

Research-dokument

Innholdsfortegnelse:

DESKTOP RESEARCH	03	KARTLEGGING AV DESIGNTRENDER	31
Hva er second-hand?	04	Introduksjon	32
Hvorfor second-hand?	05	Rocka	33
En økende trend	06	90-ungdom	35
Tidligere forskning	07	Retro	37
Oppsummering	09	Elegant	39
		Organisasjon	41
		Innsikt	43
KARTLEGGING AV KONKURRENTER	10	KARTLEGGING AV MÅLGRUPPE	44
Introduksjon	11	Introduksjon	45
Fretex	12	Valg av målgruppe	46
UFF	14	Intervjuguide	47
Robot	16	Innsikt fra intervjuene	48
Velouria Vintage	18	Respons på stimulusmateriale	50
Frøken Dianas Salonger	20	Personas	51
Tise	22		
Prisløs	24	LITTERATURLISTE	52
Hennes & Mauritz	26		
Weekday	28		
Innsikt	30		

Desktop-research

Hva er second-hand?:

For å komme i gang med prosjektet og øke forståelsen for hva second-hand-«fenomenet» faktisk innebærer, ser jeg det nødvendig å aller først avklare noen begreper. Hva legger man i «second-hand», og hva skiller det fra begreper som «gjenbruk» og «vintage»?

Forbruk generelt har i dag en så sentral plass i de vestlige landene at man snakker om forbrukersamfunn (Blindheim m.fl. 2004). Da kjøp av brukte klær på mange måter kan handle om et anti-forbruk, ser jeg det derfor også interessant (og viktig) å avklare hva som legges i begrepene «forbruk» og «forbruker-samfunn».

Med en slik forståelse tror jeg det blir lettere å forstå hvor kjøp av brukte klær plasserer seg i dagens samfunn. Videre gir det mulighet til å bedre forstå både kjennetegn ved «second-hand» - hva det er, og hva det ikke er - samt fordeler ved denne form for shopping.

«Second-hand» vs. «gjenbruk»:

Guiot og Roux beskriver second-hand shopping som både bestående av å det å ikke kjøpe nytt (en produkt-dimensjon), men også det å besøke alternative kanaler for salg av klær (en salgs-dimensjon). Videre definerer de second-hand som "the acquisition of second-hand objects through methods and places of exchange that are generally distinct from those for new products" (Guiot og Roux 2010).

I Norge bruker vi som oftest begrepet "gjenbruk" når vi snakker om kjøp av brukte klær. Gjenbruk kan defineres som "Å utnytte ting på nye og annerledes måter og forlenge deres liv. Det er å gi en gjenstand nytt liv ved å ta den i bruk enten som noe annet eller med samme funksjon som før" (Pedersen og Telste 2007). Ut i fra definisjonene å bedømme skiller "gjenbruk" og "second-hand" seg fra hverandre ved at gjenbruk ikke bare handler om å kjøpe brukt, men også kan dreie seg om å omskape en gjenstand og bruke den på helt nye måter (Pedersen og Telste 2007).

Second-hand vs. vintage:

Begrepene "second-hand" og "vintage" brukes ofte om hverandre, men de er forskjellige i definisjonen. Vintage brukes om et plagg som er mer enn 20 år gammelt og som representerer stilen til en bestemt tidsepoke. Dersom plagget kan dateres til før 1920 vil det imidlertid anses som antikk (Fretex U.d. a). Second-hand på sin side innebærer kun at plagget er blitt brukt tidligere, og hvor gammelt det er har ikke noen betydning for definisjonen (Cervellon, Lindsey og Harms 2012).

Vintage-plagg kan med andre ord være second-hand dersom det er blitt brukt, og second-hand-plagg kan være vintage dersom det er gammelt nok. Men; ikke alt som er vintage er brukt, og ikke alt som er second-hand er gammelt.

Forbruk:

Forbruk, i snever forstand, handler om konsum av varer og tjenester (Rosvold 2018). I en større betydning innebærer det å bruke opp en vare eller tjeneste. Dette kan skje både bokstavelig ved at varen går i stykker eller slites ut, men også sosialt ved at den blir oppbrukt estetisk eller symbolsk (Pedersen og Telste 2007).

Forbrukersamfunn:

I Store Norske Leksikon blir et forbrukersamfunn definert som «samfunn eller kultur der det å handle og forbruke produkter og tjenester i stor grad er sosialt motivert og der produktene ikke nødvendigvis ansees som en verdi i seg selv, men som et signal om identitet.» (Vikøren og Pihl 2017).

Hvorfor second-hand?:

Med research på nordmenns klesforbruk, sett opp mot fakta om miljøskadene klesproduksjonen medfører, får man raskt en forståelse for hvorfor second-hand er gull verdt nettopp i dag:

Forbruk generelt:

- Vi kjøper dobbelt så mye varer og tjenester i dag som på begynnelsen av 1980-tallet (Strand 2014).
- Forbruk henger nært sammen med kjøpekraft: lønnsinntektene har vokst og norske husholdninger har blitt rikerere de siste tiårene (Strand 2014).

Konsum av klær:

- Samlet sett nettoimporterer vi i dag mer enn dobbelt så mye klær og tilbehør til klær målt i tonn som vi gjorde for 30 år siden (Thoring 2017).
- Med dagens forbruksnivå vil nordmenn i snitt kjøpe 1,2 tonn klær hver i løpet av vår levetid (befolkningsøkningen er tatt i betraktning) (Thoring 2017).
- Klesprisene går ned samtidig som gjennomsnittsinntekten øker. Resultatet er ikke at folk kjøper bedre eller dyrere klær, vi kjøper flere (Økland 2010).
- En av årsakene til at klesimporten og forbruket øker, er trolig den lave prisen på klær i Norge (Fossmark 2011).
- Helt nye konsumpristall fra SSB viser at prisene på klær har falt med hele 4,4 prosent fra januar 2017 til januar 2018 (Statistisk sentralbyrå).
- Hvert femte plagg blir ikke brukt, vi mangler oversikt over hva vi har i skapet, og vi er heller ikke så flinke til å donere bort som vi tror (Klepp og Laitala 2016).
- Vi har fått stadig mer klær, klærne har blitt billigere, vi har fått mere penger, klesforbruket har vokst raskere enn forbruksutviklingen generelt. Det betyr noe for hvordan vi forholder oss til de klærne vi har (Klepp og Laitala 2016).

Klesindustrien og miljøet:

- Produksjon av klær krever en enorm mengde vann, kjemikalier og energi, hvilket medfører store belastninger på miljøet. Mote- og tekstilbransjen står frem som en av de mest forurensende industrier i verden, der kun oljeindustrien er verre (Fretex U.d. b).
- For å kunne produsere én enkelt t-skjorte kreves nærmere 1400 liter med vann (Zepernick m.fl. 2014).
- En fjerdedel av verdens sprøytemidler går til bomullsproduksjon. I tillegg er bomullsproduksjonen svært vannkrevende, og produseres ofte i områder der vann er en knapp ressurs. Nordmenn har dessuten et bomullsforbruk som er fire til fem ganger høyere enn resten av verden (Fossmark 2011).
- Ved å gjenvinne 1 kg tekstil sparer vi miljøet for utslipp av hele 11 kg CO₂, en halv liter kjemikalier og nesten 2500 liter vann som ville gått med til produksjon av nye tekstiler (Fretex U.d. c)
- Den raske økningen i klesforbruket fører også til et avfallsproblem. Forskning viser at hver enkelt av oss her til lands kaster i gjennomsnitt 23 kilo klær hvert år (Klepp og Laitala 2016).

Klesindustrien og etikk:

- Flertallet av klærne våre produseres i fattige land der tekstilarbeiderne jobber under svært dårlige forhold:
- Lave lønninger: Lønningene ved tekstilfabrikkene er lave, og mange av dem har ikke råd til å engang dekke grunnleggende behov for seg og sine barn (Falch og Leffler 2015).
- Lange dager: I tillegg er arbeidsdagene mange og lange. I en undersøkelse gjort av Framtiden i våre hender (2015) oppgir en arbeider i Kambodsja at hun jobber hver dag, sammenlagt 372 timer i måneden. Lange arbeidsdager fører til

sykdom, utmattelse og skader, noe som bidrar til å redusere de allerede lave inntektene for tekstilarbeidere. Med sin nåværende lønn har de fleste ikke råd til å gå til legen (Falch og Leffler 2015).

- Farlige forhold: Tekstilarbeiderne er utsatt for skader og slitasje på jobben. I 2013 døde 1138 tekstilarbeidere i Bangladesh, og 3000 ble skadet, da en bygning kollapset (Samuelsen 2015).

En økende trend:

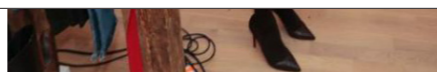
Vi lever i et av verdens rikeste land, der grunnleggende behov er dekket og prisen på klær går nedover (se forrige side). Det er med andre ord lite som tilsier at vi skulle behøve å handle brukt. Til tross for dette har vi de siste årene fått et økt fokus på den såkalte «gjenbrukstrenden» her til lands, blant annet gjennom Jenny Skavlan som talsperson og forbilde. Hun mener dessuten at dette ikke bare er en forbigående trend, men at folk har fått et nytt syn på bruktklær og dets potensialer (Reine 2017).

Så; på den ene siden ser vi et økende fokus og «trend» i det å handle brukt (se bilder og utklipp til høyre), men samtidig viser statistikken på forrige side at vi kjøper flere (nye) klær enn tidligere. Klesforbruket vårt er med andre ord et viktig tema å ta tak i, og gir på den måten prosjektet mitt relevans. I tillegg viser bildene og utklippene til høyre at gjenbrukstrenden er stadig voksende og at det derfor er stor sjanse for å bli tatt godt i mot på bruktmarkedet. Man er allerede på vei i riktig retning hva angår holdninger til bruktklær, og det er her jeg ønsker å «pushe» enda lenger for å få med flere enn bare de aller mest interesserte!



Mette-Marit åpnet Normisjons nye gjenbruksbutikk

Kronprinsesse Mette-Marit benyttet anledningen til å slå et slag for gjenbruk.



BLI MED PÅ ÅRETS TEKSTILAUKSJON

MENINGER

Bytt deg LYKKEGIG!

Forskere har dokumentert at shopping gjør deg lykkelig. Min hypotese er at bytting gjør deg lykkeligere.

Kristin Sævi

Me arrangerer i mai 2004, siner på relevant erfaring når det kommer til bruktklær. Mit i vår byttingstrend er at, i den fremtid er det ikke bare å bytte og selge. Gjennom årene har vi byttet klær ut fra en sportslighet til en sosial og en sosial og en sosial på byttingstrenden til å bytte ut til en sosial og en sosial. Det er 2000 klær, en profitt, som var en gave fra en venn og som den tidligere eieren ikke klarte å selge - og en halv Nordisk gjenbruksbutikk. Hvorfor ikke bytte? Hvorfor ikke bytte? Hvorfor ikke bytte? Hvorfor ikke bytte?

SYOM *igjen*

Designgardere på lavbudsjett

Shop mindre og få flere klær

JENNY SKAVLAN

DIY: 35 splitter nye SYOM-opskrifter

Skattejakt i København

- Kult å mikse gammelt og nytt

Jenny Skavlan (31)
Skuespiller, klesdesigner
Antrekk: Retroinspirert Maria Moss' gamle H&M-tyll, elektriskmønstret skjørt

Fantastiske Jenny tolker trenden på sin egen måte. Dette er komplisert, men fordi Jenny har et godt øye for stil, fungerer det bra. Antrekket oppleves noe hjemmeknøst, men det er elementer her som gjør klær. Resirkulering og gjenbruk er viktig, men det er alltid utfordrende å få det helt riktig.



Paris - et eldorado for vintageshopping



MOTEKSPERTER: - GJENBRUK ER BLITT TRENDY

Gjør som motebloggerne e og it-jentene, og kast deg på gjenbrukstrenden.

Vintage- og second hand-shopping i Oslo: MinMotes ultimate guide

Hovedstaden er et skattekammer for både billig og eksklusiv bruktsopping. MinMote har plukket ut s favorittbutikker fra øst til vest.

15% OFF YOUR NEXT PURCHASE!

Recycle your unwanted clothes and home textiles at the cash register to receive your coupon.

Tidligere forskning:

Tidligere studier viser at det foreligger en rekke ulike motivasjoner for å handle second-hand. Jeg har derfor valgt å gjøre rede for hovedsakelig to forskningsartikler som jeg ser relevante for forståelsen av second-hand fenomenet, og som vil kunne komme til nytte i analysering av mine egne intervjuer. Jeg vil også gjøre kort rede for en tredje forskningsartikkel som ser på forskjellen mellom vintage-shoppere og second-hand shoppere, da den kommer med tips til hvordan man bør posisjonere seg som second-hand butikk på markedet i dag.

1) "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implication for retailers":

I den franske studien "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implication for retailers", utført av Guiot og Roux i 2010, ønsket man å undersøke motivasjoner til at folk velger second-hand og slike "alternative" shoppingkanaler (studien ser på bruktvare generelt, og ikke bare second-hand klær).

Den økonomiske gevinsten blir sett på som opplagt, og studien søker å avdekke motivasjoner utover bare dette. Resultatene viser at motivasjonene for å handle second-hand ikke bare er koblet til produktene, men også distribusjonskanalen i seg selv. Ved siden av den økonomiske dimensjonen, avdekker studien både en rekreasjonell dimensjon og en kritisk dimensjon for å velge second-hand. Den rekreasjonelle motivasjonen for å handle second-hand innebærer følelsen av å være på skattejakt, muligheten til å finne noe unikt, en nostalgisk "nyttelse", samt opplevelsen av en sosial interaksjon. Den kritiske motivasjonen innebærer et ønsket om å distansere seg fra tradisjonelle shoppingkanaler og masseproduksjon, samt å ikke gjøre som alle andre. Denne motivasjonen innebærer også et etisk og miljømessig aspekt, med et negativt syn på bruk-og-kast problematikken.

Studien avdekker en sterk korrelasjon på tvers av de tre motivasjonene, hvilket innebærer at de er knyttet og går litt over i hverandre.

(Kilde: Guiot og Roux 2010)

2) "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics"

I 2015 utførte Yan, Bae og Xu en studie med tittel "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics", der man så på et utvalg amerikanske college-studenter og deres forhold til second-hand klær. Studien ønsket å undersøke forskjeller mellom de som handler second-hand klær og de som ikke gjør det når det kommer til 1) holdninger til miljøet, 2) oppfatning av hvor skitne/ekle klærne er, 3) sensitivitet til pris, og 4) kjøp av second-hand klær for å uttrykke en personlig stil.

Pris har lenge blitt sett på som den eneste grunnen til at folk velger å handle second-hand, men denne studien viser at blant studentene er dette verken den eneste eller den sterkeste grunnen. Muligheten til å skape sin egen stil og å føle seg spesiell går her frem som den desidert sterkeste motivasjonen. Å kunne uttrykke sin identitet blir videre diskutert å være spesielt viktig for den unge forbrukeren i dag, med tanke på hvilken fase av livet han/hun er i. Studien viser at pris likevel kan sees som en bonus da studentene er i en livssituasjon der man gjerne har mindre ressurser til rådighet. Second-hand butikker tilrettelegger med andre ord for å kunne uttrykke sin personlige stil uten å bruke alt for mye penger.

Studien viser at hovedgrunnen til at enkelte ikke handler second-hand er deres opplevelse av klærne som "smittet" og ekle. I den forbindelse henvises det til en annen studie der det ble funnet at enkelte opplever second-hand klær som mindre attraktive på grunn av følelsen av klærne som infisert av sin tidligere eier.

Selv om tidligere forskning har vist at det økende fokuset på miljøet de senere årene har bidratt til en økning i kjøp av brukte klær, ble det i denne studien ikke funnet noen direkte sammenheng mellom second-hand og miljøbekymringer blant studentene. Det ble imidlertid vist at miljøbevisste studenter kan velge å handle second-hand for å forlenge klærnes livssyklus i tillegg til å beskytte miljøet.

Kort oppsummert: Resultatet av studien viste at de som handlet second-hand klær i større grad er miljøbevisste og prissensitive, kjøper brukt for å uttrykke en personlig stil, samt oppfatter klærne som mindre skitne og ekle sammenlignet med de som ikke handler brukt.

(Kilde: Yan, Bae og Xu 2015)

3) "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion"

Flere second-hand butikker velger å omtale seg selv som "vintage" og dra nytte av verdiene som ligger i dette begrepet – uansett alder og opprinnelse på plaggene som selges. Feil bruk av begrepet, samt medias overbruk og forvekslinger, fører til stor forvirring rundt hva som er forskjellen mellom de to begrepene.

I Cervellon, Carey, Harms sin studie fra 2012 avdekket det forskjeller i både motivasjon og profil hos forbrukere av vintage kontra forbrukere av second-hand. Med dette funnet poengterer de videre viktigheten av at nye (og eksisterende) second-hand butikker burde unngå å omtale seg selv som vintage. Mens vintage-shoppere karakteriseres av en svakhet for nostalgien i plaggene, samt et betydelig engasjement for mote, er second-hand shoppere ute etter unike produkter til en god pris. Ved å reposisjonere seg som vintage kan man tiltrekke en gruppe forbrukere som ikke finner "it-plagget", samt ekskludere de som drives av "røverkjøp".

