



PRODUKSJONSGUIDE
Visit Telemark



TELEMARK

INNHOILDSFORTEGNELSE

HENSIKT OG BAKGRUNN s. 3

Vår merkevareplattform s. 4

Vår kommunikasjonsstrategi s. 5

BUDSKAP s. 6

STIL OG TONE s. 9

Tone of voice s. 10

Språklige virkemidler s. 16

Lyd s. 19

Video/bildemanér s. 20

Virkemidler for å oppnå kontrast s. 24

Fargebruk s. 31

Format s. 33

Huskeliste for foto/video s. 34

Logosymbolet s. 35

KONTRASTER I ULIKE PLATTFORMER s. 39

KOMMUNIKASJONSNIVÅ s. 45

BRUK AV ULIKE PROFILER s. 48

EKSEMPLER PÅ UTTAK s. 50





Hensikt



[Produksjonsguiden](#) er et verktøy for alle som skal jobbe operativt med produksjon av innhold, enten det er å ta bilder, skrive tekst, jobbe ut ideer til nye filmer og annen reklame, produsere innhold til nettside eller sosiale medier osv.

Alle som skal benytte produksjonsguiden bør også ha satt seg inn i vår [merkevareplattform](#) og [designmanual](#)*

**Det er gjort noen justeringer i forhold til bilderedigering som avviker fra designmanualen. Det er beskrivelsen i dette dokumentet som er gjeldene fra 2022.*



TELEMARK

PERSONLIGHET

Eventyreren

MISJON

Gjøre eventyret Telemark
kjent på folkemunne

VISJON

Vi skaper eventyrlige minner

VERDIER



ROTEKTE



EVENTYRLIG



MODIG



INKLUDERENDE

TEMATIKK

Natur | Kultur | Mat

MERKEKJERNE

Eventyrlige opplevelser

MÅLGRUPPESEGMENT

Tid for seg selv

Tid sammen

Aktiv i naturen

Kultur

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Vis frem mangfoldet av
opplevelser med bruk
av kontraster



Kommunikasjonsstrategi – Kontraster

For å få frem mangfoldet av opplevelser i Telemark bruker vi **KONTRASTER** som virkemiddel.

Vi skal vise frem opplevelser som står i kontrast til hverandre og dermed **utfyller** og **forsterker** hverandre, eller kontraster innenfor samme opplevelse.

Motsetninger er tiltrekkende. Ved å vise kontraster forsterker vi helhetsopplevelsen, og sørger for at folk får øynene opp for **mer av det Telemark har å by på**. Kontraster skaper spenning og kan overraske. Med bruk av kontraster skal vi utfordre og oppfordre til å prøve nye ting.



TELEMARK

BUDSKAP



TELEMARK

Budskap

Budskapet vårt skal være **enkelt å bruke** og **enkelt å forstå**.

Når vi ved hjelp av kontraster som virkemiddel har vist frem mangfoldet av opplevelser Telemark tilbyr, må vi lande det med en **OPPFORDRING** til hva vi ønsker at mottaker skal gjøre:

OPPLEV TELEMARK



TELEMARK

Budskap

På et overordnet nivå der vi snakker om Telemark som helhet vil «Opplev Telemark» kunne stå alene, men i de fleste tilfeller utdyper vi setningen tematisk, slik at vi kan spisse budskapet mot et segment, tema eller destinasjon:

OPPLEV

matskatter fra

TELEMARK

OPPLEV

historisk overnatting i

TELEMARK

OPPLEV

eventyrlige

TELEMARK

OPPLEV

fart og spenning i

TELEMARK



TELEMARK

STIL OG TONE



Tone of voice

Tone of voice skal speile vår personlighet og verdier som er utdypet i **merkevareplattformen**.

Når vi snakker om Telemark skal vi være:



EVENTYRLYSTEN OG
NYSGJERRIGHETSSKAPENDE



PERSONLIG
OG INVITERENDE



STOLT OG UREDD



EKTE OG UJÅLETE



Tone of voice



EVENTYRLYSTEN OG NYSGJERRIGHETSSKAPENDE

Reisen til Telemark starter i folks hode og vi skal skape nysgjerrighet rundt hvilke eventyr som venter. For å gjøre det må vi snakke entusiastisk rundt alle mulighetene, og foreslå spennende opplevelser og nye kombinasjoner.

Tone of voice



PERSONLIG OG INVITERENDE

Vi skal få folk til å se for seg sin personlige opplevelse av Telemark, og føle seg velkommen. Vi snakker alltid i du-form og stiller gjerne spørsmål som «Tør du å ...?», «Kan du se for deg ...?» eller beskriver den emosjonelle opplevelsen av noe: «Kjenn suget i magen ...», «Føl på friheten ...» osv.



TELEMARK

Tone of voice



STOLT OG UREDD

Vi skal legge bort janteloven når vi snakker om hva Telemark har oppnådd og våre ambisjoner for fremtiden. Vi snakker med et bankende hjerte for lokalsamfunnet og er ikke redd for å framsnakke små og store prestasjoner som gjør opplevelsen av Telemark enda mer attraktiv. Vinner vi en internasjonal matpris skal det feires og hele verden inviteres til å smake!



Tone of voice



EKTE OG UJÅLETE

Selv om det ofte skal formidles mye kunnskap skal dette gjøres på en folkelig måte, med korte og lettfattelige tekster. Vi kan gjerne bruke lokale ord og vendinger i tekst, og snakke på dialekt i filmer.



Tone of voice

Vi må alltid huske på å være **ekstrovert** i vår kommunikasjon. Hvorfor er det vi formidler relevant for den besøkende, og hvordan blir deres opplevelse?

I Telemark har vi en rik historie med alt fra krigssabotasje til industriell revolusjon. Her kan man besøke flotte museer og severdigheter som gir et innblikk i historiske hendelser, lokalt håndverk og tradisjonsrik arkitektur fra mange århundrer.

INTROVERT

Opplev historien i Telemark! Spenn på deg skiene og gå i sabotørenes fotspor, hør bulderet fra brusende fosser, og lær hvordan kraften ble temmet og industrien skjøt fart. Se hvordan lokalt håndverk utføres den dag i dag eller ta steget inn i spektakulære byggverk der det kjennes som om tiden har stått stille.

