

# Skilting og informasjon i det offentlege rom i Høyanger

finurlig



## Bakgrunn

På oppdrag frå Høyanger Næringsutvikling har Finurlig utarbeida dette prosjektdokumentet omhandlande korleis informasjon kan presenterast til tilreisande som oppheld seg i Høyanger tettstad. Bakgrunnen for dette er eit ønske frå næringsaktørar om betre skilting og informasjon til tilreisane som oppheld seg i Høyanger, med mål om å auke bruken av lokale tilbod og tenester.

Vi vil her presentere ulike eksempel på informasjonsutveksling i det offentlege rom, og sjå nærare på korleis ein kan oppnå ein meir heilskapleg og virkningsfull informasjonsflyt i Høyanger tettstad.

## Innleiing

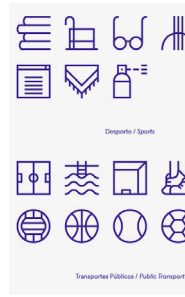
Mange stadar nyttar visuelle kommunikasjonsuttrykk til å byggje merkevare og hjelpe tilreisande med å orientere seg i det offentlege rom. Desse stadane nyttar visuelle profilar som blir brukt konsekvent når informasjonsmateriale skal utformast, noko som fører til høg gjenkjenningsfaktor og eit enklare besøk for den tilreisande, som lettare kan orientere seg i informasjonskjeldene som er tilgjengelege. Dømer på denne typen materiale kan vere kartbrosjyrer, annonser, nettsider og oppslagstavler. Når alt informasjonsmateriale retta mot tilreisane som målgruppe er kledd i den same visuelle profilen, vil personar i denne målgruppa i større grad kjenne igjen og oppsøkje denne informasjonen.

## Kva er ein visuell profil?

Visuelle profilar består typisk av logoar og andre grafiske element, eit sett med fargar og fontar, og retningslinjer for bruken av desse. Formålet med alle visuelle profilar er å skape eit konsekvent og heilskapleg uttrykk som gjer det tydeleg kven avsendar av budskapet er.

Gode visuelle profilar tilfører verdi til avsendaren ved å skape gjenkjenning, og ved å formidle kven ein er og kva ein står for (identitet). Under er nokre dømer på bruk av visuelle profilar i det offentlege rom, frå offentlege aktørar.

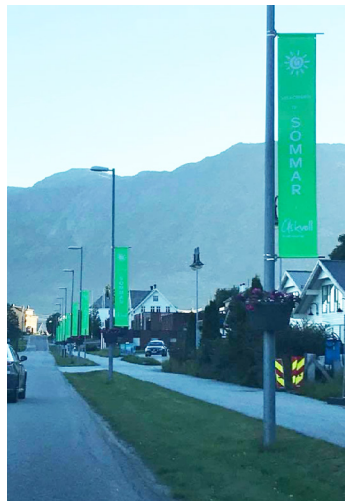
### Internasjonale døme



Visuell profil for Helsinki. Fargerik og moderne, slik byen sjølv ønskjer å bli oppfatta som.

Visuell profil for Porto. Inspirasjon fra tradisjonelle keramiske fliser kalla azulejos, som er eit vanleg syn i bybiletet.

### Lokale døme



#### Grafisk element

Dette symbolet kan nyttast fritt av alle bedriftene i Balestrand kommune.



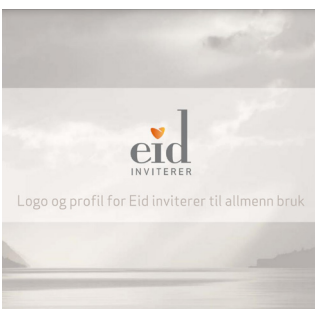
#### Filer for nedlasting:

- Eps Jørg
- Grafisk element i eps format Grafisk element 25%
- Grafisk element i eps format 25% Grafisk element grå
- Grafisk element i eps format grå

Bruk av bannerar i Vik til promotering av arrangement i løpet av sommaren. Gir eit signal om mykje aktivitet til både tilreisande og fastbuande.

Eit tilsvarende konsept i Askvoll, men utan fokus på konkrete arrangement.

Profilelement tidlegare nytta i Balestrand, også på informasjons- og profilmateriale i det offentlege rom.



**Farger kommunevåpen Eid**

Raudt	Raudt	Grønt	Grønt
CMYK: 0-100-0-0	CMYK: 0-100-0-0	CMYK: 100-0-0-0	CMYK: 100-0-0-0
RGB: 255-0-0	RGB: 255-0-0	RGB: 0-255-0	RGB: 0-255-0

**\*Farger Eid inviterer**

<b>Primærfarge - Eid oransje</b> Pantone 179	<b>Sekundærfarge - Gull</b> Pantone 116	<b>Sekundærfarge - Raudt</b> Pantone 485	<b>Sekundærfarge - Blått</b> Pantone 642	<b>Sekundærfarge - Blått</b> Pantone 649
CMYK: 0-100-0-0	CMYK: 0-100-0-0	CMYK: 100-0-0-0	CMYK: 100-0-0-0	CMYK: 100-0-0-0
RGB: 255-166-0	RGB: 255-255-0	RGB: 255-0-0	RGB: 0-0-255	RGB: 0-0-255

\*Tilleggsfarger kan brukast som bakgrunnsfarge eller opplysningsfarge, men ikkje som hovudfarge.

**eid INVITERER**

Hovudlogo i posittiv - med tillegg: Namn

Logo i bakgrunn

Hovudlogo i negativt - med tillegg: Namn

Logo i bakgrunn

Hovudlogo i positiv - med tillegg: Namn

Logo i bakgrunn

Hovudlogo i negativt - med tillegg: Namn

Logo i bakgrunn

Den visuelle profilen til Eid Inviterer, ein profil utforma til fri bruk i det offentlege rom og elles for aktørar i kommunen.



## Status for informasjon i det offentlege rom i Høyanger sentrum

Høyanger sentrum manglar gode informasjonskanalar til tilreisande om kva tilbod og aktivitetar som er tilgjengelege på staden. Det har blitt peika på at sentrum kan framstå som noko "dødt" om sommaren, og ein har sett tilfelle av turistar som forlet tettstaden etter kort tid med inntrykk av at det ikkje finst relevante tilbod for dei på staden. Utdringar med å få turistar til å ta av frå fylkesvegen og svinge ned til sentrum, har også blitt påpeika.

Ein meir aktiv bruk av visuelle informasjonskjelder i det offentleg rom kan bidra til å auke talet på turistar i Høyanger sentrum, og føre desse til relevante tenester og tilbod. Informasjonskjelder som skilt og bannerar kan gje tilreisande eit raskt inntrykk av at Høyanger er fylt med spanande innhald, og hjelpe dei med å nytte seg av det, til dømes ved å gje vegdireksjonar og andre praktiske opplysningar.

Informasjonskjelder som ein må aktivt oppsøkje, slik som ein turistinformatjon eller ei nettside, vil av natur vere noko bortgøymt og krevje at brukaren alt har ei viss formeining om kva vedkommande ønskjer. Visuell kommunikasjon som ein møter langs ei reiserute kan i langt større grad føre til impulsive val "der og da" utan nokon førehandskunnskap, slik som om å stoppe opp og nytte seg av tilbod, eller utforske lokale moglegheiter vidare.

## Stegvis utvikling

Grunnmuren i alt langsiktig profil- og marknadsføringsarbeid er den visuelle profilen. Denne må utarbeidast før ein byrjar på utforming av praktiske løysingar som til dømes skilt, slik at ein sikrar at alle visuelle uttrykk som skal produserast framover får eit konsistent uttrykk som heng saman tematisk. Eit fråvær av ein visuell profil vil føre til meir eller mindre tilfeldige uttrykk frå gang til gang, noko som vil gje eit rotete sluttresultat og langt mindre effektiv kommunikasjon. Ved ei meir organisert satsing på informasjon i det offentlege rom i Høyanger vil det derfor vere avgjerande at ein utarbeidar i ein god visuell profil først, for deretter å produsere konkrete informasjons- og marknadsføringsløysingar etterpå.

Nedanfor har vi skissert eit slikt informasjons- og marknadsføringsprosjekt for Høyanger, som er delt opp i to steg. Steg 1 omhandlar kva som er mogleg å få til på relativt kort sikt med god effekt, medan steg 2 omhandlar korleis ein potensielt kan utvikle prosjektet vidare.

### Steg 1:

---

**Utarbeiding av visuell profil:** Utforming av grafiske element, utveljing av fontar og fargar, og utarbeiding av reglar for bruken av desse. Den visuelle profilen vil sikre at alt materiale som blir produsert vil ha eit beslekta visuelt uttrykk, noko som skapar gjenkjenning og byggjer merkevare.

**Utarbeiding av løysingar for informasjon i det offentlege rom:** Kartlegging av behov og ønskjer for informasjonsutveksling. Plassering av rett type løysing på rett stad, ut frå kva effektar ein ønskjer å oppnå. Dømer på slike løysingar kan vere skilt og bannerar. Her vil ein også kunne skilje mellom permanente og midlertidige løysingar som kan plasserast ut i det offentlege rom til dømes i sommar-sesongen. Eit skilt vil vere eit eksempel på ei permanent løysing, medan ein banner kan nyttast i ei tidsavgrensa periode.

### Steg 2:

---

**Samarbeid med andre aktørar:** Gjere profilen tilgjengeleg til fri bruk for næringslivsaktørar og andre som ønskjer å samle seg rundt ei felles lokal merkevare. Her er det til dømes mogleg å utarbeide plakatomalar, bærenett med trykk, og andre typer løysingar som eksempelvis næringslivet kan nytte seg av, om ønskeleg.

**Strategisk marknadsføringsarbeid:** Bruk av profilen i alt marknadsføringsmateriale retta mot turistar/tilreisande, slik at dei alt er kjent med det visuelle uttrykket når dei kjem til Høyanger. Dømer på slike kanalar kan vere annonser i ulike typar reiselivspublikasjonar, nettsider og i sosiale medier.

## Moglegheitsscenario Høyanger sentrum

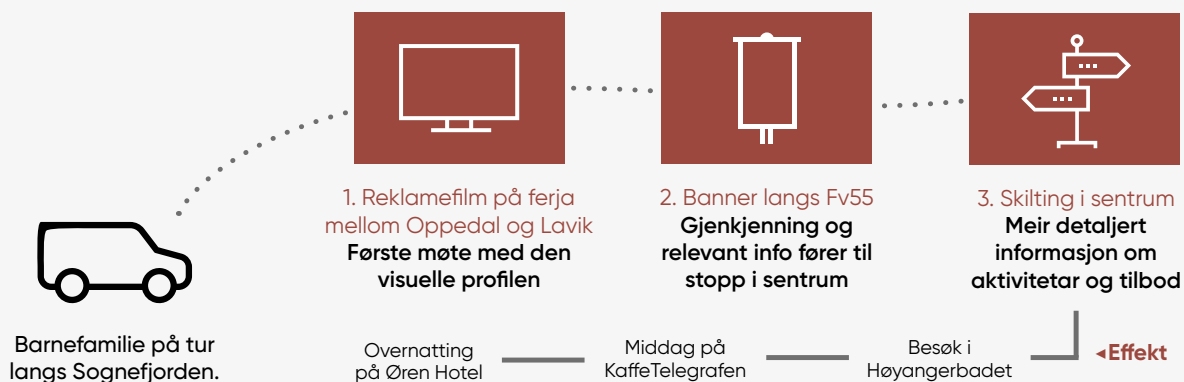
Det er mange måtar ein visuell profil kan nyttast på i praksis, og kommunikasjonseffekten blir størst om profilen blir brukt konsekvent på fleire flater/i fleire ulike kanalar.

På denne sida har vi satt opp tre måtar ein kan bruke ein visuell profil på som vil skape gjenkjenning og gje besøkande i Høyanger hjelp til å finne relevante aktivitetar og tilbod.

Merk at bileta på denne sida berre er meint som ein illustrasjon over moglegheiter. Ein reell visuell profil for kommunikasjon i det offentlege rom for Høyanger sentrum vil måtte gjennomarbeidast i langt større grad enn det er rom for i eit dokument som dette.



**Døme på ein reiseveg for ein barnefamilie på ferie i Sogn, og deira potensielle møte med informasjon om Høyanger langs reiseruta.**



Døme på skilttypen Arkeo frå Arkeoplan, som kan vere aktuell å sette opp i Høyanger sentrum for å informere om aktivitetar og tilbod. Sjølve skiltet vil bli ei permanent løysing, men med trykk på ei plate i ei ramme er det enkelt å byte ut innhald ved behov.

## Avslutning

I 2019 vart det registrert 1,5 millionar overnattingar i Sogn og Fjordane, noko som utgjør ei auke på knappe 10% samanlikna med året før. I desse tala er ikkje cruisetrafikken inkludert. Sognefjorden er den klart største turistmagneten i regionen, og mange av våre nabokommunar satsar aktivt på reiseliv. For Høyanger er det ei utfordring å "fange opp" fleire av turistane som ferdast langs Sognefjorden, og bli sett på som ein destinasjon det er verdt å besøkje i seg sjølv.

I dette arbeidet vil det vere avgjerande å kunne tilby dei reisande attraktive aktivitetar og tilbod, men det vil også vere avgjerande at dei blir kjent med og finner fram til desse tilboda. Utforming av ein visuell profil for informasjonsutveksling i det offentlege rom, samt utarbeiding av praktiske informasjonsløysingar i Høyanger sentrum, vil kunne gje positive resultat på dette området, og bidra til vidare vekst i den lokale reiselivsnæringa. Ein samla visuell profil for Høyanger som stad med tilreisande som målgruppe vil også kunne styrkje Høyanger som merkevare i reiselivssamanheng, og bidra positivt i arbeidet med å gjere Høyanger til ein destinasjon med eit unikt særpreg i Sogn.