

IDG3015 Emneoverbyggende prosjekt

# Gamlebyen Fredrikstad

Prosessbok

Tia Linnea Dahl

# Innholdsfortegnelse

## Beskrivelse av prosjektet (Side 3)

### Definisjonsfase (Side 4-5)

- Definerings av oppgaven
- Hvorfor Gamlebyen Fredrikstad?
- Målgruppe og Oppdragsgiver
- Problemstilling og Mål
- Leveranser

### Innsiktsfase (Side 6-16)

- Sjanger og bransje
- Konkurrentanalyse og visuell analyse
- Funn fra konkurrentanalyse
- Feltbesøk (Bilder, skilt og kjennetegn)
- Personas og oppsummering

### Utviklingsfase (Side 17-29)

- Verdiord
- Sitemap
- Typografi (Display skrift og skriftprøver)
- Logo
- Farger
- Skisseprosess (Plakat, SoMe og nettside)

### Endelig løsning (Side 30-31)

# Beskrivelse av prosjektet

Mitt drømmeprojekt har vært å lage en visuell profil for Gamlebyen i Fredrikstad.

Gamlebyen i Fredrikstad er et av Norges best bevarte festningsbyer. Samtidig er det et populært turistmål og handels- og kulturområde. Der et sted der fortid og nåtid eksisterer side om side.

Dette prosjektet er utviklet for den fiktive arbeidsgiveren Gamlebyen Handelsforening og har som mål å styrke Gamlebyens synlighet, identitet og attraktivitet som destinasjon.

Gjennom utvikling av en helhetlig visuell profil undersøker prosjektet hvordan design kan bidra til å effektivt kommunisere tilbud og tydeliggjøre Gamlebyen som kulturarv-destinasjon, handelsområde og opplevelsesarena.

Gamlebyen i Fredrikstad er en historisk bydel med stor kulturverdi, men konkurrerer i dag med andre destinasjoner om oppmerksomhet og besøkende. Prosjektet tar utgangspunkt i behovet for en tydelig og gjenkjennelig visuell identitet som kan brukes på tvers av flater – fra nettside og sosiale medier til plakater og fysiske produkter.

Målet har vært å utvikle et visuelt konsept som både ivaretar Gamlebyens historiske særpreg og samtidig oppleves relevant, tilgjengelig og levende for dagens publikum.

Designet skal møte behovene til besøkende som søker kultur og opplevelser, samtidig som det støtter de økonomiske interessene til aktørene representert av Handelsforeningen.

# Definisjonsfase

# Definering av oppgaven

## Hvorfor Gamlebyen Fredrikstad?

Valget av prosjektet falt meg ganske naturlig siden jeg selv kommer fra Fredrikstad og er godt kjent med den sjarmerende gamlebyen vår.

Det er litt synd å se at et slikt sted ikke utnyttes til sitt fulle potensiale. Gamlebyen har ingen visuell identitet, tydelig markedsføring eller profesjonelt digitalt ansikt. Det er stort potensiale for å øke mengden besøkende og oppmerksomheten rundt gamlebyen, ved å visuelt synliggjøre stedet og hva det tilbyr.

## Oppdragsgiver

Oppdragsgiver for dette fiktive prosjektet er Gamlebyen Handelsforening. Dette er en reel forening som representerer aktører som er avhengige av å kommunisere hva de tilbyr. Økt synlighet og markedsføring bidrar til flere besøkende til Gamlebyen, noe som igjen kan styrke omsetning og økonomisk bærekraft for de tilknyttede virksomhetene.

Derfor vil Gamlebyen handelsforening støtte dette prosjektet. Interessenter kunne for eksempel vært Fredrikstad kommune, som kan komme med økonomisk støtte.

## Målgruppe

**1.** Primært turister og besøkende som søker kultur, historie og opplevelser.

**2.** Sekundært lokale innbyggere. Mange lokale velger å ikke ta turen innom gamlebyen fordi de har "vært der mange ganger før". En visuell profil som viser at Gamlebyen er et sted hvor det skjer nye ting og arrangementer hver uke vil gjøre gamlebyen mer attraktiv for denne målgruppen også.

## Problemstilling

Hvordan kan en helhetlig visuell identitet og digital tilstedeværelse bidra til å styrke Gamlebyen i Fredrikstad som et attraktivt handels- og opplevelsesområde?

## Mål

Å utvikle en visuell identitet og digital løsning som:

- Gjør Gamlebyen lettere å oppdage og mer minneverdig
- Gjør informasjon mer tilgjengelig og lett å navigere
- Styrker stedets særpreg og historiske karakter
- Gi turister et attraktivt førsteinntrykk, og lyst til å komme tilbake.

## Leveranser

- Logo
- Farge- og typografisystem
- Nettside (forside + undersider)
- SoMe
- Plakat
- Salgsvarer med det visuelle uttrykket

## Utrykket skal:

- Være livlig, fargerikt, Inviterende og varmt
- Speile Gamlebyens særpreg
- Vise personlighet og kultur
- Ha en balanse mellom det moderne og det historiske.

# Innsiktsfase

# Sjanger og bransje

## Sjanger

For å få en helhetlig forståelse over hva den visuelle identiteten trenger, satte jeg meg inn i hvilken sjanger og bransje den tilhører.

Prosjektet tilhører sjangeren place branding, altså utvikling av en visuell identitet og merkevare for et geografisk sted. Place branding handler om å definere og kommunisere et steds særpreg gjennom visuell kommunikasjon, strategisk posisjonering og helhetlig formidling på tvers av ulike flater. Formålet er å gjøre stedet mer synlig, gjenkjennbart og attraktivt for utvalgte målgrupper.

I dette prosjektet innebærer place branding å utvikle en visuell profil for Gamlebyen i Fredrikstad som kan fungere som et felles rammeverk for kommunikasjon og markedsføring. Designet skal bidra til å tydeliggjøre Gamlebyens identitet som historisk og levende bydel. Den visuelle identiteten fungerer som et strategisk verktøy for å samle kommunikasjonen fra ulike aktører og styrke stedets helhetlige profil.

## Bransje

Gamlebyen i Fredrikstad tilhører reiselivs- og kulturturismebransjen. Bydelen inngår i konkurransen om oppmerksomhet fra både nasjonale og internasjonale besøkende, samt lokale brukere som velger mellom ulike fritids- og opplevelsesalternativer. I denne konteksten konkurrerer Gamlebyen ikke bare med andre historiske byområder,

men også med museer, bysentraler og andre turistdestinasjoner som tilbyr lignende opplevelser.

### Gamlebyen er flere ting samtidig:

- **Kulturarv-destinasjon**, gjennom sin historiske festningsstruktur, arkitektur og kulturhistoriske betydning
- **Turistmål**, som besøkes for opplevelser, historie, atmosfære og lokal identitet
- **Handels- og opplevelsesområde**, med butikker, serveringssteder, håndverkere, arrangementer og aktiviteter som skaper liv og økonomisk aktivitet

Denne kombinasjonen gjør at kommunikasjonen må balansere mellom historisk formidling, opplevelsesbasert markedsføring og synliggjøring av lokale virksomheter.

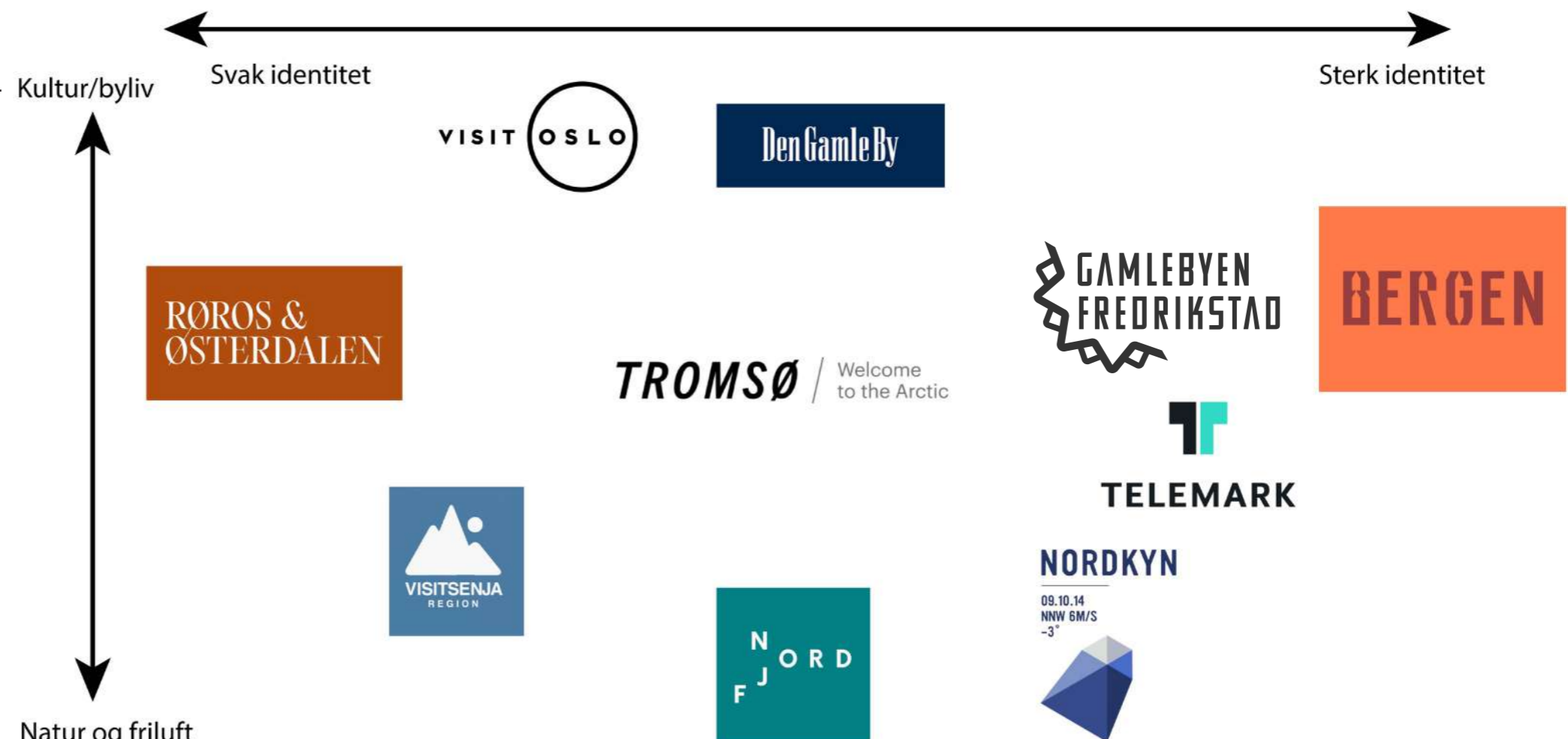
# Konkurrentanalyse

For å se gamlebyen i kontekst av hva som allerede finnes der ute samlet jeg konkurrenter som også arbeider innenfor reiselivs- og kultur-turismebransjen. Gamlebyen vil skille seg ut fra resten av aktørene og virke attraktiv for turister og besøkende. Konkurrentene i posisjoneringskartet varierer fra større områder som for eksempel Telemark til mindre områder som Den Gamle By i Danmark.

Ved hjelp av et posisjoneringskart har jeg plassert konkurrentene basert på to akser; Kultur/byliv og Natur/friluft, Svak identitet og Sterk identitet. Sistnevnte går ut på hvorvidt den visuelle identiteten skiller seg ut i markedet og er gjenkjennelig/minneverdig for målgruppen. Det går også ut på hvor omfattende identiteten er.

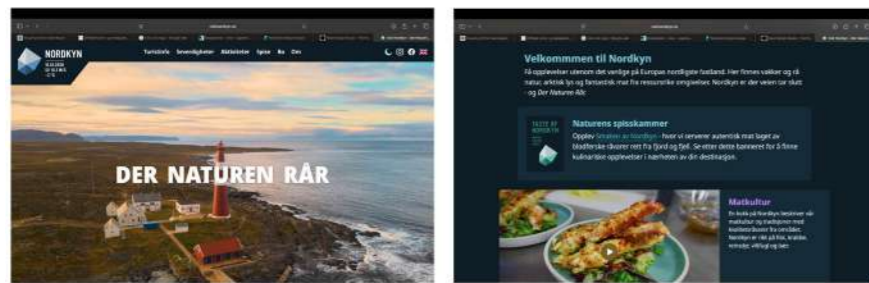
Jeg plasserte Gamlebyen tett opp til den sterkeste identiteten som er Visit Bergen. Med tanke på varigheten av dette prosjektet er det ikke logisk å legge Gamlebyen på samme nivå som Visit Bergen

Gamlebyen er primært relevant for besøkende som kommer for kultur, handel og byliv. Men det er også folk som kommer dit for å gå tur. Stiene langs vollene er veldig populære på fine dager. Derfor er den plassert litt nærmere midten av akse.



# Visuell analyse av konkurrenter

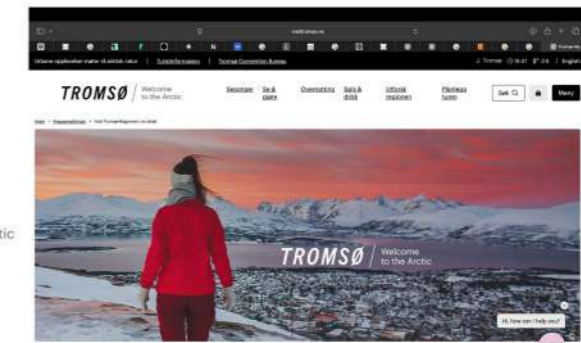
### Visit Nordkyn



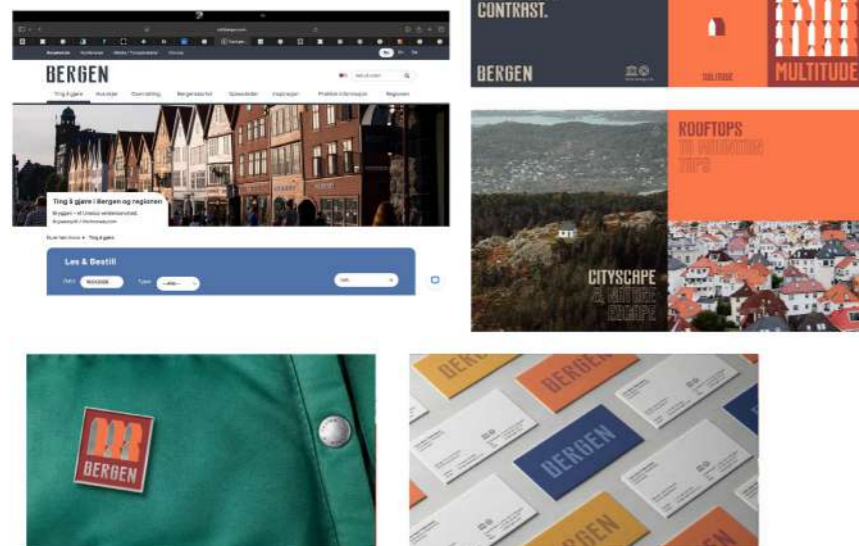
### Visit Oslo



### Tromsø



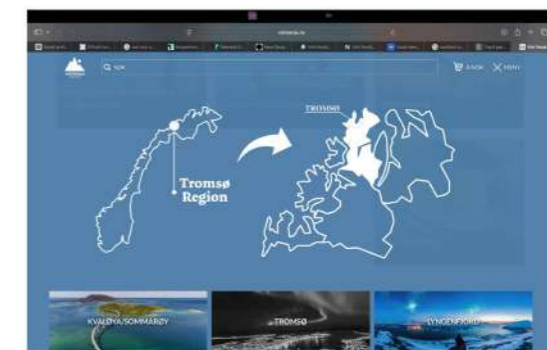
### Visit Bergen



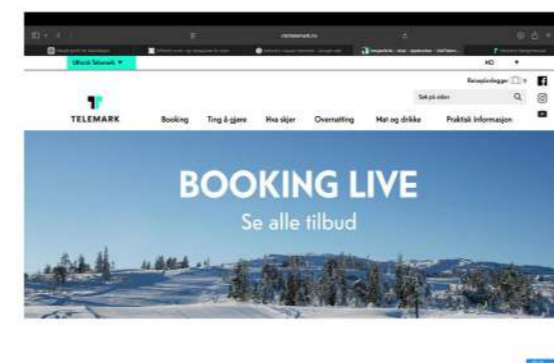
### Nordfjord



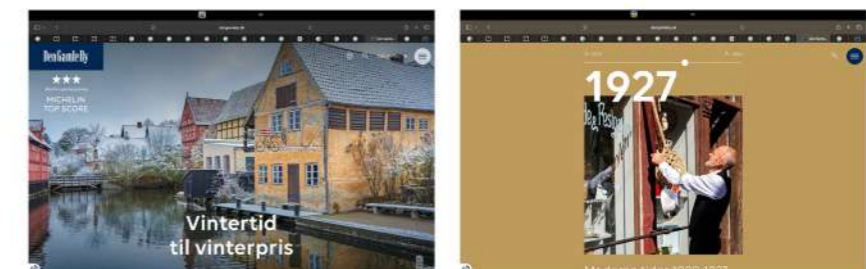
### Senja



### Telemark



### Den gamle by



# Funn fra konkurrentanalyse

Jeg samlet informasjon om hver av konkurrentene i en tabell hvor jeg fokuserte på den visuelle og funksjonelle løsningen til de forskjellige konkurrentene samt hva jeg kunne lære av dem og ta med videre til min oppgave.

Her er en liten oppsummering av tanker rundt funnene:

- Gamlebyen er det motsatte av endring. Det beholder seg statisk, stabil og velbevart. Man kan «se» inn i fortiden. Et sted som ikke endrer seg.
- Velg et konsept/slagord å basere designet på.
- Bruk arkitektur og farger fra gamlebyen. Hva er mest gjenkjennelig? Arkitekturen, stjernen, kanonene, statuer? Logoene kan som Visit Bergen komme i flere farger på forskjellige bakgrunner.
- Stjerneformen er det som skiller Gamlebyen mest ut fra andre bydelar.
- Viktig å få frem at Gamlebyen er en destinasjon hele året.
- Den gamle by er en relevant referanse for hvordan historiske miljøer kan kommuniseres på en helhetlig og publikumsrettet måte.

Konkurrenter	Type	Hovedide/fokus	Visuell løsning	Inspirasjon for min oppgave	Designmanual	Logo
Visit Telemark <a href="https://www.visittelemark.no">https://www.visittelemark.no</a>	Regional destinasjon (fylke)	Ferie, opplevelser og vinteraktiviteter	Bygget på konseptet kontrast, som brukes for å differensiere og strukturere bredden og variasjonen i det Telemark tilbyr	Tydlig kommunisere og differensiere de forskjellige aktivitetene i Gamlebyen	<a href="https://www.visittelemark.no/profil/index.html?utm_source=chatgpt.com">https://www.visittelemark.no/profil/index.html?utm_source=chatgpt.com</a>	
Visit Oslo <a href="https://www.visitoslo.com/no/aktiviteter-og-attraaksjoner/omraader/grunerlokka/">https://www.visitoslo.com/no/aktiviteter-og-attraaksjoner/omraader/grunerlokka/</a>	Storbyprofil	Storbyferie, mat, aktiviteter, opplevelser, attraksjoner	Ikke særlig sterk. Enkel og praktisk, med lyse farger. Ingenting som skiller seg ut.	Tydlig bruk av ikoner.	Ingen	
Nordkyn <a href="https://visitnordkyn.no/">https://visitnordkyn.no/</a>	Regional destinasjon (halvøy)	Fokus på natur. Arktisk. Værpregat landskap, landskap i endring	Logoet endrer seg etter temperatur og vindretning! Konseptet «The Mercy of the elements» bringer de forskjellige kommunene sammen om noe større enn dem selv. Alt blir påvirket av værforholdene og naturen, til og med designet.	Ta utgangspunkt i det som gjør området annerledes. For gamlebyen er det heller det motsatte av endring, det beholder seg statisk, stabilt og velbevart. Man kan «se» inn i fortiden. Et sted som ikke endrer seg	<a href="https://neue.no/work/visit-nordkyn/">https://neue.no/work/visit-nordkyn/</a> <a href="https://visitnordkyn.com/m/vn-generator/#">https://visitnordkyn.com/m/vn-generator/#</a>	
Nordfjord <a href="https://www.nordfjord.no">https://www.nordfjord.no</a>	Regional destinasjon (distrikt)	Friluft, tur, natur, reisemål, uteaktiviteter	Fremhever at her finner du alt på ett sted «all in one fjord». Opplevelsene er ikke langt unna hverandre. Får frem det andre området ikke har: «Nordfjord is de facto bigger, higher, longer, and wilder than the rest». Unik og helhetlig typografisk preg som går gjennom alle flatene. Typografien virker dynamisk og reflekterer kjennetegnene ved området «tallest, deepest, longest» osv. Farger inspirert av isbre og vann.	Velg et konsept/slagord å basere designet på. Lag et helhetlig og gjenkjennelig uttrykk.	<a href="https://www.behance.net/gallery/45488909/Visual-identity-for-Visit-Nordfjord-Norway?utm_source=chatgpt.com">https://www.behance.net/gallery/45488909/Visual-identity-for-Visit-Nordfjord-Norway?utm_source=chatgpt.com</a>	
Visit Bergen <a href="https://www.visitbergen.com">https://www.visitbergen.com</a>	Storbyprofil	Storbyferie, aktiviteter, kultur, natur, verdensarv. Spille Bergens arkitektur, farger, følelser og mangfold.	Tydlig link til bergens arkitektur, (spesielt brygga) i typografien og som design element. Fargene er inspirert av byen. Nettsiden: første du kan gjøre er å søke etter dato for å se aktiviteter	Bruk arkitektur og farger fra gamlebyen. Hva er mest gjenkjennelig? Arkitekturen, stjernen, kanonene, skulpturer? Logoet kan som visit bergen gjøres i flere farger på forskjellige bakgrunner.	<a href="https://www.grafill.no/visuell/vinnere/2020/grafisk-design/identitetsdesign/visuell-identitet-for-visit-bergen">https://www.grafill.no/visuell/vinnere/2020/grafisk-design/identitetsdesign/visuell-identitet-for-visit-bergen</a>	
Senja <a href="https://www.visitsenja.no/">https://www.visitsenja.no/</a>	Regional destinasjon	Natur og idyll	Ikke sterk identitet, men logoen skildrer landskapet. Bruker konsekvent blå og hvit.	Logoet skal si noe om gamlebyen. Stjerneformen er det som skiller gamlebyen mest ut. Mange vet om gamlebyen, men en del vet ikke at vollene som omkranser byen er formet som en flott stjerne. Det kunne gjort opplevelsen mer spesiell og minneverdig.		
Visit Tromsø <a href="https://www.visit troms o.no/no/pressemedling er/visit-tromso-regionen-i-ny-drakt">https://www.visit troms o.no/no/pressemedling er/visit-tromso-regionen-i-ny-drakt</a>	Storbyprofil	Arktisk, natur og dyreliv, opplevelser ute, mat og byliv	Lyse farger inspirert av nord. Serløst men lekent. Logoet er skrått og energisk, innbydende. Naturbilder, fokus på arktisk miljø og aktiviteter.	Fin footer. Tromsø har mest opplegg for vinterhalvåret vil jeg tro, og reklamerer godt for det. Gamlebyen tenkte jeg først var en sommer destinasjon. Men jeg tror det også er veldig attraktivt i juletider. Prøv å få frem at Gamlebyen er en destinasjon hele året.		
Rørros <a href="https://www.roeros.no/">https://www.roeros.no/</a>	Kommunal destinasjon	Kulturliv og historie	Veldig stusslig nettside. Ikke noe å hente fra visuelt sett			

# Feltbesøk

For å samle inspirasjon til prosjektet dro jeg til Gamlebyen og tok bilder av alt av interesse; arkitektur, farger, skulpturer, skrifter, gjenstander osv.

Dette samlet jeg etterpå til flere moodboards som ble essensielt for meg videre i prosessen. Det ble ett for arkitektur, ett for skrifter og ett for kjennetegn/typiske ting man ser i Gamlebyen.



# Feltbesøk: skilt



# Feltbesøk: kjennetegn



# Feltbesøk oppsummering

Jeg ble særlig inspirert av de varierende fargene på bygningene i gamlebyen. Disse bygningene gir byen mye personlighet og karakter, og det var derfor naturlig for meg å la fargepaletten ta utgangspunkt i nettopp dem.

Moodboardet med skriftene viste meg at det ikke bare er én spesifikk stil som dominerer i gamlebyen. Området rommer et mangfold av forskjellige stiler og epoker. Dette ga meg et solid grunnlag for valg av skrifter.

Jeg så et tydelig behov for å bruke en antikvaskrift som kunne speile historien og tradisjonene i området, ettersom mange av de eldre skiltene hadde denne typen skrift. Jeg tok utgangspunkt i et av skiltene som jeg synes spesielt fin typografi, og fant en skrifttype som lignet: Kings Caslon.

Det siste moodboardet hjalp meg med å identifisere hva som virkelig kjennetegner gamlebyen, og ga meg et mer helhetlig blick på byens særpreg.

Kings Caslon

**Eldste kirkehus bygget 1567.** Eldste kirkehus bygget 1567.

# Personas

For å sette meg inn i hva som kreves av en visuell identitet for Gamlebyen lagde jeg personas som representerer tre sentrale perspektivene i prosjektet: besøkende turister, lokale innbyggere og oppdragsgiver. Samlet viser de behovet for en balansert designløsning som både ivaretar brukeropplevelse og forretningsmessige mål.

## Persona 1: Primærmålgruppe

"Kulturreisende"

Navn: Anna (45)

Bosted: Göteborg

Situasjon: Skal på helgetur med kjæresten

Interesser: Kultur, historie, arkitektur, lokal mat, håndverk



### Motivasjon

Anna ønsker å oppleve noe autentisk og lokalt, ikke typiske kjøpesentre eller generiske turistattraksjoner. Hun vil føle at hun har oppdaget «noe ekte».

### Barrierer

- Vet ikke hva Gamlebyen egentlig tilbyr
- Usikker på om det er «verdt turen»
- Lite samlet informasjon i dag

### Hva ser Anna etter på de ulike flatene?

### Nettside

- Klar introduksjon: Hva er Gamlebyen?
- Oversikt over: f.eks butikker, spisesteder, museer og opplevelser, gamlebyens historie
- Praktisk info: f.eks åpningstider, kart, parkering, arrangementer

Nettsiden må gi trygghet og inspirasjon samtidig.

### Sosiale medier

- Stemningsbilder
- Små historier: håndverkere, produkter, steder
- Arrangementer og sesonginnhold

Sosiale medier skal få Anna til å ville dra dit.

### Plakater / brosjyrer

- Enkel og tydelig
- Visuell identitet som skiller seg ut
- Fokus på: opplevelser, stemning, «her skjer det noe»

Brukes som påminnelse og bekreftelse.

## Persona 2: Sekundærmålgruppe

"Den lokale som tror hun har sett alt"

Navn: Mari (38)

Bosted: Fredrikstad

Livssituasjon: Familie og barn, jobb og travel hverdag



### Forhold til Gamlebyen:

«Jeg har vært der mange ganger før»

### Motivasjon

Mari liker Gamlebyen, men føler hun allerede kjenner stedet. Hun trenger en grunn til å komme tilbake.

### Barrierer

- Tror det ikke er noe nytt der
- Ser Gamlebyen som «for turister»
- Mangler oppdatert informasjon

### Hva ser Mari etter på de ulike flatene?

### Nettside

- Hva er nytt?
- Arrangementer: markeder, sesongtilbud og aktiviteter for barn
- Praktisk og rask info

Nettsiden må vise at Gamlebyen er i utvikling. En ny og fresh identitet vil tiltrekke seg flere lokale.

### Sosiale medier

- «Dette skjer i helgen»
- Nye butikker / konsepter
- Lokale historier
- Behind-the-scenes

Sosiale medier er viktigst for denne målgruppen, ville vanligvis ikke oppsøke nettsiden av eget initiativ.

### Plakater / brosjyrer

- Arrangementer
- Tidsbegrensede tilbud
- Sesongkampanjer

Skal bryte vanen: «Åja, det visste jeg ikke»

## Persona 3: Oppdragsgiver

Navn: Erik (52)

Rolle: Styreleder / koordinator i Gamlebyen Handelsforening



### Ansvar:

- Representere medlemmenes interesser
- Koordinere felles markedsføring
- Øke synlighet og besøk

### Mål

- Flere besøkende til Gamlebyen
- Lengre oppholdstid
- Økt omsetning for medlemmene
- Samlet og profesjonelt uttrykk

### Utfordringer

- Fragmentert kommunikasjon
- Små aktører med begrensede ressurser
- Vanskelig å nå både turister og lokale

### Hva er viktig for Erik?

- **At designet:**
  - Representerer de forskjellige aktørene
  - er fleksibelt over tid
  - gir tydelig avkastning i form av synlighet
  - Fører til flere besøkende og lengre opphold
- **At nettsiden og SoMe:**
  - samler tilbudene
  - er enkel å oppdatere
  - er tydelig og informativ

# Oppsummering Personas

Turister og besøkende søker inspirasjon, oversikt og autentiske opplevelser, og har behov for tydelig og stemningskappende informasjon som gjør Gamlebyen attraktiv som reisemål. Lokale innbyggere har et annet utgangspunkt, der utfordringen ligger i å gjenvekke interesse og synliggjøre at området er i kontinuerlig utvikling gjennom nye tilbud, arrangementer og aktiviteter.

Samtidig representerer oppdragsgiver et økonomisk perspektiv, der økt synlighet, flere besøkende og økt aktivitet er avgjørende for bærekraftig drift for foreningens medlemmer. Designløsningen må derfor fungere som et strategisk verktøy som både møter brukernes behov og støtter oppdragsgivers mål om økt omsetning og verdiskaping.

Personaene danner grunnlaget for videre konseptutvikling og legger føringer for hvordan visuell identitet, nettside og markedsføring balanserer opplevelse, tilgjengelighet og økonomisk bærekraft.

# Utviklingsfase

# Verdiord

Før jeg tok noen konkrete designvalg, ønsket jeg å definere verdiord for Gamlebyen sin visuelle identitet. Med utgangspunkt i innsiktsfasen, og med særlig hensyn til både arbeidsgiverens og målgruppens behov, lagde jeg fem verdiord som skulle danne retningen for designet.

## 1. Levende historie

Gamlebyen Fredrikstad skal formidle historien som en aktiv del av hverdagen. Gamlebyen er ikke et museum – det er et levende sted hvor mennesker fortsatt bor og lever. Her eksisterer fortid og nåtid side om side. Designet skal derfor finne en god balanse mellom disse to kontrastene og speile samspillet mellom det historiske og det moderne.

## 2. Autentisk håndverk

Gamlebyen verdsetter ekte håndverk, kunnskap og kvalitet – fra glassblåsing, tradisjonelt gårdsbruk og skomakeri til moderne kunstutstillinger og butikker. Dette er en kjempeviktig del av næringslivet, og noe som må fremheves på flatene som designes.

## 3. Varmt og inviterende

Gamlebyen er et åpent byrom for både fastboende, besøkende og tilreisende. Alle skal føle seg velkomne. For å få frem denne følelsen skal designet være fargerikt, varmt, humoristisk og jordnært.

## 4. Fellesskap og samarbeid

Gamlebyen er et fellesskap av mennesker, virksomheter og institusjoner som sammen skaper opplevelser, aktivitet og identitet.

## 5. Opplevelse

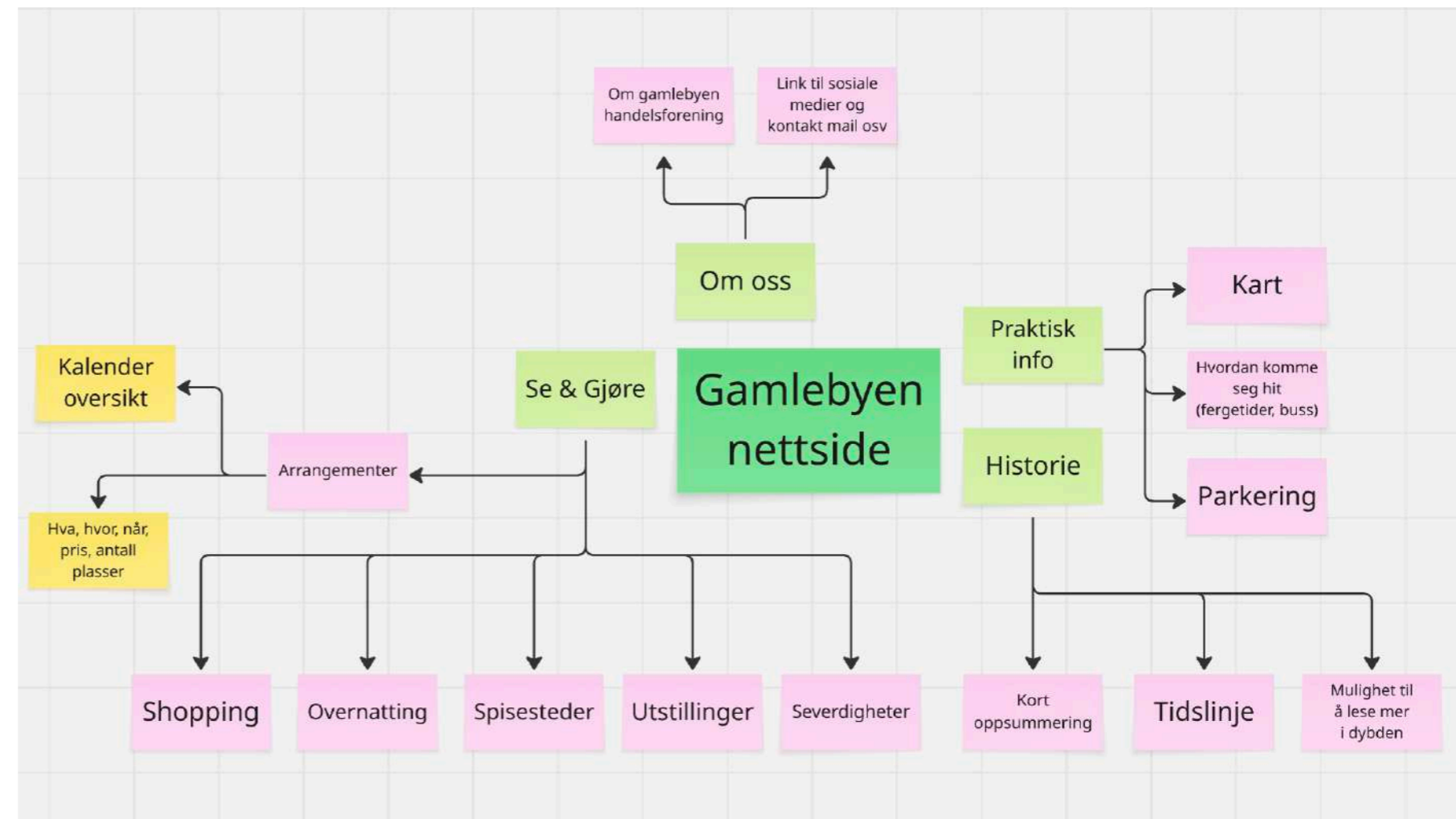
Løsningen skal vekke nysgjerrighet og invitere til utforskning gjennom historie, handel, kultur og arrangementer.

# Sitemap

Ved hjelp av informasjonen fra innsiktsfasen kunne jeg lage et sitemap som viser hva nettsiden burde inneholde. Selv om dette prosjektet ikke innebærer å designe en hel nettside, er det fint å ha en klar tanke over hva nettsiden burde inneholde og hvordan den skal fungere.

Nettsiden er hovedsakelig designet for primærmålgruppen; turister som ikke vet noe om gamlebyen. Dette er fordi lokale som er godt kjent i gamlebyen fra før har lav sannsynlighet for å oppsøke nettsiden av eget initiativ. SoMe er en mer effektiv kontaktflate for denne målgruppen.

Til venstre har jeg et skjermbilde av et sitemap jeg laget på nettsiden Miro. De lysegrønne feltene representerer hva som vil stå i menyen, utover dette visers undersider og informasjon som blir tilgjengelig basert på brukerens valg.



# Display skriften

For display skriften ville jeg ta utgangspunkt i et spesifikt skilt jeg fant i Gamlebyen, som jeg synes hadde interessante bokstavformer. Jeg likte de smale, åpne formene, og spesielt minimalismen som vi ser i formen på A-en som ikke har en tverrstrek. Skriften representerer verken nåtid eller fortid, men en blanding av stiler. I moodboardet jeg laget av skriftene fra Gamlebyen kan vi se hvor stilrikt stedet er, derfor synes jeg skriften på skiltet til glasshytta, som mest sannsynligvis ble laget på 80-tallet, kan representere gamlebyen.

Jeg fant en eksisterende skrift "Komu A" som lignet skriften fra skiltet. Skriften er mer lukket enn glasshytte skriften, men ligner i de fleste bokstavformer.

Med noen justeringer i tykkelse og fjerning av unødvendige deler, fikk jeg en ren og gjenkjennelig skrift som kunnen være "ansiktet" til gamlebyen. Et preg jeg la til som vi ikke ser i det originale bildet er de skarpe kantene vi ser for eksempel øverst på B-en, og i midten av R-en. På den måten består skriften av både runde og skarpe hjørner, som gir et tydeligere karakteristisk uttrykk.

Utgangspunkt  
Uidentifisert skrift



Komu a  
Lignende skrift

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÆÐÅ  
0123456789  
\*+=%&#.,:;![]<>@/«»

Redigert versjon  
«Gamlebyen Display»

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÆÐÅ  
0123456789  
\*+=%&#.,:;![]<>@/«»

# Display skriften

Her er utforskning av akkurat hvor og hvordan disse kantene skulle bli plassert. Det er en liten detalj, men viktig for det helhetlige skriftbildet. Valget landet på en kombinasjon av bunn og topp. Slik kunne jeg ha frihet til å vurdere hva som passet seg best på hver enkelt bokstav.

**GAMLEBYEN  
FREDRIKSTAD**

kanter i bunn

**GAMLEBYEN  
FREDRIKSTAD**

kanter i toppen

**GAMLEBYEN  
FREDRIKSTAD**

kombinasjon

# Logoen

I utvikling av logo er det viktig å jobbe med både bredde og dybde. Selv om jeg i dette prosjektet var veldig sikker på at jeg ville bruke stjerne-formen i logoen, prøvde jeg også et par andre muligheter, og ville gjerne ha testet flere om tiden tillot det. Forslaget på rekke nummer to ble allikevel en sterk kandidat i valget om logo. Men siden forslag to likner på mye jeg har sett fra før, gikk jeg videre med ideen med stjernen, som vil være mer gjenkjennelig og skille seg ut i mengden. Stjernelogoen ble trinnvis

raffinert til det ferdige resultatet vi ser helt til høyre, hvor den også bruker skriften *Gamlebyen Display*, som fungerer veldig godt sammen med stjerneformen



# Skriftprøver

Jeg visste jeg ville ha en kombinasjon av en moderne grotesk skrift og en tradisjonell antikva skrift. Litt på den samme måten som Gamlebyen er en kombinasjon av fortid og moderne liv. Vanskeligere var det å vurdere hvilken type jeg skulle ha som brødtekst og hvilken som overskrift. Derfor satt jeg opp en kolonne med antikva brødtekst og varierende groteske overskrifter, og en annen kolonne med grotesk brødtekst og varierende antikva overskrifter.

For å sikre at de valgte skriftene også passet med display skriften Gamlebyen Display, plasserte jeg den øverst som referanse.

Etter å ha testet de forskjellige kombinasjonene på ulike flater bestemte jeg meg for å gå for grotesk overskrift og antikva brødtekst. Denne kombinasjonen var mer ryddig og lesbar på flatene, og mer riktig for den digitale markedsføringen prosjektet lener seg mot.

Valget av konkret type overskrift landet på Avenir Next i Demi Bold. Den er vennlig og lettlest, samtidig som den er stram og ren i uttrykket. Siden *Gamlebyen Display* har mye personlighet og karakteristikk i seg selv, måtte jeg velge bort overskrifter som hadde tydelige særpreg (som for eksempel Clothier). Slik kunne jeg unngå at skriftene kranglet om oppmerksomheten.

# GLASSHYTTA

Clothier

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Avenir next

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Adobe Clean

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Neuzeit grotesk

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Lapture Subhead

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Kings Caslon

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

Garamond

## Gamlebyens historie

Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

IvyPresto Headline

## Gamlebyens historie

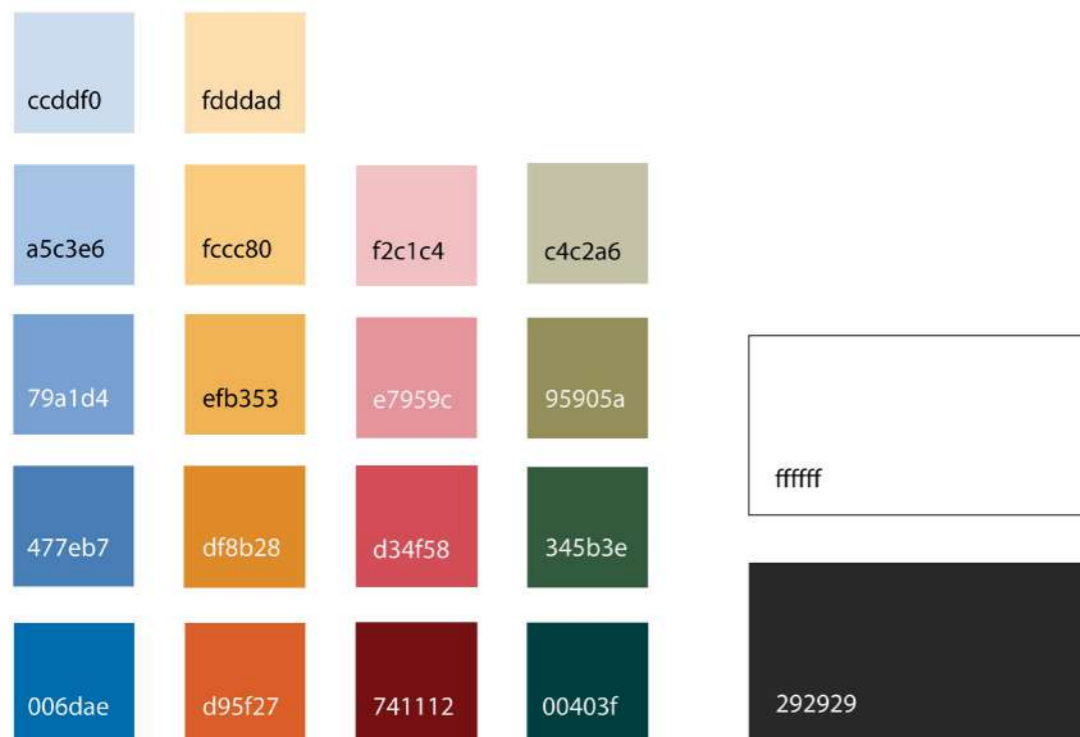
Gamlebyen er en av Nord-Europas store skatter, med sine vel bevarte bygninger, brosteinslagte gater og en flott miks mellom dagligliv, kunst, historie, små butikker, museer, utstillinger og koselige kaféer. Den stjerneformede vollgraven som omkranser byen er perfekt for piknik, spaserturer og for å senke skuldrene.

# Farger

Etter å ha besøkt Gamlebyen og tatt bilder var det åpenbart for meg at fargene måtte baseres på bygningene. De fargerike byggene er noe av det som gir byen liv.

Ikke bare fargene, men de spesifikke kombinasjonene av dem ga meg mye inspirasjon for prosjektet. Jeg samlet sammen bilder av de fineste byggene og blandet farger basert på dem.

Resultatet ble fargepalettet nedenfor. Den består av blå, gul, rosa og grønn i forskjellige nyanser, fra lyst til mørkt. Eksempler på kombinasjoner av disse fargene ser du til høyre, hver av dem inspirert av hvert sitt bygg. Andre fargekombinasjoner utenfor dette er tillat, men skal ha god nok kontrast og passe sammen med helheten.



# Skisseprosess Plakat

Proessen begynte med et layout jeg allerede var ganske fornøyd med, og ville jobbe videre med. Her kan man se hvordan en tidlig versjon av logoen så ut på en kontaktflate. Ideen er der, men den ser løs og usammenhengende ut.

Her er et annet utkast med en annen skrift og nyere versjon av logo. Bildet har også fått en mer bestemt utforming. Som jeg fikk beskjed om på veiledningen oppleves plakaten som litt stille, og har for mye luft. Noe av det som er viktig med plakat er at den vekker oppmerksomhet på lang avstand, så her måtte jeg jobbe mer med størrelser og utnytte formatet bedre.

Her er et eksempel på en av de andre fargekombinasjonene jeg testet.

For å få mindre ubrukt plass lot jeg bildet gå over en større del av flaten og gjorde overskriften større. Problemet her er at logoen ikke gir det inntrykket jeg ønsker.

**GAMLEBYEN FREDRIKSTAD** [gamlebyenfredrikstad.no](http://gamlebyenfredrikstad.no)

**Arrangementer Uke 6**

<b>4. februar</b> KI 18.00 Håndball: Fredrikstad BK moter Follo HK KI 20.00 Opera på Magenta	<b>5. februar</b> KI 20.00 Torsdagsjazz: Kind of Blue	<b>6. februar</b> KI 21.00 Jonas Groth og Mikael Jensen spiller låter de liker KI 20.00 Great Tide konsert
<b>7. februar</b> KI 20.00 Junkshop konsert KI 11.00 Vinteråpent på Fredrikstad museum	<b>8. februar</b> KI 16.00 Håndball: Fredrikstad BK vs Romerike Ravens KI 11.00 Polar Bear-dagen	

**GAMLEBYEN FREDRIKSTAD** [gamlebyenfredrikstad.no](http://gamlebyenfredrikstad.no)

**Arrangementer Uke 6**

<b>4. februar</b> KI 18.00 Håndball: Fredrikstad BK moter Follo HK KI 20.00 Opera på Magenta	<b>5. februar</b> KI 20.00 Torsdagsjazz: Kind of Blue	<b>6. februar</b> KI 21.00 Jonas Groth og Mikael Jensen spiller låter de liker KI 20.00 Great Tide konsert
<b>7. februar</b> KI 20.00 Junkshop konsert KI 11.00 Vinteråpent på Fredrikstad museum	<b>8. februar</b> KI 16.00 Håndball: Fredrikstad BK vs Romerike Ravens KI 11.00 Polar Bear-dagen	

**GAMLEBYEN FREDRIKSTAD** [gamlebyenfredrikstad.no](http://gamlebyenfredrikstad.no)

**Arrangementer Uke 6**

<b>4. februar</b> KI 18.00 Håndball: Fredrikstad BK moter Follo HK KI 20.00 Opera på Magenta	<b>5. februar</b> KI 20.00 Torsdagsjazz: Kind of Blue	<b>6. februar</b> KI 21.00 Jonas Groth og Mikael Jensen spiller låter de liker KI 20.00 Great Tide konsert
<b>7. februar</b> KI 20.00 Junkshop konsert KI 11.00 Vinteråpent på Fredrikstad museum	<b>8. februar</b> KI 16.00 Håndball: Fredrikstad BK vs Romerike Ravens KI 11.00 Polar Bear-dagen	

**GAMLEBYEN FREDRIKSTAD** [gamlebyenfredrikstad.no](http://gamlebyenfredrikstad.no)

**Arrangementer Uke 6**

<b>4. februar</b> KI 18.00 Håndball: Fredrikstad BK moter Follo HK KI 20.00 Opera på Magenta	<b>5. februar</b> KI 20.00 Torsdagsjazz: Kind of Blue	<b>6. februar</b> KI 21.00 Jonas Groth og Mikael Jensen spiller låter de liker KI 20.00 Great Tide konsert
<b>7. februar</b> KI 20.00 Junkshop konsert KI 11.00 Vinteråpent på Fredrikstad museum	<b>8. februar</b> KI 16.00 Håndball: Fredrikstad BK vs Romerike Ravens KI 11.00 Polar Bear-dagen	

# Skisseprosess Plakat

## Venstre:

For å synliggjøre logoen mer endret jeg formen på bildet slik at den omkranset logoen. På dette tidspunktet hadde jeg bestemt meg for å bruke grotesk overskrift og antikva brødtekst kombinasjonen.

## Høyre:

Dette er den ferdige plakaten, hvor det benyttes Gamlebyen Display istedenfor den groteske skriften, som ellers brukes på nettsiden og i lengre tekster. Med Display skriften ble plakaten mer synlig og interessant. Samtidig viser den mer av den helhetlige visuelle identiteten.



# Skisseprosess SoMe

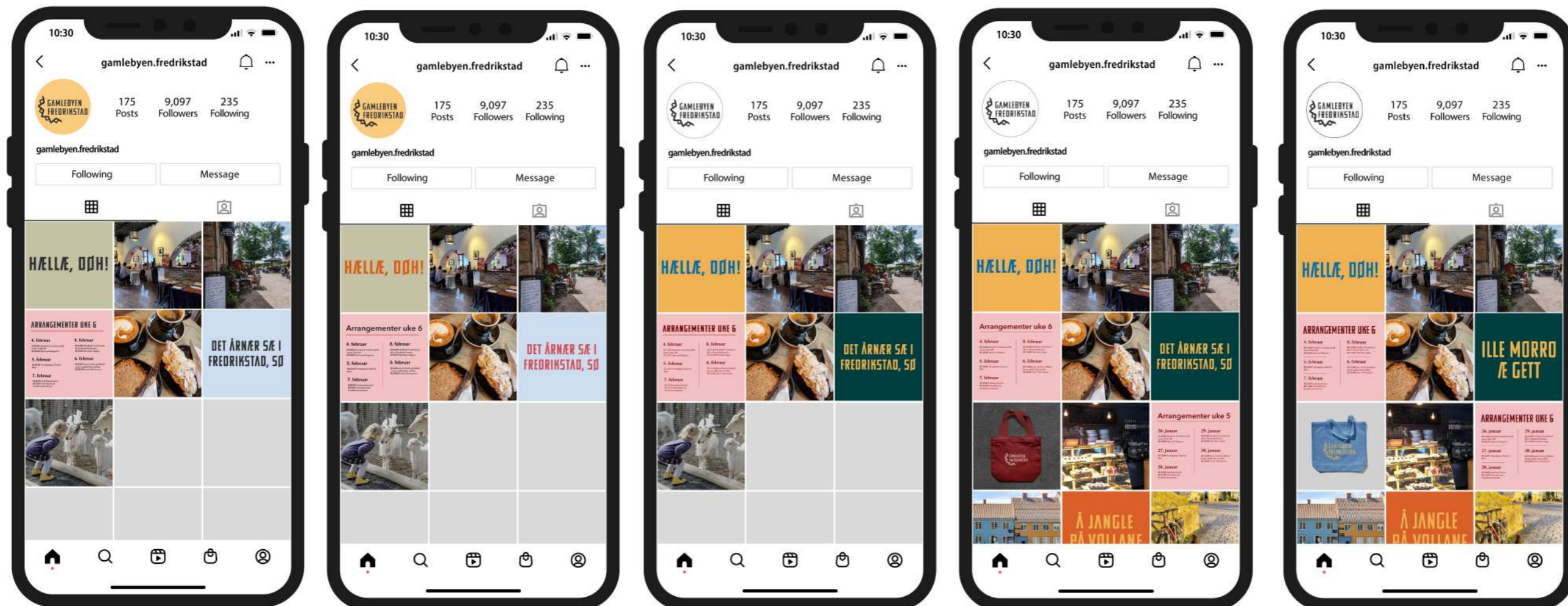
Skisseprosessen på SoMe viser prosessen med fargevalg. I starten var jeg litt usikker på hvordan jeg kunne bruke fargene, så her var jeg veldig forsiktig og brukte svart tekst. Ideen om å bruke Fredrikstad dialekten som en viktig del av identiteten kom til meg tidlig.

Her begynte det å gå i riktig retning, men jeg synes fortsatt det ble for pastell-aktige farger.

Jeg endret profilbildet til hvitt, slik passet det bedre med nettsiden og de ellers sterke fargene.

Testet med den groteske skriften (overskriften på det rosa feltet). Synes ikke det passet like godt inn med resten

Ferdig versjon. Display skriften har fått mindre bokstavmelomrom, og brukes også på det rosa feltet om arrangementer.



# Skisseprosess nettside

En utfordring med nettsiden var å lage et fargerikt uttrykk, uten at det ble for overveldende. Jeg tenkte først å ha en farget bakgrunn slik som på plakaten, men etter mye testing så jeg at det ikke ville fungere like godt på denne flaten. Jeg bestemte meg derfor for at alle digitale flater skulle ha hvit bakgrunn.



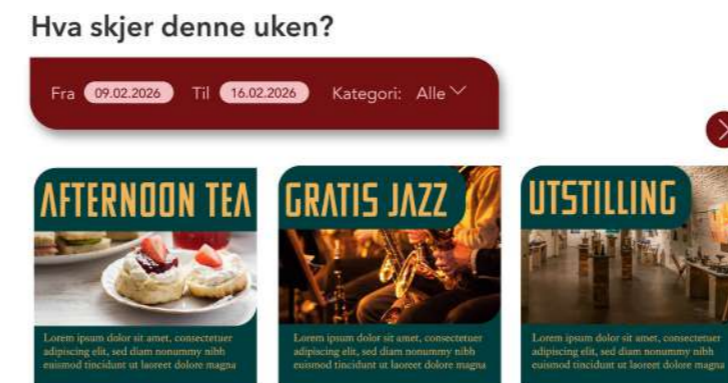
# Skisseprosess nettside

Jeg testet ulike kombinasjoner av tekst og plassering før jeg til slutt landet på den ferdige utformingen av nettsiden, som vist til høyre.

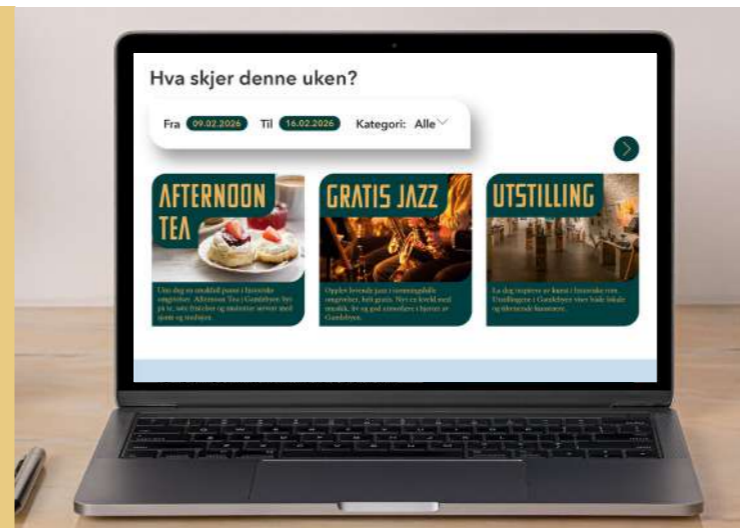
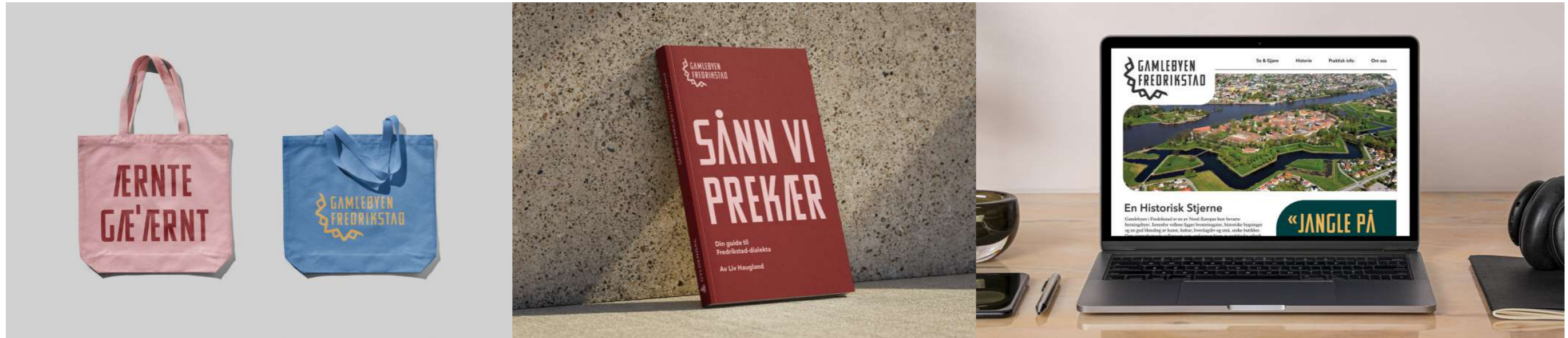
På forsiden ser man et overblikk over Gamlebyen, sammen med en kort, forklarende tekst om hva stedet er. Sitatet ved siden av fungerer både som et visuelt designelement og som et virkemiddel for å tilføre personlighet, humor og en varm tone. I tillegg finnes det en «Les mer»-knapp for dem som ønsker å fordype seg i Gamlebyens historie. Denne informasjonen er også tilgjengelig via menyen øverst på siden.

Når man scroller videre, kommer man til seksjonen «Se og gjøre i Gamlebyen», som består av bilder og korte beskrivelser. Hvert element skal være klikkbart, slik at brukeren enkelt kan få mer informasjon om det som vekker interesse.

Siden formidling av arrangementer og aktiviteter er en viktig del av identiteten, er det en egen seksjon om dette rett under. Her kan brukeren filtrere etter ønsket dato og kategori, og deretter klikke seg inn på arrangementer for å lese mer eller gjennomføre en booking.



Endelig løsning



# Kilder

## Tekst til nettside:

Visit Fredrikstad & Hvaler. (u.å.). *Gamlebyen*. <https://www.visitfredrikstadhvaler.com/no/gamlebyen>

## Bilder:

Booking.com. (u.å.). *Gamlebyen Gjestegaarder*. <https://www.booking.com/hotel/no/gamlebyen-gjestegaarder.no.html>

Café Magenta. (u.å.). *Bursdagsfest*. <https://cafemagenta.no/bursdagsfest/>

Fredriksstad Blad. (u.å.). *Festningsbyen ble bygget for å forsvare landet – og formet samtidig nasjonen Norge*. <https://www.f-b.no/festningsbyen-ble-bygget-for-a-forsvare-landet-og-formet-samtidig-nasjonen-norge/o/5-59-2451213>

Fredriksstad Blad. (u.å.). *Et opplagt valg om man skal hygge seg med en lunsj i Gamlebyen*. <https://www.f-b.no/et-opplagt-valg-om-man-skal-hygge-seg-med-en-lunsj-i-gamlebyen/s/5-59-1893538>

Grunnmurede Galleri. (u.å.). *Forside*. <https://www.grunnmuredegalleri.no>

iPhotos. (2021). *Old town Fredrikstad (Gamlebyen), Norway (7030–7031)*. <https://iphotos.no/produkt/old-town-fredrikstad-gamlebyen-norway-7030-7031-2021/>

Tripadvisor. (u.å.). *Mormors Café*. [https://no.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g658442-d1214550-Reviews-Mormors\\_Cafe-Fredrikstad\\_Fredrikstad\\_Municipality\\_Ostfold\\_Eastern\\_Norway.html](https://no.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g658442-d1214550-Reviews-Mormors_Cafe-Fredrikstad_Fredrikstad_Municipality_Ostfold_Eastern_Norway.html)

Visit Fredrikstad & Hvaler. (u.å.). *Se og gjøre – Shopping*. <https://www.visitfredrikstadhvaler.com/no/gamlebyen/se-og-gjore/shopping>

Visit Fredrikstad & Hvaler. (u.å.). *Tilgjengelighet*. <https://www.visitfredrikstadhvaler.com/no/artikler/tilgjengelighet>

Visit Norway. (u.å.). *Glasshytta i Gamlebyen | Fredrikstad*. <https://www.visitnorway.no/listings/glasshytta-i-gamlebyen-%7C-fredrikstad/17570/>

Andre bilder er hentet fra Pexels og Adobe stock

## Mockups:

**Bok:** <https://mockups-design.com/free-book-mockups/>

**Totebags:** [https://stock.adobe.com/search?k=totebag+mockup&search\\_type=recentsearch&filters%5Bgentech%5D=exclude&asset\\_id=535433796](https://stock.adobe.com/search?k=totebag+mockup&search_type=recentsearch&filters%5Bgentech%5D=exclude&asset_id=535433796)

**Plakat:** <https://unblast.com/sidewalk-sign-mockup/>

**Kopp:** <https://mockups-design.com/warm-cafe-mug-mockup/>

**Laptop:** <https://unblast.com/free-desk-macbook-pro-mockup-psd/>