

Skyltfönstret - strategisk marknadsplats

Det säger Annelie Lundgren, dekoratör och författare till nytgivna boken "Fönster och Expo". I den har hon samlat 20 år av erfarenheter och bilder från sitt yrkesliv som dekoratör. Yrkesrollen har förändrats mycket genom åren. Tidigare skyltade var och en som man själv ville, medan det mesta numera styrs uppifrån.

- Alla måste följa samma koncept inom företaget, för att skyltningen och hela marknadsföringen ska bli enhetlig.

Text: Eva-lotta Sigurdh/L-Publishing

Foto: Annelie Lundgren

Att arbeta som dekoratör – eller som det numera heter, "kommunikatör" – är så mycket mer än att bara "pynta" ett skyltfönster. Det vill Annelie lyfta fram i sin bok, som även är tänkt att fungera som kursbok i bland annat kursen praktisk marknadsföring.

– Att skylta handlar mycket om att förmedla en livsstil. Och i slutändan självklart om att sälja!

Men, som Annelie betonar, det går aldrig att sälja något om kunden inte blir inspirerad. Inspiration är därför nyckelordet i en lyckad exponering.

– Kunden ska helst vilja anamma hela "rummet" eller "garderober" och inte bara enstaka plagg eller möbler.

"Skyltfönster får aldrig stå tomma!"

Som dekoratör/kommunikatör är man en länk i butikens eller butikskedjans totala marknadsföringsarbete. Skyltfönstret ska representera butiken och det som skyltas måste finnas strategiskt i butiken. Ett skyltfönster får heller aldrig stå tomt.

– Eftersom "regeln" är att man bör skylta om var fjortonde dag så krävs minutiös planering. Innan en skyltning tas ned måste alla varor vara färdiga att sättas upp. Självklart får alltför dramatiska ingrepp i exponeringen heller inte ske runt den 25:e – när löningen kommer...

Inom skyltning och exponering är relationer mellan varorna viktiga. Draghjäl



av en attraktiv vara till en mindre attraktiv, är ett knep inom branschen. I alla butiker finns "vinnare" och "förlorare" bland varorna, förklarar Annelie och konsten är att få kunderna att upptäcka och vilja köpa "förlorarna"...

– Det är oftast ingen svårighet att sälja nyckelplaggen/varorna, däremot allt det andra runt omkring.

En stylad skyltdocka kan då vara ett knep att även få de mindre uppseendeväckande plaggen och accessoarerna att attrahera kunden och locka till försäljning.

Som dekoratör måste man förstås ha den där fingertoppskänslan för mode och trender, för att detta ska fungera, betonar Annelie, som själv jobbar i just modebranschen.

Vill höja statusen

Numera arbetar hon dock inte så mycket praktiskt, utan mer med att planera kommande skyltningar. Arbetet på golvet (och/eller snarare på stegen...) är slitigt och Annelie själv drabbades av diskbräck för några år sedan.



Det var då idén till boken föddes. Eller rättare sagt, idén hade funnits i många år, men nu, förverkligades den. Jag ville samla alla mina fantastiska erfarenheter som ett tidsdokument.

Annelie ser skyltfönster lite grann som tavlor, med den skillnaden att fönstren är förgängliga. Med boken har hon hittat ett sätt att ändå kunna föreviga ”verken”.

– Dessutom upptäckte jag, som undervisande lärare på dekoratörsutbildningar, att väldigt lite fanns skrivet på området.

Annelie vill med boken också höja statusen på dekoratörsyrket.

– Det säger ganska mycket när det finns en utbildning, men inga läroböcker! konstaterar hon krasst...

Vad finns det att lära sig, då? Undrar en sann amatör på området...

Färg, placering och material...

Några konkreta tips för en lyckad skyltning?

– Mycket handlar om färg och form, förutom belysningen, förstås. Man bör arbeta med en färgskala i taget. Och att förändra den mellan skyltningarna. Sedan är placeringen av varor och rekvisita mycket viktig, liksom valet av material till skylt-

ningen. Självklart måste också alla kläder vara strukna och alla skyltar hänga rakt. För en lyckad skyltning krävs det många saker som ska samspela. I viss mån är det en smaksak, men lyckad är den ju främst ifall varorna säljer slut.

Men även om en lärobok är viktig och efterfrågad, så vill Annelie ändå betona vikten av praktik. En del går att läsa sig till, men mycket kräver att man arbetar hårt och är ödmjuk inför förändringar. Detta var också förutsättningen för tillkomsten av boken, menar Annelie. Just att hon hade lång erfarenhet från yrket. Hon hade aldrig kunnat skriva den annars.

Det är svårt att peka på några ”favoritskyltfönster”, eftersom de ständigt förändras, men överlag är Annelie förtjust i oväntade krocker och överdimensionerad rekvisita.

– Som smutsiga bildäck och brudklänningar i en och samma skyltning eller varför inte modeller som sitter på en jättelik tårta...

Annelie planerar redan en förnyad upplaga av boken.

– Så mycket nytt händer i den här branschen hela tiden, som jag vill få med. Skyltning är verkligen en färskvara!

