

Visuell Marknadsföring

Ett examensarbete om visuella marknadsförings-
metoder i samarbete med IKEA Reso.

Visuell Marknadsföring

Ett examensarbete om visuella marknadsförings-
metoder i samarbete med IKEA Reso.

VICTORIA QVIST
Examensarbete
Yrkehögskolan Novia, Åbo
Formgivning 2013



Tack till:

Anneli, för ett intressant projekt.

Eeva och Elina, för hjälp och ledning under processen.

Och ett stort tack till alla som på ett eller annat sätt har hjälpt mig i mitt arbete.

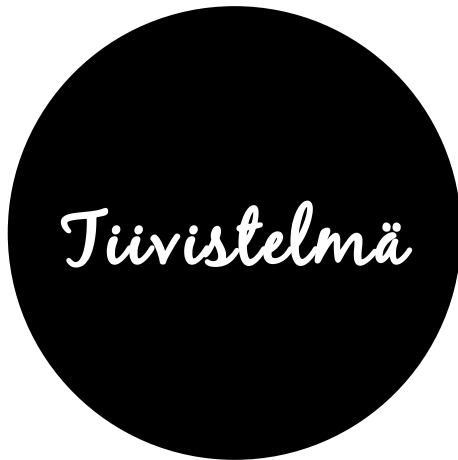


Yrkeshögskolan Novia
Utbildningsprogrammet formgivning
Formgivare (YH)
Inriktningen Trä och möbel, Åbo

Skribent	Victoria Qvist
Arbetets titel	Visuell Marknadsföring - Ett examensarbete om visuella marknadsföringsmetoder i samarbete med IKEA Reso.
Tidpunkt	våren 2013 - hösten 2013
Sidantal	82 sidor
Handledare	Eeva Joutsenlahti
Språk	Svenska
Nyckelord	Visuell marknadsföring, butiksinredning, skyltfönster
Förvaringsplats	Webbiblioteket Theseus.fi

Arbetets syfte är att planera olika produktpresentationer för IKEA Resos skyltfönster. Produktpresentationerna baserar sig på den lärdom jag fått från research bland böcker och texter och genom den observation jag gjort i övriga affärer. Produkterna som används i arbetet är alla ur IKEAs eget sortiment och en stor del tillhör julsortimentet för julen 2013. Som slutprodukt presenteras IKEAs julsortiment på fyra olika sätt utifrån fyra olika visuella marknadsföringsmetoder för skyltfönster; symmetrisk gruppering, asymmetrisk gruppering, triangelkomposition och repetition. Resultatet visar några exempel på hur man kan anpassa visuella marknadsföringsmetoder till affärer med ett brett sortiment.

Det främsta målet med arbetet är att sätta all teoretisk information på prov. Målet är att få uppleva hur det är att planera ett skyltfönster från början och att presentera ett sortiment på ett så tilltalande sätt som möjligt. Strävan är också att lyckas skapa inspirerande produktpresentationer för IKEA Reso som de någon gång kan få användning för.



Yrkeshögskolan Novia
Utbildningsprogrammet formgivning
Formgivare (YH)
Inriktingen Trä och möbel, Turku

Tekijä	Victoria Qvist
Nimike	Visuaalinen Markkinointi - Opinnäytetyö visuaalisen markkinoinnin metodeista yhteistyössä IKEA Rasion kanssa.
Aika	kevät 2013 - syksy 2013
Sivumäärä	82 sivua
Ohjaaja	Eeva Joutsenlahti
Kieli	Ruotsi
Avainsanat	Visuaalinen markkinointi, myymäläsisustus, näyteikkuna
Säilytyspaikka	Web-kirjasto Theseus.fi

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella erilaisia tuotteiden esillepanoja IKEA Rasion näyteikkunoihin. Kaikki esillepanot pohjautuvat kirjoista ja teksteistä löytyneisiin tietoihin, sekä erilaisissa tuoteikkunoissa tehtyihin havaintoihin. Kaikki projektissa käytetyt tuotteet ovat IKEAn omasta tuotevalikoimasta, ja suurin osa tuotteista kuuluu vuoden 2013 joulupalikoimaan. Lopputuotteena IKEAn tuotevalikoima esitellään neljällä erilaisella tavalla käyttäen neljää eri visuaalista markkinointimenetelmää: symmetristä ryhmittelyä, epäsymmetristä ryhmittelyä, kolmiosommittelua ja toistoa. Työn lopputuloksena esitellään muutaman esimerkki siitä, miten visuaalisen markkinoinnin menetelmiä voidaan hyödyntää liikkeissä, joilla on laaja tuotevalikoima.

Opinnäytetyön tavoitteena on laittaa teoreettinen tieto käytäntöön. Tarkoituksena on kokeilla, miten suunnitella näyteikkuna alusta alkaen ja miten esitellä tuotevalikoima mahdollisimman myyvällä tavalla. Lisäksi tavoitteena on tuottaa inspiroivia tuote-esittelymalleja IKEA Rasion mahdolliseen käyttöön.



Novia University of Applied Sciences
Degree programme in design
Designer
Department of wood and furniture, Turku

Author	Victoria Qvist
Title	Visual Merchandising - A Thesis about Visual Merchandising Methods in Cooperation with IKEA Raisio.
Date	spring 2013 - autumn 2013
Number of pages	82 pages
Supervisor	Eeva Joutsenlahti
Language	Swedish
Keywords	Visual Merchandising, Store Design, Shop Window
Filing	Webb-library Theseus.fi

The purpose of this thesis is to plan different product presentations for the shop window at IKEA Raisio. The product presentations are all based on research from books and texts and through observation in other stores. The products that are used in this work are all a part of the IKEA product range, and many of the products belong to the Christmas 2013 product range. As end product the IKEA range is presented in four different ways using four different visual merchandising methods for shop windows; symmetrical grouping, asymmetrical grouping, triangle composition, and repetition. The result shows a couple of examples on how to adjust visual merchandising methods for stores with a wide product range.

The main goal for this thesis is to put all theoretical knowledge to the test. The aspiration is to experience what it is like to plan a shop window from start to finish and to find out how one should present a product range so that it is as appealing as possible. Moreover, the aim is also to create inspiring product presentations for IKEA Raisio that they might find useful someday.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1	3.5.3 Enligt funktion	23
2 Visuella marknadsföringsmetoder för skyltfönster	4	3.5.4 Enligt färg	24
2.1 Planering	4	4 Uppdragsbeskrivning	26
2.2 Produktval	5	4.1 Ikeas skyltfönster	27
2.3 Belysning	5	4.2 Ikeas julsortiment	27
2.4 Komposition	6	5 Planeringsprocessen	28
2.4.1 Symmetrisk och asymmetrisk gruppering	6	5.1 Symmetrisk gruppering	30
2.4.2 Triangelkomposition	7	5.1.1 Möbler och färgsättning	32
2.4.3 Repetition	8	5.1.2 Slutresultat	35
3 Visuella marknadsföringsmetoder i affärer	9	5.2 Asymmetrisk gruppering	38
3.1 Belysning	11	5.2.1 Möbler och färgsättning	40
3.2 Priskommunikation	12	5.2.2 Slutresultat	43
3.3 Reklammaterial	12	5.3 Triangelkomposition	46
3.4 Produktpresentation	12	5.3.1 Möbler och färgsättning	48
3.4.1 Rumsuppsättningar	13	5.3.2 Slutresultat	51
3.4.2 Möbler	15	5.4 Repetition	54
3.4.3 Försäljningsbord	16	5.4.1 Möbler och färgsättning	56
3.4.4 Podium	17	5.4.2 Slutresultat	58
3.4.5 Hyllgavel	19	6 Analys	61
3.4.6 Utställningshylla	19	7 Avslutning	65
3.4.7 Bakvägg	21	Källförteckning	67
3.5 Exponering	22	Bildkällor	69
3.5.1 Enligt kundrotation	22	Bilagor	79
3.5.2 Enligt höjd	23		

“Visual merchandising is the art of implementing effective design ideas to increase store traffic and sales volume.”

- Shari Waters

1

Inledning

Som examensarbete planerar jag fyra olika produktpresentationer för IKEA Resos skyltfönster. De olika produktpresentationerna baserar sig på den lärdom jag har fått från research bland böcker och texter och den observation jag gjort i övriga affärer.

Vid de flesta IKEA varuhus fungerar utrymmet vid entrén som deras skyltfönster. Här presenteras nyheter och säsong produkter för kunderna i ett tidigt skede och lockar på så vis kunderna in till affären. I mitt examensarbete har jag valt att presentera IKEAs julsortiment med fyra olika visuella marknadsföringsmetoder för skyltfönster; symmetrisk gruppering, asymmetrisk gruppering, triangelkomposition och repetition. Det finns många olika sätt att presentera produkter på i ett skyltfönster, men genom min observation har jag själv insett att dessa fyra är bland de mest effektiva sätten att presentera ett produktsortiment på. Det

är också orsaken till att jag vill presentera dem anpassat efter IKEAs skyltfönster och deras produktsortiment.

Mina egna mål med arbetet är främst att sätta all teori jag lärt mig på prov. Jag vill själv få uppleva hur det är att planera ett skyltfönster från början och att presentera ett sortiment på ett så tilltalande sätt som möjligt. Samtidigt hoppas jag att jag lyckas skapa inspirerande produktpresentationer för IKEA Reso som de någon gång kan få användning för. Tack vare all research hoppas jag dessutom att lära mig mera om visuell marknadsföring och hur man kan öka försäljningen med hjälp av visuell marknadsföring och presentation av produkter i affärer.

När jag påbörjade mina formgivningsstudier var jag ännu lite vilsen i branschen och visste inte riktigt vad jag ville inrikta mig på. Efter min första praktik vid IKEA Communications AB i Älmhult, Sverige, väcktes ett

intresse för inredning och kommunikation som bara har blivit större för varje år som gått. Under tiden jag gjorde min tredje, och sista, praktik vid IKEA Reso kom idén att mitt examensarbete skulle handla om just det som jag fick göra på min praktik; visuell marknadsföring.

Visuell marknadsföring har blivit allt viktigare i samband med att konkurrensen bland butikerna har ökat. En del undersökningar visar att upp till 70% av köpbesluten görs i affären och att en stor del av dessa köpbeslut baserar sig på känslor och upplevelser. Därför är affärs miljön mycket viktig när det kommer till marknadsföring av varor. (Hirvi & Nyholm 2009, s.5). Visuell marknadsföring förknippas ofta med uttrycket "självbetjäning" eftersom det huvudsakliga målet är att få produkterna att tala för sig själva. Man strävar alltså efter att skapa inspirerande affärs miljöer så att kunderna har möjlighet att känna, prova och handla

själva. (Markkanen 2008, s.125). Visuell marknadsföring fungerar dessutom bäst när den är kundorienterad. Det är viktigt att veta till vem man säljer, eftersom om produkten förklaras tydligt och visuellt för målgruppen man riktar sig till kan man enkelt öka försäljningen. Produkten måste visas på ett sätt som gör att den relaterar till kundens behov, önskemål och längtan och till hans eller hennes livsstil. (Pegler 2004, s.139). Den visuella marknadsföringen presenterar affärens sortiment så att det är lättare för kunden att välja bland alla produkter. Med enkla visuella knep kan man dessutom påverka vilka produkter som uppmärksammas och i vilken riktning kunden skall gå. Det affärens sist och slutligen strävar efter är att lyckas skapa positiva shoppingupplevelser för sina kunder genom intressanta produkt exponeringar, och att på så vis locka fler kunder till affären. (Hirvi & Nyholm 2009, s.5).

"If eyes are the windows to the soul; then shop windows are just as revealing. They reveal the soul of the shop."

- Debra Templar

2

Visuella marknadsföringsmetoder för skyltfönster

2.1 Planering

Ett skyltfönster har 1-3 sekunder på sig att fånga en förbipasserande människas uppmärksamhet. Därför är det viktigt när man planerar den visuella marknadsföringen för ett skyltfönster att det väcker uppmärksamhet och framför ett budskap. Ett skyltfönster kan jämföras i likhet med andra marknadsföringsinstrument, såsom tidningsannonser och annan direktmarknadsföring, men ett skyltfönster fungerar som en reklamplats 24 timmar i dygnet. Det är i skyltfönstret som man som affär kan urskilja sig från konkurrenterna och visa vad man står för. Ett skyltfönster skall ge en bild av affärsidén och visa affärens image. Pågående kampanjer är också viktiga att framföra redan i skyltfönstret. Med effektiv reklam och ett bra planerat skyltfönster kan man öka affärens försäljning, så det är nödvändigt att satsa redan på affärens utsida. (Hirvi & Nyholm 2009, s.10).

För att producera ett lyckat skyltfönster krävs det bra planering. Planeringsarbetet baserar sig i första hand på skyltfönstrets proportioner, det vill säga höjden, bredden och framförallt djupet av skyltfönstret. På ögonhöjd och i mitten av skyltfönstret befinner sig den optiska mittpunkten. Här fäster sig blicken först och är därför en viktig plats. En bra komposition av ett skyltfönster har en rytm som leder betraktarens öga från element till element, från bakgrund till förgrund och från sida till sida. Om man lyckas skapa denna rytm kommer ögat helt naturligt att ledas från det huvudsakliga objektet till de övriga objekten (eller objektet) i exponeringen. Ögat kommer att följa ett triangulärt spår eller ett pyramidalt mönster som leder från en platt, viktad bas till en spets eller topp. (Pegler 2004, s.21).

2.2 Produktval

När man väljer produkter till ett skyltfönster finns det några saker man bör tänka på. Om det pågår en kampanj i affären är detta något som bör synas redan i skyltfönstret. När man väljer produkter bör de höra till den aktuella kampanjen. Man skall också välja produkter enligt kvalitet, storlek och färg. Produkter i olika storlekar och färger som passar ihop framhäver varandra. Om man väljer produkter enligt kvalitet så skall man tänka på att välja material som passar ihop eller att välja produkter av samma varumärke. Slutligen kan man också välja produkter enligt bruksändamål och kombinera produkter med samma funktion. (Hirvi & Nyholm 2009, s.20).

