



Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeplan for FJONG

"Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap"

Navn: Thea Johanne Wiken Tysnes, Amalie
Marinas

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer vårt avsluttende prosjekt i PR- og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Oppgaven presenterer en kampanjeplan for delingstjenesten Fjong, og er basert på datainnsamling og det teoretiske grunnlaget vi har anskaffet i løpet av studiet.

Med dette ønsker vi å takke CEO i Fjong, Sigrun Syverud og markedssjef Xochitl Vavik, for et spennende og inspirerende samarbeid. Videre vil vi gi en stor takk til vår veileder Mona Solvoll, for nyttige tilbakemeldinger underveis i prosessen.

Dernest takker vi vår seminargruppe for gode drøftinger og diskusjoner.

Avslutningsvis gis det en stor takk til samtlige respondenter for deres deltakelse i forskningsprosessen.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

Brief.....	1
1.0 Introduksjon	2
1.1 Presentasjon av Fjong	2
Formativ forskning.....	3
2.0 Situasjonsanalyse	3-5
2.1 Intern situasjon	3-4
2.2 Ekstern situasjon	4-5
3.0 Organisasjonsanalyse	5-11
3.1 Visjon og misjon	5-7
3.2 Organiseringen av Fjong	7-8
3.3 Fjong i praksis	8
3.4 Intern organisasjonsanalyse	8
3.4.1 <i>Ytelse</i>	8-9
3.4.2 <i>Interne hindringer</i>	9
3.4.3 <i>SWOT- analyse</i>	9
3.5 Offentlig oppfatning	10
3.5.1 <i>Synlighet</i>	10
3.5.2 <i>Nisje</i>	10-11
3.6 Virksomhetenes kommunikasjon	11
4.0 Interessentanalyse	11-13
4.1 <i>Producers</i>	11-12
4.2 <i>Limiters</i>	12-13
4.3 <i>Enabler</i>	13
5.0 Metode - Kvalitativ undersøkelser.....	13-16
5.1 Analyse av kvalitativ undersøkelser	14-16
5.2 Konklusjon kvalitativ datainnsamling	16
6.0 Innsikt- primærdata	16-17
7.0 Valg av målgruppe	17-18
8.0 Strategi.....	18-29
8.1 Posisjonering	18-19
8.2 Mål for kommunikasjonen	19-21
8.2.1 <i>Overordnet mål</i>	19-20
8.2.2 <i>Delmål</i>	20-21

9.0 Proaktive strategier	21
9.0.1 <i>Å skape publikums engasjement</i>	22
9.0.2 <i>Involvere publikum</i>	22
9.0.3 <i>Publikums tilbakemeldinger</i>	23
9.0.4 <i>Allianser og samarbeid</i>	23
10.5 Proaktive kommunikasjonsstrategier	23-24
10.5.1 <i>Publisitet</i>	24-25
10.5.2 <i>Samarbeid mellom digitale påvirkere</i>	25-26
10.5.3 <i>Redaksjonell omtale</i>	26
10.6 Transparent kommunikasjon	26
11.0 Budsapsstrategi	26-27
11.1 Avsender	27
11.2 Kampanjebudskap	27
11.3 Kampanjeide	28-29
11.4 Retoriske virkemidler	29
12.0 Taktikk.....	30-35
12.1 Kanalvalg	30
12.1.1 <i>Arrangement “Du er invitert”</i>	30-31
12.1.2 <i>Sosiale medier #ShareWithUs</i>	31-32
12.1.3 <i>Produktplassering- digitale påvirkere</i>	32
12.1.4 <i>Pressemelding</i>	32-33
13.0 Tidsplan	33-34
14.0 Budsjett	34-35
15.0 Evaluering av kampanjen.....	35-39
15.1 Implementeringsrapport	35-36
15.2 Progresjonsrapport	36
15.3 Evaluering på tre nivåer	37-38
16.0 Måling av kampanjens taktikker	38
16.1 Dekning	38
16.2 Oppmerksomhet	38-39
16.3 Holdnings- og atferdsendring	39
17.0 Avslutning.....	40
18.0 Referanseliste	41-43
19.0 Vedlegg	44-51

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende prosjekt i PR- og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Oppgaven presenterer en kampanjeplanlegging for delingstjenesten Fjong - som setter tilgang fremfor eierskap og med det er første delingstjeneste innen mote i Norge. Med bærekraft i bunnlinjen og delingsøkonomien i ryggraden har virksomheten opplevd rask vekst og stor etterspørsel i løpet av sine få år på markedet. Likevel er det fortsatt mangel på kunnskap om *hvordan* vi som forbrukere kan bidra til bærekraftig konsumering av klær. Med det som bakgrunn har vi utformet følgende problemstilling for oppgaven: **“Hvordan kan Fjong bidra til en mer bevisst og miljøvennlig konsumering av klær blant kvinner i Norge?”**

Ovennevnte drøftes gjennom pensumlitteraturens fire faser: 1) Formative undersøkelser, 2) Strategi, 3) Taktikk og 4) Evaluering. Innledningsvis vil en situasjonsanalyse kartlegge interne og eksterne faktorer som utgjør selskapets nåsituasjon, herunder et trendbilde som viser økt interesse for temaene bærekraftig mote og delingsøkonomi. I organisasjonsanalysen vises det til knappe ressurser, og høye ambisjoner. Selskapets styrker, svakheter, muligheter og trusler redegjøres for i en SWOT-analyse. Videre identifiseres nøkkelinteressenter, med vekt på *producers, limiters* og *enablers*.

Med formål om å *engasjere* og *forklare* forbrukerne hvordan Fjong kan gavne dem, vil tre delmål bidra til å oppnå kampanjens overordnede mål om å *“øke kjennskap til, og kunnskap om Fjong blant kvinner i alderen 25-34 år med 40 % gjennom kampanjeperioden”*.

Videre vil en proaktiv kommunikasjonsstrategi legge til rette for valg av taktikker, før en evaluering av tiltakene tar for seg hvordan resultatene skal måles.

Brief

Bakgrunn: Klesindustrien setter et stadig større fotavtrykk på miljøet; det kjøpes mer klær, men gjennomsnittlig bruksperiode per plagg minker. Til tross for at dagens forbrukere blir mer opplyst om konsekvensene av klesproduksjon, er kjøp- og kast-fenomenet i økning. Fjong er en delingsplattform som setter fokus på *tilgang* fremfor eierskap. Klienten ønsker å bidra til en ny måte å konsumere klær på; nemlig å leie fremfor å eie.

Kommunikasjonsmål: Informere målgruppen om Fjong sin tjeneste, og dermed øke kunnskap, samt attraktivitet rundt det å leie fremfor å eie.

Målgruppe: Kvinner i alderen 25-34 år som er miljø- og motebevisste, samt åpne for nye løsninger, og anses gjerne som innovatører (diffusjonsprosessen).

Kommunikasjonskanaler: Sosiale medier; Instagram og Facebook, digitale påvirkere, nyhetsbrev, pressemelding og arrangement.

Budskap: Vi ønsker å bevisstgjøre målgruppen på hvordan Fjong kan være løsningen på en mer bærekraftig konsumpsjon. “*Sammen* skaper vi et miljøvennlig klesskap”, #ShareWithUs.

Potensielle hindringer/utfordringer: Holdningsendring og bevisstgjøring er i seg selv en stor oppnåelse, men fører nødvendigvis ikke til handlingsendring.

Tidsforløp: 02.06.2018 - 30.06.2018, arrangement torsdag 21. juni. 2018.

Budsjett: I samarbeid med klienten har vi fastslått et budsjett på 20.000,- som realistisk for kampanjen.

Evaluering: Vi ønsker å fremlegge forslag til måling av kampanjens resultater, og en plan for hvordan disse skal følges opp. Målingen kategoriseres ut i fra dekning, oppmerksomhet, holdnings- og atferdsendring.

1.0 Introduksjon

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging er vår avslutning på studiet PR- og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Med utgangspunkt i pensumlitteraturens fire faser: **formativ forskning**, **strategi**, **taktikk** og **evaluering**, har vi utarbeidet en kampanjeplan for delingstjenesten Fjong. Daglig leder Sigrun Syverud og markedsjef Xochitl Vavik har vært våre kontaktpersoner gjennom prosessen.

Oppgaven drøfter følgende problemstilling:

“Hvordan kan Fjong bidra til en mer bevisst og miljøvennlig konsumering av klær blant kvinner i Norge?”

1.1 Presentasjon av Fjong

Det som startet som et sideprosjekt hjemme hos Sigrun Syverud høsten 2016, viste seg fort å tiltrekke seg et stort antall nysgjerrige kvinner. Faktisk så mange, at Syverud og med-gründer Marie Ameln, valgte å forlate sine daværende arbeidsstillinger for å satse på det de mener er fremtidens moteplattform. Halvannet år senere består delingstjenesten Fjong av 9 ansatte, og har i skrivende stund 15.000 registrerte brukere hvor om lag 3000 kvalitetsplagg på tvers av 150 merker, distribueres gjennom en digital nettplattform, samt et showroom på Skillebekk i Oslo. Med dette er Fjong første delingstjeneste for klær og tilbehør på det norske markedet.

Undersøkelser viser at det kjøpes mer klær enn før, men plaggenes bruks- og levetid faller. Dette ønsket gründerne bak Fjong å gjøre noe med, og presenterer en ny måte å konsumere klær på; nemlig å *leie* fremfor å eie. I dag jobber teamet bak Fjong for å oppnå hovedmålet bak konseptet; *“To increase the utilization of clothes and give women access to a larger wardrobe at a lower budget and with a lower environmental footprint.”* (Fjong, 2018).

Formative forskning

Det vil i denne delen presenteres en *situasjons*, *organisasjons* og en *interessentanalyse* basert på relevant sekundærlitteratur og primærdata gjennom blant annet et intervju med Fjong. Analysene danner grunnlaget for valg av

strategi videre i oppgaven. Imidlertid tas det forbehold om at ting har endret seg for virksomheten i løpet av våren da analysene ble gjort i mars.

2.0 Situasjonsanalyse

Situasjonen utgjør hvilke omstendigheter virksomheten står overfor (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 132). Det er viktig å danne grundig forståelse av situasjonen tidlig i planprosessen for å kunne skaffe nødvendig innsikt, og for å senere kunne definere et hensiktsmessig mål for kommunikasjonskampanjen (Smith, 2017, s. 21). Nedenfor vil det bli redegjort for nåværende situasjon for Fjong, både internt og eksternt.

2.1 Intern situasjon

Fjong er en digital delingsplattform for leie og utleie av kvalitetsklær, basert i Oslo. Tjenesten ble etablert for å bidra til å redusere det enorme fotavtrykket moteindustrien har på miljøet i dag, og har på underkant av to år vokst fra å være en idé til å bli et selskap i rask vekst. Ambisjonen bak Fjong er å gi kvinner tilgang til en større garderobe - til et lavere budsjett - og dermed øke bruksfrekvensen av plaggene gjennom å eie fremfor å leie (Fjong, 2018).

Med dette ønsker Fjong å snu et *problem* (overforbruk) til en *mulighet* (delt garderobe). I stedet for å ha dyre plagg hengende i klesskapet, gjør Fjong det mulig å dele på allerede eksisterende plagg. I tillegg har Fjong bidratt til å sette kvinners rolle i næringslivet på kartet, gjennom sin crowdfunding-kampanje, våren 2018. Selskapet opplever allerede stor pågang fra en bred kundegruppe, og flere hundre privatpersoner, designere og merker leier nå ut klær og tilbehør gjennom Fjong. Selskapets største utfordring i dag, grunner derfor på logistikk, distribusjon og optimalisering av nettsiden. I motsetning til delingsøkonomiens kjente ansikt, Airbnb og Uber, trenger delingstjenester innen motebransjen et tredje ledd - innkjøp og distribusjon av plagg. Logistikk og økonomiske midler er en nødvendig del av prosessen, og samler større utfordringer enn tjenester for bolig og bilutleie. Skjevheten i forholdet mellom interne ressurser (kapasitet) og etterspørsel er i dag en av hovedutfordringene til Fjong.

Gjennom intervju med CEO, Sigrun Syverud, kom det frem at Fjong til nå har vært opptatt av å fortelle potensielle kunder *hva* selskapet står for, og *hvorfor*

Fjong er til. Imidlertid er det et savn etter den informative og forklarende kommunikasjonen, som enkelt og presist viser målgruppen *hvordan* de kan bruke tjenesten. Vi ser det derfor nødvendig for Fjong å illustrere dette i sin videre kommunikasjon.

2.2 Ekstern situasjon - omgivelsene

Tekstil- og klesindustrien er verdens nest mest forurensende industri. Vi kjøper mer, men bruker plaggene sjeldnere. Parallelt med økt miljøbevissthet hos forbrukerne, øker andelen av tekstiler som kastes. Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at nordmenn alene kastet 3 tonn tekstiler i 2016 (SSB, 2018. Vedlegg 1.2). Dette er blant annet medvirkende til at endringer i klesbransjen virker uunngåelig. Det er verken bærekraftig eller riktig å fortsette slik. En undersøkelse gjort av hovedorganisasjonen, Virke, viser likevel at forbrukere er mer opptatt av etisk handel (Nilsen, 2013). Videre nevner Nilsen at klesbransjen aldri har kjent presset fra samfunnet sterkere enn nå. Delingsøkonomien har derfor blitt et sentralt aspekt innenfor klesbransjen. I en rapport undertegnet Alison Angus, trekkes delingsøkonomien frem som en av de 10 største globale trendene innen forbrukeratferd i 2018 (Angus, 2018, s. 7-9). Prestisjetunge [Business of Fashion](#) peker også på delingsøkonomiens fremvekst, og omtaler motebransjen som den neste store arenaen for fenomenet (Pike, 2016). Ovennevnte tar riktignok for seg det globale markedet, men ettersom at Fjong er første delingstjeneste innen mote i Norge, anser vi det som nødvendig å trekke sammenhenger fra et bredere perspektiv.

Deling av ressurser har fått større aksept i det norske samfunnet; vi deler på biler, bolig, tjenester og nå også klær. Sistnevnte tilsvarer den tredje største forbruktutgiften blant norske husholdninger, i følge Forbrukerundersøkelsen gjennomført av SSB (Vedlegg 1.0). Tilbudene til de nåværende markedsaktørene utfordres av alternativer som Uber, AirBnb og Nabobil. Forbrukere er mer opplyst rundt miljø og hvordan man kan bidra til en mer bærekraftig livsstil. Dette gjør at bedrifter tvinges til å tenke innovativt i sine løsninger. Konseptet *leie fremfor å eie*, er kjernen av delingsøkonomien, men er fortsatt noe fremmed for mange nordmenn. Likevel er yngre forbrukere i større grad enn tidligere opptatt av å handle bærekraftig, og delingsøkonomien tar stadig større del i forbrukernes hverdag.

Forbrukerrådet deler befolkningen inn i tre grupper basert på etisk handel; de som *ikke* er bekymret, de som *er* bekymret - men ikke endrer handling, og de som faktisk er opptatt av etisk handel og handler deretter (Forbrukerrådet, 2017). De ubekymrede er foreløpig den største gruppen, hvilket forteller oss at Fjong må tydeliggjøre sin eksistens og funksjon overfor forbrukerne. Samtidig representerer “de etiske forbrukere” hele 29% av totalt 1046 respondenter. De som er handlingslammede, men bryr seg er lettest å påvirke til å endre atferden. For Fjong vil denne gruppen være attraktiv, og sannsynlig for å potensielt benytte seg av tjenesten dersom de blir eksponert for budskapet. I sin rapport ‘The state of Fashion 2018’ påpeker McKinsey & Co at personalisering blir viktigere for forbrukerne, og belyser bærekraftig troverdighet som sentralt i utviklingen av motebransjen (BoF & McKinsey & Co, 2017). Hvilket setter høye krav til optimaliseringen av Fjong sin digitale plattform; Smarte søkemotorer, kunstig intelligens (AI) og utfyllende produktinformasjon vil dermed være vesentlig for å forstå kundenes preferanser og imøtekomme deres behov i en digitalisert butikk. Samtidig anses det miljømessige perspektivet som fordelaktig, og i tråd med forbrukernes krav til Fjong.

3.0 Organisasjonsanalyse

For å kunne utvikle en god kommunikasjonskampanje er det viktig å identifisere bedriftens sterke og svake sider for å oppnå ønsket effekt av kampanjen. Før man kan lage en suksessfull kommunikasjonsplan må man derfor ha forståelse av organisasjonen (Smith, 2017, s. 47). Det vil nå foretas en intern og ekstern organisasjonsanalyse som blant annet er basert på et intervju med markedssjef i Fjong, Xochitl Vavik.

3.1 Visjon og Misjon

“En visjon kan forstås som en beskrivelse av en fremtidig ønsket måltilstand” (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 464). Videre forklarer Kaufmann & Kaufmann at for å utvikle en god visjon er det avgjørende at man har en god forståelse av nåsituasjonen. Dette vil si at visjonen bør være realistisk og mulig å gjennomføre gjennom konkrete handlingsplaner.

Visjonene til Fjong er:

1. *Å bli en 100% digital bedrift*
2. *Endre forbrukernes atferd fra å eie til å leie.*

Visjonen er todelt, på den ene siden vil de satse på teknologi, og andre siden *endre* forbrukernes *atferd* fra å eie til å leie. Dette forteller oss først og fremst at Fjong er en liten bedrift, men med høye ambisjoner. Til tross for at vi anser visjonen som både engasjerende og inspirerende, har selskapet en lang vei å gå før de fullstendig kan realisere visjonen. Først og fremst må en realistisk og gjennomgående forståelse av nåsituasjonen tas i betraktning. Per i dag har Fjong begrenset kapasitet i form av få ansatte som kan bety fraværende kompetanse på enkelte fagområder, og ikke minst manglende arbeidskraft. Virksomheten går heller ikke i overskudd ifølge intervjuobjektet, noe som ikke er uvanlig for en relativt nyetablert bedrift, men betyr at de har begrenset med økonomiske ressurser. Dette kan redusere utviklingen av både teknologi, og tiltak som eksempelvis kampanjer for å påvirke forbrukere til å ville leie. Hvilket betyr at det vil være utfordrende å gjennomføre konkrete handlingsplaner på grunn av knappe ressurser.

Misjonen forteller noe om hvorfor en organisasjon eksisterer (Daft, Murphy & Willmot, 2014, s. 54). Videre forklarer Daft, Murphy & Willmot at misjonen kommuniserer til flere interessenter hva organisasjonen står for. Fjong har ikke på nåværende hjemmeside presisert misjonen sin. Dette kan bety at de internt ikke har reflektert tilstrekkelig over deres eksistens.

Fjong sin misjon er:

“Å fylle et behov i samfunnet”.

Misjonen er ikke umiddelbar oppklarende noe vi satte spørsmålstegn ved. Da vi spurte om *“hva slags behov så dere i markedet og hva ønsket dere å fylle?”*, fikk vi en bedre oppklaring. Vi undret oss over hvorfor de ikke utdyper dette med en gang, da misjonen på nåværende tidspunkt fremstår som tvetydig og mindre reflektert. På bakgrunn av dette er det sannsynlig at virksomheten overvurderer sine interessenter. Fjong forventer dermed at publikum kobler misjonen sammen

med å handle mer miljøbevisst, noe de mest sannsynlig ikke gjør. Videre utdypet markedssjefen at det er behov for flere bærekraftige løsninger i den norske klesindustrien, derav misjonen. Fjong ønsker å bidra til en *grønnere* fremtid ved å utnytte eiendeler mer effektivt, hvilket samsvarer med tjenestens bærekraftighet. Videre mener markedsansvarlig at delingsøkonomien stadig blir mer attraktiv blant nordmenn, og belyser at flere stiller seg positivt til deling av ressurser, hvilket setter gode prognoser for Fjong.

3.2 Organiseringen av Fjong

Det er 9 fulltidsansatte i Fjong som jobber daglig i virksomheten. Gjennomsnittsalderen er lav blant de ansatte - under 30 år, men alle med høyere utdanning fra ulike steder i Norge og i utlandet. Bedriften kan karakteriseres som et lite firma, noe som naturligvis har en sammenheng med at det ble startet opp for litt over et år siden. Dette forklarer også hvorfor de økonomiske ressursene foreløpig er begrenset. Virksomheten er strukturert slik at det er én administrerende direktør som er ansiktet utad, og ansvarlig for den daglige driften av Fjong (Sigrun). Det er 7 lederstillinger, der alle er ansvarlig for et fagområde; Chief Technology Officer, Chief Marketing Officer, Chief Operating Officer, Chief Commercial Officer, Chief Legal Officer og Chief Sustainability Officer. De 2 *resterende* ansatte jobber med hjemmesiden, og er ansvarlig for utviklingen av denne. Det legges til at nettsiden er en av deres satsingsområder for fremtiden ved at alt skal gå gjennom denne. Fjong har ikke enda tilstrekkelig med økonomiske midler til at de kan få flere ansatte innenfor en avdeling, og derfor avhengig av hverandre og samarbeidet det følger. Gjennom intervjuet fikk vi inntrykk av at de ansatte utgjorde mange ulike arbeidsoppgaver, også utenom sine egne- for at driften skulle gå rundt. Dette mener de er en fordel da de får innsikt i flere fagområder, ikke bare sitt eget, og får dermed en dypere forståelse for hverandres fagområde, og dens betydning for Fjong.

En annen viktig del av den daglige driften er showromet som har til hensikt at kunder kan komme innom for hjelp og/eller veiledning, eller prøve på kjoler de ønsker å leie. Det er 8 personer som har et internship i Fjong, hvor de ruller på dager og tidspunkter for å bemanne showromet. De som har praktikantstillinger er svært unge (20-24), og vi mener det er viktig at de får tilstrekkelig med opplæring, og mye informasjon omkring flere aspekter enn motebransjen som,

bærekraftighet og delingsøkonomi. Dette er også de som i mange kundesituasjoner er ansiktet utad for Fjong, og deres interesse samt forståelse av virksomheten er derfor vesentlig.

3.3 Fjong i praksis - kort om leieprosessen

Per dags dato kreves en registrert bruker for å benytte seg av Fjong. Distribusjon foregår via tjenestens digitale plattform fjong.co, hvor kundene kan registrere plagg de selv ønsker å leie ut, eller booke plagg til leie for ønsket periode. Showroomet gir kundene muligheten til å prøve plaggene i forkant av leieperioden, men det er kun mulig å fullføre leieprosessen digitalt. Som registrert bruker kan man både leie, samt leie ut egne plagg. Plaggene har en gjennomsnittlig startpris på 700 NOK, og øker når leieperioden overgår flere dager. Det er mulig å leie plagg i alt fra to dager, til én måned. Forsikring, rens og eventuell reparasjon er inkludert i prisen, og Fjong tilbyr både levering og henting av plaggene. I tillegg er det mulighet for kjøp og innløsning av gavekort (Fjong, 2018).

3.4 Intern organisasjonsanalyse

3.4.1 Ytelse

Det viktigste aspektet innenfor intern organisasjonsanalyse er *ytelse*. Dette inkluderer kvaliteten på varene og servicen virksomheten tilbyr (Smith, 2017). Gjennom intervjuet med markedssjefen kom det frem at de er svært fornøyde med hvordan prosessen fungerer nå. De har opplevd utfordringer knyttet til hvordan de skal nå frem til forbrukere, og få dem til å leie plagg fremfor å eie. Likevel har de formidlet mye på kort tid, og opplevd stor etterspørsel fra både utleiere og leiere.

Fjong er lokalisert i Drammensveien på Skillebekk i Oslo. Her har de lager, kontor og showroom hvor folk kan prøve klær, samt levere klær de selv ønsker å leie ut. Sistnevnte er de svært stolte av, og mener atmosfæren bærer preg av kvalitet og luksus. De ønsker at kunder som kommer innom skal få en opplevelse av hva Fjong er og bygger på, nemlig *eksklusivitet*. Åpningstidene er tilrettelagt slik at kunder har mulighet til å besøke showromet både før og etter jobb, samt i helger (man. - tors. kl. 10-20, fre. kl. 10-19, lør. kl. 10-17). I tillegg til å bedrive showroom og egne kontorer, leier de også ut kontorfellesskap til andre oppstartsbedrifter og entreprenører. Det bør trekkes frem at plasseringen rettes i

stor grad mot Oslo vest, og det virker til å være der Fjong er mest attraktiv. Dette vil kunne påvirke hvilke kunder de tiltrekker fremover, og muligens begrense variasjonen i forbrukerne av Fjong. Gjennom intervjuet ble vi opplyst om at de i første omgang tenker nasjonalt, og dermed nå ut til *hele* Norge. Dette kan være utfordrende da de selv opplever at nettsiden ikke er optimal enda, og ikke hatt midler for tilstrekkelig oppfølging. Videre vil deres plassering og en ufullstendig nettside føre til begrensninger i rekrutteringen av flere kunder.

3.4.2 Interne hindringer

Det er viktig å identifisere hindringer som kan redusere effekten av kampanjen. Vi oppdaget i intervjuet at kapasiteten per i dag er begrenset. Ressursene vil være en hindring fremover, særlig hvis publikums interesse fortsetter å øke. I desember 2017 opplevde Fjong å måtte si *nei* til flere utleiery på grunn av massiv etterspørsel og manglende arbeidskraft. Utleierne som ble rammet vil sannsynligvis ha et negativt inntrykk da de ikke fikk benyttet seg av tjenesten, og sannsynligheten for at det kan gjentas er tilstede. Dette vil muligens ha påvirkning på kundemassen som ønsker å leie ut, og øker risiko for at de velger andre alternativer i fremtiden. Oppsummert vil dette ha negativt utspill for Fjong, som mest av alt ønsker positiv omtale, økt kjennskap og tiltrekke seg flest mulig kunder som opplever god service.

3.4.3 SWOT-analyse

<p style="text-align: center;">STYRKER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bærekraft i bunnlinjen. - Nytt og spennende konsept; nødvendig tilskudd til det norske motemarkedet. - Eneste aktør i sin produktkategori. - Annerledes forretningsmodell. - Repertoar; unike produkter - eks. Reformation (Fjong eneste leverandør i Norge). 	<p style="text-align: center;">SVAKHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knappe økonomiske - og menneskelige ressurser til å håndtere pågående etterspørsel. - Plassering Showroom, noe utilgjengelig.
<p style="text-align: center;">MULIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Økt bevissthet rundt delingsøkonomi og bærekraftig mote. - Posisjonering; forme markedet. - Samarbeid med micro-influencere for økt synlighet og oppmerksomhet rundt Fjong. - Allianser med andre start-ups. - Økt redaksjonell omtale. - Bidra til en mer miljøvennlig konsumering av klær; <i>leie</i> fremfor å eie. 	<p style="text-align: center;">TRUSLER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konseptet er fortsatt ukjent for forbrukerne. - Den tradisjonelle norske forbrukskulturen. - Klesbutikkens markedsandel. - Potensielle nye aktører på markedet. - Internasjonale aktører som potensielt vil eksportere til Norge.

3.5 Offentlig oppfatning

Et godt omdømme fører til konkurransefortrinn (Roper & Fill, 2012, s. 9). For et ny-opplastet selskap som Fjong er et positivt omdømme avgjørende for overlevelse og anskaffelse av nye kunder. Synlighet, differensiering og kommunikasjon er faktorer som i ulik grad påvirker selskapets omdømme, hvilket vil utdypes nedenfor.

3.5.1 Synlighet

Fjong ønsker å være synlig, og få flest mulig følgere (holdning) og kunder (handling). Et av de første tiltakene de gjennomførte for å få til dette var å bruke sterke influencers i Norge som Sophie Elise, og Janka Polliani. Med stor følgerskare og tilsvarende sterk påvirkningskraft appellerer disse for det meste til den yngre målgruppen, som er mer påvirkelig (Gass & Seiter, 2016). De har dessuten prioritert å bruke sin primære markedsføringskanal, Instagram som plattform for formidling av deres daglige arbeid, og i tillegg benyttet sponsede innlegg for å øke synligheten. De har nå omkring 8000 følgere, som er flere enn mange andre aktører innenfor den norske klesbransjen. Andre markedsføringskanaler som benyttes av Fjong er Facebook. På denne plattformen har de per nå 2.994 "likere" av siden deres, og 3058 som følger den. Dette er også mange, men ettersom *Facebook* er en større arena, vil det være ønskelig med enda flere følgere. Vi antar at synligheten er sterkest blant eksisterende kunder. Sistnevnte er særdeles viktig for Fjong, fordi de forteller sine venner og bekjente om tjenesten, hvilket fører til økt synlighet. Dermed blir *Word of mouth* av stor betydning for kjennskapen til Fjong.

3.5.2 Nisje

Selskapets *nisje* utgjør ifølge Ronald D. Smith "den funksjonen eller rollen som gjør virksomheten forskjellig fra andre organisasjoner" (Smith, 2018, s. 50). Den åpenbare forskjellen mellom Fjong og eksisterende aktører på markedet er konseptet - tilgang fremfor eierskap. Fjong presenterer en ny måte å konsumere klær på, noe som også krever en handlingsendring hos forbrukerne. Herunder vil behovserkjennelse spille en vesentlig rolle for publikums tilnærming til tjenesten. *Category need* blir dermed nødvendig for å påminne målgruppen om behovet for produktet, samt behovet innenfor kategoriseringen (Percy & Elliot, 2016 s. 170).

“Kategoribehov refererer til målgruppens ønske om et spesielt produkt eller en tjeneste for å tilfredsstille et bestemt behov” (Percy & Elliot, 2016, s. 170). På mange måter vil det være kritisk for Fjong å etablere - og kartlegge et behov i brukernes bevissthet.

3.6 Virksomhetens kommunikasjon

Fjong kommuniserer daglig med publikum gjennom kanalflatene Instagram, Facebook og nettsiden Fjong.co. I tillegg blir det sendt ut nyhetsbrev ukentlig til registrerte brukere. For samtlige av de nevnte kanalene er visuell kommunikasjon vesentlig for å synliggjøre Fjong i mengden av konkurrerende aktører. Et innbydende, delikat og estetisk uttrykk preger målgruppen i prosessen mot kjøp - og bidrar til å gjøre Fjong attraktivt for ønsket publikum. *Brand awareness* defineres som et mål for å gjøre målgruppen i stand til å identifisere merkevaren tilstrekkelig for å benytte seg av tjenesten (Percy & Elliot 2016, s. 170). Et gjennomgående visuelt uttrykk er nødvendig for at Fjong skal oppnå optimal effekt av sin kommunikasjon på de ulike plattformene. Dessuten anses selskapets showroom som en kontaktflate for kommunikasjon med de faktiske kundene. Her foreligger både dialog og kundebehandling, samt synliggjøring og fremstilling av produktene. Det er ønskelig at Fjong skal bli målgruppens “top-of-mind” når det oppstår et behov for antrekk i forbindelse med selskapeligheter. Likevel ser vi at det vil kreve en lengre prosess for å oppnå en slik posisjon i målgruppens bevissthet.

4.0 Interessentanalyse

En interessent er en person eller en organisasjon som enten påvirker eller blir påvirket av prosjektet som gjennomføres (Smith, 2017). En organisasjon har flere interessenter, noen med stor betydning og makt, mens andre med mindre betydning for bedriften. I denne interessentanalysen velges det å fokusere på interessenter av størst betydning, samt inntrengere som potensielt kan være en trussel for Fjong fremover.

4.1 Producers: Ansatte og Eiere

Interessenter som sørger for innflytelse i organisasjonen kalles *Producers* (Smith, 2017). For at Fjong kan oppnå sine visjoner, samt informere potensielle forbrukere om sitt konsept, er det særs viktig at de *ansatte* er positive, og har god

kunnskap om konseptet. De ansatte er unge, og flesteparten er kvinner (7 av 9). Dette kan være på bakgrunn av at Fjong henvender seg utelukkende til kvinner med et utvalg bestående av hovedsakelig kjoler. Inntrykket vårt etter intervjuet var at de ansatte er svært positive til konseptet, og intervjuobjektet hadde stor kunnskap om *bærekraft i moteindustrien, delingsøkonomi og bedriftens tilbud*. Vi antar at de resterende ansatte matcher denne kompetansen og positiviteten. Imidlertid er det viktig å påpeke at det er 8 unge studenter/personer (20-24 år) som har praksis i Fjong- *ubetalt*. Deres mål virker til å erverve erfaring og bygge nettverk i arbeidslivet. Dette betyr at de antas å ønske å gjøre en god jobb. Det anses å være viktig at Fjong sine daglige ansatte legger til rette for at praktikere har tilstrekkelig med kompetanse om virksomheten og konseptet. Dette er på grunn av at de møter mange kunder ved å bemanne showromet, og hvis kunden opplever god service og kompetente ansatte vil dette virke positivt på Fjong. De kan dermed anses å bli ambassadører for bedriften de selv jobber i.

En viktig del av *producers* er eiere, som har en betydelig påvirkning på bedriften. Fjong lanserte våren 2018 en kampanje med formål om å rekruttere kvinnelige investorer til å bli medeiere i selskapet. Dette er naturligvis knyttet til at Fjong er en delingstjeneste og vil dermed at kunder skal være en del av virksomheten. De ønsker at kunder skal få et nærmere forhold til Fjong og føle seg inkludert, imidlertid setter de også på agendaen at det er alt for få kvinnelige investorer i Norge, noe de vil forandre. Dette kan også være et tiltak for å kunne realisere misjonen og en av visjonene: endre forbrukermarkedet til å ville leie fremfor å eie ved å inkludere flere forbrukere i prosessen, og øker dermed de økonomiske ressursene. Det kan være en ulempe at de per i dag kun er 9 ansatte, fordi de nye eierne vil trenge mye informasjon og inkludering. Det er Fjong sitt ansvar å gjøre investorene fornøyde for å øke interessen og informasjonsspredning om Fjong til potensielle kunder. Det vil derfor være et viktig prioriteringsområde for Fjong å etablere et godt forhold til disse. Det vil kunne resultere i at investorene både er potensielle kunder og ambassadører for virksomheten.

4.2 Limiter - klesbutikker

Limiter er de som begrenser suksessen til en virksomhet (Smith, 2017). I dette tilfellet anses klesbutikker å utgjøre størst trussel for Fjong. Først og fremst fordi det er slik forbrukerne tradisjonelt er kjent med å konsumere klær. Videre kan

klesbutikker sies å være mer tilgjengelig for flere forbrukere. Ofte klyngebasert, eksempelvis i handlegater eller på kjøpesentre, i motsetning til Fjong som har en relativt sjenert plassering. Videre har kleskonsepter som Miinto.com og Boozt.com velfungerende nettsider hvor forbrukeren lettvis kan handle klær. Fjong sin nettside er ikke optimal enda, og kan dermed være negativt for virksomheten. Avslutningsvis ønsker Fjong å revolusjonere markedet med å få norske forbrukere til å ville *leie* antrekk til ulike anledninger fremfor å kjøpe. Dette er foreløpig fremmed for mange, og vil sannsynligvis kreve en modningsperiode før det kan bli normaliteten for en høy andel forbrukere. Det vil være enklere for mange å gjøre det de alltid har gjort: *kjøpe en kjole for gitt anledning*, enn å skulle leie.

4.3 Enabler

En annen interessent som anses å være viktig for Fjong er media. Det er skrevet en rekke artikler om Fjong både med tanke på konseptet som nytt i norsk moteindustri, men også rettet mot Crowdfunding-kampanjen. Det har dessuten vært omtale i forbindelse med She Conference 2018, hvor Fjong var en av hovedsponsorene (Oslo 8.03.18). Opinionsledere er personer som har en betydningsfull innflytelse på organisasjonens interesser (Roper & Fill, 2012), og blir dermed viktig for Fjong. De tillegges stor troverdighet av publikum og vil ha en sterk påvirkningskraft på sine *følgere*. For Fjong er dette innflytelsesrike bloggere og sterke kvinnefigurer i Norge som har vært delaktig i å promotere virksomheten, og derigjennom økt oppmerksomheten til konseptet. En av dem som har vært en viktig opinionsleder for Fjong er Gunhild Stordalen. Stordalen har i flere medieoppslag blant annet i *Vårt Oslo* (2018) og en artikkel vedrørende *Crowdfunding* kampanjen i Dagens Næringsliv (DN, 2018) hatt på seg kjoler fra Fjong og vært med på å fremme selskapets tjenester og verdier.

5.0 Metode - Kvalitativ datainnsamling

Vi foretok dybdeintervjuer som en del av den kvalitative forskningen, herunder 10 respondenter i aldersspennet 22-35 år. Dette for å ha variasjon og legge merke til forskjeller fra tidlig 20-årene til 30-årene. Ettersom at Fjong henvender seg til kvinner var samtlige respondenter deretter. Vi ønsket dessuten å ha både studenter og kandidater i jobb, for å kartlegge om dette hadde påvirkning på deres interesse for Fjong. Dybdeintervjuene ble en lengre prosess som varte i tre uker.

Vi opplevde at det var utfordrende å finne passende møtetid, noe som ble enklere da vi tilpasset oss respondentene og møtte dem der de var. Dybdeintervjuene hadde en gjennomsnittlig varighet på 52 minutter. Særlig ett av intervjuene ble avsluttet kortere enn de andre, og varte kun i 28 minutter. Vi valgte derfor å gå videre med 9 stk. fremfor totalen da det resterende intervjuet ikke ga oss tilstrekkelig med *ny data*, og vi utelukket det derfor fra analysen.

Målet med dybdeintervjuene var å avdekke holdninger hos respondentene knyttet til Fjong som en innovativ aktør i motebransjen. Vi ønsket også å underbygge antakelser vi hadde trukket ved innsikt i sekundærdata, og dermed få mer kunnskap om målgruppen gjennom primærdata. Det ble av den grunn valgt respondenter som hadde hørt om og benyttet seg av tjenesten, og respondenter som *ikke* hadde forkunnskaper eller kjennskap til bedriften. Dette var for å sikre ulike perspektiver, og derav finne karakteristika og lignende trekk hos personer som anses å være potensielle kunder for Fjong. Vi valgte å gå i dybden fremfor i bredden, da vi anser denne formen for datainnsamling mer konkret, og høyest relevant for å kunne utvikle en effektiv, gjennomslagskraftig kampanje. I tillegg ønsket vi å ha muligheten til å kunne stille oppfølgingsspørsmål, og analysere respondentene i uttrykk og formidlingen av sine svar. Med et ønske om å kartlegge konkrete holdninger og detaljer om kjøpsvaner hos målgruppen, mener vi at valget av metode var riktig for vår oppgave. I analysen av datainnsamlingen kartla vi flere likheter hos samtlige respondenter, samt en del ulikheter- hvilket vil utdypes i neste punkt. I denne analysen er det fokusert på de viktigste elementene fra dybdeintervjuene, og det vil gås nærmere inn på *bærekraftige vaner, digitale ferdigheter, kjennskap til delingsøkonomi, samt holdninger og forhold til Fjong.*

5.1 Analyse av kvalitativ undersøkelse

Det var gjennomgående for 6 av respondentene at de var opptatt av miljøet, og ønsket alle å forbedre sin innsats for en grønnere fremtid. Respondentene nevnte at de kildesorterte noe, for det meste papp. Dette på bakgrunn av at Oslo kommune tilrettelegger for egne søppeldunker for papp, noe som gjør sorteringsprosessen enklere. Det var kun 2 av 9 respondenter som kildesorterte absolutt alt søppel. Den ene respondenten bor hjemme hos sine foreldre som har tilrettelagt systemet, mens den andre bor for seg selv og anser kildesortering som en hvilken som helst selvfølgelighet. Sistnevnte respondent skilte seg mer ut på

miljøtiltakene, blant dem å spise mindre kjøtt og velge økologiske matvarer fremfor annet. Til tross for at dette anses å være svært kostbart for en student ble ikke det nevnt som en begrensning.

Et annet gjennomgående tema var at alle respondentene anså seg selv som teknisk oppdaterte, og at sosiale medier var en meget viktig del av deres hverdag. Instagram var mest brukte sosiale medier-kanal for 8 av 9 respondentene. De benyttet kanalen til inspirasjon av trender, og for å følge med på venners liv samt konsepter og klesbutikker sitt daglige arbeid. Det var viktig for alle respondentene at innholdet var inspirerende, estetisk og varierende. Videre ble det trukket frem som ekstra attraktivt dersom bedriften jobbet med samfunnsviktige temaer. Flere nevnte at Fjong's "*Refugees welcome to dinner*" arrangement for en stund tilbake ble lagt merke til, og forbedret deres inntrykk av virksomheten. Respondenten som ikke hadde Instagram som sin mest brukte kanal var den eldste av respondentene på 35 år. Hun fastslo at Snapchat var hennes mest brukte kanal, og følger ingen kleskonsepter- eller butikker på Instagram. Videre benyttet samtlige respondenter Facebook i forbindelse med kommunikasjon med venner og bekjente, samt oversikt over arrangementer.

4 av 9 respondenter bekreftet *delingsøkonomien* som et fremmed begrep for dem, og har ikke benyttet seg av noen delingstjenester tidligere. Disse var lite fornøyd med sine tiltak for å være miljøvennlig og ønsket forbedring, noe som viser til en sammenheng for hvorfor begrepet er fremmed for dem. Samtidig ble flere positive overfor konseptet da vi forklarte kort hva delingsøkonomien gikk ut på. Dette kan ha vært forårsaket av at de ikke ønsket å *fornærme* oss, eller fremstå som uvitende, men vi er nødt til å anta at det var deres ærlige oppfatning av delingsøkonomien. De 5 resterende respondentene kjente til både delingsøkonomien og Fjong. 2 av 5 var svært bevisste og gjorde flere tiltak for å leve mer miljøvennlig, og hadde i tillegg benyttet seg av Fjong. Resten forsøkte å være miljøvennlige på mange områder, men så naturligvis rom for forbedring i sine egne vaner. Alle 5 respondentene hadde benyttet seg av en delingstjenester hvorav Uber og Airbnb var mest brukt.

Avslutningsvis var det særdeles viktig for alle respondentene å øke bevisstheten omkring handel i moteindustrien, og at alle ønsket å forbedre sine kjøpsvaner.

Samtlige respondenter stilte seg positive til Fjong, hvorav 7 av 9 kunne tenke seg å prøve tjenesten, hvilket er et godt resultat for Fjong. Vi valgte å foreta dybdeintervjuer fordi vi antok at det ville gi oss reliable og valide svar i større grad enn hva kvantitativ spørreundersøkelse ville gitt. Dessuten anses dybdeintervju som mer representativt enn eksempelvis fokusgrupper i forhold til konformitet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 49). Det var viktig at respondentene ikke lot seg påvirke av våre meninger om ulike sentrale temaer. På en annen side kunne det ha vært en fordel å få flere svar for å måle kjennskapen og villigheten til å prøve Fjong, men på grunn av manglende respondenter i ønsket målgruppe og feilmarginer ble det ikke gjennomført.

5.2 Konklusjon kvalitativ datainnsamling:

Den kvalitative innsamlingen gav oss verdifull innsikt og besvarte en rekke sentrale spørsmål. Funnene vil bli benyttet videre i prosessen med å utarbeide strategier og kommunikasjonstiltak i kampanjeutviklingen.

På bakgrunn av dybdeintervjuene trekker vi følgende konklusjoner:

- 1) Flesteparten av respondentene gir uttrykk for positive holdninger til Fjong og konseptet som sådan, men lavt opplevd behov for å benytte seg av tjenesten.
- 2) Kunnskapen om hvor - og hvordan ta vare på miljøet, spesielt i forbindelse med kleshandel, er for mangelfullt til å kunne tilfredsstille ønsket om å opptre mer miljøvennlig.
- 3) De fleste i målgruppen benytter seg av sosiale medier, hovedsakelig Instagram, for inspirasjon og innblikk i arbeidet til ulike kleskonsepter.
- 4) "Word of mouth" spiller en sentral rolle for omtale av Fjong. Dette bekreftes da samtlige av respondentene som hadde hørt om tjenesten, var gjennom venner og bekjente.

6.0 Innsikt - primærdata

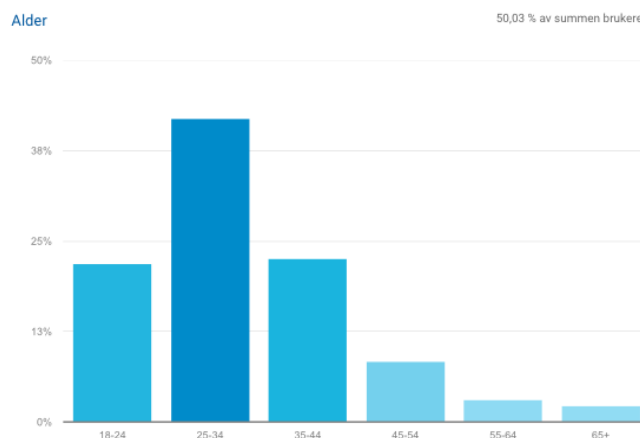
Valg av verktøy for innsikt falt videre på Google Analytics, ettersom vi her har tilgang til selskapets brukerkonto internt. Google Analytics er et videreutviklet verktøy for innsikt i nett-trafikk (Gripsrud, et.al., 2016, s. 105). Gjennom analyseverktøyet har vi anskaffet innsikt i de eksisterende kundenes kjøpsatferd og handlingsmønstre på hjemmesiden Fjong.co. Vi anser de innsamlede data som faktiske og reliable, da de tar for seg aktivitet på nettsiden. Fra egendefinerte

rapporter kartla vi at returnerende brukere stod for høyest antall økter med betaling. Dette viser til positiv opplevelse av leieprosessen, og peker på gjenkjøp som en viktig faktor. Som et selskap fortsatt i startfasen, er Fjong avhengige av lojale kunder for å overleve. Til tross for at returnerende kunder utgjør en mindre andel á 22,7% av totalt besøkende (Vedlegg 2.1), viser våre funn at denne brukergruppen genererer flest kjøp:

Brukertype	Alle øktene	Økter med produktvisninger	%	Økter med varer i handlekurven	%	Økter med betaling	%
1 New Visitor	14,592	2,466	16.90 %	708	4.85 %	52	0.36 %
2 Returning Visitor	6,613	1,854	28.04 %	924	13.97 %	111	1.68 %

Figuren viser tall fra tidsperioden februar 2018. Kilde: Google Analytics, Fjong.

Demografisk viser våre undersøkelser at kvinner i aldersgruppen 25-34 står for hele 50% av alle transaksjoner på nettsiden. Det er en tydelig flerpart av brukere i dette segmentet. Videre trekkes det frem at hele 60% benytter seg av datamaskin ved bruk av tjenesten, og resterende 40% besøker nettsiden gjennom mobiltelefon eller nettbrett.



Per dags dato er fluktfrekvensen relativt høy, og vi ser en drastisk nedgang i besøkstall fra førstesiden, til handlekurven (Vedlegg 2.2). Dette forklares ved at det i dag kreves en registrert bruker for å benytte seg av tjenesten. Likevel ser man korrelasjon med besøkende som har logget seg inn, for så å gjennomføre sidebesøk med transaksjoner.

