

BEDRIFTSBESØK 29.03.2012.

Tekst/foto: Magnus Trønningsdal

Vi har fra tid til annen stilt spørsmål ved nytteverdien av bedriftsbesøk, så lenge oppmøteprosenten ved mange anledninger har vært på grensen til det pinlige. Men torsdag 29. mars skjedde det utrolige - takk og pris - at hele 20 medlemmer inkl. gjest, Ingar Aas, sto opptilt utenfor heisdøra i Romsdalsgata og kunne ønskes velkommen av Budstikkas ferske markedsdirektør, Gunhild Sjøvik Frøystad (41). Kantina i fjerde etasje var gjort klar til innrykk; der fantes kaffekanner og skåler med småsjokolade ved bordene, og kakeglade rotarianere observerte straks en stor uåpnet bløtkakeeske ved disken. En løfterik velkomst.

Markedsdirektøren ga en liten praktisk orientering, før president Guttorm, rent formelt åpnet selve rotarymøtet og ga så ordet videre til vertskapet etter et par kunngjøringer. Imens ble en påskepyntet marsipankake av beste merke avduket, kaffe ble skjenket i krusene og alle gledet seg. Sjøvik Frøystad og ansvarlig redaktør og administrerende direktør, Ole Bjørner Loe Welde (35), delte på oppgavene med å presentere mediehuset. Loe Welde gikk inn i stillingen som eneleder fra 1. mars. På samme tid ble Sjøvik Frøystad ansatt som markedsdirektør etter over tre år som adm.direktør. Hun er utdannet ved Oslo Handelshøyskole og Høgskolen i Molde. Hun har tidligere vært markedsjef i familiebedriften Sjøvik Seafood, videre salgssjef i mediahuset Vårt Land og sist avdelingsleder hos Eiendomsmegler 1 Midt-Norge i Molde. Ektemannen er fra Fræna (møttes i Oslo), har tre barn, innbefattet en attpåklatt.

Ole Bjørner Loe Welde er født på Otta og skrev sine første stykker i Gudbrandsdølen allerede som unggutt. Siden ble det mye journalistikk, men fotballen tok også sin tid. Et liv som proff fristet, men han valgte å studere ved Journalisthøyskolen. Det resulterte i 8 år i Dagbladet og et par runder som avisas korrespondent i London. Loe Welde har kone fra Eidsvåg. De har tre barn, hvorav ett tvillingpar. Han kom direkte fra Dagbladet i september 2008. Grunnen til omorganiseringen som vi har beskrevet ovenfor, var for å styrke avisa i den videre utviklingen et moderne mediehus krever. Ha en helhetlig strategisk ledelse og et enda større trykk på markedsarbeidet.

Romsdals Budstikke har hatt mange eierkonstellasjoner i årenes løp. Nå tilhører den Polaris Media, som har sitt sete i Trondheim og består av 31 mediehus. Gruppen representerer 750 000 lesere daglig på papir, 1,2 millioner ukentlige brukere på nett, 55 % markedsandel i lesermarkedet, 4 trykkerier og 1.85 mill. i omsetning. Med andre ord en betydelig maktfaktor. Kun 3-4 aviser har lokale eiere. Nordmenn er verdensmestre i avislesing. Det skyldes ikke minst at leserne finner avisa i postkassa tidlig hver morgen, i motsetning til rutinene i andre land. For Budstikka sjøl er det et ufravikelig krav at avisa skal være hos abonnenten før kl. 07.00. Den blir trykt i Ålesund (Breivika) og ankommer ferjekaia i Molde ved 0200-tida. Politivakta er de første til å tråle gjennom innholdet.

Er det spesielt viktig stoff som skal på, kan deadline strekkes til kl. 23,00.

Når det gjelder annonsemarkedet er TV en stor konkurrent. Derfor er det viktig med en tett dialog med kunden og personlig oppfølging når det trengs. Finne den rette strategi. Budstikka har en rekke temasider, som bolig, båt og motor, ferie og fritid osv. I tillegg kommer omkring 10 magasiner i løpet av året. På alle disse felt spiller det redaksjonelle innhold en betydelig rolle, og begrepet børs og katedral kan være nærliggende. Men her produseres stoffet først, og etterpå tilbys innholdet potensielle annonsører. Dermed unngår en direkte produktkobling. Rbnett kommer gjerne inn som et supplement når det gjelder salgstiltak. For øvrig gjør nettannonseringen seg stadig mer gjeldende. Og mye vil skje via smarttelefonen, som etter hvert overtar mobilmarkedet. Vi skal heller ikke glemme radioen. Facebook er også en viktig arena. For å tilfredsstille kundens behov for kontakt er det viktig med et operativt kundesenter. Denne avdelingen i avisa har tre årsverk. La det samtidig være nevnt at et trønderfirma er engasjert i å skaffe nye abonnenter. Verd å dvele ved er også at under et seminar på Angvik Gamle Handelssted for en tid tilbake, ble det stadfestet blant deltakerne - og til glede for konsernledelsen - at Budstikka er som før.

Men mediabildet endrer seg raskt. En grafisk fremstilling som viser utviklingen i lesertall, forteller oss at stadig flere abonnenter leser både papirutgaven og den fullstendige nettutgaven. En er nå i gang med å utarbeide et tilbud som dekker begge disse felt. Den tiden det er størst trafikk på rbnett for å oppdatere de siste nyheter er mellom kl. 22 og 23. Den dagen MFK feiret seriegullet var hele 480 000 innom. Orkanen 1.juledag tok imidlertid prisen: da var tallet 1,2 mill. Litt av et gjennomslag. For øvrig måler rbnett seg daglig opp mot VG-nett, som er markedsleder.

Rotarymedlemmene som møtte opp i Romsdals Budstikkas lokaler, torsdag 29. mars, fikk et meget

godt innblikk i mediabildet, både visuelt og muntlig. Her er ingen ting overlatt tilfeldighetene, hverken når det gjelder lokal forankring eller verden utenfor. Vi føler oss overbevist om at mediahuset vil lede oss trygt inn i fremtiden og beholde sin posisjon som vårt felles talerør. Det takker vi for.

Det samme gjorde president Guttorm, da han overrakte blomster til vertsskapet med Gunhild Sjøvik Frøystad som mottaker. Selve møtet ble avsluttet presis, men på overtid ble forsamlingen tatt med på en rundt i lokalene - et åpent kontorlandskap - som viste oss litt av den spennende innsiden.

-Go´avis...



Påskedekorert marsipankake



Fra Romsdalskvartalet



Inngangen fra Romsdalsgata



Forsamlingen benker seg..



- og kaffen er servert



Orienteringen har startet



Gunhild Sjøvik Frøystad og Ole Bjørner Loe Welde



Blomster fra klubben v/president Guttorm Vik



Fra omvisningen. Styrerrommet



Finpuss ved desken



Avissidene på veggen



En fornøyd Asbjørn Nakken tar heisen ned