

Prosjektbeskrivelse og designstrategi

Thomas Kjellberg

Oppgaven

Situasjonsbeskrivelse

Vikingskipshuset
Frammuseet
Kon-Tiki Museet
Norsk Sjøfartsmuseum

Trender

Eksisterende image

Interesse

Støy

Swotanalyse

Løsning

Mål
Verdiord
Visjon
Målgruppe
Struktur
Posisjoneringsakse

Visuell profil

Navnetrekk
Typografi
Farger
Elementer
Bildebruk
Regi

Flater

Nettside
Utstilling
Dagskort
Plakater
DVD
Bøker
Andre flater

Jeg vil i det følgende fortelle litt om den researchen jeg har gjort for å komme frem til det jeg har laget, og hvilke valg jeg har gjort på det strategiske.

Oppgaven:

Sjøfartsmuseene er en tjeneste opprettet for å styrke markedsføring, informasjon og samarbeid mellom Vikingskipshuset, Norsk Sjøfartsmuseum, Kon-Tiki Museet og Frammuseet.

Status per idag er at museene er uavhengige av hverandre med forskjellige eiere og administrasjon, innhold, visuell profil og ansvarsområder. Likevel er de sterkt knyttet sammen ved at alle omhandler Norges sjøfartshistorie og ligger i umiddelbar geografisk tilknytning til hverandre.

Ved opprettelsen av Sjøfartsmuseene skal det fortsatt ivaretaes de individuelle særpregene ved hvert museum, men fremme området på Bygdøy på en sterkere og klarere måte, ved å ha en felles profil for markedsføring og informasjonsmatriell utad.

Det skal lages en designstrategi og formigs en visuell profil for Sjøfartsmuseene. Profilen skal vises på et utvalg av implementeringsområder.

Situasjonsbeskrivelse:

For å utvikle designstrategien kan vi begynne med å se på dagens situasjon, og hva som er felles for de allerede eksisterende museene. Dette gir oss et godt utgangspunkt for senere beslutninger.

Vikingskipshuset:

Verdens best bevarte vikingskip er stilt ut i Vikingskipshuset. Vikingskipshuset er en del av Kulturhistorisk Museum sammen med Historisk Museum, og formidler kunnskap om Norges eldste historie og verdens kulturer. Idag ligger Vikingskipshuset 15 minutters gange fra de andre museene. I 2015 skal museet etter planen flytte inn i et nytt bygg i Bjørvika.

Med forhåndsvis 420.000 besøkende er Vikingskipshuset et av Norges mest besøkte museer. De markedsfører seg hovedsaklig mot turister, gjennom kanaler som internett, informasjonsbrosjyrer, kart og medlemskap i cruise-nettverk.

I motsetning til Historisk Museum, har Vikingskipshuset som regel bare faste utstillinger. Det gjør at huset blir viet mindre plass i programmer og informasjonsmatriell. Kulturhistorisk Museum har 120 ansatte, med én ansatt som jobber med marked og informasjon.

Frammuseet:

Frammuseet er et polarmuseum der man har verdens mest kjente polar-skute, Fram fra 1892, som hovedattraksjon. Museet formidler historien om de norske polferdene, som også representerer verdenshistorie innen polarforskning.

Museet er privateid, og mottar ingen støtte fra Kunnskapsdepartementet. Butikken og restauranten bidrar til driftfinansiering, samt at det er mulig for bedrifter å leie museet etter åpningstid for private arrangementer. Fram har faste, men også skiftene utstillinger som står opp til seks måneder.

Besøkstall for 2008 er 284.000, og den største besøksandelen består av turister fra hele verden, spesielt fra Asia og Russland.

Kon-Tiki Museet:

Kon-Tiki Museet tar for seg Thor Heyerdahls ekspedisjoner. Kon-Tiki Museet inneholder originalfartøyer og gjenstander fra Heyerdahls verdenskjente ekspedisjoner. Museet har følgende utstillinger: Ra, Tigris, Eget område for skiftende utstillinger, Fatu-Hiva, Kon-Tiki, Påskeøya, en 30 meter hulevandring, undervannsutstilling med en 10 meter lang hvalhai. Kino og museumsbutikk. Museet har åpent hele året og har også tilbud for grupper på kveldstid. Besøkstall fra 2008 er 216.000.

Norsk Sjøfartsmuseum:

Norsk Sjøfartsmuseums ansvarsområde er all virksomhet knyttet til kyst, sjø og vassdrag i Norge. Perspektivet spenner fra det forhistoriske til samtiden. Museets samlinger, forskning, utstillinger og øvrige formidling skal belyse sjøfartens betydning for den kulturelle, sosiale og økonomiske utviklingen.

Norsk Sjøfartsmuseum har ca. 60.000 besøkende hvert år. Dette er et betydelig mindre tall enn de andre museene på Bygdøy. 1/3 av de besøkende er turister, 1/10 er skoleelever, og den største besøksandelen er voksne eller eldre mennesker med interesse eller yrkeserfaring innenfor skipsfart.

Museet er privateid og finansieres i størst grad gjennom sponsorer: skipsredere/rederi og Oslo kommune. Billetttinntekten utgjør kun 4-5% av driftsbudsjettet, og kun en liten del av budsjettet går til markedsføring. Største markedsføringskanal er redaksjonelle nyheter og events i media.

Trender:

Museene tilgjengeliggjør, dokumenterer og formidler historier om norsk sjøfart og historiske ekspedisjoner til sjøs. Med Norges kyststripe har sjøen spilt en utrolig viktig rolle i historien og idag. Dette kan sees i sammenheng med ekspedisjoner, utvandring, kommunikasjon og handel. Selvom sjøfarten fortsatt er viktig for Norge, grep sjøfarten mer inn i dagliglivet til folk for et par generasjoner siden. Denne utfordringen er noe Norsk Sjøfartsmuseum spesielt opplever, da de andre museene dokumenterer i større grad bestemte ekspedisjoner eller perioder, og opprettholder gode besøkstall.

De siste tallene fra Statistisk sentralbyrå viser at det var rekordmange museumsbesøk i 2007. Med 10.2 millioner besøkende var dette en økning på over 800.000 fra året før. Tallene viser at de kulturhistoriske museene har størst andel av både museer og besøkende, og den største delen av både besøkende og utstillinger befinner seg i Oslo.

For å prøve å få en oversikt over interessen for emnet utover museumsbesøk kan vi se på seertallene for en dokumentarserie som fortiden går på NRK. Norsk Polarhistorie går over seks episoder som tar for seg alt fra polfarerne og ressurser i havet til oppdagelsen av polarområdene. Det er i snitt 503 000 nordmenn over 12 år som følger med på denne serien. Dette tilsvarer hele 13% av befolkningen, og gir oss en tydelig pekepinn på hvor populært dette temaet kan være, så lenge innholdet er tilrettelagt.

Eksisterende image:

Når det gjelder visuell profilering av de forskjellige museene kan man kort sagt si at dette ikke eksisterer bortsett fra logo. Nettsidene deres er av veldig varierende kvalitet, fra en oversiktelig, men anonsym side for Vikingskipshuset, til de tre andre som inneholder mye interessant informasjon, men som pakker det inn i en gammel og uoversiktelig side.

Det er tydelig å se at dårlig økonomi og ressurser spiller inn på presentasjonene og formidlingen. Alle fremstår som ganske anonyme og forsvinner i mengden fra de større museene, men Vikingskipshuset står nok sterkere frem ved sin enorme interesse og popularitet.

Interesse:

Det kan være vanskelig å anslå interessen for museene uten å dele opp publikum eller museene i forskjellige målgrupper. Turister har f.eks stor interesse av å besøke Vikingskipshuset og pensjonerte sjømenn har behov for å besøke Norsk Sjøfartsmuseum. Samlet har folk flest et lavt interessenivå for museer, og siden det stort sett er de samme utstillingene, besøker folk museene som regel bare en eller to ganger.

Dette krever at identiteten må vært mest mulig synlig, og innholdet må spisses så interessen vekkes.

Støy:

Den største støyfaktoren per idag er at museene konkurrerer om hverandre og skaper et kaos av informasjon og visuelle uttrykk. Mangel på kunnskap kan også være en faktor, da folk flest kanskje ikke vet hva hverken Kon-Tiki-, Fram- eller Norsk-Sjøfartsmuseum egentlig er. De ligger utilgjengelig til, og folk mister sjansen til å i hele tatt få vite om de.

Swotanalyse:

Styrker:

- Unike historier og utstillingsobjekter
- Ligger nærme hverandre
- Vikingskipshusets popularitet
- Idyllisk beliggenhet
- Formidler og inspirerer
- Nærhet til vannet

Svakheter:

- Lav interesse
- Dårlige visuelle identiteter
- Lite penger
- Vanskelig å komme seg dit
- Få besøkende på vinteren

Muligheter:

- Fellesaktiviteter
- Felles utstillinger
- Felles cafe / butikk
- Få folk til å gå på alle museene
- Utnytte grøntareale

Trusler:

- Er også konkurrenter seg i mellom
- Henvender seg til noe forskjellige målgrupper
- Vikingskipshuset ligger for langt unna de andre museene

Løsning:

Sjøfartsmuseene er:

En felles profil for Vikingskipshuset, Norsk Sjøfartsmuseum, Kon-Tiki Museet og Frammuseet for markedsføring, fellesinformasjon, aktiviteter og samarbeid.

