



Handelshøyskolen BI i Oslo

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Moteriktig med delingsøkonomi

INavn: Vilde Kristine Andersen, Frida Bjørset,  
Hanna Edland

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

# Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI



## - Moteriktig med delingsøkonomi -

Studium:

**PR og Markedskommunikasjon**

Eksamenskode og navn:

**PRK3676 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging**

Innleveringsdato:

**04.06.2018**

Studiested:

**BI Oslo**

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

## FORORD

I forbindelse med all arbeidet rundt denne oppgaven, ønsker vi først og fremst å takke vår kontaktperson i FJONG, Xochitl, for informasjon og hjelp. Det har vært et spennende konsept å skrive om på alle måter.

Vi vil samtidig benytte muligheten til å takke alle våre respondenter, både i spørreundersøkelsen og i fokusgruppen, samt de personene som sa seg villig til å lese gjennom oppgaven og bidra med sine innspill og korrekturlesing.

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder, Tor Bang. Vi er svært takknemlig for alle gode tilbakemeldinger og samtaler, både individuelle og felles seminar, gjennom hele semesteret.

Uten disse personene ville vi ikke vært i stand til nå å levere fra oss et resultat vi er så fornøyde med som det vi er.

Takk til Handelshøyskolen BI for tre innholdsrike og givende år.

God lesing!

Oslo, 27. mai 2018

*Med vennlig hilsen,*



Hanna Edland



Vilde K. Andersen



Frida Bjørset

<b>1 SAMMENDRAG</b>	v
<b>2 INTRODUKSJON</b>	1
<b>2.1 Organisasjonen</b>	1
2.1.1 Visjon, misjon og verdier	2
2.1.2 Samfunnsoppdrag	2
2.1.3 Målgruppe	2
<b>3 BRIEF FRA KUNDEN</b>	4
<b>4 FORMATIVE UNDERSØKELSER</b>	5
<b>4.1 Situasjonsanalyse</b>	5
4.1.2 Sosiokulturelle trender	6
4.1.3 Delingsøkonomi og crowdfunding	7
4.1.4 Tidligere kampanjer	7
<b>4.2 Organisasjonsanalyse</b>	8
4.2.1 Ressursanalyse	8
4.2.2 VRIO	10
<b>4.3 Interessentanalyse</b>	11
4.3.1 Konkurrentanalyse	12
4.3.2 Porters fem krefter	12
<b>4.4 Oppsummering av intern og ekstern analyse</b>	14
<b>5 DATAINNSAMLING</b>	15
<b>5.1 Beslutningsspørsmål</b>	15
<b>5.2 Analyseformål</b>	16
<b>5.3 Undersøkelsesspørsmål</b>	16
<b>5.4 Kvalitativ analyse</b>	16
<b>5.5 Kvantitativ undersøkelse</b>	18
5.5.1 Utvikling av spørreskjemaet	18
5.5.2 Pre-test	19
<b>5.6 Kvantitativ dataanalyse</b>	19
<b>5.7 Konklusjon av datainnsamling</b>	22
<b>6 STRATEGI</b>	23
<b>6.1 Posisjoneringsmål</b>	23
<b>6.2 Hovedmål</b>	23
<b>6.3 Delmål</b>	24
<b>6.4 Handlingsstrategi</b>	26

<b>6.5 Budskapsstrategi</b>	27
<b>7 TAKTIKK</b>	28
<b>7.1 Valg av kommunikasjonstaktikk</b>	29
<b>7.1.1 Taktikk 1: Influencers</b>	30
<b>7.1.2 Taktikk 2: Nyhetsbrev</b>	30
<b>7.1.3 Taktikk 3: Bonusordning</b>	32
<b>7.1.4 Taktikk 4: Kortfilmer</b>	32
<b>7.2 Implementering av taktikker</b>	34
<b>7.3 Budsjettering</b>	35
<b>7.4 Fremdriftsplan</b>	36
<b>8 EVALUERING</b>	37
<b>8.1 Evalueringspyramiden</b>	38
<b>8.2 Evaluering av måloppnåelse</b>	38
<b>8.3 Til ettertanke</b>	39
<b>8.4 Veien videre</b>	39
<b>REFERANSELISTE</b>	40
<b>VEDLEGG</b>	43

## 1 SAMMENDRAG

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging, hvilket er en avsluttende del av studiet i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Med et ønske om et realistisk innblikk i kampanjeplanlegging, har vi dannet et fiktivt mediebyrå:

Agenda Media er et Oslo-basert mediebyrå. Agenda Media jobber med utvikling av kampanjer hvor intensjonen er å gi en minst like stor gevinst til samfunnet som for oppdragsgiver. Vår visjon er å bidra til å gjøre mannen i gata mer samfunnsengasjert og bevisst ved å sette dagsaktuelle, viktige tema på agendaen.



Agenda Media

Kampanjens oppdragsgiver er FJONG, hvor hensikten er å øke antall handlende kunder ved å være top of mind innen klesleiekonseptet. Klesleie er et relativt nytt konsept i Norge, som FJONG ønsker at skal få en betydelig vekst for sin egen og miljøets del. Problemstillingen for oppgaven er som følger:

*Hvordan kan FJONG påvirke kunden til å gå fra interesse til adopsjon av klesleiekonseptet, og dermed øke antall kunder?*

Innledningsvis tar vi for oss en situasjonsanalyse for å kartlegge FJONGs ressurser, styrker og svakheter, samt hvilke konkurrenter og interessenter som eksisterer og kan komme inn på markedet. FJONG opererer i et *blue ocean* per i dag, som fører med seg sine fordeler og ulemper. Videre presenteres vår øvrig sekundærdata, samt vår primærdata basert på spørreundersøkelse og fokusgruppe. Hensikten med de to sistnevnte var å identifisere målgruppens kjennskap og grunnleggende holdning til FJONG, samt hvilke faktorer som er avgjørende for at de foretar sitt første kjøp. Vi baserte spørsmålene på følgende overordnede undersøkelsesspørsmål:

1. Er bærekraft, økonomi eller “et større klesskap” den største motivasjonen til å leie klær?
2. Hva er de utslagsgivende faktorene som får kundene til å foreta første kjøp/leie?
3. Anser målgruppen klesleiekonseptet som troverdig og trygt?

Basert på datainnsamlingen, har vi videre utformet følgende hovedmål:

**FJONG skal være top of mind innen klesutleie i Norge.**

Hovedmålet har følgende delmål:

- Øke antall registrerte profiler fra 15.000 til 30.000
- 20% av brukerne skal ha foretatt minst to kjøp
- Bli kåret til en Gassele-bedrift i 2021
- Bevisstgjøre kvinner i alderen 20-35 år, bosatt i Norge, om hvilken effekt klesindustrien har på miljøet
- Øke antall følgere på Instagram fra 7.000 til 30.000

Vi vil anbefale FJONG å ta i bruk de to handlingsstrategiene;

publikumsengasjement og organisasjonens opptreden. Med utgangspunkt i kampanjens mål, datainnsamling og strategier, har Agenda Media presentert de fire følgende kommunikasjonstaktikkene:

1. **Influencers:** Inngå kommersielt samarbeid på Instagram med jenter i alderen 20-35 år med 1500-3000 følgere
2. **Nyhetsbrev:** Personlige nyhetsbrev basert på forbrukeratferd
3. **Bonusordning:** En vervekampanje som belønner eksisterende og nye kunder
4. **Kortfilmer:** Ukentlige snutter på Instagram for å gi et dyptgående innblikk i konseptet og skape en relasjon til forbrukerne

Avslutningsvis redegjør vi for anbefalt evalueringsmetoder for å måle kampanjens suksess, basert på evalueringspyramiden til Macnamaras.

## 2 INTRODUKSJON

### 2.1 Organisasjonen

Vår oppdragsgiver er relativt ferske FJONG, som er en av de første aktørene innen klesleie-konseptet i Norge. De opererer ved hjelp av en nettbasert plattform, samt showroom, hvor privatpersoner og klesbutikker kan leie ut sine high-end klesplagg og tilbehør til andre kvinner. På sin hjemmeside, [www.fjong.co](http://www.fjong.co) (2018), beskriver de seg selv med følgende ord:

“FJONG is an Oslo based platform for lending and renting high quality clothes. (...) The background for FJONG is the enormous environmental footprint the clothing industry has in the world today, people are buying more and more and the number of times a garment is used is decreasing. The ambition of FJONG is to increase the utilization of clothes and give women access to a larger wardrobe at a lower budget and with a lower environmental footprint.”

Ved å logge inn på plattformen vil man få tilgang til et bredt utvalg av antrekk og tilbehør. Ved søk etter klær til leie, kan man velge blant 17 ulike variabler, som farge, sesong og fabrikat, i tillegg til valg av leieperiode. Det er oppgitt en fastpris for fire dager, inkludert levering, henting og rens. Skulle man være så uheldig å få sølt på plagget man har leid, vil ikke dette koste noe ekstra og tas hånd om av FJONG. Ønsker man å leie for en lengre periode vil priskalkulatoren beregne seg frem til leieprisen, basert på faste satser. Det er også mulig å besøke deres showroom i Drammensveien dersom man ønsker å se og prøve klærne.

Det vil være av individuell oppfatning om netthandel eller butikkhandel er enklest, men uavhengig av preferanser, vil leie innebære retur av varen i tillegg. Dermed har vi høyere involvering, og kunden vil søke mer informasjon før en beslutning blir tatt, slik som å bygge troverdighet til konseptet.



Konseptet ble utarbeidet av Sigrun Syverud, Marie Ameln, James Larsen og Megan O’Keeffe. De startet opp sommeren 2015, men plattformen ble ikke offentlig lansert før enn begynnelsen av 2017 (FJONG, 2018). Etter et år i operativ drift på Skillebekk i Oslo, utgjør de per januar 2018 et team på ti fulltidsansatte og ti deltidsansatte.

### **2.1.1 Visjon, misjon og verdier**

FJONGs visjon er å revolusjonere måten vi skaffer oss antrekk på. Deres misjon er å øke utnyttelsesgraden på klær, i tillegg til å være en tilbyder av og bidragsyter til et mer bærekraftig klesforbruk (FJONG, 2018).

Deres verdier spiller naturlig nok på å være bærekraftig og miljøvennlig i alle ledd. Samtidig er de opptatt av å støtte bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner i miljøet rundt dem selv som har de samme verdiene.

Samhandling i kjerneverdier vurderes over profitt i valg av alle samarbeidspartnere. FJONG er spesielt opptatt av å støtte kvinner og startups som tør å satse og stå på egne ben, hvilket påvirker og styrker deres egne verdier (FJONG, 2018).

### **2.1.2 Samfunnsoppdrag**

FJONGs samfunnsoppdrag er å påvirke kvinner i alle aldre til å bli mer miljøbevisste, spesielt når det kommer til klesindustrien. Ved å sette bærekraftig handel på agendaen, ønsker de å bidra til en sunnere kjøpsatferd, både for kundene og miljøet.

Det er samtidig nevneverdig å trekke frem arbeidet de gjør med å sette fokus på kvinnelige ledere, gründere og investorer. Sistnevnte gjennom et folkefinansiering-prosjekt de har kalt “She invests in her”, hvor målet har vært å få flere kvinner til å investere i selskapet (Bakken, 2018).

### **2.1.3 Målgruppe**

FJONG forteller at deres primære målgruppe er jenter i alderen 24 til 35 år. Alderen indikerer at dette er et flertall av studenter eller relativt nyutdannede, som igjen forteller noe om en begrenset økonomi. Personene i målgruppen er

interessert i mote og trender, i tillegg er bærekraftighet noe som engasjerer enkelte av dem. Basert på nåværende distribusjon av klærne, vil dette i hovedsak være jenter bosatt i Oslo og nærområdet. Av enkelthetens skyld, har vi valgt å sette målgruppen til 20-35 år. Vi har utviklet en personas, Sophie, som er representabel for FJONGs målgruppe, og kan ses som vedlegg 14.

Potensielle kunder for FJONG vil være jenter fra andre deler av landet, samt kvinner i en eldre aldersgruppe. FJONG ønsker at konseptet skal vokse med forbrukerne, og at spennet i aldersgruppen dermed stiger etterhvert som dagens kunder blir eldre. Allikevel er det ønskelig å nå ut til kvinner i en høyere alder på nåværende tidspunkt, men det er ikke et prioritert segment per i dag.

Med tiden er det heller ikke utenkelig for bedriften å utvide tilbudet til også å gjelde for en mannlig målgruppe.

### 3 BRIEF FRA KUNDEN

# BRIEF

**Avsender:** FJONG

**Oppdragstaker:** Agenda Media

**Emne:** Kampanjeplanlegging for FJONG

**Tittel:** "Moteriktig med delingsøkonomi"

**Publiseringsdato:** 04. juni 2018

**Bakgrunn for oppgaven:** FJONGs langsiktige mål er å ekspandere til Stockholm, Paris og Berlin, og å bli 100% nettbasert. Dette vil kreve økt omsetning og styrket posisjon i det voksende markedet, som grunnleggende krever at de er blant "top of mind"-aktørene og en økt troverdighet til klesleiekonseptet.

**Agenda Media skal gjøre følgende for klienten:** Utvikle en kampanjeplan med mål om å øke antall handlende kunder ved å være top of mind innen klesleiekonseptet.

**Overordnet problemstilling:** Hvordan kan FJONG påvirke kunden til å gå fra interesse til adopsjon av klesleiekonseptet, og dermed øke antall kunder?

**Overordnet mål:** FJONG skal være top of mind innen klesutleie i Norge.

**Målgruppe:** Kvinner i alderen 24-35 år

**Taktikk:** Agenda Media skal bidra til å oppfylle satte mål slik de ser det hensiktsmessig i utvikling av taktikker som legges i kampanjeplanleggingen.