7.0 Valg av målgruppe

Analyser av nettside-trafikk i Google Analytics, kvalitative undersøkelser og tall fra Forbruker og Media ligger til grunn for valg av målgruppe for kampanjen. Til tross for at vi anser flere målgrupper som interessante for Fjong, har vi snevret denne kampanjen til følgende målgruppe: **Kvinner i alderen 25-34, miljøbevisste, middels-høy økonomi, innovatører/tidlig majoritet.**

I følge Forbruker og Media (18'1) er kvinner i aldersgruppen 25-34 år meget miljø- og motebevisste (Vedlegg 3.1 og 3.2). Samtidig karakteriseres en god andel av målgruppen som innovatører og tidlig majoritet i adopsjonsprosessen, hvilket indikerer at de er åpne for å prøve nye produkter og tjenester. Dette er faktorer som gjør målgruppen attraktive for Fjong. Videre peker Kotler m.fl. på at valg av segmenter bør styres av lønnsomhetsbetraktninger (Kotler, Brady, Goodman og Hansen 2009, ref. Larsen & Solvoll, 2016, s. 56). Våre analyser i selskapets Google Analytics-verktøy viser at kvinner i aldersgruppen 25-34 står for over 50% av den totale brukermassen. Segmentet har lavest fluktfrekvens, og står for høyest antall kjøp blant de registrerte brukerne. Det er nevneverdig at målgruppen anses som økonomisk fleksible og forbruksbevisste. I tillegg viser tall fra Forbruker og Media at denne gruppen deltar på flest arrangementer hvor det vil være aktuelt å benytte seg av Fjong. Med dette anser vi valgt målgruppe å være den mest aktuelle for kampanjen.

8.0 Strategi

Strategi er organisasjonens overordnede plan. Ifølge Smith er det *hva* organisasjonen bestemmer seg for å gjøre og hvordan de skal oppnå det (Smith, 2017, s. 101). Basert på de faktorene som er kartlagt i den formative forskningen har vi valgt en proaktiv strategi for kampanjen med formål om å *engasjere* og *forklare*. Nedenfor fremstilles nødvendige mål og delmål for å kunne nå det overordnede målet for kampanjen.

8.1 Posisjonering

Posisjonering handler om hvordan organisasjonen skiller seg ut og hvordan interessentene oppfatter den (Smith, 2017, s. 103). Videre ifølge Brønn, Bonvik & Bang (2015) kan virksomhetens posisjon beskrives med utgangspunkt i det *unike*, det *troverdige* og det *attraktive*. Som nevnt i organisasjonsanalysen er Fjong meget klar over forskjellen de utgjør i forhold til en klesbutikk som flesteparten av norske forbrukere benytter seg av. Fjong fremstår som *troverdige* som følge av at de har utøvd kunnskap om temaet, er først i Norge og fyller behovet for et grønnere alternativ i motebransjen. Videre understrekes det at bedrifter som leder veien er i stand til å forme markeder (Aaland, 2018), hvilket gir et bredt mulighetsrom for Fjong. Dette kan dessuten ha sammenheng med at forbrukere tar Fjong på ordet, fordi mange ikke kjenner til en annen sannhet. Fjong tydeliggjør

ofte deres positive forskjeller fra å kjøpe klær og fremhever dessuten fordelene av å benytte seg av Fjong i form av å være en bevisst forbruker. Dette forsterker det *attraktive* for virksomheten. Det er imidlertid viktig å påpeke at Fjong høyst sannsynlig vil møte hardere konkurranse, ettersom digitaliseringen fører til at nye tjenester strømmer til, og det skjer fort. Selv om Fjong er eneste aktør på markedet i Norge, anser vi det som nødvendig for Fjong å forutse konkurrenter, og være oppmerksomme på nye aktører på markedet som utfordrer deres nåværende posisjon. Klesbutikker i dag er utfordrere i den forstand at de ligger fremst i kjøpernes bevissthet, da dette er den tradisjonelle og kjente måten for konsumering av klær. Det er derfor vesentlig at Fjong erkjenner sin posisjon som nykommere i henhold til målgruppens eksisterende tilnærming til konsumpsjon.

8.2 Mål for kommunikasjonen:

En kampanje har til formål å oppnå *bevissthet, aksept* eller *handling*. Ved utformingen av målene har vi benyttet oss av oppgaveorienterte mål som omhandler økt støtte eller påvirkning av interessenters atferd (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 151).

8.2.1 Overordnet mål

Hovedmålet for kampanjen baserer seg på de formative undersøkelsene og datainnsamlingen. Resultatene peker blant annet på at kjennskapen til Fjong er noe begrenset, og det er derfor noe vi anser som svært viktig for et startup som skal etablere en god kundebase. I tillegg viste funnene at flere manglet optimal kjennskap til hvordan prosessen fungerer. Informasjon omkring dette vil åpenbart være nødvendig å trekke inn i kampanjen. I *Cases in public relations management* (2010) handler en av målformene til Patricia Swanns om det *oppgaveorienterte* som dreier seg om å løse oppgaver som økt støtte blant publikum, eller påvirke interessentenes atferd (Brønn, et.al., 2015, s. 151). På bakgrunn av situasjonsforståelse, og med utgangspunkt i mangel på kjennskap og kunnskap om prosessen ble følgende mål satt for kampanjen:

Øke kjennskap til, og kunnskap om Fjong blant kvinner i alderen 25-34 år med 40 % gjennom kampanjeperioden.

Videre har vi utformet tre delmål som skal bidra til at det overordnede målet blir oppnådd gjennom kampanjen. Delmålene er retningsgivende og nødvendig for å øke kjennskap og kunnskap hos norske forbrukere, som formulert i det overordnede målet. Delmålene er utformet med utgangspunkt i SMART-teorien, og skal dermed være spesifikke, målbare, oppnåelige, realistiske, tidfestede (Brønn, et.al., 2015, s. 152).

8.2.2 *Delmål*

1. *Skape engasjement rundt delings-fenomenet gjennom #ShareWithUs.*

Stadig flere forbrukere ytrer sterk støtte eller personlige meninger om viktige emner på digitale plattformer. Instagram er en av kanalene hvor det er sterkest med deling av saker hvor man setter en # før emne for å ytre hva man står for, mener og bryr seg om. Fjong som helhet tar opp flere viktige emner: *deling* og *bærekraftighet* som tilsynelatende engasjerer. Det vil derfor være hensiktsmessig å få flere til å publisere innhold som inkluderer Fjong, og øvrige fenomener som selskapet er en del av, for spredning i sosiale medier. Vi anbefaler å fokusere på Instagram da dette er den primære SoMe-kanalen til Fjong. Samtidig viser våre funn fra datainnsamling at det er her målgruppen søker inspirasjon eller informasjon omkring kleskonsepter.

2. *Øke andel i målgruppen som er klar over hvordan tjenesten fungerer med 30%.*

Det var en betydelig andel av interessentene som manglet kunnskap om prosessen ved å leie klær fra Fjong. Dette inngår i et viktig ledd for kampanjen om å spre kunnskap om anvendbarhet omkring å leie plagg, uavhengig hvor i landet man befinner seg. Dette er en vesentlig del på veien mot å øke kjennskapen til- og dermed bruken av Fjong. Det ble bestemt at en 30% økning er hensiktsmessig for Fjong. Som nevnt i organisasjonsanalysen er de en svært ambisiøs virksomhet, og det ønsker vi å støtte opp under- til tross for at det er noe ulemper ved det. Ulemper kan være at ressursene hindrer dem i å oppnå delmålet, men det virker likevel som overkommelig da det ikke krever høye økonomiske ressurser.

3. *Oppnå 10 redaksjonelle omtaler i nyhetsmediene.*

Det tredje delmålet baseres på spredningen av Fjong i media. Ved at kampanjen tar opp aktuelle temaer i samfunnet, og kombinerer det med hva de gjør utenom kles-aspektet vil være avgjørende i kampen om å få til redaksjonell omtale.

Det har tidligere vært flere oppslag om Fjong i media som ga en svært positiv effekt i form av flere som benyttet seg av Fjong, ifølge markedssjefen. Det vil fremkomme ytterligere informasjon om hvilke medier som er preferert.

For å nå delmålene vi har satt for kampanjen, har vi utviklet følgende strategi:

Informere om *hvordan* Fjong fungerer, og belyse fordelene ved å leie fremfor å eie. Det påpekes at den ovennevnte strategien baserer seg på slik situasjonen for selskapet er i dag, og kartlagt på bakgrunn av innsikt og analyser av gjeldende trender i markedet. Som et selskap fortsatt i oppstartsfasen gjelder det først og fremst å overleve. Vi mener av den grunn at en informativ strategi vil være nødvendig for å øke forståelsen av tjenesten blant målgruppen. Ovennevnte strategi vil være fordelaktig for Fjong innenfor en kort periode, før det på senere tidspunkt vil være hensiktsmessig å strekke seg utover strategien om engasjement og forståelse.

9.0 Proaktive strategier

Vi har valgt en proaktiv strategi for Fjong sin kampanje. Dette understøtter to av våre delmål; “Skape engasjement rundt delingstjenesten ved bruk av #ShareWithUs” og “øke redaksjonell omtale”. Det skilles mellom handlingsrettet og kommunikasjonsorienterte strategiske grep. Det vil først og fremst fokuseres på handlingsrettet PR som omhandler fremstøt som fører til at interessentene får en bedre *opplevelse* av virksomheten. Videre vil den proaktive markeds-kommunikasjon ta for seg synliggjøring av tjenesten (Brønn, et.al., 2015, s. 229). Kampanjens hovedfokus er å skape *forståelse*, og derigjennom *engasjement* blant interessentene ved å få dem til å benytte hashtaggen #ShareWithUs hovedsaklig på Instagram. Engasjementet blant interessentene kan bidra til at mediene ønsker å belyse det ytterligere, dermed redaksjonell omtale. Det presiseres at engasjementet kommer på bakgrunn av kunnskapen interessentene besitter. I all hovedsak baserer strategien seg på primær og sekundærdata som viser mangel med kunnskapen hos interessentene. Derfor vil strategien fokusere på å forklare målgruppen om hvordan bruk av Fjong vil gjøre dem til miljøvennlige forbrukere. Det vil nå presenteres handlingsrettet PR under proaktive strategier (Brønn, et.al., 2015) og Smiths strategi om publikums-engasjement (Smith, 2017).

9.0.1 Å skape publikumsengasjement

Det er et av de strategiske grepene innenfor den proaktive handlingsstrategien. Det anses hensiktsmessig å involvere publikum og oppfordre til engasjement for å øke kjennskapen, og oppnå delmålene for kampanjen. På bakgrunn av at Fjong er en delingstjeneste som tar for seg viktige emner slik som; *leie fremfor å eie, bærekraftighet, og kvinnelige investorer* har de flere engasjerte interessenter på nåværende tidspunkt. Formålet med kampanjen er dermed å engasjere ytterligere interessenter rundt det å være en bevisst forbruker, gjennom å belyse dagens forbruk - og forklare enkelheten rundt prosessen for leie av klær. Å skape engasjement vil på sikt bidra til å øke kjennskapen, og gjøre Fjong attraktivt for flere kunder gjennom kunnskap om tjenesten. Dette understøtter delmål 2: *“Øke andel i målgruppen som er klar over hvordan tjenesten fungerer med 30%.”*

9.0.2 Involvere publikum

Ifølge Smith kan interessentene involveres gjennom aktiviteter som bringer individer til direkte kontakt med produktet eller servicen organisasjonen tilbyr (Smith, 2017, s. 125). På mange måter handler dette også om å skape engasjement blant publikum, men i større grad å involvere dem i kampanjen. Fjong har tidligere dratt fordeler av å arrangere ulike evenenter, eksempelvis “refugees welcome to dinner”, og kundekvelder. Med et stort lokale på Skillebekk i Oslo har selskapet mulighet til å invitere en rekke interessenter “hjem til Fjong”. Med det i betraktning skal et arrangement finne sted som del av kampanjen. Ettersom selskapet besitter eget lokale vil dette kunne gjennomføres uten store økonomiske belastninger. Det anses som fordelaktig at virksomheten kommer i direkte kontakt med sine interessenter, åpner for gode relasjoner og ikke minst muligheten for å skape lojalitetsbånd. Dette understøtter delmålene om å (1) *“Skape engasjement rundt delings-fenomenet gjennom #ShareWithUs”* og (2) *“Øke andel i målgruppen som er klar over hvordan tjenesten fungerer med 30%”*. Det vil bidra til å skape mer kunnskap om prosessen, og sannsynligvis føre til oppmerksomhet omkring #ShareWithUs. Dette kan dessuten være en passende setting for gjestene å publisere i sosiale medier, hovedsakelig Instagram.

9.0.3 Publikums tilbakemeldinger

Videre forklarer Smith at en annen måte å involvere interessentene på er at virksomheten får tilbakemeldinger (Smith, 2017). Det anses fordelaktig for Fjong å få tilbakemeldinger fra interessenter på kampanjen, og det vil tilrettelegges plattformer som vil gjøre dette mulig.

Det vil foregå på Facebook, fordi det er lettere å kommunisere enn på Instagram, og baserer seg på de kvalitative undersøkelsene der samtlige respondenter benyttet Facebook i forbindelse med dialog og arrangementsoversikt. Videre viser Ipsos sin SoMe-tracker 2017 at 95% jenter i aldersgruppen 18-29 og 96% jenter i aldersgruppen 30-39 har Facebook, noe som har holdt seg stabilt det senere år. Det virker derfor nærliggende å velge en kanal for håndtering av tilbakemeldinger på med et høyt brukerantall og er passende for dialog. Det blir dessuten mer vanlig å åpne for dialog på *Facebook* (Larsen & Solvoll, 2017 s. 104). Det krever ressurser for oppfølging og det vil derfor inngå som en av praktikantenes oppgaver.

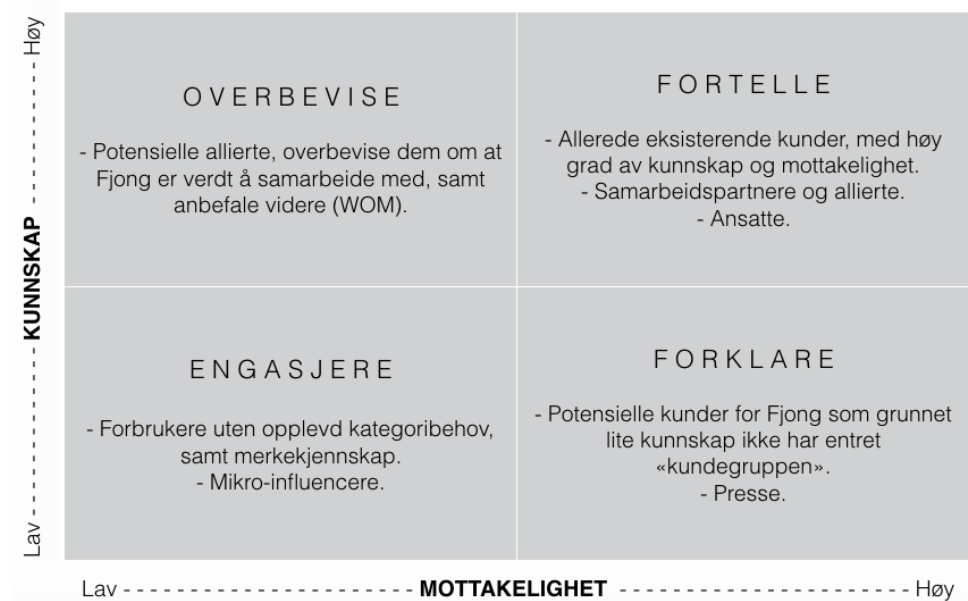
9.0.4 Allianser og samarbeid

Dette innebærer formelle og uformelle bånd til alt fra interessegrupper til fagekspertise (Brønn, et.al., 2015, s. 155). Fjong har tidligere erfart at samarbeid med andre startups bringer fordeler gjennom å bygge hverandre opp. Eksempelvis Girl Crush og EcoCult er aktører som deler Fjong sitt verdsett, og som gjennom samarbeid bygger kjennskap og troverdighet. I tillegg anses slike samarbeid som mindre økonomisk belastende, noe som er fordelaktig for et selskap i startfasen. Videre anses det verdifullt for Fjong å opprettholde sine allianser med konsepter som She Conference og Nordic Foodprint. Sammen vil de dra nytte av å sette hverandre på kartet, og bidra til økt oppmerksomhet og nysgjerrighet blant målgruppen. Felles for disse aktørene er en miljøbevisst målgruppe, som er åpne for innovative løsninger.

10.0 Proaktive kommunikasjonsstrategier

I motsetning til handlingsstrategier, utgjør proaktive kommunikasjonsstrategier selve kommunikasjonen til Fjong (Smith, 2017, s. 130). Kunnskap og mottakelighet er viktige faktorer for å kartlegge hva slags kommunikasjonsstrategi som bør tre i kraft av kampanjen; dersom publikum viser en lav grad av kunnskap og mottakelighet, vil strategien være å *engasjere* (Brønn, et.al., 2015, s. 157).

Videre har vi kartlagt overfor hvem kampanjen bør ha som hensikt å overbevise, fortelle, engasjere og forklare.



Med utgangspunkt i kampanjens overordnede mål om å øke kjennskap og kunnskap, vil det fokuseres på å *engasjere* forbrukere uten opplevd kategoribehov og kjennskap til Fjong, samt *forklare* potensielle kunder og pressen om konseptet. I den kvalitative innsamlingen ga flere av respondentene uttrykk for å være positive til Fjong og deres konsept, men av ulike årsaker ikke anså det som aktuelt å benytte seg av tjenesten. Dette mener vi kan ha en sammenheng med at gruppen ikke har forstått hvordan tjenesten fungerer, og at Fjong har mislykket i sin kommunikasjon rundt dette. Derfor vil denne kampanjen ha til formål å først og fremst *engasjere* og *forklare*, fremfor å overbevise eller fortelle.

10.0.1 Publisitet

For at kampanjen skal få gjennomslagskraft er den avhengig av publisitet, og det er avgjørende at potensielle kunder i målgruppen blir eksponert for virksomhetens eksistens. Ifølge Smith (2017) er verdien av publisitet forsørget av en tredjepart *endorsement*. Kampanjens publisitet blir i høyere grad troverdig dersom en utenforstående *agent* går god for innholdet. De som tillegges mest troverdighet er såkalte *gatekeepers; reporters, editors, bloggers* og andre som kontrollerer tilgangen til media (Smith, 2017, s. 142-143). Målene våre baserer seg blant annet på at kampanjens *budskap* oppnår fortjent oppmerksomhet i media. Dette indikerer at Fjong som helhet er attraktiv for media å uttale seg om fordi de er eneste tilbyder i Norge, samtidig som de engasjerer seg i samfunnsaktuelle

temaer. På en annen side tar kampanjen opp viktige temaer som omhandler å få folk til å leie fremfor å eie, og dele klesskapet sitt med Fjong. Det er i tillegg lagt inn i budsjettet å benytte oss av mikro-influencere og sponset innhold på Instagram. Dette er for å sikre at potensielle kunder blir eksponert for budskapet og at den blir lagt merke til, utenfor Fjong sine egne kanaler.

10.0.2 Samarbeid med digitale påvirkere

Effektiv kommersiell tilstedeværelse i sosiale medier handler i stor grad om å ta i bruk en unik mulighet til å minske avstanden mellom produkt og publikum (Bettum, 2018). Dette påpeker Bettum i sin kommentar på Kampanje.com, og hevder at influencere kan være løsningen. Selv om influencerne er velfungerende i form av distribusjon, er de først og fremst historiefortellere. Hvilket Fjong kan ha nytte av gjennom å gi de digitale påvirkere en finger på rattet. Ved å gi dem en grundig forståelse av tjenesten og tilhørighet vil Fjong kunne engasjere viktige influencere, og derigjennom skape gode historiefortellinger. Vi ønsker i denne kampanjen derfor å invitere influencerne inn i den strategiske prosessen, for å kunne oppnå resultater som synlighet, kjennskap og spredning. Tallbaserte resultater kan være vanskelig å måle, og det diskuteres heftig rundt den økonomiske verdien av slike samarbeid. Imidlertid er det viktig å påpeke at målet med å bruke influencere i kampanjen først og fremst er å øke kjennskap og oppmerksomhet rundt tjenesten. Gjennom høye følgertall og CRM-frekvens, vil påvirkere utvilsomt nå ut til en stor del av målgruppen. Vi ser det derfor nødvendig å gripe muligheten for den kommersielle tilstedeværelsen i sosiale medier, hovedsakelig Instagram.

Mikro-influencers

Forbes Agency Council peker på micro-influencere som en viktig del av den strategiske markedsplanen, og mener at bruk av denne gruppen digitale påvirkere kan være steget som tar virksomheten til et nytt nivå av bevissthet hos sine kunder (Forbes, 2018). Til tross for at denne gruppen influencere har et lavere antall følgere (<30.000), anses de som mer troverdige og engasjerende for sine følgere. I mange tilfeller har disse influencerne en sterk og engasjert følgerskare, og det vil dermed være lønnsomt for Fjong å engasjere dem i forfremmelsen av tjenesten. Tillit og nært forhold til publikum er avgjørende for kjøpsbeslutninger, og vi anser det derfor som fornuftig å etablere relasjoner med mikro-influencere i kampanjen.

I tillegg er samarbeid med ovennevnte mer kostnadseffektivt, og realistisk med tanke på de økonomiske ressursene til rådighet.

10.0.3 Redaksjonell omtale

Redaksjonell omtale vil bidra til å øke oppmerksomheten og *kunnskapen* om Fjong. Videre vil dette sannsynligvis øke *engasjementet* hos interessentene. Omtalen er utenfor vår kontroll og risikoene er blant annet at mediene ikke ønsker å publisere om virksomheten, eller at de overser pressemeldingen. Da kan det være effektivt å sende ferdig tekst og/eller bilder til bruk gjennom såkalt native advertising, hvilken kan påvirke mediene i større grad. Vi anser følgende medier som mest attraktive for kampanjen: PS-magasin, Melk & Honning, D2 fashion, Stella, og Infinitum movement.

10.6 Transparent kommunikasjon

Transparent kommunikasjon er begrepet gitt til ideen om at åpen og observerbar aktivitet av en organisasjon hjelper publikum å forstå organisasjonen, og støtte dens handlinger (Smith, 2017, s. 151). For å lykkes med kampanjen må kommunikasjonen få Fjong til å fremstå som inkluderende og innbydende for publikum. Selskapets ethos, altså troverdighet, avhenger av at Fjong kan stå inne for det de lover kunden. En proaktiv strategi blir dermed å invitere publikum inn til tjenesten, gjennom sosiale medier og andre kanaler. Med mulighet for hyppig publisering av såkalte “stories” er Instagram spesielt egnet for å kunne gi publikum et realistisk innblikk i selskapet på daglig basis.

11.0 Budskapsstrategi

Budskap handler om å finne et skjæringspunkt mellom det du har lyst til å si, og det publikum har lyst til å høre, og dette vil være situasjons-, publikums- og kanal-avhengig (Brønn, et.al., 2015, s. 165). Med utgangspunkt i Elaboration Likelihood Model, vil vi forsøke å påvirke mottaker gjennom *sentral* rute.

Sentral rute til overtalelse er når mottaker har motivasjon og evne til å reflektere over budskapet, og påvirker en mer varig holdningsendring (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2015). Dette avhenger av at målgruppen er oppriktig interessert i budskapet, noe vi mener de har grunnlag for å være. Dette på bakgrunn av at flere forbrukere er mer bevisste over egen kjøpsatferd og vil sonde nøye før de leier

fremfor å kjøpe et antrekk. Dessuten er Fjong meget eksklusivt i form av dyre merker. Prisene ligger relativt høyt med gjennomsnittspris på 700 kr, noe som sannsynligvis vil føre til at forbrukerens beslutningen krever høy-involvering før gjennomføring. Kampanjen ønsker også å få langvarig påvirkning i holdninger og det virker derfor nærliggende å velge sentral rute for påvirkning. Det foreligger en risiko hvis dette slår feil og mottaker ikke har motivasjon for dette, noe som fører til ingen påvirkning. På en annen side veier utfallet høyere hvis det får gjennomslagskraft.

Vi ønsker å skape en varig holdnings- og dermed handlingsendring hos forbrukerne. Innsamlet data fra Google Analytics, viser at andelen returnerende besøkende av nettsiden er høy. Dette indikerer en kundegruppe som viser lojalitet, og er attraktiv for videre overlevelse for Fjong. Med budskapet ønsker vi å tilrettelegge for at Fjong oppnår en posisjon som målgruppens *top-of-mind*. Hvilket vil si at Fjong ligger fremst i bevisstheten når det oppstår et behov for produktkategorien; herunder anledninger som bryllup, konferanser og andre festligheter.

11.1 Avsender

Fjong vil naturligvis være avsender av budskapet og i all hovedsak ansvarlig for å formidle dette til gjeldende målgruppe. Dette fordi virksomheten har en relativt god posisjon i markedet, ettersom de er eneste og ledende aktør innenfor bransjen sett bort i fra klesbutikkens trussel. Dette vil sannsynligvis føre til at mange tillegger dem troverdighet (ethos), noe som er avgjørende for å nå frem til målgruppen. Det vil i tillegg være influencere involvert som vil gavne det estetiske Fjong ønsker å formidle.

11.2 Kampanjebudskap

Budskapsformidling er ikke bare et spørsmål om hva man skal si, men også *hvordan* det sies. For den fremlagte kampanjen har vi valgt et budskap som skal skape nysgjerrighet og virke innbydende for målgruppen. Hensikten vil være å inkludere publikum, for å øke forståelse av tjenesten. Vi vil derfor utforme budskapet rettet mot kontaktflater som sosiale medier med #ShareWithUs, og som oppfordrer publikum til deltakelse. Gjennom budskapet ønsker vi å vekke engasjement hos publikum og utvalgte mikro-influencere.

11.3 Kampanjeidé

Budskap: “Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap”.

Hashtag: #ShareWithUs

Vår kampanjeidé baserer seg på de trender som viser seg å treffe målgruppen i dag. Med formål om å skape engasjement blant publikum, ønsker vi å tilrettelegge for at målgruppen gjennom brukergenerert innhold bidrar til å skape oppmerksomhet og forståelse rundt Fjong. De formative undersøkelsene og datainnsamlingen viser at interessentenes *holdninger* til *delingsøkonomi*, *bærekraftig mote* og *teknologi* er positive, noe som danner et solid grunnlag for kampanjen. Kampanjen anses dessuten å være suksessfull dersom den fører til en atferdsendring ved at flere faktisk benytter seg av tjenesten.

Bakgrunnen for kampanjens budskap ligger i det at forbrukernes klesskap stadig blir mer overflødig og lite kostnadseffektivt. Fjong fungerer som et delt klesskap, og kampanjen skal dermed øke bevissthet rundt dette, samt kunnskap om hvordan tjenesten faktisk fungerer. Ved å spille på det inkluderende i kampanjens slagord “*sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap*”, ønsker vi å oppnå oppmerksomhet, nysgjerrighet og engasjement blant målgruppen. Med utgangspunkt i hovedmålet for kampanjen, ønsker vi å få frem viktigheten av å handle bærekraftig, og opptre mer miljøvennlig i en ellers preget motebransje. Vi ønsker også å få frem hvordan tilgang fremfor eierskap skal kunne bidra til dette, og naturligvis at Fjong er en del av løsningen på problemet. I stedet for å distansere Fjong fra publikum, vil denne kampanjen ha til hensikt å bidra til redusert avstand mellom målgruppen og tjenesten gjennom forståelse.

Kampanjens hashtag, #ShareWithUs, er et effektivt tiltak for repetisjon. Det er en hashtag som vekker oppmerksomhet, og som i tillegg er brukbar for publikums egne SoMe-plattformer. Brukergenerert innhold vil bidra til å øke oppmerksomhet, samt personlig tilnærming til produktene og tjenesten. Ved eksponering fra jevnstilte øker sannsynligheten for kjøp, og ikke minst intensjonen om å benytte seg av tjenesten (Schiffman, et.al., 2015). Derfor ser vi det som vesentlig at Fjong oppfordrer til brukergenerert innhold, og i denne kampanjen spesifikt ved bruk av #ShareWithUs. Kampanjeidéen skal benyttes i

selskapets egne sosiale medier-kanaler, samt gjennom nyhetsbrev som utsendes til registrerte brukere i starten av kampanjen. Imidlertid er det viktig å presisere at eksempelvis Facebook genererer mye støy, og det er derfor hensiktsmessig for Fjong å tilrettelegge valgt målgruppe gjennom “betalt plassering”. Forslag til annonse er fremlagt i vedlegg 7.1, og er budsjettert til 1.120,- for 28 dagers eksponering. Dette er både kostnadseffektivt og målrettet overfor mottakerne av budskapet. I tillegg unngår man overeksponering, da dette indikerer å treffe nye mottakere daglig.

11.4 Retoriske virkemidler

Denne kampanjen skal ta i bruk de retoriske virkemidlene *Etos*, *Patos* og *Logos*. Det er essensielt å fokusere på alle tre momentene, ettersom de sammen er nødvendige for kampanjens gjennomslagskraft. Det anses derfor lite hensiktsmessig å utelukke en eller to av momentene, da de sammen utgjør ulike aspekter av opplevelsen. *Avledet Ethos* er den troverdigheten publikum tillegger *under* kommunikasjonen (Kjeldsen, 2017) og er relevant for kampanjen. Ettersom Fjong er en nyetablert bedrift er det mange som ikke har hatt mulighet for å tillegge de troverdighet. Dette momentet er alle avsendere avhengig av for å lykkes, og da også i denne kampanjen. Videre er *Patos* viktig fordi kommunikasjonen setter publikum i en viss sinnsstemning (Kjeldsen, 2017). Denne sinnsstemningen, altså *følelsene* mottaker opplever vil være viktig i overbevisningen om at Fjong er et alternativ for dem. Annonseringen vil naturligvis involvere visuell kommunikasjon, altså estetiske virkemidler som anses å være viktig for å informere og inspirere mottakere til å benytte seg av tjenestene.

Avslutningsvis er *logos* “selv det som sies, når vi på basis av de ovennevnte momenter i hver enkelt tilfelle demonstrerer sannheten eller det som synes sådan” (Kjeldsen, 2017, s. 33). Kampanjens innhold som i grunnen er å informere forbrukerne om Fjong og kjøpsprosessen avhenger av at mottakere forstår formidlingen. De logiske argumentene eller formidlingen av informasjon om konseptet vil være et av hovedfokuset i kampanjen, og særdeles viktig for at kampanjens oppnåelse av målene.

12.0 Taktikk

Der strategien sier noe om hvor vi skal, handler taktikk om hvordan å komme dit (Brønn, et.al., 2015). Herunder vil det blir redegjort for kanalvalg, samt ulike taktikker for å oppnå delmålene presentert i fase 2.

12.1 Kanalvalg

Vårt formål med valg av kanaler har vært å engasjere, og involvere publikum i de verdier Fjong representerer. På bakgrunn av våre formative undersøkelser har vi kartlagt en rekke kanaler som vil være hensiktsmessige for spredningen av budskapet “*Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap*”. Kampanjen har til hensikt å engasjere og forklare publikum hvordan Fjong fungerer, og hvorfor det bør settes fokus på å leie fremfor å eie. Innhold i sosiale medier - både egenprodusert og betalt, arrangement, nyhetsbrev og pressemelding vil forekomme som en del av kampanjen. Med dette som grunnlag har vi valgt følgende kontaktflater:

12.1.1 1. Arrangement: “Du er invitert!”

