

# BOP3102

## Bacheloroppgave

Visuell identitet for et nytt restaurant- og loungekonsept  
i Gamlebyen, Fredrikstad



Vår 2017

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

# 1. Innledning/introduksjon

## 1.1 Forord

Kjære leser,

Denne oppgaven er gjennomført som en avsluttende del av mitt bachelorstudie i grafisk design ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært tre svært lærerike, krevende og spennende år, hvor jeg har fått muligheten til å bli kjent med mange fantastiske personer og ikke minst dyktige forelesere. Disse tre årene har vært som en berg- og dalbane der jeg har grått og ledd om hverandre.

Under bacheloroppgaven har det vært mange personer som har bidratt med god hjelp, både faglig og som støttespillere i tunge og frustrerende perioder. Jeg ønsker å takke min veileder Anders Nilsen, som har vært fleksibel og ikke minst til stor hjelp med de faglige valgene. Han har ledet meg inn på riktig spor, og satt meg i gang når jeg har stått fast, noe jeg er svært takknemlig for. Jeg ønsker også å takke alle foreleserne som har bidratt til disse tre lærerike årene. Jeg vil spesielt takke vår dyktige studieleder Fredrik Eive Refsli som har vært en ekstremt god og ikke minst tålmodig studieleder som har gjort alt i sin makt for at vi skal få det beste av alt.

Videre ønsker jeg å takke faren min, Markus, for å ha stilt opp med sin restaurant til disposisjon under fotograferingen, og for at han stilte opp med fantastiske retter. Jeg takker min mor, Heidi, for at hun stilte opp som fotoassistent og bartender under fotograferingen av cocktailene. Jeg vil også takke min gode venn og medstudent, Tina, som har vært en god støttespiller hele veien, og som har vært tålmodig med mine jevnlige utbrudd og frustrasjoner. Vi har hatt noen fine bachelormåneder med mye latter og moro i prosessen.

Jeg ønsker å takke min bestevenninne og samboer, Heidi, som alltid har kommet med støttende og beroligende ord i perioder der stressnivået har vært relativt høyt. I tillegg til gode ord har hun hjulpet meg gjennom skrivesperrer og vært til stor hjelp for idémyldring når kreativiteten har sagt stopp. Jeg vil også takke alle informantene som stilte opp til intervju og som ga meg dypere innsikt i temaet jeg har skrevet om.

Til slutt vil jeg takke alle venner og familie for all motivasjon, gode ord og innspill.

God lesing!

Oslo 23/5-17 287751

## 1.2 Sammendrag

Min egen personlige relasjon til Gamlebyen i Fredrikstad var i hovedsak det som førte til bakgrunnen for valg av tema til oppgaven. Etter mange års observasjon som en forbruker, har jeg hele tiden fundert på hvordan Gamlebyen ville blitt dersom man tilførte noe nytt og annerledes til den gamle festningsbyen. I oppgaven ønsket jeg derfor å prøve og forstå Gamlebyens potensiale til å bli mer populær blant en yngre målgruppe, og utforske nettopp dette. Jeg endte derfor opp med problemstillingen: *Hvordan kan man tiltrekke en yngre generasjon til et nytt restaurantkonsept i Gamlebyen i Fredrikstad?* med følgende underspørsmål: *Hvordan kan den visuelle identiteten fremstilles som moderne og appellere til en ung målgruppe på et sted som preges av gammel historie og renessanseinspirert stil? Hvordan kan fotografi brukes som et bærende element i en visuell identitet? Hvordan bevare de tradisjonelle verdiene til Gamlebyen, samtidig som restauranten skal fremstå som ny og mer moderne?*

Med relevant teori om visuell identitet har jeg gjort omfattende visuell research og utviklet en visuell identitet bestående av logo, typografi, farger, femte designelement og fotografi til en nytt restaurantkonsept som skal fungere som et forslag til en praktisk løsning på problemstillingen. Under researchen var konkurrent- og målgruppekartlegging viktige faktorer for utvikling av den visuelle identiteten.

Jeg har også utforsket noen sosiologiske begreper som forbruk, identitet, motivasjon og vaner for å forstå mer av hvordan vi mennesker oppfører oss i sosiale sammenhenger. Siden oppgaven gikk ut på å utforske Gamlebyens potensiale, benyttet jeg meg av et fenomenologisk forskningsdesign, der innhenting av datamateriale ble gjort gjennom kvalitative intervjuer med intervjuksjema.

Funnene i undersøkelsen styrket min praktiske løsning, da informantene hadde en felles mening om at Gamlebyen trengte noe nytt og annerledes som differensierer seg fra de eksisterende restaurantene. Informantene mente også at å trekke flere yngre til Gamlebyen ville være godt for festningsbyen på lang sikt.

# Innholdsfortegnelse

## 1. Innledning/introduksjon

1.1 Forord.....	2
1.2 Sammendrag.....	3
1.3 Bakgrunn for valg av prosjekt.....	7
1.4 Formål/hensikt med prosjektet.....	8
1.5 Problemstilling med underspørsmål.....	9
1.6 Avgrensninger.....	9

## 2. Teori/kilder

2.1 Visuell identitet.....	10
2.1.1 Typografi.....	11
2.1.2 Farger.....	12
2.1.3 Logo.....	13
2.1.4 Femte designelement.....	13
2.1.5 Fotografi.....	13
2.2 Kreativ metode.....	14
2.3 Sosiologi.....	15
2.3.1 Atmosfærens påvirkning på kunden.....	15
2.3.2 Forbruk og identitet.....	16
2.3.3 Motivasjon og vaner.....	16

## 3. Metodebruk og datainnsamling

3.1 Forskningsdesign.....	17
3.2 Valg av datainnsamlingsmetode.....	17
3.3 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse.....	18
3.4 Gjennomføring.....	18
3.5 Kvalitetssikring.....	19
3.5.1 Reliabilitet.....	19
3.5.2 Validitet.....	20
3.5.3 Etske perspektiver.....	20
3.6 Analysemetode.....	21

<b>3.7 Analyse av data</b> .....	21
3.7.1 Analyse av undersøkelsesresultater – næringsdrivende i Gamlebyen.....	22
3.7.2 Analyse av undersøkelsesresultater – forbrukere av Gamlebyen.....	24

## **4. Kreativ prosess og metode**

<b>4.1 Konseptutvikling</b> .....	27
4.1.1 Valgt konsept.....	28
<b>4.2 Virksomhetens navn</b> .....	29
4.2.1 Valgt navn.....	29
<b>4.3 Kartlegging av konkurrenter</b> .....	30
4.3.1 Primærkonkurrenter.....	30
4.3.2 Sekundærkonkurrenter.....	30
<b>4.4 Kartlegging av designtrender</b> .....	30
4.4.1 Valgt designkonsept.....	31

## **5. Designbrief**

<b>5.1 Designbrief for utvikling av visuell identitet for Epoke</b> .....	31
---	----

## **6. Faglige valg**

<b>6.1 Visuell identitet</b> .....	43
6.1.1 Farger.....	43
6.1.2 Typografi.....	45
6.1.3 Logo.....	47
6.1.4 Femte designelement.....	48
6.1.5 Fotografi.....	48
<b>6.2 Profilbærere</b> .....	50
6.2.1 Meny.....	50
6.2.2 Nettside desktop.....	52
6.2.3 Nettside mobil.....	53
6.2.4 Instagram.....	54
6.2.5 Facebookside.....	55
6.2.6 Visittkort.....	55
<b>6.3 Styleguide</b> .....	55

## **7. Avslutning**

<b>7.1 Konklusjon</b> .....	56
<b>7.2 Forslag til videre arbeid</b> .....	56
<b>7.3 Kritikk til egen oppgave</b> .....	57

## **8. Litteraturliste**

<b>8.1 Pensum fra studiet</b> .....	59
8.1.1 Fagbøker.....	59
<b>8.2 Kilder utenom pensum</b> .....	59
8.2.1 Forskningsartikler.....	59
8.2.2 Fagbøker.....	60
8.2.3 Andre kilder.....	60

## **Vedlegg**

**Vedlegg 1: Kvalitativ metode**

**Vedlegg 2: Prosessbok ”Research og Visuell Kartlegging”**

**Vedlegg 3: Prosessbok ”Skisseprosess”**

### 1.3 Bakgrunn for valg av prosjekt

Det overordnede temaet for bacheloroppgaven er restaurantbransjen, der en ny, fiktiv restaurant utvikles, med tilhørende, ny visuell identitet. Jeg har valgt restaurantbransjen fordi det er en bransje jeg er født og oppvokst i, da faren min driver en restaurant i Gamlebyen i Fredrikstad, og har vært daglig leder i 26 år. Moren min har i tillegg vært ansatt der i over 20 år, noe som har resultert i at jeg har brukt mye tid på dette stedet opp gjennom årenes løp. Som 15 åring startet jeg å jobbe der, og jobbet der i de neste fem årene, noe som har ført til at jeg har lært svært mye om bransjen og hvordan den fungerer. Det er derfor ekstra spennende å jobbe med dette temaet, da det er en stor del av meg, og noe jeg finner interessant å sette meg dypere inn i. Som datteren til en restauranteier får jeg også muligheten til å benytte meg av hans nettverk under prosjektet, noe jeg tror jeg kan lære masse av. En annen avgjørende faktor for at det er denne retningen jeg har valgt å gå er at jeg har et personlig forhold til stedet, da jeg har både bodd i Gamlebyen og alltid hatt et nært forhold til stedet under oppveksten og generelt i voksen alder. Jeg interesserer meg også for Gamlebyens historie og sjarmerende omgivelser.

Gamlebyen preges i dag av en eldre generasjon som man kan si er på vei til å ”dø ut”. Denne målgruppen har eksistert siden jeg var liten jente, og har vært trofaste kunder hos Gamlebyens virksomheter gjennom flere tiår. Mange av de som befinner seg i Gamlebyen har hatt kjennskap til stedet i mange år, og anses ofte som ”stamgjester” hos de lokale restaurantene og kaféene. Grunnet dette har det blitt skapt et lite lokalt samfunn der ”alle kjenner alle”. Gamlebyen ble opprettet på midten av 1500-tallet, noe som har resultert i at stedet fortsatt er preget av denne tidsepoken med sine gamle, sjarmerende omgivelser inspirert av renessansen. Gamlebyens historie er svært interessant og godt bevart i den gamle festningsbyen, noe jeg synes er viktig å bevare i fremtiden, slik at en ny målgruppe får muligheten til å oppleve det samme. Mye av motivasjonen min for prosjektet ligger derfor i å videreføre Gamlebyen og stedets verdier og tradisjon til en ny målgruppe. For å få til dette vil det være nyttig å belyse den yngre generasjonen om stedet. Jeg ønsker å fokusere på unge, urbane mennesker som søker nye eventyr og ikke er redd for å prøve noe nytt og annerledes, og som kanskje ønsker å bli en del av det lokale samfunnet. På den måten kan et nytt nettverk dannes, og forhåpentligvis gjøre at den godt bevarte festningsbyen og dens unike historie blir mer kjent blant flere unge. På den ene siden ønsker jeg å tiltrekke en ny, ung målgruppe til Gamlebyen og den nye restauranten, men på den andre siden ønsker jeg allikevel ikke å ekskludere potensielle kunder. På bakgrunn av dette ser jeg det som en nødvendighet å ta vare på den

eksisterende kundegruppen i Gamlebyen.

Rent praktisk er bakgrunnen for valg av prosjekt å jobbe med visuell identitet, da det er et av de områdene ved grafisk design jeg synes er spennende og ikke minst gøy å jobbe med. Jeg liker å jobbe med kreative prosesser, og å jobbe systematisk mot et ferdig resultat. Jeg ønsker å utforske og eksperimentere mer rundt visuell identitet, noe bacheloroppgaven åpner opp for. Oppgaven gir meg muligheten til å utfordre og utvikle meg selv innenfor et område jeg synes er svært interessant, og ønsker å lære mer om. I tillegg til det grafiske arbeidet, har jeg også stor interesse for fotografi, noe jeg i bacheloroppgaven har muligheten til å ta i bruk og eksperimentere med.

#### **1.4 Formål/hensikt med prosjektet**

Som grafisk design student har man over tre år lært hvor viktig visuell kommunikasjon er, og hvor stor rolle en visuell identitet har for en virksomhet. Uten å nødvendigvis legge merke til det selv, påvirker det visuelle formspråket enhver person som er utsatt for en eller annen form for visuell kommunikasjon. Dette ved at hjernen oppfatter og bearbeider blant annet farger og former på ulike måter som kan være avgjørende faktorer for om man skaper høyt kjennskap og lett gjenkjennelse av en virksomhet.

På bakgrunn av dette er det faglige formålet med oppgaven å ta i bruk de kunnskapene som har blitt innarbeidet i løpet av skoleårene, og utvikle en visuell identitet som appellerer til en yngre målgruppe i Gamlebyen. Hensikten er også å øke de unges bevissthet rundt den gamle festningsbyen og stedets sjarmerende omgivelser, da det nå til dags er svært preget av en eldre generasjon som er på vei til å ”dø ut”. For å oppnå dette er det nødvendig at det visuelle formspråket er godt gjennomarbeidet og reflekterer målgruppen, samt tydelig differensiere seg fra konkurrentene.

Bacheloroppgavens praktiske resultat kan benyttes som inspirasjon til et reelt restaurant- eller kafékonsept. Dersom en av de eksisterende restaurantene/kaféene i Gamlebyen hadde ønsket å redesigne eller friske opp sin visuelle identitet, hadde det vært mulighet for å ta i bruk prosjektets konsept og visuelle identitet til dette.



## 1.5 Problemstilling med underspørsmål

Det er i denne oppgaven ønskelig å forske på hvordan Gamlebyen kan bevisstgjøres mer for en yngre generasjon, og på hvilken måte denne festningsbyen kan tiltrekke seg de. Dette for å åpne opp for enda større variasjon i det lokale samfunnet, slik at de gamle tradisjonene kan videreføres. Følgende problemstilling med tilhørende underspørsmål skal undersøkes:

### ***Hvordan kan man tiltrekke en yngre generasjon til et nytt restaurantkonsept i Gamlebyen i Fredrikstad?***

*Hvordan kan den visuelle identiteten fremstilles som moderne og appellere til en ungdomsmålgruppe på et sted som preges av gammel historie og renessanseinspirert stil?*

*Hvordan kan fotografi brukes som et bærende element i en visuell identitet?*

*Hvordan bevare de tradisjonelle verdiene til Gamlebyen, samtidig som restauranten skal fremstå som ny og mer moderne?*

Denne problemstillingen er valgt med grunnlag i at Gamlebyen i dag preges av en eldre målgruppe som man kan si er på vei til å "dø ut". Det kan være gunstig for Gamlebyen å bli mer populær blant en yngre målgruppe, slik at festningsbyens interesse hos folk blir vedlikeholdt, og slik at nye mennesker får høre om og oppleve den. Ved siden av stedets eldre målgruppe, er alt fra bygninger og veier til servicebransjens møbler og interiør preget av gammeldage, håndverksmessige tradisjoner. Med dette som grunnlag kan det være spennende å tilføre et nytt og mer moderne restaurantkonsept til Gamlebyen, som skiller den fra de eksisterende aktørene som finnes der, men samtidig bevare den unike historien på en kreativ måte.

Med en visuell og teoretisk tilnærming er det ønskelig å ta fatt på en problemstilling der det er hensiktsmessig å se på hva slags relasjoner ulike individer har til stedet for å lettere forstå hva slags potensiale stedet har til å utvikle seg.

## 1.6 Avgrensninger

Bacheloroppgaven gjennomføres i en begrenset tidsperiode, noe som resulterer i at avgrensninger er nødvendig. Fordi dette er en fiktiv restaurant, settes ingen økonomiske begrensninger når det gjelder produksjon av grafisk materiell for den visuelle identiteten. Det settes heller ingen økonomiske begrensninger mtp. hva det reelt sett ville kostet å opprette en

restaurant, samt innredning, møblering og personale. Selv om restauranten fokuserer på kortreiste råvarer som ofte er jaktet selv, og som derfor vil fremstå som noe miljøvennlig, vil ikke bærekraftighet være et fokusområde. Dette fordi det for meg er et forholdsvis ukjent område som det i denne oppgaven ikke er ønskelig å bruke tid på og få kunnskaper om.

Grunnet lite kunnskaper og begrenset tid, vil ikke det praktiske arbeidet med restaurantens nettside omfatte koding, men kun arbeid med prototype for å få en grunnleggende forståelse for hva slags potensiale nettsiden kan ha.

Fordi kvalitativ metode i utgangspunktet er en svært omfattende og krevende prosess, har det vært nødvendig å avgrense antall informanter til det kvalitative arbeidet. Arbeidet med kvalitative intervjuer har foregått med informanter hentet fra sekundærkonkurrentene, altså konkurrentene i Gamlebyen, fremfor primærkonkurrentene som befinner seg på vestsiden av byen. De kvalitative intervjuene har blitt avgrenset til informanter fra sekundærkonkurrentene, da det i denne oppgaven er mer ressursfullt å intervju informanter fra det spesifikke området jeg ønsker å fokusere på.

## **2. Teori/kilder**

### **2.1 Visuell identitet**

En visuell identitet er et svært viktig verktøy for en virksomhet. Det er ikke kun viktig for virksomheten alene, men også for ansatte og forbrukerne. Både de ansatte og forbrukerne har dannet en relasjon til en virksomhet, og denne relasjonen fører til at man blir assosiert med virksomheten, og man absorberer litt av dens identitet (Mollerup, 2003, 55).

Den visuelle identiteten burde være en del av ambisjonene som skal hjelpe de ansatte med motivasjon og inspirasjon, samt opprettholde forbrukernes tilfredsstillelse. En virksomhets visuelle identitet forteller både internt og eksternt hvem de er eller har ambisjoner om å bli (Mollerup, 2003, 55).

Det finnes ulike praktiske forutsetninger for at en visuell identitet skal oppfattes som funksjonell. ”Form følger funksjon” er et uttrykk som beskriver nettopp dette. Den må fremstå som godt synlig der det er viktig at den skal synes. De grafiske kvalitetene burde utmerke seg og differensiere seg fra omgivelsene og konkurrentene for å oppnå rask

identifikasjon og gjenkjennelse. Det er svært viktig at den visuelle identiteten kan impliseres på alle ønskelige kommunikasjonsflater. Dette er en faktor en designer er nødt til å tenke på gjennom designprosessen slik at man får tatt de beste, praktiske valgene. Dette innebærer også at det visuelle som utvikles er like funksjonelt i sort/hvitt som i farger, da det kan forekomme situasjoner der farger blir ekskludert (Mollerup, 2003, 90).

### **2.1.1 Typografi**

Det finnes ulike forutsetninger for hvordan skriften har blitt formet. Disse forutsetningene baserer seg på hvordan de ulike epokene har skapt sine egne skrifter ut i fra overordnede idéer om form, design og teknologien i den gjeldende epoken. Bedre teknologi har ført til at antikvaen fra år 1500-1800 har blitt videreutviklet; stadig større kontrast i strekbildet og finere tegning i hårstrekene. Dagens skriftkunstnere lar seg inspirere av tidligere forbilder, og designer mer ”tidsriktige” versjoner (Rannem, 2005, 79-80).

Felles kjennetegn for antikvafonter er at de har tydelige seriffer og mer eller mindre fremtredende kontrast mellom hårstrek og grunnstrek. Venetiansk renessanseantikva er de aller tidligste antikvaskriftene, der det er lite kontrast mellom hårstrek og grunnstrek, men kraftige seriffer på bokstavene. Dette i motsetning til den franske renessanseantikvaen fra 1500-tallet som har større kontrast i hårstrek og grunnstrek, samt mer dråpeformet avslutning på bokstavene. Den franske renessanseantikvaen fremstår som mer elegant og jevn, dertil et mer åpent og lyst skriftbilde enn den venetianske renessanseantikvaen (Rannem, 2005, 85-86).

Leseprosessen er en viktig ramme for typografi og typografisk arbeid. Den holistiske lese teorien går ut på at leseren er fleksibel i leseprosessen og setter informasjonen inn i en sammenheng, og deretter gjetter seg til mye av det som står. Selv om en tekst fremstår som vanskelig å lese både i innhold, språk og typografi, er det store sjanser for at leseren vil forstå innholdet. Det er ikke slik at dårlig typografi ikke kan leses, men typografien har innflytelse på hvordan å skape best mulige leseforhold og best mulig leseropplevelse (Rannem, 2005, 120-121). Leseligheten av en tekst handler om hvordan man oppfatter bokstaver og ord, samt hvordan man skiller de fra hverandre i en løpende tekst med mye informasjon. Lesbarheten av en tekst handler om hvordan man strukturerer en tekst, og differensierer ulike overskrifter og elementer fra hverandre for å skape en visuell struktur. Dette reduserer i utgangspunktet leseligheten, men det gir leseren et bedre grep på den helhetlige prosessen og budskapet.

Leseren forstår derfor elementenes forhold til hverandre som skaper en sammenheng i teksten, og leseren har derfor lettere for å navigere. Å arbeide med lesbarhet kan skape assosiasjoner og oppmerksomhet, og kan virke både fornuftig og funksjonelt (Rannem, 2005, 123, 130).

Ved blanding av skrift er det viktig at skriftene må være ulike, og at forskjellen er godt nok til å kunne registreres med en gang. Å opprette et visuelt skille er formålet med blanding av skrift. En grunnregel er å ikke blande skrifter fra ulike familier fra samme hovedgruppe. Disse fremstår som for like til at de kan skape en funksjonell kontrast (Rannem, 2005, 158-160).

### **2.1.2 Farger**

Farger brukes for å fremkalle følelser og uttrykke personlighet. De stimulerer assosiasjoner til et merke, og er en viktig faktor for å skape differanse i omgivelsene. Som forbrukere har vi lært oss å kjenne igjen Coca Cola sin rødfarge, og det er ikke nødvendig å måtte se logoen for å forstå at den sterke turkisfargede gaveesken er fra Tiffany. I rekkefølgen av visuell oppfatning oppfatter hjernen fargen etter registrering av farge, og før den registrerer innholdet. Med grunnlag i dette er det derfor nødvendig med forståelse av fargeteori når man skal selekttere farger til en ny identitet. (Wheeler, 2012, 150).

Alle farger har varierte assosiasjoner som følger visse mønstre, og farger har ulike betydninger i forskjellige kulturer. Rødt, blått, grønt, lilla og sort - de sterke fargene - ha de mest utbredte og stabile assosiasjonene. Rødt er en varm farge og symboliserer de sterke følelsene som hat og kjærlighet, men også fest og glede. Fargen har altså to motstridende assosiasjoner der den ene bygger på noe sterkt, nært og varmt, mens den andre bygger på noe hissig og aggressivt. Blått er en kald farge, og står for havet og himmelen. Fargen assosieres blant annet med evighet, håp og lengsel, og står for tilbakeholdenhet og objektivitet. Lilla ligger mellom den varme rød og kalde blå og kan strekke seg i begge retninger. Fargen symboliserer verdighet og edelhet og er kongelighetens farge. For mange assosieres lilla med visdom og tradisjon. Slik som rødt har også gult noen skiftende assosiasjoner, der den på den ene siden assosieres med falskhet, troløshet og feighet, og på den andre siden solens, lekens og gledens farge. Grønt står for naturen og er håpets farge. Grønt symboliserer alt som omhandler fruktbarhet og liv, og står for noe gunstig og godt. Sort er en kraftfull og mektig farge som kan ha en skremmende og mystisk innvirkning, men kan også virke elegant. Hvitt derimot, står for renhet og uskyld, ydmykhet og fred. Hvitt kan være både varmt og kaldt –

dette i forbindelse med fargen den kombineres med. Rødt og gult varmer opp det hvite, mens blått gjør det kaldt (Rannem, 2005, 199-200).

I tillegg til fargenes assosiasjoner og betydninger finnes også noen viktige fargekontraster. Blant disse finner vi komplementærkontraster, som er farger som står over hverandre i Ittens fargesirkel. Blant de vanligste er blå-oransje og lilla-gul. Disse består av en varm og en kald farge, en som er primær- og en som er sekundærfarge. Disse anses også som varm/kald kontraster. (Quilteqvindene).

### **2.1.3 Logo**

Bevisstgjøring og gjenkjenning er tilrettelagt gjennom en visuell identitet som er lett å huske og umiddelbar gjenkjennelig. En visuell identitet trigger oppfatninger og skaper assosiasjoner til et merke. Wheeler (2012, 50) forteller om "sequence of cognition" som omhandler hvordan vitenskapen om oppfatning undersøker hvordan individer gjenkjenner og tolker det visuelle. Hjernen gjenkjenner og husker fasong først. Bilder kan bli direkte gjenkjent og husket, mens ord må dekodes og gis en mening.

Når det kommer til logo er det slik at gjenkjenning av fasong ikke krever lesing, derfor vil hjernen huske fasonger raskt. Farger er nummer to i rekkefølgen, og trigger følelser og fremkaller assosiasjoner til et merke. Farger må velges ut med omhu, både for å skape bevissthet rundt merket, samt differensiering. Til slutt er det den helhetlige formen, logoen - fasong kombinert med tekst - som hjernen bruker mer tid på å prosessere (Wheeler, 2012, 50).

### **2.1.4 Femte designelement**

Det femte designelement er et visuelt element som under noen forhold gjør et merke lettere å gjenkjenne ved siden av de fire basiselementene: navnetrekk, bildemerke, skriftsnitt og farge. Dette er nødvendigvis ikke et grafisk element som for eksempel mønster, men kan også være formen på et produkt, som for eksempel kjøkkenmaskinene til Kitchen Aid som har en spesiell form som går igjen på alle deres produkter. Hensikten er å skape raskere gjenkjennelighet, større differensiering og styrke identiteten (Mollerup, 2003, 216).

### **2.1.5 Fotografi**

Sterke bilder med eget særpreg er med på å skape en visuell identitet, og bildene kan hjelpe til med å markedsføre deg og ditt arbeid. Når dette er sagt, er det ikke lett å skape et eget

særpreg. Å ta bilder krever planlegging og forståelse for hvilke visuelle styrker produktet har. Med dette i bakhodet kan man bestemme seg for hva slags bakgrunn man ønsker og hva slags lys som gir best resultater. Veldig ofte benyttes hvit bakgrunn for fotografering av produkter, da dette føles trygt og ikke kan skape noe rot i bakgrunnen dersom man har ulike produkter i flere farger og former som skal fotograferes. Denne tryggheten kan resultere i ”kjedeligere” bilder, da den hvite bakgrunnen ikke skaper noe dybde, og kan gjøre at komposisjonen virker mer flat. Sort bakgrunn har en mer dramatisk innvirkning, og produkter i en lys fargepalett på mørk bakgrunn resulterer i at produktene ”popper” mer ut av bildene (Meltzer, 2016, 37). Mange anvender fortsatt hvit bakgrunn for fotografering av produkter, og Meltzer (2016, 38) mener dette er ”anti-branding”. Å gjøre det alle andre gjør er simpelthen ikke den mest optimale måten å skape din egen identitet.

Gode lysforhold er noe som kan skape blikkfang i bildene. Ved å se på produktets materiale, for eksempel om det er matt eller blankt, kan man teste ut ulike lysforhold for å finne ut hvordan man kan få frem det beste i produktet (Meltzer, 2016, 38).

En visuell identitet styrkes gjennom repeterende eksponering av bildene. Det er nødvendig å bruke bildene på den måten at de tiltrekker seg mennesker og skaper nysgjerrighet og interesse. En av de viktigste måtene å gjøre dette på, er å utnytte sosiale medier. Å benytte seg av sosiale medier krever og kunne tenke utenfor boksen, og villigheten til å ta sjanser. Å prøve og være annerledes kan gi bedre respons (Meltzer, 2016, 39).

Komposisjonen i bilder er viktig for å kunne danne et helhetlig uttrykk. Tyngdepunktet i bildet er ofte det som tiltrekker seg oppmerksomheten, og som fungerer som et slags kraftsentrum i bildeflaten. Ved god bildekomposisjon er det viktig at gjenstandene er fullstendige, og ikke avkuttet, da det er dette som skaper et tyngdepunkt som øyet kan holde fast ved. Ved avkutting oppleves det at bildet blir løst opp, og øyet vil derfor skli ut av bildet (Rannem, 2005, 189).

## **2.2 Kreativ metode**

Kreative metoder er til for å bli godt på idéutvikling, og det å lære seg og kunne utforske, og utvikle nye tanker og idéer. Kreativitetsmetoder tvinger oss til å tre ut av våre vanlige og kjente tankespor, slik at man åpner opp for mer assosiasjoner og nye tankemåter. En god idé kan ikke bestemmes på forhånd, men ved hjelp av riktige holdninger og gode metoder er det

mulig å legge til rette for at det skal skje. Kreativitet handler om å ha evnen til å fantasere, forestille seg og utvikle nye idéer, ved å koble sammen kunnskap på nye måter, jakte på ulike svar, og å kunne overraske seg selv. (Lerdahl, 2007, 12-13, 22).

For å kunne arbeide med idéutvikling, er det å sette rammer og kriterier essensielt i et prosjekt. Det er ofte faktorer som struktur, referanse, grense eller avgrensning som skal være til hjelp for å fokusere, skape og senere ta avgjørelser (Lerdahl, 2007, 103). I et konseptuelt prosjekt er det nødvendig med mer åpne rammer, der man setter noen verdiord og inspirerende bilder som utgangspunkt for idéutviklingen. Et av rammene man kan forholde seg til er produktvisjon, som sier noe om det overordnede bildet, og gir en følelse og beskrivelse av ønsket retning. Visjonen skal vise med både ord og visualisering hvordan de ønskede produktkvalitetene skal være, gjerne i et moodboard. I noen prosjekter vil det være hensiktsmessig å vise et utvalg av flere visjoner med ulike retninger man kan velge mellom. Ved å jobbe parallelt med ulike moodboards, kan det gi nye idéer og ulike assosiasjoner (Lerdahl, 2007, 105-107).

Når man jobber med idéutvikling er det mange ulike metoder man kan ta i bruk. Brainstorming handler om å bli inspirert underveis av hverandres tanker og idéer, og gir ofte mange idéer ganske raskt. Det handler om assosiasjoner og spinne videre på de. (Lerdahl, 2007, 124, 135). Videre finnes metoder som vregning, koblings- og analogimetoder og metoder for mer komplekse oppgaver.

## **2.3 Sosiologi**

### **2.3.1 Atmosfærens påvirkning på kunden**

I research om forbruk har det kommet frem at menneskers kjøpsvalg ikke kun er påvirket av produktene i seg selv, men også stedet, eller spesifikt atmosfæren produktene befinner seg i (Milliman, 1986, 286). Atmosfære er et altomfattende begrep som brukes for å beskrive hvordan opplevelsen føles og ikke alltid hvordan den oppleves med synet. Atmosfæriske elementer som lysstyrke, størrelse, form, volum, duft, friskhet, mykhet, glatthet og temperatur er elementer som skaper visse effekter og påvirkninger hos forbrukerne (Kotler, 1974, 40).

Det er åpenbart at en atmosfære er påvirket av ulike faktorer der noen anses som mer kontrollerbare enn andre. En av de mest kontrollerbare faktorene er musikk, og hvor høy/lav, hard/myk, rask/sakte og type sjanger spiller en rolle for hvordan den påvirker. Musikken

påvirker kundens humør på ulike måter, i hvor stor grad de trives, hvor lenge kunden ønsker å oppholde seg på stedet, og også hvor mye de ender med å kjøpe (Milliman, 1986, 286).

### **2.3.2 Forbruk og identitet**

Er identiteten noe som er inni oss og bare ”finnes”, eller må den arbeides med og velges? Siden renessansen har vi økt vår troen på at identitet er et individuelt prosjekt som må arbeides med, en plikt og en mulighet. Roller, rutiner og opplevelser er med på å forme ens identitet, og allmenne faktorer som bosted, kjønn, sosial klasse, familie og utdanning er også faktorer som betydelig påvirker identitet (Schjelderup, 2007, 191-192).

Identitet knyttes i dag mer til forbruk og marked ved siden av de tradisjonelle faktorene nevnt over. Matskikker er en del av den geografiske identiteten, der lokale skikker er med på å vedlikeholde minnet om familien og stedet man er fra. Vår identitetskonstruksjon baserer seg også, slik som hos renessansemennesket, på den individuelle opplevelsen av maten (Schjelderup, 2007, 197). Vi har nå muligheten til å velge sider ved oss selv eller sider ved samfunnet vi ønsker at skal inkluderes i vår identitet (Schjelderup, 2007, 200).

### **2.3.3 Motivasjon og vaner**

Handlingene våre er som oftest, men ikke alltid, motivert av behovene våre. Vi har et sett med grunnleggende behov som må tilfredsstilles for å overleve, og et annet sett med behov som gir oss en viss grad av tilfredsstillelse i den sosiale virkeligheten. Disse behovene er knyttet til vår mulighet for selvbestemmelse og frihet, og disse handlingene er også avhengig av vår evne til å kontrollere, forstå og reflektere over våre handlinger. Tilfredsstillelsen av våre behov er avhengig av at vi får tilgang til godene det gjelder (Bauman, 2001, 87-88).

Bauman (2001, 79) forteller hvordan vi mennesker handler av vanemessige årsaker. Vi har ofte rutiner som gjøres uten at man i det hele tatt tenker over det og uten en bevisst planlegging. Får man spørsmål og hvorfor eller hvordan disse vanemessige handlingene oppstår, er det ikke alltid man klarer å beskrive det. I tilfeller der slike vaner blir avbrutt av noe uventet, er man nødt til å ta beslutninger, fordi vanene våre plutselig har blitt en dårlig retningslinje.



## **Del 3: Metodebruk og datainnsamling**

### **3.1 Forskningsdesign**

Forskningsdesign kan defineres som en fremgangsmåte for hvordan man skal utforske problemstillingen (Grennes 2001, 102). Forskningsdesign er viktig fordi valgene som tas anses å være viktig fordi de er med på å påvirke validiteten og reliabiliteten i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 87). Jeg har valgt å benytte meg av fenomenologisk metode, da det er ønskelig å få økt innsikt og dypere forståelse, og utforske et fenomen. Fenomenologisk metode har til hensikt å se hvordan fenomenet oppfører seg i en bestemt naturlig, samfunnsmessig eller kulturell kontekst (Østergård, 2001). Med bakgrunn i problemstillingen som anses som forholdsvis åpen er det derfor mest nyttig med denne tilnærmingen, da det er ønskelig å se nærmere på fenomenet, fremfor å gi et direkte svar på spørsmålet.

### **3.2 Valg av datainnsamlingsmetode**

Ut i fra oppgavens problemstilling, har jeg valgt å benytte meg av kvalitativt intervju som datainnsamlingsmetode. Dette gir meg breddeinformasjon om et fåtall informanter, noe som er hensiktsmessig dersom man søker dypere innsikt og forståelse om et fenomen. Det kvalitative intervjuet kan være mer eller mindre strukturert. Ved mer strukturerte intervjuer vil det være lettere å sammenligne svarene, men det kan også føre til at man får begrenset informasjon (Larsen, 2007, 82). Jeg har valgt å anvende intervju med intervjukjema som er et strukturert intervju der spørsmålene er ferdig formulert i forkant av intervjuet. Spørsmålene stilles til alle informantene i samme rekkefølge (Larsen, 2007, 82). Jeg har valgt å benytte meg av intervju med intervjukjema da jeg ønsket å få svar på de bestemte spørsmålene jeg hadde formulert på forhånd. Dette fordi jeg ønsket å lettere få satt svarene opp mot hverandre, og for å sikre meg at jeg fikk svar på det jeg følte var nødvendig å få svar på til oppgaven. Ved behov for utdypning stilte jeg oppfølgingsspørsmål for å få enda dypere innsikt i informantens tanker rundt spørsmålet.

Siden jeg er interessert i å undersøke hva slags relasjoner og personlige tanker informantene har til Gamlebyen, ville jeg i denne undersøkelsen gjennomføre individuelle intervjuer fremfor gruppeintervjuer. Jeg ønsket å utelukke gruppeintervjuer da det hadde vært sannsynlighet for å oppleve gruppekontroll. Gruppekontroll kan oppstå dersom informantene kanskje ikke tør å være ærlige i en større gruppe med mennesker (Larsen, 2007, 84). Selv om ikke problemstillingen omhandler et personlig eller sårt tema, er allikevel Gamlebyen en godt

bevart festningsby som er av stor betydning for mange av beboerne i Fredrikstad. Det kunne derfor oppstått situasjoner der informantene svarer det de føler er ”korrekt” i forhold til spørsmålet, noe som kan resultere i lavere reliabilitet.

### **3.3 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse**

Ved utvalg av informanter i kvalitativ metode er det ikke nødvendig med generalisering da man ofte er ute etter mest mulig informasjon innenfor et område uten at det må gjelde for flere. Da benyttes ikke-sannsynlighetsutvelging. (Larsen, 2007, 77). For min undersøkelse valgte jeg snøballmetoden som utvalgsstrategi, da jeg var interessert i å komme i kontakt med mennesker som har kjennskap til Gamlebyen, og som har noen formeninger om stedet. Snøballmetoden går ut på at forskeren kontakter personer som han/hun antar har kunnskaper om temaet, eller som kan oppgi andre personer som kan noe (Larsen, 2007, 78). Ved bruk av snøballmetoden valgte jeg å kun ha et krav for utvalget, og det var at informantene på en eller annen måte hadde en relasjon til Gamlebyen.

I denne oppgaven har jeg tatt for meg seks informanter. Jeg har valgt å begrense antallet til seks, da det vil være vanskelig å analysere for store mengder tekst på en hensiktsmessig måte dersom jeg ikke hadde satt en begrensning (Jacobsen, 2005, 171). Disse seks informantene er delt opp i to kategorier, der ett sett med spørsmål er utarbeidet spesielt for næringsdrivende i Gamlebyen, og ett sett med spørsmål utarbeidet spesielt for besøkende og forbrukere av stedet.

### **3.4 Gjennomføring**

I utarbeidingen av intervjukjemaet hadde jeg i utgangspunktet ett sett med spørsmål jeg planla å stille til tre informanter. Jeg hadde derfor i hovedsak tre informanter som utvalg i begynnelsen. Disse informantene ble valgt ut fordi de alle har en relasjon til Gamlebyen i form av at deres arbeidsplass befinner seg der. Etter gjennomførte intervjuer, ble jeg anbefalt av min veileder å gjennomføre flere intervjuer, men av forbrukere, fordi det er relevant i forhold til problemstillingen. Jeg utarbeidet senere et nytt intervjukjema med nye spørsmål som skulle stilles til tre andre informanter. Jeg valgte å intervju tre nye informanter som beregnes som besøkende og forbrukere av stedet. Ved å intervju tre til med en annen type relasjon til Gamlebyen enn de tre forrige, og et nytt sett med spørsmål fikk jeg dypere innsikt i hvordan forbrukernes oppfatning av stedet er.

Tre av intervjuene foregikk på arbeidsplassen til informantene, hvorimot de tre andre ble gjennomført på en rolig kafé. En viktig faktor å ta til etterretning er om intervjusituasjonen påvirker informanten på noen måte. Situasjonen kan påvirke svarene, gjøre informanten nervøs og informantens emosjonelle tilstand kan også ha betydning for utfallet (Larsen, 2007, 103). Det var ønskelig å finne en mest mulig behagelig og naturlig setting for informanten, slik at informanten følte seg komfortabel med måten intervjuet ble gjort på. På kaféen kunne det oppleves noe støy fra andre besøkende samt bakgrunnsmusikken, men jeg opplevde allikevel informantene som komfortabel i intervjusituasjonen.

Informantene fikk i forkant kun vite at undersøkelsen omhandlet temaet ”restaurantbransjen” der et nytt restaurantkonsept skulle utvikles. Utover dette ble oppgavens innhold skjult frem til intervjuene var fullført. Intervjuene ble spilt inn med en lydopptaker, noe informanten på forhånd bekreftet at var i orden.

Underveis i gjennomføringen av metodearbeidet har jeg lært hvordan det kan forekomme situasjoner der man er nødt til å ta et par steg tilbake, og bedømme om arbeidet hittil er fullverdig og godt nok. På samme måte har jeg lært hvor omfattende prosessen er, og på hvilken måte man er nødt til å lære av funnene underveis, for deretter å gjøre justeringer.

### **3.5 Kvalitetssikring**

Ved tolkning av undersøkelsens resultater er det nødvendig med refleksjoner rundt dataens meningsinnhold. På hvilken måte dataene tolkes kan knyttes opp mot forskerens teorikunnskaper, samt forskerens vurderinger av tendenser og sammenhenger som forekommer i analysen. Forskningens kvalitet kan måles ved hjelp av noen relevante begreper: reliabilitet og validitet (Thagaard, 2013, 193).

#### **3.5.1 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om undersøkelsens pålitelighet eller nøyaktighet. I kvalitativ metode er ikke sikring av høy reliabilitet like enkelt, da man i en intervjusituasjon ofte styrer intervjuet gjennom samtalen. Intervjusituasjonen kan påvirke, og dermed ha betydning for det som sies akkurat der og da. En måte å sikre høyere reliabilitet på er å være systematisk og arbeide med dataene på en nøyaktig måte, ved for eksempel å ikke blande sammen hvem som har sagt hva (Larsen, 2007, 80-81).

Jeg har i forkant av intervjuene forsikret meg om at informantene har forstått spørsmålene, noe som kan bidra til noe høyere reliabilitet. Likevel har det forekommet situasjoner der informanten har sporet av og besvart spørsmålet på en måte som kan gi antydning til at informanten kanskje ikke husket spørsmålet som ble stilt, noe som skjer fordi intervjuene er svært samtalestyrte. På grunn av dette ser jeg viktigheten i å ta eventuelle ledende spørsmål og oppfølgingsspørsmål med i betraktningen under analysen av dataene.

Jeg har i analysen prøvd å skille mellom mine tolkninger og de beskrivelsene som har blitt gjort av informanten. Dette har jeg gjort ved å først sitere informanten, og deretter skrive tolkningen ut i fra det. Når det kommer til tolkninger kan de være medhjelpende i å hindre høy reliabilitet, da tolkninger ofte kan være subjektive. Jeg vil allikevel si at tolkningen kan anses som reliabel, da jeg har tatt utgangspunkt i researchprosessen og de observasjoner jeg selv har gjort opp gjennom årene.

### **3.5.2 Validitet**

Validitet handler om relevansen eller gyldigheten tolkningene i undersøkelsen fører til, altså om man undersøker det man har som hensikt å undersøke. Det er viktig at relevant data i forhold til problemstillingen samles inn. Det kan være lettere å sikre høy validitet i kvalitative intervjuer, da man har mulighet for å foreta korrigeringer underveis. Valid informasjon er som oftest et resultat av en fleksibel prosess der informantene får snakke fritt og ta opp ting de selv synes er viktige (Larsen, 2007, 80). Forskerens utvikling av forståelse gjennom prosjektet blir påvirket av om forskeren i utgangspunktet er knyttet til miljøet som studeres. Posisjonering i relasjon til omgivelsene som undersøkes, har betydning for tolkningene forskeren kommer frem til (Thagaard, 2013, 194).

### **3.5.3 Etske perspektiver**

Enhver forsker er nødt til å ta stilling til etiske dilemmaer som kan oppstå. I valg av tema og problemstilling kan personer i undersøkelsen betegne de som uetiske og kanskje føle seg støtt. Under datainnsamlingen kan man spørre seg om for eksempel alle deltar i undersøkelsen av fri vilje, om det er riktig å ikke gi informantene all informasjon om undersøkelsen, og om det er riktig å stille private spørsmål. Et av de viktigste etiske dilemmaene når det gjelder bruk og formidling av forskningen er anonymitet. I de fleste tilfeller er det svært viktig at informantene er anonyme (Larsen, 2007, 15).

Ved utvalg av informanter var jeg nøye med å forsikre meg om de virkelig ønsket å ta del i undersøkelsen, noe jeg fikk bekreftet fra alle seks at de gjorde. Jeg var svært tydelig på deres krav til anonymitet, og vi kom med dette frem til en enighet om at det var greit å bruke fornavn i analysedelen. Undersøkelsen inneholder ingen sensitiv informasjon om informantene, da personlige spørsmål har blitt utelatt. Dette også fordi slike spørsmål ikke anses som relevant for problemstillingen. Det foreligger svært lite informasjon som gir mulighet for identifikasjon av informantene.

### **3.6 Analysemetode**

Før analysen er det nødvendig å strukturere og gjøre klar datamaterialet for analysering, blant annet at lydopptak transkriberes dersom man føler det er nødvendig (Larsen, 2007, 95). For å presentere datamaterialet på en systematisk og oversiktlig måte, har jeg valgt å kategorisere svarene fra undersøkelsen etter spørsmålene jeg stilte, slik at jeg får en oversikt over hva hver informant svarte på det samme spørsmålet. På den måten blir det lettere å se likheter og ulikheter i uttalelsene, og lettere å analysere de opp mot hverandre.

Når man analyserer er man nødt til å ta forbehold om feilkilder. Intervjueffekt er en vanlig feilkilde, som går ut på at man som intervjuer påvirker informanten gjennom oppførsel eller ytre kjennetegn (Larsen, 2007, 104). Man kan også oppleve spørsmåls effekt om handler om at man må unngå å stille ledende spørsmål slik at spørsmålet øker sjansen til å få et bestemt svar (Hellevik, 2002)

Jeg vil ikke med sikkerhet si at jeg som intervjuer ikke har påvirket intervjuene på noen måte, da dette fort kan oppstå uten at man tenker over det. Ved noen anledninger stilte jeg oppfølgingsspørsmål som en følge av jeg ønsket mer utdypende svar, og det kan dermed være mulighet for at undersøkelsen kan ha resultert i spørsmåls effekt.

### **3.7 Analyse av data**

I denne delen av oppgaven tar jeg for meg ulike uttalelser fra informantene jeg ønsker å analysere. Etter å ha satt alle de samme svarene opp mot hvert enkelt spørsmål har jeg avdekket ulike formeninger jeg ønsker å se nærmere på. Jeg har i denne oppgaven valgt å ta for meg analyse av meningsinnhold, der hensikten er å identifisere mønstre, sammenhenger og fellestrekk, eller forskjeller (Larsen, 2007, 98).

Siden jeg har to ulike sett med spørsmål der jeg undersøker to ulike grupper, de arbeidende i Gamlebyen og forbrukere av Gamlebyen, deler jeg opp analysedelen deretter for at det skal bli mest mulig oversiktlig.

### **3.7.1 Analyse av undersøkelsesresultater – næringsdrivende i Gamlebyen**

Jeg presenterer informantene kort før undersøkelsesresultatene. Dette fordi det er disse faktorene som har vært relevant for utvalget av informanter.

Informant 1: Anne Marie, 32 år. Oppvokst på vestkanten av Fredrikstad. Arbeidet som daglig leder på en kafé i Gamlebyen i ett år, men jobbet generelt i bransjen i 17 år.

Informant 2: Marie, 43 år. Bodde i Gamlebyen på 90-tallet. Arbeidet som daglig leder på en restaurant i Gamlebyen i fire år, men jobbet generelt i bransjen i ca. 21 år.

Informant 3: Markus, 53 år. Opprinnelig fra Østerrike, men flyttet til Gamlebyen i 1988. Arbeidet som daglig leder på en restaurant i Gamlebyen i 25 år, men jobbet generelt i bransjen i 35 år.

*(...)Bare egentlig spille videre på det som er der som utgangspunkt. (...) Også er det lissom noe med å få folk til og bryte med det dem er vant til tror jeg. Oppdage nye ting. Kanskje det at man hadde fremlagt ting på en litt annen måte og lissom vist dem atter ”oi, nei, så koselig det var her!”*

Marie beskriver i uttalelsen over hva hun tenker at kunne bidratt til å gjøre Gamlebyen mer attraktiv for unge mennesker. Dette er et tema jeg synes var viktig å snakke om med noen som har arbeidserfaring i Gamlebyen, da de har innsikt i menneskene som befinner seg der og hva som gjør at de drar til akkurat den restauranten de velger. For å referere til mitt eget praktiske prosjekt, har jeg i mitt konseptuelle arbeid beskrevet at jeg ønsker å ta vare på Gamlebyens historie og verdier for å ikke støte noen, også selvfølgelig av respekt for festningsbyen.

Det Marie uttaler om ” å få folk til og bryte med det de er vant til”, kan i min oppgave referere til at det nye restaurantkonseptet anses som annerledes i forhold til de eksisterende restaurantene, og at det nettopp er dette som kan bidra til at folk bryter med vanene sine, på den måten at de får et behov for å prøve ut et nytt sted. Når det kommer til hvordan vi

mennesker handler av vanemessige årsaker, forteller Bauman (2001, 79) at vi ofte handler av vaner i så stor grad at vi ikke en gang nødvendigvis legger merke til det selv. Som jeg selv har observert under min egen arbeidserfaring i Gamlebyen, har stamgjester kommet til samme tidspunkt hver dag og bestilt den samme ølen i samme størrelse, uten å nødvendigvis tenke hvorfor eller hvordan det har blitt slik. Videre sier Bauman (2001, 79) at dersom slike vaner blir avbrutt av noe uventet, er man nødt til å ta beslutninger, fordi vanene våre plutselig har blitt en dårlig retningslinje. Baumans teori kan settes opp mot Maries uttalelse om hvordan hun mener at det er nødvendig å få folk til og bryte med det de er vant til. Å bryte med vaner kan gi en positiv innvirkning, nettopp fordi man er nødt til ta en avgjørelse og tenke over valget man tar, og ikke gjøre det rent automatisk. Når Bauman sier at man er nødt til å ta en beslutning dersom noe uventet dukker opp, vil det han definerer som noe uventet i dette tilfellet være den nye restauranten. Maries uttalelse kan derfor tolkes som at det ville vært sunt for det lokale miljøet å få noe annerledes som bryter med det som alltid har vært der, og som folk alltid har vært vant til å se og ta i bruk. I tillegg vil det bryte med det vanemessige dersom den nye, unge målgruppen tiltrekkes til Gamlebyen, men på en positiv måte ved at Gamlebyen får et større mangfold som kan bidra til at attraktiviteten i Gamlebyen med tiden økes.

*(...) Så for å få yngre hit må man på opplevelsesbasis forandre noe som tiltrekker seg yngre (...) Kanskje det å finne noe som interesserer den yngre generasjonen litt, og dra det inn i Gamlebyen.*

Markus har i sin uttalelse i likhet med Marie, ment at det kanskje kan være nødvendig å få inn noe som øker interessen hos de yngre. ”Å finne noe som interesserer den yngre generasjonen litt, og dra det inn i Gamlebyen” kan i min praktiske oppgave referere til hvordan jeg har valgt å basere meg på et konsept der cocktails står i fokus. Dette er noe som ikke eksisterer i Gamlebyen fra før, da Gamlebyen er svært preget av mye øl og vin. Ved å dra cocktails inn i Gamlebyen tilføres noe nytt. Dette kan skape nysgjerrighet og spenning blant både den nye, yngre målgruppen som da forhåpentligvis får et ønske om å tilbringe mer tid i Gamlebyen fremfor vestkanten, og for den eldre, eksisterende målgruppen som forhåpentligvis får et ønske om og behov for å prøve noe nytt.

### 3.7.2 Analyse av undersøkelsesresultater – forbrukere av Gamlebyen

Jeg presenterer informantene kort før undersøkelsesresultatene. Dette fordi det er disse faktorene som har vært relevant for utvalget av informanter.

Informant 1: Hilde, 45 år. Bodd i Fredrikstad i 21 år, men hatt kjennskap til Fredrikstad og Gamlebyen siden hun var liten jente, da de reiste på ferie til Fredrikstad når hun bodde i Oslo. Er nå en fast forbruker av Gamlebyen, da hun og sine venninner, eller ”Mussegjengen” som de kaller seg, hver onsdag drar til Gamlebyen for å nyte noe godt i glasset.

Informant 2: Simone, 26 år. Født og oppvokst i Fredrikstad. Hatt et godt forhold til Gamlebyen siden hun så og si ble født, da moren jobbet på en restaurant der. Har siden vært en fast forbruker av stedet, og ønsker å videreføre tradisjonen til sin datter.

Informant 3: Heidi, 43 år. Født og oppvokst i Fredrikstad. Gikk på barneskole i Gamlebyen og har senere bodd i Gamlebyen også. Har i tillegg jobbet på en restaurant i Gamlebyen i 20 år, så hun anses som svært kjent med stedet og hvordan det har utviklet seg opp gjennom årene.

*Jeg synes Gamlebyen på en måte er litt dødt. Det kunne vært mere som, kanskje flere restauranter eller (...) Men ofte så kommer det så like ting da, sånne grønne kaféer og sånn. Kanskje hvis det liksom kommer noe helt nytt. Noe som treffer min målgruppe da. Det kunne vært no.*

Hilde beskriver i uttalelsen over hva hun synes kunne vært bedre med Gamlebyen. Kjennetegnet for ”nye” steder som tidligere har åpnet i Gamlebyen, er i følge Hilde at det er for like steder, eller for sære steder i forhold til hva som egner seg for Gamlebyens målgruppe. For å referere til min egen praktiske oppgave er det blant annet dette problemet min problemstilling belyser. Jeg har et ønske om å skape et nytt sted som differensierer seg fra de eksisterende virksomhetene, og som fungerer som en nytt tilskudd i omgivelsene Hilde omtaler som mer dødt i dag. Dette har jeg gjort ved å kartlegge de eksisterende virksomhetene i Gamlebyen, for å finne fellestrekk og ulikheter, og på den måte lettere kunne skape differensiering. Wheeler (2012, 150) forteller om hvordan farger er en essensiell del av en visuell identitet for å fremkalle følelser og uttrykke personlighet, og for å skape differanse i omgivelsene. Ved min visuelle kartlegging av de eksisterende virksomhetene i Gamlebyen, ble det blant annet avdekket hvordan de fleste virksomhetene ikke hadde en visuell identitet, noe



som gjør det vanskeligere å skille de ulike stedene fra hverandre. Dette fordi vi i følge Wheeler (2012, 150) som forbrukere etter hvert lærer oss å kjenne igjen merker, eller i dette tilfellet en restaurant, som et resultat av en bestemt fargebruk, fordi farger skaper assosiasjoner.

Videre i analysen kan man se at Heidis formeninger om det samme temaet er ganske likt som Hildes uttalelser.

*(...) Det kunne vel kanskje vært litt flere restauranter eller utesteder som er litt eeh.. At det er litt mere variert, for atter det er, for de restaurantene og kaféene som er i Gamlebyen er lissom av samma type og samma slag. Dem har lissom nesten den samma type maten og alle sitter og drikker øl lissom. Det hadde vært veldig ålreit med noe som er litt mere nytt.*

Felles for uttalelsene ser man at er hvordan de savner noe de referer til som mer ”nytt”, og som ikke oppleves som det samme som allerede finnes i Gamlebyen.

Siden min problemstilling omfatter hvordan man skal tiltrekke seg yngre mennesker til Gamlebyen som ellers er preget av en eldre målgruppe, var det essensielt for meg å få vite noe om informantenes tanker rundt dette. Hilde uttaler seg derfor her om hun har noen tanker om hva som må til for at Gamlebyen skal bli mer attraktiv for unge mennesker.

*Da tror jeg de må tilby no helt nytt. Ja.. No freshere og no mere elegant kanskje. Ikke sånn brun pub eller grønn kafé, men noe med litt mer stil.*

*(...) Den yngre garden er jo mere, både mtp. musikk og hva de drikker, ungdommen går jo ikke ut og drikker en øl lenger, det er jo longdrinker og cocktails og.. Så en sånn plass hadde nok vært veldig fint i Gamlebyen.*

For å referere til min egen praktiske oppgave, er det etter undersøkelsen lettere å få bekreftet fra en forbruker som Hilde som i den første uttalelsen over mener at Gamlebyen trenger noe annet enn en brun pub, og noe som hun omtaler som ”freshere”. Uttalelse nummer to kommer fra Heidi, og hennes formeninger lyder mye av det samme som Hildes. Mitt

restaurantkonsept anses i mine øyne som ”freshere”, da et synonym til ”fresh” er ”annerledes”. Mitt utarbeidede restaurantkonsept kan anses som annerledes nettopp fordi det fokuserer på elementer som ingen andre av de eksisterende virksomhetene fokuserer på, noe som igjen skaper differanse. Det er ikke kun differanse som er en viktig faktor for restaurantkonseptet, men også at forbrukerne kan identifisere seg med stedet, som er derfor det er essensielt at undersøkelsen min inneholder noen forbrukere. Schjelderup (2007, 191-192, 197) snakker om hvordan identitet ikke kun formes av allmenne faktorer, men også faktorer som forbruk. Lokale skikker er med på å vedlikeholde minnet om stedet man er fra, som er derfor jeg har ønsket å beholde Gamlebyens verdier for å ikke ”overkjøre” festningsbyen med noe som ikke passer stedets tradisjonelle verdier. Dette har jeg også gjort for at den eksisterende målgruppen skal ha muligheten til å føle at de identifiserer seg med restauranten selv om den fremstår som ny og mer moderne, da nettopp på grunnlag av det Schjelderup sier om lokale skikkers betydning for vår identitet.

Videre i analysen ser man hvordan Hilde refererer til hva hun tenker om hvordan det nye restaurantkonseptet kunne blitt tatt i mot i Gamlebyen.

*Det tror jeg ville vært veldig bra (...) Jeg er jo på Tamburen fordi der er det stille og rolig og sånn, men det går jo ikke an å gå ut der i helgene, for da er det shmokk fullt og bråkete og sånn, så.. Jeg går ut på en ukedag, for da er det stille og rolig, og da kan man bare sitte og prate og kose seg. Så, hvis jeg skulle gått ut i helgene, så skulle jeg også ønsket meg et mer sånn elegant sted hvor det kanskje var cocktails og litt mer stil.*

Siden det tidligere ble nevnt at Gamlebyen i dag føles ”dødt”, var reaksjonen på dette spørsmålet positivt i forhold til det å skulle tilføre noe som anses som nytt i Gamlebyen. Hildes uttalelser støtter oppunder mitt konseptuelle arbeid i det praktiske prosjektet, der jeg i restaurantkonseptet fokuserer på cocktails av høy kvalitet både for å tiltrekke meg de yngre, men også bevare den eksisterende målgruppen. Siden Hilde befinner seg i den eksisterende målgruppen bekrefter hun mitt ønske om å ikke ekskludere dette klientellet, da hun sier at hun hadde ønsket seg et sted med cocktails å dra til uten for mye støy.

*Jeg tror nok det hadde blitt populært, fordi de nye stedene trekker jo veldig mye folk generelt. Du ser jo det lissom sånn på brygga og sånn i byen da. Å kunne fått noe sånt i Gamlebyen tror jeg hadde gjort Gamlebyen enda mer populær.*

I likhet med Hilde bekrefter også Simone at et nytt restaurantkonsept med en nyere tilnærming til målgruppen kunne vært vellykket i Gamlebyen.

*Jeg er personlig veldig glad i mat da, og prøve, eller jeg er egentlig ganske kresen, men jeg liker å prøve nye ting allikevel. Eh, så, bare det å kunne sitte ute og være sosial med venner og spise litt (...) For hjemme blir det lissom mye at man snakker med dem på telefon lissom. Eller media – Facebook. Det er mye hyggeligere å sitte sammen med folk face to face og snakke med dem (...)*

I uttalelsen over forteller Simone hva som er motivasjonen hennes for å dra ut og spise er. Som Bauman (2001, 87-88) sier har vi et sett med behov som gir oss en viss grad av tilfredsstillelse i den sosiale virkeligheten, ved siden av settet med de grunnleggende behovene for å overleve. Disse behovene er knyttet til vår mulighet for selvbestemmelse og frihet. Med dette som bakgrunn forstår man umiddelbart at det er den sosiale tilfredsstillelsen som er motivasjonen til Simone, det å kunne snakke med de hun er glad i ansikt til ansikt.

Videre kan man se at både Hilde og Heidi i likhet med Simone har den samme formeningen om den sosiale virkeligheten, og at det for dem er viktig å bli sosial tilfredsstilt.

*(...) Eller bare at det er lenge siden vi har vært ute og fordi vi synes det er gøy å være sammen og finne på noe.*

*Det er jo det sosiale. Det er jo det viktigste (...) Bare sitte å ta seg et glass med godt drikke og bare sitte å prate.*

## **4. Kreativ prosess og metode**

### **4.1 Konseptutvikling**

Konseptutvikling handler om å utforske og komme frem til et passende konsept for prosjektet.

For å komme frem til ønsket konsept, utforskes det med både tankekart og moodboards, samt beskrivelse og visualisering av tre ulike konsepter som har blitt utarbeidet. Nøye gjennomarbeidet konseptutvikling er viktig for å kunne utvikle en passende visuell identitet til virksomheten.

Flere konseptutviklinger med tilhørende tankekart og moodboards finnes på side 5-10 i vedlegg 2.

#### **4.1.1 Valgt konsept**

Jeg har valgt å gå for et konsept som kombinerer restaurant med utested. Jeg velger å kalle det for et restaurant- og loungebarkonsept, da dette er mer passende enn ”klubb” når det kommer til dette konseptet. Jeg har valgt å gå for dette konseptet da dette ikke eksisterer fra før i Gamlebyen, og fordi jeg tror at Gamlebyen har potensiale til å bli et enda mer populært sted for yngre i fremtiden. For å kunne tiltrekke en yngre, nysgjerrig og eventyrlysten målgruppe til Gamlebyen mener jeg det er viktig å tilby noe som kan være avgjørende faktorer for om målgruppen velger akkurat denne restauranten på dagtid og/eller loungebaren på kvelden. I dette konseptet vil ett av de viktigste, dominerende elementene være de rustikke, kvalitetsdrinkene som skal være med på å definere stedets kjennetegn, og som skaper gjenkjennelighet. For å skape et større helhetsinntrykk av restauranten og loungebaren kommer en mer beskrivende forklaring av konseptet:

Dette er et konsept som går ut på at det serveres gode retter på dagtid, både forretter, småretter, hovedretter og dessert, bestående av kortreiste råvarer, i hovedsak fisk og viltretter som for eksempel viltburger, biffsmørbrød og fish and chips. På kvelden åpner det opp for å være et utested som fokuserer på kvalitetssikrede, rustikke drinker som gjenspeiler restaurantens og Gamlebyens sjarm i form av en flott presentasjon og gode, spennende smaker. Epoke vil hver uke komme med ”ukens cocktail” som vil ligge som et eget kort foran i cocktailmenyen for at målgruppen umiddelbart skal få øye på den. Denne vil være rimeligere enn de andre cocktailene. I tillegg serveres det ulike øltyper fra et lokalt bryggeri i Fredrikstad, Nøisom Gård, noe som er godt egnet for ølentusiaster. Med stedets avslappende atmosfære kan man nyte både mat og god drikke med venner på kvelden uten for mye støy. Stedet skal oppfattes som et avslappende sted samtidig som du kan ha det gøy, og fungerer som et nyskapende tilskudd til Gamlebyens sjarmerende omgivelser. Restauranten er todelt, slik at de som ønsker mer fart og spenning kan oppholde seg i bardelen der det også er

dansemuligheter, mens de som ønsker en litt roligere kveld kan oppholde seg i restaurantdelen, der man har gode sofakroker og flere sitteplasser. Bakgrunnsmusikken vil for det meste bestå av lounge- og housesanger (for eksempel Kygo), og gamle slagere som er mikset til en fengende loungeversjon. Dette for å holde musiksjangeren til den samme hver dag.

## **4.2 Virksomhetens navn**

Navnevalgsprosessen fremstår som en vanskelig prosess, da det er viktig å finne et navn som passer konseptet, som klinger bra og som er lett å huske og stave. I tillegg er det ønskelig at navnet skal kunne assosieres med noe som har en betydning for restauranten, og at det fanger essensen i konseptet. Jeg ønsket å utvikle et navn som skiller seg fra både primær- og sekundærkonkurrentene.

En mer omfattende navnevalgsprosess finnes på side 11-12 i vedlegg 2. Der finnes også sjekklisten som har blitt gjennomgått for å teste ut om det valgte navnet fremstår som et godt navn, i følge navneutviklerfirmaet Strategic Name Development.

### **4.2.1 Valgt navn**

Jeg har valgt å gå for navnet ”Epoke”. Dette fordi jeg synes navnet fanger opp essensen i konseptet der de gamle tradisjonene skal kombineres med nåtidens moderne trender, og også Gamlebyens eksisterende verdier. Generelt sett er Gamlebyen preget av en renessanseinspirert stil, og derfor er også alle restauranter, kaféer og butikker også preget av det. Navnet Epoke gir en dypere mening, da det tar for seg to ulike verdier som er sentrale for både Gamlebyen og restauranten: epoke som i tidsepoken renessansen. Når man setter føttene innenfor restauranten trer man inn i en gammel epoke, og man får tydelige inntrykk av den ”gammeldagse” atmosfæren og tradisjonene. Her spiller nostalgi og tradisjon en viktig rolle. Et synonym til epoke er generasjon, som er den andre verdien navnet tar for seg. Navnet Epoke representerer derfor den yngre, urbane generasjonen som er målgruppen, og som også generelt er en ny målgruppe i Gamlebyen.

På den måten er både tidsepoken Gamlebyen er preget av samt målgruppen flettet inn i restaurantens navn.

### **4.3 Kartlegging av konkurrenter**

Ved å kartlegge konkurrenter, både primær- og sekundærkonkurrenter, får man muligheten til å finne likheter og forskjeller som gjør det lettere å avdekke viktige faktorer som kan spille en viktig rolle for hvordan Epoke kan differensiere seg. I konkurrentkartleggingen er det relevant å se på hva slags design de har tatt i bruk. En mer omfattende kartlegging samt moodboard av primærkonkurrentene finnes på side 14-22 i vedlegg 2.

#### **4.3.1 Primærkonkurrenter**

Primærkonkurrentene omfatter restauranter og utesteder som har en ung målgruppe. Denne målgruppen befinner seg på vestsiden, gjerne flere av restaurantene langs bryggepromenaden i Fredrikstad sentrum. Disse har en fin beliggenhet langs Glomma, med fin utsikt. I tillegg er alle utesteder i umiddelbar nærhet av restaurantene. Flere av restaurantene har både restaurant og bar/klubb, slik at det er åpent for å kunne tilbringe kvelden der med både middag og fest senere. Primærkonkurrentene er Ocean Club, Paa Brygga, O.M.G Bar og Restaurant og Fabel.

#### **4.3.2 Sekundærkonkurrenter**

Sekundærkonkurrentene omfatter de eksisterende restaurantene og kaféene i Gamlebyen. Disse har ikke samme målgruppe som Epoke, men anses allikevel som konkurrenter da de befinner seg i umiddelbar nærhet av Epoke. En mer omfattende kartlegging samt moodboard av sekundærkonkurrentene finnes på side 23-25 i vedlegg 2.

### **4.4 Kartlegging av designtrender**

Ved å kartlegge designtrender er det lettere å finne ut hvilken designretning som passer til valgt konsept, samt skape differensiering fra konkurrentene. Kartlegging av designtrender er viktig for å avdekke likheter og forskjeller som kan spille en viktig rolle for hvordan designretningen til Epoke kan resultere i, og hvordan den oppfører seg i forhold til konkurrentene.

Etter å ha sett grundig på både primær- og sekundærkonkurrentene har jeg kommet frem til fire designtrender basert på designtrender inspirert av det gammeldagse, det rustikke kombinert med moderne, det amerikanskinspirerte og det klassiske.

En mer omfattende kartlegging samt moodboard av designtrendene finnes på side 27-34 i vedlegg 2.

#### **4.4.1 Valgt designkonsept**

Valget falt på den rustikke og moderne designtrenden for Epoke. Dette fordi denne trenden egner seg svært godt til konseptet, da jeg ønsker å bevare Gamlebyens historie som kommer til å utgjøre det rustikke, samt kombinere det med en mer moderne tilnærming til design, slik at Epoke appellerer mer til den unge, urbane målgruppen jeg sikter til. Siden Gamlebyen generelt er svært preget av antikviteter, rustikke møbler og interiør, samt gammeldags håndarbeid når det kommer til mye av maten og bakst, synes jeg det er viktig å spice det opp med noe nytt og moderne som utgjør en forskjell, og som skaper en kontrast i Gamlebyen.

Med denne designtrenden vil Epoke differensiere seg fra konkurrentene. Dette fordi, som nevnt i konkurrentkartleggingen, er det ikke stort fokus på gjennomgående design, farger og typografi, noe som bidrar til at de eksisterende aktørene i Gamlebyen ikke alltid er like lett å skille mellom. Jeg ønsker derfor at det skal være lett for målgruppen å forstå hvilken restaurant som er Epoke, samt at det vil bli lettere å skape gjenkjennelighet blant målgruppen ved å skape et gjennomgående design på alle kommunikasjonsflater og profilbærere.

## **5. Designbrief**

### **5.1 Designbrief for utvikling av visuell identitet for Epoke**

Oppdragsgiver: Epoke

Oppdrag: Utvikling av visuell identitet

Epoke er en restaurant med et restaurant- og utestedkonsept som befinner seg i Gamlebyen i Fredrikstad. På dagtid fokuseres det på kortreiste, norske fisk- og viltråvarer som utgjør spennende kombinasjoner i matrettene. På kveldstid gjøres restauranten om til et utested der kjennetegnet er gode, smaksrike og rustikke cocktails. Epoke gir ikke kun en vanlig restaurant- og utestedopplevelse, men en helhetsopplevelse basert på Gamlebyens unike, historiske omgivelser og sjarm. Flere av konkurrentene har ikke vektlagt en gjennomført visuell identitet, noe som gjør at Epoke har lettere for å differensiere seg. Grunntanken bak Epoke var å kombinere gammel historie med moderne design for å appellere til en yngre målgruppe. Epoke er et nytt restaurant- og utestedkonsept som ikke eksisterer fra før i Gamlebyen, og som skal vise seg i markedet med en tydelig visuell identitet som er lett gjenkjennelig. Designløsningen skal vise at restauranten fremstår med et visuelt rustikt og

moderne uttrykk på alle flater og på alle profilbærere, samt at den med tydelighet skal vise at Gamlebyens unike historie blir integrert i konseptet.

## **Bakgrunnsinformasjon om virksomheten**

Epoke AS

Besøksadresse: Voldportgaten 73, 1632 Gamle Fredrikstad

Kontaktperson: Markus Markussen (daglig leder)

E-post: [post@epoke.no](mailto:post@epoke.no)

Telefon: 693 21 555

15 Ansatte

Aksjeselskap

## **Sammendrag av prosjektets faser**

Fase 1: Research og visuell kartlegging

Fase 2: Designbrief

Fase 3: Skisseprosess

Fase 4: Videreutvikling og ferdigstilling av visuell identitet

Fase 5: Klargjøring for innlevering

Frist for sluttleveranse: 23. mai 2017 kl. 09.00.

Totalt budsjett for prosjektet: 0 – 1 000 000 kr.

Prosjekteier, kunde: Markus Nagele (daglig leder).

Prosjekteier, designbyrå: 287751 (kreativ leder).

Prosjektdeltagere: Markus Markussen, Arne Arnesen og Marie Johansen fra kunden. 287751 fra designbyrå.

---

## **Bransjekartlegging**



Epoke er et restaurant- og utestedkonsept med normal prisklasse som fungerer som et nytt og friskt tilskudd til Gamlebyen i Fredrikstad som ellers er preget av en eldre generasjon og virksomheter med stamgjester. På denne restauranten får man god mat basert på kortreiste råvarer på dagtid, og spennende kvalitetsdrikk på kveldstid, samt en historisk opplevelse med Gamlebyens og restaurantens renessanseinspirerte uttrykk.

## **Produkter/tjenester**

Restaurant med meny bestående av gode retter i spennende kombinasjoner av fisk og vilt på dagtid. Utested/lounge med egen cocktailmeny bestående gode, smaksrike og rustikke cocktails på kveldstid, som kan nytes i to deler av restauranten etter behov: bardelen der det er mest støy og dansemuligheter tilbys, og restaurantdelen der drinkene kan nytes i avslappende sofakroker for de som ønsker en roligere kveld uten for mye fart og støy.

## **Konkurrenter**

Epokes primærkonkurrenter er noen av restaurantene på vestkanten av byen – Ocean Club, Paa Brygga, O.M.G og Fabel. Disse restaurantene anses som primærkonkurrenter uavhengig av at de befinner seg på vestkanten og Epoke på østkanten. Dette fordi det de alle har i fellesskap er den samme målgruppen. Fordelen med at restaurantene ligger på vestsiden, er at de alle ligger langs bryggepromenaden i Fredrikstad som er et ganske populært sted blant de yngre, og har derfor gode muligheter for sitteplasser ute med fin utsikt.

Det varierer mellom restaurantene hvorvidt det er stort fokus på den visuelle kommunikasjonen. I den visuelle konkurrentkartleggingen ble det avdekket at Ocean Club og O.M.G ikke fokuserer like mye på det visuelle som Paa Brygga og Fabel. Prismessig er det Fabel som er dyrest, da de anses som en mer eksklusiv restaurant som fokuserer på råvarer av kvalitet og ansatte med gode kunnskaper. Kommunikasjonsmessig er de alle aktive på sosiale medier som FaceBook og Instagram, der flere av de har laget sine egne hashtagger, slik at gjestene kan legge ut bilde med restaurantens hashtag. Dette skaper en indirekte promotering av restauranten, og kan bidra til at restaurantens rykte spres raskt. Alle restaurantene har nettsider der man finner alt av nødvendig informasjon, samt link til de sosiale mediene de anvender.

Tamburen, Café Magenta, Gamlebyen Café og Catering og Mormors kafé anses også som konkurrenter, siden de befinner seg i umiddelbar nærhet av Epoke. Disse anses som sekundærkonkurrenter da de alle deler den samme historien, og det samme gammeldagse særpreget, noe som gjør at det kan være vanskelig å skille de fra hverandre. Felles for sekundærkonkurrentene er at de ikke fokuserer på den visuelle kommunikasjonen. Ingen av restaurantene har en gjennomgående, gjenkjennelig visuell identitet, noe som også er grunnen til at det ikke er lett å skille de fra hverandre. Det er kun én av de nevnte sekundærkonkurrentene som er restaurant, da de tre andre er kaféer. De anses allikevel som konkurrenter da de fokuserer på lettere retter, bakst, kaffe, te og juice av høy kvalitet. I motsetning til primærkonkurrentene er ikke sekundærkonkurrentene like gode på kommunikasjon i sosiale medier. Deler av grunnen til dette kan være at de fleste virksomhetene i Gamlebyen har vært avhengig av sine trofaste stamgjester gjennom mange år, noe som har bidratt til at de ikke har måttet promotere seg selv like mye. Alle sekundærkonkurrentene har FaceBook-side, men ikke alle har verken Instagram eller nettside.

Oppsummerende er Epoke et konsept som kan sies å være en blanding av de to segmentene som utgjør de viktigste konkurrentene – den sprudlende, unge målgruppen til den ene og den historiske, sjarmerende beliggenheten til den andre.

## **Prisklasse og promotering**

Epokes prisklasse anses som middels høy, da det serveres kvalitetsråvarer som ofte er hentet fra egen jakt. Prisene kan variere litt etter hvilke råvarer som er mest tilgjengelige. Når det gjelder promotering vil Epoke for det meste benytte seg av sosiale medier som Facebook, Instagram for å holde den aktuelle målgruppen oppdatert, samt nettside, og i noen tilfeller fysiske plakater.

## **Instagram**

Instagram vil bestå av bilder og videoer, der kortfattede videoer vil vise ukens cocktail, hvilke ingredienser man trenger til den og hvordan den lages. Disse videoene skal postes ukentlig for å holde målgruppen oppdatert, samt skape interesse og nysgjerrighet rundt Epokes cocktails. Epoke vil også ha en egne hashtags #restaurantepoke og #epokecocktails. Hashtagen skal gjøre at kundene føler seg mer inkludert, og bildene de legger ut kan bli repostet av Epoke med bildekreditt til personen som tok bildet.

## **Facebookside**

Facebook vil bli benyttet for å dele ulike arrangementer som skjer på restauranten, men vil også informere om ukens cocktail ved å henvise til Instagramvideoene. Dette for å ikke ekskludere den delen av den eldre målgruppen som ikke nødvendigvis er like aktive på Instagram som på Facebook, da det heller ikke er en selvfølge at de har en Instagramprofil.

## **Nettside**

Nettsiden vil omfatte Epokes mat- og cocktailmeny, samt all annen informasjon man trenger om Epoke. Deriblant vil det finnes historie om Epokes lokale, og hva dette lokalet ble brukt til før, samt Epoke i media og informasjon om arrangementer. Nettsiden vil også ta for seg mer omfattende fakta om Epokes råvarer, alt fra kjøtt i matrettene til frukt og bær som benyttes i cocktailene.

## **Design- og kommunikasjonstrender**

De to ulike segmentene av konkurrenter viser hvordan man kan vektlegge ulike elementer forskjellig i sin virksomhet. For eksempel så vektlegger Café Magenta musikk, kunst og deres historie fremfor maten, baksten og kaffen de serverer. Dette ser man ved at de på sin Facebook-side, samt nettsidens forside har lagt stort fokus på å promotere kommende konserter av ulike artister. Dette fordi det er det kulturelle aspektet de vektlegger fremfor noe annet, og som de også har blitt kjent for. Fabel vektlegger ikke kun kvalitetsmat, men også opplevelsen av den visuelle kommunikasjonen og generelt opplevelsen av å være i restauranten. Den visuelle identiteten er svært godt gjennomført og gjenspeiler restaurantens stil, og man assosierer med en gang restauranten med noe rustikt, moderne og eksklusivt ved at de tar i bruk enkle fonter, en passende logo som uttrykker eksklusivitet kombinert med rustikke detaljer, og en gjennomgående fargepalett som er tatt fra restaurantens interiør. Fabel holder seg til nøytralitet som gir et mer eksklusivt og nedtonet uttrykk.

---

## **Målgruppekartlegging**

Målgruppen deles inn i primær- og sekundærmålgrupper, da det finnes ulike motivasjoner bak det å dra ut og spise og/eller drikke, samt andre faktorer som avgjør hva som er hensikten med

å besøke stedet. Primærmålgruppen deles inn i to undergrupper for å få en bredere spesifisering på de to gruppene. Primærmålgruppen er delt i to for å ikke ekskludere potensielle gjester, da svært mange mennesker i alle aldre deler den samme interessen for restaurantbesøk.

## **Primærmålgruppe**

Felles for primærmålgruppene er at de liker å holde seg aktive, være sosiale, er ofte interessert i historie, kultur og/eller musikk, og synes nye ting virker spennende å prøve ut. Å være eventyrlysten og sosial gjelder for mennesker i alle aldre, derfor deles primærmålgruppen i to undergrupper:

### **De unge, urbane**

Denne målgruppen er gjerne i etableringsfasen, og noen er fortsatt studenter eller nyutdannede i alderen 25-35 år. Som ung kan man være eventyrlysten og søker ofte nye og spennende opplevelser. Målgruppen er åpne for å prøve noe nytt og kanskje noe annerledes enn det de er vant til når det kommer til mat, musikk og kultur. Dette kan sies å være kjennetegnet til målgruppen, og det er gjerne denne nysgjerrigheten som trigger målgruppen til å ville besøke Gamlebyen og det nye restaurant- og loungebarkonseptet. De menneskene i målgruppen som er studenter har kanskje ustabil og/eller ikke spesielt god økonomi, som er derfor de ønsker valuta for pengene når de først velger å bruke penger på en kveld ute.

### **Gamlebyens eksisterende klientell**

Gamlebyens eksisterende målgruppe. Mange i denne målgruppen har et nært forhold til Gamlebyen og/eller generelt Fredrikstad, og liker å bruke mye av fritiden sin på sosiale aktiviteter og arrangementer. Denne målgruppen liker å nyte god mat eller noe godt i glasset med venner, og gjør ofte dette opptil flere ganger i uken. Epoke virker derfor som et spennende tilskudd i Gamlebyen, og målgruppen er nysgjerrige på hva det nye stedet tilbyr, siden konseptet er nytt for Gamlebyen. Interessen for god mat, drikke og musikk trigger målgruppen til å prøve Epoke.

## **Sekundærmålgruppe**

### **Tilreisende fra områder rundt Fredrikstad**

Dette kan være steder som for eksempel Oslo, Larvik, Lillestrøm, Drøbak, Sverige. Denne målgruppen tar for seg de menneskene som for eksempel tar seg en langhelg i Fredrikstad for

å oppleve de fine, historiske omgivelsene i Gamlebyen, etterfulgt av en middag samt noe godt å drikke senere på kvelden. Det kan også være forretninger som er grunnen til at de reiser til Fredrikstad, og forretningsmiddagen kan holdes på Epoke. Denne målgruppen er som regel godt voksne og veletablerte i alderen 40+ som er genuint interessert i mat og drikke. De er også gjerne interessert i historie, kultur, kunst og/eller musikk, og siden Gamlebyen tilbyr masse av dette, er det dette som trigger målgruppen til å ville besøke stedet.

---

## **Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje**

Selv om ikke Epoke anses som en eksklusiv restaurant, vil de allikevel vektlegge presentasjonen av maten og den helhetlige opplevelsen av maten og atmosfæren. For at gammel, bevart historie skal gå hånd i hånd med mer moderne tider og en ny, spenstig målgruppe, vil presentasjonen av maten bli vektlagt på den måten at det anrettes pent og pyntelig på enten hvit tallerken, sort steinplate, direkte i kraftige stekepanner eller på grove trefjøler. Rettene inneholder alltid ferske, passende urter og/eller krydder for å toppe presentasjonen. Presentasjonen av både rettene og cocktailene skal vise gjestene at restauranten fokuserer på høy kompetanse innenfor kokkefaget og bartenderyrket. Dette skaper trygghet hos gjestene.

Når kvelden åpner opp for å være utested på kveldstid er presentasjon av cocktailene det nye fokusområdet for Epoke. Det serveres kvalitetssikrede cocktails med rustikt preg som gjenspeiler restaurantens og Gamlebyens sjarm i form av flott presentasjon og gode, spennende smaker og kombinasjoner. I tillegg serveres det ulike øltyper fra et lokalt bryggeri i Fredrikstad, Nøisom Gård, noe som passer perfekt for ølentusiaster. Med stedets avslappende atmosfære kan man nyte både mat og god drikke med venner på kvelden uten for mye støy. Stedet skal oppfattes som et sted du kan slappe av samtidig som du kan ha det gøy, og fungerer som et nyskapende tilskudd til Gamlebyens sjarmerende omgivelser.

Restauranten er todelt, slik at de som ønsker mer fart og spenning kan oppholde seg i bardelen der det også er dansemuligheter, mens de som ønsker en litt mer avslappende kveld kan oppholde seg i restaurantdelen, der man har gode sofakroker og flere sitteplasser.

Bakgrunnsmusikken vil for det meste bestå av loungesanger, og også noen gamle slagere som er mikset til en fengende loungeversjon, slik at musikk sjangeren holdes til den samme hver dag. Det skal også arrangeres konserter et visst antall ganger i måneden som et lite ekstra

innimellom for å trekke til seg den yngre målgruppen. Artistene vil bestå av oppkommende og/eller ukjente artister som kanskje ikke alle kjenner til, men som vil skape nysgjerrighet rundt disse kveldene. Det kan for eksempel være en venn som har en sanghobby, og ønsker å opptre, noe som avtales med daglig leder på forhånd, da disse kveldene ikke fungerer som åpen mikrofon kvelder. Ved å arrangere slike kvelder regelmessig skaper Epoke relasjoner med gjestene sine, og styrker muligheten for å få nye.

Epoke preges generelt av en avslappende og behagelig atmosfære, med dempet belysning og levende lys gjennom hele dagen, og også kraftige lykter i vinduskarmen og på gulvet fylt med kubbelys for å gi stemningen en ekstra piff.

## **Produktportefølje**

Alle matretter blir nøye beskrevet i menyen, også med allergener slik at det blir lettere for gjester med matallergi. Det er en a la carte meny bestående av forretter, småretter, hovedretter, dessert og barnemeny. Drikkevarene blir også beskrevet i den samme menyen bestående av juice, brus og kaffe. Epoke tilbyr en egen cocktailmeny med ulike cocktails for enhver smak, og i tillegg en egen vinmeny.

### **Forretter**

- Urtestekt kamskjell på gulrotmos
- Fiskesuppe fløtebasert (sei, laks, reker, blåskjell, purreløk, fennikel, gulrøtter)
- Tapas fisk: gravet laks, urtestekt kamskjell og scampi
- Tapas vilt: røkt ærfugl, kjøttboller av vilt (elg, rådyr, svin, okse), speket rådyr
- Hvitvinsdampet blåskjell med loff og majones

### **Småretter**

- Viltburger av elg anrettet på burgerbrød med salat, tomat, rødløk, rødbeter, sylteagurk.  
Valgfrie poteter: Pannestekte potetskiver eller søtpotet
- Fish and chips med remulade og valgfrie poteter: Pannestekte potetskiver, pommefrites eller søtpotet
- Røkt laksesmørbrød med eggerøre og salat, tomat, rødløk, rødbeter, sylteagurk
- Biffsmørbrød anrettet på grovt brød med tomat, rødløk, rødbeter, sylteagurk med valgfritt dip: Aioli, majones, BBQ.

- Skalldyrsalat med reker, blåskjell, muslinger og salat med burgunderdressing (fløte, majones, sennep, urter)

### **Hovedretter**

- Kalveskanke med rotgrønnsaker (sellerirot, pastinakk, gulrøtter, gule/hvite beten), stekte poteter
- Tørrfisk av torsk servert på gulrotmos med kokte poteter og hvitvinssaus
- Indrefilet av okse med stekte rotgrønnsaker og gulrotpuré
- Svinemedaljong med potetmos og stekte rotgrønnsaker, eplemos og grillet epleskive

### **Barnemeny**

Pølse med chips

Fiskepinner

Barneburger

Kjøttboller og potetmos

### **Dessert**

Eplepai med krem eller vaniljeis

Crème Brûlée

Panna Cotta

Ostekake med bringebærcoulis

Sjokoladecake med krem eller vaniljeis

Alle desserter toppes med ferske bær som bjørnebær, bringebær, jordbær og blåbær. Ut i fra menyen lages alle retter i barneporsjon dersom det er ønskelig. Epoke tar også hensyn til seniorer som ønsker mindre porsjoner.

### **Mineralvann**

Coca Cola

Coca Cola Zero

Fanta

Fanta Zero

Sprite

Eplemost

Appelsinjuice

Farris

Farris m/ sitron

### **Cocktailmeny**

- Viseadmiralens hylleblomstfavoritt

Blodappelsinjuice, lime, ingefærøl, gin og St. Germain hylleblomst likør

- Løytnantens fruktige mojito

Pasjonsfrukt, limejuice, sukker, Schweppes Club Soda, rom

- Kapteinens mørke hemmelighet

Bjørnebær, bjørnebærjuice, sukker, vodka

- Admiralens søte pike

Fersken, sitronjuice, sirup, whiskey/bourbon, Farris

- Sersjantmajorens lille granat

Sitronjuice, honning, angostura, Del Maguey Mezcal, tequila

- Generalens kamp

Saltet karamellsaus, Irish cream caramel, amaretto, melk og fløte

- Majorens blå

Blåbær, sitronjuice, eggehvite, sirup/sukker, gin, angostura

- Gamlebyens stjerneform

Pære, eggehvite, sitronjuice, krydret pæresirup, kardemomme, stjerneanis, sukker, Schweppes Club Soda, gin

- Korporalens lille sure

Ingefær, limejuice, sukker, grapefruktjuice, bourbon

- Sersjantens kirsebærtre

Sorte kirsebær, limejuice, cola, kirsebærbrandy, bourbon

- Oberstløytnantens Blue Mule

Blåbær, lime, limejuice, rosmarin, ingefærøl, blå curacao, vodka

- Soldatens forbudte mjød

Jordbær, basilikum, limejuice, ingefærøl, agavesirup, vodka

- Vanntroas tørsteslukkende

Granateplejuice, honning, Casal Garcia rosévin, gin, toppet med ferske bringebær og mintblader

- Vollgravens lille ferske



Sitronjuice, gin, vermouth, sukker, fersk fennikel og rabarbra

- Generalløytnantens fyldige

ferske, knuste bringebær, knust is og baileys

- Militærets drøm

Fersken nektar, fersken vodka, Alize fersken likør, toppet med fersk fersken og timian

- Fenrikens lengsel

Ananasjuice, kokosmelk, blå curacao, vodka, toppet med kokosflak

- Brigaderens knakende gode

Limejuice, kokos- og cashewmelk, hvit rom, toppet med mint blader og kokosflak

- Mørkets frembrudd

Ananasjuice, grenadine, Malibu rom, toppet med fersk ananas og cocktailbær

- Kapteinløytnantens pikante

Grapefruktjuice, prosecco, gin, rosmarinsirup, fersk kardemomme, toppet med rosmarin og grapefrukt

- Visekonstabelens ferske fiken

Eplesider, champagne, appelsinlikør, honning, toppet med fersk fiken og timian

- Skarpskytterens blodige

Blodappelsinjuice, Campari, gin, søt vermouth, toppet med fersk blodappelsin

- Kvartermesteren urtespesial

Grapefruktjuice, London Dry gin, rosmarinsirup, toppet med fersk grapefrukt og rosmarin

- Sprudlende kommandør

Club soda, vodka, sukker, ferske bjørnebær og mango, toppet med mintblader

- Kanonens smell

Limejuice, grapefruktjuice, Club soda, honning, Tequila, toppet med fersk grapefrukt

- Underoffiser på en snurr

Sitronjuice, mangolikør, tequila

- Kontreadmiralens tropiske

Farris, sitronjuice, rom, sukker, knust pasjonsfrukt, toppet med mintblader, ingefær- og sitronskiver

- Oberstens favoritt-te

Earl Grey te, pæreløk, bourbon, knuste bjørnebær, klar sirup, toppet med rosmarin og bjørnebær

- Skvadronsmesterens ungdomseliksir

Farris, limejuice, klar sirup, vodka, agurk, toppet med agurkskiver

- Oversersjantens kaloribombe

Baileys Irish Cream, karamellvodka, sjokoladevodka, toppet med mintblader og kakaopulver

### **Nøisom øl**

Bearded Porter

Bonfire Blonde

Birdie NumNum

Cascadian APA

Urban APA

Hveteøl

Lutefisk-øl

Grumpy Dale

Eplekjekk

Bringerbær og Chili

—

## **Forretningsmessige mål og tilhørende designstrategi**

<b>Forretningsmessige mål</b>	<b>Designstrategi</b>
Epoke skal ha en tydelig visuell identitet som differensierer seg fra konkurrentene	Skape en helhetlig visuell identitet som er konsis bestående av: <ul style="list-style-type: none"><li>- En logo</li><li>- Femte designelement</li><li>- Kombinasjon av rustikk og moderne fargepalett som passer til konseptet</li><li>- Gjennomført og ryddig typografisystem</li></ul>
Høyt kjennskap, godt omdømme og høy troverdighet blant målgruppen	Den visuelle identiteten og den visuelle kommunikasjonen er konsekvent og profesjonell

—

## **Prosjektets omfang og fremdrift i faser**

## **Prosjektets faser utdypet**

### **Fase 1:** Research og visuell kartlegging

- Innhold: Kartlegging av konkurrenter, målgruppe og designtrender, samt utvikling av navn og konsepter.

### **Fase 2:** Designbrief

Innhold: Designbrief basert på researchen og den visuelle kartleggingen fra fase 1.

### **Fase 3:** Skisseprosess

- Innhold: Fargeresearch, typografiresearch, håndtegnede og digitale logoskisser, femte designelement, fotografi og profilbærere.

### **Fase 4:** Videreutvikling og ferdigstilling av visuell identitet

- Innhold: Utvalgte farger, typografi, logo, femte designelement, fotografier, samt implementering på utvalgte profilbærere. Prototype og styleguide.

### **Fase 5:** Klargjøring for innlevering

- Innhold: Ferdigstille presentasjon og printe ut nødvendig materiale.

- Tidsfrist: 23.mai 2017 kl. 09.00

## **6. Faglige valg**

### **6.1 Visuell identitet**

Mollerup (2003,90) forteller at en visuell identitet burde fremstå som godt synlig der det er viktig at den skal synes, og at den grafiske kvalitetene burde utmerke seg og differensiere seg fra omgivelsene og konkurrentene for å oppnå rask identifikasjon og gjenkjennelse. Det Mollerup forteller om har vært en stor årsaksfaktor for at Epokes visuelle identitet har blitt slik den har blitt. Jeg har gjennom researchdelen kartlagt de ulike konkurrentene og designtrender, og ut i fra dette funnet min egen designretning som kan sies å være differensierende. Det fargesterke uttrykket skaper stor differanse fra Gamlebyens omgivelser og eksisterende virksomheter, noe som gir Epokes kunder muligheten til å identifisere og kjenne igjen restauranten lettere.

### 6.1.1 Farger

Epokes fargepalett består av lilla, gul, rødoransje og turkis/lysblå. Fargepaletten er inspirert av de fargesterke cocktailene til Epoke. Fargepaletten gjenspeiler derfor cocktailene på en visuell og grafisk måte, noe som bidrar til å styrke den røde tråden i den visuelle identiteten.

Farger brukes for å fremkalle følelser, uttrykke personlighet og stimulere assosiasjoner, som er viktige faktorer for å skape differanse i omgivelsene (Wheeler, 2012, 150). I følge Rannem (2005, 199-200) har alle farger varierte assosiasjoner og betydninger. Med bakgrunn i Wheelers og Rannems utsagn har jeg bevisst valgt en fargepalett som gir Epoke en egen personlighet og differensiering i omgivelsene. Dette grunnet, som nevnt tidligere i konkurrentkartleggingen, at de fleste av Gamlebyens eksisterende virksomheter ikke har en visuell identitet, og noen har heller ingen fastsatt logo. Det er derfor rimelig å si at Epokes visuelle identitet skiller seg ut og skaper differanse i omgivelsene. Ut i fra konkurrentkartleggingen anvender primærkonkurrentene en mer nedtonet fargepalett, noe som gjør at Epoke skaper differanse til disse også.

Rannems utsagn om hvordan farger har ulike assosiasjoner og betydninger har vært en viktig faktor for nøye og gjennomtenkt selektering av farger, ved å være forsiktig med å ikke anvende farger som kan virke motstridende mot Epokes konsept. Epokes fargepalett består av tre farger som i følge Rannem (2005, 199-200) er de sterke fargene som har de mest utbredte og stabile assosiasjonene. Rødt og gult er varme farger og rødt symboliserer blant annet fest og glede, mens gult også er blant annet gledens farge. Siden Epoke er et restaurant- og loungekonsept med stort fokus på rustikke, smakfulle og fargerike cocktails, passer det godt med den rødlige fargen og den dypere gule i paletten, da stedet med grunnlag i dette kan assosieres med fest og glede. Blått er en kald farge og assosieres med blant annet evighet. Siden Epoke befinner seg i en godt bevart og historiefyllt festningsby, kan den turkise/lysblå fargen assosieres med evighet på den måten at Gamlebyen har eksistert helt siden 1500-tallet, og forhåpentligvis skal eksistere i lang tid fremover. Lilla assosieres med visdom og tradisjon. I Epokes konsept er tradisjon og bevaring av Gamlebyens verdier viktige momenter, noe lillafargen i paletten representerer.

I Epokes fargepalett kan man også finne et par fargekontraster som skaper et mer kontrastfullt design. Jeg har benyttet meg av både komplementærkontraster der disse også utgjør lys/mørk kontrast. Blant de vanligste komplementærkontrastene finnes blå-oransje og lilla-gul

(Quilteqvindene). Dette kan man se i eksempelvis Epokes menyer, der disse kontrastene er tatt i bruk.

Se hele fargevalgprosessen på side 6-9 i vedlegg 3.

### **6.1.2 Typografi**

Epokes typografi består av én kraftig antikvafont som logo- og overskriftfont, Pistilli, og to groteske fonter, der den ene omtales som logofont og tilleggsfont, Generica og den andre som mengdetekstfont, Avenir.

Rannem (2005, 79-80) forteller hvordan skriftens form har blitt påvirket av ulike forutsetninger for hvordan de ulike epokene har skapt sine egne skrifter. Antikvaen ble fra 1500-1800-tallet videreutviklet på den måten at det stadig ble større kontrast i strekbildet og finere tegning i hårstrekene. Dette har vært en av årsaksfaktorene for at jeg endte opp med logofonten Pistilli. Fredrikstad anses som Norges første renessanseby, noe man tydelig kan se at Gamlebyen er svært preget av. Jeg ønsket å dra dette inn i den visuelle identiteten, noe jeg valgte å gjøre blant annet gjennom typografien. Logofonten, som også brukes som overskriftfont, kan sies å være inspirert av 1500-1800-tallets videreutvikling av antikvaen. Dette fordi man ser betraktelig større kontrast i strekbildet på Pistilli.

Den franske renessanseantikvaen fra 1500-tallet har stor kontrast i hårstrek og grunnstrek, samt mer dråpeformet avslutning på bokstavene (Rannem, 2005, 85-86). Pistilli ble derfor et godt valg som logo- og overskriftfont, da jeg ønsket en mer moderne renessanseantikva, noe som er rimelig å si at Pistilli er. Dette kan man se gjennom de kraftige kontrastene i strekbildet, samt dråpeformede avslutningene på bokstavene.

Rannem (2005, 123,130) forteller hvordan leseligheten og lesbarheten er viktig i en tekst. Leseligheten handler om hvordan vi oppfatter bokstaver og ord, og hvordan man skiller de fra hverandre i en løpende tekst med mye informasjon. Lesbarheten handler om hvordan man skaper en visuell struktur i form av differensiering av overskrifter og elementer. Dette reduserer i utgangspunktet leseligheten, men gjør det lettere for leseren å forstå elementenes forhold til hverandre som skaper sammenheng i teksten.

I Epoke sin bruk av typografi er lesbarheten svært viktig, da det blant annet tas i bruk flere ulike profilbærere der informasjonen er nødt til å ha en visuell struktur for at det skal gi leseren best mulig leseropplevelse og unngå forvirring. I blant annet menyene er det essensielt

å ha en visuell struktur slik at leseren forstår sammenhengen av de typografiske nivåene. Man kan derfor si at når det kommer til menyene er lesbarheten viktigere enn leseligheten, først og fremst fordi den ikke inneholder mye løpende tekst som derfor ikke gir en dårlig leselighet. Når det kommer til lesbarhet sier også Rannem (2005, 123, 130) at det kan skape assosiasjoner og oppmerksomhet og virker fornuftig og funksjonelt. Dette støtter Epokes typografibruk i menyen, da den kraftige antikvaen skaper oppmerksomhet på flaten. Den er lett synlig slik at den fungerer på en funksjonell måte ved at man som leser raskt forstår hvor neste overskrift begynner.

Ved blanding av skrift er det viktig at de er ulike og at forskjellen kan registreres med en gang. En grunnregel er å ikke blande skrifter fra ulike familier fra samme hovedgruppe. Disse fremstår som for like til at de kan skape en funksjonell kontrast (Rannem, 2005, 158-160). Med dette som grunnlag har jeg vært nøye med selekteringen av riktige fonter til ulik bruk, da jeg har tatt i bruk en blanding av fonter. Dette kan man se i logoen som består av en kombinasjon av antikvaen Pistilli, som er hovedfonten i logoen, og Generica, en tynn og minimalistisk grotesk font. Dette er en funksjonell kombinasjon da jeg ikke har blandet skrifter fra ulike familier fra samme hovedgruppe. Jeg har anvendt en kraftig antikva med tydelige kontraster i strekbildet, og en tynn grotesk font. Disse kan umiddelbart skilles fra hverandre, noe som i følge Rannem er riktig bruk ved blanding av skrifter og gir en funksjonell kontrast.

Siden Generica er en svært tynn og minimalistisk font har jeg valgt å ikke bruke den i løpende tekst. Dette fordi den vil være for slitsom for øynene å lese. Den brukes derfor kun når det er snakk om en kort setning eller en overskrift som skal være i en større skriftstørrelse. Et eksempel på dette kan ses på ”ukens cocktail”-kort på side 59 i vedlegg 9.3. Generica er opprinnelig en font med svært lite bokstavnemellomrom, noe som kan gjøre det vanskelig å skille mellom bokstavene. Jeg har derfor valgt å legge til ekstra mellomrom slik at den fremstår som litt luftigere uten at bokstavene faller fra hverandre. Mengdeteksten prydes av Avenir, som er en enkel og lettest grotesk font med mange ulike snitt, som gjør den fin å bruke dersom det er behov for bruk av ulike snitt i teksten. Den står i tillegg i kontrast til overskriftene, noe som gjør det lett å forstå når teksten er ferdig lest. Se hele typografiprosessen på side 11-17 i vedlegg 3.

### 6.1.3 Logo

Epokes logo består av et navnetrekk der det forekommer to typografiske nivåer og en linje. Navnet "Epoke" er skrevet med en kraftig antikva og "restaurant og lounge" står som et tillegg i logoen i en mindre størrelse. P-en i navnet er en ufullstendig bokstav, da den er delt i to. Dette fordi "restaurant og lounge" står under og bruker øvre del av logoen som et slags "tak". Dette gjør at hele logoen fungerer som en helhet, og det er ikke mulighet for at "restaurant og lounge" kan skli ut av logoen på noen måte fordi den låses fast med nedre del av p-en. I tillegg er "restaurant og lounge" plassert i midten slik at tyngdepunktet er sentrert. Dette skaper også mer balanse i logoen. Jeg har valgt å benytte meg av en moderne renessanseinspirert antikvafont i kombinasjon med en enkel og minimalistisk grotesk font. Denne kombinasjonen er valgt fordi jeg synes logoen i sin helhet reflekterer kombinasjonen av det rustikke og moderne som jeg ønsker å uttrykke i logoen og den visuelle identiteten som en helhet. Linjen som går tvers gjennom logoen symboliserer en tidslinje, da Gamlebyen har historie langt tilbake til 1500-tallet, og er en festningsby som alltid kommer til å ha stor betydning for Fredrikstad. Ved å trekke linjen inn i logoen følte jeg at jeg på en minimalistisk måte kunne bruke denne som en tidslinje som representerer Gamlebyens tid fra renessansen og frem til nå. Visuelt sett er den tegnet relativt tynn, og er like tynn som hårstreken i antikvaen.

Logo er en viktig del av en visuell identitet, og kan også være en faktor for å oppnå umiddelbar gjenkjennelse hos målgruppen. Wheeler (2012, 50) forteller om hvordan vitenskapen om oppfatning undersøker hvordan vi gjenkjenner og tolker det visuelle. Hjernen gjenkjenner og husker fasong først da dette ikke krever lesing. Etter fasong gjenkjennes farger, som trigger følelser og fremkaller assosiasjoner. Til slutt er det den helhetlige formen som hjernen bruker mer tid på å prosessere. Med dette som grunnlag kan man se nærmere på hvordan Epoke sin logo kan oppfattes. Epoke sin logo danner en rektangulær form, da den kan sies å være noe "kantete" på grunn av den harde antikvaen og linjen som går gjennom. Logoen er i utgangspunktet ensfarget svart, men den kan også brukes i den gitte fargepaletten, som er en fargesterk palett. Fargene som brukes er bevisst valgt ut og danner ulike assosiasjoner, noe som er nøyere beskrevet i punkt 6.1.1.

Se hele logoprosessen fra håndtegnede skisser til ferdige digitale skisser på side 19-26 i vedlegg 3.

#### **6.1.4 Femte designelement**

Det femte designelement er et visuelt element som under noen forhold gjør et merke lettere å gjenkjenne ved siden av basiselementene: navnetrekk, bildemerke, skriftsnitt og farge.

Hensikten er å skape raskere gjenkjennelighet, større differensiering og styrke identiteten (Møllerup, 2003, 216). Med dette som grunnlag ønsket jeg å utarbeide et femte designelement som skulle skille seg ut og gi den visuelle identiteten et særpreg. Det ferdige utarbeidede elementet ble geometriske former som danner en slags ramme på flatene de brukes på. Flere av fargene kan benyttes samtidig, men det er essensielt å vurdere hvor mange farger som kan tas i bruk i forhold til hvilken flate de skal benyttes på, slik at det ikke skal bli for mye. Jeg synes at resultatet med det femte designelementet kombinert med farger og typografi utgjorde et livlig design som differensierer seg fra konkurrentene. Jeg føler at det femte designelementet var en avgjørende faktor for å styrke identiteten. Dette fordi jeg synes resultatet endte med noe som kan anses å ikke være av det vanligste designet å ta i bruk, for eksempel i en meny. Det femte designelementet ga et helhetlig uttrykk som reflekterer det rustikke i både farger og typografi, og det moderne i utformingen. Avslutningsvis kan man si at det femte designelementet under dette forholdet kan være en av de avgjørende faktorene for at Epoke blir lettere gjenkjent. Det femte designelement ble ikke utarbeidet før jeg begynte å lage menyskisser, da det var da det var essensielt å eksperimentere med design og ulike retninger.

Se det femte designelement på side 28 i vedlegg 3.

#### **6.1.5 Fotografi**

I følge Meltzer (2016, 37) kan hvit bakgrunn i bilder oppfattes som ”kjedeligere” da den hvite bakgrunnen ikke skaper noe dybde og kan gjøre at komposisjonen virker mer flat. Sort bakgrunn har en mer dramatisk innvirkning, og produkter i lysere fargepalett gjør at produktene ”popper” mer ut av bildene. Videre mener Meltzer at hvit bakgrunn for fotografering av produkter er ”anti-branding”, da det å gjøre det alle andre gjør ikke er en optimal måte å skape sin egen identitet.

Bildene er i den visuelle identiteten et viktig, bærende element. Bildene skal i stor grad definere Epoke, og man skal med første øyekast føle stemningen i bildene. Jeg har valgt å gå for en bildestil som kan oppfattes som fargerik og kontrastfull, der hvit bakgrunn er helt ekskludert. Dette fordi hvit bakgrunn ikke ville fått frem den ønskede stemningen og uttrykket. Bildene har mange elementer i seg, men alle elementene spiller en viktig rolle for



bildets helhetlige uttrykk. Det er for eksempel ikke tilfeldig at cocktailene er avbildet med frukt og bær rundt seg, på spesielle flater eller med elementer som kan skimtes i bakgrunnen. Alle elementene er med på å skape det rustikke uttrykket jeg ønsker å få frem i bildene mine. Dette er også med på å skape dybde i bildene. På flere av bildene anvendes komplementærkontraster som gult og lilla og rødt og grønt, og mørke flater er også mye brukt. Dette skaper i Følge Meltzer et mer dramatisk uttrykk som får bildene til å "poppe" blant annet ved at den gule sitronen fremheves mot den blålige fargen på cocktailen. På den måten kan man ikke si at bildene mine "anti-brand" Epoke, da bildeuttrykket ikke er likt noen av konkurrentenes bilder, og kan heller sies å gjøre det motsatte, styrke Epokes identitet.

Jeg har valgt å gå for en ganske kontrastfull, kald og "hard" redigering på bildene. Dette fordi jeg synes det fargesterke og kontrastfulle reflekterer det røffe og rustikke jeg fokuserer på i konseptet, samtidig som det fremstår svært stemningsfullt. Fargene i bildene reflekterer også deler av fargepaletten. Jeg mener at bildene virker mer innbydende, og kanskje kan virke litt mystiske, noe som kan være med på å skape nysgjerrighet rundt bildene. Måten bildene er redigert på, samt hvordan de er komposisjonsmessig er med på å skape Epokes særpreg.

Rannem (2005, 189) forteller at komposisjonen er viktig for å kunne danne et helhetlig uttrykk. Tyngdepunktet i bildet er ofte det som tiltrekker seg oppmerksomheten, og som fungerer som et slags kraftsentrum i bildeflaten. Ved god bildekomposisjon er det viktig at gjenstandene er fullstendige og ikke avkuttet, da dette vil føre til at øyet sklir ut av bildet. Tyngdepunktet og kraftsenteret i bildene er de fargesterke cocktailene som umiddelbart trekker oppmerksomheten til seg. Det er ikke nødvendigvis slik at man med en gang oppfatter bakgrunns-elementer, da cocktailene fremstår som svært kontrastfulle og fargesterke. Bildekomposisjonen fremstår i følge Rannem som god, da jeg ikke har kuttet deler av tyngdepunktet i bildene, noe som fører til et fullstendig kraftsentrum. Et av målene med disse bildene er at de skulle resultere i Epokes kjennetegn, og at målgruppen automatisk assosierer disse bildene med Epoke.

Gode lysforhold er også i følge Meltzer (2016, 38) en viktig del av fotograferingen, da det kan være med på å skape blikkfang i bildene, og få frem det beste i produktet. Jeg har fotografert mine bilder under gode lysforhold, og fotografert flere av cocktailene på en slik måte at dagslyset skinner gjennom glasset, noe som forsterker fargen og skaper et umiddelbart blikkfang. På den måten har jeg fått frem det beste i produktet, og cocktailen virker mer

fristende.

Under fotograferingen fotograferte jeg også matbilder, der jeg fikk en person til å stille opp i 1500-talls kostyme. Jeg valgte til slutt å ikke bruke disse bildene, da jeg under en veiledningsøkt sammen med veileder kom frem til at disse bildene ikke ville treffe den unge målgruppen. De kunne i tillegg virke mer ironiske og humoristiske, enn seriøse, noe jeg ikke ønsker for Epoke, da jeg vil at Epoke skal fremstå som seriøs og profesjonell.

Se et utvalg av både uredigerte og redigerte bilder på side 30-32 i vedlegg 3. Moodboard med inspirasjon til cocktails kan ses på side 39 i vedlegg 2.

## 6.2 Profilbærere

### 6.2.1 Meny

Menyene er en svært viktig profilbærer siden Epoke er en restaurant og loungebar, og er nødt til å vise den visuelle identiteten på best mulig måte. I skisseprosessen til menyen har jeg vært innom mange ulike skisseretninger. Det har vært en omfattende prosess der jeg synes det har vært vanskelig å avgjøre hva slags design jeg ønsker, også med bakgrunn i at det må passe konseptet. Noen av skissene synes jeg blir *for* gammeldagse, mens noen er kanskje *for* moderne. Jeg ønsket å finne en balanse, slik at det blir et eget særpreg ved designet. Siden jeg etter en veiledningsøkt endret fargepaletten min til friskere, sterkere farger ville jeg også ta i bruk fargene på en måte som gjorde at det ”poppet” litt uten at det ble for mye. Siden fargepaletten består av fire ulike farger, var det ønskelig å få inn alle fargene på en eller annen måte ved å skape et litt mer dynamisk design.

Jeg er nødt til å tilføye at det var under denne skisseprosessen jeg kom frem til det femte designelement, noe som ble utarbeidet i noen av de siste menyskissene.

Jeg synes at utfordringen med dynamisk design kan være at det kan oppfattes som noe rotete, eller ”overkill”, derfor ønsket jeg ta i bruk et design der hver menyside inneholdt én konstant farge, mens resten kunne variere ut i fra de resterende fargene i paletten.

Jeg synes det valgte menydesignet reflekterer konseptet på den måten at den kraftige antikvafonten som kan sies å være en nymotens renessanseantikva, kombinert med de geometriske formene og linjene skaper et helhetlig uttrykk, som uttrykker ungdommelighet, samtidig som det beholder noe av den gamle sjarmen gjennom fontbruken. Den kraftige antikvafonten med de tynne hårstrekene i kombinasjon med de geometriske formene skaper

en slags balanse som gir hele designet en helhet, og man kan si at de utfyller hverandre. Fargene kommer også frem på en spennig måte, og kanskje på en måte som ikke er å mye brukt i restaurantmenyer. Jeg har vært obs på hvordan leseligheten og lesbarheten fortsatt skal være høy, og har derfor begrenset fargebruken til to farger per side, samt sørget for å teste ut at fonten er leselig på fargen. Designet skal også reflektere de fargesterke drinkene, siden fargepaletten er inspirert av de.

Den dynamiske fargebruken fungerer på den måten at hver side i menyen inneholder det femte designelement. Alle sider har en gul ramme, der de to firkantene som går igjen på alle sidene bytter farge etter hva menyen inneholder: Forretter og småretter har en farge, hovedretter og dessert har en farge, og barnemeny og mineralvann har en farge. Forretter og småretter inneholder gult og turkis, da turkis fremstår som den ”lettste” fargen. Dette viser til de minste og minst mettende rettene på menyen. Hovedretter og dessert inneholder gult og lilla. Den kraftige lillafargen viser til at disse rettene er de tyngste og mest mettende rettene i menyen. Barnemeny og mineralvann inneholder gult og oransjerødt, og kan skape assosiasjoner til blant annet Coca Cola. I denne menyen har jeg valgt å ikke bruke bilder av matrettene. Dette fordi konseptet fokuserer svært mye på cocktailene, så jeg ønsket at bildebruken skulle fremheves i cocktailmenyen fremfor matmenyen.

Jeg designet cocktailmenyen ut i fra designet på matmenyen, da jeg ønsket at noen av de samme elementene skulle gå igjen i den, bare noe mindre grunnet cocktailmenyens A5-format som skaper mindre rom for mye design. Som man kan se i cocktailmenyen går de samme elementene igjen, bare på en annen måte. Deler av de geometriske formene er kuttet for å ikke forminske siden ytterligere. Fargebruken har blitt gjort på omvendt måte i cocktailmenyen i forhold til matmenyen, der de to firkantene i komposisjonen beholder samme farge på alle sidene, mens den tykke streken på hver side av komposisjonen endrer farge på hver side. Her kan man også se at fargene på streken representerer hver cocktail som er avbildet, ved at den anvendte fargen går igjen i cocktailene.

Cocktailmenyen består av 24 ulike cocktails og 10 ulike ølsorter fra Nøisom. Nøisom er bevisst valgt fordi det er en lokalt bryggeri i Fredrikstad. Jeg har valgt å gi alle cocktailene hvert sitt individuelle navn som er inspirert av Gamlebyen. Gamlebyen var før i tiden et militært område, så jeg har valgt å dra dette inn i cocktailnavnene ved at alle har enten militære navn og begreper, eller inneholder kjente merker i Gamlebyen som vanntroa, vollene

og Gamlebyens stjerneform. Dette valgte jeg å gjøre for å forsterke tanken om å bevare Gamlebyens verdier og tradisjoner. Jeg følte at dette kom godt frem ved å spille på Gamlebyen på den måten, i tillegg til at det kan gi et lite humoristisk innslag når man leser cocktailmenyen.

Som et tillegg i cocktailmenyen og for å skape enda mer interesse rundt cocktailene, valgte jeg å lage noe jeg kaller ”ukens cocktail”-kort. Når man åpner menyen finner man på første side et ark med en lomme der ”ukens cocktail”-kort ligger. Kortet gir kunden en rask innføring i hva ukens cocktail er, som også er billigere enn de andre cocktailene. ”Ukens cocktail”-kort byttes ut hver uke slik at dette er det første kunden ser når menyen åpnes. Jeg har utarbeidet fire ulike kort slik at man kan se hvordan de kan se ut. På matmenyens første side ligger et velkomstkort der kunden blir takket for å ha valgt og komme til Epoke. Dette for å gi kunden en hyggelig start på restaurantopplevelsen.

Se den omfattende skisseprosessen og de ferdig designede menyene, samt ”ukens cocktail”-kort og velkomstkort på side 35-60 i vedlegg 3. Moodboards med inspirasjon til menyene kan ses på side 36-38 i vedlegg 2.

### **6.2.2 Nettside desktop**

Nettsiden er en viktig profilbærer da vi lever i en digital verden der de fleste bruker internett. Nettsiden fremstår derfor som viktig, fordi dersom målgruppen ikke fysisk dukker opp i restauranten, kan det at de besøkte nettsiden være en avgjørende faktor for om de ønsker å besøke stedet. Det er derfor viktig at nettsiden fremstår som innbydende, og at nettsiden også reflekterer Epokes konsept og den visuelle identiteten.

Som nevnt tidligere i avgrensinger for oppgaven har jeg ikke kodet nettsiden, men designet forsiden og to innholdssider slik at man kan få et inntrykk av hvordan nettsiden reelt sett kunne vært. Jeg har i tillegg vist hvordan det vil se ut dersom man klikker på et punkt i menyen. Nettsiden som kan ses på side 70-71 i vedlegg 3 består av en navigasjonsmeny med dropdown-meny dersom man hover over med musepekeren. Navigasjonsmenyen består av punktene: Forside, book bord, meny, om oss og kontakt. Under ”Meny” vil det rullet ned en dropdown meny med punktene ”mat” og ”cocktails”. Under ”Om oss” vil det rulle ned en dropdown meny med punktene ”vårt konsept”, ”våre råvarer”, ”historie” og ”Epoke i media”. ”Om oss” fremstår som et av de viktigste punktene, da disse inneholder informasjon om Epoke som gjør brukerne kjent med Epoke. Under ”vårt konsept” vil det stå en utdypende

tekst om Epokes konsept og hva som førte til at det ble slik. Under ”våre råvarer” vil det stå en utdypende tekst om hva slags råvarer som brukes, lokale leverandører, høsting av egne urter og grønnsaker og at kjøkkensjefen jakter flere av råvarene selv. Under ”historie” vil det stå en utdypende tekst om for eksempel historien til lokalet Epoke befinner seg i, og kanskje noe generell historie om Gamlebyen. Under ”Epoke i media” vil det være relevant å jevnlig legge ut lenker dersom for eksempel matkritikere har besøkt Epoke og resultatet har vært bra, og generelt det som vil dukke opp i media om Epoke som viser Epoke fra positive perspektiver. Under ”book bord” vil det dukke opp en enkel side der man kan booke bord digitalt gjennom en kalender.

Forsiden består av et stort headerbilde med logoen på. Headerbildet er et av cocktailbildene da jeg ønsker å eksponere disse bildene mest mulig for å oppnå raskere gjenkjennelse blant målgruppen og styrke Epokes identitet. Videre nedover forsiden finner man tre ulike overskrifter: Våre cocktails, vårt øl og våre retter. Jeg har valgt å legge disse inn på forsiden for å fortelle brukerne innledningsvis hva Epoke fokuserer på. På den måten får man en gang en rask oversikt og innsikt i hva Epoke tilbyr, som kan være avgjørende for om brukerne fortsetter å klikke seg videre på nettsiden. Forsiden består også av et Instagram- og Facebookikon som fører brukerne direkte til Instagramprofilen eller Facebooksiden dersom de klikker på de. Nederst på siden finnes en enkel footer der det kun står ”Copyright Epoke Restaurant & Lounge 2017”. Denne er konstant på alle sider.

Som man kan se på nettsiden er fargene og det femte designelement tatt i bruk, men på en annen måte enn i menyene. Hver overskrift på forsiden inneholder hver sin farge fra den gitte fargepaletten, og for å skape en umiddelbar sammenheng mellom bilde og tekst, har jeg lagt en strek i samme farge som overskriften over bildet.

Når man hover musepekeren over for eksempel ”om oss” kan man se at menypunktet endrer farge til lilla. Hover + klikk over ”vårt konsept” gjør at det valgte menypunktet endrer farge fra hvit transparent bakgrunn med sort skrift til lilla transparent bakgrunn med hvit skrift. Jeg valgte å ha dropdown-menyen i noe transparent da jeg ikke ønsket å ødelegge uttrykket i headerbildet.

Hele prosessen fra håndtegnede skisser og digitale wireframes til ferdig designet nettside kan ses på side 63-69 i vedlegg 3.

### 6.2.3 Nettside mobil

Med den digitale verden vi lever i, hører også mobilnettside med. Det er essensielt at nettsiden er brukervennlig både på PC og mobil, da vi i dag bruker mobiltelefonene som små datamaskiner. Layouten på nettsiden som du kan se på side 73-74 i vedlegg 3 er derfor noe endret på grunn av telefonens lille format. Navigasjonsmenyen er byttet ut med et menyikon. Dersom man trykker på ikonet ruller det ned en dropdown-meny som er lik den på PC-nettsiden. Jeg har lagt de samme bildene og samme tekst på mobilforsiden som på PC-forsiden, men siden formatet er mye smalere har jeg lagt de under hverandre. Med mindre format resulterer det også i at man er nødt til å fjerne noen elementer og kanskje korte ned innledninger. Jeg har derfor droppet overskriftene, og lagt inn en "Les mer" lenke ved siden av innledningen, slik at brukerne kan trykke på lenken for å lese mer om for eksempel cocktailene.

Hele prosessen fra håndtegnede skisser og digitale wireframes til ferdig designet mobilnettside kan ses på 70-75 i vedlegg 3.

### 6.2.4 Instagram

En visuell identitet styrkes gjennom repeterende eksponering av bildene. Det er nødvendig å bruke bildene på den måten at de tiltrekker seg mennesker og skaper nysgjerrighet og interesse. En av de viktigste måtene å gjøre dette på, er å utnytte sosiale medier (Meltzer, 2016, 39). For Epoke er sosiale medier svært viktig, da det er en av de største kommunikasjonskanalene for å nå ut til målgruppen. Siden primærmålgruppen er delt opp i to grupper, der den ene er yngre enn den andre, er det viktig å nå ut til begge to i like stor grad. Instagram har blitt en av de mest populære bildedelingstjenestene som mennesker i alle aldre bruker. Det er derfor viktig for Epoke at de har en Instagramprofil som oppdateres jevnlig for å holde målgruppen oppdatert. Instagramprofilen, som kan ses på side 80 i vedlegg 3 er til for å både informere og inkludere Epokes gjester. Dette gjøres ved at Epoke har opprettet sine egne hashtags #restaurantepoke og #epokecocktails, som gjestene kan ta i bruk når de besøker restauranten. Epoke vil da reposte bildene og gi kreditt til personen som har tatt bildet. Flere bildedelinger av Epoke fører til høyere kjennskap og kan skape mer interesse og nysgjerrighet hos andre. Epoke vil også hver uke poste video av ukens cocktail der gjestene får muligheten til å lære seg hvordan man lager den utvalgte cocktailen. Videoen presenterer alle ingredienser og viser steg for steg hvordan den skal lages for å oppnå best mulig resultat. Ved å gjøre dette inkluderes gjestene enda mer, og kan bidra til at gjestene skaper relasjoner til Epoke, samt føler seg mer ivaretatt som gjester.

Som man kan se i hvordan den visuelle identiteten til Epoke benyttes på alle flater, spiller bildene en svært viktig rolle. Bildene er et bærende element, og er nødt til å eksponeres på alle flater for å klare og oppnå høyt kjennskap og styrke identiteten.

### **6.2.5 Facebookside**

Som jeg nevnte i punkt 6.2.4 er det viktig at informasjonen når ut til begge gruppene i primærmålgruppen i like stor grad. Selv om Instagram brukes av de fleste, er det allikevel slik at mange i den eldre målgruppen ikke har opprettet en Instagramprofil. Dette er ofte fordi de ikke er opptatt av bildedeling på den måten, eller at tjenesten er for ”ny” til at de føler behov for å sette seg inn i hva dette innebærer. Facebook fungerer derfor som en god kommunikasjonskanal for de som ikke bruker Instagram. Jeg vil tro at et større antall i den eldre målgruppen har Facebook fremfor Instagram. Målet med Facebooksiden, som kan ses på side 82 i vedlegg 3, er derfor å dele mye av det samme innholdet som på Instagram slik at alle får den samme informasjonen. Videoene som postes på Instagram vil også bli postet på Facebook, og deler Epoke gjestenes bilder på Instagram vil de også bli delt på Facebook. Facebooksiden fungerer på denne måten for å ikke ekskludere deler av målgruppen, slik at alle føler seg like inkluderte.

### **6.2.6 Visittkort**

Visittkort har et svært lite format, men det er derfor spennende å se hvordan den visuelle identiteten kan implementeres på et så lite format. Visittkortene til Epoke, som kan ses på side 77-78 i vedlegg 3, skal på samme måte som menyene og nettsiden være dynamisk i fargebruken for å holde på den røde tråden. Forsiden av visittkortet inneholder nødvendig informasjon om Epoke, og det femte designelementet er tatt i bruk som en ramme der rammen er delt i to og inneholder to farger. Baksiden av visittkortet inneholder logoen som er samme farge som en av fargene i rammen. Dersom man deler ut visittkort er det derfor tilfeldig hvilke farger man ender med å få på visittkortet, da de dynamiske fargebruken er blandet i bunken.

## **6.3 Styleguide**

Styleguiden finnes på side 84-97 i vedlegg 3 og omfatter regler for hvordan de ulike elementene i den visuelle identiteten skal brukes. Det står spesifikasjoner og regler for bruk av for logo, farger, typografi, det femte designelement, grid, lenker og footer.

## **7. Avslutning**

### **7.1 Konklusjon**

Målet med oppgaven har vært å finne ut hvordan man kan tiltrekke en yngre generasjon til et nytt restaurantkonsept i Gamlebyen, Fredrikstad. Jeg har prøvd å besvare problemstillingen med en praktisk løsning, der løsningen var et resultat kombinert av svarene jeg fikk i intervjuene og en omfattende visuell research. Jeg prøvde å kartlegge fellestrekk blant svarene jeg fikk i undersøkelsen, og det største fellestrekket jeg fant var at flere mente det var behov for et nytt og annerledes sted i Gamlebyen som kunne tilby noe annet enn det som allerede eksisterer. Flere mente også at stedet trengte en oppfriskning, siden det nå til dags kan fremstå som litt traust, men har et enormt potensiale til å bli bedre.

Gjennom den visuelle researchen fikk jeg kartlagt konkurrentenes visuelle formspråk som ga meg dypere innsikt i hvordan min visuelle identitet kunne differensiere seg. Kartleggingen av designtrender hadde også en stor betydning for hvordan det praktiske resultatet ble. Intervjuene og analysen ga meg en dypere innsikt i hva forbrukerne faktisk mener de har behov for i Gamlebyen. For alle som har en relasjon til stedet er det viktig at den blir godt bevart, men også at den ikke blir glemt som et resultat av liten modernisering av omgivelsene. Som et resultat av undersøkelsen og researchen jeg har gjort, har jeg derfor utarbeidet et restaurant- og loungekonsept som kan sies å tilfredsstille forbrukernes omtalte behov. Jeg har vært nøye med å bevare Gamlebyens verdier og tradisjoner av respekt for stedet, men gitt et forslag til et nytt, fargerikt tilskudd i Gamlebyen som kan være det som er nødvendig for å holde Gamlebyen i live i fremtiden, og for å skape mer interesse og nysgjerrighet rundt stedet.

### **7.2 Forslag til videre arbeid**

Restaurantbransjen har alltid eksistert i Gamlebyen, og sentrale verdier for disse restaurantene og generelt Gamlebyen er historie, musikk, kunst og kultur. Som et forslag til videre forskning kunne det vært hensiktsmessig å snakke med de jeg i utgangspunktet ønsker å



trekke til Gamlebyen. Det ville vært interessant å få dypere innsikt i hvorfor akkurat denne gruppen i utgangspunktet *ikke* bruker fritiden sin der. Kan det være noe med Gamlebyens verdier som gjør at stedet ikke virker interessant for flere unge, eller burde Gamlebyen markedsføres på en annen eller nyere måte? Det ville vært spennende å få vite mer om deres tanker rundt dette, også for å høre hva slags tiltak de mener burde iverksettes for at Gamlebyen skal fremstå som et mer populært sted blant yngre. Ut i fra min forskning har jeg i utgangspunktet kun fått vite hva de eksisterende forbrukerne av Gamlebyen mener mangler eller kan forbedres. Jeg har derfor ingen innsikt i hva den aktuelle målgruppen jeg ønsker å trekke inn i Gamlebyen mener om dette.

For videre forskning ville det også vært interessant å se nærmere på forbrukernes meninger om cocktails. Det ville vært spennende om forbrukerne kunne dratt enda mer nytte og følt seg enda mer inkludert i konseptet dersom man hadde sett nærmere på hvordan det ville vært å arrangere kvelder der forbrukerne kunne kommet og fått kunnskaper om cocktails. Dette kunne fungert som en slags workshop der forbrukerne kunne fått muligheten til å teste ulike smaker og kombinasjoner for å lære mer om hvordan man kan lage gode cocktails.

### **7.3 Kritikk til egen oppgave**

Det er viktig å være kritisk til egen oppgave for å vise innsikt i oppgavens forbedringspotensial. Når det kommer til det praktiske arbeidet har jeg i ettertid forstått at det kunne vært gunstig for meg å velge fonter med flere ulike snitt.

Under datainnsamlingen valgte jeg å anvende intervju med intervjukjema. I ettertid av undersøkelsen ser jeg at jeg kanskje kunne fått hentet inn mer refleksjoner og ideer hvis jeg hadde valgt å benytte meg av dybdeintervju med mange kategoriserte spørsmål. På tross av dette resulterte valget mitt i å utføre intervju med intervjukjema med lettere strukturering av dataen jeg hadde samlet inn for å se etter likheter/ulikheter. Jeg ser også i ettertid at det kunne vært gunstig å intervju informanter i en yngre aldersgruppe for å få dypere innsikt i hva de mener om Gamlebyen og stedets forbedringspotensial. Dette kunne kanskje gjort det enda lettere å utarbeide et konsept som med enda større garanti tiltrekker en yngre generasjon.

Fordi jeg selv har et personlig forhold til Gamlebyen, har jeg gjort mitt beste for å være så nøytral som mulig under datainnsamlingen og analysen. Det finnes dog ingen garanti for at jeg ikke har påvirket undersøkelsen på noen måte, men jeg tror at min relasjon og interesse

for stedet heller kan ha vært til min fordel når det kommer til utformingen av spørsmål og hva som vil være relevant å forske på i forhold til problemstillingen.

Jeg tar forbehold om at det kan finnes nyere forskning på kilder jeg har tatt i bruk i oppgaven.

## **8. Litteraturliste**

### **8.1 Pensum fra studiet**

#### **8.1.1 Fagbøker**

Bauman, Zygmunt, Tim May, 2001, Å tenke sosiologisk, 2. Utgave, Oslo: Abstrakt Forlag AS

Larsen, Ann Kristin, 2007, En enklere metode, 1. Utgave, Bergen: Fagbokforlaget

Lerdahl, Erik, 2007, Slagkraft, 1. Utgave, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Mollerup, Per, 2003, Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, Reprint, London: Phaidon

Rannem, Øyvinn, 2005, Typografi og Skrift, 1. Utgave, Oslo: Abstrakt forlag

Schjelderup, Gerhard Emil, Morten William Knudsen, 2007, Forbrukersosiologi – makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet, 1. Utgave, Oslo: Cappelen Forlag AS

Thagaard, Tove, 2013, Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode, 4.utgave, Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Wheeler, Alina, 2012, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4. Utgave, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

### **8.2 Kilder utenom pensum**

#### **8.2.1 Forskningsartikler**

Meltzer, Steve, 2016, "How and Why: Using photographs to create visual identity", *Hands on Photography*, 12 (4): 36-39. Ebscohost, Art & Architecture Complete (113145777).

Milliman, Ronald E, 1986, "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, 13 (September): 286-289. Ebscohost, Communication & Mass Media Complete (4657874).

### **8.2.2 Fagbøker**

Grenness, Tor, 2001, Innføring i vitenskapsteori og metode, Oslo: Universitetsforlaget

Hellevik, Ottar, 2002, Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, 7. Utgave, Oslo: Universitetsforlaget

Jacobsen, Dag Ingvar, 2005, Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode, Kristiansand: Høyskoleforlaget

Kotler, Phillip, 1973-1974, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49 (Vinter), 40-64

### **8.2.3 Andre kilder**

Østergaard, Edvin, 2001, Trekk ved fenomenologi som læringsform

Quilteqvindene

[http://quilteqvindene.com/files/farge\\_itten\\_24.5.pdf](http://quilteqvindene.com/files/farge_itten_24.5.pdf)

Lesedato: 05.05.17

## **Vedlegg**

### **Vedlegg 1: Kvalitativ metode**

#### **Intervjuskjema 1 – næringsdrivende i Gamlebyen**

1. Hvor lenge har du hatt kjennskap til Gamlebyen?
2. Hvor lenge har du arbeidet i bransjen?
3. Hvordan opplever du å jobbe i Gamlebyen?
4. Hva liker du ved Gamlebyen?
5. Er det noe du ikke liker eller synes kunne vært bedre?
6. Hva slags mennesker besøker restauranten/kaféen din?
7. Hva slags type mennesker ser du mest av i Gamlebyen?
8. Har du noen tanker om hva som må til for å gjøre Gamlebyen mer attraktiv for unge mennesker?
9. Har du noen tanker om de moderne tidene vi trer inn i kan påvirke Gamlebyen på noen måte?

#### **Intervjuskjema 2 – forbrukere av Gamlebyen**

1. Hvor lenge har du hatt kjennskap til Gamlebyen?
2. Hvordan opplever du Gamlebyen?
3. Hva liker du ved Gamlebyen?
4. Hva tenker du er den største forskjellen mellom å dra til Gamlebyen og restaurantene/utestedene langs brygga i Fredrikstad sentrum?
5. Er det noe du ikke liker eller synes kunne vært bedre?
6. Hva slags type mennesker ser du mest av i Gamlebyen?
7. Har du noen tanker om hva som må til for å gjøre Gamlebyen mer attraktiv for unge mennesker?
8. Hvordan tror du reaksjonen til et nytt og mer moderne restaurantkonsept i Gamlebyen ville blitt?
9. Har du noen tanker om de moderne tidene vi trer inn i kan påvirke Gamlebyen på noen måte?
10. Hva er motivasjonen din bak å dra ut og spise på restaurant, eller dra ut en kveld med venner?

#### **Transkripsjon av intervjuer**

### **Informant 3 – næringsdrivende i Gamlebyen**

Intervjuer: Hvor lenge har du hatt kjennskap til Gamlebyen?

Informant: Jeg har hatt kjennskap til Gamlebyen siden høsten 1988. Da flyttet jeg dit. Jeg er jo fra Østerrike, så det var på grunn av min første kjærlighet at jeg flyttet ditt, hehe. Familien hennes bodde på Lysaker, og farfaren er også en av Norges mest kjente kunstnere, Kai Fjell, det er han som kjøpte leiligheten i vektergården i Gamlebyen, fordi Helene, kjæresten, den gang gikk på Institutt for Journalistikk. Sånn ble jeg kjent med Gamlebyen.

Intervjuer: Hvor lenge har du arbeidet i denne bransjen?

Informant: 35 år.

Intervjuer: Har du jobbet på noen steder som er lik dette stedet?

Informant: Nei, men nå er jo jeg født i Østerrike, så du kan si at jeg på en måte har brukt det som jeg har lært av restaurantbransjen, eller gastronomi som vi kaller det der nede, og har på en måte brukt det for alt det er verdt her på Majoren. Og jeg tror det å ikke være en norsk i denne bransjen har vært en fordel.

Intervjuer: Er det noe spesifikt du tenker på da?

Informant: Ja, noe spesifikt er for eksempel at alle gjestene får en gratis dram, eller en egen snaps som du ser på hylla her. Altså du kan si, du kan reise Norge rundt, men sannsynligheten for å få en dram på huset er sjelden. Mens for vår del er det en del av identiteten, en del av markedsføringa at alle gjester i for eksempel jula får en dram. Om det er 50 eller 120 gjester. Alle gjester i januar og februar også får sin hjemmelagde snaps, og det er en del som jeg på en måte har plukka med meg fra Østerrike. Opplevelsen har jo vært fenomenal, fordi sånn i starten så var det sånn at servitørene gikk til bordet og spurte, spesielt ”Pussern”, en stamgjest, ”hva skal du ha å drikke?”, og svaret var veldig enkelt, han skulle jo ha en øl hver gang. Og etter hvert så sa jeg til servitørene at ”når han ”Pussern” kommer, så tapper du en øl og går med den ølen til bordet. Du behøver ikke spørre han hva han skal ha, for han skal ha en øl”. Og når det da skjer på et stamgjestbord med 15 kællær rundt bordet, og ”Pussern” får en øl til bordet uten å måtte bestille, så var det da årets nyhet. At det går an å få servering uten å bestille. For meg er jo det en helt vanlig alminnelig arbeidssituasjon som jeg er oppvokst med i Østerrike. Det er lissom bare en sånn liten tankegang.

Intervjuer: Hvordan opplever du å jobbe i Gamlebyen?

Informant: Ja hva skal man si for noe. Nei altså det er jo positivt, eller man har jo fordeler og ulemper. Jeg har jo vært formann i Handelsforeningen i 10 år og har fått med meg all den problematikken i forhold til parkering og trafikkproblemer som vi per dags dato diskuterer jevnt og trutt i forskjellige forum. Men selvfølgelig, jeg føler at bransjen generelt er en hard

business, men med det vi gjør nå, vi fornyer vår visuelle identitet, at vi på en måte går inn i det historiske, og skal skape en bedre rød tråd gjennom alt, også en mobilapp. Det vil si i fremtiden så vil jeg tro at når du ser menyen så er det sånn ”åja det er Majoren det ja”, fordi du ser den røde tråden i hele restauranten. I Gamlebyen som et lite samfunn i Fredrikstad med 350 mennesker som bor der og over 100 virksomheter både store og små, det er mye å ta hensyn til, så man må finne en gyllen vei. Det er sjeldent at man kan gjøre noe som er riktig for alle. Så det har sine utfordringer å jobbe i Gamlebyen, men også sine fordeler, og det får vi høre i forhold til turister og besøkende, at når de på en måte, si du kommer inn i Gamlebyen via Vindelbrua, så føler dem ”åh, dæskan, alle problemer er borte”. De føler seg letta når de trasker rundt på vollene og alt er så rolig. Så det er jo på en måte som et kjøpesenter, bare med et usynlig glasslokk. Sånn kan man se på Gamlebyen, at det er ikke det stresset man opplever i et kjøpesenter.

Intervjuer: Hva liker du ved Gamlebyen?

Informant: Altså Gamlebyen i seg selv er jo et særpreg, med at vi har vollene, vi har vannet, og hva sier man, vi har et utrolig stort mangfold av dyreliv rundt oss selv om det er litt urbant. Gamlebyen ligger sentralt, både når det er snakk om Oslo, Vestfold, Sverige. Og selvfølgelig det å kunne være i en by som jeg tror er Norges sjette største besøkte turistmål, å være på et sted som har så mye historie. Det er veldig artig når man har bodd her så lenge. Man rusler litt rundt og ser at ”oi, dæskan her har det vært fengsel” og ”her har det vært ditt og datt”, ikke sant, så. Det at vi bor der, og det som er det rare, at folk kommer og betaler penger for å se det vi lever i. Det er helt ufattelig og utrolig, og man glemmer det litt innimellom. Folk går på brostein og synes det er utrolig artig. Det er også en ting som mange glemmer, at vi faktisk bruker penger på å oppsøke steder, også finnes det faktisk mennesker som bor på de stedene. Og de ser kanskje ikke det samme positive som vi ser. Så jeg må si at jeg synes jeg er utrolig heldig.

Intervjuer: Er det noe du ikke liker eller synes kunne vært bedre?

Informant: Ja, selvfølgelig, det er alltid noe. Du kan si generell vedlikehold av vollene kunne vært betraktelig bedre. Men det var jo den tiden vi hadde militæret i Gamlebyen, og da var det soldatene som rensket vollene, veiene og grusen. De ordna og sørget for at bredden på gangstiene var den samme bredden som brosteinene viste, ikke sant. I dag har mye av det grodd igjen, så det er litt sånn kommunalt forfall, dette med vedlikehold. Eehm.. Utover det er det temmelig greit, altså det har jo blitt store forandringer på veien, mange veier har fått godt dekke, det vil si at det ikke blir så mye kjøreskader som det var før. Og noen ganger kan man sikkert lure på trafikken.. Men der er vi tilbake på en annen situasjon, vi er et

turistnæringsområde, skal man tjene penger må man også akseptere at man får biler inn her, og det har sine fordeler og ulemper.

Intervjuer: Hva slags mennesker besøker restauranten din?

Informant: Altså opprinnelig er det godt voksent publikum, mens i helgene har du familier og barnevogner og barneskrik og alt det greiene der i huset. Vi er nok et sted for, hva kaller man det, ”mannen på gata”, og tar i mot store og små, og alle slag. Eller så er det dette med å være i Gamlebyen som en restaurant, som også lager mat til forretninger og business, og vi tilpasser oss og er fleksible deluxe. Så vi tilpasser veldig ofte meny og mat og pris i henhold til etterspørselen. Og det medfører også at vi for eksempel kan ha besøk av skoleklasser som nyter en viltaften for en rimelig penge, og vi kan ha seniorer som nyter et glass vin. Vi har egentlig hele spekteret.

Intervjuer: Hva slags type mennesker ser du mest av i Gamlebyen?

Informant: Eeh, det vi ser mest, eeh.. På årsbasis, jeg må dele det litt inn i sesonger. På vinterstid er det stort sett lokalbefolkningen, de litt mer voksne på ukedagene. Du ser jo selvfølgelig nå at etter ferja ble gratis, så er det mye skolebarn som trasker gjennom Gamlebyen for å komme seg til byen eller der de bor. Og det er også på grunn av den nye skolen som vi har fått, den internasjonale skolen, derfor er det gjerne litt mer barne- og ungdomstrafikk gjennom byen. Vi har jevnt og trutt barnehagebarn her, fordi det er jo lekeplass i Gamlebyen. Så i helgene er det storbesøk av stort sett familier. På sommeren, da er det internasjonalt, da ser du alt fra kineseren til russeren, og ikke minst folk fra Skandinavia som per dags dato er 70% av de besøkende. Mot jul er det mer dette med business-publikum, forretningsmiddager og sånn.

Intervjuer: Hvilken tid er det du opplever at det går best her i Gamlebyen?

Informant: Det er sommeren, mai-juni-juli-august. Også er det november og desember i forhold til julesesongen. Også er januar og februar sånn alt i alt ikke så himla dårlig her hos meg på grunn av viltaftene, det trekker jo mye folk. Og at det går greit er jo fordi vi har en annerledes åpningstid på vinterstid enn på sommeren. På sommeren er det åpent her hver dag, og på vinteren er det nærmere fire dager stengt. Nå har jeg stengt mandag, onsdag, torsdag. Vi åpner nå på tirsdag klokka 17 og det samme på fredag, også er det lørdag klokka 12 og søndag klokka 14. Det er litt det man lærer av mange, mange års drift da, da ser man hvor omsetningen ligger og når man tjener penger, også holder man åpent den tiden.

Intervjuer: Har du noen tanker om hva som må til for at Gamlebyen skal bli mer attraktiv for den yngre generasjonen?



Informant: Altså, vi har en god del yngre klienter. Husk at det er en god del skolevirksomhet i Gamlebyen, sånn kunstnerisk sett med Plusskolen. Såå... Så for å få yngre hit må man på opplevelsesbasis forandre noe som tiltrekker seg yngre. Også kan vi jo håpe på at vi kanskje før eller senere møter en periode hvor kanskje når folk går ut, og det har jeg opplevd her sjøl, at en fem-seks jenter sitter med telefonen sin, at det kanskje kommer til en periode hvor det er sånn ”okei, nå er det mobilfri sone. Fjern mobilen, nå skal vi prate med hverandre”. Såå, men det er jo litt av dagens livsstil, den er veldig medial vil jeg tro, i alle retninger. Men også der tror jeg en eller annen gang at vi vil være metta av dette. At man går litt tilbake til det gamle, og det tror jeg er nok blir mer og mer ”in”. Fler og fler ser litt på retro, om det er pynting i hjemmet eller i hagen, gjenbruk av materialer for å lage bord for eksempel. Altså det skjer noe der og. Såå, men konkret i forhold til å få en yngre garde til Gamlebyen, det har litt med opplevelsen å gjøre. Jo mer fint man skriver om Gamlebyen, jo mer trigger det kanskje yngre i at ”åh, dæsk den dette var interessant å lese. Dit må vi dra”. Kanskje det å finne noe som interesserer den yngre generasjonen litt, og dra det inn i Gamlebyen. Dette er et antikt sted, det er gammelt og himla mye antikviteter i butikkene.

Intervjuer: Har du noen tanker om de moderne tidene vi trer inn i kan påvirke Gamlebyen på noen måte?

Informant: Selvfølgelig, du kan si at de er lange tidsperspektiver det er snakk om. Når jeg kjøpte hus for femogtyve år siden ikke sant, så var vi den første familien der vi bor i dag. I dag er det bare småfamilier rundt oss. Og, det samme er det med Gamlebyen, de som har vært her og fått unger for tredve år siden når jeg kom hit, de ungene er jo veletablerte, store og har egne barn. Så, historien gjentar seg, vi blir jo yngre på den måten at våre barn blir eldre, og dem får barn igjen. Moderne tider skjer automatisk vil jeg tro, med at det vi kaller gubbæne for tredve år siden, ja de er ikke her lenger, så det vi har igjen av gubbæne er fem-seks gubber ikke sant, også er det slutt. Så må man også huske på med tilvekst av publikum her i Gamlebyen og omegn er at litt av det voksne publikum fra 60 og oppover er også litt forståelig, med tanke på at det bygges blokker som er relativt dyre, og hvis det er et eldre par som føler for å flytte inn i en blokk og selge huset sitt, så får de frigjort kapital for å kjøpe seg den leiligheten med heis. Så du kan si, selvfølgelig det er jo også i kommunen og det ytre miljøet det skjer forandringer som tiltrekker seg både eldre og yngre. Så må vi jo si at det er jo tilflyttende fra Oslo til Østfold og Fredrikstad, så vi er jo en attraktiv kommune å bo i, med tanke på at vi ligger såpass sentralt.

Intervjuer: Tror du det kan ha noe å gjøre med at boligprisene i Oslo har steget sånn at man velger å flytte til områder rundt Oslo?

Informant: Ja selvfølgelig, det sier seg sjøl. Sånn som du og venninna di som betaler 16.000 i månedsleie, for 16.000 kroner kan du jo låne deg fire-fem millioner kroner her. Da kan du kjøpe deg et hus og betale til deg sjøl. Sånn er jo dette med verdiskapning.

### **9.1.3.2 Informant 1 – forbruker av Gamlebyen**

Intervjuer: Hvor lenge har du hatt kjennskap til Gamlebyen?

Informant: Jeg har hatt kjennskap til Gamlebyen siden jeg var liten faktisk, bodde først i Oslo, også dro vi på ferie til Fredrikstad da jeg var 10. Så det har lissom vært... Ja... Siden jeg var liten da, mhm.

Intervjuer: Hvordan opplever du Gamlebyen?

Informant: Jeg opplever Gamlebyen som et veldig estetisk vakkert sted, hvor historien er tydelig og framme. Mhm.. Det er lissom godt bevart historie.

Intervjuer: Hva liker du ved Gamlebyen?

Informant: Det jeg liker ved Gamlebyen er at det er et sted hvor i tillegg til det jeg har sagt med at det er estetisk vakkert og sånn, atter det er en møteplass for mange grupper. Det skjer mye der. Ehm, det er et sted man kan reise til når man vil ha noe annet, når man vil ut av hverdagen litt da. Man reiser lissom litt både i tid og sted.

Intervjuer: Hva tenker du da at er den største forskjellen mellom å dra til Gamlebyen eller noen av restaurantene/utestedene langs brygga i Fredrikstad sentrum?

Informant: Det er jo ehh.. Altså drar du på byen på brygga så er det veldig kaotisk og veldig ehh... Ja, litt sånn utagerende festing da \*ler\*, hvis det er snakk om å gå ut på byen. Altså drar jeg til Gamlebyen så vet jeg at jeg treffer kjente stort sett. Ja, det er et sånt stamsted, og også mennesker som på en måte søker det samme da. Som lissom ikke er ute for å skjenke oog.. Bare bli full.

Intervjuer: Er det noe du ikke liker ved Gamlebyen eller synes kunne vært bedre?

Informant: Jeg synes Gamlebyen på en måte er litt dødt. Det kunne vært mere som, kanskje flere restauranter eller eh.. Men det er vanskelig å drive, det veit jeg. Men ofte så kommer det så like ting da, sånne grønne kaféer og sånn. Kanskje hvis det liksom kommer noe helt nytt. Noe som treffer min målgruppe da. Det kunne vært no.

Intervjuer: Hva slags type mennesker ser du mest av i Gamlebyen?

Informant: Det er mest mennesker på min alder og oppover, men også en del unge fra Plusskolen. De henger jo også der. Hvis det er snakk om på kveldstid da. På dagtid så er det jo veldig mye barnefamilier og, i og med at det er mye dyr der, turgåere, ja.

Intervjuer: Har du noen tanker om hva som må til for at Gamlebyen skal bli mer attraktiv for unge mennesker?

Informant: Ja, da tror jeg de må tilby no helt nytt. Ja.. No freshere og no mere elegant kanskje. Ikke sånn brun pub eller grønn kafé, men noe med litt mer stil. Mhm.

Intervjuer: Hvordan tror du reaksjonen til et nytt og mer moderne restaurantkonsept i Gamlebyen ville blitt?

Informant: Det tror jeg ville vært veldig bra. Altså hvis jeg tar utgangspunkt i meg selv, så.. Jeg er jo på Tamburen fordi der er det stille og rolig og sånn, men det går jo ikke an å gå ut der i helgene, for da er det shmokk fullt og bråkete og sånn, så.. Jeg går ut på en ukedag, for da er det stille og rolig, og da kan man bare sitte og prate og kose seg. Så, hvis jeg skulle gått ut i helgene, så skulle jeg også ønsket meg et mer sånn elegant sted hvor det kanskje var cocktails og litt mer stil.

Intervjuer: Har du noen tanker om hvordan du tror Gamlebyen vil bli med årene, mtp. at vi trer inn i nyere og mer moderne tider og opplever forandringer som skjer som følge av dette?

Informant: Ja, jeg har jo fulgt med en del i byutviklinga her og sånn, og jeg vet jo at det har vært mye snakk om planlegging rundt det med cruiseskip og sånne ting. Og Gamlebyen har et veldig uutnytt potensial, både når det gjelder cruiseturisme og annen turisme og de lokale som bor her. Og egentlig til alle årstider. Julen for eksempel, sånn som i tyske byer hvor de har sånne veldig organiserte julemarkeder og sånn. Ja, mere sånne ting da. Fordi arkitekturen i Gamlebyen er lissom som en åpen plass og det er lissom plass til sånne ting da.

Intervjuer: Hva slags sosiale aktiviteter liker du å gjøre på fritiden?

Informant: Jeg liker jo å være ute sammen med venner og familie. Gå tur, gå å spise lunsj kanskje, ja, sånne ting.

Intervjuer: Hva er motivasjonen din bak å dra ut og spise på restaurant, eller dra ut en kveld med venner?

Informant: Ofte så er det for å feire noe. Eller bare at det er lenge siden vi har vært ute og fordi vi synes det er gøy å være sammen og finne på noe. Gjerne danse også, men det er jo nesten ikke mulig her i Fredrikstad \*ler\*.