**Budsjett:** Ikke fastsatt



## 4 FORMATIVE UNDERSØKELSER

Formative undersøkelser er det første steget i en effektiv PR- eller markedsføringsplan. Undersøkelsene er for å identifisere situasjonen bedriften befinner seg i (Smith, 2012). Agenda Media har analysert bedriften FJONG ved å gjennomføre en situasjonsanalyse, organisasjonsanalyse og interessentanalyse.

### 4.1 Situasjonsanalyse

For å få en oversikt over nåsituasjonen til FJONG har vi foretatt en situasjonsanalyse hvor vi ser på bakgrunn for situasjonen, sosiokulturelle trender og FJONGs bruk av delingsøkonomi og folkefinansiering.

Avslutningsvis presenterer vi FJONG sine tidligere kampanjer og tilhørende aktiviteter.

Innsikten vi får fra situasjonsanalysen gir oss retningslinjer til hva vi skal legge vekt på i videre analyse og hva vi bør fokusere på i kampanjeutviklingen.

#### 4.1.1 Bakgrunn for situasjonen

FJONG anser seg selv som enestående i sin bransje i Norge av den enkle grunn at de var først ute med utleie av klær og vesker her til lands, både på web og via et showroom. Bransjen er også såpass ny at det er få liknende bedrifter per nå. Siden oppstart har konseptet vekket interesse, både blant investorer og målgruppen. Vår kontaktperson i FJONG kan fortelle at de per i dag har ca. 15.000 medlemmer registrert på [www.fjong.co](http://www.fjong.co). Dette er personer som har meldt seg inn i kundeklubben og som da har mulighet til å leie.

Til tross for høy interesse fra markedet, vet vi fra dialog med FJONG at de går med marginalt overskudd, og at flere av de ansatte jobber ulønnet. Vår kontaktperson forteller at kun ca. 12% av de registrerte brukerne har brukt tjenesten minst en gang.

Forskningsartikkelen *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption* ser på menneskers motivasjon for å ta del i delingsøkonomien, slik som å leie klær. I artikkelen kommer det frem at

motivasjonsfaktorene er å være bærekraftig og økonomisk, samt å få glede av produktet man har kjøpt eller leid. Spesielt interessant er det med holdning-atferd-gapet som kommer frem i forskningen. Dette viser et flertall som mener at bærekraftighet er viktig som motivasjonsfaktor, men at svært få faktisk gjør en handling for å bedre dagens miljøproblemer (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Dette gjenspeiler seg i FJONG sin situasjon; 15.000 har meldt seg inn i FJONG, men kun 12% av disse har leid et plagg. Det kan dermed diskuteres om kundenes motivasjon til å leie, faktisk er for å begrense de menneskelige klimagassutslippene.

For at FJONG skal kunne nå sitt langsiktige mål, som nevnt i briefen, vil dette kreve økt omsetning ved blant annet å ha flere betalende kunder. Vi skal videre se på temaene sosiokulturelle trender, delingsøkonomi og crowdfunding. Dette er trender og økonomiske valg som har formet FJONG til den bedriften den er i dag.

#### **4.1.2 Sosiokulturelle trender**

Vi mener det er nevneverdig å ta med temaet sosiokulturelle trender da FJONG spiller på bærekraftige valg som er en økende trend i disse tider. I TNS Gallup ser vi at det er over middels grad av interesse for miljøvern blant kvinner i aldersgruppen 20-29 år (se vedlegg 16), samt at over halvparten av samme aldersgruppe sier at de unngår å kjøpe eller bruke produkter som forurenses miljøet (se vedlegg 15). Bærekraftig mote er et relativt nytt begrep i Norge, og FJONG har kastet seg på denne trenden. Ved å leie ut designerklær for gjenbruk og å være miljøvennlige i alle ledd (alt fra levering av klær til rensingen) er FJONG pionerer i denne bransjen i Norge. Dette skaper goder og utfordringer. Studier av Niedrich og Swain (2003) viser at pionerfordelen er stor, men markedsandelen er størst blant etterfølgerne, ikke pionerene. I VRIO-analysen senere i oppgaven, ser vi at FJONG sitt konsept er lett å kopiere, og vi kan derfor anta at de vil få flere etterfølgere i årene som kommer, da disse kan kopiere konseptet, men til en lavere pris (Lanseng og Wanebo, 2007).

### **4.1.3 Delingsøkonomi og crowdfunding**

FJONGs tjenester faller innunder delingsøkonomi, som går hånd i hånd med nevnte sosiokulturelle trender for gjenbruk. Forretningsmodellen effektiviserer leie av eiendeler som ellers forblir ubrukt, og legger til rette for disse transaksjonene på digitale plattformer, hvilket også definerer delingsøkonomi.

Folkefinansiering, eller crowdfunding, handler derimot om hvordan bedriften skaffer deler av sine økonomiske ressurser. Dette fenomenet innebærer at individuelle personer, istedenfor profesjonelle aktører, støtter en bedrift eller et prosjekt (Schwienbacher & Larralde, 2010). Dette styrker relasjonene mellom FJONG og kundene, samtidig som de har gjort stort suksess på området og dermed samlet inn store summer som kommer godt med i videre utvikling. Schwienbacher og Larralde (2010) avdekker i sin forskning en rekke kriterier som må innfris for at mindre entreprenører kan drive vellykket folkefinansiering, hvor FJONG scorer høyt på flere punkter; Investorer skal ha muligheten til å investere en relativt lav sum, prosjektet skal være av høy interesse og investorene skal ha mulighet til å forme prosjektet videre med sine innspill og meninger.

### **4.1.4 Tidligere kampanjer**

Vår kontaktperson ga oss et innblikk i deres tidligere og nåværende kampanjer i vår første samtale med FJONG. Gjennom 2017 gjennomførte FJONG en rekke tiltak for økt synlighet i egne og norske medier. De har hatt flere aktiviteter og samarbeid med aktører i ulike markeder som de ønsker å assosieres med, slik som SHE Conference. De har tidligere gjennomført, og vil fortsette å gjennomføre, kampanjer som korrelerer med FJONG sine holdninger om miljø og kvinnelige forbilder.

De har hatt en rekke ”spot-sponsing” av bloggere; De bygger troverdighet ved å sponse bloggere kun en gang, i en kontekst som skaper blest rundt antrekkene. På lik linje hadde de også et samarbeid med blant annet SBIO-ballet høsten 2017 for å øke kjennskapen blant studenter ved BI i rett aldersgruppe.

*Hvorfor eie når du kan leie?* var en kampanje hvor formålet var å simplifisere konseptet for nye, potensielle kunder ved å vise hvor enkelt det er å leie, og gevinsten ved å leie fremfor å eie. Denne ble publisert på deres egne kanaler, med videoer og poster på Instagram-kontoen *Fjong.co* og nettsiden med samme navn.

Andre mindre kampanjer har hatt stort fokus på hvordan du som kunde hos FJONG kan minske klimautslippene. Kampanjene med dette fokuset har ikke gitt ønskede resultater, og dette kan skyldes det nevnte holdning-atferd-gapet.

*She invests in her* er den nyeste kampanjen til FJONG. Selskapet trengte investorer, og hadde et sterkt ønske om å engasjere kvinner til å investere. Dette ble til et folkefinansieringsprosjekt med stor suksess. Aldri før har så mange kvinner investert i et oppstartsselskap i Norge. Med 149 kvinnelige aksjonærer kunne FJONG glede seg over 8 millioner kroner til utvikling av nettsiden og kunstig intelligens for mer automasjon i bedriften (Bakken, 2018). Prosjektet ble markedsført på FJONG sine egne kanaler, men fikk også mye oppmerksomhet i flere norske aviser, blant annet to artikler i Dagens Næringsliv.

## **4.2 Organisasjonsanalyse**

I en analyse av organisasjonen skiller vi mellom intern og ekstern analyse. Under intern analyse vil vi se på ressursanalyse og VRIO. Dette innebærer et dypdykk i faktorer i egen organisasjon som påvirker driften. Senere skal vi se på ekstern analyse og derunder interessentanalyse og Porters fem konkurransekrefter, som tar for seg faktorer utenfor bedriften som har sin påvirkning. Funnene oppsummeres i en SWOT-analyse.

### **4.2.1 Ressursanalyse**

En virksomhet består av ressurser og aktiviteter. Både virksomhetens tilgang til ressurser og dens aktiviteter kan gi konkurransefortrinn. En strategisk analyse av bedriftens ressurser og verdiskapningsevne på ulike områder har tre elementer: Identifikasjon av ressurser, analyse og en vurdering av hvor det må

skje en utvikling for å understøtte bedriftens nåværende og fremtidig verdiskapning og konkurranseposisjon. Dette er viktig for bedriften da de må danne seg et realistisk bilde av hvilke ressurser de har til rådighet, samt hvordan deres ansatte bidrar eller kan bidra til verdiskapning (Fjeldstad og Lunnan, 2016).

#### *Finansielle ressurser*

FJONGs finansielle ressurser per i dag er ikke tilfredsstillende. De går svakt i overskudd, og har ikke hatt mulighet til å utbetale lønn til alle ansatte. I tillegg har det ikke vært rom for å finansiere ønskede strategiske initiativ med en høyere prislapp.

Vi har hatt begrenset innsikt i økonomien til FJONG, men har videre i oppgaven gjort antakelser basert på innsikten vi har tilegnet oss gjennom markedsforståelse og samtaler med FJONG.

#### *Fysiske ressurser*

Bedriften befinner seg i et lokale på to etasjer på omtrent 100 kvm med både showroom og kontorplasser for de ansatte. Programmerere, kundeservicearbeidere, samarbeid-, og eventansvarlige, interns, daglig leder og kunder er under ett og samme tak. I dialog med FJONG var det en enighet i at dette ikke var en optimal situasjon. I utgangspunktet ønsker ikke bedriften et showroom. Skal det likevel fortsette å eksistere i fremtiden, er det et ønske om å skille mellom kontor og showroom i ulike lokaler. Ellers eier FJONG om lag halvparten av varesortimentet selv, mens resterende halvpart leies ut via privatpersoner.

#### *Teknologiske ressurser*

Hos FJONG gjøres web-løsninger internt, da de har et eget svært kompetent IT-personale som jobber med nettsiden deres. Dette gir dermed ressurser til å utvikle videre løsninger innad i bedriften. Videre har FJONG forsøkt å søke om vern til to ulike versjoner av sin logo som nasjonalt varemerke gjennom Patentstyret (2017), men begge søknadene er henlagt.

#### *Kompetansebaserte ressurser*



De ansatte i bedriften har god kompetanse på sine områder, med en bredde fra mastergrad i bærekraftig mote til mange års erfaring innen retail, IT og PR. Desto mer verdifullt, er de ansattes engasjement og følelse av eierskap, som bevises gjennom hardt arbeid på lav eller ingen lønn i oppstartsfasen.

#### *Relasjonsbaserte ressurser*

FJONG sine relasjonsbaserte ressurser er moderate. De har foreløpig ikke en sterk merkekjenning eller kundelojalitet.

De har derimot gode relasjoner med deres investorer, samarbeidspartnere og agenturer, slik som Holzweiler, Blendr, Maud og Fram, Line of Oslo, Samsøe Samsøe og ByTimo.

#### **4.2.2 VRIO**

For å analysere konkurransefortrinn fra ressurser, tar vi i bruk VRIO-analyse. Her går vi nærmere inn på ressurser med potensiell viktighet for bedriften (Fjeldstad og Lunnan, 2016).

Den første ressursen vi har vurdert, markedsføring, er vurdert til å ha positiv avkastning. Content marketing som gir verdi til kunden er særdeles viktig og ikke svært krevende ved god innsikt og organisering (Bergstøl, 2014), men er allikevel en manglende prioritet eller kunnskapsområde for mange.

Kompetansen på øvrige områder i bedriften er også verdifull og godt organisert, men gir en gjennomsnittlig avkastning da det ikke er unikt for FJONG. Også teknologien scorer på de samme områdene som kompetanse; Gode og ryddige systemer, men ikke nevneverdig unike. FJONGs sterkeste ressurs ses her som de ansatte, basert på deres engasjement og struktur. En tilsvarende holdning i en ulønnet situasjon er en utfordring å etablere.

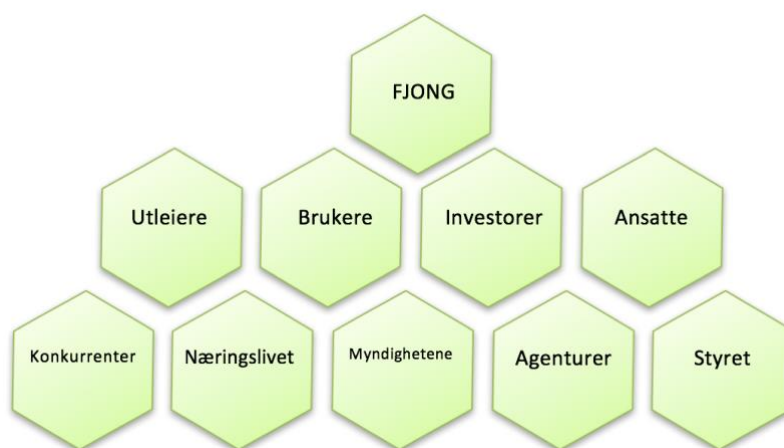
Ressurs	Verdifull	Sjelden	Vanskelig å kopiere	Godt organisert	Konkurransefortrinn
Markedsføring	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja
Kompetanse	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei
<b>Ansatte</b>	<b>Ja</b>	-	<b>Ja</b>	<b>Ja</b>	<b>Ja</b>
Teknologi	Ja	Nei	Nei	Ja	Nei

### 4.3 Interessentanalyse

Vi har sett på FJONGs nøkkelinteressenter og støttespillere.

Nøkkelinteressentene er de aktørene som vil ha størst glede av at bedriften gjør det bra i bransjen (Smith, 2013). Av disse vil vi trekke frem brukerne som den viktigste interessenten og de som står i best posisjon til å styrke kampanjens formidlingsevne ved *word of mouth* og ved å fungere som opinionsledere.

Investorer vil på sin side være de mest sentrale støttespillerne; De som per i dag eller i tiden fremover vil være bidragsytere til at FJONG når sine mål (Smith, 2013). Fokuset på valg av partnere og investorer med like verdier som egne forretningsverdier, styrker troverdigheten. I tillegg vil selskap med stor etos som viser sin tro på konseptet gjennom investeringer, bygge troverdighet for begge parter. Også de ansatte anses som sterkere interessenter i dette tilfellet enn hos mange andre bedrifter. De ansatte startet sin karriere i FJONG på frivillig basis, hvilket krever et langt større engasjement, og desto større gevinst dersom bedriften gjør det bra nok økonomisk til at hele teamet får faste lønninger.



Vi har også anvendt analyseverktøyet Brandwatch for å overvåke merket over en periode, for å kartlegge demografiske faktorer blant interessentene og målgruppen, utover hva FJONG selv har identifisert. Dataene fra Brandwatch viser riktignok at det ikke er nok omtaler om merket i perioden og demografisk

data er dermed ikke tilgjengelig. Dette underbygger derimot behovet for økt merkekjennskap blant gruppen og målet om å være top of mind.

#### **4.3.1 Konkurrentanalyse**

Ved analyse av eksterne konkurransekrefter, tar vi for oss tre nivåer: Konkurransarena, strategiske grupper og den utvidede konkurransarenaen (Fjeldstad og Lunnan, 2015). På et nytt marked, også kjent som *Blue Ocean*, vil konkurransen være begrenset med mangel på faktiske og potensielle konkurrenter på konkurransarenaen, hvilket er tilfellet for klesutleie (Harrison, 2018). Strategiske grupper på arenaen defineres som ulike bedrifter innenfor samme marked, adskilt med mobilitetsbarrierer (Fjeldstad og Lunnan, 2015). Disse ville hensiktsmessig blitt identifisert basert på blant annet tjeneste- og produktbredde, verdigrunnlag og lokalisering, hvilket i dette tilfellet etterlater oss alene i den strategiske gruppen. Aktører innen klesutleie, som *Rent a Runway*, er ikke aktive på det norske markedet og faller dermed utenom, men det vil være nødvendig med forståelse for potensielle endringer ved ønsket ekspansjon til utlandet.

For FJONG vil den utvidede konkurransarenaen – med potensielle nykommere på markedet og andre aktører som tilbyr substituerende tjenester – være mest essensiell å ha innsikt i. Dette er ikke nødvendigvis konkurrenter per dags dato, men er potensielle inntrengere. Aktører som SoBo, Tise, Finn.no og en rekke klesbutikker vil anses som potensielle inntrengere. Klesmerket Filippa K tilbyr eksempelvis allerede klesutleie i sine butikker.

#### **4.3.2 Porters fem krefter**

Selnes og Lanseng (2015) anser det som nødvendig å utvikle innsikt i hvordan konkurransedynamikken i markedet virker. For dette tar vi i bruk Porters fem krefter, bestående av rivalisering, substitutter, nye konkurrenter, leverandørmakt og kundemakt.

### *Rivalisering*

Slik vi ser det, er det per i dag ingen direkte primærkonkurrenter, ettersom FJONG er pionerer. Sekundært kan vi se på nevnte potensielle inntrengere. Vi anser dette som en moderat trussel.

### *Substitutter*

Trusler fra substitutter er mange da klærne kan kjøpes direkte hos forhandler og klesbutikker, eller kjøpes brukt via andre tjenester eller egne nettverk. I tillegg ser vi en økende tendens av billigere produkter som etterligner trendplagg. Brukthandel, spesielt gjennom appen "Tise", er en økende trend, hvilket påvirker FJONG negativt. Substituttene anser vi som en stor trussel.

### *Nye konkurrenter*

Med forholdsvis lave mobilitetsbarrierer i markedet kan nye konkurrenter etableres i løpet av kort tid, hvilket gjør det desto viktigere for FJONG å skape konkurransefortrinn mens markedet enda kan kategoriseres som Blue Ocean. På en annen side har FJONG pionerfordel, men vi anser likevel potensielle konkurrenter som en stor trussel.

### *Leverandørmakt*

Leverandørene består av 50% agenturer og 50% utleiery. Agenturene har stor makt da de er viktige støttespillere for FJONG og tilbyr sine klær for innkjøpspris. Samtidig ser vi en nedgang for retail-bransjen (Holøien, 2018). Dette svekker retail-bransjens posisjon og gjør det nødvendig å se på nye muligheter, slik som netthandel og konsepter som FJONG. Netthandel hadde derimot en økning i omsetningsvolum fra desember i fjor til januar i år (Retail Magasinet, 2018). Utleiere av klær har også stor makt og krever stadig oppfølging for å holde tilfredsheten oppe, men med få andre alternativ for utleierne, vil trussel her være moderat.

### *Kundemakt*

FJONG er i en posisjon uten en særlig stor kundegruppe. Dermed har de eksisterende kundene mer makt enn kunder i større bransjer, men samtidig har

de få alternativer til en bærekraftig, rimelig handel av “high end-merker”. Finner de ikke pris, utvalg og service tilfredsstillende, er de ikke avhengig av den type tjeneste og vil dermed trekke seg unna. Vi anser dette som en moderat til stor trussel.

#### 4.4 Oppsummering av intern og ekstern analyse

SWOT er et strategisk verktøy som benyttes for å skaffe en totalt oversikt basert på bedriftens intern- og eksternanalyse gjort ovenfor, med styrker, svakheter, muligheter og trusler. Analysen gir et godt grunnlag til å kunne foreta enklere og bedre beslutninger på bedriftens vegne (Brudvik, u.å.). Nedenfor fremstilles en oppsummering av FJONGs interne og eksterne situasjon.

---

### SWOT ANALYSE AV FJONG

#### *Intern situasjon*

##### **Sterke sider**

- First Mover Advantage
- Følger sosiokulturelle trender
- Mange investorer
- Stort engasjement
- Gode, etablerte verdier om bærekraftighet og kvinnelige forbilder

##### **Svake sider**

- Nytt konsept/bransje
- Lav merkekjennskap
- Lite overskudd til lønninger
- Krever høyere grad av involvering i kjøpsbeslutningen enn annen anskaffelse av klær

*Ekstern situasjon*

Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Skape etableringsfortrinn grunnet nytt marked (Blue Ocean)</li> <li>● Nedgang i retail-bransjen</li> <li>● Eksisterende kunder som opinionsledere</li> <li>● Bygge troverdighet med solide investorer og partnere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsept er lett å kopiere for nye konkurrenter</li> <li>● Stor kundemakt</li> <li>● Substitutter</li> </ul>

**5 DATAINNSAMLING**

Etter å ha gjort de formative undersøkelsene, har vi etablert en betydelig dypere innsikt i FJONGs markedsposisjon og interne ressurser. Neste fase, datainnsamling, vil gi oss et dypdykk i målgruppens atferd og holdninger.

Vi har valgt et eksplorativt undersøkelsesdesign grunnet begrenset innsikt i problemområdet og den ferske bransjen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Vi har videre valgt å gjennomføre både kvalitativ og kvantitativ undersøkelse for å sikre en bredde og en dybde i vår forskning.

**5.1 Beslutningsspørsmål**

**Hvordan kan FJONG påvirke kunden til å gå fra interesse til adopsjon av klesleiekonseptet, og dermed øke antall kunder?**

## 5.2 Analyseformål

Formålet med undersøkelsene er å anskaffe dypere innsikt i og forståelse for målgruppens kjøpsatferd og motivasjon. Vi ønsker også å undersøke forbrukerens attributter i valg av anskaffelsesmetoder av klær.

## 5.3 Undersøkelsesspørsmål

- 1: Er bærekraft, økonomi eller “et større klesskap” den største motivasjonen til å leie klær?
- 2: Hva er de utslagsgivende faktorene som får kundene til å foreta sitt første kjøp/leie?
- 3: Anser målgruppen klesleiekonseptet som troverdig og trygt?

## 5.4 Kvalitativ analyse

Vi valgte å gjennomføre en fokusgruppe (vedlegg 1) med ønske om å gå i dybden av undersøkelsesspørsmålene, spesielt spørsmål 2. Deltakerne kan komme med et friskere og mer objektivt syn på spørsmålet.

Det deltok åtte personer på fokusgruppen, og samtalen varte i 45 minutter. Deltakerne var kvinner i aldersgruppen 20-25 år, alle bosatt i Oslo. Samtalen ble tatt opp, med samtykke fra deltakerne. Alle fylte ut et skjema som inneholdt samme atferd- og holdningsspørsmål som i spørreundersøkelsen, for at vi skal kunne anta representativitet i fokusgruppen ved positiv sammenligning med svarene fra spørreundersøkelsen. Etter en generell introduksjon av Agenda Media, FJONG og oppgavens omfang, gikk vi inn på følgende spørsmål:

*Hva er deres primære tanker om FJONG?*

Det var av generell oppfatning i gruppen at FJONG er lite synlig i andre kanaler enn deres egne, men at innholdet man eksponeres for dersom man følger dem er av høy kvalitet. Flere nevnte hvordan FJONG bruker influencers på en organisk måte, hvilket de setter pris på og mente at bygger troverdighet.

En av deltakerne har leid klær hos FJONG ved tidligere anledninger, mens to har aldri hørt om dem. Førstnevnte var svært fornøyd med opplevelsen og anbefalte FJONG på det sterkeste. Flertallet i gruppen liker klesleiekonseptet, spesielt ved leie av kjoler, mens et par av jentene kommenterte at de foretrekker å eie fremfor å leie.

*Er bærekraft, økonomi eller mulighet for “et større klesskap” den største motivasjonen for dere til å leie klær?*

Gruppen ble raskt enige om at utvalget og muligheten for “et større klesskap” var den viktigste faktoren ved klesleie. Kun en av deltakerne trakk frem bærekraft, men også det økonomiske aspektet hadde overraskende liten betydning.

*Hva skal til for at dere tester ut FJONGs tjenester, om aktuelt?*

Faktorer som tilgjengelighet og utvalg ble nevnt gang på gang. Tilgjengelighet var høyt verdsatt blant gruppens medlemmer, både når det gjelder informasjon og tjenesten. Herunder presiserte flere av deltakerne behovet for showroom og fysisk tilgang på klærne, i tillegg til en rekke spørsmål de ønsket lettere tilgang til svaret på; Kan man returnere plagget umiddelbart dersom det ikke passer uten å betale for det? Hva skjer dersom man søler på eller skader plagget?

Fire av deltakerne fant det krevende å måtte registrere seg og logge inn på nettsiden for å kunne se på utvalget, og mente at dette krever for høy grad av involvering. Enkel bruk var en gjennomgående faktor i samtalen rundt dette spørsmålet.

*Hvor er dere mest mottakelige for reklame som krever høyere grad av involvering (beskrivelse av hva det innebærer)?*

En av deltakerne trakk raskt frem digital markedsføring gjennom mindre influencers, og resten av gruppen sa seg enig. En annen deltaker mente at målgruppen er mer mottakelig for utendørsreklame på kollektivtransport og lignende enn hva man ønsker å tro, men at effekten er størst ved økt merkekjennskap. Tilbake i diskusjonen om digital markedsføring, ble det lagt



fokus på Instagram og organisk spredning. Det var enighet om at dette bygger tillit og virker overbevisende i en situasjon med et nytt konsept.

Deltakeren som tidligere hadde leid klær hos FJONG, fortalte at hun savnet oppfølging i ettertid i form av nyhetsbrev eller lignende, for å kunne gi tilbakemeldinger, samt å motta tips til andre anledninger og nye plagg ved et senere tidspunkt. Det var enighet i at et slikt tiltak ville vært svært positivt.

*I hvilken grad opplever du klesutleie som trygt og sikkert? Begrunn svaret.*

Den fremtredende tanken rundt dette spørsmålet var lik hos alle deltakerne. Samtlige har bestilt klær fra nettsider tidligere, og i tillegg - på grunnlag av presentert informasjon om FJONGs tillagte vilkår for rens og forsikring - konkluderte gruppen med at dette er trygt. Likevel ble det diskutert at det vil være hensiktsmessig for FJONG at denne informasjonen kommer tydeligere frem for alle brukere, slik at andre vil oppleve samme trygghet ved det å leie klær fra første stund.

## **5.5 Kvantitativ undersøkelse**

For å kartlegge de generelle oppfatninger og atferdstrekk i målgruppen, har vi utarbeidet en spørreundersøkelse (vedlegg 2) som er blitt distribuert digitalt. Før vi analyser materialet som er innhentet, vil vi gjøre rede for undersøkelsens oppsett og kvalitet.

### **5.5.1 Utvikling av spørreskjemaet**

Spørreskjemaet er web-basert og utviklet gjennom undersøkelsesverktøyet Qualtrics. Oppsettet av undersøkelsen er basert på en idé om at de mer personlige spørsmålene er mer givende for respondenter å svare på enn demografiske spørsmål; Dermed startet undersøkelsen rett på “hva er typisk deg?”-spørsmålene. FJONG ble ikke nevnt i spørsmål eller tekst før det 13. spørsmålet for at respondentene skulle svare uavhengig av “avsender”.

Undersøkelsen ble distribuert via Facebook, hvilket etterlot oss med et bekvemmelighetsutvalg, som igjen ikke er representativt for hele populasjonen

(Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). I en optimal situasjon, hvor tid og ressurser strekker til, ville det vært ønskelig med et tilfeldig utvalg.

### 5.5.2 Pre-test

Før den ferdige undersøkelsen ble distribuert, gjennomførte vi en pre-test for å avdekke potensielle mangler eller uklarheter i spørsmålene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Spørreundersøkelsen ble delt med et tilfeldig utvalg på ti personer, alle representative for den aktuelle målgruppen. Etter gode tilbakemeldinger og klarhet i oppsettet, foretok vi to mindre nevneverdige justeringer før spørreundersøkelsen ble sendt ut.

## 5.6 Kvantitativ dataanalyse

### *Datarensning: Feilkoding, ekstremverdier og Missing Values*

Etter å ha lagt inn datamaterialet i JMP, fjernet vi variabler som kan gi et urealistisk målenivå. Vi hadde blant annet hele 25 svar med manglende variabler. Det er ulike måter å håndtere Missing Values på (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016), men vi valgte å erstatte de tomme svarene med en nøytral verdi, et punktum (.). I distribueringen av undersøkelsen, henviste vi til jenter i teksten. Ettersom dette er målgruppen, rensset vi datasettet for de ni mannlige respondentene. Vi har allikevel valgt å ta nytte av disse svarene, da FJONG på lang sikt ønsker å se på mulighetene for å utvide tjenesten til også menn. Én av de mannlige respondentene fylte inn tekstboksen ved spørsmålet om hva han tenker om klesleiekonseptet, og skrev følgende: “Smart konsept, men studier knyttet til Rent-A-Runway i USA sier en utfordring er at kvinner foretrekker følelsen av å eie”. Vi ser også at de mannlige respondentene har lavere klesbudsjett enn de kvinnelige, hvor flertallet her svarer inntil 500 kr per måned. Til sammenligning, lå den gjennomsnittlige forbruksavgiften på klær og sko på 1.968 kr per måned i 2012 (SSB, 2012).

Etter datarensingen, stod vi igjen med 193 respondenter i JMP-settet.

### *Beskrivelse av data*

Undersøkelsen bestod av 24 spørsmål hvor 17 spørsmål var på ordinalnivå, seks spørsmål på nominalnivå, og alder som forholdstall. I vår analyse av spørreundersøkelsen valgte vi å analysere data gjennom clusteranalyse i JMP og datatolkning av Qualtrics, da vi så på disse som mest hensiktsmessige. Vi gjennomførte også en Cronbachs alfa for å teste reliabilitet, uten vellykkede resultater (vedlegg 3), og har derfor utelatt resultatet fra dataanalysen.

### *Representativitet i studiet*

Stacks (2010) mener at det er to grunnleggende faktorer som må oppfylles for å kunne hevde at funnene i studiet er representativt. Den første faktoren er at det skal være et sannsynlighetsutvalg, og den andre at det skal være minst 500 respondenter. Ingen av de to faktorene ble innfridd ved vår undersøkelse, og den er dermed ikke representativ for hele målgruppen.

### *Evalueringsmetode*

Ved evaluering av spørreundersøkelsen identifiserte vi noen svakheter vi måtte ta og har tatt hensyn til. Det ville vært ønskelig med en større bredde av respondenter for en høyere grad av representativitet i studien. Samtidig så vi også at det er en svakhet hva gjelder ledende spørsmål, spesielt under første bolk i spørreundersøkelsen der vi spør respondentene om å rangere hva som er typisk dem. Denne rangering kan bli litt udefinerbar og kan både være vanskelig å besvare, samt motta helt ærlige svar på. Allikevel har vi tatt til betraktning at respondenter aldri vil svare helt autentisk med virkeligheten.

### *Datatolkning i Qualtrics*

I rapporteringsverktøyet i Qualtrics ser vi på spørsmål 1 - "Det er typisk deg..." - at ingen av atferdene eller holdningene som er målt, skiller seg nevneverdig fra de andre (vedlegg 4). Alle målingene har et gjennomsnitt mellom 2.42 og 3.76 med en jevn fordeling. Spørsmål 2 viser også resultater som antatt (vedlegg 5). På spørsmål 3 ser vi derimot at faktorene "kvalitet og materiale" fikk en betydelig høyere score enn antatt når det kommer til hva som er viktig for forbrukeren i valg av klesforretning. Hele 37,62% har sagt at

dette er den viktigste faktoren for deres valg av klesforretning, etterfulgt av pris og utvalg på 28,22% og 23,76%, deretter merke og omdømme (vedlegg 6). Ved spørsmål om hva som har påvirkning på deres kjøpsatferd, ser vi at 87 respondenter mener at produktets gjenbruksverdi har en påvirkning, hvilket er av FJONGs interesse (vedlegg 7). Avslutningsvis ser vi at 132 respondenter ikke har kjennskap til FJONG (vedlegg 8), mens 77,78% av de ni respondentene som tidligere har prøvd FJONG, vil anbefale det til sine venner og bekjente (vedlegg 9). Allikevel vil vi si at ni respondenter ikke er et høyt nok antall til at det kan anvendes i en videre tolkning.

### *Clusteranalyse*

En clusteranalyse avdekker variasjonene og kjennetegnene innad i målgruppen, og ser på hvilke sammenhenger som er viktige for å kunne tilfredsstille segmentets behov (Sander, 2017). Vi valgte å bruke en ikke-hierarkisk K-means clusteranalyse (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016) og har på bakgrunn av spørreundersøkelsen tatt for oss følgende spørsmål:

Det er typisk deg å foretrekke designerklær

Det er typisk deg å ta miljøvennlige grep i hverdagen, som resirkulering

Det er typisk deg å være tidlig ute med å teste nye trender

Datasettet ble valgt på bakgrunn av FJONGs eksisterende tilbud, da vi anser de tre faktorene - designerklær, miljøvennlig og trender - som representative for tilbudet. Basert på clusteranalysen (vedlegg 10), kan vi gjøre følgende tolkninger av likhetene:

Cluster 1: Dette er segmentet med de *miljøbevisste*. De er under middels interessert i trender og designerklær, men anerkjenner FJONG for innsatsen de gjør for å bedre samfunnets kjøpsatferd. Allikevel er deres miljøfokus såpass sterkt at de i de fleste tilfeller vil søke alternativer som også garanterer miljøvennlig produksjon av klærne.

Cluster 2: De *likegyldige* viser ingen utslagsgivende atferd innen noen av kategoriene. De kan komme til å benytte seg av tjenesten ved tilfeldigheter eller enkelttilfeller, men representerer ikke de aktive brukerne.

Cluster 3: Det siste segmentet representerer *brukerne*. De verdsetter alle tre faktorer, spesielt muligheten til å teste nye trender. De er aktive eller potensielle brukere og dermed utvilsomt det viktigste segmentet. Clusteret utgjør 77 personer, av totalt 193.

## 5.7 Konklusjon av datainnsamling

Funnene som vil være mest utslagsgivende for kampanjen kom frem i fokusgruppen. Vi så et tydelig behov for videre drift av showroom og derunder tilgjengelighet av tjenesten og informasjon. Samtidig ble det også avdekket et ønske om betydelig mindre influencers enn hva som tas i bruk per i dag. Målgruppen ønsket en troverdig avsender med et meningsfylt innhold, gjennom sine bekjente og organisk spredning.

I dataanalysen av spørreundersøkelsen ser vi at det største segmentet verdsetter det miljøvennlige aspektet i noen grad, men også mulighetene de får gjennom FJONG til å teste nye trender og kle seg i merkeklær. Dette besvarer undersøkelsesspørsmål 1. Når det gjelder undersøkelsesspørsmål 2, ser vi i den kvalitative undersøkelsen at fysisk- og informativ tilgjengelighet er det utslagsgivende for at målgruppen foretar sitt første klesleie hos FJONG.

Det tidligere nevnte gapet mellom holdning og atferd er noe fremtredende når det gjelder det miljøvennlige perspektivet. Dette er spesielt utslagsgivende i fokusgruppen, hvor kun én deltaker trekker frem dette perspektivet på delingsøkonomi, mens vi som nevnt i forrige avsnitt har kartlagt at tilfellet er noe annet basert på spørreundersøkelsen. Vi antar at det er enklere for respondentene å svare hva man *vil* mene eller gjøre i en anonym undersøkelse, mens den faktiske atferden kommer ærligere frem i en kvalitativ undersøkelse, hvilket indikerer at det nevnte gapet er eksisterende. Vi konkluderer med at bærekraft og miljø ikke er den viktigste motivasjonen for målgruppen.

Avslutningsvis fikk vi også svar på siste undersøkelsesspørsmål; Anser målgruppen klesleiekonseptet som troverdig og trygt? Denne delen er ikke tilstrekkelig per dags dato, men etter å ha kartlagt respondentenes behov, har vi

en viss oversikt over målgruppens behov for tydelig informasjon for at dette skal endre seg.

## **6 STRATEGI**

Strategien baseres på målene som settes for kampanjen, og for å optimalisere målene, spesielt hovedmålet, har vi tatt utgangspunkt i SMART-kriteriene. Alle målene er tenkt oppnåelige innen ett år etter kampanjeslutt, om ikke annet er presisert. Alle mål og delmål er siktet til kvinner bosatt i Norge i alderen 20-35 år. Det er tatt utgangspunkt i eksisterende og ønskede tall, for å gjøre målene målbare.

Hovedmålet og delmålene tar utgangspunkt i beslutningsspørsmålet, som igjen bygger på adopsjonsprosessen. Prosessen forklarer stegene en forbruker må gjennom for å ta i bruk et nytt produkt eller en ny tjeneste; Oppmerksomhet, interesse, vurdering, prøve og adopsjon (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

### **6.1 Posisjoneringsmål**

FJONG ønsker å bli sett på som ledende i sin bransje. De skal sette industristandarden på utleie av klær; De ønsker at kundene skal tenke på FJONG som ledende på bærekraftig drift og ha det beste utvalget av high-end klær på norske nettbutikker og i klesforretninger.

### **6.2 Hovedmål**

**FJONG skal være top of mind innen klesutleie i Norge.**

Oppnå hovedmålet, vil det være en god indikator på at beslutningsproblemet er løst. Det kan riktignok være tilfellet at merkekjennskapen er høy, uten at dette fører til adopsjon og økt kundegruppe. Delmålene vil støtte opp om både beslutningsproblemet og hovedmålet, og i sin tur kunne identifisere de mer tallbaserte oppnåelsene.

Hovedmålet er ikke direkte målbart, men er et overordnet mål for oppgaven. Det skal oppleves som både motiverende og realistisk for organisasjonen, hvilket vi anser det til å være.

### 6.3 Delmål

Forretningsmål:

- Øke antall registrerte profiler fra 15.000 til 30.000
- 20% av brukerne skal ha foretatt minst to kjøp i løpet av ett år etter kampanjeslutt
- Bli kåret til en Gassele-bedrift i 2021 (Dagens Næringsliv, 2014)

En dobling av brukere på nettsiden vil være krevende da opinionslederne og de mest mottakelige i målgruppen allerede er engasjert, men samtidig realistisk da det er en bedrift i vekst og kampanjen vil ha god virketid til å gi utslag på tallene.

Videre har vi definert neste delmål som en KPI direkte tilknyttet inntektene. Vi har tatt utgangspunkt i nødvendig vekst for å sikre en sunn økonomi for å sette ønsket prosentandel. Vi antar at målene påvirker hverandre og dermed at det første forretningsmålet også oppnås, hvilket gir oss følgende regnestykke:

6.000 aktive brukere (20% av 30.000)  
 x 800 kr (ca. gjennomsnittlig pris per plagg til leie)  
 x 2 ganger per år i gjennomsnitt

Her vil det være variabler som påvirker leieinntekt, eksempelvis at om lag 25% går tilbake til de private utleierne, men dette indikerer uansett en betydelig økning i overskuddet. Vi har definert dette delmålet med “minst to kjøp” da et lavere antall vil anses som prøving og ikke adopsjon.

Siste forretningsmål tar utgangspunkt i forutsetningen om et driftsresultat med en million i overskudd første driftsår.

Kommunikasjonsmål:

Bevisstgjøre kvinner i alderen 20-35 år, bosatt i Norge, om hvilken effekt klesindustrien har på miljøet.

Kommunikasjonsmålet er på flere måter tilsvarende FJONGs misjon og vil naturligvis være hva man ønsker å kommunisere. Allikevel ser vi at dette ikke kommuniseres like tydelig som ønsket og trekkes dermed med som et sentralt mål for kampanjen. Dette delmålet har ikke FJONG ressurser til å måle effekten av, men vi mener dette delmålet er nødvendig for å sette søkelyset på FJONG som en grønn bedrift, som igjen kan øke antall betalende kunder.

Mediemål:

Øke antall følgere på Instagram fra 7.000 til 30.000.

Vi antar at det kreves lavere grad av involvering for målgruppen å følge en konto på Instagram enn å opprette en profil på en nettside. I tillegg ser vi at denne høye økningen bør være gjennomførbart da vi ser på sosialkommunikasjon.no (2017) at 2,2 millioner nordmenn over 18 år bruker Instagram. Halvparten av disse benytter seg av appen daglig, og bruken har en klar overvekt av kvinner.

For å lykkes med målene vil det være spesielt tre steg for overtalelse vi tar for oss:

1. Bevissthet: Dette baseres på informasjon som blir formidlet om FJONG. Budskapet som blir sendt ut må først bli eksponert til målgruppen. Videre er målet at målgruppen skal forstå og huske informasjon om FJONG. Informasjonen vi sender ut skal knyttes opp mot posisjoneringsmålet hvor vi ønsker at målgruppen skal tenke på FJONG som ledende på bærekraft, samt å ha det beste utvalget på utleie av klær.
2. Godkjennelse: Neste steg handler om hvordan målgruppen responderer følelsesmessig til informasjonen de har mottatt fra FJONG. Dette former deres interesse og holdning til selskapet. Patos er et retorisk virkemiddel som spiller på mottakerens følelser. Hvordan FJONG tar i bruk dette, vil vi forklare nærmere i avsnittet *effektiv kommunikasjon gjennom retoriske virkemidler* under punkt 6.5.



3. Handling: Det siste steget kobler vi opp mot delmålet *20 % av brukerne skal ha foretatt minst to kjøp i løpet av ett år etter kampanjeslutt*. Vi ser av analysene våre at problemet til FJONG oppstår mellom *godkjennelse* og *handling*. De har et godt renommé og merkenavn, men har få betalende kunder. Handling kan deles opp i to typer: Målgruppes meninger om FJONG og målgruppens fysiske handling (Smith, 2013). Sistnevnte er hva vi ønsker å styrke med vår kampanje, og vi vil forklare dette mer detaljert i avsnittet under.

#### **6.4 Handlingsstrategi**

Vi vil anbefale FJONG å ta i bruk følgende handlingsstrategier:

Publikumsengasjement og organisasjonens opptreden. Dette vil være de to strategiene som passer bedriftens nåsituasjon og ressurser best, og vil være proaktive strategier. Dette innebærer at bedriften selv setter strategiene til liv under de omstendigheter og tidsperioder som passer best for FJONGs interesser (Smith, 2013).

##### *Publikumsengasjement*

Denne strategien spiller på sterk toveis-kommunikasjon og det å engasjere publikum i bedriftens kommunikasjonsaktiviteter (Smith, 2013). Her er det essensielt for FJONG å spille på målgruppens interesser og styrke graden av hvor aktuell og nyttig kampanjen oppfattes. Dette kan oppnås ved at individuelle deler av målgruppen er i direkte kontakt med tjenesten og representerer dette for resten av målgruppen.

Som avdekket i fokusgruppen, ønsker målgruppen å bli påvirket av bekjente og mindre opinionsledere fremfor kjente profiler og større influencers. Dersom FJONG oppnår engasjement blant deler av publikummet som representerer målgruppen, antar vi, basert på våre funn, at sannsynligheten for å oppnå tilsvarende engasjement ellers i målgruppen er betydelig større.

##### *Organisasjonens opptreden*

En solid PR-strategi vil ikke ha ønsket gjennomslag dersom den ikke oppleves som genuin av mottakeren. Dermed er konsensus mellom organisasjonens

opptreden og kampanjens budskap helt grunnleggende (Smith, 2013). Organisasjonens opptreden handler om hva de gjør, sammenlignet med hva de sier. Dette er det første og viktigste vi må vurdere i en kampanje.

FJONG utfører handlinger og interaksjon som en grønn bedrift. Igjen ser vi i resultatet av fokusgruppen at målgruppens interesser i langt større grad bygger på muligheten til større frihet og variasjon i valg av klær og kjøpsatferd. Det vil i utgangspunktet ikke være realiteten at en bedrift skal endre sin opptreden basert på en kampanje, men vi ser et behov for endring basert på målgruppens interesser og dermed kampanjens budskap. Dette innebærer på ingen måte at FJONG skal gå bort i fra den grønne profilen og verdiene dette innebærer, men derimot å implementere et bredere perspektiv på de interessene som er aktuelle for mottakeren.

## 6.5 Budskapsstrategi

Det er tre måter å utforme en budskapsstrategi på: Informasjon, overtalelse og/eller dialog. Ettersom det ene delmålet er at 20% av brukerne skal ha foretatt minst to kjøp i løpet av et år etter kampanjeslutt, må målgruppen hovedsakelig overtales gjennom kommunikasjon. *The model of persuasion* forsøker bevisst å påvirke mennesker, ved hjelp av etiske midler som gir et demokratisk samfunn. Overtalelse er en naturlig del av sosial samhandling, noe som finner sted til enhver tid. Mennesker blir utsatt for tusenvis av reklamer og bedrifter som forsøker å selge sine produkter hver eneste dag. Derfor er det ved hjelp av effektiv kommunikasjon, man kan bidra til at FJONG skiller seg ut fra et hav av bedrifter og budskap (Smith, 2013).

### *Effektiv kommunikasjon gjennom retoriske virkemidler*

Etos er effektiv kommunikasjon basert på avsenderens karakter, troverdighet og på felles forståelsesgrunnlag av avsender og mottaker. Flere års forskning på sosial atferd viser til en effektiv måte å nå ut med et budskap på.

Dette innebærer at organisasjonen må oppfattes som troverdig av publikum, ha karisma og utøve en form for kontroll. Dette kalles for de tre C'er; Credible,

carisma og control. Individuelt er hver av disse oppfatningene et kraftig verktøy for avsender, mens de i kombinasjon skaper en overbevisende faktor i effektiv kommunikasjon (Smith, 2013).

For FJONG sin del vil dette være svært relevant ved valg av personer som skal representere bedriften utad på en kommunikasjonsplattform.

Logos brukes til å utforme et budskap med rasjonell appell og effektiv kommunikasjon. Her forsøker man bevisst å overbevise mottakere ved å appellere til det logiske og informative for å få frem budskapet.

FJONG bør aktivt bruke logos i sine budskap for å oppnå flere av delmålene, blant annet kommunikasjonsmålet og mediemålet. Her vil rasjonell appell med bruk av statistikk og forskning fremme FJONGs misjon i sosiale medier og dermed frembringe bredere kunnskap og større interesse.

Patos blir brukt når vi skal overtale ved bruk av emosjonell appell for å spille på følelsene til kundene. For å vekke oppmerksomhet rundt FJONG sin hjertesak - miljøvennlig mote - vil det være lurt å bruke *improvement appeal*. Her vil budskapet i appellen omhandle hvordan man som kunde av FJONG er med på å redusere overproduksjon av klær, og dermed gjøre verden til et bedre sted. Ønsket effekt er at målgruppen skal føle at de gjør noe bra når de både leier klær av FJONG og/eller leier ut et plagg.

Videre i oppgaven vil vi forklare hvordan vi ønsker å implementere strategiene med ulike taktikker.

## **7 TAKTIKK**

De valgte taktikkene nedenfor representerer den visuelle delen av en helhetlig strategisk plan; Hva mottakeren ser og tar del i. Ved valg av kommunikasjonstaktikker, må det foreligge grunnleggende valg knyttet opp imot kampanjens mål og hvordan disse spiller inn på hverandre. Deretter må taktikkene bli vurdert basert på FJONGs interesser og verdier, for så å koble de opp mot budsjettet og langsiktig strategi (Smith, 2013). FJONG forteller at de ikke har et spesifikt budsjett for markedsføring og kampanjer, men finner midler fra andre poster dersom styret godkjenner det etter fremlagt

presentasjon. Allikevel er totalbudsjettet relativt lavt, så vårt mål er å komme frem til en solid kampanje med så lave utgifter som mulig.

### **7.1 Valg av kommunikasjonstaktikk**

I prosessen av valg av kommunikasjonstaktikker, har vi vurdert følgende taktikker:

- 1) Influencers
- 2) Nyhetsbrev
- 3) Bonusordning
- 4) Samarbeid med eventer
- 5) PR-stunt for oppmerksomhet
- 6) Produktplassering i populære serier
- 7) Utendørsreklame
- 8) Kortfilmer på Instagram

Basert på faktorene nevnt i forrige avsnitt, samt analyser og innsamlet data, har vi landet på disse fire taktikkene; Influencers, nyhetsbrev, bonusordning og kortfilmer. Kampanjen støtter opp under satte delmål, som igjen har positiv effekt på hovedmålet ved måloppnåelse. Kampanjen vil spres i de kanalene hvor målgruppen befinner seg og er mottakelige for informasjon - Instagram, Facebook og FJONGs nettside.

Taktikkene har til hensikt å løse kampanjens problemstilling “Hvordan kan FJONG påvirke kundene til å gå fra interesse til adopsjon av sitt klesleiekonsept, og dermed øke antall handlende kunder?”. De fire taktikkene kan også måles basert på de strategiske målene, samt utfall, uttak og resultat, som senere beskrevet i 8.1 Evalueringspyramiden.

Nedenfor vil hver av de fire valgte taktikkene bli grundigere forklart, før vi presenterer implementering med ansvarsfordeling og deretter budsjettering for kampanjen i sin helhet.

De taktikkene vi ikke har valgt å gå for, anser vi også som gode, men ikke lønnsomme per i dag av økonomiske årsaker, samt tatt i betraktning av FJONGs nåsituasjon.

### **7.1.1 Taktikk 1: Influencers**

Kampanjens hovedtaktikk baserer seg på publikumsengasjement gjennom bruk av mindre influencers. Vi vil kontakte 50 jenter i alderen 20-35 år med 1500-3000 følgere på Instagram, bosatt i Oslo. Dette vil være personer vi anser som opinionsledere i mindre grupper som er representative for målgruppen. Basert på kvalitativ undersøkelse, ser vi styrken disse personene vil ha til å nå ut til sine følgere, men viktigst av alt; Hvilken troverdighet det har overfor budskapet.

Ved inngåelse av samarbeid med de utvalgte jentene, vil de få mulighet til å leie et gratis plagg fra FJONG, mot at dette promoterer som et innlegg på Instagram. Det siste året har Forbrukertilsynet skjerpet inn reglementet rundt reklame og skjult reklame, hvilket må tas i betraktning ved denne type annonsering. Annonsering defineres blant annet som at “du får låne noe, får ting gratis, får delta på arrangementer eller reiser, eller får gratis tjenester eller rabatter, mot en forventning om at du omtaler dette eller gir det eksponering” (Forbrukertilsynet, 2018). Innlegg som dette skal tydelig merkes med “Annonse” eller “Reklame”, hvilket vil være et kriterie for at jentene får være med på samarbeidet.

For å øke sannsynligheten for at de utvalgte jentene opplever tjenesten og samarbeidet som positivt, ønsker vi å arrangere et felles event hvor de får muligheten til å besøke FJONGs showroom på Skillebekk for personlig service og informasjon om kampanjen og deres rolle. Skulle de ikke ha mulighet til å delta, vil de ha mulighet til å besøke showrommet på et annet tidspunkt innenfor dets åpningstider, eller leie via nettsiden.

Hovedtaktikken støtter oppunder både mediemål 1 og forretningsmål 1.

Se vedlegg 11 for tenkt direkte melding til de utvalgte, samt vedlegg 12 for kontaktliste.

### **7.1.2 Taktikk 2: Nyhetsbrev**

Som avdekket i kvalitativ undersøkelse, så vi et ønske om oppfølging og oppdateringer i mer personlige kanaler, som nyhetsbrev. Dette er en unik mulighet for FJONG til å komme nærmere på mottakeren og segmentere

budskapet, samt yte personlig service. De sender ut nyhetsbrev pr i dag, men vi ser et stort forbedringspotensiale.

#### *Aktive brukere*

Vi ønsker at det sendes ut en oppfølgingsmail til alle som har benyttet seg av tjenesten hvor de takker dem for å være aktive brukere av FJONG og gir de intensiver for å gjenta handlingen. Her vil det være aktuelt å kunne gi ut en rabattkode som gir 10% avslag på neste leie innen en periode på tre måneder og/eller 20% avslag dersom de leier antrekk og veske innen samme periode.

Vi ønsker også at de som benytter seg av tjenesten får en oppdatering på hvor mye utslipp de har spart miljøet for grunnet gjenbruk, samt hvilken effekt klesindustrien har på miljøet.

#### *Brukere*

For brukere med registrert profil på nettsiden, men som ikke har benyttet seg av tjenesten enda, ønsker vi å komme i kontakt for å fremprovosere et kjøp. Cookies gjør det mulig å spore hva disse brukerne har sett på på nettsiden, samt lagt i handlekurven, men ikke har leid. Denne informasjonen ønsker vi å bruke til å kontakte dem per mail for å minne dem på de varene de har vist interesse for med emnet "Ikke glem produktene i handlekurven din". Med hensyn til GDPR (Datatilsynet, 2018), vil ikke dette være en utfordring etter 25. mai, så lenge brukerne har mulighet til å blokkere cookies og melde seg av nyhetsbrevet til enhver tid.

#### *Alle brukere*

Den tredje bruken av nyhetsbrev reflekterer måten FJONG allerede bruker nyhetsbrev på. Dette skal sendes ut månedlig til alle registrerte brukere med nyheter om mote og trender, samt saker relatert til FJONGs varesortiment, som eksempelvis "Topp 5 kjoler til utleie nå". Dersom en bruker har vært inaktiv på hjemmesiden eller ikke har åpnet nyhetsbrevene de siste tre månedene, vil brukeren bli meldt av nyhetsbrevet inntil ny aktivitet blir registrert.

Nyhetsbrevene og store deler av dets innhold er med på å oppfylle kommunikasjonsmål 1.

Se vedlegg 13 for første nyhetsbrev.

### **7.1.3 Taktikk 3: Bonusordning**

En bonusordning, eller vervekampanje, vil på samme måte som taktikk 1 øke engasjementet blant publikum og ta i bruk de mindre opinionsleaderne som aktive drivere til å øke antall brukere, og dermed ha en positiv effekt på forretningsmål 1 og 3.

Ordningen vil kalles “Inviter en FJONG venninne” hvor man som ny bruker vil få fordeler dersom man leier via FJONG og oppgir venninnens registrerte mailadresse. Den oppgitte mailadressen, altså den som verver, vil få 100 bonuspoeng, mens personen som leier vil få 50 bonuspoeng. Ett poeng tilsvarer 1 krone i rabatt ved senere leie. Mailadressen til personen som har vervet, vil bli skrevet inn på nettsiden ved leie, eller oppgis i kassen i showrommet.

En slik bonusordning vil skape positive ringvirkninger ved at den som blir vervet, ønsker å verve videre for selv å skaffe seg flere poeng.

FJONG har, som referert til i teknologiske ressurser, mulighet til å implementere en slik løsning på nettsiden internt, hvilket skaffer dem større kontroll og reduserer kostnadene tilnærmet null.

Se vedlegg 17 for illustrert bonusordning.

### **7.1.4 Taktikk 4: Kortfilmer**

Den siste taktikken omhandler produksjon av en videokampanje for Instagram. Denne skal bestå av enkle kortfilmer på 15-45 sekunder, hvor formålet er å bli bedre kjent med driften bak FJONG, tjenesten, produktene de tilbyr og miljøvennlig kjøpsatferd. Vi ønsker å ta med publikum bak kulissene, hvor man kan se hva det innebærer å starte opp en egen bedrift i et nytt marked og hvordan hverdagen er i showrommet, både for de ansatte og for kundene.

De korte episodene skal publiseres ukentlig i kampanjens levetid for å forsterke effekten av de andre taktikkene. Episodene kan enkelt produseres av FJONGs egne ansatte. Fremdriftsplanen for dette kommer vi tilbake til i punkt 7.4.

Per i dag opplever vi ikke at deres Instagram-konto gir brukeren en særegen opplevelse og fungerer ikke som en plattform med en unik funksjon som ikke kan erstattes med deres Facebook-side. Samtidig viser også våre datafunn at målgruppen er langt mer aktive på Instagram enn andre kanaler og at det er her de ønsker å bli nådd.

For å nå ut til nye segmenter, skal filmene ha betalt plassering på Instagram. Dette støtter opp under kommunikasjonsmål 1 og mediemål 1. Det er elementært at valg av målretting og budskap anses som relevant for Instagram for at annonsen får høy relevansscore og dermed høyere synlighet. I denne sammenheng er det aktuelt å betale per klikk for optimal effekt av annonsering i henhold til kampanjens mål. Budsjettet for promoteringen er satt til 30.000 kr, hvilket tilsvarer et gjennomsnitt på 3.750 kr per video, men vi tar hensyn til svingninger i beløp for reguleringer ut i fra den aktuelle videoens viktighet. FJONG tar selv avgjørelsen for den enkelte videos viktighet og dermed beløp for den betalte plasseringen.

Nedenfor finner man den overordnede planen for hver enkelt episode av serien med korte filmer:

	<b>Innhold</b>	<b>Ønsket effekt</b>	<b>Varighet</b>
1	Dette skal være en informasjonsvideo om hva FJONG er, hvordan det fungerer.	Merkeoppmerksomhet	45 sek
2	Møt gründerene bak FJONG, deres misjon og visjon, og deres bakgrunn for hvorfor de ønsket å starte bedriften. De forteller om hvorfor mottakeren skal bli medlem av "FJONG-familien"	Merkekjennskap og relasjonsbygging	30 sek
3	En video som setter miljøproblemene på	Appellere til logos og	20 sek



	spissen. Videoen avsluttes med “Du kan være med på å endre dette”	skyldfølelse	
4	Catwalk fremvisning av ukens topp fem kjoler for å vise til godt utvalg, men deltakelse fra kunder i showroomet	Vekke interesse og spille på behov for anerkjennelse og status gjennom trender	15 sek
5	Vise hvordan bonusordningen fungerer	Gi et insentiv for å involvere venner i “FJONG-familien”	30 sek
6	Ukens topp fem kjoler (må være ulike kjoler fra video 4). Av fokusgruppen bemerket vi oss at mange ønsket å se tydeligere utvalget FJONG har å tilby.	Vekke interesse og spille på behov for anerkjennelse og status gjennom trender	15 sek
7	Informasjonsvideo for å takke alle de menneskene som leier klær og vise hvilken effekt det har på miljøet	Relasjonsbygging og sørge for at kundene føler seg verdsatt	30 sek
8	“Oppsummeringsvideo” av de foregående episodene. Hurtigere klipping og stemningsfull musikk vil gi et kick og en positiv følelse. Dette vil være et siste push for å få mottakeren til å teste konseptet, eller gi en stolt følelse til de eksisterende kundene som allerede er en del av dette	Gjennom serien har mottakeren blitt geleidet gjennom adopsjonsprosessen. Etter bevisst eller ubevisst vurdering, vil vi gi en siste dytt for å prøve tjenesten, eller gjenta handlingen	20 sek

## 7.2 Implementering av taktikker

Vi har valgt proaktive strategier, som innebærer at FJONG selv lanserer kampanjen til ønsket tidspunkt, men vi vil her redegjøre for hvilke parter som er ansvarlige for hvilke deler av implementeringen, før enn vi senere redegjør for budsjett og kampanjens tidsløp.

For *taktikk 1* vil Agenda Media opprette en fullverdig kontaktliste av utvalgte influencers, mens FJONG selv er ansvarlige for dialog med de utvalgte, gjennomføring av eventet og oppfølging av gruppen.

For *taktikk 2* er FJONGs egne IT-kompetente ansatte ansvarlig for oppsett av systemet bak nyhetsbrevet, hvilket innebærer cookies og avmelding. FJONGs markedsføringsansvarlig utformer derimot innholdet i nyhetsbrevene.

For *taktikk 3* er det også FJONGs IT-kompetente som implementerer det tekniske systemet for bonusordningen på deres hjemmeside.

For *taktikk 4* vil Agenda Media utarbeide storyboards, som beskrevet i 7.1.4, for hver av de åtte kortfilmene. Vi vil også bistå FJONG under filming og klipping av første episode for enkel opplæring og oppsett av template for de øvrige episodene. Øvrige episoder vil deres markedsføringsansvarlig være ansvarlig for å produsere før lansering av kampanjen, samt ansvarlig for publisering og promotering.

### 7.3 Budsjettering

Som tidligere nevnt har ikke FJONG et spesifikt budsjett for markedsføring eller kampanjer. Likevel ser vi at taktikkene som er lagt frem vil lønne seg økonomisk for bedriften, da det ligger til rette for en høy konverteringsrate. Om alle taktikkene gjennomføres vil prislappen på kampanjen komme på 38.214 kroner, hvor det i tillegg kan tilløpe mindre uforutsette kostnader, samt alternativkostnad i form av bonusordningen der man tilbyr rabatter og avslag. Under kan man se beregnet budsjett for alle taktikkene.

Kampanjebudsjett		
Taktikk 1	Forfriskninger	kr 714
	Rens	kr 7 500
Taktikk 4	Betalte innlegg	kr 30 000
	<b>Utgifter totalt</b>	<b>kr 38 214</b>

Vi anslår rens av kjoler til 7500 kr, som betyr 150 kr per kjole à 50 influencers. Vi antar at FJONG har rabatterte priser på et fast renseri, som gjør at vi har satt prisen ned til 150 kr per kjole. Penger satt av til forfriskning er anslått på Vinmonopolets hjemmeside (Vinmonopolet, 2018). Taktikk 2 og 3

implementeres internt i FJONG av IT-ansatte. Basert på internanalysen av teknologiske ressurser ser vi at de har kapasitet og kunnskap til å gjennomføre disse to taktikkene, og vil dermed ikke påvirke annet enn bedriftens eksisterende lønnskostnader.

Agenda Media har valgt - som nyutdannede studenter med ønske om et innpass i markedet og nyttig arbeidserfaring - å ta på seg oppdraget pro bono, hvilket betyr at det ikke vil påløpe ekstra kostnader for FJONG i den sammenheng.

## 7.4 Fremdriftsplan

Planen nedenfor tar utgangspunkt i implementeringen av tiltakene beskrevet ovenfor.

Aktivitet	Beskrivelse	Tidsaspekt	Ansvarlig
Forberedelsesperiode: Tre - 3 - måneder			
Influencers	Kontakte de 50 utvalgte og inngå samarbeid, samt forberede event	Kontinuerlig arbeid gjennom tre måneder	FJONG
Nyhetsbrev	Implementere det tekniske systemet	Ferdigstilles i løpet av forberedelsesperioden	IT hos FJONG
Bonusordning	Implementere det tekniske systemet	Ferdigstilles i løpet av forberedelsesperioden	IT hos FJONG
Kortfilmer	Produsere de åtte kortfilmene	Uke 1-2: Storyboard Uke 3-6: Filming Uke 7-10: Etterarbeid	Agenda Media og FJONGs mar.før.
Utførelse: Åtte - 8 - uker			
Influencers	Holde event, promotering på de utvalgte Instagram og oppfølging	Uke 1: Event Uke 2-8: Promotering på Instagram Uke 1-8: Oppfølging	Markedsføring -ansvarlig hos FJONG

Nyhetsbrev	Utsendelse av nyhetsbrev	Uke 1: Månedlig nyhetsbrev med fokus på lansering av kampanjen Uke 5: Månedlig nyhetsbrev Månedlig nyhetsbrev fortsettes og sendes hver 4. uke Øvrige mailer til aktive brukere og brukere sendes etter aktivitet som beskrevet i 7.1.2	Markedsføring -ansvarlig hos FJONG
Bonusordning	Lansering av bonusordning	Uke 1	IT og markedsføring-ansvarlig hos FJONG
Kortfilmer	Lansering og ukentlig publisering og promotering	Uke 1: Lansering Uke 2-8: Ukentlig publisering	Markedsføring -ansvarlig hos FJONG
Evaluering			
Evaluere	Gjennomgang av kampanje og resultat	Uke 2 etter kampanjeslutt	FJONG og Agenda Media
Sluttrapport	Gjennomgang av måloppnåelse	Ett - 1 - år etter kampanjeslutt	FJONG og Agenda Media
Nyhetsbrev og bonusordning fortsetter etter kampanjeslutt			

## 8 EVALUERING

Hensikten med følgende evaluering, er å måle kampanjeplanens kvalitet og grad av måloppnåelse (Brønn, Bonvik & Bang, 2015). Agenda Media vil anbefale FJONG å anvende Macnamaras' (2005) evalueringspyramide for evaluering av kampanjen, som evaluerer de tre nivåene *utfall, uttak og resultat*. Vi har også benyttet oss av verktøy som SMART-kriteriene for å evaluere måloppnåelse.

## 8.1 Evalueringspyramiden

Metoder for evaluering av utfall baseres på hvor mange ganger budskapet er sendt og mottatt. Det vil være relevant for FJONG å kartlegge hvor mange likerklubb, kommentarer og visninger de ulike tiltakene har utgjort, for videre kartlegging av hva som vekket interesse blant målgruppen. For nyhetsbrevene vil det være aktuelt å identifisere prosentvis åpninger, samt hvor mange som eventuelt har meldt seg av nyhetsbrevene, manuelt eller automatisk. For øvrig vil vi anbefale FJONG å overvåke mediedekning og kalkulere medieinntrykk gjennom kampanjeperioden ved bruk av Google Analytics og Brandwatch.

Metoder for evaluering av uttak handler om i hvilken grad mottakeren har lagt merke til, forstått og memorert budskapet. Det vil være hensiktsmessig med enkelte fokusgrupper eller en mindre spørreundersøkelse for å kartlegge uttaket. Uhjulpen kjennskap vil gi et mest ærlig resultat ved at målgruppen selv må huske budskapet uten påminnelse.

Metoder for evaluering av resultat handler om antall endringer av atferd og holdning, ved eksempelvis å sende ut nevnt spørreundersøkelse tilsvarende skjemaet som ble sendt ut i forkant for å kartlegge kjennskap og holdning til FJONG etter å ha blitt eksponert for kampanjen. Andre metoder for evaluering av resultat kan være å sammenligne salgstallene og antall brukere på nettsiden, som igjen inngår i flere av delmålene. En siste foreslått metode kan være å observere nordmenns forbrukeratferd innen klesutleie. Her er det riktignok viktig å notere seg at endringer kan være en konsekvens av langt flere faktorer enn kampanjen.

## 8.2 Evaluering av måloppnåelse

Ved gjennomføring av metodene presentert ovenfor, vil det kunne måles i hvilken grad hovedmålet og delmålene er oppnådd. SMART-kriteriene er lagt til grunn i utforming av målene, hvilket bidrar til en mer presis indikasjon på måloppnåelse. Endelig måloppnåelse vil ikke måles før enn ett år etter kampanjeslutt, som spesifisert i fremdriftsplanen.

Vi vil gjerne trekke frem det faktum at kommunikasjonsmålet ikke er direkte målbart, men motiverende for de ansatte og har derfor en viktig funksjon sett i sammenheng med de øvrige målene. Mål innen PR er ikke alltid like presise som mål innen finans, sikkerhet og lignende (Smith, 2013).

### **8.3 Til ettertanke**

Kampanjen er utformet med en forutsetning om at bidragsyterne på Instagram fronter FJONG og konseptet på en god måte, samt at de ønsker å bidra til et felles, ønsket resultat. Dette kan ikke garanteres, men legges absolutt til rette for i tiltakene. Markedsføringsaktiviteter i offentligheten kan ikke isoleres og resultatet vil alltid være avhengig av omgivelsene i sin helhet (Smith, 2013). Det samme gjelder ønsket nyhetsverdi ved kampanjen, som vil avhenge av pressens interesse og andre aktiviteter i nyhetsbildet på gjeldende tidspunkt. Med dette tatt i betraktning, ligger allikevel forutsetningene til grunn for at kampanjen skal lykkes i den grad FJONG og Agenda Media ønsker.

### **8.4 Veien videre**

Etter kampanjeslutt og endt evaluering, vil Agenda Media anbefale FJONG å iverksette nye kampanjer og/eller tiltak med hensikt om å nå en landsdekkende målgruppe. Dette krever nødvendigvis en distribusjon som tillater effektiv ut- og innlevering i hele landet, hvilket er gjennomførbart dersom det prioriteres.

