

03.01.02 - Research-og-dataindsamling

Navn: Troels Dankert

Dato: 6/3 2023

Indledende research

Præsentation af research udført af Troels Dankert

Desk research

Emne: T-shirt trends hos forbrugerne.

Desk eller secondary research er en måde, hvorpå man kan samle andres resultater og forarbejde, og på den måde skabe nuanceret data, der passer optimalt til ens eget case eller mål. Man kan via forskellige platforme nå ud til både en bred skare af forbrugere, samt finde præcis den niche man leder efter.

Jeg har åbnet min browser og googlet "90's UK rave" og på den måde fundet artikler, større hjemmesider som f.eks. iD Magazine og GQ Magazine, som jeg forestiller mig har styr på deres kilder og research. Via google fandt jeg også en dokumentar om emnet, som også var enormt informativ og det hjalp med forståelsen at se videoer af fra dengang, og derefter forbinde det oprindelige med den æstetiske trend det har udviklet sig til i dag.

Jeg har desuden brugt instagram til at finde musikere og ravers, der har taget denne tøjstil til sig, og set på hvad de synes er fedt ved det, samt i hvilke sammenhænge de bruger det.

Indsigter: Desk research

Emne: t-shirt trends

Indsigt 1:

Moden blev skabt ud af musikken. Ravekultur var et fælleskab, som folk viste de var en del via deres tøjstil. Kilde: NSS Magazine

<https://www.nssmag.com/en/fashion/31395/moda-rave>

Indsigt 2:

De meget intense farver kom bl.a. ud fra forbindelsen mellem stoffer og musikken "acid house". Kilde: That UK Sound

<https://www.youtube.com/watch?v=sPlqzQzDDuc&t=631s>

Indsigt 3:

Målgruppen var ofte mennesker, der følte de var anderledes, og ikke ville følge de gængse normer i samfundet.

Kilde: NSS Magazine

<https://www.nssmag.com/en/fashion/31395/moda-rave>

Indsigt 4:

Ligesom punken blev rave kultur en modbevægelse, et oprør samt en måde at provokere. Det blev vist med tøjstil især.

Kilde: Wired

<https://www.wired.com/2009/11/technomad-global-raving-countercultures/>

Indsigt 5:

Grunden til der ofte blev brugt tribal designs er fordi at tribal er uden for kultur og normerne og det anstændige og derfor blev det set op til.

Kilde:

https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230379213_4

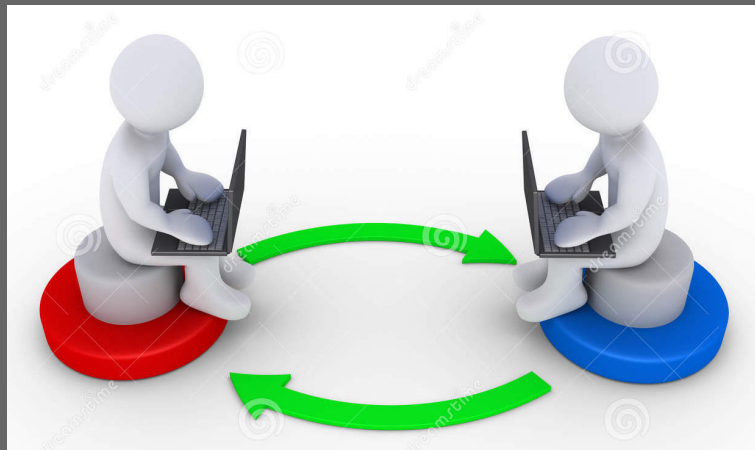
Observation

Emne: Online t-shirt shopping

Observation er en kvalitativ måde hvorpå man first-hand kan opleve og lægge mærke til mønstre og detaljer hos forbrugeren. Det er en måde, hvor man kan få en indsigt, som forbrugeren måske ikke engang selv er bevidst om eller tænker over, hvilket kan være nyttigt ift. Forbrugsvaner og hvad der virker på et mere ubevidst plan.

[Hér beskriver du emner, du valgte, hvordan du udfører din research og hvad du fandt ud af. Dokumentér og visualisér med fotos eller andre billeder de observerede situationer.]