2.3 Belysning

Att belysa skyltfönster är en riktig utmaning eftersom omgivningen speglar sig lätt i fönsterglas. Om affärens skyltfönster är riktat ut mot gatan och det är en ljus och solig dag lär det vara svårt att alls se vad som skymtar inne i skyltfönstret. Under dagen behövs därför effektiv belysning för att förhindra reflektioner. Ett hjälpmedel för att skydda fönstren från dagsljus är att använda markiser. Det är också bra att använda flyttbar punktbelysning på skena i

ett skyltfönster eftersom detta erbjuder variationsmöjligheter och det är lätt och effektivt att göra förändringar.

Ett skyltfönster bör ha; allmän belysning, punktbelysning, bakgrundsljus och sidoljus. Allmän belysning är det ljus som belyser hela skyltfönstret. Punktbelysning, som till exempel spotlights, lyfter fram detaljer, ger kontraster och skapar skuggor. Bakgrundsljus skapar känslan av djup och tar bort oönskade skuggor från bakgrunden och belyser den på ett bättre sätt. Slutligen belyser sidoljusen skyltfönstret vertikalt på hela längden och ger skyltfönstret ett klart och ljust utseende. (Hirvi & Nyholm 2009, s.33-34).



Bild 1. Ljussättning av skyltfönster.



Bild 2. Symmetrisk gruppering.



Bild 3. Asymmetrisk gruppering.

2.4 Komposition

Efter att ha valt färg och ljussättning i ett skyltfönster bör man fokusera på linje och komposition. Hur man använder vertikala, horisontella, kurvade och diagonala linjer kan avgöra hur effektiv en marknadsföringspresentation är. Varje typ av linje betyder olika saker, till exempel antyder vertikala linjer höjd, värdighet och styrka, horisontella linjer antyder bredd, elegans och stillhet, kurvade linjer mjukhet och behag och diagonala linjer antyder handling, styrka och spänning. (Pegler 2004, s.180-181). När man väl sätter igång med planeringen av sitt skyltfönster bör man utgå ifrån vad man vill förmedla med sin exponering. När man väl har valt vilken väg man vill gå kan man fortsätta med att välja komposition. Vill man presentera på höjden med triangelkomposition eller vill man hålla det enkelt med en symmetrisk gruppering?

2.4.1 Symmetrisk och asymmetrisk gruppering

När man grupperar produkter i ett skyltfönster kan man som exempel använda sig av en symmetrisk (Bild 2) eller asymmetrisk (Bild 3) gruppering. En symmetrisk gruppering bildar en spegelbild på båda sidorna om mittaxeln och helheten kan i vissa fall kännas stel och sakna rörelse. Symmetrin skapar dock balans och ger ett lugnt och festligt intryck. En asymmetrisk gruppering väcker uppmärksamhet och skapar spänning eftersom tyngdpunkten ligger på den ena sidan av skyltfönstret. (Hirvi & Nyholm 2009, s.22-23). För mig känns den symmetriska grupperingen ganska platt och ospännande. Om man använder större produkter i sin exponering skulle det kanske fungera bättre och se mindre tomt ut. Den asymmetriska grupperingen fyller i sin tur ut tomrummen bättre och gör exponeringen mer intressant att titta på.



Bild 4. Skyltfönster vid Clas Ohlson, Skanssi.



Bild 5. Skyltfönster vid Sokos, Mylly.

2.4.2 Triangelkomposition

Om man lyckas skapa en rytm i planeringen av ett skyltfönster kommer ögat att följa ett triangulärt spår eller ett pyramidalt mönster som leder från en platt, viktad bas till en spets eller topp. (Pegler 2004, s.21). Genom att gruppera produkterna i formen av en triangel skapar man en fungerande och intressant helhet. På detta sätt bildas en diagonal linje som styr blicken runtom hela uppställningen. En triangelkom-

position gör att man fäster blicken först vid den optiska mittpunkten och följer sedan triangelns konturer. (Hirvi & Nyholm 2009, s.24-26). Clas Ohlsons skyltfönster vid Skanssi (Bild 4) presenterar en perfekt triangelkomposition. Jag stannade själv upp när jag gick förbi skyltfönstret och ögat följer verkligen triangeln. Triangelkompositionen är utmärkt på bilden för att visa den viktade basen och vart toppen sträcker sig.

2.4.3 Repetition

Ett annat sätt att skapa intressanta grupperingar i ett skyltfönster är att gruppera enligt repetition och udda antal. Uppreppning av produkter gör ett intryck och meddelandet sjunker in. Man kan gruppera produkter eller rekvisita av samma storlek och/eller färg och produkterna grupperas därefter i vågräta eller lodräta linjer. Genom att använda udda antal och välja 3, 5 eller 7 produkter istället för 2, 4 eller 6 skapar man in-

tressanta grupperingar. (Hirvi & Nyholm 2009, s.28-29). Vid Sokos, Mylly (Bild 5) kom jag över ett skyltfönster där de använt sig av denna metod. Jag tycker själv den gör ett starkt intryck och att användningen av färgkombinationer är en mycket viktig del i den här metoden. På bilden finns det utmärkt med cirklar de produkter man har fokuserat på och de produkter man har valt att upprepa vid användningen av denna metod.



Bild 8. Belysning av heminredning vid IKEA Reso.

3.1 Belysning

Ett bra sätt att skapa en intressant affärsmiljö är att variera ljussättningen. Det är viktigt att belysa affärer medvetet och att använda rätt typ av belysning på rätt ställe. Förutom den allmänna belysningen behövs punktbelysning och belysning av de vertikala linjerna. Genom att använda varierande ljussättningar skapar man spännande kontraster som framhäver affärens olika utrymmen.

Olika typer av affärer har olika behov av belysning. Större affärer, såsom IKEA, kräver mera allmän belysning medan mindre affärer kräver en medveten mix av allmän belysning och punktbelysning. Viktigt är också att

mängden dagsljus i affären aldrig får vara så stark att det konkurrerar med den kommersiella belysningen. Ljussättningen kan också säljstyra. Nyheter, rea produkter och kampanjer framhävs ofta med kraftfull belysning och kommunicerar på så vis det låga priset. (Hirvi & Nyholm 2009, s.33-34).

Vid IKEA ser man en stor mängd allmän belysning, en del punktbelysning samt belysning i heminredningarna. Den naturliga belysningen i hemmen (Bild 8) gör att jag själv tycker att det är behagligt att besöka IKEA varuhuset. Deras belysning känns alltid genomtänkt och välplanerad.

3.2 Priskommunikation

En viktig del av den visuella marknadsföringen är affärens priskommunikation. Ofta gör kunderna sina köpbeslut på basen av produktens pris och en tydlig priskommunikation är därför till stor fördel både för kunden och affären. Prislapparnas utseende bör stöda temat i affären och resten av affärens grafiska material. Viktigt är också att hålla prislapparna uppdaterade. (Hirvi & Nyholm 2009, s.69). Av de affärer jag besökt tilltalar Pentiks priskommunikation mig mest (Bild 9). Deras prislappar stöder det övriga temat i affären och färgkombinationerna känns lugna och harmoniska.



Bild 9. Priskommunikation vid Pentik, Mylly.

3.4 Produktpresentation

En bra produktpresentation består av många olika faktorer. Färgskalan skall vara enhetlig, skyltdockorna skall skapa höjd på bord som är låga, reklamaterialet skall väcka uppmärksamhet och priskommunikationen skall vara klar och tydlig. Dessutom skall produktpresentationens färgskala gärna vara samma både på väggarna och på bordet så att de skapar en dynamisk presentation. Genom att ha en målmedveten produktpresentation ställs produkterna fram i affären på ett tydligt och lockande sätt så att de säljer sig själva. På så sätt ökar det försäljningen, underlättar köpandet, förbättrar servicen och ger visuell stimulans och upplevelse. (Hirvi & Nyholm 2009, s.78).

3.3 Reklammaterial

Reklammaterial är, liksom priskommunikationen, en viktig del av den visuella marknadsföringen. Bilder väcker uppmärksamhet och påverkar köpbeteendet och undersökningar visar att bilder på människor som hör till kundens referensgrupp ökar försäljningen. Med hjälp av bilder och reklammaterial blir väggytorna intressanta samtidigt som de fungerar som vägvisare för hur man kan använda sig av bland annat accessoarer och tillbehör. (Hirvi & Nyholm 2009, s.79).



Bild 10. Rumsuppsättning vid IKEA Reso.



Bild 11-14. Ett hem vid IKEA Reso.

3.4.1 Rumsuppsättningar

Till skillnad från de flesta andra affärer har IKEA ett lite annorlunda upplägg i sina varuhus. De strävar efter samma saker som vilken annan affär som helst, men deras tillvägagångssätt skiljer sig aningen från övriga affärsers (ISKU, Sotka etc.). När man som besökare stiger in i ett IKEA varuhus möts man genast av ett stort antal olika produktpresentationer. Den huvudsakliga produktpresentationsmetoden som man kan ta del av vid IKEA är deras rumsuppsättningar (Bild 10). Rumsuppsättningarna är det som är unikt med IKEA varuhusen. Där presenteras produkterna på ett realistiskt sätt och ger dessutom kunderna

möjligheten att se, känna och prova produkterna innan de beslutar sig för att köpa dem. I IKEA varuhusen finns också fullständiga hem (Bild 11-14) uppbyggda som presenterar alla funktioner i ett hem; att sova, umgås, laga mat, äta, leka, förvara o.s.v. IKEA har ju den fördelen med sitt produktsortiment att de kan presentera alla sina produkter i rumsuppsättningar. Mindre inredningsaffärer har ju oftast inte den möjligheten, och måste i sin tur använda andra företags möbler för att kunna göra fullständiga produktpresentationer.



Bild 15. Möbler vid Pentik, Mylly.

3.4.2 Möbler

När man väljer rekvisita och större möbler till en affär bör man tänka på att välja produkter som passar ihop med varandra. Man skall undvika att blanda olika träslag eftersom detta kan göra affärens inredning orolig. Genom att kontinuerligt uppdatera produktpresentationerna hålls affärsmiljön inspirerande och det känns nytt och spännande för kunderna att besöka affären varje gång. (Hirvi & Nyholm 2009, s.62-63).

I affärer som säljer möbler (eller där man använder möbler som rekvisita) kan man använda sig av

tilläggsprodukter som gör möblerna mera inbjudande och användbara. Tilläggsprodukterna bör vara naturligt associerade med huvudprodukten, exempelvis en filt eller kudde placerad i en soffa eller extra belysning inne i ett skåp. Vid IKEA kan man se detta i så gott som varje rumsuppsättning. Ett annat bra exempel är också Pentik som man kan se på bilden (Bild 15). Tilläggsprodukterna kan påverka kunden så att han/hon förutom den huvudsakliga produkten också köper hem tilläggsprodukten.

3.4.3 Försäljningsbord

Försäljningsbord är en användbar möbel som man kan presentera affärens sortiment på. Här kan man samla produkter som bildar koordinerade helheter både enligt färg och form. När man fyller möblerna skall det vara med rätt mängd produkter, ett för fullt försäljningsbord kan lätt se ostädad ut som i sin tur påverkar produktpresentationens effektivitet.

Ett sätt att presentera produkter på ett försäljningsbord är att dela upp bordsytan i tydliga sektorer. Igen är Pentik ett mycket bra exempel (Bild 16). Genom att dela in bordsytan med produkter av olika form, färg, storlek och material skapar de intressanta helheter. Genom att inte blanda för många färger i en och samma exponering känns presentationen lugn och tilltalande. Det är i regel bra om man använder max tre olika färger på ett och samma bord.

När man grupperar enligt form bör man placera de höga produkterna bak och de lägre fram. Genom att använda raka linjer gör man produktpresentationen lättöverskådlig. Samma sak gäller också att placera till exempel möblerna i raka linjer på affärgolvet. Man bör hålla textilerna vikta i jämna högar och lämna kanterna på bordet fria för att få ett lätt och städad utseende. Produktpresentationer kräver kontinuer-



Bild 16. Försäljningsbord vid Pentik, Mylly.

ligt underhåll. Då varorna minskar bör utställningen fyllas på eller ändras. Om möblerna har ett inbyggt förvaringsutrymme går det lättare att snabbt fylla på säljbordet och samtidigt minskar behovet av lagerutrymme. (Hirvi & Nyholm 2009, s.62-67).



Bild 17. Försäljningsbord vid Pentik, Mylly.

3.4.4 Podium

Pallar och podium används ofta i större affärer och placeras vanligen i främre delen av avdelningarna eller vid stora gångar. På så sätt blockerar de inte gångarna utan gör att utrymmena känns luftiga och inbjudande samtidigt som produkterna presenteras på vägen. På pallarna och podierna placeras ofta kampanj- eller säsong produkter av olika slag. Också stora produkter så som hemelektronik, leksaker, trädgårds- och städprodukter är typiska varor som ställs fram på pallar. (Hirvi & Nyholm 2009, s.80).

Vid IKEA finns podier placerade i alla affärsområden i varuhuset.



Bild 18. Pallar vid IKEA, Reso.



Bild 19. Balkongmöbler vid IKEA Reso.

Vid ingången möts man vanligtvis av ett podium som presenterar temat i varuhuset och vilka kampanjer som för tillfället håller på. Detta podium fungerar samtidigt som IKEAs skyltfönster. På både den övre och nedre våningen finns det placerat podier längs hela vägen som alla presenterar nya eller säsong produkter. Några exempel kan man se på bilderna 18-21. I tag själv lagret presenteras bland annat större sommarsäsong produkter, till exempel balkongmöbler, på podier (bild 19). Man lägger lätt märke till podierna eftersom de har sina egna typer av golv för att åtskilja dem från de andra butiksmidierna. Podierna vid IKEA förändras ofta för att ge nya intryck till kunder som besöker varuhusen ofta.



Bild 20. Podium i början av möbelutställningen vid IKEA Reso.



Bild 21. Podium i mitten av heminredningsbutikerna vid IKEA Reso.

3.4.5 Hyllgavel

Uppgiften för en hyllgavel (Bild 22) är att presentera en produkt eller ett sortiment av produkter som säljs i hyllorna bakom. När man planerar hyllgavlarnas placering bör man ta i beaktande att de inte stör översikten av produktpresentationerna som finns bakom. En hyllgavel gör det också lättare för besökare att hitta vad de letar efter och gör det möjligt för affärerna att presentera valmöjligheterna bland produkter med en viss funktion.



Bild 22. Hyllgavel vid IKEA Reso.



Bild 23. Utställningshylla vid IKEA Reso.

3.4.6 Utställningshylla

Varje affär använder sig av utställningshyllor för att presentera sina produkter. De specifika uppgifterna för en utställningshylla är att ge en komplett helhetsbild av en viss produktfunktion genom att presentera mängden av produktsortimentet, inklusive produkter från andra produktområden som erbjuder samma funktion. Utställningshyllorna skall placeras på en höjd som är tillräckligt låg för att göra det möjligt för besökare att röra vid och prova produkterna. Det är också en fördel om produkterna på utställningshyllorna är synliga från huvudgången för att maximera exponeringen. Vid IKEA kan man, förutom i heminredningsbutikerna, också ta del av utställningshyllor i möbelutställningen (Bild 24). Där presenterar de större möbler i samma utsträckning som i utställningshyllorna för mindre inredningsprodukter. Stolar och soffor presenteras i olika nivåer för att kunderna skall få en bättre överblick av utbudet.



Bild 24. Utställningshylla i mitten av möbelutställningen vid IKEA Reso.

3.4.7 Bakvägg

När man presenterar ett sortiment är det viktigt att alla produkter presenteras på rätt sätt. De lägsta produkterna placeras alltid längst fram och den bakre väggen fungerar i sin tur som den högsta exponeringen. Den grundläggande idén är att göra den bakre väggen synlig från gången (till exempel som på Bild 25) eller genast från affärens ingång. På den bakre väggen riktas mängder med ljus för ökad markering. Den bakre väggen är det bästa området i affären att använda ljus på för uppmärksamhet och attraktion. Den bakre väggen delas därefter in i samordnade grupperingar eller färgmönster för att stimulera kunden och betraktarens öga. (Pegler 2004, s.149).



Bild 25. Bakvägg vid Sinooperi, Skanssi.



Bild 26. Vägg bredvid trappa vid IKEA Reso.

Vid IKEA använder man sig av väggarna på ett annat sätt än till exempel i klädfaffärer. Större väggtytor, som till exempel väggarna bredvid trapporna, tillåter IKEA att presentera produkter i olika nivåer (Bild 26). Vid trapporna, som besökare använder sig av för att röra sig mellan olika butiksplaner, utnyttjas väggarna till max för produktexponering. Liksom podierna vid IKEA används även väggarna för att kommunicera nya och säsong produkter.

3.5 Exponering

Förutom att presentera produkter enligt olika kompositioner kan man även presentera produkter enligt olika exponeringsmetoder. Till exempel enligt kundrotation, höjd, funktion och färg.

3.5.1 Enligt kundrotation

Gånggrutten i en affär planeras så att den leder kunderna från en avdelning till en annan. Genom att placera affärens möbler i raka linjer skapar man en överskådlig helhet och gör det lättare för kunderna att röra sig i affären. Man bör också tänka på att ställa de lägre möblerna/ställningarna i den främre delen av affären och de högre längre bak. På så sätt blir affärens planering och sortiment lättöverskådligt.

Huvudgångarna är ofta gjorda i ett annat material än de övriga golvytorna, och de leder kunderna genom hela affären på ett välplanerat sätt. Huvudgångarna är mellan 1,5-1,8m breda medan sidogångarna är mellan 1,2-1,4m breda. Gångarna bör alltid vara tomma så att kunderna kan ta sig fram efter den planerade kundrotationen. (Hirvi & Nyholm 2009, s.58).

När man planerar produktpresentationerna kan man göra planerade försäljningsstyrningar. Planerade

försäljningsstyrningar gör man för att locka kundernas uppmärksamhet till prioriterade produkter och till produkter man vill att kunderna skall köpa. Då behöver man göra så att de prioriterade produkterna väcker uppmärksamhet och sticker ut. Om en besökare letar efter en specifik produktfunktion är de mer benägna att köpa produkten som man styr dem till. När man planerar produktexponeringarna bör man i så fall planera kundrotation efter de produkter man vill försöka få dem att köpa. IKEA är ett mycket bra exempel på affärer som använder sig av kundrotation och försäljningsstyrningar. Tack vare den färdigt utarbetade vägen genom varuhuset (Bild 27) ser man till att kunderna tar del av hela produktsortimentet.

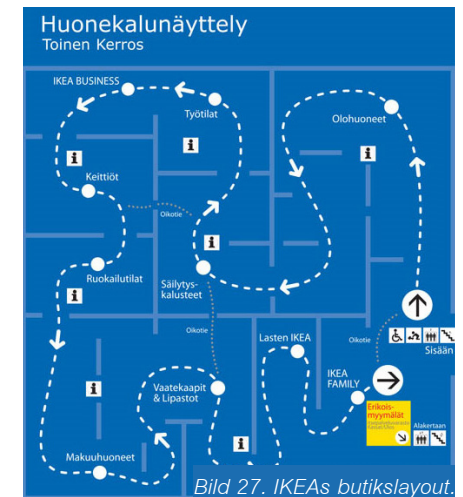


Bild 27. IKEAs butikslayout.

3.5.2 Enligt höjd

Det har visat sig att försäljningssiffrorna påverkas av på vilken hyllhöjd varorna placeras. Produkter som är placerade på ögon- och handhöjd (80-160cm) har bästa omsättning eftersom ögat dras först till dessa varor. (Hirvi & Nyholm 2009, s.70). När man planerar en exponering på väggen bör man hänga de mest intressanta produkterna (till exempel nyheter och kampanjprodukter) så att de syns framifrån. En begränsad färgskala gör också exponeringen ännu tydligare och lättare att uppmärksamma. Om man placerar hyllor på väggarna skall de placeras på jämna avstånd och i raka linjer. Man bör också justera avståndet mellan hyllorna enligt produkt så att det inte blir för mycket luft mellan hyllorna. (Hirvi & Nyholm 2009, s.76-77).

3.5.3 Enligt funktion

Bra exponeringar presenterar tydligt sortimentets hela bredd. Med hjälp av produkter i olika form och storlek skapar man lätt variation i exponeringen. För att göra produktpresentationen ännu mera effektiv kan man också tänka ut i förväg vilka andra produkter som kan kombineras med den aktuella produkten. Vissa inköp kan nämligen få kunden att tänka

på andra varor. Vid köp av tandkräm kan det leda till köp av tandborstar och så vidare. För att göra exponeringen mer effektiv bör man därför placera sambandsartiklar nära varandra. (Hirvi & Nyholm 2009, s.74). Vid Pentik har man till exempel placerat tvålv och handkräm tillsammans med handdukarna (Bild 28). Genom att gruppera produkterna får besökarna en bättre överblick av hela sortimentet och man får en bättre uppfattning om de olika prisklasserna, varpå kunderna lättare kan jämföra produkterna med varandra.



Bild 28. Produkthylla vid Pentik, Mylly.

3.5.4 Enligt färg

Färgdominans är det enklaste, mest direkta och oftast det mest effektiva sättet att visuellt presentera produkter. Folk ser och köper färg. (Pegler 2004, s.140). Färgharmoni hjälper till att skapa visuell ordning och struktur i en affärs exponering. Man kan därför lätt skapa harmoniska helheter genom att placera varorna i hyllan enligt färgcirkeln. Man kan ordna färgerna från varma till kalla färger (eller tvärtom), enligt närliggande färger eller enligt komplementfärger, som i sin tur framhäver varandra. För mer populära produkter och kampanjeffekter kan man blocka färger så att till exempel rött syns intill dess komplementfärg grön. Genom att sätta komplementfärgerna rött och grönt tillsammans gör att rött verkar rödare och grönt grönare. Den skarpa kontrasten gör också en starkare och mer spännande väggdesign. Vit är en neutral färg som lättar upp helhetsintrycket och kan placeras bredvid alla andra färger, men ofta placeras färgen före de gråa och svarta färgerna. (Pegler 2004, s.141). Genom att placera produkterna enligt färg i vertikala linjer i hyllorna lyfter man fram fler produkter. Med vertikal exponering kan man dessutom påverka åtgången så att den blir mer jämn bland produkterna. (Hirvi & Nyholm 2009, s.71-74).

När jag själv går in i en affär vet jag i första hand vilken färg jag vill att produkten skall vara. Då styrs jag automatiskt till de delar av affären som har produkter i den färgen. Eftersom jag är ute efter produkter med en specifik färg ser jag gärna att produkterna med just den färgen skall finnas placerade i ögonhöjd så att jag enkelt kan ta del av utbudet. Om jag tänker på hur jag själv fungerar så är det effektivast för affären att exponera produkterna enligt färg i vertikala linjer. På så sätt tar kunden (jag) del av fler produkter i fler olika färger än enbart den produkt som jag i första hand kom för att köpa.



Bild 29. Färgordning vid Anttila, Skanssi.

4

Uppdragsbeskrivning

“We shall offer a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them.”

- IKEA



Bild 30. Området som fungerar som IKEA Resos skyltfönster.

Som uppdrag för mitt examensarbete planerar jag fyra olika produktpresentationer för IKEAs skyltfönster. Produktpresentationerna baserar sig på den lärdom jag har fått från research bland böcker om visuella marknadsföringsmetoder och den observation jag gjort i övriga affärer. De olika visuella

marknadsföringsmetoderna som jag kommer att presentera är; symmetrisk gruppering, asymmetrisk gruppering, triangelkomposition och repetition. I produktpresentationerna använder jag mig av IKEAs eget julsortiment och försöker presentera så många som möjligt av deras julsäsong produkter.

5

Planeringsprocessen



Bild 31. Entréområdet vid IKEA Reso.

4.1 Ikeas skyltfönster

Området som fungerar som IKEAs skyltfönster finns placerat vid IKEAs entré och området är 4,5m x 3,2m stort. Det består av en bakvägg som kan målas och ändras om och golvytan som just nu finns på plats är ljus laminatgolv. På det här området kommer jag att planera och presentera fyra olika idéer för IKEAs skyltfönster för julsäsongen 2013.

4.2 Ikeas julsortiment

Årets IKEA julsortiment tycker jag själv är bredare än vad det har varit tidigare. Det finns större variation i deras produkter, och tack vare deras nyöppnade pappersavdelning kan man nu också välja och vraka bland julklappsaskar och papper till paketeringen. Även julgransdekorationerna är fler i år och med fler olika stilar än vanligtvis.

Hela planeringsprocessen har gått ut på att bläddra igenom IKEAs produktsortiment och att läsa all information om de olika visuella marknadsföringsmetoderna. När jag så gott som lärt mig båda delarna innan till kunde jag påbörja skissandet och att få ner mina idéer på papper. Jag visste ganska snabbt hur jag ville placera möblerna och produkterna för att få bästa effekt, så det mesta jobbet låg i vilka produkter som jag skulle komma att använda. I år tycker jag själv att IKEA har ett varierande och bra julsortiment, så jag skulle enkelt kunna göra fyra helt olika produktpresentationer tack vare det varierande utbudet.

När hela IKEAs produktsortiment hade gått igenom och jag hade kombinerat rätt typ av möbler med rätt

typ av mindre inredningsprodukter fick jag börja jobba på de slutgiltiga skisserna och presentationerna. Jag valde att göra tre traditionella och en modern produktpresentation. Till dessa har jag då valt större möbler som tillhör vardera stilgrupp och kombinerat dem med mindre inredningsprylar som tillhör endera den traditionella eller moderna stilgruppen. I planeringen har jag bifogat en bild på original skisserna och en eller två bilder på slutskisserna för att enkelt kunna illustrera hur slutresultatet skulle komma att se ut. Slutskisserna är dessutom färglagda så som slutresultatet skulle komma att se ut med de produkter jag valt till utrymmet. Skisserna är inte ritade i exakt skala, men produkterna skiljer sig inte mycket från deras egentliga storlek.

