



Projektrapport

Lea L. L. • Kampagneprojekt for Copenhagen Fur • Mediegrafiker svendestykker 2019

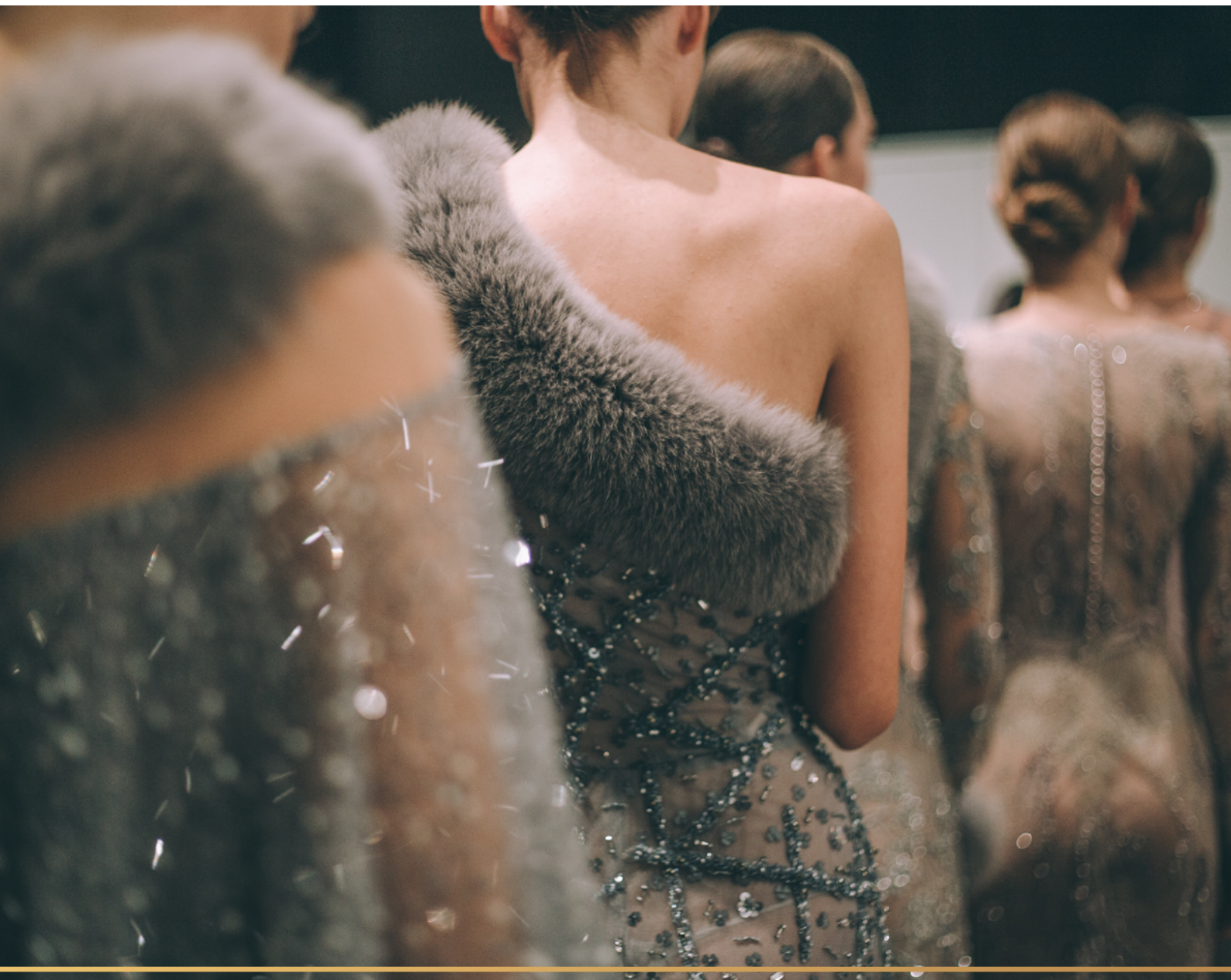
Indhold

Indledning	3
Om Kopenhagen Fur	4
Proces	6
Research	8
Målgruppe	12
Hvad er FAUX or FUR?	15
Design og overvejelser	16
Kampagnens markedsføringsstrategier	18
Produkter	18
Konklusion	19
Kilder	19
Bilag	19

Indledning

København Fur er verdens største auktionshus indenfor pelsindustrien. Vores opgave var at få ægte pels til at blive set positivt indenfor dyrevelfærd og bæredygtighed via en fiktiv kampagne med en selv-defineret målgruppe. Det betyder bl.a. at der skulle skabes en ny visuel identitet for at ramme denne målgruppe. I rapporten her beskriver jeg mine tanker og valg igennem processen i forhold til den visuelle identitet, branding, markedsføringsstrategier m.m.

PS: Hvis du ser denne PDF digitalt, er den interaktiv, så du kan klikke på links.



Om København Fur

Udover at være verdens største auktionshus indenfor pels, er **København Fur** også et andelselskab ejet af "De Danske Minkavlere". Pels er en af Danmarks største eksportsucceser, hvor specielt Kina og andre asiatiske lande er kunde til de rå pelsskind. Dette er bl.a. på grund af at vi her i Danmark har nogle af de højeste kvalitetsskind globalt.

Bæredygtighed og dyrevelfærd er det emne der lægges mest vægt på for tiden hos København Fur. Grundet den seneste tendens i samfundet til at fokusere på hvilke produkter man spiser, og hvad materiale man tager på af tøj, har det haft store konsekvenser for pelsindustrien. Der er mere fokus på dyrevelfærd, og manglende viden hos den enkelte når det kommer til ægte pels og dyrenes forhold.

Værdier

- Går op i dyrevelfærd
- Går op i bæredygtighed
- Sørger for højeste kvalitet

Mission

Deres mission er at øge informationsniveauet hos mulige kunder og brugere, for at forklare at dyrevelfærden i pelsbranchen ikke er så slem som der siges i medierne. Den er stærkt forbedret gennem årene, og er fortsat i fokus. København Fur vil efter 2020 ikke sælge pels fra minkfarme uden det nyere **WelFur certifikat**. Dette certifikat sikrer videnskabeligt godkendte forhold hos dyrene såsom bur-størrelse, afslapnings-hylde, legerør m.m. Der eksperimenteres pt. med hvorvidt brug af tygge-/kradselegetøj vil forbedre dyrets velfærd yderligere.

Vision

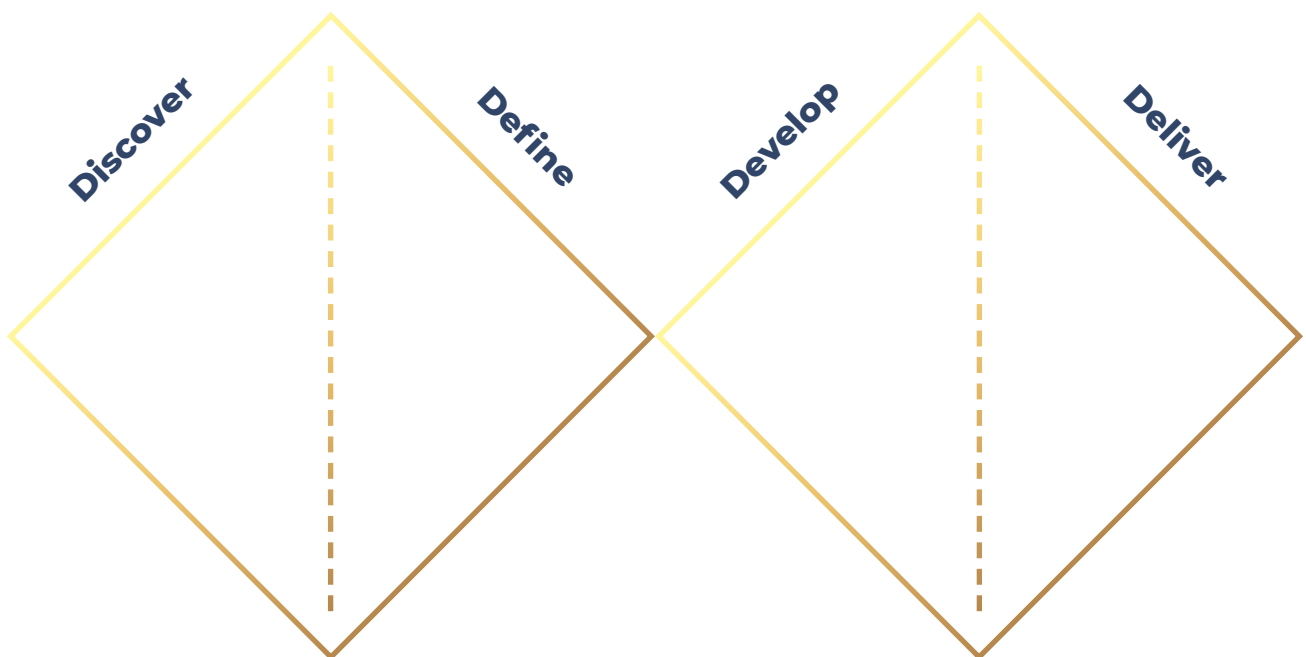
Deres vision er at have den bedste dyrevelfærd og bæredygtighed i pelsbranchen, og at verden ved det. Dette er et mål som hele tiden kan forbedres. Hvem ved? Måske kan man i fremtiden få frilandsmink på et realistisk plan.





Proces

Det aller første jeg gjorde var at lave en tidsplan, for at få en nogenlunde oversigt over min tid. For at arbejde iterativt har jeg anvendt den arbejdsmodel der kaldes "**Double Diamond**". Det gode ved den model er, at den kan gentages, og man kan springe tilbage til de tidligere steps. Som udgangspunkt foregår Double Diamond sådan her: Discover er den første fase. Den er åben, og derunder ligger research samt idéer til løsninger. Define er den 2. fase, hvor man lukker ved at tage de tidligere idéer og sortere i dem, i forhold til hvad der er realistisk i forhold til fx budget. Den 3. fase er Develop, hvor man åbner op for muligheder inden for de idéer der blev valgt i 2. fase. Den sidste fase er Deliver, hvor man lukker ved at lave prototyper eller produkter og gør klar til at aflevere til kunden.



Double Diamond, København Fur

Discover (Hvor er der et problem?)

Brainstorm og mindmap inden for emnet pels. Research på København Fur, mink, branchen og samfundets mening.

Define (Definér problemet)

Dyrevelfærd og bæredygtighed er blevet fokus i samfundet, det har skabt problemer hos pelsindustrien bl.a. pga. rygter og skræmmekampagner. Derudover er der falsk pels som af den grund er blevet mere populært, dog er brugerne uvidende om hvor forurenende det er.

Develop (Hvordan løses problemet)

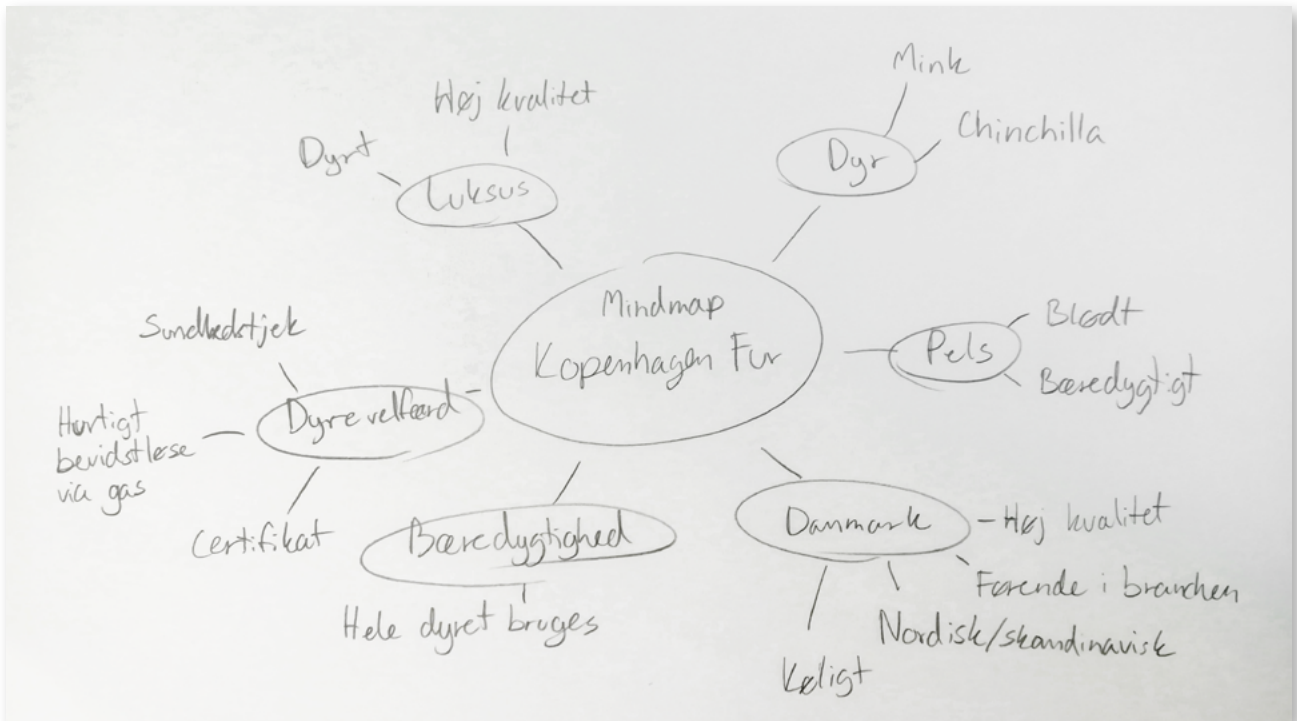
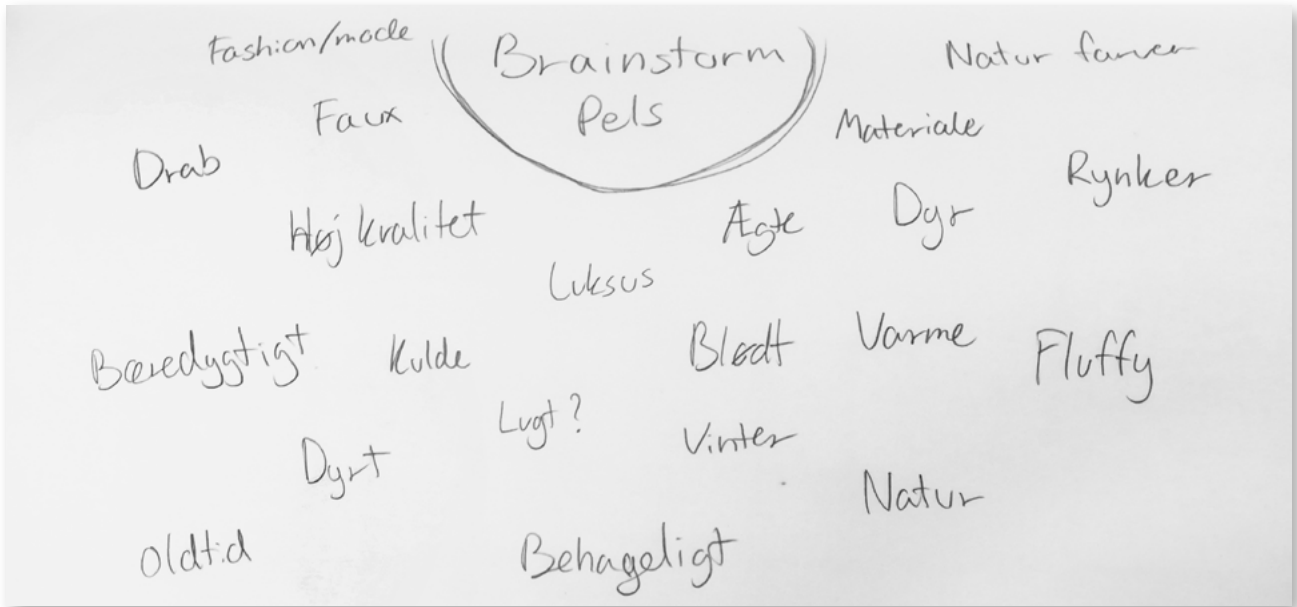
At informere brugerne ved at gøre dem opmærksomme på bæredygtigheden i pels, og at dyrevelfærden ikke er så slem som de går og tror. Falsk og ægte pels op imod hinanden for at sammenligne og informere brugerne.

Deliver (Løs problemet)

Lav en kampagne og nogle produkter der taler til målgruppen og informerer dem.

Research

For at komme i emnets stemning, startede jeg min research ved hjælp af brainstorm og mindmap. Disse værktøjer er gode i begyndelsen, og kan bruges til at skabe idéer senere i processen.



Virksomhedsanalyse

For bedre at kende til København Fur's udfordringer og mulige løsninger, har jeg anvendt SWOT og TOWS analyser.

SWOT		
Strengths	Bæredygtige produkter, miljøvenlige, højeste kvalitet i verden	
Weaknesses	Mange dyr i små bure. Rygter ang. dyrevelfærd, fx "dyret dræbes kun for pelsen, resten smides ud"	
Opportunities	Mere vægt på bæredygtighed i samfundet. Fremhæve korrekte positive informationer, fx at hele dyret bruges, de dræbes ikke blot for deres pels og spildes. At dyret gasses hurtigt og smertefrit. Da der også lægges meget vægt på bæredygtighed for tiden, kan dette fremhæves yderligere.	
Threats	Mere fokus på dyrevelfærd i samfundet skaber dårlige rygter for pelsindustrien, og da flere bliver vegetarer og veganere, kastes der yderligere dårligt lys på branchen.	
TOWS		
Mikromiljø →	Strengths: Bæredygtigt, miljøvenligt, høj kvalitet, certifikater	Weaknesses: Mange dyr i små bure. Rygter om dyrevelfærden.
Makromiljø ↓		
Opportunities: Mere vægt på bæredygtighed i samfundet	Fremhæve informationer om bæredygtigheden	Sætte mere fokus på bæredygtigheden, og informere korrekt om dyrevelfærden.
Threats: Højt fokus på dyrevelfærd, deriblandt rygter om branchen	Informér om certifikatkrav og ret op på eventuelle rygter.	Give korrekte informationer og beviser ang. dyrevelfærd, evt. give dyrene større bure og/eller mulighed for at komme i natur.

Konkurrentanalyse

For at finde ud af hvor det største pres ligger, har jeg anvendt Porters 5 Markedskræfter:

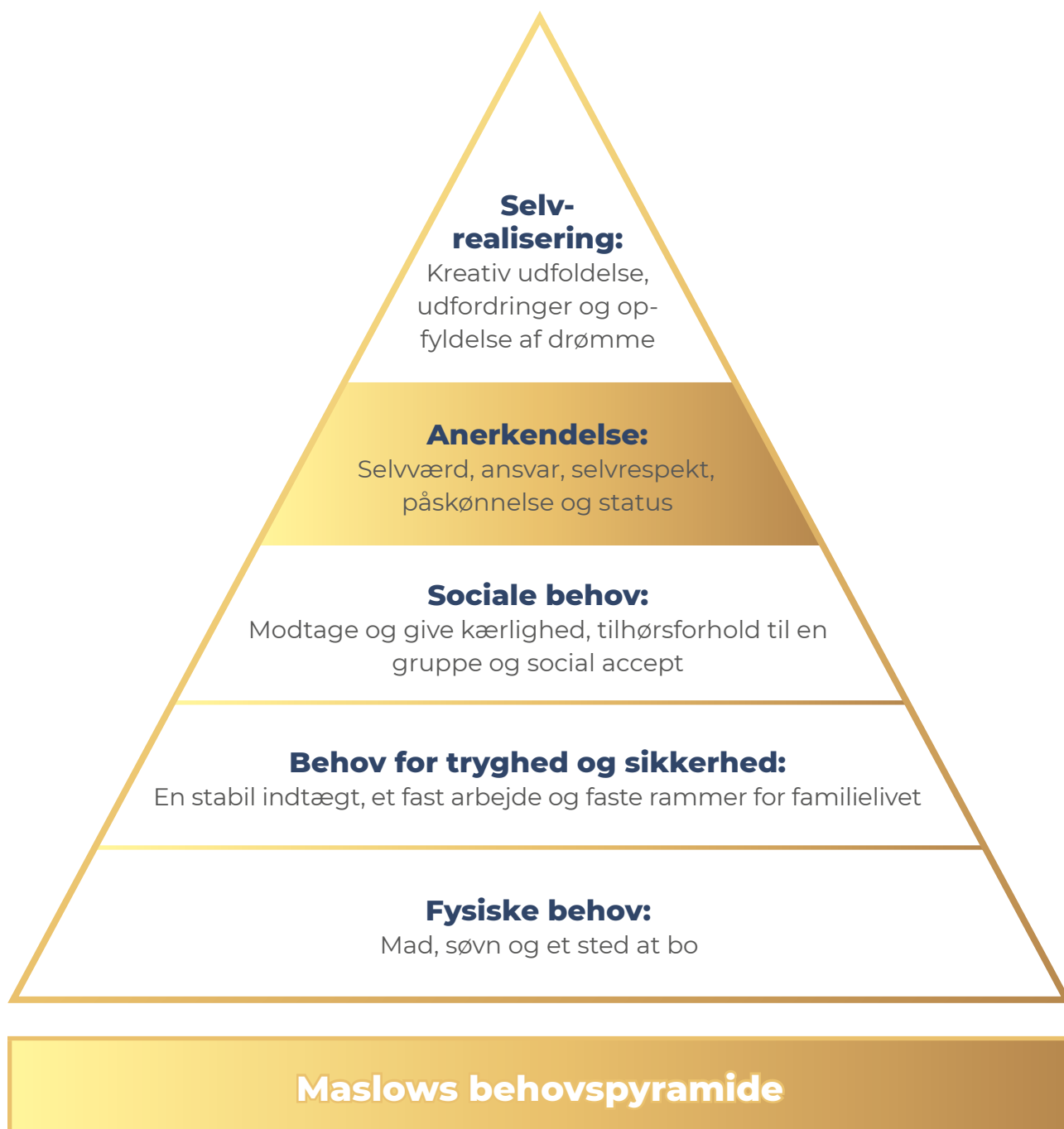
Porters 5 Markedskræfter		
Konkurrencесituationen i branchen	5%	Lavt niveau. Kopenhagen Fur er førende på verdensplan.
Substituerende produkter	25%	Højt niveau. Der laves produkter af falsk pels.
Leverandører	10%	Lavt niveau. Danske minkavlere er af førende kvalitet i verden.
Potentielle indtrængere	15%	Mellem-højt niveau. Dyrevelfærd er mere i fokus, dog er bæredygtigheden fantastisk.
Kunder	45%	Højt niveau. Dyrevelfærd er mere i fokus.

Eksempler på konkurrenter i branchen:

- **Sagafurs** (Auktionshus i Finland):
Meget neutralt design. Luksuriøst, men ikke noget unikt.
- **NAFA** (North American Fur Auctions):
Igen, meget neutralt look. Virker ikke lige så luksuriøs som sagafurs og Kopenhagen Fur

Maslows behovspyramide

Produktets behov er ikke det højeste, da det ikke er et fysisk behov. Ifølge **Maslows behovspyramide** ligger produktet under det anerkendende behov, da pels er et luksusprodukt der anvendes til at vise sig selv lidt eksklusivt, og hvor man ønsker at ses som værende interesseret i bæredygtighed og kvalitet.



Målgruppe

For at definere målgruppen har jeg anvendt forskellige målgruppeanalyseværktøjer og modeller. Dette inkluderer bl.a. Conzoom, en persona og STP-modellen med brug af Gallup Kompas. Den primære målgruppe er den endelige bruger af pels, hvor den sekundære målgruppe er butikker og varehuse.

STP-modellen		
Segment (identificér mulige segmenter, gjort via Gallup Kompas)	Moderne-individorienterede segment (unge 20-39, flest mænd, karriere, god indkomst, knaphed på tid, dyre ferier, teknologi, PC, aktier)	Moderne segment (vællønnede, hårdtarbejdende, kvalitet og mærkevarer, teknologi, miljø, under 40)
Target group (Definér målgruppe som har efterspørgsel)	Det Moderne segment	
Positionering		
Product:	Produktet ændres ikke. Det er stadig af højeste kvalitet pels.	
Price:	Prisen ændres ikke. Prisen skal stadig følge med kvaliteten. Ved at sænke prisen ville man også risikere at dyrelivene ses som værende mindre værd.	
Promotion:	Der lægges mere fokus på den individuelle købers behov inden for dyrevelfærd og bæredygtighed, samt der informeres om forskellen mellem ægte pels og faux fur.	
Place:	Placeringen ændres ikke. Danmark har nogle af verdens højeste kvalitet mink.	

Strategi

Koncentreret/Fokuseret markedsføring: Vi vil beholde den nuværende målgruppe, men også genanskaffe tidligere kunder. Det er niche produkter til et klart defineret marked. Pels er ikke for alle, både pga. prisen og de mistede dyreliv.

Conzoom

København Furs primære målgruppe er velhaverne (D Velhavere i **Conzoom**). Derefter indsnævret til kvinder mellem 16-35 år, da det ofte er den aldersgruppe som går op i dyrevelfærd efter det nye fokus i samfundet.

Disse velhavende kvinder har enten forældre med en formue, arvet nogle penge, eller egen succesfuld virksomhed. Eksklusive looks og dyre mærkevarer står på indkøbslisten. De ligger klart i overklassen, og benytter sig gerne af kulturelle tilbud som restauranter, udstillinger og teater. Teknologi, internet og sociale medier som Instagram ligger også højt på listen over værktøjer de benytter sig af.

Man kan finde dem både i store og små byer, bare stedet har havudsigt eller er blandt de dyreste og fineste placeringer i området. Flotte boliger og Liebhaveri er højt eftertragtede inden for dette segment. Nogle gange ejer de også sommerhuse i udlandet, da de elsker at rejse.

Persona

Sophia er 28 år, og har sit eget firma inden for den kosmetiske branche. Hendes familie kommer fra overklassen, og der har derfor været stillet store krav til Sophia, i forhold til at skulle arbejde i en tidlig alder. Til gengæld har dyre mærkevarer og høje kvaliteter været standard. Som ung voksen i nutiden, lægges der mere vægt på dyrevelfærd og bæredygtighed, så hun er begyndt at købe falsk pels frem for den ægte vare, og viser det gerne frem på sin Instagram.





Hvad er FAUX or FUR?

FAUX or FUR er en kampagne der ved hjælp af design og produkter vil informere målgruppen om bæredygtigheden og velfærden omkring ægte pels, samt sammenligne forskellen mellem faux fur og ægte pels. Plastik vs naturprodukt.

Målet med kampagnen er at overbevise kunderne om at dyrevelfærden og bæredygtigheden ikke er så slem som de tror fra alle de skræmmekampagner og rygter. Når brugeren kommer tilbage til pelsen, vil butikker og varehuse følge trop.

Kampagnen vil resultere i glade pelsejere uden dårlig samvittighed.



Design og overvejelser

Designet vil ved hjælp af layout, typografi og farver tale til målgruppen, og overbevise dem om, at vi er til at stole på, at København Fur og deres kampagne står inde for høj kvalitet og at de tror på det de gør. Designet er luksuriøst, simpelt og moderne.

Farver

For at ramme målgruppen har jeg til FAUX or FUR anvendt farver der psykologisk matcher budskabet og behovet. Designets primære farver er guld (gradient), "hvid" og mørkeblå, hvor designets sekundære farve er en lys grøn.

- Den guldfarvede gradient giver designet et luksuriøst look af høj kvalitet. Den ses som charmerende, selvsikker, karismatisk og royal.
- Den hvide "farve" lysner og åbner designet, og giver en følelse af ynde og kvalitet.
- Den mørkeblå farve er troværdig og loyal, hvilket er et vigtigt element i forhold til emnet. Når den anvendes sammen med guldfarven, skabes der kontrast, og kvaliteten øges yderligere, da begge farver udstråler royalisme.
- Den lysegrønne farve anvendes i små mængder til at skabe kontrast. Meningen med den grønne farve er at repræsentere emnet dyrevelfærd og bæredygtighed.
- Til sidst er der en lysegrå (40% sort) og en mørkegrå (80% sort), der fx anvendes til tekst og baggrunde.



Logo

For at skabe en ensartet identitet og for at undgå eventuelle copyrights, har jeg lavet logo både for København Fur og for kampagnen FAUX or FUR. Logoerne er i samme stil, for at vise at kampagnen er sammenhængende med København Fur.

København Fur: Et logo med et let og elegant bomærke der repræsenterer en mink. Udtrykket er elegant for at vise deres kvalitet, og lidt feminin da deres primære målgruppe er kvinder.

FAUX or FUR: Cirklen repræsenterer den naturlige produktionsmetode, naturens cirkel. Den er i samme stil som bomærket fra København Fur, og harmonerer godt sammen med.

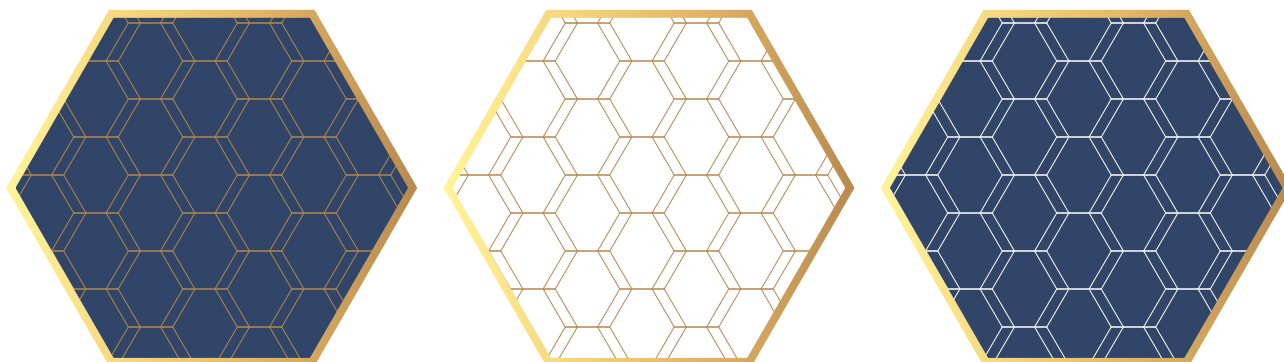


Typeface

Den typeface jeg har anvendt til FAUX or FUR hedder Montserrat og er en Google font. Montserrat er en grotesk typeface med organiske former, der har en stor familie med 18 skriftsnit. Den store skriftfamilie giver gode muligheder for at skabe et tydeligt hierarki i typografien med blot den ene typeface.

Pattern

For at øge genkendeligheden i den visuelle identitet har jeg lavet et mønster ud af hexagoner, da dette er en form der vil anvendes flere gange i designet.



Kampagnens markedsføringsstrategier

Kampagnen vil bl.a. anvende psykologiske virkemidler som spiller på målgruppens samvittighed. Dette gøres ved at sammenligne forurening med natur, falsk pels (faux) med ægte pels (fur), miljø og vilde dyr vs dyr til produktion. Dette gøres ved hjælp af produkter som fx en video, hvor musik og lydeffekter rammer brugeren i hjertet. Da målgruppen befinder sig meget online og specielt på Instagram, er dette en oplagt mulighed, eftersom Instagram nu også tillader videoer. Det giver brugeren mulighed for at integrere, dele og give sin mening om emnet, hvilket kan skabe en dialog som vil sprede budskabet yderligere.

Produkter

Som nævnt under markedsføringsstrategien, er det oplagt at anvende Instagram for at ramme målgruppen. For at beslutte hvordan budskabet bedst muligt sendes ud, har jeg lavet mockups og prototyper af mulige produkter: En [hjemmeside](#), en [plakat](#) og en [annoncevideo](#). At udvælge hvilke specifikke produkter jeg skal bruge til svendestykker, har været en større udfordring. Jeg har konkluderet at jeg med en hjemmeside ikke ville kunne ende ud i et tilpas finpudset produkt, til at ramme den kvalitet jeg ønsker for et svendestykke. Vi har trods alt kun én arbejdsdag pr. produkt. En trykt plakat var desværre ikke det bedste medie til at ramme målgruppen, men da idéen med plakats design var rigtig god, har jeg valgt at føre den over i et nyt produkt: En digital billedannonce til Instagram. Udover en billedannonce, har jeg ønsket at lave en videoannonce, også til Instagram, så det bliver mine 2 produkter: En billedannonce og en videoannonce til Instagram.

Mine prototyper og mockups kan ses under bilag.

Billedannoncen:

Her vil kampagnens navn stå med billeder inde i teksten, altså double exposure. I ordet "FAUX" vil der være billeder der illustrerer forurening og falsk pels, hvor i "FUR" vil billederne illustrere natur og ægte pels. Idéen kan ses i bilag under "[Plakat](#)".

Videoannoncen:

Videoen vil starte ud med at skabe dårlig samvittighed hos brugeren: At vise forurening og plastik i havene, som er nogle af de effekter falsk pels kan give. Derefter går videoen over i ren natur og ægte pels, for at sammenligne effekten. Her er lyden utroligt vigtig, da den skal starte ud trist/problematisk, og senere gå over i glæde som repræsenterer løsninger. Prototypen kan ses i bilag under "[Videoannonce](#)".

Konklusion

Vi kan konkludere at København Fur er verdens førende auktionshus inden for pelsindustrien, men har udfordringer i forhold til samfundets nye fokus på dyrevelfærd og bæredygtighed. Her skal de bruge en kampagne, som ved hjælp af design, produkter på sociale medier og psykologiske virkemidler skal skaffe kunder tilbage og give pelsejere god samvittighed igen.

Kilder

København Fur (2017): <https://www.kopenhagenfur.com/da/om-kopenhagen-fur/>

WelFur Certifikat (2015): <http://www.fureurope.eu/fur-policies/welfur/>

Double Diamond (2018): <https://innovation.sites.ku.dk/model/double-diamond/>

Maslows behovspyramide (2018): <https://portals.clio.me/dk/samfundsfag/emner/samfund/leveilkaar-og-livsformer/livskvalitet/>

Gallup Kompas (2012): <https://tns-gallup.dk/da/gallupkompas>

Conzoom (2017): <https://conzoom.com/media/2305/conzoom-rapport-eksempel.pdf>

Bilag

Hjemmeside design: www.lealynggaard.dk/hf4/website-mockup.jpg

Plakat design: www.lealynggaard.dk/hf4/faux-or-fur-plakat.jpg

Videoannonce prototype: <https://youtu.be/KblJTEtqDjU>



FAUX
or
FUR

