



Høyskolen
Kristiania

205546
985542

”H&Ms klesinnsamling; Kartlegging av kjennskap
og utvikling av tiltak for økt kundeengasjement”

BOP3101

Bacheloroppgave

Vår 2016

Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon
ved Høyskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven er gjennomført ved Høyskolen Kristiania som en avsluttende del av bachelorstudiet Kreativ markedskommunikasjon. Det har vært en utfordrende og spennende prosess vi ikke ville vært foruten. Læringskurven har hatt bratt stigning, både med tanke på oppgavens innhold og om oss selv som personer. Gjennom oppgaveløsningen har vi kort oppsummert vært dedikerte og inspirerte, vi har fått en dypere forståelse i tunge prosesser og hvordan et prosjekt på best mulig måte kan bringes i havn. Det er et privilegium å ha hatt så gode samarbeids- og sparringspartnere som vi har hatt.

Først og fremst vil vi takke fantastiske Roy Elvegård for å ha gitt oss uvurderlig veiledning og oppmuntring underveis. Uten han ville ikke hverken oppgaven eller prosessen vært den samme.

Vi vil også rette en stor takk til bærekraftsansvarlig i H&M Norge, Benedicte Eie, som har vært til stor hjelp gjennom prosessen fra utvikling av problemstilling til deling av interninformasjon om kampanjen World Recycle Week og tall relatert til klesinnsamlingen.

Til slutt vil vi takke Charlotte Wold som har vært en god sparringspartner på godt og vondt.

Etter tre år på samme skole, under tre forskjellige navn, er det tungt å sette punktum. Tusen takk for alt; Norges Kreative Fagskole, Norges Kreative Høyskole og Høyskolen Kristiania.

Oslo, 20.05.2016

205546 / 985542

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er et resultat av et samarbeid med Hennes&Mauritz Norge (H&M). H&M er en svensk bedrift med klesbutikker verden over og er markedsledende innen klesbransjen i Norge. H&M har stort fokus på sitt CSR-arbeid hvorav klesinnsamling, at en kan levere inn brukte klær og tekstiler til H&Ms butikker, er et av deres fysiske tiltak. Basert på hypotesen om at mange ikke vet om eller benytter klesinnsamlingen, er formålet med oppgaven å kartlegge kjennskapen til tiltaket og utvikle en kommunikasjonsstrategi med en tilhørende kreativ løsning for å skape større engasjement blant kundene slik at innsamlingen øker.

Gjennom to kvantitative markedsundersøkelser og fem kvalitative intervjuer har vi avdekket både faktorer som påvirker H&Ms kundegruppe i valg av klesinnsamlingsaktør, og hvilke utfordringer H&M står overfor når det gjelder sin klesinnsamling. Markedsundersøkelsen ble gjennomført i for- og etterkant av H&Ms kjennskapskampanje World Recycle Week. Markedsundersøkelsene viste at kjennskapen til H&Ms klesinnsamling økte signifikant etter World Recycle Week, mens anvendelsen av tilbudet nesten var uendret.

Utfordringene vi fant det interessant å utvikle kreative løsninger for var: *kundenes manglende kunnskap om hvordan innsamlingsprosessen gjennomføres og forbedring av tilretteleggelse*. Det er disse utfordringene og funnene som danner grunnlaget for utviklingen av kommunikasjonsstrategien og de kreative tiltakene. Forskningsprosessen, kommunikasjonsstrategien og løsningsforslaget har alle til hensikt å besvare problemstillingen:

Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?

Vi anvendte noen av utfordringene som fremkom i undersøkelsenes resultater til å utvikle løsningsforslag, men hadde ikke ressurser eller innsikt til å ta for oss alle. Dermed ble noen av disse heller fremstilt som forslag til videre forskning. Vi forsøkte å løse utfordringene på en gjennomførbar, kreativ og interessant måte, både for kundene og for H&M, uten å vike fra H&Ms retningslinjer og tone of voice. Løsningsforslaget består av en kampanje med en rekke markedsføringsaktiviteter, arrangementet ”Byttekveld” og ulike permanente tiltak.

Innholdsfortegnelse

1.0	Kapittel 1: Introduksjon	6
1.1	Bakgrunn for valg av tema	7
1.2	H&M og Conscious	7
1.2.1	World Recycle Week	9
1.3	Formål med oppgaven	10
1.4	Problemstilling	10
1.5	Avgrensninger	10
1.6	Oppgavens struktur	11
2.0	Kapittel 2: Teoretisk forankring	12
2.1	Merkevare	13
2.2	Merkevarebygging	13
2.3	Holdninger	14
2.4	Merkekjennskap	14
2.5	Corporate Social Responsibility	14
2.6	Top of mind	15
2.7	Word of mouth	15
2.8	Omdømme	15
2.9	Goodwill	15
3.0	Kapittel 3: Forskningsprosess og metode	17
3.1	Problemdefinisjon	18
3.2	Valg av undersøkelsesdesign	18
3.3	Valg av metode	19
3.4	Valg av undersøkelsesform	20
3.5	Utvalgsprosedyre	22
3.6	Oppsummering	25
4.0	Kapittel 4: Analyse og resultater	26
4.1	Analyse og resultater	27
4.1.1	Kvantitative markedsundersøkelser	27
4.1.2	Komparativ analyse av kvantitative markedsundersøkelser	32
4.1.3	Kvalitative intervjuer	33
4.2	Reliabilitet og validitet	36
4.2.1	Kvantitative markedsundersøkelser	36
4.2.2	Kvalitative intervjuer	37
4.3	Konklusjoner og utfordringer	38
4.3.1	Forslag til videre forskning	40
4.4	Oppsummering	40
5.0	Kapittel 5: Kreativ løsning	42
5.1	Redegjørelse for kommunikasjonsstrategi	43
5.1.1	Nåsituasjon	43
5.1.2	Mål	44

5.1.3 Målgruppe	45
5.1.4 Budskap	45
5.1.5 Virkemidler og medier	46
5.1.6 Oppfølging og kontroll	47
5.2 Kreative metoder	48
5.3 Kampanjebeskrivelse	50
5.3.1 Markedsføringsaktiviteter	51
5.3.2 Arrangement	52
5.3.3 Permanente tiltak	53
5.4 Redegjørelse for visuelt uttrykk	54
5.5 Avslutning	55
6.0 Litteraturliste	57

Vedlegg:

- Vedlegg 1 – Markedsundersøkelse #1 og #2
- Vedlegg 2 – Grafisk fremstilling av data med sentraltendens markedsundersøkelse #1
- Vedlegg 3 – Multivariat analyse markedsundersøkelse #1
- Vedlegg 4 – Persona markedsundersøkelse #1
- Vedlegg 5 – Grafisk fremstilling av data med sentraltendens markedsundersøkelse #2
- Vedlegg 6 – Multivariat analyse markedsundersøkelse #2
- Vedlegg 7 – Persona markedsundersøkelse #2
- Vedlegg 8 – Intervjuguide
- Vedlegg 9 – Intervjureferat
- Vedlegg 10 – Kommunikasjonsstrategi
- Vedlegg 11 – Flyer
- Vedlegg 12 – Plakater i butikk
- Vedlegg 13 – Floor stickers
- Vedlegg 14 – Landingsside
- Vedlegg 15 – Nyhetsbrev
- Vedlegg 16 – Appreklame og handlenett
- Vedlegg 17 – Facebookpost
- Vedlegg 18 – Kvittering og handlepose
- Vedlegg 19 – Sesongpåminnelse
- Vedlegg 20 – Consciouskupong i app og gamification

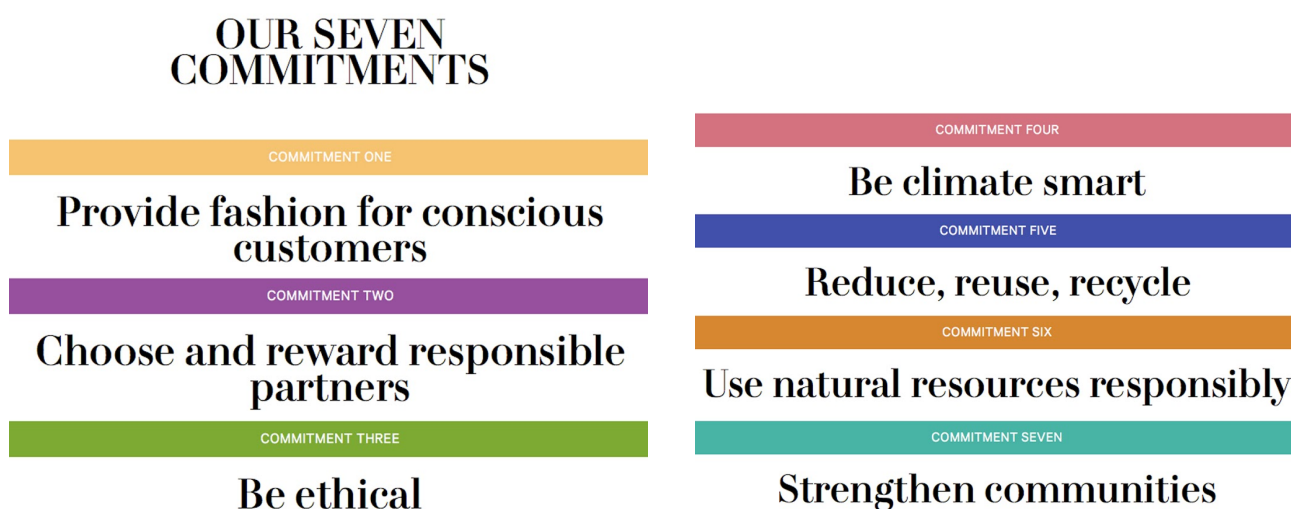


1.0 Kapittel 1: Introduksjon

I dette kapitlet redegjør vi for bakgrunn for valg av tema, litt generelt om oppdragsgiver og formålet med oppgaven før vi presenterer problemstillingen. Deretter legger vi frem avgrensninger og struktur for oppgaven som helhet.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt å skrive om det internasjonale konsernet Hennes&Mauritz (H&M) på bakgrunn av vår studieretning og genuine interesse for klesbransjen, corporate social responsibility (CSR) og markedskommunikasjon. Et viktig element i H&Ms tilbud er at de skal være det mer bærekraftige valget, noe som kommer til uttrykk i forretningsidéen “Fashion and quality at the best price in a sustainable way”(H&M 1). De har også et ønske om at alle klærne de produserer skal være 100 % miljøvennlige. For å jobbe mot dette har H&M forpliktet seg til syv ulike retningslinjer for sitt CSR-arbeid. Det å redusere, gjenbruke og resirkulere hvor enn de kan er en av retningslinjene, og det er nettopp denne delen av H&Ms CSR-arbeid vi vil ta for oss i oppgaven (H&M 3).



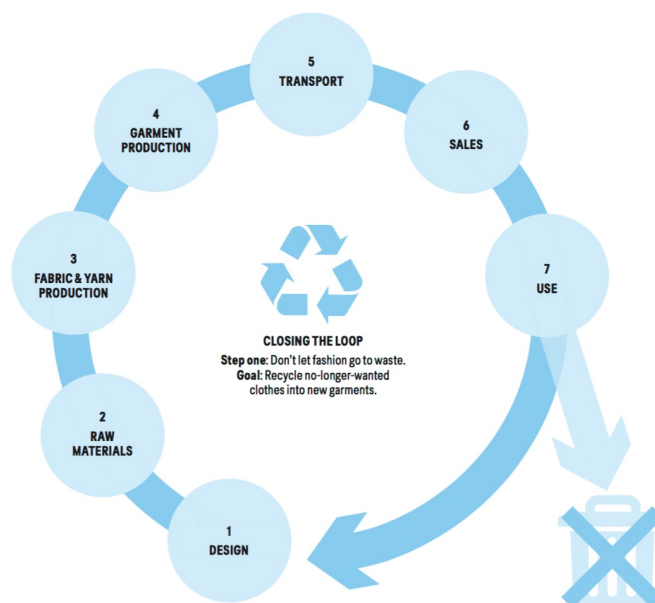
Bilde: (H&M 8)

1.2 H&M og Conscious

Etter nesten 70 år har H&M etablert seg i 61 ulike markeder med over 3.900 butikker, hvorav 120 av disse er plassert i Norge (H&M 2). Bedriften tilbyr klær for kvinner, menn, tenåringer og barn (H&M 1). Som forretningsideen viser, har H&M stort fokus på CSR i sitt arbeid, noe som fremkommer og omtales under navnet “Conscious”.

Retningslinjen “reduser, gjenbruk, resirkuler” innebærer klesinnsamlingen hvor en kan levere inn brukte og ødelagte tekstiler fra hvilket som helst merke til alle H&M-butikker. Som belønning for innleverte tekstiler får kunden en kupong med 10 % avslag på en valgfri vare fra H&M. Klesinnsamlingens mål er at ingen tekstiler skal ende opp som deponi, men som

nye tekstiler, klær eller bli gjenbrukt - de ønsker å slutte sirkelen mellom tekstilforbruk og gjenvinning som vist i modellen under.



Modell: (H&M 7)

H&M var den første moteaktøren i verden til å igangsette CSR-initiativet klesinnsamling allerede i 2013 (H&M 3). Forretningskonseptet CSR har fått mye oppmerksomhet de siste årene og har tilsynelatende blitt brukt som “glamorøs markedsføring” (Magma). Det er tidligere kun gjennomført en kampanje for klesinnsamlingen til H&M i Norge noe som kan ha vært en strategi for å ikke benytte “glamorøs markedsføring” eller “selvskryt”. Dette støttes opp om av Siv Skard og Helge Thorbjørnsen som forklarer:

“Previous studies on corporate social responsibility (CSR) communication suggest that firms’ social initiatives should be communicated through third-party, non-corporate sources because they are perceived as unbiased and therefore reduce consumer skepticism” (2014, 1).

Denne strategien kan være grunnen til at vi har en hypotese om at det er lav kjennskap og liten bruk av H&Ms klesinnsamling. Den eneste kampanjen H&M har hatt for klesinnsamlingen var i perioden 11.-24. april 2016. Denne kampanjen var global og ble kalt World Recycle Week. Kampanjen hadde til hensikt å engasjere markedet til å bli med på en global motebevegelse for planeten.

1.2.1 World Recycle Week

World Recycle Week (WRW) var den globale kampanjen for H&Ms klesinnsamlingstiltak som strakk seg over to uker; Pre-Campaign Week (11.-18. april 2016) og World Recycle Week (18.-24. april 2016). Budskapet for kampanjen var “Re-wear it and recycle” og handlingsmålet var å få folk til å delta i den globale motebevegelsen for planeten.

Pre-Campaign Week dreide seg om å skape engasjement i forkant av selve World Recycle Week. Budskapet her var å oppfordre folk til å rydde opp i klesskapet. Denne delen av kampanjen kom til uttrykk fysisk gjennom utstillingsvinduer med nedtelling til WRW, bekledning og opplæring av ansatte, boards i butikk og egne WRW-posere. I tillegg ble det sluppet en musikkvideo i samarbeid med artisten M.I.A, en reklamefilm for TV og flere videosnutter på sosiale medier som Facebook, Instagram (#WorldRecycleWeek), Pinterest, Twitter og Youtube, samt H&Ms egne nettsider.

Selve WRW var mer omfattende og inkluderte de samme markedsaktivitetene som i Pre-Campaign Week, med en mer intensiv frekvens av reklamefilmen. Her var budskapet at folk skulle levere inn de klærne de hadde ryddet den foregående uken. I denne perioden ble også insentivet for innlevering av klær fordoblet. Nedenfor vises noen av kampenjeelementene:



1.3 Formål med oppgaven

Oppgavens formål er å kartlegge om H&Ms klesinnsamling er etablert i hodene til “Kari og Ola Nordmann” og om kampanjen World Recycle Week bidro til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling. Først og fremst ønsker vi å benytte vår opparbeidede kunnskap for å kartlegge kjennskapen til H&Ms klesinnsamling gjennom en forskningsprosess, for deretter å bruke markedskommunikasjon for å utvikle forslag til kreativ løsning med hensikt om å øke anvendelsen av tiltaket. Løsningen har til hensikt å fremme klesinnsamlingen ytterligere til publikum gjennom H&Ms egen innsats.

1.4 Problemstilling

I samarbeid med bærekraftansvarlig i H&M Norge, Benedicte Eie, kom vi frem til at vi skulle forske på klesinnsamlingen. Det var på bakgrunn av at Eie var enig i hypotesen; Mange kjenner ikke til at H&M har klesinnsamling eller benytter seg av tilbudet. Hypotesen og kampanjen World Recycle Week ble grunnlaget for problemstillingen:

Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?

På bakgrunn av at World Recycle Week fant sted under oppgaveskrivingen, ønsket vi å gjøre undersøkelser både i for- og etterkant av kampanjen. Det var for å avdekke kjennskap og om kampanjen bidro til å øke bevisstheten rundt klesinnsamlingens eksistens. Funnene fra forskningsprosessen ble utgangspunktet for den kreative løsningen og videre anbefalinger.

1.5 Avgrensninger

På grunn av begrenset tidsrom og ressurser, har vi avgrenset oppgaven. Blant annet har vi avgrenset oppgaven til å utelukkende fokusere på ett av H&Ms CSR-tiltak i Norge, altså klesinnsamlingen. Vi vil derfor ikke ta for oss helheten av H&Ms aktiviteter hva angår CSR.

Vi har også måttet sette rammer for hvordan forskningsprosessen kunne gi oss svar på problemstillingen uten å koste for mye tid og ressurser. For å analysere de empiriske dataene, begrenset vi også antallet respondenter for undersøkelsene vi gjennomførte.

Et annet valg vi måtte ta, var hvilken innfallsvinkel vi ønsket å ha på klesinnsamlingen når det gjaldt bransje. En bransje er ifølge Roos et. al. “en gruppering av bedrifter som fra kundens synsvinkel tilbyr produkter eller tjenester som tilfredsstillende samme behov” (2014, 72).

Klesinnsamlingen kan primært sees fra to ulike vinkler; veldedig eller kommersielt perspektiv. Avsenderen H&M tilhører uten tvil den kommersielle klesbransjen.

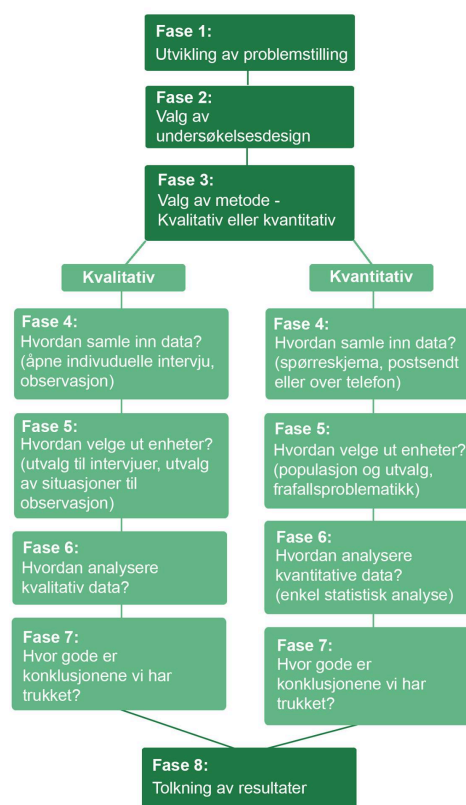
Selv om klesinnsamlingen kan virke som en veldedig aktivitet, valgte vi på bakgrunn av H&M som avsender, å se på tiltaket som en kommersiell innsats. En innsats som i bunn og grunn skal stimulere til økt omsetning, goodwill og styrke merkevaren. I denne oppgaven ser vi på både veldedige og kommersielle aktører som konkurrenter, til tross for vår kommersielle vinkling. Det er fordi de veldedige organisasjonene har en mer etablert posisjon hva angår klesinnsamling, og de kommersielle aktørene er opptroppende på samme front.

1.6 Oppgavens struktur

I kapittel 2 legges det frem forklaringer på teoretiske begreper og annen relevant teori anvendt og vektlagt videre i oppgaven. Kapittel 3 og 4 tar for seg forskningsprosessen og er strukturert etter Jacobsens figur for undersøkelsesprosess (Jacobsen 2015, 68).

Kapittel 3, “Forskningsprosess og metode”, består av fasene 1 til 5 i figuren. Kapittel 4, “Analyse og resultater”, tar for seg fasene 6 til 8 i figuren.

I kapittel 5, “Kreativ løsning”, fremkommer redegjørelse for kommunikasjonsstrategi, bruk av kreative metoder og kampanjebeskrivelse med bakgrunn i de foregående kapitlene.



Figur 1.6: (Jacobsen 2015, 68)



2.0 Kapittel 2: Teoretisk forankring

I dette kapittelet legger vi frem definisjoner av teoretiske begreper med relevans for problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?”. Mange av begrepene henger tett sammen og overlapper hverandre, og vil benyttes kontinuerlig gjennom oppgaven.

Begrepsdefinisjonene er hentet fra anerkjent litteratur fra blant andre Bendik Samuelsen som har doktorgrad og er professor i markedsføring og merkevareledelse, Thorolf Helgesen som har doktorgrad i markedsføring og Robyn Walker som har master- og doktorgrad i kommunikasjon. Dette er teoretikere som har blitt mye brukt opp gjennom vårt studieløp. I tillegg har vi benyttet tilleggslitteratur fra andre teoretikere som Sweeney og Öbersteder.

2.1 Merkevare

Vi har valgt å ta utgangspunkt i en oversatt versjon av American Marketing Assosiation sin definisjon på begrepet merkevare:

“Navn, ord og begreper, design, symbol eller en hvilken som helst annen attributt som identifiserer en aktørs produkter eller tjenester til forskjell fra andre aktører”

(Samuelsen et. al. 2010,19).

Den grunnleggende egenskapen en merkevare må ha, er merkekjennskap i markedet. Når kjennskap er etablert kan en bygge på med andre dimensjoner som merkets ytelse, inntrykk, kundens egen evaluering og følelser for merket og til slutt kunde-merke-relasjonen. Ved å utvikle tiltak for å påvirke dimensjonene kommer vi inn på begrepet merkevarebygging (Samuelsen et. al. 2010, 26). I denne oppgaven vektlegges dimensjonene følelser for merket og kunde-merke-relasjonen.



Figur 2.1: (Samuelsen et. al. 2010, 26)

2.2 Merkevarebygging

Merkevarebygging dreier seg om å skape og styrke de forskjellige dimensjonene av selve merkevaren. Det handler i stor grad om å styre kundens forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med produkter eller tjenester fra en merkevare. En utvikler og kommuniserer et løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstillter, og om hvordan bedriften kan bidra til at løftet oppleves som relevant og unikt fra kundenes perspektiv (Samuelsen et. al. 2010, 20). Dette løftet er det som vektlegges i budskapet i vår kampanje.

2.3 Holdninger

Begrepet holdninger har mange definisjoner. I denne oppgaven vil vi behandle det slik Samuelsen et. al knytter det opp mot merkevarebygging i boken Merkevareledelse på norsk 2.0:

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (2010, 159).

En psykologisk tendens betyr her at holdninger eksisterer i enkeltindividet. Holdningene uttrykkes gjennom grad av liker/liker ikke, altså fordel-/ufordelaktighet. Objektet er det merket eller gjenstand holdningen knyttes til (Samuelsen et. al. 2010, 159). Innen merkevarebygging er holdninger en konsekvens av alt en vet og tenker om en merkevare, som for kunden virker relevant for å vurdere den (Samuelsen et. al. 2010, 161).

2.4 Merkekjennskap

Merkekjennskap handler om hvorvidt merket eksisterer i hodet til kunden, noe som er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap. Hvis kunden ikke vet om merket vil han/hun heller ikke velge det. Kjennskap til et merke fungerer som en knagg for ytterligere informasjon og kunnskap om merkevaren. Kjennskap er en viktig del av kundens ønske om å dekke et behov (Samuelsen et. al. 2010, 97).

2.5 Corporate Social Responsibility

For å definere bedrifters samfunnsansvar har vi valgt å anvende det engelske fagbegrepet “corporate social responsibility” (CSR) definert slik:

“Et konsept der bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin forretningsdrift og i deres interaksjon med sine interessenter på frivillig basis“ (Öberseder et. al. 2011, 450).

Det innebærer alle aktiviteter og tiltak bedrifter igangsetter av miljø- og samfunnsmessige grunner, samt for å bygge omdømme og øke profitt. Dette er noe H&M allerede i sin forretningsidé har inkludert: “Fashion and quality at the best price in a sustainable way”. H&M har kalt CSR-programmet for Conscious og har størst fokus på temaer som

arbeidsforhold hos samarbeidspartnere og miljøbevisst produksjon, men også tiltaket klesinnsamling.

2.6 Top of mind

Den merkevaren som dukker opp i kundens hukommelse først når et behov melder seg er det som kalles top of mind (Samuelsen et. al. 2010, 108). For eksempel kan H&M være den første aktøren som tenkes på hvis et behov om nye klær melder seg.

2.7 Word of mouth

Definisjonen vi har valgt å anvende for word of mouth er som følger:

“Uformell kommunikasjon mellom private parter om vurderinger av varer og tjenester”
(Sweeney et. al. 2012, 237).

Denne beskrivelsen kan direkte knyttes opp mot Samuelsen et. al. sitt begrep “vareprat” som tar for seg erfaringer som andre har med merket, eller varen som vi enten observerer eller hører om. Dette kan potensielt være med å skape assosiasjoner til merket (Samuelsen et. al. 2010, 136).

2.8 Omdømme

For vår oppgave og hvilken innsikt vi besitter, vil omdømme behandles som hvilken oppfatning som råder der ute, altså virkeligheten av hva folk egentlig mener om en bedrift eller en merkevare, i vårt tilfelle H&M (Samuelsen et. al. 2010, 171).

2.9 Goodwill

Begrepet goodwill vil i denne sammenheng behandles som en immateriell og salgbar ressurs. Denne ressursen er en følge av en merkevare eller en bedrifts omdømme og dens relasjoner til sine kunder. Goodwill dreier seg i stor grad om å skape positive relasjoner med kunder og opprettholde disse gjennom kommunikasjon ut i markedet (Walker 2008, 44). Dette er dimensjonene vi vektlegger i H&Ms merkevare.

Utover begrepene over vil vi også benytte teori fra flere andre fagbøker og forskningsartikler relevant for problemstillingen. Teoriene anvendes som belegg for valg og fremgangsmåter og er hentet fra Philip Kotler, Erik Lerdahl, Göran Roos, Robert Lavidge og Dag Ingvar Jacobsen. Disse fagpersonene har stor innflytelse og har blitt publisert innen fagområder som kommunikasjon, markedsføring, merkevarebygging og kreativitet.



3.0 Kapittel 3: Forskningsprosess og metode

Etter å ha utviklet problemstilling og satt rammer for oppgaven, begynte vi på forskningsprosessen. Kapitlet tar for seg fase 1-5 i Jacobsens undersøkelsesprosess (Figur 1.6). Her definerer vi problemområdet ytterligere og velger undersøkelsesdesign, metode, undersøkelsesform og metode for utvalg.

3.1 Problemdefinisjon

I tillegg til å utvikle problemstillingen: “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?” har vi definert problemområdet. Dette faller under Jacobsens fase 1 i undersøkelsesprosessen (Figur 1.6). Klesinnsamlingen startet i 2013 og har siden det vært en permanent aktivitet i alle H&M-butikker.

Selv om tiltaket har vært gjeldende i tre år er klesinnsamling et nytt konsept innen klesbransjen, og kan derfor ta lenger tid å etablere enn eksempelvis ny teknologi som endres daglig. Til tross for tilbudets eksistens står fremdeles hypotesen om at mange ikke vet om eller benytter seg av klesinnsamlingen. Det vil dermed bli svært interessant å se hvorvidt kampanjen World Recycle Week kan bidra til å øke kjennskapen på kort sikt. Vi vil derfor undersøke hvor utbredt kjennskapen og kunnskapen om klesinnsamlingen egentlig er, samt vurdere kampanjens bidrag til økt kjennskap gjennom problemstillingen og forskningsprosessen.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Neste steg i undersøkelsesprosessen er Jacobsens fase 2 (Figur 1.6): ”Valg av undersøkelsesdesign”. Det er en plan for hvordan en skal sikre seg å besvare problemstillingen. Grenness påpeker her at det ikke eksisterer en idealoppskrift å følge, da designet vil variere med problemstilling og tilgang på ressurser (Grenness 2001, 102). I likhet med Grenness hevder også Jacobsen at det aldri vil være mulig å velge det perfekte undersøkelsesopplegget (2015, 123). Likevel opereres det ofte med tre idealtyper: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Grenness 2001, 103).

Vi tok utgangspunkt i deskriptivt design for å beskrive ulike variabler og sammenhenger (Grenness 2001, 103). Dette er den vanligste formen for undersøkelsesdesign i markedsforskning da den tar sikte på å beskrive et utvalg undersøkelsespersoner (Grenness 2001, 106). Framnes et. al understreker at en da kartlegger uten å nødvendigvis forklare hvorfor det er slik (2011, 303).

Formålet med våre undersøkelser var å kartlegge kjennskap rundt H&Ms klesinnsamling og hvorvidt WRW-kampanjen påvirket respondentenes holdninger og adferd. Selv om undersøkelsene baserte seg både på samme problemstilling og benyttet deskriptivt design,

måtte vi justere nøyaktig *hva* vi var ute etter i den enkelte undersøkelsen fordi de hadde til hensikt å samle inn ulike typer data.

Vi benyttet en utvalgsundersøkelse fordi vi ikke hadde mulighet til å undersøke hele populasjonen, som det blir redegjort for i 3.5, utvalgsprosedyre. Det vil si å ta et utvalg av den helhetlige populasjonen som skal forskes på (Jacobsen 2015, 106). Deretter ble det valgt å utføre den ene undersøkelsen i to isolerte runder, på forskjellige tidspunkter: før og etter kampanjen. Dermed falt undersøkelsen under såkalte tidsseriestudier. Et tidsseriestudie trekker frem endringer innenfor en populasjon fra et tidspunkt til et annet (Jacobsen 2015, 110, 111). Den andre undersøkelsen ble gjennomført kun én gang, noe som kalles tversnittstudier. Det innebærer å studere virkeligheten på ett tidspunkt for å gi en beskrivelse av en tilstand (Jacobsen 2015, 108).

3.3 Valg av metode

Etter å ha fastslått undersøkelsesdesign tok vi stilling til hvilken metode som skulle benyttes, noe som inngår i Jacobsens fase 3 i undersøkelsesprosessen (Figur 1.6).

Valg av metode avhenger av problemstillingens natur (Jacobsen 2015, 64). Både kvantitative og kvalitative metoder har til hensikt å samle inn informasjon om en bestemt problemstilling (Jacobsen 2015, 141). Problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?” gjorde det interessant og nødvendig både å avdekke grunnleggende tendenser og innhente dypere meninger og holdninger til H&Ms klesinnsamling. Vi valgte derfor å benytte både kvantitativ metode og kvalitativ metode for å belyse problemstillingen på best mulig måte, noe som kalles metodetriangulering (Jacobsen 2015, 139).

Kvantitativ metode dreier seg om å samle informasjon om virkeligheten i form av tall og tar som oftest for seg mange enheter (Jacobsen 2015, 251). Kvalitativ metode tar for seg få enheter hvor dataene som samles inn er meninger som i hovedsak formidles via språk (Jacobsen 2015, 145, 125). Hver for seg kan metodene gi et fragmentert bilde av den sosiale virkeligheten en ønsker å forske på, ved at de har hver sine unike egenskaper.

Ved å kombinere metodene ville vi få en mer helhetlig oversikt over problemområdet. Dette støttes også opp om av Grenness som mener at en med kvantitativ metode aldri kan oppdage kvalitative ulikheter (2001, 188). Vi valgte å benytte oss av metodene i en nøye overveid

rekkefølge; kvalitativ tilnærming etter kvantitativ tilnærming (Jacobsen 2015, 139). På denne måten kunne vi benytte kvantitativ metode som utgangspunkt for utvikling av den kvalitative undersøkelsen.

3.4 Valg av undersøkelsesform

Etter å ha valgt metodetriangulering ble neste steg å vurdere *hvordan* dataen skulle samles inn. Dette faller under fase 4 i Jacobsens undersøkelsesprosess (Figur 1.6). Først tok vi for oss formen for de kvantitative undersøkelsene, før vi valgte formen for den kvalitative.

Form for kvantitativ metode

Den kvantitative metoden gjennomførte vi gjennom tidsseriestudier. I begge undersøkelsene anvendte vi spørreskjema med lukkede svaralternativer, videre omtalt som markedsundersøkelser. For å kunne utvikle et godt spørreskjema operasjonaliserte vi *hva* det var vi ønsket å måle (Jacobsen 2015, 252). Videre var det essensielt å vurdere utformingen av spørsmål og svaralternativer, samt velge kanal.

Operasjonaliseringen gjorde vi ved å benytte verktøy fra Askheim og Grenness som omhandlet å brette opp problemstillingen, konkretisere den og liste opp temaer (2008, 66). Basert på problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?” var formålet med de kvantitative undersøkelsene å avdekke kjennskap til klesinnsamlingen før og etter kampanjen WRW.

Utformingen av både spørsmål og svar har store konsekvenser for hva slags resultater en ender opp med (Jacobsen 2015, 256). Vi utformet derfor spørreskjemaet uten å avsløre bedriften, både for å unngå ledende spørsmål, og fordi vi skulle utføre undersøkelsen i to runder. Da vi utformet spørsmålene ønsket vi en lik oppfatning hos alle respondentene ved å lukke muligheten for tolkning og unngå at begreper kunne mistolkes (2015, 269).

Når det gjaldt utformingen av svaralternativer, var disse nøye overveid for å gjøre de mest mulig konkrete og presise. De aller fleste svaralternativene ble såkalt kategoriske, noe som vil si at enhetene kunne grupperes etter svar (Jacobsen 2015, 256). Da vi utformet svaralternativene fulgte vi Jacobsens to krav til kategoriske svar; At svaralternativene må

være utfyllende og gjensidig utelukkende. Det betyr at alle relevante svar måtte listes opp og at alternativene ikke skulle overlape hverandre (Jacobsen 2015, 260).

Det neste valget vi sto overfor var hvordan dataene skulle samles inn. Vi benyttet et web-basert spørreskjema på grunnlag av våre begrensede ressurser og at representativitet var mindre viktig (Jacobsen 2015, 281). Undersøkelsen utviklet vi ved hjelp av verktøyet www.surveymonkey.com. Før undersøkelsen ble sendt ut, ble den pre-testet hos en testgruppe for å kontrollere at spørreskjemaet fungerte. Jacobsen poengterer at dette er eneste måte å forsikre seg om at spørreskjemaet fungerer, da en ofte blir "blind" på det en selv lager (2015, 276).

Da markedsundersøkelsen var ferdig utformet, delte vi den gjennom fire bekjentes Facebookprofiler som representerte hver sin aldergruppe mellom 18-67 år i Oslo og Akershus. For å få tak i de samme respondentene i runde 2 av markedsundersøkelsen, oppfordret vi til å legge igjen mailadresse på den siste siden i undersøkelsen. Her lokket vi respondentene med muligheten til å vinne et gavekort. Runde 2 av markedsundersøkelsen sendte vi ut til de 60 respondentene som la igjen sin mailadresse i runde 1, samt delte den på Facebook. Dette førte til at vi fikk noen av de samme respondentene som i runde 1 og i tillegg noen nye.

Form for kvalitativ metode

For den kvalitative undersøkelsen anvendte vi åpne individuelle intervjuer med fem representative respondenter innenfor målgruppen, ansikt til ansikt, etter at WRW-kampanjen var ferdig. Da vi valgte få enheter, var interessert i hva det enkelte individ sa og hvordan den enkelte fortolket og la mening i et spesielt fenomen, var dette gode grunner til å velge åpne individuelle intervjuer (Jacobsen 2015, 146).

Ansikt til ansikt-intervjuer er effektive og åpner for tett og informasjonsrik kommunikasjon mellom intervjuer og intervjuet (Jacobsen 2015, 149). Fordelen vi hadde ved å benytte slike intervjuer var at vi hadde god kontroll over intervjusituasjonen. I tillegg gjorde ansikt til ansikt-intervjuer det enkelt å etablere tillit og åpenhet (Jacobsen 2015, 148).

Temaet vi ønsket å belyse i den kvalitative undersøkelsen dreide seg mer om holdninger enn de kvantitative markedsundersøkelsene gjorde. Dette temaet kom vi frem til på samme måte

som i den kvantitative prosessen, da vi også her benyttet Askheim og Grenness sitt verktøy for å brette opp problemstillingen, konkretisere den og liste opp temaer (2008, 66). Formålet med intervjuene ble dermed å avdekke hvilke holdninger respondentene hadde til miljøbevissthet, samt undersøke hvilke faktorer som påvirker deres miljøbevisste valg og valg av aktør. Hensikten var også å få mer utdypende informasjon enn i de kvantitative markedsundersøkelsene og bidrag til hvordan innsamlingen kan økes ytterligere.

For å besvare problemstillingen på best måte, planla vi også nøye hvordan vi skulle stille spørsmålene i denne undersøkelsen. Kvale og Brinkmann nevner en rekke ulike typer spørsmål i sin bok "Det kvalitative forskningsintervju". Som det fremkommer i vedlegg 8 anvendte vi flere typer som indirekte og spesifiserende, men i hovedsak direkte spørsmål. (Kvale og Brinkmann 2009, 148).

Etter å ha utformet spørsmålene, satt vi de i system hvor de sammen skulle følge en rød tråd. Strukturen vi endte opp med gjorde at spørsmålene kom i en bestemt rekkefølge, med åpne svar (Vedlegg 8). Utførelsen av intervjuene foregikk i forskjellige kontekster. Noen intervjuet vi i eget hjem, andre på offentlige caféer og i lukkede rom.

Hensikten med intervjuene var til dels skjult da vi ikke ønsket å lede respondentenes svar. Vi la frem hva undersøkelsen skulle dreie seg om, men ikke hvilken bedrift vi forsket på før halvveis i intervjuet, da vi hadde avdekket generelle holdninger om miljøbevissthet. Deretter viste vi frem reklamefilmen fra H&Ms kampanje, noe som preget de resterende spørsmålene. For å få mest mulig flyt og tillit i intervjuene, valgte vi å ta opp samtalene fremfor å notere simultant, og transkribere de i etterkant. Vi avgrenset intervjuene til å vare i maks 30 minutter.

3.5 Utvalgsprosedyre

Da metode og form for undersøkelsene var fastslått var neste steg å avgjøre hvordan vi skulle foreta utvalget, altså fase 5 i undersøkelsesprosessen (Figur 1.6). Vi benyttet Grenness sin modell for hvordan en skal gå frem som utgangspunkt for begge metodene. Modellen går først ut på å bestemme populasjon, deretter bestemme utvalgsrammen og om det er sannsynlighets- eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Til slutt tar den for seg utvalgsmetode,

utvalgsstørrelse og trekk av utvalget (Grenness 2001, 163). Videre gikk vi gjennom stegene i modellen under for den kvantitative og den kvalitative metoden hver for seg.



Figur 3.5: (Jacobsen 2015, 306)

Utvalg for kvantitative markedsundersøkelser

For de kvantitative markedsundersøkelsene avgrenset vi den teoretiske populasjonen til menn og kvinner mellom 18-67 år, bosatt i Oslo eller Akershus. Vi brukte ikke-sannsynlighetsutvalget bekvemmelighetsutvalg. Det vil si å trekke utvalget fra enhetene som er lettest å få tak i (Grenness 2001, 165). Dette støttes opp om av Framnes et. al. som påpeker at det i markedsprosjekter omtrent er helt umulig å velge tilfeldig, og at en da er henvist til å benytte utvalgsmetoder som bekvemmelighetsutvalg (2011, 306).

Siden vi brukte bekvemmelighetsutvalg utelukket vi muligheten for å statistisk generalisere fra utvalg til populasjon, da utvalget ikke var representativt (Grenness 2001, 165). På bakgrunn av problemstillingen og utvalget, var teoretisk generalisering mest hensiktsmessig for undersøkelsene våre. Det vil si at vi tok et mindre antall observasjoner og dannet en mer generell teori om hvordan virkeligheten så ut (Jacobsen 2015, 90). På denne måten fikk vi tak i data som var nødvendig for å besvare problemstillingen, samt utvikle persona og kreativ

løsning. Videre avgrenset vi respondentene, fra den omtrentlige populasjonen, til cirka 100 enheter. I runde 1 hadde vi 104 respondenter og i runde 2 hadde vi 101. Grunnlaget for å begrense antall enheter var at vi kunne få inn nok data for en god analyse, men ikke så mye at det ble overveldende.

Ved å utføre de kvantitative markedsundersøkelsene gjennom sosiale medier var det fare for såkalte “ikke-svar”. Derfor ga vi de som valgte å svare muligheten til å bli belønnet. Et slikt insentiv bidro sannsynligvis til å senke terskelen for å klikke på linken og gjennomføre undersøkelsen. Dette støttes også opp om av Jacobsen som mener at belønning med stor sikkerhet øker svarprosenten (Jacobsen 2015, 310).

Utvalg for kvalitative intervjuer

For å velge ut enheter til de kvalitative intervjuene gjennomgikk vi tre steg. Første steg var å skaffe en oversikt over alle i populasjonen, så vi tok utgangspunkt i hvilken aldersgruppe og kjønn som avga flest svar i runde 1 av de kvantitative undersøkelsene (Jacobsen 2015, 179). Denne gruppen ble da avgrenset til kvinner i alderen 21-30 år bosatt i Oslo.

Det var ikke mulig å undersøke hele denne populasjonen så vi plukket derfor ut kvinner i alderen 21-30 i relativ geografisk nærhet. Dette er steg to som handler om å definere inkluderings- og ekskluderingskriterier (Jacobsen 2015, 179). Vi forsøkte å få så god spredning i alder som mulig for ikke å overrepresentere en eksakt alder.

Ekskluderingskriteriene dreide seg dermed om kjønn, alder og geografi.

For å fullføre utvalgsprosessen måtte vi sette oss kriterier for selve utvelgelsen. Måten vi valgte ut de spesifikke enhetene på var gjennom en kombinasjon av utvalgs-kriterier. Det innebar at vi bestemte hvor mange enheter vi kunne undersøke, som på grunn av tidsbegrensninger var maks ti. Alle ti var kvinner fordi den første kvantitative markedsundersøkelsen hadde overvekt av kvinnelige respondenter, og fordi vi anser kvinner å være H&Ms største kundegruppe. Vi ønsket derfor å få mer detaljert informasjon om kjennskap og holdninger fra disse. Ut fra de ti kvinnelige enhetene trakk vi tilfeldig ut fem personer. Vi endte dermed opp med fem kvinner bosatt i Oslo i alderne 22, 24, 26, 28 og 30 år.

3.6 Oppsummering

I dette kapittelet tok vi for oss fase 1-5 i Jacobsens undersøkelsesprosess. Det startet med fase 1, utvikling av problemstilling, hvor vi dannet oss en hypotese i samarbeid med bærekraftansvarlig for H&M Norge; At mange ikke vet om eller benytter seg av klesinnsamlingen i H&Ms butikker. Dermed ønsket vi å forske på problemstillingen: “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?”.

Fase 2 var valg av undersøkelsesdesign, hvor der vi benyttet deskriptivt design for å beskrive ulike variabler og sammenhenger. Dette gjorde vi ved å anvende utvalgsstudiene tverrsnittstudie og tidsseriestudie. Valg av undersøkelsesdesign hadde sitt utsprang i undersøkelsenes formål om å kartlegge kjennskap og holdninger rundt miljøbevissthet og om kampanjen bidro til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling.

I fase 3, valg av metode, valgte vi hvilke metoder vi ville benytte for å besvare problemstillingen. For å få mest mulig dekkende svar valgte vi metodetriangulering, med både kvantitative og kvalitative metoder. Videre valgte vi undersøkelsesform i fase 4 som ble web-baserte spørreskjemaer for det kvantitative tidsseriestudiet og individuelle intervjuer, ansikt til ansikt, for det kvalitative tverrsnittstudiet.

Den 5. fasen var å velge ut enheter. For begge undersøkelsene benyttet vi bekvemmelighetsutvalg. For de kvantitative studiene avgrenset vi populasjonen til menn og kvinner mellom 18-67 år i Oslo og Akershus. Videre avgrenset vi antallet respondenter til cirka 100 personer. For den kvalitative undersøkelsen valgte vi kjønn og aldersgruppe basert på hvem som var mest fremtredende i de kvantitative undersøkelsene. Dermed ble det kvinner i alderen 21-30 år bosatt i Oslo som vi valgte fem representanter fra.



4.0 Kapittel 4: Analyse og resultater

Etter å ha definert problemområdet ytterligere, valgt undersøkelsesdesign, metode, undersøkelsesform og metode for utvalg, gjennomførte vi undersøkelsene. Dette kapittelet tar for seg analyseprosessen av de innsamlede dataene og er fasene 6-8 i Jacobsens undersøkelsesprosess (Figur 1.6).

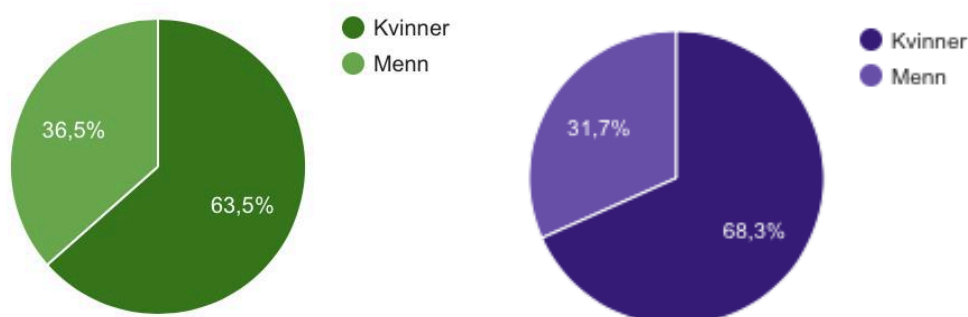
4.1 Analyse og resultater

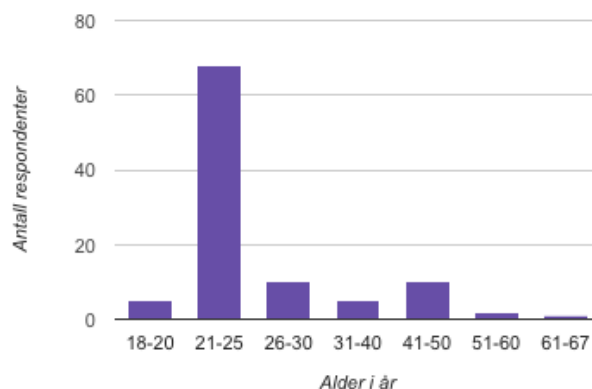
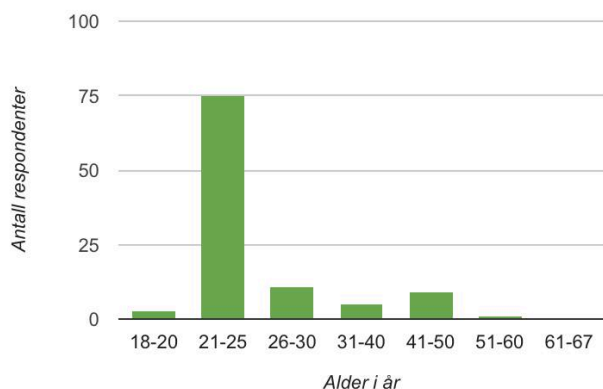
Etter å ha gjennomført to runder med kvantitative markedsundersøkelser (definert som runde 1 og runde 2) og en omgang med kvalitative intervjuer valgte vi analysemetode, noe som inngår i fase 6 i undersøkelsesprosessen til Jacobsen; "Hvordan analysere data?" (Figur 1.6). Utfallet av analysen var det som skulle gi svar på problemstillingen: "Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?".

For de kvantitative markedsundersøkelsene benyttet vi samme fremgangsmåte i analysen av begge rundene for å kunne gjøre en god komparativ analyse. Deretter analyserte vi innholdet i de kvalitative dataene fra intervjuene. Analyseprosessen varierte noe da markedsundersøkelsene ga oss data i form av tall og intervjuene data i form av ord og meninger.

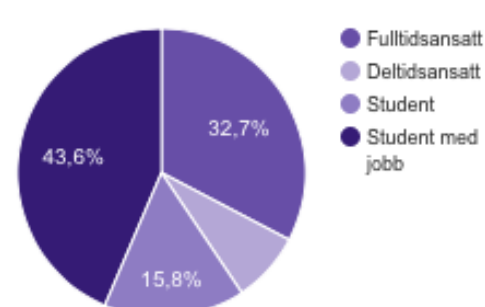
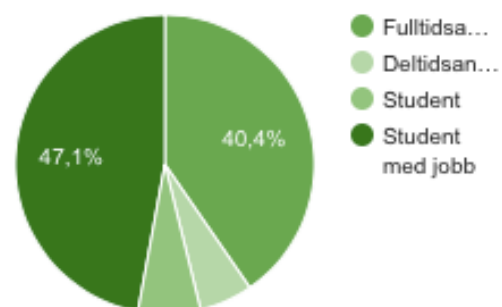
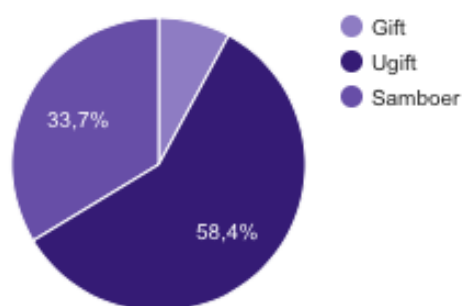
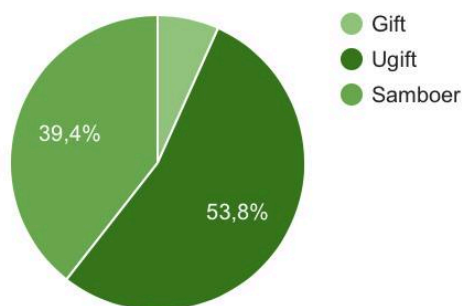
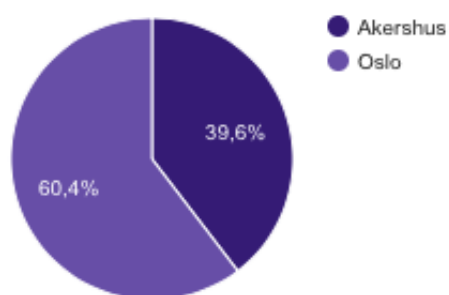
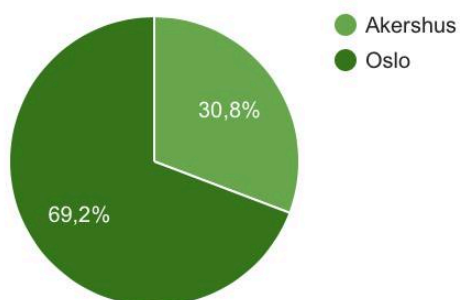
4.1.1 Kvantitative markedsundersøkelser

Først og fremst presenterer vi noen overordnede trekk fra respondentene i den univariate analysen, en og en variabel, for begge de kvantitative undersøkelsene (Jacobsen 2015, 330). Den univariate analysen gjennomførte vi ved å legge frem sentraltendensene gjennom målet modus, som betyr det svaralternativet som flest respondenter valgte (Jacobsen 2015, 320). Alle sentraltendensene er uthevet i vedlegg 2 og 5 og fremstilles som hovedpersonaer i vedlegg 4 og 7. Som det kommer frem i diagrammene under, kan en se stor overvekt av kvinner og at den dominerende aldersgruppen er 21-25 år i begge runder. De grønne diagrammene er fra runde 1 og de lilla er fra runde 2.

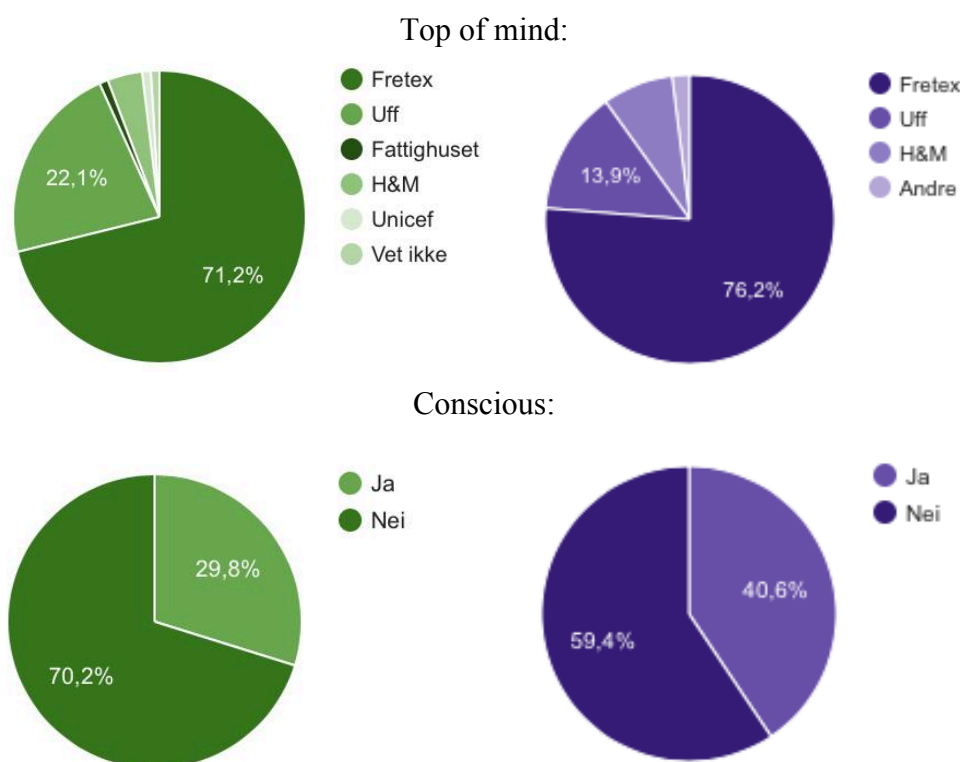




Begge rundene av markedsundersøkelsene viste også at en større del av respondentene var bosatt i Oslo, var ugift og studerte med jobb ved siden av.



I tillegg til demografi synes vi det var interessant å se på utviklingen i top of mind og kjennskap til Conscious som er presentert under. Mer om dette kommer under 4.1.2, komparativ analyse.



For å få større innsikt og et mer detaljert bilde, utviklet vi også personaer basert på kjønn i den bivariante analysen, det vil si to og to variabler opp mot hverandre (Jacobsen 2015, 330). Vi delte inn etter kjønn på bakgrunn av at H&Ms største kundegruppe er kvinner. Dette gjorde vi ved å velge mann og kvinne hver for seg og trekke sentraltendenser fra disse variablene, som fremkommer i vedlegg 4 og 7. Vi så da at sentraltendensene fordelt på kjønn ble endret seg imellom og i forhold til sentraltendensene i vedlegg 2 og 5, noe som var interessant å se nærmere på i en multivariat analyse.

Vi kryssjekkete de teoretiske personaene fordelt på kjønn i den multivariate analysen opp mot variablene vi så mest hensiktsmessig. Vi valgte å se nærmere på om kjønn og aldersgruppe i personaen, stemte overens med spørsmålene direkte knyttet opp mot H&M. Vi tok for oss både menn og kvinner, til tross for størst andel kvinnelige respondenter. I analysen tok vi utgangspunkt i spørsmålene under:

- Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler?

- Har du hørt om Conscious klesinnsamling?
- I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til?
- Har du sett denne før (WRW)?

Multivariat analyse fra kvantitativ runde 1

For å lese om alle personaene fra runde 1 av den kvantitative markedsundersøkelsen se vedlegg 4. For å se nærmere på den multivariate analysen fra runde 1 av den kvantitative undersøkelsen se vedlegg 3.

Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler?

Her visste 23 % av mennene i alderen 21-25 år om klesinnsamlingen til H&M, noe som ikke stemmer overens med den mer spesifikke mannlige personaen i vedlegg 4. Av kvinnene i alderen 21-25 år, visste 25 % om klesinnsamlingen, som igjen ikke stemmer med den kvinnelige personaen hvor majoriteten av respondentene visste om tiltaket slik det kommer frem i vedlegg 4.

I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til?

Overraskende 0 % av mennene i alderen 21-25 år hadde levert klær og tekstiler til H&M, men hele 50 % hadde levert et annet sted, da hovedsakelig Fretex som vist i vedlegg 3. Hos kvinnene i samme aldersgruppe hadde 6 % levert klær og tekstiler til H&Ms klesinnsamling, men hele 72 % hadde levert et annet sted, hovedsakelig Fretex som presentert i vedlegg 3.

Har du hørt om Conscious klesinnsamlingen?

Kun 4 % av mennene i alderen 21-25 år hadde hørt om Conscious klesinnsamling, noe som stemmer overens med den mannlige personaen fra samme runde, som ikke hadde hørt om det, som vist i vedlegg 4. Hos kvinnene i samme aldersgruppe hadde 51 % hørt om Conscious klesinnsamling. Dette stemmer ikke med den kvinnelige personaen fra samme runde, i vedlegg 4, da hun ikke hadde hørt om tiltaket.

Multivariat analyse fra kvantitativ runde 2

For å lese om alle personaene fra runde 2 av den kvantitative markedsundersøkelsen se vedlegg 7. For å se nærmere på den multivariate analysen fra runde 2 av den kvantitative undersøkelsen se vedlegg 6.

Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler?

Her visste 30% av mennene i alderen 21-25 år om klesinnsamlingen til H&M, noe som ikke stemmer overens med den mer spesifikke mannlige personaen, i vedlegg 7, hvor han vet om innsamlingen. Av kvinnene i den samme aldersgruppen visste 90 % om klesinnsamlingen, noe som stemmer med den kvinnelige personaen, i vedlegg 7, som også visste om den.

I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til?

Også her var det 0 % av mennene i alderen 21-25 år som hadde levert klær og tekstiler til H&M, men hele 60 % hadde levert et annet sted, fremdeles hovedsakelig Fretex, som det fremkommer i vedlegg 6. Hos kvinnene i samme aldersgruppe hadde 19 % levert klær og tekstiler til H&Ms klesinnsamling, mens 67 % hadde levert et annet sted - hovedsakelig Fretex, som presentert i vedlegg 6.

Har du hørt om Conscious klesinnsamlingen?

Kun 5 % av mennene i alderen 21-25 år hadde hørt om Conscious klesinnsamling, noe som stemmer med den mannlige personaen fra andre runde, i vedlegg 7, som heller ikke hadde hørt om det. Blant kvinnene i samme alder hadde 67 % hørt om Conscious klesinnsamling, noe som stemmer overens med den kvinnelige personaen fra andre runde, i vedlegg 7, som også hadde hørt om tiltaket.

Har du sett denne før (WRW)?

Blant mennene i aldersgruppen 21-25 år hadde 20 % kjennskap til World Recycle Week, noe som var motstridende den mannlige personaen fra andre runde, i vedlegg 7, som ikke kjente til kampanjen. Blant kvinnene i samme aldersgruppe kjente 52 % igjen World Recycle Week, noe som ikke stemmer overens med den kvinnelige personaen fra andre runde som ikke kjente igjen kampanjen som vist i vedlegg 7.

Som vi kan se har flere faktorer endret seg i etterkant av World Recycle Week selv om mange av sentraltendensene er de samme. Endringene skal vi videre ta for oss i den komparative analysen, hvor vi ser på prosentfordelingen i både runde 1 og runde 2 av markedsundersøkelsene.

4.1.2 Komparativ analyse av kvantitative markedsundersøkelser

Vi synes det var interessant å se på om det var endringer i forhold til hvem av de utvalgte aktørene som var top of mind, og om flere av respondentene hadde hørt om Conscious etter kampanjen. Det fremkommer fra de multivariate analysene fra runde 1 og runde 2 at kjennskapen til klesinnsamlingen har økt. I runde 1 var det kun 23 % av mennene og 25 % av kvinnene som visste om tiltaket, mens i runde 2 var det 30 % av mennene og 90 % av kvinnene som visste om tiltaket. Det vil si at økningen for kjennskapen til klesinnsamlingen nesten har firedoblet seg for kvinner etter WRW-kampanjen.

Analysen viser også økt handling blant kvinnene i aldersgruppen 21-25 år. Mennene har ikke levert klær på H&M i det hele tatt, hverken før eller etter kampanjen. Kvinnene derimot, hadde en økning fra 6 % i runde 1 til 19 % i runde 2. Ved å se på tallene for hvor mange som ikke har levert inn klær, kan vi se en økning blant kvinnene med 5 %. I tillegg kom det frem en økning på spørsmålet "Har du hørt om Conscious klesinnsamling?" hvor det i runde 1 var 51 % kvinner som hadde hørt om den, opp mot 67 % kvinner i runde 2. Mennene hadde en økning på kun 1 % i runde 2.

Endringer relevant for H&M

Nedenfor har vi trukket frem endringene vi anser å være mest hensiktsmessig for H&M. Disse er listet opp fra vedlegg 2 og 5:

- I runde 1 av undersøkelsen så vi at kun 4 % av respondentene hadde H&M som top of mind for innsamling av klær og tekstiler. I runde 2, etter WRW, så vi en fordobling, altså hadde 8 % av respondentene H&M som top of mind.
- I runde 1 av undersøkelsen visste 46 % av respondentene at H&M tar i mot klær og tekstiler, mens i runde 2 økte denne prosenten til 65 %.
- I runde 1 av undersøkelsen hadde 4 % av respondentene levert klær og tekstiler til H&M i løpet av det siste halvåret, mens i runde 2 hadde prosenten økt til 11 %.
- I runde 1 av undersøkelsen sa 78 % av respondentene at de hadde oppfordret andre til å gjenvinne klær og tekstiler, mens i runde 2 hadde prosenten økt til 84 %.
- I runde 1 av undersøkelsen hadde 39 % av respondentene sett reklame/promotering for H&Ms klesinnsamling, mens i runde 2 økte prosenten til 67 %.
- I runde 1 av undersøkelsen fikk 59 % av respondentene økt bevissthet rundt resirkulering av brukte klær og tekstiler etter å ha sett reklamen/promoteringen for H&Ms klesinnsamling, mens i runde 2 var prosenten redusert til 54 %.

- I runde 1 av undersøkelsen sa 37 % av respondentene at reklamen de hadde sett fra H&M hadde økt hvor mye de hadde resirkulert klær og tekstiler i ettertid, mens i runde 2 var prosentandelen redusert til 28 %.
- I runde 1 av undersøkelsen hadde 30 % av respondentene hørt om Conscious klesinnsamling, mens i runde 2 hadde det økt til 41 %.
- I runde 1 av undersøkelsen visste 39 % av respondentene at Consciouskupongen til hørte H&M, mens i runde 2 hadde det økt til 51 %.

Som det fremkommer over, er det tydelig at kjennskapen til H&Ms klesinnsamling har økt, noe vi tror kommer av WRW-kampanjen. Vi kan også se at prosenten for anvendelse av tilbudet har økt, til tross for at prosentandelen for økt bevissthet og økt handling, som følge av reklame, har sunket etter WRW. Når det gjelder reklame og promotering for klesinnsamlingen ser vi en signifikant økning fra første til andre runde med hele 28 % hvor de fleste hadde sett reklame enten i butikk, på TV, på Facebook eller H&Ms egne nettsider (se vedlegg 5).

Som nevnt i kampanjebeskrivelsen i kapittel 1 var dette de mediene som ble vektlagt i kampanjen, både i Pre-Campaign Week og i WRW. Det kan selvsagt også være andre faktorer som har vært med på å påvirke økningen av kjennskap til klesinnsamlingen. For eksempel kan det ha vært at respondentene i runde 1 av den kvantitative undersøkelsen ble mer obs på slike budskap som igjen kan ha påvirket utfallet i runde 2. På bakgrunn av begrenset tid og ressurser, var dette et element vi ikke hadde mulighet til å ta i betraktning. Derimot anbefales dette som forslag videre forskning under punkt 4.3, konklusjoner og utfordringer.

4.1.3 Kvalitative intervjuer

For å analysere de kvalitative dataene vi samlet inn i de fem individuelle intervjuene med kvinner mellom 21-30 år bosatt i Oslo, tok vi utgangspunkt i Jacobsens fire forhold for kvalitativ analyse: dokumentasjon, utforskning, systematisering og sammenbinding (2015, 199). Forholdene brukte vi som steg i analyseprosessen. Da vi gjorde lydopptak av intervjuene, gikk vår dokumentasjonsfase ut på å skrive referater av hvert enkelt intervju for å få oversikt over materialet og kunne utforske dataen. Referatene presenteres i vedlegg 9.

For å utforske dataen fra referatene trakk vi ut likheter og ulikheter mellom respondentene. Dette ble benyttet som utgangspunkt for å trekke frem essensen av besvarelsene. Vi systematiserte besvarelsene etter følgende temaer: motivasjon, vaner, tanker om

miljøbevissthet, filmens budskap, påvirkningsfaktorer og omdømme. Innenfor hvert tema tok vi for oss de mest fremtredende og interessante likhetene og ulikhetene blant respondentenes besvarelser.

Motivasjon

Når det gjaldt hva som motiverte respondentene til å ta miljøbevisste valg, svarte de fleste først og fremst at det hadde med ansvarsfølelse og vaner å gjøre. De fleste var også enige om at tilrettelegging av eksempelvis kildesortering hadde en tydelig sammenheng med motivasjon. Flere unike utsagn kom også frem, som at enkelte respondenter følte på et press om å være bevisst og at en gjør noe ulovlig om en ikke sorterer søppel. I tillegg kom det frem at den fremtidige generasjonen spilte en stor rolle for ansvarsfølelsen til en nybakt mor. Vi synes det var interessant å se at de fleste respondentene ble motivert av press og ikke av de miljømessige fordelene de bidro til. En av respondentene fremhevet at det var viktig for henne med kunnskap og at jo mer kunnskap en har, jo mer motivert er en til å bidra.

Vaner

Det fremkom at bakgrunnen for flere valg kom av vaner og hva en er oppdratt til å gjøre. Et eksempel var valg av klesinnsamling, hvor alle respondentene trakk frem UFF eller Fretex basert på vaner. I tillegg handlet det også mye om tilretteleggelse av innsamlingsboksene. Herunder dukket også kildesortering og kollektiv transport opp som vaner. En av respondentene nevnte også at kildesortering var noe hun var oppvokst med og “at man lærer seg hvorfor når man blir eldre”. Vi la også merke til at ingen av respondentene sa noe om panting av flasker, noe som er veldig utbredt i Norge, og dermed kanskje et ubevisst tiltak for miljøet hos mange. En av respondentene nevnte at hun noen ganger innbiller seg at det er et tiltak å gjøre miljøbevisste valg, selv om hun ikke nødvendigvis mener at det er det. Da vi spurte om hvorfor respondentene leverte akkurat der de leverte, ble vi fortalt at: “..det har bare blitt levere klær = Fretex. Jeg tror det er en automatisk greie mange har”.

Tanker om miljøbevissthet

Det var en felles oppfatning av at nordmenn er miljøbevisste, men at det også er mange som slurver eller er late når det kommer til å ta miljøbevisste valg. En annen fellesnevner for flere av respondentene, var at tilretteleggelse er en avgjørende faktor for om nordmenn gidder å benytte seg av tiltak eller ikke. De er også til dels enig om hva det vil si å være miljøbevisst. Flere av svarene tar for seg det å kildesortere søppel, gjenvinne klær og å være bevisst på eget

forbruk. Flere av respondentene nevnte også samfunnet som en faktor, at materialisme og forbruk var dårlige vaner for nordmenn - at vi i Norge har en "bruk og kast"-kultur.

Filmens budskap

Det var flere av respondentene som svarte at budskapet ikke var helt tydelig, men de synes likevel at det var en "ung og kul" film. Den ene respondenten forsto ikke hva budskapet var i det hele tatt. En annen mente at det kunne ha vært en reklame for en hvilken som helst annen aktør. Det var også flere som mente at budskapet var å levere klær på H&M. Alt i alt var det delte meninger om hvor godt dette kom frem. Det var fåtall av respondentene som hadde sett filmen før eller i det hele tatt hørt om WRW. Vi oppdaget også at flere av respondentene oppfattet klesinnsamlingen som en kampanje og ikke et permanent tilbud.

Påvirkningsfaktorer og omdømme

Når det gjelder H&Ms omdømme gjorde ikke reklamefilmen noe umiddelbart med hvordan respondentene så på H&M som bedrift, selv om de mente den var kul. Et annet fellestrekk var hvorfor flere og flere klesbutikker har klesinnsamling, nemlig at respondentene mener det er trendy og tidsriktig å være miljøbevisste, og at det skaper et godt omdømme. Da vi spurte respondentene om hva som skulle til for at de hadde levert absolutt alt av gamle tekstiler til H&M, var det en gjenganger med både mer informasjon om hva klærne brukes til, hvordan selve innleveringen foregår og større tilgjengelighet.

Først og fremst ønsker vi å trekke frem den manglende kunnskapen rundt H&Ms klesinnsamling. Dette ble nevnt hyppig gjennom alle intervjuene, men kan ha noe med å gjøre at kjennskap er et krav for kunnskapsbygging. Dette stemmer bra med vår egen oppfatning om at svært få vet om klesinnsamlingen, i tillegg til at tilbudet ikke har eksistert så lenge. Vi har også en oppfatning av at WRW i hovedsak dreide seg om nettopp kjennskap og i mindre grad kunnskap. Likevel var et overraskende poeng at flere av respondentene antok at WRW kun var et midlertidig tiltak, og ikke permanent.

Vi så også at det var gjengående at omdømmet til H&M forble det samme selv etter kampanjen. Vi tror dette kan ha noe med at H&M selger lavinvolveringsprodukter og at bedriftens omdømme, med tanke på samfunnsansvar, kanskje ikke er like viktig for forbrukeren som ved bedrifter som selger høyinvolveringsprodukter. Det å endre atferd og

skape engasjement rundt sine bærekraftige tiltak, kan være en stor utfordring for H&M, nettopp på grunn av forbrukernes mangel på involvering og kunnskapstørste.

Samtidig kom det tydelig frem at folks miljøbevisste valg som regel baserer seg på vaner, tilgjengelighet og tilretteleggelse. Det virket å være en klar oppfatning om at jo enklere ting er, desto lettere er det å gjøre til en vane. Her kom det også frem at det var en del følelser involvert, med tanke på usikkerheten rundt prosessen og hvordan selve innleveringen fungerte. Dette så vi på som noe overraskende, siden vi selv anser innsamlingsprosessen å være veldig enkel.

4.2 Reliabilitet og validitet

Etter å ha vært gjennom en analyseprosess vurderte vi forskningen som er fase 7 i undersøkelsesprosessen, “Hvor gode er konklusjonene vi har trukket?” (Figur 1.6). Frontfiguren innenfor kvalitativ forskning, David Silverman, påpeker i denne sammenheng at: “Gyldighet er viktig uansett ens teoretiske innfallsvinkel, eller bruk av kvantitative eller kvalitative data” (1993, 156). Hensikten med vurderingen var å finne ut om vi fikk tak i det vi ønsket og om dataene som ble samlet inn var til å stole på, det vil si om undersøkelsene var reliable og valide (Jacobsen 2015, 351). Nedenfor tar vi for oss vurderingen av markedsundersøkelsene og intervjuene separat.

4.2.1 Kvantitative markedsundersøkelser

For å sikre reliabilitet i de kvantitative markedsundersøkelsene gjennomførte vi i utviklingen en operasjonalisering av spørsmålene, basert på problemstillingen: “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?”.

For å kvalitetssikre undersøkelsene sendte vi de til flere kandidater som ga oss tilbakemeldinger. Dette gjorde vi for å sikre reliabiliteten til undersøkelsene. Likevel oppdaget vi noen feil i etterkant som gjorde undersøkelsene mindre optimale enn ønsket. I runde 1 av undersøkelsen glemte vi å lage svaralternativet “arbeidsledig” under yrkesspørsmålet, noe vi derfor la til i runde 2. Dette kan ha vært en påvirkningsfaktor for at respondentene ikke fullførte undersøkelsen. Vi møtte også på en utfordring ved å anvende web-basert spørreskjema, da det var flere respondenter som krysset ut undersøkelsene uten å

fullføre i begge rundene. Disse utfordringene førte til flere mangelfulle svar som gjorde at vi slettet ufullstendige svar før analyseprosessen. For å oppnå begrepsmessig gyldighet unngikk vi fagbegreper, og benyttet heller enklere formuleringer som målte det vi faktisk ønsket å måle (Jacobsen 2015, 351).

Til tross for noen mangler, mener vi at det ikke var et avgjørende problem for de kvantitative markedsundersøkelsenes reliabilitet da vi operasjonaliserte og konkretiserte spørsmålsstillingene. Som nevnt under “Utvalgsprosedyre” (3.5) kan vi ikke si at undersøkelsene hadde ekstern gyldighet, da vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Framnes et. al. støtter opp om dette valget da han påpeker at et slikt utvalg er tilstrekkelig for markedsundersøkelser fordi en vanligvis vil oppnå mer ved å benytte begrensede ressurser til å utvikle undersøkelsen, fremfor å sikre et statistisk korrekt utvalg (2011, 324). Derimot kan vi anta å ha høy intern gyldighet på bakgrunn av at undersøkelsene hadde begrepsmessig gyldighet, som igjen bidro til å gi svar på problemstillingen og dermed kunne benyttes som grunnlag for kreativ løsning.

4.2.2 Kvalitative intervjuer

Da vi utviklet intervjuguiden til de individuelle intervjuene, gjennomgikk vi også en operasjonalisering for å gjøre spørsmålene så enkle som mulig å svare utfyllende og reflektert på. Spørsmålene ble utformet på bakgrunn av problemstillingen: “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?”.

Før vi gjennomførte intervjuene testet vi spørsmålene på en testgruppe for å øke reliabiliteten ytterligere. Da vi hadde gjort endringene, satte vi i gang intervjuprosessen med de fem utvalgte respondentene. Vi holdt hensikten med intervjuet og bedriften vi skrev om skjult under deler av intervjuene for å ikke lede respondentene inn i bestemte svar. Da vi avslørte H&M cirka midt i intervjuet, var spørsmålene i etterkant rettet mot bedriften og kampanjen WRW som vist i intervjuguiden i vedlegg 8.

De innsamlede dataene besvarte i stor grad på problemstillingen for den kvalitative forskningsdelen. I tillegg var respondentene i stor grad representative for det markedet og den målgruppen vi ønsket å nå ut til, kvinner 21-30 år i Oslo og Akershus. Vi kan dermed si at resultatene var reliable, undersøkelsen ga svar på problemstillingen.

Da vi skulle vurdere undersøkelsens validitet, måtte vi ta hensyn til at undersøkelsen gjaldt et enkelttilfelle, nemlig en enkeltstående og unik kampanje. Dermed kunne ikke resultatene generaliseres statistisk, altså overføres fra utvalg til populasjon (Framnes et. al. 2011, 323). Dette medførte at validiteten ikke kunne regnes som ekstern, men heller intern. Et sentralt spørsmål Framnes trekker frem i vurderingen av validitet er hvorvidt problemet kan løses ved hjelp av de innsamlede dataene (2011, 323). Det er noe vi anser at den innsamlede dataen kunne bidra til, ved at resultatene ble utgangspunktet for utvikling av en kreativ løsning.

4.3 Konklusjoner og utfordringer

Den 8. og siste fasen i Jacobsens forskningsprosess er tolkning av resultater (Figur 1.6). Det innebærer å trekke konklusjoner fra den innsamlede dataen og anvende den videre for å utvikle tiltak. Forskningsarbeidet ga større innsikt i det definerte problemområdet (se 3.2) som omhandlet kjennskap til H&Ms klesinnsamling. De mest fremtredende funnene i undersøkelsene omhandlet kjennskap, som antatt, men også kunnskap, tilgjengelighet og vaner rundt miljøvennlighet og resirkulering av klær og tekstiler. Ved bruk av metodetriangulering, har vi fått et mer helhetlig bilde av virkeligheten vi forsket på, og avdekket flere aspekter og forhold enn ved bruk av en enkelt metode. Vi har delt opp metodene etter temaene de tar opp for å trekke frem de viktigste funnene:

Kjennskap til H&Ms klesinnsamling før og etter WRW

I analysen av det kvantitative tidsseriestudiet fremkom det tydelig at kampanjen hadde positiv effekt på respondentenes kjennskap og kunnskap til klesinnsamlingen, og at mange hadde fått med seg kampanjen. Et interessant forhold som kom frem i begge rundene, var at kjennskapen til Conscious klesinnsamling kom dårligere ut enn kjennskapen til at H&M har klesinnsamling. Da Conscious tilhører H&M anser vi dette som et merkelig funn, fordi vi mener Conscious er den merkevaren folk flest bør forbinde med H&Ms klesinnsamling. Vi kan også se at det er en lav prosentandel som benytter seg av tilbudet til tross for at mange vet at H&M har klesinnsamling.

Holdninger til miljøbevissthet, påvirkningsfaktorer for miljøbevisste valg og valg av aktør

De individuelle kvalitative intervjuene avdekket en del aspekter ved miljøbevissthet som viste seg å være interessante for vår kreative løsning. Flere av respondentene trakk frem at de mente Norge har en "bruk og kast"-kultur, og at mange er late når det kommer til miljøbevisste valg. Det ble også påpekt at tiltaket ikke er spesielt lett tilgjengelig i motsetning

til Fretex og UFF. Videre så vi at vaner spiller en stor rolle i deres daglige miljøbevisste valg og valg av aktør. Det fremkom også at kunnskap er med på å motivere til handling.

Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?

Kampanjen førte til økt kjennskap, men gjorde ikke store utslag på holdninger og bruk av H&Ms tiltak. Dette tror vi er fordi WRW i hovedsak var en kjennskapskampanje med mindre fokus på holdninger og atferdsendring. Vi omtalte i 1.2, H&M og Conscious, at vi trodde liten kjennskap var en konsekvens av manglende innsats for å fremme klesinnsamlingen i forkant av WRW-kampanjen. Etter kampanjen så vi en signifikant oppsving i kjennskapen, noe vi tror kan være resultat av H&Ms innsats. Hypotesen om at det var lav kjennskap og bruk av klesinnsamlingen til H&M viste seg å stemme i forkant av kampanjen.

Med tanke på dagens samfunn og trenden rundt miljøbevissthet kan det tenkes at kampanjen ikke gjorde særlig utslag på holdninger i våre kvalitative data, fordi folk kan ha en forventning om at de fleste bedrifter arbeider med CSR. Dermed er kanskje ikke markedet like mottakelige for slike budskap, spesielt for bedrifter som H&M som tilbyr lavinvolveringsprodukter.

Ved å trekke ut essensen av konklusjonene, dukket det opp en del utfordringer vi mener H&M står overfor. Disse utfordringene vil være grunnlaget for vår kreative løsning. Den mest fremtredende utfordringen er mangel på informasjon om prosessen fra levering til tekstilene får nytt liv. En annen utfordring er å få folk til å endre vaner eller holdninger til en tjeneste når det dreier seg om lavinvolveringsprodukter. Dette har også mye med manglende tilretteleggelse og tilgjengelighet å gjøre - at H&Ms innsamlingspunkter følger den enkelte butikks åpningstider.

Vi har også avdekket en utfordring når det kommer til menn og deres vaner rundt resirkulering av klær og tekstiler. Hvordan kan H&M engasjere flere menn til å benytte seg av deres klesinnsamling? Samtidig har H&M en lang vei å gå når det kommer til å få markedet til å koble Conscious automatisk opp mot H&M, og å få Conscious til å bli en sterkere merkevare.

En annen interessant utfordring for H&M er å klare å komme på nivå med de etablerte aktørene Fretex og UFF. Det ser ut til å være vanskelig for H&M å få det ønskede omdømmet

hos forbrukere, da de ikke forbinder med H&M med miljø. Denne antagelsen støttes opp om av Dach og Allmendingers som har forsket på kundegruppens persepsjon av H&M: “The main reason why H&M was not associated with sustainability, however, was found to be a lack of awareness about H&M’s sustainability commitment” (2014, 415).

4.3.1 Forslag til videre forskning

På bakgrunn av begrenset tid og ressurser var det umulig å ta for seg alle interessante aspekter i forskningsprosessen. Det som har dukket opp av utfordringer har inspirert til nye innfallsvinkler på videre forskning, som vi anbefaler H&M å se nærmere på. I vår forskning har vi tatt utgangspunkt i at økningen i kjennskap er på bakgrunn av kampanjen WRW, men ikke inkludert andre faktorer som kan ha påvirket utfallet. Vi kan se at det i vår forskning er et manglende aspekt da vi avdekker liten atferdsendring, mens tall fra H&M viser at innsamlingen økte med over 400 % fra april 2015 (Eie). Det kan derfor være spennende å se nærmere på om ansatte har noe å si og i hvor stor grad sosiale medier spiller en rolle opp mot TV. Dette er noe vi mener H&M bør ta et dypere dykk i, for å avdekke hvilke elementer som er med på å gjøre en fremtidig kampanje enda mer vellykket.

Vi har også valgt å sikte oss inn på en kvinnelig målgruppe som følge av våre resultater. Det anbefales at H&M tar for seg den mannlige delen av markedet, og hvordan resirkulering av klær og tekstiler kan markedsføres mer målrettet mot denne målgruppen. Vi ser et stort potensiale her, da menn både har en lavere prosentandel enn kvinner når det gjelder gjenvinning, men også når det gjelder kjennskapen til Conscious klesinnsamling.

Avslutningsvis vil vi trekke frem tilliten folk har til veldedige organisasjoner som Fretex og UFF. Her kunne det vært svært interessant å se nærmere på hva som er bakgrunnen for at folk nettopp velger disse organisasjonene fremfor andre, og om noen av disse elementene kunne blitt overført til H&Ms klesinnsamling for å skape større tillit.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet startet vi med fase 6 i Jacobsens undersøkelsesprosess, ”Hvordan analysere data”. Vi tok først for oss analysen av de to kvantitative markedsundersøkelsene hver for seg. I første runde hadde vi 104 respondenter og i andre runde hadde vi 101 respondenter. I begge undersøkelsene var det en overvekt av kvinner mellom 21-25 år bosatt i Oslo.

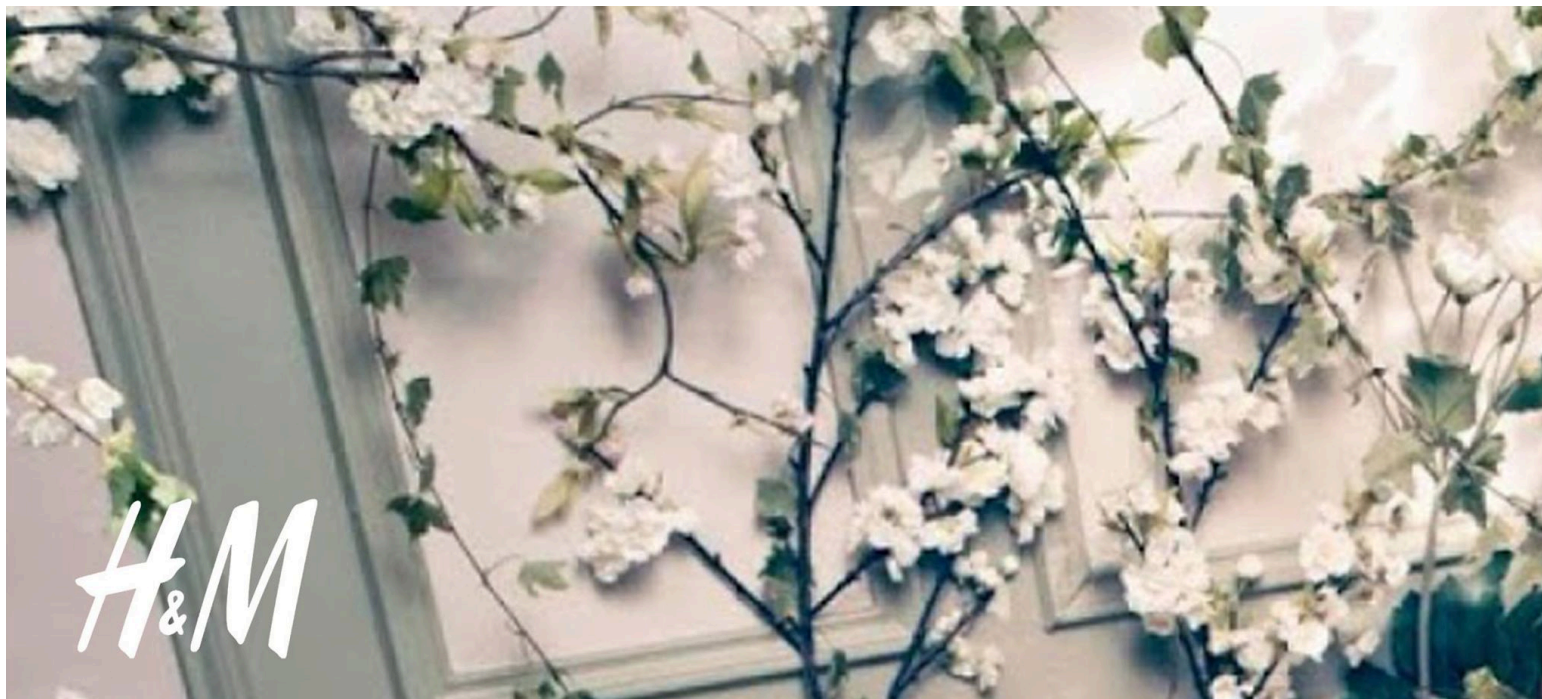
Deretter fremla vi en multivariat analyse fra hver runde. Disse analysene førte til personaer som vi videre bruker som utgangspunkt for målgruppe i kommunikasjonsstrategien. Vi så her at de kjønnsbaserte personaene endret seg fra den generelle sentraltendensen. Da vi anså kvinner å være den største kundegruppen til H&M og gjennom forskningen har fått størst innsikt i kvinner, valgte vi å ta med den kvinnelige personaen i den kommende strategien.

Videre gjennomførte vi en komparativ analyse av de to kvantitative markedsundersøkelsene. Det fremkom betydelig økning i kjennskapen til H&Ms klesinnsamling fra første til andre runde, i tillegg til at flere hadde benyttet tilbudet. Likevel viste resultatene at folk hverken ble mer bevisst resirkulering eller hadde levert mer klær i etter å ha sett kampanjen.

Neste steg var å analysere de kvalitative intervjuene. Her kategoriserte vi ulikheter og likheter mellom besvarelsene etter temaer. Den mest fremtredende faktoren gjennom besvarelsene var mangel på kunnskap om hvordan prosessen fungerer, noe vi fant overraskende. Da vi viste frem reklamefilmen hadde den ingen umiddelbar effekt hos intervjuobjektene, noe som kan kobles opp mot at H&M tilbyr lavinvolveringsprodukter. Vi så også at tilgjengelighet var viktig for respondentene som kan kobles til vaner.

Fase 7 i undersøkelsesprosessen var reliabilitet og validitet. Vi konkluderte her med at både markedsundersøkelsene og intervjuene hadde høy reliabilitet på bakgrunn av spørsmålene blant annet besvarte problemstillingen: "Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?". Vi konkluderte også med at undersøkelsene hadde intern validitet.

Den åttende og siste fasen i undersøkelsesprosessen var tolkning av resultater. Her trakk vi konklusjoner direkte knyttet opp mot problemstillingen. Ut fra dataen vi samlet inn og slutningene vi trakk, kom vi frem til flere utfordringer som ble grunnlag for kreativ løsning og forslag til videre forskning. Forslag til videre forskning var blant annet å se på det mannlige markedet og dets vaner rundt resirkulering av tekstiler. Utfordringene som vektlegges i kommunikasjonsstrategien i vedlegg 10, er videre merkevarebygging av H&M gjennom klesinnsamlingen, ved å etablere kunnskap om innsamlingsprosessen og tilretteleggelse av tilbudet.



5.0 Kapittel 5: Kreativ løsning

I de foregående kapitlene avdekket vi H&Ms utfordringer knyttet til problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?”. Utfordringene vi har valgt å fokusere videre på er *dårlig tilretteleggelse av klesinnsamlingen og mangelfull kunnskap om hvordan innsamlingsprosessen fungerer*. For å finne en løsning på utfordringene vi avdekket i kapittel 4, har vi utviklet en kommunikasjonsstrategi, presentert i vedlegg 10, og gjennomført en idéprosess for forslag til kreativ løsning.

Først tar vi for oss redegjørelse av kommunikasjonsstrategien før vi videre legger frem den kreative prosessen, presenterer den endelige kampanjebeskrivelsen og redegjør for det valgte visuelle uttrykket.

5.1 Redegjørelse for kommunikasjonsstrategi

Da en kommunikasjonsstrategi skal være et operativt dokument, har vi her begrunnet strategien presentert i vedlegg 10 med teori. En kommunikasjonsprosess dreier seg i hovedsak om spørsmålet:

“Who says what in wich channels to whom with what effects”

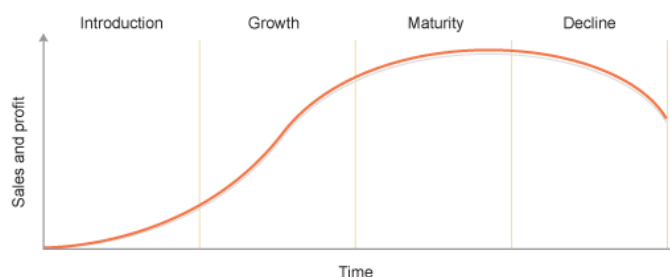
(Helgesen 2004, 54)

Spørsmålet tar for seg de viktigste delproblemene som må analyseres for å kunne studere kommunikasjonsprosessen på en systematisk måte (Helgesen 2004, 54). Videre tar vi for oss nåsituasjon, mål, målgruppe, budskap, virkemidler og oppfølging og kontroll - alle med rot i å besvare spørsmålet over.

5.1.1 Nåsituasjon

I nåsituasjonen i kommunikasjonsstrategien ble det klargjort hvem som er avsender; det internasjonale konsernet H&M. Vi la også frem CSR-tiltaket klesinnsamlingen samt sentrale utfordringer, med fokus på manglende kjennskap og kunnskap, vi ønsket å ta tak i med den kreative løsningen.

For å utvikle passende kommunikasjons tiltak var det nødvendig å kartlegge hvor CSR-tiltaket befant seg i produktlivssyklusen. Livssyklusen består av fasene: introduksjon, vekst, modning og tilbakegang som vist i modellen under (Helgesen 2004, 267). Da de ulike fasene av livssyklusen krever ulike typer kommunikasjonsstrategier, anså vi det viktig å trekke inn klesinnsamlingens livssyklus som en del av den interne analysen.



Modell 5.1.1: (Helgesen 2004, 267)

Deretter tok vi for oss H&Ms overordnede strategiske intensjon, nærmere bestemt H&Ms forretningsidé, visjon og mål (Roos et. al. 2014, 46). Dette gjorde vi for å få et sammenhengende budskap som bunnet i H&M som bedrift og som grunnlag for den kreative

løsningen. For å få en oversiktlig oppsummering av H&Ms interne og eksterne faktorer, med vekt på klesinnsamlingen, gjennomførte vi en SWOT-analyse (styrker, svakheter, muligheter og trusler). SWOT-analysen fungerte dermed som et bindeledd mellom interne og eksterne faktorer (Roos et al. 2014, 167).

Det neste vi gjorde i strategiutviklingen var å se nærmere på de eksterne faktorene, da med vekt på miljøbevissthet som en voksende trend og en konkurrentanalyse med hva vi mente var de mest relevante konkurrentene innen klesinnsamling. For å danne et grunnlag for sammenlikning av konkurrentene, gjorde vi først analysen for H&M og klesinnsamlingen. Den samme gjennomførte vi deretter med aktørene Fretex og UFF da de er de mest etablerte “klesinnsamlerne” i Norge. I tillegg inkluderte vi Cubus og KappAhl som tilbyr klesinnsamling på liknende måte som H&M. Disse to er også i toppsjiktet hva angår markedsandeler i Norge (Virke 1).

Ut fra konkurrentanalysen trakk vi frem points of parity, som vil si likhetsmomenter hos bedriftene, og points of difference, som er de unike egenskapene til bedriftene (Framnes et. al. 2011, 356).

5.1.2 Mål

For å formulere kommunikasjonsmål til kampanjen, valgte vi å benytte Kotlers responshierarki (Kotler 2014, 501). Det omhandler som følger: kognitive-, affektive- og atferdsmål. Kognitive mål dreier seg om å overbringe faktiske kunnskaper til målgruppen, mens affektive mål har til hensikt å påvirke holdninger. Atferdsmål søker å oppnå en bestemt atferd (Framnes et. al. 2011, 496). Målene for kampanjen ble formulert etter hvilke utfordringer og konklusjoner som vi avdekket i forskningsprosessen. Samtidig forsøkte vi å forgrene de ut fra H&Ms forretningsidé presentert i strategisk intensjon i kommunikasjonsstrategien (vedlegg 10). I tillegg tar målene utgangspunkt i svakheter avdekket i SWOT-analysen. Dette støttes opp om av Roos et. al. som påpeker at uttrykte mål skal presisere og operasjonalisere den gjeldende forretningsideen (2014, 52). Målene presentert i strategien er som følger:

Kognitive mål:

<ul style="list-style-type: none"> • 70 % av målgruppen skal ha sett vår kampanje • 60 % av målgruppen skal ha H&Ms klesinnsamling som en del av referanserammen til kategorien “klesinnsamling”
Affektivt mål:
<ul style="list-style-type: none"> • 80 % av målgruppen skal ha positive assosiasjoner til H&Ms CSR-tiltak klesinnsamlingen, etter gjennomført arrangement.
Atferdsmål:
<ul style="list-style-type: none"> • Øke antall innsamlede poser med 200 % i de utvalgte butikkene innen 1. november 2016 • Øke salg med 10 % i de utvalgte butikkene innen 1. november 2016

5.1.3 Målgruppe

Det er viktig å ha en godt definert målgruppe da kommunikasjonen må tilpasses hvem en ønsker å nå. Det å ikke ha en målgruppe kan sammenlignes med å sikte uten blink.

Målgruppen i strategien har sitt utspring fra den kvinnelige personaen som fremkom i analysen fra markedsundersøkelsene i forskningsprosessen. Samtidig tar målgruppen sikte på eksisterende kvinnelige kunder, da vi anser kvinner å være H&Ms største kundegruppe. I tillegg gikk vi mer i detalj når det gjaldt demografi, psykografi og livsstil. Demografi tar for seg harde fakta som alder, bosted, utdanning og inntekt. Psykografi omhandler personlige egenskaper og verdier, mens livsstil tar for seg interesser og holdninger (Framnes et. al. 2011, 239). Herunder faller også hvilken kategori i diffusjonsprosessen målgruppen tilhører (Helgesen 2004, 90). I disse variablene har vi også inkludert hvilken generasjon målgruppen tilhører, nærmere bestemt generasjon Y. Denne generasjonen er født mellom 1978 og 1990 og er oppvokst i et ekstremt rikt verdenssamfunn (Forskning.no).

5.1.4 Budskap

Det grunnleggende formålet med budskapet for kampanjen er å overbringe informasjon til målgruppen om hva som skjer (Samuelsen et. al. 2010, 363). Budskapet vil være ekstremt viktig for vår kampanje da det tjener to essensielle funksjoner: etablere ønsket merkekjenning og etablere merkekunnskap (Samuelsen et. al. 2010, 367). Det er nettopp

disse funksjonene kampanjen tar utgangspunkt i. Det overordnede budskapet for H&Ms klesinnsamling er “Don’t let fashion go to waste”. For vår lokale kampanje vil fokuset være at dette også gjelder ødelagte tekstiler og budskapet blir dermed:

“For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand.”

Det er dette budskapet som er utgangspunktet for teksten som formidles gjennom de forskjellige kampanjeelementene.

5.1.5 Virkemidler og medier

Markedsføringsmiksen består av de 4 P’ene pris, produkt, plass og promotering. Disse er alle konkurransemidler i markedsføringsprogrammet til en bedrift som i fellesskap skal realisere bedriftens totale mål i markedet (Helgesen 2004, 23). I et slikt program må det tas stilling til hvor stort fokus som skal legges på hvert konkurransemiddel og hvordan de skal kombineres med andre konkurransemidler (Framnes et. al. 2011, 48). I kommunikasjonsstrategien anbefaler vi for H&M i størst grad å fokusere på promotering når det gjelder å fremme klesinnsamlingen, da det er dette elementet som tar for seg markedskommunikasjon (Helgesen 2004, 24).

Det vil være svært viktig for H&M å utvikle promoteringstiltakene i tråd med deres prisstrategi, som er å være en billigkjede, plass, som i stor grad er å være tilgjengelig på de aller fleste kjøpesentre og gågater, samt produkt som dreier seg om å tilby høy kvalitet for en lav pris. Det er på bakgrunn av at kommunikasjonseffektene ikke bare skyldes kommunikasjonstiltakene alene, men alle deler av markedsføringsmiksen (Helgesen 2004, 24).

Promotering, altså markedskommunikasjon, består av flere tiltak. Tradisjonelt sett anses reklame, sales promotion, public relations (PR) og personlig salg som de fire formene for markedskommunikasjon, men i senere tid er også sponsing og trade promotion lagt til (Helgesen 2004, 17). Disse tiltakene utgjør i sin helhet det som kalles kommunikasjonsmiksen (Helgesen 2004, 24). Hensikten med kommunikasjonstiltakene vil være å nå allerede eksisterende kunder av H&M og fremme budskapet, basert på hvor klesinnsamlingen befinner seg i livssyklusen.

For H&M anbefaler vi å fokusere på reklame, sales promotion og PR gjennom eide, fortjente og betalte medier. Reklame er den mest synlige formen for markedskommunikasjon og kan defineres som betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer eller tjenester rettet mot forbrukere, tradisjonelt gjennom massemedier (Helgesen 2004, 18). Selv om reklame ofte benyttes gjennom massemedier har vi valgt en litt annen vinkling for å treffe målgruppen. Kanalvalget består i hovedsak av egne kanaler som sosiale medier, egen landingsside og app. Bakgrunnen for dette er at generasjon Y i større grad befinner seg i disse kanalene, fremfor de tradisjonelle massemediekanalene som eksempelvis lineær TV. I tillegg benytter H&M seg lite av massemediereklame i Norge, da det i hovedsak kun er sesonglanseringer og spesielle kolleksjoner som vies TV-reklame. Valget om å fokusere på eide flater støttes opp om av Samuelsen et. al. som påpeker at eide flater er bygget for langsiktig relasjon med eksisterende kunder og fortjente medier (2010, 384).

Sales promotion går ut på salgsfremmende tiltak i forretningene rettet mot forbrukerne ofte i et samarbeid mellom distributørene og leverandørene (Helgesen 2004, 18). Ved å utvikle et arrangement plassert i utvalgte butikker, trekkes kundene inn i butikken hvor de da har mulighet til å tilegne seg goder som resulterer i salg. På denne måten benyttes arrangementet som et salgsfremmende tiltak med hensikt å øke omsetning, skape positiv word of mouth og goodwill.

PR dreier seg om forholdet mellom bedriften, markedet og samfunnet som bidrar til en profilering av bedriften, hvor hensikten er å skape positive inntrykk av bedriften (Helgesen 2004, 19). For å profilere H&M på en mer miljømessig måte vil PR være en viktig faktor for å skape word of mouth og goodwill hos kundene. Her menes PR likes, delinger, views og omtale i offentlige nettaviser, magasiner og sosiale medier.

Virkemidlene har vi videre benyttet til å utvikle en kampanjen som har til hensikt å markedsføre arrangementet "Byttekveld".

5.1.6 Oppfølging og kontroll

Det siste punktet i kommunikasjonsstrategien tar for seg oppfølging og kontroll av planen. Det går ut på å forsikre seg om den fungerer som en viktig informasjonskilde for videre strategiarbeid. Kontroll på et strategisk nivå kan utføres ved å avdekke om det finnes

tilstrekkelige ressurser, om det er mulig å anvende ressursene på nytt og om det må gjøres endringer i planen underveis (Roos et. al. 2014, 280).

Lavidge og Steiner hevder at kampanjeeffektivitet målt på bakgrunn av økt salg, på sitt beste, er en fragmentert fremstilling av den fullstendige effekten. Med andre ord er markedsføringens effekt som regel langsiktig (Lavidge og Steiner, 59). Likevel anbefales løpende kontroll med realiseringen av planen, da det hele tiden bør gis tilbakemeldinger om tilstander i markedet for å evaluere og overvåke mulige endringer og tilpasse seg disse (Helgesen 2004, 266). Ved å gjennomføre en slik oppfølging og kontroll vil sannsynligheten for å oppnå return on investment være høy.

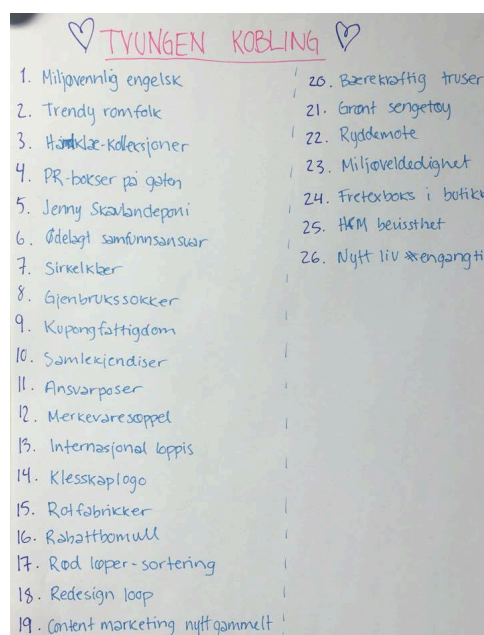
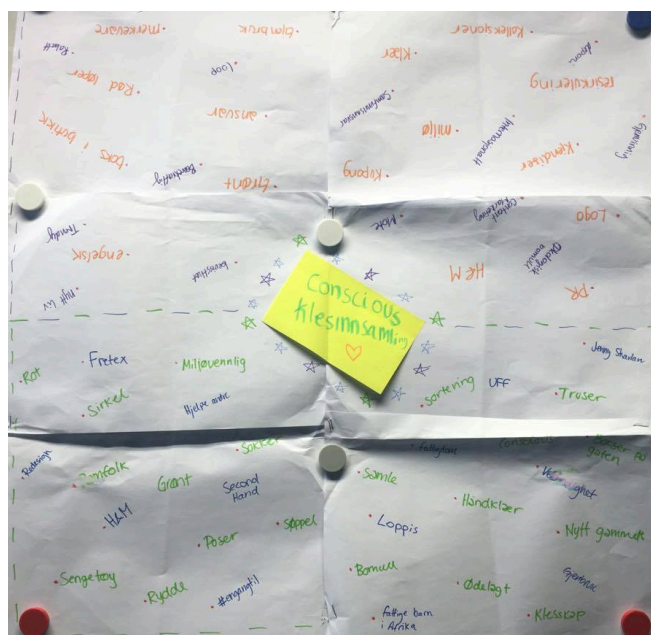
5.2 Kreative metoder

Som hjelp til å komme på idéer vi ellers ikke ville berørt, benyttet vi Lerdahls kreative metoder for å komme frem til en løsning med hensikt om å nå de satte målene presentert i kommunikasjonsstrategien (Lerdahl 2007, 13). Til å begynne med i idéutviklingen så vi det hensiktsmessig å sette en ramme for prosessen. Vi tok utgangspunkt i den overordnede kommunikasjonsstrategien i vedlegg 10 som struktur og avgrensning til hjelp for å fokusere, skape og ta beslutninger (Lerdahl 2007, 103). Da rammene var satt, gikk vi videre i prosessen ved benytte divergerende og konvergerende faser under kreative metoder. For oss handlet det om å hente inn flest mulig idéer uten å være kritiske, for deretter å sile ut enkelte idéer som vi igjen jobbet ukritisk med (Lerdahl 2007, 57).

Det var analyseresultatene og konklusjonene i forskningsarbeidet sammen med kommunikasjonsstrategien som ble utgangspunktet for vårt videre arbeid med idégenerering og utvelgelse. Det var med bakgrunn i at H&Ms WRW-kampanje til en viss grad fungerte da kjennskapen og bruken av klesinnsamlingen økte i etterkant av kampanjen, noe som fremkom i markedsundersøkelsene. Dette var en viktig faktor for hvilke idéer som var brukbare og ikke, da omfanget av den kreative løsningen ble påvirket av WRW-kampanjens virkning. Det var også med på å avgjøre i hvilken grad et helt nytt konsept var nødvendig eller om vår løsning kunne bygge på den foregående WRW-kampanjen.

Den første kreative metoden vi anvendte var å lage tankekart rundt de to ordene “klesinnsamling” og “Conscious”. Det innebar at vi skrev ned alle assosiasjonsord vi kom på til hovedordene. Ut fra denne metoden fikk vi frem mange forskjellige ord vi senere brukte i

en divergerende fase med metoden “tvungen kobling”. Tvungen kobling dreier seg om å sette sammen to ord helt tilfeldig. De trenger ikke å gi mening da de nye og betydningsløse ordene åpner opp for tolkning og kreativitet (Lerdahl 2007, 152). Vi satt sammen ord fra de to hovedordene i tankekartet, en assosiasjon fra hvert hovedord. Dette førte til ord som “ansvarspose” og “ryddemote”. Alle disse tvungne koblingene brukte vi videre i metoden “brainwriting pool”.



Brainwriting pool dreier seg om å skrive idéer i en gruppe (Lerdahl 2007, 130). Vi skrev idéer til løsninger basert på ordene fra tvungen kobling på ark hver for oss før vi bygget videre på idéene den andre hadde skrevet ned. På den måten kom vi frem til en del løsninger, noen umulige å gjennomføre, noen useriøse, men også noen gode.

Etter å ha gjennomført både tvungen kobling og brainwriting pool startet vi med en mer konvergerende fase for å forkaste noen av idéene. Vi benyttet oss av fargekoding hvor vi hadde tre ulike farger med ulik betydning som vi plasserte på hver idé. Dette er en metode Lerdahl støtter opp om og er en god metode å bruke i en tidlig idéfase (2007, 233). Blant mange idéer var dette noen av de vi tok med oss videre:

- Byttekveld på H&M
- Loppisturné + H&M Loves Music
- Reklamere på H&Ms poser

- Klestre
- Korn sirkler laget av klær i de store norske byene
- Lage faste dager i året hvor H&M lager store innsamlingspunkter i byene
- Donér klær og bli Unicef-fadder
- Funksjon i H&Ms app under H&M Club hvor en kan få rabattkuponger for innlevering av klær

Når vi satt igjen med totalt ni idéer gikk vi tilbake til en divergerende fase ved å gjøre brainwriting pool på nytt. De gode og gjennomførbare idéene videreutviklet vi senere i tråd med konklusjonene og utfordringene i kapittel 4, samt kommunikasjonsstrategien presentert i vedlegg 10. Dermed endte vi opp med noen utvalgte løsninger som vi tok videre:

- Shoppingfrokost/byttekveld
- Conscioukuponger tilgjengelig i H&M-appen for Clubmedlemmer
- Gratis eksklusivt handlenett når en leverer inn klær
- Få klubbpoeng for å levere inn poser
- “Fyll meg opp igjen”-poser
- Informasjon på bakside av kvittering
- “Tid for å rydde garderoben”-budskap på app og nettside ved sesongskifte
- Videosnutter med vanlige klesproblemer som “singel sokk” og “krympet genser”

5.3 Kampanjebeskrivelse

Konseptutvikling dreier seg om å konkretisere den endelige idéen eller kombinasjoner av flere idéer, slik at den kan munne ut i en praktisk og fungerende løsning (Lerdahl 2007, 60). Vår sammensatte kampanjen bygger på utfordringene rundt kunnskap og tilretteleggelse avdekket i forskningsprosessen. Samtidig har vi forsøkt å få løsningen til å samsvare med resten av H&Ms retningslinjer, noe Helgesen støtter opp om når han sier at det må være nøye samsvar mellom selve kommunikasjonstiltakene og alt det andre bedriften ellers foretar seg (2014, 24).

For å øke kjennskap og kunnskap til klesinnsamlingen ønsket vi å formidle informasjon på en effektiv, men også spennende måte, som ikke bare er informasjon til kunden. Vi ønsket å engasjere kundene til å lære mer om og benytte seg av tiltaket samtidig som kunden får noe igjen for det. Det kan også oppleves som en morsom aktivitet fremfor at kundene føler seg

presset til å resirkulere. Den kreative løsningen kommer til uttrykk i en kampanje bestående av markedsføringsaktiviteter for å fremme arrangementet ”Byttekveld” som skal møte utfordringen om kunnskap, tilretteleggelse og anvendelse av klesinnsamlingen. Vårt kampanjeforslag går ut på å kombinere kommunikasjonstiltak på en organisert måte innenfor rammen av bestemte perioder (Helgesen 2004, 23). Markedsføringsaktivitetene trer i kraft med kontinuerlig drypp fra 19. september til 3. oktober 2016. I tillegg til kampanjen og arrangementet ”Byttekveld” anbefales også noen konkrete tiltak som er tenkt å være permanente.

Markedsføringsaktivitetene er basert på ideene: videosnutter med vanlige klesproblemer som “singel sokk” og “krympet genser” og shoppingfrokost/byttekveld. De permanente tiltakene hadde sitt utspring fra ideene: Consciouskupper tilgjengelig i H&M-appen for Clubmedlemmer, gratis eksklusivt handlenett når en leverer inn klær, få klubbpoeng for å levere inn poser, “Fyll meg opp igjen”-poser, informasjon på bakside av kvittering og “Tid for å rydde garderoben”-budskap på app og nettside ved sesongskifte.

5.3.1 Markedsføringsaktiviteter

For å markedsføre arrangementet ”Byttekveld”, vil vi i forkant anbefale å igangsette flere kommunikasjonstiltak, både i sosiale medier, på egne landingssider, på H&Ms app og fysisk i de utvalgte butikkene i form av flyers, plakater og installasjoner i butikk og floor stickers som viser gang i leveringen.

På det sosiale mediet Facebook vil det gjennom H&Ms side postes informasjon i form av bilder og tekst for å engasjere følgerne til å bli med på byttekvelden, som fremstilt i vedlegg 17. I tillegg vil flere norske kjente personligheter inviteres til å poste bilder/filmsnutter på Instagram hvor de forteller om hva de gjør med ødelagte klær. Personlighetene kan fungere som påvirkende opinionsledere og bidra til word of mouth og spredning av budskap (Framnes et al. 2011, 495). Her introduseres også hashtaggene #HMklesinnsamling og #HMbyttekveld.

På egne landingssider vil det være informasjon om byttekvelden med mulighet for påmelding som vist i vedlegg 14. Det vil også dukke opp informasjon om arrangementet i H&Ms app og på nyhetsbrev med link til landingssiden som vist i vedlegg 15 og 16.

I de fysiske utvalgte butikkene vil det et par uker i forkant av byttekvelden deles ut flyers til

handlende kunder med informasjon om påmelding og hva som skjer (vedlegg 11). I tillegg vil det være plakater i butikkene som formidler samme budskap som flyerne og vil også dukke opp i utstillingsvinduer. For å skape interesse for innsamlingen vil det også være floor stickers fra inngangene til kassen som forklarer steg for steg hvordan innleveringsprosessen fungerer som fremstilt i vedlegg 13. Disse vil være med å fremme både kunnskap om prosessen og arrangementet.



5.3.2 Arrangement

Markedsføringsaktivitetene vil munne ut i arrangementet vi har valgt å kalle "Byttekveld" og vil finne sted i 90 utvalgte butikker i de store norske byene. Arrangementene holdes 3. oktober 2016, altså ved sesongskifte, etter stengt tid i butikkene. Kundene vil ha mulighet til å ta med seg tekstiler de ikke lenger vil ha og bytte de inn mot goder i form av poeng i H&M Club som de kan benytte seg av når de selv ønsker. I tillegg får de en verdi på 50 kroner per innleverte pose å handle for denne kvelden. Deltakerne vil også få et eksklusivt og trendy handlenett laget av 100 % resirkulert materiale designet kun for de som er tilstede denne kvelden, helt gratis.



5.3.3 Permanente tiltak

I tillegg til markedsføringsaktivitetene og arrangementene vil det anbefales å implementeres en rekke permanente tiltak:

Handleposer

Et veldig enkelt tiltak som anbefales er å gi handleposene nytt design som oppfordrer kundene til å fylle de opp igjen og levere brukte og ødelagte tekstiler til H&M slik det vises i vedlegg 18.



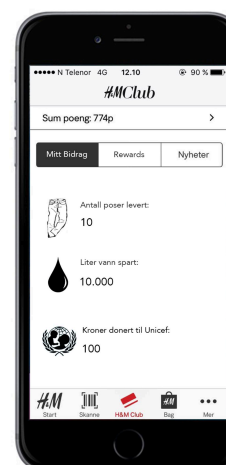
Consciouskuponger i app

For å gjøre det enklere for kunder å benytte seg og samle opp rabattkuponger for innleverte klær, anbefales det å utvikle en funksjon i appen under H&M Club hvor kundene enkelt kan finne frem kupongene når de ønskes brukt, se skisse i vedlegg 20. Dette er også et miljøvennlig tiltak som gjør papirkuponger unødvendig for Clubmedlemmer.



Gamification

I tillegg vil det anbefales å implementere en funksjon for medlemmene av H&M Club i appen hvor de kan se et sammendrag for hvor mye tekstiler de har levert inn, hvor mye vann som ble spart og hvor mye penger som ble donert til Unicef som følge av det (Vedlegg 20). Dette kan sees som spillisering, eller gamification, som handler om å legge til spillelementer til en meningsfylt situasjon, men som blir tilført et ekstra meningsnivå som skal inspirere til større bruk (Jørgensen og Mortensen, 244). Denne typen gamification kan fungere som en motivator og gjøre kundene mer



lojale til H&Ms klesinnsamling da en kan se og vite nøyaktig hva en har gjort for miljøet og andre mennesker og bidra til et ønske om å gjøre mer. Gamification antydes også å være den mest effektive måten å få generasjon Y til å samarbeide (Jørgensen og Mortensen, 251).

Kvitteringer

For å informere kundene om hvordan en benytter seg av klesinnsamlingen anbefaler vi å benytte baksiden av kvitteringene til å forklare gangen i innleveringsprosessen slik det fremkommer i vedlegg 18.

Sesongpåminnelse

For å engasjere til innlevering av klær og minne kunder på at H&M har klesinnsamling, anbefaler vi å sette opp en påminnelse i H&Ms app og nettside ved sesongskiftene vinter-sommer og sommer-vinter. Dette er for å oppmuntre til å rydde garderoben og kvitte seg med uønskede tekstiler etter endt sesong, som vist i vedlegg 19.

Informasjon om klesinnsamlingen

Vi anbefaler H&M å synliggjøre informasjon om hele innsamlingsprosessen på sine nettsider. Med innsamlingsprosessen menes alt fra kunden rydder i garderoben, til hva som kan leveres inn, hvordan kunden gjør det og hva som skjer med klærne i etterkant, samt hvor mye som er blitt donert til Unicef i regi av H&Ms Conscious klesinnsamling.

5.4 Redegjørelse for visuelt uttrykk

Alle skissene har vi forsøkt å lage i tråd med H&Ms visuelle profil. Vi har derfor brukt fonter og lignende grafiske komposisjoner som er brukt i markedsføringen av tidligere kampanjer og Shoppingfrokost-arrangementer. Vi har benyttet et gjengående bilde som representerer høstmote og gir kampanjen en rød tråd. Bildet er tenkt å være H&Ms eget. Vi har også anvendt samme kampanjeelementer som er inkorporert i H&Ms hverdagslige markedsføring, både i butikk og online. Dette gjør kampanjens elementer enkle å gjennomføre.

Plakater i butikk og floor stickers er elementer som tidligere ikke er anvendt i sammenheng med arrangementer, men som kan være med på å fremme budskapet og arrangementet ytterligere. Det eneste elementet som skiller seg ut fargemessig er floor stickers, som er laget i grønt. Det er for å hente opp den originale Consciousfargen og skape en tydelig kontrast mot

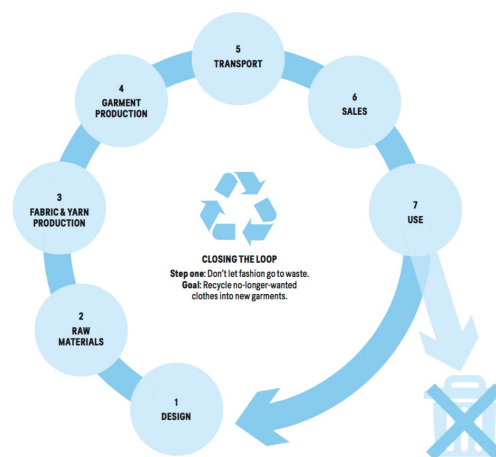
gulvene. Tekstene utformet på de forskjellige elementene er utformet for å være informative og interessante, uten å vike fra H&Ms opprinnelige tone of voice. De er også skrevet på norsk, noe vi antar appellerer mer til målgruppen ettersom det er en norsk kampanje. Forslaget til teksten på Facebookposten og den ene plakaten i butikk, har til hensikt å direkte fremme budskapet om at H&M ikke bare tar i mot brukbare tekstiler, men også all tekstil som er ødelagt.

De permanente tiltakene er også designet i tråd med H&Ms overordnede visuelle profil og tone of voice. Det er også her benyttet font og elementer som tidligere har vært del av H&Ms markedsføring. Da disse elementene er tenkt å være permanente, har vi inkorporert H&Ms logo mer synlig på de fysiske elementene handlepose og kvittering.

5.5 Avslutning

Gjennom forskningsprosessen har vi avdekket at World Recycle Week trolig har bidratt til økt merkekjennskap for H&Ms klesinnsamling. Med problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?” som rød tråd gjennom hele prosessen, anser vi at implementering av kommunikasjonsstrategien i vedlegg 10, og forslaget til kreativ løsning sammen kan bidra til å øke merkekjennskap og -kunnskap, samt øke oppslutningen av innsamlede klær ytterligere.

Vårt kampanjeforslag kan også være med på å etablere merkeassosiasjoner knyttet opp mot CSR og miljø som igjen kan lede til positiv word of mouth og goodwill hos målgruppen. Da markedsføringen tjener to funksjoner, både å bygge kjennskap til innsamlingen og informere om et arrangement, vil den være med på å trekke kunder til butikkene. Dermed vil atferdsmålet om økt omsetning (return of investment) lettere kunne nås.



Ved å benytte slagordet ”For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand.” vil H&M kunne bevege seg mot det overordnede målet for klesinnsamlingen, nemlig at ingen

tekstiler skal ende opp som deponi. Kampanjen vil dermed være i tråd med retningslinjen ”reduser, gjenbruk, resirkuler” og bidra til å slutte sirkelen mellom forbruk og resirkulering.

H&M CONSCIOUS

6.0 Litteraturliste

Faglitteratur

- Askheim, Ola Gaute Aas og Grenness, Tor. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjøme. 2011. Markedsføringsledelse. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grenness, Tor. 2001. Innføring i vitenskapsteori og metode. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon. *Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?. *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kotler, Phillip. 2014. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lerdahl, Erik. 2007. Slagkraft. *Håndbok i idéutvikling*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. Strategi - en innføring. 6. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevareledelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Walker, Robyn. 2008. Strategic Management Communication. *For leaders*. 2. utg. South Western: Cengage Learning.

Internettressurser

- Aftenposten. Syv av ti nordmenn sier de gir videre klær de ikke bruker selv. Lesedato 07. april 2016:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Syv-av-ti-nordmenn-sier-de-gir-videre-klar-d-e-ikke-bruker-selv-8394645.html>
- Cubus. Lesedato 11. mars 2016:
<https://cubus.com/no/>
- Forskning.no. "Generasjon Y klar til innsats". Lesedato 27. april 2016:
<http://forskning.no/arbeid-naeringsliv-psykologi-sosiale-relasjoner/2008/10/generasjon-y-klar-til-innsats>
- Fretex. Lesedato 11. mars 2016:
<http://www.fretex.no>

- Hennes & Mauritz (H&M 1). History. *Our history*. Lesedato 26. februar 2016:
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>
- (H&M 2). H&M worldwide. Lesedato 26. februar 2016:
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets/hm-worldwide.html>
- (H&M 3). About sustainability. *Reduce waste*. Lesedato 26. februar 2016:
<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste.html>
- (H&M 4). Business concept. Lesedato 07. mars 2016:
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html#cm-menu>
- (H&M 5). About sustainability. *Our vision*. Lesedato 07. mars 2016:
<http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/sustainability-vision.html>
- (H&M 6). About sustainability. *Garment collecting*. Lesedato 07. mars 2016:
<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/garment-collecting.html>
- (H&M 7). About sustainability. *Closing the loop*. 07. mars 2016:
<http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/reduce-waste/closing-the-loop.html>
- (H&M 8). Sustainability report 2014. Lesedato 07. mars 2016:
http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202014_en.pdf
- (H&M 9). Our values. Lesedato 20. april 2016:
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/working-at-hm/values.html>
- KappAhl. Lesedato 11. mars 2016:
<http://www.kappahl.com/nn-NO/>
- Magma. 2015 - Året for bærekraftig utvikling. Lesedato 07. april 2016:
<https://www.magma.no/2015-aret-for-barekraftig-utvikling>
- Miljøstatus. 81 % av avfallet gjenvinnast. Lesedato 07. april 2016:
<http://www.miljostatus.no/nasjonale-mal/4.-forureining/mal-4.1/delen-av-ordinart-avfall-som-gar-til-gjenvinning-basert-pa-totalt-generert-mengde-avfall-som-gar-til-kjent-behandling/81-prosent-av-avfallet-gjenvinnast/>
- SIFO. Potensiale for tekstilavfall og andre avfallstyper. Lesedato 07. april 2016:
http://www.sifo.no/files/file78453_fagrapport_2-2012_rev1.pdf
- Statistisk sentralbyrå (SSB 1). Folkemengde og befolkningsendringar. *Tabell: 06087: Folkemengde, etter kjønn og alder. 1. januar - Oslo*. Lesedato 25. februar 2016:
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>

—. (SSB 2). Folkemengde og befolkningsendringar. *Tabell: 07459: Folkemengde etter kjønn og ettårig alder. 1. januar (K) - Akershus*. Lesedato 25. februar 2016:
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

UFF. Organisasjonene. Lesedato 11. mars 2016:
<http://www.uffnorge.org/om-uff/organisasjonene>

Virke. (Virke 1). Tall og analyse. *Kleskjedene*. Lesedato 07. mars 2016:
<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Kleskjedene%202014.pdf>

Forskningsartikler

Lavidge, Robert and Steiner, Gary. 1961. *Journal of Marketing* Vol. 25, October p. 59-62.
A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.

Silverman, David. 1993. *Beginning Research. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.

Skard, Siv, Thorbjørnsen Helge. *Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in communicating Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*. 2014. Vol. 124(1)

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol. 2012. *European Journal of Marketing* Vol. 46 no. 1/2. P. 237-257. *Word of mouth: measuring the power of individual messages.*

Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch and Verena Gruber. 2011. *Journal of Business Ethics*. P. 449-460. *“Why don't consumer care about CSR”: qualitative study exploring the role of CSR in consumption desitions.*

Dach, Lillian, Allmendinger, Katrin. *Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. s. 409-418.

Jørgensen, Kristine og Mortensen, Torill Elvira. 2013. *Estetikk og spillelementer. Utfoldelse og lekenhet med digital medieteknologi*. *Norsk medietidsskrift*. Vol.03, pp.241-260

Kontaktperson

Eie, Benedicte. Bærekraftansvarlig H&M Norge. Interninformasjon.

SIDE 1**Hei!**

Takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen for oss. Den vil ta deg 3-5 minutter. Du må svare på alle spørsmålene for å kunne fullføre og det er ikke mulig å bla tilbake til tidligere spørsmål.

Undersøkelsen er anonym og skal kun brukes til en bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

Lykke til!

**SIDE 2 – Litt om deg**

1. Kjønn
<input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Mann
2. Alder
<input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-67
3. Bosted
<input type="checkbox"/> Oslo <input type="checkbox"/> Akershus
4. Sivilstand
<input type="checkbox"/> Gift <input type="checkbox"/> Ugift <input type="checkbox"/> Samboer

5. Yrke <input type="checkbox"/> Fulltidsansatt <input type="checkbox"/> Deltidsansatt <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Student med jobb ved siden av <input type="checkbox"/> Arbeidsledig
6. Omtrent hvor mye penger bruker du på klær per måned? <input type="checkbox"/> 0 - 500kr <input type="checkbox"/> 500 - 1.000kr <input type="checkbox"/> 1.000 - 2.000kr <input type="checkbox"/> 2.000 - 5.000kr <input type="checkbox"/> 5.000kr eller mer
7. Kildesorterer du? <input type="checkbox"/> Ja, alltid <input type="checkbox"/> Ja, noen ganger <input type="checkbox"/> Nei

SIDE 4 - Gjenvinning

8. Når du tenker på hvor du kan levere brukte klær og tekstiler, hvilken organisasjon/bedrift er den første du tenker på?
(åpent svarfelt)

9. Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler? Flere valg mulig.

- 
- UFF**
- 
- KappAhl
- Cubus
- MONKL
-  FRETEX
- gina**tricot
- Vet ikke

10. I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til? Flere valg mulig.



UFF

H&M

KappAhl

Cubus

MONKL

 **FRETEX**

ginatricot

Ingen av disse organisasjonene/bedriftene.

Har ikke levert klær og tekstiler noe sted det siste halvåret.

11. Hvor ofte kvitter du deg med brukte klær og tekstiler?***(LAGT TIL FOR 2. RUNDE)***

- 0-1 gang i året
- 2-3 ganger i året
- 4-5 ganger i året
- Oftere
- Sjeldnere

12. Har du noen gang oppfordret andre til å gjenvinne brukte klær og tekstiler?

- Ja
- Nei

13. Hvor har du, de siste tre månedene, sett reklame/promotering for disse organisasjonene/bedriftene? Huk av ved hver logo, flere valg mulig. <i>(KUN MED I 1. RUNDE)</i>		
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
 	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett
	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Offentlig rom	<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Avis/magasin <input type="checkbox"/> Nettavis/-magasin <input type="checkbox"/> Har ikke sett

14. Har du noen gang sett noen form for promotering angående klesinnsamling fra en eller flere av disse organisasjonene/bedriftene? (RUTEDE SPØRSMÅL*)

- Ja
 Nei

LINDEX

- Ja
 Nei

UFF

- Ja
 Nei

H&M

- Ja
 Nei

KappAhl

- Ja
 Nei

Cubus

- Ja
 Nei

MONKL

- Ja
 Nei

 **FRETEX**

- Ja
 Nei

ginatricot

SIDE 10 – (RUTEDE SPØRSMÅL DERSOM EN KLIKKER JA PÅ SPM. 14)Forklaring:*

Dersom respondenten klikker ”Ja” på én eller flere av logoene i forrige spørsmål, spørsmål 13, blir han/hun sendt til disse tre spørsmålene for hver logo de har krysset ”Ja” på. Dersom respondenten krysser ”Nei” på alle logoene, blir han/hun sendt direkte til spørsmål 14.

Eksempel:

Du trykker ”Ja” på logoen til Lindex, og da vil spørsmålet lyde som følger: ”Du har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Lindex, og vi lurer derfor på...”. Trykker du også ”Ja” på H&M vil du også få de samme tre spørsmålene rettet til H&M.

MERK:

14.1 er kun med dersom personen trykker ”Ja” på at de har sett reklame for H&Ms klesinnsamling i runde 2 av undersøkelsen.

14.1 ..hvor du så reklame/promotering? Flere valg mulig. (LAGT TIL FOR 2. RUNDE KUN PÅ H&M)
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> H&Ms nettside <input type="checkbox"/> I butikk <input type="checkbox"/> Offentlig rom <input type="checkbox"/> Ingen av disse
14.2 ..om du ble mer bevisst på resirkulering av brukte klær og tekstiler?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei
14.3 ..om du har resirkulert mer klær og tekstiler i ettetid?
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei
14.4 ..om det en spesiell reklame/kampanje du ønsker å trekke frem? (Valgfritt) (KUN MED I 1. RUNDE)
(åpent kommentarfelt)

15. Har du hørt om Conscious klesinnsamling?

- Ja
- Nei

SIDE 12 - Gjenvinning**16. Hvilken organisasjon/bedrift gir ut denne kupongen? Kun ett svar mulig.**

- Lindex
- UFF
- H&M
- KappAhl
- Cubus
- Monki
- Fretex
- GinaTricot
- Vet ikke

SIDE 13 - Gjenvinning**17. Har du sett denne før?
(LAGT TIL FOR 2. RUNDE)**

- Ja
- Nei

1. RUNDE så ut slik:

Tusen takk for tiden og svarene dine, det er til stor hjelp for oss!

Vi lurer på om du kan hjelpe oss en gang til?

Hvis du er så snill og hjelper oss, gir vi deg muligheten til å vinne et gavekort på 500 kr. Alt du trenger å gjøre er å fylle inn mailadressen din under og svare på en liknende undersøkelse som vi sender deg om ca. to måneder. Følg med!

(Husk å trykke på ”ferdig”-knappen for å avslutte undersøkelsen)



Hilsen xxx & xxx

Din mailadresse

2. RUNDE så ut slik:

Tusen takk for tiden og svarene dine, det er til stor hjelp for oss!

Dersom du var en av de som deltok i forrige runde av undersøkelsen, må huske å legge igjen mailadressen din en gang til for å kunne vinne (grunnet anonymitet).

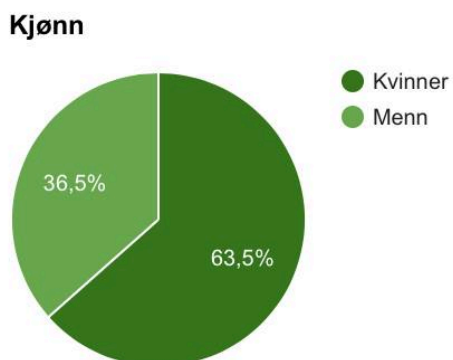
Husk å trykke på ”ferdig”-knappen for å avslutte undersøkelsen.

Hilsen xxx & xxx

Din mailadresse

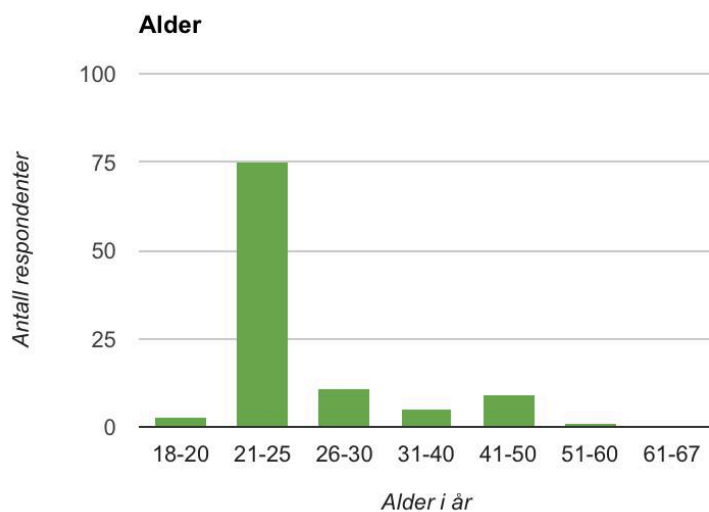
1. Kjønn

Kjønn	Antall	%
Kvinner	66	63,46%
Menn	38	36,54%
Totalt	104	100,00%



2. Alder

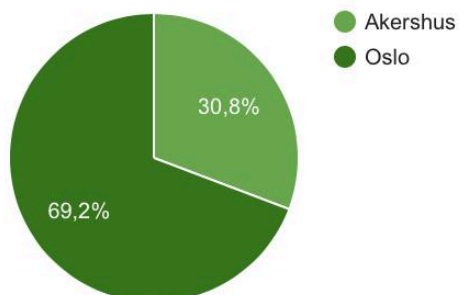
Alder	Antall	%
18-20	3	2,88%
21-25	75	72,12%
26-30	11	10,58%
31-40	5	4,81%
41-50	9	8,65%
51-60	1	0,96%
61-67	0	0,00%
Totalt	104	100,00%



3. Bosted

Bosted	Antall	%
Akershus	32	30,77%
Oslo	72	69,23%
Totalt	104	100,00%

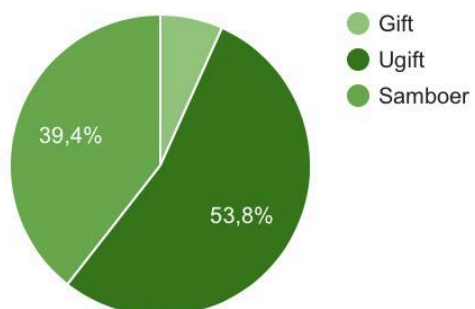
Bosted



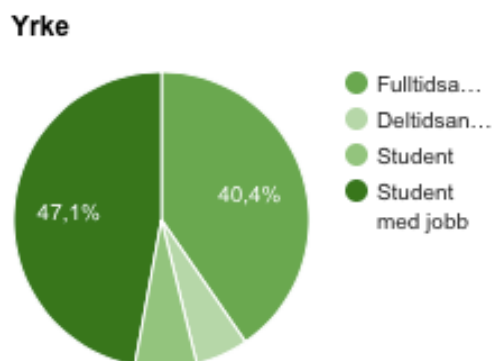
4. Sivilstatus

Sivilstand	Antall	%
Gift	7	6,73%
Ugift	56	53,85%
Samboer	41	39,42%
Totalt	104	100,00%

Sivilstand

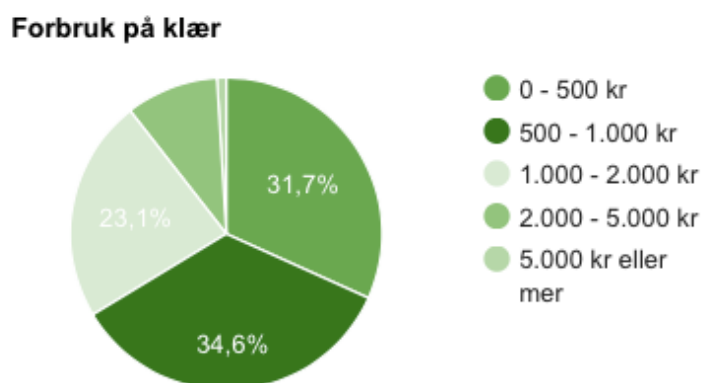


Yrke	Antall	%
Fulltidsansatt	42	40,38%
Deltidsansatt	6	5,77%
Student	7	6,73%
Student med jobb	49	47,12%
Totalt	104	100,00%



6. Omtrent hvor mye penger bruker du på klær per måned?

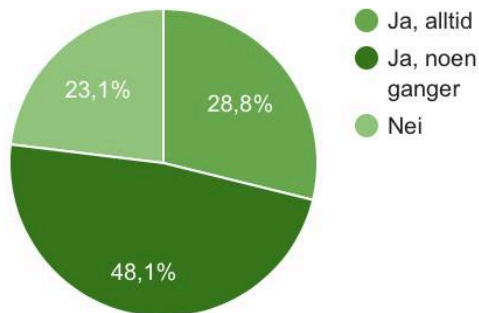
Forbruk på klær	Antall	%
0 - 500 kr	33	31,73%
500 - 1.000 kr	36	34,62%
1.000 - 2.000 kr	24	23,08%
2.000 - 5.000 kr	10	9,62%
5.000 kr eller mer	1	0,96%
Totalt	104	100,00%



7. Kildesorterer du?

Kildesortering	Antall	%
Ja, alltid	30	28,85%
Ja, noen ganger	50	48,08%
Nei	24	23,08%
Totalt	104	100,00%

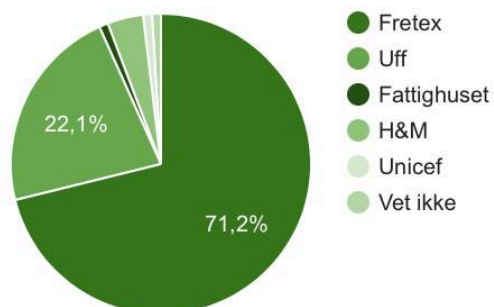
Kildesortering



8. Når du tenker på hvor du kan levere brukte klær og tekstiler, hvilken organisasjon/bedrift er den første du tenker på?

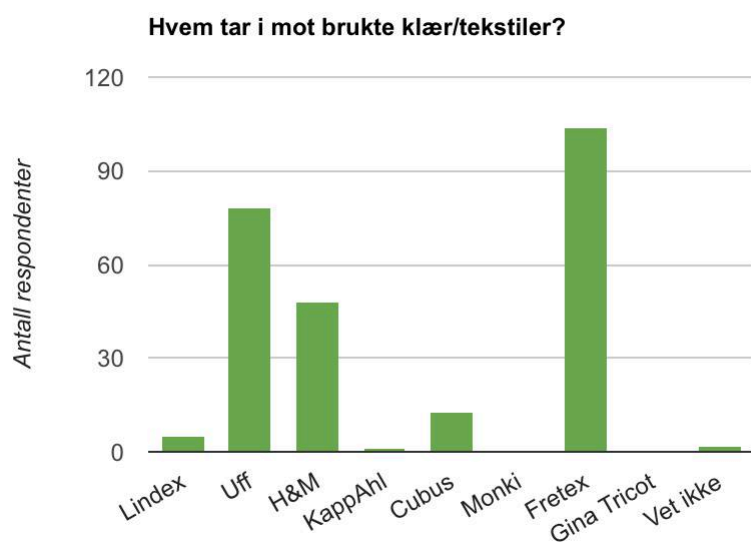
Top of mind	Antall	%
Fretex	74	71,15%
Uff	23	22,12%
Fattighuset	1	0,96%
H&M	4	3,85%
Unicef	1	0,96%
Vet ikke	1	0,96%
Totalt	104	100,00%

Top of mind



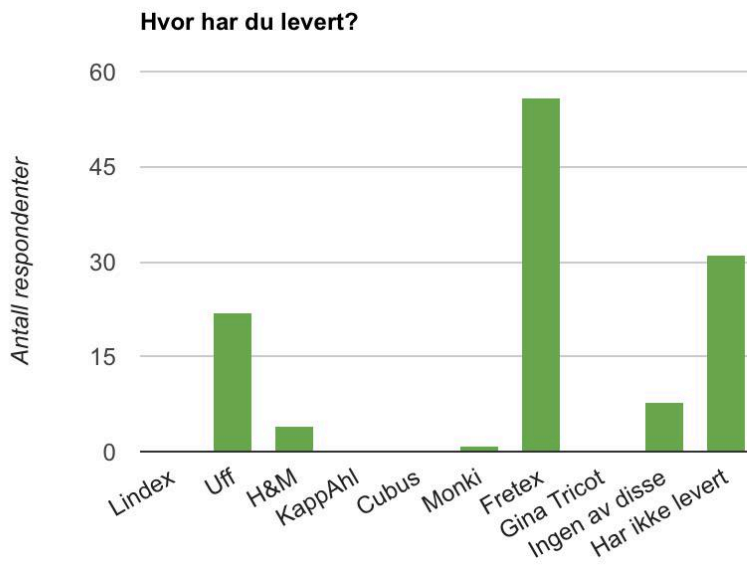
9. Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler? Flere valg mulig.

Hvem tar i mot?	Antall	% av 104
Lindex	5	4,81%
Uff	78	75,00%
H&M	48	46,15%
KappAhl	1	0,96%
Cubus	13	12,50%
Monki	0	0,00%
Fretex	104	100,00%
Gina Tricot	0	0,00%
Vet ikke	2	1,92%
Totalt	251	241,35%



10. I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til? Flere valg mulig.

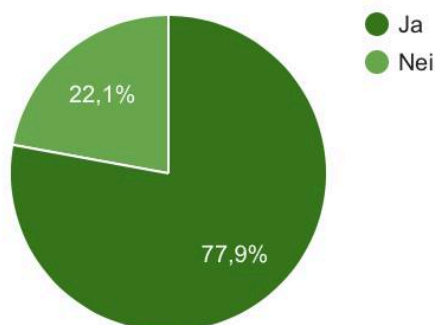
Hvor har du levert?	Antall	% av 104
Lindex	0	0,00%
Uff	22	21,15%
H&M	4	3,85%
KappAhl	0	0,00%
Cubus	0	0,00%
Monki	1	0,96%
Fretex	56	53,85%
Gina Tricot	0	0,00%
Ingen av disse	8	7,69%
Har ikke levert	31	29,81%
Totalt	122	117,31%



12. Har du noen gang oppfordret andre til å gjenvinne brukte klær og tekstiler?

Oppfordring	Antall	%
Ja	81	77,88%
Nei	23	22,12%
Totalt	104	100,00%

Oppfordring



14. Har du noen gang sett noen form for promotering angående klesinnsamling fra en eller flere av disse organisasjonene/bedriftene?

Reklame klesinnsamling	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Totalt	Totalt %
Lindex	9	8,65%	95	91,35%	104	100,00%
Uff	34	32,69%	70	67,31%	104	100,00%
H&M	41	39,42%	63	60,58%	104	100,00%
KappAhl	1	0,96%	103	99,04%	104	100,00%
Cubus	8	7,69%	96	92,31%	104	100,00%
Monki	0	0,00%	104	100,00%	104	100,00%
Fretex	72	69,23%	32	30,77%	104	100,00%
Gina Tricot	2	1,92%	102	98,08%	104	100,00%

14.2 ...om du ble mer bevisst på resirkulering av brukte klær og tekstiler?

Økt bevissthet	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Totalt	Total %
Lindex	3	33,33%	6	66,67%	9	100,00%
Uff	22	64,71%	12	35,29%	34	100,00%
H&M	24	58,54%	17	41,46%	41	100,00%
KappAhl	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Cubus	6	75,00%	2	25,00%	8	100,00%
Monki	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fretex	53	73,61%	19	26,39%	72	100,00%
Gina Tricot	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%

14.3 ...om du har resirkulert mer klær i ettertid?

Økt handling	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Antall	Totalt %
Lindex	2	22,22%	7	77,78%	9	100,00%
Uff	14	41,18%	20	58,82%	34	100,00%
H&M	15	36,59%	26	63,41%	41	100,00%
KappAhl	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Cubus	1	12,50%	7	87,50%	8	100,00%
Monki	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fretex	41	56,94%	31	43,06%	72	100,00%
Gina Tricot	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%

14.4 ...om det er en spesiell reklame/kampanje du ønsker å trekke frem? (Valgfritt)

H&M	
Svar 1	Informasjon i butikk
Svar 2	Bare den de har i butikkene sine
Svar 3	Reklame i butikk
Svar 4	Har bare fått beskjed i butikk av ansatte eller plakater for det der. Ingen spesiell kampanje
Svar 5	De har en eske man kan levere klær i inne i butikken

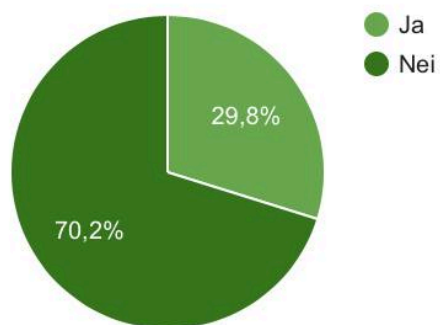
Cubus	
Svar 1	Å levere inn jeans og få rabatt på ny
Svar 2	De hadde en kampanje gående der du kunne levere bruke jeans til butikken og få 100kr avslag på kjøp av nye jeans

Fretex	
Svar 1	Fretex grunderchallenge, Fretex moteshow og Jenny Skavlan sitt samarbeid med Fretex
Svar 2	Bloggere
Svar 3	Jenny Skavlan

15. Har du hørt om Conscious klesinnsamling?

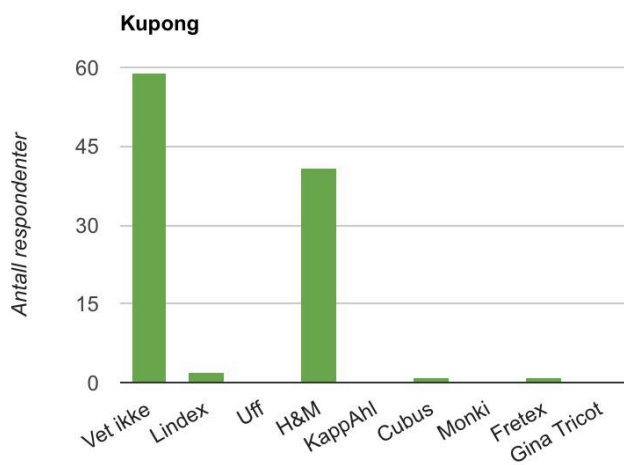
Conscious	Antall	%
Ja	31	29,81%
Nei	73	70,19%
Totalt	104	100,00%

Conscious



16. Hvilken organisasjon/bedrift gir ut denne kupongen?

Kupong	Antall	%
Vet ikke	59	56,73%
Lindex	2	1,92%
Uff	0	0,00%
H&M	41	39,42%
KappAhl	0	0,00%
Cubus	1	0,96%
Monki	0	0,00%
Fretex	1	0,96%
Gina Tricot	0	0,00%
Totalt	104	100,00%



Vedlegg 3 – Multivariat analyse markedsundersøkelse #1

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Vet at H&M har klesinnsamling	23 % (6)	65 % (32)	33 % (1)	62,5 % (5)
Vet ikke at H&M har klesinnsamling	77 % (20)	35 % (17)	67 % (2)	37,5 % (3)
Totalt	100 % (26)	100 % (49)	100 % (3)	100 % (8)

(respondenter i parentes)

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har levert klær til H&M	0,0 % (0)	6 % (3)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Har ikke levert klær til H&M	100 % (26)	94 % (46)	100 % (3)	100 % (8)
Totalt	100 % (26)	100 % (49)	100 % (3)	100 % (8)

(respondenter i parentes)

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har levert klær et annet sted enn H&M siste 6 mnd	50 % (13)	72 % (33)	100 % (3)	87,5 % (7)
Har ikke levert klær siste 6 mnd	50 % (13)	28 % (13)	0,0 % (0)	12,5 % (1)
Totalt	100 % (26)	100 % (46)	100 % (3)	100 % (8)

(respondenter i parentes)

Totalt antall er uten de som har levert til H&M

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har hørt om Conscious	4 % (1)	51 % (25)	0,0 % (0)	37,5 % (3)
Har ikke hørt om Conscious	96 % (25)	49 % (24)	100 % (3)	62,5 % (5)
Totalt	100 % (26)	100 % (49)	100 % (3)	100 % (8)

(respondenter i parentes)

Vedlegg 4 – Persona markedsundersøkelse #1

Persona kvantitativ undersøkelse # 1 - Sentraltendens:

Kvinne mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Hun er ikke gift og studerer med jobb ved siden av. Hun bruker mellom 500 og 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften hun forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men hun kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv har hun hovedsakelig levert gamle klær og tekstiler til Fretex og oppfordrer andre til å også gjenvinne klær. Hun har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex, noe som gjorde at hun ble mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte likevel ikke til at hun har resirkulert mer klær i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har hun ikke hørt om Conscious og vet ikke hvilken bedrift Consciouskupongen tilhører.

Persona kvantitativ undersøkelse # 1 - Kvinner:

Kvinne mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Hun er ikke gift og studerer med jobb ved siden av. Hun bruker mellom 0 og 500 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften hun forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men hun kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv har hun hovedsakelig levert gamle klær og tekstiler til Fretex og oppfordrer andre til å også gjenvinne klær. Hun har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex, noe som gjorde at hun ble mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte også til at hun har resirkulert mer klær i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har hun ikke hørt om Conscious, men vet hvilken bedrift Consciouskupongen tilhører.

Persona kvantitativ undersøkelse # 1 - Menn:

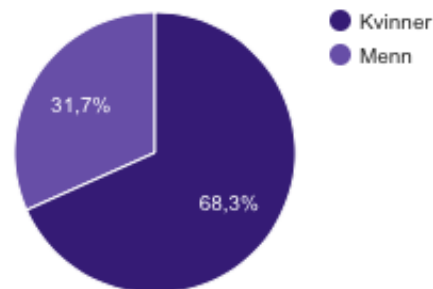
Mann mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Han er ikke gift og studerer med jobb ved siden av. Han bruker mellom 500 og 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften han forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men han kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv har han hovedsakelig levert gamle klær og tekstiler til Fretex og oppfordrer andre til å også gjenvinne klær. Han har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex, noe som gjorde at han ble mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte likevel ikke til at han har resirkulert mer klær i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har han ikke hørt om Conscious og vet ikke hvilken bedrift Consciouskupongen tilhører.

Vedlegg 5 – Grafisk fremstilling av data med sentraltendens markedsundersøkelse #2

1. Kjønn

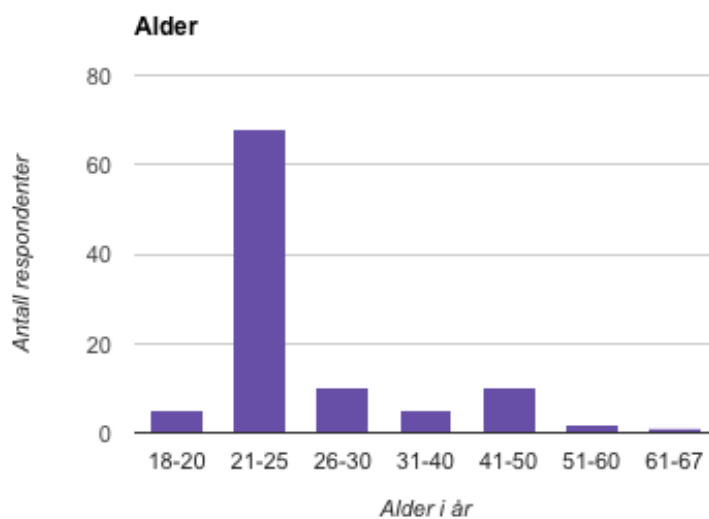
Kjønn	Antall	%
Kvinner	69	68,32%
Menn	32	31,68%
Totalt	101	100,00%

Kjønn



2. Alder

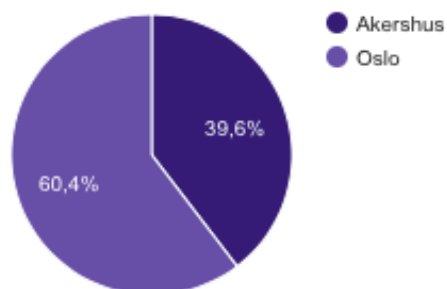
Alder	Antall	%
18-20	5	4,95%
21-25	68	67,33%
26-30	10	9,90%
31-40	5	4,95%
41-50	10	9,90%
51-60	2	1,98%
61-67	1	0,99%
Totalt	101	100,00%



3. Bosted

Bosted	Antall	%
Akershus	40	39,60%
Oslo	61	60,40%
Totalt	101	100,00%

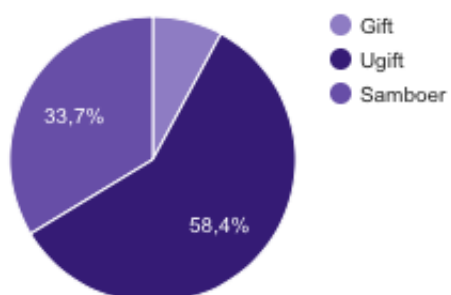
Bosted



4. Sivilstatus

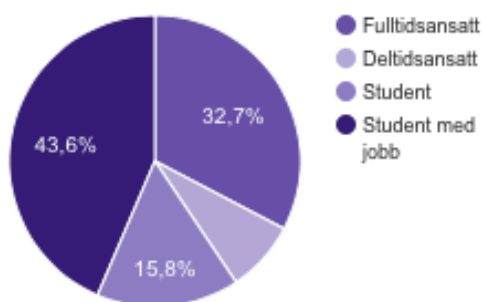
Sivilstand	Antall	%
Gift	8	7,92%
Ugift	59	58,42%
Samboer	34	33,66%
Totalt	101	100,00%

Sivilstand



Yrke	Antall	%
Fulltidsansatt	33	32,67%
Deltidsansatt	8	7,92%
Student	16	15,84%
Student med jobb	44	43,56%
Arbeidsledig	0	0,00%
Totalt	101	100,00%

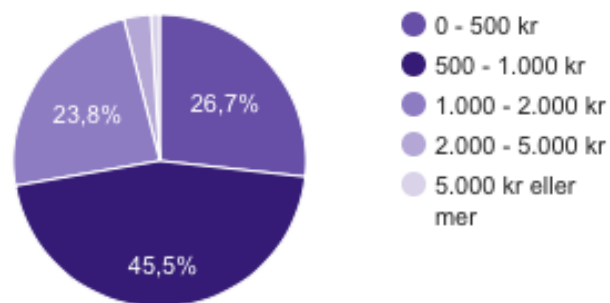
Yrke



6. Omtrent hvor mye penger bruker du på klær per måned?

Forbruk på klær	Antall	%
0 - 500 kr	27	26,73%
500 - 1.000 kr	46	45,54%
1.000 - 2.000 kr	24	23,76%
2.000 - 5.000 kr	3	2,97%
5.000 kr eller mer	1	0,99%
Totalt	101	100,00%

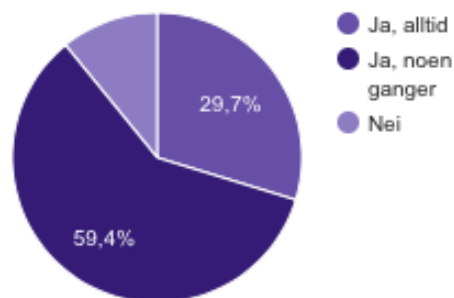
Forbruk på klær



7. Kildesorterer du?

Kildesortering	Antall	%
Ja, alltid	30	29,70%
Ja, noen ganger	60	59,41%
Nei	11	10,89%
Totalt	101	100,00%

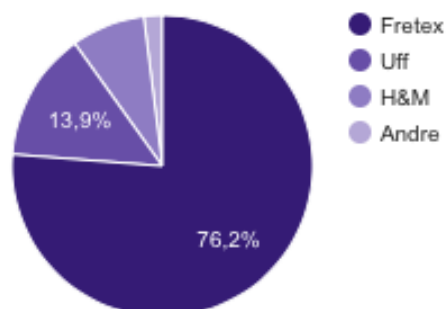
Kildesortering



8. Når du tenker på hvor du kan levere brukte klær og tekstiler, hvilken organisasjon/bedrift er den første du tenker på?

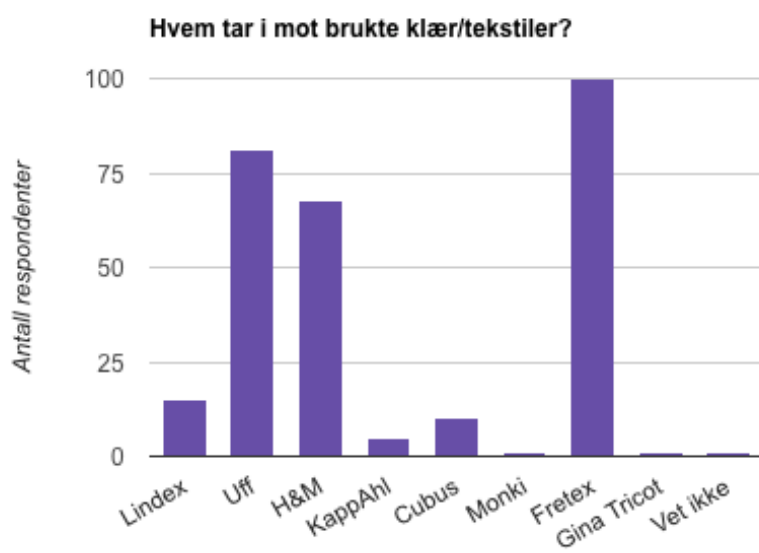
Top of mind	Antall	%
Fretex	77	76,24%
Uff	14	13,86%
H&M	8	7,92%
Andre	2	1,98%
Totalt	101	100,00%

Top of mind



9. Hvilke av disse organisasjonene/bedriftene tar i mot brukte klær og tekstiler? Flere valg mulig.

Hvem tar i mot?	Antall	% av 104
Lindex	15	14,42%
Uff	81	77,88%
H&M	68	65,38%
KappAhl	5	4,81%
Cubus	10	9,62%
Monki	1	0,96%
Fretex	100	96,15%
Gina Tricot	1	0,96%
Vet ikke	1	0,96%
Totalt	282	271,15%



10. I løpet av det siste halvåret, hvilke av disse organisasjonene/bedriftene har du levert brukte klær og tekstiler til? Flere valg mulig.

Hvor har du levert?	Antall	% av 104
Lindex	1	0,96%
Uff	24	23,08%
H&M	11	10,58%
KappAhl	1	0,00%
Cubus	1	0,96%
Monki	0	0,00%
Fretex	62	59,62%
Gina Tricot	0	0,00%
Ingen av disse	4	3,85%
Har ikke levert	28	26,92%
Totalt	132	125,96%

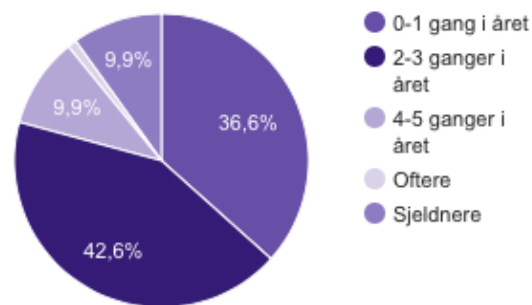


11. Hvor ofte kvitter du deg med brukte klær og tekstiler?

Side 7 av 10

Hvor ofte leverer du klær?	Antall	%
0-1 gang i året	37	36,63%
2-3 ganger i året	43	42,57%
4-5 ganger i året	10	9,90%
Oftere	1	0,99%
Sjeldnere	10	9,90%
Totalt	101	100,00%

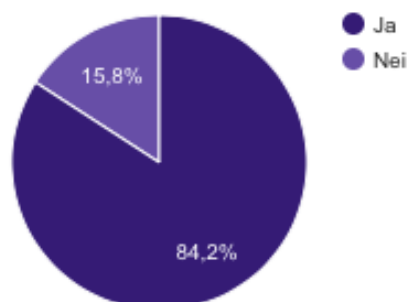
Antall



12. Har du noen gang oppfordret andre til å gjenvinne brukte klær og tekstiler?

Oppfordring	Antall	%
Ja	85	84,16%
Nei	16	15,84%
Totalt	101	100,00%

Oppfordring

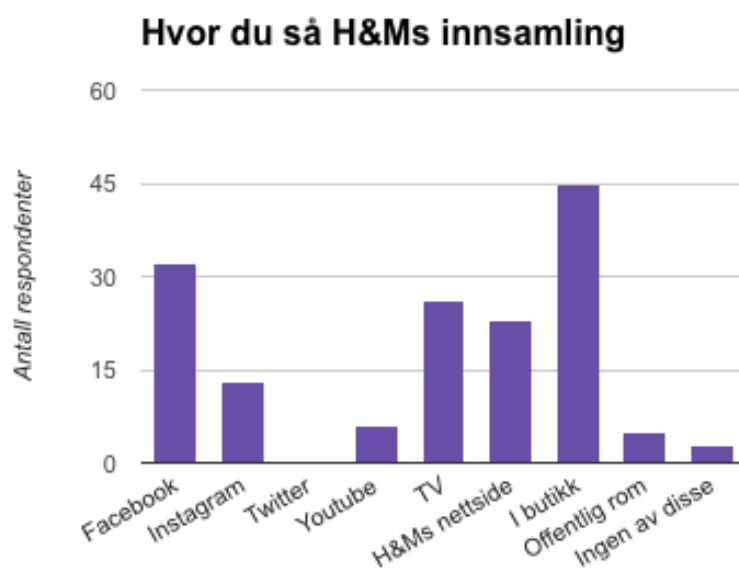


14. Har du noen gang sett noen form for promotering angående klesinnsamling fra en eller flere av disse organisasjonene/bedriftene?

Reklame klesinnsamling	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Totalt	Totalt %
H&M	68	67,33%	33	32,67%	101	100,00%
Cubus	11	10,89%	90	89,11%	101	100,00%
Fretex	85	84,16%	16	15,84%	101	100,00%

14.1 ... hvor du så reklame/promotering? Flere valg mulig.

Hvor du så H&Ms innsamling	Antall	%
Facebook	32	20,92%
Instagram	13	8,50%
Twitter	0	0,00%
Youtube	6	3,92%
TV	26	16,99%
H&Ms nettside	23	15,03%
I butikk	45	29,41%
Offentlig rom	5	3,27%
Ingen av disse	3	1,96%
Totalt	153	100,00%



14.2 ...om du ble mer bevisst på resirkulering av brukte klær og tekstiler?

Økt bevissthet	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Totalt	Total %
H&M	36	52,94%	32	47,06%	68	100,00%
Cubus	8	72,73%	3	27,27%	11	100,00%
Fretex	53	62,35%	32	37,65%	85	100,00%

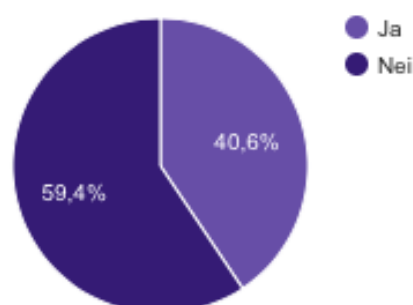
14.3 ...om du har resirkulert mer klær i ettertid?

Økt handling	Ja	Ja %	Nei	Nei %	Antall	Totalt %
H&M	19	27,94%	49	72,06%	68	100,00%
Cubus	3	27,27%	8	72,73%	11	100,00%
Fretex	33	38,82%	52	61,18%	85	100,00%

15. Har du hørt om Conscious klesinnsamling?

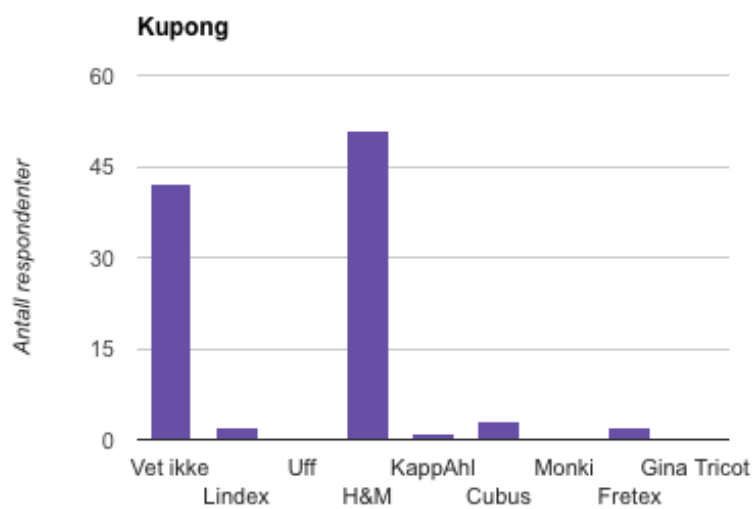
Conscious	Antall	%
Ja	41	40,59%
Nei	60	59,41%
Totalt	101	100,00%

Conscious



16. Hvilken organisasjon/bedrift gir ut denne kupongen?

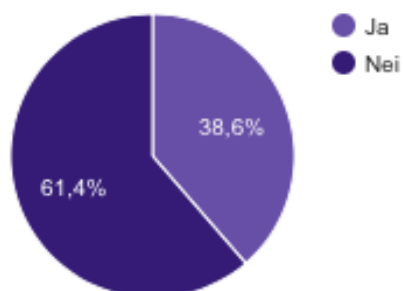
Kupong	Antall	%
Vet ikke	42	41,58%
Lindex	2	1,98%
Uff	0	0,00%
H&M	51	50,50%
KappAhl	1	0,99%
Cubus	3	2,97%
Monki	0	0,00%
Fretex	2	1,98%
Gina Tricot	0	0,00%
Totalt	101	100,00%



17. Har du sett denne før?

World Recycle Week	Antall	%
Ja	39	38,61%
Nei	62	61,39%
Totalt	101	100,00%

WRW



Vedlegg 6 – Multivariat analyse markedsundersøkelse #2

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Vet at H&M har klesinnsamling	30 % (6)	90 % (43)	50 % (2)	83 % (5)
Vet ikke at H&M har klesinnsamling	70 % (14)	10 % (5)	50 % (2)	17 % (1)
Totalt	100 % (20)	100 % (48)	100 % (4)	100 % (6)

(respondenter i parentes)

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har levert klær til H&M	0 % (0)	19 % (9)	0 % (0)	0 % (0)
Har ikke levert klær til H&M	100 % (20)	81 % (39)	100 % (4)	100 % (6)
Totalt	100 % (20)	100 % (48)	100 % (4)	100 % (6)

(respondenter i parentes)

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har levert klær et annet sted enn H&M siste 6 mnd	60 % (12)	67 % (26)	75 % (3)	100 % (6)
Har ikke levert klær siste 6 mnd	40 % (8)	33 % (13)	25 % (1)	0 % (0)
Totalt	100 % (20)	100 % (39)	100 % (4)	100 % (6)

(respondenter i parentes)

Totalt antall er uten de som har levert til H&M

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har hørt om Conscious	5 % (1)	67 % (32)	0 % (0)	67 % (4)
Har ikke hørt om Conscious	95 % (19)	33 % (16)	100 % (4)	33 % (2)
Totalt	100 % (20)	100 % (48)	100 % (4)	100 % (6)

(respondenter i parentes)

Bakgrunn	Menn (21-25)	Kvinner (21-25)	Menn (26-30)	Kvinner (26-30)
Har hørt om WRW	20 % (4)	52 % (25)	0 % (0)	50 % (3)
Har ikke hørt om WRW	80 % (16)	48 % (23)	100 % (4)	50 % (3)
Totalt	100 % (20)	100 % (48)	100 % (4)	100 % (6)

Vedlegg 7 – Persona markedsundersøkelse #2

Persona kvantitativ undersøkelse # 2 - Sentraltendens:

Kvinne mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Hun er ikke gift og studerer med jobb ved siden av. Hun bruker mellom 500 og 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften hun forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men hun kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv kvitter hun seg med klær og tekstiler 2-3 ganger i året som hun hovedsakelig har levert til Fretex. Hun oppfordrer også andre til å gjenvinne klær. Hun har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex og H&M, noe som gjorde henne mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte likevel ikke til at hun har resirkulert mer i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har hun ikke hørt om Conscious, men vet hvilken bedrift Consciouskupongen hører til og hun kjenner ikke igjen kampanjen “World Recycle Week”.

Persona kvantitativ undersøkelse #2 - Kvinner:

Kvinne mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Hun er ikke gift og studerer med jobb ved siden av. Hun bruker mellom 500 og 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften hun forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men hun kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv kvitter hun seg med klær og tekstiler 2-3 ganger i året som hun hovedsakelig har levert til Fretex. Hun oppfordrer også andre til å gjenvinne klær. Hun har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex og H&M, noe som gjorde henne mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte likevel ikke til at hun har resirkulert mer i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har hun hørt om Conscious klesinnsamling og vet hvilken bedrift Consciouskupongen hører til men hun kjenner ikke igjen kampanjen “World Recycle Week”.

Persona kvantitativ undersøkelse #2 - Menn:

Mann mellom 21-25 år bosatt i Oslo. Han er ikke gift og er fulltidsansatt. Han bruker mellom 500 og 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer husholdningsavfallet sitt noen ganger. Den første bedriften han forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men han kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv kvitter han seg med klær og tekstiler 0-1 gang i året som han hovedsakelig har levert til Fretex. Han oppfordrer også andre til å gjenvinne klær. Han har sett reklame/promotering for klesinnsamlingen til Fretex noe som gjorde han mer bevisst på resirkulering av klær. Dette førte likevel ikke til at han har resirkulert mer i ettertid. Når det gjelder H&M sin klesinnsamling, har han ikke hørt om Conscious klesinnsamling, vet ikke hvilken bedrift Consciouskupongen hører til og kjenner ikke igjen kampanjen “World Recycle Week”.

1. Kan du beskrive en miljøbevisst person?
 - a. Hvilke miljøbevisste valg tar du i din hverdag?
 - b. Hva motiverer deg til å gjøre miljøbevisste valg?
2. Hvilke tanker har du om nordmenns forhold til miljøbevissthet og hvorfor tror du det er sånn?
3. Hvor ofte kvitter du deg med klær og tekstiler som du ikke lenger bruker eller som er ødelagte?
4. Hva gjør du med klær og tekstiler du ikke lenger bruker?
 - a. Hvorfor gjør du det/hvorfor leverer du akkurat der?
5. Gjør du noe annet med klær og tekstiler som er ødelagte?
 - a. Hvorfor?
6. Hvorfor tror du folk foretrekker å levere klær og tekstiler til en veldedig organisasjon, som for eksempel Fretex, fremfor en klesbutikk?
7. Hvorfor tror du flere og flere klesbutikker har klesinnsamling?
8. Har du hørt om World Recycle Week? Evt. hvordan?

Vise filmen

9. Har du sett denne filmen tidligere?
10. Hva tror du H&M forsøker å fortelle deg med denne filmen?
11. Hva synes du om denne reklamefilmen? Hva likte du, hva likte du ikke?
12. Hva gjorde denne reklamefilmen med ditt syn på H&M? Hvorfor?
13. Hva assosierer du med reklamen?
14. Hva synes du om at H&M tar i mot brukte klær og tekstiler?
15. Ville du anbefalt andre å levere klær til H&M når du nå vet at de har klesinnsamling? Hvorfor/hvorfor ikke?
16. Hvis H&M skal få deg til å levere absolutt alt av gamle klær og tekstiler, hva skal til for at du gjør det?
17. Hva får deg til å like en reklamefilm?

Intervjuet er gjengitt i helhet, fullstendig transkribert. De fire resterende intervjuene kan sendes på forespørsel.

RESPONDENT 1

Kvinne, 25 år bosatt i Bærum. Bachelorstudent i Markedsføring og salgsledelse og deltidsansatt i eventbyrå.

1. Kan du beskrive en miljøbevisst person?

En miljøbevisst person - må tenke om jeg kjenner noen.. Da tenker jeg jo på folk som tar litt bevisste valg. Både sånn i forhold til kildesortering og gjenbruk. Folk som er flinke til resirkulering av både liksom, hva heter det, forskjellig type metall og alt sånn. Og også alt av klær og kanskje er litt bevisst når det kommer til kollektiv transport versus å kjøre hele tiden. Er litt bevisst på å ikke bare kjøpe nytt hele tiden. Ja, det er kanskje det jeg tenker på da, i første omgang.

a. Hvilke miljøbevisste valg tar du i din hverdag?

Ehm, jeg vil jo si en ting vi er veldig gode på hjemme, det er kildesortering. Der er faren min ganske steinhard. Nå er det jo litt annerledes i Bærum enn i Oslo, fordi vi har ikke med matavfall. Det er det jo i Oslo, så da jeg bodde i byen frem til februar så var det veldig mye matavfall som skulle kildesorteres. Det trenger vi ikke lenger og det var en ting jeg egentlig måtte venne meg litt av, for det var vi blitt veldig flinke på i leiligheten. Så det er ikke sortering på det i det hele tatt, det er liksom ikke egne poser eller noe som helst. De vil liksom ikke at, eller de vil sikkert at mange skal gjøre det, men det er ikke lagt til rette for det liksom. Så tar jeg jo kollektivt hver eneste dag, det er jeg veldig stolt av, selvom det er den eneste muligheten jeg har til å komme meg til hit, men likevel. Bortsett fra det, så tror jeg ikke jeg tar sånn veldig mange bevisste valg, egentlig.

b. Hva motiverer deg til å gjøre miljøbevisste valg?

Ehm, vi har jo.. I den gamle jobben så jobbet vi for Renovasjonsetaten, så da var vi jo oppe på anlegget og så hvordan de drev med kildesortering og sånn. Og da fikk vi jo veldig mye informasjon om det og om hvor mye bra folk gjør. Så det blir jo litt sånn, jo mer kunnskap man har om det, så får man jo lyst til å gjøre det selv. Og hvertfall sånn når det kommer til kildesortering, så føler jeg det er veldig bare sånn: lager man et godt system på det, så går det automatisk. Og da kan man jo like så godt gjøre det. Det bli jo litt sånn å legge gode vaner og følge de. Eh, for jeg føler det er litt sånn alle monner drar litt på det.

2. Hvilke tanker har du om nordmenns forhold til miljøbevissthet og hvorfor tror du det er sånn?

Jeg tror egentlig veldig mange kan bli flinkere, men også at folk er mye flinkere. Nå blir man jo også litt sånn tvunget til det med at det for eksempel i byen er lovpålagt å drive med kildesortering og sånn. Jeg tror folk kanskje kan, er litt sånn, når det kommer til å kjøpe nye ting og sånn, er litt for materialistiske, og kan sikkert være flinkere til å bruke, altså gjenbruk.

Også er det jo litt sånn, jeg vet ikke jeg, vi er jo litt sånn materialistiske i hele samfunnet føler jeg, så vi er ikke sånn verdens beste på det. Men jeg tror ikke nordmenn er det verste akkurat. Sikkert mange som kunne blitt mye mer bevisst på det, på sånne små valg i hverdagen. Men det tror jeg er litt for at man har sine vaner. Når vi jobbet for Renovasjonsetaten, sånn veldig mange av bussene i Oslo å sånn går jo på biogass fra miljø, eller fra matavfall, og det tror jeg veldig få egentlig er klar over. For det var sånn når vi fortalte noen om det, så var det veldig mange som “Oi, det er døds Kult”. At en sånn grønn pose kan kjøre en buss i 250 meter. Og da var det veldig mange som ble motiverte av det, og ble sånn, “okei, da vet jeg liksom at denne ene posen jeg kildesorterer gjør faktisk noe”. Så det blir litt sånn motivasjon av det. Så jeg tror hvis flere hadde visst om det så kanskje, jeg vet ikke, litt sånn drahjelp når man vet hva man bidrar til.

3. Hvor ofte kvitter du deg med klær og tekstiler som du ikke lenger bruker eller som er ødelagte?

Det er faktisk ganske ofte. Altså nå ble det jo veldig spesielt siden jeg akkurat flyttet hjem, og da blir det jo veldig naturlig at man tar en skikkelig opprensning i garderoben. Men både jeg og søsteren min gjør faktisk det en del, også har vi en sånn Fretexcontainer 300 meter fra huset vårt. Så det hjelper litt. Det gjør det veldig enkelt, og jeg føler det er litt sånn generelt sett med at hvis det er lett og tilgjengelig å være miljøbevisst så er det litt lettere å gjøre det. Hvis det blir skikkelig tiltak og langt å kjøre og mye styr og dyrt eller noe, så tror jeg ikke man gidder å gjøre det. Men vi gjør faktisk det, jeg tror vi gjør det kanskje, ja, hver 2, 3 måned kanskje? Også er det fordi vi har mye klær og må liksom kvitte oss litt med det og være litt strenge på det.

4. Hva gjør du med klær og tekstiler du ikke lenger bruker?

De går til Fretex, siden det ligger 300 meter fra huset vårt.

5. Gjør du noe annet med klær og tekstiler som er ødelagte?

Altså, det er noe med sånn, jeg tenker liksom, det her er jo noe som eventuelt folk skal bruke. Jeg har hørt noe om at de eventuelt liksom fikser litt på klær, men liksom hvis det er helt herpa så blir jeg litt sånn “okei, det her er ikke noe poeng å gi bort” på en måte. Det er ingen som får noe nytte av det her. Ødelagte ting går som regel i søpla.

6. Hvorfor tror du folk foretrekker å levere klær og tekstiler til en veldedig organisasjon, som for eksempel Fretex, fremfor en klesbutikk?

Det tror jeg kanskje går på sånn ehm, nå skriver jo vi bacheloroppgave om H&M, så jeg har jo gjort litt sånn research på det, og vet at de har sånn recycling-greier. Men jeg tror ikke så mange vet om det, eller, jeg visste ikke om det hvertfall før det. Så det har bare blitt en sånn “levere klær = Fretex”. Jeg tror det bare er en sånn automatisk greie som veldig mange har. Litt sånn, det er det man gjør med klær. Men hadde folk kanskje visst litt mer om det, så hadde jeg også gjort det. Men jeg har aldri levert til H&M eller andre klesbutikker før. Rett og slett fordi jeg ikke har visst at man kunne gjøre det. Så er det jo litt hyggelig å tenke av man

bidrar litt til folk som, altså veldedige organisasjoner, da tenker man jo at de trenger det mer på en måte.

7. Hvorfor tror du flere og flere klesbutikker har klesinnsamling?

Det er vel kanskje at de.. Jeg ser for meg at det har blitt litt sånn, nesten litt sånn trendy å være litt mer miljøbevisst. Og de har funnet ut at det er en smart måte å dra folk inn i butikken på. Det gir dem jo også kanskje godt omdømme, at folk tenker på dem som veldig samfunnsbevisste og “å, det var snilt av dem” og da er det liksom to fluer i en smekk. “Jeg kan kvitte meg med klær og får et eller annet tilbake”, jeg vet ikke hva man får, man får vel noe rabatt eller et eller annet. Så det er jo smart av dem å ha det, jeg tenker at det liksom gir de godt omdømme. Jeg vet ikke hva som skjer med klærne, jeg, hva er det de gjør med klærne? Jeg aner ikke hva de gjør med klærne jeg, for å være helt ærlig, så det vet jeg faktisk ikke.

8. Har du hørt om World Recycle Week? Evt. hvordan?

Ja, er det ikke den til H&M? Den har jeg hørt om. Nå har jo vi gjort mye research om H&M i det siste, og det står jo, altså det er jo, hovedoverskriften på hjemmesiden deres. Så det var gjennom hjemmesiden deres at jeg så det.

Vise filmen

9. Har du sett denne filmen tidligere?

Nei, jeg har ikke det. Jeg så det var en link til den, men jeg har ikke sett den.

10. Hva tror du H&M forsøker å fortelle deg med denne filmen?

Jeg tenker jo at de skal prøve å motivere folk til å drive med resirkulering, eller gjenbruk av klær da, og få folk til å gjøre det med. Også er det jo smart å ha en litt sånn kul video på det, at det ikke bare er sånn bilde av slitne klær som folk ikke tenker er så veldig populært. Så det blir vel å få folk i butikker og levere inn de gamle klærne sine. Kan man levere alle klær, eller skal man bare levere H&M-klær?

11. Hva synes du om denne reklamefilmen? Hva likte du, hva likte du ikke?

Jeg likte den, men det burde kanskje vært bittelitt mer info i den, tenker jeg. Det var liksom bare Recycle Week og lever brukte klær. Også, jeg så jo at det var sånn lever klærne og få rabatt i butikken, det burde jo kanskje vært i filmen som et lite trekkplaster. Men den var fin.

12. Hva gjorde denne reklamefilmen med ditt syn på H&M? Hvorfor?

Jeg tenker jo altså at hele kampanjen er veldig smart og veldig bra, veldig godt engasjement på en måte, men altså den kunne gitt mer informasjon. Men det er jo liksom bra for H&M og H&M sitt omdømme at de har en sånn recycle week. Jeg tror det er smart for å få inn klær.

13. Hva assosierer du med reklamen?

Side 4 av 4

Jeg synes de, altså den virket jo litt sånn hip, de prøvde liksom å få det til å virke litt sånn kult og trendy og sånn å drive med resirkulering og det er jo smart, istedenfor at de bare skal liksom være assosiasjoner til gamle og slitte bestemortruser liksom. Så det, sånn sett så synes jeg den var egentlig veldig bra for det virker litt sånn "gøy" å resirkulere liksom.

14. Hva synes du om at H&M tar i mot brukte klær og tekstiler?

Jeg tenker egentlig at det bare er en god ting. Jeg synes det er en smart kampanje av de å ha. Nå vet jo jeg også at de har slitt litt med omdømme om samfunnsansvar da, så da tenker jeg at det er smart for å prøve å "redde" seg, redde omdømmet sitt litt. Og for å skape nye assosiasjoner så folk tenker sånn "de hadde jo den kampanjen da, de er jo veldig flinke og har gode tiltak".

15. Ville du anbefalt andre å levere klær til H&M når du nå vet at de har klesinnsamling? Hvorfor/hvorfor ikke?

Ja. Jeg tenker jo hvis noen hadde nevnt noe om at "å jeg vurderer å levere klær et eller annet sted" så hadde jeg jo sikkert sagt "å, men H&M har jo det, der kan du levere det". Så det tror jeg absolutt. Det hadde jeg gjort fordi jeg synes det er kult at de har det. Også tenker jeg sånn: veldig mange er jo bittelitt egoistiske og har kanskje lyst på noe igjen for at de leverer inn klær. Også er det litt sånn: "ja, okei, hvis du ikke vil levere til Fretex da, eller et eller annet annet, får du rabatter hos H&M og det kan man alltid bruke på et eller annet og da får du litt igjen også kan du bare gjøre det der. Så jeg tror jeg ville anbefalt folk å dra dit hvis jeg hørte at de, tror ikke liksom at jeg ville drevet å skreket det til random folk, men hvis noen hadde tatt det opp da. At liksom "okei, vet du om noe sted man kan levere?" eller liksom tar opp det temaet, så tror jeg jeg ville anbefalt dem å dra dit.

16. Hvis H&M skal få deg til å levere absolutt alt av gamle klær og tekstiler, hva skal til for at du gjør det?

Da tror jeg kanskje sånn. Det måtte stått litt bedre, på siden for eksempel, at de tar i mot absolutt alt. Fordi det er noe med at man kanskje, hvertfall jeg, tenker veldig automatisk at folk har ikke bruk for det, eller det her er det jo ingen som vil ha, eller sånn de her er for hullete. Men hvis det hadde stått sånn "ikke nøl", holdt jeg på å si, "vi tar imot absolutt alt", så hadde det vært sånn "okei, men da gjør man det". Så hvis det hadde vært godt kommunisert så tror jeg ikke det hadde vært noe problem.

17. Hva får deg til å like en reklamefilm?

Eh. Jeg liker hvis de er litt sånn fengende også synes jeg det skal være en god balanse mellom å ikke være liksom bare masse tekst og masse info, men nok info til at man føler at man vet alt og liksom at alle fordeler står i reklamen da. Også er det jo selvfølgelig veldig, veldig positivt om det er noe fengende enten musikk, eller dansing eller hopping - det kommer litt an på hva det er reklame for selvfølgelig. Men den skal jo være litt kul også på en måte. Så hvis de klarer den balansen der mellom å ha nok informasjon om hva enn de reklamerer for og liksom at der litt fengende da, så tror jeg det blir bra.

1.1 Nåsituasjon

I samarbeid med I:Collect, samler H&M inn klær og tekstiler fra alle merker uansett tilstand. I tillegg donerer H&M Norge penger til Unicef for hver kilo klær som samles inn. Deres strategi for å engasjere kundene til å benytte seg av klesinnsamlingen, er å ha innsamlingspunkter tilgjengelig i sine butikker og gi belønning til de som anvender tilbudet (H&M 8). Tekstilene som samles inn blir enten solgt som second hand, gjort om til produkter som vaskekluter, revet opp i tekstilfibrer som brukes til nye klær eller som eksempelvis isolasjon (H&M 6). Gjennom tiltaket investerer H&M i, og skaper etterspørsel for, ny og bedre teknologi som kan øke andelen resirkulert materiale i klærne som produseres (H&M 8). H&M hadde ikke før i april 2016 markedsført klesinnsamlingen, da de lanserte den globale kampanjen World Recycle Week på sosiale medier og TV.

Basert på forskningen forankret i problemstillingen “Har World Recycle Week bidratt til økt kjennskap til H&Ms klesinnsamling og hvordan kan H&M øke innsamlingen av tekstiler ytterligere?” ble det påvist flere utfordringer H&M står overfor når det gjelder klesinnsamlingen. Resultater fra markedsundersøkelsene viste tydelig økning i kjennskapet til H&Ms klesinnsamling etter World Recycle Week-kampanjen. Til tross for økningen fremkom det i de kvalitative intervjuene manglende kunnskap om hvordan selve innsamlingsprosessen fungerte og at samtlige foretrakk å levere gamle tekstiler til veletablerte, veldedige organisasjoner som UFF og Fretex. Hvordan kan H&M bli mer tilrettelagt og tilgjengelig for kunden?

1.1.1 Livssyklus

I 2011 startet H&M pilotprosjektet som i 2013 skulle bli den verdensomspennende Conscious-klesinnsamlingen. Siden den gang har H&M gjennom klesinnsamlingen samlet inn 23.000 tonn klær og tekstiler globalt, hvorav 237 tonn ble innsamlet i Norge og 128 av disse tonnene ble samlet inn i løpet av 2015 (Eie) (H&M 8). Da tiltaket er relativt nytt i klesbransjen anses det å befinne seg et sted mellom introduksjonsfasen og vekstfasen i produktlivssyklusen.

Forretningsidé:	“Fashion and quality at the best price in a sustainable way” (H&M 4)
Verdier:	<ul style="list-style-type: none"> • We believe in people • We are one team • Straightforward and open-minded • Keep it simple • Entrepreneurial spirit • Constant improvement • Cost-consciousness (H&M 9)
CSR-mål:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provide fashion for conscious costumers 2. Choose and reward responsible partners 3. Be ethical 4. Be climate smart 5. Reduce, reuse, recycle 6. Use natural resources responsibly 7. Strengthen communities (H&M 8)
Markedsmål:	“Number 1. fashion destination” (Eie)
Visjon:	“Our vision is that all operations are run in a way that is economically, socially and environmentally sustainable” (H&M 5)

STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> • H&M er markedsleder i Norge • Samarbeid med UNICEF • Reduce, reuse, recycle (alt tas i mot og alt anvendes) • Belønning til kunden i form av rabatt • Innsamlingsbokser tilgjengelig i alle butikker (120 i Norge) • Blogg om Conscious med Q&A • H&M er aktive på sosiale medier (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) • Conscious kolleksjon hvert år hvor plaggene er merket • Klesinnsamlingen vokser stadig • H&M og Conscious er internasjonalt • World Recycle Week • En av de mest bærekraftige og etiske bedriftene i verden • Første kommersielle globale aktør som begynte med klesinnsamling • H&M Club • Mye medieomtale 	<ul style="list-style-type: none"> • H&Ms samfunnsansvar slaktes ofte i media • Globale retningslinjer • Liten markedsinnsats på klesinnsamlingen • Lav kjennskap til klesinnsamlingen • Samarbeid med UNICEF fremmes ikke • Begrensede åpningstider for levering av klær • Dårlig tilgjengelighet • Lite håndfast for kunden hva som skjer med bidragene • Høy terskel for å ta med seg ting når en egentlig skal handle • Klesinnsamlingen er lite etablert • Lite informasjon om hvordan en benytter seg av klesinnsamlingen
MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none"> • Tilpasse markedsføringen til de ulike markedene - think global, act local • Synliggjøre samarbeidet med UNICEF • Tilrettelegge bedre • Forbedre tilgjengelighet av innsamlingspunkter • Trendy å være miljøbevisst • Trendy å kjøpe klær second hand • Klesinnsamlingen bidrar til etterspørsel i form av teknologi som kan gi ringeffekt for miljøvennlighet • H&M Club 	<ul style="list-style-type: none"> • Flere og flere bedrifter som adopterer tiltaket (økt konkurranse) • Medias selvvalgte vinklinger (dårlig PR) • Etablerte klesinnsamlere som Fretex og UFF • Økonomi • Adferd i forhold til holdninger rundt miljøbevissthet • Målgruppens vaner

1.1.4 Miljøtrend

Den generelle trenden rundt gjenvinning i Norge har hatt en gradvis økning siden midten av 90-tallet, noe som indikerer at nordmenn er blitt flinkere på å gjenvinne avfall (Miljøstatus). En tidligere studie viser også at nordmenn er nest best i Norden til å gi nytt liv til gamle klær, da vi gir bort syv av ti plagg vi ikke lenger bruker. Det viser seg at nordmenn i tillegg er flinke til å selge ting de ikke lenger har bruk for (Aftenposten). Til tross for dette, kaster hver nordmann cirka 24 kilo tekstiler hvert år, noe som kan komme av at folk ikke vet at en også kan levere inn *ødelagte* klær og tekstiler hos flere aktører som bedriver klesinnsamling (SIFO).

1.1.5 Konkurrentanalyse

Conscious klesinnsamling (H&M)	
Type bedrift/ organisasjon	Internasjonal kleskjede
Slagord	“Don’t let fashion go to waste”
Hvordan samles klærne inn	I bokser plassert i butikkene (120 butikker i Norge) mot rabattkuponger (10% på valgfritt plagg)
Hva skjer med klærne videre	Gjenbruk, resirkulering, redesign
Plassering (bokser/butikker/ åpningstider)	I bokser i butikkene under åpningstider for den individuelle butikk
Digital tilstedeværelse	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, nettside, nyhetsbrev og blogg, kundeklubb
Markedsføring	TV-reklamer hver sesong, bannere, digitale annonser, stunt
Samarbeid	UNICEF og Oslo gateteam på fast basis, men har også samarbeidet med Fretex, Refugees welcome to Norway, Norsk gjenvinning, Røde Kors Second hand, Virke, Miljøagentene, Kompass & Co, Kildesortering i Oslo, Østfoldforskning, I:Collect

FRETEX (Frelsesarmeen) http://www.fretex.no	
Type bedrift/ organisasjon	Kristen organisasjon og trossamfunn
Slagord	“Vi gir folk grunn til å tro på framtiden!”
Hvordan samles klærne inn	I innsamlingsbokser plassert rundt om i landet, direkte i butikk eller som Fretexpost
Hva skjer med klærne videre	Selges i second hand-butikker (hovedsakelig Fretex), gis bort til folk som trenger det i nærmiljøet, redesignes og selges eller går til ebergigjenvinning
Plassering (bokser/butikker/ åpningstider)	1.621 døgnåpne innsamlingsbokser og 46 Fretexbutikker (med individuelle begrensede åpningstider) spredd over Norge
Digital tilstedeværelse	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, nettside, nettbutikk
Markedsføring	Online: Instagrampromotering av produkter, Jenny Skavlan - jul og skoleball, Vintage is beautiful Postere: “Takk”-kampanje, “vi trenger mer klær”, “Fretex stories”
Samarbeid	Jenny Skavlan, H&M, Cubus

UFF http://www.uffnorge.org/om-uff/organisasjonene	
Type bedrift/organisasjon	Består av to frittstående foreninger: U-landshjelp fra Folk til Folk Norge og Uff-butikkene i Norge. Foreningene er livssynsneutrale, politisk uavhengige og baserer sitt arbeid på solidarisk humanisme
Slagord	“Fra folk til folk”
Hvordan samles klærne inn	I innsamlingsbokser plassert rundt om i hele landet
Hva skjer med klærne videre	Klærne blir solgt gjennom egne butikker eller lokale forhandlere i blant annet Afrika. Pengene går så videre til humanitært arbeid lokalt i landene. Klær som er ødelagt blir enten reparert eller går til materialgjenvinning og blir omgjort til nye tekstiler
Plassering (bokser/butikker/åpningstider)	2.200 innsamlingsbokser rundt om i hele landet (ikke tilgjengelig info om antall) og to Second Hand-butikker i Oslo
Digital tilstedeværelse	Nettside og nyhetsbrev. UFF Second Hand er på Facebook og Instagram
Markedsføring	Kun på innsamlingsboksene
Samarbeid	Medlem av Avfall Norge, Innsamlingskontrollen og Humana People to People og samarbeider med kommuner, interkommunale avfallsselskaper og Loop

KappAhl http://www.kappahl.com/nn-NO/	
Type bedrift/ organisasjon	Internasjonal kleskjede
Slagord	“Wear, love and give back”
Hvordan samles klærne inn	I innsamlingsbokser i butikk mot rabattkupong på 50 kr for kjøp av ordinære varer over 350 kr
Hva skjer med klærne videre	Sorteres på grunnlag av om de kan gjenbrukes, gjenvinnes eller energigjenvinnes
Plassering (bokser/butikker/ åpningstider)	Bokser i butikk i butikkenes åpningstider
Digital tilstedeværelse	Facebook, Instagram, Youtube, nettside, nettbutikk, kundeklubb
Markedsføring	Sustainable design contest
Samarbeid	I:Collect, 50 shades of Grey

Cubus https://cubus.com/no/	
Type bedrift/ organisasjon	Internasjonal kleskjede
Slagord	“Reuse your blues”
Hvordan samles klærne inn	Jeans samles inn i bokser i butikkene. Innsamlingen gjaldt en avgrenset tidsperiode og er ikke lenger en aktivitet
Hva skjer med klærne videre	Mye av jeansen gjenbrukes (via Fretex), men noe går også til materialgjenvinning eller energigjenvinning
Plassering (bokser/butikker/ åpningstider)	Innsamlingsbokser i butikkene i hele landet
Digital tilstedeværelse	Aktive på Facebook, Instagram og Youtube. Har nettside, nettbutikk og nyhetsbrev
Markedsføring	TV-reklamer, profilering i butikkene, Facebook, online annonser
Samarbeid	Fretex og Unicef

Ut fra analysen over, fremkommer det noen fellestrekk mellom bedriftene/organisasjonene. Blant annet opererer de fleste på et internasjonalt nivå, alle har en form for online tilstedeværelse med Facebook, Instagram og egne nettsider og alle driver med innsamling av klær i ulik grad. Dette er deres points of parity.

Av ulikheter kommer det frem at blant annet Cubus kun har hatt innsamling av jeans for en kortere tidsperiode, i motsetning til de andre aktørene som har permanent innsamling. Fretex er et kristent trossamfunn, mens de andre er uavhengige av religion. En annen ulikhet er mellom de kommersielle bedriftene og de veldedige aktørene. De kommersielle har insentiver for innlevering av klær, mens de veldedige ikke har det. Dette er deres points of difference.

Kognitive mål:
<ul style="list-style-type: none"> • 70 % av målgruppen skal ha sett vår kampanje • 60 % av målgruppen skal ha H&Ms klesinnsamling som en del av referanserammen til kategorien “klesinnsamling”
Affektivt mål:
<ul style="list-style-type: none"> • 80 % av målgruppen skal ha positive assosiasjoner til H&Ms CSR-tiltak klesinnsamlingen, etter gjennomført arrangement.
Atferdsmål:
<ul style="list-style-type: none"> • Øke antall innsamlede poser med 200 % i de utvalgte butikkene innen 1. november 2016 • Øke salg med 10 % i de utvalgte butikkene innen 1. november 2016

1.3 Målgruppe

Målgruppen tar for seg de allerede eksisterende kundene til H&M. Kvinner i alderen 21-30 år (generasjon Y) bosatt i storbyer i Norge. Har fullført eller er underveis i høyere utdanning. Har deltids- eller fulltidsjobb med en årsinntekt på 250.000-500.000 kroner i året inkludert eventuelt studielån. De er tidlig majoritet og tidlige adoptører, utadvendte, selvstendige, sosiale, bevisste på hva som er bra for seg selv, impulsive og opptatt av likestilling.

Målgruppen henger med på helsetrenden og trener et par ganger i uken. De prøver å ha et sunt kosthold, men nyter gjerne et bedre måltid med venninnene på restaurant. De er opptatt av å henge med i motebildet og liker å shoppe et par ganger i måneden så sant lommeboken tillater det. Generasjon Y ser på verden som en lekeplass likesom en arbeidsplass med uendelige muligheter. De er opptatt av verdier og samfunnsansvar.

1.3.1 Persona

Emilie er 25 år og bosatt i Oslo. Hun er ikke gift men studerer sykepleie. Hun bruker mellom 500 - 1.000 kroner på klær i måneden og kildesorterer som regel matavfall, plast, papp og restavfall. Den første bedriften hun forbinder med å ta i mot brukte klær og tekstiler er Fretex, men hun kjenner også til at UFF og H&M har klesinnsamling. Selv kvitter hun seg med klær og tekstiler 2-3 ganger i året som hun hovedsakelig har levert til Fretex. Hun oppfordrer også andre til å gjenvinne klær.

Hovedbudskap	“Don’t let fashion go to waste”
Kampanjebudskap	“For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand”

Hovedbudskapet bør være grunnstenen i forslag til permanente tiltak, mens kampanjebudskapet bør komme til uttrykk, direkte eller indirekte, i kampanjeelementene.

1.5 Virkemidler og medier

Av markedsmixens 4 P’er anbefales det å legge størst vekt på promotering for å bygge kjennskap og interesse i markedet, samt bygge tillit. Da H&M har en sterk og veletablert posisjon i markedet, og vi sikter oss inn på eksisterende kunder, vil det være hensiktsmessig å benytte seg av eide medier som nettside, app, fysisk butikk og sosiale medier. Av fortjente medier vil det i hovedsak dreie seg om likes, delinger og word of mouth. Dette er også i tråd med hvordan H&M på generell basis opererer, med mindre vekt på betalte medier.

Da det anbefales å vektlegge promotering, vil anvendelse av kommunikasjonsmixen være svært viktig. Herunder bør det fokuseres på reklame, sales promotion og PR gjennom H&Ms eide og fortjente flater for å treffe den satte målgruppen. Innsatsen anbefales å være moderat i omfang på bakgrunn av at klesinnsamlingen befinner seg i en vekstfase, og at målet er å nå allerede eksisterende kunder.

1.6 Oppfølging og kontroll

Det anbefales å følge opp kampanjens utvikling underveis samt å utføre en kontroll etter endt kampanje for å avdekke om målene satt i forkant er nådd. For å kontrollere hvor mange som har sett kampanjen, kan det blant annet benyttes måleverktøy som views/inntrykk, klikk, likes og delinger i sosiale medier. For å avdekke hvorvidt klesinnsamlingen har blitt en del av referanserammen til målgruppen og om de har positive assosiasjoner til tiltaket kan det benyttes markedsundersøkelser, eksempelvis gjennom H&Ms app eller nettside. Her kan det også gjennomføres overvåkning av sosiale medier i form av hashtags, likes og kommentarer, men også overvåkning av word of mouth. For handlingsmålet som tar fysisk form, vil H&M selv kunne måle økning på månedlig basis for å kontrollere hvorvidt innsamlingen har økt tilstrekkelig. Samtidig kan flere av målene kontrolleres gjennom måling av PR-verdi fra blant annet blogger, nettartikler og magasiner.

Dersom målene ikke er nådd vil det være hensiktsmessig å forsøke å avklare hva det var som sviktet eller manglet gjennom en analyse av selve kampanjen. Da ulike kampanjetiltak gir effekt på ulike tidspunkter, anbefales det også å utføre kontroll både under implementeringen av kampanjen, i kort og lengre tid etter endt kampanje. All informasjon som tilegnes gjennom oppfølging og kontroll av kampanjen vil kunne brukes i senere utvikling av nye kampanjer og planlegging av nye strategier.



**Velkommen til
byttekveld hos H&M!**

For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand.
Vi åpner 90 av våre butikker etter stengt tid for å ta i mot all tekstil du ikke lenger vil ha.

For hver leverte pose får du 100 poeng i H&M Club og 50 kr
å handle for denne kvelden.

Mandag 03. oktober
kl. 22.00-00.00

Gå inn på hmbyttekveld.no for å melde deg på!

H&M CONSCIOUS

VELKOMMEN TIL BYTTEKVELD

Vi holder 90 butikker åpne for å ta i mot all tekstil du ikke lenger vil ha.

For hver leverte pose får du 50 kr å handle for denne kvelden og 100 poeng i HM Club.

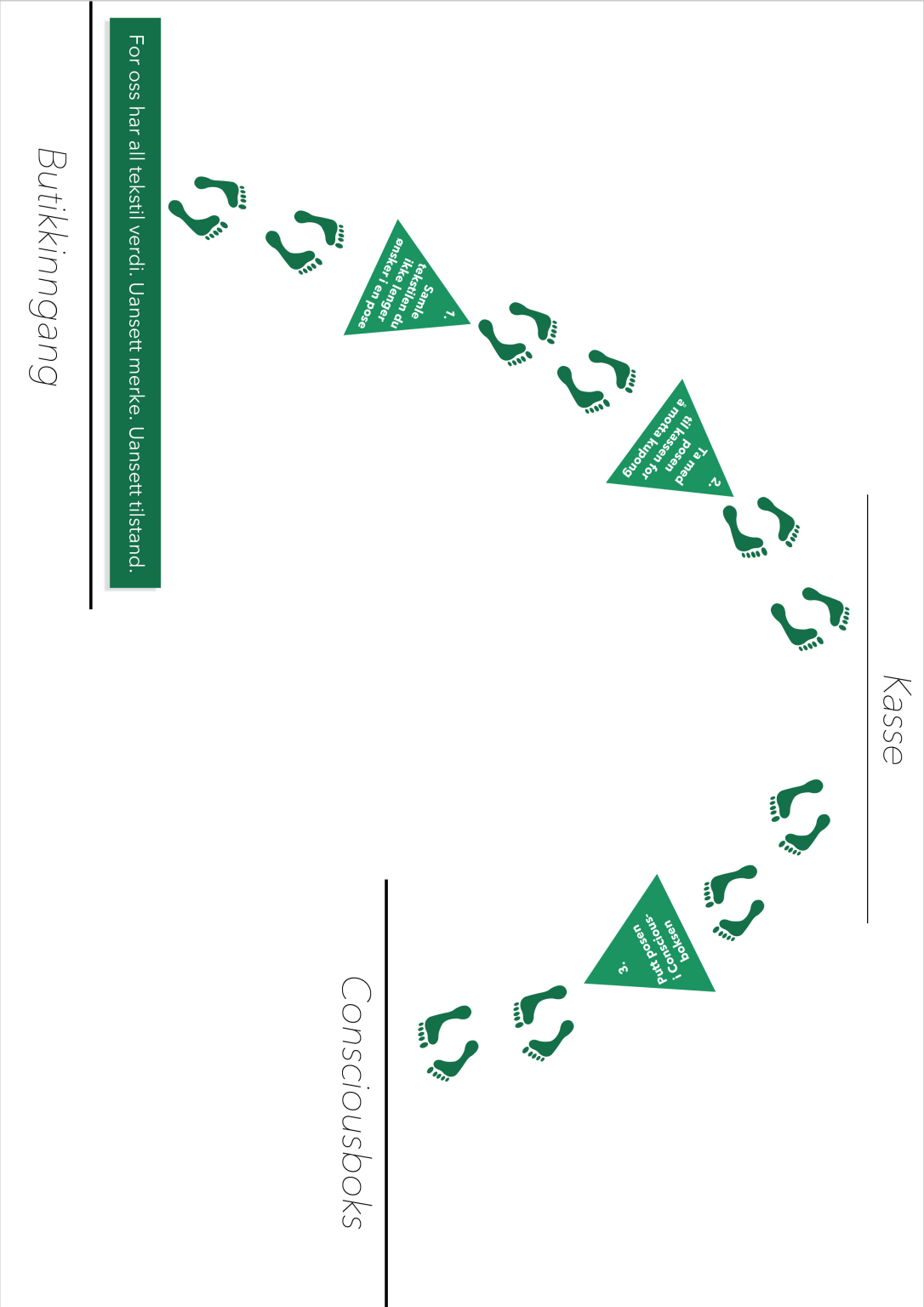
3. oktober
kl. 22.00-00.00

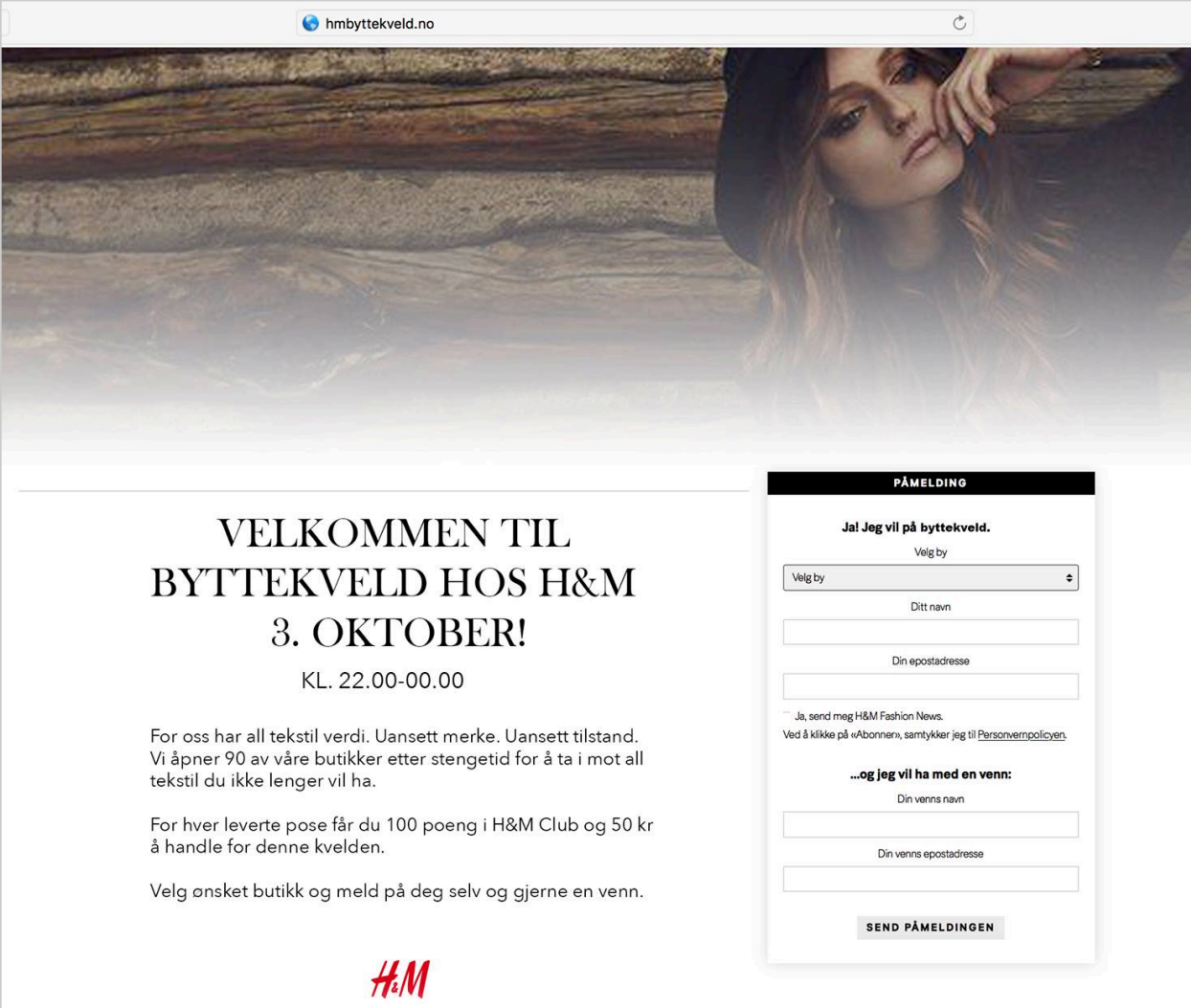
Gå inn på hmbyttekveld.no for å melde deg på



For oss har all tekstil verdi.
Uansett merke.
Uansett tilstand.

H&M CONSCIOUS





hmyttekveld.no

VELKOMMEN TIL BYTTEKVELD HOS H&M 3. OKTOBER!

KL. 22.00-00.00

For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand. Vi åpner 90 av våre butikker etter stengt tid for å ta i mot all tekstil du ikke lenger vil ha.

For hver leverte pose får du 100 poeng i H&M Club og 50 kr å handle for denne kvelden.

Velg ønsket butikk og meld på deg selv og gjerne en venn.

H&M

PÅMELDING

Jai Jeg vil på byttekveld.

Velg by

Velg by

Ditt navn

Din epostadresse

Ja, send meg H&M Fashion News.
Ved å klikke på «Abonner», samtykker jeg til [Personvernpolicyen](#).

...og jeg vil ha med en venn:

Din venns navn

Din venns epostadresse

SEND PÅMELDINGEN



+ New

Nyhetsbrev: Byttekveld hos H&M

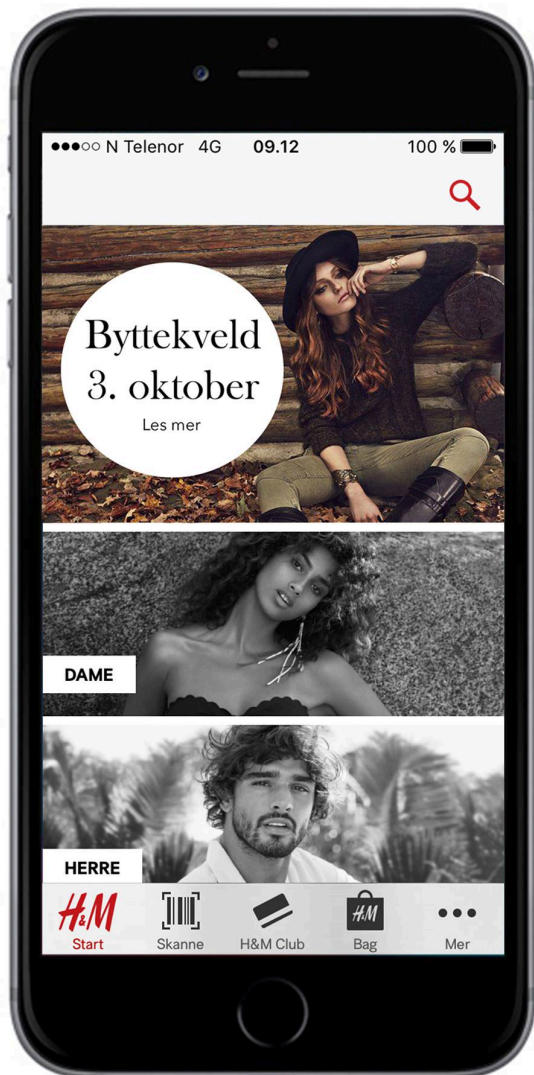


nyhetsbrev@hm.com

09/05/2016 [▶ Newsletters](#)

To:





 H&M

For oss har all tekstil verdi. Uansett merke. Uansett tilstand.
3. oktober inviterer vi til en litt annerledes byttekveld hvor du får shoppingverdi i bytte mot dine single sokker og slitne gensere. For hver pose med tekstiler du leverer får du 50 kr å handle for denne kvelden. Meld deg på her www.hmbyttekveld.no



Byttekveld
3. oktober

Liker Kommenter Del

   2,4 k. Topp kommentarer

380 delinger 119 kommentarer

H&M
CONSCIOUS



Step 1:

Put your unwanted garments in a bag



Step 2:

Bring your bag to the cashier desk to collect your reward



Step 3:

Drop the bag in our Conscious box

H&M
CONSCIOUS



