



365

02 DESIGN

NO. 02 2017 · UDGIVET AF PEJ GRUPPEN

PORTRÆTTER

Verpan, Mater, Elvang

FREMTIDENS ARBEJDSPLADS

OPTAKT TIL 3 DAYS OF DESIGN

*Republic of Fritz Hansen, Moebe,
Please Wait to be Seated*

STATUS PÅ DEN DANSKE MØBEL- OG DESIGNBRANCHE

TEMA: PLANTELIV

*Kaktus København, Kaja Skytte,
Greenify, Queen, Interflora*

AF JOHANNA NYBORG BENDTSEN



STYLINGMILJØER

**OPLEVELSEN ER EN
DEL AF DEN SAMLEDE
FORTÆLLING OM BRANDET**



I gennem kontekststyling er det muligt at kommunikere æstetisk, sanseligt, stemningsskabende og følelsesinvolverende. Samtidig med det er styling en relationskabende og oplevelsespræget kommunikationsform, hvis grundessens er betydnings- og værdiskabelse. Stylingmiljøet kan bruges strategisk til at kommunikere med forbrugeren og andre relevante aktører, samtidig med at det også er en afgørende faktor i skabelsen af virksomhedens brandidentitet og image – det om end den foregår bevidst eller ubevidst.

Æstetisk smukke omgivelser og sensoriske oplevelser er vigtige parametre i forbindelse med stylingen af produkter i kataloger samt butiks- og messeindretninger. Specielt møbel- og interiørbranchen gør i høj grad brug af kontekststyling og anvender det aktivt som et centralt element i virksomhedens visuelle kommunikation og brand creation. Men også andre brancher kan drage nytte af, hvad disse stylingmiljøer kan på et markedsførings- og kommercielt niveau som et kommunikativt redskab. Stylingmiljøet kan indeholde og bidrage med stor diversitet i forhold til, hvordan der kommunikeres kommercielt. Men hvad er det, disse iscenesatte og stemningssættende stylingmiljøer konkret kan bidrage med og bruges til? Hvilke kommunikative kvaliteter indeholder iscenesættelsen af produkter? Og hvordan kan dette bruges strategisk til at styrke virksomheders position på det stadig stigende konkurrenceprægede marked? »

Styling medvirker til øget salg og værdiskabelse

Stylingmiljøer er en visuel og æstetisk kommunikationsform, hvor virksomheder har mulighed for at formidle deres budskab på en alsidig og hensigtsmæssig måde i forhold til både kroppen og bevidstheden – blandt andet ved at aktivere nogle sensoriske, stemningssættende og følelsesmæssige aspekter samt ved at fokusere på oplevelsen som en del af den samlede fortælling om brandet. Brugen af stylingmiljøer er derfor ikke blot en kommunikationsform, men handler i høj grad også om værdiskabelse og om den betydning, virksomheden ønsker at blive associeret med. Dette er med til at konstituere, skabe og opretholde virksomheden som brand, dens identitet og image samt det unikke univers, der opstår omkring virksomheden og dens produkter.

Sagt på en anden måde, så handler skabelsen og brugen af stylingmiljøet i sin enkelthed om at sælge produkter, men i sin kompleksitet om at skabe betydning og værdi på et materielt og kulturelt niveau, både på produktplan og med virksomhedens brand i fokus.

Visuel storytelling er en konkurrencemæssig fordel

Et udvidet fokus på, hvordan produkter bliver formidlet igennem det omgivende miljø, kan forøge virksomheders konkurrencemæssige position og stille dem i en favorabel position på markedet. I flere forskningsstudier dokumenteres det, at styling som en designaktivitet er



en måde, hvorigennem virksomheder kan fange forbrugers opmærksomhed, etablere en større genkendelighed og være en medskabende faktor af symbolsk betydning og værdi. Designteoretikerne Oscar Person, Dirk Snelders, Toni-Matti Karjalainen og Jan Schoormans har i adskillige akademiske udgivelser italesat og påvist dette. Eksempelvis i artiklen 'Complementing intuition: Insight on styling as a strategic tool', hvor de påpeger, at disse faktorer er "vigtige i deres egen ret som værende en forudsætning for den ultimative succes af styling på markedet."

Samtidig gør stylingmiljøer og de iscenesatte og unikke universer det muligt for en virksomhed at distancere sit brand og sine produkter visuelt fra konkurrenten. Stylingmiljøer er visuel storytelling, og det at have en gennemført og unik visuel kommunikation er med til at opbygge og bevare en større troværdighed både over for potentielle kunder og mulige samarbejdspartnere. Signalværdien i æstetiske og veldesignede omgivelser er stor og kan udnyttes og udforskes af alle brancher.



Kreativitet, produktivitet og velbehag

Hvordan vores omgivelser er indrettet og visuelt tager sig ud, har vist sig at have stor betydning for menneskelig velvære og adfærd. De senere år har der i stigende grad været fokus på dette i akademiske studier, specielt inden for arkitektur-, produkt- og møbeldesign. Eksempelvis beskæftiger professorerne i menneskelig adfærd Sibel Dazir og Marilyn Read sig med den effekt, som møblers formsprog har på menneskets emotionelle respons i artiklen 'Furniture forms and their influence on our emotional responses towards interior environments'. Resultaterne er yderst brugbare for forskellige virksomhedstyper, både i forhold til at sælge deres produkter, men også i forbindelse med virksomhedens kultur og arbejdsmiljø. Forskning inden for marketing og forbrugeradfærd har blandt andet vist, at æstetisk smukke omgivelser samt attraktive og behagelige miljøer er med til at påvirke forbrugerens adfærd i en favorabel retning, hvilket blandt andet er fremlagt af Alladi Venkatesh og Laurie Meamber i artiklen 'The aesthetic

of consumption and the consumer as an aesthetic subject'. Her er stylingmiljøet det perfekte redskab. Samtidig er disse omgivelser også med til at øge kreativiteten på arbejdspladsen, højne produktiviteten og desuden øge velbehaget blandt de, der befinder sig i eller betragter disse miljøer.

Et uudnyttet betydningspotentiale

Stylingen af produkter i et miljø – i æstetiske, sanselige og fængende opgivelser og kontekster – indeholder et stort betydningspotentiale, som virksomheder på tværs af brancher og fagligheder vil have megen gavn af at udnytte og bruge i forbindelse med deres visuelle markedsføring og kommunikation. Det er en yderst kompliceret opgave, der kræver stor faglig viden, intuitiv erfaring og et solidt kendskab til både mennesker, forbrug og æstetik. At bruge tid, penge og ressourcer på en god visuel og æstetisk kommunikation er derfor en investering og en nødvendig prioritering på et marked med stadigt stigende konkurrence. ■