(Cervellon, Carey, Harms 2012)

Tips fra artiklene:

I konklusjonene til de tre forskningsartiklene blir det listet opp en rekke forslag til hvordan second-hand butikker bør gå frem for å gjøre det mer attraktivt for folk å velge nettopp second-hand. Disse forslagene kan det med andre ord være hensiktsmessig å la seg inspirere av i utvikling av den visuelle identiteten.

Guiot og Roux 2010:

- Tilby både nye produkter og second-hand produkter, side om side. Dette vil hjelpe å tiltrekke også de som ikke er så motivert til å handle second-hand
- Arrangere byttekvelder og andre arrangementer.
- Hjelp folk å selge sine egne produkter. Ved å tiltrekke seg private selgere og gi dem en liten inntekt kan dette føre til at de senere bruker penger i selve butikken.
- Online-produktkatalog og reklamekampanjer som stimulerer motivasjonen for "skattejakt" kan trigge folk til å besøke butikken

Yan, Bae og Xu 2015:

- Forsikre kunden om at varene er rene. Dette kan for eksempel gjøres ved å formidle prosessen for hvordan klærne vaskes og klargjøres før salg.
- Fremheve fordelene ved å handle second-hand; muligheten til å spare penger og skattejakt etter unike klær for å uttrykke en personlig stil
- Reklamere med at det å handle brukt er bra for miljøet

Cervellon, Carey, Harms 2012:

- Da både motivasjonene og profilen til forbrukerne av henholdsvis vintage og second-hand er ulike, er det ikke nødvendigvis så lurt av second-hand butikker å re-posisjonere seg som en vintage-butikk. Dette kan tiltrekke en gruppe forbrukere som ikke finner drømme-plagget, samt ekskludere de som drives av "røverkjøp"(karakterisert ved second-hand).
- Lokasjon, overflate design og visuell kommunikasjon bør tilpasses kravene/behovene til den tiltenkte/spesifikke målgruppen.

Oppsummering:



Kartlegging av konkurrenter

Introduksjon:

Kartlegging av konkurrenter gir verdifull informasjon (Wheeler 2018, 13). Gjennom kartleggingen får man en oversikt over hva man konkurrerer med, og hvor man bør posisjonere seg i markedet. Kartlegging av konkurrenter gir også et inntrykk av hva som er designtrender innenfor bransjen, og generelt også idéer om hvordan man kan differensiere seg fra andre. Innsikten man sitter igjen med her er med andre ord helt nødvendig for å kunne skape en god visuell identitet (Rybakken 2004, 87).

For en bredere forståelse av bransjen, og muligheten til å avdekke forskjeller og likheter, svakheter og fordeler, har jeg valgt å ikke utelukkende bare se på second-hand butikker. I analysen har jeg blant annet også sett på en gjenbruksapp, samt andre mer tradisjonelle tilbud for kjøp av klær og mote.

FreteX:

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 ikke bare klær og accessoarer, men blant annet også møbler, interiør, bøker og cd'er.

FreteX sine butikker og innsamlingsbokser er plassert rundt om i hele landet. I tillegg er det mulig å handle via deres nettbutikk. Ved siden av nettside, har de både Facebook og Instagram (hvor mange av butikkene også har sine egne sider igjen). En gang i året gir de også ut et gratismagasin med fokus på gjenbruks-trend, og inspirasjon til hva man kan få ut av å handle brukt.

Logo:

Logoen består av en kombinasjon av Frelsesarmeens emblem (et rødt skjold med hvite detaljer og skrift), og et navnetrekk. Navnetrekkets font er en sans serif satt i versaler og bold. Dens indre kontraster, delikate hårlinjer og støtte av Frelsesarmeens emblem, gir logoen et seriøst preg. R'ens lekne bue løsner derimot dette noe opp. Navnetrekket forekommer som regel i svart, men på mørk bakgrunn benyttes den i hvitt.

Farger:

Den visuelle identiteten består i hovedsak av rød, hvit, svart og grå. Nettsiden bruker derimot flere farger, og med sin tydelige kommunikasjon og gjennomførte stil, oppleves disse fargene også som en del av identiteten. Nettsidens farger er duse og dempede versjoner grønn og rød, samt bruk av beige og grå. Disse skaper et mer varmt og vennlig uttrykk til den ellers seriøse logoen og primærfargene.

Typografi:

Mindre taglines og ord står ofte skrevet i en håndskriftspreget font. Denne gir et vennlig og humant uttrykk, som med sine lekne kurver også er med på å løsne opp det ellers seriøse uttrykket. Brødteksten er en enkel sans serif, som oppleves luftig, vennlig og god å lese.

Bildestil:

Bildestilen er varierende, og opp gjennom årene har det blitt brukt mye forskjellig. Generelt er bildene på nettsiden «hverdagslige» og av vanlige folk i aksjon. De er naturlig oppstilte og tydelig tatt med et ordentlig kamera. Ellers er det også en del bilder av typen stock-photos å finne på nettsiden.

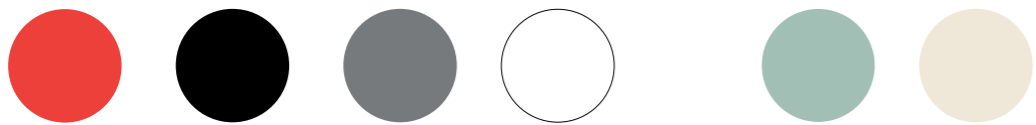
Tidligere kampanjer har ofte brukt bilder av kjendiser, og et ellers kommersielt uttrykk (enkel, hvit bakgrunn etc.). Deres nyeste kampanje derimot («Humans of Norway»), har et tydelig mer moderne og kunstnerisk uttrykk. Bildene er åpenbart tatt i studio med proff styling og bruk av modeller.

Layout nettside:

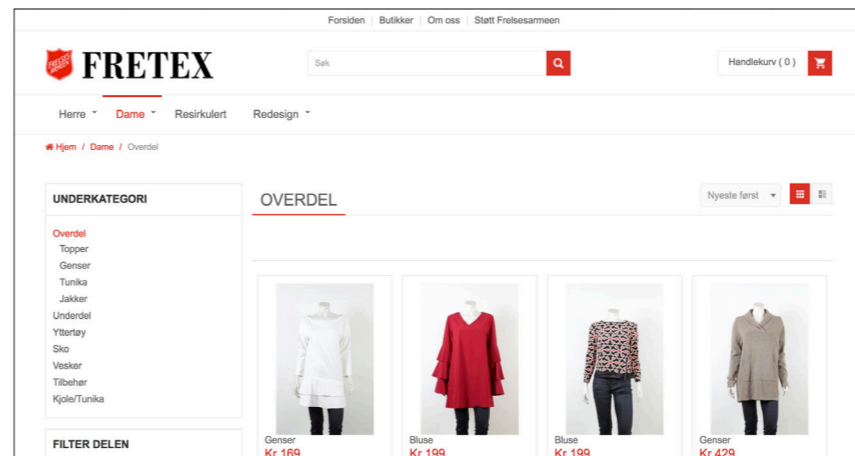
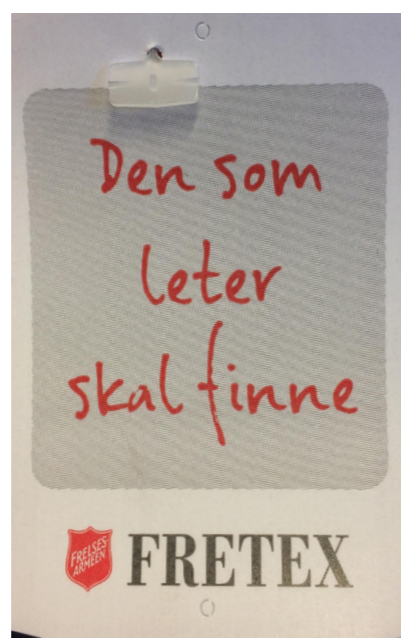
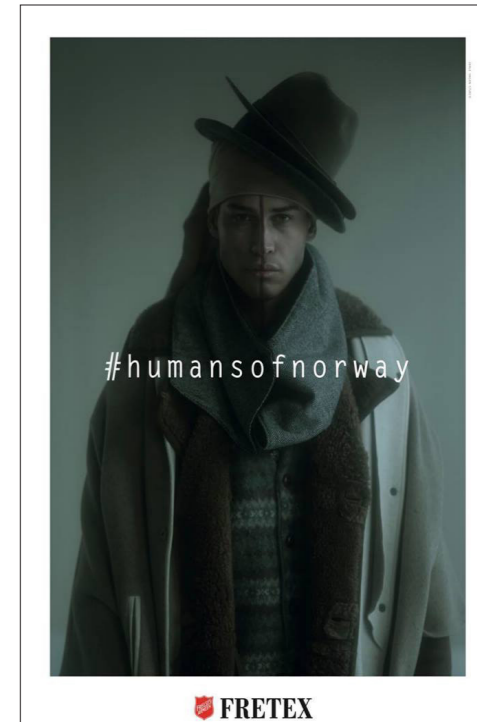
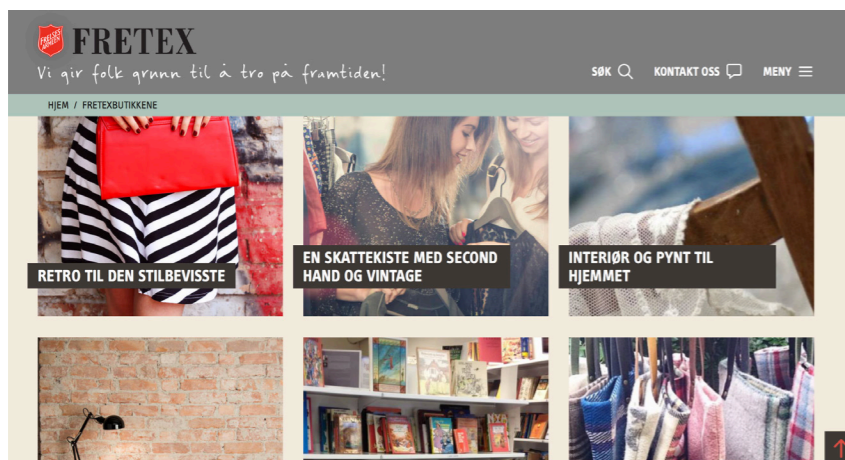
Nettsiden inneholder mye informasjon fordelt på mange under-sider. Det kan derfor oppleves kronglete å finne det man er ute etter, og mengden informasjon er lett å bli overveldet av. Nettsiden fremstår likevel som profesjonell, med sin konsekvente og tydelige bruk av den visuelle identiteten. Fargene, typografien og bildestilen gir til sammen et imøtekommende inntrykk når man klikker seg inn på nettsiden deres.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Organiserer i stor grad klærne etter type og farge
- Enkle prøverom bestående av et opphengt tøyestykke
- Relativt dyrt priset sammenlignet med hva du får. Plagg fra HM og Lindex er priset høyere enn hva salgpris i butikk ville vært. Dreper dette motivasjonen og følelsen av å handle second-hand?
- Tydelig og gjennomgående identitet på nettside, innsamlingsbokser, fasade og andre flater. Men, i selve butikkene finner man hyppig bruk av andre fonter og farger, samt «hjemmelagde» plakater hengt opp med teip og andre raske løsninger
- Tydelig fokus på miljø og humanitært arbeid. Spiller også på det med å takke folk som handler hos dem.
- Opplever noe mer kommersiell enn de andre second-hand butikkene



FREISES ARMEEN **FRETEX**



UFF:

UFF består av to frittstående foreninger; U-landshjelp fra Folk til Folk og UFF-butikkene i Norge (hvor begge kan benytte seg av navnet UFF). Den første fokuserer på bistandsarbeid og pengeinnsamling, mens det er foreningen UFF-butikkene i Norge som driver tøyinnsamling og salg gjennom 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. I likhet med Fretex, fokuserer også UFF på miljø og sysselsetting, men med ekstra fokus på humanitært arbeid. De har også flere innsamlingsbokser plassert rundt om i landet. I butikk kan man finne brosjyrer om arbeidet til begge de to foreningene, men med bistandsforeningen som avsender. Her får man informasjon om blant annet fordelene med gjenbruk av klær.

Logo:

Logoen er et navnetrekk bestående av det frittstående akronymet UFF (U-landshjelp fra Folk til Folk). Fonten er en bold sans serif satt i svak kursiv og versaler. Den oppleves som rett på sak, enkel og sterk. Navnetrekket støttes som regel av en tagline i en håndskriftspreget font, der det veksles mellom å stå «second hand» og «fra folk til folk». Denne taglinen gir den totale logoen et vennlig og personlig preg. Navnetrekket forekommer som regel i svart, men på mørk bakgrunn brukes den i hvitt.

*Jeg har også observert logoen i en mindre bold font og uten sin kursiv. Dette svekker et helhetlig uttrykk og skaper forvirring.

Farger:

Den visuelle identiteten består i hovedsak av mørk grønn, hvit, svart og grå. På nettsiden deres benyttes grønn i ulike nyanser.

*I en rekke tilfeller er det blandet inn helt andre farger i kommunikasjonen. Jeg har sett innblanding av blant annet burgunder, rosa, turkis, gul og oransje. Dette svekker et helhetlig uttrykk og skaper forvirring.

Typografi:

UFF bruker i hovedsak sans serif på sine flater. Nettsidens font har et noe standardisert og "kjedelig" uttrykk. Spacingen mellom bokstavene varierer på deler av siden, noe som gir følelsen av ulik font-bruk. Brødteksten benyttes i ulike størrelser på undersidene, og er relativt liten og vanskelig å lese. Brosjyrene bruker en luftigere og mer leken sans serif, og kan synes å være den samme som brukes på innsamlingsboksene.

*Fasade, plakater/skilt og annet trykket materiale i butikk har en varierende font-bruk. Dette svekker et helhetlig uttrykk og skaper forvirring.

Bildestil:

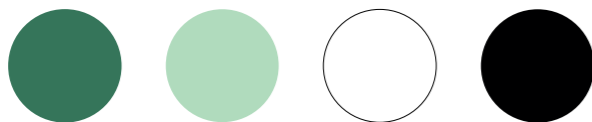
Bildestilen til UFF-butikkene er generelt preget av deres fokus på humanitært arbeid, og man ser dette gjennom deres hyppige bruk av bilder tatt i U-land. Disse synes å brukes på tvers av de to foreningene. I likhet med Fretex benyttes det også dokumenterende bilder av folk i aksjon og av selve prosessen med tøyinnsamling og sortering. Ellers har butikk-delen nylig lagt ut bilder på sosiale medier hvor det utforskes med en mer street-style aktig stil, tydelig tatt med et godt kamera. Dette oppleves likevel ikke som en typisk bildestil ved UFF.

Layout nettside:

Hovedsiden har et dobbelt sett av identiske knapper, noe som skaper forvirring rundt navigering. Videre gir bruken av varierende fontstørrelser og spacing mellom bokstavene nettsiden et uferdig uttrykk. Oppløsningen er generelt dårlig, og sammen med lite spennende fargetoner får den et utdatert uttrykk. Den lille fontstørrelsen gjør det dessuten slitsomt å lese hva som står.

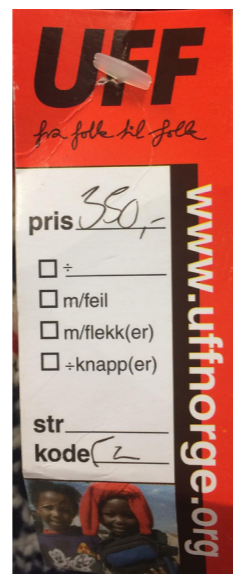
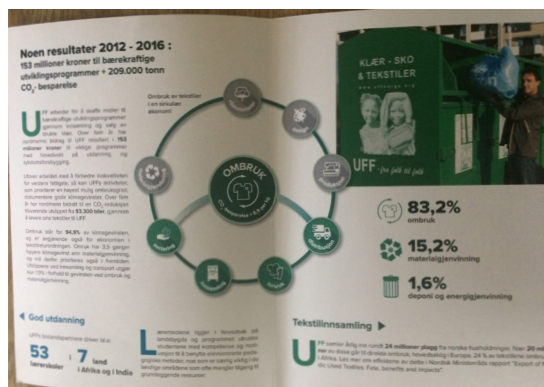
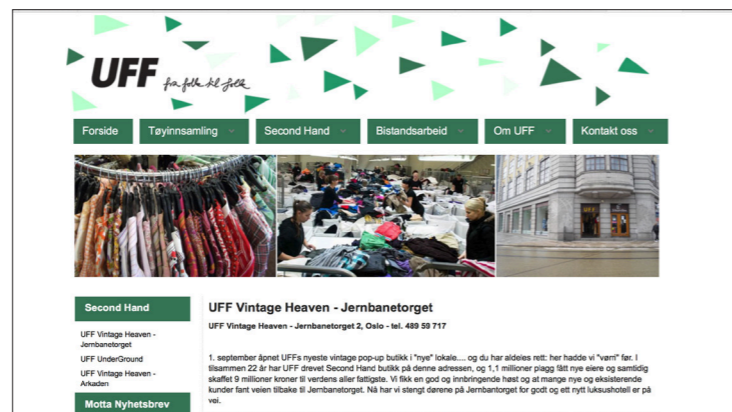
OBSERVASJONER & TANKER:

- Bruk av veldig varierende visuell stil på plakater osv. i butikk, på sosiale medier og butikkens fasade.
- Over inngangspartiet kan man se at logo-skiltet er tatt vekk.
- Vinduslogo fra foregående butikk (Sportsfiske) henger igjen utenfor. Dette får en til å lure på om man i det hele tatt er på riktig sted.
- Ikke samme fokus på sortering av klærne inne i lokalet, noe som kan gi en enda mer kaotisk opplevelse sammenlignet med de andre second-hand butikkene
- Enkle prøverom bestående av et opphengt tøyestykke
- Accessoirer er ofte lagt i enkle stålkurver satt på gulvet. Disse er gjerne stablet oppå hverandre, og kan oppleves tungvinte å titte oppi.



UFF

Second Hand

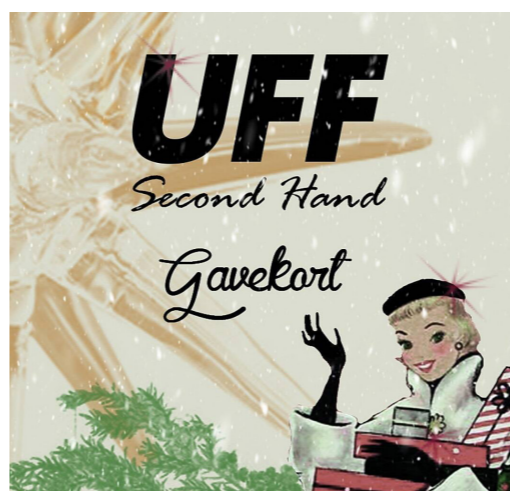


FLYTTE SALG!

JAKKER, KÅPER, FRAKKER
50,- / 100,- / 150,-

SKINN OG PELS
100,- / 200,- / 300,-

+ mye annet:
3 for kr 100,-



Vi flytter igjen !

SALG

1 PLAGG = KR 50,-
2 PLAGG = KR 80,-
3 PLAGG = KR 100,-

TILBUDET GJELDER FOR ALLE PLAGG
MED ORDINÆR PRIS
FRA KR 35,- TIL KR 125,-



NY BUTIKK ÅPNER APRIL 2018
PRINSENGATE 2B

UFF
Second Hand

40's 50's 60's **UFF** 70's 80's 90's
Second Hand

Robot:

Robot er en egen butikk på Grünerløkka i Oslo som selger klær og accessoarer - både second-hand og redesign, samt noe nytt. Robot har ikke egen nettside, men er aktive på både Facebook og Instagram.

Logo:

Logoen er et navnetrekk satt i versaler, med bruk av en condensed sans serif. Fonten er moderne og med geometriske «finnisher», noe som gir den et mekanisk uttrykk. Dette står i stil til både navnet og deres robot-maskot.

*Som det fremkommer av bannere på sosiale medier brukes logoen også i kursiv, og med en mindre condensed og geometrisk sans serif. Dette svekker et helhetlig uttrykk og skaper forvirring.

Farger:

Identiteten består i hovedsak av en knallblå farge sammen med hvit. Blåfargen på prislappene er imidlertid lysere og mer dus. Blåfargen byttes noen ganger ut med en turkis variant (se bilde av handlenett på neste side). Man kan også se innslag av oransje i deres tidligere logoskilt (som fortsatt henger over inngangspartiet), samt i innlegg og bannere på sosiale medier.

Typografi:

Det er vanskelig å identifisere en typisk fontbruk, da de verken har nettside eller særlig mye trykt materiale. De fontene som er å se er imidlertid utelukkende sans serif, men av litt ulike typer. De er alle rene, moderne og lette. Mindre plakater og skilt i butikk er gjerne skrevet for hånd.

Bildestil:

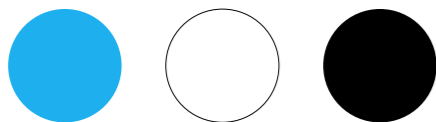
Robot har ingen spesiell bildestil, da bildene på sosiale medier for det meste består av selvtatte mobilbilder. Dette er imidlertid med på å styrke det ungdommelige, hjemmesnekra og urbane uttrykket deres.

Layout nettside:

Har ikke nettside.

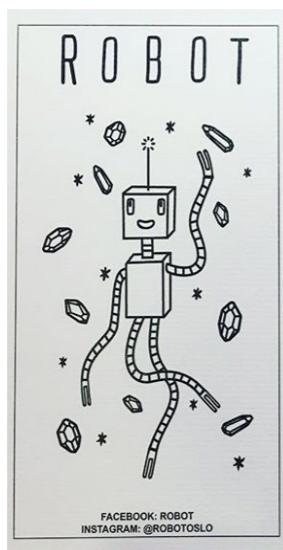
OBSERVASJONER & TANKER:

- Beskriver seg selv med «vintage for babes and dudes», noe som vitner om en leken og «kul» tone-of-voice.
- Sortimentet er av en sammenhengende stil, og virker å være mer håndplukket enn for eksempel hos Fretex og UFF.
- Lokalet er dekorert med håndmalte illustrasjoner med runde former og lekne motiv. Disse står i stil til deres robot-maskot og ellers ungdommelige innredning.
- Lokalet er pyntet med utklipp fra magasiner og plakater av 80s/90s-modeller og kjendiser, noe som underbygger en «hjemmesnekra» og urban stil.
- Sammenlignet med de andre second-hand butikkene ligger de prismessig midt på treet. (Billigere enn Velouria Vintage og Frøken Dianas Salonger, men dyrere enn Fretex og UFF).
- Bruker fortsatt sitt gamle design på noen av prislappene.
- Gammel logo henger fortsatt over inngangspartiet.
- Enkle prøverom bestående av et opphengt tøyestykke.



ROBOT OSLO
ROBOT OSLO
ROBOT OSLO
ROBOT OSLO

ROBOT
- VINTAGE FOR BABES & DUDES -
OSLO, EST. 2009

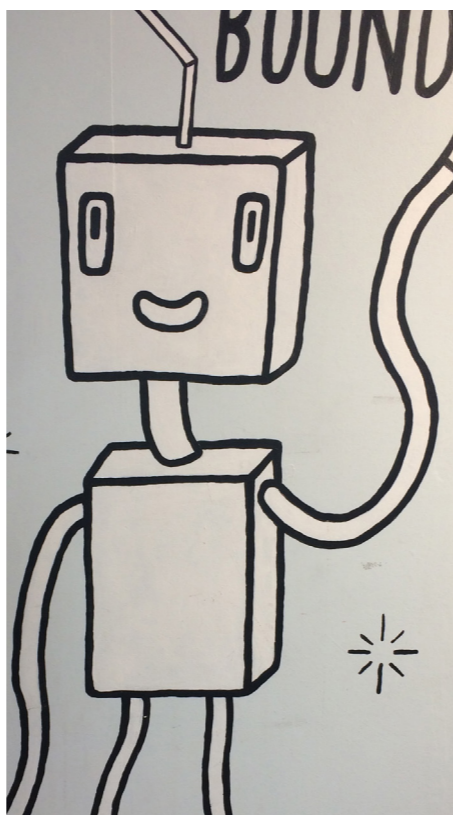


GIFT CARD

VALUE: _____

VALID UNTIL: _____

SIGN: _____



attention!
OPENING HOURS
ROBOT

monday - wednesday 11-18
thursday - friday 11-19
saturday 11-18
sunday 13-18

FRESH SPRING
CLOTHES IN STORE



SALE

30%
50%



ACCESSORIES —
BAGS 295 - 395;
SILK SCARFS 100 - 150;
BELTS 100 - 175;
TIES 75 - 150;
SHOES 295;



Velouria Vintage:

Velouria Vintage er en vintage-butikk på Grünerløkka i Oslo. Butikken selger håndplukkede klær, sko, vesker og accessoarer fra 50-, 60-, 70- og 80-tallet, og satser også på designer-vintage, med merker som Chanel, Dior og Fendi.

Logo:

Logoen opptrer som oftest som en kombinasjon av både et navnetrekk og bilde av en diskokule. Denne brukes ofte i en større logokombinasjon hvor også et svart/hvitt-bilde av en dame inngår. Logoens font er satt i en dekorativ og geometrisk displayfont. Fonten er bold og har et gap av luft i hver enkelt bokstav. Sammen med diskokulen gir denne fonten et noe retro uttrykk til logoen, mens svart/hvitt-bildet av damen gir logoen et mer rocka preg.

Farger:

Det brukes i hovedsak svart og hvitt, med hint av grått/sølv fra logoens diskokule. Fonten som brukes på nettsidens meny er satt i en blodrød farge, men denne tas ikke opp andre steder.

Typografi:

Det er vanskelig å identifisere en typisk fontbruk, da større og mindre plakater/skilt er skrevet for hånd. Selv om det er lite tekst på nettsiden brukes det en enkel sans serif på brødtekst. Nettsidens meny benytter en smal og condensed sans serif, med spennende og moderne avkutting på bokstaven j.

Bildestil:

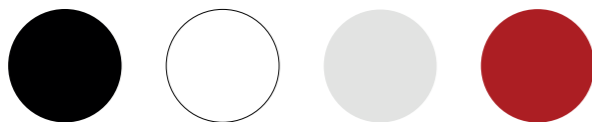
Velouria Vintage har ingen spesiell bildestil, da bildene på sosiale medier for det meste består av selvtatte mobilbilder.

Layout nettside:

Nettsiden har manglende og/eller lite innhold på undersidene. Oppløsningen på grafikk er dårlig, og totalt føles nettsiden uferdig. Fontstørrelsen er liten, noe som gjør det slitsomt for øynene å lese hva som står. Logoens plassering flytter seg noe når man går fra hovedsiden til de ulike undersidene. Ellers har nettsiden et enkelt oppsett.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Bruk av raske håndskrevne papirskilt og plakater, hengt opp med gaffa-teip
- Ser man nærmere på bruken av logoen, varierer plasseringen av diskokulen.
- Fokus på ekte vintage og eksklusive merker. Prismessig ligger de nettopp derfor relativt høyt sammenlignet med de andre.
- Mye klær, men orden. Sortert etter type plagg og farge.
- Sortimentet er av sammenhengende stil, og virker å være mer håndplukket enn for eksempel hos Fretex og UFF.
- Dårlig oppløsning på nettsiden
- Rocka tone-of voice
- Enkle prøverom bestående av et opphengt tøyestykke.
- Lokalet er tydelig parfymert.
- Bruken av identitetsselementene er lite varierende over de ulike flatene, og kan kanskje skape et noe monotont uttrykk?



Frøken Dianas Salonger:

Frøken Dianas Salonger er en butikk på Grünerløkka i Oslo som selger både gammelt og nytt. De håndplukker alle varene, og har et fokus på vintage, retroinspirerte klær og tilbehør. Sortimentet er kun rettet mot kvinner, og i tillegg til klær selges det også noe interiør. Butikken har både egen Instagram og Facebook-side, og deres nettside tilbyr også online-shopping.

Logo:

Logoen forekommer i flere ulike varianter. Den enkleste er et emblem, hvor forbokstavene (i henholdsvis rødt og grønt) er plassert i en sirkel med hvit fyll og gul kant. Fonten som benyttes har flytende og organiske trekk, og i logovarianten (hvor navnet er fullstendig skrevet) ser vi at fonten har ytterligere spennende "finnish" og et nærmest antikk preg over seg.

Emblemet står av og til alene, men implementeres ofte i en større logo. I denne står emblemet sammen med en illustrasjon av en rødhåret dame. På Facebook og i butikkvinduet kan man også se en tredje og større variant der navnet er skrevet fullstendig. Her har den rødhårede damen blant annet også fått en gul vifte i hånden.

Farger:

Identiteten består av en rekke farger og nyanser. I hovedsak brukes gusje-grønn, gammel-rød, okergul, beige og hvit. På nettsiden er det også innslag av grått.

Typografi:

På deler av nettsiden, samt over inngangspartiet brukes en organisk og hippie-preget font av typen sans serif i versaler. Ellers på nettsiden brukes en enkel og vennlig sans-serif.

På prislapper på klærne benyttes en annen sans serif, satt i versaler. Denne er smal og condensed, satt i bold og med drop-shadow. Mindre plakater og skilt i butikk er gjerne skrevet for hånd.

Bildestil:

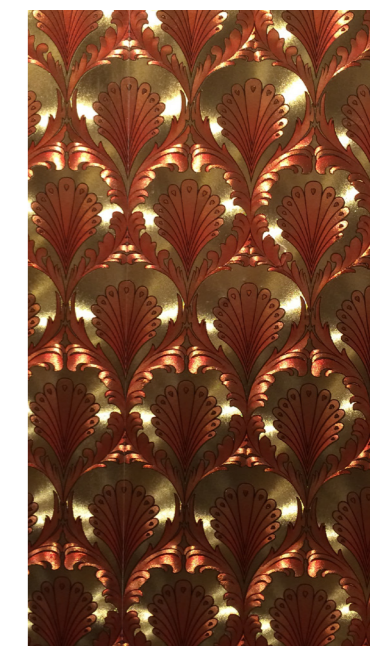
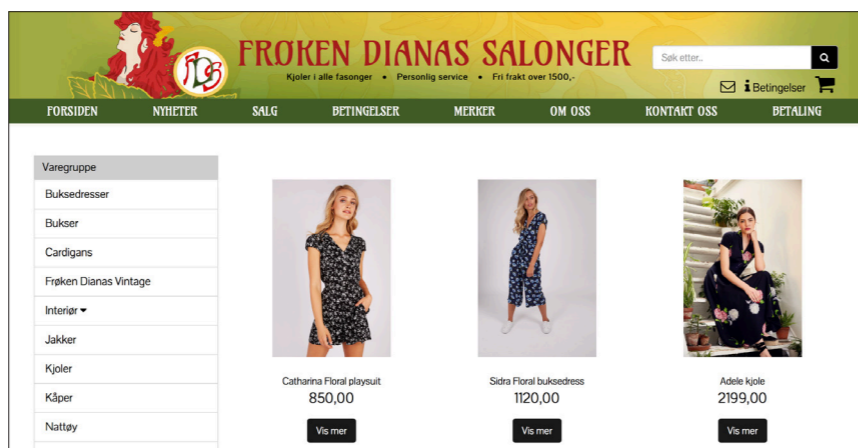
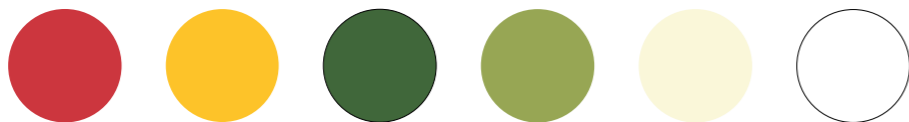
Butikken har ingen spesiell bildestil, da bildene på sosiale medier for det meste består av selvtatte mobilbilder. Bilder av klærne som selges på nettbutikken er imidlertid tatt mer profesjonelt og med bruk av modell, og har et noe kommersielt uttrykk. Bakgrunnen på bildene varierer derimot - alt fra studio-hvit og transparent, til farget, og med eller uten bakgrunns-elementer (dette kan oppleves litt tilfeldig og rotete).

Layout nettside:

Nettsiden tar opp identitetens farger på en konsekvent måte, noe som gir et mer helhetlig inntrykk av butikken sammenlignet med flere av de andre konkurrentene. Det enkle oppsettet og firkantede, statiske boksene, gir imidlertid et noe utdatert utseende. De ulike bakgrunnsfargene skaper støy på siden.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Stort fokus på innredning og interiør i lokalet deres. Med gjennomgående bruk av identitetens farger i lokalet, oppleves butikken som veldig gjennomført og personlig.
- Sammenlignet med de andre second-hand butikkene, som bruker vanlig hvitt papir og rask håndskrift på lapper rundt om i butikkene, brukes det i Frøken Dianas Salonger forseggjorte skilt som gjenspeiler identiteten.
- Klærne er sortert etter farge, og har en tydelig og sammenhengende stil.
- Damene bak butikken har gitt ut egen bok, «Frøken Dianas Vintage», som tar for seg motehistorien fra 20-tallet til 80-tallet og viser ulike stiler og trender fra periodene. Boken inneholder også styling-tips og inspirasjon.
- «Vår Salong et skattkammer for deg som elsker farger, stoffer og snitt fra fordums tid» står det i beskrivelsen av dem selv, noe som peker mot en vektlegging av mote-delen i større grad enn hva for eksempel UFF gjør.



Tise:

Tise er en norsk gjenbruksapp utgitt i 2014. Jenny Skavlan har blitt med på teamet som creative director, og appen promoteres 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.

Logo:

Logoen forekommer både som et navnetrekk, men også ved bruk av kun én bokstav i forbindelse med app-ikonet deres. Begge logoene benytter en håndskrevet font i minuskler. Navnetrekket implementerer en apostrof, da «tise» er en forkortelse for ordet «advertise». Sammen med den håndskriftspregede fonten, den svake kursiven og tykkelsen, får logoen en «svung» og et «fresht» preg over seg. Som app-ikon brukes kun forbokstaven (uten apostrof), i hvit og på fersken-farget bakgrunn. Navnetrekket benyttes hovedsakelig i svart, men er også å se i hvit.

Farger:

Identiteten består primært av en fersken-farge, hvitt og lysegrått, men det brukes også mørk grå (nærmest svart). Fargene gir et sjarmerende, delikat og moderne uttrykk.

Typografi:

Appen og nettsiden bruker en lett og moderne sans serif. Samme font brukes på mindre tekst, så vel som på overskrifter (men hvor fonten er satt fet).

Bildestil:

Da appen innebærer at folk selv skal legge ut bilder, er det ingen spesiell bildestil. I promoteringen ser det imidlertid ut som at det er de selvtatte mobilbildene med et mer gjennomtenkt oppsett og delikat lys som blir fremhevet. Disse har dessuten ofte et stil-sikkert preg over seg.

Layout applikasjon (og nettside):

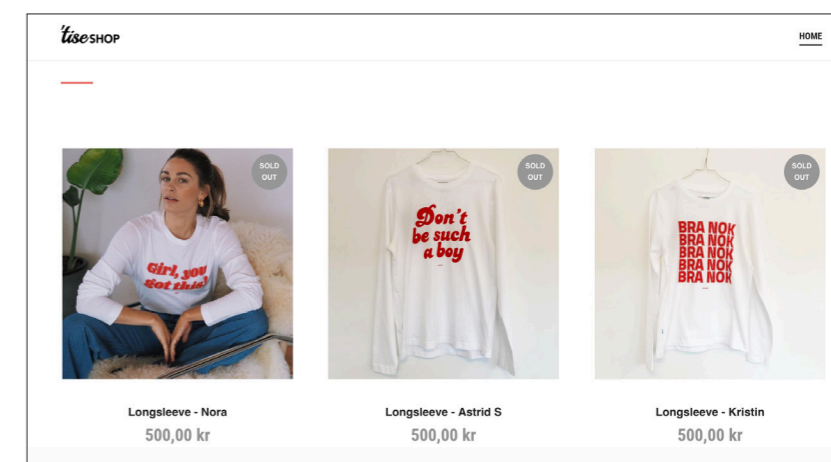
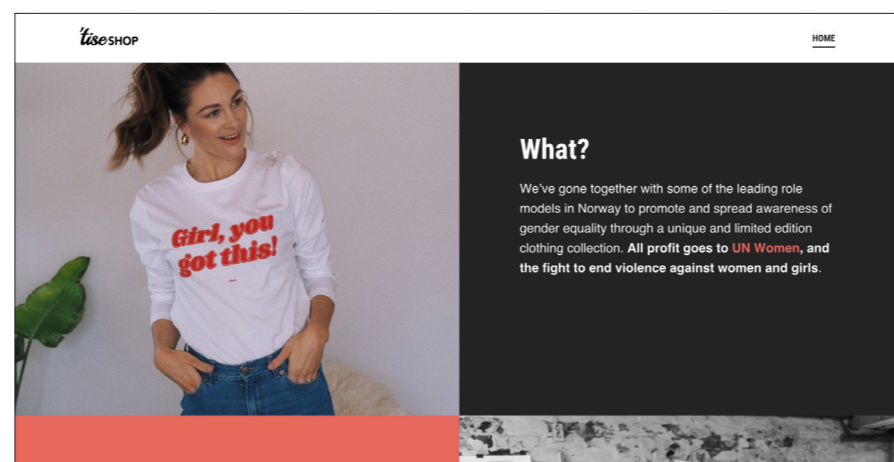
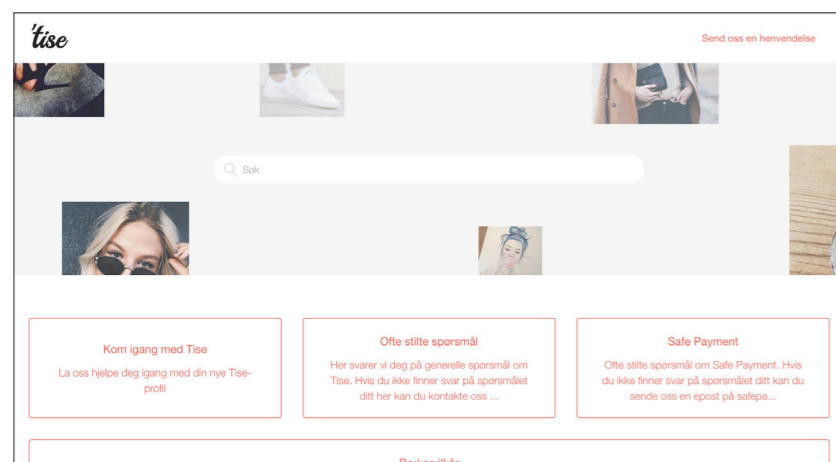
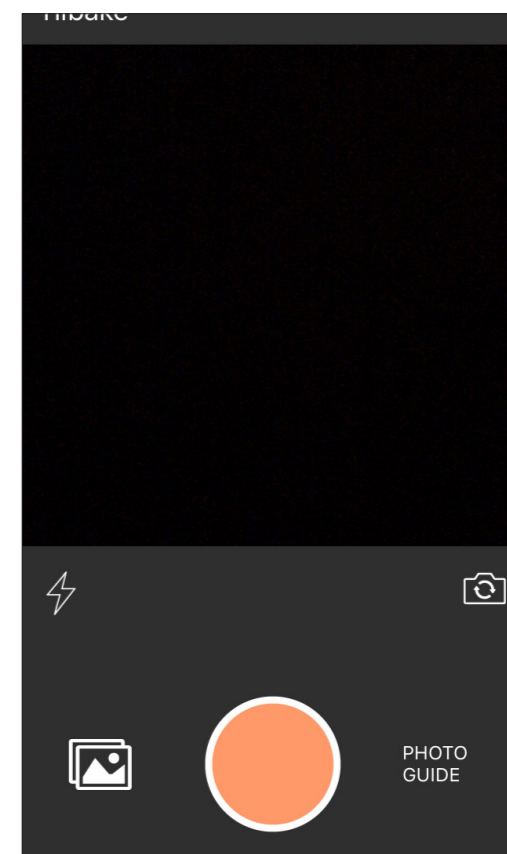
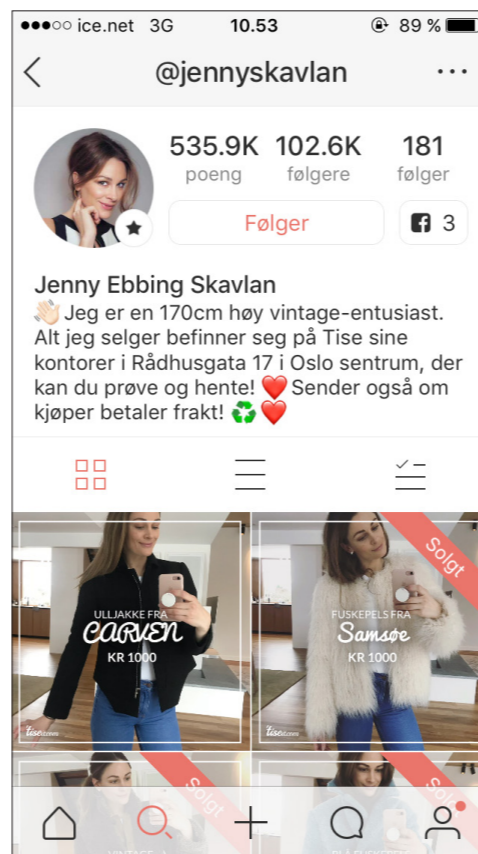
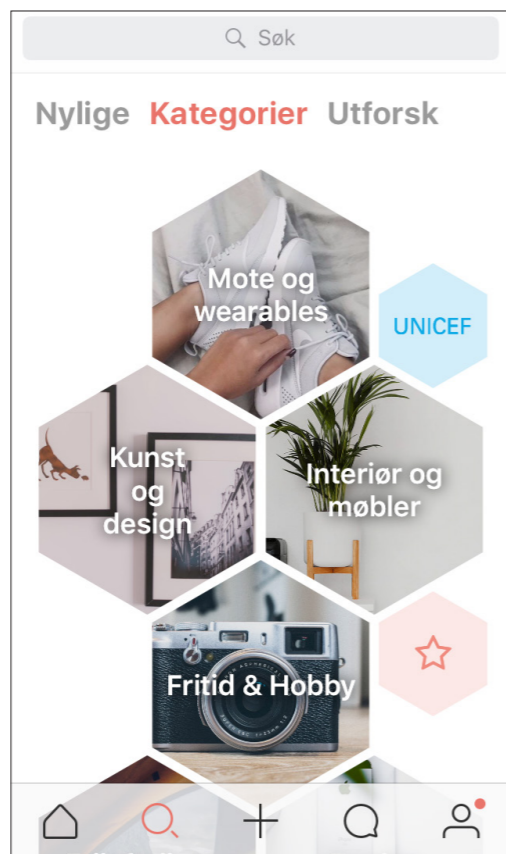
Appen og nettsiden preges av avrundede bokser, fine linjer og enkle og stiliserte ikoner. Sammen med identitetens farger gir dette et delikat, moderne og rent uttrykk. Appen er lett å navigere seg rundt i.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Tise lagde i forbindelse med kvinnedagen en kampanje for å skape oppmerksomhet rundt likestilling. Her gikk de sammen med sterke kvinnelige rollemodeller og skapte en kolleksjon av 100% organisk bomull og second-hand klær. Denne ble solgt i deres «tishop» på nett.
- Jenny Skavlan har dratt i gang bakgårds-salg via Tise, og på den måten satt fokus på gjenbrukstrenden.
- Ytterligere oppmerksomhet skapes gjennom bruken av kjendiser og moteprofiler i sin promotering (innlegg på sosiale medier).



tise®



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 beskriver seg som et "gjenbruks-kollektiv" som drar på leting etter vintage og second-hand rundt om i hele verden. De selger også egenprodusert redesign av second-hand tekstiler, kalt Prisløs Redesign. Prisløs har både egen nettside, Facebook og Instagram.

Logo:

Logoen består av forbokstaven, P, "smeltet" inn i en fargerik sirkel. Denne fargerike bakgrunnen er bygget opp av en rekke felt med ulike størrelser og farger, hvilket gjør at bokstaven kommer til syne uten et eget omriss. Logoen benyttes også uten den fargerike sirkel-bakgrunnen, der forbokstaven har fått et omriss. I denne versjonen kan man tydeligere se at det i den øvre delen av P «gjemmer seg» en L.

*Når logoen benyttes uten sin fargerike bakgrunnen, men med et omriss, blir den ofte kombinert med en annen bakgrunn (ganske forskjellig fra den egentlige logoen). På neste side kan man se bruk av både batikk-lignende bakgrunner, samt en versjon med meloner. Dette kan virke noe tilfeldig, og svekke en rød tråd.

Farger:

Identiteten består av blasse versjoner av fargene rosa-rød, sjøgrønn og guloransje. Dette er de samme fargene benyttet i logoen.

*På Facebook-bannere, innlegg på Instagram, og spesielt prislapper forekommer imidlertid ofte bruk av andre farger også. Her kan man se alt fra neon-grønn til en gammel brun, nærmest sennepsgul, farge.

Typografi:

Det benyttes hovedsaklig sans serif på det typografiske, men på for eksempel gavekort og prislapper ser man også innslag av kalligrafiske eller håndskrevne fonter.

Bildestil:

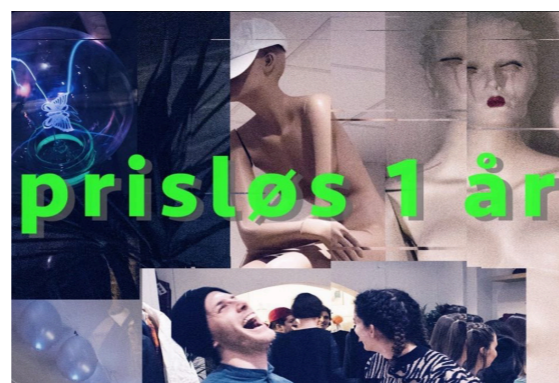
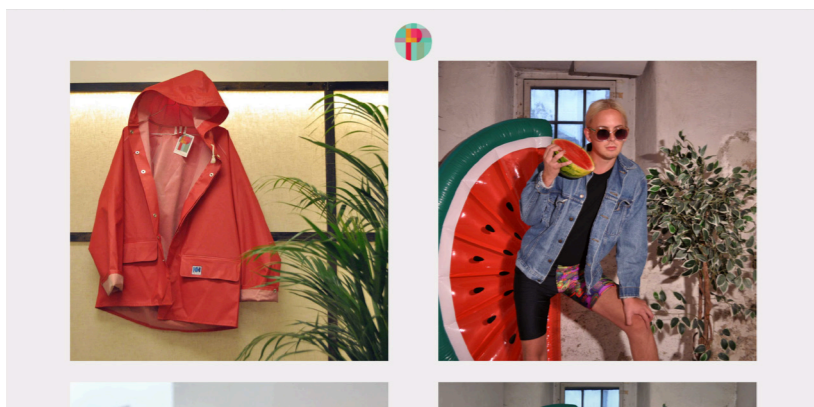
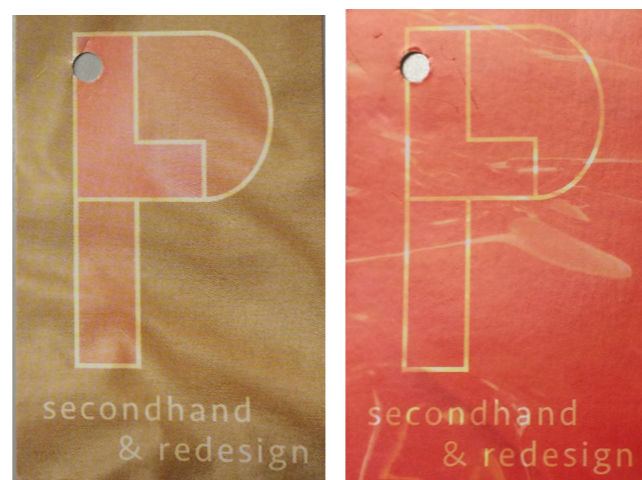
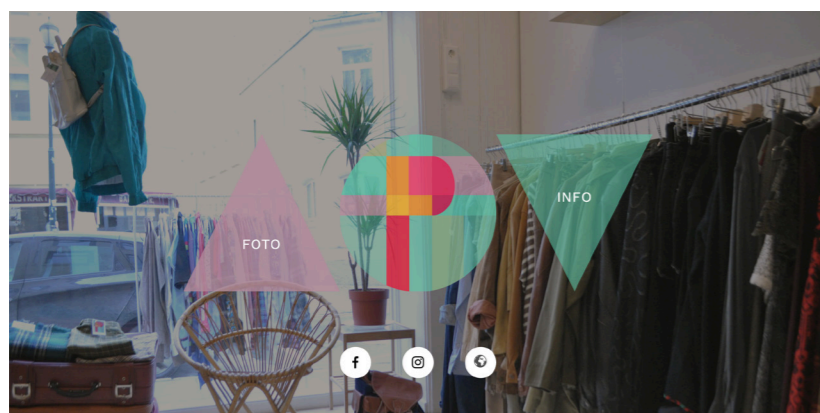
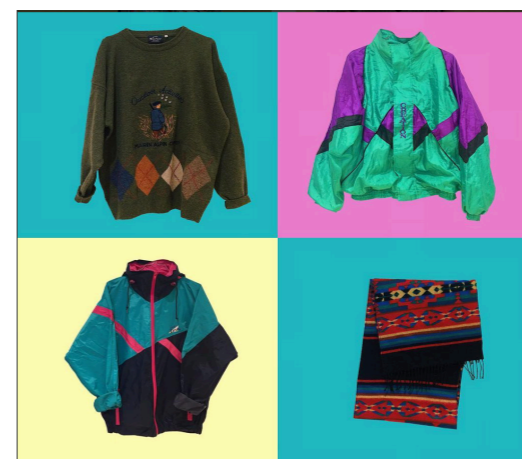
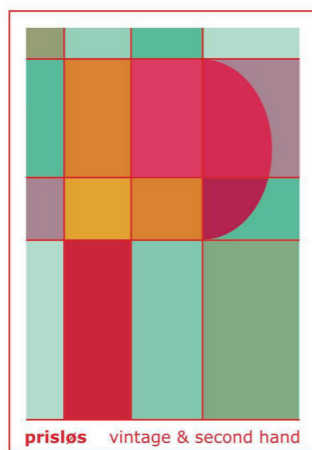
Prisløs har ingen spesiell bildestil, da bildene på nettsiden og sosiale medier for det meste består av selvtatte mobilbilder. Motivet er som regel av klær på kleshengere eller outfit-bilder tatt i spennende og «kule» poseringer. Bildestilen får frem et ungdommelig og urbant uttrykk.

