

HIRTSHALS

byudvikling og attraktive handelsgader
24.04.2018



INDSIGTER SOM KAN SKABE MERE LIV I HIRTSHALS' BYMIDTE

- AT FORSTÅ KUNDERNES ADFÆRD
- AT FÅ ET INDBLIK I TRENDS OG TENDENSER INDENFOR DETAILHANDLEN
- AT BYDE IND MED HER OG NU TILTAG PÅ BUTIKS- OG GADEUDSMYKNING



Risom Design

innovations- og designfirma

#konceptudvikler af butiksdesign

#konceptudvikler af restaurationsdesign

#specialiseret i forbrugeradfærd
med fokus på indretning og tendenser

#udvikler af byrum og kundeindsigter

#grafikslayout og wayfinding

#20 års erfaring nationalt/internationalt

AGENDA

01. SOCIALE TENDENSER

02. FORBRUGERADFÆRD

03. TREND & TENDENSER INDENFOR RETAIL- & RESTAURATIONSBRANCHEN

04. EKSEMPLER PÅ CASES

.....

05. BYRUMSINDRETNING

06. FÆLLESSKAB OG CROSSBRANDING



SOCIALE TENDENSER

SLOW LUXERY

fred - ro - mening
stilhed
autentitet
nærvær
mindre stres
enkelthed
simpel living
outdoor
natur
back to basic
finde ind til kernen
'trække stikket'

BIVOUAC NYC
- Overnatning i det fri. Digital fri zone



SLOW COFFEE



**SATURDAYS SURF NYC
- COFFEE GARDEN**

FORBRUGERADFÆRD 2018 - 2024



GENERATION Y: Why?

Født 1980-1994 (24-38 år)

- Styret af 'hvorfor'?
- Krævende forkælet generation
- Elsker drama og iscenesættelse
- Blogger og iscenesætter
- Åbne for forandringsparate
- Levende og nysgerrige og vil gerne skabe noget
- Vennerne betyder mere end familien
- Ønsker personlige projekter og skal kunne se en mening med galskaben ellers rejser de
- De er drevet af jobbet de kan skabe og ikke så meget af hvad jobbet er



GENERATION Z: Zapperne

Født 1995-2009 (09-23 år)

- De skaber - og skaber sig!
- Børn af generation X
- Trofæ-/curling-/projektbørn
- Fået en stemme i familielivet
- Iscenesættende
- De er online og 'på'
- De vil have indflydelse og være co-designere på sko, tasker, smartphones ect.
- De jagter det perfekte liv, passion i arbejdet, partner, familie, frihed, fritid og godt med penge
- De vil gerne være cool og er vokset op med reality
- De er selvsikre og ved, at de er noget værd (både som medarbejdere og som kunder)



GENERATION ALPHA: De digitale indfødte

Født 2010-2024 (0-8 år)

- Købeklar hurtigere end andre generationer. Hvis altså du kan tilbyde det, de vil have.
- Interessant segment fra flere markedspositioner, da de påvirker husholdningens forbrug, så småt er selvstændige hjemmeboende forbrugere og indenfor kort tid skal sikre omsætningen i jeres virksomhed.
- Digital indfødte som er fuldblodsforbrugere, der allerede har taget stilling til et givent brand.
- Verdensborger fra barnsben

ARBEJDENDE GENERATIONSOVERSIGT

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives.
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

*Percentages are approximate at the time of publication.

KONKLUSION

FREMTIDENS BUTIKSINDRETNING

social
hyggelig
rum oplevelser
lækre og nøje udvalgt produktsortiment
høj service
socialt rum; café, lounge, spillemiljø
grønt rum
digitale platforme; instagram, fb, snapchat

TREND & TENDENSER INDENFOR DETAILHANDLEN

HVORFOR ER BLIKFANG OG INDRETNING SÅ VIGTIGT?

Shoppingoplevelse - hvor kunderne bliver underholdt, engageret og motiveret til køb.

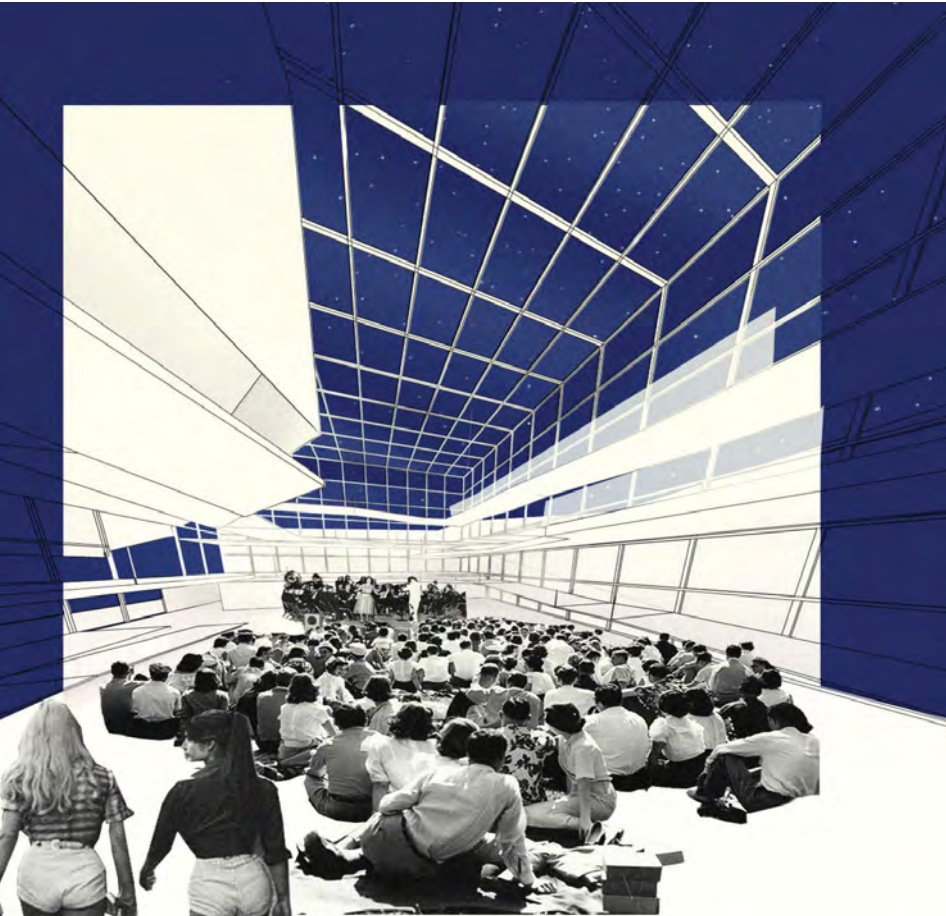
Originale, autentisk og naturlige univers - hvor alle sanser bliver berørt.

Blikfang - en eyecatcher i vinduet der trækker opmærksomhed

Belysning - til at skabe en iscenesættende stemning

Crossbranding - flere brands arbejder sammen om at inspirere og lære fra sig.
Deler ud af sin viden og videregiver læring i form af foredrag og workshops.

COMMUNITY HUB



Community hubs giver kunderne en differentieret Shoppingoplevelse ved at tilbyde fysiske rum, som faciliterer fællesskaber og dermed giver rummet en karakter af at være et mødested for ligesindede.

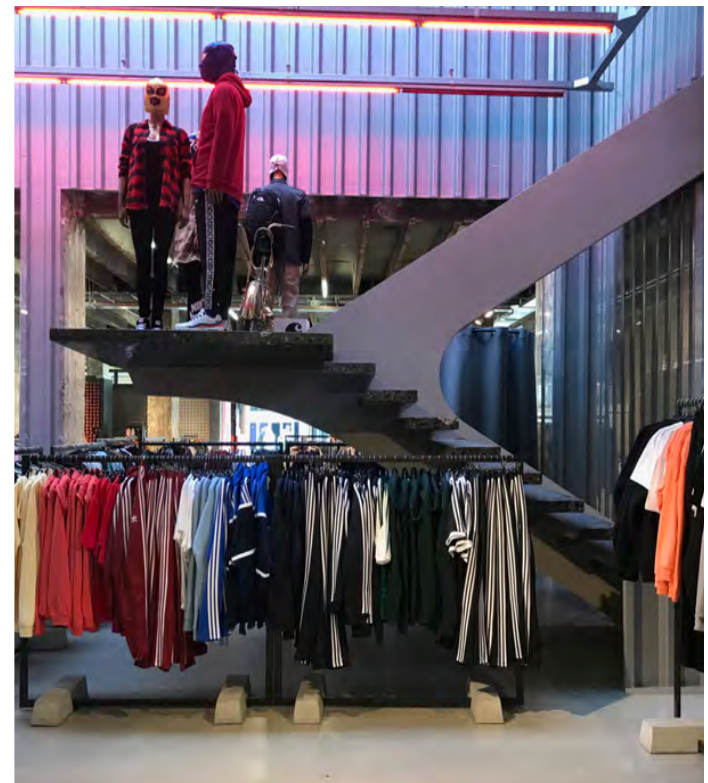
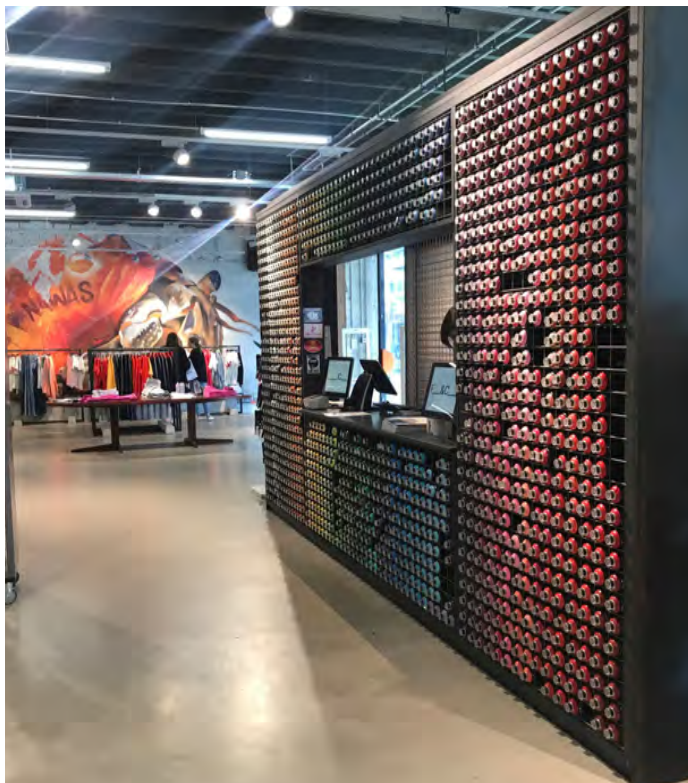
Community-baserede butikkers force er, at de kan skabe stærke bånd mellem sig selv og kunden. Det, at man befinder sig i butikkens rum bliver således centralt for den del af kundens identitet, der relaterer sig til butikkens univers eller produkter. Kunder får lyst til at tilbringe deres tid her, da butikkens sociale element skaber tilhørsforhold til rummet, mens rummet også inviterer til, at man tager del i en fælles kultur og stemning med ligesindede.



Retail



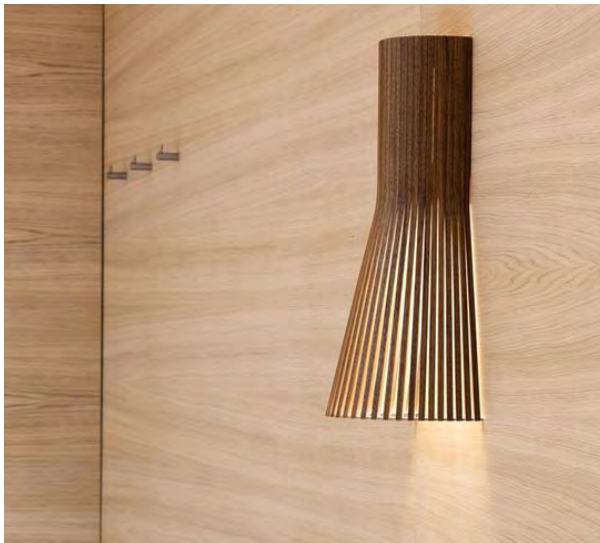




Restauration







EKSEMPLER PÅ CASES



Udfordringen:

*'Manglede intimsfærer,
ønskede flere frokostgæster og
fornyelse efter 8 år uden renovering'*



Resultat:

*'Flere frokostgæster og
øget omsætning med 10%
efter 1. kvartal'*

EVALD BRASSERIE & CAFE / EFTER



Udfordringen:

'Manglede butiksstemning for iscenesættelse af varerne, forbedring af lyset og blikfang'

SILKEBORG RY GOLFKLUB / FØR



Resultat:

'I første måned med den nye indretning har proshoppen oplevet en vækst på 79% i nettoomsætning'

SILKEBORG RY GOLFKLUB / EFTER



Udfordringen:

'Okkels Is ønskede at tilbyde flere kunder en siddeplads og et indbydende miljø til også at indbefatte den lidt mere modne målgruppe'



Resultat:

*'Masser af siddepladser i stemningsfyldt miljø
og udvidet kundegruppe med nye segmenter
- kunderne bliver der længere og køber mere'*

OKKELS IS / EFTER



nul : tre : tre : fire

PÅ ALT I BUDKEN

-50%

WIKSECOMPAGNET'S

OUTLET

-50%

WIKSECOMPAGNET'S
OUTLET
-50%
I BUDKEN

*Udfordringen:
'Nyt koncept med sko skulle implementeres.
Rodet og udtryksløs facade'*

AND SNEAKS / FØR



Resultat:

*'Ny stærkt branded facade med
sidde/salgsmøbler som eyecatcher
og stemming for den yngre målgruppe'*

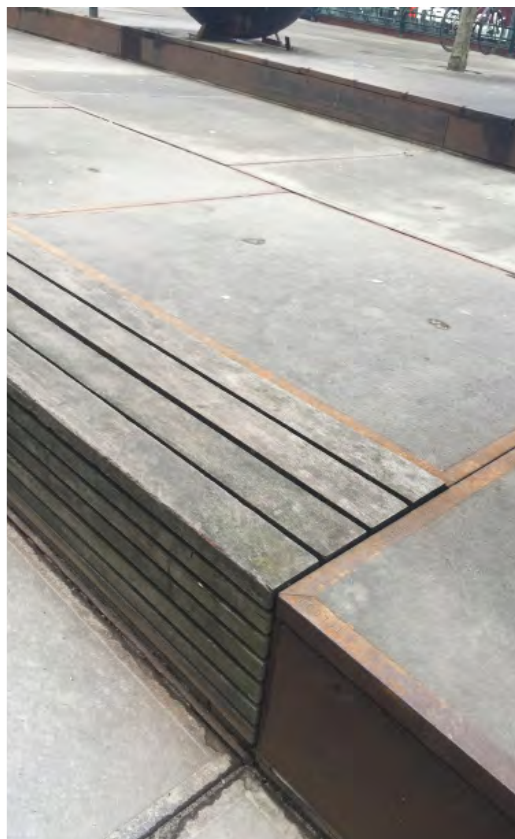
AND SNEAKS / EFTER

BYRUMSINDRETNING

Boder & Stader



Udsmykning





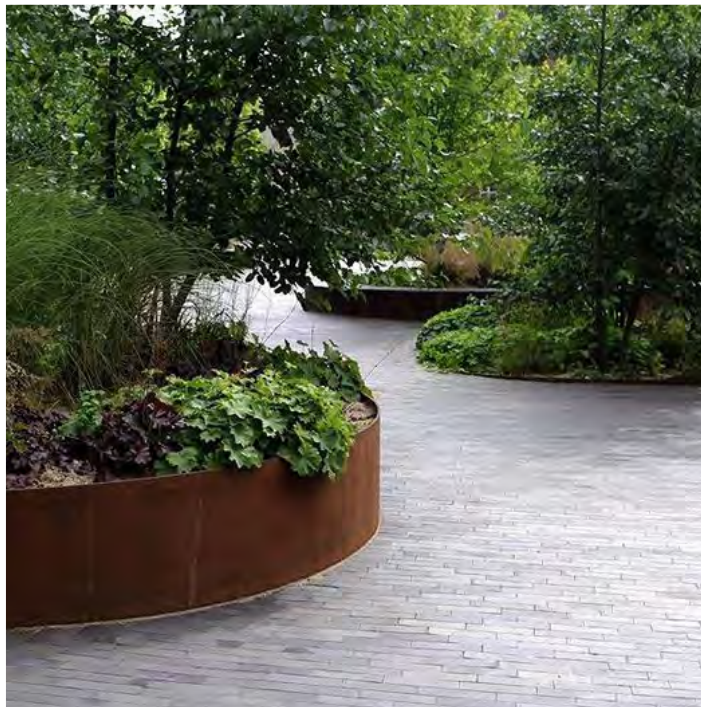
Facader



Skiltning



Moodboard, Hirtshals



Moodboard, Hirtshals



WAYFINDING



FÆLLESSKAB OG CROSSBRANDING

JÆGERSBORGGADE, KBH.

JÆGERSBORGGADE

DET SKER I GADEN

MAD & DRIKKE

Sulten eller tørstig?
Jægersborggade har alt fra
grøntsagsbutik til Michelin-
restaurant!

FORSIDE JÆGERSBORGGADE BUTIKKER MAD & DRIKKE

2018, April og Maj

7/4 Lørdag kl. 14.00 - 17.00

Noaburo 1 års fødselsdag.

DJ Maki spiller foråret ind, nye forårs styles og japanske snacks.

NOABURO, Jægersborggade 54

13/4 Fredag kl. 18.00 - 21.00

Fernisering, "Gevækster i flor og skygger der gror"

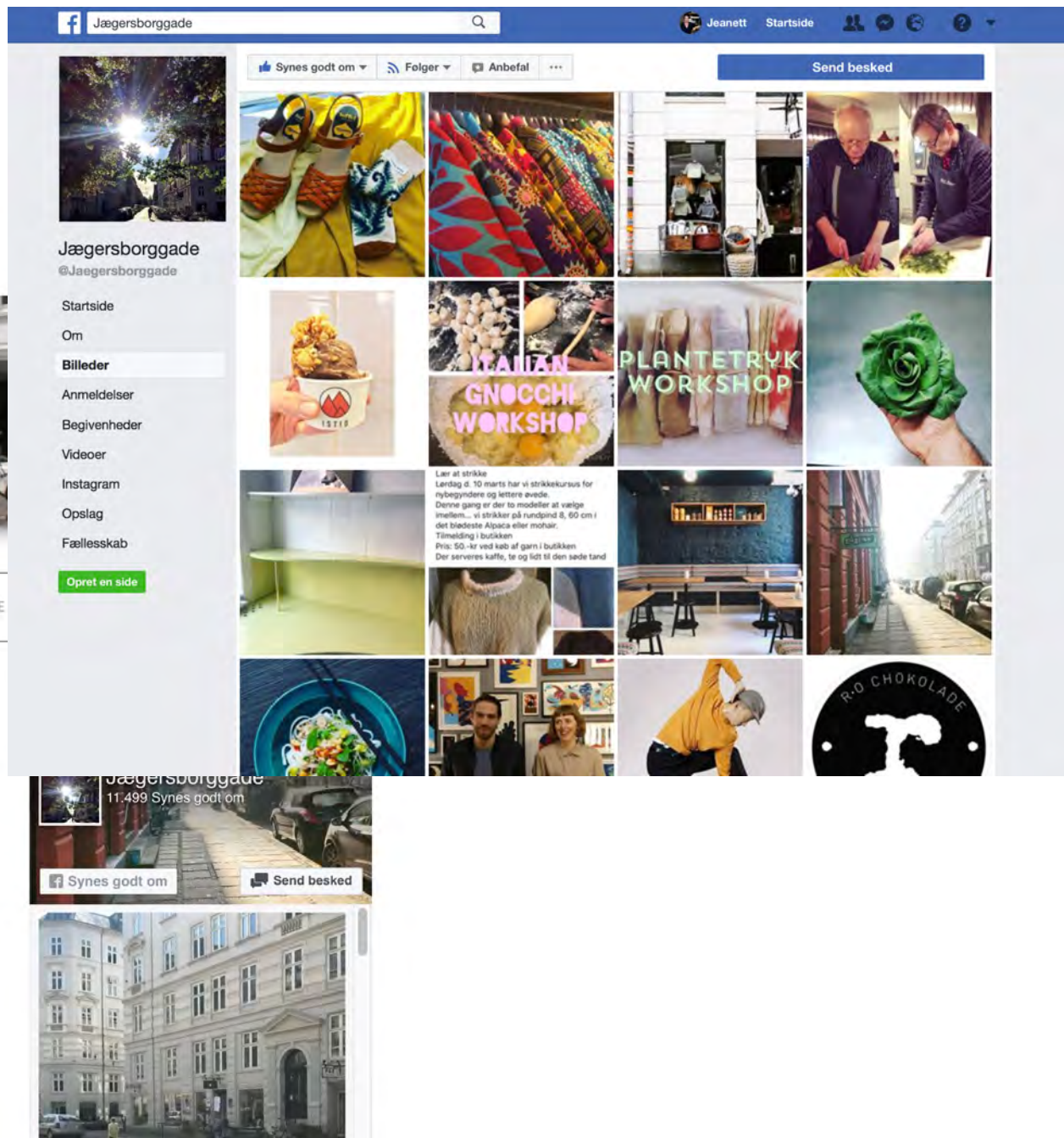
Nye arbejder af Kamila Slocinska og Tomas Lagermand Lundme

CMYKklid, Jægersborggade 51

13/5 Søndag

Loppemarked, hele dagen

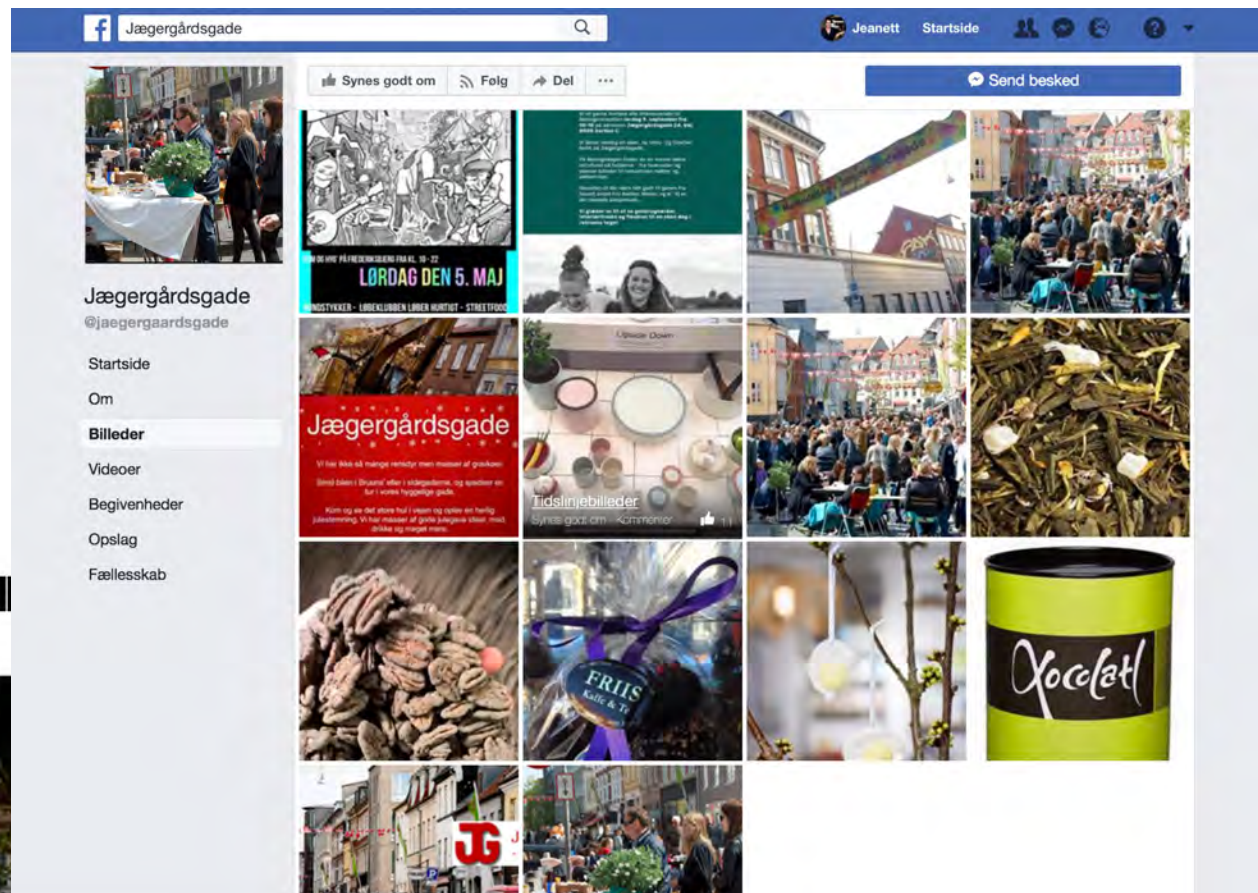
Jægersborggade



JÆGERGÅRDSGADE, AARHUS



[FORSIDE](#) [AKTUELT](#) [SHOPPING](#) [RESTAURANT & CAFE](#) [SKØNHED & PLEJE](#) [ØVRIGE](#)



HANDELSSTANDSFORENINGEN

JÆGERGÅRDSGADE BYDER VELKOMMEN TIL
EN SANSELIG INDKØBSOPLEVELSE. KIG IND
VORES SMÅ EKSKLUSIVE SPECIALBUTIKKER
OG LÆKRE SPISESTEDER.

[Følg @Jaegergardsgade](#)

TVÆRGADE, SILKEBORG

 Tværgade Silkeborg


TVÆRGADE
kvalitet fra ende til anden

Tværgade Silkeborg
@Tvaergade

Startside
Opslag
Anmeldelser
Videoer
Billeder
Om
Fællesskab

Opret en side



Synes godt om

Følger

Del

...

Opslag

**Tværgade Silkeborg**

28. marts kl. 15:45 · 🌐

t.i.n.g. på Tværgade er blevet forhandler af **Humdakin**, der laver miljøvenlige sæber, håndcreme og dufte til boligen. Blandt de skønne sæber er Anti Smell Handsoap, der effektivt renser dine hænder for lugten fra fisk, løg, hvidløg og meget andet 🍷

Lige nu kan du vinde Humdakin produkter for 1.000 kr. Deltag i konkurrencen på Instagram @tingshopsilkeborg 😊



 Tværgade Silkeborg


TVÆRGADE
kvalitet fra ende til anden

Tværgade Silkeborg
@Tvaergade

Startside
Opslag
Anmeldelser



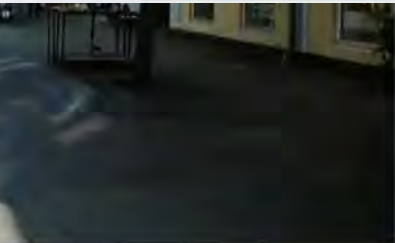
Synes godt om

Følger

Del

...

Send besked



Synes godt om

Følger

Del

...

Send besked

Fællesskab

Fællesskab Se alle

 Inviter dine venner til at synes godt om denne side

 924 personer synes godt om dette

 932 personer følger dette.

 **Kristine Søgaard Grønne** og 12 andre venner synes godt om dette

 Svarer normalt inden for en dag
Send besked

 Fællesskab · Gade

 Foreslå ændringer

Om Vis alle

FÆLLES TILTAG

Logo til Hirtshals som handelsby
Grafisk identitetsarbejde som skal understøtte Handelstrekanten
Fælles facebook side
Fælles batch i alle butiks- og restaurationsvinduer
Event- og aktivitetsoversigt skal udarbejdes (årshjul)
Service academy
Udstille hinandens varer i butikkerne og restauranterne

TAK FOR NU

RISOM product retail interior DESIGN

Jeanett, Design Thinker
jr@risomdesign.dk
Mobile +45 2068 3025
www.risomdesign.dk