

BOP2102
Bachelor i grafisk design

Skriftlig Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Visuell identitet for en second-hand kjede

Våren 2018

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

Sammendrag

Samtidig som kjøpekraften har økt, har også prisen på klær gått ned, og i dag forbruker vi klær som aldri før. Videre går mote- og tekstilbransjen frem som en av verdens mest forurensende industrier. Second-hand viser seg derfor som både en motvekt til dagens bruk-og-kast mentalitet samtidig som den skaper en miljøgevinst. Second-hand butikkenes unike sortiment svarer også godt på den moderne forbrukerens søken etter noe autentisk, hvilket viser at bransjen har stort potensiale forutsatt et riktig visuelt uttrykk.

Målet med dette bachelorprosjektet har vært å undersøke hvordan en visuell identitet kan gjøre det mer attraktivt for flere å handle second-hand. Jeg har med utgangspunkt i relevant teori og kartlegging av bransjen fått en dypere innsikt for second-hand som fenomen. Med kunnskap om dagens forbruksmønster, kjennetegn ved forbrukerrollen, samt hva som er med å styre kjøpsprosessen, har jeg fått en forståelse for hvor denne form for shopping plasserer seg i dagens forbrukersamfunn.

Gjennom kvalitative intervjuer har jeg gått i dybden med målgruppen og avdekket både drivere og barrierer for det å handle second-hand. I intervjuene kom det frem at målgruppen oppfatter second-hand som både møkkete, rotete og sært, og at mange ikke en gang legger merke til tilbudet. Videre viste muligheten til å finne noe unikt og å uttrykke en personlig stil seg som en sterk motivasjon og fordel ved handle second-hand.

Med dette har jeg kommet frem til en visuell identitet som baserer seg på enkle og rene linjer, tydelighet og orden, samt en symbolbruk som gir direkte assosiasjoner til noe vasket og rent. Med illustrasjonenes spennende detaljer og en frisk tone-of-voice stimuleres det også til skattejakt og identitetsskapende shopping.

Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med mitt avsluttende bachelorprosjekt i grafisk design ved Høyskolen Kristiania Trondheim. Prosjektet markerer slutten på tre lærerike, spennende og ikke minst morsomme år. Veien frem til sluttresultatet har vært lang og krevende, men først og fremst utrolig givende. Jeg tar med meg en masse ny erfaring og lærdom, samt et resultat jeg kan si meg stolt av.

Det er flere som har bidratt til at denne oppgaven kom vel i havn, og jeg vil derfor benytte anledningen til å takke. Først vil jeg takke min veileder, Thomas Nordby, for gode faglige tilbakemeldinger, tilgjengelighet og ikke minst tålmodighet i løpet av denne våren. Videre vil jeg rette en stor takk til alle informantene som tok seg tid til å stille opp og kom med verdifull informasjon å jobbe ut i fra. Jeg vil takke Kasper som på kort varsel stilte som modell, og Hans-Jacob for hjelp med fotografering. Til slutt vil jeg også takke mamma og pappa for gode innspill og motiverende heiarop under den intensive perioden.

Denne oppgaven har lært meg mye om mangt, og jeg håper den kan inspirere og informere deg som leser også.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord	5
1. Innledning	11
1.1 Bakgrunn for prosjektet	11
1.2 Formål med prosjektet og egen motivasjon	11
1.3 Problemstilling.....	12
1.4 Avgrensinger.....	12
2. Teoretisk grunnlag	13
2.1 Forbruksmønster, klær og miljø.....	13
2.2 Forbruk og identitet i et sosiologisk perspektiv	14
2.2.1 Den hedonistiske forbrukeren	14
2.2.2 Den ”autentiske” forbrukeren	15
2.2.3 Den ansvarsbevisste forbrukeren	15
2.3 Kjøpsprosessen – faktorer som påvirker.....	15
2.3.1 Opplevelse.....	15
2.3.2 Atmosfæren.....	16
2.3.3 Vaner.....	16
2.3.4 Tilhørighet og individualitet	17
2.4 Second-hand som fenomen.....	17
2.4.1 Begrepsavklaringer	17
2.4.2 Second-hand gjennom tidene.....	18
2.4.3 Tidligere forskning.....	18
3. Visuell identitet	19
3.1 Logo	20
3.2 Farger	20
3.3 Typografi.....	21
3.4 Symboler.....	21
3.5 Det femte element.....	22
3.6 Regi.....	22
3.7 Navn.....	22

4. Metodebruk og datainnsamling.....	23
4.1 Valg av datainnsamlingsmetode	23
4.2 Rekruttering av informanter.....	24
4.3 Gjennomføring.....	25
4.3.1 Bruk av intervjuguide	25
4.3.2 Intervjusituasjonen.....	25
4.4 Bearbeiding av data.....	26
4.5 Analyse og tolkning av data.....	26
4.5.1 Konsept 1 - Motivasjoner.....	27
4.5.2 Konsept 2 – Kroppslig ubehag.....	30
4.5.3 Konsept 3 - Hindringer	32
4.5.4 Ytterligere funn	36
4.6 Kvaliteten på dataene.....	36
4.6.1 Pålitelighet	36
4.6.2 Gyldighet.....	37
4.6.3 Generaliserbarhet	37
4.7 Forskningsetikk.....	37
5. Kreativ prosess og metode.....	38
5.1 Finne informasjon og inspirasjon.....	38
5.1.1 Kartlegging av konkurrenter	38
5.1.2 Kartlegging av designtrender.....	39
5.2 Finne problem og behov	39
5.2.1 Personas	39
5.3 Finne verdier og kriterier	40
5.3.1 Nøkkelord	40
5.3.2 Designbrief.....	40
5.4 Finne ideer, konsepter og løsninger	40
5.4.1 Tankekart	40
5.4.2 Skisseprosess	41
5.4.3 Utvikling av varianter og utprøving.....	41
6. Designbrief.....	42
6.1 Prosjektbeskrivelse	42
6.2 Om Trash	42

6.3 Bransjekartlegging	42
6.4 Målgruppekartlegging.....	48
6.5 Verdier, egenskaper, visjon.....	49
6.6 Forretningsmessige mål og designstrategi	50
7. Faglige valg	51
7.1 Navn.....	51
7.2 Grid (det femte element).....	51
7.3 Farger	52
7.4 Illustrasjoner	53
7.5 Typografi.....	53
7.6 Logo	54
7.7 Bildestil.....	55
7.8 Tone-of-voice.....	56
7.9 Materialbruk.....	56
8. Oppsummering.....	57
9. Litteraturliste	58

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Informasjonsbrev

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Norske husholdninger har de siste tiårene fått økt kjøpekraft, noe som er nært knyttet til forbruk. Samtidig som gjennomsnittsinntektene har økt, har prisen på klær gått ned, og konsumet av klær har vokst raskere enn for andre forbruksvarer (Klepp og Laitala 2016). Mote- og tekstilbransjen går frem som en av verdens mest forurensende industrier (Fretex), og i tillegg lever vi i et samfunn karakterisert av en bruk-og-kast-mentalitet (Bauman og May 2004, 193). Motebildet endrer seg raskere enn noen gang, og det som er trendy i dag er ikke nødvendigvis trendy i morgen. Det store klesforbruket skaper derfor også et avfallsproblem (Klepp og Laitala 2016).

Da vi bor i et velstående land, der den personlige økonomi er god og de grunnleggende behov er dekket, er det lite som tilsier at vi skulle behøve å handle brukt. I tillegg har kjøp av brukte klær lenge vært et tabubelagt tema, og blir av mange fremdeles assosiert med noe negativt og ekkelt (Williams og Paddock 2003). Til tross for dette har man de siste årene sett et økende fokus og en ”trend” i det å handle brukt, og behovet for en genuin identitet står sterkere enn noen gang.

Jeg ser derfor et stort potensiale i second-hand markedet bare flere får øynene opp for mulighetene som ligger her. Samtidig ligger det en miljøgevinst i å få flere til å handle brukt ved at det skaper en motvekt til dagens bruk-og-kast samfunn.

1.2 Formål med prosjektet og egen motivasjon

Bachelorprosjektet mitt innebærer å utvikle en visuell identitet for en fiktiv second-hand kjede. Med gjennomtenkt bruk av visuelle virkemidler i den visuelle identiteten, er formålet både å øke bevissthet og oppmerksomhet rundt second-hand, men først og fremst gjøre det mer attraktivt for flere å handle brukt. Jeg håper resultatet kan være til inspirasjon for eksisterende second-hand butikker, og bidra til å bryte fordommer og barrierer ved det å handle brukt.

Motivasjonen for prosjektet ligger i min lidenskap for klær og mote, en lidenskap jeg har hatt fra jeg var liten jente. Med årene har jeg blitt spesielt interessert i second-hand og kreativiteten som ligger bak det å kombinere ”skattene” jeg finner her med klær jeg allerede

har hjemme. Ikke bare gir det meg mulighet til å skape en personlig stil, men jeg får også bidratt til en mer miljøvennlig handel.

I løpet av studiet har jeg utviklet stor interesse for arbeidet med visuell identitet. Jeg trives godt med den kreative prosessen og utforskningen det medfører, samtidig som jeg i stor grad også jobber systematisk mot et mål. Jeg har sett og lært hvor mye en god visuell identitet betyr for en virksomhet og finner derfor stor motivasjon i relevansen dette har for min senere yrkeskarriere. Med et slikt prosjekt føler jeg at jeg både får vist hva jeg har lært i løpet av studiet, men også får mulighet til å utfordre meg selv og eksperimentere videre med visuell identitet.

1.3 Problemstilling

Til tross for at second-hand de siste årene har fått økt oppmerksomhet og status som trend, er det fortsatt relativt få butikker å velge mellom her til lands. Videre kan disse oppleves som forbeholdt spesielt interesserte, og jeg som over gjennomsnittet positiv til bruktklær opplever et hull i markedet. Jeg sitter med den oppfatningen at mange unngår slike butikker nettopp fordi de fremstår som ekskluderende og litt ”sære”.

Jeg ønsker derfor å undersøke følgende:

Hvordan kan en visuell identitet gjøre det mer attraktivt for flere å handle second-hand?

I forlengelse av problemstillingen vil det være naturlig å utforske hva en visuell identitet er. Videre fremstår problemstillingen som kvalitativ da den krever en dypere forståelse av fenomenet second-hand. Hva motiverer folk til å handle brukt, og hva hindrer andre fra å delta i samme aktivitet?

1.4 Avgrensninger

Som følge av en begrenset tidsperiode og at prosjektet ikke skal bli for omfattende, har det vært nødvendig å avgrense oppgaven. Prosjektet vil ikke innebære en full implementering av den visuelle identiteten, men kun vise et utvalg relevante kommunikasjonsflater. Digitale flater vil ikke bli utforsket i dybden, kun vist i en overordnet layout for å få et inntrykk av den visuelle identiteten. Metodevalg for datainnsamling er begrenset til kvalitative intervju, med den mulighet for å avgrense utvalget informanter til et passende antall underveis.

Da prosjektet tar for seg en fiktiv butikk-kjede vil jeg ikke ta hensyn til et budsjett eller sette økonomiske begrensninger. Med tanke på en eventuell videreføring av resultatet i senere tid, vil jeg så langt det lar seg gjøre likevel ta realistiske valg underveis.

2. Teoretisk grunnlag

For å kunne utvikle en visuell identitet for en second-hand kjede kreves det en forståelse for hva fenomenet innebærer, og hvor det plasserer seg i forhold til det forbrukersamfunnet vi lever i i dag. Jeg ser det derfor nødvendig med kjennskap til både hva som kjennetegner forbrukerrollen, dagens forbrukermønster, og hva som er med på å styre selve kjøpsprosessen. Dette vil i sin tur gi innsikt i hva det vil være relevant eller viktig å legge vekt på i utviklingen av den visuelle identiteten. I det følgende er en teoretisk gjennomgang av litteratur som belyser de nevnte aspektene.

2.1 Forbruksmønster, klær og miljø

Forbruk har i dag en så sentral plass i de vestlige landene at vi kan snakke om et forbrukersamfunn (Blindheim m.fl. 2004, 15). Norske husholdninger har de siste tiårene opplevd en betydelig velstandsøkning og kjøpekraft, noe som igjen er knyttet til forbruk. Sammenlignet med tall fra 1980 kjøper vi i dag dobbelt så mye varer og tjenester som før (Strand 2014).

Samtidig som gjennomsnittsinntektene har økt, har prisen på klær gått ned. Ferske konsumpristall viser at prisene på klær falt med hele 4,4 prosent fra januar 2017 til januar 2018 (Statistisk sentralbyrå). Dette sammen med en økning i selve importen av klær har ført til et stadig større forbruk (Fossmark 2011). I dag importerer vi mer enn dobbelt så mye klær målt i tonn som for 30 år siden (Thoring 2017). En befolkning med økt kjøpekraft, kjøper med andre ikke bedre eller dyrere klær - de kjøper flere (Økland 2010).

Mote- og tekstilbransjen går frem som en av de mest forurensende industrier i verden, der kun oljeindustrien er verre (Fretex). Produksjon av klær krever en enorm mengde vann, kjemikalier og energi, hvilket medfører store belastninger på miljøet. For eksempel kreves det

nærmere 1400 liter med vann for å kunne produsere én enkelt t-skjorte (Zepernick m.fl. 2014).

Den raske økningen i klesforbruket skaper også et avfallsproblem. Det som er trendy i dag er ikke nødvendigvis trendy i morgen, og med klesbutikkens hyppige kolleksjoner endrer motebildet seg raskere enn noen gang. Samfunnet vi lever i preges av en bruk-og kast mentalitet der ting blir kastet og erstattet fordi de har gått av moten – ikke fordi de ikke lenger er brukbare (Bauman og May 2004, 193). Forskning viser at hver enkelt av oss her til lands i gjennomsnitt kaster 23 kilo klær hvert år (Klepp og Laitala 2016).

2.2 Forbruk og identitet i et sosiologisk perspektiv

Identitet har blitt et livsprosjekt som den enkelte må arbeide med, og i den forbindelse er forbruket vårt et viktig verktøy for å skape, vedlikeholde og endre elementer som inngår i identiteten (Jensen 2007, 191). Forbrukerrollen har fått en stor betydning i dagens vestlige samfunn fordi vi lever i velstående land der grunnleggende behov er dekket. Med økonomiske ressurser til å bruke på andre ting enn det helt nødvendige, kan vi bevege oss oppover i behovspyramiden. Dette muliggjør en realisering av overordnede ønsker og behov. Gjennom valg av varer kan vi på dette nivået oppnå ”selvrealisering” gjennom konstruksjon av en identitet og markering av status (Jensen 2007, 198).

Det finnes ulike perspektiver på forbrukerrollen, og jeg vil her trekke frem de mest sentrale for min oppgave.

2.2.1 Den hedonistiske forbrukeren

Den hedonistiske forbrukeren beskrives som umoralsk. Forbruket styres av egen lyst og nytelse som kun gir en falsk tilfredsstillelse og straks fører til nye behov for kjøp (Jensen 2007, 211). Blindheim (2004, 28) hevder at velstandsøkningen, sammen med markedsføringens sterke innflytelse, har drevet forbrukeratferden i hedonistisk retning.

Av denne grunn blir forbrukersamfunnet ofte forbundet med noe negativt (Blindheim 2004, 28).

I tråd med det hedonistiske perspektivet, er synet på forbruk som en form for symbolutveksling (Jensen 2007, 211). I følge Baudrillard handler det ikke lenger om varen sin verdi i form av funksjon, men snarere om dets symbolverdi (Svendsen 2007, 47). Det er

gjennom forbruket vårt at vi signaliserer hvem vi er, men vel så viktig hvem vi *ikke* er. Det handler om å vise hvilken sosial kategori man tilhører (oss), som virker ekskluderende i forhold til andre kategorier (dem) (Blindheim 2004, 75).

2.2.2 Den ”autentiske” forbrukeren

I et forbrukersamfunn karakterisert av masseproduksjon og standardisering blir varene stadig mer anonyme og like hverandre. Dette truer den enkeltes identitetsprosjekt, og behovet for individualisering og å legge til mer identitet øker. I vår tid kjennetegnes derfor mennesket av et sterkt behov for noe autentisk personlig – vi ønsker å se noe personlig og ekte i tingene vi omgir oss med (Jensen 2007).

Den ”autentiske” forbrukeren forsøker å overgå markedets muligheter, og strekker seg lenger enn å bare gjøre passive valg på markedet (Jensen 2007, 207). Ved å ”vri” eller endre på måten et produkt brukes tillegger vi det en form for personlighet og gjør det til vårt eget. Et eksempel på dette er når brukte klær fra Fretex kombineres med nye dyre merkeklær og/eller egne endringer (Jensen 2007, 208).

2.2.3 Den ansvarsbevisste forbrukeren

Den ansvarsbevisste forbrukeren reflekterer over eget forbruk (Jensen 2007). I sterk kontrast til et hedonistisk forbruk, har man de siste årene opplevd et større fokus på etisk forbruk. Dette innebærer at forbrukeren, basert på det han eller hun mener er moralsk rett å gjøre, tar samfunnsansvar i forhold til miljø, mennesker og dyr (Sørensen 2007, 286).

Et etisk forbruk kan innebære både bevisste fravalg (boikott) og tilvalg (”buycott”) av visse produkter (Sørensen 2007). Valgmulighetene gjør at forbrukerrollen er godt egnet til å vise frem egne verdier og prioriteringer, og dermed bidrar et ansvarsbevisst forbruk til å skape identitet (Jensen 2007).

2.3 Kjøpsprosessen – faktorer som påvirker

2.3.1 Opplevelse

Forskning har vist at kjøpsprosessen ikke bare påvirkes av varen eller tjenesten i seg selv, og at varen eller tjenesten alene heller ikke er nok til å gjøre en kunde fornøyd. Forbruk generelt kan handle om selve opplevelsen rundt kjøpet, og kunden i dag setter dette og følelsen av å sitte igjen med noe minneverdig høyest av alt (Pine og Gilmore 2011, 19).

I en verden styrt av regler, og hvor mange føler på lite kontroll, vil forbrukerens mulighet til å kunne benytte kunnskap, tid og ressurser på en god handel oppleves som en form for selvrealisering. Muligheten til å ”gjøre et kupp” eller ”en god handel” er ikke bare viktig for personer med et stramt budsjett, men viser (uansett situasjon) at man mestrer systemet og er en selvstendig aktør. Dette er igjen noe som kan være viktig for identiteten i forbrukerrollen (Jensen 2007, 206).

Gode opplevelser vil ikke bare bygge kundelojalitet til eksisterende kunder, men vil også tiltrekke nye kunder ved at de gode opplevelsene blir formidlet videre. Dårlige opplevelser på sin side spres enda raskere blant folk, og det skal ikke mer enn én dårlig opplevelse til for å potensielt ødelegge en merkevare i bevisstheten til en person (Wheeler 2018, 18-19).

2.3.2 Atmosfæren

Forskning har vist at et viktig aspekt ved den totale kjøpsopplevelsen, er selve stedet hvor kjøpet skjer – mer spesifikt atmosfæren. Atmosfæren argumenteres dessuten for å i noen tilfeller være den største påvirkningen på kjøpsbeslutningen (Kotler 1974, 48).

Atmosfæren kan påvirke kundens kjøpsatferd på tre ulike måter. Den kan 1) tjene som et oppmerksomhetsskapende medium og sørge for at en virksomhet skiller seg ut i mengden, 2) tjene som et budskapsbringende medium som kommuniserer til målgruppen og hjelper dem å velge, og 3) tjene som et påvirkningsmedium ved at farger, lyd, lukt og teksturer direkte vekker følelsesmessige reaksjoner som bidrar positivt til kjøps sannsynlighet (Kotler 1974, 54).

2.3.3 Vaner

Mange av våre handlinger skyldes vanemessige og rutinemessige årsaker. Vi tenker derfor sjeldent over hvilke verdier handlingene våre tjener, og stilles det spørsmål ved hvorfor vi gjør som vi gjør kan det være vanskelig å forklare (Bauman og May 2004, 83). På den måten fritar vanene våre oss fra å hele tiden måtte tenke, vurdere, planlegge og ta beslutninger. Blir en vane derimot avbrutt av noe og man blir den oppmerksom, må man aktivt gjøre beslutninger, fordi vanene ikke lenger styrer oss i ”riktig” retning (Bauman og May 2004, 79). Vanene våre kan med andre ord ubevisst hindre oss i å besøke butikker vi ikke pleier å gå i, med mindre vi blir gjort tilstrekkelig oppmerksom på tilbudet og må ta stilling til det.

2.3.4 Tilhørighet og individualitet

I forbindelse med den enkeltes identitetsprosjekt forsøker man å tilfredsstillere behovene for tilhørighet og individualitet – både samtidig, men også hver for seg (Bauman og May 2004, 30). Dette er imidlertid en vanskelig oppgave da behovet for tilhørighet styrer oss i retning av å bygge sterke bånd til andre mennesker, mens behovet for individualitet styrer oss mot noe eget og en tilstand fritatt fra press og andres krav (Bauman og May 2004, 116). Ved at vi mer eller mindre ubevisst tilpasser oss gruppens forventninger, settes det imidlertid begrensninger for egen frihet og hvordan vi oppfatter ting rundt oss. Vi hindres i å utforske områder utenfor gruppens grenser, og uteblir de opplevelser og erfaringer det ville ført med (Bauman og May 2004, 29-30).

Dersom man likevel skulle begi seg inn i andre miljøer kan imidlertid uventede lengsler og behov oppstå (Bauman og May 2004, 30). Behovet for tilhørighet kan i denne forbindelse tenkes å hindre oss i å besøke en second-hand butikk dersom dette ikke ansees som ”greit” for gruppen.

2.4 Second-hand som fenomen

2.4.1 Begrepsavklaringer

Second-hand

Second-hand klær defineres som plagg som har vært brukt og tidligere eid av andre (Cervellon, Carey og Harms 2012). Videre kan second-hand shopping beskrives gjennom en produktdimensjon (å ikke kjøpe nytt), og en salgsdimensjon (å oppsøke alternative kjøpskanaler) (Guiot og Roux 2010).

Gjenbruk

I Norge brukes gjerne begrepet ”gjenbruk” når vi snakker om kjøp av brukte klær.

Gjenbruk defineres imidlertid som det å forlenge en gjenstands liv ved å ta den i bruk som noe annet eller med samme funksjon som før (Pedersen og Telste 2007). Ut i fra definisjonene å bedømme skiller gjenbruk seg fra second-hand ved å være et videre begrep da det også kan dreie seg om å bruke en gjenstand på en helt ny måte (Pedersen og Telste 2007).

Vintage

Begreperne ”second-hand” og ”vintage” brukes ofte om hverandre, men de har forskjellige definisjoner. Vintage brukes om et plagg som er mer enn 20 år gammelt og som representerer stilen til en bestemt tidsepoke. Second-hand på sin side innebærer kun at plagget har vært brukt, og hvor gammelt det er har ikke noen betydning for definisjonen (Cervellon, Carey og Harms 2012).

2.4.2 Second-hand gjennom tidene

Second-hand er ikke et nytt fenomen. Tradisjonelt var det å kjøpe brukt en naturlig del av hverdagen til folk, men mest av alt en nødvendighet. I senere tid har imidlertid loppemarkeder og andre kanaler for kjøp av brukt blitt sett på som kun forbeholdt de med begrenset økonomi, og klærne i seg selv har blitt forbundet med sykdomssmitte (Williams og Paddock 2003; Yan, Bae og Xu 2015, 88).

Second-hand har med andre ord lenge vært tabubelagt, og blir av mange fremdeles assosiert med noe negativt og ekkelt (Williams og Paddock 2003). Mot slutten av 90-tallet har man imidlertid sett en stor endring ved at blant annet motebildet har brakt gjenbruk på banen. Second-hand har gått fra å være forbeholdt de som *må* til å bli et valg mange velger å ta (Williams og Paddock 2003).

2.4.3 Tidligere forskning

En studie som både er relevant for forståelsen av second-hand fenomenet, men som også har kommet til nytte i analysering og tolkning av egne intervju, er studien til Yan, Bae og Xu (2015). Studien ser på et utvalg amerikanske college-studenter og deres forhold til second-hand klær, og funnene er mye av de samme som jeg fant under egne intervjuer. For en mer fullstendig redegjørelse av denne, og andre relevante studier, se side 7 i research-dokumentet.

Studien viser at muligheten til å skape sin egen stil og å føle seg spesiell er den viktigste motivasjonsfaktoren blant studentene til å handle second-hand. Behovet for å skape sin egen identitet blir videre diskutert for å være spesielt viktig for den unge forbruker i dag. En hovedårsaken til at enkelte på sin side ikke handler second-hand blir i studien vist å være opplevelsen av klærne som ”smittet” og ekle (Yan, Bae og Xu 2015).

Til tross for at pris lenge har blitt sett på som eneste grunn til at folk velger å handle brukt, kommer dette verken frem som den eneste eller den viktigste grunnen. Selv om tidligere forskning også har vist at en det økende fokuset på miljøet de senere årene har bidratt til økning i kjøp av brukte klær, ble det i denne studien heller ikke funnet noen direkte sammenheng mellom second-hand og miljøbekymringer blant studentene (Yan, Bae og Xu 2015, 93).

3. Visuell identitet

Det faglige temaet for mitt prosjekt er visuell identitet, og jeg vil her presentere relevant teori som jeg har lagt til grunn for den praktiske gjennomføringen.

Visuell identitet innebærer det visuelle aspektet i kommunikasjonen av en institusjon, bedrift, produkt eller merkevare til omverdenen. Det handler om å synliggjøre hvem man er og hva man står for gjennom bruk av ulike visuelle virkemidler. I den forbindelse er det viktig at man i arbeidet med den visuelle identiteten sørger for å skape en helhet slik at bedriften eller produktet fremstår på en tydelig og konsekvent måte. Kundene skal uten problem kunne forstå hvem de har med å gjøre (Wheeler 2018).

Den visuelle identiteten skal også bidra til at man skiller seg ut blant konkurrentene (Wheeler 2018, 50). I en verden der vi til en hver tid eksponeres for enorme mengder sanseintrykk, og hjernen vår aktivt filtrerer ut det den ikke oppfatter som nødvendig, er det derfor et viktig mål i arbeidet med en visuell identitet å skape oppmerksomhet (Rybakken 2004, 16). Dette forutsetter i sin tur at den visuelle identiteten umiddelbart lar seg kjenne igjen og er lett å huske (Wheeler 2018, 24).

Den etablerte måten å tenke visuell identitet på, er at den er bygget opp av de identitetsskapende elementene logo, farge, typografi, symbol og femte element (Mollerup 2003, 217). Rybakken (2004) legger også til navn og regi som viktige elementer for å skape gjenkjennelighet. Gjenkjennelighet kan imidlertid oppnås på mange måter, og det har de siste årene derfor blitt utforsket hva en visuell identitet egentlig er og kan innebære (Blauvelt 2011).

For dette prosjektet, og i den videre redegjørelsen av visuell identitet, har jeg likevel valgt å ta utgangspunkt i den mer tradisjonelle tankemåten, da jeg finner støtte i å jobbe ut fra en mal. I den videre skisseringen har jeg basert meg på Rybakken (2004) sine syv identitetslementer:

3.1 Logo

Når man snakker om visuelle identiteter er det gjerne logo som først blir nevnt. I møte med en bedrift eller produkt er det dessuten også dette vi ofte legger merke til først. En logo skal formidle navnet på bedriften eller produktet, i tillegg til å kommunisere deres egenskaper og verdier (Rybakken 2004, 173). På den ene siden skal logoen fortelle at ”dette er bedriften X”, og på den andre siden skal den fortelle at ”bedrift X er sånn og sånn” (Mollerup 2003, 88).

En logo kan skape identifikasjon på flere ulike måter. Det kan være ved å differensiere seg fra konkurrentene og dermed fremstå som unik, ved å virke oppmerksomhetsvekkende og gjennom gjentakende eksponering, eller ved å fremstå beskrivende for bedriften eller produktet. Det kan være gjennom sin særegne tone-of-voice og fremragende godt design, eller ved at den evner å skape assosiasjoner til produkt eller tjeneste. Som hovedregel bør en logo tilrettelegge for et flertall av disse formene for identifikasjon (Mollerup 2003, 62-63).

I utformingen av en logo er det en rekke forhold som er avgjørende og som dermed bør tas hensyn til. Det er for eksempel viktig at logoen er lesbar på avstand, og i fart eller flyktige omgivelser. I tillegg må den kunne fungere i færre farger enn originalen, brukes på ulike teksturer og i ulike størrelser på ulike profilbærere (Rybakken 2004, 173).

3.2 Farger

Farger fremkaller assosiasjoner og trigger emosjoner i oss. Da hjernen vår oppfatter farge etter registrering av form, men før registrering av innhold, spiller valget av farger en viktig rolle i utformingen av en visuell identitet. Farger kan effektivt benyttes for å uttrykke en merkevares personlighet, skille den fra sine konkurrenter, samt stimulere til identifikasjon (Wheeler 2018, 154). Med en grunnleggende forståelse av fargenes egenskaper vil man derfor i større grad kunne oppnå ønsket budskap eller uttrykk.

I tillegg til at de ulike fargene vekker ulike følelser og assosiasjoner, er de også ladet med symbolsk betydning (Rybakken 2004, 218). Videre kan en og samme farge også ha

varierende og motstridene betydning. For eksempel symboliserer hvitt renhet, enkelthet, hvile og fred, men kan mot blåtoner også virke hard og kald. Svart står for sorg, frykt og død, og kan virke truende og mystisk. Den kan imidlertid også oppfattes som elegant og stilfull (Rannem 2005, 200; Rybakken 2004, 218). For at de utvalgte fargene skal virke identitetsskapende og ikke oppleves forvirrende, er det viktig at de brukes sammen og i alle sammenhenger (Rybakken 2004, 215).

3.3 Typografi

Typografi blir brukt til å formidle et skriftlig budskap. Den kan spille en viktig rolle i å forsterke det skrevne ord, og dermed også fremme det faktiske innholdet (Rybakken 2004, 248). Videre kan man se typografi som den visuelle fremstillingen av språket vårt, og det handler derfor om et valg av stemme (Rybakken 2004, 249).

Typografi handler i stor grad om å dekke en rekke praktiske behov som leselighet og lesbarhet (Rannem 2005, 121). Lesing kan imidlertid foregå på flere måter og under varierende forhold, og det er derfor ulike hensyn som må tas (Rannem 2005, 120-121). Det er først og fremst ved større mengder tekst at optimal leselighet er viktig (Rannem 2005, 129). Ved lesing av enkelte eller få ord vil det i større grad handle om hvorvidt teksten lar seg oppfatte raskt eller på lang avstand, fremfor ren lesehastighet (Rannem 2005, 124).

En distinkt eller skreddersydd typografi kan effektivt oppnå rollen som viktigste kjennetegn i en visuell identitet. Dersom ”vanlig” typografi brukes på en særegen og konsekvent måte, kan også disse ha samme identitetsskapende effekt (Rybakken 2004, 255). Ved siden å være særegen, bør skrifttypen også være fleksibel og enkel å bruke, da den skal fungere over ulike kommunikasjonsflater. Det vil derfor være en fordel at skriften man velger tilbyr en rekke ulike uttrykk (Wheeler 2018, 159).

3.4 Symboler

Et symbol er en forenklet måte å si noe på. Et helt budskap (inkludert tanker, assosiasjoner og følelser) kan fanges i ett og samme symbol, merke eller tegn (Rybakken 2004, 183). Da hjernen vår legger merke til og husker formen på noe før all annen visuell informasjon, fungerer symboler svært effektivt til kommunikasjon (Wheeler 2018, 24).

I forbindelse med en visuell identitet kan et symbol bidra til å gjøre en bedrift eller et produkt synlig på avstand (Rybakken 2004, 150). Videre vil et symbol som enkelt lar seg beskrive også være lettere å kjenne igjen, og man kan derfor dra fordel av å spille på direkte assosiasjoner fremfor mer kunstneriske uttrykk (Rybakken 2004, 195).

3.5 Det femte element

Hovedoppgaven til en visuell identitet er som nevnt å skape umiddelbar gjenkjennelse. Av og til vil man oppnå dette raskere og bedre ved å legge til et spesielt kjennetegn eller gjennomgående trekk ved siden av de øvrige elementene (Mollerup 2003, 216). Dette tilleggselementet, også kalt det femte element, kan være et hvilket som visuell element, så lenge det fører til at identitetsobjektet kan identifiseres kun ut fra dette (Rybakken 2004, 233). På den måten kan dette elementet sørge for at man kjenner igjen en bedrift eller et produkt på avstand, og lenge før man ser et navn, symbol eller logo (Rybakken 2004, 230). Et godt eksempel på det femte element er formen på Coca-Cola sine flasker, der man selv uten logoen raskt kjenner igjen avsenderen (Rybakken 2004, 237).

3.6 Regi

Den totale fremføringen og ”grammatikken” kan argumenteres for å være viktigere enn enkeltelementene hver for seg i en visuell identitet. Regi innebærer på hvilken måte identitetselementene er kombinert og satt sammen på, og på den måten skaper en helhetlig og konsekvent visuell identitet (Rybakken 2004, 262). I den forbindelse er det viktig å sørge for at enkeltelementene utfører sine respektive oppgaver på en troverdig måte, slik at det totale budskapet fremføres hensiktsmessig og vekker interesse (Rybakken 2004, 263).

3.7 Navn

Selve navnet er ansett som et av de viktigste identitetselementene. Til tross for at det ikke kommer til syne på samme måte som de andre identitetselementene, vil det likevel alltid være tilstede (Rybakken 2004, 155). Ikke bare skal det være lett å huske, enkelt å oppfatte og rulle lett på tungen. Navnet bør også stå for noe, ha relevans og si noe om hva virksomheten eller produktet er (Wheeler 2018, 26).

4. Metode og datainnsamling

En viktig forutsetning for den senere idéutviklingen, er å få klarhet i hva som er de reelle problemer, behov eller ønsker (Lerdahl 2007, 58). Muligheten til å forstå målgruppen og deres forhold til problemstillingen er derfor en viktig del av utviklingsprosessen mot en relevant løsning og godt design. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for valg av metode og fremgangsmåte for datainnsamling. Jeg vil også beskrive hvordan jeg har håndtert og analysert dataene, samt gjøre rede for min rolle som forsker i eget prosjekt.

4.1 Valg av datainnsamlingsmetode

Problemstillingen min krever en dypere forståelse av second-hand som fenomen og hvordan dette oppleves blant folk. Jeg har derfor valgt å benytte meg av kvalitativ metode, da det gir muligheten til å få utdypende svar og å utforske hvordan et fenomen oppleves av den enkelte (Tjora 2017, 24). Kvalitativ metode legger vekt på nettopp å forstå, fremfor kun å forklare (Tjora 2017). Mer spesifikt vil jeg benytte meg av intervjuer til datainnsamlingen da jeg ønsker å få informantenes refleksjoner og egne ord omkring temaet.

Intervjuer gir tilgang til informasjon som det ellers kan være vanskelig å få tak i. I samtale med en informant vil man blant annet kunne kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, samt måten et temaet blir snakket om på (Andersen og Krumsvik 2017, 77). Videre er dette en fleksibel og åpen innsamlingsmetode, som gjør det mulig å stille oppfølgingsspørsmål underveis (Næss og Pettersen 2017, 16).

Da temaet for mitt prosjekt er avgrenset godt på forhånd, og derfor ikke krever en like dyptgående samtale som ved det tradisjonelle dybdeintervjuet, har jeg valgt å benytte meg av fokuserte intervju (Tjora 2017, 126). De fokuserte intervjuene varer som regel mellom 10 og 20 minutter, og er dermed en effektiv metode for å generere en tilstrekkelig mengde data innenfor en begrenset bruk av tid (Tjora 2017, 17).

Målet mitt med de fokuserte intervjuene er å undersøke både motivasjoner og barrierer for å handle brukt. Jeg ønsker å få informantene til å reflektere over denne form for shopping, og finne ut hva som skiller de allerede handlende fra de som per dags dato velger å ikke gjøre det. I tillegg ønsker jeg å utforske nyansene i opplevelser og erfaringer med second-hand.

4.2 Rekruttering av informanter

Til forskjell fra den kvantitative metodetradisjonen, er det ved kvalitativ forskning ikke et mål å oppnå statistisk generalisering. Utvelgelse av informanter foregår derfor relativt fritt, og baserer seg ofte på hva som er hensiktsmessig. En hovedregel er imidlertid at man velger informanter som er interessante for prosjektet eller kan gi nyttige innspill omkring det aktuelle temaet (Tjora 2017, 130).

I mitt prosjektet har rekruttering av informanter foregått gjennom en kombinasjon av ulike utvalgsmetoder. I første omgang gjorde jeg et skjønnsmessig utvalg, der jeg på forhånd visste at personen jeg kontaktet hadde god erfaring med second-hand. Jeg så det som et nyttig utgangspunkt for den videre intervjuprosessen da denne informanten raskt kunne gi meg en oversikt over fenomenet. Da vedkommende er en person jeg selv bor i kollektiv med, kan dette også beskrives som et bekvemmelighetsutvalg der en informant velges fordi den er lett å få tak i (Tjora 2017, 255). Videre ble et par av informantene rekruttert gjennom et slupmessig utvalg, der jeg gikk bort til tilfeldige studenter i kantine på NTNU.

Da prosjektets overordnede målgruppe er ”unge”, baserte de første intervjuene seg kun på et kriterium om å inngå i dette alderssegmentet. Problemstillingen retter seg imidlertid i høy grad mot de som per dags dato ikke handler second-hand, og jeg ønsket derfor å sikre en dypere forståelse for nettopp deres perspektiv. I den forbindelse benyttet jeg meg snøballmetoden som innebærer at ”førstekontaktene” tipser om nye, aktuelle informanter (Tjora 2017, 135).

I kvalitativ forskning jobber man som regel med et relativt lite antall utvalgte informanter. Selv om det ikke er noen fasit på hvor mange som er nødvendig, kan man imidlertid snakke om et metningspunkt (Tjora 2017, 143). Dette er når man begynner å høre de samme historiene, og ikke får særlig mye ny informasjon ut av informantene (Andersen og Krumsvik 2017, 85). Av hensyn til prosjektperioden, og at det ved kvalitative intervju genereres en stor mengde data, valgte jeg å begrense meg til åtte informanter. Selv ved dette utvalget la jeg merke til at informasjon begynte å gå igjen og at jeg nærmet meg et metningspunkt.

4.3 Gjennomføring

4.3.1 Bruk av intervjuguide

Idealet for de kvalitative intervjuene er at det skal ligne en samtale mer enn en utspørring (Andersen og Krumsvik 2017, 79). Da de fokuserte intervjuene er for korte til informantene kan prate helt fritt, kreves det imidlertid en viss struktur (Tjora 2017, 130). Jeg fant det derfor hensiktsmessig å benytte meg av en intervjuguide (vedlegg 1) som er et sett åpne spørsmål som stilles til alle informantene. Dette sikret at jeg husket å stille alle de spørsmål jeg ønsket å få svar på i løpet av intervjuet.

Jo høyere grad av struktur et intervju har, desto lettere vil det være å sammenligne svarene i etterkant. Samtidig er det viktig at guiden ikke blir for detaljert, og at man låser seg for mye til denne underveis i intervjuet (Andersen og Krumsvik 2017, 81). Hovedmålet er at informantene skal få snakke fritt, men at man likevel beholder et visst fokus i intervjuet (Andersen og Krumsvik 2017, 82).

Jeg utarbeidet en guide med to sett av spørsmål – ett for de som handler brukt, og et for de som ikke gjør det. Åpningsspørsmålet, ”hender det at du handler second-hand”, ble førende for hvilket sett av spørsmål som videre ble stilt. I forbindelse med at jeg senere oppsøkte kunde ikke-handlende, reviderte jeg intervjuguiden til spørsmål rettet kun mot disse. For å skape et ytterligere tematisk fokus, og dermed sikre enda større innsikt i nettopp deres opplevelse av second-hand, tok jeg med meg stimulusmateriale (såkalte ”probes”) til disse intervjuene (Tjora 2017, 128). Stimulusmaterialet bestod av ulike moodboard jeg lagde i forbindelse med kartlegging av designtrender, og responsen jeg fikk på disse, i form av tanker og assosiasjoner hos informantene, er oppsummert på side 50 i research-dokumentet.

4.3.2 Intervjusituasjonen

Hvert intervju ble innledet med en rask gjennomgang av tema, anonymitet og bruk av lydopptak (samme informasjon som ble sendt ut via mail på forhånd), samt et par minutter med generelle spørsmål rundt alder, utdanning etc., for å ”varme opp” informantene.

Videre valgte jeg å bruke lydopptaker (etter samtykke) for sikre å få med seg alt som ble sagt. Dette la dermed også grunnlag for en mer detaljert analyse i etterkant av intervjuene. Lydopptak gjør det enklere å konsentrere seg om det informantene forteller, hvilket på sin side er med på å skape en mer avslappet og trygg stemning. Videre er det lettere å fange opp

mulige oppfølgingsspørsmål, og sørger for en generelt bedre flyt i kommunikasjon. Ut over dette varte intervjuene fra 8 til 20 minutter, med en gjennomsnittslengde på rundt 13 minutter.

For å oppnå et godt intervju er det viktig å skape en uformell stemning slik at informanten føler seg trygg (Tjora 2017, 118). En god stemning legger dessuten til rette for gode refleksjoner fra informanten i det videre intervjuet (Tjora 2017, 147). Jeg valgte derfor å gjennomføre intervjuene på steder hvor informantene ville føle seg avslappet, og lot ofte informantene selv velge sted. Dette innebar at intervjuene gjerne ble lagt til steder som skolekantiner, en rolig kafé, eller hjemme hos informanten selv. I rollen som intervjuer var jeg bevisst på å la informantene snakke ferdig, opptre som en aktiv lytter, og vise interesse.

4.4 Bearbeiding av data

I etterkant av intervjuene anbefales det å transkribere lydopptakene til tekstfiler. Dette gjør det mulig å kode datamaterialet i detalj for så å kunne identifisere mønstre senere i prosessen (Tjora 2017, 196). Da det ikke alltid er like åpenbart hva som er viktige informasjon, og hva som vil ha betydning i analysen, anbefales det å heller være litt for detaljert i transkriberingen (Tjora 2017, 173-174). Jeg valgte derfor å ta med informantenes trykklegging av ord og andre lydord, da dette kan være en viktig dimensjon i forståelsen av hvordan informantene *egentlig* opplever second-hand.

Bearbeidingsfasen innebærer også at datamaterialet skal forenkles og systematiseres, og en måte å gjøre dette på er ved å kode fragmenter av tekst. Koder er stikkord som betegner og sammenfatter deler av tekst, og gir med det en god oversikt over materialet (Andersen og Krumsvik 2017, 84). Etter gjentatte gjennomlesinger og runder med koding, kunne jeg begynne å identifisere overordnede temaer og relasjoner mellom kodene.

4.5 Analyse og tolkning av data

Dataene skal ikke bare gjengis, men også tolkes. Det er analysen av datamaterialet, og forskerens refleksjoner rundt funnene, som gjør kvalitative intervju og metoder til forskning (Andersen og Krumsvik 2017, 76). Med utgangspunkt i det kodede materialet har jeg identifisert tre overordnede konsepter, og vil i denne delen av oppgaven presentere disse i hvert sitt underkapittel. Videre vil jeg trekke ut og belyse de viktigste funnene som inngår i hver av dem. Jeg ser på de utvalgte funnene som de viktigste i den forstand at 1) de går igjen i

flere av intervjuene og gjorde seg derfor tydelig, og/eller 2) jeg selv har identifisert dem som retningsgivende for den praktiske utviklingen av den visuelle identiteten.

Først vil jeg kort presentere informantene, da informasjon om blant annet deres innstilling til second-hand vil være av nytte for bedre å kunne følge meg i analysen.

Navn	Alder	Bosted	Utdanning/yrke	Innstilling
Birgitte	24	Trondheim	Masterstudent, arkitektur, NTNU	- Positiv - Handler ofte
Hanne	22	Trondheim	Bachelorstudent, molekylærbiologi, NTNU	- Positiv - Handler ofte - Ser miljøgevinsten
Martin	18	Oslo	Elev, 3.året på videregående	- Positiv - Handler en del
Jacob	22	Trondheim	Bachelorstudent, informatikk, NTNU	- Nøytral - Handler sjeldent
Sanne	23	Oslo	Masterstudent, biomedisin, HIOA	- Nøytral - Handler sjeldent
Anette	24	Oslo	Pedagogisk leder i barnehage	- Skeptisk - Handler ikke
Petter	26	Oslo	Sivilingeniør, konsulent	- Skeptisk - Handler ikke
Louise	24	Trondheim	Bachelorstudent psykologi, NTNU	- Skeptisk - Handler ikke

4.5.1 Konsept 1 - Motivasjoner

Identitet og autentisitet

I likhet med resultatene til Yan, Bae og Xu (2015), går muligheten til å finne noe unikt og skape en personlig stil, frem som en sterk motivasjon for å handle second-hand.

