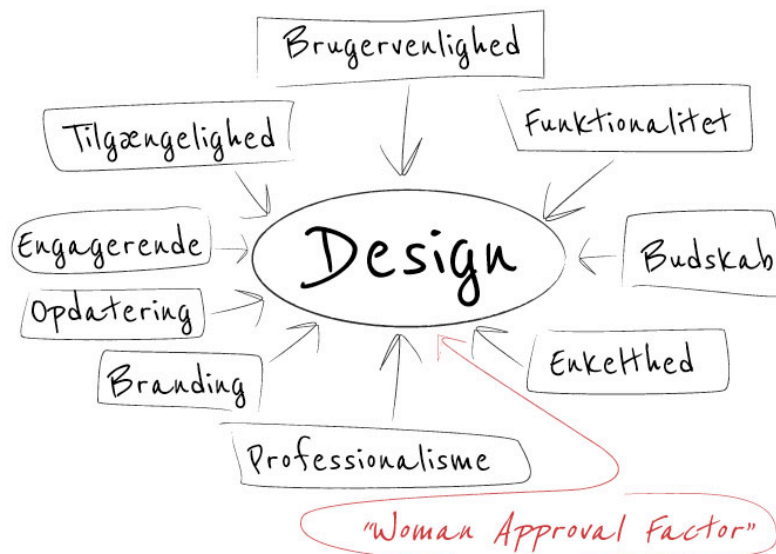


Den lille designskole



Den lille designskole



Design - hvad end det er en ny vandhane eller en annonce - består i at formgive med nogle hensyn for øje. De første hensyn er funktionen. Hvis vandhanen ikke kan tænde og slukke for vandet, og det er umiddelbart gennemskueligt hvordan den skal betjenes, så duer den ikke. På samme måde er funktionen i en annonce vigtig: Hvad kan købes, hvad koster det, hvor kan det købes osv.

Først når funktionen er på plads begynder vi at interessere os for formen, altså den rent visuelle oplevelse.

Dette kan desværre bedst beskrives ved at fremhæve et kontroversielt eksempel: Den cylindriske kaffekande fra Stelton. Den er blevet fremhævet som godt dansk design, og findes udstillet på vigtige designmuseer, fordi den bryder med dens tids normer. Men den holder ikke kaffen varm og den er elendig at hælde af...

Funktion

Form

Som et eksempel på godt design kan vi fremhæve den klassiske arkitektlampe. Den visuelle oplevelse kan - som altid - diskuteres i det uendelige, men funktionen og brugervenligheden er indiskutabelt god.

Funktionen i grafisk formgivning er naturligvis læsbarheden og navigationen. Er teksten tydelig og er det umiddelbart logisk hvor teksten fortsætter? Supplerer illustrationerne teksten på en måde der højner forståelsen?

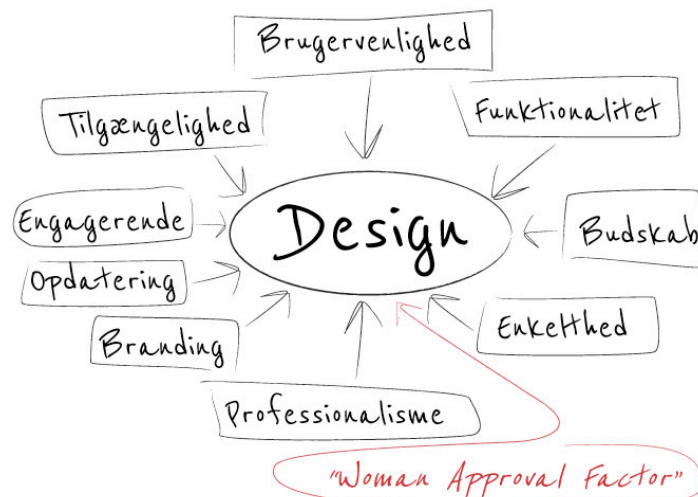
Et godt trick til at skabe tydelig tekst er at følge de følgende typografiske tommelfingerregler:

Sans serif skrifte (uden fødder) bruges til overskrifter og al skærmtækst (PowerPoint og websites). Serif skrifte (med fødder) bruges til brødtekster på tryksager og print.

Brug minimum punktstørrelse 12 i brødtekster, og hold altid en linieafstand (linieskydning) som er 20% større end punktstørrelsen; ved punktstørrelse 12 skrift, brug 14,4 punkt linieskydning etc.

[Læs mere om tekstbrug i "Typografisk håndbog"](#)

Godt design er et resultat af en række hensyn



Brugervenlighed

Som nævnt i forbindelse med 'Funktion er vigtigere end form' er brugervenlighed alpha og omega! Dette er indlysende i forbindelse med udformning af en elektrisk håndtørker, men ikke mindre vigtigt ved udformningen af et magasin; er det tydeligt hvornår en ny artikel begynder, hvad der er indsatte citater og hvor man finder pagineringen (sidenumrene)?

Funktionalitet

Funktionaliteten skal være i højsædet. Det kunne være sjovt at udforme et menukort som løse spillekort, der udleveres i en stak til gæsterne. Men er det praktisk?

I gamle dage, når en kanonstøber havde støbt en ny kanon, blev han tvunget til at sidde overskrævs på den, når den blev affyret første gang. Efter samme princip bør du – som designer – lave en prototype af dit design, og bruge den selv nogle gange.

Budskab

Ethvert design har et budskab. Grafisk design har helt indlysende nogle informationer at viderebringe, men en vandhane bærer faktisk også et budskab; ejeren er miljøvenlig, professionel, velhavende, sjov...

Enkelthed

Det kan ikke siges nok. Albert Einstein: "Simplicity is the trademark of the genius" ("Enkelthed er geniets varemærke"), Coco Chanel: "Less is more" ("Mindre er mere"), KISS-princippet: "Keep it Simple, Stupid" ("Hold det enkelt, dumme").

Enkeltheden er kendetegnene for nordisk design, sammen med genialiteten, naturligvis. Arne Jacobsen, Anva Aalto, Jørgen Utzon, Henning Larsen, Poul Henningsen ("PH"). Alle er de designere der har skabt geniale formgivningsløsninger med en tydelig enkelthed.

Der findes en smuk dansk designtradition for at man laver udkast ved at fylde alle idéer på sit lay-out, indtil hjerneboksen er tom. Herefter fjerner man indtil der ikke er mere at fjerne. Nu er designet færdigt.

Professionalisme

Professionalisme betyder helt enkelt at designet bærer præg af viden, akkuratesse, nøgternhed og at designeren naturligvis ikke har indsat håndtegnede diagrammer på siden...

Branding



Der savnes en brugbar dansk oversættelse af begrebet Branding, der kort fortalt betyder at man propper et varemærke ned i halsen på kunderne ved enhver given lejlighed. Det kan drives så vidt som Apple, der sender logo-klistermærker med i kassen med en ny computer.

Branding er succesfuld når hele verden kender og påskønner et bestemt varemærke, og 'over-gjort' når et varemærke bliver til et begreb, som tilfældet Nescafé, der er blevet en samlet betegnelse for frysetørret kaffe, også når det i virkeligheden hedder Gevalia.

På et tidspunkt følte Carlsberg Bryggerierne sig ansporet til at skifte deres velkendte logo – hagekorset – ud med et nyt, tegnet af Thorvald Bindsbøll allerede i 1904. Siden er logoet blevet brugt effektivt, og endda 'oversat' til arabisk, kinesisk, thai etc. Carlsberg logoet bliver trykt på utallige skilte, bordskånere, servietholdere, fodboldbaner, lastbiler, flasker, glas, fodboldspillere, og alt hvad hjertet måtte begære af restaurationsudstyr og merchandise. På en almindelig gåtur igennem Bangkok vil man se Carlsbergs logo 5-600 gange, selvom virksomhedens hovedsæde ligger på Valby Bakke.

At pleje sit Brand – ry, rygte og værdi – er en kunst. På det danske marked har kendte 'mærkevarer', som Chanel, Gucci og BMW, lidt stor skade ved at kunder, som virksomhederne groft sagt ikke ønsker som kunder, opfatter sig selv som kunder, for at udnytte brand'et. Eller sagt på rent dansk: Når en pige der arbejder på 7-Eleven har et (ægte) Gucci ur omkring håndledet. En BMW opfattes ikke længere som en prestigebil, men som et køretøj for unge små-kriminelle, oftest tilhørende en etnisk minoritet...

Bang og Olufsen gik så langt at de forsøgte at få rettens ord for at en discount butik ikke måtte sælge deres varer. – uden held.

Der findes et populært ordsprog i branchen: "Når man forgylder en lort bliver lorten ikke mere værd, man reducerer bare værdien af guldet."

Onde tunger hævder dog at hvis man præger et Apple logo i en lort vil den faktisk stige i værdi!

I forbindelse med grafisk design betyder branding at det er tydeligt hvilken virksomhed der er afsender. De fleste seriøse virksomheder har en visuel identitet til at sikre deres brand.

Engagerende

Når det er muligt er det en god marketingidé at involvere, engagere og aktivere modtageren. – skriv under for en god sag, deltag i konkurrencen, vælg selv dit baggrundsbillede, brug denne reklame som postkort...

Tilgængelighed

Er det muligt for modtageren at få fingre i dit værk, er det læseligt, er det håndtérbart, er det brugbart for folk med visse handicaps...? Er det en offentlig skrivelse som bør oversættes til ære for udvalgte etniske minoriteter? Bør denne knap være forsynet med braille, af hensyn til blinde?

Tilgængelighed bør tænkes ind i alle facetter af et design, og testes af en udvalgt målgruppe.

– fx en døv pige på seks år, en blind mand med leddegigt i knæene, en dværg i kørestol, en nyankommen flygtning fra Papua New Guinea og Thomas Helmig.

“Woman Approval Factor”

Ofte udtrykt som en joke, men absolut en faktor der bør tages alvorligt. Kort sagt: Familens ubestridte overhoved, manden, vil have en ny bil eller computer, men konen synes den er grim, så han får den ikke. Punktum. Apple tog dette alvorligt da de udformede den første iMac. Den kom i nydelige farver og selv bagsiden var pæn at kigge på, med ledninger og stik gemt af vejen.



Opdatering



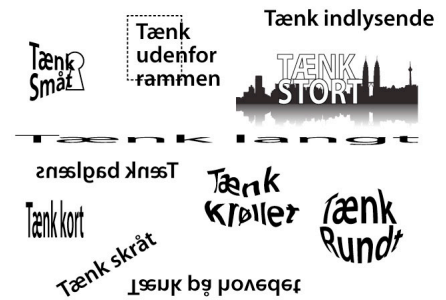
– Man må jo følge med tiden...

Tryksager skal genoptrykkes med tiden, websites skal opdateres jævnligt, selv logoer skal tilpasses til ‘tidens tern’. Opdateringer kan være mikroskopiske eller meget omfattende, det vigtigste er at have en plan for hvem der gør hvad, hvordan og hvornår, og at det bliver gjort af nogle der ved hvad de aktuelle behov og trends er.

En unavngiven vittig sjæl har udformet et bud på kendte logoer i fremtiden, som du kan se [her](#).

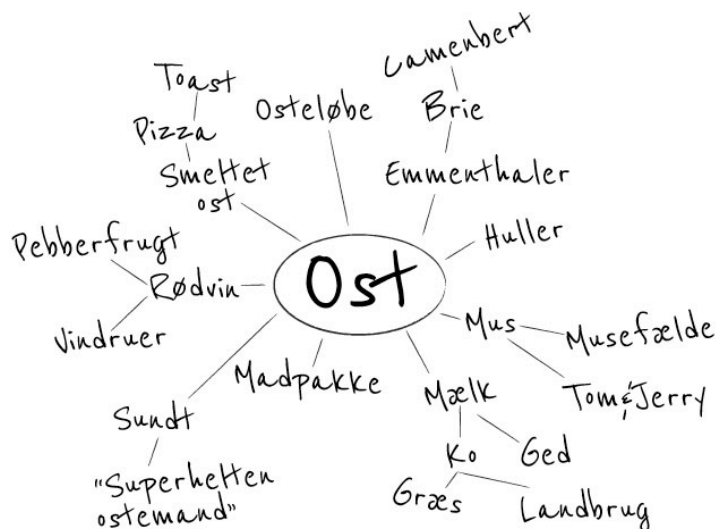
Tænk alternativt

Når du skal udforme noget nyt er det vigtigt at tænke så mange alternativer igennem som muligt, og evt. søge inspiration langt fra emnet, fx gå en tur i skoven når du skal udforme en ny vandhane...



Mind Map

Et Mind Map er et godt redskab når du skal være hitte-på-som. Kort fortalt er en traditionel associations-række lineær; "Jul - juletræ - kræmmerhuse - pebbernødder - slankekur - ...", hvor et Mind Map giver mulighed for at associere i forskellige retninger på samme tid:



Målgrupper

- 'kender du typen?'

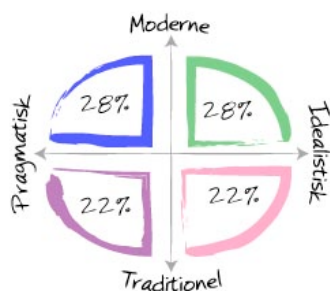
Midt i firserne kom romanen "Generation X". I romanen følges nogle unge mennesker der melder sig ud af samfundet. Én af klichéerne vi møder er "I'm not a Target Market" ("Jeg er ikke en målgruppe"). Kort efter romanen kom på det danske marked havde en smart tøjdesigner sat en T-shirt til salg, med teksten "I'm not a Target Market".

Vi er alle sammen en del af en målgruppe.

Målgrupper handler ikke om at sætte folk i bås, som sådan, men vi klarer det faktisk helt selv, uden hjælp fra reklamebureauer og målingsinstitutter. Forestil dig en person der læser dagbladet Information, ugebladet Kig Ind og kører Ferrari... Svært, ikke sandt?

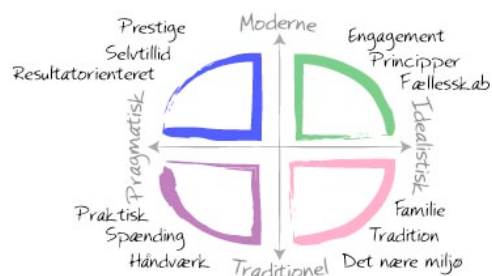
Målgrupper kunne deles på mange måder, lige så mange som de ord der kan beskrive livsstil. Den mest fremherskende måde er dog "Minerva"-metoden, hvor livsstil inddeles efter, på den ene akse; Moderne kontra Traditionel, og på den anden akse; Pragmatisk kontra Idealistisk.

Målgruppernes fordeling



Alle mennesker indeholder alle fire elementer, men altid ét mere end et anden. Når vi på den måde har kategoriseret folk, fx den blå målgruppe - eller 'det blå segment' - følger medievaner og indkøbspræferencer helt af sig selv. Tusindevis af undersøgelser bekræfter dette i ét væk, og uddyber i små bitte detaljer, hvordan vores livsstilsorientering influerer på alle vore valg i dagligdagen. Segmenterne hedder "blå", "Grøn", "Violet" og "Rosa".

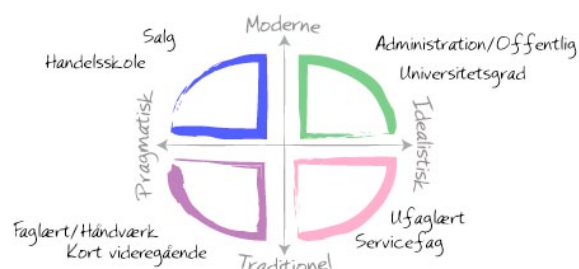
Nøgleord



Nogle få nøgleord der beskriver de enkelte segmenter...

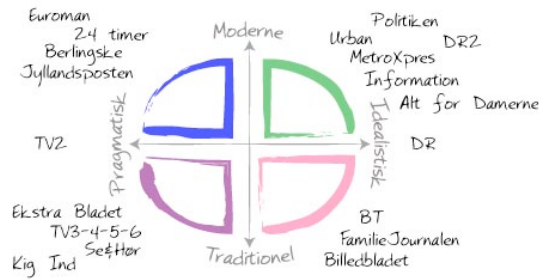
Målgruppesegmentering bruges til at identificere 'kundergruppen' til en vare eller en kampagne, og derefter vælge tryghedsskabende virkemidler til informationsmateriale eller reklamer.

Uddannelse/Fag



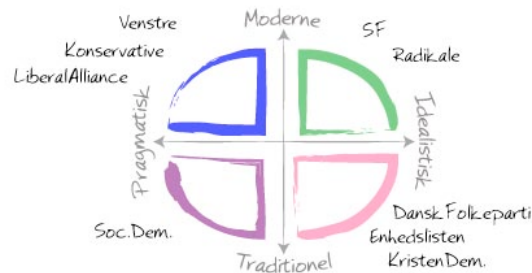
De enkelte elementer er naturligvis groft skitserede, og afspejler nogle præference-retninger mere end nøjagtigt statistisk fordeling.

Medier



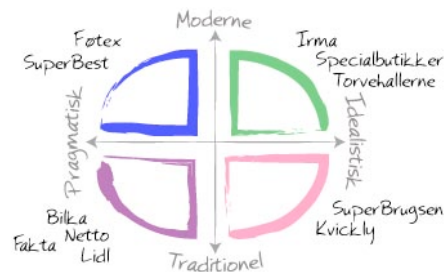
Bemærk at DR og TV2 er placeret imellem to målgrupper, på hver sin akse.

Politiske partier



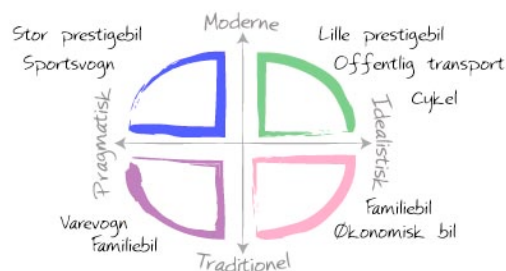
Bemærk at SF finder mange af sine vælgere hos folk med lange uddannelser og dermed forholdsvis høje indkomster!

Indkøb



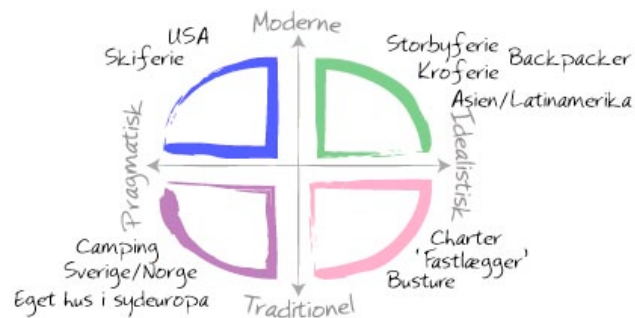
Den grønne målgruppe, der er de små specialbutikkers primære målgruppe er typisk dem med de længste uddannelser, hvide vægge, afhøvlede gulve, og en maske fra afrika på væggen over sofaen...

Transport



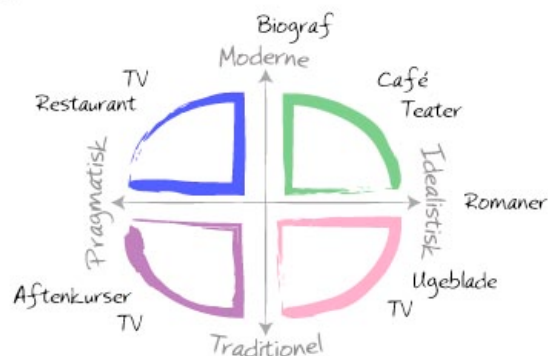
En stor prestigebil er typisk en Mercedes eller lignende, hvor en lille prestigebil fx er en Mini.

Ferie



Storbyferie betyder typisk London, New York, Paris, Prag, Berlin, Barcelona m.v. 'Fastlæggere' er campingvognsejere, der har en stor campingvogn stående fast på én campingplads, hvor de typisk bor fra april til september. Eget hus i sydeuropa er oftest placeret ved Middelhavet i Spanien eller Tyrkiet.

Fritid



Romaner er her placeret midt imellem grønt og rosa segment. Der er dog forskel hvilke forfattere der læses af hvilken målgruppe.

Realitycheck

Prøv at understrege alle de elementer du mener er kendetegnende for dig, eller én du kender, for at se hvilket segment der er dominerende.

Børn og unge

Børn og unge er ikke omfattet af denne segmentering, da de endnu ikke har færdiggjort uddannelse, valgt boligform og stiftet familie. Teenagere deles efter en anden model, hvor 'subkulturer' er afgørende for politisk overbevisning, medievalg m.m. – der bliver ikke lyttet meget til Justin Bieber i ungdomshuset...

Læs også [Minerva Snapshot](#) for mere information om målgrupper.