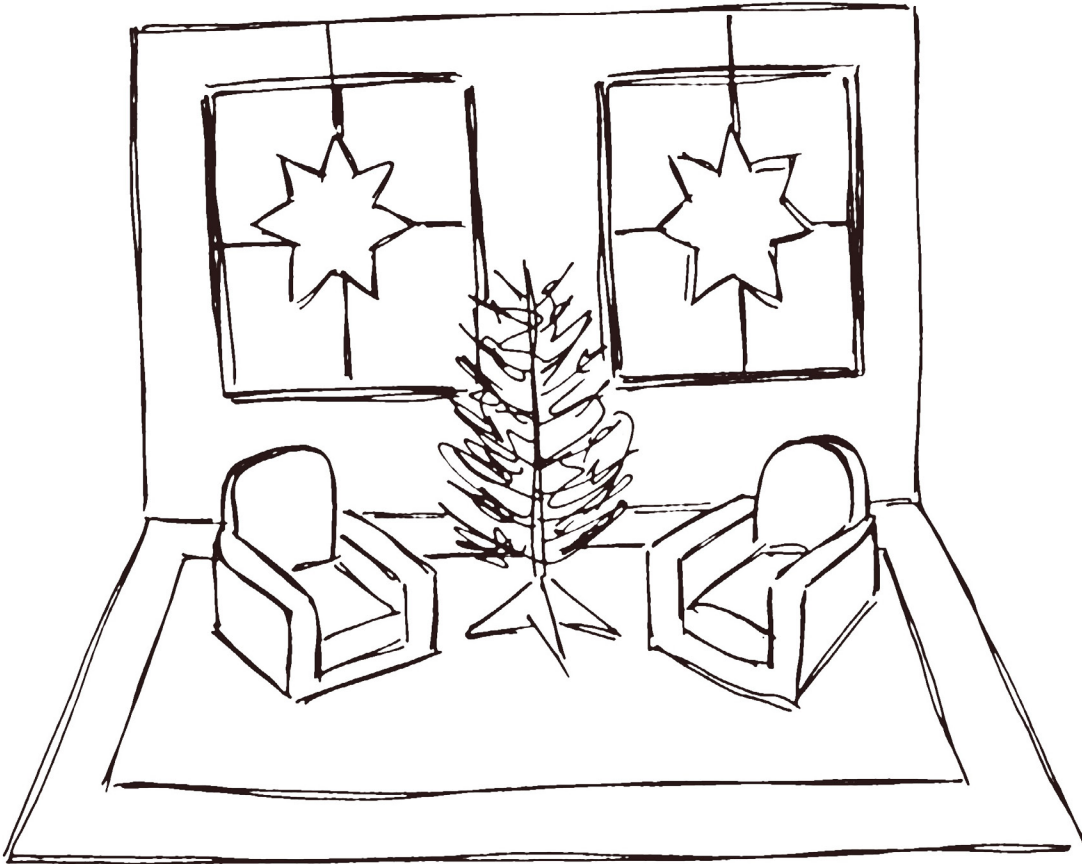


Bild 32. Skisser för Symmetrisk gruppering.

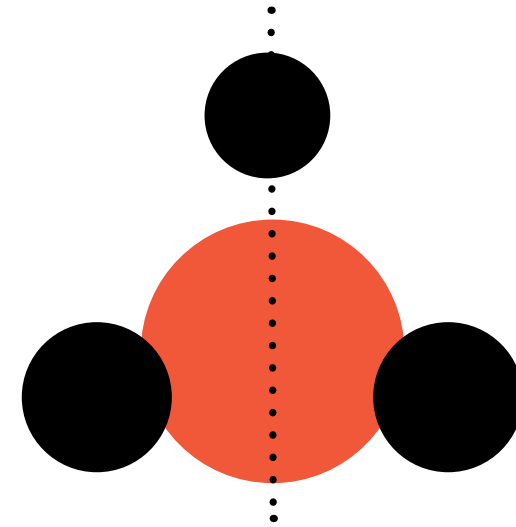


Bild 33. Symmetrisk gruppering.

5.1 Symmetrisk gruppering

Oberoende om man har tillgång till ett litet eller stort skyltfönster kan man använda sig av en symmetrisk gruppering. Som det förklarades tidigare så innebär en symmetrisk gruppering att man skapar en spegelbild på båda sidorna om mittaxeln. Man kan börja med att placera till exempel huvudprodukten i mitten av skyltfönstret och sedan placera samma typer av produkter på vardera sida om huvudprodukten. Det jag försökte sträva efter i min planering var att få symmetrin att skapa balans och att ge ett lugnt och festligt intryck istället för att planera en exponering

som känns platt och tråkig. Fördelen med en symmetrisk gruppering är att bara genom att knyta samman färger och formerna i produkterna kan man skapa en snygg produktpresentation med ganska få produkter.

Eftersom området för IKEAs skyltfönster är ganska stort skulle jag behöva använda ganska stora möbler för att fylla ut de extra tomrummen. Jag utgick ifrån en julgran i mitten som skulle komma att skapa den höjd jag behövde för exponeringen och sedan naturligt placera två fåtöljer eller schäslonger på vardera sida om julgranen.



Bild 34. Produktkollage: Ektorp, schäslong. Alhede, matta. Ersätta, ljushållare. Ersätta, ljushållare. Ersätta, ljushållare. Fenomen, ljus. Sanela, kuddfodral. Stråla, taklampa. Hemnes, sidbord. Cylinder, vas. Snömys, lykta. Snömys, ljus. Tindra, doftljus.



Bild 35: Inspirationsbild för Symmetrisk gruppering.

5.1.1 Möbler och färgsättning

När jag hade en ungefärlig skiss på hur jag ville att slutresultatet skulle bli kunde jag börja söka igenom IKEAs produktarkiv för att hitta vilka produkter jag skulle komma att använda. Jag hittade en bild från nätet med en färgskala som jag visste att skulle passa perfekt till just den här exponeringen (Bild 35),

så jag utgick från den och samlade sedan ihop tre produktkollage med bilder. Produktkollaget till vänster (Bild 34) är ett ihop plock av alla större produkter som skulle komma att användas i exponeringen och de två följande produktkollagen (Bild 36 + 37) är julgransdekorationer och paketering till julklapparna.

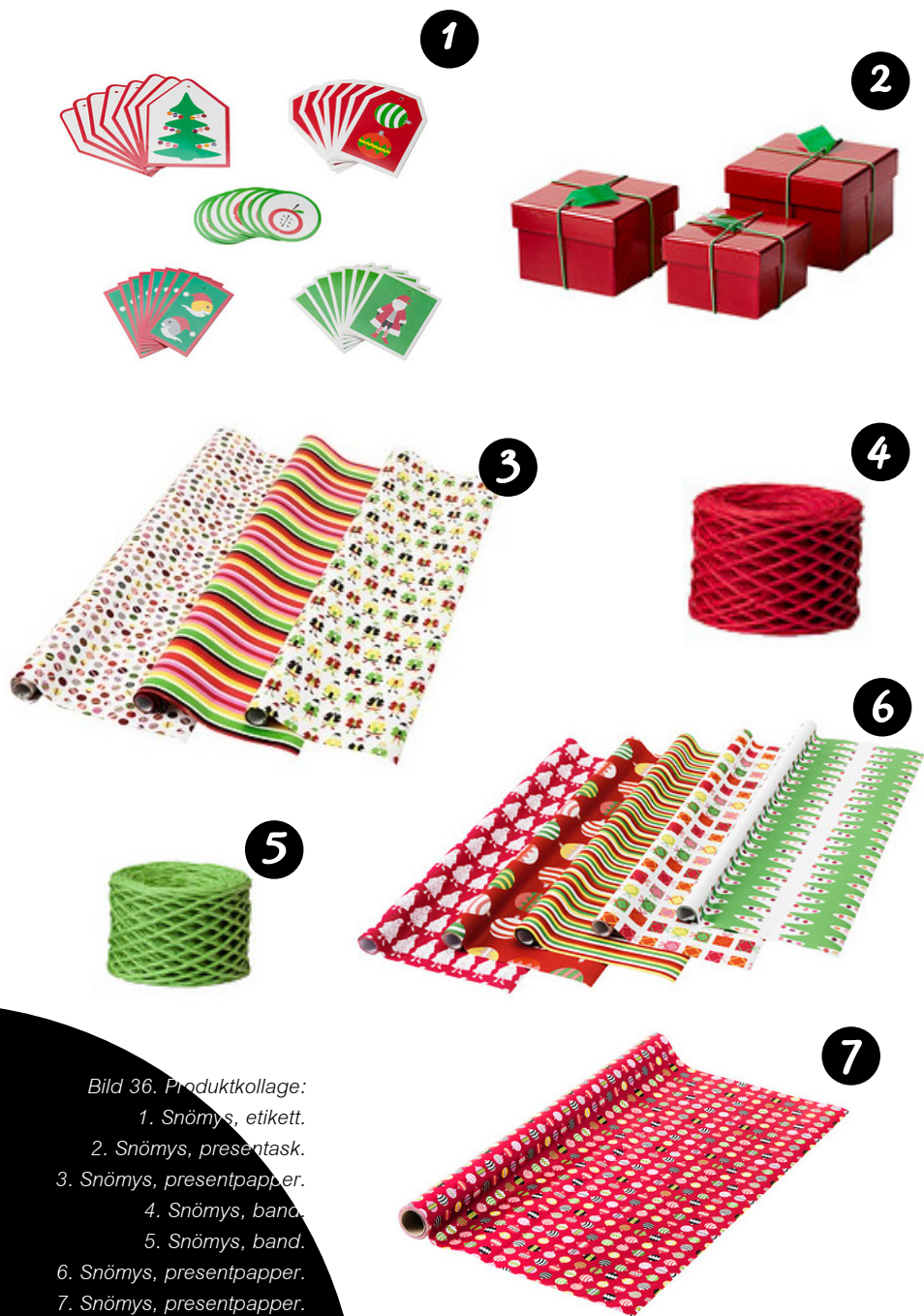


Bild 36. Produktkollage:

1. Snömys, etikett.
2. Snömys, presentask.
3. Snömys, presentpapper.
4. Snömys, band.
5. Snömys, band.
6. Snömys, presentpapper.
7. Snömys, presentpapper.



Bild 37. Produktkollage:

1. Snömys, dekoration.
2. Snömys, dekoration.
3. Snömys, dekoration.
4. Snömys, dekoration.
5. Fejka, plastväxt.
6. Snömys, dekoration.
7. Snömys, dekoration.
8. Snömys, dekoration.



Bild 38. Slutskisser för Symmetrisk gruppering.

5.1.2 Slutresultat

I min sluttgiltiga skiss kan man se hur resultatet för den symmetriska grupperingen skulle bli. Golvet skulle fortsättningsvis vara det samma som redan finns på plats och intrycket skulle därför hållas ljust och neutralt. Bakväggen skulle målas i en neutral och ganska ljus grå färg samtidigt som resten av inredningen skulle hållas i samma neutrala färgskala med gråa schäslonger och beige/grå matta. Några inredningsdetaljer i rött och vitt skulle skapa intressanta blickfång både i bakgrunden och i förgrunden

Området är redan belyst av både allmän belysning och punktbelysning, men med julstjärnorna i bak-

grunden och med kanske en ljusslinga i granen skulle man skapa en mjukare belysning som känns mera typiskt för ett hem under jultid.

Det optimala för en exponering är ju att skapa en triangelform av produkter och med en topp som högsta punkt. I den här exponeringen skulle granen fungera som högsta punkt och både schäslongerna och borden trappas ner i en naturlig triangelform. Jag var lite osäker på om jag borde skapa något i bakgrunden eller ej, men valde att skapa djup i exponeringen genom dekorerade fönster och fönsterbräden. På sid 79 finns en bilaga som visar alla produkter som har använts i utrymmet.

“Having small touches of colour makes it more colourful than having the whole thing in colour.”

- Dieter Rams

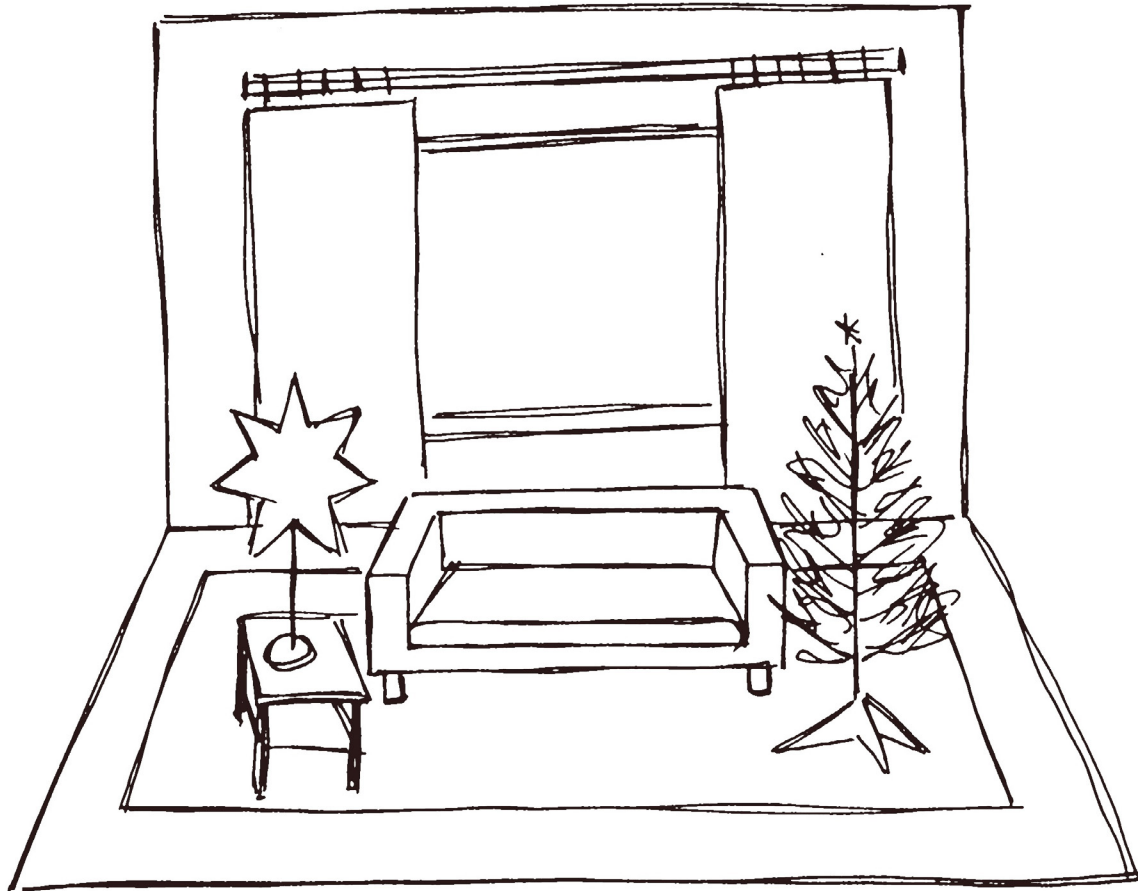


Bild 39. Skisser för Asymmetrisk gruppering.