Neeh...det er kult. Personlig stil. Ja, at du finner noe som ikke alle andre har da. Det er faktisk ganske genialt med den second-hand greia at du finner noe unikt. (Martin)

Også de som i utgangspunktet ikke er interessert i å handle brukt bemerker denne muligheten som noe positivt, og Louise beskriver det som en ”cool greie”. Et sentralt spørsmål i menneskers liv er ”hvem er jeg?”, og søken etter å skille seg ut og å skape en unik identitet er større enn noen gang. I den forbindelse er forbruket vårt et viktig verktøy, og den enkeltes valg av klær fungerer som en sterk identitetsmarkør (Jensen 2007). I forlengelse av at second-hand legger til rette for å finne unike klær, forteller Martin at han opplever tilbudet i de tradisjonelle butikkene som ”mainstream”. Han gir uttrykk for at dette både er viktig for han å unngå, og at det kommersielle er en kjedelig ”greie” ved de tradisjonelle butikkene;

(...) jeg bare føler at det jeg får på Velouria det finner jeg ikke på vanlige butikker. Det er ehm ... ja, det er bare mote i vanlige butikker eller sånn dagens mote. Litt sånn mainstream. (Martin)

Selv om valg av klær er viktig for å skape og uttrykke identitet, indikerer Martin at klærne du finner i de tradisjonelle butikkene ikke er tilstrekkelig for å oppnå dette. Samfunnet vi lever i karakteriseres av masseproduksjon, og varer generelt blir stadig mer lik hverandre. Dette fører til at behovet for individualisering øker (Jensen 2007). Som løsning på problemet viser second-hand seg som et godt alternativ, og skiller seg ut som mer autentisk enn de mer tradisjonelle shopping-kanalene. Det sterke behovet for noe autentisk uttrykkes dessuten i informantenes kreativitet på hjemmebane;

Jeg har en dongerijakke for eksempel som vi fant der, dritkul, og som vi liksom sydde om selv da, jeg og mamma. Den er jeg kjempe glad i. Man får litt sånn personlig forhold til det man kjøper der liksom. (Hanne)

(...) og så kan jeg mikse det med basics jeg har hjemme. Da kan du liksom ha en haug billig greier og så fortsatt se kul ut fordi du blander det med noe annerledes og unikt. (Birgitte)

Med dette uttrykker både Hanne og Birgitte at de tilfører en personlig ”vri” på klærne. Behovet for det autentiske står så sterkt i dagens samfunn at man strekker seg lenger enn markedets muligheter for å gjøre produkter til sitt eget (Jensen 2007, 207-208). Å handle second-hand muliggjør med andre ord ikke bare kjøp av unike plagg. Det åpnes også opp for

at kunden kan få utløp for sin kreativitet gjennom redesign eller selve bruken av plagget, og at dette også bidrar ytterligere til selvrealisering (Jensen 2007, 203-204). Terskelen for å endre på klær som er kjøpt brukt kan tenkes å være lavere enn for et nytt plagg.

Opplevelsen av skattejakt

For i det hele tatt å kunne finne frem til et plagg man har lyst til å kjøpe, må kunden fysisk lete i butikkens hyller og klesstativ. Følelsen av leting forsterkes naturligvis når det kun finnes ett plagg av hver.

Man har liksom ikke noen forventninger når man går inn. Men så er det på en måte litt sånn, ehm, en litt sånn spennende greie ved det også da. Også at det er masse forskjellig er jo litt av morroa ... at du liksom blar deg gjennom kleshengerne. Jeg synes det er kjempe gøy haha. Sååå masse skatter man finner! (Hanne)

Hanne gir uttrykk for at selv bare opplevelsen rundt second-hand shopping er motiverende i seg selv. Hun forteller at second-hand skiller seg fra å handle i tradisjonelle butikker, ved at man aldri vet hva man finner, og at det ligger en spenning i dette. Flere av de andre informantene forteller også entusiastisk om denne letingen, og omtaler det de finner som ”skatter”. Det legges opp til at man skal ut på ”skattejakt”.

Forbruk generelt handle også om opplevelsen rundt kjøpet, og det hevdes at kunden i dag setter dette og følelsen av å sitte igjen med noe minneverdig høyest av alt (Pine og Gilmore 2011, 19). Dette kommer også frem i Birgitte sin uttalelse under, der hun beskriver opplevelsen av å handle second-hand som mer ”ekte”.

Jeg føler det er mer ekte på en måte ... siden du er den eneste som har det plagget og når folk spør hvor det er fra og du bare ”second-hand”, så er det nesten sånn ”søren da kan ikke jeg kjøpe det” tilbake liksom (...) da har man fått tak i noe som ingen andre har da ikke sant. (Birgitte)

Det er interessant hvordan Birgitte sin beskrivelse av å kjøpe klær generelt kan virke som en konkurranse, og der du føler at du har trukket vinnerloddet når du får tak i et plagg det bare finnes ett av. Det at et second-hand plagg ikke er å få kjøpt nytt, eller av hvem som helst, kan med det også tenkes å tilføre en ekstra autentisitet.

Birgittes beskrivelse kan videre forstås som at det å handle second-hand gir muligheten til å ”gjøre et kupp” eller ”en god handel”. I en ellers styrt verden kan det å legge tid, kunnskap eller en innsats i handelen oppleves som en form for individuell realisering hos forbrukeren (Jensen 2007, 206). Den lille innsatsen eller ”ferdighetene” man legger i det å ”spotte” de unike plaggene blir en identitetsskapende handling i seg selv. Det viser at man både opptrer som en individuell aktør og mestrer systemet, som igjen styrker identiteten i rollen som forbruker (Jensen 2007, 206). I den forbindelse vil også det at et second-hand plagg ikke er å få kjøpt nytt, eller av hvem som helst, kunne tenkes å tilføre en ekstra autentisitet til ens identitetsprosjekt.

4.5.2 Konsept 2 - Kroppslig ubehag

Følelsen av brukt og skittent

I likhet med resultatene i studien til Yan, Bae og Xu (2015) forteller samtlige av de ikke-handlende informantene at hovedgrunnen til at de ikke handler second-hand er følelsen av at klærne er brukte og skitne. Inntrykket av butikkene som rotete, skitne og dårlig organisert er med på å styrke denne følelsen. Butikklokalene viser seg dermed som en egen barriere for å handle second-hand, og beskrives med ord som ”lite innbydende” og ”udelikate”. Flere trekker også linjer til loppemarked.

*Jeg liker ikke at det føles brukt... Det lukter jo ofte litt rart inne i sånne butikker også...
At det er litt sånn møkkete liksom. I brukbutikker må du liksom brøyte deg fram
mellom alt mulig og hulter til bulter, og da blir det litt sånn møkkete og nesten intimt.
Så jeg får bare litt sånn loppemarked følelse egentlig... (Petter)*

Petter gir uttrykk for en kroppslig opplevelse i sine beskrivelser av hvordan du må ”brøyte deg fram”, følelsen av noe ”intimt” og den litt ”rare lukten”. Et kroppslige ubehag knyttet til second-hand kan forklares med Sir James George Frazer sin teori om sympatisk magi i *The Golden Bough*, fra 1922 (sitert i Rozin, Millman, Nemeroff 1986, 703), der blant annet loven om kontaktsmitte blir beskrevet. Når en kilde (en person eller et objekt) kommer i direkte eller indirekte kontakt med en mottaker (en annen person eller objekt), vil de i følge denne loven påvirke hverandre gjennom overføring av en ”essens”. Denne essensen forblir i mottakerobjektet som en form for ikke-fysisk kontakt med den opprinnelige kilden, og vil fortsette å påvirke selv på avstand, og etter at den fysiske kontakten har opphørt (Rozin,

Millman, Nemeroff 1986, 703). Sammenlignet med de som allerede handler brukt, kan det tenkes at de ikke-handlende informantene ubevisst skremmes mer av tanken på å komme i kontakt med klær som er ”smittet” av en tidligere og ukjent eier.

I spørsmål om hva som skal til for å handle second-hand, gir Louise uttrykk for den samme barrieren i *følelsen* av klærne som brukte. I uttalelsen hennes under kommer det imidlertid også frem at opplevelsen av butikklokalene som skitne og rotete forsterker følelsen av brukt.

(...) at jeg ikke føler at klærne er brukt. Du vet UFF for eksempel. Jeg tror jeg vet at klærne er rensset, men jeg vet ikke, det ser liksom ikke sånn ut fra butikken å dømme ... og da blir man usikker sant. Og blir jeg usikker, så lar jeg heller være å kjøpe. Men ja, så jeg tror ikke jeg hadde brydd meg om å bruke brukte klær så lenge de var skikkelig vasket og i god stand. Men da føler jeg liksom ikke det holder at butikken sier at ”blabla ja alt er rensset skikkelig før det kommer i butikk”. (Louise)

Når butikkenes lokaler ikke fremstår som rene, stoler ikke informantene på at klærne er det heller, og det skaper en usikkerhet og utrygghet knyttet til second-hand. Atmosfæren synes med andre ord å spille en viktig rolle, og at det ikke nødvendigvis er utslagsgivende at plaggene i seg selv er brukt. Dette støttes av forskning på atmosfæren som en stor påvirkningskraft på kjøpsopplevelse og kjøpsansynlighet (Kotler 1974, 48).

Opplevelsen av rot og uorganisert

I forlengelse av de ikke-handlendes opplevelser av rotete og uorganiserte butikker, kommer det frem en følelse av at man må ”grave” etter klær. Selv om et av motivene til å handle second-hand lå i selve letingen som en ”skattejakt”, kommer det med andre ord frem et inntrykk (og barriere) knyttet til en mer negativ form for leting blant de ikke-handlende. Med leting i form av ”graving” sitter de med en negativ oppfatning av at det å handle second-hand både er en tidkrevende og en møkkete aktivitet.

(...) det inntrykket jeg sitter med er liksom hauger av klær som du må nærmest dykke inn i, og grave opp en bukse her og knekke en negl der. Det er litt mer jobb da ... å lete etter ting på Fretex og sånt. (Sanne)

Det kan virke som vi har med ulike menneskers preferanser å gjøre – der de handlende informantene liker denne letingen, mens de ikke-handlende informantene misliker dette. Da forutsetter vi imidlertid at skattejakt og rot er to sider av samme sak, og at for å kunne tilfredsstille skattejakt-opplevelsen så *må* det være rotete. Men selv en ryddig og organisert second-hand butikk vil karakteriseres av et unikt sortiment og dermed uvisshet rundt hva man potensielt kan finne. Skattejakten og spenningen vil med andre ord ikke bli tatt vekk. Det kan derfor tenkes at vi har en lystbetont skattejakt-leting koblet til selve innholdet i butikken på den ene siden, og en negativ grave-leting koblet til atmosfæren og lokalet på den andre siden.

4.5.3 Konsept 3 - Hindringer

Sære butikker

I intervjurunden med de ikke-handlende, kom det tydelig frem en oppfatning av dagens second-hand butikker som sære. Dette ble oppgitt som en grunn til ikke å gå inn i slike butikker i det hele tatt. De sitter med et inntrykk av at butikkene er rettet mot én type mennesker, og at dette virker ekskluderende.

Sånn akkurat nå føler jeg de er veldig spissa da, og passer én type person liksom. Du må liksom være en del av et bestemt miljø for å gå inn ... og at de som jobber der eller handler der inne ser på deg og bare "eh hva gjør du her inne". (Sanne)

Det er et hull i markedet. Det er ingen som henvender seg til vanlige folk. Det er bare sånne nisjer og sære butikker. Og mange av nisjene blir liksom dritdyrt da. Jeg har lyst på en bukse til 200 kr, ikke til 50 eller 1000 liksom. Det må ikke være ... ehm ja sånne butikker må ikke selge HM klær liksom. Ikke de store merkene. Det dreper litt. (Petter)

Ved å omtale second-hand butikkene som "sære", og at det per dags dato ikke er noe for "vanlige" folk, tegnes det opp et skille mellom de som handler og de som ikke handler. Sett ut i fra et sosiologisk perspektiv, kan det tolkes som et skille mellom "oss" og "dem", der second-hand er forbeholdt "de sære". Informantene på sin side, opplever seg selv som "oss vanlige", og identifiserer seg i dette tilfellet ikke med "dem". Gjennom forbruket vårt signaliserer vi hvem vi er, men vel så viktig hvem vi *ikke* er. Det handler om å vise hvilken sosiale gruppe vi tilhører (oss), ekskluderende med tanke på andre grupper (dem) (Blindheim 2004, 75). I tillegg til at kjøp av bruktklær lenge har vært "lavstatus" og assosiert med

fattigdom (Williams og Paddock 2003), kan det tenkes at disse negative assosiasjonene i større grad preger de ikke-handlende informantene.

Dette skillet kommer også til syne ved at flere av informantene omtaler second-hand butikkene med ”såne” butikker. En slik formulering kan videre tyde på at man har gjort seg opp en mening om at alle second-hand butikker er like – kanskje bare basert på én dårlig butikkopplevelse. Vi definerer raskt en merkevare i tankene våre, og det skal ikke mer enn én dårlig opplevelse til for å potensielt ødelegge den i øynene til observatøren (Wheeler 2018, 18-19).

Til tross for Petter sitt negative inntrykk av second-hand butikker, gir han likevel uttrykk for at han ser noe positivt i at de kan tilby noe annet enn masseproduserte HM-klær. For dette vil jo ”drepe litt” sier han. Samtidig som at han viser tilhørighet til gruppen ”vanlige folk”, som i dette tilfellet ikke handler brukt, uttrykker han samtidig et behov for individualitet. I den enkeltes prosjekt med å skape en unik identitet, forsøker man å balansere nettopp de to behovene for tilhørighet og individualitet. Å skulle tilfredsstille disse samtidig er vanskelig da behovet for å tilhøre en gruppe kan virke begrensende for egne valg og friheten til å søke noe nytt og annerledes. Dersom man beveger seg utenfor gruppens forventninger og inn i andre miljøer kan imidlertid uventede lengsler og ønsker komme frem (Bauman og May 2004, 30).

Når jeg spurte informantene om hva som skal til for handle second-hand opplevde jeg at mange hadde en form for engasjement og kom med gode forslag til hva som skal til. Jo mer de snakket om second-hand, jo mer merket jeg hvordan deres syn og omtale gikk fra å være utelukkende negativt til å se potensialer. Det kan synes som at uventede ”lengsler” ble stimulert, og at det bare er litt overbevisning som skal til.

Glemt og legges ikke merke til

Grunnen til at enkelte ikke handler second-hand, er ikke utelukkende på grunn av følelsen av brukt, skittent og rotete, eller opplevelsen av at butikkene retter seg mot andre enn seg selv. Flere forteller at de rett og slett glemmer, eller ikke legger merke til, at tilbudet er der. Også de som anser seg selv som regelmessige handlere, innrømmer at de fort glemmer muligheten, men legger også til at de generelt opplever at det er få second-hand butikker på markedet.

