

Bacheloroppgave

BØKBAO-1

Økonomi og administrasjon

Våren 2023

Strømleverandørens omdømme

SWOT-analyse av fire strømleverandørers fem stjernefaktorer

«In today's world, where ideas are increasingly displacing the physical in the production of economic value, competition for reputation becomes a significant driving force, propelling our economy forward.»

- Alan Greenspan

Dato: 10. Mai 2023

Daniel Kristoffer Thorikaas, Elina Hanasand & Rebecca Johnsen Nådland



Universitetet
i Stavanger

**HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Bachelor i Økonomi og administrasjon
(B-ØKAD).

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING: «Samfunnsøkonomi»

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

«Strømleverandørens omdømme – SWOT-analyse av fire strømleverandørers fem stjernefaktorer»

ENGELSK TITTEL:

«The electricity supplier's reputation – SWOT analysis of four electricity suppliers' five star factors»

FORFATTERE (NB! maks tre studenter pr oppgave):

Kandidatnr:

250223

.....

2235

.....

2120

.....

Navn:

Daniel Kristoffer Thorakaas

.....

Elina Hanasand

.....

Rebecca Johnsen Nådland

.....

VEILEDER:

Kristoffer Wigestrand Eriksen

Forord

Denne bacheloroppgaven inngår som en del av Bachelor i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen ved UiS. Oppgaven ble skrevet våren 2023, og blir dermed en avslutning på vår 3 år lange studie. Målet med prosjektet har vært å få dypere kunnskap innen et valgt tema og område, for å vise til kunnskap som vi har ervervet oss gjennom studietiden.

Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og krevende, men også givende. Vi vil takke vår veileder Kristoffer Wigestrands Eriksen for både konstruktive og raske tilbakemeldinger. Han har vært til stor hjelp og støtte gjennom arbeidet med oppgaven.

Daniel Kristoffer Thorkaas, Elina Hanasand og Rebecca Johnsen Nådland
Stavanger, 10.05.2023.

Sammendrag

Vi mennesker er i dag avhengige av strøm, og dermed også av strømleverandører. I syn av de siste årenes høye strømpriser har både bedrifter og privatpersoner blitt påvirket gjennom trangere lommebøker. I tillegg har selve strømselskapene også havnet i søkelyset. De høye strømprisene har blitt kritisert og sett negativt på av mange, da det har hatt negative konsekvenser for folk flest. Hvordan omdømmet til strømselskaper har utviklet seg gjennom årene er dermed grunnlaget for vår undersøkelse.

Utgangspunktet for studien er teorien the Roots of Fame, utarbeidet av Fombrun og van Riel. Denne tar utgangspunkt i at bedrifter med godt omdømme innehar fem stjernefaktorer. Gjennom omdømmedata gitt av Ipsos, om strømselskapers totalutvikling av omdømme, vil vi undersøke om disse stjernefaktorene i teorien faktisk påvirker omdømmet til bedriftene, og om teori stemmer overens med data.

Gjennom bedriftenes prestasjoner av de fem stjernefaktorene blir det også gjort en SWOT-analyse for å analysere hvordan bedriftene kan bruke stjernefaktorene til å strategisk plassere seg i markedet og videre utvikle sitt omdømme.

Oppgaven er en deskriptiv case-studie, og ser på allerede eksisterende teorier i tillegg til egen undersøkelse av strømselskapenes fem stjernefaktorer. Vår analyse av data fra Ipsos, egen undersøkelse og analyse i tråd med nevnt litteratur og teori gir grunnlag for å si at teorien the Roots of Fame er relevant for å undersøke omdømme, og viser hvilke strategiske fordeler som kan utledes videre.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	6
1.1 Omdømmets relevans.....	6
1.2 Omdømmets definisjon og plass i næringslivet	7
1.3 Valg av tema og problemstilling	7
1.4 Disposisjon.....	8
2 Bakgrunn	9
2.1 Strømmarkedet.....	9
2.1.1 Norsk krafthistorie og utvikling	9
2.1.2 Norsk energiproduksjon.....	10
2.1.3 Fastsettelse av strømprisene	11
2.2 Om bedriftene.....	13
2.2.1 Fjordkraft	14
2.2.2 Statkraft	14
2.2.3 Hafslund E-co	14
2.2.4 Lyse Energi	15
3. Teori	15
3.1 Omdømme.....	15
3.2 <i>The Roots of Fame</i>	16
Synlighet.....	17
Særegenhet	19
Autentisitet	20
Transparent	21
Konsistent/konsekvent.....	22
3.3 <i>SWOT-analyse</i>	22
4. Eksisterende litteratur og omdømmeteorier	24
4.1 Omdømme og troverdighet – En markedsundersøkelse.....	24
4.2 Corporate Branding – Omdømme i seks konvensjoner.....	24
4.3 Corporate Branding – Identitet, image og omdømme.....	25
4.4 RepTrak og modellering.....	26
4.5 Ipsos sin omdømmeundersøkelse	27
4.6 Begrunnelse av valg – <i>The Roots of Fame</i>	28
5. Metode	28
5.1 Valg av metode.....	29
5.2 Fremgangsmåte.....	29
5.3 Feilkilder og kvalitet på data	32
5.4 Reliabilitet og validitet.....	33
6. Data og analyse	34
6.1 Hafslund E-Co	34
6.1.1 Synlighet	34
6.1.2 Særegenhet.....	36

6.1.3 Autentisitet	37
6.1.4 Transparens.....	38
6.1.5 Konsekvent	38
6.1.6 SWOT-Analyse av Hafslund	39
6.2 Statkraft.....	40
6.2.1 Synlighet	40
6.2.2 Særegenhet.....	42
6.2.3 Autentisitet	42
6.2.4 Transparens.....	42
6.2.5 Konsistent	43
6.2.6 SWOT-analyse av Statkraft	43
6.3 Lyse	44
6.3.1 Synlighet	44
6.3.2 Særegenhet.....	46
6.3.3 Autentisitet	47
6.3.4 Transparens.....	47
6.3.5 Konsistent	47
6.3.6 SWOT-analyse av Lyse	48
6.4 Fjordkraft	49
6.4.1 Synlighet	49
6.4.2 Distinkthet	50
6.4.3 Transparens.....	51
6.4.4 Autentisitet	51
6.4.5 Konsistent	52
6.4.6 SWOT-Analyse av Fjordkraft	52
7. Diskusjon	53
7.2 Drøfting av første del av problemstillingen	57
7.3. Andre del av problemstillingen	57
8. Konklusjon	58
Litteraturliste	59

1 Innledning

1.1 Omdømmets relevans

Organisasjoner og bedrifter har de siste 20 årene blitt stadig mer opptatt av omdømme. Hvordan de fremstiller seg og oppfattes blant forbrukere, blir lagt større vekt på og dermed kan ikke omdømme lenger overlates til tilfældighetene. Omdømmet til bedrifter er i dag en nødvendig og viktig faktor å kontrollere for å overleve i et stadig mer konkurranseskraftig marked. Profittmaksimerende bedrifter som selger produkter eller tjenester på samme marked, hvor de konkurrerer om de samme kundene, vil ofte sammenlignes. Et omdømme er en sosialt konstruert størrelse som skapes gjennom meningsdannende prosesser der

erfaringer og oppfatninger av organisasjoner og bedrifter deles og måles opp mot hverandre, og dermed settes sammen over tid. Vi ønsker i denne oppgaven å undersøke omdømmet i fire kraftselskap og undersøke beste fremgangsmåte for å kartlegge omdømmet deres.

1.2 Omdømmets definisjon og plass i næringslivet

Et omdømme vil si hvordan omgivelsene oppfatter organisasjonene rundt seg over tid. Sluttsammen av dette blir da omdømmet (Wæraas et al., 2011, s. 18). Omdømme har i dag blitt en viktig målestokk for bedriftene, hvor de sammenlignes og veies opp mot hverandre. Etter hvert som omdømme har blitt mer populært og relevant, har det også blitt utviklet omdømmemålinger både nasjonalt og internasjonalt som sier noe om hvordan både private og offentlige bedrifter oppfattes i samfunnet. I Norge har vi blant annet omdømmemålingene fra RepTrak og Ipsos der kommunikasjonsbyrået Apeland representerer amerikanske Reputation Institute og deres måleverktøy er RepTrak, mens Ipsos er et norsk institutt innen markedsanalyse og meningsmålinger. Begge to utfører årlige rangeringer av omdømmet til norske bedrifter basert på ulike kriterier.

1.3 Valg av tema og problemstilling

Vi mennesker er i dag avhengig av strøm for å leve komfortable liv. Tilgang til varme, matlaging, tøy vasking og andre nødvendigheter, samt internett og strøm til våre teknologiske eiendeler er av mange sett på som essensielt. Stort sett har vi tatt disse godene for gitt. Imidlertid har strømprisene økt kraftig de siste årene, noe som har ført til ubehagelig høye strømregninger og dermed harde prioriteringer for både husholdninger og bedrifter. Siden strøm er et gode som i dagens samfunn er nødvendig for de fleste, blir forbrukere nødt til å velge en strømleverandør for å tilfredsstille sine behov. I dag har vi som forbrukere fritt valg mellom strømleverandører, og dermed er det også konkurranse mellom de ulike leverandørene og økt globalisering åpner for sterkere marked. Det grønne skiftet har ført til at behovet for grønn energi i form av strøm fra fornybare kilder har økt kraftig, samtidig som energiproduksjon fra ikke fornybar produksjon har strammet inn tilbudet. Ukraina-krigen førte til at strømprisene har skutt i været når EU sanksjonerte import av russisk olje, gass og kull.

Dagens turbulente energisituasjon gjør at vi velger å se på hvordan fire store norske strømselskapers omdømme utvikler seg i en tidsperiode fra 2011 til 2022. Hva er viktig for strømleverandørenes omdømme og er Ipsos sin omdømmeundersøkelse forankret i omdømmelitteraturen? Hvilken metode er relevant for å kartlegge omdømme i strømmerket og kan vi danne et meningsfylt bilde av konkurransesituasjonen til strømleverandører med en SWOT- analyse? Fra disse spørsmålene har vi laget en problemstilling som vi ønsker å besvare med en detaljert gjennomgang av litteratur og teorier på omdømmefeltet, samt gjennomføre en casestudie av de fire strømleverandørene hver for seg, og deretter strukturere resultatene fra casestudien i SWOT- analyser for hvert enkelt selskap.

Problemstilling: Stemmer de fem stjernefaktorene i teorien the Roots of Fame overens med Ipsos sin omdømmeundersøkelse, og kan disse faktorene brukes til å kartlegge strømleverandørers konkurransesituasjon?

1.4 Disposisjon

Først og fremst vil strømmerket og fire strømleverandører beskrives og presenteres i kapittel 2. I Kapittel 3 vil teori om omdømme og the Roots of Fame bli presentert, som er utgangspunktet for å svare på oppgavens problemstilling. Generelt om SWOT-analyse vil også beskrives, da dette i samarbeid med teorien over skal brukes til å svare på problemstillingen. Videre i kapittel 4 vil andre tidligere studier og forskning rundt omdømme presentert, samt forklaring av Ipsos sin omdømmeundersøkelse. Det vil til slutt i dette kapitlet argumenteres for valgt teori, og dens sammenheng med Ipsos sin omdømmeundersøkelse. I kapittel 5 vil metodevalg begrunnes, og fremgangsmåten for vår studie vil fremlegges. Feilkilder og dataenes kvalitet vil bli gjennomgått, i tillegg til studiens validitet og reliabilitet. I kapittel 6 vil dataene fra eget arbeid presenteres. I kapittel 7 vil dataene sammenlignes og analyseres opp mot Ipsos sine omdømmeundersøkelser, og resultatene vil drøftes opp mot oppgavens problemstilling. Til slutt følger en kort beskrivelse av hvilken relevans vi tenker våre resultater vil ha for omdømmepraksis, og hvordan det kan bidra til videre forskning innenfor feltet.

2 Bakgrunn

2.1 Strømmerketet

Strømmerketet er spesielt da produktene som tilbys er relativt homogene, og forbrukere har ingen mulighet til å vite hvem som produserer den elektrisiteten de produserer. Strøm er som nevnt noe de aller fleste er avhengige av, og dermed vil det heller ikke være direkte «frivillig» hvorvidt man velger å være en del av merketet eller ikke om man ønsker å leve et moderne liv.

2.1.1 Norsk krafthistorie og utvikling

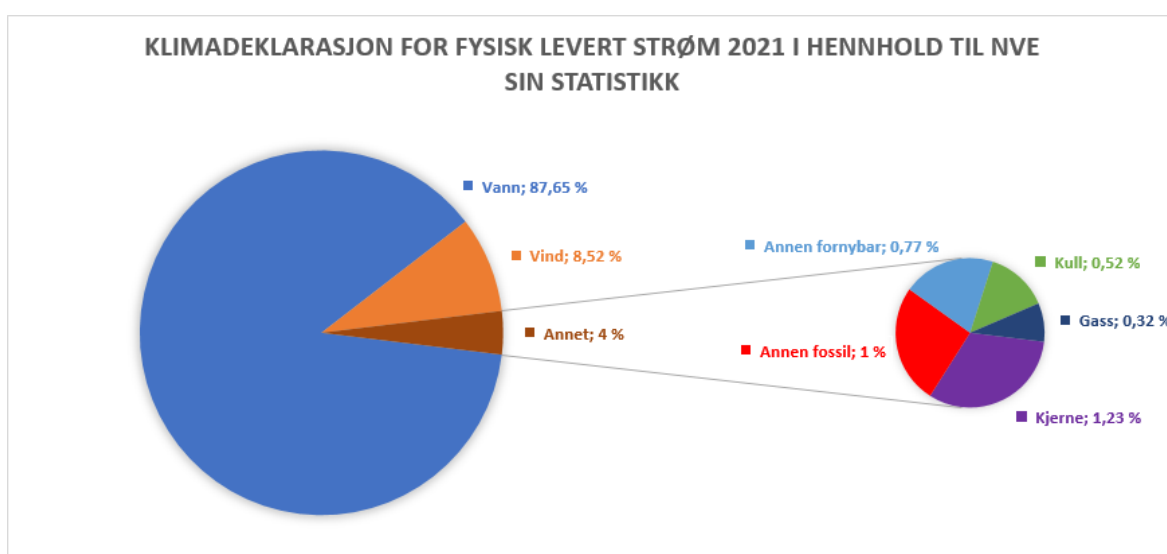
Tidligere hadde kraftselskapene monopol på både kraft- og nettleveranse i sine konsesjonsområder. Kraftselskapene hadde dermed forsyningsplikt for alle innbyggerne i sitt område, da de ikke fikk velge leverandør selv. Områdekonsesjonærene dekket leveranseforpliktelsen med kraftproduksjon fra egne kraftverk eller langsiktige fast kraftavtaler med Statskraftverkene. Kraftselskapene fikk dekket alle sine kostnader gjennom en samlet tariff. Prisen til forbrukerne var basert på de samlede kostnader for nett og produksjon og/eller fastkraft. Prisene reflekterte gjennomsnittskostnaden i hvert konsesjonsområde (THEMA, 2022). Kraftproduksjonen var den gang basert på vannkraft med varierende magasinkapasitet og stor variasjon i vanntilgangen fra år til år. Forsyningsplikten kraftselskapene hadde var konkretisert til at de skulle ha tilstrekkelig produksjon til å dekke forbruket i 27 av 30 år. På grunn av dette selvforsyningskravet, var det ofte et betydelig kraftoverskudd, noe som innebar at tilfeldig kraftprisen var mye lavere enn den faste kraftprisen som lå til grunn for prisen til sluttforbrukerne. Dette var en viktig del av begrunnelsen for dereguleringen av monopolvirksomheten. Særlig industrien var misfornøyd med at de måtte betale høye strømpriser samtidig som vi hadde et kraftoverskudd som eksporteres billig til nabolandene. I tillegg var en generell bekymring for kostnadene knyttet til stadig utbygging av ny og dyr produksjonskapasitet en grunn for dereguleringen, samt at presset for å holde kostnadene i sektoren nede ikke var sterk nok (THEMA, 2022).

Dereguleringen fant sted i 1990, da Norge fikk energiloven. Denne åpnet for konkurranse på kraftmerketet. Loen introduserte en markedsreform basert på et reguleringspolitisk skille mellom produksjon og omsetning av kraft som egner seg for konkurranse, og overføring og fordeling av kraft som et naturlig monopol (Hammer, 2002, s. 655). Et

naturlig monopol foreligger når de samlede produksjonskostnadene er lavere hvis én produsent forsyner hele markedet, enn om samme kvantum leveres av flere produsenter (Hammer, 2002, s. 713). Ifølge energiloven (1990) § 1-2 er formålet med loven å «sikre at produksjon, omforming, overføring omsetning, fordeling og bruk av energi foregår på en samfunnsmessig rasjonell måte, herunder skal det tas hensyn til allmenne og private interesser som blir berørt». Målet er at kraftforsyningen skal føre til en samfunnsøkonomisk rasjonell utnyttelse av kraftressursene, en sikker kraftforsyning og utjevning av prisene til forbrukerne (Hammer, 2002, s. 655). Den nye energiloven åpnet for å konkurranseutsette kraftmarkedet. Muligheten til å velge strømleverandør på grunnlag av pris eller andre relevante hensyn åpnet opp for konkurranse mellom kraftleverandørene. I sluttbrukermarkedet er det den enkelte forbruker som nå inngår avtale om kjøp av kraft fra en fritt valgt kraftleverandør (Regjeringen, 2021). Nord Pool ble opprettet i 1996, og var den første kraftbørsen i verden der man kunne handle kraft på tvers av landegrenser.

2.1.2 Norsk energiproduksjon

Norge er en del av et europeisk kraftsystem, og strømmen som brukes kommer dermed fra ulike energikilder. Strømmen som brukes i Norge kommer hovedsakelig fra fornybare energikilder. Norge har den høyeste andelen av fornybar strøm i Europa, og er tilnærmet fri for utslipp. Her til lands står vannkraft for mesteparten av kraftproduksjonen, i tillegg til en økende andel av vindkraft (NVE, 2020).



Figur 2.1. Klimadeklarasjon for fysisk levert strøm. NVE, 2022.

Strøm er et spesielt produkt, da det stort sett ikke kan lagres. Unntaket er vann som kan lagres i magasiner og tappes etter hvert som man ønsker å produsere mer strøm. Man er allikevel avhengig av regn for at magasinene skal fylles opp. Etter hvert som strømmen produseres, må den brukes. Beholdningen av strøm vil variere, noe som vil si at det er en knapp ressurs. Strømprisene vil dermed gi et viktig signal om å bruke strømmen fornuftig. Et marked vil allokere ressursene effektivt, slik at de blir brukt på best mulig måte. Strømmarkedet blir dermed den beste løsningen for å balansere forbruk og produksjon av strøm (Fornybar Norge, 2022).