Layout nettside:

Nettsiden sin layout oppleves ren og moderne, med hvit bakgrunn og store, iøyenfallende bilder. Selv om det ikke er så mye å finne på nettsiden, foruten om bilder og kontakinformasjon, er det ellers lett å navigere seg rundt. Nettsiden fremstår som moderne og oppdatert.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Lite promotering av butikken som åpnet for et år siden. Dette er verken noe jeg selv eller andre «second-hand-venner» har fått med oss - til tross for at vi bor sentrumsnært i Trondheim og følger med.
- Det gis mulighet for å få fikset klærne sine i butikken.
- Prisløs Redesign er relativt dyrt.
- Handleposene er kun tynne blå plastposer uten påført identitet
- Butikken er ikke overfylt, og oppleves som ren, ordentlig og oversiktlig.
- Selv tidlig på dagen, og midt i uken, var det mange unge innom butikken
- I butikk henger et stort banner der logoen er implementert på en melon (dette oppleves som litt tilfeldig)



Hennes & Mauritz:

HM er en svensk klesbutikk-kjede, og er i dag den nest største forhandleren av klær i verden. I utgangen av 2015 hadde de rundt 4500 butikker fordelt på 62 land. Deres forretningsidé er å tilby mote og kvalitet til en gunstig pris. De selger et bredt sortiment av klær, med ulike merker som HM trend og Divided (for unge) og egne kolleksjoner for mammaklær og treningstøy. I tillegg tilbyr de interiør gjennom sine HM Home avdelinger. Én gang i året samarbeider de med en anerkjent gjeste-designer. HM uttrykker selv at de fokuserer på en bærekraftig mote-industri, og har som mål innen 2020 at all bomull i deres sortiment skal komme fra bærekraftige kilder. Hvert år lanserer de sin Conscious Collection som består av high-end miljø-vennlige plagg.

Ved siden av nettside har de egen Facebook-side, App med tilhørende kundeklubb, samt en rekke kontoer på Instagram.

Logo:

Logoen består av de to bokstavene H og M, hvor disse fungerer mnemonisk (vi ser H&M og vet at det står for Hennes og Mauritz). Bokstavene har en håndskrevet «finnish», og kan synes å være skrevet med et malingsstrøk. Logoen forekommer som regel i rødt, men brukes også i svart og hvit.

Farger:

Hovedfargene er rød og hvit, men på nettside, plakater og skilt ser man også mye bruk av svart og lysegrå.

Typografi:

Store overskrifter bruker en serif med høy kontrast i seg. Denne fonten har delikate hårlinjer som gir den et elegant og klassisk uttrykk. Til brødtekst og mindre setninger benyttes en sans serif som er vennlig, lett og god å lese.

Bildestil:

Bildene er tydelig profesjonelle, tatt av fotograf og med bruk av modeller. Bildene har et mer kommersielt uttrykk enn for eksempel Weekday.

Layout nettside:

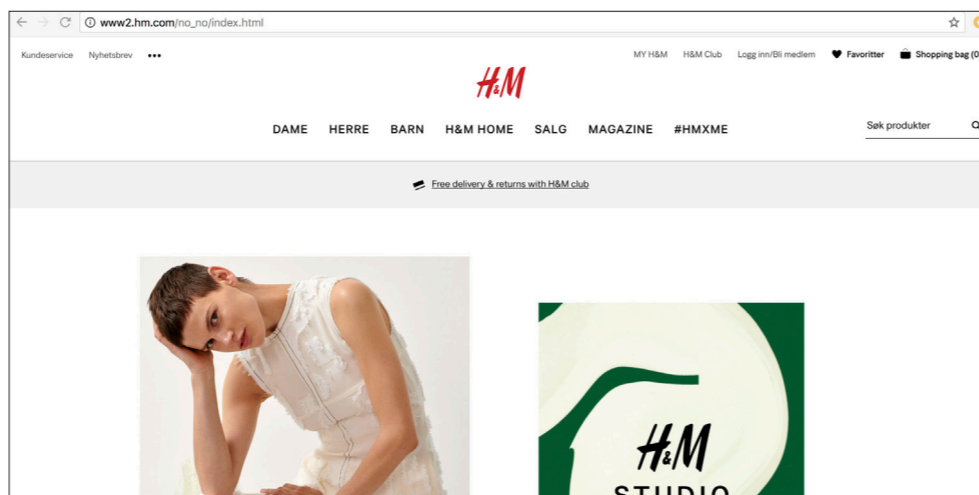
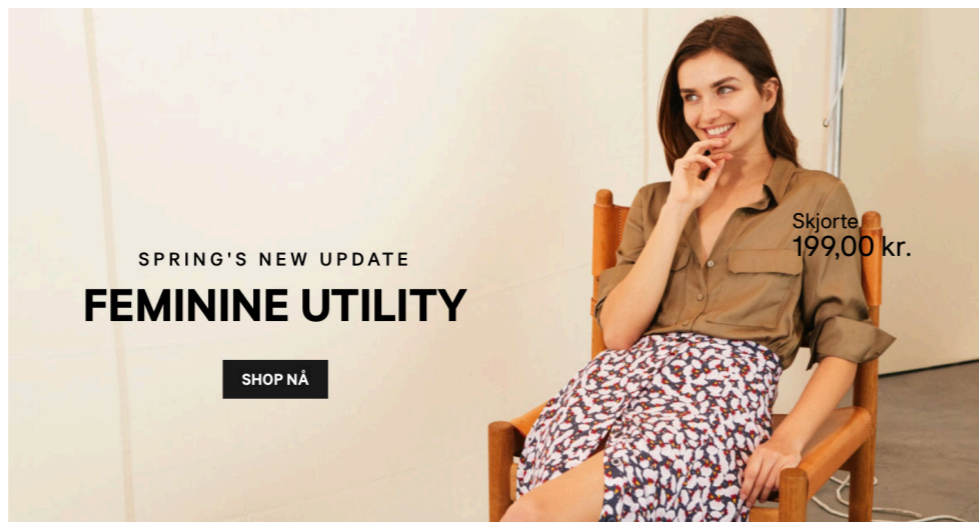
Nettsidens layout er enkel, lys og luftig, noe som gir et elegant uttrykk. Varierende størrelse, farge og motiv på hovedsidens bilder gir en mer spennende og levende nettside til den ellers hvite bakgrunnen. Bakgrunnsfarge på produktbilder er den samme, og gir en følelse av rytme og orden. Til tross for mye innhold, er produkter og annen informasjon kategorisert logisk og oversiktlig i nedtrekksmenyer.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Konsekvent bruk av den visuelle identiteten på alt fra prislapper, kleshengere og skilt. Dette gir med en gang en helhetlig følelse.
- Luftigere, lettere å bevege seg rundt i butikken sammenlignet med flere av second-hand butikkene.
- HM tilbyr innsamling av brukte (og ubrukte) klær i alle sine butikker. Klærne her blir enten solgt som second-hand, gjort om til feks kluter, eller resirkulert (Det er deres partner, I:CO, som står for denne sorteringen).
- Selv om H&M gir uttrykk for å være opptatt av bærekraftighet, er det likevel viktig å ikke glemme at de står for masseproduksjon av klær. I tillegg er de «under lupen» når det gjelder deres tekstilarbeideres vilkår og arbeidsforhold.



H&M



Weekday:

Weekday er en svensk klesbutikk-kjede som eies av Hennes & Mauritz-gruppen. De har butikker i ni land, med shipping-muligheter til 18 markeder via sin nettside med egen online-butikk. Weekday gir uttrykk for å være opptatt av menneskerettigheter og miljøet, og beskriver på sine nettsider sitt fokus på å benytte produksjonsmetoder som ikke innebærer bruk av de skadeligste kjemikaliene.

Ved siden av sine egne klesmerker, selger de også et lite utvalg andre merker. De satser på en skandinavisk stil, med fokus på ungdomskultur og street-style. I tillegg til nettside, har de også Facebook-side og Instagram.

Logo:

Logoen er et navnetrekk i sans serif i versaler. Fonten er sterk, bold og med rette vinkler. Dette gjenspeiler den noe edgy og eksperimentelle stilen de fører. På fasader benyttes logoen typisk i en sterk turkis farge, men ellers er den ofte å se i svart (hvit på mørk bakgrunn).

Farger:

Det brukes i hovedsak turkis, svart og hvit, men nettsiden implementerer også mye lysegrått.

Typografi:

Samme sans serif brukes på brødtekst og på diverse overskrifter. Fonten er geometrisk, men samtidig vennlige og åpne kurver. Dette gir typografien et moderne og «kult» uttrykk. Videre oppleves fonten enkel og lett. Overskrifter er satt relativt store og i bold, noe som gir dem en kraft.

Bildestil:

Bildene er tydelig profesjonelle, tatt av fotograf og med bruk av modeller. Bildene til promotering har ofte et urbant og street-style preg over seg.

Layout nettside:

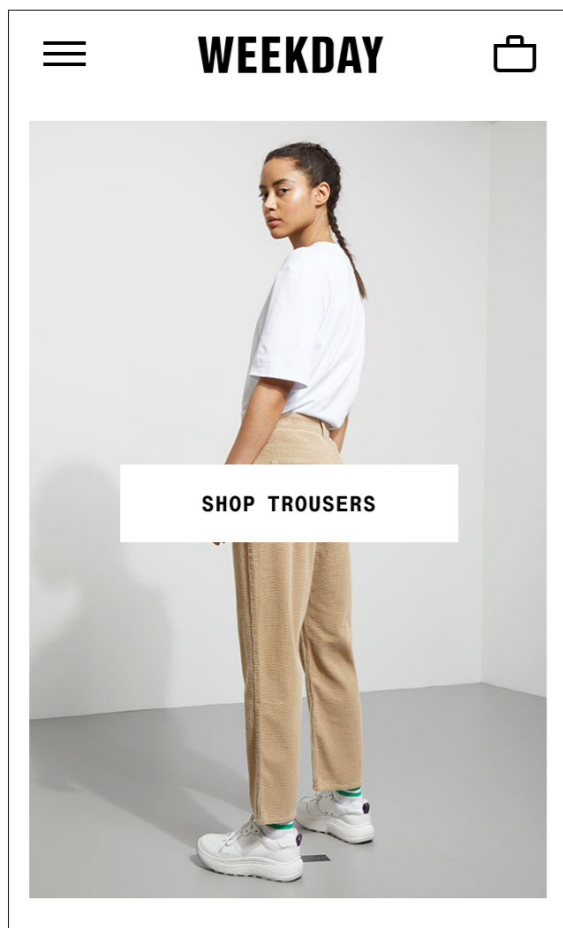
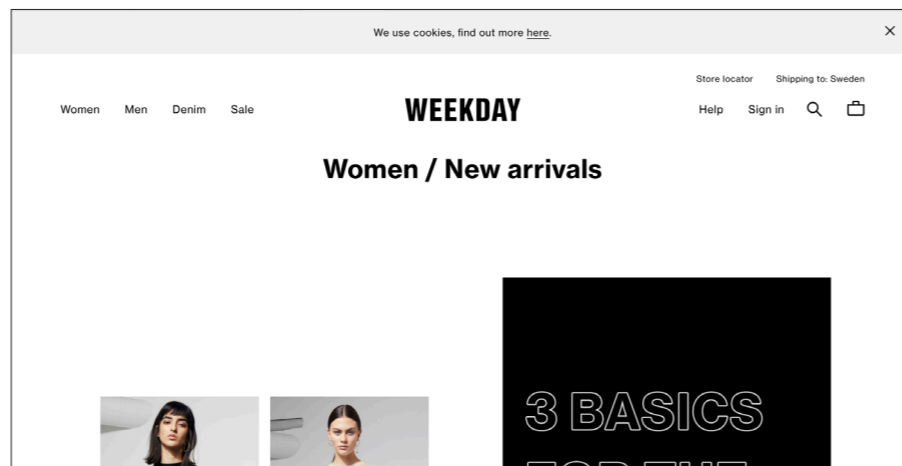
Nettsiden har et boksete og symmetrisk oppsett. Varierende størrelse på bilder og bruk av gifs, gir nettsiden et mer spennende, oppdatert og moderne uttrykk.

OBSERVASJONER & TANKER:

- Konsekvent bruk av den visuelle identiteten på alt fra prislapper, kleshengere og skilt. Dette gir med en gang en helhetlig følelse.
- Bruk av solid materiale på blant annet prislapper og kleshengere
- Har tidligere hatt et eget second-hand hjørne i en av sine Oslo-butikker.
- Luftigere, lettere å bevege seg rundt i butikken sammenlignet med flere av second-hand butikkene.
- Ikke så kommersielt som HM, men en mer ungdomsrettet stil



WEEKDAY



Innsikt:

Ut i fra kartlegging og analyse av konkurrenter (spesielt i sammenligning med tradisjonelle butikker) er det flere ting som gjør seg tydelig:

Manglende helhet:

Noe som går igjen hos de fleste av second-hand butikkene er en manglende helhet og rød tråd i bruk av sin visuelle identitet. I tillegg til å blande en rekke ulike visuelle uttrykk samtidig, er det også bruk av, og spor etter, tidligere design hos flere av dem. Dette er med på å underbygge hypotesen om at disse butikkene fremstår som utydelige, og kan oppleves forvirrende for publikum.

HM og Weekday på sin side viser en gjennomgående og konsekvent bruk av sin visuelle identitet. Alt fra kleshengere, prislapper og handleposer, til nettsider og større plakater har felles trekk og gjenspeiler butikkens identitet. Dette gir med en gang en tydeligere oppfatning av hvem de er, og kan kanskje oppleves som mer "trygt" og profesjonelt.

Ut i fra besøksturer til de ulike second-hand butikkene opplever jeg at flertallet av dem er vanskelig å få øye på. Når gatebukkenes plakater er skrevet for hånd er det lett å forveksle uttrykket med en hvilken som helst annen butikk, og det er vanskelig å øyeblikkelig skulle få et inntrykk av hvilken butikk det er man går forbi. Det er dessuten lite som virker blikkfangende ved svart tusj-håndskrift i utgangspunktet, og butikkene forsvinner derfor lett i mengden.

Ellers observerte jeg at verken Robot eller UFF hadde logo over inngangen, i tillegg til at foregående eier av UFF sine lokaler fortsatt hadde sin logo på butikkvinduene. Dette førte til at jeg holdt på å snu fordi jeg trodde jeg hadde gått feil.

«Hjemmesnekra»:

Enkle prøverom bestående av kun et opphengt tøyestykke, raske håndskrevne papirlapper hengt opp med gaffa-teip, og nettsider med dårlig oppløsning og uferdige undersider, styrker

en "hjemmesnekra" stil hos flere av second-hand butikkene. Dette blir i likhet med den manglende rød tråden et typisk trekk ved sjangeren, og kan ved første øyekast gi en følelse av noe uprofft.

Lite promotering:

Med unntak av Fretex foregår promotering blant second-hand butikkene i relativt liten grad. 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. Ellers typisk for disse er også mer utarbeidede nettsider.

Et bevisst valg?

Mangelen på en rød tråd kan imidlertid være et bevisst valg hos second-hand butikkene. Ut i fra analysen ser man at det er nettopp her second-hand butikkene skiller seg mest fra de vanlige butikkene. Manglende helhet blir nærmest et trekk ved sjangeren, og kanskje er dette deres 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. De kommersielle butikkene driver med masseproduksjon av klær, noe som er det stikk motsatte av det second-hand butikker karakteriseres av. Her handler det om resirkulerte klær og et unikt sortiment.

Når det er sagt, kan man likevel spørre seg hvorvidt de manglende helhetlige identitetene virker fordelaktig for butikkene når det fører til at man blant annet ikke legger merke til dem

Når det gjelder butikkens «hjemmesnekra» løsninger og generelt inntrykk, kan man også spørre seg om dette faktisk er et bevisst valg. De halvferdige løsningene kan tenkes å være med på å gi en personlighet til butikkene, og styrke følelsen mange forbinder med nettopp second-hand shopping – noe personlig og unikt. Man kan likevel spørre seg om dette, i likhet

med den manglende rød tråden, er faktorer som hindrer folk fra å handle brukt. Lignende løsninger er for eksempel å se på loppemarkeder, og kan i den forbindelse øke loppis-følelsen og at ting ikke er rent også i second-hand butikkene (selv om de faktisk er rensset her). Uferdige løsninger og et utydelig design kan også tenkes å gi inntrykk av rot og uorden (selv om flertallet av butikkene har vist sortering av klærne etter farge og type), og tanker om at for å finne noe brukelig i disse butikkene kreves tid og tålmodighet.

Kartlegging av designtrender

Introduksjon:

For at det skal bli enklere for oss å oppfatte og forstå noe, er det nødvendig å kunne putte ting i kategorier. I den forbindelse kan man snakke om stereotyper. Gjennom kartlegging av designtrender innenfor bransjen vil man lettere kunne se hvilke virkemidler man bør spilles videre på for å skape de riktige assosiasjonene hos målgruppen og dermed også minske uklarheter hos dem. Samtidig gir en slik kartlegging også innsikt om hvordan man skal kunne differensiere seg fra konkurrentene (Rybakken 2004).

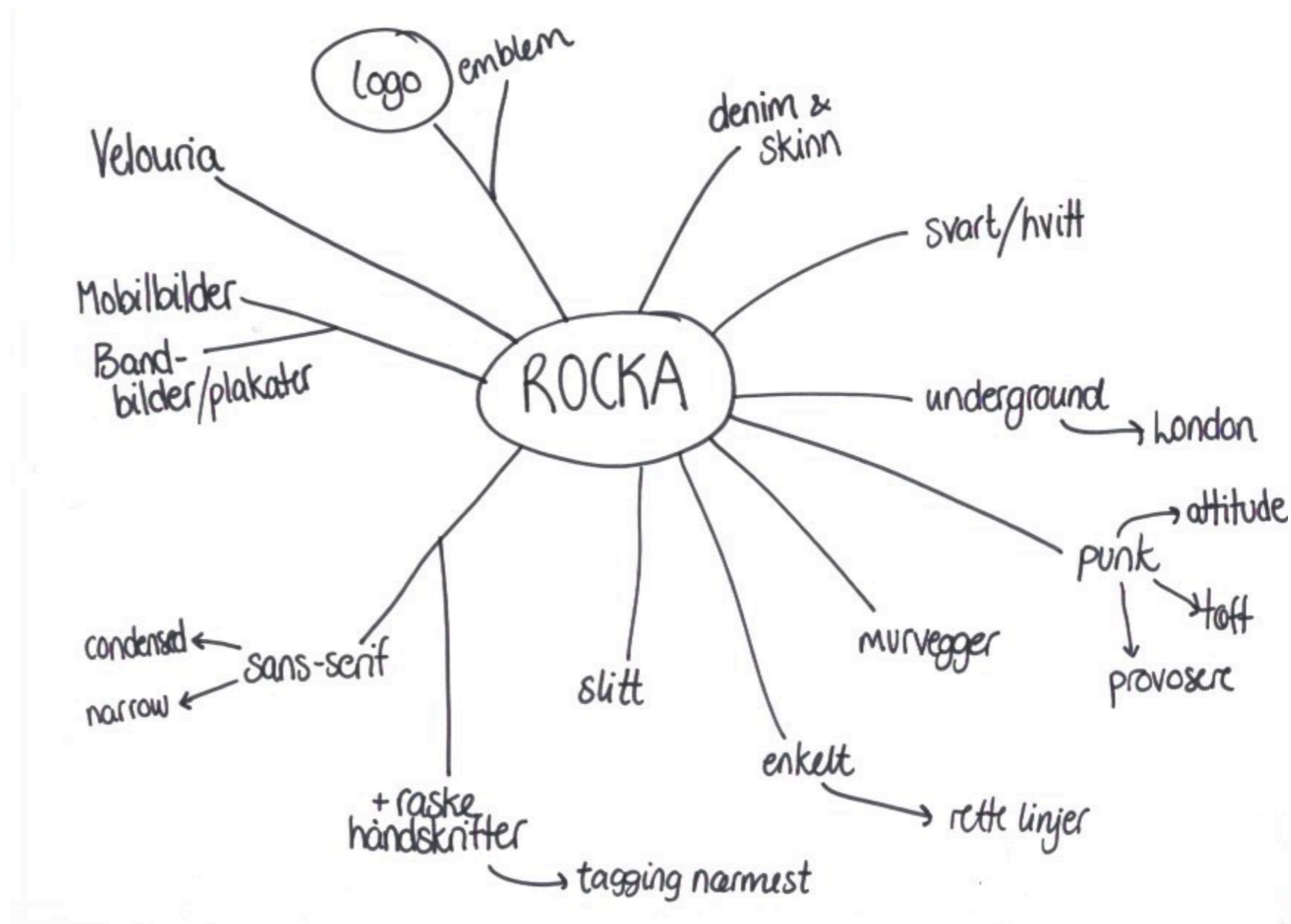
Da second-hand bransjen bærer preg av at butikkene flyter litt i hverandre, og innad gjerne blander ulike designretninger, kan det være vanskelig å kategorisere dem. Med utgangspunkt i den foregående konkurrentanalysen, samt videre research av second-hand markedet på verdensbasis, har jeg imidlertid klart å finne frem til fem typiske trender. Bildene som presenteres for hver av trendene er hentet fra faktiske second-hand butikker, og består av både selvtagne bilder, men også bilder hentet fra diverse butikker sine nettsider og sosiale medier.

*Da bildene er hentet inn i sammenheng med research, har jeg ikke tatt stilling til kvaliteten på disse. Poenget her er å få en forståelse av bransjen, fremfor at bildene skal være «pene å se på».

Rocka:

Typisk for denne designtrenden er den gjennomgående bruken av svart og hvitt. Logoene er ofte emblemer der navnet er integrert i en rund form, men kun navnetrekk som logo er også vanlig. Fonten i disse ordmerkene har jeg observert å både være av en dekorativ type, men ofte også en bold sans serif. Felles er imidlertid et sterkt og «rett på sak»-uttrykk.

Typografien er gjerne en smal og condensed sans serif, og ellers er rask håndskrift (nærmest tagging) hyppig brukt. Promotering og dekor i lokalene er ofte støttet av svart/hvite band-plakater og foto. Til sammen gir dette trenden en røff, tøff og noe rebelsk tone-of-voice.



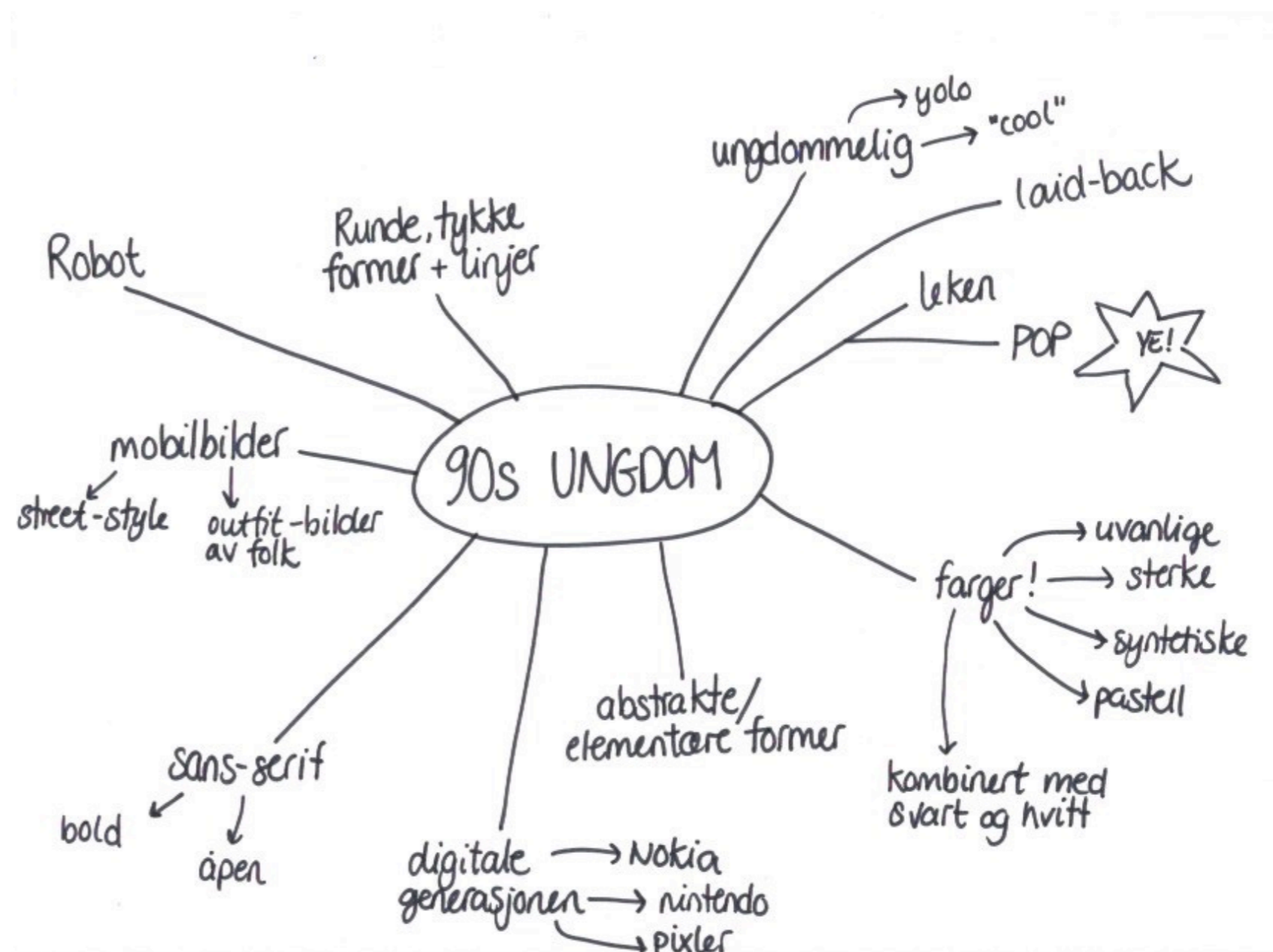


90-ungdom:

Et fellestrekk for denne designtrenden er bruken av abstrakte former og linjer med en rund, tykk og leken utførelse. Logoene er ofte navnetrekk satt i en bold sans serif, men mange opptrer også som et emblem ved å ha en eller annen form for ramme rundt seg.

Typografien er som regel en bold sans serif, med åpne kurver. Dette styrker trendens ungdommelige og lekne uttrykk. Typisk for fargebruken er bruk av én sterk og dominerende farge, eller et spekter av vidt forskjellige farger brukt sammen. Fargene er gjerne knæsje eller uvanlige, og det er mye som skjer.

Alt i alt oser designtrenden noe ungdommelig, laid-back og rebelsk.



HUMANA
SECOND HAND

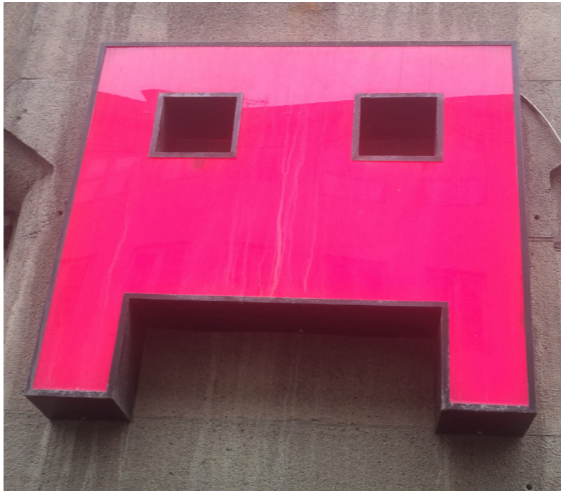
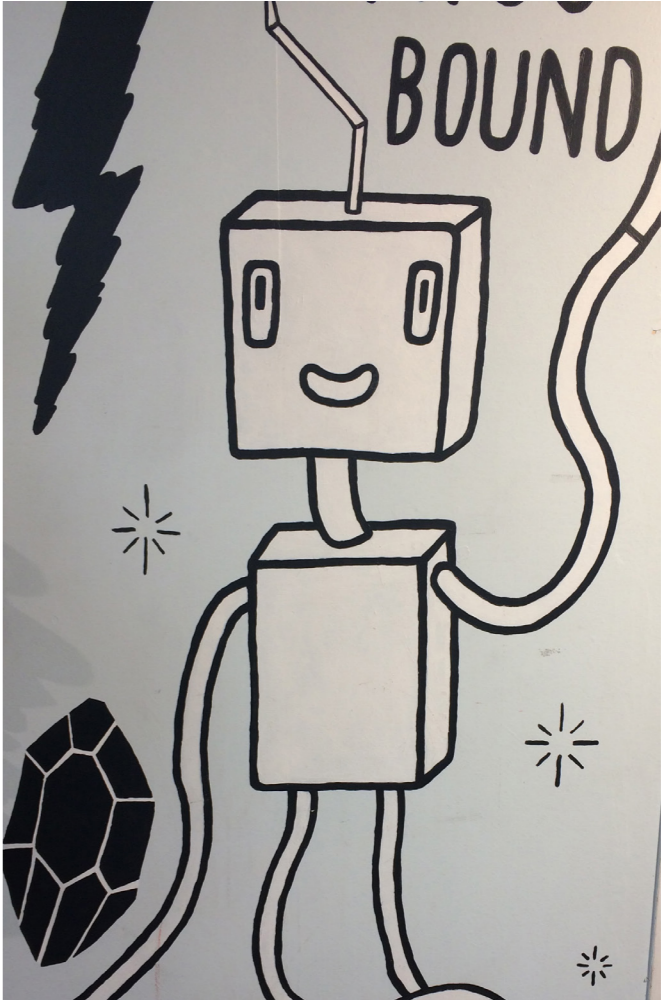
episode

LAURA DOLS



WEGO
VINTAGE

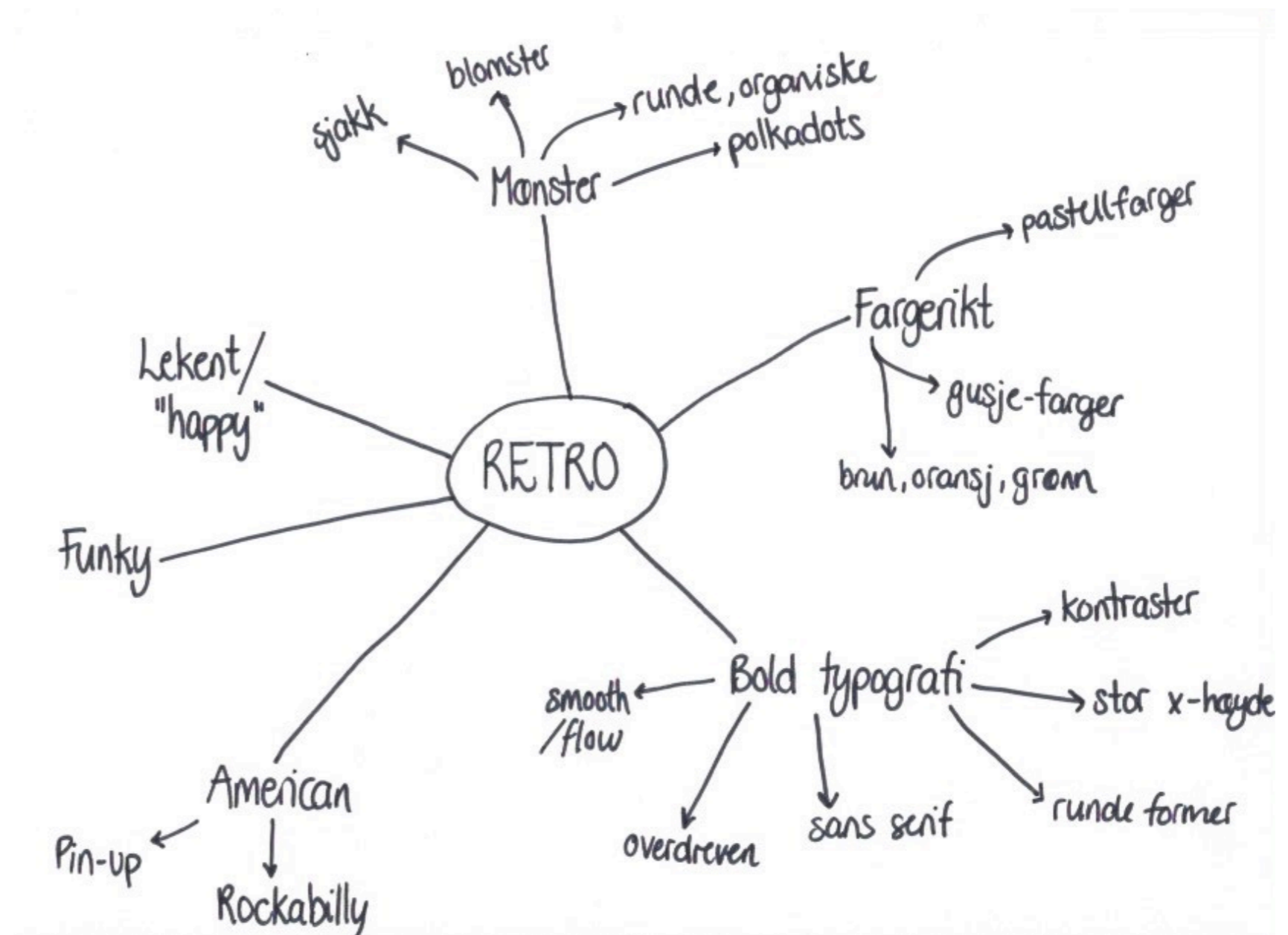
CHINE MACHINE



Retro:

Denne designtrenden preges i stor grad av typografiske logoer med en dekorativ og bold font. X-høyden i disse fontene er gjerne høy, og med sterke indre kontraster. Dette gjør at logoene ofte oppleves å ha en «svung» og et særpreg over seg.

Ellers er det bruk av mye farger. Gjerne i en gusje-aktig versjon, og spesielt brun, oransje og gul går igjen. Typisk for trenden er også bruk av ulike mønster, ofte med et abstrakt og organisk motiv. Alt i alt har denne designtrenden et «happy» og lekent uttrykk, og en amerikansk stemning over seg.



**VIJZEL
VINTAGE**

Buffalo

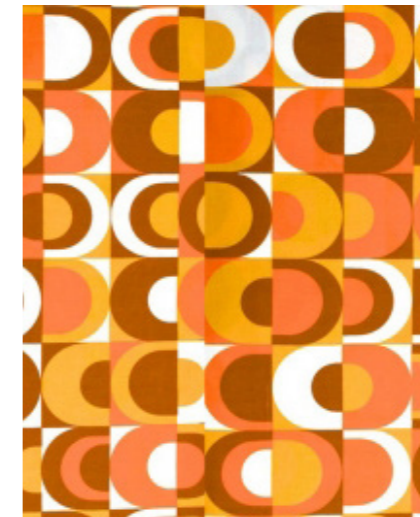
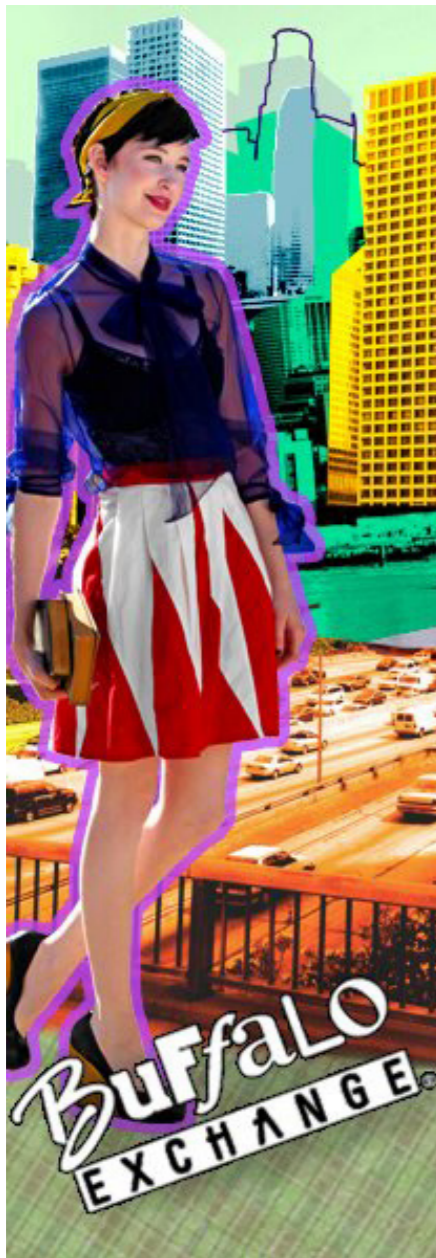
HUNKY DORY

Sale

wow retro

KIMI
used clothing

vintage per kilo®

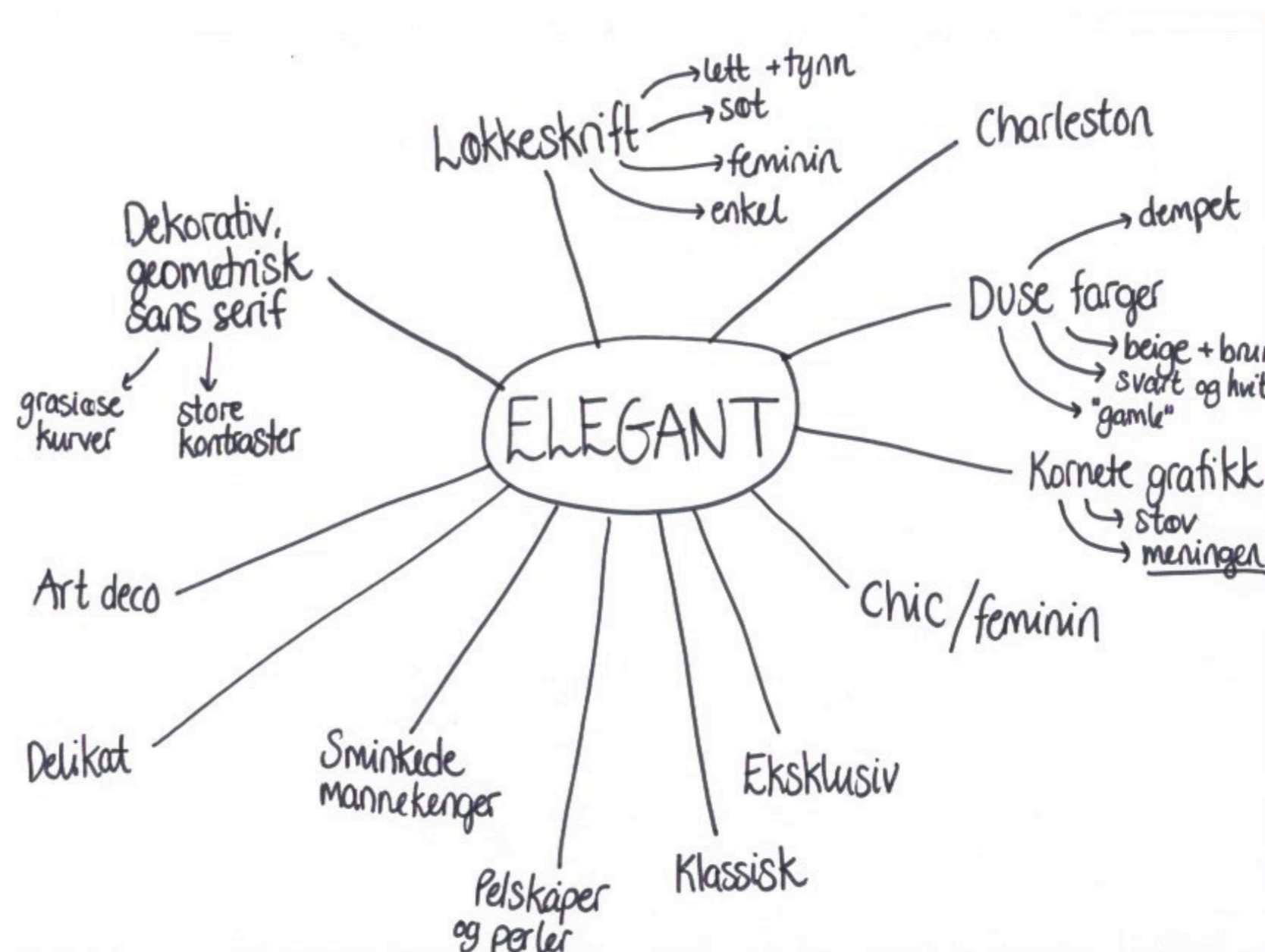


Elegant:

Typisk for denne designtrenden er bruken av duse og dempede farger. Sammen med en kornete grafikk gir dette et gammeldags preg. Farger som går igjen er beige, brun, svart og hvit.

Logoene er gjerne typografiske, og samme font brukes gjerne på annet tekstbasert materiale også. Typografien er ofte en tynn løkkeskriftspreget font, med et lett og feminint preg over seg. Samtidig er det også hyppig bruk av dekorative og art-deco inspirerte sans seriffer. Disse har ofte grasiøse kurver og store indre kontraster. Til tross for to litt ulike typografiske stiler, gir de begge denne designtrenden et feminint og klassisk uttrykk.

I stedet for fotografier er bildestilen i stor grad preget av detaljerte illustrasjoner av høye og slanke kvinner.



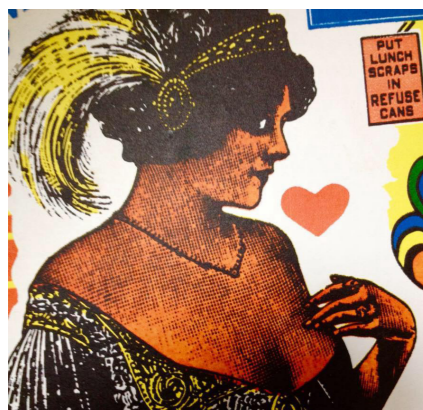
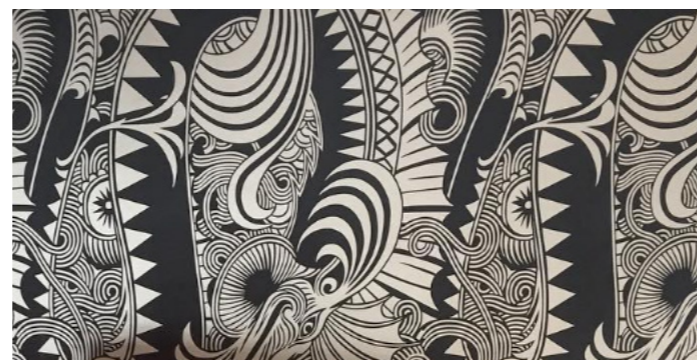
NY YORK
vintage & 2nd hand



WELCOME TO
MARBLE'S VINTAGE
WE ARE
OPEN EVERYDAY
FROM 11AM-7PM



Carmen
Copenhagen



P&D VINTAGE
16th Dec 6-9pm
Christmas Late Night Opening
20% off Stock
Free Mulled Cider
£5 voucher when you rsvp to paperdressboutique@yahoo.co.uk
PAPER DRESS
114116 Curtain Rd
ec2a 3ah London

LA ROSA
VINTAGE BOUTIQUE
BUY
SELL
TRADE



SALE SALE SALE SALE



UFF
Second Hand
Gavekort

Organisasjon:

Mange av de som driver salg av bruktklær er nettopp organisasjoner med fokus på mennesker og miljø. Hos disse fant jeg en rekke fellestrekk i bruken av visuelle virkemidler, og jeg valgte derfor å samle dem og beskrive de som en egen «designtrend».

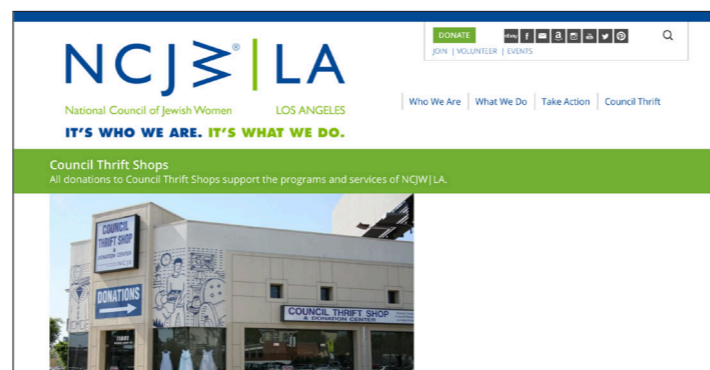
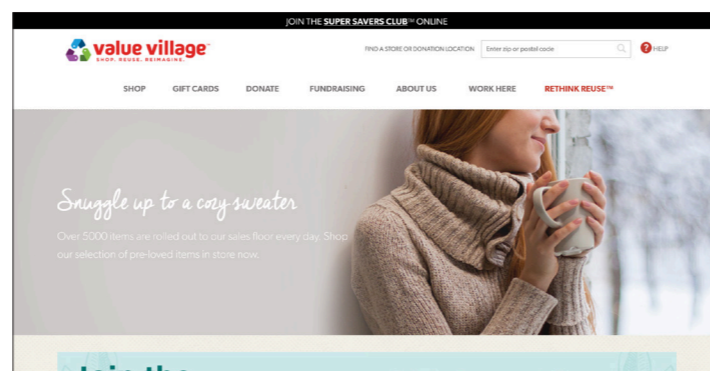
Typisk her er bilder fra hverdagen, med mennesker i action og prosessen bak for eksempel innsamling og sortering. Dette styrker organisasjonsfølelsen for denne kategorien.

Et fellestrekk er bruk av én tydelig primærfarge sammen med hvit. Dette gir samtlige et ganske sterilt uttrykk, men flere velger å myke opp med bruk av lysegrå og/eller beige på nettsidene sine.

Logoene er gjennomgående typografiske, med bruk av en tydelig sans serif. Utover dette varierer de i hvorvidt de støttes av for eksempel et piktogram eller inngår i et emblem.

Typografien er hos de fleste en enkel og noe standardisert sans serif. Flere velger imidlertid en håndskriftspreget font på mindre ord og setninger, noe som gir et vennlig og menneskelig preg.





Innsikt:

Til tross for fem nokså distinkte kategorier av designtrender, flyter som nevnt butikkene litt i hverandre. I tillegg er det også slik at en og samme butikk ofte blander en rekke ulike stiler samtidig. Dette støtter funnene fra konkurrentanalysen om å fremstå som litt utydelig.

På tvers av de fem kategoriene kan man samlet se hyppigere bruk av enkelte visuelle virkemidler enn andre. Disse kan derfor gjøre seg beskrivende for second-hand bransjen generelt:

Logo:

Logoene består ofte av navnetrekk.

Typografi:

Generelt mye bruk av sans serif på det typografiske.

Farger:

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

Bildestil:

Bildestilen er varierende, og ofte er det ikke noen egen stil i det hele tatt da bildene preges av å være tatt med mobil. Motivet på bildene er som regel av klær på kleshengere eller outfit-bilder av mennesker.

Det er imidlertid også en del bruk av illustrasjoner (spesielt i kategorien "elegante"). Kategorien «organisasjon» består på sin side nesten utelukkende av profesjonelle bilder av mennesker i action og prosessen bak deres arbeid.

Kartlegging av målgruppe

Introduksjon:

Brukeren er ikke nødvendigvis lik deg selv. Muligheten for å bli kjent med målgruppen og få innsikt i deres behov og/eller problemer er derfor nyttig for å kunne utvikle et passende design (Lerdahl 2007, 113). Ved bruk av kvalitative intervjuer og påfølgende analyse av meningsinnholdet, har jeg fått god innsikt i hvem målgruppen for mitt prosjekt er. Basert på likheter og ulikheter mellom informantene, har jeg kunnet identifisere tre «typer» av brukere. Med utgangspunkt og inspirasjon i disse «typene» kunne jeg videre utvikle personas (se side 51). Disse blir viktige inspirasjonskilder og rettesnorere i arbeidet med den visuelle identiteten jeg skal lage.

Valg av målgruppe:

I vestlige land hvor second-hand markedet har utviklet seg til et sett av nisje-markeder, viser Hansen sin forskning fra 2004 (siteret i Yan, Bae og Xu 2015) at det er de unge forbrukerne seg som går frem som hovedmålgruppe av second-hand shopping. Unge kjennetegnes av å være i en fase av livet der man har mindre ressurser til rådighet, samtidig som man skal finne seg selv og sin identitet – dette gjennom blant annet hvordan man kler seg. I tillegg er man som ung i dag gjerne utsatt for et sterkt press fra omverden. 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 (Gasperini 2012).

For dette prosjektet har jeg valgt å fokusere på ”unge i alderen 18-30 med et behov for å uttrykke sin egen personlige stil”. Jeg har videre valgt å dele målgruppen inn i en primærgruppe og en sekundærgruppe.

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 består derfor av 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 derfor 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 en ny second-hand butikk og dermed kunne skape blest rundt denne.

Med innsikt fra intervjuene har jeg valgt å spisse de to gruppene ytterligere, samt utvikle personas. Dette gjør det lettere å komme frem til en passende visuell identitet for den fiktive butikken.

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.

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.

”unge i alderen 18-30 med et behov for å uttrykke sin egen personlige stil”

Intervjuguide:

I første omgang utarbeidet jeg en intervjuguide med to sett av spørsmål – et 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. På denne måten gikk jeg eksplorerende ut i feltet, og fikk med den første runden intervjuer en rekke ulike perspektiver på second-hand fenomenet.

Med spørsmål som "hva skal til for at du skulle handlet second-hand?" og "hvordan ville den ideelle second-hand butikk vært for deg?" ønsket jeg å utforske forbedringspotensialer ved eksisterende tilbud samt få en forståelse for hvor terskelen går i forbindelse med å besøke en slik type butikk. Ved å spørre de handlende hva som motiverer dem til å handle second-hand ønsket jeg å avdekke de positive sidene og fordelene som ligger i tilbudet second-hand kanaler tilbyr. På den måten kunne jeg få en forståelse for hva som vil være verdt å spille videre på. Ved å tilsvarende spørre de ikke-handlende om hva som hindrer/virker frastøtende (i motsetning til motiverer) dem fra å handle second-hand, kunne jeg sammenligne svarene og tydeligere se hva som skiller de handlende og ikke-handlende fra hverandre. Så blir spørsmålet om man kan finne en balanse her slik at begge gruppene vil besøke det nye konseptet?

Etter denne første runden merket jeg et behov for å snakke mer med primærmålgruppen, de ikke-handlende. Jeg utarbeidet derfor en ny intervjuguide med spørsmål rettet kun mot disse. Jeg tok i tillegg med meg stimulusmateriale (såkalte "probes") til intervjuene for å skape et ytterligere tematisk fokus, og for å få enda større forståelse for deres tanker og synspunkt (Tjora 2017, 128). Stimulusmaterialet bestod av moodboardene jeg lagde under kartlegging av designtrender (se side 34, 36, 38, 40 og 42). Responsen jeg fikk på disse, i form av tanker og assosiasjoner hos informantene, er oppsummert på side 50.

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 titte?
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:

2. Hvorfor ikke? Er det noe som virker frastøtende?
3. Hvordan opplever du å være i en second-hand butikk sammenlignet med en vanlig klesbutikk?
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. 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? (Noe som virker frastøtende?)
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* - hvilken foretrekker du? Hvorfor? (Snakke litt rundt dem)
7. Noe du vil legge til på slutten?

Innsikt fra intervjuene:

1) MOTIVASJONER TIL Å HANDLE SECOND-HAND:

Finne noe unikt:

Muligheten til å finne noe unikt, og på den måten kunne skape en personlig stil, står frem som den sterkeste motivasjonen for å handle second-hand blant informantene. Det kommenteres at de vanlige butikkene bare fører "mainstream" og "dagens mote", og at informantene derfor benytter seg av second-hand-butikker for å finne noe som ikke alle andre har. De forteller også at å kjøpe brukt fremfor nytt oppleves som mer "ekte". Flere forteller at de gjentatte ganger har opplevd å finne brukte HM-klær på for eksempel UFF og Fretex, og at dette "dreper" stemningen litt - spesielt når disse plaggene ofte også er priset høyere enn hva det ville kostet på salg hos kjedebutikkene selv.

Også de som i utgangspunktet ikke er interessert i å handle brukt bemerker denne muligheten til å finne noe unikt som noe positivt, og beskriver det som en «cool greie». Flere av de ikke-handlende informantene kommenterer også at dersom de skulle gått i en second-hand butikk ville de heller ikke ønsket å se plagg fra de store kleskjedene der – det ødelegger litt av "greia".