Jeg bare ehm jeg tenker ikke på Fretex.. eller second-hand butikker generelt da som ehm ... sånn hvis jeg skal ut å kjøpe en t-skjorte så tenker jeg liksom ikke på Fretex. Det slår meg ikke i det hele tatt at det er verdt å sjekke ut liksom. Ikke fordi det ikke er verdt å sjekke ut men bare ... jeg tenker aldri på det som et alternativ. Men ja jeg blir jo ikke disgusted av tanken på å kjøpe brukt liksom... (Jacob)

Jacob forteller at second-hand ikke faller han inn som et alternativ når han skal kjøpe klær, men uttrykker også at dette ikke først og fremst er på grunn av negative holdninger til denne type tilbud. Mange av våre handlinger skyldes vanemessige og rutinemessige årsaker. Valgene vi tar skyldes med andre ord ikke alltid en bevisst avgjørelse (Bauman og May 2004, 83). Dette kommer blant annet frem ved at informantene bruker tid på å svare og/eller har vanskelig for å sette ord på hvorfor de ikke handler second-hand. En annen forklaring på et stabilt og rutinebasert forbruksmønster, kan være lojaliteten til de butikkene man vanligvis går i. Disse butikkene oppleves som både et forutsigbart og trygt valg, og ”garanterer” at du blir fornøyd (Dulsrud 2007, 78). Dette kommer frem i Petter sin uttalelse under;

Jeg vet ikke jeg ... kan godt hende jeg kunne funnet noe i de på Løkka liksom, men når jeg skal ha en ny genser for eksempel så vet jeg hvor jeg drar for å finne det. (Petter)

For Louise sin del kan hennes stabile shoppingmønster også forklares med at tradisjonelle butikker fanger oppmerksomheten først:

Helt ærlig så glemmer jeg at de er der. Når jeg er ute på shopping så skriker liksom HM og BikBok og sånne butikker til meg. (Louise)

I et konkurransepreget marked, er det viktig for en merkevare å utnytte sin visuelle identitet til å skille seg ut fra omgivelsene for i det hele tatt å bli sett (Mollerup 2003, 90). I en verden der vi til en hver tid eksponeres for enorme mengder sanseinntrykk, og hjernen vår aktivt filtrerer ut det den ikke oppfatter som nødvendig (Rybakken 2004, 116), er det viktig at en visuell identitet også lett lar seg oppfatte (Wheeler 2018, 24). Når så en tendens blant second-hand butikker er mangel på helhetlig profil (se research-dokument), vil dette gjøre det vanskelig for folk i det hele tatt å legge merke til tilbudet.

Manglende profil

En visuell identitet som ikke automatisk lar seg forstå eller kjenne igjen, vil heller ikke trigge interesse (Wheeler 2018, 24). I tillegg til hjernens filtrering av det uklare (Rybakken 2004, 116), kan dette derfor også forklare hvorfor flere forteller at de ”ikke gidder å bruke tid” på å gå inn i second-hand butikkene.

(...) sånn second-hand butikkene på Løkka føler jeg er litt mer sånn uforutsigbare ... skjønner ikke heelt hva jeg kan finne der liksom. Jeg får ikke noe inntrykk når jeg går forbi butikkene sant... Og da gidder jeg ikke bruke tid på å gå inn heller. Selv om de potensielt sikkert kan ha sjukt mye kult. (Louise)

Følelsen av sammenheng er helt nødvendig for at man skal få den gode opplevelsen og føle kjennskap og tillit til en virksomhet (Wheeler 2018, 42). Dersom vi ikke ser sammenheng, og i stedet begynner å ta stilling til de visuelle inntrykkene vi ikke helt forstår, kan vi ubevisst oppleve en fremmedgjøring (Rybakken 2004, 17). Dette kan kjennes igjen i Sanne sin beskrivelse av å være ”overlatt” til seg selv i dagens second-hand butikker;

Ikke sant når du er inne Zara da ... så skjønner du selv etter tretti min at du fortsatt er på Zara. Det går liksom ikke an å ikke skjønne det siden du ser det overalt i butikken at det er Zara. I en second-hand butikk føler jeg ... altså det her blir bare min oppfatning av det da for jeg har jo liksom egentlig ikke vært så mye i de der butikkene ... men ja da føler jeg at du liksom kan være i et hvilken som helst rom med hvite vegger og hauger av klær. At du er litt overlatt til deg selv da på en måte. (Sanne)

”Halvveis”

En butikk presenterer seg selv via en rekke ulike kommunikasjonsflater, og det er summen av møtene med disse som skaper butikkens omdømme i kundens øyne (Wheeler 2018, 12). Den visuelle identitet er med på å uttrykke en bedrift sine verdier og egenskaper (Wheeler 2018, 13), og når så second-hand butikkene oppleves som uklare og uten rød tråd, kan det tenkes at kunden overfører dette inntrykket til også å gjelde mer overordnende holdninger til butikken.

Inntrykket av noe halvveis viser seg ikke bare som et hinder blant de ikke-handlende til å oppsøke second-hand butikker, men også de handlende opplever dette som en demper på stemningen.

Akkurat nå føler jeg mange av butikkene er litt sånn 'denne sjappa satt vi opp på 3 timer, og så slengte vi noen klær inn der, og noen klær bort der. Hang opp et lommeværk av et prøverom borti hjørne der, og så bare skriver vi på en lapp her at dette er oss, butikken er åpen'. Haha var jeg frekk nå? Nei men seriøst jeg får litt det inntrykket da. Hvorfor ikke legge litt effort i butikken hvis du først skal drive butikk liksom? (Louise)

Det er ikke sånn drit-fristende å gå inn når man ser plakater skrevet for hånd ... jeg vet ikke. (Jacob)

4.5.4 Ytterligere funn

I dag har de fleste nordmenn fått med seg at det å handle brukt er bra for miljøet, og det er derfor overraskende at miljøaspektet ikke var mer fremtredende i intervjuene. Likevel er dette funn som stemmer overens med tidligere forskning (Yan, Bae og Xu 2015). Kun i ett av åtte intervjuer ble miljøgevinsten nevnt som en motivasjonsfaktor av informanten selv. I de intervjuene hvor jeg som intervjuer valgte å ta opp temaet spontant, ga informantene både uttrykk for at de ikke var bevisst tekstilbransjens faktiske miljøsynder, og de innrømmet at de til nå ikke hadde tenkt over miljøaspektet med å handle brukt. Etter litt prat rundt temaet ble miljøgevinsten sett på som en positiv ting ved second-hand, og enkelte så det som en potensiell motivasjon.

4.6 Kvaliteten på dataene

For å vurdere kvaliteten på forskning innenfor kvalitativ metode, kan man snakke om begrepene pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet (Tjora 2017, 231).

4.6.1 Pålitelighet

Pålitelighet handler om hvorvidt forskningen er utført på en troverdig måte. Dette innebærer at man må kunne redegjøre for forskningsprosessen, samt hvilket forhold man har til både tematikk og informanter (Tjora 2017, 231). Mitt eget engasjement og allerede erfaring omkring second-hand kan betraktes som støy i prosjektet ved at forutinntattheter ubevisst kan påvirke resultatene. På den annen side kan mine forkunnskaper ha bidratt positivt ved at jeg hadde forutsetninger for å stille mer presise spørsmål. En fullstendig nøytralitet vil man

uansett ikke kunne oppnå. Det viktigste er å være åpen om og bevisst egen forforståelse, og forberedt på å måtte justere denne underveis (Tjora 2017, 231).

4.6.2 Gyldighet

Mens pålitelighet er knyttet til fremgangsmåten i innhenting av data, er gyldighet knyttet til tolkningen av resultatene. Gyldighet handler om hvor gode tolkningene er, og hvorvidt resultatene faktisk er svar på det vi er ute etter å finne ut (Tjora 2017, 232). I den forbindelse kan man spørre seg selv om det finnes andre relevante tolkninger. En viktig kilde i styrking av gyldigheten er at man forankrer forskningen i sentrale teorier og tidligere forskning (Tjora 2017, 234). Jeg satte derfor av god tid til litteratursøk omkring relevant teori for å bedre kunne forstå dataene mine. Det at jeg kom frem til mye av det samme som tidligere forskning på second-hand indikerer at resultatene i denne oppgaven er gyldige.

4.6.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet, også kalt overførbarhet, er knyttet til forskningens relevans og gyldighet utover de informantene som har blitt benyttet (Tjora 2017, 231). Til tross for at man i kvalitativ forskning har med et lite antall informanter å gjøre, og at disse først og fremst representerer seg selv, kan man likevel foreta en form for generalisering (Tjora 2017, 130). Med tilstrekkelig bruk av teori og gode analysemetoder vil tolkningene ha en overføringsverdi (Rolland 2017, 74).

Jeg benyttet meg av teori for å analysere informantenes uttalelser, og mine tolkninger er derfor teoretisk forankret. Ved å i tillegg identifisere mønstre på tvers av intervjuene, og som derfor kan oppfattes som av mer generell karakter, kan tolkningene og resultatene dermed sies å være generaliserbare.

4.7 Forskningsetikk

Ved planleggingen og gjennomføringen av kvalitative intervju følger det en rekke etiske aspekter som man som forsker må ta hensyn til (Andersen og Krumsvik 2017, 80). For eksempel er det viktig å sørge for informert og skriftlig samtykke fra alle informantene. Dette innebærer at det gis tilstrekkelig informasjon om prosjektet og dets formål, slik at informantene vet hva de sier ja til å være med på og hva opplysningene skal brukes til (Næss 2017, 21). Jeg utformet derfor et informasjonsbrev (vedlegg 2) som jeg i forkant av

intervjuene sendte på mail til deltakerne. I de av intervjuene som ble foretatt spontant, ble dette informasjonsbrevet gitt på stedet.

I informasjonsbrevet kunne jeg også forsikre informantene om anonymisering og at det når som helst (også i etterkant) ville være mulighet for å trekke seg. Da man ved kvalitative intervju har med personlig informasjon å gjøre, er det viktig at man som forsker holder på informantenes anonymitet (Næss 2017, 21). Dette har blitt ivaretatt i denne oppgaven.

5. Kreativ prosess og metode

Kreative metoder er nyttige verktøy i utforskning og utvikling av tanker og idéer. De hjelper oss dessuten også med å bearbeide og evaluere ideene på en mer bevisst måte (Lerdahl 2007, 13). Selv har jeg benyttet meg av flere kreative metoder, og den endelige visuelle identiteten ville antageligvis ikke endt opp slik den gjorde hvis det ikke hadde vært for bruken av disse. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for de kreative metodene som har ledet meg frem til den endelige løsningen på problemstillingen.

For å strukturere en til tider kaotisk og flytende prosess, fant jeg det nyttig å ta utgangspunkt i idéutviklingsmodellen (Lerdahl 2007, 56).

5.1 Finne informasjon og inspirasjon

Idéutviklingsmodellen tydeliggjør hvordan idéutvikling ikke bare handler om kreativitet, men at også informasjonsinnhenting og utvikling av rammer er en helt nødvendig del av prosessen (Lerdahl 2007, 56). I tillegg til litteraturstudiet presentert i oppgavens teori-kapittel, avdekket jeg viktig informasjon gjennom kartlegging av konkurrenter og designtrender. Denne kartleggingen ga ikke bare innsikt og forståelse for second-hand bransjen, men har også fungert som inspirasjon under utviklingen av den visuelle identiteten.

5.1.1 Kartlegging av konkurrenter

Gjennom en kartlegging av konkurrenter får man mulighet til å avdekke forskjeller og likheter, fordeler og ulemper, i dagens marked. Da problemstillingen min innebærer å nå ut til de som per i dag ikke handler second-hand, så jeg det hensiktsmessig å ikke bare kartlegge butikker på second-hand markedet. Ved å også undersøke de mer tradisjonelle kanalene for

kjøp av klær og mote, kunne jeg få en bredere forståelse av second-hand bransjens fordeler og potensiale. Dette har gitt verdifull informasjon i hvordan den visuelle identiteten kan differensiere seg og skille seg ut i mengden, og har derfor lagt direkte føringer for hva jeg burde/ikke burde legge vekt på i utviklingen av et passende design. Selve kartleggingen, med tilhørende innsikt, finnes på side 10-30 i research-dokumentet.

5.1.2 Kartlegging av designtrender

Ved å kartlegge designtrender innenfor bransjen vil man lettere se hvilke virkemidler det er hensiktsmessig å spille videre på for å skape de riktige assosiasjonene hos målgruppen. Samtidig gir en slik kartlegging også innsikt om hvordan man kan differensiere seg fra konkurrentene (Rybakken 2004).

Til tross for en ”flytende” bransje hva gjelder bruke av visuelle virkemidler, klarte jeg å identifisere fem kategorier av trender. For å samle trådene og få en oversikt valgte jeg å lage moodboard for hver av dem. Dette tydeliggjorde at trendene innenfor bransjen er relativt sære/spisse, hvilket på sin side styrket problemstillingen min. Fra kartleggingen av designtrender satt jeg igjen med informasjon og inspirasjon til hvilke visuelle virkemidler det ville være hensiktsmessig å bygge et design på.

Moodboardene kom dessuten også til nytte senere i prosessen ved at jeg benyttet dem som stimulusmateriale under de kvalitative intervjuene. Den fullstendige kartleggingen med tilhørende innsikt finnes på side 31-43 i research-dokumentet.

5.2 Finne problem og behov

En viktig forutsetning for idéutvikling er å få klarhet i hva som er de reelle problemer, behov eller ønsker (Lerdahl 2007, 58). Gjennom de kvalitative intervjuene, og påfølgende analysen og tolkningen av meningsinnholdet, fikk jeg mulighet til å bli kjent med målgruppen og innsikt i deres forhold til second-hand. Basert på innsikten jeg fikk her kunne jeg identifisere tre ”typer” av brukere, og med utgangspunkt og inspirasjon i disse utviklet jeg personas.

5.2.1 Personas

Personas er fiktive, arketypiske personer som er basert på det faktiske markedet (Don og Petrick 2003, 75). Ved å identifisere typiske brukermål og behov, er målet med personas å få

en grunnleggende forståelse for hvem man designer for (Don og Petrick 2003, 76). Det er lettere å snakke om en fiktiv person fremfor en ”del av markedet”, og disse brukerkarakterene har derfor fungert som ”veivisere” i arbeidet med den visuelle identiteten. De har med andre ord vært viktige for å fokusere og ramme inn oppgaven. En mer omfattende kartlegging av målgruppen fremkommer på side 44-51 i research-dokumentet, der personas mer spesifikt er å finne på side 51.

5.3 Finne verdier og kriterier

I en kreativ prosess er det nyttig med rammer og kriterier for å ha noe å skape ut ifra (Lerdahl 2007, 103). De gir en noe å bryne seg på, og uten dem kan man fort oppleve at man står fast (Lerdahl 2007, 103).

5.3.1 Nøkkelord

Med utgangspunkt i all informasjon hentet inn i de foregående fasene, kunne jeg samle opp en liste med nøkkelord og verdier som det kunne være relevant å basere et design på. Ved å ha noen konkrete ord eller tema foran meg, finner jeg det lettere å komme i gang med videre idégenerering og skisseprosess. Listen med nøkkelord er å finne på side 8 i skissedokumentet.

5.3.2 Designbrief

Listen med oppsummerende nøkkelord dannet grunnlag for utformingen av en designbrief. Dette dokumentet sammenfatter viktig innsikt fra de tidlige punktene i idéutviklingsmodellen, og rammer med det inn den videre prosessen på en mer presis måte. Sammen med personas, har utviklingen av en designbrief sørget for at jeg hele tiden har jobbet ut i fra faktiske behov, og ikke gått i fellen og blitt ”lurt” av subjektiv smak.

5.4 Finne ideer, konsepter og løsninger

Utviklingen av idéer er, som det også kommer frem av navnet på modellen, selve kjernen i idéutviklingsarbeidet (Lerdahl 2007, 124).

