

# DESIGN MUSEUM DANMARK



Stonyteiling

Grupp

Swiss Style  
Arne Jacobsen's Svanen  
Efterklang; Modern Drift

1.2

# Indholdsfortegnelse

+ Indledning	4
+ Kommunikationsplan	6
+ Arbejdsmetoder	8
+ Målgruppe	10
+ Designmuseum Danmark	12
+ Argumentation for betydning af reklamefilm	12
+ Designikon historie og baggrund	14

+ Argumentation for historie	16
+ Beskrivelse af historie inkl. moodboard	16
+ Argumentation for stilart	20
+ Stilartens karakteristika	20
+ Argumentation for musik	22
+ Musikkens karakteristika	22
+ Argumentation for typografi	24
+ Konklusion	26



# Indledning Indledning Indledning

“

Perfection is achieved, not when there is nothing left to add, but when there is nothing left to remove.

*Antoine de Saint-Exupéry*

”

Denne rapports formål er, at fremvise en reklameidé til Designmuseum Danmark, som de kan anvendes til PR.

Der er udarbejdet en reklamefilm, for at vise at museet er mere end bare udstillinger af design. Med fokus på det udelte materiale; designikon, musik og stilart, bliver der stilet efter, at tiltrække et yngre segment til at besøge Designmuseum Danmark.

I rapporten vil der blive forklaret, hvordan der kan skabes interesse hos det yngre segment for Designmuseum Danmark i reklamefilmen.

Der vil blive argumenteret for valget af netop denne målgruppe, samt hvilken betydning reklamefilmen vil få for Designmuseum Danmark. For at underbygge argumentationen, inddrages analysemetoder og modeller.

Udover argumentationen for de valgte effekter, farver og så videre, er der udarbejdet en kommunikationsplan. Den forklarer hvordan reklamefilmen formidles, hvilket formål, budskab og effekt der forventes af det endelige produkt.

Hele projektet er udarbejdet ud fra vores egen kreative tolkning af det udleveret materiale, forelæsningserne og programkurer vi har deltaget i løbet i første semester.

# Kommunikationsplan

## Afsender

Afsenderen er Designmuseum Danmark. Fokus lægger på den historiske fremstilling af design, samt deres kommende workshops og aktivitetsmuligheder for de besøgende.

## Medie

Mediet er video, hvilket fungerer til fremstillingen af animation. Formålet med denne form for medie, er at skabe en viral reklame, som kan spredes hurtigt igennem sociale medier som Youtube og Facebook.

Der vil blive gjort brug af QR-koder på de trykte reklameannoncer i kvindeblade, magasiner og Go-Cards. QR-koden vil lede direkte ind på filmen, som afspilles automatisk, når koden er scannet. Ved brug af QR-koder samt museets hjemme- og Facebookside – vil der opstå et filter fra afsenderen i form af, at det er begrænset, hvor mange vi når ud til, i forhold til eksempelvis en tv-reklame.

Samtidig kan man bryde målgruppens mulige filter, om at designmuseer ikke interesserer dem, ved en lokkende plakat, som skaber interesse hos modtageren. Herefter skal afkodning ske efter hensigten.

## Formål

Formålet med reklamefilmen er, at fremme interessen for Designmuseum Danmark, hvilket forhåbentligt vil øge antallet af besøgende. Succeskriteriet er at dette lykkes indenfor den valgte målgruppe. Da det nuværende besøgssegment primært er kvinder 55+, vil målet være at vække interesse hos de yngre kvinder. Dette segment vil være 30-35årige karriereorienteret kvinder, med børn i 3-5 års alderen.

## Budskabet

Da museet skaber en form for historisk fremvisning af produkterne, skal filmen give et indtryk af, at et besøg på museet er mere end bare udstillinger af design. Det skal være en oplevelse. Reklamefilmen er en historie, hvor der refereres til, at Svanen er inspireret af designerens tidligere objekt "Ægget", samtidig med at det på spiller på H.C. Andersens eventyr.

## Effekt

Den ønskede effekt er at skabe opmærksomhed hos det yngre segment, der både er og ikke er designinteresseret, til at se det underholdende i filmens historie - og dermed huske reklamefilmen. Et differentieret, spændende og oplevelsesvækkende besøg på Designmuseum Danmark er også en ønsket effekt.

# Arbejdsmetoder

En gruppekontrakt blev udarbejdet for at skabe regler og rammer for, hvordan den egentlige arbejdsproces skulle formes. Kontrakten betød, at vi kunne se, hvad gruppens medlemmer forventede af hinanden, samt give en idé om hvordan arbejdsprocessen kunne forløbe. Her blev der lagt vægt på, at alle møder op og bidrager med deres bedste. Et tidsrum blev også fastsat, hvor vi som udgangspunkt skulle arbejde på skolen.

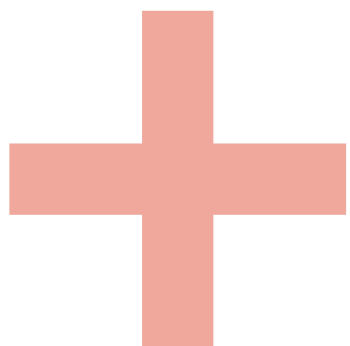
Da vores holdning var, at udgangspunktet for arbejdet skulle være klart, ville vi fra starten af projektet, lave en tidsplan for, hvornår de forskellige opgaver skulle være færdige. Det skabte overblik og klarhed for forløbet.

Inden vi rigtig gik i gang med opgaven, blev der fra start af brainstormet, hvor idéer og tanker kom på bordet. På den måde kunne vi bedre fastlægge hvad opgavens mål var, så alle i gruppen stiledede efter det samme. Vi kunne dermed fra starten få en klarhed om, hvordan det endelige produkt kunne komme til at forme sig.

På ugeplanerne kunne der ses hvilke forelæsninger der var de forskellige dage. Arbejdet ville overvejende være planlagt derefter, hvilket ville medvirke til en fælles fastlagt tidsplan.

Fra projektets start blev produktidéen stillet klart op, og en tidsplan trin for trin blev lagt. Dette er elementer fra den lineære model<sup>1</sup> som også bruges i den inkrementelle udvikling<sup>2</sup>. Da vi i løbet af projektet ville få godkendt dele af arbejdet af lærere/vejledere, kunne der ifølge denne model ikke følges op på eventuelle fejl og mangler. For at forhindre, at vi begrænsede en eventuelt udvikling af den oprindelige idé, ville vi også gøre brug af en inkrementel udvikling. De dele af opgaven der blev godkendt eller ikke godkendt, ville efterfølgende blive redigeret og tilpasset den endelige rapport. Herefter gik vi videre til næste checkpoint i arbejdsprocessen, som fremgik af tidsplanen. Denne arbejdsmetode kunne blandt andet mindske fejl og mangler i det endelige produkt.

<sup>1+2</sup> Artikel, Software Engineering 4th Edition, Roger S. Pressman, afsnit 2.4



# Målgruppe

Nikolina Olesen-Rule som er kommunikationsschef på Designmuseum Danmark, forklarede, at den typiske besøgende er en 55årig kvindelig gymnasielærer og designinteresseret.

Designmuseum Danmark er i gang med at etablere et såkaldt værksted, hvor besøgende kan deltage i forskellige workshops. Disse workshops henvender sig til både voksne og børn, og har relevans til den faste udstilling på museet. Da den 55årig kvinde er den typiske besøgende på museet, har vi valgt at arbejde med et andet segment. På baggrund af de fremtidige workshops, er det oplagt at henvende sig til et yngre segment, som har børn.

Rollefordelingen i familien har gennem tiden ændret sig, fra den komplementære til den mere symmetriske<sup>3</sup>. Ved den komplementære rolle har manden den instrumentelle rolle, hvor kvinden har den ekspressive rolle. Ved den symmetriske rollefordeling har moder og fader den samme rolle, altså de deles om ansvaret. Dog er der stadig flest komplementære familier, hvor rollerne er delt<sup>4</sup>. Kvinden tager sig af det huslige og manden tager sig af lederrollen. Ud fra disse rollefordelinger har hvert køn dannet deres interessefelter, manden går op i teknologi og verdenssamfund, hvor kvinden går op i familie og lokalsamfundet, altså noget hun kan påvirke.

<sup>3+4</sup> Per Schultz Jørgensen (2010): Psykologiske termer. Den store danske, 13.01.2010, downloadet 16.04.2012: [http://www.denstoredanske.dk/Krop,\\_psyke\\_og\\_sundhed/Psykologi/Psykologiske\\_termer/familie](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/familie)

Når en kvinde får børn eller stifter familie går hun hen og bliver en redebygger, hvor hun får en større interesse for hjemmets indretning og funktionalitet. Derfor vil man typisk på steder som Designmuseum Danmark finde redebyggeren interessant, og dermed vil det være en ideel målgruppe. Hendes interesse for stedet, vil kunne give hende et afbræk i hverdagen, hvor hun samtidig kan få inspiration til hjemmet og dets indretning.

Denne målgruppe ligger inden for det moderne og idealistiske område i Minervamodellen<sup>5</sup>, da de ligger vægt på selvrealisering og oftest har interesse inden for kunst og kultur. Nikolina Olesen-Rule påpegede også, at Designmuseum Danmark er stærkt interesseret i at fange denne målgruppe, da den lægger flere penge i caféen og museets butik end andre besøgende. Derfor har vi sammenstykket denne såkaldte redebygger, som er museets nye ideelle målgruppe.

Valget af målgruppen er derfor 30-35årige kvinder med børn. Børnene er i alderen 3-5 år, hvor de er meget undersøgende og interesserede i at lære nye ting. Værkstedet vil stimulere deres sanser og vække interessen for design. Det er vigtigt at børn får et indblik i, hvordan det er at gå på museum, samt skabe en interesse for kultur, hvilket Nikolina Olesen-Rule også påpegede. Da børnenes alder er mellem 3-5 år vil forældrenes alder ifølge Danmarks Statistik<sup>6</sup> ligge mellem 30-35 år.

<sup>5</sup> Dahl, Henrik (2005): Kategorisering af målgrupper. ITU, 13.06.2005, downloadet 16.04.2012: <http://www.itu.dk/courses/DFMN/F2005/Henrik%20Dahl.htm>

<sup>6</sup> DST(2009): Befolkningens udvikling 2008. DST, December, 2009, downloadet 16.04.2012: <http://www.dst.dk/da/statistik/publikationer/aarboeger-og-temapublikationer/vispub.aspx?cid=13468>



# Design Museum Danmark

Siden grundlæggelsen af museet i 1890 og åbningen i 1895 har navnet været Det danske Kunstindustrimuseum, hvorefter navnet i 2011 blev ændret til Designmuseum Danmark. Navneskiftet forekom som en del af museets strategi om at henvende sig til et bredere publikum.

Designmuseum Danmark er et af Nordens centrale udstillingssteder for både dansk og international industrielt design, kunsthåndværk<sup>7</sup>. De havde et ønske om at højne niveauet inden for industriprodukter<sup>8</sup>, hvilket har gjort museet til en informationskilde for industriens folk. Formålet er stadigvæk at inspirere til udviklingen af de bedste designløsninger.

Museet forsker i kunst og designhistorie ud fra de samlinger de har udstillet. Resultaterne fra forskningen bliver formidlet i efterkommende udstillinger, publikationer og undervisning. Deres forskning og formidling af design og kunst er med til at gøre forbrugere kritiske og kvalitetsbevidste, når de oplever museets designikoner.

Museet stiler i langt højere grad hen mod sociale medier. Det er vigtigt i forhold til deres branding og image, at være på de platforme, hvor de besøgende er, for at skabe interesse. Ellers når budskabet for museet ikke ud til folket, og målet bliver ikke nået. Sociale medier som Youtube og Facebook benyttes i stor grad nu til dags, til at brande og informere udadtil. Dette nævnte Nikolina Olesen-Rule også at museet benytter.

Design Museum Danmark ser gerne sig selv som et internationalt førende sted for design i den nærmeste fremtid. De ønsker at blive lige så anerkendt og velset på det danske marked som museet Louisiana<sup>9</sup>. De vil åbne sig mere for omverdenen, og inddrage både befolkningen, men også branchens designere. De vil gerne opnå at blive en dialogpartner i debatten, samt blive markant på det globale marked<sup>10</sup>.

Som beskrevet tidligere (Kommunikationsplan, Effekt s. 4) vil reklamefilmen trække et yngre segment til museet, hvilket vil få besøgstallet til at stige, idet et nyt segment vil optræde på museet. Derudover vil det medvirke til at Design Museum Danmarks mål, om at nå ud til et yngre segment opnås. Målgruppen, som er købestærke, vil udover at besøge museet, også forbruge mere i eksempelvis caféen. Filmen vil understøtte museets ambition om, at man skal opleve design.

Reklamefilmen, vil gennem dens stilrene træk og differentierede måde at udstille design, få flere besøgende til museet.

<sup>9+10</sup> H. Olsen, Lars (2011): Museumsdirektør drømmer om mode. Politiken 27.03.2011, downloadet 23.04.2012: <http://politiken.dk/kultur/kunst/ECE1236577/museumsdirektoer-droemmer-om-mode/>

<sup>7+8</sup> Designmuseum Danmark(2010): Historie og formål. Designmuseum Danmark, 13.12.2010, downloadet 16.04.2012:<http://designmuseum.dk/information/historie-og-formael>



# Design ikon

## Historie & baggrund

Arne Jacobsen var både en anerkendt arkitekt og designer, som i 1958 designede Svanen, som en del af et større projekt. Han havde fået til opgave, at indrette Radisson SAS Royal Hotel<sup>11</sup>. Hans design er meget funktionelt med fokus på kurver frem for lige linjer. Svanestolen kom af "storebroderen" Ægget, som begge er inspireret af naturen, derved også navnet Svanen. Derudover er stolen også inspireret af Danmarks nationalfugl Svanen, hvilket i høj grad lægger vægt på det danske design, altså en form for nationalisme. Svanen er formet efter menneskets kurver, hvilket gør den komfortabel. Stolen er en fusion mellem organisk modernisme og international stil<sup>12</sup>, hvilket gør den funktionel og behagelig at sidde i.

Arne Jacobsens Svanen er et kvalitetsbevidst produkt, og er blandt andet betrukket med håndsytet italienske læder<sup>13</sup>.

<sup>11+12+13</sup> Arne Jacobsenstole: Arne Jacobsens Svanen Stol tolker den menneskelige krop.

Arnejacobsenstole, downloadet 11.04.2012: <http://arnejacobsenstole.dk/arne-jacobsens-unikke-svanen-stol.html>

Derudover er materialerne og designet gennemtænkt nøje, for at give stolen en lethed og renhed. Det gør at Arne Jacobsens stol Svanen, virker stilren og tidsløs. Det er med til at gøre stolen til en investering, frem for et almindelig køb.

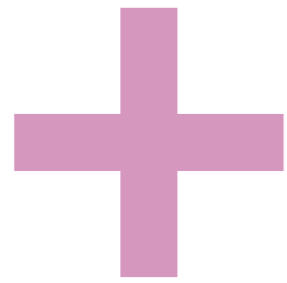
Da Svanen er et kvalitetsbevidst, tidsløst og designorienteret produkt, er forbrugerne oftest de veluddannede fra 30 år og op efter. Indtægtsmæssigt befinder de sig i den øverste fjerdedel af indkomstpyster<sup>14</sup>.

Denne målgruppe er forbrugere, som sværger til kvalitet og lækkert design, med en lang levetid. I forhold til Minerva modellen<sup>15</sup> vil forbrugerne i denne målgruppe, befinde sig i det pragmatiske og traditionelle område af modellen, hvor der lægges vægt på arbejde, materialisme og status (Vestergård(2008))<sup>16</sup>.

<sup>14+16</sup> Vestergård, Vibeke(2008): Verdensbrandet I Allerød. Buisness.dk, 19.06.2008, downloadet 13.04.2012 [www.buisness.dk/ledelse/verdensbrandet-i-alleroed](http://www.buisness.dk/ledelse/verdensbrandet-i-alleroed)  
<sup>15</sup> Se bilag 1 s. 16







# Historie og moodboard

Inspirationen til reklamefilmen for Designmuseum Danmark var fra starten eventyret om den grimme ælling. Filmen skal følge Svanen fra æggestadiet, og frem til dets forvandling til Arne Jacobsens designikon svanestolen. Eftersom svanestolen er inspireret af Danmarks nationalfuglsvanen, kan eventyret og designklassikeren kombineres på en underholdende og spændende måde. Designmuseum Danmark symboliserer reden for svanen, og svanens udviklingsstadier symboliserer svanestolens udviklingsproces.

Fortællingen i reklamefilmen bygger på æggets udvikling lige fra begyndelsesprocessen til dets succes som et designikon. Æggets vandring henover logoet skal symbolisere dets komplicerede vandring gennem livet. Museets logo symbolisere svanereden, og der hvor den befinder sig. Forvandlingen skal skildre at ikke alt starter ud med at være smukt, men at det smukke kommer hen ad vejen i processen. Zoomet er med til at skjule det endelige budskab.

I slutscenen hvor forvandlingen af svaneungen til svanestolen er sket, kommer en lilla transparent firkant frem bagved stolen. Dette skal symbolisere det kvalitetsbevidste, luksuriøse og ægtheden. Samtidig er den lilla firkant gjort transparent, hvilket er et af kendetegnene for Swiss Style. I den lilla firkant kommer en streg, som optegner Designmuseum Danmarks facade. Hvilket igen skal skabe sammenhæng mellem designikon og museum. Optegningen af Designmuseum Danmarks facade og farvesymbolikken af den lilla farve sammenflettes, og skal symbolisere at det er på netop dette museum som udstiller design af kvalitet og ægthed.

Under æggets udvikling til svanen er der skabt farvesymbolik i museets logo, ved at fremhæve nogle af bogstaverne i mættede farver. Dette er gjort, for at skabe blikfang og for underbevidst at skabe associationer til farvernes betydning. Farvevalget består af blå, rød, gul og violet, som er tilføjede farver i logoet. Derudover er sort, hvid og grå bibeholdt fra det originale logo. Den hvide farve går igen som baggrund i alle scener.



#### Anvendte farver og deres symbolik:

- Sort: Sofistikation, glamour og tryghed.
- Grå: Renhed, balance og elegance.
- Hvid: Klarhed, enkelthed og reflekterende.
- Blå: Ro, tillid og klarhed.
- Rød: Styrke, energi og varme.
- Gul: Selvtillid, kreativitet og glæde.
- Violet: Kvalitet, luksus og ægthed<sup>17</sup>.

Farverne er brugt til at skabe en symbolsk rød tråd mellem Designmuseum Danmark og designikonet i forhold til målgruppen. Farven sort skaber en tryghed hos målgruppen og danner en sofistikeret ramme for designikonets udvikling. Kontrasten opstår fra den sorte farve til de lyse farver, hvilket skaber en lys/mørk-contrast. Kontrasten gør at blikfanget falder på de lyse mere fremtrædende farver (blå, rød, gul og violet), hvis symbolik understøtter budskabet for modtageren. Farverne fremstiller Designmuseum Danmark og designikonet som tillidsfuldt, varmt, kreativt og ægte. Derudover symboliseres dens styrke og energi i form af rød, da designikonet trods udfordringer udvikler sig og når successtadiet til slut. Symbolikken ligger heri at designikonet er kendt for at være et kvalitetsprodukt med lang levetid. Herefter opnår designikonet selvtillid og kreativitet igennem den gule farve. Hvilket skal til for at designikonet opnår den kvalitet, luksus og ægthed, der symboliseres i den violette farve til sidst i dens vandring over bogstaverne. I det baggrunden er hvid, opstår et tomrum, som skaber enkelthed og henstiller fokus til de vigtige elementer i forgrunden.

For at skabe balance fra afsenderen til modtageren holdes perspektivet normalt. Dette perspektiv stiller begge parter i øjenhøjde, og gør reklamen jordnær og ikke ophøjet.

Udover de allerede benyttede elementer og effekter skaber de skrå og diagonale linjer energi og en guidning af øjet, samtidig med at ægget stadig holdes i centrum. De energiske- og symbolske effekter bliver i slutningen af filmen til det originale logo, så betydningen smelter sammen. Slutscenen ender med designikonet og Designmuseum Danmarks logo begge er i billedet, idet en sammenslutning af de to hovedelementer finder sted til slut.

<sup>17</sup> Billedguiden: Farver. billedguiden.dk, downloadet 23.04.2012: [http://billedguiden.dk/?page\\_id=45](http://billedguiden.dk/?page_id=45)

I reklamefilmen er der benyttet et slogan. Dette er gjort med henblik på at skabe en sammenhæng mellem filmens historie og Designmuseum Danmarks måde at fremstille design på. Sloganet lyder "Bag godt design, er en god historie", og det er det forklarende element i filmen, som sætter det sidste punktum i forhold til meningen bag historien.

Sloganet lægger vægt på troværdighedsdelen fra appelformen etos. Det ses i form af, at sloganet giver indtryk af, at det er godt og troværdigt design der fremstilles. Samtidig er der overskud nok til at gøre det på en anderledes måde. Sloganet stiller sikkerhed for at man får en oplevelse, bag linjerne henviser det til at man skal tage hen og besøge museet.

Da målgruppen er 30-35årige kvinder med børn, rammer udgangspunktet i den grimme ælling netop målgruppen. Det gør den fordi det er en verdenskendt historie. Når målgruppens kvinder ser filmen fanges deres opmærksomhed af underholdningen, samt sloganet der til sidst dukker op, hvilket får dem til at ville vide mere. Samtidig vækker filmens historie børns interesse, da det er en animationsfilm.

Reklamefilmen appellerer til målgruppens segment, der i Minerva modellen ligger i det moderne- og idealistiske område, da der spilles på det følelsesmæssige aspekt – altså patos. Ligeledes er målet, at ramme de familier der har opbygget en stabil karriere, og derved er købestærke. I reklamefilmen er harmoni og animation brugt som positioneringsværktøjer, hvilket vil kunne skabe et samtaleemne og dermed nå ud til flere. Både fra den primære målgruppe, men også et bredere publikum.

# Stilart

# Swiss Style

Swiss Style er en stilart, som sætter fokus på simple detaljer, præcision og klare farver. Den blev udviklet i 1950'erne i Schweiz<sup>18</sup>, og har rødder i Bauhaus og De Stijl<sup>19</sup>. Swiss Style er en stil, som er kendt for sit asymmetriske design, brug af gitter og Sans-Serif skrifttyper<sup>20</sup>. Stilen er kendt verden over, og er også blevet kendt under navnet International Typographic Style<sup>21</sup>.

Stilarten sætter fokus på simple detaljer og præcision, og anvender ofte typografi som et bærende element i designet. Som hovedelement i designet ligges fokus langt mere på typografien end på andre teksturer, billeder og illustrationer. En karakteristisk font for Swiss Style er den groteske skrifttype Helvetica, som stammer fra Schweiz, og ses verden over<sup>22</sup>.

De typiske farver som anvendes i Swiss Style er sort og hvid, dog er der ofte suppleret med nogle af primærfarverne rød, gul eller blå. Der bliver ofte i disse designs brugt et hvidt tomrum for at fremhæve de vigtige elementer, eksempelvis ved at give det vigtige en stærk primærfarve. Udover dette eksperimenteres der med transparente farver, enkelte symboler og med at få typografien til at danne forskellige former<sup>23</sup>.

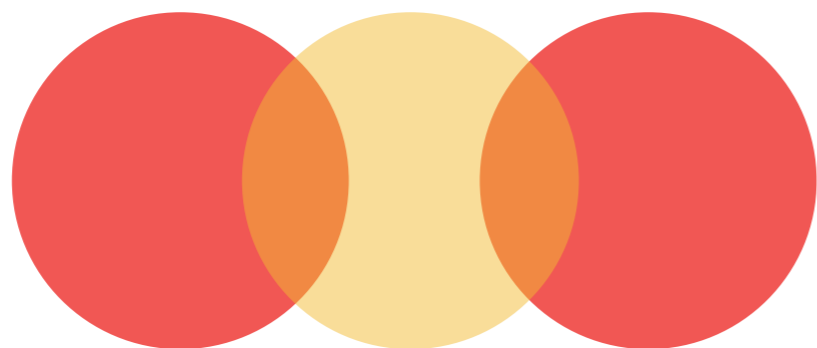
I reklamefilmen ses kun relevante elementer; Designmuseum Danmarks logo, museets facade, svanes-tolen, det animeret æg der udvikler sig til svanen og til sidst sloganet. Dette gør, at stilen holdes enkel og derved ikke skaber forvirring. Den er opsat med få simple elementer, som fylder meget i billedet. Den hvide baggrund skaber tomrummet omkring elementerne, som er et af Swiss Styles kendetegn.

I den violette firkant er facaden på museet gjort transparent, for at beholde Swiss Stilen i filmen. Udover det violette felt er de bogstaver som ægget berører også farvet i klare og stærke farver.

Designmuseum Danmarks logo er holdt i sin oprindelige typografi, men sloganet der kommer frem til sidst i filmen, er skrevet med den foretrukne Swiss Style typografi Helvetica.

<sup>18</sup> Terror, Diogo (2009): Lessons from Swiss Style Graphic Design. Smashing Magazine, 17.07.2009, downloadet 19.04.2012: <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/17/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>

<sup>19+20+21+22+23</sup> Elmansy, Rafiq (2011): Understanding Swiss Style Graphic Design. Graphic Mania, 06.02.2011, downloadet 19.04.2012: <http://www.graphicmania.net/understanding-swiss-style-graphic-design/>



Til reklamefilm er valget af musik blevet nummeret Modern Drift af den danske musikgruppe Efterklang. Nummeret var det bedst egnede, da det har en special historisk opbygning, i form stille klaver- og trommespil, der derefter udvikler sig, hvilket passer til vores storyboard.

Musik i reklamer hjælper os til at huske dem, og hjælper med at karakterisere hvad for en reklame det er vi har med at gøre. Reklamefilmen for Designmuseum Danmark har en barnlig sødme over sig, og er meget let afkode. Modern Drift har samme åbenhed og måde at bygge sig op på som filmen. På denne måde understøtter og følger sang og film hinanden.

Det rolige klaver- og trommespil harmonerer godt med den stille start i reklamefilmen. Da ægget begynder at klække starter vokalen i sangen, hvilket underbygger at historien tager fart. Gennem reklamefilmen er der et sammenspil mellem musikken og handlingen, hvilket giver modtageren et større sanseindtryk. I det der er flere sanseindtryk bliver modtageren i større grad påvirket, end hvis reklamen havde været uden stemningsmusik. I slutningen er der igen klaver- og trommespil, som giver filmen stemning og giver mulighed for at reflektere over hvad man lige har oplevet.

Reklamefilmens musik skaber en behagelig og uhøjtidelig stemning, der gør at filmen rammer målgruppen.

# Musik

# Efterklang

# Typografi +

I reklamefilmen skabes et typografisk udtryk, som er stærkt og udtryksfuldt. Det er vigtigt at det er den rigtige typografi, der er valgt i forhold til reklamefilmens budskab, stil og målgruppe. Typografien og valget af netop den type, må forstås som bindeledet mellem afsender og modtager. Det har vist at opmærksomhed kan fanges ved enkelthed, og ved nogle få, men udtryksfulde sætninger eller vendinger, som fanger målgruppens opmærksomhed og skabe interessen for at se mere.

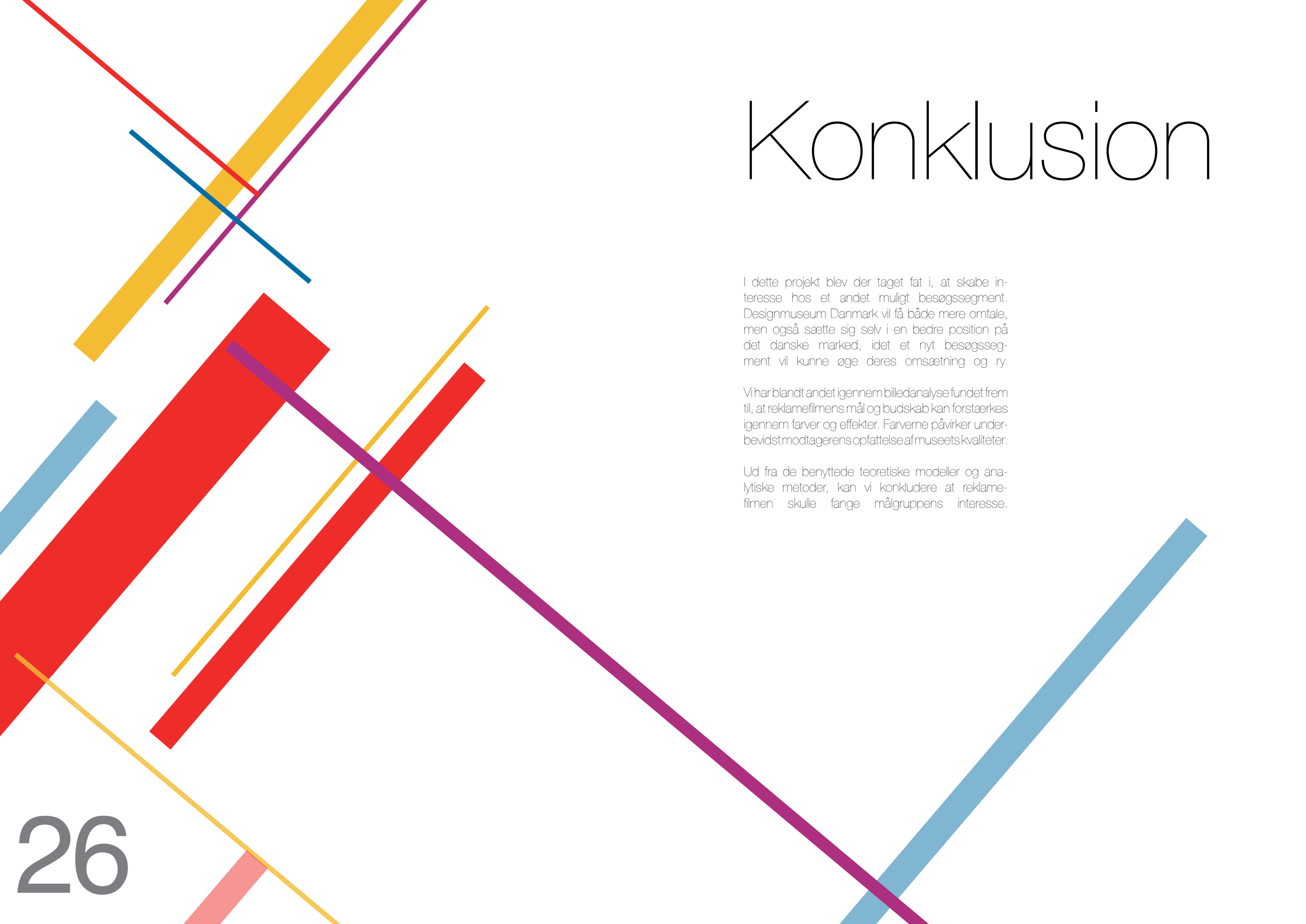
Stilarten i reklamefilmen har også haft indflydelse på brugen og valget af, hvilken typografi der benyttes. Swiss Style er den anvendte stil i reklamefilmen, hvilket har stor indflydelse på, hvilken typografi, som arbejdes med. Helvetica er en typografi indenfor stilarten Swiss Style, og er den mest benyttede inden for netop denne stil – hvilket også er et argument for at arbejde med denne typografi i reklamefilmen. Typografien tilhører den groteske stil, hvilket betyder den er uden seriffer.

Tre gode elementer i henhold til målgruppen, er at Swiss Styles typografi Helvetica er enkel, letlæselig og elegant.

En ændring af Designmuseum Danmarks logo til typografien Helvetica, ville give museet et nyt image, hvilket betyder det originale logo med den originale typografi er anvendt i reklamefilmen. Filmen lægger fokus på, at det netop er museet, som danner reden for designikonet. Anvendelsen af det originale logo understøtter museets image bedre, end hvis et ændret logo blev benyttet. Det er vigtigt at bevare logoets typografiske udformning, da identiteten ikke må tilbagestå og reklamefilmen gør Designmuseum Danmark uigenkendelig.

I denne sammenhæng er det relevant at inddrage de 5 principper og kriterier<sup>24</sup>, der benyttes i forhold til logoer og organisationers image. Det simple, genkendeligheden, det tidsløse, alsidigheden og 'det passende' – dette er er kernebegreberne i forbindelse med udformning af et logo.

<sup>24</sup> psdcentralen.lefora.com (2009): Tips til gode logoer. Psdcentralen, 04.10.2009, downloadet 13.04.2012: <http://psdcentralen.lefora.com/2009/08/30/7-tips-til-gode-logoer/>



# Konklusion

I dette projekt blev der taget fat i, at skabe interesse hos et andet muligt besøgssegment. Designmuseum Danmark vil få både mere omtale, men også sætte sig selv i en bedre position på det danske marked, idet et nyt besøgssegment vil kunne øge deres omsætning og ry.

Vi har blandt andet igennem billedanalyse fundet frem til, at reklamefilmens mål og budskab kan forstærkes igennem farver og effekter. Farverne påvirker underbevidst modtagerens opfattelse af museets kvaliteter.

Ud fra de benyttede teoretiske modeller og analytiske metoder, kan vi konkludere at reklamefilmen skulle fange målgruppens interesse.