

RESEARCHDOKUMENT

BOP3103 | BACHELOR GRAFISK DESIGN

**“*I begin with an idea and
then it becomes something
else***

-Pablo Picasso

RESEARCHDOKUMENT

INNHOLDSFORTEGNELSE

01 INNLEDNING

Tematikk og problemstilling	06
Inspirasjon	07

02 TEORI DEL 1: MOTE, TEKSTILINDUSTRIEN OG BÆREKRAFT

Tekstil	10
Materialer	11
Fast-fashion	12
Slow-fashion	13
Klesavfall	14
Levetid for klesplagg	18
Kjemikalier i klær	19
Sirkulærøkonomi	21
Greenpeace	23
Fokus på åpenhet	26
Bærekraft	27
Kleseforbruk	28
Fagbøker og andre kilder	29
Refleksjon	31

03 TEORI DEL 2: VISUELL IDENTITET

Fagbøker	34
Visuell identitet i mote	36
Trender i visuell identitet	39
Re-design av logo	40
Logoer av luksusmerker	41
Refleksjon	42

04 BRANSJE OG KONKURRENTER

Bransjekartlegging	46
Konkurrentkartlegging	46
Burberry	47
Chanel	50
Fendi	53
Gucci	56
Balenciaga	59
Refleksjon: Luksusmerker	62
Holzweiler	63
Ganni	64
Tom Wood	65

Tise og Fjong	66
Markedsposisjon	67
Virksomhetsbeskrivelse	68

05 METODE

Kvantitativ metode: Statestikk	72
Statestikk: Refleksjon	78
Kvalitativ metode: oberservasjon	79
Kvalitativ metode: Intervju	82

06 MÅLGRUPPE

Milleniems-generasjonen	88
Målgruppekartlegging	89
Målgruppebeskrivelse	90
Personas	91
Kundereise	92
Storyboard	93

07 DESIGNRESEARCH

Navn	96
Logo	97
Handlepose	98
Prislapp	99
Nettside	100
Typografi	101

08 KILDELISTE

Bilder brukt	104
--------------	-----

INNLEDNING

TEMATIKK OG PROBLEMSTILLING

I denne Bacheloroppgaven skal jeg utforske og undersøke samspillet mellom grafisk design og mote. Dette skal gjøres ved å jobbe med visuell identitet for et fiktivt luksusklesmerke som skal fremme bærekraftig mote, basert på begrepet ”slow-fashion”.

I oppstartsfasen for utarbeiding av problemstillingen, gjorde jeg meg opp tanker rundt temaet. Dette gjaldt hva jeg forbinder med grafisk design, mote og hvordan jeg tenker de hører sammen. Dette for å legge et grunnlag for hvilket område jeg fortrakk å fokusere på og hva mulighetene var. Valget falt på å arbeide med visuell identitet, da dette er en relevant måte å belyse samspillet mellom grafisk design og mote.

Etter en del research falt området jeg ønsket å arbeide med innenfor mote på bærekraft. Dette er en viktig faktor for å oppnå suksess i fremtiden, men også viktig med tanke på miljøproblemene moteindustrien i dag fører med seg. Ideen om å arbeide på luksusmarkedet, er fordi de vil bli sett på som en trendsetter for resten av kjedene og konkurrere med en bredere målgruppe. Da ofte bærekraftige designere og kjeder har en smal målgruppe med spesielt interesserte.

Visuell identitet er en inngang, i denne sammenhengen, inn til et klesmerke. Deres identitet skal gjenspeile verdiene og visjonen merket har, være lett gjenkjennelig og passe inn på et stort marked med mye konkurranse. For å forstå samspillet og utvikling av identiteten av det fiktive klesmerket, må jeg også se til forbrukersosiologien. Dette for å forstå bakgrunnen til valgene og tanker kundene gjør seg om et merke, og hva som gjør at de velger handle hos ulike kjeder. Dette er et interesseområde for å forstå viktigheten grafisk design spiller inn i valget hos forbrukeren, og hvordan forbrukeren gjenspeiler produktene klesskjeden selger.

Problemstillingen jeg har tatt for meg er:

Hvordan kan en visuell identitet gjøre det mer attraktivt å kjøpe bærekraftige klær på et luksusmarked?

Denne problemstillingen er lagt til grunn i min bacheloroppgave. Gjennom grundige arbeid i Researchfasen og en omfattende skisse-og designprosess skal den endelige designløsningen som blir utformet besvare den utvalgte problemstillingen. Med hovedhensikten å belyse et samspill mellom to bransjer, grafisk design og moteindustrien.

INSPIRASJON

DOKUMENTARER



Abstract: The art of design, 2017 Episode 6: Grafisk Design - Paula Scher

I episode 6 om Paula Scher lærer vi hvordan en kjent grafisk designer arbeider i utarbeiding av identiteter for ulike kjeder og prosjekter. Der hun snakker om viktigheten til typografi i kommunikasjonen av merket. Dette fordi bare ut i fra valg av enten en antikva eller en grotesk skrifttype kan man allerede skape antydninger til hva og hvem merket er.

Ut i fra denne episoden, fikk jeg innblikk i hvordan en logo ikke alltid betyr alt. Det handler om hvordan man kommuniserer identiteten på ulike flater og på ulike måter. Dette gjennom å bruke gjenkjennelige egenskaper som mønster, farger og typografi som kan assosieres med bedriften/merket/produktet. Gjennom Researchfasen vil jeg undersøke dette videre og ta med inn i skisseprosessen.



The true cost Dokumentar, 2015 Regissør: Andrew Morgan

Underveis i researchfasen sirkulerer jeg alltid tilbake til å lese om det samme ordet, Fast-fashion. dette er en voksende fenomen mange av de mest kjente kleskjedene assosieres med i dag. I denne dokumenterer forteller de om hva konsekvensene av dette begrepet er, hva baksiden av moteindustrien er og hvordan det kan påvirke jordkloden og befolkningen. sentrale temaer som blir tatt opp er det etiske, miljøvennlige, forbrukersamfunnet, arbeidsmiljøet og vi som forbrukere kun ser sluttresultatet.

Ut i fra denne dokumentaren lærte jeg mer om innsiden av det «glemte» man ofte ikke får se av moteverden. Dette fikk meg til å tenke på mitt etiske ansvar som grafisk designer, om vi har en rolle inn i hvordan vi får potensielle kunder til å føle på trangen til å handle mer og påvirke moteindustrien til å skape verre omstendigheter for arbeideren, miljøet og samfunnet.

TEORI DEL 1

MOTE, TEKSTILINDUSTRIEN OG BÆREKRAFT

RELEVANT TEORI

TEKSTILINDUSTRIEN

Utdrag fra artikkelen: «tekstil», hentet fra Store norske leksikon skrevet av Vibeke Kjøpke Ingun Grimstad Klepp Sist redigert 18. februar 2018

Tekstilenes egenskaper er bestemt av fiberinnhold, konstruksjon og kjemisk og fysisk etterbehandling.

Teksiler utgjør en miljøbelastning i produksjon og i bruk. Tekstilindustrien er en internasjonal bransje. Fra fiberproduksjon i et land, spinning i et annet og veving og strikking i et tredje, kan materialet sendes til ytterligere et land for videre bearbeiding og konfeksjonering – for så å sendes til nok et land for salg og bruk.

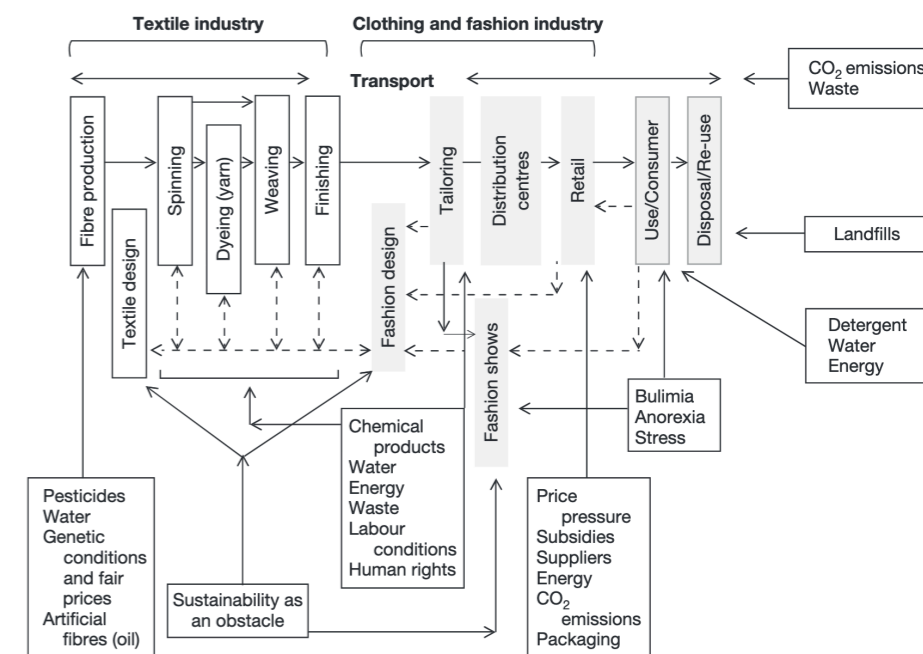
Ca. 45 % av vår tekstilimport kommer fra land i den tredje verden. Den viktigste handelspartneren er likevel andre EØS-land. Fibrenes opphav er imidlertid ofte i den tredje verden.

Den fremste og største miljøpåvirkningen forårsakes ofte av bruken av kjemikalier som ofte er både miljø- og helsefarlige. Bomull regnes som verdens mest sprøytete plante. Kjemiske plantevernmidler blir brukt på alle vanlige bomullsmarker.

Utdrag fra boken, side 4: «Sustainability in Fashion and Textiles : Values, Design, Production and Consumption», skrevet av Ana Laura Torres og Miguel Angel Gardetti

The textile and clothing industry includes:

- Obtaining and processing raw materials, i.e. the preparation and production of textile fibres. ‘Natural’ fibres include, among others, cotton, wool, silk, flax and hemp. ‘Manufactured’ fibres include fibres resulting from the transformation of natural polymers (cellulosic fibres such as viscose, modal, Lyocell) or synthetic polymers (fibres from organic material such as oil, i.e. polyester, nylon, acrylic, polypropylene) and fibres from inorganic materials (such as glass)
- Production of yarns
- Production of fabrics
- Finishing activities which give textiles visual, physical and aesthetic properties that consumers demand, such as bleaching, printing, dyeing and coating.
- Transformation of textiles into garments that can be either fashion or non-fashion garments (the so-called ‘clothing industry’)



• Torres, Ana Laura, and Miguel Angel Gardetti. 2013. *Sustainability in Fashion and Textiles : Values, Design, Production and Consumption*. Sheffield: Routledge. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=760655&site=ehost-live&scope=site>.
 • <https://snl.no/tekstil>

RELEVANT TEORI

MATERIALER OG TEKSTILER

Material	Beskrivelse	Type
Ull	Betegnelse brukt om fibrer fra sauer og også om hår fra andre dyr som brukes til tekstilproduksjon, f.eks. angora- og kasjmireit, kamel, vikunja og alpakka. Ca. halvparten av verdens ullproduksjon kommer fra merinosauen eller kryssninger av den.	Naturfiber
Bomull	Bomullsfiberen er hår på bomullsplantens frø, tilhører gruppen cellulosefibre, og er uten sammenligning den mest anvendte tekstilfiberen.	Naturfiber
Akryl	Syntetiske fibrer fremstilt ved polymerisasjon av akrylnitril. Ved fremstillingen tilsettes det opp til 15 prosent andre kjemikalier for å forbedre fibrenes egenskaper, spesielt fargeopptaksevnen.	Kunstfiber
Polyester	Polymer hvor monomerenhetene er knyttet sammen ved esterbindinger. Det finnes en rekke polyestertyper med stor praktisk betydning.	Kunstfiber
Silke	Det skilles mellom dyrket silke, også kalt morbærstilke, og villsilke (begge omfattes av begrepet natursilke). Silkefibrene regnes blant de mest eksklusive tekstilfibrene, både på grunn av den vakre glansen og den store styrken, men også fordi det er komplisert å fremstille silke.	Naturfiber
Rayson	Betegnelse for kunstfibrer fremstilt av cellulose, særlig viktig er viskosefibrer.	Kunstfiber
Viskose	Viskose er en tekstilfiber av cellulose. Viskosefiberen har mange egenskaper til felles med bomull, som også er en ren cellulosefiber, men på to viktige områder atskiller viskosefibrer seg fra bomull. Viskosefiberen tar opp relativt store mengder fuktighet fra omgivelsene. Det kreves derfor større mengder energi for å tørke viskose. Viskosefiberen er svakere når den er våt enn når den er tørr. – Stoff fremstilt av viskosefibrer krymper i vask og krøller både i bruk og vask.	Kunstfiber
Nylon	I en del land brukes nylon som generisk betegnelse for alle typer polyamider med uforgrenet molekylstruktur og polyamidfibrer av disse.	Kunstfiber
Elasten	Er et meget elastisk syntetisk tekstilfiber som ofte omtales under merkenavnene Lycra eller Spandex.	Kunstfiber

RELEVANT TEORI

“FAST-FASHION”

Fast-fashion er et begrep som blir tatt i bruk av moteforhandlere for å uttrykke hvordan raskt et design beveger seg fra catwalken inn i butikken for å fange de aktuelle motetrendene.

Fast-fashion er et begrep som går igjen når man snakker om utvikling av moteindustrien. Derfor valgte jeg å undersøke det mer, for å innhente mer kunnskap på hva fenomenet er, hvordan det oppstod og hva som er konsekvensene. Konsekvensen er at det fører til en masseproduksjon av klær med kort levetid, som fører til høy forurensning, miljøsvinn og forsøpling. Her skal klær designes, produseres og transporteres inn i butikkene raskt. Ofte kommer det nyheter til de typiske ”fast-fashion” kjedene hver uke.

Dette fører til mange konsekvenser både for miljøet og menneskene som er involvert. Bland annet blir sluppet ut kjemikalier, forurensning i vann og natur, dårlige arbeidsforhold for arbeidere, høyt forbruk og sløsing av råmaterialer.

Utdrag fra artikkelen: «What Is Fast Fashion, Anyway?»

**skrevet av Audrey Stanton, The good trade
Lesedato 19. mars 2019**

Nowadays fast fashion brands produce about 52 “micro-seasons” a year. This means at least one new “collection” every week. According to author Elizabeth Cline, the ever-popular Zara started the craze by shifting to bi-weekly deliveries of new merchandise back in the early aughts. From then on, it has become the norm to have a towering supply of stock at all times. This model has kept businesses like Next, Charlotte Russe, and Wet Seal from having to encounter running out of a certain style and isolating different customers.

With the amount of clothing that each retailer has, there are few young people left out of their target market. Today, companies like “H&M and Forever21 both get daily shipments of new styles, while Topshop introduces 400 styles a week on its website.”

The fast fashion manufacturing process leaves a lot to be desired and pieces are often thrown away after no more than a few wears. Each rapidly produced garment isn’t built to last and is made to seem as ‘easy come, easy go’ as possible. The same urgency that throws quality out the window also keeps the costs of these garments incredibly low.

Utdrag fra artikkelen: «What’s the definition of Sustainable and Slow Fashion?»
**skrevet av Stine Pedersen, The fashion footprint
Sist redigert 19. januar 2018**

The fast fashion mainly consists of high street brands copying the newest catwalk trends, and translate them into affordable garments, often produced in low quality of apparel and under questionable ethical conditions. Accordingly, they are low-cost clothing based on high-cost trends. The high street brands do not limit themselves to seasonal collections, but offer their customers up to 24 collections, with hundreds of styles each year. The concept of quickly manufactured, affordable clothes are used by large retailers such as H&M, Zara, and Topshop (McKinsey, 2016)

Utdraget referer til rapporten «The state of fashion» fra 2016, skrevet av The Business of Fashion and McKinsey & Company

- <https://www.youtube.com/watch?v=eLU32XNj8PM&t=211s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tLfNUd0-8ts>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YOAO0D0i5-fA>
- <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- <http://thefashionfootprint.com/definition-sustainable-slow-fashion/>
- https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf

RELEVANT TEORI

“SLOW-FASHION”

«Slow-fashion» er en motbevegelse av «fast -fashion» som bygger på verdier som god kvalitet, bra for miljøet og etisk rettferdig for både forbruker og arbeider

Ideen er å gjøre mote industrien mer bærekraftig, der man må gjøre den raske masseproduksjonen om til en prosess som fokuserer på kvalitet, miljøet og ikke masseproduserer klær med kort levetid. Det skal produseres mindre tekstiler av råmaterialer, mindre bruk av kjemikalier og benytte seg av resirkulering. Formålet er å gå bort i fra fast-fashion mange virksomheter benytter seg av i dag, og gjøre dem mer bærekraftig fra produksjon til salg til liv etter bruk.

Utdrag fra artikkelen: «Slow fashion» – trenden som er kommet for å bli» skrevet av Ulrikke Valvik Mitchell, først publisert i Aftenbladets TREND-magasin 5. mai 2016, Byas

For femti år siden var 95 prosent av klærne som ble solgt i USA, produsert i USA. I dag er det snakk om kun tre prosent. Resten av produksjonen er flyttet til utviklingsland.

– Sjekk hvor klærne er produsert, og om de er laget av naturlige materialer. Det er viktigere å sjekke lappen inni, enn merkelappen bak i nakken. At noe er dyrt betyr ikke nødvendigvis at det er bra, sier Gravdal.

«The slow fashion movement» har oppstått som en motvekt til den globaliserte moteindustrien, og har eksistert i noen år allerede. Målet er å bremse ned farten på produksjon og forbruk, ved å endre praksis langs hele verdikjeden – fra bønder til designere, produsenter og forbrukere.

– Forbrukermakt. Det er forbrukerne som styrer etterspørselen, og jeg mener at det er forbrukerne som sitter med makten. De må stille de rette spørsmålene, og stille krav. Være mer interessert i å vite historien bak klærne. Velge klær av god kvalitet, som ikke må vaskes så ofte. Klær som varer – det er det beste initiativet, både fra den som lager det og for den som kjøper og bruker det.

– Når det er sagt, er heldigvis trenden med fast fashion i ferd med å snu. Dels grunnet medias økende interesse for etikk og bærekraftighet, og ikke minst produsenter og konsumenters mer bevisste forhold til opprinnelse, miljø, forbruk, pris og kvalitet.

Utdrag fra artikkelen: ««What Is Slow Fashion?» skrevet av Madeleine Hill, Good on you 9. November 2018

Slow Fashion is an awareness and approach to fashion, which considers the processes and resources required to make clothing, particularly focusing on sustainability. It involves buying better-quality garments that will last for longer and values fair treatment of people, animals and the planet.

Some characteristics of a Slow Fashion brand:

- Made from high quality, sustainable materials
- Often in smaller (local) stores rather than huge chain enterprises
- Locally sourced, produced and sold garments
- Few, specific styles per collection, which are released twice or maximum three times per year.

From top end to small scale designers, the values that make up the Slow Fashion movement suggest a complete overhaul of consuming and production. This approach has inspired many changes in recent years, particularly in the production of clothing, but also in consumer behaviour.

- <https://slowfactory.com/blogs/news/9032951-the-slow-fashion-movement>
- <https://www.ostfoldforskning.no/media/1009/750-1.pdf>
- <https://issuu.com/grweenpeaceinternational/docs/76e05528-fashion-at-the-crossroads/12>
- <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>
- <https://www.byas.no/mote/i/knJ1L/Slow-fashion--trenden-som-er-kommet-for-a-bli>
- Torres, Ana Laura, and Miguel Angel Gardetti. 2013. *Sustainability in Fashion and Textiles : Values, Design, Production and Consumption*. Sheffield: Routledge. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=760655&site=ehost-live&scope=site>.

RELEVANT TEORI

KLESAVFALL

Refleksjon rundt Ted Talks

I disse Ted-talkene, får vi innblikk i hvordan moteindustrien påvirker miljøet og planeten. Her gjennom hva slags materialer som blir tatt i bruk, stoffer for dyrking av materialer, hyppigheten av produksjon, arbeidsforholdene til arbeideren og konsekvensene moteindustrien har. Begrepet «fast-fashion», står sentralt da dette er en kilde for den hyppige utvikling av industrien. Selve moteindustrien forurenses mest etter oljeindustrien og hver sjuende person i hver jobber i denne bransjen. De ønsker å fremme de etiske valgene man har som kunde, da vi har mulighet til å endre den. Dette gjennom bevisste valg av merker, hvor ofte man handler eller muligheten til å handle brukt.

Store deler av klær vi kjøper har kort levetid og ender opp i naturen. På grunn av klærne ikke laget av naturlig fiber, tar det lang tid for at de brytes ned og i tillegg til at materialene slipper ut giftstoffer til naturen. Dette gjelder også når vi vasker klær laget av menneskelagde fibre. Det blir tatt opp mulige løsninger man kan ta i bruk for å hindre utslipp av kjemikalier under farging, begrense vannsløsing og hvordan man velger mere bærekraftig, både i arbeidsforhold og tekstil.



Amit Kalra
3 creative ways to fix fashion's waste problem
Posted Feb 2018
Rated Informative, Persuasive



Natsai Audrey Chieza
Fashion has a pollution problem – can biology fix it?
Posted Nov 2017



Fast Fashion's Effect on People, The Planet, & You |...
TEDx Talks ✓
Sett 54k ganger • For 1 år siden

- https://www.ted.com/talks/natsai_audrey_chieza_fashion_has_a_pollution_problem_can_biology_fix_it
- https://www.ted.com/talks/amit_kalra_3_creative_ways_to_fix_fashion_s_waste_problem
- <https://www.youtube.com/watch?v=mPM9lhackHw>

RELEVANT TEORI

KLESAVFALL

Utdrag fra artikkelen: «Hva er potensialet for materialgjenvinning i Norge?»
skrevet av Henrik Lystad, Avfall Norge
8. mai 2015

Hva er potensialet for materialgjenvinning i Norge?

Avfall Norge har undersøkt potensialet for materialgjenvinning av husholdningsavfall i 2030 basert på kildesortering og maskinell etter-sortering.

EU-kommisjonen lanserte juli 2014 forslag til mål om 70 % materialgjenvinning av husholdningsavfall og lignende kommunalt avfall innen 2030. Pakken som inneholdt forslag til endrete mål for avfallspolitikk i Europa (circular economy) blir relansert i løpet av 2015.

For å kartlegge hva potensialet for materialgjenvinning av husholdningsavfall er i Norge har Avfall Norge bestilt en rapport fra Mepex Consult AS. Resultatene viser at 39 % av norsk husholdningsavfall i 2013 ble utsortert for materialgjenvinning (inkludert biologisk behandling). Potensialet med bruk av best practice og kjent teknologi er vurdert til å være 54 % i 2030.

Undersøkelsen har tatt for seg avfallsstrømmene i 2013 fra husholdninger og materialregnskap fra en rekke kommuner. Dette er satt sammen til en beregning av nasjonale andeler materialgjenvinning for ulike avfallstyper. Derfra er SSBs fremskrivninger for avfallsmengder mot 2030 sammenholdt med vurderinger av hva som er mulig å oppnå av materialgjenvinning av ulike typer husholdningsavfall. Til dette er det brukt en vurdering av beste resultater for kildesortering i kommuner og det som ser ut til å være mulig å oppnå med maskinell ettersor-tering.

Avfallstype	Returandel 2013 (%)	Potensial 2030 (%)
Matavfall	42,5	70
Papir og papp	79,2	93
Plast (totalt)	23,6	65
Glassemballasje	66,3	85
Metall (eks utsortert fra bunnaske)	70,3	95
Tekstil	25,5	70
Totalt	39	54

RELEVANT TEORI

KLESAVFALL

15%

ca.15% av stoffet som er beregnet for klær, ender opp på gulv. Denne avfallshastigheten har blitt tolerert industrien i flere tiår

95%

95% av klær og tekstiler som ender opp i deponier kan gjenvinnes og resirkuleres.

75%

Nesten 75% av verdens motemarked er plassert i Europa, USA, Kina og Japan

40%

USA er den største importøren av klær i verden, der 40% av klærne er importert fra Kina

70%

70% av verdensbefolkning bruker brukte klær

Nr. 2

klær- og tekstilindustrien forurenser mest, etter oljeindustrien.

1/6

Hver sjettede person i verden arbeider i moteindustrien

RELEVANT TEORI

KLESANVFALL

5000L

For å produsere kun en T-skjorte og et par jeans brukes det mer enn 5000 liter vann.

30 kg

Hver år kaster en forbruker ca 30 kg med klær og sko. (mot gjenvinning)

2013

NPR rapporterer fra Miljøvernbyrået at 15,1 millioner tonn tekstilavfall ble produsert i 2013, hvorav 12,8 millioner tonn ble kastet.

20.000L

Ved å bruke resirkulert bomull kan man spare 20.000 liter vann per kilo bomull, en vannintensiv avling

\$46.7 billion

Forbrukerne i Storbritannia har en estimert verdi på 46,7 milliarder kroner av ubrukte klær i skapene sine.

253 tonn

Det blir daglig sendt ca 253 tonn med klær til deponi i Hong Kong

BAKSIDEN AV TEKSTILINDUSTRIEN

LEVETID FOR TEKSTIL OG KLÆR

«Grønnere klesforbruk»
artikkel skrevet av Forbrukerrådet
Publisert: 4. september 2017

Produksjon og forbruk av klær har stor innvirkning på miljøet. Ved å forlenge levetiden kan vi bidra til et mer bærekraftig forbruk.

I EU er tekstiler det fjerde mest miljøbelastende forbruksområdet etter bolig, transport og mat. For å nå et mer bærekraftig forbruk av klær må vi få en mer miljøvennlig klesproduksjon med krav til kvalitet og design for lang levetid og et livssyklusperspektiv. Bærekraft innebærer også en produksjon som støtter sosial bærekraft.

Bærekraft og sirkulær økonomi

Et av FNs bærekraftsmål er at vi skal ha et bærekraftig forbruk og en bærekraftig produksjon. Dette gjelder ikke minst produksjon og forbruk av klær. Her har vi alle en jobb å gjøre, både forbrukere produsentene og politikere. EU kom i 2015 med en strategi for en sirkulær økonomi. Vi erfarer at det meste av arbeidet som gjøres i forbindelse med denne ligger på resirkulering og gjenvinning. Det gjøres lite for å hjelpe forbruker med å beholde og bruke produkter lengst mulig. Vi vil ha en sirkulær økonomi, men vi vil også at sirkelen går sakte.

Ta vare på klærne

I et «bruk- og kast-samfunn» opplever vi at produkter fort går i stykker eller ikke kan brukes. Skal vi få til et mer bærekraftig forbruk må vi bruke det vi har lengst mulig. Dette gjør vi blant annet ved å gjenbruke ved at man reparerer, syr om, bytter, låner, arver og tar godt vare på det vi har. Dessverre vanskeliggjøres reparasjoner på grunn av høye kostnader. I 1950 var det for eksempel 4620 skomakere i Norge, nå er det omtrentlig 200 igjen. Dette er yrkesgrupper som må tilbake, og som det være naturlig å oppsøke når sko og klær går i stykker.

Du finner mer om hvordan du tar vare på klærne dine hos blant andre:

Framtiden i våre hender

Naturvernforbundet

Sveriges Konsumenter

Kjøp mindre, kjøp brukt

Det er mange grunner til at vi velger å kjøpe nytt. Alt fra nye funk-

sjoner, trender, ny design, er med og øker kjøpelysten. Samtidig blir hvert femte plagg aldri eller svært sjeldent brukt. Hver av oss har dessuten i snitt 80 kg klær hver. Som en konsekvens av det høye forbruket har tekstilavfallet fra private husholdninger økt med 80 prosent i løpet av 15 år.

Dette er noe vi aller kan ta tak i. De fleste av oss kan med fordel kjøpe både mindre, og med bedre kvalitet. Nye forretningsidéer for redesign og reparasjon, leie av klær, bytting vil også kunne bidra til å redusere forbruksnivået.

Du finner mer om hvor du kan kjøpe brukt hos blant andre:

Fretext

Uff Norge

Skadelige kjemikaler

En annen uheldig side ved klesproduksjon er bruken av kjemikaler. Farlige kjemikalier kan tilføres miljøet også når tekstilene brukes, vaskes, eller etter at de har blitt kastet. I Norge skjer utslippene først og fremst under bruk og vask. Utslippene er størst når tekstilene er nye. Dessverre setter bruken av kjemikalier grenser for gjenbruk og gjenvinning av tekstiler. Gjenvinning og resirkulering er krevende prosesser. Det er derfor viktig at også forbruksmønstrene som er preget av fast fashion endrer seg og går i retningen av slow fashion.

Kritikkverdige arbeidsforhold

Det er ingen hemmelighet at mange av de klærne vi kjøper blir produsert under svært kritikkverdige arbeidsforhold med lav lønn og lange arbeidsdager.

Minstelønn er den laveste lønnen en arbeidsgiver kan betale sine arbeidere. Satsen bestemmes av landets myndigheter. Det er ulovlig å betale mindre. Problemet er bare at minstelønnen ofte ikke er nok til å leve av. For at arbeiderne skal få et levelig liv, er det altså ikke nok å kreve at arbeidsgiverne følger loven.

«Levelønn» er en lønn det er mulig å leve av. Den skal holde til mat for hele familien, bolig, helsetjenester, transport til og fra jobben, og utdanning til barna. Dessuten skal en kunne spare litt. 48 timer regnes som en vanlig arbeidsuke. Hvor mange penger en levelønn utgjør, varierer fra land til land. Men kravene til hva lønnen skal dekke, er alltid de samme.

Vi som forbrukere kan velge å ikke kjøpe klær fra firmaer, hvor det har blitt avslørt kritikkverdige arbeidsforhold. Samtidig er ikke alle firmaer åpne om forholdene i deres fabrikker. Dette kan gjøre det vanskelig å velge. Som forbruker kan man derfor velge å kjøpe klær fra de som er åpne produksjonen sin.

BAKSIDEN AV TEKSTILINDUSTRIEN

KJEMIKALIER I TEKSTIL OG KLÆR 1/2

Farlige stoffer i klær og tekstiler
Publisert 12.06.2017 av Miljødirektoratet

I Norge skjer utslippene av kjemikalier fra klær og tekstiler først og fremst under bruk og vask. Utslippene er størst når tekstilene er nye.

Klær og tekstiler inneholder kjemikalier

Klær, garn og tekstiler gjennomgår kjemiske prosesser for å få blant annet ønskede farger, mykhet og smuss- og vannavstøtende egenskaper. Ferdige tekstiler inneholder derfor alltid kjemikalier i form av fargestoffer, mykgjørere og rester av vaskemidler.

Mye importerte klær og tekstiler i Norge

Mesteparten av tekstilene som selges i Norge er importert. Tekstiler som er produsert i land utenfor Europa kan inneholde kjemikalier som er forbudt i Norge. Azofargestoffer, tungmetaller og organiske miljøgifter er eksempler. Også kjemikalier som i dag ikke er forbudt, kan være et problem – og for eksempel føre til allergiske reaksjoner hos noen.

Stor tekstilproduksjon i fattige land

Vi importerer mye tekstiler fra fattige land med lave produksjonskostnader. I en del av landene medfører tekstilproduksjonen betydelige helse- og miljøbelastninger. Mange fattige land har svakere kjemikaliereregulering og dårligere kontroll med at regelverket følges enn for eksempel europeiske land. Bruk av svært skadelige kjemiske sprøytemidler i bomullsproduksjon, og helsefarlige arbeidsforhold i lokalene der klær produseres, er eksempler.

KONSEKVENSER

Klær og tekstiler kan påvirke helse og miljø på ulike måter

Farlige kjemikalier kan tilføres miljøet når tekstilene produseres, når

de brukes, når de vaskes, eller etter at de har blitt kastet. Helse- og miljøbelastningen fra tekstiler er betydelig globalt sett.

I Norge skjer utslippene først og fremst under bruk og vask. Utslippene er størst når tekstilene er nye.

Noen kjemikalier kan ha alvorlige skadevirkninger for miljø og helse. Når tekstiler produseres, brukes blant annet fargestoffer, vaskemidler, impregneringsmidler og mykgjørere for å gi tekstilene ønskede egenskaper og utseende. Noen kan ha alvorlige skadevirkninger for miljø og helse. Det gjelder blant annet:

Per- og polyfluorerte organiske forbindelser (PFASer) brukes blant annet til impregnering av tekstiler, ofte i sko, allværsklær og andre tekstilprodukter for fritids- og sportsbruk.

Nonyl- og oktylfenoler og andre alkylfenoler er en gruppe stoffer som er mistenkt å være hormonforstyrrende i miljøet. Fra februar 2021 vil det være forbudt med import av tekstiler med disse stoffene til Europa.

Formaldehyd brukes blant annet som antikrøllmiddel og kan føre til sterk kontaktallergi. Regelverket krever at tekstiler ikke inneholder mer enn små mengder formaldehyd.

Ftalater er en gruppe stoffer med mykgjørende egenskaper for plast, som blant annet kan finnes i regntøy av PVC og i PVC-trykk på tøy og tekstiler.

Bly, krom og nikkel er eksempler på metaller som kan finnes i tekstiler. Bly er giftig og kromforbindelser kan være allergi- og kreftfremkallende. I visse fargestoffer kan det finnes bly og krom. Nikkel er allergifremkallende, og kan finnes i metalldeleer som knapper og glidelåser. Tekstiler med plasttrykk og av fleecemateriale er også en kilde til mikroplast i miljøet. Mikroplast er små plastbiter som løsner fra syntetiske materialer. Mikroplast fra tekstiler kommer ut i miljøet blant annet når tekstilene vaskes. Plasteren kan inneholde stoffer som er helse- og miljøskadelige. Dyr kan spise plastbitene i den tro at det

er mat. Når mikroplast spises av dyr, kan giftene bli med videre opp i næringskjeden. I verste fall havner de på vårt eget matfat til slutt.

DRIVKREFTER

Økt levestandard og billigere klær

Nordmenn kjøper stadig mer klær. En del brukte klær og andre tekstiler leveres til ombruk, men mye kastes. Tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser at mengden tekstilavfall fra private husholdninger nesten fordoblet seg fra 1995 og fram til 2010.

BAKSIDEN AV TEKSTILINDUSTRIEN

KJEMIKALIER I TEKSTIL OG KLÆR 2/2

Regulering av farlige kjemikalier og bevisste innkjøp

Kjemikalier som regnes for å utgjøre en alvorlig trussel mot helse og miljø, settes på den norske prioritetslisten. Stoffene blir dermed omfattet av et nasjonalt mål om at bruk og utslipp av kjemikaliene skal kontinuerlig reduseres, med intensjon om å stanse utslippene innen 2020.

Les mer om prioritetslisten og de ulike stoffene

Det er nødvendig at alle ledd, fra produsent, importør, forhandler og til forbruker, får mer kunnskap om bruk og innhold av kjemikalier og hvordan man kan unngå de farligste stoffene.

I regi av Nordisk Ministerråd er det laget en handlingsplan «Norden – Velklædt i et rent miljø» for å fremme en utvikling med mindre farlige kjemikalier i tekstiler.

Det er økende interesse for ombruk og materialgjenvinning av tekstiler. Flere nordiske prosjekter skal blant annet bidra til økt ombruk og utvikling av teknologier for materialgjenvinning. Det arbeides også for å bedre innsamlingsmetodene.

Hva kan du gjøre?

Færre og mer gjennomtenkte innkjøp er det viktigste du som forbruker kan bidra med. Skal du kjøpe nytt, finnes det flere nettsteder med tips om miljø og forbruk, inkludert hvilke type klær og tekstiler du helst bør velge. Erdetfarlig.no, er et slikt nettsted.

Se etter klær og tekstiler som er miljømerket. Produkter merket med "Svanemerket" eller "EU-blomsten" er blant de miljømessig beste på markedet. Merkene krever at minst mulig helse- og miljøskadelige kjemikalier brukes under produksjonen og at innholdet av slike kjemikalier i de ferdige produktene er lavt. Det kreves også lavt innhold av allergifremkallende stoffer. Produkter merket med Svanen eller EU-blomsten tilfredsstiller i tillegg strenge krav til funksjonalitet.

Klær som er merket med GOTS (Global Organic Textile Standard) er laget av økologiske fibre, og det stilles også strenge krav til hvilke kjemiske stoffer som kan brukes i produksjonen av klærne. GOTS-merket er det nærmeste man kommer en verdensstandard for økologiske tekstiler.

Flere butikker og kjeder har økt kolleksjonen av miljømerkede klær og tekstiler betydelig de siste årene, men utvalget er fortsatt noe begrenset.

Tekstiler som du ikke vil bruke lenger bør du fortrinnsvis levere til ombruk eller materialgjenvinning.

Tidligere beregninger viser at det er et potensial for å øke innsamlingen av brukte tekstiler og tekstilavfall til ombruk og materialgjenvinning med 37 000 tonn, og at 65 prosent av dette kan gå til ombruk, 25 prosent til materialgjenvinning og 10 prosent til forbrenning.

ENDRING I TEKSTILINDUSTRIEN

SIRKULÆR ØKONOMI

Veikart for sirkulær økonomi
Publisert av Avfall Norge, 2016
Henvisning til rapport med samme navn

Hvorfor sirkulær økonomi?

For å sikre en bærekraftig utvikling mot 2050 er samfunnet avhengig av en frakobling der vi oppnår økt velferd og økonomisk vekst, samtidig som ressursbruk og klimagassutslipp reduseres. I denne sammenheng er en sirkulær økonomi en kritisk faktor.

I et norsk perspektiv er en overgang til den sirkulære økonomien avgjørende for konkurransekraft og verdiskapning. Her spiller avfalls- og gjenvinningsindustrien en nøkkelrolle som katalysator.

Bransjens innspill til regjeringens ekspertutvalg for grønn konkurransekraft

Avfalls- og gjenvinningsbransjens veikart til en sirkulær økonomi viser hvordan gjenvinning og ressursutnyttelse kan få stor betydning for norsk grønn konkurransekraft.

Avfalls og gjenvinningsbransjen skal først og fremst være en konkurransedyktig leverandør av resirkulerte råvarer til produksjon av nye materialer og produkter. Dette fordrer rammevilkår som stimulerer til økt bruk av resirkulerte råvarer. I tillegg vil bransjen fremover utforske nye forretningsmodeller for avfallsreduksjon og gjenbruk.

I en sirkulær økonomi er avfall først og fremst råstoff for ny produksjon. Dette medfører en betydelig reduksjon i mengden jomfruelige ressurser som brukes, mer effektiv utnyttelse, økt gjenbruk og reparasjon, og gjenvinning av det som fortsatt blir avfall. På lang sikt medfører en sirkulær økonomi at det i utgangspunktet ikke oppstår avfall, og dermed ingen avfallsindustri slik vi kjenner den i dag. Det finnes kun industri, siden alle ressurser går i sirkulasjon. Veien dit er imid-

lertid lang. Gjenvinning av avfall vil derfor spille en sentral rolle i den sirkulære økonomien i lang tid fremover.

Avfalls- og gjenvinningsbransjen har vokst markert de siste tiårene. I 2014 sysselsatte den over 7 000 personer og hadde en samlet omsetning på over 20 milliarder kroner. Som en del av arbeidet med Veikartet for sirkulær økonomi har den uavhengige tenketanken Club of Rome gjennomført en studie av potensialet for arbeidsplasser, verdiskapning og reduserte klimagassutslipp. Studien viser at ved å omstille til en mer ressurseffektiv økonomi, kan Norge skape 40 000 nye arbeidsplasser, redusere CO₂-utslipp med omtrent 7 prosent og forbedre handelsbalansen med over 2 prosentpoeng. I sum representerer visjonen om en frakobling av velferd og ressursbruk en betydelig forretningsmulighet for Norge.

Norge har et stort potensiale for verdiskapning og grønn konkurransekraft i tilknytning til bioøkonomien, spesielt innen næringsmiddelindustri, landbruk og havbruk.

Utdrag fra rapporten: «POTENSIALET FOR ØKT MATERIALGJENVINNING AV FARLIG AVFALL SOM OPPSTÅR I NORGE»
Skrevet av: Avfall Norge, 2017

SIRKULÆR ØKONOMI

Befolkningsvekst og økt forbruk per innbygger legger økende press på verdens tilgjengelige materialressurser. Dersom utviklingen i verdens forbruksmønster fortsetter på samme måte som i dag er det grunn til å forvente økende knapphet på mange mineralressurser i årene som kommer. Knapphetstilstander kan forebygges gjennom mer effektiv utnyttelse av tilgjengelige materialressurser. Dette kan skje dels gjennom minimert ressurskonsum i form av økodesign og forlenget levetid på produktene som benyttes, og dels gjennom effektiv utnyttelse av avfallsressurser som råstoff for ny produksjon. Sirkulær økonomi er betegnelsen på en samfunnsmessig omstilling fra dagens levesett hvor materielle behov i stor grad dekkes av produkter og tjenester som genereres fra lineære åpne verdikjeder til en fremtidig situasjon hvor de samme behovene dekkes av sirkulære verdikjeder hvor man etablerer et lukket kretsløp for tekniske materialer som etter kassering føres tilbake som råstoff for nye produkter.

- <https://www.avfallnorge.no/hva-jobber-vi-med/veikart-for-sirkul%C3%A6r-%C3%B8konomi>
- https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/avfall-norge-no/dokumenter/Potensialet-for-okt-material-gjenvinning-av-farlig-avfall_2-2017-2.pdf
- <https://www.avfallnorge.no/fagomraader-og-faggrupper/rapporter/potensialet-for-%C3%B8kt-materialgjenvinning-av-farlig-avfall-som-oppst%C3%A5r-i-norge>

ENDRING I TEKSTILINDUSTRIEN

SIRKULÆR ØKONOMI

Utdrag fra artikkelen «Redesign av motebransjen» skrevet av Lise Helset Eide, RENAS
Publisert: 20. mars 2019

Redesign av motebransjen

Tekstilindustrien er en betydelig sektor i verdensøkonomien som gir arbeidsplasser til over 300 millioner mennesker globalt sett. Det er også en industri som har vært i hardt vær, siden måten klær produseres og brukes på er lite miljøvennlige. En kilo bomull krever opptil 20 000 liter vann å produsere. Til sammenligning går det kun 91 liter til en halvkilo plast.

De siste 15 årene har klesproduksjonen omtrent fordoblet seg, blant annet drevet av en økende middelklasse. Hyppig skiftende trender har gitt klærne kortere liv og stadig flere kolleksjoner som produseres og tilbys årlig – ofte til lave priser.

Samtidig har bruken av et plagg gått ned med 36 % i snitt globalt sett, riktig nok med store variasjoner mellom landene. I Kina er bruken per plagg redusert med hele 70 % de siste 15 årene. Stadig flere forbrukere innser problemet, og hele 60 % av de tyske og kinesiske forbrukerne innrømmer at de eier flere klær enn de trenger.

Hun påpeker at det å gi plagget lenger levetid er til slutt opp til forbrukeren, men at kleskjeden skal gjøre sitt for at plagget er produsert på en slik måte at dette er mulig. Lindex vil også legge til rette for råd og tips om hvordan forbrukeren kan ta bedre vare på plagget.
– Vi designer nå flere plagg i premium kvaliteter som kasjmir som har lang levetid, og vi har fokus på å lage plagg som lever gjennom sesonger og trender. I vårt sortiment til baby designer vi bodyer med en ekstra knapperekke som gjør det mulig å bruke plagget lenger.

I følge Lindex er produksjonen av tekstilfibrer i verden er tredoblet

siden 80-tallet, og om vi fortsetter i samme tempo vil det bli produsert 200 millioner tonn i året i 2030. Det kan være vanskelig å forstå, men det er åpenbart at dette ikke er en utvikling som kan fortsette.

Mange fordeler

Rapporten fra Ellen MacArthur Foundation har fått navnet «A new textiles economy: Redesigning fashion's future» og peker på fire hovedområder som er viktige å fokusere på for å få fart på endringene. De handler om å;

- 1 Fase ut farlige stoffer og redusere bruken av plastbasert mikrofiber.
- 2 Endre måten klær designes, selges og brukes, for å bryte med den lineære bruk-og kastmentaliteten.
- 3 Radikalt forbedre resirkulering ved å endre design, kolleksjoner og repressering.
- 4 Mer effektiv bruk av ressurser og overgang til gjenvinnbare ressurser

DETOXING AV KLESBRANSJEN

GREENPEACE

**Rapport: Destination Zero:
Seven years of detoxing the clothing industry.
skrevet av:
Madeleine Cobbing og Yannick Vicaire, Greenpeace**

Utdrag fra side 6-7:

For decades, factories from all industrial sectors, especially in Europe and North America used rivers and waterways as a convenient dumping ground for their waste, often leaving a huge and costly legacy of hazardous chemical contamination. The prevailing mindset that toxic pollution could be diluted and dispersed in the environment was widely held by many in industry and governments. Only after years of campaigning by the environmental movement did legislators and companies begin to shift towards a more precautionary approach where hazardous chemicals are banned or restricted. In 1998 the global Stockholm Convention was agreed, which banned the most well-known hazardous and persistent chemicals, while more comprehensive legislation designed to target the multitude of hazardous chemical villains being made and used within the EU was agreed in 2006, when the EU adopted its REACH regulation. This regulation was supported by several global clothing brands, conscious of a heightened level of consumer awareness in Europe on the issue of hazardous chemicals in products. However, these positive regulatory developments are slow to come into force, still contain loopholes, are just starting to address the problem of numerous unregulated hazardous chemicals,⁸ and still do not drive the identification of safer alternatives.

Utdrag fra side 16:

In 2013 the campaign shifted its main focus to the Outdoor sector and its use of per- and polyfluorinated chemicals – PFCs – as water repellents; these are hazardous chemicals which can also be transported to remote areas through the air. Greenpeace's campaign to clean up the outdoor sector was designed and run with the help of outdoor enthusiasts, people who felt strongly that remote and pristine natural habitats should be free from PFC contamination, a problem revealed by sample results from several expeditions to remote mountainous areas

Utdrag fra side 18:

after seven years of the “Detox My Fashion” campaign, we have secured global commitments to Detox from eighty international brands, retailers and suppliers. The most significant of these was when twenty companies (suppliers of some of the biggest fashion and luxury brands in the world) from Italy's Prato textile district simultaneously announced their commitment to Detox under the umbrella and coordination of their affiliate association, the Confindustria Toscana Nord (CTN), planting the seeds of a suppliers “textile revolution”

Utdrag fra side 29:

Greater openness throughout the industry is the key to changing the dynamics and driving improvements. The Detox campaign focussed on the publication of wastewater testing data by suppliers to reveal the discharge of hazardous chemicals and track progress over time, and the inclusion of wet processing suppliers in suppliers lists.

Utdrag fra side 32-33:

PFCs

The challenge of eliminating PFCs varies according to brand type. They are most widely used by outdoor brands for their water-repellency in waterproof coatings and membranes, as well as for some sportswear products. They are less important for the fashion industry. Nevertheless, all brands have made significant progress in eliminating PFCs and substituting them where necessary.

APEOs

All brands are actively working on the elimination of APs/APEs. This chemical group was the first target of the campaign yet it is proving the most difficult challenge. For the vast majority of brands, ensuring their absence in products requires constant monitoring while achieving zero discharges in supplier facilities is still a real challenge.

Utdrag fra side 48-49:

The Detox campaign has set the standard for addressing hazardous chemicals in the textiles supply chain, through a combination of

rigorous targets and full transparency on tracing inputs and releases of hazardous chemicals. It has triggered policy changes and a raft of new initiatives and tools that could facilitate the Detox approach across the industry. However, the progress that has been made could be undermined if significant players fail to recognise that the overconsumption of textiles is the larger problem that must be tackled.

(...)the unsustainable growth of clothes production in recent decades, as a result of the increasingly fast turnaround of fashion trends, with an “explosive expansion” since 2000 when the “fast fashion” phenomenon began.⁷⁰ Consumption of clothing is projected to rise further, from 62 million tons in 2017 to 102 million tons in 2030, an increase of 63%. Ironically, the industry itself has warned that environmental and social pressures will intensify by 2030 “to the point of threatening industry growth itself”. The growth of fast fashion has been facilitated by an increase in use of polyester, which now makes up 60% of clothing worldwide but is projected to nearly double by 2030. This growing predominance of polyester, on its own or blended with other materials, is one of the biggest challenges the industry must tackle, both in terms of its emissions-heavy production and the nonbiodegradable waste it leaves behind. The vast majority of old clothes are thrown out with our household waste and end up in landfills or incinerators, amounting to millions of tonnes of textiles waste worldwide.

Utdrag fra side 51:

As well as slowing down, the problem of hazardous chemicals is also key to closing the loop - by ensuring that clean materials are available for recycling. Eliminating hazardous chemicals in the manufacture of clothing is a prerequisite for high quality circularity, without which the circular dream could well become a toxic recirculation nightmare.

• <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/>
• https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf?_ga=2.233906014.1197627283.1530705012-677200237.1525881631

DØDELIGE FIBERE

GREENPEACE

Fast fashion, fatal fibers

skrevet av:

Alexandra Rigos og Dr. Kirsten Brodde, Greenpeace
Juli 2017

Utdrag fra side 2:

About 60 percent of today's clothing contains polyester. This cheap synthetic fibre is the main driver of the fast fashion industry – and turns out to be a disaster for the oceans.

Microplastic particles are typically relics of larger plastic items, broken down over time into smaller pieces. It has only recently become known that synthetic textiles are also a considerable source of microplastics, because they shed fibres every time they are washed. A single fleece jacket can release up to one million fibres during a wash cycle; a pair of nylon socks as much as 136.000 fibres. According to a study financed by the European Union, washing machines in Europe alone flush 30.000 tonnes of synthetic fibres into waste water every year.

There is little chance that the slow choking of ocean life can be stopped. With the rise of „fast fashion“ and textile chains such as H&M or Primark, the global consumption of synthetic fibres has literally exploded: from 2000 to 2016, the use of polyester by the global garment industry increased from 8.3 to 21.3 million tonnes annually. At the same time the world's total garment production has roughly doubled, in 2014 it crossed the threshold of 100 billion items. The share of synthetic fibres, mainly polyester, has risen from under 50 to more than 60 percent

Utdrag fra side 4:

(...)Organic cotton is a very good alternative and comes with a much better eco-balance. But currently it only accounts for 0.4 percent of

global cotton consumption. During recent years, its share has actually dropped. Satisfying the world's current greed for fashion with organic cotton is unrealistic

Another widely used fibre is viscose. Though it is made of wood, a renewable material, conventional methods of production require vast amounts of energy and chemicals. Only recently activists have exposed that large fashion chains such as H&M and Zara use viscose produced in Asian factories which cause massive pollution. In the end, wood is a limited resource, too. Natural forests are under pressure worldwide, and timber plantations are not much more sustainable than cotton fields. There has been much research into developing textile fibres from alternative materials such as algae, banana peels and even milk

Utdrag fra side 6:

In the end there can only be one way out: we must consume less textiles. These „fast fashion“ clothes designed for a short life, are an aberration of the consumer society. It is time to change our habits. We must return to a more common sense approach to clothing, which used to be the norm, when clothing was valued, maintained and – yes, really! – repaired when a button got lost. Currently almost half of the Germans state that they have never fixed a garment themselves or given it to a tailor for repair

ENDRING I MOTEINDUSTRIEN

GREENPEACE

Rapport: Fashion at the cross road

skrevet av:

Madeleine Cobbing og Yannick Vicaire, greenpeace
September 2017

Utdrag fra side 13:

It has become normal for clothes to be bought, worn a few times, if at all – and thrown away at an ever increasing rate. Reports suggest that almost all of the clothes thrown out with domestic waste could be used again, with estimates that as much as 95 percent could be re-worn, reused or recycled—depending on the state of the textile wastes. Instead, in countries with dominant consumer cultures, the vast majority of old clothes are thrown out with our household waste and end up in landfills or incinerators, amounting to millions of tonnes of textiles waste worldwide. Reports show that this is the fate for over 80% of clothes thrown out in the EU.

(...) The fate of the millions of tonnes of textiles waste in landfills and incinerators is not only a huge waste of all of the resources embedded in these products but creates yet more pollution, through emissions of hazardous chemicals and greenhouse gases from incinerator stacks or landfills. There is no reliable compiled data on the overall volumes of waste globally or even for the EU, but in the UK 350,000 tonnes of clothing is disposed to landfill every year, where it produces methane, CO₂ and highly toxic leachate, which filters into the ground and surface water systems.

Utdrag fra side 14-15:

The power of advertising has a role in fostering addictive behaviour to increase demand for all products, fashion included. It has been observed how advertisers insinuate themselves by exploiting basic human desires like friendship, happiness and success in advertising for profit, connecting the celebration of life and love with consumption. Advertisers are also capitalizing on social media; a Greenpeace survey of Facebook posts in Hong Kong found that traditional festivals such as the Lunar New Year, Valentine's Day, Father's Day, Mother's Day and Christmas are hijacked for the promotion of consumerism.

(...) Fashion needs a new narrative, which considers the environmental and human impacts of the whole textiles chain as well as the customers' need to express themselves through the clothes they choose without feeling guilt or emptiness

Utdrag fra side 19:

Environmental considerations and solutions need to be embedded at the earliest possible stage of the product design and manufacturing process to enable and implement a change in practice:

-Design and strategy for long life

-Design for reduced environmental impact during manufacture and use

-Design for remanufacture and recycling

Utdrag fra side 26:

Organic cotton: Certified Organic cotton is the most appropriate response, especially when it is also Fairtrade, as has been embraced by many brands, including the Swiss retailer COOP who are pioneers in Fairtrade cotton (and lead the Organic Fairtrade rankings), the Chinese company Ecowearcn and smaller fashion brands such as Bleed. Outdoor brand Patagonia began sourcing 100% organic cotton in 1996. Non-Fairtrade Organic cotton is also sourced by Chinese company LangerChen.

Utdrag fra side 28:

Other non-mainstream natural fibres: While cotton and polyester dominate the materials mix for textiles, other non-mainstream natural fibres¹⁴⁵ can have lesser environmental impacts (such as less demand for water) and could have a much greater role to play. Some brands are seeking alternatives by using crops which consume less water, such as linen or hemp, or the ethical sourcing of wool

Renewable materials – which are the cultivated natural materials detailed above (reduced impacts during cultivation) – can also be recycled. Their impacts from the use of land, energy, water and chemicals can be reduced by recycling fibres – even when 100% renewable materials are sourced there is still a need to reduce the use of virgin materials by recycling end-of-life fabrics, as well as preventing these valuable resources going to waste. Man-made synthetics, based on

fossil fuels, are classed as non-renewable materials, and some can also be recycled, preventing textile waste and the further use of petrochemical feedstocks from oil. However, there are different limitations and problems with achieving 100% recycling for both synthetic and natural fibres.

Utdrag fra side 45:

The fashion industry stands at the crossroads, with a choice of routes to follow. It can continue along the same road, leading to the same wasteful practices and throwaway styles, which will put greater pressures on ecological boundaries and our social fabric. Or it can be truly creative and innovative and take another route, one that will require transformative business models to enable the design of fashion with limits in mind, instead of making disposable designs to feed the wants of increasingly unhappy consumers. Such a route would reject throwaway materialism in favour of “true materialism” – “a switch from an idea of a consumer society where materials matter little, to a truly material society, where materials – and the world they rely on – are cherished.”

Utdrag fra side 46-47:

We need to limit ourselves and prevent unsustainable growth while at the same time providing for our needs. The way to do this is to encourage small businesses with a human element where value is distributed fairly and to re-invent large businesses to take account of limits on growth and human and environmental limits – as well as re-engaging with their customers on this basis. Future businesses should only be allowed to flourish if they contribute to the good of the planet and society and empower and serve their customers by providing them with goods. Big brands must take responsibility for fostering the addiction to fashion over-consumption which is damaging the psychological health of shoppers, by adjusting their business models to offer an alternative vision of meeting people's need for clothing without creating unsustainable ‘wants’

KLESKJEDER OG DERES ÅPENHET

VEKTEN PÅ ÅPENHET SOM VERDI

Greenpeace og Fashion Revolution har gitt ut flere rapporter og dokumentert ulike klesmerker/ kjeder på deres bærekraftighet, etiske arbeidsforhold og hvor gjennomsliktig de er med forbrukeren om hvor klærne lages, materialer, kjemikalier og forurensing. I rapporten «Fashion transparency index» fra 2016, kartlegger Fashion Revolution de ulike kjedene og hvor vint ærlige de er med forbrukeren og positive endringer som arbeides med.

Her kommer det frem at ofte dyrere merker ikke er like åpne om bedriften sin, og produksjonen slik som f.eks H&M har begynt å være. Ut i fra dette ser jeg muligheten som en nytt fiktivt merke kan endre. Ved å hemmeligholde produksjonen i en bedrift, kan det skape en skepsis bland kundegruppen og føre til boikott i verste tilfelle.

Utdrag fra rapporten «FASHION TRANSPARENCY INDEX» skrevet av Fashion revolution. utgitt april 2016

THE IMPORTANCE OF TRANSPARENCY

Lack of transparency costs lives. It is impossible for companies to make sure human rights are respected and that environmental practices are sound without knowing where their products are made, who is making them and under what conditions. If you can't see it, you don't know it's going on and you can't fix it.

Transparency means companies know who makes their products – from who stitched them right through to who dyed the fabric and who farmed the cotton. When companies are working in a transparent way, this also implies openness, communication and accountability across the supply chain and with the public too.

At the moment the public do not have enough information about where and how their clothes are made. Shoppers have the right to know that their money is not supporting exploitation, human rights abuses and environmental destruction. There is no way to hold companies and governments to account if we can't see what is truly happening behind the scenes. This is why transparency is essential.

Being transparent creates the opportunity for collaborative action between companies, governments, NGOs, unions and the public to work towards building a fairer, cleaner and safer fashion industry.

• https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/luxury-fashion-brands-are-going-green-but-why-are-they-keeping-it-a-secret/2015/12/08/d3d93678-8c8a-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html?noredirect=on&utm_term=.25f7ba7d901e

BÆREKRAFTIG KLESMERKE

FOKUS PÅ BÆREKRAFT OG ETIKK

Utdrag fra artikkelen: «HOW TO TELL IF A FASHION BRAND IS SUSTAINABLE: 8 WAYS», henter fra magasinet «ELUXE magazine» skrevet av Arwa Lodhi

After the Rana Plaza disaster in 2013, the Fashion Revolution became a global phenomenon that has forced us to take a hard look at how our clothes are made. The people behind the Revolution have recently released a Fashion Transparency Index (FTI) that indicates which brands have shown improvement over the past few years and which still need to up their game. For example, Gucci, YSL, and Balenciaga are ranked high (perhaps because they're all in the same luxury group, Kering) as do high street brands like H&M, Adidas, and Zara. Apparently, these brands have taken initiatives to open up and make their material sources, supply chains, production methods, and environmental impacts known to the public and their consumer base – the FTI is a great source of information for anyone who wants to learn more about which brands to trust.

Almost all large labels practice some form of Corporate Social Responsibility, or CSR. This can easily be found on their websites. Always take these with a grain of salt – to keep shareholders happy, companies tend to exaggerate the good in their CSR reports and ignore the bad. For example, if you read that company X complies with all local labour laws, all that really means is they're not criminals. If company Y is fully dedicated to recycling all the paper waste in their offices, frankly, who cares? Most offices in developed nations do that anyway. But if they say they're creating their own eco-friendly methods of dyeing and tanning leather to ensure processes are as green as possible (as Gucci did) that's going above and beyond the norm.

Unless they're made from vintage, upcycled or waste fabrics, the textiles used by sustainable clothing brands should be made from re-

cyclable, renewable materials like linen, hemp, or silk. Organic cotton is ok, as it biodegrades and (unlike 'normal' cotton) isn't GMO – but it does take a lot of water to produce. Many are now turning to bamboo for clothing, but converting the fibres into thread actually requires a whole lot of nasty chemicals (with the exception of hemp linen – is your head exploding yet?).

Then we need to think about the dyes. Though it's harder to know the origins of the dyes used, if a brand says their dyes are natural, that should be a huge selling point: textile dyes are often very toxic, which not only pollutes rivers when they're rinsed out, but can also damage your health when they're absorbed by your skin (more on this below).

Wood accessories like watches and sunglasses are having a moment, and that's great – IF the wood is sustainable, like bamboo or scraps from the furniture industry. If you're buying endangered species like zebra wood, sandalwood, mahogany, teak and other hardwoods, you're not doing the rainforests any favours.

And as for leather – unless it's recycled from old car seats, coats and the like, sorry – it's not eco-friendly. Cows themselves need a lot of land, food and water, and then killing them, skinning them and tanning and dyeing their skin takes even more energy and resources. The same goes for fur. And obviously, using animal products for fashion is not in any way ethical.

- <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/news/Blogs/makingwaves/fashion-duel/blog/43909/>
- <https://eluxemagazine.com/magazine/green-gucci/>
- <https://eluxemagazine.com/magazine/how-to-tell-if-a-fashion-brand-is-sustainable/>

ENDRING I MOTEINDUSTRIEN

KLESFORBRUK OG AVFALL

**Utdrag fra artikkelen: «Vi kjøper mer av det meste» skrevet av Statistisk sentralbyrå
9. desember 2014, endret 8.januar 2015**

Norske husholdninger har blitt mye rikere de siste tiårene, og kjøper minst dobbelt så mye varer og tjenester i dag som på begynnelsen av 1980-tallet

Utgiftene til klær og skotøy ser vi også har hatt en rask vekst med om lag en firedobling i forbruket i perioden. Klær og skotøy er blitt billigere de senere årene på grunn av import fra lavkostnadsland i Asia, og at toll- og avgiftsbarrierer er fjernet (Moe 2002). Selv om økningen i kroner har vært moderat, kjøper vi i dag mye mer klær og sko per person enn på begynnelsen av 1980-tallet.

**Utdrag fra artikkelen: «Nordmenn kaster tonnevis av klær» skrevet av Lotten Christiansen og Rushda Syed, NRK
Publisert: 28. Juli 2016, endret 29.juli 2016**

Nordmenn er ikke så flinke til å donere bort klær som vi tror. Ny forskning viser at hver og en av oss i snitt kaster rundt 23 kilo klær i året. Dessuten mangler vi oversikt over det vi faktisk har i klesskapet.

I Norge skapte vi i 2011 omkring 113.000 tonn tekstilavfall, viser rapporten. Det tilsvarer 23 kilo per innbygger. Over halvparten av tekstilavfallet var klær og sko.

– Vi har fått mer og mer klær, klærne har blitt billigere, vi har fått mere penger, klesforbruket har vokst raskere enn forbruksutviklingen generelt. Det betyr noe for hvordan vi forholder oss til de klærne vi har, sier Grimstad Klepp.

Ifølge SIFO-rapporten beholder nordmenn klærne sine gjennomsnittlig i 5,4 år. Men mange plagg blir lite brukt. 8 prosent av plaggene har aldri vært brukt av noen, og hvert femte plagg blir aldri brukt.

Artikkelen er en oppsummering av rapporten «Klesforbruk i Norge» skrevet av Ingun Grimstad Klepp og Kirsi Laitala, utgitt i 2016

**Utdrag fra artikkelen: «Økte inntekter og høyere forbruk» skrevet av skrevet av Statistisk sentralbyrå
Publisert: 6. desember 2010**

Det er ikke bare andelen av utgiftene til mat som har gått ned. Mens utgiftene til klær og sko utgjorde 13 prosent av det totale forbruket i 1958, sank andelen til 9 prosent i 1982 og til 5 prosent i 2009. Omregnet til 2009-kroner utgjorde dette 15 600 kroner i 1958, 19 000 kroner i 1982 og 20 900 i 2009. I realverdi bruker vi altså allikevel mer på klær og skotøy nå enn i 1958. Tar en i betraktning at klær også er blitt betydelig billigere de senere årene på grunn av import fra lavprisland i Østen, og at toll- og avgiftsbarrierer er fjernet, viser dette at vi kjøper svært mye klær og sko

- <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/vi-kjoper-mer-av-det-meste>
- <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/nordmenn-kaster-tonnevis-av-klær-1.13062888>
- <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/okte-inntekter-og-hoyere-forbruk>
- http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrappport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf

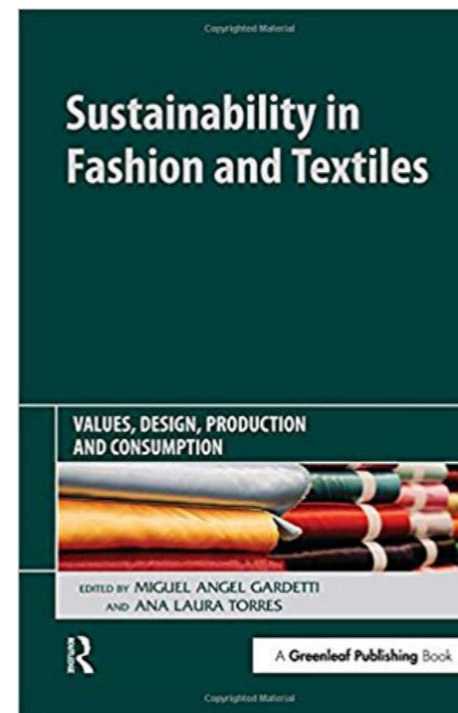
FAGBØKER

BÆREKRAFTIG DESIGN



Cradle to Cradle | William McDonough

Fra vugge til vugge- ideen handler om å skape en sirkel av produksjon, bruk og kast, der alle materialene blir gjenvunnet til nye produkter og ingen til kastet bort. Et viktig begrep som klesmerket kan basere seg på er de fire R-er. «reduce, reuse, recycle and regulate». Boken beskriver hvordan man kan ta i bruk prinsippene om å skape et best mulig miljøvennlig produkt, og hvordan å gjøre mindre av det dårlige ikke alltid er løsningen. Boken vil være en del av grunnlaget til konseptet og fungere som et forankringspunkt i teoridelen om bærekraft.



Sustainability in fashion and textiles | Gardetti og Torres

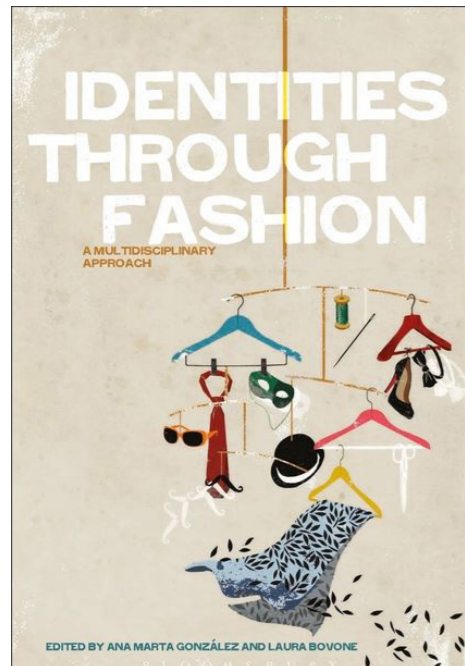
Boken tar for seg informasjon i dybden på hvordan mote og tekstilindustrien fungerer. I tillegg til å forklare produksjonen og den komplekse næringskjeden i tekstil og mote industrien, forklarer den om hvordan mote også bygger på personlig identitet. Her kommer det frem hvordan holdningen forbrukeren har til bærekraftig mote og viktigheten bærekraft har økt betraktelige. De beskriver hvordan mange sier de er opptatt av miljø og bærekraft, men ikke alltid opptrer slik i praksis. Noe som bygger bare mer på problemet. Det er viktig for kles-skjeder å forstå at pris ikke skal være avgjørende faktor for hvordan og hva de produserer, det skal ikke gå på bekostning. Boken har jeg brukt for å få forståelse av fenomenet med bærekraft i moteindustrien, fra produksjonen frem til salg av varen til forbruken, og hvordan de opptrer og konsumerer klær.

ANDRE KILDER RUNDT BÆREKRAFTIG DESIGN

- <https://www.theguardian.com/business/2018/dec/29/fast-fashion-giving-way-sustainable-wardrobe>
- <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf
- https://news.vice.com/en_us/article/xw3pbz/prada-chanel-and-more-big-name-fashion-brands-called-out-for-secret-supply-chains
- <https://theeyeofjewelry.com/chanel/chanel-news/where-are-chanel-products-made-manufactured/>

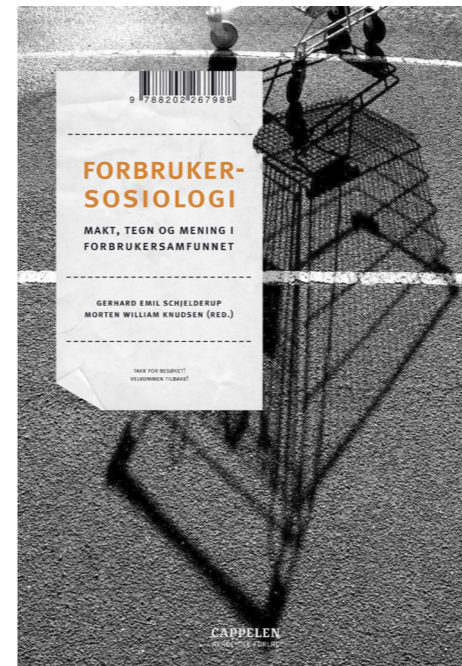
FAGBØKER

FORBRUKERSAMFUNNET OG IDENTITET



Identities through fashion | Gonzáles og Bovone

Pensumboken tar for seg ideen om hvordan klær påvirker måten man oppfatter seg selv og andre på, og i hvilken stor grad klær er med på å bygge opp den personlige identiteten. Boken fokuserer på hvordan man kan dra linjer mellom identitet og mote, ikke bare med tanke på personlig identitet. Dette gjelder også merkets identitet. Det er også beskrevet hvordan mote kan påvirke helsen og holder forbruken har negativt. Dette er ikke bare positive assosiasjoner mellom mote og identitet. Boken bruker jeg for å se på hvordan grafisk design skaper en identitet til merket, og hvordan akkurat dette merket påvirker identiteten til forbrukeren. Denne identiteten merket skaper hos forbrukeren, vil avgjøre hvordan virksomhetenes omdømme og identitet utspiller seg i det lengre løp og hvordan det blir oppfattet.



Forbrukersosiologi | Schjelderup

Pensumboken tar for seg teorier om forbrukersamfunnet og hvordan grupper handler slik de gjør for å oppnå status eller øke ulike kapitaler. Viktige fagbegreper innenfor hvordan samfunnet er delt opp i klasser, der mennesker har ulik kapital. I tillegg er det viktige kommentarer på hvordan vi som forbrukere blir solgt en løgn om at et produkt gir lykke eller skape glede, som vi kjøper i kjent hedonistisk stil. I boken blir det dratt frem eksempler på hvordan de som kjøper luksus hever seg over andre, mens de som ikke gjør det ofte dømmer dem som gjør det. Da de ser på dette som sløsing av penger. Boken blir brukt til å forklare hvordan forbrukersamfunnet fungerer, adferden til dem og hvordan handlinger bygger opp en identiteter.

ANDRE KILDER RUNDT FORBRUKERSAMFUNNET OG IDENTITET

- <https://startupfashion.com/fashion-brand-identity/>
- <https://www.prcouture.com/2014/01/why-your-brand-identity-is-more-important-than-your-next-collection/>
- <http://the-curious-button.com/ethical-sustainable-slow-fashion/>
- <https://www.adweek.com/digital/how-zara-changed-the-fashion-world/>
- <https://www.thechicselection.com/20th-century-fashion-trends-timeline>
- <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13612021111151914>
- Baumann, Zygmunt og Tim May. 2004. Å tenke sosiologisk. Oslo: Abstrakt forlag
- Barthes, Roland. 2013. Mythologies. New York: Hill and Wang

REFLEKSJON

TEORI, BÆREKRAFT OG FORBRUKERSAMFUNNET

Teorien jeg har valgt ut som relevant for min bacheloroppgaven, basere seg på statistikk, konsekvenser tekstil- og moteindustrien har for miljøet og relevante underpunkter innenfor sirkulærøkonomi og endringer som kreves. Denne teorien er både viktig for å forankre konseptet og ideen for oppgaven, og for å få en generell forståelse av problemstillingen og området man forsker på.

Bærekraft

I dag er moteindustrien beregnet som den mest forurensende etter oljeindustrien, dere flere tonn med farlige kjemikalier blir sluppet ut under fremstillingen og produksjonen av nye klær. Mye av utslippet for sluppet ut i utviklingsland, der arbeideren og befolkningen blir utsatt for dødelige kjemikalier som både påvirker helsen og deres levekår. De siste årene har verden fått øynene åpnet etter publisering av forskningsrapporter om miljøet, der endringer må gjøres for å i vareta jordkloden før det er for sent. Fortsetter man å masseproduserer i dårlige omstendigheter, men dårlig arbeidsforhold og bruk av nye råvarer ender det dårlig. Ikke bare at klesavfallet øker, men utslipp og sløsing av vann/ energi vil øke. Ved å fokusere på bærekraft, kan man endre denne onde sirkelene. Her kommer begrepet sirkulærøkonomi inn. Det blir antydnet at ved å resirkulerer og gjenvinner materialer vil gi nytt liv etter produktets levetid. Dette vil føre til mindre avfall, mindre ressursbruk og utslipp.

Forurensning og kjemikalier

Moteindustrien står ikke bare for utslipp under produksjon og leveranse, men også kjemikaliene som man finner i selve klærne. Disse kjemikaliene blir sluppet ut under bruk og vask av produktene, spesielt nye klær. Dette er kjemikalier som kan både forurense miljøet eller føre til allergiske reaksjoner. Disse kjemikalene kommer fra måten klærne er fremstilt under farging, bleking eller ulike kjemiske prosesser for å oppnå type mykhet/ tekstur. I tillegg er det påvist at noen materialer i klær slipper mikroplast, som øker det allerede store problemet med plastnivået i havet.

Materialer

Klærne som blir produsert i dag inneholder stort sett kunstfiber som polyester og ikke naturfiber. På grunn av dette kan mye av materialene som blir brukt i klær gi utslipp av mikrofiber, giftstoffer eller føre til allergier hos forbrukeren under bruk. Det er ikke til å si at kunstfiber er bedre enn naturfiber. Bomull krever mye vann og kjemikalier for å bli rent og bli fremstilt. Dette fører til mye sløsing av energi og høy vannforbruk som også kan gi miljøet konsekvenser. Derfor man mange begynt å se på andre muligheter materialene har, ved å resirkulerer det som allerede er fremstilt og kastet eller dyrke mer økologiske fibre som bruker mindre energi og ingen farlige kjemikalier.

Gjenbruk og resirkulering

Nye trender i dag er å gå til gjenbruk av klær, ved å kjøpe brukt, bytte eller fornye plagg i garderoben. Dette fører til å enkeltpersoner minsker klesavfallet og minsker forbruket på klær. I tillegg har flere klesmerket markedsført seg selv som en bedrift som setter resirkulering høyt, der de lager kolleksjoner av resirkulerbare materialer eller tilbyr tjenesten å samle inn brukte klær fra forbrukeren for å gi dem nytt liv. Det man kan antyde er at det viktig å se til andre måter å produserer klær som ikke går utover råvarer, åker, livstilstanden, forurensinger og utslipp. For å hindre dette kan man se til resirkulering som en løsningen for å lukke sirkelen, der man tar i bruk alt av råmaterialene som man kaster, og produserer noe nytt, når disse klærne er ødelagt eller for små kan man gjenta prosessen.

Etiske arbeidsforhold

Et viktig dilemma som kom ble avdekket enda mer i 2013, var da en fabrikk i Bangladesh kollapset og flere ble drept Dette belyste problemet rundt de dårlige arbeidsforholdene som arbeideren har under flere kjente kleskjedes styre. Flere levde under minimums lønns grensa, dårlige inne-forhold, forurensinger og helseplager. ikke nok med dette, dette påvirket store områder rundt produksjonsstedet. Det kan føre til ødelagte åkre til matproduksjon og dødelige sykdommer. Mange

kleskjeder har ikke vært åpne om hvor de produserer og hvordan forholdene har vært. etter denne ulykken ble flere mer åpne om temaet, og også generelt om bedriften. Dette gjald spesielt merker som produserer innenfor for fast-fashion fenomenet.

Forbrukersamfunnet

Vi lever i et bruk og kast samfunn, der vi eier mer enn vi trenger og klærne har kortere levetid. I vårt forbrukersamfunn i dag er vi stadig utsatt for reklame, kjøpepress og ukentlige nyheter i ulike fast-fashion merker. Vi føler et press for å kjøpe i hedonistisk stil. På grunn av reklame og stadig utsettelse for tilbud om at f.eks en kjole kan symboliserer glede. Fører dette til at vi innbiller oss at lykke kan kjøpes. Selv om vi er flinke til å donere bort klær, er ofte disse av dårligere kvalitet. Som følge av masseforbruk av klær fra billigkjeder som produserer i industriland til lav pris. Den lave prisen viser også til måte klærne blir tatt hånd om. Som ofte ikke er bra eller tilstrekkelig for å videreselges på et brukt markedet.

Identitet

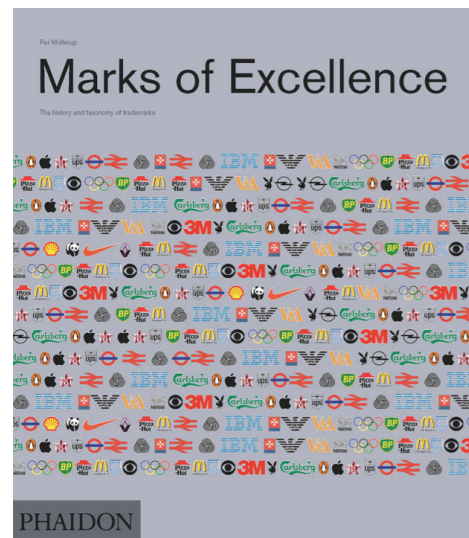
Å ha sin egen stil og identitet har vokst frem som en viktig del av en persons personlighet. Deres identitet er også forbundet med klærne de har på seg og hvilken verdier de står for. F. eks en som er opptatt av miljøet, vil kanskje handle de fleste klærne hos Fretex og andre bruk-butikker. En som er interessert i status, vil ofte handle klær hos dyrere merker. Eller de som ikke har økonomien til å handle mye klær, velger ofte billigere fast fashion kleskjeder.

TEORI DEL 2

VISUELL IDENTITET OG BRANDS

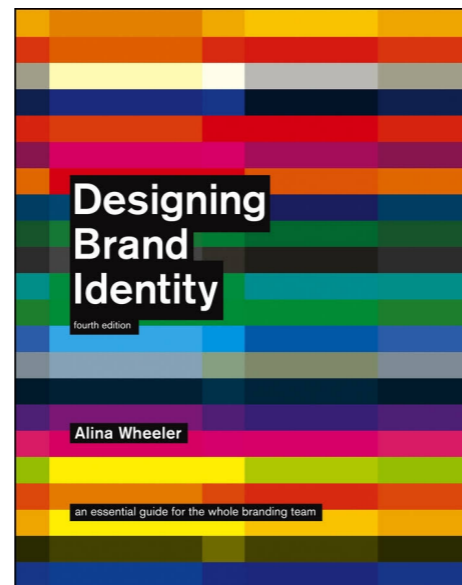
FAGBØKER

VISUELL IDENTITET



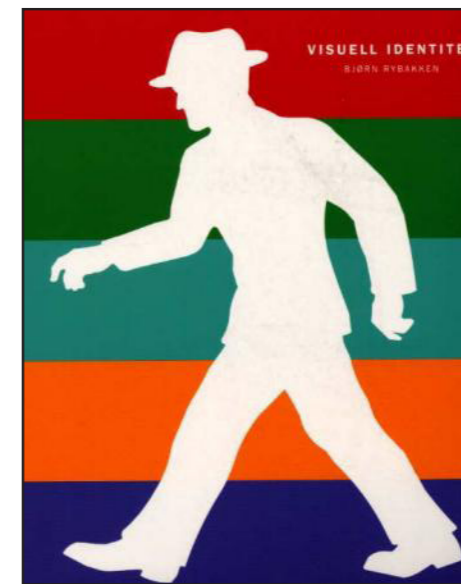
Marks of Excellence | Per Mollerup

Pensumboken tar for seg fortelling om bruken av branding helt tilbake til våpenskjold og personlig branding. Og hvordan monogrammer ble brukt for å henviser til enkeltpersoner eller familier, slik at de hadde en tilhørighet. Det er også forklart hvordan denne historien hører sammen med utviklinger av visse typer logoer i dag, Og viktigheten det er for et brand å ha en sterk identitet. For å tydeliggjøre seg på markedet. Identiteten skal ha ulike funksjoner, både internt og eksternt. Der funksjon varierer hvor den er brukt. Eksternt er for å innhente nye kunder og vekke interesse. Internt kan funksjonen være for å skape samhold og lojalitet. Det er også beskrevet hvordan en visuell identitet ikke er virksomheten, men omdømme bygger opp identiteten og meningen. Det er ulike typer merkevearearkitekturer som bedriftene kan, som påvirker utviklingen av identiteten. Boken blir brukt til forståelse av det historiske med branding og hvordan ulike arkitektursystemer av merkevaren påvirker hvordan den visuelle identiteten utspiller seg og hvordan man bygger den opp.



Designing brand identity | Alina Wheeler

Pensumboken forklarer om når og hvordan man kan bygge opp et brand, enten det er nytt merke eller f.eks re-branding av et eksisterende. Boken forklarer om de ulike logotypene man har, og hvordan de fungerer. I tillegg er en viktig del om hvordan visse elementer i en identitet virker som gjenkjenningselementer for merket. og hvordan gjennomkjenningprosessen fungerer, fra vi gjenkjenner en figur, så fargen og så hele formen. I boken får vi også et innblikk over re-design av ulike logoer og hvordan de valgte å modernisere dem for at de skulle holde seg tidsaktuell. Videre forklarer de hvordan man bygger en identitet, med valg av logo, farger, typografi og til slutt den helhetlige presentasjonen. Pensumboken er brukt til å se på strukturen man følger for å bygge opp et brand, og viser til viktige elementer for å skape en helhetlig identiteten.

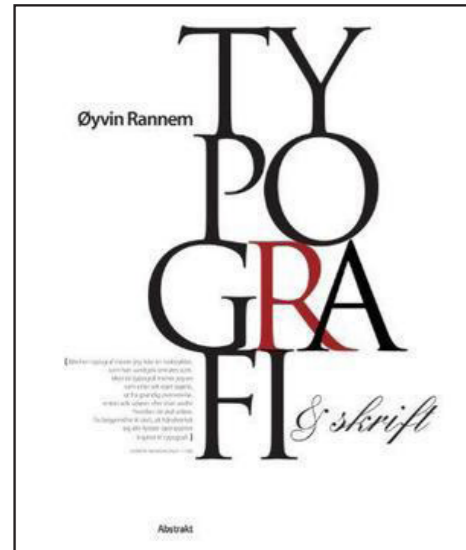


Visuell identitet | Bjørn Rybakken

Pensumboken tar for seg generelle begreper innenfor faget grafisk design. Dette er viktige deler for utformingen av en identitet som man kan ta i betraktning, der man også får gode forklaringen på betydning. Boken har blitt brukt til å forankre begrepet visuell identitet og underkategorier i emnet. Underkategorier som navn, farge, typografi, symbol, femte designelement og den helhetlige regien og sammensetningen av delene som gjør opp en visuell identitet. Boken gir en generell forståelse av essensielle begreper innenfor fagspråket, slik at det er lett å forankre og forklare valg man har gjort underveis i utformingen av designløsningen.

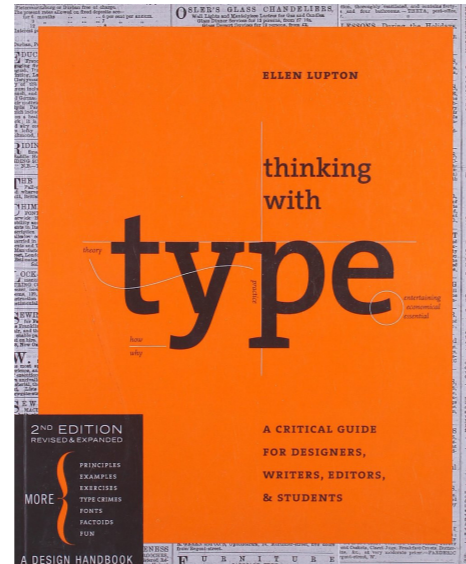
FAGBØKER

VISUELL IDENTITET



Typografi og skrift | Øyvind Rannem

Pensumboken tar for seg begreper innenfor typografi, lesbarhet/ lese-lighet, emnebetoning, holistisk lese-måte, grid-system, hierarki og design av flater. En viktig bok for generelle grunnforståelser av typografi og inndelinger av flater, men også hvordan man designer noe som stemmer med markedet. Boken har blitt brukt til generell forståelse av hvordan man arbeider med tekst og hvilken skrifttyper man velger til ulikt bruk. I tillegg til hvordan man vurderer den helhetlige regien av ulike elementer for å skape kontraster og harmoni. Boken forklarer også den generelle oppbygningen av de ulike bokstavene og historie rundt utformingen av ulike skrifttyper med fokus på det historiske perspektivet.



Thinking with type | Ellen Lupton

Pensumboken tar for seg viktige deler innenfor typografi og hvilket språk kan ha, og til hvilket bruk de er best egnet. I boken blir man forklart viktigheten ved å bruke et gridsystem for å skape struktur, tillegg til typer skriftsnitt og logotyper. Relevant for å forstå hvordan man kan bruke typografien for å skape kontraster, tilhørighet og hvordan man arbeider generelt med den. Viktig med tanke på at Identiteten skal kunne utnyttes på ulike flater og vektlegger typografien både i logen og merkets generelle typografi.



Design og strategi | Wanda Grimsgaard

Pensumboken tar for seg viktige deler i strategi for å komme frem til endelig designløsning. Her får man en innføringen av ulike strategier, metoder og problemløsninger som kan forbedre prosessen mot en mer strategisk designutvikling. Boken har jeg brukt til å hjelp i den kreative prosessen, med ulike metoder til å videreføre prosessen inn i designfasene. i tillegg til å bruke boken til utvelgning av metode for datainnsamling. Boken tar for seg viktige deler i en designprosess, som forklarer de ulike stadiene. Dette gjelder merkevarearkitekturen, identitetsutvikling, komposisjon og generell utvikling av konseptet. Boken er brukt jevnlig gjennom hele bacheloroppgaven som en mal på hvordan jeg har arbeidet strategisk frem mot endelig løsning.

ANDRE FAGBØKER RUNDT KREATIV METODE/ METODEBRUK OG FARGELÆRE

- Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. Metodebok for kreative fag. Oslo: Universitetsforlaget
- Lerdahl, Erik. 2007. Slagkraft: Håndbok i idéutvikling. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Itten, Johannes. 1995. Farvekunsten og dens elementer: subjektive opplevelser og objektive kunnskaper som veiledning til kunsten. Oslo: Forsythia
- Millman, Debbie. 2012. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands
- Brønn, Peggy Simcic og Roberta Wiig Berg. 2005. Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation

GRAFISK DESIGN I MOTEINDUSTRIEN

VISUELLE IDENTITETER

**Utdrag fra artikkelen: «The graphic languages of fashion»
skrevet av Eye magazine
1 December 2014**

The exhibition – following a traditional chronological timeline – implicitly explores the relationship between fashion, politics, visual culture and, by extension, graphic design. That element may be an illustration on a London Underground poster that gently promotes ‘gender specific modification’ in fashion attire by advising travellers to ‘wear something white’, or the latest fashions for driving, cycling or swimming. Graphic design weaves itself into the changes in women’s fashion culture.

The relationship becomes more obvious, even substantial, as you walk through the small exhibition: Feminism; deconstruction; Punk; social protest; eco politics and consumerism. All are articulated through a powerfully strident graphic language: STAY ALIVE IN 85; VOTE TACTICALLY; CLIMATE REVOLUTION.

**Utdrag fra artikkelen: «Dreams that money can buy»
skrevet av Eye magazine
Våren 1996**

Producing graphics which sell fashion is a highly specialised genre of communication design. Designers are granted sizeable budgets, a free rein to experiment and a brief which specifies only that the end result be eye catching and unpredictable, resulting in a form of commissioned personal design which has no excuses not to be innovative. Given that at its best the relationship between fashion and graphic designers involves the meeting of two creative individuals determined to keep ahead of the pack, fashion professionals are among the most enlightened, and demanding, clients a graphic designer could hope to work for.

The fashion industry operates at a blinding rate of change, with designers, manufacturers, and clients caught up in a relentless six-monthly cycle of production and consumption. Unsurprisingly, for an industry selling the promise of a “new you”, plenty of advertising. (...)In addition to visuals aimed at the public, there are also show invitations, catalogues, mailers and product information packs for trade and media insiders and loyal customers. Then the product has to be promoted through seductive window dressing and point-of-sale material, displayed in suitable settings within the stores, packaged and tagged, and finally wrapped up to be taken home in status-enhancing carrier bags. The role of the graphic designer in the process of branding is crucial to the entire undertaking.

**Utdrag fra artikkelen: «Trust in modernism»
skrevet av Eye magazine
Høsten 2001**

The company has also renewed its focus on the meaning of the John Lewis brand, particularly in fashion, an area in which it has at times been behind the curve. There has been a conscious effort to establish a continuity and crossover between graphics and merchandise in the look and feel of products. This lends an authenticity to own-branding – too often ignored by retailers when they source products – which reconfirms the John Lewis desire to integrate the different aspects of design, so that branding is a key part of the development process.

Another important component is the colour. Green has been the single most consistent element in the mix, a choice made long before its current popularity for ecological resonance. It was John Spedan Lewis (1885-1963), son of the original John Lewis, and founder of the partnership, who started the colour theme by using green ink in his fountain pen, thus distinguishing his communications from all others in the business. The specification of the shade has changed over the years, and today a palette of greens is used to suit a range of contexts. Conscious that any identity can become an inflexible constraint, the process of evolving design at John Lewis, as Porral describes it, is about ‘pushing it and holding it back’, a continual testing of what works and what doesn’t: ‘It’s about being appropriate and relevant.’

At the time, John Lewis design co-ordinator Douglas Cooper wrote: ‘The principal typeface which was used to identify the partnership was Helvetica. When it was first brought here from Switzerland in the 1960s, it was a wonderful example of clean, Modern typography. Since then it has been used by all and sundry as the chief letter form for information graphics. We wanted to find another typeface, exclusive to us.’

- http://www.eyemagazine.com/blog/post/the-graphic-languages-of-fashion?fbclid=IwAR3dbWumWUHAqFyRHxwd_VNQVb8sQme-KAOxv0do0rkr17v_OjnfrpilYXR4
- <http://www.eyemagazine.com/feature/article/trust-in-modernism>
- <http://www.eyemagazine.com/feature/article/dreams-that-money-can-buy>

GRAFISK DESIGN I MOTEINDUSTRIEN

VISUELLE IDENTITETER

Utdrag fra artikkelen: «Slow fashion: Finery London's alternative approach»
skrevet av Rachael Steven, Creative Review
28. Oktober 2016

Launching a new fashion brand is no easy feat. It's a fickle, crowded and fiercely competitive industry – one where far more businesses fail than succeed. But in its first year of trading, online womenswear brand Finery London made £5 million in sales and shipped products to 100,000 customers. It has since earned a place on the rails of one of the UK's best-loved department stores, John Lewis. It's been a brilliant success so far – one that's built on its founders' commercial experience, attention to detail and focus on making beautiful but affordable clothes that won't date after just one season.

But after decades of working for major retailers, the group had grown tired of fast fashion and the throwaway culture pervading the high street. "Emma and I had come to the conclusion that there wasn't a lot to inspire and delight us on the high street anymore," says Downie, who is brand director. "With the economic downturn, everybody had decided to focus on the younger market, and bringing prices down while keeping margins up. Value for money and attention to detail in the product just wasn't there anymore," she adds. "The idea behind [Finery] was to be brave and do things that nobody else was doing any longer – to bring detail and value for money and love back to the product."

Colour is a key part of Finery's visual identity, which was designed by London studio Assembly. Its logo is deep red – a shade that also appears on its carefully crafted packaging. Items are packaged in a Finery branded plastic bag placed inside a cardboard box to ensure they arrive crease-free and in perfect condition. On its website, clothes are pictured not against white backgrounds but shades of purple, yellow

and green, something that has helped the brand stand out against a sea of black-and-white designs with thumbnail images. "When you think about ASOS and Net-a-Porter, they were both born at the same time and they look, in terms of the black-and-white design and the size of the pictures and all that, in a similar ethos. And because they've been so successful, a lot of other brands have copied what they do.

While Farrow and Downie pay close attention to trends, they are more concerned with making clothes that women will keep for years to come – and that can be mixed with pieces in their existing wardrobe. When designing new collections, Farrow finds inspiration in everything from art to architecture and vintage clothes found in thrift stores. This is a common approach in luxury fashion but less so on the high street, where collections are often informed by the most popular looks from Fashion Week or what sold well last year.

There is, however, a desire to grow the business steadily – ensuring that Finery doesn't lose sight of the slow fashion mentality that has won it so many fans in the first place. "There are categories that we haven't even explored yet that we would like to, but I think the most important thing is to retain the authority and integrity of what we're doing and not dilute our message," says Farrow.

Utdrag fra artikkelen: «How to build a fashion brand: lessons from & Other Stories»
skrevet av Rachael Steven, Creative Review
16. mars 2017

The concept came out of an assignment to launch a premium beauty brand. Sara Hildén-Bengtsson, together with H&M colleagues Samuel Fernström, Karin Nordström and Helena Carlberg, pitched an alternative idea to create a beauty, fashion and accessories brand with a creative feel – an atelier that would allow women to curate their own personal style. Prices sit somewhere between H&M and Cos's and collections include staple items such as striped t-shirts and silk blouses alongside patterned dresses and trainers from Nike and Adidas.

As creative director at & Other Stories, she worked with a small team to establish the brand's tone of voice and its visual identity. From the outset, & Other Stories has always felt more like a boutique label than a global brand owned by one of the world's biggest retailers

& Other Stories' success is based not just on its clothes and unexpected collaborations but the attention to detail that runs through every aspect of the customer experience – from packaging to store design. In store, a pop-up feel is created with concrete floors, exposed lighting and clothes displayed on moveable racks and shelving units.

"That doesn't mean that everything has to be exactly the same, but it should feel like it's the same brand and the same voice coming through, so you feel that you trust the brand and you feel love for it or you feel excited about it – that you have some kind of connection to that brand.

Online or off, the key to engaging with consumers is of course, devising compelling experiences that feel genuine and distinctive. "I think you have to be really good at storytelling – telling your story, why you exist on the market, what you are selling and why [customers] should choose to love this brand instead of another," says Hildén-Bengtsson.

GRAFISK DESIGN I MOTEINDUSTRIEN

VISUELLE IDENTITETER

Utdrag fra artikkelen: «BURBERRY, CALVIN KLEIN AND THE CHANGING FACE OF FASHION BRANDING» skrevet av Rachael Steven, Creative Review 16. August 2018

Burberry is now the third fashion house to have recently changed its logo for a simpler design. Last year, Calvin Klein revealed a new sans serif word mark (also created in collaboration with Saville), and in February, Berluti revealed a new graphic identity designed by M/M Paris.(...) These redesigns have each coincided with the appointment of a new Creative Director: Calvin Klein's new logo marked the arrival of Raf Simons, the former Creative Director of Dior, while Berluti's signalled the start of Kris Van Assche's role as Artistic Director. Tisci recently took over at Burberry from Christopher Bailey, who stepped down earlier this year after 17 years at the company.

In each case, a well-known logo has been replaced with something more minimal – a design that feels, at first glance, a little less distinctive. In Burberry and Berluti's case, serif letterforms have been replaced with bold caps, and Calvin Klein has removed its lower case 'c' and 'k'. But these redesigns have come at a time when almost every global brand is looking to streamline its identity. Big brands need logos that will work on any platform and across multiple markets, and fashion brands are no different.

But fashion brand's identities aren't rooted in their logos. Mention Burberry, and the chances are, most people will think of the brand's famous check pattern or its signature trench coat – not a knight riding a horse and a serif word mark in a custom version of Bodoni. Some brands have timeless logos or symbols: it's hard to imagine Chanel ever getting rid of its overlapping Cs or Gucci its double G, and that's because – just like Nike's swoosh and Apple's apple and the McDonald's golden arches – those designs are simple enough to work on any medium, whether it's Instagram or print ads or whatever new technology we'll all be consuming 50 years from now.

Burberry could have opted for a logo that focused on craftsmanship and heritage, but it is not a small artisan shoemaker or a family business selling small batches of handcrafted goods. Its products are produced on a mass scale and sold in stores around the world. And like any global brand, clarity and legibility are presumably its top priorities when it comes to a logo – particularly as these brands look to new markets such as Asia and hope to reach more consumers through digital platforms and mediums.

A logo isn't just a reflection of a brand's past, it's a reflection of where it is today and where it's headed – and in fashion, it seems that logos are increasingly being used to signal the start of a new era under new creative leadership.

In other sectors – most notably tech – global brands have also been replacing idiosyncratic designs with simpler word marks (think Google, eBay and Airbnb). Instead of logos, these brands now differentiate themselves through their UIs, introducing playful animations or distinctive icons or personal touches that set their apps and products apart.

Branding in the 21st century is about having a joined-up toolkit of parts. A logo is just one small part of a vast kit that continues to grow with the arrival of new social platforms, technologies and digital mediums for brands to play with. Perhaps, as a result, logos will continue to become more streamlined, while photography, illustration, store design and film (as well as monograms and graphic patterns) will play an even bigger role in establishing a brand's presence and communicating its vision.

GRAFISK DESIGN I MOTEINDUSTRIEN

TRENDER I VISUELLE IDENTITETER

Utdrag fra kritikken: «Why Fashion Brands All Seem to Be Using the Same Font»
skrevet av Rob Walker, Bloomberg
20. november 2018

Many purveyors of upscale goods are choosing a similar feel. Bill Gardner, a designer who obsessively tracks corporate identities at LogoLounge, cites a litany of pricey brands that lately have opted for the all-caps sans-serif look: Céline, Rimowa, Diane von Furstenberg, Balenciaga, and Saint Laurent, as well as Saville's own refresh of Calvin Klein in 2017. All have been transformed into crisp-angled letterforms. When the Burberry redesign made its debut, design blog Brand New gave it a snarky welcome: "It is no more different nor more or less interesting than any other fashion sans-serif logo."

Ultimately, luxury isn't about mimicking trends. It's about a timeless and enduring form of value: current yet classic, expensive but worth it. The new Burberry logo isn't very different from those of other fashion brands, but that's also by design. After all, a tuxedo may communicate an image of refined taste, but not if you're the only person at a party wearing one.

Utdrag fra artikkelen: «HOW DOES GRAPHIC DESIGN INFLUENCE THE FASHION INDUSTRY?»
Publisert av Atlas Magazine
Oktober 2016

Graphic Design is integral to a brand's success. From swing tags to lookbooks, packaging to invitations, they're all abstractions of a brand's ever evolving narrative that provide a window into the inner life of the brand.

Fashion is not just about a one off purchase. It has a bigger picture which involves making a connection with the consumer who has a desire to feel involved with the story of a brand. Graphic Design creates an image that consumers can identify with on some level. I'm sure I'm not alone in feeling that little spark when a purchase has a thoughtfully designed label, a beautiful little sticker or a quality bag to come home in. This is the kind of attention to detail that encourages a consumer to come back for more.

Utdrag fra artikkelen: «Through thick and thin: fashion and type»
skrevet av Abbott Miller, Charles Deberney og A. M. Cassandre, Eye Magazine
Høsten 2007

Didot and Bodoni dominated printing until the late nineteenth century, when the Arts and Crafts movement returned to the solidity of humanist letterforms and the texture of Renaissance printing (William Morris called Bodoni's letterforms 'shatteringly hideous'). After fading from view, Bodoni and Didot made a comeback in the early twentieth century, partly because their geometric clarity seemed modern again. An Italian foundry, Nebiolo, issued a new cut of Bodoni in 1901, and ten years later the largest American foundry, ATF, issued its own very popular cut of Bodoni.

Brodovitch had used Didot while working in Paris on Cahiers d'Art in the 1920s. In his reign as art director of Harper's Bazaar, Didot was the black blade that cut the white space of his layouts. The font became the signature of Harper's Bazaar(...) If Didot and Bodoni acquired the unmistakable scent of fashion at this mid century juncture, the use of sans serif typography in fashion can be connected to a single, powerful instance of design: the brand identity for Chanel. Set in black sans serif capitals against a white field and applied to the cubic apothecary-like bottle of Chanel No. 5 perfume, it aligned itself with the avant-gardism of Le Corbusier and the industrial vernacular. The visual approach (and the mystique of a perfume that was numbered rather than named) was a refutation of the romanticism that dominated women's fashion and perfumes
(...) Chanel's sans serif set itself against the cultivated and super-refined aesthetic of Bodoni and Didot, as well as against the loopy and voluptuous scripts used for other perfumes, clothing and 'fancy' goods. We see the same attitude expressed in the sans serif logos for Rei Kawakubo's label, Comme des Garçons, and bold sans serif wordmarks for Jil Sander, Helmut Lang and Fendi. But the Chanel lettering also carries a vaguely moderne quality, that has a related but distinct progeny, in Givenchy and the contemporary-retro spirit of Marc Jacobs

- <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type>
- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-20/why-fashion-brands-all-use-the-same-style-font-in-their-logos>
- <http://theatlasmagazine.com/graphic-design-influence-fashion-industry/>

RELEVANT TEORI

RE-DESIGN AV KLESMERKER

I dag kan man se tydeligere trender innenfor identiteter innenfor motekjeder, der de har valgt å re-designe deres logo for å tilpasses et moderne marked. Store motehus går bort i fra deres kjente logoer og velger en mer grotesk typografisk stil, som står i kontrast til deres mer historiske stil på logo. Selv om mange har re-designet logoene jevnlig periodevis opp gjennom deres merkets levetid, er det først i nyere moderne tider man ser større drastiske endringer i stil. Mange bruker forklaring på at de ønsker å tilpasse seg det endrende markedet som følger en teknologisk utviklingen, tillegg til å engasjerer den yngre kundebasen. Dette ved å snakke deres språk og tilpasse slik at merket kan appellere til dem. Selv om mange kjente store motehus som Celine, Burberry og Saint Laurent velger å forkaste deres eldre logo, endrer ikke alt seg ved identitet. Mange velger å re-designe logoen for å markere et skifte i deres virksomhet. Dette enten fordi det er ny kreativ direktør eller for å skap en reaksjon/ få oppmerksomhet.

Det er mye kritikk rundt re-design av logoer. Ikke bare fordi de velger å og bort fra gamle tradisjonsrike gjenkjenningfaktorer til merket. Det er fordi kundebasen finner deres logo printet på klær, tilbehør, solbriller og vesker. Logoen blir brukt til å forsikre seg om de er autentisk eller representerer produktet. Når en logo forandrer seg, men blir brukt likt på samme produkt den gamle var før. Er det vanskelig å si om det er ekte eller falsk. I tillegg er den hyppige bruken av en grotesk skrifttype brukt, da den er bedre egnet til skjerm og leselig. Slik at enhver kan tyde hva det står.



ANDRE ARTIKLER RUNDT RE-DESIGN AV LOGOER

- <https://www.dezeen.com/2018/09/04/celine-drops-accent-hedi-slimane-logo-design/>
- <https://www.nssmag.com/en/fashion/17498/zara-has-a-new-logo-that-nobody-likes>
- <https://www.fastcompany.com/90231578/celines-new-logo-is-tearing-fashion-fans-apart>
- <https://www.pearlfisher.com/live/perspectives/the-issue-of-space-why-i-love-zaras-rebrand/>
- <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-logo-rebranding-provokes-consumer-engagement/2018090838759>

BRANSJE

LOGOER FOR LUKSUS KLESMERKER



SAINT LAURENT
PARIS

PRADA

DIOR



BURBERRY
LONDON ENGLAND

Chloé

GUCCI



BALENCIAGA

CELINE

BALMAIN
PARIS

ISABEL MARANT

FENDI
ROMA

REFLEKSJON

TRENDER, MERKER OG IDENTITETER

Trender

Ut i fra artikler og research, ser jeg en trend både i stil og gjennomføring rundt identiteter på luksusmarkedet. Dette også ved å ta i betraktning mange mekrer som re-designer den eksisterende logoen/identiteten og bytter ut historiske logoer til en mer minimalistisk og stram struktur satt i grotesk skrifttyper. Det som man kan argumentere for er at dette skaper identiteter som ikke skiller seg sterkt ut på markedet eller fra deres konkurrenter. Det er kun hvis man studerer nøye at man kan finne none små trekk i logoen som skiller dem fra hverandre. I tillegg kan man antyde at mange merker som re-designer logoen sin gjør det enten for å markere en ny tid med nye ledere/ kreative direktører eller fordi de allerede har en sterk posisjon på markedet som gjør at de har mulighet til å gå bort fra det tradisjonelle deres eldre logoer bar. Dette gjør at både logoen blir mer moderne, men også mer lesbar på flere plattformer. Noe som man ta mer i betraktning i dag, enn for 50 år siden med tanke på den teknologiske utviklingen. I tillegg er det mye brukt svart og hvitt i identitetene, noe som gjør dem mer fleksible og tilpassningsdyktige. Det er noen unntak, der noen merker legger vekt på en kontrastfarge som fungerer som en gjenkjenningsmerke for dem.

Grafisk design og mote

Samspillet mellom mote og grafisk design utspiller seg forskjellig i de ulike merkene. Noen lar det grafiske sette strenge rammer, som skaper et tydelig språk. Andre merker lar seg utforme profilbærere med en litt større frihet basert på elementer man finner i den visuelle identiteten. Det jeg kan antyde og se er at grafisk design spiller en stor rolle inn

i moteindustrien og påvirker hvordan uttrykket til merket utspiller seg for forbrukeren og bland konkurrenter. Det spiller en viktig rolle inn i å skille seg ut, men samtidig snakke det samme språket som konkurrentene, slik at de passer inn på markedet og tiltrekker seg målgruppen de skal selge til. Dette gjør de i valget av farger, typografi, bildestil og grafiske elementer, der den helhetlige regien av dette avgjør hvordan de representerer seg og hvordan alle elementene står i samspill med hverandre.

Identitet, mer enn en logo

Det man har sett i nyere tider, er flere motehus re-designer logoene sine for å tilpasse seg moderne tider. Det man ikke alltid tar i betraktning er at logoen er ikke hele identiteten til et merke. En identitet er satt sammen av flere byggesteiner som farger, typografi, symboler og mønster som sammen utgjør en verktøykasse til å utforme språket merket ønsker å bruke. Alle disse elementene påvirker den helhetlige regien av identiteten, som skiller dem fra hverandre. for eksempel hvis to motehus bruker svart og hvitt i identiteten deres, betyr ikke det at de er like eller er designet på samme måte. I bunn er de bygget opp forskjellig for å skape særpreg og en helhetlig identitet. Selv om mange elementer går igjen hos flere store motehus, er det dette som gjør at de snakker samme språk og konkurrerer på samme markedet. Emnebetoning er noe å ta i betraktning i utformingen av identiteten, der man tar utgangspunkt i konkurrentene og hvordan de kommuniserer. Deretter ser på man på elementer som gjør at de passer inn på et markedet og integrerer dette inn i identiteten man utformer. En identitet er mer enn bare en logo, Selv om logoen er en av de første kjenningsmerkene for en kleskjede.

BRANSJE - OG KONKURRENTER

KARTLEGGING

BRANSJE

SJANGERKARTLEGGING

LUKSUS/ «HIGH END»

Ifølge Store norske leksikon definerer vi klær slik: «Klær fremstilles av tekstiler, lær, skinn eller plast og brukes for å beskytte kroppen, som pynt og som statussymbol.» Der klær som statussymbol er relevant for å ta med seg inn i videre forklaring på hva luksus er. I tillegg definerer Store Norske Leksikon luksus slik: «Luksus, overdådighet; forbruk ut over det rimelige og nødvendige.»

I dag består luksusmarkedet av store navn med stor makt over moteindustrien. merker som Chanel, Dior, Gucci og Balenciaga konkurrerer på samme marked, men skiller seg fra hverandre. Chanel og Dior holder fortsatt på det elegante og klassiske, men Gucci og Balenciaga leker med innflytelser på populærkulturen for å holde seg relevant hos forbrukerne.

Markedet jeg ønsker å representere på dette luksusmarkedet vil skille seg fra hva man tradisjonelt finner her. Dette når det kommer til hoved verdien man bygger merket på. Fokuset på bærekraftig mote vil stå mer i fokus og luksus vil komme etter. Derfor er det viktig å se nærmere på utvalgte konkurrenter for å forstå hvordan de representerer seg, hva de står for og hvordan de skiller seg ut. I tillegg undersøke hva som gjør dem til et luksusmerket, annet enn pris.

For å forstå litt mer av hva som gjør de ulike merkene til luksus, vil jeg også se på ulike merker som representerer det bærekraftige merket. altså «second-hand» butikker og tilbud som man kan leie klær eller selge sine egne. Dette for å forstå hvordan de kommuniserer med forbrukeren. Valget for å undersøke disse, er fordi markedet med kun fokus på bærekraftig kan oppfattes som nisje.

KONKURRENTER

For å få et overblikk over markedet og hvem som er konkurrenter, valgte jeg å gjøre Research på hvilket merke som er aktuelle å ta i betraktning som konkurrenter. Dette gjorde jeg først ved å undersøke markedet og se på det større bildet. Deretter valgte jeg ut relevante konkurrenter jeg skal undersøke mer i dybden og analysere.

Fokuset på konkurrenter ble lagt på selve luksusmarkedet, da dette er her mitt fiktive klesmerke skal konkurrere. Jeg valgte å også å ta i betraktning Tise og Fjong, da disse er en løsning på å få moteindustrien mer bærekraftig og de også leies/ selges dyrere merkeklær på disse plattformene.

Konkurrenter:

- Balenciaga
- Gucci
- Louis Vuitton
- Chanel
- Dior
- Fendi
- Burberry
- off- white
- Hermes
- Chloe
- Celine

Andre konkurrenter

- Ganni
- FWSS
- Høyer
- Holzweiler
- Tise
- Fjong
- Fretex
- Uff

BURBERRY

KONKURRENT

HISTORIE

Klesmerket Burberry ble etablert i 1856 av Thomas Burberry. Han skapte merket for lage design som beskyttet det menneskene fra det typiske britiske været. Thomas Burberry oppfant materialet gabardin, som slitesterkt, vanntett og pustende materialet. Klærne med dette materialet har blant annet blitt brukt av Fridtjof Nansen på sin polarekspedisjon. Den tradisjonsrike Trenchcoaten ble oppfunnet under første verdenskrig og ble brukt av det britiske militæret på grunn av det funksjonelle designet. Logoen Burberry har vært kjent under, ble designet i ca. 1901, men har siden gjennomgått noen designendringer. Det rutete mønsteret kom på 190-tallet og siden blitt kjent på som en kjennemerke for Burberry, og blitt mye brukt som designdetaljer i regnjakkene, trenchcoatene og andre klær.

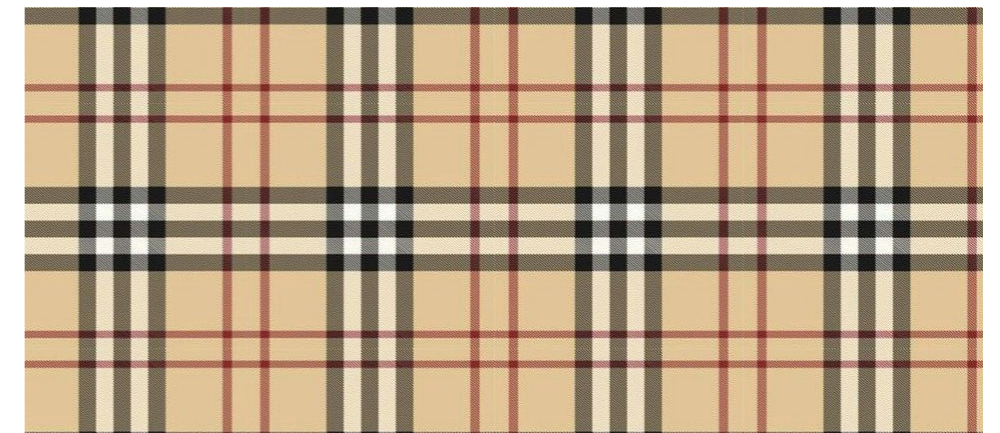
I flere år har Burberry blitt båret av kongelige og kjendiser. Det var først i 1999 Burberry fikk sitt navn, da de gikk under navnet Burberry's tidligere og åpnet sin frøste butikk i Bond Street i 2000. I 2010 holdt de moteshowet sitt i London, som de i tidligere år har holdt i Milano. Burberry er også det første luksusmerket som ble med i Initiativ for etisk handel.

I 2016 blir Burberry anerkjent som bransjeleder i Dow Jones Sustainability Index i sektoren «Tekstiler, klær og luksusvarer». I 2018 følger Burberry Ellen MacArthur Foundation «MAKE FASHION SIRKEL», til å bidra til å utvikle løsninger på noen av de største miljøproblemstillinger i moteindustrien og sitt arbeid mot et sirkulær økonomi. Sammen år lanserer Burberry ny visuell identitet designet av Peter Saville.

VISUELL IDENTITET

Burberry har i over 100 år vært kjent for sine kjennetegn som rutete mønster, som er en viktig gjenkjenningfaktor for merket. I tillegg har logoen vært preget av historie med sitt ikon av en rider på hest. I 2018 ble identiteten deres re-designet av Peter Saville, samme år de fikk ny kreativ direktør. Den nye identiteten bærer preg av et moderne design, der logoen er nå kun i en grotesk skrifttype. Det nye mønsteret er basert på en T og B, for Thomas Burberry. Selve fargene i logoen, er hentete fra det gamle rutene mønsteret, der han har valgt å trekke frem de sterke fargene i stedet for kun beige.

Det har vært mye kritikk rundt den nye identiteten, og mye misnøye. En ting som har vært kritiske er trenden der luksushus velger å kun bruke grotesk skrifttype, da dette ikke er lett gjenkjennelig hvis alle konkurrenten på dette markedet har samme profil. I tillegg har mønsteret vært relativt kontroversielt, da det ikke står helt i stil med hva Burberry har tidligere stått for og presentert. De har tatt en omvendning fra det klassiske og tidløse, til noe mer moderne og aktuelt. Altså noe som kan assosieres med en trend.



BURBERRY
LONDON ENGLAND



- <https://www.adweek.com/creativity/burberry-gave-a-famed-designer-4-weeks-to-redesign-its-logo-and-heres-what-we-got/>
- <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/14/graphic-artist-peter-saville-on-creating-burberrys-new-logo>
- <https://www.nrk.no/urix/burberry-brenner-usolgte-klær-verdt-millioner-for-a-beskytte-merkenavnet-1.14133400>
- <https://uk.burberry.com/our-history/>

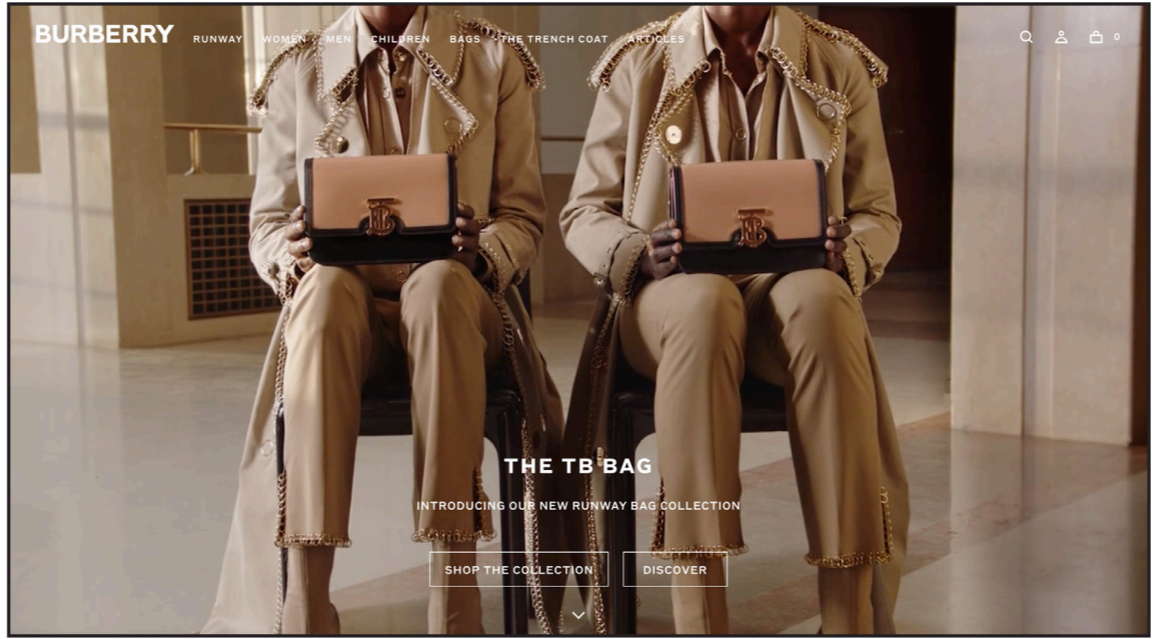
BURBERRY

MOODBOARD



BURBERRY

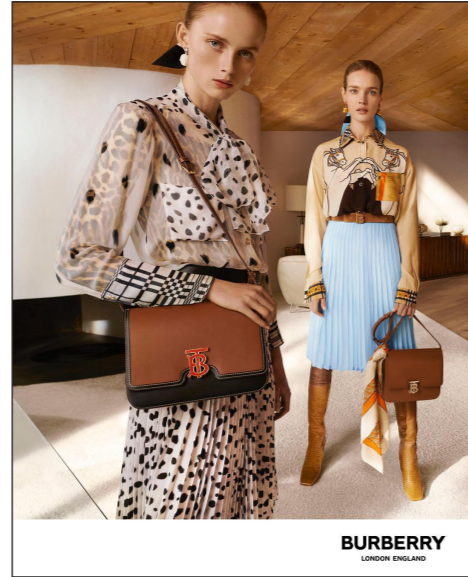
LONDON ENGLAND



BURBERRY KONKURRENT



Burberry kampanje vår/ sommer 2019



Burberry julekampanje 2018



Burberry kampanje vår/ sommer 2019



Vogue Japan januar 2019



Burberry kampanje 2017

CHANEL

KONKURRENT

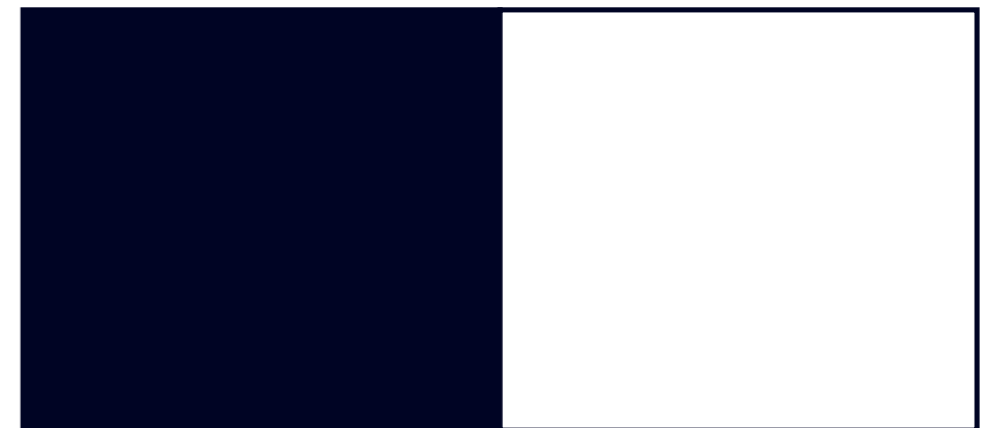
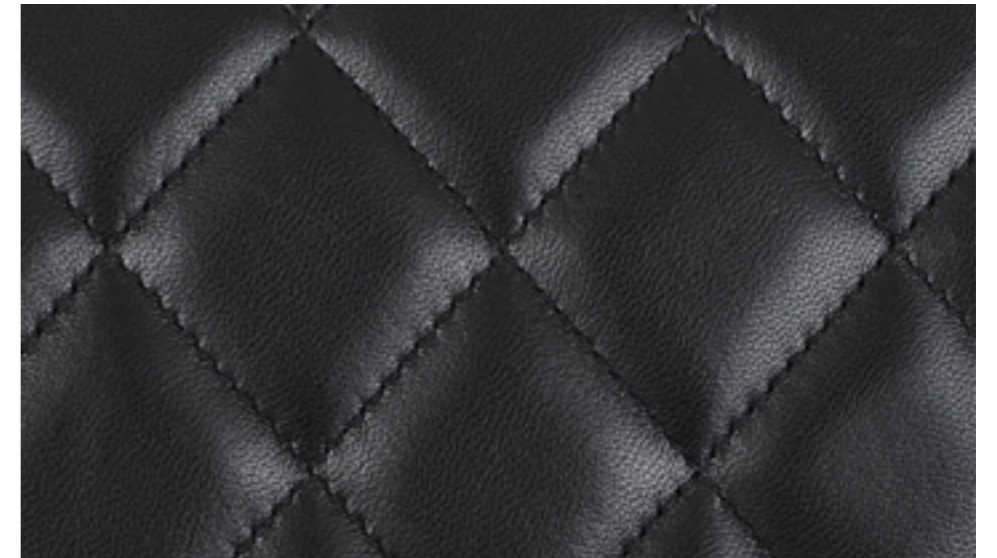
HISTORIE

Klesmerket Chanel ble etablert i 1909 av Coco Chanel, som har hovedkvarter i Frankrike. Luksusmerket er kjent for sine elegante klær, smykker, tilbehør og skjønnhetsprodukter. På 1930-tallet var Chanel på topp, men flere butikker åpne i Paris, men dette endret seg nærme re krigen. Under andre verdenskrig, på det stengt flere Chanel-butikker. Og det var først på 1950-tallet Chanel kom tilbake sterkere igjen. Coco ble sett på som en innovativ kvinne, som designet praktisk og elegant hverdagsmote for dagens kvinner. I 1971 dør Coco, og i 1983 tar Karl Lagerfeld over som kreativ direktør. Han tar Chanel sine design og varemerke inn i en ny tid. Her ser man mer fremtredende brukt de sammenslåtte C-ene på flere design. I dag er Chanel en av de fremste og største motehusene i verden, som blir sett på et dyrt og eksklusivt luksusmerke. Gjennom tidene har Chanel alltid holdt på sine design, men en moderne tvist og har ikke gjennomgått store synlige endringer.

På hjemmesiden fokuserer de på å fremme verdien om håndverk og kvalitet, enn å fremme bærekraftig design. Det er heller ikke noe informasjon om produksjon, eller innsyn i tiltak de gjør for miljøet. Dette er noe som har vært diskutert i rapporter fra Greenpeace (tidligere nevnt i researchdokumentet).

VISUELL IDENTITET

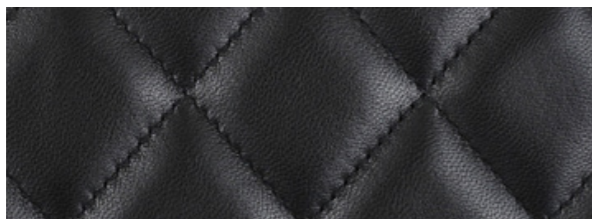
Den visuelle identiteten til Chanel består av flere logoer som blir brukt til ulike formål. Chanel sin logo er brukt sammen med to sammenslåtte C-er, som er et av de mest kjente kjennetegnene på merket. Men den kan også bli brukt uten C-ene, i tillegg har Chanel underlogoer for parfumer. Identiteten fremstår som elegant, men der Chanel er skrevet i en grotesk skrifttype, noe som har holdt seg aktuell siden begynnelsen. Identiteten har et begrenset fargepallett, der primærfargene er i svart og hvitt. Dette ser vi gjennomgående brukt på pakningsdesignet, posene og nettsiden. I senere år har også logoen blitt tatt i bruk på klær og tilbehør, selv om sammenslåtte C-ene har vært brukt tidligere. Identiteten er elegant, ren og tydelig. Der det er klare rammer på bruken, og hvordan elementene samspiller med hverandre.



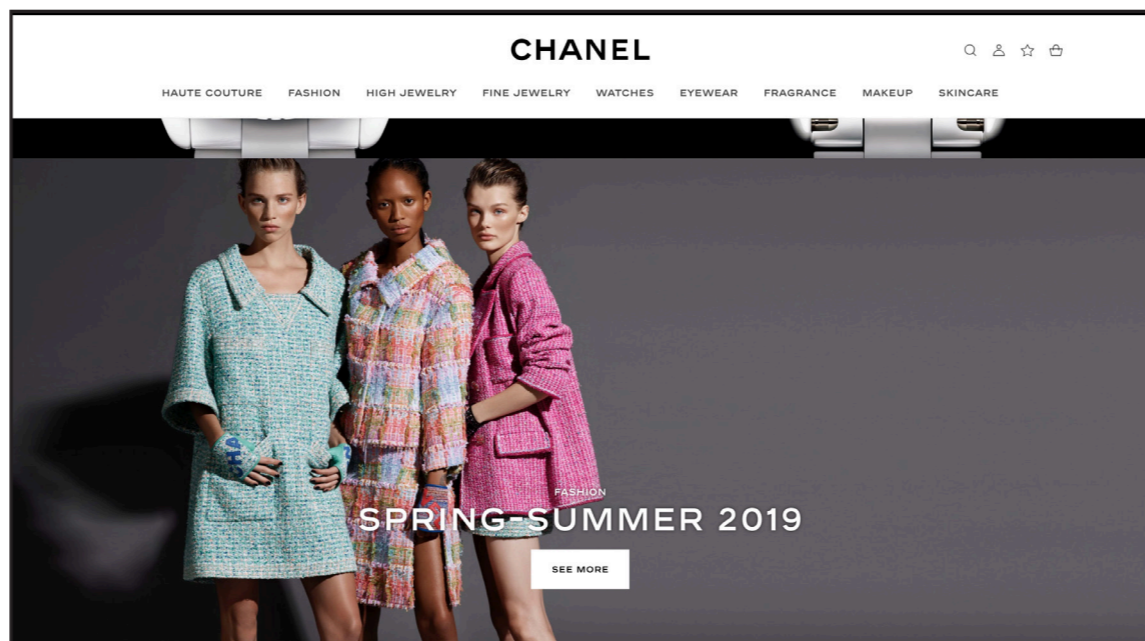
- https://web.archive.org/web/20131030104112/http://www.vogue.com/voguepedia/Chanel#cite_note-20
- https://www.metmuseum.org/toah/hd/chnl/hd_chnl.htm
- http://inside.chanel.com/en/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel

CHANEL

MOODBOARD



CHANEL



CHANEL KONKURRENT



Kampanje vår/ sommer 2019



Kampanje vår/ sommer 2018



Kampanje cruise-kolleksjon 2018/ 2019



No tofu magazine 2015



Kampanje cruise-kolleksjon 2017/ 2018



Kampanje høst/ vinter 2018



Kampanje høst/ vinter 2017/ 2018

FENDI

KONKURRENT

HISTORIE

Fendi ble grunnlagt i 1925 av Adele and Edoardo Fendi, da han åpnet den første butikken i Roma. Selv om eventyret startet først i 1918, gikk ikke merket under Fendi før i 1925. Fendi startet som et merke som fokuserte på skinn-produkter og pels, og vokste med tiden inn til et stort motehus. Fendi er et av de fremste italienske luksusmotehusene, som har stått for store moteshow, både med bruk av droner og under åpning etter restaurering av Trevi Fontenen i Roma. På Deres nettsiden, bruker De forbokstaven, F, til å fremme ulike budskap. «F is For...», der de har innlegg om «faces, Fearless, Freedom Freaks og Fulgore». Dette går igjen rundt på siden. Fendi er eid av LVMH, som også eier flere luksus motehus. I 1962 ble Karl Lagerfeld tilkoblet motehuset og han designet det Kjente F-monogram mønsteret. Lagerfeld ble også kreativ direktør frem til hans bortgang.

VISUELL IDENTITET

Identiteten til Fendi består av en logo som er satt i en grotesk skrifttype, som har blitt videre utviklet til et Mønster basert på F-en. I identiteten til Fendi har de en fargepalett som består av en sterk Gul kontrastfarge. Denne blir brukt både på nettsiden, handleposen og reklame. I nyere tider har de også hatt en samarbeid med FILA, der man ser Fendi har integrert stilen til FILA-logoen i deres logo. Kun for samarbeidet. Dette viser at logoen er bare en logo, og at de ikke trenger å vise den i samme stil for at folk skal forstå det er Fendi. Dette har også noe med hvor stor gruppe som har kjennskap til merket og gitt Fendi en sterk posisjon på markedet.