5.4.1 Tankekart

Bruk av tankekart legger til rette for en effektiv generering av mange ideer (Lerdahl 2007, 135). Som inngangsport til den videre skisseprosessen, benyttet jeg meg av tankekart for å få oversikt over mulige designkonsepter å skisse ut i fra. Med utgangspunkt i listen med konkrete

nøkkelord, tømte jeg hodet for umiddelbare idéer ned på et stort ark, og fikk på den måten god oversikt over egne tanker. Dette gjorde det mulig å se sammenhenger mellom de ulike tankene, samt muligheten til å spille videre på det som allerede var skrevet ned. Tankekart åpner med andre ord opp for å komme på idéer man ellers ikke ville fått (Lerdahl 2007, 13). Dette stemmer godt med eget prosjekt da blant annet idéen om å bruke vaskesymboler kom til tankene først etter at andre ord var skrevet ned på papiret .

5.4.2 Skisseprosess

En grunnleggende tanke innenfor kreativ praksis er at jo flere ideer å velge mellom, jo bedre forutsetning har man for å kunne velge den beste løsningen. Dette krever at man både jobber i bredden og i dybden (Lerdahl 2007, 21). Jeg satte derfor av god tid til skisseprosessen for å sikre en skikkelig utforskning av flere mulige løsninger. Jeg jobbet i bredden ved å først undersøke ulike designkonsept, og i neste omgang i dybden ved å se på ulike retninger innenfor det valgt konseptet.

I starten av skisseprosessen var jeg bevisst på holde meg til penn og papir. Dette gjør at idéene kommer til live før de blir glemt, samtidig som jeg finner det enklere å generere videre ut i fra skisser som ikke ser for ferdige ut.

5.4.3 Utvikling av varianter og utprøving

En løsning eller et konsept skiller seg fra en idé ved å være mer detaljert og gjennomarbeidet (Lerdahl 2007, 60). I bearbeiding av idéene ble det viktig å teste ut både varianter av dem og deres ”opptreden” over ulike flater for å se hvilke som ville holde mål. I den forbindelse var det viktig å utforske på flater som er av relevans for en butikk. For eksempel måtte en av idéene jeg så et potensiale i vike da den viste seg å ikke fungere like godt i plakatformat (se side 28 i dokumentet for den kreative prosessen).

6. Designbrief

Designbriefen danner grunnlaget for designprosjektet, og vil i denne oppgaven fungere som en redegjørelse for de strategiske føringene.

6.1 Prosjektbeskrivelse

Bakgrunnen for prosjektet er at det skal utvikles en visuell identitet for den nye second-hand kjeden Trash. Trash har som mål å øke oppmerksomhet rundt gjenbrukstrenden, og bryte de siste fordommer og barrierer knyttet til second-hand.

Den nye visuelle identiteten skal skille Trash fra konkurrentene, og uttrykke dem som et nytt konsept på second-hand markedet. Identiteten skal tydelig kommunisere Trash sine kvaliteter og fordeler, og med det gjøre det mer attraktivt for flere å velge brukt.

6.2 Om Trash

Trash er en second-hand kjede som er tenkt startet opp, med i første omgang tre butikker - én i hver av storbyene Oslo, Bergen og Trondheim (dette for å gå tydelig ut på markedet). Trash vil fokusere på et nøye håndplukket og sortert sortiment som er grundig rensert før det kommer i butikk. På den måten skal det sikres et fristende og kvalitetssikkert utvalg klær som står i stil med målgruppens preferanser. Med et unikt og stadig skiftende sortimentet legges det til rette for hyppige og opplevelsesrike shopping-opplevelser, og det med god samvittighet.

Trash ønsker å engasjere kunden i deres verden og vil derfor tilby sine kunder muligheten til å selge egne klær til butikkene. Etter vurdering av en ansatt vil det kunne utbetales opp til 30 % av Trash sin utsalgspris. Via innsamlingsbokser plassert i alle butikkens lokaler skal det også legges til rette for innlevering av andre tekstiler og usalgbare klær. Regelmessig vil det holdes eventer av typen byttekvelder, redesign work-shops og sykurs.

6.3 Bransjekartlegging

6.3.1 Produkter/tjenester

Trash skal selge et nøye håndplukket og rensert sortiment av klær, samt noe tilbehør. Videre vil de tilby kunder muligheten til å selge egne klær til butikkene, og via innleveringsbokser

plassert i lokalene kan tekstiler og andre usalgbare klær levers inn. Jevnlig skal det arrangeres eventer av typen byttekvelder, redesign work-shops og sykurs.

6.3.2 Konkurrenter

Trash konkurrerer med andre kanaler som tilbyr klær og tilrettelegger for at kunder skal kunne skape en personlig stil. På den ene siden konkurrerer de med andre second-hand butikker, som også karakteriseres av et stadig-skiftende og unikt sortiment. Med tanke på at man ønsker å nå ut til de som per dags dato ikke handler second-hand vil også de mer kommersielle butikkene i klesbransjen fremstå som konkurrenter. Andre alternative shoppingkanaler som pop-up butikker og gjenbruksapper vil også kunne ansees som konkurrenter.

Non-profit butikkene: Fretex, Uff

Fretex er en viktig del av Frelsesarmeen, og er i dag Norges største second-hand kjede. De jobber aktivt for et bedre miljø gjennom innsamling og salg av klær, redesign av brukte materialer, samt gjenvinning. De selger også møbler, interiør, bøker og cd'er. Fretex sine butikker og innsamlingsbokser er plassert rundt om i hele landet, og via deres nettbutikk er det også mulig å handle second-hand. I tillegg har de både Facebook og Instagram (hvor flere av butikkene også har sine egne sider igjen). En gang i året gir de også ut et gratismagasin med fokus på gjenbrukstrend, og inspirasjon til hva man kan få ut av å handle brukt.

UFF fokuserer også på miljø og sysselsetting, men med ekstra fokus på humanitært arbeid. UFF består av to frittstående foreninger; U-landshjelp fra Folk til Folk og UFF-butikkene i Norge, der det er foreningen UFF-butikkene i Norge som driver tøyinnsamling og salg via second-hand butikker. Pengene som kommer inn her går til bistandsforeningen. Per dags dato er det kun én av opprinnelig tre butikker som er aktive, og denne er plassert i sentrum av Oslo. UFF har i likhet med Fretex flere innsamlingsbokser plassert rundt om i landet. I butikk kan man også finne brosjyrer om arbeidet til de to foreningene, men med bistandsforeningen som avsender. Her får man informasjon om blant fordelene med gjenbruk av klær.

Nisje- butikkene: Velouria Vintage, Robot

Velouria Vintage, Robot og Frøken Dianas Salonger er alle enkeltstående butikker som holder til på Grünerløkka i Oslo. Velouria Vintage selger håndplukkede klær, sko, vesker og accessoarer fra 50-, 60-, 70- og 80-tallet, og satser også på designervintage, med merker som Chanel, Dior og Fendi. De har en nettside med noe informasjon, men holder seg ellers til

Facebook og Instagram. Robot selger både second-hand og redesign, samt noe nytt. De har ikke egen nettside, men er aktive på både Facebook og Instagram.

Pop-up og butikk: Prisløs

Prisløs startet som et eventbasert initiativ der salg av vintage, second-hand og redesign ble kombinert med caféopplevelser, musikkopplevelser og festivaler – en slags pop-up butikk med andre ord. I starten av 2017 åpnet de imidlertid fast butikk i Trondheim sentrum. De reiser rundt på leting etter vintage og second-hand i hele verden, og selger også egenprodusert redesign av second-hand tekstiler – kalt Prisløs Redesign. Prisløs har både egen nettside, Facebook og Instagram.

Kommersielle klesbutikk-kjeder: Hennes & Mauritz, Weekday

Hennes & Mauritz er verdens nest største forhandler av klær. Ved utgangen av 2015 hadde H&M rundt 4500 butikker fordelt på 62 land. De selger et bredt sortiment av klær, organisert i ulike kolleksjoner og merker innad i butikk-konseptet. Gjennom sine HM Home avdelinger tilbyr de også interiør. En gang i året samarbeider de med en anerkjent gjestedesigner, og årlig lanseres også en Conscious Collection bestående av high-end miljøvennlige plagg. I 2013 startet de å tilby innsamling av brukte (og ubrukte) klær i alle sine butikker. Ved siden av nettside har de egen Facebook-side, App med tilhørende kundeklubb, samt en rekke kontoer på Instagram.

Weekday eies av Hennes & Mauritz-gruppen, og har butikker i ni land. Ved siden av sine egne klesmerker, selger Weekday også et lite utvalg andre merker. De satser på en skandinavisk stil, med fokus på ungdomskultur og street-style. De er opptatt av menneskerettigheter og miljø, og benytter produksjonsmetoder som ikke innebærer bruk av de skadeligste kjemikaliene. I tillegg til nettside, har de også Facebook-side og Instagram.

App: Tise

Tise er en norsk gjenbruksapp utgitt i 2014. Jenny Skavlan har blitt med på teamet som creative director for appen, og promoterer godt gjennom henne. Appen har et sterkt miljøfokus, og spiller på second-hand shopping gjort enkelt og morsomt. På appen kan du i tillegg til second-hand klær, også finne interiør, møbler og elektronikk. I appen lager du din egen profil, følger andre, liker innlegg, utforsker hashtags og søker etter skatter i nabolaget. Tise har også egen nettside, men kun med litt informasjon om hvem de er.

Konklusjon

Flere av konkurrentene selger i tillegg til klær og tilbehør også andre varer som interiør, bøker o.l. For et tydeligere og mer oversiktlig uttrykk vil Trash på sin side dra fordel av å fokusere kun på klær og tilbehør.

Med unntak av Fretex er promotering blant second-hand butikkene relativt beskjeden. De kjennetegnes også av lite utarbeidede nettsider, eller ingen i det hele tatt. De mer kommersielle butikkene promoterer på sin side ikke bare via sosiale medier og nettside, men også via større plakater rundt om i bybildet. Trash kan derfor raskt bli den ledende kommunikatøren blant second-hand butikkene ved å promotere i høy frekvens, med interessante budskap og et konsistent uttrykk på alle flater.

6.3.3 Image og omdømme

Dagens image - second-hand generelt

”Sære” butikker, et hull i markedet: I intervju med målgruppen kommer det tydelig frem at butikkene oppleves som sære og rettet mot kun én type mennesker. Det gis uttrykk for at det er et hull i markedet, der ingen av butikkene retter seg mot ”vanlige” mennesker. Det kommer også frem at tilbudet generelt her til lands er begrenset, og at det er få butikker å velge mellom.

”Hjemmesnekra”, rotete og skittent: En gjennomgående opplevelse er at butikkene er rotete, skitne og uorganiserte, og at dette medfører en tidkrevende ”graving” etter klær. Butikkene beskrives som ”lite innbydende” og ”lukter rart”, og flere sammenligner med loppemarked. Målgruppen sitter med et totalinntrykk av at butikkene ikke tar seg selv så seriøst, blant annet ved at plakater og lapper er skrevet for hånd, prøverommene er enkle og at butikkene ellers er uten tydelig identitet og stil.

For de som ikke har råd: Enkelte assosierer second-hand butikker med et tilbud for de som ikke har råd til annet og derfor må benytte seg av tilbudet. Kundemassen på Fretex blir omtalt som ”spesiell”, og selve butikkene og de ansatte som litt grå og kjedelig.

Unikt og spennende sortiment: De gode second-hand butikkene karakteriseres av et unikt og stadig-skiftende sortiment, og at kunden på den måten har mulighet til å finne som ingen

andre har. Second-hand står frem som et godt alternativ når man ønsker noe annet enn de kommersielle butikkene kortvarige og masseproduserte mote.

Skattejakt, opplevelse: Med et unikt og stadig-skiftende sortimentet legges det opp til det kunden beskriver som en ”skattejakt”. Dette er koblet til en spenning rundt å ikke vite hva man potensielt kan finne, og på den måten blir opplevelsen rundt shoppingen i seg selv en ”greie” forbundet med second-hand.

Ønsket image – Trash

Rent og ryddig: Sortimentet og butikkene i seg selv skal oppleves som fristende, og kunden skal føle det trygt å kjøpe brukt.

Trendy: Trash ønsker å ligge foran sine konkurrenter, og forbindes med å ha det lille ekstra, være oppdatert og moderne. Trash ønsker å stå frem som en populær butikk og et kult sted for målgruppen å handle.

Gjennomført: Trash ønsker å oppleves som en profesjonell og seriøs butikk der kunden skal føle å være i trygge hender. Trash ønsker derfor å være tydelig tilstede i markedet.

Overraskende: Trash ønsker å bryte fordommer og gi second-hand en ny og høyere status. Trash ønsker derfor å både vekke oppmerksomhet og nysgjerrighet, og engasjere til besøk. Trash skal oppleves som et nytt og overraskende tilbud, og skape mersmak hos kunden.

Konklusjon

Second-hand butikkene fremstår for mange av dagens ikke-handlere som sære. På den annen side oppleves også de kommersielle butikkene som mainstream og lite egnede for å sette en egen touch på sin personlige stil. Trash skal både formidle second-hand som et alternativ for ”folk flest”, samtidig som de skal ivareta de kreative sjelens interesse for skattejakt og noe unikt. Det kan derfor argumenteres for at man bør spille på virkemidler fra begge de to bransjene, og finne en balanse som totalt sett vil oppleves som noe etterlengtet og nytt sammenlignet med dagens tilbud.

6.3.4 Designtrender

Designtrendene baserer seg på kartlegging av både konkurrenter her til lands, men også second-hand butikker andre steder i verden. Til tross for ingen tydelige skiller mellom second-hand butikkene, i tillegg til at det innad gjerne blandes ulike visuelle uttrykk, kan det trekkes frem fem typiske designretninger:

- ”Rocka”: Svart/hvitt, tøft, tøft, provoserende og rebelsk
- ”90-talls & ungdommelig”: Lekent, ungdommelig, laid-back og rebelsk
- ”Retro”: fargerikt, mønsterrikt, ”happy”, lekent, amerikansk
- ”Elegant”: Dempet, gammeldags, feminint og klassisk
- ”Organisasjon”: Menneskelig, sterilt, enkelt og vennlig

På tvers av disse fem retningene kan man samlet sett se en hyppigere bruk av enkelte visuelle virkemidler. Disse gjør seg derfor beskrivende for second-hand bransjen generelt:

Logo

Består ofte av navnetrekk.

Typografi

Generelt mye bruk av sans serif.

Farger

Veldig variert fargebruk - alt fra et fokus på kun svart/hvitt, til implementering av én mer ”poppende” farge sammen med hvit.

Bildestil

Bildene preges av å være tatt med mobil, hvor motivet som regel er klær på kleshenger eller outfit-bilder av mennesker. Det er imidlertid også mye bruk av illustrasjoner (spesielt i kategorien ”elegante”).

Manglende helhet og ”hjemmelagde” løsninger

Ut i fra kartlegging, og spesielt i sammenligning med vanlige butikker, kommer det tydelig frem at second-hand butikker typisk viser en manglende helhet. Det blandes gjerne både en rekke ulike visuelle uttrykk samtidig, i tillegg til bruk av tidligere design inne i mellom det

nye. Gjennomgående er også bruk av raske håndskrevne lapper/plakater (gjerne hengt opp med gaffa-teip), og ellers ”enkle” løsninger inne i butikkene.

