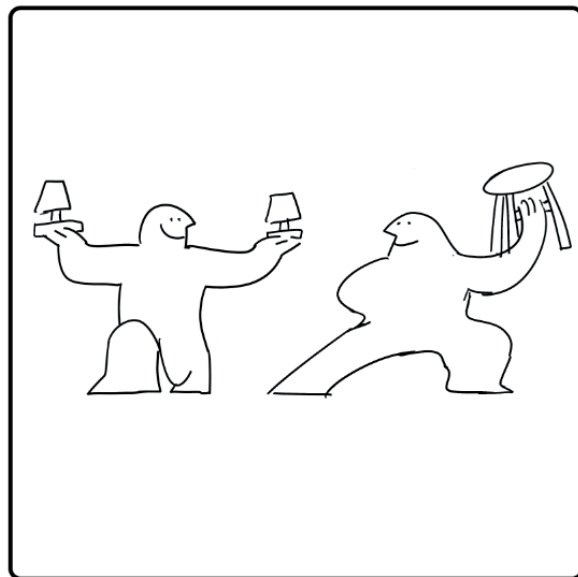


GRUPP 2

AFOA 10

Christa Fideli
Clara Törnsjö
Tommy Jiang
Mette Bager



STAY FIT, EVEN AT HOME

#IKEAMOVEMENT



IKEA + MOVEMENT

På grund av Covid-19 jobbar många hemifrån och det har resulterat att människor rör sig mindre än vanligt. Detta är för att vardagsmotionen nästan försvunnit helt. Utvecklingen har på sikt negativ påverkan på både fysisk och mental hälsa. Detta projekt vänder sig till att lösa denna problem genom att puffa människor till att röra sig mer i vardagen. Fokus ligger på att det inte behöver vara svårt med rörelse och träning i hemmet. Genom att inspirera till att använda existerande produkter, som stekpanna, förvaringslåda etc. har vi skapat ett nudge där är transparent och intuitivt att förstå.

Sociala normer har förändrats drastiskt under pandemin. Den fysiska aktiviteten i vardagen har förändrats eftersom många inte längre orkar fram och tillbaka till jobbet, skolan etc. Vi har valt att göra en kampanj för IKEA, eftersom IKEA är ett brand som förespråkar gemenskap och mångfald. Genom gemenskap vill vi ändrar de sociala normer under pandemin och få människor till att röra sig tillsammans i hemmet; familjen, paret eller andra samboende. Målgruppen för projektet är IKEAs konsumenter, men särskilt de människor som just nu pga pandemin jobba hemifrån och därmed behöver mer rörelse i vardagen.

Både kampanjens film och poster uppmuntrar målgruppen att rör sig mer i vardagen med hjälp av KEAs produkter, som kanske redan finns i hemmet. Samtidigt kan reklamfilmen anses som en salsplattform vit att nudga målgruppen till att köpa nya saker till hemmet där kan användas i hemsituationen som matlagning och förvaring samt till rörelse och träning. Reklamfilmen ska distribueras på IKEAs hemsida och olika andra kanaler som målgruppen redan använder i vardagen tex YouTube, Facebook mm. Postern är tänkt till att hänga i samhället vid busshållplatser och andra möjliga reklamplatser.



IKEA + movement
Make life easy



ADVERT MOVEMENT



Reklamfilmen används till att promota IKEAs produkter.

I reklamfilmen fokuserar vi på två olika hemsituationen. Vi valde studentkorridorer som vår första situation, eftersom den representerar en stor mängd av befolkningen som påverkades av distansundervisning och avsaknaden av fysiska aktiviteter. Studenter oftast har en begränsad ekonomi, vilket gör det svårare för dem att skaffa professionella träningsinstrument. I den situationen valde vi att använda IKEAs förvaringslåda Kassett som en enkelt hjälpmodell till rörelsen "russian twist". Användare kan justera vikten av lådan genom fylla i olika föremål.

I den andra situationen ser vi en familjhus. Vi vill att denna kampanj ska också kunna fungera som en familjeaktivitet som sker regelbundet under pandemin. På det sättet förminskar vi skärmtid framför elektronik och samtidigt kan vi bonda och interagera med familjemedlemmar.

I filmen använder vi produkter som är billiga, enkla och som är lätt att hitta i hemmet. Vi vill förmedla en hälsosam livsstil som IKEA hävdar i sin framtidsvision.