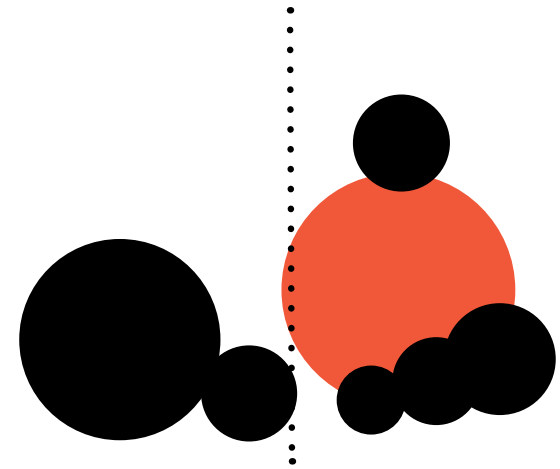


Bild 40. Asymmetrisk gruppering.

5.2 Asymmetrisk gruppering

En asymmetrisk gruppering i ett skyltfönster kan kräva lite mera utrymme än en symmetrisk gruppering. I en asymmetrisk gruppering ligger tyngdpunkten på den ena sidan av skyltfönstret och är helt i motsats till den symmetriska grupperingen. Här kan man gärna prova sig fram så att rätt produkter kommer i fokus så att de inte hamnar i skymundan på grund av den livliga exponeringen. Om man lyckas skapa en bra komposition kommer ögat att följa

hela händelsen och ta in alla element i exponeringen.

Eftersom området för IKEAs skyltfönster är avlångt till formen tänkte jag ta tillvara detta i min planering. Här skulle jag använda mig av en soffa för att skapa en bas höjd i exponeringen och sedan försöka få en höjd och fokuspunkt vid båda sidorna om soffan. Med ett fönster i bakgrunden skulle jag skapa ett djup i utrymmet och samtidigt få ännu mera spänning i exponeringen.



Bild 41. Produktkollage: Ektorp, 3-sits soffa. Isala, sidobord. Björnloka Linje, gardiner. Basnäs, matta. Liamaria, tofflor. Annbritt, kudde. Annbritt, kudde. Annbritt, filt.



Bild 42. Inspirationsbild för Asymmetrisk gruppering.

5.2.1 Möbler och färgsättning

Efter att jag skissat fram en idé för den asymmetriska grupperingen fortsatte jag här också med att söka igenom IKEAs produktarkiv för att hitta vilka produkter jag skulle komma att använda. Inspirationsbilden (Bild 42) hittade jag också ganska snabbt och valde att utgå ifrån färgskalan som den hade, men jag satte till lite extram glam med guld och

vitt för att höja lite på julkänslan.

Till vänster (Bild 41) kan man se de huvudsakliga produkterna som jag skulle komma att använda i den här exponeringen. De huvudsakliga färgerna skulle gå i rött och vitt, och med hjälp av produkterna som man kan se i produktkollagen (Bild 43 + 44) på nästa sida få in lite guld och beige.



Bild 43. Produktkollage:

1. Stråla, bordslampa.
2. Snömys, dekoration.
3. Fejka, plastväxt.
4. Stråla, ljusstake.
5. Skurar, skål.
6. Snömys, presentpapper.
7. Snömys, presentpåse.
8. Snömys, band.
9. Snömys, presentpapper.



Bild 44. Produktkollage:

1. Snömys, dekoration.
2. Snömys, dekoration.
3. Snömys, dekoration.
4. Snömys, dekoration.
5. Fejka, plastväxt.
6. Snömys, dekoration.
7. Snömys, dekoration.
8. Snömys, dekoration.

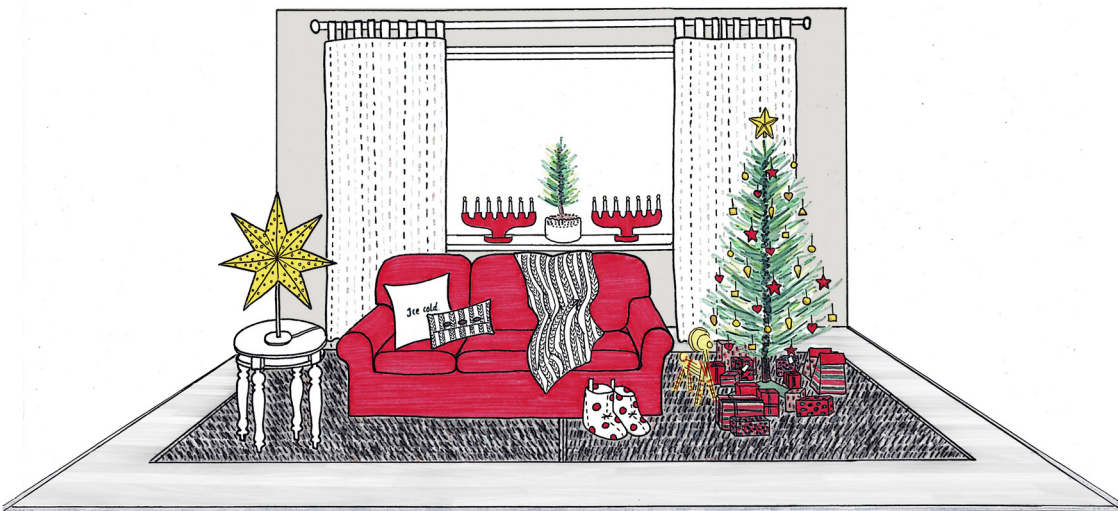


Bild 45. Slutskisser för Asymmetrisk gruppering.

5.2.2 Slutresultat

Slutresultatet för den asymmetriska grupperingen är den mest uppenbara produktpresentationen i mitt tycke. Både färgerna och produktvalen påminner mycket om en typisk jul i ett hem. Detta är ju förstås på gott och ont. Som formgivare borde man ju skapa nytt och nytänkande, men då igen tänker jag att det kanske är bra att visa något simpelt och bekvämt ibland? Om något är för extremt tilltalar det en mindre mängd människor, och det kan därför kanske vara bra att emellanåt visa något som de känner igen. Exponeringen för den asymmetriska grupperingen fick därför bli det enkla och bekväma och det som representerar en typisk jul.

I denna exponering valde jag en klarröd Ektorp soffa för att skapa en baslinje i grupperingen. Sedan valde jag att skapa en högre punkt i båda sidorna med hjälp av julgranen och bordet med julstjärnan. De båda objekten är högre än soffan, men julgranen är i sin tur högre och lägger på så vis tyngdpunkten på höger sida. I bakgrunden valde jag ett stort fönster prytt med ljusa gardiner mot den beigea väggen. Golvet är också här det samma som redan finns på plats, men med en mörkare matta som skapar lite kontrast till golvet och väggfärgerna. På sid 80 finns en bilaga som visar alla produkter som har använts i utrymmet.

*“Make it simple.
Make it memorable.
Make it inviting to look at.
Make it fun to read.”*

- Leo Burnett

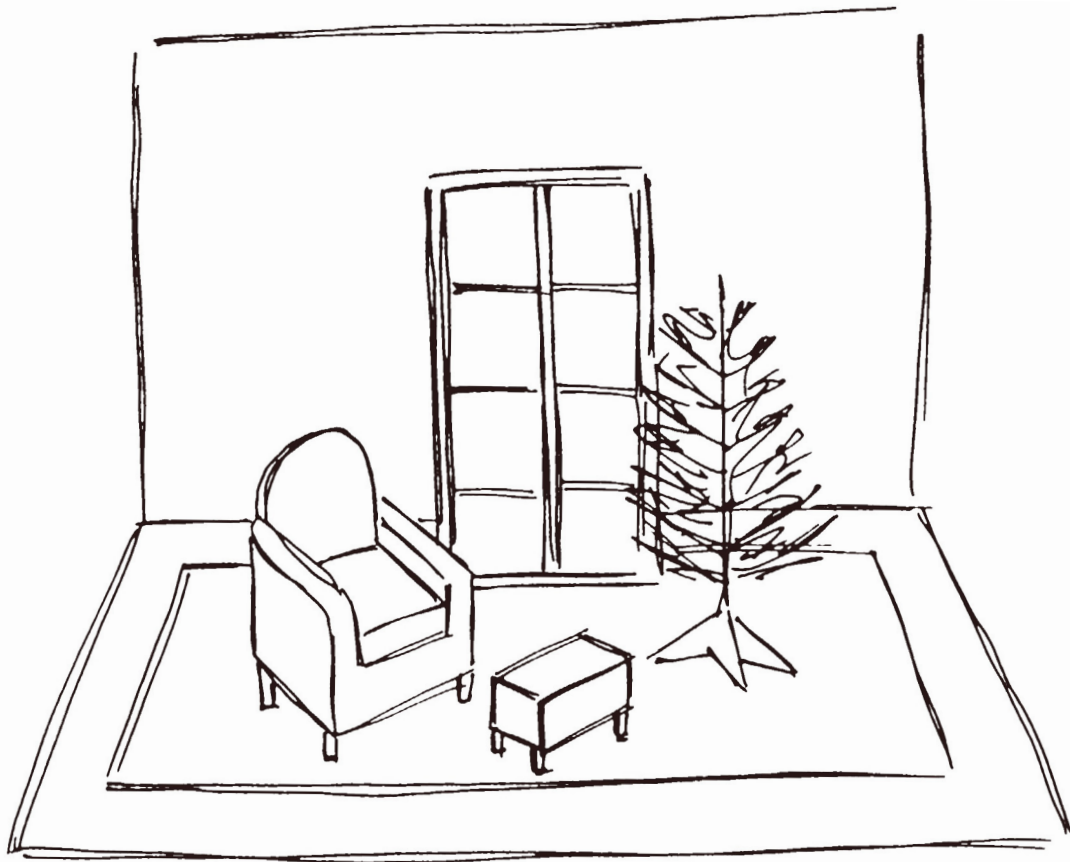


Bild 46. Skisser för Triangelkomposition.

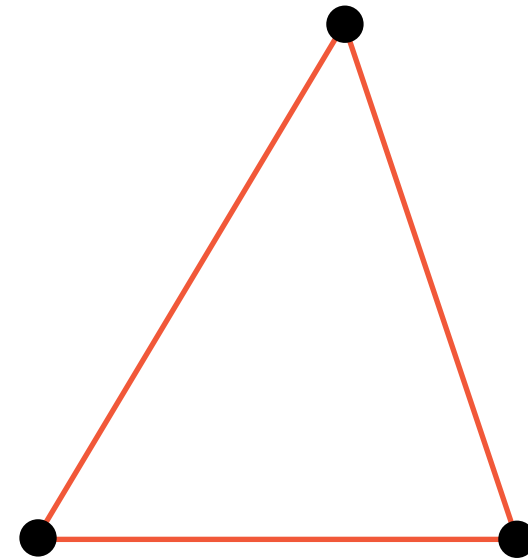


Bild 47. Triangelkomposition.

5.3 Triangelkomposition

En triangelkomposition ser ut precis som det låter - som en triangel. Som det också nämndes tidigare så följer ögat ett triangulärt spår i exponeringar som är väl uppbyggda, och exponeringen leder åskådaren från en platt, viktad bas till en spets eller topp. Man fäster alltså blicken först vid den optiska mittpunkten och följer sedan triangelns konturer.

Jag tycker själv att det måste vara enklare att göra en triangelkompo-

sition när man får använda skyltdockor och kläder, eftersom det lätt kan bli klumpigt att använda stora möbler i olika höjder för denna exponering. Men jag valde ändå att skapa triangelformen genom att använda större möbler och att sedan göra det julfint med annan mindre rekvisita. Här tänkte jag mig ett vitrinskåp längst bak fyllt med mindre inredningsprodukter och att sedan bygga fram triangeln med hjälp av fåtölj, julgran och ett bord eller en fotpall.



Bild 48. Produktkollage: Strandmon, fätölj. Strandmon, fotpall. Hemnes, vitrinskåp. Vemb, matta. Fenomen, ljus. Fejka, plastväxt. Skimmer, ljusstake. Skimmer, ljusstake. Hallaryd, tavla. Mandel, kruka.



Bild 49. Inspirationsbild för Triangelkomposition.

5.3.1 Möbler och färgsättning

Hittills hade jag tänkt i väldigt typiska julfärger, såsom rött, vitt och grönt. Men jag vet själv att många föredrar att hålla julpyntningen ganska diskret, likaså färgmässigt. Triangelkompositionens inspirationsbild (Bild 49) kom jag faktiskt över i IKEAs reklamblad för årets julsäsong, och därför tänkte jag fortsätta på temat utifrån den bilden. Här

tänkte jag mera på maskulina och dova färger i de större möblerna och sedan tillsätta några feminina produkter med extra glans och glitter. Med vitrinskåpet i bakgrunden kunde jag fylla det med glasvaser och ljuslyktor och hålla resten av inredningen ganska subtil. Klapparna och julgransdekorationerna i silver skulle också ge extra glam åt rummet.



Bild 50. Produktkollage:

1. Pomp, bordslykta.
2. Kulört, dekoration.
3. Snömys, dekoration.
4. Snömys, presentpåse.
5. Blomster, ljusstakar.
6. Cynder, vas.
7. Snömys, presentask.
8. Snömys, presentask.
9. Snömys, band.
10. Snömys, presentask.
11. Snömys, paketkort.
12. Snömys, presentpapper.



Bild 51. Produktkollage:

1. Snömys, dekoration.
2. Snömys, dekoration.
3. Snömys, dekoration.
4. Snömys, dekoration.
5. Snömys, dekoration.
6. Fejka, plastväxt.
7. Snömys, dekoration.
8. Snömys, girland.
9. Snömys, dekoration.



Bild 52. Slutskisser för Triangelkomposition.

5.3.2 Slutresultat

Som man kan se i mina slutskisser för triangelkompositionen blev denna exponering väldigt mörk och dov. Detta var ju också vad jag var ute efter, så för min del gör det inget. För att få till rätt känsla i denna exponering valde jag en mörkare golvfärg. Det mörkbruna golvet ger en harmonisk övergång till den mörkblåa väggen och gör samtidigt att utrymmet ser lite mindre ut. Eftersom jag skulle använda färre möbler (eller egentligen samma mängd möbler men på en mindre yta) så var detta en fördel.

De huvudsakliga möblerna för utrymmet fick bli en mörkblå fåtölj med fotpall, en julgran och ett vitrinskåp i bakgrunden. Vitrinskåpet i bakgrunden skulle bli den högsta punkten i expon-

eringen och skulle samtidigt fungera som en skild exponeringspunkt med fyllda hyllor. Eftersom skåpet är vitt får det också ögat att genast uppmärksamma djupet av exponeringen. För att göra utrymmet lite ljusare försökte jag hitta möbler och produkter som hade vita detaljer. Den randiga mattan och de båda tavlorna i bakgrunden passade bra tillsammans med den övriga inredningen, så de valde jag direkt. Till sist valde jag också en hel del små silverdetaljer (såsom presentpapper, julgransdekorationerna och detaljerna i vitrinskåpet) för att göra rummet lite mera feminint. På sid 81 finns en bilaga som visar alla produkter som har ansvänts i utrymmet.

“Colors, like features,
follow the changes of
the emotions.”

- Pablo Picasso

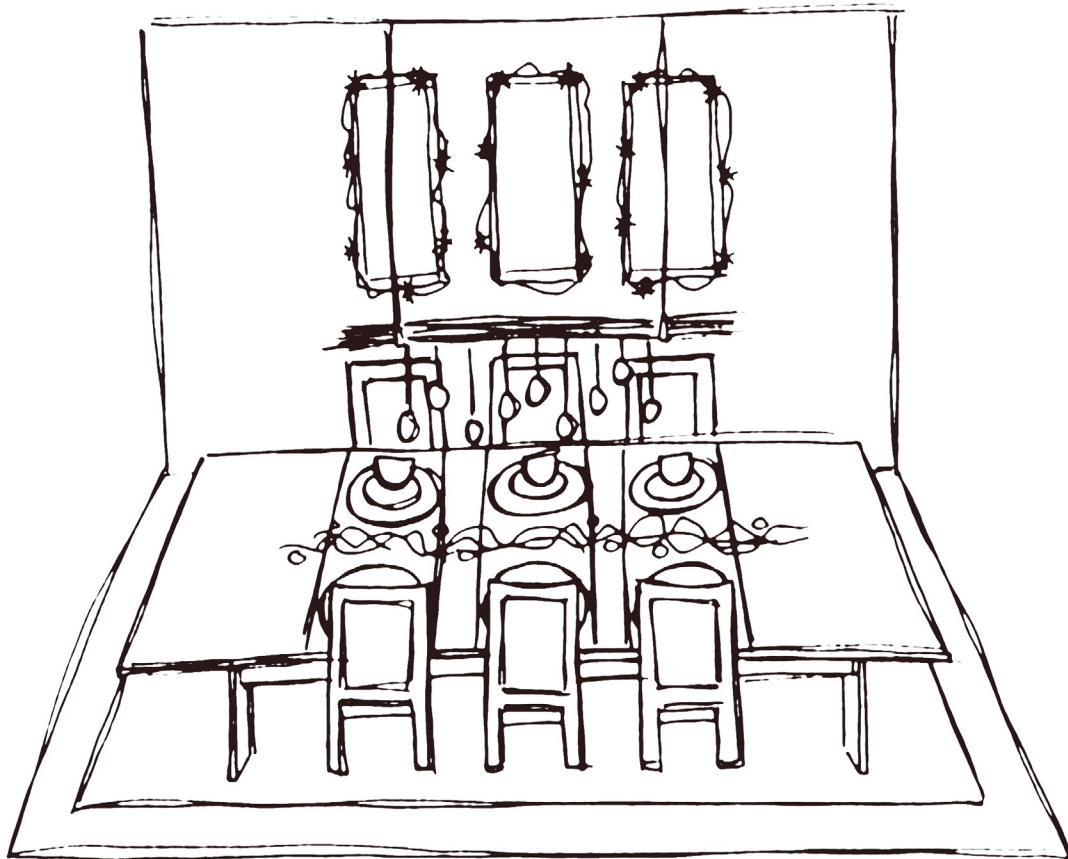


Bild 53. Skisser för Repetition.

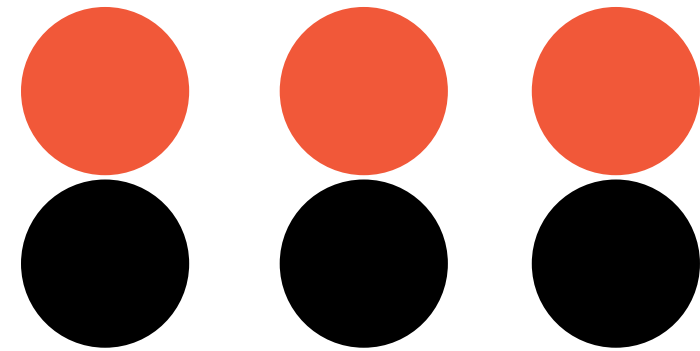


Bild 54. Repetition.

5.4 Repetition

Den sista metoden för IKEAs skyltfönster skulle komma att bli Repetition. Repetition är ett ganska uppenbart sätt att skapa intressanta grupperingar i ett skyltfönster eftersom att repetera produkter av samma storlek och/eller färg får verkligen produkten att synas och stå ut. Genom att använda udda antal stimulerar man dessutom den inbygda estetiken och skapar enkelt intressanta grupperingar.

Idén kom ganska snabbt, och det kan vara det lättaste sättet att gruppera enligt repetition, men jag valde ändå att planera en produktpresentation där jag skulle använda bord och stolar. På så vis skulle jag från start ha en repetition på tre stolar på vardera sida om bordet. Genom att sätta till tallrikar, glas och bestick blir det ännu mera repetition i exponeringen, kvar var bara att knyta allt samman.



Bild 57. Produktkollage:

1. Smycka, torkad växt.
2. Snömys, dekoration.
3. Snömys, dekoration.
4. Snömys, dekoration.
5. Stråla, dekoration.
6. Snömys, dekoration.
7. Snömys, girlang.
8. Snömys, dekoration.
9. Ludde, fårskind.



Bild 58. Slutskisser för Repetition.

5.4.2 Slutresultat

Jag tycker själv att idén med repetition är att verkligen överdriva repetitionen. Man skall förstå och inse det själv att i exponeringen har man upprepat samma produkt flera gånger. I denna produktpresentation valde jag därför att dekorera med bord och stolar. Upprepningen kan man se i stolarna, dukningen och dessutom speglarna i bakgrunden. I ett tidigt skede planerade jag också att placera tre lampor ovanför matbordet, men tyckte själv att det kanske var att ta det för långt. Istället valde jag att skapa lite nytänkande genom att placera en kvist/gren ovanför matbordet varifrån man skulle hänga julgranspynt och girlanger.

Här har jag också valt att använda samma golv som redan finns i utrymmet. Jag provade med mörkt trägolv, men eftersom jag har valt en matta med bruna toner tyckte jag att det skulle räcka. I alla de andra exponeringarna har jag använt vanlig väggfärg, men tänkte att här skulle det passa med tapet. Om man inte skulle använda tapet skulle nog väggen få vara vit då de bruna och silvriga detaljerna ändå är så pass många att det inte skulle behövas mera färg. För att mjuka upp de hårda materialen har jag också placerat sittkuddar och fårskind på stolarna. På sid 82 finns en bilaga som visar alla produkter som har använts i utrymmet.

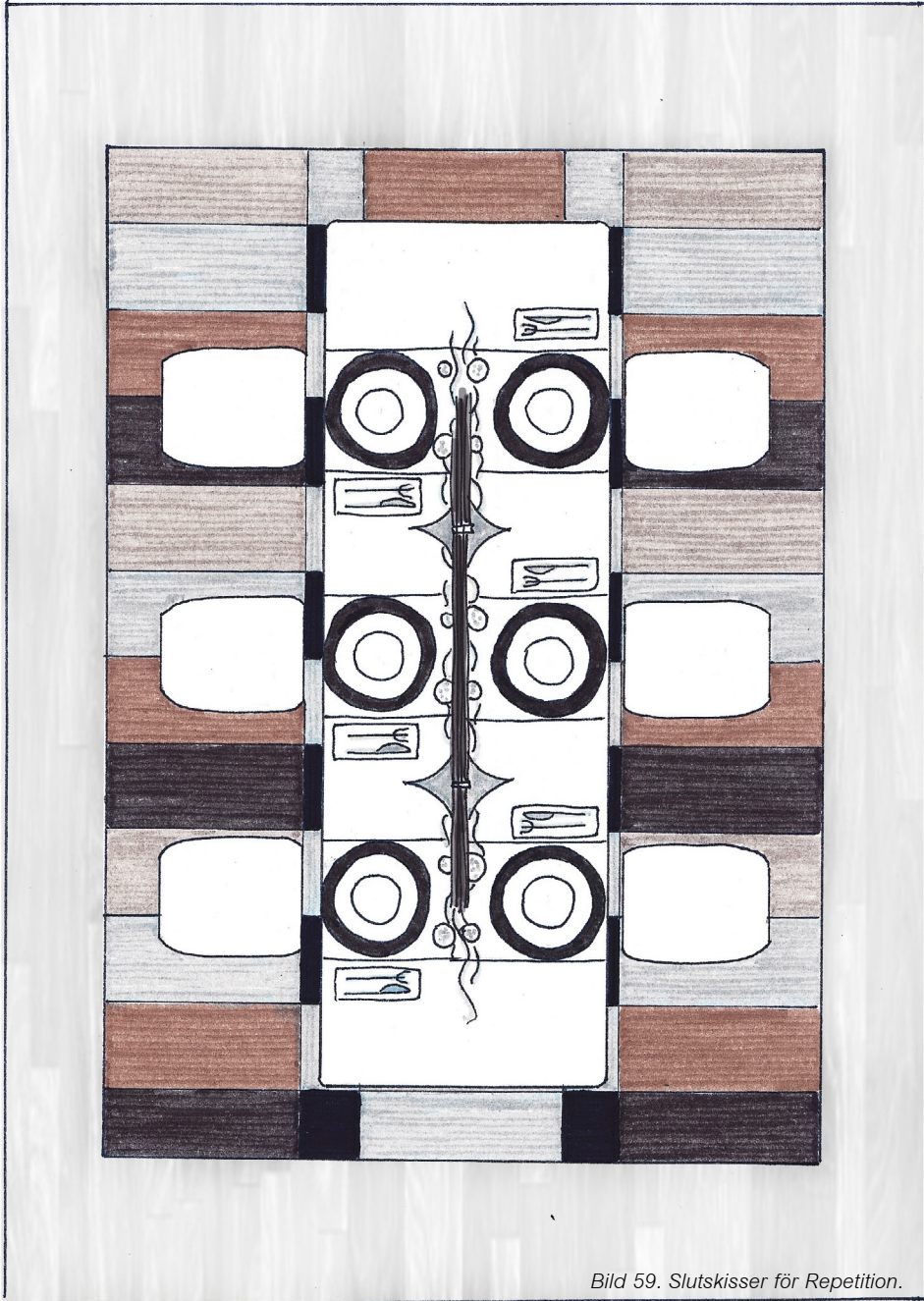


Bild 59. Slutskisser för Repetition.

“Marketing without design is lifeless, and design without marketing is mute.”

- Von R. Glitschka

6

Analys



Bild 60. Slutskisser för Symmetrisk gruppering.

Som sista del i projektet tog jag ny kontakt med Anneli, som jobbar på avdelningen för inredning och kommunikation vid IKEA, för att presentera och få feedback på mina idéer. Anneli har jobbat inom visuell marknadsföring många år redan och den feedback hon skulle komma att ge skulle vara mycket värdefull för framtida projekt.

Jag började med att presentera mitt arbete och de fyra olika visuella marknadsföringsmetoderna som jag har baserat mitt arbete på, och som jag misstänkte var Anneli bekant med metoderna redan från tidigare. När vi gick igenom mina idéer var många av de kommentarer hon gav sådant som jag själv hade tänkt på och som jag

själv gärna skulle ha ändrat på.

I planerna för den symmetriska grupperingen (Bild 60) har jag placerat de två schäslongerna och de två bordena i en vinkel. När man presenterar ett julsortiment strävar man efter att skapa en känsla av intimitet, och det tyckte Anneli att jag hade lyckats med tack vare sättet jag hade placerat möblerna. Hon berättade dock att man helst skall placera möbler och rekvisita så att man ser dem rakt framifrån, detta dels för att göra intrycket mindre kaotiskt. I bakgrunden har jag placerat mindre inredningsdetaljer i fönstren, och där finns bland annat ljus och ljuslyktor. Jag hade inte tänkt på det innan, men av säkerhetsskäl bör man undvika att placera brinnande objekt under brandfarliga produkter, såsom julstjärnan i pap-

per som hänger ovanför ljuslyktorna. Samtidigt kommenterade Anneli också på den bokstavliga symmetrin i fönstren och att där kunde man eventuellt använda olika rekvisita i de olika fönstren för att skapa ett mera trovärdigt intryck.

I den asymmetriska grupperingen (Bild 61) presenterade jag IKEAs julsortiment på ett mycket traditionsenligt sätt, i både färg- och produktval. Jag ville presentera åtminstone en version som skulle kännas som en typisk jul hemma hos en familj. Trots några moderna detaljer i guld tyckte Anneli, liksom jag, att det var en sammansatt helhet som fungerade mycket bra. Det enda som Anneli skulle ha ändrat på var placeringen av sidobordet som hon hellre skulle ha placerat rakt istället för i en vinkel.



Bild 61. Slutskisser för Asymmetrisk gruppering.