Ifølge Smith vil den felles interessen for både organisasjonen og interessentene fremkomme når virksomheten aktivt involverer interessentene og legger til rette for toveis kommunikasjon (Smith, 2017). Som en del av kampanjen skal det forekomme et arrangement som skal promoteres som en *kundekveld* hos Fjong. I den kvalitative delen ble arrangementet *Refugees welcome dinner* lagt merke til av flere respondenter og danner grunnlag for det strategiske tiltaket. Arrangementet skal promoteres via sosiale medier; Instagram og Facebook, samt nevnes i nyhetsbrevet som sendes ut i starten av kampanjeperioden. Arrangementet skal foregå på showrommet til Fjong på Skillebekk, Oslo, som har tilstrekkelig plasskapasitet. I samarbeid med matkonseptet Nordic Foodprint, vil det serveres lekre varianter av veganske- og miljøvennlige retter. Dette vil sannsynligvis innby til noe lettere og god stemning for minglingen. Vi prøver å begrense utgiftene slik at det ikke fører til en økonomisk belastning, noe Fjong er på nåværende tidspunkt sårbar for.

“*Kairos* er det rette øyeblikket til å si noe, det gjelder ikke bare å si det rette, det gjelder å gjøre det på det rette tidspunktet” (Kjeldsen, 2017, s. 69).

Under arrangementet vil *kairos* avgjøre når det er rett å si noe og hva man skal si,

og det er særdeles viktig de treffer på både innhold og tidspunkt. Ansatte i Fjong vil presentere kort om leieprosessen, og Fjongs lidenskap for bærekraftig mote og delingsøkonomi, samt interessentenes betydning for virksomheten. Fordelen med å treffe på *kairos* er at Fjong har publikums oppmerksomhet rettet direkte mot dem, og dermed at formidlingsevnen blir styrket. I tillegg anses en tale å være ypperlig for ansikt til ansikt kommunikasjon (Smith, 2017). Dernest vil det være hensiktsmessig å vise frem noen av kjolene de tilbyr, og de ansatte til stede vil være antrukket i plagg fra Fjong. Det vil oppfordres til å publisere og dele innhold fra arrangementet med bruk av emneknaggen *#ShareWithUs*. Det vil i etterkant av arrangementet tilrettelegges for tilbakemeldinger på Facebook. Det vil derfor åpnes for en toveis-kommunikasjon for å opprettholde kontakt med nye kunder, og ikke minst eksisterende. Vedlegg 7.0 presenterer et forslag til arrangement på Facebook. Vi er oppmerksomme på at et slikt strategisk tiltak medfører geografisk begrensing. Dette vil utelukke andre byer i Norge, og rette seg hovedsakelig til Oslo. På en annen side er den største delen av kundemassen i Oslo, og betraktes derfor likevel som hensiktsmessig.

12.1.2 2. Sosiale Medier #ShareWithUs

Samtlige av respondentene svarte at de benyttet seg av sosiale medier daglig. I all hovedsak ble Instagram trukket frem som den viktigste kanalen for inspirasjon og visuelle inntrykk som påvirket kjøp. For å oppnå delmål 1 om å engasjere vil følgende utføres:

Instagram: Ut i fra våre kvalitative undersøkelser ble det kartlagt at Instagram er den kanalen samtlige av respondentene bruker for å bli inspirert, og for å følge ulike konsepter. Markedssjef, Xochitl Vavik, påpeker i et intervju at Instagram er deres fremste eksponeringskanal for kundene. Derfor ønsker vi å benytte Instagram som en av primærkanalene for spredning av kampanjen. Her vil det være mest aktuelt å ta i bruk emneknaggen *#ShareWithUs* i ulike varianter; “*#ShareWithUs your Fjong moments*”.

Facebook: På bakgrunn av kvalitative undersøkelser hvor samtlige respondenter forteller at de bruker Facebook i forbindelse med kommunikasjon, og basert på innsikt i sosiale medier mener vi at denne kanalen egner seg når man skal kommunisere om arrangementer og få tilbakemeldinger. Dessuten viser tall fra Ipsos at over 90% av aldersgruppen 20-29 og 30-39 har en aktiv Facebook konto (2017). I den forbindelse skal kanalen benyttes til å informere og promotere

kundekvelden, og ikke minst i etterkant av arrangementet legge til rette for tilbakemeldinger og dialog med interessentene. Ifølge Brønn, Bonvik & Bang i kommunikasjonsrådgiverens beskrivelse av arbeidsoppgaver hevder de at kunder ofte trenger direkte oppfølging, og er en av grunnene for at vi ønsker å legge til rette for nettopp dét. Dette vil også medvirke til at engasjementet hos interessentene opprettholdes og at de føler seg inkludert av Fjong.

12.1.3 3. Produktplassering - digitale påvirkere

For å spre budskapet utover selskapets egne kanaler, anser vi det som fordelaktig å benytte mikro-influencere i kampanjen. Guri Heli er blant de norske influencerne som vi mener samsvarer med Fjong sitt estetiske uttrykk, samt verdisett. Med om lag 19,5 K følgere deler hun daglig innhold på Instagram, samt gjennom bloggen under redaksjonen Elle Norge. Med det som grunnlag anser vi det som hensiktsmessig å inkludere overnevnte mikro-influencer kampanjen. Heli er representert av United Influencers, og genererer høyest antall følgere via Instagram (Vedlegg 8.0). Gjennom samtale med salgsansvarlig i United Influencers har vi kommet frem til en pakke bestående av tre ulike produkter med en prisantydning på 7.000,-.

Instagram bilde - profilen utvikler eget innhold hvor produkt/tjeneste blir implementert i budskapet på en måte som føles naturlig og autentisk for profilens publikum.

Instagram story - profilen viser frem produktet/tjenesten i budskapet gjennom å dokumentere en interessant opplevelse og delta på et sponset event. Herunder med merkevaren i fokus.

Instagram takeover - profilen tar over merkevarens kanal/konto over en kort tidsperiode.

12.1.4 4. Pressemelding

Som et tiltak for å oppnå delmål 3 vil en pressemelding bli utsendt med formål om å generere omtale i redaksjonelle medier. Følgende aktører vil bli tilsendt pressemeldingen i starten av kampanjens periode: D2 Fashion, PS-magasin, Melk & honning, Costume, Elle, og Infinitum Movement. De ovennevnte magasiner- og nettaviser anses som attraktive plattformer for å nå ut til kampanjens målgruppe. Videre vil bevissthet om Fjongs eksistens blant redaktørene være fordelaktig med tanke på senere samarbeid og relasjoner. Pressemeldingen skal utvikles, samt

undertegnes av markedssjef, Xochitl Vavik. Forslag til pressemelding fremstilles i vedlegg 5.0.

13.0 Tidsplan

Kampanjen vil sannsynligvis oppnå maksimal effekt ved å lanseres i starten av sommeren. Det virker hensiktsmessig å ha lansert kampanjen før juli som er en høytid for både bryllup, og andre arrangementer hvor det trengs passende kjoler. Sommer og juletider anses å være de periodene med flest sosiale begivenheter. Dette er viktig å ta hensyn til med tanke på lanseringstidspunkt for kampanjen. Bakgrunnen for å velge sommeren fremfor julen er *produktporteføljen* til Fjong. Det er mange lyse farger, blomstre dekorasjoner og annet som gir sommerlige assosiasjoner. Til tross for at Fjong i førjulstiden (2017) opplevde stor etterspørsel, tror vi at den kan øke enda mer mot sommeren grunnet overnevnte. Dette vil igjen utfordre deres kapasitet, men fordelene er at de allerede har erfart dette, og kan stille bedre forberedt i denne omgang.

Ifølge Smith øker *repetisjon* bevisstheten rundt kampanjen og leder til økt sjanse for aksept (2017). Videre har Herbert Krugman innenfor effektiv frekvensteori identifisert tre ulike psykologiske eksponeringseffekter: 1) *Nysgjerrighet*, 2) *Gjenkjennelse* og 3) *Beslutning* (Larsen & Solvoll, 2017, s. 92). Dette samsvarer med repetisjonsteorien og forsterker vårt valg av periodiseringen. Kampanjen vil derfor ha en varighet på 3 uker, med lansering første uken i juni før den avsluttes i slutten av samme måned 2018. Videre påpeker Smith (2017) at en gjennomsnittlig person blir eksponert for tusenvis av *Publics Relations* tiltak og markedsføringsstunt daglig uten å legge merke til det. Dette er en reell risiko med enhver kampanje og vil naturligvis ligge i bevisstheten for utformingen av strategiske tiltak. Det vil derfor være tiltak som leder opp til arrangementet, og som anses å være en mer *givende* kampanje for publikum enn om de kun hadde blitt utsatt for eksponering av tradisjonell reklame.

Tidsløpet for kampanjen anses som hensiktsmessig da analysene og undersøkelsene som er gjennomført tilsier at det på dette tidspunktet vil være interesse for Fjong. Dersom vi hadde lagt kampanjen til høsten ville det sannsynlig ha hadde skjedd mye i tiden mellom, og dermed resultert i at de

strategiske tiltakene ikke hadde hatt like stor interesse, og videre effekt på ønsket publikum.

Tidsplanen blir som følger:

Første i juni (uke 23):

- Pressemelding (Vedlegg 5.0) sendes ut til følgende medier: D2 Fashion, PS-magasin, Melk & honning, Costume, Elle, og Infinitum Movement.
- Arrangementside opprettes på Facebook-siden.
- Influencer Guri Heli publiserer Instagram-bilde på egen kanal med antrekk fra Fjong.

Andre Uken i juni (uke 24)

- Nyhetsbrev informerer om, og oppfordrer til å delta på arrangement.
- Influencer Guri Heli har Instagram-takeover og informerer om arrangementet.

Tredje uken i juni (uke 25)

- Arrangement: *Du er invitert!* Kundekveld hos Fjong 21.juni 2018 kl.19.
- Influencer Guri Heli publiserer Instagram-story på egen kanal under arrangementet.

14.0 Budsjet

I samarbeid med klienten har vi fastslått et budsjett på 20.000,- som realistisk for kampanjen. Budsjettet er fordelt utover samtlige strategiske tiltak og illustreres nedenfor. Budsjettet er realistisk med tanke på selskapets nåværende økonomiske situasjon som bærer preg av at Fjong er en nyetablert mindre virksomhet, og derfor manglende økonomisk overskudd. Dette betyr at vi har utformet et lavbudsjett som tar hensyn til virksomhetens sårbarhet, og som tar i bruk ressurser de allerede besitter. Det medfører derfor ingen økonomiske belastninger utover det budsjettet har gitt oss rom for.

Budsjett		
Pressemelding	0,-	Utsendelse fra Fjong
Nyhetsbrev	0,-	Utsendelse fra Fjong
Arrangement «Kundekveld»	7000,-	Champagne, snacks, mineralvann
Facebook betalt plassering	1120,-	Betalt plassering i 28 dager
Mikro-influencer Guri Heli	7000,-	Instagram <i>bilde</i> Instagram <i>story</i> Instagram <i>takeover</i>
Totale kostnader	15120	
Økonomisk fleksibilitet	4880	

15.0 Evaluering av strategien - *prosessevaluering*

Den siste fasen i den strategiske kampanjeplanleggingsprosessen tar for seg programevaluering som er en systematisk måling av et prosjekt eller en kampanjes utfall, basert på om målene er nådd (Smith, 2017, s. 335). Denne evalueringsfasen vil først ta for seg en implementeringsrapport, og dernest en progresjonsrapport basert på viktige elementer Smith belyser. Oppsummert vil det kartlegges for en evaluering med utgangspunkt i nivåene *utfall*, *uttak* og *resultater* ifølge Brønn, Bonvik & Bang.

15.1 Implementeringsrapport

Implementeringsrapporten inkluderer viktige elementer for å evaluere hvert enkelt taktiske valg, og sikre at planen følges (Smith 2017). Videre mener Smith at man bør identifisere hull, defekter, eller potensielle forsinkelser i taktikken som kan redusere fremgangen av kampanjen. Tidsskjemaet fra kampanjen lanseres (uke 22) til den er avsluttet (uke 24) er svært stramt, og avhenger at alt går etter planen. Det vil derfor være tilstrekkelig med logistikkplanlegging frem mot kampanjens startpunkt. Hvis pressemeldingen blir forsinket, eller ikke fører til publisitet i ønskede medier, vil ikke det nødvendigvis innvirke nyhetsbrevet, eller influencers på sosiale medier. Det er derimot sannsynlig at interessen for konseptet til Fjong og arrangementet ikke er like stor som det potensielt kunne vært. Det vil i den forbindelse sørges for god kommunikasjon med aktuelle medier, og presisere viktigheten av tidsrommet for publisiteten. Det skal i tillegg kvalitetssikres at

rollefordelingen av hvem som er ansvarlig for hva er tydelig, samt en beskrivelse av nøyaktig hva som skal gjøres av gjeldende ansatt, slik at misforståelser unngås. Som nevnt i organisasjonsanalysen er det behov for gjennomgående kommunikasjon internt, og er vesentlig for å gjennomføre de strategiske valgene. Budsjettet vil dessuten utformes med økonomisk fleksibilitet i forbindelse med arrangementet. På bakgrunn av at Fjong er økonomisk sårbare vil det forebygge en unødvendig belastning.

15.2 Progresjonsrapport

Fremdriftsrapporten er en form for å overvåke viktige elementer i taktikken underveis i kampanjen (Smith, 2017). Det er også mulig i denne rapporten å justere strategiske tiltak. Det Fjong først og fremst kan gjøre er å predikere om samtlige medier vil publisere noe om virksomheten basert på pressemeldingen, og hvis ikke, fremskynde planen deretter i form av nyhetsbrevet. Det er viktig at noe kommer ut første uken, både av informasjon til publikum, og ikke minst promotering av arrangementet. Videre burde det også følges med på interessen blant publikum for *arrangementet* på Facebook og eventuelle påmeldinger i forbindelse med *nyhetsbrevet* og derav justere kostnader knyttet til mat og drikke for gjestene.

Vedrørende valgt taktikk om *influencere* vil antall likes, eventuelle kommentarer og generelt oppmerksomhet som genereres. Dernest vurdere videre samarbeid med *influencerne*, hvis Fjong opplever positiv oppmerksomhet i etterkant. Avslutningsvis burde de i overvåke og besvare *tilbakemeldinger* fra interessentene i etterkant av arrangementet. Derfra kartlegge gjentakende spørsmål, og om det fremheves attraktive interesseområder, eller mangel i kunnskap. Nåtidens markeder er preget av forbrukere som ønsker verdi utover konkrete produkter som kjøpes. “Fordi det som oppleves som verdifullt varierer fra menneske til menneske, øker kravet om *tilpasning*” (Larsen & Solvoll, 2017, s. 56). Det vil derfor være positivt å lytte til interessentenes tilbakemeldinger, og derigjennom finne emner interessentene bryr seg om eller andre spørsmål. Dette anses spesielt i Fjong sitt tilfelle da de er en delingstjeneste som ønsker å ivareta og inkludere sine interessenter.

15.3 Evaluering på tre nivåer

Ifølge Brønn, Bonvik & Bang kan man evaluere på tre nivåer: *utfall*, *uttak*, og *resultater*. Dette er en evalueringsform som tar for seg oppsummeringen av kampanjen, og vil si noe om hvilken effekt den har og hvilke resultater den kan føre til. Først og fremst handler *utfall* om de umiddelbare resultatene (Brønn, et.al., 2015 s. 194). Ønskelig utfall for kampanjen er i all hovedsak økt kjennskap til Fjong, og sette leie fremfor å eie på agendaen for samtlige i målgruppen. Dette avhenger av at kampanjen har fulgt tidsplanen, og at de strategiske tiltakene har generert oppmerksomhet og omtale. Som nevnt anses WOM (*word of mouth*) å være en viktig del av å øke kjennskapen, og vil trolig bidra til fortsatt økt kjennskapen i tiden etter kampanjen. For arrangementet vil antall som deltar på dette være en umiddelbar konsekvens av det strategiske tiltaket, og kan gi en pekepinn på videre engasjement.