**REFERANSELISTE**

- Bakken, J.B (2018) *Inviterer kvinner til å investere*. Hentet 28.05.18 fra <https://www.dn.no/grunder/2018/04/20/2119/Handel/inviterer-kvinner-til-a-investere-i-stromming-av-lante-klaer>
- Bakken, J. B. (2018) *Fjong fikk 149 kvinner som aksjonærer*. Hentet 29.05.18 fra <https://www.dn.no/grunder/2018/05/10/1505/Handel/fjong-fikk-149-kvinner-som-aksjonaerer>
- Bergstøl, T. (2014). *Mangler norske enere*. Hentet 23.05.18 fra [https://kampanje.com/archive/markedsforing/2014/10/Mangler\\_norske\\_enere/](https://kampanje.com/archive/markedsforing/2014/10/Mangler_norske_enere/)
- Brudvik, M. (u.å.). *Strategisk analyse (SWOT - analyse)*. Hentet 06.03.18 fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/ry/swot-analyse.pdf>
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dagens Næringsliv. (2014). *Hva er gasellene? Alt du trenger å vite om kåringen*. Hentet 21.02.18 fra <https://www.dn.no/gasellene/2014/10/21/2121/Gasellene/hva-er-gasellene>
- Datatilsynet. (2018). *Nye personvernregler i 2018*. Hentet 16.04.18 fra <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/nye-personvernregler/>
- Fjeldstad, Ø. D. & Lunnan, R. (2016). *Strategi*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- FJONG. (u.å.). Om FJONG: *Lei - ikke bli lei*. Hentet 19.02.18 fra <https://fjong.blog/omfjong/>
- Forbrukertilsynet. (2018). *Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier*. Hentet 14.04.18 fra <https://www.forbrukertilsynet.no/veiledning-reklame-some>

- Gerholdt, J (2015). *The 5 business models that put the circular economy to work*. Hentet 05.04.18 fra <https://www.greenbiz.com/article/5-business-models-put-circular-economy-work>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Hamari, J., Sjöklint, M & Ukkonen, A (2015). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. Hentet 28.05.18 fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.23552>
- Harrison, K. (2018). *Blue Ocean Strategy: Creating Your Own Market*. Hentet 22.02.18 fra [www.businessnewsdaily.com/5647-blue-ocean-strategy.html](http://www.businessnewsdaily.com/5647-blue-ocean-strategy.html)
- Holøien, M. (2018). *Hegnar: Nedgang i detaljhandelen*. Hentet 08.03.18 fra <http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2018/01/Nedgang-i-detaljhandelen>
- Lanseng, E. J og Wanebo, T. A. (2007) *Pionermerke eller etterfølgermerke - fordeler og ulemper*. Hentet 06.03.17 fra <https://www.magma.no/pionermerke-eller-etterfoelgermerke-fordeler-og-ulemper>
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget
- Macnamara, J. (2005). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*". *International association for the measurement and evaluation of communication*. Hentet 26.05.18 fra <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>
- Martinsen, S.T. (2017). *Brukertallene i sosiale medier*. Hentet 30.05.18 fra: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2003). *The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 468–480.
- Patentstyret. (2017). *Søk Patentstyret: FJONG*. Hentet 11.04.18 fra <https://dbsearch2.patentstyret.no/Search.aspx?from=main>



Retail Magasinet. (2018). *Nedgang i detaljhandelen*. Hentet 08.03.18 fra <http://retailmagasinet.no/nyhetsarkiv/nedgang-i-detaljhandelen-0>

Sander, K. (2017). *Cluster-analyse*. Hentet 18.03.18 fra <https://estudie.no/cluster-analyse/>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Hentet 11.05.18 fra <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=274113064065072069081075117075087107105033003077055038110067084100120115005104005071001030031003012032002102105018020119021025039038064079079116013084011117100007019048085103115011068085116009088103122070028089097005124090099098097126007068111091092&EXT=pdf>

Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

SSB. (2012). *Forbrukerundersøkelsen*. Hentet 11.05.18 fra <https://www.ssb.no/fbu>

Stacks, D. W. (2010). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press

Vinmonopolet. (2018). *Nyttig om vin og mat*. Hentet 16.04.18 fra [https://www.vinmonopolet.no/medias/sys\\_master/root/h25/hff/8892541763614/Nyttig-om-mat-og-vin-bokm-1.pdf](https://www.vinmonopolet.no/medias/sys_master/root/h25/hff/8892541763614/Nyttig-om-mat-og-vin-bokm-1.pdf)

**VEDLEGG**

Vedlegg 1:  
Fokusgruppe

Navn:

---

Alder:

---

Jobb/student:

---

Marker antall stjerner som er representativt for deg. 1 er lite typisk og 5 er veldig typisk

Det er typisk deg...

- |   |       |
|---|-------|
| ...å gå gjennom planene for den kommende uken                       | ☆☆☆☆☆ |
| ...å velge det billigste alternativet for å spare penger            | ☆☆☆☆☆ |
| ...å ta miljøvennlig grep i hverdagen, som resirkulering            | ☆☆☆☆☆ |
| ...å være tidlig ute med å teste nye trender                        | ☆☆☆☆☆ |
| ...å ta inspirasjon fra venner                                      | ☆☆☆☆☆ |
| ...å ta inspirasjon fra kjente personer                             | ☆☆☆☆☆ |
| ...å sjekke Tise, Finn.no og lignende ved kjøp av dyrere merkevarer | ☆☆☆☆☆ |
| ...å foretrekke designerklær  | ☆☆☆☆☆ |
| ...å handle antrekk for et arrangement i siste liten                | ☆☆☆☆☆ |

Hva er dine primære tanker om FJONG?

Hva er dine tanker om klesleiekonseptet?

Basert på din nåværende kunnskap om FJONG; Hva er utslagsgivende for at du foretar ditt første "kjøp" hos dem?

Vedlegg 2:  
Spørreundersøkelsen

Q1 Det er typisk deg...

(En stjerne = helt uenig. Fem stjerner = helt enig)

...å gå gjennom planene for den kommende uken (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å velge det billigste alternativet for å spare penger (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å ta miljøvennlig grep i hverdagen, som resirkulering (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å være tidlig ute med å teste nye trender (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å ta inspirasjon fra venner (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å ta inspirasjon fra kjente personer (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å sjekke Tise, Finn.no og lignende ved kjøp av dyrere merkevarer (7)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å foretrekke designerklær (8)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...å handle antrekk for et arrangement i siste liten (9)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2 Hvor ofte kjøper du et nytt klesplagg til spesielle anledninger (konferanse, bursdag, bryllup o.l.)?

- Hver gang (1)
  - Som regel (2)
  - Av og til (3)
  - Sjeldent (4)
- 

Q3 Hva er avgjørende for deg i valget av klesforretning ved kjøp av selskapsklær? (ranger alternativer etter prioritert rekkefølge)

- \_\_\_\_\_ Kvalitet/materiale (1)
- \_\_\_\_\_ Pris (2)
- \_\_\_\_\_ Omdømme (3)
- \_\_\_\_\_ Merke (4)
- \_\_\_\_\_ Utvalg (5)

Q4 Hvilke av følgende punkter påvirker din kjøpsatferd?

- Uetisk produksjon (barnearbeid, svært dårlige arbeidsforhold o.l.) (1)
  - Bærekraftig produksjon (hvordan materialer fremkommer og behandles) (2)
  - Ingen av de (3)
  - Etisk drift hos forhandler (plastreduksjon, støtter veldedige organisasjoner, el-biler til leveranse o.l.) (4)
  - Produktets gjenbruksverdi ("pris per bruk", levetid, tidløst) (5)
-

Q5 Hvor fikk du høre om FJONG?

- FJONGs sosiale medier (1)
  - Influencers og bloggere (2)
  - Venner og bekjente (3)
  - Trykte medier (4)
  - Annet (5)
  - Aldri hørt om FJONG (6)
- 

Q6 FJONG er en av de første aktørene innen klesleie-konseptet i Norge. De opererer som en nettbasert plattform hvor privatpersoner og klesbutikker kan leie ut sine high-end klesplagg og tilbehør til andre kvinner. Rens og levering/henting er inkludert i leieprisen. Hva er dine tanker om klesleie-konseptet?

---

Q7 Har du tidligere leid klær via FJONG?

- Ja (1)
  - Nei (2)
- 

*Display This Question:*

*If Har du tidligere leid klær via FJONG? = Ja*

Q12 Ville du anbefalt FJONG til venner og bekjente?

- Ja (1)
  - Nei (2)
  - Annet/kommentar: (3)
-

Q3 Kjønn

Kvinne (1)

Mann (2)

Q4 Alder

18-20 (1)

21-25 (2)

26-30 (3)

31-45 (4)

45 + (5)

---

Q6 Ditt gjennomsnittlige klesbudsjett per måned

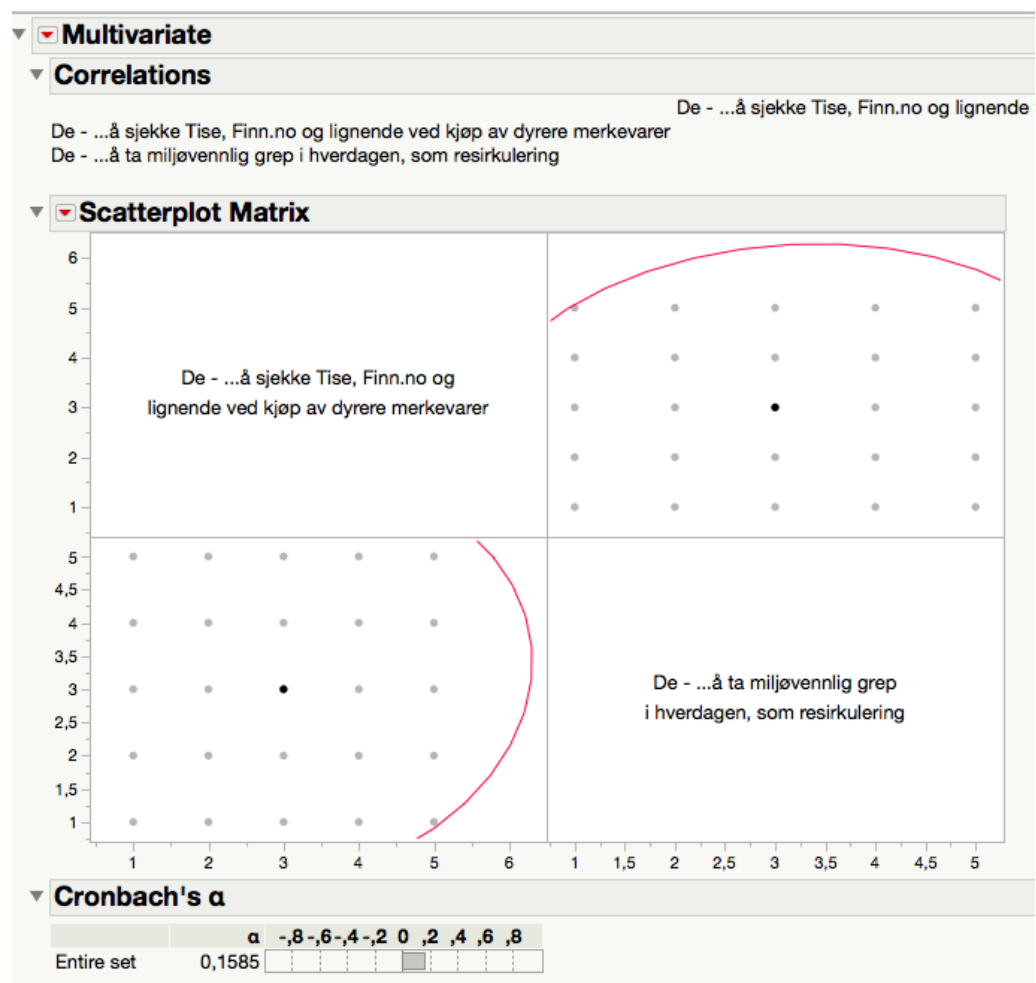
< 500 (1)

500 - 2000 (2)

2000 - 5000 (3)

> 5000 (4)

### Vedlegg 3: Cronbachs alfa



Forklaring: Cronbachs alfa for å teste reliabilitet. Vi har her sammenlignet spørsmålet “Det er typisk deg å sjekke Tise, Finn.no og lignende..” med spørsmålet “Det er typisk deg å ta miljøvennlige grep i hverdagen, som resirkulering”. Cronbachs alfa skal ligge mellom 0,7 og 1, men vi får en verdi på 0,16. Ettersom resultatene ikke er innenfor gyldig verdi, har vi valgt å se bort i fra resultatet av denne testen i videre tolkning.

Vedlegg 4:  
 Resultat av spørsmål 1 i spørreundersøkelsen

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	...å gå gjennom planene for den kommende uken	1.00	5.00	3.76	1.19	1.41	229
2	...å velge det billigste alternativet for å spare penger	1.00	5.00	3.25	1.11	1.23	229
3	...å ta miljøvennlig grep i hverdagen, som resirkulering	1.00	5.00	3.11	1.29	1.66	229
4	...å være tidlig ute med å teste nye trender	1.00	5.00	2.65	1.18	1.39	229
5	...å ta inspirasjon fra venner	1.00	5.00	3.48	1.00	1.01	229
6	...å ta inspirasjon fra kjente personer	1.00	5.00	3.13	1.18	1.39	229
7	...å sjekke Tise, Finn.no og lignende ved kjøp av dyrere merkevarer	0.00	5.00	2.61	1.51	2.28	229
8	...å foretrekke designerklær	0.00	5.00	2.42	1.32	1.74	229
9	...å handle antrekk for et arrangement i siste liten	0.00	5.00	3.41	1.36	1.85	229



### Vedlegg 5: Resultat av spørsmål 2 “Hvor ofte kjøper du et nytt klesplagg”

#	Field	Choice Count
1	Hver gang	5.45% 11
2	Som regel	40.59% 82
3	Av og til	44.55% 90
4	Sjeldent	9.41% 19
		202

Showing Rows: 1 - 5 Of 5

### Vedlegg 6: Resultat av spørsmål 3 “Hva er avgjørende for deg i valget av klesforretning”

#	Field	1	2	3	4	5	Total
1	Kvalitet/materiale	37.62% 76	25.74% 52	24.26% 49	9.41% 19	2.97% 6	202
2	Pris	28.22% 57	34.65% 70	23.27% 47	8.91% 18	4.95% 10	202
3	Omdømme	3.47% 7	9.90% 20	18.81% 38	37.13% 75	30.69% 62	202
4	Merke	6.93% 14	9.41% 19	15.35% 31	29.21% 59	39.11% 79	202
5	Utvalg	23.76% 48	20.30% 41	18.32% 37	15.35% 31	22.28% 45	202

Showing Rows: 1 - 5 Of 5

### Vedlegg 7: Resultat av spørsmål 4 “Hvilke av følgende punkter påvirker din kjøpsatferd”

#	Field	Choice Count
1	Uetisk produksjon (barnarbeid, svært dårlige arbeidsforhold o.l.)	29.94% 97
2	Bærekraftig produksjon (hvordan materialer fremkommer og behandles)	15.12% 49
3	Ingen av de	16.36% 53
4	Etisk drift hos forhandler (plastreduksjon, støtter veldedige organisasjoner, el-biler til leveranse o.l.)	11.73% 38
5	Produktets gjenbruksverdi (“pris per bruk”, levetid, tidløst)	26.85% 87
		324

Showing Rows: 1 - 6 Of 6

### Vedlegg 8: Resultat av spørsmål 5 “Hvor fikk du høre om FJONG”

#	Field	Choice Count
1	FJONGs sosiale medier	8.56% 19
2	Influencers og bloggere	12.16% 27
3	Venner og bekjente	17.12% 38
4	Trykte medier	0.00% 0
5	Annet	2.70% 6
6	Aldri hørt om FJONG	59.46% 132
		222

Showing Rows: 1 - 7 Of 7

### Vedlegg 9: Resultat av spørsmål 12 “Ville du anbefalt FJONG videre”

#	Field	Choice Count
1	Ja	77.78% 7
2	Nei	22.22% 2
3	Annet/kommentar:	0.00% 0
		9

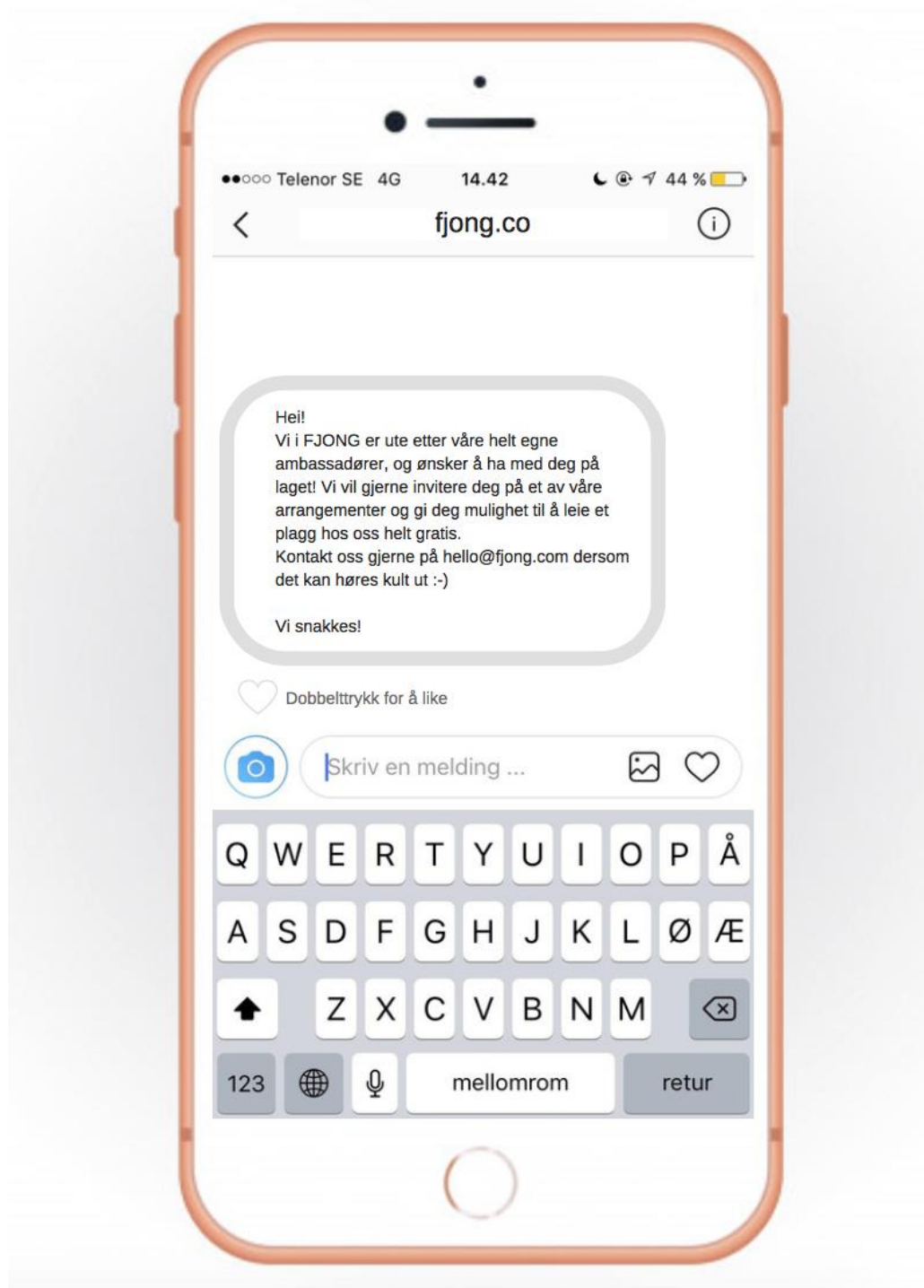
Showing Rows: 1 - 4 Of 4

### Vedlegg 10: Clusteranalyse

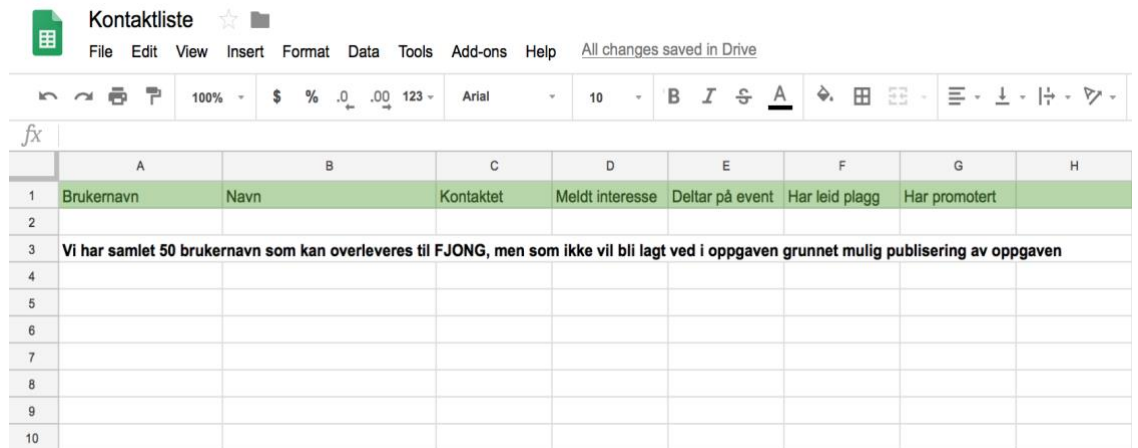


Clusteranalyse: For å forbedre dette til en annen gang ville vi ha passet på å ha flere variabler på samme målenivå slik at vi kunne testet reliabilitet

Vedlegg 11:  
Direktemelding på Instagram fra FJONG til influencere



## Vedlegg 12: Kontaktliste til influencere



The image shows a screenshot of a Google Sheets spreadsheet titled "Kontaktliste". The spreadsheet has a menu bar (File, Edit, View, Insert, Format, Data, Tools, Add-ons, Help) and a toolbar with various icons. The spreadsheet content is as follows:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Brukernavn	Navn	Kontaktet	Meldt interesse	Deltar på event	Har leid plagg	Har promotert	
2								
3	<b>Vi har samlet 50 brukernavn som kan overleveres til FJONG, men som ikke vil bli lagt ved i oppgaven grunnet mulig publisering av oppgaven</b>							
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Vedlegg 13:  
Fiktivt nyhetsbrev

UTGAVE 5 2018

# FJONG - NEWS



## Bli med på lunsj med FJONG-gründer

I nyeste episode av vår ukentlige serie har vi blitt med Sigrun, eier av FJONG, på lunsjpause og tatt et dypdykk i gründerlivet

Hvor mye gikk de inn med i egenkapital? Var det egentlig noen andre enn dem selv som hadde troen på dette? Hva er hennes beste tips til andre som sitter med en liten (eller stor) forretningsidé de ikke har turt å satse på enda? Sjekk ut episoden på Facebook-siden vår for å få svarene!

**17**

Den siste måneden har du spart miljøet for 17 kg med karbondioksid ved å leie hos oss

**1349**

Siden forrige nyhetsbrev, har du spart 1.349 kr på å leie ut plagg hos oss



Verv en FJONG  
venninne

Inviter dine venner til å leie hos FJONG, og dere vil begge få bonuspoeng for det!



Topp 5 kjoler  
GANNI Lowell Dress  
Givenchy Jersey  
Malene Birger Milda  
GANNI Tiered  
Reformation Magnolia



Du har fire plagg i handlekurven din på [fjong.co](http://fjong.co). Ikke glem dem!

## Vedlegg 14: Personas for FJONG

# Sophie



**Alder** 24

**Jobb:** Student og jobber på Olivia

**Familie:** Kjæreste+familie i Kragerø

**Bosted:** St. Hanshaugen, Oslo

## Personlighet

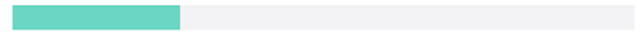


## Bio

Sophie er en ambisiøs student. Hun ønsker å være med på alt som skjer i studentlivet og med vennegjengen, uten at det skal gå ut over de akademiske prestasjonene. Flink jente-syndromet er å antyde, men samtidig er hun en livlig og livsglad jente som vil prioritere det som gjør henne glad. Hun bruker fritiden på familien hjemme i Kragerø, svømming og annen trening, lese motemagasiner og dra på helgeturer med venninner.

## Foretrukne kanaler

Tradisjonell reklame



Social Media



Venner og bekjente



Guerrilla & PR



## Brands & Influencers



## Vedlegg 15:

Data fra TNS Gallup: "Jeg unngår å kjøpe eller bruke produkter som forurenser miljøet" Enig/uenig

		Total	Jeg unngår å kjøpe eller bruke produkter som forurenser miljøet - enig/uenig					Ubesvart	
			Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig		
Kvinne	Total	vTotal	2 059,050	331,904	810,145	534,637	263,038	90,893	27,759
		vAffinitet	100	114,5	105,7	96,1	93,7	64	121,2
		Rad %	100	16,1	39,3	26	12,8	4,4	1,3
		Kol %	100	100	100	100	100	100	100
	12-19 år	vTotal	66,471	7,344	22,042	19,374	14,653	3,058	0
		vAffinitet	114,2	89,6	101,7	123,2	184,6	76,2	0
		Rad %	100	11	33,2	29,1	22	4,6	0
		Kol %	3,2	2,2	2,7	3,6	5,6	3,4	0
	20-29 år	vTotal	384,096	48,982	128,39	113,002	71,871	21,851	0
		vAffinitet	99	89,7	88,9	107,9	135,9	81,7	0
		Rad %	100	12,8	33,4	29,4	18,7	5,7	0
		Kol %	18,7	14,8	15,8	21,1	27,3	24	0
	30-39 år	vTotal	263,451	42,191	97,331	65,979	44,142	12,255	0,878
		vAffinitet	90,6	103	89,8	84	111,3	61,1	27,1
		Rad %	100	16	36,9	25	16,8	4,7	0,3
		Kol %	12,8	12,7	12	12,3	16,8	13,5	3,2
			vTotal	376,599	36,765	154,565	104,379	55,64	21,591

## Vedlegg 16:

Data fra TNS Gallup: "Miljøvern - grad av interesse"

		Total	Miljøvern - grad av interesse				Ubesvart	
			Meget	Litt	Litt	Meget		
Kvinne	Total	vTotal	2 059,050	464,808	992,462	427,701	147,81	26,27
		vAffinitet	100	117	105,7	87,3	70,2	119
		Rad %	100	22,6	48,2	20,8	7,2	1,3
		Kol %	100	100	100	100	100	100
	12-19 år	vTotal	66,471	22,011	27,923	11,421	5,115	0
		vAffinitet	114,2	196	105,2	82,5	85,9	0
		Rad %	100	33,1	42	17,2	7,7	0
		Kol %	3,2	4,7	2,8	2,7	3,5	0
	20-29 år	vTotal	384,096	93,992	178,101	80,983	30,53	0,49
		vAffinitet	99	125,6	100,7	87,8	76,9	11,8
		Rad %	100	24,5	46,4	21,1	7,9	0,1
		Kol %	18,7	20,2	17,9	18,9	20,7	1,9
	30-39 år	vTotal	263,451	55,223	120,759	68,194	19,275	0
		vAffinitet	90,6	98,4	91	98,6	64,8	0
		Rad %	100	21	45,8	25,9	7,3	0
		Kol %	12,8	11,9	12,2	15,9	13	0
			vTotal	376,599	53,312	177,426	105,181	39,072

Vedlegg 17:  
Illustrert (fiktiv) bonusordningen på fjong.co

FJONG FIND AN OUTFIT SEE VIDEO ABOUT US

**My Account**

- About Me
- My Rentals
- My Messages
- My Favorites
- Lending Information
- Become A Lender
- Invite A Friend**
- My bonus
- Sign Out

**Invite A Friend**

Invite a friend to try FJONG!

Your friend's email address

SEND INVITE

**My Invites**

**INVITER EN FJONG VENNINNE**

Enda en måte å samle bonuspoeng på er ved å tipse venner og bekjente om FJONG. Du som verver får 100 bonuspoeng, samtidig som din venninne får 50 poeng.

FJONG FIND AN OUTFIT SEE VIDEO ABOUT US

**My Account**

- About Me
- My Rentals
- My Messages
- My Favorites
- Lending Information
- Become A Lender
- Invite A Friend
- My bonus**
- Sign Out

**My Bonus**

Du vet vel at du kan leie kjoler med bonuspoeng?  
Du kan enkelt samle bonuspoeng når du verver en FJONG venninne ved å [trykke her](#).

**BONUSSTIGEN**

1 POENG	TILSVARER 1 KR I AVSLAG
50 POENG	= 50 KR AVSLAG PÅ 1 VALGFRI KJOLE
100 POENG	= 100 KR AVSLAG PÅ 1 VALGFRI KJOLE
900 POENG	= GRATIS UMLEIE AV 1 VALGFRI KJOLE

Du kan maksimalt samle 900 bonuspoeng