Kreativitet:

Flere av de handlende informantene uttrykker at de liker muligheten til å være kreativ på hjemmebane. Dette ved å blant annet sy om/legge til ting på second-hand klærne, og også gjennom hvordan man kan kombinere funnene med "basics" man allerede har hjemme.

Skattejakt:

Bare opplevelsen rundt second-hand shoppingen i seg selv kommer frem som en motivasjon. Informantene forteller entusiastisk hvordan de synes det er gøy å lete i klesstativene, og at det er spennende å ikke vite hva man potensielt kan finne. Det at sortimentet i en second-hand butikk stadig endres, gjør at man kan ha den samme spennende opplevelsen selv bare en dag eller to senere.

Miljø-bonus og anti-forbruk:

Kun i ett av de åtte intervjuene tok informantene av seg selv opp miljøgevinsten ved å handle brukt. Informanten i dette tilfellet studerer biologi, og fortalte at hun av den grunn har blitt litt «anti-forbruk», og ser masseproduksjon som vår største miljøfiende.

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 til å handle brukt og dette er noe en fremtidig second-hand butikk med fordel kan dra nytte av som salgsargument.

2) BARRIERER HOS DE IKKE-HANDLENDE:

Følelse av brukt:

Samtlige av de ikke-handlende informantene forteller at hovedgrunnen til at nettopp de ikke handler second-hand er følelsen av at klærne er brukt og skitne. Det legges også til at opplevelsen av lokalene som skitne og rotete i seg selv ikke akkurat hjelper på dette inntrykket. Lokalene i seg selv fremstår derfor også som en egen barriere for det å handle second-hand.

Når butikkenes lokaler ikke oppleves rene, forteller de at de heller ikke stoler på at klærne er 100% rensset. De gir med det uttrykk for en usikkerhet og at de ikke føler seg helt trygge på second-hand.

Sære butikker:

I intervjuene der jeg benyttet meg av stimulusmateriale kom det tydelig frem at informantene oppfatter dagens second-hand butikker som litt sære, og at dette er en grunn til at de ikke går inn i slike butikker i det hele tatt. De opplever at butikkene

retter seg mot kun én type mennesker, og at man nærmest må være med i et bestemt miljø for å skulle gå inn. De forteller at butikkene ikke retter seg mot «vanlige» folk, og at dette virker ekskluderende. Enkelte av informantene legger til at dersom de av en eller annen grunn skulle vurdert å gå inn ville det vært for å se etter kostyme til en fest.

Negative assosiasjoner:

Enkelte av informantene assosierer second-hand butikker med et tilbud for de som ikke har råd til annet og derfor må handle der. Kundemassen på Fretex blir omtalt som "spesiell", og selve butikkene og de ansatte som "stusselige".

Glemmer/legger ikke merke til:

Flere av de ikke-handlende forteller at de ikke egentlig ville hatt noe i mot å kjøpe brukte klær, men at grunnen til at de per dags dato ikke gjør det er fordi de glemmer eller ikke legger merke til second-hand butikkene. Selv blant de som allerede handler (og til og med anseer seg som hyppig handlende) kommer det frem at de ofte glemmer av tilbudet og kanskje ikke er like ofte innom som de først ga uttrykk for. Ellers blir det av både handlende og ikke-handlende også fortalt at andre butikker fanger oppmerksomheten først når man er ute å handler.

Uklare/utydelige butikker:

I forlengelse av at mange forteller at de glemmer butikkene, kommer det også frem at dette kan henge sammen med at de ikke får noe særlig inntrykk av butikkenes tilbud/sortiment når de går forbi, og derfor ikke "gidder" å gå inn. Når de ikke automatisk får en pekepinn på om det kan være noe for dem der inne, går de heller videre – selv om det "potensielt kan være noe kult der inne".

3) SECOND-HAND BUTIKKER SAMMENLIGNET MED VANLIGE BUTIKKER:

Opplevelsene de handlende har, og inntrykkene de ikke-handlende har når de skal sammenligne second-hand butikker med mer vanlige butikker viser seg å være de samme. Det som blir beskrevet er av utelukkende negativ karakter, hvilket indikerer at også de handlende ser stort forbedringspotensialer ved dagens second-hand marked.

"Halvveis":

Det uttrykkes en nærmest oppgitthet i opplevelsen og inntrykket av at butikkene ikke prøver litt hardere. Informantene skjønner ikke hvorfor butikkene ikke tar seg selv mer seriøst, og kommenterer at det ikke alltid frister like mye når plakater er skrevet for hånd. Beskrivelsen til en av informantene under belyser opplevelsen av "halvveis" godt:

"denne sjappa satte vi opp på 3 timer, og så slengte vi noen klær inn der, og noen klær bort der. Hang opp et lommetørkle av et prøverom borti hjørnet der, og så bare skriver vi på en lapp her at 'dette er oss, butikken er åpen'. Hvorfor ikke legge litt effort i butikken hvis du først skal drive butikk liksom?"

Rotete, skittent og uorganisert:

En gjennomgående opplevelse er at butikkene er rotete, skitne og uorganiserte, og samtlige beskriver det som en "loppe-marked-feeling". Butikkene beskrives som "lite innbydende" og "lukter rart", og en av de handlende informantene forteller at selv hun som positiv til second-hand føler for å vaske hendene med anti-bac etter å ha vært innom en slik butikk. Opplevelsen av rot gir dessuten de ikke-handlene en følelse av at man må "grave" etter klær. Videre sier de at dette ikke bare virker som en "møkkete" jobb, men at letingen på den måten også virker tidkrevende.

4) DEN IDEELLE SECOND-HAND BUTIKK - I FØLGE DE ALLEREDE HANDLENDE:

At det skal være rent og ryddig nevner de som en selvfølge, og legger til at selv om det er ett av hvert plagg trenger det ikke av den grunn å bli rotete. Det blir også sagt at butikkene med fordel kan synliggjøre seg mer for at man skal få fanget oppmerksomheten og huske på å gå inn. Ellers er det også viktig med et gjennomført konsept – "kult navn, kul butikk" blir det sagt. Det foretrekkes også at man holder seg til én ting, og ikke selger alt fra bøker til kopper og klær.

5) HVA SKAL TIL FOR Å APPELLERE TIL FLERE:

Av de ikke-handlende blir følelsen av rent, ryddig og orden nevnt som helt grunnleggende. Spesielt interessant er det å høre flere av dem si at "så lenge klærne ikke føles brukt eller lokalene føles skitne", så kunne de gått innom en slik butikk. Det kan med andre synes som det er her (i atmosfæren nærmest) terskelen ligger, og at mange i utgangspunktet er positive.

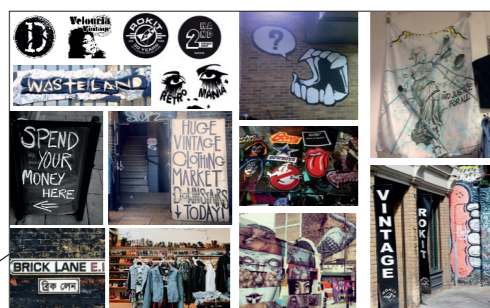
Noe annet som også var interessant var hvordan alle kommenterer at hvis second-hand butikkene så mer ut som Hennes & Mauritz eller andre mer vanlige butikker ville de kunne gått inn. I den sammenheng ble det også gitt uttrykk for at informantene føler et "hull" i dagens second-hand marked der ingen henvender seg til "vanlige folk". Ellers ble det også kommentert at hvis butikkene lå mer tilgjengelig plassert, for eksempel på kjøpesentre, ville det vært lettere å ta turen innom. Per dags dato føler folk de måtte ha planlagt på forhånd hvis de skulle besøkt en slik butikk.

BEHOV OG ØNSKER - HVA KAN SPILLES VIDERE PÅ OG HVA KAN FORBEDRES:

- Opplevelsen av skattejakt
- Muligheten til å finne noe unikt og identitets-skapende
- Et nytt butikk-konsept som tilrettelegger for flere ikke så "sært" og "spissa"
- Trygghet - følelse av rent og ryddig, både klærne og lokalet
- Tydelig og oversiktlig - gjennomført og gjennomgående bruk av en visuell identitet
- Bli minnet på/legge merke til, fange oppmerksomhet
- Balanse mellom "unik" og "kommers"?
- At det ser nytt ut – "mer som H&M"

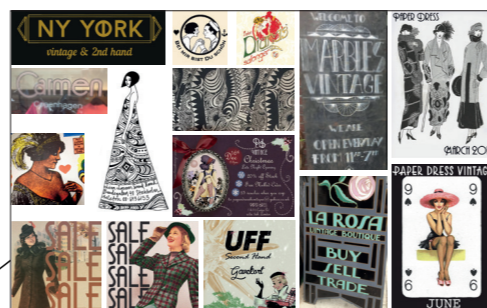
Respons på stimulusmateriale:

Rocka:



for spissa
 litt for toff
 må være med i et bestemt miljø
 ikke så welcoming

Elegant:



for spissa
 dyr
 brukt-følelse pga. de gamle fargene
 støvete
 gammel dame

Retro:



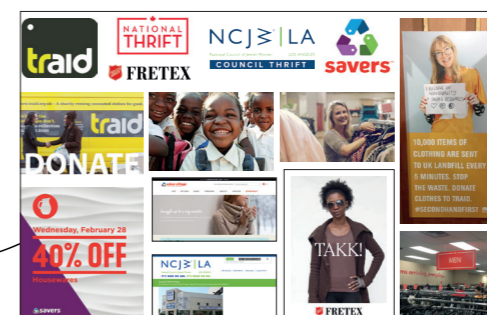
kaos
 lite ryddig
 brukt-preg
 sørt

90-ungdom:



kan være gay
 foretrekker denne
 ganske spiss men ikke så gærn
 litt vel mye farger
 litt heftig
 hadde det bare vært tona ned litt
 MÅ være hipster for å gå inn

Organisasjon:



NAV-stil
 kontor-følelse
 litt statelig
 fokus på å hjelpe folk, ikke å finne noe klær selv
 vennlig
 frister ikke
 kjedelig
 virker som de har mye
 negative assosiasjoner til Fretex

Personas:



JULIE
Skattejegeren

Alder: 24 år
Status: Singel
Utdanning: Studerer grafisk design
Bosted: I kollektiv på Nygårdshøyden i Bergen

PERSONLIGHET

«Det er mange selvsikre folk i klassen ass, så jeg kan jo til tider føle på presset om å skille meg ut i mengden. Jeg er over gjennomsnittet opptatt av klær, og ser på det som en egen hobby. Jeg liker å holde meg oppdatert på trender, men føler for å gjøre det på min egen måte. Jeg prøver å ikke kjøpe det alle andre kjøper. Synes derfor det er gøy å være litt kreativ, og jeg legger gjerne inn en liten innsats for å finne alternativer til kjedebutikkene. For eksempel elsker jeg å lete gjennom klærne til mamma som hun brukte da hun var ung. Jeg følger med andre ord ikke trendene... jeg setter dem, hehe»

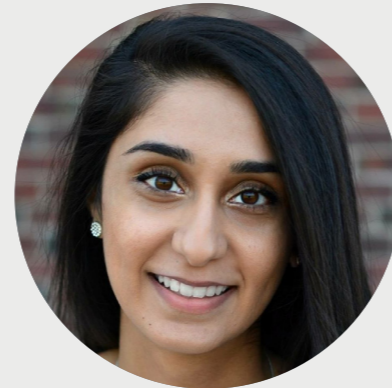
BARRIERER

- Nedtur å finne brukte HM-klær på Fretex
- Lite second-hand butikker å velge mellom
- Second-hand butikkene underselger seg selv
- Glemmer å stikke innom

DRIVERE

- Finne noe unikt
- Skape sin egen stil
- Skattejakt
- Kreativitet
- Kul atmosfære
- Personlig butikkopplevelse
- Følelse av «ekte»
- Bli minnet på tilbudet

«Jeg prøver å ikke kjøpe det alle andre kjøper»



SIRI
Den uvitende

Alder: 19 år
Status: Singel
Utdanning: Studerer grunnskolelærer
Bosted: I studenthybel på Singsaker i Trondheim

PERSONLIGHET

«Vennene mine beskriver meg som litt distre og vimsepetter, men til mitt forsvar er det vanskelig å få med seg alt når man er så opplukt i denne studentbobla. Ved siden av studiene er jeg både med i NTNUI Dans i tillegg til å jobbe frivillig på Samfundet. Så hverdagen er med andre ord litt hektisk, og det går på automat noen ganger. Men jeg liker å ha det sånn, og hadde ikke brukt tid på det hvis det ikke hadde gitt meg noe. Jeg liker ikke å kjede meg!»

«Jeg har ikke egentlig noe i mot brukte klær, tvert i mot! Men så er det jo ikke sånn man går forbi hver dag eller husker at er der heller. Litt synd, for jeg ser absolutt miljøbonusen ved å handle brukt»

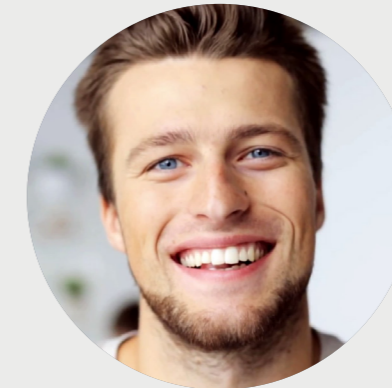
BARRIERER

- Tenker ikke over second-hand butikkene
- Må planlegge hvis man skal dit
- Tidkrevende når det er så uoversiktlig og rotete

DRIVERE

- Legge merke til
- Bli engasjert og utfordret
- Trigge nysgjerrighet
- Enkelt og tilgjengelig
- Miljøbonus

«Helt ærlig så glemmer jeg at second-hand butikkene er der»



MORTEN
Skeptikeren

Alder: 22 år
Status: I et forhold
Utdanning: Studerer markedsføring og ledelse
Bosted: I leilighet med kjæresten på Bislett i Oslo

PERSONLIGHET

«Jeg vil beskrive meg selv som ganske pliktoppfyllende. Jeg har gode rutiner både på skole og trening, og liker den kontrollen ved å gjøre ting på samme måte og til bestemte tider. At ting går litt på skinner liksom. Jeg kan fort bli stressa hvis noe ikke er som det skal, eller hvis det er mye støy rundt meg.»

«Jeg har vel egentlig aldri vært innom en second-hand butikk ... er ikke det bare for spesielle mennesker eller hvis man trenger et kostyme?»

BARRIERER

- Klærne føles brukt
- Skittent og rotete
- Lite innbydende butikker
- Finnes ingen second-hand butikker for vanlige folk (de er bare «sære»)
- Man må «grave» etter klær

DRIVERE

- Trygghet, kontroll, seriositet
- Ryddig og oversiktlig
- Følelse av rent og nytt
- Føle seg velkommen
- Avslappet og casual
- Bli oppmerksom og overbevist

«Jeg føler second-hand bare er for én type mennesker»

Litteraturliste:

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>

Falch, Mathias og Carin Leffler. 2015. Dårlig råd med nål og tråd - en undersøkelse om tekstilarbeideres kjøpekraft. *Framtiden i våre hender*, 12/2015. Lesedato 19.februar 2018: <https://www.framtiden.no/rapporter/rapporter-2015/777-darlig-rad-med-nal-og-trad/file.html>

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. U.d. a. Vintage-klær. Lesedato 25.januar 2018: <https://www.fretex.no/fretexbutikkene/klaer/vintage-klar>

---. U.d. b. Klær og miljø. Lesedato 25.januar 2018: <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/klar-og-miljo>

---. U.d. c. Forbruk og gjenbruk. Lesedato 25.januar 2018: <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/forbruk-og-gjenbruk>

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

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>

Gasperini, Kathleen. 2012. "Sustainability and state of the future youth culture study delivers fresh insight on how youth care, buy, act on sustainability". Label Networks. Lesedato 25. Mars 2018: <http://www.prweb.com/releases/sustainability/labelnetworks/prweb9900123.htm>

Lerdahl, Erik. 2007. Slagkraft: Håndbok i idéutvikling. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

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>

Reine, Tanja H. 2017. «Jenny Skavlan ønsker å inspirere til et mer bærekraftig klesforbruk». *Media-planet*. Lesedato 05.april 2018: http://www.businessnorge.no/csr/jenny-skavlan-onsker-aa-inspirere-til-et-mer-baerekraftig-klesforbruk?utm_source=bowsprit

Rosvold, Knut A. 2018. "Gjenbruk". *Store Norske Leksikon*. Lesedato 05.mars 2018: <https://snl.no/gjenbruk>

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.

Samuelsen, Reidun J. 2015. «De syr klær for det norske markedet, men lønnen strekker ikke til». *Aftenposten*. 30.november. Lesedato 19.februar 2018: https://www.aftenposten.no/verden/i/yymR/De-syr-klar-for-det-norske-markedet_-men-lonnen-strekker-ikke-til

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

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-forbrukerfesten-1/file.html>

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative Forskningsmetoder i Praksis*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Vikøren, Birger M. og Pihl, Roger. 2017. «Forbrukersamfunn». *Store Norske Leksikon*. Lesedato 25.januar 2018: <https://snl.no/forbrukersamfunn>

Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5. utg. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.

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 Lindgaard og Mathias W. Jensen. 2014. "Brug tøj - 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/klar-fra-grav-til-vugge>