Videre handler *uttak* om hvorvidt sentrale målgrupper faktisk mottok, forsto og/eller husket budskapet rettet mot dem (Brønn., et.al., 2015, s. 194). For at budskapet skal mottas må interessentene eksponeres flere ganger av kampanjen, minst tre ganger for at de skal ta det inn over seg (Smith, 2017). Det må tas høyde for at budskapet “*sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap*” kan ta tid før det når ut til målgruppen, ettersom det omhandler et relativt nye konseptet for norske forbrukere. De trenger muligens noe lenger tid for å prosessere budskapet fordi det er fremmed for mange. Dette får oss til å reflektere over om 3 uker, altså kampanjens levetid, er litt for snever. Likevel virker det som en overkommelig periode og publikum vil gjentatte ganger bli eksponert for budskapet.

Avslutningsvis er *resultater* målinger av hvorvidt kommunikasjonsmaterieell og -budskapet som ble formidlet, har medført til endringer i *meninger, holdninger eller atferd* (Brønn. et.,al, 2015 s. 194). Resultater kan måles i form av eventuelt hvor mange kunder Fjong opplever underveis og etter kampanjen. Dette kan enten observeres i Google analytics for å se hvor mange som faktisk besøker hjemmesiden og eventuelt hvor mange flere *returning customers*. En annen måte dette kan komme til syne er hvor mange som besøker showrommet på Frogner både underveis og etter kampanjen. Videre kan det måles i hvor mange kjoler de

leier ut i forhold til tiden før kampanjen. Resultatene avhenger igjen av at *word of mouth* spres, samt økt redaksjonell omtale og interesse omkring konseptet.

16.0 Måling av kampanjens taktikker

Med utgangspunkt i DAGMAR-modellen vil ulike målingsmetoder redegjøres for å postteste kampanjens kreative materiell. Modellen tar utgangspunkt i at vi skal påvirke forbrukernes atferd, men ettersom det ofte går en viss tid mellom budskapeksponering og mulighet til å reagere, må endret atferd være en konsekvens av mental påvirkning (Larsen & Solvoll, 2012, s. 73). For at påvirkning skal finne sted, må mottakeren bli oppmerksom på budskapet, forstå og akseptere det. Det vil herunder kartlegges for måling av kampanjens ulike taktikker kategorisert etter spredning, oppmerksomhet, aksept og holdningsendring.

16.1 Dekning

1) *Arrangement*: Måling av dekning vil først og fremst være hvor mange som dukket opp på arrangementet 21.juni 2018. Dette vil på forhånd kunne kartlegges gjennom antall som trykket “deltar” på Facebook-eventet.

4) *Redaksjonell omtale*: På bakgrunn av utsendt pressemelding til en rekke aktuelle redaksjoner, vil måling av medieomtale være aktuelt for å kunne foreta en vurdering om hvorvidt delmål 3 er oppnådd. Oversikt over synligheten i media vil bidra til kartlegge hvilket publikum som er nådd, og gir retning til fremtidig publisitet.

16.2 Oppmerksomhet

2) *Sosiale Medier #ShareWithUs*

Overvåkning på sosiale medier: Herunder overvåke innhold på sosiale medier som omhandler organisasjonen og temaet. Det vil være hensiktsmessig å forhåndsbestemme kriterier rettet mot brukergenerert innhold som positivt, nøytralt eller negativt. Hovedsakelig vil det i lys av kampanjen følges med på bruken av #ShareWithUs i de sosiale mediene Facebook og Instagram. Sistnevnte gjør det mulig for Fjong å følge en emneknagg, hvilket kan effektivisere overvåkingen. Ved bruk av hashtag legges det til rette for tracking, og selskapet kan dermed lett få en oversikt over hvor mange som har tagget @Fjong, samt benyttet seg av #ShareWithUs. Videre vil det på facebooksidene til Fjong være

mulig å samle innsikt i hvor mange som har engasjert seg i kampanjen, gjennom økt antall sidefølgere. Antall likes og delinger vil også kunne si noe om aksept og interesse for budskapet, og organisasjonen som sådan. Som nevnt i strategien, vil også det også tilrettelegges for håndtering av tilbakemeldinger, hovedsakelig på Facebook.

Nett-trafikk på Fjong.co: Analyseverktøyet Google Analytics vil kunne overvåke nett-trafikk, og kartlegge hvilke brukere som har klikket seg inn på nettsiden direkte fra Instagram, eller fra Facebook. Vi anser dette som måling av *brand awareness* ettersom at målgruppen først må bli oppmerksom på kampanjen og budskapet, før de eventuelt aktivt leter etter mer informasjon på hjemmesiden til Fjong.

3) Produktplassering - digitalte påvirkere

Tiltaket om å ta i bruk mikro-influencer Guri Heli, vil kunne målet gjennom rapporter som regner ut PR-verdi (følgere x 0,015) og AD-value av de ulike publikasjonene. Målingen av tiltaket vil ta for seg antall likes og kommentarer på Heli sitt instagram-bilde, samt reaksjoner på hennes Instagram-takeover. Det er imidlertid grunn til kritikk av hvorvidt disse tallene gir konkrete målinger, men man kan likevel trekke sammenhenger fra innholdet publisert til nye følgere av Fjong sin plattform. ROI forteller hva Fjong får igjen av investert kapital, altså 7.000,-. Ønsket resultat er økt kjennskap og videre handling gjennom bruk av tjenesten, som følge av produktplasseringen.

16.3 Holdnings- og atferdsendring

Selskapets omsetning i kampanjeperioden og påfølgende måned vil kunne si noe om faktisk endring i målgruppens holdning- og atferd, ut i fra antall transaksjoner.

Videre vil *måling av redusert fluktfrekvens på nettsiden* peke på hvorvidt delmål 2 ”øke andel i målgruppen som er klar over hvordan tjenesten fungerer med 30%” er oppnådd.

17.0 Avslutning

Oppgaven har tatt utgangspunkt i, og drøftet problemstillingen “*Hvordan kan Fjong bidra til en mer bevisst og miljøvennlig konsumering av klær blant kvinner i Norge?*”. Vi valgte å snevre målgruppen ned til aldersgruppen 25-34 år, da vi mener forbrukere her vil være mest mottakelige for budskapet, og i høyest grad sannsynlig som potensielle kunder for Fjong. Innsikten vi anskaffet gjennom analyseverktøyet Google Analytics gav oss et relevant innblikk i de eksisterende kundenes atferd på nettsiden.

I de formative undersøkelsene ble det belyst at nordmenn kaster enorme mengder tekstiler, samtidig som at flere forbrukere ønsker å leve mer bærekraftig. Dette viser til et gap mellom holdning og handling, og samsvarer med de kvalitative dybdeintervjuene hvor samtlige respondenter ga uttrykk for positive holdninger til Fjong, men flere opplevde dog ikke et behov for å benytte seg av tjenesten. Vi antok at dette forekom av manglende informasjon, og kunnskap om *hvordan* det å leie fremfor å eie vil gavne dem. Derfor valgte vi en proaktiv strategi for kampanjen, med fokus på å *engasjere* og *forklare*. Basert på trendanalyser som viser økt interesse for temaene bærekraftig mote og delingsøkonomi, vil vi anta at det overordnede målet om å “øke kjennskap til, og kunnskap om Fjong blant kvinner i alderen 25-34 år med 40%” vil være oppnåelig.

Vi håper og tror at denne kampanjen vil bidra til økt kjennskap og kunnskap om Fjong, blant ønsket målgruppe. Avslutningsvis konkluderes det med gode prognoser for selskapets fremtid. På bakgrunn av gjennomførte undersøkelser mener vi at kampanjen vil være gjennomførbar, og i tråd med ressursene Fjong har til rådighet i dag.

Referanseliste

Aaland, K. (2018, 15. mars). How to avoid your business becoming a dinosaur? [Blogg post]. Hentet fra

<http://climatemaniam.com/how-to-avoid-your-business-becoming-a-dinosaur/>

Bakken, J.B. (2018, 10.mai). *Fjong fikk 149 kvinner som aksjonærer*. Dagens Næringsliv. Hentet fra

<https://www.dn.no/grunder/2018/05/10/1505/Handel/fjong-fikk-149-kvinner-som-aksjonaerer>

Bettum, M. (2018, 28. mai). Influencere kan noe de fleste andre ikke kan. *Kampanje*. Hentet fra

<https://kampanje.com/markedsforing/2018/05/--influencere-kan-noe-de-fleste-andre-ikke-kan>

Brønn, P.S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR - Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmøstad & Bjørke AS.

Daft, R.L., M, J. & W, H. (2017). *Organization Theory and Design: An international perspective*. Third Edition. London, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Fløgstad, K. (2016, 20. oktober). Bærekraft - en megatrend som treffer handelen [Blog post]. Hentet fra

<https://futurenow.no/2016/10/20/baerekraft-en-megatrend-som-treffer-handelen/>

Fjong AS. (2018). *About us*. Hentet fra

<https://fjong.co/about-us>

Fjong AS (2018). *Terms of use*. Hentet fra

<https://fjong.co/terms-of-use>

Forbes Agency Council (2018, 9. januar). 15 Reasons To Add Influencer Marketing to your Business Strategy. *Forbes*. Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/09/15-reasons-to-add-influencer-marketing-to-your-business-strategy/#7a15b23d2c3b>

Gass, R.H & Seiter, J.S. (2016). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Fifth Edition. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse - Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utgave, 1. opplag. Oslo: Cappelen Damm AS.

Initiativ for Etisk Handel (2017, 11. desember). *Forbrukerne etterlyser mer uavhengig informasjon*. Hentet fra <http://etiskhandel.no/Artikler/14346.html>

Ipsos (2017). *Ipsos SoMe-tracker Q1 '17*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/KORRIGERT%20SOME%201.%20kvartal%202017%20infographic.pdf>

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5 opplag. Oslo: Fagbokforlaget.

Kjeldsen, J.E. (2015). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Larsen, S. & Solvoll, M.K. (2016). *Medieplanlegging*. 2. opplag. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Madsen, V.H. (2018, 21. mars). Trender som endrer handel og tjenester. *Dagens Næringsliv*, s.39.

Nilsen, A.A. (2013, 13. januar). Tror kundene har blitt mer opptatt av etisk handel. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/okonomi/_-kundene-mer-opptatt-av-baerekraft-1.10893177

Percy, L. & Elliot, R.R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Fifth Edition. United Kingdom: Oxford University Press.

Pike, H. (2016, 8. mai). Will the 'Sharing Economy' Work For Fashion? *The Business of Fashion*. Hentet fra <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental>

Roper, S. & Fill, S. (2012). *Corporate Reputation*. United Kingdom: Pearson Education Limited

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Second Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Smith, R.D (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Fifth Edition. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.

Statistisk Sentralbyrå - SSB. (2018). *Avfallsregnskapet*. Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/avfregno/aar>

Statistisk Sentralbyrå - SSB. (2013). *Forbrukerundersøkelsen*. Hentet fra <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu>

The Business of Fashion, McKinsey & Company (2017). *The state of Fashion 2018*. Hentet fra https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf

Vedlegg

1.0 Statistisk Sentralbyrå - Forbrukerundersøkelsen 2013:

	1998-2000		2012	
	Utgifter (kr)	Andel av forbruksutgift i alt (prosent)	Utgifter (kr)	Andel av forbruksutgift i alt (prosent)
00 Forbruksutgift i alt	280 078	100,0	435 507	100,0
01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	33 499	12,0	51 429	11,8
02 Alkoholrikker og tobakk	8 114	2,9	11 717	2,7
03 Klær og skotøy	16 278	5,8	23 618	5,4
04 Bolig, lys og brensel	71 278	25,4	135 982	31,2
05 Møbler og husholdningsartikler	17 321	6,2	24 495	5,6
06 Helsepleie	7 717	2,8	11 421	2,6
07 Transport	56 832	20,3	81 574	18,7
08 Post og teletjenester	5 610	2,0	8 253	1,9
09 Kultur og fritid	33 634	12,0	43 347	10,0
10 Utdanning	869	0,3	985	0,2
11 Restaurant- og hotelltjenester	11 379	4,1	15 557	3,6
12 Andre varer og tjenester	17 547	6,3	27 129	6,2

Forbrukerundersøkelsen - SSB, publisert 17. desember 2013.

1.2 Statistisk Sentralbyrå - Anfallsregnskapet (2018, 24. mai).

Avfallsmengder i Norge etter behandling og materiale. 1 000 tonn.

	I alt, uten let	Våtorganisk	Park- og hage	Treavfall	Slam	Papir, papp c	Glass	Metall	EE-avfall	Betong og te	Slagg, støv, t	Plast	Gummi	Tekstiler
Avfallsbehandling i alt	11390	410	183	792	229	750	124	804	147	989	513	244	58	3
Levert til materialgjenvinning	3963	46	13	64	23	583	93	771	125	203	34	124	31	3
Biogassproduksjon	226	197	0	1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Levert til kompostering	360	93	149	5	109	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brukt som fyll- og/eller dekkmasse	321	0	0	0	1	0	1	0	0	220	24	0	0	0
Levert til forbrenning	3815	49	19	708	22	14	0	34	16	6	19	115	6	0
Levert til deponering	1910	1	0	5	49	0	7	0	1	529	372	3	0	0
Annen behandling	723	24	2	8	8	152	24	0	2	31	65	2	21	0
Levert til ukjent behandling	72	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	1	0

Kilde: Statistisk sentralbyrå

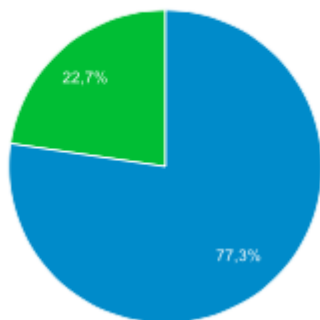
Avfallsregnskapet - SSB, oppdatert 24. mai 2018.

