

# 03.01.02 - Research-og-dataindsamling

**Navn:** Caroline Orry

**Dato:** 29-9-2022

# Indledende research

Præsentation af research udført af Caroline Orry

# Desk research

**Emne:** Merchandise

Desk Research bruges til at skabe et fundament for det emne som skal undersøges. Denne metode er god at bruge tidligt i processen, for at svare på nogle basale spørgsmål omkring et emne. Ved brug af Desk Research kan man få et indblik i allerede undersøgte spørgsmål, og herefter kan en mere detaljeret (og specifik) undersøgelse finde sted.

Jeg valgte at lave et mindmap med alle relevante spørgsmål angående merchandise som koncept. Mine spørgsmål rettede sig mod forretningers fordele ved at benytte merchandise og hvad de gainer ved det.

Via min undersøgelse, fandt jeg ud af at der er enorm mange grene indenfor merchandise og forskellige baggrunde for hvorfor man benytter det. Min undersøgelse gav mig en større forståelse for den forretningsmæssige baggrund for produktionen og investeringen et firma laver.

# Indsigter: Desk research

# Emne: Merchandise

Salget (og markedet) for merchandise er steget enormt de seneste par år.

Underholdningsbranchen står for 44% af alt indkomst på markedet.

En unik måde at give sit firma et visuelt udtryk og eksistens. Det er en måde hvorpå firmaer kan give deres firma et visuelt ansigt.

Afkastet på merchandise er enormt. Det er en meget billig måde at skaffe flere kunder.

Afhængigt af hvilket merchandise man bruger/sælger/giver ud, er det oftest en måde at "nurse" om sine kunder. Hvilket fungerer rigtig godt.

Udgifterne forbundet med produktion af merchandise er oftest en direkte increase i deres omsætning.

Investerings i produktion af merchandise er meget lav ift. afkastet firmaer oplever.

Udover at det er en nem måde at "nurse" om sine kunder, viser det sig, at det beholder flere kunder hos et firma.

Salg af merchandise i underholdningsbranchen, er det en måde for kunstnere at skabe et fællesskab blandt støttere/fans.

Merchandise har mange formål og derfor er det svært at vide hvornår det har betalt sig tilbage. Generelt ses det at det vil have et økonomisk afkast.

# Observation

**Emne:** T-shirts i det offentlige rum

Observation som metode er en visuel undersøgelse hvor man kan se hvordan folk opføre sig.

Observation kan bruges til at finde ud af hvordan mennesker opføre sig i et lukket miljø. Der er 3 observationsmetoder. Kontrolleret, naturlig og deltagende observationer. De 3 forskellige metoder bliver benyttet alt efter hvad man skal undersøge.

Jeg valgte at observere folk i et offentligt rum. Jeg ville gerne se hvordan folk bevæger sig rundt i en butik af fysisk stand.

Min observation kunne have været skarpere hvis jeg havde valgt et bedre sted. Jeg valgte en Røde Kors forretning, men i bagklogsskabens klare lys, ville jeg gerne have undersøgt folk i en bager (eller anden forretning i samme stil) for at se bevægelsesmønstrene.

Det skal også huskes at dette er en genbrugsforretning og derfor har folk ikke en bestemt ting de vil have. Derfor er der heller ikke en klar linje hos kunderne.

Jeg arbejder selv i en bager og jeg ved at det trækker folk hen, når de kan røre ved noget eller studere noget tættere. (eksempelvis en genbrugelig bærepose eller termokop)

# Indsigter: Observation

## Emne: T-shirts i det offentlige rum

Kunder har ikke en klar retning når de går ind i forretningen.

Stemningen i forretningen er afslappet og et bevidst valg kan man fornemme.

Kunderne er meget fokuseret og de fleste er alene.

Kundernes adfærd bære præg af at de er bevidste om at der er andre i samme butik og derfor passer de på hinanden.

Små samtaler finder sted i butikken blandt medarbejdere og kunderne.

Flere af kunderne har musik eller lignende, i ørene og derfor optræder de meget i deres egen verden.

I genbrugsforretningen kan man godt fornemme at alle er på udkig efter noget unikt og ikke et basic item.

Forretningen er delt op i mande og kvindeafdeling. Flere af kvinderne er i begge afdelinger, men mændene forholder sig kun til mandeafdelingen.

Flere af mændene i forretningen er på udkig efter en skjorte eller lignende. Damerne kigger på alt tøj i hele forretningen.

Behovene i forretningen er små da det bære meget præg af en "snusende" adfærd uden et specifikt formål

# Interview

**Emne: Den interviewedes hensigt, budskab eller motivation (som bruger af t-shirts)**

Et interview er en kvalitativ måde at undersøge et emne. Her kan det uddybes hvad en bruger evt ønsker fra et produkt, hvordan deres specifikke mønstre ser ud og man kan danne sig et samlet indtryk af en den rejse en forbruger er på.

