



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Tjen enkle penger på ting du ikke trenger

Navn: Alice Beate Slettevold Holm, Pernille  
Holmøy Asplin, Susanne Flølo  
Grenasberg

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>4</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>5</b>
<b>Brief</b>	<b>7</b>
<b>Introduksjon</b>	<b>8</b>
<b>Fase 1: Formativ undersøkelse</b>	<b>8</b>
<b>1 Situasjonsanalyse</b>	<b>8</b>
1.1 Hva er det sentrale problemet med situasjonen?	9
1.2 Hva er bakgrunnen for situasjonen?	9
1.2.1 PESTEL-analyse	10
1.2.2 Best og verst praksis	12
1.3 Hva er betydningen eller viktigheten av situasjonen?	13
<b>2 Organisasjonsanalyse</b>	<b>13</b>
2.1 Internt	13
2.1.1 Visjon og kjerneverdier	14
2.1.2 Spredning av tjenesten	15
2.1.3 Økonomi	16
2.1.4 Kommunikasjonsaktiviteter i dag	16
2.2 Eksternt	17
2.2.1 Konkurrenter	17
2.2.2 Substitutter	17
2.2.3 Kritiske suksessfaktorer	18
2.2.4 Omdømme	18
<b>3 Interessentanalyse</b>	<b>19</b>
3.1 Kunder	19
3.2 Produsenter	19
3.3 Enablers	20
3.4 Limiters	20
3.5 Nøkkelinteressenter	21
3.5.1 Internt	21
3.5.2 Eksternt	21

3.6 Målgruppe	21
<b>4 Datainnsamling</b>	<b>22</b>
4.1 Beslutningsproblem	23
4.2 Analyseformål	23
4.3 Undersøkelsesspørsmål	23
4.4 Kvalitativ forskning	23
4.4.1 Pre-testing	23
4.4.2 Projektive teknikker	24
4.4.3 Rekruttering og intervjuopprokk	24
4.4.4. Funn ikke-brukere (Vedlegg 8)	25
4.4.5 Funn brukere (Vedlegg 9)	26
4.5 Kvantitativ forskning	28
4.5.1 Hypoteser	28
4.5.2 Skala	29
4.5.3 Datarensing	29
4.5.4 Reliabilitet og konvergent validitet	30
4.5.5 Funn fra kvantitativ metode	33
4.6 Konklusjon datainnsamling	34
<b>5 SWOT</b>	<b>35</b>
<b>Fase 2: Strategi</b>	<b>36</b>
<b>6 Mål og delmål</b>	<b>36</b>
6.1 Leietings ønskede posisjon	36
6.2 Overordnet mål og delmål	37
<b>7 Proaktiv handlingsstrategi</b>	<b>38</b>
7.1 Publikumsengasjement	39
<b>8 Budskapsstrategi</b>	<b>39</b>
8.1 Budskapsidé	40
8.2 Ikke-verbal kommunikasjon	41
<b>Fase 3: Taktikk</b>	<b>41</b>
<b>9 Kampanjen</b>	<b>41</b>
9.1 Tjen enkle penger på ting du ikke trenger	42
9.2 Betalte kanaler	43
9.3 Egne kanaler	45
<b>10 Implementering og oppbygging</b>	<b>46</b>

10.1 Budsjett	47
<b>Fase 4: Evaluering</b>	<b>48</b>
<b>11 Måloppnåelse</b>	<b>49</b>
11.1 Måling av delmål	49
11.2 Måling av overordnet mål	50
<b>Veien videre</b>	<b>50</b>
<b>Litteraturliste</b>	<b>51</b>

## Forord

Dette prosjektet er en avslutning på vår bachelorgrad i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Oppgaven reflekterer den faglige kunnskapen vi har tilegnet oss i studieløpet. Dette prosjektet har vært lærerikt, og vi har innsett at enkelte ting kunne ha blitt gjort bedre. Vi tar lærdom av våre feil, og reflekterer rundt dette i oppgaven.

Vi ønsker først og fremst å takke vår kontaktperson fra Leiting og oppdragsgiver, Christer Hansen Eriksen, for et godt og spennende samarbeid. Vi er takknemlige for å ha fått verdifull innsikt i bedriften og markedet i form av litteratur, rapporter og to intervjuer. Takk for at du har vært tilgjengelig på e-post og telefon, og for at du har vært så samarbeidsvillig. Det har vært med på å ta oppgaven til et høyere nivå.

Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder Kristine Reithaug, for gode innspill og diskusjon til oppgaven, og støtte underveis i semesteret. Tusen takk for at du har vært lett tilgjengelig hele tiden og klar for å hjelpe de gangene vi har trengt det.

Det er mange som har bidratt til å kvalitetssikre oppgaven. Her ønsker vi å trekke frem Morten William Knudsen for gode råd til den kvantitative forskningen, Terje André Helgheim fra Sølvrev, og de ansatte på biblioteket for teknisk støtte.

Til slutt ønsker vi å takke Handelshøyskolen BI for tre lærerike år, med spennende kurs og engasjerende forelesere. Tusen takk for at dere har gjort oss best mulig rustet for arbeidslivet.

Uten dere hadde vi ikke kunne være så stolte over resultatet av dette prosjektet, som vi er.

Bergen, 01. juni 2018

  
Pernille Asplin

  
Susanne Grenasberg

  
Alice Beate Holm

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging, er en avslutning for studiet PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Kampanjeplanen er utarbeidet for Leieting. Bakgrunnen for oppgaven, er at Leieting ønsker flere aktive brukere, og å øke antall annonser på siden. Derfor er den overordnede problemstillingen som følgende:

”Hvordan motivere målgruppen til å leie ut ting via tjenesten Leieting.no?”

Leieting er en aktør innen delingsøkonomi, som er et relativt nytt begrep i Norge. Forsker i statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Dag Slettebø (2016), definerer delingsøkonomi som, “systemer for deling av underutnyttede eiendeler/tjenester, gratis eller mot betaling – direkte mellom individer eller organisasjoner/kollektiver.” Vi mener denne definisjonen er dekkende for hva vi skal diskutere i denne oppgaven.

Oppgaven bygger på blant annet SIFO sine rapporter om delingsøkonomi, fagbøker og egen forskning. Rapportene har vært med på å sette rammer rundt situasjonen, og bidratt til å utvikle gode undersøkelsesspørsmål for forskningen presentert i oppgaven. I tillegg har vi tatt utgangspunkt i informasjon fra intervju med oppdragsgiver, Christer Hansen Eriksen, når vi har utviklet fase 1 i oppgaven. Dette har samlet lagt føringer for eksterne og interne analyser.

Det har blitt gjennomført tre dybdeintervju med brukere- og tre ikke-brukere av tjenesten Leieting. Funn fra den kvalitative forskningen, har dannet et utgangspunkt for fire hypoteser som blir undersøkt i den kvantitative forskningen.

Kampanjen målretter seg mot utleiende og potensielle utleiende mellom 25-35 år, i Hordaland. Det overordnede målet er utarbeidet i samarbeid med Leieting, og har blitt satt til; 5 000 nye brukere i Hordaland. Delmålene støtter opp under hovedmålet, og er satt opp i et hierarki med en logisk progresjon gjennom tre stadier av påvirkning; kjennskap, aksept og handling (Smith, 2017, s. 112).

For å oppnå målene i kampanjen, ser vi det formålstjenlig å benytte en proaktiv handlingsstrategi, hvor Leieting tar initiativ til å engasjere målgruppen (Smith, 2017, s. 122). Ved å benytte en kombinasjon av en informasjonsstrategi og en overtalelsesstrategi presentert av Roland D. Smith (2017), kan kampanjens budskap kommuniseres best mulig.

Budskapsidéen i kampanjen er; Tjen enkle penger på ting du ikke trenger. – Lei ut tingene dine på Leieting.no

Da det blir presentert forskning i oppgaven som viser at den største motivasjonen til målgruppen er å «spare eller tjene penger», anses budskapet som effektivt. Tjenesten Leieting kan oppleves som et høyinnvolveringsprodukt for forbrukeren, og ved å spille på humor i kampanjen kan beslutningsprosessen føles lettere. Utover dette, skal den grafiske profilen til selskapet brukes gjennomgående i kampanjen for å styrke Leieting som merkevare.

Mediemiksen i kampanjen skal bestå av egne og betalte medier, og strekke seg fra 20. august til 28. oktober. Hovedfokuset i kampanjeplanen ligger på de sosiale mediene Instagram, Snapchat og Facebook, hvor film er det viktigste virkemiddelet. Det vil også bli utarbeidet en landingsside for kampanjen, hvor målet er å lede målgruppen til registreringen på Leieting.no.

Det blir lagt frem et forslag om å bruke «frontloading» som oppbygging av kampanjen (Larsen & Solvoll, 2016, s. 94). På denne måten vil kampanjen raskt generere dekning og oppmerksomhet.

Evaluering av kampanjen skal gi Leieting større muligheter for en toveis kommunikasjon med målgruppen. For å måle om kampanjen har nådd målene for kjennskap, aksept og handling, er det blitt benyttet en kombinasjon av «after-only» og «before-and-after» evalueringsdesign (Smith, 2017, s. 371). Ved å se på målgruppen sin holdningsendring og kampanjens innvirkning på deres atferd, kan Leieting bedre kunne estimere om publikum sine reaksjoner på kampanjen vil lede til måloppnåelse (Smith, 2017, s. 368).

## **Brief**

**Avsender:** Leieting

**Emne:** Kampanjeplanlegging for Leieting

**Tittel:** Bacheloroppgave i samarbeid med Leieting

**Publiseringsdato:** 4. juni 2018

**Målgruppe:** Private utleiere/potensielle utleiere i alderen 25-35 i Hordaland

**Bakgrunn for oppgaven:** Leieting ønsker flere aktive brukere, og å øke antall annonser på siden.

**Vi skal gjøre følgende for klienten:** Samle inn primærdata om målgruppen relatert til kampanjearbeidet, og utvikle et kampanjeforslag.

**Overordnet problemstilling:** Hvordan motivere målgruppen til å leie ut ting via tjenesten Leieting.no?

**Overordnet mål:** 5 000 nye brukere i Hordaland.

**Budsjett:** 200 000 kroner



## Introduksjon

Leieting er enkelt forklart en tjeneste hvor folk kan leie ut og leie ting av andre. Selskapet ble stiftet i 2015, og er en relativt ny aktør på det norske delingsmarkedet. I dag består selskapet av fire ansatte, og har kontor i Bergen. I et intervju med Christer Hansen Eriksen i Leieting, fortalte han oss at de ikke har fastsatt en strategi for driften, men at de ansatte har en felles forståelse for hvordan Leieting skal fremstå.

Selskapet har hatt stor vekst, da de det siste halvåret har hatt 60 prosent vekst i aktive annonser og 70 prosent i antall brukere. Christer Hansen Eriksen fortalte at de hadde om lag 14 700 registrerte brukere, og at det ligger i overkant av 8 600 aktive annonser ute på tjenesten. Leieting har annonser innenfor flere ulike kategorier, hvor *bil* og *foto og video* skiller seg ut som de mest populære kategoriene.

Delingsøkonomi er et relativt nytt begrep, og ble ikke tatt i bruk før i 2010 (Pettersen, Kjørstad & Rosenberg, 2016). Vi har ikke klart å finne en felles definisjon av «delingsøkonomi». Selve begrepet har blitt sterkt kritisert, og det har blitt lagt frem en rekke andre forslag. I Norge har blant annet «kransøkonomi», «sammenkoplet forbruk», «formidlingsøkonomi» og «plattformøkonomi» blitt foreslått. I oppgaven har vi valgt å bruke ordet delingsøkonomi, da det er det mest brukte og kjente begrepet i Norge.

Forsker i statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Dag Slette-meås (2016), definerer delingsøkonomi som, “systemer for deling av underutnyttede eiendeler/tjenester, gratis eller mot betaling – direkte mellom individer eller organisasjoner/kollektiver.” Vi mener denne definisjonen er dekkende for hva vi skal diskutere i denne oppgaven.

## Fase 1: Formativ undersøkelse

### 1 Situasjonsanalyse

For å kunne gjennomføre effektiv forskning og senere definere målene til kampanjen, har vi valgt å starte med en situasjonsanalyse. Her har vi tatt

utgangspunkt i Roland D. Smith (2017) sine grunnleggende planleggingsspørsmål for å kartlegge Leieting sin situasjon.

### **1.1 Hva er det sentrale problemet med situasjonen?**

Det sentrale problemet med Leieting sin situasjon er mangel på kjennskap hos målgruppen. Leieting har enda ikke et etablert omdømme, da de blant annet er et ungt selskap med få ressurser til bruk på markedsføring. utfordringer er å få målgruppen til å bli bevisst på Leieting, og å se verdien av å leie ut ting som står ubrukt, eller lite brukt. I neste rekke er utfordringen å få målgruppen til å se på leing av ting som et alternativ til å kjøpe og eie.

### **1.2 Hva er bakgrunnen for situasjonen?**

Aktørene – eller aktivitetene, i delingsøkonomien kan deles inn i fire brede kategorier; resirkulering av varer, økt utnyttelse av varige eiendeler, utveksling av tjenester og deling av produktive eiendeler (Schor, 2016). eBay og Craigslist ble stiftet i 1995, og er trolig de første aktørene i delingsøkonomien slik vi kjenner den i dag. De er begge markeds plasser for resirkulering av varer (Schor, 2016). FINN.no, som er Norges svar på Craigslist, ble stiftet i 1999 (Proff Forvalt, 2018). Det tok likevel tid før flere plattformer etablerte seg. Det dukket opp en del plattformer i 2007 og antallet aktører har tydelig økt frem til i dag. SIFO kartla 72 delingstjenester i Norge i 2016 (Pettersen et al., 2016).

Delingsøkonomi og -tjenester har vært mye debattert i media de siste årene. Debatten har spesielt vært knyttet til Airbnb og Uber, men Leieting har også deltatt i diskusjonen tidligere. Landsorganisasjonen i Norge (LO) har vært kritiske til delingsøkonomien, og mener at det utfordrer den norske modellen. LO-sekretær, Trude Tinnlund har blant annet uttalt at delingsøkonomien gjør at flere får en løs tilknytning til arbeidslivet og går glipp av tryggheten som en fast jobb gir (Nettavisen, 2016).

I 2016 la LO frem forutsetninger som de mener må legges til grunn for at delingsøkonomien skal bidra positivt i økonomien og i arbeidslivet. Der står det blant annet at de ønsker like vilkår for alle som driver med en næring, enten det er

tradisjonelle næringer eller basert på applikasjoner (Landsorganisasjonen i Norge, 2016).

### 1.2.1 PESTEL-analyse

For å få et bedre overblikk over andre eksterne faktorer som påvirker situasjonen, har vi valgt å ta for oss en PESTEL-analyse.

	Funn	Konsekvens
<b>Politisk</b>	Omlegging av forbruket i mer miljøvennlig retning står sentralt i arbeidet med å nå politiske målsettinger som f.eks. reduserte utslipp. I 2016 oppnevnte regjeringen et utvalg som skulle utrede hvordan delingsøkonomien kan gi mer effektiv ressursbruk. Utvalget har levert flere rapporter til Finansdepartementet ( <a href="http://delingsokonomi.dep.no">http://delingsokonomi.dep.no</a> ).	Det har blitt gjort forskning på delingsøkonomi i Norge, noe som gir mer innsikt i markedet og forbrukerne.
<b>Økonomisk</b>	Delingsøkonomien omsatte for 500 millioner kroner i 2015, og det er anslått en omsetning på 42 milliarder kr i 2025 (Pedersen, Haavardsholm & Vennemo, 2016).  I perioden desember-januar var 4 prosent av arbeidsstyrken arbeidsledige. Sjefsøkonom Kjersti Haugland i DNB Marked sier til DN (2018) at farten i norsk økonomi er god, og at det er grunn til å tro at vi er i en retning av nedgående arbeidsledighet.	Delingsøkonomien blir en tydelig bransje i markedet og kan få større innflytelse.  Økt stabil personlig økonomi i befolkningen, kan utfordre forbrukernes behovserkjennelse for Leietings tjeneste.
<b>Sosiokulturelt</b>	45 prosent har hørt begrepet «delingsøkonomi», men bare 5,5 prosent var aktive brukere av delingstjenester i 2016 (Slette-meås & Kjørstad, 2016).  Flere trender i samfunnet i forhold til forbruk, f.eks. minimalisme. 82 prosent har solgt eller gitt bort brukte ting til gjenbruksmarkeder, mens 68 prosent har kjøpt, eller fått brukte ting. 73 prosent har benyttet internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander (Slette-meås & Kjørstad, 2016).	Delingsøkonomi er et relativt kjent begrep i Norge.  Befolkningen er kjent med konseptet «deling», noe som kan være positivt og bidra til enklere vekst for Leieting.

Teknologisk	<p>Delingsøkonomien i dag er i stor grad knyttet til ny teknologi. Den digitale utviklingen har utvidet grensene for «deling» på markedsbaserte måter (Pettersen et al., 2016).</p> <p>For 67 prosent av befolkningen har brukerevalueringer på internett eller i sosiale medier hatt en direkte innvirkning på forbrukerens kjøpsavgjørelse (Slette-meås &amp; Kjørstad, 2016).</p>	<p>Det er ikke spesielt vanskelig å lage et alternativ til Leieting rent teknologisk, det som er vanskelig er å skape en kritisk masse av brukere.</p> <p>Muligheten til å evaluere utleier og leietakere, kan være en viktig faktor for Leietings suksess.</p>
Miljømessig	<p>Forbruksnivået har passert jordas tåleevne med mer enn 50 prosent (European Environment Agency, 2015).</p>	<p>Folk blir trolig mer opplyst om miljøutfordringer gjennom økt debatt – noe som kan senke forbruket og være en fordel for Leieting.</p>
Legalt	<p>Regelverk på forskjellige områder er i liten grad tilpasset omsetning direkte mellom privatpersoner (NOU 2017:4, 2017).</p>	<p>Dette kan føre til en endring i forbrukervernreglene, reguleringer i arbeidslivet og i skattereglene. Usikkerhet rundt skattereglement, kan også hindre forbruker å ta i bruk Leieting.</p>

Her, og videre i oppgaven har vi benyttet undersøkelser fra SIFO som ble utført i 2015 og 2016, og er bevisst på at disse dataene kan være utdatert da delingsbransjen er i utvikling. Dataene kan likevel gi oss en indikasjon på forholdene i Norge, og det er på bakgrunn av dette at vi har valgt å benytte tallene i oppgaven.

Som det kommer frem i PESTEL-analysen er det flere utfordringer i markedet, men her ligger også mange muligheter som Leieting kan dra nytte av. De miljøbevisste trendene, det økende fokuset på delingsøkonomi og teknologi i staten, media og hos forbrukere, kan være med på å synliggjøre behovet for tjenester som Leieting. Overgangen fra de tradisjonelle forbruksmønstrene til delingsøkonomi kan være enklere, da flesteparten av befolkningen allerede har et forhold til gjenbruk og allerede har benyttet internett til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

### 1.2.2 Best og verst praksis

Om vi skal se på best praksis, og organisasjoner som har møtt lignende situasjoner og løst det med suksess, kan vi for eksempel se på Tise. Det er en gratis applikasjon for kjøp og salg av brukt mote og interiør. Primærmålgruppen er kvinner i alderen 18-35, og den gjennomsnittlige brukeren er 24 år (Sælebakke, 2017). Til tross for at Tise er en annen type tjeneste enn Leieting og har en annen målgruppe, er det likevel interessant å se på hva som har gjort at de lykkes da de er i samme bransje.

Selskapet startet opp i 2014, og i mai 2017 hadde de rundt 190 000 registrerte brukere. Av disse brukte ca 30 000 applikasjonen daglig. I et intervju med Dagens Næringsliv sier Eirik Frøyland Rime, administrerende direktør i Tise, at veksten skyldes at de har et produkt som folk liker, og at de derfor forteller om produktet videre til vennene sine. Dette har vært avgjørende for dem, da de ikke har kunnet brukt millioner på markedsføring (Sælebakke, 2017).

Tise vant prisen «Årets markedsfører 2017», og i begrunnelsen skriver juryen at Tise:

[...]kombinerer det beste fra to kategorier: rubrikkannonsering og sosiale medier, og har lyktes med å skape et community blant sine brukere. Og de krydrer det hele med en solid dose sosialt ansvar, miljø og bærekraft og utvikler på denne måten en ny og unik tjeneste (Nyman, 2018).

De påpeker også at Tise har klart å utnytte samarbeidspotensialet i kjente opinionsledere med kredibilitet i målgruppen. En av disse er Jenny Skavland, som også er medeier i selskapet. 28. februar 2017 hadde hun 362 434 følgere på Instagram, og er allment kjent som gjenbruks- og sy-om-dronningen. Tise har valgt å legge stor vekt på det miljøvennlige aspektet ved gjenbruk i kommunikasjonen sin, og har også utviklet applikasjonen deretter – ved å blant annet vise gå- og sykkelavstand til selger (Sælebakke, 2017).

Om vi skal se på selskaper som ikke har lyktes, kan vi trekke frem Plendit - people lend it, som var en plattform for leie og utleie. Selskapet ble startet opp i 2016 av fire ansatte i FINN.no og ble finansiert gjennom FINN.no sin inkubator,

Sandbox. FINN.no skulle da få 30 prosent av eierskapet om de lykkes (Tobiassen & Johannesen, 2016).

I 2015 var det registrert at selskapets egenkapital var mindre enn 50 prosent av aksjekapitalen (Proff Forvalt, 2018a). 23. november 2017 ble selskapet, Plendit AS tvangsavviklingsbo, registrert i Proff Forvalt på grunn av manglende styre, daglig leder eller revisor. En av årsakene til at de ikke lykkes kan være at de drev selskapet på hobbynivå, men vi får ikke svar på e-post fra gründerene på om dette stemmer og kan ikke trekke noen slutninger om årsak.

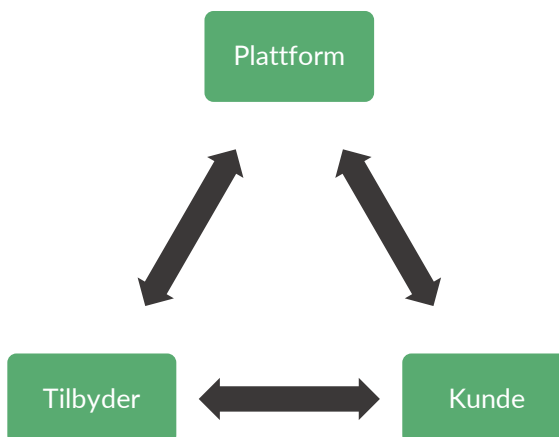
### 1.3 Hva er betydningen eller viktigheten av situasjonen?

Situasjonen kan analyseres som en mulighet. Vi ser trender i samfunnet hvor folk går fra kjøp og kast, til mer miljøvennlige forbruksmønstre. Debatten om delingsøkonomi har vært i vinden en stund allerede og flere har kjennskap til begrepet, delingsøkonomi. Betydningen av å få flere annonser på tjenesten og økt kjennskap er viktig for å få flere brukere. Dette er essensielt for at Leieting skal overleve.

## 2 Organisasjonsanalyse

Denne analysen vil ta for seg to deler av organisasjonen; internt og eksternt, for å gi et klart bilde av hva Leieting er, gjør og ønsker å være. Organisasjonen bør ha en grundig og realistisk forståelse av dens ytelse, omdømme og struktur, men også begrensninger (Smith, 2017, s. 47).

### 2.1 Internt



Felles for delingsøkonomien er relasjonene mellom plattform og tilbyder, kunde og tilbyder, og plattform og kunde. Leieting er en «multisided platform», som gjennom plattformen Leieting.no hjelper de to andre sidene; utleiere og leietakere, å knytte kontakt og samhandle med hverandre. Richard Schmalensee og David E. Evans (2016), skriver at bedrifter som Leieting her fungerer som en matchmaker.

Samtidig kommer det frem i en studie om delingsøkonomi fra 2016, at Leieting legges inn i kategorien «deletingsøkonomi», som beskrives som kapitalplattformer hvor produktet er verdien. Her er tillit mellom partene svært viktig, og dette begrunnes med at samhandlingen innebærer en viss personlig risiko for partene (Pettersen et al., 2016).

Videre kan vi si at Leieting er et verdinettverk, hvor de to viktigste driverne for å skape verdi, er skala og sammensetning av kundemassen (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 93). Verdiskapning er utførelsen av aktiviteter hvor verdien forbundet med aktivitetsutførelsen overstiger kostnaden for kunden (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 26).

Brukerne på leieting.no og tingene og deres lokasjon, danner tjenestens noder. En strategisk utfordring er at Leieting i dag ikke har de største *nettverkseffektene*, da flere relevante noder som er tilknyttet nettverket, vil gi høyere verdi for brukerne (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 93). Ved å få flere aktive brukere på siden, vil Leieting kunne øke sin konkurranseintensitet.

### **2.1.1 Visjon og kjerneverdier**

Leieting sin visjon er at; «Leieting skal være destinasjonen for alt av leie, både for bedrifter og privatpersoner».

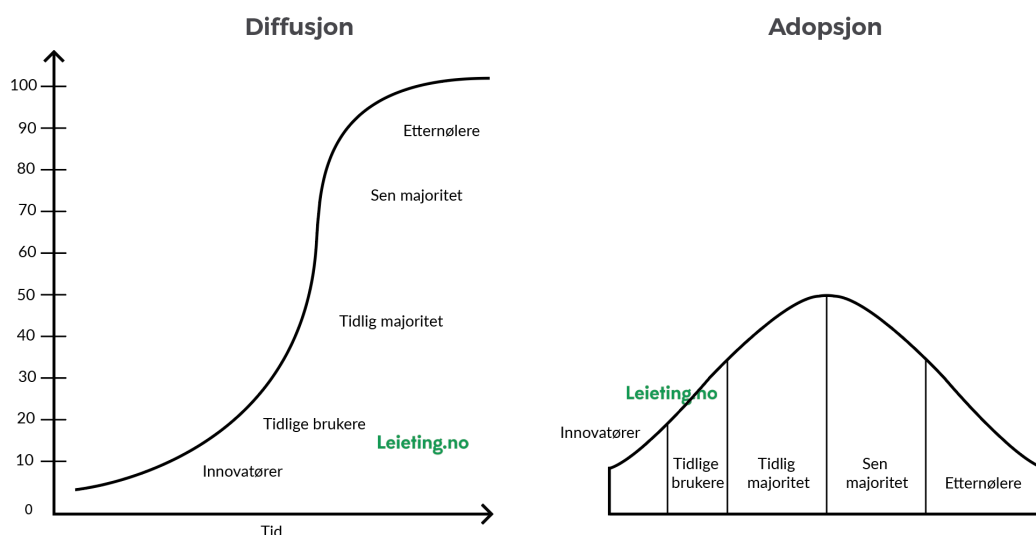
Leieting har ikke fastsatt kjerneverdier, men ettersom de planlegger å utvide staben av ansatte kan det være formålstjenlig å videreføre de etablerte verdiene som finnes i bedriften i dag. Vi har identifisert følgende verdier:

Vi er; personlige, ekte og inkluderende.

## 2.1.2 Spredning av tjenesten

Diffusjon er prosessen hvor innovasjoner blir adoptert - eller ikke. Gjennom å få en bedre forståelse over denne prosessen for Leieting, vil man kunne lage strategiske planer som er realistiske for virksomheten og den offentlige politikken rundt. Det kan ta opp mot 10 til 15 år før innovasjonen når sitt fulle potensiale ved å konvertere til økonomiske og sosiale fordeler, og man ønsker å ha en vid spredning for at denne prosessen skal lykkes (Bessant & Tidd, 2015, s. 341).

Diffusjonsprosessen har et makroperspektiv og er tett linket med adopsjonsprosessen som foregår på mikronivå. I adopsjonsprosessen fokuserer man på de ulike stadiene den individuelle forbrukeren går gjennom, når hun beslutter å adoptere eller avviser et produkt eller en tjeneste (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011, s. 403). Diffusjonsprosessen er forventet å følge en S-kurve, mens adopsjonsprosessen kan illustreres ved hjelp av en klokkeformet kurve.



Brukergruppen til Leieting domineres fremdeles av *innovatører*. Tall fra Google Analytics viser at konverteringsraten på å opprette en konto på siden, stadig er under 10 prosent (Vedlegg 1). Dette kan tyde på at *tidlige brukere* nylig har startet å benytte Leieting, samtidig som at tjenesten har et stykke å gå før den når den *tidlige majoriteten*.

Om vi sammenligner månedene; februar og mars i 2018 i Google Analytics, ser vi en økning på 1,51 prosent i konverteringsfrekvens - altså hvor mange av de som besøker siden som faktisk registrerer seg. Det er til gjengjeld en økning i antall



opprettede brukerprofiler på 4,14 prosent (Vedlegg 1). Hovedutfordringen ligger trolig i å få brukerne til å faktisk ta i bruk tjenesten, da tall fra samme tidsperiode viser en nedgang i antall transaksjoner på 3,12 prosent. Dette tyder også på at det ikke er korrelasjon mellom vekst i antall registrerte brukere og vekst i antall transaksjoner.

### **2.1.3 Økonomi**

Siden Leieting er et relativt nytt selskap, bærer økonomien også preg av dette. De samlede driftsinntektene i 2016 var på 658 000 kr, og driftsresultatet viser et underskudd på 1 363 000 kr. Selv om lønnsomheten er dårlig, er både likviditeten og soliditeten meget god (Proff Forvalt, 2018b). Dette tyder på at Leieting har en god betalingsevne og kan tåle økonomiske tap.

Selskapet har hentet inn 3.6 millioner kroner i løpet av de to siste årene. Av disse kommer 2 millioner kroner fra 50 kunder som har investert i Leieting, og det resterende kommer blant annet fra Innovasjon Norge. Markedsføring har tidligere ikke blitt prioritert i budsjettet, da de ikke har hatt midler til dette. Leieting er inne i en periode hvor de søker nye midler fra Innovasjon Norge og andre investorer, så hvordan budsjettet vil se ut fremover er enda usikkert.

### **2.1.4 Kommunikasjonsaktiviteter i dag**

Leieting har tidligere forsøkt en vervekampanje med gavekort på 200 kroner som belønning, men i et intervju fortalte Christer Hansen Eriksen at han mente dette fungerte dårlig. Han påpeker at de ser tendenser til at nordmenn er svært opptatt av bonuspoeng, og dette vurderer de å implementere i Leieting.

Leieting har sin egen blogg hvor de publiserer innlegg rundt selskapet, brukerne deres og om delingsøkonomi generelt. De er aktiv på Twitter, Facebook og Instagram, hvor de blant annet driver med innholdsmarkedsføring og legger ut informasjon om tjenesten.

Da Leieting er et unikt konsept i Norge, har selskapet fått mye medieomtale i blant annet Aftenposten, E24 og Dagens Næringsliv (Børringbo, 2016; Bing,

2017; Johannessen, 2016). De har tidligere vært aktiv i debatten rundt delingsøkonomi, og ønsker å komme tilbake og delta i diskusjonen.

## **2.2 Eksternt**

### **2.2.1 Konkurrenter**

I dag finnes det ingen aktører på det norske markedet som leverer en tjeneste for leie av «alt». Aktører innen bilutleie som Nabobil og andre bildelingstjenester regnes likevel som store konkurrenter. Leie av tilhengere slik som Hengerdeling, og FINN Småjobber og Luado, som tilbyr utleie av arbeidskraft, eksisterer også på markedet.

Nabobil har annonser i hele Norge, og i overkant av 125 000 registrerte brukere. De har om lag 5 500 aktive annonser og har hatt 70 000 leieforhold, viser tall fra 2018. Kaskoforsikring på inntil 1 million kroner fra Gjensidige, er inkludert i leien (Nabobil, 2018).

Det finnes også delingsnettverk for bil. Bildelingen er mest populær i Bergen med 1 800 medlemmer, Trondheim Bilkollektiv i Trondheim, og den aller største; Bilkollektivet som holder til i Oslo med sine 6 000 brukere (bildelingen.no; trondheimbilkollektiv.no; bilkollektivet.no).

### **2.2.2 Substitutter**

FINN.no er Norges største markeds plass og har en ukentlig dekning på 5 795 000 unike besøkende (Schibsted, 2017). Tjenesten er sterk på kundetilfredshet, og ble rangert til femteplass på Norsk Kundebarometer i 2018 (Handelshøyskolen BI, 2018). FINN.no vil fremstå som en sentral substitutt, da tjenesten potensielt vil kunne dekke flere av de samme behovene som Leieting. Det er viktig å merke seg at FINN.no er en sterk merkevare, og Leieting bør behandle tjenesten som en stor konkurrent til tross for et noe annet bruksområde.

Andre markeds plasser for kjøp og salg vil også regnes som substitutter for Leieting. Her kan vi trekke frem tjenestene Tise, Shpock og Letgo. Tise og Shpock har et høyt fokus på klær og mote, og vil derfor ikke være av større trussel

for Leieting. Substituttene bør likevel overvåkes for å beholde Leieting sin konkurransedyktighet.

OBOS sin tjeneste Nabohjelp, vil potensielt kunne være en trussel for Leieting. Tjenesten tilrettelegger for bedre kontakt mellom naboer, som kan låne hverandre redskap og lignende. En forutsetning for at Nabohjelp skal fungere, er at begge partene må oppholde seg på inntil tre kilometers avstand fra hverandre (OBOS, 2018). Dette kan svekke tjenestens tilgjengelighet og utvalg. Nabohjelp har per i dag ingen forsikring, og forbrukeren er selv ansvarlig ved bruk av tjenesten.

### **2.2.3 Kritiske suksessfaktorer**

For å identifisere Leieting sine kritiske suksessfaktorer, har vi sammenlignet aktørene i bransjen i et strategikanvas (Vedlegg 2). På denne måten kan vi finne ut hva som differensierer Leieting fra konkurrentene, og hvordan de bør posisjonere seg for å øke avstanden og sikre seg «Blue Oceans». Blue Oceans er nye markeder hvor det er få etablerte konkurrenter (Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regner 2014, s. 39-41). De kritiske suksessfaktorene til Leieting er «utvalg» og «forsikring». Variabelen «utvalg», er både Leieting og FINN.no sterke på, men da sistnevnte tilbyr kjøp og salg vil Leieting likevel skille seg ut. Både Nabobil og Hengerdeling har samme type forsikring som Leieting, men disse aktørene tilbyr kun én ting og er derfor svak på «utvalg». Leieting bør posisjonere seg som aktøren med størst utvalg av ulike varer og tjenester. Dersom de lykkes med å kommunisere dette, vil Leieting potensielt kunne skape et Blue Ocean i markedet.

Konkurrentene til Leieting har kritiske suksessfaktorer på ulike variabler. Mens Leieting tilbyr leie av «alt», er mange av konkurrentene basert på nisjer. Til tross for dette, utgjør disse samlet en utfordrende konkurrent for Leieting. Leieting bør derfor kommunisere at det er enklere å ha alt på én plass, fremfor å bruke flere aktører til ulike formål.

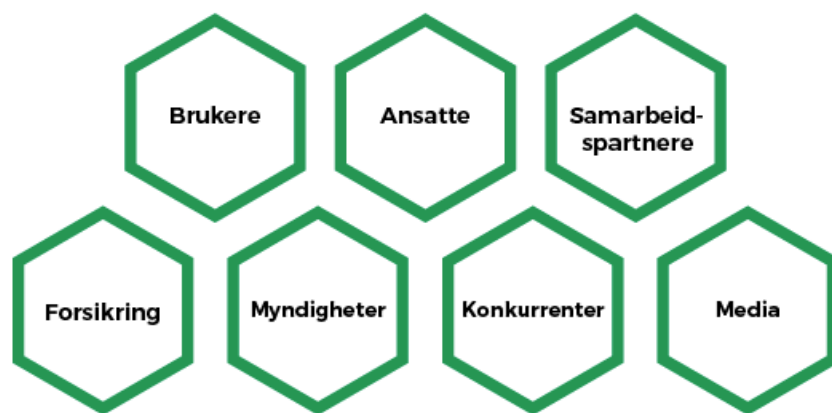
### **2.2.4 Omdømme**

Leieting er en relativ ny tjeneste, og det kan antas at merkevaren ikke har blitt integrert i forbrukerens referanserammer enda. På Leieting.no er det en funksjon

for å gi «tommel opp» eller «tommel ned» på tjenesten, hvor Leieting har en 90 prosent positiv rate. På bakgrunn av dette kan det være sannsynlig at brukerne anbefaler tjenesten videre.

### 3 Interessentanalyse

Ved å benytte en koblingsmodell presentert av Smith (2013) hvor man kategoriserer interessentene ut fra om de er *kunder*, *produsenter*, *enablers* eller *limiters*, har vi kartlagt de mest sentrale interessentene til Leieting. Disse er blitt illustrert hierarkisk i modellen under.



#### 3.1 Kunder

Kundene er de registrerte brukerne på siden. Dette kan enten være bedriftskunder eller privatkunder. Vi har valgt å dele sistnevnte inn i superbrukere, brukere og sovende, basert på hvor aktiv de er på plattformen til Leieting. Det er essensielt for kampanjen å vekke de sovende brukerne og rekruttere nye brukere som benytter siden aktivt. Bedrifter anses også som et attraktivt segment, da de gjerne har ressurser som er ubrukt deler av året.

#### 3.2 Produsenter

Produsentene er de som er med på å levere sluttproduktet. Vi har identifisert de ansatte i kjernen, deretter brukerne og til slutt ulike samarbeidspartnere. Her har Leieting tidligere samarbeidet med Innovasjon Norge, og har flere potensielle samarbeidspartnere i tankene. De 50 brukerne som har investert i selskapet er sentrale interessenter som fremdeles har innflytelse på selskapet.

Den viktigste komponenten i en «multisided platform» er som oftest kundene, da man er avhengig av å tiltrekke seg to eller flere kundegrupper for å kunne skape en interaksjon mellom gruppene (Evans & Schmalensee, 2016, s. 37). Dermed blir både folk som leier ut og folk som leier, produsenter. Andre som er med på å levere tjenesten er forsikringsselskapet IF, som dekker inntil 1 million kroner for motorkjøretøy, og 50 ganger daglig utleiepris for de andre segmentene. Leieting har også en betalingsløsning levert av Stripe, som gjør det mulig å motta betaling med kredittkort og debetkort i nettbutikk (<https://stripe.com>). I tillegg blir BankID benyttet for å kunne sertifisere brukerne til Leieting.

### **3.3 Enablers**

Enablers er «hjelperne» til Leieting, og er grupper eller personer som er med på å sette standarden og normene for organisasjonen. Potensielle samarbeidspartnere kan også være enablers på ulike prosjekter. Media bidrar som enabler gjennom debatten rundt delingsøkonomien, og er med på rette søkelyset på Leieting sin tjeneste. Opinionsledere som blant annet forfatteren bak boken «Shoppingfri» Irina Lee, Live Nelvik med NRK-serien «Live redder verden» og Jenny Skavlan, er med på å lede vei i skiftet fra forbruk til delingsøkonomi (Våge, 2016).

### **3.4 Limiters**

Limiters er interessenter som undergraver suksessen til Leieting på en eller annen måte. Dette kan blant annet være konkurrentene som vi tidligere har diskutert i konkurrentanalysen. En annen hindring er den nåværende skattegrensen hvor utleier må betale skatt av inntekt som overstiger 10 000 kroner på utleie av motorkjøretøy og ting (Skatteetaten, 2018). I tillegg må det skattes for inntekt som overstiger 6 000 kroner på utleie av arbeidskraft (Eriksen, 2018). I intervju forteller Christer Hansen Eriksen at brukerne på Leieting har en gjennomsnittlig månedsinntekt på 1 334 kroner. Han er ikke bekymret for at skattegrensen skal være en hindring, men vi velger likevel å ta med denne faktoren, da dette kan innvirke negativt for enkelte forbrukere.

### 3.5 Nøkkelinteressenter

Et viktig element i en effektiv kampanje er å kunne identifisere et spesifikt publikum – også kalt nøkkelinteressenter, til kampanjen (Smith, 2017, s. 73). Det er denne gruppen vi vil påvirke gjennom kommunikasjonstiltakene.

#### 3.5.1 Internt

*Ansatte:* Det er viktig at kampanjen samsvarer med bedriftens visjon og verdier, og at de ansatte inkluderes og kan fungere som ambassadører for kampanjen.

*Utleiere:* Personer som er kunder av Leieting, og allerede har et positivt forhold til å leie ut tingene sine.

#### 3.5.2 Eksternt

*Potensielle utleiere:* Dette er både personer som har registrert seg på Leieting, men som er inaktive på å produsere annonser til utleie av ting. Men også personer som har ting som blir stående ubrukt på blant annet boden, hjemme eller på jobb.

*Media:* Media har produsert flere artikler om tjenesten, hvor noen av overskriftene er «Leier seg selv ut som julenisse» og «Tjener en slant her - og der» (Schwenke, 2016; Drammens Tidende, 2016). Det vil være aktuelt å engasjere media videre, til å kunne formidle budskapet om å dele.

### 3.6 Målgruppe

Når vi skal identifisere primærmålgruppen for kampanjen, anbefaler Roland D. Smith (2017) å ta utgangspunkt i følgende fem kriterier; målgruppen må være identifiserbar, stor nok, stabil, tilgjengelig og viktig. I møte med Christer Hansen Eriksen, opplyser han at det er aldersgruppen 25-35 og 35-45 som utgjør den største delen av brukerne på tjenesten. Tall fra Google Analytics viser at aldersgruppen 25-34 år (Vedlegg 3) er mest aktiv på tjenesten, og dette gir oss en god indikasjon på at dette er en tjeneste som appellerer til disse. På bakgrunn av at dette finner vi at gruppen er stor nok, tilgjengelig, identifiserbar og stabil, og vi har derfor valgt å avgrense kampanjen til denne målgruppen. I tillegg mener vi at segmentet er en viktig gruppe for Leieting sin fremtid, da de kan være med å legge føringer for de neste generasjonenes forbruksmønstre.

Videre har vi valgt å se på segmenteringsvariablene; geografi, atferd, teknografi og psykografi. Da tjenesten kan være mer effektiv å benytte i storbyene, og for å avgrense oppgaven, har vi valgt å segmentere geografisk til Hordaland. Leieting er en bedrift med lave budsjetter, og vi ser det fordelaktig at denne gruppen har en høy bruksfrekvens av sosiale medier, samt at de er interessert i å prøve nye tekniske løsninger (Ipsos, 2018; Vedlegg 4, figur 4.1). De er også aktiv i kjøpsprosessen, og søker ofte etter informasjon om varer og tjenester de er interessert i (Vedlegg 4, figur 4.2). Dette kan være positivt da Leieting er en tjeneste som kan kreve høyere involveringsgrad.

Dette er en gruppe som liker å prøve nye ting, men de spør ofte andre om råd først (Vedlegg 4, figur 4.3 og figur 4.4). De er ikke risikosøkende, men kan være impulsive og liker å prøve nye ting samtidig som sine venner (Vedlegg 4, figur 4.5, figur 4.6 og figur 4.7). De liker også å fortelle andre om nye varer og tjenester de liker, mens de sjeldent anbefaler eller kritiserer varer eller tjenester direkte (Vedlegg 4, figur 4.8 og figur 4.9).

De er mer interessert i personlig økonomi sammenlignet med miljø, men betaler gjerne litt mer for en vare som er miljøvennlig (Vedlegg 4, figur 4.10, figur 4.11 og figur 4.12). Dette kan forklares av at forbruket deres er preget av litt sløsing, og det hender at de kjøper ting de ikke får bruk for (Vedlegg 4, figur 4.13 og figur 4.14). Når det kommer til reklame og sosiale medier, synes de at reklame er sløsing av deres tid, og de er uenig i at en dag uten sosiale medier er ille (Vedlegg 4, figur 4.15 og figur 4.16). Vi ser også at kampanjen også kan ha effekt på aldersgruppen 36-45, da disse har likheter i bruk av tjenesten, og derfor setter vi denne gruppen til sekundærmålgruppe.

## **4 Datainnsamling**

Vi har tatt i bruk en kombinasjon av eksplorativt- og deskriptivt design i våre analyser, hvor det først har blitt gjennomført dybdeintervju for å bedre forstå målgruppen. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet hypoteser som har blitt testet gjennom en spørreundersøkelse (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 47-53). Her brukes en konstruktivistisk tilnæringsmetode for å kartlegge og tolke

meningsinnhold og de sosiale prosessene. Deretter ønsker vi å forklare våre hypoteser ved å benytte en positivistisk tilnærming (Gripsrud et al., 2016, s. 19).

#### **4.1 Beslutningsproblem**

Hvordan kan Leieting tiltrekke seg flere utleiere innenfor målgruppen?

#### **4.2 Analyseformål**

Kartlegge årsaker til at målgruppen velger å leie ut eller ikke.

#### **4.3 Undersøkelsesspørsmål**

US 1: Hvilke holdninger har målgruppen til delingsøkonomi?

US 2: Hvor mye kjennskap har målgruppen til delingstjenester, og Leieting?

US 3: Hvilken posisjon har Leieting i dag sett fra forbrukeren sitt ståsted?

US 4: Hvilke motivasjonelle faktorer ligger til grunn for å leie ut tingene sine?

US 5: Finnes det noen hindringer eller utfordringer i dag for å leie ut?

US 6: Hvilket budskap er mest gunstig å vektlegge i kampanjen?

#### **4.4 Kvalitativ forskning**

Da temaet delingsøkonomi lett kan vekke spørsmål som kan gi sensitiv informasjon, valgte vi å gjennomføre dybdeintervju fremfor fokusgrupper. Vi ønsket å unngå gruppepåvirkning, og å få intervjuobjektet sine personlige erfaringer, meninger og holdninger rundt bruk av delingstjenester. Det ble utarbeidet to studieguides, én for ikke-brukere- og én for brukere av Leieting (Vedlegg 5; Vedlegg 6).

##### **4.4.1 Pre-testing**

En svakhet ved individuelle dybdeintervjuer er at moderator lett kan styre svarene i intervjuet og dermed hemme respondenten (Gripsrud et al., s. 116). For å kvalitetssikre studieguiden valgte vi å pre-teste for ikke-brukere i to omganger, på totalt tre personer. På denne måten fikk vi justert eventuelle feilkilder hos moderator, spørsmålsformulering og rekkefølge. Deretter testet vi om endringene som ble gjort var holdbare. Da studieguiden til brukerne er tilnærmet lik som guiden til ikke-brukere, valgte vi kun å pre-teste denne én gang. Dette ble gjort over e-post, da det var mest tids- og ressurseffektivt.



#### **4.4.2 Projektive teknikker**

Under pre-testing opplevde vi at testpersonene hadde problemer med å svare på enkelte spørsmål grunnet lav kjennskap til delingsøkonomi. Vi løste dette ved å benytte projektive teknikker. Teknikkene bygger på metoder i klinisk psykologi og har som hensikt å få respondentene til å dele sine oppfatninger og holdninger i situasjoner som kan være vanskelig å gi uttrykk for på direkte spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 116).

De projektive teknikkene brukte vi primært for å oppgi assosiasjoner til selskapet og hva respondenten kunne tenke seg å leie eller å leie ut. Men også for å kartlegge hvilket kommunikasjonsbudskap som appellerte mest til de, ved å vise ulike annonser fra Leieting (Vedlegg 7). Sistnevnte burde blitt pre-testet bedre, da respondentene mente annonsen med finest bilde appellerte mest til de, uavhengig av budskapet til gjeldende annonse. For å få bedre forståelse av hvilket budskap som appellerte til målgruppen, kunne vi brukt mer nøytrale bilder, eller kun vise respondentene tekst.

#### **4.4.3 Rekruttering og intervjuprosess**

Totalt ble seks personer intervjuet, hvor hver respondent fikk utlevert et gavekort på 500 kroner som kunne benyttes på Leieting, som kompensasjon for tiden deres. For å spare tid og ressurser, valgte vi å intervju bekjente i gruppen «ikke-brukere», som ble kontaktet direkte via sosiale medier. Til gruppen «brukere» ble det sendt ut en forespørsel via e-post, hvor teksten først ble godkjent av Christer Hansen Eriksen i Leieting.

Antall respondenter er for lavt til at observasjonene kan regnes som representative, men vi mener likevel at det kan gi oss et innblikk i målgruppen. Da vi intervjuet ikke-brukerne, spurte vi om respondentene ville klare en uforutsett utgift på 5 000 kroner, for å kartlegge deres økonomiske situasjon. I ettertid innså vi at dette beløpet var for lavt til å kunne danne et bilde av den faktiske situasjonen. Vi oppdaget også at det ville være hensiktsmessig å variere beløpet ut fra inntekten til respondentene. Da vi senere skulle intervju brukerne til Leieting, endret vi derfor beløpet til respondentenes månedslønn.

#### 4.4.4. Funn ikke-brukere (Vedlegg 8)

*US 1: Hvilke holdninger har målgruppen til delingsøkonomi?*

I et økonomisk perspektiv hadde alle respondentene positive holdninger til delingstjenester. Det var tydelig at respondentene var mer positivt innstilt til delingsøkonomi om de fikk gevinst i form av inntjening eller sparing av penger. Én av respondentene hadde mest tillit til privatpersoner enn bedrifter så lenge det var en tredjepart man kunne støtte seg til. De to resterende respondentene hadde mest tillit til bedrifter.

*US 2: Hvor mye kjennskap har målgruppen til delingstjenester og Leieting?*

To av tre respondenter hadde hørt om, og visste hva begrepet «delingsøkonomi» gikk ut på. Nevnte respondenter kunne også liste opp flere aktører innen delingsøkonomi uhjulpet. Alle respondentene hadde hørt om ulike tjenester innen delingsøkonomi hjulpet, hvor FINN.no og Airbnb gikk igjen i alle svarene. To av respondentene hadde lite kjennskap til Leieting, mens én hadde hørt om tjenesten før. Alle respondentene hadde tidligere benyttet seg av FINN.no.

*US 3: Hvilken posisjon har Leieting i dag sett fra forbrukeren sitt ståsted?*

Alle respondentene var positiv til Leieting. To av respondentene syntes nettsiden var oversiktlig, mens én mente den var tungvint å bruke. Det ble kommentert at nettsiden minnet om FINN.no. To av respondentene var positivt overrasket over sikkerheten ved å bruke Leieting. Respondentene mente flere av tingene på Leieting var både billig og praktisk dersom man ville prøve ut noe nytt, eller hadde behov for å ha noe tilgjengelig i en begrenset periode.

*US 4: Hvilke motivasjonelle faktorer ligger til grunn for å leie ut tingene sine?*

Alle respondentene uttalte at hovedmotivasjonen bak å bruke Leieting ville ha et økonomisk perspektiv. Én av respondentene kommenterte at vedkommende også kunne brukt tjenesten for å prøve nye ting. Ingen av respondentene tenkte i stor grad på miljøet da de ble spurt om motivasjoner for å bruke Leieting, til tross for å ha uttalt tidligere at hverdagen er preget av en miljøbevisst livsstil. To av respondentene kommenterte at de mest sannsynlig ikke ville brukt tjenesten til å leie ut tingene sine. De begrunnet dette med at den økonomiske gevinsten ville være for lav, i forhold til arbeidet de ville lagt inn i det. Den resterende

respondenten kom ikke på noe som kunne være ideelt å leie ut, og begrunnet derfor at det ikke ville være aktuelt å bruke tjenesten til dette. Alle respondentene kunne tenke seg å bruke tjenesten til å leie ting de trenger. Bil, verktøy, barne- og fritidsutstyr ble nevnt her.

*US 5: Finnes det noen hindringer eller utfordringer i dag for å leie ut?*

Alle respondentene uttalte at de var mest interessert i å leie fremfor å leie ut. Interaksjon med andre mennesker var noe respondentene listet opp som potensielle utfordringer. Eksempler her kunne være at utleieren eller leietakeren var sjeldent tilgjengelig, tingene som ble leid kunne potensielt ha mangler som ikke var nevnt i annonsen og ting som ble utleid ble skadet eller ødelagt.

*US 6: Hvilket budskap er mest gunstig å vektlegge i kampanjen?*

Alle respondentene ønsket en tydelig informasjon på tjenesten sin nettside. Det var et ønske om reklamer digitalt på sosiale medier. Én respondent ønsket tradisjonell TV-reklame. Annonser som viste hva man kunne oppleve ved bruk av tjenesten appellerte mest til respondentene. Annonser som viste tjenesten fra et miljøbevisst perspektiv var irrelevant for respondentene. De klarte ikke tydelig å koble Leieting som en miljøvennlig tjeneste.

#### **4.4.5 Funn brukere (Vedlegg 9)**

*US 1: Hvilke holdninger har målgruppen til delingsøkonomi?*

Brukerne kan regnes som innovatører, da de alle er brukere av Leieting på et tidlig stadium i diffusjonen av tjenesten. Alle hadde benyttet flere ulike delingstjenester og hadde generelt en positiv holdning til delingsøkonomi, men de var også bevisst på utfordringene som kommer med slike plattformer. Det ble her nevnt store geografiske avstander, tillit mellom de ulike partene og ressursbruk i forhold til gevinst.

*US 2: Hvor mye kjennskap har målgruppen til delingstjenester og Leieting?*

Alle respondentene hadde hørt om begrepet delingsøkonomi tidligere, og kunne definere dette på en grei måte. I tillegg til Leieting, hadde respondentene også tatt i bruk blant andre Airbnb og FINN.no.

*US 3: Hvilken posisjon har Leieting i dag sett fra forbrukeren sitt ståsted?*

Alle respondentene hadde et godt inntrykk av Leieting. Da respondentene fikk i oppgave å skrive ned hvilke ord de assosierte til tjenesten, ble ord som kunne forbindes med miljø og bærekraft skrevet ned av to respondenter. Den resterende respondenten skrev ned ord som hadde en økonomisk tilknytning. Det er tydelig at brukerne av Leieting anser tjenesten som miljøvennlig.

*US 4: Hvilke motivasjonelle faktorer ligger til grunn for å leie ut tingene sine?*

Alle respondentene listet opp økonomi som generell hovedmotivasjon. Motivasjon knyttet til miljø var verdsatt nest høyest. To av respondentene fortalte at de brukte Leieting til utleie på grunn av ubrukt kapital de ønsket at andre skulle kunne ha glede av. En av disse respondentene hadde også et ønske om å kunne tjene penger på å leie ut tingene sine. Den resterende respondenten hadde brukt tjenesten til utleie kun for å prøve ut konseptet.

Ved spørsmål om hva som skulle til for at de skulle leie ut flere ting, var det delte meninger blant respondentene. Én respondent ønsket høyere etterspørsel på plattformen og flere henvendelser. En annen respondent mente tjenesten var for tungvint å bruke i forhold til hva man kunne tjene, så et tilbud om leveranse kunne være ideelt. Den siste respondenten hadde ikke mer å leie ut, da denne respondenten mente tingene som skulle leies ut burde ha en viss verdi.

*US 5: Finnes det noen hindringer eller utfordringer i dag for å leie ut?*

Da respondentene fikk spørsmål om de kunne tenke seg utfordringer knyttet til utleie på tjenesten, mente to respondenter at det kunne være problemer ved utlevering og innlevering av ting. Den resterende respondenten så ingen utfordringer ved bruk av tjenesten.

*US 6: Hvilket budskap er mest gunstig å vektlegge i kampanjen?*

Alle respondentene ønsket reklame fra Leieting på e-post i form av nyhetsbrev og lignende. Reklame som spilte på nyhetsbildet og interessante historier, vekket respondentenes interesse. Reklame om nye funksjoner på siden ble også nevnt som interessant. Ingen av respondentene mente de hadde spesielt tillit til

opinionsledere, men de innrømmet at de kunne bli påvirket dersom det var noen de så opp til.

## 4.5 Kvantitativ forskning

På bakgrunn av sekundærdata og funnene i den kvalitative forskningen, har vi utarbeidet følgende hypoteser som vi ønsker å få svar på gjennom en kvantitativ undersøkelse (Vedlegg 10). Vi tar forbehold om at andelen respondenter til undersøkelsen ikke er representativt. Analysene og observasjonene kan likevel indikere situasjonen, og vil være dekkende for vårt formål.

For å avgrense undersøkelsen til målgruppen, ekskluderte vi alle respondenter som falt utenfor aldersgruppen 25-35. Dette ble utført via en funksjon i spørreskjemaverktøyet Qualtrics, som hindret respondenter utenfor målgruppen å svare på undersøkelsen. Spørreskjemaet ble sendt ut gjennom et arrangement på Facebook, hvor de inviterte var i målgruppen. Vi valgte å ikke avgrense undersøkelsen til Hordaland for å enklere kunne oppnå ønsket antall respondenter. Vi mener likevel at observasjonene er overførbare til Hordaland.

### 4.5.1 Hypoteser

*Hypotese 1: Målgruppen er opptatt av å prøve nye ting*

I SIFO sin rapport om delingsøkonomi, kom det frem at 52 prosent av respondentene benyttet delingstjenester på grunn av spenning ved å prøve noe nytt (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

I de kvalitative dybdeintervjuene kom det frem at respondentene var åpne for å prøve nye ting, hvor det ble trukket frem alt fra nye matretter til nye teknologiske løsninger (Vedlegg 5; Vedlegg 6).

*Hypotese 2: Målgruppen er opptatt av å tjene og spare penger*

Om lag halvparten av respondentene i SIFO sin rapport om delingsøkonomi, oppga at deres motivasjon til bruk av delingstjenester, var å «spare penger» (Slette-meås & Kjørstad, 2016). Dette er noe som underbygges av funn fra vår kvalitative forskning, hvor både brukere og ikke-brukere av Leieting, nevnte

økonomi som hovedmotivasjon for bruk av delingstjenester (Vedlegg 5; Vedlegg 6).

*Hypotese 3: Målgruppen har ikke kjennskap til Leieting*

Som tidligere nevnt i organisasjonsanalysen, har ikke Leieting prioritert å bruke ressurser på markedsføring. Dette synliggjøres også i den kvalitative forskningen hvor det kom frem at bare én ikke-bruker hadde uhjulpet kjennskap til Leieting (Vedlegg 5). Ut i fra dette ønsker vi å teste hypotesen om lav kjennskap.

*Hypotese 4: Målgruppen har en positiv holdning til delingsøkonomi*

SIFO har kartlagt holdninger til fenomenet delingsøkonomi. Når det gjelder forventninger om økonomisk gevinst for forbrukerne, mener 68 prosent at delingsøkonomien vil kunne bidra til dette. Mange mener også at det kan oppnås sosial gevinst gjennom delingstjenester sine nettverk. 67 prosent tror at et økt bruk av delingstjenester, kan resultere i miljømessige fordeler (Slette-meås & Kjørstad, 2016). På bakgrunn av rapporten, tror vi målgruppen vil ha en positiv holdning til delingsøkonomi.

#### **4.5.2 Skala**

I undersøkelsen vår, var 7 av totalt 20 spørsmål på enten intervall- eller forholdstallsnivå, mens resten var på nominal- eller ordinalnivå. Variablene som var på intervall-, forholdstall-, og ordinalnivå ble gjort om til «continuous» i SAS JMP, mens de resterende spørsmålene ble værende på nominalnivå. Vi valgte å omgjøre variablene som i utgangspunktet var på ordinalnivå til «continuous», for å unngå begrensninger i analysen.

Under utarbeidelsen av undersøkelsen, valgte vi å inkludere «vet ikke» som et svaralternativ i Likert-skalaen. Dette kan være en ulempe, da det kan gi mindre rom for analyse av undersøkelsen. Vi valgte likevel å inkludere dette alternativet, da et påtvunget svar fra respondenter uten en mening eller kunnskap om spørsmålet, kan svekke undersøkelsens reliabilitet.

#### **4.5.3 Datarensing**

Til tross for en tilrettelagt rekrutteringsprosess som kun inkluderte målgruppen, var det enkelte respondenter utenfor målgruppen som ønsket å svare på undersøkelsen. Selv om disse ikke fikk gå videre i undersøkelsen, var de likevel blitt inkludert som en del av populasjonen, og måtte renses fra datasettet. Dette valgte vi å gjøre i Qualtrics, ved å slette svarene som falt utenfor målgruppen før vi analyserte datasettet i SAS JMP.

Samtidig var det ikke alle i målgruppen som valgte å fullføre undersøkelsen. Da de første spørsmålene i undersøkelsen handlet om demografi, valgte vi å rens svarene fra målgruppen som kun inneholdt svar om dette. Respondenter som hadde svart på spørsmål om personlighet og holdning- og kjennskap til delingsøkonomi før de avbrøt undersøkelsen, valgte vi å beholde. Dette var fordi svarene fremdeles kunne gi verdifull innsikt. Vi valgte å utelate respondentene med «missing values» i de aktuelle observasjonene, for å beholde analysens reliabilitet (Gripsrud et al., 2016, s. 197-198). Da undersøkelsen inneholdt få spørsmål som tillatte åpne svar eller alternativer som falt utenfor en fastsatt skala, opplevde vi få ekstreme- eller sære verdier. Disse ble ikke endret til nøytrale verdier, da gjeldene spørsmål ikke ble analysert i SAS JMP (Gripsrud et al., 2016, s. 197).

#### **4.5.4 Reliabilitet og konvergent validitet**

Da vi ikke har mulighet til å gjenta spørreundersøkelsen for å teste ekstern reliabilitet, altså om målemetoden er stabil over tid, vil vi måle reliabiliteten ved å se på den interne konsistensen i undersøkelsen. Vi vil også se på om faktorladningen til hver observator kan forklare den ønskede variabelen, ved å teste konvergent validitet gjennom en faktoranalyse (Gripsrud et al., 2016, s. 134). På denne måten vil vi finne ut om spørsmål som er ment til å måle samme fenomen, faktisk gjør dette (Gripsrud et al., 2016, s. 211).

Da vi har benyttet en Likert-skala med ulike ladninger, kan responsstilen hos respondenten ha en innvirkning på den interne konsistensen i undersøkelsen. Her ønsker vi å trekke frem «uforsiktig repsonsstil», hvor personen ikke er bevisst på at det veksles mellom positive og negative spørsmål, og «ja-tendens», hvor personen er mer tilbøyelig til å være enig i en påstand, enn uenig (Gripsrud et. al,

s 185). I tillegg til dette er ikke spørsmålsformuleringene godt nok operasjonalisert. Dette skyldes blant annet at vi valgte å ikke gjøre statistiske analyser av operasjonalisering gjentatte ganger, da det var tidkrevende og lite ressurseffektivt for denne oppgaven.

#### *Intern konsistens*

Cronbachs Alfa måler den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmål og antall utsagn. Denne reliabilitetskoeffisienten gir oss en indikasjon på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål. På bakgrunn av analysen kan man velge å ekskludere spørsmål fra videre analyser, for å sikre en høyere reliabilitet i undersøkelsen. En sterk Alfa er større enn 0,7 men ikke for nær 1 (Gripsrud et. al, 2016 s 211-215).

#### *Konvergent validitet*

Gjennom å se på faktorladningene til hvert spørsmål, kan vi se om verdien av disse er en funksjon av variabelen vi ønsker å måle. Observasjonene blir da refleksive mål på de ikke-observerbare variablene, og vi kan gjennom faktorladningen se hvor sterk denne relasjonen er. Faktorladningen bør ideelt være større enn 0,30, og samlet bør faktorene forklare 60 prosent av variansen (Gripsrud et al., 2016, s. 383-388; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, s. 111).

#### *Miljøbevisst (Vedlegg 11, figur 11.1 og figur 11.2)*

Spørsmål	Faktorladning	Chronbachs A	Variabel
Q8_1 Jeg prøver å redusere mitt forbruk mest mulig, for å spare miljøet	0,69	0,58	Miljøbevisst
Q8_2 Jeg kjøper produktet som jeg vet er skadelig for miljøet	0,25		
Q8_3 Jeg betaler gjerne litt mer for en miljøvennlig vare	0,82		

Da spørsmålene var positivt og negativt ladet for å best mulig kunne måle holdningene til respondentene, reverserte vi først verdiene i undersøkelsen. Etter dette steg Cronbachs Alfa fra 0,27 til 0,53. Da den enda er et stykke fra 0,7 kan vi ikke si at Likert-skalaen genererte reliable svar på variabelen «miljøbevisst». Vi valgte videre å ekskludere Q8\_4, da denne hadde en faktorladning på 0,12. Dette resulterte i en Cronbachs Alfa på 0,58 og variansen til faktorladningene steg fra 31 prosent til 41 prosent. Vi har nå to sterke faktorladninger, og én svak. Dette



betyr at Q8\_2 ikke korrelerer sterkt med variabelen «miljøbevisst». Kombinert er det ikke tilfredsstillende samvariasjon i svarene vi får fra hver enkelt respondent.

*Prøve nye ting (Vedlegg 12, figur 12.1 og figur 12;2)*

Spørsmål	Faktorladning	Chronbachs A	Variabel
Q9_1 Jeg prøver ofte nye varer og tjenester	0,66	0,46	Prøve nye ting
Q9_3 Jeg er tidligst ute i vennegjengen med å prøve ut nye ting	0,46		
Q9_4 Jeg foretrekker å handle fra de merkene jeg har erfaring med	0,33		

Q9\_2 hadde den svakeste faktorladningen på 0,26, og vi valgte derfor å ekskludere dette spørsmålet fra undersøkelsen. Da økte variansen fra 19 prosent til 25 prosent, men det var likevel lite endring i den interne konsistensen som ligger på 0,46 for variabelen.

*Økonomisk (Vedlegg 13, figur 13.1 og 13.2)*

Spørsmål	Faktorladning	Chronbachs A	Variabel
Q10_2 Jeg kjøper ofte ting jeg ikke har bruk for	0,81	0,75	Økonomisk
Q10_3 Jeg kjøper bare det som er nødvendig og liker ikke å sløse penger	0,67		
Q10_4 Jeg unner meg ofte litt ekstra	0,64		

På spørsmålene rundt sparing og pengebruk, ligger Cronbachs Alfa på 0,67, noe vi anser som tilfredsstillende. Variabelen har gode faktorladninger, med unntak fra Q10\_1. Denne faktoren måler ikke motivasjon til å spare og tjene penger, og vi valgte derfor å ekskludere dette spørsmålet for videre analyser. Den interne konsistensen steg da til 0,75 og variansen økte med 24 prosent.

*Holdning til delingsøkonomi (Vedlegg 14, figur 14.1 og figur 14.2)*

Spørsmål	Faktorladning	Chronbachs A	Variabel
Q16_1 Være økonomisk lønnsomt for forbrukere	0,71	0,73	Holdning til delingsøkonomi
Q16_2 Være ressursbesparende og bidra til et bedre miljø	0,59		
Q16_3 Føre til økt tillit i samfunnet fordi fremmede møtes	0,68		
Q16_4 Gir mer makt og innflytelse til forbrukerne i markedet	0,58		

Ved å bruke pre-testede spørsmålsbatterier fra en SIFO-rapport (Slette-meås & Kjørstad, 2016), fikk vi et godt utgangspunkt. Denne variabelen har tilfredsstillende reliabilitet og validitet, hvor faktorladningene forklarer 42 prosent av variansen. Spørsmålene måler alle samme variabel og det er konsistens i svarene fra respondentene. En grunn til at faktor-analysen ikke gir høyere varians, er fordi man bør strebe etter å ha minst 5 faktorer for å måle en variabel (Hair et al., 2010, s 101-102).

#### **4.5.5 Funn fra kvantitativ metode**

Av de 134 respondentene hadde 73 prosent hørt om begrepet delingsøkonomi, og 27 prosent hørt om tjenesten Leieting. Kun fem av disse oppga uhjulpet Leieting som en aktør innen delingsøkonomien. Det er totalt 69 prosent av respondentene som er kvinner og 31 prosent menn. Dette kan gi en skjevfordeling i resultatene fra undersøkelsen. Hovedtyngden av respondentene har høyere utdanning, og nærmere halvparten bor med partner. Tjenestene flest hadde benyttet innen delingsøkonomi i synkende rekkefølge var; FINN.no, Airbnb, Foodora, Too good to go og Tise. Når det kom til motivasjonen for å leie ut ting var det hovedsakelig å spare penger, dernest at det var bra for miljøet og til slutt at det var spennende å prøve ut nye tjenester. Da respondentene fikk spørsmål om tilbøyelighet til leing, oppga 62,5 prosent at de kunne både å leie og leie ut ting i fremtiden (Vedlegg 15). Det var 20 prosent som mente at det kun vil være aktuelt å leie ting i fremtiden, og 12,5 prosent som kun ønsker å leie ut. De resterende 5 prosentene ønsket ikke å gjøre noen av delene.

#### *Hypotese 1: Målgruppen er opptatt av å prøve nye ting*

Funn fra vår kvantitative analyse viser at kun 12 prosent av respondentene hadde «det er spennende å prøve nye ting» som høyeste prioritet, da de skulle rangere grunner til å benytte delingstjenester. Da respondentene fikk spørsmål om de ofte prøver nye varer og tjenester, var 44 prosent litt enig i dette. Samtidig ser vi at Q9\_3 samsvarer med antakelsen om at målgruppen prøver nye ting, samtidig som sine venner. Halvparten av respondentene er litt enig i at de foretrekker å handle fra merker de har erfaring med. På bakgrunn av dette kan vi anta at målgruppen er middels- til mindre opptatt av å prøve nye ting.

*Hypotese 2: Målgruppen er opptatt av å tjene og spare penger*

Vi har valgt å se bort ifra variabelen «Økonomisk», da vi i ettertid ser at spørsmålsformuleringene heller målte respondentenes forbruk enn opptatthet av å tjene og spare penger. I den kvantitative analysen kommer det frem at 67 prosent av respondentene oppga «jeg vil spare eller tjene penger» som største prioritet. Dette underbygges av både SIFO sin rapport for delingstjenester, og funnene våre fra dybdeintervjuene (Slette-meås & Kjørstad, 2016). Vi kan derfor konkludere med at hypotesen beholdes.

*Hypotese 3: Målgruppen har ikke kjennskap til Leieting*

27 prosent av respondentene i den kvantitative undersøkelsen hadde hørt om Leieting hjulpet, men kun fem respondenter oppga Leieting uhjulpet da de fikk spørsmål om hvilke delingstjenester de kjente til. Da majoriteten av respondentene ikke hadde kjennskap til Leieting, velger vi å beholde hypotesen.

*Hypotese 4: Målgruppen har en positiv holdning til delingsøkonomi*

Ved å summere variabelen «Holdning» og dividere på fire, finner vi at den gjennomsnittlige holdningen til respondentene, ligger på 4,18 på en Likert-skala fra 1-5 (Vedlegg 16). På bakgrunn av dette velger vi å beholde hypotesen.

## **4.6 Konklusjon datainnsamling**

Gjennom de statistiske analysene avdekket vi at utvalget fra spørreundersøkelsen var en ganske heterogen gruppe. Clusteranalysen identifiserte tre grupper basert på motivasjonene; prøve nye ting, spare eller tjene penger og miljø (Vedlegg 17, figur 17.1). Den største gruppen var på 76 respondenter, og inneholdt en kombinasjon av variablene. Det viste seg derfor å være vanskelig å differensiere innad i målgruppen på spørsmålene vi hadde utarbeidet i spørreundersøkelsen vår (Vedlegg 17, figur 17.2, figur 17.3 og figur 17.4). Vi ser at for å utføre hypotesetesting i SAS JMP, burde vi ha inkludert en målgruppe å sammenligne med, for eksempel ved å inkludere sekundærmålgruppen.

Den kvantitative undersøkelsen tar ikke stilling til respondentenes yrke eller type utdanning. I ettertid ser vi at data på dette kunne vist tydeligere årsaker til

respondentenes atferd. Dette kunne også ha lagt føringer for en bedre clusteranalyse av målgruppen.

Vi kan konkludere med at vi har fått tilfredsstillende svar på hypotese 2 og 4, hvor målgruppen både har en positiv holdning til delingstjenester, og motiveres av å spare og tjene penger ved bruk av delingstjenester. Leiting sin kjennskap blant målgruppen er for lav til at vi kan forkaste hypotese 3. Da operasjonaliseringen av variabelen «prøve nye ting» viste seg å være svak, kan vi verken forkaste eller beholde hypotese 1.

## 5 SWOT

For å oppsummere de formative analysene og kartlegge Leiting sin status, har vi valgt å ta i bruk en SWOT-analyse. Gjennom denne analysen får vi kartlagt styrkene og svakhetene ved tiltakene før vi tar beslutninger om kampanjen, i tillegg til å kartlegge viktige interne og eksterne faktorer som er avgjørende for å sette realistiske mål.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikt konsept i Norge.</li> <li>• Ingen andre aktører på markedet med et like universelt tilbud.</li> <li>• De ansatte har en felles forståelse for hva selskapet står for og hva de ønsker.</li> <li>• Tydelig visuell profil.</li> <li>• De ansatte sitt eierskap til tjenesten, og deres lidenskap for å oppnå visjonen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leiting er lite kjent.</li> <li>• Små budsjetter, og lite rom til markedsføring.</li> <li>• Få annonser på siden, og liten markedsandel.</li> <li>• Ungt selskap med lite erfaring.</li> <li>• Leiting assosieres i dag fort som markedsplassen for de små tingene.</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frihet til å skape assosiasjoner til merkevaren.</li> <li>• Lære av best praksis.</li> <li>• Merkesamarbeid.</li> <li>• Delta i debatten.</li> <li>• Bygge gode relasjoner til kundene, slik at de kan fungere som ambassadører.</li> <li>• Bruke målgruppens motivasjon til å spare og tjene penger som budskapsidé.</li> <li>• Utnytte den voksende trenden med deling og lavere forbruk i Norge.</li> <li>• Utvide pilotprosjekt.</li> <li>• Begynne med markedsundersøkelser.</li> <li>• Ansette noen med markedsansvar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordmenn ønsker å eie over å leie.</li> <li>• Bedrifter med store markedsandeler som bestemmer seg for å utvide (oppkjøp, fusjon, allianse)</li> <li>• Store geografiske avstander i Norge.</li> <li>• Nordmenn er redd for å leie ut verdifulle eiendeler.</li> <li>• Forbrukerens usikkerhet rundt skatteregler.</li> <li>• Arbeidsledigheten går ned.</li> <li>• Smitteeffekter fra negative opplevelser mellom utleier og leietaker.</li> </ul>

Da målgruppen har lite kjennskap til Leieting og selskapet ikke har markedsført seg så mye tidligere, har vi stor frihet til hvilke assosiasjoner vi ønsker å skape til merkevaren og hvilken retning vi ønsker å gå med kampanjen. Vi ønsker blant annet å gå videre med å bygge gode relasjoner til kundene, og bruke målgruppens motivasjon til å spare og tjene penger i budskapet.

I kontrast til Tise som vi tidligere har brukt som eksempel på best praksis, som fokuserer på miljø, viser våre analyser at Leieting bør fokusere på økonomi. Leieting kan fortsatt ta lærdom fra Tise, og fokusere på at forbrukerne skal like tjenesten så godt at de forteller vennene sine om produktet. Dette kan de gjøre ved å bygge kjennskap gjennom økt eksponering mot målgruppen, og posisjonere seg som markedsplassen for utleie av alle ting.

## Fase 2: Strategi

I følge Roland D. Smith (2017) er strategi, hjertet i planleggingen for markedskommunikasjon. I denne fasen kartlegges det videre arbeidet, og strategien legger rammene for både hva vi skal oppnå, og hvordan vi skal nå målene. Vi ønsker å ta utgangspunkt i en zigzag-strategi for å øke brukermassen på Leieting, hvor vi påvirker utleiere til å delta på plattformen, for så å kunne påvirke leietakere (Evans & Schmalensee, 2016, s. 168-169).

## 6 Mål og delmål

### 6.1 Leietings ønskede posisjon

Leieting ønsker å posisjonere seg som markedsplassen for utleie og leie av alt. Uansett hva forbrukeren ønsker å leie ut- eller ønsker å leie, så finnes det på Leieting.

Denne posisjoneringsstrategien blir støttet opp i strategikanvaset. Da konkurrentene fokuserer på spesifikke kategorier, kan Leieting skille seg ut ved å fokusere på utleie av «alle ting». I tillegg skaper denne posisjoneringsstrategien større avstand til FINN.no, ved å tydeliggjøre for forbrukeren at man kan tjene penger på tingene sine, fremfor å selge de.

## 6.2 Overordnet mål og delmål

Målene for kampanjen er basert på innhentet data, og er utarbeidet i samarbeid med Christer Hansen Eriksen i Leieting. Vi har fulgt Doran (referert i Larsen & Solvoll, 2016, s. 36), sin anbefaling om å sette «SMARTe» mål. Derfor er målene både spesifikke, målbare, avtalte, realistiske og tidsbestemte. Målene er også satt opp i et hierarki, med en logisk progresjon gjennom tre stadier av påvirkning; kjennskap, aksept og handling (Smith, 2017, s. 112).



### *Delmål 1: 50 prosent av målgruppen har kjennskap til Leieting*

På spørsmål om hvilke delingstjenester respondentene kjente til, var det som nevnt bare fem respondenter som oppga Leieting uhjulpet. Det er derfor grunn til å tro at målgruppen har liten kjennskap til merkevaren. Vi har også gjennomført en krysstabulering i SAS JMP, hvor resultatene viste at det bare var 27 prosent av målgruppen som hadde kjennskap til Leieting, mens 72 prosent hadde kjennskap til delingsøkonomi (Vedlegg 18). Her ser vi muligheter å øke målgruppens kjennskap til Leieting, gjennom å knytte sterkere assosiasjoner til delingsøkonomi

Kjennskap er det første steget i påvirkningsprosessen, og øker gradvis. Målet er at målgruppen har kjennskap til Leieting som en aktør i delingsøkonomien, og at det er markedsplassen for leie av alt. På bakgrunn av datainnsamling og analyse, ser vi det realistisk med en målsetting om at 50 prosent av målgruppen har kjennskap til Leieting innen slutten av kampanjeperioden.

### *Delmål 2: Øke målgruppens engasjement*

Neste steg i påvirkningsprosessen er aksept, og dette delmålet handler om hvordan målgruppen reagerer på informasjonen i kampanjen. Her skal vi måle interessen og holdningen målgruppen har til Leieting. Vi ønsker at kampanjen skal øke målgruppens engasjement i merkevaren, og skape en positiv holdning til Leieting.

I den kvantitative undersøkelsen oppgir 67 prosent av respondentene at det å spare eller tjene penger er det viktigste når de skal ta i bruk delingstjenester (Vedlegg 10, Q14). Økonomi er også den høyeste motivasjonen for å leie ut ting i fremtiden, og basert på denne informasjonen kan trolig budskap om økonomiske fordeler skape stort engasjement i målgruppen.

### *Delmål 3: Øke antall annonser i Hordaland med 700*

For å oppnå det overordnede målet, ser vi det formålstjenlig å ha flere annonser på siden, da dette vil styrke nettverkseffekten. Dette er første steget i en zigzag-strategi, og handler om å bruke annonser som agn for å tiltrekke flere brukere (Evans & Schmalensee, 2016, s. 168-169). Fra uke 6 til og med uke 14 i 2018, ble det opprettet 71 nye annonser i Hordaland, på Leieting sin plattform (Vedlegg 19). Vi ser for oss en økning med 700 nye annonser i Hordaland innen kampanjeperioden er ferdig, og er bevisst på at dette kan være et «hårete» mål. Da kampanjen er forskningsbasert og målrettet, og dermed kan være mer effektiv enn tidligere markedsføringstiltak, ønsker vi likevel å strekke oss etter dette målet. Primært, ønsker vi at annonsene blir lagt ut av nye brukere, men også at de sovende brukerne som nevnt i interessentanalysen, skal begynne å bruke tjenesten aktivt.

### *Overordnet mål: 5 000 nye brukere i Hordaland*

Christer Hansen Eriksen, fortalte i et intervju at de ønsker 100 000 brukere før inngangen av 2019, og denne kampanjens overordnede mål er et lite seg i denne retningen. Fra uke 6 til uke 14 i 2018, var det 176 nye brukere som registrerte seg på Leieting sin plattform (Vedlegg 20). Da kampanjen kan nå ut til 71 000 personer i målgruppen, ser vi for oss at en konverteringsrate på 7 prosent kan være sannsynlig (Vedlegg 21). Det overordnede målet skal være et resultat av delmålene og en motivasjonsfaktor for gjennomføringen av tiltakene.

## **7 Proaktiv handlingsstrategi**

For å oppnå målene i kampanjen, ser vi det formålstjenlig å benytte en proaktiv strategi, hvor Leieting tar initiativ til å engasjere målgruppen. (Smith, 2017, s. 122). Proaktive handlingsstrategier omhandler konkrete handlinger som Leieting

kan gjennomføre for å nå sine mål (Smith, 2017, s. 123). For denne kampanjen har vi valgt å fokusere på å skape publikumsengasjement.

## 7.1 Publikumsengasjement

Publikumsengasjement er en strategi som handler om å engasjere målgruppen i kommunikasjonsaktiviteter, og fokuserer på en sterk toveiskommunikasjon (Smith, 2017, 125). Leieting skal formidle informasjon som appellerer til målgruppens interesser og som oppleves som relevant og nyttig, fremfor salgsfremmende innhold. Gjennom Leieting sine sosiale kanaler, skal det oppfordres til dialog og tilbakemeldinger. Disse aktivitetene vil bygge tettere relasjon mellom forbrukerne og merkevaren.

## 8 Budskapsstrategi

For å best mulig kommunisere kampanjens budskap, kan det være fordelaktig å kombinere en informasjonsstrategi og en overtalelsesstrategi, presentert av Roland D. Smith (2017). Vi har valgt å plukke ut elementer fra begge strategiene vi finner relevant for kampanjen.

Da den kvantitative undersøkelsen vår viste at 73 prosent av målgruppen ikke hadde hørt om Leieting, kan en informativ kommunikasjonsstrategi, med fokus på innholdet i budskapet, være effektivt (Vedlegg 10, Q15). Vi vil ta i bruk Wiener sin kybernetiske kommunikasjonsmodell (referert i Smith, 2017, s. 198), som involverer tilbakemeldinger fra mottakeren. På denne måten kan vi interagere med målgruppen, og øke engasjement rundt Leieting. Vi tror denne modellen mer sannsynlig vil føre til måloppnåelse, enn for eksempel Shannon og Weaver sin matematiske kommunikasjonsteori som har en lineær tilnærming (Smith, 2017, s. 173).

Som nevnt ønsker vi også å ta i bruk det Roland D. Smith (2017) omtaler som overtalelsesmodellen, som fokuserer på målgruppens beslutninger. Gjennom denne modellen vil Leieting presentere sitt budskap i et forsøk på å overbevise målgruppen til å handle på en bestemt måte.



Etos er kommunikasjonseffektivitet basert på talerens karakter og oppfatningen til publikum. Karisma handler om personlig sjarm, og er en komponent under etos (Smith, 2017, s. 207). I kampanjen kan Leieting bruke personer eller skuespillere med samme demografi som målgruppen, og som målgruppen kjenner seg igjen i. Dette kan være med på å styrke dialogen i kommunikasjonen.

Som tidligere nevnt har målgruppen en positiv holdning til delingsøkonomi, men de liker å prøve nye ting sammen med sine venner. Theory of Reasoned Action legger frem at holdning til handling sammen med subjektiv norm, altså i hvilken grad handlingene dine samsvarer med andres forventninger, påvirker intensjonen til handling (Schiffman, 2012, s. 240). Ved å bruke personer som ligner på målgruppen, kan de oppfattes som deres venner, og på denne måten svekke makten til den faktiske subjektive normen.

## **8.1 Budskapsidé**

Budskapsidéen i kampanjen er; Tjen enkle penger på ting du ikke trenger. – Lei ut tingene dine på Leieting.no.

Idéen inneholder de fire elementene som Svein Larsen og Mona K. Solvoll (2016) beskriver som grunnleggende for at den skal kunne fungere. Budskapsidéen er medienøytral og kan aktiveres på tvers av ulike kontaktflater. Den er differensierende, da den spiller på Leieting sitt unike salgspunkt om å være stedet forbrukeren kan leie ut alt. I tillegg er budskapet engasjerende da det appellerer til målgruppens økonomiske gevinst, noe som også blir støttet av innhentet data. Idéen gir energi, da det er et positivt budskap som oppfordrer til handling, og støtter opp under målsettingene for kampanjen.

Budskapsidéen spiller også på logos, og appellerer til forbrukerens fornuft ved å synliggjøre muligheten for å tjene penger på ting man ikke trenger. Positiv brukeromtale og omtale fra opinionsledere, vil også styrke Leieting sin logos (Smith, 2017, s. 217). Leieting bør legge til rette for at brukerne lettere kan legge igjen tilbakemeldinger på tjenesten, og oppfordre til engasjement i sosiale medier.

Ved bruk av patos, appellerer man til målgruppens følelser, og dette kan også være effektivt for å oppnå kampanjens målsettinger. Kampanjen kan ta i bruk humor for å forsterke allerede eksisterende holdninger (Smith, 2017, s. 222). Humor kan påvirke følelsene, og opplevelsen av glede, oppstemthet eller lignende fra reklamen kan smitte over på merkevaren. Denne smitteeffekten er ikke en selvfølge, og man kan risikere at forbrukeren opparbeider positive holdninger til reklamen, og ikke til merkevaren. En annen fare ved bruk av humor er at forbrukeren ikke klarer å huske hvem som sto bak reklamen, selv om de liker reklamen godt (Haus & Olsen, 2013). Ved å være bevisst på dette, og ha et enkelt og tydelig budskap kan trolig disse effektene unngås.

Forbrukerens involveringsgrad kan påvirkes positivt av humor, i tillegg til at de gjerne husker reklamen lengre og snakker med andre om den (Haus & Olsen, 2013). Overdrivelse er et retorisk virkemiddel som også kan tas i bruk i kampanjen, og kan være med å tydeliggjøre budskapetets patos. Leieting kan ta i bruk sentimental humor i kampanjen, som spiller på at forbrukeren kan kjenne seg igjen i en situasjon.

## **8.2 Ikke-verbal kommunikasjon**

Symboler er blant de mest effektive måtene å kommunisere på (Smith, 2017, s. 242). Logoen til Leieting består av selskapsnavnet i en sans serif font som gir et moderne uttrykk. Navnet på selskapet og logoen representerer selve virksomheten, og det klinger godt når man leser eller sier det. Den grønne fargen kan symbolisere balanse, miljø og gjenbruk noe som gir gode assosiasjoner til Leieting sin virksomhet (Smith, 2018). Fargen er enkel å kjenne igjen, og ved å bruke den grafiske profilen i kampanjen vil dette skape en rød tråd i selskapet sin kommunikasjon og styrke merkevarekjennskapen.

## **Fase 3: Taktikk**

### **9 Kampanjen**

Kommunikasjonstaktikkene er de synlige elementene i den strategiske planen. Denne fasen består av selve medieplanen, og omhandler hvilke medier som skal benyttes og hvordan de skal brukes, i tillegg til periodisering, budsjett og

ansvarsfordeling. Vi har valgt å ta i bruk en mediemiks bestående av egne og betalte medier.

Kampanjeperioden strekker seg fra 20. august til 28. oktober. Vi har sett på organisasjonen Virke sin årlige rapport, Reispuls, hvor 72 prosent av Norges befolkning oppgir at de planlegger å dra på sommerferie i 2018. I gjennomsnitt kommer nordmenn til å bruke 39 250 kroner på ferie dette året. Da det kun er helgeturer med minst én overnatting, som er mer populært enn sommerferie, kan vi tenke oss til at de fleste bruker store deler av budsjettet på ferien i sommermånedene (Normann & McSeveny-Åril, 2018). Da offisiell skolestart i Hordaland er 16. august, er det høy sannsynlighet for at målgruppen er tilbake til sine hverdagsrutiner etter ferien (Hordaland fylkeskommune, 2018). Målgruppen har gjerne dårligere økonomi i august, og kan ha et høyere behov for å tjene penger på å leie ut tingene sine.

## **9.1 Tjen enkle penger på ting du ikke trenger**

Hovedfokuset i kampanjeplanen ligger på de sosiale mediene Instagram, Snapchat og Facebook, hvor film er det viktigste virkemiddelet (Vedlegg 22). I tillegg vil det utarbeides en landingsside for kampanjen, hvor målet er å lede målgruppen inn til registreringen på Leieting.no (Vedlegg 23). Gjennom å optimalisere landingssiden, vil vi øke sannsynligheten for konvertering, og her vil vi bruke Google AdWords for annonsering. Da de ansatte i Leieting har kompetanse til å produsere denne siden selv, anbefaler vi de å gjøre dette.

Det skal produseres tre filmsekvenser hvor forbrukeren følger tre ulike hovedpersoner; Mette, Stian og Peder, i ulike situasjoner forbrukeren kan kjenne seg igjen i. Felles for alle situasjonene er at hovedpersonene brått trenger penger, og ser løsningen i å leie ut tingene sine.

Vi anbefaler Leieting å bruke Sølvrev til å produsere filmene. Dette er fordi vi mener det vil skape gode ringeffekter at en oppstartsbedrift fra Bergen støtter en annen, i tillegg til at Sølvrev deler sine prosjekter i sine medier. Vi har vært i kontakt med Terje André Helgheim, som er daglig leder i Sølvrev, og han fortalte

at de potensielt kan skrive manus, skaffe skuespillere og ordne lokasjon for filmene.

Lokasjonen i filmene er satt til Bergen, da kampanjen fokuserer på Hordaland og målgruppen lettere kan appellere til kjente landemerker i Bergen. Mette, Stian og Peder skal representere personer i målgruppen. Alle personene er til stede i alle filmene, men de som ikke er i hovedrollen har en statistrolle og ligge rett over forbrukerens nedre persepsjonsgrense (Schiffman et al., 2011, 159).

I den første filmen møter vi Stian, som har syklet på butikken for å handle. Bak han i køen står Peder og i kassen sitter Mette. Da Stian skal betale, blir kortet hans avvist. Han knipser et bilde av sykkelen og legger den ut på Leieting.no.

I den andre filmen møter vi Peder, som spiller et VR-spill hjemme i stuen. Mette går forbi vinduet til leiligheten hans, og Stian sitter på en terrasse utenfor. Peder er litt ivrig og river ned TVen med et uhell. TVen knuser, og han legger ut VR-brillene på Leieting.no.

I den tredje filmen møter vi Mette, som har fått parkeringsbot på bilen sin. Det er Stian som er parkeringsvakt og Peder kommer gående forbi. Hun blir fortvilet, og legger ut bilen på Leieting.no.

## **9.2 Betalte kanaler**

Instagram, Facebook og Snapchat blir de viktigste kanalene for å bygge kjennskap og skape engasjement. Disse kanalene kan både ha en underholdningsfunksjon og en avkoblingsfunksjon for forbrukeren, og målgruppen kan være mer mottakelig for å se film i disse situasjonene (Larsen & Solvoll, 2016, s. 87). Grunnen til at vi har valgt disse mediene fremfor andre sosiale medier, er at de har en høyere daglig bruksfrekvens, i tillegg til at de kan være bedre egnet for film (Ipsos, 2018). Instagram, Facebook og Snapchat er også godt tilrettelagt for dialog og tilbakemelding.

Over 90 prosent i alderen 18-39 er på Facebook, noe som kan indikere at flesteparten i målgruppen også er å finne her. På Instagram er prosentandelen

brukere noe lavere, og den er spesielt lav hos menn. Brukertallet på Snapchat har hatt en jevn økning siden 2015. I dag er 92 prosent i aldersgruppen 18-29, og 78 prosent i aldersgruppen 30-39 å finne på Snapchat, og her er kjønnsfordelingen ganske jevn (Ipsos, 2018).

Leieting har allerede en Facebook Business Manager, hvor de kan opprette målrettede annonser for Instagram og Facebook, samt holde kontroll på kostnader og lønnsomhet. Facebook skriver på sine sider at filmer på maks 15 sekunder fungerer best på mobil, og at det er viktig å fange forbrukerens oppmerksomhet helt i starten. I kampanjen vil det lages to versjoner av filmene, hvor en er på 15 sekunder, og den andre versjonen noe lengre. Grunnen til at vi ønsker en lengre versjon i tillegg, er at filmene forteller en historie, og kan ha en større underholdningsverdi for mottakeren om de får se hele handlingsforløpet.

For at filmene skal ta opp mest mulig plass på skjermen, vil de være i kvadratisk format. Det er viktig at budskapet kommer tydelig frem, selv om mottakeren har lyden av på telefonen, nettbrettet eller datamaskinen sin. En måte å sikre dette på, er å legge tekst på filmen.

Filmene på Facebook og Instagram skal vise kampanje-filmene om Peder, Stian og Mette som er beskrevet over, og inneholde en «call to action» (CTA) som tar mottakeren videre til landingssiden (Vedlegg 22).

På Snapchat kan Leieting ha fullskjerm Snap Ads med nettvissing, hvor vi ser samme hovedperson fra filmene som filmer seg selv i selfie-perspektiv (Vedlegg 22). Annonsene har en lengde på 10 sekunder, og her vil hovedpersonen oppfordre forbrukeren til å sveipe opp og ta en titt på annonsen som er lagt ut på Leieting.no. På landingssiden ligger det også en CTA for registrering av bruker. Dette blir en form for native advertising da annonsen er ikledd Snapchat sin drakt og det kan se ut som en venn som snapper forbrukeren. En svakhet vi kan tenke oss til ved denne markedsføringsmetoden, er at det kan virke inntrengende da Snapchat tidligere har vært privat og forbeholdt nære venner. Da innholdet spiller på humor og kan ha en underholdningsverdi for målgruppen, tror vi likevel at denne taktikken vil være effektiv.

Leieting har ikke Snapchat-profil i dag, og må lage seg dette før de kan opprette en Ads Manager. I Snapchat sin Ads Manager kan annonsen optimaliseres for trafikk til landingssiden og for rekkevidde. Her har man mulighet til å målrette annonsen ved å legge inn geografiske og demografiske variabler. Minimum tillatt budsjett er 50 USD daglig (Chan, 2017).

Det er også formålstjenlig at landingssiden er synlig i det betalte søkeresultatfeltet på Google. Leieting har allerede en konto på Google AdWords, som de kan benytte til å lage en annonse for landingssiden. Gjennom annonseverktøyet har Leieting mulighet til målretting, og har oversikt over kostnader og lønnsomhet. En ulempe med å bruke Google AdWords er at det kan bli mye prøving og feiling, før man ser resultater, men det er likevel et nyttig verktøy da man har mulighet til å justere annonsene kontinuerlig (Furu, 2017, s. 158).

### **9.3 Egne kanaler**

På Leieting sine profiler på Facebook og Instagram, vil ulike versjoner av filmene bli vist. I tillegg vil det bli postet bilder relatert til kampanjen. I PESTEL-analysen ble det avdekket at flertallet av befolkningen har tatt avgjørelser av kjøp basert på brukeromtaler. På bakgrunn av dette, mener vi det vil være fordelaktig for Leieting å innføre en mer tilrettelagt metode for brukeromtale, og engasjere forbrukerne til å legge igjen kommentarer. Dette kan Leieting for eksempel gjøre gjennom å åpne Facebook-siden sin for anmeldelser.

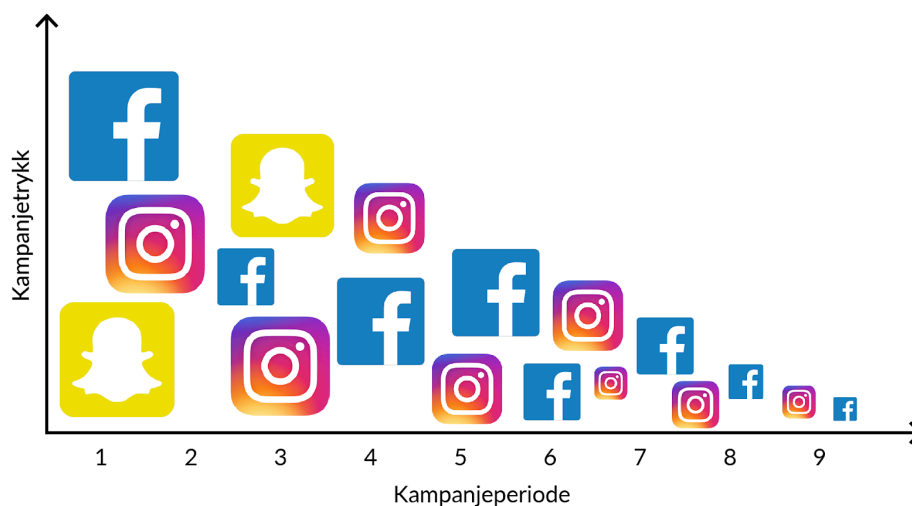
Kampanjens landingsside vil være en subkategori på Leieting.no (Vedlegg 23). Nina Furu (2017) nevner seks elementer siden bør inneholde. Det første og viktigste elementet er «bekreftelse», løftet fra annonsen må gjentas med en gang målgruppen klikker seg inn på landingssiden. Her har vi valgt å gjenta kampanjens budskap «Tjen enkle penger på ting du ikke trenger» allerede i overskriften. Deretter må vi vekke oppmerksomheten til forbrukeren gjennom en «krok», vi bruker en CTA-knapp med teksten «Lag ny annonse». For å videre vekke interessen deres viser vi også filmklippene med Stian, Mette og Peder sammen med annonsene de har lagt ut. Det tredje elementet omhandler å fortelle målgruppen om alt de trenger å vite for å kunne fatte en beslutning. Da dette er en tjeneste hvor man trenger litt tid til overlegning, trekker vi frem fordelene ved

utleie. Om forbrukeren enda ikke er overbevist, vil vi nå fokusere på å «close» salget gjennom sosiale bevis i form av brukeromtaler fra eksisterende kunder. Til slutt gjentar vi CTA gjennom knappen «Lei ut tingene dine». Ved å kun ha ett hovedbudskap, og kun ett handlingsalternativ vil dette øke lønnsomheten på landingssiden (Effekt Digital, 2016).

## 10 Implementering og oppbygging

Da det er lenge siden Leieting har vært i media, anbefaler vi «frontloading» som oppbygning av kampanjen, hvor medietrykket er høyt i starten og avtar utover i kampanjeperioden. På denne måten vil kampanjen raskt generere dekning og oppmerksomhet, og på grunn av lagereffekten vil Leieting trolig bevare oppmerksomheten gjennom kampanjeperioden selv om trykket avtar (Larsen & Solvoll, 2016, s. 94). Vi ser også potensiale for at kampanjen kan vekke interesse hos media, da det ikke er en lignende tjeneste i Norge og vi mener derfor at markedsføringen kan skape ny oppmerksomhet.

Kampanjen blir lansert 20. august, og i de tre første ukene vil det være trykk fra både Instagram, Facebook og Snapchat. Etter dette går annonsene bare på Facebook og Instagram hvor trykket vil avta.



Da vi velger å periodisere kampanjen etter frontloading, er det viktig at alle elementene i kampanjen er på plass før kampanjestart. Terje André Helgheim i Sølvrev, estimerte to ukers produksjonstid til filmene. Vi foreslår oppstartsmøtet

med produksjonsselskapet i uke 27, og sikrer dermed at filmene er implementert på alle flater før 20. august. Utvikling av landingssiden i regi av Leieting, bør foregå parallelt med dette.

## 10.1 Budsjett

Siden Leieting ikke har en budsjettpost til markedsføring, har vi derfor tatt utgangspunkt i en potensiell budsjetttramme på 200 000 kroner for kampanjen, i samråd med Christer Hansen Eriksen.

Terje André Helgheim i Sølvrev, estimerte en pris på 120 000 kroner for produksjon av filmene da vi var i kontakt med han. Da vi personlig ikke har erfaring med dette selskapet, og ikke har innsyn i potensielle tilleggskostnader, vil vi sette en noe høyere sum for denne posten og budsjettere med 130 000 kr for filmproduksjon.

Som nevnt tidligere har de ansatte i Leieting kompetanse til å sette opp landingssiden selv, og ved å bruke et subdomene vil det trolig ikke være noen kostnader her. De har også kompetanse til å sette opp kampanjen selv i AdWords, Facebook Business Manager og Snapchat Ads Manager.

Vi har undersøkt priser i Facebook Business Manager (Vedlegg 21), og satt pris i budsjettet ut fra dette. Vi ønsker å påpeke at Facebook kan velge selv å bruke mindre penger enn oppsatt budsjett, og dette kan være noe lavere.

Da vi ikke har den fysiske landingssiden, er det utfordrende å estimere pris på Google AdWords-annonsene for å kunne sikre gode resultater på konvertering. Vi kan tenke oss til at siden det ikke er så mange aktører i bransjen i dag, er det trolig lite konkurranse om søkeordene og vi anser derfor 1 000 kroner som et realistisk budsjett for AdWords. Dette utgjør et dagsbudsjett på rundt 15 kroner.

Vi oppfordrer Leieting til å lage to eller flere annonser hvor det eksperimenteres med ordlyd og annonseformat. Google tilbyr automatisk optimalisering av annonser, og på denne måten kan Leieting velge å benytte den- eller de annonsene som gir størst uttelling. Ved å følge med på utviklingen på Google Adwords,



forhindrer man også svekking av Adrank, altså at klikkraten synker over tid (Furu, 2017, s. 158).

Produksjon av film	130 000 kr
Annonser på Facebook og Instagram	40 000 kr
Annonser på Snapchat	8 400 kr
Google AdWords	1 000 kr
Budsjettert sum	179 400 kr

Vi har ikke hatt mulighet til å regne ut Leieting sin Cost per Aquisition, da vi ikke har en reell kampanje å ta utgangspunkt i, og kostnad per klikk kan variere på bakgrunn av budrundene i Facebook, Instagram, Snapchat og Google. Vi ser likevel at Leieting i dette budsjettet vil betale 36 kroner per kunde, da målsettingen er 5 000 nye brukere.

## Fase 4: Evaluering

I denne fasen utarbeides det gode målemetoder for hvordan vi spesifikt kan måle de ulike målene vi har satt oss for kjennskap, aksept og handling. Disse bør dokumenteres gjennom en implementerings-, progresjons- og endelig rapport (Smith, 2017, s. 370). Vi anbefaler at Leieting vektlegger å måle og dokumentere ulike markedsføringstiltak, da dette på sikt kan lede til mer effektiv kommunikasjon, samt at denne innsikten kan spare bedriften for både tid og penger (Smith, 2017, s. 365).

Fokuset bør være at evalueringen skal gi Leieting større muligheter for en toveis kommunikasjon med målgruppen. Ken Gofton (referert i Smith, 2018, s. 368) påpeker at måleinstrumenter brukt innen reklame ofte kun ser på hvor mange visninger reklamen får, i stedet for å se på publikum sine reaksjoner på reklamen. Det er viktig at målemetodene vi velger har størst fokus på å gjøre det sistnevnte, ved å se på målgruppen sin holdningsendring og kampanjens innvirkning på deres atferd (Smith, 2017, s. 368).

## 11 Måloppnåelse

Vi har valgt å benytte en kombinasjon av «after-only» og «before-and-after» evalueringsdesign. Med dette menes at noen delmål kun vil måles i etterkant av kampanjeperioden, mens andre måles både før og etter for å kunne sammenligne gruppene (Smith, 2017, s.371). Under hele kampanjen ser vi gode muligheter for kontinuerlig måling gjennom de digitale verktøyene, og dermed justere tiltakene for å treffe målgruppen og gi ønsket effekt.

### 11.1 Måling av delmål

Det første delmålet er at 50 prosent av målgruppen skal ha kjennskap til Leieting, og dette kan vi måle gjennom evalueringsdesignet «before-and-after». Vi har allerede undersøkt målgruppens kjennskap til Leieting gjennom den kvantitative undersøkelsen, og selv om denne ikke er representativ, gir den en indikasjon på status i dag. Måloppnåelsen kan avdekkes i etterkant av kampanjen, gjennom en ny markedsundersøkelse.

Det andre delmålet handler om å øke målgruppens engasjement og aksept for budskapet. Da Leieting ikke har gjennomført kampanjer av en slik skala tidligere, anser vi det som nødvendig å dele opp kampanjen i perioder på tre uker for å måle om det er en økning i målgruppens engasjement gjennom kampanjeperioden. Vi er bevisst på at ved å benytte en frontload periodisering av kampanjen, vil det være høyere sjanse for feilkilder i målingen. Dette kan potensielt veies opp av lagereffekten, men vi anbefaler likevel Leieting å ta reduksjonen av kampanjetrykket med i betraktningen, når de skal måle engasjementet. På denne måten kan de danne seg et bilde av den potensielle økningen.

Her vil vi bruke Facebook Business Manager sitt segmenteringsverktøy, som lar bedrifter måle effekten på tvers av ulike segmenter (Henderson, 2018). Vi vil vektlegge å se på varighet, altså hvor lang tid målgruppen bruker på annonsene, og konverteringsraten på lenkeklikk. Her vil vi se på den gjennomsnittlige prosentandelen som har sett videoene i kampanjen, samt visningstiden for de enkelte klippene. Vi vil også se på kommentarer, likerklikk og deling av annonsene.

Ved å merke kampanjen etter kjønn, alder og enhet vil man lettere kunne sammenligne kampanjen sin effekt gjennom perioden. Vi anbefaler også Leieting å eksportere dataene til Google Analytics, for å se på om en økning i engasjement har hatt påvirkning på konverteringsmålene til bedriften (Henderson, 2018).

Delmål 3 er et handlingsmål, hvor målet er å øke antall annonser i Hordaland med 700. Dette delmålet er et virksomhetsmål og kan måles gjennom Leieting sine egne rapporteringssystemer.

## **11.2 Måling av overordnet mål**

Det overordnede målet er 5 000 nye brukere i Hordaland, og er et konkret resultat vi ønsker å skape gjennom kommunikasjonsaktivitetene. Denne måloppnåelsen kan også fanges opp av måle- og rapporteringsverktøy i selskapet (Bonvik, 2012).

## **Veien videre**

Leieting har en spennende tid i møte, og bransjen er i stor utvikling. For å holde seg konkurransedyktig, har vi noen videre anbefalinger for selskapet. Vi ser det formålstjenlig at Leieting på sikt ansetter noen med markedsføringsansvar. Dette trenger ikke å være en fulltidsstilling, men vi ser viktigheten av å ha en person som har fokus på å bygge merkevarens kjennskap. Videre anbefaler vi Leieting å investere i markedsundersøkelser, og ser at Kantar TNS kan være et godt alternativ, da substitutter som Tise og Shpock allerede gjør dette.

I intervju har Christer Hansen Eriksen uttrykt ønske å delta mer i debatten rundt delingsøkonomi, og dette er noe vi også mener de bør satse på.

## Litteraturliste

- Bessant & Tidd, (2015) *Innovation and Entrepreneurship* (3. utg). New Jersey: Wiley.
- Bing, I. (2017, 14. april). Slik kan du tjene tusenvis av kroner i ferien. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/privat/delingsoekonomi/slik-kan-du-tjene-tusenvis-av-kroner-i-ferien/23971676>
- Bonvik, Ø. (2012) *Få som fortjent: troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer*. Bergen: Fabokforlaget.
- Børringbo, K. (2016, 16. januar). Leier ut drillen og surfebrettet ditt. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/kw7L/Leier-ut-drillen-og-surfebrettet-ditt>
- Chan, A. (2017, 7. september). Hvordan komme i gang med Snapchat Ads [Blogginlegg]. Hentet fra <https://blogg.synlighet.no/hvordan-komme-i-gang-med-snapchat-ads/>
- Drammens Tidende. (2016, 18. april). Tjener en slant her - og der. *Drammens Tidende*, s. 25.
- Effekt Digital. (2016, 27. mars). Hva er en landingsside? [Blogginlegg]. Hentet fra <http://info.effektdigital.no/blogg/hva-er-en-landingsside>
- Eriksen, C. H. (2018). Må jeg skatte for utleie av tjenester? Hentet fra <http://support.leieting.no/for-utleier/tjenester/ma-jeg-skatte-for-utleie-av-tjenester>
- European Environment Agency. (2015). *SOER 2015 – The European environment – state and outlook 2015*. Hentet fra <https://www.eea.europa.eu/soer>
- Evans, D. S. & Schmalansee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Fjeldstad, Ø. D. & Lunnan, R. (2014). *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett* (1. utg). Oslo: Cappelen Damm.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3 utg). Oslo: Cappelen Damm.
- Handelshøyskolen BI. (2018). Norsk kundebarometer. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>
- Haus, E. & Olsen, L. E. (2013) *Humor i reklame. Kampanje*. Hentet fra

[http://brandwell.no/onewebmedia/Humor%20i%20reklame\\_%20Kampanje%202013.pdf](http://brandwell.no/onewebmedia/Humor%20i%20reklame_%20Kampanje%202013.pdf)

Henderson, C. (2018, 8. februar). How to analyze Facebook ads: treat your data like a smorgasbord [Blogginnlegg]. Hentet fra

<https://mediacause.org/how-to-analyze-facebook-ads/>

Hordaland Fylkeskommune. (2018). *Skuleruta 2018/2019*. Hentet fra

<https://www.hordaland.no/globalassets/for-skulane/nordahl-grieg-vgs/filer/skoleruter/rettledende-skolerute-hfk-2018-19.pdf>

Ipsos. (2018). *Sosiale medier tracker Q1 '18*. Hentet fra

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>

Johannessen, S. Ø. (2016, 28. mars). – Delingsøkonomien er ikke lovtomme ord.

*Dagens Næringsliv*. Hentet fra

<https://www.dn.no/grunder/2016/03/28/1901/-delingsokonomien-er-ikke-lovtomme-rom>

Johnson, G, Whittington, R., Scholes, K, Angwin, D. & Regner, P. (2015).

*Fundamentals of Strategy* (3. utg). London: Pearson.

Landsorganisasjonen i Norge. (2016). *Nytt notat om delingsøkonomi*. Hentet fra

<https://www.lo.no/politikk/Okonomi-og-sysselsetting/Artikler/Nytt-notat-om-delingsokonomi/>

Larsen, S. & Solvoll, M. (2016). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

NOU 2017:4. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>

Normann, L. E. & McSeveny-Åril, S. (2018). Reisepuls 2018 [PowerPoint

presentasjon]. Hentet fra <http://docplayer.me/70384221-Reisepuls-lineendresen-normann-direktor-virke-reise-norge-sverre-mcseveny-aril-direktor-virke-reise-utland.html>

Nyman, H. (2018, 15. mars). Her er vinneren av «Årets Markedsfører» -

Herregud, så gøy! *Kampanje*. Hentet fra

<https://kampanje.com/markedsforing/2018/03/tise-er-arets-markedsforer-2017/>

OBOS (2018). Ofte stilte spørsmål om Nabohjelp. Hentet fra

<https://www.obos.no/nabohjelp/ofte-stilte-sporsmal-om-nabohjelp>

Pedersen, S. Haavardsholm, O. & Vennemo, H. (2016). *Delingsøkonomiens*

- betydning for norsk økonomi – i dag og i fremtiden* (Rapport 2016/45). Hentet fra [http://www.vista-analyse.no/site/assets/files/6313/va-rapport\\_2016-45 -  
delingsokonomiens betydning for norsk økonomi -  
i dag og i fremtiden.pdf](http://www.vista-analyse.no/site/assets/files/6313/va-rapport_2016-45_-_delingsokonomiens_betydning_for_norsk_ekonomi_-_i_dag_og_i_fremtiden.pdf)
- Pettersen, L., Kjørstad, I. & Rosenberg, T. G. (2016). *Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge* (Oppdragsrapport nr. 17 – 2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Proff Forvalt. (2018a). Finn.no AS. Hentet fra <https://www.proff.no/selskap/finn.no-as/oslo/internettdesign-og-programmering/Z0I3KZ05/>
- Proff Forvalt. (2018b) Leieting AS. Hentet fra <https://www.proff.no/selskap/leieting-as/bergen/internettdesign-og-programmering/IF5HKD40C2C/>
- Schibsted. (2018). FINN. Hentet fra <https://annonseweb.schibsted.no/nb-no/brands/finn-125/stats>
- Schiffmann, Kanuk & Hansen (2012). *Consumer Behaviour - A european outlook* (2. utg). New York: Financial Times Prentice Hall.
- Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22. Hentet fra <https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://search.proquest.com/docview/1906046874?accountid=142923>
- Schwencke, H. Y. (2016, 24. desember) Leier seg selv ut som julenisse. *Nordlys*, s. 2.
- Skatteetaten. (2016). Skatteplikt ved utleie av bil som formidles via nettbasert markedsplass. Hentet fra <https://www.skatteetaten.no/rettskilder/type/uttalelser/prinsipputtalelser/skatteplikt-ved-utleie-av-bil-som-formidles-via-nettbasert-markedsplass/>
- Slettebø, D. (2016). Delingsøkonomien: begreper, status, utfordringer og muligheter [PowerPoint presentasjon]. Hentet fra <https://www.slideshare.net/dagslet/delingsokonomien-begreper-status-utfordringer-og-muligheter>
- Slettebø, D. & Kjørstad, I. (2016). *Delingsøkonomien i Norge: En studie av*

- befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer* (Oppdragsrapport nr. 3 – 2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5. utg.). New York: Routledge.
- Smith, K. (2018). All about the color green. Hentet fra <http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-green-4309#.Wwp6kVOFPOQ>
- Sælebakke, K. B. (2017, 1. mai). Ung brukt-app i sterk vekst. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/grunder/2017/05/01/1900/Medier/ung-brukt-app-i-sterk-vekst>
- Tobiassen, M. & Johannesen, S. Ø. (2016, 5. februar). Konkurrerer med arbeidsgiveren. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/grunder/2016/02/05/2141/Teknologi/konkurrerer-med-arbeidsgiveren>
- Våge, H. C. (2016, 28. august). – Det var tøft, men resultatet er ganske deilig. *NRK P3*. Hentet fra <https://p3.no/det-var-toft-men-resultatet-er-ganske-deilig/>