Sjøfartsmuseene skal:

- Synliggjøre og vekke interesse hos publikum
- Øke interessen for sjøfartshistorien
- Bidra til økt samarbeid mellom museene innad
- Tilrettelegge og tilgjengeliggjøre informasjon
- Styrke medarbeidernes holding og motivasjon

Verdiord:

- Tydelig
- Troverdige
- Nysjerrig

Verdiordene skal være mulig å etterleve og kommunisere. Verdiene valgt utifra hva jeg mener trengs for å lykkes, med utgangspunkt i at museene er av lav interesse, deres allerede eksisterende image, og hvilke folk som oppsøker museer.

Visjon:

Sjøfartsmuseene skal i 2011 være etablert som landets best profilerte museer.

Målgruppe:

- Småbarnsfamilier
- Skoleelever
- Turister

Sekundærmålgruppe:

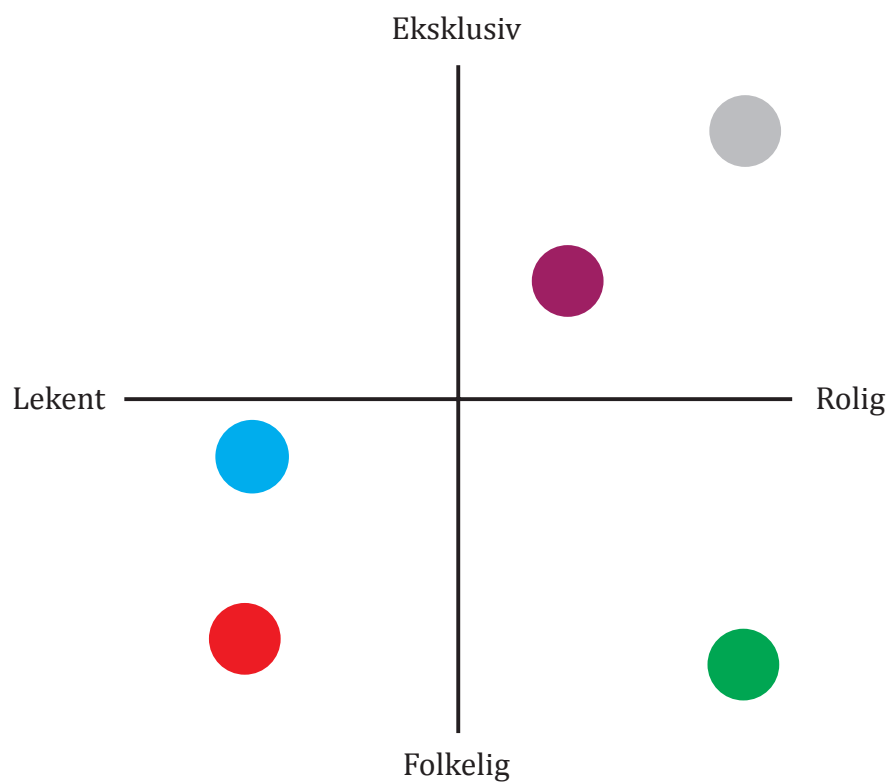
- Sponsorer
- Medarbeidere
- Media / presse
- Samarbeidspartnere
- Politikere






Struktur:

Sjøfartsmuseene bruker en monolittisk struktur. Det skal bli brukt ett navn og visuell identitet for alt matriell utad, selvom selve museene fortsatt har sin profil på stedet. Fordelene er at det blir en enhetlig og tydelig identitet som er kostnadseffektiv, og man formidler ett budskap istedet for fire forskjellige.

Posisjoneringsakse:

Hvordan ønsker Sjøfartsmuseene å fremstå?



-  *Sjøfartsmuseene*
-  *Teknisk Museum*
-  *Nasjonalgalleriet*
-  *Astrup Fearnley*
-  *Norges Hjemmefrontmuseum*

Visuell profil:

Her er noe av de samme tekstene fra presentasjonen, men har de med her for ordens skyld:

Navnetrekk:

Logoen er et typografisk navnetrekk satt i Priori Sans. Den skal være troverdig og solid på en «ikke kjedelig måte» ved sine detaljer, samt gi assosiasjoner til sjøen. Navnet er tredelt for å skape dynamikk, og gjøre uttrykket mindre høytidelig, samtidig som det bidrar til å gjøre om navnet til et merke som lett kan plasseres og blåses opp i størrelse.

Det er brukt et tilde-tegn istedet for bindestrek for å gi ytterligere særpreget uten å legge til noen elementer. Tegnet brukes også senere i profilen som et grafisk element.

Typografi:

Akkurat Mono:

Det meste av typografien til Sjøfartsmuseene er korte infotekster på plakater, kort og forsider. Akkurat Mono er derfor valgt som en primærfont og passer dette bruket godt ved at alle bokstavene er like brede, samtidig som det gir profilen en særpreget typografi.

Akkurat Mono er laget av Laurenz Brunner og gitt ut ved Lineto.

Priori Serif:

Som en støtte- og brødtekstfont brukes Priori Serif. Dette er en font med mye detaljer, både i vanlig og kursiv og skal vekke interesse.

Fonten er også med på å binde typografien opp mot logoen som bruker samme font, (sansversjonen).

Priori er designet av Jonathan Barnbrook og gitt ut ved Emigre.

Den er inspirert av arbeidet til Eric Gill og Edward Johnston, men også av skilting og diverse bokstaver i Barnbrooks nabolag. Dette gjør at skriften inneholder mange historiske referanser til skriftdesign, og fremstår som en distinkt, men personlig font.

Farger:

Fargene er valgt ut fra at vi allerede assosierer blått med hav, for en mest mulig effektiv kommunikasjon. Den klare cmyk-fargen er valgt for synlighet, mens den mørkere versjonen roer ned uttrykket og skaper en trygghet. Disse fargene kan bli brukt om hverandre sammen med hvit og svart, og kan også tones ned om dette er ønskelig.

Elementer:

De grafiske elementene tar utgangspunkt i bølgene som er en fellesnevner for alle museene. Det er brukt åtte forskjellige former for å skape et lekent uttrykk som skal appellere til nyskjerrigheten. Formene kan brukes

om hverandre og gir stor fleksibilitet. Den største formen er tilde-tegnet fra logoen og skal alltid gå igjen der elementene blir brukt. De andre kan legges til og fjernes etter behov. Færre elementer gir et roligere uttrykk som har en større levetid, og kan f.eks brukes på firmabil eller webside.

Bildebruk:

Bildene skal reflektere eller ha relevans til innholdet de blir vist på, formidle nyskjerrighet på en troverdig måte. Dette skal gjøres ved å ikke bruke collage, tilgjorte eller bilder som virker unaturlige. De skal ha et spennende motiv som vekker interesse, men gjort med godt håndtverk og ha en kvalitet som skaper troverdighet. Bildene skal heller ikke inneholde for mange farger.

Regi:

For å skape et så likt som mulig uttrykk på alle flater er det utviklet et «merkellappsystem» hvor man setter all tekst i et dokument, for å senere kopiere objektet inn på trykksaken. Her kan man da tilpasse størrelsen, men proposjonene vil fortsatt være det samme. Boksen teksten er plassert i gjør at man enkelt kan legge den oppå bilder eller grafikk.

Flater:

Sjøfartsmuseene skal dekke alle flater som er i kontakt med publikum før de evt. kommer til museene. Det kan også være flater som vil styrke samarbeidet mellom de forskjellige museene.

Nettside:

Den viktigste flaten for Sjøfartsmuseen er nettsiden. Nettsiden er en samleside for alle museene hvor de har relevant informasjon om hva de enn ønsker. Eksempelet på presentasjonen viser innhold som faktisk eksisterer på deres nettsider idag, og viser at sammen så blir innholdet deres meget interessant. Her er det mulighet for nettutstillinger, film og digitale arkiver, alt for å øke kunnskap som igjen fører til større interesse.

Utstilling:

Bildet er orginalt fra en utstilling i 2007, kalt «Spirit of the Wild», hvor jeg har manipulert inn en sjøfartsutstilling som viser hvordan det kunne blitt om Sjøfartsmuseene gjorde det samme. En slik utstilling vil slik som nettsiden vekke kunnskap og interesse, men også kanskje få folk til å ta impulsturer med båten over til museene.

Dagskort:

Dagskortene betyr at man kjøper en billett og får tilgang til alle museene. Dette er en vinn-vinn situasjon for alle museene, men kanskje mest for Norsk Sjøfartsmuseum som kunne benyttet seg av Vikingskipshuset store popularitet.

Plakater:

Plakatene skal informere om aktiviteter som Sjøfartsmuseene arrangerer. Dette er da fellesaktiviteter som f.eks «Bygdøydagene» som allerede eksisterer.

DVD:

Tanken er å samle alle filmer som har relevans til museene og gi de ut under en samling. Dette kan da være oscarnominerte «Kon-Tiki», «Norsk polarhistorie» fra NRK og dokumentarfilmer om vikingetiden eller om norsk sjøfartshistorie.

Bøker:

Her har museene på samme måte som med filmene, mulighet til å fortelle deres unike historier under en felles identitet.

Andre eksterne flater:

- Annonser på trykk og web
- Program og flyere
- Firmabil
- Pressemeldinger
- Invitasjoner

Interne:

- Intranett
- Visittkort
- Brevark
- Konvolutter
- Notiskort
- T-skjorter