2.0 Google Analytics: Nettsidetraffikk fordelt på alder:

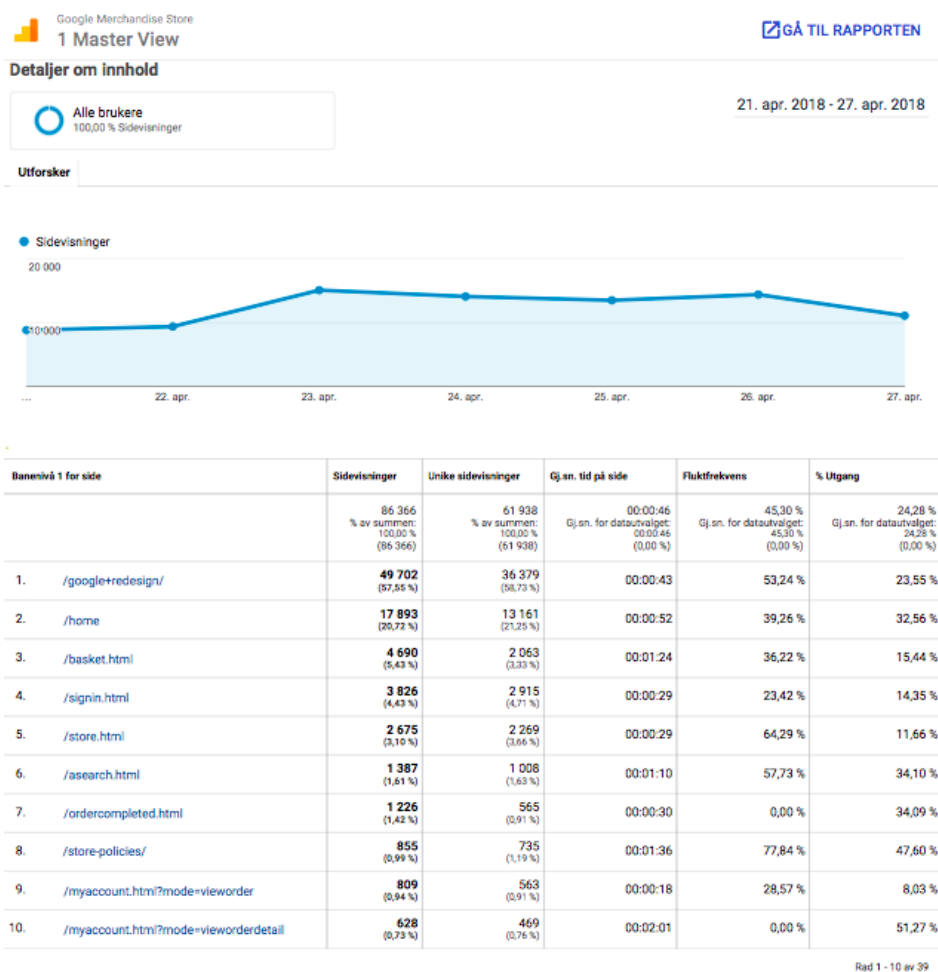
Alder	Trafikk			Atferd			Konverteringer		
	Brukere	Nye brukere	Økter	Fluktfrekvens	Sider per økt	Gjennomsnittlig øktvarighet	Transaksjoner	Inntekt	Konverteringsfrek. for netthandel
	8 527 % av summen: 49,69 % (17 159)	7 092 % av summen: 49,00 % (14 472)	10 725 % av summen: 51,15 % (20 969)	43,76 % Gj.sn. for datautvalget: 45,30 % (-3,42 %)	4,31 Gj.sn. for datautvalget: 4,12 (4,69 %)	00:02:36 Gj.sn. for datautvalget: 00:02:24 (7,85 %)	366 % av summen: 66,67 % (549)	USD 86 724,20 % av summen: 68,96 % (USD 125 765,19)	3,41 % Gj.sn. for datautvalget: 2,62 % (30,34 %)
1. 25-34	3 599 (41,93 %)	2 976 (41,96 %)	4 512 (42,07 %)	41,38 %	4,52	00:02:46	160 (43,72 %)	USD 38 587,23 (44,49 %)	3,55 %
2. 35-44	1 940 (22,60 %)	1 466 (20,67 %)	2 524 (23,53 %)	39,22 %	4,78	00:02:48	128 (34,97 %)	USD 32 079,70 (36,99 %)	5,07 %
3. 18-24	1 872 (21,81 %)	1 648 (23,24 %)	2 313 (21,57 %)	47,12 %	3,84	00:02:24	32 (8,74 %)	USD 4 562,81 (5,26 %)	1,38 %
4. 45-54	722 (8,41 %)	602 (8,49 %)	867 (8,08 %)	51,44 %	3,84	00:02:13	38 (10,38 %)	USD 10 197,41 (11,76 %)	4,38 %
5. 55-64	262 (3,05 %)	228 (3,21 %)	294 (2,74 %)	55,44 %	3,24	00:01:26	5 (1,37 %)	USD 944,11 (1,09 %)	1,70 %
6. 65+	189 (2,20 %)	172 (2,43 %)	215 (2,00 %)	63,72 %	2,80	00:01:46	3 (0,82 %)	USD 352,94 (0,41 %)	1,40 %

2.1 Google Analytics: Returning customers:

■ New Visitor ■ Returning Visitor



2.2 Google Analytics: Reduksjon i antall sidevisninger fra /home til /ordercomplete:



3.0 Gallup - Forbruker og Media (18'1):

3.1 Forbruker og Media: Krysstabell - Grad av miljøbevissthet blant kvinner 25-34 år.

				Total	Grad av miljøbevissthet					
					Meget	Noe	Nøytral	Lite	Ikke	
Total		Kjønn	Kvinne	vTotal	2 059,050	482,723	446,466	431,654	376,662	321,545
				vAffinitet	100,0	117,2	108,3	105,0	91,5	78,1
				Rad % Vekt	100,0	23,4	21,7	21,0	18,3	15,6
				Kol % Vekte	49,9	58,5	54,0	52,4	45,6	39,0
Alder 14-delt	25-29 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	196,949	44,589	34,351	36,959	43,467	37,584
				vAffinitet	97,6	110,5	85,0	91,7	107,7	93,2
				Rad % Vekt	100,0	22,6	17,4	18,8	22,1	19,1
				Kol % Vekte	48,7	56,5	55,4	56,3	47,2	35,6
	30-34 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	144,990	33,209	26,703	31,631	25,564	27,883
				vAffinitet	91,9	105,3	84,5	100,4	81,0	88,4
				Rad % Vekt	100,0	22,9	18,4	21,8	17,6	19,2
				Kol % Vekte	45,9	56,1	48,0	50,2	39,4	38,0

3.2 Forbruker og Media: Krysstabell - Grad av motebevissthet blant kvinner 25-34 år.

				Total	Grad av motebevissthet					
					Meget	Noe	Nøytral	Lite	Ikke	
Total		Kjønn	Kvinne	vTotal	2 059,050	568,914	493,142	430,444	339,245	227,305
				vAffinitet	100,0	138,1	119,1	104,0	83,1	55,3
				Rad % Vekt	100,0	27,6	23,9	20,9	16,5	11,0
				Kol % Vekte	49,9	68,9	59,4	51,9	41,4	27,6
Alder 14-delt	25-29 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	196,949	76,112	36,761	31,664	29,268	23,144
				vAffinitet	97,6	188,6	90,6	78,1	73,2	57,5
				Rad % Vekt	100,0	38,6	18,7	16,1	14,9	11,8
				Kol % Vekte	48,7	66,7	55,8	46,9	44,2	25,5
	30-34 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	144,990	36,917	27,969	35,322	26,825	17,958
				vAffinitet	91,9	117,0	88,2	111,4	85,8	57,1
				Rad % Vekt	100,0	25,5	19,3	24,4	18,5	12,4
				Kol % Vekte	45,9	67,9	47,2	47,8	42,8	27,3

3.3 Forbruker og Media: Krysstabell - Klær og sko - kilde til informasjon om varer/tjenester.

				Total	Klær og sko - kilde til informasjon om varer/tjenester									
					Annonser i avis	Annonser i ukeblad/magasin	Utendørs eklat/b oards	Annonser på Internett	Søk på Internett	Sosiale medier/n satsamfunn	Blogger	Hører det av familie/b ekjente	Besøker butikken/s er i vinduet	
Total		Kjønn	Kvinne	vTotal	2 059,0	277,701	117,543	63,356	271,480	537,111	321,386	121,375	206,766	797,955
				vAffinitet	100,0	126,1	157,4	137,7	138,1	123,4	158,7	167,7	137,3	132,6
				Rad % Vekt	100,0	13,5	5,7	3,1	13,2	26,1	15,6	5,9	10,0	38,8
				Kol % Vekt	49,9	62,9	78,5	68,7	68,9	61,5	79,2	83,7	68,5	66,1
Alder 14-delt	25-29 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	196,949	3,185	7,487	11,412	41,391	71,192	58,990	23,041	25,381	61,542
				vAffinitet	97,6	14,8	102,3	253,1	214,8	166,9	297,3	325,0	172,0	104,4
				Rad % Vekt	100,0	1,6	3,8	5,8	21,0	36,1	30,0	11,7	12,9	31,2
				Kol % Vekt	48,7	73,7	82,5	84,0	80,2	62,5	79,1	84,4	64,6	71,5
	30-34 år	Kjønn	Kvinne	vTotal	144,990	3,561	5,983	3,021	23,548	56,126	36,958	15,791	16,362	49,734
				vAffinitet	91,9	21,1	104,6	85,7	156,3	168,3	238,3	284,9	141,8	107,9
				Rad % Vekt	100,0	2,5	4,1	2,1	16,2	38,7	25,5	10,9	11,3	34,3
				Kol % Vekt	45,9	50,7	89,5	55,3	66,4	62,0	86,6	93,4	74,8	65,8

4.0 Intervjuguide - kvalitative dybdeintervjuer:

Kvalitativ datainnsamling: **Intervjuguide for dybdeintervju - Fjong**

1. **Informasjon:** Informere respondenten om at intervjuet vil basere seg på forbruksvaner og holdninger rettet mot miljø og delingsøkonomi.
2. **Demografi:** Kjønn, alder, bosted, arbeidssituasjon (student/job/deltidsjobb).

Projektive teknikker:

- “**Assosiasjonsleken**”: Vi legger frem tre ulike ord, og ber respondenten nevne det første som “comes to mind” når hun tenker på ordet.

Herunder: **Kildesortering, klesproduksjon, delingsøkonomi og netthandel.**

3. **Generell del** (om forbruksvaner og klesforbruk)

Åpning: Vil du begynne med å fortelle kort om ditt forhold til det å handle klær?

- Hvor ofte kjøper du klær?
 - Hvor mye bruker du på klær i mnd? Følger du et budsjett?
 - Hvor ofte bruker du klærne du kjøper? Hender det at du har nye klær (ubrukt) hengende i skapet?
 - Hvor ofte kaster du, eller gir bort klær du ikke bruker?
 - Hvor kjøper du helst klær?
 - Hvor ofte handler du klær på nett? (eksempelvis Nelly, Zalando)
 - Er du vanligvis fornøyd med plagg du kjøper på nett? Hender det at du returnerer plagg hvis de ikke passer, eller er prosessen for lang?
 - Er du komfortabel med å ikke prøve plagg før du handler (spesifikt netthandel, før du får det i posten). *Hvorfor, hvorfor ikke?*
 - Hvor viktig er det for deg å følge klestrender?
 - Hva er viktige faktorer for deg når du handler nye plagg?
(*pris, kvalitet, bruksområder, merke*)
 - Er du opptatt av å skille deg ut? *Hvorfor, hvorfor ikke?*
 - Er valg av klesmerke viktig for deg?
 - Identifiserer du deg med et spesielt klesmerke? Hvis ja: *Hvilket, og hvorfor?*
 - Er det viktig for deg hvilke verdier et klesmerke har?
 - Føler du generelt sett at de ulike merkenes verdier blir tydeliggjort?
- Hvor mye er du villig til å betale for en kjole som du skal bruke 1 (evt. 1-3) gang?
 - Er du villig til å betale mer for eks. et bryllup enn et julebord med jobben?
 - Hvor ofte deltar du på arrangementer?
 - Hva slags arrangementer deltar du oftest på? (kunstutstilling, åpning av noe etc).
 - Kjøper du ofte nye klær til arrangementene du deltar på? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hender det at du bruker samme kjole til 2 (eller flere) ulike arrangementer?
 - Hvis svar ja, er du egentlig komfortabel med det?

5.0 Pressemelding:

Norske forbrukere kaster 3 tonn tekstiler i året Fjong inviterer til en mer bevisst og miljøvennlig konsumering av klær

Oslo, 4. juni 2018

Moteindustrien er verdens nest mest forurensende industri. Delingstjenesten Fjong ønsker å skape et miljøvennlig klesskap, delt med sine kunder. — Vi ønsker å opplyse brukerne om hvordan det å leie fremfor å eie er fordelaktig både for forbrukeren og miljøet, uttaler Sigrun Syverud, daglig leder av Fjong.

Det er i underkant av to år siden Fjong ble etablert. I dag har selskapet 15.000 registrerte brukere og distribuerer 3.000 plagg. I sommer-kampanjen «*Sammen* skaper vi et miljøvennlig klesskap» inviteres publikum for å skape forståelse - og kunnskap om løsningen. — Vi ønsker å bidra til å redusere det enorme fotavtrykket moteindustrien har på miljøet i dag, uttaler gründer bak Fjong, Sigrun Syverud.

Tilgang fremfor eierskap

Fjong er stolte av å kunne bidra til å lette på den grønne samvittigheten. Ved å sette tilgang fremfor eierskap, vil fokuset i denne kampanjen være å forklare og engasjere forbrukerne om tjenesten.

Etter en suksessfull kampanje vedrørende Crowdfunding, vil Fjong nå ta for seg publikum for å oppklare *hvordan* Fjong kan være løsningen på deres ønske om et mer bærekraftig forbruk. I forbindelse med kampanjen vil det forekomme et event i Fjongs egne lokaler på Skillebekk i Oslo, torsdag 21.juni 2018 kl.19.

For mer informasjon, kontakt:

Xochitl Vavik
Chief Marketing Officer

xochitl@fjong.co

+47 406 16 350

Fjong er en delingstjeneste for klær og tilbehør, lokalisert i Oslo. Selskapet ble etablert høsten 2016, og har på i underkant av to år blitt et selskap i rask vekst. Med hensikt å optimalisere brukstiden av klesplagg, arbeider teamet bak Fjong for å bidra til en mer miljøvennlig konsumering. Tjenesten gjør det mulig å leie, samt leie ut egne klær gjennom plattformen Fjong.co.

6.0 Nyhetsbrev:



#ShareWithUs

Du er invitert!

Lurer du på hvordan du kan bli mer miljøvennlig som forbruker? Torsdag 21.juni inviterer vi deg til Fjong, og forklarer **hvordan** vi sammen kan skape et bærekraftig klesskap.

NOORDIC FOODPRINT serverer lekre, grønne småretter.

Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap!

21.juni - kl.19

Drammensveien 72, Oslo

FJONG

Drammensveien 72
Skillebekk, Oslo 0721
Norway
FJONG.co

Du mottok denne e-posten fordi du registrerte deg på nettsiden vår eller foretok et kjøp hos oss.

[Meld deg av](#)

7.0 Facebook-arrangement:

Basic Info

This info will also appear in News Feed and any ads created for this event

Event Photo or Video 




Event Name 

Kundekveld hos FJONG

20 / 64


Location 

 Drammensveien 72, 0271 Oslo, Norge

Frequency 

Occurs Once 

Starts


6/21/2018 

7:00PM 

UTC+02

Ends

6/21/2018 


11:00PM 

UTC+02

Details

Let people know what type of event you're hosting and what to expect

Category

Networking 

Description 

Du er invitert!

Lurer du på hvordan du kan bli en mer miljøvennlig forbruker? Her har du anledningen til å finne svaret. Fjong forklarer hvordan vi sammen kan skape et bærekraftig klesskap.

NORDIC FOODPRINT serverer lekre (og grønne) småretter.

Vi gleder oss til å se deg!
FJONG teamet

Keywords 

Fashion 

Kid Friendly

7.1 Promotert Facebook-innlegg:

The screenshot shows the Facebook ad promotion interface. On the left, the 'Promote Your Business Locally' settings panel is open, displaying the following information:

- Choose when this promotion will end:** (Dropdown menu)
- Daily Budget:** 40.00 NOK
- Actual amount spent daily may vary**
- Estimated People Reached:** 200 - 930 people per day (of 2,300)
- Duration:** 7 days, 14 days, 28 days (28 days is selected)
- Run this ad until:** Jun 30, 2018
- Summary:** You will spend a total of kr1,120.00. This ad will run for 28 days, ending on Jun 30, 2018.

On the right, the ad preview is shown in the 'DESKTOP NEWS FEED' view. The ad content includes:

- Headline:** #ShareWithUS
- Text:** Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap!
- Image:** A green background with the text '#ShareWithUS' and 'Sammen skaper vi et miljøvennlig klesskap!' and a button labeled 'FJONG'.
- Business Name:** FJONG
- Buttons:** Like, Comment, Share, Get Directions

8.0 United Influencers - statistikk for Guri Heli:

