

## Tack till

Camilla Dam  
Thomas Brandt  
Camilla Dannevig Hansen



# Bates

# VMM L

Köpenhamn



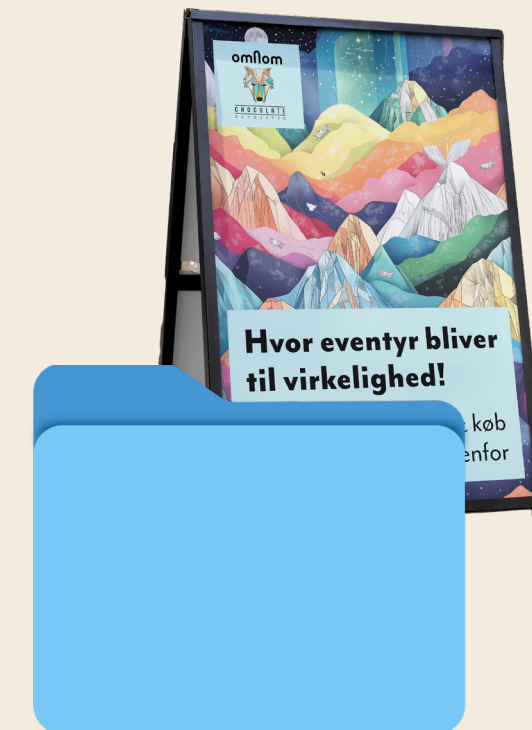
● Philip Morris International



● Faxe Kondi



● Ecco



● Omnom



● IQOS

# Vad är Bates VML

*Bates VML är en av Danmarks äldsta reklambyråer, känd för sin långvariga expertis och kreativa lösningar som stärker varumärken.*

Bates VML är en av Danmarks äldsta reklambyråer, grundad redan 1934, vilket ger dem en lång och stolt tradition inom branschen. Byrån har genom åren byggt upp en gedigen expertis och har spelat en central roll inom reklam och marknadsföring. Som en fullservicebyrå erbjuder Bates tjänster inom strategiutveckling, kreativ konceptutveckling och kampanjer över flera medieplattformar. Med sin breda kompetens skapar de effektiva och innovativa lösningar som inte bara når rätt målgrupp, utan också stärker varumärkets position på marknaden.

På Bates VML arbetar vi ofta i team där vi samarbetar över olika områden, samtidigt som varje person har sin egen specialitet. En av våra största kunder är Philip Morris International (PMI), ett av världens ledande tobaksföretag, som fokuserar på att ersätta cigaretter med rökfria alternativ som är mindre skadliga än rökning. Många av de uppdrag jag har arbetat med är kopplade till PMI, därför har jag valt att presentera ett exempel från dem.



## 01. Brief

PMI har blivit en auktoriserad återförsäljare av Omnom chocolate, en premiumchoklad från Island som ska säljas i IQOS-butiker. IQOS tillhör PMI, och chokladens lansering syftar till att skapa engagemang och attrahera kunder genom visuell kommunikation och kampanjer. Bates fick uppdraget att framhäva chokladens exklusivitet och tydligt koppla den till IQOS-varumärket, samtidigt som vi skulle förstärka upplevelsen i butiken och stärka varumärkets image. Jag arbetade tillsammans med fyra kollegor med olika roller: projektledare, copywriter, head of digital och grafisk designer, där vi alla bidrog med våra specifika kompetenser för att skapa ett helhetskoncept.



## 02. Brainstorming

Vi inledde projektet med en gemensam brainstorming för att utforska olika idéer och vägar att gå. Vi använde Adobe XD för att skapa moodboards och kartlägga koncept. Diskussionerna var öppna, och ingen var ännu begränsad till sin specifika roll – ett sätt att arbeta som var nytt för mig. Tidigare har jag oftast fokuserat enbart på det grafiska, men här behövde jag tänka bredare och ta hänsyn till hela kundresan, från första intrycket i butiken till att kunden lämnar butiken. Efter research och utveckling av idéer började vi skissa och diskutera upp fyra olika förslag med olika visuella uttryck och tonaliteter.



## 03. Skisstadie

Nästa steg var att börja göra upp skisser och mockups. Nu börjar vi dela upp oss mer inom våra områden. Jag jobbade med att skapa skisser för tryckt material så som poster, skylt, eventuella lappar eller material som kompletterar aktiviteterna vi ska ha i butiken. I och med att vi är ett relativt litet team för en stor uppgift jobbar vi fortfarande med alla delar av projektet. I detta stadiet tar vi oss hjälp av AI för att skapa visualiseringar för hur saker kan se ut, ett exempel på detta är hur vi ville att serveringsfaten skulle se ut. Vi kunde inte hitta befintliga produkter för att visa för kunden vad vår ide var så där vände vi oss till midjourney för att skapa en bild av vad vi ville framföra. Denna fas gav oss en tydligare bild av hur alla delar skulle se ut och fungera i butiksmiljön.

## 04. Presentation

När allt material var sammanställt presenterade vi våra fyra koncept för kunden. Presentationen innehöll både tryckt material och idéer för hur chokladen kunde exponeras i butik. Vår copywriter spelade en viktig roll i att skapa en tonalitet som stärkte koncepten och kommunicerade idéerna tydligt. Kunden gav direkt feedback och föredrog ett specifikt visuellt koncept men uppskattade även vissa detaljer från de andra förslagen. Efter några dagar återkom kunden med mer specifika önskemål, och vi fortsatte arbetet med att kombinera de bästa elementen från varje koncept till en enhetlig lösning som uppfyllde deras mål och förstärkte det visuella uttrycket med tonaliteten i copywriters texter.



## 05. Slutförande

I detta skede skapade vi det slutgiltiga materialet. Eftersom projektet inte enbart handlade om ett visuellt uttryck utan även om aktiviteter för kunden och dekorationer inkluderade det att köpa in eller producera material som skulle användas i butiken. En viktig del av arbetet var att göra material redo för tryck och att skapa den slutgiltiga layouten för skyltar, posters och annat tryckt material. Det sista steget i projektet, som ännu inte genomförts, är att åka ut till butiken för att säkerställa att allt material fungerar och används som planerat. Eventuellt kommer vi också att observera hur kunder interagerar med materialet och aktiviteterna för att kunna anpassa det vid behov.



# O m n o m



## A-skylt utanför butiken

Skylt för att locka in kunder till butiken, viktigt att texten skulle vara intressant och väcka ett intresse för kunden. Designen reflekterar universumet runt Omnom choklad

# n o m



## Poster inne i butiken

Poster som hänger inuti butiken. I och med att butiken är stor och säljer många andra produkter är det viktigt att den som kom in för chokladen och såg skylten utanför, känner igen sig i butiken och navigerar sig lätt.

# n o m