Jeg valgte at interviewe Alberte fra studiet da hun er i den målgruppe jeg håber at ramme. Alberte har en viden omkring mode og trends og derfor var hun enorm interessant at snakke med.

Jeg fandt ud af at, man som SU modtager (studerende), ikke har store overvejelser der indgår i beslutningen om køb af tøj. Det handler meget om pris, en trend og nogle fede, holdbarer items. Som studerende er man ikke i en position hvor man kan kræve utrolig meget af produktionen af tøj, da pengene ikke rækker til det og derfor er det andre faktorer som man kigger efter som forbruger.

# Indsigter: Interview

budskab eller motivation (som bruger af t-shirts)

Emne: Den interviewedes hensigt,

Placering og pris er hovedårsagerne til valget af forretninger til indkøb.

Tilbud kan overtale til at bruge lidt ekstra penge på et produkt. Hvis en lækker varer er sat ned, vil interviewede gerne bruge lidt ekstra på denne vare.

Citat omhandlende lokale forretninger og deres betydning:  
*"Jeg ville gerne... men det kommer også an på hvad jeg har råd til"*

Trend betyder meget for købet af tøj. Hvis noget ikke er "aktuelt" er pengene ikke værd at bruge på et produkt.

At være en del af et fællesskab er en sjov ting at købe sig ind i. Det er et emotionelt køb og

Designet er en afgørende faktor for købet af noget tøj.

Bæredygtig produktion er ikke af stor betydning grundet økonomiske årsager.

Er det pinligt at have merchandise på?

*"Det synes jeg er fedt! Det er grineren og personligt"*

Designet af t-shirten er den afgørende grund til at købe noget. Dog er selve støtten også en stor faktor for købet.

Det fremstår ikke som et malplaceret projekt at sælge merchandise i en bager. Det er der plads til.

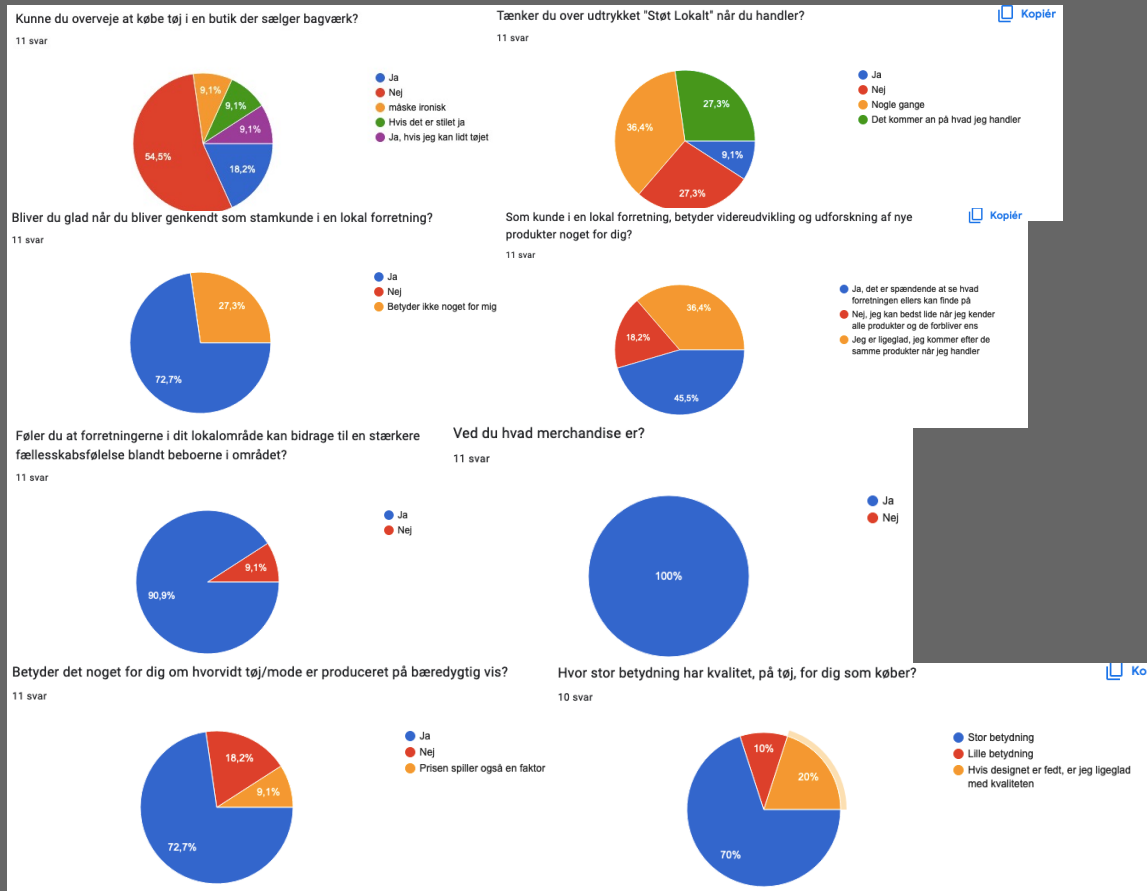


# Survey

## Emne: Merchandise

Survey er en kvantitativ måde at undersøge et emne på. Det fungerer ved et spørgeskema med lukkede spørgsmål som ikke ligger op til en udbydende samtale.

Det ses at der fremkommer ja/nej spørgsmål og spørgsmål hvor man kan udpege et sted på et spektrum. Survey er en måde at få mange svar og svar man kan analysere til et bestemt emne.



# Indsigter: Survey

# Emne: Merchandise

At "støtte lokalt" er ikke en overvejselse som besvarerne reflektere over i deres handelsmønstre.

At blive gekendt som stamkunde bliver besvarerne glade for.

Besvarerne er lidt uenige om hvorvidt udvikling af produkter betyder noget for dem. Størstedelen bliver glade for nye produkter.

Det menes at forretninger i ens lokalområde er med til at styrke fællesskabsfølelsen blandt beboerne.

Alle ved hvad merchandise som koncept er.

Størstedelen af besvarerne vil ikke købe tøj i en forretning der sælger bagværk. Dog er der undtagelser blandt besvarelsene.

Der er stor enighed blandt besvarerne omkring bæredygtigt tøj og produktionen af det.

For de fleste, betyder kvaliteten af tøj meget for dem når de skal handle nyt tøj.

En indsigt omhandlende formatet af min undersøgelse: jeg skal være mere specifik i mine spørgsmål. Eksempelvis omhandlende tøj i en bager

Mange af er besvarerne er lidt skeptiske overfor konceptet. Et spørgeskema med en uddybende forklaring, ville have hjulpet.

# Koncept 2. iteration

Flere Fugles T-shirts

Flere fugle



## Flere Fugles tak til jer

**Box-Fit t-shirt, produceret af økologisk bomuld i Danmark.**

**Én t-shirt: \_\_\_\_\_ 250kr**

# Indsigter baseret på research

Merchandise markedet er et voksende marked med en stigende omsætning hvert år. Det er en nem måde for virksomheder at skabe et visuelt ansigt og opmærksomhed hos nye og eksisterende kunder.

Chancen for at få et afkast på baggrund af produktion af merchandise, er enorm stor. Det er en meget billig måde at sikre omsætning på.

Designet af en t-shirt er afgørende for mange mennesker. Bæredygtig produktion er også vigtigt, men i min målgruppe er økonomien vigtigere og derfor prioriteres bæredygtighed ikke endnu.

Et lokalområde har en betydning for beboerne i området. De kan være med til at skabe en kultur og et fællesskab.

# Koncept

Afsenderen på denne “webshop” er bageriet Flere Fugle, fra Nordvest. De er et eksisterende bageri hvor de nu, gerne vil sælge merchandise på deres eksisterende hjemmeside. Bageriet er drevet af et ungt hold, som med udspring i servicebranchen, havde lyst til at skabe deres eget univers med fokus på lokale råvarer, tæt på naboerne og god kvalitet.

Bageriet har en eksisterende identitet, med et brand og klare holdninger til hvad de står for og derfor vil deres t-shirts bære samme grundholdninger som resten af deres produkter.

Målgruppen for Flere Fugles t-shirts er deres allerede eksisterende kunder. Kunderne som bageriet kære om, er lokale beboere i området, bagværks-elskere og folk der kan lide konceptet. Bageriet er drevet af et ungt hold og derfor er deres målgruppe også yngre.

Ved at udvide deres brand til t-shirts, vil bageriet gerne ramme andre unge mennesker der går mere op i æstetik end bagværk. Skabe et større katalog af kunder.

Produkterne som vil fremgå på Flere Fugles webshop er deres Basic T-shirt i hvid med et backprint på, hvor der vil stå FLERE FUGLE i deres font (som er til at finde på deres instagram). På forsiden af t-shirten vil der, på brystet, være et lille logo (Flere Fugles logo) i samme farve som på t-shirtens backprint.

Udover t-shirts, kan man købe kaffe-krus og kaffebønner på hjemmesiden. Disse produkter bliver også brugt i forretningen og er produceret kun til Flere Fugle. Derfor vil det skabe profit for bageriet at have disse produkter på hjemmesiden, også.

# USP (Unique Selling Points)

*”Fordi vi vil bidrage til sammenholdet i vores lokalområde.”*

Folk vil gerne købe Flere Fugles t-shirt da det er en æstetisk afspejling af velproduceret produkter. T-shirten bliver solgt til en målgruppe der gerne vil skabe et fællesskab om noget de allerede kender og elsker. Denne t-shirt vil være at finde på dem der gerne vil vise deres støtte til en forretning, hvor de kan se sig selv. T-shirten vil være med til at sprede budskabet om bageriet og via æstetik (og mode) kan bageriet forhåbentlig skrage flere kunder til sig. T-shirten vil også fungere som omvandrende reklame, for med et godt (og fængende)design, vil flere måske spørge ind til hvad t-shirten repræsenterer.