

MARKEDSPLAN FOR WOW SUP* R AS

**Forfattere: Suzanne knudsen
Karine D.Onsager
Pensiri Utland**

Dato: 23. mai 2012

MARKEDSPLAN

[MARKETING PLAN]

Forfattere: Suzanne knudsen
Karine D.Onsager
Pensiri Utland



BACHELOROPPGAVE
BACHELOR I MEDIEMANAGEMENT
20 STUDIEPOENG



SAMMENDRAG

TITTEL: Markedsplan for Wow Sup*r AS

DATO: 23. mai 2012

FORFATTERE: Suzanne Knudsen
Karine D. Onsager
Pensiri Utland

VEILEDER: Terje Stafseng

OPPDRAGSGIVER: Wow Sup*r AS

KONTAKTPERSON: Johan Jakobsson

NØKKELOORD: Markedsplan, markedsføring,
mobilapplikasjon, nettbutikk.

ANTALL SIDER: 139 + 123

ANTALL VEDLEGG: 18

TILGJENGELIGHET: Åpen

ABSTRAKT: Denne bacheloroppgaven er gitt av Wow Sup*r AS, en av mange butikkkjeder under Varner gruppen. Oppdragsgiver ønsket ideer til nye markedskanaler i sammenheng med at kjeden skal gjøre endringer i konseptet. Denne oppgaven inneholder en markedsplan og prototype på to nye markedskanaler gruppen har utviklet, mobilapplikasjon og nettbutikk.



SUMMARY

TITLE: Marketing plan for Wow Sup*r AS

DATE: 23 rd. of May 2012

AUTHORS: Suzanne Knudsen
Karine D. Onsager
Pensiri Utland

SUPERVISOR: Terje Stafseng

EMPLOYER: Wow Sup*r AS

CONTACT PERSON: Johan Jakobsson

KEYWORDS: Marketing plan, marketing, mobile application, webshop.

NUMBER OF PAGES: 139 + 123

NUMBER OF ATTACHMENTS: 18

AVAILABILITY: Open

ABSTRACT: This bachelor thesis has been assigned by Wow Sup*r AS, one of many retail chains in the Varner Group. The employer are updating their way of thinking and communicating with their clients, and wanted ideas on new marketing channels. The thesis include suggestions for a marketing plan as well as prototypes for a mobile application and a webshop.



FORORD

Denne bacheloroppgaven er utført av 3 studenter ved Høgskolen i Gjøvik i tidsrommet 03.januar - 23.mai 2012. Oppgaven er gjort i forbindelse med at studentene avslutter 3 års studier på mediemanagement, og den veies med 20 studiepoeng.

Under arbeidet med oppgaven har vi lært mye om det å jobbe sammen i gruppe og at man kommer seg videre selv om man står fast til tider.

Denne rapporten forutsetter at man har grunnleggende kunnskap innen emnet markedsføring for å kunne oppfatte detaljer, men den er bygd opp på en måte som gjør det mulig å forstå hovedinnholdet uten altfor dype studier innen markedsføring på forhånd.



TAKK TIL

Cathrine «Chatti» Fjeldstad ved Biblioteket på HiG. Hun har vært til stor hjelp til å finne kilder og ved tilbakemeldinger på oppbygging og korrekturlesing av oppgaven.

Eivind Arnstein Johansen og Linn Amalie T. Pettersen for god tilbakemelding på applikasjonsdelen av oppgaven.

Dag Olav Nilsen og Sigurd Biørn for grupperoms prokrastinering og for deling av sine IT-kunnskaper, samt korrektur.

Til slutt vil vi rette en stor takk til Wow som gav oss muligheten til å jobbe med et prosjekt vi har lært mye av og trivdes godt med å gjennomføre.


Sissanne Knudsen


Karine D. Onsager


Pensiri Utland

1.0. INNLEDNING

s. 11	1.1. OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN
s. 11	1.2. BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING
s. 12	1.3. PROBLEMSTILLING
s. 12	1.4. FORMÅL
s. 13	1.5. MÅL
s. 13	1.5.1. HOVEDMÅL
s. 13	1.5.2. RESULTATMÅL
s. 13	1.5.3. EFFEKTMÅL
s. 14	1.5.4. LÆRINGSMÅL
s. 14	1.6. AVGRENSNINGER
s. 14	1.7. RAMMER
s. 15	1.8. GJENNOMFØRING
s. 15	1.9. RESSURSER
s. 15	1.9.1. PERSONER
s. 15	1.9.2. UTSTYR
s. 16	1.10. ORDFORKLARINGER
s. 16	1.11. RAPPORTENS OPPBYGGNING

2.0. METODER

s. 19	2.1. INNLEDENDE OM METODE
s. 19	2.2. SPØRREUNDERSØKELSE
s. 19	2.3. LITTERATURLISTE
s. 19	2.4. KOMPARATIV STUDIE
s. 20	2.5. PERSONAS OG SCENARIOER
s. 20	2.6. PROTOTYPING
s. 20	2.7. BENYTTELSE AV METODE

3.0. SPØRREUNDERSØKELSE

s. 22	3.1. METODE BENYTTET
s. 22	3.2. GENERELT OM SPØRREUNDERSØKELSE
s. 23	3.3. ELEKTRONISK VS. PAPIRFORM
s. 23	3.4. MÅLGRUPPE SOM ER VALGT
s. 25	3.5. MÅL FOR ANTALL RESPONDENTER
s. 25	3.6. UTARBEIDELSE AV UNDERSØKELSEN
s. 25	3.7. FORVENTNINGER TIL UNDERSØKELSEN
s. 25	3.8. FEILKILDER
s. 25	3.9. ANALYSE AV UNDERSØKELSEN
s. 34	3.10. KONKLUSJON

4.0. TEORI

- s. 38 4.1. MARKEDSPANLEGGING OG MARKEDSPAN
- s. 38 4.2. STRATEGISK PLANLEGGING
- s. 39 4.3. MARKEDSTRATEGI OG MARKEDSFØRINGSMIKS
- s. 42 4.4. MARKEDSANALYSER
- s. 43 4.5. MARKEDSFØRINGSKANALER
- s. 46 4.6. INTERNETT
- s. 49 4.7. MARKEDSPAN
- s. 49 4.7.1. ET KORT SAMMENDRAG MED OVERSIKT OVER HVA PLANEN INNEHOLDER
- s. 50 4.7.2. EN ANALYSE AV MULIGHETER OG TRUSLER
- s. 50 4.7.3. MÅL OG HVA SOM KAN STÅ I VEIEN FOR DISSE
- s. 50 4.7.4. VALGT MARKEDSTRATEGI
- s. 50 4.7.5. HANDLINGSPLANER
- s. 51 4.7.6. BUDSJETTER OG ØKONOMISK PLANLEGGING
- s. 51 4.7.7. KONTROLL AV GJENNOMFØRINGEN

5.0. DISKUSJON

- s. 53 5.1. MARKEDSFØRINGSLOVEN OG FORSKRIFT OM KRINGKASTING

6.0. GJENNOMFØRING

- s. 58 6.1. MARKEDSPAN FOR WOW SUP*^R AS
- s. 58 6.1.1. SAMMENDRAG
- s. 58 6.1.2. DAGENS MARKEDSSITUASJON
- s. 61 6.1.3. ANALYSE AV MULIGHETER OG TRUSLER
- s. 66 6.1.4. MÅL OG HVA SOM KAN STÅ I VEIEN FOR DISSE
- s. 68 6.1.5. VALGT MARKEDSTRATEGI
- s. 71 6.1.6. HANDLINGSPLANER
- s. 75 6.1.7. BUDSJETTER OG ØKONOMISK PLANLEGGING
- s. 76 6.1.8. KONTROLL AV GJENNOMFØRINGEN
- s. 79 6.2. RISIKOANALYSE
- s. 79 6.2.1. HANDLINGSPLAN 1
- s. 80 6.2.2. HANDLINGSPLAN 2
- s. 80 6.2.3. HANDLINGSPLAN 3
- s. 81 6.2.4. HANDLINGSPLAN 4
- s. 81 6.2.5. HANDLINGSPLAN 5

7.0. PRAKTISKE ARBEIDER

s. 84	7.1. APPLIKASJON
s. 84	7.1.1. BAKGRUNN
s. 84	7.1.2. UTFORSKNING AV EKSISTERENDE LØSNINGER
s. 86	7.1.3. METODER OG VERKTØY
s. 87	7.1.4. HEURISTIKKER
s. 88	7.1.5. PACT OG RAMMEBETINGELSER
s. 90	7.1.6. PERSONAS OG SCENARIOER
s. 95	7.1.7. PROTOTYPING
s. 98	7.1.8. INNHOLD/FUNKSJONER
s. 103	7.2. NETTBUTIKK
s. 103	7.2.1. NETTHANDEL
s. 105	7.2.2. NETTHANDEL SOM MARKEDSFØRINGSKANAL
s. 105	7.2.3. DAGENS MARKED OG BUTIKKANALYSER
s. 106	7.2.4. KONKURRERENDE BUTIKKER
s. 112	7.2.5. BLOGGEN TIL WOW
s. 113	7.2.6. HVORFOR WOW BURDE UTVIKLE EN NETTBUTIKK
s. 114	7.2.7. INNHOLD OG FUNKSJON
s. 114	7.2.8. VERKTØY
s. 115	7.2.9. SKISSER

8.0. KONKLUSJON

s. 118	8.1. VALG
s. 118	8.1.1. HANDLINGSPLAN 1
s. 119	8.1.2. HANDLINGSPLAN 2
s. 119	8.1.3. HANDLINGSPLAN 3
s. 120	8.1.4. HANDLINGSPLAN 4
s. 120	8.1.5. HANDLINGSPLAN 5
s. 121	8.1.6. OPPSUMMERING AV APPLIKASJON OG NETTBUTIKK
s. 123	8.2. ANBEFALINGER

9.0. EVALUERING

s. 125	9.1. GRUPPEN
s. 125	9.2. EGET ARBEID
s. 125	9.2.1. SUZANNE
s. 126	9.2.2. KARINE
s. 127	9.2.3. PENSIRI
s. 128	9.3. FREMDRIFT
s. 128	9.3.1. GANTT
s. 130	9.3.2. KILDEKRITIKK

10.0. BIBLIOGRAFI

s. 133

11.0. VEDLEGG

- s. 141 VEDLEGG 1 - FORPROSJEKT
- s. 168 VEDLEGG 2 - MAILKORRESPONDANSE, OPPDRAGSGIVER
- s. 177 VEDLEGG 3 - SPØRREUNDERSØKELSE, GRAFER
- s. 181 VEDLEGG 4 - SPØRREUNDERSØKELSE, LISTE
- s. 183 VEDLEGG 5 - SKJERMDUMP, REKLAMEFILM
- s. 184 VEDLEGG 6 - MAILKORRESPONDANSE, ULIKE MARKEDSAKTØRER
- s. 196 VEDLEGG 7 - BUDSJETT OVER HANDLINGSPLANER
- s. 200 VEDLEGG 8 - PRISOVERSIKT, P4
- s. 203 VEDLEGG 9 - PRISOVERSIKT TV2
- s. 205 VEDLEGG 10 - SKJERMDUMP, APPLIKASJONER
- s. 208 VEDLEGG 11 - SKISSER, APPLIKASJON
- s. 212 VEDLEGG 12 - GRAFISK FREMSTILLING, APPLIKASJON
- s. 216 VEDLEGG 13 - SKISSER, NETTBUTIKK
- s. 222 VEDLEGG 14 - GRAFISK FREMSTILLING, NETTBUTIKK
- s. 229 VEDLEGG 15 - UNDERSKREVET PROSJEKTAVTALE
- s. 231 VEDLEGG 16 - NOTATER FRA MØTE MED OPPDRAGSGIVER
- s. 233 VEDLEGG 17 - NOTATER FRA VEILEDNINGSMØTER
- s. 241 VEDLEGG 18 - LOGG



1.0. INNLEDNING

1.1. OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN

Gruppens oppdragsgiver har vært Wow Sup*r AS. Wow ble etablert i 2005 som en del av Varner gruppen. Varner gruppen består av Bik bok, Cubus, Carlings, Dressmann, Dressmann XL, Levi's, Solo, Urban, Vivikes, Volt og Wear House Outlet i tillegg til Wow. Wow har per i dag 35 butikker i Norge og alle butikkene eies av Wow Sup*r AS. Wow sitt hovedkontor ligger på Billingstad utenfor Oslo sammen med de fleste andre kjedenes hovedkontorer.

Unntakene er Solo og Wearhouse (Wow Sup*r AS 2012e).

Wow sin kundegruppe er jenter fra 7-14 år og de tilbyr produkter innenfor klær til en hver anledning, samtidig som de selger tilbehør og små tilleggsprodukter som hårpynt og smykker. Wow opptar en stor del av markedet av klær til målgruppen, siden de er den eneste rendyrkede kleskjeden for jenter i kategorien 7-14 år. I tillegg til deres egendesignede plagg, fører de merkevarer som Top Model (http://no.top-model.biz/index_no.html) og Lip Smacker(www.lipsmacker.com).

1.2. BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING

Wow ønsker å endre det gamle imaget til noe mer moderne og moteriktig. De vil redusere det nåværende store sortimentet av varer som består for det meste av hettegensere og t-skjorter med grafisk trykk som ikke selger like godt som de gjorde før. De vil rette fokuset mot ung kommersiell mote til jenter i alderen 7-14 år. Det vil si at de vil ta damemoten og gjøre den om slik at den passer til barn i målgruppen, men de vil alltid passe på at klærne har en «Wow-twist» slik at målgruppen kjenner igjen plaggene.

Wow ønsker å endre konsept og utvide antall markedsføringskanaler i forbindelse med den nye konseptendringen. Wow skal endre kundetilbudet til å omfatte mer moteriktige klær og ønsker derfor å videreutvikle markedsføringen for å nå ut til en større andel av målgruppen.

1.3. PROBLEMSTILLING

« Hvordan øke bevisstheten til målgruppen (både den primære og sekundære) rundt det nye konseptet, og derav øke markedsandelen til WOW Sup*r AS? »

I dag bruker Wow Sup*r en blogg og en hjemmeside som markedsføringskanaler. I dagens marked blir konkurransen om kunder større og større, og man må hele tiden holde seg oppdatert med utviklingen, slik at man fanger kunden der kunden er. Dette kan oppnås ved hjelp av en applikasjon og ved å opprette en nettbutikk, slik at man når ut til brukergruppen der de leter etter informasjon.

Wow Sup*r bruker i dag hjemmesiden til å skape bevissthet rundt konseptet Wow, ved å ha konkurranser og oppdateringer på hva som kommer i butikkene i nærmeste fremtid. Dette er med på å drive kunder til butikkene rundt om i landet.

1.4. FORMÅL

Oppdragsgiver ønsket å få hjelp til å utvikle sin markedsutstrekning. De uttrykte i første møte at det de i størst grad ønsket fra bachelorgruppen var ideer til nye markedsføringsmetoder, hvordan ta i bruk nye markedsføringsaktiviteter, samt hvordan de skulle utnytte ulike markedsføringskanaler på best mulig måte. Hvilken informasjon egner seg i hvilken kanal og hvordan skal informasjonen utformes til den respektive kanal, ønsket de også å få greie på.

Det gruppen ønsket å oppnå med denne oppgaven var å utvikle et forslag til en videre markedsplan til oppdragsgiver, som kan føre til at de når ut til en større del av det potensielle markedet og øker sin merkestatus i kundegruppens bevissthet.

1.5. MÅL

1.5.1. HOVEDMÅL

Utarbeide og levere en tilfredsstillende og operasjonell markedsføringsplan for Wow sitt nye konsept, samt utarbeide forslag til utvikling av nye hensiktsmessige markedskanaler.

1.5.2. RESULTATMÅL

Gruppen vil komme med forslag til utforming av nye markedskanaler, samt forslag til nye markedsaktiviteter som vil kunne føre til at Wow blir bedre kjent i markedet og hos kundegruppen.

- Utvikle et forslag av funksjoner og design på en mobilapplikasjon
- Utvikle et forslag på utseende og funksjonalitet til en nettbutikk

1.5.3. EFFEKTMÅL

Prosjektet skal føre til at Wow når ut til flere kunder enn det de gjør i dag, og samtidig øke etterspørselen hos jenter i målgruppen slik at de velger å handle hos Wow. Gruppen ønsker å skape et behov for jenter i alderen 7-14 år, slik at de foretrekker merket og videreformidler dette til sin omgangskrets.

For å kunne måle at de nye løsningene har en positiv virkning, setter gruppen opp at et effektmål vil være en økning i omsetningen på minimum 3% i løpet av 2012.

Per butikk vil det kunne måles om prosjektet er vellykket ved at det blir en økning av antall besøkende i butikkene. Flere treff på hjemmeside og blogg vil også gi en indikator på at Wow har økt kundemassen. Gruppen setter som mål at det vil være 300 flere treff på hjemmesiden de første to månedene etter ny lansert markedsplan, og 100 flere treff på bloggen.

Ved lansering av applikasjon settes det som mål å få 70 nedlastninger i løpet av den første måneden. Ved lansering av nettbutikken som vil implementeres i hjemmesiden settes det, som tidligere nevnt, mål om å øke antall besøkende med 300 på hjemmesiden. Det settes også opp som mål om å selge 200 plagg fra nettbutikken i løpet av første måned etter lansering.

1.5.4. LÆRINGSMÅL

Gruppen skal gjennom oppgaven tilegne seg kunnskaper innenfor omstruktureringsprosesser som kan foregå i en bedrift. Lære å være kritisk til kilder og vise forståelse av oppgaven. Gruppen skal også kunne anvende teori fra ulike emner for å løse oppgaven. I tillegg til å tilegne seg kunnskap gjennom gruppearbeid og delt kompetanse, vil gruppen til slutt sitte igjen med kompetanse som er egnet til å løse store prosjekter og oppgaver innen markedsføring i fremtiden.

1.6. AVGRENSNINGER

Gruppen satte seg et par avgrensninger i oppgaven, en av avgrensningene er at gruppen kun har utviklet prototyper til applikasjonen og nettbutikken. Da kunnskap om programmering og koding for å utvikle disse ikke var tilgjengelig for gruppen.

Ved innhenting av teori til markedsføringsdelen har gruppen brukt biblioteket på Høgskolen i Gjøvik og internett, det var ikke tid til å hente inn informasjon fra eksterne aktører innen markedsføring. Om gruppen hadde hatt en lenger prosjektperiode ville det blitt prioritert å foreta intervjuer med flere fagpersoner og aktører innen de fleste temaene i oppgaven. Dybdeintervjuer av personer fra hovedmålgruppen og sekundærmålgruppen til oppdragsgiver ville også vært hensiktsmessig. Dette ville blitt gjennomført for å hente ut mer detaljert informasjon som ville utvidet kunnskapen gruppen og Wow har om målgruppe og marked.

1.7. RAMMER

Rammene for denne oppgaven er krav og frister satt av Høgskolen i Gjøvik. Disse er tilgjengelige på hjemmesiden til Høgskolen, tidsfristene ligger også ved i forprosjektrapporten som ligger med som et vedlegg (vedlegg 1).

1.8. GJENNOMFØRING

Prosjektet har i hovedsak blitt gjennomført på Høgskolen i Gjøvik. Litt over alt, da det er svært få grupperom til disposisjon til bachelorskriving og gruppen så derfor ingen grunn til å søke, ettersom at var andre grupper som hadde større behov for det. Arbeidet har i hovedsak foregått på dagtid, men også noe overtidsarbeid i perioder hvor det har vært ønskelig å få ferdig arbeid, særlig den siste måneden før innlevering. Gruppen har også vært i Oslo på møte med oppdragsgiver hvor det ble benyttet privat- og kollektivtransport for reisen.

1.9. RESSURSER

1.9.1. PERSONER

- Oppdragsgiver Wow Sup*r AS ved Johan Jakobsson
- Veileder Terje Stafseng
- Andre fagpersoner ved Høgskolen i Gjøvik

1.9.2. UTSTYR

- Gruppemedlemmene har hver sin bærbare datamaskin som arbeidet med prosjektet i hovedsak har foregått på
- Adobe CS3 - CS5
- Microsoft Office 2007 - 2011
- EndNote X4
- Ganttproject
- En privat ekstern harddisk til lagring av dokumenter
- Biblioteket ved Høgskolen i Gjøvik
- Internett

1.10. ORDFORKLARINGER

TWEENS	Unge voksne, i følge Dictionary.com vil de være fra 10-12, men oppdragsgivers hovedmålgruppe er 7-14, så i denne oppgaven er det denne gruppen det blir henvist til(Tween u.d.).
HOVEDMÅLGRUPPE	Jenter i alderen 7- 14 år.
SEKUNDÆRMÅLGRUPPE	De som sitter med kjøpekraften. F.eks. foreldrene til hovedmålgruppen.
MARKEDSFØRINGSKANALER	De ulike kanalene det er mulig å markedsføre i, hvor avsender vil formidle sitt budskap. Eksempelvis radio, TV, personlig reklame, plakater, internett osv.

1.11. RAPPORTENS OPPBYGNING

Rapporten er delt i elleve deler, hvor den første delen er innledningen med overordnede forklaringer og informasjon.

Del to beskriver de ulike metodene gruppen har brukt gjennom hele arbeidet med oppgaven.

Del tre omhandler spørreundersøkelsen som gruppen har gjennomført og her vil det finnes mer informasjon om spørreundersøkelse som metode og hvordan gruppen har valgt å løse ulike utfordringer rundt den.

Del fire er en teoridel hvor gruppen legger frem teorien for en markedsplan og det som skal brukes i arbeidet med oppgaven.

Del fem er et diskusjonskapittel hvor gruppen tar opp og diskuterer utfordringer rundt barn og markedsføring.

Del seks tar for seg gjennomføringen av markedsplanen.

Del syv består av de praktiske arbeidene gruppen har gjort med utgangspunkt i markedsplanen, samt relevant teori om de ulike feltene.

I del åtte vil gruppen legge frem en konklusjon på rapporten og komme med anbefalinger for fremtidige valg til oppdragsgiver.

Del ni inneholder evalueringer av alle delene og fasene prosjektet har gjennomgått.

Del ti inneholder bibliografien og til slutt i del elleve kommer alle vedleggene.



2.0. METODER

METODE ER LÆREN OM VERKTØY SOM KAN BENYTTES
FOR Å SAMLE INN INFORMASJON

2.1. INNLEDENDE OM METODE

Gruppen har brukt ulike metoder i sitt arbeid med denne oppgaven. Det har vært mange søk etter litteratur for å bygge det relevante faglige grunnlaget. Sekundærdata har blitt hentet inn og analysert for å støtte opp om teori og løsninger. Gruppen har diskutert seg i mellom og med veileder. Kontakt med ulike deler av medieverdenen har blitt tatt for å kunne komme med reelle priser og korrekt informasjon. Skissering og grafisk design har vært brukt i arbeidet med illustrasjon av ideer, Illustrator og InDesign har da blitt brukt som verktøy.

2.2. SPØRREUNDERSØKELSE

Denne metoden er et meget stort fagfelt i seg selv, og ved å benytte seg av en spørreundersøkelse ble det mulig for gruppen å kartlegge hva målgruppen faktisk synes og tenker om oppdragsgiver. Hensikten med spørreundersøkelser er for å få en oversikt over hvilken posisjon oppdragsgiver utgjør i markedet, samt et verktøy for innsamling av informasjon om og fra målgruppen. Mer om metoden spørreundersøkelse kommer i kapittel 3.0. Spørreundersøkelse.

2.3. LITTERATURSTUDIE

Ved å få full forståelse for oppgaven og problemstillingen, har gruppen brukt systematisk gjennomgang av litteratur for innhenting av fagstoff. Som å hente informasjon fra litteraturbøker som er relevante for valgt emne i oppgaven. Ved å bruke de til å bygge opp under påstander vil dette gi mer troverdighet og dybde til rapporten. Store deler av oppgaven er basert på litteratur og analyse av disse tekstene.

2.4. KOMPARATIV STUDIE

Gruppen har brukt komparativ studie for å sammenligne ulike data og kilder

som er hentet både fra litteraturen og internett. Ved å analysere kilder, som ulike nettsider og mobilløsninger, har gruppen samlet inn data som har vært med på å utvikle design og funksjon i nettbutikk- og applikasjonsforslagene.

2.5. PERSONAS OG SCENARIOER

Metodene som har blitt brukt til å utvikle applikasjonen er personas og scenarioer.

Formålene med personas og scenarioer er at de skal gi gruppen en indikator på hva et typisk medlem fra målgruppen har av ønsker, mål og lignende. Det er også en presentasjon av ulike personer produktet skal designes for, i denne oppgaven er dette både tenkte personer fra hoved- og sekundærmålgruppen.

2.6. PROTOTYPING

Prototyping brukes til å vise hvordan et konsept som er under utvikling vil fungere. Det vil vise hvilke muligheter som finnes og hva slags funksjoner konseptet inneholder.

Protoyping er en metode som hjelper gruppen med å utføre en idé. Det er mulig å endre en prototype underveis da dette bare er forslag til hvordan produktet eller tjenesten kan se ut. En prototype kan lages av papir eller ved hjelp av en programvare. Illustrator har blitt brukt for å utvikle designet til applikasjonen og Photoshop er brukt for å utvikle nettbutikkdesignet.

InDesign har blitt brukt som et verktøy for å lage wireframes. Wireframes har i denne sammenheng blitt utviklet digitalt for å vise en interaktiv versjon av prototypene.

2.7. BENYTTELSE AV METODE

I hver enkelt del av rapporten kommer det mer utdypende tekst om de metodene som er benyttet i de respektive kapitlene.



3.0. SPØRREUNDERSØKELSE

VED Å UTFØRE EN SPØRREUNDERSØKELSE KAN MAN INNHENTE VIKTIG INFORMASJON OM MARKEDET. I DAG KAN MAN UTFØRE SPØRREUNDERSØKELSE I BÅDE PAPIRFORM OG ELEKTRONISK. I DETTE KAPITTELET VIL DET HANDLE OM HVORDAN GRUPPEN HAR UTFØRT EN SPØRREUNDERSØKELSE OG HVORDAN RESULTATET VIL PÅVIRKE ARBEIDET I KAPITLENE SOM FØLGER

3.1. METODE BENYTTET

Hovedmetode som er benyttet i oppgaven er den kvantitative metoden spørreundersøkelse.

Gruppen har valgt denne metoden da den ønsker å kartlegge Wows utstrekning, hva kunder mener om merke og butikk, samt hvordan oppdragsgiver kan forbedre sin markedsføring. Skulle en kvalitativ metode benyttes ville ikke dette blitt belyst, kun hva det enkelte intervjuobjekt synes, mener og tenker om temaet ville kommet frem.

3.2. GENERELT OM SPØRREUNDERSØKELSE

Intervju-undersøkelser, surveyer og meningsmålinger er de mest brukte datainnsamlingsmetodene i samfunnsvitenskapen (Hellevik 2011).

I en kvantitativ spørreundersøkelse, som gruppen har valgt å bruke ved å sende ut et spørreskjema ved bruk av internett, stilles det spørsmål til et utvalg av respondenter med faste svaralternativer som de skal velge mellom.

Respondentene skal ha gitt samtykke til å delta i undersøkelsen, og på forhånd være informert om hva undersøkelsen omhandler (Hellevik 2011).

Gruppen la undersøkelsen ut på Facebook med informasjon om hva undersøkelsen omhandlet og dens formål, og respondenten valgte selv å trykke på linken som lå vedlagt. På denne måten ble det opp til respondenten selv om den ville delta eller ikke.

Sikring av respondentenes anonymitet er ikke et vanskelig krav å innfri ved kvantitativ materiale (Hellevik 2011). Gruppen valgte Questback til å utvikle spørreundersøkelsen. Questback er et verktøy for elektroniske spørreundersøkelser, dette programmet lar deg velge at respondenten skal være anonym. Gruppen ønsket anonyme svar, da det ikke var grunn til å ha personlige opplysninger oppgitt. QuestBack anbefaler at de fleste undersøkelser gjøres med skjult identitet, det blir da lettere for respondenten å svare ærlig (Quest Back 2008).

3.3. ELEKTRONISK VS. PAPIRFORM

Gruppen valgte å lage spørreundersøkelsen i et elektronisk skjema på internett. Dette ville gjøre både innsamlingen, utsendingen og analyseringen av dataene mye enklere enn ved for eksempel å gi de ut i papirform. En elektronisk undersøkelse er mye lettere å holde anonym enn ved bruken av papir. Er undersøkelsen laget på papir er det lett å holde rede på hvem som svarte når og vet man dette er det ikke veldig vanskelig å kalkulere hvilket svar ark de leverte. Det er også mulig å kunne kjenne igjen håndskriften. En annen fordel, ved bruk av den elektroniske løsningen, var at det var til en hver til lett å holde øye med hvor mange som hadde svart, og hva de hadde svart. Høgskolen har en avtale med Questback slik at studenter får opprette konto gratis til konstruksjon, oppsett og publisering av spørreundersøkelser og gruppen benyttet seg av denne løsningen (Eliasson 2010).

En elektronisk løsning gjorde også bearbeidingen og analysen meget hurtig og effektiv. Det var ikke behov for mange dagers oppsetting og konstruksjon av diagrammer, dette var det mulig å laste ned fra klienten undersøkelsen ble utformet i. En elektronisk undersøkelse er også tidsbesparende i form av at gruppen ikke var nødt til å reise ut til målgruppen og levere et fysisk ark til de som måtte besvares. Det gjorde også innsamlingen tilsvarende tidseffektiv. Ved en elektronisk utforming er det lett å endre de spørsmålene som eventuelt er feilstavet eller lignende, men det er også lettere å nå ut til flere personer om man har tilgang til den rette publiseringsmåten.

3.4. MÅLGRUPPE SOM ER VALGT

Gruppen valgte å rette spørreundersøkelsen mot foreldre som har barn i alderen 7-14 år, altså sekundærmålgruppen. Opprinnelig ønsket gruppen å hente inn data rett fra hovedmålgruppen, men dette viste seg å være litt mer komplisert enn gruppen hadde antatt. Slik som oppdragsgiver responderte på vår henvendelse om publisering i Wows offentlige kanaler er

primærmålgruppen barn under 15 år og det er ikke lov, i følge Datatilsynet, å utlevere informasjon om de uten foreldrenes samtykke (Datatilsynet 2011). Gruppen så da for seg muligheten med en uendelig papirmølle hvor ikke en brøkdel av de forespurte ville få lov til å delta.

Dette avgjorde mye ved valg av målgruppe, men foreldrene vil også ha mulighet til å kunne formidle fakta som ikke barna kan. Barn har for eksempel ikke et like bra tidsbegrep som voksne, og det samme gjelder penger.

Gruppen planla fra starten av prosjektet å gjennomføre en spørreundersøkelse rettet mot hovedmålgruppen. Utformingen av den første undersøkelsen viste seg at ble en utfordring. Gruppen brukte det første utkastet i henvendelsen til barneskoler for å få publisert den på en effektiv måte ved at lærerne informerte om hva de skulle delta på og leverte ut nettlinken de ville finne undersøkelsen på til elevene sine. Tilbakemeldingene fra administrasjonen var at siden undersøkelsen var for en konkret bedrift ville den kunne oppleves som direkte reklame mot barna. Dette ville kunne skape store protester fra foreldrene om det ikke var godkjent hjemme i forkant av gjennomføringen.

Gruppen fant ut at å sende ut et slikt skriv i forkant og så få tilbakemelding på dette før gjennomføringen ville bli mye arbeid, da risikoen for at mange av foreldrene ikke ville la barna gjennomføre undersøkelsen ville være veldig høy. Gruppen besluttet da å finne en annen innfallsvinkel, og henvendte seg derfor til oppdragsgiver for å spørre om de kunne publisere den på sin hjemmeside, blogg og Facebook-side. Dette var ikke mulig, da dette ville stride mot Datatilsynets regler for informasjonshåndtering rundt data omhandlet barn under 15 år (Les mer i vedlegg 2: mailkorrespondanse med oppdragsgiver).

Som gruppe måtte vi finne ut en annen måte å samle inn data på. Det endte med at gruppen omformulerte spørsmålene, slik at spørreundersøkelsen nå ble rettet mot sekundærmålgruppen til Wow.

3.5. MÅL FOR ANTALL RESPONDENTER

Gruppen hadde satt seg som mål å få 100 respondenter på undersøkelsen. Grunnen til et slikt lavt tall var fordi gruppen var veldig i tvil underveis om hvordan den skulle utformes, hvordan den skulle sendes ut og hvem den skulle henvende seg til. Gruppen fikk inn kun 43 svar på undersøkelsen og må da stille seg kritisk til kvaliteten.

3.6. UTARBEIDELSE AV UNDERSØKELSEN

Spørsmålene i undersøkelsen ble utformet etter hva gruppen ønsket å få svar på. For å unngå å legge svarene i munnen på respondentene forsøkte gruppen å formulere spørsmålene så enkle som mulig.

3.7. FORVENTNINGER TIL UNDERSØKELSEN

Gruppen hadde på forhånd sett for seg at det er ganske få som kjenner til at Wow har hjemmeside eller blogg. Denne antakelsen er basert på antall kommentarer som er lagt igjen på ulike innlegg på bloggen, samt deltakelse på konkurranser de arrangerer på bloggen.

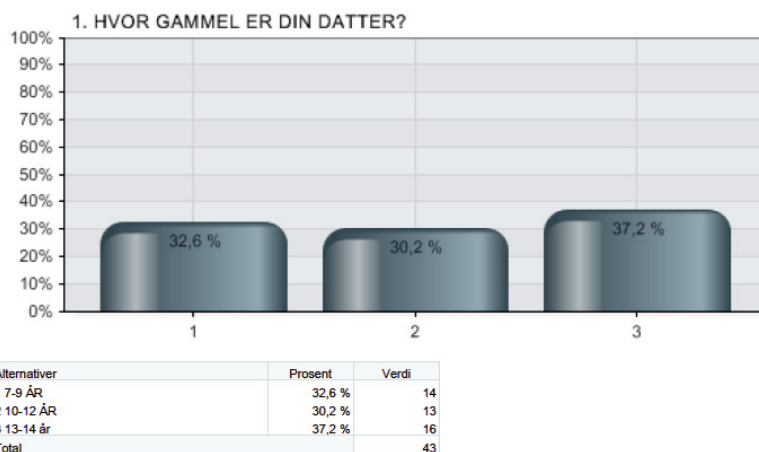
3.8. FEILKILDER

- Ulik tolkning av analyserte data
- Dårlig eller feil formulering av spørsmålene i forhold til hva det var ønskelig å få svar på
- Andre enn målgruppen for undersøkelsen har svart

3.9. ANALYSE AV UNDERSØKELSEN

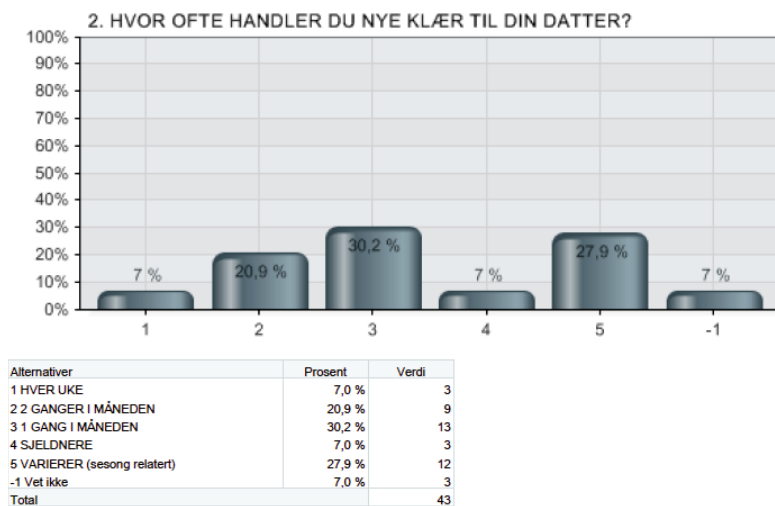
Undersøkelsen ble publisert via Facebook for å kunne nå ut til kontaktnettet gruppen hadde i form av foreldre med døtre i alderen 7-14 år. Det ble også forsøkt publisering på forumsider som kvinneguiden.no, men dette ble ikke mulig å gjennomføre, da å publisere arbeid- og skolerelatert innhold ikke var tillatt.

Under følger grafer og beskrivelse av undersøkelsen sammen med spørsmålene som ble stilt.



1. HVOR GAMMEL ER DIN DATTER?

Som resultatet viser er det veldig jevnt fordelt mellom alle aldersgruppene, men aldersgruppen 13-14 år ligger høyest med 37.2%.

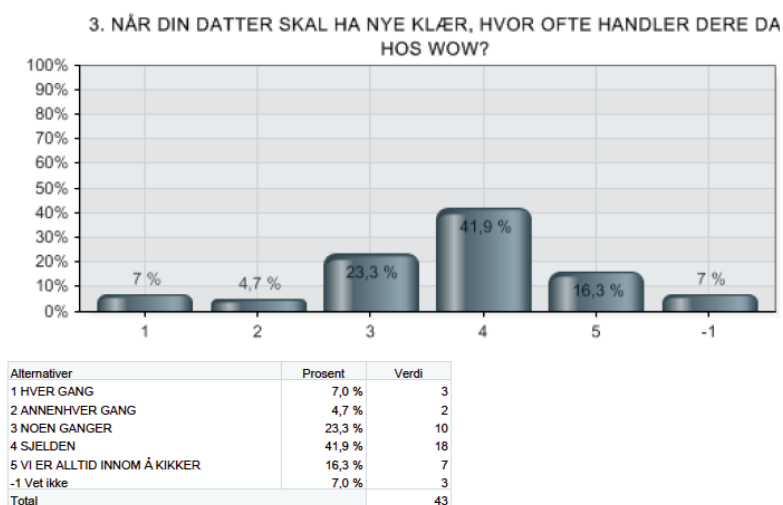


2. HVOR OFTE HANDLER DU NYE KLÆR TIL DIN DATTER?

Resultatene er varierende, men flest svarte at de handler én gang i måneden eller etter sesong. 7% handler hver uke, 20,9% handler 2 ganger i månen, 30,2% handler 1 gang i månen, 7% handler sjeldnere, 27,9% handler etter sesong, mens 7% vet ikke sikkert. Dette viser at de fleste foreldre handler nye klær en gang til barna én gang måneden. Mange handler også mye etter

sesong. Dette viser at når man stadig er i utvikling, slik som barn er, trengs det nye klær ofte. Jo eldre barna blir, jo mer motebevisst har de mulighet til å bli og ønsker de å følge moten må det handles inn nye klær meget hyppig i forhold til da barna er små.

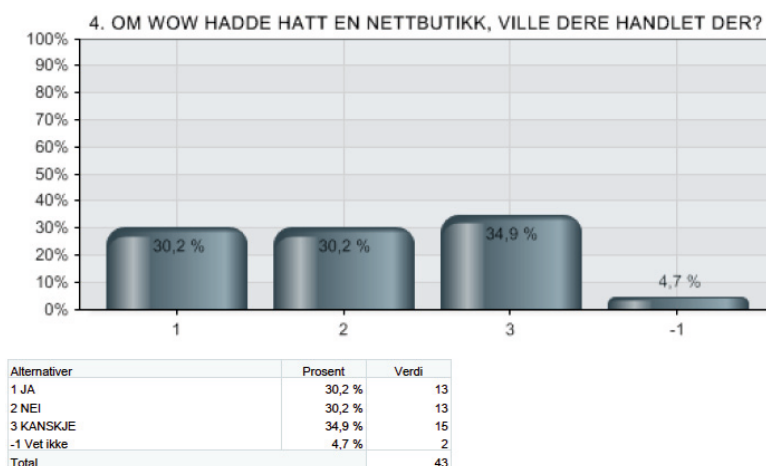
Ved å se på resultatene hver enkelt deltaker la igjen kan vi se at de yngste og de eldste handler oftest, altså to ganger i måneden og hver uke (skjema for analyseformene er vedlagt, vedlegg 3 og 4). Av dette kan vi se at det ikke bare er når man blir eldre man handler hyppig, men når barna er yngre også. Dette kan komme av at de vokser fort som nevnt tidligere eller for eksempel at foreldrene eller barna hele tiden ønsker nye klær. Hadde vi hatt flere respondenter kunne vi ha fått et bedre svar på dette.



3. NÅR DIN DATTER SKAL HA NYE KLÆR, HVOR OFTE HANDLER DERE DA HOS Wow?

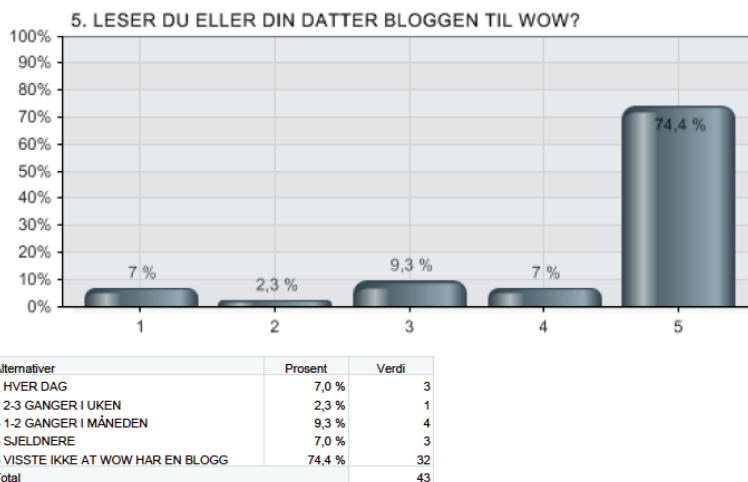
7% handler hver gang, 4,7% handler annenhver gang, 23,3% handler noen ganger, 41,9% handler sjelden, 16,3% er alltid innom for å kikke, mens 7% vet ikke. Her er det tydelig at det er veldig mange som ikke handler hos Wow. Det kan være på grunn av at de ikke vet om butikken eller ikke får nok informasjon om produkter som kan kjøpes hos Wow. Det er positivt at 23% handler hos

Wow når behov for nye klær dukker opp og at 16% er innom for å kikke, men dette tallet er altfor lavt etter hva som er ønskelig.



4. OM WOW HADDE HATT EN NETTBUTIKK, VILLE DERE HANDLET DER?

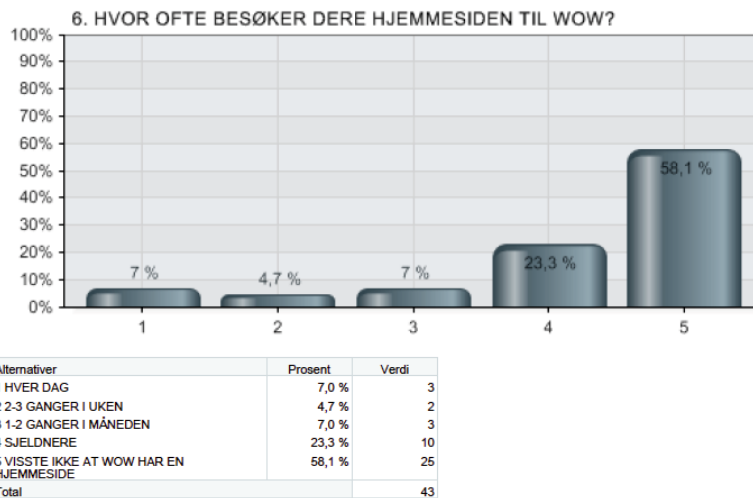
Her er resultatet veldig jevnt, både ja, nei og kanskje fikk rundt 30% på målingen, noe som tyder på at det er blandede meninger rundt dette. Her kan det være mange grunner til at respondentene mener det ene og det andre. De som sier ja til nettbutikk kan bo i et område uten en Wow-butikk og vil da mye lettere kunne få tak i klærne ved å få de i posten enn å måtte dra langt for å kunne kjøpe de i en fysisk butikk. De som sier nei til nettbutikk kan ha vanskelig for å se behovet da de kanskje har en butikk i nærheten eller ikke liker at datteren handler klær på nettet. Dette blir bare spekulasjoner og mulige grunner, men ved bruk av dybdeintervjuer eller en ny undersøkelse som gir mulighet for å forklare dette vil kunne gi mer kunnskap. På denne måten er det mulig å finne ut hva Wow kan gjøre for å utvikle en nettbutikk som er attraktiv for kjøperen og bedre forstå hvordan målgruppen(e) tenker.



5. LESER DU ELLER DIN DATTER BLOGGEN TIL WOW?

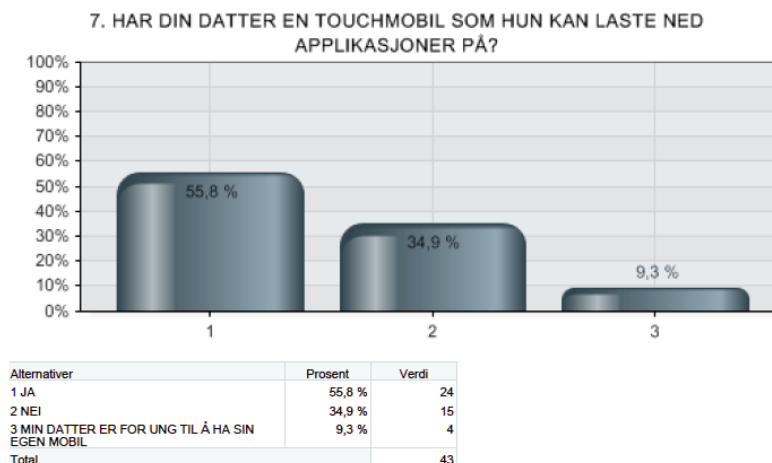
Her var resultatet klart, hele 74,4% visste ikke at Wow hadde en blogg i det hele tatt. Dette er ikke veldig fordelaktig da Wow bruker denne som en av sine hovedkanaler for markedsføring. På bloggen har kunder mulighet til å delta på konkurranser og vinne premier, i tillegg til å få informasjon om nyheter som kommer i butikk i løpet av den nærmeste tiden.

Bare 7% leser bloggen hver dag, mens 2,3% leser den 2-3 ganger i uken. 9,3% leser den 1-2 ganger i måneden. Dette viser at det er nødvendig å annonsere i andre medier for å få opp øynene til både foreldre og hovedmålgruppen at dette finnes, og for å øke aktiviteten. Får Wow til dette vil de nå ut til mange flere enn de gjør i dag, og markedsføring vil oppnå målene som er satt for den.



6. HVOR OFTE BESØKER DERE HJEMMESIDEN TIL WOW?

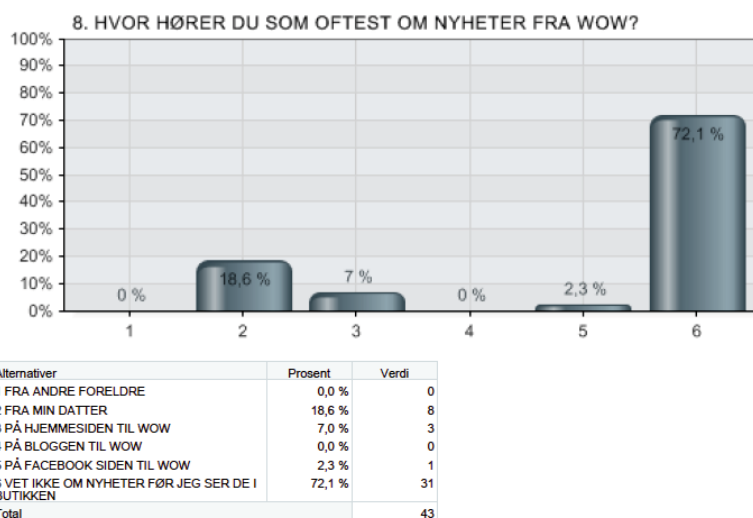
Her igjen er det hele 68% som ikke visste at Wow har en hjemmeside, 23% besøker den sjelden, 7% besøker den 1-2 ganger i måneden, 5% besøker den 2-3 ganger i uken og 7% besøker den hver dag. Resultatet viser at det er svært få som vet om hjemmesiden også. Dette tyder på at markedsføringen av Wow, så vel som hjemmeside og blogg, ikke er tilstrekkelig slik den er i dag. Vet ingen om sidene er det liten vits å ha de, de tjener ingenting når de ikke har et publikum de kan informere.



7. HAR DIN DATTER EN TOUCHMOBIL SOM HUN KAN LASTE NED APPLIKASJONER PÅ?

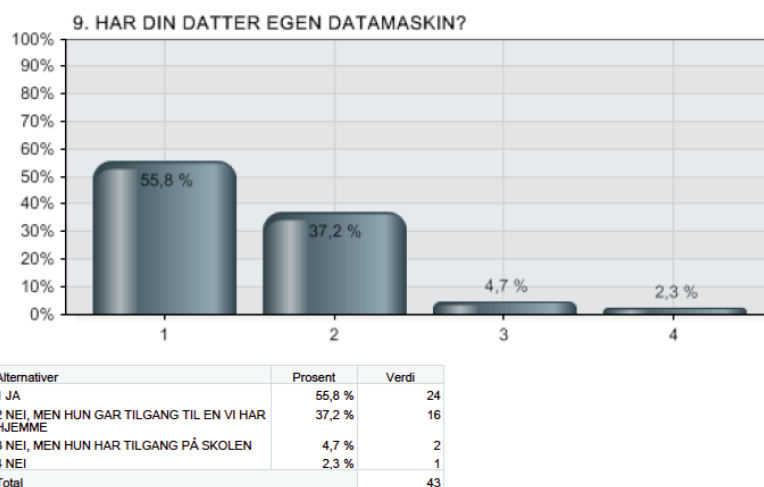
Hele 55,8% svarte ja. Dette forteller oss at det er gode muligheter for at målgruppen vil kunne laste ned en applikasjon. Det betyr også at å

utvikle en applikasjon for å kunne utvide markedsføringen med dette vil åpne muligheter for å øke delen av markedet Wow faktisk når med markedsføringen. 34,9% svarte nei og 9,3% svarte med at datteren er for ung til å ha sin egen mobil.



8. HVOR HØRER DU SOM OFTEST OM NYHETER FRA WOW?

Hele 72,1% vet ikke om nyheter hos Wow før de ser det i butikken, 18,6% hører det fra datteren sin, 7% ser det på hjemmesiden, mens 2,3% ser nyheter på Facebook-siden til Wow. Det er ingen som får informasjon om Wow fra bloggen eller fra andre foreldre. Når tallet 72,1% dukker opp i denne begrensede undersøkelsen blinker det en varselampe. Dette gir en klar indikasjon på at Wow ikke formidler sine nyheter tydelig nok. Når foreldrene ikke ser nyhetene før de kommer i butikken og heller ikke hører om de i større grad fra døtrene, gir dette klare signaler på at det ikke er markedsføring i de kanalene hvor målgruppene befinner seg i eller oppsøker.



9. HAR DIN DATTER EGEN DATAMASKIN?

Her har de fleste tilgang til en datamaskin, 55,8% svarte ja. 37,2% svarte nei, men at hun har tilgang til en hjemme. 4,7% svarte nei, men har tilgang på skolen, mens 2,3% svarte blankt nei.

Dette er positivt siden Wow har hjemmeside og blogg. Disse sidene blir tilgjengelig for de fleste i målgruppen, når de har tilgang til en datamaskin.

10. ER DET NOE DERE SAVNER NÅR DERE HANDLER HOS WOW? Skriv gjerne noen forslag til det dere skulle ønske fantes i butikken eller andre ideer dere ønsker Wow skal få vite om?

«Er for barnslige klær der til vår 14-åring. Bik bok er tingen.»

«Min datter synes klærne på Wow passer bedre til de yngre, under 12 år.»

«Hun er for stor til å gå med klær derfra nå synes hun selv, men handlet mye der da hun var yngre.»

«Butikken er visst veldig populær for alderen 8-12, men ikke like aktuell for 13-14 år. Det savnes nok derfor varer som er tilpasset denne aldersgruppen eller markedsføring som fenger for den samme gruppen.»

«At det er klær der som ikke har WOW merke på det:) Hvis ikke kommer ikke jeg til å bruke det:)...»

«Min datter synes logoen kan være litt for synlig på klærne.»

Det viser at Wow har begynt å gå i riktig retning i henhold til kundens etterspørsel og ønsker. Ved å skifte stilen med å innføre highfashion-klær som er rettet mot den eldre målgruppen som jenter 12-14 år og samtidig toner ned den barnslige delen. De har også i den siste tiden kun brukt eldre modeller for å appellere til den eldre delen av målgruppen.

Tidligere ble Wow forbundet med fargerike klær og store og tydelige Wow-logoer, da det var dette designet de hadde på alle klærne. Dette kan virke barnslig for mange og de velger da å styre unna Wow. Selv om Wow har valgt å tone ned den delen har de likevel beholdt stilen, men med mindre logoer og mer nøytrale farger som kan appellere til hele målgruppen.

Det at Wow faktisk har begynt å gjennomføre det kundene etterspør er veldig bra, de har vært forut for kundenes etterspørsel og ønsker. Det som ikke er like bra er at de som svarte på undersøkelsen ikke har fått med seg at dette har skjedd. Dette tilsier at markedsføringen ikke har strukket til.

«Sko, mer utvalg i tightser, hodeplagg- mer enn bare luer/pannebånd.»

«Ønsker å kunne handle Wow klær på nett. Ønsker og at det skal komme en butikk i Tromsø som selger Wow-klær.»

«De som jobber der burde være erfarne og gi god service.»

«..kunne hatt en Wowbutikk i Namsos.»

«Familien er veldig opptatt av miljøet. Mer fokus på miljø når det kommer til klærne og kunne vært en idé med miljøvennlige poser/ handle «nett».»

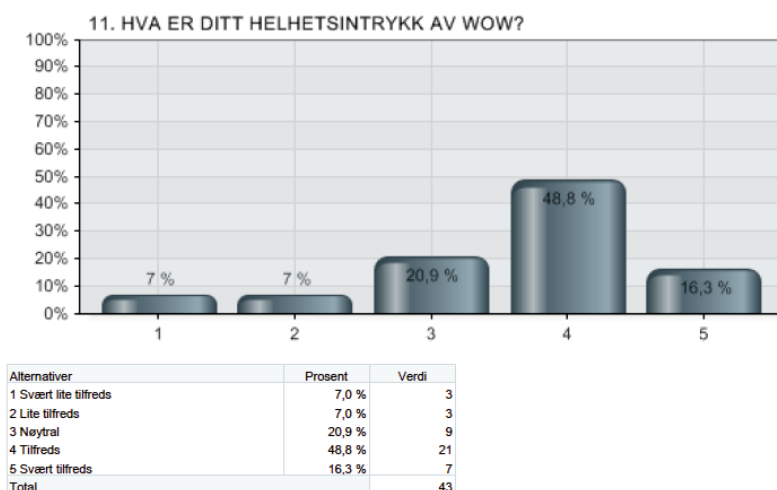
«sko»

«Vi bor en plass det ikke finnes WOW butikk, derfor ønsker jeg en nettbutikk med mulighet for å handle.»

Her er behovet for ha en nettbutikk tydelig. Ved å innføre nettbutikk vil Wow kunne nå ut til flere kunder og gjøre det lettere for enkelte som for eksempel bor et sted der Wow ikke har butikker.

Det er også behov for tilbehør som sko, skjerf og hodeplagg så ideen med å

innføre komplette antrekk med tilbehør, så vel som bare klær, er veldig ønsket av de som svarte på undersøkelsen.



11. HVA ER DITT HELHETSINTRYKK AV WOW?

16,3% er svært tilfreds med inntrykket av Wow. Hele 48,8% svarte at de er tilfreds med inntrykket. 20,9% stiller seg nøytrale, 7% er lite tilfreds og 7% er svært lite tilfreds. Det er positivt at over 60% er fornøyd eller svært fornøyd når de handler hos Wow, det er få som er lite fornøyd. Konklusjonen det er mulig å trekke fra dette er at det er mange som er fornøyd, men det er forbedringer som bør gjøres

3.10. KONKLUSJON

Gruppen ønsket 100 svar på undersøkelsen, da dette ville gitt et representativt svar på spørsmålene, men dette var ikke mulig å oppnå innenfor tidsrammen gruppen var nødt til å avslutte den.

Den vil derfor ikke bli vektet like tungt som gruppen hadde ønsket, men heller bli brukt som supplement i tillegg til andre kilder. Gruppen vil ikke vekte undersøkelsen like tungt som ønskelig, men den vil bli brukt

Det som derimot kan stadfestes av undersøkelsen er at det er svært få som vet om markedskanalene Wow benytter seg av i dag. Dette viser at den eksisterende markedsføringen til Wow ikke er like god som de ønsker at den

skal være, og de når ikke ut til ønsket andel av marked eller målgruppe. Selv om det er få som har svart på spørreundersøkelsen har den gitt gruppen mye informasjon om hva sekundærmålgruppen mener om Wow. Noe negativt, men også positive tilbakemeldinger. Noe av det som trekker inntrykket ned er at det er over 50% som ikke visste at Wow har verken hjemmeside eller blogg. Dette er et meget kritisk punkt, med tanke på at alt av Wows markedsføring skjer via internett i dag. Ved å utvikle applikasjon og nettbutikk håper gruppen at dette i kombinasjon med en reklamefilm på TV og en motevisning av det nye konseptet, vil øke trafikken på både hjemmesiden og bloggen.

For å øke muligheten for å generere mer trafikk og treff på de nettbaserte mediene på en optimal måte bør disse kombineres med andre medier. På denne måten blir det fokus fra flere markedsføringskanaler, og som allmennkjent i markedsføringskretser vil få en større innvirkning på publikum enn hva en kampanje i kun én kanal vil kunne gjøre alene.

Det er mye å lære av denne undersøkelsen, og om Wow har mulighet og ressurser til å gjennomføre en mer detaljert undersøkelse på et senere tidspunkt, er dette å anbefale. Det å ta i bruk målgruppen og hente inspirasjon fra de vil gjøre Wow til en mer konkurransedyktig bedrift som ligger langt fremme i utviklingen. På denne måten vil det bli lett å imøtekomme målgruppens ønsker, så vel som å oppfylle de krav de stiller til sin klesbutikk.

Siden gruppen fikk så få respondenter er ikke undersøkelsen komplett, men den gir en liten indikasjon på hvordan oppfattelsen av Wow er hos sekundærmålgruppen og utbredelsen eller plassen i bevisstheten hos disse. Gruppen vil derfor påpeke at dette er starten på et faretegn for Wows utvikling og utbredelse i markedet. Det at markedsføringen ikke når ut vil være et stort hinder for å øke påvirkningen Wow har.

Gruppen ser i ettertid at å kun publisere undersøkelsen på Facebook som enkeltpersoner gav ikke en like god utstrekning og respons som ønsket, men

i mangel på andre muligheter så gruppen det som eneste gjennomførbare løsning på daværende tidspunkt.

Hadde det vært mer tid ville det vært mulig å legge mer arbeid i en slik undersøkelse og valg av publiseringskanal. I tillegg ville gruppen kunne skaffet en premie for å kunne bruke denne som lokkemiddel.



4.0. TEORI



I DETTE KAPITTELET LEGGER GRUPPEN FREM TEORIEN SOM ER ANVENDT FOR Å BYGGE OPPGAVEN. HER FORKLARES HVA SOM LIGGER TIL GRUNN FOR EN MARKEDSPPLAN OG HVILKE ULIKE AKTIVITETER SOM EN SLIK PLAN BESTÅR AV.

4.1. MARKEDSPANLEGGING OG MARKEDSPAN

Gruppen hadde i oppgave å utarbeide en markedsplan for Wow Sup*r AS. Det første som da måtte gjøres var å definere hva en markedsplan er og hvorfor det er viktig å utarbeide en slik plan.

En markedsplan er en kort oppsummering på hvordan en bedrift skal utnytte markedsføringen rundt et produkt eller tjeneste til å nå sitt mål. Den beskriver hvilken målgruppe, hvilket segment og hvilken differensieringsstrategi bedriften skal ta i bruk for å nå de overordnede mål, visjoner og misjon den har satt seg, samt hvor mye det vil koste å utføre disse. Merket Wow og konseptendringen de har gjort vil i denne situasjonen være produktet som skal markedsføres.

I følge Kotler og Fredriksens *Markedsføringsledelse* (Kotler og Fredriksen 2005) og *Principles of Marketing* (Kotler og Armstrong 2010) er fundamentet for en markedsplan bestående av følgende: et kort sammendrag med oversikt over hva planen inneholder, en oversikt og analyse av dagens markedssituasjon, en analyse av muligheter og trusler bedriften står ovenfor, mål og hva som kan stå i veien for disse, markedsstrategi, tiltaksprogrammer, budsjetter og kontroller. Selnes er også ganske enig i innholdet, men han har litt andre navn på de ulike delene (Selnes 2011). I tillegg hevder han at det skal en meget omfattende og detaljert planleggingsprosess til, før aktivitetene i en markedsplan kan gjennomføres og utvikles, men om vi ser på Kotler og Armstrong sin tilnærming er dette en lettere og bedre gjennomførbar måte å anvende.

4.2. STRATEGISK PLANLEGGING

Kotler og Armstrong mener at for at et selskap eller en bedrift skal kunne legge slike markedsplaner for ulike produkter eller merkevarer må det ligge til grunne gode strategiske planer. Det er dette et selskap hele tiden skal ha som fundament og som skal fortelle alle ansatte hva de skal jobbe mot og hvordan

de skal gjøre det. Slike planer skal bestå av visjon, misjon og formål, samt konkrete mål for bedriften og beskrivelse av produktporteføljen. Hos Wow har disse endret seg den senere tiden. De har gått fra å være en butikk med et litt barnslig uttrykk og image, til ønske om å bli en moteaktør på linje med de store motegigantene (H&M, Lindex, Vero Moda, Only, Cubus osv.). For å kunne gjennomføre dette må de i tillegg til å ha gode visjoner og lignende, ha en god plan for markedsføringen. Planene for markedsføringen skal inneholde hvilken markedsstrategi og markedsføringsmiks bedriften ser for seg at vil fungere best for produktporteføljen. Disse planene skal fortelle om hvordan bedriften skal nå mål og visjon ved bruk av en kunde drevet markedsstrategi og en godt tilpasset markedsføringsmiks (Kotler og Armstrong 2010).

For Wow vil denne delen være veldig utfordrende i seg selv. De har en veldig krevende hovedmålgruppe, både i form av at barn og unge er et kresent publikum, men også i form av at det er ikke tillatt å markedsføre mot dem direkte i alle markedsføringskanaler. (Mer informasjon og diskusjon om markedsføringsloven og kringkastingsforskriftene vil komme i diskusjonskapittelet.)

4.3. MARKEDSSTRATEGI OG MARKEDSFØRINGSMIKS

En kunde drevet markedsstrategi setter kunden i sentrum og definerer hvordan bedriften håper på å skape et godt og lønnsomt forhold til kunden, i tillegg til hvordan den håper å skape verdi for kunden ved hjelp av sitt produkt eller tjeneste i form av problemløsning eller behovsdekning. Deretter velges det hvilket segment som bedriften vil nå, samt hvilke i dette segmentet de har mulighet til å nå. Neste steg blir å definere hvordan de skal nå disse ved differensiering; hvordan «fysisk» skille sitt produkt/tjeneste fra konkurrentenes for å skape en større verdi enn det konkurrentene tilbyr og deretter velge posisjonering; hvilken plass i forbrukerens hode skal

produktet/tjenesten innta i forhold til konkurrentene slik at det virker bedre enn konkurrentenes. Wow har allerede definert sin målgruppe som jenter i alderen 7-14 år, videre kan gruppen kuttes ned til de jentene som bor i direkte nærhet av en Wow-butikk og derfor har tilgang til klærne. Foreldrene må ha en god nok inntekt til at de har råd til å kjøpe nye klær til datteren, og de må vite om at Wow finnes og har et tilbud til dem. Dette er det segmentet de har mulighet til å nå. Differensieringsstrategien må bygges på undersøkelser som er gjort over hvilke klesplagg kundene har foretrukket tidligere, kombinert med hvilke trender som er i ferd med å dukke opp på markedet. Wow må ta stilling til hvilke stoffer de skal bruke, hvilket snitt plagget skal sys i, hvilken ferdiggjøring og etterbehandling som skal utføres osv. Posisjoneringen går i bunn og grunn ut på å bygge merket som en merkevare, og avgjøre hvordan kunder skal oppfatte Wow. Skal de fremstå som en billigkjede hvor alle tilbud og billige varer blir trukket frem i lyset, eller skal de skape et bilde som sier at de er en meget eksklusiv kjede med få utgaver av hvert plagg og skyhøye priser? Det gruppen anbefaler vil være å jobbe mot å fremstå som en kjede med god kvalitet og klær med en tidsriktig utseende til overkommelige priser. Det er også viktig at de ikke har for dristige plagg, dette kan foreldrene ha motsigelser mot og dermed få en negativ innstilling mot Wow.

Med markedsstrategien til grunne er det mulig for bedriften å utvikle en god markedsføringsmiks. Det gjør den ved bruk av hjelpemidler som den styrer og har kontroll over, og det er de fire P'ene. De fire P'ene er produkt, pris, plassering og promotjon, og hva de omhandler vises i figuren på neste side, som er hentet fra Kotler og Armstrongs *Principles of Marketing* (Kotler og Armstrong 2010).



De fire P'ene hjelper bedriften med å identifisere de egenskaper og forhold rundt et produkt eller en tjeneste som de kan endre på for å oppnå et optimalt produkt.

For å kunne lage gode markedsstrategier og markedsmix er det viktig at bedriften hele tiden analyserer markedet, planlegger, implementerer planene og har kontroll og oppfølging av gjennomføringen. På denne måten kan den følge med på og tilpasse seg til kreftene som tar del i markedsføringen og hele tiden være best tilpasset kundens ønsker og behov (Kotler og Armstrong 2010).

4.4. MARKEDSANALYSER

For å ha oversikt over hvordan bedriften yter og hvordan man kan utvikle markedsutstrekningen er det viktig å foreta analyser av bedriften og omverden. Man foretar da en SWOT-analyse. Den vil avdekke hvor det er mulig å forbedre bedriftens ytelse, hvor det er nye muligheter for utvidelser eller forbedringer, hva som kan true bedriften, i tillegg til at den forteller hva som allerede er veldig bra i bedriften. SWOT står for *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* og *threats*. Styrker er interne egenskaper, ferdigheter og kunnskap som kan hjelpe bedriften med å nå sine mål. Svakheter er interne egenskaper, ferdigheter, kunnskap og forhold som kan hindre bedriften fra måloppnåelse. Muligheter er eksterne faktorer og forhold som muligens kan være til hjelp for bedriften i arbeidet mot målene om den utnytter de på rett måte. Trusler er eksterne forhold og faktorer som kan stå i veien for bedriftens måloppnåelse og ytelse (Kotler & Armstrong 2010; Selnes 2011). Det er viktig å gjennomføre en slik analyse for å ha oversikt over hvilke forhold man kan utnytte på en bedre måte, hvor bedriften må være oppmerksom på konkurrenter og farer i omverden. For å finne ut hva som er dens styrker på dette tidspunktet, hvordan disse kan gjøres enda sterkere, og hva som er svakhetene det må jobbes med så de ikke blir for store å bekjempe. Når man har forholdene klart for seg er det mulig å kombinere styrkene med de eksterne mulighetene, og bekjempe eller forbedre svakhetene og minimalisere truslene (Kotler og Armstrong 2010). En slik analyse er til hjelp for å kunne identifisere hva som kan utvikles hos Wow, så vel som å få oversikt over mange nye muligheter som kan tas i bruk og hvilke løsninger som ikke fungerer så godt slik de er i bruk i dag. Ved å ha en slik analyse til grunne er det mulig å ha mer oversikt over de ulike delene den omhandler, og Wow har mulighet til å følge de opp slik at det vil bli så få uforutsette hendelser som mulig. Det foreligger en kartlegging, og det vil være så få «hull i veien» som mulig.

4.5. MARKEDSFØRINGSKANALER - DE ULIKE TRADISJONELLE

ALTERNATIVENE

Radio er en undervurdert markedsføringskanal. Avsender skaper et bilde i hodet til lytteren i stedet for å vise bildet som avsenderen ser for seg, på for eksempel en reklameplakat. Verbale virkemidler er det som setter i gang fantasien til lytteren og det er kun skribentens fantasi som setter grenser (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

Som det kommer frem senere i teksten, fant gruppen ut at det vil bli vanskelig med en radioreklame direkte mot hovedmålgruppen da dette ikke er lovlig, men dette kommer vi tilbake til senere i teksten. En annen mulighet kan være å henvende seg til sekundærmålgruppen. Dette vil være en mulighet for å promotere kleskjeden bedre, og gruppen mener at hvis Wow ønsker å sende radioreklame bør det være for å spre budskapet om selve kjeden, og ikke for å direkte reklamere for salg av klær til hovedmålgruppen.

Utfordringen med målgruppen og radioprogrammer/reklame er nemlig den at det ikke er lov med reklame rettet direkte mot barn, og ti minutter før og etter hvert barneprogram skal det ikke være reklame i det hele tatt.

Magasiner, (uke)blader og aviser er veldig konkrete kanaler og «rett frem» verktøy. Her er det veldig enkelt for senderen av budskapet å meddele hva han eller hun egentlig ønsker. Det er lett å skape et konkret uttrykk med tekst- og bildevalg. Negativt med avis er at papirkvaliteten er som regel lav og dermed ikke gjengir bilder og grafikk på ønsket måte. Det er også et høyt forbruk av disse, da de fleste aviser kommer ut daglig. Derfor settes det høye krav til «stoppeffekten» som må skapes rundt annonsene som settes i aviser. «Stoppeffekten» er evnen en annonse eller lignende har til å skape oppmerksomhet eller fange en lesers oppmerksomhet.

I magasiner derimot er det som regel papir av middels til høy kvalitet, de blir ofte samlet og sendt videre til andre venner eller familiemedlemmer så de også kan lese de. På denne måten varer reklamen og annonsen lengre, og når dermed også ut til flere (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

TV og kino er kanalene som det er lettest for avsenderen å ta med mottakeren inn i en ny verden og vise hvordan han eller hun har tenkt seg å formidle budskapet. Senderen skaper en verden og tar med mottakeren inn i denne for et lite øyeblikk for å skape en relasjon og et forhold til merket/produktet. Det er også mulig å fremkalle følelser og sinnsstemninger hos mottaker. Filmsnutter skapes for å underholde, bevege og skape oppmerksomhet rundt et merke eller bedrift, så vel som å skape avkastning og inntjening for avsenderen (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011). Det er også restriksjoner på hvordan TV- og kinoreklame skal utformes og sendes, på lik linje med radio. Dette kommer gruppen tilbake til og utreder mer i sin helhet i kapittelet om markedsføringsloven og forskrift om kringkasting. For at Wow skal kunne lage reklamefilmer må de ikke henvende seg til hovedmålgruppen, men sekundærmålgruppen. Det er ikke lov å lage reklamefilmer rettet mot barn.

Plakater er den «enkleste» kanalen å benytte seg av. Plakater kan komme i alle mulige former og fasonger, - til og med digitalt! - og kan benyttes av alle som har en datamaskin med en skriver koblet til tilgjengelig.

Plakater er en veldig statisk form for kommunikasjon, og det gjør at det er desto viktigere å skape oppsikt og «stoppeffekt» med gode illustrasjoner og god tekst. Det er også viktig at det er sammenheng mellom illustrasjon og tekst, samt det å plassere plakaten «på vei» til der man kan få tak i produktet. Er plakaten på et slikt sted er det lett for kunden å oppdage behovet og få tilgang til produktet.

Plakater er den mest brukte formen for reklame, og nettopp derfor er vi blitt så blinde for informasjonen de prøver å formidle (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

Wow har allerede mange plakater i butikkene, men for å øke utstrekningen har gruppen tenkt på andre steder å ha plakater som busskur, utenpå busser, inne i busser, på t-banestasjoner, inne på t-baner, inne i trikker og på togstasjoner er noen muligheter for å kunne utvide horisonten.

Direkte reklame er en forholdsvis personlig form for markedsføring. Avsender har fullt navn og adresse til mottaker, og kan på den måten personliggjøre budskapet og skape en tettere relasjon nettopp på grunn av kunnskapen han eller hun sitter inne med om mottakeren.

Direkte post er en undervurdert kanal, men har selvfølgelig sine svakheter. Om ikke kampanjen passer direkte til behovet til mottakeren for øyeblikket, har den en god mulighet for å skape en stimulans hos mottakeren til senere interaksjoner eller situasjoner hvor mottakeren har behov for informasjonen. På samme måte som den kan påvirke i stor grad, passer ikke budskapet blir den mest sannsynlig kastet og glemt så fort dette er oppdaget.

Det er forskjellige grader av direkte post; fysisk direkte post som blir sendt i posten til mottakerens adresse, mailer adressert til den enkelte mottaker og meldinger på mobiltelefonen til mottaker. Av disse er det den fysiske direkte posten som har vist seg å være mest hensiktsmessig, da det er lettere å utforme utseende og funksjonen til en slik trykksak, kontra masse-mailer og meldinger som oftest blir oppfattet som spam og søppelpost (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

Bakgrunn- og geriljemarkedsføring er veldig spennende, utfordrende, morsomme, fascinerende, provoserende og oppmerksomhetsskapende måter å markedsføre på. Bakgrunnsmarkedsføring er for eksempel når avsenderen bruker et dagligdags element ute på gaten for å skape «stoppeffekt» og reaksjon fra tilskuerne. Det kan også være at man bruker noe som i en ideell verden ville vært tilstede. Et eksempel på slik reklame kan være et hus halvt under vann med en plakat ved siden av som forklarer at det trengs hjelp et sted i verden og et telefonnummer det går an å ringe for å gjøre dette, alt for å demonstrere problemet med oversvømmelse i et område i Argentina. Geriljemarkedsføring er når man bruker veldig vanlige elementer på en ny måte for å provosere på en voldsom måte. Det er ikke nødvendigvis slik at markedsføringen skal provosere voldsomt, men den skal stikke seg ut fra «det vanlige» og den er ofte veldig utradisjonell. I noen tilfeller er den veldig

ekstrem, i andre tilfeller bruker og bygger den rundt elementer som allerede eksisterer i miljøet. Eks. åstedspakater for å gjøre oppmerksom på at 1 av 4 kvinner i England opplever å bli påført vold i hjemmet eller plakater med bilde av hoder hengt opp på rustne stålbolter slik at boltene blir oppfattet som piercinger for et piercing studio i nærmiljøet (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

Denne typen markedsføring egner seg ikke direkte for Wow, da det ikke er provosere kunder og målgruppe de skal, men skape oppmerksomhet rundt merket. Gruppen ville ha denne delen med i teksten for å vise at det er mulig å tenke litt utenfor boksen for å få slikt til, men denne metoden egner seg ikke i sin direkte form i bruk for å henvende seg til målgruppen til Wow.

Digital- og markedsføring på internett er den nyeste, hurtigst voksende og mest attraktive måten å annonsere på. Med digital markedsføring på nett er den nemlig tilgjengelig 24 timer i døgnet, og mottakeren av informasjonen kan motta den uansett hvilken tid på døgnet han eller hun ser den. Det er ikke dermed sagt at mottakeren vil bli påvirket mye hurtigere og med én gang, men i kombinasjon med aktivitet i andre kanaler gir det en mye større mulighet for at mottakerne blir påvirket av innholdet (Burtenshaw, Mahon og Barfoot 2011).

4.6. INTERNETT

Begrepet elektronisk markedsføring, eller markedsføring over internett, stammer fra det engelske uttrykket «e-marketing». Det blir også definert som bruk av elektronisk kommunikasjonskanaler for å formidle og spre virksomhets markedsføringsbudskap. Elektronisk markedsføring handler derfor om bruk av internett og andre digitale teknologier som et ledd i et kontinuerlig arbeid med å tilfredsstille kundebehov og kommunisere med kundene på en mer lønnsom måte (Larsen 2003).

Elektronisk markedsføring blir som oftest plassert i samme bås som fjernsynsmediet og papirmediene, men elektronisk markedsføring handler

om så mye mer. Elektroniske markedsføring handler om bruk av internett og andre digitale teknologier som et ledd i et kontinuerlig arbeid med å tilfredsstillende kundebehov og kommunisere med kundene på en mer lønnsom måte.

I dagens samfunn har internett fått en større og større rolle i dagliglivet, en kan jo nesten si at vi har blitt helt avhengig av internett. Alt forgår nå på nett, fra å sjekke nyheter til å overføre penger og betale regninger. Vi henvender oss ikke lenger til tv eller blader for å finne informasjon.

Nedenfor er en tabell over de typiske egenskapene til internett som er hentet fra *Markedsføring over Internett: fra teknologi til lønnsomhet* av Nils Magne Larsen (Larsen 2003). Her kan man se hva som skiller internett fra de tradisjonelle mediene.

tradisjonelle medier	internett
andre eier mediet	virksomheter eier selv en del av mediet
tilbudsside-tenking(push)	etterspørsels-tenking (pull)
en-til-mange-medier	dialog
kunden som mål	kunden som partner
konfronterende medier	konsulterende medium

Når man ser på internett i et markedsføringsperspektiv kan vi si at markedsføring over nett skaper både inntjening og lønnsomhet. Med internett kan hvem som helst starte bedrift og være selveier. Internett kan betraktes som et pull-medium. Dette begrepet refererer til trenden push til pull, der man i stadig økende grad går over til informasjon som brukeren selv må oppsøke for å få (pull). Typisk pull-kommunikasjon er et nettsted, som er tilgjengelig for brukerne når brukeren selv ønsker det.

MÅLSETTING 1 OPPMERKSOMHET	MÅLSETTING 2 INTERESSE	MÅLSETTING 3 HANDLING	MÅLSETTING 4 LOJALITET
Å SKAPE OPPMERKSOMHET OG TRAFIKK TIL VIRKSOMHETENS NETTSTED HOS DE RELEVANTE OVERFOR	Å UTVIKLE ET NETTSTED SOM SKAPER INTERESSE OG KJØPSINTENSJONER	Å FÅ DE MED INTERESSE OG KJØPSINTENSJONER TIL Å GJENNOMFØRE ET KJØP	Å SKAPE GJENBESØK, GJENKJØP OG LOJALITET GJENNOM UTVIKLING AV LANGSIKTIGE RELASJONER

Figuren over beskriver overordnede målsetninger ved markedsføring over internett (Larsen 2003).

På grunn av informasjonsoverbelastning i dagens vestlige verden foretrekker brukerne i stadig økende grad pull-kommunikasjon fremfor push-kommunikasjon. Eksempelvis kan det ses på at det er mange som velger å sette «uadressert reklame- nei takk»-klistrelapper på postkassene sine. Dette indikerer tydelig brukerens irritasjon over uønskede push-budskap. Både økningen av bruk av web som medium og i hvor stor utstrekning web har, har ført til at web er blitt brukernes foretrukne medium for informasjon (Furu 2006).

Altså er push-kommunikasjon, sett fra avsenders ståsted, noe som er aktiv. Det blir utført en aktiv handling for å oppsøke eller komme i kontakt med forbrukerne.

Pull-kommunikasjon derimot er en mer passiv form for kommunikasjon; vi legger til rette for forbrukernes selvbetjening når han eller hun måtte ønske å benytte seg av muligheten til å få tilgang på informasjon.

I et pull-medium er det altså ikke informasjonseier som oppsøker brukeren, men brukeren som oppsøker informasjonen. Så hvis man skal oppnå suksess på nettet, må man ha et nettsted som brukeren ønsker å oppsøke. Og man må også ha et nettsted som fungerer så godt at forbrukerne ønsker å komme tilbake, eventuelt så bra at de også anbefaler nettstedet til andre (Furu 2006).

4.7. MARKEDSPLAN

En markedsplan skal gi en kort oversikt over hvordan situasjonen for bedriften er i dag, hvilke muligheter og trusler som finnes for bedriften, målene man ønsker å nå med den nye endringen og hva som kan stå i veien for at disse målene skal nås, hvilke tiltak og strategier som skal tas i bruk for å nå målene, hva dette vil koste bedriften i form av ressurser og penger, og hvordan man skal måle og kontrollere at planen blir fulgt (Kotler & Armstrong 2010; Selnes 2011). I punktform er den satt opp slik:

- Et kort sammendrag med oversikt over hva planen inneholder
- En oversikt over dagens markedssituasjon
- En analyse av muligheter og trusler
- Mål og hva som kan stå i veien for disse
- Valgt markedsstrategi
- Handlingsplaner
- Budsjetter og økonomisk planlegging
- Kontroll av gjennomføringen

4.7.1. ET KORT SAMMENDRAG MED OVERSIKT OVER HVA PLANEN INNEHOLDER

Et sammendrag er ganske intuitivt, men det skal være en oppsummering av hele planen med anbefalinger og mål lett tilgjengelig. Denne er til for at toppledelsen i bedriften skal lett få taket på planens hovedpunkter.

En oversikt over dagens markedssituasjon

Denne delen skal beskrive det utvalgte markedet og bedriftens posisjon i det. Her skal det finnes informasjon om markedsytelsen, produktytelse, konkurranse og distribusjon eller utbredelse.

Det skal inkludere fire punkter, beskrivelse av markedet, vurdering av produkt, vurdering av konkurranse, vurdering av distribusjon/utstrekning og ofte en SWOT-analyse. En beskrivelse av markedet skal definere markedet og større segmenter, samt vurdere hvordan faktorer i markedsføringsmiljøet

og kundebehov påvirker hvordan kundene handler. En vurdering av produkt skal fortelle om hvordan salget er, priser og marginene til de produktene. Vurdering av konkurransen skal avdekke hvem som er de store konkurrentene, og hvordan disse har posisjonert seg samt satt opp markedsmiksen. En vurdering av distribusjon/utstrekning skal ta for seg de seneste utviklingene i distribusjonskanaler og nye salgstrender (Kotler og Armstrong 2010).

4.7.2. EN ANALYSE AV MULIGHETER OG TRUSLER

Denne analysen skal forberede ledelsen på hvilke muligheter og trusler som kan oppstå rundt det nye produktet eller endringen. Den skal vise hva som kan være bra med den nye endringen og hva som potensielt kan gå galt og vil påvirke bedriften og dens strategi.

4.7.3. MÅL OG HVA SOM KAN STÅ I VEIEN FOR DISSE

I denne delen settes det opp mål for det eller de produktene/tjenestene planen omhandler. Det blir også definert hva som kan stå i veien for disse målene og hvordan disse problemene kan løses eller unngås.

4.7.4. VALGT MARKEDSSTRATEGI

Markedsstrategi består av:

- Hvordan man skal nå de spesifikke delene av segmentet
- Posisjonering
- Beskriver spesifikke strategier for hver del i markedsmiksen (produkt, pris, plassering, promosjon)
- Viser hvordan bedriften har planer om å skape verdi for de utvalgte kundene for å kunne motta verdi i retur.

4.7.5. HANDLINGSPLANER

Markedsplanen må spesifisere de aktuelle handlingsplanene ut fra markedsstrategien. Dette skal brukes i arbeidet for å nå bedriftens mål. Hvert

element i markedsstrategien må utformes slik at det kan gi svar på følgende spørsmål: Hva vil bli gjort? Når vil det bli gjort? Hvem skal gjøre det? Hvor mye vil det koste? Hvordan kan fremgangen måles? (Kotler og Armstrong 2010).

4.7.6. BUDSJETTER OG ØKONOMISK PLANLEGGING

Handlingsplaner gjør at det blir mulig for økonomisjefen å sette opp et budsjett. Inntektsmessig viser dette budsjettet forventet salgsvolum i enheter og gjennomsnittlige priser. Utgiftsmessig viser det forventede kostnader til produksjon, distribusjon, markedsføring, men alt er splittet opp i mindre poster. Differansen mellom inntekter og utgifter blir antatt fortjeneste. Når budsjettet er godkjent vil dette danne grunnlaget for planer og rammer for innkjøp av materialer, produksjon, rekruttering, markedsføringstiltak og lignende.

4.7.7. KONTROLL AV GJENNOMFØRINGEN

Beskriver kontrolltiltakene som settes inn for å overvåke og justere gjennomføringen av planen. Budsjett blir vanligvis satt opp for en periode av gangen, eksempelvis en måned eller et kvartal, sånn at ledelsen på den måten kan gå gjennom resultatene for den enkelte perioden og foreta korreksjoner om det trengs. Noen bedrifter har også reserveplaner. Disse beskriver hvilke tiltak ledelsen skal sette i verk om visse ting inntreffer i omgivelsene, som priskrig eller streik.



5.0. DISKUSJON

I DETTE KAPITTELET SKAL GRUPPEN DISKUTERE PÅSTANDER OG LOVER SOM HAR STÅTT I VEIEN FOR OPPGAVEN, OG I DET HELE TATT STÅR I VEIEN FOR WOWS MULIGHET TIL Å MARKEDSFØRE DIREKTE MOT HOVEDMÅLGRUPPEN.

5.1. MARKEDSFØRINGSLOVEN OG FORSKRIFT OM KRINGKASTING

Den vanligste oppfattelsen som gruppens omgangskrets har er at det ikke er lov til å direkte markedsføre mot noen under 18 år. Etter det gruppen har klart å finne i markedsføringsloven er dette ikke riktig. Det er helt tillatt å markedsføre direkte mot barn, men den som står bak budskapet har ansvaret for å vise forsiktighet i utformingen av markedsføringen p.g.a. barnas «påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet» (Markedsføringsloven 2009).

Gruppen regnet med at det kom til å bli en del problemer rundt lovgivningen i arbeidet med utvikling av nye kampanjer og ved bruk av nye markedsføringskanaler. Etter litt undersøkning viser det seg at markedsføring mot barn ved bruk av alt annet enn TV og radio vil ikke utgjøre noen større hindre. Det er nemlig lov til å markedsføre mot barn, det er bare pålagt at avsender skal ta hensyn til at barn er lett påvirkelige og at de har et veldig uskyldig syn på verden og virkeligheten. Med tanke på applikasjon og nettbutikk ser ikke gruppen at dette kommer til å skape noen større problemer. En applikasjon vil ikke være direkte reklame for de som ikke aktivt oppsøker den, og likeledes fungerer nettbutikken. Dette er medier av typen brukeren aktivt må oppsøke for å ta i bruk og derfor anser ikke gruppen dette som noe som vil opptre i mot markedsføringsloven på noen måte. Gruppen vil være forsiktig med hva den tar av valg rundt design og innhold med markedsføringsloven til grunn, og utformingen vil skje med tanke på at målgruppen er barn.

En artikkel på Forbrukerombudet sine hjemmesider fra 2008 *Krever strengere regler om barn og reklame* viser at det var en stigende tendens til at markedsføringen mot barn ble misbrukt (Forbrukerombudet 2008).

En annen artikkel fra Forbrukerombudet (2011) *Vil ha forbud mot reklame i barnehager* omhandler et firma som har markedsført seg ved bruk av

vareprøver, gavekort og lignende til barn i barnehagen. Dette ble litt for hard kost for foreldrene og forbrukerombudet tok derfor kontakt med firmaet som stod bak og fikk stoppet kampanjen. Den stred mot loven og kampanjens planlagte gjennomføring samme høst ble avlyst som følge av kontakt med forbrukerombudet (Forbrukerombudet 2011).

Markedsføringsloven er veldig klar på at det er lov til å markedsføre mot barn, om enn i en restriktiv form, så er det lov. Det er når man får tak i *Kringkastingsloven (1992)* og *Forskrift om kringkasting (1997)* det oppstår litt vanskeligheter for å utvide utvalget av benyttede markedsføringskanaler. Disse forskriftene setter nemlig strengere krav til kringkasting mot barn enn markedsføringsloven gjør. § 3-6 regulerer forholdet mellom kringkastere og barn og unge under 18 år, og i grove trekk sier den at det ikke er lov til å sende reklame som er direkte beregnet på barn. Her følger et direkte sitat som er hentet fra forskriften så det er mulig å få et korrekt inntrykk av hva den inneholder:

§ 3-6 Reklame og forholdet til barn og unge under 18 år, tredje avsnitt:

« Det kan ikke sendes reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf. lovens § 3-1. Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- om reklamen gjelder et produkt eller tjeneste av særlig interesse for barn,
- sendetidspunkt for reklamen,
- om det medvirker barn under 13 år,
- om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.

Det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram. »

(Forskrift om kringkasting 1997)

Etter gjennomgang av forskrift om kringkasting, som reguleres av Medietilsynet (2011), avdekket gruppen at å gjennomføre kampanjer ved bruk av TV og radio kan bli vanskelig. I disse forskriftene står det at det ikke er lov med reklame 10 min. før og etter barneprogram, og ikke minst er det ikke lov til å ha det midt inne i programmet. Barneprogram skal være reklamefrie. Dette gjelder både i TV og radio. Av dette tyder gruppen at grunnen må være at disse kanalene er de som lettest kan påvirke barn. Det er kanaler som lett skaper relasjoner med og sender avsenders ønskede impulser til barnet. Foreldrene kan ikke til en hver tid styre hva barnet skal se eller høre på, og dermed ikke styre hvilke av disse impulsene det får. Med dette i bakhodet er det lett å dra konklusjoner til at det er lettest å forby reklame mot barn slik at ingen påvirkning, verken god eller dårlig, vil finne sted i det hele tatt. Oppdagelsen av dette forundret gruppen, da alle medlemmene har siden januar 2012 observert en reklamefilm sendt på TV laget av Cubus. 17.04.12 ble denne funnet på hjemmesidene til Cubus (www.cubus.com/no), og skjermbilder er tatt av nesten hele filmen (vedlegg 5). Den har en varighet på 20 sekunder, med hva gruppen anså som tydelig brudd på forskriftene om kringkasting i form av sterke og klare farger, og deltakere under 13 og 18 år som leker alene og i fellesskap. Ut ifra det gruppen har vurdert og ser, henvender Cubus seg like mye til barna som til foreldrene med dette. Etter å ha sett filmen var gruppen av den oppfatning siden januar 2012 at det var lov med reklamefilm rettet mot barn. Gruppens tolkning av forskriftene forteller derimot noe annet, så det er tydelig en virkelig fin linje som skiller hva som er lov og hva som ikke er lov i forhold til barn og radio/ TV. Siden disse sakene strider så brutalt mot hverandre tok gruppen kontakt med Cubus for å få klarhet i hvordan de rettfærdiggjør at de faktisk kan sende filmen på TV. Cubus kunne fortelle at de henvender seg til foreldrene med denne, og sender den derfor etter vanlig leggetid. I tillegg passer de på at barna ikke opptre i «voksne-situasjoner»; at de ikke har utfordrende

positurer, er avkledde eller lignende. (Mailkorrespondanse med Cubus er vedlagt, se vedlegg 6.)

Med både forskriftene og Cubus sin løsning av reklamefilm mot barn i bakhodet, anser gruppen det som hensiktsmessig å trå veldig varsomt ved bruk av disse kanalene.

Gruppen vil råde Wow til å være meget forsiktige med hva de vil sende av reklame i TV og radio. Det skaper mye oppmerksomhet, men siden det er mange restriksjoner rundt temaet må det jobbes mye med utforming. Ansettelse eller tett samarbeid med et mediebyrå eller reklamefilmselskap som har erfaring med produksjon av sensitive filmer vil styrke kunnskapen rundt filmskapningen og minske risikoen rundt produksjonen.

Sponsing av ulike programmer og oppkledning av programledere og deltakere, vil kunne skape den oppmerksomheten Wow ønsker rundt merket. Det er derfor, i tillegg til å skape en egen reklamefilm rettet mot sekundærmålgruppen, en god mulighet til å vise frem klærne til hovedmålgruppen om en slik aktivitet blir gjennomført. Etter gruppens oppfatning vil ikke dette stride mot noen lover eller forskrifter.

Som gruppen nevner i avsnittet om promosjon i del 5, ser 81 prosent av befolkningen på TV minst to timer hver dag(Statistisk sentralbyrå 2011a).

Dette utgjør en enorm utstrekning, og for å øke Wows status hos målgruppen vil det være et godt strategisk valg å gjennomføre en TV-reklame med sekundærmålgruppen som mottaker. På den måten kan flere i få opp øynene for Wow og på den måten øke kundeantallet og bevisstheten.



6.0. GJENNOMFØRING

I DETTE KAPITTELET SKAL DEN FAKTISKE GJENNOMFØRINGEN AV MARKEDSPANEN PRESENTERES. DET ER HER TEORIEN BLIR SATT UT I LIVET, OG ANVENDT MED TANKE PÅ WOWS SITUASJON OG FREMTID. HER HAR GRUPPEN GJENNOMFØRT ANALYSER, DISKUTERT OG VURDERT RESULTATER MED TANKE PÅ HVORDAN DE ULIKE DELENE ANGÅR WOW. GRUPPEN HAR OGSÅ GJENNOMFØRT EN RISIKOANALYSE I TILLEGG TIL DE FASTE POSTENE I EN MARKEDSPAN. DETTE ER GJORT FOR Å KARTLEGGE DE MULIGE RISIKOENE FORBUNDET MED DE ULIKE HANDLINGSPLANENE OG AVGJØRE HVILKEN GRAD AV RISIKO DE VIL UTGJØRE.

6.1. MARKEDSPLAN FOR WOW SUP* R AS

6.1.1. SAMMENDRAG

I denne markedsplanen vil det finnes en oversikt over dagens markedssituasjon for Wow. Den vil inneholde nye mål og utgreie hva en utvidelse i antallet markedsføringskanaler kan føre til. Planen vil fortelle litt om, og gi en oversikt over, hvor mye det vil koste å ta i bruk de ulike løsningene og kanalene.

Ved hjelp av en SWOT-analyse vil det gi gruppen en klarere oversikt over Wows posisjon i markedet slik den er i dag. Dette vil legge føringer for hvilken markedsstrategi som det er fordelaktig å benytte seg av. Ved å sammenligne og analysere andre store kjedebutikker, slik som Bestseller, vil det oppnås bedre innsikt i hvordan de driver sin bedrift. Dette vil kunne brukes som en støtte og startpunkt når gruppen skal lage en strategi for Wow i den forstand at det kan minske sjansen for Wow at vil bli utkonkurrert når strategien blir iverksatt da den allerede er utprøvd hos Bestseller. Wow er kjent med internett som markedskanal, og det er der de markedsfører sine produkter i dag. Det å gå grundigere inn i hva internett kan tilby vil kunne hjelpe gruppen med å forbedre utformingen av de eksisterende kanalene og fortelle hvilke tjenester som bør benyttes i tillegg. Noe som senere vil gjøre arbeidet med å sette opp handlingsplaner og mål for en ny markedsplan enklere.

6.1.2. DAGENS MARKEDSSITUASJON

Salgstallet for 2010, i følge Varner gruppens egne hjemmesider, var på 13 193 000 euro (Varner gruppen AS 2012), dette tilsvarer nesten 99 millioner norske kroner, og det fantes 37 butikker per desember 2010 å fordele dette på. Wow har åpnet flere nye butikker i 2011 og de åpner stadig nye (Varner gruppen AS 2010). Det finnes ingen direkte konkurrenter i den forstand at det er noen som driver med det eksakt samme som Wow gjør. Det finnes konkurrenter i form av store kjedebutikker med jente- og ungdomsavdelinger som Cubus, H&M, Lindex og Kappahl, men de satser på hele spekteret av

kunder, ikke bare unge jenter slik som Wow. Dette setter Wow i en unik posisjon. Det gjør at de okkuperer hele markedet alene og behøver ikke være redde for at noen skal ta over markedsposisjonen eller konseptet uten videre. Det trengs en større mengde ressurser og år med imagebygging for å kunne gå inn i markedet og oppnå en merkestatus på lik linje med den Wow har i dag. Mangelen på konkurrenter kan også føre til at Wow ikke føler et stort nok press til å utvikle seg og hele tiden være foran kunden for å gi henne det hun ønsker, isteden tilbyr de det de tror kunden ønsker seg. Dette er Wow også klar over, derfor tok de i 2011 et valg om å oppdatere merket Wow og konseptet de har bygd bedriften rundt. Nye grunntanker, mål og strategier er formulert. Det er i denne forbindelse Wow har spurt om gruppens hjelp. De ønsker at våre unge øyne som har teorien til grunne, skal kunne gi de nye innspill og synspunkter på driften som de ikke ser på egenhånd.

Når det kommer til distribusjonskanaler har Wow i hovedsak bare én måte å distribuere sine produkter på og det er gjennom butikksalg. Dette kan sees på som en svakhet i dagens marked. En nettbutikk har flere fordeler ved at kunden kan hente inn detaljert informasjon om varene, vurdere alternativer og gjøre seg opp en mening om hva de ønsker seg, for så å kjøpe varen. Med en nettbutikk vil Wow kunne åpne for salg i de områdene de ikke har butikker per i dag, øke markedsandel ved å øke tilgangen og det vil også bli lettere for kundene å få innsyn i hele kolleksjonen. Det at kundene kan se større deler av kolleksjonen, inspirasjonsbilder/-video og tilbehør sammen, vil på sikt kunne føre til lavere kjøpsbarrierer og økt salg for Wow.

6.1.2.1. SWOT-ANALYSE

For å se nærmere på hvordan situasjonen for Wow i dag er det foretatt en SWOT-analyse. Denne analysen har gruppen gjennomført delvis i samarbeid med adm. dir. hos Wow, Johan Jakobsson.

STRENGTHS

- Alene på markedet med å ha en type merkevare for tweens.
- Wow er en del av Varner gruppen. Veletablert kjede og merke. Med anerkjent merke og godt omdømme
- Henter seg fort inn ved eventuelle tilbakeslag og uforutsette hendelser
- Liten og tettbundet virksomhet, de er veldig sammensveiset og jobber derfor godt sammen
- Gode på gjennomføring og har derfor godt gjennomarbeidede løsninger som blir tatt i bruk, ting er tenkt igjennom og godt bearbeidet før det blir satt ut i livet
- Baserer styrker på erfaringer; mye erfaring som gir et godt grunnlag for å ta beslutninger og de er ferdige med størsteparten av «prøve-og-feile»-perioden.

WEAKNESSES

Det at Wow er alene på markedet, kan også være en svakhet om de ikke passer på og er veldig bevisste på dette. Uten noen direkte konkurrent er det ingen som kan feile før dem. De må stole ene og alene på det de utfører av endringer. Ingen konkurrenter som presser dem til å prestere bedre.

- Begrensning i forhold til produktutviklingen
- Har ikke sett at kunden har endret preferanser
- Ikke sett seg selv fra utsiden, de har kjørt seg fast i et dårlig og gammelt spor
- Har trodd svarene lå i historien, men har tolket historien feil
- Altfor opptatt av å beholde den gamle identiteten, glemte kunden
- Har per i dag ingen nettbutikk eller fysiske butikker lenger nord enn Steinkjer, dette begrenser utbredelsen og tilbudet til deler av målgruppen som er bosatt lenger nord enn dette.

OPPORTUNITIES

- Etablere samme type merkevare for gutter (se på de feil som ble gjort første gang dette ble prøvd)
- Etablere samarbeid med nye og attraktive samarbeidspartnere (smykke-/accessoar-produsenter)
- Føre en ny linje med mer «moteriktig» tilbehør (sko, vesker, solbriller, hansker, skjerf etc.)
- Ta inn gjestedesignere
- Utnytte sin posisjon til det fulle som de eneste som tilbyr klær til hovedmålgruppen
- Global nettbutikk

THREATS

- Siden Wow vil gå inn i «mote-delen» av markedet, vil aktører som er store på dette markedet være mulige trusler.
- Moderat risiko for direkte konkurrenter p.g.a. høye inngangsbarrierer og fallhøyde i denne delen av markedet
- Lokale butikker har mulighet til å ta det lokale markedet, da dette ikke har like store barrierer som det nasjonale markedet
- Amerikanske brands gjør det samme som Wow
- Bestseller(en kjede som ligner veldig på Varner gruppen)

6.1.3. ANALYSE AV MULIGHETER OG TRUSLER

6.1.3.1. MULIGHETER

Det å etablere en lik merkevare/kjede for gutter har Wow prøvd før. Skal dette gjennomføres må man lære av sine feil og bruke en ny innfallsvinkel. Etter hva gruppen har forstått ble det sist en feilvurdering av geografisk plassering. Dette er ikke veien å gå når det skal bygges et image og merkevare. Budskapet må spres og gruppen vil anbefale at lokaliseringen av butikkene legges til store kjøpesentre som har mange besøkende . I tillegg må lokasjonen på

senteret være sentral og ikke i et bortgjemt hjørne slik gruppen har fått inntrykk av at det ble gjort tidligere. Gruppen har selv fått høre at det er flere som ønsker seg en Wow butikk for gutter, da det enten er dyre merkebutikker som Swag og JC eller store kjedebutikker som Cubus, Lindex, Kappahl og H&M som er alternativene for gutter i samme aldersgruppe. «Problemet» med de store kjedebutikkene som har samlet flere aldersgrupper, er at de ofte kan bli kjedelige og like.

Etablere nye samarbeid er noe Wow er i ferd med å gjøre. De vil ta inn smykker, øredobber, ringer, armbånd i første omgang, men etterhvert er planen å utvide til skjønnhetsprodukter i form av neglelakk, øyenskygge og leppefarge. Dette vil forhåpentligvis føre til mersalg i form av at kundene liker produktene, synes de er fine sammen med klærne til Wow og vil ha de for å gjøre antrekkene komplette. Det som er viktig å tenke på når slike ting skal implementeres i kolleksjonen er at de produktene som blir tatt inn er de som kunden ønsker. Det er vanskelig å vite dette på forhånd; eksakt hva kunden ønsker, men derfor kan det være lurt å ta noen spørreunder med målgruppen, fokusgrupper og produkttestere kan være noen ideer til preventive tiltak for å kunne ta de riktige valgene.

En ny linje med tilbehør kommer nok ikke til å være realistisk i første omgang, men det å ta inn sko har blitt veldig populært hos de større kjedene. Dette har også vist seg å fungere fint, derfor ser gruppen store muligheter hos Wow for å gjøre det samme.

Vesker, solbriller og skjerf er også tilbehør som stadig blir mer populære og de hjelper til med å komplettere et antrekk. Derfor er det også store muligheter til å «piffe opp» utvalget i butikkene og kolleksjonen med slike artikler.

Muligheten med å ta inn gjestedesignere er helt klart noe som gruppen synes Wow bør satse på. Det er blitt en stor trend blant kjedebutikkene å ta inn kjente personer eller designere for at de skal designe en kolleksjon til kjeden. På denne måten gjør kjeden at alle kan få tilgang til og råd til å kjøpe seg et designerplagg. Det skaper også mye oppmerksomhet rundt både designeren

og kjeden, samtidig som det ofte gir unge artister med en lidenskap for klær en mulighet til å oppfylle drømmen om en egen kolleksjon. Om man da benytter muligheten til å inngå ett samarbeid med en artist som er veldig populær blant jenter i målgruppen, som f.eks. Selena Gomez, mener gruppen dette vil gi Wow et løft og mye publisitet.

Wow har mye å gå på når det gjelder markedsføring og utstrekning.

Markedsføringen består i dag av en nettside og en blogg. For å beholde og øke omsetningen videre er dette absolutt ikke nok. Det er også gode muligheter for å etablere butikker lenger nord i landet enn det de har per i dag, og en nettbutikk vil hjelpe mye for de som ikke har mulighet til å ta seg til en fysisk butikk. Det handler om å utnytte sin posisjon og potensiale som eneste tilbyder av klær og tilbehør til målgruppen.

(Det vil senere i rapporten bli diskutert mer om hvilke kanaler Wow kan ta i bruk for å bedre markedsføringen o.l.)

Det å opprette en nettbutikk vil øke nedslagsfeltet for Wow betraktelig.

Med bruk av en nettbutikk kan de nå ut til alle landets hjørner med tilgang til internett, og kunden kan selv søke og finne de opplysningene de trenger.

Gruppen mener det er lurt å lansere en i Norge først (norskspråkelig og sende bare til Norge), men deretter ekspandere til å promotere den globalt.

6.1.3.2. TRUSLER

INNTRENGING PÅ MOTE-MARKEDET

Mote-markedet skaper høyere barrierer for Wow. Det er vanskeligere å lykkes som motehus enn som kommersiell klesbutikk. Dette er viktig at det blir tatt høyde for og lagt en plan for å ha mulighet til å gjennomføre en vellykket inntrengning på markedet. Det er viktig å identifisere nye konkurrenter og se på mulighetene for å unngå trusler fra de. Slik det er i dag er Bikbok, H&M, Lindex, Cubus og Kappahl de som kan klassifiseres som konkurrenter, i forhold til det nye konspetet. Når Wow skal inn på motemarkedet vil det bli flere aktører som blir reelle konkurrenter som for eksempel Zara, Moods of

Norway, Nelly.com, Bubbleroom, Weekday, Monki, nystartede miinto.no og andre utenlandske aktører som Topshop, Forever21 og Asos. Siden noen av disse ikke har butikker i Norge eller kun er nettbaserte butikker, vil det bli mye netthandel og det er lett for kundene å handle til enhver tid de måtte ønske. Det er derfor viktig at Wow holder moten oppdatert på samme måte som disse, ser på løsninger de har gjort og lærer av de.

Slik situasjonen er i dag er det ikke stor sjanse for å få noen direkte konkurrenter på det norske markedet for Wow. Dette er fordi målgruppen er veldig smal, en liten gruppe det er vanskelig å henvende seg mot, slik at det er vanskelig å lykkes med å selge klær til målgruppen som eneste inntektskilde. En annen faktor som gjør det vanskelig å lykkes i markedet, slik som adm. dir. hos Wow nevnte i SWOT-analysen; det er høye økonomiske inngangsbarrierer for å trengte inn på «tweens-markedet». Dette fører til at det må omfattende investeringer til for å trengte inn på markedet, og derfor antar gruppen at det ikke er mange som lykkes i den landsdekkende klesindustrien. Wow sitter her i en særposisjon da de er en del av et større konsern og har muligheten til å ekspandere, uten å måtte legge ned all sin tid og kunnskap i å finne investorer. Dette arbeidet tar Varner gruppen seg av, så fremt de ser at det er lønnsomt og bedriften fortsetter å kaste av seg.

Slik som adm. dir. hos Wow fortalte gruppen i forbindelse med gjennomføringen av SWOT-analysen er det derimot lettere for små lokale aktører å hevde seg på det lokale markedet. Lokalt sett er det kun behov for finansiering av lokaler og innkjøp av varer for å lykkes, derfor er det gode muligheter for at små og lokale aktører skal kunne konkurrere om kundene. Dette er sunt for markedet og konkurransen, det gjør at butikkene må være aktive og hele tiden være tidlig ute med nyheter og drive god markedsføring for ikke å miste markedsandel. Går derimot konkurransen for langt og Wow taper stort til den lokale butikken vil det bli en stor trussel i form av at den lokale butikken kan etterhvert få mulighet til å ekspandere utover lokalmiljøet. Det er derfor viktig å overvåke eller i hvert fall holde et øye

med områdene rundt butikkene slik at man til enhver tid har oversikt over lokalaktiviteten.

Verden har de siste 20 årene blitt globalisert, og det er ikke vanskelig å få tak i et produkt fra et av verdens hjørner. Det kan være en mulig trussel at det er en gründer i USA som kommer opp med samme idé som Wow har, dette kan true Wow i dag siden amerikaneren kan ta i bruk en global nettbutikk som når ut til alle. Det er en reell trussel at et nyoppstartet merke fra USA kan ta over litt av markedsandelen til Wow. Det vil være lurt å holde et øye med markedsutviklingen i USA og ta affære om det er noen kjeder som ser ut til å hevde seg og true Wow sin posisjon.

BESTSELLER

Bestseller er et dansk kleskonsern, på lik linje med Wow. De har merker som Jack and Jones, Only, Vero Moda, Outfitters Nation, Name it, Vila Clothes og Pieces(Bestseller 2012). Disse er en direkte konkurrent i form av at de selger moteklær til unge gutter og jenter. De har i hovedsak en litt eldre målgruppe på de fleste merker, men størrelsene går helt ned i xxs(Bestseller 2012) så det er alltid mulighet for at tweens vil handle her. Holde oppsyn med disse butikkene blir en utfordring og en oppgave som må gjøres, da Bestseller er et stort konsern med like stor aktiveringsevne som Varner. Det er derfor viktig å holde øye med og lære av disse butikkene for ikke å bli utkonkurrert av de. Det kan være lurt å se hva som selger i butikkene deres og hva som ikke blir solgt i det hele tatt, for å få en følelse av hva som vil være populært i butikkene til Wow og ikke. En annen faktor som er viktig er at Wow ikke tar alt for mye av inspirasjon til klærne fra disse merkene. Det er da fare for at de ikke blir et eget merke, men bare en «kopi av storesøster». De må alltid beholde litt av sin «Wow-faktor» for å ikke bli lik alle andre når de går inn i motemarkedet.

6.1.4. MÅL OG HVA SOM KAN STÅ I VEIEN FOR DISSE

Her vil gruppen legge frem forslag til mål de mener Wow vil kunne nå ved anvendelse av markedsplanen.

6.1.4.1. ØKONOMISKE MÅL

- Økning i omsetning på minimum 3 %
- Senke produksjonskostnader med 1,5 %

6.1.4.1. MÅL MED MARKEDSFØRINGEN

- Nå ut til 10 % flere personer enn i 2010. Dette vil kunne måles ved å sammenligne salgsstatistikkene i slutten av året 2012, men også kontinuerlig ved månedsslutt gjennom året
- Inspirere 50 jenter om dagen. Inspirasjon vil gruppen anbefale at måles i antall kommentarer på ulike innlegg på bloggen.
- Få 300 flere besøk på nettside og 100 flere treff på bloggen. For å måle dette er det mulig å bruke ulike besøksstatistikk-verktøy
- Få en økning i konkurransedeltakere på bloggen, i gjennomsnitt 25 ekstra personer per konkurranse.

Dette vil kunne etterprøves ved å sammenligne hvor mange som kommenterer på de ulike konkurranseinnleggene på bloggen i fremtiden med de som har vært før.

Økning i omsetningen vil kunne oppnås ved gjennomføring og benyttelse av to eller flere av handlingsplanene. Dette vil kunne skje p.g.a. de nye markedsaktivitetene vil skape økt oppmerksomhet rundt Wow. Hvis det gjøres et forsøk på å meddele at klærne passer ikke bare de minste kroppsformer er det også større muligheter for at dette kan åpne for salg til eldre jenter, men også gjøre slik at de som føler de har for stor kroppsbygning tar en tur innom for å se om klærne faktisk passer. Det er også viktig å få tydeligere frem nettsideadresse og bloggadresse. Det kom frem av spørreundersøkelsen

gruppen gjennomførte, at de færreste av deltakerne visste at Wow har både hjemmeside og blogg, men det er ikke bare dette gruppen danner grunnlaget på. Ved en å se nærmere på hvor mange som faktisk kommenterer på innleggene til bloggen har vi en liten indikasjon på hvor mange som følger med hver dag. I alle fall hvor mange som blir engasjert og inspirert nok av innlegget til å kommentere det. Innlegget fra 26. april omhandlet stylingtips til en knyteskjorte og fikk 3 kommentarer (Wow Sup*r AS 2012g). Innlegget fra 25. april viste en av bloggernes 17. mai-favorittantrekk og fikk 2 kommentarer (Wow Sup*r AS 2012b). Innlegget fra 27. mars omhandlet at i vår skal det være sterke farger på klærne og fikk 7 kommentarer (Wow Sup*r AS 2012a).

Når det blir holdt konkurranser på bloggen er det derimot ganske god oppslutning hos målgruppen. Justin Bieber-konkurransen fra 16. april, hvor det var mulig å vinne et Justin Bieber-smykke «by Gioia», deltok 102 stykker (Wow Sup*r AS 2012c), og påskekonkurransen fra 30. mars hvor det var mulig å vinne et stort påskeegg fylt med blant annet smykker, hårpynt, bikini, solbriller, skjerf og en Topp Model-topp fikk 323 kommentarer (Wow Sup*r AS 2012f). Ut fra dette er det mulig å tolke følgende data.

1. Det er ulik deltakelse i konkurranser på grunn av innholdet.
2. Det er ulik deltakelse i konkurranser på grunn av konkurransens tidspunkt og lengde.

Premien i JB-konkurransen var veldig lite kontra påskekonkurransen. Et påskeegg fylt med godsaker genererte altså mer interesse hos målgruppen enn ett smykke fra Justin Bieber-kolleksjonen hos smykkeprodusenten Gioia. Det er også en avgjørende faktor i JB-konkurransen at deltakerne liker Justin Bieber, og det er det ikke alle som gjør.

Påskekonkurransen ble arrangert i en høytid hvor målgruppen har mer tid til å surfe på nettet og drive med aktiviteter de ikke har tid til i hverdagen. Dette gjør det derfor naturlig at den genererte høyere deltakelse. JB-konkurransen derimot ble startet en helt vanlig ukedag, seks dager etter at

vinneren av påskekonkurransen ble annonsert. Det at de ble holdt med så kort tidsmellomrom kan være en av faktorene til at JB-konkurransen ikke genererte like høyt deltakertall. Årsaken kan ha vært at siden det ble holdt en konkurranse uken i forveien tenkte den delen av målgruppen som ikke deltok at det ville bli en stund til neste konkurranse, og derfor ikke var like ivrig til å sjekke innom bloggen.

Det som kan stå i veien for mer deltakelse i konkurranser på bloggen vil være at deler av målgruppen kan mislike premien eller innholdet i konkurransen slik at de ikke vil delta.

Det som kan stå i veien for at både det vil bli flere treff på nettside og blogg og at flere deltar på konkurranser, er at for få kjenner til at Wow har disse sidene. Et annet hinder for konkurransedeltakelse kan være foreldretillatelse. Får ikke barna lov av foreldrene å delta eller motta premier er det ikke mulig for barna å være med på konkurranser.

6.1.5. VALGT MARKEDSSTRATEGI

6.1.5.1. SEGMENT

Segmentet skal fortsatt være det samme; tweens, jenter mellom 7-14 år. Dette er et ungt segment det er utfordrende å markedsføre mot.

Markedsføringsloven legger vekt på at markedsføring mot barn skal utføres med omhu og skånsomhet. Det skal ikke være dømmende eller nedsettende, da barn er en veldig utsatt gruppe når det kommer til påvirkning.

Det er også en utfordring å ha dette segmentet som målgruppe, da det er foreldrene som sitter med kjøpekraften. Slik Zigler og Paulsen(2005) sier i sin *Markedsføringsledelse - Kort og godt* så holder det ikke med ønsket eller interessen om å kunne kjøpe noe, man må også ha inntekt, tilgang og lov til å bruke produktet. I dette tilfellet må hovedmålgruppen overbevise sekundærmålgruppen om behovet.

6.1.5.2. POSISJONERING

Posisjoneringsstrategien bygges på de syv ulike strategiene:

1. Egenskapsposisjonering - hva kan produktet?
2. Fordelsposisjonering - hvorfor skal man velge akkurat dette produktet?
3. Bruksposisjonering - hvordan brukes produktet?
4. Brukerposisjonering - hvem henvender produktet seg til?
5. Konkurransesposisjonering - hvordan er produktet i forhold til konkurrentene?
6. Produktkategoriposisjonering - hvilken produktkategori er produktet i?
7. Kvalitets-/prisposisjonering - god kvalitet til lav pris

(Zigler og Paulsen 2005)

For Wow er det to ulike posisjoneringer som er aktuelle:

Bruksposisjonering - henvende seg til tweens og la kjendiser bli observert med klærne. Kommer til å ha en eksplosiv effekt for salget. Blant unge jenter er det veldig populært å ha klesplagg eller lignende som den kjendisen de beundrer. Mange motemagasin har for eksempel alltid et innlegg som heter «Stjel stilen» for at unge jenter skal kunne kle seg opp som sitt idol uten å bruke en hel formue på klær og masser av tid for å finne plaggene. Få moteikoner til å bruke Wow-klærne både til hverdag og fest. Dette gjør at det blir klær jentene bare «må ha».

Inngå en sponsingsavtale eller lignende med MPGjr slik at Wow kan få kle opp noen artister og kanskje deler av antrekkene til de kvinnelige programlederne.

Fordelsposisjonering - Wow er den eneste aktøren i sin klasse som kan tilby alt av moteklær og tilbehør til unge, tweens, jenter.

6.1.5.3. PRODUKTLEDELSE

Produktet som skal selges og markedsføres gjennom markedsplanen er Wow Sup*r AS. Det skal ekspanderes fra å handle om å tilby barneklær til

ung kommersiell mote. Wow i seg selv vil bli produktet i denne forstand, da kolleksjonen og plaggene stadig endres for å passe trendene, men merket Wow vil hele tiden være det som holder de sammen. Wow vil følge de store trendene på markedet og komme opp med liknende plagg, men legge til en «Wow-twist».

6.1.5.4. DISTRIBUSJON

Den foreløpige distribusjonen skjer via butikksalg, informasjon og oppdateringer på nettside og blogg. Applikasjoner er blitt utbredt i stor skala og nettbutikker er aktuelt som både informasjonskanal og for handel som aldri før, derfor vil disse kanalene stå øverst på listen over gruppens anbefaling til nye kanaler. Det er også lurt å tenke anderledes, som lanseringsfester, magasinreportasjer og konkurranser, radiospotter og/eller reklame, videoer, TV- og kinoreklame. Klærne blir distribuert på bil til de 34 butikkene Wow har i Norge.

produkt: Wows konseptendring, altså de nye moteklærne vil bli produktene og det nye og utvidede Wow som kommersiell moteaktør.

pris: Wow har formidlet til gruppen at de alltid har hatt som mål å ha god kvalitet på sine produkter, til en rimelig pris.

plassering: Slik situasjonen er i dag er klærne kun tilgjengelige i butikkutsalg. Det er ingen butikker lenger nord enn Steinkjer og dette vil være en svakhet. Derfor er det hensiktsmessig å åpne butikker lenger nord, men også å åpne en nettbutikk. Dette vil ha potensiale til å øke salget.

promosjon: Wow har en målgruppe som gjør promotering noe vanskelig. Slik Wow har operert frem til nå har de ikke markedsført hardt ut i noen annen kanal enn sin hjemmeside, blogg og Facebook-side. For å nå en større del av markedet vil det være en idé å utvide bruken av markedsføringskanaler og ta i bruk flere. Det er mange muligheter her som gruppen mener vil være meget hensiktsmessige å benytte seg av.

For det første vil en nettbutikk ikke bare øke tilgangen til klærne, men også

promoteringen av de. En nettbutikk er blitt en kilde til informasjon så vel som et sted å handle klær i dag, så denne blir et multifunksjonelt verktøy. For det andre vil innslag og reklamefilmer på TV nå ut til mange. Her kan det være noen økonomiske begrensninger, men er det mulighet, er TV en kanal som ganske sikkert vil sikre en økning i salget og økning i kjennskapen til bedriften. I Norsk mediebarometer 2011, en undersøkelse om nordmenns mediebruk hentet fra Statistisk sentralbyrå (2011a), står det at 81 prosent av Norges befolkning så på TV en gjennomsnittsdag i 2011. Av dette er det mulig å få et inntrykk av hvor stor dekning TV har som medium blant den norske befolkningen.

6.1.6. HANDLINGSPLANER

Handlingsplaner skal fortelle hva som skal gjøres når, av hvem, hvor og hvor mye det koster.

Med tanke på mobilapplikasjonsutviklingen og bruken av disse, samt slik nettbruk og nettbutikk-bruken har eksplodert den siste tiden (Statistisk sentralbyrå 2011b), vil det bli naturlig at Wow tar i bruk disse mediene. Dagens samfunn har blitt et samfunn som helst vil finne informasjon selv (Sosial- og helsedirektoratet 2006), derfor er det viktig at bedrifter er tidlig ute med å etterkomme dette. Det er også viktig at Wow hele tiden er forut for kundens ønsker, at de klarer å sette seg i kundens sted og tidlig tilby løsninger og produkter som kunden ikke selv visste at de hadde bruk for, før Wow tilbyr det.

6.1.6.1.

HANDLINGSPLAN 1: UTVIKLE EN NETTBUTIKK.

Dette ser gruppen for seg at vil designes av Wows egne ansatte. Gruppen legger frem et forslag til design, mens Wow vil stå fritt til å velge om de vil ta i bruk dette i sin helhet, deler av det eller begynne helt fra begynnelsen av. Designet vil den som har ansvaret for nettsiden i hovedsak ha best

kunnskaper til å gjennomføre. Gruppen har sett på andre nettbutikk-løsninger som www.blamannbok.no. Denne er laget av 07 gruppen (2012), og dette er slik gruppen ønsker at nettbutikken skal kunne fungere; informasjonssider og butikkside på samme nettsted. Det vil anbefales å leie inn tjenester fra et webutviklingsbyrå for å få kodet butikk-løsningen riktig. På den måten får Wow den beste løsningen med færrest mulig forviklinger.

Gruppen ser for seg at arbeidet med koding og design vil gjennomføres i løpet av sensommer/høsten 2012 og være klar til lansering til jule-rusket som slår inn for alvor i desember. Det er derfor viktig at den er oppe og går til pre-lansering og promotering i november. På den måten er mange klar over at det finnes i desember når alle gavene skal handles.

6.1.6.2.

HANDLINGSPLAN 2: UTVIKLE EN MOBILAPPLIKASJON.

Her vil også gruppen komme med et forslag til design og utforming, men Wow står helt fritt til å ta det i bruk eller ikke. Gruppen anbefaler at arbeidet med endelig design og utforming faller på den som håndterer hjemmesiden i dag. Kodingen vil det være lurt å overlate til et byrå som har gode kunnskaper rundt koding av applikasjoner. På den måten oppnås god kvalitet og funksjonalitet, samt at det blir mulig å implementere alle funksjoner det er ønskelig at applikasjonen skal ha.

Til tross for at Wow gjennomgår mange endringer for øyeblikket vil det være naturlig å sette i gang arbeidet med utviklingen av en applikasjon ganske snart. Som kjent er sommerferien skolefri og det er da mulighet til å nå ut til målgruppen. Derfor hadde det vært en god mulighet til å lansere den i løpet av sommeren. Da blir den prøvd ut av målgruppen i juni og juli, mens til skolestart i august er den langt foran i tankene til kunden og de vil da få god nytte av den i forbindelse med nyinnkjøp av klær til denne anledningen, og lignende.

6.1.6.3.

HANDLINGSPLAN 3: PRODUSERE REKLAMEFILM RETTET MOT SEKUNDÆRMÅLGRUPPEN

Som vi har påpekt tidligere i oppgaven er TV et medium som treffer mange. Gruppen anbefaler at Wow ser på muligheter i dette markedet. Som tidligere nevnt er det ved bruk av reklamefilm lett å kommunisere med mottaker. Dersom Wow skal produsere en reklamefilm må de henvende seg til sekundærmålgruppen, da det som tidligere nevnt er restriksjoner mot å henvende seg til barn. For å lage en reklamefilm må det foreligge en idé og deretter må det utvikles et manus. Det må leies lokaler, skuespillere/modeller, planlegges hvilke deler av kolleksjonen som skal være med. Det må velges utstyr, lyd, lys og personer som skal operere disse. Når hele prosessen med planlegging og filming er ferdig, må det også etterarbeides slik at filmen kan bli slik den var påtenk. Dette er en meget omfattende prosess og det er derfor også her lurt å leie inn ekstern ekspertisehjelp. Det er mot sin hensikt at ansatte i Wow skal lære seg hvordan man lager en god reklamefilm på egenhånd når kunnskapen er mulig å få leid inn. Gruppen anbefaler å ansette et reklamefilmbyrå. De har som regel kunnskap om alle delene av reklamefilmproduksjon. De har som regel også gode kontakter med de ulike kanalene man kan publisere reklamefilmene i, og når de tar kontakt med disse antar gruppen at det vil være lettere å få gjennom avtaler og forhåpentligvis vil det forekomme noen rabattordninger og lignende.

En slik reklamefilm kan også være et godt innslag på hjemmesiden som inspirasjon til kunder og ikke minst vise at Wow er en aktiv aktør i flere kanaler, samt vise hva det er fokus på i motebildet for øyeblikket.

6.1.6.4.

HANDLINGSPLAN 4: PLAKATKAMPANJE PÅ SKOLEBUSSE OG TRIKKER/T-BANE OVER HELE NORGE

Plakatkampanjer vil skape mer oppmerksomhet fra de barna som er nødt til å benytte seg av offentlig transport for å komme seg til skolen. Formålet med

en slik kampanje er å skape et bedre forhold til kunden, øke statusen til Wow i kundens bevissthet (posisjonering) og informere om at det finnes klær for den motebevisste tweens-jenta (differensiering) hos Wow.

Den grafiske designeren som er ansatt hos Wow vil ha ansvaret for utformingen av plakaten. Gruppen anbefaler å lage en serie med et gjennomgående tema, en historie som fortelles fra første til siste plakat slik at de vil komme ut i rekkefølge med for eksempel 2-3 ukers mellomrom. Idéskapingen til plakat-serien anbefaler gruppen at foregår i fellesskap med alle i ledelsen hos Wow, ikke bare av den grafiske designeren alene. På denne måten får man flere synspunkter, flere ideer og bedre bearbeiding av disse ideene.

Kostnader i forbindelse med utviklingen og design av plakaten vil inkludere lønnen til den grafiske designeren, indirekte lønn til de som medvirker i idéskapningsprosessen, trykkerkostnader og distribusjonskostnader.

6.1.6.5.

HANDLINGSPLAN 5: INTRODUKSJONSFEST / MOTEVISNING AV DET NYE KONSEPTET

Det å markere overgangen fra en litt barnslig aktør til en kleskjede med motefokus, mener gruppen er meget viktig for Wow. I spørreundersøkelsen gruppen gjennomførte kom det frem at svært få av deltakerne visste at Wow har nettside eller blogg. De var heller ikke klar over klesnyhetene før de tok en tur innom butikken. For å informere kundene bedre anser gruppen det som svært nyttig å gjennomføre et promoteringsarrangement med påfølgende motevisning. Her er det mange muligheter å gjennomføre en slik markedsføringsaktivitet på. Det kan oppnevnes én prosjektleder innad i bedriften som organiserer og fordeler arbeidet på de ansatte. Dette blir da i tillegg til de arbeidsoppgavene de allerede har. En annen mulighet er å leie inn ekstern arbeidskraft i form av en festplanlegger eller en konsulent. Leies det inn arbeidskraft går ikke dette utover de daglige arbeidsoppgavene til de ansatte slik det er i dag, med unntak av inspirasjonsmøter og konsultasjoner

om hvordan gjennomføringen skal foregå. Gruppen har ikke oversikt over det økonomiske budsjettet til Wow slik det er i dag, men vil uansett anbefale å leie inn arbeidskraft til en slik situasjon. Leies det inn eksterne aktører tas ikke fokuset vekk fra de daglige arbeidsoppgavene for de ansatte, og den eksterne kan fokusere fullt og helt på at arrangementet skal bli en suksess. En slik hendelse trenger en sentral lokasjon. Siden hovedkontoret er lokalisert rett utenfor Oslo og det bor flest mennesker i Oslo, kontra alle andre store norske byer vil det være naturlig å starte her.

Skulle visningen bli en suksess i Oslo, med høy deltakelse og gode tilbakemeldinger, samt gode anmeldelser i pressen, er det mulig å gjennomføre flere slike visninger. Bergen, Stavanger og Trondheim er forslag til byer gruppen mener det er hensiktsmessig å gjennomføre eventuelle arrangement i. Dette er de største byene i Norge og er naturlige valg.

Forslag til innhold i dette arrangementet: liten filmsnutt/bildevisning eller faktiske modeller med eksemplarer av tidligere deler av kolleksjonen fra rundt oppstarten, innvielse i nytt konsept og informasjon om nye visjoner, mål og satsning, visning av ny kolleksjon (live med modeller), enkel bevertning og gratis «goodie-bags» til deltakerne. Påmelding e.l. vil være lurt for å sikre deltakelse.

Gruppen har ikke fått innsikt i Wows budsjett slik det ser ut per i dag. Det blir derfor opp til Wow selv å avgjøre hvilke av de foreslåtte handlingsplanene de velger å gjennomføre. Tidsaspektene er satt på bakgrunn av at det haster med å promotere konseptendringen og derfor vil alle datoer bli satt i den nærmeste fremtid (se budsjett, vedlegg 7).

6.1.7. BUDSJETTER OG ØKONOMISK PLANLEGGING

Budsjettet gruppen har satt opp, omhandler alle handlingsplanene.

I budsjettet er det på diverse småting som lysholdere og andre dekorasjoner brukt konsumentpriser eller priser kunden betaler i butikken for de ulike varene. Når budsjettet er satt opp på denne måten er prisene mest sannsynlig

for høye, og Wow vil derfor kunne sitte igjen med en lavere utgift enn det som er påberegnet. Dette vil gi rom for uforutsette utgifter.

Strukturen på budsjettet følger handlingsplanene fra nummer 1 til nummer 5.

Gruppen antar at mange deler av handlingsplanene vil bli billigere, da Wow har avtaler med ulike selskaper gruppen ikke har avdekket per dags dato.

Gjennom hele budsjettet er det brukt 25% merverdiavgift som mva.-sats.

På denne måten er gruppen sikre på at det ikke blir beregnet for lite penger på en post. Skolestart i Bærum og Oslo 2012 er mandag 20. august (Bærum kommune 2012; Oslo kommune 2012). Derfor legges det mye press rundt denne datoen, da det er ønskelig at jentene vil handle et nytt antrekk til skolestart hos Wow.

tv-reklame:

Gruppen har trukket frem TV2 som eksempel, og hos de vil ha kampanjer i sesong 3 og 4 (vedlegg 9), alt avhengig av økonomiske ønsker. Tidspunktet (18.00-23.59) bør spesialtilpasses slik at ingen reklamefilmer blir sendt før kl. 20.00, på denne måten har flest mulig barn lagt seg. I følge prislisten fra TV2 vil dette koste 25-30 % ekstra (TV2 2012) (vedlegg 9).

Prisene i vedlegg 9 er oppgitt i GRP, som står for Gross Rating Points. Kort forklart er 1 GRP 1 prosent av befolkningen. Kjøper man 10 GRP når man i teorien 10 prosent av befolkningen i løpet av kampanjeperioden (Marketing metricks made simple 2012).

6.1.8. KONTROLL AV GJENNOMFØRINGEN

Underveis burde målene kontrolleres, slik at det blir mulig å se resultater.

Ved slutten av året sammenlignes budsjettet på handlingsplanene med utgiftene som Wow faktisk hadde for de gjennomførte aktivitetene. Dette anbefales gjort av adm. dir. og det er nødvendig med en skriftlig rapport for at tallene skal bli håndgripelige og man skal kunne forsikre seg om at både gruppen og Wow-ledelsen har forstått hva som ble resultatet.

Etter at valgt markedsføringsaktivitet eller handlingsplan er gjennomført,

kan besøkstallet på bloggen og nettsiden kontrolleres ved hjelp av Google Analytics. Slik sammenligning bør også skje på årsbasis. Oppdages det økt besøk etter utført handlingsplan inneværende år vil denne andelen utgjøre økt markedsutstrekning.

For å måle økningen i inspirerte personer sammenlignes antall kommentarer på vanlige blogginnlegg som handler om diverse plagg og tilbehør, og ideer til hvordan man kan kle seg ved bruk av disse og lignende. Etter en gjennomført handlingsplan og om det oppdages nye og kreative måter å skrive disse blogginnleggene på, vil det kunne oppleves en økning i tallet. Jo flere som leser blogginnleggene, jo flere vil kunne bli fristet til å kommentere. Når tallet på de som ser og leser bloggen øker, vil også kommentarraten øke. Det er lettere å få en kommentar på innlegget om det er flere som leser det. Dette er også noe Google Analytics kan avdekke mer detaljert informasjon om.

6.1.8.1.

HANDLINGSPLAN 1: UTVIKLE EN NETTBUTIKK.

Her bør adm. dir. sette krav om at skisseutformingen skal ha delinnleveringer underveis i prosessen slik at det er mulig å kontrollere fremgangen på disse. For å sikre at kodingen holder mål og de funksjonene som er ønskelig implementeres, velges det et byrå som har god erfaring med å utvikle nettbutikk og gode skussmål fra tidligere jobber. På denne måten er det mulig å føle seg trygg på at jobben blir utført på en god måte. Det å hente inn rett firma til jobben er halve utfordringen. Frister på ulike deler av utformingen bør settes opp slik at den stadige utviklingen kan holdes øye med.

6.1.8.2.

HANDLINGSPLAN 2: UTVILKE EN MOBILAPPLIKASJON.

Her gjelder mye av det samme som ved handlingsplan 1; følge opp og sette krav til skisser samt godt forarbeide rundt valg av utviklingsbyrå. Når utviklingsbyrå er valgt må man stole på at de kan jobben sin og at resultatet

blir slik man håper. Med tanke på at Wow er en del av Varner gruppen, anbefales det å diskutere valg med andre kollegaer i konsernet.

6.1.8.3.

HANDLINGSPLAN 3: PRODUSERE REKLAMEFILM RETTET MOT SEKUNDÆRMÅLGRUPPEN.

Her er det kritisk at idéutviklingen og forarbeidet er godt gjennomført. Misforstås reklamen kan dette medføre store bøter, anmeldelse og eventuelt nedleggelse i tråd med kringkastingsforskriftene. Nedleggelse vil ikke bli det første som skjer, men når det blir offentliggjort at det er blitt gjort en slik feil vil det kunne gi et dårlig rykte og minske kundemassen. Det gjelder å holde seg på rett side av forskriftene og henvende seg til foreldrene med en slik reklamefilm. For å kunne påse at den faktisk henvender seg til rett målgruppe og at innholdet er slik det er planlagt, vil det være fordelaktig å gjennomføre prøvevisninger med fokusgrupper som er både i sekundærmålgruppen og hovedmålgruppen. Ved å vise reklamen og få deltakerne til å fylle ut et spørreskjema om hvordan de oppfatter innholdet vil det være mulig å avdekke eventuelle feil og mangler. I tillegg er det en ekstra forsikring å ta kontakt med Medietilsynet for å få den godkjent før den sendes på TV. Produksjonen vil også være et kritisk punkt i denne handlingsplanen. Blir resultatet en film av dårlig kvalitet vil troverdigheten til Wow svekkes sammen med posisjonen de har hos målgruppen. Valg av produksjonsselskap vil derfor være noe som må overveies nøye.

6.1.8.3.

HANDLINGSPLAN 4: PLAKATKAMPANJE PÅ SKOLEBUSSETER OG TRIKKER/T-BANE I NORGE.

Her må plakatene være ferdig i tide til materialet skal sendes til trykkeriet, slik at det ikke blir forsinkelser i produksjonen. For å være sikker på at dette overholdes får grafisk designer delmål i form av tidsfrister for ulike deler av plakatdesignet og kampanjen.

For å forhindre feil i bestilling hos Clear Channel og JCDecaux er det avgjørende å få bekreftelser og følge opp med kontakt når kampanjeperioden nærmer seg. På denne måten er det mulig å rette opp i eventuelle feil og mangler før det er for sent.

6.1.8.4.

HANDLINGSPLAN 5: INTRODUKSJONSFEST / MOTEVISNING AV DET NYE KONSEPTET.

Dette er et omfattende prosjekt som det er nødvendig å ha god kontroll på. Første indikator på om dette er en god markedsaktivitet er deltakelsestallet; jo flere som dukker opp, jo bedre er det. For å måle om dette blir en suksess er det også viktig å se hvor mange som blir engasjerte av dette på bloggen og Facebook-siden. Ikke alle som har lyst vil ha mulighet til å delta, så ved å sammenligne antallet kommentarer på innleggene i forbindelse med dette arrangement, vil det være mulig å få en indikasjon på hvor mange som egentlig har lyst til å delta.

6.2. RISIKOANALYSE

6.2.1. HANDLINGSPLAN 1: UTVIKLE EN NETTBUTIKK.

Ved å skape og lansere en nettbutikk vil det være knyttet flere risikoer. Det første som kan stå i veien er programmererne, som skal utvikle koden, ikke forstår hva Wow ønsker av nettbutikken og setter opp helt feil funksjoner. Dette må avklares på forhånd slik at begge parter forstår hva som menes og hva som kreves av en nettbutikk hos Wow.

Når lanseringen finner sted kan det være en fare at svært få eller ingen kunder får med seg at dette skjer. Dette må forhindres ved at promoteringen av nettbutikken blir omfattende og når flest mulig. Det er spesielt viktig å få spredt informasjonen ut til de delene av Norge hvor det ikke finnes butikker fra før. Det er i disse områdene det finnes flest kunder som har bruk for en slik løsning. At Wow annonserer godt i ulike medier som de ikke vanligvis bruker (som lokalaviser, magasiner og lignende) kan være avgjørende for

oppmerksomheten nettbutikken vil få og hvor mange som vil benytte seg av den. Er det ingen som benytter seg av nettbutikken vil det bli et lite lønnsomt prosjekt og Wow vil ikke få noe tilbake på investeringen i kode og design.

6.2.2. HANDLINGSPLAN 2: UTVIKLE EN MOBILAPPLIKASJON.

Risikoene rundt det å utvikle en applikasjon er mange. For det første kan det hende at skissene ikke er gode nok, og kommunikasjonen mellom idéutviklere og programmerere ikke er optimal slik at utformingen blir som planlagt. Dette kan unngås ved hjelp av ulike testrunder av applikasjonen, og samtaler rundt hva som er bra og hva som er mindre bra. Det er også viktig at Wow får testet den ferdige applikasjonen før den blir publisert.

Et annet faremoment vil være når applikasjonen er publisert. Hvor mange vil laste den ned, hvor mange vil vite at den er tilgjengelig, hvor egnet vil den være for målgruppen og hvor mange vil like den? Dette er de største farene rundt å lansere et slikt program, det er aldri mulig å vite hvor suksessfull den vil være. Det er dermed viktig å promotere den godt for at flest mulig skal få informasjonen og få øynene opp for at tilbudet finnes.

6.2.3. HANDLINGSPLAN 3: PRODUSERE REKLAMEFILM RETTET MOT SEKUNDÆRMÅLGRUPPEN.

Rundt produksjonen og publisering av en reklamefilm finnes det mange risikoer som kan være til hinder. I produksjonsprosessen vil valg av reklamefilmselskap være en kritisk faktor for utfallet, da hele produksjonen vil være avhengig av selskapets kompetanse, kunnskap og ferdigheter. Det er derfor viktig å gå grundig gjennom de ulike alternativene, for å påse at det firmaet som velges har den rette kombinasjonen av disse for å kunne produsere et tilfredsstillende resultat. Det er også viktig i denne delen at Wow og produksjonsselskapet har en god dialog slik at ideene rundt utforming og innhold kommer klart frem. På denne måten vil produksjonsselskapet være i stand til å etterkomme Wow sine ønsker på best mulig måte. Etter publisering

vil det finnes risikoer i forbindelse med innholdet; om det er forståelig og at det blir kommunisert godt nok, og om den når ut til nok personer fra sekundærmålgruppen for å kunne skape oppmerksomhet.

6.2.4. HANDLINGSPLAN 4: PLAKATKAMPANJE PÅ SKOLEBUSSE OG TRIKKER/T-BANE I NORGE.

Ved produksjonen av plakatene til denne kampanjen er det viktig at det blir enighet om et tema som skal fremstilles på alle plakatene, og at det blir skapt en sammenheng som formidler budskapet. Risikoen forbundet med dette er at én eller flere plakater kan formidle noe annet enn det som er temaet. God gjennomgang av alt materialet før publisering er avgjørende for å sikre at dette ikke skjer.

To andre risikoer følger denne handlingsplanen. Disse er; problemer med selskapet som skal distribuere kampanjen til alle bussene, og hvor mange som faktisk kommer til å legge merke til kampanjen. For å hindre problemer med distribusjonen er det viktig å holde kontakten med distribusjonsselskapet for å forsikre seg om at alt er i orden med bestillingen, og at det faktisk er Wow sine plakater som skal henge oppe i perioden som er valgt. At få fra målgruppen vil legge merke til plakatene er en risiko som alltid vil være til stede. Det er derimot mulig å forebygge denne risikoen ved å støtte opp om kampanjen ved bruk av andre medier og opplyse om at den pågår. Dette kan for eksempel gjøres ved at det blir tatt bilde av en plakat på en buss og vis frem til lesere av bloggen og Facebook-siden.

6.2.5. HANDLINGSPLAN 5: INTRODUKSJONSFEST / MOTEVISNING AV DET NYE KONSEPTET.

Det er mange risikoer som dukker opp ved en slik motevisning, alle i forskjellige grader og styrker, men det er et stort arrangement som gir rom for at mye kan gå galt. Det som kan gå galt er følgende: Festplanlegger/konsulent som leies inn er ikke godt nok kvalifisert og har ikke gode nok kontakter.

Om dette er tilfellet har prosjektet fått en dårlig start. Det er ikke dermed sagt at det kommer til å ende i fiasko, men det vil bli nødvendig å legge ned mer arbeid enn forventet. Wow kan ende med å måtte hjelpe til mer ved å ta kontakt med flere av sine samarbeidspartnere og allierte for å kunne gjennomføre et vellykket arrangement.

For å gå på detaljnivå er det en rekke problemer som kan oppstå. Under er de mest sannsynlige ramset opp:

- Program, innbydelser og roll-up blir ikke designet i tide slik at de ikke blir sendt til trykkeriet når de skal, og dermed blir forsinket.
- Lokalet blir dobbeltbooket.
- Lyd/lys-anlegg er defekt.
- Lyd/lys-teknikker møter ikke opp til avtalt tid.
- Matbestillingen er ikke registrert slik at det ikke blir servering.
- Nok personer har ikke fått nyss om arrangementet slik at det blir veldig få oppmøtte.



7.0. PRAKTISKE ARBEIDER

DETTE KAPITTELET OMHANDLER DE PRAKTISKE ARBEIDENE MED APPLIKASJONEN OG NETTBUTIKKEN. HVILKE METODER SOM ER BENYTTET OG HVILKE FUNKSJONER SOM ER RELEVANTE FOR EN APPLIKASJON OG EN NETTBUTIKK, SAMT ANALYSER AV KONKURRERENDE TILBUD ER NOE AV TEMAENE SOM BLIR BELYST.

7.1. APPLIKASJON

7.1.1. BAKGRUNN

Som følge av den teknologiske utviklingen, er det flere og flere som ønsker informasjon og tjenester der de er. Man søker opp informasjon selv, og selvbetjening er mer utbredt enn noen gang (Sosial- og helsedirektoratet 2006). Med tanke på denne utviklingen vil det være en naturlig steg for Wow å komme seg ut på dette markedet. Dette vil hjelpe Wow med promotering til hoved- og sekundærmålgruppen. De får da muligheten til å nå ut til kunder der de er, og på den måten få informasjon fort ut til de ulike målgruppene.

7.1.2. UTFORSKNING AV EKSISTERENDE LØSNINGER

Gruppen har sett på mobileløsninger innenfor klesbransjen (skjermdump fra applikasjonene, se vedlegg 10). Det har vært til stor hjelp å få prøvd ut andre applikasjoner for å se hva som fungerer og hvilke funksjoner som ikke er like egnet. Gruppen har gått igjennom applikasjonen til Cubus og Bik Bok som også er under Varner gruppen, samt H&M. Gruppen har valgt å kun analysere iPhone løsningene, da det bare var hensiktsmessig å ta for seg funksjonene og bruke analysen for å få ideer. De ulike applikasjonene var stort sett like på de to mobile plattformene; iOS og Android.

7.1.2.1. CUBUS APPLIKASJON

Applikasjonen er enkelt utformet, brukeren kan navigere seg lett mellom menyene, men det inkluderer for mange trykk. Applikasjonen er strømlinjeformet og ryddig design, men manglende funksjonalitet. Vi ser at det er positivt å ha en pil med navn på menyen du beveger deg tilbake til. Negativt med applikasjonen er at menyen følges loddrett nedover, men menylinjen ligger konstant på toppen, den følger ikke siden. Og brukeren må da dra opp til toppen av siden for å komme seg eventuelt «hjem» eller tilbake et steg.

«Stylingtips» menyen er oversiktlig og nyttig. Brukeren kan klikke på

antrekket som den ønsker å se nærmere på, og får da opp et bilde med alle plaggene, navn og priser. Applikasjonen har ingen funksjon som gjør til at brukeren kan dele med andre på e-post eller sosiale medier, Cubus har da eliminert muligheten for kostnadsfri publisering av sine produkter. Vi ser at Cubus har brukt flere språk, det byttes mellom engelsk og norsk, dette gir et rotete inntrykk. Holde seg til ett språk ville gitt ett mer profesjonelt uttrykk, de gir brukeren valg i språk menyen.

7.1.2.2. BIK BOK APPLIKASJON

Applikasjonen har mange gode funksjoner som vi kan se er nyttige å bruke. Bik Bok logoen øverst på siden gjør at brukeren hele tiden er klar over hvilken applikasjon som brukes, samt en meny på bunnlinjen som hele tiden lar brukeren navigere lett i applikasjonen. Brukeren blir i menyen ved vannrett navigering, ved bruk av dette ser vi en fordel ved at topp- og bunnmeny forblir på skjermen under all navigering på siden.

Når brukeren trykker seg inn på et bilde i «style guiden», «special offers» eller «new arrivals», navigerer man seg bort fra siden med menyen nederst og øverst på siden. Brukeren får opp et bilde med utvidet informasjon om varen, for å navigere tilbake til hovedsiden er et ikon som avbilder ett hus, plassert oppe i venstre hjørne på skjermen, dette er brukt for å navigere hurtig tilbake til «hovedsiden». Oppe i høyre hjørne er det plassert en «alternativ» knapp, som er en del av utformingen i iPhone telefonene. I denne applikasjonen gir den muligheten for å dele informasjon med andre.

Under logoen til Bik Bok som vises hele tiden er det en «store finder» meny, det er en form for dra funksjon, man drar hele «merkelappen» ned for å få opp «store finder» menyen (som vist på bilde nederst i venstre hjørne). Her har brukeren mulighet til å lokalisere hvor butikkene ligger.

7.1.2.3. HENNES & MAURITZ APPLIKASJON

H&M applikasjonen har samme utformingen som Bik Bok sin, men H&M har flere funksjoner i applikasjonen, som pop-up vindu med siste nytt og en video funksjon. H&M har også linket Twitter til sin applikasjon, noe som samler flere kanaler sammen for å nå ut til målgruppen. De har valgt å ha en horisontal navigering for kolleksjonen, noe som fungerer fint og får alt til å se veldig ryddig ut. H&M har ingen «topp-meny», men en på bunnen av skjermbildet med «hjem», «finn butikk», «news», «mitt h&m» og «mer», dette indikerer at de har mange funksjoner og sider.

Video funksjonen er laget som en liste man må «scrolle» seg nedover i. Dette gir brukeren veldig mye informasjon på én gang og det kan bli litt overveldende.

I applikasjonen er det en lagt inn en funksjon som lar deg registrere hvilken butikk du bor nærmest og på denne måten få beskjeder om når nyheter kommer inn i din butikk, og om det skjer noe spennende i akkurat denne butikken.

«mitt h&m» gir brukeren muligheten til å personliggjøre sin side/profil. Lage ønskeliste, dele med andre, lage album og sette opp hvilket marked man vil ha informasjon om (Norge, England osv.)

7.1.3. METODER OG VERKTØY

Designmetodikk gir designere mer kunnskap om designprosessen. Viktige deler av designprosessen er:

- (a) designmodeller og utviklingsprosesser, som representerer tankestrukturer og handlingsdesign.
- (b) metoder og teknikker som brukes i prosessen.
- (c) et system av konsepter og tilhørende terminologi (Roozenburg og Eekels 1995).

For å designe en god løsning eller et godt produkt brukes det en rekke ulike metoder. Videre vil gruppen gå nærmere inn på heuristikker, PACT, personas

og scenarioer, samt prototyping. Dette er metoder gruppen har brukt for å utvikle prototypen på best mulig måte, for å få en pekepinn på hva applikasjonen burde inneholde og hva slags regler som burde følges.

7.1.4. HEURISTIKKER

Heuristikker fungerer som en enkel fremgangsmåte eller som en problemløser man kan ta i bruk for å øke sjansen til å løse en oppgave (Teigen 2012).

Heuristikker er et sett med regler, retningslinjer eller krav til løsningen som utviklerne ønsker at et bestemt produkt skal inneha. Det handler om hvordan produktet skal oppføre seg når brukeren benytter det. I tillegg gir heuristikker informasjon om hva man ikke ønsker skal skje under bruk. Heuristikkene gjenspeiler ofte den ønskede brukskvaliteten til et produkt.

Det er mange sett med heuristikker å velge mellom, eksempler Benyon (2010) har listet opp i boken *Designing Interactive Systems* er følgende 12 punkter: 1: Synlighet 2: Konsistens 3: Kjennskap 4: Kvalitet 5: Navigasjon 6: Kontroll 7: Tilbakemelding 8: Gjennomretting 9: Begrensninger 10: Fleksibilitet 11: Stil 12: Taktilitet.

Ideelt burde flere personer med kunnskap om design sette seg inn i disse reglene, for å gjøre seg opp tanker rundt designet og avgjøre om det svarer til forventinger rundt heuristikkene. Man kan teste heuristikkene man vil oppnå ved å gjennomgå scenarioer (Benyon 2010).

Ved hjelp av retningslinjene gruppen satte opp i heuristikker, var det hele tiden mulig å kontrollere at applikasjonen ble utviklet i tråd med heuristikkene. Utviklingen ble også mye lettere, da gruppen hele tiden hadde noe å jobbe opp mot. For eksempel ved utvikling av funksjonene til applikasjonen ble det kontrollert at det hele tiden bygget på heuristikkene. Dette gjorde gruppen mer bevisst på valg som ble tatt underveis.

7.1.4.1. GRUPPENS HEURISTIKKER

- Knapper skal klart og tydelig vise hva deres funksjon er.
 - Den skal gjenspeile hvilken funksjon den tjener.
- Applikasjonen er oversiktlig
 - Skal kunne brukes uten en manual.
 - Designet etter svakeste ledd i målgruppen.
 - Kiss-regelen (Keep It Short and Simple)
- Velkjente symboler og ikoner
 - Brukeren gjenkjenner symboler som er brukt; eks. hovedmenyen (hjem) er et hus-ikon.
- God tilbakemelding på valg som blir tatt
 - Trykker brukeren seg inn på en meny, skal det komme tydelig frem hvilken meny som er valgt.
 - Inne i menyen skal det vises tydelig hvilke funksjoner som er tilgjengelige.
- Bruker har hele tiden mulighet til å komme seg ut av en meny.
 - Ønsker man å komme seg ut fra menyen man har gått inn på, har brukeren hele tiden mulighet til å komme seg tilbake/hjem.

7.1.5. PACT OG RAMMEBETINGELSER

Personer bruker teknologi for å utføre aktiviteter i kontekst, teknologien er der for å hjelpe i forskjellige aktiviteter. Hvis teknologien forandres vil også utførelsen av aktiviteten forandres (Benyon 2010).

For å designe interaktiv teknologi trenger vi å forstå variasjonen i de fire elementene innenfor PACT: personer (People), aktiviteter (Activities), kontekst (Context) og teknologi (Technologies) (Benyon 2010). En PACT-analyse er nyttig både for å lage og for å analysere en designløsning. Det å bruke en slik analyse er også nyttig når man skal utvikle personas og scenario. For å lage en analyse samler man aktuell eller sannsynlig informasjon om hver av de fire elementene (Benyon 2010).

Under utvikling av applikasjonen til Wow brukte gruppen en PACT-analyse for å finne ut av hvilke kriterier gruppen måtte følge innenfor people, activities, context og technologies. Gruppen utarbeidet først en liste med rammebetingelser, dette for å ha noe å forholde seg til og følge gjennom utviklingsprosessen.

PACT-analysen gjorde det mulig for gruppen å holde kontroll på utviklingen, hva gruppen hadde satt som krav til applikasjonen, og for å utvikle i samhold med mål gruppen hadde satt seg. Ved hjelp av PACT-analysen har gruppen utarbeidet personas og scenarioer.

7.1.5.1. GRUPPENS PACT

People:

Hovedmålgruppen til Wow er jenter mellom 7-14 år, men de har også en sekundærmålgruppe som består av foreldre som kjøper klær til hovedmålgruppen.

Det må tas hensyn til de ulike aldersgruppene, med tanke på forståelighet og design.

Activities:

Applikasjonen skal la brukeren se hva slags produkter Wow har.

Brukeren må kunne se nyheter, hvor de finner butikker, kolleksjonen og hvor de kan lagre plagg for senere bruk.

Applikasjonen må kunne vise informasjon om plaggene slik som pris og farger.

Brukeren skal kunne se en oversikt over størrelsene.

Brukeren skal kunne lage en oversikt over favorittplagg, en slags ønskeliste.

Context:

Brukeren skal ikke behøve å ha tilgang til internett eller mobilnett når applikasjonen er i bruk. (For å oppdatere applikasjonen må mobilnettet være tilgjengelig.)

Technologies:

Applikasjonen skal være for smarttelefon med touchskjerm.

Den skal gi tilbakemeldinger på valg som blir tatt.

7.1.5.2. GRUPPENS RAMMEBETINGELSER

Dette er en liste over rammebetingelsene gruppen har utarbeidet, gruppen skal følge disse under utviklingen av applikasjonen:

- Det skal være en løsning som skal fungere på både iPhone og Android.
- Det må tas hensyn til de forskjellige aldersgruppene.
- Dekke behovet for en slik applikasjon.
- Den må være lett å bruke.
- Den skal være lett gjenkjennelig, brukeren skal vite at den bruker Wow applikasjonen.
- Applikasjonen skal være logisk og intuitivt.

7.1.6. PERSONAS OG SCENARIOER

7.1.6.1. PERSONAS

Personaene skal gi designerne en følelse av at de designer for en typisk bruker, ikke for alle brukerne. Forskjellene mellom hver personas burde være: hva gjør de, hva forventningene deres er og hva målene deres er (Saffer 2010).

Personas er en prestentasjon av ulike personer produktet/tjenesten designes for. De ulike personaene burde bli gitt navn, et profilbilde, bakgrunn, mål og ønsker (Benyon 2010; Saffer 2010). Når man lager en persona må man tenke på ulike brukere og på hva de ulike brukerne ønsker å oppnå ved bruk av produktet/tjenesten. Applikasjonen kan bli brukt av både gamle og unge, ikke alle brukere er kjent med mye bruk av teknologi. Ved å utvikle personas gir det gruppen en indikator på hvordan applikasjonen kan benyttes av ulike brukere.

7.1.6.2. SCENARIOER

Scenarioer er en kortfattet beskrivelse av hvordan en persona bruker et produkt eller en tjeneste for å oppnå et mål (Cooper 1999). Et nyttig scenario handler om en persona som skal nå sitt mål ved bruk av en utviklet løsning. Det burde utvikles tre ulike typer scenarioer: Daglig bruk, nødvendig bruk og sjelden bruk (Cooper 1999). For at man skal kunne utvikle et ryddig scenario kan man bruke PACT-rammeverket, det listes da opp hvem scenarioet gjelder for, hvilken aktivitet som skal gjennomføres, hvilken kontekst av aktivitetene og hvilken teknologi som benyttes.

7.1.6.3. BRUKEN AV PERSONAS OG SCENARIOER I UTVIKLINGEN AV WOW-APPLIKASJONEN

Ved utviklingen av personas måtte gruppen tenke på ulike brukere av applikasjonen, og hvilke forskjellige scenarioer den kunne brukes i. Ved hjelp av scenarioer og personas har gruppen fått prøvd ut prototypen, i første omgang ble den prøvd ut i wireframe-utgaven (se interaktivt vedlegg), for å prøve og feile før hi-fi utgaven ble laget.

7.1.6.4. GRUPPENS PERSONAS OG SCENARIOER



Illustrasjon: colourbox

NAVN: Fredrik Samuelsen

BAKGRUNN: 40 år fra Fredrikstad, men nå bosatt i Oslo med sin familie, hans kone Isabell og deres to barn; Martin på 5 år og Caroline på 10 år. Firmaet Fredrik jobber i er under stort press grunnet økning av interesse for deres produkt. Fredrik jobber lange dager og har ikke mye tid til overs til å handle inn gaver til sin datter som snart fyller 11 år.

MÅL OG ØNSKER: Ønsker en effektiv måte for å bestemme seg for hva som skal kjøpes før han kommer i butikken.

SCENARIO: I lunsjen finner Fredrik frem mobilen og blar seg frem til applikasjonen. Han kikker over meny-valgene han har og han ønsker å se hele

kolleksjonen. Når han kommer inn på oversikten over kolleksjonen, trykker han på ikonet med bilde av en bukse og blar seg bortover alle buksene som er i butikk nå. Han stopper på en bukse som kunne passe fint til datteren, men oransje-fargen var nok ikke helt riktig farge. Han ser på siden en fargeoversikt som buksen produseres i, både dongeri, svart, lilla og grå. Han bestemmer seg og klikker «hjem» og inn på menyen «butikkoversikt», han finner ut at det ligger en butikk på Sandvika Storsenter og han er klar for å handle gave til sin datter.



Illustrasjon: colourbox

NAVN: Camilla Skogheim

BAKGRUNN: 37 år fra Ski. Alenemor til 2 gutter på 7- og 12 år, hun har ingen jenter selv så det å være tante til Emilie på 8 år er stas. Hun elsker mote og følger med på det siste som skjer i moteverdenen, og holder seg gjerne oppdatert gjennom sosiale medier og nettet generelt.

MÅL OG ØNSKER: Hun elsker å gå i butikker og kikke på alle de fine nyhetene som har kommet, men tiden strekker ikke alltid til. Så om man kunne få tilgang til å se nyheter på mobilen og vise de til Emilie når hun kommer på besøk hadde vært kjempe flott.

scenario: Emilie kommer på besøk og de setter seg ned i sofaen og ser på antrekk, kampanjer, tilbehør og ser fort at butikken har kommet med mye fint. Ønskelisten til Emilie blir lang. De går inn i «ønskelisten» og lager flere forskjellige ønskelister ved å trykke på «lag ny ønskeliste» som er lokalisert øverst i høyre hjørnet. Hver gang de trykker på «lag ny ønskeliste» kommer det opp en boks der de kan legge til navn på listen. De lager en som heter farmor, en som heter mamma og en som heter tante, ved å lage flere ønskelister sendes ikke alle ønskene til alle, så da får ikke Emilie flere like ting. Etter at alle ønskene er lagt til de forskjellige «ønskelistene», sender Camilla listene til de forskjellige ved å trykke på «del-knappen». Hun velger å sende til mamma med mms og til farmor med e-mail.



Illustrasjon: colourbox

NAVN: Jeanette Lauritzen

BAKGRUNN: 12 år og stolt eier av en iPhone 4s som hun fikk av sin storebror. Hun fyller 13 år om 2 uker og farmor har sagt at hun skal få et antrekk som hun kan ha på når hun skal ha bursdagsfest sammen vennene sine.

MÅL OG ØNSKER: Få med seg siste nytt med én gang de kommer, og lage en ønskeliste til mamma og pappa.

SCENARIO: Hun klikker seg inn på menyen med oversikt over kampanjer, og hun ser at det begynner en kjolekampanje første kommende torsdag. Dette var jo midt i blinken, hun ringer farmor og avtaler kjøleshopping. Men hun skulle også lage en ønskeliste, hun klikker seg tilbake til hovedoversikten ved hjelp av «hjem-knappen». I hovedoversikten finner hun «kolleksjon» hun klikker seg inn på den og blar igjennom plaggene, når hun finner noe hun virkelig liker klikker hun på «legg i ønskeliste». Når hun har trykket på den er knappen forandret til «gå til ønskeliste». Hun vet nå, ved hjelp av en pop-up, at plagget er lagret i ønskelisten. Etter å ha valgt ut en del plagg ønsker hun å sende listen til mamma og pappa. Hun klikker seg «hjem» igjen og går inn på ønskelisten og velger «send ønskeliste». Hun får nå opp tre valg: send som mms, send som mail eller del med en venn på Facebook. Hun velger å sende den som en melding til mamma på Facebook. Trykker «ok» og hun kommer tilbake til hovedoversikten i applikasjonen, hun er nå ferdig med applikasjonen og avslutter.



Illustrasjon: colourbox

NAVN: Pia Francesca Furuholm

BAKGRUNN: 60 år, en moderne, pensjonert mormor til 5 barnebarn. Til sin 60 års dag fikk hun en HTC-mobiltelefon av barna. Hun bor i en liten villa i Asker og reiser inn til byen kun for å handle inn det som er planlagt på forhånd.

Hun er et ordensmenneske og handler ikke på impuls.

MÅL OG ØNSKER: Kunne utnytte 60 års-gaven til å planlegge gaver til sine 3 jente-barnebarn på 7-, 9- og 10 år.

SCENARIO: Hun laster ned applikasjonen gjennom Google Play (tidligere Android Market), slik som barna hennes har lært henne. Hun vet hvor hun finner butikken, så hun bryr seg ikke om menyen «butikker». Hun kikker nedover og finner «lookbook»-menyen, hun ser at det er flere plagg på modellen på bildet og tenker at hun her kan få tips om plagg som kan settes sammen til et antrekk. Hun klikker seg inn og ser ett antrekk hun kunne tenke seg å kjøpe til lille Elise på 7 år. Legg til ønskeliste ligger fortsatt tydelig øverst i høyre hjørnet. Hun legger hele antrekket til «ønskelisten» og får tilbakemelding på at «antrekket er lagret i ønskelisten». Hun gjør samme prosedyre til hun har funnet et par alternativer til de 3 jentene. Antrekkene er lagret i «ønskelisten» og hun finner den frem neste gang hun skal til byen for å handle.



Illustrasjon: colourbox

NAVN: Sofie Larsen

BAKGRUNN: Er 18 år, avgangselev på Slottsfjellskolen og bor i Tønsberg sammen med mamma, pappa og lillesøster Pernille som er 13 år. Hun interesserer seg for mote, kunst og håndball.

MÅL OG ØNSKER: Ønsker å ha lett tilgang til siste nyheter i butikkene med informasjon om priser og navn på plagg så hun kan tipse andre om gavetips til lillesøster.

SCENARIO: Lillesøster har bursdagsfest i kveld og hun må rekke å kjøpe gave før selskapet begynner kl. 19:00, men hun ønsker å bli så lenge som mulig på stranda med vennene sine.

Hun finner frem mobilen og laster ned Wow sin applikasjon, hun ser lett menyen for nyheter som har kommet. Hun klikker seg videre inn i menyen og blar igjennom bildene, hun faller for en bluse til 249,- og en matchende

singlet til 49,- for å ha inni. Hun lagrer bildene i kamerarullen på mobilen, dette ved hjelp av «alternativ-knappen» som er tilgjengelig på alle smarttelefoner. På den måten kan hun finne de fort frem når hun skal spørre om hjelp til å finne dem i butikken. Hun ser også den nye high waist-buksen som har kommet i butikkene, men den blir litt dyr for hennes budsjett. Hun trykker på «alternativ-knappen» igjen og sender informasjonen om high waist-buksen videre til sin onkel via mms.

7.1.7. PROTOTYPING

Prototyper brukes for å demonstrere et konsept som ikke er ferdig utviklet, utviklere kan se hvilke muligheter som finnes, hva som mangler og hva som kan være unyttige funksjoner.

Prototyper er laget først og fremst for klienter, slik at de kan evaluere produktet før det produseres. Ved hjelp av prototypen kan utviklerne prøve ut ideer, gjøre hurtige endringer og fjerne løsninger som ikke fungerer slik det var tenkt. En prototype kan lages av papir eller ved hjelp av en egnet programvare (Benyon 2010).

«En prototyp viser ikke nødvendigvis løsningen, men én løsning. Den viser hvordan et endelig produkt kan se ut.» (Saffer 2010)

Det er to ulike måter å prototype på, horisontal og vertikal. Forskjellen på en horisontal (bred) og vertikal (dyp) prototype er at horisontale kun definerer hva som finnes i løsningen ett nivå ned i interaksjonsrekken, den vil vise oss dette nivået ned via de fleste interaksjonsmulighetene. I motsetning gir en vertikal prototype oss muligheten til å gjennomføre et forhåndsdefinert scenario ved at hele prosessen lar seg gjennomføre, alt annet i løsningen finnes derimot ikke.

Gruppen har valgt en horisontal løsning til Wow-applikasjonen. Prototypen viser enkelte funksjoner som kan testes ut. Funksjoner som «alternativ-knappen» og søkefelt er ikke interaktive i gruppens prototyp.

Det er to måter å legge frem en prototype på, den ene er «low fidelity» (lo-fi) og «high fidelity» (hi-fi).

(Gruppens ferdige prototyper kan testes ut i interaktivt vedlegg.)

7.1.7.1. LO-FI

Lo-fi fokuserer på innhold, form og struktur samt funksjonalitet og navigasjonsstruktur. Lo-fi er til for å prøve ut alle ideer og fjerne de fortløpende ettersom de ikke passer inn i produktet (Benyon 2010). Lo-fi prototyper er hurtig satt sammen, de kan være skisser på papir, en papppmodell eller digitalt, men da med lav funksjonalitet og et enkelt brukergrensesnitt (Saffer 2010).

Lo-fi prototyper er ikke fungerende produkter, de er statiske uten noen funksjonalitet. De er til for å se om konseptet som er tenkt, kan fungere (Saffer 2010). Når man anvender papir-prototyper er det enkelt for utviklerne å endre, flytte funksjoner og fjerne unødvendige elementer, dette bare ved hjelp av en blyant og et viskelær.

For å se gruppens skisser, se vedlegg 11.

7.1.7.2. WIREFRAME

For å teste ut denne prototypen må man få det til å se ut som den fungerer, ved å bla i papirskissene eller få den til å fungere ved å digitalisere den, slik at når en knapp trykkes på vil skjermbildet skifte. Dette kalles da en wireframe. Benyon (2010) har eksempel på dette; Det kan være en serie skjermdumper som brukeren kan navigere seg igjennom, trykker man på en knapp i vindu 1, kommer brukeren til skjermdump på side 6. På denne måten demonstreres funksjonaliteten til prototypen, og utviklerne har fortsatt mulighet til å gjøre endringer relativt hurtig.

Utviklere innen industriell- og visuell design, copywriters og forretningsarbeidere bruker wireframes for å forstå og utvikle produktet på en

nyttig måte uten å bli distraherert av det visuelle eller den fysiske formen på et produkt (Saffer 2010).

Ved utvikling av gruppens lo-fi prototyp var første steg å få ned ideer på papiret, definere ønskelige funksjoner og utseende. Videre ble skissene satt sammen slik at det ble logisk for en bruker, gruppen skisserte inn knapper og andre funksjoner som var ønskelig å ha med i applikasjonen. Etter å ha fått alt ned på papiret og fått plassert funksjoner der det var logisk og ønskelig, ble den testet opp mot heuristikkene, rammebetingelsene og gruppen gjorde en gjennomgang med personas og scenarioer. Når gruppen var fornøyd med gjennomgangen ble skissene scannet og begynte å utvikle en wireframe. Dette for å illustrere hvordan det er ment at den skal fungere og for å få personer til å teste ut applikasjonen/funksjonene før videre arbeid med den grafiske utformingen.

7.1.7.3. HI-FI

Når konseptet, formen og flyten på oppgaveløsningen var utviklet i form av lo-fi prototypen, begynte gruppen på hi-fi prototypen (Saffer 2010). I motsetning til lo-fi skal hi-fi prototypen fungere på en slik måte som sluttproduktet vil gjøre. En hi-fi prototype kan brukes som «sign-off», en endelig godkjenning av prototypen for produksjon/implementering. De fleste prototyper er en mellomting mellom lo-fi og hi-fi. I denne sammenhengen vil det da være at utseende ser ut som sluttproduktet og at funksjoner i applikasjonen responderer på lik måte som den vil gjøre i den endelige versjonen. Når brukeren trykker på en knapp vil det skje noe, jo mer lik hi-fi prototypen er sluttproduktet, jo mer nøyaktig tilbakemelding vil man få av utprøvingen (Saffer 2010).

7.1.8. INNHOLD/FUNKSJONER

Ved å analysere og prøve ut ulike applikasjoner for andre kleskjeder, fikk gruppen flere ideer og inspirasjon om hva som kunne brukes i Wow-applikasjonen. Det var også funksjoner og layout gruppen så at var unødvendig eller uoversiktlig. Ved hjelp av disse observasjonene utarbeidet gruppen applikasjonen til Wow.

Alle menyene inneholder en «hjem-knapp» eller «avbryt-knapp», som gir brukeren mulighet til å komme seg hurtig tilbake til hovedsiden eller til forrige side. Gruppen har valgt å utforme applikasjonen slik at det kun navigeres horisontalt. Hele siden vises på skjermen, det er ikke nødvendig å navigere seg nedover. Dette har gruppen konkludert med at er en mer oversiktlig løsning, og i de menyene det må navigeres i, er utformet slik at det faller seg naturlig å navigere horisontalt.



7.1.8.1. HOVEDSIDEN «HJEM»

Hovedmenyen består av seks knapper med både tekst og bilde, slik at det ikke er tvil om hva som er knappens funksjon. Når brukeren har trykket på en knapp, vises det tydelig hvilken meny man har navigert seg inn på. Dette gjøres ved at det er en overskrift på hver meny med navn på valgt meny, samt at bakgrunnsfargen er lik som «hovedmeny-knappen».

De seks knappene på hovedsiden er nærmere forklart på de neste sidene:

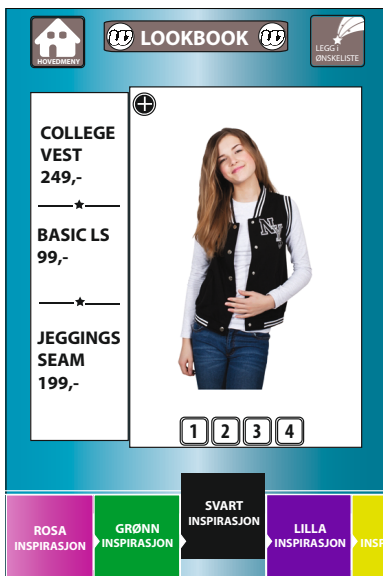


7.1.8.2. KOLLEKSJON

Denne menyen inneholder alle plagg som er i butikkene for tiden. Bakgrunnsfargen er i samme lillafarge som knappen på «hovedmenyen». Øverst på siden er det en «hjem-knapp», en «størrelse-knapp» og en «legg i ønskeliste-knapp». Når brukeren trykker på «størrelse-knappen» kommer det opp en oversikt over de ulike størrelsene Wow-klærne kommer i, for å komme seg bort fra denne trykkes det enten på «størrelse-

knappen» en gang til eller i krysset som er plassert nederst i «mini-siden». Når brukeren trykker på «legg til ønskeliste» kommer det opp et liten boks som informere om at plagget er lagret i «min ønskeliste», dette vinduet forsvinner etter hvert. Når plagget er lagt til i «ønskelisten», forandres «legg i ønskeliste-knappen» til «gå til ønskeliste». Dette for at brukeren da lett kan gå direkte til oversikten og vet raskt om plagget er lagt til eller ikke.

På bunnlinjen er det en oversikt over kategorier de ulike plaggene er sortert i. Ønsker man å se topper, trykker brukeren på kategorien «topper». For å vise brukeren hvilken kategori som er valgt skiftes fargen fra plagg-ikonet til bakgrunnen på knappen. Brukeren navigerer seg gjennom de ulike toppene ved å dra horisontalt bortover. I boksen med de individuelle plaggene avbildet er det informasjon om pris og ulike farger/mønster plagget produseres i.



7.1.8.3. LOOKBOOK

Denne menyen har gruppen videreført fra hjemmesiden til Wow (Wow Sup*r AS 2012d). Her er det inspirasjon til kunden som står i fokus. Bakgrunnsfargen er turkis med to hvite bokser, hvor den ene har bilde av en modell med et antrekk og den andre med informasjon om hva modellen har på seg. Ved å sette sammen ulike plagg på en modell, blir det lettere for kunden å visualisere seg hvordan plaggene sitter og faktisk ser ut. Nederst på bildeboksen er det navigasjons-knapper til andre antrekk innenfor samme farge og øverst inne i bildeboksen er det et forstørrelsesglass slik at brukeren kan zoomme inn på plagget. På bunnlinjen er det en oversikt over ulike farger som brukeren kan få inspirasjon fra. På denne menyen har brukeren mulighet til å legge hele antrekket i «ønskelisten» ved å trykke på knappen øverst i høyre hjørne.



7.1.8.4. NYHETER

Denne menyen er lik som «kolleksjonsmenyen», men inneholder bare siste nytt som har kommet i butikk eller som kan ventes i butikk i nærmeste fremtid. De nye plaggene som kommer snart har informasjon om ukenummer eller dato plagget kan ventes i butikkene. Bunnlinjen er utformet på samme måte som i «kolleksjons-menyen», brukeren kan navigere seg horisontalt for å få oversikt over ulike plagg.



7.1.8.5. ØNSKELISTE

Denne menyen utarbeidet gruppen fordi det ikke er hovedmålgruppen til Wow som er innkjøperne av klærne. På denne måten kan hovedmålgruppen dele sine ønsker med de som innehar kjøpekraften. Gruppen fant denne funksjonen i applikasjonen til H&M, og har brukt inspirasjon fra den.

Denne menyen er en oversikt over «ønskene» som er gjort når brukeren var i «kolleksjon» eller «lookbook»-menyene. Her får brukeren

mulighet til å legge ønskene i forskjellige lister ved å trykke på «lagre» eller gå tilbake ved å trykke på «ønsk mer»-knappen som er plassert nederst på siden. Brukeren kan også velge å forkaste alle ønskene og lage en helt ny liste ved å trykke på «lag ny-knappen» som er plassert øverst til venstre på siden. Det er mulighet til å fjerne plagg fra listen ved å trykke på haken som er ved siden av hvert bilde.

Når brukeren trykker «lagre» får man opp en meny med funksjoner som å lage en ny ønskeliste under nytt navn eller legge til i en eksisterende liste. Når brukeren har valgt hva den ønsker å gjøre ved enten å trykke «lagre» eller ved å trykke på navnet på ønsket liste, kommer det opp en ny side. Denne siden er en tilbakemelding til brukeren som en bekreftelse på handlingen som ble utført. Nederst på denne siden er det en «del-knapp», slik at brukeren enten kan dele den på Facebook, sende den som mail eller som mms. Ideen om mms-funksjon fikk gruppen fra H&M sin applikasjon. Fra denne siden kan brukeren velge å gå tilbake til oversikten over «ønskelister» eller tilbake til hovedmenyen.



7.1.8.6. BUTIKKER

Øverst til høyre på siden finner man en «søkeknapp», ved å trykke på denne knappen vil brukeren få opp et søkefelt hvor man skriver inn byen man ønsker å finne. Når brukeren har søkt vil det komme opp informasjon om hvilket senter, gateadresse og telefonnummer. Brukeren kan også velge å trykke på «kartknappen» for å få opp kart-bilde over området. Over bunnlinjen kan brukeren trykke på «om Wow-knappen» her finner brukeren

informasjon om Wow, ved å trykke på denne kommer det opp informasjon om Wow. På bunnlinjen er det knapper som er linket til «Wow hjemmeside», «Wow blogg» og «Wow nettbutikk».



7.1.8.7. KAMPANJER

I denne menyen kommer brukeren til en oversikt over måneder, brukeren klikker seg inn på ønsket måned og kommer da videre inn på for eksempel kampanje mars. På denne siden vises det en kalender med dager i mars, dagene som kampanjen foregår er markert i hvitt. For å vise klart og tydelig når kampanjen foregår er datoene skrevet under: start 09. - 24.mars. Et bilde av plagget/plaggene som er på kampanje og kampanjepris vises. På

bunnlinjen er det en månedsoversikt, dette for at brukeren skal slippe å gå tilbake for å velge en annen måned. Måneden som er valgt er markert i svart. Øverst i venstre hjørne er det en «hjem-knapp» for å komme seg tilbake til hovedsiden.

7.1.8.8. KONKLUSJON AV VALG

Under utviklingen av applikasjonen har ideer og inspirasjon blitt hentet fra applikasjonene gruppen analyserte. Fargevalget har blitt tatt med tanke på hovedmålgruppen og for at det skal representere Wow. Det er klare, sterke farger som er lekne og iøynefallende. De er først og fremst rettet mot målgruppen, men tiltaler også sekundærmålgruppen med tanke på applikasjonen er enkel og fargene reflekterer innholdet. Etter utprøving på en mobilenhet, mener gruppen at fargene og utformingen tar seg godt ut på en mobilskjerm. Menyene er enkle og kun nødvendig informasjon er tatt med, dette gjør at det er lite som kan forvirre brukeren.

Som nevnt tidligere er det flere og flere som ønsker informasjon tilgjengelig der de er, og en applikasjon vil være en god mulighet for Wow til å øke bevisstheten rundt butikken og dens utvikling. (Flere bilder av applikasjonen finnes i vedlegg 12.)

7.2. NETTBUTIKK

7.2.1. NETTHANDEL

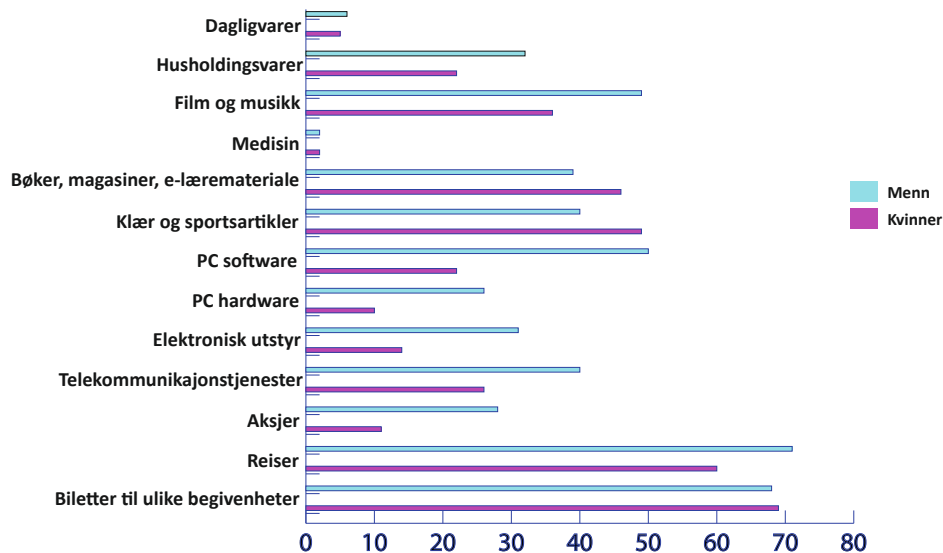
Wow har ytret ønske om at de vil oppgradere markedsføringen i form av å utvikle en nettbutikk i tillegg til applikasjonen. Dette åpner for at trafikken på nettsiden vil øke og potensielt øke salget i butikkene p.g.a. mer oppmerksomhet rundt kjeden.

«Web er et vanlig middel som bedrifter og organisasjoner benytter med hensikt å oppnå et ønsket mål.» (Furu 2006)

Et av målene til Wow er å spre mer informasjon om produktene sine til målgruppene, i større grad enn slik det foregår i dag. Målet for gruppen blir å skape et utkast til designet for en nettbutikk som vil appellere til både hoved- og sekundærmålgruppen.

På neste side vises en graf hentet fra Statistisk sentralbyrå sine hjemmesider, ssb.no. Den viser hva som har blitt handlet mest ved bruk av internett i 2011, og vi kan se at klær utgjør 45% av det totale kjøpet (Statistisk sentralbyrå 2011b).

Type varer og tjenester handlet av de som har handlet på internett siste 12 måneder, etter kjønn 2. kvartal 2011. Prosent



Dette beviser at internetthandel blir stadig mer populært. Andelen av befolkningen som i 2. kvartal i 2011 kjøpte eller bestilte varer eller tjenester over nettet var på 73 prosent. Dette tilsvarer en økning på 2 prosentpoeng fra 2010. Av varer og tjenester som blir handlet på internett er reiser, innkvartering og billetter til ulike begivenheter mest populært. Hele syv av ti internett-handlere kjøpte eller bestilte nettopp dette.

Andel menn som handler husholdningsvarer, film og musikk, PC-software og hardware, elektronisk utstyr, telekommunikasjonstjenester, aksjer og finansielle tjenester er generelt høyere enn andelen hos kvinner. Flere kvinner enn menn handler bøker, magasiner, klær og sportsartikler via internett (Statistisk sentralbyrå 2011b).

Det som gjør netthandel så populært er at folk har stadig andre ting å gjøre, og det å handle på internett sparer både tid og krefter for mange. Det å slippe å fysisk dra til et kjøpesenter eller butikk for å handle, når man kan sitte godt hjemme i sofaen og bla i produktutvalget på en nettside, er blitt mye mer tiltalende. En annen fordel med nettbutikk er at kunden slipper kø og større menneskemengder som man vanligvis vil møte på et travelt kjøpesenter. En annen fordel med å handle på nett er at forbrukerne kan handle uten tidsbegrensninger, da internettet er tilgjengelig til alle døgnets tider. I

tillegg kan forbrukerne utveksle nyttig informasjon på nettet via chatting og diskusjonsforum som kan hjelpe i beslutningsprosessen.

Med internetthandel har forbrukerne også muligheter til å sammenligne mange ulike produkter og priser fra forskjellige leverandører, som man ellers må bruke tid og penger på.

7.2.2. NETTHANDEL SOM MARKEDSFØRINGSKANAL

Statistikken hentet fra Statistisk sentralbyrå om netthandel (2011b), viser hvor mye nordmenn handler på internett nå om dagen. Netthandel gjør det enklere for oss å få tak i varer og produkter som vi ikke finner i butikken eller her i landet. Internett gjør det også veldig enkelt for forbrukerne å hente inn produktinformasjon. En nettbutikk vil derfor ikke bare fungere som en ren salgskanal, men også få en viktig rolle som markeds- og informasjonskanal. Dette vil komme til nytte med tanken på at Wow markedsfører seg kun via internett, siden det blir mer og mer vanlig å handle varer og produkter over internett.

Den mest grunnleggende forutsetningen for effektiv markedsføring på internett er å ha et nettsted med kvalitetsinnhold og god funksjonalitet for brukerne. Uten et godt nettsted i bunn vil alle andre tiltak for markedsføring på internett ha sterkt redusert verdi (Synlighet 2012).

7.2.3. DAGENS MARKED OG BUTIKKANALYSER

« Butikk- og postordrehandel med klær omfatter ca. 3400 foretak med 5600 butikker. Bransjen omsatte for 29 milliarder kroner eksklusive merverdiavgift i 2008.

Varner gruppen er klesbransjens største aktør med en rekke butikk-konsepter. De største er Cubus, Dressmann, Bik Bok og Carlings. Konsernet driver butikker i en rekke land. Flere av de største virksomhetene i klesbransjen har utenlandske eiere. Bestseller Gruppen, med blant annet konsepter som Vero Moda og Jack & Jones, er dansk. Hennes & Mauritz og KappAhl er svenskeiet,

mens Lindex eies av finske Stockmann Gruppen. Den frivillige kleskjeden Texcon og Voice, som inngår i Gresvig Konsernet med konseptene Boys, Match, Vic og Voice, er de største norske klesforetakene ved siden av Varner gruppen. (Virke Hovedorganisasjonen 2008)

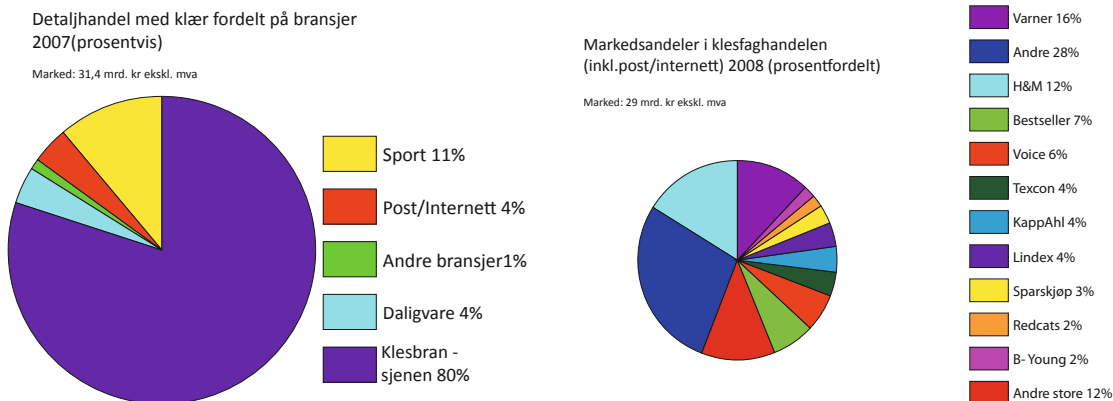


Diagram: (Virke Hovedorganisasjonen 2008)

Som diagrammet viser gjør markedet for klær det svært godt og Varner gruppen utgjør en betydelig andelen. Ved å starte nettbutikk vil det potensielt kunne øke omsetningen til Varner gruppen.

7.2.4. KONKURRERENDE BUTIKKER

Det er flere butikker og nettbutikker som tilbyr klær til samme aldersgruppe som Wow, men det er få som fokuserer kun på tweens-jenter i alderen 7-14 år som målgruppe. Ved å analysere andre nettbutikker som Cubus, Nelly.com osv. kan gruppen finne de sterke og svake sidene til hver enkelte butikk og bruke de til hjelp i utformingen av Wow-nettbutikk. På denne måten er det mulig å lære av andres feil, uten å måtte gjøre de selv. Etter analysen blir det gjort en komparativ studie hvor analysene av de ulike nettbutikkene blir sammenlignet og det er mulig å avgjøre hvilke løsninger som er fordelaktig for Wow (les mer om komparativ studie i kapittel to: metode).

7.2.4.1. CUBUS

« Cubus er en av Skandinavias største motekjeder med klær til barn, kvinner og menn. Med over 270 butikker og mer enn 2 000 ansatte, fordelt over seks land; Norge, Sverige, Polen, Latvia, Tyskland og Finland, selger Cubus moteriktige produkter med god kvalitet til en rimelig pris. For å gi deg siste mote har Cubus egne design- og innkjøpsavdelinger som utvikler og kjøper inn kolleksjonene. Det gjennomføres kontinuerlige kvalitetskontroller for å sikre høy og god kvalitet på varene. Cubus kan tilby klær til rimelig pris med høy kvalitet ved å ha mellomledd, kjøpe inn i store volum, være kostnadsbevisste i alle ledd, samt ha en effektiv distribusjon. (Cubus 2012) »

Cubus har ikke en nettbutikk, men de fører og oppdatere nyheter og kampanjer på nettsiden sin. Cubus er en butikk som selger alt fra hårprodukter, sminke, undertøy og klær til barn, damer og herre. Målgruppen deres starter fra 0 år og oppover. Deres plagg består for det meste av basisplagg, men i de siste har de begynt å satse mer på fashion og mer moteklær.

Cubus utgjør derimot ikke en direkte trussel mot Wow, siden de ikke spesialiserer seg på én bestemt målgruppe som Wow gjør.

Når man er inne på nettsiden (www.cubus.com/no) blir man med en gang møtt av skiftende kampanjebilder og diverse tilbud. Siden er i alt veldig oversiktlig og det er lett å finne frem til det man ønsker seg. Nettsiden har både dropp-ned menyer i tillegg til side-meny når man trykker seg inn på spesifikke kategorier, noe som gjør at det er lettere å finne frem og ikke man får oversikt over hva den inneholder.

7.2.4.2. NELLY.COM

« Nelly.com (tidligere nelly.se) ble startet i «postordrebyen» Borås i 2004. Juridisk navn er NLY Scandinavia AB. Nelly.com er en nettbutikk med fokus på mote og skjønnhet. Totalt har nelly.com over 750 forskjellige merker i sortimentet, og målgruppen er i hovedsak gutter og jenter mellom 18-35 år.

Nelly.com er en del av CDON gruppen.

CDON gruppen er et ledende e-handelskonsern i Norden. Siden lanseringen av CDON gruppen i 1999, i forbindelse med introduksjonen av cdon.com, har konsernet hatt en enorm utvikling gjennom et økende produktsortiment ved lansering av nye e-butikker i kombinasjon med oppkjøp.

I dag driver CDON gruppen etablerte online-varemerker innen underholdning, mote, sport/helse og hjem/hage. (Nelly.com 2012)



Nelly.com er en ren nettbutikk, som ikke har fysiske utsalg og er en av Nordens ledende nettbutikker for mote. Nettbutikken er tilgjengelig i Sverige, Norge, Danmark, Tyskland og Finland.

De har en blanding av rimelige merkeklær og kostbare designerklær. De har alt fra badetøy, klær, kjoler og sko til smykker og treningsklær, i tillegg har de også en avdeling for herrer. Målgruppen for siden er motebevisste jenter og gutter.

Når man klikker seg inn på siden blir man møtt av skiftende kampanjebilder, «siste trend» og bestselgere. Man får informasjon om hvor mye det koster i frakt og hvor mange dager det tar å få varene. Nettsiden er svært oversiktlig med en topp-meny og side-meny. Under alle kategorier av klær får man opp store bilder av modeller som viser plaggene fra forsiden og baksiden, i tillegg kan man velge å se «live-visning» av plagget. Dette er veldig nyttig for kjøperne, da de faktisk kan få se hvordan plaggene er og hvordan de sitter på en kvinnekropp. Det er et kommentarfelt under bildet som gjør at kjøperne selv kan skrive hva de synes om klærne eller lese tidligere kommentarer. Nelly har også lansert sitt eget klesmerke som heter «Nelly trend». Dette er en kombinasjon av plagg som ligner på designerplagg, men som kan kjøpes til en rimeligere pris.

Nelly.com har en godt gjennomført side, som er lett å finne frem på. De oppgir god informasjon om alle varer og hvordan kjøpet foregår, samt hvordan varen eventuelt skal returneres.

7.2.4.3. H&M

« H&M har vokst betydelig de siste årene. I dag har de nesten 2500 butikker spredt over 44 land. H&M-konsernet inkluderer H&M og H&M home så vel som COS, Monki, Weekday og Cheap Monday. I Tyskland har H&M størst markedsandel, fulgt av USA, Frankrike og Storbritannia. I fremtiden har H&M et stort potensial for videre ekspansjon i eksisterende og nye markeder. H&M, COS, Monki, Cheap Monday og Weekday vil alle fortsette å vokse gjennom flere butikker, men også på digitale plattformer som www.hm.com, mobilapplikasjoner og sosiale medier. (Hennes & Mauritz 2012) »

På H&M sin nettside har man mulighet til å handle varer direkte på nett, noe som gjør at de når ut til en større kundegruppe.

På nettsiden har H&M valgt å bruke en dropp-ned meny fra topp-menyen. Det gjør at siden ikke blir så altfor rotete. Når man klikker seg inn på for eksempel topper får man opp en side-meny med flere valg, noe som gjør at det blir lettere å navigere og finne frem til det man ønsker. Nettsiden har også en funksjon som heter «dressingroom», her kan brukerne sette sammen ulike plagg for å få et helhetsinntrykk av de forskjellige plaggene. De kan til slutt velge å legge plaggene i handlekurven eller lagre de til senere.

H&M har også en egen kundeside med kundeservice som har det meste av informasjon kunden har behov for, det er alt fra størrelsesguide til bytte- og returregler.

Designmessig er nettsiden veldig ren, ryddig og lett å finne frem i.

7.2.4.4. BIK BOK

« Bik Bok har som mål å være førstevalg blant motebevisste jenter som følger trender og alle vendingene i moteverdenen. For å møte deres krav har Bik Bok-butikkene kontinuerlig oppdaterte kolleksjoner med nye og inspirerende klær hver uke.

Bik Bok har hovedkontor i Oslo. I butikkene selger de sine egne merker som

Never Denim, Westhill Redbird og assessoarserien Sassymanii. Bik Bok er en kjede som våger å skape sin egen retning og dette påvirker både design av klærne og den visuelle profilen til butikken. (Bik Bok 2012)



Bik Bok er en av butikkene som gradvis har endret butikkene sine. Tidligere var de på lik linje med Wow, men har gradvis blitt mer og mer «highfashion» og motefokusert. Som Wow satser også Bik Bok på sine egne merker, noe som gjør at de kan selge klær til en rimelig pris. Bik Bok sin hjemmeside er på engelsk og har ingen andre språkvalg. I likhet med de foregående sidene har de enkle navigeringsmenyer og store bilder av klærne. Bik Bok-siden har nesten helt de samme funksjonene som Cubus, men de er anvendt på to ulike måter.

7.2.4.5. GINA TRICOT



Gina Tricot ble startet i 1997 og har hovedkontor i Borås. Gina Tricot har en enkelhet som hovedtema både i design og konsept. De har som mål å skape prisgunstig mote for alle kvinner uansett alder, og vil at kunden skal oppleve butikken som en ny og spennende shoppingopplevelse. Gina Tricot er en rask voksende motekjede for kvinner og vil oppnå ca. omsetning på 2,5 milliarder svenske kroner i 2012. Det er fordelt på om lag 175 butikker i fem land, samt omfattende omsetning på nettet. (Gina Tricot 2012)



Gina Tricot har en egen nettbutikk for kunder i Norge, Sverige, Danmark, Finland og Tyskland. Nettsiden deres har ikke noen topp-meny, bare en side-meny. De har valgt å sette klærne sine i fokus med bilder av modeller som opptar hele midtsiden, noe som kan virke voldsomt og forvirrende. De bruker hele skjermen istedenfor å ha en fast boks i midten, noe som gjør det litt trangt hvis man har en liten skjerm eller lav oppløsning. Ellers er det greit å finne frem på nettsiden, og de gir god informasjon om hvordan handlingen på siden fungerer.

7.2.4.6. KONKLUSJON AV ANALYSE AV DE KONKURRERENDE BUTIKKER

Nettbutikken burde ha en struktur som gjør det enkelt for brukeren å finne frem til ønsket vare. Når man har en nettbutikk må man tenke på design, under er det noen punkter som en velutformet nettbutikk burde inneholde (Hoff 2011):

- Siden skal se bra ut, ha et profesjonelt og tillitsvekkende uttrykk. Dette øker konverteringsraten, som er forholdet mellom antall besøkende og kjøpere. Jo flere besøkende som faktisk kjøper, jo høyere er konverteringsraten.
- Når man tenker design, skal man tenke på målene som gir rask og presis informasjon om nettbutikken og produktet.
- Siden skal ha informasjonsarkitektur som muliggjør at kunden finner relevante informasjon på to klikk.
- Ha en fornuftig navigeringsstruktur som gir kunden informasjon om hvor vedkommende er i butikken.
- Tillate kunden å finne svar på spørsmål raskt. Kan for eksempel ha et kontaktskjema, kunnskapsartikler eller svar på ofte stilte spørsmål.
- Ha mest mulig informasjonsrelevante bilder
- Ha spesielle områder på siden som kampanjer, tilbud og «chatboks».

Det er viktig å hele tiden tenke på hvilken målgruppe man satser på.

Markedsføring på nett skiller seg vesentlig fra tradisjonell markedsføring (Hoff 2011).

En annen ting som er viktig er å ha et godt varesortiment og en innbydende butikk som møter forventningene til målgruppen, og ikke minst riktig pris i forhold til markedet og konkurrenter. Det er også viktig å yte god service i tillegg til å prøve å finne salgstriks for å øke omsetningen.

Andre ting som bør tas i betraktning er nett-synlighet. En nettbutikk gjør ingen nytte hvis målgruppen ikke vet om den. Det er krevende å arbeide med synlighet på nett, fordi man konkurrerer om nettbrukerens oppmerksomhet i

en kanal hvor valg og tilbud er nærmest uendelige. Det gjelder å være synlig i søkemotoren, kommer man høyt nok i søkemotorens treffliste vil det gi tilgang til flere tilfeldige kunder.

Gjennom å tilpasse nettstedet til fraser som publikum søker på og som er relevant for nettsidens produkter, oppnår man at kunder som er interessert i produktet finner hva de leter etter.

« Besøk som følger av søk fra en søkemotor har en høy konverteringsrate og er derfor en svært effektiv form for markedsføring på Internett. Besøkende fra søkemotorer representerer ofte også nye gjester inn på nettstedet, som dermed bidrar til å øke kundegrunnet. (Synlighet 2012) »

7.2.5. BLOGGEN TIL WOW

Wow har en blogg (www.wowandme.blogg.no). På denne legger de ansatte på hovedkontoret til Wow ut hverdagslige ting som skjer hos Wow, diverse nyheter og kampanjer. Samtidig som de holder konkurranser som kunder kan delta på og vinne ulike premier. Med bruk av slike aktiviteter skapes en tilknytning til merket Wow. Bloggen blir da et kommunikasjonsverktøy mellom kunden og Wow, når ansatte i Wow personlig involverer seg med kunden. Det bygges tillitt og kundene blir gradvis mer og mer lojal.

Er kunden fornøyd med servicen de får og produkter de kjøper, vil de lettere velge å komme tilbake til Wow for å handle hos de igjen.

Ved å skape en trygg kundeopplevelse vil dette være med på å fjerne mye tvil hos kunden under kjøpsprosessen. På grunn av dette er det viktig å sørge for at kjøpsopplevelsen blir lettfattelig og enkel for kjøperen. Siden store deler av kundegruppen til Wow er jenter fra 7-14 år er det derfor ekstra viktig å skape en trygg og enkel kjøpsopplevelse. Det å handle varer på nett krever tilgang til bankkort, her i Norge er det ingen aldersgrense på når man kan få bankkort (Barne- ungdoms- og familiedirektoratet 2012). Ved å tilby en side med nyttig informasjon som kunden måtte ønske å vite, som spørsmålet rundt tilgjengeligheten, fraktkostnader, sikkerhet, retur, egenskaper til

produktet, leveringstid osv. skapes det en trygghet. Wow må også forstå sine kunder, ved å analysere hva det er som gjør at kunder handler i butikken og hvor potensielle nye kunder kommer fra. Når man driver en nettbutikk må man kunne kartlegge hva som fungerer og hva som ikke fungerer i varesortimentet, navigasjon i produktvalget, veien fra handlekurv til kassen osv. Ved å kunne endre på produkter og funksjoner vil gjøre at man hele tiden forbedrer nettbutikken. De beste nettbutikkene har forstått at kjøpsprosessen ikke begynner og slutter i selve nettbutikken. Ved å jobbe med den totale kjøpsopplevelsen skapes det mer lojale kunder. Oppfølging er et av stegene ved god kundeservice, ved å følge opp om produktet ble levert som lovet og hvordan opplevelsen av nettbutikken er etter bestillingen. Hvordan man yter service under en eventuell reklamasjon er viktig, hvordan kunden opplever tilbakemeldingen og behandlingen av sin reklamasjon, er essensielt for om kunden kommer til å handle i nettbutikken igjen. Hindringer som kan oppstå ved nettbutikker som tilbyr varer som sko, klær og personlig pleie er at dette er produkter som de fleste kunder ønsker å prøve før de utfører kjøpet. Andre hindringer med netthandel er at det ikke gir muligheter for å få varer der og da, samt usikkerhet rundt reklamasjon og retur (Wærpen 2010).

7.2.6. HVORFOR WOW BURDE UTVIKLE EN NETTBUTIKK

Som statistikken hos Statistisk sentralbyrå (2012b) viser, øker nettbruken stadig. Internett gjør at unike varer blir lettere tilgjengelig for flere og flere. Det anbefales at Wow benytter seg av dette siden de allerede fører all sin markedsføring på nett. Dagens utvikling bringer frem nye markedsføringsmuligheter og kanaler, mindre bedrifter har nå mulighet til å markedsføre seg uten store kostnader.

Det finnes flere selskaper som tilbyr skreddersydde pakker for et fast beløp i måneden. Sider som wordpress.com tilbyr gratis oppsett til hjemmesider, hvor man på kort tid kan sette opp en hjemmeside uten å måtte skrive html-koder eller designe grafikken selv.

7.2.6.1. BUDSJETT OG ØKONOMI

Levering av et nytt nettsted har, som regel, disse kostnadene knyttet til seg (Core Trek u.d.):

- Utarbeide webdesign, inkl. behovsanalyser mv.
- Lisenskostnader på programvare
- Konfigurasjon og implementering av programvare
- Implementering av webdesign
- Opplæring og administrative kostnader

Med tanke på at Varner gruppen har en avdeling som har ansvaret for alle nettsidene for kjeden, vil det ikke være en ekstra kostnader med å innføre en nettbutikk.

7.2.7. INNHOLD OG FUNKSJON

Gruppen har utarbeidet et forslag til nettbutikkens utseende og funksjoner. Varner gruppen har ansatte som jobber med alle nettsidene til de forskjellige kjedene i gruppen. Designet på sidene representerer uttrykket til hver enkelt butikk, noe som gjør at de skiller seg ut og nettsiden representerer de forskjellige butikkene.

Det kommer tydelig frem at et rent og enkelt design går igjen på de fleste sidene. Det er viktig å vise frem plaggene og kampanjene, samtidig som det skal være enkelt å finne frem til viktig informasjon.

Gruppen har laget designet på nettsiden for å vise hvordan den eksisterende siden vil kunne fungere som en nettbutikk.

7.2.8. VERKTØY

Programvarer som har blitt brukt er Adobe Photoshop og Adobe InDesign. Photoshop har blitt brukt til å lage og sette sammen de forskjellige elementene til nettsiden.

InDesign har blitt brukt til å sette sammen alle sidene for å vise rask navigasjon i nettsiden (en wireframe, se interaktivt vedlegg).

7.2.9. SKISSER

Skissene vil vise hvordan designet på hver enkelt funksjon vil fungere, og de vil også fungere som mal når gruppen senere skal designe elementer til nettsiden ved bruk av Adobe Photoshop (vedlegg 13).

7.2.10. DESIGN OG UTFORMING

Gruppen har utarbeidet den eksisterende hjemmesiden til Wow til en nettbutikkvennlig side. Gruppen har beholdt det eksisterende designet, dette for å ikke fjerne identiteten til Wow, eksisterende kunder skal kunne kjenne seg igjen på siden. Ved å forandre hele konseptet vil dette kunne gi en negativ innvirkning på kundens oppfatning av nettsiden.

Designforslag ligger i vedlegg 14.

7.2.10.1. HOVEDSIDEN

Hovedsiden består av nyheter og kampanjer som viser hva som er å finne i butikker rundt om i Norge. Nederst på siden vil brukerne finne informasjon og opplysninger som kan være nyttig. En ny funksjon som er å se er handlekurven og søk-boksen. Hovedmenyen har fått en «dropp-ned» funksjon, noe som gjør at brukerne vil raskt kunne få innblikk i hva som finnes under de forskjellige menyene.

7.2.10.2. NYHETER/KOLLEKSJON

Her vil brukerne finne nyheter, kampanjer og kolleksjonen. Ved å klikke seg inn på spesifikke kategorier vil det komme opp informasjon om produktet, størrelsevalg, antall og farger.

Kunden vil også få muligheter til å legge inn kommentarer i kommentarboksen og i tillegg lese andre kunders meninger om produktet.

7.2.10.3. LOOKBOOK

Lookbook er en funksjon som allerede er å finne på hjemmesiden til Wow, men ved å gi siden en ekstra funksjon som «ønskeliste» gjør at det blir mulig

å lagre plagget som brukerne finner i lookbook-en. Her vil det også være informasjon om plaggene som modellen har på seg og muligheter til å legge hele antrekket i ønskelista eller rett i handlekurven.

7.2.10.4. ØNSKELISTE

Ønskelisten er en funksjon som gjør at brukeren får mulighet til å lagre favorittplaggene sine til en senere anledning, uten å måtte bla gjennom hele kolleksjonen for å finne de igjen. Det vil være mulig å synkronisere ønskelisten med Wow-applikasjonen, slik at når kunden logger seg inn i nettbutikken vil de også få tilgang til ønskelisten som er lagret på applikasjonen. Det vil være en «delings-funksjon» i ønskelisten, som gjør det mulig for brukeren å vise andre hva de ønsker seg. For eksempel via Facebook og Twitter.



8.0. KONKLUSJON

8.1. VALG

Arbeidet med denne oppgaven har ført gruppen frem til den posisjonen at det har oppstått delvis forståelse for hvorfor oppdragsgiver ikke har valgt å satse på markedsføring i andre kanaler, enn det de har frem til dags dato. Forskrift om kringkasting gjør det vanskelig å markedsføre i de største mediene i Norge. Gruppen har forståelse for at dette har lagt en stor demper på forsøket med å nå ut til målgruppen i andre kanaler tidligere. Wow-hovedkontoret er bemannet av fem personer som hver har sine arbeidsoppgaver. Det faktum at de ikke er en veldig stor bedrift med en enorm markedsandel, men en bedrift av middels størrelse med to personer ment for å ta seg av mye av markedsføringen, legger noen dempere på utfoldelsen de kan ha. Når det er sagt er det store rom for forbedringer. Wow-butikker er utbredt over hele Sør-, Øst- og Vest Norge, men det er svært få som kjenner til markedskanalene Wow har. Bloggen har ikke veldig mange besøkende, rundt fire - syv kommentarer på hvert innlegg, og som den foreløpige spørreundersøkelsen gruppen foretok var det 32 av 43 respondenter som ikke visste at en slik blogg eksisterte. Dette er litt skremmende for framtidsutsiktene. Fortsetter Wow kun å markedsføre i disse kanalene vil de ikke nå ut til mange. De som leser bloggen fra hovedmålgruppen i dag vil sakte, men sikkert vokse ut av hovedmålgruppen og ikke lenger være aktuell. Wow må da ha sikret seg nye følgere ved å øke statusen til hjemmesiden og bloggen. Enkle grep, som å sette nettadressene på handleposene og mer synlig på plakater og lignende, vil i noen grad oppnå dette formålet. I kombinasjon med å produsere en reklamefilm for TV og ha adressene til både hjemmesiden og bloggen godt synlig til slutt vil kunne få seere til å huske de.

8.1.1. HANDLINGSPLAN 1

Gruppen har valgt å trekke frem fem handlingsplaner som vil kunne øke Wow sin markedsutstrekning. Den første innebærer å utvikle en mobilapplikasjon tilpasset både hoved- og sekundærmålgruppen. Som spørreundersøkelsen

viser, og gruppen har personlig erfart i ulike sammenhenger, er det stadig yngre barn som har en smarttelefon hvor det er mulig å laste ned applikasjoner. Gruppen ser derfor på dette som et marked det vil være fordelaktig å være inne på, da de fleste «konkurrenter» har lansert hver sin applikasjon. Ved at Wow har sin egen applikasjon vil de ikke på dette område tape brukere eller kunder til en konkurrent. Det forutsetter at applikasjonen er velutformet og innholdet holdes oppdatert til en hver tid.

8.1.2. HANDLINGSPLAN 2

Handlingsplan to innebærer å utvikle en nettbutikk for Wow. Dette er noe mange av konkurrentene har åpnet, og siden Wow ikke har butikker lenger nord enn Steinkjer er det et stort område som ikke blir dekket. Ved å lansere en nettbutikk vil dette problemet bli løst. Kunden trenger ikke dra lange strekninger for å få tak i klærne, og hun kan handle når hun ønsker det. Utfordringer her er at hovedmålgruppen sitter ofte ikke med kjøpekraften, det er det sekundærmålgruppen som gjør. Det vil som oftest være foreldrene som sitter med kjøpekraften, derfor må halvparten av markedsføringen fokuseres på sekundærmålgruppen for å vise at Wow er et merke og en butikk det er fordelaktig å handle i, samt et merke å stole på i forhold til høy kvalitet og lav pris.

8.1.3. HANDLINGSPLAN 3

Handlingsplan tre vil henvende seg til sekundærmålgruppen for å vise nettopp at Wow er en bedrift de kan stole på, stole på at de er ærlige og inspirerende for datteren/døtrene. Denne handlingsplanen innebærer å produsere en reklamefilm ment for TV-sending etter barns normale leggetid. En slik film vil åpne sekundærmålgruppens øyne for Wow og dette vil kunne smitte over på barna. Har sekundærmålgruppen Wow i bakhodet når de tar datteren/døtrene på handletur vil det være lettere for de å gå innom en Wow-butikk, da Wow allerede befinner seg i bevisstheten til forelderen.

8.1.4. HANDLINGSPLAN 4

Den fjerde handlingsplanen beskriver en plakatkampanje på busser, trikker og t-bane i Norge. Barn tar ofte kollektivtransport til og fra skolen, om det ikke er egne spesielt satt opp for å frakte skolebarn, men disse hentes som regel ut fra den vanlige kollektivtrafikken også. Dermed vil plakater på disse ha mulighet til å nå ut til veldig mange i hovedmålgruppen.

Dette er en handlingsplan som har potensialet til å skape mye reklame ved moderat innsats fra avsenders side, altså liten innsats med høy avkastning.

Dette er fordelaktig da Wow har mange andre arbeidsoppgaver de må fokusere på i tillegg. Hos Clear Channel tar de ansvar for trykkingen av plakater, så vel som ansvaret for å henge de opp. Dette vil lette mye arbeid i form av kontakt med trykkerier og ansvar for at alt skal bli ferdig i tide til kampanjen skal starte.

8.1.5. HANDLINGSPLAN 5

Den siste og mest omfattende handlingsplanen er handlingsplan fem. Den går ut på å skape et arrangement hvor Wow vil ta farvel med de gamle kolleksjonene og promotere den nye konseptendringen. Dette skal gjøres med visning av nøkkelementer fra de gamle kolleksjonene og påfølgende visning av de nye kolleksjonene og ideene for «det nye Wow». Om et slikt arrangement blir annonsert godt i forveien vil det være mulig å få omtale i media, og er det godt planlagt slik at det blir vellykket, vil dette skape gode kritikker etter gjennomføring. Gruppen mener et slikt arrangement vil skape gode og tettere relasjoner med de som deltar, så vel som de fra målgruppen som hører om det. Det at et slikt arrangement blir holdt vil kunne skape positive reaksjoner fra de som ikke deltar også. Får hovedmålgruppen nyss om et slikt prosjekt kan mange ha lyst til å delta. Vissheten om at et slikt arrangement skal gjennomføres vil kunne skape positive tanker om Wow.

8.1.6. OPPSUMMERING AV APPLIKASJON OG NETTBUTIKK

Som teorien i det praktiske kapittelet om nettbutikk og applikasjon viser, øker internettbruken stadig og har blitt en hverdagsaktivitet for mange, og personer ønsker informasjon tilgjengelig der de er. Wow har brukt hjemmesiden som en markeds kanal for å markedsføre produktene sine, men da gruppen utførte en markedsanalyse viste det seg at Wow ikke fyller potensialet til sin markedsføringsstrategi. Dette betyr at de ikke når ut til like mange som de har mulighet til. Med applikasjonen vil Wow få muligheten til å nå ut til flere, og bevisstheten rundt merket vil kunne øke.

Som et av forslagene fra handlingsplanen har gruppen valgt å videreutvikle hjemmesiden til Wow, til også å inneholde en nettbutikk. Med nettbutikk har Wow muligheten til å skape mer oppmerksomhet rundt kleskjeden og det nye konsept de vil gjennomføre, samt gjøre Norge mindre i form av at kunden kan handle hvor enn de sitter og få produktene sendt i posten. Ved hjelp av applikasjonen kan kundene få oversikt over for eksempel hva som finnes og hva som kommer i butikkene.

Valgene rundt designet i både nettbutikken og applikasjonen som ble utformet, ble tatt ut i fra analyser som ble foretatt i løpet av arbeidsprosessen. Ved å kunne benytte denne informasjonen lettet det arbeidet for gruppen når valg skulle tas.

Gruppen har valgt å beholde det gamle designet til Wow på nettsiden i stedet for å bytte det, og heller innføre nye funksjoner som gjør den mer nettbutikkvennlig, dette i form av muligheten til å kjøpe plaggene rett på hjemmesiden. Det skaper visshet om at siden vil fungere slik Wow sin hjemmeside har gjort tidligere.

En annen fordel med å beholde det gamle designet er kostnader med å utvikle et helt nytt design. Dette mener gruppen at Wow ikke har behov for, da dette ble oppdatert tidligere i vår.

Med tanke på applikasjonen måtte gruppen starte helt på begynnelsen, da Wow ikke har en eksisterende applikasjon. Fargevalg og utseende er valgt

på grunnlag av at den skal være enkel å bruke samt at det skal appellere til hovedmålgruppen, og sekundærmålgruppen ser at designet reflekterer innholdet.

I arbeidet med denne oppgaven har gruppen kommet frem til en del resultater og gruppen har lært masse. Det første gruppen vil påpeke er at Wow bør bli flinkere til å utnytte de mulighetene de har. Det å kunne utnytte de eksisterende markedskanaler til det fulle, og passe på å innføre nye, for å til enhver tid være forut for utviklingen og etterspørselen er essensielt for en bedrifts suksess. Det er viktig å tilby informasjon og produkter før kunden ønsker det. På denne måten er det mulig å skape et behov kunden ikke var klar over at hun hadde og samtidig dekke dette. Ved å gjøre dette tilfredsstillter Wow kundens behov og oppnår en god posisjon i kundens bevissthet. Altså må Wow være mer bevisst kundens ønsker. Det er viktig at Wow ikke går i samme felle, med å bare se på hva som har blitt gjort før, men det er viktig at de også ser utover på markedet for å ta rede på hvilke klesplagg målgruppen faktisk ønsker til enhver tid.

Slapper Wow av og hviler på det faktum at de er eneste rendyrkede kleskjede for jenter i alderen 7-14 år kan det ha fatale konsekvenser; tape markedsandel og kunder. Det er mange konkurrenter som står parat til å ta over kundene som Wow kan miste. Det er ingen som er direkte konkurrenter i form av en identisk målgruppe og kjedeoppbygning, men det er mange som har klær til tweens som en del av sin målgruppe.

Det er viktig å tenke på at dagens ungdom er opptatt av mote, det er en grunn til at alle «outfit-bloggerne» kan bestå. Barn, så vel som ungdom, vil hele tiden ha det som ser best ut og det som er nyest. Siden Norge har gradvis fått en så stilbevisst ungdom som det har, er det viktig for Wow å kunne tilby dette.

8.2. ANBEFALINGER

I forhold til handlingsplanene er det et par punkter som gruppen vil påpeke for å unngå uheldige situasjoner.

Gruppen vil anbefale at Wow gjennomfører en mer detaljert spørreundersøkelse. Dette vil kunne gi masse nyttig informasjon som kan løfte kvaliteten på markedsføringen om den blir behandlet og benyttet på rett måte. Et smart grep som kan gjøre mye for markedsføringen er å sette mer reklame på bæreposene. Adressen til hjemmesiden og bloggen er det gruppen ser for seg er fordelaktig å ha tydelig på disse. Dette er et enkelt grep for å øke muligheten for flere treff på begge sidene.

En tanke kan være å lage gjenbrukbare handlenett i lerret stoff med et kult bilde eller trykk. Dette kan være populært hos målgruppen slik at de vil bruke den ved andre anledninger enn bare når de handler i en Wow-butikk. Det er også viktig å annonsere det godt om noe er miljøvennlig, slik at kundene er opplyste om dette.

Gruppen vil råde Wow til å være meget forsiktige med hva de vil sende av reklame i TV og radio på grunn av lovgivningen i Norge, men det er viktig å få informasjon ut i disse kanalene siden de har så stor utstrekning.

Rundt applikasjonen vil gruppen anbefale å holde designet rent og ryddig, slik at den er lett å forstå og enkel å navigere i. Dette vil også gjelde ved utforming av en nettbutikk, men designet er godt slik det er i dag og gruppen vil derfor ikke anbefale å endre noe.

Gruppen hadde kontakt med et reklamefilmselskap i utarbeidelsene av budsjett kalt Best Shot Productions AS, og dette selskapet er det ikke anbefalt å benytte seg av. Kommunikasjonen med nestleder var ikke god, da det ble presset om prosjektgjennomføring og nektet å forstå at gruppen kun var ute etter prisforespørsel. Gruppen ønsker at Wow skal få en hyggelig opplevelse av produksjonen av en TV-reklame.



9.0. EVALUERING

9.1. GRUPPEN

Gruppen har bestått av tre vidt forskjellige jenter som har tre ulike måter å jobbe på. Dette har til tider ikke vært lett å forholde seg til, men gruppen føler at dette har løst seg på en bra måte.

Gruppen har til tider vært splittet og jobbet hver for seg, men samtidig har arbeidet fungert bra når den har møttes og arbeidet sammen som et team. Arbeidet har til tider stoppet opp, men det har hele tiden vært visshet rundt det faktum at innleveringsfristen ville komme og arbeidet har derfor fortsatt videre etter litt tid med inaktivitet.

Noe av kanskje det viktigste gruppen har lært i løpet av denne våren er at metoder utgjør en stor del av oppbygging av en bacheloroppgave. Den er med på å bygge fundamentet og strukturen, og kan regnes som en svært viktig. Dette var noe av det gruppen lærte da det nærmet seg slutten på perioden. Derfor ser gruppen i ettertid at mer fokus på en spørreundersøkelse, og de ulike metodene som blir benyttet, er helt essensielt for resultatet.

For å bygge oppgavens nivå ville det vært fordelaktig med intervjuer med fagpersoner, fokusgrupper og oppdragsgiver. Gruppen ser i ettertid at dette ville gitt et bredere spekter av synspunkter, så vel som informasjon og kunne løftet oppgaven til et høyere nivå.

I løpet av arbeidet med oppgave har det ikke blitt avgitt noen statusrapporter. Dette har føltes overflødig for både gruppen og veileder, siden det har vært hyppige veiledningsmøter gjennom hele perioden.

9.2. EGET ARBEID

9.2.1. SUZANNE

Bacheloroppgaven har vært veldig morro å jobbe med, jeg har lært mye om det å samarbeide med andre som man aldri har jobbet med før, og jeg mener vi har jobbet bra som en gruppe og løst problemer som har oppstått på en god måte. Det har til tider vært utfordrende og krevende, med lange dager,

men det har vært en spennende periode.

Det har vært en oppgave jeg virkelig har ønsket at vi skal lykkes med og gjøre en bra jobb sammen. Denne oppgave var det jeg som formulerte, da jeg tok kontakt med min tidligere arbeidsgiver Wow, og forhørte meg om det var mulig om vi kunne skrive bacheloroppgave som omhandlet Wow. Adm. dir. var veldig positiv til ideen og jeg la denne frem for gruppen. Alle i gruppe mente dette var rett oppgave for oss, da alle tre ønsket å jobbe med markedsføring.

Min hovedoppgave har vært å utarbeide en applikasjonsprototype, samt teorien rundt dette. Dette er noe jeg har gjort før i emnet «Ergonomi i digitale medier», og syntes det var spennende å jobbe med.

Som leder av gruppa har jeg sett over de to andre sine skriftlige deler, og fått mye hjelp av Karine med å sy dette sammen til en bachelor. Karine og jeg har også hatt ansvaret for layout og kunnskaper fra både typografi og trykksaksproduksjon har blitt tatt i bruk.

Som en totalvurdering av vår bacheloroppgave synes jeg at vi har nådd de målene vi har satt oss og kan levere en oppgave vi har jobbet hardt med. Jeg vil til slutt si takk til to flotte jenter jeg har vært så heldig å ha vært på gruppe med, takk for at dere har beholdt roen når stressnivået mitt har vært på topp.

– Suzanne

9.2.2. KARINE

I arbeidet med denne oppgaven har jeg hatt ansvaret for å skrive logger, referater fra møter og utarbeide delen om markedsføringsteori med tilhørende gjennomføring.

Dette har vært omfattende arbeid, men har gitt utrolig mye tilbake. Jeg har lært mye mer om markedsplaner enn jeg kunne da jeg startet, og skrivegleden har blitt godt pleiet.

Jeg har også hjulpet Suzanne med layoutarbeidet. Valget om å dele dette

arbeidet baserte vi på erfaringer fra tidligere hvor vi har lært at det er svært tungt pirkearbeid å sitte med layout på så store oppgaver som dette. Det er mye lettere å ha en å støtte seg på slik at det er mulig å ta valg sammen og ikke sitte helt alene med masse tungt arbeid.

I arbeidet med denne oppgaven har jeg prøvd å yte mitt beste på alle punkter. Jeg har hatt mine perioder hvor jeg ikke har oppnådd noen resultater i det hele tatt, men det å ikke ha død-perioder er helt unormalt. I disse død-periodene har jeg prøvd å jobbe meg gjennom de så godt det har latt seg gjøre, og en god erfaring har vært at det å komme seg opp grytidlig om morgen gjør underverker for skrivelysten. Jeg har lagt ned mye arbeid i denne oppgaven og føler at jeg har bidratt slik at den har kunnet bli best mulig. Det har vært en morsom, hard og litt stressende tid, men alt i alt er jeg veldig fornøyd med å ha gjennomført prosjektet sammen med mine to flotte gruppemedlemmer.

Uten oss hadde det ikke blitt noen ny markedsplan for Wow!

– Karine

9.2.3. PENSIRI

Min oppgave har vært å lage hjemmeside for prosjektet og holde den oppdatert. Jeg har også fått ansvar for delen om nettbutikk og skriver om markedsføring via internett. Jeg har fått tildelt et emne som jeg selv synes er spennende og så frem til å lære mer om det. Første oppgaven min var å sette opp et felles hjemmeside for gruppen noen som var litt problematisk i begynnelsen, siden jeg hadde noen problemer med wordpress. Men etter mye frem og tilbake fikk jeg det endelig til og lærte mye om wordpress. Nettbutikk-delen krevde litt mer. Det var veldig interessant å lære om internett som en markedsføringskanal og hva som kreves for å ha en vellykket nettbutikk. Noen ganger var det vanskelig å holde fokus på oppgaven og jeg mistet litt av motivasjonen underveis. Det å jobbe med faktainnhenting og drøfting av tekster var også noe som krevde mye. Delen som jeg likte best var

å jobbe med skissering av nettbutikken og det å kunne jobbe med Photoshop som verktøy. Jeg synes resultatet ble veldig bra, men jeg synes også at jeg burde ha klart å produsere flere bilder enn det som ble gjort.

Jeg er veldig fornøyd med mine to gruppemedlemmer og synes at vi jobber bra sammen.

Noe av det som er negativt og noe jeg skulle ønske jeg kunne ha blitt bedre på, er å møte opp til tider og holde frister på delene som jeg har ansvar for. Det har vært altfor mange ganger der jeg har møtt opp for seint, mens de andre på gruppen har sittet og jobbet. Til tider har jeg også følt at jeg ikke har bidratt nok, men prøver alltid å hjelpe der det trengs. Jeg synes resultatet ble veldig bra og jeg har oppnådd de målene som har blitt satt i oppgaven, men det er alltid rom for forbedring.

– Pensiri

9.3. FREMDRIFT

9.3.1. GANTT

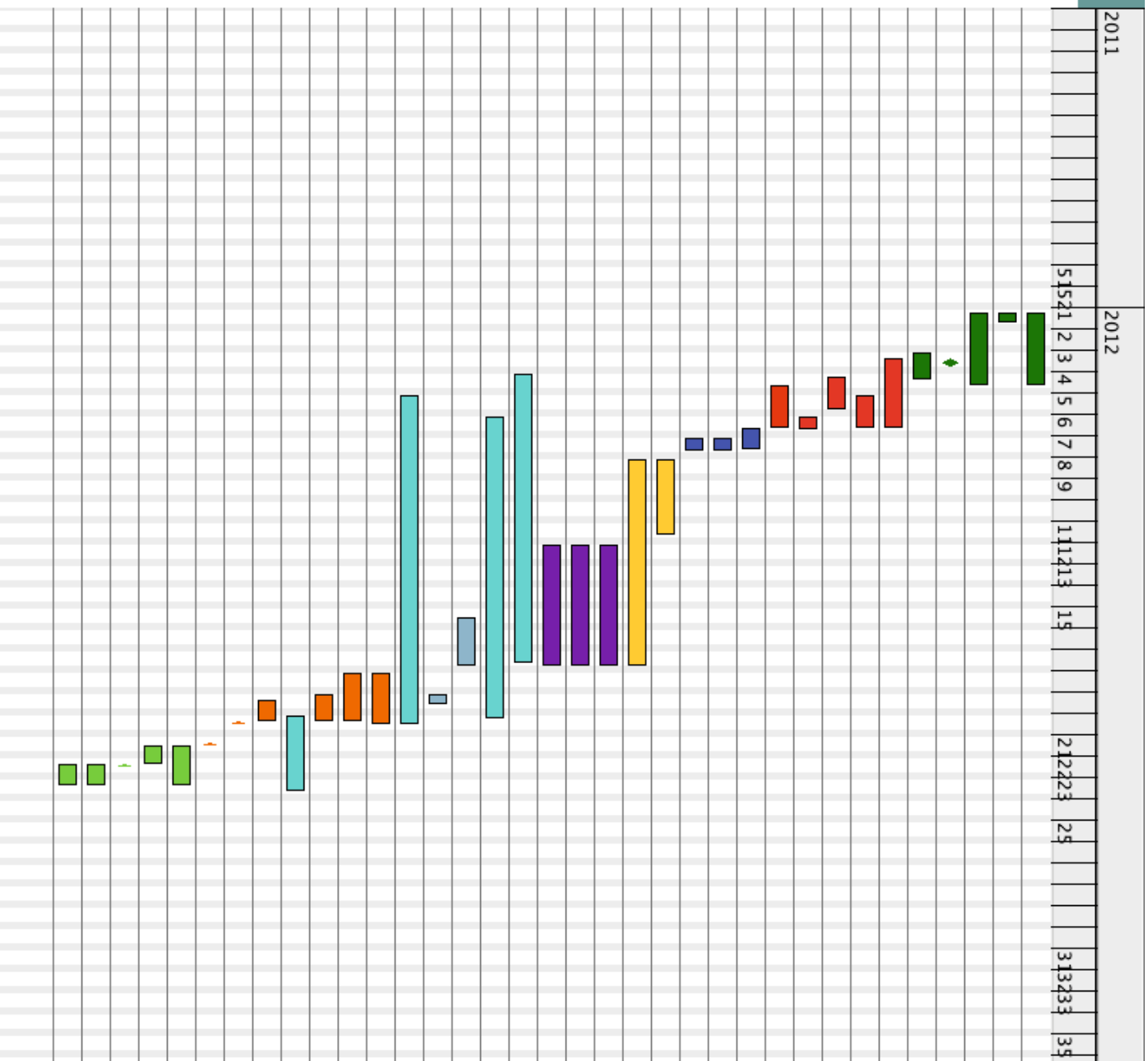
Det har skjedd noen endringer i Gantt-skjema underveis, gruppen har brukt lenger tid på noen punkter og det har oppstått utfordringer. Punkter som har blitt forandret på er fase 4 og fase 5 som er ferdiggjøring og ferdigstilling av det praktiske arbeidet. Det har blitt flyttet noen uker fremover og gruppen opplevde at det krevde mer tid og arbeid enn planlagt.

Møte med arbeidsgiveren har også blitt fjernet, grunnet at gruppen ikke ville levere halvferdig arbeid. En annen utfordring som gruppen møtte underveis var gjennomføring av spørreundersøkelser, gruppen møtte mange hindringer noe som gjorde at både utsending av spørreundersøkelse og datainnhenting ikke ble gjennomført før i midten av april.

Ellers har fasene blitt fulgt med få og små ubetydelige endringer. Den opprinnelige fremdriftsplanen finnes i forprosjektrapporten (vedlegg 1).



Fase 1: Forprosjekt
Fordele oppgaver
Skrive forprosjektrapport
Møte med oppdragsgiver
Opprette prosjekthjemmeside
Fase 2: Research
Hente inn informasjon fra oppdragsgiver
Utforme en undersøkelse
Hente inn data fra spørreundersøkelse
Hente inn fagstoff som brukes til rapporten
Fase 3: Analyser og bearbeide data
Begynne arbeidet med forslag til nye markedskanaler
Fase 4: Praktiske arbeider
Ferdiggjøre det praktiske arbeidet
Fase 5: Ferdigstille de praktiske arbeidene
Gjøre eventuelle endringer på praktisk arbeid
Fullføre endelig utkast av det praktiske arbeidet
Fase 6: Arbeide med rapport
Rapportskriving
Sende ut spørreundersøkelsen
Bearbeide data fra spørreundersøkelsen
Kontinuertlig oppdatere rapporten med arbeidet som blir gjort
Fase 7: Ferdigstille rapport
Leser korrektur
Gjøre de siste endringene som trengs
Skrive en konklusjon
Rapporten føres inn i et InDesign-dokument
Leverer til kopisentralen for innbinding
Leverer prosjekt på Fronter
Fase 8: Planlegge presentasjon
Lage plakater til presentasjon
Leverer inn plakater
Lage presentasjon
Fordele oppgaver under presentasjon



9.3.2. KILDEKRITIKK

Gruppen kunne valgt bedre kilder ved noen anledninger. Ved for eksempel innhenting av priser til budsjettet ville det vært fordelaktig å velge et reklamefilmproduksjonsselskap som virket litt mer seriøst. Det var derimot ikke lett å finne noen slike, da gruppen har begrensede kontakter i medieverdenen slik situasjonen er i dag. Gruppen valgte derfor å ta den prisen man fikk, men med visse forbehold.

Biblioteket på høgskolen har vært flittig brukt som kilde og til informasjons innhenting, men likevel var det mangelfullt på visse emner som omhandler internett og praktiske funksjoner. Samtidig har de et godt utvalg av bøker om markedsføring og andre nyttige titler som har hjulpet i prosjektprosessen. Som en annen informasjonskilde har internett blitt brukt for og å fylle ut «informasjons-hullene».

Når man henter informasjon fra internett, må gruppen ta stilling til troverdigheten til kildene. Sider som ssb.no tildeles stor troverdighet siden de er den sentrale institusjonen for innsamling, bearbeiding og formidling av offisiell statistikk i Norge. Slike meget pålitelige kilder gjør at teksten fremstår som mer gjennomarbeidet og troverdig.



ETTERORD

I løpet av arbeidet med oppgaven har det skjedd endringer hos Wow, de har jobbet videre med konseptendringen. Et konkret eksempel er at de har gjort, slik som gruppen har anbefalt, åpnet butikk nord for Steinkjer nærmere bestemt i Bodø.

De gav også tidlig i prosessen designet på hjemmesiden et løft, uten å forberede gruppen på dette. Resultatet derimot, ble omtrent likt som gruppen så for seg.



10.0. BIBLIOGRAFI

07 gruppen (2012) *Design av hjemmeside til Blåmann barnebokklubb*. [online]. URL: <http://07.no/id/14?refid=279> (13.03.12).

Benyon, D. (2010) *Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design*. Harlow: Pearson.

Bik Bok (2012) *About Bik Bok*. [online]. URL: http://www.bikbok.com/en/about_Bik_Bok/About-BikBok/ (13.03.12).

Burtenshaw, K., N. Mahon og C. Barfoot (2011) *The fundamentals of creative advertising*. Lausanne: Ava Academia.

Bærum kommune (2012) *Skoletidsplan 2012/2013*. [online]. URL: <http://www.baerum.kommune.no/Documents/Grunnskoleoppl%C3%A6ring/Skolerute/Skoletidsplan20122013.pdf> (12.05.12).

Clear Channel (2012) *Prisliste 2012*. [online]. URL: http://www.clearchannel.no/assets/files/dokumenter/prisliste_2012_low1.pdf (27.04.12).

Cooper, A. (1999) *The inmates are running the asylum*. Indianapolis, Ind.: Sams.

Core Trek (u.d.) *Prosjekt- og eierkostnader*. [online]. URL: <http://www.coretrek.no/prosjekt-og-eierkostnader/article13430.html> (13.05.12).

Cubus (2012) *Om Cubus*. [online]. URL: <http://cubus.com/no/Bedrift/Om-Cubus1/Om-Cubus/Historie/> (20.03.12).

Datatilsynet (2011) *Samtykkje frå mindreårige*. [online]. URL: <http://www.datatilsynet.no/Sektor/Skole-barn-unge/Samtykkje-fra-mindrearige/> (16.05.12).

Eliasson, A. (2010) *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Forbrukerombudet (2008) *Krever strengere regler om barn og reklame*. [online]. URL: <http://www.forbrukerombudet.no/2008/04/11038794.0> (17.04.12).

Forbrukerombudet (2011) *Vil ha forbud mot reklame i barnehager*. [online]. URL: <http://www.forbrukerombudet.no/2011/05/vil-ha-forbud-mot-reklame-i-barnehager> (02.05.12).

Furu, N. (2006) *Webkommunikasjon*. Kristiansand: IJ-forl.

Gina Tricot (2012) *Om Gina Tricot*. [online]. URL: <http://www.ginatricot.com/cno/no/norge/foretaket/om-gina-tricot/cnocontent-cnocorporate-cnocorporatepage-p1.html> (13.03.12).

Gjøvik kommune (2011) *Skoleruta 2011-2012*. [online]. URL: <http://www.gjovik.kommune.no/dav/1ec7d12131.pdf> (16.05.12).

Hellevik, O. (2011) *Spørreundersøkelser*. [online] Forskningsetisk bibliotek. URL: <http://www.etikkom.no/Templates/Pages/FBIBArticle.aspx?id=1206&epslanguage=no> (13.05.12).

Hennes & Mauritz (2012) *The H&M Group*. [online]. URL: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Facts-About-HM/About-HM/Sales-Markets.html> (16.05.12).

Hoff, A. (2011) *11 trender innen e-handel – dette er hot i 2011*. [online] Netlife Research. URL: <http://iallenkelhet.no/2011/10/04/12-trender-e-handel/> (13.03.12).

JCDecaux (2012a) *Innvendig kollektiv*. [online]. URL: <http://www.jcdecaux.no/wip4/detail.epl?cat=21373> (16.05.12).

JCDecaux (2012b) *Utvendig kollektiv*. [online]. URL: <http://www.jcdecaux.no/wip4/detail.epl?cat=21374> (27.04.12).

Kotler, P. og J. I. Fredriksen (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kotler, P. og G. Armstrong (2010) *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Kulturdepartementet (1997) *Forskrift om kringkasting*. [online] KUD. URL: <http://lovdata.no/for/sf/ku/tu-19970228-0153-003.html> (17.04.12).

Larsen, N. M. (2003) *Markedsføring over Internett: fra teknologi til lønnsomhet*. Bergen: Fagbokforl.

Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* [online] Lovdata. URL: <http://lovdata.no/all/tl-20090109-002-004.html> (05.03.12).

Nelly.com (2012) *Om Nelly*. [online]. URL: <http://nelly.com/no/om-nelly/> (20.03.12).

Quest Back (2008) *Hvordan sørge for høy svarprosent?* [online]. URL: <http://www.questback.no/vare-tjenester/kunnskapsbank/hvordan-sorge-for-hoy-svarprosent/> (12.05.12).

Roozenburg, N. F. M. og J. Eekels (1995) *Product design: fundamentals and methods*. Chichester: Wiley.

Saffer, D. (2010) *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. Berkeley, Calif.: New Riders.

Selnes, F. (2011) *Introduction to modern marketing management*. Oslo: Unipub.

Sosial- og helsedirektoratet (2006) *Selvbetjening for alle! : Tilgjengelige automater*. [online]. URL: http://www.bufetat.no/Documents/Bufetat.no/Bufdir/Deltasenteret/Publikasjoner/IS-1391_Selvbetjening_for_alle.pdf (27.02.12).

Statistisk sentralbyrå (2011a) *Norsk mediebarometer 2011*. [online]. URL: <http://www.ssb.no/medie/sa128/fjernsyn.pdf> (17.04.12).

Statistisk sentralbyrå (2011b) *Tre av fem deltar i sosiale nettsamfunn*. [online]. URL: <http://www.ssb.no/vis/emner/10/03/ikthus/main.html> (27.03.12).

Synlighet (2012) *Markedsføring på Internett*. [online]. URL: <http://www.synlighet.no/markedsforing-pa-internett/> (20.03.12).

Teigen, K. H. (2012) *Heuristikk – psykologi*. [online] Store norske leksikon. URL: <http://snl.no/heuristikk> (13.05.12).

TV2 (2012) *Prisliste tv-kanalene 2012 med 3 993 000 univers*. [online]. URL: http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00926/Pris_tv-kanalene_20_926940a.pdf (16.05.12).

Tween. (u.d.) [online] Dictionary.com unabridged. URL: <http://dictionary.reference.com/browse/tween> (16.05.12).

Varner gruppen AS (2010) *Annual Report*. [online]. URL: <http://www.varner.no/en/Annual-report/> (21.03.12).

Virke Hovedorganisasjonen (2008) *Klær*. [online]. URL: http://virke.no/eway/default.aspx?pid=302&trg=Content_9079&Main_8836=9079:0:10,3808&Content_9079=9082:0:10,4287:1:0:0:::0:0 (13.04.12).

Wow Sup*r AS (2012a) *FARGER ER HOT*. [online]. URL: <http://www.wowandmeblog.com/2012/03/27/farger-2/> (16.05.12).

Wow Sup*r AS (2012b) *FAVORITT!* [online]. URL: <http://www.wowandmeblog.com/2012/04/25/min-favoritt/> (16.05.12).

Wow Sup*r AS (2012c) *KONKURRANSE - Justin Bieber*. [online]. URL: <http://www.wowandmeblog.com/2012/04/16/konkurranse-justin-bieber/> (16.05.12).

Wow Sup*r AS (2012d) *Lookbook-side*. [online]. URL: <http://www.wowandme.com/en/Lookbook/Outfitcards11/> (28.02.12).

Wow Sup*r AS (2012e) *Om Wow*. [online]. URL: <http://www.wowandmeblog.com/about/> (03.01.12).

Wow Sup*r AS (2012f) *Stor påskekonkurranse!* [online]. URL: <http://www.wowandmeblog.com/2012/03/30/stor-paskekonkurranse/> (28.04.12).

Wow Sup*r AS (2012g) *STYLING av "Knyteskjorten"*. [online] Wow Sup*r AS. URL: <http://www.wowandmeblog.com/2012/04/26/styling-av-knyteskjorten/> (16.05.12).

Wærpen, K. (2010) *Nettbutikker: Slik blir du en vinner*. [online] Økonomisk rapport. URL: <http://www.orapp.no/nyttig/markedsforing/nettbutikker-slik-blir-du-en-vinner-/> (19.03.12).

Zigler, C. O. og B. Skaug Paulsen (2005) *Markedsføringsledelse: kort og godt*. Oslo: Universitetsforl.

Barne- ungdoms- og familiedirektoratet (2012) *Hvor gammel må man være for og ha bankkort?* [online]. URL: <http://www.ung.no/oss/aldersgrenser/10545.html> (21.05.12).

Benyon, D. (2010) *Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design*. Harlow: Pearson.

Bærum kommune (2012) *Skoletidsplan 2012/2013*. [online]. URL: <http://www.baerum.kommune.no/Documents/Grunnskoleoppl%C3%A6ring/Skolerute/Skoletidsplan20122013.pdf> (12.05.12).

Forskrift om kringkasting (1997) *Fastsatt ved kgl.res. 28. februar 1997 med hjemmel i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og lov 10. februar 1967 nr.00 om behandlingsmåten i forvaltningssaker*. [online]. URL: <http://lovdata.no/for/sf/ku/xu-19970228-0153.html> (17.05.12.).

Kringkastingsloven (1992) *Lov om kringkasting*. [online]. URL: http://lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-19921204-127.html&emne=KRINGKASTINGSLOV*& (19.05.12).

Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. Kapittel 4. Serlig om beskyttelse av barn § 19. Alminnelig bestemmelse.* [online]. URL: <http://lovdata.no/all/tl-20090109-002-004.html> (18.05.12).

Marketing metrics made simple (2012) *Gross Rating Points (GRPs).* [online]. URL: <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html> (21.05.12).

Medietilsynet (2011) *Om Medietilsynet.* [online]. URL: <http://www.medietilsynet.no/no/Om-Medietilsynet/> (18.05.12).

Oslo kommune (2012) *Skoleferie og fridager.* [online]. URL: http://www.utdanningsetaten.oslo.kommune.no/ferier_og_fridager/ (19.05.12).

Zigler, C. O. og B. S. Paulsen (2005) *Markedsføringsledelse: kort og godt.* Oslo: Universitetsforl.



11.0. VEDLEGG

MARKEDSPLAN FOR WOW SUP*RAS

SKREVET AV

PENSIRI UTLAND
SUZANNE KNUDSEN
KARINE DESIRE ONSAGER

FORPROSJEKTSRAPPORT

1. SAMMENDRAG

TITTEL: Markedsutvikling for Wow Sup*r

DATO INNLEVERING: 27.01.12

FORFATTERE: Suzanne Knudsen, Karine Onsager og Pensiri Utland

VEILEDER: Terje Stafseng

OPPDRAKSGRIVER: Adm.dir Johan Jacobsen i Wow Sup*r AS

ANTALL SIDER: 25

ANTALL VEDLEGG: 4

Hovedprosjektets oppdragsgiver er WOW Sup*r AS, per i dag (24.01.12) har WOW 33 butikker rundt om i Norge. De ønsker å tilby ung mote til jenter i alderen 7-14 år, såkalte "tweens". Kjeden Wow åpnet i 2005, og er under konsernet Varner. Varner kjeden eier også butikker som Volt, Dressmann, Cubus, BikBok m.f.

Gruppen ønsker å komme med forslag til utbedring og utvikling av nye markedskanaler som kan bedre bevisstheten til både primær -og hovedmålgruppen.

INNHOLDSFORTEGNELSE	SIDE
2.0 ORGANISERING	1 - 4
2.1 GRUPPEN	1
2.2 KONTAKTPERSONER	2
2.3 ANSVARFORHOLD	3
3.0 PROSJEKTBEKRIVELSE	4 - 5
3.1 BAKGRUNN	4
3.2 OM OPPDRAGSGIVER	4
3.3 OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN FOR ...	5
3.4 PROBLEMSTILLING	5
4.0 MÅL FOR PROSJEKTET	5 - 7
4.1 HOVEDMÅL	6
4.2 RESULTATMÅL	6
4.3 EFFEKTMÅL	6
4.4 LÆRINGSMÅL	7
5.0 METODE	7 - 9
5.1 SPØRREUNDERSØKELSE	7
5.2 INTERNETT	8
5.3 IDÉMYLDRING	8
5.4 BIBLIOTEKET VED HIG	9
5.5 MØTER MED OPPDRAGSGIVER	9
5.6 DELTA PÅ KURS ARRANGERT AV HIG	9
6.0 OMFANG OG RAMMER FOR OPPGAVEN	10 -13
6.1 PROSJEKTFASER OG FREMDRIFTSPLAN	10
6.2 MILEPÆLER	12
6.3 AVGRENSNINGER	13
7.0 RESSURSER	13 - 14
7.1 PERSONER	13
7.2 UTSTYR	13
8.0 RUTINER OG KVALITETSSIKRING	14 - 18
8.1 GRUPPEAVTALE	14
8.2 STATUSMØTER	14
8.3 VEILEDNINGSMØTER	15
8.4 MØTER MED OPPDRAGSGIVER	15
8.5 LAGRING AV DOKUMENTER	15
8.6 RAPPORTERING	16
8.7 BESLUTNINGSPUNKTER	16
8.8 KILDER	16
8.9 RISIKOANALYSE	17
9.0 ØKONOMI	18 -19
10.0 REFERANSELISTE	20
VEDLEGG	21-24

2.0 ORGANISERING

2.1 GRUPPEN



PROSJEKTDeltakere:

Suzanne Knudsen

Teknologiveien 16, 2815 Gjøvik

Tlf: 90 97 27 22

Mail: suzamedusa@gmail.com



Karine Desiré Onsager

Storgata 17 d, 2815 Gjøvik

Tlf: 95 92 26 83

Mail: karine.onsager@gmail.com



Pensiri Utland

Engehaugen 6, 2818 Gjøvik

Tlf: 92 20 57 48

Mail: pensiriutlnd@gmail.com

2.2 KONTAKTPERSONER

OPPDRAGSGIVER:

WOW Sup*r, Varner Gruppen

Besøksadresse:

Bergerveien 5

1396 Billingstad

Adm.dir. Johan Jakobsson

Tlf: 91 52 39 86

Mail: johan.jakobsson@wowsupr.com

VEILEDER:

Høgskolen i Gjøvik

v/Terje Stafseng

Mail: terje.stafseng@hig.no

Teknologiveien 22, 2815 Gjøvik

Tlf: 61 13 51 00

2.3 ANSVARFORHOLD

2.3.1. Prosjektleder

Gruppens prosjektleder er Suzanne Knudsen. Hun vil være gruppens kontaktperson til oppdragsgiver, og vil ha hovedansvaret for at fremdriftsplanen følges og gruppen når sine fastsatte mål.

2.3.2. Sekretær

Gruppens sekretær er Karine Onsager. Ansvaret sekretæren har er å føre logg etter endt arbeidsdag, samle inn og renskrive notater fra veiledningsmøter. Samt notere ned og sende møteagenda til veileder. Sekretæren har kunnskap om EndNote og har derfor ansvaret for å føre inn kilder på korrekt måte i henhold til «HIG_Harvard».

2.3.3. Web

Gruppens webansvarlig er Pensiri Utland. Hun har ansvaret for gruppens hjemmeside. Dette innebærer å utforme designet, publisering og oppdatering av innhold kontinuerlig.

2.3.4. Layout

Ansvarlig for layout er Suzanne Knudsen og Karine Onsager. De har ansvaret for design, layout og bilder som skal med i rapporten. De skal kontinuerlig holde rapporten oppdatert, slik at det letter arbeidet i slutfasen av prosjektet.

2.3.5. Prosjektgjennomføring

I gjennomføringen av prosjektet har gruppens medlemmer ansvar for å utføre sitt arbeid i tråd med fremdriftsplanen, og hele tiden påse at kildehen-

visninger blir utført på en sikker og ryddig måte. Arbeidsmengden fordeles på best mulig måte, slik at ingen av gruppe medlemmene blir sittende med mye mer arbeid enn de andre og på en hensiktsmessig måte etter gruppe medlemmenes kompetanse.

Arbeid som er fullført gjennomgås i fellesskap og redigeres ved behov.

3.0 PROSJEKT BESKRIVELSE

3.1 BAKGRUNN

Wow ønsker å endre det gamle imaget til noe mer moderne og moteriktig. De vil redusere det nåværende store sortimentet av varer som består for det meste av hettegensere og t-skjorter med grafisk print. De vil heller rette fokuset mot ung kommersiell mote til jenter i alderen 7 år og oppover. Det vil si at de vil ta "damemoten" og gjøre den om slik at den passer til barn i målgruppen.

3.2 OM OPPDRAGSGIVER

Wow's kundegruppe er jenter fra 7-14 år og de tilbyr produkter innenfor klær til hver anledning, samtidig som de selger tilbehør og små tilleggsprodukter som hårpynt og smykker. Wow opptar en stor del av markedet av klær til målgruppen 7-14, siden de er den eneste rendyrkede kleskjeden for jenter i kategorien 7-14 år. I tillegg til deres egendesignede plagg, fører de merkevarer som Top Model og Lip Smacker. Wow ble etablert i 2005 som en del av Varner Gruppen. Varner Gruppen eier også blant annet kjedene Dressmann, Cubus og Bikbok. Wow har per idag 35 butikker i Norge. Alle butikkene eies av WOW SUP*R AS. Wows hovedkontor ligger på Billingstad utenfor Oslo. (WowSup*rAS 2012)

3.3 OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING

Wow ønsker å endre konsept og utvide antall markedsføringskanaler i forbindelse med den nye konseptendringen. Wow Sup*r skal endre kundetilbudet til å omfatte mer moteriktige klær og ønsker derfor å videreutvikle markedsføringen for å nå ut til en større andel av målgruppen.

3.4 PROBLEMSTILLING

«Hvordan øke bevisstheten til målgruppen (både den primære og sekundære) rundt det nye konseptet, og derav øke markedsandelen til WOW Sup*r AS?»

I dag bruker Wow Sup*r en blogg og en hjemmeside som markedsføringskanaler. I dagens marked blir konkurransen om kunder større og større, og man må hele tiden holde seg oppdatert med utviklingen, slik at man fanger kunden der kunden er. Dette kan oppnås ved hjelp av en applikasjon og ved å opprette en nettbutikk, slik at man når ut til brukergruppen der de leter etter informasjon.

Wow Sup*r bruker idag hjemmesiden til å skape bevissthet rundt konseptet Wow, ved å ha konkurranser og oppdateringer på hva som kommer i butikkene i nærmeste fremtid. Dette er med på å drive kunder til butikkene rundt om i landet.

4.0 MÅL FOR PROSJEKTET

Målene vil være der for å gi gruppen retningslinjer for hva som skal utføres og hva som skal oppnås ved prosjektslutt. Målene er med på å skape kontinuitet i arbeidet og holde gruppen på rett kurs gjennom hele prosessen.

4.1 HOVEDMÅL

Utarbeide en tilfredsstillende og operasjonell markedsføringsplan for Wow sitt nye konsept, samt utarbeide forslag til videreutvikling av de eksisterende og utvikling av nye hensiktsmessige markedskanaler.

4.2 RESULTATMÅL

Gruppen skal levere en informasjonsbank med data hentet inn fra målgruppen, som beskriver dens preferanser i forhold til hvor de ønsker å få tilgang til informasjon. Hvordan de ønsker informasjonen utformet og hvilken informasjon de foretrekker.

Gruppen vil komme med forslag til utforming av nye markedskanaler, samt forslag til nye markedsaktiviteter.

4.3 EFFEKTMÅL

Prosjektet skal føre til at Wow når ut til flere kunder enn det de gjør i dag, og samtidig øke etterspørselen hos jenter i målgruppen slik at de velger å handle hos Wow. Gruppen ønsker å skape et behov for jenter i alderen 7-14 år, slik at de foretrekker merket og videreformidler dette til sin omgangskrets.

For å kunne måle at de nye løsningene har en positiv virkning, setter gruppen opp at et effektmål vil være en økning i omsetningen på 4% i løpet av 2012.

Per butikk vil det kunne måles om prosjektet er vellykket ved at det blir en økning av antall besøkende i butikkene.

Flere treff på hjemmeside og blogg vil også gi en indikator på at Wow har økt kundemassen. Gruppen setter som mål at det vil være 300 flere treff på

hjemmesiden de første to månedene etter nylansert markedsplan, og 100 flere treff på bloggen.

Ved forslag til nye markedsaktiviteter vil gruppen sette individuelle effekt-mål for de enkelte aktivitetene som gruppen finner hensiktsmessig, suksessivt etter som de blir utviklet. For eksempel ved en eventuell utvikling av en applikasjon ønskes det 200 nedlastninger i løpet av de to første månedene.

4.4 LÆRINGSMÅL

Gruppen skal gjennom oppgaven tilegne seg kunnskaper innenfor omstruktureringsprosesser som kan foregå i en bedrift. Lære å være kritisk til kilder og vise forståelse av oppgaven. Gruppen skal også kunne anvende teori fra ulike emner for å løse oppgaven. I tillegg til å tilegne seg kunnskap gjennom gruppearbeid og delt kompetanse, vil gruppen til slutt sitte igjen med kompetanse som er egnet til å løse store prosjekter og oppgaver innen markedsføring i fremtiden.

5.0 METODE

5.1 SPØRREUNDERSØKELSE:

Det blir utført en undersøkelse for å få hentet inn nok informasjon om målgruppen slik at gruppen har mulighet til å opprette en informasjonsbank. I arbeidet med denne målgruppen vil det ikke føre til gode resultater ved å utføre casestudies, da Wow er de eneste i Norden som fokuserer på denne målgruppen. Det er muligheter for å se på andre lands erfaringer og forskning, men for å få innblikk i hva den reelle målgruppen her i Norge mener, mener gruppen det er nødvendig med en spørreundersøkelse.

Undersøkelsen skal gi svar på hva målgruppen trenger, ønsker og har av behov. Eksempelvis hvor mye penger de bruker på klær, hvor de handler

og hvilke butikker de foretrekker å handle i. Ut fra dette vil det bli mulig å få kartlagt det generelle kjøpsmønstret til målgruppen. Dette vil da være et viktig informasjons kilde, siden gruppen skal skape nye ideer til hvordan informasjonen skal nå ut til flest mulig, og en slik undersøkelse vil avdekke hva målgruppen faktisk mener, tenker og føler.

5.2 INTERNETT:

Siden mye av problemstillingen og oppgaven går ut på å finne nye løsninger og kanaler, vil internett være et naturlig utgangspunkt for utviklingen av disse. Internett er den viktigste kilden til informasjon som blir benyttet i dag, og det blir derfor naturlig å ha denne som en arena for informasjonsanking og formidling. Internett er også et godt verktøy for å sammenligne svarene fra eksempelvis en spørreundersøkelse med andre kilder, og undersøkelser som er gjort tidligere.

Via Internett vil gruppen kunne se hva andre bedrifter og konkurrenter kan tilby, og hva som allerede er ute på markedet. Gruppen kan finne fagartikler om temaet som vil kunne gi dybde til teksten, og skape nye og bedre refleksjoner rundt de ulike delene av oppgaven.

5.3 IDÉMYLDRING:

Idémyldring vil bli en stor del av oppgaven, da det er utviklingen av nye og spennende markedsføringsaktiviteter og kanaler som står i fokus. Det er viktig å tenke fremover og nytt, og ikke bare se på hva som er gjort tidligere så man kan gjenta dette. Derfor vil gruppen sette av mye tid til å komme opp med gode ideer og utvikle dem til et tilfredsstillende nivå.

5.4 BIBLIOTEKET VED HIG:

Biblioteket vil være en kilde som vil bli brukt til å innhente informasjon rundt det teoretiske i forbindelse med oppgaven, og være med på å gi gruppen mer detaljert informasjon det er nødvendig å besitte for gjennomføringen av prosjektet. De ansatte ved biblioteket vil bli flittig konsultert om det er noe med formuleringer, ord og uttrykk som er uklart. De vil også bli benyttet i prosessen hvor det er nødvendig å innhente informasjon om oppsett og struktur på selve rapporten, og for å forenkle søkeprosessen etter fagstoff.

5.5 MØTER MED OPPDRAGSGIVER:

For å kunne tilpasse løsningsforslagene til oppdragsgivers bruk mest mulig, vil gruppen gjennomføre minimum tre møter i løpet av prosjektperioden for å konsultere de og forsikre seg om at man er på rett spor. Det er også nødvendig med møter for å kunne få tilgang på nok informasjon slik at det er mulig å gjennomføre oppgaven på en tilfredsstillende måte.

5.6 DELTA PÅ KURS ARRANGERT AV HIG:

For å utstyre gruppemedlemmene med de verktøyene som er nødvendige for å skrive en tilfredsstillende rapport, vil hele gruppen delta på kurs som blir holdt av HiG. Dette vil utstyre gruppen med mer kunnskap og minske usikkerheten rundt hele prosjektprosessen.

6.0 OMFANG OG RAMMER FOR OPPGAVEN

6.1 PROSJEKTFASER OG FREMDRIFTSPLAN

Fase 1 - Forprosjekt:

- Tidsløp: 03.01.12 - 27.01.12 (25 dager)
- Fordele oppgaver
- Skrive forprosjektrapport
- Møte med oppdragsgiver
- Opprette hjemmeside

Fase 2 - Research:

- Tidsløp: 18.01.12 - 10.02.12 (24 dager)
- Hente inn informasjon fra oppdragsgiver
- Utforme en undersøkelse
- Levere ut undersøkelse til målgruppen
- Hente inn data fra undersøkelsen
- Hente inn fagstoff som brukes til rapporten

Fase 3 - Analysere og bearbeide data

- Tidsløp 10.02.12 - 17.02.12 (7 dager)
- Skrive inn i rapporten konklusjon fra undersøkelsen
- Begynne arbeidet med forslag til nye markedskanaler
- Begynne praktisk utarbeiding av forslag til nye markedskanaler

Fase 4 - Praktiske arbeider

- Tidsløp: 20.02.12 - 16.03.12 (26 dager)
- Ferdiggjøre det praktiske arbeidet
- Få til et møte med oppdragsgiver
- Presentere forslagene til oppdragsgiver

Fase 5 - Ferdigstille de praktiske arbeidene

- Tidsløp 19.03.12 - 04.04.12 (17 dager)
- Gjøre eventuelle endringer på praktisk arbeid
- Fullføre endelig utkast av det praktiske arbeidet
- Sende endelig utkast til oppdragsgiver

Fase 6 - Arbeide med rapport

- Tidsløp: 23.01.12 - 27.04.12 (96 dager)
- Rapportskriving
- Sette opp møte med oppdragsgiver
- Skrive en konklusjon
- Kontinuerlig oppdatere rapporten med arbeidet som blir gjort

Fase 7 - Ferdigstille rapport

- Tidsløp: 30.04.12 - 23.05.12 (24 dager)
- Lese korrektur
- Gjøre de siste endringene som trengs

- Rapporten føres inn i et InDesign-dokument
- Levere til kopisentralen for innbinding (16.05.12)
- Levere prosjekt på Fronter (23.05.12)

Fase 8 - Planlegge presentasjon

- Tidsløp: 24.05.12 - 06.06.12 (14 dager)
- Lage plakat til presentasjon (inn 30.05.12)
- Lage presentasjonen
- Fordele oppgaver under presentasjon

(Gantt-skjema: vedlegg 1)

6.2 MILEPÆLER

Hva	Dato	Klokkeslett
Innlevering av prosjektplan(forprosjekt) og prosjektavtale med oppdragsgiver	27.01.12	12.00
Nettside etablert innen	03.02.12	
Bacheloroppgaven (rapport med vedlegg) leveres elektronisk i Fronter	23.05.12	12.00
A3 plakat til utstilling leveres elektronisk i Fronter (produseres deretter av Kopisentralen)	30.05.12	12.00
Undertegnet eksemplar av avtale om publisering leveres til biblioteket	30.05.12	12.00
Muntlig presentasjon	06.06.12 eller 07.06.12	

6.3 AVGRENSNINGER

Gruppen skal gjennom prosjektperioden utvikle en plan for mulige endringer i markedsføringen til Wow.

For å innhente nødvendig informasjon skal gruppen gjennomføre en spørreundersøkelse for jenter i alderen 7 - 14. Dette skal foregå digitalt på barne- og ungdomsskoler i Hedmark, Oppland, Akershus, Oslo og Østfold. Undersøkelsen skal ligge til grunn for:

- Utviklingen av en prototype for en applikasjon
- Utarbeidelse av en layout til en nettbutikk, med ideer til funksjoner
- Utarbeidelse av forslag til nye markedsføringsaktiviteter
- Forslag til bruk av nye kanaler, og hva som skal være innholdet i disse

7.0 RESSURSER

7.1 PERSONER

- Oppdragsgiver Wow Sup*r AS ved Johan Jakobsson
- Markedsavdelingen hos oppdragsgiver Wow Sup*r ved Ingvild Hasle
- Veileder Terje Stafseng
- Forelesere ved Høgskolen i Gjøvik med kunnskap om emnet

7.2 UTSTYR

- Gruppemedlemmene har hver sin bærbare datamaskin som arbeidet med prosjektet i hovedsak vil foregå på.
- Adobe CS3 - CS5

- Microsoft Office 2007 - 2011
- EndNote X4
- Ganttproject
- En privat ekstern harddisk til lagring av dokumenter

8.0 RUTINER OG KVALITETSSIKRING

For å sikre at kvaliteten på arbeidet blir satt til en høy standard er det noen grep gruppen vil ta for å sikre dette. Hovedgrepene som vil bli tatt er listet opp nedenfor.

8.1 GRUPPEAVTALE

Gruppen har i fellesskap skrevet en gruppeavtale som skal føre til at gjennomføringen av arbeidet med prosjektet går så smertefritt som mulig. Avtalen er godkjent og undertegnet av alle medlemmene av gruppen.

(Gruppeavtale: vedlegg 2)

8.2 STATUSMØTER

Hver mandag avholdes det statusmøte hvor alt som ble gjort i foregående uke blir oppsummert og det blir lagt en ny plan for hva som skal bli gjort innværende uke. Er det oppgaver som ikke er blitt fullført i foregående uke, føres disse opp i den nye planen og det blir satt en ny tidsfrist gruppen må overholde.

8.3 VEILEDNINGSMØTER

Det vil bli avholdt veiledningsmøter med veileder Terje Stafseng hver onsdag kl. 09.00. Disse møtene blir gjennomført for å sikre at arbeidet som er gjort tilfredsstillende skolens krav til prosjektet. På disse møtene gir veileder tilbakemelding på jobben som er gjort frem til tidspunktet for møtet og gruppen stiller de spørsmål de har. Både gruppen og veileder plikter til å møte, men skulle det vise seg at det ikke er nødvendig med et møte og ingen agenda foreligger, plikter gruppen til å avlyse møtet i god tid før møtestart. Helst mer enn 24 timer i forkant. Bli veileder forhindret fra å møte til oppsatt tid, plikter han også til å avlyse senest 24 timer før. Gruppen skal hver mandag, ved avslutning av arbeidet, kartlegge om det er behov for veiledning den aktuelle uken.

7.4. Møte med oppdragsgiver.

8.4 MØTER MED OPPDRAGSGIVER

For å sikre at arbeidet gruppen gjør tilfredsstillende oppdragsgivers krav, avtaler gruppen møter underveis i prosjektprosessen for å informere om hva som er blitt gjort og skal gjøres. Gruppen har sett for seg et minimum av møter til tre stykker i løpet av prosjektprosessen. Ett blir gjennomført i forprosjektfasen for å sikre at tankene og rammene gruppen har rundt oppgaven stemmer overens med det oppdragsgiver ønsker. De to neste møtene vil bli spredt utover i prosessen og gjennomført når det er nødvendig for gruppen å hente inn mer informasjon og konsultere viktige oppgaver med oppdragsgiver som ikke kan gjøres over mail eller telefon.

8.5 LAGRING AV DOKUMENTER

Gruppen stiller høye krav til sikkerhet rundt arbeidet som blir gjort, og har derfor skaffet en ekstern harddisk hvor alle dokumenter som omhandler prosjektet vil bli lagret i tillegg til de private maskinene. Dette blir gjort for å

sikre at arbeid som er blitt gjort ikke skal gå tapt og gode ideer og løsninger blir mistet. For å lette arbeidsflyten slik at alle medlemmene på gruppen kan arbeide på samme dokument samtidig og få innsyn i hva de andre gjør, foregår i hovedsak det skriftelige arbeidet på Google Docs. På denne måten har vi dokumentene tre steder om noe skulle gå galt.

Etter endt arbeidsdag skal det bli tatt backup av alle dokumenter.

For å ha god oversikt vil filene bli navngitt på følgende måte: «dokument-navn_versjon_dato»

Eksempel: «forprosjekt_v2.0_110112.doc». Når endelig versjon av en rapportdel foreligger settes dette inn i hoveddokumentet for å forenkle jobben ved prosjektslutt. Ved å kontinuerlig sette rapporten sammen minsker det arbeidspresset i avslutningsfasen.

8.6 RAPPORTERING

På statusmøter rapporterer hvert gruppemedlem fremdriften på tildelt arbeid fra foregående uke og dette blir ført inn i referatet av sekretær.

8.7 BESLUTNINGSPUNKTER

Gruppen tar beslutninger fortløpende i fellesskap. Råder uenighet, avgjør flertallet.

8.8 KILDER

Hvert gruppemedlem har ansvar for å ta vare på kilder og nødvendig informasjon slik at sekretær kan føre disse inn i EndNote i henhold til «HIG_Harvard».

8.9 RISIKOANALYSE

Gruppen har gjennomført en risikoanalyse for å kartlegge hvilke faremomenter som kan hindre gjennomføringen av prosjektet på ønsket måte. Under er det listet opp de faremomenter som kan forekomme, hvilken risikograd de utgjør og hvilken sannsynlighet det er for at de kan oppstå.

(Risikoanalysekjema: vedlegg 3)

De motreaksjoner gruppen har til de enkelte momentene:

Dårlig veiledning

- ta saken opp med veileder
- ta kontakt med en annen fagperson ved HiG for videre veiledning og faglig støtte

Manglende tilbakemelding på markedsundersøkelse

- aktivt dra ut til flere skoler for å skape oppstuss rundt prosjektet og engasjement blant personene som inngår i målgruppen

Lite informasjon fra oppdragsgiver

- utvidelse av research-fasen være nødvendig for å kompensere

Sykdom/skade/bortfall

- holde seg borte fra tydelige smittekilder
- bedrive forebyggende øvelser o.l. for å minske slitasjeskader

Stor uenighet i gruppen

- sette av tid til å diskutere problemene og komme frem til en enighet
- er det ikke mulig å komme til en enighet vil veileder bli konsultert.

For stor arbeidsmengde

- ta et steg tilbake og gå kritisk over hva som egentlig er nødvendig for gjennomføringen av prosjektet og fjerne det som ikke er nødvendig

Dårlige/ufullstendige notater

- alle medlemmer skal ta notater på alle møter

Dårlig kommunikasjon

- uttrykke seg så tydelig som mulig og sette seg i utenforståendes situasjon for å kommunisere på rett måte i forhold til mottaker

Tap av engasjement

- gruppemedlemmene driver kontinuerlig motivasjon av hverandre
- ta en fridag uten noe som helst arbeid med prosjektoppgaven
- snakke med veileder for å få et nytt perspektiv og ny inspirasjon

9.0 ØKONOMI

Det er satt opp et forholdsvis beskjedent budsjett. Gruppen ser ikke for seg at det kommer til å bli noen veldig store utgifter i forbindelse med prosjektet, annet enn reisekostnader for å møte oppdragsgiver i Oslo og litt for å trykke den ferdige oppgaven. Gruppen har selv personlige midler for å dekke disse kostnadene og dele de likt mellom seg, men om gruppen føler det nødvendig ser vi for oss at vi kan søke om midler til dette.

For å beregne transportkostnadene er det brukt Google Maps for å finne avstanden fra Gjøvik til Wows hovedkontor på Billingstad (Google 2012). Det ble tatt utgangspunkt i privatbilen som skal benyttes for å finne ut hvor mye drivstoff vi antar å bruke, og antatt forbruk per mil ble funnet på et disku-

sjonsforum hos Norsk Caravan Club, avdeling.nocc.no(NorskCaravanClub 2006). Dieselpriisen tok gruppen utgangspunkt i prisene som er oppgitt på Dinside.no for Oslo-området, og til slutt ble matkostnaden beregnet ut fra sats som finnes på Regjeringens hjemmesider for kostgodtgjørelse (Brubæk 2011) (Fornyings- 2011).

(Budsjett: vedlegg 4)

10.0 REFERANSELISTE

Brubæk, Karoline (2011). Bensin- og dieselpriser [online]. I: Brubæk, Karoline (red.): Aller Internett AS. URL http://www.dinside.no/php/oko/bensin/vis_prisliste.php?pristype=2 (05.01.12).

Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet (2011). Statens satser for reiser innland; § 9 Kostgodtgjørelse [online]. [Statlig hjemmeside]. I: Jacobsen, Frode (red.): Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet. URL <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/lover-og-regler/retningslinjer/2011/kostgodtgjorelse-og-nattillegg.html?id=438637> (01.03.11).

Google (2012). Google Maps Gjøvik-Oslo [online]. URL <http://maps.google.no/maps?hl=no&tab=wl> (05.01.12).

NorskCaravanClub (2006). [online]. [Diskusjonsforum]: Norsk Caravan Club. URL <http://avdeling.nocc.no/diskusjon.asp?TId=788&TGId=5> (08.08.06).

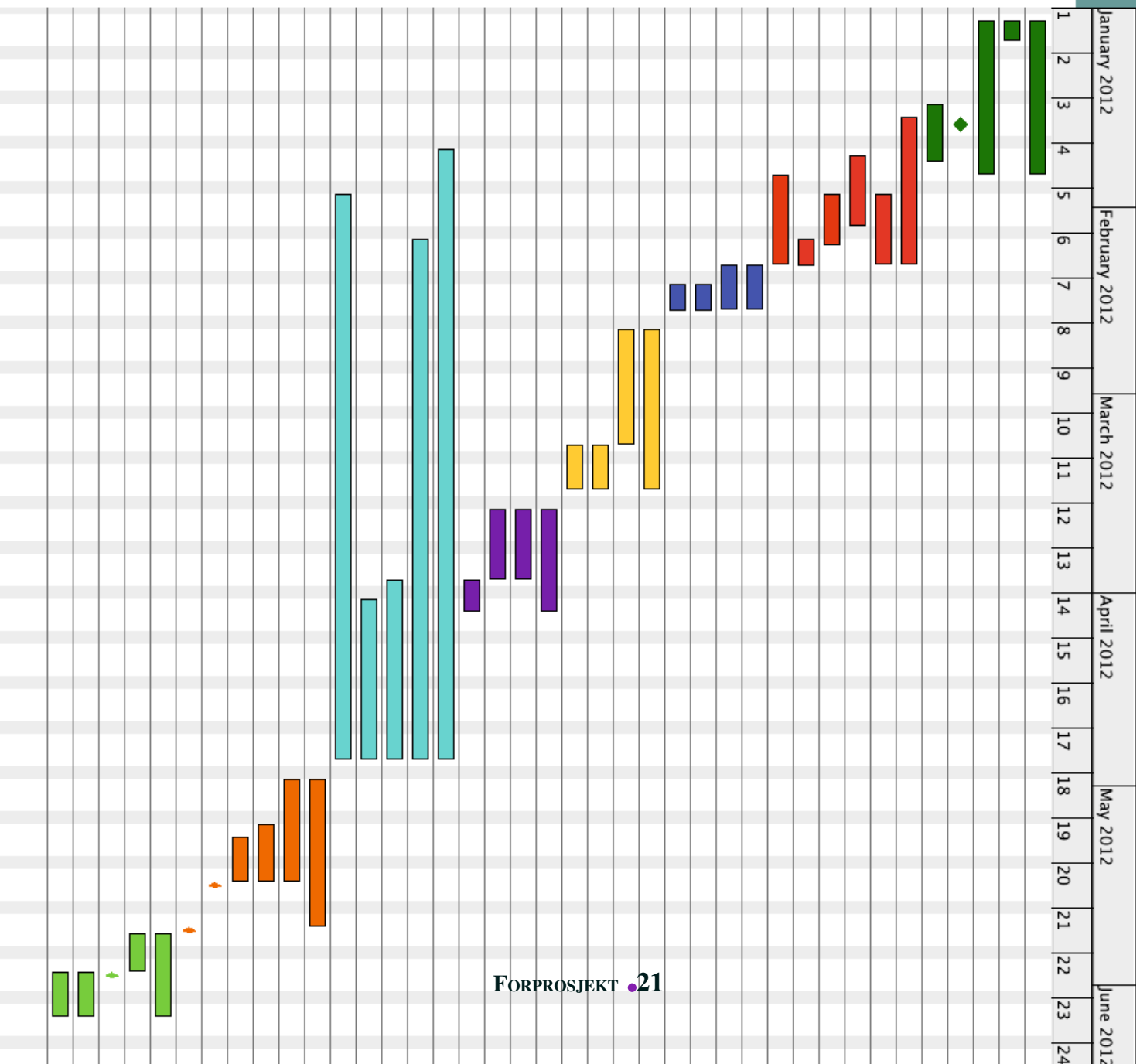
WowSup*rAS (2012). Om Wow [online]. URL <http://www.wowandmeblog.com/about/> (03.01.12).

KILDER TIL RAPPORTOPPSETT:

Tidligere års bacheloroppgaver ved HiG

- Organsiasjonskultur i markedsagentene av Andreas Petersen, Cecilie Hoe, Therese Simonsen, 2009
- Rammvilkår for bokproduksjon i Norge og konkurrerende land av Eskil Joplassen, Fredrik Busk, Gunnar Putten, 2011

Fase 1: Forprosjekt
Fordele oppgaver
Skrive forprosjektrapport
Møte med oppdragsgiver
Opprette prosjektgjemsideside
Fase 2: Research
Hente inn informasjon fra oppdragsgiver
Utforme en undersøkelse
Levere ut undersøkelse til målgruppen
Hente inn data fra spørreundersøkelse
Hente inn fagstoff som brukes til rapporten
Fase 3: Analysere og bearbeide data
Skrive inn i rapporten konklusjon fra undersøkelsen
Byggnne arbeidet med forslag til nye markedskanaler
Byggnne praktisk utarbeiding av forslag til nye markedskanaler
Fase 4: Praktiske arbeider
Ferdiggjøre det praktiske arbeidet
Få til et møte med arbeidsgiver
Presentere forslagene til oppdragsgiver
Fase 5: Ferdigstille de praktiske arbeidene
Gjøre eventuelle endringer på praktisk arbeid
Fullføre endelig utkast av det praktiske arbeidet
Sende endelig utkast til oppdragsgiver
Fase 6: Arbeide med rapport
Rapportskrivning
Sette opp møte med oppdragsgiver
Skrive en konklusjon
Kontinuerlig oppdatere rapporten med arbeidet som blir gjort
Fase 7: Ferdigstille rapport
Leser korrektur
Gjøre de siste endringene som trengs
Rapporten føres inn i et InDesign-dokument
Leverer til kopsentralen for innbinding
Fase 8: Planlegge presentasjon
Lage plakater til presentasjon
Leverer inn plakater
Lage presentasjon
Fordele oppgaver under presentasjon

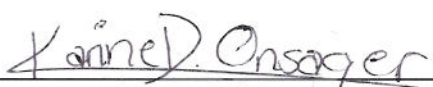


FORPROSJEKT 21

GRUPPEREGLER

1. Alle grupped medlemmer skal møte på avtalte arbeidsdager, om ikke annet er avtalt.
2. Oppstår det uenighet i gruppen skal alle bli hørt, og det diskuteres frem til en løsning alle kan si seg enige i.
3. Prosjektleder jobben vil gå på rundgang, der det blir fordelt med ulike ansvarsområder til den enkelte leder. Prosjektleder vil ha øverste ansvar, men det vil hele tiden være et samarbeid hvor hele gruppen er involvert.
4. Prosjektleder vil ikke ha noen fullmakter ut over øverste ansvar for den enkelte jobben. Grappa ønsker å ta avgjørelser i fellesskap.
5. Ved sykdom skal de andre i gruppa informeres snarest, og den som er syk gjør seg selv tilgjengelig via Internett og/eller telefon så sant det er mulig.
6. Hver mandag møtes gruppen for et oppsummeringsmøte, hvor man avtaler videre arbeid for kommende uke. Det settes opp mål som skal nåes innen fredag kl 16:00, er ikke oppsatt mål oppnådd blir arbeidsdagen utvidet til oppgaven er fullført.
7. Kostnader fordeles likt på samtlige grupped medlemmer.
8. Oppstår det en situasjon der ett av grupped medlemmene ikke har gjort avtalt arbeid, og dette gjentar seg (tre advarsler vil bli gitt), vil det få konsekvens med utkastelse fra gruppen.
9. Ved en eventuell avskjedigelse tar gruppen kontakt med veileder for å få råd om hvordan dette gjennomføres på best mulig måte.
10. Ved signering av dokumenter fra Wow Sup*r signeres dette av Suzanne Knudsen. Er ikke Suzanne Knudsen tilstede ved en signering av dokumenter tildeles retten til de øvrige grupped medlemmene.
11. På veiledningstimer møter samtlige grupped medlemmer, fravær godkjennes ved sykdom eller innvilget ferie. På veiledningstimer har alle ett ansvar for å ta notater og gjøre seg forstått med råd som blir gitt.
12. Plagiat skal ikke, under noen omstendigheter, forekomme, og hvert enkelt grupped medlem har ansvar for å oppgi kilder som er blitt benyttet.
13. Pauser er tillatt å ta individuelt og etter behov. Fast arbeidstid per uke vil være 30 timer. Gruppen har i utgangspunktet helgefri, med mindre det er nødvendig for å overholde frister.

Høgskolen i Gjøvik 26. jan. 2012


Karine Desiré Onsager


Pensiri Utland


Ida Suzanne Knudsen

FORPROSJEKT •22

HENDELSE	RISKIKO					SANNSYNLIGHET			
	LAV	MODERAT	HØY	MEGET HØY	LITEN	MELLOM	STOR		
DÅRLIG VEILEDNING		X			X				
LAV RESPONS PÅ UNDERSØKELSE			X			X			
LITE INFORMASJON FRA OPPDRAGSGIVER		X			X				
SYKDOM/SKADE/ BORTFALL		X			X				
STOR UENIGHET I GRUPPA			X		X				
FOR STOR ARBEIDSMENGDDE			X			X			
DÅRLIGE NOTATER		X				X			
DÅRLIG KOMMUNIKASJON			X			X			
LITE ENGASJEMENT				X	X				
MANGLENDE/DÅRLIG RESEARCH			X			X			

Hva	Antall	Kostnad pr pers	Totalt	Informasjon
Reiseutgifter:				
<i>Billingsstad, Oslo - møte med oppdragsgiver:</i>				
Transport (privatbil)	3	350	1050	272 km tur-retur 13,75 kr pr liter 0,89 liter på mila
Matutgifter	3	510	1530	170,- pr pers. per tur
Transport - tog NSB*	1	118	352	* p.g.a. praktiske årsaker ble det nødvendig for to av medlemmene å ta toget tilbake til Gjøvik etter et møte med oppdragsgiver i Oslo
<i>Utdeling av markedsundersøkelse på skoler i lokalmiljøet:</i>				
Transport (privatbil)	3	30	90	40 km totalt
Diverse:				
Kontorrekvisita	3	100	300	
Trykkekostnader rapport og plakat	6	500	1500	
Telefonutgifter	3	90	270	
Sum totalt:		1698	5092	

Utrekning av dieselforbruk og kostnad: 0,89 l på mila * 27,2 mil totalt = 24, 208 liter * 13,75 kr = 332,86 kr for diesel pr. tur til Oslo
0,89 l * 4,0 = 3,56 l * 13,75 kr = 48,95 kr for diesel for alle skolebesøk

18.11.11

Hei Johan.

Jobba sammen Monika i går kveld og hun nevnte at dere lekte med tanken på å utarbeide en app for WOW.

Dette syns jeg hørtes kjempe spennende ut og har i dag faktisk frist for å levere inn ønske om oppgave til Bacheloren, som skal fullføres våren 2012. Jeg og to andre skal skrive en Medie Management Bachelor, som er ganske åpen. Vi kan inkludere alt fra media, ledelse, design o.l.

Så spørsmålet mitt er om dere kunne vært interessert i å utarbeide en kort oppgave beskrivelse, hva dere ønsker o.l. til meg i løpet av dagen (kort frist, har egentlig en oppgave, men dette hørtes veldig gøy ut) Dere binder dere selvfølgelig ikke til noe, men vi bruker dere som arbeidsgiver og dere kommer med informasjon og tilbakemelding til oss.

– Vet jo ikke om dette er hemmelig, at det ikke skal snakkes så mye om eller om det i det hele tatt passer seg for en Bachelor, men gi meg gjerne en tilbakemelding, om du har tid.

Mvh Suzanne Knudsen

Wow Gjøvik + student ved Høgskolen i Gjøvik

SVAR 18.11.11

Hei Suza,

Jeg er litt forsinket til et møte ut dagen, så dette blir en hastemail.

JA, jeg syns det hadde vært veldig interessant hvis dere kunne utrede hvilke kanaler innom digital kommunikasjon som egner seg best for vår målgruppe, og hvilke budskap som passer best til hvilken kanal. Dette kanskje er et veldig bredt nedslagsfelt akkurat nå, men jeg kan definitivt utvide dette ved et senere tilfelle.

Hvis dette ikke er nok ift en konkret oppgave, så ringer du meg på mobilen, blir sittende i bilen i 30 minutter fra nå av på vei til møte.

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

Adm. Dir. / Managing Director

18.11.11

Hei igjen...

Rakk ikke å ringe, satt med et essay som hadde deadline kl 15.00.

Men har snakket med Bachelor gruppa mi, og vi er alle enige om at dette er noe vi absolutt vil jobbe med.

Det vi trenger fra dere er en litt mer spesifikk oppgave retning, så vi kan utarbeide en problemstilling ut fra det.

- er dette noe du kunne fått sendt meg på mandag?

- Suza -

SVAR 21.11.11

Hei Suzanne,

Så hyggelig at dere ønsket å jobbe med dette som deres bachelor oppgave.

Bra at du likte jakken også, beklager at det tok så lang tid :-)

Da jeg ikke har noen utdanning så har jeg ingen erfaring med å skape noen grunnlag for en bachelor oppgave, så jeg tenker bare skrive masse ting til deg, og etter det får du mase å spørre, og instruere meg på hva jeg bør være mer spesifikk på i den ene eller andre retningen :-)

Her kommer en oppsummering av forandringene vi vil gjøre i 2012, som mest sannsynlig vil ligge til grunn for problemstillingen:

- SORTIMENT
- KOMMUNIKASJON
- SERVICE

SORTIMENT:

Vi vil i 2012 redusere den store mengden med varianter av hettegensere, og topper med masse mønster i masse forskjellige farger. Dette vil bli erstattet av UNG KOMMERSIELL MOTE. WOW skal følge de store trendene på dame, og selge de i WOW cirka 3 - 6 måneder etter det har vært stort hos de store kommersielle aktørene innenfor damemote. Dette betyr reduisering av det barnslige uttrykket, og addering av moteplagg med en WOW-twist. Vi vil gradvis gjøre denne forandringen i løpet av vår 2012, og presentere en helt ny "look" til skolestart 2012. Dere kan tenke en junior variant av Bik Bok, men ikke fullt så mye fashion. Målgruppen er fortsatt primært barneskolen, og målsetningen er at vi i fremtiden skal kunne selge klær til våre kunder helt frem til at de begynner ungdomsskolen.

KOMMUNIKASJON:

Da vi øker motegraden i sortimentet, så må vi selvfølgelig se over uttrykket vi har i vår kommunikasjon. Vi har et ønske om å kommunisere mer

steming i bildene vi tar, ikke bare produkt. Bildene skal allikevel selvfølgelig kommunisere klær og pene antrekk, men skal fremforalt hjelpe til å forsterke den forandring vi har gjort i sortiment. Dette betyr for oss mer bildebruk i vindu og på sikt i butikkene, og redusering av grafisk form som tidligere har vært veldig sentralt i all vår kommunikasjon. Vi vil i 2012 bruke modeller som er c:a 14år gamle for vi mener at det er viktig med aspirasjon, at våre kunder kan se opp til jentene vi bruker på bildene. Butikken er vår viktigste kommunikasjonsplattform, og etter det så blir all digital kommunikasjon ekstremt viktig.

SERVICE:

Når vi beveger oss mer mot mote, så blir antrekk alt viktigere, og dermed mersalg og aktiv service. Vi har per i dag veldig god service, og skal opprettholde standarden. Det blir også viktig for oss at få vist frem varene på best mulig måte, så vi må gjøre en evaluering av eksisterende varebærere (bord, stativer etc.).

Når vi gjør så store forandringer så ser vi en del utfordringer: Med å bruke 14 årige modeller så løper vi en risiko med å ikke være tydelige nok at vi har klær fra størrelse 7 år. Det kan også være en utfordring å beholde både de yngste og de eldste ift uttrykk på kolleksjonen, men vi jobber kontinuerlig på å finne en bra balanse.

Det vi kan tenke oss at dere hjelper oss med å finne ut er følgende. Hvordan kommuniserer man UNG KOMMERSIELL MOTE til jenter fra 7 år og oppover, så tydelig som mulig, uten å skremme de yngste, de eldste eller foreldrene fra å handle hos oss? Hvordan trekker vi flest mulig kunder, og passer noen kanaler bedre enn andre til de yngste, eller de eldste, eller foreldrene?

Det var masse ord. Ring meg hvis noe er uklart.

Ha en fin dag, og masse lykke til!
Med vennlig hilsen / Best regards
Johan Jakobsson
Adm. Dir. / Managing Director

22.11.11

Heisann

Da har vi vært på veiledning ang. Bachelor oppg og vi fikk godkjent at vi jobber med WOW.

Men nå går vi inn i en intens eksamens periode, så du hører nok ikke fra oss på en stund.

Vi har frist på innlevering av forprosjekt 27.januar, og det skal inneholde problemstilling, hvordan vi ønsker å løse oppgave og mål.

– Håper vi kan mailes om det er noe vi skulle lure på?

Mvh Suza.

SVAR 25.11.11

Hei Suzanne,

Så hyggelig at dere skal jobbe med oss :-)

Dere kan selvfølgelig spørre meg om hva som helst når som helst.

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

Adm. Dir. / Managing Director

03.01.12

Hei Johan!

GODT NYTT ÅR

Da har vi startet med vår bacheloroppgave, vi er nå i planleggingsfasen og setter opp hva vi ønsker å gjøre, når og hvordan.

– Vi ønsker gjerne et møte med deg/dere når vi begynner å få ferdig forprosjektet, komme en tur til Billingstad for å vise dere våre ideer og dere kan komme med innspill om hva dere ønsker. Er dette noe dere har tid til er da spørsmålet?

Vi har funnet et par datoer det passer for oss å komme nedover: 16.,17.,18. og 23. januar.

Vi sender deg fortløpende fremdriften på prosjektet så du kan, om du ønsker, holde deg oppdatert på hva vi gjør.

På nåværende tidspunkt er det ikke mye som er kommet ned på papiret, men vi ser for oss at det kommer til å bli mer håndfast å sende når vi kommer over i februar.

- Takk igjen for at vi får ha dere som oppdragsgiver.

Mvh Karine, Pensiri og Suzanne

SVAR 06.01.12

Hei Suza,

Godt nytt år til deg med.

Hva med onsdag den 18. januar, hvilken tid passer for dere?

Selvfølgelig helt ok, varmt velkomne skal dere være, da starter vi med en liten lunsj, og snakker deretter sammen.

Jeg tar med meg markedskoordinator Ingvild og grafisk designer Norin i møtet da jeg tror de både er interesserte i deres oppgave, og kan komme med input til problemstillingen, håper det er greit med dere.

Ha en fin dag!

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

Adm. Dir. / Managing Director

06.01.12

Hei.

Supert... vi tenker at vi kjører fra Gjøvik kl 08:00 og det tar ca 2.5 timer...så kl 11:00 om det er ok?

Mvh Suza

SVAR 06.01.12

Tidspunkt: 18. januar 2012 11:00-13:00 (GMT+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stockholm, Vienna.

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

Adm. Dir. / Managing Director

26.03.12

Hei Johan.

Vi har hatt litt problemer med spørreundersøkelsen. Vi har sendt link rundt til forskjellige skoler, men de ønsker ikke å gi den ut til sine elever.

Så det vi lurte på er om dere kan poste denne på facebook og bloggen?

<https://response.questback.com/karinedonsager/sporreundersokelsewow/>

Dere må gjerne se igjennom den og eventuelt gi oss tilbakemelding på spørsmålene.

Videre kan jeg oppdatere dere litt på hvor vi er i bachelor prosessen :P
Vi jobber nå med å få levert et 1.utkast til påske. Vi har utviklet en lo-fi prototyp og wireframe på applikasjonen, teori delene begynner å ta form. Vi har skrevet om markedsplan, applikasjon og netthandel - mye teori som skal ned på papir før veileder er fornøyd!
Pensiri jobber med skisser til nettbutikken og håper at en lo-fi prototyp er klar til påske.

Vi så at det kommer en Justin Bieber kolleksjon...Vi lo litt når vi så det, i rapporten vår har vi kommet med forslag om en Selena Gomez kolleksjon.

Vi sender over 1.utkastet til deg når eller hvis vi blir ferdig til påske!

Mvh Karine, Pensiri og Suza

SVAR 27.03.12

Hei Suzanne,

Ja, dette er ikke helt enkelt.

Det er to faktorer som gjør det vanskelig for oss å hjelpe dere med dette:

1. Denne spørreundersøkelsen er ikke lagd av WOW som firma, og derfor syns vi det blir feil for oss å kommunisere den gjennom våre offisielle kanaler, på tross av at innholdet i undersøkelsen omhandler oss og kan komme oss til nytte.

2. I tillegg så er det som dere nå også har erfart, vanskelig å kommunisere direkte med vår primærmålgruppe, da de som regel er under 15 år og det kreves foreldrenes samtykke for å utlevere informasjon i følge Datatilsynet.

Jeg håper dere har forståelse for dette, og ønsker dere lykke til videre med denne utfordringen.

Bortsett fra det, så syns jeg det høres veldig spennende ut med prototyper, markedsplaner og fremtidig netthandel, gleder meg til å høre mer.

Ha en fortsatt fin dag!

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

19.04.12

Hei Johan.

Hører triste nyheter om at du skal slutte i Wow, men håper vi får vist deg den endelige oppgaven!

En liten oppdatering fra oss:

– Vi har fått levert et 1.utkast til veileder og jobber nå med å få rettet oppgaven i henhold til det som blir sagt på ukentlige veiledninger.

Vi er nok litt bak fremdiftsplanen og det er mye som skal gjøres på 1 mnd :/ Vi har ideer og skisser klare for app og nett-butikk, men det er det grafiske som tar tid. Det blir lange dager fremover, men ønsker å levere dere en best mulig oppgave fra oss.

Med det så har vi ikke lyst å vise dere noe halvferdig, og håper heller at vi kan komme å vise dere

et godt ferdig resultat av 5 mnd arbeid :)

Lykke til med videre arbeid i Vivikes!

Mvh Suza, Pensiri og Karine.

SVAR 25.04.12

Hei Suza,

Selvfølgelig har jeg lyst til å se hva dere har gjort de siste månedene. Si fra når dere er ferdige så finner vi et tidspunkt for dere å presentere det for meg, og de som ev. er berørte av deres prosjekt.

Masse lykke til videre så snakkes vi!

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

27.04.12

HEY johan.

Legger ved en test på applikasjonen.

Den er linket, slik at knappene "fungerer" om du åpner den i Preview/Acrobat reader. Er ikke alt som er linket, så du får trykke litt rundt :P (Butikkmenyen er under konstruksjon)

God helg.

Mvh Suza

27.04.12

Hei igjen.

Var på veiledning i går og fikk et par spm fra han, som han mener vi burde ha med i rapporten vår.

Kunne du svart på disse:

– Hvordan fungerer Varnergruppen, hvordan er konsernoppbyggingen og er det samarbeid mellom de forskjellige kjedene?

– Har dere noen pakkelsninger for alle kjedene, slik at det er kun en utgift for konsernet når f.eks nettbutikk skal utvikles?

Mvh Suza

SVAR 30.04.12

– Hvordan fungerer Varnergruppen, hvordan er konsernoppbyggingen og er det samarbeid mellom de forskjellige kjedene?

Hver kjede i Varner Gruppen fungerer som en individuell kjede, med egen kultur og sentral kompetanse og funksjon hos hver enkelt kjede. Det er dog noen fellesfunksjoner som er felles for alle kjedene, som f.eks. IT og HR.

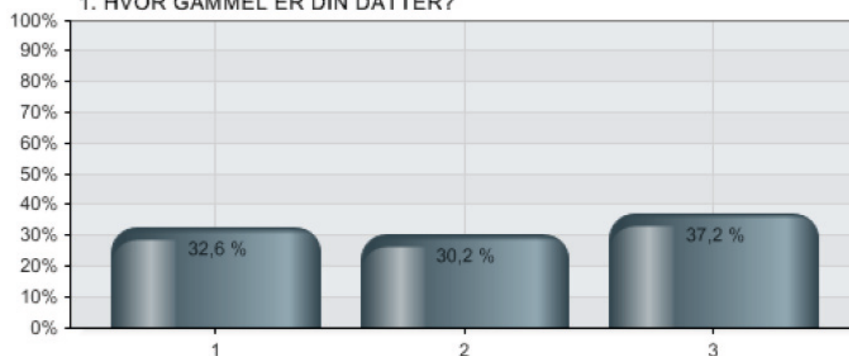
– Har dere noen pakkeløsninger for alle kjedene, slik at det er kun en utgift for konsernet når f.eks nettbutikk skal utvikles?

Ja, vi prøver å tenke fleksible løsninger som kan brukes for flere enn en kjede, uten at identiteten til den enkelte påvirkes. Dette kan man styre "kosmetisk" for å få tydelige forskjeller, men der funksjon og backend er forholdsvis lik.

Med vennlig hilsen / Best regards

Johan Jakobsson

1. HVOR GAMMEL ER DIN DATTER?



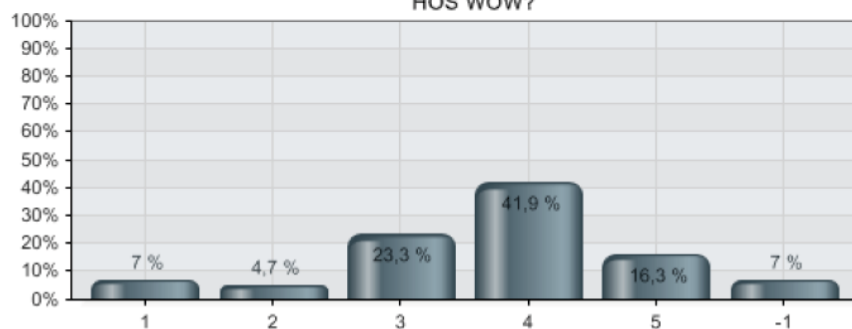
Alternativer	Prosent	Verdi
1 17-9 ÅR	32,6 %	14
2 10-12 ÅR	30,2 %	13
3 13-14 år	37,2 %	16
Total		43

2. HVOR OFTE HANDLER DU NYE KLÆR TIL DIN DATTER?



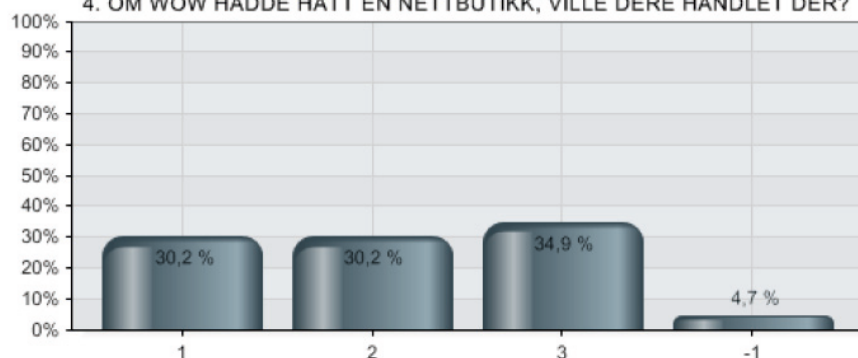
Alternativer	Prosent	Verdi
1 HVER UKE	7,0 %	3
2 2 GANGER I MÅNEDEN	20,9 %	9
3 3 GANGER I MÅNEDEN	30,2 %	13
4 SJELDNERE	7,0 %	3
5 VARIERER (sesong relatert)	27,9 %	12
-1 Vet ikke	7,0 %	3
Total		43

3. NÅR DIN DATTER SKAL HA NYE KLÆR, HVOR OFTE HANDLER DERE DA HOS WOW?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 HVER GANG	7,0 %	3
2 ANNENHVER GANG	4,7 %	2
3 NOEN GANGER	23,3 %	10
4 SJELDEN	41,9 %	18
5 VI ER ALLTID INNOM Å KIKKER	16,3 %	7
-1 Vet ikke	7,0 %	3
Total		43

4. OM WOW HADDE HATT EN NETTBUTIKK, VILLE DERE HANDLET DER?



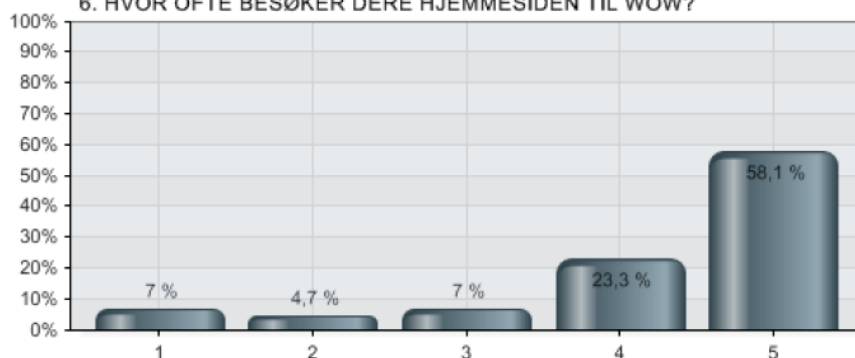
Alternativer	Prosent	Verdi
1 JA	30,2 %	13
2 NEI	30,2 %	13
3 KANSKJE	34,9 %	15
-1 Vet ikke	4,7 %	2
Total		43

5. LESER DU ELLER DIN DATTER BLOGGEN TIL WOW?



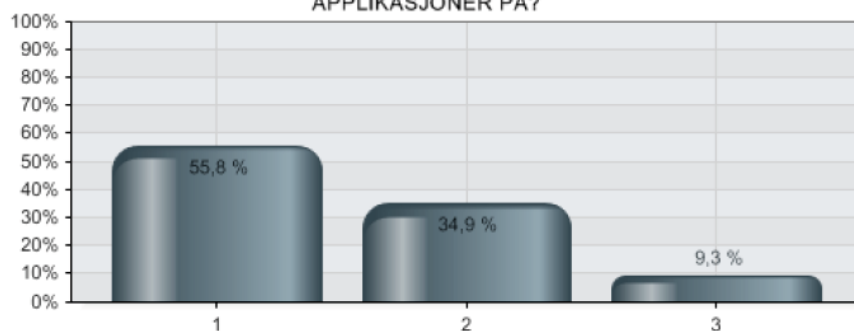
Alternativer	Prosent	Verdi
1 HVER DAG	7,0 %	3
2 2-3 GANGER I UKEN	2,3 %	1
3 1-2 GANGER I MÅNE DEN	9,3 %	4
4 SJELDNERE	7,0 %	3
5 VISSTE IKKE AT WOW HAR EN BLOGG	74,4 %	32
Total		43

6. HVOR OFTE BESØKER DERE HJEMMESIDEN TIL WOW?



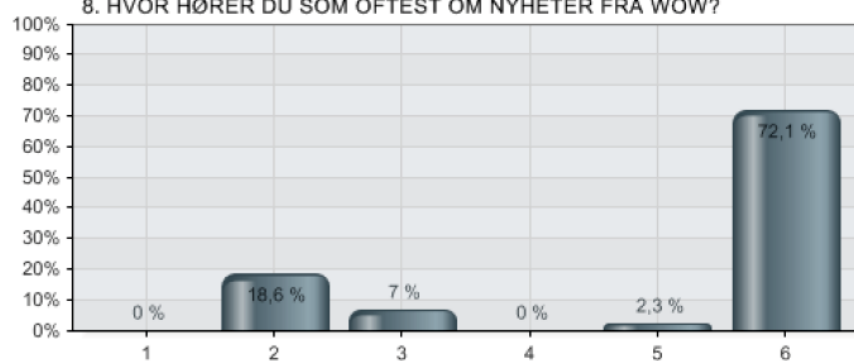
Alternativer	Prosent	Verdi
1 HVER DAG	7,0 %	3
2 2-3 GANGER I UKEN	4,7 %	2
3 1-2 GANGER I MÅNE DEN	7,0 %	3
4 SJELDNERE	23,3 %	10
5 VISSTE IKKE AT WOW HAR EN HJEMMESIDE	58,1 %	25
Total		43

7. HAR DIN DATTER EN TOUCHMOBIL SOM HUN KAN LASTE NED APPLIKASJONER PÅ?



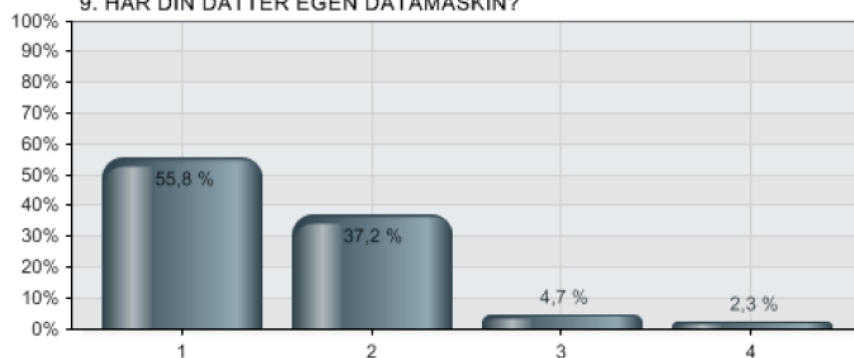
Alternativer	Prosent	Verdi
1 JA	55,8 %	24
2 NEI	34,9 %	15
3 MIN DATTER ER FOR UNG TIL Å HA SIN EGEN MOBIL	9,3 %	4
Total		43

8. HVOR HØRER DU SOM OFTEST OM NYHETER FRA WOW?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 FRA ANDRE FORELDRE	0,0 %	0
2 FRA MIN DATTER	18,6 %	8
3 PÅ HJEMMESIDEN TIL WOW	7,0 %	3
4 PÅ BLOGGEN TIL WOW	0,0 %	0
5 PÅ FACEBOOK SIDEN TIL WOW	2,3 %	1
6 VET IKKE OM NYHETER FØR JEG SER DE I BUTIKKEN	72,1 %	31
Total		43

9. HAR DIN DATTER EGEN DATAMASKIN?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 JA	55,8 %	24
2 NEI, MEN HUN GAR TILGANG TIL EN VI HAR HJEMME	37,2 %	16
3 NEI, MEN HUN HAR TILGANG PÅ SKOLEN	4,7 %	2
4 NEI	2,3 %	1
Total		43

10. ER DET NOE DERE SAVNER NÅR DERE HANDLER HOS WOW? skriv gjerne noen forslag til det dere skulle ønske fantes i butikkene eller andre ideer dere ønsker wow skal få vite om.

Er for barnslige klær der til vår 14-åring. Bik bok er tingen.

Sko, mer utvalg i tightser, hodeplagg- mer enn bare luer/pannebånd

Min datter synes klærne på WOW passer bedre til de yngre, under 12 år.

Hun er for stor til å gå med klær derfra nå synes hun selv men handlet mye der når hun var yngre

Butikken er visst veldig populær for alderen 8-12, men ikke like aktuell for 13-14. Det savnes nok derfor varer som er tilpasset denne aldersgruppen eller markedsføring som fenger for den samme gruppen.

At det er klær der som ikke har WOW merke på det:) Hvis ikke kommer ikke jeg til å bruke det:)

Ønsker å kunne handle wow klær på nett. Ønsker og at det skal komme en butikk i Tromsø som selger wow klær:)

de som jobber der burde være erfarene og gi god service!

..kunne hatt en Wowbutikk i Namsos :O)

Min datter synes logoen kan være litt for synlig på klærne

Familien er veldig opptatt av miljøet. Mer fokus på miljø når det kommer til klærne og kunne vært en ide med miljøvennlige poser/ handle "nett".

Billige mounts

sko

Vi bor en plass det ikke finnes WOW butikk, derfor ønsker jeg en nettbutikk med mulighet for å handle.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Svært lite tilfreds	7,0 %	3
2 Lite tilfreds	7,0 %	3
3 Nøytral	20,9 %	9
4 Tilfreds	48,8 %	21
5 Svært tilfreds	16,3 %	7
Total		43

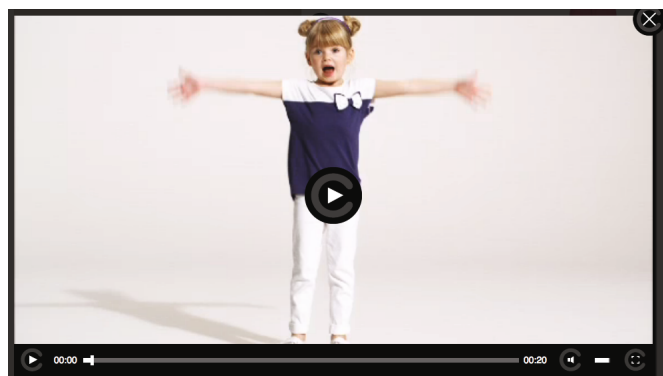
Respondent	Dato	1: HVOR GAMME 2: HVOR OFTE HANDELER DU NY 3: NÅR DIN DATT 4: OM WOW HAD 5: LESER DU EL 6: HVOR OFTE B 7: HAR DIN DATT 8: HVOR HØRER DU SOM OFT
karine.onsager@hig.no	12.04.12 13:50 13-14 år	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN JA 1-2 GANGER I M/ 2-3 GANGER I U/ JA PÅ HJEMMESIDEN TIL WOW
karine.onsager@hig.no	12.04.12 14:59 7-9 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE VISSTE IKKE AT 'SJELDNERE JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:13 13-14 år	HVER UKE HVER GANG NEI HVER DAG HVER DAG MIN DATTER ER VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:18 13-14 år	1 GANG I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI FRA MIN DATTER
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:46 13-14 år	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA FRA MIN DATTER
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:48 7-9 ÅR	2 GANGER I MÅNEDEN ANNENHVER GA JA NOEN GANGER KANSKJE VISSTE IKKE AT '1-2 GANGER I M/ JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:48 13-14 år	2 GANGER I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 15:54 10-12 ÅR	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN NOEN GANGER JA VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 16:19 7-9 ÅR	Vet ikke NOEN GANGER JA VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 18:31 7-9 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN NOEN GANGER JA VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 18:57 10-12 ÅR	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 19:27 13-14 år	Vet ikke SJELDEN Vet ikke VISSTE IKKE AT 'SJELDNERE JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 20:09 10-12 ÅR	2 GANGER I MÅNEDEN SJELDEN Vet ikke VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 20:20 10-12 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN VIER ALLTID INN KANSKJE VET IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 20:23 7-9 ÅR	VARIERER (sesong relatert) VIER ALLTID INN KANSKJE VET IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'MIN DATTER ER VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 20:30 13-14 år	1 GANG I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 20:51 13-14 år	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 21:06 10-12 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN VIER ALLTID INN KANSKJE VET IKKE AT 'SJELDNERE JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	12.04.12 21:40 13-14 år	2 GANGER I MÅNEDEN VIER ALLTID INN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 08:11 13-14 år	Vet ikke SJELDEN NEI SJELDNERE JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 08:51 7-9 ÅR	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 09:30 13-14 år	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 10:06 13-14 år	SJELDNERE SJELDEN KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 10:15 10-12 ÅR	VARIERER (sesong relatert) VIER ALLTID INN KANSKJE VET IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA FRA MIN DATTER
karine.onsager@hig.no	13.04.12 10:25 10-12 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 14:14 13-14 år	SJELDNERE SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 14:58 7-9 ÅR	VARIERER (sesong relatert) SJELDEN JA VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI FRA MIN DATTER
karine.onsager@hig.no	13.04.12 15:15 13-14 år	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 16:31 10-12 ÅR	VARIERER (sesong relatert) VARIERER (sesong relatert) SJELDEN JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 17:23 7-9 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN NEI VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	13.04.12 20:18 7-9 ÅR	VARIERER (sesong relatert) Vet ikke JA VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	16.04.12 12:38 10-12 ÅR	SJELDNERE SJELDEN KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'NEI FRA MIN DATTER
karine.onsager@hig.no	16.04.12 17:52 7-9 ÅR	1 GANG I MÅNEDEN SJELDEN JA VISSTE IKKE AT 'SJELDNERE MIN DATTER ER VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	18.04.12 13:50 7-9 ÅR	2 GANGER I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE VISSTE IKKE AT 'VISSTE IKKE AT 'JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	18.04.12 15:07 13-14 år	2 GANGER I MÅNEDEN NOEN GANGER KANSKJE SJELDNERE SJELDNERE JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	18.04.12 15:25 7-9 ÅR	VARIERER (sesong relatert) VIER ALLTID INN JA VET IKKE OM NYHETER FØR J
karine.onsager@hig.no	18.04.12 17:50 13-14 år	2 GANGER I MÅNEDEN HVER GANG NEI 1-2 GANGER I M/ 1-2 GANGER I M/ NEI VET IKKE OM NYHETER FØR J

9: HAR DIN DATTER EGEN 10: ER DET NOE DERE SAVNER NÅR DERE HANDLEI 11: HVA ER DITT HELHETSINTRYKK AV WOW?

JA		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Nøytral
NEI	penis	Svært lite tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN	Er for barnslige klær der til vår 14-åring. Bik bok er tingen	Nøytral
JA		Svært tilfreds
JA		Tilfreds
JA		Lite tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Tilfreds
JA		Tilfreds
JA		Nøytral
JA		Tilfreds
JA		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN	Sko, mer utvalg i tightser, hodeplagg- mer enn bare luer/p	Tilfreds
JA		Tilfreds
JA		Tilfreds
JA	Min datter synes klærne på WOW passer bedre til de yng	Lite tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Tilfreds
JA	Hun er for stor til å gå med klær derfra nå synes hun selv	Svært tilfreds
JA		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Svært lite tilfreds
JA		Tilfreds
JA	Butikken er visst veldig populær for alderen 8-12, men ikk	Nøytral
JA		Tilfreds
JA		Nøytral
JA	At det er klær der som ikke har WOW merke på det.) Hvis	Lite tilfreds
JA	Ønsker å kunne handle wow klær på nett. Ønsker og at d	Svært tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Svært lite tilfreds
JA	de som jobber der burde være erfarene og gi god service!	Nøytral
NEI, MEN HUN GAR TILGAN	..kunne hatt en Wowbutikk i Namsos :O)	Nøytral
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Nøytral
JA	Min datter synes logoen kan være litt for synlig på klærne	Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Nøytral
JA	Familien er veldig opptatt av miljøet. Mer fokus på miljøet n	Tilfreds
NEI, MEN HUN HAR TILGAN		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Svært tilfreds

JA	Billige mounts	Svært tilfreds
JA		Svært tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN	sko	Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN	Vi bor en plass det ikke finnes WOW butikk, derfor ønsker	Tilfreds
NEI, MEN HUN HAR TILGAN		Tilfreds
NEI, MEN HUN GAR TILGAN		Svært tilfreds

Bilder fra Cubus-reklamefilm



MAIL MED PRINT HOUSE AS:

Fra: WB Mailer [mailto:karine.onsager@hig.no]

Sendt: 25. april 2012 14:14

Til: Stian Mørk

Emne: Resultat fra nettside...

Navn: Karine D. Onsager

Epost:

Din forespørsel: Hei! Vi er en gruppe på tre studenter ved Høgskolen i Gjøvik som skriver vår bacheloroppgave i disse tider. Oppgaven går ut på å utarbeide en markedsplan for en kleskjededede og i den anledning trenger vi priser på diverse trykksaker til et budsjett som skal settes opp. Vi ser for oss at det skal trykkes:

- en folder på 12 sider i A4-format, 5 farger, 600 eksemplarer
- 5-fargetrykk på papirposer i A4 eller større, 600 eksemplarer
- 50x70 plakat, trykk på begge sider, 5 farger i ant. eksemplarer som er egnet til en busskampanje (vi har ikke mye kunnskap og erfaring rundt dette, så er ikke sikre på antallet som er egnet her)

Håper på raskt og positivt svar!

Mvh Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager

Den 26. apr. 2012 kl. 08.07 skrev Tom Nordengen:

Hei Karine!

Tusen takk for forespørsel.

Jeg lurer på et par ting, du skriver 5 farger, da regner jeg du mener CMYK + en pantonefarge? Er dette evt sølv eller gull?

Papirposer klarer vi dessverre ikke å levere.

50x70 plakaten. Så lurer jeg på om dette er vanlig busskampanje, da er det vanlig med en meget tykk kartong, stripeklebet mot hverandre med 2 hull i topp.

Håper å høre fra deg!

Med vennlig hilsen

Tom Nordengen

Print House AS

Besøksadr.: Sandakerveien 24 C, Bygg A2, 0473 Oslo

Postadr.: Postboks 144 Torshov, 0412 Oslo Telefon sentralbord: 22 38 97 30 Telefon

direkte: 22 38 97 34

Mobil: 90 10 83 78

Faks: 22 38 97 31

E-post: Tom@printhouse.no

Webside: www.printhouse.no

Fra: Karine Desire Onsager [mailto:karine.onsager@hig.no]

Sendt: 26. april 2012 08:33

Til: Tom Nordengen

Emne: Re: Svar fra Print House A/S

Hei igjen!

Ja, det er fortsatt på idé-planen ennå, men regner med at det blir litt sølvdetaljer på den.

Ja, det er akkurat slik busskampanje.

Takk for svar! Håper svarene oppklarer litt!

Mvh

Karine D. O.

Fra: Tom Nordengen <tom@printhouse.no>

Emne: **SV: Svar fra Print House A/S**

Dato: 26. april 2012 15.14.25 GMT+02.00

Til: Karine Desire Onsager <karine.onsager@hig.no>

Hei Karine!

Tusen takk for hyggelig tilbakemelding, her kommer ett pristilbud som forespur

600 eks hefter, A4, 12 sider, 5+5 farger, 250/170 gr Gallerie art silk. falses og stiftes.
Kr 13 800,- eks mva.

400 eks. Plakater 50 x 70 cm. 2-sidig, LIK 5+5 farger, 2 x 350 gr. Linoplex hules 2 hull i
topp. Kr 16 900,- eks mva.

Da er denne priset med gjennomgående pantone sølv.

Inkludert i prisene er fargeprint og pdf-korrektur for store opplag i offsettrykk. Ved små opplag i digitaltrykk trykker vi uten korrektur rett fra pdf-fil fra kunden. Alle trykksaker leveres renskåret pakket i esker.

Prisene er basert på ferdig tryklare dokumenter og alle priser er eks. mva. og transport.

Dersom du har noen spørsmål til tilbudet, eller annet, vennligst ta kontakt på telefon eller mail.

Håper å høre fra deg!

Med vennlig hilsen

Tom Nordengen

Print House AS

Besøksadr.: Sandakerveien 24 C, Bygg A2, 0473 Oslo

Postadr.: Postboks 144 Torshov, 0412 Oslo Telefon sentralbord: 22 38 97 30 Telefon direkte: 22 38 97 34

Mobil: 90 10 83 78

Faks: 22 38 97 31

E-post: Tom@printhouse.no

Webside: www.printhouse.no

Følg oss på Facebook! <<http://www.facebook.com/printhouse.no>>

La deg bli inspirert av vårt stadig oppdaterte fotoalbum og nyheter.

Filer kan sendes fra vår hjemmeside, klikk på FileFlow ikonet.

MAIL MED ALLKOPI HAMAR:

Fra: Resepsjon allkopi Hamar [mailto:hamar@allkopi.no]

Sendt: 26. april 2012 14:59

Til: Håkon Ramstad

Emne: Fwd(2): Prisforespørsel

----- Original melding -----

Denne meldingen er sendt fra en kunde på www.allkopi.no:

Henvendelsen har fått ID nummer: 3942

Velg avdeling:

pris.fbu@allkopi.no

Velg emne:
Prisforespørsel

Din melding:

Hei! Vi er en gruppe på tre studenter ved Høgskolen i Gjøvik som skriver vår bacheloroppgave i disse tider. Oppgaven går ut på å utarbeide en markedsplan for en kleskjedede og i den anledning trenger vi priser på diverse trykksaker til et budsjett som skal settes opp. Vi ser for oss at det skal trykkes: - en folder på 12 sider i A4-format, 5 farger, 600 eksemplarer - 5-fargetrykk på papirposer i A4 eller større, 600 eksemplarer - 50x70 plakat, trykk på begge sider, 5 farger i ant. eksemplarer som er egnet til en busskampanje (vi har ikke mye kunnskap og erfaring rundt dette, så er ikke sikre på antallet som er egnet her) Helst kontakt per e-post. Håper på raskt og positivt svar!

Mvh Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager

Fra: Håkon Ramstad <Hakon.Ramstad@allkopi.com>
Emne: Fwd(2): Prisforespørsel
Dato: 26. april 2012 15.08.36 GMT+02.00
Til: karine.onsager@hig.no

Hei

Her er veiledende priser på produktene dere etterspør til oppgaven deres:

12 siders A4, 4+4 farger, 170 silk papir, 600 stk: Pris 7.800,- kroner

50X70 plakater, 4+4 farger, 300 silk, 600 stk: Pris 5.350,- kroner.

Papirposer leverer i utgangspunktet ikke vi da dette enten må produseres i Asia eller at man kjøper inn posene og silketrykker på de, men jeg kan gi dere et godt estimat på pris som dere kan bruke i oppgaven deres:

600 papirposer med likt trykk på begge sider, 4+4: 13.300,- kroner.

Alle priser er eks mva.

Lykke til med oppgaven og velkommen tilbake som kunde til oss på et senere tidspunkt!

Mvh
Håkon
Allkopi Hamar
Grønnegt. 41
2317 Hamar

62 12 10 30

www.allkopi.no

MAIL MED BEST SHOT PRODUCTIONS:

Sendt 26. april 2012:

Til: Best Shot Productions

Hei!

Vi er en gruppe på tre studenter ved Høgskolen i Gjøvik som skriver vår bacheloroppgave i disse tider.

Oppgaven går ut på å utarbeide en markedsplan for en kleskjedede og i den anledning trenger vi priser på produksjon av en kort reklamefilm.

Vi ser for oss at den skal være på rundt 30 sekunder, inneholde modeller som viser fram klærne på en forholdsvis enkel location (inne på en skole/ved et basseng/på en kaffe) og kunne sendes på TV. Hjelp til utvikling av manus hadde også vært fint om kunne være inkludert i prisen. Om dere kunne sendt oss et prisoverslag hadde det hjulpet oss veldig og vi hadde blitt veldig glade!

På forhånd takk!

Mvh

Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager

Den 26. apr. 2012 kl. 10.03 skrev Best Shot Productions AS:

Hei,

Vi har selvsagt mulighet til å produsere en slik reklamefilm for dere. Men jeg er litt usikker på hvor dere ligger prismessig med tanke på at dette er et skoleprosjekt.

Vi produserer alt fra enkle animerte reklamefilmer (hvor kunden sender inn eget råmateriale i tillegg til vår stockdatabase med oppsamlet materiale) til større prosjekter til noen hundre tusen og oppover.

Dersom dere selv kan stille med råmateriale (bilder/video) kan vi gi dere en hyggelig pris på dette. I tillegg kan jeg tilby dere 2 gratis oppdateringer av filmen, slik at dere i fremtiden kan bytte ut bilder, musikk, tekst e.l. i filmen. Dette kommer i tillegg til en allerede inkludert korrektur av filmen.

Det blir dyrere med en gang vi må sende vårt team ut for å filme på location, og selv om vi kan holde alle locations i Oslo må dere regne med å betale 10 000kr + for en slik produksjon. Dersom dere kan stille med materiale selv kan vi gi dere reklamefilm til samme pris som våre faste kunder som har tegnet avtaler på dette, kr 7 500,- eks mva.

Noe lavere enn dette er det dessverre vanskelig å gå uten at det negativt påvirker produksjonsplanen vår. Send gjerne en litt mer konkret beskrivelse av hvordan dere ser for dere filmen, og om dere har et

budsjett er det greit å vite hvor dere vil ligge prismessig.

Lykke til, og ser frem til deres tilbakemelding!

Med vennlig hilsen
Andreas Abrahamsen
Nestleder
Best Shot Productions AS
Org.nr: 996 912 248
Tlf.dir: 21 08 05 50

Den 26. april 2012 10.38.05 skrev Karine D. Onsager:
Så flott! Vi har tenkt at det skal være en reklamefilm spilt inn på location, og så dermed for oss at det kom til å bli litt dyrt. Det er ikke fastsatt at noen ting skal gjennomføres, men for å kunne komme med en anbefaling må vi vite hvor mye en film spilt inn på location med fullt team vil koste.
Kontra den animerte reklamefilmen og bruk av annen reklame.
Har ikke et budsjett, men ser for oss noe lignende dette <http://www.youtube.com/watch?v=D4aJiGboWg> og den reklamen for barneklær som Cubus sendte på tv forrige måned. Men at det vil være mer "gjenkjennelige" og dagligdagse locations.

Vet ikke om dette var oppklarende på noen måte, men spør og grav mer om det trengs, så skal vi prøve å komme med mer detaljer.

Takk igjen!

Mvh
Karine D. Onsager

Den 26. apr. 2012 kl. 11.44 skrev Best Shot Productions AS:

Hei,
Om vi skal dra til Gjøvik med fullt team (kameramann, lysansvarlig, lyd, sminke osv) vil det fort koste fra 40 000-50 000,- og oppover, avhengig av hvor mange locations dere ser for dere, mest sannsynlig mer med tanke på omsetningen per dag ellers i bedriften. Nå vet jeg ikke hva budsjettet ligger på, men regner med at dere ikke er helt der ennå...? I tillegg trenger vi også modeller.

For å lage noe identisk med Cubus-reklamen må vi ta inn modell og sminkør, lysmann og kameramann, mens studio muligens kan dekkes av oss. Usikker på den, men prisen vil fortsatt ligge over 20 000,- tror jeg. Vanskelig å si noen pris uten å ha snakket med prod.ansvarlig her, men dere må være forberedt på at det koster godt over 20 000,- under de beste omstendighetene dersom vi skal ta oss av filming og bilder.

Om dette går utenfor budsjettet deres så kan det kanskje være en idé å kontakte en freelanser? Hva med gutta i Lucky View (Frans, Christoffer og

Magnus)?

Med vennlig hilsen
Andreas Abrahamsen
Best Shot Productions AS
Org.nr: 996 912 248
Tlf.dir: 21 08 05 50

Den 26. april 2012 kl. 12.15 skrev Karine D. Onsager:

Hei!

Oppdragsgiver holder til i Oslo, så ikke nødvendig å komme til Gjøvik.
Modeller stiller oppdragsgiver med selv, så det er heller ikke nødvendig.
3 forskjellige locations er det vi har i tankene.

Vi er godt forberedt på dette. Oppdragsgiver vil ta stilling til tallene
når de foreligger, og deretter ta en avgjørelse på hva de eventuelt vil
prioritere.

Ja, takk for tipset. Er nå i gang med å innhente prisoverslag fra de også.

Mvh
Karine D. O.

Den 26. apr. 2012 kl. 13.05 skrev Best Shot Productions AS:

Hei,

Ah, da skjønner jeg. Trodde dette skulle skje hovedsakelig med HiG som
oppdragsgiver.

Om produksjonen kan skje i Oslo er det mye lettere for oss å gi en god
pris. Og om dere i tillegg fikser location så skal vi kunne gi en god pris
på det, spesielt med tanke på at vi kjenner hverandre ganske godt.

Med bakgrunn i det så ser jeg for meg at vi skal kunne lage dette til ca
20 000,- eks mva om dere ordner location og sminkører. Da kan jeg nok få
det gjennom hos daglig leder her, en liten vennetjeneste :)

Med vennlig hilsen
Andreas Abrahamsen
Best Shot Productions AS
Org.nr: 996 912 248
Tlf.dir: 21 08 05 50

Den 26. april 2012 kl. 13.38 skrev Karine D. Onsager:

Neida, vi har en kleskjede som oppdragsgiver - på linje med Cubus. (Nevnte det i den

første mailen, men er lett å overse i all teksten ;))

Okei, da er vi på samme bølgelengde. Sminkør og location skal vi nok klare å få fikset på egenhånd, men har du en pris om dere skulle fikset det?

Høres ut som en bra deal. Takk for det! Da skal vi fremlegge dette for oppdragsgiver (7. juni 2012), så hører dere fra oss om det blir aktuelt.

Det kom kanskje ikke tydelig nok frem i de foregående mailene heller, men dette er per i dag en fiktiv oppgave, så det blir opp til oppdragsgiver å fullføre.

Takk for all hjelp!

Mvh

Karine D. O.

MAIL MED POSTHALLEN:

Den 16:50 24. april 2012 skrev Karine Desire Onsager <karine.onsager@hig.no> følgende:

Hei!

Vi er tre studenter fra Høgskolen i Gjøvik som nå skriver vår bacheloroppgave. Den går ut på å utarbeide en markedsplan for en kleskjede, og en av markedsføringsaktivitetene vi har tenkt å foreslå er å holde en visning av den nye kleskolleksjonen. Derfor lurer vi på om det er mulig å få en prisliste for leie av Posthallen for å bruke dette som eksempel på lokaler som er aktuelle, samt ta det med i budsjettforslaget vi utarbeider. Ikke minst om dere har mulighet til å fortelle oss hva dere tilbyr av tjenester og utstyr til et slik arrangement. Håper på raskt og positivt svar!

Mvh

Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager

Fra: Jørn Bertheussen <jorn.bertheussen@gmail.com>

Emne: Re: Bacheloroppgave - leie av Posthallen

Dato: 24. april 2012 17.25.59 GMT+02.00

Til: Karine Desire Onsager <karine.onsager@hig.no>

Hei

leie posthallen er 50.000.- eks mva for et slikt arrangement (innrigg ette 12.00 dagen før event og utrigg innen kl 12.00 dagen etter event.

plass til 800 gjester

enkel lyd lys pakke 30.000.- / 150.000.-

enkel sene cat walk 20.000.-/ 75.000.-
stoler til gjester 30 pr stk,
garderobe med bemanning 20.- pr person
velkomstdrink
60.- pp
minglebuffet 250.- pp
osv

Håper det hjelper...

Jørn

MAIL MED CUBUS:

-----Opprinnelig melding-----

Fra: Karine Desire Onsager [mailto:karine.onsager@hig.no]

Sendt: 13. april 2012 10:53

Til: Cubus Norway Kundeservice

Emne: Bacheloroppgave TV-reklame

Hei!

Vi er en gruppe på tre jenter som studerer ved Høgskolen i Gjøvik. Vi er nå inne i siste del av vårt 3-årige studie, og dette er bacheloroppgaven. Oppgaven går ut på å lage en markedsplan for en kleskjede, og i den forbindelse vurderer vi å anbefale kjeden å ta i bruk TV-reklame som en kanal, men siden målgruppen er under 14 år har vi oppdaget at dette kan bli en utfordring. Dere har TV-reklame for barneklær som involverer barn, og i følge norsk lov skal dette strengt tatt være litt på kanten til lovlig slik vi har tolket forskriftene om kringkasting. Hva gjør at dere kan sende den for det?

Håper dere har mulighet og tid til å komme med noen innspill som kan oppklare ting for oss.

På forhånd takk!

Mvh

Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager

Fra: Eckhardt, Julie Bragli <JulieBragli.Eckhardt@cubus.com>

Emne: **SV: Bacheloroppgave TV-reklame**

Dato: 18. april 2012 10.24.26 GMT+02.00

Til: Karine Desire Onsager <karine.onsager@hig.no>

Hei Karine, ja når det gjelder barn trår vi varsomt.
Vi sender TV reklame med barn etter vanlig leggetid og reklamene våre retter seg ikke mot barn, men mot voksne. Det er også viktig at reklamene ikke viser barn i voksne situasjoner, for eksempel med litt sexy fakter, avkledde etc.
Det er altså viktig for dere at kleskjedens reklame retter seg mot voksne som målgruppe og at reklamene vises sent.

Håper dette hjelper og lykke til!

Julie Bragli Eckhardt
Communications Manager

Phone: +47 66 77 32 68
Mobile: +47 92 20 01 56
Email: juliebragli.eckhardt@cubus.com
Address: Cubus, Bergerveien 5, P.O. Box 254
1377 BILLINGSTAD, NORWAY

<http://www.cubus.com>

MAIL MED P4:

-----Original Message-----

From: Karine Desire Onsager [mailto:karine.onsager@hig.no]

Sent: 11. april 2012 19:31

To: Salg P4

Subject: Bacheloroppgave - radioreklame for kleskjede

Hei!

Vi er en gruppe på tre jenter som studerer ved Høgskolen i Gjøvik. Vi skriver nå vår bacheloroppgave og i den utvikler vi en markedsplan for en kleskjede.
Vi ønsker at de skal starte opp med radioreklame og derfor lurte vi på om dere hadde hatt mulighet til å sende oss en prislister slik at vi kan sette opp et budsjett for de.
Vi har tenkt at reklamen skal vare i ca 20 sek og sendes i tiden rundt «Barnas beste» og litt tidligere på dagen (ca. 15.30 - 17.30). Oppdragsgiver har nemlig målgruppe i alderen 7-14 år. Innholdet skal være av mer lærende karakter enn reklamerende for å ta hensyn til målgruppen.
Håper på hurtig og positivt svar!

Mvh

Suzanne Knudsen, Pensiri Utland og Karine D. Onsager
<SvarSkoler.ppt><Priskalkulator P4+ 2012.xltx>

Den 12. apr. 2012 kl. 08.53 skrev Elin Gran:

Hei!

Jeg har laget en presentasjon som forklarer hvordan vi selger radioreklame. Vedlagt finner du også en priskalkulator.

Foreslår at dere leser presentasjonen FØR dere prøver dere på priskalkulatoren, for å forstå hvordan radioreklame selges, Og hva vi faktisk selger : -)

P4 produserer ikke radioreklame, dette gjøres av et produksjonsbyrå. Mange kunder har også et Mediebyrå, som hjelper de med annonsevalg på forskjellige medier og mediestrategi.

P4 selger reklame for P4, P5 og NRJ i samme pakke.

Når det gjelder reklame rettet direkte mot barn er det ulovlig i Norge. På radio kan man ikke henvende seg direkte til barn med reklame. Det er også ulovlig å sende reklame i barneprogrammer. Disse skal være reklamefrie på radio.

Lykke til med prosjektet!

Mvh

ELIN GRAN
Planner/Prosjektleder
D +47 23 000 235
M +47 988 21 279
E elin.gran@p4.no

www.p4.no

-----Original Message-----

From: Karine Desire Onsager [mailto:karine.onsager@hig.no]

Sent: 12. april 2012 12:53

To: Elin Gran

Subject: Re: Bacheloroppgave - radioreklame for kleskjede

Tusen takk for god hjelp! Den presentasjonen oppklarte mange hull, så takker så meget for det! :)

Når det kommer til markedsføring mot barn, så lurer jeg på hvilken lov du refererer

til som sier at dette ikke er tillat i sin helhet.?

Jeg har nemlig saumfart markedsføringsloven som en del av prosjektet, og det står ingen ting der om at det ikke er tillatt, man må bare vise stor forsiktighet p.g.a. barns uskyldige og lett påvirkelige natur.

Er det da noe dere har som prinsipp innad i bedriften, at dere ikke tillater reklame mot barn, for å unngå noen form for misforståelser rundt dette?

Mvh

Karine D. O.

Fra: Elin Gran <elin.gran@p4.no>

Emne: RE: Bacheloroppgave - radioreklame for kleskjede

Dato: 12. april 2012 13.04.09 GMT+02.00

Til: Karine Desire Onsager <karine.onsager@hig.no>

Hei!

Dette gjelder radio.

Det er for eksempel ikke lov til å si: Hei, hei alle barn... i en radiospot.

Reklame direkte rettet mot barn er ikke tillatt på radio.

Det er Medietilsynet som setter reglene og håndhever dette. (Med bøter, og i verste fall kan man miste konsesjon til å drive radio.)

Det er heller ikke tillatt å sende reklame i eller foran/bak barneprogrammer.

Det gjelder også religiøse programmer. Ingen reklame der.

Det er forskjellige regler for forskjellige medier.

Alt ligger i konsesjonsrammene til de forskjellige kanalene.

Medietilsynet fastsetter dette.

Håper det var oppklarende :-)

Mvh

ELIN GRAN

Planner/Prosjektleder

D +47 23 000 235

M +47 988 21 279

E elin.gran@p4.no

www.p4.no

	Hva	Hvem (hva)	Når	Hvor	Kostnad	Tilleggsbeskrivelse		
Handlingsplan 1: Utvikle en nettbuikk	Utvikle design (skisser)	Webansvarlig/grafisk designer hos Wow	18. juli - 24. august (28 arb. dager = 210 t)	Wows hovedkontorer	105 000,00 kr	Note 1.		
	Utvikle funksjon/kode	Innleid webutviklingsbyrå	27. august - 15. oktober (36 arb. dager = 270 t)	Byråets kontorer	53 188,00 kr	Note 26.		
Sum kostnad handlingsplan 1					158 188,00 kr			
Handlingsplan 2: Utvikle en mobilapplikasjon	Utvikle skisser til design	Webansvarlig/grafisk designer hos Wow	30. mai - 13. juni (33 arb. dager = 247,5 t)	Wows hovedkontorer	123 750,00 kr	Note 2.		
	Utvikle funksjon/kode	Innleid applikasjonstvikler	14. juni - 20. juli (27 arb. dager = 202,5 t)	Byråets kontorer	100 996,88 kr	Note 27.		
	Publisering/promotering i AppStore og Android Market				150,00 kr	Note 3.		
Sum kostnad handlingsplan 2					224 896,88 kr			
Handlingsplan 3: Produsere reklamefilm rettet mot sekundær målgruppen	Utvikle ideer og skisser	Wow-teamet	Ubestemt tidspunkt varighet: 5 dager = 37,5 t	Wows hovedkontorer	112 500,00 kr	Note 4.		
	Produsere manus, film/lyd/lys og etterarbeid	Innleid reklamefilmbyrå			25 000,00 kr	Note 5.		
	Locationleie	Posthallen		Posthallen i Oslo	62 500,00 kr	Note 15.		
		Bruke de kiente modellene til Wow som hovedpersoner og skaffe noen i 7-9 årsklassen til å fungere som						
	Skuespillere/statistiske statister				6 286,00 kr	Note 6.		
	Rekvisitta	Wow-teamet		Posthallen i Oslo	20 600,00 kr	Brukt note 22 som pekepin		
	Publisering	TV-kanaler	Sesong 3: april, mai, juni, september, november Sesong 4: oktober første visning: april 2013	TV2 Sesong 3 Sesong 4	523 100,00 kr 569 000,00 kr	Note 7.		
Sum kostnad handlingsplan 3					1 887 986,00 kr			

Handlingsplan 4: Plakatkampanje på skolebusser og trikker/-bane over det ganske land	Hva	Hvem (hva)	Når	Hvor	Kostnad	Tilleggsbeskrivelse
	Idéutvikling	Wow-teamet i fellesskap	18. - 20. juni 21. juni - 20. juli (= 22 arb. dager * 7,5 t = 165 t)	Wows hovedkontor		
	Designe plakater	Grafisk designer hos Wow (Norin)	23. - 27. juli (5 arb. dager)	Wows hovedkontor Print House AS, Sandakerveien, Oslo	82 500,00 kr	Note 8.
	Trykking 50x70, 400 stk	Print House AS			21 125,00 kr	Note 9.
	Ukeplakater Total, 4000	JCDecaux	30. juli - 5. august; 1 uke	Oslo 800 kjøretøy (476 busser, 72 trikker, 249 T-banevogner, Nesoddbåtene) Oslo - 150	374 000,00 kr	Note 10.
	Osloback, 150	JCDecaux	13. - 26. august; 2 uker	sporveisbusser 37 kommuner: T-bane, leskur, kjøpesentre, 194 DMP*	290 000,00 kr	Note 11.
	Storby Total Impact med DMP*	JCDecaux	1 uke		1 265 000,00 kr	
	Buss, innvendig - ukeplakat, Riks, 3550 plakater	Clear Channel	1 uke	930 busser	261 800,00 kr	Note 12.
	Buss, utvendig, Superback, Stor Oslo	Clear Channel	2 uker	15 Ruter-busser	166 500,00 kr	Note 13.
Sum kostnad handlingsplan 4					2 294 425,00 kr	
Handlingsplan 5: Introduksjonsfest/motevisning av det nye konseptet, for mor og datter	Planlegge og gjennomføre arrangementet	Festplanlegger/konsulent	18. juni - 10. august (= 41 dager * 7,5 t = 307,5 t)	Wows hovedkontor/ eget kontor	307 500,00 kr	Note 14.
	Lokale	Posthallen	Torsdag 9. august 2012	En del av Restaurant Posthallen i Oslo	62 500,00 kr	Note 15
	Catwalk/scene	Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	75 000,00 kr	Note 16.
	600 stoler	Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen, rundt catwalken	18 000,00 kr	Note 17.
	Lyd og lys	Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	150 000,00 kr	
	Garderobe med bemanning	Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	12 000,00 kr	Note 18.

	Hva	Hvem (hva)	Når	Hvor	Kostnad	Tilleggsbeskrivelse
		Festplanlegger/ konsulent har ansvar, men bestilles og holdes av Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	36 000,00 kr	Note 19.
	Velkomstdrink	Festplanlegger/ konsulent har ansvar, men bestilles og holdes av Posthallen	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	150 000,00 kr	Note 20.
	Minglebuffet					
	600 goodie-bags med innhold av Wows nye tilbehør og en utgave av magasinet osv. Spesialbestille poser m/trykk	Festplanlegger/ konsulent	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	181 025,00 kr	Note 21.
	Pynt og dekorasjoner	Festplanlegger/ konsulent	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	20 600,00 kr	Note 22.
	Design program for kvelden	Grafisk designer hos Wow (Norin) eller konsulenten	24. - 27. juli (4 arb. dager = 30 timer)	Wows hovedkontor/ eget kontor	15 000,00 kr	Note 23.
	Trykking av program	Print House AS	30. juli - 3. august (5 arb. dager)	Print House AS, Sandakerveien, Oslo	17 250,00 kr	Note 24.
	Modeller	15 modeller totalt, inkluderer de som pleier å være med på photoshoot	Torsdag 9. august 2012	Posthallen	8 595,00 kr	Note 25.
	Sum kostnad handlingsplan 5				1 053 470,00 kr	
	Sum total kostnad alle handlingsplaner				5 618 965,88 kr	
	Noter					
1.	500.000,- i årslønn (utdanning.no) = 260,- timelønn + arb.giveravgift, pensjonssparing o.l. utgjør omtrent det dobbelte: 500,- pr. time (500,- pr time * 210 t)					
2.	500.000,- i årslønn (utdanning.no) = 260,- timelønn + arb.giveravgift, pensjonssparing o.l. utgjør omtrent det dobbelte: 500,- pr. time (500,- pr time * 247,5 t) For å publisere i Android Market (nå kalt Google Play) må det opprettes og registreres en utviklerprofil og betales en registreringsavgift på 25.00 \$. I følge aftenpostens valutakalkulator 29.04.12 kl.11:47 ble dette 144,11 NOK. Overslag: 150,- (https://play.google.com/apps/publish/signup http://www.aftenposten.no/reise/article2194361.ece)					
3.	6 pers. * 37,5 t = 225 t * 500,- pr./t					
4.	Best Shot Productions, reklamefilm. Wow stiller med modeller, sminkører og location = 20 000 eks. mva "vennepris", så må oppgi Karine som referanse ved en henvendelse for å muligens få igjennom dette.					
5.	Disse modellene er barn, så de får ikke betalt i kontanter. Derfor får de noen av klæmme som er brukt i reklamefilmen og gavekort de kan bruke i butikkene. 7 personer totalt. 2 klesplagg à 199,- til hver, pluss 1 gavekort à 500,- til hver.					
7.	Sesong 3 og 4, kveldstid (18.00-23.59), 50 GRP					
8.	500.000,- i årslønn (utdanning.no) = 260,- timelønn + arb.giveravgift, pensjonssparing o.l. utgjør omtrent det dobbelte: 500,- pr. time (500,- pr time * 165 t)					
9.	Kr 16 900,- eks mva. for 400stk. 2-sidige plakater etter prisoverslag hentet inn fra Print House AS.					

	Hva	Hvem (hva)	Når	Hvor	Kostnad	Tilleggsbeskrivelse
10.	Plakater innvendig i kollektivtrafikken. Kampanjevarighet: 1 uke (Kilde: http://www.jcdECAUX.no/wip4/detail.epf?cat=21373)					
11.	Utvendig plakat på 150 av Oslos sporveisbusser. Varighet: 2 uker (Kilde: http://www.jcdECAUX.no/wip4/detail.epf?cat=21374)					
12.	Medieleie: 250 000,-. Produksjon: 11 800,- (Kilde: http://www.clearchannel.no/assets/files/dokumenter/prisliste%202012_low1.pdf)					
13.	Medieleie: 90 000,-. Monteringskostnad: 40 500,-. Produksjon: 36 000,- (http://www.clearchannel.no/assets/files/dokumenter/prisliste%202012_low1.pdf)					
14.	Anslår at en slik tjeneste er dyrere enn grafisk design, konsulentfjerner har som regel 500,- pr./t. For å dekke arb giveravgift o.l. regner vi med det dobbelte 1000,-pr./t * 307,5 t					
15.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: leie posthallen er 50.000,- eks. mva.					
16.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: Enkel scene/catwalk 20.000,- / 75.000,-					
17.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: 30,- pr. stol til gjester * 600 gjester					
18.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: 20,- pr. gjest * 600 gjester					
19.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: 60,- pr. gjest * 600 gjester					
20.	Priser hentet inn fra Posthallen per mail: 250,- pr. gjest * 600 gjester					
21.	Selve posen: spesialtrykket med 4+4 farger fra (trykker)Y3.300,- u. mva. 16.625,- inkl. mva. (Prisoverslag fra Allkopi Hamar) Innhold: 3 neglelakker(19,- *3 = 57,- wovandmeblog.com), smykke (79,- wovandmeblog.com), solbriller (69,- wovandme.com), hairclips (29,- wovandme.com), magasin (hos julia.no koster en abonnementspakke på bladet for et helt år 599,- 17 utgaver av bladet = 35,23 kr pr. blad overslag 40,- pr. blad) tot. utpris = 274,- Telys 20 stk pr. boks 29,90 fra Nille * 5 bokser = 149,50 kr (http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?glsue=7&gTitte=&gYear=2012&gKey=s2c1m9bs&gAvailWidth=1014&gAvailHeight=733&gInitPage=1&gHotspot=0) Rustikk lys, 5,- pr. stk. fra Nille * 30 stk. = 150,- kr (http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?glsue=7&gTitte=&gYear=2012&gKey=s2c1m9bs&gAvailWidth=1014&gAvailHeight=733&gInitPage=1&gHotspot=0) Kubbelys 19,90 pr. stk. fra Nille * 32 = 636,80 kr (http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?glsue=7&gTitte=&gYear=2012&gKey=s2c1m9bs&gAvailWidth=1014&gAvailHeight=733&gInitPage=1&gHotspot=0) Lyktsett å tre stykk fra Europris 299,- pr. sett * 4 sett = 1196,- kr (http://www.e-magin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=gr9dd2dzk) Glassplåte til kubbelys 16,95 pr. stk. fra Jysk* 20 stk. = 339,- kr (http://www.jysk.no/2101223/224/3995902/a/catalog) Telysholder Galej 4 holdere pr. pakke 9,- fra Ikea * (100 telys/4holdere pr. pakke=25 pakker) 25 pakker = 225,- kr (http://www.ikea.com/no/no/catalog/products/36418000) Lysestake Neglinge 5,- pr. stk. fra Ikea * 15 = 75,- kr (http://www.ikea.com/no/no/catalog/products/90152094) Lysestake Blomster sett med 3 stk. 149,- fra Ikea * (15 stk/3 pr. pakke = 5 pakker) 5 = 745,- kr (http://www.ikea.com/no/no/catalog/products/50132569) Stoff til draperinger i lokalet 5 meter pr. pakke 100,- hos Jysk * 6 pakker i ulike farger = 600,- kr (http://www.jysk.no/140/478/731/5141718/a/catalog) Roll-ups til dekorasjon 120 cm bred og 200 cm høy 1390,- pr. kassetts eks. mva + banner i fotokvalitet 120 cm 1900,- eks. mva. * 4 stykker = 5560,- + 7600,- = 13160,- kr eks. mva. * 1,25 = 16450,- kr inkl. mva. (http://www.messevegger.no/basic_rollup) totalt 20 566,30 kr, runder opp til 20 600,- kr					
22.	500,- kr/t * 30t					
23.	600 eks hefter, A4, 12 sider, 5+5 farger (CMYK+pantone sølv), 250/170 gr Gallerie art silk, falses og stiftes. Kr 13 800,- eks mva. 17.250,- inkl. mva. etter prisoverslag på mail fra Print House AS					
24.	Disse modellene er barn, så de får ikke betalt i kontanter. Derfor får de hver sin goodie-bag som takk og "betaling".					
25.	DIBS Internett Premium koster kr. 6000 i etablering, kr. 599 pr måned og kr. 1.50,- pr transaksjon.					
26.	Magento nettbutikk 25.000,- (Kilde: http://www.nettpilot.no/hvilken-betalingslosning-du-bor-velge-til-din-nettbutikk/) beregner 10.000 transaksjoner i løpet av første 12 mnd.					
27.	Pris fra 399 eks mva per time (Kilde: http://icmd.no/nv/mobile-applications.aspx) (399,- * 25% = 498,75)					

*På alle digitale kampanjer tilkommer en kvalitets sikringsavgift på kr. 5000,-. Overstiger kampanjen 5 filmer, tilkommer ytterligere 500,- per film. (<http://www.jcdECAUX.no/wip4/detail.epf?cat=21372>)

1) Oslo, Trondheim, Bergen, Stavanger, Tønsberg, Tromsø, Kristiansand, Bærum, Asker, Drammen, Egersund, Elverum, Fredrikstad, Halden, Haugesund, Karmøy, Klepp, Kongsvinger, Nedre Eiker, Larvik, Lier, Lillehammer, Lillestrøm, Lørenskog, Moss, Porsgrunn, Randaberg, Sandnes, Sarpsborg, Skien, Sola, Time, Ås, Horten, Hamar, Hønefoss, Oppegård



P4 Radio Hele Norge

»» P4 selger ikke spotter men GRP

GRP (Gross Rating Points). 1 GRP tilsvarer 1% av radiokanalenes univers, som for P4 er hele befolkningen 12 år eller eldre (12+). Dette tilsvarer per 01.07.2010, 4 132 000 personer (SSB).
1 GRP utgjør per 01.07.2010: 41 320 personer og koster i snitt NOK 4 067,-

Litt nærmere forklart: P4 selger ikke spotter, men antall lyttere du faktisk når med din kampanje. (Dette er den samme måten som TV selges).

Slik det var før bestemte kunden seg for hvor mange spotter de ønsket å kjøpe.

Slik det er nå må kunden altså bestemme seg hvor mange LYTTERE de ønsker at skal høre spotten i kampanjeperioden. Så sender vi spotten det antall ganger som må til for at "nok" lyttere har hørt den.

Vi vet hvor mange som har hørt spottene takket være PPM. (Les om PPM på de neste slidene).

Prisen per GRP varierer avhengig av lengden på reklamespotten og når på døgnet den plasseres.

P4 garanterer levering av det antall GRP kunden har kjøpt i løpet av kampanjeperioden, med en fast fordelingsnøkkel på spredning av spottene. (Se slide 6 for fordeling).

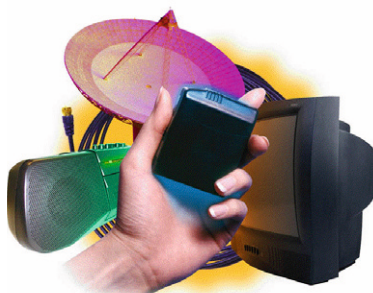
Når man kjøper en kampanje på P4, kjøper man også automatisk en andel på P5, som gir forsterkning i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. 10% av budsjett plasseres automatisk på P5.

P4 leverer loggrapporter i etterkant for å vise hvordan den enkelte kampanje har blitt plassert og hvor mange GRP som er levert.



PPM – Portable People Meter

målemetode på radiolytting



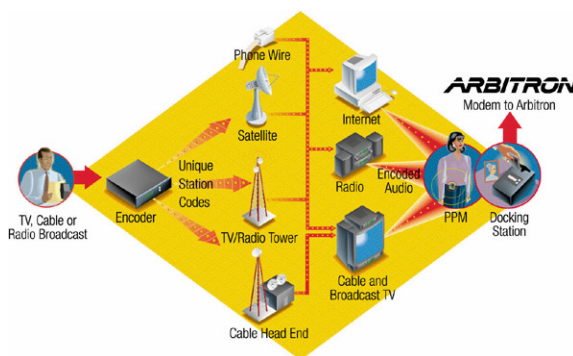
»» Slik måler vi lyttertall

- Før baserte vi lyttertallene våre på Telefonundersøkelsen som gjennomføres av Norsk Gallup. Gallup ringer et utvalg av befolkningen og ber folk huske hva de lyttet til på radio dagen før.
- Nå baserer vi lyttertallene våre på PPM-målinger. Et utvalg personer i befolkningen bærer med seg en registrator som registrerer radiolyd – en såkalt PPM (Portable People Meter).
- Dette er ikke en mer riktig metode, men den er mer presis og vil gi et tryggere og bedre kjøp for annonsøren.
- Teknologi vs. hukommelse: I et telefonintervju kan folk glemme, PPM vil ikke glemme – mer presis.
- PPM måler lytting på **1-minutt** nivå, mens gjennom telefonintervjuet blir rapportert på **15-minutters** nivå – PPM er mer presist.
- Mer presis informasjon om lyttevener gir flere muligheter både redaksjonelt og kommersielt når vi plasserer reklame.



»» Teknologien

- Vi sender ut en unik lydkode i sendingen ved hjelp av en encoder.
- Signalet kan ikke oppfattes av det menneskelige øret, men oppfattes av meteret som personene i panelet bærer på seg.
- Lydkoden er også unik for hver plattform vi sender på, så vi kan skille mellom FM, DAB og Internettlytting.



»» Budsjett og fordeling av spotter

Budsjettet har normalt følgende fordeling gjennom døgnet:

Prime:	30%
Superprime:	60%
Off-prime:	10%

Budsjettet har normalt følgende fordeling gjennom uken:

Hverdag:	83%
Helg:	17%

Spesialfordelinger utover denne nøkkelen vil kunne medføre tillegg i prisen.



»» Eksempel på hva en liten kampanje kan koste:

Befolkning	12+
GRP	84,3 GRP
Brutto eksponeringer	3 483 276
Periode	1 uke i oktober 2010
Spottlengde	30-34 sekunder
Netto kampanjesum	Kr 200 000,-

- Denne kampanjen koster kr. 200 000,-
- Da kjøper annonsøren 84,3 GRP
- 84,3 GRP betyr at 3 483 276 personer hører spotten i kampanjeperioden
- Det estimeres at det må kjøres ca.52 spotter for å levere 84,3 GRP i den perioden kampanjen er booket.



Order Number: 005571 Rev.: 0 Order Status: Draft Acceptance probability: 50 %

Campaign Type: RBS

Campaign name: P4 Intern - testkampanje Like 47 Ref. number:

Campaign Period: 22.11.2010 to 28.11.2010 Exclude

Advertiser: P4 Intern

Product: P4 Intern

Target: A12+

Channels: P4 NR3,FS

Budget: 200000 Gross: 333333

Additional services:

Description	Type	Cost
-------------	------	------

RBS Budget: 200000 CPM: 2.373 CPT: 59 Trip Delivery: 84,3 1000 exposures: 3483 16-11-10

Remarks: 40% rabatt

Planner: Elin Gran
Sales Rep: Elin Gran
Media Agency: P4 Intern
Media Agency Contact: Elin Gran

Order discounts: 333 333
Gross Budget: -133 333
Kundenbuutt: = 200 000
Net Budget: = 200 000
Agency Shareout (0%): 0
Final Net Budget: = 200 000



PRISLISTEN 2012		
3 Døgnpart	00.00-17.59	18.00-23.59
Sesong 1:	CPT 136,- GRP 5.430,-	CPT 169,- GRP 6.748,-
Sesong 2:	CPT 172,- GRP 6.868,-	CPT 226,- GRP 9.024,-
Sesong 3:	CPT 202,- GRP 8.066,-	CPT 262,- GRP 10.462,-
Sesong 4:	CPT 219,- GRP 8.745,-	CPT 285,- GRP 11.390,-

Sesong 1: januar og juli.
Sesong 2: februar, mars, august og desember.
Sesong 3: april, mai, juni, september og november.
Sesong 4: oktober.

Inntil 20 % av budsjettet plasseres i 2012 på en av våre nisjekanaler!

GRP prisene er beregnet ut fra Nasjonalt univers, p.t. 3.993.000 pers



TV 2s nisjekanaler:
Inntil 20 % av annonsørens budsjett blir i 2012 avviklet på en av TV 2s nisjekanaler til samme snitt-CPT som fremforhandlet på hovedkanalen.

Det er mulig å plassere 100 % av budsjettet på TV 2 hovedkanalen, mot et plasseringstillegg på 20 %

Tidsforsinket TV-bruk:
TV 2s valuta er basert på konsolidert rating* inntil 7 dager etter livesendingen. *Det er kun avspilling i NORMAL hastighet som registreres.



Plasseringer først/sist:

20 % tillegg for garantert plassering først eller sist.

Top and Tail:

20 % tillegg for 2 filmplasseringer i en og samme reklameblokk.
(ikke f/s)

Spesialplasseringer:

25 % tillegg for garanterte plasseringer rundt spesielle program.
30 % tillegg for garanterte plasseringer f/s ved spesielle program.

**Filmlevering:**

Senest 4 virkedager før første visning.

Endringer:

Annonsøren kan fritt endre kampanjen frem til 14 dager før første avtalte visning.

Ved endringer senere enn 14 dager før kampanjestart påløper et gebyr på 20 %.

Endrede filmlengder og flytting av avtalte visninger innenfor en og samme periode behandles som endringer etter dette punkt.

**Avbestillinger:**

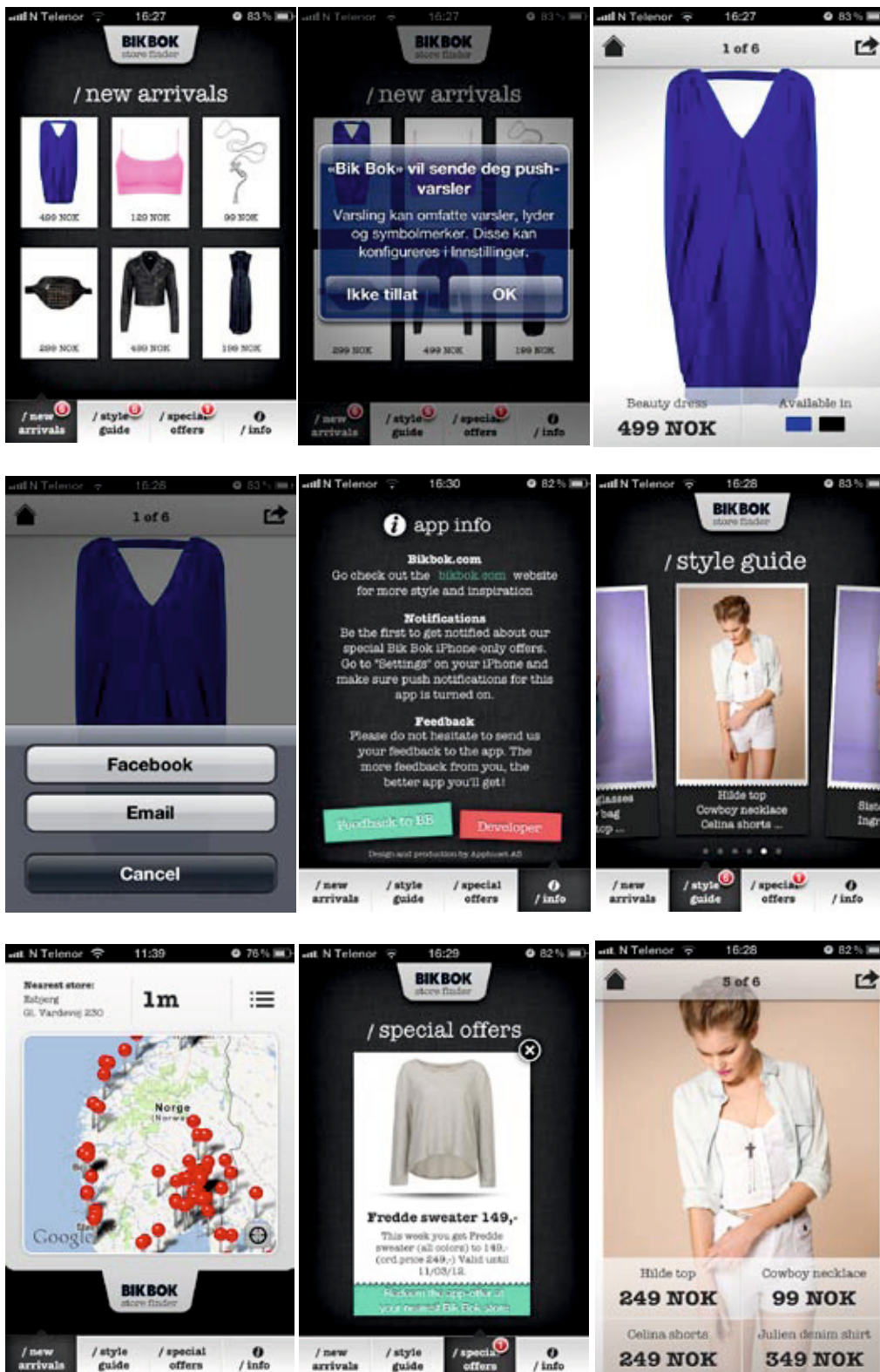
Avbestillinger kan foretas inntil 4 uker før første avtalte visning uten at gebyrer påløper. Kansellering av avtalte reklameinnslag, slik at budsjettet endres for en og samme kampanjeuke, er å betrakte som en avbestilling.

Ved avbestilling senere enn 4 uker før første avtalte visning påløper gebyr etter følgende satser:

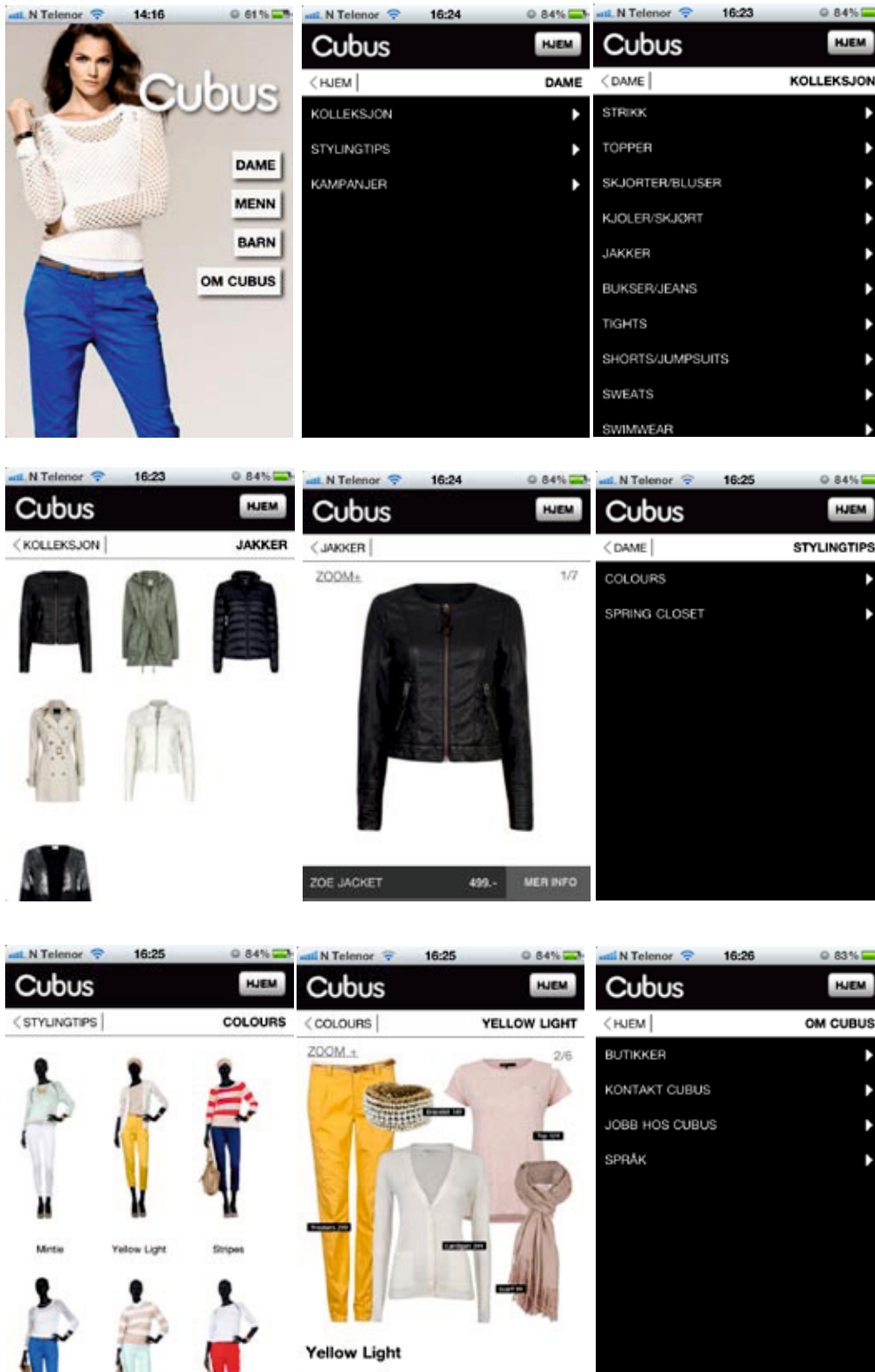
- 4-2 uker: 60 prosent av avtalt kontraktsbeløp for kampanjen.
- mindre enn 2 uker: 90 prosent av avtalt kontraktsbeløp for kampanjen.



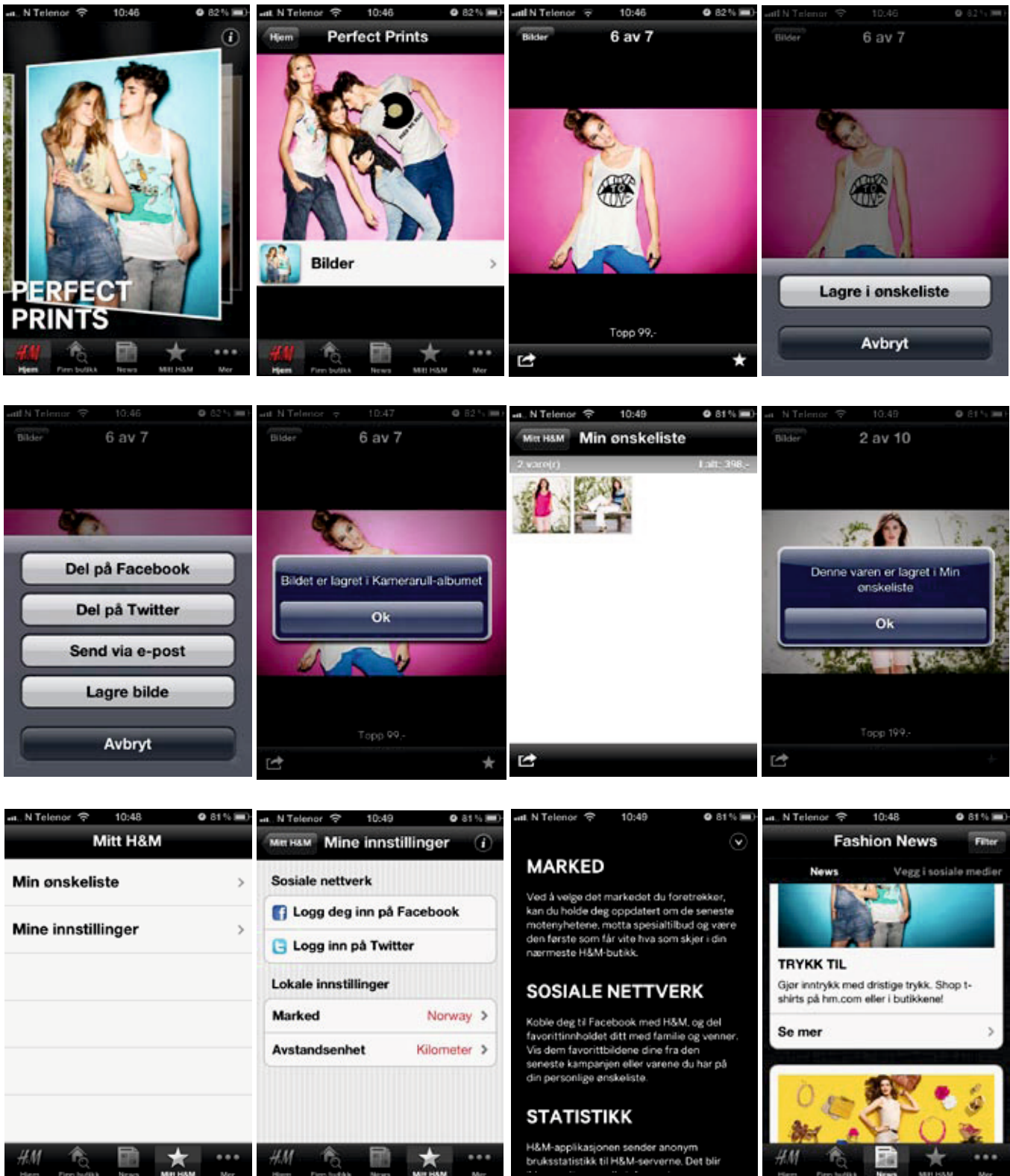
SKJERMDUMD FRA BIK BOK APPLIKASJON

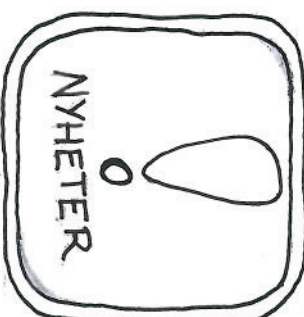
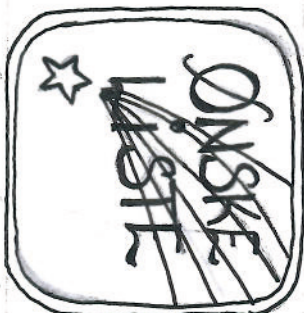
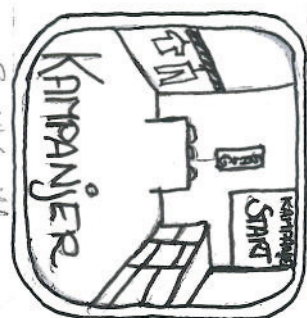
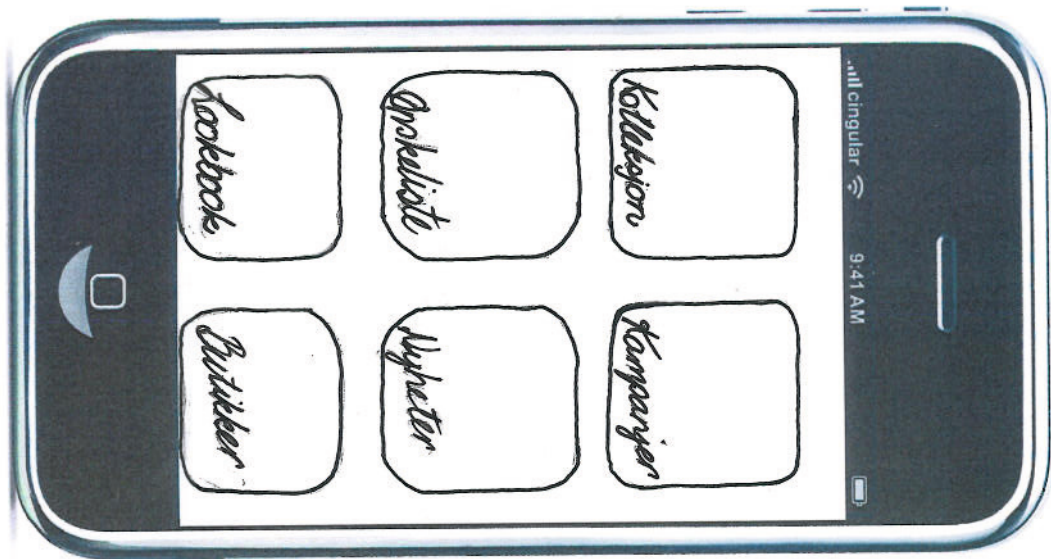


SKJERMDUMD FRA CUBUS APPLIAKSJON



SKJERMDUMD FRA H&M APPLIKASJON





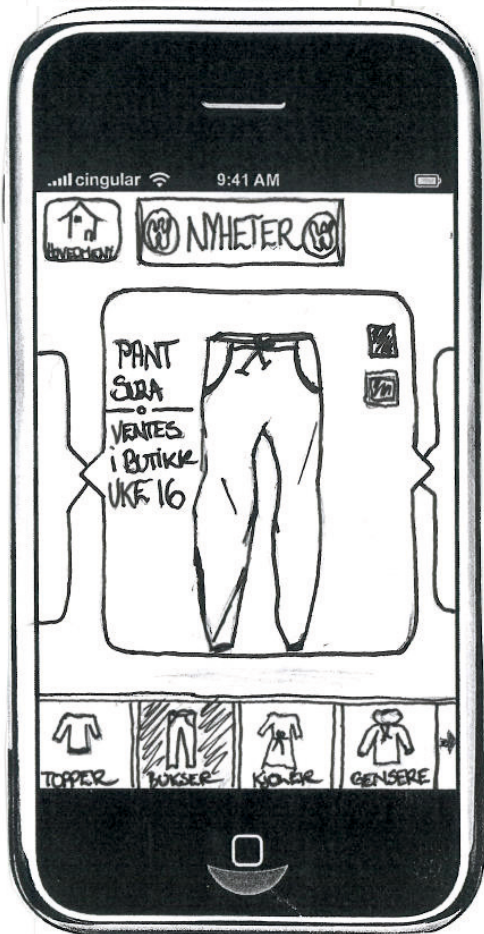
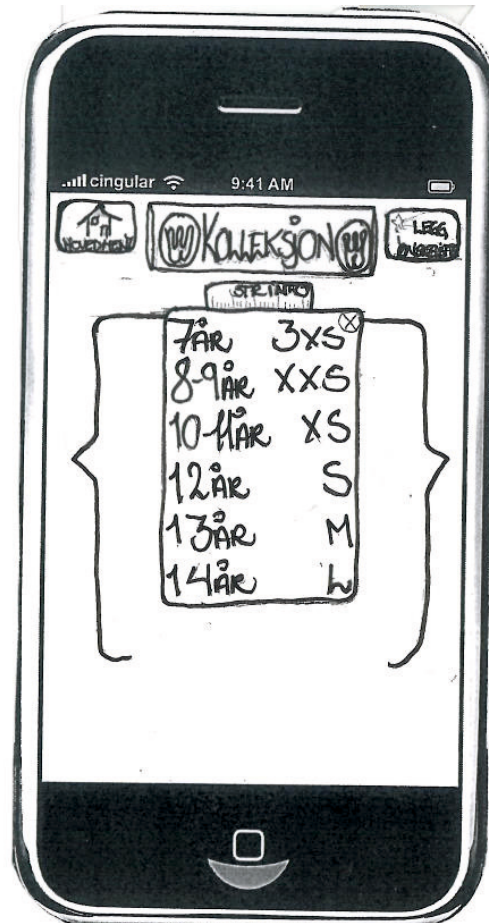
Ønske liste

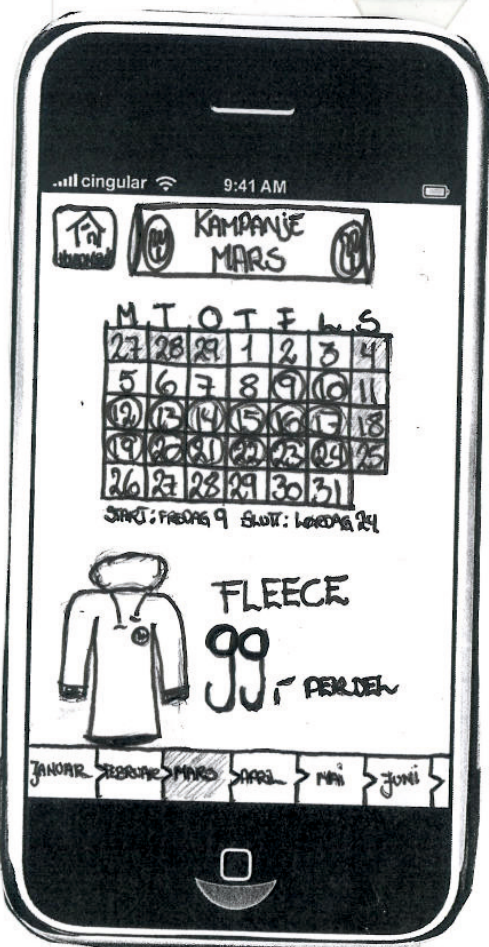
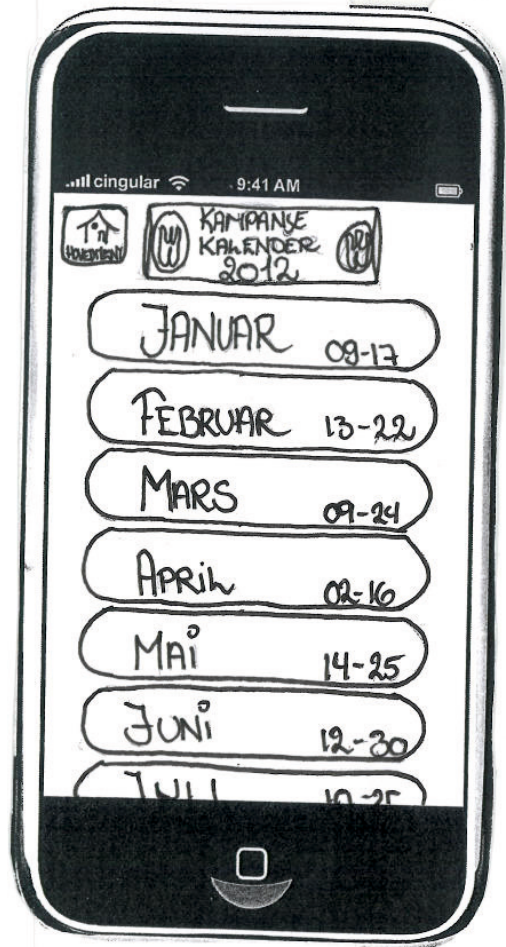
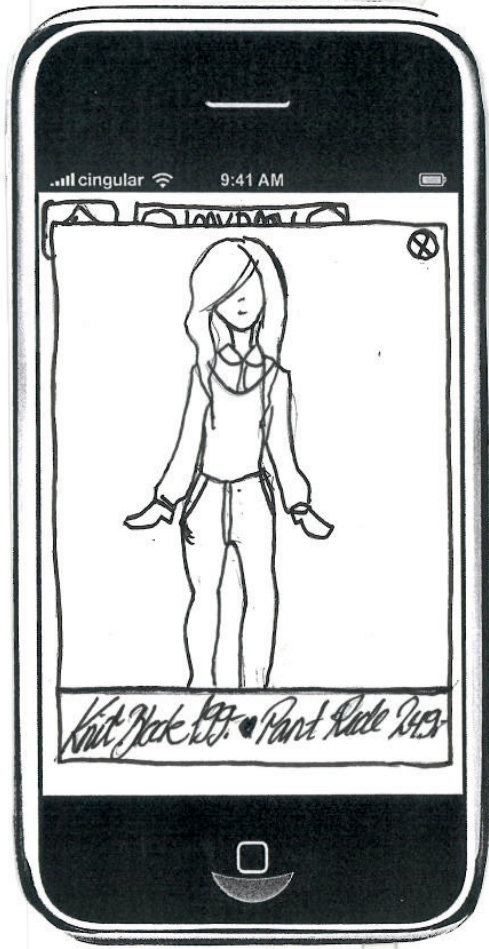
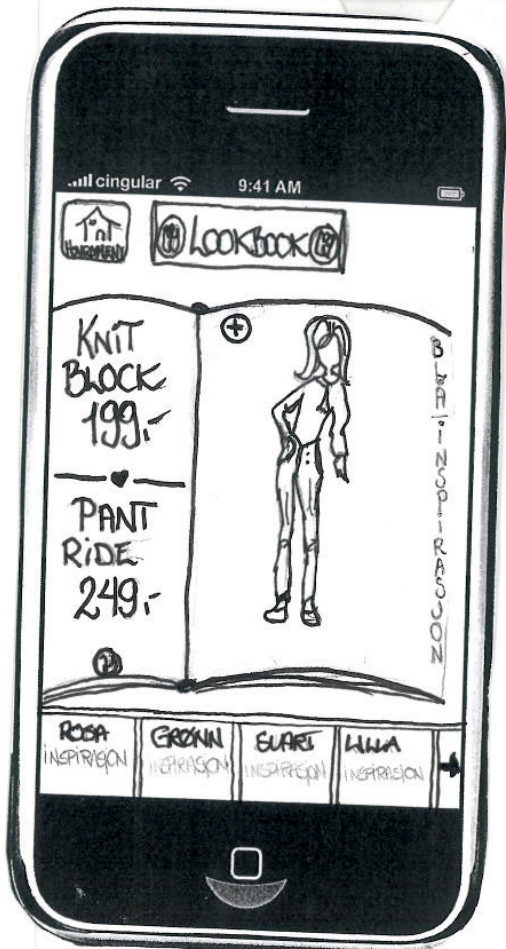
*Book book
love and power
book*

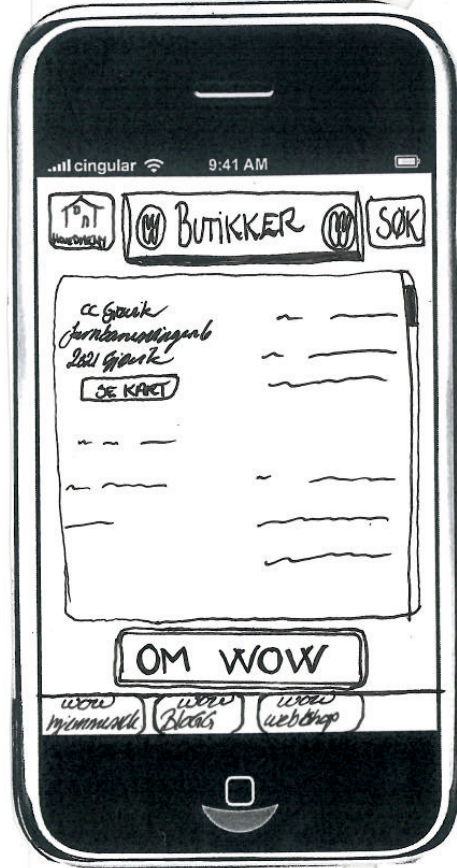
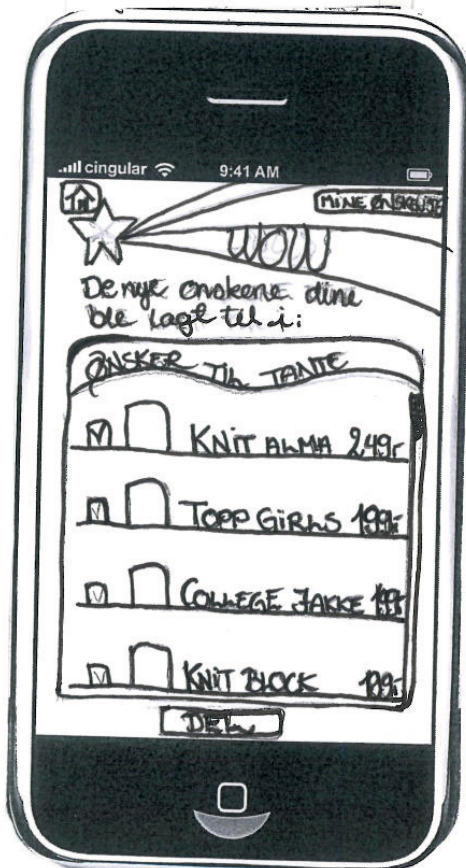
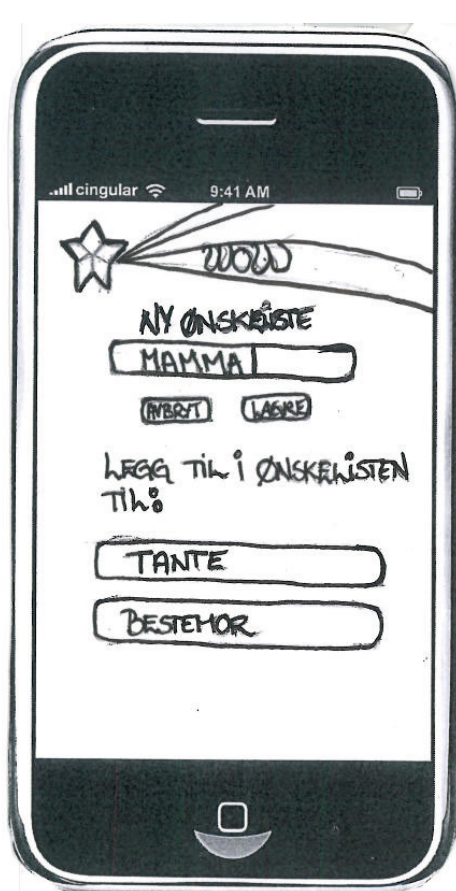
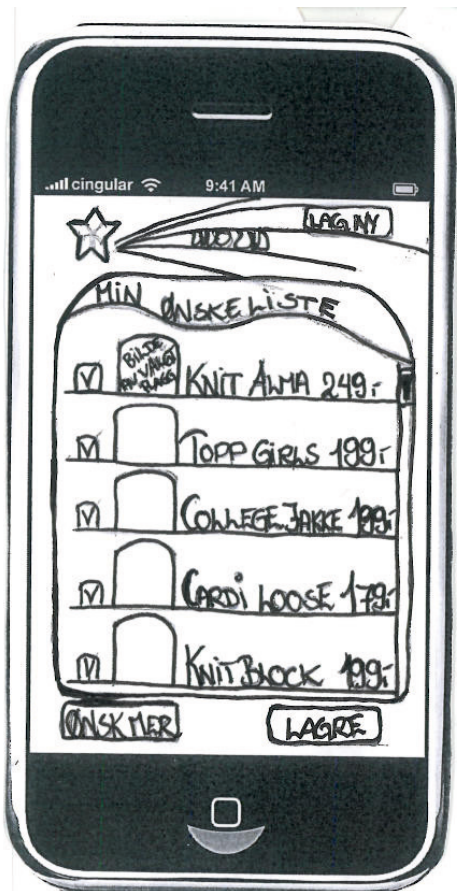
*Nyheter
utrop, skole
i arbeid, fagge*

Butikker

*Butikker
(gode)*







KOLLEKSJON

ØNSKELISTE

LOOKBOOK

BUTIKKER

NYHETER

KAMPANJER

wow

Theoneandonly_awesomebachelorgroup®

HOVEDMENY

KOLLEKSJON

LEGG I ØNSKELISTE

STR. INFO

TOP GIRLS
199,-

TOPPER BUKSER KJOLER COLLEGE ACC

HOVEDMENY

KOLLEKSJON

GÅ TIL ØNSKELISTE

STR. INFO

PLAGG LAGT I ØNSKELISTE

TOP GIRLS
199,-

TOPPER BUKSER KJOLER COLLEGE ACC

HOVEDMENY

KOLLEKSJON

LEGG I ØNSKELISTE

STR. INFO

3XS	7 år
XXS	8-9år
XS	10-11år
S	12år
M	13år
L	14år

TOP GIRLS
199,-

TOPPER BUKSER KJOLER COLLEGE ACC

HOVEDMENY LOOKBOOK LEGGT ØNSKELISTE

COLLEGE VEST 249,-

BASIC LS 99,-

JEGGINGS SEAM 199,-



1 2 3 4

ROSA INSPIRASJON GRØNN INSPIRASJON SVART INSPIRASJON LILLA INSPIRASJON INSP



COLLEGE VEST 249,-

BASIC LS 99,-

JEGGINGS SEAM 199,-

INSPIRASJON INSPIRASJON INSPIRASJON INSPIRASJON

HOVEDMENY NYHETER






SATENGBUKSE 199,-

TOPPER BUKSER KJOLER COLLEGE ACC





HOVEDMENY NYHETER



INGEN NYE TOPPER PÅ VEI INN NÅ

TOPPER BUKSER KJOLER COLLEGE

 HOVEDMENY
  ØNSKELISTE
  LAG NY

Min ønskeliste

- 
KNIT ALMA 249,-
- 
TOPP GIRLS 199,-
- 
COLLEGEJAKKE 199,-
- 
KNITBLOCK 199,-

 ØNSK MER
  LAGRE

 ØNSKELISTE
 

Ny ønskeliste

MAM

 LAGRE
  AVBRYT

Legg til i ønskeliste:

 TANTE

 BESTEMOR

 HOVEDMENY
  ØNSKELISTE
  MINE ØNSKELISTER

De nye ønskene dine ble lagt til:

Ønsker til tante

- 
KNIT ALMA 249,-
- 
TOPP GIRLS 199,-
- 
COLLEGEJAKKE 199,-
- 
KNITBLOCK 199,-

 DEL

 HOVEDMENY
  BUTIKKER
  SØK

ASKER WOW Trekanten Knud Askersvei 26 1383 Asker 66 76 25 16 Åpningstider: 10-20 (09-18)  KART	PORSGRUNN Downtown Storgt 70 3921 PORSGRUNN 35 55 90 61 Åpningstider: 10-20(10-18)  KART
BERGEN WOW Lagunen Laguneveien 1 5239 Rådal 55 13 26 45 Åpningstider: 10-21(10-18)  KART	SANDEFORD WOW Hvaltorget Torvet 7 3210 SANDEFJORD 33 45 17 28 Åpningstider: 10-20(10-18)  KART
BERGEN WOW Sartor Sartor Storsenter Sartorvegen 12 5353 Straume 56 33 25 16 Åpningstider: 10-21(10-18)  KART	SANDNES WOW Kvadrat Gamle Stokkav 1 4391 SANDNES 51 67 83 68 Åpningstider: 10-20(10-18)  KART

 OM WOW

 WOW HJEMMESIDE
  WOW BLOGG
  WOW NETTBUTIKK

HOVEDMENY **BUTIKKER**

-WOW-

Wows målgruppe er Tweens jenter, 7 -14år. I våre butikker kan jentene finne alt de ønsker seg av klær og accessoier til enhver tid og anledning. Hos oss finner du alt fra joggedresser til kjoler og hårpynt. Wow ble etablert i 2005 og er den eneste rendyrkede kleskjeden for jenter i alderen 7-14 år i Skandinavia. Vi er en del av Varner gruppen, som også eier kjedene Dressmann, Cubus og Bikkok m.fl. Wow har per idag 34 butikker i Norge. Alle butikkene eies og driftes av WOW SUPR AS. Vi selger ikke WOW klær en gros, og driver ikke med franchise. Wows hovedkontor ligger på Billingstad utenfor Oslo.

WOW HJEMMESIDE **WOW BLOGG** **WOW NETTBUTIKK**

HOVEDMENY **BUTIKKER** **SØK**

ASKER WOW Trekanten
 Knud Askersvei 26, 1383 Asker
 66 76 25 16 Åpningstider: 10-20 (09-18)

KART **KART**

OM WOW

WOW HJEMMESIDE **WOW BLOGG** **WOW NETTBUTIKK**

HOVEDMENY **KAMPANJER 2012**

09-17 JANUAR	13-22 FEBRUAR	09-24 MARS
02-24 APRIL	14-25 MAI	09-20 JUNI
14-28 JULI	13-22 AUGUST	09-24 SEPTEMBER
06-22 OKTOBER	13-22 NOVEMBER	10-22 DESEMBER

HOVEDMENY **KAMPANJE MARS**

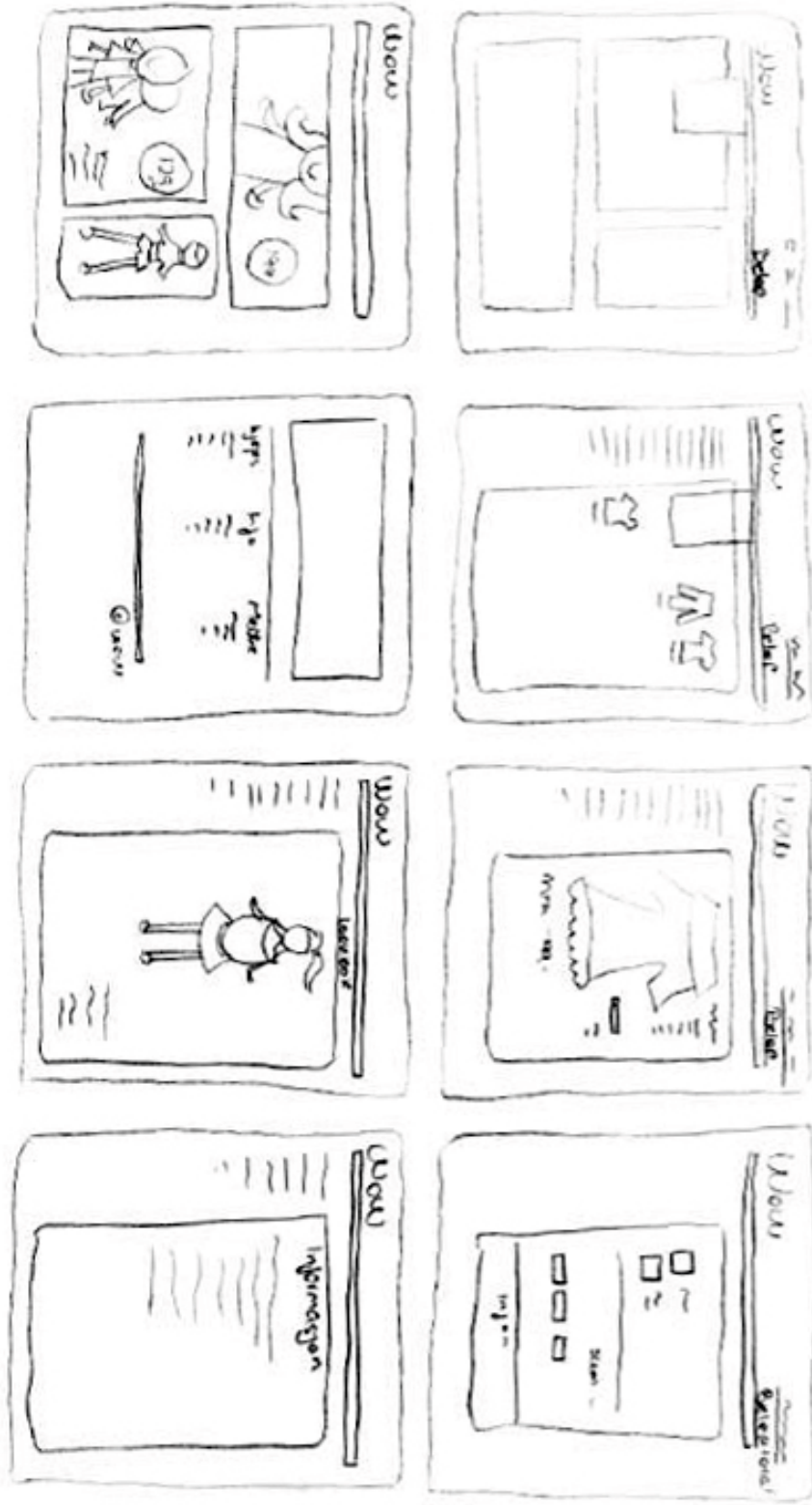
M	T	O	T	F	L	S
27	28	29	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

START: fredag 9 – SLUTT: lørdag 24

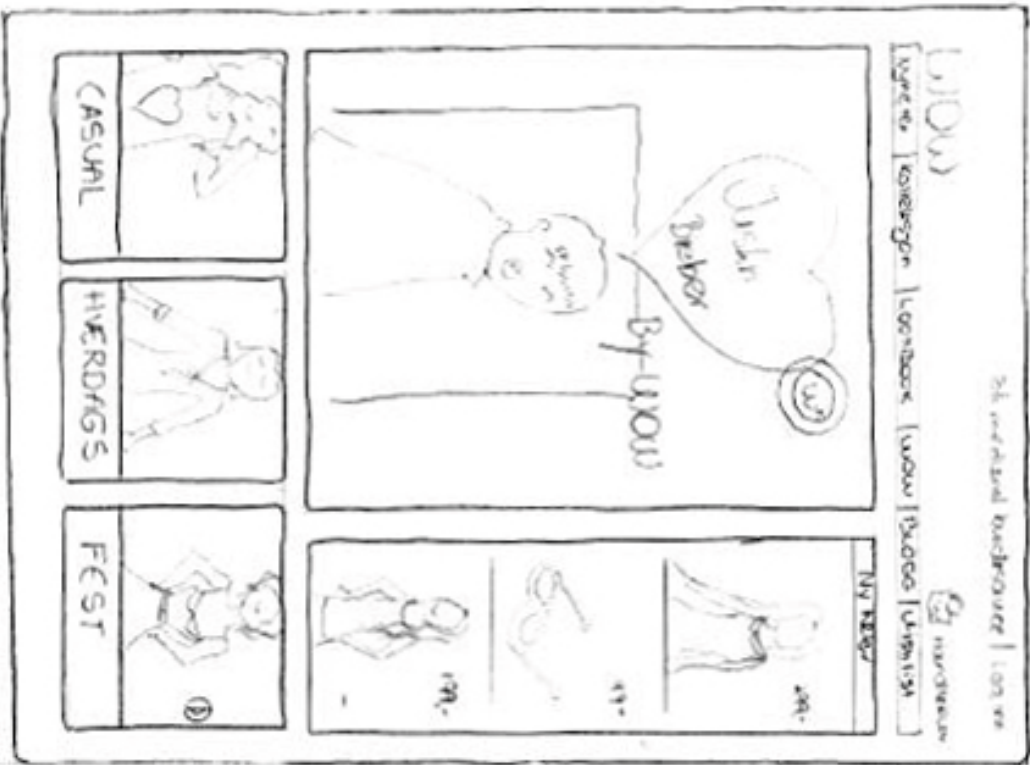
FLEECE
99,-
 per del

JANUAR FEBRUAR **MARS** APRIL MAI JUNI JULI

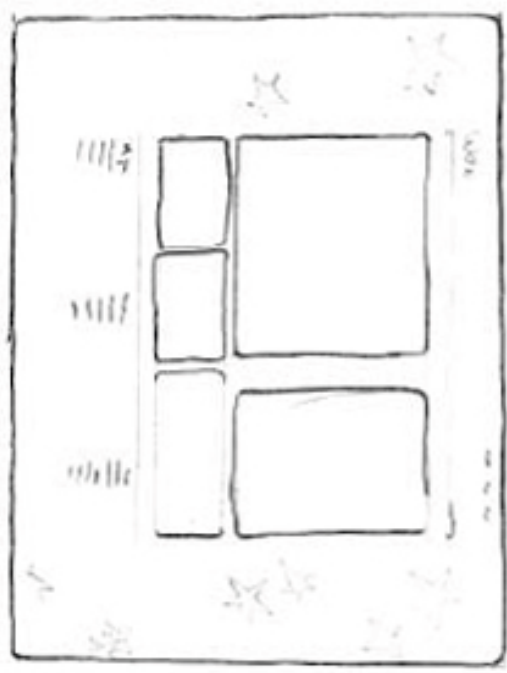
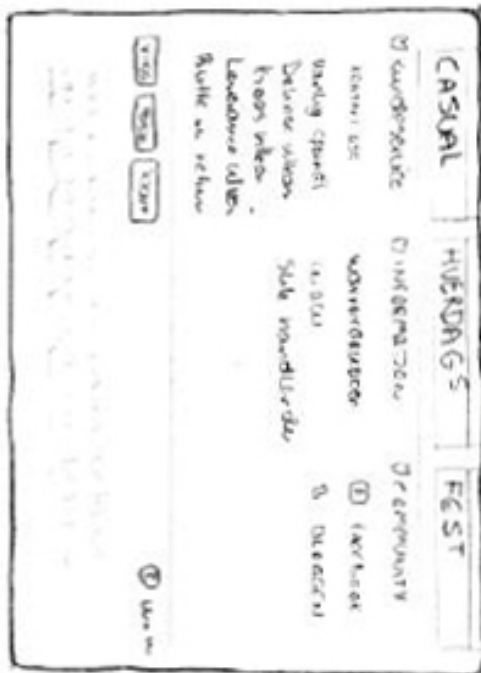
Roll scene over rollstolten



Friendside



League Tables

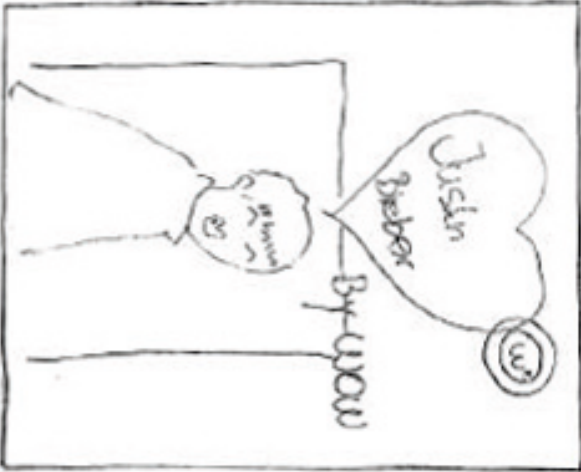


Fanside


WOW

Handstrik
100,00


Byværelse
Kollektion
Legetøj
Udvalgte
Skole
Udvalgte




NY TÅG



199,-



199,-



199,-

CASUAL

HVERDAGS

FEST

Debut

WOW

Handstrik
100,00

Byværelse
Kollektion
Legetøj
Udvalgte
Skole
Udvalgte

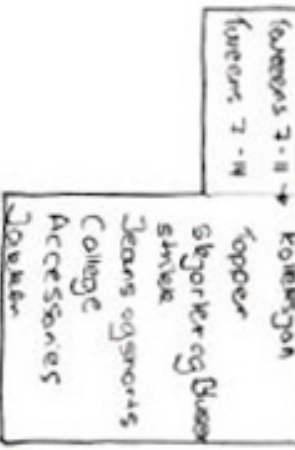


NY TÅG

STU
ny

WOW

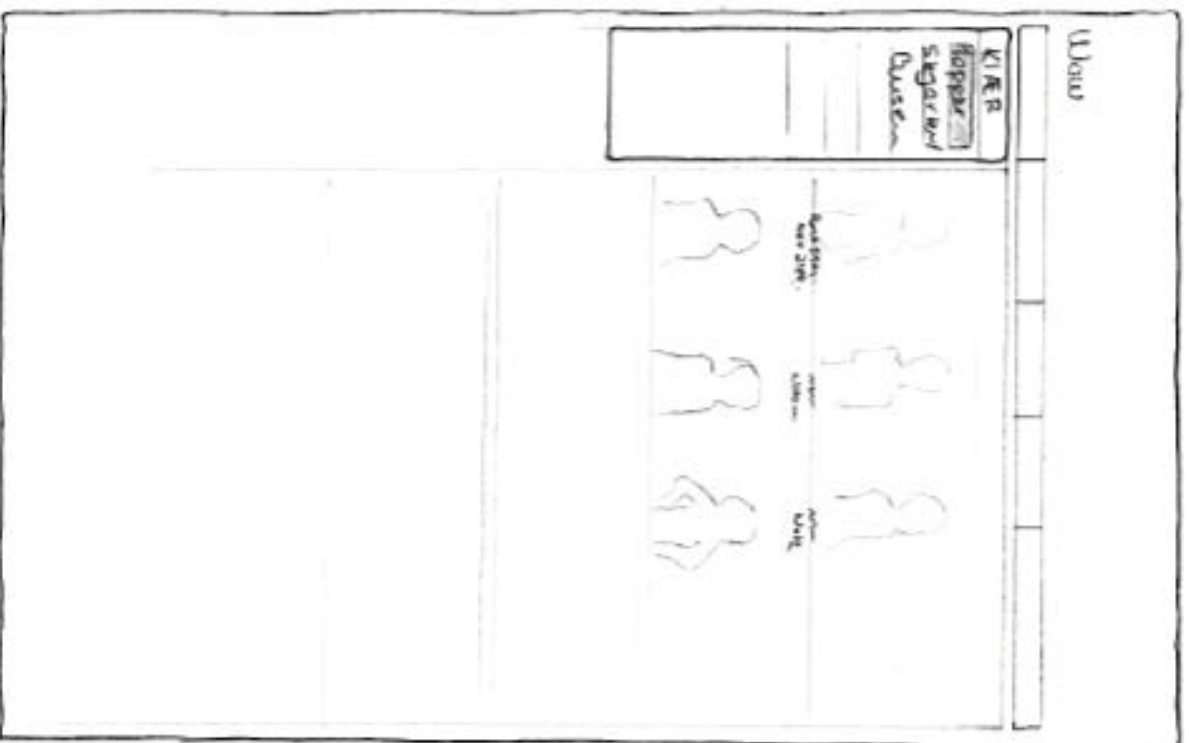
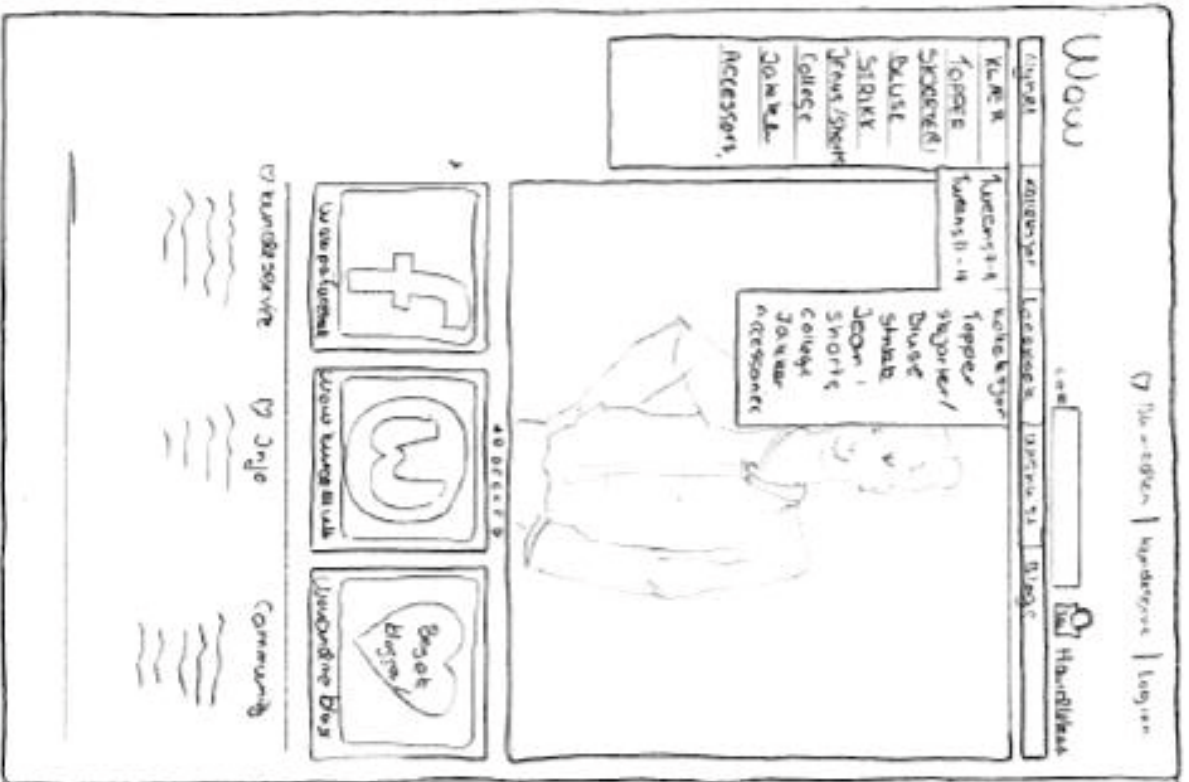
Byværelse
Kollektion
Legetøj
Udvalgte
Skole
Udvalgte



NY TÅG

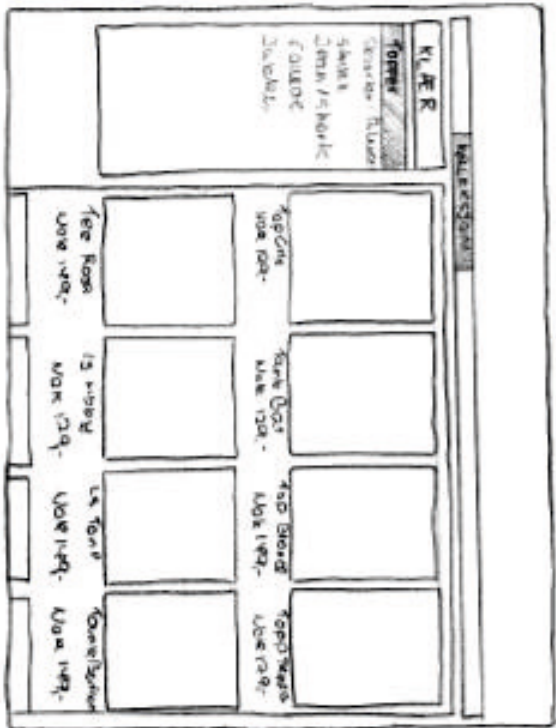
fanstriket udgør 100,00

Kollektive mit side agreement

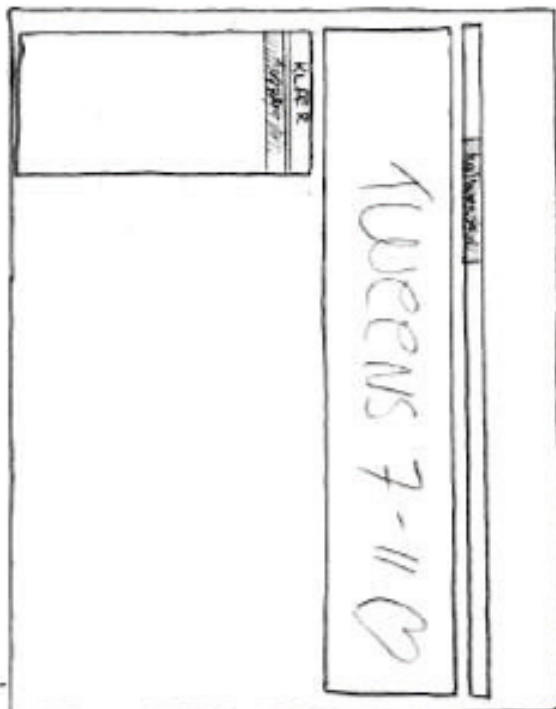


2. Random resolution for browser dan browser /
 Firefox

Konvention systemer

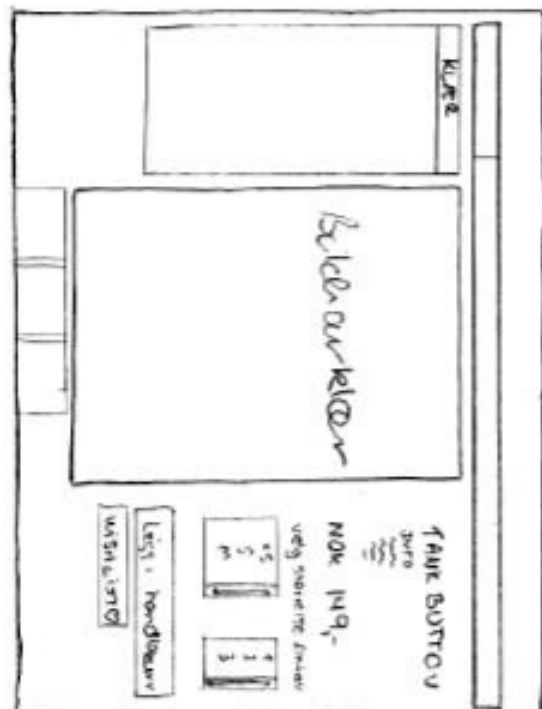


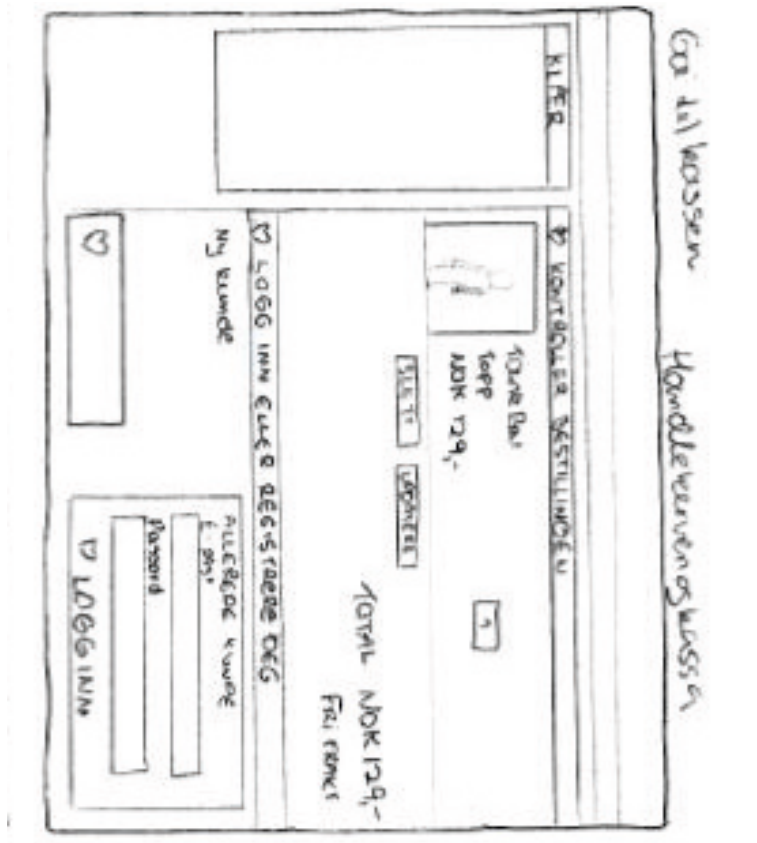
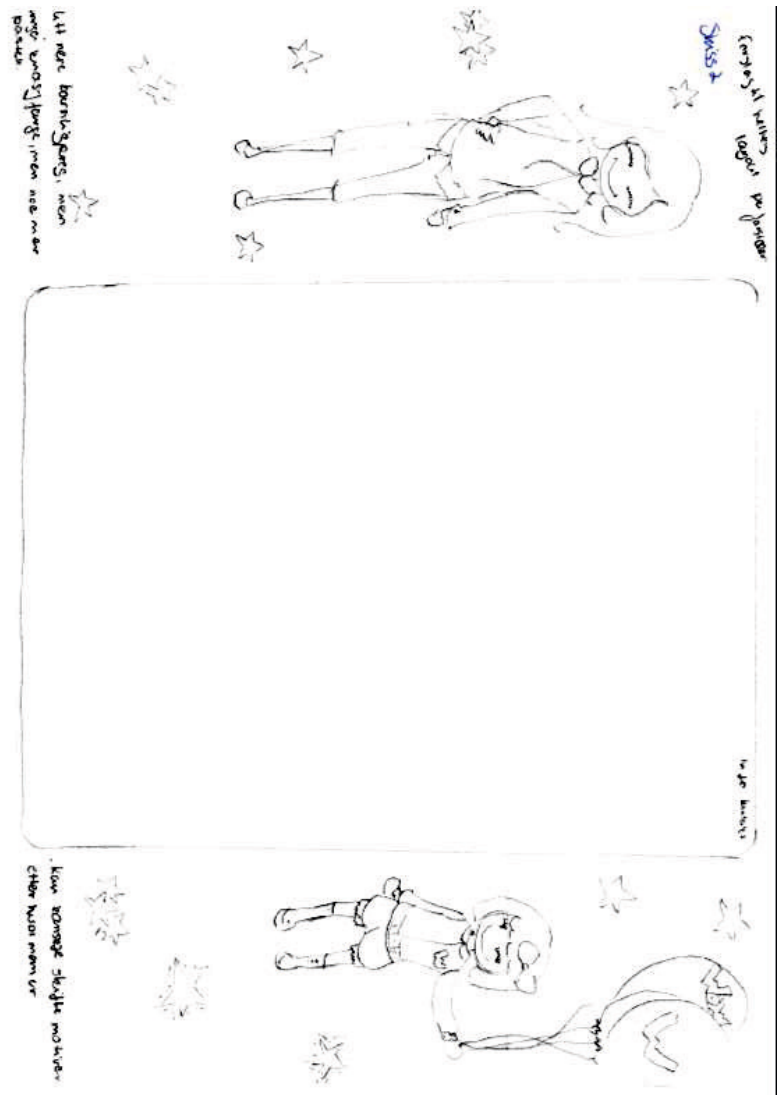
since now main window on pc is pop's



Banner med bilder som user har kan viljespas men skicka klipp

Antag
notch-pa-
Lena sin
korrert
NCCB
Noga a men
Kl. A R





BLI MEDLEM OG DELTA PÅ KULE KONKURRANSER OG VINN FLOTTE PREMIER!

BLI MEDLEM | LOGG INN | KUNDESERVICE | KONTAKT

wow nettbutikk

Søk etter produkt

Handlevogn

NYHETER | KOLLEKSJON | LOOKBOOK | ØNSKELISTE | BLOGG | KUNDEKLUBB



JUSTIN BIEBER BY NOW



Wow på Facebook



Wow Kundeklubb



Wowandme blogg

NYHETER



Casual

Hverdags

Fest

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
 Bloggen



WOW © 2012 COPYRIGHT

BLI MEDLEM OG DELTA PÅ KULE KONKURRANSER OG VINN FLOTTE PREMIER!

BLI MEDLEM | LOGG INN | KUNDESERVICE | KONTAKT

wow

nettbutikk

NYHETER | KOLLEKSJON | LOOKBOOK | ØNSKELISTE | BLOGG | KUNDEKLUBB

BRUKERNAVN

PASSORD

HUSK MEG

LOGG INN



GLEMT PASSORD?

TOPPER
SKJORTER OG BLUSER
STRIKK
JEANS OG SHORTS
COLLEGE
JAKKER
KJOLER
ACCESSORIES
BADETØY



NYHETER



JUSTIN BIEBER BY NOW



Wow på Facebook



Wow Kundeklubb



Wowandme blogg



Casual

Hverdags

Fest

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

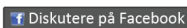
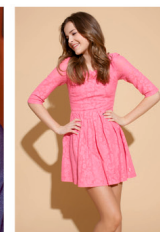
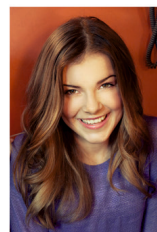
Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
Bloggen



WOW © 2012 COPYRIGHT



KUNDESERVICE
Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON
Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER
 Facebook
 Bloggen



KUNDESERVICE
Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON
Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

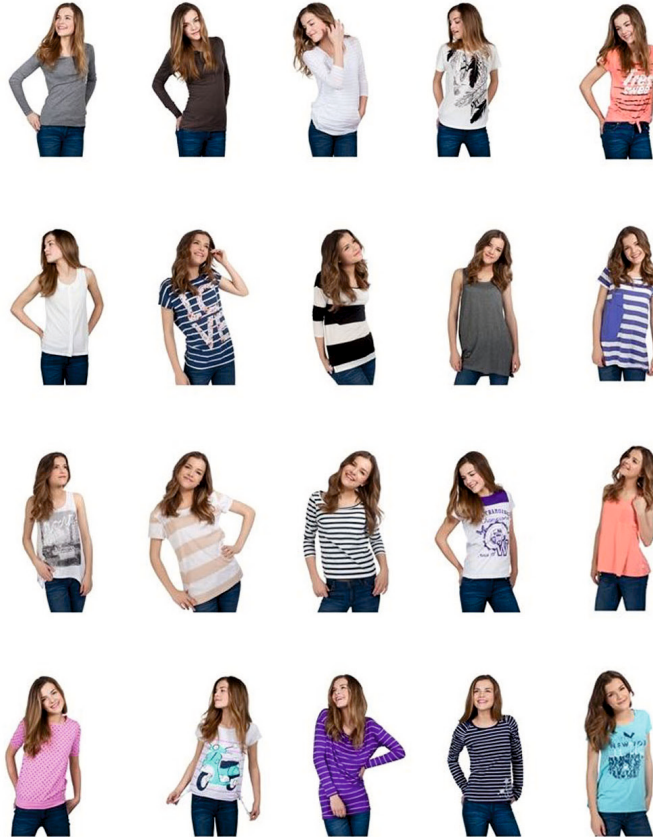
SOSIALE MEDIER
 Facebook
 Bloggen



KOLLEKSJON

TOPPER

- SKJORTER OG BLUSER
- STRIKK
- JEANS OG SHORTS
- COLLEGE
- JAKKER
- ACCESSORIES
- BADETØY



 KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

 INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

 SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen

KOLLEKSJON

TOPPER

SKJORTER OG BLUSER
STRIKK
JEANS OG SHORTS
COLLEGE
JAKKER
ACCESSORIES
BADETØY

LS TONE
NOK 149,-

Mere beskrivelse av produktet-
Hva det er laget av og hva hvilken
størrelse modellen bruker.



Størrelsesguide

Velg størrelse	Antall
XXS	1
XS	2
S	3

Legg i handlevogn

 Ønskeliste 

Mest kjøpt:

Kundeomtaler | Info |  Diskutere på facebook

Elise | 12.05.xxxx

Kjemper søt topp!

Tonje | 23.04.xxxx

Har dere den i flere farger?

Vikki | 10.05.xxxx

Kjøpte den i går, og den passer til alt. LOVE IT!

Skriv din kommentar her:

SEND

 KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

 INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

 SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen



KOLLEKSJON

1. KONTROLLER BESTILLINGEN DIN

TOPPER
SKJORTER OG BLUSER
STRIKK
JEANS OG SHORTS
COLLEGE
JAKKER
ACCESSORIES
BADETØY



Knit Sonja
Topper
NOK 199
Størrelse: S
Farge:

2

Totalpris NOK 398



Bead Topp
Topper
NOK 79
Størrelse: S
Farge:

1

Totalpris NOK 79

OPPDATER

GRATIS FRAKT
TOTAL NOK 477

2. REGISTRER DEG SOM NY KUNDE ELLER LOGG INN

Ny kunde
Trykk på knappen under og fyll inn informasjon om deg selv og bli ny kunde hos WOW!

REGISTRER DEG

Allerede kunde

BRUKERNAVN

PASSORD

 HUSK MEG

LOGG INN

GLEMT PASSORD?

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
Bloggen



WOW © 2012 COPYRIGHT



★ Du har 3 varer i ønskelisten!



Knit Sonja
Topper
NOK 199
Størrelse: S
Farge:

2

Totalpris NOK 398

Legg i handlevogn



Bead Topp
Topper
NOK 79
Størrelse: S
Farge:

1

Totalpris NOK 79

Legg i handlevogn

OPPDATER

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
Bloggen



WOW © 2012 COPYRIGHT



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

WOW SUPER AS

(oppdragsgiver), og

KARINE ONSAGER

PENSIRI UTHAND

SUZANNE KNUDSEN

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 03.01.12 til 23.05.12.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
- Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netttutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptretr som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): TERJE STARSÆNG

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): JOHAN JAKOBSSON (ADM. DIR.)

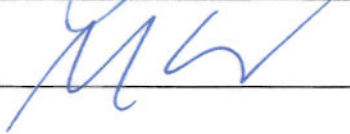
Student(er) (signatur):  dato 16.01.12

Pensin Utland dato 16.01.12

Karin D. Orsager dato 16.01.12

_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur):  dato 18/1-12

IMT Dekan/prodekan (signatur):  dato 15/2-2012

Møte med Wow Sup*r onsdag 18.01.12

Til stede: Fra WOW: Johan, Norin og Ingvild
Fra oss: Suzanne, Pensiri og Karine

I starten gjorde de stor suksess med hettegensere, men har nå funnet ut at de har kopiert seg selv for lenge.

Ønsker dimensjon

Ny type av den store printen

Hettegenserene vil de gjøre mer robust og hindre at det blir for sukkersøtt

Den nye kolleksjonen:

Wow føler at den nye kolleksjonen er: Homogen, tydelig, ikke skremmende
Men de regner jo med at media og foreldre kan reagere på det nye uttrykket
I forhold til ny kolleksjon vil kommunikasjonen også bli annerledes, og verden forandrer seg. Nå er kommunikasjon og informasjon blitt noe vi higer etter og trenger.

Wow vil nå kommunisere at det er mote de driver med, ikke bare store print til sukkersøte jenter. De vet at tweens til en viss grad er opptatt av hva de har på seg og ønsker å gi dem det de vil ha.

Nytt etter endringen av kolleksjonen er at de nå vil ha fokusperioder og ikke kampanjer. Fokusperioder er en periode på 2-3 uker hvor det er et bestemt plagg er i fokus på nettside, butikkvinduer o.l.

De ønsker at det inntrykket som kunde får av klærne på web, plakater, i butikkvinduer skal være det samme som når de kommer inn i butikken. Dette betyr at de vil ha minimalt med retusjering av bildene/modellene.

De vil skape bevissthet rundt de nye klærne og formidle at det er dette som kommer til å være av utvalg i butikkene, ikke bare en fase.

Uttrykket i butikkene vil endres i små steg, og i første omgang i liten grad. Det som i første omgang kommer til å skje er tapetendringer og mer store bilder mellom de forskjellige delene i butikken.

Wow holder i dag til på de største kjøpesentrene. Dette skaper naturlig trafikk inn i butikkene.

Det ble gjort en test med den nye kolleksjonen i butikken på Sandvika Storsenter. De fjernet praktisk talt alle hettegensere fra butikken, resultatet var samme omsetning.

Kunden hadde funnet frem til den lille moten som var i det eksisterende sortimentet selv.

Det som skal finnes løsninger på er løpende(daglig) kommunikasjon.

Stort, til høsten. (??)

App:

2 scenarioer - 1 til barn
- 1 til kunde/voksne

- Velge hvilken gruppe man er

- 2 apper - 1 til barn
- 1 til voksne
- 2 fysisk forskjellige apper

Er det lov å sende ut butikkssortimentet til barn? Er dette for mye reklame for barna og derfor ikke lov?

Fokuset er behov og marked

Wow ønsker egentlig konkurrenter for å bli bedre.

Gjøre tweens-jentene glade er visjonen/hovedmål

- og inspirere er det mål på veien

Mulig de skal begynne med et magasin som de skal dele ut i butikken med kolleksjonen, men også mer tips og råd til "how to" osv.

Ønsker at vi skal komme opp med løsninger på hvordan et slikt magasin skal knyttes opp mot andre kommunikasjonskanaler på;

- Webmagasin?
 - Knytte webmagasin opp mot nettshop?
 - Skal det ligge digitalisert på nett?
- Hvordan skal dette kobles sammen?

Hva skal velges av kanaler?

- Egen hjemmeside + en webshop
- Gå over til bare webshop
- Hva trengs av info ut til kunden og dermed hvilke kanaler trengs
- Skal nettsiden behandle inspirasjon og webshopen behandle nødvendig info

De har begynt med stylingtips/inspirasjon på video. Hvor skal da denne plasseres? Hjemmeside/webshop?

Målgruppen er veldig "her og nå"

- veldig skitzofrene

Bør bli litt mer aktive i markedet, sånn som BikBok

Komme med forslag til designsamarbeid

Fashionshow i Oslo ved skolestart? Lindex-åpning i Karl Johan kan gi inspirasjon (ligger film på youtube)

Vi skal bare komme med anbefalinger som Wow kan jobbe videre med

Komme med forslag innenfor kanalene, se på muligheter og ideer!

Identitet

Finne ut hvilken informasjon som skal i hvilken kanal, hvilket uttrykk i hvilken kanal

Høst 2012 - start uke 30

Midten av November starter inntjening

Superviktig å ha en felles visjon å jobbe mot!

Veiledningsmøte 1

Torsdag 12. januar kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Karine og Terje

Rekkefølge på rapporten:

Bakgrunnen til Wow

Bakgrunn for problemstilling

Problemstilling

- står nå hva vi skal gjøre (oppgave) ikke problemstilling
- elementer vi kan (bør?) ha med: markedsføringsplan, markedskanaler, kunnskap, målgruppe

Hovedmål - bra

- minus app. Heller vurdering av nye.

Vurdere forslag til nye kanaler

Effektmål (det vi leverer)

Hente inn informasjon om brukergruppen som gir bedre innsikt i (f.eks kjøpsmønster)

Informasjonsbank som gir et resultat i form av at det blir lettere å spesifisere markedsføringen.

Resultatmål (det vi vil oppnå) Målbart

Vil nå målgruppen, nå ut til flere via andre kanaler.

Underbygge app under veis med fakta og resultater vi kommer frem til.

- At fler i målgruppen vil se på Wow som kult

Eks. på målbare resultatmål:

- Økt omsetning (eks. 3%)
- Flere besøkende i butikkene

Fagstoff om markedsundersøkelse

- i forhold til oppdragsgiver

- i forhold til målgruppa

- hvordan den nås, beskrive den, kartlegge den, utforme undersøkelsen i forhold til den, språket osv.

Beskrive metodevalg

Fokusgrupper, dybdeintervju, ekspertintervju (eks. markedsavdelingen i Wow)?

Brukertesting, testing av utviklinger

Litteraturstudie er også en metode

Risikoanalyse

Hva kan gå galt?

Hvilke hindre ligger til grunn for at det ikke skal bli suksess?

Liste av punkter og sette de opp på en skala hvor vi vurderer de som "ok, litt kritisk eller veldig kritisk" for gjennomføringen

Eks. på disse hindrene

Dårlig kommunikasjon

Problemer med innhenting av info

Tilbakemelding med data/resultater

Tid

Finne ut hvilke tiltak som må gjøres hvis de enkelte scenarioene oppstår.

Kvalitetssikring

- Språk i rapporten - ikke vise at det er tre pers. som skriver

Hvordan sikre digitale dokumenter.

Hvor ofte, på hvilken måte?

Sikre å overholde frister.

Kommunikasjon er et eget punkt her

- hvordan organiserer vi denne?

- innad i gruppa (ukentlige statusmøter,)

- med oppdragsgiver

- med veileder (ukentlig, onsdag, men vi må ha en agenda om ikke så er det bare å avlyse. Avlysning skjer så tidlig som mulig, 24t før)

Ansvar/rollefordeling - bør ha en som er ansvarlig i hver sin periode om vi vil ha det rullerende. "Trenger en gruppeleder"

Fremdriftsplan skal hete "Tidsfrister fra HiG" e.l. og omfang skal hete "Fremdriftsplan".

Greit at fremdriftsplan overlapper. Bruke et verktøy for å lage GANTT, ikke InDesign.

Fremdriftsplan: "stoppunkter" - identifisere beslutningspunkter, ting som må være i boks før vi kan gå videre

Neste møte: onsdag 25. januar kl. 09.00

Veiledningsmøte 2

Onsdag 26. januar kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Bakgrunn for problemstilling

- må komme frem at det er gitt fra oppdragsgiver, det de ønsker

Problemstillingen må formuleres slik at det er et spørsmål

“hvordan øke bevisstheten til målgruppen og på den måten øke markedsandelen”

“øke bevissthet til eksistens”?

Mer metodebeskrivelse!

- relatere prosjektbeskrivelse til metodevalg - målet med ting

- beskrive mer hvorfor det skal gjøres en undersøkelse og beskrive alt vi skal gjøre i fremdriftsplanen

- hvorfor er metoden riktig og hva vi får svar på osv.

Hovedmål er OK

Effektmål må endres

- Antall nedlastede app. etter lansering

Resultatmål

- opprette informasjonsbank på bakgrunn av

Skrive at vi skal lage en prototype?

“...som en del av dette skal vi utvikle en app. og integrere denne sammen med de eksisterende kanalene på best mulig måte.”

Forkorte risikoanalyse-test

Økonomi - tog, dekning fra Wow

For å oppsummere:

Problemstilling

Resultat og effektmål

Metode - bevisstforhold til det, reflektere, begrunne

Nyanseforskjeller (overordnet plan)

Veiledningsmøte 3

Onsdag 8. februar kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Karine og Terje

Forprosjektsrapporten er godkjent! HURRA

Det vi skal gjøre nå:

- Lese oss opp på ting/felter/områder vi ikke kan noe om
- Begynne der vi er dårlige og forbedre dette
- Skaffe teori om app, brukergrensesnitt, funksjon og i forbindelse med utvikling av appen:
- skrive litt om hvordan man lager en app som fungerer, komme frem til et svar
- funksjonalitet opp mot programmering
- pris på en eventuell fremstilling
- tidsforbruk
- bevisst på om den skal være tilgjengelig på flere plattformer

- Studere andre apps (Bikbok's, H&M)
 - skaffe et grunnlag og en god konklusjon (trenger mye kunnskap for å skrive en konklusjon)

Oppdatere gantt-skjema underveis

- notere endringer som blir gjort/oppstår og skrive kommentarer

Veiledningsmøte 4

Onsdag 7. mars kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

- Dybdeintervju
- Henvendelse til foreldrene
- Stå utenfor CC og henvende oss til begge gruppene - omforme spørsmålene er lurt

Terje lurer på om en kombinasjon av aktivitetene ovenfor

Står vi i butikken på CC vet vi at de er i en butikk de liker, formulere med tanke på det.

Premie i samarbeid med Wow for at det skal komme inn noen svar.

- Lokkedue om man ikke kjenner noen, trenger ikke være dyrt, bare det å få noe igjen

Er i Wows interesse da kvaliteten vil bli høyere, mer nyansert syn/bilde på oppgaven.

Personer på TØL vi kan snakke med for å få mer informasjon er Anne Grete Syvertsen, Ivar Moe og Per Øveråsen Halmrast.

- Hva kan vi gjøre for å komme videre?

Litteraturstudie referer til annet som er gjort

- Skrive teori som vi bevisst har brukt i arbeidet med oppgaven og legger til grunn

- Definere begreper

- Studier av andre

- Hvem har tenkt likt som Wow

- Studie av nettsted

- Studie av app

- observasjoner, men på grunnlag av en plattform

- Benytter oss av de som har gjort like ting før

Case studie - fakta for å kunne ta en avgjørelse siden

App: prinsippene i ergonomifaget har avgjort hvorfor vi tar de valg vi har gjort.

Passe på at oppgaven ikke kommer til å sprike. Ser at det kan bli veldig stykket opp og delt, så må ha i bakhodet at totalt sett skal vi komme frem til målsettingen om å utarbeide en markedsplan.

Veiledningsmøte 5

Onsdag 14. mars kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Terje vil at vi skal bruke Harvard som referansestil, derfor fortsetter vi med HiG_Harvard.

Han vil også ha en god og lesbar font, i en god og lett lesbar størrelse og det skal være luftig layout med plass til notater i alle marger.

Vurdere økonomi, det tekniske/teknologiske i den forstand at vi vet hvor kostbart det vil være å utvikle.

Nettbutikk: teknisk teori - ikke nødvendig

Aktiviteter, økonomi: hvor kostbart er teknologien?

Hvor mye koster det ca for å utvikle nettbutikken? Forskjell på én teknologi i forhold til en annen. Kostbarheten med utvikler

De dokumentene vi har sendt ville han ha en mer helhet på, så vi satt det sammen i en mer forståelig rekkefølge.

Lurt å lage en oversikt (skjelett) over hva som skal med i rapporten, altså skrive en disposisjon. Finne ut hva som skal med og hva som ikke skal med, hva er egentlig nødvendig?

Veiledningsmøte 6

Onsdag 28. mars kl. 09.00

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Fortalte om at spørreundersøkelsen vil ikke være mulig å gjennomføre. Det må derfor finnes en erstatting for denne. Eksempel: Finne data fra SSB om kjøpsmønster, kjøpsdata o.l. Finne data om hvor mye foreldre handler av klær til barna fordelt på alder, kjønn o.l.

Gå mer analytisk til verks, mobil statistikk?

Cubus har TV-reklame for barn hvor barna stiller i voksenroller, hvordan slipper de unna med dette?

Må være bevisste på at vi erstatter undersøkelsen med noe av verdi slik at dette kan tette hullet.

Er dybdeintervjuer med markedsjefer et godt alternativ? Intervjue et par andre personer som jobber slik som Wow, mot barn? Dette vil gi et mer nyansert bilde når vi får innblikk i hvordan andre har løst oppgaven.

Viktig å skrive mer om hvordan markedsføringen kan gjøres/brukes når den rettes mot barn!

Er en analytisk tilnærming til Cubus sin profil eller lignende bedrifter som har klær til barn?

Se på problemstillingen og målsettingen, se om vi fortsatt svarer på dette.

Veiledning torsdag 12. april 2012

Tilstede: Terje, Suzanne, Pensiri og Karine

Gruppen leverte et førsteutkast på rapporten før påske og veiledningen var da tilbakemelding på dette.

Terje hadde i hovedsak sett på det med overordnede øyne og det var for det meste strukturen vi fikk tilbakemelding på.

Slik Terje foreslår at strukturen skal se slik ut:

1. Bakgrunn
2. Formål
3. Metode
4. Teori med drøfting av hvordan vi vil bruke teorien, sammenheng med hvordan det passer til Wow
5. Drøfting

Trenger flere andre typer innsamlet materiale og også analyse av dette

Tenke på: Hva er målet med å ha de ulike delene med?

Investering på app og nettbutikk - risiko og avkastning

Driftskostnader

- Hvor mye må selges for å få avkastning på investeringen i nettsiden?

Risikoanalyse av dette også

Metodebeskrivelse: utprøving, lesing av materiale osv. Litt mer akademisk språk. (Dette var under app-en, metodebruk eller hva det er kalt)

Overskrift i app-kapittel; bør være slik

Utvikling

Prototyping

Veiledning 19. april

Tilstede: Suzanne, Karine og Terje

Ikke tilstede: Pensiri

Spørreundersøkelse

- vise at vi er bevisste rundt troverdigheten (hvis det kommer færre svar enn hva som er representativt o.l.)

- Troverdigheten i forhold til at den er publisert på Facebook og i forhold til at den er anonym

- er det faktisk foreldre som har svart?

Skrive i evaluering av veileder eller noe at det ikke har blitt avgitt statusrapporter, men holdt hyppige møter og veileder har gitt tilbakemelding på innlevert arbeide underveis.

Veiledning 26. april

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Har vi hentet nok informasjon til å bygge opp under valgene våre?

Binde ting/teksten sammen.

Tenke på om lagerplass til varer i forhold til nettbutikken, samt distribusjonen.

Spørre Bikkbok om:

Hvor lang tid tok det å utvikle appen?

Hvilke interne ressurser finnes og hvilke tok de i bruk?

Hva har de betalt for?

Spørre Varner:

Hvordan er politikken til konsernet?!

Telefonintervju

Har de pakkeløsninger butikkene kan kjøpe seg inn i eller er det opp til hver enkelt.

Veiledning onsdag 9. mai

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Viktig med sammenheng gjennom hele oppgaven.
Innledninger skal inneholde bakgrunn for avsnitt/kapittel og fokuset i det.
Fortelle litt om hva som kommer.

Ha et eget kapittel etter konklusjonen som heter Evalueringer hvor det skal evalueres alt av avvik, veileder, gruppen, eget arbeid o.l. Ta også med evaluering av Gantt og alt annet som er nødvendig å ta med. Gantt: hvorfor måtte ting endres osv.?

Spørreundersøkelse:

- Hva ville vi ha ut av den?
- Hvordan har vi konstruert den for å få ut dette?

Sende inn en ferdig ting til Terje mandag morgen for at han skal lese over.
(Struktur, sammenheng, mangler o.l.)

Veiledning onsdag 16. mai

Tilstede: Suzanne, Pensiri, Karine og Terje

Struktur:	Innledning	= ok
	Metodekapittel	= legg til
	Spørreundersøkelse	= ok, men klipp og lim litt inn i metodekapittelet
metodekapittelet	Resten	= ok, sånn det ser ut på et overordnet plan

Samle til metodekapittelet: (Hvorfor, hva er hensikten, hva vil vi oppnå?)

Spørreundersøkelse

Litteraturstudie

Komparativ studie (sammenligning)

Personas

Prototyping

Henvisninger/referanser gjennom hele oppgaven til dette kapittelet. Skaper helhet, og løfter oppgaven.

Dag 1 tirsdag 3. januar 2012:**Tilstede: Pensiri, Karine og Suzanne**

Første dagen etter juleferien var 3. januar 2012. Grappa møttes i kantina for å ta fatt på arbeidet. Vi utarbeidet og skrev under på egne gruppereregler, opprettet Google Docs for forprosjektet, satt inn de hovedelementene vi må ha med og fylt inn på de punktene vi kunne definere med en gang.

I detalj fylte vi inn på gruppe-medlemmer, arbeidsgiver, navn på kontaktperson, veileder, litt om oppdragsgiver og har startet på problemstilling, bakgrunn for problemstilling og hovedmål, men disse må diskuteres og vurderes mer i morgen.

Vi har også hatt en oppstartsbrainstorming hvor vi har skrevet ned ideer for utviklingen av Wow, produktene deres, hjemmesiden, logoen og videre fremtidig arbeid som vi skal diskutere med Wow på møtet senere i januar. Det ble også sendt mail til Johan for å avtale tidspunkt for møtet, men han har permisjon frem til mandag 9. januar så vi regner ikke med å få avtalt noe før den tid.

Vi har sendt mail til Terje for å få litt mer informasjon om hvordan veiledningen skal foregå.

Suzanne lånte Prosjektarbeid-boka på biblioteket, men den forstod ho lite av. Vi får håpe det går likar i mårra.

- Karine

Dag 2 onsdag 4. januar 2012:

I dag var planen å møtes kl. 10.00 for å jobbe videre med forprosjektet. Dette måtte avlyses, da Pensiri måtte steppe inn på en som var blitt syk på jobben. Resten av gruppa så ikke nødvendigheten til å møtes, da vi helst vil ta avgjørelser i fellesskap, så vi utsatte neste jobbdag til torsdag 5. januar.

- Karine

Dag 3 torsdag 5. januar 2012:**Tilstede: Karine, Pensiri og Suzanne**

I dag har Suzanne laget GANTT-skjema og skrevet fremdriftsplan. Karine har satt opp tidsfristene i et skjema og satt opp et foreløpig budsjett. Pensiri har utdypet målene.

Ennå ikke fått svar på mail fra Terje.

- Karine

Dag 4 fredag 6. januar 2012:

Tilstede: Karine, Pensiri og Suzanne

I dag har Karine laget et ordentlig skjema for budsjettet i Illustrator, lest igjennom Prosjektavtale og Publiseringsavtale, og skrevet om litt på målene. Suzanne har laget GANTT-skjemaet i InDesign og rettet opp feil i omfanget. Pensiri har fortsatt utdyping av mål. Vi har også diskutert litt rundt gjennomføringen av hjemmesiden og hvordan vi skal pitche ideene våre til oppdragsgiver. Pensiri har påtatt seg å ha ansvaret for arbeidet med websidene.

På mandag tar vi et statusmøte sammen med planleggingen av hva som skal bli gjort den uka.

I dag fikk vi svar på mailen fra Johan, og det er avtalt møte på hovedkontoret onsdag 18. januar kl. 11.00. Vi sender Prosjektavtalen til Johan i forkant av dette møtet, så han kan lese igjennom denne og gjøre seg forstått med hva som kreves av Wow og hva han kan kreve av gruppa.

I Prosjektavtalen heter det seg at oppdragsgiver har rett til å bruke de eventuelle oppfinnelsene vi gjør fritt, så vi må skrive en egen avtale rundt dette hvor vi sier at om vi kommer opp med noe som de gjerne vil bruke ønsker vi å inngå en rimelig avtale om kompensasjon til oss for bruken hvis det skulle bli aktuelt. Spørre Terje eller noen om denne avtalen også må godkjennes av HiG/dekan.

Har fortsatt ikke fått svar på mailen fra Terje.

Huskeliste for mandag:

- forslag til oppdatering av logoen
- moodboards for hjemmesiden(1 for en slik det er i dag, 1 med illustrasjoner for "aldersvalg"-side og da 2 undersider her - 1 for hver alderskategori)
- finne forslag til samarbeidspartnere, produkter det kunne vært aktuelt og fordelaktig å ta inn
- komme opp med forslag til hvilke plagg som skal være felles hvis det blir aldersdelt og hvilke som skal være spesielle for hver kategori
- send ny mail til Terje om det fortsatt ikke har kommet svar
- avtal veiledningstime, trenger det denne uka!

- Karine

Dag 5 mandag 9. januar 2012:

Pensiri er i Marokko frem til lørdag 14. januar. Planen for Suzanne og Karine var egentlig å møtes i dag, men pga andre avtaler og div. ble det fri denne dagen. Har ikke fått svar på mail fra Terje.

- Karine

Dag 6 tirsdag 10. januar 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag har vi skrevet slagplan for uka, opprettet eget dokument for dette og de fremtidige. Suzanne har lagt inn alle mailer fra oppdragsgiver så det ligger åpent i et dokument for alle. Karine har prøvd å analysere den eksisterende hjemmesiden og bloggens design. Vi har begynt på en SWOT-analyse og prøvde oss på å redesigne logoen, men det gikk dårlig uten en ordentlig fil. Vi sendte derfor mail til Johan for å få en Illustrator-fil av denne. Suzanne møtte Terje i gangen og han sa det skulle være mulig å få til et veiledermøte i løpet av uka.

- Karine

Dag 7 onsdag 11. januar 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

Vi hadde fortsatt ikke fått noe svar fra Terje ang. veiledning, så vi sendte en ny mail og purret i dag. Da ble det satt opp veiledning torsdag 12. kl. 09.00. Vi fikk en logo av høy kvalitet tilsendt på mail i dag, så Suzanne prøvde å frilegge den slik at det skulle være mulig for oss å endre fargene. Dette viste seg ganske vanskelig med en JPG-fil, så det prosjektet ble satt på vent. Suzanne gikk heller over til å jobbe med layouten og har lagt forprosjekttteksten inn i dette. Vi har kommet opp med forslag til logo og grafiske elementer. Karine har lånt *Grunnbok i strategi og Markedsføringsledelse - kort og godt* på biblioteket. Karine har skrevet litt mer på SWOT-analysen, hjemmesideanalysen og fortsatt med å se på hvordan designet på konkurrerende selskapers sider er. En del problemer med InDesign har vært dagens hodebry, sammen med folka i grupperommene ved siden av.

- Karine

Dag 8 torsdag 12. januar 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag hadde vi veiledning med Terje på hans kontor kl. 09.00. Det var meget vellykket, mye god og konstruktiv tilbakemelding. Etter møtet gikk vi i gang med å endre det Terje syntes vi skulle. Suzanne opprettet et nytt dokument for forprosjektet og endret rekkefølgen på de forskjellige komponentene. Hun skrev også om problemstillingen slik at det faktisk er en problemstilling og ikke bare en oppgave slik som vi hadde skrevet det først. Hun har også begynt på en prosjektbeskrivelse. Karine laget et eget dokument for veiledningsmøter og skrev inn alle notater

fra veiledningen. Hun skrev også om resultatmålene og effektmålene.

Dagens hodebry: Wow har lansert nytt design på hjemmesiden.

For å "bøte" på dette kom vi opp med noen ideer for andre muligheter å utvide markedsføringen på, andre kanaler. De ble puttet inn i idé-dokumentet.

- Karine

Dag 9 fredag 13. januar 2012:

Tilstede: Suzanne og Karine

I dag har vi skrevet mye mer på forprosjektsrapporten. Den begynner å se ferdig ut. Karine har skrevet ressurser, og rutiner og kvalitetssikring. Suzanne har prøvd å lete opp et nytt prosjektplanleggingsverktøy, men har konkludert med at vi dessverre må kripe til korset og benytte oss av Microsoft Project. Suzanne har skrevet ansvarsforhold og begynt på risikoanalyseskjemaet. Det som er igjen på rapporten er da å ferdigstille risikoanalyseskjemaet og GANTT-skjema i MP. Dette gjøres mandag. Skrev en liten oppdatering til Pensiri på facebook-gruppen.

- Karine

Dag 10 mandag 16. januar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag hadde vi statusmøte. Da oppsummerte vi hva som ble gjort forrige uke og listet opp det som skal bli gjort denne uka. Suzanne har kranglet med Microsoft Project, og fått ferdig GANTT-skjemaet. Det går bare ikke ann å skrive ut. Pensiri har kranglet med sitt HiG-hjemmeområde, gitt etter og lånt Karine sitt. Det gikk ikke ann å installere wordpress - fikk ikke kontakt med server -, så da skal hun kode en html-side i steden. Hun opprettet hjemmeside. Karine har laget ferdig risikoanalyse-skjemaet og skrevet motreaksjoner til risikomomentene, samt skrevet ut prosjektavtale og fått Suzanne til å skrive på de.

-Karine

Dag 11 tirsdag 17. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har Suzanne gitt opp Microsoft Project. Det vil ikke gjøre som vi vil, så da må vi finne et nytt program å fikse GANTT-skjema i. Dette blir gjort på mandag. Karine har skrevet litt notater til møtet med oppdragsgiver i morgen. Pensiri har jobbet videre med nettsiden for prosjektet. Det var ikke så mye å gjøre i dag, så Pensiri fikk gå hjem tidlig for å pleie sykt barn og jobbe hjemmefra. Vi har også bestemt at rapporten skal settes inn i InDesign på mandag. Ser inget poeng i å begynne å mase med dette nå på slutten av dagen.

- Karine

Dag 12 onsdag 18. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde vi møte med oppdragsgiver. Dette gikk veldig bra. Det de håper at vi kan gjøre er å bidra med tips, råd og ideer til hvordan de skal løse kommunikasjonen og markedsføringen i fremtiden. Hvordan de skal formidle budskapet sitt med den nye kolleksjonen på best mulig måte til hovedmålgruppen og sekundærmålgruppen. Som et tillegg til hva de selv kommer opp med. De ønsker ikke en ferdig pakke av noe slag, men at vi skal se hvor mange muligheter det finnes der ute.

Pensiri har ferdigstilt designet på prosjekthjemmesiden.

- Karine

Dag 13 mandag 23. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har Karine skrevet inn notater fra møtet med oppdragsgiver på onsdag, Pensiri har jobbet videre med hjemmesiden og Suzanne har jobbet med layouten til forprosjektsrapporten. Microsoft Project er gitt helt opp grunnet problemer med å lagre i rett format, men vi skal prøve Merlin i morgen.

- Karine

Dag 14 tirsdag 24. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag tok Karine over oppgaven med Gantt-skjemaet. Det ble gjort i Ganttproject i steden for Merlin. Suzanne renskrev fremdriftsplanen. Pensiri jobbet videre med hjemmesiden, endelig fått wordpress til å fungere. Mye annet administrativt som forsinket arbeidet.

- Karine

Dag 15 onsdag 25. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde vi nytt møte med veileder. Dette gikk bra. Gode tilbakemeldinger på forprosjektsrapporten, men noe vi måtte endre litt på. Pensiri har jobbet litt videre med websiden, samt prøvd å formulere metodebruk i rapporten. Karine har skrevet litt om på effektmål, resultatmål og metodebruk, samt gjodt ferdig Gantt-skjema. Suzanne har skrevet om på problemstilling og jobbet med InDesign-dokumentet.

- Karine

Dag 16 torsdag 26. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har vi prøvd å få ferdig forprosjektsrapporten. Karine har endret budsjettet, skrevet inn notatene fra veiledermøtet som ble holdt i går, endret litt på effektmål og resultatmål og skrevet om metode. Suzanne og Karine har oppdatert gruppereglene, fikset litt på problemstilling. Suzanne har skrevet på avgrensning og fikset på layouten. Pensiri har puslet med hjemmesiden og prøvd å bidra på avgrensning. Dagen har vært preget av at ingen egentlig vet hva mer vi skal skrive på de ulike punktene.

- Karine

Dag 17 fredag 17. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag var det å vente på tilbakemelding fra Terje om det var noe i teksten til forprosjektsrapporten vi skulle endre på. Det han ville at vi skulle endre var konkretisering av effektmål og urdype resultatmål. Karine hadde fikset layouten kvelden før, så det var bare å gjøre de små endringene i teksten og finjustere pluss lage en forside så var det i orden. Vi fikk levert inn i tide både på mail og Fronter.

- Karine

Dag 18 mandag 30. januar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har vært en rolig dag. Har ikke fått noen tilbakemelding fra Terje om forprosjektet er

godkjent eller ikke. Vi har oppsummert hva som ble gjort i forrige uke og satt opp en slagplan for denne uka. Vi har fått sånn tilgang så vi skal få opp wordpress, men det har ikke funka helt for Pens. Håper det skal være i orden i løpet av et par dager, og nettsiden skal være publisert i løpet av uka. Suzanne sendte mail til Johan ang. markedsplanen og fikk tilbakemelding før vi skiltes for dagen. Vi har lyst på matchende jakker, så mye av dagen gikk til å prøve å finne en løsning på dette. Konklusjonen er at det er dyrt å trykke på klær og den mest økonomiske løsningen for oss er å kjøpe en enkel genser i en kjedebutikk og strykeark fra Clas Ohlson og gjøre det hjemme. Pensiri har skrevet flere spørsmål til spørreundersøkelsen. Suzanne har også prøvd å lage en logo til oss, men står litt fast med inspirasjonen. Karine har lånt mange bøker om emnet markedsføring.

- Karine

Dag 19 tirsdag 31. januar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag har vi hatt fotosession, redigert bildene og fått lagt de inn i forprosjektsrapporten, laget innholdsfortegnelse til den og sendt den helt ferdige rapporten til Wow så de skal få titt på den. IT-tjenesten har endelig klart å følge opp og dermed er nettsiden også endelig blitt publisert! Woop woop! Må bare fikse litt på utseende og innhold, men den er i hvert fall synlig for den vide verden. Thumbs up. Vi har prøvd å lage grafiske figurer av profil-bilder, men dette har vist seg å være litt vanskelig. Motivasjonen er ikke helt på topp, da vi ikke helt føler vi har så mye å bidra med enda. Det å sette igang med selve prosjektet har vist seg å være litt vanskelig. Håper på bedre tider i morgen!

- Karine

Dag 20 onsdag 1. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Dagen i dag ble det ikke mye jobbing. Vi har surret mye med Huset-stuff og administrativt. Suzanne laget første utkast for logo.

- Karine

Dag 21 torsdag 2. februar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Denne dagen klarte vi ikke gjøre noe som helst. Pensiri gikk veldig tidlig. Suzanne gikk et par timer senere, lei av å sitte og være håpløs. Karine var enig.

- Karine

Dag 22 mandag 6. februar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Vi hadde fri på fredag, da både Suzanne og Karine skulle jobbe sent på Huset torsdag kveld/natt. Pensiri forsov seg i dag, og hadde masse sex, så ho ble veldig sen. Typ arrival at 13.50. Suzanne har mekka spørreundersøkelse og Karine har hjulpet bittelitt til. Suzanne har funnet frem til kontaktlærere for Gjøvik skole og Bjørnsveen skole (ungdomsskole) som vi kan sende undersøkelsen til.

Karine har skrevet litt mer på kanalvalg-teorien og Pensiri oppdaterer stadig hjemmesiden.

- Karine

Dag 23 tirsdag 7. februar 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag måtte Pensiri på jobb p.g.a. sykdom. Karine har sendt ut mail til Gjøvik skole og Bjørnsveen skole med spørsmål om de kunne få elevene sine til å svare på undersøkelsen vår. Vi har laget en nettbasert en, så på den måten er det lett å få svar ved at de bare går inn på den på nett og svarer elektronisk right away. Karine har også sendt linken til sin søster for at hun skal dele ut i sin klasse og forhåpentligvis videre til klassene under på sin skole, da søsteren er 14 år og går i 9. klasse. Karine har fått tilgang til hjemmesiden og har endret litt på den i dag. Fortsetter i morgen.

- Karine

Dag 24 onsdag 8. februar 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har Suzanne og Karine vært på veiledning med Terje. Pensiri hadde dessverre glemt at det var veiledning i dag, så hun kom til klokken 10 i stede. Bedre lykke neste gang!

Utbyttet fra veiledningen var at vi må bygge teoridelen først, for å kunne begrunne hvorfor vi tar de valgene vi vil gjøre og for å ha noe grunnlag for å gjøre det.

Fikset litt mer på hjemmesiden og skrevet inn notater fra veiledningsmøtet. Suzanne måtte ta seg av en del Huset-ting i dag. Fått inn 4 svar på undersøkelsen så langt.

- Karine

Dag 25 torsdag 9. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Veldig liten fremgang om dagen. Pensiri har puslet litt på hjemmesiden. Karine har prøvd å lese fagstoff, men failet ganske hardt. Ingen flere svar på undersøkelsen. Fredag er det fri.

- Karine

Dag 26 mandag 13. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, og Karine

I dag har vi fortsatt med våre respektive arbeider. Vanskelig å få gjort noe, men har prøvd så godt vi kan.

- Karine

Dag 27 tirsdag 14. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, og Pensiri

Karine fikk dessverre influensa og holdt seg hjemme. Suzanne og Pensiri gikk raskt gjennom hva som står på planen for denne uka og hva som kan forbedres etter sist veilednings møte med Terje. Suzanne leste på teoridelen som omhandler applikasjoner, mens Pensiri var på biblioteket og kikket på fagstoff om temaet.

-Pensiri

Dag 28 Onsdag 15. februar 2012:

Tilstede:

Karine er fremdeles dårlig så vi ble enig om å ha hjemmekontor, hvor alle leser og prøve å skrive litt teori.

-Pensiri

Dag 29 torsdag 16 februar 2012:

Tilstede:

Hjemmekontor dag, hardcore faktainnhenting for shizzel eller ikke.

-Pensiri

Dag 30 fredag 17 februar 2012:

Tilstede:

Fridag

-Pensiri

Dag 31 mandag 21 februar 2012:

Tilstede:

Pensiri er syk og Karine er i gran canarie med familien. Hjemmelesing.

-Pensiri

Dag 32 tirsdag 22 februar 2012:

Tilstede: Suzanne og Pensiri

Vi har ikke fått noe særlig respons fra spørreundersøkelsen som har blitt sendt ut, i tillegg ligger vi etter på framdriftsplanen. Suzanne og Pensiri vurderer å lage en ny spørreundersøkelse som er mer rettet mot foreldrene. Siden det er vanskelig å få de unge til å svare. Et annet alternativ er å lage et manuelt spørreundersøkelser og reiser rundt på skoler, men det avventer vi til Karine er tilbake. Ellers har dagen gått til å diskutere hva vi skal gjøre av resten av uka. Vi har også kikket på forskjellige apper fra ulike butikker som bibok, cubus, bubbleroom o.l. og kommet fram til noen ideer vi kan brukes til våres app. Vi har blitt enig om å forsette å lese for å finne mer fagstoff til emnet.

-Pensiri

Dag 33 mandag 27. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Da var Karine tilbake fra en fin ferie på Gran Canaria og har konkludert med at oppgavejobbingen må flyttes til et varmere strøk for å øke effektiviteten ;)

Dagen har gått med til å legge slagplan for uka og starte på denne. Dvs. at Karine har startet

med å ringe skoler omkring på Gjøvik. Den første tilbakemeldingen var ingen svar hos den første skolen, nummer to ville ha mer informasjon på mail og tredje sa vi skulle prøve igjen neste uke og spørre etter inspektøren siden det er vinterferie denne uka. Derfor har Karine også komponert en slik informasjon-mail og sendt til Grande skole som ville ha litt mer informasjon. Etter at vi ble informert om at vinterferien på Gjøvik foregår i uke 9 utsatte vi å ringe skolene til uke 10. Derfor er planen for denne uka å gjøre tekstene vi har startet på tidligere. Suzanne skal skrive om applikasjoner, Pensiri skal skrive ferdig om webkommunikasjon og Karine skal gjøre ferdig teksten om ulike markedsføringskanaler. Karine puttet undersøkelsen inn i et InDesign-dokument for at det er klart til å dra ut på skoler og dele det ut manuelt, Pensiri har funnet adresse og kontaktinformasjon til barne- og ungdomsskoler i Gjøvik, Suzanne har startet å lese om applikasjoner til teksten hun skal skrive. Hun bruker en oppgave som hun skrev i forrige semester fra faget Ergonomi i digitale medier som omhandlet nettopp utviklingen av en applikasjon som referanse og hjelp til resarching. Vi har booket grupperom for tirsdag, onsdag og torsdag denne uka på biblioteket slik at vi kan få til litt effektivt arbeid.

- Karine

Dag 34 tirsdag 28. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Idag fikk vi mail fra Terje om at han er på kurs tirsdag og onsdag, så han hadde litt tid til et skype-møte om vi hadde noen spørsmål, men vi konkluderte at vi ikke hadde behov for det.

Dagen gikk med til å pusle med tekstene våre og tegning på app-en.

- Karine

Dag 35 onsdag 29. februar 2012:

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Idag har Suzanne tegnet mer på appen og har et godt utkast nå. Karine har skrevet det siste avsnittet på kanalvalg-teksten, men den trenger litt bearbeiding.

- Karine

Dag 36 torsdag 1. mars 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

Pensiri er på jobb hele dagen, så Suzanne og Karine bestemte at det skulle bli en myk start.

Suzanne var flink og var på skolen i 10-tiden, men Karine ble litt mer forsinket enn planlagt og kom ikke før rundt 12.

Vi lånte en del bøker på biblioteket og satt hele dagen med å samle mer teori. Suzanne skrev om applikasjoner og Karine har leste om e-handel.

- Karine

Dag 37 fredag 2. mars 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

Suzanne fortsatte å lese og skrive om applikasjoner, mens Karine skrev litt om e-handel og prøvde å finne ut noe nyttig teori og fakta om nettbutikk.

- Karine

Dag 38 mandag 5. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har Suzanne gjort ferdig første utkast på app-en. Pensiri har skrevet ferdig teksten om Webkommunikasjon og oppdatert hjemmesiden. Karine har laget et idékart for nye markedsaktiviteter, lest markedsføringsloven og skrevet om den o.l.

- Karin

Dag 39 tirsdag 6. mars 2012:**Tilstede: Karine**

I dag har Suzanne vært i Lillehammer på SOPP-styremøte, Pensiri ble syk så hun holdt senga, mens Karine har korrekturlest teksten App og netthandel og laget utkast til kapitelsideillustrasjoner.

- Karine

Dag 40 onsdag 7. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde vi møte med veileder. Vellykket, fikk en del input som kan drive oss videre. Vi bestemte at i morgen, fredag, skal det tas en avgjørelse rundt spørreundersøkelse. Suzanne har skrevet analyse av de applikasjoner vi har sett på for inspirasjon til vår app, Pensiri har gjort mer research og skrevet mer om netthandel og webkommunikasjon og Karine har hjulpet litt til med statistikk til Pensiris tekst og startet på Markedsføringsledelse av Philip Kotler for å bygge et teorigrunnlag rundt markedsføring og markedsplanen.

- Karine

Dag 41 torsdag 8. mars 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

Pensiri jobber på Synsam i dag, så Suzanne og Karine pusler videre med applikasjonsanalyse og bygging av markedsføringsteorigrunnlag.

- Karine

Dag 42 fredag 9. mars 2012:**Tilstede: Suzanne**

Karine jobbet på Huset kvelden i forveien, så fikk derfor sove lenge og jobbe hjemmefra med teori-delen. Suzanne var flink og jobbet videre på skolen med applikasjonsanalyser. Pensiri jobbet også hjemme med nettbutikk-teksten.

- Karine

Dag 43 mandag 12. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag har vi lagt slagplan for uka som sier at Pensiri skal skrive om nettbutikk(design, funksjonalitet og kommunikasjon) og lage et utkast til design på nettbutikk, Suzannes mål er å gjøre ferdig app-analyse, skrive om heuristikker, PACT, personas og scenarioer, litt om prototyping og Karine skal skrive markedsplan og gjøre alle analyser som det innebefatter. Derfor har dagen gått med til å gjøre nettopp disse oppgavene vi har fått. Litt diskusjon rundt spørreundersøkelsen har vi hatt, men ingen virkelig konklusjon foreligger.

I morgen blir det langdag og vi planlegger å få gjort MASSE!

- Karine

Dag 44 tirsdag 13. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag var planen å sitte veldig lenge for å få skrevet masse. Vi satt ikke like lenge som planlagt, men vi har kommet mye lenger på vei nå. Pensiri har jobbet med teori-skrivingen til nettbutikken, som planen er skal være ferdig i løpet av kvelden/morgendagen slik at hun får begynt på designutkastet til nettbutikken. Suzanne har skrevet teoribiten rundt applikasjonen og er nå ferdig med personas og scenarier, heuristikker, metoder og verktøy og pact. Karine har fortsatt med PESTEL-analysen og fått mer ned, men teknologiske og legale forhold har vist seg å være en utfordring. Dermed tok vi kvelden rundt kl 18, etter at vi hadde sendt til Terje de tekstene vi har så langt.

- Karine

Dag 45 onsdag 14. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde vi møte med veileder som gikk veldig bra. Han likte at vi hadde kommet igang med skrivingen og fått produsert en del, men ville ha dokumentene litt mer oversiktlig og at vi setter opp en disposisjon over hva som skal med i rapporten. Tekstproduksjonsmessig var Karine ikke veldig produktiv, men hun prøvde å hjelpe til litt med app-analysen i steden. Suzanne ryddet opp i dokumentene og sendte til Terje på nytt og tegnet litt mer på appen. Pensiri har lest og skrevet mer om nettbutikk.

- Karine

Dag 46 torsdag 15. mars 2012:**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag er Pensiri på jobb på Synsam, så Suzanne og Karine er på skolen for å jobbe. Litt sen start på de også, da Karine måtte innom vaksinekontoret en tur først. Suzanne har tegnet og skrevet inn Karines notater om appen. Karine har skrevet let par linjer på PESTEL og kommet ca halvveis i analyse av muligheter og trusler.

- Karine

Dag 47 mandag 19. mars 2012:**Tilstede: Pensiri, Suzanne og Karine**

I dag har vi skrevet slagplan med konkrete mål for denne uka.

Suzanne har skrevet mer på PACT-en og begynt å tegne med tusj over blyantstrekene på app-

skissene, Karine har skrevet resten av Mulighet-Trussel-analyse og Pensiri har tegnet de første skissene på designet til nettbutikken.

- Karine

Dag 48 tirsdag 20. mars 2012:

Tilstede: Suzanne og Karine

I dag ble Pensiri hjemme for å skrive inn tekst på kjærestens datamaskin. Suzanne har jobbet med PACT-en og skrevet om prototyping. Karine har startet 2. gjennomgang av PESTEL og kommet halvveis på denne. Planen er å gjøre det ferdig i kveld.

- Karine

Dag 49 onsdag 21. mars 2012:

Tilstede: Suzanne og Karine

Pensiri jobber på Synsam i dag. Suzanne og Karine møttes rundt 09.30 og fortsatte med sine respektive oppgaver. Karine har gjort ferdig PESTEL (men funnet ut at den kanskje ikke skal brukes likevel), skrevet litt om hva SWOT er og hvorfor en slik analyse foretas og begynt på *Mål* i markedsplanen. Suzanne har skrevet om hvorfor vi faktisk velger å designe en app, hvorfor teorien velges osv., rett og slett laget mer struktur rundt applikasjonsteksten.

- Karine

Dag 50 torsdag 22. mars 2012:

Tilstede: Suzanne og Karine

Pensiri jobber på Synsam i dag også. Suzanne har skrevet masse. Fylt på hva vi har gjort i forhold til teorien. Karine har skrevet om *Markedsstrategi*, men må gjennomgå litt mer i morgen for utfylling.

- Karine

Dag 51 fredag 23. mars 2012:

Tilstede: Suzanne og Pensiri

Karine var syk og ble hjemme denne dagen. Suzanne og Pensiri satt på skolen og jobbet.

- Pensiri

Dag 52 mandag 26. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Karine har fått hjelp av biblioteket til å finne mer relevant litteratur for å få skikkelig kontroll på markedsplanteorien. Pensiri har skrevet mer om nettbutikken. Suzanne la siste hånd på applikasjonsteorien.

- Karine

Dag 53 tirsdag 27. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Suzanne har fått ferdig papir-prototypen til applikasjonen. Karine har skrevet teori om markedsplanleggingsprosessen og markedsplan. Pensiri har skrevet ferdig teksten om nettbutikk og netthandel, og tegnet litt på skissene til designet på nettbutikken. Lang dag.

- Karine

Dag 54 onsdag 28. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Suzanne dro tidlig hjem til Tønsberg for påskeferie, men skulle gjøre ferdig applikasjonsteksten der. Pensiri og Karine ble enige om å jobbe hver for seg denne dagen, da begge var lei skolen. Karine satt på Nr. 3 og fikk omstrukturert hele teori-kapittelet, samt fylt inn hull og mangler. Pensiri ferdiggjorde teksten sin og skissene.

- Karine

Dag 55 torsdag 29. mars 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag møttes Pensiri og Karine på skolen for å legge siste hånd på verket før den store PÅSKEINNLEVERINGEN! De flettet alt inn i ett dokument og sendte det til Suzanne som satte alt inn i layout i InDesign.

- Karine

Fredag 30. mars - mandag 9. april: PÅSKEFERIE! :D**Dag 56 Tirsdag 10. april 2012:****Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Første dag etter påskeferie startet rolig, møttes kl. 10 og la slagplan for uka. Hver og en må forbedre sine tekster, og spørreundersøkelsen må ut!

- Karine

Dag 57 Onsdag 11. april 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde Suzanne lege-time, så gruppen avgjorde å jobbe hver for seg hjemme med å pirke på tekstene der det er hull eller mangler.

- Karine

Dag 58 Torsdag 12. april 2012:**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

I dag hadde vi veiledning med Terje. Spørreundersøkelse ble revidert; endret til å ha foreldre som målgruppe, samt omformulert spørsmål og deretter publisert. Dette Suzanne som tok seg av. Pensiri startet med omstrukturering av sine tekster og Karine jobbet videre med gjennomføringsdelen av markedsplanen.

- Karine

Dag 59 Fredag 13. april 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Pensiri har jobbet med å omstrukturere sin tekst om Webkommunikasjon og markedsføring på nett, funnet mer info på nett og oppgitt mer kilder. Suzanne laget i går en ny spørreundersøkelse for sekundærmålgruppen og har i dag fulgt med på svarene vi har fått inn fra den (25 så langt), gjort rettelser i Applikasjons-kapittelet og prøvd å starte med den grafiske utviklingen av app-en. Karine har rettet det som Suzanne hadde påpekt om sin del av teksten, startet på jobben med å flette inn betydningen teorien vil ha for Wow i teori-teksten og sendt mail til Cubus og hørt om hvordan de kan kjøre sin TV-reklame for barneklær.

- Karine

Dag 60 Mandag 16. april 2012**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag satt Suzanne og Karine på biblioteket for å jobbe, men dette viste seg litt vanskelig. 22. juli rettssaken slukte oss litt til tider, men Karine lastet opp den nyeste versjonen av teksten sin slik at begge kunne jobbe på og med dette. Suzanne leste igjennom endringene Karine har gjort med å fylle inn relevans til Wow i teori-delen og Karine har forsøkt å jobbe videre med dét, teksten om

markedsføringsloven/forskrift om kringkasting, så vel som sett litt på budsjetter.

Pensiri opplyste etterhvert at hun ble hjemme for å jobbe. Hun hadde en veldig produktiv dag og har fått omstrukturert og bygget teksten sin på nytt.

- Karine

Dag 61 Tirsdag 17. april 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag startet vi rundt kl 10. Suzanne har puslet mer med InDesign-oppsett slik at dette ikke skal være det vi stresser med siste kvelden. Karine har jobbet videre med mfl/forskrift...-teksten, sett på mediebruk-undersøkelse fra SSB (Norsk mediebarometer 2011) og fått inn fakta om dette i teksten. Pensiri har skrevet litt mer på teksten sin. Pensiri og Karine klarer ikke jobbe så godt som de skulle ønske på skolen derfor har gruppen bestemt at de skal jobbe hver for seg i morgen. Pensiri skal sitte hjemme p.g.a. tilgang til ekstern skjerm som er praktisk til tilvirkningen av det grafiske arbeidet, Karine skal sitte hjemme/på kafé og utarbeide budsjettene, samt prøve å fylle inn tekst på de områdene det mangler(de tradisjonelle markedsføringskanalene). Suzanne skal sitte på skolen, hjemme får hun nemlig ikke konsentrert seg.

- Karine

Dag 62 Mandag 23. april 2012

Tilstede: Suzanne og Karine

Den siste tiden har loggen gått litt i glemmeboken, men det har blitt arbeidet. Suzanne har fikset oppsett til rapporten i InDesign, Karine har skrevet ferdig flere deler av teksten og flettet inn Wow flere steder, Pensiri har omstrukturert og fylt ut sine tekster om netthandel og nettbutikk samt skisser av nettbutikken. Gruppen er litt splittet, men prøver å få samlet den igjen i morgen. Suzanne har jobbet med å utvikle designet til appen i Illustrator/Photoshop og Karine har skrevet på kanalvalg-tekst, samt finpusset på handlingsplaner.

- Karine

Dag 63 Tirsdag 24. april 2012

Tilstede: Suzanne og Karine

Pensiri synes ikke hun får jobbet godt nok på skolen så har vært hjemme siden onsdag forrige uke.

Suzanne og Karine har jobbet med hi-fi versjonen av appen og utarbeidelse av budsjettet. Sendte mail til Posthallen i Oslo ang. leie av lokale og fikk en fin prisliste tilbake.

- Karine

Dag 64 Onsdag 25. april 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag var alle på plass igjen for litt update og jobb i lag. Pensiri viste skissene av nettbutikken og Suzanne og Karine kom med pirk og tilbakemelding. Getting there. Suzanne har fortsatt med utarbeidelse av hi-fi prototypen av appen i dag og støtt på litt fargestyringsproblemer fra mac til mobil. Lilla blir blå og ikke tiltenkt lilla. Hodebry. Karine har fått ned store deler av budsjettet i dag. Mailen fra Posthallen var til stor hjelp. Hentet inn små-info fra diverse kilder og sendt mange forespørsler ang. trykking til diverse trykkerier. Ingen hell med tilbakemeldingen så langt. Pensiri jobber på Synsam i dag, så hun avsluttet arbeidet kl. 15.

- Karine

Dag 65 Torsdag 26. april 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag hadde Suzanne SOPP-styremøte fra 9-12, men snek seg unna litt for å være med på veiledning.

På veiledning prøver Terje å minne oss på helheten og at vi skal begrunne valg, så vi må ha dette i bakhodet. Pensiri har pirket på det grafiske på nettbutikken og Suzanne har ferdigstilt det grafiske til appen. Satt til kl 20.00 for å gjøre dette. Karine fylte inn priser i budsjettet som hun fikk på mail denne morgenen, men klarte ikke å skrive noe som helst etter veiledning. Skikkelig skrivesperre. (Og litt lei.)

- Karine

Dag 66 Fredag 27. april 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Karine var våken tidlig i dag og fikk skrevet et par sider på "mål og hva som kan stå i veien for disse" denne morgenen. Meget fornøyd med at skrivesperren forsvant i et øyeblikk der. Karine har også lagt all korrespondanse hun har hatt med diverse aktører på et Google Doc slik at alle kan se på det. Prøvd å finne priser på tekstiler, men lite hell. Suzanne har linket sammen alle de grafiske delene, slik at appen nå er blitt en hi-fi som "fungerer". Pensiri har startet med forklaringen på hvorfor vi har gjort det vi har gjort på nettbutikken.

- Karine

Dag 67 Mandag 30. april 2012

Tilstede: Suzanne og Karine

I helgen fikk Karine ferdig *Kontroll av gjennomføringen* og nesten alt på/i *Budsjett* samt beskrivelse av budsjett, det som mangler på budsjett nå er koding av både nettside og applikasjon. Suzanne har lest og startet rettingen av tilbakemeldingene fra Eivind Arnstein Johansen på applikasjonsteksten. Suzanne har også lest igjennom *Mål og hva som kan stå i veien for disse, Markedsføringskanaler - de ulike tradisjonelle alternativene* og *Handlingsplaner* og rettet/kommet med kommentarer på hva som burde endres o.l. Karine rettet disse i dag.

- Karine

Dag 68 Tirsdag 1. mai 2012 - Mandag 7. mai 2012

Denne uken bestemte gruppen at det ble jobbing hver for oss, da Suzanne skulle på HV-øvelse og Karine i konfirmasjon til sin lillesøster. Målet da ble at hver enkelt skulle ha ferdig sin tekst til tirsdag 8. mai kl. 09.00, så vi kunne bruke hele uken etter på å analysere resultatene fra spørreundersøkelsen.

Tirsdag gjorde Karine en risikoanalyse av handlingsplanen. Ikke grafisk, men teksten ble skrevet. Suzanne har forsøkt å rette mer av det Eivind kommenterte på applikasjonsteksten, men rakk ikke alt for mye før hun måtte på øvelse. Pensiri har finpusset på teksten sin om nettbutikk.

- Karine

Dag 69 Tirsdag 8. mai 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

I dag har Suzanne jobbet med å lese teksten til Pensiri for å rette og komme med tilbakemeldinger. Karine lastet ned resultatene fra spørreundersøkelsen slik at Pensiri fikk i oppgave å beskrive og kommentere resultatene på hvert enkelt spørsmål mens Karine skrev innledende beskrivelse av den og en liten konklusjon til slutt.

- Karine

Dag 70 Onsdag 9. mai 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Suzanne var morgenfulg i dag og var på skolen kl. 06.15. Hun har jobbet med å rette mer av teksten til Pensiri. Karine kom kl 08.00 og jobbet med litt forefallende arbeid før veiledning. Etter veiledning jobbet Pensiri videre med analyse av spørreundersøkelsen og konklusjonen på denne. Karine

- Karine

Dag 71 Torsdag 10. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Morgenfugler har Suzanne og Karine vært. Karine har søkt etter informasjon om metoder på biblioteket i form av bøker og på internett i form av gamle bacheloroppgaver. Fylt inn noe tekst på om de ulike delene. Pensiri har oppdatert gantt-skjema, og fått laget en ny riktigere fremstilling av hvordan arbeidet har vært, samt skrevet evaluering av denne.

Suzanne har lest igjennom Pensiris del og rettet denne. Karine har hjulpet til med dette. Karine leste også igjennom analysen av spørreundersøkelsen og endret på deler og oppsettet, satte denne inn i nye og andre deler av rapporten.

- Karine

Dag 72 Fredag 11. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Morgenfugler; Suzanne og Karine.

I dag har Suzanne gjort helt ferdig sin del om applikasjonen ved å endre ulike deler som Eivind kommenterte på. (Fortsatt noen kommentarer i dokumentet som må fjernes før innlevering.)

Karine har lagt til deler av strukturen for rapporten og fylt inn beskrivelse og tekst på de. Pensiri har startet med å lese igjennom dokumentet for å luke ut eventuelle feil og mangler. Suzanne og Karine redigerte mål for oppgaven i fellesskap etter at Pensiri hadde gått på jobb for kvelden.

- Karine

Dag 73 Lørdag 12. mai 2012**Tilstede: Suzanne og Karine**

I dag har Karine jobbet med kildebearbeiding; puttet alle kilder inn i EndNote for så å enkelt putte de inn i dokumentet ved bruk av EndNote og på den måten automatisk generert en kildeliste. Nesten ferdig, mangler bare et par kilder fra Pensiri. Hun har også rettet ulike skrivefeil og lignende i dokumentet mens hun gikk igjennom det for å plassere kilder, før hun til slutt pludret litt på evaluerings-delen. Suzanne har funnet og skrevet teori om spørreundersøkelser. Pensiri var på jobb på Synsam denne dagen.

- Karine

Dag 74 Søndag 13. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Suzanne og Karine avtalte kvelden i forveien å møtes kl. 10. Karine snakket med Pensiri på Facebook senere på kvelden og meddelte dette.

Alle i fellesskap har skrevet sammendrag/summary. Karine har blant annet samlet bildene fra Cubus reklamefilm, fikset på layout og listet opp vedleggsrekkefølge. Suzanne har fikset layout, . Pensiri har laget designet til kapittelsidene i rapporten, funnet priser på utvikling av applikasjon og nettbutikk.

Laaaaaaaang dag og natt for å få layout i orden. Utkast sendt til Terje på mail.

- Karine

Dag 75 Mandag 14. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Nok en dag på A-228, dagen gikk med på å få lagt inn bilder og figurer i dokumentet. Pensiri skrev tekst til kapittelsidene og Karine fikset på de siste kildene. Suzanne pludret med layout generelt.

- Karine

Dag 76 Tirsdag 15. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Lyset i tunnelen! We can see it. Målet i dag har vært å få ferdig egenevalueringene og alle konklusjoner. Karine sin skrivesperre løst og konklusjonen til gjennomføringen er ferdig. (Stå opp tidlig var svaret!) Pensiri og Suzanne har skrevet konklusjoner til de praktiske delene. Suzanne og Karine (mest Suzanne) har gått igjennom hele InDesign-dokumentet og fikset laout i dag. Lang dag på oss. Sendt et utkast til Chatti på mail for korrekturlesing i dag.

- Suzanne og Karine

Dag 77 Onsdag 16. mai 2012**Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine**

Siste veiledningstime med Terje Stafseeng i dag, og tilbakemeldingen var at deler av

evalueringskapittelet var ikke nødvendig å ha med i rapporten. Vi burde føye til et metodekapittel og utgreie om de andre metodene enn spørreundersøkelse vi har brukt også.

InDesign-fila vi har jobba på har vært korrump, så kvelden har gått med til å fikse dette i form av at Suzanne har opprettet nytt blankt InDesign-dokument og Karine har tatt teksten inn i word for å bli kvitt alle formateringer og kode som kan skjule seg. Karine fikset bibliografien med hjelp fra Cathrine på biblioteket frem til kl. 13, Suzanne rettet dokumentet i henhold til kommentarene Cathrine hadde kommet med og Pensiri fikset kapittelsidene og laget en ny til det nye metodekapittelet. Pensiri skrev også den foreløpige teksten som skal inn i metode-kapittelet.

Pensiri jobbet på Synsam fra kl. 16.

- Karine

Dag 78 Torsdag 17. mai 2012

Siden vi ligger veldig bra ann, og mer eller mindre bare venter på tilbakemeldingen fra Chatti, tok vi fri for å klarne hodene litt og feire nasjonaldagen i dag. Hurra!

Back tomorrow med ny giv!

- Karine

Dag 79 Fredag 18. mai 2012

Tilstede: Suzanne og Karine

I dag har vi rettet kommentarene fra Chatti frem til midten av side 44. Lenger hadde hun ikke kommet. Så prøvde å ringe for å avtale å komme på besøk for å se på resten sammen, men hun tok ikke telefonen. Sendt mail til Terje med det nye metode-kapittelet og håper han svarer ganske raskt. Pensiri møtte ikke opp.

- Karine

Dag 80 Lørdag 19. mai 2012

Tilstede: Suzanne og Karine

Denne dagen var Pensiri på jobb på Synsam, så Suzanne og Karine avtalte å være hos Cathrine for å lese korrektur og rette. Var der fra kl. 12.00- ca. 18.30 og fikk rettet til side 51.

- Karine

Dag 81 Mandag 21. mai 2012

Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Fikk svar på mailen vi sendte til Terje i dag. Litt input på hva vi kunne endre i metode-kapittelet, så har rettet dette. Suzanne sendte mail med invitasjon til presentasjonen til oppdragsgiver i dag, og forespørsel om å få fremføre for de i forkant. Spent på svaret! Satt til rundt kl. 18 for å rette resten av dokumentet (fra s. 51 og ned). Pens gikk da hjem for å spise middag. Karine lastet deretter Google docs-en ned til word for å sette inn referanser og opprettet ny mappe for den ferdige teksten i Dropbox-mappa. Etter dette flyttet Suzanne seg over på maclaben A228 for å starte på layout-arbeidet. Karine dro hjem for å spise litt middag og var tilbake for assistanse kl. 21.40. Karine skrev inn notater fra siste veiledning o.l. mens Suzanne jobbet videre med layout. InDesign ville ikke jobbe med oss på den maskinen som vi har benyttet på maclaben, teksten vil ikke vises på sidene, så nå (kl. 23.00) gir vi opp for i dag! Vurderer å bare bruke Word om InDesign vil jobbe med oss i morgen!

- Karine

Dag 82 Tirsdag 22. mai 2012

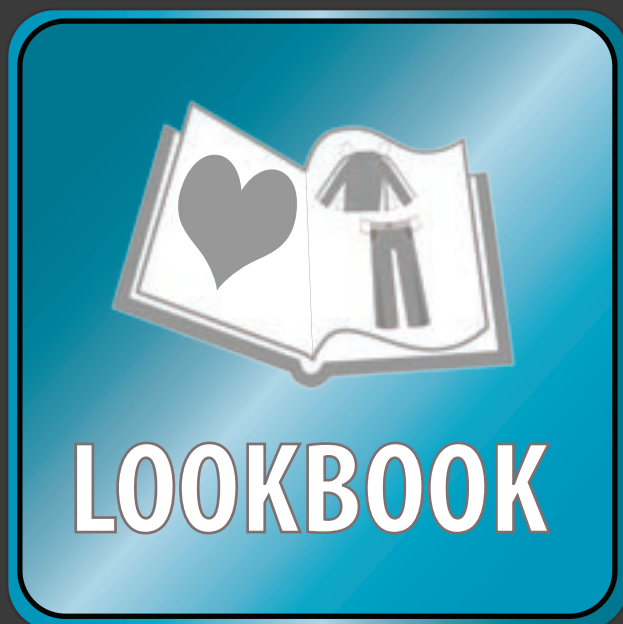
Tilstede: Suzanne, Pensiri og Karine

Planen for dagen er å få ferdig layout, fikse wireframe for nettbutikken, sette inn figurer, legge alle vedlegg i riktig rekkefølge og pirke til vi er fornøyde.

Suzanne kom tidlig til maclaben i dag, kl. 06.00, selv om vi hadde avtalt å møtes kl. 08.00. Hun ville prøve om en annen maskin på maclaben ville være samarbeidsvillig, og det ville den! HURRA!! Da blir det fint design likevel :D

Som forsikring jobbet Karine med en versjon i Word, mens Suzanne jobbet i InDesign. Pensiri har laget wireframe til nettbutikken og en graf i Illustrator som skal inn i rapporten. Karine har fikset på de siste dokumentene som skal ligge ved i rapporten og passet på at navn i bibliografien blir satt i kursiv i InDesign o.l. Alt blir ferdig, så vi leverer i dag!!!

- Karine



wow



TOP GIRLS
199,-






PLAGG LAGT I ØNSKELISTE

**TOP GIRLS
199,-**





STR. INFO

3XS	7 år
XXS	8-9år
XS	10-11år
S	12år
M	13år
L	14år
	



TOP GIRLS
199,-





**COLLEGE
VEST
249,-**



**BASIC LS
99,-**



**JEGGINGS
SEAM
199,-**



**ROSA
INSPIRASJON**

**GRØNN
INSPIRASJON**

**SVART
INSPIRASJON**

**LILLA
INSPIRASJON**

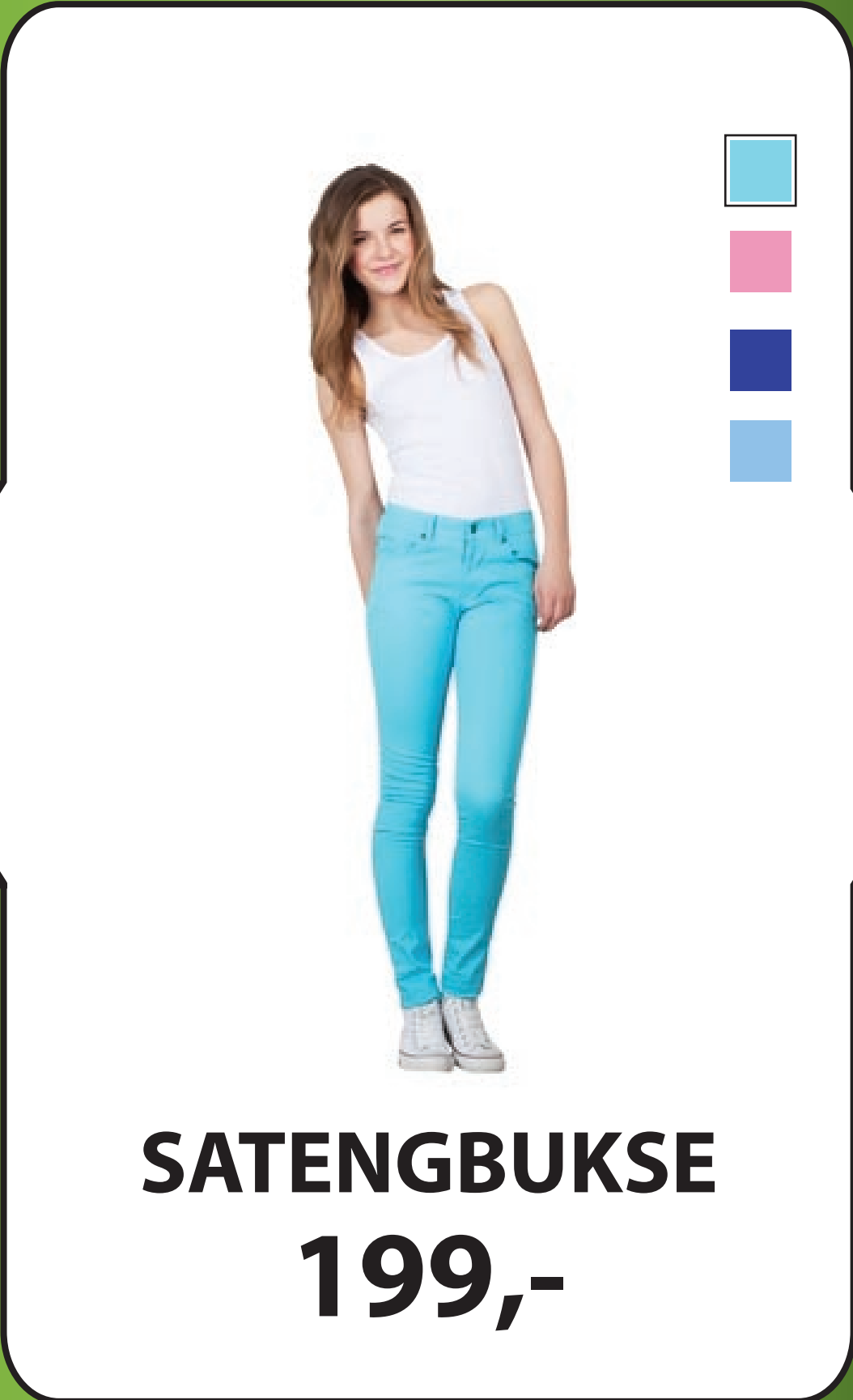
INSP



**COLLEGE
VEST
249,-**

**BASIC LS
99,-**

**JEGGINGS
SEAM
199,-**



SATENGBUKSE
199,-



NYHETER



! INGEN NYE
● TOPPER PÅ
VEI INN NÅ



TOPPER



BUKSER



KJOLER



COLLEGE



Min ønskeliste



KNIT ALMA

249,-



TOPP GIRLS

199,-



COLLEGEJAKKE 199,-



KNITBLOCK

199,-

ØNSK MER

LAGRE

Ny ønskeliste

MAM |

LAGRE

AVBRYT

Legg til i ønskeliste:

TANTE

BESTEMOR



*De nye ønskene dine
ble lagt til:*

Ønsker til tante



DEL



 **KAMPANJER** 
2012

09-17
JANUAR

13-22
FEBRUAR

09-24
MARS

02-24
APRIL

14-25
MAI

09-20
JUNI

14-28
JULI

13-22
AUGUST

09-24
SEPTEMBER

06-22
OKTOBER

13-22
NOVEMBER

10-22
DESEMBER



**KAMPANJE
MARS**

M	T	O	T	F	L	S
27	28	29	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

START: fredag 9 – SLUTT: lørdag 24



FLEECE
99,-
per del

JANUAR

FEBRUAR

MARS

APRIL

MAI

JUNI

JULI



ASKER

WOW Trekanten
Knud Askersvei 26
1383 Asker
66 76 25 16
Åpningstider:
10-20 (09-18)

KART

PORSGRUNN

Downtown
Storgt 70
3921 PORSGRUNN
35 55 90 61
Åpningstider:
10-20(10-18)

KART

BERGEN

WOW Lagunen
Laguneveien 1
5239 Rådal
55 13 26 45
Åpningstider:
10-21(10-18)

KART

SANDEFORD

WOW Hvaltorget
Torvet 7
3210 SANDEFJORD
33 45 17 28
Åpningstider:
10-20(10-18)

KART

BERGEN

WOW Sartor
Sartor Storsenter
Sartorvegen 12
5353 Straume
56 33 25 16
Åpningstider:
10-21(10-18)

KART

SANDNES

WOW Kvadrat
Gamle Stokkav 1
4391 SANDNES
51 67 83 68
Åpningstider:
10-20(10-18)

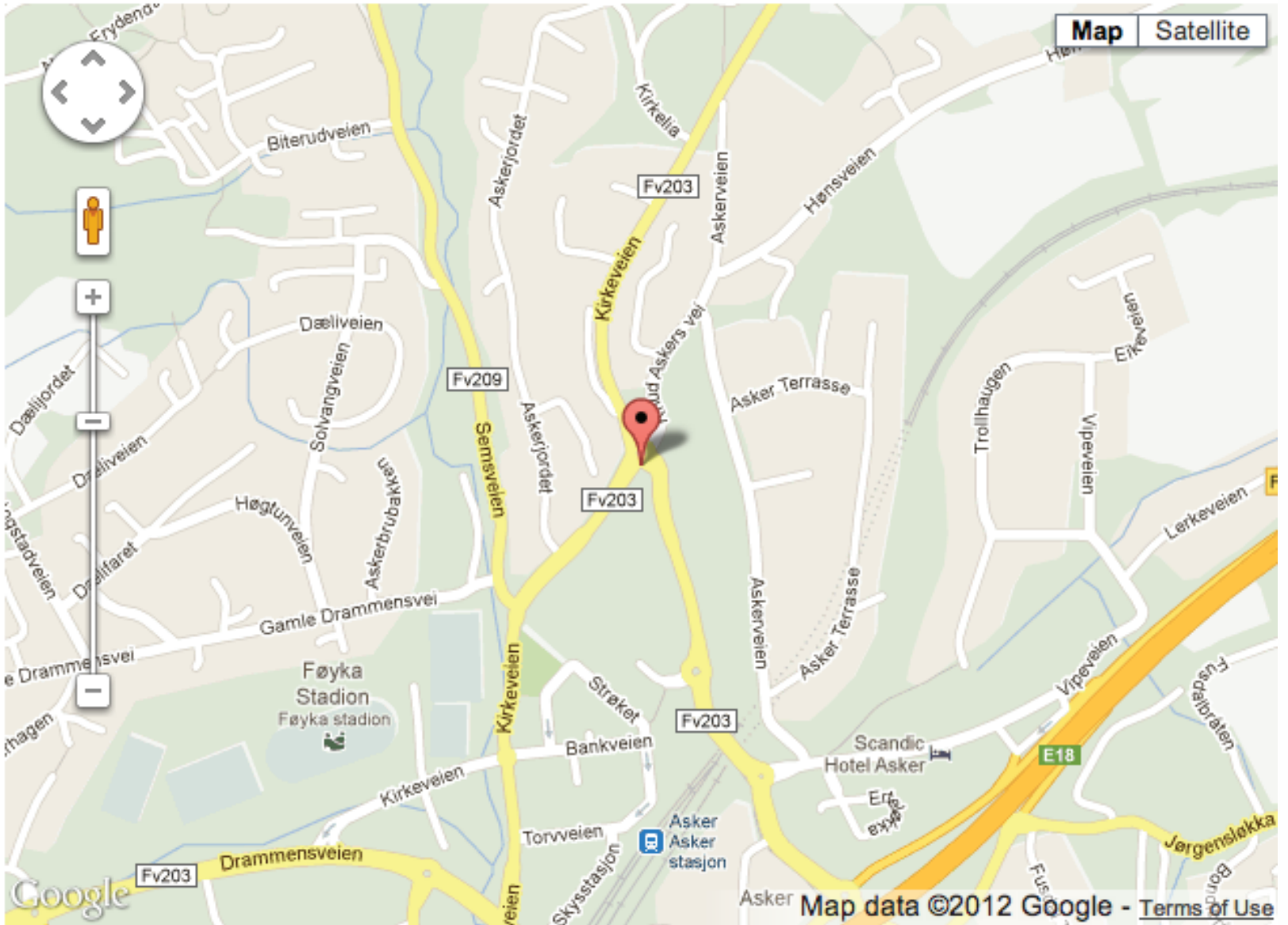
KART

OM WOW

**WOW
HJEMMESIDE**

**WOW
BLOGG**

**WOW
NETTBUTIKK**



ASKER WOW Trekanten
Knud Askersvei 26, 1383 Asker
66 76 25 16 Åpningstider: 10-20 (09-18)





–WOW–

Wows målgruppe er Tweens jenter, 7 -14år. I våre butikker kan jentene finne alt de ønsker seg av klær og accessoarer til enhver tid og anledning.

Hos oss finner du alt fra joggedresser til kjoler og hårpynt.

Wow ble etablert i 2005 og er den eneste rendyrkede kleskjeden for jenter i alderen 7-14 år i Skandinavia. Vi er en del av Varner gruppen, som også eier kjedene Dressmann, Cubus og Bikkok m.fl. Wow har per idag 34 butikker i Norge.

Alle butikkene eies og driftes av WOW SUPR AS. Vi selger ikke WOW klær en gros, og driver ikke med franchise. Wows hovedkontor ligger på Billingstad utenfor Oslo.

[WOW
HJEMMESIDE](#)

[WOW
BLOGG](#)

[WOW
NETTBUTIKK](#)



JUSTIN BIEBER BY NOW



Wow på Facebook



Wow Kundeklubb



Wowandme blogg

NYHETER



Casual



Hverdags



Fest

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Vårnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
 Bloggen

wow

nettbutikk

BRUKERNAVN

PASSORD

HUSK MEG

LOGG INN



GLEMT PASSORD?

NYHETER

TOPPER
SKJORTER OG BLUSER
STRIKK
JEANS OG SHORTS
COLLEGE
JAKKER
KJOLER
ACCESSORIES
BADETØY



JUSTIN BIEBER BY NOW



Wow på Facebook



Wow Kundeklubb



Wowandme blogg

NYHETER



Casual

Hverdags

Fest

♥ KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

♥ INFORMASJON

Værnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

♥ SOSIALE MEDIER

Facebook
Bloggen

wow

nettbutikk

Søk etter produkt  Handlevogn

NYHETER | KOLLEKSJON | LOOKBOOK | ØNSKELISTE | BLOGG | KUNDEKLUBB



[Ønskeliste](#)


[Diskutere på Facebook](#)

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen

VISA



posten



WOW © 2012 COPYRIGHT



♥ KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

♥ INFORMASJON

Vårnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

♥ SOSIALE MEDIER

Facebook
Bloggen

wow

nettbutikk

Søk etter produkt 

 Handlevogn

NYHETER | KOLLEKSJON | LOOKBOOK | ØNSKELISTE | BLOGG | KUNDEKLUBB

KOLLEKSJON

TOPPER

SKJORTER OG BLUSER

STRIKK

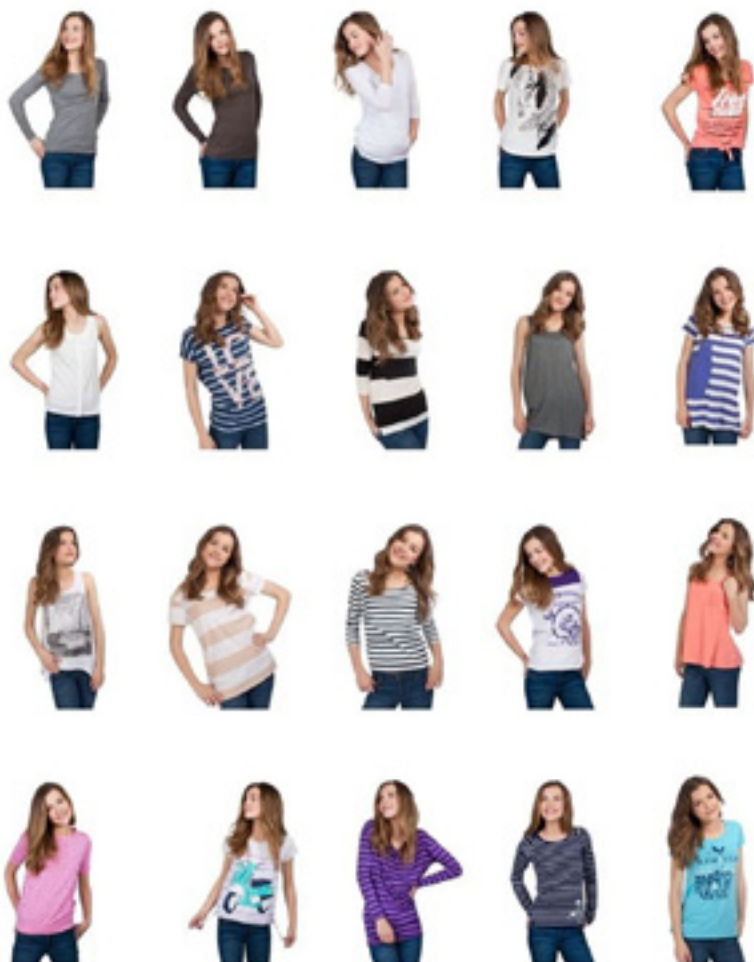
JEANS OG SHORTS

COLLEGE

JAKKER

ACCESSORIES

BADETØY



KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnegruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen

KOLLEKSJON

TOPPER

SKJORTER OG BLUSER

STRIKK

JEANS OG SHORTS

COLLEGE

JAKKER

ACCESSORIES

BADETØY



LS TONE

NOK 149,-

Mere beskrivelse av produktet - Hva det er laget av og hva hvilken størrelse modellen bruker.



Størrelsesguide

Velg størrelse

Antall

XXS	1
XS	2
S	3

Legg i handlevogn

Ønskeliste

Mest kjøpt:

Kundemtaler [Info](#) | [Diskutere på facebook](#)

Elise | 12.05.xxxx

Kjemper søt topp!

Tonje | 23.04.xxxx

Har dere den i flere farger?

Vikki | 10.05.xxxx

Kjøpte den i går, og den passer til alt. LOVE IT!

Skriv din kommentar her:

SEND

KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

SOSIALE MEDIER

Facebook
 Bloggen



KOLLEKSJON

TOPPER
SKJORTER OG BLUSER
STRIKK
JEANS OG SHORTS
COLLEGE
JAKKER
ACCESSORIES
BADETØY

1. KONTROLLER BESTILLINGEN DIN



Knit Sorja

 Topper
NOK 199
Sørme 1
Lager

2

Totalpris **NOK 398**

Bead Top

 Topper
NOK 79
Sørme 1
Lager

1

Totalpris **NOK 79**

OPPDATER

GRATIS FRAKT
TOTAL **NOK 477**

2. REGISTRER DEG SOM NY KUNDE ELLER LOGG INN

Ny kunde

Trykk på knappen under og fyll inn informasjon om deg selv og bli ny kunde hos WOW!

REGISTRER DEG

Allerede kunde

BRUKERNAVN

PASSORD

 HUSK MEG

LOGG INN



GLEMT PASSORD?

 KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

 INFORMASJON

Varnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

 SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen

★ Du har 3 varer i ønskelisten!



Knit Sonja

Topper
NOK 199
Størrelse: 1
Hvit

2 

Totalpris **NOK 398**

Legg i handlevogn



Bead Topp

Topper
NOK 79
Størrelse: 1
Orange

1 

Totalpris **NOK 79**

Legg i handlevogn

OPPDATER

♥ KUNDESERVICE

Kontakt oss
Vanlig spørsmål
Betalingsvilkår
Kjøpsvilkår
Leveransevilkår
Bytte og retur

♥ INFORMASJON

Værnergruppen
WOW
Vår kolleksjon 2012
Nyheter
Slik handler du

♥ SOSIALE MEDIER

 Facebook
 Bloggen