FENDI
ROMA



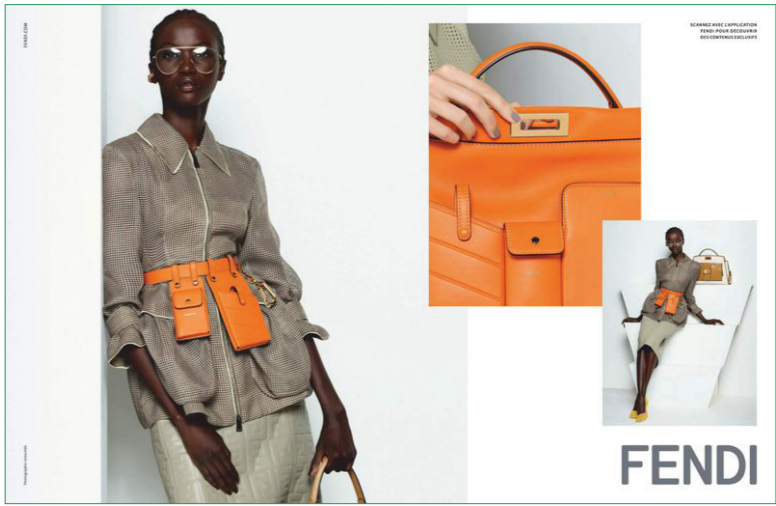
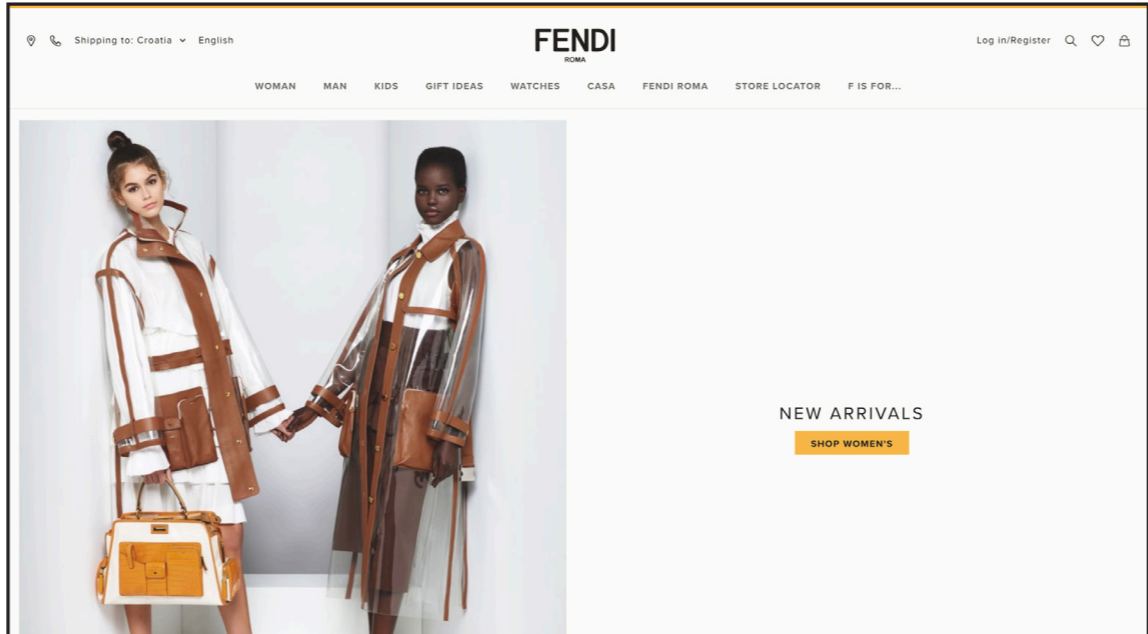
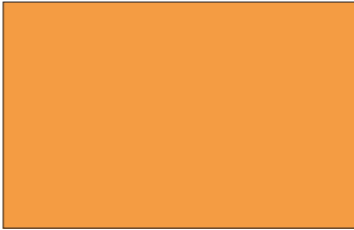
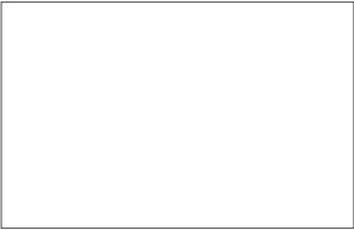
- <https://www.forbes.com/sites/marioabad/2018/04/13/fendi-millennials-logo-capsule-collection-netaporter/>
- <https://www.fendi.com/us/fendi-roma>
- https://i-d.vice.com/en_uk/article/qvxqpb/everything-you-ever-wanted-to-know-about-fendi
- <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/fendi/>

FENDI MOODBOARD



FENDI

ROMA



FENDI

KONKURRENT



Kampanje Vår/ sommer 2019



Kampanje Vår/ sommer 2019



Kampanje Vår/ sommer 2019



Kampanje høst/ vinter
2017/ 2018



Kampanje resort 2012



Kampanje vår/ sommer
2013



Kampanje menn vår/ som-
mer 2017



Kampanje Vår/ sommer
2019



Kampanje Vår/ sommer
2018

GUCCI

KONKURRENT

HISTORIE

Klesmerket Gucci ble etablert i 1921 av Guccio Gucci i Italia. Merket er et erkeitaliensk luksusmerke, som selger klær, sko, tilbehør og parfyme. Under andre verdenskrig, ble det produsert vesker av canvas istedet for skinn, dette fordi det var mangel på varer og skinn under krigen. I dag er canvasveksene med monogram printet sett på som sterkt kjennemerke for Gucci. Videre gjennom årene utviklet de flere kolleksjoner og kjennetegn de appliserte på varene de solgte.

I dag beskriver Gucci seg som et innovativt påvirkende som gradvis endrer motebildet med en moderne vri. Under dags kreativ direktør, Alessandro Michele, har de redefinert luksusmote for dagens moderne samfunn, og blitt et av de mest ettertraktende motehusene verden over. de blander stiler som både er romantisk, samtidsaktuelt og eklektisk som representerer italiensk håndverk som viser god kvalitet og øye for detaljer. Målgruppen de ønsker å nå i dag er yngre, da det har vært økonomiske problemer en del år tilbake. De innså at det lå potensiale hos Milleniums generasjonen.

VISUELL IDENTITET

Den visuelle identiteten til Gucci består av en logo satt i en antikva skrifttype. G-en i Logoen/ navnet, blir brukt som det 5. designelementet i et mønster, men også som symbol alene. Selve mønsteret er et kjennetegn på merket, og er mye brukt å kolleksjonene. Her ser man tydelig hvordan den grafiske profilen har blitt el del/ preger klærne. Selve handleposene de har i dag, er svarte og hvite. der det svarte blir brukt som en ramme, en ramme man også ser de brukt i kampanjeplakater og annonser i magasiner, og blir brukt av og til uten logo.

Fargene grønt og rødt, som har fra starten vær tydelige i profilen til Gucci, er ikke like fremtredende i dag. men er tydelig kjennetegn for merket, og er og se sammen med dobbel G- mønsteret.



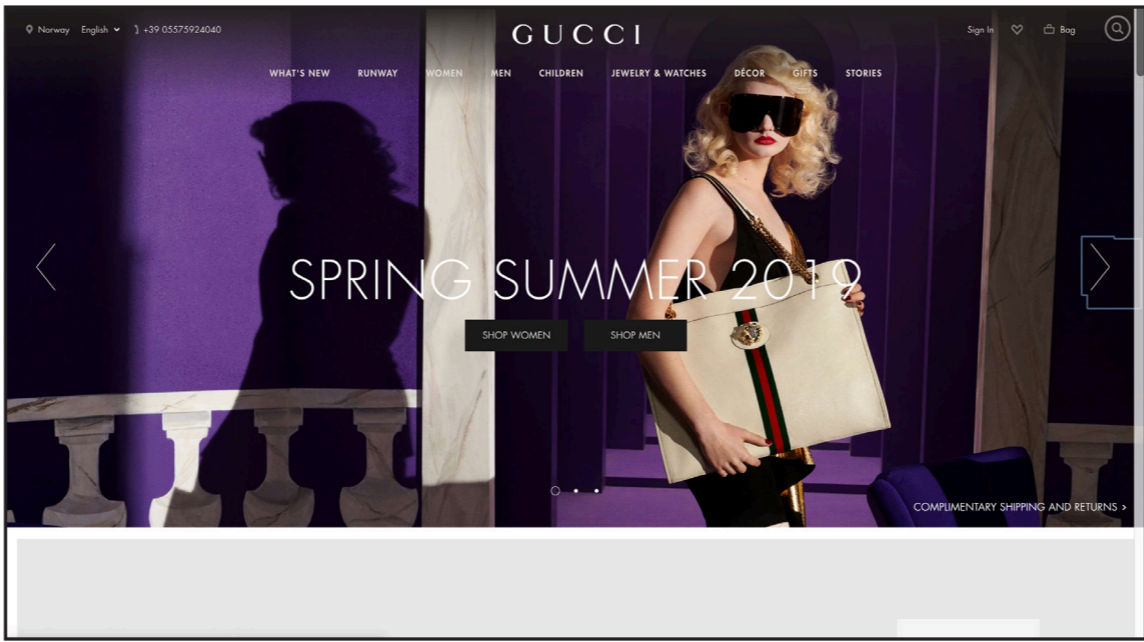
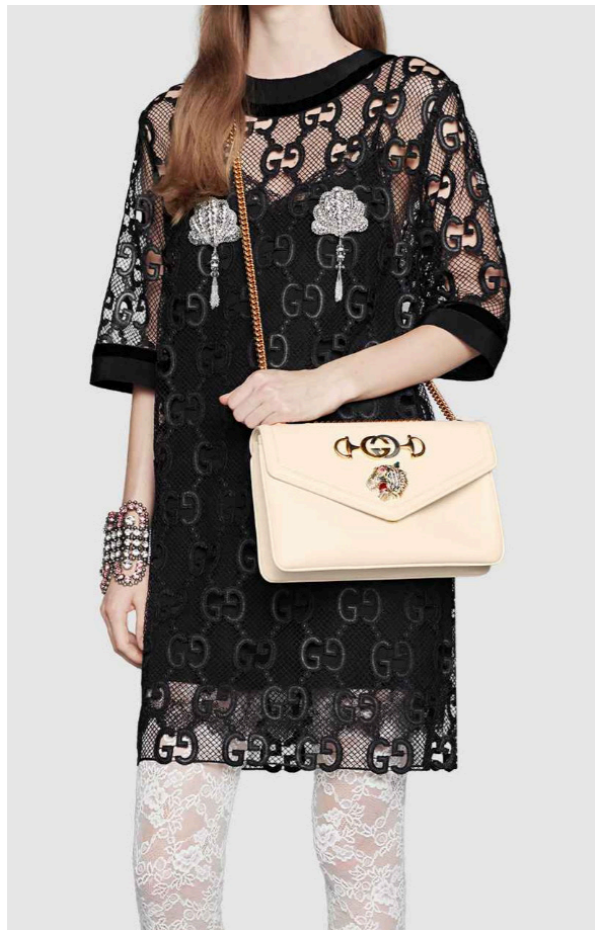
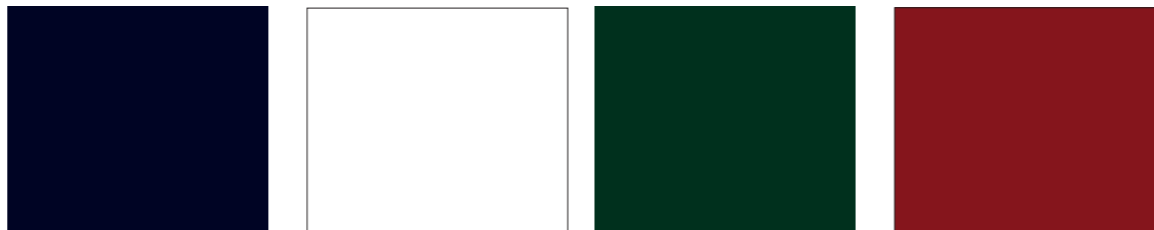
- https://www.gucci.com/no/en_gb/st/about-gucci
- <https://www.fastcompany.com/40517585/meet-the-man-who-made-millennials-fall-in-love-with-gucci>

GUCCI

MOODBOARD



GUCCI



GUCCI KONKURRENT



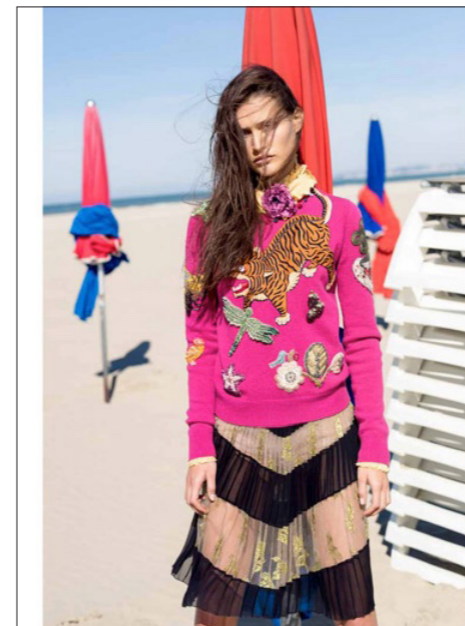
Vogue pre-fall 2017



Vogue pre-fall 2018



Taiwan Vogue Januar 2018



Sorbet magazine Desember 2015



BALENCIAGA

KONKURRENT

HISTORIE

Klesmerket Balenciaga ble etablert i 1917 av Cristóbal Balenciaga. Opprinnelig var det overklassen og de kongelige som var klærne fra motehuset, men grunnet situasjonen under den spanske borgerkrigen måtte motehuset stenge sine dører. Dette førte til at de flyttet merket til Frankrike. Det var ført etter andre verdenskrig Balenciaga ble anerkjent som et stort motehus grunnet deres innovative designstil. Etter Grunnleggeren sin død i 1972, ble det stille hos Balenciaga helt frem til 1986. Da fikk motehuset nye eier og nye kokklesjoner kom ut. Balenciaga er nå eid av Kering. Merket er i dag kjent for å designe klær med Avant-Garde stil, som utfordrer dagens mote.

På hjemmesiden informerer merket om en bærekraftig fremtid du ønsker å ta del i. Der ramser de opp tiltak de ønsker å ta med i betraktning under design og produksjon av kolleksjoner. tiltak som å hindre med sløsing av vann, minskning av farlig utslipp, bevare naturen og produserer ikke-skadelige produkter for miljøet.

VISUELL IDENTITET

Den Visuelle identiteten som Balenciaga opererer med i dag, ble skapt «in-house», og er basert på en sterkt og tydelig grotesk skrift som logo. Logoen fungerer også som et 5- design element, der navnet blir lekt med i ulike former. enten det er masseproduksjon av merket eller bruken av «B» som et element. Selve identiteten bruker svart og hvitt som hoved profilmfarger, noe som man ser igjen både på handleposene og nettsiden.

BALENCIAGA



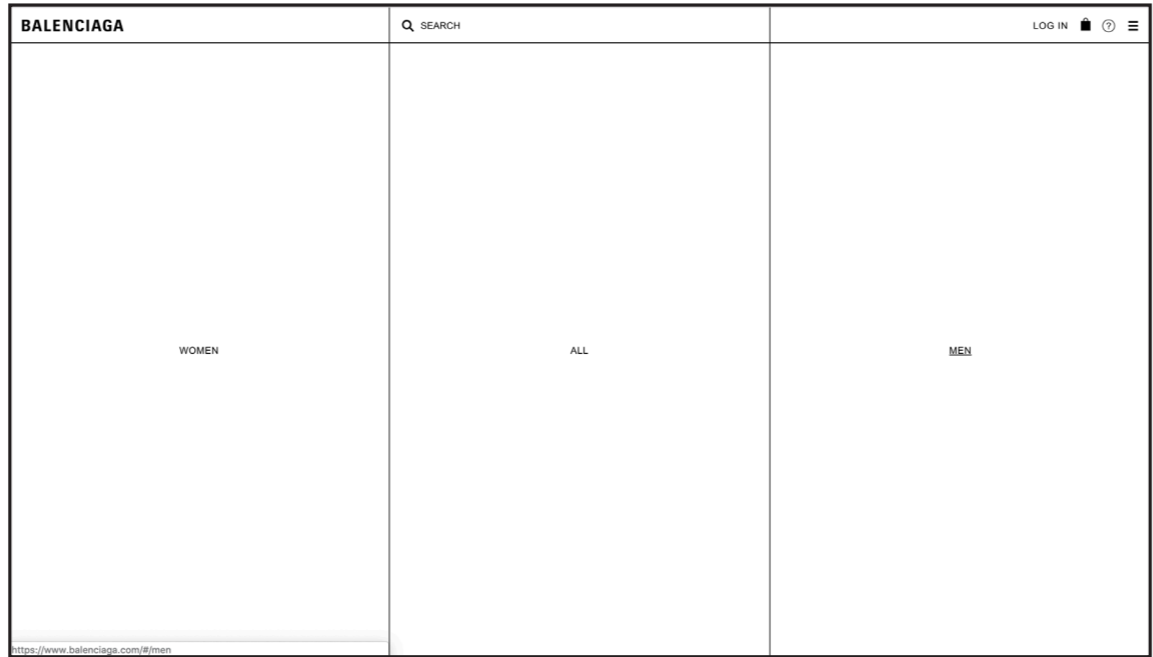
- <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/balenciaga/>
- <https://www.balenciaga.com/customerservice/en/#/sustainability/for-a-sustainable-future>

BALENCIAGA

MOODBOARD



BALENCIAGA



BALENCIAGA KONKURRENT



DO YOU
SPEAK
BALENCIAGA?

Photography Sean & Beng • Fashion Robbie Spencer

Carbon Copy magazine 2016



Hypebeast magazine våren/sommeren 2018



Lookbook høst/ vinter 2018



Balenciaga Kampanje høst/ vinter 2011



Balenciaga Kampanje vår 2018



Balenciaga Kampanje høst/
vinter 2017/2018



Balenciaga Kampanje vår/
sommer 2018

REFLEKSJON

LUKSUSMERKER

Etter å ha sett nærmere på utvalgte konkurrenter, ser jeg tydelige trender innenfor hver identitet. Det er så klart ulike stiler på identitet, men til tross for dette er mange utviklet med samme grunnlag. Ikke bare innenfor stil av identiteten, men også hvor applikasjonen av identiteten er plassert.

Trender:

- Grotesk typografi i logo
- Mønster basert på element funnet i logo, basert på navnet eller typografi.
- Begrenset fargepallett
- Sterk bruk av logo/ 5. designelement
- Rent og ryddig design på profilbærere
- En sterk gjenkjenningfarge
- Navn baserer seg på grunnleggerne av merket

Etter å ha undersøkt hvor identiteten fremtrer, ser jeg likhetstrekk mellom merkene. Dette fordi mye er elementært, men det er også noe som er ekstra. dette er for eksempel eske og stoffpose til produktene (med forbehold om hva som blir kjøpt), ekstra konvolutt til kvittering og gatekunst. Det som er interessant å ta med seg videre ut fra kartelling av konkurrenter og analyse av deres identiteter, har måten de bruker kjennemerker i identitet på de ulike flatene. det er ikke alltid logoen er fremtredende, der de heller tar i bruk det 5. designelementet.

Flater identitet er applisert:

- Nettside
- Redaksjonelt design og reklame
- Pakningsdesign: handlepose, eske, pose til produkt, prislapp og bånd
- Sosiale medier
- Klær

Det man ser gjennomgående er måten de designer for en opplevelse. Alt i fra nettsiden, butikk og poser. Handleposene fremstår som elegante, der produktene blir forsiktig pakket inn i ekser, poser og silkepapir for en eksklusiv følelse. Som viser til at prisen man betaler for dyre merkeklær, har det lille ekstra som gjør det attraktivt å handle der. Kun for å føle på luksus,

De fleste identitetene har en lik stil i oppbygningen, der logoen blir eksperimentert med i flere merker. Dette ser man både i Balenciaga og Gucci, der hoved-logoen ikke alltid er brukt likt og kan endres til ulike bruk. Dette ser man spesielt i bruk av logoer på klær. Jeg kan dra assosiasjoner mellom de ulike merkene og kunst, der de blander måter de markedsfører seg selv og hvordan de designer de ulike flatene.

Det jeg vil ta med meg videre, med tanke på emnebetoning, er oppbygningen av identiteten ved å holde seg til noen utvalgte trender man ser gå igjen. Dette med tanke på at man treffer riktig marked og målgruppe, men også åpne for å eksperimentere med identiteten slik at de også kan treffe andre utenfor målgruppen som disse konkurrentene har.

HOLZWEILER

KONKURRENT

HISTORIE

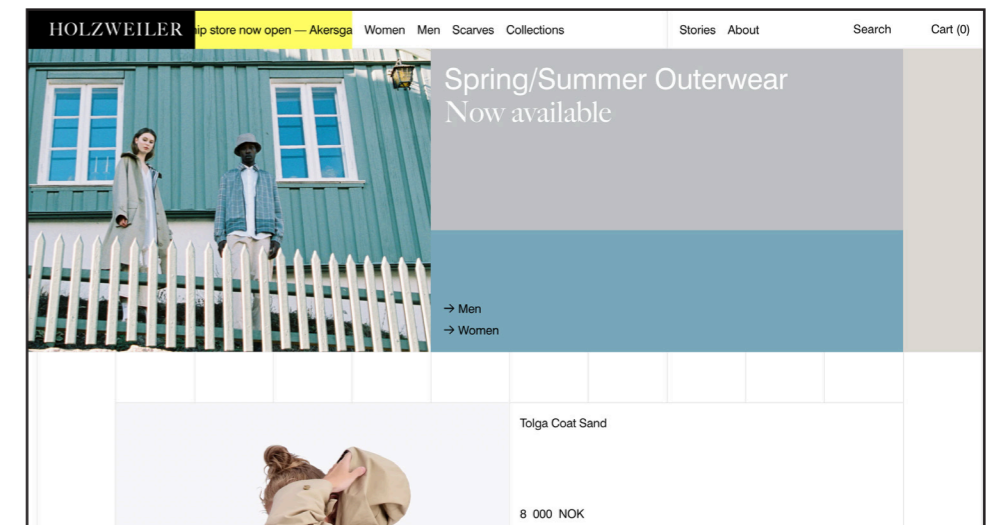
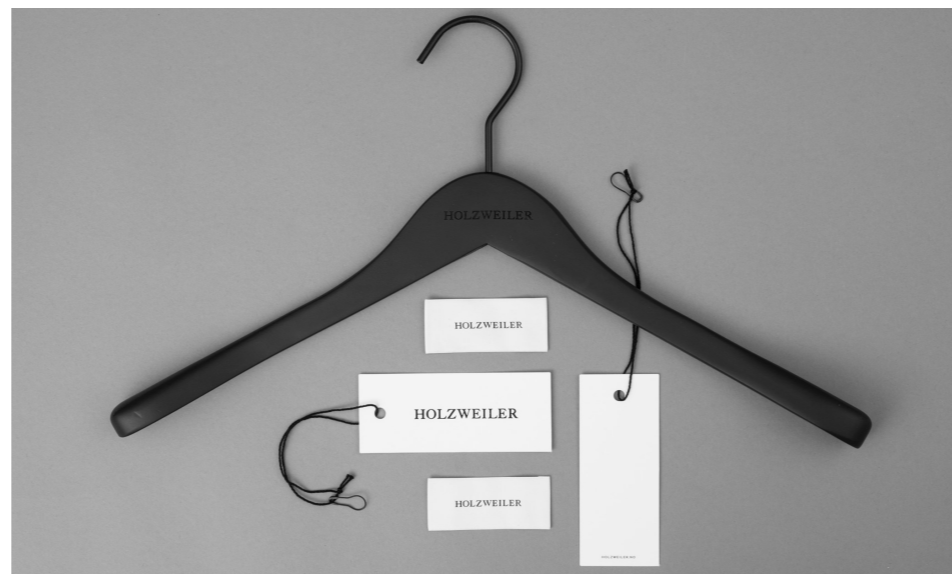
Holzweiler er et norsk motehus med opprinnelse i Oslo, som ble grunnlagt i 2012. Grunnleggeren er Andreas og Susanne Holzweiler som hadde et behov for å starte opp noe fra bunn av. De ønsket å at merket reflektere deres interesse for kunst og kultur, der deres klær gjenspeiler det vakre i hverdagen. Det som gjenkjenner mækrer er den skandinaviske stilen, signatur pint og hyppig bruk av farger. Deres stil har skapt internasjonal interesse, der merket er å finne i ulike merkevarehus verden over.

Holzweiler er et kreativt merke, som setter pris på individualitet og uttrykke seg unikt. De produserer klær og skotøy, tilbehør, og hatt flere designsamarbeid gjennom årene. I senere år har de valgt fokuset over på bærekraftig mote, der de arbeider mot å velge ut passende materialer og produksjonsmetoder for å gjøre en innsats for miljøet og fremtiden. På deres nettside er de åpne om å fortelle om historien, produksjonen og arbeidet de gjør.

VISUELL IDENTITET

Holzweiler sin identitet ble utformet i samarbeid med Bielke & Yang. Selve identiteten bærer preg av renhet og skandinavisk minimalisme. Underveid i eksamen, har nettsiden Til Holzweiler fått et nytt utstedende, som bærer mer preg av geometriske former og grid system.

HOLZWEILER



GANNI

KONKURRENT

HISTORIE

Ganni er et skandinavisk klesmerekke, som startet sin reise i 2000 med opprinnelse i København. Formålet med oppstarten av Ganni, var å designe det perfekte kasjmir plagget, i skandinavisk 2.0 stil. Der plaggene oser med personlighet og kontraster. Siden 2009 har Ganni vært eid av ekteparet Ditte Reffstrup og Grunnlegger Nicolaj Reffsstrup. I dag er de solgt gjennom anerkjente konseptbutikker og egne butikker verden over med en voksende kundegruppe. De ønsket å gjøre en egen vri på den skandinaviske stilen, der de skaper enkle plagg som er lette å bruke og fyller inn det manglede gapet innenfor viderekommende samtidsmote. Verdier de bygger på er å anerkjente en kvalitet, vakre omgivelser og nordisk design som ikke er hindret av et minimalistisk uttrykk.

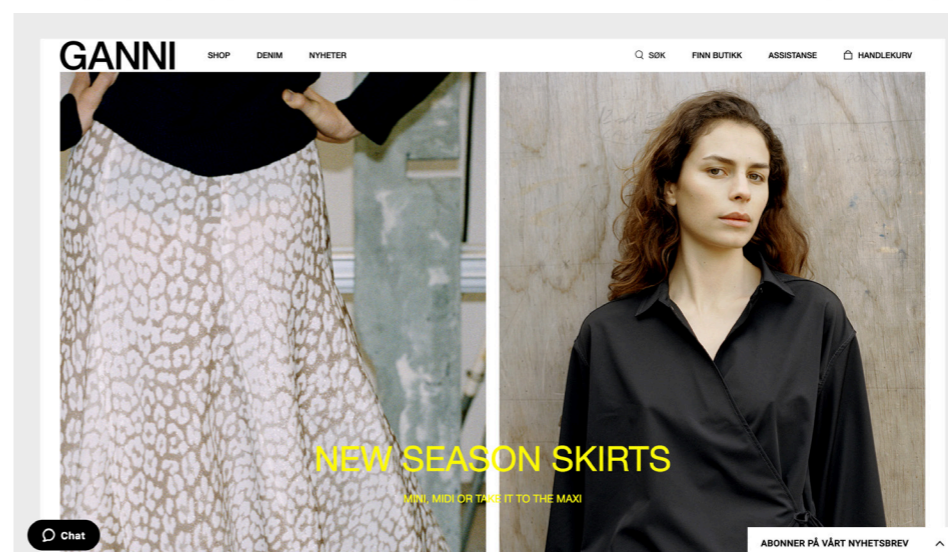
På Ganni sin nettside skriver de mye om deres arbeid om å gjøre en innsats for miljøet. Dette ved å fokusere på endre produksjonsmetoden, der de er mer kritiske til materialer de bruker. tillegg til å tenke over utslipp både med transport og pakningsdesign. De snakker ikke kun om deres arbeid om å forbedre planeten og miljøet, men også hvordan de representerer stolte kvinner. Der de fremmer likestilling og kvinnes posisjon i samfunnet, der de forteller at Ganni er designet av kvinner for kvinner.

VISUELL IDENTITET

Ganni sin identitet er veldig minimalistisk og bærer preg av skandinavisk stil. Når dette er sagt, har de et "edge" til identiteten. Dette ser man i måten de bruker typografien sammen med hverandre og hvordan de kommuniserer sammen med produktene de selger. De varierer i bruken av identiteten, der de har ulike grader den er fremtredende. Identiteten har en rød tråd til hva de sier om merket, der de ikke skal forholde seg til de minimalistiske hindringene, men arbeide rundt dem.



GANNI



TOM WOOD KONKURRENT

HISTORIE

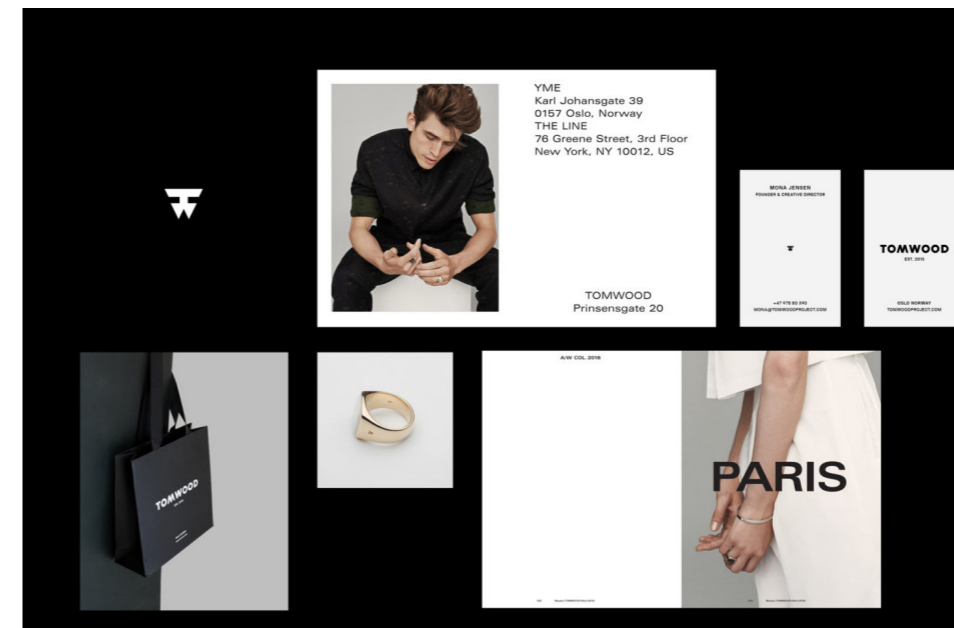
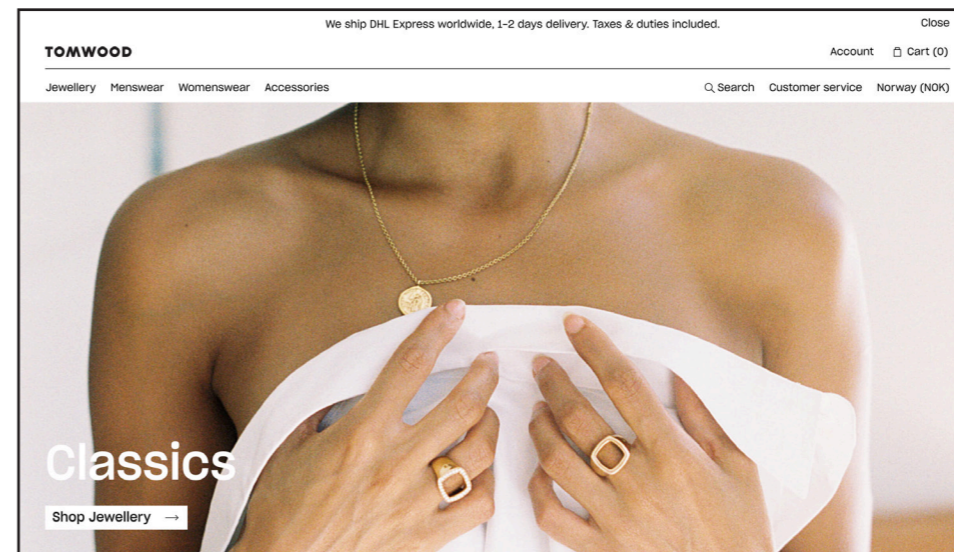
Tom Wood startet med å designe smykker 2013, og siden da har vokst in til et stolt norsk klesmerke, anerkjent på et internasjonalt marked. De ønsker å vise seg som et «High end» internasjonalt merke, og ha en sterk plassering innenfor bransjen. Tom Wood designer nøye og utvalgte klesplagg og tilbehør, men et ønske å lage moderne klassisk produkter. I dag har finner du utvalgte produkter fra Tom Wood i anerkjente butikker i New York, Milano, London og Tokyo.

VISUELL IDENTITET

Identiteten til Tom Wood er ren og klassisk, samtidig som den bærer et fleksibelt særpreg. Man ser tydelige relasjoner til skandinavisk stil, en identitet som kan videreutvikling over tid, og når det er behov. Det er også en rød tråd mellom produktet og identitet, som viser at det er godt samspill og kommuniserer tydelige hvem de er. De forholder seg til et strengt fargepallett, som stort sett kun inneholder svart og hvitt. Logoen er satt i en grotesk skrifttype, slik at den henviser tilbake til minimalismen og det skandinaviske.



TOMWOOD



- <https://bleed.no/work/tomwood>
- <https://www.tomwoodproject.com/about>

KONKURENTER

BÆREKRAFTIG

The logo for Tise, featuring the word 'tise' in a white, cursive script font centered on a solid red rectangular background.

OM TISE

Tise er en App utviklet av Jenny Skavlan og hennes team. Den fokuserer på den brennende interessen Skavlan har for gjenbruk. Hun forklarer at Tise er inspirert av Finn og Instagram, der brukeren skal kunne selge og kjøpe andres skatter av alt fra klær, tilbehør og interiør. Denne ideen kom etter et ønske å et sted som var lettere å inspirere folk til å kjøpe og selge brukt. Jenny Skavlan liker plagg med en historie og miljøet. Derfor har hun i tillegg utviklet at man kan se avstanden til personene som selger, slik at man kan fysisk møte personen. Det som gjør Tise til et godt produkt, er måten man kan handle alt fra luksus til lavere prisklasser, uten å produsere nye klær fra nye råmaterialer. Dette sparer miljøet og kan gi nedgang i det massive klesavfallet klesindustrien har.

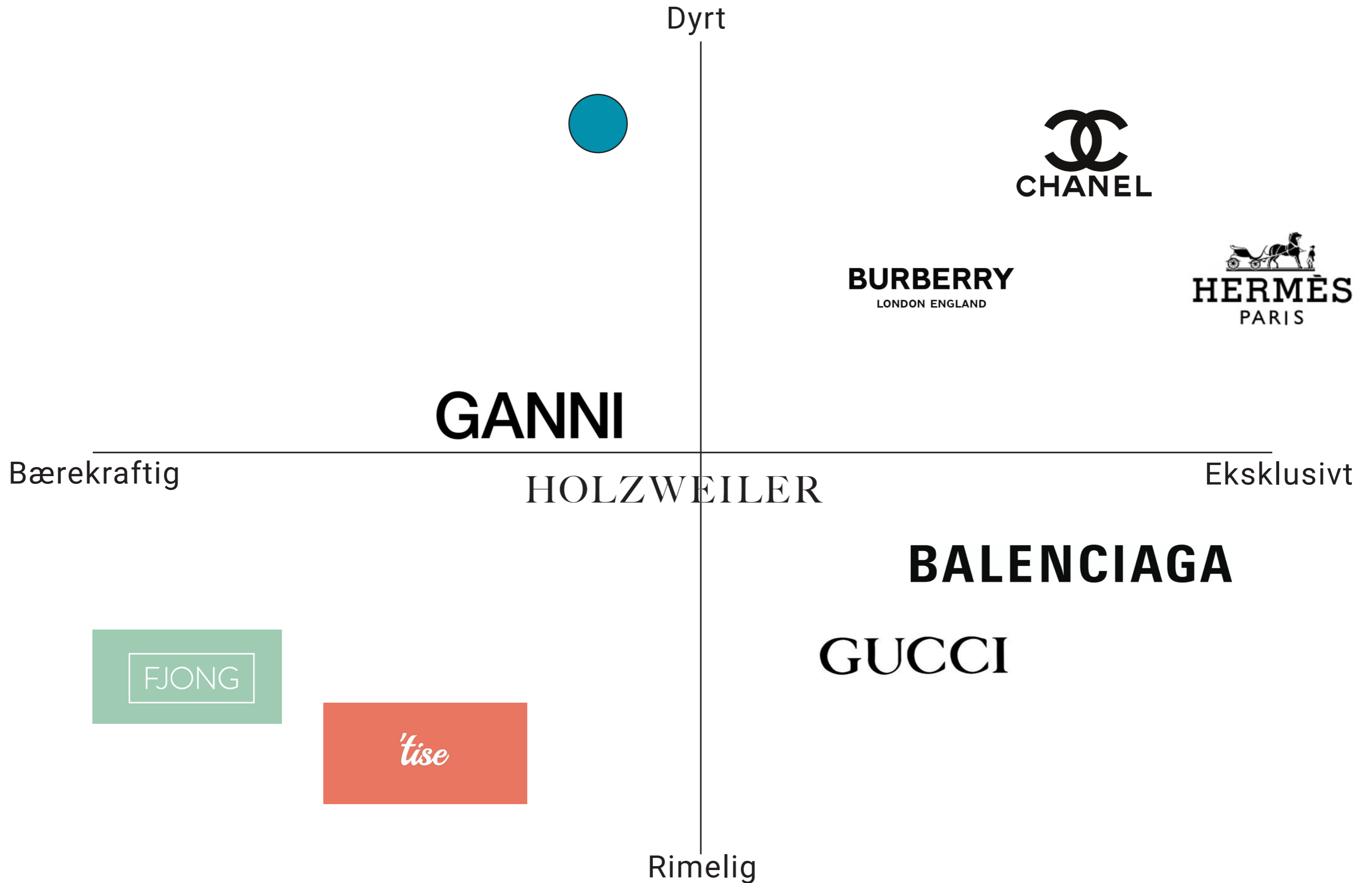
The logo for Fjong, featuring the word 'FJONG' in a white, uppercase, sans-serif font centered within a white rectangular border, all on a solid green background.

OM FJONG

Fjong er et konsept der man kan leie klær eller leie ut klær etablert av Sigrun Syverud og Marie Ameln. Hun fikk i den i 2016, da hun arbeidet i finansbransjen. Mye klær ble kjøpt, men lite brukt. Fjong går ut på å hindre å øke forbruke på klær som øke forurensingen og masseproduksjonen tekstilindustrien har. De ønsket å lage en plattform der man kan leie klær for en anledning uten å måtte investere i dyre klær som ikke kanskje vil bli brukt flere ganger. De gir også enkeltpersoner muligheten til å tjene på garderoben sin, der de kan leie ut klær som blir lite brukt for å skaffe en inntekt. Målet er få folk til å spare penger, spare plass i kleskapet og spare miljøet. De gjør de lett å finne utleierplass, levere tilbake og garanti på utleie/leie.

- <https://fjong.co/>
- <http://www.jennyskavlan.com/tise-tise-baby/>
- <https://tiseit.com/>
- <https://www.digi.no/artikler/har-utviklet-plattform-for-utleie-av-klaer-fjong-i-lante-klaer/458528>

BRANSJE MARKEDSPOSISJON



VIRKSOMHETSBEKRIVESLE MÅL

Virksomheten skal ha en tydelig profil som appellerer til målgruppen og som passer inn på luksusmarkedet. Dette i tillegg til å skille seg ut, ved å få frem verdiene i klesmekret. Dette skal gjøres ved å designe en sterk visuell identitet som kan appliserer på ulike plattformer og stille sterkt på markedet. Klesmekret sin identitet skal bygges rundt bedriftens verdier, visjon og formål.

VERDIER:

Åpenhet, bærekraftig, luksus og kvalitet

VISJON:

Endre kjøpevaner og produksjonen av klær i moteindustrien, ved å få forbrukene til å tenke mer bærekraftig.

FORMÅL:

Design en visuell identitet for et bærekraftig klesmerke, som appellerer til målgruppen og passer inn på luksusmarkedet. Målet er å skape mer bevissthet rundt konsekvenser av moteindustrien, og tiltak forbrukeren kan gjøre ved å tenker over hvor og hvordan de handler sine klær. I tillegg til vise at luksus ikke alltid trenger å være på bekostning av andre, og at det kan gjøres bærekraftig og.

VISJON

OMTALT | FORBILDE | "SLOW-FASHION"

VIRKSOMHETSBEKRIVELSE

GJENNOM SALG AV BÆREKRAFTIGE KLÆR AV HØY KVALITET OG EN STERK VISUELL IDENTITET, SKAL TERRA MANES VÆRE ET ATTRAKTIVT KLESMERKE SOM FOKUSERER PÅ MILJØET FREMFOR Å PRODUSERE NYE TRENDER HVER UKE. DE SKAL TILTREKKE EN BRED KUNDEBASE SOM LIKER LUKSUS, INTERESSERER SEG FOR TRENDER OG MILJØET



REFERANSEPUNKT



ETTERLATT INNTRYKK

EN KJØPSOPPLEVELSE SOM GIR LUKSUS OG KVALITET GJENNOM Å VÆRE BÆREKRAFTIG, OG SKAPE MER BEVISSTHET RUNDT ENDRINGER SOM MÅ GJØRES FOR Å SKAPE EN RENERE TEKSTILINDUSTRI

METODE

KVANTITATIV OG KVALITATIV

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI										
Univers ('000): 4166,612										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]										
Base-størrelse ('000): 4166,612										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 6-delt							
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+	Ubesvart	
Total	vTotal	4166,612	97,237	796,191	575,39	780,442	671,204	1241,874	4,274	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	2,3	19,1	13,8	18,7	16,1	29,8	0,1	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	
Klær - beløp benyttet siste måned (personlig)	Kr 0	vTotal	1123,981	23,519	211,189	176,58	202,704	175,418	333,35	1,221
		vAffinitet	100	89,7	98,3	113,8	96,3	96,9	99,5	105,9
		Rad % Vektet	100	2,1	18,8	15,7	18	15,6	29,7	0,1
		Kol % Vektet	27	24,2	26,5	30,7	26	26,1	26,8	28,6
	Inntil 200	vTotal	250,242	7,255	57,602	34,581	43,138	30,777	76,583	0,305
		vAffinitet	100	124,2	120,5	100,1	92	76,3	102,7	118,9
		Rad % Vektet	100	2,9	23	13,8	17,2	12,3	30,6	0,1
		Kol % Vektet	6	7,5	7,2	6	5,5	4,6	6,2	7,1
	201-500	vTotal	654,928	17,013	124,152	91,185	113,663	96,18	212,123	0,611
		vAffinitet	100	111,3	99,2	100,8	92,7	91,2	108,7	90,9
		Rad % Vektet	100	2,6	19	13,9	17,4	14,7	32,4	0,1
		Kol % Vektet	15,7	17,5	15,6	15,8	14,6	14,3	17,1	14,3
	501-1000	vTotal	784,997	18,754	149,344	109,502	148,594	122,911	235,586	0,305
		vAffinitet	100	102,4	99,6	101	101,1	97,2	100,7	37,9
		Rad % Vektet	100	2,4	19	13,9	18,9	15,7	30	0
		Kol % Vektet	18,8	19,3	18,8	19	19	18,3	19	7,1
	1001-2000	vTotal	611,758	15,418	107,457	69,32	121,018	109,169	188,154	1,221
		vAffinitet	100	108	91,9	82,1	105,6	110,8	103,2	194,6
		Rad % Vektet	100	2,5	17,6	11,3	19,8	17,8	30,8	0,2
		Kol % Vektet	14,7	15,9	13,5	12	15,5	16,3	15,2	28,6
	2001-5000	vTotal	408,601	4,594	72,653	55,677	87,558	79,592	108,222	0,305
		vAffinitet	100	48,2	93,1	98,7	114,4	120,9	88,9	72,8
		Rad % Vektet	100	1,1	17,8	13,6	21,4	19,5	26,5	0,1
		Kol % Vektet	9,8	4,7	9,1	9,7	11,2	11,9	8,7	7,1
	Over 5000	vTotal	135,354	1,173	22,933	20,223	29,134	30,069	31,823	0
		vAffinitet	100	37,1	88,7	108,2	114,9	137,9	78,9	0
		Rad % Vektet	100	0,9	16,9	14,9	21,5	22,2	23,5	0
		Kol % Vektet	3,2	1,2	2,9	3,5	3,7	4,5	2,6	0
Ubesvart	vTotal	196,629	9,51	50,862	18,322	34,632	27,088	55,91	0,305	
	vAffinitet	100	207,2	135,4	67,5	94	85,5	95,4	151,4	
	Rad % Vektet	100	4,8	25,9	9,3	17,6	13,8	28,4	0,2	
	Kol % Vektet	4,7	9,8	6,4	3,2	4,4	4	4,5	7,1	

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI										
Univers ('000): 4166,612										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]										
Base-størrelse ('000): 4166,612										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 6-delt							
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+	Ubesvart	
Total	vTotal	4166,612	97,237	796,191	575,39	780,442	671,204	1241,874	4,274	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	2,3	19,1	13,8	18,7	16,1	29,8	0,1	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	
Klær - beløp benyttet siste 12 mnd i husstanden	Kr 0	vTotal	102,15	4,217	21,243	12,101	13,89	10,984	39,41	0,305
		vAffinitet	100	176,9	108,8	85,8	72,6	66,8	129,4	291,4
		Rad % Vektet	100	4,1	20,8	11,8	13,6	10,8	38,6	0,3
		Kol % Vektet	2,5	4,3	2,7	2,1	1,8	1,6	3,2	7,1
	Inntil 500	vTotal	246,738	6,885	50,619	21,933	30,241	30,243	106,817	0
		vAffinitet	100	119,6	107,4	64,4	65,4	76,1	145,2	0
		Rad % Vektet	100	2,8	20,5	8,9	12,3	12,3	43,3	0
		Kol % Vektet	5,9	7,1	6,4	3,8	3,9	4,5	8,6	0
	501 - 2000	vTotal	879,454	16,633	172,013	114,986	116,998	115,336	341,352	2,137
		vAffinitet	100	81	102,4	94,7	71	81,4	130,2	236,9
		Rad % Vektet	100	1,9	19,6	13,1	13,3	13,1	38,8	0,2
		Kol % Vektet	21,1	17,1	21,6	20	15	17,2	27,5	50
	2001-5000	vTotal	1184,411	22,47	216,918	169,549	183,31	197,175	393,769	1,221
		vAffinitet	100	81,3	95,8	103,7	82,6	103,3	111,5	100,5
		Rad % Vektet	100	1,9	18,3	14,3	15,5	16,6	33,2	0,1
		Kol % Vektet	28,4	23,1	27,2	29,5	23,5	29,4	31,7	28,6
	5001-10.000	vTotal	951,685	16,309	184,493	141,381	217,726	169,727	221,743	0,305
		vAffinitet	100	73,4	101,5	107,6	122,1	110,7	78,2	31,3
		Rad % Vektet	100	1,7	19,4	14,9	22,9	17,8	23,3	0
		Kol % Vektet	22,8	16,8	23,2	24,6	27,9	25,3	17,9	7,1
	10.001-30.000	vTotal	483,148	12,598	77,766	81,707	138,922	102,872	68,977	0,305
		vAffinitet	100	111,7	84,2	122,5	153,5	132,2	47,9	61,6
		Rad % Vektet	100	2,6	16,1	16,9	28,8	21,3	14,3	0,1
		Kol % Vektet	11,6	13	9,8	14,2	17,8	15,3	5,6	7,1
	Over 30.000	vTotal	86,511	2,084	9,391	14,316	36,145	18,566	6,009	0
		vAffinitet	100	103,2	56,8	119,8	223,1	133,2	23,3	0
		Rad % Vektet	100	2,4	10,9	16,5	41,8	21,5	6,9	0
		Kol % Vektet	2,1	2,1	1,2	2,5	4,6	2,8	0,5	0
Ubesvart	vTotal	231,182	16,041	63,75	19,416	43,21	26,301	62,464	0	
	vAffinitet	100	297,3	144,3	60,8	99,8	70,6	90,7	0	
	Rad % Vektet	100	6,9	27,6	8,4	18,7	11,4	27	0	
	Kol % Vektet	5,5	16,5	8	3,4	5,5	3,9	5	0	

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI														
Univers ('000): 4166,612														
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]														
Base-størrelse ('000): 4166,612														
Målgruppe: Hele befolkningen														
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343														
Prosent: 100,0%														
		Total		Alder 14-delt										
				20-24 år		25-29 år		30-34 år		35-39 år		40-44 år		
		Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	
Total		vTotal	4166,612	2078,025	367,517	200,91	428,675	203,777	314,455	138,719	260,936	123,339	333,415	164,738
		vAffinitet	100	100	100	109,6	100	95,3	100	88,5	100	94,8	100	99,1
		Rad % Vektet	100	49,9	100	54,7	100	47,5	100	44,1	100	47,3	100	49,4
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Moter og trender - grad av interesse	Meget interessert	vTotal	267,66	222,62	45,468	35,435	33,899	25,932	18,053	16,149	11,865	9,844	15,776	13,217
		vAffinitet	100	166,8	192,6	300,9	123,1	188,8	89,4	160,3	70,8	117,8	73,7	123,7
		Rad % Vektet	100	83,2	100	77,9	100	76,5	100	89,5	100	83	100	83,8
		Kol % Vektet	6,4	10,7	12,4	17,6	7,9	12,7	5,7	11,6	4,5	8	4,7	8
	Litt interessert	vTotal	1125,792	793,041	114,096	69,978	127,265	81,1	69,978	43,905	65,591	44,306	92,855	61,399
		vAffinitet	100	141,2	114,9	141,3	109,9	140,4	82,4	103,6	93	126	103,1	136,7
		Rad % Vektet	100	70,4	100	61,3	100	63,7	100	62,7	100	67,5	100	66,1
		Kol % Vektet	27	38,2	31	34,8	29,7	39,8	22,3	31,7	25,1	35,9	27,8	37,3
	Litt uinteressert	vTotal	1324,454	675,012	109,819	62,343	125,563	57,229	96,326	49,68	90,331	43,505	122,075	62,002
		vAffinitet	100	102,2	94	107	92,1	84,2	96,4	99,7	108,9	105,2	115,2	117,3
		Rad % Vektet	100	51	100	56,8	100	45,6	100	51,6	100	48,2	100	50,8
		Kol % Vektet	31,8	32,5	29,9	31	29,3	28,1	30,6	35,8	34,6	35,3	36,6	37,6
	Meget uinteressert	vTotal	1400,826	356,355	96,485	32,029	139,805	37,762	129,142	28,747	92,436	25,474	102,3	28,12
		vAffinitet	100	51	78,1	52	97	52,5	122,2	54,5	105,4	58,2	91,3	50,3
		Rad % Vektet	100	25,4	100	33,2	100	27	100	22,3	100	27,6	100	27,5
		Kol % Vektet	33,6	17,1	26,3	15,9	32,6	18,5	41,1	20,7	35,4	20,7	30,7	17,1
	Ubesvart	vTotal	46,746	29,864	1,649	1,125	2,142	1,754	0,956	0,239	0,713	0,211	0,41	0
		vAffinitet	100	128,1	40	54,7	44,5	73,1	27,1	13,6	24,4	14,4	11	0
		Rad % Vektet	100	63,9	100	68,2	100	81,9	100	25	100	29,6	100	0
		Kol % Vektet	1,1	1,4	0,4	0,6	0,5	0,9	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI														
Univers ('000): 4166,612														
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]														
Base-størrelse ('000): 4166,612														
Målgruppe: Hele befolkningen														
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343														
Prosent: 100,0%														
		Total		Alder 14-delt										
				20-24 år		25-29 år		30-34 år		35-39 år		40-44 år		
		Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	Total	Kjønn Kvinne	
Total		vTotal	4166,612	2078,025	367,517	200,91	428,675	203,777	314,455	138,719	260,936	123,339	333,415	164,738
		vAffinitet	100	100	100	109,6	100	95,3	100	88,5	100	94,8	100	99,1
		Rad % Vektet	100	49,9	100	54,7	100	47,5	100	44,1	100	47,3	100	49,4
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Grad av miljøbevissthet	Ikke	vTotal	835,154	338,503	69,026	31,962	99,366	40,277	89,406	29,649	66,817	26,368	85,303	38,999
		vAffinitet	100	81,3	93,7	87	115,6	94	141,8	94,3	127,8	101,1	127,6	117
		Rad % Vektet	100	40,5	100	46,3	100	40,5	100	33,2	100	39,5	100	45,7
		Kol % Vektet	20	16,3	18,8	15,9	23,2	19,8	28,4	21,4	25,6	21,4	25,6	23,7
	Lite	vTotal	832,641	374,501	65,819	32,456	92,295	38,926	61,864	26,501	66,159	27,956	69,837	34,918
		vAffinitet	100	90,2	89,6	88,6	107,7	91,1	98,4	84,6	126,9	107,5	104,8	105,1
		Rad % Vektet	100	45	100	49,3	100	42,2	100	42,8	100	42,3	100	50
		Kol % Vektet	20	18	17,9	16,2	21,5	19,1	19,7	19,1	25,4	22,7	20,9	21,2
	Nøytral	vTotal	833,244	429,172	77,117	41,727	75,008	34,785	51,965	20,488	46,904	27,28	51,609	29,707
		vAffinitet	100	103,3	104,9	113,8	87,5	81,4	82,6	65,3	89,9	104,8	77,4	89,3
		Rad % Vektet	100	51,5	100	54,1	100	46,4	100	39,4	100	58,2	100	57,6
		Kol % Vektet	20	20,7	21	20,8	17,5	17,1	16,5	14,8	18	22,1	15,5	18
	Noe	vTotal	832,389	444,296	62,242	37,36	72,796	40,871	54,663	32,938	44,735	22,276	73,511	31,668
		vAffinitet	100	107	84,8	102	85	95,7	87	105,1	85,8	85,7	110,4	95,3
		Rad % Vektet	100	53,4	100	60	100	56,1	100	60,3	100	49,8	100	43,1
		Kol % Vektet	20	21,4	16,9	18,6	17	20,1	17,4	23,7	17,1	18,1	22	19,2
	Meget	vTotal	833,185	491,553	93,313	57,405	89,21	48,918	56,556	29,143	36,32	19,459	53,154	29,446
		vAffinitet	100	118,3	127	156,6	104,1	114,4	89,9	92,9	69,6	74,8	79,7	88,6
		Rad % Vektet	100	59	100	61,5	100	54,8	100	51,5	100	53,6	100	55,4
		Kol % Vektet	20	23,7	25,4	28,6	20,8	24	18	21	13,9	15,8	15,9	17,9

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI														
Univers ('000): 4166,612														
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]														
Base-størrelse ('000): 4166,612														
Målgruppe: Hele befolkningen														
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343														
Prosent: 100,0%														
		Total		Alder 14-delt										
				20-24 år		25-29 år		30-34 år		35-39 år		40-44 år		
		Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	
Total	vTotal	4166,612	2088,587	367,517	166,606	428,675	224,898	314,455	175,735	260,936	137,597	333,415	168,676	
	vAffinitet	100	100	100	90,4	100	104,7	100	111,5	100	105,2	100	100,9	
	Rad % Vektet	100	50,1	100	45,3	100	52,5	100	55,9	100	52,7	100	50,6	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Grad av miljøbevissthet	Ikke	vTotal	835,154	496,651	69,026	37,064	99,366	59,088	89,406	59,757	66,817	40,449	85,303	46,304
		vAffinitet	100	118,6	93,7	100,4	115,6	137,2	141,8	189,1	127,8	154,3	127,6	138,2
		Rad % Vektet	100	59,5	100	53,7	100	59,5	100	66,8	100	60,5	100	54,3
		Kol % Vektet	20	23,8	18,8	22,2	23,2	26,3	28,4	34	25,6	29,4	25,6	27,5
	Lite	vTotal	832,641	458,14	65,819	33,363	92,295	53,368	61,864	35,363	66,159	38,203	69,837	34,919
		vAffinitet	100	109,8	89,6	90,6	107,7	124,3	98,4	112,3	126,9	146,2	104,8	104,6
		Rad % Vektet	100	55	100	50,7	100	57,8	100	57,2	100	57,7	100	50
		Kol % Vektet	20	21,9	17,9	20	21,5	23,7	19,7	20,1	25,4	27,8	20,9	20,7
	Nøytral	vTotal	833,244	404,071	77,117	35,39	75,008	40,224	51,965	31,477	46,904	19,625	51,609	21,902
		vAffinitet	100	96,7	104,9	96,1	87,5	93,6	82,6	99,9	89,9	75	77,4	65,5
		Rad % Vektet	100	48,5	100	45,9	100	53,6	100	60,6	100	41,8	100	42,4
		Kol % Vektet	20	19,3	21	21,2	17,5	17,9	16,5	17,9	18	14,3	15,5	13
	Noe	vTotal	832,389	388,093	62,242	24,881	72,796	31,925	54,663	21,725	44,735	22,459	73,511	41,843
		vAffinitet	100	93	84,8	67,6	85	74,4	87	69	85,8	85,9	110,4	125,3
		Rad % Vektet	100	46,6	100	40	100	43,9	100	39,7	100	50,2	100	56,9
		Kol % Vektet	20	18,6	16,9	14,9	17	14,2	17,4	12,4	17,1	16,3	22	24,8
	Meget	vTotal	833,185	341,632	93,313	35,909	89,21	40,292	56,556	27,414	36,32	16,861	53,154	23,708
		vAffinitet	100	81,8	127	97,5	104,1	93,8	89,9	87	69,6	64,5	79,7	70,9
		Rad % Vektet	100	41	100	38,5	100	45,2	100	48,5	100	46,4	100	44,6
		Kol % Vektet	20	16,4	25,4	21,6	20,8	17,9	18	15,6	13,9	12,3	15,9	14,1

KVANTITATIV METODE

FORBRUKER OG MEDIA, KANTAR

Undersøkelse: Forbruker & Media '19/1 - MARS(19) - MGI														
Univers ('000): 4166,612														
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]														
Base-størrelse ('000): 4166,612														
Målgruppe: Hele befolkningen														
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 14343														
Prosent: 100,0%														
		Total		Alder 14-delt										
				20-24 år		25-29 år		30-34 år		35-39 år		40-44 år		
		Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	Total	Kjønn Mann	
Total	vTotal	4166,612	2088,587	367,517	166,606	428,675	224,898	314,455	175,735	260,936	137,597	333,415	168,676	
	vAffinitet	100	100	100	90,4	100	104,7	100	111,5	100	105,2	100	100,9	
	Rad % Vektet	100	50,1	100	45,3	100	52,5	100	55,9	100	52,7	100	50,6	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Moter og trender - grad av interesse	Meget interessert	vTotal	267,66	45,041	45,468	10,032	33,899	7,967	18,053	1,904	11,865	2,021	15,776	2,558
		vAffinitet	100	33,6	192,6	84,8	123,1	57,7	89,4	18,8	70,8	24,1	73,7	23,8
		Rad % Vektet	100	16,8	100	22,1	100	23,5	100	10,5	100	17	100	16,2
		Kol % Vektet	6,4	2,2	12,4	6	7,9	3,5	5,7	1,1	4,5	1,5	4,7	1,5
	Litt interessert	vTotal	1125,792	332,751	114,096	44,117	127,265	46,165	69,978	26,073	65,591	21,285	92,855	31,456
		vAffinitet	100	59	114,9	88,6	109,9	79,5	82,4	61,2	93	60,2	103,1	69,7
		Rad % Vektet	100	29,6	100	38,7	100	36,3	100	37,3	100	32,5	100	33,9
		Kol % Vektet	27	15,9	31	26,5	29,7	20,5	22,3	14,8	25,1	15,5	27,8	18,6
	Litt uinteressert	vTotal	1324,454	649,442	109,819	47,476	125,563	68,334	96,326	46,646	90,331	46,826	122,075	60,073
		vAffinitet	100	97,8	94	81,1	92,1	100	96,4	93,1	108,9	112,6	115,2	113,1
		Rad % Vektet	100	49	100	43,2	100	54,4	100	48,4	100	51,8	100	49,2
		Kol % Vektet	31,8	31,1	29,9	28,5	29,3	30,4	30,6	26,5	34,6	34	36,6	35,6
	Meget uinteressert	vTotal	1400,826	1044,471	96,485	64,456	139,805	102,043	129,142	100,395	92,436	66,963	102,3	74,18
		vAffinitet	100	148,7	78,1	104,1	97	141,2	122,2	189,4	105,4	152,3	91,3	132
		Rad % Vektet	100	74,6	100	66,8	100	73	100	77,7	100	72,4	100	72,5
		Kol % Vektet	33,6	50	26,3	38,7	32,6	45,4	41,1	57,1	35,4	48,7	30,7	44
	Ubesvart	vTotal	46,746	16,882	1,649	0,524	2,142	0,387	0,956	0,717	0,713	0,502	0,41	0,41
		vAffinitet	100	72	40	25,4	44,5	16,1	27,1	40,6	24,4	34,2	11	21,9
		Rad % Vektet	100	36,1	100	31,8	100	18,1	100	75	100	70,4	100	100
		Kol % Vektet	1,1	0,8	0,4	0,3	0,5	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4	0,1	0,2

KVANTITATIV METODE

REFLEKSJON RUNDT STATESTIKK

Hvem interessere seg for mote?

Ut i fra tabellene, ser man tydelig at det er kvinner som interesserer seg for mote, da det er en større prosentandel innenfor meget og litt interessert. Dette i motsetningen til menn. Der ligger heller de mer mot ikke interessert kategorien. Det er spesielt kvinner i 25 til 29 år, der de står for 76,5% i denne aldersgruppe som er mest interessert for mote. 23,5% av resten var menn. Der ser vi allerede skille mellom hvem som er mer interessert, og også hvilken aldersgruppe som interessert seg mest for mote. dette ut i fra denne undersøkelsen.

Hvem er mest miljøbevisst?

Kvinner er de som står for den største prosentdelen når det kommer til å være miljøbevisst. Der f.eks kvinner fra 20-24 står for ca. 61,5% av de som svarte meget miljøbevisst. Dette er i kontrast til der menn i samme aldersgruppe som står for 53,7% av de som ikke er interessert. Den aldersgruppen som er aller minst miljøbevisst er menn mellom 30 og 50 år. Ut i fra statistikken, kan man antyde det er kvinner generelt som har en større interesse og er mer miljøbevisste. Det er så klart noen grupper som er mer utjevnet, men hovedsakelig er det mennene som er mindre bevisste.

Hvem bruker mest penger på klær?

Ut i fra tabellen kan man se det er i aldersgruppen 40-49 år som bruker mer penger, da disse har finner man som størst prosentdel med klesforbruk over 10.000 kr de siste månedene. Selv om prosentandelen ikke er stor, ser man tydelig at dette er en gruppe som består av noen som faktisk har kapital til å kjøpe dyrere klær. Ser man videre nedover, ser man prosentfordelingen utjevner seg mer, når man nærer seg de som brukte over 5000kr den siste måneden. Det jeg kan antyde med at de er aldersgruppen fra 40 år og oppover som bruker mest på klær, kan være fordi de har en stabil jobb og har opptjent ekstra penger de kan fordele til annet bruk utenfor hus, mat, lån og generelle utgifter. Dette henger også sammen med økt inntekter slik at de har bedre rå.

Selv om Dette er en gruppe som har kapitalen, er ikke alltid de man skal sikte etter når man er ny på markedet. Da de yngre vil også komme i den posisjonen de har opptjent ekstra inntekter de kan bruke på f.eks.

Innsikter og refleksjon

Det jeg får ut i fra statistikken, er en bedre forståelse over den potensielle kundegruppen og hvem den består av. Slik at konseptet og oppgaven er tilpasset behovet og hvem som faktisk kan handle der. Det jeg ser et kvinner har en større interesse for mote og er også mer miljøbevisste. Dette gjør at det er en mulighet for at disse kan være interessert i å utforske et nytt klesmerke som faktisk fokusere på dette. Her ligger det en mulighet til å videreutvikle markedet slik at moteindustrien har med seg. Og at mote ikke skal gå på bekostning av andre, men kan også være bærekraftig. Dette i tillegg til å produsere kvalitetsklær som man tilbyr på et luksusmarkedet. Gjør man dette, vil de som kjøper føler seg bedre, ta bedre vare på dem og forbedre verden. Selv om de som bruker mest penger på klær ligger mellom 40 og 50 år, vil jeg ikke se bort fra den yngre aldersgruppen. Disse vil også komme på et tidspunkt inn i denne aldersgruppen med samme kapital. Derfor ser jeg på det som viktig å tilpasse konseptet en yngre gruppe, for å investere i fremtiden.

KVALITATIV METODE

OBSERVASJON

OSLO DESIGN DISTRICT

I Oslo Design District finner vi alle designerbutikkene, både fra det dyreste som Hermes til noe rimeligere som Ganni. Området er hovedsakelig satt sammen av flere gater, men majoriteten ligger rundt sidegatene ved Karl Johan.

Ved å observere trafikken av mennesker i dette området, kan dette hjelpe meg for å forstå potensielle kunder for merket jeg utarbeider og forstå trafikken i et område man kan potensielt plassere en fysisk butikk.

Å observere et såpass stort område med, som både strekker seg over store områder og har mye generell trafikk gjennom området fokuserte jeg på de som enten hadde handlet og besøkte butikkene. Dette for å fokusere på faktiske kunder, og ikke de som kun beveger seg gjennom mot andre mål. Her la jeg merke til at majoriteten av de som hadde handlet, eller besøkte butikkene, var fra asiatiske land. Store grupper med turister som både handlet smått og stort fra de største designerne. Trafikken generelt ut og inn av de ulike design butikkene var ikke stor, og de som ofte besøk lå i aldersgruppen 27 år til 50 år. Dette gjald hovedsakelig de aller dyreste luksusmerkene.

Beveger man seg ned gatene og studerer inngangen, ser man rene vindusdisplay som både er innbydende og representerer merket. Fargene er ofte dempet eller begrenset, slik at produktene står frem. Beveger

man seg litt fra området med de aller dyreste butikkene, til området man finner Ganni, Tom Wood og FWSS ser man noe større trafikk inn og ut av butikkene. Der kundegruppen er mellom 20 og 30 år. Generelt i området er det kvinner som jeg observerer besøkte butikker, men det er noen unntak der menn blir observert. Dette kan være fordi det er tilrettelagt mer for kvinner når det kommer til utvalg av butikker.

Når det er sagt, var det synlig at flere litt yngre bar på dyre designervesker og hadde på seg noe merkeklær. Selv om de ikke fysisk besøkte butikkene, kan jeg antyde at ikke alle som besøker butikkene har en interesse eller at de ikke hadde planer om besøke de butikkene i tidsrommet jeg befant meg i området. Man kan fortsatt være kunder av dem.

Det jeg fikk ut i fra observasjonen var et litt større overblikk over andre konkurrenter som befinner seg i et område som er realistisk å plasserer butikken til klesmekret. I tillegg forstå hvem som beveger seg i området, hvem som kan være potensielle kunder, der turister kan være en tilleggsgruppe som kan i fremtiden bli potensielle kunder. Sammen med den aktuelle målgruppen fra 25år +.



KVALITATIV METODE

OBSERVASJON

HØYER EGERTORGET

Høyer er et merkevarehus med flere butikker rundt i Norge, i tillegg til nettbutikk. De selger flere dyrere merker, og har i tillegg en egen avdeling fra luksusvarer på Eger.

Mange designere blir solgt gjennom Høyer, der de fokuserer på dyrere merker som både er skandinaviske og internasjonale. En mulighet for å fremme sitt merke over tid, er å selge sine klær gjennom Høyer. Dette kan gjøre at flere for øynene opp for merket og et ønske til å utforske merket. Høyer finner man på Egertorget, Der man også finner mindre designerbutikker i bygget. Jeg har valgt å fokusere på Høyer, for å begrense observasjonen og fordi Høyer er relevant når det kommer til utvalget av designerklær. Høyer er også delt inn i flere avdelinger, de har en for kvinner, menn og luksusmote for kvinner.

I lokalet er det tydelig skilting av hvor Høyer hører til, i tillegg til hvilke merker de fører. For å veilede kunden, har de skilt som viser hvilke merker som finnes i hvilken etasje og flere «stolper» med skilt, slik at det føles som om man befinner seg i en gate/ større området. Trafikken i butikken er relativt høyt, der det befinner seg flere ansatt i hver avdeling, og flere kunder som både ser, prøver og kjøper. Selv om det er tydelig skilting av hvor man finner merkene, er det noe uoversiktlig over områdene som ikke er tilknyttet veggene, og står fritt midt på gulvet. Der forsvinner skiltene litt, da de er plassert på bakken eller gjemt bak klær.

Aldersspennet varierer av det jeg kan observere, der det finnes både unge nede i 20-årene til eldre kvinner opp i 50-årene. Det som jeg kan antyde ut i fra de jeg finner i butikken, er at de har penger til å bruke på dyrere klær eller har en stor interesse for designere. De er pent kledd, pent legger jeg i at de har på klær som passer, ser relativt nye ut og er trend-aktuelle. Mange av de yngre som besøker butikker, ser jeg gå i grupper eller med det jeg kan tenke meg er deres mor.

Det jeg får igjen etter observasjonen er en tydeligere forståelse av målgruppen og hvordan identiteten opptrer rundt i butikken. Selv om Høyer ikke er et eget klesmerke, men merkevarehus, er det interessant å få en forståelse om hvordan en identitet kan opptre under flere designere og merker. Målgruppen jeg ser et potensielle til å se videre på er fra slutten av 20 årene opp til de i 40 årene.



KVALITATIV METODE

OBSERVASJON

GANNI

4. april ca. kl 13:30 til 14:45

Jeg observerte butikken Ganni, der jeg både befant meg inne i butikken og utenfor. Butikken befinner seg i et relativt lite lokale, der de presenterer varene på en ryddig, strukturert og ren måte. De ansatte er imøtekomende og er kledd å sesongers nyheter av klær. Rundt i butikken ser man hvor man møter identiteten, som er på merkelapper, prislapper, skilt utenfor butikk og pose. På solbrillene finner man logoen, og på klær som jeans er den synlige.

For å få en bedre forståelse ovenfor målgruppen som handler her, og som kan være en potensiell målgruppe for klesmerket jeg skal utarbeide, observerte jeg hvem som besøker og handler. Dette gjorde jeg ved å stå utenfor butikken, over en lenger periode og observere besøkende. Her var det relativt lite trafikk, selv om man tydelig kunne gjenkjenne de som besøkte butikken eller handlet her. Jeg vil antyde det jeg så var i aldersspennet fra 20 år og opp til midten av 30-årene. Disse personene brukte rundt 15 til 20 minutter i butikken, der mange kom ut uten å ha gjort noe kjøp. Mange er kledd med siste mote, eller har en særpreget klesstil.



BALENCIAGA

13. april ca. kl 13:00 til 14:00

Balenciaga er en designbutikk som går over to etasjer, men første etasje fungerer som en entre med lite utvalg av produkter. andre etasje er et relativt åpen rom, der det er utstilt varer rundt rommet, med et midtpunkt i midten av rommet, der man finner mer tilbehør. Butikken er veldig sterilt, med lite farger. Butikkansatt er kledd profesjonelt, i svart og hvitt. For å få en forståelse av målgruppen, og kunder som handler på Balenciaga, observerte jeg hvem som besøker gjennom hovedinngangen. Jeg tok ikke i betraktning hvem som kommer gjennom Steen og strøm sin heis til butikken.

Generelt var det lite trafikk perioden jeg befant meg utenfor, til tross for at været var bra. Det jeg kan antyde ut fra perioden jeg befant meg utenfor, var at majoriteten som besøkte butikken var turister fra Asia og unge slutten av 20-årene. Men jeg kunne ikke se noen som kjøpte noe ra butikken, da det kun var folk som besøkte og kom ut igjen etter en liten stund. Ut i fra observasjonen alene, er det vanskelig å fastslå faktisk kundegruppe, grunnet litt lite trafikk til å generaliserer. Derfor brukte jeg observasjonen som et grunnlag sammen mer de andre som ble gjort. Der sammenslåing av disse kan gi et bedre bilde og forståelse.



KVALITATIV METODE

INTERVJU NR. 1

Intervju over mail med Nicholas Kulseth Bachelor prosjekt 2016, ved Westerdals Moment

Hva var bakgrunnen for bachelorprosjektet og hva inspirerte deg?

Bakgrunnen for mitt bachelorprosjekt og den løsningen jeg gikk for var todelt. På den ene siden ønsket jeg å løse en større visuell identitet på en måte som jeg så langt ikke hadde gjort på Westerdals. Og spesielt ønsket jeg å utforske hva en dynamisk visuell identitet egentlig er, og hvordan det kunne løses på ulike måter. På en annen side ville jeg se nærmere på moteverdenen fra et designperspektiv, da mote (og spesielt forholdet mellom mote og grafisk design) er noe jeg er opptatt av og inspireres av.

Hvordan arbeidet du under designprosessen og hva brukte du mest tid på?

Hvilken metoder brukte du?

I løpet av prosessen fokuserte jeg på to ulike temaer som var til hjelp for både den praktiske og teoretiske delen av oppgaven – dynamiske visuelle identiteter samt dens utbredelse, og forholdet mellom mote og grafisk design. Metodene jeg brukte for å innhente informasjon om disse temaene var å dypdykke i mye faglitteratur (både knyttet til mote og grafisk design), samt på en studietur vi hadde til Tokyo der jeg besøkte og observerte små enkeltstående butikker og også snakket med noen av innehaverne. I tillegg intervjuet jeg Christian Bielke som er grafisk designer og partner i byrået Bielke&Yang.

Hva var målet?

Målet var å kunne innhente mest mulig informasjon og inspirasjon fra så forskjellige kilder som mulig, kunne se på det så nyansert som mulig og deretter bruke det som referanser til utviklingen av identiteten min.

Hadde du noen rammer eller retningslinjer du måtte forholde deg til eller hadde du mer frihet?

Jeg hadde ingen andre rammer enn det som gikk på hvordan vi skulle skrive bacheloroppgaven, og hva den oppgaven skulle inkludere. Med den praktiske delen stod jeg helt fritt til å gjøre det jeg ville.

Møtte du på noen utfordringer underveis? Hvis ja, hva var de og hvordan løste du dem?

Jeg møtte vel egentlig ikke på så mange store utfordringer underveis, og vil si jeg har vært ganske heldig der i motsetning til flere andre fra mitt kull. Der hvor jeg stoppet litt opp i blant var i arbeidet med selve bachelor teksten. Det kunne være krevende å finne relevant pensum, så derfor brukte jeg veilederne vi hadde aktivt underveis, og de var flinke til å hjelpe meg i riktig retning. I min klasse hadde vi også et svært godt miljø, og det var heller aldri noe problem å diskutere både skisser, tanker og løsninger med hverandre, og vi var også gode på å gi hverandre konstruktive tilbakemeldinger som hjalp mye.

Hvis nei, hvordan unngikk du dem?

Det er vanskelig å vite helt hvordan jeg unngikk de store problemene, men jeg kan tenke meg fungerte så bra fordi jeg alltid har vært interessert og engasjert i faget, og villig til å gi litt ekstra der det gjelder. I løpet av min tid på Westerdals valgte jeg alltid å sitte på skolen å jobbe, kontra hjemme eller andre steder som mange andre i min klasse. Det gjorde at jeg og de studentene rundt meg skapte et sterkt faglig og sosialt miljø hvor vi hele tiden pushet hverandre til å bli enda bedre.

Du utformet en dynamisk og stadig skiftende visuell identitet, hva gjorde at dette ble den endelige løsningen?

Det handlet mest om at jeg spesifikt ønsket å utforske dynamiske visuelle identiteter, og hvordan de kunne tas ut på ulike måter. Det jeg derimot ikke ville, var at den dynamiske identiteten skulle endre seg bare fordi det skulle se «kult» eller «spennende» ut. Det er noe jeg fant ut av svært mange dynamiske identiteter gjør i dag. Jeg ville prøve å finne noen faktorer som kunne påvirke hvordan logoen så ut, og løsningen ble altså at salget av de ulike merkene var det som skulle påvirke logoen, og deretter over tid kunne si noe om hvilke trender og tendenser som går igjen hos målgruppen og kundene. Testet du andre type løsninger eller var det en dynamisk identitet du ønsket å designe? Jeg var innom veldig mange forskjellige type prosjekter i starten, alt fra magasin og emballasje til mobilapp og nettsider. Jeg endte til slutt på at jeg ville lage en visuell identitet fordi det er noe som kan bli ganske omfattende og stort (noe en bacheloroppgave er), samt at jeg fikk muligheten til å bevege meg innenfor mange flere designdisipliner.

Hvilken målgruppe ønsket du å treffe, og hvordan gjorde du dette i utformingen av identiteten?

Siden jeg ønsker å utforme en klesbutikk med mange av de merkene jeg personlig liker, tok jeg utgangspunkt i meg selv når jeg skulle finne ut av målgruppen. Jeg så også mot flere klesbutikker i Oslo som retter seg mot lignende type målgrupper, slik som YME, F5, Hunting Lodge og Dapper, og kom frem til at jeg ønsker å rette meg mot menn mellom 25-35 år, bosatt sentralt i Oslo, og over gjennomsnittlig opptatt av mote og sneakers. De er også opptatt av teknologi og trender, og blir sett på som early adopters. Derfor ville en slik målgruppe være mer mottakelig for en litt annerledes klesbutikk som oppfører seg som en pop-up shop, og med et visuelt uttrykk som speiler klesmerkene og i stor grad appellerer til kundene.

KVALITATIV METODE

INTERVJU NR. 1

Hvordan kom du frem til ideen om at kunden ville motta ”snapshot” av hvordan logoen var under deres kjøp?

Underveis testet jeg flere idéer for hvordan jeg kunne tilføre den dynamiske logoen mer «verdi» enn at den bare endret fasong. Og siden butikkkonseptet mitt gikk ut på at butikken skulle oppføre seg som en pop-up shop, ville også innholdet (altså klesmerkene) byttes ut fra periode til periode, og dermed aldri gjentas. Butikkens kunder er ekstremt viktig for at butikken skal gå rundt, så jeg kom frem til at jeg ville forevige det øyeblikket (the «moment», som i navnet på butikken) de kom innom og handlet, i form av en personlig tote bag som blir produsert til dem da. Nå var jo alt dette bare en del av en bacheloroppgave og ikke reelt, så her har jeg naturligvis ikke tenkt på om det var praktisk gjennomførbart med tanke på kostnader og innkjøp av utstyr, men det var allikevel en viktig del av butikkens og identitetens konseptet.

Hva lærte du under utarbeidingen av den visuelle profilen?

Jeg lærte utrolig mye om hvor viktig et grundig konsept og en helhetlig gjennomførelse har å si for det endelige resultatet. Hvis jeg skulle klare å nå den målgruppen jeg ville, var det utrolig viktig med grundig research knyttet til hvem de er og hvordan de handler, og også se på hvordan den dynamiske delen av identiteten kunne skille seg ut og stimulere til salg.

Er det forskjell på hvordan du arbeider nå, enn det du gjorde under studiet?

Jeg vil si det er en del forskjeller på det å jobbe som grafisk designer med reelle kunder, kontra det å jobbe som student med (veldig ofte) fiktive prosjekter. En av de største forskjellene er at det ofte kan være mange føringer, begrensninger eller annet man må ta hensyn til som kunden har. Som student har man ofte mye mer frihet til å løse et prosjekt, noe man kanskje ikke alltid har med reelle kunder. Men på mange

Hva vil du si er de viktigste faktorene for å skape en god visuell identitet?

En god visuell identitet er med på å formidle hva en bedrift, tjeneste eller merkevare er og kommuniserer. Hvis man jobber med en kunde eller en tjeneste hvor markedet er preget av stor konkurranse, er det også utrolig viktig å kunne skille seg ut fra mengden. En god identitet er også helhetlig løst og gjennomtenkt på alle type flater og settinger. Ofte burde man også ha et godt kreativt eller visuelt konsept i bunn, som vil gjøre det letter å designe en identitet for å treffe en spesifikk målgruppe eller løse en utfordring.

Innsikter fra intervju

I intervjuet skriver Nicholas om han reise gjennom bachelorprosjektet sitt, Der han arbeidet med hvordan samspillet mellom mote og grafikk utspilte seg i en visuell identitet for en konseptbutikk. Han forklarer at han utforske ulike retninger, der dynamisk identitet var et området han ønsket å utforske, Selv om han tidligere hadde vært innom området som f.eks nettside og emballasje. Ut i fra intervjuet fikk jeg en forståelse om hvordan jeg kunne utarbeide min identitet, der jeg utforsker ulike retninger og innhenter så mye Research om områdene. Slik at jeg kan skille ut og tilpasse det til oppgaven. En ting som kommer frem, er et at han ikke ønsket å designe et dynamisk identitet kun fordi det er kult og veldig aktuelt. Nicholas ønsket skape en mening bak det dynamiske, slik at det har en funksjon.

Han kommer med tips om hvordan en identiteten burde utformes, der det er viktig gå ha et sterkt konsept i grunn, slik at det blir lettere å henge designprosessen på knagger og kan henviser til grunnlaget prosjektet er bygget på. Dette for at man faktisk designer for å løse utfordringer og svare på teamet, og slik at den vil treffe målgruppen. Viktigheten med grundig Research og innhenting av informasjon om både markedet og målgruppe er essensielt for å skape et god endelig resultat. Fra dette ser jeg hva han mener med viktigheten med grundig Research og sterkt konsept. Både ved å se hans endelige løsning, men også prosessen bak og hva som gikk inn.

Nicholas utviklet også et særpreg med identiteten, slik at opplevelsen mer unik. Noe jeg kan ta i betraktning i min utvikling av prosjektet. For å se på muligheter for å skape en identitet som kanskje ikke er dynamisk, men som har noen designelementer som skiller seg ut på markedet.

KVALITATIV METODE

INTERVJU NR. 2

*Notater fra intervju
Person fra målgruppe
Kvinne, 27 år*

Hvilke merker handler du hos og hvorfor?

Intervjuobjektet forteller at det varierer litt hvor hun handler klær. OG det kommer an på hva hun skal ha, og hva det skal brukes til. Hun handler hovedsakelig hos COS, Mark&Brandy, Høyer og Zara. Da disse er merker/ selger merkene til klær med god kvalitet og stiler hun trives med.

Handler du ofte dyrere designerklær enn klær fra billigkjeder? Hvorfor?

Ja, hun handler ofte dyrere klær eller designerklær. Men dette varierer igjen om hva hun skal ha, eller hva det skal brukes til. Det er ikke alltid det er lønnsomt å kjøpe fra dyrere mer, og da kan det være at hun drar til billigere klesskjeder. Med hovedsakelig sier hun at valget faller på å handle dyrere designer klær.

Tenker du over hvor du handler? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Ja, Hun sier at hun tenker over hvor hun handler klære sine. Det som gjør at hun tenker mer over dette, er for å velge rett sted som tilbyr klær med god passeform. Velger jeg å handle designerklær har hun større mulighet til å bli fornøyd med størrelsen på klærne, i tillegg til at kvaliteten viser seg å være litt bedre. Fra erfaringer er det vanskelig å finne gode klær som sitter som det skal fra billigerekjeder.

Handler du brukt eller kun nytt når det kommer til designerklær?

Hun forteller at hun handler mest designerklær nytt, men har noen ganger tatt i bruk Tise. Men her hadde hun kun handlet jakker og sko. Hun forteller at det er lettere å kjøpe nytt, spesielt når man strever med å finne riktige størrelser.

Er bærekraft noe du tenker over før du kjøper nye klær?

Bærekraft er noe hun har blitt mer beviist over de siste årene. Dette spesseilet etter lanseringen av Tise. Da fikk hun hvor lett det kan være å tenke litt mer bærekraftig når man skal ut å handle eller leter etter noe nytt for garderoben.

Handler du mindre klær etter du ble mer beviist på bærekraftige prinsipper? Eller bare mer beviist på hvor du handler dem fra?

Etter at hun ble mer beviist handler hun mindre klær. Her forklarer hun at hun tenker mer nøye om hvem hun handler fra, og hva hun handler. I tillegg til om hun trenger å handle noe nytt.

Beholder du de dyrere klærne lenger enn klær du har kjøpt fra billigere merker?

Videre innformerer hun om at fordelene med å investere i dyrere designerklær ofte varer lenger. Dette antyder hun er fordi kvaliteten fremstår bedre, men også at man tar bedre vare på dem, siden man har brukt litt ekstra penger. Hun fortsetter å fortelle om at hun mener materialet er bedre, og ofte bedre sammensatt enn klær du finner i rimligere klesskjeder.

Hvilke faktorer spiller inn når du skal handle nye klær?

Før forklarer hun at mye av hennes shopping består av spontane kjøp og at hun ikke tenkte så mye gjennom hva og når hun kjøpte klær. I

dag har hun blitt mer beviist og tenker mer igjennom kjøpene. Hun kjøper om regel inn nye klær når det er behov eller det er noe som mangler.

Hvilke faktorer spiller inn når du velger hvor du handler/ hvilke merker?

Hvilket merke hun handler hos kommer an på hvilket formål det skal brukes til. Hvert merke hun handler hos selger ulike typer produkter, der de spiller en avgjørende rolle for om hvor hun kjøper dem. Derfor ser hun på bruksområdet og hensikten med produktet hun skal ha, før hun går til det best egnet merket.

Hva ser du etter når du handler klær? (kvalitet, trender, klassiske plagg osv)

Jeg ser som regel etter kvalitet, materiale og passform i klær jeg handler, veldig glad i klassiske snitt, men indirekte tror jeg kanskje trender også spiller en større rolle enn jeg selv tror.

Ser du noen ganger på merkelappen om hva slags materialer klærne er laget av?

Før så ikek hun på merkelappen, for å se hva slags type materialer klærne var laget av. Nå skjer det av og til at hun gjør det. Man vil jo gjerne se hva man faktisk får for pengene og om det er verdt det, avslutter hun.

Spiller designet på merket/ logoen inn når du velger å handle hos dem?

Designet eller logoen spiller ikke en rolle inn i valget om jeg handler der eller ikke. Det er ofte jeg går etter klærne jeg liker, ikke alltid selve merket, forklarer hun. Jeg handler stort sett hos de samme merkene eller butikkene på grunn av utvalget.

KVALITATIV METODE

INTERVJU NR. 2

Hvor oppdaterer du deg på nye trender, merker eller kolleksjoner? Og hvor ofte oppdaterer du deg?

Som regel oppdaterer jeg meg på klær og merker gjennom sosiale medier og kataloger fra merker jeg har handlet hos før (som LV, Valentino). Spesseilt disse merkene er flink på å lage kataloger som de sender ut til kunder og er alltid kjekke å se igjennom. Hun fortsetter å fortelle at hun er ganske interessert i mote og klær, så vil si at hun følger med på sosiale medier og oppdaterer seg ganske jevnlig når det kommer til det aktuelle motebildet.

Handler du dyre klær i butikk eller online? Og hvorfor?

Handler som regel dyre klær i butikk, sier hun. Hun liker å prøve klærne først når jeg skal kjøpe noe dyrt, så man får en mulighet til å føle eller se produktet ført. Er det dyre elementer som Valentino sko eller LV vesker eller lignende, så er det noe med den helhetlige opplevelsen også. Det skal være en opplevelse å handle, og den får man ikke alltid på nett heller, avslutter hun.

Innsikter fra intervju

I intervjuet kommer det frem at intervjuobjektet handler en større andel av hennes klær fra dyrere klesmerker, enn fra rimeligere kjeder. Selv om hun også kan handler der til tider. Hun velger klær ut fra hva hun trenger og formål, som også avgjør hvor hun handler. Selv om hun handler designerklær, er ser ikke hun på logoen som en avgjørelse for å handle fra det merket. Hun velger heller ut i fra kvaliteten og produktene. Det jeg kan ta med meg fra dette er, at selv om logoen er en viktig del av identiteten, er ikke det en avgjørende faktor. Derfor er det viktigere å fokusere på helheten av identiteten, ikke bare logoen. Videre forteller hun at sosiale medier og magasiner fra merker hun handler hos er steder hun oppdatere seg om de nyeste trender eller merker. Dette er noe å ta i betraktning som viktige profilbærer so er en viktig del for kommuniserer identiteten.

Etter at Tise ble lansert, har hun blitt mer bevisst for bærekraftige prinsipper, noe jeg ut i fra dette kan antyde at det vil liggende en økende interesse for bærekraftig mote på et luksusmarked. Dette fordi hun velger kvalitet og sier selv at dyrere klær beholder hun leger og tar bedre vare på. Ved å forholde seg til mindre hyppigere kolleksjoner, og fokuserer på kvalitet. Kan man vinne flere kunder og vekker mer interesse. Da man markedsfører klær som kan ligne på klær du finner andre steder, men er mer bærekraftig, bedre kvalitet og varer lenger. Noe som ikke bare miljøet vinner på, men også enkeltpersoner. Det jeg også kan antyde er at hun handler på utvalgte steder, der hun har brukt tid på å finne butikker/ merker som selger klær som har god passform. Derfor er det viktig å se til disse butikkene, spesielt de som selger mange forskjellige merker, som en mulighet å selge hos i fremtiden. Da disse har en stor kundebase som faller innenfor min målgruppe.

MÅLGRUPPE

KARTLEGGING

RELEVANT TEORI

“MILLENIUMS-GENERASJONEN”



Denne videoen var en inspirasjon til oppgaven min. Her forteller de om suksessen til luksusmerket GUCCI, og hva som har gjort at de har oppnådd å være et ettertraktet og kjent merke. Det jeg kan hente ut fra dette kortet klippet er hvordan de har re-brandet seg til å nå ut til en yngre målgruppe ved tilgjengeliggjøring av luksusvarer til rimeligere pris, i kontrast til andre store motehus. Dette i tillegg til å designe varer som appellerer til Millennials, ved å inkludere grafikk, street wear og pop-kultur referanser.



En viktig ting å man får med seg i videoen, er hvordan millennials-generasjonen tar seg råd til å investere i dyrere objekter. De velger å kjøpe et plagg som vil holde lenger. Dette er noe å ta i betraktning i utvelge av målgruppe. Ikke bare fordi de yngre investerer mer i mote med lang levetid, men fordi å investere i de unge sikrer bedriften langsiktig.

Utdrag fra artikkelen: «Meet The Man Who Made Millennials Fall In Love With Gucci» skrevet av Elizabeth Segran, Fast Company 3. mai 2018

Many luxury brands have not focused heavily on the millennial set since their disposable income is lower than older generations. But Bizzarri believes that by cultivating a brand that millennials can appreciate, he is setting the company up for long-term success. “Our approach, both in terms of product and visual campaigns, is to do something that is unique,” he says. “The point is that if you are able to spontaneously and genuinely talk to millennials in a way that they can see really comes from the heart, you are talking their language.”

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZYBjhG6rwak>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UV0cXRqoxXA>
- <https://www.fastcompany.com/40517585/meet-the-man-who-made-millennials-fall-in-love-with-gucci>

MÅLGRUPPEKARTLEGGING

PRIMÆR OG SEKUNDÆR

	Primærmålgruppe	Sekundærmålgruppe
Livssituasjon	- Kvinner fra mellom 25 og 40 med interesse for det mote og luksus. Glad i trender, klær og merker. Dette er en gruppe som er i arbeid, både single og stiftet familie. Disse er også i en spesiell økonomiske klasse, der de har god nok økonomi til å bruke dette på dyrere merkeklær. Disse har allerede relasjoner til andre luksusmerker.	- Kvinner mellom 20 og 50 år. - Er nysgjerrige og ønsker å utforske noe nytt. - Setter pris på bærekraftige klær og ønsker å investere i plagg som vil ha lang leve tid og har god kvalitet
Motivasjon	-Interesse for luksus og ønsker å utforske et nytt merke. Nysgjerrige på hva bærekraftig luksus er. -Ønsker å øke sin sosiale kapital med tanke på status og identitet.	- Ønsker å utforske hvordan nytt luksus merke fokuserer mere på «slow-Fashion». - eier en del klær som er bærekraftige eller resirkulert
Interesse	Lest motemagasiner og vært glad i å handle klær, og har interesse av å se nye former mote de kan eksperimentere med. Ønsker å dele dette med venner, om luksus i bærekraftig mote. - følger merker og designere på sosiale medier	- Like mote, men har ikke alltid oversikt over de nyeste trender, kolleksjoner og merker. - drar på shopping med venner som en sosial ting.
Kommunikasjonskanaler	-Sosiale medier -Venner -Nettside -Butikk i shoppingstrøk -Reklame	-Venner -Sosiale medier -Reklame -Nettsider
Utfordringer	-Velger å handle hos konkurrenter, hos større motehus - skeptisk til kvaliteten i et merke som fokuserer på bærekraft. - Ser ikke poenget med å endre på vaner eller prøve nye butikker	- Vet ikke hvor man skal finne nye klær, eller hvorfor man skal velge et nytt merke -Velger lettere alternativer i stedet for å undersøke alle valg man har mulighet til å shoppe
Muligheter	-xxx har mulighet til å nå ut til forbrukere ved å være på plattformene de er på -Ved å tilby kvalitet, bærekraftige klær og luksus, kan de nå ut til en bredere målgruppe. - Mulighet til å vise at mote kan være bærekraftig uten å miste luksusen	- Tilpasse identiteten, slik at de blir sett av en bredere målgruppe - Tilbyr både kvalitet, bærekraftig og luksus. Der målgruppen kan se at man kan få dette uten å at det skal negative konsekvenser

MÅLGRUPPEKARTLEGGING

PRIMÆR OG SEKUNDÆR

Primærmålgruppen

Geografisk segmentering

Den utvalgte primærgruppen har bosted i Norge, hovedsakelig Oslo. Ettersom dette er byen som har best tilrettelegging for luksusbutikker, etter satsing av konseptet «Design District», har flere luksusbutikker etablert seg i dette området.

Demografisk segmentering

Primærmålgruppen består av kvinner mellom 25 og 40 år. Da disse er de som bruker mest på klær og har størst interesse for mote, i tillegg er det de yngre som har størst miljøbevissthet.

Psykografisk segmentering

Denne målgruppen består både av studenter og arbeidere. De har interesse for mote, og interesse for luksus og trender. De har vokst opp med å følge med endringer i motebilde både i magasiner og på sosiale medier. De forbinder kjøpene de gjør med status, og liker å eie fine ting. De har stor kjennskap til de største motehusene, men også de mindre kjente luksusmerkene som har vokst frem i senere år. De handler mye gjennom et år, men ikke kun hos luksusmerker. De har ikke hatt så mye fokus på bærekraftig mote, men har blitt mer oppmerksom rundt materialer i klærne de kjøper.

Sekundærmålgruppen

Geografisk segmentering

Den utvalgte primærgruppen har bosted i Norge, hovedsakelig Oslo. Ettersom dette er byen som har best tilrettelegging for luksusbutikker, etter satsing av konseptet «Design District», har flere luksusbutikker etablert seg i dette området. I tillegg fordi Oslo er sett på som miljøhovedstaden for 2019.

Demografisk segmentering

Sekundærmålgruppen består av kvinner mellom 20 og 50 år. Som er noe bredere enn det primærgruppen er. Dette basert på statistikk om hvem som bruker mest penger, hvem som er interessert i mote og er miljøbevisste.

Psykografisk segmentering

Denne målgruppen består både av studenter og arbeidere, som både er single og har familie. De er opptatt av å være miljøbevisst og interessert i å utforske mere hvordan bærekraftig mote er på luksusmarkedet. Denne gruppen er interessert i mote, men har ikke stor oversikt over de nyeste trender eller trender. De ser ofte noe reklame, hører fra venner eller ser noe på sosiale medier som vekker oppmerksomhet, men utenom dette er ikke nye merker noe de oppsøker av fri vilje.

Tertiærmålgruppe

I kartlegging av både primær - og sekundærmålgruppen, har jeg også tatt tertiærmålgruppen i betraktning. Da dette er en gruppe som ikke direkte klesmerket vil treffe, men kan se på som en potensiell kunde under visse omstendigheter og utvikling.

Denne gruppen består av de som ikke er interessert i mote, og ser ikke på luksus som nødvendighet i deres hverdag, disse har heller ikke økonomi til å bruke unødvendige penger på mote som de kan skaffe seg til en billigere pris hos typiske «fast-fashion» -kjeder.

Dette er generelt jenter og kvinner fra 12 år og oppover. Disse er både bosatt i Oslo, men også andre steder i Norge.

PERSONAS

PRIMÆR OG SEKUNDÆR

Navn: Anna
Alder: 28 år
Bosted: Oslo
Yrke: interiørdesigner

Moteinteressert | Omtenksom | Kreativ

Om:

Anna er interessert i mote og de nyeste trender, der hun henter inspirasjon fra moteindustrien i arbeidshverdagen. Hun trives med å utforske nye stiler og merker, noe hun har hatt interesse for fra tidlig alder. Mye av hennes fritid går til å holde seg oppdatert på sosiale medier om det nyeste, noe hun oppsøker hyppig. På fritiden tar hun bilder, reise og spille håndball. Ellers går det mye tid til jobb og tilbringe til med venner og samboeren. Anna leser også mye om mote på Melk og Honning, magasiner og fra influencere. Anna handler ofte på de samme stedene, men finner alltid nye merker gjennom abonnere på instagram eller nye navn som kommer inn på merkevarerhus i Oslo.

Instagram | Pinterest | VSCO

Navn: Mari
Alder: 36 år
Bosted: Oslo
Yrke: Advokat

Sporty | Stresset | Arbeidsflittig

Om:

Mari er en kvinne som har en interesse for mote, noe hun har fulgt med på siden 20-årene. Hun er fast leser av Vouge, samt andre motemagasiner. Hun er utdannet Advokat og har en hektisk hverdag med lange dager. Mye av fritiden går til å trene, være med ektemannen eller slappe av på sofaen. Mari har alltid satt pris på mote, og investerer ofte i luksusklær som hun kan ha i garderoben over flere år, spesielt tidløse klesplagg som holder seg like aktuell over lenger tid. Hun handler ofte fra de samme merkene, men har også et øye for nye merker som dukker opp. De siste 10 årene har hun fulgt nøye med på hva slag materialer det er i klærne, som ofte bestemmer om hun velger å kjøpe eller ikke.

VG | Instagram | LinkedIn

Navn: Julia
Alder: 23 år
Bosted: Oslo
Yrke: student

Miljøbevisst | Nygjerrig | Alternativ

Om:

Julia er student på UIO, der hun studerer psykologi. Hun er en miljøbevisst jente som liker å tenke bærekraftig når hun handler nye klær. Hun har ikke oversikt over det nyeste, annet enn hva som av og til dukker opp på sosiale medier av reklame. Mye av hennes tid går til å arbeide med studiet, deltidsjobben og være med venner. På fritiden leser Julia en del og driver med musikk. Vennene hun henger med kommer alle fra ulike bakgrunner, der de til hver sin grad er interessert i mote. På grunn av dette, får Julia ofte tips om nye merker, blitt mer oppmerksom på materialer i klærne og endringene på luksusmarkedet.

Instagram | NRK | Goodreads

KUNDEREISE

MÅLGRUPPE

	Oppdage	Muligheter	Valg	Levering og Bruk	Dele og lojalitet				
Kunde-aktivitet	- Sosialisering med venner/ bekjente - Reklame online og fra sosiale medier - Besøke Design distriktet i Oslo	- Ser på andre klesmerker - Handler fra sine faste merker - Vurder muligheter av tilbud - ser på priser og klær	-Besøker butikken/ nettsiden -Finner klær som passer stilen og interessen	-Kjøper klær -Spør om hjelp	-Reiser hjem -Bestille	Tar i bruk klærne	-Besøker butikk igjen -Besøker nettside igjen	Kjøper nye klær	Deler opplevelser med merket og handelen
Kundemål	-Ønsker å handle nye klær -Prøve et nytt klesmerke -Undersøke mulighetene rundt bærekraftig mote	Finner det beste tilbudet av luksus-moten de foretrekker til best pris og kvalitet	-Finne klær som passer stilen og preferanser - finner klær med gode materialer	Kjøpe klær uten problemer, eller hindringer	- Være tilfreds med kjøp	Bruke klærne flere ganger over flere år. - Klærne passer inn i garderoben	Finne nye plagg som vekker interesse	Gjentagelse av god kundeopplevelse og butikkopplevelse	Deler sine meninger og inntrykk
Touch points	- Sosiale medier -Sosialisering med bekjente / Venner - Skilt utenfor butikk - Nettside	-Sosialisering med venner/ bekjente -Sosiale medier -Nettside -Design distriktet	-Skilt -Merkelapp -Reklame	-Ansatte - Merkelapp - Nettside - Pose -Innpakning	-Handlepose -Sosiale medier -Nettside	- Merkelapp - Klærne	- Nettside - Sosialemedier - Reklame - Blader - Lookbook	- Nettside - Butikk - Ansatte - Produkter	- Sosiale medier - Kundenservice
Erfaring	5 4 3 2 1 Interessert	5 4 3 2 1 Forvirret	5 4 3 2 1 Facinert	5 4 3 2 1 Mange valg	5 4 3 2 1 Fornøyd	5 4 3 2 1 God kvalitet	5 4 3 2 1 Gjensyn	5 4 3 2 1 Tilfreds	5 4 3 2 1 Jeg ønsker å dele opplevelse
Foretningsmål	- Øke interesse og bevissthet rundt bærekraftig mote på luksusmarkedet	Nye nettside-besøkende og økt interesse rundt merke og bærekraftig mote	Øke interessen rundt merket, besøkte både i butikk og på nett	Øke omsetning	God service og salg av produkter av kvalitet	Gjøre klærne synlig og gjennkjennelig utenfor merkets profilbærere	Øke kvalitet av produkter og synliggjøring av profilen	Øke flere stamkunder og nye interesserte	God kundertilbakemeldinger og øke flere interesserte i bærekraftig mote
Forbedring	Skape interesse rundt bærekraftig mote, ved å være på relevante plattformer og tilspisse innhold til målgruppen	Skille seg ut på markedet, gjøre seg unik og være åpne om merket	Gjøre merket mer synlig	Bestille rett fra nettsiden	sende ut informasjon via e-post til kunder som har handlet eller har interesse	Skape noe gjennkjennelig som har rød tråd til den visuelle profilen	Gjøre det lettere å finne produkter i butikk via nettsiden	Gjøre ettersalg mer attraktivt	Minne om deiling av opplevelse på sosiale medier eller aktivt bruke sosiale medier til å være i kontakt med kunder
Aktivitet i organisasjon	Produsere nettside, relevante sosiale medierprofiler, designe en identitet som appellerer og vekker interesse	Produsere godt design på plattformer med lett navigasjon og tydelig informasjon.	Tilpasse kundeopplevelsen, designe optimalt design for profilbærerne	Tilrettelegge for valgmuligheter og skape en god opplevelse	Tilpasse tilbud på e-post Send ut Lookbook	Design og forbedre den visuelle profilen	Produsere design som man kan lett navigere seg gjennom, og synliggjør merket på ulike plattformer	Tilrettelegge for gode tilbud og kjøpsprosess for medlemmer/stamkunder	Samle på tilbakemeldinger og endre ting som blir sett på som problemer
Ansvarlig	Markedsavdelingen og kommunikasjonsavdeling (design)	Markedsavdelingen og kommunikasjonsavdeling	Designer Webutvikler markedsavdelingen	Designer Webutvikler Butikkansatte	Markedsavdeling	Markedsavdeling og kommunikasjonsavdeling	Markedsavdeling og kommunikasjonsavdeling	Markedsføringsavdeling kommunikasjonsavdeling	Kundeservice Markedsavdelingen og kommunikasjonsavdelingen

STORYBOARD

MÅLGRUPPE



Har et behov for å kjøpe nye klær og tenker på hvor hun kan handle



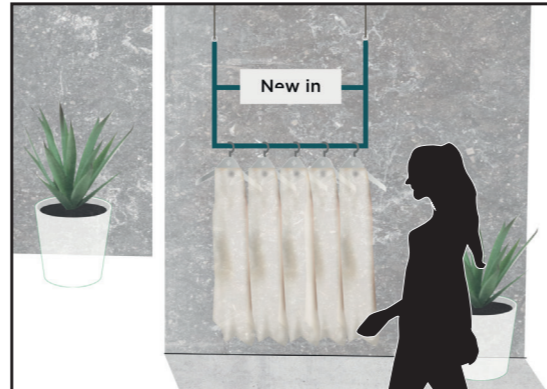
Ser plakater, sjekker nettsider og sosiale medier etter muligheter



Besøker butikk og området



Utforsker butikk, usikker på hva de tilbyr. Spør om hjelp



Ser på klærne og finner det hun leter etter



Kjøper det hun ønsker og snakker med ansatt



Forlater butikken fornøyd etter handel



Deler sin opplevelse med venner og på sosiale medier



Besøker butikk igjen, også med venninner

DESIGN
RESEARCH

GUDER OG GUDINNER

NAVN TIL VIRKSOMHET

- **Banbha:** jordgudinne
- **Bres:** gud for fruktbarhet og landbruk
- **Brigit:** modergudinne, gudinne for fruktbarhet. terapi, metallarbeid og dikterisk inspirasjon
- **Cailleach:** gudinne som kontrollerte årstidene og været, gudinne for jord, himmel, måne og sol
- **Ceres:** gudinne for avling og jordbruk
- **Cerridwen:** modergudinne, gudinne for mørke profetiske krefter
- **Cuda:** modergudinne
- **Dagda:** gud som hersker over årstidene med harpemusikk
- **Demeter:** modergudinne, gudinne for jorden, fruktbarheten, kornet og åkeren
- **Diana:** månegudinne, naturgudinne, jaktgudinne, beskytter av dyr og jomfruer
- **Erda:** jordgudinne
- **Flora:** gudinne for blomster og blomstring
- **Gaia:** modergudinne, jordgudinne
- **Gefjon:** gudinne, bringer lykke og velstand
- **Horai:** årstidenes gudinne
- **Maan-emo:** jordgudinne, regjerer over kvinners fruktbarhet
- **Mammon:** gud for rikdom og profitt
- **Mimir:** gud for visdom og kunnskap
- **Nantosuelta:** naturens gudinne
- **Njord:** vindens og havets gud, beskytter av skipjordbruks- og fruktbarhetsgud
- **Rana Nedia:** vårgudinne
- **Athene:** visdomsgudinne
- **Tellus/ Terra mater:** gudinne for Jorden, fruktbarhet, mødre og gravide
- **Fides:** gudinne for trofasthet og lojalitet
- **Feronia:** Jordgudinne, knyttet til jordbruk
- **Minerva:** Gudinne knyttet til visdom
- **Salus:** Gudinne for trygghet
- **sol:** solgudinne
- **Luna:** månegudinne
- **Genius:** guddommelighet
- **Vertumnus:** Gud av sesongene
- **Pomona:** gudinne av fruktbarhet
- **Juno:** Beskytter
- **Dea Dia:** Gudinne av vekst
- **Spes:** Gudinne av håp
- **Mimir:** visdomsgud
- **Snotra:** Gudinne for visdom
- **Eir:** Gudinne for legekunst
- **Snø:** naturgud
- **Aequitas:** rettferdighet
- **Faustitas:** beskytter av flokken og husdyr
- **Zempat:** jordgud
- **Saga:** den allvitende gudinnen
- **Mjoll:** naturgud

Bakgrunn

For å skape en relasjon mellom bærekraft og luksus, i tillegg til å forankre klesmerket i et egennavn. Ble det gjort research på guder og gudinner fra forskjellige mytologier som er relatert til natur og beskyttelse. Ut i fra dette var ønsket å komme frem til et egennavn som kan relateres til Moder Jord, som representerer ønsket om å gjøre tekstilindustrien renere og miljøet bedre.

- <http://www.plutonika.net/witchery/gudsalfa.html>
- <https://foreninger.uio.no/url/prosjekter/mjodambrosia/rollegalleri/gresk/#5>
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Roman_deities
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Greek_mythological_figures
- https://no.wikipedia.org/wiki/Liste_over_personer_i_norr%C3%B8n_mytologi

BRANSJE

LOGO



SAINT LAURENT
PARIS

PRADA

DOLCE & GABBANA

Off-White™

DIOR



BURBERRY
LONDON ENGLAND

Chloé



GIVENCHY

GUCCI

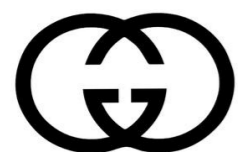


BALENCIAGA

CELINE

VERSACE

roberto cavalli



ISABEL MARANT

BALMAIN
PARIS

VALENTINO

BOTTEGA VENETA

FENDI
ROMA

BVLGARI

MOSCHINO



ALBERTA FERRETTI

Salvatore Ferragamo

TOMWOOD

HOLZWEILER

GANNI

MIU MIU

HANDLEPOSER

LUKSUS

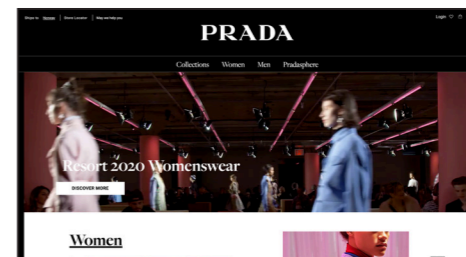
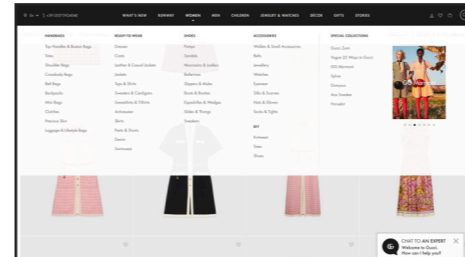
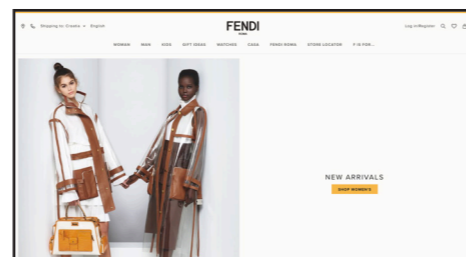
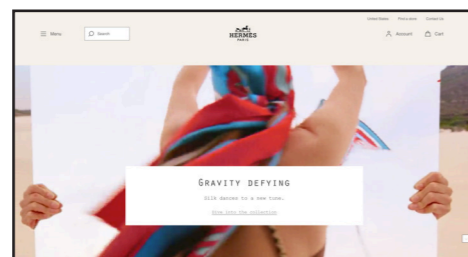
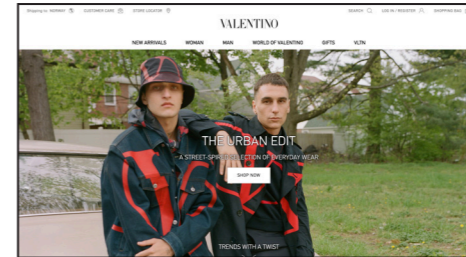
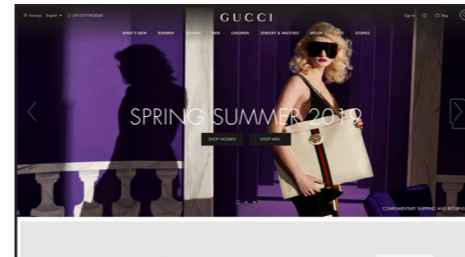
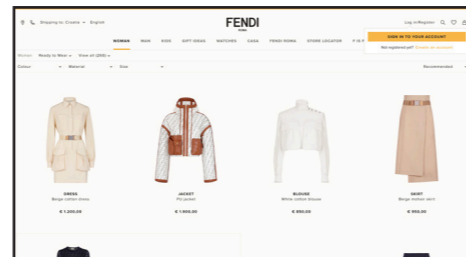
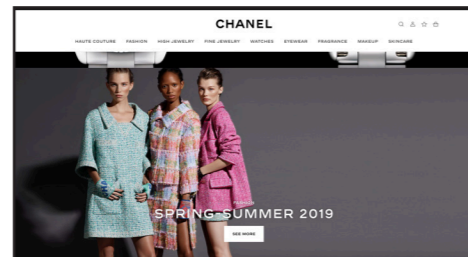
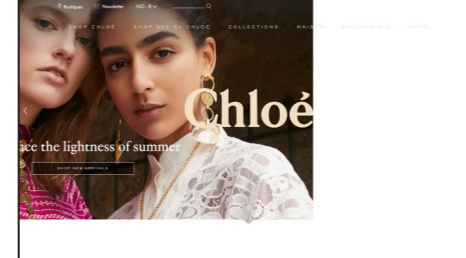
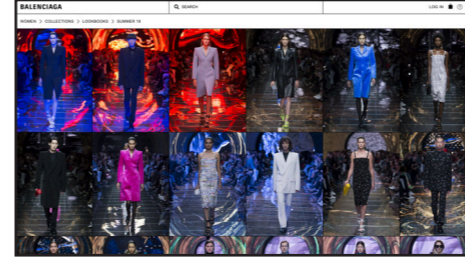
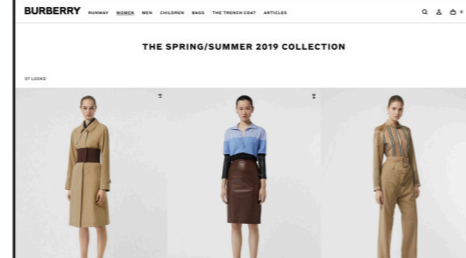
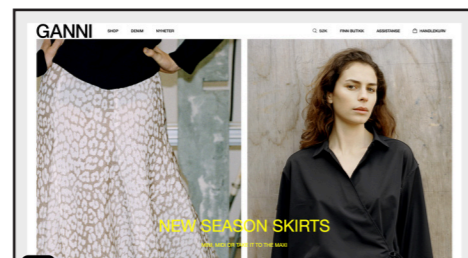
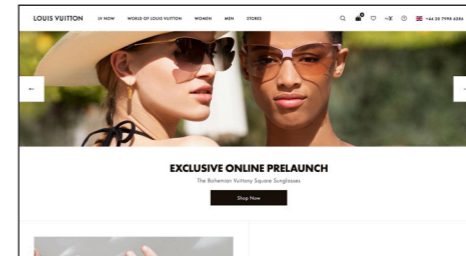
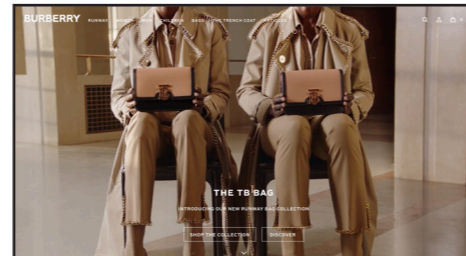
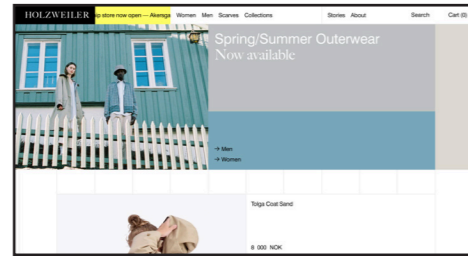


PRISLAPPER/ MERKELAPP

LUKSUS



NETTSIDER LUKSUS



TYPOGRAFI

RESEARCH

Utdrag fra «Ping, a whole-world typeface»
Skrevet av Typotheque
Mars 2019

«Ping is a fluid sans serif font with a geometric structure, but unlike other geometric typefaces, Ping doesn't reject the influence of the human hand. Ping's simplified letterforms are constructed with the least number of pen strokes; for example the lowercase letters 'a', 'd', 'p', 'b' and 'g' are drawn without lifting the pen at all.»

Historie bak Ping og Generell historie om grotesk skriftsnitt

Etter Gutenberg, utviklet det groteske skriftsnittet seg over 1900-tallet. Dette er at det som begynte som grotesk bar mer av fraværet av seriffer i typografien, i stedet for noe mer nyskapende rundt fenomenet. I løpet av 1900-tallet kom det nye unge designere som så muligheten ved å utvikle skriftsnittet og hadde en annen tilnærming til grotesk typografi. De forkastet det gamle og så til en teknologiske utviklingen.

I dag har vi muligheten til å hente inspirasjon fra både det gamle utgangspunktet i grotesk skriftsnitt, men også det nye moderne. Ut i fra dette konseptet, utviklet Peter Bilak Skriftsnittet Ping. Her ser man tydelig inspirasjon fra ulike kilder, både den stramme typiske stilen man finner i grotesk skriftsnitt, men har skapt et særpreg det menneskelige kommer frem. Historien til det groteske skriftsnittet har vært en viktig del i utviklingen av Ping, slik at den kan etablere seg og bli brukbar over hele verden.

- https://www.typotheque.com/articles/a_brief_history_of_sans_serif_typefaces
- https://www.typotheque.com/blog/ping_a_whole-world_typeface

PING LCG

ExtraLight:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

Extralight italic:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789

Bold:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789**

Bold Italic:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
0123456789**

KILDELISTE

BILDER

KILDELISTE BILDER

Bilder som ikke er tatt selv, er kildet under. For den offisielle kildelisten over pensumlitteratur, fagbøker og kilder vil du finne i den offisielle bacheloroppgaven.

RESEARCHDOKUMENT:

KONKURRENT GUCCI:

- https://www.gucci.com/no/en_gb/
- <https://no.pinterest.com/pin/394135404883418948/?lp=true>
- <https://www.craftworkgb.co.uk/designer-handbag-print-edible-icing-sheets-handbag-cake-1535-p.asp>
- https://www.gucci.com/no/en_gb/pr/women/handbags/new/raja-medium-shoulder-bag-p-5372410V11X9084?position=178&listName=ProductGrid&categoryPath=Women/Handbags/NEW
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/gucci/slideshow/collection>
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2017/gucci>
- https://www.google.com/search?q=taiwan+vogue+18+jan&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1vrSxoqXiAhXoyKYKHTjkAqMQ_AUIDigB&biw=1440&bih=772#imgrc=gnF9I0gRGhas4M
- <https://www.fashiongonerogue.com/gucci-resort-looks-sorbet-magazine/>
- <https://no.pinterest.com/pin/301459768797714951/?lp=true>
- <http://blog.aishti.com/gucci-art-wall-goes-coco/>
- <https://www.nssmag.com/en/fashion/14815/the-new-gucci-art-wall-invades-the-streets-of-milan-and-new-york>
- <https://fashionweekdaily.com/perfectly-framed-gucci-unveils-new-art-murals-new-york-milan/>
- <https://no.pinterest.com/pin/507006870546695156/?lp=true>
- <https://www.yellowtrace.com.au/milan-design-week-2018-tips-must-see-milan-travel-itinerary/gucci-art-wall-milan-yellowtrace-24/>
- <https://www.collater.al/en/the-artist-is-present-gucci/>
- <https://www.flawlessmilano.com/gucci-art-wall/>

KONKURRENT BALENCIAGA

- <https://www.balenciaga.com/no>
- https://www.balenciaga.com/no/dress_cod49442724xe.html#/no/women/dresses-and-skirts
- <http://j-lea1518-sp.blogspot.com/2018/05/ougd603-balenciaga-branding.html>
- <http://www.ccmag.eu/do-you-speak-balenciaga-editorial-by-sean-seng-for-da>

zed-magazine/

- <https://hypebeast.com/2018/1/balenciaga-2018-spring-summer-editorial-hypebeast-magazine>
- https://www.balenciaga.com/kw/women/collections/campaign-winter-18-w_section
- <https://art8amby.wordpress.com/2011/07/06/balenciaga-fall-winter-2011-ad-campaign/>
- <https://fashionista.com/2018/01/balenciaga-spring-2018-ad-campaign>
- <https://rain-mag.com/balenciaga-ss18-campaign/>
- <https://www.designscene.net/2017/05/balenciaga-fw17.html>

KONKURRENT BURBERRY:

- <https://uk.burberry.com/our-history/>
- <https://www.lofficiel.lt/mada/pasirode-pirmoji-burberry-kampanija-sukurta-r-tisci>
- <https://www.highsnobiety.com/p/burberry-ricardo-tisci-first-campaign/>
- <https://www.vogue.co.uk/article/burberry-christmas-campaign-video-2018>
- <https://www.instagram.com/p/BniwureHu79/>
- <https://uk.burberry.com/>
- <https://uk.burberry.com/monogram-motif-rope-print-stretch-silk-shirt-p45483351>
- <https://www.amazon.com/VOGUE-Japanese-Fashion-Magazine-FEBRUARY/dp/B07KBR6CSQ>
- https://www.google.com/search?tbm=isch&sa=1&ei=9AngXMr0GenT-mwWH3ZrwDw&q=burberry+ad+2017&oq=burberry+ad+2017&gs_l=img.3..35i39.19589.21695..21825...0.0..0.68.419.7.....1....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i19j0i30i19j0i5i30i19j0i8i30i19.m0zNi3wwDh0#imgrc=oUyiU9TeW8mNCM

KONKURRENT CHANEL:

- https://www.chanel.com/en_GB/
- <https://www.depop.com/products/authentic-chanel-gift-packaging-includes/>
- <https://www.chanel.com/us/fashion/p/19S-PODIUM-006/look-6/>
- <https://twitter.com/IMGmodels/status/1085564962184052736>
- <https://www.thefashionspot.com/buzz-news/forum-buzz/821101-chanel-spring-2019-ad-campaign-karl-lagerfeld/>
- <https://www.moda.cz/a/pastely-v-jarni-kampani-chanel-2018--20771>
- <https://models.com/work/no-tofu-magazine-chanel-beauty>
- <http://www.zoemagazine.net/142179-penelope-cruz-as-the-new-ambassador-and-face-of-chanel-cruise-18-19/>
- <https://www.spottedfashion.com/2016/11/16/chanel-cruise-2017-ad-campaign/>
- <https://www.blanckdigital.com/chanel-eyewear-advertising-campaign/>
- <https://www.anneofcarversville.com/style-photos/2018/8/24/karl-lagerfeld-eyes-adesuwa-grace-elizabeth-luna-vittoria-for-chanel-fall-winter-2018-campaign>

KONKURRENT FENDI

- <https://www.fendi.com/us/>
- <https://www.amazon.ca/Fendi-Shopping-Designer-Small-Off-White/dp/B01LZ3QAGC>
- <https://global.rakuten.com/en/store/importshopdouble/item/26276/>
- <http://www.heyreilly.com/fendi-women>
- <https://models.com/work/fendi-fendi-ss-2019/1062783>
- <https://models.com/work/fendi-fendi-ss-2019/1062782>

- <https://models.com/work/fendi-fendi-ss-2019/1062784>
- <https://images.fashionmodeldirectory.com/images/shows/39548/39548-1556-6042-3939-fullsize.jpg>
- <https://theimpression.com/fendi-spring-2019-ad-campaign/>
- <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/fendi/advertisements/2019/spring-summer/42803/kaia-gerber-961865/>
- <https://no.pinterest.com/pin/506021708123014179/?lp=true>
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/fendi>
- <http://www.luxuo.com/style/fashion/fendi-resort-2012-campaign.html>
- <https://twitter.com/hucharles/status/288854774424690690>

KONKURRENT TOM WOOD

- <https://www.tomwoodproject.com/>
- <https://www.tomwoodproject.com/product/womenswear/mira-hoodie-desert-beige/>
- <https://www.tomwoodproject.com/product/womenswear/may-carrot-pistol-black/>
- <https://bleed.no/work/tomwood>

KONKURRENT GANNI

- <https://www.ganni.com/nb-no/home>
- https://www.ganni.com/en/printed-crepe-wrap-dress-F3335.html?dwvar_F3335_color=Egret

KONKURRENT HOLZWEILER

- <https://www.holzweiler.no/>
- <https://www.holzweiler.no/products/women/connie-jeans-yellow>
- <https://www.zalando.no/holzweiler-hang-on-hoodie-genser-army-ho021j00b-m11.html>
- <https://bielkeyang.com/projects/holzweiler-items/>

EKSISTERENDE LOGOER/ NETTSIDER

- <https://www.holzweiler.no/>
- <https://www.ganni.com/nb-no/home>
- <https://www.tomwoodproject.com/>
- <https://uk.burberry.com>
- https://www.chanel.com/en_GB/
- <https://www.fendi.com/us/>
- https://www.gucci.com/no/en_gb/
- <https://www.balenciaga.com/no>
- <https://tiseit.com/>
- <https://fjong.co/>
- <https://www.hermes.com/no/en/>
- <https://www.chloe.com/no>
- <https://www.bottegaveneta.com/no>
- https://www.dior.com/en_int
- <https://www.moncler.com/gb/>

KILDELISTE BILDER

- <https://www.prada.com/no/en.html>
- <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage>
- <https://www.isabelmarant.com/no>
- https://www.albertaferretti.com/us_en/
- <https://www.bulgari.com/en-int/>
- <https://www.celine.com/en-se/home>
- <https://www.balmain.com/no>
- <https://www.ferragamo.com/shop/eu/en>
- <https://www.dolcegabbana.com/>
- <https://www.versace.com/international/en/home/>
- https://www.moschino.com/us_en/
- <https://www.off--white.com/en/NO>
- <https://www.valentino.com/en-no/>
- <https://www.givenchy.com/america/en/homepage>
- https://www.armani.com/us/armanicom/unisex/giorgio-armani/cross_section
- <https://www.robortocavalli.com/en-no/>
- <https://www.miumiu.com/it/it.html>
-

HANDLEPOSER/ INNPAKNINGER

- <https://www.amazon.ca/Fendi-Shopping-Designer-Small-Off-White/dp/B01LZ3QAGC>
- <http://j-lea1518-sp.blogspot.com/2018/05/ougd603-balenciaga-branding.html>
- <https://no.pinterest.com/pin/427982770810747380/?lp=true>
- <https://www.instagram.com/p/BniwureHu79/>
- <http://www.awostories.com/2016/10/balenciaga-ceinture-ankle-boots.html>
- <https://www.depop.com/products/authentic-chanel-gift-packaging-includes/>
- <http://wearingittoday.blogspot.com/2015/01/whats-in-chanel-box.html>
- <https://no.pinterest.com/pin/106538347413056554/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/394135404883418948/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/474074298270940168/>
- <https://no.pinterest.com/pin/312226186666797989/>
- <https://my.carousel.com/p/dior-bag-shopping-bags-ribbon-used-once-great-for-display-collection-129705963/?hl=en>
- <https://my.carousel.com/p/max-mara-paper-bag-136914306/?hl=en>
- <https://poshmark.com/listing/Chlo-shopping-bag-with-ribbon-BRAND-NEW-5a7e-9bac05f4301a57a383c5>
- <https://poshmark.com/listing/4-different-size-HERMES-ORANGE-PAPER-BAG-all-mint-579d5ee77fab3aa9aa079ffd>
- <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-reveals-a-new-range-of-packaging>
- <https://in.pinterest.com/pin/225109681360888887/?lp=true>

MERKELAPPER

- <https://in.pinterest.com/pin/809310995517544698/>
- <https://in.pinterest.com/pin/809310995517545317/>
- <https://in.pinterest.com/pin/809310995517545477/>
- <https://in.pinterest.com/pin/809310995517545318/>
- <https://in.pinterest.com/pin/809310995517545255/>
- <https://bielkeyang.com/projects/holzweiler-items/>

- <https://no.pinterest.com/pin/817895982304112823/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/422705115023578208/>
- <https://ar.pinterest.com/pin/404901822743628483/?lp=true>
- https://www.google.com/search?q=d1e1af6a59c304ba4f8ac998fe579d9e&t-bm=isch&source=iu&ictx=1&fir=nE-cEwXyi-6PQM%253A%252CQW0gwDEAGw-1KoM%252C_&vet=1&usg=AI4_kQRKt2vWNFrXlcexK4kABOjJmmrcQ&sa=X&ved=2ahU-KEWj95s-l96_iAhXfwcQBHeWeDYYQ9QEwAHOECAMQBA#imgsrc=nE-cEwXyi-6PQM:
- <https://no.pinterest.com/pin/439875088587048138/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/412431278361265882/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/376402481331953988/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/66709638217280435/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/34973334579990246/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/8cee97636f78e0e31eb3b496067e480a>
- <https://no.pinterest.com/pin/173881235589508939/?lp=true>

SKISSEDOKUMENT:

INSPIRASJON

- <https://no.pinterest.com/pin/488992472035967225/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/435934438928021536/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/314126142760238294/>
- <https://no.pinterest.com/pin/520306563198776022/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/515380751090412308/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/377950593722368448/>
- <https://no.pinterest.com/pin/330240585175183521/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/529735974919058792/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/66709638217280435/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/421086633907420011/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/828662400165617025/?lp=true>
- <https://in.pinterest.com/pin/469429961157185456/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/564920346995233638/?lp=true>
- <https://www.pinterest.ru/pin/287878601165956814/?lp=true>
- <https://www.pinterest.es/pin/6122149479727241/?lp=true>
- <https://www.pinterest.co.uk/EmiGrim/>
- <https://no.pinterest.com/yannisdhlm/>
- <https://no.pinterest.com/alexday4/l-a-y-o-u-t-l-p/>
- <https://no.pinterest.com/pin/496240452685408708/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/q3292/wireframe/>
- https://no.pinterest.com/kimrene_studio/
- <https://no.pinterest.com/pin/797770521466409376/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/281756520416347494/?lp=true>
- <https://no.pinterest.com/pin/433964114084254061/?lp=true>

MOODBOARDS

- <https://no.pinterest.com/pin/197947346100135818/>
- <https://no.pinterest.com/pin/242350023667822308/>
- <http://milkeymagazine.com/holzweiler-ss19-our-summer>
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/off-white>
- <https://readwrite.com/2018/04/26/the-problem-with-believing-coding-is-no-longer-important/>
- <https://www.pinterest.ca/pin/530017449880961227/>
- <https://www.pinterest.es/pin/779193173004395777/>
- <https://www.pinterest.es/pin/78672324726566562/>
- <https://www.pinterest.es/pin/360076932702539491/>
- <https://www.pinterest.es/pin/492792384210653214/>
- <https://www.pinterest.ru/pin/235594624241638711/>
- <https://mymodernmet.com/shirazeh-houshiary-east-window-st-martin-in-the-fields-london/>

MOODBOARD TIL KONSEPT

- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/new-fashion-boutique-in-st-petersburg-royalty-free-image/595439924>
- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/black-beach-iceland-royalty-free-image/996796604>
- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/cloakroom-royalty-free-image/1066169160>
- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/oirase-stream-royalty-free-image/976680096>
- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/sewing-by-hand-using-needle-and-thread-royalty-free-image/962559120>
- <https://www.gettyimages.no/detail/photo/oirase-stream-royalty-free-image/976680096>

BILDER BRUKT I UTTESTING

- <https://www.holzweiler.no/products/women/connie-jeans-yellow>
- <https://www.tomwoodproject.com/product/womenswear/may-carrot-pistol-black/>
- https://www.alibaba.com/product-detail/Women-plain-white-half-sleeve-polo_1989055347.html
- <https://www.miesai.com/products/mono-unisex-t-shirt-baltic-white>

BILDER BRUKT I FERDIG DESIGN

- Bilder er lånt med tillatelse av fotografen. Tatt av Berenice Medrano

