget en detaljert ukeplan for denne uka.

03.03.2015

I dag møtte gruppen Hand Olav Lahlum på café No.3. Vi tok lydopptak av intervjuet for å kunne bruke alt han sa senere. Intervjuet varte i 40min

04.03.2015

Ole-Andreas begynte å skrive ned intervjuet med Lahlum og resten av gruppen jobbet videre med generelt arbeid

06.03.2015

Gruppen hadde som frist å bli helt ferdig med å skrive ned alle intervjuer. Fristen ble overholdt

09.03.2015

Ole-Jacob var borte for dagen, men resten av gruppen møttes for å fortsette med arbeidet.

10.03.2015

Gruppen møttes for å jobbe

12.03.2015

Alle dro på bachelor skrivekurs

13.05.2015

Gruppen møttes for å skrive videre slik at de kunne ta en velfortjent helg.

16.03.2015

Alle møtes klokken 09.00 for å sitte sammen og skrive om hver sin del av oppgaven.

17.03.2015

Ole Andres og Mia møttes 09.00 for å sitte sammen og skrive om hver sin del av oppgaven. Ole-Jacob var borte på et seminar i Kvitfjell.

20.03.2015

Ole-Jacob er borte på et landsmøte for NSO, men de andre skrev videre på oppgaven

23.03.2015

Det startes med godt mot for en ny uke og gruppen skriver videre

24.03.2015

Gruppen møtes som alltid klokken 09.00 for å skrive. Ole-Jacob skal ha eksamen i handel og resten av gruppen tar en tidlig påskeferie.

08.04.2015

Etter en lang og god påskeferie og overståtte eksamner bestemmer gruppen seg for en ny regel. Alle på gruppen må skrive minst to sider på hvert møte, fra dags dato. Dette ser ut til å fungere og alle på gruppen merker at motivasjonen for å bli ferdig til fristen øker. Gruppen har bestemt seg for å sette en personlig frist til 1Mai for å få en spark i baken.

09.04.2015

Gruppen fortsetter med 2 sider regelen og dette ser ut til å fungere godt. Kom litt sent i gang, men kom allikevel i mål. Gruppens sekretær har innvilget å starte senere dagen etter.

10.04.2015

Etter som bechelorgruppen skal ha møte med veileder 17.04.15, jobbet gruppen hardt for å skrive så mye som mulig. Det er viktig at Krumsvik har tid til å se på oppgaven før selve veiledningen.

13.04.2015

Finpusset det vi hadde skrevet til nå for så å sende det til veileder (Krumsvik) på slutten av dagen.

14.04.2015

Videre fokus på å skrive to sider. Gruppen jobbet videre.

15.04.2015

En god dag for gruppen. Oppgaven bikket 10 000 ord og feiret dette med å spise is.

16.04.2015

Gruppen fortsetter som før med å jobbe jevnt og trutt.

17.04.2015

Møte med veileder Arne Krumsvik. Fikk mye nyttig informasjon som vi kunne jobbe videre med.

20.04.2015

Gruppen satt opp en liste over hvem som skal jobbe med hva, og gikk gjennom de nødvendig endringene som skulle til for å fortsette med oppgaven.

21.04.2015

Gruppen møtes til avtalt tid, men gikk litt tidligere hjem for å jobbe individuelt.

22.04.2015

Ettersom Mia jobbet på skolen bibliotek til klokken 10.00 bestemte de andre medlemmene seg for en ekstra time med søvn denne dagen før de skulle møtes.

23.04.2015

I dag var viljestyrken stor og alle jobbet fantastisk bra.

24.04.2015

Til tross for at det var Ole-Jacob sin tur til å jobbe på biblioteket, bestemte Mia og Ole Andreas seg for å fortsette med bachelorskrivingen ut tiden.

27.04.2015

Mandag er alltid en hard dag for gruppen, men klarte seg gjennom arbeidet med mye latter og kaffe.

28.04.2015

Ole-Jacob er mye opptatt denne dagen, med det betyr ikke at bachelorgruppen tar en pause. Ole Andreas jobber med å rettskrive og ferdigstille tekster, mens Mia Fortsetter med å ferdigstille dokumentet, lager modeller, sørger for å utarbeide innholdsfortegnelsen og oppsett av bacheloroppgaven.

29.04.2015

Mia Jobber på biblioteket fra 08.00-10.00 og møter de andre gruppemedlemmene til en rask kaffepause før det er full sving med arbeidet igjen.

30.05.2015

Det ble satt opp et nytt møte med veileder neste uke og da blir alltid presset for å ha noe godt å levere stort. Gruppen synes det er viktig å ha nytt og bra materiale å vise frem slik at vi kan få best mulig tilbakemeldinger.

01.05.2015

Til tross for at det er første mai og arbeidernes internasjonale frihetsdag, bestemte gruppen seg for å jobbe hele dagen. Det har nå blitt vår og innlevering nærmer seg. Gruppen har jobbet effektivt hele veien og merker ikke presset riktig enda. de fire første delene av bacheloroppgaven er nesten ferdige og det sørger for god stemning i gruppen.

04.05.2015

Ny uke og nye muligheter til å utarbeide bacheloroppgaven. Møtet med Arne Krumsvik måtte bli over skype fordi han hadde blitt syk. Dette var ikke noe problem siden han alltid har mange konstruktive tilbakemeldinger som vi kunne jobbe videre med. Ole-Jacob jobber på skolens bibliotek fra 10.00-12.00 og gruppen går hjem klokken 15.00 med god samvittighet.

05.05.2015

Ole Andreas har startet med konklusjon av oppgavens, mens Mia og Ole-Jacob jobber videre med sine oppgaver

06.05.2015

Alle fortsetter der de slapp etter gårdsdagen og det blir knapt med tid til å føre logg.

07.05.2015.

Ingen har noen avtaler etter skolen denne dagen. Det gjør det enklere for gruppen å kunne jobbe så lenge det trengs. Heldighvis merker gruppen godt at det å jobbe jevnt og trutt hele veien gjør at man ikke trenger å stresse så mye mot slutten.

08.05.2015

En uke igjen til innlevering, og selvom gruppen ligger godt ann er det fortsatt litt stressende å tenke på at bacheloroppgaven snart må leveres. siden det er mye småprik som må rettes opp i, har gruppen avtalt å møtes på lørdag (i morgen) for å fortsette med arbeidet.

09.05.2015

Gruppen printet ut hele oppgaven i tre eksemplarer. Først startet vi systematisk med at alle leste et kapittel av gangen, så gikk vi gjennom eventuelle feil og endringer i plenum. Vi kom oss gjennom del 1 og del 2 i oppgaven, men bestemte oss for at vi skulle lese resten hjemme hver for oss over "helgen".

11.05.2015

Gruppen har fortsatt med korrekturlesing av oppgaven og hatt et utrolig nyttig møte med veileder Arne Krumsvik.

12.05.2015

Det er bare tre dager igjen til innlevering og gruppen har jobbet fra 09.00 til klokken 19.00. Vi hadde en ekstra liten veiledning med Krumsvik over telefonen for å være helt sikre på at vi har forstått hva han mener. Mia har redigert dokumentet slik at alt skal stå på riktig plass og utformet modeller. Ole-Jacob har laget Gantt-skjema for tidsbruk, laget

kommunikasjonsplan, gjort ferdig begrepsavklaringer. Ole Andreas har skrevet kritikk av oppgaven, innledning til alle kapitler, samt laget en modell for sosiale medier. Gruppen har i plenum gjennomgått hele oppgaven til nå og korrekturlest den.

13.05.2015

Gruppen startet ikke før klokken 10.00 fordi Mia jobbet på skolens bibliotek mellom 08.00-10.00.

Vi har funnet oss et nytt og rolig tilholdssted for at vi ikke skal bli forstyret av andre bachelorgrupper. Ole-Jacob regresjonsanalyse og Ole Andreas går gjennom hele dokumentet for å dobbeltsjekke alle tall og prosenter.

Vedlegg 10: Statusrapport

Statusrapport 1

12.01.2015

Nåværende status

Prosjektplan og prosjektavtale var ferdig til tiden og websiden har vært oppe og gått lenge. I følge tidsplanen ligger vi der vi skal være. Vi har sendt ut spørreundersøkelse, men velger å la den stå ute litt lenger. Dette er for å gi flere studenter mulighet til å svare på spørsmålene slik at vi får et bredere utvalg til analysen vår. I skrivende stund har vi 245 svar på spørreundersøkelsen. Logg skrives etter hver gang gruppen møtes slik at det er lett å se fremgang.

Utfordringer

Det kan være vanskelig å holde motivasjon og konsentrasjonen oppe kontinuerlig. Når gruppen også har andre fag er det lett å bli litt lei skolearbeid. Et av gruppemedlemmene er mye opptatt på andre møter og det kan derfor være utfordrende å sette tidspunkter som passer for alle og som gjør at alt klaffer. Gruppen er ikke helt ferdig med å fordele alle arbeidsoppgaver og det kan virke krevende til tider fordi alle begynner å bli klare for å sette i gang med skrivingen.

Hva er ferdig og hva er under arbeid?

Gruppen er ferdig med å lage og legge ut spørreundersøkelsen. Gruppen har også satt opp forskjellige avtaler med ulike mennesker med ulike synspunkt på oppgaven og spørsmålene er ferdiglageret. Foreløpig oppsett av plan og innholdsfortegnelse er også klar. Datainnsamlingen forventes ferdig i slutten av februar når intervjuene er gjennomført.

Alt i alt er gruppen veldig fornøyd med innsatsen til nå og holder seg til tidsplanen. Det settes hele tiden opp nye milepæler, ukesplaner og dagsplaner for at gruppen skal holde seg motivert og hele tiden ha noe å gjøre for å unngå stagnering. Alle er alltid i godt humør og er gode venner, noe som gjør det lett og hyggelig å jobbe med bacheloroppgaven.

Bokavtalen 2015

Denne avtalen trer i kraft 1. januar 2015 og løper til 31. desember 2018

§ 1.0 Formål

- Bokavtalen legger til rette for å bevare og utvikle norsk språk og litteratur og skal fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer. Den bygger på prinsippet om fast bokpris som gir mulighet for å tilby et mangfold av titler som gjøres tilgjengelig via mange plattformer og salgssteder. Dette stimulerer også god fremvekst av nye forfatterskap.
- Bokavtalen legger til rette for innovasjon og utvikling i et lite språkmarked og er en premiss for virksom konkurranse.
- Bokavtalen fremmer kultur- og kunnskapsformidling og stimulerer leseinteressen og kunnskapstilegnelsen.

§ 2.0 Virkemidler

§ 2.1 Den faste bokprisen

Det deltakende forlag skal fastsette utsalgsprisen på sine bøker. Bøker selges til fast bokpris i utgivelsesåret og frem til og med 30. april året etter. Ordningen omfatter alle bøker i alle format første gang de lanseres og alle salgs- og distribusjonsformer. Når en tittel lanseres i pocketutgave i fastprisperioden, opphører fastprisen på e-bokutgaven. Skolebøker for grunn- og videregående skole er ikke omfattet av denne paragrafen.

For særlig ressurskrevende utgivelser kan fastprisperioden forlenges ved at forlaget gir bokhandelen full returrett for bøkene og informasjon om de utgivelser som skal omfattes av dette. For å sikre fastprisens betydning og innhold er det er ikke tillatt for noen salgskanaler å:

- Gi bort bøker bundet av fastprisen gratis.
- Benytte kjøp av fastprismøker til opptjening av lojalitets- eller medlemsfordeler i sine ulike bonusprogram.

- Tilby pakker, hvor andre bøker, produkter eller tjenester inngår, knyttet til kjøp av fastprisbøker.
- Bøker i fastpris skal ikke kunne forbeholdes én eller et utvalg av forhandlere.

Uavhengig av bestemmelsene i denne paragraf er det tillatt med fri frakt på bokforsendelser.

§ 2.2 Rabatt på den faste bokpris

Alle salgskanaler for bøker kan gi inntil 12,5 prosent rabatt på fastprisbundne bøker bortsett fra billigbokutgaver, verk og fagbøker. I tillegg kan:

- I. Offentlige bibliotek gis inntil 20 % rabatt
- II. Kvantumsrabatt til sluttbruker ved kjøp av samme tittel:
 - 50 - 199 eks - inntil 20 % rabatt
 - > 200 eks - fri rabatt

Reguleringene i paragraf 2.1 og 2.2 er ikke til hinder for å tilby bøker i digitale abonnementstjenester. For bøker som ikke lenger er bundet av fastpris er det ingen regulering for utforming av digitale abonnementstjenester. For bøker bundet av fastpris kan ikke salgsværdien av nedlastede eller leste bøker i en periode overstige prisen kunden betaler for den samme perioden.

§ 2.3 Velkomstbøker i bokklubb

Bokklubber kan tilby nytt medlem inntil 3 gratis velkomstbøker dersom medlemmet forplikter seg til å være medlem i minimum ett år. Bøker som er bundet av fastpris kan ikke benyttes som velkomstbøker.

§ 3.0 Bokhandelen som forlagenes hovedforhandler

§ 3.1 Skaffeplikt og leveringsplikt

Enhver bokhandel har, etter forespørsel fra kundene, plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av forlagene. Forlagene har leveringsplikt til bokhandlene.

§ 3.2 Litteraturabonnement

Partene i Bokavtalen skal til enhver tid ha en kollektiv abonnementsordning der forhandlere som tegner seg for å motta et gitt tittelutvalg tilbys førsteeksemplar til fast rabatt samt en fast sortimentsrabatt. Litteraturabonnementene skal være utformet slik at de sikrer størst mulig spredning av litteratur.

§ 4.0 Handels- og betalingsbetingelser, frakt- og leveringsbestemmelser og fellesnedsettelse

§ 4.1 Handels- og betalingsbetingelser

Salgsbetingelser avtales individuelt mellom det enkelte forlag og den enkelte bokhandel eller sammenslutninger av bokhandler (kjeder e.l.). I forhandlinger om innkjøpsavtaler skal bokavtalens formål legges til grunn. Innkjøpsavtalene skal bidra til å fremme effektivitet samtidig som det skal tas hensyn til mindre aktørers bidrag til spredning og mangfold av bøker. Skal det ytes midler til markedssamarbeid, skal disse inneholde gjensidige tiltak som er målbare. Forhandlere og leverandør kan ikke diskriminere på bakgrunn av eierskap.

Frakt og leveringsbetingelser fastsatt av Den norske Forleggerforening 13. desember 2005 gjelder som tillegg til denne avtalen.

§ 4.2 Fellesnedsettelse

Fellesnedsettelse (Mammut) kan kun arrangeres av de to foreninger i fellesskap. Det enkelte forlag fastsetter nettoppris og veiledende utsalgspris på sine bøker.

§ 5.0 Andre bestemmelser

§ 5.1 Gjensidig lojalitets- og informasjonsplikt

Alminnelig lojalitetsplikt i kontraktsforhold praktiseres gjensidig for enkeltavtaler inngått mellom forlag og bokhandel etter denne avtale. Forlag og bokhandel plikter videre å informere

hverandre gjensidig om tiltak som åpenbart anses å ha betydning for forutsetningen for avtaleinngåelsen dem imellom. Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen plikter å opptre lojalt mot intensjonene og virkemidlene i denne avtalen og skal gjensidig bidra til at deres respektive medlemmer gjør det samme.

§ 5.2 Endringer og fortolkninger

Justeringer og mindre endringer av denne avtale kan gjennomføres når de to foreningene i fellesskap er enige om det uten hensyn til oppsigelsesfristen. Sanksjoner ved brudd kan avtales mellom foreningene. Det er enighet om at fortolkninger av bokavtalen og de enkelte bestemmelsene i denne tilligger foreningene i fellesskap. Denne bestemmelsen gis også anvendelse for vedlegg 1 til Bokavtalen.

§ 5.3 Bransjeråd

Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen oppretter i fellesskap et bransjeråd med to representanter fra hver forening som årlig vurderer avtalens virkninger. Bransjerådet gir innstilling til de to foreningene om forhold i avtalen som eventuelt bør justeres eller reforhandles.

For å sikre at intensjonene om en god kultur- og konkurransepolitikk overholdes må utviklingen evalueres. Bransjerådet har ansvar for å koordinere denne evalueringen. Som en del av evalueringen skal det gjennomføres pris- og marginundersøkelser. Det gjennomføres også markedsandelsundersøkelser i kjeder som eies av konserner som driver forlagsvirksomhet.

§ 6.0 I krafttredelse og varighet

Denne avtalen gjelder fra 01.januar 2015. Avtalen kan sies opp av hver av foreningene skriftlig med 12 måneders oppsigelsestid. Hver av foreningenes medlemmer er forpliktet til å etterleve avtalen i oppsigelsestiden. Hver av foreningene forplikter seg videre til å ha bestemmelser i sine vedtekter som reflekterer dette forhold.

Oslo, 17. mars 2014

VEDLEGG: Definisjoner

Bøker: Med bøker mener Bokavtalen utgivelser som tilgjengeliggjøres for publikum i et innholdsberende format, det være seg den tradisjonelle innbundne boka, en elektronisk fil (ebøker), eller en innlest tekst (lydbøker).

Forlag: Virksomhet som er opptatt som medlem i Den norske Forleggerforening.

Bokhandel: Virksomhet som er opptatt som medlem i Den norske Bokhandlerforening som tilbyr bøker fra fast utsalgssted eller via Internett.

Forhandler: En forhandler er etter denne avtale en virksomhet med formål å selge bøker til sluttbruker.

Bokklubb: Med bokklubb forstås virksomhet som periodisk distribuerer bøker etter løpende opsjonsavtale med slutt kunder som har medlemskap i klubben.

Offentlige bibliotek: Med offentlige bibliotek menes skolebibliotek og bibliotek som driver ordinært utlån med allmenn og åpen publikumsadgang.

Produkter: Med produkter menes i denne avtale fysiske gjenstander som ikke er bøker.

Tjenester: Med tjenester menes i denne avtale det som kan omsettes og som ikke faller inn under definisjonen av produkt. Fri frakt på bokforsendelser defineres likevel ikke som tjeneste.