

OBERÖSTERREICH TOURISMUS

Foto-Briefing

ZUR UMSETZUNG DER ENDORSED-BRAND-STRATEGIE

Gültig ab 2013



FÜR DIE **VIELEN**
SEITEN IN MIR.



Regio 13
Impulse für OÖ
Regionale Wettbewerbsfähigkeit OÖ 2007-2013



Das Projekt „Netzwerk Tourismus“ wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie aus Landesmitteln gefördert.

Das Inhaltsverzeichnis

01	01		KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE
			Die Kommunikations-Strategie
	02		DIE HAUPTBILDER
02			Aufbau der Hauptbilder - Funktion der Hauptbilder
03			Wetter und Lichtzeichnung
04			Farbstellung
05			Bildwinkel
06			Bildaufbau
07			Bildschärfe
08			Bildinhalte
09			Personen in Bild und Bekleidung
10 - 12			Abstimmung auf die Marke „Oberösterreich“
13			Einsatzgebiet der Hauptbilder - Retuschierungen und Farb-Korrekturen
14			Bildformate
15			Datei und File-Size
	03		DIE TAGEBUCH-BILDER (POLAROIDS)
16			Funktion der Tagebuchbilder
17			Bild-Inhalte
18			Blickwinkel
19			Bild-Format
20			Farbgebung

Die Kommunikations-Strategie

Die Kommunikations-Strategie des Oberösterreich Tourismus setzt unter dem Claim „Für die vielen Seiten in mir.“ bewusst auf den Aufbau einer Spannung in der Dramaturgie jeder einzelnen Umsetzung.

Ein die jeweilige Grundaussage unterstreichendes Haupt-Bild wird in bewusste Spannung zu Aktivitäten und Benefits gesetzt, die sich aus dem Hauptbild nicht direkt ergeben, die aber im beworbenen touristischen Angebot ebenfalls enthalten sind.

Die Spannung selbst ergibt sich aus

- Dem Hauptbild
- Der emotionalen Spannung vermittelnden Headline
- Dem Tagebuch, das die weiteren touristischen Benefits und Leistungen enthält



Funktion der Hauptbilder

Zum Aufbau der Hauptbilder:

Die Hauptbilder haben die Funktion, durch emotionale Darstellung in das beworbene Thema hineinzuziehen und unterscheiden sich damit ausdrücklich von der konkreten Darstellung eines touristischen Produkts (dazu im folgenden unter dem Punkt „Darstellungen im Tagebuch“).



Wetter und Lichtzeichnung

In der gesamten Kommunikations-Strategie der Marke Oberösterreich ist das Prinzip der Authentizität eines der tragenden Grundprinzipien. Auf Wetter und Lichtzeichnung umgelegt bedeutet dies, dass keinesfalls aussergewöhnliche Wetter- und / oder Lichtphänomene Anlass für Shootings sein sollen. Inszenierte Wolkenlosigkeit und in der Natur nicht regelmässig vorkommende Lichtstimmungen sind zu vermeiden. Ebenfalls ungeeignet erscheint uns ein Shooting um die Mittagszeit bis in den frühen Nachmittag hinein, um zu kalte und grelle Lichtstimmungen zu vermeiden. Optimal sind Lichtstimmungen morgens und am späteren Nachmittag. Wolkenzeichnungen am Himmel sind OK, sie sollen jedoch nicht im Bild ablenken und sie sollen auch keinesfalls zu dramatisch sein (aufsteigender Wolkenpilz etc...). Shootings bei diesigem Licht und / oder wolkenverhangener Sicht sollten vermieden werden.



Farbstellung

In den Farbgebungen legen wir Wert auf freundliche Farben, die jedoch nicht zu einer „Soße“ verschwimmen dürfen. Einzelne Bildelemente müssen sich klar abzeichnen. Zu hoher Cyan-Anteil muss unbedingt vermieden werden und es muss die denkbare Realität umgesetzt werden.



Beim Blickwinkel ist es wesentlich, eine möglichst weitläufige perspektivische Einstellung zu nehmen und den Fokus klar auf die Weitläufigkeit der Landschaft und das Panorama zu richten.

Eine allenfalls im Bild ebenfalls zu integrierende „Action“ wie Wanderer, Skifahrer etc. dürfen nicht in den Mittelpunkt des Bild-Interesses treten, sondern unterstreichen erst im zweiten Schritt das Gesamtbild



Der Bildaufbau orientiert sich in erster Linie an der Darstellung von großzügigen Panoramas, die das Bild dominieren. Ob das Panorama eine Gesamtansicht einer Landschaft ist oder sich im Makrobereich (wie zB an einem Teich) bewegt, ist dabei nicht wesentlich. Eine allenfalls im Bild zu integrierende Action (wie rastende Wanderer, Bike-Pilot etc.) sollen nicht in der Mitte des Bildes angesiedelt sein. Beim Bildaufbau ist die weitere Verwendung und die Kombination mit Headline und Tagebuch zu berücksichtigen: Die Headline steht in der Umsetzung immer im Bild und läuft zweizeilig und das Tagebuch nimmt immer seinen Platz im rechten unteren Eck ein. Es muss also darauf geachtet werden, dass sich wesentliche Bildinhalte nicht in diesem Bereichen finden. Dazu im folgenden Beispiele in Hoch- und Querformat-Umsetzungen



Bildschärfe

Die Umsetzungen in der Kommunikationslinie der Marke „Oberösterreich“ arbeiten bewusst nach dem Prinzip, Bilder analog zur Wahrnehmung des menschlichen Auges abzubilden – also mit weitgehender Schärfe in allen Bildtiefen. Bewusster Einsatz von Unschärfen und / oder sehr kurz gehaltene Schärfenbereiche sind absolut zu vermeiden



Hier gilt der Grundsatz „Weniger ist mehr“. Ruhigen Darstellungen ist eindeutig der Vorzug zu geben, wiewohl auch Action-Bilder wie Bike-Piloten in voller Bewegung davon umfasst sind. Unruhige Bild-Details und von der Gesamtwirkung ablenkende Accessoires haben keinen Platz im Bild.

Allfällige Personengruppen sind keinesfalls zentral und bildfüllend darzustellen.



Personen im Bild und Bekleidung

Personen im Bild dürfen keinesfalls zentraler bildmittiger Inhalt werden.

Allenfalls einzusetzende Personen haben die Funktion, das Hauptbild und seine emotionale Wirkung zu unterstreichen. Die Personen befinden sich dabei in einer Situation, die sich aus der Gesamt-Szenerie ergibt und haben weder die Funktion, Presenter zu sein oder mit dem Bildbetrachter zu kommunizieren – die Personen sind mitten im Geschehen am Bild eingebunden. Bei Kleidung und Accessoires ist unbedingt darauf zu achten, dass diese Bildbestandteile nicht die volle Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Und auch hier gilt „Weniger ist mehr“.

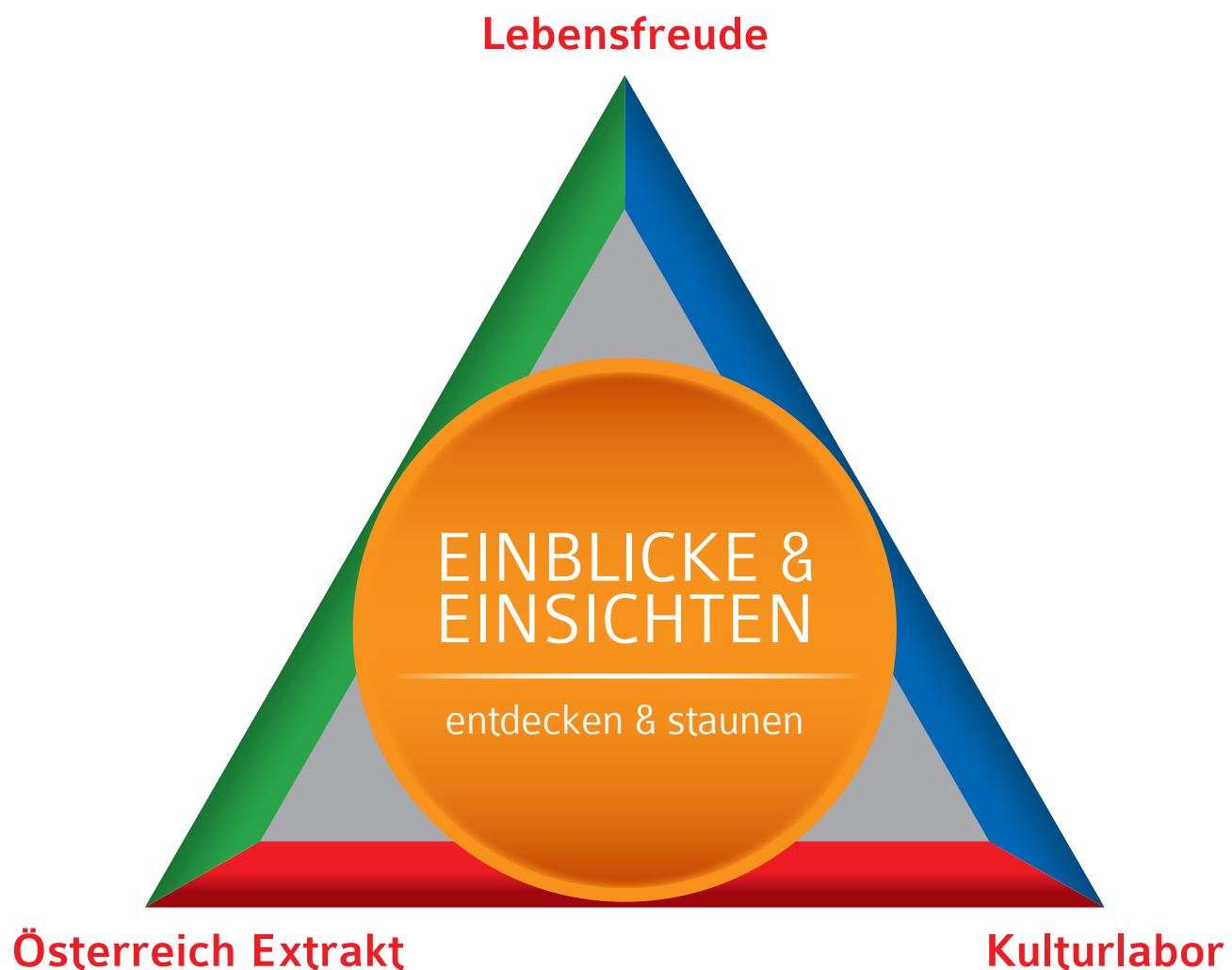
Bei der Ausstattung der darzustellenden Personen ist ebenfalls unbedingt darauf zu achten, dass die Outfits nicht zu modisch und zeitgeistig ausfallen und die Glaubwürdigkeit von professioneller Tätigkeit vermitteln. So hat ein Biker immer einen Radhelm aufgesetzt und ein Wanderer Wanderkleidung und Funktions-Schuhe angezogen. Beim Outfit ist auch auf die Liste der Kooperationspartner Rücksicht zu nehmen.



Abstimmung auf die Marke „Oberösterreich“

Die Marke Oberösterreich verfolgt in all ihren Kommunikations-Massnahmen die stringenten Vorgaben aus dem Markenkern und der sich daraus ergebenden Guidelines.

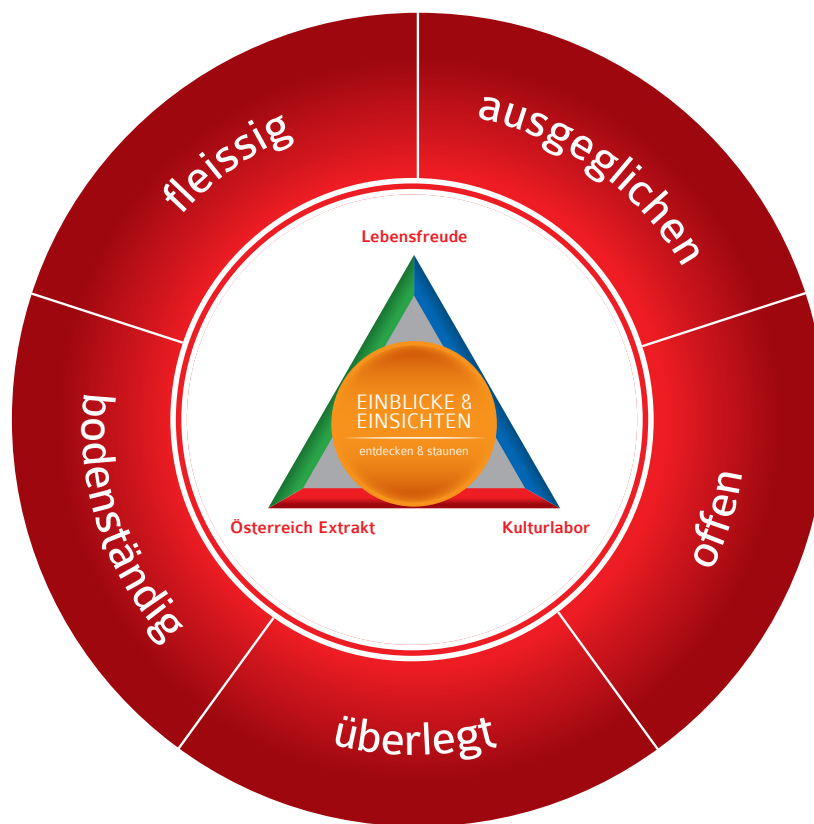
Der Markenkern Oberösterreich ist wie folgt aufgebaut:



Dieser Markenkern ist für die Umsetzung von Foto-Shootings nur der äusserste Rahmen, den es einzuhalten gilt, aber noch nicht die konkrete Guideline. Als Guideline aus dem Markenkern für die Umsetzung in Bildwelten ist die wesentliche Vorgabe zu nehmen, dass ein Betrachter in emotionaler Sicht „entdecken und staunen“ soll, wenn er das Bild betrachtet, wesentlich ist die Darstellung von „Einblicken“ und „Einsichten“.

Abstimmung auf die Marke „Oberösterreich“

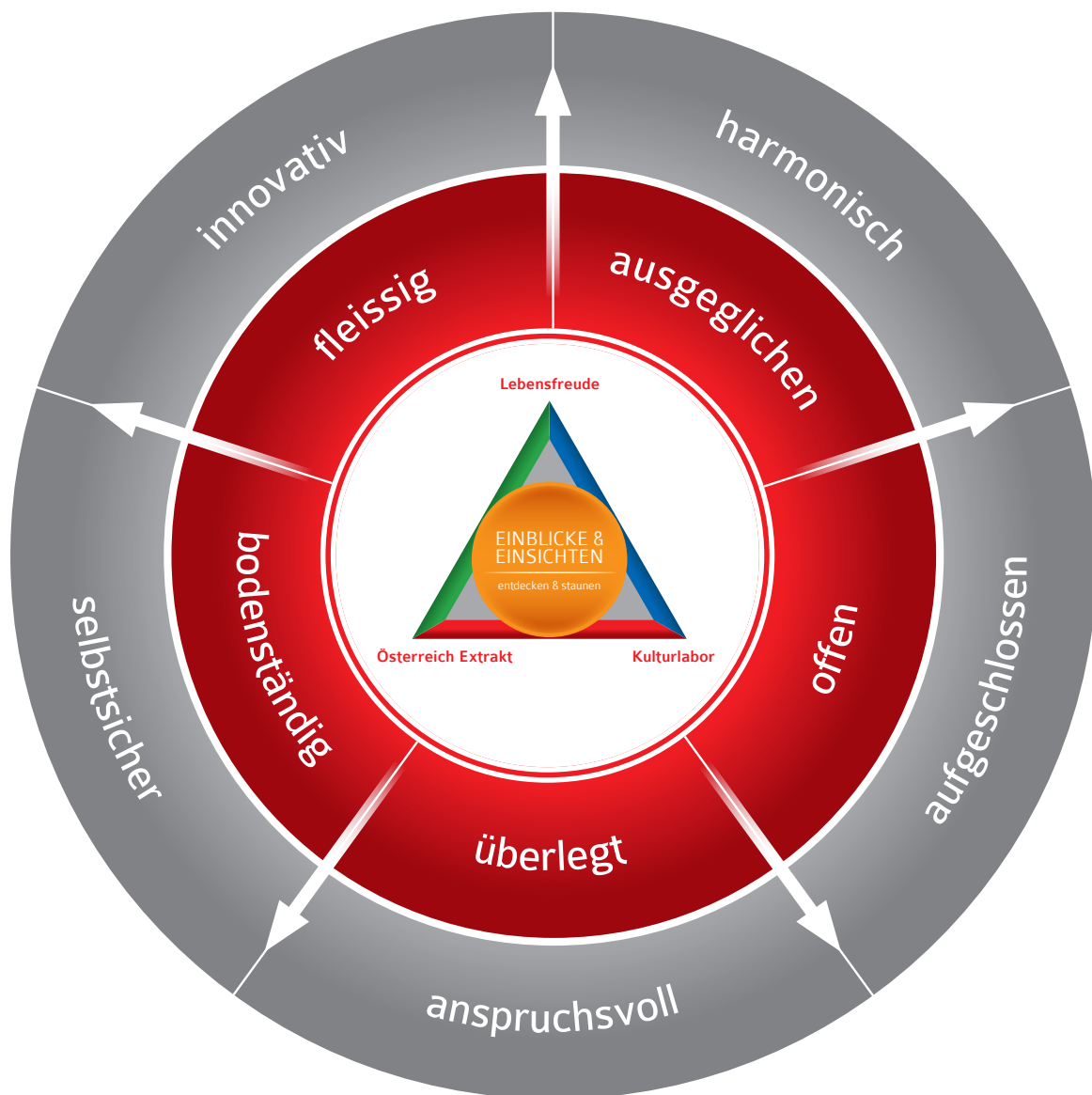
Konkreter werden die Vorgaben durch die Werte, die die Marke Oberösterreich kennzeichnen:



Bildumsetzungen müssen diese Werte auf jeden Fall unterstützen und müssen dem folgend die Tonalität von bodenständig + überlegt + offen + ausgeglichen + fleissig vermitteln.

Abstimmung auf die Marke „Oberösterreich“

Konkret in der Bildumsetzung sind die Eigenschaften umzusetzen, die die Marke Oberösterreich für sich in Anspruch nimmt:



Zwingend ergibt sich daraus, dass Bildumsetzungen in Imagebildern den Eindruck „anspruchsvoll + aufgeschlossen + harmonisch + innovativ + selbstsicher“ vermitteln müssen.

Einsatzgebiete der Hauptbilder

Die Hauptbilder werden in allen Werbemitteln zumeist als Lead-Bilder eingesetzt, haben also die Leitfunktion als Titelbilder etc in allen denkbaren Medien wie Plakat und Poster, Folder, Online-Portal, Mailings etc.

Aus diesem Grund ist diesen Bildern und ihrer Stimmigkeit auch höchste Aufmerksamkeit zu widmen.

Zu Retuschierungen und Farb-Korrekturen

Zu Bildbearbeitungen ist grundsätzlich festzuhalten, dass diese zulässig sind, jedoch nur unter der Vorgabe, dass das Bild nicht verfälscht wird und eine authentische Glaubwürdigkeit behält. Keinesfalls möglich ist die Farbänderung in einzelnen Bereichen, um die Aufmerksamkeit verstärkt auf diese Bereiche zu ziehen und die Licht- und Farbstimmung des Gesamtbildes unglaublich zu werden droht. Sehr sensibel ist mit Farbkorrekturen von Schlüsselementen umzugehen:

So ist zB unzulässig, die Donau von ihrer tatsächlichen graubraunen Anmutung in der Realität in einen blauen Fluss umzufärben. Bei Farb-Korrekturen ist auch darauf zu achten, dass diese nicht auf bestimmte Druck- und/ oder Farbprofile gemacht werden – eine Änderung muss in allen Medien die idente Anmutung und Bild-Farbwirkung haben.



Bildformate

Bei Shootings ist unbedingt darauf zu achten, dass die Hauptbilder – wenn auch nicht sofort so bestellt in allen Formaten einsetzbar sein müssen – also vom schlanken Hochformat bis zum Format eines Banners.

Insofern ist darauf zu achten, dass alle Bilder ausreichend Fleisch haben und im Idealfall im quadratischen Grundformat geliefert werden, das ausreichend Möglichkeiten zum Bildbeschnitt lässt.



Datei und File-Size

Wie bereits erwähnt werden die Hauptbilder für alle denkbaren Formate und Grössen zum Einsatz gebracht.

In der Auflösung müssen die Bilder – auch in Ausschnitten dazu geeignet sein, vom Kleinformat bis hin zu Grossflächen-Plakat einsetzbar zu sein.

Insofern ist unbedingt darauf zu achten, dass das Kamera-Equipement diesen Anforderungen gerecht wird und Bilder bei der Auslieferung nicht heruntergerechnet werden. Hier gilt eindeutig der Grundsatz „Mehr ist mehr“.

Funktion der Tagebuchbilder

Die Bilder im Tagebuch haben die Funktion, das im Hauptbild vermittelte touristische Erlebnis mit zusätzlichen Benefits aufzuladen und zu demonstrieren, dass der Betrachter spannende Zusatz-Leistungen erhält – dem Grundsatz folgend „Entdecken und staunen“ und ungewöhnliche Einblicke und Einsichten zu bieten.



Bild-Inhalte

Die Bild-Inhalte der Tagebuch-Bilder gehen konkreter auf touristische Leistungen als „Added value“ ein. Zwingende Maßgabe ist jedoch auch hier, dass die Aufnahmen keinesfalls der Kategorie „Produktaufnahmen ohne emotionalen Mehrwert“ (Bsp. unten) zuzuordnen sind, sondern auch hier hohe Emotionalität Vorrang hat. Durch die formatbedingte Beengung mit proportional kleiner Darstellung ist unbedingt darauf zu achten, von den darzustellenden Inhalten sehr reduktiv vorzugehen und auf die Gesamtwirkung im kleinen Format zu achten.



Blickwinkel

Bei der Umsetzung der Tagebuch-Bilder arbeiten wir im verstärkten Close-Bereich. Im Gegensatz zu den Hauptbildern steht die zusätzliche Leistung (Definition Seite 17) im Mittelpunkt, die sich auch ganz klar und sofort erkennbar aus dem Bild erschließen muss. Also keine Panoramasicht, sondern Darstellung im Close.



Bild-Format

Die Tagebuch-Bilder werden im Tagebuch im Verhältnis Breite 34 x Höhe 24 Einheiten dargestellt und beim Einsatz als Polaroid-Anmutungen im quadratischen Format.

Bildumsetzungen sollten daher dazu geeignet sein, in beiden Formaten verwendbar zu sein.



Farbgebung

Auch im Bereich der Tagebuch-Bilder ist auf die Farbeinstellungen zu achten.

Diese sind so zu wählen wie bei den Hauptbildern (Seite 01).

Farbliche Brüche zwischen Hauptbildern und Tagebuch-Bildern sind striktest zu vermeiden.