Konklusjon

Manglende helhet og ”hjemmelagde” løsninger kan være et bevisst valg fra second-hand butikkene og en måte å distansere seg fra de mer kommersielle butikkene på. En tydelig identitet kan fort oppfattes som branding, og dette kan være noe second-hand butikkene ønsker å ta avstand fra. Ut i fra intervjuene med målgruppen kommer det imidlertid frem at den typisk manglende helheten fører til at second-hand butikkene er vanskelige å legge merke til i mengden og i det hele tatt få noe inntrykk av. Målgruppen sitter også igjen med opplevelsen butikkene som lite seriøse. Det kan med andre ord være hensiktsmessig å la seg inspirere av de mer kommersielle butikkene for å skape en visuell identitet som gjenspeiler Trash som tydelig og seriøs.

6.3.5 Prisklasse

I Norge er prisen på second-hand relativt høyt, noe som kan redusere følelsen av å ”gjøre et kjøp”. Trash ønsker å gjøre det mer attraktivt og enkelt for kunden å velge second-hand fremfor nytt. De vil derfor forsvare prisnivået ved å ha sterk fokus på en vellykket ”skattejakt”, og videre skal totaliteten i det nye konseptet bidra til lavere prisfølsomhet. Trash vil derfor prislegge seg medium-lav sammenlignet med sine konkurrenter.

6.3.6 Overordnet forretningsstrategi

Trash sin overordnede forretningsstrategi er å markedsføre seg selv som en ny måte å drive second-hand på, og et alternativ for flere. Med ryddige og oversiktlige butikker, der alt fra sortimentet til selve lokalene oppleves som rent og pent, skal det skapes mersmak hos kunden til å ville komme tilbake.

6.4 Målgruppekartlegging

Målgruppen til Trash er ”unge i alderen 18-30 med et behov for å skape sin egen personlige stil”. Målgruppen kjennetegnes av å være i en fase av livet der man i forbindelse med å skulle finne seg selv og sin identitet, er utsatt for et sterkt press fra omverdenen. På den ene siden skal man søke absolutt individualitet, men på den andre siden ønsker man også tilhørighet. Unge er ikke bare en gruppe som er lett å nå, men de representerer også fremtiden. De er generasjonen forbrukere som har vokst opp med de store miljø- og humanitære problemer

som påvirker verden i dag. Med sitt unge blikk og alternative holdninger gir de nytt håp om utvikling av en bærekraftig fremtid.

Med ønske om å gjøre det mer attraktivt for å flere å handle second-hand vil det være relevant å fokusere på de ikke-handlende kundene på dagens marked. Primærmålgruppen vil derfor være de som per dags dato viser ingen eller liten interesse for second-hand. Da det naturligvis ønskes at de allerede aktive på second-hand markedet skal fortsette å handle brukt som aldri før, er det viktig å designe for denne gruppen også. Sekundærmålgruppen er de som allerede handler second-hand og er ”overmodne” for et nytt og bedre konsept. For dem vil det dessuten kunne være lavere terskel for å sjekke ut Trash og dermed kunne skape blest rundt dem.

6.4.1 Primærmålgruppe - Potensielle second-hand kunder

Primærmålgruppen kjennetegnes av å være lite eller ikke interessert i second-hand per i dag. De opplever dagens second-hand butikker som både skitne og rotete, og at ingen retter seg mot ”vanlige” folk. De handler som regel der de alltid pleier å handle, og oppfatter de mer kommersielle butikkene som både et effektivt og sikkert valg.

6.4.2 Sekundærmålgruppe - Eksisterende second-hand kunder

Sekundærmålgruppen kjennetegnes av å være over gjennomsnittet interessert i klær og moter, og legger gjerne inn en ekstra innsats og kreativitet for å skape sin helt personlige stil. De er opptatt av å ikke kjøpe det alle andre har, men opplever at utvalget i de vanlige butikkene ikke er nok for å skille seg ut i mengden. De motiveres av muligheten second-hand gir til å finne noe unikt, og skattejakten det fører med seg.

6.5 Verdier, egenskaper og visjon

6.5.1 Verdier og styrker

- Gjennomført
- Tydelig og synlig
- Rent og pent

6.5.2 Egenskaper

- Trygg og inkluderende
- Spennende og engasjerende
- Underholdende og vennlig
- Unik og trendy

6.5.3 Visjon

Trash skal bryte fordommer og barrierer, og gjøre det trygt å handle second-hand. Second-hand skal ikke bare være forbeholdt de spesielt interesserte eller største miljøaktivistene, men bli et allemannseie og et attraktivt alternativ til dagens masseproduksjon av klær.

6.6 Forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmessige mål:	Designstrategi:
Høy gjenkjennelse blant målgruppen. Godt omdømme og høy troverdighet	<ul style="list-style-type: none">- Utforske visuelle uttrykk som appellerer til målgruppen- Utvikle en gjennomført visuell identitet, og kommuniserer denne på en konsekvent og tydelig måte på alle profilbærere- Kommunisere via relevante kontaktflater
Differensiere seg fra konkurrentene og markere seg som et nytt tilbud	<ul style="list-style-type: none">- Visuell kartlegging og analyse av konkurrentene- Kartlegge designtrender innenfor bransjen generelt- Utforske visuelle virkemidler og designkonsepter som både skiller Trash fra konkurrentene på en tydelig måte, men fortsatt er innenfor kategorien
Nå ut til flere. Fremstå som attraktiv for de som per dags dato ikke handler.	<ul style="list-style-type: none">- Avdekke barrierer for second-hand, og kommunisere det motsatte- Utforske visuelle uttrykk som skaper trygghet, men samtidig nysgjerrighet- Kommunisere via relevante kontaktflater
Ivareta allerede second-hand handlende kunder	<ul style="list-style-type: none">- Avdekke drivere for second-hand og tydeliggjøre/spille på disse

7. Faglige valg

Den endelige visuelle identiteten er bygget opp av en rekke ulike elementer, og jeg vil i det følgende presentere de hver for seg med en redegjørelse for de valg som har blitt gjort.

Valgene baserer seg på innsikt opparbeidet gjennom en grundig research av bransjen, samt en dypere forståelse av målgruppens behov og ønsker. Se også designbriefen for en sammenfatting av hvilke strategiske føringer som er lagt til grunn.

7.1 Navn

Rybakken argumenterer for selve navnet som et av de viktigste identitetsskapende elementene (2004, 155). Da mitt prosjekt har tatt for seg en fiktiv butikk-kjede som i utgangspunktet derfor ikke hadde noe navn, ønsket jeg å utforske mulighetene nærmere. Navnet bør både være lett å huske og rulle lett på tungen (Wheeler 2018, 26), og av den grunn falt valget på ”Trash”.

I følge Wheeler (2018, 26) bør navnet si noe om hva virksomheten eller produktet er, og Trash kan derfor virke som et selvmotsigende valg i denne konteksten. Målet med prosjektet mitt er å gjøre brukte klær attraktivt også for de som sitter med inntrykk av dette som søppel. Noen vil kanskje derfor tenke at Trash som navn vil virke mot sin hensikt, men ironien ved navnet er ment å alminneliggjøre det hele. Folk skal ikke rekke å spørre seg selv om det egentlig er så farlig at klærne er brukt. Motsigelsen i navnet blir et kraftfullt virkemiddel der spenningen som oppstår skaper nysgjerrighet hos mottaker til å ville finne ut mer. Den lille ”edgen” og følelsen av ”rett på sak” gjør at folk må ta stilling til budskapet. Navnet utfordrer, men på en god måte.

7.2 Grid (det femte element)

Ofte vil man kunne oppnå raskere gjenkjenning dersom man legger til et spesielt kjennetegn i tillegg til de øvrige identitetselementene (Mollerup 2003, 216). På bakgrunn av dette, samt ønsket om å leke med logoens rolle i en visuell identitet, utforsket jeg meg fram til bruken av et synlig grid. Gridet, og hvordan illustrasjonene trekkes inn i dette, går frem som den viktigste identitetsskaperen og femte element i den visuelle identiteten. Det opptrer på en så presis og ”gjennomsyrende” måte at det alene vil kunne være nok til å kjenne igjen Trash.

De rette linjene og firkantede rutene skaper et tydelig system med følelse av orden. Dette kan i sin tur gi inntrykk av en seriøs butikk der alt er på stell, noe som går frem som viktig for primærmålgruppen. For å hindre et for strengt totaluttrykk, har jeg imidlertid åpnet opp for variasjon i antall ruter og størrelsen på hver av dem. Dette muliggjør en rekke ulike oppsett, og gridet tilfører med det identiteten en fleksibilitet og spenning.

Den totale fremføringen og ”grammatikken” kan argumenteres for å være viktigere enn enkeltelementene hver for seg (Rybakken 2004, 262). Da gridet legger føringer for hvordan de andre elementene skal plassere seg, sørger det nesten automatisk for et konsekvent og helhetlig uttrykk. I mitt prosjekt kan det derfor argumenteres for at gridet er avgjørende for at det totale budskapet fremføres på en hensiktsmessig måte. På denne måten kan man si at gridet opptrer som en mal på regi.

Det femte element kan sørge for at man kjenner igjen en bedrift på avstand (Rybakken 2004, 230), og ved at gridet i dette tilfellet er såpass tydelig vil det kunne bidra til at folk enkelt legger merke til dem. Dette kom frem som et viktig aspekt tiltak i intervjuene, da flere av informantene fortalte at grunnen til at de ikke handlet second-hand rett og slett er fordi de glemmer eller ikke legger merke til tilbudet.

7.3 Farger

Farger fremkaller assosiasjoner og trigger emosjoner i oss (Wheeler 2018, 154). Da flere av informantene satt med negative assosiasjoner og følelser knyttet til blant annet noe møkkete, brukt og rotete, og at dette var direkte barrierer for å skulle handle second-hand, ble valg av farger en viktig del i utviklingen av identiteten. For å fremme en følelse av noe rent og ryddig, har jeg gått for et enkelt fargevalg bestående av kun svart og hvit. Hvit formidler renhet og trygghet, og svart tilfører en seriøsitet og styrke.

En visuell identitet som ikke automatisk lar seg forstå eller kjenne igjen, vil heller ikke trigge interesse (Wheeler 2018, 24). Samtlige av informantene ga uttrykk for at second-hand butikkene fremstår som utydelige, og at de av den grunn heller ikke bruker tid på å besøke dem. Den enkle bruken av kun svart og hvit, og kontrastene som oppstår mellom dem, gjør den visuelle identiteten lesbar og lett å oppfatte. Fargevalget vil naturligvis ikke alene bidra til at man automatisk oppfatter en butikk riktig, men i sammenheng med den totale identiteten kan dette fargevalget få frem budskapet på en enklere måte.

I kombinasjon skaper svart og hvit en spennende kontrast som kommuniserer kraftigere enn fargene hver for seg. Dette gjør at identiteten er lett å få øye på. I et bybilde preget av ”skrikende” kampanjer og annen støy, vil et så enkelt fargevalg også kunne bidra til at man skiller seg ut og blir lagt merke til. Svart og hvit utfyller også hverandre på en måte som virker balanserende og helhetsskapende. Ved at fargene opptrer sammen og i alle sammenhenger unngår man forvirring, samtidig som at det fremmer en opplevelse av noe presist og tydelig. Fargevalget blir med det identitetsskapende i seg selv.

7.4 Illustrasjoner

En hovedgrunn til at mange ikke handler second-hand viste seg skyldes følelsen av brukt og skittent. I den forbindelse har jeg utforsket hvordan bruken av symboler på en effektiv måte kan skape assosiasjoner til og formidle noe rent. Et symbol er en forenklet måte å si noe på, og et helt budskap (inkludert tanker, assosiasjoner og følelser) kan fanges i ett og samme symbol, merke eller tegn (Rybakken 2004, 183). I den forbindelse har jeg tatt utgangspunkt i vaskesymbolene, da de gir direkte assosiasjoner til klær som er vasket.

En sterk motivasjon for å handle second-hand er muligheten til å finne noe unikt. Jeg syntes derfor det var viktig å også få frem dette i den visuelle identiteten. Med utgangspunkt i enkle klessymboler (som står i stil med vaskesymbolene og identitetens ellers rene linjer), la jeg til spennende detaljer og utradisjonelle former. Disse får ikke bare frem det unike og identitetsskapende aspektet ved second-hand, men tilfører også et særpreg som kan vekke interesse og trigger nysgjerrighet. Et symbol som enkelt lar seg beskrive vil dessuten også være lettere å kjenne igjen (Rybakken 2004, 195). Dette støtter derfor symbolenes med enkle linjer og utførelse.

For å skape dynamikk og myke opp gridets eller rette linjer, valgte jeg å også legge til et skråstilt linjemønster.

7.5 Typografi

For både å kunne underbygge et enkelt uttrykk, men samtidig skape troverdighet og fremstå som seriøs, utforsket jeg tidlig med ulike groteske skifter. Til tross for at deres lite særpregede enkeltbokstaver kan medføre nedsatt lesbarhet, skaper de til gjengjeld en følelse

av orden (Rybakken 2004, 251). Valget falt til slutt på Aktiv Grotesk, da dens høye x-høyde og manglende kontraster oppleves som både autoritær, samtidig som den er enkel og nøytral.

Typografi kan spille en viktig rolle i å forsterke det skrevne ord, og dermed også fremme det faktiske innholdet (Rybakken 2004, 248). Balansen av seriøsitet og et enkelt uttrykk gjør at Aktiv Grotesk får budskapet frem på en presis måte uten å virke for dominerende. Videre kan man se typografi som et valg av stemme (Rybakken 2004, 24). Ved at Aktiv Grotesk er enkel i sin natur kan dette være med på å forsterke følelsen av noe rent og ryddig. Autoriteten til skriften støtter på sin side de "friske" setningene. Alt i alt står Aktiv Grotesk i stil med budskapet, og egner seg derfor godt i formidlingen av Trash sin identitet.

Dersom "vanlig" typografi brukes på en særegen og konsekvent måte, kan den oppnå identitetsskapende effekt (Rybakken 2004, 255). Ved å fokusere på bruk av samme vekt (medium) i tillegg til detaljer som liten forbokstav i enkeltsetninger, og synliggjøring av punktum, har jeg forsøkt å gi det typografiske en ekstra kraft. For å igjen underbygge det enkle, og raskt skape en helhet som er lett å oppfatte, har jeg dessuten valgt å benytte samme font på alt.

Selv om det ikke har hørt med til mitt prosjekt å ta stilling til alle kommunikasjonsflater, har jeg tatt høyde for at lengre tekster i form av brosjyrer o.l. kan bli brukt. Jeg har derfor valgt å legge ved regular og bold i presentasjonen av identiteten, der regular er tenkt for mengdetekst og bold ved utheving. Disse vil dessuten komme til nytte i andre situasjoner der det skulle være behov for å skape hierarki og/eller dynamikk utover hva kun Aktiv Grotesk Medium vil klare

7.6 Logo

En logo skal formidle navnet på avsender, i tillegg til å kommunisere dens egenskaper og verdier (Rybakken 2004, 173). Med hensyn til primærmålgruppens behov, ble det viktig å kommunisere det rene og tydelige, og jeg utforsket derfor fra start av ganske simple logoer. Logoen jeg endte opp med består av navnet plassert i et rektangel med definerte linjer. Rektangelet gir logoen et enkelt stempelpreg, mens de mer definerte linjene understreker en tydelighet.