Jeg observerede August, der gerne ville finde en specifik band t-shirt. Vi var ikke i samme lokale, men vi talte over discord, hvor August delte sin skærm med mig. Jeg kunne på den måde, se præcist hvad han klikkede og søgte på, hvor lang tid han brugte på de forskellige sites samt, hvad det var på de forskellige sites, der fangede hans øje ift. design, kvalitet og generel troværdighed.



Indsigter: Observation

Emne: online t-shirt shopping

Indsigt 1: Google

Augusts første auktion er at åbne sin browser og gå til google. Dette bliver hans primære værktøj til både at finde og sammenligne forskellige webshops.

Indsigt 2: Pris

Dette viste sig at være en meget vigtig faktor i Augusts søgning. Han brugte bl.a pricerunner, som desværre ikke havde det specifikke produkt, da det nok var for niche. Det var dog nemt for ham at sammenligne priser på både danske, europæiske og amerikanske webshops.

Indsigt 3: Miljøbevidsthed

Dette emne tænkte han over ift. at have dårlig samvittighed over at skulle købe en t-shirt som så skulle fragtes fra den ene ende af kloden til den anden udelukkende for at han kunne spare lidt penge ift. dansk webshop.

Indsigt 4: Kvalitet

Dette emne viste sig at være mindre vigtigt for ham. Det betød mere for ham at det var et fedt design med de rigtige farver og design, end at han kunne finde frem til om det eks. var økologisk bomuld eller generel fairtrade fremstilling af trøjen.

Indsigt 5: afsender

August ledte efter en band t-shirt, og kunne derfor godt tænke sig at støtte bandet, ved at købe fra dem direkte. Dette aspekt vejede mere i hans overvejelser end noget andet.

Interview

Emne: Sammenhæng mellem UK rave i 90'erne og mode i dag

Interview er en grundig måde at få en personlig indsigt i et emne på. Det vigtige aspekt af interview-formen, er muligheden for at følge op med spørgsmål, hvis et emne ikke er forstået, eller hvis der viser sig at være en interessant vinkel, som man gerne vil dykke mere ned i.

Jeg valgte at interviewe min veninde Luna, da jeg ved at hun er inde i denne kultur og desuden går med det tøj, som mit emne handler om. Hun er selv musiker, der spiller elektronisk musik inspireret af ravesenen, og så arbejder hun i en tøjbutik, hvor de også forhandler den slags tøj. Hun har derfor et bred kendskab til målgruppen. Da vi ikke havde mulighed for at mødes fysisk, valgte jeg at ringe hende op og tage interviewet over facetime. Vi snakkede i et kvarter, og jeg fandt ud af at mange unge mennesker højst sandsynligt ikke ville kunne lide musikken som tøjstilen stammer fra, og at mange synes det er fedt pga. influencers på instagram, har taget stilen til sig.



Dette billede er taget fra
influenceren Sydney
Carlsons egen instagram

***Nutidige
trendsettere,
der har taget
90'er UK rave
stilen til sig.***



Dette billede er taget fra influenceren
Marshall Colombias egen instagram



Man ved det er en trend, når de helt store modehuse til det til sig.

Til venstre: er det Jean Paul Gaultiers vinterkollektion 1995.

Til højre er det Paco Rabanne sommerkollektion 2022.



Indsigter: Interview

Emne: Sammenhæng mellem UK rave i 90'erne og mode i dag

Indsigt 1:

Min første indsigt var at mange af dem, som går med tøj inspireret af 90'er ravekultur i Storbritannien faktisk ikke ved hvor det stammer fra. De køber det og går med tøjet, udelukkende fordi de kan lide hvordan det ser ud.

Indsigt 2:

Tøjmode har en cyklus, som typisk varer omkring 30 år. Derfor er det kun naturligt at tøjstilen fra 90'er ravemiljøet er populært hos unge nu.

Indsigt 3:

Selvom ravekulturen har rødder i elektronisk musik, og at unge der køber tøj i denne stil i dag ikke kender til denne type elektronisk musik, så har hende jeg interviewede erfaret, at de ofte godt kan lide musikken, når de først bliver introduceret til det – måske pga. koblingen mellem musikken og moden.

Indsigt 4:

Neonfarverne som dominerer i tøjstilen har rødder i at ravekulturen og psykedeliske stoffer hang meget sammen. Der blev taget en masse syre og andre stoffer som ecstasy, hvor at de hidsige farver som også gentog sig i det lys, der var på klubberne, så ekstra godt ud for de påvirkede.