EKSTROVERT

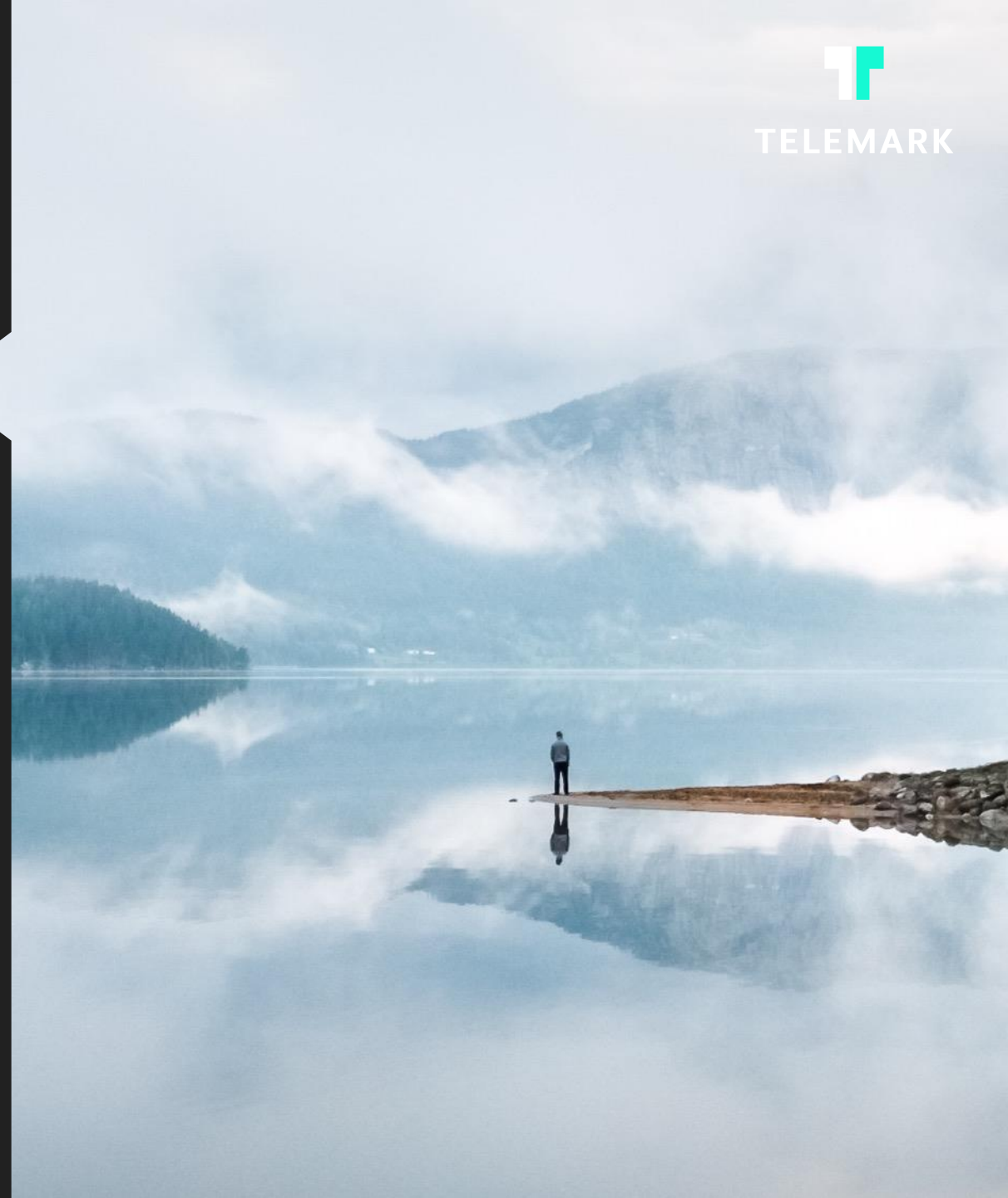
Språklige virkemidler

EVENTYR

Ord og referanser fra eventyr kan gjerne benyttes, men må ikke overdrives. Vi skal ikke begynne hver tekst med «Det var en gang ...» men vi kan f.eks. beskrive vannkraftene som vår gode hjelper, snakke om mytisk natur, magiske øyeblikk, helter og motgang som overvinnes.



TELEMARK



Språklige virkemidler



TELEMARK

KONTRASTER

Kontraster er vårt viktigste virkemiddel også i tekst. Ord og tegn vi kan bruke for å formidle kontrast er f.eks.:

Fra ... til ...
... & ...
... eller ...?
Mellom ... og ...
/

«Fra rolig vann til fossefall»

«Hvilepuls eller adrenalinkick?»

«Familietid / egentid»





TELEMARK

Språklige virkemidler

OPPFORDRINGER

I tråd med budskapet «Opplev Telemark» skal vi være oppfordrende i språket og bruke imperativformen aktivt. Ord som bør benyttes ofte er:

OPPLEV

PRØV

UTFORSK

NYT

SMAK

OPPDAG

FØL

KJENN



Lyd – retningslinjer

I video og andre uttak med lyd kan vi bruke musikk til å understreke kontrastene og skape eventyrstemning.

Akustisk musikk ispedd elementer fra folkemusikken spiller på Telemarks tradisjoner og røtter, men tar det inn i vår tid.

Vi kan benytte en artist fra vår tid som er inspirert av folkemusikken og har innspill av tradisjonelle instrumenter som fele i sin musikk.

Lyder fra naturen som rennende vann, fuglekvisper eller vind kan forsterke stemningen i filmer med mange utendørsscener.

Temposkiftet i musikken bør brukes bevisst for å spille på kontrastene mellom klipp av ulike opplevelser.

I filmer der det skal leses inn *voice* bør det være en varm og guidende fortellerstemme som gjerne snakker dialekt.



Video/bildemanér - kategorier

Ref. [designmanualen](#) er bildestilen delt inn i tre kategorier:

LANDSKAPSBILDER

DETALJBILDER

OPPLEVELSESBILDER

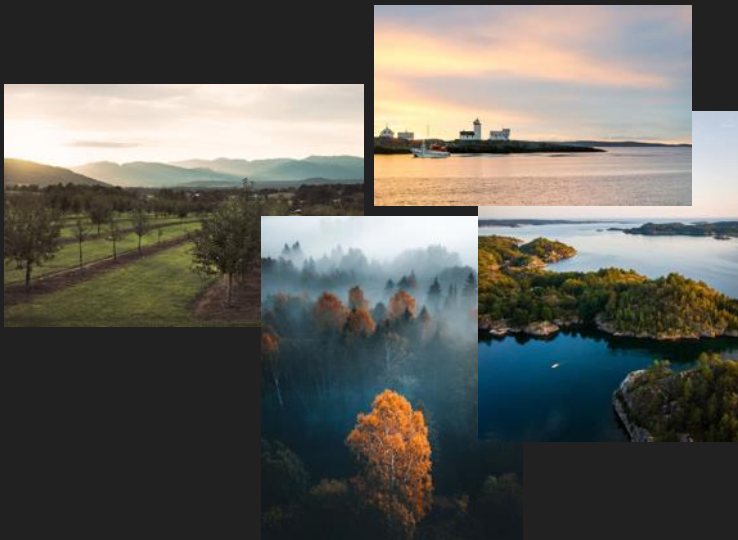


TELEMARK

Video/bildemanér - kategorier

LANDSKAPSBILDER

Majestetisk natur.
Utsikt.
Bakkenivå + fugleperspektiv.
Luftig.



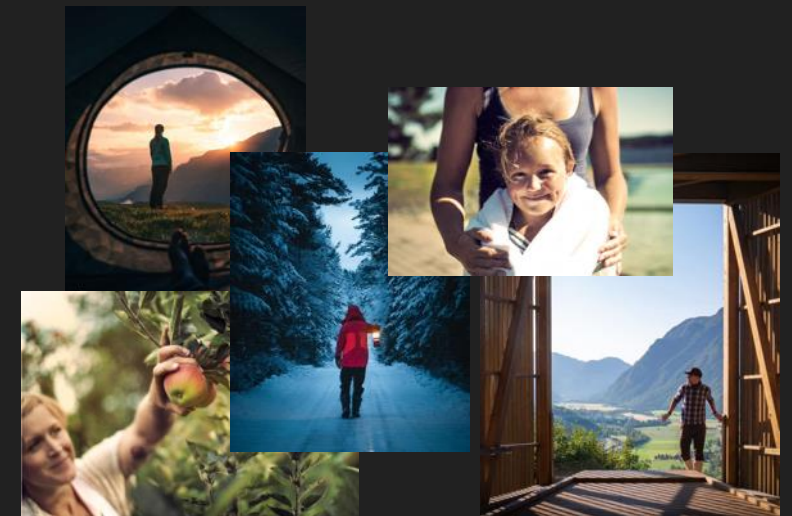
DETALJBILDER

Nærbilder.
Makrobilder.
Detalj i front – lav dybdeskarphet.
Kan ha menneskelig faktor.



OPPLEVELSESBILDER

Mennesker i bildet.
Naturlig «in action» – aldri oppstilt.
Menneskene kan være små eller med ryggen til – fortsatt emosjonell faktor.





Video/bildemanér - opplevelsesbilder

OPPLEVELSESBILDER

Noen steder er det vanskeligere å ta gode bilder enn andre. Det er enklere å ta fine bilder i vakker natur enn i en travel fornøylespark. Når omgivelsene er krevende er det desto viktigere å ta nærbilder, både av detaljer og av mennesker «in action». Lys er ekstra viktig her, bruk gjerne kveldslys for ekstra varme i bildet eller skap bokeh-effekt av en ellers rotete bakgrunn.



TELEMARK

Video/bildemanér - opplevelsesbilder



Ekte øyeblikk, in action, detaljer, tett på motivet, lek med lys og fokus



Posering, oppstilte og arrangerte bilder





TELEMARK

Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

Avstand

Se samme sted
fra ulik avstand.

Fjernt + nært
Drone + makro
Luftig + tett



+



Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

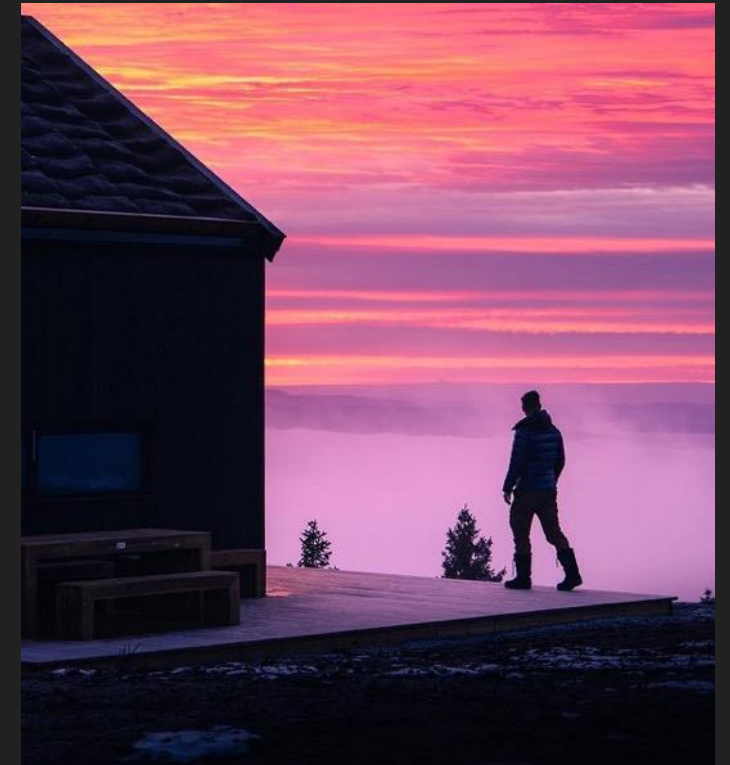
Tid

Fang samme motiv på ulike tidspunkt som gir ulikt lys og stemning.

Sommer + vinter
soloppgang + solnedgang
Mørke + dagslys



+



Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

Tempo

Finn ulik puls på samme sted

Ro + fart

Stillestående + bevegelse

Lang + kort lukkertid



+



Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

Perspektiv

Lek med linjer og vinkler, fang
Samme motiv fra ulike perspektiv

Bakkenivå + fugleperspektiv
Horisontalt + vertikalt



+

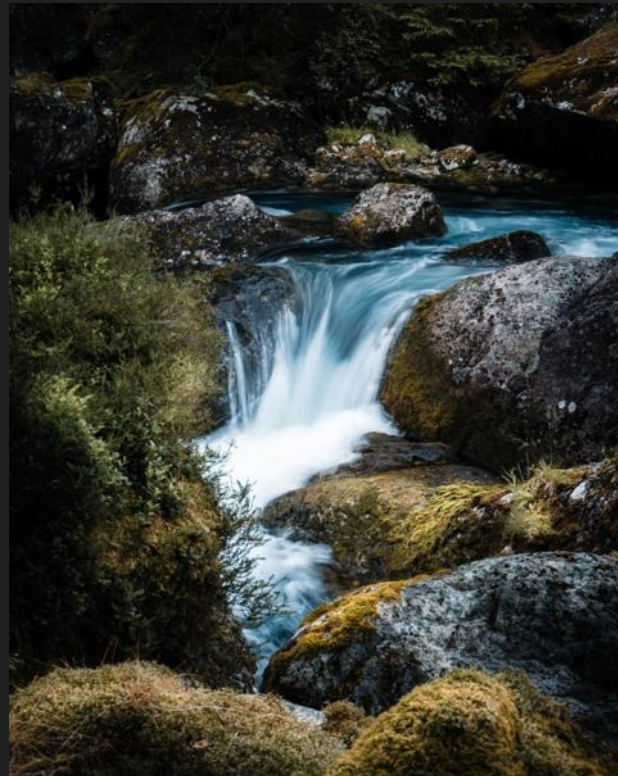


Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

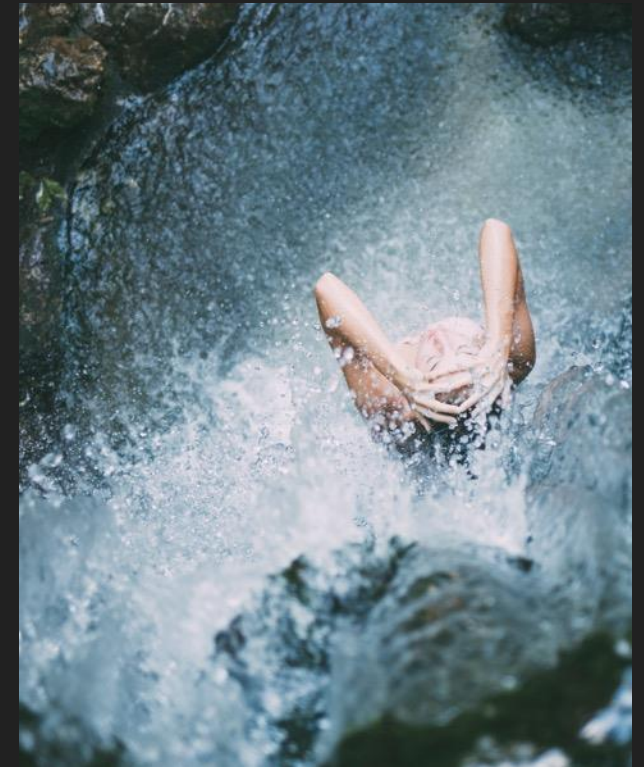
Perspektiv

Lek med linjer og vinkler, fang
Samme motiv fra ulike perspektiv

Bakkenivå + fugleperspektiv
Horisontalt + vertikalt



+





TELEMARK

Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

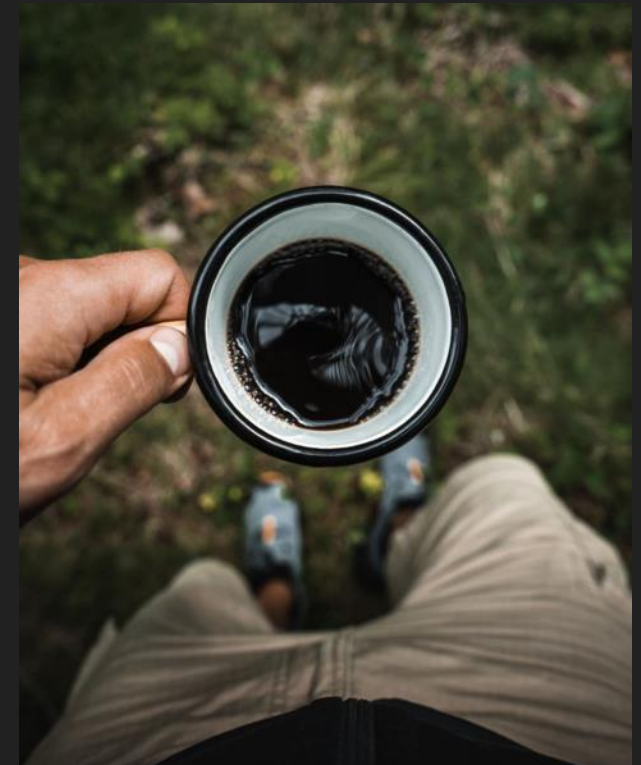
Synspunkt

Se samme opplevelse med ulike øyne. Fang ulike øyeblikk fra samme dag.

Aktiv + pause
Ekstrovert + introvert



+



Virkemidler – for å oppnå kontrast i motiv

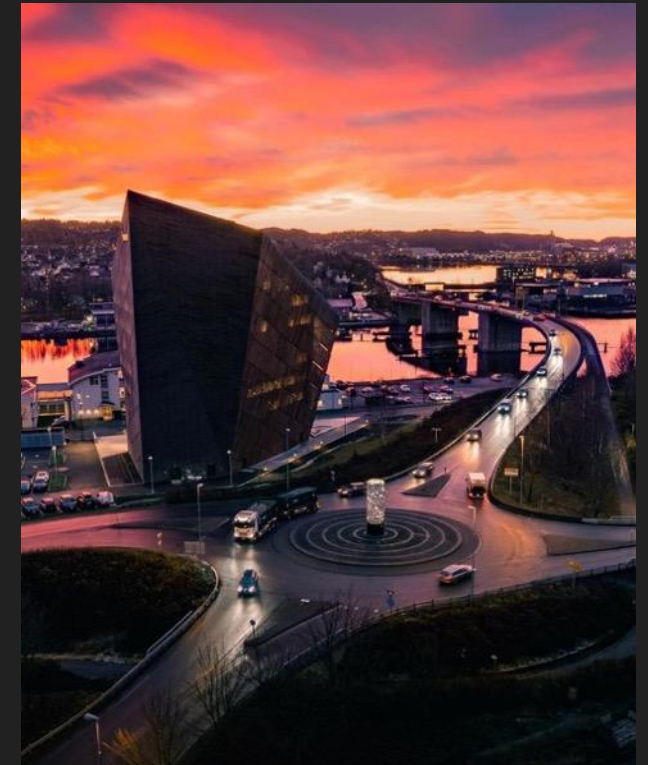
Tema

Ta bilde av samme tema på kontrasterende steder

Solnedgang fjell
+ solnedgang by
Vannsprut fra bølger
+ vannsprut fra lekende barn



+



Fargebruk – justering fra designmanual

I 2022 gjøres en justering fra prinsippene om bilderedigering slik det er beskrevet i designmanualen.

Vi går vekk fra det gule fargefilteret, og lar lys og farger få være klarere og mer naturlig.

Hovedprinsippene for bilderedigeringen er at det gjerne kan reduseres litt på fargemetning og økes litt på kontrast. Det svarte i bildene skal være dypsvart og forsterke dybden i bildene.

Der det er naturlig beholdes en varm tone, men bildene skal aldri oppleves blasse eller gulaktige. For å ivareta kontrastene er det viktig at bildene skal kunne skilles tydeligere på årstid. I f.eks. vinterbilder eller bilder av blått vann vil en varm fargetone kunne bli unaturlig.

Eksempler fra tidligere definert bildestil med varm, gul fargetone som vi nå går bort ifra:

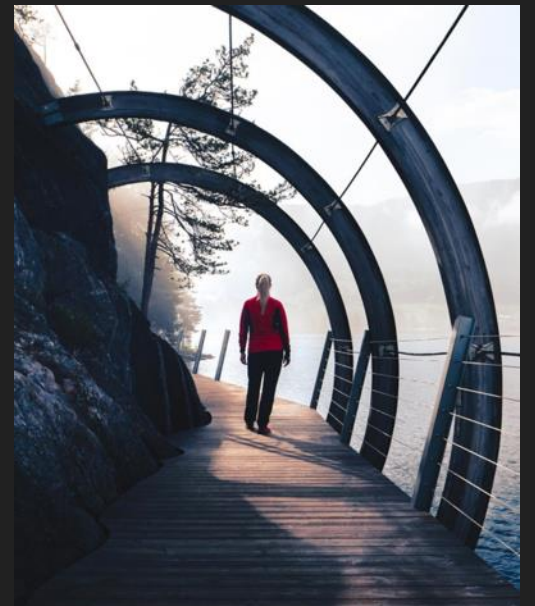
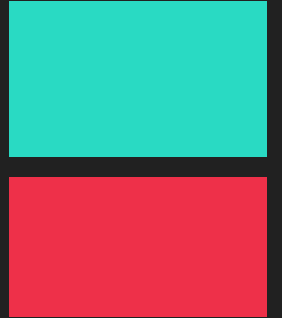




TELEMARK

Fargebruk – kontraster

Kontraster kan også brukes aktivt i fargebruken. F.eks. ved å fremheve et element i en kontrastfarge til miljøet rundt (da gjerne i farger som spiller godt opp mot våre profilmfarger)

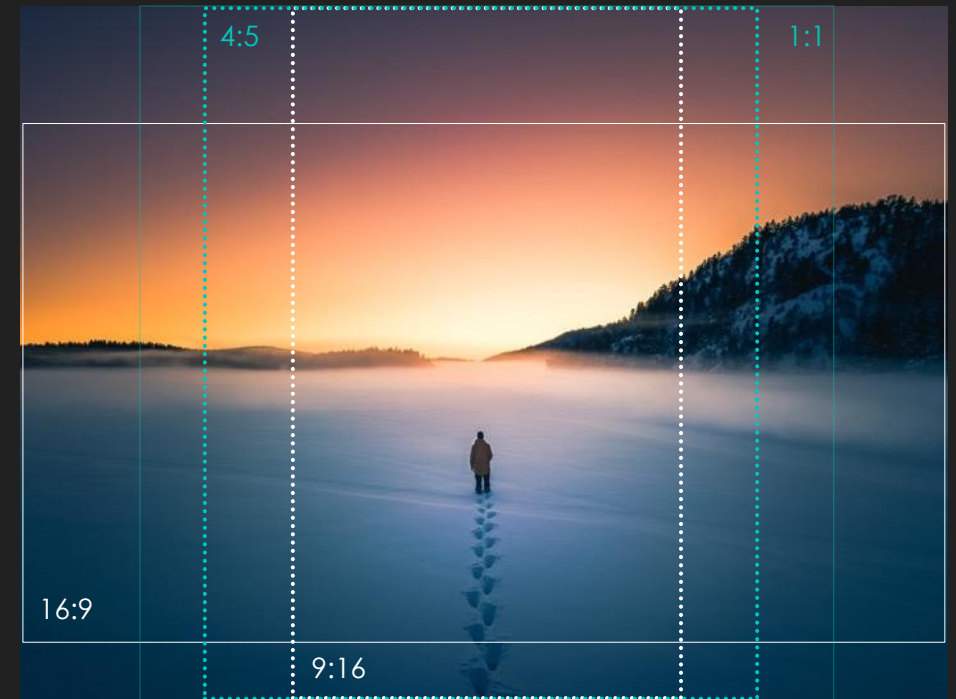


Format

Bilder og videomateriell tas sjelden til bruk i kun ett format, men vil bli brukt til mange ulike formål. Våre viktigste format vil være 16:9 (primært for video), 9:16, 4:5 og 1:1. Det vil også være ulike format til bruk på nettside, i bannere og annet materiell.

Selv om motivet og lokasjonen gir begrensninger for mulige utsnitt, bør det alltid være med i beregningen at bruksområdet er variert.

Der det er rom for å ha ekstra luft rundt motivet for fleksibel beskjæring gjøres det. Det er også ønskelig med en blanding av høyde- og breddeformat av samme motiv/destinasjon.



Huskeliste – for foto/video-opptak

- ✓ Alltid ha en **prioritert liste** over hvilke steder/opplevelser/aktiviteter som kan og bør løftes frem for å sikre mangfold og kontraster i det vi tar nye bilder av.
- ✓ Tenk **bruksområder** når et opptak planlegges. Kan vi ta bilder fra samme sted som dekker flere målgruppesegment og bildekategorier?
- ✓ Husk å se etter **kontrastene** også innenfor samme motiv.
- ✓ Ta alltid **minst to bilder** av samme motiv/fra samme sted, med bruk av et eller flere virkemidler for å oppnå kontrast.
- ✓ Ta høyde for ulike bruksområder og **format** når det kommer til utsnitt og bildekomposisjon.

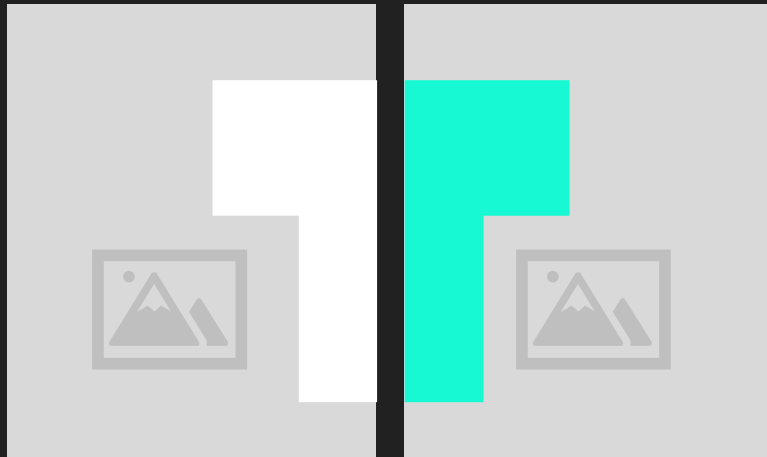
Logosymbolet



= et godt symbol på kontraster

Logosymbolet

Logosymbolet kan brukes som en deler (/) mellom både bilder og tekst.



Symbolet kan brukes til å sette to bilder opp mot hverandre for å vise to kontrasterende opplevelser eller kontrasten i samme motiv.



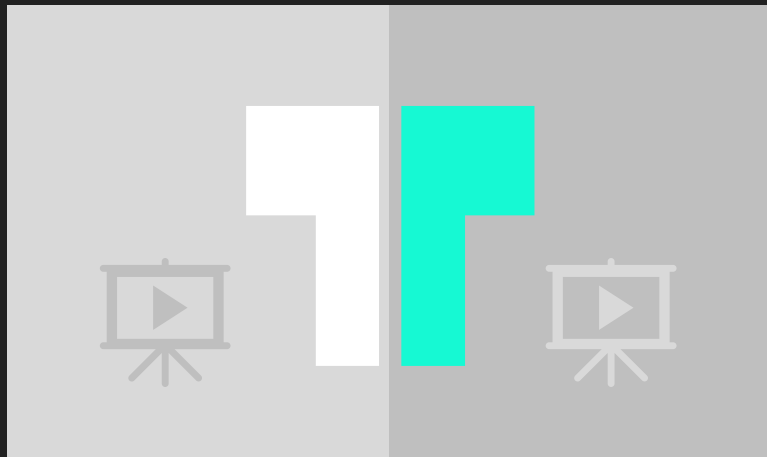
Symbolet kan brukes til å skille mellom ord som beskriver kontrast



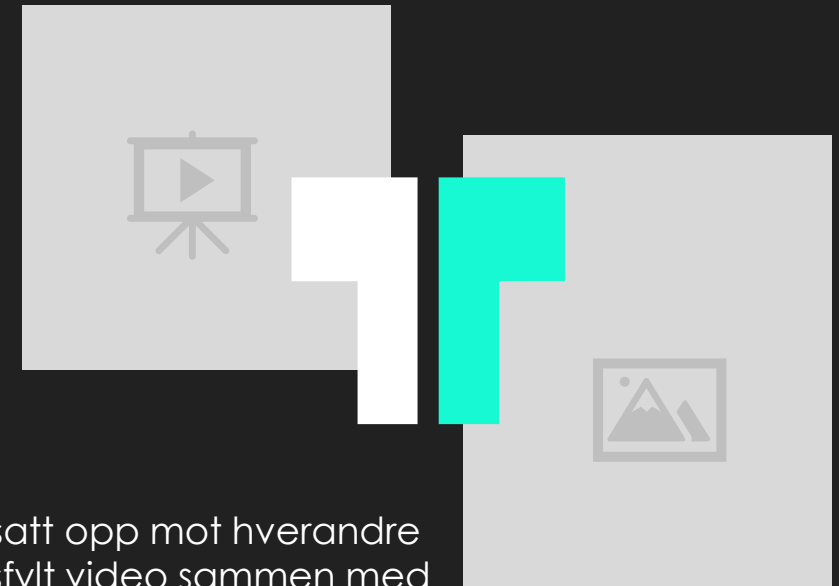
TELEMARK

Logosymbolet

Logosymbolet kan også brukes for å lage split screen i video eller vise to videoer eller en video og et bilde side om side.



Split screen med to videoer som spiller side om side. F.eks. samme opplevelse fra barneøyne og voksenøyne eller samme destinasjon i ulike sesonger

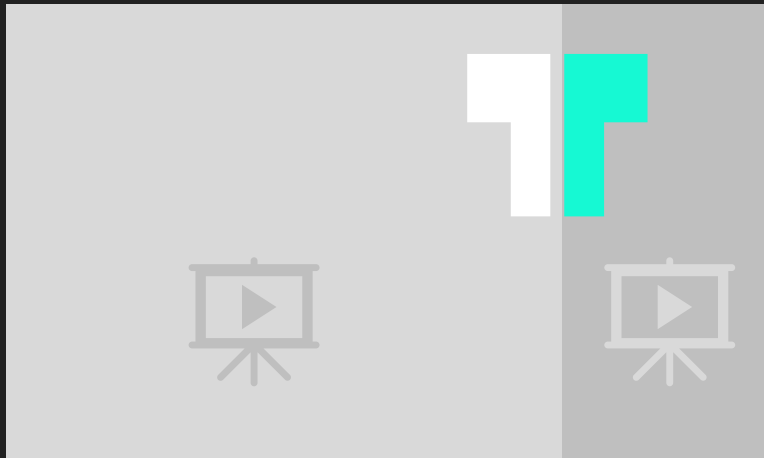


Bilde/video satt opp mot hverandre
F.eks. en fartsfylt video sammen med et bilde med rolig komposisjon

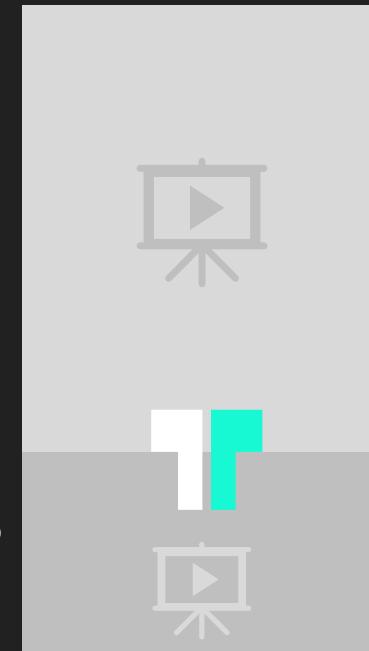


Logosymbolet

Logosymbolet kan brukes som et element i animasjon for å «dytte» et klipp ut og et annet inn på skjermen, eller for å «flippe» mellom bilder.



Symbolet drar et klipp inn fra venstre som erstatter det klippet vi så



Symbolet dytter et klipp ned slik at et annet kommer til syne under



TELEMARK

KONTRASTER I ULIKE PLATTFORMER



Kontraster i ulike plattformer

Kontraster vil være enklere å få frem i enkelte format og kanaler enn i andre. Kontrastbruk er viktigere på et overordnet nivå enn på et booking-nivå, men vi skal ha som mål å vise kontraster **gjennom hele kundereisen**.

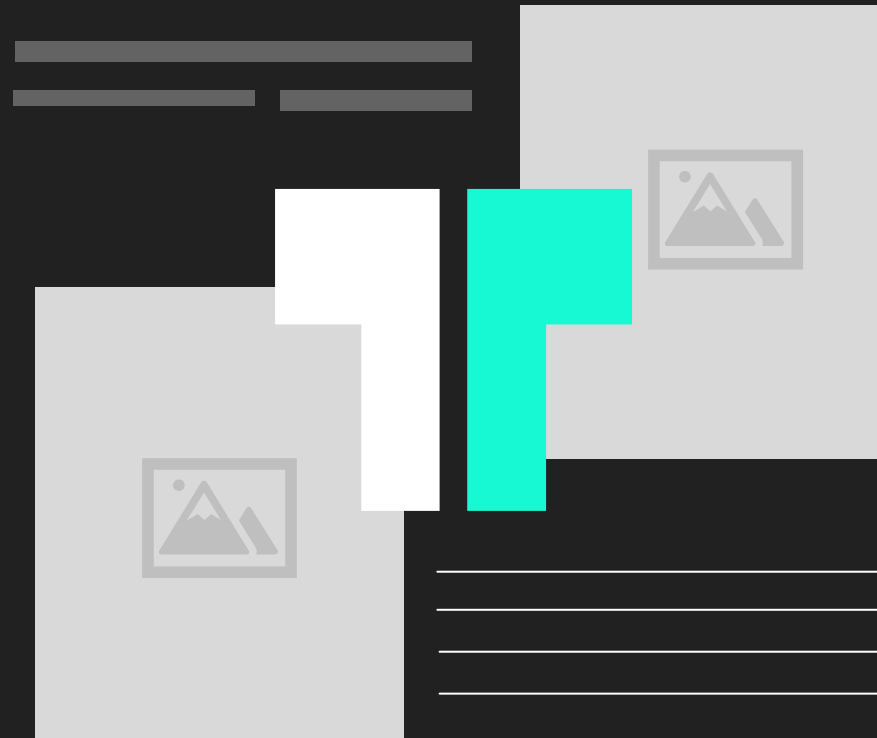
Vi skal vise kontraster i ett og ett uttak, men det er også viktig at vi får frem kontraster totalt sett i det målgruppen blir eksponert for. Det vil si at vi skal vise kontrast mellom storyer som blir lagt ut etter hverandre i sosiale medier, mellom artikler som publiseres på nett, på landings sider for linkposter o.l. og mellom innlegg som blir liggende etter hverandre i en feed.

Kontraster i ulike plattformer

PRINT

I trykte medier kan vi vise kontraster ved å sette flere bilder opp mot hverandre, gjerne med logosymbolet som skille.

Her vil også tekst være en viktig måte å vise kontraster ved å fortelle en historie om mangfoldet.



Kontraster i bilder som settes sammen

Kontraster i tekst

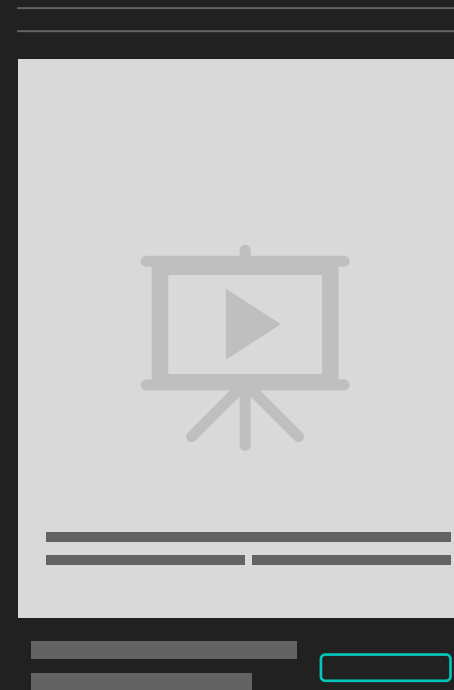


Kontraster i ulike plattformer

VIDEO

I videoformat får vi vist frem kontraster gjennom klipping av film, og gjennom manus for voice/teksting.

I feed i sosiale medier kan vi i tillegg spille på kontraster i posttekster.



Kontraster i posttekst

Kontraster i klipp

Kontraster i VO/tekst

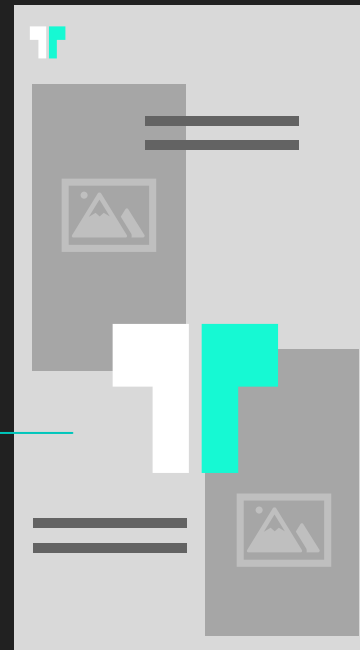
Kontraster i ulike plattformer

SOSIALE MEDIER – UTEN VIDEO

I sosiale medier der vi ikke kan/vil bruke video kan kontraster vises på ulike måter.

I [story](#) kan bilder settes opp mot hverandre på samme måte som på print.

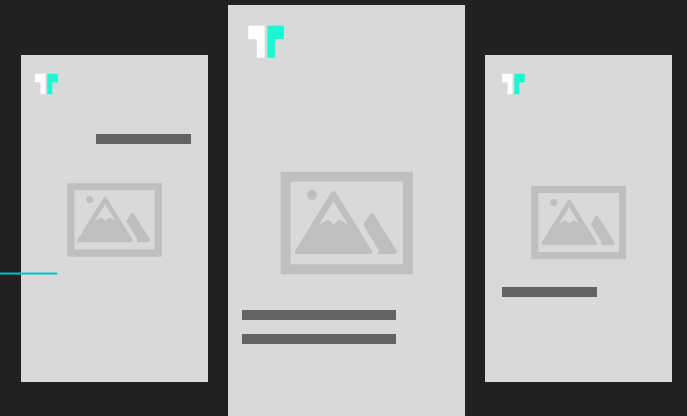
Alternativt vises ulike bilder etter hverandre i hvert sitt panel. Bildene settes sammen slik at det neste bildet viser en kontrast til det forrige. Kontrastene kommer da tydeligere frem jo mer av historien man får med seg. Samme prinsipp gjelder for [karusell](#).



Kontraster i bilder som settes sammen

Kontraster i tekst

Kontraster i bilder og tekst det klikkes/swipes mellom

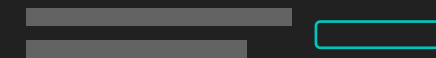
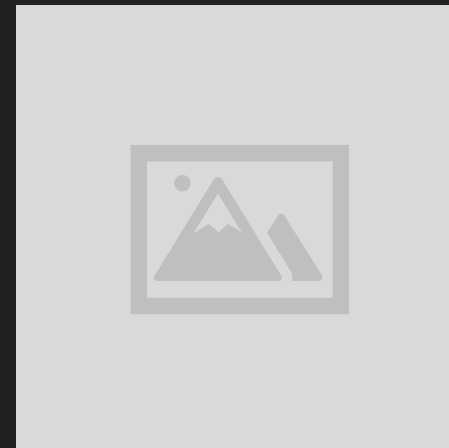


Kontraster i ulike plattformer

SOSIALE MEDIER – UTEN VIDEO

I bildeposter uten link kan vi bruke 4:5-format og kan da skille mellom bilder etter samme prinsipp som på print.

I bildeposter med link som må være 1:1 kan det bli trangt å vise flere bilder, (avhengig av detaljnivå i bildene) Alternativt vises da kun ett, og kontraster ivaretas primært i posttekst og evt. på landingsside.



Kontraster i posttekst

Kontraster i innhold på landingsside



TELEMARK

KOMMUNIKASJONSNIVÅ



TELEMARK

Kommunikasjonsnivå

Vi skal nå målgruppen vår på ulike stadier i deres beslutningsprosess:

AWARENESS

Skal skape oppmerksomhet.
Her starter drømmen om Telemark.

ENGAGEMENT

Skal engasjere.
Her triggeres lysten til
å oppleve noe spesifikt.

ACTION

Skal skape salg.
Her bestilles reisen.

Nivå	Hensikt	Avsender	Tema	Visuell stil	Bruk av kontraster	Budskap
AWARENESS	Emosjonell historiefortelling som bygger merkevare og skaper oppmerksomhet	Visit Telemark	Overordnet: Mat/kultur/natur	Visit Telemarks profil	Høy Kontraster skal gjennomgående vise mangfoldet i hele Telemark	OPPLEV (evt. utfyllende ord) TELEMARK
ENGAGEMENT	Kommunikasjon som skaper engasjement ved å trigge interesser	Visit Telemark eller lokal aktør	Noe mer produktorientert: Sykling/ski/mat/båt etc. som svarer på triggerne til sitt segment	Visit Telemarks profil Det anbefales å holde det visuelle på et overordnet plan og kun bytte logo og evt. navn i budskap dersom nødvendig. Ellers font, bildestil, farger etc. I henhold til VT-profilen.	Høy Vi skal vise kontraster mellom ulike opplevelser og innenfor den samme. Kontraster bevares som rød tråd uavhengig av avsender	OPPLEV (alltid utfyllende ord) TELEMARK Eller OPPLEV (evt. utfyllende ord) TELEMARKSKANALEN/RJUKAN ETC. + tydelig CTA (se hele filmen, les mer etc.)
ACTION	Salgsutløsende kommunikasjon	Lokal aktør	Konkret: produkt/ aktivitet	Lokal aktørs egen profil eller Visit Telemarks profil Aktører benytter egen logo, egne bilder og egen farge hvis ønskelig. Dersom avsender ikke har egen profil benyttes VT overordnet I DCO må det av praktiske hensyn brukes VT-font gjennomgående.	Middels Fordi det i stor grad vil være enkle/små format med (egne) bilder kan kontraster bli vanskelig å ivareta like konsekvent.	Produkt/pris + tydelig CTA (Bestill her etc.)



Bruk av ulike profiler

Når et medlem vil bruke eget navn i budskapet kan dette løses på flere måter:

Eksempel 1
Telemarkskanalen

OPPLEV
kanalcruise i
TELEMARK

Ikke bruke fullt navn men henvise til attraksjonen

Eksempel 2
Telemarkskanalen

OPPLEV
en uforglemmelig reise på
TELEMARKSKANALEN

Bytte Telemark med eget merkenavn



Bruk av ulike profiler

Når et medlem vil bruke eget navn i budskapet kan dette løses på flere måter:

Eksempel 1
Visit Rjukan

OPPLEV
historiske Rjukan i
TELEMARK

flette inn destinasjonsnavn

Eksempel 2
Visit Rjukan

OPPLEV
industrieventyret på
RJUKAN

Bytte Telemark med eget merkenavn



TELEMARK

EKSEMPLER PÅ UTTAK



TELEMARK

Eksempel på uttak

Følgende er eksempelskisser på uttak for å vise hvordan det kan se ut når Vi bruker kontraster som et bevisst virkemiddel og lander i budskapet OPPLEV TELEMARK. Eksemplene er delt opp etter kommunikasjonsnivåene awareness, engagement og action.

Eksempler på uttak

AWARENESS

Segment: Aktiv i naturen
Tema: Natur

Eksempel 1:

Profilfilm (basert på nye opptak) til online video, landingssider, artikler m.m.

Eksempel 2:

Klipp fra profilfilm brukt i story i sosiale medier

Eksempel 3:

Native artikkel



Musikk: rolige strøk på klassisk fele

Visuell: Stille, uberørt natur en vinterdag rett før soloppgang. Disen flyter over bakken.

Voice: Eventyret begynner her – i Telemark.

Visuell: En mann på truger kommer inn i bildet og går forbi oss mot horisonten.

Voice: Og du bestemmer hvor veien går.

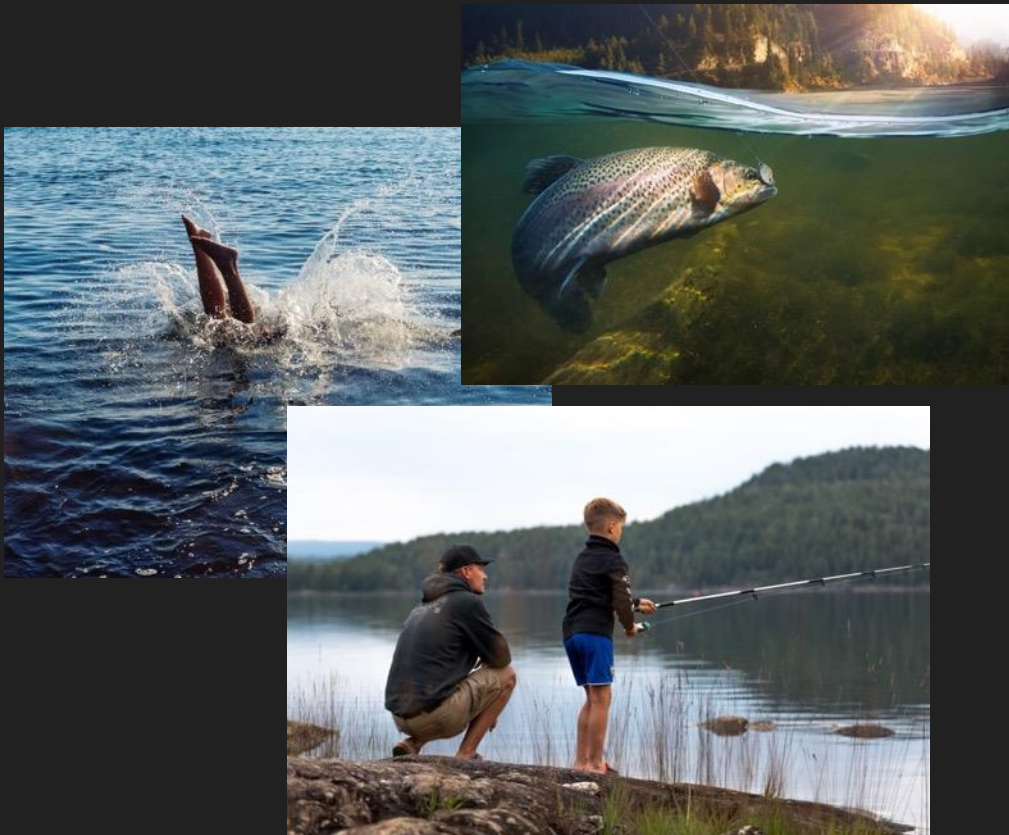


Musikk: flere instrumenter slår seg sammen med felen, stilen er mer moderne og tempoet økes i takt med klippen

Visuell: Dronen som filmer skyter fart mot den lysende himmelen, og med et lysglimt klippes det raskt mellom flere ulike spektakulære landskap i Telemark, før vi lander i en sommerdag i skjærgården.

Visuell: Kamera beveger seg mot en brygge der noen løper ut mot kanten og stuper ut i vannet.

Voice: Kjenn at det kiler i magen når du kaster deg ut i nye opplevelser



Visuell: I det vannflaten brytes klippes det til en fisk som svømmer, og når vi kommer opp av vannet ser vi en far og sønn som står og fisker langs en elvebredd.

Voice: Fang øyeblikk av ro og tilstedeværelse

Visuell: Vi ser en familie som bader og leker seg ved et lite fossefall

Voice: Eller opplev brusende glede



Visuell: I det kamera følger vannfallet oppover klippes det til en person som klatrer i en islagt foss.

Voice: Her kan du teste din egen styrke – og grenser



Visuell: Vi ser en skiløper som kommer kjørende mot oss i full fart nedover bakken

Voice: Du kan nyte friheten i full fart



OPPLEV
ditt eventyr i
TELEMARK

Musikk: Tempo skifter tilbake til rolige strøk på klassisk fele
Visuell: I det kamera snur seg for å følge skiløperen klippes det til en familie på sykler som går i rolig tempo på en landevei mens solen er i ferd med å gå ned for dagen.
Voice: og skape magiske minner – sammen.

Eksempel 2 – Story i sosiale medier



TELEMARK



Korte klipp fra filmen i eksempel 1 settes sammen til en story der vi åpner med budskapet, og får frem flere kontraster jo lenger man ser. Tekstes for å være uavhengig av lyd. Story linker til hovedfilmen.

Eksempel 3 – Native

Bilde eller kort videoklipp fra profilmfilmen brukes i native-annonsering som plasseres mellom annet redaksjonelt innhold. Artikkelen utdyper mulighetene naturen i Telemark byr på, og viser hele filmen.

Annonsørinnhold


TELEMARK



Opplev ditt eventyr i Telemark!

I Telemark er det kort mellom store natur-opplevelser. Opplev magiske øyeblikk i spektakulære omgivelser.

Eksempler på uttak

ENGAGEMENT

Segment: Kultur
Tema: Mat

Eksempel 1:

Film (basert på eksisterende opptak) til online video, landingssider, artikler m.m.

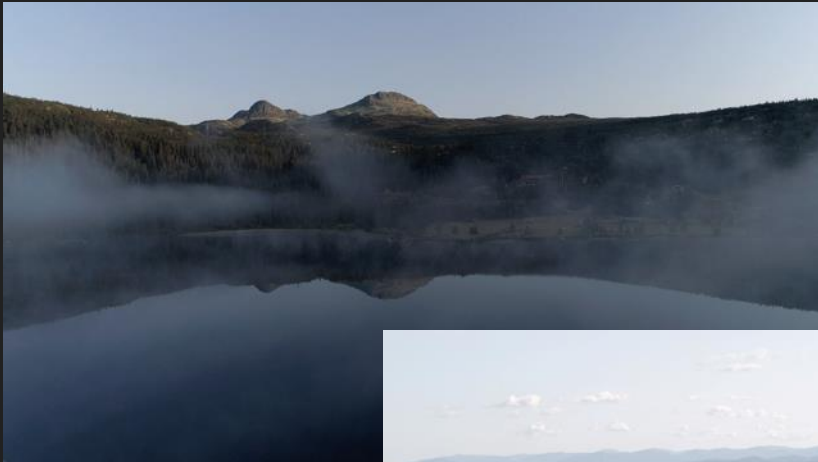
Eksempel 2:

Kort nedklipp av film brukt til linkpost i sosiale medier

Eksempel 3:

Filmklipp brukt i DCO-banner

Eksempel 1 – Story Board



Visuell: naturbilder fra innsjø til fjelltopp
Voice: Fra hvert et hjørne av Telemark henter vi matskatter.



Visuell: terner som hentes opp fra sjøen
Voice: Opp fra dypet ...

Eksempel 1 – Story Board



Visuell: epler som plukkes
Voice: ... og ned fra trærne.



Visuell: dyr som beiter
Voice: Fra dyra ...

Eksempel 1 – Story Board



Visuell: gulrøtter som høstes
Voice: ... og fra jorda



Visuell: melk i bøtte, ost som ystes,
geitost som tas ut av formen etc.
Voice: Matskatter som foredles, ...

Eksempel 1 – Story Board



Visuell: folk som baker, smører på lefser, steker sopp på restaurant
Voice: ... tilberedes

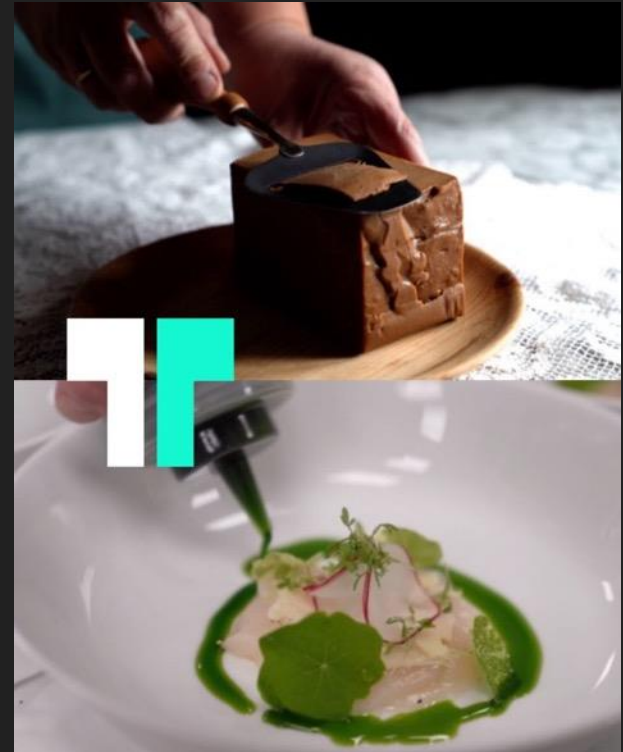
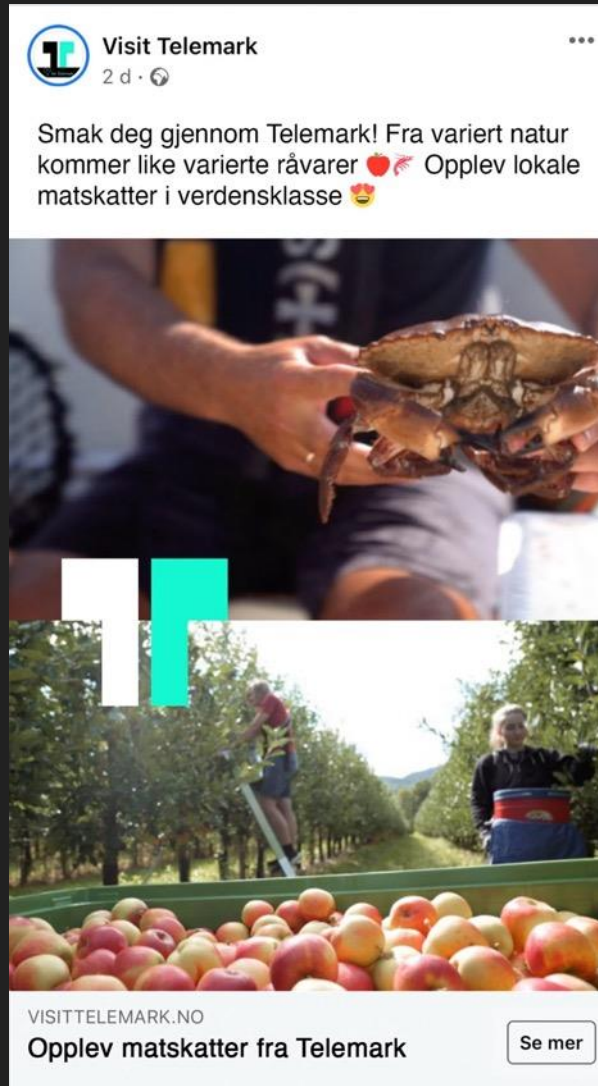


Visuell: brunost som skjæres i skiver, mat som danderes på tallerken og settes på bordet
Voice: ... og serveres – til deg.

Eksempel 1 – Story Board



Eksempel 2 – Linkpost i sosiale medier



Klipp <10 sek. fra filmen i eksempel 1. Åpnes med budskap og viser fire ulike klipp satt sammen to og to for å vise kontraster. Filmen er uten voice for å være uavhengig av lyd. Posten linker til hovedfilmen.

Eksempel 3 – DCO-banner

DCO-banner med kort film satt sammen av to klipp som viser kontraster.




TELEMARK

OPPLEV MATSKATTER FRA TELEMARK


Smak deg gjennom et variert landskap
med like varierte råvarer

[Les mer](#)

Eksempler på uttak

ACTION

DCO-bannere for ulike lokale aktører



BØ SOMMARLAND
Bø Sommerland skole skole sommerland

OPPLEV BARNAS STØRSTE SOMMEREVENTYR

Bestill på forhånd og unngå kø

[Kjøp billetter](#)



Dalen Hotel

NYT ET OPPHOLD PÅ EVENTYRHOTELLET

Reis tilbake i tid til historiske Dalen Hotel ved enden av Telemarkskanalen

[Book overnatting](#)

DCO-bannere for to ulike lokale aktører. Hvert banner veksler mellom to ulike bilder som går i loop.



TELEMARK