

Sara Aulin, Grafisk Design

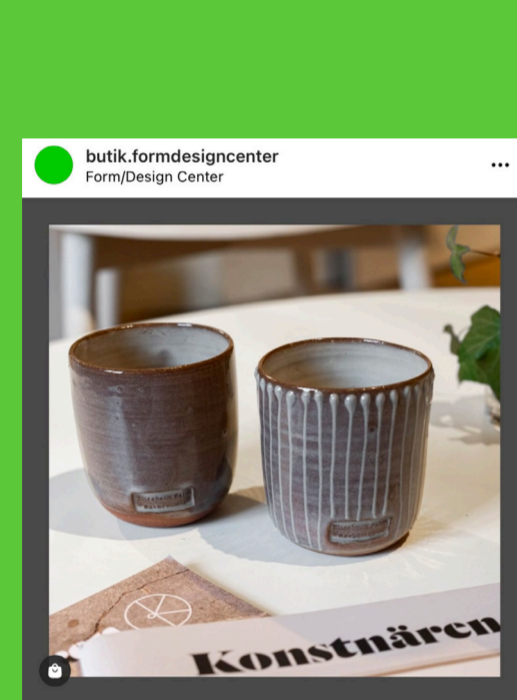
Öka engagemang på Instagram

Jag praktiserar på Form/Design Center som kommunikatör. Form/Design Center är en verksamhet inom kultursektorn och är den främsta platsen för design, arkitektur och konsthantverk i södra Sverige. Det startades 1964 som en del av den ideella föreningen Svensk Form och drivs idag med stöd av Kulturdepartementet, Malmö stad, Region Skåne och Statens kulturråd.

Det är en mötesplats med bland annat utställningar, workshops och seminarier. I huset finns även butik och café. Utöver verksamheten i huset har de som jobbar här fullt upp med utvecklingsprojekt och branschsatsningar, några exempel är designeventet Southern Sweden Design Days, Arkitekturdagarna och SPOK – samtida produktion och konsumtion.

En av mina främsta arbetsuppgifter har varit att fotografera, allt från produktbilder till Instagram, webbutik samt hemsida till utställningsposters. Mitt största ansvar har varit över kommunikationen i Form/Design Centers butik. Detta inkluderar Instagram, webbutik samt tryckmaterial till den fysiska butiken.

En av de främsta uppgifterna jag arbetat med är att öka engagemanget på butikens Instagram. För att lyckas med detta började jag med att göra research på butikskonton inom samma område. Här kollade jag bland annat på Louisiana, Moderna Museet och MoMa, men även retailers som Systrarna Grene, Rörstrand och Edblad. En del av min research bestod även av att kolla på mätningar kring olika Instagram-format och hur man höjer engagemang på sitt konto.



Bort med ramen och in med 4:5

Utgångspunkten i butikskontot var att alla bilder som publicerades var i storlek 1:1 med en grå ram runt. Motiveringen bakom ramen var att den skulle särskilja Form/Design Centers huvudkonto från butikskontot. Dock var detta resultatet taget för långesen och bildinnehållet skiljer sig tydligt åt på de olika kontona. Under min research var den största gemensamma faktorn för andra konton att deras bilder var utan ramar. Något som förändrats på plattformen i efterhand är att man nu kan tagga produkter så att de får en "shoppingbag" symbol.

Resultatet blev att ramen åkte vilket därför kunde ge plats åt bilder i ett naturligare storlek för Instagram, nämligen 4:5 (porträtt). Researchen visade att denna storleken gav mest engagemang (gillningar + kommentarer) av de tre olika storlekarna som finns - liggande, kvadrat och porträtt.

Olika produkter + miljöbilder

Innan min praktik började var bilderna på butikskontot väldigt varierande, där vissa bilder kom från formgivarna och andra var tagna i butiken. Mitt fokus var att endast ha bilder som var från Form/Design Center för att ha ett enhetligt flöde. Jag ville att produkterna skulle användas och synas i varierande miljöer. Detta för att ge en bild av eller inspiration till hur produkterna kan användas och även ge mer personliga bilder.

Bilder med flera produkter i var också ett drag till mer engagemang då fler formgivare kunde taggas i inlägget. Detta har resulterat i fler kommentarer och gillningar på de inläggen.

Take over på Instagram

En uppgift jag fick ta mig an var att jobba med take over av Instagramkontot. En take over handlar om att en extern person, i vårt fall formgivare, får ta över Instagramkontot under en viss period och posta bilder. Min roll i detta var att hitta lämpliga formgivare, kontakta dem samt göra ett underlag till en brief. Utöver detta planerade jag i samråd med kollegor hur länge take overn skulle vara och vad som ska postas.

Take overn var även i samband med månadens produkt, där en utav formgivarens produkter lyfts och har ett rabatterat pris i butiken under en månad. Även detta jobbade jag med att utveckla samt ta foton och göra tryckmaterial till. Den första take overn började 1 december och i skrivandes stund vet vi ännu inte hur resultatet kommer bli. Förhoppningen är att detta kommer höja engagemang då det dels genererar nya följare från formgivarens Instagramkonto och dels bryter av från det vanliga flödet och ger följarna får en inblick i formgivarens process.