Indsigt 5:

Influencere på instagram har en kæmpe magt over hvilken tøjstil, som unge synes er fedt for tiden. Det handler om, at de med deres mange tusinde følgere kan komme enormt bred og effektivt ud på meget kort tid. Det er et direkte talerør.

Survey

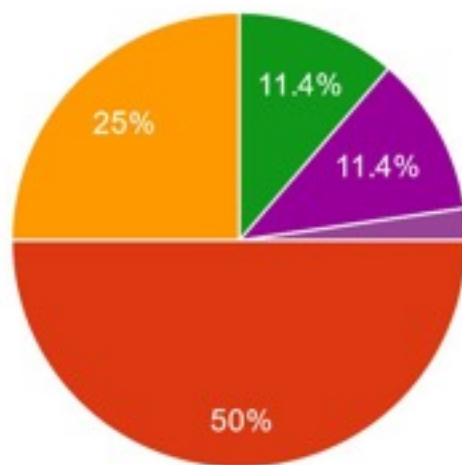
Emne: T-shirt webshop

En survey er en enormt god, fyldestgørende og effektiv måde at samle en hel masse data ind. Det er også en måde hvorpå man kan samle sin data, og begynde at inddele den i forskellige målgrupper. Det kan være efter alder, hvor de bor osv. Disse info kan være værdifulde ift. at vi kun bruger energi og fokus på vores egen målgruppe.

[Dokumentér med screenshots dine resultater fra surveyet.]

Alder

44 responses



● 15 - 19

● 20 - 24

● 25 - 29

● 30 - 34

● 35 - 39

● 40 - 44

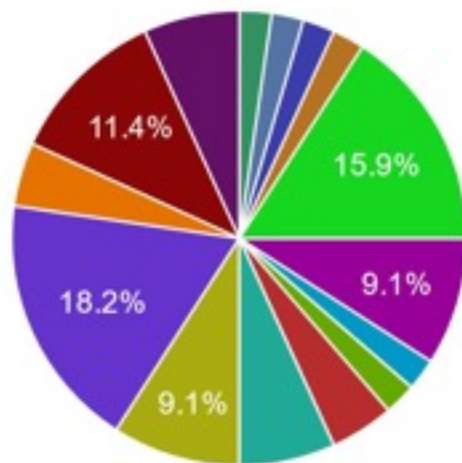
● 45 - 49

● 50 - 54

▲ 1/2 ▼

Hvor bor du?

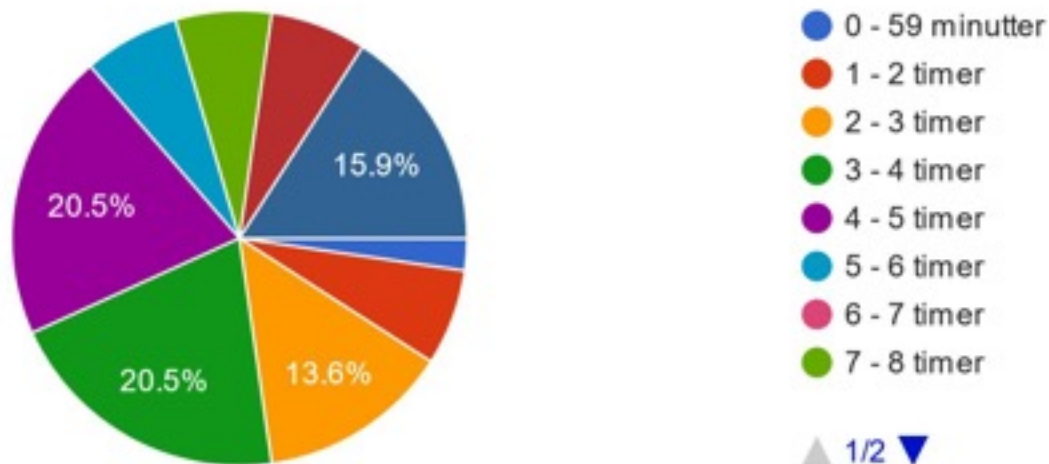
44 responses



- Albertslund
- Ballerup
- Brøndby
- Dragør
- Frederiksberg
- Gentofte
- Gladsaxe
- Glostrup

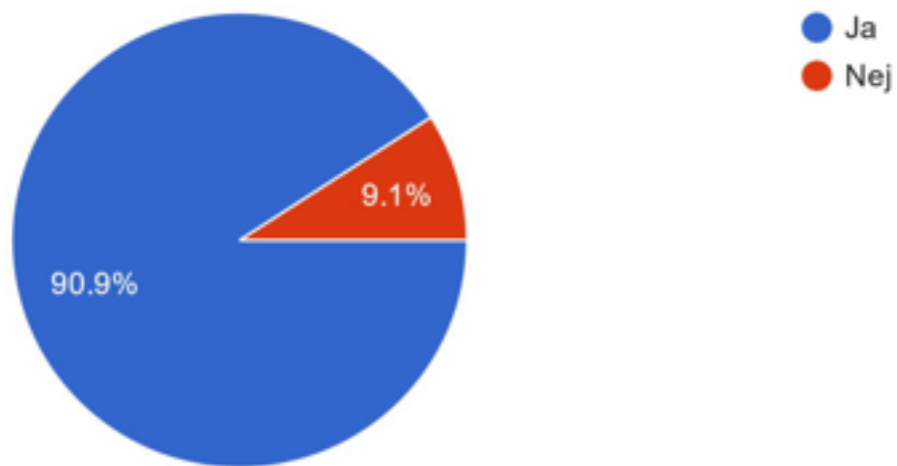
Hvad er den gennemsnitlige skærmtid på din mobil de sidste 7 dage?

44 responses



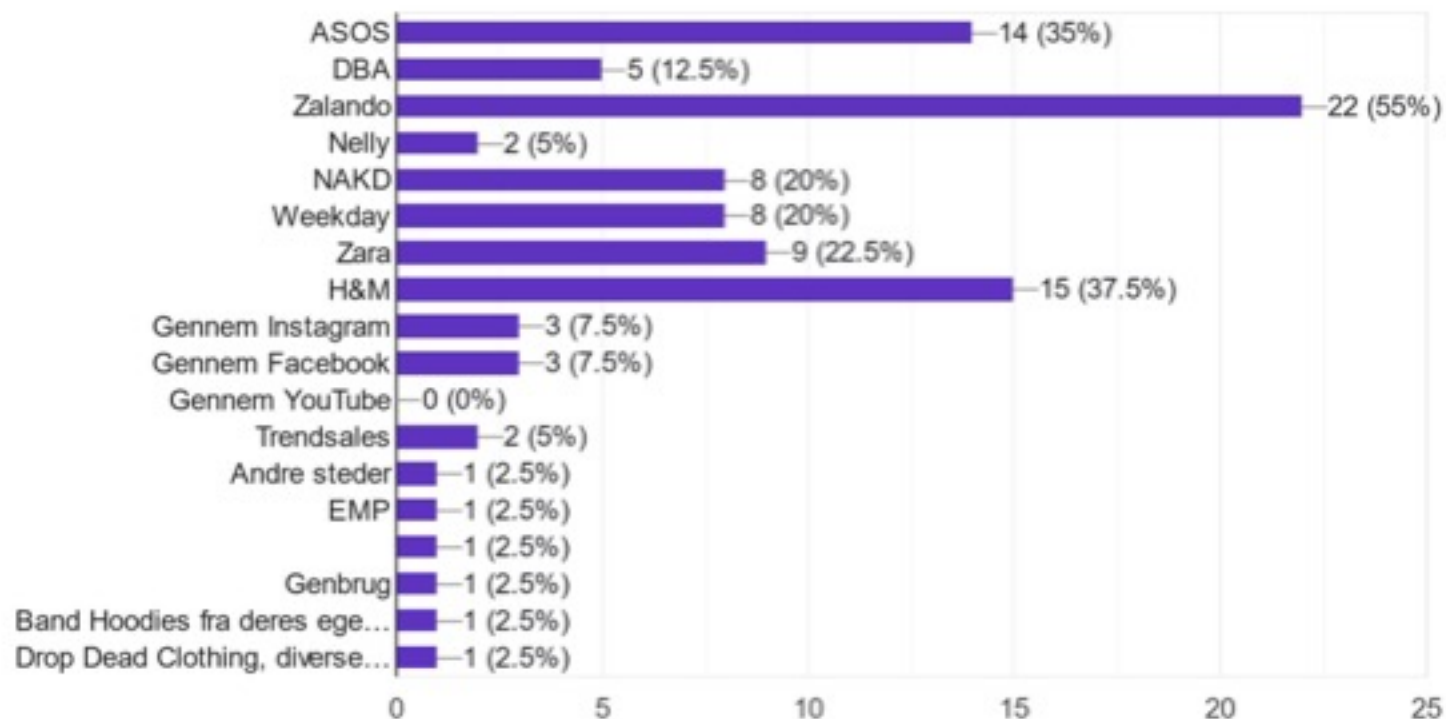
Har du nogensinde købt tøj online?

44 responses



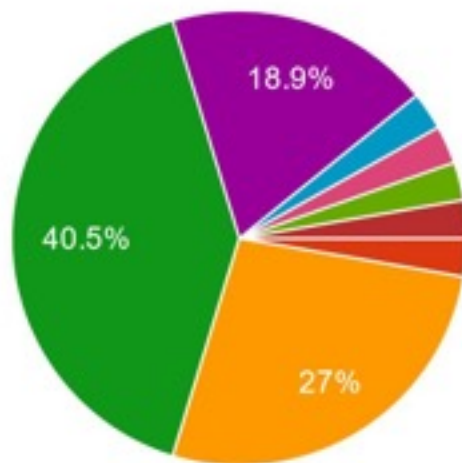
Hvor shopper du oftest tøj?

40 responses



Hvor ofte køber du T-shirts online?

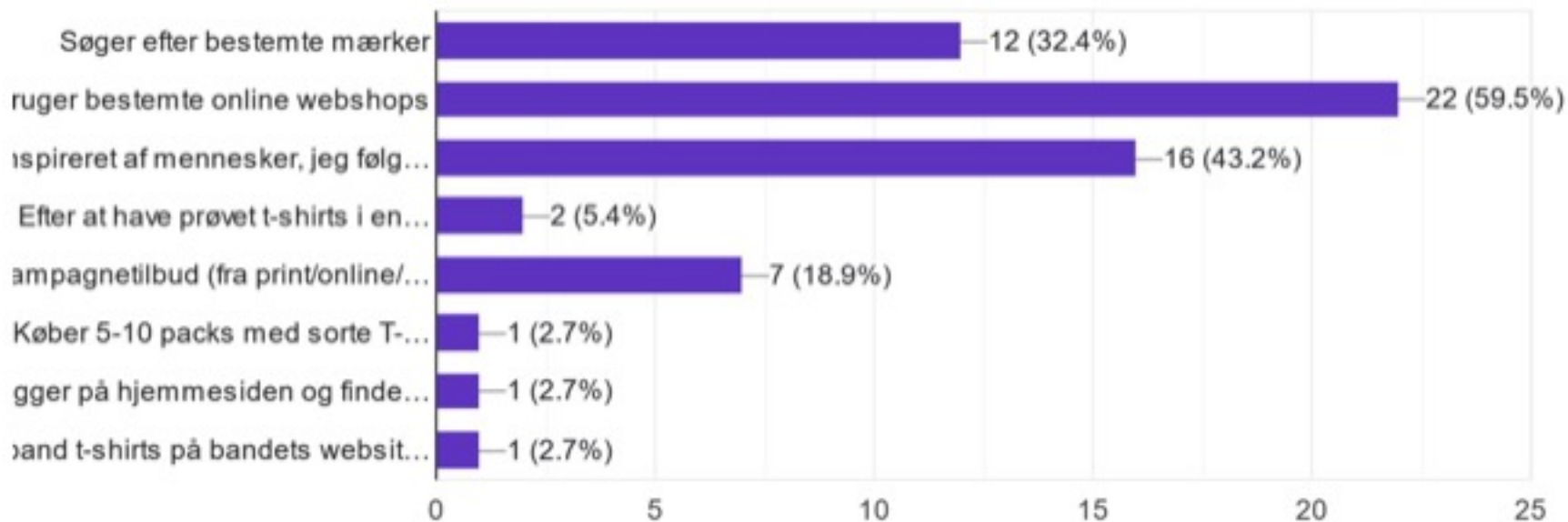
37 responses



- Ugentligt
- Månedligt
- Hver 3. måned
- Hvert halve år
- Årligt
- Svært at sige... ikke så ofte faktisk... måske hvert 2. år
- Køber stort set ikke t-shirts online, er s...
- Sjældent, går ikke i T-shirt
- 1 gang overhovedet

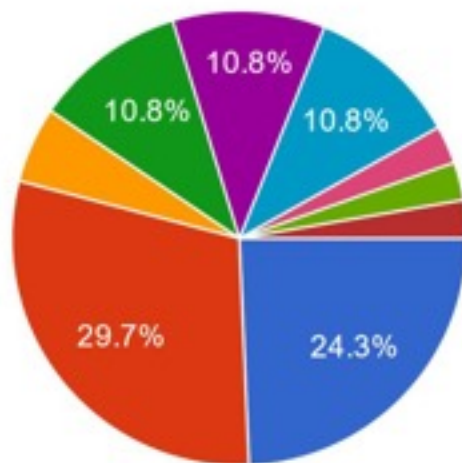
Hvordan køber du t-shirts online?

37 responses



Hvad er den mest frustrerende online shopping oplevelse?

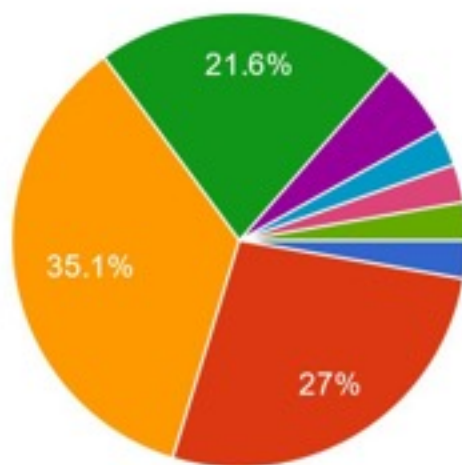
37 responses



- Dårligt udvalg i produkter
- Ingen sorteringsmuligheder (filtrering)
- At føle sig lost i købsprocessen
- Ikke at kende leveringsomkostningerne
- Skatter, der ikke inkluderes i prisen
- Ikke rigtigt noget...
- Dårligt størrelsesguide
- Når de har en vare på display som ikke er på lager eller i min størrelse
- alle øverste 5

Hvor længe er du villig til at vente på en pakke?

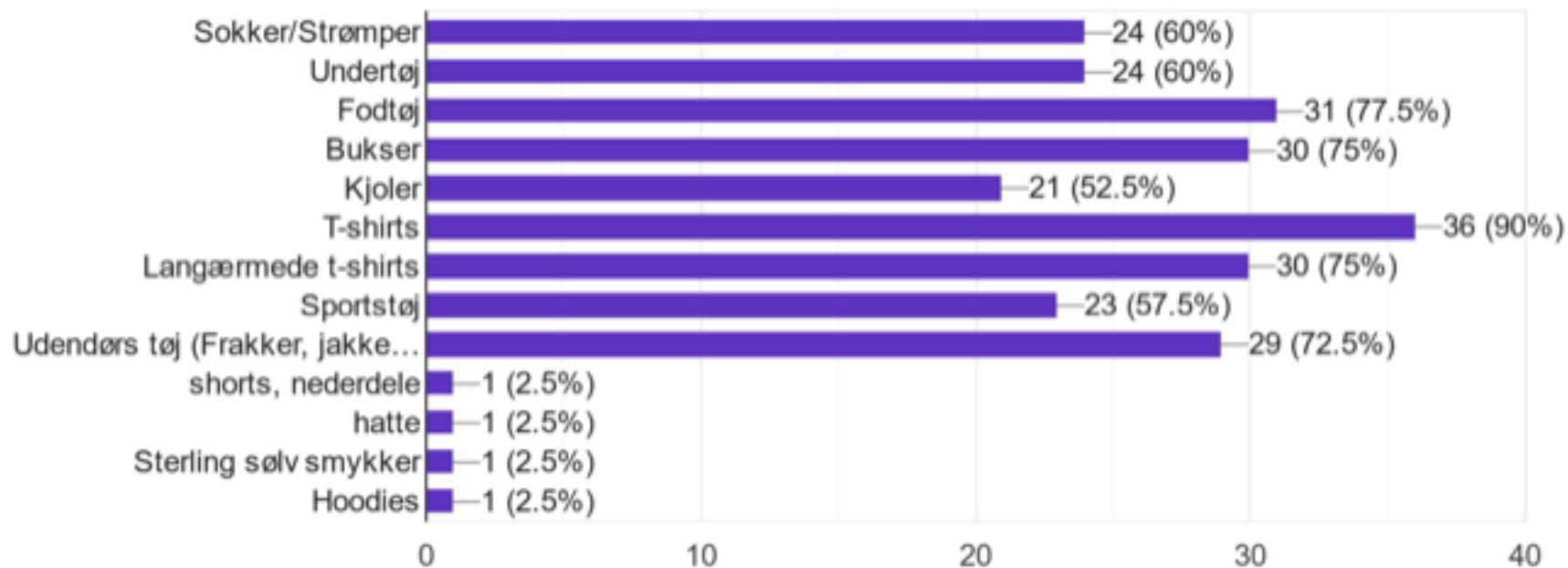
37 responses



- 1-2 dage
- 3-5 dage
- 1 uge
- 2-3 uger
- 1 måned eller mere
- Kommer an på produktet, og hvor glad jeg er for det evt. produkt.
- Indtil den kommer
- 1-2 uger

Hvilken slags tøj har du købt online?

40 responses



Indsigter: **Survey**

Emne: **online shopping**

Indsigt 1:

90,9 % af de adspurgte køber tøj online.

Indsigt 2:

De fleste bruger bestemte webshops, som de vender tilbage til.

Indsigt 3:

De fleste køber ca. hvert halve år, og næstflest køber ca. hver tredje måned.

Indsigt 4:

Den mest frustrerende del er, når der ikke er nogen sorteringsmuligheder.

Indsigt 5:

Størstedelen er villige til at vente en uge på at pakken ankommer.

Koncept 2. iteration

Future Rave



Future Rave

Troels Dankert, 9/3 2023

Indsigter

De vigtigste indsigter jeg har gjort mig, er at for at denne webshop skal blive en succes, så skal den være rigtig skarp på priserne. Det skal derudover være nemt at fornemme, at det er en dansk webshop, så at de forskellige t-shirts ikke skal fragtes fra den ene ende af kloden til den anden. Hvis jeg så også kan skabe synlighed for webshoppen på instagram, ved at få nogle influencers til at gå med tøjet og snakke om det, så begynder jeg at komme ud til en god målgruppe. Det er desuden vigtigt at webshoppen er enormt synlig på google, samt at websitets design ser godt ud og passer til stilen, men også er intuitiv og nem at navigere rundt i. Det er vigtigt at der er mulighed for at trykke valgmuligheder af, så evt. købere kan effektivisere deres tid på siden, og ikke føler de spilder tiden på alt muligt, som de ikke er interesserede i.

Afsender

Det er vigtigt, at jeg som afsender virker troværdig, og evt. som en der har noget med miljøet at gøre. På instagram virker det ofte godt, hvis et tøjmærke f.eks. holder en fest, hvor de virkelig får cementeret at de er lige i midten af den målgruppe de gerne vil have selv, ved f.eks. at booke de rigtige djs, og få en masse instagram influencere til at dukke op og promovere det.

Målgruppe

Målgruppen til mine Future Rave t-shirts, er unge mennesker mellem 18 og 28 år. Det er festglade outsiders, der ligesåvel kunne have været punkere som de kunne have været glade for at tage på klub og danse hele natten til elektronisk musik. Det er alternative livsformer, der pga. deres ungdom føler de er udødelige, og derfor lever livet 110 %. Det er meget vigtigt for dem, fordi de i løbet af deres barndom ofte har følt sig forkerte og uden for, at vise omverdenen igennem deres tøjstil at de er en del af ravekulturen.

Produkter

De produkter jeg har i webshoppen er to t-shirts, en hoodie og sokker.

USP

Mit unique selling point handler i stor grad om at min målgruppe er unge mennesker , der igennem deres tøjstil viser, hvilken scene eller hvilken social gruppe de er en del af (eller stræber imod at blive en del af). Ved at lave nogle meget unikke, særlige og genkendelige designs, vil jeg skabe en efterspørgsel på netop disse t-shirts, som de unge købere altså har set de seje på instagram have på. Ved at skabe nogle meget genkendelige designs, er det ikke så meget t-shirten fordi den er god kvalitet, billig m.m. men mere en identitet man køber sig ind i.