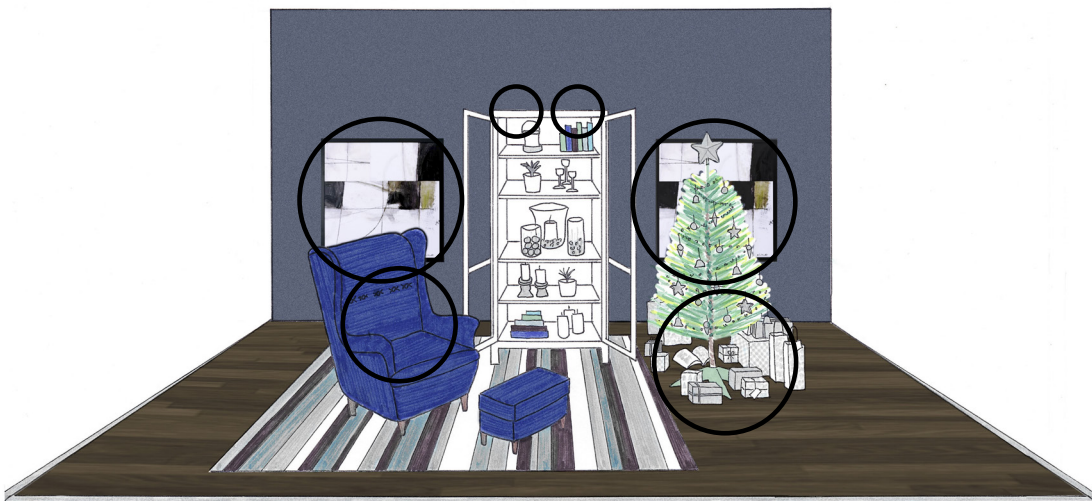


Bild 62. Slutskisser för Triangelkomposition.

Efter att ha presenterat två ganska traditionsenliga exponeringar i den symmetriska och asymmetriska grupperingen hade jag valt att gå i en lite annan riktning med färgsättningen av triangelkompositionen (Bild 62). Som jag nämnde tidigare kom inspirationen till färgvalet från IKEAs reklamblad för julsortimentet 2013. Anneli tyckte också om idén att gå bort från den traditionsenliga färgsättningen, det viktigaste var att fortsättningsvis behålla den intima känslan som är så typisk för julen.

Det allra viktigaste i ett utrymme med ett mörkt färgval är belysningen. Här poängterade Anneli att det skulle krävas mängder med punkt-belysning för att skapa rätt känsla och för att fortsättningsvis behålla den intima känslan i utrymmet. Samtidigt öns-

skade hon integrerad belysning inne i vitrinskåpet och en läslampa bredvid fotöljen. Produktvalet tyckte hon att alla passade bra tillsammans och vi diskuterade även val av matta och tavlorna i bakgrunden. Mattan är av en lite mindre modell, men jag ville inte täcka hela golvet genom att använda två mattor bredvid varandra, så Anneli föreslog att eventuellt placera en julgransmatta under julgranen. Samtidigt diskuterade vi valet av tavlorna i bakgrunden och kom fram till att det vore bättre att byta ut en av tavlorna till en grupp av mindre tavlor, dels för att understryka osymmetrin i en triangelkomposition. I övrigt var feedbacken för utrymmet mycket bra, bara några mindre förändringar som att sätta till en kudde och en filt i fotöljen för ökad komfort.

Den sista visuella marknadsföringsmetoden som jag presenterade för Anneli var repetition. I metoden för repetition valde jag att presentera deras julsortiment som en juldukning (Bild 63). Inspirationen till färgvalet fick jag från snö, julbak och pepparkakor, och tanken var också att planera en exponering mer inriktad på nyårsfirandet. Anneli höll med mig om att detta var smarta produktval för att presentera repetition, eftersom man kan se repetitionen i både stolar, dukning och speglarna på väggen. Spegelarna på väggen tyckte hon att var ett smart val i en exponering som denna, eftersom de reflekterar ljuset och att de dessutom skapar en intim känsla i utrymmet.

Till en början var jag lite osäker om jag skulle använda en tapet i utrym-

met eller ej, men efter att ha diskuterat saken med Anneli var det nog ett bra val. Färgerna och formerna i julpynten på bordet och hängande i kvisten ovanför bordet överrensstämmer med färgerna och formerna i tapeten, och skapar på så vis en sammanhängande känsla i hela utrymmet. De bruna detaljerna i utrymmet är genomgående i hela utrymmet och passar mycket bra tillsammans med det vita och silvriga och skapar ett fint djup. I denna metod blev kommentarerna bara positiva och där fanns inget som egentligen skulle ha behövts ändras på.

Fyra mycket bra och varierande förslag på produktpresentationer som alla stöder både IKEAs sätt att skapa exponeringar och de sätt som har presenterats i min research.

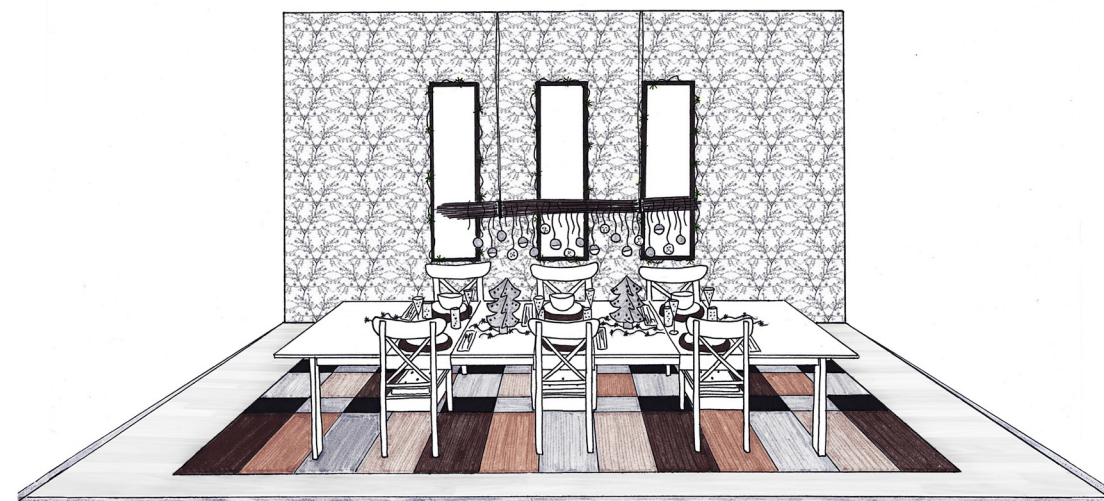


Bild 63. Slutskisser för Repetition.

7

Avslutning

Genom detta examensarbete har jag fått en helt ny syn på affärers inredningar och skyltfönster. Nu ser jag mig själv stå och analysera ett skyltfönster när jag går förbi en affär och tänker på vilken metod de har använt sig av och vilka produkter som de presenterar tillsammans med varandra för att skapa det rätta intrycket.

Man kan lära sig mycket genom att läsa böcker och texter om ett ämne, men att gå ut och göra en egen observation öppnar upp för intryck man kanske inte får genom teorin. Tack vare min observation har jag fått ta del av vilka metoder som fungerar och inte. Jag har kunnat göra en egen tolkning på hur jag själv fungerar som kund och på så vis kunnat göra en slutsats. Det jag skulle ha kunnat göra annorlunda och för att få ett ännu tydligare

slutresultat skulle ha varit att analysera fler kunder än mig själv och dessutom läsa in mig mera på de psykologiska orsakerna till varför vi människor dras till olika saker och varför vissa former och färger väcker vår uppmärksamhet mer än andra. Men med den teori jag läst och med den observation jag gjort har jag fått upp ögonen för vad visuell marknadsföring egentligen är och vad affärerna strävar efter; att inspirera. Genom att inspirera sina kunder kan en affär gå hur långt som helst. Tack vare ett inspirerande skyltfönster lyckas man få in kunderna till affären där de i sin tur inspireras av exponeringarna inne i affären och som slutligen resulterar i att de köper produkterna som affären styrt kunden till. Det finns oändliga sätt att öka försäljningen i en affär, men personligen tror jag att en stor del ligger

i den visuella marknadsföringen. Med hjälp av visuell stimulans och att visa vackra ting gör att kunderna känner sig mer nöjda med sig själva när de väl kommer ut ur affären med sin produkt. Det går att försöka lura oss att materiella ting inte spelar någon roll, men när vi är omgivna av vackra saker som gör oss glada att se på eller röra vid, då mår vi också bättre. Mitt examensarbete har om möjligt övertygat mig ännu mer om vad jag vill arbeta med i framtiden. Jag vill inspirera människor och få dem att känna sig lyckliga. Jag vill få människor att hitta produkterna som kan göra deras garderob eller inredning komplett, och detta med hjälp av visuell marknadsföring.

Vad skulle jag då ha gjort annorlunda? Mot slutet av vår process blev det en ganska stor omvändning i

mitt examensarbete. Så med mera tid skulle jag definitivt ha lagt ner mera tid på själva produktpresentationerna. Jag skulle gärna ha presenterat fler typer av skyltfönsteridéer och även kanske några idéer till exponeringar inne i IKEAs varuhus. Jag skulle kanske till och med ha visat några idéer för andra affärers julsyltfönster! Men när tiden inte räcker till måste man begränsa sig själv och försöka hållas på rätt spår och i alla fall få ut några idéer för att kunna visa vad man går för. Det tycker jag i alla fall att jag har lyckats med i mitt arbete. Jag har presenterat IKEAs produktsortiment med en blandning av IKEAs egna riktlinjer och riktlinjer jag fått från andra böcker och texter, men med ett slutresultat där man även kan se lite av mig som formgivare. Och det är ju vad det sist och slutligen handlar om.

Källförteckning

Burnett, L. (u.å.) *Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read.*

<http://quotesondesign.com/> (Hämtad: 10.11.2013).

Glitschka, V. (u.å.) *Marketing without design is lifeless, and design without marketing is mute.*

<http://quotesondesign.com/> (Hämtad: 10.11.2013).

Hirvi, A. & Nyholm, S. (2009). *Visualistens verktygsback, ett infopakett om dekorerings av skyltfönster och exponering av varor i affären.* (u.o.) Zolan.

IKEA (u.å.) *We shall offer a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them.*

<http://family.ikea.co.th/en/about-ikea/ikea-way/> (Hämtad: 20.10.2013).

Markkanen, S. (toim.) (2008). *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki.* Helsinki: Talentum.

Pegler, M. (ed.) (2004). *Visual Merchandising & Display, fourth edition.* New York: Fairchild Publications.

Picasso, P. (u.å.) *Colors, like features, follow the changes of the emotions.*

<http://quotesondesign.com/> (Hämtad: 10.11.2013).

Rams, D. (u.å.) *Having small touches of colour makes it more colourful than having the whole thing in colour.*

<http://quotesondesign.com/> (Hämtad: 10.11.2013).

Templar, D. (u.å.) *If eyes are the windows to the soul; then shop windows are just as revealing. They reveal the soul of the shop.*

<http://thevisualmerchandisingblog.wordpress.com/favorite-quotes/> (Hämtad: 20.10.2013).

Waters, S. (u.å.) *Visual merchandising is the art of implementing effective design ideas to increase store traffic and sales volume.*

<http://thevisualmerchandisingblog.wordpress.com/favorite-quotes/> (Hämtad: 20.10.2013).

Bildkällor

Bild 1. Ljussättning av skyltfönster. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 2. Symmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 3. Asymmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 4. Skyltfönster vid Clas Ohlson, Skanssi. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 5. Skylfönster vid Sokos, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 6. Möbelutställning, Tammerfors.
<http://ikea.virtuaalikuvat.com/> (Hämtad: 13.6.2013).

Bild 7. Heminredningsbutiker, Tammerfors.
<http://ikea.virtuaalikuvat.com/> (Hämtad: 13.6.2013).

Bild 8. Belysning av heminredning vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 9. Priskommunikation vid Pentik, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 10. Rumsuppsättning vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 02/2013.

Bild 11-14. Ett hem vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 15. Möbler vid Pentik, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 16. Försäljningsbord vid Pentik, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 17. Försäljningsbord vid Pentik, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 18. Pallar vid IKEA, Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 19. Balkongmöbler vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 20. Podium i början av möbelutställningen vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 21. Podium i mitten av heminredningsbutikerna vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 22. Hyllgavel vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 23. Utställningshylla vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 24. Utställningshylla i mitten av möbelutställningen vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 25. Bakvägg vid Sinooperi, Skanssi. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 26. Vägg bredvid trappa vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 27. IKEAs butikslayout.
<http://ikea.virtuaalikuvat.com/> (Hämtad: 13.6.2013).

Bild 28. Produkthylla vid Pentik, Mylly. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 29. Färgordning vid Anttila, Skanssi. Victoria Qvist, 06/2013.

Bild 30. Området som fungerar som IKEA Resos skyltfönster. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 31. Entréområdet vid IKEA Reso. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 32. Skisser för Symmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 33. Symmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 34. Produktkollage: Ektorp, schäslong. Alhede, matta. Ersätta, ljushållare. Ersätta, ljushållare. Ersätta, ljushållare. Fenomen, ljus. Sanela, kuddfodral. Stråla, taklampa. Hemnes, sidobord. Cylinder, vas. Snömys, lykta. Snömys, ljus. Tindra, doftljus.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S19928189/#/S89873819> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10222519/#/70222521> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40236119/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00236116/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00236121/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00175655/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90236640/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10263736/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00176283/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40244275/> (Hämtad: 26.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90236150/> (Hämtad: 26.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80240794/> (Hämtad: 26.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40236317/> (Hämtad: 26.10.2013).

Bild 35. Inspirationsbild för Symmetrisk gruppering.

<http://rock-paper-scissors.ecrater.co.uk/p/18282043/ikea-millinge-checked-rug-area#> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 36. Produktkollage: 1. Snömys, etikett. 2. Snömys, presentask. 3. Snömys, presentpapper. 4. Snömys, band. 5. Snömys, band. 6. Snömys, presentpapper. 7. Snömys, presentpapper.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253750/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70253763/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30253779/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253794/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253794/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253775/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253774/> (Hämtad: 29.10.2013).

