

OPGAVEBESKRIVELSE TIL BIOGRAFREKLAME

Jeg har valgt at lave en biografreklame til Brandts som mit digitale produkt. Videoen skal vise Brandts brede palette af udstillinger, samt udtrykke kreativ berigelse, kunstnerisk forståelse og en stemning du ikke vil gå glip af. Videoen skal både vise forskellige typer kunst, caféen, butikken og bygningen udefra. Som noget nyt har jeg forsøgt at indrage videokunst for at bruge kunst lavet til mediet. Sanseudstillingen er speciel vigtig at vise da børnefamilier er en stor målgruppe i de danske biografteater.

DESIGN- OG PRODUKTIONSVALG:

Programmer/teknikker: Jeg arbejdede i Adobe Premiere Pro, Photoshop og Illustrator hvor jeg klippede video, lagde effekter ind og justerede farver og lavet lidt tekst.

Farver og kontrast: Farvevalget blev tilpasset, så budskabet trådte klart frem på lærredet, og så det fungerede i en mørk biografsal.

Lyd: Jeg tilføjede baggrundsmusik/lydeffekter for at skabe en stemning, der støtter budskabet.

4C MODELLEN

COLLECT

I 2023 fik vi optaget en reklame video af Good Will. Til den fik vi også en professionel speaker til at indtale en voice over. Da jeg gerne ville have kunst ind i videoen måtte jeg grave noget video kunst frem i vores arkiv. Der fandt jeg de 4 vidoere vi havde liggende. Jeg ville også have nogle film effekter inde over, dem fandt jeg gratis på nettet.

COMPREHEND

Jeg så alle klippene igennem og fandt ting ved den gamle reklame jeg ville gøre anderledes. Jeg valgte billeder ud jeg ville bruge og også film effekter.

CONCEPTUALIZE

Jeg så nogle andre reklame videoere her og fik inspiration, og her fandt jeg også musikken jeg brugte til videoen. Jeg kunne ikke lave et storyboard da jeg i forvejen havde klippene på forhånd. Så jeg valgte at klippe voice overen først, og så redigere videoklippene ude fra speaken. Der ved skabes der et narativ i videoen når speak og video går hånd i hånd.

CREATE

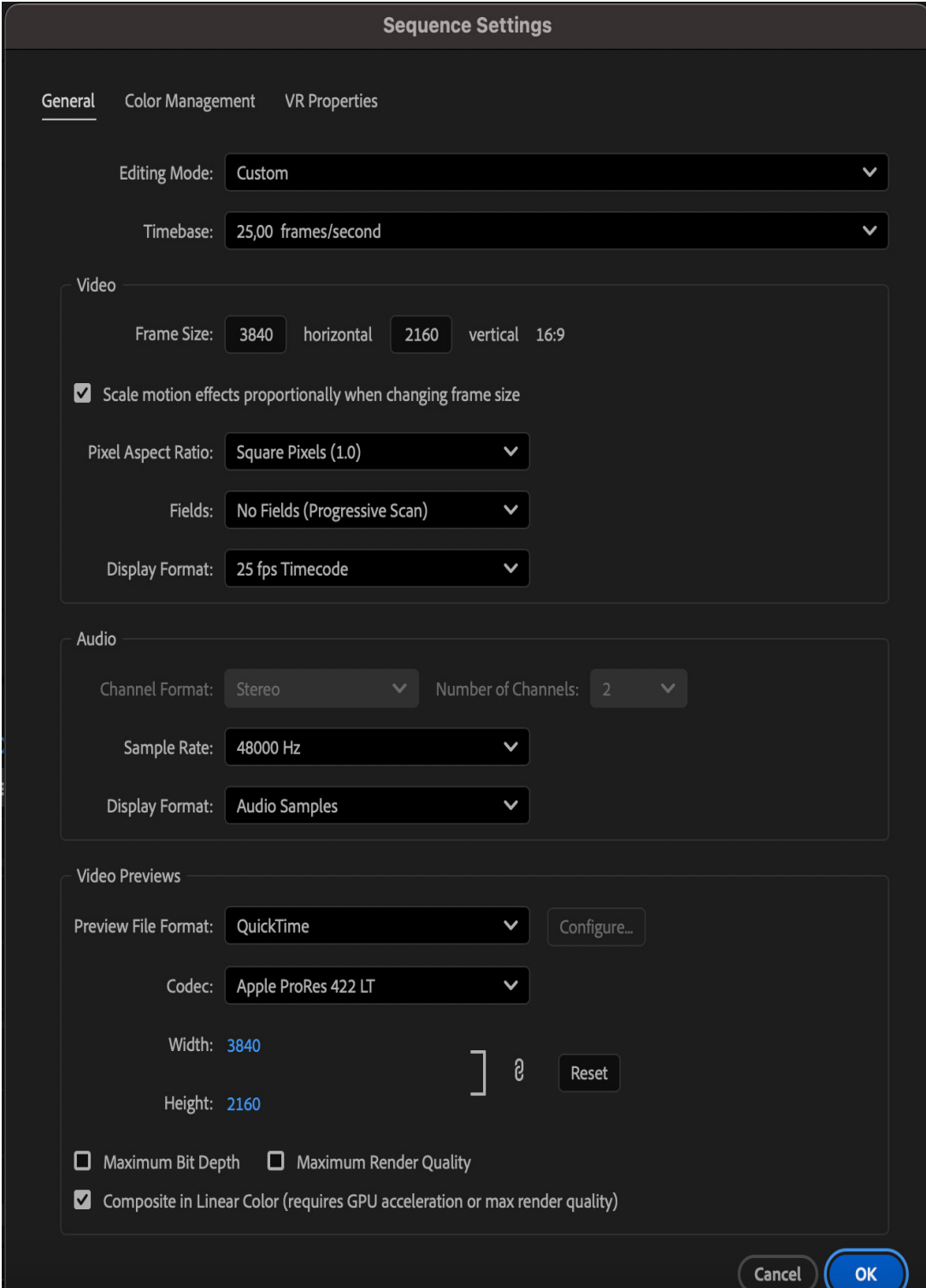
Her gik jeg i gang med klippe arbejdet og fandt frem til det endelige resultat.

MEDIE OG FORMAT

Videoen er klippet i Premiere Pro.

Videoen er lavet i 4K standard format 3840x2160.px da videoerne er filmet i det format og biografer oftest selv viser filmene i det format. Frameraten er standard 25.fps

Video filerne er fra Kunstmuseum Brandts reklame kampagne i 2023..



GRAFISK DESIGN

AIDA

Jeg har brugt AIDA modellen for at sikre mig at min vidoe ik bruges forgæves.
For at sikre mig konvetering og interesse for Brandts har jeg søreget for der bliver skabt opmærksomhed (At), interesse (I), lyst (D) og call to action (Ac).

At: Jeg starter videoen med et tydeligt logo og abstrakte former og billeder.
Det vækker beskuerens interesse og opmærksomhed.
Vi ved måske allerede hvad Brandts er? Hvis ikke, så finder du ud af det nu.

I: Når opmrksomheden er fanget, så skal interessen for produktet vækkes. Det gør jeg ved at spille på museets og kunstens evne til at give åndelig berigelse, kreativ stimulering og socialt samvær. Mennesker i bevægelse og sociale sammenhæng giver os lyst til deltagelse og aktivering.

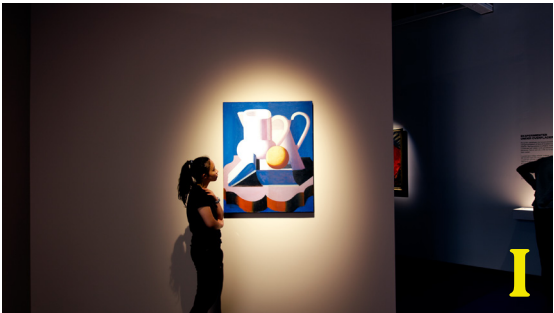
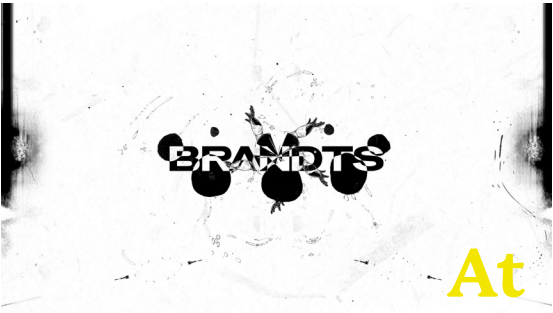
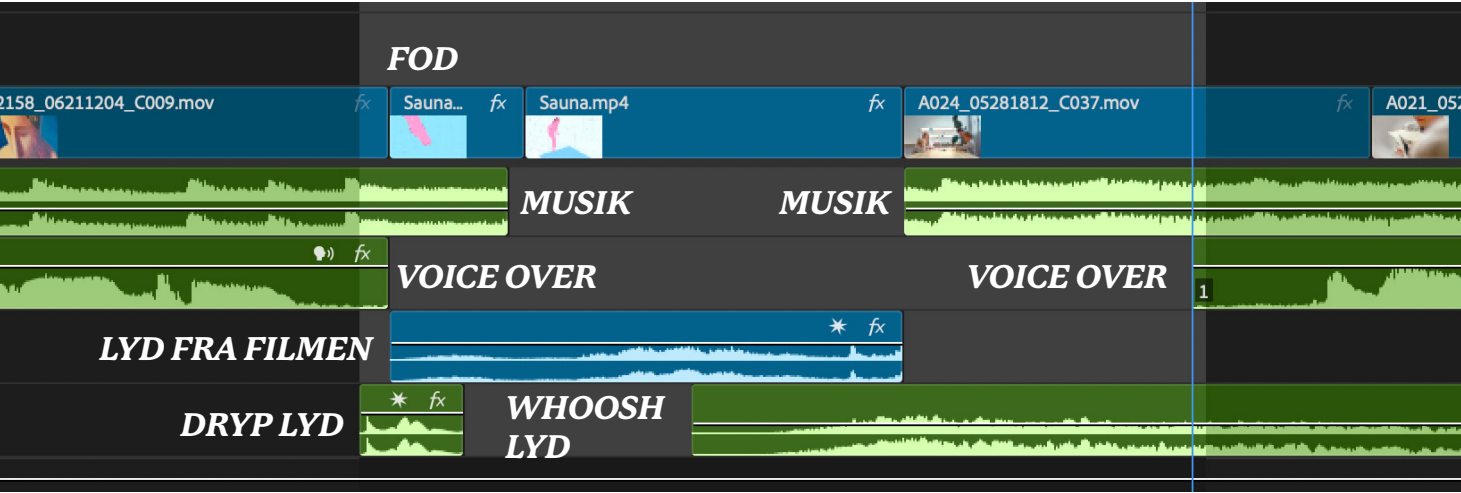
D: Efter at interessen for produktet er vækket så skal det omsættes til en nødvendighed for beskueren. Det kommer i form af eksklusive faciliteter, kaffe og følelsen af FOMO (fear of missing out). Måske har du børn? Så ser du børnene i sanseudstillingen have deres livs bedste leg. Det skal dine børn da ikke gå glip af?

At: Når produktet er vist og plantet i beskurens bevidsthed, så skal de have et sted at gå hen for at købe det. Det er i vore dage altid internettet. Derfor slutter klippet af med brandts.dk hvor du kan finde adresse, tlf nummer og aktuelle udstillinger.

LYDDESIGN

Jeg har valgt et mere upbeat musik stykke som bygger sig selv op, det gør at man holder konsentrationen og man glæder sig til hvad der sker.

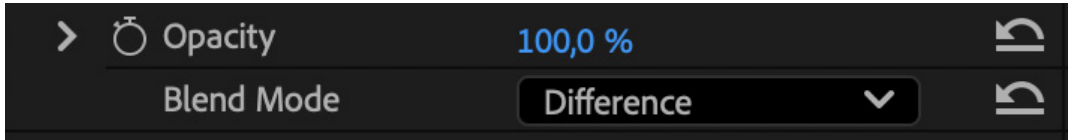
På et tidspunkt så stopper lyden når man ser nogle fødder dyppe ned i vandet, hvor efter musikken starter med en 'whoosh' lyd.
Det er med til at bygge musikken og stemningen op igen.
Jeg har lagt en dryppe lyd ind seperat som er skruet op, det er for at dække over at musikken stopper.



GRAFISK DESIGN

EFFEKTER

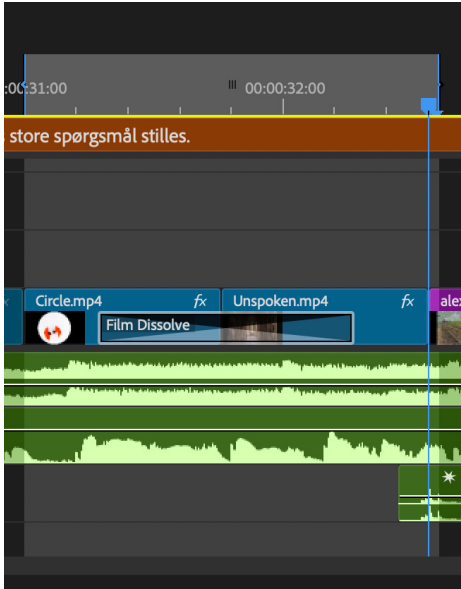
Jeg har brugt forholdsvis mange effekter for at fange og holde seernes opmærksomhed. For eksempel har jeg sat logoet i starten af videoen og givet den effekten Difference. Det gør at den får en negativ farve på den gældende baggrund.



Jeg har også lagt gammeldags analog film fejl ind for at give filmen en varme og noget æstetik. Uden ville filmen blive for renskuret og kedelig. Effekterne er lagt over filmene og sat til Screen mode.



Et enkelt sted har jeg brugt Fade effekten Film Dissolve. Det er for at vise symmetrien i begge klip. Ens øje er placeret i midten af videoen, så da klippet fader ud popper manden op bagved. Det viser en forståelse for hvor publikum kigger henne og man føler sig tager i hånden.



BILLEDSTIL

Jeg har også valgt at sætte billeder og kunst ind for at fange publikums opmærksomhed. Billederne er sat til RGB fordi videoen skla fungere på skærm og i biografer.



GRAFISK PRODUKTIONSFORSTÅELSE

Jeg tog højde for de tekniske krav til biografvisning (opløsning, billedformat, lyd kvalitet) og eksporterede filmen i det korrekte format. Undervejs testede jeg reklamen på forskellige skærme for at sikre kvaliteten, inden den blev afleveret.

I arbejdet med biografreklamen har jeg brugt SWOT-modellen til at analysere mit produkt.

SWOT

Styrker: Reklamen har et tydeligt budskab, en enkel visuel stil og en typografi, der fungerer godt på stort lærred. Lydsiden understøtter stemningen og gør reklamen mere fængende.

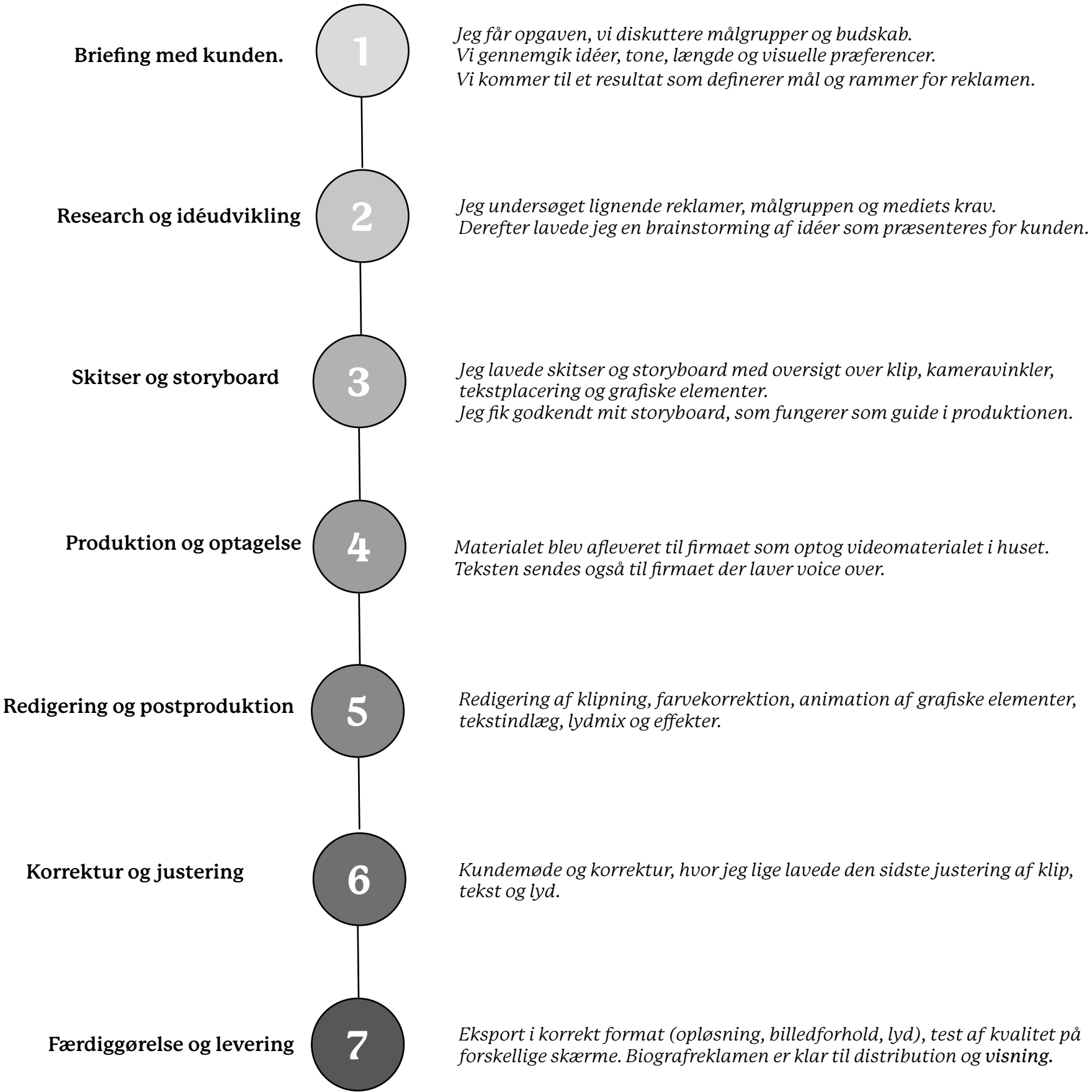
Svagheder: Reklamens korte varighed gør det udfordrende at gå i dybden med budskabet. Den mere unge tone og hurtige klipning kan ekskludere nogen seere frem for at vække interesse.

Muligheder: Reklamen kan nemt tilpasses og bruges på andre platforme som sociale medier. Jeg ser også mulighed for at videreudvikle den med flere versioner til forskellige målgrupper.

Trusler: Publikum i biografen kan være mindre opmærksomme, da reklamer ofte opfattes som ventetid. Derudover kan de tekniske krav til biografformat begrænse kreativiteten, og budskabet kan risikere at drukne blandt andre reklamer. Samt den kan virke trættende hvis man ser den for mange gange.

Ved at bruge SWOT-modellen har jeg fået et bedre overblik over både styrker og forbedringspunkter i mit arbejde, hvilket jeg kan bruge til at udvikle mine kompetencer i fremtidige projekter.

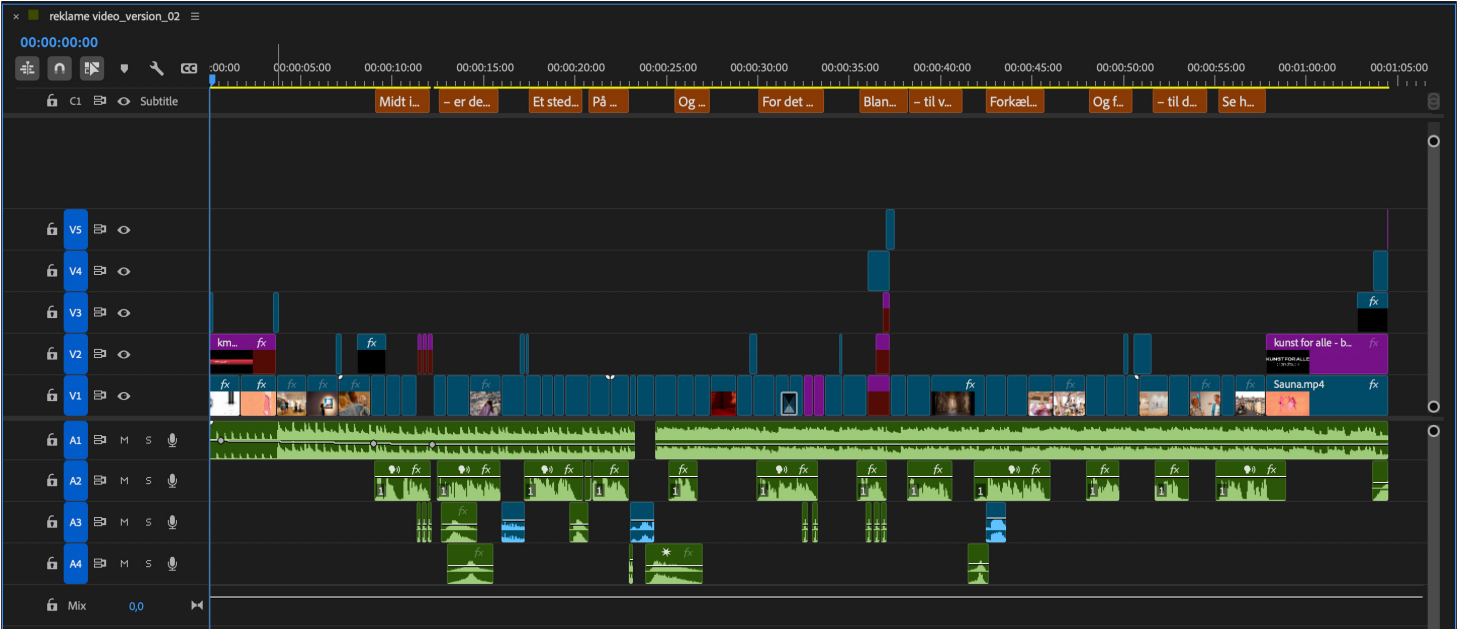
ARBEJDSMODEL



GRAFISK PRODUKTIONSFORSTÅELSE

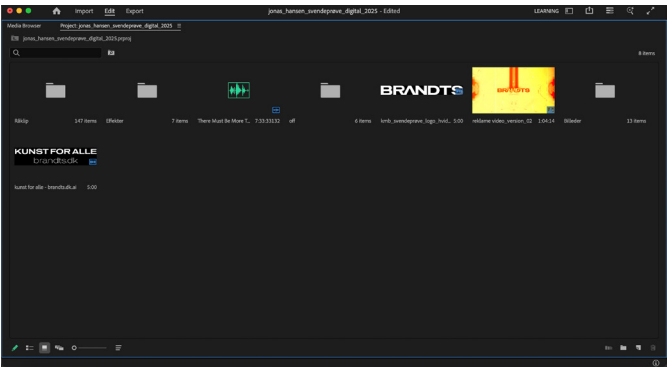
TIMELINE

Jeg har arbejdet med 5 billedspor og 4 lydspor, samt et enkelt captions spor.



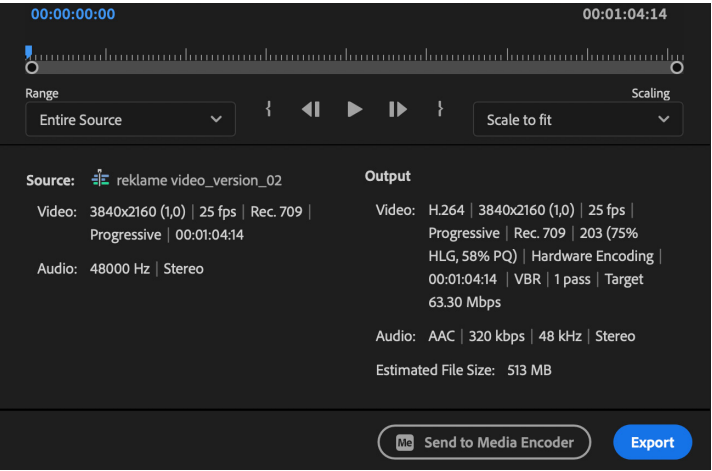
PROJECT

I Projects har jeg arbejdet meget i mapper for at holde en ordeligt struktur og kunne finde klip og lyde hurtigt og nemt.



EKSPORTERING

Jeg har eksporteret videoen i følgende indstillinger.



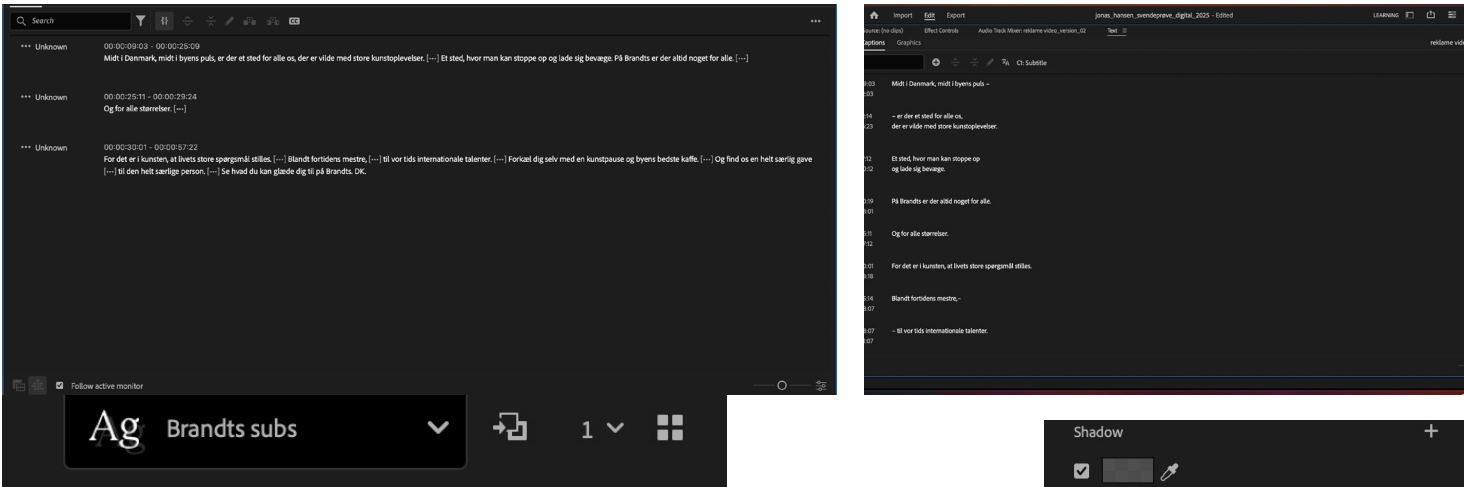
CAPTIONS

Jeg har valgt at lave undertekster på videoen for venligheds skyld, de kan så vel være engelske eller tyske hvis man ville klippe den om til en SoMe venlig reklame.

Underteksterne er lavet i Captions som transkribering i Premiere Pro.

Til underteksterne har jeg lavet en track style så jeg kan redigere i alle teksterne på samme tid.

I den er de skrevet i P22 Mackinac Pro Book / 34.pt og med dropshadow.



PRISOVERSLAG

For at give et realistisk billede af, hvad det koster at producere og vise en biografreklame.

1. Produktion af reklamen

- Idéudvikling og storyboard: 3.500 kr.
- Videoproduktion (optagelser, lys og lyd): 15.000 kr.
- Voice over: 8.000 kr.
- Animation og grafik: 6.500 kr.
- Redigering, farvekorrektion og lydmix: 5.000 kr.
- Produktionsomkostninger i alt: 38.000 kr.

2. Visning i biografen

Jeg har regnet på en lokal kampagne i 2 biografer i 2 uger.

Pris for 3 biografer i Odense pr. uge: 8025 kr.

Pris for et halvt år: 208.650 kr.

Samlet pris for kampagnen: 246.650 kr.

Hvis kampagnen skal tjene pengene ind igen i ente eller årskort. Så svarer det til at museet skal sælge:

- 1833 billetter
- 650 årskort