En logo kan skape identifikasjon på flere ulike måter, blant annet ved å vekke oppmerksomhet og/eller gjennom sin særegne tone-of-voice (Mollerup 2003, 62-63). Ved at navnet er satt i versaler og avsluttes med et punktum, får den ellers enkle logoen en kraft og et ”her-er-vi” uttrykk over seg, noe som kan legge grunnlag for begge disse formene for identifikasjon. Ved at A’en er snudd på hodet, og ikke ”oppfører” seg som normalt, uttrykker logoen også en ”attitude” og ”edge”, som igjen med på å vekke oppmerksomhet og trigge nysgjerrighet.

Andre måter en logo kan skape identifikasjon på er ved å skape assosiasjoner til produkt eller tjeneste (Mollerup 2003, 62-63). A’en i seg selv kan skape assosiasjoner til en søppelkasse, og spiller med det videre på butikk-kjedens navn og ellers ironiske og snertne tone. Logoen i sin helhet kan på sin side også gi assosiasjoner til kleslapper og vaskelapper, og dermed virke underbyggende for både det rent konseptet, men også at prosjektet har med en klesbutikk å gjøre.

Logoens font lot jeg være den samme som for resten av det typografiske, da dette bidrar til et enkelt helhetsuttrykk som er lett å forstå. Dette gjør også at logoen smelter inn i helheten fremfor å bli et fokuspunkt. Videre gjør tykkelsen på bokstavene og bruken av versaler logoen lesbar på avstand og i fart eller flyktige omgivelser – noe som var relevant å ta hensyn til i utformingen av logoen.

Med den etablerte måten å tenke visuell identitet på, går logoen frem som viktigste element (Blauvelt 2011, 191). I dette prosjektet har jeg imidlertid valgt å utforske logoens ’betydning, og også endt opp med en identitet der logoen ikke spiller den viktigste rollen. Når alt kommer til alt, er logoen kun ett av flere identitetslementer. Jeg ønsket derfor å utforske hvordan ”hovedrollen” kunne gis til et element som i større grad ”gjennomsyrer” identiteten, noe som i dette tilfellet ble gridet. For at logoen ikke skulle bli for dominerende, men heller smelte inn i helheten, gjorde jeg derfor linjene tynnere enn selve gridet.

7.7 Bildestil

For å tilføre den ellers svart/hvite og noe ”stramme” identiteten litt liv, bestemte jeg meg for å legge til bilder. Ved å fokusere på en naturlig bildestil, som ikke oppleves for iscenesatt, er målet å unngå det kommersielle motepreget og dermed appellere til flere. Med en bildestil

som viser avstand fra det kommersielle, vil identiteten kunne tilfredsstille sekundærmålgruppen og deres behov for noe ikke-mainstream. Ved å samtidig unngå det ”halvveis”-preget som flere av dagens second-hand butikker assosieres med, og heller satse på bilder av kvalitet, kan man også appellere til primærmålgruppen.

For å oppnå en sammenhengende bildestil har jeg valgt ut bilder som er tatt fra samme type vinkel. For å skape variasjon og spenning vil helfigurbildene suppleres med bilder tatt med andre utsnitt.

7.8 Tone-of-voice

For å vekke både oppmerksomhet og nysgjerrighet, og i det hele tatt minne folk på second-hand tilbudet, har jeg utforsket hvordan man gjennom et direkte språk kan engasjere. I likhet med navnevalget skal den nærmest ”yppende” tonen, og presise setningene, sørge for at mottaker tar stilling til budskapet. Det handler om å bli lagt merke til, og trigge folk til å besøke butikkene for å finne ut mer. Videre har språkb Bruken også noe lekent over seg. Dette kan bidra til å alminneliggjøre second-hand, og på den måten bryte ned barrierer og fordommer.

7.9 Materialbruk

For å få frem det lille ekstra i et ellers svart/hvitt og enkelt design, har jeg utforsket hvordan materialbruk kan bidra til dette. Til trykket materiale har jeg valgt ubestrøket hvitt papir, og til detaljer som eksempelvis tråden på pris-lapper skal det brukes naturtråd. Forbruk generelt kan handle om selve opplevelsen rundt kjøpet (Pine og Gilmore 2011, 19), og en gjennomtenkt bruk av materialer kan tenkes å styrke totalopplevelsen og dermed også bidra positivt til det totale inntrykket. De ulike valgene av materialer understreker dessuten det miljøvennlige aspektet ved second-hand.

Forskning har vist at en viktig påvirkning på kjøpsbeslutningen er selve atmosfæren – stedet hvor kjøpet skjer (Kotler 1974, 48), og dette kom også frem som viktig årsak til hvorfor mange av informantene ikke oppsøker second-hand. Til tross for butikkens interiør egentlig ikke er en del av oppgaven, har jeg likevel sett det relevant å ha en formening om det. Ved at butikkens interiør skal preges av sponplater i kombinasjon med hvite flater, skal igjen følelsen av noe naturlig og rent fremmes.

8. Oppsummering

I dette prosjektet har jeg undersøkt hvordan en visuell identitet kan gjøre det mer attraktivt for flere å handle second-hand. Gjennom en litteraturstudie på relevant teori, samt kartlegging av den eksisterende bransjen, har jeg opparbeidet en forståelse for second-hand som fenomen og hvor i dagens forbrukersamfunn denne form for shopping plasserer seg. Med bruk av kvalitative intervjuer har jeg gått i dybden med målgruppen, og avdekket både drivere og barrierer for å handle second-hand.

Dette har resultert i en visuell identitet som baserer seg på enkle og rene linjer, tydelighet og orden, samt en symbolbruk som gir direkte assosiasjoner til noe vasket og rent. Dette for å bryte fordommer knyttet til second-hand som møkkete og rotete. Ved å samtidig spille på spennende detaljer blir også det sterke behovet for noe unikt og identitetsskapende ivaretatt.

Den visuelle identiteten skiller seg bevisst fra konkurrentene, og legger med det ikke bare til rette for å skape oppmerksomhet, men samtidig markere seg som et helt nytt tilbud som svarer på et udekket behov i markedet. Gjennom en særegen tone-of-voice vil identiteten også skape nysgjerrighet og engasjement, samt alminneliggjøre second-hand ved å stille spørsmål ved om det egentlig er så ”farlig” å handle brukt.

9. Litteraturliste

- Andersen, Unn Conradi og Arne H. Krumsvik. 2017. "Intervju som metode." I Næss og Pettersen (red.). *Metodebok for kreative fag*, 76-87. Oslo: Universitetsforlaget
- Bauman, Zygmunt og Tim May. 2004. *Å tenke sosiologisk*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Blauvelt, Andrew. 2011. "Brand New Worlds." I Albinson, Giampietro, Blauvelt og Lupton (red.). *Graphic Design: Now in Production*, 190-208. Minneapolis: Walker Art Center
- Blindheim, Trond. 2004. "Forbruk som lyst og nytelse." I Blindheim, Jensen, Tangen og Nyeng. *Forbruk – lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*, 27-80. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Blindheim, Trond, Thor Ø. Jensen, Frode Nyeng og Karl-Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk – lyst, makt, iscenesettelse eller mening?*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Cervellon, Marie-Cécile, Lindsey Carey og Trine Harms. 2012. "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12):956-974.
Lesedato 11.februar 2018: <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Don, Aabbe og Jeff Petrick. 2003. «User requirements». I: Laurel (red.) *Design research: Methods and perspectives*, 70-80. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Dulsrud, Arne. 2007. "Varehandelens tvetydige ansikt. Om makt og disiplinering i forbrukerrollen." I Schjelderup og Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 77-97. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Fossmark, Håkon. 2011. "Vi kjøper dobbelt så mye klær." *Framtiden i våre hender*. Lesedato 11.februar 2018: <https://www.framtiden.no/201107113798/aktuelt/forbruk/vi-kjoper-dobbelt-sa-mye-klar.html>
- Fretex. Klær og miljø. Lesedato 25.januar 2018:
<https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/klar-og-miljo>
- Guiot, Denis og Dominique Roux. 2010. "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers", *Journal of Retailing*, 86(4):355-371. Lesedato 26.januar 2018: doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Jensen, Thor Ø. 2007. "Forbruk og identitet." I Schjelderup og Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Klepp, Ingun Grimstad og Kirsti Laitala. 2016. *Klesforbruk i Norge*. SIFO rapport, 02/2016. Lese-dato 14.februar 2018. <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/nordmenn-kaster-tonnevis-av-klar-1.13062888>
- Kotler, Philip. 1974. "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing*, 49:48-64.
Lesedato 12.april 2018: <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20->

[%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cité%20171\)%20-%201973.pdf](#)

- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Mollerup, Per. 2003. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Reprint. London: Phaidon
- Næss, Hans Erik. 2017. "Forskningsetikk – prinsipper og praksis." I Næss og Pettersen (red.). *Metodebok for kreative fag*, 20-29. Oslo: Universitetsforlaget
- Næss, Hans Erik og Lene Pettersen (red.). 2017. "Metodemangfoldets muligheter." I Næss og Pettersen (red.). *Metodebok for kreative fag*, 20-29. Oslo: Universitetsforlaget
- Pedersen, Kari-Anne og Kari Telste. 2007. "Bruk, kast – og bruk igjen." *By og bygd*, bind 40:6-2. Lesedato 07.mars 2018: <https://dms01.dimu.org/file/032waz7hZEW>
- Pine, Joseph B. og James H. Gilmore. 2011. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press
- Rannem, Øyvin. 2005. *Typografi og skrift*. 1.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Rolland, Knut H. 2017. "Casestudier. En introduksjon til metodepraksis innen informatikk og ledelsesfag." I Næss og Pettersen (red.). *Metodebok for kreative fag*, 64-75. Oslo: Universitetsforlaget
- Rozin, Paul, Linda Millmann og Carol Nemeroff. 1986. "Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains". *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4):703-712. Lesedato 06.mars 2018: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>
- Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Statistisk sentralbyrå. Konsumprisindeksen. Lesedato 08.februar 2018: <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/kpi/maaned>
- Strand, Pål. 2014. "Vi kjøper mer av det meste." *Samfunnsspeilet*, 28(5):40-46. Lesedato 11.februar 2018: https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/_attachment/210383?_ts=14aca03c788
- Svendsen, Lars Fr. H.. 2007. "Forbruk og identitet." I Schjelderup og Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 35-52. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Sørensen, Mads P.. 2007. "Politisk forbruk – en historisk og forbrukersosiologisk betraktning." I Schjelderup og Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 283-328. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Thoring, Liv. 2017. *Den norske forbrukerfesten*. Framtiden i våre hender, 12/2017. Lesedato 12.februar 2018: <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/834-den-norske->

[forbruksfesten-1/file.html](#)

- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative Forskningsmetoder i Praksis*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5. Utg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Williams, Colin C. og Christopher Paddock. 2003. "The meanings of international and second-hand retail channels: some evidence from Leicester", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3):317-336. Lesedato 21.februar 2018: doi: 10.1080/0959396032000101372
- Yan, Ruoh-Nan, Su Yun Bae og Huimin Xu. 2015. "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics", *Young Consumers*, 16(1):85-98. Lesedato 25. Januar 2018: doi: 10.1108/YC-02-2014-00429
- Zepernick, David, Katrina Feilberg Schouenborg, Sarah Lindegaard og Mathias W. Jensen. 2014. "Brug tøjet – Brug hovedet – Skån miljøet: Changing consumer behaviour towards increased prevention of textile waste", *Nordiske Arbejdspapirer*, 2014:922. Lesedato 02.februar 2018: doi: 10.6027/NA2014-922
- Økland, Tom Erik. 2010. "Klær fra grav til vugge". forskning.no. Lesedato 16.februar 2018: <https://forskning.no/miljovern-forbruk/2010/03/klaer-fra-grav-til-vugge>

Vedlegg

Vedlegg 1: intervjuguide

Intervjuguide, runde 1 – unge generelt:

1. Hender det at du handler second-hand klær og accessoarer?

Hvis ja:

2. Ofte? Noen spesielle steder?
3. Hva motiverer deg til å handle second-hand? (Pris, miljø, personlig stil)
4. Hvordan opplever du å kjøpe brukt fremfor nytt? (Hva er bra/bedre?)
5. Hvordan opplever du å være i en second-hand butikk sammenlignet med en vanlig klesbutikk? (Stemning, atmosfære, følelser)
6. Når du går innom en second-hand butikk, er du da gjerne på jakt etter noe spesielt, eller bare for å tittle?
7. Pleier du å handle second-hand med andre eller alene?
8. Hvordan ville den ideelle second-hand butikken vært for deg?
9. Noe du vil legge til på slutten?

Hvis nei:

1. Hvorfor ikke? Er det noe som virker frastøtende?
2. Hvordan opplever du å være i en second-hand butikk sammenlignet med en vanlig klesbutikk?
3. Hva skal til for at du skulle handlet second-hand?
4. Hvordan skulle en second-hand butikk vært for at du ville handlet der?
5. Noe du vil legge til på slutten?

Intervjuguide, runde 2 – unge, ikke-handlende:

1. Er det noen spesielle grunner til at du ikke handler second-hand tror du?
2. Hvordan opplever du å være i en second-hand butikk sammenlignet med en vanlig klesbutikk?
3. Hvis du tenker på klesbutikken du bruker mest/ liker best, hva er det den har som en typisk second-hand butikk ikke har?
4. Hva skal til for at du skulle handlet second-hand?
5. Hvordan skulle en second-hand butikk vært for at du ville handlet der?
6. *Vise stimulusmateriale* - Hvilke foretrekker du? Hvorfor? (Snakke litt rundt dem)
7. Noe du vil legge til på slutten?

Vedlegg 2: informasjonsbrev

Forespørsel om intervju

Hei,

Mitt navn er XXXX XXXX og jeg studerer for øyeblikket grafisk design ved Høyskolen Kristiania i Trondheim. I anledning mitt avsluttende bachelorprosjekt ønsker jeg å komme i kontakt med informanter til et kort og hyggelig intervju. Temaet for prosjektet mitt er kjøp av second-hand klær (bruktklær), og intervjuet vil derfor innebære spørsmål knyttet til dette. Målet er å kartlegge hva som motiverer og hva som hindrer folk i handle brukt, og jeg ønsker derfor å snakke med både handlende og ikke-handlende personer. Jeg setter stor pris på om nettopp du vil stille til intervju!

Hva innebærer deltakelse?

Intervjuet vil vare i ca. 20 minutter, og ta sted der det passer best for informanten selv. Så lenge det passer med informanten vil intervjuet skje i løpet av uke 11-13. For å sikre å få med seg all verdifull informasjon, vil det bli tatt lydopptak av intervjuet. Lydopptaket er det kun jeg som vil ha tilgang til, og det vil bli slettet umiddelbart etter at det er skrevet ut. Informanten vil bli anonymisert og ikke kun gjenkjennes i noe skriftlig materiale.

Det er frivillig å delta i studien, og informanten kan trekke seg når som helst – også etter intervjuet, og uten å måtte oppgi årsak.

Min kontaktinformasjon:

Dersom du har spørsmål angående prosjektet eller gjennomføringen av intervjuet er det bare å ta kontakt!

XXX XX XXX

xxxx@live.no

Samtykkeerklæring:

Jeg har lest informasjonen om prosjektet og samtykker i deltakelse med intervju.

Dato: _____ Signatur: _____

