

Fra research til idé!

Målgruppe:

Den definerede målgruppe vil aldersmæssigt være 18-40. Den målgruppe der skal rammes er de fleste der har en trang til sort sti, men også bare leder efter gode basics til deres skab. I og med der er flere udgaver og detaljer på produkterne vil der være en mere specifiseret målgruppe til de forskellige styles.

Produkter:

Produkterne vil være gode kvalitets basic t-shirts i sort. Det skal være t-shirts med forskellige styles som den enkelte kunde kan vælge ud fra stil. Der skal både være helt normale basic vare, men også variation med f.eks. størrelse på krage, syninger og forskellige pasformer, så den enkelte kunde kan finde sin egen personlige præference af sine basics. Der vil også være mulighed for at købe enkelte vare som der er sat et præg på, som kan være et simpelt mønster, streg, eller andre detaljer som kan være et lille twist til den sorte basic ide. Der skal også være mulighed for at købe bæredygtige/økologiske alternativer på sitet.

Afsender:

Afsenderen skal have en defineret til som passer til det siden handler som, nemlig sort. Der skal være en klar stil gennem både hjemmeside og sociale medier, så det skaber et bedst muligt univers omkring produkterne.

Problemstilling:

Det er et generelt problem at sorte t-shirts ikke bare er sorte t-shirts. Det er svært at finde basics som man kan andet bare end at være helt plain versioner af sorte t-shirts. Når man kigger på webshops mm. Er der mange udgaver af produktet, men det er generelt med store stryg eller kedelige pasformer, som får produkterne til at se billige ud, eller tilegner dem en stil som ikke alle er tilhængere af. Det er derfor vigtigt at skabe et USP (unik selling point) for forbrugerne, så de ved hvor de kan købe deres basics i lige netop deres stil.

Udfordringer:

Vil være at konkurrere med de store multibrand webshops som fylder meget på markedet og har et kæmpe udvalg af vare. Derfor skal disse t-shirts kunne appellere til en stil, som er svær at finde andre steder.

Behovet for produktet:

- Mange siger, sort aldrig går ud af moden - tidsløst.
- Den en af de mest solgte farver.
- Er sofistikeret og stilet.
- symbolisere bl.a. seriøsitet, power og ihærdighed
- Sort giver en attraktiv fremtræden.
- Giver et simpelt udtryk i mange tilfælde på website.
- Sustainable fashion er moderne og vigtigt.
- Mange mener sort slanker og hjælper på figuren.
- Sort holder tit farven bedre med tiden.
- Black is always the new black.

Generelle købsvaner på nettet:

- Hovedparten handler mellem 1-3 gange om måneden på nettet.
- De fleste køber tøj, personlig pleje og interior på nettet.
- Hovedparten handler på de samme webshops når de shopper tøj. Det er Asos, Zalando og hm.com som er de store cash cows mange steder.
 - o Folk handler generelt på mange webshops hvis man ser kommentarfeltet under spørgsmålet. Det var både Magasin, Adidas mfl.
- Nogle få returnerer ofte, men hovedparten returnerer sjældent deres vare.
- Folk bruger ca 500kr om måneden på at shoppe online, så det er ikke store køb der bliver lavet ofte. Det var hele 72%.
- Gennemsnitligt er folk, fra en skala fra 1-10, er folk tilfredse med deres online køb med 7,4.
- Folk handler generelt både på multibrand sites og brandets egne hjemmesider.
- Det er generelt billige ting som bliver købt, fuld pris eller på tilbud.
- Det er mest på ASOS, Zalando og Adidas der bliver handlet.
- Interview person handlede primært online.
- Få gange i fysiske butikker, eller hvis man støder på noget på sin vej.

Hvad påvirker:

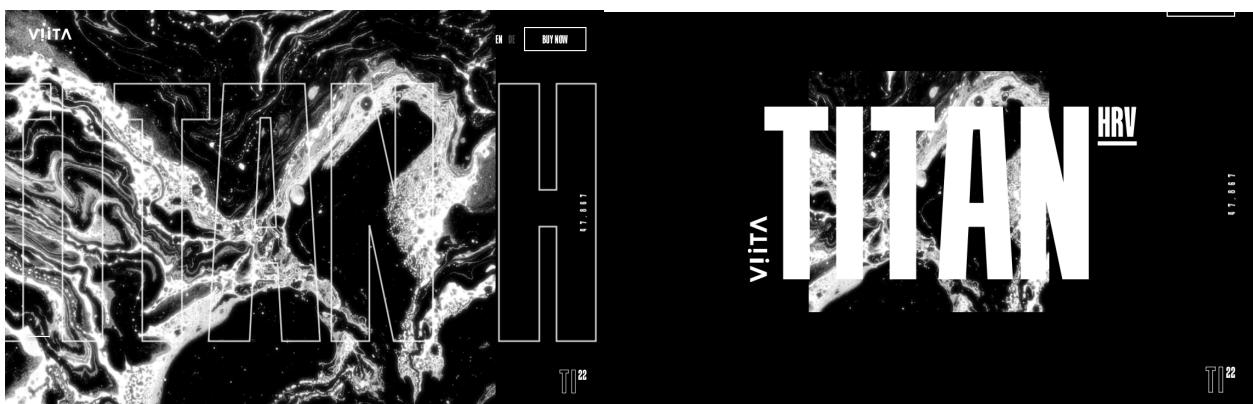
- Reklamer er en fristelse tit, men ikke altid en købsgaranti.
- Der bliver kun undersøgt kunde anmeldelser hvis siderne virker utroværdige eller ikke er kendt på forhånd.
- De generelle købsvaner for min interviewperson, er impuls køb. Det er en beslutning hun tager i momentet og ikke noget der er planlagt over længere tid. Den undtagelse kan være hvis det er en dyr ting som skal købes.
- Brugte relateret søgning til at finde andre produkter er ligner.
- Hvis der ikke var klarhed over produktets visuelle udtryk, så klikkede personen på det.

Andreas Mielow Haastrup

Lightning demos:

<https://titan.viita-watches.com/en/>

- Scroll effekt.



<https://www.etq-amsterdam.com>

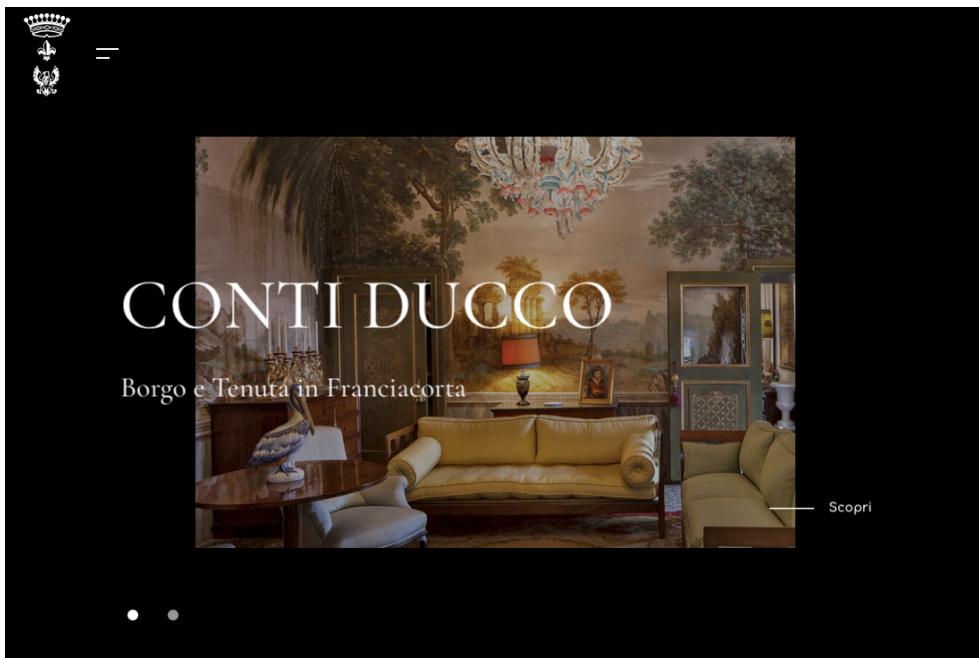
-design

A screenshot of the ETQ website. The top navigation bar includes links for "New", "Permanent collection", "Archive", and "Shoe care". On the right side of the header, there are "Search", "Help", and "My account" links, along with a notification badge showing "0". The main content area features a large image of a shoe cabinet filled with various shoes. To the right of this image is a smaller image of two shoes on a shelf. Below these images, there is a call-to-action text: "10 years of LT 01" and "Shop our 36 Shades". Further down the page, there are three smaller images: a close-up of a shoe, a view of a loom, and a product shot of shoe care items. Each of these three images has a caption below it: "2010 - 2020 Our journey explained", "How it's made Sneaker made like shoes", and "Shoecare Get the most out of your sneakers".

Andreas Mielow Haastrup

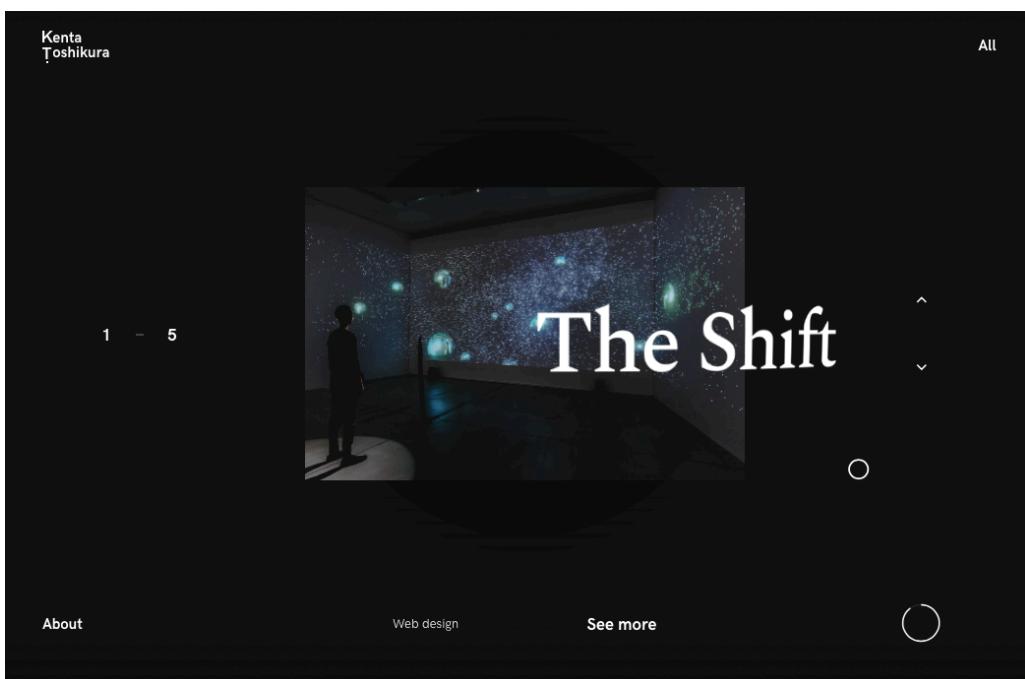
<http://www.contiducco.it>

- design

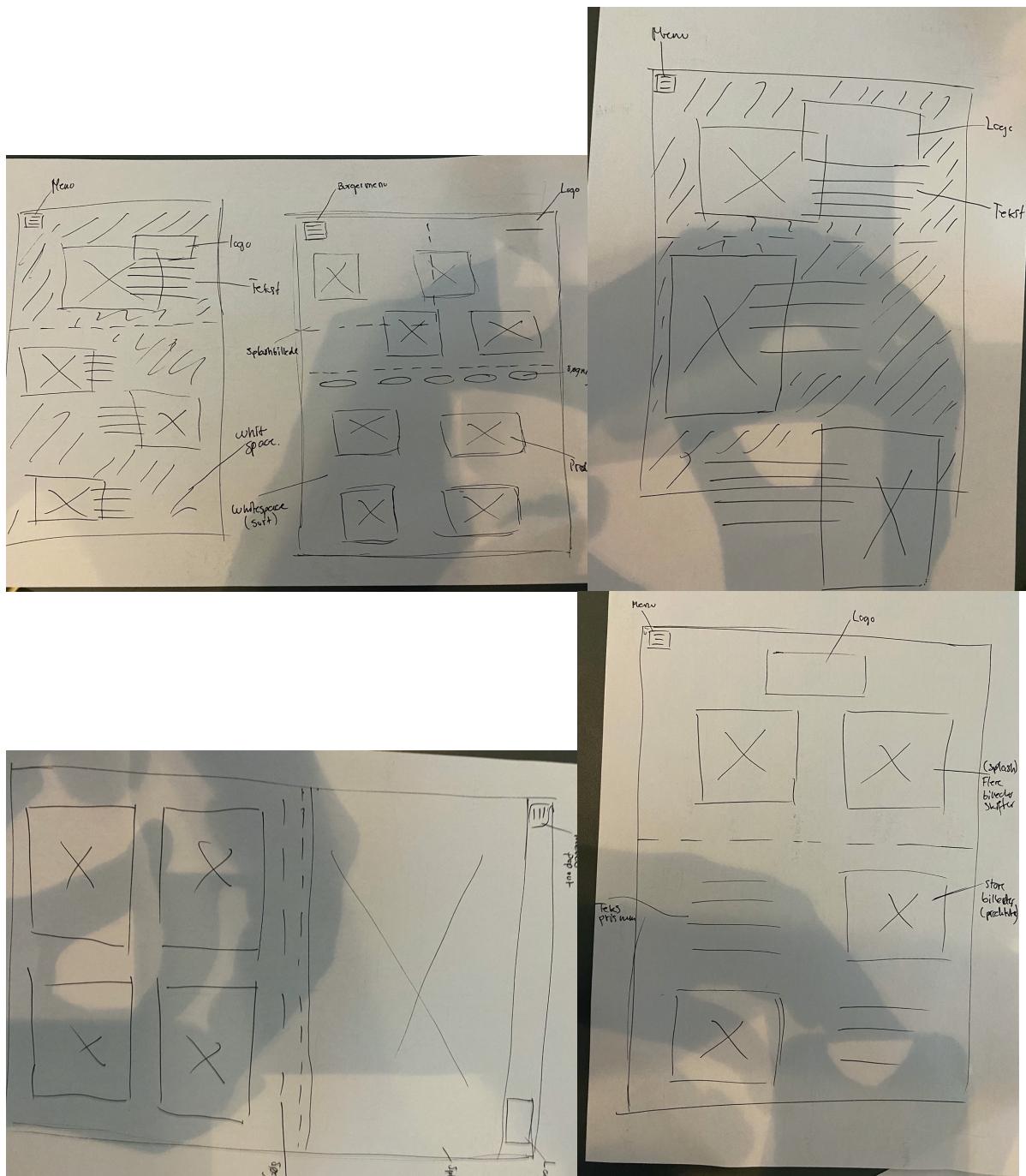


<https://kentatoshikura.com>

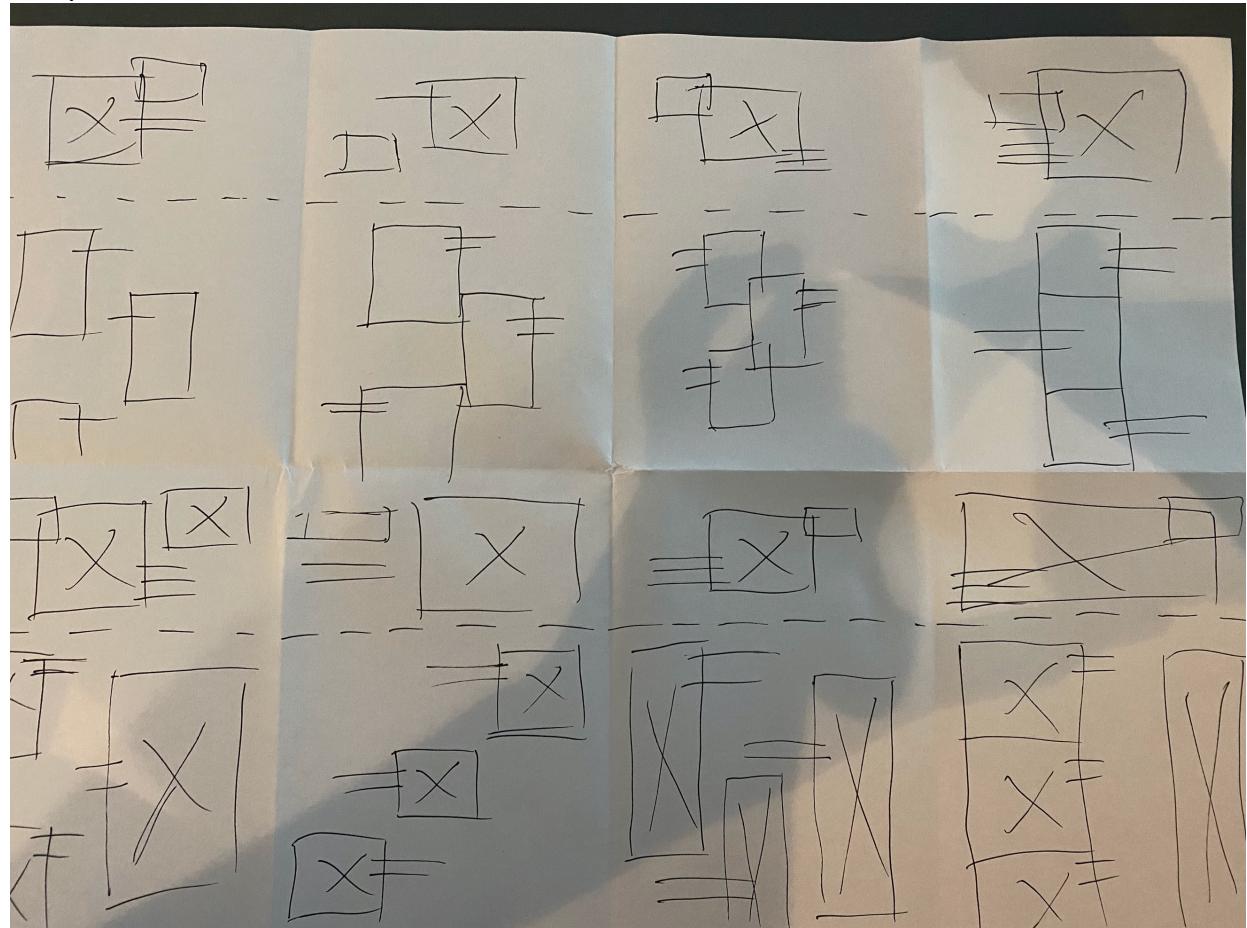
- feature



Ideas:



Crazy 8:



Andreas Mielow Haastrup

Solution sketch:

