

Rapport

TNM069 Grafisk Design och Kommunikation

2015-03-12

Kristina Engström
Linnéa Nåbo
Sofia Wennström

Bakgrund och mål

Uppdragsgivaren är ett nytt företag som startat en inredningsfirma i Sverige som efter långt övervägande tagit fram ett nytt hyllkoncept, där användaren kan bygga och designa sitt eget förvaringssystem och designa sin egen fondvägg utifrån grundtanken att inga spår ska behöva göras på väggen.

Den framtagna grafiska profilen avser att leda målgruppen att förstå att det har kommit ut en helt ny typ av produkt på marknaden som kan ändra deras livsstil och hur de ser på heminredning.

Produkten

Produkten är en väggkonstruktion som används för att enkelt kunna montera tapeter, hyllor och tavlor på väggen. För att komma igång krävs att fästningsanordningen monteras på väggen. Därefter kan användaren efter eget tycke och smak förändra väggens utseende. Köparen kan alltså ändra tapet samt designa sitt egna hyllsystem, antingen genom egen design eller med användning av fördefinierade mallar. Materialet är lätt att transportera och montera samt enkel att byta ut och förändra. Produkten är av hög kvalitet.

Ett möjligt tillval för produkten är en augmented reality-app, The Lean App, som gör det möjligt för kunden att prova på den kreativa inredningsprocess som Lean Interior uppmanar till redan innan denne har produkten i handen. Applikationen fungerar för både mobil och surfplatta och är kopplad till enhetens inbyggda kamera. Genom att aktivera kameran i applikationen ges användaren möjlighet att visualisera digitala prototyper av Lean Interiors tapeter och hyllplan i sitt eget hem.

Produkten är unik i idé och komponenter, varför den kostar ca 30 procent mer än traditionellt väggdesign.

Målgrupp och undersökningar

För att få kännedom om målgruppen ifråga genomfördes en undersökning i form av en enkät. Enkäten visade en tydlig korrelation mellan personer som bor i hyresrätt och även är intresserade av heminredning och att kunna göra om sitt hem.

Målgruppen ifråga är den unga, inredningsintresserade hyresgästen. Kunden är i störst utsträckning kvinna och kan både leva ensam eller med en partner. Kunden har en stabil ekonomi som tillåter att lägga prioritet på heminredning. Trots att kunden ofta är studenten unnar sig denne att göra sitt första eget hem unikt och personligt.

Produkten efterfrågas på marknaden eftersom

- Kunden vill kunna vara kreativ i sin inredning
- Kunden vill kunna ta bort inredning utan att märken ska förekomma
- Kunden vill enkelt kunna byta ut och förnya sin inredningsstil

Positionering

Företaget präglas av modern design, unikheter och bredd i en bransch där de flesta aktörer är specialiserade inom delområden. Lean Interior vill placeras på kartan som ett företag som tillhandahåller ett brett utbud utan att för den sakens skull tappa sitt fokus på design och kvalitet. I dagens bransch är den största motsvarande aktören IKEA, med ett utbud av hyllor och tavlor som i stor utsträckning är möjliga att kombinera efter eget tycke.

Däremot saknas den funktionalitet av förändring som Lean Interior erbjuder. Tapetbranschen genomgår idag en stor teknisk förändring med nya tekniker. Det blir allt enklare för gemene man att sätta upp tapeter utan förkunskaper. Här fattas dock fortfarande möjligheterna till utbytbarhet, vilket Lean Interior kan erbjuda. Således positionerar sig företaget som en samling av rådande utbud och ett naturligt val för kunden.

Produkten i sig använder sig av en ny teknik vilket gör den unik men även ännu okänd på marknaden. Därmed saknar produkten i dagsläget en etablerad tilltro till att produkten fungerar. Det förekommer företag med liknande lösningar som ämnar att förenkla föränderligheten i hemmet. Dessa skiljer sig däremot åt i frågan om att lämna märken i hemmet. En liknande produkt tillhandahålls exempelvis av företaget Magnektik vars lösning är en magnetisk väggpanel med tillhörande produkter. Den främsta skillnaden mellan dessa produkter är proceduren som krävs för att komma igång. Installationen av en magnetisk väggpanel är omständlig och svår.

Som komplement till produkten tillhandahålls även The Lean App. De möjligheter som öppnar sig för kunden att planera sin inredning stärker produktens position på marknaden. En liknande applikation finns även för IKEA, med vilken kunden kan se möbler i sitt eget hem. För att ytterligare stärka Lean Interiors produkt på marknaden krävs att företaget håller jämna steg i den tekniska utvecklingen.

Kommunikation

Kommunikationen i kampanjen ska präglas av orden *stilren, enkel, mångfaldig, kreativ, unik* och *anpassningsbar*. Vår slogan är DO-UNDO-REDO och ämnar att förtydliga produktens unika användningssätt och kommunicera värdeorden *enkel, mångfaldig* och *anpassningsbar*.

Kommunikationen kräver att kunden begriper hur och att produkten fungerar. Fokus måste därmed läggas på att förklara produkten. För att uppnå detta bör även fysiska demonstrationer av produkten utföras. För att åstadkomma detta skall alltid demonstrationsanordningar vara med som komplement till övrigt grafiskt material på mässor etc.

Grafisk profil

Logotypen ger ett enkelt, stilrent och kreativt intryck utan att framstå oseriös. Inspiration för valet av typsnitt har hämtats från inredningsmagasin som framgångsrikt nått samma målgrupp, exempelvis Plaza interior och Sköna Hem.

I logotypen återfinns en symbol som visar ett vikt blad. Symbolen ämnar att förstärka känslan av att det bara är att vända blad när lusten att byta inredning faller på. Symbolen förstärker även intrycket av att det är väggdesign som kommuniceras genom parallellen till en uppvikt tapet. Logotypen i sin helhet ska visa på att heminredning kan vara en okomplicerad och lekfull process som aldrig behöver ta slut.

För att undersöka hur logotypen uppfattas har en undersökning i form av intervjuer av målgruppen genomförts. Intervjuerna visade att samtliga såg symbolen av det uppvikta bladet, eller drog till och med även parallellen till en uppvikt tapet. Fokus lades även på att undersöka hur lättläslig logotypen är. För att undersöka detta visades versioner av logotypen upp för de intervjuade, varje gång i olika ordning. I versionerna låg bokstäverna "ean" placerade olika horisontellt i förhållande till tillhörande "L". Efter undersökningen kunde slutsatsen dras att den slutgiltiga positionen var den mest lättlästa versionen.

Som grafiskt element används trianglar i olika färger och mönster. Formen på trianglarna har sitt ursprung i det uppvikta bladet på loggan. Detta för att skapa en enhetlig design där allt går i samklang. Tanken med trianglarna och att de är i olika färger ska symbolisera att det ska vara lätt att vända blad och förnya. Även om de har samma form så kan de vara i olika färg, mönster och vinkel, detta ska symbolisera kundens valfrihet att designa och skapa det hem som de önskar. Färgerna är valda för att symbolisera ett modernt formspråk av förändring och frihet. Valet av färgerna bottenar i de olika säsongernas färgskala, att det ska vara lätt att förändra sitt hem under året efter smak och årstid. Trianglarna och färgerna ska även fungera som ett slags igenkänningsfaktor för Lean Interior. När framtida kunder ser dessa så ska de veta att det är Lean Interior det handlar om.

I Lean Interiors grafiska profil så används två olika typsnitt. Antic på webb och Antic Slab i tryck. Typsnitten är enkla och stilrena, precis som Lean Interior. Tanken är att de bara ska finnas där, fokus ska ligga på textens innehåll och inte textens typsnitt. Att använda en serif i tryck och en sans serif i webb kommer sig naturligt då det är det som fungerar bäst. För att gå en genomgående design så ska brödtexten ha hälften så stort typsnitt som en rubrik. Detta för att tydligt avgränsa var brödtexten är och var rubriken är.

Marknadsföringsmaterial

Företagets roll-up ska användas vid mässor och i andra sammanhang där Lean Interior vill synas. Roll-upen har Lean Interiors klassiska element med trianglar och färger. Vid sidan finns även en beskrivande text om vad Lean Interiors målsättningar är.

Designen av flyern har utgått från KTH-modellen, Känsla, Tanke, Handling. Framsidan med trianglarna och texten ska få kunden att bli nyfiken och vilja vända på bladet. På baksidan finns en säljande text samt uppmaningen att få kunden att besöka Lean Interiors hemsida.

Flyern bör placeras i största mån med framsidan uppåt då tanken är att det är den kunden ska se först. Trots detta så kan baksidan även fungera fristående.

Prissättning

Priset för ett baspaket kommer att vara 4000 kr. I ett baspaket så ingår en fästningsanordning, fem hyllplan och 5 x 3,5 m tapet. Fästningsanordningen är en engångskostnad. När den väl sitter uppe är det fritt fram för användaren att designa väggen hur som behagar. Val av tapet och hyllplan är valfritt för användaren, dvs att kunden får välja vilka hyllplan eller tapeter de vill. Det finns alltså inga förvalda alternativ som kunden måste välja. Detta för att vi vill undvika att kunden måste köpa något denna inte vill ha och sedan köpa extra hyllplan och tapeter.

Extra hyllplan kan köpas för 250 kr/st, det finns flera olika modeller att välja mellan. Extra tapetmoduler kommer att ligga på 129 kr/kvm. Detta är för att kunden inte ska vara begränsad av att köpa våder som det annars brukar vara i tapetbranschen. Tanken är att kunden själv ska kunna välja i vilken form och storlek denne vill köpa. Det finns även krokar i olika former och storlekar som kommer att ligga mellan 50 - 200 kr.