

BILD- OCH FILMMANÉR

BILD- OCH FILMMANÉR



När vi visualiserar Blekinges platsvarumärke i bild och film är det viktigt att det kompletterar eller förstärker det vi förmedlar i varumärkeslöftet. I stora drag handlar det om tre insikter som du behöver ha med dig, som förklaras mer ingående på kommande sidor.

Närhet

Kontraster

Inkludering

NÄRHET

Bild och film ska gärna förmedla en känsla av närhet.

Ta hjälp av de kommunikativa grepp som identifieras nedan.

FOKUS

Genom att använda ett kort skärpedjup riktas fokus till en specifik punkt eller objekt samtidigt som förgrund samt bakgrund hamnar i oskärpa. Detta skapar både ett djup i bilden och en känsla av närhet. Beträktarens uppmärksamhet fokuseras på de närliggande detaljerna, vilket förstärker känslan av att vara nära objektet.

KROPPSSPRÅK

Genom att visa människor med framåtlutat kroppsspråk förmedlar vi en känsla av närvaro och engagemang. Detta kan inkludera bilder av personer som lyssnar uppmärksamt, deltar i en pågående konversation eller är djupt fokuserade på en specifik aktivitet. Deras kroppsspråk utstrålar en önskan att vara nära och närvarande – fysiskt och emotionellt.

PERSPEKTIV: FÖRSTA PERSON

Undvik arrangerade porträttbilder där personen tittar in i kameran, utan fånga istället stunden när personen gör något, eller när något händer. Tänk ögonblicksbilder och gärna detaljfokus. Genom att anta en första persons vy/perspektiv så placeras betraktaren direkt i händelsens centrum. Istället för att vara en passiv åskådare blir betraktaren aktivt delaktig i situationen och upplever den genom sina egna ögon. Detta skapar en omedelbar känsla av autenticitet, närhet och deltagande, vilket kan stärka den emotionella kopplingen mellan betraktaren och motivet.

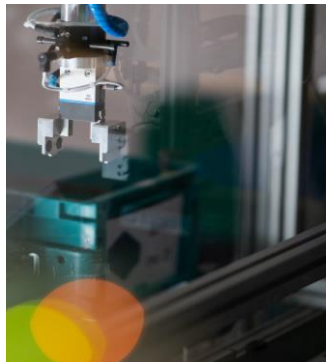
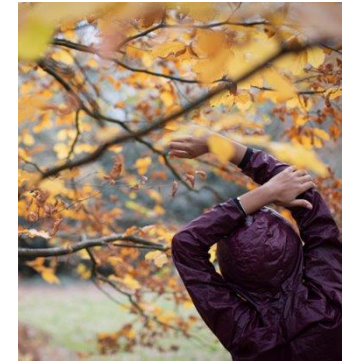
LJUD

Vi kan förstärka ljudet så att det upplevs vara nära genom att fokusera på ljudkällor som är något av följande:

- Max en meter ifrån kameran (ex en kaffekopp som skrapar mot bordet vid mötet, löv som prasslar vid ditt huvud, vågor som slår mot bryggan där du sitter). Ger en illusion av fysisk närvaro.
- Längre bort men som kräver emotionell närhet/närvaro för att höra (ex barn som skrattar i fjärran, en boll som sparkas på en lekplats, dina egna lugna andetag). Ger en illusion av att vara emotionellt nära/närvarande.

KÄNSLAN AV NÄRHET

Exempel på bilder som förmedlar en känsla av närhet.



KONTRASTER

I vårt varumärkslöfte utlovar vi mångfald inom en rad olika områden. I en enskild bild är det förstås inte möjligt att spegla allt, men i ett sammanhang med fler bilder och komponenter är det viktigt att lyfta fram bredden, kontrasterna och rikedomarna.

ILLUSTRERA HELHETSERBJUDANDET

När du vill locka nya invånare / medarbetare / studenter, kan det illustreras med bilder på karriärmöjligheter och attraktiva boendemiljöer. Detta är faktorer som enligt våra undersökningar är de högst prioriterade för att flytta hit. När du vill visa upp livskvaliteten kan du kombinera naturbilder med motiv som speglar innovationskraft, utveckling och ambitioner. När syftet är en jobbbannons eller karriärsammanhang, visa både upp bilder från arbetsmiljöerna men även fritidslivet och vardagslyxen. Skildra både livets guldkant och vardagspussel. Där har alla hög igenkänning – och vi vill att de ska kunna identifiera sig med budskapet och erbjudandet.

PRIORITERADE MOTIV

Enligt våra undersökningar känner de flesta till vår natur och fritidsmöjligheter. Här är vi starka och många av oss avsändare har fantastiska bilder på detta. Så prioritera att illustrera karriärmöjligheter och boendemöjligheter. Bildvalen kan exempelvis spegla kreativitet, samverkande, hållbarhet, expansivitet, utveckling, innovationskraft, passion, driv och internationalisering.

INKLUDERING

Inkluderande kommunikation handlar om att använda jämställdhet och jämlikhet som utgångspunkt för hur vi ser och framställer människor. Alla människor har rätt att beskrivas och porträtteras på ett sätt som är fritt från fördomar och normer.

NÄR DU BESTÄLLER BILDER OCH FILMER

Ibland kan du behöva beställa kommunikation. För att resultatet ska bli som du vill är det viktigt att du ger den fotograf eller filmskapare (eller skribent, formgivare osv) som du anlitar ett bra underlag.

Din uppdragsbeskrivning ska inte bara ge information om budskap, målgrupper och önskat resultat – utan bör även innehålla tydliga instruktioner om vad du inte vill ha. Betona hur din organisation ska framställas. Hänvisa gärna till handböckerna på schyst.se som tagits fram av jämställdhetsmyndigheten.

CHECKLISTA VID BESTÄLLNINGAR

- Framställ män och kvinnor likvärdigt
- Visa verksamhetens mångfald och ha med personer från olika etniska bakgrunder

SE ÖVER BILDBANKEN

Ta för vana att regelbundet gå igenom bildbanken. Tänk ur ett helhetsperspektiv och ställ kontrollfrågor:

- Hur framställs män respektive kvinnor i våra bilder?
- Hur är samspelet mellan män och kvinnor när de är i samma bild? Vem är aktiv, vem är passiv? Uppfattas deras relation som jämställd? Vart riktar de sina blickar?
- Visar våra bilder jämställdhet, mångfald och jämlikhet?
- Lever bildbanken upp till organisationens eller verksamhetens värderingar?
- Vilka bilder saknas i vår bildbank?

Förutom att radera de bilder som passerat bäst-före-datum, ta bort de bilder som inte lever upp till era ambitioner om jämställdhet, mångfald och jämlikhet. Gör en lista på nya bilder som behövs i arkivet för att ni ska känna er nöjda med helheten.

Källor till mer inspiration och riktlinjer för inkluderande kommunikation

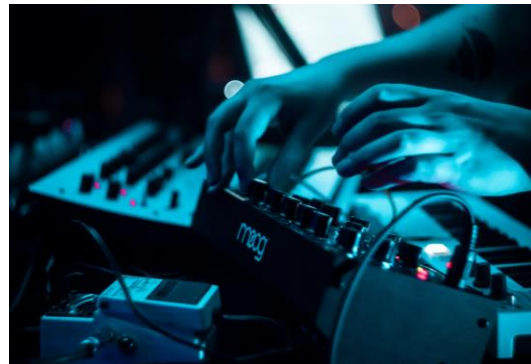
[Region Värmland - Schyst](#)

[Könsnormer i bildspråket](#)

[Alla ska med – En guide till inkluderande kommunikation](#)

**HELHETSERBJUDANDET SAMT
INKLUDERING**

Exempel på bilder som förmedlar helhets-
erbjudandet som Blekinge ger samt en känsla
av inkludering.



AVTAL MED LEVERANTÖRER AV BILD OCH FILM

När du anlitar en leverantör och ska teckna ett avtal är det några saker som är viktiga att tänka på.

AVTAL MED LEVERANTÖRER

När avtal med fotografer eller filmmakare tas fram – kolla över möjligheter att skriva avtalet så att materialet är fritt att använda i flera sammanhang och av flera samverkansaktörer *förutsatt* att de används för att marknadsföra Blekinge och platsvarumärket. På så sätt kan vi hjälpas åt att skapa en materialbank för vårt gemensamma syfte. Här har ni också möjlighet att få med bilder i olika sammanhang som illustrerar just er del av Blekinges fantastiska erbjudande.

Visit Blekinge ansvarat för arbetet med platsvarumärket, genom projektet "Live in Blekinge" (2023-2024) som är en regional satsning för att fler ska välja att leva, arbeta och utvecklas i Blekinge.

Region Blekinge äger projektet Live in Blekinge som finansieras med regionala tillväxtmedel beslutade av regionala utvecklingsnämnden. Regionala tillväxtmedel är ett anslag från regeringen via näringsdepartementet och Tillväxtverket, som disponeras av Region Blekinge.

Partner i projektet är **Techtank**, som arbetar med att stärka konkurrenskraften i länets industrier, samt **Visit Blekinge**, som är ett marknadsbolag med uppdrag att synliggöra Blekinges attraktionskraft.



VISITBLEKINGE.SE

KONTAKT

Har du frågor kring platsvarumärket?

Lotta Johansson, projektansvarig på Visit Blekinge
lotta@visitblekinge.se

Vill du veta mer om projektet?

Niklas Carlsson, processledare för Live in Blekinge
Niklas.carlsson@regionblekinge.se
<https://www.visitblekinge.se/live-in-blekinge>