



” Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg
Arbeiderblad – som avis? ”



Markedshøyskolen

Campus Kristiania

Markedsføring og salgsledelse

2011

36018735 & 90116220

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger.”

Forord

Vi er to studievenninner som har studert markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen i Oslo. Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave etter tre års endt studium, ved Campus Kristiania. Vi valgte å legge oppgavens fokus på bakgrunn av fag som markedsføring, merkevarebygging og merkevareledelse. Dette er emner vi har hatt stor interesse og lidenskap for, og som vi har tilnærmet oss mye kunnskap om i løpet av disse tre årene.

I vår oppgave har vi ønsket å skrive om Sarpsborg Arbeiderblad, og hvordan merkevarebygging har påvirket denne bedriften og faktorer rundt. Grunnen til dette valget var fordi en av oss kommer fra Sarpsborg og hadde allerede noe kjennskap til avisen, dens merkevarebygging og ikke minst byen. Inntrykket vi da hadde var at de hadde klart å bygge opp en sterk merkevare, til tross for motgang og tøffe tider i deres bransje. Vi fant derfor bedriften spennende og selve caset svært interessant. Etter flere dybdeintervjuer med sentrale personer i og rundt SA, har vi kommet frem til at merkevarebygging kan utgjøre store forskjeller for både en bedrift og et lokalsamfunn.

Gjennomføringen av denne oppgaven har medført store utfordringer, men vi har jobbet oss gjennom disse og står i dag igjen med den oppgaven du holder i hendene. Prosessen har vært lang, men også givende og vi føler at vi har tilegnet oss mye ny og interessant kunnskap i arbeidet med denne oppgaven.

Vi vil gjerne få takke vår veileder Ola Loennechen for gode råd og tips, hans innspill og interesse for det faglige. Vi har fått god oppfølging gjennom hele prosessen, noe som vi selv mener har påvirket oppgaven vår positivt. Vi vil også gi en takk til Adm. Direktør Pål Inge Karlsen og redaktør Eirik Moe i Sarpsborg Arbeiderblad, som har vist stort engasjement fra start til slutt og gladelig hjulpet oss underveis.

Vi har gjennom oppgaven hatt et godt samarbeid, både på individuelt nivå og som en gruppe. Vi er fornøyd med endelige resultatet og håper du som leser får like stor glede som vi har hatt i arbeidet med denne oppgaven.

36018735

90116220

Oslo, Dato

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORSIDE	I
FORORD	II
INNHOLDSFORTEGNELSE	III
SAMMENDRAG	I V
1. INNLEDNING	1
1.1 Hvorfor Sarpsborg og Sarpsborg Arbeiderblad.....	1
1.2 Forutsetninger og avgrensninger.....	2
2. Om Sarpsborg	3
3. Historien bak SA	4
4. SA i dag	6
5. Teori	8
5.1 Merkevarebygging.....	8
5.1.1 Hva er en merkevare?.....	8
5.1.2 Historien om merkevaren.....	8
5.1.3 Hvorfor er merkevarebygging viktig?.....	9
5.1.4 Hva kjennetegner en vellykket merkevare?.....	9
5.1.5 Hva gjør merkevaren for menneske?.....	10
5.1.6 Hvem bygger vi merker for?.....	10
5.1.7 Hvordan skal vi gjøre det?.....	11
5.2 Grunnmuren i en bedrift.....	12
5.2.1 Bedriftens visjon og forretningside.....	12
5.2.2 Hvor viktig er en drivende visjon for merket?.....	13
5.3 Merkeelementer.....	14
5.3.1 De ulike merkeelementene.....	14
5.3.2 Kriterier ved valg.....	15
5.4 Merkekjennskap.....	15
5.4.1 Dybde.....	15
5.4.2 Bredde.....	16
5.4.3 Hvordan bygger vi merkekjennskap.....	16
5.4.4 Konsekvenser av merkekjennskap.....	16
5.5 Merkeassosiasjoner.....	16
5.5.1 Læring av assosiasjoner.....	16
5.5.2 Kilder til assosiasjoner.....	17
5.5.3 Positive assosiasjoner.....	17
5.5.4 Unike assosiasjoner.....	18
5.5.5 Sterke assosiasjoner.....	18
5.6 Merkepyramiden – kundebasert merkeverdi.....	18
5.6.1 Merkets tydelighet.....	19
5.6.2 Merkets ytelse.....	19

5.6.3	Merkets inntrykk.....	19
5.6.4	Kundens evaluering.....	19
5.6.5	Følelser for merket.....	19
5.6.6	Relasjon til merket.....	19
5.7	Merkeposisjonering.....	19
5.7.1	Kjernen i merket.....	20
5.7.2	Merkekonsept.....	20
5.7.3	Det funksjonelle konsept.....	20
5.7.4	Det funksjonelle konsept.....	20
5.7.5	Det opplevelsbaserte konsept.....	20
5.8	Effekter av merkevarer.....	21
5.8.1	Effekter av merkeverdi på kundene.....	21
5.8.2	Redusere risiko.....	21
5.8.3	Forenkler informasjonsbehandling ved valg.....	21
5.8.4	Øker tilfredshet etter valg.....	21
5.8.5	Effekter av merkeverdi for bedriftene.....	22
5.9	Kommunikasjon.....	22
5.10	Intern merkevarebygging.....	23
5.11	Bedriftskultur.....	24
5.11.1	Hva er kultur?.....	24
5.11.2	Hva er bedriftskultur?.....	24
5.11.3	Hvorfor bedriftskultur er viktig.....	24
5.11.4	Styrende verdier.....	25
5.11.5	Begrunnelse for teori.....	25
5.12	Churn verdien.....	26
6.	Metode.....	27
6.1	Innledning.....	27
6.2	Kvalitativ versus kvantitativ metode.....	27
6.2.1	Kvantitativ metode.....	27
6.2.2	Kvalitativ metode.....	28
6.2.3	Vårt metodevalg.....	28
6.3	Typer av data.....	28
6.3.1	Sekundærdata.....	29
6.3.2	Primærdata.....	29
6.4	Forskningsdesign.....	30
6.4.1	Eksplorativt design.....	30
6.4.2	Deskriptivt design.....	31
6.4.3	Kausalt design.....	31
6.4.4	Vårt valg av design.....	31
6.5	Datainnsamling.....	32
6.5.1	Observasjon.....	32
6.5.2	Fokusgrupper.....	33
6.5.3	Dybdeintervju.....	33
6.5.4	Vår datainnsamling.....	33

6.6 Utvalg.....	35
6.6.1 Definisjon av populasjon.....	35
6.6.2 Utvalgsmetode.....	35
6.6.3 Utvalgsstørrelse.....	35
6.6.4 Innsamling av data.....	36
6.7 Datareduksjon.....	36
6.7.1 Organisere kvalitative data.....	36
6.7.2 Vår datareduksjon.....	36
6.8 Kvaliteten av undersøkelsen.....	37
6.8.1 Diagnose av problemstilling.....	38
6.8.2 Undersøkelsens gyldighet (Validitet).....	38
6.8.3 Undersøkelsens pålitelighet (Reliabiliteten).....	38
6.8.4 Etske refleksjoner.....	38
7. Analyse.....	40
7.1 Merkevarebygging.....	40
7.2 Effekter av merkevaren for bedriften.....	44
7.2 Effekter av merkevaren for kunden.....	47
8. Konklusjon.....	51
9. Anbefalinger.....	54
10. Litteraturliste.....	55
10.1 Bøker.....	56
10.2 Artikler funnet på internett.....	57
10.3 Nettsider.....	58
10.4 Bacheloroppgaver.....	58
11. Vedlegg.....	59
11.1 Vedlegg 1: Positiv profilering for Sarpsborg i media fra 2008-2011...60	60
11.2 Vedlegg 2: Artikkel: ”Skal gjøre sarpingen stolt og engasjert”.....65	65
11.3 Vedlegg 3: Artikkel: ”Nå er det vi som blir pissa på”.....66	66
11.4 Vedlegg 4: SA sin Kvantitative intervjuguide.....69	69
11.5 Vedlegg 5: Resultat av SA sin kvantitative undersøkelse75	75
11.6 Vedlegg 6: Vår intervjuguide – For kunder.....79	79
11.7 Vedlegg 7: Sammendrag av intervju – Pål Antonsen,.....82	82
11.8 Vedlegg 8: Sammendrag av intervju – Tony Malm.....86	86
11.9 Vedlegg 9: Sammendrag av intervju - Dag Arthur90	90
11.10 Vedlegg 10: Sammendrag av intervju - Thomas Engh,.....94	94
11.11 Vedlegg 11: Vår intervjuguide – For ansatt.....98	98
11.12 Vedlegg 12: Sammendrag av intervju - Christopher Haslie.....99	99
11.13 Vedlegg 13: Vår intervjuguide – For Adm. Direktør.....103	103
11.14 Vedlegg 14: Sammendrag av intervju – Pål Inge Karlsen.....104	104

12. Figurliste

Figur 5.6	Merkepyramiden	18
Figur 6.4	Ulike undersøkelsesdesign	30
Figur 6.5	Datainnsamlingsteknikker.....	32
Figur 6.9	Elementene i forskningskvalitet.....	36

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi valgt og utforske hvilken innvirkning merkevarebygging kan ha på en bedrift, både internt i bedriften og eksternt blant forbrukere/kunder ute på markedet. Bedriften vi har valgt å skrive om i denne oppgaven er Sarpsborg Arbeiderblad. Grunnen til at valget falt på denne avisen, var fordi en av oss hadde kjennskap til avisen og dens merkevarebygging fra tidligere. Etter at SA i 2008 satte i gang et nytt strategiarbeid og utarbeidet en helt ny visjon, skulle dette være begynnelsen på radikale forandringer både for bedriften og ikke minst for lokalsamfunnet. Ved gjennomgåelse av bedriftens strategiplanlegging og relevante hendelser i byen de siste årene, gav det oss et godt utgangspunkt til å ta fatt på oppgaven vår. Problemstillingen vår lyder derfor som følger:

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?”

I oppgaven går vi først inn på historien til byen og til Sarpsborg Arbeiderblad. Dette for at leser skal få et dypere innblikk og mer forståelse for caset vi ønsker å utforske. Har man historien i bunnen blir det lettere å se en helhet i oppgaven, men også forandringen fra den gang til i dag gjennom en rød tråd.

I teoridelen vår belyser vi merkevarebygging, med spesielt fokus på viktigheten av en visjon og forretningsidé. Merkeelementer, merkekjennskap, merkekunnskap og posisjonering blir naturlige emner å gå innom, da dette er faktorer som er med på å bygge merket og er med på å skape merkets personlighet. Den teoretiske tyngden i oppgaven ligger likevel på effekter av merkevaren, både for bedrift og det som påvirker bedriftens suksess, nemlig forbrukerne.

Vi har brukt kvalitativ metode med eksplorativt design. Vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer med semi – strukturerte intervjuguider. Vi hadde separate intervjuguider som vi fordelte i tre kategorier: For en kunde, for en ansatt og for en leder. Vi hadde denne inndelingen på grunn av at vi skulle vinkle både den interne og den eksterne delen av bedriften. Vi har intervjuet 6 sentrale personer både i og rundt SA. Våre respondenter var:

- En ansatt innad i SA
 - Adm. Direktør i SA
 - 4 sentrale personer eksternt i markedet
- (Se vedlegg fra side 79).

Intervjuene ble transkribert og redusert gjennom tverrsnittbasert og kategorisk inndeling. I tillegg til den kvalitative undersøkelsen, har vi fått lov til å bruke SA sin kvantitative undersøkelse som allerede har blitt utført. Her analyserte vi svarene, og sammenlignet de med våre egne funn i den kvalitative undersøkelsen.

I analysen drøfter vi de ulike respondentenes oppfatninger, meninger og følelser rundt de forskjellige kategoriene. Her blir situasjonen til bedriften kartlagt gjennom merkevarebyggingsteori, hva som er med på å påvirke forbrukeren til kjøp av avisen, og hvilken effekt merkevarebyggingen til avisen har hatt på selve organisasjonen, kunder og lokalsamfunnet i sin helhet. Oppgaven konkluderer til slutt med at merkevarebygging kan ha en enorm effekt på oss mennesker, som igjen er med på å påvirke bedriftens resultater i stor grad.



Det er ikke Canada, det er Sarpsborg!

Ikke alle har skjønt det

Det er ikke alle som har skjønt det vi sarpinger vet, nemlig at byen vår er et eldorado av små perler: Mer enn tyve bydeler og tettsteder, alle med hvert sitt særpreg.

Vi har skjærgård og badeplasser rett utenfor stuedøren. I ryggen har vi Østlandets svar på "Canadas skoger" som lokker med dyreliv, fiskevann og utallige turmuligheter for joggesko og padleårer.

Heldigvis kan Norges 51 813 sarpinger slå seg til ro med at vi dekker hver krok og avkrok i distriktet.

Vi som jobber i SA, er overbevist om at Sarpsborg er den beste byen, og vi har tatt mål av oss til å gjøre SA til den beste lokalavisa, øst for Oslofjorden!

Vi er levende engasjert i alt som skjer i byen vår! Og selvfølgelig ønsker vi at vårt engasjement skal smitte over på deg.

Stolt og engasjert

I SA har vi en visjon som lyder slik: *Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!*

Det betyr at vi hver eneste dag skal røre ved deg og gjøre deg stolt, av byen og stedet der du bor; av idrettslaget du heier på og kulturaktivitetene du deltar i. For det er mye spennende som skjer i byen vår ...på alle fronter. Ikke alt er på plass ennå, men nettopp derfor er ditt engasjement viktig!

Skriv noen ord og vann en fritidsjakke!

Kanskje bor du på Grålum, Opsund eller i Høysand? Eller i Tune? Eller Varteig...? Uansett er du sikkert glad i byen din og stedet der du bor. Skriv noen linjer om Sarpsborg eller din bydel, om hva som engasjerer deg eller gjør deg stolt av å være sarping.

De hundre første som deler sitt engasjement med oss, premieres med en fin fritidsjakke.

* Send en konvolutt merket "Stolt og engasjert" til Sarpsborg Arbeiderblad, p.boks 83, 1701 Sarpsborg. Du kan også gå inn på sa.no/stolt

1.0 Innledning

I løpet av våre tre år på Markedshøyskolen Campus Kristiania, har vi vært innom mange interessante temaer. For oss ble det et naturlig valg og ha et case som tar utgangspunkt i merkevarebygging, da vi er to jenter som brenner for faget og har fått stor inspirasjon av engasjerte forelesere ved skolen. Vi har begge to hatt stor glede av fag som markedskommunikasjon, merkevarebygging og merkevareledelse, og rektor Trond Blindheim, Adrian Peretz, Lars E. Olsen, Rune Bjerke og ikke minst gjesteforeleser Jan Blichfeldt blir sett på som forbilder og motivasjon i seg selv.

I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i Sarpsborg Arbeiderblad. SA er lokalavisen til Sarpsborg og er en bedrift som i dag rommer ca. 40 ansatte. Sarpsborg Arbeiderblad har vært igjennom radikale forandringer de siste ti årene ved utvikling av både produkt og merke, og har de siste par årene bevisst tatt på seg en rolle i lokalsamfunnet. Vi ønsket derfor å se nærmere på hvorvidt dette har påvirket bedriften selv, men kanskje også spesielt det eksterne rundt organisasjonen i form av bedriftskunder og forbrukerne. Har de virkelig klart å påvirke, i tilfelle i hvilken grad, og hva har det betydd for menneskene?

Problemstillingen vår ble derfor som følger:

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad som - en avis?"

Vi ønsket i denne oppgaven å se om det faktisk finnes noen sammenheng på om økt fokus på merkevarebygging bidrar med noe positivt til organisasjonen og i tilfelle hva det bidrar med. Den psykologiske siden ved mennesket fascinerer oss, og vi finner det svært interessant å studere hvor viktig denne merkevaren egentlig er for menneskene. I tillegg vil det være naturlig å se på om dette er med på å gjøre produktet i sin helhet bedre.

1.1 Hvorfor Sarpsborg og Sarpsborg Arbeiderblad

Sarpsborg har vært kjent som en grå og kjedelig industriby rett ved Glomma, samtidig som det opp igjennom har blitt diskutert heftig at folk fra Sarpsborg er "harry" og dumme. Lenge var det slik at mange av menneskene i byen var flau for å si at de kom fra byen sin, og noe særlig stolthet eller engasjement så man lite til.

De siste årene har det skjedd mye positivt i byen, og sarpingen har gått fra å være en person som sier "det nøttern' te", til å bli rak i ryggen og en stolt og engasjert sarping.

Som lokalavis har man en viktig rolle i forhold til formidling av nyheter, og hovedoppgaven deres er hovedsakelig å holde sarpingen oppdatert på det som skjer. Det vi finner spennende i dette caset, er å se på hvilken rolle bedriften har tatt i lokalsamfunnet gjennom merkevarebyggingen sin, og om de kan ha påvirket mer enn man kanskje tror.

1.2 Forutsetninger og avgrensninger

I denne oppgaven har vi valgt å bruke det vi ser på som relevant for vår undersøkelse. På grunn av begrenset med tid, valgte vi å i hovedsak se på merkevarebyggingen til SA og hva det har gjort for bedriften, og holdt oss mer eller mindre utenfor det administrative og økonomiske aspektet ved bedriften. Da merkevarebygging er et stort fagfelt, valgte vi og spesielt utdype oss i grunnelementene i merket som er visjon og forretningsidé, og hva disse enkle grepene har bidratt med på lang sikt.

I tillegg til historie om byen og bedriften, har vi satt sammen en oversikt over positive hendelser som har skjedd i Sarpsborg de siste årene. Dette for å gi leseren et raskt innblikk av hva det er SA har vært med på å belyse i lokalsamfunnet.

(Se vedlegg 1 – Positiv profilering for Sarpsborg 2008-2011 s. 61)

Vi valgte også å legge ved to ulike avisartikler, der den ene forteller om hvilken rolle SA ønsker å ha i lokalsamfunnet, mens den andre er en artikkel fra den misunnelige nabobyen Fredrikstad som mener at "de blir pissa på av sarpingen". Dette for at leseren skal få et innblikk i den innbitte "patriot-striden" som foregår mellom Østfold byene, og som også viser hvorfor sarpingen nettopp bør være stolt av byen sin.

(Se vedlegg 2 og 3, s.66 og 67)

Vi ønsker også å oppgi at vi ikke har utført de kvantitative undersøkelsene selv, men fått disse av SA, etter at bedriften selv foretok disse i samarbeid med markedsanalysebyrået Opinion AS i tidsperioden 2009-2011. Vi har kun brukt deler av denne undersøkelsen som sekundærdata, for å eventuelt støtte opp under vår problemstilling.

Når det kommer til metode er dette svært omfattende, og vi valgte her å plukke ut det vi mente var mest relevant for vår oppgave.

Gjennom denne bacheloroppgaven har vi sett på både det interne og det eksterne aspektet ved merkevarebygging, da vi ser begge disse som relevante, men har valgt å legge hovedfokus på det eksterne området og hva det har gjort for bedriften. Ved bruk av både kvalitative dybdeintervjuer og kvantitative undersøkelser har dette hjulpet oss å finne svar på problemstillingen vår.

2.0 Om Sarpsborg by

Sarpsborg er en kommune i Østfold, og en av Norges ti største byer. Den grenser i nord mot Våler og Skiptvet, i øst mot Rakkestad og Halden, i vest mot Fredrikstad og Råde og i sør mot Hvaler. Sarpsborg inngår i regionen Nedre Glomma og er administrasjonssenter i Østfold fylkeskommune. Kommunen har et innbyggertall på over 50 000 innbyggere.

Elva Glommas ferdes gjennom Sarpsborg, med fall ved Sarpsfossen, som har vært avgjørende for hvordan byen har vokst frem. Sarpsborg ble grunnlagt i 1016 av Olav Haraldsson, senere kjent som Olav den hellige, da han seilte oppover elva, men måtte stanse da han kom til fossen. Senere ble fossen grunnlag for Borregaards og Hafslunds sagbruks- og fabrikkvirksomhet, og byen ble kjent som en industriby. Byens navn kommer av fossens navn, Sarps, og Borg, som byen ble grunnlagt av Olav Haraldsson. Navnet i nåværende form har vært i bruk siden 1200-tallet.

Sarpsborgområdet er rikt på minner fra steinalderen, og man kjenner mange boplasser fra eldre og yngre steinalder. Skjeltorpdysen i Skjeberg er en av de ytterst få megalittgravene som er funnet i Norge. Det er funnet mange helleristningsfelt innenfor kommunegrensene. Disse er av typen jordbruksristninger, og stammer fra bronsealderen.

Fra 1890-årene ble Borregaard bygd ut med cellulose- og papirindustri, og Sarpsborg begynte å vokse. Innbyggertallet i tettstedet steg fra 7 000 i 1890 til 18 000 i 1910. I 1909 var Borregaard blitt Norges største industribedrift med nesten 2 000 ansatte. Sarpsborg hadde gjennom 1900-tallet flere store fabrikker som lagde emballasje, barberblader og komfyrer, men Borregaard forble hjørnesteinsbedriften. Fram til 1970-årene var Borregaard et av Norges største industrikonsern, og anlegget ved Sarpsborg et av Norges største industrianlegg.

- (<http://no.wikipedia.org/wiki/Sarpsborg>)

Byen er i dag i sterk vekst, og mye har skjedd de siste årene. Kommunen satser sterkt på barn og unge fordi det er de som er fremtiden. Lokal bedrifter har tatt en sentral rolle for å være med på å bygge opp byen til noe spennende og energigivende, i motsetning til den gamle industribyen der det ikke er en menneske å se i gå gata. Lokale uttrykk som "Solbyen Sarpsborg", "Stolt og engasjert sarping" og "Hockeytown" har gitt byen en personlighet som viser storhet, stolthet og engasjement.

3.0 Historien bak SA

Historien om Sarpsborg Arbeiderblad fra den gang da til nå

Den gang da:

"Det var gråvær i Sarpsborg tirsdag 1.oktober 1929. En trist dag med sørlig vind og duskregn. Skydekket lå lavt, og ville liksom ikke slippe dagslyset igjennom. Mørkt var det når en gikk på arbeid, og mørkt var det når en kom hjem. Det hadde i det hele tatt vært en trist høst på mange måter. Ikke nok med det dårlige været. Til overmål gikk halve byen ledig. I mange hjem var det virkelig nød, - og ingen syntes å øyne noen lysning. Men elendigheten til tross, var det likevel en håndfull mennesker, som denne tirsdagen sto opp med forventning og håp, - og gikk på arbeid med iver og glede." - Åsmund Øisang

Det var første arbeidsdag i den nye lokalavisen Sarpsborg Arbeiderblad, og hvis alt gikk som planlagt skulle avisens første nummer komme ut nettopp denne dagen. Folk hadde avisen Østfold Arbeiderblad friskt i minne, og de fleste visste hvilke økonomiske problemer de hadde slitt med. Folk spurte seg derfor nå om hvordan fremtiden så ut for Sarpsborg Arbeiderblad. Likevel var det en helt spesiell dag for mange, med tanke på at en bladsstrid som omtrent hadde pågått i to år nettopp hadde lagt seg.

I tillegg til konkurrerende aviser i Sarpsborg som Venstre-avisa "Glommen" og Høyres "Sarpen", var det en enorm avisstrid som pågikk i Søndre Østfold. Med en arbeideravis i både Sarpsborg, Halden og Fredrikstad var det mange som mente, og kanskje spesielt Fredrikstads Smaalenenes Social-Demokrat, at det ikke var plass til alle tre. Avstandene i Østfold er små, så alle tre avisene ville mest sannsynlig bli konkurrerende fordi de jobbet for samme sak, nemlig arbeiderne og sosialdemokrati. Mange jobbet for at Smaalenenes Social-Demokrat skulle bli enerådende, men det ble tatt svært dårlig imot av både Sarpsborg og Halden. For folk handlet det om mer enn økonomi og slagkraftighet, det handlet om patriotisme og tilhørighet til byen man kom ifra. Til slutt måtte Fredrikstad resignere og Sentralstyrets

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

forslag om tre aviser ble godtatt av alle parter. Porten var åpnet for Sarpsborg Arbeiderblad, og historien om Østfolds i dag nest største avis kunne begynne.

Det var en tid der lokalavisene var en del av den politiske bevegelsen. Ja, en av journalistene fra Sarpsborg Arbeiderblad var pliktig til å delta på styremøtene i Sarpsborg Arbeiderparti. Riksnyheter og politikk prydet forsidene, og man skrev om det som opptok folk i lokalsamfunnet. Samtidig var avisen også den gang med på å samle menneskene i Sarpsborg til å bli ett, og patriotismen vokste med årene. Det var gode år og tunge år der man hadde stor plassmangel og man snudde på hver eneste krone. Likevel hadde folk det bra så lenge de hadde en arbeidsplass å komme til. Opp igjennom årene å forandre avisen også sin rolle, gikk fra å ikke bare være en kanal som formidlet informasjon til folket, men til å påvirke, hjelpe lokalsamfunnet med penger innenfor idrett og kultur. Paradoksalt var arbeidsledigheten og fattigdommen i landet med på å gjøre starten på SA's historie lettere. Man skrev der om samfunnsmessige urimeligheter som opptok distriktets folk, og man kunne i tillegg finne trøst og oppmuntring der. Sarpsborg Arbeiderblad ble på en måte en stimulans for mange.

Som på så mange arbeidsplasser i landet, gikk det alt på skakke i SA under krigen og etter den tyske landstigningen i Norge. Få, hvis noen, arbeidet full dag. Enkelte gikk halv dag, andre tre kvart, men avisa kom alltid ut på en eller annen måte, om enn temmelig redusert. Den 15.april 1940 ble redaktørene underrettet om at alle avisene i Østfold, med øyeblikkelig virkning, var underlagt tysk sensur. Og den som forbrøt seg mot de opptrukne regler for avisens virksomhet ville bli straffet. Sarpsborg Arbeiderblad skulle i stedet hete "Folkets Røst". Folk var svært fortvilet, og de fleste avisene gikk med store tap. De fleste aviser bortsett fra SA. Men igjen, hvilken rolle spilte et overskudd i en avis, når den frie presse var svinebundet? Quisling hadde nå blitt en slags statsjef i Norge og bestemte at avisene rundt om i landet skulle skrive under på en lojalitetserklæring. Det nektet redaktør Hønsvald i SA, og natt til 26.september ble SA okkupert.

"Fredag 18.mai 1945 vil stå som den største merkedagen i avisens historie. Det gamle tittelhodet "Sarpsborg Arbeiderblad", som var gjemt under nazitiden, ble funnet frem igjen, og vår avis kunne igjen utkomme med Hønsvald som redaktør."

– Åsmund Høisang

I etterkrigstiden rådet det en stor positivisme, til tross for dårlige kår. SA måtte ty til investeringer som ny rotasjonspresse og dermed nye lokaler for å få plass til alt og alle. Heder

og ære til dem da de i 1959 ble kåret til Østfolds peneste avis og fikk tittelen "Det gylne blad".

I løpet av årene var det mye forandringer i avisindustrien. Bilder, som lenge hadde blitt sett på som pynt og totalt unødvendig i en avis, ble endelig tatt i bruk. Ikke minst ble overgangen fra bly og rotasjonspresse til fotosats og offset en vanskelig omstilling for mange. Blyet var tross alt noe solid og fast, noe en kunne ta i og føle. Typografens arbeid hadde i blyets tid vært både skittent og farlig. Brannså og blyforgiftning var ikke uvanlig i en produksjon der kokende bly var et av råstoffene.

Formålet med stiftelsen av aksjeselskapet Sarpsborg Arbeiderblad, var å utgi et politisk kampskrift, noe som avisen skulle bære preg av i høy grad. Det lokale nyhetsstoffet kom ofte i annen rekke, hvis det da ikke hadde et politisk eller faglig tilsnitt. Den gang angikk det hver og en, og virket så mye sterkere inn på de nære og dagligdagse ting enn det gjør i dag. Oppsøkende journalistikk, som vi ser mye av i dag, fantes omtrent ikke.

4.0 SA i dag

Nå:

Mye har forandret seg siden den gang. Mange aviser i landet har i dag felles trykkerier, og vi ser lite til småfulle typografer i kjelleren til Sarpsborg Arbeiderblad som diskuterer politikk med en sneip i hånden. Utfordringene til Sarpsborg Arbeiderblad de siste årene har vært mange. Blant annet har man måtte kutte ned flere årsverk, da det i moderne tider ikke er bruk for alle på samme måte lengre. Med ny teknologi og maskiner som tar over, blir stadig arbeidsplasser borte, samtidig som det skapes nye.

Opplag blir sett på som en stor trussel, da det ikke lenger er samme interesse for papiraviser. Nedgangen i opplag fra 1998 har vært enorm, og år som 2008 og 2009 var spesielt kritiske for mange aviser rundt om i landet. Trenden vi er vitne til viser at dagens ungdom ikke tar seg råd til å abonnere på aviser, da de har mange andre alternativ. Eksempler på dette er internett og egne avisapplikasjoner på både mobil og iPad. I tillegg lever nordmannen i en stressende hverdag med mye gjøremål og aktiviteter, der man kanskje ikke har tid eller kapasitet til å lese avisen hver dag. SA sin utfordring har her vært å følge med i tiden og tilby sine kunder det samme som andre aviser. Men de ønsker også gjerne å være nyskapende. I tillegg har det aldri vært så viktig noen gang å fokusere på dette med tilhørighet og patriotisme da avisen tross alt er forankret i lokalsamfunnet. For noen år siden gikk de også over til å bli morgenavis, noe

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?”

som kostet mye tid og krefter internt i bedriften, men som var utrolig viktig for å beholde eksisterende kunder og å skaffe nye.

SA har vært en tradisjonell lokalavis, med ingen store overraskelser når det kommer til markedsføring og strategiarbeid. Midt i verste finanskrisen som herjet i året 2008, følte SA at de trengte en ny tenkemåte og et nytt friskt pust inn i bedriften. Hele prosessen startet med at administrerende direktør Pål I. Karlsen spurte i et ledermøte om noen kunne visjonen til SA. Dette førte til en spørrende gjeng rundt bordet som mumlet fram noen gloser som ikke hadde særlig stor sammenheng. De spurte derfor seg selv: Hva kan en god visjon gjøre for oss som bedrift? Etter idé myldring og lange samtaler kom de sammen fram til SA sin nye visjon:

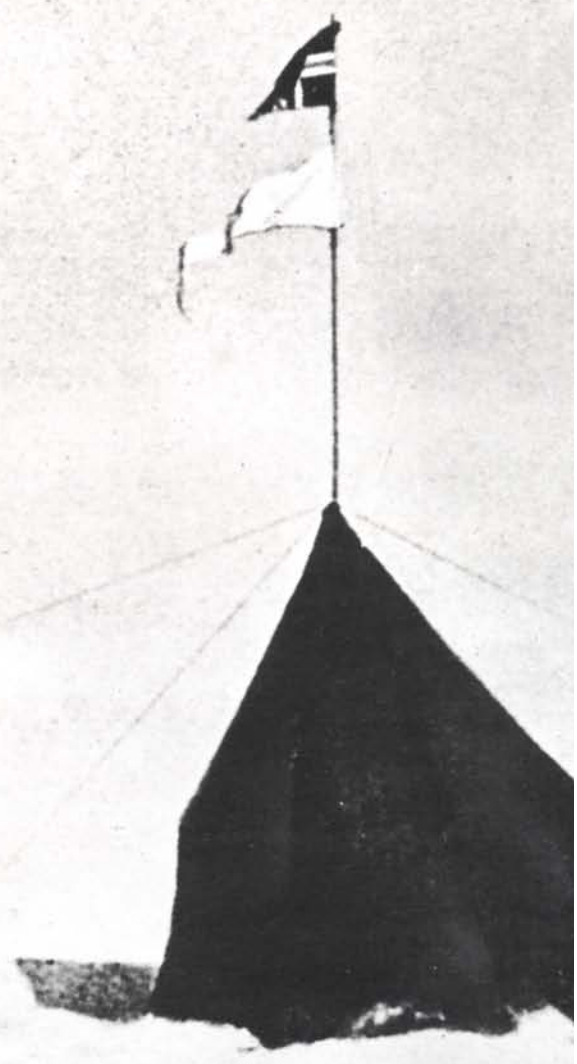
”Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!”

Visjonen er skapt for å inspirere, motivere og engasjere medarbeiderne i bedriften. Ut ifra den skulle også mye av merkevarebyggingen bli til, nettopp fordi visjonen skal være en form for retningsleder i alt bedriften foretar seg.

Etter utarbeidelsen av visjonen og forsøket på å integrere den internt i bedriften og eksternt ut i lokalmiljøet, så man en stor tendens til at folk raskt ble påvirket. Tidligere var det ikke unormalt at folk fra Sarpsborg skjemtes over byen sin. De fleste synes heller ikke det var en by som var verdt å snakke så mye om eller skryte av.

Kun 3 år etter ser man en form for oppblomstring av byen. Menneskene ser det positive i ting, viser engasjement og har en helt annen stolthet av byen sin.

Spørsmålet her blir; i hvilken grad har SA vært en pådriver til denne tankegangen og hva det eventuelt har fått av ringvirkninger? Ikke fordi de nødvendigvis har skyld i at Sparta ble Norgesmester 2011, at Sarpsborg 08 kom til Tippeligaen, at ”sarpefossen” er til, at Sarpsborg skal få nytt sykehus og Science-senter og ikke minst har Norges største innendørs lekeland for barn, **men** fordi de muligens har gjort sarpingen bevisst på hva man har å være stolt av?



Jøss, det er sarpinger over alt!

Det første

Den aller første sarpingen overnattet selvfølgelig i telt. Hvor ellers, det fantes jo ikke et hus her på den tiden. Han het for øvrig Olav og var nettopp blitt konge og greier. Derfor ville han gjøre noe stort, så 21 år gammel dro han opp Glomma, grunnla byen vår og ble kjent over hele Norge som Den Hellige.

...det største

Apropos telt, ingen sarping hadde større telt enn Arne Otto Lorang Andersen fra Sannesund. Flere generasjoner av norske barn og voksne valfartet til teltet til Arnardo som han kalte seg, for å oppleve sirkusets magiske verden.

...og det mest berømte

Verdens mest berømte telt stammer fra en stolt og veldig engasjert sarping. Han var den første campingturisten på Sydpolen og ble verdenskjent for det. (Roald Amundsen vokste riktignok opp i Borge, men vi har det fra nesten sikre kilder at han omtalte seg som sarping ved flere anledninger.)

Teltet hans står visstnok på Sydpolen ennå, under 10-20 meter snø og is. Det finnes de som mener man burde grave det opp og bringe det tilbake hit det hører hjemme.

Listen over stolte og engasjerte berømteter fra Sarpsborg er lang: Fra styrtrike Maren Juel til Harry Kure og Gærver'n. Fra Oscar Torp, som hadde det i hodet, til Raymond Kvisvik, som har det i bena. Eller Glam, som har det fra topp til tå.

Vi trenger din hjelp

Vi i SA ønsker å sette fokus på personer som har bidratt til å gjøre deg stolt og engasjert over å være sarping. Til det trenger vi din hjelp!

Skriv noen linjer om hvem eller hva som engasjerer deg og gjør deg stolt av å være sarping.*

De hundre første vil motta en fin **fritidsjakke i premie.**

* Send en konvolutt merket "Stolt og engasjert" til Sarpsborg Arbeiderblad, p.boks 83, 1701 Sarpsborg. Du kan også gå inn på sa.no/stolt

5.0 Teori

"En merkevare kan være så mangt, men er først og fremst en drivende visjon."

- Sinding

5.1 Merkevarebygging

5.1.1 Hva er en merkevare?

"En merkevare skapes når forbrukeren opplever det som om produktet har en bestemt personlighet." – Sinding

I følge Keller (2008) kan vi se en merkevare som et navn, uttrykk, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som er tilsiktet å identifisere et produkt eller en tjeneste, samt differensiere det fra konkurrentene.

Sinding (2004) forklarer at en merkevare kan være en kombinasjon av flere elementer, som:

- Et navn.
- Et symbol.
- Et firma.
- Et sett av attributter og assosiasjoner, forventninger og image.
- Selve produktet/tjenesten.
- Et løfte om et sett med fordeler og forventninger.
- Et uttrykk for hvilken type menneske man er.

Det er totalinntrykket av all informasjon, alle assosiasjoner og all kommunikasjon, som former merkevaren. Merkevaren eksisterer i hodet til kundene og representerer all erfaring og alle inntrykk fra tidligere møter med merkevaren, samt forventningen om mer av nøyaktig det samme i fremtiden.

5.1.2 Historien om merkevaren

Vi har også ordet "Brand" som er det mer internasjonale navnet for "merkevare". Ordet brand kan spores helt tilbake til år 950, og da ble det forbundet med et stykke brent tre. Etter hvert ble det utvidet til å inkludere merking.

Ordboken definerer brand som:

Inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder.

Sinding(2004) sier at merkevaren er like gammel som mennesket selv, og at det begynte mange århundrer før ordet fikk den moderne betydning som i dag. Ulike budskap ble skrevet, distribuert og sagt ved bruk av utropere, og illustrative elementer i form av tegninger, symboler og skilt ble tidlig tatt i bruk.

5.1.3 Hvorfor er merkevarebygging viktig?

Med et marked sterkt preget av hard konkurranse med mange tilbydere og mye like produkter, har det å differensiere seg blitt helt vesentlig for å overleve. Ved bruk av meningsfylte og attraktive merkedifferensieringer, vil dette bidra til å øke konkurransekraften til produktet. Ved økt konkurransekraft og styrke til produktet vil det igjen føre til et høyere inntekspotensial, som igjen vil føre til større økonomisk avkastning. Fordi betydningen av en sterk merkevare er så stor, er det derfor viktig å pleie merket på samme finansielle måte som andre produktive elementer i en bedrift. Klarer man dette, vil man lykkes.

5.1.4 Hva kjennetegner en vellykket merkevare?

Bak hvert vellykket merke finnes en sterk idé som kan ha stor innflytelse på oss alle. Jo mer inspirerende grunnideen i merket er, desto mer intenst og dyptgående blir forholdet til merket. Og desto mer kundene tror på merket, desto mer verdi skaper merket for eierne.

Komponenter som kjennetegner en vellykket merkevare er:

- Navn og symboler
- Kjennskap
- Troverdighet
- ”Hode og hjerte”

Og hvilke ideer er det som skaper sterke merker?

- Ideer som angår oss.
- Ideer som rører oss i hjerte og hjerne.
- Ideer som får oss til å føle oss som en del av en større verden.
- Ideer som inspirerer oss i vårt daglige virke.

Sinding(2004) forteller at de sterke merkene lever. At de gir næring til hjerte, hjerne, kropp og

sjel. De er rike på innhold og har mange dimensjoner. Merkets uttrykk må komme entydig fram i alle ledd, fra utsalgssted til hvordan hovedkontoret oppleves, fra annonser til interaktiv opplevelse av merket. Verdiene og personligheten må levendegjøres i alle ledd og i alle uttrykksformer.

De sterkeste merkevarene i verden har mange fellesstrekk, og de tre viktigste er

- At man har en klarhet i forhold til visjon og verdier, som alle er solid forankret, forstått og etterlevd av samtlige i bedriften.
- At merket er konsistent uansett hva merket gjør.
- At merket har et profesjonelt lederskap som gir merket muligheter til å fornye seg selv og til å gå nye veier. Ikke minst der merket kan påvirke de ansatte positivt.

Sterke merker er satt sammen av rasjonelle og emosjonelle komponenter, som sammen skaper sin spesielle appell. Rasjonelle komponenter er ting som selve produktet, pris og tilgjengelighet. Det emosjonelle innholdet er merkets løfte, signalisert gjennom merkenavn, pakning og merkets omgivelser, støttet opp av en meningsfull kommunikasjon og promotion, og bekreftet gjennom merkeopplevelsen i seg selv. –(Sinding, 2004)

5.1.5 Hva gjør merkevaren for mennesket?

Merkevaren er et produkt med egenskaper som skal gi forbrukeren visse tilleggsfordeler på grunn av selve merket. Dette kalles merkeverdi. Strategisk merkevarebygging skal på lang sikt føre til lojalitet gjennom fornøyde kunder, som igjen vil føre til økonomisk lønnsomhet. Vi kommer nærmere tilbake til dette under "Effekter av merkevaren".

5.1.6 Hvem bygger vi merker for?

Når vi skal bygge et merke, er det flere ulike målgrupper som kan være involvert, avhengig av selskapets virksomhet. All interaksjon med alle ulike brukergrupper må tilpasses slik at kommunikasjonen harmonerer med selskapets merkestrategi.

Vi bygger merker hovedsaklig for

Investorer, for å

- Øke goodwill
- Få høyere avkastning

- Ha lavere risiko

Ansatte, for å

- Øke motivasjonen
- Øke produktiviteten
- Redusere "gjennomtrekk" av ansatte
- Øke evnen til å tiltrekke seg nye konsumenter

Konsumenter, for å

- Stimulere etterspørsel
- Sikre lønnsomheten
- Øke aksjeverdien

Hovedmålet vil være at mennesker skal ønske å ha en relasjon til merket. Som regel kan dette være på grunn av motiv som risikoreduksjon og reduksjon av informasjonsinnsamling, men kan også være et ønske om å bli koplet mellom spesielle symbolske egenskaper ved merket til en selvoppfatning og presentasjon av seg selv. Sterke merkevarer kan også være med på å forbedre kvaliteten på produktet, og påvirker derfor kunden slik at de ønsker å være en del av det.

5.1.7 Hvordan skal vi gjøre det?

Ifølge Sinding(2004) har arbeidet med merkebygging fem grunnprinsipper:

1. Å arbeide med merkevarer handler om å arbeide med en drivende visjon og klare verdier.
2. Å bygge merker handler om å bygge relasjoner.
3. Å bygge merker handler om å se på bedriften og merkene med kundens øyne.
4. Å bygge merker koster penger. Det må ses på som en investering, ikke en kostnad.
5. Å bygge merker fordrer intern forankring.

De som får alle ansatte til å leve og ånde for merket, er de som også klarer å bygge de sterkeste og mest levedyktige merkevarene.

Ifølge Sinding(2004) er merkevarebygging en toppleders ansvar, fordi suksessfull merkebygging handler om å arbeide med alle aspekter i merket, alt fra produktet i seg selv til

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

intern forankring og massekommunikasjon. Målet er alltid å sikre en langsiktig inntektsstrøm til bedriftens eiere ved hjelp av merkene. Derfor er også merkebygging et naturlig ansvar for toppledelsen.

Arbeidet med merkevarebygging må gjøres planmessig og strukturert for å øke sannsynligheten for at kundens møte med merkevaren gir den riktige effekten for bedriften.

5.2 Grunnmuren i en bedrift

5.2.1 Bedriftens visjon og forretningsidé

Visjon og forretningsidé skal uttrykke bedriftens ambisjon og behovsgrunnlag, og er elementer som utgjør grunnpilarene i en bedrifts strategiske markedsplan.

Banken og Solberg definerer begrepet visjon som

"Et drømmesyn som uttrykker personers/bedrifters ambisjonsnivå et stykke inn i fremtiden".

Det som kjennetegner spennende og innovative bedrifter er at de har et visjonært lederskap, med ledere som har sett markedsmuligheter som ingen andre har sett eller våget å gjøre noe med.

Banken og Solberg forteller om ulike vurderingskriterier for en god visjon:

1. *Ambisjonsnivå* – uttrykker visjonen et tilfredsstillende ambisjonsnivå?
2. *Stimulans/inspirasjon* – uttrykker visjonen noe meningsfylt som virker stimulerende for ansattes utvikling, noe de kan strekke seg etter?
3. *Forståelig* – er visjonen lett å forstå og huske?
4. *Kommuniserbar* – er visjonen lett å kommunisere eksternt og internt?
5. *Markedsføring* – blir visjonen brukt i bedriftens eksterne og interne markedsføring?
6. *Kjennskap* - Er visjonen godt kjent blant ansatte, kunder og andre?

Forretningsideen derimot skal fortelle hvorfor bedriften eksisterer og hva den skal drive med. Banken og Solberg definerer forretningsidé slik

"Grunnleggende måter å realisere bedriftens visjon på".

De forteller videre om hva den ideelle forretningsideen bør inneholde:

- *Behov* – beskrive det grunnleggende markedsbehovet som bedriften tar sikte på å tilfredsstille.
- *Tilbud* – hvordan bedriftens inntekter skal framkomme, dvs. med hvilke produkter/tjenester bedriften skal løse det definerte markedsbehovet.
- *Marked* – hvem tilbyr bedriften til? På hvilke markeder og til hvilke kundegrupper skal bedriften tilby sine produkter og tjenester?
- *Konkurransefortrinn* – hva skal bedriften legge vekt på i konkurransen med andre tilbydere? Hva er bedriftens spesielle konkurransefortrinn?

Ved utarbeidelse av en visjon og en forretningsidé har man lagt til grunn mye av strategien for resten av hvordan du ønsker bedriften skal være. Betydningen av å ha en godt utformet visjon og forretningsidé kan altså være enorm, og faktorer som de under vil naturlig nok bli påvirket av de overordnede strategiske valgene man tar.

Bedriftskultur → Visjon og forretningsidé gir viktige innspill til utforming av bedriftskulturen. Visjonen gir signal til medarbeiderne i bedriften med hensyn til hva de skal strekke seg etter. Forretningsideen forteller de ansatte hva som er grunnlaget for bedriftens eksistens.

Bedriftsprofil → Visjon og forretningsidé er avgjørende elementer for utforming av bedriftens profil. Visjonen med sin ambisjon og forretningsideen med beskrivelse av misjon, tilbud og konkurransekraft gir grunnlaget for å beskrive hvordan bedriften ønsker å fremstå i markedet.

Produktutvikling → Forretningsideen med angivelse av bedriftens behovsgrunnlag er retningsgivende for bedriftens arbeid med utvikling av nye og forbedrede produkter.

Markedskommunikasjon → Visjon og forretningsidé gir grunnlag for å utvikle bedriftens grunnleggende markedsbudskap. Hva skal vi si til markedet for å få formidlet ønsket profil?

Internmarkedsføring → Internmarkedsføring er et viktig element i bedriftens personalstrategi. Kjennskap til og forståelse av visjon og forretningsidé er med på å skape identitetsfølelse og motiverte medarbeidere.

- (Markedsplanlegging, 2002, s.68)

5.2.2 Hvor viktig er en drivende visjon for merket?

Sinding mener at et merke uten en klar visjon, har ingen klar fremtid.

Mennesker i næringslivet som har en mening om fagområdet svarer:

”Helt avgjørende. Du trenger et enkelt, tydelig og konsist budskap som kan kommuniseres på alle nivåer, og som kan opprettholdes og forsterkes gang etter gang. Uten en entydig, klar visjon, kommunisert på en konsistent måte, oppnår du ingen endring. Visjonen vil simpelthen blåse bort, drukne i et crescendo av konkurrerende støy.”

– Kurt Ritter, *Styrformann og adm. direktør, Rezidor SAS.*

”En drivende visjon er svært viktig for merket og sørger for overordnede guidelines som bidrar til at menneskene og aktivitetene i organisasjonen understøtter merkets verdier og at innholdet i merket blir tydeligere og mer konsistent. Fokuser ressursene på aktiviteter som bygger merket på en effektiv måte.” – Rune Stokke, *Eier og Brand Manager, STOKKE.*

5.3 Merkeelementer

Merkeelementer må designes med omtanke, fordi persepsjon av de ulike merkeelementene vil avgjøre hvordan kundene kategoriserer merket og oppfatter merkevaren.

5.3.1 De ulike merkeelementene

Vi har ulike typer merkeelementer som til sammen former merkevaren:

- *Slagord* – kan fenge og engasjere, og kan gjøre det lettere og huske merket.
- *Lyd* – fester seg lett i hukommelsen og gjør at det er lettere å gjenkjenne merket. Kjennskapen til kjente lydlogoer er svært høy.
- *Design* – god design er viktig for merkevarer, og er ofte grunnen til at kunden velger som den gjør.
- *Karakter* – er en spesiell type symboler som ofte benyttes sammen med logo.
- *Navn* – det aller viktigste elementet, og er den delen av merkevaren man ønsker at kunden skal fremkalle og gjenkjenne.
- *Logo* – skal bidra til å gi merkevaren riktige assosiasjoner gjennom det visuelle.
- *Farge* – farger kan si mye i seg selv, og frembringe ulike følelser for merket.
- *Lukt* – man lar seg ubevisst påvirke av lukt, og det er derfor et element flere burde strategisk benytte seg av.

Merkeelementene har to hovedroller – (*Samuelsen, Peretz og Olsen 2007*):

1. Skape oppmerksomhet og gjenkjennelse hos målgruppen

2. Skape positive og relevante assosiasjoner til merkevaren

5.3.2 Kriterier ved valg

Kriterier ved valg av merkeelementer -(Keller, 2003):

1. Lett å legge merke til og huske
2. Meningsfullt
3. Lett å like
4. Overførbart
5. Tilpassningsdyktig
6. Mulig å beskytte

Til sammen skal de ulike merkeelementene bidra til identifikasjon og image av merkevaren, men det er viktig at elementene er innbyrdes konsistent for å kunne bygge merkeverdi.

5.4 Merkekjennskap:

"Sannsynligheten for at du kommer på et merke, og hvor enkelt du kommer på dette merket".

– (Keller, 2003 om merkekjennskap)

Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap. Kunden må vite at produktet finnes for å kunne velge det. Man må også ha kjennskap til merket, for å kunne lære noe om det.

Ifølge Sinding(2004) får man kjennskap til et merke gjennom merkeassosiasjoner som et anker i bevisstheten. Familiaritet og innholdsmessig sammenheng gjør at merket blir et merke man tar med i beslutningsprosessen i forhold til andre konkurrenters produkter/tjenester.

Om man kjenner til et merke eller ikke, er også avhengig av faktorer som behovssituasjon og konkurransearena. Når det gjelder både tilegnelse og anvendelse av kunnskaper om produkter, dreier det seg som regel om et lite antall merker som hver kunde bryr seg om. Det kommer an på dybden og bredden i merkekjennskapen til kunden med tanke på hva som blir valgt til slutt.

5.4.1 Dybde

Dybde: Når vi snakker om dybde i merkekjennskapen går det på faktorer som gjenkjenning og fremkalling av et merke.

5.4.2 Bredder

Bredder: Bredden i et merke går mer ut på hvor lett kunden kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner. Jo større bredde, desto bedre. Bredden i et merkes kjennskap vil avgjøre om dette merket fremkalles som "top-of-mind" eller som andre og tredje merket, i mange ulike kontekster eller i få.

5.4.3 Hvordan bygger vi merkekjennskap

Vi bygger merkekjennskap gjennom å eksponere kunder for merket i all markedskommunikasjon. Man må involvere kundene nok til at de lærer sammenhengen mellom et behov og det merket som dekker dette behovet. Dette krever som regel både involvering og en del repetisjon.

5.4.4 Konsekvenser av merkekjennskap

Kjennskap til et merke er et avgjørende første trinn i det å bygge merkekunnskap. Dette er fordi kjennskapen til merket fungerer som et slags anker for de andre assosiasjonene man har til merket. Kjennskap til et merke kan i seg selv danne grunnlaget for å kjøpe merket – uten at merkets egenskaper blir vurdert nærmere. –(Samuelson, Peretz, Olsen, 2007)

5.5 Merkeassosiasjoner:

"Det er forbrukeren som til syvende og sist avgjør hva som er en merkevare, og hva som ikke er det. En merkevare er ett sett med positive og unike assosiasjoner som lever oppe i hodet på deg og meg." - Henrik Habberstad, kommunikasjonshuset Dinamo

Merkeassosiasjonene er selve byggesteinene i merkebyggingen – de representerer alt vi vet, tror og føler om et merke. Det er assosiasjonene som kundene har til et merke, som vil avgjøre om de velger et merke fremfor et annet, og da må disse være sterke, positive og fordelaktige. Assosiasjoner kan kategoriseres – fra det enkleste: kjennskap, til de mer abstrakte meningene og følelsene kundene har om og til et merke. Disse assosiasjonene må bygges systematisk opp som et hele. - (Merkevareledelse på norsk, 2007, s.141)

5.5.1 Læring av assosiasjoner

All læring skjer ved at det dannes noder, og deretter kopler man linker mellom disse nodene i vår hukommelse. Læring skjer ved at informasjonsbiter som oppfattes å høre sammen, blir koplet sammen ved at det skapes noder for hver bit av informasjon, og det dannes koplinger

mellom nodene som hører sammen – dette skjer gjerne ved at nye noder koples til eksisterende noder i hukommelsen. Igjen har man to ulike former for læring, der man kan se en hovedforskjell mellom disse. Her kan prosessen beskrives som aktiv – det vil si at mottakeren bruker energi på å reflektere over det som presenteres, eller passiv – det vil si at mottaker egentlig ikke tar imot det som presenteres, men snarere lar det "gli inn" uten å yte motstand. Skillet mellom aktiv og passiv læring er viktig fordi det beskriver prosessen i seg selv, men også forutsetningene og konsekvensene av den.

Når kunden står i en beslutningssituasjon og skal velge et merke, vil det nesten alltid være kundens holdning til det enkelte merket som til slutt avgjør valget, og holdningen til merket er basert på selve innholdet i assosiasjonsnettverket:

- Hva vet vi om merket?
- Hva tror vi om merket?
- Hva føler vi om merket?

Fordi det er hard konkurranse, er det viktig at assosiasjonene til merket er sterke, positive og unike for at de skal kunne lede kunden frem til dette merket.

5.5.2 Kilder til assosiasjoner

Merkeassosiasjoner vil kunne skapes hver gang kunder blir eksponert for et merke, men det vil variere hvor stor betydning den enkelte eksponeringen har for dannelsen av assosiasjonene. Først og fremst vil egne erfaringer med merkevaren være vesentlige, deretter kommer andres erfaringer (som familie og venner) og til slutt kan forbrukertester vil kunne oppfattes som troverdig og skape betydelige assosiasjoner. Når vi blir eksponert for merkevaren i en sammenheng der man tenker gjennom innholdet i selve eksponeringen vil vi bearbeide informasjonen aktivt. Som resultat vil læringseffektene være dypere og mer varige enn ved læring gjennom lav involvering.

5.5.3 Positive assosiasjoner

Det er viktig at assosiasjonene til merket er positive, og at de skal være fordelaktige. Assosiasjonene må være relevante for kunden for at de skal ha noen betydning.

5.5.4 Unike assosiasjoner

Noen assosiasjoner må være unike for det enkelte merket, for ellers vil ikke kundene ha noen grunn til å velge dette merket fremfor andre, lignende merker. Man må skape en oppfatning hos kundene om at merket skiller seg ut fra andre.

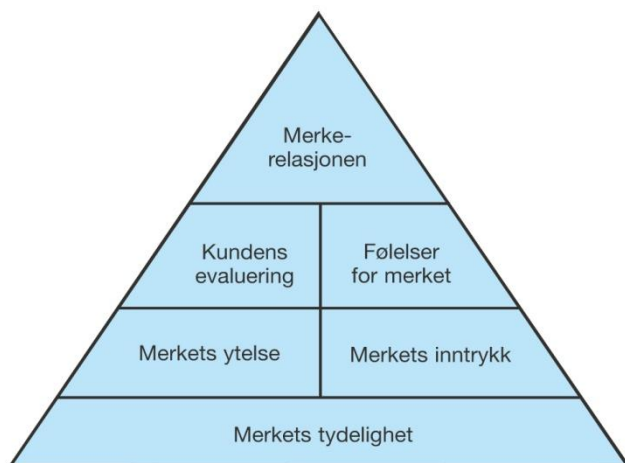
5.5.5 Sterke assosiasjoner

En sterk assosiasjon for et merke er en assosiasjon som relativt sett har en sterkere forbindelse til dette merket enn til andre konkurrerende merker. Sterke assosiasjoner oppstår gjerne når den samme assosiasjonen gjentas om og om igjen (assosiativ læring), eller når vi selv er interessert og involverer oss slik at vi aktivt forsøker å lære en sammenheng (adaptiv læring).

5.6 Merkepyramiden – kundebasert merkeverdi

Kjennskap og assosiasjoner er det som sammen bidrar til kundebasert merkeverdi. Det er viktig å se merket fra kundens perspektiv, fordi det er kundens oppfatning av merket som avgjør om merket har verdi.

Merkepyramiden ser slik ut:



(Figur 5.6 Merkepyramiden) – *Merkevareledelse*, 2007.

Nederst i pyramiden ser vi på merkets tydelighet, og går oppover til merkets egenskaper, kundens egne evalueringer og følelser som danner selve holdningen til merket. Øverst på pyramiden ser vi til slutt på kundens totale relasjon til merket.

5.6.1 Merkets tydelighet

Går på om merket vil bli husket når et behov oppstår, og om det vil bli husket først. Merkets tydelighet går også på i hvor mange behovs- og brukssituasjoner merket vil bli koblet til. Jo flere, desto bedre.

5.6.2 Merkets ytelse

Går ut på hvilket behov merkets ytelse dekker for kunden. Dette kan både være funksjonelt, økonomisk, estetisk osv.

5.6.3 Merkets inntrykk

Går på helhetsinntrykket av merket, ut ifra hvilke assosiasjoner som kobles sammen. Ting som kan påvirke her er hvem som er den typiske brukeren, merkets personlighet, kjøps- og brukssituasjoner, merkehistorie og merkeverdier.

5.6.4 Kundens evaluering

Kundens holdninger til et merke er det som i stor grad er avgjørende for valget som blir tatt. Faktorer som spiller inn på kundens holdning, er hvorvidt merket er interessant, om merkets kvalitet og om merket er troverdig. Dette vil være med på å danne en holdning til merket, sammen med andre antakelser om merkets ytelse og inntrykk.

5.6.5 Følelser for merket

Hvilke følelser som dukker opp når man tenker på merket. Eks: Glede, tristhet, sinne, omsorg, ansvar.

5.6.6 Relasjon til merket

Merkerelasjonen er et uttrykk for hvor sentral rolle merket har fått i kundens hverdag.

5.7 Merkeposisjonering

"The act of designing the company's offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customer's mind." – (Philip Kotler)

Det viktigste målet ved all merkevarebygging er å skape et bilde i hodet på kunden. Med bilde mener vi et totalinntrykk som er dannet på grunnlag av alle sansene til mennesket. Vi gir

produktet en identitet og en posisjon som skal gjøre det lettere for oss å huske, og forholde oss til produktet i fremtiden.

For å kunne velge et merke fremfor et annet, må man både ha kjennskap til det, og kunnskap om det. For å treffe de riktige kundene må man altså bygge kjennskap og kunnskap til produktet, og det er dette vi kaller posisjonering. Å posisjonere seg kan beskrives som at man bevisst tar en bestemt del av markedet, og prøver å treffe denne delen slik at bedriften skal få best mulig effekt.

5.7.1 Kjernen i merket

I posisjoneringsarbeidet vil det være lurt å skape et helt klart og tydelig bilde av de grunnleggende verdiene som skal ligge i bunnen av merket. Vi kan kalle det for merkets identitet. Alle strategiske beslutninger som tas, skal gjøres med utgangspunkt i at det ligger noe uforanderlig i kjernen av merkevaren. Etter hvert som samfunnet forandrer seg vil det være naturlig å oppdatere seg i forhold til behov og verdier, men likevel skal man prøve så godt man kan å la kjernen bestå og fungere som en rettesnor.

5.7.2 Merkekonsept

Det mest fundamentale valget i posisjoneringsarbeidet, og som vil være styrende gjennom hele merkets levetid, er hvilket av de tre fundamentale kundebehovene merket skal dekke. Valg av merkekonsept vil være styrende for merkeimaget man ønsker å skape, og for fremtidig merkestrategi.

5.7.3 Det funksjonelle konsept

- Har som oppgave å løse et reelt problem for kunden.

5.7.4 Det symbolske konsept

- Identifisere ego/identitet
- Styrke selvfølelse
- Vise tilhørighet til gruppe
- Oppfylle rollemønster

5.7.5 Det opplevelsesbaserte konsept

- Sensorisk nytelse

- Kognitiv stimulans

5.8 Effekter av merkevarer

5.8.1 Effekter av merkeverdi på kundene

Merkevarer har positive effekter på oss mennesker. Sterke merkevarer kan gi verdi på tre måter:

5.8.2. Redusere risiko

Fordi:

- de har høy kjennskap
- de brukes av mange mennesker
- vi kan mye om dem gjennom andre
- vi har ofte egne erfaringer med dem

De ulike risikotypene vi har er funksjonell risiko, fysisk risiko, finansiell risiko, sosial risiko, psykologisk risiko og tidsrisiko. Men, hvilken risikotype merkevaren bidrar til å redusere avhenger av posisjoneringen til merkevaren.

5.8.3 Forenkler informasjonsbehandling ved valg

Sterke merkevarer som over tid har lyktes med å skape rike, positive og relevante assosiasjonsstrukturer i kundenes hukommelse, vil ofte velges på autopilot i kjøpsituasjonen.

5.8.4 Øker tilfredshet etter valg

Sterke merkevarer gir som regel kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og tilfredsstillende flere behov samtidig.

Merkevaren gjør ofte kundene fornøyde og kan ofte spille viktige roller i målgruppens liv. Men det bedriften lever av er konsekvensene slike fordeler for kundene gir bedriften i form av pris, salg og gjenkjøp av varer og tjenester.

Det skapes verdi på grunn av merkevarens evne til å skape økt salg og mulighet til å ta ut en høyere pris enn svakere merkevarer.

5.8.5 Effekter av merkeverdi for bedriftene

Sterke merkevarer kan både direkte og indirekte føre til positive effekter for bedriften. Det er identifisert fem effekter av merkeverdi for bedrifter:

1. Oppnå høyere pris og skape konkurransebarrierer
2. Bli foretrukket oftere fremfor andre, og få mer lojale kunder
3. Oppnå bedre distribusjon og makt i distribusjonskanalene
4. Oppnå bedre effekt i markedskommunikasjonen
5. Få tilgang til attraktive vekststrategier som
 - A) Merkeutvidelser
 - B) Merkeallianser
 - C) Lisensiat

Hvis man lykkes med merkevarebyggingen, oppnår en posisjon i kundenes bevissthet og markedsforholdene er gunstige, kan man prestere bra i markedet. Disse effektene vil kunne gi utslag i markedet:

1. Gjør det mulig å øke prismarginene
2. Reduserer priselastisiteten (lavere fall i etterspørsel ved økt pris)
3. Øker markedsandelene
4. Økte sannsynligheter for å lykkes med merkeutvidelser eller nylanseringer
5. Øker kostnadseffektiviteten på grunn av større produktserier eller reduksjon av markedsføringskostnader

5.9 Kommunikasjon:

Ordet kommer egentlig fra latinske "communicare" som betyr 'gjøre sammen'.

Kommunikasjon betyr "overføring" av informasjon mellom to parter eller 'formidling av et budskap' fra én avsender til flere mottakere.

Følgende variabler er i spill i kommunikasjonssituasjonen:

- Kilden (som regel vårt eget merke)
- Budskapet (hva vi ønsker å overbringe)
- Mottaker (den vi ønsker å snakke med)
- Kanal (hvor finner budskapsoverføringen sted?)

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

- Effekt(påvirkning, i form av ulike kommunikasjonsmål)

Budskapet – som er kjernen i kommunikasjonen – skal:

1. Øke merkekjenning
2. Bidra til å etablere ønsket posisjon i markedet

Målet gjennom kommunikasjonen er:

1. Analyseenheten: merket, ikke reklamen
2. Reklamens formål: å påvirke målgruppens forhold til merket
3. Tidsfokus: effekter av kampanje

5.10 Intern merkevarebygging:

Den interne merkevarebyggingen er blitt en utrolig viktig del av arbeidet i alle organisasjoner. Det er ikke lenger nok å fri til kundene. For å få en sterk merkevare, må du i tillegg drive merkevarebygging blant egne ansatte, og få de til å leve og ånde for merket. Deretter kan merkevaren få innpass i forbrukernes hoder og hjerter.

"Intern merkevarebygging er en av de viktigste trendene innen dagens merkevarebygging. Medarbeiderne må forstå og selv sette pris på merkevaren, samtidig som de er sosialt ansvarlige." –(Keller)

Sinding(2004) forteller om tre strategiske faser man bør gjennom i en slik prosess for at man skal lykkes. Disse er:

1. Selge inn ideen
2. Research
3. Involvering og utvikling

Når det er snakk om å *selge inn ideen* går dette ut på å forklare forretningsideen med dens visjon og misjon til de ansatte for å etablere et eierskap til det. Her skal man gå igjennom momenter som hva bedriften står for, hva som gjør den annerledes og hvorfor den skal bli valgt fremfor andre.

Med *research* er det viktig å kunne identifisere nåværende kultur, definere ønsket kultur, for deretter og forstå hvor bedriften står i dette. Hvordan er gapet?

Involvering og tiltak må til for å forankre merkevaren i hele bedriften. Det vil si at det må arbeides på tvers i organisasjonen for å utvikle forståelse og forpliktelse.

Det er de ansatte som får merkene til å leve, og det bør derfor investeres i dem. Sinding(2004) forteller videre at mange ansatte ser ikke relevansen til sitt arbeid, fordi de aldri har blitt forklart det på en grundig, systematisk og kreativ måte. Omtrent en tredjedel av et merke er dets fysiske attributter som logo, farger, utforming, slagord, osv. Resten har å gjøre med hvordan merket blir formidlet og oppfattet av kunden, og det er her den enkelte ansatte spiller en stor rolle.

5.11 Bedriftskultur

5.11.1 Hva er kultur?

Kultur er ideer, verdier, regler og normer som et menneske overtar fra andre mennesker i et samfunn, og som det forsøker å bringe videre til mennesker som kommer etter, ofte i endret form.

5.11.2 Hva er bedriftskultur?

Bedriftskultur er felles normer, verdier og virkelighetsoppfatninger som utvikles i en organisasjon når medlemmene samhandler med hverandre og med omgivelsene.

Banken og Solberg(2002) definerer bedriftskultur som:

Det sett av verdier som driver bedriften og som styrer de ansattes atferd.

5.11.3 Hvorfor bedriftskultur er viktig

Hensikten med organisasjonskulturen er å gjøre bedriften bedre i stand til å tilpasse seg omgivelsene og nå sine mål. Ledelsen vil forsøke å utvikle en kultur som ivaretar disse hensynene best mulig, og den kulturen man tilstreber, vil være forskjellig, avhengig av bedrift og bransje. For de ansatte er kulturen viktig slik at de vet hva de har å forholde seg til. Den skal være med på å skape trygghet og forutsigbarhet, som igjen gir et stabilt miljø. Felles kultur gjør også at de ansatte identifiserer seg med organisasjonen, og at de føler seg hjemme der.

5.11.4 Styrende verdier

Det er en klar sammenheng mellom kulturen i en bedrift og den menneskelige atferden i bedriften. En klar og bevisst utformet bedriftskultur har strategisk betydning for bedriften i det lange løp.

Ulike organisasjoner, representert ved menneskene i organisasjonen, har ulike måter og opptre på. Banken og Solberg(2002) mener at denne atferden styres av et sett med verdier som kan være mer eller mindre bevisst formulerte. Settet av ulike verdier som skal bidra til å styre de ansatte, kan være:

- Samfunnsmessige verdier – som miljø og etikk.
- Økonomiske verdier – som lønnsomhet.
- Personalmessige verdier – som medvirkning og kompetanse.
- Markedsmessige verdier – som kundetilfredshet.

5.11.5 Begrunnelse for teori

Teorien vi har valgt å ta med i denne oppgaven, er nøye utvalgt etter hva vi følte var relevant i forhold til vår problemstilling. Problemstillingen vår lyder som følger

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

I teoridelen vår valgte vi å innlede med litt om merkevarebygging, der vi kommer med ulike definisjoner av hva merkevarebygging er, gjør og hvorfor det er viktig. Vi har i tillegg viet mye plass til strategielementer som visjon og forretningsidé da dette er grunnsteinen for all merkevarebygging, og blir sett på som svært relevant i forhold til vår oppgave.

Videre belyser vi temaer som merkekjennskap, merkekunnskap og assosiasjoner. Vi velger deretter å utdype effektene av merkevarer for bedrift og kunde, da det er disse to som i hovedsak vil avgjøre utfallet av vår problemstilling. I tillegg har vi valgt å ta med intern merkevarebygging og bedriftskultur som et eget punkt, da vi ser viktigheten av dette i prosessen med å bygge merkevarer i dag.

5.12 Churn verdien

Analyse av hvorfor bedriften får og mister kunder

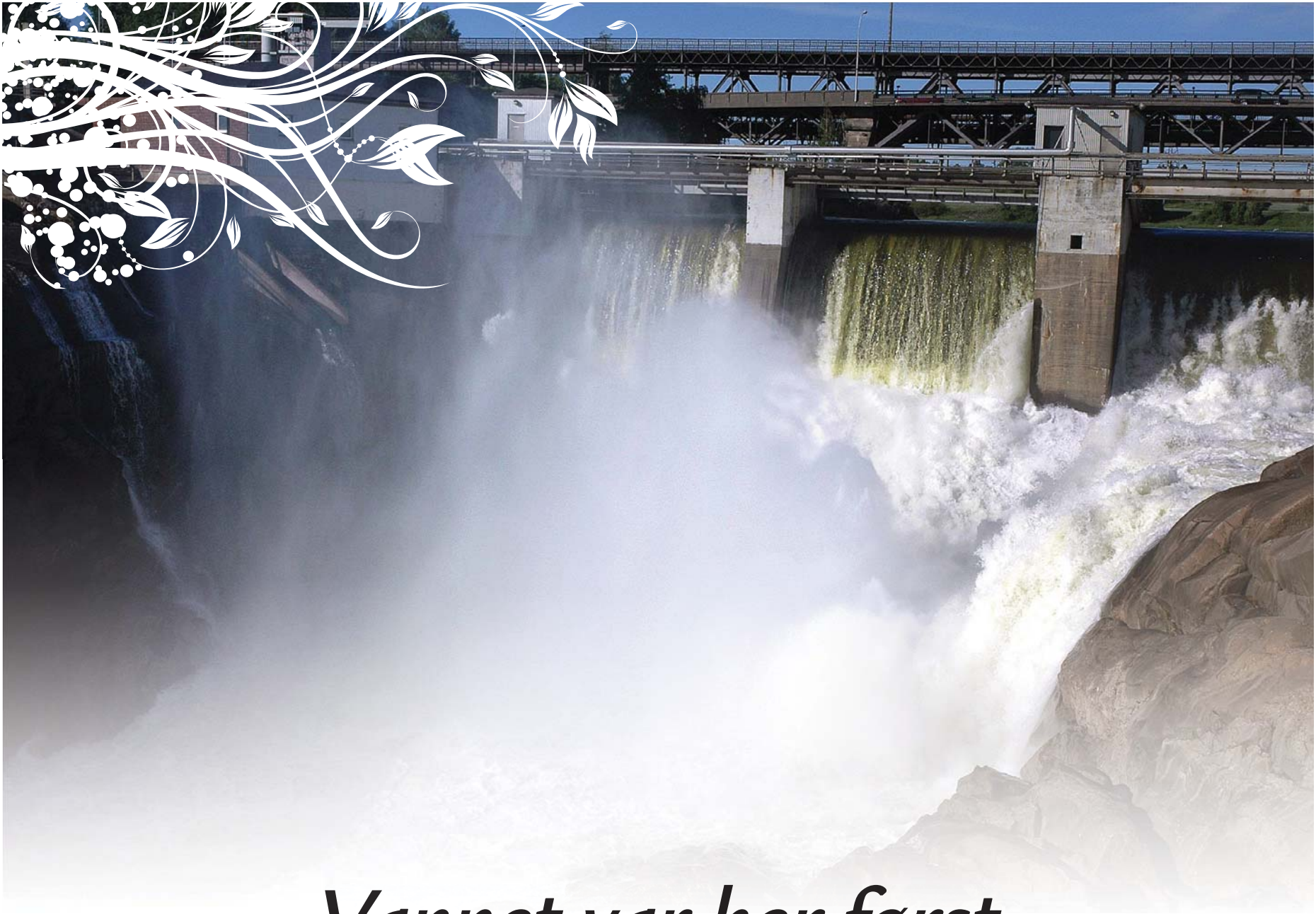
Tap av kunder er et økende problem for mange bedrifter ettersom de fleste sektorer blir mer konkurranseutsatte. Mange opplever at kunder i stadig mindre grad er lojale. Hvis bedriften taper markedsandeler i form av å miste kunder til konkurrenter, er det viktig å finne ut hvorfor, slik at man kan gjøre noe med det.

Hvorfor er det viktig med slike Churn- analyser?

Man får sjelden en advarsel om at kunder er lei og har lyst til å prøve noe nytt eller i verste fall går over til konkurrenten sitt territorium. Det er svært få kunder som faktisk klager eller gir beskjed før de sier opp sitt kundeforhold hos sin kunde eller bedrift. Det er i disse tilfellene det blir ekstra vanskelig for bedriften å vite grunnen til hvorfor dette skjer. Mangel på denne informasjonen, gjør jobben enda vanskeligere.

Er det push - faktorer i form av misnøye med bedriften, eller er det pull – faktorer i form av markedstiltak fra konkurrenter? Det som faktisk er tilfelle er at det er de tapte kundene som sitter på nøkkelen til informasjon til hvorfor bedriften mister kundene sine. Denne informasjonen kan bidra til at du reduserer framtidig tap av kunder, og kan bidra til at du faktisk får tilbake noen av kundene du alt har mistet. Det at bedriften faktisk tar seg bryet til å kontakte gamle og tapte kunder oppleves som et positivt og proaktivt tiltak og gjør at kunden føler seg verdsatt. Alle kunder ønsker å føle at de blir verdsatt og satt pris på, så et slikt tiltak vil gagne bedriften, både budsjettmessig og sitt rykte på markedet.

På samme måte som bedriften trenger kunnskap om hvorfor kundene forlater dem, behøves også kunnskap om hvorfor kundene kommer. Er det pris, profil eller produkt- spesifikke egenskaper som er årsaken? Mangelen på denne typen informasjon gjør det vanskeligere å vite hvordan man skal legge opp framtidige strategier for å øke kundemassen, og beholde de kundene du alt har. Nye kunder sitter på nøkkelen til informasjonen om hvorfor bedriften foretrekkes.



Vannet var her først

I årtusener har Glomma samlet sine krefter og kastet seg utfor det siste fossefallet, på sin vei mot havet.

Nettopp her stoppet den første sarpingen, drakk en håndfull vann og tenkte: *Her er vann, fossekraft og lett adkomst fra land og hav... Her må det bygges en by!* Som den typiske sarping han var, ble det ikke med tanken. Derfor ligger byen vår her, ved Sarpsfossen.

Det finnes ingen dokumentasjon på at Olav den Hellige, etter at han hadde grunnlagt Sarpsborg, sa noe om en lokalavis. Men det lå i kortene, det gjorde det!

Nå er det ikke gjort i en håndvending å lage en avis. Men 913 år senere var SA, byens egen lokalavis, på gaten.

Stolt og engasjert!

Alle vi som jobber i SA er stolte av byen vår. Vi er overbevist om at Sarpsborg er den beste byen, og vi har tatt mål av oss til å gjøre SA til den beste lokalavisa, øst for Oslofjorden!

Vi er levende engasjert i alt som skjer i byen vår!

Og vi ønsker at vårt engasjement skal smitte over på deg. Vi har faktisk en visjon som lyder slik:
Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!

Det betyr at vi hver eneste dag skal røre ved deg og gjøre deg stolt – av byen og stedet der du bor, av idrettslaget du heier på, og kulturaktivitetene du gjerne deltar i.

Vi skal engasjere deg i utbyggingsplaner og bokkvelder, festdager, barnearrangementer og eldreomsorg. For det er mye spennende som skjer i byen vår. Ikke alt er på plass ennå, men nettopp derfor er ditt engasjement viktig!

Vi trenger din hjelp!

Hva gjør sarpingen stolt og engasjert? Hvordan kan byen vår bli enda bedre å bo i? Har du noen tanker om dette, vil vi gjerne at du deler dem med oss og andre, ved å sende oss noen linjer.

De hundre første vil motta en fin **fritidsjakke i premie.**

* Send en konvolutt merket "Stolt og engasjert" til Sarpsborg Arbeiderblad, p.boks 83, 1701 Sarpsborg. Du kan også gå inn på sa.no/stolt

6.0 Metode

6.1 Innledning

Konkurransen blir stadig tøffere ute på de fleste markeder. Bedriftens omgivelser og rammebetingelser er i raskere endring enn tidligere. Kundens behov og preferanser skifter hurtig, og konkurrentene sloss om markedsandeler. Det å fatte de riktige markedsstrategiske beslutningene blir stadig vanskeligere, og ikke minst viktigere. Det oppstår derfor et større behov for oppdatert informasjon. Innsamling av data materiale er relevant for en bedrift, for å få en oversikt over kundens behov. Og ikke minst for å sjekke hvordan din egen bedrift eller merkevare blir mottatt av ulike segmenter ute på markedet. Dette kan gjøres gjennom ulike markedsundersøkelser. Markedsorienterte bedrifter vil sjelden lansere nye produkter og tjenester uten og på forhånd ha gjennomført grundige undersøkelser.

Definisjon: *Markedsforskning er en funksjon som kobler forbrukere, kunder og offentligheten til markedsføreren ved hjelp av informasjon – informasjon brukt til og*

- Identifisere og definere markedsmuligheter og problemer
- Generere, forbedre og evaluere markedsføringstiltak
- Overvåke og kontrollere markedsføringen generelt

- (Fred Selnes, markedsundersøkelser 1999)

For å kunne utarbeide en relevant markedsundersøkelse må vi ha kjennskap til problemene og beslutningssituasjonen slik at undersøkelsens temaer og omfang dekker et reelt informasjonsbehov.

I denne delen av oppgaven vil vi vise hvordan vi har gått til verks gjennom hele prosessen for å finne svar på problemstillingen vår i oppgaven.

6.2 Kvalitativ versus kvantitativ metode

6.2.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ tilnærming er strukturert og systematisk. Den går i bredden og tar sikte på å formidle forklaringer. Ved bruk av denne metoden kan informasjon formes til målbare enheter. Dette muliggjør statistiske beregninger. Det er vanlig å bruke denne metoden når man ønsker breddekunnskap, for eksempel ved befolkningsstudier. Når man skal kartlegge større

del av en gruppe, bestand eller område. Tilnærmingen benyttes også når man ønsker å teste hypoteser eller årsakssammenhenger.

6.2.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode har til hensikt å fange opp mening og opplevelse som ikke lar seg tallfeste eller måle. Den kvalitative tilnærmingen går i dybden og har som formål å få frem sammenheng og helhet. Den tar sikte på å formidle forståelse, kunnskap og meninger hos fenomeners karakter og egenskaper.

Fokusgrupper og dybdeintervjuer er eksempler på kvalitative undersøkelser. Denne metoden egner i følge Selnes (1999) meget godt når målet er å finne ut noe om organisasjoner eller personer. Ved å benytte oss av kvalitativ metode har vi kunnet gått nærmere inn på problemene, og gitt informantene muligheten til å gi oss utfyllende svar.

Det er viktig å ha som utgangspunkt at både kvalitative og kvantitative data gjenspeiler egenskaper og kvaliteter ved de fenomenene som studeres. Forskjellene ved disse to metodene er allikevel klare, og ligger i kategoriseringen av egenskapene.

6.2.3 Vårt metodevalg

Før man går til verks for valg av metode man ønsker å benytte seg av i forhold til en undersøkelse, er det først og fremst viktig og ha en problemstilling/ forskningsspørsmål. Deretter må man tilpasse forskningsdesignet opp i mot forskningsspørsmålet i oppgaven, for så å velge den fremgangsmåten som passer best ut i fra den aktuelle problemstillingen.

Ved gjennomføringen av denne forskningsprosessen, har vi valgt å legge hovedvekt på den kvalitative tilnærmingen. Vi mener at ved bruk av denne metoden, vil det gi oss en dypere innsikt og mer detaljert oversikt når vi samler inn data materiale, enn ved bruk av den kvantitative metoden. Hele undersøkelsen går ut på at vi skal få avdekket flest mulig spørsmål og få et bredt bilde av respondentenes virkelighetsverden. Vi ønsker derfor å benytte oss av dybdeintervjuer, der vi bestemte oss for å intervju seks ulike respondenter, der alle har en viktig rolle i lokalsamfunnet på hver sin måte, og som vi i tillegg mener har blitt påvirket av SA sin merkevare på en eller annen måte.

Vi har lagt hovedvekten på den kvalitative tilnærmingen, men vi har vært så heldige og få inn to relevante kvantitative undersøkelser som Sarpsborg Arbeiderblad allerede har gjennomført for bedriften. Dette er en utmerket mulighet som vi kan benytte oss av og som kan hjelpe oss

og bygge opp under problemstillingen vår og i tillegg fremme reliabiliteten i oppgaven. Da svarene er besvart av 750 abonnenter fra alderen 15 +, noe som gir oss et mye større perspektiv og mer troverdig grunnlag.

6.3 Typer av data

I denne oppgaven er det tatt i bruk to hovedformer for *data*, som er betegnelsen på det som kalles grunnlaget for informasjon. Vi deler opp i *sekundærdata* og *primærdata*, en beskrivelse av disse to foreligger nedenfor.

6.3.1 Sekundærdata

Sekundærdata er data som allerede foreligger, men som er samlet inn for et annet formål enn vår konkrete problemstilling. Slik data blir ofte benyttet på grunn av at det er kostnadsbesparende, lett tilgjengelig og kan gi oss dypere innsikt i området.

Det er ikke ensidig positivt og bare å bruke sekundærdata, siden den i utgangspunktet er utarbeidet for et annet formål, vil bruk av slik data sjelden gi tilstrekkelige svar på alle våre spørsmål.

Vi kan benytte oss av bedriften SA sine gamle arkiv, der vi finner tilbake til gamle artikler og avis reportasjer. Men det som er viktig når vi gjør dette er å vurdere validiteten og reliabiliteten på kildene og i tillegg sjekke om informasjon er relevant for vår oppgave.

Eksempler på sekundærdata som vi har benyttet i denne oppgaven er artikler fra Sarpsborg Arbeiderblad, gamle reportasjer, historiebøker, internett søk, relevant teoretisk litteratur, tidligere bacheloroppgaver og ulike faglige publikasjoner. (*Selnes, 1999*)

6.3.2 Primærdata

”Primærdata er data som samles inn av forskeren selv.”

Å hente inn data som ikke foreligger i organisert form er en fordel fordi vi har muligheten til å få akkurat den informasjonen vi trenger og ha kontroll over hvordan og hvorfor den er innhentet. En klar ulempe ved en slik datainnhentesprosess er at den kan være både tidskrevende og kostbar. (*Selnes, 1999*)

Primærdata som ble innhentet i vår oppgave ble gjort i form av dybdeintervjuer, intervjuobjektene har forskjellig bakgrunn, men alle har en form for tilknytning til Sarpsborg Arbeiderblad.

Vi har hatt intervjuer med representanter i fra bedriftene:

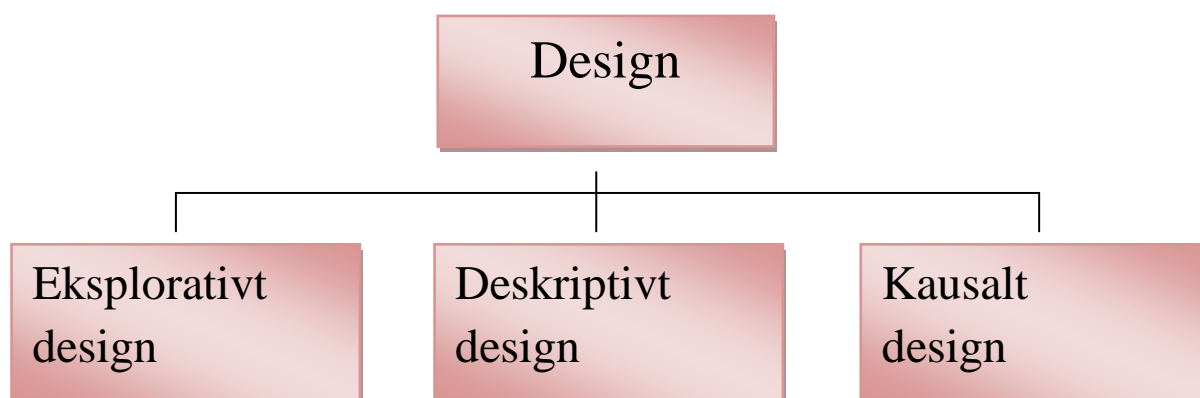
- Visit Sarpsborg
- Sparta Amfi
- Borregaard
- Rådhuset i Sarpsborg
- To ansatte innad i SA

I utvalgsprosessen valgte vi ut disse representantene etter nøye gjennomtekning og planlegging, da vi så på de som viktige beslutningstakere som kunne være med på å belyse vår problemstilling på en tilfredsstillende måte.

6.4 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det er under denne prosessen at man velger hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan selve undersøkelsen skal gjennomføres. I denne forbindelsen er spesielt viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse skal skaffes og hvordan de skal analyseres.

Vi skal her redegjøre for hver av de tre hovedtypene for forskningsdesign:



(Figur 6.4 – Ulike undersøkelsesdesign)

6.4.1 Eksplorativt design

Det er nødvendig å starte med et eksplorativt design dersom vi vet lite om et område. I et slikt design benyttes litteraturstudier og sekundærdata, dette for og få et bedre oversikt over temaet. Samtidig er det relevant å samle inn primærdata for å få mer detaljert forståelse. De vanligste metodene for datainnsamling av eksplorativt design er: Dybdeintervjuer og gruppesamtaler. Målet med eksplorerende design er å i tillegg til å forstå eller fortolke, også utvikle hypoteser som man kan bruke i senere undersøkelser som benytter seg av et annet design.

6.4.2 Deskriptivt design

Når dette designet brukes har allerede analytiker en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med denne metoden er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Her er variasjonene store, det kan være hvordan en bestemt situasjon fortoner seg, eller hvordan ulike fenomen forholder seg til hverandre. Det er viktig og ikke kun tenke årsak – virkning når man skal forklare sammenhenger gjennom et deskriptivt design, men snarere beskrive en eventuell samvariasjon. I deskriptive design er det vanlig med undersøkelser som benytter strukturerte spørreskjema og representative utvalg fra en definert målgruppe. Kan også benytte seg av observasjoner, sekundærdata eller meta – analyser (*Gripsrud, 2004*)

6.4.3 Kausalt design

For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer er vi avhengig av et kausalt design, som egentlig bare betyr at vi benytter en form for eksperiment. Vi bruker dette designet når vi skal måle effekten av en stimulus eller sammenligne effekten av flere stimuli. Kravene til kausalitet er strenge og stiller spesielle krav til hvordan undersøkelsen legges opp. Vi kan skille mellom ekte og kvasi-eksperimenter. I og med at vi ikke skal benytte oss av et kausalt design vil vi ikke gå nærmere inn på kjennetegn ved eksperimentet.

6.4.4 Vårt valg av design

Det er tre faktorer som har betydning for hvilke design man bør benytte seg av for å besvare et forskningsspørsmål. Disse tre er: *erfaring, teori og ambisjonsnivå*. Ut i fra disse tre forskningsdesign ovenfor har vi valgt *eksplorativt design* som vår metode. Dette fordi vi føler at denne tilnærmingen passer best, for å undersøke og få svar på problemstillingen vår. Først når en eksplorativ undersøkelse er gjennomført vil man kunne avansere og gå videre med enten deskriptiv eller kausal undersøkelse. (*Gripsrud, 2004*)

Eksplorativt design benyttes når du vet lite om et område, og vil utforske mer for å få en bedre forståelse av et fenomen, de vanligste metodene og bruke er dybdeintervjuer og gruppesamtaler. Fordelen med eksplorerende design i forhold til de øvrige, er at man oppnår en kontinuerlig læringsprosess. Man slipper og vente til alle dataene er samlet inn og analysert før man lærer noe av undersøkelsen.

6.5 Datainnsamling

Forskning skiller seg ut fra hverdagslig synsing ved at det må samles inn dokumentasjon, eller data som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes. Du kan samle inn data ved bruk av både kvalitative og kvantitative analyser. Men i dette case vil vi ta i bruk kvalitative metoder og ha de kvantitative undersøkelsene som vedlegg i oppgaven.

Det finnes en rekke måter og samle inn data ved hjelp av kvalitative metoder. Tre teknikker som blir mye brukt er observasjoner, fokusgrupper og intervju



(Figur 6.5: Datainnsamlingsteknikker, Johannessen 2004)

6.5.1 Observasjon

Observasjon vil si at forskeren er tilstede der det skjer ting som er aktuelle for forskningen. Her bruker forskeren seg selv og sine sanser som instrument og ser, lytter og erfarer sine definerte omgivelser. At forskeren er til stede i omgivelsene gjør at vedkommende gjør egne refleksjoner og filtrerer data gjennom seg selv.

6.5.2 Fokusgrupper

I fokusgrupper ønsker vi en interaksjon eller et samspill mellom deltagerne. Det er vanlig at man ved å høre hva andre mener, får assosiasjoner eller husker spesielle situasjoner eller forhold som er aktuelle. En slik gruppe består som oftest av fem til åtte deltakere, og tar fra en time og opp til en dag å gjennomføre. Det er krevende å gjennomføre gode fokusgrupper, det er derfor viktig å ha lagt god planlegging før selve diskusjonen. Fire kritiske faktorer for vellykkede fokusgrupper:

1. Planlegging av fokusgruppen.
2. Gruppesammensetning
3. Bruk av erfaren moderator
4. Grundig analyse av data

6.5.3 Dybdeintervju

Et dybdeintervju er et intervju med en person av gangen, og som er lagt opp slik at respondenten inviteres til å snakke fritt og uttrykke sine tanker omkring problemet. Dybdeintervjuene kan være mer eller mindre strukturerte, avhengig av problem og hvem som skal intervjues. Dybdeintervjuene stiller svært store krav til intervjueren. For det første må vedkommende ha evnen til å skape sosial kontakt og oppnå tillit hos de som skal intervjues. For det andre må vedkommende være flink til å følge opp interessante svar, eksempelvis ved å be respondenten utdype nærmere det som er sagt. I tillegg til dette må intervjueren være dyktig til å styre samtalen slik at man unngår unødige digresjoner, og holder seg mest mulig til hovedemnet. (Selnes, 1999)

6.5.4 Vår datainnsamling

Vi vil i denne oppgaven benytte oss av dybdeintervjuer med seks sentrale utvalgte respondenter. Ved å ha en direkte tilstedeværelse og imøtekomme våre kandidater, føler vi dette gir et bedre helhetsinntrykk av undersøkelsen. Vi skal som sagt undersøke hvilken påvirkningseffekt merkevarebyggingen til SA har hatt både på selve bedriften, på kundene og ute i lokalsamfunnet. Siden vi skriver om Sarpsborg Arbeiderblad, ble det naturlig for oss og reise til Sarpsborg by der personene vi skal intervjuer har sitt tilholdssted.

Vi valgte å lage noen spørsmål til en intervjuguide på forhånd av intervjuet, slik at vi hadde en pekepinne, men at det ikke skulle være strukturert. Det ble naturlig at vi laget ulike

intervjuguider til de forskjellige respondentene. Kundene ute på det eksterne markedet fikk andre spørsmål enn de ansatte innad i bedriften. Da vi i tillegg ønsket å se på en ansatt sitt perspektiv mot et leders perspektiv, ble det en selvfølge å lage en egen intervjuguide til hver av disse. Vi ville at det skulle bli en mer åpen og naturlig samtale og at vi på den måten kommer nærmere intervjuobjektet. Vi har valgt å benytte oss av en semi strukturert intervjumetode. Et semi strukturert intervju rangerer et sted mellom en løs og en standardisert struktur. For eksempel brede tematiske punkter kombinert med klare definerte spørsmål. Svarene kan både være åpne og standardiserte.

Ved bruk av en slik intervjuteknikk gir respondenten en større frihet til å besvare spørsmålene. En av grunnene er også at vi vil unngå ja / nei svar, da det gir oss veldig lite informasjon. Vi valgte å ta i bruk diktafon som vårt verktøy og i tillegg notere ved bruk av pc. Dette vil da forenkle vårt transkriberings arbeid senere. Båndopptak tillater ord for ord transkribering og analyse og sikrer at ikke noe informasjon går tapt og tillater detaljerte tekstanalyser. Intervjuguidene ligger vedlagt. (*Se vedlegg intervjuguide*)

Fremgangsmåten til intervjuet foregikk ved at en hadde ansvaret for å intervju den utvalgte respondenten, mens den andre observerte og tok notater. Vi valgte å gjøre det på denne måten, fordi det virket mer profesjonelt og ryddig. Før vi startet intervjuet var vi nøye med å nevne at de ikke trengte å føle seg truet, og at de kunne be om pause når de ville. Vi synes det er viktig at den som blir intervjuet føler seg tilpass, slik at vi får svar på de spørsmålene som blir stilt og at de mest mulig kan vise til reliabilitet (troverdighet).

Vi legger de kvantitative undersøkelsene som vedlegg, disse har vi som sagt ikke hentet inn selv, men fått tildelt av SA. Undersøkelsen er en kvantitativ undersøkelse, som er gjort ved å intervju 750 ulike respondenter per telefon. (*Se vedlegg*)

6.6 Utvalg

6.6.1 Definisjon av populasjon

Det første man må gjøre er å bestemme hvilken populasjon vi ønsker å uttale oss om. Det er viktig at vi presiserer hvilke enheter som skal inkluderes og hvilke som skal ekskluderes. Og vi må også finne ut de geografiske områdene for undersøkelsen. Når problemdefineringen er presis, vil det ofte være relativt greit å definere populasjonen. Når man skal velge ut respondenter til undersøkelsen, er det viktig at vi velger de riktige personene. Vi må se tilbake til problemstillingen vår, slik at vi vet hva vi egentlig vil finne ut av. Valget vil ofte være gitt ut i fra hensikten med oppgaven. – (Fred Selnes, 1999)

6.6.2 Utvalgsmetode

Hvem og hvor mange informanter som skal velges ut, er avhengig av forskningsspørsmålet. Utvelging er viktig i all forskning fordi prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene. Utvalget er også avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke og hvor stor tillit vi kan ha til konklusjonene.

Når vi skulle samle inn respondenter til vår oppgave, valgt vi det som kalles *strategisk utvelging*, det vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendige data. Vi bestemte oss for hvilke personer som vi mente ville passe for undersøkelsen, dette var ikke tilfeldig utvalg men med andre ord *hensiktsmessig*. – (Fred Selnes, 1999).

6.6.3 Utvalgsstørrelse

Når kvalitative metoder benyttes er formålet som regel å komme nært inn på personene som tilhører den målgruppen vi er interessert i å vite noe om. Vi forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer eller informanter. I praksis er det ikke begrensning på antall intervjuer, men det er vanlig at et utvalg kan bestå av 10-15 informanter. I denne oppgaven, skulle vi ha minimum tre intervjuer og vi valgte og gjennomføre seks kvalitative intervjuer.

- (Fred Selnes, 1999).

6.6.4 Innsamling av data

Etter vi nå har tatt for oss utvalgsprosedyren og utvalgsstørrelsen, er det nå klart for å samle inn data materiale. Vi har som sagt valgt å bruke kvalitative intervjuer som en av våre

innsamlings metoder, i tillegg til dette skal vi både ta i bruke sekundær – og primær data. En annen viktig del er å sjekke reliabiliteten og validiteten i de data vi samler inn. (*Se punkt 6.8.2 og 6.8.3*).

6.7 Datareduksjon

Etter å ha samlet inn datamaterialet må man analysere disse for å avdekke eventuelle funn og resultater. I følge Johannessen 2004 har dette to hensikter. Man får ikke bare en tematisk organisering av data hvor man får redusert og systematisert dataene sine. Men man får også analysert og tolket det materialet man sitter med, og dermed utviklet perspektiver på det man har samlet inn av informasjon.

6.7.1 Organisere kvalitative data

Under og etter en kvalitativ undersøkelse er det ikke uvanlig å sitte igjen med en mengde notater og nedtegnelser. Det er nødvendig å organisere materialet for å få en oversikt og slik at det er mulig å finne igjen spesielle data. Det er i hovedsak tre måter og dele det kvalitative datamaterialet på:

- Tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling av data
- Kontekstuell dataorganisering
- Bruk av diagrammer og tabeller

- (Johannessen, 2004)

6.7.2 Vår datareduksjon

Etter vi har samlet inn datamaterialene våre, må vi så organisere disse og finne ut hvilket innhold vi velger å beholde, som vi ser på som relevant og logisk for vår oppgave. Vi har i denne oppgaven benyttet oss av en tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling. Vi har forsøkt så godt vi kan å forstå våre informanter og tolke deres meninger. I analysedelen har vi valgt å ta utgangspunkt i både teori og sitater fra de ulike respondentene våre.

De spørsmålene vi lagde i intervjuguidene til de ulike utvalgte kandidatene for å belyse problemstillingen vår, har vi i analysen delt inn i ulike hovedkategorier for å systematisere innholdet/ materialet bedre:

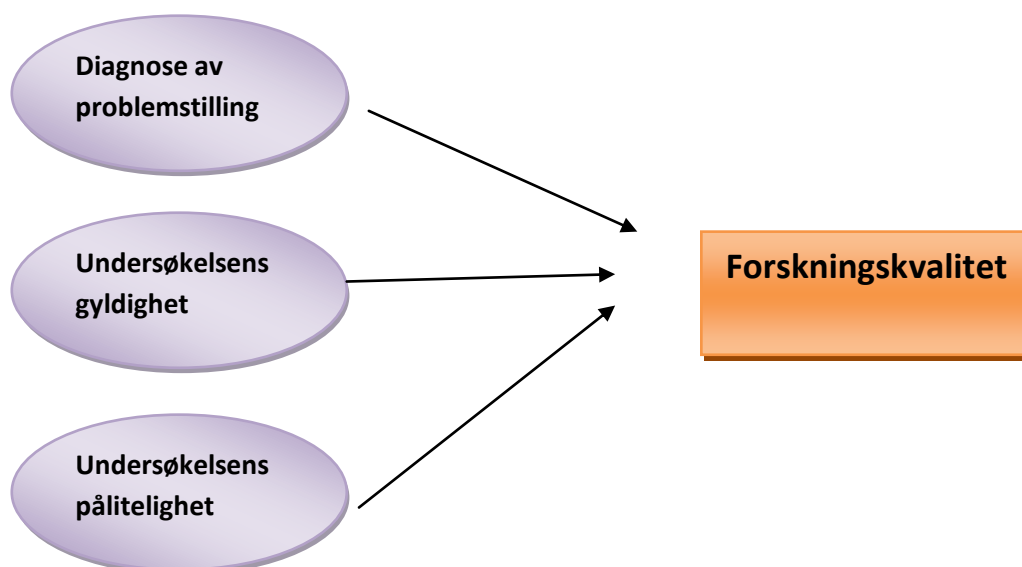
- Merkevarebygging
- Effekter på bedriften

- Effekter på kunder

Vi har forsøkt å være så konkrete som mulig i analysedelen for at for at konklusjonsdelen ikke bare skal bli oppsummerende men heller samle oppgaven og besvare problemstillingen.

6.8 Kvaliteten av undersøkelsen

Hvordan vi presenterer resultatene fra undersøkelsen er av betydning for hvordan arbeidet blir vurdert av andre. Det er derfor viktig å redegjøre for kvaliteten på undersøkelsen, både for den som skriver og den som leser. Det er spesielt tre områder som da står sentralt, og det er at diagnosen eller problemet er riktig definert, at konklusjonene er gyldige, og at undersøkelsen er pålitelig. - (Fred Selnes, 1999)



(Figur 6.9: Elementene i forskningskvalitet)- Fred Selnes, 1999

6.8.1 Diagnose av problemstilling

Definisjonen av problemstillingen er kanskje det aller viktigste i forskningsprosessen, idet den leder fram til valg av design, måleinstrumenter og analyse. Arbeidet med problemformuleringen bør utgjøre ca. 50 % av den totale arbeidsinnsatsen. Jo bedre vi klarer å analysere og presisere beslutningsproblemet, desto mer sannsynlig er det at markedsundersøkelsen kan gi verdifull informasjon og innsikt. Det er derfor vesentlig at den som skal legge opp markedsundersøkelsen, forstår problemstillingen og de beslutninger som skal gjøres. En av de vanligste feilene er å slurve i grunnarbeidet, og det kan videre gjenspeiles i oppgaven slik at den blir dårlig.

6.8.2 Undersøkelsens gyldighet (Validitet)

Forskningsspørsmålet er utgangspunktet for en undersøkelse og innsamlingen av data. Et sentralt spørsmål vil være hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet. I forskningslitteraturen tar vi for oss begrepet validitet. Vi skal sjekke om dataene er gode nok, eller på en annen side valide nok? Altså gir respondentene troverdige svar. Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. - (*Johannessen, 2004*)

8.3 Undersøkelsens pålitelighet (Reliabilitet)

Undersøkelsens pålitelighet eller reliabilitet har å gjøre med hvordan undersøkelsen er gjennomført. At undersøkelsen er pålitelig, er en forutsetning for at den skal være gyldig, eller med andre ord: reliabilitet er en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) betingelse for validitet.

I denne undersøkelsen har vi senket denne usikkerheten, ved at vi ved siden av den kvalitative undersøkelsen, kan vise til to kvantitative undersøkelser, dette gjør at svarene blir mer troverdige.

6.8.4 Etske refleksjoner

Forskning må underordne seg etiske og juridiske retningslinjer. Og ved gjennomføring av en slik oppgave er det viktig at vi tar etiske forhåndsregler, blant annet på grunn av at intervjuobjektene ikke er anonyme.

Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale. Slike regler og retningslinjer gjelder naturligvis for forskningsvirksomhet

som for all annen virksomhet i samfunnet. Etske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen, enten den foregår gjennom deltakende observasjon, intervjuer eller eksperimenter.

Vi har også forholdt oss til noen av retningslinjene til den nasjonale forsknings komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH), de tar hensyn til særlig tre typer perspektiv: retten til selvbestemmelse og autonomi, respekt for privatliv og å unngå skade. Andre viktige områder å ta hensyn til er:

- Forskningsetikk og bruk av internett
- Adgang til og bruk av personopplysninger
- Taushetsplikt og anonymitet (hvis ikke annet er avtalt)

Vi har igjennom hele prosessen informert intervjuobjektene om oppgavens problemstilling, formål og bakgrunn. Vi har også sett på oppgavens konsekvenser, i seg selv og i forhold til intervjuobjektene.

-(Johannessen, 2004)



Velkommen Lars Monsen!

Sarpsborg er et eldorado av små perler! Byen vår består av mer enn tyve bydeler og tettsteder, alle med hvert sitt særpreg.

Rett utenfor stuedøren frister skjærgården med øyer og badeplasser. I ryggen har vi Østlandets svar på "Canadas skoger". Her kunne selv Lars Monsen kost seg i ukesvis blant ulver, elg og ørret.

Vi som jobber i SA, er overbevist om at Sarpsborg er den beste byen og vi har tatt mål av oss til å gjøre SA til den beste lokalavisen øst for Oslofjorden! Vi er levende engasjert i alt som skjer i byen vår (det er jo forutsetningen for å jobbe i en lokalavis). Selvfølgelig ønsker vi at vårt engasjement skal smitte over på deg.

Stolt og engasjert

I SA har vi en visjon som lyder slik:

Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!

Det betyr at vi hver eneste dag skal røre

ved deg og gjøre deg stolt, av byen og stedet der du bor; av idrettslaget du heier på og kulturaktivitetene du deltar i. For det skjer mye spennende i byen vår ...på alle fronter. Ikke alt er på plass ennå, men nettopp derfor er ditt engasjement viktig!

Skriv noen ord og vinn en fritidsjakke!

Kanskje bor du på Grålum, Opsund eller i Høysand? Eller i Tune? Eller Varteig? Uansett er du sikkert glad i byen din og stedet der du bor. Skriv noen linjer om hva som er din perle i Sarpsborg, om hva som engasjerer deg eller gjør deg stolt av å være sarping.

De hundre første som deler sitt engasjement med oss, mottar med en fin fritidsjakke.

* Send en konvolutt merket "Stolt og engasjert" til Sarpsborg Arbeiderblad, p.boks 83, 1701 Sarpsborg. Du kan også gå inn på sa.no/stolt

7.0 Analyse

7.1 Merkevarebygging

I teoridelen går vi inn på temaet merkevarebygging generelt, hva det er, hvorfor det er viktig og hvordan få en vellykket merkevare. Vi vil gå nærmere inn på dette under. En av definisjonene våre på hva en merkevare er lyder som følger:

"En merkevare skapes når forbrukeren opplever det som om produktet har en bestemt personlighet." – Sinding(2004)

Etter å ha spurt de ulike respondentene om hvilken rolle SA har i lokalsamfunnet, kom det fram ulike svar, men det var tydelig at alle hadde en tanke rundt det.

Både Pål Antonsen og Tony Malm beskriver SA som et lokomotiv – en "personlighet" som blir sett på som noe positivt.

"Jeg erkjenner at uten SA hadde ikke byen vært der den er i dag. Jeg ser på SA som et lokomotiv, altså en form for pådriver til mye positivt som skjer i byen."

(Antonsen 2011)

På den annen side blir SA beskrevet av en respondent som en "døttekæll".

"Det vil si en som alltid er der og stiller opp, men gjør aldri så mye vesen ut av seg." (Engh 2011)

Kanskje en ikke fullt så positiv beskrivelse, men SA har likevel klart å få en form for personlighet i forbrukerens hode.

I følge Keller (2008) kan vi se en merkevare som et navn, uttrykk, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som er tilsiktet å identifisere et produkt eller en tjeneste, samt differensiere det fra konkurrentene. Vi startet alle intervjuene med å spørre respondentene hvilke tanker de hadde når vi sa "stolt og engasjert sarping", og fikk klare svar tilbake.

"Sarpsborg Arbeiderblad selvsagt!" (Antonsen 2011)

"Jeg tenker på slagordet til SA, visjonen til SA og ikke minst selve avisen. Ja, rett og slett hele merkevaren SA." (Aasbø 2011)

Det er totalinntrykket av all informasjon, alle assosiasjoner og all kommunikasjon, som former merkevaren. Merkevaren eksisterer i hodet til kundene og representerer all erfaring og alle inntrykk fra tidligere møter med merkevaren, samt forventningen om mer av nøyaktig det samme i fremtiden. Som en mediekanal har SA her selvfølgelig en helt spesiell posisjon som de kan utnytte, ved at de selv kan påvirke gjennom avisen.

Kampanjen til SA "stolt og engasjert sarping" var å finne på møterommet til Visit Sarpsborg. SA har klart å skaffe oppmerksomhet, slik at andre har lyst til å ta del i dette. Skal et merke være gjennomført er det ikke bare markeds kampanjer som må være bra. Alt fra kundeservice, generelt personale, det fysiske produkt og til bedriftens lokaler må ha en rød tråd og stemme med hverandre og kundens forventninger. Dette er faktorer som er med på å bidra til de ulike inntrykkene forbrukeren får av merkevaren.

Lokalene til SA lukter fortsatt av maling og murpuss, og alt fra gulvtepper og stoler til søppelbøtter er nytt. Ingenting er heller lagt til tilfeldighetene da alle stille rommene i lokalet er kalt opp etter steder i byen, alle stolene er røde som i logoen og kantinen er en flott mesanin som samler alle de ansatte til felles lunsj. Slagordet "stolt og engasjert sarping" knyttet sammen med logoen ser man hvor enn man snur seg.

(Utdrag fra sammendrag av intervju med Haslie 2011 – refererer til vedlegg)

"SA har fått til dette på en god måte, og merkevaren gjenspeiles i selve produktet. Merkevaren går igjen i alt de gjør!" (Antonsen 2011)

I følge Sinding(2004) kan en merkevare også være ett uttrykk for hvilken type menneske man er. Ifølge flere av respondentene var det tydelig at avisen utløste en følelse av samhold og identitet. En respondent sa blant annet

"Avisen har blitt til et knutepunkt i hverdagen. Det er alltid morsomt og være en del av noe, og at man føler tilhørighet og samhold. Det skaper igjen engasjement!"
(Malm 2011)

Mens en annen sa om begrepet "stolt og engasjert sarping"

"Et begrep har truffet i tiden, og vil være med på at folk føler et visst mer samhold. Stolthet kan være en stor følelse, og i denne settingen handler det om identitet." (Aasbø 2011)

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Vi går videre i teorien inn på hvorfor merkevarebygging er viktig. Med et marked sterkt preget av hard konkurranse med mange tilbydere og mye like produkter, har det å differensiere seg blitt helt vesentlig for å overleve. Ved bruk av meningsfylte og attraktive merkedifferensieringer, vil dette bidra til å øke konkurransekraften til produktet. Ved økt konkurransekraft og styrke til produktet vil det igjen føre til et høyere inntekspotensial, som igjen vil føre til større økonomisk avkastning. Fordi betydningen av en sterk merkevare er så stor, er det derfor viktig å pleie merket på samme finansielle måte som andre produktive elementer i en bedrift.

Adm. Direktør i SA sier

"Det er en forskjell på oss og konkurrentene. Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert, de skal bare selge billige annonser." (Karlsen 2011)

Komponenter som kjennetegner en vellykket merkevare er:

- Navn og symboler
- Kjennskap
- Troverdighet
- "Hode og hjerte"

Flere av respondentene kjenner både til navn og mye av det bedriften står for. Kjennskapen til bedriften er stor, da alle intervjuobjektene kjenner til både bedriften og deler av markedsstrategien deres. Visjonen er den som kommer tydeligst frem, og har også vært med på å få sarpingen til å tenke på en annen måte.

"Det har blitt en greie her i byen. Plutselig er alle "stolt og engasjert sarping", noe som skaper en enorm positivisme blant folk, som igjen bidrar til vekst i byen. Og da blir jeg glad!" (Antonsen 2011)

At merkevaren har truffet hjertet til menneskene i byen er det ingen tvil om, og flere av respondentene føler det på samme måte.

" Stolt og engasjert har blitt en frase i byen, og folk bruker den både bevisst og ubevisst. Til

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

og med andre bedrifter har brukt noe av det samme i sin markedsføring, noe som sier ganske mye. Jeg har hvert fall selv blitt påvirket, og ikke bare fordi jeg jobber her, men fordi det er umulig og ikke bli påvirket når "alle" snakker om det og du ser det overalt på ulike arenaer i byen. I tillegg er det mye å være stolt og engasjert over om dagen, så det er vel ingen tvil om at jeg har tatt den til hjertet." (Haslie 2011)

Og hvilke ideer er det som skaper sterke merker? Ifølge Sinding(2004) er det:

- Ideer som angår oss.
- Ideer som rører oss i hjerte og hjerne.
- Ideer som får oss til å føle oss som en del av en større verden.
- Ideer som inspirerer oss i vårt daglige virke.

Her kan vi etter dybdeintervjuene trygt si at SA treffer opptil flere av punktene. Den generelle sarpingen er opptatt av at byen skal være et bra sted og bo, og ønsker gjerne å hjelpe hverandre med å få byen opp og frem, fordi det er noe som *angår dem*. Merkevarebyggingen til SA gjør at man føler seg som en del av bedriften fordi man er sarping, altså *føler man seg som en del av noe større*. Det positive med denne ideen er at det er noe man kan jobbe for hver eneste dag og som *inspirerer de mange menneskene*.

De sterkeste merkevarene i verden har mange fellesstrekk, og et av de er

- At merket har et profesjonelt lederskap som gir merket muligheter til å fornye seg selv og til å gå nye veier.

Etter dybdeintervjuene ser vi en tendens til at leserne har troverdighet til produktet, men at avisen blir sett på som litt "treig". Med det mener respondentene at de er lite nytenkende og innovative, og at man velger de tryggeste løsningene. For å være en solid merkevare tvers igjennom, er man helt avhengig av å kunne tenke nytt skal man henge med på den enorme utviklingen i dagens samfunn, spesielt i en truet bransje som avisbransjen.

En sier

"Det er vel en typisk lokalavis, med alt som hører med. Alt fra savnede katter, til lokale solskinnshistorier, men også aktuelle politiske og kritiske saker." (Aasbø 2011)

Mens en annen sier

"Det hjelper ikke å ha en bra markedsstrategi, hvis selve produktet ikke strekker til. Da blir ikke merkevaren 100% bra uansett hvor mye man vil." (Engh 2011)

Likevel virker det som at alle er enige i at SA gjør mye bra, og er viktig for byen.

"Det er helt utenkelig for meg å ikke lese SA hver dag, både som privatperson og gjennom jobb, da de er en så stor del av lokalsamfunnet." (Antonsen 2011)

7.2 Effekter av merkevaren for bedriften

Som et av hovedpunktene i denne analysen velger vi å fokusere på hvilke effekter en merkevare har for bedriften og de som jobber der.

Ifølge Sinding(2004) er merkevarebygging en topplers ansvar, fordi suksessfull merkebygging handler om å arbeide med alle aspekter i merket, alt fra produktet i seg selv til intern forankring og massekommunikasjon. Målet er alltid å sikre en langsiktig inntektsstrøm til bedriftens eiere ved hjelp av merkene. Derfor er også merkebygging et naturlig ansvar for toppledelsen.

Arbeidet med merkevarebygging må gjøres planmessig og strukturert for å øke sannsynligheten for at kundens møte med merkevaren gir den riktige effekten for bedriften.

"Jeg går nok inn i møter med en rakere rygg fordi jeg er stolt av det jeg selger og der jeg kommer fra. Oppgaven min blir å få kunden til å forstå hvorfor vi er bedre enn de andre, og hvorfor de skal velge oss." (Haslie 2011)

Banken og Solberg definerer begrepet visjon som

"Et drømmesyn som uttrykker personers/bedrifters ambisjonsnivå et stykke inn i fremtiden".

SA sin visjon lyder som følger:

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

"Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!"

Visjonen til SA gir de ansatte en grunn til å komme på jobb, samtidig som visjonen ikke er urealistisk. Den uttrykker noe meningsfylt som man kan strekke seg etter, men som ikke er umulig å få til. Dette er med på å skape motivasjon hos de ansatte. Den er lett å forstå og huske, så den blir derfor lett å kommunisere både internt i bedriften og eksternt i markedet. Den er gjennomført ved at visjonen blir bevisst brukt i all markedsføring bedriften tar for seg.

Da vi spurte de ansatte om visjonen påvirket deres daglige arbeidet, fikk vi et klart ja. De sa blant annet:

"Jeg er bevisst på å bruke det i den daglige jobben vi gjør for at vi skal fremstå som et bedre og mer helhetlig produkt. Jeg tar det ofte med i mine egne salgspresentasjoner. Visjonen er en utrolig viktig del av merkevaren vår, noe som igjen er viktig for meg. Jeg må tro på produktet og merkevaren for å gjøre en god jobb!" (Haslie 2011)

"Det går nesten ikke en dag uten at jeg i en eller annen forbindelse jobber med visjonen. Alle møter som jeg har holdt de siste 3 år er med utgangspunkt i visjonen." (Karlsen 2011)

De som får alle ansatte til å leve og ånde for merket, er de som også klarer å bygge de sterkeste og mest levedyktige merkevarene. SA har her gjort tydelige strategiske grep for å inkludere alle de ansatte, og for å best mulig integrere merkevaren i hele organisasjonen. Adm. Direktør gir oss et levende bilde av starten på en svært spennende prosess.

"Vi satt i gang ulike tiltak der vi inkluderte alle ansatte. Et av tiltakene var å foreslå steder, ting, klubber, personer og annet man mente vi burde være stolte av i byen vår. Avslutningen på det interne arbeidet var en tur til Budapest, hvor vi presenterte resultatet av dette arbeidet sammen med den nye reklamekampanjen. Alt i alt, føler jeg at dette har bidratt til at SA er en bedre arbeidsplass i dag. Vi er mer bevisst på vår rolle på tvers av hele bedriften, ikke bare lederne." (Karlsen 2011)

Altså er det ikke lenger nok å fri til kundene. For å få en sterk merkevare, må du i tillegg drive merkevarebygging blant egne ansatte, og få de til å leve og ånde for merket. Deretter kan merkevaren få innpass i forbrukernes hoder og hjerter. Det er de ansatte som får merkene til å leve, og det bør derfor investeres i dem. Sinding(2004) forteller videre at mange ansatte ser

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

ikke relevansen til sitt arbeid, fordi de aldri har blitt forklart det på en grundig, systematisk og kreativ måte. Her virker det som at SA har tatt arbeidet med å integrere merkevaren i bedriften på en svært gjennomført måte for å få den effekten de ønsker blant de ansatte.

I teoridelen vår har vi kommet inn på tema bedriftskultur, da vi ser det som en viktig del av det helhetlige produktet. Bedriftskultur er felles normer, verdier og virkelighetsoppfatninger som utvikles i en organisasjon når medlemmene samhandler med hverandre og med omgivelsene. Vi har valgt å bruke definisjonen til Banken og Solberg(2002) som lyder følgende

Det sett av verdier som driver bedriften og som styrer de ansattes atferd.

I intervjuet med Adm. Dir. legger han også til at de har grunnleggende verdier som er skapt ut ifra visjonen, og som skal gi de ansatte en pekepinn på hvem de er og skal være.

"Vi skal i tillegg til å gjøre sarpingen stolt og engasjert, være pålitelige, pågående, rause, ydmyke og sist men ikke minst patriotiske! Når jeg ansetter folk, ser jeg etter mennesker med disse verdiene i seg. På den måten skaper vi en kultur med mennesker som har den samme innstillingen." (Karlsen 2011)

Videre har vi skrevet at hensikten med organisasjonskulturen er å gjøre bedriften bedre i stand til å tilpasse seg omgivelsene og nå sine mål. Ledelsen vil forsøke å utvikle en kultur som ivaretar disse hensynene best mulig, og den kulturen man tilstreber, vil være forskjellig, avhengig av bedrift og bransje. Hos SA har det gått mye på hvilken rolle de ønsker å ha for lokalsamfunnet. For de ansatte er kulturen viktig slik at de vet hva de har å forholde seg til. Den skal være med på å skape trygghet og forutsigbarhet, som igjen gir et stabilt miljø. Felles kultur gjør også at de ansatte identifiserer seg med organisasjonen, og at de føler seg hjemme der.

Det er en klar sammenheng mellom kulturen i en bedrift og den menneskelige atferden i bedriften. En klar og bevisst utformet bedriftskultur har strategisk betydning for bedriften i det lange løp. Etter å ha snakket med to ansatte i SA, ser det ut til at de har klart å opparbeide seg en god bedriftskultur gjennom strategisk arbeid med merkevarebygging.

"Jeg føler det er lettere å gå på jobb når jeg vet hvorfor jeg er der, og hva som forventes av meg. I tillegg føler man at man jobber for noe sammen, et felles mål på en måte. Bare det gjør det mer motiverende." (Haslie 2011)

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Til og med kunder av SA hadde tanker om effekten av merkevaren på de ansatte:

"Jeg er ganske sikker på at dette i stor grad har påvirket de ansatte positivt, på den måten at de er mer klar over hva de jobber for." (Antonsen 2011)

7.3 Effekter av merkevaren for kunden

I tillegg til å se på hvilke effekter merkevaren har for de ansatte og for bedriften, er det vel så viktig å analysere viktigheten av merket for kunden. Alt sklir i hverandre, og man kan enten skape en god eller dårlig sirkel. Er det positive effekter hos bedriften, vil som regel dette smitte over på kunden. Er det positive effekter for kunden, vil dette igjen gå tilbake på bedriften. Vi kaller det ringvirkninger.

Når det kommer til utforming av bedriftens profil er visjon og forretningsidé avgjørende elementer. Visjonen med sin ambisjon og forretningsideen med beskrivelse av misjon, tilbud og konkurransekraft gir grunnlaget for å beskrive hvordan bedriften ønsker å fremstå i markedet. Gjennom flere av intervjuene var det flere som hadde et tydelig bilde på bedriftens profil og hvilken rolle de spilte i lokalsamfunnet.

"SA er en kjempeviktig støttespiller for oss, og vi er heldige som har de på laget. Det er kjempepositivt at en lokalavis tenker utenfor boksen og på mer enn bare det redaksjonelle. De spiller en viktig rolle i lokalsamfunnet, ingen tvil om det!"

(Antonsen 2011)

"Jeg mener de er som en vaktbikkje. De er relativt flinke til oppfølging og å gi honnør når det trengs. De har synliggjort visjonen sin, og vært flinke til å formidle både negative og positive situasjoner. Avisen er viktig i forhold til inspirasjon, og er flinke til å være balanserte." (Engh 2011)

Vi har ulike merkeelementer i merkevarebyggingen som navn, slagord, lyd, lukt, design, karakter, logo og farger. Disse elementene er med på å påvirke kundens samlede oppfattelse av merket. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen(2007), har merkeelementene to hovedroller:

3. Skape oppmerksomhet og gjenkjennelse hos målgruppen
4. Skape positive og relevante assosiasjoner til merkevaren

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Allerede har vi fått en følelse av at SA har klart å skape oppmerksomhet rundt merkevaren, og ingen hadde problemer med å koble merket til "stolt og engasjert sarping". Ja, det ble gjort uten å tenke seg om. Vi ønsker her å vise til et par av intervjuobjektene tanker rundt dette, og gå nærmere inn på om assosiasjonene til merket blir sett på som positive eller ikke.

"Jeg tenker rødt, arbeiderpartiet, tradisjonsrik, solid posisjon og enerådende. Noe traust."
(Engh 2011)

"Stolt og engasjert!" (Antonsen 2011)

"Dekkende, lokalt og kritisk. Og selvfølgelig stolt og engasjert sarping da!"
(Haslie 2011)

Det er viktig at assosiasjonene til merket er positive, og at de skal være fordelaktige. Assosiasjonene må være relevante for kunden for at de skal ha noen betydning.

Når det kommer til merkekjennskap, er det mange faktorer som spiller inn om kunden vil huske et merke eller ikke. Det mest ideelle er hvis forbrukeren selv kan enkelt fremkalle merket ved hjelp av noder. Keller(2003) har valgt å definere merkekjennskap slik

"Sannsynligheten for at du kommer på et merke, og hvor enkelt du kommer på dette merket".

Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap. Kunden må vite at produktet finnes for å kunne velge det. Ifølge Sinding(2004) får man kjennskap til et merke gjennom merkeassosiasjoner som et anker i bevisstheten.

Gjennom seks dybdeintervju kople alle respondentene "stolt og engasjert sarping" til SA. Noe som vil si at de både kjenner til bedriften, men at de også assosierer bedriften med "stolt og engasjert sarping" i løpet av et par sekunder. Det er tydelig at markedskommunikasjonen har nådd fram, og at både forbrukere og ansatte har en sterk merkekjennskap.

Kjennskap til et merke kan i seg selv danne grunnlaget for å kjøpe merket – uten at merkets egenskaper blir vurdert nærmere. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2007)

Når vi blir eksponert for merkevaren i en sammenheng der man tenker gjennom innholdet i selve eksponeringen vil vi bearbeide informasjonen aktivt. Som resultat vil læringseffektene være dypere og mer varige enn ved læring gjennom lav involvering.

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

"SA er en aktør som blir sett av lokalbefolkningen, gjennom masse sponning av kultur og lokalidrett, men ikke minst vil tiltak som SA-løpet ha en positiv påvirkning på forbrukerne."
(Haslie 2011)

Ut ifra dybdeintervjuene ser vi en tendens til at SA har klart å skape et bilde i hodet på kunden. De har dannet seg et totalinntrykk av bedriften, som er dannet på grunnlag av sansene deres. Ved å gi produktet en identitet og en posisjon, vil det gjøre det lettere å huske og i tillegg forholde seg til i fremtiden. De har klart å posisjonere seg i markedet, kundene vet hvem de er og hva de får.

Det mest fundamentale valget i posisjoneringsarbeidet, og som vil være styrende gjennom hele merkets levetid, er hvilket av de tre fundamentale kundebehovene merket skal dekke. Valg av merkekonsept vil være styrende for merkeimgaget man ønsker å skape, og for fremtidig merkestrategi.

I merkevaren har vi tre ulike merkekonsepter. SA har i sin merkevarebygging fokusert mye på det symbolske konseptet, som går ut på at merket er med på å identifisere, styrke selvfølelse og vise tilhørighet til en gruppe. Problemet de løser for kunden er at de gir forbrukeren daglig oppdatering om hva som skjer i lokalsamfunnet. Altså, uten SA blir man litt "utenfor". På det opplevelsesbaserte konseptet går det mer ut på hvilken opplevelse kunden får ved å lese SA. Man føler tilhørighet, ja, men er selve produktet godt nok til å gi leseren en opplevelse utenom det vanlige?

Vi ser at det er meninger om at det ikke er den mest spennende avisen, men at man likevel ikke klarer seg helt uten. Kanskje dette er fordi de ikke har noen direkte konkurrenter? Spørsmålet er om dette påvirker produktet i noen form.

"De er jo ganske enerådende på sitt felt og føler vel ikke at de to andre gratisavisene som kommer ut hver 14. dag er noen spesiell trussel." (Antonsen 2011)

"Konkurranse er bra. Med flere konkurrenter arbeider man hardere for å oppnå tilfredsstillelse hos sine nåværende kunder og potensielle kunder." (Malm 2011)

En merkevare gjør ofte kundene mer fornøyde enn andre varer og tjenester, og spiller ofte en viktig rolle i målgruppens liv.

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

"Jeg er helt avhengig av aviser generelt, men også lokalavisen. Jeg må følge med på hva som skjer for å kunne engasjere meg og å bidra i samfunnet." (Antonsen 2011)

Det skapes verdi på grunn av merkevarens evne til å skape økt salg og mulighet til å ta ut en høyere pris enn svakere merkevarer.

"Fordi vi er en sterkere merkevare enn gratisavisene i byen, kan vi sette annonseprisene våre deretter." (Haslie 2011)

I teorien snakker vi om at merkevaren skal være et produkt med egenskaper som skal gi forbrukeren visse tilleggsfordeler på grunn av selve merket. Strategisk merkevarebygging skal på lang sikt føre til lojalitet gjennom fornøyde kunder, som igjen vil føre til økonomisk lønnsomhet.

"De er en viktig støttespiller for oss, og vi er heldige som har de på laget".
(Antonsen 2011)

"SA per i dag er enerådende i mitt syn." (Malm 2011)

Når det kommer til om kunden til slutt vil velge merket i en kjøpsituasjon, er det kundens holdninger som i stor grad er avgjørende for valget som blir tatt. Kundens holdning blir utviklet hvorvidt merket er interessant, om merket har kvalitet og om merket er troverdig. Til tross for at enkelte mente at avisen er litt "treig", ser vi likevel en svært positiv holdning til merket og at dette er med på å bidra til kjøp.

"De må klare å være kritiske, synliggjøre saker og hendelser som opptar mennesker for at ting skal bli bedre. SA er flink til å gjøre akkurat dette, og jeg synes de klarer og engasjere folket." (Malm, 2011)

"SA har vært med på å forandre en grunnholdning i byen, fra noe negativt til noe positivt, som igjen har vært med på å påvirke omdømmet til både SA og hele byen". (Aasbø, 2011)

"Visjonen til SA har definitivt klart å påvirke og har blitt en del av dagligtalen vår. De har virkelig vært flinke til å bruke visjonen med troverdighet." (Engh 2011)

8.0 Konklusjon

Etter nå å ha gjennomført en slik omfattende oppgave, sitter vi igjen med et mer rikere helhetsbilde og inntrykk, enn det vi hadde i forkant av prosjektet. Vi hadde i starten av arbeidet vår egen oppfattelse av hvordan det har foregått. Etter å ha analysert de kvalitative intervjuene og de kvantitative undersøkelsene, føler vi nå at vi har fått svar på disse tankene som vi i utgangspunktet hadde satt oss.

Vi valgte merkevarebygging som vårt emne da vi synes dette er et tema som er spennende og høyst aktuelt i forhold til strategiarbeidet til bedriften. Å bygge en sterk merkevare kan være en utfordring, så det er derfor nødvendig å legge ned den tiden, de krefter og ressurser det krever for å bygge en gjennomført og troverdig merkevare, for at det skal få den ønskede effekt for bedriften.

Vi valgte å lage en problemstilling som skulle være tydelig og i tillegg understreke hva vi skulle forske på.

Problemstillingen vår:

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad- som avis?”

Sarpsborg Arbeiderblad utarbeidet en ny visjon i 2008 som en viktig del av merkevaren deres, som skulle vise seg å påvirke både internt i bedriften og eksternt ute i lokalsamfunnet. Ut i fra de undersøkelsene vi har foretatt oss, fikk vi flere positive tilbakemeldinger fra de ulike respondentene vi intervjuet.

Vi ser helt tydelig at alle respondentene var enig i at visjonen til SA og begrepet ”Stolt og engasjert” har vært med på å bevisstgjøre sarpingen og vært en pådriver til mye positivt i lokalsamfunnet. De har skapt et slikt engasjement og spilt en sentral rolle i byen. Man kan se at merkevaren gjenspeiles i selve produktet og alle har tatt slagordet til hjertet både bevisst og ubevisst. Andre bedrifter har til og med brukt deler av visjonen i sin egen markedsføring, det er et virkelig bevis på at SA har lyktes med merkevarebyggingen sin.

”Det er ingen tvil om at de har skapt et nytt begrep man lærer på folkemunne”.

– Aasbø, 2011

Merkekjennskap og assosiasjoner er viktige begreper, som sitter i sammenheng med merkevarebygging. Alle kandidatene hadde dannet seg assosiasjoner til avisen og når vi spurte de hva de assosierte med SA, fikk vi klar beskjed om at det var visjonen så klart! De var i tillegg en avis som har klart og både være kritiske, synliggjøre positive og negative ting, samtidig som de er stolte og engasjerte i det de driver med. En bedrift må kunne reflektere flere synspunkter samtidig, opptre profesjonelt og i tillegg være troverdige. Respondentene er enige i at SA har klart å bygge en sterk merkevare gjennom bruk av ulike strategiske grep. Likevel synes enkelte at det mangler litt "krutt" i det fysiske produktet, noe som kan føre til at merkevaren blir svekket i det lange løp, hvis de ikke gjør en forandring.

I dag lever vi i et svært så fremtidsrettet samfunn som har blitt mer og mer teknologisk. Det er derfor viktig for bedrifter å tilrettelegge og følge denne trenden, slik at man fortsatt har en fot innenfor. SA har valgt å markedsføre seg ved å bruke ulike digitale medier ved siden av papirutgaven deres, og har brukt mediekanaler som: Internett og Facebook. Ved å ta i bruk slike virkemidler har de større mulighet til å påvirke flere mennesker samtidig. Etter at SA ved hjelp av markedsanalysebyrået Opinion AS foretok de kvantitative undersøkelsene, kunne man se at det var flere forbrukere som benyttet seg av disse digitale mediene. Alle respondentene sa at de leser SA hver dag, for å føle seg oppdatert i lokalsamfunnet. Ut i fra undersøkelsene kunne vi se at de fleste leste papirutgaven hver dag og flere benyttet seg i tillegg av nettavisen. En negativ trend vi ser, er at det er liten kultur for de unge å lese papirutgaven av avisen.

Ut i fra teorien har vi blitt introdusert for viktigheten av en god visjon i merkevarebyggingen, og hvordan man videre skal klare å markedsføre produktet sitt ut til sine kundegrupper gjennom denne strategien. Først og fremst er det viktig at alle innad i bedriften både de ansatte og ledelsen er klar over hva visjonen deres står for. En god strategi spiller mye på hvordan ledelsen klarer å strekke ut til sine ansatte og videreføre visjonen på en nyttig måte. Etter at vi nå har fått et innblikk hos den interne kjernen i SA, har vi fått et inntrykk av at ledelsen i SA har vært strukturerte og dyktige på å videreføre visjonen og bedriftens verdier til sine ansatte. Dette er viktig slik at de ansatte føler seg delaktig og inkludert i bedriften sine tanker, som igjen gjør at de blir mer motiverte. Ved at alle føler et visst samhold og eierskap til produktet man tilbyr, gjør at avisen fremstår som et bedre og helhetlig produkt.

"SA er noe som er viktig for meg, jeg må tro på produktet og merkevaren for å gjøre en god jobb". (Haslie, 2011)

Når vi så får et perspektiv fra en leders ståsted, er det mye av det samme som kommer frem når det gjelder viktigheten med en god visjon, et godt samarbeid og samhold innad i bedriften. Det er like viktig for en leder at de ansatte i bedriften trives, som at de er opptatt av visjonen og merkevaren SA.

Det var veldig spennende for oss å se problemstillingen fra lederens ståsted. Ut i fra de svarene vi fikk av de eksterne respondentene, kunne vi nå se en sammenheng både på det interne og eksterne området. Det var dette vi håpet på i begynnelsen av denne prosessen, at det skulle være noen likheter i funnene våre. Når vi snakket med adm. direktør fikk vi høre at blant de ansatte har holdningen helt klart endret seg til det positive. Og hadde ikke SA hatt en slik stor forvandling og skapt en ny visjon, så hadde nok oppslagstallene vært dårligere enn de er i dag. Det samme kan de også si om annonsesalget. Selv om man ikke kan sette noen helt presise tall på økningen som har skjedd, kan vi ut i fra de kvalitative dybdeintervjuene og SA sine kvantitative undersøkelser, som er gjort i to omganger over en to års periode, se en helt klart positiv utvikling etter økt fokus på merkevarebyggingen i 2008.

Vi kan konkludere med at SA har skapt en flott visjon som har blitt en viktig del av en større merkevare. Den viser hva avisen står for og har ikke minst blitt et drivende slagord for en hel by. Her er det lite tilfeldigheter, og SA har absolutt vært med på å gjøre en forandring både internt og eksternt ved bruk av sin egen merkevarebygging.

9.0 Anbefalinger

Merkevarebygging er sentralt i de fleste bedrifter som opererer med tilknytning til salg, kundeservice og kunder. Etter den analysen og transkriberingen vi har foretatt oss, kan vi se at respondentene fremhever sine assosiasjoner, meninger og merkekjennskap til SA. Etter at vi har samlet alle disse dataene og fått en oversikt, har vi kommet fram til at for at en bedrift skal være vellykket og opprettholde sine nåværende kunder, i tillegg til å skaffe nye potensielle kunder, er det viktig og påvirke merkekjennskap i hodet til kunden.

Til nå har SA klart å påvirke kundene, de har klart å skape en merkeassosiasjon til produktet sitt ved at de har vært flinke til å markedsføre seg. De har opparbeidet seg et godt omdømme og en stor kundemasse. Det som er viktig nå, er å ikke "hvile på laurbæra", men fortsette den gode jobben de har gjort så langt. Hvis ikke kan man fort falle av krakken og bli gjemt bak en busk. (Nybakk 2011) Merkevarebygging er et viktig perspektiv for bedriften, og det må aldri glemmes å legge tid, krefter og nok ressurser i dette. Det er flere bedrifter som ikke ser verdien av langsiktig planlegging som blir støttet opp av en god visjon er avgjørende. Til nå har SA gjort en utmerket jobb og ser nok selv verdien av dette arbeidet. I fremtiden vil det være viktig å videreføre merkevaren, alltid med visjonen i bunn, men å utvikle merkevaren ytterligere for at ikke kunden skal glemme at man er der.

Vi snakket tidligere om viktigheten med å følge trender og nye utviklinger som skjer i markedet. Vi kan se en enorm forvandling opp gjennom årene, hvor verden har blitt invadert av teknologiske. Som en av sine strategier har SA fokusert på å følge denne bølgen og har tatt i bruk til nå digitale medier som internett og facebook. En idé vil være å opprette en egen applikasjon til iPad (dagens nye pc), slik at kundene kan treffe de gjennom enda flere kanaler. Med tanke på at fremtiden i stor grad vil være digital, vil vi også anbefale og legge nok ressurser i nettavisen slik at den blir et godt og gjennomført produkt, da den kanskje en dag vil være enerådende. Likevel har vi etter undersøkelser fått inntrykk av at lokalavisen blir sett på som en form for nisje, og at den vil leve i beste velgående i mange år til. Men det skader likevel ikke å være forut for sin tid.

Etter vi intervjuet våre respondenter, fikk vi et inntrykk av at enkelte mente at avisen til tider var litt traus og kjedelig. Her må det redaksjonelle ta en vurdering i forhold til hvordan de kan vinkle produktet for å gjøre det mer interessant og morsomt, og kanskje litt innovativt for å skille seg ut blant mengden? Dette er likevel ikke noe vi ønsker å gå nærmere inn på i vår oppgave.

10.0 Litteraturliste

10.1 Bøker

Selnes, Fred. 1999. "Markedsundersøkelser". 4.utgave. Oslo: Tano Aschehoug

Gripsrud, Geir Olsen, Ulf. H. og Silkoset Ragnhild. 2004. "Metode og dataanalyse- med fokus på beslutninger i bedrifter". 2.opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Askheim & Grenness. 2008. "Kvalitative metoder, for markedsføring og organisasjonsfag". 1.utgave, Universitetsforlaget

Sindig, Christian. 2004. "Branding, et verktøy for å sikre verdiskapning". Oslo: Hegnar Media AS.

Ind, Nicholas. 2007. "Living the brand, how to transform every member of your organization into a brand champion". 3. utgave. London.

Banken, Kjell og Solberg, Svein Linge. 2002. "Markedsplanlegging, fra visjon til kundetilfredshet". Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. 2007. "Merkevareledelse på norsk". Oslo: Cappelen Akademisk

Aperia, Tony. 2001. "Brand Relationship Management: Den merkebyggende prosessen". Stockholm: Stockholms universitet

Blichfeldt, Jan. 2003. "Merkevarebygging for administrerende direktører". Abstrakt forlag

Øisang, Åsmund. "Med lokalavisa i 50 år 1929-1979", Sarpsborg Arbeiderblad.

Sarpsborg: Sarpsborg Arbeiderblad

10.2 Artikler funnet på internett

<http://www.svt.ntnu.no/psy/studiet/forelesninger/vaar-2002/psy200/keith.munkejord-200-4.pdf> - *Metodevalg*

http://www.facebook.com/Sarpsborgkommune?sk=app_4949752878 - *Sarpsborg Rådhus*

<http://no.wikipedia.org/wiki/Sarpsborg> - *Om Sarpsborg kommune*

<http://www.demokraten.no/leder/article5362041.ece> - *Nå er det vi som blir pissa på*

<http://www.demokraten.no/leder/article5527724.ece> - *Artikkel om lokalpatriotismen*

<http://merkur2.cappelendamm.no/c398085/merkurmodul/vis.html?tid=398093> - *Organisasjonskultur*

<http://www.vergil.no/?id=535576> - *Om intern merkevarebygging*

<http://www.humaneffect.no/?p=12> - *Om bedriftskultur*

<http://www.konrad.no/definisjoner/kommunikasjon.htm> - *Definisjon på kommunikasjon*

<http://www.visitsarpsborg.no/no/dette-er-sarpsborg-.html> - *Dette er Sarpsborg*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article3632122.ece - *SA sin rolle i lokalsamfunnet*

<http://www.sa.no/sport/sarpsborg08/article5374553.ece> - *Sarpsborg 08 er i eliteserien*

<http://www.sa.no/sport/sarpsborg08/article5374851.ece> - *Da byen gikk i blått*

http://www.sa.no/sport/sparta_warriors/article5561063.ece - *Sparta er norgesmestere*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article4854904.ece - *Team Åge vant Det store korslaget*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article4849062.ece - *Stolte sarpinger hyller Team Åge fra Det store korslaget*

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article4836636.ece - *Melodi Grand Prix gav mersmak*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article4732761.ece - *Festiviteten*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/sa-mener/article4404420.ece - *Lederartikkel om Stolt og engasjert*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article4401458.ece - *Sarpsborg Arbeiderblad vil vite hva som gjør sarpingen stolt og engasjert*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article3812432.ece - *Søker stolte Sarpsborg guider*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article5568158.ece - *Inspira Science Senter*

<http://www.sa.no/sport/sarpsborg08/article5478154.ece> - *Melodi Grand Prix i Sarpsborg*

<http://www.sa.no/kultur/article5414790.ece> - *Ann Sofi Pettersen i X-factor*

http://www.sa.no/lokale_nyheter/article2593236.ece - *Eventyrfabrikken*

<http://www.f-b.no/nyheter/truls-svendsen-tester-myter-om-ostfoldingene-1.6017688> - *Stereotypiseringen av østfoldingen*

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2296/1/Hva-er-forskjellen-mellom-en-merkevare-og-et-varemerke/Hva-er-forskjellen-pa-et-varemerke-og-en-merkevare.html>

<http://markedsforingogledelse2.cappelendamm.no/c342412/sammendrag/vis.html?tid=342496>

http://no.wikipedia.org/wiki/Opinion_AS - Om bedriften Opinion AS

10.3 Nettsider

<http://www.facebook.com> - Visit Sarpsborg sin facebook profil

<http://www.sparta.no/?CatID=1189> – Sparta Amfi hjemmeside

<http://www.borregaard.no/> - Borregaard sin hjemmeside

<http://www.google.no>

www.opinion.no - *Churn verdien*

www.sa.no

www.ssb.no

10.4 Bacheloroppgaver

Opsahl, Kristian, Sæther, Markus og Hals, Kristoffer. 2010. *''Medienes påvirkning på en leders beslutninger – i krise''*. Oslo: Markedshøyskolen, Campus Kristiania

Pettersen, Heidi. Anette og Komlosi, Andrea – Maria. 2007. *'' Jernia: Verdien a lojalitet: En studie i merkeloyalitetens påvirkning og merkeverdi''*. Oslo: Markedshøyskolen, Campus Kristiania.



Hva er best, hockey eller fotball?

Hockey! sier noen.

Andre svarer golf ...eller dans. Smaken er jo så forskjellig.

Heldigvis kan Norges 51 813 sarpinger slå seg til ro med at SA dekker hele bredden av kultur og idrett med nærmere to tusen oppslag i avis, på nett og TV i året. I tillegg sponser vi idrettsforeninger og kulturarrangement årlig med betydelige beløp.

Dessuten arrangerer SA flere aktiviteter som "blåser liv" i byen og befolkningen, så som konserter i Kulåsparken; allaktivitetsdager for barna; og ikke minst SA-løpet, der tusener av jublende engasjerte sarpinger deltar hvert år.

Hvorfor gjør vi dette?

Fordi alle vi som jobber i SA, er stolte av byen vår. Vi er overbevist om at Sarpsborg er den beste byen, og at SA skal bli den beste lokalavisa, øst for Oslofjorden!

Vi er levende engasjert i alt som skjer i byen og distriktet (det er en forutsetning for å jobbe i en lokalavis). Og selvfølgelig ønsker vi at vårt engasjement skal smitte over på deg.

Stolt og engasjert

Vi har faktisk en visjon som lyder slik:
Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!

Det betyr at vi hver eneste dag skal røre ved deg og gjøre deg stolt – av byen og stedet der du bor, av idrettslaget du heier på, og kulturaktivitetene du gjerne deltar i.

Vi skal engasjere deg i utbyggingsplaner og bokkvelder, festdager, barnearrangementer og eldreomsorg. For det er mye spennende som skjer i byen vår ...på alle fronter. Ikke alt er på plass ennå, men nettopp derfor er ditt engasjement viktig!

Vi trenger din hjelp!

Kanskje er du stolt av guttene og jentene i Sparta?
Kanskje er du engasjert i byens amatørteater eller pistolklubb?

Skriv noen linjer om hva som engasjerer deg og gjør deg stolt av å være sarping.* De hundre første som deler sine tanker med oss og andre gjennom avisen, vil motta en fin **fritidsjakke i premie.**

* Send en konvolutt merket "Stolt og engasjert" til Sarpsborg Arbeiderblad, p.boks 83, 1701 Sarpsborg. Du kan også gå inn på sa.no/stolt

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Vedlegg

Vedlegg 1

Positiv profilering for Sarpsborg i media fra 2008-2011

18.12-2008:

Det blir nytt Østfold-sykehus. Styret i Helse Sør-Øst gir grønt lys for bygging av nytt østfoldsykehus i Sarpsborg. Det nye sykehuset på Kalnes vil koste 5 milliarder kroner og fra åpningen i 2015-2016 bli fylkets største praksisplass for HiØ-studentene.

Styret gjorde den historiske beslutningen i sitt møte 18. desember 2008. I 2011-2012 starter byggingen av nytt østfoldsykehus, hvis alt går etter planene. - hiof.no

11.02-2010:

MGP og Det Store Korslaget har mobilisert stolte og engasjerte sarpinger for byen sin. Byen er satt på Norgeskartet på en måte som ikke har skjedd på lenge.

Ordfører Jan O. Engsmyr synes selvsagt dette er flott og ønsker at vi skal klare å surfe videre på denne bølgen. Det er veldig bra. Det vil imidlertid kreve en betydelig innsats, og ordføreren peker på noe av det som kan gi muligheter. Da må ting skje raskt, for som psykolog Peder Kjøs sier til SA må den blesten som er skapt, pleies godt.

Vi må så før vi kan høste. Det MGP, Korslaget og også Energikampen som unge skoleelever fra byen vår vant, viste oss, er at folk flest ønsker å delta og bidra, sier ordfører til SA. – (www.sa.no)

01.10-2010:

1. Oktober 2010 åpner hotelldirektør Andre Schreiner Quality-hotellet på Grålum i helt ny fasong. Hotellet i Choice-kjeden skal bli størst i Norden, og er strategisk plassert i Sarpsborg.

Ikke bare er han stor på aktiviteter. Hele 2.500 konferansedeltakere blir den nye kapasiteten. Den nye kongressalen på 860 kvadratmeter blir den største i Østfold, med plass til 1.100 gjester. – (www.sa.no)

07.11-2010:

Fantastiske jubelscener utspilte seg på Sarpsborg stadion etter at Sarpsborg 08 sikret opprykket til eliteserien ved å knuse Alta hele 4-0 søndag ettermiddag. Supporterne i Fossefallet og deres leder Kjetil Frøne klarte ikke å holde tårene tilbake etter at Sarpsborg 08-opprykket var sikret. Blåhvit opprykksstemning preget Sarpsborg. Mekan til folkefest har byen sjelden sett tidligere. På puben, på tribunen og på torget. Overalt hvor man vendte nesa denne magiske november-søndagen var det blått og hvitt. – (*www.sa.no*)

- Dette har vært et eneste stort eventyr. Vi har det gøy på treningene og får resultater. Det er helt utrolig, sier Sarpsborg 08-trener Roar Johansen til NRK.

Styreleder i Sarpsborg 08, Geir Lilletvedt, var rørt til tårer etter opprykkstriumfen.

- Det er en drøm jeg har hatt. Tenk å få et elitelag i Sarpsborg 36 år siden sist gang vi var oppe. Det er helt utrolig, sier Lilletvedt til NRK.

I anledningen opprykk til Tippeligaen har det blitt lagd en egen opprykkslåt, og det lokale bryggeriet Borg bryggerier, har til og med laget en egen opprykkspils med blå etikett.

13.12-2010:

– Annsofi har gjort en fantastisk jobb for Sarpsborg, i beste sendetid på TV2. Det mener Sarpsborgs ordfører Jan O. Engsmyr.

I går ettermiddag overrakte han av den grunn en overraskelse til Annsofi Pettersen som i helgen ble nummer tre i X Factor. Ordføreren har nemlig fulgt med på Annsofis opptredener, og mener hun i ukevis har gjort en glimrende markedsføringsjobb for seg selv som artist og ikke minst for hjembyen Sarpsborg. To bøker om Sarpsborg og en sjekk på 5.000 kroner ble derfor i går gitt 16-åringen fra Borgenhaugen. Som stolt og fornøyd mottok ros og gave fra ordføreren.

*– Veldig koselig å få respons for den jobben jeg har gjort. Jeg har jo passet på å skryte mye av Sarpsborg fordi jeg vil være med å sette byen på kartet, forteller Annsofi. – (*www.sa.no*)*

07.02-2011:

Dag Hvaring i Eyeworks Dinamo lot seg nok en gang imponere av arrangøren i Olavs by.

"Sarpingenes gjennomføring var perfekt, de får ny toppkarakter."

Slik lyder attesten til den lokale MGP-komiteen fra Dag Hvaring til SA. I fjor trillet samme mann terningkast seks til MGP-arrangøren i Olavs by, og gjorde det på bakgrunn av at Sarpsborg da vart førstegangsarrangør. I år mener han den lokale MGP-komiteen har hevet gjennomføringen ytterligere noen hakk.

Det var et enormt trykk og stemning i hallen her, så all ære til publikum for det.

- Og sarpingene får et tredje MGP- år dersom man ønsker det?

- *Ja, utvilsomt*, lyder sluttdommen fra Hvaring. *-(www. sa.no)*

09.02-2011:

Truls Svendsen tester myter om østfoldingene i torsdagens utgave av programmet "Svendsen om Hansen og Jensen" på TV2.

Østfoldinger er ikke dumme!

En av mytene Svendsen skal teste ut, er om Østfoldinger er dumme. "Det fikk vi avkreftet. Det er dialekten som gjør at østfoldinger høres litt dumme ut, men det er en fantastisk dialekt," sier han. "Raymond-figuren har nok mye av skylden for det."

På "harry-tur"

En myte han derimot mener kan stemme er at østfoldinger er "harry".

"Det er ikke uten grunn at man har den oppfatningen, hele Norge hadde vært "harry" om de hadde hatt mulighet til det," sier han.

I programmet blir han med Harald Rønneberg på "harry-tur" til Sverige.

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

"Det er bare å være stolt av at man er litt "harry". Jeg liker også å kjøpe Ramlösa og billig bacon i Sverige," sier Harald. – f-b.no

26.02-2011:

Sarpsborg Sharks er seriemestere i innebandy, etter at de i ettermiddag slo erkerival Greåker Bulldogs 7-4 i Tindlundhallen.

Med dagens seier er Sarpsborg Sharks eliteseriemestere i innebandy.

- For et lag, for en moral. Hele Norge har undervurdert oss, og regnet med at vi skulle kjempe om en plass rundt nummer syv eller åtte på tabellen,
sier hovedtrener Pål Unnfoss.

- Guttene har jobbet hardt siden april, og nå får vi betalt for det, jubler en tydelig fornøyd
Unnfoss. – (www.sa.no)

09.04-2011:

22 års ventetid er over:

Sparta slo Stavanger 3-0 i Sparta Amfi og er norgesmestere for tredje gang! Like etter klokka 20.00 ankom spillerne balkongen på Rica Saga Hotel og lot seg hylle av de mange feststemte sarpingene de hadde foran seg. Trener Sjur Robert Nilsen var tydelig fornøyd.

- Dette er stort. Det er gøy å se at vi engasjerer så mye som vi gjør, og at så mange møter opp her på torget for å hylle oss. Det er staselig. – (www.sa.no)

15.04-2011:

I dag er det bare 110 dager til den offisielle åpningen av Science-senteret. Ueland jobber fortsatt med å få kongeparet på besøk og selvskrevne snorklippere. Men det er bare fire uker til han planlegger å få i hus interiøret.

Inspiria-sjef Bjørn Winther Johansen er mer opptatt av innholdet og utstillingene enn selve byggeprosjektet, som Ueland skyver fremdriften på.

– Valg av utstillingene er spikret og nå skal de produseres, forteller han.

Og det er nettopp dette fremtidige besøkende venter aller mest på. Nemlig å få greie på hvilke aktiviteter og gjenstander som blir å finne signalbygget ved innkjøringen til Sarpsborg.

Inspiria skal i følge intensjonene bli et vitensenter hvor barn og voksne utforsker fenomener knyttet til natur, miljø, helse og energi gjennom egen aktivitet og i samarbeid med andre. Bygget på 6.400 kvadratmeter skal snart åpne sine dører for publikum.



Skal gjøre sarpingen stolt og engasjert



SA har spurt seg selv om hvilken rolle lokalavisa har i samfunnet. Det har resultert i en visjon om å gjøre sarpingen stolt og engasjert.

Publisert 26.06.2008 kl 06:30 Oppdatert 26.06.2008 kl 06:30

- Vi har vært igjennom et omfattende strategiarbeid der vi har kommet fram denne visjonen. Vi tror at det er veldig viktig for en by at de som bor der er stolte og engasjerte. Som lokalavis er vi viktige i denne sammenhengen fra før, og er flinke til å bidra til blant annet idrett og kultur, men vi skal bli en enda sterkere aktør i lokalmiljøet. Utover sommeren og høsten skal vi tydeliggjøre hva det betyr for sarpingene, sier administrerende direktør Pål Karlsen.

SA-løp og juletefest

Blant annet betyr det å engasjere seg i byutviklingen og tusenårsjubileet.

- Vi har ikke landet prosessen helt ennå, men vi vil invitere idretts- og kulturlivet til å være med på visjonen vår. De vi sponser skal være med på vår tankegang om å være stolte og engasjerte sarpinger, sier Karlsen.

Som eksempler på hva avisa allerede bidrar med, nevner Karlsen SA-løpet og allaktivitetsdagen i Kulås.

- Og så er jo den nye barneklubben vår et ledd i dette arbeidet. Før jul skal vi arrangere en stor juletefest, og det er et eksempel på noe vi synes er viktig, sier han.

Utvikle identitet

Visjonen er noe som har ligget i bakhodet til avisledelsen lenge. Nå skal den settes ut i praksis, og Karlsen mener at det bør begynne i egen bedrift.

- Vi begynner med oss selv. Alle - fra dem som tar telefoner til dem som skriver - skal spørre seg selv på slutten av dagen: Har jeg bidratt til å gjøre sarpingen stolt og engasjert i dag? Og hvis svaret er ja, da har man gjort en god jobb, sier Karlsen.

Samtidig betyr ikke visjonen at SA bare skal se på det som er positivt i lokalmiljøet.

- Det er viktig at vi ser kritisk på ting som vi ikke blir stolte og engasjerte av. Vi skal dessuten ha et kontinuerlig fokus på Sarpsborgs identitet med sine historiske røtter, og være med å utvikle den videre, sier Pål Karlsen

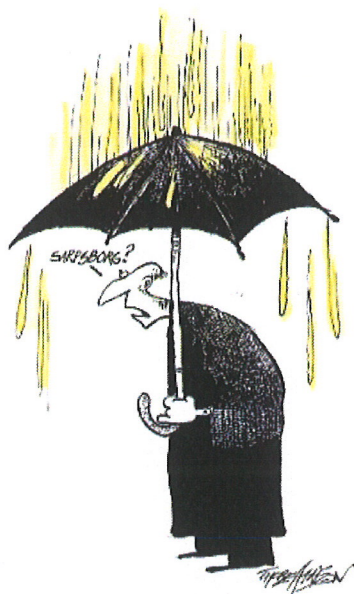


Nå er det vi som blir pissa på

For noen år siden ble Vålerenga med Kjetil Rekdal i trenerstolen rundbanket og ydmyket av Knut Torbjørn Eggens FFK på gamle Fredrikstad stadion. Etter matchen uttalte en rystet og lynende forbannet Rekdal; - Det er uakseptabelt at vi kommer hit ned og blir pissa på!

SI DIN MENING OM DAGENS KOMMENTAR I KOMMENTARFELTET UNDER!

STEIN H. JOHANSEN



I fjor høst møttes FFK og Sarpsborg 08 til kvalifiseringskamp på nye Fredrikstad stadion. Vinn eller forsvinn var hva det dreide seg om.

I forkant var det trykket opp et par tusen t-skjorter med en FFK-patriot som later vannet på en smurf fra nabobyen godt synlig på brystpartiet.

Ingen i Plankebyen har vel glemt det som skjedde den kvelden? T-skjortene ble raskt pakket bort etter ydmykelsen og er nå stuet bort i et eller annet kjellerlokale. Der kan de bli liggende lenge.

For nå har sarpingene koblet grepet enda hardere på fotballbanen. Det er et svært tenkelig scenario at Sarpsborg 08 spiller i eliteserien neste år, mens FFK blir værende i 1. divisjon. Det er naturligvis verre en pest, kolera og svineinfluensa på en gang.

I alle fall i en by som Fredrikstad. Detronisert av en gjeng som for stor del består av spillere som var ubrukelige i FFK. Av en gjeng som til at overmål er amatører i den forstand at de jobber eller studerer ved siden av å spille fotball.

I FFK er det jo stort sett bare fullblod proffer. Der lønna til de to-tre best gasjerte spillerne er større enn det hele Sarpsborg-stallen får til sammen.

Vi i Plankebyen har alltid vært breiale overfor sarpingene. Har vi noen grunn til det? Absolutt ikke!!!

At vi er i ferd med å tape fotballhegemoniet er bare en bit av helhestbildet.

Tirsdag ble Stjernen svinebanket og tapte 8-1 i Sparta Amfi. Hockey i Fredrikstad og Sarpsborg er som to forskjellige verdener. I Stjernehallen møter bare menigheta opp. I Sparta Amfi er det fulle tribuner på hver eneste kamp. Så har de da også landets beste hockeylaget.

Bygget målbevisst opp gjennom flere år med en sunn økonomi i bunnen. De har lært av gamle synder. I år vinner de både serien og kongepokalen. Og i Sarp har de to isflater – for ikke å si tre. Det gjør naturligvis noe med rekrutteringen.

Et steinkast fra Sparta Amfi, på Sarpsborg stadion, ligger byens kunstfrosne bandybane. For naturligvis har sarpingene også et bandylag i toppdivisjonen.

Nå har aldri bandy vært noen stor og omfangsrik idrett, men i Sarp har de likevel fått det til. Her i Fredrikstad forsvant bandyporten stille og rolig ut av idrettsbildet en på 60 tallet.

Det er ikke uten grunn at Sarpsborg blir kalt køllebyen. Er det noe sarpingene kan så er det å håndtere kølla. Hockey og bandy er nevnt. Vi tar med golf i samme slengen. Sarpingene har produsert spillere på høyt nivå på løpende bånd.

Per Haugrud, Øyvind Rojahn, Jan-Are Larsen, Anders Kristiansen og Marianne Skarpnord for å nevne noen. I Fredrikstad har vi ingen golfspillere som hevder seg. Vi blir pissa på her også.

I innebandy bruker man også køller. Slevik har ved flere anledninger gjort en god figur, men de senere årene er det Sarpsborg innebandyklubb og Greåker som har dominert i eliteserien. Vi får bank her også.

Jeg går videre med idretten. Sarpingene har til og med en verdensmester på ski. Jens Arne Svartedal har i en årrekke tilhørt den ypperste eliten.

Men hva med svømming. Fredrikstad har et par lovende utøvere, mens sarpingene har en kommende storsjerne og Sverre Næss – som svømmer raskere enn sølvvinneren fra OL, Alexander Dahle Oen - gjorde på samme alderstrinn.

Sarpsborg-svømmeren slo sågar Dahle Oen ved en anledning forrige sesong - og er regnet som et av de største svømmetalentene Norge har hatt.

Jeg kan nevne flere idretter, men siden jeg kjenner tungsinnet kommer lar jeg det være med dette – når det gjelder sarpeidretten.

For det ikke bare innen idretten Sarpsborg høster triumfer på bekostning av Fredrikstad. At fylkesadministrasjonen ligger i Sarpsborg er noe vi har forsonet oss med for lenge siden.

Verre er det at de nå også stikker av med sykehuset. Hva det vil bety i tapte inntekter og aktiviteter for Fredrikstad kan man bare tenke seg.

Og like bortenfor det nye sykehuset ligger det store vitensenteret – som sarpingene også har sikret seg. Nok en seier for Sarpsborg.

På hotellfronten har Quality Hotell på Grålum fullt belegg, mens hotellene i Fredrikstad sliter med millionunderskudd. Kan det ha noe med badelandet som ligger i tilknytning til Quality å gjøre? Eller den nære tilknytningen til E6.

Det er ikke vanskelig å se den røde tråden. Sarpsborg feier Fredrikstad av banen på flere fronter.

Hva så med Fredrikstad? I det minste har vi et håndballag i eliteserien. Der er vi en smule bedre, selv om seieren over 2. divisjonslaget Sarpsborg i cupen satt langt inne.

Så har vi jo Domkirken og bispesetet i Borg bispedømme. Det er da noe. Noen bryggepromenade har heller ikke sarpingene.

En bryggepromenade som er full av folk hver eneste helg et par måneder om sommeren – og som ellers ligger brakk. Og Glommafestivalen selvsagt. For meg forsvant mye av sjarmen ved denne festivalen da trubaduren Tom Donovan ble borte.

Han har ikke vært å se de to siste årene. Men det er jo andre artister. Dessuten kan man få kjøpt både elgpølse, rødvinspølse, ballonger med heliumgass og ikke minst cowboyhatter og armbånd av fargerike plastikk-kuler. Heia Fredrikstad!

I Sarpsborg har de trolig Norges flinkeste ordfører i Jan Engsmyr. Der stemmer halvparten av velgerne på Engsmyr – ikke på et parti. Det er forståelig. For Engsmyr er en mann som får gjennomført saker og ting på sin egen måte. En mann vi absolutt bør misunne nabobyen.

Konklusjonen er klar. Vi får juling så det holder på de fleste områder av sarpingene.

Og dersom det verst tenkelige skjer i løpet av de nærmeste to ukene – at Sarpsborg 08 går opp i eliteserien – og Fredrikstad blir værende der de er?

Da er det vel mest fornuftig å kaste seg på Ole Haabets kongsstanke om å slå sammen byene. Kanskje er det ikke så ille?

For da Fredrikstad ble grunnlagt av Fredrik II i 1567 var det jo bare en gjenreisning av Sarpsborg etter bybrannen i Olav den Helliges by. Det spørs bare om sarpingen vil.

Jeg bøyer meg i ærbødighet for suksessbyen Sarpsborg!

Vedlegg 4

SA sin kvantitative intervjuguide

Spørreskjema obligatorisk undersøkelse

Avis: Sarpsborg Arbeiderblad

Dato: 9. mars. 2011

Versjon: 2

Målgruppe: Privatmarkedet

Aldersgruppe: 15 år og oppover

Antall intervju: 1000 intervju

Postnr	Primær / sekundær	Befolkning (ant)	Spredning (%)	Utvalg (n)
1700-1711 + 1721-1727	P	22 076	54%	250
1712-1719	P	10 781	46%	250
1730-1747	P	18 483	57%	250
Sum		51 340		750

INTRO:

Fastlinje

God dag mitt navn er NN og jeg ringer fra Opinion. Vi holder for tiden på med en undersøkelse som handler om medier i <kommuner undersøkelsen gjøres i>. I den anledning skulle jeg gjerne snakket med den i husstanden som sist hadde fødselsdag og er over 15 år.

Når / hvis rette vedkommende: Har du noen minutt å avse til en spennende undersøkelse om medier i <kommuner undersøkelsen gjøres i>?

Mobil

God dag mitt navn er NN og jeg ringer fra Opinion. Vi holder for tiden på med en undersøkelse som handler om medier i <kommuner undersøkelsen gjøres i>. Har du noen minutt å avse til en spennende undersøkelse om medier i <kommuner undersøkelsen gjøres i>?

Info til intervjuer: Singel

Variable name: Lokal_nyhet

TIL ALLE

4. Jeg skal lese opp noen nyhetskanaler, og be deg fortelle hvilken av disse du oppfatter som din viktigste kilde til lokale nyheter?

ROTERT OG LES OPP AVISER OG KANALER – KUN ETT SVAR!

LOKALE AVISER LESES KUN OPP I KOMMUNER SOM ER ANGITT I TABELLEN!

1. *Sarpsborg Arbeiderblad*
2. *Sarpsborg Arbeiderblads nettavis, www.sa.no*
3. *Fredrikstad Blad*
4. *NRK Østfold*
5. *Radio Prime Sarpsborg*
6. *TV Østfold*
7. *Sarpsborg Tidende*
8. *Nedre Glomma Avis*
9. *Annen kanal/ingen av disse / Ubesvart/Vet ikke (IKKE LES)*

Info til intervjuer: Flersvar, ingen av disse er singel

Variable name: Abo

TIL ALLE

5. Hvilke av følgende aviser abonnerer du eller din husstand på i dag?

LOKALE AVISER LESES KUN OPP I KOMMUNER SOM ER ANGITT I TABELLEN!

1. *Sarpsborg Arbeiderblad*
2. *Fredrikstad Blad*
3. *Ingen av disse*

Info til intervjuer: Singel

Variable name: Abo_tidl

FILTER: IKKE abo på Sarpsborg Arbeiderblad (DERSOM IKKE SPM 5-1)

6. Har du eller din husstand abonnert på Sarpsborg Arbeiderblad tidligere, eller har du/dere aldri abonnert på denne avisen?

1. Har abonnert på Sarpsborg Arbeiderblad tidligere, men sagt opp abonnementet
2. Har aldri abonnert på Sarpsborg Arbeiderblad
3. Ubesvart/vet ikke

Info til intervjuer: Singel

Variable name: Nettavis_lest

FILTER: SPM 9-3

11. Når besøkte eller leste du følgende nettaviser sist?

LES OPP - FLERE SVAR MULIG -

1. *Sarpsborg Arbeiderblads nettavis, www.sa.no*
2. *Fredrikstad Blads nettavis, www.f-b.no*
3. *VG-nett, www.vg.no*
4. *nrk.no/ostfold*

Skala:

1. I løpet av siste døgn
2. I løpet av siste 7 dager
3. I løpet av siste 30 dager
4. Mer enn 30 dager siden
5. Aldri
6. Ubesvart / husker ikke

Info til intervjuer: Singel grid

Variable name: Tema_int

FILTER: LESER PAPIR ELLER E-AVIS UKENTLIG ELLER OFTERE (spm 8-1,2, spm 8_1-1, 2)

15. Hvor interessert er du i å lese om følgende tema i Sarpsborg Arbeiderblad?

LES OPP & ROTER REKKEFØLGEN

1. Lokale nyheter fra egen kommune*
2. Lokal sport*
3. Lokalt næringslivsstoff*
4. Meninger og lokal debatt*
5. Leder og kommentar*
6. Livsløpsstoff/personalia som for eksempel bursdagsbilder, dødsannonser etc*
7. Lokal politikk*
8. Stoff og nyheter fra lokalt kulturliv*
9. Portretter og møter med "hverdagsmennesker"
10. ~~Avisens ungdomssider: <vignett>*~~
11. Nasjonale nyheter
12. Utenriksnyheter
13. Lokale nyheter fra andre kommuner enn din egen/ eller fra ditt distrikt

Skala:

1. Svært lite interessert
2. Ganske lite interessert
3. Verken eller
4. Ganske interessert
5. Svært interessert
6. Ubesvart/vet ikke

Info til intervjuer: Singel grid

Variable name: Tema_forn

FILTER: SOM SPM 15

FOR HVERT TEMA MERKET *:

16. Hvor fornøyd er du med følgende temaer i Sarpsborg Arbeiderblad?

MERK: TEMA 9 "AVISENS UNGDOMSSIDER" SKAL BARE STILLES TIL ALDERGRUPPE 15-19 ÅR!

1. Lokale nyheter fra egen kommune*
2. Lokal sport*
3. Lokalt næringslivsstoff*
4. Meninger og lokal debatt*
5. Leder og kommentar*
6. Livsløpsstoff/personalia som for eksempel bursdagsbilder, dødsannonser etc*
7. Lokal politikk*
8. Stoff og nyheter fra lokalt kulturliv*
9. ~~Avisens ungdomsside <Vignett>*~~

Skala:

1. Svært misfornøyd
2. Ganske misfornøyd
3. Verken eller
4. Ganske fornøyd
5. Svært fornøyd
6. Kjenner ikke dette stoffet godt nok til å vurdere / vet ikke
7. Ubesvart

Info til intervjuer: Singel grid

Variable name: Avis_uts

FILTER: LESER PAPIR, E-AVIS, NETTAVIS, MOBILAVIS, IPAD-AVIS UKENTLIG ELLER OFTERE (spm 8-1, 2, spm 8_1-1, 2, spm 8_4-1, 2, spm 14.1-1, 2)

17. Hvor enig er du i hver av følgende påstander om Sarpsborg Arbeiderblad?

LES OPP & ROTER REKKEFØLGEN

1. Jeg oppfatter Sarpsborg Arbeiderblad som troverdig og saklig
2. Sarpsborg Arbeiderblad setter søkelys på kritikkverdige forhold i samfunnet
3. Sarpsborg Arbeiderblad som nødvendig for å holde meg orientert og følge med i lokalsamfunnet
4. Jeg synes at Sarpsborg Arbeiderblad har nyheter som angår meg
5. Sarpsborg Arbeiderblad har lederartikler og debattsider som omhandler stoff som angår meg
6. Sarpsborg Arbeiderblad gir meg en følelse av tilhørighet til mitt lokalsamfunn
7. Sarpsborg Arbeiderblad er til stede på ulike arrangementer som er viktig for meg i min hjemkommune
8. Jeg oppfatter Sarpsborg Arbeiderblad som positiv og underholdende
9. Helgeutgaven til Sarpsborg Arbeiderblad inneholder godt lesestoff og gir meg en hyggelig opplevelse

Skala:

1. Helt uenig
2. Ganske uenig
3. Verken eller

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

4. Ganske enig
5. Helt enig
6. Ubesvart/vet ikke

Info til intervjuer: Singel

Variable name: Avis_liking

FILTER: SOM SPM 17

18. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du totalt sett med Sarpsborg Arbeiderblad?

1. Svært misfornøyd
2. Ganske misfornøyd
3. Verken eller
4. Ganske fornøyd
5. Svært fornøyd
6. Ubesvart/vet ikke

Info til intervjuer: Singel

Variable name: Abo_ny

FILTER: IKKE ABONNERER (hvis ikke spm 5-1)

19. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å abonnere på Sarpsborg Arbeiderblad i løpet av de kommende 12 månedene?

LES OPP – KUN ETT SVAR MULIG

1. Svært lite sannsynlig
2. Ganske lite sannsynlig
3. Verken eller
4. Ganske sannsynlig
5. Svært sannsynlig
6. Ubesvart/vet ikke

Info til intervjuer: Singel grid

Variable name: Abo_forts

FILTER: ABONNENTER (hvis spm 5-1)

20. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du fortsatt kommer til å være abonnent på Sarpsborg Arbeiderblad om 12 måneder?

LES OPP – KUN ETT SVAR MULIG

1. Svært lite sannsynlig
2. Ganske lite sannsynlig
3. Verken eller
4. Ganske sannsynlig
5. Svært sannsynlig
6. Ubesvart/vet ikke

Lokale tilleggsspørsmål

Spørsmål B

ALLE:

SA bidrar med støtte til lokalsamfunnet på forskjellige måter. I tillegg til sponsorvirksomhet har SA aktiviteter knyttet til SA-løpet som er et barneløp med nær 1.000 deltakere og som arrangeres 1. mai hvert år.

Kjenner du til ett eller flere av SA sine bidrag innenfor slike områder?

Ja

Nei

Spørsmål C

DERSOM JA SPM B:

Bidrar dette til at din oppfatning av SA er mer positiv, mer negativ eller har det liten eller ingen betydning?

Bidrar til en mer positiv oppfatning

Har liten eller ingen betydning

Bidrar til en mer negativ oppfatning

Vet ikke / ikke svar

Tusen takk for intervjuet!

Vedlegg 5

Resultat av SA sin kvantitative undersøkelse

Sarpsborg Arbeiderblad bestemte seg for å utføre en kvantitativ undersøkelse for bedriften i mai 2009 og den samme undersøkelsen seinere i april 2011. De valgte å ta i bruk en kvantitativ tilnærming. Undersøkelsen foregikk ved bruk av kvantitativ survey, telefonintervjuer av utvalgte respondenter i privatmarkedet fra alderen 15 år og oppover. Det ble en utvalgsstørrelse på 750 respondenter til sammen. De benyttet seg en et spørreskjema som har blitt utformet og ferdig behandlet før undersøkelsen. For å få en troverdig og effektiv undersøkelse, måtte SA ha et slik stort kvantum av respondenter.

Hensikten med undersøkelsen er og har vært å kartlegge:

- Kjennskap til og lesing av avisen
- Lesevaner generelt
- Oppfatning av redaksjonelt innhold og avisens profil

Lesing av avisen på papir, nett og mobil (Gjennomsnittsverdien er indeksert til 100)

En stor utfordring for A-pressen over hele landet, er å få aldersgruppen 20-29 år og lese papirutgaven. Den yngre generasjonen viser en tendens til å forholde seg til nett og mobil. Vi kan se en sterk økning at SA er den viktigste nettavisen, disse målingene er høyere enn den første undersøkelsen. Vi kan se at hele 90 % av respondentene mener at nettavisen er best, og at folk betaler mer og mer for medie Brett og tilgang til nyheter ved bruk av teknologiske virkemidler. Vi kan se at det er flere menn enn kvinner som benytter seg av disse mediene. Og i forhold til papirutgaven og nettavisen, kan vi ut i fra målingene se at det er like mange som leser lokalavisen og nettavisen på en uke.

Abonnement

Vi kan se at det er mindre abonnementer i utkanten av byen, men vi kan se at det er økning i antall abonnenter som vil abonnere på SA i løpet av året.

Interesse og fornøydhhet

Etter vi har gjennomført den kvantitative undersøkelsen ser vi nesten en økning på alle områder. Økning på sport, kommentarstoff, lokal politikk, kulturliv osv. Vært en stor massiv fremgang og bedriften er veldig fornøyde med resultatet SA har hatt, både når det gjelder både de nåværende abonnentene og nye abonnenter. Det ser ut som at produktet har "festet" seg i hodet og at folk har blitt påvirket av visjonen til SA. De har vært flinke på å markedsføre seg selv, og ved hjelp av nye lokaler og en bedre avis, og en god visjon har de nå blitt en enda sterkere merkevare.

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Hvis vi ser på sammenhengen på tilfredshet og relasjonsscore fra 2009-2011 ble det slik:

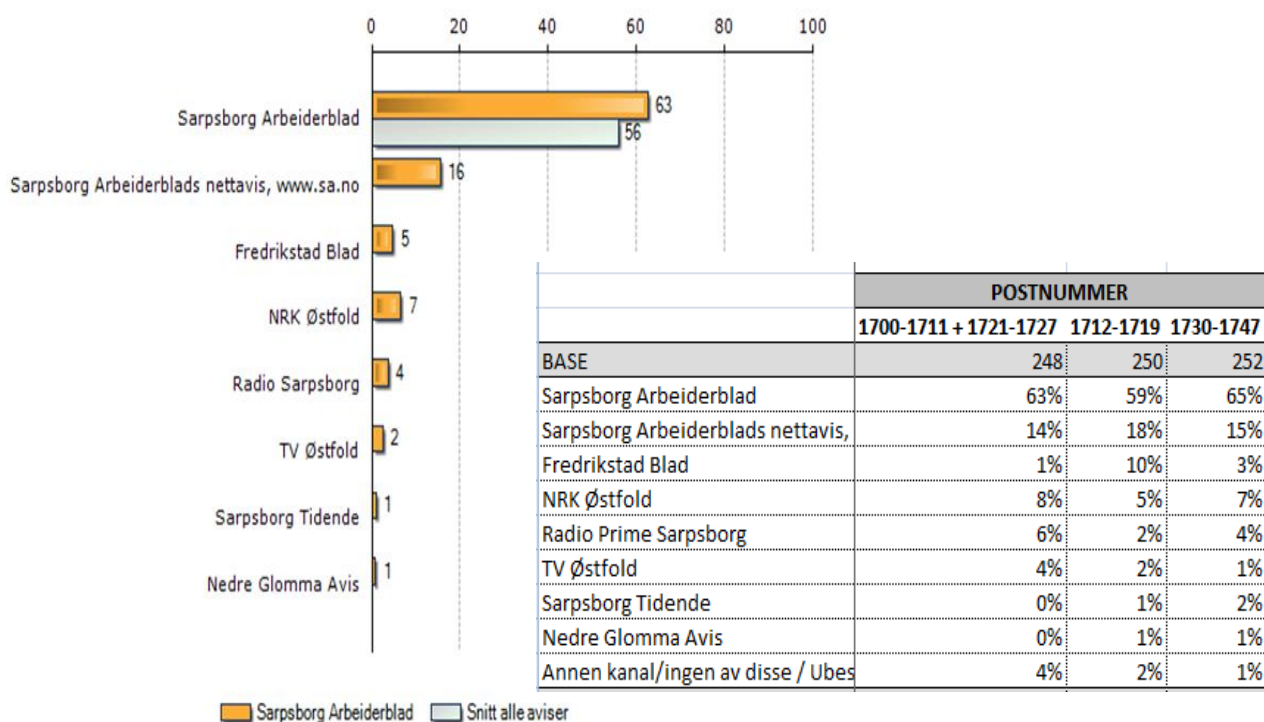
Tilfredshet 2009 → 173% 2011 → 207 %

Relasjon 2009 → 243 % 2011 → 274 %

Om visjonen har vært med på å øke denne stigningen, er uvisst, men sjansen er stor for at den har vært en viktig påvirkning i den positive utviklingen til SA de siste to årene.

Ved gjennomføringen av disse to kvantitative undersøkelsene, har SA fått hjelp av bedriften Opinion. Opinion AS er et av Norges største markedsanalysebyråer. Bedriften har en fullservice markedsanalysebyrå, og gjennomfører intervjubaserte undersøkelser for norske og utenlandske oppdragsgivere innenfor privat og offentlig sektor. Her har vi lagt ved noen av de spørsmålene vi mener er relevante for vår problemstilling:

Jeg skal lese opp noen nyhetskanaler, og be deg fortelle hvilken av disse du oppfatter du som din viktigste kilde til lokale nyheter?

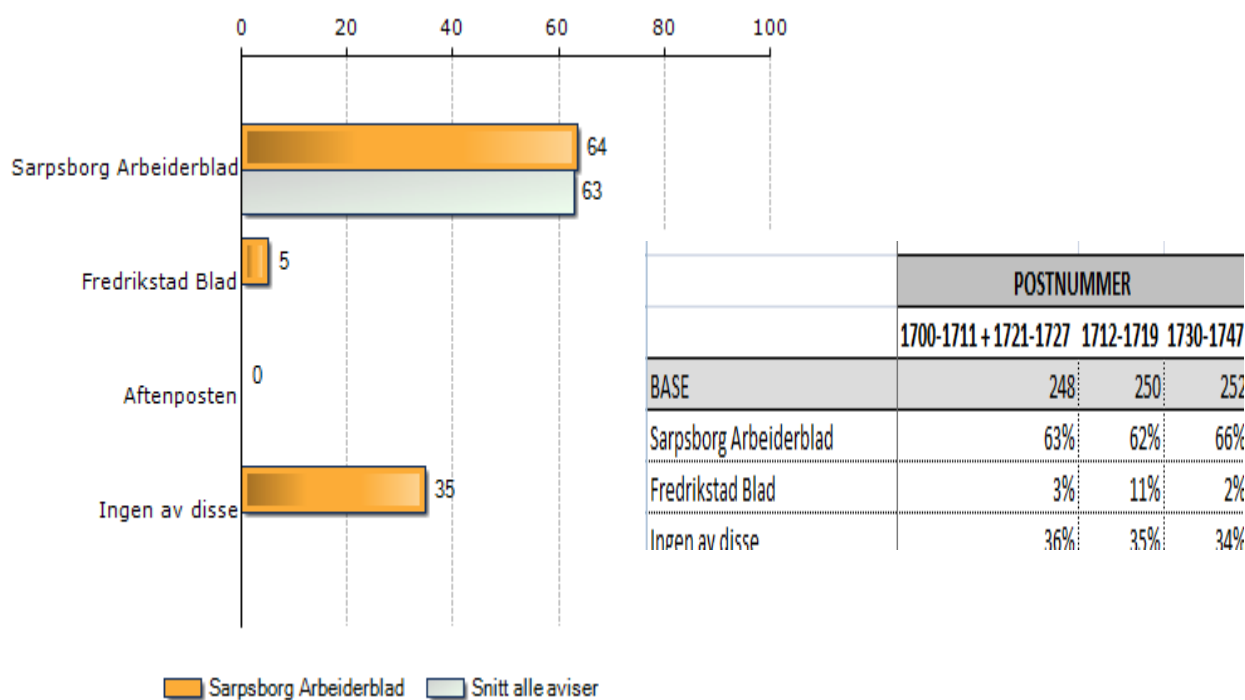


Base: Alle, n=750 -

Mfakta_Obl undersøkelse for Sarpsborg Arbeiderblad Opinion as - April_2011

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

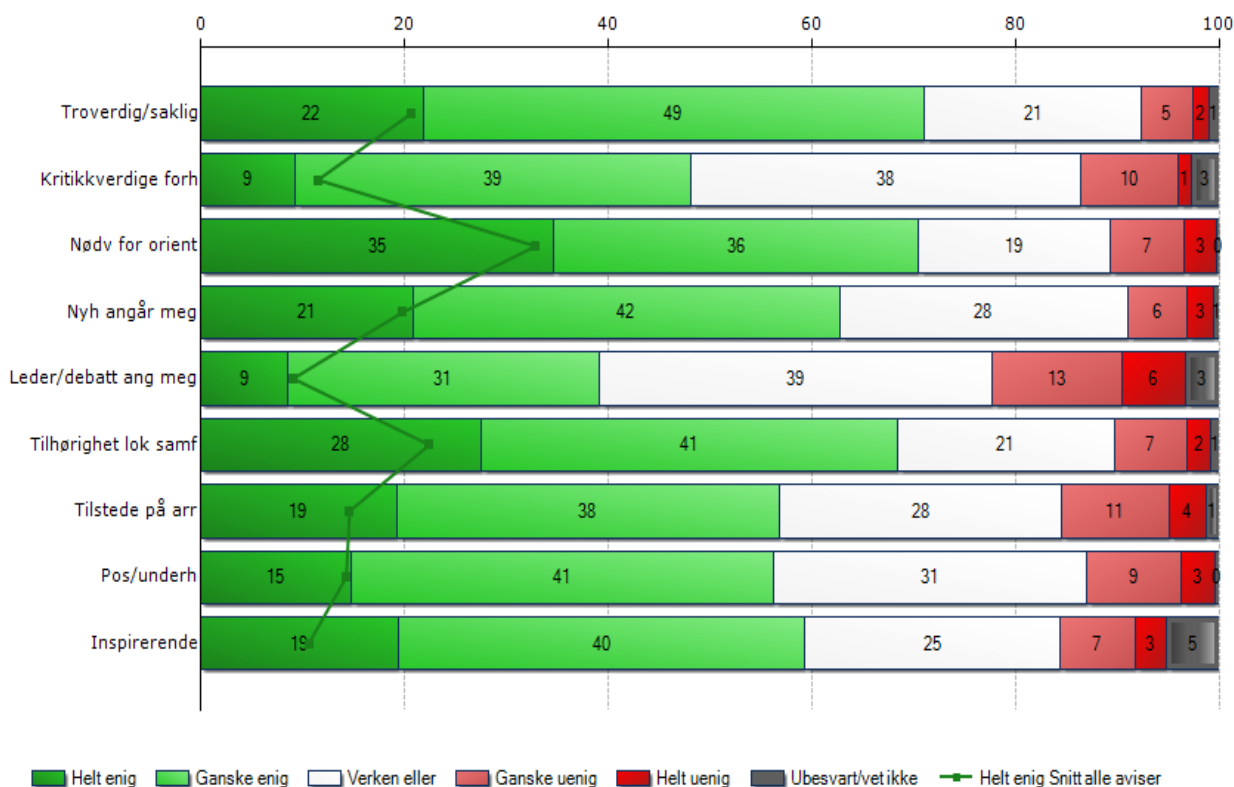
Hvilke av følgende aviser abonnerer du eller din husstand på i dag?



Base: Alle, n=750

Mfakta_Obl undersøkelse for Sarpsborg Arbeiderblad Opinion as - April_2011

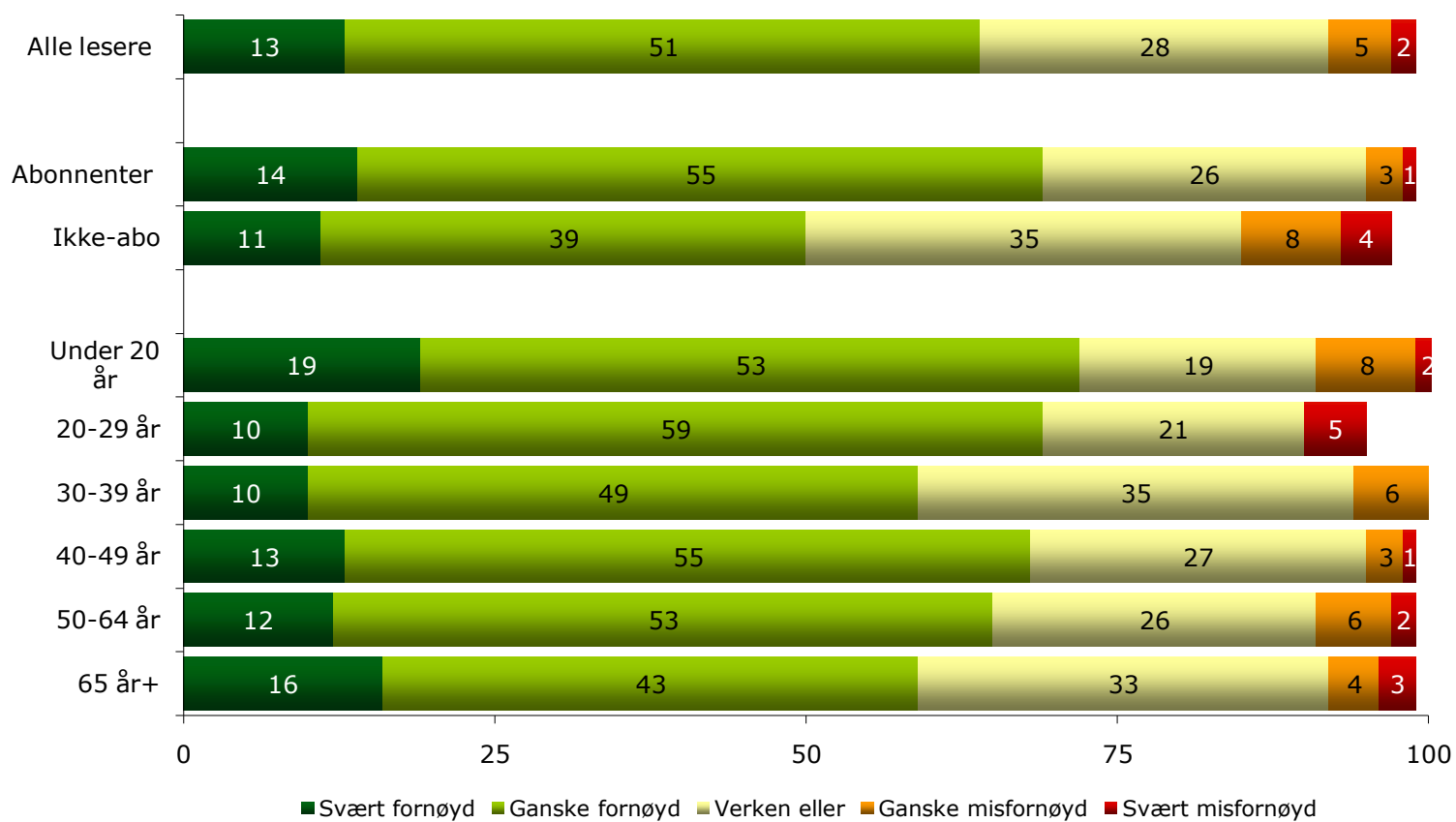
Hvor enig er du i hver av følgende påstander om Sarpsborg Arbeiderblad?



Mfakta_Obl undersøkelse for Sarpsborg Arbeiderblad Opinion as - April_2011

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du totalt sett med Sarpsborg Arbeiderblad?



Mfakta_Obl undersøkelse for Sarpsborg Arbeiderblad Opinion as - April_2011

Vedlegg 6

Vår intervjuguide: For kundene

1. Hva er det første du tenker du når vi sier "stolt og engasjert sarping"?

2. Hvilket forhold har du som privatperson til SA?

Har det alltid vært slik?

3. Hvilke assosiasjoner er det som dukker opp når du tenker på SA?

Hvorfor?

Hva tror du det kommer av?

4. På hvilken måte er din bedrift tilknyttet til SA?

Vil du se på forholdet mellom bedriften og SA som noe positivt?

Hvorfor? Hvorfor ikke?

5. I 2008 foretok SA radikale forandringer i sitt strategiarbeid. Deriblant ønsket de å forsterke sin egen merkevare. Som en stor del av merkevarebyggingen til SA de siste tre årene har de hatt stor fokus på visjonen sin, "Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert!", og å nettopp bygge bedriften og produktet sitt rundt dette.

Synes du de har fått til dette på en god måte?

Tror du dette kan ha påvirket eksternt i markedet?

Og i tilfelle, hvordan?

6. Mange i byen har tatt visjonen til sitt hjerte, og kanskje blitt hakket mer stolt og engasjert selv.

Hva føler du?

7. Sarpsborg er en gammel arbeider by, og kjent som ganske grå og trist. Mange mennesker i byen har de siste årene tatt stor del i oppbyggingen av Sarpsborg, og bidratt med mye for og "å få byen på kartet".

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

Hvordan har man fått til dette tror du?

Mener du at SA har vært en viktig bidragsyter i dette arbeidet?

Hvis ja, hva syns du de har bidratt med?

Hvis nei, hvorfor ikke?

8. På landsbasis har Sarpsborg også slitt med et "harry stempel", der nordmenn forbinder oss med svenskehandel og en usjarmerende dialekt som gjør oss "dumme".

Er det fortsatt slik, eller tror du dette er forandret?

Hvorfor?

9. De er byens største og eldste avis og når ut til cirka 13 000 abonnenter 6 dager hver uke. Med den nye visjonen og merkevarebyggingen ønsker SA å stå fram som en solid og "trofast" aktør i lokalsamfunnet, som skal engasjere mennesker og være trofaste patrioter.

På hvilken måte gjør de det?(kultur, idrett, SA-løpet)

Synes du dette kommer tydelig fram og hvordan?

Tror du dette har noe å si for salget av aviser? Flere abonnenter etc.

8. SA hadde tidligere sterk politisk tilknytning til Arbeiderpartiet, mens de i dag er en politisk uavhengig avis noe som også påvirker selve produktet.

Syns du de lykkes å være en avis for "alle"?

9. Vil de kunne opprettholde engasjementet om den stolte sarpingen i fremtiden, eller må de etter hvert tenke nytt?

Hvilke utfordringer ser vi?

10. Kan det være negativt for en avis og hele tiden skulle være "stolte og engasjerte"?

Blir det urealistisk, eller er det viktig å ha noe positivt å strekke seg etter?

11. Har den måten SA bygger merkevare på, noe betydning for ditt medievalg?

Eks: Er det bedre for deg som kunde å annonsere i SA, sammenlignet med for eksempel gratisaviser som Sarpsborg Tidene og Nedre Glomma Avis?

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

12. Hvorfor tror du SA sponser Sparta/Er aktiv i Vekst i Sarpsborg/Ønsker å ha et godt forhold til Visit Sarpsborg?

Hvilken betydning har dette for dere?

Hvilken betydning tror du dette har for merkevaren SA?

Tror du det har noe med at de ønsker å bygge oppunder visjonen sin?

13. Tror du dette har bidratt til at SA har fått flere abonnenter?

Vedlegg 7

Visit Sarpsborg

Visit Sarpsborg er et turistkontor og informasjonskontor for fastboende eller tilreisende i Sarpsborg. De har sin beliggenhet midt i Sarpsborg by og ble stiftet i 2004. Bedriften promoterer byen og kommunen Sarpsborg. De syr sammen program for små og de helt store anledninger, ledsagere til kommunens delegasjoner. Her kan man bare stikke innom, så får man gratis brosjyrer på engelsk, tysk og norsk fra hele Østfold fylke.

Sammendrag

Intervjuobjekt 1

Pål Antonsen – Daglig leder i Visit Sarpsborg

Vi møter en blid og imøtekommende mann i sisten av 40 årene, som tar oss imot med et smil og en kopp kaffe. Det er helt tydelig at han veit hva vi skal prate om, for han er engasjert allerede. Hele lokalet er preget av mennesker som brenner for at Sarpsborg by skal opp og frem. Det første som møter oss på møterommet vi skal sitte på er utrolig nok kampanjen SA lanserte for litt over 2 år siden. Den henger svært synlig på veggen, innrammet.

Når vi spør han hva han tenker på når vi sier "stolt og engasjert sarping", ligger det liten tvil i ordene hans. "Sarpsborg Arbeiderblad selvsagt", sier han fornøyd. Når vi spør hva han tenker på med SA, kan han historien godt, og forteller om visjonen til SA og kampanjelanseringen for et par år siden som skapte positiv oppmerksomhet og var med på å bevisstgjøre sarpingen. Dette kunne han! "Visjonen deres er faktisk så bra, at man skulle ønske man selv hadde kommet på noe lignende først", sier han med et smil.

Hans personlige forhold til SA er positivt. Forklarer at han er helt avhengig av aviser, og ikke minst lokalavisen. Han føler han må følge med på hva som skjer, for å kunne engasjere seg og å bidra i samfunnet. I tillegg føler man jo at man tar del i noe større enn en selv, og det tror jeg er viktig for alle.

Deretter spør vi om han har noen spesielle assosiasjoner til SA, som både kan være positive og negative. Han sier da at det ikke er noen spesielle assosiasjoner som skiller seg ut foran noen andre. "Bortsett fra at de er stolte og engasjerte da selvfølgelig", legger han til. Noen ganger er avisen(det fysiske produktet) bra, og andre ganger dårlig. Men når man tenker på

hele SA som et helhetlig produkt, synes han de gjør mye bra. Deres viktigste oppgave er å skape engasjement og å virkeliggjøre hendelser. For han er det helt utenkelig og ikke lese SA hver dag, både som privatperson og gjennom jobb, da det er en så stor del av lokalsamfunnet. Han er veldig klar på hvor viktig SA er for lokalsamfunnet og sarpingen!

Med tanke på at man har valgt å markedsføre seg veldig gjennom visjonen sin, og har et stort fokus på at man hele tiden skal være veldig stolte og engasjerte, kan det kanskje være vanskelig å leve opp til visjonen sin noen ganger? Han er enig i det, men mener likevel at SA har klart det på en utrolig fin måte. Det vises på alle arenaer, de er med både redaksjonelt og markedsmessig, de synes der ute samtidig som de viser at de er stolte og engasjerte. Samtidig innrømmer han at noen ganger leverer de og andre ganger ikke.

Da vi spør om hva slags forhold Visit Sarpsborg har til SA, er han ikke i tvil. På mange måter "eier" de oss, sier han. De er en kjempeviktig støttespiller for oss, og vi er heldige som har de på laget. Da vi har mye samme mål, er det selvfølgelig også mye lettere å spille på lag med hverandre. Det er kjempepositivt at en lokalavis tenker utenfor boksen og på mer enn det redaksjonelle. De spiller en viktig rolle i lokalsamfunnet, ingen tvil om det!

Vi forteller kort om prosessen som skjedde i 2008 (noe han mer eller mindre kunne fra før), og spør om han tror dette har påvirket eksternt i markedet. Det er han ganske sikker på at det har gjort. Mange har tatt til seg slagordet "stolt og engasjert sarping" (som er tatt ut av visjonen til SA og brukt i markedsføringen deres). I tillegg har han lagt merke til at det ikke bare er den generelle sarpingen som har tatt uttrykket i bruk. Til og med andre bedrifter i byen har valgt og bruke deler av visjonen til SA i sin markedsføring, og har helt tydelig blitt påvirket av dette både bevisst og ubevisst.

Vi spør om han har sett mer til SA etter den nye merkevarestrategien i 2008. Han er veldig klar på at de absolutt er mer synlige "der ute". Han er sikker på at dette i stor grad har påvirket de ansatte, på den måten at de er mer klar over hva de jobber for. Han mener det er viktig å ha en rolle, men ikke minst å kjenne til den! Denne oppgaven har SA tatt svært bevisst, som en viktig aktør i et lokalsamfunn. Merkevarebyggingen har kommet tydelig fram i markedet.

Med en slik visjon har bedriften mye å leve opp til og et rykte å ivareta. Dette kan både være positivt og negativt for en bedrift. Mye å strekke seg etter, men fallgraven er også stor for å mislykkes eller ikke levere etter folks forventninger. Likevel mener han at SA har fått til dette

på en utrolig god måte hittil, og syns at merkevaren gjenspeiles i selve produktet.

"Merkevaren går igjen i alt de gjør", sier han.

Mange i byen har tatt visjonen og slagordet til hjertet både bevisst og ubevisst. Vi spør han hva han føler om det. Han er ikke i tvil, og nikker mens han forklarer at det har han absolutt.

"Det har blitt en greie her i byen", sier han. "Plutselig er alle stolt og engasjert sarping, noe som skaper en enorm positivisme blant folk, som igjen bidrar til vekst i byen". "Det blir en god sirkel", forklarer han. Han innrømmer at han alltid har vært engasjert og glad i byen sin, men kanskje ikke alltid like stolt. Nå føler han at det er mye mer å være stolt over!

Vi forteller om Sarpsborg som den gamle "arbeider byen", der det aldri har skjedd stort, eller der det har vært mye å være stolt av. Mye har skjedd de siste par årene, og en tydelig oppblomstring av byen er det ikke til å legge skjul på at det har vært. Vi sier at vi selvfølgelig er klar over at det er mange faktorer og mennesker som har bidratt til nettopp dette, men likevel ønsker vi å spørre hvilken rolle han mener SA har hatt i dette arbeidet. "SA har spilt en sentral og viktig rolle her", sier han. "Det er klart at det er en stor fordel når man har media med seg, og som ønsker å få frem byen på en bra måte". "I tillegg har det utrolig mye å si for oss hva de legger vekt på redaksjonelt, og hva de ser på som viktig og ikke". Han er ikke flau over å erkjenne at uten SA hadde ikke byen vært der den er i dag. Han beskriver også bedriften flere ganger som en form for "lokomotiv", altså en pådriver til mye positivt som skjer i byen.

Et spennende spørsmål er om dette har noe å si for salget av aviser, og om fokus på merkevaren fører til økt lønnsomhet. Han mener at dette er med på å påvirke til et bedre produkt, som igjen er med på å få flere interesserte i å kjøpe. Og med visjonen til SA, føler man også at man ikke er ordentlig sarping uten å ha et abonnement der. Det gir avisen kvalitet!

Det at de i dag er en politisk uavhengig avis, mener han er bra. "De kan komme med sine meninger om politikk, men jeg orker ikke at lokalavisen skal være noe menighetsblad. Det er ikke den rollen de skal ha i dag."

Vi diskuterer litt frem og tilbake deres forhold og avtaler seg i mellom. Han forteller da at selv om han er fornøyd med SA, er det jo heller ikke så mange andre alternativer i byen. "De er jo ganske enerådende på sitt felt, og føler vel ikke at de to andre gratisavisene som kommer ut hver 14. dag er noe spesiell trussel". "I tillegg er de jo ikke i nærheten av å nå ut til like

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?”

mange mennesker og like ofte som SA gjør, så for oss er det viktig å ha et godt forhold til dem.” ”Og ikke minst står de for ting vi i Visit Sarpsborg ønsker å bli assosiert med. Vi er på en måte på lag med hverandre!”, avslutter han.

Vi tar han i hånden, takker så mye for intervjuet og ønsker han lykke til videre i arbeidet med bedriften og ikke minst byen.

Vedlegg 8

Sparta Amfi

28. oktober 1958 hadde IL Sparta et møte på Festiviteten i Sarpsborg. Dette møtet ble holdt for å overbevise folk om at det var mulig å starte et hockeyleftag i Sarpsborg. Møtet skulle noen år senere vise seg å bli starten for Norges første ishall: Sparta Amfi. Og den 23. november ble IL Sparta stiftet. Det er plass til hele 4000 tilskuere, der ca. 1600 er felt med sitteplasser. I Amfi benyttes flittig av mange gjennom hele den islagte sesongen. Isen er som regel på plass tidlig i august og ligger til et stykke ut i mars. Ved siden av dette er Sparta Amfi også hyppig besøkt av skoler på dagtid. Det er ingen tvil om at Sparta Amfi har en viktig misjon her i byen.

Sammendrag

Intervjuobjekt 2

Tony Malm – Sparta Amfi Markedssjef

Vi humper fremover i vår lille Mini Cooper, og kjører nedover til en av Sarpsborg sine hovedattraksjoner, Sparta Amfi. Sparta Amfi er en stor ishall som ligger rett ved sentrum. Her skal vi ha et møte og intervju Sparta sin markedssjef, Tony Malm.

Vi møter en mann i 30 årene, litt nervøs og oppstemt til intervjuet. Han henter frem noen blader over strategiarbeidet til klubben og viser stolt frem jobben han har gjort. Han er også et av ansiktene utad for Sparta.

Når vi spør han hva som er det første han tenker på når vi sier stolt og engasjert sarping, får vi et raskt svar der han sier at han har jobbet mye med SA, og at han vet at det er en del av deres visjon. Videre sier han at dette perspektivet har ligget i deres egen tankegang, men innrømmer at de ikke har klart å få frem budskapet på samme måte som SA har klart. Han ønsker selv at Sparta sitt lag skal være i toppen av norsk hockey, og i tillegg være med å engasjere folket. Denne strategien hadde klubben lagt til grunn for 6 år siden. De er jo selvfølgelig differensiert fra SA ved at de er en idrettsklubb, og SA en lokalavis. Han sier han ser på klubben som et verktøy, som skal bygge en visjon. Han mener det er viktig at man virkelig spiller virkeligheten, og spør oss selv hva er vi her i byen? ”Sparta er en del av Sarpsborg og en del av byen vår. Det er jo ikke noe rart at både vi og SA har samme tankegang”. Han mener det er viktig å være positiv og å ikke ha en negativ spiral.

Han sier at det har vært en stor utvikling i Sarpsborg de siste årene. Han nevner flere begivenheter, steder og personer som har vært med på å synliggjøre Sarpsborg. "Ved at det har skjedd så mye nytt her i byen, har det vært med på å forsterke min patriotisme til byen", sier han. "Før var man kanskje flau over å være herfra, men det er man ikke nå lengre."

SA sin sterke side har vært og synliggjøre denne visjonen for byen og alle rundt. Han mener selvfølgelig at avisen har gjort en fabelaktig jobb med å bygge opp merkevaren, men på den annen side mener han at SA traff det rette tidspunktet, og at det har vært en viktig del av strategien deres. Avisen har blitt et knutepunkt i hverdagen. Det er alltid morsomt og være en del av noe, og at man føler et visst samhold. Det skaper igjen et engasjement.

Når vi nå har fått et innblikk i Malm sine tanker rundt bedriften, spør vi han om hvilke negative og positive sider han har til avisen. "Det er viktig at man ikke bare skriver solskinnshistorier, men også er kynisk til eksterne faktorer. Men det synes jeg de får til på en grei måte." Han sier at man kan heller ikke være enig i alt som står i avisen, da blir det jo kjedelig i lengden. "De må klare å være kritiske, synliggjør saker og hendelser som opptar mennesker for at ting skal bli bedre. SA er flink til å gjøre akkurat dette, og jeg synes de klarer og engasjere folket."

Vi spør han på hvilken måte Sparta har tilknytning til Sarpsborg Arbeiderblad. "Vi er begge parter som har et samspill sammen og er gjensidig avhengig av hverandre. Vi trenger SA gjennom synliggjøring og ikke minst sponsing, men de trenger også oss for å ha noe positivt og skrive om i avisen. I tillegg annonserer vi jo mye hos dem!". I tillegg til dette forteller han at det er litt goder med i spillet, som at for eksempel ansatte i SA får billetter til kamper osv. Malm sitt mål er selvfølgelig at SA skriver så mye positivt som mulig om oss og at de synes så ofte som mulig. Markedssjefen ville gjerne hatt en reportasje om dagen hvis dette var mulig, han ler. Han forteller at han kommer med innspill, sender mail osv. slik at vi synes. Malm sier han alltid vil komme til og sloss for at de skal ha mer pr og reklame i media. Han ser på forholdet mellom de som noe positivt, og mener det er viktig at man må legge til rette slik at begge partene blir fornøyd. Han legger til at det er også viktig og klare å skille jobb og privat, og at man fremstiller seg som profesjonell begge veier.

Etter å ha fått høre hvordan tilknytning Sparta Amfi har til avisen, spør vi nå hvordan forhold han har som privatperson. Han sier han leser SA hver dag kl halv 6. Han synes det er viktig og være oppdatert og vite hva som skjer i sin egen by. Han begynner å fortelle en historie om en mann som søkte som ordfører i Sarpsborg og ikke visste hvor Tunevannet ligger, vi ler litt alle

sammen og blir oppgitte. Skal du være stolt og engasjert sarping, er det først og fremst viktig å faktisk kjenne Sarpsborg. ”Det er en av grunnene til at jeg leser SA hver dag, for å følge med i lokalsamfunnet og være oppdatert med lokalnyhetene.”

”Hva føler du etter at visjonen ble utformet og jevnlig brukt i markedsføringen deres?”

Jeg tror at SA synliggjort seg selv og i tillegg fått vist resten av folket at det finnes ting og være stolt av. I tillegg til de utrolige flotte reklame kampanjene de har kommet med. De har vist hver enkelt sarping at det er noe og være stolt av! Han nevner det kjente ordtaket ”Gresset er ikke grønnere på den andre siden, den er faktisk bak i hagen”. Det han mener med dette er at du trenger faktisk ikke alltid å reise så langt for å finne det man leter etter. Før hadde man vanskeligheter med å poengtere positive ting, men det har forandret seg med tiden, nå ser man verdien i byen. Mange av tingene har alltid vært til stede, men folk har liksom ikke lagt merke til det før nå.

Samtidig mener han at det er viktig å kunne bidra med penger og støtte for å få til noe i byen. Hvis man bor i en trist by, har man heller ikke noe å tilby. Han ser på SA som et lokomotiv i byen. Vi har hatt en veldig god støtte og hjelp av SA. Er du en positiv sjel, påvirker du deretter videre, det blir en god sirkel.

Vi kommer inn på temaet om at sarpingen har fått et kanskje litt utførtjent harrystempel. Eller er det ufortjent?

”Både ja og nei”, sier han. ”Etter at vi har prydet tv med program som charterfeber, svenskehandel osv. kan folk fort få et feil inntrykk av byen. Men vi har opparbeidet oss en plass etter ting som hockey, fotball, melodi grand prix og lignende. Håper dette bare er begynnelsen på noe mer og nytt og at vi blir tatt mer på alvor i dag og fremover.”

Har det noe å si for dere som kunde, om SA er en sterk merkevare eller ikke? Har det noe å si for valgene dere tar markedsmessig?

På grunn av den påvirkningen SA har hatt som merkevare, da spesielt siden de er en media kanal, har dette påvirket dere som kunde? Han mener at konkurranse er bra, ved at det er flere konkurrenter på markedet, gjør at de arbeider hardere for å oppnå tilfredsstillelse hos sine nåværende kunder og potensielle nye kunder. Malm sier at man alltid må ha noe spennende å skrive om, slik at de ikke blir skviset ut. ”SA er per i dag enerådene i mitt syn, og har ingen konkurrenter fra mitt ståsted. Men noen ganger hadde det kanskje vært en fordel hvis det

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?”

hadde vært en til, slik at de kunne ’gitt det lille ekstra’, men det vet man jo aldri. Alle trenger konkurranse for å bli bedre.” Han legger til at han uansett er fornøyd med samarbeidet de har til SA i dag.

Etter mye tilbakemeldinger fra deg, har du noe du til slutt vil legge til før vi gir oss?

”Jeg vil bare poengtere at avisen arbeider bra og er godt mottatt i byen som lokalavis. De er flinke til å bearbeide de krav som stilles, i tillegg opprettholde sitt engasjement.

Vi tar han i hånden og takker for en hyggelig samtale.

Vedlegg 9

Borregaard

Borregaard er en tradisjonsrik bedrift. Navnet Borregaard var knyttet til kongssetet Borgargjerdi på Olav den Helliges tid (1016). I 1312 gikk gården over fra å være kongsgård til å bli en herregård, og navnet ble gradvis forandret til Borregaard. I 1918 ble Borregaard overtatt av norske eiere, og selskapet bygget en cellulosefabrikk på området ved Sarpsfossen. Dermed gjorde den moderne industri sitt inntog med bygging av det som senere skulle bli et av de største industrianlegg i Norge, målt blant en av de ti største bedriftene i Sarpsborg.

Borregaard har i dag verdens mest avanserte bioraffineri. Ved bruk av naturlige, bærekraftige råmaterialer produserer selskapet avanserte og miljøvennlige biokjemikalier, biomaterialer og bioetanol som kan erstatte oljebaserte produkter.

Sammendrag

Intervjuobjekt 3

Dag Arthur Aasbø - Ansvarlig redaktør i Borregaard

Vi tropper opp på Borregaard, klare for vårt tredje intervju. Vi har avtale kl:1530, men må smøre oss med tålmodighet. Det er en travel mann vi skal møte, og vi er heldige som i det hele tatt har fått sneket oss til et intervju med han. Han kommer med et smil, og beklager forsinkelsen, ydmyk og fin, til tross for at han nok vet sin egen verdi.

Da vi spør han hva det første han tenker på når vi sier "stolt og engasjert sarping", svarer han med en gang SA. "Jeg tenker på slagordet til SA, visjonen til SA og ikke minst selve avisen. Ja, rett og slett hele merkevaren SA." Han er ivrig, og forteller om alle prosessene som er i gang og som drar byen framover. "Det er en god sirkel på gang", sier han. "Nettopp fordi det er så mye å være stolt over, og med SA som formidler." "Det er ingen tvil om at de har skapt et nytt begrep man hører på folkemunne."

Vi spør han hva slags forhold han har til SA privat, noe han synes er vanskelig å svare på. "Med min jobb kan det være vanskelig å skille mellom jobb og privat, fordi det lett sklir inn i hverandre." "Jeg bør følge med i forhold til jobben, samtidig som at jeg føler det som min plikt som innbygger i et lokalsamfunn og holde meg oppdatert på det som skjer rundt meg."

"Igjen blir det jo desto mer engasjement", mener han. Altså konstaterer han at han er en flittig leser både privat og på jobb.

Og hva med SA som støttespiller? Han forteller om pressen sin spesielle rolle, og at selv om man har valgt en rolle i et lokalsamfunn, er det klart at man noen ganger må se realiteten i ting. Det mener han SA er flinke til. Likevel er det naturlig å ha et forhold til pressen på både godt og vondt. "En avis kan ikke bare skrive solskinnshistorier heller, de har en oppgave, og det er å være kritisk. En fin blanding av å være kritisk og å være stolt sarping!" Han mener at SA har vært med på å forandre en grunnholdning i byen, fra noe negativt til noe positivt, som igjen har vært med på å påvirke omdømmet til både SA og hele byen. Han mener de har fått til dette ved å ha grunnleggende verdier internt i bedriften og å følge en målsetning.

Redaksjonelt sitter de hver dag og vurderer hvilke saker som skal trekkes fram, og spørsmålet er da hvordan man skal vinkle dette.

Vi har møtt en mann der praten går løst, og det er tydelig han har mye meninger om emnet vi har tatt opp, da vi nesten ikke får stoppet han.

Vi spør om hvilke assosiasjoner som dukker opp når vi sier "SA". Han mener det er en typisk lokalavis, med alt som hører med. Alt fra savnede katter, til lokale solskinnshistorier, men også aktuelle politiske og kritiske saker. "Likevel ville ikke Sarpsborg vært det samme uten SA," sier han. "De er til for å berøre oss mennesker som bor her." I tillegg til å berøre, mener han at humor er viktig for at avisen skal ha mer kraft. Han mener derimot at SA har hatt en betydelig positiv utvikling de siste par årene. Hvorfor dette er så viktig? "Jo, hvis man bare skulle hatt kattehistorier, hva viser det innbyggerne i byen?", spør han oss. "At i denne byen skjer det ikke noe spennende!", svarer han til sitt eget spørsmål. "Det kan tyde på at de faktisk har brukt visjonen sin til noe fornuftig, og ikke bare lagt den ned i en skuff og glemt den bort, som de fleste bedrifter gjør. De har i hvert fall tatt sin rolle seriøst, og jeg syns nesten det var på tide at det skjedde noe også!" "De fikk opp øynene sine for det som var rundt dem." "SA kan selvfølgelig ikke ta på seg æren for alt det positive som har hendt i byen, men de har i stor grad vært med på å bidra og ikke minst forsterke den positive energien, noe som igjen gjør deres merkevare enda sterkere i mine øyne."

"Så du har per i dag et annet bilde av SA?" "Absolutt, en mye mer positiv oppfatning. De har en genial målsetning, som går igjen i alt de gjør. De har en konstruktiv kritikk, og tar i tillegg vare på den journalistiske grunntanken og kreativiteten. Et begrep har truffet i tiden, som vil være med på at folk føler et visst mer samhold. Og ikke minst, når andre til og med låner ditt

slagord, ja da har det nådd fram! Stolthet kan være en stor følelse, og i denne settingen handler det om identitet. Likevel er det selvfølgelig viktig og ikke misbruke det og ikke å bli for selvgode, det er det ingen sjarm ved.” Det føler han verken SA eller sarpingen generelt har gjort.

”Hva slags tilknytning har Borregaard til SA?” ”Begge er to svært viktige aktører i lokalsamfunnet, men igjen med veldig ulike produkter.” ”Likevel er begge store bidragsytere til lokalsamfunnet, fordi vi ser verdien i dette. Vi annonserer minimalt, da ikke vi har behov for like mye annonsering som for eksempel lokale bilforretninger, men alle stillingsannonserne våre velger vi å ha i SA. Vår sterkeste støtte til byen har vært gjennom mye sponning av idrett, kultur osv i en årrekke, dette har funket for oss. Likevel ønsker også vi å bli husket for noe mer enn ”borregaardslukta”, så etter at SA har fokusert mye på merkevarebygging og hva det kan gjøre for en bedrift, har vi blitt mer bevisste selv også.” Han forteller deretter ganske engasjert om en kampanje de skal kjøre i SA, der de ønsker å påvirke unge til å bli mer opptatt av innovasjon for fremtiden. Bortsett fra annonsering, har de en lang historie sammen. Borregaard har tross alt verdens mest avanserte bioraffineri, så det blir stadig noen saker i lokalavisen om dem. Han ser på det som noe positivt, og at de på mange måter trenger hverandre, noe han tror er gjensidig. Likevel tror han ikke det hadde vært negativt med litt konkurranse for lokalavisen. ”Konkurranse gjør at man bare blir bedre”, sier han med et smil.

”Føler du at du har sett mer til SA de siste 2-3 årene?”, spør vi. ”Ja, det føler jeg. De er mer der ute, og har blitt flinkere til å synliggjøre seg. Alt er mye mer gjennomført enn tidligere”, svarer han. ”De har nok blitt mye mer bevisste på hvor viktig det er selv også”. Han mener også at flere ønsker å annonsere i SA enn i konkurrerende aviser, da de ønsker å ta del i deres positivisme og engasjement. ”Dette sier mye om merkevaren deres,” legger han til. ”Man når jo så mange flere mennesker også!”

”Selv om du opprinnelig er fra et annet sted, føler du deg som en sarping?” Han ler godt, og forklarer at han føler han har dobbelt statsborgerskap. ”Nå har jeg jo bodd her i 18 år, så det er klart jeg på mange måter føler meg som en sarping, selv om hjertet mitt ligger i byen jeg kommer fra.” ”Jeg er en person som liker å engasjere meg, så jeg er medlem i flere styrer rundt omkring. Jeg liker å bidra med så mye som mulig, og trives ikke hvis jeg bare skulle stått og se på.” Vi merker tydelig at vi prater med en person som brenner for byen han bor i, da han snakker masse positivt om den gang på gang.

”Sarpsborg by har kanskje alltid slitt med et såkalt ”harry stempel” på grunn av dialekt, svenskehandel og charterfeber. Tror du dette inntrykket er i forandring?” Han nikker med hodet, og svarer at det tror han. ”Et slikt rykte oppstår fordi folk ikke vet nok om oss. Da henger man seg opp i små detaljer og trekker konklusjoner ut ifra det.” ”Hvorfor skulle sarpingen være noe dummere, enn en fra for eksempel Stavanger?” Her forteller han at media har en klart viktig rolle. Det er viktig at vi blir framstilt på en positiv måte. Praten går løst, og fra ”harry stempel” går vi igjen over til å snakke om alt det positive med Sarpsborg, som vi heller burde være stolte av. At det er en fremtidsrettet by, med fokus på barn og oppvekst. ”Hvorfor kan vi ikke være kjent for å være ”framtid by”, i stedet for en gammel arbeider by?” Han forteller oss om gamle eventyr og nye prosjekter han har for fremtiden. Ingen tvil om at dette er en engasjert mann!

Han legger til slutt til at det er en ambisjon for dem å være et element som gjør sarpingen stolt av å være sarping.

”Tror du de vil klare å opprettholde engasjementet sitt i fremtiden da?” Han ser at det kan være en utfordring. ”Da er det spesielt viktig at byen fortsetter å utvikle seg, slik at de har noe å være stolte og engasjerte av. Igjen er det viktig og ikke hvile på ”laurbæra”, og tro at merkevarebygging skjer av seg selv. Ja, de har gjort en god jobb de siste 2-3 årene, men det er ingen unnskyldning til og ikke fortsette. De må hele tiden minne sarpingen på at de er der og hvorfor de er der. Hvis ikke vil det gå nedover.” ”Ikke minst må de klare å opprettholde kvaliteten på produktet.” Papiravisen går tøffe tider i møte, men lokalavisen er en form for nisje og han har tro på at de vil klare seg lengre enn andre landsdekkende aviser. ”Stolt og engasjert” skaper også forventninger til et kvalitetsprodukt, noe han mener er positivt for avisens fremtidige utvikling. Det er mye faktorer som spiller en rolle.

Vi spør til slutt, etter et intervju på nærmere halvannen time, om det er noe han ønsker å få med.

Han vil gjerne oppsummere med at SA har en flott visjon som viser hva avisen står for, og et drivende slagord som passer til byen.

Vi takker for intervjuet og ønsker han lykke til med fremtidens prosjekter, for ”fremtid byen” Sarpsborg.

Vedlegg 10

Sarpsborg Rådhus

Sarpsborg rådhus ligger sentralt i byen, ved Kulåsparken. Her finner du blant annet servicetorget og kommunens politiske og administrative ledelse. På rådhuset avholdes også politiske møter, og er åpne for besøkende.

Sammendrag

Intervjuobjekt 4

Thomas Engh- Omdømmebygger Sarpsborg Kommune

Vi ankommer en stor bygning som ligger midt i sentrum av Sarpsborg. Vi parkerer bilen og finner inngangen inn i kommune bygningen. Vi sitter og venter, da det plutselig dukker opp en ganske så blid og hyggelig mann. Vi skal opp i andre etasje, så vi går opp noen trapper og gjennom en del dører, da vi ankommer rommet intervjuet skal foregå. Han spør oss om vi vil ha noe drikke. Deretter starter vi intervjuet.

Vi begynner å spørre han om hva det første han tenker når han hører "stolt og engasjert sarping"? Han sier med en gang at det er en del av visjonen som SA i sin tid utviklet, og har blitt et begrep som liksom er byens greie. Kommunen har også valgt å bruke i forhold til kultur og arbeid. Er en god visjon, lett påvirkelig og i tillegg enkel å forsterke.

Deretter spør vi han om hvilket forhold han har til SA som privatperson? Han sier fort at han selv er abonnent av avisen. "Jeg leser papirutgaven hver dag, bruker også nettavisen daglig. Men for å være ærlig gir ikke den meg så fryktelig mye. Jeg føler meg ikke veldig oppdatert etter å ha vært der inne. Jeg liker altså best papirutgaven." Han forteller at når han flyttet til Sarpsborg for 9 år siden fra Fredrikstad, var det naturlig og nå å få SA sin lokalavis. Han synes det er viktig å følge med i lokalsamfunnet og få med seg nyheter og viktige ting som skjer. Han legger til at avisene er de viktigste kildene for å holde seg orientert, og det er ubehagelig hvis man ikke har denne oversikten. Lokalaviser er noe som man bare har!

Så spør vi han hvilke assosiasjoner han har til SA? Det første ordet som detter ut av munnen hans er fargen rød. Så nevner han ordene arbeiderpartiet, tradisjonsrik, solid posisjon og enerådende. Han legger til at han mener at SA til tider kan være noe traust. Han forklarer at

han mener at han ikke synes mediehuset er det mest spennende, sammenlignet med andre, og at de heller er det man kaller en "follower", men at han leser den likevel.

Tre år tilbake forandret SA sin visjon og satte i gang en ny og mer positiv måte å tenke på, både for bedriften og for lokalsamfunnet. Vi spør han om han har sett noe til denne forandringen. Han mener selv at avisen (produktet) er dårlig, men at de har vært relativt flinke til å utvikle sin visjon og bruk av digitale medier, og i tillegg opprettholde sitt engasjement i samfunnet.

Vi blir jo litt nysgjerrige når han sier at han mener de er litt treige, og at han ikke er så fornøyd med avisen. Og spør han da hvorfor han har et slikt syn. Han sier han ser den samme lesten og ønsker å se en forandring, litt nytenkning. "Det hjelper ikke ha en bra markedsstrategi, hvis produktet er dårlig. Da blir ikke merkevaren 100% bra uansett hvor mye man vil," legger han til. Han har selv et nært forhold til Fredrikstad blad, da han har jobbet der selv for mange år siden. Han sier at de hadde en helt annen strategi, og fra hans ståsted bruker de halvparten av alle sine ressurser på å gjøre nettavisen god. Han mener ved å gjøre dette blir det lettere å søke nyheter og holde seg oppdatert. SA holder meg ikke oppdatert gjennom dagen, sier han småbittert. "Så du mener at en god nettavis er viktig for at det helhetlige produktet og merkevaren skal være bra?" "Ja, svarer han. Man må klare å henge med i tiden."

På hvilken måte er din bedrift tilknyttet til SA? For det første så er vi kunde, vi annonserer. Men så har vi også et gjensidig avhengighets forhold til hverandre. Mye av det kommunen driver med, er igjen godt journalistisk stoff for SA. Avisen er for oss en viktig aktør i forhold til muligheter i å formidle saker. Ser du på dette som positivt? Dette vil han ikke uttale seg noe om sier han med et tenkende ansikt, men han sier at SA har både negative og positive sider, men ønsker ikke å utdype dette nærmere.

Tror du at visjonen til SA har påvirket eksternt i samfunnet? "Begrepet stolt og engasjert ser du i flere og flere sammenhenger. Altså begynner ting å skje i sarp, byen er i endring. Vi begynner å gå ut av den "lillebror greia" og har blitt litt mer sprudlende og mer stolte. Man trenger stadig å bli påminnet på at vi kan være stolte av byen vår. Visjonen til SA har definitivt klart å påvirke og har blitt en del av daglig talen vår. De har virkelig vært flinke å bruke visjonen med troverdighet sier han. De har påvirket vårt eget inntrykk av oss selv, dette har de klart stuerent!"

Noen sier de har tatt visjonen mer til hjertet, er du en av dem? ”Ja jeg har blitt mer stolt av å bo i sarp. Folk lurte på hva i huleste jeg gjorde når jeg flyttet hit, men samboeren min kommer fra Sarpsborg mens jeg selv kommer fra Fredrikstad. Så jeg måtte se meg selv tapt i den kampen. For ti år siden var ikke Sarpsborg noe å skryte av, men dette har endret seg over tid. Og etter at jeg selv stiftet familie, begynte jeg å få andre behov og se etter bosteds kvaliteter. Og fant til slutt at sarp faktisk hadde det. Etter at Quality hotellet, fotballen, sykehuset, Science senteret kom, begynte Sarpsborg virkelig å blomstre. Nå trenger jeg ikke lenger forsvare valget jeg tok slik jeg gjorde i begynnelsen da jeg valgte å flytte til byen. Jeg trives og har fått drømme jobben for min del.”

Sarpsborg ble jo fra gamle tider sett på som grå og trist arbeider by, hvordan ser du på denne utviklingen? ”Jeg tror først og fremst alt ligger i grunnholdningen. Mye av forklaringen som har skjedd ligger fra kommunen sin side. Når Quality hotellet ble etablert var det her alt startet. I tillegg til denne begynnelsen, sammen med en god administrasjon snudde ting seg fort rundt. Flere og flere bedrifter gjorde en god jobb og synliggjorde ting bedre. Politisk vilje har nok vært viktig. Så har du enkelte andre aktører som har blitt mer bevisste på rollen sin, Borregaard for eksempel som har tatt omdømme problematikken på voldsomt alvor og som syns jeg har blitt flinkere. De har oppnådd mye med teknologi og blitt verdensledende. Så klarer de på en flott måte og ta til seg kritikk og ulemper, og takle dette på en seriøs måte. De har fått høre på negative ting som både lukten bedriften haler ut i byen og tilfelle av legionella.. De setter inn ressurser når det dukker opp ting, de tar ansvar og rydder opp. Flere sentrale aktører begynner å synliggjøre at vi ikke bare er en industri by, typisk arbeider by, men faktisk gjør de riktige tingene. At vi tar ting på alvor. Det meste kan vel konkluderes med at vi har hatt en driftig ordfører”, skryter han.

Hvilken rolle mener du SA har hatt oppi alt dette her? ”Jeg mener at de er som en vaktbikkje. De er relativt flinke til oppfølging å gi honnør når det trengs. Synliggjort visjonen sin, vært flinke til å formidle både negative og positive situasjoner. Avisen er viktig i forhold til inspirasjon og er flinke til å være balanserte.”

Som sagt så er vel Sarpsborg kjent for et litt harry stempel, har du noe formening om dette? Han mener dette er et mer Østfolds fenomen. Han har ofte vært bort i at folk er flau over at de kommer fra sarp og sier heller at de kommer fra Fredrikstad. Det gjør ting lettere siden mennesker er mer klar over hvor på kartet denne byen ligger. Jeg tror stempelet fortsatt henger ved, men samtidig tror jeg at vi er et vårt eget folkeslag, men synes at dette skal vi få

lov til å være. Vi begynner å få synliggjort at vi har mer og by på, og ikke er så ensformet. Når vi kommer til svenskehandel, ler alle litt for oss selv. Han sier at folk handler ikke akkurat på basarer. Og når man ser på skiltene på bilene som reiser over grensen, kan man tydelig se en blanding av mennesker, men gjerne et flertall av sarpinger og freksninger. Vi konkluderer med at folk "innenfor" er heller sjalu på oss, for at vi ligger så nær grensen og kan spare penger på svenskehandel. Dialekten vår er jo til tider vært et diskusjonsmoment. Folk synes Vestfold dialekt er mer attraktiv enn Østfold. Når Østfold snakker bredt blir det lettere et tema, og noen pleier til og med å legge om talen. Men han mener personlig at man må ta vare på det man har og være stolt av dialekten vår, i stedet for å gjemme den vekk.

SA vil jo fremstå som en trofast aktør, synes du de har klart dette? "Ja det føler jeg at de har," svarer han. De er troverdige i forhold til dette. De er tilstede og gjør en god jobb i samfunnet. Men på den annen side av det å være trofast er det viktig å bli litt mer sprudlende og ikke stå fast ved ting. Jeg kaller det å være en støttekal. En som ikke gjør så mye ut av seg selv, og vet akkurat hvor du har den til hver tid. SA er ærlig og rederlig, men de skiller seg ikke ut. De prøver ikke ut nye ting, jeg savner litt action, nytenkning. Men når de kom med næringslivsbilaget, det var nytt, og for første gang på fryktelig lenge hadde de gjort noe annerledes.

SA er jo fra gammelt av et arbeiderblad og har hatt tilknytning til arbeiderpartiet. Kan du se dette i dag? "Jeg mener de er en avis for alle, de forholder seg ikke til et politisk ståsted. Jeg oppfatter ikke de som noe taleorgan for arbeiderpartiet. Og riktig er vel det."

Tror de vil klare å opprettholde engasjementet sitt i fremtiden?

"Ja, jeg tror det er en visjon som kan vare noen år. Ser ut som de har truffet en eller annen nerve. Jeg tror det de har klart å skape vil ha en varighet i seg. Det er kanskje ikke alltid lett og se sammenhengen mellom visjonen og det som blir skrevet i avisen. Men man kan se allerede i dag hvor troverdig avisen er i forhold til visjonen sin. Man kan jo selvfølgelig stille spørsmål til enkelte ting som blir tatt opp og som ikke alltid samsvarer, men visjonen klarer de alltid å opprettholde. Men SA kan nok ha en utfordring mellom det redaksjonelle og det markedsmessige. Hvis folk opplever at SA ikke klarer å utlevere avisen med henhold til visjonen, kan det slå tilbake til at produktet blir dårlig. Man vet jo ikke helt, det her er spekulasjoner." Vi takker for intervjuet, og avslutter med å ta han i hånden før vi blir fulgt ut av Sarpsborg Rådhus.

Vedlegg 11

Vår intervjuguide: For ansatt

1. Hva er det første du tenker når du hører "stolt og engasjert sarping"?
2. I mange bedrifter er det slik at man ikke bruker visjonen som et strategisk verktøy, men mer eller mindre legger den i en skuff og glemmer den.

Hva tror du er grunnen til dette?

3. Tar du selv med deg visjonen i ditt daglige arbeid?
4. Føler du at det er lettere å gå på jobb når du veit hvorfor du er der?
5. Hva slags forhold har du til SA som privatperson? Har det alltid vært slik?
6. Hvilke assosiasjoner dukker opp når du tenker på SA?
7. De siste par årene har det vært en enorm utvikling i byen, og mye positivt har skjedd og er i ferd med å skje.

Hvilken rolle føler du SA har hatt midt oppi dette? Har de bidratt på noen måte?

8. Mange i byen har tatt visjonen til hjertet. Hva med deg selv?
9. Sarpingen, eller østfoldingen har hatt rykte på seg for å være "harry".
Tror du denne oppfattelsen alltid vil være lik, eller kan den være i forandring?
10. Med 13 000 abonnenter, ønsker SA og stå fram som en solid og trofast aktør i lokalsamfunnet som skal engasjere mennesker hver eneste dag.
På hvilken måte mener du at dere gjør det?

11. Føler du at det kan være lettere å selge en sterk merkevare, enn en svak?
12. Tror du SA vil klare å opprettholde engasjementet sitt i fremtiden?

Vedlegg 12

SA

Sarpsborg Arbeiderblad er lokalavisen i Sarpsborg og bli stiftet i 1929. En morgenavis med rundt 13 000 abonnenter, som leser SA 6 dager i uken. De har de tre siste årene blitt klarere på hvilken rolle de som lokalavis har i samfunnet, som resulterte i blant annet en visjon om å gjøre sarpingen stolt og engasjert.

Sammendrag

Intervjuobjekt 5

Christopher Haslie - Salgskonsulent og nettansvarlig i Sarpsborg Arbeiderblad

Vi møter en blid og trivelig salgskonsulent i midten av 20 årene. Han hilser pent og høflig, og viser oss hvor vi skal sitte. Lokalene til SA lukter fortsatt av maling og murpuss, og alt fra gulvtepper og stoler til søppelbøtter er nytt. Ingenting er heller lagt til tilfeldighetene da alle stille rommene i lokalet er kalt opp etter steder i byen, alle stolene er røde som i logoen og kantinen er en flott mesanin som samler alle de ansatte til felles lunsj. Slagordet "stolt og engasjert sarping" knyttet sammen med logoen ser man hvor enn man snur seg.

Vi får raskt en god kjemi med intervjuobjektet, som også forteller om sin egen utdanning innenfor Markedsføring, dog på BI.

Da vi spør han om hva det første han tenker på når vi sier "stolt og engasjert sarping", smiler han bredt. "Da tenker jeg jo selvfølgelig på SA, noe annet ville vel vært rart. Hadde vi ikke visst visjonen hadde det vært noe galt, eller veldig dårlig ledelse." Vi svarer med at det i de fleste bedrifter nettopp er slik, at man ikke bruker visjonen som et strategisk verktøy, men gjemmer den bort i en skuff.

"Hva tror du er grunnen til dette?"

"Jeg tror ikke mange er klar over hvilken effekt en god visjon kan ha på den ansatte, meg selv inkludert. En god visjon som en viktig del av strategien, spesielt markedsmessig, er undervurdert."

"Så du mener at du tar med deg visjonen i ditt arbeid daglig?"

”Ja, vi er veldig bevisste på å bruke det i den daglige jobben vi gjør for at vi skal fremstå som et bedre og mer helhetlig produkt. Jeg tar det gjerne med meg i mine egne salgspresentasjoner. Det er en utrolig viktig del av merkevaren vår, SA, noe som er viktig for meg. Jeg må tro på produktet og merkevaren for å gjøre en god jobb.”

”Føler du at det er lettere å gå på jobb når du veit hvorfor du er der?”

”Ja, det gjør jeg. I tillegg føler man at man jobber for noe sammen, et felles mål på en måte. Bare det gjør det mer motiverende.”

Vi spør han videre om hva slags forhold han som privatperson har til SA. Han innrømmer at han ikke var abonnent før han startet å jobbe der, litt som den typiske ”ungdommen” som leser alt på nett. Likevel forteller han at han vokste opp i et hjem der de abonnerte på SA, og at det dermed ble naturlig for han og følge med likevel. Ekstra interessert var han på vinteren pga av hockey. Nå blir det til at han leser den hver dag, hvert fall mer eller mindre.

”Hvilke assosiasjoner dukker opp når du tenker på SA?”

”At vi er dekkende, men kun til en viss grad kanskje. Jeg syns vi kunne vært flinkere til å dekke det litt mer ur lokale. Det er nok ikke til å stikke under en stol at både Sparta og Sarpsborg 08 tar mye spalteplass, men igjen er det jo mange som er interessert i det. Man vil jo gi folk det de vil ha. Jeg tenker også på ordene lokalt og kritisk. Og selvfølgelig tenker jeg på ”stolt og engasjert sarping”, men det ser jeg nesten på som en selvfølge.

Vi kommer inn på at det etter 2008 har skjedd mye positivt i byen, og at det har vært mange faktorer som har vært med på å bidra til dette. Mange mennesker har jobbet hardt for å få til at det skal skje positive ting i byen, som igjen skal bidra til å synliggjøre Sarpsborg på en bra måte.

”Mener du at SA har vært med på å bidra i dette arbeidet?”

”Ja, det syns jeg. Som mediekanal, og den største i Sarpsborg, er det klart vi har en viktig rolle i dette. I tillegg til å sponse mye for å bidra til utvikling og vekst, har vi en viktig rolle redaksjonelt i forhold til hvordan vi ønsker å påvirke sarpingen. Et viktig spørsmål blir da, ønsker vi å gjøre sarpingen noe å være stolt og engasjert over? Svaret er JA! Og igjen bruker man visjonen som en rød tråd gjennom alt vi gjør.”

”Så du mener at SA er med på bevisstgjøre sarpingen?”

"Absolutt! SA har tatt en sterk posisjon."

Vi snakker om at mange har tatt visjonen til hjertet, og kanskje blitt hakket mer stolt og engasjert selv. Vi spør han hva han selv føler.

"Stolt og engasjert sarping har blitt en frase i byen, og folk bruker den både bevisst og ubevisst. Til og med andre bedrifter har brukt noe av det samme i sin markedsføring, noe som sier ganske mye. Men jeg tror likevel folk er ganske klar over hvor uttrykket kommer fra og hvem som startet det hele. Jeg har hvert fall blitt påvirket selv, ikke bare fordi jeg jobber her, men fordi det er umulig og ikke bli påvirket når "alle" snakker om det og du ser det overalt på ulike arenaer i byen. I tillegg er det mye å være stolt og engasjert over om dagen, så det er vel ingen tvil om at jeg har tatt den til hjertet."

"Hva med "harry stempelet" byen har fått i landet, tror du dette sakte men sikkert begynner å viskes ut, eller vil det alltid være sånn?"

"Jeg vil vel si at program som Charterfeber og Grensehandel har ødelagt ganske mye for oss, ja. Etter dette kan jeg lett forstå at folk forbinder oss med det å være harry. Jeg liker dialekten vår, men vi kan nok fort høres litt dumme ut for andre, dessverre. Likevel har vi ingenting og skjemmes over, og jeg tror at flere og flere har fått øynene opp for at vi har mer og tilby enn det man kanskje skulle tro. Det er utrolig hva den lille byen i hjertet av Østfold kan få til hvis man vil!"

"Med tanke på at SA har den rollen de har, og med 13 000 abonnenter som følger med, ønsker de å stå fram som en solid og trofast aktør i lokalsamfunnet, som skal engasjere mennesker hver dag. På hvilken måte gjør de det?"

"Gjennom å dekke ting som skjer i media, være positive, men samtidig kritiske til samfunnsproblemer. Hvordan mye av det redaksjonelle er vinklet har selvfølgelig mye å si. I tillegg er nok SA en aktør som blir sett av lokalbefolkningen, gjennom masse sponning av kultur og lokalidrett, men ikke minst vil tiltak som SA-løpet ha en positiv påvirkning. Et løp SA arrangerer hvert år 1.mai, der hundrevis av barn og voksne deltar. I tillegg er det jo faktisk jobben til avisen å informere. Vi er i en posisjon som også gjør det mye lettere å komme med et budskap, enn andre bedrifter. Fordelen vår er at SA på mange måter er enerådende, og at gratisavisene lett blir oppfattet som reklame og kastet i søpla. Likevel er det ikke til å legge skjul på at SA hadde ikke vært så sterk som den er, hvis ikke det hadde ligget timevis med strategiarbeid og markedsutvikling bak alt dette."

”Føler du at det kan være lettere å selge en sterk merkevare, enn om du skulle solgt en svak?”

”Hmm, det kan være både og”, svarer han mens han tenker litt på spørsmålet. ”Det er klart at jeg går nok inn i møter med en rakere rygg fordi jeg er stolt av det jeg selger og der jeg kommer fra. Samtidig kan det være vanskelig fordi vi som har en sterkere merkevare enn for eksempel gratisavisene, har satt annonseprisene våre deretter. Hvis kunden dermed ikke vet verdien av produktet vårt, kan det bli vanskelig å forklare han hvorfor vi er så mye dyrere enn alle andre. Men igjen virker vi jo mer attraktive. Oppgaven min blir å få de til å forstå hvorfor vi er bedre enn de andre.”

”Tror du SA vil klare å opprettholde engasjementet sitt og å bygge merkevaren enda sterkere?”

”Det tror jeg så absolutt, hvis man fortsetter å ha tro på det. Innsats og riktig bruk av ressurser er viktig, og vi må hele tiden etterstrebe og ikke ligge på laurbæra. Vi må jobbe for det!”

Helt til slutt spør vi om han har noe mer han ønsker å tilføye, men han føler han har sagt det meste og kommer ikke på noe mer for øyeblikket. Så vi tar han i hånden og takker så mye for at han ville stille opp på intervju med oss.

Vedlegg 13

Vår intervjuguide: For Adm. Direktør

1. Hva er det første du tenker når vi sier "stolt og engasjert sarping"?
2. I mange bedrifter er det vanlig å ikke legge så mye vekt på visjonen i strategiarbeidet. Man kan vel si det sånn at det som regel er en setning på et papir, som blir lagt vekk i en skuff og fort glemt.

Hva er grunnen til at du i 2008 ønsket å komme med en ny visjon?

Hva føler du den har bidratt med internt i bedriften?

Hva føler du den har bidratt med eksternt i markedet?

3. Tar du selv med deg visjonen i ditt daglige arbeid?
4. Tror du merkevarebyggingen til SA har påvirket dine ansatte?
Tror du de vet bedre i dag hvorfor de er på jobb?
5. Hvilke assosiasjoner tror du andre har til SA?
Hvilke assosiasjoner ønsker du at de skal ha?
6. Byen er i en enorm utvikling, og det har skjedd mye positivt de siste par årene. Mange mennesker har bidratt for å få ting til å skje, og for å synliggjøre Sarpsborg.
Hvilken rolle mener du SA har hatt oppi alt dette?
Tror du kundene ser det på samme måte?
7. Har du selv blitt en mer stolt og engasjert sarping?
8. Kan du som leder se en positiv utvikling i bedriften etter at du utarbeidet visjonen i 2008 og la generelt mer vekt på merkevarebygging?
Hvis ja, eventuelt hvordan(eks: bedre økonomi, flere abonnenter, fornøyde ansatte osv.)?

Vedlegg 14

Sammendrag

Intervjuobjekt 6

Pål Karlsen – Adm. Direktør i Sarpsborg Arbeiderblad

Vi tropper igjen opp på SA, klare for vårt siste intervju til denne bacheloroppgaven. Vi møter en ganske så kjekk mann som viser vei til hvor vi skal holde dybdeintervjuet. Han er smilende og positiv, og virker som en jordnær fyr. Ikke kanskje den typiske ” strenge direktøren”, hvis man kan si det på den måten. Vi er spente på å høre hans side av historien.

Hva er det første du tenker når vi sier ”stolt og engasjert sarping”?

Han smiler, og bruker ikke lang tid før han er i gang med å svare energisk.

”Da tenker jeg først og fremst på vår visjon som er: Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert. Jeg tenker også at det har skjedd mye de siste 2-3 årene i byen vår, og at sarpingen har gått fra å være litt flau – litt uengasjerte og i alle fall ikke veldig stolte, til å bli oppreiste, stolte og engasjerte sarpinger. Sarpingen har tatt del i slagordet ”stolt og engasjert sarping” som mest sannsynlig har blitt snappet opp fra all areklame, egenannonser, diverse nettsamfunn, i redaksjonelle artikler og fra andre mennesker.”

Vi kommer inn på at det i mange bedrifter ikke er så vanlig å legge så mye vekt på visjonen i strategiarbeidet, og at det som regel er en setning på et papir som blir lagt vekk i en skuff og fort glemt.

Hva er grunnen til at du i 2008 ønsket å komme med en ny visjon?

” Det hele startet med en diskusjon om rolle – nærmere sagt om hvilken rolle vi skulle ha i samfunnet. Vår gamle visjon var som du selv nevner langt nede i en skuff. For meg er visjonen det alle skal svare når de får et spørsmål om hvorfor de kommer på jobb. Hos oss skal de komme på jobb for å gjøre sarpingen stolt og engasjert, ” sier han fornøyd.

Hva føler du den har bidratt med internt i bedriften?

” Forutsetningen for å lykkes med dette visjonsarbeidet var at vi – alle ansatte måtte selv bli stolte og engasjerte før vi kunne få kunden til å bli det. Vi hadde prosesser hvor alle ansatte foreslo steder, ting, klubber og annet man mente vi burde være stolte av. Avslutningen på det

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

interne arbeidet var en tur til Budapest, hvor vi presenterte resultatet av dette arbeidet, sammen med den nye reklamekampanjen. Min påstand er at dette har bidratt til at SA er en bedre arbeidsplass i dag. Vi er mer beviste vår rolle på tvers av hele bedriften, ikke bare lederne."

Hva føler du den har bidratt med eksternt i markedet?

"Vi har gjennom dette blitt oppfattet som en bedrift som bidrar i enda sterkere grad til lokalsamfunnet. Hvis vi lykkes i fotball eller hockey, vil vi automatisk bli tatt med som en aktør som har bidratt positivt." Og direktøren gir seg ikke med det første.

"Kommunen har til og med "lånt" slagordet vårt – både i sitt eget strategiarbeid, og som kriterier til Olavsprisen. Både det lokale turistkontoret og andre foreninger bruker reklamekampanjen vår som bilder i sine lokaler," forteller han stolt.

"I perioden fra vi lanserte den nye visjonen har det skjedd mye positivt i Sarpsborg. Vi har blitt mer kjent gjennom programmer som Korslaget, Energikampen, MGP Sistesjansen, Serie- og Norgesmestere i Hockey og samtidig har vi slått Fredrikstad i fotball og rykket opp i Tippeligaen. Vårt bidrag i dette har vært å synliggjøre alt som er bra med byen vår," sier han. "Jeg ønsker selv å se på oss som "limet" som jobber for å gjøre sarpingen stolt og engasjert."

Hva med deg selv, tar du med deg visjonen i ditt daglige arbeid?

"Svaret er ja....", sier han tankefullt mens han ser rundt seg i de fine lokalene SA nylig har flyttet inn i.

"Det går nesten ikke en dag uten at jeg i en eller annen forbindelse jobber med visjonen vår. Alle møter som jeg har holdt de siste 3 år er med utgangspunkt i visjonen."

Tror du merkevarebyggingen til SA har påvirket dine ansatte?

"Ja det tror jeg bestemt. Det at vi alle har samme grunn for å komme på jobb er viktig i seg selv. Det har også gjort oss mer trygge når vi for eksempel skal forhandle med kunder. Det er en forskjell på oss og konkurrentene. Vi skal gjøre sarpingen stolt og engasjert, de skal bare selge billige annonser," sier han ydmykt med et smil om munnen.

Så du tror de i dag vet bedre hvorfor de er på jobb?

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"

"Ja, absolutt," svarer han bestemt.

Hvilke assosiasjoner tror du andre har til SA?

Han ønsker at vi skal definere hva vi mener med "andre". Vi forklarer da at vi mener alle andre som er knyttet til bedriften på en eller annen måte, men som ikke jobber der og er en del av den interne merkevarebyggingen.

"Jeg tror nok at bedriftskundene våre vil ha en noe annen oppfatning enn de private abonnentene. Likevel håper jeg at vi blir oppfattet som en aktør som bidrar til lokalsamfunnet med tanke på idrett, kultur og andre viktige formål," sier han.

"I tillegg håper jeg at de assosierer oss med verdiene våre som er pålitelig, pågående, raus, ydmyk og patriotiske. Når jeg ansetter folk, ser jeg etter mennesker med disse verdiene i seg. På den måten skaper vi en kultur med mennesker som har den samme innstillingen."

Vi snakker om at byen er i en enorm utvikling, og at det har skjedd mye positivt de siste par årene. Det er mange mennesker som har bidratt for å få ting til å skje, og for å synliggjøre Sarpsborg.

Hvilken rolle mener du SA har hatt oppi alt dette?

" Dette har jeg vel egentlig svart på litt lenger oppe, men jeg kan gjerne si det igjen," tuller han. *" I perioden fra vi lanserte den nye visjonen har det skjedd mye positivt i Sarpsborg. Vi har blitt mer kjent gjennom programmer som Korslaget, Energikampen, MGP sistesjansen, Serie- og Norgesmestere i Hockey og samtidig har vi slått Fredrikstad i fotball og rykket opp i Tippeligaen. Jeg føler vel at vår rolle har vært å synliggjøre alt som er bra med byen vår og å være "limet" som jobber for å gjøre sarpingen stolt og engasjert."*

Tror du kundene ser det på samme måte?

"Jeg håper det hvert fall," svarer han.

Føler du at du selv har blitt en mer stolt og engasjert sarping etter denne prosessen?

" Det føler jeg så absolutt. Jeg synes på en måte jeg var det før også, men nå har det på en måte blitt min jobb nr 2," sier han fornøyd.

Kan du som leder se en positiv utvikling i bedriften etter at du utarbeidet visjonen i 2008 og la generelt mer vekt på merkevarebygging?

”Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?”

”Holdningen blant de ansatte er helt klart endret til det positive. Det er kanskje det viktigste området for meg, fordi det har så mye å si. De er tross alt vår viktigste ressurs. Så er jeg helt sikker på at hvis vi ikke hadde gjort dette, hadde nok opplagstallene vært dårligere i dag. Det samme kan også sies om annonsesalget. Dette er det ikke mulig å bekrefte med noen faktiske tall, men det mest konkrete er en annonsør som brukte en konkurrent i all sin markedsføring – helt til jeg presenterte ”Stolt og engasjert sarping” for han. Han så at vi var viktige for byutviklingen, at vi støttet mange gode formål – som igjen gir han et livsgrunnlag og noe han ønsket å delta i. Han er fortsatt en kunde og benytter per i dag ingen andre.”

Vi takket den trivelige direktøren i avisen så mye for tiden, og ønsket han lykke til videre i arbeidet med å gjøre sarpingen stolt og engasjert!

"Hvordan kan merkevarebygging påvirke Sarpsborg Arbeiderblad – som avis?"