2.1.3 Fastsettelse av strømprisene

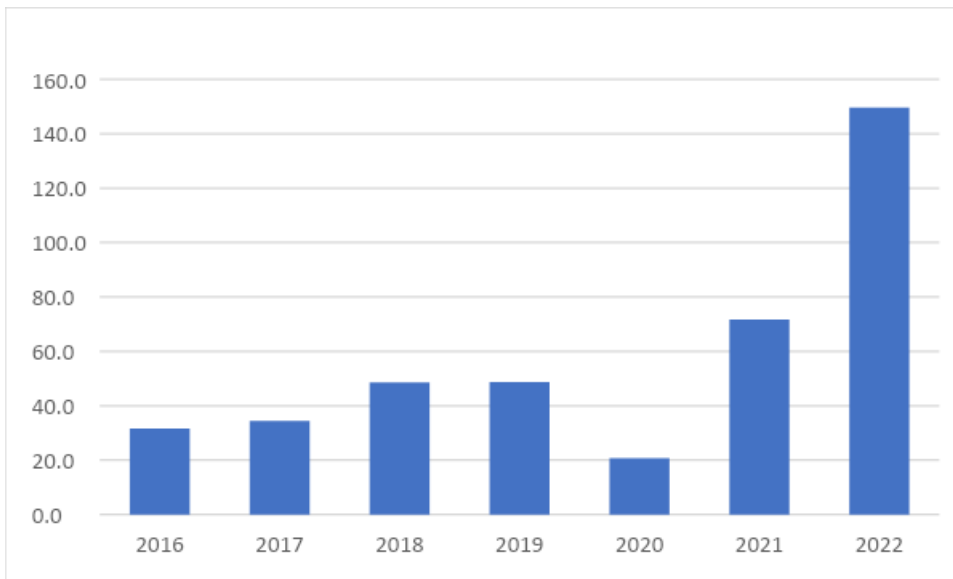
Markedsprisen på strøm fastsettes på kraftbørsen Nord Pool, og avhenger av tilbud og etterspørsel. Strømprodusentene vil melde inn til kraftbørsen hvor mye strøm de kan levere til hvilken pris for hver enkelt time. Kundene som her blir strømleverandørene, melder inn hvor stort forbruk de har i den samme timen. Prisene blir satt der tilbuds- og etterspørselskurvene møtes. Markedsprisen på strøm sender signaler om tilgangen på kraft, og bidrar til at det bygges ut ny produksjon når det er nødvendig (Fornybar Norge, 2022).

Strømprisen bestemmes av den dyreste produksjonen som må til for å levere den siste kilowattimen som etterspørres på et gitt tidspunkt. Dette kalles marginalprising. Marginalprising i strømmarkedet betyr at spotprisen blir lik den variable produksjonen hos den siste kraftprodusenten. Kun de kraftprodusentene som har marginalkostnader tilsvarende eller lavere enn det som blir spotprisen vil produsere strøm i de timene. Prinsippet om marginalprising er grunnleggende for et velfungerende kraftmarked. Det sikrer konkurranse blant produsentene om å produsere kraft så rimelig som mulig (Fornybar Norge, 2022).

I et marked med mange produsenter og forbrukere, hvor det også er frivillig å selge og kjøpe varen, vil markedsprisen innstilles slik at produsentene får dekket produksjonskostnaden mens forbrukerne betaler den prisen de mener at varen er verdt. Markedslikevekt innebærer at marginalkostnaden er lik marginal betalingsvilje. Markedslikevekten gir maksimal verdiskapning fordi alle enheter som produseres får dekt sine kostnader samtidig som forbrukerne ikke betaler mer enn de er villige til. I teorien

innebærer marginalprising at vi på kort sikt fordeler knappe ressurser på en måte som gir størst verdi for samfunnet som helhet, og på lengre sikt at markedsprisen stimulerer til investeringer i ny produksjonskapasitet når det er lønnsomt. Verdien på de knappe ressursene som er tilgjengelig blir dermed størst mulig, og de fordeles til de anvendelsene der de er mest verdt (THEMA, 2022). Det har de siste årene vært mye diskusjon rundt de høye strømprisene. Norge er delt inn i fem ulike strømpris-soner, og prisen vil variere ut ifra hvilken pris-sone man bor i. De ulike sonene har ulik kapasitet og mulighet for utveksling av strøm med andre soner og land. De to nordligste pris-sonene har oftest billigere strømpriser enn de tre sonene lengst sør. Strømregningen vi forbrukere får er sammensatt av flere priselementer: selve strømprisen, skatter og avgifter, og strømleverandørens egne påslag. Nettleien betales til den lokale netteieren basert på hvor man bor. Dette er noe alle må betale for å få tilgang til strøm. Nettleien er monopolisert, og det er dermed kun én netteier i hvert område. Nettleien går blant annet til drift, vedlikehold og utbygging av strømmettet i Norge. Strømregningen består også av skatter og avgifter til staten. Merverdiavgiften på 25% kommer i tillegg til el-avgiften. Alle strømkunder betaler også et bidrag til energifondet Enova, som gir støtte til energieffektiviserende tiltak i norske hjem. Den minste delen av strømregningen er påslaget som strømleverandøren tar for strømmen de leverer (Norgesenergi, 2022).

Norge er som nevnt en del av et europeisk kraftsystem, og er i dag innlemmet i et felles nordisk kraftmarked med Sverige, Danmark og Finland, som igjen er en del av det europeiske kraftmarkedet. Vi har også utenlandsforbindelser til Russland, Nederland, Tyskland og Storbritannia. Kraftutviklingen er organisert med det formål at kraften til enhver tid skal gå fra områder med lav pris til områder med høy pris. Slik kan ulike kraftsystemer utfylle hverandre. Strømkablene vi har bidrar til inntekter uavhengig av om kraften importeres eller eksporteres. Forskjellen mellom prisen i Norge og prisen i landene det handles strøm med utgjør flaskehalsinntekter. Disse tilfaller eierne av kraft forbindelsene. I Norge er dette Statnett. Disse inntektene kommer forbrukerne til gode da de brukes til å redusere nettleien (Regjeringen, 2021).



Figur 2.2 Kraftpris, nettleie og avgifter for husholdninger. SSB

Strømprisene påvirkes av mange faktorer. Været er en av disse. Vått og mildt vær gir lavere strømpriser, mens kaldt og tørt vær gir prisøkning. Variasjoner i nedbør og temperatur vil bidra til at kraftprisene kan variere mye, både i løpet av et døgn, gjennom sesonger og gjennom år. Mengden vind påvirker hvor mye kraft som kan produseres fra vindmøller. I tillegg påvirkes strømprisen av forbruket vårt, hvor mye strøm som til enhver tid produseres, samt ytre faktorer som prisen på CO2 og gass, i tillegg til valutakurser (Norgesenergi, 2022). Figur 2.2 viser utviklingen av strømprisene de siste syv årene. De høye strømprisene vi har hatt de siste årene er sammensatt av flere grunner. Russlands invasjon av Ukraina førte til at EU satt flere sanksjoner mot Russland for å straffe dem. Dermed reduserte Russland sin leveranse av gass til Europa, noe som har ført til høyere energipriser i hele Europa. I tillegg har det i Norge på Sør- og Østlandet vært uvanlig tørt, noe som har gitt mindre ressurser til kraftproduksjon. Tørken i Europa har rammet både vannkraft og transport av kull til kullkraftverk. De nye strømkablene Norge har fått til Europa er også med på å forsterke priseffekten. Normalt vil disse bidra til å dempe prisene i vinterhalvåret (Fornybar Norge, u.å.).

2.2 Om bedriftene

Her vil de fire kraftselskapene presenteres kort.

2.2.1 Fjordkraft

Fjordkraft ble stiftet 1. april 2001. Selskapet ble stiftet som følge av en fusjon mellom krafthandelvirksomheten til BKK Kraftsalg AS og Akagerak Energi AS. Ambisjon til selskapet er å bli et ledende selskap innen strøm til sluttbrukermarkedet. Siden starten har selskapet arbeidet for å øke den nasjonale konkurransen i sluttbrukermarkedet, introdusere fremtidsrettede, kundefriendlye løsninger, og sikre like konkurransevilkår for alle aktørene i bransjen (Elmera Group, 2023, s. 11). Fjordkrafts virksomhet er innkjøp, salg og porteføljeforvaltning av strøm til husholdninger, kommuner og offentlige og private bedrifter. Selskapet selger også energitjenester til egne kunder og andre energiverk (Elmera Group, 2018).

2.2.2 Statkraft

Statkraft AS inngår i et konsern med 25 datterselskaper og er heleid av den norske stat. Statkraft er Europas ledende produsent av fornybar energi. Selskapet produserer vannkraft, vindkraft, solkraft, gasskraft og er leverandør av fjernvarme. Konsernet utvikler og leder kraftverk i Europa, Sør-America og Asia. Statkraft er den største produsenten av vannkraft i Europa (Statkraft, u.å.). Selskapet har ca. 20 års erfaring med landbasert utbygging av vindkraft (Statkraft, u.å.). Statkrafts mål mot 2023 er å bidra mest mulig til grønne skifte og nullutslipp samfunn (Statkraft, u.å.).

2.2.3 Hafslund E-co

Hafslund er et energi- og infrastrukturkonsern bestående av tre selskaper som alle jobber mot en verden i balanse med fornybart. Hafslund eier, drifter og vedlikeholder vannkraftanlegg, og leverer systemtjenester til kraftsystemet og omsetter kraft i engrosmarkedet. Hafslund E-Co eier halve Eidsiva-konsernet og til sammen eier de to konsernene, datterselskapene Hafslund Oslo Celsio, Hafslund Eco Vannkraft, Hafslund Ny Energi og Elvia. Hvert år produseres det ca 21 TWh vannkraft som forsyner ca 2,6 millioner innbyggere med strøm. Hafslund leverer også 1,9 TWh fjernvarme til 400 000 privatkunder og bedrifter i Oslo, i tillegg til ca 900 000 nettkunder via datterselskapet Elvia (Hafslund, u.å.).

2.2.4 Lyse Energi

Lyse Energi er et heleid datterselskap i Lysekonsernet, som er et norsk industrikonsern innenfor energi og telekommunikasjon. Virksomheten omfatter produksjon og salg av energi- og telekomprodukter, samt bygging, drift og vedlikehold av infrastruktur. Lyse selger sine produkter i både regionale og nasjonale markeder. Konsernet er eid av 14 kommuner i Sør-Rogaland, hvor også deres hovedmarked ligger. Lyse sitt formål er å drifte og utvikle samfunnskritisk infrastruktur, og bidra til bærekraftig vekst og samfunnsbygging (Lyse, 2023, s. 12).

3. Teori

I dette kapitlet vil teori om omdømme bli presenter, i tillegg til teorien The Roots of Fame, for å gi bakgrunn for analysen av strømleverandørenes omdømme for å se om teori stemmer overens med data. Sist vil SWOT-analyse bli kort forklart, for å gi utgangspunkt for hvordan vi senere vil analysere bedriftenes omdømme og hvordan det påvirker deres markedssituasjon/markeds plassering.

3.1 Omdømme

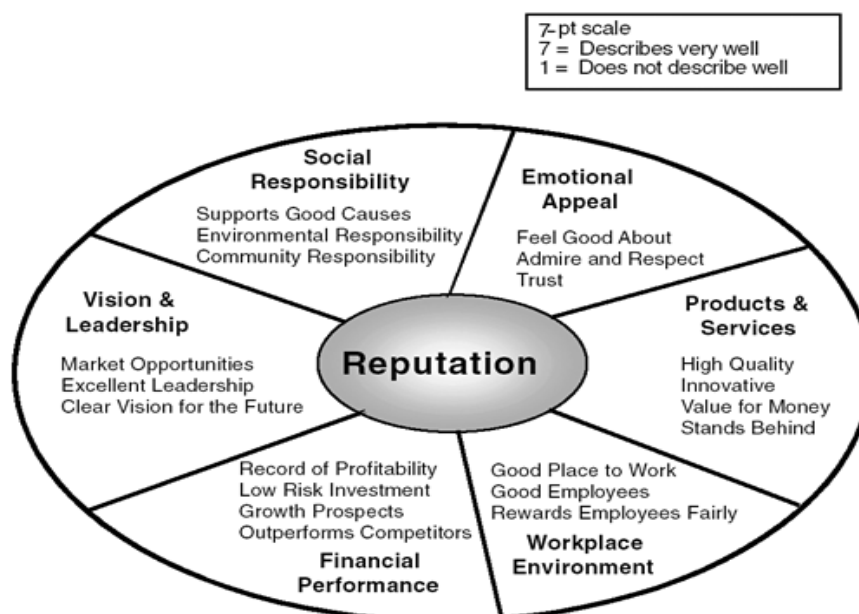
Apeland (2010, s. 18) beskriver omdømme som «summen av oppfatninger som ulike interessentgrupper har av virksomheten». Det er ofte omgivelsenes forventninger til en bedrift som har betydning for deres omdømme. Et godt omdømme vil være viktig da det gir flere konkurransefortrinn og fordeler fra omgivelsene. Ved å ha et godt omdømme er det lettere for bedriften å ansette samt beholde dyktige ansatte som er lojale og trives på arbeidsplassen. Dette kan føre til økt produktivitet og reduksjon av kostnader (Apeland, 2010, s. 19). Et godt omdømme vil også tiltrekke flere kunder. Kunder kan være villige til å betale mer for en tjeneste eller et produkt fra en bedrift med godt omdømme, og er også ofte mer lojale mot bedrifter de har en god oppfatning av (Apeland, 2010, s. 22).

Ifølge Brønn (2019, s. 13) er omdømme er en implisitt kontrakt mellom en organisasjon og dens interessenter. Et godt omdømme er en ressurs som gir bedrifter et konkurransefortrinn da dette er vanskelig for konkurrenter å etterligne, og også vanskelig å erstatte. Det er flere fordeler med et godt omdømme. Først og fremst vil bedrifter med et godt og varig omdømme bedre tåle skandaler og andre omdømmetrusler enn bedrifter med dårlig

omdømme (Brønn, 2019, s. 17). Et omdømme kan endre seg over tid. Endringer i innholdet og strukturen av et omdømme over tid er respons til endringer i bedriften selv, i konteksten bedriften opererer i, og endringer i publikumet som kollektivt produserer omdømmet (Bromley, 1993, s. 216).

3.2 The Roots of Fame

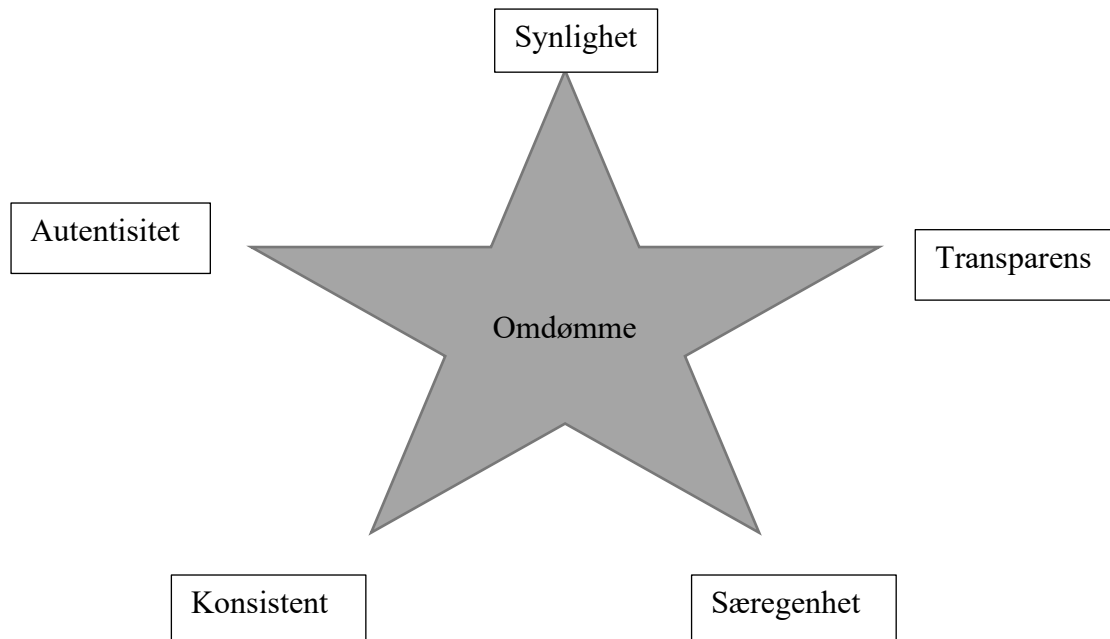
Fombrun og van Riel (2004, s. 52) testet systematisk seks dimensjoner og attributter: emosjonell appell, produkter og tjenester, økonomisk ytelse, visjon og lederskap, arbeidsmiljø, og sosialt ansvar. Disse seks dimensjonene og attributtene ble testet på tusenvis av mennesker. Basert på disse testene utviklet de Reputation Quotient-metoden. RQ-metoden er et standardisert måleinstrument designet med markedsundersøkelsesfirmaet Harris Interactive, hvis formål er å spore bedrifters omdømme. RQ-metoden var den første som systematisk gjennomførtes på global skala i motsetning til andre omdømmerangeringssystemer (van Riel & Fombrun, 2002, s. 296).



Figur 3.1. The reputation quotient. Fombrun og van Riel, 2004.

Fombrun og van Riel ønsket å undersøke hva bedrifter høyt ansett av forbrukere har til felles, og nøyaktig hva de gjorde annerledes enn andre selskaper. For å finne ut av dette så de på den relative posisjonen av de best ansette selskapene i RQ prosjektet. Spesifikt så de nærmere på fire typer informasjon: 1. Bedriftenes interne og eksterne kommunikasjon som vist på egne nettsider, i annonser og gjennom pressemeldinger; 2.

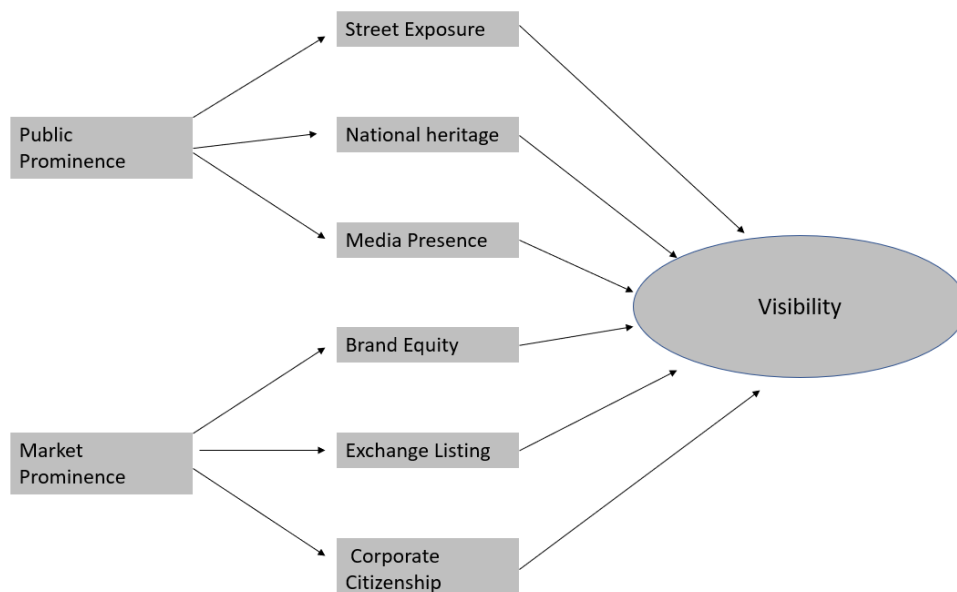
Bedriftsborgerskap utført internasjonalt; 3. Synligheten til bedriftene i form av mottatte priser, medielister de vises på og medieartikler der de er omtalt; og 4. Intervjuer med utvalgte ledere fra noen av bedriftene (Fombrun & van Riel, 2004, s. 85). Funnene gjort av disse observasjonene resulterte i fem prinsipper, kalt The Roots of Fame.



Figur 3.2. The roots of fame. Fombrun og van Riel, 2004.

Synlighet

Uansett hvor bra en bedrift er, vil det ikke være noe reelt omdømme uten synlighet (Fombrun & van Riel, 2004, s. 87). Fombrun og van Riel (2004, s. 111) definerer 6 omdømmedrivere av synlighet, ut ifra 2 kategorier: offentlig prominens og markedsprominens.



Figur 3.3. The drivers of visibility. Fombrun og van Riel, 2004.

Offentlig prominens består av gateeksponering, nasjonal arv og tilstedeværelse i media. Gateeksponering handler om i hvilken grad bedriften blir eksponert i det daglige og hvorvidt bedriften er i daglig kontakt med eller er synlig for kundene. Nasjonal arv handler om å ha nasjonal tilhørighet og tilstedeværelse i hjemlandet. Tilstedeværelse i media handler om hvor synlig bedriften er i media, herunder hvor godt de markedsfører sine produkter og hvordan media omtaler bedriften.

Markedsprominens består av merkevarekapital, børsnotering og bedriftsborgerskap. Merkevarekapital handler om å ha et sterkt og anerkjent merke, og er den differensielle effekten som et kjent merkevarenavn har på forbrukeres respons på produktet og dets markedsføring. Merkevarekapital er et mål på bedriftens evne til å fange forbrukernes preferanser og lojalitet (Kotler, Armstrong & Parment, 2020, s.308). Er bedriftene børsnoterte får de tilgang på kapitalmarkeder og kan dermed få oppmerksomhet av flere interessenter. Dette vil igjen føre til mer medieomtale (Fombrun & van Riel, 2004, s. 116). Bedriftsborgerskap betyr å følge lover og regler, ta hensyn til miljøet, samt gi noe tilbake til samfunnet bedriften opererer i (Apeland, 2010, s. 142).

I dagens globaliserte og informasjonsrike verden hvor vi er mer forretnings-sentrert enn før, har bedrifter og deres operasjoner blitt et hett tema for sladder, insinuasjoner og skandaler. Bedrifter har blitt mer utsatt for granskning og etterforskning i dag enn før,

enten det er fra investorer, institusjoner, enkeltinteressenter eller media. I en markeds plass fylt av så stor søken etter informasjon, vil spørsmålet være om synlighet faktisk hjelper eller skader bedrifter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 104). Forbrukere vil legge merke til bedrifter av både positive og negative årsaker. Positiv synlighet har en tendens til å utvikle seg fra å projisere bilder av selskaper som omsorgsfulle og pleiende, mens negativ synlighet har en tendens til å utvikle seg fra bedriftskriser. Selskapene som er best ansett vil ikke alltid være de mest synlige (Fombrun & van Riel, 2004, s. 129).

Fordelene med synlighet vil dermed avhenge sterkt av hvilken type eksponering bedriften oppnår (Fombrun & van Riel, 2004, s. 88). Positiv synlighet vil hjelpe, mens negativ synlighet vil gjøre det motsatte. I dagens samfunn hvor internett er stor del av de fleste hverdag, vil informasjon kun være et tastetrykk unna. Dermed kan utvikling av høy negativ synlighet skje nærmest over natten. Tingen med negativ synlighet er at den ofte kan være klissete – bedrifter som blir kjent som dårlige vil noen ganger ha vanskelig for å kvitte seg med varige negative assosiasjoner forbrukere har til selskapet (Fombrun & van Riel, 2004, s. 107).

Markedsførere refererer til bedrifters synlighet som «top-of-mind bevissthet». Dette beskriver sannsynligheten for at et selskap kommer til tankene når en forbruker blir spurt om et bestemt emne. Bevis fra RQ-prosjektet viser at omdømme i stor grad er bygget på et grunnlag av høy top-of-mind bevissthet. Jo mer kjent en bedrift er for offentligheten – jo bedre vurderer publikum deg (Fombrun & van Riel, 2004, s. 104).

Som vi ser, vil kjennskap til en bedrift ha en positiv innvirkning på omdømmet hos publikum – mesteparten av tiden. Vi bør derfor forvente at bedrifter med sterkere omdømme er mer synlige på tvers av alle medier (Fombrun & van Riel, 2004, s. 87). Bedriftene som er best ansett vil søke å dra nytte av synligheten ved å utnytte synlighetsdriverne på forskjellige måter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 118).

Særegenhet

Et kjennetegn på bedriftene med best omdømme er særpreget de har. Bedriftene med høy RQ ser ut til å skille seg ut fra rivalene: de står for noe. Bedriftene skiller seg ut fra konkurrentene og fremstår som unike. Det handler om at bedriftene klart og tydelig formidler sine kjerneverdier gjennom kommunikasjon med sine interessenter. Dette kan

gjøres gjennom slagord, logo eller formidling av organisasjonens historie. Historien skal formidle hva organisasjonen står for, dens unike kjerneverdier og aktiviteter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 133).

Konkurransen tvinger ofte bedrifter til å se like ut og å tilby de samme tjenestene eller varene. Rivalisering gjør at de etterligner hverandre for å holde seg oppdatert. Bedrifter vil kunne ha stor nytte av å skape selv små forskjeller i oppfatningen fra interessenter. Ofte vil disse små forskjellene være nok til å produsere et skred av anerkjennelse, støtte og omdømme fra interessenter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 134).

Autentisitet

Med å være autentiske mener Fombrun og van Riel (2004, s. 162) at organisasjoner skal være ekte, ærlige og troverdige. Å fremstå som ekte gjøres ved at bedriftens handlinger samstemmer med deres identitet både internt og eksternt i organisasjonen. Det handler mye om hvordan organisasjoner håndterer kriser, og hvorvidt de tar ansvar og håndterer det på riktig måte, eller om de fraskriver seg ansvaret og prøver å skjule sine feil. Å være autentisk vil si å begrense gapet mellom påstander og gjerninger, mellom hvem du er, hva du sier og hva du gjør. Dette er ikke alltid enkelt å få til. Gode intensjoner er ikke nok, selskapet bør bedømmes etter sine handlinger og sin atferd. Autentisitet må derfor komme innenfra (Fombrun & van Riel, 2004, s. 165).

Autentiske bedrifter blir sett på som ekte, genuine, nøyaktige, pålitelige og troverdige. Den røde tråden blant mange av selskapene som er vurdert i RQ-prosjektet er at de alle har påtatt seg forpliktelser som er kjernen i virksomheten deres ut fra en følelse av prinsipp – og de lever etter det (Fombrun & van Riel, 2004, s. 163).

Autentisitet skaper emosjonell appell, og det er ingen omdømmebygging uten emosjonell appell. Statistiske analyser av RQ-data i alle land bekrefter at den primære driveren for omdømme i alle landene som er studert, er graden av følelsesmessig appell som selskapet har til respondentene (Fombrun & van Riel, 2004, s. 91). I det lange løp mislykkes forsøk på å manipulere eksterne bilder av bedriften ved å kun stole på reklame og PR hvis bildet ikke samstemmer med selskapets identitet. Et sterkt omdømme bygges fra autentiske representasjoner av selskapet til dets interessenter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 92).

Transparent

Standard's & Poor - et selskap som leverer indekser og kredittvurderinger - definerer åpenhet som «rettidig offentliggjøring av tilstrekkelig informasjon om et selskaps driftsmessige og finansielle tilstand og dets selskapsstyringspraksis». Et transparent selskap lar interessenter få tilgang til all relevant informasjon som trengs for å gjøre en nøyaktig vurdering av selskapets drift og fremtidsutsikter (Fombrun & van Riel, 2004, s. 185).

I en studie av åpenhets- og formidlingsrangeringer, undersøkte S & P formidlingspraksisen til over 1500 bedrifter i USA, Europa, Latin-Amerika og Asia. Bedriftene med høyere rangering av åpenhet og formidling hadde ifølge studien lavere markedsrisiko. I tillegg hadde de, basert på årsrapporter alene, en tendens til å ha høyere markedsverdi. De foreløpige empiriske funnene i studien indikerer at bedrifter kan redusere kapitalkostnadene ved mer åpenhet og formidling. Bedriftene som rangerte høyest i studien praktiserte også et høyere nivå av formidling av ikke-finansiell informasjon, sammen med full finansiell åpenhet (Patel & Dallas, 2002, s. 4). Funn tyder dermed på at jo mer transparent en bedrift er, jo mer sannsynlig er det at interessenter stoler på informasjonen bedriften deler, og har tro på bedriftens fremtidsutsikter. Bedrifter har dermed helt klart en fordel av åpenhet (Fombrun & van Riel, 2004, s. 187).

Bedrifter med godt omdømme tar i følge Fombrun og van Riel (2004, s. 188) i bruk en mer transparent praksis enn sine motparter. Ikke bare for å gi en mer nøyaktig formidling av sin økonomiske stilling, men også for å gjøre den indre driften av sine operasjoner mer synlig og tilgjengelig. Åpenhet og transparens er ikke et mål i seg selv, men heller et middel for å nå et mål. Ved åpenhet økes tillit samtidig som interessenters usikkerhet om bedriften reduseres.

Kravet om åpenhet gjenspeiler et menneskelig ønske om å redusere risiko i beslutningstaking. I en verden som i økende grad opererer på nett, er den foreløpige indikatoren på åpenhet i hvilken grad et selskap opprettholder et utviklet nettsted som inkluderer informasjon rettet mot bekymringene til hver av dens interessenter, samt klarhet om aksjeeierskap, styre- og ledelsesstruktur, samt full økonomisk åpenhet (Fombrun & van Riel, 2004, s. 189).

Konsistent/konsekvent

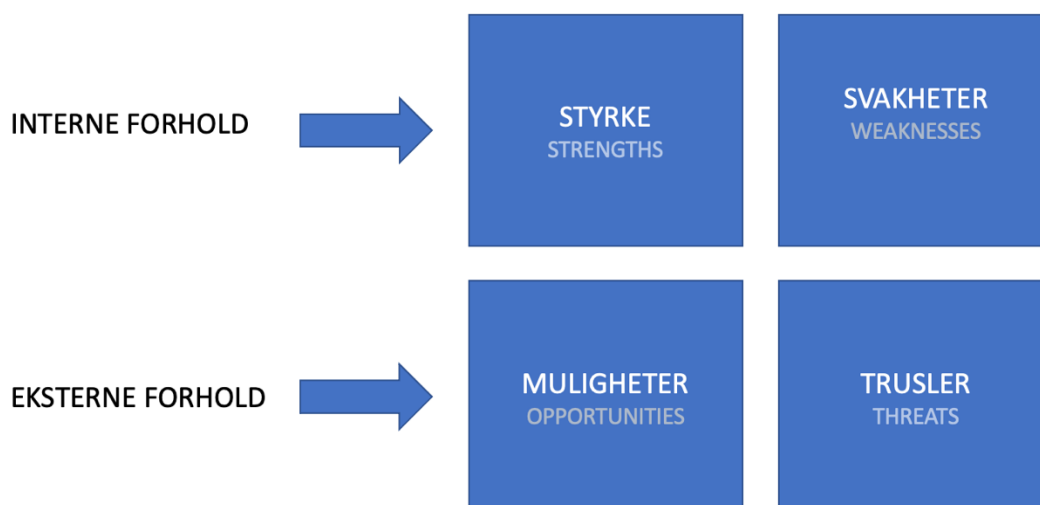
Topprangerte selskaper når det gjelder omdømme er konsekvente i sine handlinger og kommunikasjon til alle. Bedrifter med godt omdømme er mer sannsynlig å integrere sine initiativer på tvers av funksjoner og mottakere. Bedrifter med dårligere omdømme har ofte separate forhold til sine interessenter, og gir ulik informasjon. Slike strukturelle siloer skader et selskaps omdømmebyggingarbeid ved å spre forskjellige bilder til ulike interessenter, hvor mange fremmer motstridende tolkninger av selskapets kultur, kjerneverdi og strategisk retning (Fombrun & van Riel, 2004, s. 95).

Forskning viser også at det er mer sannsynlig at vi legger merke til meldinger som bekrefter vår eksisterende tro om en bedrift (Fombrun & van Riel, 2004, s. 218).

Bedrifters omdømmeplattform må vedtas konsekvent på tvers av alle interessentgrupper og gjennom all av bedriftens kommunikasjon og aktivitet. Bedriftene med best omdømme går i dialog med interessenter, håndhever en felles identitet i hele bedriften og tar i bruk tjenestestandarder og integrerte kommunikasjonssystem som legger til rette for sammenheng. De lærer også opp ansatte og partnere til å kommunisere harmoniske budskap som er i samsvar med bedriftens omdømmeplattform og bedriftshistorie, og som reflekterer bedriftens identitet.

3.3 SWOT-analyse

En SWOT-analyse er et enkelt analyseverktøy og en strategisk planleggingsmetode som brukes til å evaluere styrker, svakheter, muligheter og trusler involvert i prosjekt, organisasjoner eller i forretningsforetak. Dette kan være nyttig som grunnlag for å generere strategiske alternativer og vurdere fremtidige handlinger (Whittington et al., 2020, s. 112). Målet med SWOT er å identifisere interne styrker og svakheter som er relevante for å møte eksterne muligheter og trusler (Mariani, 2017, s. 40).



Figur 3.4. SWOT-analyse

Interne faktorer kan inkludere personell, økonomi, virksomhetens pengeinnsamlingsevner etc. Eksterne faktorer kan inkludere økonomisk klima, teknologiske endringer, lovgivning, endringer i sosial kultur, eller for eksempel konkurrenter. Styrker er sider eller egenskaper ved en virksomhet som gir den en fordel fremfor andre i samme marked. Svakheter er i motsetning til dette aspekter eller egenskaper som kan være en ulempe eller setter virksomheten i dårlig lys i forhold til andre. Muligheter er prospekter som kan forbedre organisasjonens ytelse innenfor gitt kontekst. Trusler er påvirkningsfaktorer i miljøet som kan skape problemer for organisasjonen (Quincy, Lu & Huang, 2012).

Ved bruk av en SWOT analyse kan man lettere sette søkelys på virksomhetens styrker, minimere svakheter og trusler, og dra størst mulig fordel av mulighetene man har for å lykkes i markedet. Analysen hjelper med å avgjøre om målene virksomheten har satt seg er oppnåelige, og dermed videre også sette realiserbare mål og objektiver for fremtiden. Slik kan man også få bedre innblikk i hvordan å tilpasse seg sosial kontekst, oppnå strategiske mål, utvikle effektive handlingsplaner og gjennomføre objektive evalueringer (Quincy, Lu & Huang, 2012).

4. Eksisterende litteratur og omdømmeteorier

Her presenteres tidligere studier og teorier om omdømme. Det finnes ulike måleverktøy og metoder for å undersøke omdømme på. Her vil disse oppsummeres, og det vil til slutt argumenteres for vårt valg av teori til oppgaven. Ipsos sine kriterier i omdømmeundersøkelse vil også knyttes opp mot litteraturen.

4.1 Omdømme og troverdighet – En markedsundersøkelse

Paul Herbig, John Milewicz og Jim Golden har i en artikkel skrevet om sammenhengen mellom omdømme og troverdighet (Herbig et al., 1994). Studien viser den dramatiske effekten dette har på effektiviteten, og den innflytelsen dette har for intensiver til å risikere eget rykte for kortsiktig gevinst. De undersøkte dette ved hjelp av en markedsmodellering der de brukte 24 avgangsstudenter som ble tilfeldig plassert i team. 16 runder med forsøk ble gjennomført der de åtte første rundene skulle opprette enten et godt omdømme, et dårlig omdømme og et helt tilfeldig omdømme i de ulike teamenes relasjon til flybransjen. Etter at de hadde dannet seg et bilde av omdømmet ble teamene utsatt for blandede signaler for å forvirre dem og vise effekten dette hadde av bildet av omdømmet som de tidligere hadde dannet seg. Konklusjonen av studien ble at resultatene fra markedsmodelleringen viser en klar sammenheng mellom troverdighet og omdømme. Hva et selskap gjør og sier, har stor konsekvens når budskapet til bedriftene signaliserer et løfte til forbrukerne. Studien viste at blandede signaler skaper store konsekvenser for troverdigheten, og at blandede signaler har 3-4 ganger så stor kraft som vanlige signaler.

4.2 Corporate Branding – Omdømme i seks konvensjoner

I en artikkel skrevet av Simon Knox og David Bickerton (2003) tar de for seg de ulike perspektivene på omdømmebygging. Her viser de til at omdømmebygging ikke er tydelig og at det finnes mange meninger om hva som er den beste fremgangsmåten. Den kvalitative studien ble utført i 3 faser, der den første var informasjonsinnsamling av eksisterende litteratur og teorier. Den andre fasen var en replikasjon av en tidligere studie de fant, og ble utført i et ledende amerikansk advokatfirma over en periode på 3 måneder. Her ble det gjort sirkulerende inngrep som face-to-face intervju med ledelsen og en workshop. Fasen hadde totalt 25 separate inngrep som ble tatt opp og loggført i dokumenter, samt at prosjektjournaler også ble hentet inn. Den 3. fasen ble utført som to påfølgende studier over seks måneder i to organisasjoner med til sammen 50 inngrep i

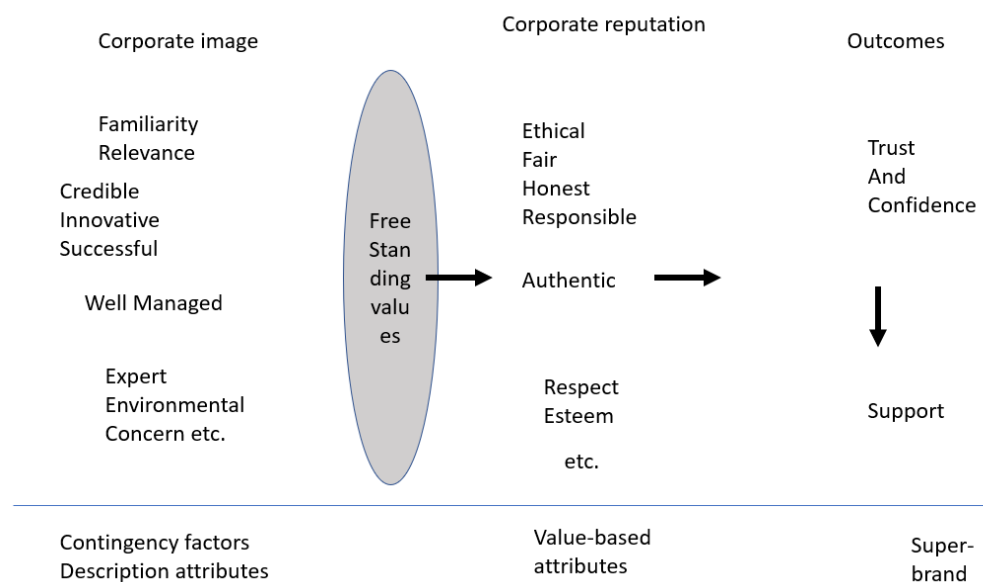
seniorledelsen. Informasjonsinnsamlingen ble utført som i fase 2, men nå med intervjuer som kilde.

Studiets resultater oppsummeres i seks konvensjoner som er viktige for corporate branding: kontekst, konstruksjon, bekreftelse, konsistens, kontinuitet og konsesjon. Fra studien fant de bevis som tyder på at visjon, kultur og image er en del av den strategiske omdømmekonteksten, men det kom også frem at konkurransesituasjonen må inkluderes når man ser på konteksten. Studiene viste at det var bedre å fokusere på kundebasen som utgangspunkt, istedenfor selskapets verdier. Omdømmet som blir konstruert må videreformidles i organisasjonen, og å involvere ledelsen i dette arbeidet viste seg å være ytterst viktig. Autoriteten ledelsen har sørger for at de kan gjennomføre endringer og dermed sikre omdømmets posisjon i forhåndsbestemte, felles uttalelser. Bevis fra studien pekte på at selskaper må dele kommunikasjonskanaler til interessenter i to; i formelle og uformelle kommunikasjonskanaler. Dette førte til at omdømmekonsistensen økte fra 40% til 62%, i tillegg til reduksjon i forvirrende kommunikasjon med kundebasen. Kontinuitet i kommunikasjon, aktiviteter, kunnskap, ledelse og strategisk utvikling viser seg også å være viktig. Da spesielt en helhetlig involvering i merkevarebyggingsprosessen knyttet opp mot prosessene i verditilbudet. Studien viser at lederne må sørge for at merkevaren reflekterer det verditilbudet kundebasen får, og merkevareposisjonen må kommuniseres klart og tydelig. Merkevareposisjonen må videre forsterkes gjennom organisasjonens oppførsel, og i prosessene som leverer verditilbudet til kundene.

4.3 Corporate Branding – Identitet, image og omdømme

I sin bok «Creating corporate reputations» (2001) påpeker Grahame Dowling at det er en sammenheng mellom bedriftens identitet, image og omdømme. Han understreker viktigheten av å være klar over forskjellen mellom disse begrepene. Bedriftens identitet beskriver han som symboler som bedriften bruker til å identifisere seg for interessentene: som bedriftens navn, logo, etc. Bedriftens image identifiserer han som følelser og meninger som interessentene har om bedriften. Bedriftens omdømme beskriver han som verdier som tillegges et selskap basert på inntrykket interessentene har av selskapet, det kan for eksempel være verdier som autentisitet, integritet, ansvarlighet og ærlighet. Han nevner også begrepet «corporate super-brand» som defineres som den tilliten og støtte som bedriften får ut fra sitt omdømme. Dowling påpeker på viktige egenskaper for bedriftens

omdømme og bedriftens image som er vanlig blant alle interessentene, som er illustrert i figuren under:



Figur 4.1. Image, reputation & outcome. *Creating Corporate reputations, 2001.*

Figuren viser at for at interessentene skal få et relasjonsbasert image av bedriften, må bedriften selv ha relevans for interessentene. Dowling beskriver faktorene som kjennskap, relevans, troverdighet, innovasjon, å være suksessfull, godt organisert, og miljøhensyn etc. som blant de viktigste elementer som beskriver imaget interessentene har om bedriftene. Under bedriftens omdømme beskrives de verdiene som interessentene verdsetter i bedriftene: å være etisk, rettferdig, ærlig, ansvarlig, autentisk, respekt etc. Den siste kolonnen viser til hvilke utfall bedriftene oppnår ved å oppfylle de kriteriene som interessentene forventer fra bedriftene.

4.4 RepTrak og modellering

Søkelyset på omdømme og omdømmebygging har økt drastisk. Det er stor interesse blant forskere innen dette feltet. Vidaver-Cohen har i sin artikkel «Reputation Beyond the Rankings: A conceptual Framework for Business School Research» (2007) forsket på Handelshøgskolens omdømme, hvor RepTrak målingen som er utarbeidet av Fombrun og hans kolleger ved Reputation Institute blir brukt. **Forklar grunnlag reptrak.** Vidaver-Cohen har videre i sin artikkel også presentert en utvidet modell for organisasjoners omdømme, der omdømme knyttes til dimensjoner som kvalitet, ledelse, service, økonomi,

arbeidsmiljø, samfunnsansvar og nyskapning. Her brukes også variablene fra RepTrak modellen.

4.5 Ipsos sin omdømmeundersøkelse

Ipsos utfører omdømmeundersøkelser på oppdrag og har laget en egen fremgangsmåte for å kartlegge hva som er viktig for å skape et godt omdømme (Bartolomei, 2019). Ipsos mener at et godt omdømme er noe som bygges over tid og da med en ting om gangen. Det eksterne miljøet er vel så viktig som det interne for å skape et transparent og konsistent miljø som skaper tillit og et godt omdømme.



Figur 4.2. Omdømmets byggesteiner. Ipsos, 2023.

Figuren viser de ulike trinnene de vurderer omdømmet til bedriftene ut ifra. Kjennskap går ut på hvorvidt selskapet er kjent eller ikke, og er hele grunnlaget for et omdømmes eksistens. I omdømmeundersøkelsene til Ipsos så ses det på hvor utbredt eller kjent selskapet er i kundesegmenter og i befolkningen. Kunnskap går ut på den graden man vet noe om selskapet og da mer enn å bare kjenne til at selskapet eksisterer. God kunnskap om bedriften er derfor viktig for å skape et godt inntrykk og gode holdninger til bedriften. Inntrykk går ut på at når man vet noe om bedriften så er det lettere å danne gode relasjoner til den, og dermed få et godt inntrykk. Tillit kommer gjennom gode inntrykk, som skaper en form for legitimitet og troverdighet. Når man har oppnådd høy grad av positive holdninger og tillit så har man skapt støttespillere i kundene og da vil de hjelpe bedriften ved å være ambassadører ved å snakke positivt om bedriften og samarbeide, jobbe, kjøpe produkter eller støtte på andre måter.

Som nevnt har vi fått tilgang til resultater som gjelder fire strømleverandører og deres utvikling av totalinntrykk av omdømme fra Ipsos. Dataene gjelder selskapene Hafslund E-Co, Statkraft, Lyse Energi og Fjordkraft. Disse har det blitt gjort målinger på innenfor tidsperioden 2011-2022, hvor noen er med alle årene, mens andre kom med i målingene litt senere. Ipsos har i de ulike årene foretatt datainnsamlinger av et landsrepresentativt utvalg for befolkningen, der resultatene som kommer frem er vektet i henhold til offisiell statistikk for alder, kjønn og geografi. Hver bedrift ble av respondentene bedømt etter ulike faktorer, se vedlegg 1. Skalaen går fra 1-5, hvor 1 er et meget godt inntrykk, 2 er ganske godt inntrykk, 3 er hverken godt eller dårlig inntrykk, 4 er litt dårlig inntrykk og 5 som er et meget dårlig inntrykk. For å se grunnlaget til undersøkelsen, se vedlegg 1.

4.6 Begrunnelse av valg – The Roots of Fame

Valget av teori som oppgavens diskusjon og analyse skal bygge på falt på teorien til Fombrun og van Riel kalt the Roots of Fame. Dette er det flere grunner til.

Til felles for mange bøker, artikler, teorier og metoder innenfor omdømmefeltet, er at de tar utgangspunkt i studier og forskning til Fombrun og van Riel. Disse to er viktige stemmer innen omdømmeforskningen, noe som vises i all senere forskning de refereres til i. Teorien om the Roots of Fame og dens fem stjerne kvaliteter har også mye til felles med de punktene Ipsos legger til grunn for sine årlige omdømmemålinger. Dermed vil det med bruk av denne teorien og Ipsos sitt datautregningsgrunnlag bli lettere å sammenligne, og se om teori stemmer overens med data. Slik blir det igjen lettere å svare på oppgavens problemstilling når datagrunnlagene fra Ipsos og egen undersøkelse om omdømme bygger på det samme.

5. Metode

I denne delen av oppgaven vil det bli redegjort for metodevalg samt tilnæringsmetode som er brukt for å svare på oppgavens problemstilling. Data fra Ipsos vil bli presentert, samt sammenligningsgrunnlaget om strømleverandørene som analysen og diskusjonen baserer seg på vil bli redegjort for. Til slutt vil dataene, kildene og mulige feilkilder diskuteres, samt hvordan disse kan ha påvirket oppgavens reliabilitet og validitet.

5.1 Valg av metode

Dalland (2020, s. 53) sier at metode er en fremgangsmåte eller et middel for å kunne løse problemer, og å tilegne seg ny kunnskap. Metoden som blir brukt sier noe om hvordan en bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap. Ved metodevalg bør valget begrunnes ved at den egner seg best til å belyse problemstillingen som skal besvares.

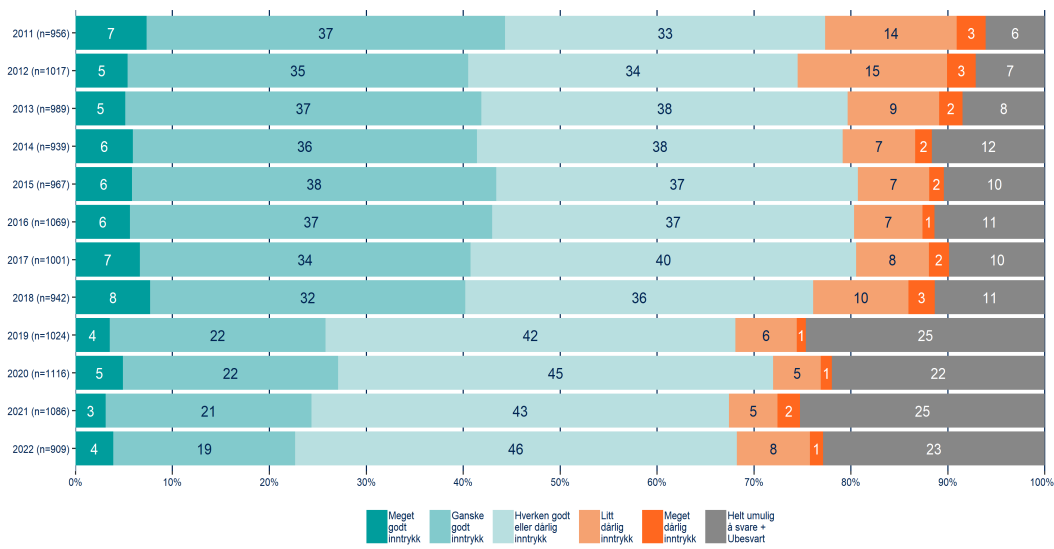
Denne oppgaven ble utført som en case-studie. Da vi ønsker å undersøke hva som påvirker omdømmet til bedriftene, valgte vi å ta utgangspunkt i teorien “The Roots of Fame” som analyseverktøy. Oppgaven ble dermed utført som en case-studie for å best mulig analysere de ulike sidene av omdømmet i lys av teoriens fem stjernetegn. En casestudie vil si at man undersøker et fenomen i dets naturlige kontekst. En slik fremgangsmåte vil være relevant når man ønsker å forstå komplekse sosiale fenomener (Yin, 2014, s. 4). Problemstillingen vår er knyttet til analyse av omdømmet for 4 bedrifter, og da vil en slik tilnærming være det beste for vår oppgave. Essensen av en casestudie er å prøve å belyse en beslutning eller ett sett med beslutninger: hvorfor de ble tatt, hvordan de ble implementert og med hvilket resultat (Yin, 2014, s. 15). Ved å finne ut hva som påvirker mennesker til å rangere omdømme på ulike måter kan man mulig dra slutninger til hvordan bedrifter bør agere eller handle for å profitere på kunnskapen. En casestudie vil velges i situasjoner hvor det er flere variabler som er av interesse enn bare datapunkter. Dermed er man avhengig av flere kilder som konvergerer. Ved bruk av denne metoden kan man dra nytte av tidligere utvikling av teoretiske forslag for å veilede datainnsamling og analyse (Yin, 2014, s. 17).

5.2 Fremgangsmåte

Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har det blitt samlet inn sekundærdata på flere ulike måter for å best mulig belyse problemstillingen og få svar på forskningsspørsmålene. Sekundærdataene har blitt hentet fra Ipsos, bedriftenes egne nettsider og årsrapporter, samt Mediedatabasen Atekst for å belyse bedriftenes mediesituasjon. Fombrun og van Riel (2004) sin teori brukes for å svare på problemstillingen. Med utgangspunkt i teoriens fem stjernefaktorer har vi sammenlignet resultatene med hvordan strømleverandørene fremstår på de fem ulike faktorene gjennom perioden de måles i Ipsos sin omdømmeundersøkelse. I etterkant blir det utført en SWOT-analyse med utgangspunkt i hvordan bedriften presterer på de fem stjernefaktorene, for å se hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler dette utgjør for deres omdømme.

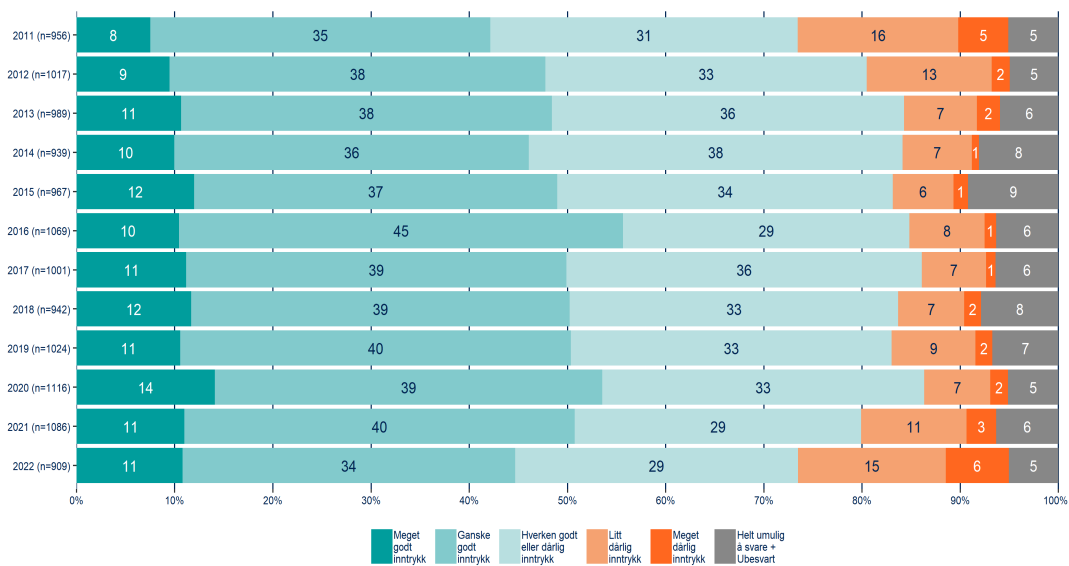
Dataene fra Ipsos er totalinntrykket av de fire strømselskapenes omdømme i løpet av årene de har blitt målt i omdømmeundersøkelsen. Disse presenteres nedenfor.

Hafslund E-CO



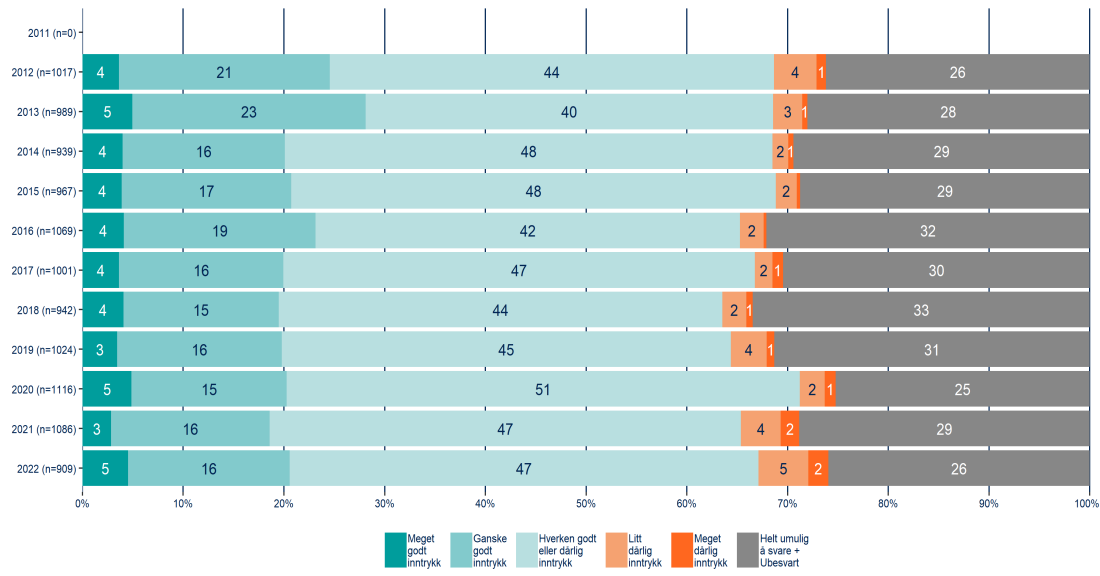
Figur 5.1. Totalinntrykk av omdømmet til Hafslund E-Co. Ipsos.

Statkraft



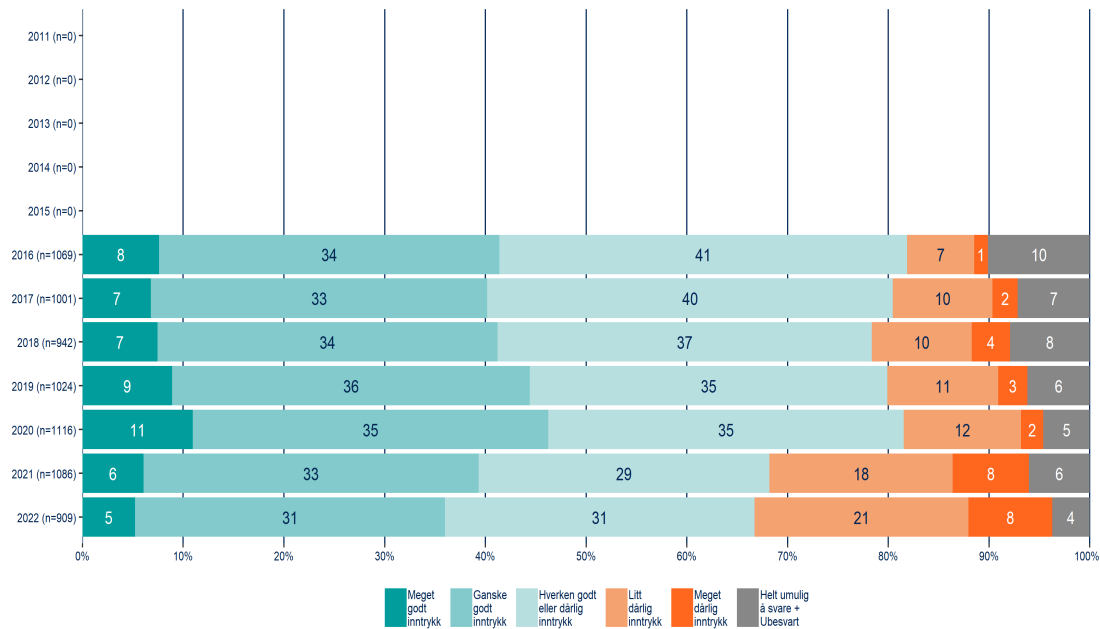
Figur 5.2. Totalinntrykk av omdømmet til Statkraft. Ipsos.

Lyse Energi



Figur 4.3 Totalinntrykk av omdømmet til Lyse Energi. Ipsos

Fjordkraft



Figur 5.4. Totalinntrykk av omdømmet til Fjordkraft. Ipsos.

Synlighet skal undersøkes gjennom å søke i Atekst og se på hvor mange treff selskapene får i de to nettavisene E24 og Nettavisen i periodene de har vært med i Ipsos sin omdømmeundersøkelse. Disse artiklene vil bli undersøkt for å få et bilde av antall positive og negative omtaler de ulike selskapene får. Det vil også undersøkes hvor synlige de har vært gjennom Atekst ved bruk av alle kilder, for å se helhetsinntrykket av hvordan selskapene har utviklet seg når det kommer til synlighet. Videre tas det utgangspunkt i de 6 omdømmedriverne for synlighet, og det undersøkes hvordan bedriftene presterer på dette området. For Hafslund E-CO bruktes «Hafslund» når det ble søkt i Atekst, for å fange opp alt relevant angående selskapet. Det samme gjaldt med «Lyse Energi». Videre ble «Statkraft» og «Fjordkraft» søkt etter.

Etter dette vil vi benytte selskapenes hjemmesider og årsrapporter for å undersøke distinkthet. Her skal vi se på hvordan selskapene formidler sine verdier til interessentene via slagord, logo etc, og se hvilke produkter og tjenester de tilbyr som skiller dem fra sine konkurrenter. For å studere autentisitet skal vi se om selskapene fremstår som ekte og troverdige med sine handlinger som omtalt i aviser og deres egne nettsider. Transparens vil undersøkes gjennom å se på bedriftenes årsrapporter og hjemmesider for å vurdere hvor villige selskapene er til å gi full tilgang til nødvendig informasjon for alle sine interessenter. Når det kommer til hvor konsistente selskapene er vil vi se på om bedriftene sier og uttrykker det samme til ulike interessenter gjennom alle de øvrige faktorene. Resultatene av undersøkelsene vil så sammenlignes med dataene vist over, og se om endring i de fem stjernefaktorene vises igjen i omdømmet til selskapene. Gjennom en SWOT-analyse av selskapenes prestasjon på de ulike stjernefaktorene vil problemstillingen til slutt svares på.

5.3 Feilkilder og kvalitet på data

Det finnes som vist flere måter å måle omdømme på. Valg av omdømmeteori og sammenligningsmetode med Ipsos sine omdømmedata vil dermed kunne påvirke resultatene av studien. Allikevel vil vi si at teorien brukt er den beste til å svare på problemstillingen, som argumentert for i kapittel 4.5. Antall bedrifter som er undersøkt i oppgaven vil også kunne gjøre resultatene svakere statistisk sett. Uavhengig av dette vil bruken av case-studie som oftest ikke ha mål om å ekstrapolere sannsynligheter, men heller å utvide og generalisere teorier (Yin, 2014, s. 21). Analysene som blir gjort vil være

subjektive ut fra hvilke kriterier som velges. Disse vil da kunne endres alt etter hvem som utfører studien. Allikevel ses kriteriene som er valg på som allmenne, og noe som folk flest med sunn fornuft ville være enige i. Det er ikke mulig å undersøke hvordan blant annet nettsidene til selskapene så ut tidligere år, og hvilken informasjon som kom fram da. Dermed blir grunnlaget for sammenligning heller årsrapportene til bedriftene, hvordan de har fremstått i media, og til slutt hvordan disse sammenfaller og eventuelt skiller seg fra hverandre.

5.4 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet til dataene i oppgave må hele tiden endres på og revurderes i relevans til problemstillingen i forskningsdesignet (Thagaard, 2002, s. 47). Reliabilitet eller pålitelighet går på om samme målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Det er med andre ord hvor pålitelige dataene er. Kan vi få samme resultat flere ganger under samme forhold? Validitet er gyldigheten til dataene man bruker. Her er gyldigheten knyttet til om dataene er relevante for å svare på problemstillingen, altså om man bruker riktige data. Reliabilitet er mer rent empirisk spørsmål og høy reliabilitet er en forutsetning til høy validitet, mens validitet krever en mer teoretisk vurdering (Ringdal, 2001, s. 166).

Dataene vi bruker finnes på nettet og er offentlig informasjon i aviser som omtaler selskapene vi undersøker. Reliabiliteten vil avhenge av hvorvidt disse artiklene og utsagnene fra selskapene endres, og vi tar utgangspunkt i databaser for avisartikler og selskapenes egne pressemeldinger og historiske verdi ytringer for å prøve å korrigere for manglende reliabilitet i oppgaven. Omdømme er også noe som er fluktuerende og endres hele tiden, og etterprøvbarheten vil sannsynligvis gi resultater som varierer med våre funn. Vi har også en regresjonsanalyse basert på en omdømmeundersøkelse utført av Ipsos.

Reliabiliteten og validiteten i synligheten, særegenhet, åpenhet og konsekvente kan derfor vurderes som god når man er klar over at informasjon på nettet er dynamisk og endres på over tid. Andres etterprøvbarhet av vår fremgangsmåte må kunne gi samme resultater i ettertid, gitt at man korrigerer for dynamiske endringer. Alle selskapene og tallmaterialene behandles likt og eventuelle mangler vil knyttes til alle selskapene. Validiteten blir svekket, men alle selskapene vil da vurderes likt.

Ektheten ser vi på med selskapets pressemeldinger og kommunikasjon opp mot medias vinkling i enkeltsaker. Reliabiliteten vurderer vi som er middels god for ektheten, fordi det

kommer helt an på hvilke medier og vinklinger man ønsker å se på for å belyse selskapenes ekthet. Validiteten er ikke påvirket av ektheten da det er graden av kommunikasjon og samsvar med media vi ser på. Derfor vurderes den som god, uavhengig av andres etterprøvbarehet og hvordan de velger å benytte avisartikler

Selve gjennomføringen av forskningsarbeidet er noe upålitelig da det baserer seg på internett, avisers vinkling og selskapets kommunikasjon. Reliabiliteten og validiteten vil variere alt etter hva andre forskere tar som utgangspunkt for deres etterprøving.

6. Data og analyse

Her vil dataene som er samlet inn presenteres, og deretter analyseres ved bruk av de fem stjernefaktorene fra the Roots of Fame. Til slutt vil resultatene kommenteres gjennom en SWOT-analyse, for å se nærmere på hva som kan gjøres for å utvikle omdømmet til bedriftene.

6.1 Hafslund E-Co

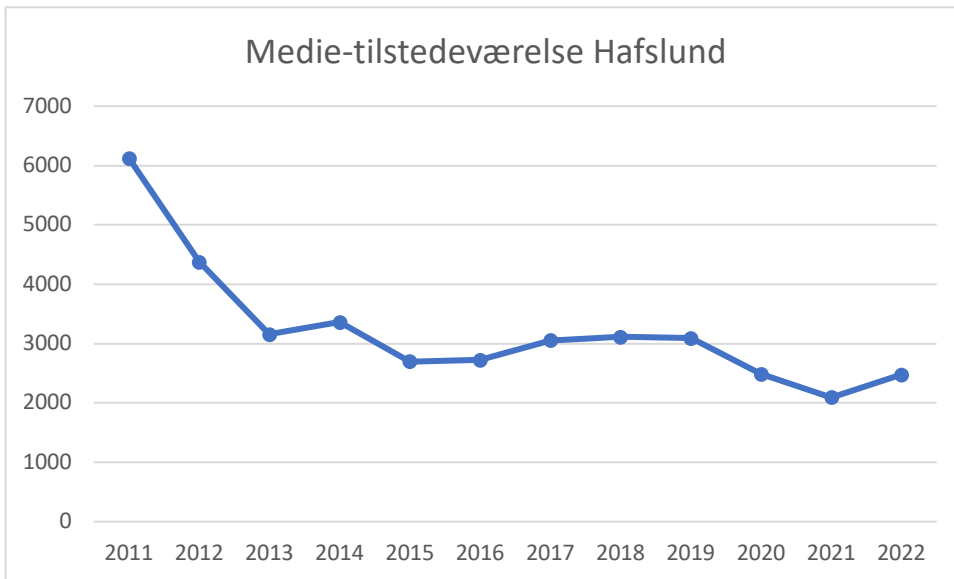
6.1.1 Synlighet

Gjennom søk i Atekst med begrensning til webavisene Nettavisen og E24 fikk Hafslund 497 treff i perioden fra 2011-2022. Dette illustreres i tabellen under. Det er mest nøytrale og positive omtaler om selskapet i disse treffene. De negative omtalene handler stort sett om de høye strømprisene.

Tabell 6.1. Treff i Atekst - Hafslund.

	Nettavisen	E24	Totalt
Statkraft	188	309	497

Videre undersøktes medietilstedeværelsen til selskapet totalt i perioden Ipsos har med selskapet i sin omdømmeundersøkelse. Resultatene vises i figur # under.



Figur 6.1. Synlighet for Hafslund totalt. Atekst.

Synligheten til Hafslund har stort sett gått ned i løpet av årene selskapet har vært med i omdømmeundersøkelsen til Ipsos. Det har derimot vært en liten økning de siste årene, da gjerne i sammenheng med de høye strømprisene.

Konsernet har i skrivende stund over 80 kraftverk over hele Sør-Norge, og er Norges nest største kraftprodusent. De reklamerer blant annet på nett i sosiale medier, og gjennom flygeblader hos for eksempel Power. Disse reklamene inneholder kort informasjon om selskapet, hva det står for, og hvilke fordeler man oppnår ved å velge dem. Hafslund har en lang historisk forankring i norsk kultur, i tillegg til involvering med andre kraftaktører og samarbeid.

Merkevarekapitalen til Hafslund E-CO er ganske veletablert og sterk. Merkevarekapital til Hafslund E-CO er ganske veletablert og sterk. Med historie tilbake til slutten av 1800-tallet har Hafslund vært en aktiv aktør i energimarkedet, og frem til i dag har de hatt en sentral rolle i norsk kraftproduksjon. Riktignok har Hafslund og E-CO Energi vært separate selskap i mange år, men i 2018 ble det bestemt at de skulle slå seg sammen i et konsern og endret navn til Hafslund E-CO. I 2022 endret Hafslund- konsernet navnet tilbake til Hafslund. Hafslund eier halve Eidsiva-konsernet og de to konsernene inkludert datterselskapene Hafslund E-CO Vannkraft, Hafslund Ny Energi, Hafslund Oslo Celsio og Elvia har nesten 2000 ansatte spredt i store deler av Sør-Norge. Selv om de har et sterkt

merkevarenavn og da god merkevarekapital, så er ikke det nok for synlighet (Fombrun & Riel, 2004, s. 116)

Hafslund er også børsnotert. Dette åpner for mer synlighet, og gir tilgang til enda flere interessenter og kunder, som igjen gir større mediedekning, kritikk og offentlig regulering (Fombrun & Riel, 2004, s. 116). Siden Hafslund er et konsern der det dermed mange ulike selskap som er involvert, noe som øker sannsynligheten av å ha god synlighet. Når det kommer til bedriftsborgerskap, gjør Hafslund sitt beste for å informere kundene om deres utførsel av driften. Både hjemmesider og årsrapporter har fokus på miljø og etikk. Det informeres om prosjekter og miljøvernprogram som skal sikre miljøet, arbeidstakere, samfunnsbidrag og mer. De har ulike krav og etiske retningslinjer knyttet til leverandører og handelspartnere.

Hafslund E-Co er alt i alt veldig synlig på godt og ondt. Når det er sagt så er det viktig å huske at ikke all omtale er gode omtaler. I boken til Fombrun og Van Riel (Fombrun & Riel, 2004, s. 129), sies det at konsumentene legger merke til både negative og positive bemerkninger i et selskap. Positiv publisitet er som regel best, da det skaper et bilde av en omsorgsfull og drivende bedrift. Dette stemmer overens med virkeligheten og utviklingen over tid i tillegg til den politiske og samfunnsøkonomiske situasjonen. Hafslund E-Co er i energimarkedet og er veldig mye nevnt i politiske arenaer der det legges stor vekt på selskapets utvikling og praksis. For en kraftprodusent/leverandør er forandringene i strømprisene det som oftest nevnes og ilegges vekt. Selskapets tilstedeværelse i media er stort sett god, med lite negativ omtale sammenlignet med nøytrale og positive omtaler. I tillegg er de godt etablert i store deler av Norge.

6.1.2 Særegenhet

Det er kraftproduksjon i fornybar energi som er fokuset og at det gjøres på en etisk og forsvarlig måte som bidrar til lokalsamfunnet. Visjonen til Hafslund er som følger:
“Konsernets strategi definerer fem strategiske satsingsområder med utfordringer som vi skal løse og milepæler som vi skal nå i 2025, 2030 og 2035. Vi skal bli klima- og naturpositive, vi skal bidra med sterk fornybar vekst, vi skal balansere fremtidens

energisystem, vi skal skape enkle energiløsninger for grønne liv og næringer og vi skal ha de beste hodene» (Hafslund, 2023).

Strategien og satsningsområdet er ifølge Hafslund «Som en av Nordens største produsenter av fornybar kraft og fjernvarme, har Hafslund et ansvar for å bidra positivt til både klima og natur. Både fornybar energi og naturmangfold er kritisk for det fremtidige livet på planeten. Samtidig haster det å skape en bærekraftig balanse mellom utbygging av ny fornybar energi og påvirkning på natur. Målet om natur-positivitet er særlig ambisiøst for Hafslund som utbygger fornybar energi. Vi har ikke alle svarene for hvordan vi skal oppnå dette, men vi skal gjøre vårt beste for å finne løsninger på hvordan vi kan kompensere og avbøte for naturinngrep.» (Hafslund, 2023). Milepælsmål rettet mot 2035 og mye annen informasjon om videre satsing på fornybar energi er tilgjengelig på hjemmesiden og fokuset er rettet mot å skape et bilde av at Hafslund er en trygg samarbeidspartner som virkelig bryr seg om lokalmiljøet og ivaretar kultur og tradisjon, samtidig som de vil satse på fremtidige generasjoner. Dette er en av 5 måter å skape sær egenhet på i følge Fombrun og Van Riel, som beskrevet i teoridelen. På hjemmesiden finner man en tidslinje for selskapets utvikling og informasjon om ulike datoer med store begivenheter og viktige hendelser for selskapet. Hafslund har klart å skille seg ut og oppleves som de har et godt konkurransefortrinn.

6.1.3 Autentisitet

Hafslund har informasjon på sin hjemmeside om de ulike selskapene som er i konsernet, hvor de opererer og hvor de driver kraftproduksjon. De fokuserer veldig på bærekraftig drift, miljøhensyn og grønn energi i prosessutviklingen mot det grønne skiftet. I media ser det for det meste ut som Hafslunds handlinger stemmer med det de lover. De holder stadig på med utvikling av nye samarbeidsprosjekter og investeringer for å sikre bærekraftig fornybar kraftproduksjon. 23 mars. 2022 skrev Nettavisen E24 om et samarbeidsprosjekt med oljeselskaper om havvind produksjon. «Ørsted, Fred, Olsen Seawind og Hafslund E-Co vil samarbeide om flytende havvind med verfts selskapet Rosenberg Worley» og «Dette anlegget skal sikre strøm til feltene Gullfaks og Snorre og supplere lokal gasskraftproduksjon på plattformene» (Hovland, 2022). Hafslund er veldig opptatt av å bli sett som miljøvennlig og dette prosjektet bidrar ikke til det de lover når vindturbinene

forsyner gassproduksjon på plattformene. Her kommer det altså frem at Hafslunds handlinger ikke stemmer med deres egne løfter. Hafslund er for det meste et autentisk selskap med godt samsvar mellom kommuniserte verdier og handlinger.

6.1.4 Transparens

På hjemmesiden finnes det masse informasjon om selskapet og det er årsrapporter, investorinformasjon, nøkkeltal for investering, regnskapstall, rating, rammeverk og corporate governance som gir interessenter masse informasjon for å kunne vurdere selskapets finansielle situasjon. Videre finner man masse informasjon om hva selskapet driver med, kan tilby og videre planer samt historisk utvikling. De snakker mye om hvordan de har tenkt å løse klimautfordringene og hvordan de vil iverksette løsninger som er miljøvennlige, trygge og forsvarlige og samarbeid med lokalsamfunnet ved prosjekter, og drift. Informasjonen som kundene og interessentene får virker å være meget god og utfyllende og gir et helhetlig bilde av Hafslund. Samfunnsansvar, milepæler, arbeidsmiljø, sikkerhetstiltak og etiske rammeverk deles åpent og i detaljer som er med på å gjøre det pålitelig og informasjon om årsregnskap, rangering på SCOP, nøkkeltall, og annen informasjon om driften, gjør at det er høyst relevant og sammenlignbart. Vi vil si at Hafslund er et veldig åpent og transparent selskap som deler informasjonen om sin drift og praksis frivillig og gledelig med omgivelsene.

6.1.5 Konsekvent

Hafslund har mye informasjon om sine tjenester, leverandører, samfunnsansvar, miljø rammer, arbeidsvilkår, sikkerhet, nøkkeltall, utvikling, ansettelse og prosjekter gjennom både hjemmeside, årsrapporter og pressemeldinger. De kommuniserer med flere typer interessenter, som forbrukere, lokale myndigheter og friluftsansjoner. De gir stort sett et integrert bilde av seg selv på tvers av organisasjonen og dens interessenter, og de er i stor grad konsekvente i handlinger og kommunikasjon.

6.1.6 SWOT-Analyse av Hafslund

Tabell 6.2 SWOT-analyse av Hafslund E-Co.

Interne forhold	
<u>Styrker</u>	<u>Svakheter</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Godt utformet og oversiktlig hjemmeside - Godt etablert i norsk kultur og historie - Geografisk etablering - Sterkt merkenavn - Stor kundebase - Børsnotering - Samfunnsansvar - Visjon som skaper konkurransefortrinn - Virker autentisk - Er konsekvent 	<ul style="list-style-type: none"> - Høye strømpriser og ekstra gebyrer - Konsekvente uttalelser - Ikke konsistent merkenavn - Miljøhensyn settes over profittmaksimering
Eksterne forhold	
<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Økende miljøtrend - Sterk medietilstedeværelse - Samarbeidsavtaler 	<ul style="list-style-type: none"> - Sterk medietilstedeværelse - Offentlige reguleringer - Høye skatter - Global konkurranse - Klimakrisen - Politiske kriser - Aktivister - Sterk konkurranse i markedet

SWOT-analysen viser at selskapet har flere muligheter for å utvikle å ivareta sitt omdømme. Hvis selskapet fortsetter å spille på samt utvikle sine styrker, og gjennomfører de mulighetene de har, vil de kunne være positivt for deres omdømme. Tar de i tillegg

hensyn til Svakhete som blir vist i de fem stjernefaktorene, og legger strategier som best kan skjerme dem for mulige trusler, vil det være store muligheter for videre utvikling av omdømme. Selskapet har en fordelaktig posisjon i norsk energi-marked, der de kan utnytte sin sterke posisjon til ekspansjon av drift og fortjeneste, men de blir begrenset av kulturelle og politiske sanksjoner.

6.2 Statkraft

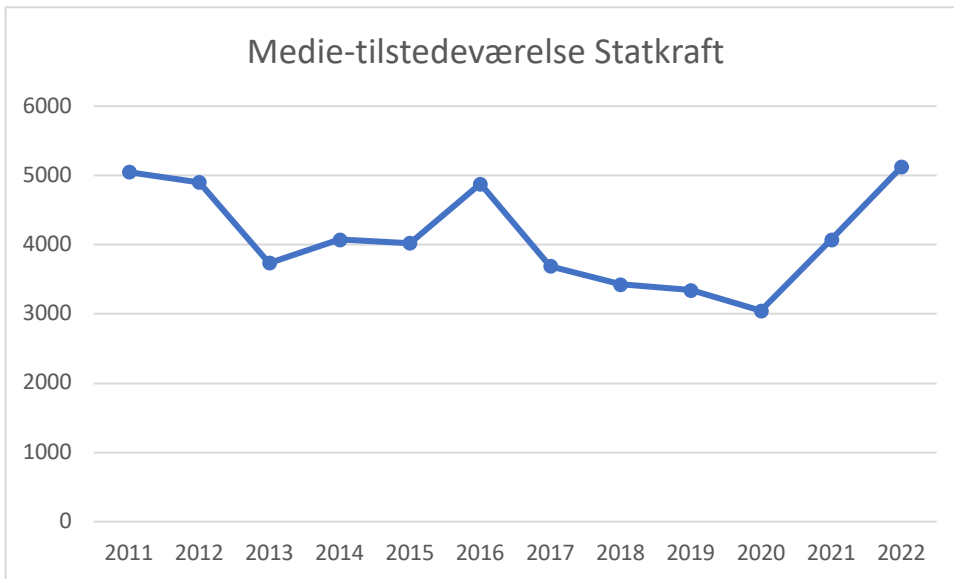
6.2.1 Synlighet

Gjennom søk i Atekst med begrensning til webavisene Nettavisen og E24 fikk Statkraft 714 treff i perioden fra 2011-2022. Dette illustreres i tabellen under. Det er mest nøytrale og positive omtaler om selskapet i disse treffene. Når det gjelder negative omtaler har de for det meste funnet sted i 2022 som kan forklares av strømkrisen og de høye strømprisene som har vært.

Tabell 6.3. Treff i Atekst - Statkraft.

	Nettavisen	E24	Totalt
Statkraft	169	553	714

Vi har også sett på medie-tilstedeværelsen totalt sett gjennom Atekst. Dette vises i figur #. Synligheten til Statkraft i mediene har stort sett holdt seg høy i løpet av perioden Ipsos har hatt dem med på sin omdømmemåling. Som figuren viser, har det siden 2020 også vært en bratt økning på deres tilstedeværelse i media totalt. Ettersom selskapet er statlig eid, får de også mye oppmerksomhet i media. De fleste av artiklene ser ut til å være nøytrale eller positive. Det har imidlertid blitt flere negative omtaler ettersom synligheten har økt fra 2020, mye grunnet strømkrisen og de høye strømprisene.



Figur 6.2. Synlighet Statkraft. Atekst

Statkraft er statlig eid, og har 20 års erfaring med landbaser vannkraft. Historien til Statkraft går tilbake til 1800-tallet, og de scorer dermed høyt på nasjonal arv og tilstedeværelse. Som et statseid selskap har folk flest kjennskap til dem. Bedriften er i tillegg en ledende global leverandør innen energimarkedet, og er størst i Europa innen fornybar energi (Statkraft, u.å.). Ellers er ikke Statkraft børsnotert da det er heleid av den norske stat. De får dermed ikke mer interessenter og medietilstedeværelse på grunn av dette.

Statkraft har denne visjonen: «Vi fornyer verden med ren energi» (Statkraft, u.å.). Selskapet har et stort fokus på samfunnsansvar og bærekraftig drift, noe som kommer frem både på deres hjemmeside og gjennom årsrapporter. De har også såkalte leveregler som bedriften skal følge. Disse gjelder for alle ansatte på alle nivå i hele konsernet, og alle som handler på vegne av, eller som representerer Statkraft. Levereglene innebærer å følge internasjonale lover og regler, samt konvensjoner og retningslinjer fastsatt av internasjonale organisasjoner som blant annet FN og OECD (Statkraft, 2019, s. 4). Statkraft rapporterer årlig om sine aktiviteter i forbindelse med samfunnsansvar og bærekraft i sine årsrapporter.

6.2.2 Særegenhet

Er Europas største strømleverandør av fornybar energi og en global markedsaktør innen energihandel. Tilbyr grønne energiløsninger, fjernvarme og kjøling, elbillading, grønt hydrogen og biomasseprodukter blant annet.

6.2.3 Autentisitet

Som tidligere beskrevet er visjonen til Statkraft å bidra til utvikling og produksjon av fornybar energi globalt. Selskapet samarbeider med flere land i utvikling og drift av fornybar energi som vindkraft og solkraft. De følger prinsipper om bærekraftig drift, og holder det de lover angående fornybar energi og miljøvennlighet. For å videre bevise sin troverdighet har de også en uavhengig revisor som går gjennom deres rapporter om bærekraft, som blir publisert i rapporter utgitt av Statkraft (Statkraft, u.å.). I media har de stort sett positive og nøytrale omtaler, med unntak av noen omtaler gjeldende miljøet og hvordan vannkraftverk og vindkraftverk virker skadelig på miljøet. På Statkraft sin hjemmeside opplyser selskapet om at alt kraftverk setter sine spor på miljøet, men at Statkraft jobber med å forebygge, utvikle og redusere miljøskadene dette påfører (Statkraft, u.å.). Det har også vært negative omtaler i media i forbindelse med strømkrisen og de høye strømprisene som har vært. Dette er imidlertid noe som må regnes med, da de høye prisene påvirker stort sett alle. De negative omtalene er stort sett heller ikke kun rettet mot Statkraft, men mot hele strømnæringer samlet sett. Vi vil dermed si at Statkraft fremstår som et autentisk og dermed troverdig selskap, gjennom sin drift med bærekraftig fokus og ved å følge internasjonale prinsipper og FNs bærekraftsmål.

6.2.4 Transparens

Statkraft har en oversiktlig hjemmeside hvor interessentene kan finne mye av informasjon om selskapet. De publiserer også årsrapporter, børsmeldinger og bærekraftsrapporter. Årsrapporter inkluderer regnskapstall, økonomiske resultater, selskapets aktiviteter, bærekraft, utvikling i strømmarkedet, selskapets strategier og oppnådde resultater, status på helsesikkerhet. I bærekraftsrapportene rapporteres om menneskerettighets status og hvilke tiltak for forbedring de har gjort (Statkraft, 2023). Statkraft fremstår som et åpent selskap med oversiktlig informasjon til alle interessentene.

6.2.5 Konsistent

Bildet Statkraft fremstiller av seg selv stemmer stort sett overens med hvordan de fremstår i media. De uttrykker også det samme til sine ulike interessenter, og har en visjon og fremstilling som stemmer overens på deres ulike områder. Deres fokus på miljø kommer igjen i både årsrapporter, media og opplysninger gjennom hjemmesiden sin. Stort sett ses selskapet som konsistent over alle de fem stjernefaktorene, og dette bidrar positivt til deres omdømme.

6.2.6 SWOT-analyse av Statkraft

Tabell 6.4. SWOT-analyse Statkraft.

Interne forhold	
<u>Styrker</u>	<u>Svakheter</u>
<ul style="list-style-type: none">- Lang erfaring med vannkraftproduksjon- Sterk merkevare- Sterk historisk tilhørighet- Fornybar energi- Oversiktlig hjemmeside- Tydelige regler internt- God økonomi- Autentisk- Transparent	<ul style="list-style-type: none">- Stort uoversiktlig konsern- Tilstedeværelse av korrupsjon i datterselskap i andre land- Ikke børsnotert
Eksterne forhold	
<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
<ul style="list-style-type: none">- Hjelp andre land i utvikling av fornybar kraft- Utvikle vannkraft og vindkraft videre	<ul style="list-style-type: none">- Strømkrisen- Høye skatter- Negative omtale i media- Sterk konkurranse i markedet

Som SWOT-analysen over viser er det flere ting Statkraft kan gjøre for å utvikle sitt omdømme. Deres posisjon som en stor kjent statlig strømleverandør vil være med på å

styrke selskapet, og er en viktig mulighet for videre utvikling av deres omdømme. Som med Hafslund er den pågående strømkrisen også en trussel for selskapet, og det ,å utvikles strategier for å håndtere dette videre i årene som kommer.

6.3 Lyse

6.3.1 Synlighet

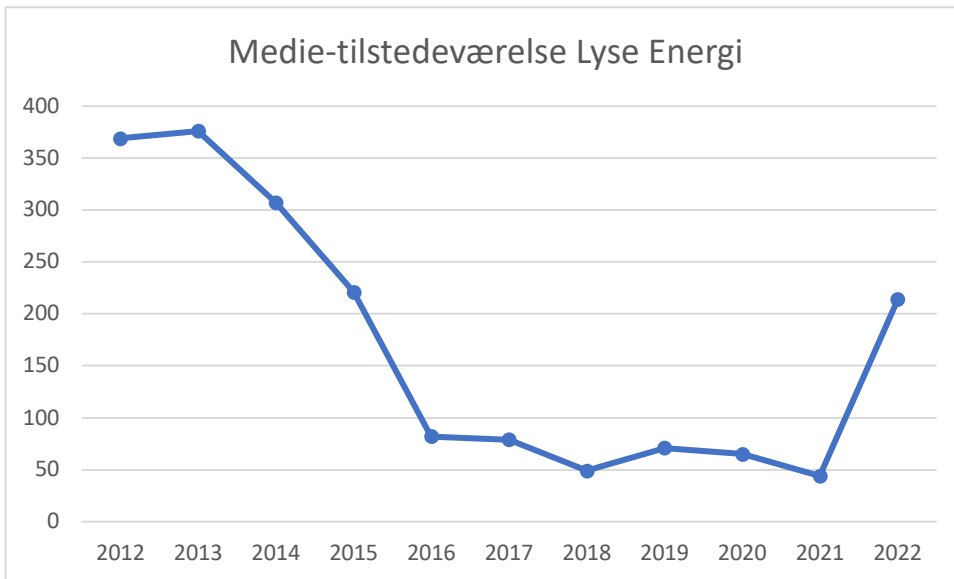
Gjennom søk i Atekst med begrensning til webavisene Nettavisen og E24 fikk Statkraft 714 treff i perioden fra 2011-2022. Dette illustreres i tabellen under. Det er mest nøytrale og positive omtaler om selskapet i disse treffene. Når det gjelder negative omtaler har de for det meste funnet sted i 2022 som kan forklares av strømkrisen og de høye strømprisene som har vært.

Gjennom søk i Atekst med begrensning til webavisene Nettavisen og E24 fikk Lyse totalt 22 treff i perioden 2012-2022. Dette illustreres i tabellen under. Lyses tilstedeværelse i media er ikke særlig høy i de valgte nettavisene i denne studien, som tabell 6.5 viser. Omdømmeundersøkelsen fra Ipsos tar utgangspunkt i et utvalg personer som er landsrepresentativt, og dermed ønsket vi å gjenskape dette i valg av nettaviser. Deres synlighet og tilstedeværelse i media vil tenkes å være høyere i lokale aviser, der hvor selskapet har sitt hovedmarked.

Tabell 6.5. Synlighet Lyse.

	Nettavisen	E24	Totalt
Statkraft	5	17	22

For å vise helhetsinntrykket av Lyses tilstedeværelse i media, ble det gjennom Atekst også sett på total synlighet. Dette vises i figur 6.3 under.



Figur 6.3. Synlighet – Lyse.

Som vist i figuren ble selskapet mer nevnt før, enn det har blitt de siste årene mellom 2017-2021. Selskapet fikk imidlertid en økning i treff i 2022. Selskapet er heller ikke særlig synlig gjennom reklame for egne strømprodukter. Her er det heller spesielt Altibox, som tilbyr tv og internett som er det mest synlige i denne kategorien.

Om synlighet er en bra ting er som nevnt avhengig av hvilke type synlighet bedriften oppnår, og om den er positiv eller negativ. Figuren over viser at halvparten av de totale medieomtalen til Lyse har vært nøytrale. Her har selskapet kun blitt nevnt i avisartikler, og har dermed ikke hatt særlig påvirkning i en bestemt retning. Derimot har vi 33% negative artikler mot 17% positive. De negative artiklene handler stort sett om høye strømpriser, noe som har vært uunngåelig for strømselskapene å bli påvirket av. Ellers har det vært fokus på en dårlig investering i oljeselskap som de har tapt mye på.

Lyse har sitt hovedmarked i Sør-Rogaland, og er som nevnt heleid av 14 kommuner i denne regionen. Dermed vil de også naturligvis være mest synlige for innbyggerne i disse kommunene og ha sterkere tilhørighet her. Spesielt i Stavanger hvor hovedkontoret er, er der synligheten er størst. Nasjonalt får flere personer mulighet til å skape en oppfatning av selskapet gjennom avisene, selv om antall artikler ikke er særlig høyt. Gjennom sitt telekomprodukt Altibox når de gjerne ut til flere kunder, men separert fra deres virksomhet i strømmarkedet. Allikevel vil høy kjennskap til bedriftens andre produkter kunne føre til større synlighet også til strømmarkedet.

Deres svake synlighet nasjonalt vil også ha betydning når det kommer til selskapets merkevarekapital. Her vil Lyse igjen være mest kjent i sitt område. Nasjonalt er det gjerne ikke like anerkjent når det kommer til sluttbrukermarkedet i strøm. Allikevel rapporterer Lyse at de gjennom årene holder på kundene, og opplever for det meste vekst i kundebasen når det kommer til strøm. Årsrapportene til Lyse viser et fokus på kundetilfredshet, og dette kan være en grunn til lojale kunder. Ellers så kan vi igjen også her trekke inn Altibox, som flere ganger har vunnet priser for mest fornøyde kunder. Kan dette trekkes inn under omdømmet til morselskapet Lyse, skal det påvirke positivt hvis teorien holder. Sterk lojalitet blant kundene til disse hvertfall.

Lyse har i sine årsrapporter fokus på miljø, helse og sikkerhet, og dette vises på ulike måter gjennom årene i deres årsrapporter. De har gjennom alle årene hatt med egne seksjoner i årsrapportene sine hvor de legger frem hvordan deres fokus på både miljø, helse og sikkerhet ivaretas for å gi best mulige forhold for kunder, ansatte og nærmiljø. Imidlertid la de i 2021 inn et eget punkt tidlig i årsrapporten hvor bærekraftsnøkkeltall ble fremlagt etter de økonomiske nøkkeltallene. Her blir dermed dette fokuset enda høyere, og lettere og mer tilgjengelig for deres interessenter å finne frem til. Gjennom alle årene Lyse har vært med i omdømmeundersøkelsen til Ipsos har de også satset på å investere i lokalmiljøet blant annet gjennom samarbeid med SUS og kreftpasienter, og donasjoner til lokale idrettslag. Et høyt fokus på miljøvennlig utvikling blant produktene og tjenestene som tilbys til kundene er også med gjennom alle årene.

6.3.2 Særegenhet

Selger samme produkt som de andre, så igjen er det på denne måten vanskelig å skille seg ut som strømleverandør. Imidlertid har de gjennom årene etablert nye forretningsområder for å være mindre avhengig av kraftprisene (Lyse, u.å).. Dermed tilbyr de både strøm, Altibox, elbillader og solcellepanel. Slik når de ut til kunder på flere forskjellige måter, og kan dermed skille seg ut slik ved å tilby flere elementer som kundene trenger, levert på samme regning. Verdien deres er å være modig, tydelig, ansvarlig, lagspiller. Dette skal de gjøre gjennom å bidra til bærekraftig vekst og samfunnsbygging. De skal skape en grønnere framtid og en enklere hverdag. De ønsker også å forstå kundenes behov, og

levere produkter og tjenester som er avgjørende i hverdagen. Dette er fokus og verdier som de står for og fremhever ofte, både på nettsider og årsrapporter.

6.3.3 Autentisitet

Gjennom oppslagene i avisene har Lyse stort sett fremstått som autentiske, med samme fokus i handlinger som i ord og presentasjon av eget selskap. Et unntak er gjerne årstall* hvor de tapte store penger på investering i oljeselskap. Ellers har de hatt stort fokus på å investere og utvikle miljøvennlige produkter. Eneste krise for selskapet har stort sett vært de høye strømprisene som har preget landet de siste årene. Her ble det presentert et fortsatt fokus på kundene og forbrukerne av deres produkter, spesielt da strømmen, og ønske om å bidra til å holde strømregningen noenlunde lav, uten å selv gå i minus. Store deler av inntektene til selskapet har gått til skatter og avgifter til staten, og dermed har ikke selskapet selv tjent nevneverdig mye mer disse årene. Investeringer i nye vannkraftverk, og sånn har alltid vært i fokus. Fokus på også stadig utvikle selskapet, og skape verdi for eierne, samtidig som kundene ivaretas.

6.3.4 Transparens

All nødvendig informasjon har vært med i deres årsrapporter. De la i 2020? til eget punkt i begynnelsen av årsrapporten hvor det ble presentert bærekraftsnøkkeltall. Her får interessentene til selskapet bedre innsyn i elementer knyttet til hvordan miljøet påvirkes av driften, sammensetning av organisasjonen samt ansettelsesforhold og skader samt sykefravær. I tillegg kommer jo også de finansielle tallene, hvor det presenteres hvordan selskapet gjør det på de ulike markedene innen strøm, telekommunikasjon og elnett. Bedriften er dermed veldig transparent i sine handlinger, og kommuniserer dette til alle sine ulike interessenter.

6.3.5 Konsistent

Vi vil si at Lyse stort sett er konsistente i sine handlinger og ord. Deres verdier og strategier integreres på alle områder, på tvers av funksjoner og mottakerne til innholdet. Både privatkunder og bedriftskunder vises til de samme verdiene og viktige områder. For å støtte opp om utvikling av selskapet og vekst for eiere, tar de hensyn til sine kunder.

6.3.6 SWOT-analyse av Lyse

Tabell 6.6. SWOT-analyse Lyse.

Interne forhold	
<u>Styrker</u>	<u>Svakheter</u>
<ul style="list-style-type: none">- Godt kjent lokalt- Fokus på kundene og kundetilfredshet- Tilleggsprodukter godt kjent- Forretningsområdene telekom og nett- Autentiske- Transparente- Konsistente- Lojal kundebase	<ul style="list-style-type: none">- Lav mediatilstedeværelse nasjonalt- Dårlig merkevarekapital- Lav synlighet- Ikke børsnotert
Eksterne forhold	
<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
<ul style="list-style-type: none">- Utvide fokus på andre produkt og segmenter, særlig innen telekom	<ul style="list-style-type: none">- Videreføring av høy skatt på vannkraft- Sterk konkurranse i området

SWOT-analysen viser at selskapet ikke er særlig kjent utover sine egne nærområder. Lav mediatilstedeværelse vil være en svakhet i den forstand at få nye kunder hører om selskapet nasjonalt, men det kan også være positivt gjennom lite negativ medieomtale.

6.4 Fjordkraft

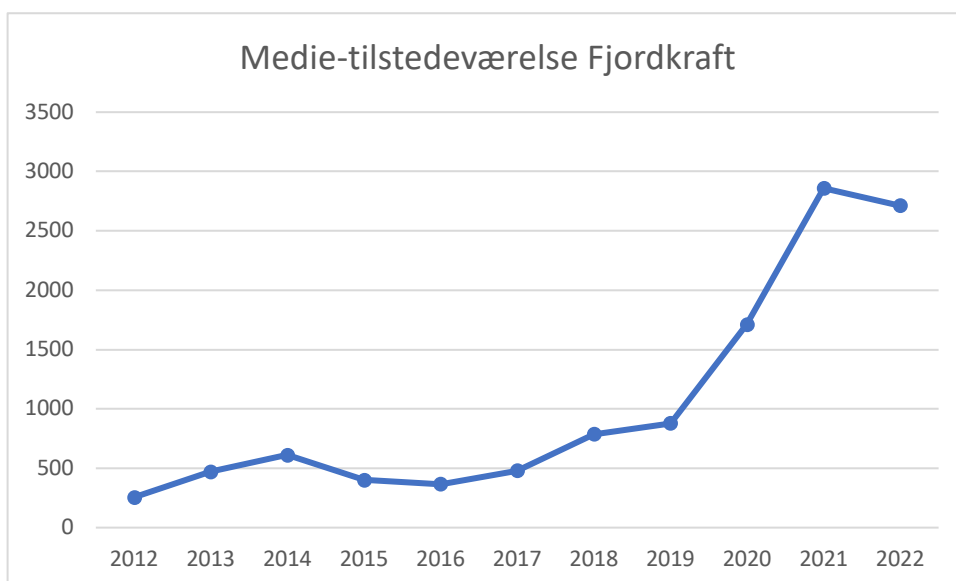
6.4.1 Synlighet

Synligheten gjennom søket i Atekst viser seg å ikke være særlig stor. Dette vises i tabellen under. Det må allikevel ses i hensyn med at selskapet kun har vært med i undersøkelsen fra 2016-2022, og dette vil påvirke de totale treffene i de valgte avisene sammenlignet med de tre andre selskapene som har vært med lenger.

Tabell 6.7. Treff Atekst - Fjordkraft.

	Nettavisen	E24	Totalt
Statkraft	67	143	210

For å vise et bedre helhetsinntrykk av Fjordkraft synlighet, tas totale treff med i årene selskapet har vært med i Atekst sin omdømmeundersøkelse, vist i figuren under.



Figur 7.4. Synlighet Fjordkraft.

Som figuren viser var Fjordkraft ikke særlig tilstedeværende i media de første årene selskapet var med i Ipsos sin omdømmeundersøkelse. Imidlertid doblet antall søketreff seg fra 2017 til 2018, og videre ble det også doblet resultat av søkene fra 2019 til 2020. Tilstedeværelsen i media fortsatte å øke kraftig gjennom 2021 og økte videre til 2022. Som vi ser har tilstedeværelsen i media økt sterkt i årene det har vært unormalt høye strømpriser, og produktene til selskapet kom dermed mer i søkelyset. Med økningen av tilstedeværelse i media etter hvert som selskapet har blitt mer kjent, har det også kommet

mer negativ respons og tilbakemeldinger om Fjordkraft, deres produkter og markedsføringen av denne. Forbrukerrådet har gått sterkt ut mot Fjordkraft og kritisert dem flere ganger for å blant annet lure kunder med uklare avtaler, uriktig markedsføring og endring av priser. De har også drevet med telefonsalg til egne strømkunder opp mot eget mobilabonnement, for dem som også har reservert seg mot dette.

Fjordkraft har kontorer i en rekke byer i Norge: Bergen, Hamar, Oslo, Trondheim, Sandefjord, Sortland, Stavanger og Vinstre. På denne måten er de synlige i flere byer, og har en tilstedeværelse for flere kunder. Fjordkraft er også sponsor innen norsk hockey, hvor fjordkraftligaen er navnet på eliteserien for herrer. Slik får de også en større eksponering for flere mennesker, som kan være mulige kunder. De ble i tillegg børsnotert i 2018, og har dermed fått tilgang på kapitalmarkedet for derigjennom flere interessenter. Dette har også ført til mere medieomtale, da aksjekursen stadig blir kommentert og gjenstand for analyse i avisene.

Når det kommer til merkevarekapital har Fjordkraft en sterk merkevare som mange kjenner til, selv om omdømmet har blitt påvirket sterkt i løpet av de siste årene, hvor høye strømpriser har preget alle. De har brukt sin merkevare for å tilby mobilabonnement i et sterkt konkurransepreget marked, og gjort det godt der. Dette viser at merkevaren er sterk og godt kjent. Når det kommer til bedriftsborgerskap, har også Fjordkraft en fremtreden rolle. De er kjent for sin satsing på klima, og har blitt kjent gjennom prosjektet Klimanjaro, som de har fått skryt av blant annet FN for. De siste årene har det også blitt lagt stadig større vekt på samfunnsansvar og etiske forhold i selskapets årsrapporter.

6.4.2 Distinkthet

Logoen til Fjordkraft er lett gjenkjennbar med den sterke oransje fargen. Gjennom sterk tilstedeværelse på flere områder som media, sport, reklame og kontorer i flere byer, er logoen lett å kjenne igjen for mange. Selskapet nevner selv i sin årsrapport for 2022 at 93% av voksne folk vet om Fjordkraft, og at 56% nevnte selskapet når de ble spurt om å nevne en strømleverandør (Elmera Group, 2023, s. 79). For å skille seg ut tilbyr Fjordkraft også flere produkter, fordeler og rabatter til sine kunder. De har blant annet et eget fordelsprogram hvor fordelspoengene kan brukes til å betale strømregningen, eller få billigere produkter på Fjordkraft Markedsplass. De tilbyr elbilladere, solceller og har

utviklet ladestasjoner for elbiler. I tillegg får du 1% Trumf-bonus på strømregningen, de tilbyr eget mobilabonnement, og du kan lade smart gjennom bruk av deres egen app (Fjordkraft, u.å). I tillegg er de Trygg strømhandel-sertifiser av DNV, som skal sikre kvaliteten i blant annet salg, produktinformasjon og markedsføring av strøm.

6.4.3 Transparens

Årsrapportene til Fjordkraft gir all økonomisk informasjon og nøkkeltall som er krav for. Har i tillegg stort fokus på miljø, sosiale forhold og etikk, og viser til dette gjennom rapportering av ulike tiltak på disse frontene i alle sine årsrapporter i løpet av perioden de er med i Ipsos sin omdømmemåling. Allikevel vil all den negative omtalen fra blant annet forbrukerrådet om villedende markedsføring, luring av kunder og lignende være med på å redusere kunders syn på dem som transparente. Med slike motstridende uttalelser fra Fjordkraft og media, vil det skape usikkerhet rundt hva som faktisk tilbys, og om selskapet fremstiller det bedre enn det egentlig er.

6.4.4 Autentisitet

Autentisitet handler som nevnt om å være ekte, ærlige og troverdige. Gjennom tilstedeværelsen i media de siste årene har Fjordkraft fått mye refs av Forbrukertilsynet. Her går mye av artiklene ut på at Fjordkraft lurer kunder og kommer med villedende markedsføring og salg av uklare avtaler. Hvordan de fremstiller seg selv og deres handlinger stemmer ikke overens med hvordan blant annet Forbrukertilsynet omtaler dem. Fjordkraft selv sier at Forbrukertilsynet har gått for krast til verks på deres produkter og tjenester. De sier videre at andre undersøkelser som er gjort om deres omdømme har blitt påvirket av dette, og ikke har noe å gjøre med deres egne handlinger eller produkter (Elmera Group, 2023, s. 46). Det kan godt være at Forbrukerrådet har gått spesielt hardt utover Fjordkraft, og at avtalene som tilbys og markedsføringen som har blitt gjort ikke har så alvorlige mangler som blir presentert. Allikevel er Forbrukerrådet godt anerkjent, og vil tro at de er uavhengige og ikke ute etter noen. Deres krisehåndtering viser liten forståelse for å selv ha handlet feil, og fraskriver seg heller ansvaret. Dette kan være med på å redusere deres omdømme igjen. Ved å handle og fremstå slik vil Fjordkraft ikke fremstå som genuine, pålitelige eller troverdige. Det er vanskelig å tro på et selskap som er anklaget for å lure egne kunder. Fjordkraft har vært opptatt av eget omdømme i alle deres årsrapporter i tidsperioden de har vært med i omdømmemålingen til Ipsos. Selv om de

prøver å fremstille eget omdømme på én måte, er det vanskelig å manipulere hvis bildet ikke stemmer over ens med virkeligheten.

6.4.5 Konsistent

Som vist uttrykker Fjordkraft et eget bilde av egent selskap enn det som kommer frem i media og hvordan omdømmet har utviklet seg over tid. De er dermed ikke konsistente i sine handlinger og kommunikasjon. De er imidlertid konsekvente i sin opptatthet av miljø, klima og SCR, da dette går igjen i både media og årsrapporter.

6.4.6 SWOT-Analyse av Fjordkraft

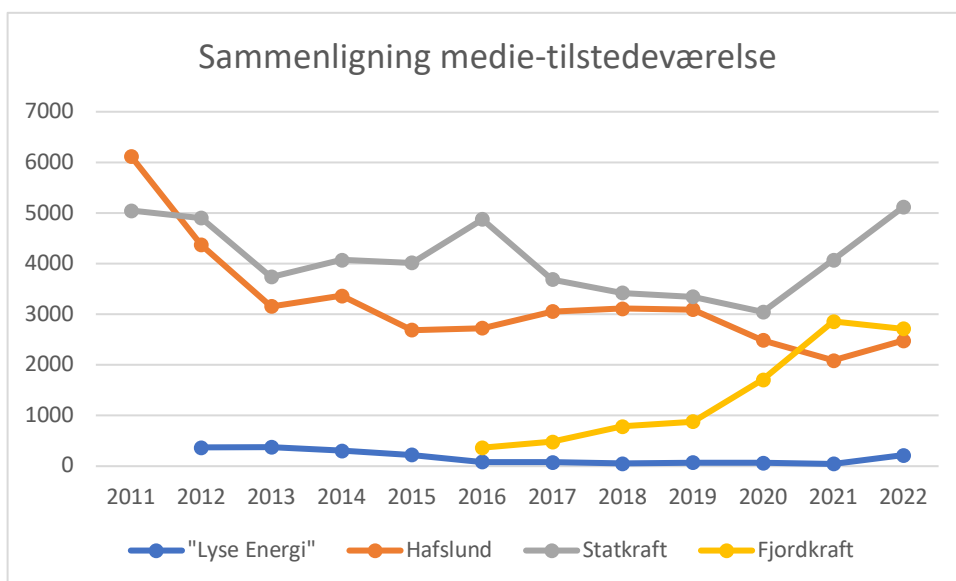
Tabell 16.8. SWOT-analyse Fjordkraft.

Interne forhold	
<u>Styrker</u>	<u>Svakheter</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Godt kjent nasjonalt - Synlige - Høy tilstedeværelse nasjonalt - Sterk merkevarekapital - Børsnotert - Distinkt 	<ul style="list-style-type: none"> - I klinsj med forbrukerrådet - Ikke transparent - Ikke autentisk - Ikke konsistent
Eksterne forhold	
<u>Muligheter</u>	<u>Trusler</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Videreutvikle andre produkter - Større fokus på omdømmeutvikling gjennom stor synlighet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dårlig omdømme kan henge igjen - Fortsatt negativt fokus fra Forbrukertilsynet - Sterk konkurranse i markedet

SWOT-analysen over viser at Fjordkraft har mye å arbeide med på de ulike stjernefaktorene sine for å utvikle sitt omdømme. Mye negativ omtale er en svakhet for selskapet, og en videre stor trussel. Dette må tas i betraktning ved videre utvikling de neste årene.

7. Diskusjon

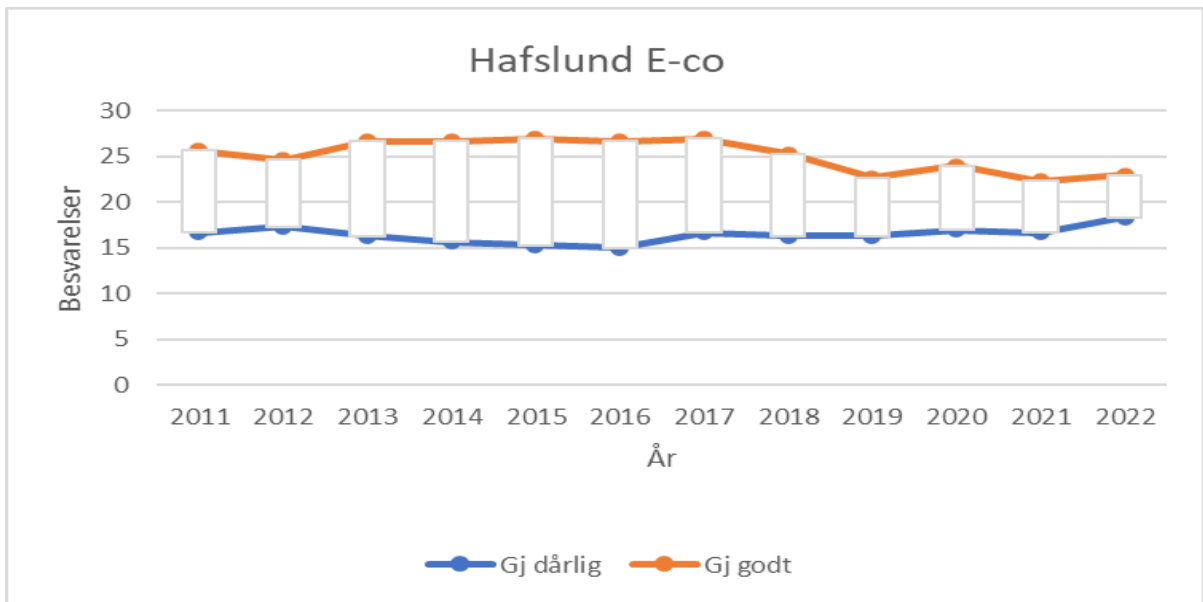
7.1 ettellerannet



Figur 7.1. Sammenligning synlighet. Atekst.

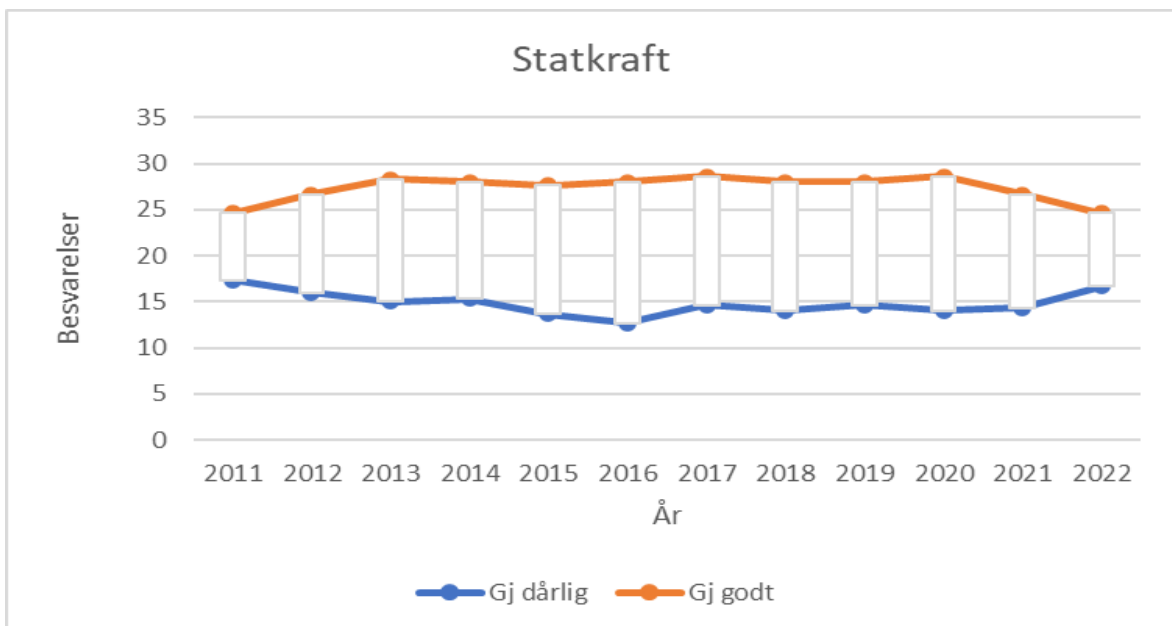
Som vist presterer de fire strømselskapene ulikt på de ulike stjernefaktorene. De er synlige i media i ulik grad, hvor Lyse kommer dårligst ut. De er lite synlige og rekker dermed ikke ut til like mange mulige kunder. En fordel kan være at de som vet om selskapet er lojale kunder, og lite dårlig omtale vil være positivt for selskapet. Fjordland har blitt stadig mer synlige, men med høyere synlighet kommer også mer negativ omtale. Statkraft og Hafslund har stort sett holdt seg synlige gjennom perioden i omdømmemålingen. Alle selskapene har fått høyere synlighet de siste årene i forbehold med strømkrisen, med unntak av fjordland som har litt lavere synlighet i 2022.

Videre vil selskapenes totalinntrykk sammenlignes med deres prestasjoner på de fem stjernefaktorene.



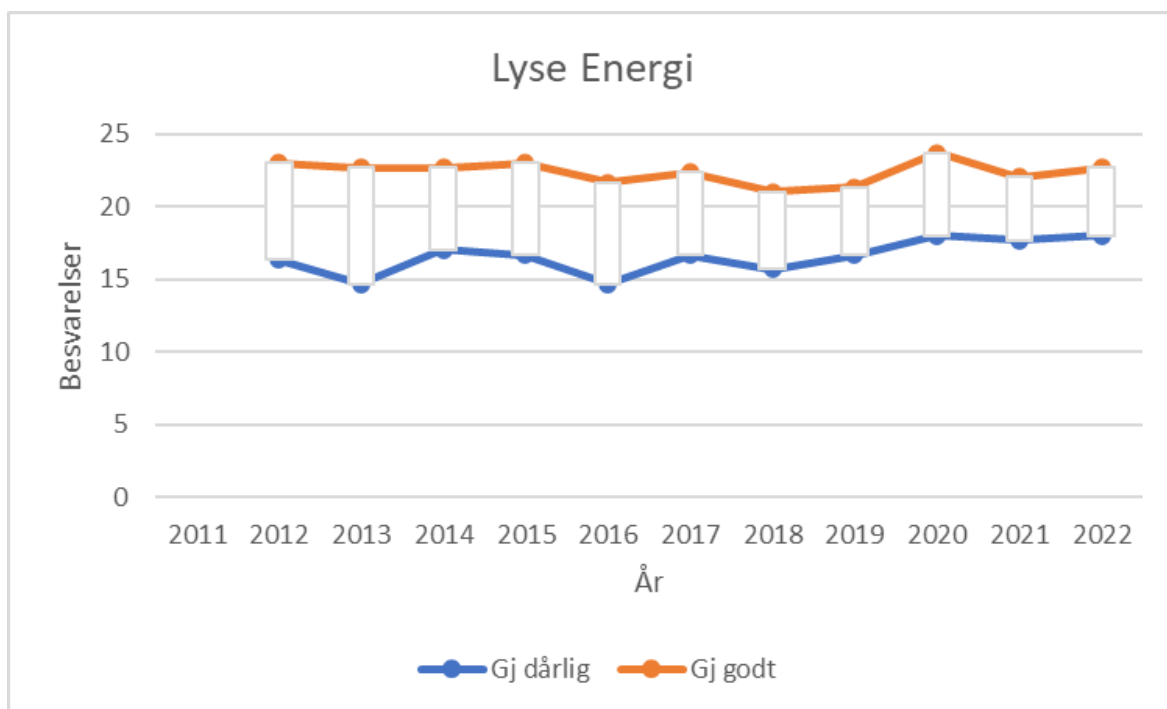
Figur 7.2. Gjennomsnittlig inntrykk Hafslund. Ipsos.

Omdømmet til Hafslund har fra 2011 til 2017 vært relativt stabil, men etter 2017 til 2019 falt det veldig. Siden da har omdømmet vært mer stabilt, men mye dårligere enn det var før når forskjellen mellom godt og dårlig omdømme er mye smalere i senere tid. Dette kan skyldes strømkrisen og de høye strømprisene de siste årene.



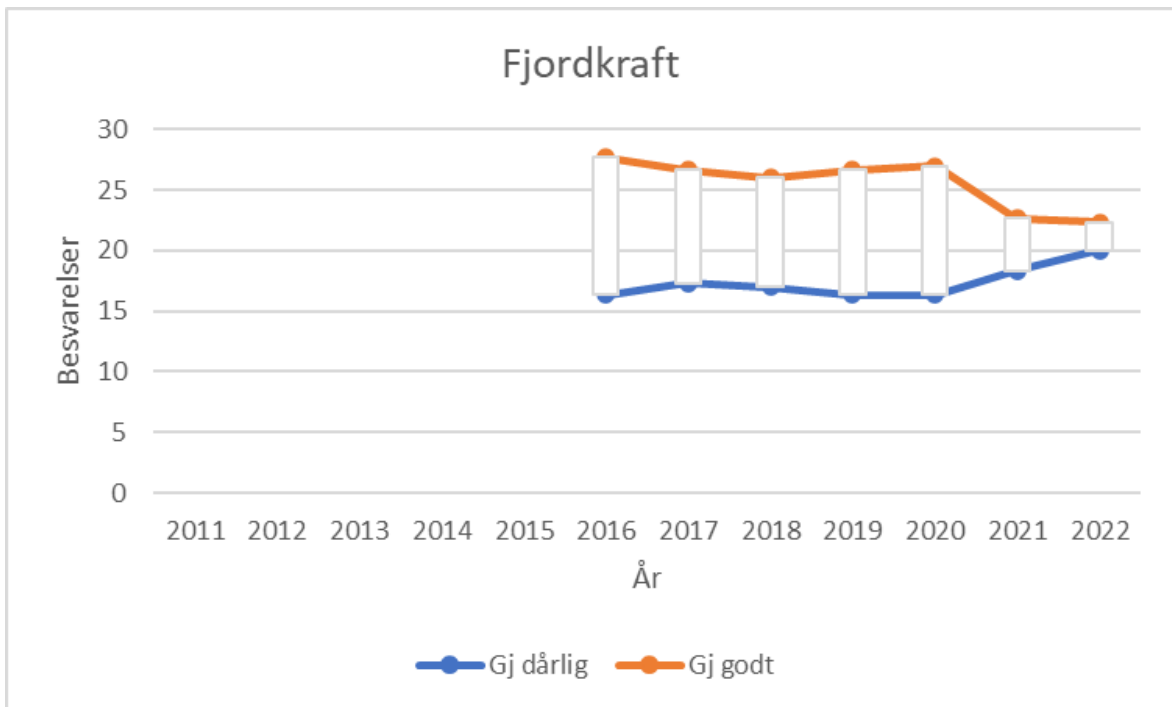
Figur 7.3. Gjennomsnittlig inntrykk Statkraft. Ipsos.

Statkraft har hatt et varierende omdømme også, men de er mer stabile enn Hafslund sitt omdømme. Vi ser allikevel at omdømmet til Statkraft har gått nedover de siste årene, med økende antall gjennomsnittlige dårlige inntrykk, og lavere gjennomsnittlige gode inntrykk.



Figur 7.4. Gjennomsnittlig inntrykk Lyse. Ipsos.

Lyse har hatt en veldig lik utvikling som Hafslund og Statkraft, med den forskjell at det ikke ser ut som omdømmet har falt nevneverdig de siste årene. De er mindre synlige i media, og dermed ikke like påvirket av den strømkrise og de medfølgende høye strømprisene som har vært.



Figur 7.5. Gjennomsnittlig inntrykk Fjordkraft. Ipsos.

Fjordkraft har hatt et dramatisk fall i omdømmet de to siste årene. i Ipsos undersøkelsen ble ikke selskapet undersøkt før 2016, og det er dermed ikke med sata for disse årene. data fra perioden før 2016, men det ser ut som det har vært en ganske lik utvikling i omdømmet for dem også, sammenlignet med de øvrige selskapene.

Omdømmet tendens til å bli dårligere. Som figuren viser er det mindre som i siste årene har gjennomsnittlig hadde et godt inntrykk av selskapet, og flere som gjennomsnittlig hadde et dårlig inntrykk av dem.

Vi har som sagt bare totalinntrykk fra Ipsos undersøkelse og det blir vanskelig å si noe spesifikt om resultatene, men fra figurene over, så ser ut som de største endringene i omdømme er i de 5-6 siste årene. I denne perioden kom de nye strømkablene til England og Tyskland, den til Tyskland kom i 2020 i den til England kom i 2022, her ser vi at dårlig omdømme øker og kan skyldes at kablene økte etterspørselen når det grønne skiftet + Russlands invasjon av Ukraina, reduserte tilgangen på olje og gass. økt etterspørsel hever da kraftprisen og siden Sør-Norge nærmest eksporten, så økte strømprisen. uproporsjonalt med resten av Norge.

7.2 Drøfting av første del av problemstillingen

Teorien “the roots of fame” (Fombrun og van Riel, 2004, s. 52) sine fem stjernetegn har mange likhetstrekk med Ipsos sin omdømmeundersøkelse (Bartolomei, 2019) og begge tar for seg viktigheten av konsistens i kommunikasjonen. Litteratur konkluderte med at konsistens i kommunikasjonen er svært viktig for å skape tillit og troverdighet samtidig som en annen studie konkluderer med at merkevarebygging er nødvendig for omdømmeutvikling i en trinnvis prosess (Knox & Bickerton, 2003, s. 9). Mye tyder på at “the roots of fame” sine fem stjerne faktorer bygger på de samme antagelsene som Ipsos har i sin omdømmeundersøkelse.

7.3. Andre del av problemstillingen

Kan disse faktorene i “the roots of fame” brukes til å kartlegge strømleverandørers konkurransesituasjon?

Resultatene vi fikk fra vår egen analyse av selskapene i oppgaven var veldig like med de resultatene Ipsos fikk i sin undersøkelse. Våre egne funn ble da strukturert etter styrker, svakheter, muligheter og trusler i en SWOT analyse. Vi klarte enkelt å bruke teorien til å rangere konkurransefaktorer i SWOT. Mye tyder på at de fem stjerner faktorene er utmerket til å kartlegge konkurransefortrinn. I teorien er børsnotering et kriterie for synlighet og om selskapet er børsnotert eller ikke er enten en styrke eller svakhet. Transparent eller åpenhet er viktig for omdømmet, men også for konkurransefortrinn, da en god, oversiktlig og informativ kommunikasjon kan være en mulighet i markedet samtidig som en trussel.

8. Konklusjon

Etter at vi har gått gjennom våre funn i oppgaven, så har vi kommet til den konklusjon av at “the roots of fame” i kombinasjon med en SWOT analyse er godt egnet til å begynne arbeidet med å skape et konkurransefortrinn. De fem stjernefaktorene stemmer overens med Ipsos sin omdømmeundersøkelse, og faktorene synes å kan brukes til å kartlegge strømleverandørenes konkurransesituasjon.

Metoden har sine svakheter i et konkurransefortrinn ikke kan skapes kun basert på et omdømme alene. Det må gjøres reklamasjon i markedsføring og andre tiltak som benchmarking, verdianalyser og forecasting, etc. til videre praksis så kan denne metoden muligens utvides med mer analytiske verktøy som fanger opp andre faktorer som er relevant for omdømmet og konkurransesituasjonen

Litteraturliste

Abratt, R. & Nsenki Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European journal of marketing*, 35(3/4), 368-386.

<https://doi.org/10.1108/03090560110382075>

Apeland, N. M. (2010). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. (2. utg.). Hippocampus.

Bartolomei, R. T. (2019, 03. januar). *Ipsos forklarer: Slik bygges et godt omdømme*. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-forklarer-slik-bygges-et-godt-omdomme>

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Wiley.

Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner*. (2. utg.). Gyldendal.

Cohen, D. V. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate reputation review*, 10(4), 278-304.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>

Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving* (7. utg.). Gyldendal norske forlag.

Energiloven. (1990). *Lov om produksjon, omforming, overføring, omsetning, fordeling og bruk av energi m.m* (LOV-1990-06-29-50). Lovdata. <https://lovdata.no/lov/1990-06-29-50>

Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall.

Fornybar Norge. (2022). *Derfor trenger vi strømmarkedet*.

<https://www.fornybarnorge.no/nyheter/2022/sporsmal-og-svar-om-strommarkedet/>

Fornybar Norge. (u.å.). *Derfor er strømprisen uvanlig høy*. Hentet 3. mars, 2023 fra

<https://www.fornybarnorge.no/strommarked/derfor-er-stromprisen-hoyere-i-ar-enn-i-fjor/>

Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *The Journal of consumer research*, 17(2), 172-185. <https://doi.org/10.1086/208547>

Hammer, U. (2002). Kraftmarked og nettmonopol. I T. Falkanger & K. Haagensen (Red.), *Vassdrags- og energirett* (2. utg, s. 654-747). Universitetsforlaget.

Hafslund. *Om oss*. <https://hafslund.no/om-hafslund/om-oss>

Herbig, P., Milewicz, J. & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of business research*, 31(1), 23-31. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90042-6) (Journal of Business Research)

Jo Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European journal of marketing*, 31(5/6), 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>

Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European journal of marketing*, 37(7/8), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing*. (3. Utg.). Pearson Education Limited.

Mariani, G. (2017). *M&A And Value Creation: a SWOT Analysis*. G. Giappichelli Editore.

Norgesenergi. (2022, 03. april). *Hva består strømregningen av?* <https://norgesenergi.no/stromsmart/hva-bestaar-stromregningen-av/>

NVE. (2020, 15. juli). *Hvor kommer strømmen fra?* <https://www.nve.no/energi/energisystem/kraftproduksjon/hvor-kommer-stroemmen-fra/>

Patel, S. A. & Dallas, G. S. 2002. Transparency and Disclosure: Overview of Methodology and Study Results – United States. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.422800>

Quincy, R., Lu. S. & Huang, C.-C. (2012). *SWOT Analysis: Raising Capacity of Your Organization*. (Huamin Philanthropy Brochure Series – 2).

Regjeringen. (2021 12. oktober). *Kraftmarked og strømpris*.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/stromnettet/kraftmarkedet-og-strompris/id2076000/>

Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.

Statkraft. (2019). *Statkrafts leveregler*. <https://www.statkraft.com/globalassets/0/.no/om-statkraft/verdier-og-prinsipper/statkrafts-leveregler-2019.pdf>

Statkraft. *Vannkraft*. <https://www.statkraft.no/var-virksomhet/vannkraft/>

Statkraft. *Vinnkraft*. <https://www.statkraft.no/var-virksomhet/vindkraft>

Thaagard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder*. (2. utg.). Fagbokforlaget.

THEMA Consulting Group. (2022). *Om markedsmekanismen og marginalprising i kraftmarkedet*. (THEMA Notat 2022-01).
<https://www.fornybarnorge.no/contentassets/11503abaf8ea469fa749e13b4794c673/thema-notat-2022-01-markedsmekanismen-i-kraftmarkedet.pdf>

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2002). Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project Nominations. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 296-302. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540150>

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G. & Scholes, K. (2020). *Exploring strategy*. (12. utg). Pearson.

Wæraas, A., Byrkjeflot, H. & Angell, S. I. (Red). (2011). *Substans og framturen: Omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Universitetsforlaget.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5. utg.). SAGE Publications.

<https://hafslund.no/om-hafslund/om-oss>

<https://www.statkraft.no/var-virksomhet/vannkraft>

<https://www.statkraft.no/var-virksomhet/vindkraft>

<https://www.statkraft.no/om-statkraft/strategi/>

<https://www.statkraft.no/om-statkraft>

<https://www.statkraft.com/globalassets/0/.no/om-statkraft/verdier-og-prinsipper/statkrafts-leveregler-2019.pdf>

<https://www.statkraft.no/barekraft/var-rapportering/uavhengig-attestasjon>

<https://www.statkraft.no/barekraft/vare-forpliktelser/miljo/>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Skriv fra Ipsos

Om undersøkelsen

Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 1. april til 8. september 2022.

Utvalget er landsrepresentativt for befolkningen over 18 år, og resultatene er vektet i henhold til offisiell statistikk for alder, kjønn og geografi (landsdel). Deltagerne ble forhåndsvervet på telefon og fullførte undersøkelsen med selvutfylling på papir. Fra totalt 2490 som mottok papirskjemaet har 909 personer fullført, en svarprosent på 37 prosent.

Feilmarginene for totalresultatene vil variere mellom +/- 1,5 og 3,3 prosentpoeng, avhengig av fordelingen av svarene. Forskjeller som er mindre enn dette kan skyldes tilfeldigheter i utvalget, og bør ikke tillegges betydning.

Respondentene ble bedt om å evaluere hver bedrift med hensyn til de ulike faktorene med følgende skala:

- 1 = Meget godt inntrykk
- 2 = Ganske godt inntrykk
- 3 = Hverken godt eller dårlig inntrykk
- 4 = Litt dårlig inntrykk
- 5 = Meget dårlig inntrykk

De som ikke kjenner bedriften, kunne oppgi 6 = Helt umulig å svare.

Alle bedriftene ble vurdert på følgende faktorer:

1. Totalinntrykk
2. Miljøbevissthet
3. Samfunnsansvar og moral.
4. Økonomi og lønnsomhet
5. Reklame og informasjon

HVA INNEHOLDER ET OMDØMME?

Et omdømme skapes av hvilke oppfatninger målgruppene har om bedriftens virksomhet, bransjen den arbeider i og hvordan den oppfattes å løse sine oppgaver. I «Profil Store Norske Bedrifter» har vi i tillegg til å kartlegge totalinntrykk for hver bedrift, inkludert fire andre forhold:

- ▶ **Miljøbevissthet** - Hvilket inntrykk man har av en bedrift med hensyn til vern av miljøet i videste forstand, både når det gjelder egen produksjon og bruk av produkter generelt.
- ▶ **Samfunnsansvar og moral** - Oppfatningen man har av en bedrifts evne og vilje til å følge lover og regler, og til å opptre rettferdig og ansvarsfullt overfor ansatte, kunder, forbrukere og myndigheter.
- ▶ **Økonomi og lønnsomhet** - Hvilket inntrykk man har av en bedrift når det gjelder økonomiske resultater og finansiell styrke.
- ▶ **Reklame og informasjon** - Hvilket inntrykk man har av en bedrift når det gjelder reklame for egne varer og tjenester, samt informasjon utad om egen virksomhet.

HVORDAN ARBEIDE SYSTEMATISK MED OMDØMMEUTVIKLING?

Utvikling av omdømme er en trinnvis prosess der hvert steg bygger på det forrige. Ipsos bruker «omdømmepyramiden» for å vise dette:



Den første byggesteinen er kjennskap – har man hørt om virksomheten? Kjennskap er en forutsetning for at man skal kunne ha et inntrykk av en virksomhet. Å måle utbredelse av kjennskap i befolkningen eller i enkelte målgrupper, er derfor utgangspunktet for en omdømmeundersøkelse. Etter kjennskap følger kunnskap – vet man noe om virksomheten? Og ikke minst hva vet man? Man må altså vite noe om virksomheten utover å kjenne til dens eksistens.

Riktig kunnskap er igjen en forutsetning for å danne positive holdninger – et godt inntrykk av virksomheten. Generelt er det slik at man fanger opp mer informasjon om virksomheter innenfor områder man er interessert i, og som angår en selv.

Dersom man har god kunnskap om en virksomhets rolle og arbeidsoppgaver og et positivt inntrykk av måten oppgavene løses på, følger at man får tillit til virksomheten – den har legitimitet.

Høy grad av positive holdninger og tillit vil igjen føre til at man vil gi virksomheten støtte. På dette øverste nivået er man «ambassadør» for virksomheten, ved å snakke positivt om, ønske å samarbeide med / jobbe for / kjøpe produkter eller tjenester fra, eller gi sin støtte på andre måter.

Når vi utarbeider omdømmeundersøkelser, måler vi derfor målgruppens holdninger direkte eller indirekte på disse nivåene.

Samlet sett kan vi si at typiske trekk ved virksomheter som har et godt omdømme, er at de er synlige, tydelige, har kjente arbeidsoppgaver og evner å formidle at de utfører arbeidet sitt på en god måte. Vi kan også legge til at fravær av kritikk og skandaler er viktig. Når vi vurderer en virksomhets omdømme, bør vi ikke bare se på holdningene med hensyn til bredde (hvor stor andel som har godt inntrykk), men også styrke (hvor sterke holdningene er, dvs. forholdet mellom meget godt og ganske godt inntrykk). Jo sterkere et omdømme er, jo mer motstandsdyktig vil det være mot kritikk og negative hendelser. En virksomhet som har et sterkt omdømme vil kunne få en knekk av negativ omtale,

men vil komme raskere tilbake enn en virksomhet med et svakere omdømme.

Omgivelsesregnskap

Ikke alle bedrifter har hele befolkningen som målgruppe. Ulike deler av omgivelsene vil ha ulike inntrykk av en virksomhet. Men holdningene i befolkningen, som vi måler i denne undersøkelsen, påvirker ofte omdømmet i andre viktige målgrupper; for eksempel i pressen, blant samarbeidspartnere, i offentlig forvaltning og politiske miljøer. Omdømmet påvirker en virksomhets mulighet til å nå sine mål, sikre sine rammevilkår, få støtte for sine synspunkter og å tiltrekke seg kompetent arbeidskraft.

Et komplett målesystem for omdømme innebærer også at man identifiserer viktige interessentgrupper og kartlegger deres kjennskap, kunnskap og oppfat-

ning om virksomheten. Slike målinger bør skreddersys til den enkelte virksomhets situasjon og strategi.

Omdømme er relativt

Hva er et godt omdømme? Hva er et dårlig omdømme? Definisjonen på et godt eller dårlig omdømme vil være avhengig av type bedrift, bedriftens målsetning og bransjen den operer i. Bedrifter som selger direkte til befolkningen og som mange har nesten daglig kontakt med, vil som oftest ha en høyere kjennskap enn bedrifter som har bedrifter som kunde. Ved å rangere så forskjellige virksomheter i én og samme undersøkelse, sammenligner vi resultater for virksomheter som har svært ulike forutsetninger for (og interesse av) å oppnå godt omdømme i befolkningen. Bedrifter bør derfor sammenligne seg med sine konkurrenter og sette mål i forhold til dem.

Bedrifter kan ha fire ulike omdømmemessige posisjoner:

1. Godt omdømme

Dette er ofte bedrifter som er godt kjente i befolkningen, som de fleste har en direkte kontakt med og som ikke har vært utsatt for hendelser som har ført til negativ medieomtale.

2. Dårlig omdømme

Det vil si virksomheter som har en høy andel dårlig inntrykk og en lav andel godt inntrykk. Ingen av bedriftene i denne undersøkelsen kan sies å ha et direkte dårlig omdømme. Men flere fremstår som ukjente for folk flest. Selv om de ikke henvender seg til befolkningen direkte, er det ofte en fordel å ha et godt omdømme i befolkningen.

3. Omstridt

Bedrifter vi har kalt «omstridt», har høye andeler med både godt og dårlig inntrykk. Typisk for bedrifter som havner i den «omstridte» kategorien, er at de representerer virksomhetsområder som mange har en mening om, samtidig som meningene er delte. Her finner vi ofte bedrifter som har vært utsatt for kritikk eller negative hendelser. Vi ser også at selve virksomhetsområdet/bransjen bidrar til å påvirke dette inntrykket.

4. Anonym

De som befinner seg i området «anonym», har lave andeler med både godt og dårlig inntrykk, altså lite inntrykk i det hele tatt. I denne gruppen finner vi ofte virksomheter som få har direkte kontakt med, som er lite synlige for folk flest, eller som nylig har byttet navn og fremstår som ukjent for de fleste.
