



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Oppdrag Sirkel

Navn: Thilde Kristine Ødegaard, Kristine  
Cornelia Nyborg, Silje Lysklett

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

## **FORORD**

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår kontaktperson i Fretex, kommunikasjonsansvarlig Trine Gjermundbo, for godt samarbeid og god hjelp. Vi setter stor pris på at vi har fått muligheten til å skrive denne oppgaven for en spennende og bærekraftig organisasjon som Fretex. Vi vil også takke vår veileder, Kristine Reithaug, for gode innspill og tilbakemeldinger på våre individuelle veiledninger og felles seminarer. Ikke minst rettes en stor takk til alle deltakere og respondenter av fokusgrupper og spørreundersøkelser.

Til slutt vil vi takke Handelshøyskolen BI Bergen for tre spennende år med lærerike forelesninger og engasjerte forelesere.

God lesing!

Bergen, juni 2018

## SAMMENDRAG

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging ved Handelshøyskolen BI Bergen. Oppdragsgiveren for denne kampanjen er Fretex Norge AS, som er Norges største secondhand-kjede samt arbeids- og inkluderingsbedrift (Fretex, 2018c). Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan Fretex bedre kan rette seg mot millennials-generasjonen, som består av de født mellom år 1980 til 2000. Den overordnede problemstillingen for oppgaven er;

*Hvordan kan vi gjennom en kampanje motivere millennials til å bruke Fretex?*

Analyser av Fretex og organisasjonen sine interesser viser at Fretex har en solid posisjon i det norske gjenbruksmarkedet med høy kjennskap blant befolkningen. Likevel ser det ut til at millennials mangler motivasjon og insentiver til å gi og handle brukte klær hos Fretex. Organisasjonen møter stor konkurranse fra andre kleskjeder og mer moderniserte nykommere på bruktmarkedet som benytter seg av teknologiske løsninger millennials føler seg hjemme i.

Innsamlet sekundærdata om millennials-generasjonen danner fundamentet for videre analyse og av innsamlingen av primærdata. Det ser ut til at majoriteten av millennials mangler motivasjon til å benytte seg hyppigere av Fretex. Faktorer som utpekte seg er deres utdaterte image, uoversiktlige verdikjede og ikke minst en mangel på personlig gevinst. Det vil derfor være nødvendig at generasjonen finner en egeninteresse av å handle på Fretex. Sett ut fra vår sekundærlitteratur kan det antas at belønningen i å handle brukt ikke føles umiddelbar nok, og at millennials sine følelser rundt miljøutfordringer ikke er tilstrekkelige. Her ønsker vi å spille på sosial aksept. Vi vil dermed se våre funn i lys av *Theory of Reasoned Action*, og spesielt vektlegge subjektiv norm (Fishbein og Azjen, 1975).

Vi har benyttet clusteranalyse for å komme frem til målgruppene for vår kampanje. Kampanjens primære målgruppe er *de miljøbevisste* og vi ønsker å øke hyppigheten av deres bruk av Fretex. Våre analyser viser at det vil være hensiktsmessig å belyse globale miljøutfordringer og fremheve Fretex som et miljøfyrtårn for å nå frem til kampanjens primære målgruppe.

*De nøytrale* er vår sekundærmålgruppe, og vi har et håp om at ringvirkningene av et økt miljøfokus vil engasjere denne gruppen. Resultatene fra våre analyser har lagt grunnlaget for utviklingen av mål og strategi for kampanjen.

**Hovedmål:** *Øke hyppigheten av bruk av Fretex blant millennials-generasjonen.*

Følgende delmål er formulert for å nå hovedmål:

**Delmål 1:** Øke millennials sin kunnskap om miljøutfordringene knyttet til tekstilproduksjon og avfall.

**Delmål 2:** Få millennials til å se på Fretex som en transparent og oversiktlig organisasjon.

**Delmål 3:** Utnytte trenden om miljøbevissthet i målgruppen strategisk gjennom å knytte sterkere assosiasjoner til organisasjonen som et miljøfyrtårn.

**Delmål 4:** Kommunisere med millennials-generasjonen på de plattformene hvor de befinner seg.

**Delmål 5:** Understreke den personlige gevinsten ved å handle på Fretex ved å spille på motivasjon gjennom sosial anerkjennelse.

**Delmål 6:** Oppnå ringvirkninger for å engasjere ikke-brukere.

Vi har presentert tre strategier for å nå målsettingen:

**Strategi 1:** Opplyse millennials om miljøutfordringene knyttet til tekstilindustrien.

**Strategi 2:** Skille seg fra andre klesbutikker ved å vise til deres rene verdikjede på en oversiktig måte.

**Strategi 3:** Strategisk bruk av sosiale medier for å generere til et mer aktuelt image, og en økt sosial aksept for bruk av Fretex blant millennials.

For å levendegjøre våre strategier har vi utviklet kommunikasjonstaktikker:

**Hovedtaktikk:** Dokumentarserie i samarbeid med NRK og Line Elvåshagen.

**Støttetaktikk 1:** Publisitetsstunt

**Støttetaktikk 2:** Sosiale medier

**Støttetaktikk 3:** Sirkulærmote i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg

**Innholdsfortegnelse**

FORORD .....	i
SAMMENDRAG .....	ii
BRIEF .....	1
INTRODUKSJON .....	2
BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING .....	3
SITUASJONSANALYSE .....	3
ORGANISASJONSANALYSE .....	4
Introduksjon: Fretex.....	4
Nisje.....	5
Fretex sitt miljø- og samfunnsansvar.....	5
Code of conduct.....	5
Sertifiseringer og samarbeid .....	6
Omdømme og offentlig synlighet .....	6
Organisasjonens interesser .....	7
Interne interesser .....	7
Eksterne interesser .....	8
Økonomi .....	8
Tidligere kampanjer og kommunikasjonstiltak .....	9
Mannen som levde på Fretex .....	9
Fretex Stories .....	9
Fretex Suprise Catwalk.....	9
SWOT .....	10
DATAINNSAMLING .....	10
Sekundærlitteratur.....	10
Millennials-generasjonen.....	10
Primærdata .....	11
Valg av design .....	11
Problemstilling.....	12
Analyseformål.....	12
Undersøkelsesspørsmål.....	12
Kvalitativ metode.....	12
Fokusgrupper .....	12

Kvantitativ metode.....	14
Undersøkelse og metode.....	14
Forbehold om generalisering .....	14
Utvalgsmetode og representativitet i studiet.....	14
Pre-test av spørreundersøkelse .....	15
Skalanivå og –verdier .....	15
Skalabruk .....	15
Reliabilitet og validitet .....	15
Cronbach’s alfa .....	15
Datarensing .....	16
Databeskrivelse.....	16
Clusteranalyse.....	19
Målgruppespesifikasjoner.....	20
Theory of Reasoned Action .....	21
STRATEGI.....	22
Hovedmål for kampanjen .....	23
Delmål for kampanjen .....	23
Overordnet strategibilde .....	24
Strategi 1: Opplyse millennials om miljøutfordringene knyttet til tekstilindustrien.....	25
Strategi 2: Skille seg fra andre klesbutikker ved å vise til deres rene verdikjede på en oversiktlig måte .....	25
Strategi 3: Strategisk bruk av sosiale medier for å generere til et mer aktuelt image og en økt sosial aksept for bruk Fretex blant millennials .....	25
Proaktive PR-strategier .....	26
Kommunikasjonsstrategier .....	26
Handlingsstrategier .....	27
Samsvar mellom organisasjon og kommunikasjon .....	27
Publikumsinvolvering.....	27
Allianser og samarbeidspartnere.....	27
Publisitetsstunt.....	29
Reaktiv PR- strategi.....	29
Budskapsstrategi .....	30
Overtalelsesappeller.....	31
NRK som kanalvalg.....	31

KOMMUNIKASJONSTAKTIKKER OG IMPLEMENTERING.....	32
Hovedtaktikk: Oppdrag Sirkel.....	32
Støttetaktikk 1: Publisitetsstunt i forkant av serien .....	33
Støttetaktikk 2: Sosiale medier .....	34
Støttetaktikk 3: <i>Sirkulærmote</i> i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg.....	37
Budsjettering.....	38
Kampanjens tidsforløp.....	38
Medieplan .....	39
EVALUERING.....	39
Måle synlighet og engasjement (Utfall) .....	40
Måle respons og effekt (Uttak).....	41
Måle for å evaluere resultat (Outcomes) .....	41
TIL ETTERTANKE .....	42
REFERANSELISTE.....	43

*NB: Når det refereres til sidetall i forbindelse med vedlegg henvises det til egen vedleggsfil.*

## BRIEF

### BRIEF



#### Nåsituasjon

Med bakgrunn i en stadig større konkurranse innen alle forretningsområder og tiltaksregelverket har selskapet per 1. januar 2018 gjennomført en omorganisering og har gått fra regionsstyrt til virksomhetsstyrt. Vi ønsker å nå ut til flere kundegrupper, og ønsker en strategi for hvordan vi kan nå ut med et relevant og engasjerende budskap til yngre kunder – med en kommunikasjon som gir effekt.

#### Målgruppe

Unge i alderen 18 til 30 år.

#### Kommunikasjonsmål

Økt kunnskap om betydningen av gjenbruk for miljøet og for Frelsesarmeen øvrige sosiale arbeid, kunnskap om fordelene ved å gi til og handle hos Fretex, samt mer positive holdninger og følelser knyttet til gjenbruk og Fretex. I tillegg ønsker vi å øke antall unge i aldersgruppen 18 til 30 år som donerer klær til eller handler på Fretex.

#### Budskap

Vi ønsker å fremme at du kan bidra til å gjøre noe bra for miljøet, «*redde verden litt*», støtte Frelsesarmeens øvrige sosiale arbeid – samtidig som du kan se fantastisk bra ut, ved å handle på Fretex.

#### Kommunikasjonskanaler

Fretex ønsker å oppnå en høyere grad av engasjement ved å være tilstede på og møte målgruppen hvor de befinner seg.

#### Utfordringer

Vi opplever at omdømmet til Fretex er sterkt, men at utfordringen ligger i å engasjere og nå ut til målgruppen, da de ikke har nok innsikt om oss. Målgruppen kjenner Fretex, men mer for innsamling og Frelsesarmeens hjelpetiltak enn som en «*skattebilde*» for å finne nye plagg.

#### Tidsforløp

Fretex får inn mest klær etter påske og om sommeren, og ønsker derfor å ha en lanseringsperiode fra juni til oktober.

#### Evaluering

Fretex vil finne kampanjen vellykket dersom vi opplever et større engasjement fra målgruppen på de aktuelle plattformene, får mer publisitet og pressedeckning under og etter kampanje perioden, samt flere gaver og salg.

Med vennlig hilsen  
Trine Gjermundbo  
Kommunikasjonssjef i Fretex



## INTRODUKSJON

Bakgrunnen for kampanjen er at Fretex fra 1. januar 2018 ble omorganisert fra å være regionsstyrt til virksomhetsstyrt i håp om å øke sin konkurransekraft.

Den overordnede problemstillingen for vår oppgave har vi satt til følgende;

*Hvordan kan vi gjennom en kampanje motivere millennials til å bruke Fretex?*

Med *å bruke* mener vi at vi ønsker at generasjonen skal ha et sterkere forhold til Fretex, ved å interagere med bedriften over sosiale medier og å tilegne seg kunnskap om bedriftens sosiale- og miljøfremmende tiltak. Vi ønsker at millennials skal se på Fretex som et reelt alternativ når de handler klær, altså bli en del deres *evoked set* (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011, s. 225). Det anses som urealistisk at kampanjen virker appellerende til en hel generasjon, men vil forsøke å identifisere de mest tilbøyelige undergruppene. Dette vil gjøres gjennom analyser i forsøk på å finne konkrete strategier og fungerende kommunikasjonstiltak, og avslutningsvis rette den endelige kampanjen mot den riktige målgruppen. Hensikten med kampanjen er å gi en økonomisk vekst for Fretex, men vi vil fokusere på mål for engasjement i evaluering av kampanjen.

Selv om Fretex opererer innenfor flere produktkategorier avgrenses kampanjen til å omfatte gi og kjøpe av klær på Fretex. Det vil være helt nødvendig at millennials gir klær for at Fretex skal ha et produktsortiment generasjonen finner appellerende. Dette er utfordrende da konkurrenter tilbyr forbrukerne økonomisk fortjeneste ved at de får betalt for klær de ikke lenger trenger, og millennials ender gjerne med å selge sine fineste klær og gi det overflødige til Fretex.

Med dette ønsker vi blant annet å teste;

1. *Hvilke holdninger har millennials til gjenbruk?*
2. *I hvilken grad er millennials opptatt av etiske retningslinjer for produksjon?*
3. *Hvilken holdning har millennials til Fretex?*
4. *Hvordan bruker millennials Fretex?*
5. *Reflekteres deres holdninger til gjenbruk deres bruk av Fretex?*
6. *Hva kjennetegner den eksisterende kundegruppen til Fretex?*

## BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING

Fretex befinner seg i et marked og i en tid tilrettelagt for stor vekst. Det ser imidlertid ut til at de ikke klarer å fornye eller tilpasse seg millennials-generasjonen tilstrekkelig. Trine Gjermundbo, kommunikasjonsansvarlig i Fretex, bekreftet at dette er en reell utfordring de står overfor. Det er mulig å henvende seg for mye eller for lite til millennials-generasjonen. Spesielt for en organisasjon som Fretex vil det være for tidlig å vie hele sitt markedsføringsbudsjett mot denne generasjonen, men de vil ha mye å tjene på å gradvis bygge relasjoner til millennials, spesielt gjennom digitale medier (VISMA, 2018). På denne måten vil de kunne nå en tidligere majoritet, og senere treffe majoritetsmarkedet i en større skala (Geoffrey Moore, 1991). De har et godt utgangspunkt til å treffe generasjonen da de er en transparent organisasjon med gode kjerneverdier, disse er imidlertid utydelig kommunisert. For å engasjere millennials er det nødvendig å få de til å føle seg inkludert.

I arbeidet med utformingen av denne oppgaven har vi sett at Fretex tidligere har utført en rekke gode og relevante kommunikasjonstiltak. Vi ser altså ikke en mangel på prosjekter som vil kunne engasjere millennials-generasjonen, men heller en svikt i promoteringen og markedsføringen av disse.

## SITUASJONSANALYSE

*”Tekstil- og moteindustrien opererer ukontrollert i lavkostland med stor fattigdom og mangelfulle krav til bærekraftig drift”* (Rinde, 2017). Hensikten bak denne *outsourcingen* var å minimere kostnadene, slik at forbrukerne fikk tilgang på billigere varer. Konseptet *fast fashion* oppstod i USA på 1980-tallet og det fokuserer på rask og kostnadseffektiv produksjon. Målet er å kunne levere nye kolleksjoner til en lavere pris kort tid etter plaggene har blitt vist på catwalken (Perry, 2018). Miljøaspektet i verdikjeden nedprioriteres på grunn av det økende behovet for lave kostnader og kort leveringstid fra designstadiet til salgsklare i butikken. Som et resultat av *fast fashion* har nordmenn i gjennomsnitt 359 plagg i klesskapet, hvor hvert femte plagg henger ubrukt (Klepp & Laitala, 2016. s.22).

Undersøkelser viser at nordmenn bryr seg lite om hva som er bærekraftig, og at de tar mindre sosialt ansvar enn sine nordiske naboer. I sine kjøpsbeslutninger svarer 62 prosent av norske respondenter at de påvirkes av miljøhensyn, mens 20 prosent

svarer at de er helt upåvirket. Tilsvarende undersøkelse i Sverige viser at 73 prosent påvirkes og at 12 prosent ikke påvirkes av miljøaspektet i sine kjøpsbeslutninger (Naturpress, 2018). Videre kaster gjennomsnittsnordmannen 9,7 kilo tekstiler hvert år, mens en gjennomsnittssvenske kaster 7,5 kilo (Klepp & Laitala, 2016, s.102) (Myrorna, 2017). Denne bilaterale forskjellen kan ha en rekke årsaker. Den svenske bevegelsen *#whitemonday* kan fungere som et konkret eksempel på hvordan Sverige har lyktes med effektiv kommunikasjon. Bevegelsen *#whitemonday* går ut på at en gruppe bedrifter begrenser det økologiske fotavtrykket gjennom å kommunisere et alternativ til massekonsum (Wahlqvist, 2017). Vi kan ikke tilskrive god kommunikasjon i *#whitemonday* all ære, men det vil være rimelig å anta en årsakssammenheng. Dette kan vi koble opp mot konseptet sirkulær økonomi, og vår oppdragsgiver Fretex har allerede implementert flere sirkulære prinsipper i sin virksomhet. Her kan det trekkes frem gjenbruk, materialgjenvinning, avfallsreduksjon samt sikkerhetsmakulering av papir og datalagringsmedier (Fretex, 2018). De har også tre avdelinger under navnet *Fretex Redesign* der de omskaper brukte klær til nye produkter (Fretex, 2018c). Fretex sliter likevel med å engasjere millennials og andre kjøpekraftige grupper i befolkningen, og særlig førstnevnte er av interesse for vår kampanje og problemstilling.

## ORGANISASJONSANALYSE

*En presentasjon av de faktorer, interessenter og samarbeidspartnere vi finner relevante i forbindelse med kampanjeplanleggingen.*

### **Introduksjon: Fretex**

Med visjonen «*Vi gir folk grunn til å tro på fremtiden!*» er Fretex Norges største secondhandkjede og arbeids- og inkluderingsbedrift. Forretningssidéen er å bidra til en økt sysselsetting og et bedre miljø, hovedsakelig gjennom gjenbruk og gjenvinning. Deres verdigrunnlag er: *åpenhet, kjærlighet, engasjement og lønnsomhet*. Som en viktig del av Frelsesarmeens arbeid, går 10 prosent av Fretex sine bruksomsetninger til den kristne organisasjonen. Eventuelle overskudd holdes tilbake i bedriften for å utvikle arbeidsplasser (Fretex, 2018c).

Den første Fretex butikken ble etablert i Bergen på 70- tallet, og i dag har de 50 butikker som strekker seg fra Kirkenes i nord til Mandal i sør, og i 2011 åpnet nettbutikken Fretex.no. Fra 1. januar 2018 gikk Fretex gjennom en omstilling hvor

den nye organiseringen ble utviklet som en konsekvens av endringer i regelverket for skjermet sektor. Omstillingen bygget på et ønske om å øke Fretex sin konkurransekraft i troen på at en virksomhetsstyrt organisering gir kortere beslutningsveier og mulighet for økt kundefokus (Fretex, 2018c).

## Nisje

### *Fretex sitt miljø- og samfunnsansvar*

Fretex mottar flere tonn brukte klær fra det norske folk hvert år, og med så store mengder tekstilhåndtering følger et stort miljø- og samfunnsansvar. Nøkkeltallene fra 2017 viser at de mottok 18.800 tonn tekstiler, hvilket tilsvarer en økning på 13 prosent fra året før (vedlegg 1, s. 1). Fretex kategoriserer innsamlede tekstiler som hele eller ødelagte, der hele tekstiler går gjennom et sorteringsanlegg, og ødelagte går til resirkulering. Målet er at så lite som mulig skal gå til energigjenvinning og at klærne som ikke blir solgt i butikk allokere til andre land, eller deles ut gjennom Frelsesarmeens sosiale arbeid. En del av tekstilene blir også redesignet og omformet til nye produkter (vedlegg 2). Vedlegg 3 illustrerer hvordan den totale mengden innsamlede tekstiler fordeles mellom avfallsreduksjon, gjenbruk, resirkulering, energigjenvinning og deponering. Organisasjonen oppgir at hele 78 prosent av den innsamlede mengden går til gjenbruk, 20 prosent til gjenvinning og kun 2 prosent til energigjenvinning (vedlegg 4).

### *Code of conduct*

*Code of Conduct* er retningslinjer som uttrykker bedriftenes målsettinger knyttet til etisk handel, og er en del av bedriftens verdigrunnlag (Initiativ for Etisk Handel, 2018). Fretex International AS eksporterte i 2016 i overkant av 17.400 tonn klær til kunder i fortrinnsvis Øst-Europa, Afrika og Asia. Det er avgjørende at alle som kjøper varer fra Fretex International følger Fretex *Code of Conduct*. Retningslinjene har til hensikt å sikre ansattes arbeidsvilkår og måten varene håndteres på. Fretex besøker hvert år samtlige av deres kunder for å se til at avtalen etterleveres, og går systematisk gjennom alle nivåer for salg av varer for å sikre at *Code of Conduct* er representert i hvert eneste ledd i verdikjeden (vedlegg 5).

## Sertifiseringer og samarbeid

### *Sertifiseringer*

Fretex har sertifiseringer fra Miljøfyrtårnet, som er Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som viser miljøbevissthet og samfunnsansvar. De har også medlemskap i Initiativ for Etisk Handel (Fretex, 2018b).

### *Samarbeid*

I et forsøk på å engasjere det norske folk til å donere mer klær til Fretex, har de inngått et samarbeid med Varner gruppen, der de kan lever brukte plagg til butikkene (vedlegg 1, s. 2). På Lindex kan kunden gi klær i bytte mot 25 prosent avslag på et nytt plagg (Lindex, 2018). Fretex har også stilt i stand flere arrangementer som «byttekvelder» og pop-up shops i samspill med gjenbruksappen Tise og “redesigndronningen” Jenny Skavlan.

## Omdømme og offentlig synlighet

Den eneste offentlige tilgjengelige omdømmeundersøkelsen Fretex har gjennomført var i 2012 i samarbeid med analyseselskapet Ipsos. De har senere foretatt flere undersøkelser som ikke har blitt tilgjengeliggjort for oss, men vi har fått beskjed om at de ser de samme tendensene som i 2012. Kriteriene som ble målt var totalinntrykk, miljøbevissthet, samfunnsansvar, moral, økonomisk tilstand, reklame og informasjon. Fretex sin sammenlagte score i denne undersøkelsen endte på 87 av 100 poeng og tilsier at organisasjonen har høy tillit blant nordmenn (Fretex, 2012). Undersøkelsen viser at Fretex tilbyr produkter og tjenester som mennesker har bruk for, at de fremstår som en gjennomslukt og åpen virksomhet med dyktige medarbeidere, og at de har en sterk posisjon innenfor sin bransje. Fretex scorer høyest på temaer som miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral.

Ut i fra gjennomførte undersøkelser i analyseverktøyene Brandwatch, Gephi og Google Trends ser vi at majoriteten av engasjementet og presseoppslagene rundt Fretex i stor grad er positive eller nøytrale. Vår analyse i Brandwatch viser at rundt 80 prosent av Fretex sin omtale på nett kommer fra Instagram (vedlegg 7). Her publiserer Fretex gjennom 51 ulike profiler og en stor andel av omtalen kommer fra deres egne kanaler. I Google Trends finner vi en stor samvariasjon

mellom søk på Fretex og søk på gjenbruk i Norge, hvilket er et argument for at Fretex har en solid posisjon i gjenbruksmarkedet. På dette punktet skiller Fretex seg betydelig fra sine konkurrenter, da store kleskjeder har relativt få søk og omtale som kan relateres til gjenbruk. Det er imidlertid lite omtale rundt organisasjonen, et argument som forsterkes av neglisjerbar omtale på Twitter, blogger og i nyhetsbildet. Oppsummert tolker vi disse observasjonene som at gjenbruk ikke er satt på dagsorden hos store, konkurrerende kjeder, og anbefaler derfor Fretex å utnytte dette konkurransefortrinnet i kampanjer.

## **Organisasjonens interesser**

Vi har delt opp Fretex sine interesser i to kategorier; *interne og eksterne interesser*.

### ***Interne interesser***

#### Kunder og leverandører

Det norske folk, Fretex sine kunder og leverandører, er interessentene som har størst innvirkning på deres videre drift. Uten disse vil det hverken være noe å selge eller kjøpe, da de står for både innlevering av klær og salg i butikkene.

#### Ansatte i Fretex

Ansatte i bedriften jobber enten i administrasjonen eller i butikkene. Uavhengig av plassering og stilling skal arbeidsoppgaver utføres i tråd med Fretex og Frelsesarmeens overordnede mål og kjerneverdier. I en rapport vi har mottatt fra Fretex viser den siste medarbeidertilfredshetsundersøkelsen at ansatte føler de arbeider med svært meningsfulle oppgaver, og at det er en høy grad av trivsel (vedlegg 1, s. 6).

#### Frelsesarmeen

Frelsesarmeen ble grunnlagt i England i 1865 og kom til Norge i 1888. Den kristne veldedige organisasjonen driver virksomheter i 126 land og er verdens nest største formidler av sosialhjelp, etter FN. I 2017 bidro Fretex med omkring 30 millioner kroner til Frelsesarmeens øvrige sosiale arbeid gjennom salg av brukte varer. Frelsesarmeens slagord; «*suppe, såpe og frelse*» – skal symboliserer de grunnleggende, fysiske behovene, verdighet, inkludering og selvspekt, samt *Guds grenseløse og livsforvandlende kjærlighet* (Frelsesarmeen, 2018). De ble

offentlig godkjent som eget trossamfunn i Norge i 2005, og i interessentsammenheng er det essensielt at Fretex opererer i tråd med Frelsesarmeens tro, verdier og omdømme.

## Eksterne interessenter

### Konkurrenter

Kilde	App/nett-butikk	Fysisk butikk	Andre konsepter
<b>Gi/levere brukt</b>	Finn.no, Tise, LetGo og eBay	KappAhl, H&M, UFF og NMS Gjenbruk	Lokale loppemarked/garasjesalg, Kjøp- og salg-grupper på Facebook
<b>Få/kjøre brukt</b>	Finn.no, Tise, LetGo og eBay	UFF, Normisjon, NMS Gjenbruk og lokale brukbutikker	Lokale loppemarked/garasjesalg og kjøp- og salg-grupper på Facebook

Det økende miljøfokus og en gjenbruksbransje i vekst åpner for muligheter både for vekst og trusler. Fretex møter økende konkurranse fra teknologiske nykommere, som Finn.no, Tise og LetGo. Disse virker truende for Fretex sin nåværende posisjon, da Fretex i liten grad har fornyet seg de siste årene. Nykommerne Tise og LetGo har dermed kapret markedsandeler gjennom en mer målrettet kommunikasjon, moderne apper og lett tilgjengelighet til deling på sosiale medier. De konkurrerer også om leverandører med konkurrenter som UFF, som på samme måte som Fretex, er avhengige av at det norske folk velger å levere klær.

Da mange foretrekker å kjøpe nytt fremfor brukt, er kleskjeder som selger nye klær å regne som noen av Fretex sine største konkurrenter. Flere av disse vil også ha betydelige større ressurser til markedsføring, et bredere utvalg og en masseproduksjon som gir muligheter for å tilby lave priser. I vedlegg 6 finner du en oversikt over de største aktørene i Norge.

## Økonomi

Fretex Norge AS hadde i 2017 totale driftsinntekter på 40.516.737 kroner, og regnskapet viser et årsunderskudd på 2.314.930 kroner. Fretex-butikkene hadde en omsetningsøkning på to prosent. Det økonomiske resultatet i 2017 er preget av omorganiseringskostnader og økte kostnader grunnet driftsmessige forhold. De nye endringene i organiseringen har til hensikt å tilpasse regelverket til NAV og styrke konkurransekraften (vedlegg 1, s. 5).

## **Tidligere kampanjer og kommunikasjonstiltak**

Hvert år har Fretex i samarbeid med Kitchen reklamebyrå utarbeidet kampanjer som skal motivere nordmenn til å donere mer klær til Fretex. Vi har valgt å se på et utvalg av de mest engasjerende kampanjene Fretex har gjennomført over de foregående årene. Årsregnskapet for 2016, 2014 og 2010 viser gode resultater for Fretex, men vi har ikke grunnlag for å konkludere med at disse er direkte forårsaket av kampanjene (Proff, 2017).

### ***Mannen som levde på Fretex***

Facebook-serien «*Mannen som levde på Fretex*» hadde som formål å opplyse nordmenn om gjenbruk og gjenvinning av klær, samt å bidra til å snu *bruk-og-kast-trenden*. Serien bestod av fem humoristiske episoder og prøvde å motbevise feiloppfatninger og avkrefte myter om Fretex. Det ble arrangert «*slåbrok-lørdag*» i alle Fretex-butikkene for å bygge opp under serien der alle som kom inn i morgenkåpe fikk gavekort. Kampanjen vant sølv i The One Show, en av verdens mest prestisjetunge kreative konkurranser (Kreativt forum, 2017).

### ***Fretex Stories***

Fretex ønsket å formidle at de er en «*skatteboks*» for unik mote, og sendte et enkelt klesplagg og en dagbok ut til forskjellige motebloggere i Norge. Designet, snittet og kvaliteten på plagget reflekterte plaggenes tidløse kvalitet. Den skintrukne dagboken som ble sendt med og de håndskrevne notatene i den fortalte plaggets historie. For å understreke tidløsheten, ble håndskriften i boken mer moderne etterhvert som årene gikk. Kampanjen vant prisen «*Gullblyanten*» i 2014 (Gullblyanten, 2014).

### ***Fretex Surprise Catwalk***

Oslo Fashion Week er en stor, årlig happening for den norske moteindustrien, og Fretex ønsket å ta del i begivenhetene. Målet var å skape medieomtale rundt Fretex og det faktum at de trengte flere donasjoner, samt å få medie-Norge til å engasjere seg og prate om Fretex. Ved utgangen av et t-banestopp hadde de laget en utendørs catwalk som tilfeldig forbigående på vei ut av t-banen ville gå ut på. Budskapet var at det mannen i gata gikk med i dag, var morgendagens varer på Fretex. Kampanjen vant en Silver Lion i kategorien utendørsreklame ved



Cannes Internasjonale Festival for kreativitet, samt *Eurobest-prisen* for utendørsreklame 2010 (The Inspiration Room, 2011).

## **SWOT**

Se vedlegg 8 for SWOT analyse.

## **DATAINNSAMLING**

For å kunne utforme en effektiv kampanje er det avgjørende å ha innsikt i målgruppens verdier, behov, preferanser og atferd (Zenker, 2009, s. 23). I denne delen ønsker vi å se nærmere på millennials-generasjonen. Vi vil gjennomgå sekundærlitteraturen før vi innhenter de primærdata vi finner nødvendig for kampanjeutviklingen.

## **Sekundærlitteratur**

### *Millennials-generasjonen*

Da definisjonen «*millennials-generasjonen*» referer til en generasjons-demografisk kohort, finnes det ingen presis definisjon på hvem som inngår i generasjonen. Vi har derfor valgt å gå ut i fra definisjonen som brukes i Visma sin Millennialsrapport for 2017, som definerer generasjonen til de som er født mellom år 1980 til 2000 (Visma, 2018).

Per i dag utgjør generasjonen omkring 36 prosent av Norges voksne befolkning og er verken den største eller mest kjøpekraftige befolkningsandelen (Visma, 2018). Imidlertid er de svært viktige for dagens markedsaktører da gruppen er den sterkeste predikatoren på hva samfunnet har i vente, og de er i ferd med å bli en gruppe med stor kjøpekraft. Deres adferd vil etterhvert bli adoptert av eldre generasjoner.

Isolert sett vil det alltid eksistere vesentlige forskjeller innad i en generasjon. Likevel antas millennials å være mer homogen, både innad og på tvers av landegrenser, i forhold til tidligere generasjoner (Stein, 2013). Vi mener derfor det er hensiktsmessig å basere oss på sekundærlitteratur fra hele den vestlige verden, men gjør oppmerksom på at en slik generalisering åpner for systematiske feil grunnet geografiske forskjeller. Millennials er blitt beskrevet som mindre lojale

enn tidligere generasjoner. Flere aktører påpeker at det er en utfordring å møte en generasjon som hverken responderer like godt på tradisjonell markedsføring eller verdsetter serviceinnstilte butikkansatte. Hvordan kan vi nå en generasjon som har nesen ned i mobilen og med et langt kortere «*attention span*» enn vi er vant til?

*I virkeligheten kan de være veldig lojale, men de utviser ikke den slags lojalitet du finner i et kongedømme; blind lojalitet til hierarki og tålmodighet for anerkjennelse og belønninger. I stedet tilbyr de den formen for lojalitet du finner i et fritt marked. Vi kaller den “just-in-time lojalitet (Tulgan, 2015, s.12).*

Millennials liker å være godt informert og de har evnen til å sette seg raskt inn i nye ting, men krever en umiddelbar belønning og blir derfor gjerne kalt «*her-og-nå-generasjonen*» (VISMA, 2017). «*Det er på ingen måte umulig å engasjere en millennial til å bli en lojal kunde, men de må overbevises hver dag.*» (Tulgan, 2015, s.15).

«*Generasjonen er oppvokst i hjem der de ble lyttet til, de har gått på skoler der de fikk være med å bestemme og de er mer vant til å delta i noe frivillig enn å få noe tvunget på seg*» (VISMA, 2017). De må treffes gjennom plattformene de er på, og kommunikasjonen bør være symmetrisk og kontinuerlig. I et økonomisk perspektiv opptrer millennials som delvis irrasjonelle, da konsum-valgene deres er drevet av både økonomiske og ikke-økonomiske faktorer. Et kjøp er ikke utelukkende bestemt av pris, men også hvor transparent en bedrift er og om kjøpet går til et godt formål (Kampanje, 2017). Det er en generasjon som motiveres av og søker trygghet gjennom sosial konformitet (Twenge, 2006).

### **Primærdata**

På bakgrunn av innhentet sekundærlitteratur, har vi utformet en kvantitativ studie vi vil se på motivasjonsfaktorene som ligger bak gjenbruk av klær. Vi ønsker å se på millennials som én populasjon før vi utformer våre målgrupper.

### **Valg av design**

Da det foreligger mye informasjon om målgruppen og organisasjonen, men lite om relasjonen mellom dem, har vi valgt å benytte oss av en kombinasjon av

*eksplorativt- og deskriptivt design.* Den videre analysen baseres på våre egne spørreundersøkelser, samt fokusgrupper og en analyse av det sosiale medielandskapet. Gjennom vår *problemstilling, analyseformål* og *undersøkelsesspørsmål* ønsker vi å tilegne oss innsikten vi finner nødvendig for den videre kampanjeutviklingen.

### ***Problemstilling***

*Hvordan kan vi få millennials-generasjonen til å bruke Fretex i hverdagen?*

### ***Analyseformål***

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge hvilke holdninger millennials har til Fretex, og hvorvidt den samsvarer med deres atferd, for å finne ut hvordan vi best kan utforme vår kampanje.

### ***Undersøkelsesspørsmål***

1. Hvilke holdninger har millennials til gjenbruk?
2. I hvilken grad er millennials opptatt av etiske retningslinjer for produksjon?
3. Hvilke holdninger har millennials til Fretex?
4. Hvordan bruker millennials Fretex?
5. Reflekterer deres holdninger til gjenbruk deres bruk av Fretex?
6. Hva kjennetegner den eksisterende kundegruppen til Fretex?

## **Kvalitativ metode**

### ***Fokusgrupper***

Som forundersøkelse til vår spørreundersøkelse utførte vi to fokusgrupper (vedlegg 9) for å identifisere sentrale problemstillinger vi kunne undersøke nærmere i datainnsamlingen. «*Fokusgrupper er den best egnede teknikken for å samle inn informasjon fra målgruppen, forstå og tolke det aktuelle temaet, for å raskt kunne avdekke et mønster*» (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 48). Fokusgruppene viste to grupper med ulik holdning og atferd til Fretex, gjenbruk og miljøbevissthet. Vi avholdte én fokusgruppe med studenter fra Handelshøyskolen BI Bergen, og én med litteraturstudenter på det Humanistiske Fakultetet i Bergen. I ettertid ser vi at de to gruppene virker representable for hvert sitt cluster i clusteranalysen vi har foretatt (vedlegg 12, s. 45).

Respondentene fra Handelshøyskolen BI virket å høre til de *nøytrale*, og HF-*studentene* virket å tilhøre de *miljøbevisste*. Vi vil nå presentere det vi finner mest relevant for videre analyser.

De to gruppene er enige om at de oppfatter Fretex som en noe uoversiktlig organisasjon med et utdatert image. De mener Fretex er lite synlig i mediebildet, og at de spesielt den siste tiden har kommet i skyggen av Tise og Finn. Ingen av respondentene kunne komme på å ha sett noen spesifikke kampanjer eller tiltak fra organisasjonen, men en del av respondentene er kjent med deres Instagram-profiler. Begge fokusgruppene kom frem til at logoen er lite appellerende og skaper sterke assosiasjoner til Frelsesarmeen og deres negative syn på homofili. Selv respondentene som oppga at de brukte Fretex jevnlig, hadde lite kunnskap om Fretex sitt formål, kjerneverdier og hvordan organisasjonen brukte sine ressurser. Dermed føler de det er vanskelig å se hvordan deres personlig bidrag kan utgjøre en forskjell.

*HF-studentene* nevnte konseptet Fretex Redesign og mente at Fretex i større grad bør vektlegge og kommunisere konseptet. For denne gruppen står miljøaspektet sentralt i motivasjonen bak å handle brukt, men de var ikke fremmed for at innpass og sosial aksept er viktige motivasjonsfaktorer.

*BI-studentene* assosierer Fretex med vanskeligstilte mennesker, loppemarked, veldedighet eller folk med et spesielt behov for å skille seg ut, og de tar sjelden turen innom butikkene. De fleste fra denne gruppen gir kun klær til Fretex dersom de ikke føler de kan tjene penger på klærne på en annen måte.

*HF-studentene* stiller seg kritisk til *opinionsleder-kulturen*, likevel tror de at de blir mer påvirket enn de ønsker å tro. De hevder NRK er det mediet de bruker mest tid på i tillegg til sosiale medier. *BI-studentene* bruker svært mye tid på sosiale medier, spesielt Instagram og Facebook. I denne fokusgruppen kom navnene Line Elvåshagen, Jenny Skavlan og Joakim Kleven opp som opinionsledere de fant troverdige i denne sammenheng.

## **Kvantitativ metode**

### ***Undersøkelse og metode***

«Formålet med en undersøkelse er å samle data fra et utvalg som igjen kan generaliseres til en større populasjon» (Stacks, 2010, s. 223). Vi ønsket med vår spørreundersøkelse å kartlegge hvilket budskap som vil kunne påvirke millennials til å i større grad bruke Fretex i hverdagen, og om deres holdninger hadde en overensstemmelse med deres atferd.

### ***Forbehold om generalisering***

Majoriteten av respondentene vi fikk i undersøkelsene er mellom 20 til 29 år (vedlegg 17), og vi ønsker å redegjøre for at vi har valgt å generalisere til denne aldersgruppen i analyseverktøyet TNS Gallup, medievaner fra Ipsos og NRK Analyse, hvor vi har hentet ut statistikk som vi senere vil begrunne våre valg med.

### ***Utvalgsmetode og representativitet i studiet***

Stacks presenterer to kriterier som må oppfylles for at et utvalg skal være representativt; *Det må det være basert på et sannsynlighetsutvalg*, hvilket betyr at alle individer innenfor én spesifikk populasjon har like høy sannsynlighet til å bli valgt, og *utvalget må være på minst 500 personer for at det skal kunne generaliseres til en større populasjon* (Stacks, 2010, s. 204-208). Vi har benyttet oss av et *bekvemmelighetsutvalg* da vi distribuerte spørreundersøkelsen på Facebook. Undersøkelsen ble delt gjennom våre private profiler, og vi tar høyde for at vår sosiale omgangskrets ikke vil være representativt for populasjonen. Vi endte opp med 266 svar på vår primærundersøkelse og funnene vil derfor ikke kunne generaliseres til hele populasjonen.

I et forsøk på å øke representativiteten i studiet valgte vi å sende ut den samme undersøkelsen via Fretex sin Facebook-side, hvor vi fikk 118 svar. Vi vil videre omtale denne undersøkelsen som vår sekundærundersøkelse. Denne sekundærgruppen ga oss et sammenligningsgrunnlag overfor primærundersøkelsen, slik at vi kunne se om vi fant de samme tendensene i begge utvalgene. Da vi i analysen så at det nærmest utelukkende var eksisterende kunder

som hadde respondert på denne undersøkelsen, fikk vi også muligheten til å kartlegge karakteristika for Fretex sin eksisterende kundemasse.

### ***Pre-test av spørreundersøkelse***

Hensikten med en pre-test er å avklare uklarheter eller andre faktorer som bør tas stilling til (Gripsrud et al 2016, s. 154). Vi sendte undersøkelsen til et utvalg på seks jenter og gutter i aldersgruppen 20 til 26 år for å kunne tilpasse den endelige undersøkelsen til utvalget og redusere risikoen for systematiske feil.

Med dette fikk vi klargjort et par spørsmål de mente var uklare, og forsterket begreps- og innholdsvaliditeten (Gripsrud et al. 2016, s.151).

### ***Skalanivå og –verdier***

I spørreskjemaet (vedlegg 10) målte vi ulike variabler som geografiske, demografiske, psykografiske, holdninger og oppfattelser. Vi fokuserte på målgruppens forhold til Fretex spesielt og gjenbruk generelt for å kartlegge holdninger og verdier til utformingen av kampanjen. Vi er imidlertid klar over at validiteten til en del variabler svekkes av at de er selvrapporterte. Vi benyttet hovedsakelig *likert-skala* på spørsmål der hensikten var å måle holdninger og oppfattelser. Skalaen egner seg til å måle oppfatninger og holdninger da respondenten blir bedt om å svare i hvilken grad de er enig eller uenig i et utsagn (Gripsrud et al, 2016, s.140). På denne måten kunne vi få et mer presist og nyansert mål enn ved binære ja/nei-spørsmål.

### ***Skalabruk***

Det er en fordel å ha data på metrisk nivå når man skal benytte statistiske metoder (Gripsrud et al 2016, s. 140). Vi har derfor sett oss nødt til å løfte samtlige variabler på ordinalnivå opp til forholdstallsnivå, da flere metoder forutsetter at dataene er metriske.

### ***Reliabilitet og validitet***

#### ***Cronbach's alfa***

Vi har valgt å benytte oss av Cronbach's alfa da vi skulle gjennomføre en reliabilitetstest, for å sikre at variablene måler det de hadde til hensikt å måle. I undersøkelsen hadde vi kun ett spørsmål som var ment for å måle samme begrep,

nemlig holdningsbegrepet omhandlende hvorvidt omgangskretsens respekt for engasjement hadde noe å si for respondenten (vedlegg 11). Den samlede verdien vi fikk for dette settet var 0,9. Tommelfingerregelen for Cronbach's alfa sier at resultatet skal være høyere enn 0,7, men ikke ligge for nært 1,0 (Gripsrud et al, 2016, s. 215). Det ser dermed ut som operasjonaliseringen av dette begrepet er reliabelt. Likevel er vi klare over at korrelasjonen mellom disse er ganske nært 1,0, noe som kan tyde på at indikatorene kan være for like hverandre, og derfor ikke fanger opp hele begrepet.

### ***Datarensing***

Da vi la inn datasettet inn i JMP, tok vi hensyn til «*missing values-respondentene*» ved at respondentene som ikke hadde tatt hele undersøkelsen ble fjernet. Vi endte nå opp med 174 respondenter i vår primærundersøkelse. I sekundærundersøkelsen valgte vi å ekskludere åtte av de 118 respondentene som ikke var eksisterende kunder av Fretex. Vi benyttet oss kun av denne undersøkelsen til å styrke representativiteten til primærundersøkelsen og se på karakteristika ved eksisterende kunder.

### ***Databeskrivelse***

Gjennom en grundig analyse av data fra spørreundersøkelsene har vi innhentet verdifull informasjon til besvarelsen av våre undersøkelsesspørsmål. Overordnet viser spørreundersøkelsen at en stor andel av målgruppen har en positiv holdning til Fretex, men at de færreste kan klassifiseres som lojale kunder.

### **Millennials holdning til gjenbruk**

- 72 prosent av respondentene har en positiv holdning og 28 prosent en nøytral holdning til gjenbruk (figur 1; vedlegg 19).
- 55 prosent av respondentene handler brukte klær.
- 30 prosent av de som har en positiv holdning til gjenbruk, handler ikke brukte klær.
- De mener de kan bidra til å gjøre en forskjell for miljøet ved å handle brukte klær.
- Nøytral score på miljøbevissthet, samfunnsengasjement, sparsommelighet og på hvor mye de verdsetter en etisk verdikjede.

- De svarer at deres omgangskrets i stor grad vil respektere deres engasjement for gjenbruk, men de har middels innflytelse på hvor de velger å handle og de bryr seg middels om hva andre mener om de.

For utskrifter fra analyser i JMP som forklarer dette ytterligere, se vedlegg 12 på side 37.

Det vil videre være viktig for oss å kartlegge hva som står mellom millennials positive holdning og deres faktiske adferd. Det ser ut til at følelsene rundt miljøutfordringene ikke er tilstrekkelige, og sett ut fra vår sekundærlitteratur kan det antas at belønningen ikke føles umiddelbar nok.

Vi finner det interessant at respondentene mener deres omgangskrets ville stilt seg positive til at de engasjerer seg i gjenbruk, men at det sosiale aspektet tydeligvis ikke er avgjørende nok. Dette støtter ikke opp under sekundærlitteraturen som hevder at generasjonen har et stort behov for sosial konformitet, og søker belønning gjennom sosial bekreftelse. Vi velger å anta at selvrapporing ikke er den beste måten å måle denne variabelen, og støtter oss derfor opp under sekundærlitteraturen og fokusgruppene på dette punktet.

#### Millennials om etiske retningslinjer for produksjon

- 66 prosent hevder å ha kjennskap til Fretex sitt veldedige arbeid.
- Respondentenes verdsettelse av etiske retningslinjer for produksjon støtter ikke opp om sekundærlitteraturen.
- Respondentene synes Fretex scorer godt på etikk, og de hevder å ha kjennskap til Fretex sitt veldedige arbeid.

I gjennomgangen av sekundærlitteraturen lærte vi at millennials er svært opptatt av at bedrifter skal ha en transparent verdikjede, noe som ikke ble bekreftet tilstrekkelig, da respondentene stilte seg relativt nøytrale til etisk produksjon (vedlegg 12, s. 37).. Dette kan tyde på at Fretex har en jobb å gjøre i å øke millennials kunnskap om disse utfordringene. Respondentene hevder her å ha kjennskap til Fretex sitt veldedige arbeid, men fokusgruppene viser til at de fleste vet Fretex driver med veldedig og sosialt arbeid, men ikke nødvendigvis hva.



### Millennials om Fretex

- 70 prosent har en positiv holdning til Fretex
- Pris og kvalitet er de viktigste attributtene når de handler i butikk, og respondentene mener Fretex er best på pris, men middelmådig på kvalitet.

Respondentenes hovedmotivasjon til å handle brukt er å spare penger, deretter å spare miljøet og få en mer unik stil (vedlegg 12, s. 39).

### Hvordan bruker millennials Fretex?

«For å vite om det er lønnsomt å utvide markedet, trenger vi innsikt i hva som hindrer ikke-brukere i å bruke eller brukere i å bruke hyppigere» (Larsen & Solvoll s. 49-50). Å bruke vil i denne sammenheng omfatter både å kjøpe, og å gi klær til Fretex.

#### Kjøpe klær:

- 61 prosent handler eller har handlet i Fretex sine fysiske butikker, men besøkende er lite hyppige (vedlegg 12, s. 39 & figur 2; vedlegg 19).
- Av respondentene som aldri har handlet på Fretex mener majoriteten årsaken er at Fretex ikke appellerer til de (figur 4; vedlegg 19; vedlegg 12, s. 38).

Det vil ikke være å forvente at millennials handler brukte klær med samme hyppighet som nye (figur 3; vedlegg 19), men vi ønsker at det å handle gjenbruk skal være et alternativ de aktivt vurderer når de føler et behov for et nytt plagg, altså en del av deres *evoked set*.

#### Gi klær:

- 90 prosent har gitt klær til Fretex, for de resterende er hovedårsaken til å ikke gi til at de heller vil tjene penger på klærne (vedlegg 12, s. 41).

### Reflekteres deres holdninger til gjenbruk i deres bruk av Fretex?

- 70 prosent av respondentene stiller seg positive til gjenbruk, og et like stort antall har en positiv holdning til Fretex.
- Av de som stiller seg positive til gjenbruk er det likevel 30 prosent som ikke handler brukte klær og 52 prosent av de som stiller seg nøytrale handler ikke brukt.

- Av de som stiller seg positive til Fretex, har 80 prosent handlet der, noe som tilsvarer 61 prosent av respondentene.

Disse funnene antyder at Fretex har potensiale til å utvide sin kundebase blant millennials (vedlegg 12, s. 41).

### Hva kjennetegner den eksisterende kundegruppen til Fretex?

I analysen av sekundærundersøkelsen ser vi mange av de samme tendensene som i primærundersøkelsen. Disse respondentene skiller seg fra vårt primærutvalg ved at 99 prosent er positive til gjenbruk, 92 prosent kjøper brukte klær, 100 prosent handler på Fretex og 91 prosent har en positiv holdning til organisasjonen. De er tydelig mer opptatt av å spare miljøet, og dette er hovedmotivasjonen deres for å handle brukt. De verdsetter i større grad etiske retningslinjer for produksjon, bruker lite penger på klær og følger lite med på trender. Ellers er fordelingene på spørsmålene stilt med *likert-skala* svært like i begge undersøkelsene, og det er få desimaler som skiller gjennomsnittet på de resterende variablene (vedlegg 12, s. 44-45).

### **Clusteranalyse**

«*Clusteranalyse er en metode for å sortere individer inn i ulike grupper*» (Stacks, 2010, s. 327). Metoden benyttes for å finne de viktigste, mest definerbare egenskapene som skiller gruppene (Gripsrud et al, 2016, s. 366). Millennials kan klassifiseres som en relativt homogen gruppe, men i analysene utpekte det seg to cluster med større heterogenitet utad og stor homogenitet innad (Gripsrud et al, 2016, s. 359). Det første cluster skilte seg ut med sitt engasjement for miljøet og samfunnet, og vi har valgt å kalle denne gruppen *de miljøbevisste*. Den andre gruppen stilte seg relativt nøytrale til samtlige temaer som omhandler Fretex og gjenbruk. Denne gruppen kaller vi for *de nøytrale*. I figuren under har vi laget en modell som oppsummerer de to clusterene (vedlegg 12, s. 42).



### Eksisterende kunder

Da vi delte inn i to clusterer etter de samme variablene i vår sekundærundersøkelse fikk vi to clusterer med store likheter til clusteret som vi fikk i primærundersøkelsen. De mest miljøbevisste hadde her sterkere følelser for variablene som omhandler miljøet og etikk, men på resterende variabler så clusteranalysen nærmest identiske ut som i primærundersøkelsen (vedlegg 12, s. 45-46).

### **Målgruppespesifikasjoner**

Da vi ser i våre analyser at det vil være mest hensiktsmessig å satse på å øke kjøpsfrekvens blant eksisterende brukere, velger vi å utpeke *de miljøbevisste* til vår primærmålgruppe for kampanjeutviklingen. Denne gruppen ser ut til å være mest mottakelige for budskapet vi ønsker at Fretex skal fremme. Ikke-brukere fra dette clusteret vil også ha en betydelig større konverteringssannsynlighet da de engasjerer seg i temaer som reflekteres i kjerneverdiene til organisasjonen. Vi ønsker *de nøytrale* som vår sekundærmålgruppe da den største andelen svarer at de har en positiv holdning til Fretex, men har lite følelser rundt temaet. Her vil vår oppgave bli å treffe denne gruppen på deres premisser og å styrke deres følelser rundt miljøaspektet. Basert på innhentet data og en analyse av deres sosiale medie adferd har vi utviklet to *personas*, en fiktiv og konkret representasjon, for hver av clusterene (vedlegg 13). Dette er et verktøy vi benytter oss av for å bedre kunne visualisere hvem vi har med å gjøre for å tilpasse budskapet med målgruppen i fokus (Adlin & Pruitt, 2010, s. 1).

## Theory of Reasoned Action

*Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein og Azjen, 1975), ser på intensjonen bak en handling som årsaken til om et individ vil utføre atferden eller ikke.

Holdningen til adferden og den subjektive normen er med på å forme intensjonen.

Utvidelsen; *Theory of Planned Behavior* (TPB), legger til opplevd atferdsmessig kontroll som en innvirkende faktor. Vi ønsker nå å se våre studier i lys av disse modellene, for å se om vi finner en forklaring på hvorfor flertallet har en positiv holdning til gjenbruk, men likevel ikke bruker Fretex i noen særlig grad.

### Holdning til adferd

Vi har nå sett at respondentene har en *positiv holdning til gjenbruk og Fretex*, og har en tro på at de kan utgjøre en forskjell for miljøet ved å kjøpe brukte klær.

Millennials er relativt oppdaterte på utfordringene verden står overfor, likevel er det varierende i hvor stor grad de er opptatt av temaet, og i hvilken grad de forbinder Fretex med en løsning på disse problemstillingene.

*De nøytrale* leverer hovedsakelig klær de ikke lenger trenger, og ikke får solgt, til Fretex for å unngå å kaste de. Når de selv trenger et nytt plagg er ikke Fretex et sted de tenker at de vil finne det, med mindre de ønsker noe til en spesiell anledning som eksempelvis en kostyme- eller temafest. *De miljøbevisste* er opprørt over flere av de store kleskjedenes uetiske produksjon, og er mer tilbøyelige til å ta seg en tur på Fretex for å se om de kan gjøre et kupp i form av å finne kvalitetsklær til en billig penge. De vil gjerne bli sett på som de som skiller seg ut fra mengden og har en «*høyere moral*» enn majoriteten av populasjonen.

### Subjektiv norm

*De nøytrale* befinner seg i en omgangskrets der miljøbevissthet er lite vektlagt. De synes det er positivt å bry seg om miljøet, men er ikke tilbøyelige til å strekke seg for langt til å gjøre det. De har ikke et negativt syn på Fretex eller gjenbruk og tror de ville fått bekreftelse for å fremme en bærekraftig livsstil, men det er som regel ikke tema for de hverdagslige samtalene. Dersom det blir nevnt er det gjerne i forbindelse med veldedighet og mennesker med et stort behov for å skille seg ut, hvilket de sjeldent har. *De miljøbevisste* befinner seg i omgangskretser der det er høyt ansett å være miljøbevisst. De opplever belønning i form av sosial aksept fra deres referansegrupper, både på sosiale medier og i det virkelige liv, for å fremme en bærekraftig livsstil. Likevel vil det variere i hvilken grad de har adoptert en

fullstendig tro på at de kan utgjøre en forskjell for miljøet på et personlig plan. De svarer i vår undersøkelse at de bryr seg lite om hva andre synes om de, men vi ønsker å understreke at denne variabelen vil være spesielt sensitiv da undersøkelsen er basert på selvrapporing.

### Oppfattet atferdsmessig kontroll

For *de nøytrale* føles det ikke nødvendigvis ut som om Fretex kan tilføre noe til deres liv. De ønsker en mer bærekraftig verden, men helst uten å måtte gjøre noe særlig ekstra. Det å dra på handletur på Fretex oppleves som lite hensiktsmessig da de ikke opplever en sterk nok forbindelse mellom organisasjonen og miljøet, og de ikke har troen på at klærne de selger vil passe deres stil. Det kan se ut til at de opplever en kognitiv dissonans ved at de ønsker det nyeste og mest trendy, noe de mener de ikke finner på Fretex, samtidig som de ønsker å være mer miljøvennlige. *De miljøbevisste* har motivasjon til å gjøre ekstra tiltak for en mer bærekraftig verden, og de er stadig på utkikk etter hvordan de kan bidra. På denne måten har de tilegnet seg kunnskap om at gjenbruk av klær vil være fornuftig, og ikke minst vil være en utmerket måte å synliggjøre deres engasjement på. Takket være Fretex sin solide posisjon i gjenbruksmarkedet i Norge, er de en del av gruppens *evoked set*. Likevel føler de ikke at Fretex kommuniserer med de, og de blir lite minnet på organisasjonens eksistens. Dermed har de lett for ty til andre alternativer som de finner mer appellerende.

## **STRATEGI**

«Strategien er hjertet i planlegging av PR, markedskommunikasjon og relaterte områder. Alle utførelsene av strategisk kommunikasjon er forankret i undersøkelsen som ble gjennomført i forrige fase i retning av det endelige valget av kommunikasjonstaktikk» (Smith, 2017, s. 101). På grunnlag av funnene i foretatte analyser, har vi utviklet mål og strategi for kampanjen. Vi vil hovedsakelig rette oss mot *de miljøbevisste*, men ønsker å utvikle en kampanje som kan generere til ringvirkninger mot *de nøytrale*. Målene er utarbeidet med utgangspunkt i Barcelona-prinsippene 2.0 (AMEC, 2015) og SMART-kriteriene: *spesifikk, målbar, avtalt, realistisk og tidsbestemt* (Brønn, Bonvik, Bang, 2015, s. 152).

## **Hovedmål for kampanjen**

*Øke hyppigheten av bruk av Fretex blant millennials-generasjonen.*

Kampanjen sitt hovedmål kan defineres som et *handlingsmål*, og har som hensikt å endre eller forsterke en gitt atferd hos målgruppen (Smith, 2017, s. 107). Målet er et gjennomsnitt på 30 prosent økning i millennials sitt engasjement og omtale på av Fretex på sosiale medier ved utgangen av 2020. Vi tar forbehold om årsaksforhold tilknyttet eksterne faktorer som ikke kan tilskrives kampanjen. Våre seks delmål er utformet med hensikt om å støtte opp under kampanjens hovedmål. Vi vil komme tilbake til måling av engasjement i evalueringsdelen av oppgaven.

## **Delmål for kampanjen**

### **Delmål 1: Øke millennials sin kunnskap om miljøutfordringene knyttet til tekstilproduksjon og avfall**

Kampanjens hovedtaktikk er en dokumentarserie i samarbeid med NRK, og har til hensikt å opplyse målgruppen om miljøutfordringene i forbindelse med tekstilproduksjon. Vi tror at å informere målgruppen og belyse tematikken vil være helt nødvendig for å skape engasjement, og første steg på veien for å motivere målgruppen til å handle brukt.

### **Delmål 2: Bedre kommunisere med millennials-generasjonen på de plattformene hvor de befinner seg**

Strategisk bruk av sosiale medier vil benyttes til å knytte sterkere bånd til målgruppen, skape synergieffekter i våre taktikker, samt å informere om Fretex sitt arbeid.

### **Delmål 3: Få millennials til å se på Fretex som en transparent og oversiktlig organisasjon**

Sosiale medier vil bli benyttet til å fremme eksplisitte miljømessige utfall ved å handle på Fretex. Oppmerksomheten rundt kampanjen vil bli benyttet til å fremme organisasjonen som oversiktig og transparent.

**Delmål 4: Utnytte trenden om miljøbevissthet i målgruppen strategisk gjennom å knytte sterkere assosiasjoner til organisasjonen som et miljøfyrtårn**

NRK vil være kanalvalget for dokumentarserien og vil bidra til å øke Fretex sin troverdighet og styrke assosiasjonene mellom Fretex og miljøet. Vi ønsker å belyse et problem, og at Fretex skal fremstå som løsningen. Sosiale medier vil benyttes til å styrke tilknytningene ytterligere.

**Delmål 5: Understreke den personlige gevinsten ved å handle på Fretex ved å spille på motivasjon gjennom sosial anerkjennelse**

*Sirkulærmote* er en støttetaktikk som bygger på prinsippene til sirkulærøkonomi. Her skal Fretex i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg skal spille på personlig gevinst i form av sosial anerkjennelse og dyrke *community engagement* på en måte som engasjerer millennials.

**Delmål 6: Oppnå ringvirkninger for å engasjere sekundærmålgruppen.**

Bruk av aktuelle opinionsledere vil hjelpe Fretex et steg videre på målet om et mer aktuelt image for målgruppen, og vil forhåpentligvis kunne skape ringvirkninger for å engasjere vår sekundærmålgruppe.

**Overordnet strategibilde**

Delmålene listet ovenfor er basert på innhentet innsikt gjennom primær- og sekundærdata, og vil fungere som kampanjens strategiske rammer. Informasjonen vi har innhentet indikerer at det vil være viktig for Fretex å skape blest rundt organisasjonen for å vekke målgruppens oppmerksomhet og å redusere gapet mellom holdning og adferd. Her vil det være hensiktsmessig å spille på miljøutfordringene rundt tekstilproduksjon og avfall, for så å fremstå som løsningen på problemet. Dette vil styrke assosiasjonene mellom Fretex og miljøet. De vil kunne dra stor nytte av trenden om et bærekraftig samfunn, men de må selv ta initiativ til en symmetrisk kommunikasjon med målgruppen, spesielt på sosiale medier. Dette er en ypperlig plattform for å fremme deres rene verdikjede i forbindelse med en større kampanje, og vi har sett store forbedringspotensialer i bruken av disse digitale kanalene. I kampanjen ønsker vi å rette oss mot *de miljøbevisste*, som er en allerede miljø- og gjenbruksengasjert gruppe, i håp om at

de vil benytte seg hyppigere av Fretex. Vi retter oss primært mot disse da vi antar at de vil være mest mottakelige for budskapet i første omgang. Ønsket er at de skal anse Fretex som en organisasjon de kan relatere seg til, og budskapet må være utformet deretter. Vi håper at dette igjen bidrar til ringvirkninger som vil trekke til seg vår sekundærmålgruppe, *de nøytrale*. Vi har derfor utviklet tre strategier for å nå delmålene.

***Strategi 1: Opplyse millennials om miljøutfordringene knyttet til tekstilindustrien***

Analysene viser at primærmålgruppen fremstår som villige til å strekke seg etter en mer miljøvennlig livsstil. Vi ønsker å sette miljøaspektet ved tekstilproduksjon mer på dagsorden, generere til en styrket norm om å handle brukt i målgruppens omgangskretser og styrke Fretex sitt navn i denne sammenheng. Konkurrentene har belyst disse utfordringene og Fretex vil bli nødt til å ta opp kampen for å ikke rykke ned på listen over *top of mind* i gjenbruksmarkedet.

***Strategi 2: Skille seg fra andre klesbutikker ved å vise til deres rene verdikjede på en oversiktig måte***

Vi ønsker å fremme Fretex sin relative fordel; deres rene verdikjede med sosialt ansvar og bærekraft. Målgruppen tilhører en generasjon som verdsetter transparente bedrifter, men informasjonen vedrørende dette må være lett tilgjengelig. De har en tro på at deres personlige bidrag kan utgjøre en forskjell for miljøet, men synes det er vanskelig å se det eksplisitte resultatet av sin egen adferd, noe Fretex i større grad bør kommunisere. Det vil være avgjørende for kommunikasjonen med millennials, samt kanalene generasjonen befinner seg på, at dette formuleres på en tydelig og enkel måte, slik at budskapet ikke forsvinner i støy.

***Strategi 3: Strategisk bruk av sosiale medier for å generere til et mer aktuelt image og en økt sosial aksept for bruk Fretex blant millennials***

Målgruppen forventer at kommersiell kommunikasjon underholder og tilfører merverdi gjennom engasjerende innhold (Olsen, 2016). Ipsos SoMe-tracker fra første kvartal i 2018 viser at 95 prosent av nordmenn mellom 18 til 29 år er på Facebook og 83 prosent er på Instagram (Ipsos, 2018). For en organisasjon som Fretex vil bruk av sosiale medier gi en unik mulighet til å fremme sine verdier

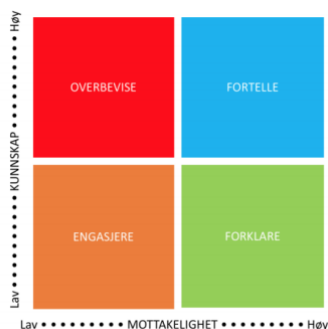


kostnadseffektivt, lære sin målgruppe å kjenne og gjøre målgruppen kjent med de (Larsen & Solvoll, 2016, s. 139). På plattformene har Fretex 49 ulike Facebook-profiler og 51 Instagram-kontoer som opererer relativt ukoordinert.

Hovedkontoret bør kommunisere en ryddig og overordnet strategi til samtlige ledd under kampanjeperioden. Deres profiler vil kunne dra nytte av kampanjen ved å utnytte situasjonen til å opparbeide seg en større og mer engasjert følgerskare, og føringer som samkjøring av kommunikasjonstiltak resten av året.

## Proaktive PR-strategier

En proaktiv strategi er en strategi som legges til grunn på organisasjonens egne premisser, heller enn å tilpasse seg ukontrollerbare faktorer (Smith, 2017, s. 123). Videre deles proaktive strategier i to; *kommunikasjonsstrategier* og *handlingsstrategier*. Kommunikasjonsstrategier er måten å kommunisere på for å skape publisitet og nyhetsverdi (Smith, 2017, s. 141). Handlingsstrategier er de konkrete og praktiske tiltak som gjøres for å oppnå et mål (Smith, 2017, s. 123).



### *Kommunikasjonsstrategier*

På dette nivået er det interessant å vurdere hvilken modus publikum har (Brønn et al, 2015, s.156). I forelesning i *Bacheloroppgave i*

*kampanjeplanlegging* den 9. februar 2018,

presenterte Øystein Bonvik modellen som viser at målgruppens ståsted i sammenheng med miljø og

gjenbruk blir vurdert ut i fra to akser: *Kunnskapsnivå*

og *mottakelighet*. Ut i fra vår analyse mener vi det er rimelig å anta at

primærmålgruppen har et *relativt* lavt kunnskapsnivå og høy mottakelighet, videre har sekundærmålgruppen et lavt kunnskapsnivå og en lav mottakelighet. Vi velger derfor hovedsakelig en *forklarende kommunikasjonsstrategi* for å rette oss mot

primærmålgruppen, i kombinasjon med en *engasjerende kommunikasjonsstrategi*

for å engasjere sekundærmålgruppen. Sett i lys av Elaboration Likelihood Model (ELM) (Schiffman og Kanuk, 2012, s. 218) vil vi benytte oss av *sentral rute* til

den forklarende kommunikasjonsstrategien og *perifer rute* til den engasjerende, slik at målgruppen vil ha utgangspunktet til å bearbeide kommuniserte inntrykk.

## ***Handlingsstrategier***

### ***Samsvar mellom organisasjon og kommunikasjon***

«Et av de aller viktigste strategiske grepene er å sørge for at det er samsvar mellom det organisasjonen står for og hva som faktisk gjøres» (Smith, 2017, s. 123). I forbindelse med Fretex sin omorganisering og ved tilpasningen til millennials-generasjonen, vil det være viktig å ivareta Fretex sine eksisterende kunder og å ikke forville seg bort fra kjernen av organisasjonen. Vi ønsker hovedsakelig å forsterke det eksisterende miljø-budskapet og antar at vi ikke vil støte bort noen ved å gjøre dette. Kampanjen vil bli laget rundt organisasjonens verdigrunnlag, styrke kjennskapen til dette og forsterke koblingen mellom verdigrunnlaget og merkevaren.

### ***Publikumsinvolvering***

Det vil være essensielt for Fretex å ta initiativ til kommunikasjon mellom målgruppen og organisasjonen, hvor målgruppens interesser er ivaretatt. Som vi har sett i våre analyser vil det være viktig med en åpen og transparent kommunikasjon hvor målgruppen i større grad er involvert i de ulike delene i driften av organisasjonen. Dette gjøres ved å begrunne de valgene som tas på en tydelig og forklarende måte (Smith, 2017, s.151). Vi ønsker å konkretisere hvordan organisasjonens midler blir benyttet og understreke eksplisitte utfall av målgruppens bidrag. Her vil vi benytte oss av NRK og Fretex sine eide og betalte kanaler i håp om å generere til mer fortjent innhold og engasjement på sosiale medier.

### ***Allianser og samarbeidspartnere***

Vi har sett at Fretex fremstår som en troverdig avsender. Ifølge Fretex sin *Code of Conduct* skal organisasjonens interessenter, samarbeidspartnere og leverandører gjenspeile deres verdier og positive menneskesyn (Fretex, 2017a). Da vi ser at majoriteten av Fretex sin eksisterende kundegruppe innenfor målgruppen ikke engasjerer seg tilstrekkelig, vil de være avhengig av flere avsendere for å skape spredning, og det vil være hensiktsmessig å inngå allianser og samarbeid. *Third-party endorsement* er når noen utenfor organisasjonen utleverer budskapet. Dette virker både bekreftende og styrker informasjonen som blir presentert (Smith, 2017, s. 296). Dette vil være spesielt nyttig i vår hovedtaktikk der vi utformer

budskap for *sentral rute*; argumentasjon som krever høy involveringsgrad som nødvendiggjør større kognitive ressurser.

**Line Elvåshagen** har nylig hatt stor suksess med serien «*Planet Plast*», som ble sendt på NRK fra 9.april 2018 (NRK, 2018). I denne serien satt Line og NRK lys på miljøutfordringene tilknyttet plastemballasje. Vi ønsker å utnytte det store engasjementet rundt «*Planet Plast*» og tematikken som et *news peg* (Smith, 2017, s. 150). I våre fokusgrupper ble Line snakket om som en jordnær og relaterbar person, heller enn en med mye kunnskap om temaet. Hun er dog en person målgruppen forbinder med tematikken og blir sett på som en troverdig kilde. Vi håper derfor på at bruken av Line også vil kunne genere til engasjement blant vår sekundærmålgruppe. Elvåshagen vil være vår *gatekeeper*, altså vår troverdige medietilknytning under hele kampanje prosessen med hovedrollen i vår hovedtaktikk; dokumentarserie på NRK (Smith, 2017, 143).

**Marthe Kveli Valeberg** er designer og gründer bak merket og butikken MagMalou. Valeberg brenner for gjenbruk og gründervirksomhet, og har tidligere samarbeidet med Fretex. Valeberg fungerte som en støttespiller og mentor for et av teamene i Fretex Gründer Challenge (Kreativt Forum, 2016). I konkurransen inviterte Fretex et utvalg av deres unge målgruppe til å selv lage butikkonsepter som presenterer gjenbruksklær på en mer attraktiv måte (Kampanje, 2016). Valeberg er svært aktiv på sosiale medier og har i tillegg til en blogg 11.500 følgere på Instagram. Hun vil spille en sentral rolle støttetaktikk 3; *Sirkulærmote* i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg.

**Joakim Kleven** vil både være en bidragsyter i hovedtaktikken, samt spille en klar rolle i støttetaktikken om sosiale medier. Han har tidligere vært ansvarlig regissør i serien «*Sweatshop*», en nettserie fra 2014 i regi av Aftenposten og den ideelle organisasjonen Framtiden i våre hender. I serien ble tre norske ungdommer sendt til Kambodsja for å bevitne de dårlige arbeidsvilkårene til tekstilarbeiderne (Wang-Naveen, 2015). Serien gjorde stor suksess og Kleven har vært et synlig ansikt i det norske mediebildet siden den gang. Han har i overkant av 35.000 følgere på YouTube og 27.000 følgere på Instagram. I fokusgruppene svarte respondentene at de forbinder Fretex med Frelsesarmeen, og spesielt deres negative syn på homofili. Da Joakim Kleven er homofil tror vi at han kan være et

nyttig virkemiddel i veien mot er mer aktuelt image for målgruppen. Da det står klart i Fretex sin forretningsidé at de ikke diskriminerer for seksuell legning, velger vi her å anta at dette ikke vil møte motstand.

**Jenny Skavlan** er ifølge vår sosiale medieanalyse den mest nevnte personen i gjenbruks sammenheng, og hun ble nevnt flere ganger i forbindelse med vår fokusgruppe. Med sitt store engasjement for gjenbruk blir Skavlan gjerne omtalt som «*gjenbruksdronningen*» og «*redesigndronningen*» og er en frontfigur i miljøaspektet ved tekstilproduksjon. Da Skavlan har stor troverdighet innenfor dette feltet, ser vi det hensiktsmessig å inkludere henne i vår kampanje. Det kan problematiseres at hun nå er medeier i Tise og vi vil derfor gå varsomt frem. Det vil være ugunstig for Fretex dersom Tise vil kunne dra for stor nytte av kampanjen da de konkurrerer om markedsandeler i samme marked. Vi velger derfor kun å fokusere på redesign i samarbeidet med Skavlan, og hun vil være en bidragsyter i vår hovedtaktikk, dokumentarserien på NRK.

### ***Publisitetsstunt***

Vi ønsker å benytte oss av *backloading med kontinuitet* for å bygge opp forventninger og vareprat før lanseringen av hovedtaktikken (Larsen & Solvoll, 2012, s. 96). Ved å arrangere et publisitetsstunt før kampanjestart håper vi på publisitet og nyhetsverdi, for å skape oppmerksomhet før kampanjen iverksettes. Her ønsker vi en *perifer tilnærming*, som krever lite kognitive ressurser, men appellerer til følelser og emosjoner.

### **Reaktiv PR- strategi**

Reaktive strategier, i motsetning til proaktive strategier, utvikles for å håndtere ukontrollerbare situasjoner som kommer fra eksterne kilder (Smith, 2017, s. 160). Ved endringer av organisasjonen og ved gjennomførelsen av nye kommunikasjonsstrategier vil det gjerne oppstå en større fare for kritikk. Fretex sin virksomhetsendring vil dermed kunne risikere å møte motstand. Endringene vil trolig være lite kontroversielle, men det er viktig å være beredt på å møte reaksjoner.

**Utfordring:** Det vil kunne dukke opp kritiske spørsmål som kan antyde at en organisasjon som Fretex, med en sterk tilknytning til Frelsesarmeen og veldedighet, ikke bør opptre kommersielt. Dette er et synspunkt som vil kunne bli forsterket ved deres forsøk på å generere til et mer aktuelt image for millennials.

**Tiltak:** Her vil det være fornuftig å benytte seg av *forebyggende handlinger* (Smith, 2017, s. 161). De har allerede annonsert på sin nettside at de vil fortsette å opptre i samsvar med sine verdier og forretningsidé, og at endringene vil gi muligheter for økt kundefokus (Fretex, 2018c). Det er imidlertid lite offentlig informasjon om hva virksomhetsendringene innebærer, og Fretex bør bedre bruke sine sosiale medieplattformer til å involvere sine følgere i hele prosessen. På kritiske spørsmål vil vi benytte oss av en *defensive response* strategi (Smith, 2017, s. 168). Det vil være viktig å spre budskapet om at en kommersialisering kun vil øke deres konkurransekraft, og at en sterkere økonomisk organisasjon vil gagne alle interessenter. Fretex vil gjennom endringene kunne oppnå mer enn de gjør i dag, og å fremme et mer aktuelt image for målgruppen vil være et av midlene for å oppnå dette. Da målgruppen er opptatt av transparent informasjon, blir det igjen viktig å fremheve nøyaktig hva de vil kunne utføre med et sterkere økonomi.

### **Budskapsstrategi**

Etter å ha identifisert målgrupper, satt mål og delmål for hva vi ønsker å oppnå, og satt dette i bevegelse, er det tid for å fokusere på hvordan vi ønsker å kommunisere dette. «*Hvem sier hva, i hvilken kanal, til hvem og med hvilken effekt*» (Smith, 2017, s. 197). For å nå vårt overordnede mål har vi utformet en budskapsstrategi tilpasset delmålene. Da de ulike kanalene vil være preget av mye mediestøy, er det viktig å gå bort i fra et hovedbudskap for hele markedet, og heller skreddersy budskapet til målgruppen (Samuelsen, 2016). Det vil være viktig å kommunisere symmetrisk med en *tone of voice* som er tilpasset målgruppen.

**Budskapsinnholdet** vil bestå av fakta om miljøutfordringene tilknyttet tekstilproduksjon, samt konkretisering av hva målgruppens personlige bidrag kan utgjøre. Det er viktig at vårt budskap er av kvalitet og interesse for målgruppen (Andreassen, Lervik-Olsen & Calabretta, 2010). Den store interessen for «*Planet Plast*» vil fungere som vår *kairos*, altså den situasjonelle anledningen til å fremme vår sak (Kjeldsen, 2015, s. 69). Innholdet vil formuleres konsist, både for å

tilrettelegge for spredning gjennom sosiale medier og for å tilpasses til generasjonens korte «*attention span*». Vi ønsker i stor grad å benytte **visuell kommunikasjon** i form av bilder og videoer med et medienøytralt budskap.

### ***Overtalelsesappeller***

Å benytte seg av ulike appeller er en essensiell del av et vellykket budskap (Filipović, 2013). Vi ønsker å benytte oss av appellene *etos*, *logos* og *patos* og ønsker hovedsakelig å nå målgruppen gjennom sentrale rute. I kampanjen vil vi spille på både positive og negative følelser.

Logos: *Logos appeller* er overbevisninger som bygger på mottakerens fornuft, gjennom «*selve det som sies*» (Kjeldsen, 2015, s. 33). Da vi benytter oss av sentral rute i kommunikasjonen med vår primærmålgruppe, vil intensjon til atferd være mer sannsynlig enn gjennom den perifere ruten. Dette vil føre til en sterkere overtalelse og til at budskapet huskes bedre. Det vil imidlertid være viktig å møte mottakeren på et felles mentalt sted, *topoi*, med en sjargong og argumenter som vil treffe målgruppen (Kjeldsen, 2015, s. 151).

Patos: Vi ønsker å spille på *patos appeller* i form av både positiv og negativ motivasjon. Vi skal bruke *negativ motivasjon* som skyldfølelse overfor miljøet, da vi i undersøkelsen så at denne trengte å forsterkes. Skyldfølelse har vist seg å være effektivt i intensjon om atferdsendring (Lwin & Phau, 2014, s. 1467). Deretter vil vi bruke *positiv motivasjon* i form av å konkretisere deres personlige bidrag ved å gi og handle brukte klær og gevinst i form av sosial aksept, for å styrke intensjonen ytterligere.

Etos: Ved å koble kjente elementer til budskapet kan målgruppen sitte igjen med en bredere forståelse og lettere beherske budskapet (Eppler, 2003, s. 82). Etos handler om troverdighet og avsenderens moralske karakter; *arete*, velvilje for mottaker; *eunoia* og kompetanse, *fronesis* (Kjeldsen, 2015, s. 115-116). Disse elementene ligger til grunn for valg av opinionsledere.

### ***NRK som kanalvalg***

Vi har valgt å benytte oss av NRK som produsent for dokumentarserien, da det er viktig å benytte seg av en kanal målgruppen har tillit til for at budskapet skal nå gjennom. I aldersgruppen 20 til 29 år har det vært en 25 prosent nedgang i lineær

TV-titting (TNS Gallup, 2018), likevel viser tall fra TNS Gallup at det er i denne aldersgruppen engasjementet for NRK sine kanaler øker mest. NRK tilbyr gratis strømming av deres programmer på nett, slik at alle i målgruppen vil ha mulighet til å se programmene. I en analyse gjennomført av NRK Analyse i 2016, viser det seg at NRK er det selskapet som i særskilt grad nyter mest tillit, både på radio, TV og nett (Fordal, 2016a). I fokusgruppene lærte vi at en stor andel av deltakerne så mye på NRK og hadde stor tillit til mediehuset, noe som underbygger vårt kanalvalg.

## **KOMMUNIKASJONSTAKTIKKER OG IMPLEMENTERING**

I denne delen vil vi levendegjøre strategien vi nå har utarbeidet. Dette innebærer spesifikke medieaktiviteter og kommunikasjonsmetoder, samt budsjett og tidsplan (Brønn et al, 2015, s. 163). Vi vil med disse tiltakene bygge opp Fretex sine eksisterende plattformer, slik at de vil ha fundamentet til stede for å videre kunne kommunisere deres mange gode tiltak. Tiltakene vil ta sikte på å fremme bransjen i sin helhet med et økt miljøfokus, for så å generere til at målgruppen engasjerer seg i temaet på Fretex sine plattformer. Vi ønsker å oppfordre til *bruker-generert innhold* ved å gi målgruppen noe engasjerende å prate om som går utover Fretex sine klassiske aktiviteter, og fremmer miljø-budskapet, derav vår hovedtaktikk: *Oppdrag Sirkel*.

Vi har valgt tre kommunikasjonstaktikker som skal støtte opp om vår hovedtaktikk:

- Publisitetsstunt
- Sosiale medier
- *Sirkulærmote* i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg

### **Hovedtaktikk: Oppdrag Sirkel**

Kampanjens hovedaktivitet vil være en dokumentarserie i samarbeid med NRK og Line Elvåshagen. *Oppdrag Sirkel* vil bestå av fire episoder på omkring 40 minutter, og små klipp fra dokumentarserien vil slippes jevnlig på NRK og Fretex sine kanaler på sosiale medier. Støtteaktivitetene vil begynne i forkant av hovedtaktikken for å bygge opp forventninger. Vi har opparbeidet en plan for gjennomføringen av *Oppdrag Sirkel* gjennom episodebeskrivelser som illustrerer

hvordan kampanjen skal utfolde seg, her har vi inkludert hvordan opinionslederne og sosiale medier vil fungere parallelt med kampanjen (vedlegg 14).

<b>Målgruppe:</b>	<b>Primær- og sekundærmålgruppen</b>
<b>Delmål:</b>	1, 2, 3 og 5
<b>Strategi:</b>	Informasjonsarbeid, publikumsdeltagelse
<b>Budsjett:</b>	1.000.000,- (utgift for NRK)
<b>Ansvar:</b>	NRK, Line Elvåshagen og kommunikasjonsavdelingen i Fretex

### Støttetaktikk 1: Publisitetsstunt i forkant av serien

I forkant av kampanjen ønsker vi å genere til nyhetsverdi gjennom å skape publisitet og oppmerksomhet rundt lanseringen som en *gimmick* i form av et publisitetsstunt. For å konkretisere problemstillingen miljøet står overfor vil vi sette opp en glassboks som inneholder 9,7 kilo klær som illustrerer én gjennomsnittsnordmanns årlige tekstilavfall (Klepp & Laitala, 2016, s. 10).

Vi ønsker å trigge publikums nysgjerrighet, derfor vil det ikke bli sagt eller skrevet noe om hva boksen skal demonstrere eller hvem som har satt den der.

Dette vil vi la publikum gjette selv. Boksen skal stå utenfor Oslo

Sentralbanestasjon, Norges travleste knutepunkt. Her går det rundt 150.000 mennesker forbi hver dag (Bane Nor Eiendom, 2018), og det ligger midt mellom fire Fretex butikker. Fretex vil avsløre hva publisitetsstuntet innebar etter tre uker.

For å få tillatelse til å sette opp installasjonen vil vi måtte søke om dette gjennom Oslo kommune. Da installasjonen ikke spesifikt skal fremme Fretex, men heller sette lys på et kollektivt samfunnsansvar, har vi ikke valgt å inkludere dette i budsjettet vårt. Om det skulle oppstå kostnader i forbindelse med dette er det tenkt at Oslo kommune og Miljødirektoratet vil være villige til å bistå økonomisk.

<b>Målgruppe:</b>	<b>Primær- og sekundærmålgruppen og presse</b>
<b>Delmål:</b>	1 og 5
<b>Strategi:</b>	Publisitet og vise eksplisitte utfall
<b>Budsjett:</b>	30.000,- (materiale til boks) 25.000,- (opp- og nedrigging)
<b>Ansvar:</b>	Oslo kommune, Miljødirektoratet og kommunikasjonsavdelingen i Fretex



## Støttetaktikk 2: Sosiale medier

I følge TNS Gallup bruker 78,4 prosent av aldersgruppen 20 til 29 år sosiale nettsamfunn daglig (vedlegg 15). Fretex sin tilgjengelighet på digitale kontaktflater vil være helt avgjørende for at målgruppen skal knytte budskapet fra *Oppdrag Sirkel* opp imot organisasjonen, da Fretex selv ikke står i sentrum av tematikken i dokumentarserien. Vi ønsker generell publisitet og oppmerksomhet rundt Fretex, også på deres egne flater. Det vil være et kontinuerlig høyt trykk på Instagram og Facebook under hele kampanjeperioden og det vil vektlegges delevnlig innlegg for å tilrettelegge for videreformidling. Budskapet vil hovedsakelig understreke eksplisitte utfall, knyttet til tekstilproduksjon- og avfall opp mot et større miljøperspektiv, forslag kan sees i vedlegg 18. I all hovedsak vil vi fokusere på Facebook og Instagram ved å koordinere de ulike profilene med et konsekvent budskap og samme *tone of voice* under hele kampanjeperioden. I episodebeskrivelsen i vedlegg 14, har vi demonstrert hvordan vi ønsker å koordinere aktiviteter på sosiale medier for å skape synergieffekter parallelt med dokumentarserien.

### Facebook

Facebook-siden «*Fretex Fashion*» vil fungere som et samlingspunkt for kampanjens ulike elementer for å gjøre det lettere for mottakerne å forholde seg til kampanjen. Her ønsker vi å genere til interaksjon med målgruppen, og det vil være viktig for Fretex å være tilstede for å besvare henvendelser og å bidra til dialog. Denne siden har 29.323 følgere, og vi ønsker å promotere utvalgte innlegg for å øke synligheten og knytte de nødvendige assosiasjonene opp imot *Oppdrag Sirkel* (Instagram, 2018). Dette vil derfor være spesielt viktig i begynnelsen av kampanjeperioden for å øke effekten av de andre tiltakene.

### Instagram

Da Instagram primært er en plattform for å dele bilder (Kantar TNS, 2015), vil denne kanalen hovedsakelig bli brukt til å utforme den ønskelige merkepersonligheten ved å bruke en *tone of voice* tilpasset målgruppen. Det er her vi ønsker å tydeliggjøre Fretex sin posisjon i forbindelse med kampanjen, med *hashtagen* #NRKoppdragsirkel. I forbindelse med støttetiltak 3 vil også Instagram

og hashtaggen #sirkulærmotebyfretex bli viktig. Profilen «Fretexfashion», som har i overkant av 3.500 følgere, vil være et senter for kampanjeaktiviteter på denne plattformen, her vil koordineringen av deres 51 profiler bli svært viktig. De resterende profilene vil bli benyttet til å fronte de «ukjente» opinionsleaderne vi fant gjennom BrandWatch, og til å fremme andre aktiviteter og tiltak Fretex bedriver for å knytte dette opp imot kampanjen og miljøet.

### Koordinering av Instagram-profiler

«Å involvere større deler av organisasjonen i kommunikasjonsarbeidet er noe de fleste virksomheter er tjent med, da man kan oppnå større kraft med kommunikasjonsarbeidet i kraft av ulike personligheter som kommer godt med gitte interessentgrupper» (Brønn, Bonvik, Bang, 2015, s. 169).

I vår analyse av det sosiale medielandskapet i Brandwatch ser vi en gruppe samfunnsengasjerte og miljøbevisste unge jenter med en stor interesse for bærekraftig mote, som står for mye av det fortjente innholdet til Fretex.

Da de ulike Fretex profilene på Instagram opereres av og for ulike segmenter, ønsker vi i forkant av kampanjen å sende en oppfordring til disse om å fronte et utvalg av millennials-profiler som engasjerer seg for Fretex under kampanjeperioden. Dette ønsker vi å gjøre for å belønne engasjement fra målgruppen, koordinere profilene til hverandre og kampanjen, og for å generere til å samle engasjementet rundt Fretex til et slags *community*, en tråd vi vil ta opp igjen i støttetiltak tre. *Community engagement* forsterker relasjonen mellom deltakere i *brand community* og styrker målgruppens forhold til merket (Habibi, Laroche & Richard, 2014, s. 159).

### YouTube

YouTube i Norge har i overkant av tre millioner månedlige brukere, og av de mellom 18 til 29 år bruker 78 prosent av kvinner og 82 prosent av menn dette sosiale mediet (Ipsos, 2018). Vår hensikt er å bruke opinionslederen Joakim Kleven for å lage reaksjonsvideoer rundt dokumentarserien og videre understreke Fretex sin rolle i *Oppdrag Sirkel*. YouTube er utelukkende historiedrevet, og handlingen i videoen og historiefortellerteknikken vil være det viktigste (Bonvik, 2012, s.71). Kleven har erfaring som regissør og sin egen YouTube-kanal i

samarbeid med bloggeren Sophie Elise, og vil kunne skape spennende og relevant innhold.

#### *Distribusjons-, presentasjons- og situasjonsegenskaper*

Våre valgte mediekkanaler; Facebook, Instagram og YouTube, innehar de distribusjons-, presentasjons- og situasjons egenskaper som vil være essensielle for spredning av budskapet. Målgruppen er svært lojale mot kanalene som gir muligheter for både interaksjon og deling, og det vil være gode segmenteringsmuligheter.

Målgruppe:	Primær- og sekundærmålgruppen og presse
<b>Delmål:</b>	1, 2, 3, 4 og 5
<b>Strategi:</b>	Publikumdeltagelse
<b>Budsjett:</b>	100.000,- (annonser på Facebook og Instagram)
<b>Ansvar:</b>	Kommunikasjonsavdelingen i Fretex

#### Opinionsledere

Opinionslederne Line Elvåshagen og Joakim Kleven vil fungere som en rød tråd gjennom kampanjeperioden. Rollene deres vil, i tillegg til å delta i *Oppdrag Sirkel*, være å skape medieomtale og engasjement på sosiale medier. Samtidig ønsker vi at de skal poste bilder som informerer og visualiserer utfordringene knyttet til tekstilavfall i Norge, og informere sine følgere om tips til hva man bør se etter på Fretex. For å fremme og understreke samarbeidet vil Fretex dele innleggene opinionslederne poster på sine egne kanaler.

#### Earned media

Det vil tilrettelegges for å gi flere opinionsledere som ønsker å styrke sitt image ved å omtale kampanjen på sine plattformer en rolle i kampanjen, med forbehold om at de gjør dette på frivillig basis.

Målgruppe:	Primær- og sekundærmålgruppen og presse
<b>Delmål:</b>	1, 2, 3, 4 og 5
<b>Strategi:</b>	Publikumdeltagelse
<b>Budsjett:</b>	150.000,- (til opinionsledere for innlegg på Facebook, Instagram og YouTube)
<b>Ansvar:</b>	Opinionslederne

### Støttetaktikk 3: *Sirkulærmote* i samarbeid med Marthe Kveli Valeberg

*Sirkulærmote* tar utgangspunkt i en sirkulær økonomisk modell og er basert på gjenbruk, reparasjon, redesign og utleie (Aspeli, 2016). Vi har tidligere sett hvordan svenskene ligger foran nordmenn i engasjementet rundt gjenbruk, og VisitSverige har gjort stor suksess med kampanjen «*sharewear*». «*Sharewear*» er en kleskolleksjon laget i samarbeid med store svenske designere. Kolleksjonen lastes opp på Instagram hvor den første til å kommentere bildet av klesplagget får låne dette i én uke. Når uken er omme skal brukeren som har fått låne plagget laste opp et bilde av dette på sin egen Instagram-konto. På denne måten sirkuleres plagget rundt. *Sharewear* oppmuntrer *Instagrammere* generelt til å delta i «*sharewear*»-konseptet ved å dele plagg de er lei av ved å bruke hashtaggen med samme navn (Thue, 2016).

#### #sirkulærmotebyFretex

Med «*sharewear*» som inspirasjon har vi utformet en tredje støttetaktikk som skal fungere som en slags *spin-off* av Fretex tidligere kampanje «*Fretex Stories*». Støttetaktikken vil fungere ved at Fretex allierer seg med den norske designeren Marthe Kveli Valeberg bak merket *MagMalou*, som skal utarbeide en kolleksjon med 15 unike plagg. Hensikten er å oppnå engasjement blant målgruppen i fortjente kanaler og at dette skal bidra til å skape et mer aktuelt image for Fretex. Kolleksjonen vil bli lastet opp på Fretex sin hjemmeside dagen etter installasjonen av glassboksen, da vi ønsker å skape synergieffekter. Kolleksjonen skal annonseres på Fretex og Valeberg sine sosiale medier, med *hashtagen* «*#sirkulærmotebyFretex*» - se vedlegg 20 for illustrasjon. Målgruppen vil gjennom deltakelse i «*#sirkulærmotebyFretex*» dekke behovet for sosial anerkjennelse, i tillegg til å få muligheten til å være både bærekraftige og trendy, noe som dekker hovedmotivasjonen til de to clusterne i målgruppen, og oppmuntrer til *community engagement*.

Målgruppe:	Primær- og sekundærmålgruppen
<b>Delmål:</b>	4, 5 og 6
<b>Strategi:</b>	Styrke image og publikumsinvolvering
<b>Budsjett:</b>	80.000,- (til Valebergs produksjonskostnader)
<b>Ansvar:</b>	Marthe Kveli Valeberg og kommunikasjonsavdelingen i Fretex

### ***Budsjettering***

I korrespondanse med oppdragsgiver i Fretex, har hun ikke vært i stand til å identifisere nåværende eller tidligere markedsføringskostnader, og har dermed ikke hatt mulighet til å gi oss noen økonomiske føringer. Kampanjen vil koste 385.000 kroner for Fretex og vi har sett oss nødt til å anta at summen vil være innenfor Fretex sine budsjetttrammer. I dette budsjettet ligger midler til ulike annonser på sosiale medier som til sammen vil koste 250.000 kroner. Det vil ikke direkte forekomme økonomiske utgifter for TV-serien vi ønsker å spille inn, da NRK vil være økonomisk ansvarlig for produksjonen. Publisitetsstuntet vil ha en prislapp på 55.000 kroner for leie av plassering, opp- og nedrigging. Vi har satt av 80.000 kroner til kostnader tilknyttet kolleksjonen i samarbeid med Kveli. Her vil midlene kun gå til tekstiler og annet som inngår i produksjonen, da vi ser for oss at Kveli gjør dette *pro bono* for å styrke sitt eget image og merkevare. Vi tar høyde for at det kan oppstå uforutsette utgifter i forbindelse med gjennomføringen av kampanjen, og har satt av 30.000 kroner til dette. Dermed ligger det totale budsjettet på 415.000 kroner.

### ***Kampanjens tidsforløp***

Kampanjen vil starte 3. juni 2019 og strekker seg ut oktober 2019. Produksjon av TV-serien skal foregå i tidsperioden juni til september, og vil sendes på NRK1 fra slutten av september. Høsten er høysesong for serier, TV-titting og strømming, og tall fra NRK viser at nett-tv i perioden oktober til desember 2016 i snitt hadde 450.000 unike brukere innom hver dag (NRK, 2017a). Sendetiden for *Oppdrag Sirkel*-episodene vil være klokken 21:00, da dette er innenfor den tradisjonelle «prime time» for mediebruk (Løvhaug, 2018). Tidspunktet for når episodene vil bli sendt på TV vil likevel ikke være essensielt for å nå ut til målgruppen, da tall fra NRK viser at i aldersgruppen 20 til 29 år ser én av fire kun TV-programmer på nett via strømming (NRK, 2017a). Undersøkelser vi har gjennomført i TNS Gallup vedrørende bruk av sosiale nettsamfunn og internett viser at i aldersgruppen 20 til 29 år er 78,4 prosent daglige brukere av sosiale nettsamfunn. De har et jevnt daglig aktivitetsnivå på internett med et spesielt trykk mellom klokken 11:00 til 12:59 og 19:00 til 22:59 (vedlegg 15). Annonsene på sosiale medier vil derfor starte 11:00 og avsluttes 23:00, og gå i fire dager med tre dagers avbrekk før de begynner igjen. Organiske poster som støtter opp om kampanjens tematikk, innhold og budskap vil postes kontinuerlig. For *#sirkulærmotebyFretex*

vil aktiviteten på Instagram være kontinuerlig under hele kampanjeperioden. For å unngå en *weareout-effekt* vil ikke Fretex poste innlegg hver uke, men heller belage seg på den fortjente innhold fra publikum.

Vi ønsker å skape synergieffekter rundt de forskjellige tiltakene i kampanjen og de er satt sammen med den hensikt. Vi har illustrert kampanjens tidsforløp i en tidslinje i vedlegg 16. Innlegg som postes på sosiale medier vil utformes underveis i kampanjeperioden for å sikre dagsaktuelt og relevant innhold og vil publiseres på de tidspunktene vi har sett at målgruppen er mest aktive.

### **Medieplan**

Medieplanen illustrerer hvordan trykket fra Fretex og opinionslederne skal fordeles på de ulike kanalene gjennom perioden, og er illustrert ved at jo høyere trykket er, desto sterkere er fargen. For Instagram og Facebook vil trykket være høyt gjennom hele perioden, da vi ønsker å opprettholde oppmerksomheten til målgruppen. Aktivitetene i forbindelse med *#sirkulærmotebyFretex* vil i stor grad være basert på fortjent innhold, men Fretex vil jevnlig poste innlegg om dette, også etter dokumentarseriens slutt.

	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>	<b>August</b>	<b>September</b>	<b>Oktober</b>	<b>November</b>
<b>Instagram</b>	Sterk	Sterk	Sterk	Sterk	Sterk	Moderat
<b>Facebook</b>	Sterk	Sterk	Sterk	Sterk	Sterk	Liten
<b>YouTube</b>	Inaktiv	Inaktiv	Inaktiv	Inaktiv	Sterk	Liten

## **EVALUERING**

Evaluering er nøkkelen i strategisk kommunikasjon og basen for hvordan vi kan måle om kommunikasjonen nådde målene, og om de stemmer overens med visjonen og strategien til bedriften (Buhmann, Geddes & Likely, 2018). Vi velger å evaluere kampanjen i form av engasjement. Dette gjør vi da kampanjen er bygget opp på en måte hvor det blir problematisk å isolere faktorer tilstrekkelig, og den innehar en noe langsiktig holdningsvariabel, som gjør at det blir vanskelig å måle en finansiell beregning av inntekt som et direkte resultat av kommunikasjonstiltak, *return on investment* (ROI) (Smith, 2017, s. 387).

For å gjennomføre evalueringen har vi tatt utgangspunkt i Macnamaras pyramidemodell, som definerer kommunikasjonsplaner og prosjekter med utgangspunkt i utfall, uttak og resultater. **Utfallene** er de mest umiddelbare

resultatene av kampanjen. **Uttaket** er hvorvidt sentrale målgrupper faktisk mottok, forsto og husket budskapet. **Resultatet** er målinger av hvorvidt kommunikasjonen har medført en endring i holdninger og atferd i målgruppen (Macnamara, 2005). Videre har supplert med AMEC Integrated Evaluation Framework sine tre faser; *Outputs, Out-takes, Outcomes* (Buhmann et al, 2018).

### **Måle synlighet og engasjement (Utfall)**

Omhandler engasjementet rundt kampanjen og antall budskap sendt og mottatt. Her vil vi dele inn etter evaluering som skal gjøres underveis i kampanjeperioden og hva som hovedsakelig gjøres i etterkant av kampanjen.

#### Underveis:

- Undersøke hvilken type innlegg som best engasjerer målgruppen, både i form av layout og språk, gjennom Facebook Business Manager, og justere videre innlegg deretter.
- Teste *organisk* opp imot *betalt reach*, for å teste lønnsomheten av promoterte innlegg gjennom Facebook Business Manager.

#### I etterkant:

- Identifisere antall *impressions, reach, likes, klikk*, kommentarer og delinger for innleggene på Facebook og Instagram via Facebook Business Manager.
- Identifisere antall søk på programmet og den tilhørende hashtagen *#NRKOppdragSirkel*, samt *#sirkulærmotebyFretex* gjennom Google Analytics og Brandwatch.
- Måle seertall for programmet på lineær TV og nettstrømming via TNS Gallup/Kantar media for måling av nettstrømming, samt NRK sine egne analyseverktøy.
- Måle mengden gratis publisitet i form av oppmerksomhet, nyhetsartikler og reportasjer fra andre medier og opinionsledere, samt hvilken tone oppslagene er preget av gjennom Brandwatch og Facebook Business Manager.
- Vekst i antall følgere på Fretex sine eide kanaler.
- Undersøke om seere på NRK TV så hele episoden på 40 minutter, eller om de hoppet av underveis.

- Koble Google Analytics-kontoene til NRK og Fretex sammen med deres AdWords-kontoer for å analysere kundeaktivitet på *NRK TV* som et resultat av Fretex sine sosiale medietiltak.

### **Måle respons og effekt (Uttak)**

Omhandler i hvilken grad målgruppen har lagt merke til, liker, husker og forstått budskapet. Dette vil vi måle ved å;

- Sende ut et spørreskjema til et representativt utvalg av målgruppen etter gjennomføringen av TV-serien som vil avdekke om avsender (Fretex) kom tydelig frem i TV-serien *Oppdrag Sirkel* (post-campaign awareness).
- Gjennomføre en posttest av kampanjen til utvalgte respondenter i målgruppen gjennom dybdeintervjuer.
- Undersøke hvor sterke assosiasjonene mellom miljøproblematikk og Fretex er gjennom å sende ut et spørreskjema som tester samvariasjon mellom disse temaene.

### **Måle for å evaluere resultat (Outcomes)**

Omhandler undersøkelser av eventuelle holdnings- og atferdsendringer. For å teste dette vil vi;

- Sende ut spørreskjema til et utvalg av målgruppen med spørsmål som måler holdning til, og intensjon om, å handle på Fretex, samt anbefalingsgrad. Dette vil vi sammenlikne med utsendt spørreskjema i forkant av kampanjen.
- Sammenligne neste års donasjons-statistikk og sammenlikne med donasjonsstatistikken fra 2017 for å kartlegge eventuelle atferdsendringer.
- Kartlegge potensielle eksterne faktorer som kan ha vært med på å dra kampanjen i positiv/negativ retning i forhold til holdnings- og atferdsendringer.
- Undersøke effekt for bunnlinjen ved å kartlegge salgstillene til Fretex ved utgangen av 2020 og sammenlikne med driftsresultatet fra 2017.
- Se om statistikken over tekstilavfallet for norske husholdninger i 2020 har gått ned etter gjennomføringen av kampanjen.



## TIL ETTERTANKE

Oppgaven i sin helhet bygger på flere forbehold vi har tatt vedrørende store aktører som NRK, Miljødirektoratet og Oslo Kommune. Dokumentarserien kan risikere å bli dyrere enn hva vi har antatt i budsjettet, og spørsmålet vedvarer om NRK ville vært interessert i et potensielt kostbart samarbeid.

Generelt anser vi kampanjens gjennomføringsevne som høy. Kampanjens suksess er avhengig av i hvor stor grad vi klarer å engasjere målgruppen i miljø- og gjenbrukstematikken gjennom hoved- og støttetaktikkene. Selv om vi legger til rette for engasjerende innhold og treffende budskap er kampanjen avhengig av at målgruppen sprer budskapet, noe vi ikke kan garantere. Om kampanjen skulle få livets rett ville vi anbefale Fretex å gjennomføre en *pretest* på et representativt utvalg av målgruppen.

Vi tar kritikk for å ikke ha fokusert mer på donasjonsdelen i oppgaven. I retroperspektiv ser vi at vi i vår spørreundersøkelse skulle stilt spørsmål som eksempelvis omhandlet maks verdi på plagg de velger å gi til Fretex. Vi ser at majoriteten av målgruppen leverer klær til Fretex, problemet er imidlertid hva de gir. Konkurrentene tilbyr millennials *umiddelbar belønning* i form av økonomisk fortjeneste gjennom plattformer tilrettelagt for å dekke behovet for sosial anerkjennelse. Dette er en kamp som er vanskelig å ta og vi tror vil kreve tiltak utover kommunikasjon. Likevel har vi en tro på at en holdningskampanje som denne over tid vil kunne legge opp til en økt motivasjon for å donere. Dette vil skje i form av et økt fokus på Fretex sitt sosiale ansvar, som vil kunne bygge opp et statussymbol i det å gi til et kollektivt samfunns gode.

## REFERANSELISTE

- Adlin, T., & Pruitt, J. (2010). The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas. Hentet fra: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=566716&query=>
- AMEC (2015). Barcelona Principles 2.0. Hentet fra: <https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0-infographic/>
- Andreassen, T., Olsen, L., & Calabretta, G. (2010). Elektroniske offentlige tjenester; en studie av folks holdninger til og erfaringer med teknologi. Magma, vol.13 (Issue 6). s, 42-49.
- Annweiler, I. (2017, 18. desember). Millenniumsgenerasjonen vil ha meningsfulle merkevarer. Hentet fra: <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/mission/cases/millenniumsgenerasjonen-vil-ha-meningsfulle-merkevarer/>
- Bane Nor Eiendom (2018). Oslo S. Hentet fra: <https://banenoreiendom.no/oslo-s1>
- Bonvik (2012). Få som fortjent. Bergen: Fagbokforlaget
- Brønn, P. G., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). En innføring i PR: teori, prosess og praksis. Bergen: Fagbokforlaget.
- Buhmann, Geddes & Likely (2018). Thoughts on recent development in communication evaluation and measurement. Hentet fra: <https://instituteforpr.org/thoughts-recent-developments-communication-evaluation-measurement/>
- Energi og klima (2017). De største utslippslandene. Hentet fra: <https://energiogklima.no/klimavakten/land-med-hoyest-utslipp/>

- Eppler, M. (2003). The Image of Insight: The Use of Visual Metaphors in the Communication of Knowledge. *Information Visualization*, vol. 6 (Iss. 3) s. 169-88. Hentet fra:  
[https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/business/docview/31680287?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo](https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/business/docview/31680287?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo)
- Eventbrite (2017). New Data on Millennials Reveals What Draws Them to Events. Hentet fra: <https://www.eventbrite.com/blog/millennials-event-trends-ds00/>
- Filipović, J. (2013). The review of the marketing appeals and their role in the strategy of development of the successful marketing communication. *Marketing*, 44(4), 354-360. doi: 10.5937/markt1304354F
- Fordal, J. A. (2016a). Globale og fragmenterte medievaner. Hentet fra:  
<https://www.nrk.no/informasjon/globale-og-fragmenterte-medievaner-1.12785064>
- Fordal, J. A. (2016b). Unge TV-seere velger NRK. Hentet fra:  
<https://www.nrk.no/informasjon/unge-tv-seere-velger-nrk-1.12735757>
- Framtiden i våre hender (2016). Kan tekstilarbeidere jobbe seg ut av fattigdom? Hentet fra:  
<https://www.framtiden.no/201605267003/aktuelt/levelonn/syr-seg-ut-av-fattigdom.html>
- Frelsesarmeen (2018). Tro & verdier: Suppe, såpe og frelse. Hentet fra:  
[http://www.frelsesarmeen.no/no/om\\_oss/tro\\_+\\_verdier/#content](http://www.frelsesarmeen.no/no/om_oss/tro_+_verdier/#content)
- Fretex (2012). Drømmeomdømme. Hentet fra:  
<https://www.fretex.no/newsread/page.aspx?docid=10844>
- Fretex (2018a). Forbruk og gjenbruk. Hentet fra:  
<https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/forbruk-og-gjenbruk>

- Fretex (2018b). Medlemskap og sertifiseringer. Hentet fra:  
<https://www.fretex.no/om-fretex/medlemskap-og-sertifiseringer>
- Fretex (2018c). Om Fretex. Hentet fra: <https://www.fretex.no/om-fretex/om-fretex-norge>
- Fretex (2017a). Etske retningslinjer for Fretex-gruppen. Hentet fra:  
<https://www.fretex.no/readimage.aspx?asset=20301>
- Fretex (2017b). Hva gjør klesforbruket ditt mot miljøet? Hentet fra:  
<https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/klaer-og-miljo>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research (Addison-Wesley series in social psychology). Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS (3.utg). Oslo: Cappelen Damm
- Gullblyanten (2016). Fretex: Mannen som levde på Fretex. Hentet fra:  
<http://gullblyanten.no/archive/2016/submissions/9855/>
- Gullblyanten (2014). Fretex AS: Stories by Fretex. Hentet fra:  
<http://gullblyanten.no/archive/2014/submissions/4451/>
- Habibi, Laroche, & Richard. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, vol. 37, s. 152-161. doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hansen, A. (2010, 15. april). Disse yrkene har uvanlig mye kreft. Hentet fra:  
<https://www.dagbladet.no/nyheter/disse-yrkene-har-uvanlig-mye->

[kreft/65070081](#)

Hult, S. R. (2015). Sosiale medier har blitt viktige i nordmenns kundereiser.

Hentet fra:

<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-er-blitt-viktige-i-nordmenns-kundereiser/>

Ipsos (2018). Sosiale medier Tracker Q1 2018. Hentet fra:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/ipsos\\_some\\_tracker\\_q1\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/ipsos_some_tracker_q1_2018.pdf)

Initiativ for etisk handel (2018). Mal for retningslinjer for etisk handel (code of conduct) på norsk og engelsk. Hentet fra:

<http://etiskhandel.no/Artikler/4608.html>

Kampanje (2018). Her er vinneren av «Årets Markedsfører»: - Herregud så gøy!.

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

Kampanje (2016). Fretex: Fretex Gründer Challenge. Hentet fra:

<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/pr-operatorene/works/fretex-fretex-grunder-challenge/>

Kjeldesen, J. E. (2015). Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori.

Oslo: Sprtaacus Forlag.

Klepp, I. G., & Laitala, K. (2016). Klesforbruk i Norge (SIFO. Fagrapport nr. 2).

Hentet fra:

[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519\\_fagrapport\\_nr.\\_2-2016\\_rapport\\_klesforbruk.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf)

Kreativt Forum (2016). Fretex utfordrer unge gründere. Hentet fra:

<https://kreativtforum.no/artikler/nyheter/2016/02/fretex-utfordrer-unge-grundere>

Kreativt Forum (2017). Kitchen vant sølv i The One Show. Hentet fra:

<https://kreativtforum.no/artikler/nyheter/2017/05/kitchen-vant-solv-i-the-one-show>

Larsen, S., & Solvoll, M. (2012). Medieplanlegging (2. utg). Bergen:

Fagbokforlaget

Lindex (2018). Gjenbruk og gjenvinn. Hentet fra:

<https://about.lindex.com/no/gjenbruk-gjenvinn/>

Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, vol. 30 (Issue 13-14), s. 1467-1485. doi:

<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.939215>

Løvhaug, N. R. (2018). Nordmenn strømmer stadig mer. Hentet fra:

<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/nordmenn-strommer-stadig-mer/>

Macnamara, J. (2005). PR Metrics: How to Measure Public Relations and

Corporate Communication. Hentet fra: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>

Miljødirektoratet (2018). Klær. Hentet fra:

<http://www.erdetfarlig.no/no/produkter/klar---tekstiler---sko/klar/?tab=2#tabMenu>

Miljøstatus (2017, 12. juni). Farlige stoffer i klær og tekstiler. Hentet fra:

<http://www.miljostatus.no/Tekstiler/>

Moore, G. (2007). Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of their Evolution. *Strategic Direction*, 23(9), 413-417. doi:

<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/sd.2007.05623iae.001>

Myrorna (2017) *Om 1,2 millioner svenskar köpte 1 kilo second hand istället för nytt*. Hentet fra: <https://www.myrorna.se/om-12-miljoner-svenskar-kopte-1-kilo-second-hand-istallet-nytt/>

Naturpress (2018). 3 av 5 nordmenn tenker bærekraft når de handler, men vi er slappest i Norden. Hentet fra: <http://naturpress.no/2018/04/13/3-av-5-nordmenn-tenker-baerekraft-nar-de-handler-men-vi-er-slappest-i-norden/>

NRK (2018). Planet plast. Hentet fra: <https://tv.nrk.no/serie/planet-plast>

NRK (2017a). Statistikk årsrapporten 2016. Hentet fra: <https://www.nrk.no/aarsrapport/2016/statistikk--arsrapport-2016-1.13461565#NRK%20TV>

NRK (2017b). TV i verdensklasse. Hentet fra: <https://www.nrk.no/aarsrapport/2016/nrk-tv--arsrapport-2016-1.13442143>

NRK P3 (2018). Kule klær er ikke nødvendigvis dyre klær. Hentet fra: <https://p3.no/kule-klaer-er-ikke-nodvendigvis-dyre-klaer/>

Olsen, E. S. (2016). Hvordan snakker du til millennials? Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>

Perry, P. (2018) The environmental costs of fast fashion. Hentet fra: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

Proff (2017) Fretex Norge AS. Hentet fra: <https://www.proff.no/regnskap/fretex-norge-as/sandnes/hovedkontortjenester/IG9U5PD10NZ/>

Revheim, H. H. (2016). Overforbruk av klær er den største miljøutfordringen. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/forsker--overforbruk-av-klaer-er-den-storste-miljoutfordringen-1.13175142>

Rinde, A. C. (2017) Houston we have a problem. Hentet fra:

<http://panorama.himolde.no/2017/11/14/houston-we-have-a-problem/>

Samuelsen, R. J. (2015). De syr klær for det norske markedet, men lønnen strekker ikke til. Hentet fra:

[https://www.aftenposten.no/verden/i/yymmR/De-syr-klar-for-det-norske-markedet\\_-men-lonnen-strekker-ikke-til](https://www.aftenposten.no/verden/i/yymmR/De-syr-klar-for-det-norske-markedet_-men-lonnen-strekker-ikke-til)

Samuelsen M. B., Peretz, A., & Olsen, L., E. (2016). Merkevareredelse. Oslo: Cappelen Damm Akademisk AS

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour - A european outlook (2.utg). Harlow: Pearson Education Limited

Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations (5.utg) Abingdon: Routledge

Stacks, D. W. (2010). Primer of Public Relations Research. Hentet fra:

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=570367&query>

Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Hentet fra:

<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

The Inspiration Room (2011). Salvation Army Fretex Suprise Catwalk. Hentet fra:

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/salvation-army-fretex-surprise-catwalk/>

Thue, K. (2016). Nå satser svenske designere på gjenbruk. Hentet fra:

<https://www.hegnar.no/Nyheter/Livsstil/2016/01/Naa-satser-svenske-designere-paa-gjenbruk>



TNS Gallup (2017). Årsrapport TV 2017. Hentet fra:

<http://www.tns-gallup.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tv-2017.pdf>

Tulgan, B. (2015). Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y.

Hentet fra:

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=4205877&query>

Twenge, J. (2006). Generation Me. Hentet fra:

<http://www.generationme.org/about-book.html>

Utdanning.no (2017). Herreskredder. Hentet fra:

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/herreskredder#lonn>

Visma (2018). Millennials forhold til kundeklubb og lojalitet. Hentet fra:

[http://images.ency.visma.com/Web/Visma/%7Bb0d2c9a9-fe61-4bc0-b209-a50575218de5%7D\\_Millennials\\_forhold\\_til\\_kundeklubb\\_og\\_lojalitet\\_-\\_Visma\\_Retail.pdf?utm\\_source=Eloqua&utm\\_medium=email&utm\\_content=NO\\_RE\\_Nedlastning%20Millennialsrapporten&utm\\_campaign=](http://images.ency.visma.com/Web/Visma/%7Bb0d2c9a9-fe61-4bc0-b209-a50575218de5%7D_Millennials_forhold_til_kundeklubb_og_lojalitet_-_Visma_Retail.pdf?utm_source=Eloqua&utm_medium=email&utm_content=NO_RE_Nedlastning%20Millennialsrapporten&utm_campaign=)

Wahlqvist, J. (2017). Glöm inte Black Friday - idag kan du fira White Monday.

Hentet fra: <https://www.breakit.se/artikel/9890/glom-black-friday-idag-kan-du-fira-white-monday>

Wang-Naveen, M. (2015). Sweatshop nominert til Gullruten. Hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/norge/i/6700/Sweatshop-nominert-til-Gullruten>

Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for

place branding. Journal of Place Management and Development, 2(1), 23-32. doi: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/17538330910942771>