Bild 37. Produktkollage: 1. Snömys, dekoration. 2. Snömys, dekoration. 3. Snömys, dekoration. 4. Snömys, dekoration. 5. Fejka, plastväxt. 6. Snömys, dekoration. 7. Snömys, dekoration. 8. Snömys, dekoration.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253641/> (Hämtad: 23.10.2013),

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253638/> (Hämtad: 26.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253632/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30253656/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20244078/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253633/> (Hämtad: 26.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253624/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253666/> (Hämtad: 23.10.2013).

Bild 38. Slutskisser för Symmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtad: 28.11.2013).

Bild 39. Skisser för Asymmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 40. Asymmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 41. Produktkollage: Ektorp, 3-sits soffa. Isala, sidobord. Björnloka Linje, gardiner. Basnäs, matta. Liamaria, tofflor. Annbritt, kudde. Annbritt, kudde. Annbritt, filt.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/S29875840/#/S19875850> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00248497/#/40248495> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40232244/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10229021/> (Hämtad: 23.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60259930/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90259896/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80259892/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70254507/> (Hämtad: 23.10.2013).

Bild 42. Inspirationsbild för Asymmetrisk gruppering.

<http://nicety.livejournal.com/1275261.html> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 43. Produktkollage: 1. Stråla, bordslampa. 2. Snömys, dekoration. 3. Fejka, plastväxt. 4. Stråla, ljusstake. 5. Skurar, skål. 6. Snömys, presentpapper. 7. Snömys, presentpåse. 8. Snömys, band. 9. Snömys, presentpapper.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60268208/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00253686/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80244080/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60265262/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/90233769/?query=902.337.69> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70261485/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253756/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253799/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00253790/> (Hämtad: 23.10.2013).

Bild 44. Produktkollage: 1. Snömys, dekoration. 2. Snömys, dekoration. 3.

Snömys, dekoration. 4. Snömys, dekoration. 5. Fejka, plastväxt. 6. Snömys, dekoration. 7. Snömys, dekoration. 8. Snömys, dekoration.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253651/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253665/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253628/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253666/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20244078/#> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253657/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253679/> (Hämtad: 23.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253657/> (Hämtad: 23.10.2013).

Bild 45. Slutskisser för Asymmetrisk gruppering. Victoria Qvist 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtad: 28.11.2013).

Bild 46. Skisser för Triangelkomposition. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 47. Triangelkomposition. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 48. Produktkollage: Strandmon, fåtölj. Strandmon, fotpall. Hemnes, vitrinskåp. Vemb, matta. Fenomen, ljus. Fejka, plastväxt. Skimmer, ljusstake. Skimmer, ljusstake. Hallaryd, tavla. Mandel, kruka.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50243483/#/00243485> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80243486/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30213585/#/90213587> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80199134/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20126584/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10186738/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30123556/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10123557/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00148780/> (Hämtad: 29.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90165807/> (Hämtad: 29.10.2013).

Bild 49. Inspirationsbild för Triangelkomposition.

http://onlinecatalogue.ikea.com/FI/fi/Winter_Brochure/ (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 50. Produktkollage: 1. Pomp, bordslykta. 2. Kulört, dekoration. 3. Snömys, dekoration. 4. Snömys, presentpåse. 5. Blomster, ljusstakar. 6. Cylinder, vas. 7. Snömys, presentask. 8. Snömys, presentask. 9. Snömys, band. 10. Snömys, presentask. 11. Snömys, paketkort. 12. Snömys, presentpapper.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80119397/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10236093/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253670/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253765/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80184076/> (Hämtad: 24.10.2013).

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00256270/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70253758/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253759/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253793/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253764/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60253754/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253789/> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 51. Produktkollage: 1. Snömys, dekoration. 2. Snömys, dekoration. 3. Snömys, dekoration. 4. Snömys, dekoration. 5. Snömys, dekoration. 6. Fejka, plastväxt. 7. Snömys, dekoration. 8. Snömys, girlang. 9. Snömys, dekoration.
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253666/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00253667/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253622/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253662/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/40253665/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20244078/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60253626/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80253649/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253676/> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 52. Slutskisser för Triangelkomposition. Victoria Qvist, 10/2013.
Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).
Tavlor: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00148780/> (Hämtad: 29.10.2013).

Bild 53. Skisser för Repetition. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 54. Repetition. Victoria Qvist, 10/2013.

Bild 55. Produktkollage: Norden, matbord. Ingolf, stol. Stockholm, matta. Stave, spegel. Stråla, ljusslinga. Märit, bordslöpare. Upplägg, tablett. Skyn, tallrik. Skyn, skål. Löja, bestick. Snöfint, glas. Snöfint, champagneglas. Justina, sittkudde. Snöfint, servetter.

<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60214201/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30125923/#/70103250> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60229033/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80178424/#/90125982> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00265260/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70246193/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20252558/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20176772/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90176797/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80155309/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50260788/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50235845/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90175000/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70236052/> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 56. Inspirationsbild för Repetition.

<http://livethemma.ikea.se/inspiration/gastbloggare-grafisk-jul> (Hämtad: 24.10.2013)

Bild 57. Produktkollage: 1. Smycka, torkad växt. 2. Snömys, dekoration. 3. Snömys, dekoration. 4. Snömys, dekoration. 5. Stråla, dekoration. 6. Snömys, dekoration. 7. Snömys, girlang. 8. Snömys, dekoration. 9. Ludde, fårskinn.
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60027285/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/20253671/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10253662/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/30253623/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90259392/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50253636/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70253659/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60253645/> (Hämtad: 24.10.2013).
<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/83235110/> (Hämtad: 24.10.2013).

Bild 58. Slutskisser för Repetition. Victoria Qvist, 10/2013.

Tapet: <http://www.mokumtextiles.com/uploads/mokum/images/products/Blossom%20Wallpaper%20REPEATED%20small.jpg> (Hämtat: 28.11.2013).

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Bild 59. Slutskisser för Repetition. Victoria Qvist, 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Bild 60. Slutskisser för Symmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Bild 61. Slutskisser för Asymmetrisk gruppering. Victoria Qvist, 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Bild 62. Slutskisser för Triangelkomposition. Victoria Qvist, 10/2013.

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Tavlor: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/00148780/> (Hämtad: 29.10.2013).

Bild 63. Slutskisser för Repetition. Victoria Qvist, 10/2013.

Tapet: <http://www.mokumtextiles.com/uploads/mokum/images/products/Blossom%20Wallpaper%20REPEATED%20small.jpg> (Hämtat: 28.11.2013).

Golv: <http://www.absolutelyfreewallpapers.com/index.php?task=view&id=12> (Hämtat: 28.11.2013).

Produkt	Typ	Färg	Produktnr.	Antal
Ektorp	Schäslong	Svanby grå	898.738.19	2
Alhede	Matta	Naturvit	702.225.21	2
Ersätta	Ljushållare	Vit	402.361.19	2
Ersätta	Ljushållare	Vit	002.361.16	2
Ersätta	Ljushållare	Vit	002.361.21	2
Fenomen	Ljus	Röd	001.756.55	6
Sanela	Kuddfodral	Röd	902.366.40	2
Fjädrar	Innerkudde	Vit	400.667.39	2
Stråla	Taklampa	Vit	102.637.36	2
Snömys	Dekoration	Blandade	302.536.56	X
Snömys	Dekoration	Blandade	502.536.41	X
Snömys	Dekoration	Blandade	402.536.32	X
Snömys	Dekoration	Rutmönster	102.536.24	X
Fejka	Plastväxt	Blandade	202.440.78	1
Snömys	Dekoration	Röd	202.536.66	1
Snömys	Etikett	Blandade	402.537.50	1
Snömys	Presentask	Röd	702.537.63	1
Snömys	Band	Röd	202.537.94	1
Snömys	Band	Grön	202.537.94	1
Snömys	Presentpapper	Blandade	302.537.79	2
Snömys	Presentpapper	Blandade	102.537.75	2
Snömys	Presentpapper	Blandade	402.537.74	1
Snömys	Dekoration	Blandade	102.536.38	1
Snömys	Dekoration	Röd	202.536.33	X
Cylinder	Vas	Röd	402.442.75	1
Snömys	Ljus	Blandade	802.407.94	2
Tindra	Doftljus	Vit	402.363.17	2
Snömys	Lykta	Grå	902.361.50	2

Bilaga 1. Produkter som använts i planen för symmetrisk gruppering.

Produkt	Typ	Färg	Produktnr.	Antal
Ektorp	Soffa	Idemo röd	198.758.50	1
Isala	Sidobord	Vit	402.484.95	1
Björmloka Linje	Gardiner	Vit	402.322.44	1
Basnäs	Matta	Grå	102.290.21	2
Liamaria	Tofflor	Blandade	602.599.30	1
Annbritt	Kudde	Vit	902.598.96	1
Annbritt	Kudde	Vit	802.598.92	1
Annbritt	Filt	Vit	702.545.07	1
Stråla	Ljusstake	Röd	602.652.62	2
Stråla	Bordslampa	Guld	602.682.08	1
Fejka	Plastväxt	Blandade	802.440.80	1
Skurar	Skål	Vit	902.337.69	1
Snömys	Dekoration	Strå	002.536.86	1
Snömys	Presentpapper	Blandade	002.537.90	5
Snömys	Presentpapper	Röd	702.614.85	1
Snömys	Presentpåse	Blandade	102.537.56	2
Snömys	Band	Röd/Vit	102.537.99	1
Snömys	Dekoration	Guld	202.536.28	X
Snömys	Dekoration	Guld	402.536.65	1
Snömys	Dekoration	Blandade	102.536.57	X
Snömys	Dekoration	Guld	202.536.66	1
Fejka	Plastväxt	Blandade	202.440.78	1
Snömys	Dekoration	Röd	402.536.51	X
Snömys	Dekoration	Blandade	502.536.79	X

Bilaga 2. Produkter som använts i planen för asymmetrisk gruppering.

Produkt	Typ	Färg	Produktnr.	Antal
Strandmon	Fåtölj	Vellinge blå	002.434.85	1
Strandmon	Fotpall	Vellinge blå	802.434.86	1
Hemnes	Vitrinskåp	Vit	902.135.87	1
Vemb	Matta	Randig	801.991.34	1
Hellaryd	Tavla	Blandade	001.487.80	2
Fenomen	Ljus	Vit	201.265.84	7
Fejka	Plastväxt	Vit	101.867.38	2
Skimmer	Ljusstake	Silver	301.235.56	1
Skimmer	Ljusstake	Silver	101.235.57	1
Cylinder	Vas	Glas	002.562.70	1
Pomp	Bordslykta	Glas	801.193.97	1
Kulört	Dekoration	Grå	102.360.93	1
Blomster	Ljusstakar	Glas	801.840.76	1
Snömys	Dekoration	Silver	402.536.70	1
Snömys	Paketkort	Silver	602.537.54	1
Snömys	Band	Silver/Vit	402.537.93	2
Snömys	Presentask	Silver	702.537.58	1
Snömys	Presentask	Silver	502.537.64	1
Snömys	Presentask	Silver	502.537.59	1
Snömys	Presentpåse	Silver	202.537.65	1
Snömys	Presentpapper	Silver	202.537.89	5
Snömys	Girlang	Silver	802.536.49	1
Snömys	Dekoration	Silver	102.536.62	X
Snömys	Dekoration	Silver	102.536.76	X
Snömys	Dekoration	Silver	502.536.22	X
Snömys	Dekoration	Silver	002.536.67	X
Snömys	Dekoration	Silver	602.536.26	X
Fejka	Plastväxt	Blandade	202.440.78	1
Snömys	Dekoration	Silver	202.536.66	1
Snömys	Dekoration	Silver	402.536.65	1
Mandel	Kruka	Gråbrun	901.658.07	2
Snömys	Lykta	Grå	902.361.50	1

Bilaga 3. Produkter som använts i planen för triangelkomposition.

Produkt	Typ	Färg	Produktnr.	Antal
Norden	Matbord	Vit	602.142.01	1
Ingolf	Stol	Vit	701.032.50	6
Stockholm	Matta	Brun	602.290.33	1
Stave	Spegel	Svartbrun	901.259.82	3
Stråla	Ljusslinga	Vit	002.652.60	3
Märit	Bordslöpare	Vit	702.461.93	3
Upplägg	Tablett	Brun	202.525.58	6
Skyn	Tallrik	Vit	201.767.72	3
Skyn	Skål	Vit	901.767.97	6
Löja	Bestick	Rostfritt	801.553.09	1
Snöfint	Glas	Glas	502.607.88	6
Snöfint	Champ.glas	Glas	502.358.45	3
Snömys	Dekoration	Silver	302.536.23	X
Snömys	Dekoration	Silver	502.536.36	2
Snömys	Dekoration	Silver	202.536.71	1
Smycka	Torkad växt	Brun	600.272.85	1
Ludde	Fårskinn	Vit	832.351.10	2
Snömys	Girlang	Silver	702.536.59	2
Snömys	Dekoration	Silver	602.536.45	X
Snömys	Dekoration	Silver	102.536.62	X
Snömys	Dekoration	Vit	102.536.62	X
Justina	Sittkudde	Naturvit	901.750.00	6
Snöfint	Servetter	Vit	702.360.52	1

Bilaga 4. Produkter som använts i planen för repetition.

Visuell Marknadsföring - Ett examensarbete om visuella marknadsföringsmetoder i samarbete med IKEA Reso.

Grafisk form: Victoria Qvist

Antal tryck: 3

Program: Adobe InDesign, Adobe Photoshop

Typsnitt: Cordia New, Black Jack

Papper: G-print 130g

Pärm: Ensocoat 275g

Tryck: Forsbergs Tryckeri, Jakobstad

VICTORIA QVIST
Examensarbete
Yrkehögskolan Novia, Åbo
Formgivning 2013

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA