

Tor Sellevold Solbakken
Sondre Odlo

Reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall

Gjøvik, 16.mai, 2017.

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet. Fakultet for arkitektur og
design Institutt for design



SAMMENDRAG

Tittel:	Reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall	Dato : 16.05.17
Deltaker(e)/	Tor Sellevold Solbakken, Sondre Odlo	
Veileder(e):	Emil Bakke og Jarle Leirpoll	
Evt. oppdragsgiver:	Gjøvik Olympiske Fjellhall	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Reklamefilm, Gjøvik Olympiske Fjellhall, Facebook, Filmproduksjon	
Antall sider: 55	Antall vedlegg: 7	Publiseringsavtale inngått: ja
Kort beskrivelse av master/bacheloroppgaven:		
Tor Sellevold Solbakken og Sondre Odlo		
<p>Vi har laget en reklamefilm som promoterer tre aktiviteter hos Gjøvik Olympiske Fjellhall. Denne oppgaven tar for seg forskning vi gjorde for å finne ut hvordan vi skulle produsere en reklamefilm rettet mot målgruppen studenter mellom 21-25 år. Her stilte vi forskningsspørsmål som tok for seg en målgruppeanalyse, en sammenligning av retoriske appellformer, hvilken publiseringsplattform reklamefilmen skal produseres for, og hva retningslinjene er for publisering på denne publiseringsplattformen i henhold til varighet og innhold. Det vi lærte i denne prosessen anvendte vi i produksjonsprosessen, hvor vi forklarer valgene vi har gjort i idéfasen, under produksjonen og i post-produksjon.</p>		
Antall ord: 18 643.		

ABSTRACT

Title:	Commercial for Gjøvik Olympic Cavern	Date:	16.05.17
Participants/	Tor Sellevold Solbakken, Sondre Odlo		
Supervisor(s)	Emil Bakke, Jarle Leirpoll		
Employer:	Gjøvik Olympic Cavern		
Keywords (3-5)	Commercial, Gjøvik Olympic Cavern, Facebook, Filmproduction		
Number of pages: 5	Number of appendix:	Availability: Open	
<p>In this assignment, we made a commercial which promotes three activities at Gjøvik Olympic Cavern. This assignment assesses research we did to find out how we should proceed to produce a commercial targeting our target audience of students between the age of 21-25. We created research questions that involved a target audience analysis, a comparison between rhetorical appeal forms, and guidelines for movie publishing on the publishing platform we were going to use. The conclusions we drew and the knowledge we received in this part of the assignment were used to create the commercial, where we explain the choices we've made in the production part of the assignment.</p> <p>The final product was a 20-second-long commercial specifically targeting our audience. We haven't done any user testing of our commercial, but we have discussed its strengths and weaknesses according to the guidelines we subtracted from our research questions.</p> <p>Number of words: 18 643.</p>			

Forord:

Dette prosjektet er gjennomført av medieproduksjonsstudentene Sondre Odlo og Tor Sellevold Solbakken som en bacheloroppgave ved NTNU avd. Gjøvik, våren 2017.

Vi vil takke våre veiledere Jarle Leirpoll og Emil Bakke for deres innspill til hvordan denne oppgaven skulle bli bedre. Takk til Leirpoll for hans engasjement og evne til å dele sin kunnskap med oss, det gjorde reklamefilmen.

Takk til Emil for god veiledning i forhold til oppgavens struktur og oppbygning,

Vi har produsert en reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall, og vil i denne anledning takke Daniel Sandnes Sando for sin helteinnsats som målvakt i reklamefilmen vår, til tross for at han aldri har stått på skøyter før. Takk til Markus Olav Ese Kalve som også tok seg tiden til å glimte til med sine ishockey ferdigheter, som utgjorde en stor betydning for at klippene ble som de ble. Vi vil også takke Kung Fu klubben og Klatreklubben i Gjøvik Olympiske Fjellhall som stilte med meget kyndige utøvere. Også takk til Arne Evensen i ledelsen til Fjellhallen for hans vilje til å være til hjelp om det var noe vi trengte for å produsere filmen. Vi må også gi en spesiell takk til vår eneste økonomiske sponsor, Kenneth Marcel Kalsnes, som sponset oss med pengene vi trengte til å kjøpe rettigheter til å anvende sangen vi brukte i filmen. Og sist men ikke minst takk til maclaben på skolen for mange, mange fine timer.

Innholdsfortegnelse:

1.0 INTRODUKSJON TIL OPPGAVEN	10
1.1 Bakgrunn for Oppgaven.....	10
1.2 Oppgavebeskrivelse, og avgrensing.....	10
1.3 Problemstilling	11
1.4 Refleksivitet	11
1.5 Beskrivelse av oppdragsgiver.....	11
1.6 Målbeskrivelse, resultat og effektmål	12
1.6.1 Resultatmål.....	12
1.6.2 Effektmål.....	12
1.7 Oppgavestruktur.....	12
DEL 1	13
2.0 Teori og prinsipper	14
2.1 Reklame	14
2.1.1 Reklamekvalitet	14
2.1.2 Relevans.....	15
2.1.3 Kreativitet	15
2.1.4 Audiovisuelle virkemidler	16
2.1.5 Estetikk	16
2.1.6 Publisering	16
2.2 Målgruppe og målgruppeanalyse	17
2.3 Retoriske virkemidler.....	18
2.4 Utvikling av Manus og Storyboard.....	19
2.4.1 Manus.....	19
2.4.2 Storyboard	19
2.5 Bildekomposisjon.....	19
2.5.1 Det gylne snitt.....	19
2.5.2 Forgrunn og bakgrunn	20
2.5.3 Utsnitt.....	21
2.6 Tekniske aspekter ved produksjon	23
2.6.1 Lyd	23
2.6.2 Lys	23
2.6.3 Bilde	24
2.6.4. Fokusering	24
2.6.5 Eksponering:	24
2.6.5.1 Blender	25
2.6.5.2 Lukkerhastighet	25
2.6.5.3 Gain/ISO.....	25
2.6.5.4 Framerate	26
2.7 Redigeringsteori.....	26
2.7.1 Klippe på bevegelser.....	26
2.7.2 Årsaker til harde klipp.....	27
2.7.3 Sekvens	27
2.7.4 Klippepunkt og klipperytme	27
2.7.5 Motiverte klipp	27
2.7.6 Akser	28
2.7.7 Fargekorrigering	28
2.7.8 Eksport.....	28
2.7.9 Lydredigering	29

2.7.10	Auditive virkemidler	29
3.0	Forskningsspørsmål	30
3.1	Forskningsspørsmål 1	30
	<i>Hvem er målgruppen?</i>	30
3.1.1	Metode	30
3.1.2	Segmentering.....	31
3.1.2.1	Demografisk.....	31
3.1.2.2	Psykografisk	31
3.1.2.3	Atferd.....	32
3.2	Forskningsspørsmål 2	32
	<i>Hvordan skal vi rette reklamefilmen mot målgruppen?</i>	32
3.2.1	Metode	32
3.2.2	Forskningsdesign	33
3.2.3	Bearbeiding av intervjuene.....	33
3.2.4	Evaluering av resultatene	34
3.2.5	Delkonklusjon Forskningsspørsmål 1 og 2	35
3.3	Forskningsspørsmål 3	36
	<i>Hvilken retorisk appell skal man anvende for å appellere best til målgruppen?</i>	36
3.3.1	Metode	36
3.3.2	Sammenligning	37
3.3.3	Delkonklusjon Forskningsspørsmål 3.....	38
3.4	Forskningsspørsmål 4	38
	<i>Hvor skal reklamefilmen publiseres?</i>	38
3.4.1	Metode	38
3.4.2	Statistikk av videovisninger	38
3.4.3	Muligheter	39
3.4.4	Delkonklusjon Forskningsspørsmål 4.....	40
3.5	Forskningsspørsmål 5	40
3.5.1	Metode	40
3.5.2	Hvordan gjøre filmen synlig.....	41
3.5.2.1	Lengde	41
3.5.2.2	Fange oppmerksomhet.....	41
3.5.2.3	Formidle budskapet.....	42
3.5.4	Delkonklusjon Forskningsspørsmål 5.....	43
3.6	Konklusjon Forskningsspørsmål.....	44
DEL 2	45
4.0	Ressurser	46
4.1	Kamera.....	46
4.2	Kameraobjektiv.....	46
4.3	Redigeringsverktøy	47
4.4	Kamerarigg.....	47
4.5	Monopod	48
5.0	Utførelse.....	49
5.1	Preproduksjon	49
5.1.2	Research	49
5.1.3	Idéfasen	50
5.1.4	Manus, storyboard og shotliste	50
5.1.5	Planlegging og organisering.....	51
5.1.6	Casting	51
5.2	Produksjon.....	52
5.2.1	Opptak	52

5.2.1.1 Ishockey scenen.....	52
5.2.1.2 Kampsport scenen	53
5.2.1.3 Klatre scenen	54
5.3 Post-produksjon.....	55
5.3.1 Klipperytme og musikk	55
5.3.2 Klippepunkt.....	56
5.3.3 Fargekorrigering	58
5.3.4 Grafikk	59
5.3.5 Eksportering.....	60
6.0 Resultat	61
7.0 Drøfting.....	62
7.1 Redegjørelse	62
7.2 Drøfting.....	65
7.0 Konklusjon.....	66
8.0 Referanseliste.....	67
9.0 Vedleggliste.....	70

Figurliste:

Figur 1: Motivet er plassert i det gyldne snitt.	20
Figur 2: Hovedpersonen er i fokus og målvakten er i bakgrunnen.	20
Figur 3: Man ser hele personen med omgivelsene rundt han.	21
Figur 4: Man ser at bildet er kuttet ved hovedpersonens knær i det hun skal til å hoppe.	21
Figur 5: Halvnært bilde av keeperen, hvor man ser at hodet og brystet er med i bildet.	22
Figur 6: Man ser over skulderen til hovedpersonen, hvor man ser keeperen i bakgrunnen. .	22
Figur 7: Man ser at personen skøyter i venstre del av bildet på vei mot høyre, med luft i bevegelsesretningen.	22
Figur 8: Man ser at fokuset er på hovedpersonen på det første bildet. I det andre bildet har fokuset skiftet over til keeperen.	24
Figur 9: En illustrasjon av eksponeringstrekanten.	25
Figur 10: En illustrasjon av hvordan sekvensen vår så ut i Adobe Premiere Pro.....	27
Figur 11: Personen skøyter mot oss, så forbi oss, og så vekk fra oss.	28
Figur 12: Illustrasjonene viser antall visninger på Facebookvideoen (til venstre) og YouTube videoen (til høyre) til Fjellhallen pr. 20. april 2017.	39
Figur 13: Skjermdumper av hvordan de ulike formatene ser ut på mobil. 16:9 format til venstre, kvadratisk 1:1 i midten og vertikalt format til høyre.....	42
Figur 14: Skjermdumper som illustrerer typisk undertekst og tekst i innlegg (til venstre) og fortellende tekst (til høyre).	43
Figur 15: Kamerarigg med skulderstøtte (venstre) og kamerarigg uten skulderstøtte (høyre)	48
Figur 16: Bilde av liftene vi brukte for å filme klatrescenen.....	54
Figur 17: En illustrasjon av hovedsekvens, med delsekvenser øverst i bildet merket "Klatring", "Hockey" og "Kung Fu".	55
Figur 18: En illustrasjon av bildenes klippertytme sammenlignet med musikken.....	56
Figur 19: Skøyteren kommer mot oss, vi klipper til et bilde fra siden, for så å klippe til at han skøyter vekk fra oss.	56
Figur 20: Disse illustrasjonene viser klipp som kommer etter hverandre. Man leser dem fra 1 til 2, og der ser man at overgangene har fokuspunktet på omtrent samme område.....	57
Figur 21: Denne illustrasjonen viser bevegelsen at bevegelsen til hockeyspilleren går over i bilde 2, når mannen sparker. Foten lander der klatrerens ansikt er i neste bilde.	57
Figur 22: Her ser man at motivet er betydelig lysere enn bakgrunnen som resulterer i at blikket blir dratt mot motivet.	58
Figur 23: Her maskerte vi ut motivet først, men la merke til at lysene tok for mye oppmerksomhet, så vi la en maske på dem også for å kunne justere ned lysstyrken slik at de ble mindre synlig. Kameraet vi brukte var ikke særlig lyssensitivt, og lysforholdene var.....	58
Figur 24: En illustrasjon av resultatet av fargekorrigering.....	59
Figur 25: Den første versjonen av grafikken.....	60
Figur 26: Den nye endelige versjonen av grafikken.....	60

1.0 INTRODUKSJON TIL OPPGAVEN

1.1 Bakgrunn for Oppgaven

Denne bacheloroppgaven tar utgangspunkt i fordypningsprosjektet vi gjennomførte i forrige semester. Der oppsøkte vi Gjøvik Olympiske Fjellhall og forhørte oss om muligheten for å lage et medieprodukt for dem. Fjellhallen hadde et ønske om å gjøre seg mer synlig for studentene ved NTNU i Gjøvik, og ville at vi skulle lage en reklamefilm som promoterte noen av deres aktivitetstilbud. Vi endte opp med å produsere en reklamefilm for svømmehallen deres. Planen vår var i utgangspunktet å promotere flere av tilbudene deres, men vi gikk tom for tid å produsere på. Dette medførte at vi ønsket å fortsette samarbeidet i bacheloroppgaven. Den foregående oppgaven er bare en bakgrunn for denne bacheloroppgaven, og vil ikke være en del av denne oppgaven.

1.2 Oppgavebeskrivelse, og avgrensning

Denne oppgaven er et studentprosjekt av to studenter ved Bachelor i Medieproduksjon på Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) i Gjøvik, som i samarbeid med ledelsen på Gjøvik Olympiske Fjellhall skal produsere en reklamefilm for å promotere noen av deres aktivitetstilbud.

I denne oppgaven skal vi:

- Se nærmere på temaet reklamefilm.
- Definere og avgrense en målgruppe for reklamefilmen.
- Gjennomføre en målgruppeanalyse.
- Finne ut hvilke retoriske og filmatiske virkemidler vi skal anvende i filmen for å engasjere målgruppen.
- Definere og begrunne valg av plattform for publisering av reklamefilm.
- Produsere reklamefilmen.
- Drøfte reklamefilmen vi produserte opp mot funnene vi fant i forskningsspørsmålene.
- Konkludere.
- Kun produsere reklamefilmen, vi vil ikke stå for distribuering.

1.3 Problemstilling

Produsere en reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall hvor vi skal promotere ishockey-, kampsport-, og klatretilbudene deres.

1.4 Refleksivitet

Gjennom vår bakgrunn som studenter på medieproduksjon ved Norsk teknisk-naturvitenskapelige Universitet i Gjøvik har vi vært igjennom mange ulike produksjoner som diverse kortfilmer, YouTube filmer, og livestream. Samtidig har vi også hatt fokus på fotografering, fargestyring, medierett, og prosjektledelse. Dette har gjort at vi har blitt kvalifiserte medieprodusenter, som er kapable til å gjennomføre ulike typer medieproduksjoner. Av alle feltene vi har vært igjennom er det filmproduksjon som har engasjert oss mest. Vi har derfor valgt å dedikere denne bacheloroppgaven til å skaffe oss nye erfaringer i filmproduksjon og anvende de for å utforme en reklamefilm.

Ingen av oss har jobbet noe særlig med reklame fra før av, så dette var et relativt nytt felt for oss. Grunnen til at vi har valgt reklamefilm er fordi at vi begge to er fascinert av hvordan retoriske og filmatiske virkemidler anvendes i reklamefilmer for å påvirke oss til å kjøpe et produkt eller tjeneste. Vi ønsker derfor å benytte denne bacheloroppgaven til å få en forståelse av hvordan vi kan produsere en effektiv reklamefilm.

1.5 Beskrivelse av oppdragsgiver

Vår oppdragsgiver i denne oppgaven var Gjøvik Olympiske Fjellhall også kalt Fjellhallen. Da Lillehammer fikk tildelt de Olympiske Vinterleker i 1988 ble det innforstått at alle arenaene ikke kunne legges til Lillehammer, og at Gjøvik var en passende by til å huse ishockeykamper (Hesjadalen, 2015). Det ble derfor satt i gang utbygging av det som per dags dato er “*verdens største publikumshall i fjell*” (Gjøvikregionen Hadeland Ringerike, u.å). I dag er ikke Fjellhallen bare en ishockeyhall, men et idrett- og kultursenter for hele Gjøvikregionen. Siden oppstarten har det vært arrangert omlag 800 små og store arrangementer inne i hallen og ukentlig foregår det mange ulike aktiviteter som ishockey, kunstløp, klatring, dans, kampsport, og svømming (Hesjadalen, 2015). Idag har Fjellhallen omlag 2.000 faste brukere, men de føler selv at det spesielt er en gruppe som de ikke når ut til. Dette er

studentene ved NTNU i Gjøvik. Fjellhallen ønsket derfor et medieprodukt som skulle informere studentene ved NTNU om aktivitetene ishockey, klatring og kampsport.

1.6 Målbeskrivelse, resultat og effektmål

Målet med denne bacheloroppgaven er å produsere en reklamefilm for Fjellhallen som skal promotere tre av deres aktivitetstilbud.

1.6.1 Resultatmål

I første omgang skal vi produsere en reklamefilm som skal rettes mot en avgrenset målgruppe. Reklamefilmen skal også kunne publiseres på en bestemt publiseringsplattform og følge standarden til denne.

1.6.2 Effektmål

For å produsere reklamefilmen ønsker vi å samarbeide godt som en gruppe og samle inn ny kunnskap om temaet reklamefilm og filmproduksjon. Vi ønsker å få et bedre kjennskap til målgruppen og finne ut hvordan vi skal engasjere dem ved en reklamefilm. Viktigst av alt er det at oppdragsgiveren vår skal være fornøyd med sluttproduktet og vil publisere reklamefilmen på sine kanaler.

1.7 Oppgavestruktur

Denne bacheloroppgaven er en oppgave som er delt i to deler; *DEL 1* og *DEL 2*.

I *Del 1* skal vi gjøre rede for relevante teorier og prinsipper. Vi skal legge frem ulike forskningsspørsmål avgrenser problemstillingen. Svarene på forskningsspørsmålene blir utgangspunktet for drøftingen vår.

I *Del 2* skal vi forklare prosessen vi gikk igjennom for å løse problemstillingen. Vi skal drøfte vårt produkt opp mot funnene vi fant i forskningsspørsmålene og konkludere ut ifra dette.

DEL 1

Her presenterer vi aktuell teori og stiller forskningsspørsmål som avgrenser problemstillingen.

Dette er utgangspunktet for drøftingen.

2.0 Teori og prinsipper

2.1 Reklame

Vikøren og Pihl (Vikøren og Pihl, 2017) definerer reklame slik: “Reklame, enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge.”

Det er forskjellige typer reklame og plattformer å reklamere på, og man må derfor ta målgruppen sin i betraktning når man skal utforme og markedsføre reklamen man skal lage. Man har hovedsakelig to typer reklame: informativ og overtalende. Den informative reklamen kjennetegnes ved at senderen legger trykk på å fremme nøytral og saklig informasjon om produktet de ønsker å selge, mens den overtalende reklameformen tar i bruk dramatiske virkemidler som med hensikt skal påvirke folks holdninger eller atferd. (Vikøren og Pihl, 2017)

Reklamefilm er film som er laget med intensivet om å tiltrekke oppmerksomhet og selge et produkt, en idé, tjeneste eller et varemerke. Større merkevarer som Coca Cola bruker det gjerne for å opprettholde deres plass på markedet ved å påminne brukerne om merkevaren deres. Mindre merkevarer kan bruke det for å enten komme seg inn på markedet ved å skape oppmerksomhet rundt merkevaren, eller for å reklamere for det man ønsker å formidle til brukerne enten det er et produkt eller en tjeneste.

Når man lager en reklame er det noen ting man bør tenke på vedrørende kvalitet.

2.1.1 Reklamekvalitet

Kvalitet i reklame er mye bestemt av den enkelte som ser reklamen da alt handler om øyet som ser. Derfor er det ekstremt utfordrende å appellere til absolutt alle innenfor målgruppen, men man må likevel gi det et forsøk. Etter gjentatte forsøk av en god mengde skapere, har man nå begynt å finne ut hva som fungerer og hva som ikke fungerer, i hvor stor grad det fungerer kommer an på hva produktet og budskapet er. Noen tjenester selger seg selv, andre trenger god reklame for å vekke interesse hos forbrukeren man ønsker å nå. Ordet reklamekvalitet er

ikke noe man kan definere med en enkelt setning, så vi må gå gjennom en liten prosess for å dekke de forskjellige temaene vi tenker er sentrale i forhold til reklamekvalitet.

Kvaliteten i en reklamefilm er knyttet opp mot hvorvidt den er relevant til produktet, hvor kreativ og nytenkende den er, hvilke auditive- og visuelle virkemidler som er blitt brukt og om disse formidler budskapet godt nok, om reklamefilmen faktisk er effektiv i den forstand at den får overbevist forbrukeren til å handle.

2.1.2 Relevans

“Den gode reklamefilmen skal, uansett hvor vakker, påkostet, spirituell og morsom den måtte være, fremme salg av det annonserte produktet.” (Skretting, 2004, s. 44) Relevans i reklame er altså kvalitet i reklame. Som Skretting (2004) påpeker, så har det lite å si om reklamefilmen er av eksemplarisk kvalitet hvis produktet drukner under all glamouren og svadaen som ikke alltid er like nødvendig. I forhold til reklamen vi skal produsere for Fjellhallen, må vi ha dette i bakhodet og ikke glemme hva vi annonserer for. Siden vi skal reklamere for aktivitetene deres må vi da ha faktiske klipp av deres anlegg hvor aktivitetene foregår og klipp fra de utvalgte aktivitetene.

2.1.3 Kreativitet

En stødig strøm av reklame er noe vi vasser gjennom daglig, og det er blitt så vanlig for oss at vi ikke enser over halvparten av dem engang. Man er godt kjent med det man er vant til, så man glemmer fort en reklame som ikke utfordrer normen. Der kommer kunsten med nytenkning inn. Nytenkning er ingen lett kunst å mestre fordi man risikerer å bli offer for misforståelser rundt reklamefilmen sin. Det kan fort bli for abstrakt og uforståelig, og seeren vil da sitte igjen med spørsmål om hva det var de nettopp så, og da er budskapet man ønsket å formidle forsvunnet. Det handler om å trekke forbindelser mellom ting man tidligere ikke visste hadde en forbindelse med hverandre, og gjennom det skape en film som belyser denne forbindelsen og bruker den som et argument for å overtale seeren.

Skretting (2004) har hentet et utdrag fra en bok, hvor Leo Burnett forklarer kreativitet slik:

«Jeg har alltid følt at nøkkelen til denne tåkete tingen som kalles kreativitet, ligger i kunsten å etablere nye og meningsfulle forbindelser mellom ting som tidligere ikke hadde noe med hverandre å gjøre. Disse forbindelsene må være relevante og troverdige. i tillegg må god smak utvises. slik kan produktet bli representert i et friskt og nytt lys.» (Skretting, 2004, s. 46)

Sett i lys av dette må man da være original i sin annonsering av produktet. Man legger merke til det som er originalt i alle sammenhenger i livet. Man kan møte mange personer i løpet av livet, men de man husker best er de som er seg selv hundre prosent og ikke bryr seg om hva normen sier, måtte det være på godt eller vondt. Det samme gjelder for reklamer i den uendelige strømmen man vasser i daglig. Er det noe som går mot strømmen så legger man merke til det, og det er akkurat det man ønsker med en reklamefilm. Når vi skal lage denne reklamefilmen for Fjellhallen må vi tørre å stride med normen for å skille oss ut fra flokken, og hvordan vi gjør dette gjenstår å se.

2.1.4 Audiovisuelle virkemidler

Det visuelle går hånd i hånd med det auditive, da det auditive er det som setter stemningen og følelsen i filmer generelt. En sømløs kombinasjon av bevegende bilder og lyd er det som skiller en god film fra en middels til dårlig en. Bruk av musikk for å etablere en følelse i forhold til filmen er et sterkt virkemiddel og bør derfor brukes med omhu. Rolig piano spilling kan oppfattes som trist og melankolsk, kontra en munter og frisk melodi kan være med på å skape en optimistisk tone. I reklamefilmer er det ofte brukt såkalte “jingles” for å skape en kjenningsmelodi som folk husker reklamen ved. (Skretting, 2004, s. 61)

2.1.5 Estetikk

Ordet estetikk betyr “sansekunnskap” eller “oppfatning”, og er et kunstteoretisk begrep som blir brukt både om “læren om kunnskap som kommer til oss gjennom sansene”, og “læren om det vakre og skjønne i kunsten.” (Thune, 2012)

Estetikk i en reklamefilm vil da være hvilke virkemidler man anvender i bildene i reklamefilmen, som for eksempel hvilke farger man bruker. Farger er med på å skape følelser for det man ser, hvor røde farger gjerne oppfattes som intense og energifulle, vil blå farger da skape følelsen av ro og sinnsro. (Fusco, 2015)

Estetikk er en kunst man kan lære seg å bruke for å få fortalt mer med bildene sine, og hvordan man bruker det avhenger av hva man ønsker å fortelle.

2.1.6 Publisering

Det er mange måter å reklamere for en tjeneste eller et produkt på og man må derfor finne ut hvor det er høyest sannsynlighet å treffe målgruppen. Man må da foreta en undersøkelse for å finne ut hvilket medium forbrukerne bruker i størst grad for at reklamen skal bli sett av så mange i målgruppen som mulig.

Reklame foregår på flere medier som annonser på TV og internett, trykkbaserte medier og på radio. Den formen for reklame som er i størst vekst er annonsering på internett, fordi den gjør det mulig for senderen av reklamen å spisse den inn mot målgruppen sin ved hjelp av teknologi som baserer seg på mottakerens interesser og demografi. Reklame på internett tilbyr altså mange muligheter på hvordan man ønsker å nå frem til brukerne, og siden nesten alle i Norge er på internett er dette et veldig stort marked. Som nevnt må man altså finne ut hvor man treffer målgruppen, og deretter utforme reklamen for den publiseringsplattformen.

2.2 Målgruppe og målgruppeanalyse

Målgruppe er en betegnelse for brukergruppen en ønsker å treffe med sitt produkt eller tjeneste (Vinderskov, 2013). Begrepet kommer fra markedsføringsteorien og beskriver den delen av markedet du ønsker å treffe med et produkt, men kan også brukes i flere settinger. Begrepet må ikke forveksles med brukergruppe, da dette er de som faktisk bruker produktet eller tjenesten. Målgruppen i denne settingen er den ideelle forestillingen av hvem reklamefilmen skal engasjere. Det er viktig med en godt avgrenset målgruppe slik at du kan optimalisere produktet din opp mot hva målgruppen ønsker og forventer. For å definere en målgruppe kan en dele den opp i segmenter. Det er vanlig å segmentere målgruppen med utgangspunkt i følgende kriterier. Demografiske kriterier er lett målbare og tar for seg variablene alder, kjønn, sivil status, inntekt, bosted, utdanning, etnisitet, og utdanning. Psykografiske kriterier tar for seg livsstil, personlige verdier og personlighetstrekk. Atferdskriterier handler om kjøpsatferden til målgruppen, og tar for seg hvor mye vi kjøper, hvor ofte vi kjøper, og hvor lojale vi er til en viss bedrift eller organisasjon (Toft Sundbye, 2012).

Det er ikke alltid like lett å vite eller forstå hva som er relevant for målgruppen. For å lære målgruppen bedre å kjenne kan en gjennomføre en målgruppeanalyse. Dette er en forskningsmetode som har som formål å gi forskeren relevant og verdifull kunnskap om målgruppen. En målgruppeanalyse kan deles inn i følgende hoveddeler: Segmentering, planlegging av undersøkelsesdesign, gjennomføring, bearbeiding og evaluering av resultater (Tronerud, u.å.a) I segmenteringsdelen avgrenser vi målgruppen, og finner ut hvilke segmenter av markedet vi ønsker å engasjere eller påvirke med produktet. Den neste delen, planlegging av undersøkelsesdesign, tar for seg hvilken metode vi skal bruke for å kommunisere eller hente informasjon fra målgruppen. Det er vanligst å velge kvalitative

intervjuer, hvor du intervjuer representanter fra målgruppen. Intervjuene kan være strukturerte, semi-strukturerte eller ustrukturerte, det viktigste er at representantene får fremmet sine synspunkter. I gjennomføringen anvendes undersøkelsesdesign, og du snakker med målgruppen. Her er det viktig å skrive ned notater, eller ta lydopptak av hele samtalen slik at informasjonen blir lagret. Når du har fått den informasjonen du ønsker setter du i gang med bearbeiding og evaluering av resultatene. For å bearbeide resultatene må empirien kodes, det vil si at den må bearbeides, sorteres og gjøres til data (Østbye mfl, 2013). Det finnes ikke én fasit på hvordan man behandler dataen, men det viktigste er å finne ut hva som er mest relevant for analysen.

“Dersom det ikke blir foretatt noen form for målgruppeanalyse vil avsender famle i mørke i forhold til hva målgruppen oppfatter som relevant og nyttig” (Tronerud, u.å.b)

2.3 Retoriske virkemidler

I en reklamefilm hvor hensikten er å nå ut til studenter i aldersgruppen 21-25 år, er det viktig å tenke på hvilken vinkling vi vil ha og da kan vi anvende retorikken for å forsterke vårt budskap. Det er helt grunnleggende at man skal overbevise mottakeren av reklamen at produktet man selger er noe for dem, og der kan man trekke sammenhenger til retorikken hvor det er en sender som argumenterer for å overbevise mottakeren gjennom enten etos, patos eller logos appell (Grue og Svendsen, 2016). Hvordan vi oppfatter en film kommer også an på hvordan budskapet i filmen blir fremvist gjennom kameravinkler, lyssetting, klipperytme, musikk, tekst etc. Hvordan man bruker disse virkemidlene til å formidle sitt budskap, sett i lys av retorikk, blir som et argument for å få seeren til å få den følelsen du ønsker at filmen skal gi dem. Når vi nå skal utforme en reklamefilm for å nå ut til målgruppen må vi først og fremst lage et plott som promoterer Fjellhallens aktiviteter på en fengende måte, og deretter bestemme hvilke virkemidler vi skal ta i bruk for å formidle budskapet vårt på en mest mulig effektiv måte.

2.4 Utvikling av Manus og Storyboard

2.4.1 Manus

Dette er et verktøy man bruker for å få en idé til å bli en film. Det brukes for å visualisere og fortelle historien man ønsker å formidle, og kan regnes som rammeverket på selve produksjonen. I en reklamefilm er manus like viktig som i andre filmer, og vi må derfor følge samme reglene som i en vanlig filmproduksjon i vårt prosjekt. Når vi har utformet manuset, og har en idé om hvordan vi ønsker at handlingen skal foregå vil vi fortsette med å tegne bildekomposisjoner i form av et storyboard.

2.4.2 Storyboard

For å gi liv til manuset trenger vi et storyboard, da storyboard er en visualisering av selve manuset, og minner gjerne om en tegneserie. Grunnen til at man lager storyboard er for å ha full peiling på hva man er ute etter av utsnitt i filmen, noe som minimerer sjansen for å få utilstrekkelige opptak når man er på sett. Ikke alt som fungerer på storyboard fungerer i virkeligheten, men det gir oss likevel en god pekepinn på hva vi vil ha når vi holder på med opptak.

2.5 Bildekomposisjon

Når man setter opp en bildekomposisjon bestemmer man hva som skal være i bildet og hvordan elementene i bildet skal skape et inntrykk. Hensikten med en bildekomposisjon er å lede seeren til å oppfatte bevegelser, linjer, former og kontraster. Man bestemmer også her hva som skal være i fokus av utsnittet, for å tydeliggjøre det man ønsker å fortelle. Det er ikke noen eksakt fasit på hvordan man skal sette opp det perfekte bildet, men det finnes likevel noen gode retningslinjer man kan følge for å skape et godt bilde. Bildekomposisjonene vi tar for oss her er de vi endte opp med å bruke i vår produksjon, og de ble lagt til etter produksjonen var ferdig. Dette gjorde vi for å gjøre rede for nødvendig teori for vår oppgave og reklamefilm.

2.5.1 Det gyldne snitt

Nesten alle kameraer har en funksjon som tillater deg å legge på et rutenett i søkeren, som er en tre-delning av bildet horisontalt og vertikalt. Dette rutenettet brukes for å finne ut hvor det gyldne snittet er i bildet. For å skape et spennende bilde kan man gjerne bruke det gyldne snitt

for å oppnå dette. Man plasserer altså da motivet i ett av krysningspunktene i rutenettet for å skape harmoni i bildet i forhold til proporsjonene. (Leirpoll, 2015, s. 43)

Eksempel på det gylne snitt:



Figur 1: Motivet er plassert i det gylne snitt.

2.5.2 Forgrunn og bakgrunn

For å skape et mer behagelig bilde å se på må man ta forgrunn og bakgrunn i betraktning når man skal sette opp et bilde. Det er greit nok at hovedmotivet i bildet er det man skal fokusere på, men hvis man neglisjerer bakgrunnen så risikerer man at bildet ikke får dybdefølelsen, noe som er viktig å tenke på når man vil at bildet skal være behagelig for seeren. Det som også er en fin ringvirkning av å ta bakgrunnen i betraktning er at den forteller mer om hovedmotivet, da man viser omgivelsene i samme slengen.

Eksempel:



Figur 2: Hovedpersonen er i fokus og målvakten er i bakgrunnen.

2.5.3 Utsnitt

Et utsnitt kan settes opp på flere forskjellige måter, og det er noen retningslinjer for hvordan man skal stille et utsnitt.

Hvilket miljø man er i er også viktig å få godt nok frem for å fortelle noe om personen i utsnittet. Eksempelvis i Fjellhallen når vi skal skyte en hockey scene må vi få med oss essensielle ting som assosieres med hockey for å formidle historien.

For de mest vanlige utsnittene har det blitt laget standardiserte uttrykk for de forskjellige vinklene. Dette brukes for å forklare hvor mye av en person man vil ha i utsnittet sitt.

(Leirpoll, 2015, s. 50)

TOT

Total. Får med hele personen og litt av omgivelsene.



Figur 3: Man ser hele personen med omgivelsene rundt han.

HTOT

Halvtotal. Halve personen er med, og man kutter gjerne personen med knærne eller livet.



Figur 4: Man ser at bildet er kuttet ved hovedpersonens knær i det hun skal til å hoppe.

HNÆ

Halvnær. Toppen av hodet og brystet til personen er med i utsnittet.



Figur 5: Halvnært bilde av keeperen, hvor man ser at hodet og brystet er med i bildet.

OSS

Over Skulderen Skudd. Man skyter over skulderen til en person slik at vi får litt av skulderen og bakhodet i bildekanten, mens vi fokuserer på en annen person som gjerne snakker til personen vi skuter over skulderen til.

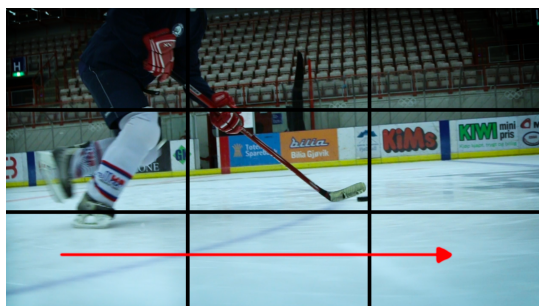


Figur 6: Man ser over skulderen til hovedpersonen, hvor man ser keeperen i bakgrunnen.

Luft i bevegelsesretning

Dette er eksempelvis når man har en person som beveger seg eller ser i en spesifikk retning og man fyller retningen med luft for å hindre at det ser ut som om personen er på vei inn i rammen, fremfor at personen får beveget seg inn i bildet, noe som ser mye bedre og naturlig ut. (Leirpoll, 2015)

Eksempelet under illustrerer hockeyspillerens bevegelsesretning og hvordan vi filmet det.



Figur 7: Man ser at personen skøyter i venstre del av bildet på vei mot høyre, med luft i bevegelsesretningen.

2.6 Tekniske aspekter ved produksjon

I en produksjon er det mye man må ta hensyn til. Når man skal produsere en film må man ta hensyn til lyd, lys og bilde for at det skal bli vellykket. Hver av disse aspektene har sine egne utfordringer man må overkomme, da det er forskjellige utfordringer på hvert eneste sett man er på, enten det er flimmer i lyset eller støy fra bakgrunnslyder.

2.6.1 Lyd

Lyd i film kommer i form av tale, kontentum lyd, musikk og effektlyder. Man møter gjerne på utfordringer når det er noe som er teknisk, måtte det være lyd eller bilde. Når man skal jobbe med lyd er det viktig å være årvåken på hvordan lyden er der man skal filme, ellers kan man ende opp med et lydklipp som har bakgrunnsstøy som man ikke ønsker at skal være der. Det kan også forekomme feil i utstyret som gjør at lyden blir ødelagt, og dette er ikke noe man kan gjøre noe med når man er på sett ofte, så det er viktig å forberede utstyret før man skal på sett. Menneskelig feil er en faktor også, da man kan ødelegge lyden ved å enten ta opp alt for lav lyd, eller ta opp alt for høy lyd slik at det høres sprent ut. Man har mange forskjellige mikrofontyper for ulike bruksområder, og det kommer an på hva slags film man skal lage. Noen ganger holder det med mikrofonen i kameraet, mens andre produksjoner krever mygger og retningsstyrte mikrofoner for å fange lyden man trenger. Det kommer helt an på hva innholdet i filmen er.

2.6.2 Lys

I filmproduksjon er lyset viktig for en selvsagt grunn; er det ikke lys, er det ikke noe bilde. Lyssetting er avhengig av hvor man er, og har man tilgang på lyskastere burde man bruke det til sin fordel da bevisst lyssetting kan være med på å avgjøre om bildet ditt blir av middels til lav kvalitet, eller av høy kvalitet. Man kan gjerne komme seg unna de kjipe bildene uten ekstern lyssetting også, men det spørs helt på hvor man er og filmer.

Bruk av ekstern lyssetting varierer. Iscenesatte produksjoner bruker ofte tre-punkts lyssetting for å få motivet til å bli bra lyssatt, noe som resulterer i en mye høyere kvalitet på film. I andre produksjoner hvor tre-punkts lyssetting er vanskelig å få til, om man er ute for eksempel, så bruker man gjerne en reflektor for å eliminere eventuelle skygger. Om man ikke har noen av delene, så finnes det også lys man fester på toppen av kameraet som gir deg lys direkte foran kameraet. Ulempen med dette er at det er vanskelig å få et fint bilde med slikt lys, men om man har tilgang på det så er det ofte bedre å bruke det fremfor å skru opp

gain/ISO i kameraet som ofte resulterer i kornete bilder, med mindre man har et kamerahus som tåler mye gain/ISO.

2.6.3 Bilde

Når man skal stille inn kameraet for å skape det bildet man ønsker, har man en del variabler man må ta i betraktning. Disse er eksponering og fokusering. Eksponering inneholder også flere variabler som blenderåpning, lukkerhastighet, ISO og framerate. Man må også ta fargetemperaturen i betraktning for at hvitbalansen skal være riktig.

2.6.4. Fokusering

Fokuset i bildet forteller noe om hva man ønsker å vektlegge i bildet. Som nevnt tidligere spiller blenderåpningen en stor rolle på hvor stor dybdeskarphet et bilde har, men man må også ta i betraktning hvilken brennvidde man har i objektivet, og hvor stor avstand det er mellom objektivet og motivet. (Leirpoll, 2015, s. 35).

Eksempel hvor vi brukte skift-fokus som virkemiddel:



Figur 8: Man ser at fokuset er på hovedpersonen på det første bildet. I det andre bildet har fokuset skiftet over til keeperen.

2.6.5 Eksponering:

Når man skal ha et bra eksponert bilde er det hovedsakelig tre ting å tenke på: ISO, lukkerhastighet og blender. En god kombinasjon av riktige innstillinger på disse områdene vil gi deg den beste eksponeringen som lar seg gjøre i den situasjonen du er i. Som illustrasjonen nedenfor viser, ser man at for mye ISO vil gi mye støy, for treg lukkertid vil gi for mye bevegelsesuskarphet og for stor blender gir liten dybdeskarphet. Noen ganger kan man vike fra den “perfekte” eksponeringen hvis man vil ha et spesielt uttrykk i bildet.



Figur 9: En illustrasjon av eksponeringstrekanter.

2.6.5.1 Blender

En blender er det i kameraet som bestemmer hvor mye lys man ønsker å slippe inn på bildebrikken gjennom en justerbar åpning i objektivet. Ved å justere størrelsen på denne åpningen påvirker man ikke bare hvor mye lys man slipper inn, men også dybdeskarpheten blir påvirket. Blendertallet, også kalt f-nr., er en betegnelse på hvor åpen blenderen er. Jo høyere f-nr., jo mindre åpning. Ønsker man å ha et bilde med mye dybdeskarphet, så ønsker man å ha et så høyt f-nr. som mulig.

2.6.5.2 Lukkerhastighet

I motsetning til blenderen som bestemmer hvor mye lys man slipper inn, så bestemmer lukkerhastigheten hvor lenge man skal slippe lys inn på brikken. Vanligvis vil man skyte i 1/50 sekund, fordi det er dette som vil se mest naturlig ut for våre øyne i forhold til bevegelsesuskarphet. Man kan velge å skyte i andre lukkerhastigheter for å gi filmen et visst uttrykk, som for eksempel at man skyter i 1/2 sekund for å skape en mer flytende bevegelse. Grunnen til at man får en mer flytende bevegelse er fordi at man tar færre bilder i sekundet, noe som resulterer i denne flytende bevegelsen.

2.6.5.3 Gain/ISO

Dette er en funksjon i kameraet som øker lyssensitiviteten i bildebrikken i kameraet. Denne brukes i mørke miljøer hvor man trenger mer lyssensitivitet, men problemet med dette er at man bytter bort klare bilder for lysere bilder. Det som skjer når man øker gain/ISO er at bildet

blir kornete, noe som resulterer i mindre klarhet i bildet. Derfor vil man som regel bruke så lav gain/ISO som overhodet mulig, for at bildekvaliteten ikke skal gå ned.

2.6.5.4 Framerate

Man har mange forskjellige frame rates, men det vanligste er å skyte i 24 eller 25 frames for å få et naturlig bilde. Om man skal ha sakte film skyter man gjerne i 50 frames, og dette er fordi at man vil da ha dobbelt så mange bilder per sekund enn det som er vanlig, og da har man muligheten til å senke hastigheten med 50% som resultat av dette. Skyter man i 100fps, så vil man ha mulighet til å senke hastigheten med 25%, og så videre.

2.7 Redigeringsteori

Redigering er en sentral del av enhver produksjon, og det er her man forvandler alt råmaterialet til en logisk sammenheng som til slutt blir en historie med mening.

Når man redigerer er det mye man må tenke på. Det er også fordelaktig at man tenker på redigeringsbiten når man er ute og gjør opptak fordi at tilfeldige bilder er verre å klippe enn bilder som er filmet med baktanken om at de skal klippes.

2.7.1 Klippe på bevegelser

I en bildesekvens der man skal få historien til å henge sammen er det viktig at man tenker på å klippe hvor det er bevegelser. Dette er fordi at det gir en logisk sammenheng mellom de to bildene det klippes mellom, og det er da med på å skape kontinuitet i historien. Når man er ute og gjør opptak bør man tenke på dette, og dette gjør man eksempelvis ved å la motivet komme inn i bildet på ene siden, for deretter å forsvinne ut på andre siden. Dette skaper et naturlig klippepunkt, og det neste bildet vil gi mye mer mening hvis bevegelsen samstemmer med det forrige bildet. Det man også bør ta i betraktning hvis man ikke klipper på en slik bevegelse, er at øynene våre fokuserer på motivet der det er i bildet, derfor bør det neste bildet ha sitt motiv i samme fokuspunkt som det forrige. Dette er fordi at når man fokuserer på ett sted i bildet, så holder vi fokuset vårt der. Om man bytter fokuspunkt i bildet fra høyre til venstre da for eksempel, så vil øyet bli nødt til å lete etter det nye fokuspunktet. Derfor er det lurt å plassere motivene på noenlunde samme plass fra det første bildet til det andre, for å gjøre det lettere for seeren å finne fokuspunktet. Dette resulterer i et mye mykere klippepunkt, og selve klippet blir relativt usynlig for seeren og skaper en bedre flyt i filmen.

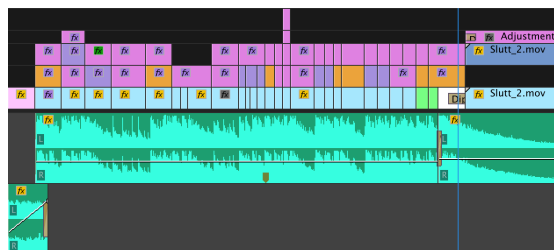
2.7.2 Årsaker til harde klipp

Harde klipp oppstår når man endrer enten posisjon eller kameravinkel i alt for stor grad til at det blir merkbart, eller om man plutselig endrer retningen motivet går i, eksempelvis om motivet går til høyre og man plutselig klipper til at motivet går til venstre. Andre årsaker kan være at man klipper fra en person eller objekt som står stille, til et klipp hvor personen beveger seg, og motsatt. Store endringer i farge og lysstyrke i bildet vil også bryte illusjonen om kontinuitet. (Leirpoll, 2015, s. 132)

2.7.3 Sekvens

En sekvens defineres som en del av en helhet, og er i bunn og grunn en rekke elementer som er satt sammen for å fortelle en historie om en situasjon. Det er som oftest en bilderekke som er klippet sammen for å skape en historie, og avhengig av situasjonen så må man selv vurdere hvor mange bilder som trengs for å fortelle historien. Noen ganger trenger man ikke flere bilder, så lenge det er flere handlinger som skjer etter hverandre, eksempelvis at noen plukker opp en flaske, drikker av den, for så å kaste den fra seg. Da har man fortalt en historie om situasjonen og dermed kan kalles som en sekvens.

Sekvensen vår i redigeringsprogrammet Adobe Premiere Pro:



Figur 10: En illustrasjon av hvordan sekvensen vår så ut i Adobe Premiere Pro.

2.7.4 Klippepunkt og klipperytme

Hvordan film man lager, og hvordan scenen ønskes å bli oppfattet bestemmer hvilken hastighet klipperytmen har. Det er derfor ingen fasit på hvor lenge et bilde skal vare, det må man finne ut av selv. Eksempelvis i en action scene hvor ting skal virke intenst vil man gjerne klippe fort mellom flere forskjellige vinkler, for å skape illusjonen av intensitet. I andre scener som skal være roligere, vil man da ha en roligere klipperytme. Man klipper etter det som gir mening for det uttrykket man ønsker å skape.

2.7.5 Motiverte klipp

I en scene hvor man har motiverte klipp vil klippingen virke mer sømløs og naturlig.

Motiverte klipp er når for eksempel en person skyter en ball. Da vil det være naturlig at man

klipper til et bilde hvor man ser hvor ballen går videre. Et annet eksempel er om en person endrer blikkretning og da vil man gjerne se hvor personen ser, da klipper man til neste bilde hvor man viser hva det er personen ser (Leirpoll, 2015, s. 137).

2.7.6 Akser

I en film er kontinuitet viktig for at det skal være en naturlig flyt i bildene. Akser derfor viktig å ta hensyn til både når man filmer og når man klipper, for om det oppstår et aksebrudd vil den naturlige flyten bli brutt og sekvensen vil bli seende feil ut. Bevegelsesretningen til en person som går skaper en akse, og om personen går ut av bildet på høyre siden, er det naturlig at de kommer inn fra venstre i neste bilde. Kommer personen inn igjen fra høyre siden vil det oppleves som at de har snudd. (Stokkedal og Tørdal, 2017)

Eksempel på hensyn til aksene i vår film:



Figur 11: Personen skøyter mot oss, så forbi oss, og så vekk fra oss.

2.7.7 Fargekorrigering

Fargekorrigering brukes for mange grunner. Enten om man ønsker å sette et kunstnerisk preg, fikse en feil hvitbalanse eller matche to bilder med hverandre, bruker man fargekorrigering. Man kan velge å stille på mange forskjellige verdier i bildet som Hue/Saturation, Levels, Curves, etc., og uten å gå for mye inn på hva de enkelte gjør, så er de alle sammen med på å skape den visuelle opplevelsen man ønsker å få frem. Fargekorrigering er et veldig krevende område i redigeringen, og derfor finnes det folk som er designerte fargekorrigører i større produksjoner.

2.7.8 Eksport

Når man har redigert ferdig og ønsker å få dette eksportert ut må man ta valget om hvor bra kvalitet man ønsker at det ferdige produktet skal ha. Jo mer komprimert en fil er, jo mindre informasjon vil den inneholde og kvaliteten på filmen vil lide av kvalitetstap. Det spørres derfor på hvilket område man skal vise filmen hvilken kvalitet man trenger. Det som er vanlig for videoer laget for nett er filer i H.264 format. Dette formatet komprimerer filmen såpass at det er forsvarlig å laste den opp på nettet med ganske bra kvalitet.

2.7.9 Lydredigering

Å redigere lyd er en like stor jobb som å redigere bilder, da lyden gir en større merkbar forskjell om det er ulyder eller skifte i miljø. Om man har alt for brå overganger i lyden vil dette være en veldig merkbar forskjell for seeren, og selv den minste ujevnheter kan også oppfattes, derfor må man være påpasselig når man skal redigere lyd. Brå overganger kan også brukes som en effekt, så lenge man gjør det bevisst og bruker det for eksempelvis å skille mellom to miljøer hvor man klipper fra bråkete til stille for å illustrere noe. Ellers er brå overganger ubehagelige for seeren, og må derfor tas hensyn til.

2.7.10 Auditive virkemidler

Lyd og bilde går hånd i hånd, og lyd brukes i veldig stor grad for å fortelle historien den også. Man bruker gjerne effektlyder og musikk for å fortelle noe om hvordan stemningen er. Musikk som gradvis eskaleres i intensitet gjør seeren oppmerksom på at det er noe som kommer til å skje når musikken når sitt klimaks. Lydbildet man skaper i filmen påvirker seeren i stor grad for hvordan de oppfatter det budskapet man ønsker å formidle.

Det er mange måter å bruke lyden på, enten det er kontentum lyd, musikk eller effektlyder, det kommer bare an på hvordan man bruker det og hva man ønsker å formidle. I en scene hvor målet er å skape en rolig stemning bruker man en roligere rytme sammen med en rolig klipperytme. Om man ønsker å lage en scene hvor mye skal foregå på kort tid, i en action sammenheng for eksempel bruker man mer intens musikk for å skape den hurtige fremgangen i fortellingen (Aksnes, NRK og Tørdal, u.å.)

Klipperytmen og musikkbruken er et samspill hvor musikken gir filmen rytme. Når man har klipp som ikke samstemmer med musikkrytmen vil man legge merke til det, og hele rytmen i filmen vil være forvirrende fordi det vil ikke gi mening for oss at det er i utakt. Bli musikkrytmen mer intens bør det visuelle følge etter dersom musikken har stor betydning. (Jensen, Tørdal og MacDonaldm, u.å)

3.0 Forskningsspørsmål

For å kunne produsere en god og effektiv reklamefilm måtte vi først definere noen gode forskningsspørsmål som skulle hjelpe oss under gjennomføringen av prosjektet. Tanken var at disse spørsmålene skulle gi oss bedre forståelse og noen retningslinjer for selve produksjonen av reklamefilmen. Etter å ha lest oss opp på relevant teori fant vi ut at vi måtte besvare følgende spørsmål for å optimalisere reklamefilmen.

- Hvem er målgruppen?
- Hvordan skal vi rette reklamefilmen mot målgruppen?
- Hvilke retoriske virkemidler skal vi anvende for å engasjere målgruppen?
- Hvilken plattform skal reklamefilmen publiseres på?
- Hvilke krav stiller publiseringsplattformen til reklamefilm?

3.1 Forskningsspørsmål 1

Hvem er målgruppen?

Gjøvik Olympiske Fjellhall uttrykte at de ønsket en reklamefilm som var rettet mot studentene på NTNU i Gjøvik. Det var derfor selvsagt at målgruppen vi skulle jobbe mot var studentene på dette universitetet. Studenter er etter vår oppfattelse en ganske stor målgruppe, med store demografiske og psykografiske variabler. Og sjansen for at vi skulle produsere én reklamefilm som skulle treffe alle segmentene i målgruppen var ganske liten. Det var derfor viktig å avgrense målgruppen slik at reklamefilmen traff de studentene vi ønsket å nå ut til.

3.1.1 Metode

For å avgrense målgruppen valgte vi å anvende teorien vi samlet inn om målgruppeanalyse. En målgruppeanalyse består av fire hoveddeler; segmentering, planlegging av undersøkelsesdesign, gjennomføring, og bearbeiding og evaluering av resultater. For å besvare dette forskningsspørsmålet bestemte vi oss kun å bruke segmenteringsdelen.

3.1.2 Segmentering

Når vi skulle avgrense målgruppen vår måtte vi tenke på hvem det var størst sannsynlighet at kom til å benytte seg av aktivitetstilbudene i Fjellhallen. Vi avgrenset målgruppen etter følgende segmenteringskriterier; demografiske, psykografiske, og atferd.

3.1.2.1 Demografisk

Vi valgte å definere variablene innenfor de demografiske variablene først, da dette var de enkleste variablene å definere. Vi ønsket ikke at reklamefilmen skulle ekskludere noen av kjønnene, da vi mente at aktivitetstilbudene til Fjellhallen passet både gutter og jenter. Det var også en selvfølge at vi skulle engasjere studentene på NTNU, så vi avgrenset målgruppen til heltids- og deltidsstudenter ved dette universitetet. For å definere en aldersvariabel til målgruppen brukte vi statistikk fra Norsk Senter for Forskningsdata. Vi ønsket å treffe den største aldersgruppen av studentene for å engasjere flest mulig med reklamefilmen. Ifølge statistikk fra 2017 var den største aldersgruppen blant studenter 21-25 år (NSD, 2017). For å ønske å benytte seg av aktivitetstilbudene mente vi at det var relevant at målgruppen bodde i nærheten av Gjøvik, mer spesifikt Fjellhallen. Vi avgrenset derfor målgruppen til beboere i en radius på 20 kilometer fra Fjellhallen. For oss var det disse demografiske variablene det var viktigst å definere, da disse ga en god retningslinjer på hvem målgruppen var.

- både menn og kvinner (gutt/jente)
- 21-25 års alderen
- heltids- og deltidsstudenter ved NTNU i Gjøvik
- bor i en radius på ca. 20 kilometer i fra Fjellhallen

3.1.2.2 Psykografisk

For å definere de psykografiske variablene måtte vi se nærmere på målgruppens livsstil, personlige verdier, og personlighetstrekk. Siden aktivitetene Fjellhallen tilbyr for det meste er fysiske aktiviteter måtte vi avgrense målgruppen til personer som enten var fysisk aktive på fritiden, eller som skulle ønske de var mer aktive. Personene som allerede var fysisk aktive benyttet seg nok allerede av andre tilbud, men etter litt research fant vi ut at det kun var Fjellhallen som tilbydde de aktivitetene vi skulle promotere i Gjøvikområdet. Det gjorde aktivitetstilbudene til Fjellhallen mer eksklusive. Vi avgrenset derfor den fysisk aktive delen målgruppen til personer som ønsket seg en annerledes og unik måte å holde seg fysisk aktive på. For å definere den *ikke fysisk aktive* delen av målgruppen, tok vi tak i

personlighetstrekkene til segmentet. En som ikke er fysisk aktiv, har større sannsynlighet for å sitte hjemme og bedrive andre ting. Men vi ønsket å treffe den delen av segmentet som hadde litt dårlig samvittighet for at de ikke var nok fysisk aktive. Vi endte derfor opp med følgende kriterier til det psykografiske segmentet.

- hjemmesittere som skulle ønske de var mer aktive på fritiden
- aktive som ønsker en annerledes/unik måte å holde seg aktive

3.1.2.3 Atferd

Atferdssegmentering handler om kjøpsatferden til målgruppen. Ut ifra de psykografiske variablene vi hadde satt på målgruppen satt vi igjen med fysisk aktive og ikke fysisk aktive som ønsket å bli mer aktive på fritiden. Aktivitetstilbudene til Fjellhallen kostet penger for å benytte seg av dem, så vi måtte nå ut til personer som var villige og hadde råd til å betale for tilbudene. Sjansen for at den fysisk aktive delen av målgruppen allerede benyttet seg av andre treningstilbud var relativt stor, så vi måtte sikte oss inn mot et segment som ikke var for lojale mot de tilbudene de allerede benyttet seg av. Vi avgrenset derfor atferdssegmentet til følgende punkter:

- personer som er villige til å betale penger for å benytte seg av aktivitetene
- ikke lojale mot eksisterende alternativer, men er villige til å bytte treningssenter

3.2 Forskningsspørsmål 2

Hvordan skal vi rette reklamefilmen mot målgruppen?

Når vi hadde avgrenset og definert målgruppen for reklamefilmen måtte vi finne ut hvordan vi skulle engasjere målgruppen med reklamefilmen vår. Vi ønsket å få inspirasjon og idéer til pre-produksjonen av filmen, samtidig finne ut hva målgruppen ønsket å vite om Fjellhallen.

3.2.1 Metode

Den beste måten å få den informasjonen vi ønsket var å snakke med målgruppen så vi bestemte oss for å gjennomføre en målgruppeanalyse. Siden vi allerede hadde gjennomført en segmenteringsprosess av målgruppen bestemte vi oss for å gjennomføre de tre andre hoveddelene av målgruppeanalysen: *utarbeide et forskningsdesign, gjennomføring, og bearbeiding og evaluering av resultatene.*

3.2.2 Forskningsdesign

Vi intervjuet fem individer innenfor den avgrensede målgruppen vår. Intervjuene skulle være semistrukturerte og ta for seg to forskjellige temaer. Det ene temaet var reklame, vinklet mot reklamefilmer. Vi ønsket synspunktene deres på dette temaet, fordi vi ønsket å få en antydning til hvordan vi kunne utforme vår reklamefilm. Det andre temaet var treningstilbudene i Gjøvik. Her ønsket vi å finne ut hvilken posisjon Fjellhallen hadde blant målgruppen, og hvilke kvaliteter de syntes var viktig at et treningssenter hadde å tilby. Intervjuene skulle ha en varighet på 20-45 minutter. Vi ønsket å ha en åpen samtale med deltakerne hvor de snakket fritt om temaene, men om samtalen skulle stoppe opp eller gå ut av kontekst hadde vi en intervjuguide å forholde oss til (Vedlegg intervjuguide). Det ble gjort lydopptak av intervjuene, og skrevet et stikkordsammendrag av hvert intervju i etterkant.

3.2.3 Bearbeiding av intervjuene

Dataene vi samlet inn ble lagt inn i en matrise for å illustrere resultatene fra intervjuene. (vedlegg; Datainnsamling av Kvalitative Intervju) For å bearbeide dataene måtte vi sette det inn i en kontekst. Konteksten vi valgte var hvilke virkemidler personene syntes passet best i reklamefilmer, og hva de syntes om treningstilbudene i Gjøvik området.

Person 1:

Synes estetiske, morsomme, reklamer som spiller på følelser, og reklameserier fungerer bra på sosiale medier. Mener også at merkevaren i seg selv gjør at han kan kjøpe produktet eller budskapet. En reklame bør vare i maks ett minutt.

Bruker Fjellhallen fordi det hadde det eneste svømmetilbudet. Føler at Fjellhallen er godt etablert i området og at de har et navn de kan selge.

Person 2:

Mener et godt førsteinntrykk er viktig i en reklamefilm, og at humor kan brukes som et godt virkemiddel. Synes treningstilbudene er dårlige i Gjøvik området. Liker å trene på andre måter enn å stå på et treningssenter for å løfte vekter, og å løpe på tredemølle.

Person 3:

Synes humor og estetikk fungerer bra som virkemidler i en reklamefilm. Mener at kvaliteten på filmen er viktig, og du må ville se filmen for å like produktet. Dro også fram at gode følelser skaper gode assosiasjoner. Mener at studentene er for lite integrert i de lokale tilbudene i Gjøvik området.

Person 4:

Er svak for reklame med sterkt budskap, og som bygger på sympati og empati. Men tenker også at humoristiske reklamer fungerer bra. Blir som ikke påvirket av typiske treningssenter-reklamer. Ønsker å kunne trene på et treningssenter hvor en kan trene alene uten å føle at andre ser på deg. Kunne godt tenke seg å gjøre treningen sosialt med vennegjengen. Og synes at det generelt er veldig lite konkret informasjon om Fjellhallen, og at det er mer syensing om hva som foregår der.

Person 5:

Ser på reklamer når de presenterer seg, og mener det er viktig at en reklamefilm er lett å skjønne. Historien er viktig i filmen, han husker godt en reklamefilm for UNICEF hvor han forstod hvor mye 20 kroner kunne være med på å forandre livet til barn i andre land. Mener 30 sekunder er en grei lengde på reklamefilmer på sosiale medier. Kunne tenke seg å svømme, men bruker kun treningssenteret på NTNU fordi det er billig.

3.2.4 Evaluering av resultatene

Dataene vi samlet inn om temaet reklame viste at individene nesten er samstemte om at humor er et godt virkemiddel i reklamefilmer. Humor kom opp som et punkt i fire av fem intervjuer, og Jarlsberg reklamen "*Bare Jarlsberg er Jarlsberg*" kom opp som et eksempel på en vellykket reklamefilm i tre av intervjuene. Ser vi dypere inn i det kommer *person 5* med en påstand om at *en reklamefilm må være lett å skjønne for at den skal fungere*. Konseptet med at "*Bare Jarlsberg er Jarlsberg*" er veldig enkelt å forstå og historien i reklamene oppfattes også som lett å forstå. Det kan derfor tolkes til at individene som nevner at Jarlsberg er en bra reklamefilm støtter påstanden om at en reklamefilm må være lett å skjønne for å være vellykket.

Estetikk blir også dratt frem som eksempel på et godt virkemiddel av to individer. Estetikk bygger på det greske ordet for sansing, og er sansenes vurdering av harmoni og skjønnhet (Thune, 2012). Som et virkemiddel i reklamefilmer blir det i denne sammenhengen tolket til hvordan bildekomposisjonen er med på å fremme filmens budskap. *Person 3* drar frem det at

kvaliteten på filmen er viktig. Kvaliteten på filmen kan tolkes på mange måter, men ved utdyping av påstanden så mente personen at filmen må se bra ut for å ha en god kvalitet. Derfor er det naturlig å tolke det til at kvalitet og estetikk er noe som overlapper hverandre i denne sammenheng, og derfor kan påstanden til *person 3* trekkes inn som et argument for at estetikk er et viktig virkemiddel.

Ser vi på hva individene snakket om i temaet *treningstilbud i Gjøvik området* ser vi at samtlige individer hadde kjennskap til Fjellhallen før intervjuene. Dette støtter påstanden til *person 1* om at Fjellhallen er godt etablert i området. Ut ifra dette får et inntrykk av at det ikke er nødvendig å måtte fortelle studentene hva Fjellhallen er, men heller fokusere på hva Fjellhallen har å tilby. Et annet punkt som *person 4* trekker frem er det å kunne gjøre treningen sosialt. For å utdype dette så trakk personen frem det å kunne trene med venner, og dermed sosialisere samtidig som en trente. Mange av aktivitetene Fjellhallen tilbyr er lagidrett, eller aktiviteter som må gjøres i fellesskap for å kunne gjennomføre dem. Et eksempel på det siste er klatring, hvor en trenger en person som klatrer og en annen som sikrer den personen mens den klatrer. Påstanden blir derfor tolkes som noe å ta med seg videre.

3.2.5 Delkonklusjon Forskningsspørsmål 1 og 2

Denne forskningen ble gjennomført for å gi oss mer kunnskap om hvem målgruppen var, og for å hente inspirasjon til utvikling av vår egen reklamefilm. Det var derfor ikke viktig for oss å ta hensyn til generalisering, validitet, og reliabilitet da vi ikke var ute etter en spesifikk fasit, men heller få noen av målgruppens synspunkter innenfor de valgte temaene.

Vi avgrenset målgruppen etter de demografiske, psykografiske og atferd kriteriene vi mente var de mest relevante å engasjere med reklamefilmen vår.

Empirien fra målgruppeanalysen ga en indikasjon på at humor er det viktigste virkemidlet en reklamefilm rettet mot den segmenterte målgruppen. Andre virkemidler som er verdt å ta med videre inn i idéutviklingen er estetikk, og det å produsere en reklamefilm med høy kvalitet. Samtidig er det verdt å merke seg at reklamefilmen må gi et godt førsteinntrykk. Lengden på reklamefilmen bør være på under ett minutt. Navnet Fjellhallen virker å være etablert nok blant målgruppen til at reklamefilmen ikke bør fokusere på å fortelle hva Fjellhallen er, men heller fokusere på hva de tilbyr av aktiviteter.

3.3 Forskningsspørsmål 3

Hvilken retorisk appell skal man anvende for å appellere best til målgruppen?

Tradisjonelt er retorikk et verktøy som kan defineres som kunsten i å overbevise gjennom språklige midler i muntlig og skriftlig forstand, men retorikken er ikke begrenset til det språklige, da det også er anvendbart i visuell kommunikasjon i form av bilder og film. Også auditive virkemidler kan anses som retoriske virkemidler.

Man har tre appellformer innen retorikk; etos, patos og logos. (Grue og Svendsen, 2016).

3.3.1 Metode

For å definere hvilken retorisk appell vi skulle anvende i reklamefilmen analyserte vi styrker og svakheter ved de ulike appellformene.

Etos

Denne appellformen går på å overbevise publikummet ved bruk av avsenderens troverdighet. Hvis publikummet har tillit til avsenderen, vil de mest sannsynlig være mer føyelige for avsenderens synspunkter og budskap.

Siden Fjellhallen ikke blir benyttet av så mange studenter, tyder dette på at de ikke har så stor innflytelse over denne målgruppen. Ledelsen i Fjellhallen meldte at de ikke nådde godt nok ut til studenter, og det vil derfor være vanskelig å påvirke målgruppen ved å anvende etos.

Derfor vil denne appellen ikke være like effektiv som den eksempelvis vil være for et stort selskap som Coca Cola som majoriteten av befolkningen har et forhold til, som Coca Cola kan bruke til sin fordel når de reklamerer for produktene deres.

Patos

Patos handler om å spille på publikummets følelser der og da. Eksempelvis i en skrevet tekst hvor patos appell er anvendt er formålet å vekke følelser i leseren. Man spiller da gjerne på grunnleggende følelser som frykt, glede, opphisselse etc. for å appellere til mottakerens følelser. Hensikten med dette er å få dem til å se synspunktet fra avsenderens side.

I forhold til Fjellhallen kan vi benytte denne appellen for å formidle følelsen man får av de forskjellige aktivitetene de har å tilby, og dermed spille på denne følelsen for å prøve å fengse seeren. Dette kan være en veldig effektiv måte å reklamere på, men det kan også ende

opp med å bli utilstrekkelig, hvor seeren ikke sitter igjen med den følelsen man ønsker at dem skal få.

Logos

Denne appellen er brukt i en saklig og rasjonell argumentasjon, da den appellerer til avsenderen gjennom fornuft, intellekt og evne til å forstå et logisk argument for å overbevise om sitt synspunkt. I motsetning til Patos som bygger på følelser, bygger logos på det logiske som tall, fakta, statistikker etc. Med andre ord ting som kan måles, veies og bevises.

Bruk av logosappell i en reklamefilm for Fjellhallen ville vært en fremstilling av hvilke aktiviteter de tilbyr og hvor mye det koster for å delta. Denne metoden å reklamere på er fordelaktig om man ønsker å formidle spesifikk informasjon om produktet/tjenesten, men med mindre det er veldig interessante tall eller statistikk er det vanskelig å gjøre reklamen fengslende ovenfor publikum. Det kan også argumenteres for at om Fjellhallen hadde hatt veldig lave priser i forhold til andre, så ville dette vært et godt salgspunkt for dem, men da dem ikke har særs lave priser å tilby studenter vil det være vanskelig å nå ut til dem ved bruk av denne appellen.

3.3.2 Sammenligning

For å sammenligne de forskjellige appellene må vi ta utgangspunkt i hvor effektive de vil være i forhold til Fjellhallens standpunkt.

Vi kan antyde at bruken av etos i reklamefilmen være til liten nytte, da de ikke har noen særlig innflytelse over studentene.

Deres aktiviteter tar heller ikke høyde for at de fleste studenter har dårligere råd enn mange, da prisene deres er overkommelige, men ikke særlig attraktive for studenter som allerede har billigere alternativer. Hadde de hatt en studentkampanje med lavere priser enn vanlig hvor prisene hadde vært attraktive kunne denne appellen vært effektiv, men siden de ikke har det så ser vi ikke for oss at reklamen hadde vært særlig appellerende for studenter ved bruk av logos appell. Det Fjellhallen har som ingen andre har er særegne aktiviteter som klatring og ishockey. De tilbyr også andre aktiviteter som svømming og kampsport, som det også er lite konkurranse i på markedet i Gjøvik. Når de da har særegne aktiviteter er dette muligens et mer solid salgspunkt enn de forrige og for å reklamere for disse vil det være passelig med en patos appell. Utfordringen med patosappellen som sagt, er at det er utfordrende å få seeren til

å få den følelsen man ønsker å formidle, men det er tilsynelatende den appellformen som stiller sterkest i dette tilfellet.

3.3.3 Delkonklusjon Forskningsspørsmål 3

Etter å ha analysert de forskjellige appellformene og sett på styrker og svakheter ved bruken av dem ser det ut til at vi burde gå for patos appell i denne reklamefilmen.

3.4 Forskningsspørsmål 4

Hvor skal reklamefilmen publiseres?

Før vi skulle begynne å produsere reklamefilmen måtte vi være bevisste på hvor filmen skulle publiseres. Det er stor forskjell på å produsere en reklamefilm som skal vises under Super Bowl og en film som kun skal legges ut på bedriftens egne hjemmesider. Det var derfor viktig å vite hvilken plattform vi skulle publisere reklamefilmen på, slik at den ble produsert etter plattformens standard og format.

3.4.1 Metode

For å definere hvilken plattform vi skulle produsere reklamefilmen for, så vi på statistikk av videovisninger på eksisterende filmer Fjellhallen hadde publisert på sine plattformer. Vi leste oss også opp på hvilke muligheter vi hadde.

3.4.2 Statistikk av videovisninger

Fjellhallen publiserte 14. desember 2016 en reklamefilm for svømmehallen sin. Filmen ble publisert på YouTube og delt videre på Fjellhallens egen hjemmeside. Filmen har i skrivende stund (20.april 2017) oppnådd 69 avspillinger på om lag fire måneder. Til sammenligning publiserte Fjellhallen en ikke-kommersiell video på sin egen Facebook side den 4. april 2017. Den har i skrivende stund oppnådd omlag 1500 visninger på to uker. Fjellhallen publiserte også en egen julekalender i desember 2016. Julekalenderen var én videoserie på totalt 24 episoder som ble publisert samtidig på deres YouTube og Facebook kanaler. Også denne videoserien viste samme tendens som de andre eksemplene, da videoene som ble publisert på Facebook i gjennomsnitt hadde ti ganger flere seere enn filmene publisert på YouTube.



Figur 12: Illustrasjonene viser antall visninger på Facebookvideoen (til venstre) og YouTube videoen (til høyre) til Fjellhallen pr. 20. april 2017.

3.4.3 Muligheter

Statistikken på antall visninger på YouTube og Facebook videoene Fjellhallen tidligere hadde publisert, antydte at Fjellhallen hadde et større publikum på Facebook enn på YouTube. Vi begynte derfor å se på mulighetene for markedsføring på sosiale medier.

Dagens markedsføring er drastisk forandret fra det den var for kun 10 år siden. En av grunnene til dette er den raske utviklingen av teknologi (Kotler og Keller, 2016). Dagens teknologi har gjort mennesker til forbrukere av smarttelefoner og laptopper som igjen gjør at vi nesten alltid er tilkoblet det trådløse nettet. En konsekvens av dette er oppblomstringen av sosiale medier. Vi bruker sosiale medier som en plattform for å dele med andre mennesker hva vi bedriver tiden vår med, for å møte andre likesinnede og for å kommunisere med eksisterende venner og bekjente. Ida Aalen beskriver i boken sin *Sosiale Medier* at forretningsmodellen til de fleste sosiale mediene er basert på at brukerne deler mest mulig informasjon om seg selv, slik at selskapene bak de sosiale mediene kan selge annonseplasser rett til en ønsket målgruppe (Aalen, 2015). *Kantar TNS* gjennomførte i 2016 en nasjonal undersøkelse kalt *Connected Life* som kartla potensialet for markedsføring på sosiale medier i Norge. Undersøkelsen viste at sosiale medier representerer en stor mulighet for bedrifter som er ute etter å markedsføre og bygge merkevaren sin på sosiale medier. (Syvertsen, 2016)

Det mest brukte sosiale mediet i Norge er Facebook, som i følge tall fra fjerde kvartal i 2016 hadde 3 295 000 norske profiler (Ipsos, 2017). Dette utgjør 81,6% av den voksne befolkningen og drøyt 2,7 millioner av disse bruker Facebook daglig. Mer spesifikt har 91% av alle landets gutter og jenter i alderen 21-25 en profil på plattformen. Facebook pålegger brukerne å oppgi generell demografisk informasjon om seg selv, samtidig som at de frivillig kan velge å dele annen informasjon om seg selv. I 2013 lanserte Facebook *Premium Video*

Ads for å hjelpe annonsører å bygge merkevaren sin på egen plattform (Rose, 2014). Filmene skulle ha god videokvalitet og lyd. De lagde retningslinjer for hvordan annonsører effektivt kunne promotere sine produkter på Facebook. Lengden på filmene skulle være på omtrent 15 sekunder og fungere som appetittvekkere for produktene eller merkevaren de promoterte. Videoene skulle dukke opp på nyhetsfeeden til brukerne og spilles av automatisk, uten lyd. Dette ble endret i 2017 da Facebook bestemte seg for at videoer automatisk skulle spilles av med lyd på mobile plattformer, så lenge mobilen ikke var satt på lydløs (Sittler og Li, 2017). Om brukerne likte det de så, kunne de klikke på videoen og se den i fullskjerm med lyd, eller de kunne velge å bla forbi om den ikke falt i smak. Når filmene var ferdig avspilt ville det dukke opp andre eksempler på alternative videoer fra samme avsender, som kan gi mer informasjon om tjenesten, eller merkevaren.

3.4.4 Delkonklusjon Forskningsspørsmål 4

Statistikken antydte at en reklamefilm for Fjellhallen vil bli sett av et lite publikum om den kun lastes opp på deres YouTube kanal. Filmen ville derimot nå et vesentlig større publikum på Facebook. 91% av alle landets 21-25 åringer profil på det sosiale mediet, som gjør at en reklamefilm som publiseres på Facebook har stor sjanse for å bli sett av målgruppen. Brukerne på Facebook må også oppgi generell demografisk informasjon om seg selv når de oppretter brukere, som gjør at Fjellhallen enkelt kan distribuere reklamen rett til målgruppen. Derfor taler alt for at vi produserer en reklamefilm som er egnet for publisering på Facebook.

3.5 Forskningsspørsmål 5

Hvordan produsere film for Facebook?

Som tidligere beskrevet er det mange forskjellige reklameformater. Etter vår oppfatning ville en reklamefilm på Facebook se helt annerledes ut enn en reklamefilm som blir sendt på TV. Vi ønsket derfor å finne noen retningslinjer på hvordan en reklamefilm på Facebook burde utformes.

3.5.1 Metode

For å løse dette forskningsspørsmålet analyserte vi retningslinjene Facebook selv hadde publisert på sin hjelpetjeneste, Facebook Business.

3.5.2 Hvordan gjøre filmen synlig

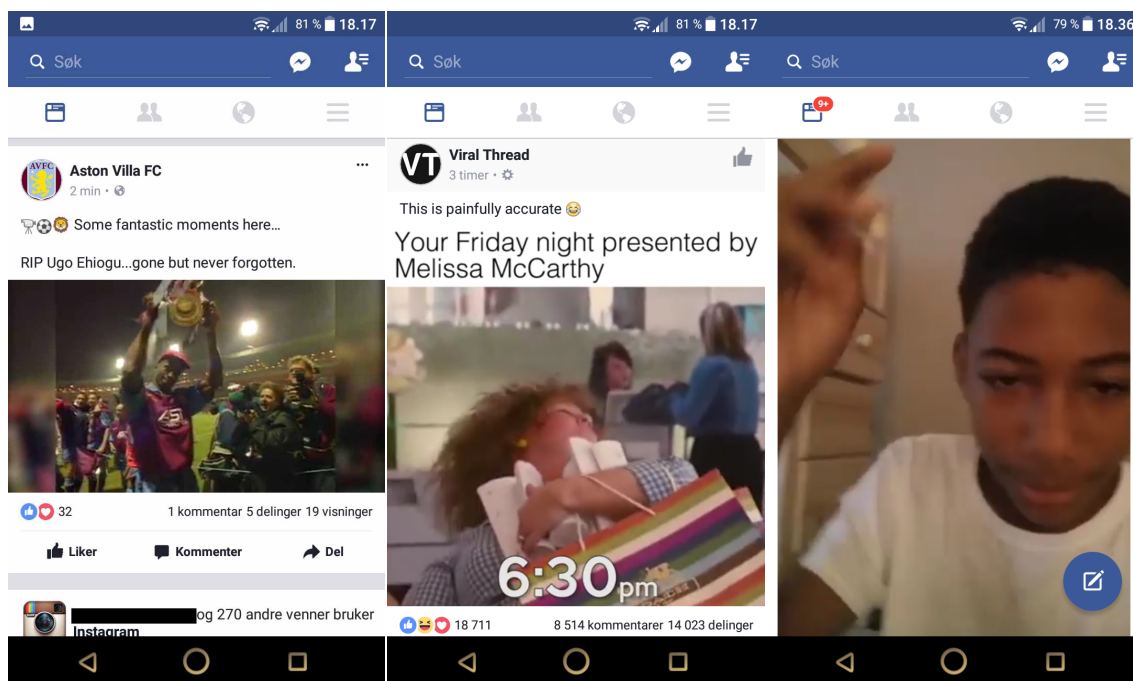
Folk ser og deler flere videoer på Facebook enn før (Sittler og Li, 2017). Og i jungelen av videoer kan det være vanskelig å få din video til å skille seg ut fra mengden. Og kanskje enda vanskeligere er det å påvirke og engasjere mennesker med filmen din.

3.5.2.1 Lengde

Forskning gjennomført av Microsoft viste at menneskers *attention span* hadde sunket fra 12 sekunder i 2000 til 8 sekunder i 2015 (Watson, 2015). Attention span kan direkte oversettes til oppmerksomhets spenn, og er lengden mennesker klarer å være interessert, eller konsentrere seg om noe. I denne settingen vil attention span være hvor lenge mennesker viser interesse for en video på Facebook. Dette er noe Facebook har bitt seg merke i, da de på sitt egne hjelpesenter anbefaler bedrifter som vil markedsføre seg med filmer, å holde filmen på 15 sekunder eller kortere. Facebook påstår at videoer fungerer bedre når de er korte og laget spesielt med tanke en mobil plattform (Facebook business, 2017a). Grunnen til dette er at sjansen er større for at publikummet ser hele filmen om den ikke er lengre, og at du da kan ha deres oppmerksomhet under hele filmen.

3.5.2.2 Fange oppmerksomhet

For å fange oppmerksomheten til publikummet må videoen engasjere med én gang videoen blir avspilt. Du vil mest sannsynlig konkurrere mot hundre andre videoer så det er viktig at videoen fanger oppmerksomheten deres med én gang så de ikke scroller videre. Facebook anbefaler deg derfor å begynne filmen med de mest fengslende delene av videoen. En annen måte å fange brukernes oppmerksomhet er å gjøre videoen visuelt mer engasjerende. Facebook oppfordrer til å publisere kvadratiske, eller vertikale videoer. Dette er fordi videoene vil fremstå mer unike på mobile plattformer.



Figur 13: Skjermdumper av hvordan de ulike formatene ser ut på mobil. 16:9 format til venstre, kvadratisk 1:1 i midten og vertikalt format til høyre.

Som eksemplene ovenfor viser, dekker en kvadratisk video mye mer av skjermen på mobil enn hva det mer konvensjonelle 16:9 formatet gjør. Den vertikale videoen dekker mer enn hele skjermen, og du må scrolle gjennom den for å komme videre. Ut fra eksemplene ser vi at de mer ukonvensjonelle formatene skiller seg mer ut på mobile plattformer, enn hva det klassiske 16:9 formatet gjør.

Siden menneskets attention span er så kort som det er, er det viktig å effektivt fremme hva du ønsker å fortelle så fort som mulig. Facebook anbefaler derfor å vise merkevaren eller produktet du ønsker å selge så fort som mulig i videoen. Skjønnere vi ikke hvem avsenderen er, eller hva filmen handler om innen de første sekundene vil seerne miste interessen for videoen og scrolle videre. Det lønner seg derfor å vise produktet eller merkevaren innen de første sekundene av videoen.

3.5.2.3 Formidle budskapet

Selv om Facebook på nytt har lansert automatisk videoavspilling med lyd, ser fortsatt mange videoer uten lyd. Dette er fordi mennesker ofte bruker mobilen når de er på farten eller egentlig skulle ha bedrevet noe annet, og derav ikke ønsker å spille av lyd på mobilen. For å fortelle budskapet du ønsker bør du derfor bruke bildetekster for å formidle budskapet ditt. Bildeteksten kan enten brukes som en typisk undertekst, som ofte er brukt når du skal tekste fremmedspråklige filmer på norsk. Eller som en fortellende tekst som enten forteller deg hva

som skjer i videoen og gir videoen en kontekst. Det er også verdt å merke seg at filmene som blir publisert på Facebook kommer i innlegg. Et innlegg gir avsenderen muligheten til å beskrive videoen i innlegget om videoen ikke forteller budskapet sitt selv.



Figur 14: Skjermdumper som illustrerer typisk undertekst og tekst i innlegg (til venstre) og fortellende tekst (til høyre).

3.5.3 Tekniske aspekter ved å produsere film for Facebook

Facebook har laget retningslinjer for publisering av annonsevideoer på egen plattform. Dette er for å optimalisere kvaliteten på videoene som blir lastet opp (Facebook business, 2017b). Facebook støtter HD-videoer, men støtter ikke videoer som er bredere enn 1280 piksler. Dette betyr at videoer i 16:9 formatet ikke kan være høyere 720 piksler, men etter hva vi har testet kan videoene ha en høyde på opp mot 1920 piksler. Videre støtter Facebooks videospiller opptil 30 bilder per sekund (bps.). Dette bør være det foretrukne antallet for bps. da vanlige skjermer har en oppdateringshastighet på 60 hertz, og vil da vise ét bilde for annenhver gang skjermen oppdaterer seg, og bildene flyter bra på skjermen. Laster du derimot opp en video i 24 bps. vil det bli noen steder bli to bilder oppå hverandre når skjermen oppdaterer seg, og det utarter seg hakking i videoen.

Facebook anbefaler h.264 som komprimeringsformat, da dette er den kodeken du bør velge for å laste opp videoer på nett (Leirpoll, 2015). Lyden bør ha en samplingsfrekvens på 44 100 Hz.

3.5.4 Delkonklusjon Forskningsspørsmål 5

For å produsere en reklamefilm som skal publiseres på Facebook må man tenke på oppbyggingen av budskapet, og tekniske aspekter ved filmen. Filmen bør ikke overskride en

lengde på 15 sekunder, og den bør fange oppmerksomheten til seerne med en gang. Merkevaren til annonsøren bør vises med en gang, og filmen må fungere med og uten lyd. Facebook støtter ikke høyere oppløsning enn 720p på sin videoavspiller, så det vil være unødvendig å produsere en 1080p film.

3.6 Konklusjon Forsknings spørsmål

Utifra forskningsspørsmålene har vi funnet ut følgende;

- Målgruppen er studenter ved NTNU i Gjøvik i alderen 21-25 år, og som demografisk, psykografisk, og atferdskriterier er potensielle brukere av Fjellhallen.
- Fra målgruppeanalysen merket vi oss at vi bør anvende virkemidlene humor og estetikk. Videoen bør være av høy kvalitet, og at vi bør fokusere på hva Fjellhallen har å tilby, ikke hva Fjellhallen er. Lengden på reklamefilmen bør være på under ett minutt.
- For å appellere til målgruppen vår bør vi anvende det retoriske virkemidlet patos, som spiller på følelser.
- Reklamefilmen skal publiseres på Facebook.
- En reklamefilm på Facebook bør ikke overskride 15 sekunder, fange oppmerksomheten til seerne med en gang, og etablere merkevaren tidlig i filmen. Filmen skal også formidle budskapet sitt med og uten lyd.

Dette er punktene vi kommer til å gå ut i fra når vi lager reklamefilmen og når vi skal drøfte resultatene våre i del 2.

DEL 2

I *Del 2* skal vi forklare prosessen vi gikk igjennom for å løse problemstillingen. Vi skal drøfte vårt produkt opp mot funnene vi fant i forskningsspørsmålene og konkludere ut ifra dette.

4.0 Ressurser

For å gjennomføre dette prosjektet benyttet vi oss av en rekke ressurser.

4.1 Kamera

Kameraet vi brukte for å lage denne reklamefilmen var et Canon 70D kamera. Dette kameraet er utstyrt med en CMOS sensor med 20.2 megapiksler. Med dette kameraet har man muligheten til å ta opp i 1080p, men grunnet Facebook sin begrensning på 720p for videoer, valgte vi derfor å filme hele filmen i 720p. Dette var egentlig ganske gunstig for oss, fordi det åpnet for muligheten for opptak med flere bilder i sekundet. Dette er fordi at ved opptak i 1080p kun gir muligheten for 24 bilder i sekundet, mens opptak i 720p gir muligheten for 50 bilder i sekundet, noe som lar oss senke hastigheten på opptaket med 50% grunnet at man i teorien har 25 bilder til overs når man eksporterer filmen med 25 bilder i sekundet.

Det som også er bra med dette kameraet er at man har en rask autofokus som gjør det mulig å filme scener med mye action lettere, som for eksempel ishockey scenen i filmen hvor vi måtte stå på skøyter og manuelt fokus var problematisk å få til.

De negative aspektene med dette kameraet er at det ikke er særlig lyssensitivt da man merker støy fra ISO etter bare 640 i ISO, noe som gjorde det utfordrende å få klare og korrekt eksponerte klipp.

4.2 Kameraobjektiv

Objektivet vi brukte var et Canon EF 24-105mm/4,0 L IS USM. Denne linsen er utstyrt med innebygget 3-stopps bildestabilisator som gjør filming med håndholdt litt lettere. Den har også en rask autofokus som samarbeider godt med Canon 70Ds allerede raske autofokus. Vi valgte å bruke denne linsen fordi den har et bredt spekter av bruksområder, og det gjorde det lettere for oss ute på sett når vi skulle filme. Det eneste som har vært utfordrende med denne linsen, er det høye blendertallet. Et blendertall på f/4 gir oss ikke særlig mye å jobbe med når det kommer til eksponering, så det hendte at vi måtte skru opp ISO verdien til høyere enn ønsket, noe som resulterte i kornete bilder på noen områder.

Andre objektiver vi brukte var en Canon 50mm f/2.8 og et Canon 18-55 f/4-5,6. Disse brukte vi som backups når vi enten trengte bredere vinkel eller et mer lysfølsomt objektiv.

4.3 Redigeringsverktøy

For redigering brukte vi en iMac på skolen, som er utstyrt med en 27" retina 5k skjerm, 4GHz intel core i7, 16GB RAM og 4GB Radeon R9 skjermkort.

Redigeringsprogrammene vi brukte var Adobe Premiere Pro og Adobe After Effects.

4.4 Kamerarigg

En bakdel med å filme med et DSLR-kamera er at kameraet ikke direkte er bygd for filming. Kameraet er hovedsakelig designet for å ta stillbilder, og mangler noen av de kvalitetene et profesjonelt filmkamera har. Hovedproblemet vårt var at kameraet var så lite og lett, at det ble vanskelig å få stabile filmklipp når vi filmet håndholdt. Vi måtte derfor gjennomføre et tiltak for å løse problemet. Den enkleste måten å fikse problemet på er å gå til innkjøp av en semi-profesjonell kamerarigg som gjør det lettere å filme håndholdt. De billigste av disse riggene ligger på en pris rundt 300,- til 700,- kroner, men bakdelen med dem er at de ikke er så multifunksjonelle, og for det meste bare dekker et enkelt behov. Vi derimot, ønsket oss en kamerarigg vi kunne bruke i flere opptakssituasjoner, både som støtte for klipp med rask kamerabevegelse og som stabilisator for mer statiske klipp. Slike rigger koster vesentlig mer, og var ikke oppnåelig med det budsjettet vi hadde satt for produksjonen.

Vi bestemte oss derfor for å ta saken i egne hender og bygge vår egen rigg.

Vi gikk til innkjøp av tre ulike veggfester, som fungerte som rammen for kamerariggen.

Veggfestene var bøyd slik at vi fikk et godt grep om riggen, vi optimaliserte grepet ved å tape teip rundt grepet. For å kunne sette kameraet på riggen, ordnet vi en kort treplanke som vi boret hull i. Treplanken ble limt på rammen, og vi hadde utformet en kamerarigg som var idéell for raske kamerabevegelsen som vist til høyre på side 47. For å gjøre riggen mer funksjonell for de statiske klippene skrudde vi på to andre veggfester som illustrert på figuren til venstre på side 47. Dette gjorde at vi kunne støtte riggen mot brystet, og derav få stødige kameraklipp når vi skulle filme de mer statiske klippene.



Figur 15: Kamerarigg med skulderstøtte (venstre) og kamerarigg uten skulderstøtte (høyre)

4.5 Monopod

Vi hadde planlagt å filme en del klipp med en standard tripod. Dette hadde gitt veldig stabile klipp, men vi følte at det ikke matchet så godt med de klippene som kom til å være preget av mer kamerabevegelse. Vi ønsket litt bevegelse i klippene, men fortsatt beholde litt av effekten av at det var filmet med et statisk stativ. Derfor endte vi opp med å bruke en monopod. En monopod har en fot, i stedet for tripoden som har tre føtter. Monopoden gir deg nok støtte til at seerne får inntrykk av klippet er statisk. Mens det samtidig nesten er umulig å holde kameraet helt i ro, så du får litt naturlig bevegelse i klippet.

5.0 Utførelse

Hvordan vi utføre produksjonen er delt opp i tre faser; preproduksjon, produksjon, og postproduksjon.

5.1 Preproduksjon

Preproduksjon er det arbeidet som blir lagt inn i forkant av innspillingen av filmen.

5.1.2 Research

Ingen av oss hadde erfaring med å produsere en reklamefilm for en profesjonell oppdragsgiver. Vår rutine lå i filmproduksjon, og selv om vi hadde grunnleggende kunnskap om reklame, ønsket vi å opparbeide mer viten om begrepet, og forstå hvordan vi kunne anvende vår kunnskap om filmproduksjon ved å lage reklamefilm.

Vi leste boken “*Gode Reklamefilmer*” av Kathrine Skretting for å forstå konseptet reklamefilm, og for å få retningslinjer på hvilke kvaliteter en reklamefilm burde ha for å kunne regnes som effektiv. Teorien vi samlet inn ga oss en antydning på at mye av arbeidet i utformingen av reklamefilm ligger i pre-produksjonsfasen. Vi måtte definere en avgrenset målgruppe, og avdekke hva målgruppen syntes var relevant med reklamefilm og Fjellhallen. Dette innebar å snakke med målgruppen gjennom en målgruppeanalyse, for å få forståelse for hvordan vi skulle utforme reklamefilmen for å appellere til dem.

Teorien påpekte også viktigheten av å velge en publiseringsplattform som nådde ut til målgruppen. Derfor måtte vi bestemme oss for hvor reklamefilmen skulle publiseres slik at den ble sett av målgruppen. For å finne ut av dette så vi på videoer Fjellhallen tidligere hadde publisert på sine internettkanaler, og sammenlignet antall visninger de ulike videoene hadde oppnådd på sine separate kanaler. Informasjonen vi fikk ga en antydning på hvilken plattform Fjellhallen hadde flest seere. For å sikre oss at observasjonene våre ikke var en tilfeldighet, undersøkte vi hvilken plattform målgruppen benyttet seg av. Ved å kombinere observasjonene våre, med statistikk på hvilke plattformer målgruppen benyttet seg av klarte vi å definere en publiseringsplattform.

Som tidligere beskrevet i teoridelen kommer reklamefilmer i flere former, og for å sikre oss at vi produserte en film som passet publiseringsplattformen, leste vi oss opp på hvordan en reklamefilm burde utformes i henhold til standarden på plattformen.

Gjennom denne researchen hadde vi fått godt nok innsyn i hvordan vi burde tilpasse reklamefilmen for målgruppen og publiseringsplattformen, og vi kunne nå begynne å kombinere kunnskap med vår egen kreativitet i idéfasen.

5.1.3 Idéfasen

I idéfasen måtte vi finne ut hvordan vi skulle flette sammen kunnskapen vi hadde samlet i researchprosessen med vår egen kreativitet for å utforme en idé for reklamefilmen.

Vi begynte med å lage et tankekart hvor vi skrev opp funnene fra researchprosessen, og supplerte med egne tanker vi hadde for filmen. Ut i fra tankekartet fikk vi noen abstrakte idéer som vi skrev ned.

Kriteriene våre for reklamefilmen var at den ikke skulle trenge for mye ressurser, og at målgruppen enkelt skulle skjønne budskapet i filmen. Vi tok også i betraktning at budskapet i reklamefilmen skulle fortelles på omtrent 15 sekunder, slik at filmen ble optimalisert for publisering på Facebook. For å luke ut de dårlige idéene fra de gode, så vi på styrker og svakheter ved hver av idéene og satte dem opp mot kriteriene vi hadde satt.

Gjennom denne prosessen, og litt diskusjon fikk vi definert en idé til reklamefilmen vår.

5.1.4 Manus, storyboard og shotliste

Med idéen for reklamefilmen på plass måtte vi forme den om til et manus (Vedlegg Manus for reklamefilm). Bakdelen med idéen vår var at vi hadde planlagt å vise aktivitetstilbudene i sin autentiske form. Dette bød på utfordringer i manuset da vi ikke visste hvordan koreografien i kampsport scenen kom til å se ut, eller hvordan løypa i klatreveggen kom til å se ut. Så vi fikk ikke beskrevet i detalj hvordan vi hadde sett for oss at historien skulle utarte seg. Vi valgte likevel å skrive et manus for disse scenene så vi hadde en mal å forholde oss til. Det samme problemet dukket opp i utformingen av storyboardet. Vi visste ikke hvordan omgivelsene på opptakstedet kom til å se ut, ei heller hvilke klipp som kom til å fortelle historien i filmen på best måte. Det ble derfor vanskelig å illustrere hvordan vi hadde tenkt å filme scenene så vi bestemte oss for å heller skrive en shotliste over hvilke klipp vi antok at kunne fortelle historien (Vedlegg Shotlister 1-2-3). Siden vi begge to var enige i denne løsningen, og vi ikke hadde en tredjepart å forholde oss til valgte vi å ikke lage en detaljert plan på hvordan vi skulle utføre filmingen. Planen vår ble å filme mange forskjellige klipp av aktivitetene, og klippe dem sammen til én historie i post-produksjon.

5.1.5 Planlegging og organisering

For å planlegge hvordan vi skulle filmatisere manuset dro vi til Fjellhallen for å kartlegge hvilke vinkler og kameraplasseringer vi kunne benytte. Den største utfordringen vår var katrescenen hvor vi ønsket å komme oss opp i veggen for å filme nærbilder av klatreren. Vi så to muligheter for å få de klippene vi ønsket; enten leie en lift så vi kunne heise oss selv opp og ned og få full kontroll over kamera, eller vi kunne klatre opp i veggen og filme. Sistnevnte var et utfall vi ikke håpet på da vi følte at det kom til å bli vanskelig å henge i veggen med en hånd, samtidig som du skulle filme med den andre. Vi organiserte derfor med Fjellhallen å filme på en dag de skulle endre på løypene i veggen, for da skulle de benytte seg av en lift som vi fikk lov til å låne i produksjonen vår.

Vi ønsket også å filme på tidspunkter hvor vi fikk opptaksstedene for oss selv, slik at vi kunne kontrollere omgivelsene. Fjellhallen hjalp oss med å reservere opptaksstedene, men dette medførte at vi måtte tilpasse oss disse tidene, og ikke stod fritt til å bruke så lang tid som vi kanskje skulle ha ønsket.

5.1.6 Casting

Aktivitetstilbudene i Fjellhallen var egnet både kvinner og menn, vi ønsket derfor å poengtere dette i reklamefilmen ved å benytte oss av både mannlige og kvinnelige skuespillere.

Vi ønsket også å få så autentiske klipp som mulig i reklamefilmen vår. For å oppnå dette ønsket vi å benytte oss av skuespillere som var aktive innenfor aktivitetene vi skulle promotere. Vi tok kontakt med de individuelle gruppene som organiserte aktivitetene og spurte om vi kunne bruke noen av deres medlemmer i reklamefilmen. Gruppene stilte seg positive til dette, og la til rette for at vi fikk benyttet oss av noen av medlemmene deres.

I ishockeyscenen fikk vi grunnet veldig kort varsel om at vi fikk disponere hockeybanen, ikke tid til å skaffe erfarne ishockeyspillere. Vi måtte derfor benytte oss av to kamerater som stilte opp som skuespillere. Utespilleren hadde tidligere spilt ishockey og var erfaren både på skøyter og med puck, mens målvakten hadde aldri stått på skøyter før.

5.2 Produksjon

Produksjonsfasen er da alt av opptak blir gjennomført.

5.2.1 Opptak

Under opptaksprosessen fikk vi anvendt våre praktiske kunnskaper om filmproduksjon. Siden alle aktivitetene fant sted på forskjellige steder inne i Fjellhallen, opplevde vi veldig varierende forhold å filme i. Dette førte til at vi måtte anvende kameraet på ulike måter for å optimalisere klippene. Vi brukte allikevel det samme opptaksformatet, da dette ikke direkte ble påvirket av forholdene. Vi tok opp i 1280x720p med 50 bps, og hadde en lukkerhastighet på 1/100. Dette var på grunn av at Facebook sin videoavspiller ikke støttet en oppløsning på mer enn 720p, og når vi filmet med 50 bps hadde vi muligheten til å lage fine slowmotion-bilder i postproduksjon. Siden hver aktivitet bød på ulike utfordringer har vi valgt å forklare hvordan vi jobbet med hver aktivitet.

5.2.1.1 Ishockey scenen

Ishockey scenen var den eneste av scenene som ikke involverte erfarne utøvere. Dette medførte at vi ikke kunne forhøre oss med skuespillerene om hvordan de ville ha spilt scenen for å gjøre den mest mulig autentisk. Vi måtte derfor improvisere koreografien i scenen selv, og vurdere underveis om det var autentisk nok.

På forhånd hadde vi fått driftstjenesten på Fjellhallen til å lyssette ishockeyhallen slik de ville ha gjort under en TV-sendt ishockeykamp. Lyssetting lyste opp selve isen, og gjorde at tribunene som omringet banen ble mørkere. Dette gjorde klippene mer dramatiske, og det bygde opp spenningen mellom utespilleren og målvakten.

For å effektivt fortelle historien i scenen måtte det første klippet være et etablerende klipp som forklarte hvem personene var og i hvilken setting handlingen foregikk. Dette løste vi med et over-shoulder-shot som først fokuserte på utespilleren, og deretter endret fokus på målvakten. For å få gjøre fokusskiftet klart og tydelig brukte vi stor blenderåpning. Dette ga liten dybdeskarphet i klippet og det ble ekstra tydelig at vi skiftet fokuspunkt.

Vi hadde planlagt å gjennomføre en rekke kamerabevegelser i denne scenen. Vi fulgte utespilleren med kamerakjøring bakfra og fra siden. Ved hjelp av den selvlagde riggen vår fikk vi skjøttet ved siden av skuespillerne uten at klippene ble for skjelvende. På klippene hvor handlingen var mer statisk, panorerte vi kamera for å gi mer liv til bildet. Dette gjorde vi for å skape dynamiske klipp som vi effektivt kunne klippe imellom i post-produksjon. Vi

filmet hvert klipp med ulike utsnitt som total, halvtotal, halvnær og nærbilder, så vi hadde mange klipp å velge mellom når vi skulle redigere sammen filmen.

5.2.1.2 Kampsport scenen

Kampsport scenen ble filmet i dojoen til Kung Fu klubben som holder til i Fjellhallen. Settet vi hadde til rådighet ble et stort rom som brukes for øvelse til sparring, så det var god plass å bevege seg på. Dette bød på både fordeler og ulemper, da stor plass betydde at det var vanskeligere å beholde kontinuitet i klippene, men fordelen var at utøverne kunne bevege seg friere og gjøre det de skulle uten hindringer. Dette var en fordel for utøverne, men også en utfordring for oss som skulle filme, da det ble mye bevegelse på stort areal som gjorde det krevende å få gode bilder. Måten vi løste dette på var at vi etterhvert lærte oss hvordan de kom til å bevege seg, samtidig som at vi ga dem pekepinner på hvor vi ønsket å ha dem i forhold til hvor vi kom til å filme. Det var vanskelig for oss å koreografere dem for å få de gode bildene når ingen av oss har noen erfaring med Kung Fu, så den delen overlot vi til dem og heller føyet oss etter deres opplegg.

Vi ble nødt til å bruke håndholdt kamera på en del av klippene, fordi kamerariggen vår ble for knotete å bruke i en slik situasjon hvor det var mye bevegelse som krevde at vi tok opp minst mulig plass. Dette førte også til at klippene ble litt ustabile på noen steder, men dette var vi bevisste om når vi filmet og det var noe vi ønsket, da det skaper en følelse av at man er tilstede i kampen. Det vi gjorde på noen av klippene hvor vi ikke trengte håndholdt, brukte vi monopod for å få litt mer stabilitet. Det ble brukt to kameraer i denne produksjonen, ett håndholdt og ett på monopod.

Utfordringen med dette settet var at det var dårlig lyssetting, og siden vi ikke hadde noen eksterne lyskilder måtte vi eksponere deretter. Objektivene vi brukte her var også veldig lyssvake da de har en maksimal blender på $f/4.0$, noe som er lite gunstig i slike situasjoner. Fordelen med disse objektivene var at de hadde bildestabilisator innebygd, noe som gjorde håndholdt filming gjennomførbart for oss. Det vi gjorde for å bekjempe mørket var å eksponere med lav blenderåpning, og siden lukkerhastigheten var låst til $1/100$ sek måtte vi kompensere med høyere ISO. Vi hadde uansett tenkt oss å bruke lav blenderåpning, fordi vi ønsket å isolere motivene vi hadde i fokus ved å anvende den lave dybdeskarpheten man får av lav blenderåpning.

5.2.1.3 Klatre scenen

Når vi gikk i gang med produksjonen av klatrescenen hadde vi fått på plass en semi-profesjonell klatrer som hadde dedikert de fem siste årene sine til klatring. Dette gjorde at vi hadde en erfaren klatrer som kunne gjennomføre den koreografien vi ønsket. Vi fortalte han om hvordan vi hadde tenkt at scenen skulle koreograferes, og fikk innspill fra han om hvordan vi kunne gjøre den bedre.



Figur 16: Bilde av liften vi brukte for å filme klatrescenen.

Siden klatreveggen var 15 meter høy og mye av handlingen i scenen skulle foregå et stykke opp i veggen, disponerte vi en lift slik at vi kunne heise oss opp og ned i veggen. Dette var essensielt for produksjonen med tanke på at vi ville fange den autentiske følelsen av klatring, og vi ønsket å skape et inntrykk av at klatreren faktisk var høyt over bakken. For å sette klatreren i fokus brukte vi stor blenderåpning slik at vi fikk isolert klatreren fra bakgrunnen. Det var også en del bakgrunnsstøy på opptaksstedet som vi ønsket å eliminere, men objektivene vi benyttet hadde ikke stor nok blenderåpning til at dybdeskarpheten ble smal nok, så vi fikk ikke gjort bakgrunnen så uskarp som vi hadde sett for oss.

Vi brukte to kameraer under produksjonen, et kamera som filmet fra liften og det andre fra bakkenivå. Dette gjorde vi fordi vi så vi kunne filme en hel sekvens fra to vinkler, og i post-produksjonen klippe i mellom disse to vinklene. Kameraet i liften fokuserte på å filme de nære utsnittene, og fange følelsen klatreren fikk av å klatre samtidig. Kameraet på bakken fokuserte på å skaffe en oversikt over klatreveggen for å vise progresjonen klatreren hadde ved å få de totale utsnittene.

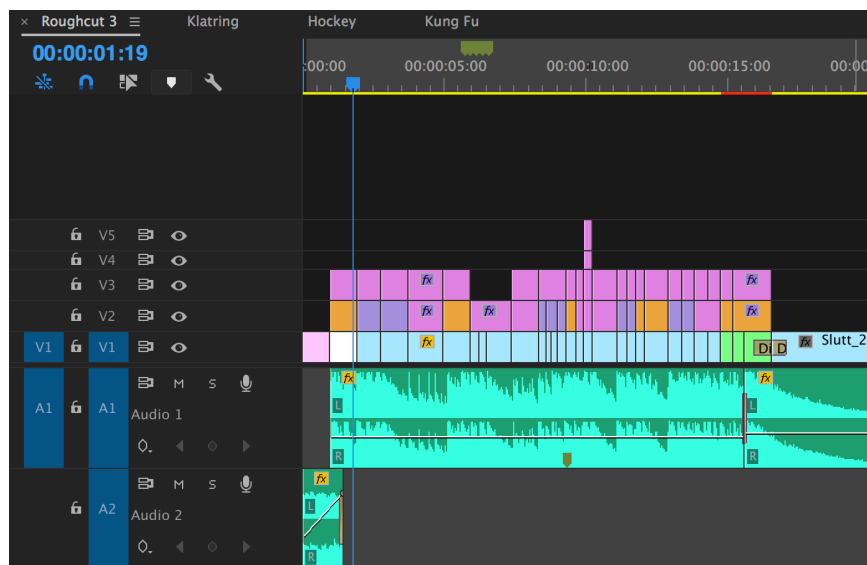
For å etablere scenen filmet vi over-shoulder på klatreren og tiltet kamera oppover klatreveggen. Klippet viser frem klatreren, og fremstiller klatreveggen som en utfordring han må overvinne.

5.3 Post-produksjon

I redigeringsfasen hentet vi inn alle råklippene vi hadde fra opptak i Fjellhallen og startet prosessen med å se gjennom alle klippene for å plukke ut de beste. Vi tok opp om lag 100 opptak, og endte opp med å kun bruke 18 av disse. Det var ikke før i denne prosessen vi virkelig så hvordan filmen kom til å se ut, men vi hadde hele veien filmet etter tanken om at dette skulle være en intens og actionfylt reklamefilm.

Det vi begynte med var å redigere designerte sekvenser til de forskjellige aktivitetene. Måten vi gjorde dette på var å klippe sammen alle filmklippene vi hadde fra de forskjellige aktivitetene for å sy disse sammen til en hel historie hver for seg.

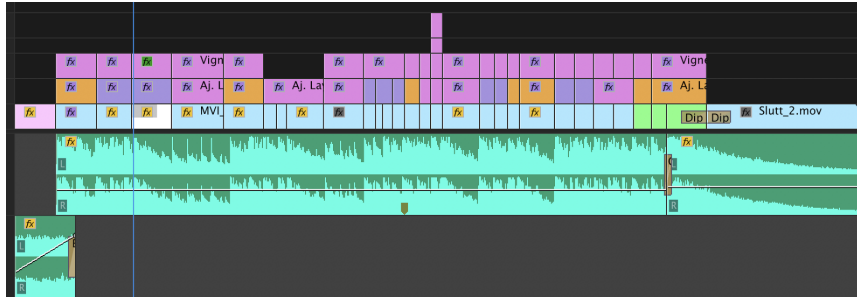
Under ser du en illustrasjon av at vi jobber i en egen sekvens kalt *Roughcut 3*, hvor vi har sekvensene til de forskjellige aktivitetene lett tilgjengelig. Så vi enkelt kunne plukke ut de klippene vi trengte for å sette dem sammen til en helhetlig film.



Figur 17: En illustrasjon av hovedsekvens, med delsekvenser øverst i bildet merket "Klatring", "Hockey" og "Kung Fu".

5.3.1 Klippertyme og musikk

Vi valgte å gå for en hurtig klippertyme for å fortelle mest mulig på kortest mulig tid, noe som gir filmen den intensiteten vi var ute etter. Klippene er bevisst lengre på starten enn det de er på slutten fordi vi ønsket å skape en oppbygning til klimakset, og dette bidrar også til at det stadig blir mer action jo nærmere klimakset vi kommer. Illustrasjon på side 55.



Figur 18: En illustrasjon av bildenes klipperytme sammenlignet med musikken.

Musikkvalget er et bevisst valg vi gjorde fordi vi visste at lyd og bilde går hånd i hånd. Lyd brukes i veldig stor grad for å fortelle historien den også. Klipperytmen og musikkbruken er et samspill hvor musikken gir filmen rytme, og derfor klipper vi i takt med oppbygningen til musikken. Dette gir seeren en mer helhetlig og sterkere opplevelse enn om vi hadde latt være å bruke musikken, fordi musikken er såpass intens at den styrker den hurtige klipperytmen. Nå har vi gått gjennom litt overordnet informasjon over hvordan filmen er bygget opp, men for å fullt forklare hvordan vi har kommet frem til det endelige produktet må vi gå litt mer i dybden i hva vi har gjort.

5.3.2 Klippepunkt

Naturlige klippepunkt kan eksempelvis være klipp mellom bevegelser, som illustrert under.



Figur 19: Skøyteren kommer mot oss, vi klipper til et bilde fra siden, for så å klippe til at han skøyter vekk fra oss.

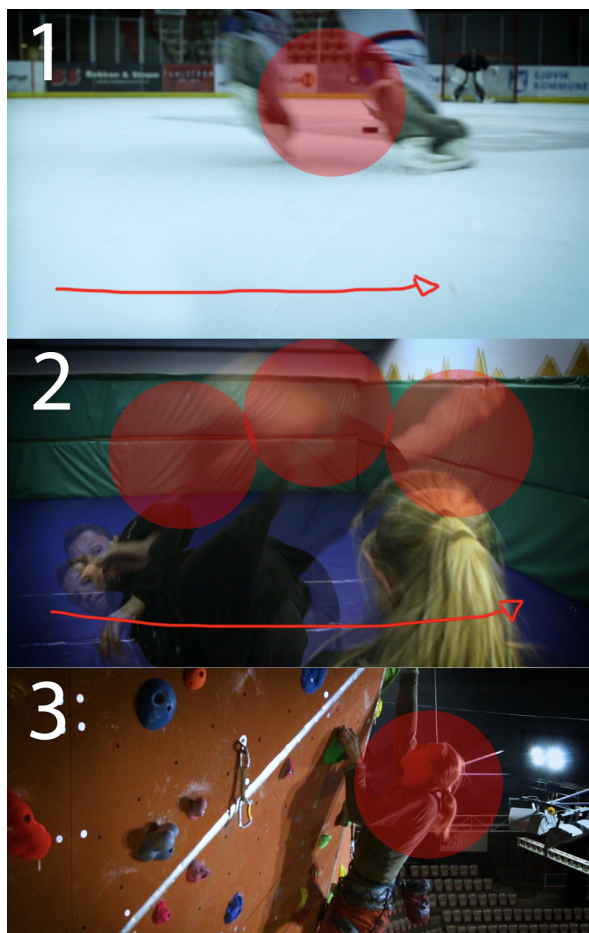
Disse illustrasjonene er hentet fra filmen, og de viser hvordan vi har klippet ishockey scenen. Disse klippene er tatt med ett kamera på tre forskjellige opptak, men det ser ut som en og samme situasjon fordi vi klipper på bevegelsen til hockeyspilleren.

Det som har vært utfordrende i denne produksjonen er at det er tre forskjellige historier som blir fortalt samtidig, hvor det er tre helt forskjellige miljøer man klipper i mellom. Dette skaper utfordringer fordi det er helt forskjellig lys og farger hos de forskjellige aktivitetene, som resulterer i harde overganger fra miljø til miljø. Måten vi løste dette på var å sørge for å klippe slik at fokuspunktet i klippene ble på noenlunde samme sted. Dette er fordi at øyet skal slippe å lete etter motivet når et nytt klipp vises, noe som bidrar til at overgangene blir lettere å fordøye.

Eksempelvis:



Figur 20: Disse illustrasjonene viser klipp som kommer etter hverandre. Man leser dem fra 1 til 2, og der ser man at overgangene har fokuspunktet på omtrent samme område.



Figur 21: Denne illustrasjonen viser bevegelsen at bevegelsen til hockeyspilleren går over i bilde 2, når mannen sparker. Foten lander der klatrerens ansikt er i neste bilde.

Grunnet at det er mye bevegelse i denne filmen hvor fokuspunktet går fra høyre til venstre noen steder, måtte vi finne en løsning på hvordan vi skulle løse dette. Måten vi gjorde det på var å samle klippene som hadde mye bevegelse i seg, og sette disse sammen for å skape en illusjon om at bevegelsen fortsetter inn i neste bilde.

Eksempelvis når vi går fra skøyter til spark til klatring.

5.3.3 Fargekorrigering

Som nevnt hadde vi litt utfordringer i henhold til skiftende miljøer i klippingen, og for at det ikke skulle være for store forskjeller mellom klippene måtte vi fargekorrigere dem. Det er selvsagt umulig å gjøre klippene helt like i farge da det er store fargeforskjeller, men det vi kunne gjøre var å stille på hvor prominente fargene var i forhold til lysstyrke og kontrast. Det vi også gjorde var å legge på en vignett på alle klippene, hvor hensikten var å isolere motivene fra bakgrunnen slik at blikket automatisk blir dratt mot motivet.

Et eksempel på en vignett hvor vi har lagt en maske på motivet:



Figur 22: Her ser man at motivet er betydelig lysere enn bakgrunnen som resulterer i at blikket blir dratt mot motivet.

Et annet eksempel:



Figur 23: Her maskerte vi ut motivet først, men la merke til at lysene tok for mye oppmerksomhet, så vi la en maske på dem også for å kunne justere ned lysstyrken slik at de ble mindre synlig. Kameraet vi brukte var ikke særlig lyssensitivt, og lysforholdene var

Under er et eksempel på fargekorrigeringen vi gjorde.



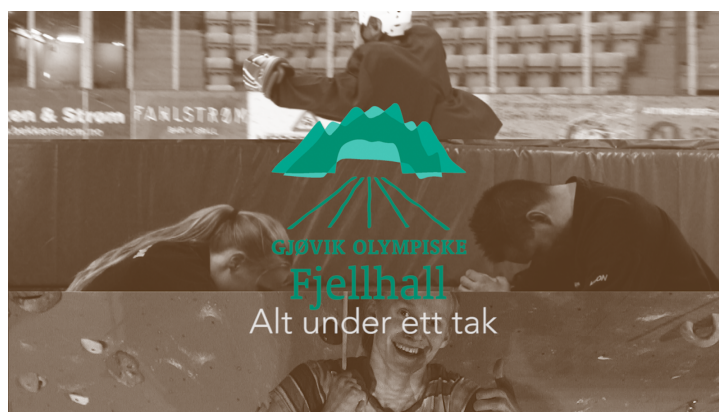
Figur 24: En illustrering av resultatet av fargekorrigerering.

Her ser man at illustrasjonene merket med “1” er mye flatere enn illustrasjoner merket med “2”. Klatre illustrasjon “1” viser også hvor mye oppmerksomhet lysene i bakgrunnen tar, kontra på klatre illustrasjon “2”, hvor personen tar mye mer oppmerksomhet fordi han er lysere enn omgivelsene.

På ishockeyscenen ser man en betydelig forskjell på kontrast og farger. Det er ganske flatt og kjedelig i illustrasjon “1”, mens i illustrasjon “2” har vi fått fargene til å bli tydeligere og bildet blir mer spennende.

5.3.4 Grafikk

Grafiske elementer i filmen ser vi på begynnelsen og slutten, og består av logoen til Fjellhallen. På begynnelsen har vi bare brukt deres originale logo som skaleres i takt med lyden. På den avsluttende grafikken var tanken at vi skulle vise at hovedpersonene i filmen uttrykte glede. Vi begynte med å lage en avslutning som illustrert på side 58.



Figur 25: Den første versjonen av grafikken.

Denne versjonen er uryddig fordi det er alt for mye som foregår i bildet, som gjorde at vi revurderte denne måten å gjøre det på og laget en ny versjon som vi mener er bedre og mer oversiktlig:



Figur 26: Den nye endelige versjonen av grafikken.

Her maskerte vi klippene for å få de til å gjenskape formen til Fjellhallens logo og ga dem en blålig farge for å spille på fargene i deres originale logo. Teksten “*Alt under ett tak*” er slagordet vi kom på, som etterhvert forsvinner inn i logoen.

5.3.5 Eksportering

Vi eksporterte filmen i 1280x720p/25bps. Grunnen til at vi ikke eksporterte den i 24bps som man vanligvis ville gjort er fordi at vi hadde alle opptakene i 50bps. Det som ville skjedd hvis vi hadde eksportert i 24bps så ville vi hatt 2bps til overs, noe som ville resultert i at redigeringsprogrammet ville kompensert for de to ekstra bildene i sekundet ved å fjerne dem. Det som da skjer er at bildet vil fremstå som hakkete i liten grad, men det er nok til at man legger merke til det. Når filmen var ferdig eksportert etterkontrollerte vi den for å se etter mangler, men den ble akkurat som den skulle.

6.0 Resultat

Produktet vi har produsert er en reklamefilm som promoterer ishockey-, klatring-, og kampsport-tilbudene ved Gjøvik Olympiske Fjellhall. Filmen er 20 sekunder lang, og er utformet for å publiseres på Facebook. I reklamefilmen møter vi tre hovedpersoner som fronter hver sin aktivitet. Filmen hopper parallelt mellom aktivitetene, og fremstiller følelsen hovedpersonene får av å gjennomføre de. Reklamefilmens slagord er “*Alt under ett tak*”.

I anslaget på reklamefilmen blir vi presentert for avsenderen av reklamefilmen, Gjøvik Olympiske Fjellhall. Logoen deres skaleres opp på en hvit bakgrunn, vi hører en lyd som intensifiseres parallelt med logoens skalering. Brått hører vi trommeslag og vi blir kastet inn i et over-shoulder-shot hvor vi møter de to første karakterene i filmen. Karakterene vi ser er den kvinnelige og den mannlige kampsportutøveren. De står med hendene i kampposisjon og er klare til å angripe hverandre. Det klippes hardt til neste scene som er et over-shoulder-shot av ishockeyspilleren som ser bort på målvakten. Vi får et halvnært bilde av ansiktet til målvakten mens han ser tilbake på utespilleren. Trommene fortsetter å spille og det klippes brått til to hender som klappes sammen. Hendene er fulle av kalk som støver når hendene gnis sammen. Når trommene skifter takt, sparkes handlingen i kampsport scenen i gang. Den mannlige kampsportutøveren tar en full rotasjon før han prøver å sparke den kvinnelige kampsportutøveren i ansiktet. Det klippes tilbake til et over-shoulder-shot av klatreren som ser opp mot klatreveggen. Kameraet tilter oppover og vi får et halv-totalt bilde av klatreveggen. I tiltebevegelsen klippes det raskt til et halvtotalt av klatreren som strekker seg etter et nytt grep i klatreveggen. I det han får grep om grepet skifter trommene takt og det klippes tilbake til ishockeyscenen som har begynt sin oppbygning. Utespilleren har begynt å skøyte mot kamera, og det klippes mellom utsnitt og kameravinkler i takt med trommene. Det klippes raskt mellom de forskjellige scenene, mens det handlingene opptrappes. Takten til trommene blir raskere og raskere, og klippingen utarter seg etter dette. Utespilleren scorer mål på målvakten, og klatreren når toppen av klatreveggen. Det hele avsluttes med at den kvinnelige kampsportutøveren sparker ned den mannlige kampsportutøveren. I det hun “treffer” han fades filmen ned til svart og trommelyden avtar i stil med fadingen. En hvit bakgrunn med omrisset av Fjellhallens logo fades inn. Inne i logoen ser vi utespilleren som feirer at han har scoret mål, de to kampsportutøverne som bukker mot hverandre, og klatreren som gir tommel opp. Under logoen dukker teksten “*Alt under ett tak*” opp.

7.0 Drøfting

Problemstillingen vi jobbet ut ifra i dette prosjektet var “*Produsere en reklamefilm som promoterer tre aktiviteter for Fjellhallen.*” For å få bedre forståelse av hvordan vi skulle løse denne problemstillingen stilte vi noen forskningsspørsmål i *Del 1*. Vi skal drøfte resultatet vårt opp mot svarene vi fikk på disse spørsmålene.

Svar på forskningsspørsmål:

- Målgruppen er studenter ved NTNU i Gjøvik i alderen 21-25 år, og som demografisk, psykografisk, og atferdskriterier er potensielle brukere av Fjellhallen.
- Fra målgruppeanalysen merket vi oss at vi bør anvende virkemidlene humor og estetikk. Videoen bør være av høy kvalitet, og at vi bør fokusere på hva Fjellhallen har å tilby, ikke hva Fjellhallen er. Lengden på reklamefilmen bør være på under ett minutt.
- For å appellere til målgruppen vår bør vi anvende det retoriske virkemidlet patos, som spiller på følelser.
- Reklamefilmen skal publiseres på Facebook.
- En reklamefilm på Facebook bør ikke overskride 15 sekunder, fange seerne med en gang, og etablere merkevaren tidlig i filmen. Filmen skal også formidle budskapet sitt med og uten lyd.

7.1 Redegjørelse

En indikasjon fra målgruppeanalysen var at målgruppen likte reklamefilmer som spilte på følelser, mer spesifikt humor. I idéfasen diskuterte vi hvordan vi kunne anvende humor som et virkemiddel i reklamefilmen vår. Vi klarte ikke å komme opp med en idé som kombinerte humor med budskapet vi ønsket å formidle. Vi konkluderte med at en humoristisk vri på reklamefilmen kunne gjøre reklamen useriøs, og at budskapet fort kunne forsvinne. Derfor bestemte vi oss for og heller fokusere på det andre virkemidlet analysen indikerte at vi burde anvende: Estetikk. For å utforme en estetisk pen reklamefilm måtte vi anvende produksjonsteorien vi har beskrevet i *del 1*. Det var essensielt for det estetiske at klippene vi tok opp var av bra kvalitet, og at de var pene å se på. For å få den effekten vi ønsket fokuserte vi på plasseringen av motivene i utsnittet. Vi passet på å plassere motivene i det gyldne snitt og

at det alltid var luft i bevegelsesretningen. I klippene hvor vi benyttet to skuespillere fordelte vi skuespillerne likt på venstre og høyre bildehalvdel slik at de skapte lik tyngde på begge sider av utsnittet. På den måten oppnådde vi symmetrisk balanse, og vi unngikk å ha unødvendig skjevhet i bildet. Det kan argumenteres for at estetisk pene klipp oppnår en viss følelse av kvalitet i filmen. Er bildene pene å se på blir det mer behagelig å se på filmen, og filmen kan oppfattes å være av høyere kvalitet. Ved å anvende virkemidlet estetikk i reklamefilmen kan vi derfor påstå at vi har produsert en reklamefilm av høy kvalitet slik resultatet fra målgruppeanalysen indikerte at vi burde gjøre.

Tanken bak dramaturgien i filmen var å anvende patosappellen og spille på følelsene til seerne. Det hadde blitt vanskelig å skildre tre forskjellige følelser i en og samme reklamefilm og dette kunne ha blitt veldig forvirrende for mottakerne. En fellesnevner for de ulike aktivitetene var spenningen utøverne opplever når de bedriver aktiviteten. Vi bestemte oss derfor for å fokusere på den følelsen alle aktivitetene som en helhet ga. For å formidle følelsen av spenning best mulig, valgte vi å klippe filmen etter musikk. Musikken vi valgte var dominert av afrikanske bongotrommer som hadde en rytme som intensifiserte seg utover i sangen. Dette ga effekten av at spenningen bygger seg opp utover i filmen, og vi valgte å klippe etter denne oppbyggingen. I starten går det forholdsvis rolig og vi får etablert hva de forskjellige aktivitetene er. Ettersom rytmen øker takt klippet vi fortere for å bygge opp under at handlingen intensiverer seg. For å gjøre spenningen mer visuell klippet vi i mellom forskjellige utsnitt og steder i handlingen for å fortelle at det skjer mye på kort tid. Når handlingen i filmen er over avsluttes musikken og vi roer det hele seg ned med en lyd som avtar. Ved å formidle spenning gjennom musikk kan reklamefilmen fungere med og uten lyd. Fra forskningsspørsmålene fikk vi to forskjellige anvisninger på hvor lang en reklamefilm som skal publiseres på Facebook bør være. Teorien vi hentet fra Facebooks egen hjelpetjeneste for annonsering påstod at filmene ikke burde overskride 15 sekunder, da dette gjorde at sjansen større for at publikum ville se hele filmen, og derav få med seg hele budskapet. Resultatene fra målgruppeanalysen påstod derimot at målgruppen kunne se en reklamefilm som var på opptil 60 sekunder. Grunnet at målgruppeanalysen kun var beregnet for å gi oss inspirasjon og idéer til pre-produksjonsfasen i gjennomføringen, gjorde vi ikke resultatene fra forskningen generaliserende for hva majoriteten av målgruppen mente om dette. Det var derfor mer tyngde i påstanden til Facebooks hjelpetjeneste som hadde basert sin påstand på generaliserbar forskning. Vi tok utgangspunkt i denne påstanden når vi skulle produsere filmen. Reklamefilmen vår endte opp med å ha en varighet på 20 sekunder som ikke går overens med påstanden til Facebooks hjelpetjeneste. Vi fokusere på å fortelle

historien i reklamefilmen fremfor å følge retningslinjene til punkt og prikke. Ved å overskride retningslinjen med fem sekunder har vi produsert et bedre produkt, som forteller en mer helhetlig historie enn om vi hadde kuttet ned filmen for å følge retningslinjen.

Facebooks hjelpesenter anbefalte også å ha et visuelt engasjerende format på reklamefilmen. De begrunnet dette med at et typisk 16:9 format fikk veldig lite oppmerksomhet på mobil, og at det heller burde satses på å bruke en vertikalt eller firkantet video. Dette var noe vi ikke valgte å ta hensyn til da vi tok opp i 16:9 format, og vi følte at kvaliteten på filmen vår hadde blitt dårligere om vi hadde endret på formatet. Fordi klippene hadde blitt beskåret, og mye av det estetiske hadde forsvunnet.

Det var også to påstander i Facebooks retningslinjer for oppbyggingen av reklamefilmer. De påstod at vi måtte fange seerne med en gang, samtidig som vi skulle vise frem merkevaren til avsenderen. Vi fokuserte på å etablere merkevaren først for at seerne skulle være fullstendig innforstått med hvem det ble reklamert for. I *del 1* beskrev vi oppmerksomhetsspenn, som sier noe om hvor lang tid publikum på Facebook er villig til å dedikere til filmen din. Forskningen gjort innenfor dette temaet viste at mennesker har et attention-span på åtte sekunder. Vi tenkte derfor at så lenge handlingen i reklamefilmen begynner innen disse åtte sekundene og handlingen er engasjerende, ville ikke målgruppen miste interessen i filmen og avslutte visningen etter åtte sekunder.

I reklamefilmen skulle vi ikke reklamere direkte for Fjellhallen, men aktivitetstilbudene de tilbydde. Det betød at innen tidsperioden vi har interessen til seerne skal vi ikke bare ha etablert hvem avsenderen var, men også hvilke tilbud avsenderen tilbydde. Derfor valgte vi å bruke de etablerende klippene av hver aktivitet tidligst mulig i filmen for å gjøre seerne innforstått med hvilke tilbud Fjellhallen tilbydde. Innen de fire første sekundene av reklamefilmen blir seerne introdusert for Fjellhallen og de ulike aktivitetstilbudene kampsport, ishockey og klatring. Dette var et bevisst valg, da vi mente at det var viktigere å etablere avsender og tilbud i starten av filmen enn å bruke et fengslende klipp for å fange seerne i filmen. Skulle seerne miste interessen i filmen etter åtte sekunder, har de fått den grunnleggende informasjonen om at hvilke aktivitetstilbud Fjellhallen tilbydde.

Når vi hadde etablert avsender og tilbud brukte vi et fengslende klipp for å starte handlingen i filmen og beholde seerens interesse. Her anvendte vi påstanden til Facebook om at vi måtte bruke fengslende klipp for å fange seerne. Klippet vi brukte var et dynamisk bilde av den mannlige kampsportutøveren som tar en full kroppsrotasjon før han prøver å sparke ned den kvinnelige utøveren. Klippet ble valgt fordi det er en allegori på at handlingen sparkes i gang.

7.2 Drøfting

For å drøfte reklamefilmen vår tar vi utgangspunkt i spørsmålet om hvorvidt dette er den beste måten å reklamere for Fjellhallens aktiviteter på.

Det vi kan begynne med å stille spørsmålsteget ved er om det alltid vil være fordelaktig å produsere reklamefilm for Facebook som er på 15 sekunder?

Forskning sier at dette er tilfellet, fordi man vil nå et bredere publikum som faktisk ser filmen.

Det som både taler for og imot denne påstanden er at man får fortalt en god del på disse 15 sekundene, men det er bare hvis man har en god idé om hvordan filmen skal utformes. Om vi skal trekke inn retorikken i hvorvidt det lønner seg å holde seg innenfor 15 sekunder, må vi bare si at det kommer helt an på hvem avsenderen er. De forskjellige appellformene har sine styrker og svakheter, avhengig av hva det blir reklamert for og hvem som reklamerer for det. En logos appell kan være nyttig for en bedrift som har et produkt som er mye billigere enn andre lignende produkter, men gjør samme jobben. En etosappell kan være effektiv hvis en stor bedrift med godt omdømme lanserer et nytt produkt, hvor kombinasjonen av logos og etos, der etos fungerer som en sterk støttespiller til logosappellen, blir anvendt for å reklamere for produktet. En godt anvendt patos appell har evnen til å røre seeren ved å spille på følelsene deres gjennom bruk av eksempelvis humor eller tragedie, med hensikten å få dem til å få en emosjonell reaksjon på budskapet til reklamen. Poenget er at det ikke er noen fasit på hvilken appellform som stiller sterkest når det kommer til denne 15 sekunders regelen. Det hele avhenger av hvem avsenderen er, hva produktet er, og hvordan man fremstiller det i reklamen.

Det bringer oss over til et annet spørsmål; var det å anvende patosappellen riktig for vårt formål? Vi kan ikke med sikkerhet si at det var det beste valget når vi ikke har utført en brukertest av filmen. Det vi derimot kan gjøre er å argumentere for hvorfor vi gjorde som vi gjorde. Vi har fastslått at bruken av en appellform avhenger av hvem avsenderen er, hva produktet er og hvordan man ønsker å fremstille det. I vårt tilfelle hvor vi utførte en sammenligning av styrker og svakheter ved de forskjellige appellformene, fant vi ut at Fjellhallen ikke har et godt nok omdømme blant studentene annet enn at de meldte at de var klar over deres eksistens, men ikke deres aktiviteter. De har heller ikke noen spesielle tilbud for studenter de kan selge aktivitetene sine på, så vi endte derfor opp med en patos appell. For å se på de positive og negative sidene med denne appellen; det positive er at dette kan være et sterkt virkemiddel om man får gitt seeren den følelsen man ønsker at dem skal få av filmen. Det negative er at man kan risikere å ikke gi seeren den følelsen man ønsker å gi dem, som

resulterer i at seeren enten mistolker det man prøver å formidle, eller at de ikke bryr seg om det man reklamerer for. Måten vi anvendte patos på var å spille på spenningen man opplever av de forskjellige aktivitetene. Hvorvidt dette blir oppfattet av seeren kan vi bare spekulere om.

Når vi har laget en reklame for en spesifikk publiseringsplattform og i tillegg har gjort bevisste valg i et forsøk på å overbevise målgruppen gjennom retorikk, må vi da gjøre en vurdering på om reklamefilmen appellerer til målgruppen. Det vi har gjort for å nå en større del av målgruppen er å bruke skuespillere som er omtrent samme alder fra begge kjønn, og reklamere for aktiviteter som er mer eksklusive for Fjellhallen. Det kan tenkes at ikke alle føler på spenningen vi prøver å skape gjennom reklamen, og motargumentet her er at vi sikter oss inn mot de som kunne tenke seg å begynne på disse aktivitetene og ikke dem som til vanlig ikke er så interessert i idrett. Et segment av målgruppen var studenter som så etter en alternativ måte å holde seg aktiv. Alternativene man finner i Fjellhallen taler litt for seg selv, da de ikke er å finne mange andre steder i Gjøvik, om noen steder.

7.0 Konklusjon

I denne oppgaven skulle vi løse følgende problemstilling: *“Produsere en reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall hvor vi skal promotere ishockey-, kampsport-, og klatretilbudene deres.”* Vi stilte også forskningsspørsmål som ga oss svar på hva personer fra målgruppen så etter i en reklamefilm, hvordan retoriske appeller kunne anvendes, hvilken publiseringsplattform som ville være mest effektiv og hvordan vi skulle produsere for å tilfredsstille retningslinjene for publisering på denne plattformen.

Hvorvidt reklamefilmen appellerer til målgruppen kan vi ikke si noe om, da vi ikke har den nødvendige empirien som kan si noe om dette. Det var heller ikke formålet med denne oppgaven, da vi bare skulle fungere som et produksjonsteam og ikke stå for publisering av reklamefilmen. At forskningen vår er en definitiv mal for hva som kreves for å lage en effektiv reklame for Facebook er usannsynlig, men det skal også sies at det ikke finnes noen fasit på hvordan man skal lage en reklamefilm. Det er derimot en mal på vår fremgangsmåte til hvordan vi produserte reklamefilmen, og svarene vi avdekket i denne oppgaven kan anvendes som retningslinjer eller til videre forskning.

8.0 Referanseliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aksnes, M., NRK og Tørdal, R. M. (u.å) *Filmmusikk*, NDLA. Tilgjengelig fra:

<http://sti.ndla.no/package/392?page=6>. (Hentet: 15.april 2017)

Facebook business (2017a) *6 tips bedre mobil video*. Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?helpref=uf_permalink

(Hentet: 21.april 2017)

Facebook business (2017b) *Hvordan kan jeg sikre at videoannonserne mine er av god kvalitet*.

Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/business/help/463540010482232?helpref=faq_content

(Hentet: 21.april 2017)

Fusco, J. (2016) *Watch: The Psychology of Color in Film*. Tilgjengelig fra:

<http://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>. (Hentet: 12. april. 2017)

Gjøvikregionen Hadeland Ringerike. *Gjøvik Olympiske Fjellhall - Gjøvik*. Tilgjengelig fra:

<https://www.gjovik.com/opplevelser/gjovik-olympiske-fjellhall-gjovik-p637833> (Hentet:

07.april 2017)

Grue, J. og Handler Svendsen, L.F. (2016) *Retorikk*, *Store Norske Leksikon*. Hentet fra:

<https://snl.no/retorikk> (Lest: 07.april 2017)

Hesjadalen, O.M. (2015) *Historien om Fjellhallen*, *Totens Blad*. Tilgjengelig fra:

<http://www.totensblad.no/lokalhistorie/historien-om-fjellhallen> (Hentet: 07.april 2017)

Ipsos (2017) *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Tilgjengelig fra:

<http://ipsos.no/some-tracker> (Hentet 16.april 2017)

Jensen, T. A., Tørdal, R. M. og MacDonald, M. (u.å) *Lyd som virkemiddel*, NDLA.

Tilgjengelig fra: <http://sti.ndla.no/package/392?page=2>. (Hentet: 15. April 2017)

Kotler, P. og Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15. Utgave. Essex: Pearson Education Limited.

Leirpoll, J. (2015) *Video i praksis*. Utgave - 5. Elverum: Jarle Leirpoll forlag.

NSD (2017) *Studenter fordelt på alder*. Tilgjengelig fra:

https://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/aldersfordeling_rapport.cfm (Hentet: 08.mai 2017)

Skretting, K. (2004) *Gode reklamefilmer?* Kristiansand: IJ-forlaget.

Stokkedal, S. og Tørdal, R. M. (2017) *Akser og aksebrudd*, NDLA. Tilgjengelig fra:

<http://ndla.no/nb/node/114936?fag=52222>. (Hentet: 7. april 2017)

Thune, N. A. (2012) *Estetikk*. Tilgjengelig fra: <http://kunsthistorie.com/fagwiki/estetikk>.

(Hentet: 1. april 2017)

Toft Sunbye, L.M. (2012) *Segmenteringskriterier*, NDLA. Tilgjengelig fra:

<http://ndla.no/nb/node/72965?fag=52293> (Hentet: 03.april 2017)

Tronerud, J. (u.å.a) *Målgruppeanalyse*. Tilgjengelig fra:

<http://brukertest.com/malgruppe/malgruppeanalyse> (Hentet: 03.april 2017)

Tronerud, J. (u.å.b) *Målgruppe*. Tilgjengelig fra: <http://brukertest.com/malgruppe-2>

(Hentet: 03.april 2017)

Vinderskov, K. (2013) *Målgruppe og Segment, Medie- og Kommunikasjonsleksikon*.

Tilgjengelig fra: <http://medieogkommunikasjonsleksikon.dk/malgruppe-og-segment/> (Hentet:

08.mai 2017)

Rose, S.B. (2014) *Premium Video Ads on Facebook*. Tilgjengelig fra:
<https://www.facebook.com/business/news/Premium-Video-Ads-on-Facebook>
(Hentet: 16. april 2017)

Sittler, D. og Li, A. (2017) *New Ways to Watch Facebook Video*. Tilgjengelig fra:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-facebook-video/>
(Hentet: 21.april 2017)

Syvertsen, J.S. (2016) *Connected Life viser stort potensial for markedsføring i sosiale kanaler*. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/connected-life-viser-stort-potensial-for-markedsforing-i-sosiale-kanaler/> (Hentet 16.april 2017)

Watson, L. (2015) Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones, *The Telegraph*. Tilgjengelig fra: <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> (Hentet: 21.april 2017)

9.0 Vedleggliste

A – Prosjektavtale

B – Intervjueguide Målgruppeanalyse

C – Matrise for Datainnsamling Målgruppeanalyse

D – Manus for Reklamefilmen

E – Shotliste for Klatrescenen

F – Shotliste for Kampsportscenen

G – Shotliste for Ishockeyscenen

Vedlegg A - Prosjektavtale



Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

PROSJEKTAFTALE

mellom NTNU v/Avd. Informatikk og Medieteknikk (NTNU/AIMT) (utdanningsinstitusjon), og

Gjøvik Olympiske Fjellhall

(oppdragsgiver), og

Bondre Odlo og Tor Sellevold Solbakken

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 10/07-17 til 16/05-17.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der AIMT yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra AIMT å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra Gjøvik/AIMT. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. AIMT står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor (intern og ekstern sensor). Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne

Vedlegg A - Prosjektavtale

2 av 3

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av AIMT til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU/AIMT og/eller studenter har interesser.

6. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
7. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
8. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
9. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av AIMT er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
10. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og AIMT som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten AIMT som partner.
11. Når NTNU/AIMT også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU/AIMT inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
12. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
13. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNU/AIMTs veileder (navn): JARLE LEIRPOLL

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): BØRN BLICHEWDT

Student(er) (signatur): Jørnle Ollis dato 25/07-17

Joe S. Solbakken dato 25/07-17

_____ dato _____

_____ dato _____

Vedlegg A - Prosjektavtale

3 av 3

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Oppdragsgiver (signatur): for Gjøvik Olympiske anlegg
R. Brunvoll dato 24/1-17

Signert avtale leveres digitalt i Fronter (IMT3912)
Godkjennes digitalt av AIMTs dekan

Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til AIMT i tillegg.
Plass for evt sign:
AIMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

Vedlegg B – Intervjuguide Målgruppeanalyse

Intervjuguide for Målgruppeintervjuer

Type intervju: *semistrukturert, samtaleintervju*

Introduksjon/Oppvarming

- Hvem er du? (Navn/alder/studieretning)
- Hvordan synes du studentlivet er?
- Hva gjør du på fritiden?
- Var du med på noen aktiviteter på fritiden før du begynte å studere?

Tema 1: Reklame

- *Hvordan er PC og mobilbruken din?*
- Kommer du ofte over reklamefilmer, hva gjør du med dem, liker deler kjøper?
- hva liker du med reklame?

Tema 2: Treningstilbud i området

- Hva vet du om treningsfasilitetene her i området?
- Bruker du noen av dem? (Hvilken, hvorfor)

Vedlegg C – Matrise for Datainnsamling Målgruppeanalyse

DATAINNSAMLING - KVALITATIVE INTERVJU	
Person 1	<i>Bruker</i>
Tema:	Synspunkter
	- ser kun hele reklamer på SM om de er; estetiske, morsomme , spiller på følelser
<i>Reklame</i>	- merkevaren har gjort at jeg har handlet etter å sett en reklame
	- reklameserier funker bra på SM, eks. finn.no OneCall (hvorfor betale mer for det samme)
	- Jarlsberg reklamen "Ost er Ost" fungerer bra
	- 1 minutt eller kortere reklamer fungerer bra (på SM)
	- valgte Fjellhallen fordi det var det eneste svømmetilbudet
<i>Treningstilbud</i>	- kun studentpris på klippekort (10 klipp, ikke det med 24 klipp) negativt
	- føler Fjellhallen er godt etablert, og har et navn å selge, tillit hos folket
Person 2	<i>Potensiell bruker</i>
Tema:	Synspunkter
	- godt førsteinntrykk er viktig
<i>Reklame</i>	- humor fungerer godt i reklame. eks. Jarlsberg reklamen (ost er ost)
	- liker reklame
	- lite treningstilbud i Gjøvik Regionen
<i>Treningstilbud</i>	- liker ikke bindingstid
	- liker romslige treningssentere uten kø osv.
	- trener mye alternativt (ikke bare muskeltrening, cardio)
	- har hørt om Fjellhallen
Person 3	<i>Ikke bruker</i>
Tema:	Synspunkter
	- humor , og estetikk i reklame er viktig
<i>Reklame</i>	- følelser skaper gode assosiasjoner
	- kvaliteten på filmen er viktig
	- du må ville se filmen for å like produktet
<i>Treningstilbud</i>	- synes studentene er lite integrert i lokallivet i Gjøvik
	- vi må lage filmen slik at folk får lyst til å finne informasjon selv
	- har hørt om Fjellhallen
Person 4	<i>Bruker andre tilbud</i>
Tema:	Synspunkter
	- er svak for reklame med sterkt budskap og bygger på sympati og empati
<i>Reklame</i>	- morsomme reklamer er bra, Jarlsberg reklamen
	- blir som regel ikke påvirket av klassiske treningssenter-reklamer
	- om jeg skulle bytte treningssenter skulle det ha vært så jeg kunne ha trent "alene"
	- setter pris på å trene uten å føle seg beskuet
<i>Treningstilbud</i>	- vil gjerne trene med andre (gjøre treningen sosialt)
	- generelt dårlig informasjon om Fjellhallen, veldig mye "synsing" om hva de gjør
	- fremstill Fjellhallen som et sosialt sted
Person 5	<i>Potensiell bruker</i>
Tema:	Synspunkter
	- ser reklamer når de presenterer seg

Vedlegg C – Matrise for Datainnsamling Målgruppeanalyse

	- så hele Telenor reklamen med Aksel Lund Svindal
<i>Reklame</i>	- så UNICEF reklamen fordi han skjønnte hvor mye 20kr kunne være med på å forandre
	- en reklame må være lett å skjønne
	- historien er viktig i en reklame
	- 30 sekunder er en grei lengde på SM
	- har hørt om fjellhallen
<i>Treningstilbud</i>	- bruker skolens treningssenter fordi det er billig
	- kunne tenke seg å svømme
	- lurert på hvordan det ser ut i Fjellhallen

Vedlegg D – Manus for Reklamefilmen

Manus: Reklamefilm for Gjøvik Olympiske Fjellhall

“Under ett tak”

Synopsis:

Dette er en historie som blir fortalt med parallellhandling, hvor vi følger tre personer.

Inne i Fjellhallen på skøytebanen står en hockeyspiller, foran seg har han et mål og en målvakt som vokter over det. Samtidig, et annet sted i Fjellhallen står en klatrer foran klatreveggen. Han ser opp på toppen av veggen, og ser for målet han ønsker å nå. I et annet rom står en kampsportutøver på matta. På den andre siden av matta står en motstander. Begge er klare til kamp. En dommer setter i gang kampen.

Tilbake hos hockeyspilleren. Han begynner å føre pucken mot målet. Han kjører køllen bakover, klar til å skyte. Klatreren hopper fra et grep til et annet. Kampsportutøveren får et slag i siden, og tar to skritt tilbake.

Hockeyspilleren skyter pucken i mål. Han snurrer rundt og feirer. Klatreren når toppen.

Kampsportutøveren knocker ut motstanderen med en dragonfirepunch 2.0. Alle jubler.

Karakterer:

Hockeyspilleren: En gutt ikledd hockeydrakt, skøyter, hjelm og hockeyutstyr. Bakgrunnen hans er ukjent, det eneste vi vet er at han er på hockeybanen. Har som mål å score på målvakten, som er hans antagonist.

Klatreren: En gutt ikledd t-skjorte og bukse. Ikke noe utdypning av karakterens bakgrunn og hvem han er. Målet hans er å klatre opp klatreveggen, og berøre toppen av klatreveggen. Klatreveggen er hans hindring, og antagonist.

Kampsportutøveren: En jente ikledd hvite judoklær. En stereotypisk kampsportutøver med fokusert blick, og en *killer* attitude. Hennes antagonist er motstanderen hennes. Og hennes mål er å legge han/hun i bakken.

Vedlegg D – Manus for Reklamefilmen

Manus

[FADE IN]

1. INT. ISHOCKEYBANEN

Hockeyspilleren står på midten av ishockeybanen. Hockeyhallen er mørklagt, kun isen er lyst opp. Foran ham står en målvakt og vokter målet. Hockeyspilleren er fokusert, og har kun tanker om hvordan han skal styre pucken forbi målvakten. Han begynner å skøyte seg bortover isen.

[OVERGANG]

2. INT. KLATREVEGGEN

Klatreren står fremfor klatreveggen. Han beveger blikket oppover veggen. Veggen bretter seg ut over han, og helt ytterst henger en tapp. Tappen er gul, og skiller seg ekstra godt ut ifra resten av veggen. Det er denne tappen vi skjønner at han ønsker å henge i. Han klapper hendene sammen. De er fulle av kalk, så støvskyen sprer seg raskt i luften.

[OVERGANG]

3. INT. KAMPSPORTARENAEN

Kampsportutøveren står på en rød matte. Hun setter høyrefoten momentant i bakken.

[OVERGANG]

Vedlegg D – Manus for Reklamefilmen

1a. INT. ISHOCKEYBANEN

Hockeyspilleren skøyter seg bortover isen. Øynene hans er låst på målvakten. Skøytene borer seg så hardt ned i isen at snøen spruter. Køllen fører pucken bortover den glatte overflaten, isen er helt blank så pucken bare glir rett frem. Han løfter blikket opp fra pucken og ser målvakten rett i øynene.

[OVERGANG]

2a. INT. KLATREVEGGEN

Klatreren henger i veggen. Han har kommet seg halvveis opp veggen. Det neste grepet er litt for langt unna, så han må bruke hele kroppen og bykse over for å nå det.

[OVERGANG]

3a. INT. KAMPSPORTARENAEN

Kvinnen blir angrepet av mannen. Hun dukker unna angrepene og ruller bort.

[OVERGANG]

Vedlegg D – Manus for Reklamefilmen

1b. INT. ISHOCKEYBANEN

Hockeyspilleren drar køllen bakover og opp i knehøyde. Han sender av et skudd mot mål. Keeperen strekker ut en hånd for å stoppe skuddet. Men pukken bare suser forbi og inn i nettet. Mållyden fyller hallen, og spilleren feirer hemningsløst.

[OVERGANG]

2b. INT. KLATREVEGGEN

Klatreren er på toppen. Han strekker seg så lang han er for å berøre punktet som markerer målet han har satt seg. Han berører den og mister grepet. Han faller ned men blir brått stoppet av repet som er bundet rundt hoften hans. Han feirer hemningsløst i løse luften.

[OVERGANG]

3b. INT. KAMSPORTARENAEN

Kvinnen spretter opp fra hoppet og angriper mannen. Hun slenger han i bakken og viser at hun har seiret over mannen.

[Dip to White]

4. HVIT BAKGRUNN

Logoen til Fjellhallen fader inn på den hvite bakgrunnen. Teksten "Alt under ett tak" fader inn.

[FERDIG]

Vedlegg E – Shotliste for Klatrescenen

SHOTLISTE FOR KLATREVEGGSCENEN				
Skuespillere: <i>Klatreren (hittil ukjent)</i>				
Shot #	Location	Beskrivelse	Utsnitt	Kamerabevegelse
1	Klatreveggen	Filme fra føtter og panne opp bak kroppen, og helt til toppen av klatrevegg	Halvnær - total	Panning
2	Klatreveggen	Klatreren ser opp på klatreveggen, over shoulder shot	Halvnær	Shit focus
3	Klatreveggen	Klatreren klapper hendene med kalk sammen, spruter støv.	Halvnær/	Håndholdt
4	Klatreveggen	Hånden til klatreren tar tak i et feste.	Nær	Håndholdt
5	Klatreveggen	Klatreren drar seg opp.	Halvtotal	Håndholdt
6	Klatreveggen	Klatreren hopper fra et feste til et annet. Slow-mo	Total	Drone
7	Klatreveggen	Klatreren endrer grep. Filmet bakfra.	Halvtotal	Drone
8	Klatreveggen	Klatreren endrer grep. Filmet fra siden.	Total	Håndholdt
9	Klatreveggen	Klatreren griper etter siste tapp. Strekker seg ut. Nedenfra og opp	Halvtotal - total	Håndholdt kjøring.
10	Klatreveggen	Klatreren griper etter siste tapp. Strekker seg ut. Fra siden.	Total	Drone
11	Klatreveggen	Klatreren glipper grepet, og faller ned. Fra siden.	Total	Monopod
12	Klatreveggen	Klatreren glipper grepet, og faller ned. Drone	Halvnær	Håndholdt
13	Klatreveggen	Oversiktsbilde, ovenfra og ned.	Total	Håndholdt/stativ
14	Klatreveggen	Klatreren blir senket ned, mens han henger i tauet.	Halvtotal	Håndholdt.
15	Klatreveggen	Klatreren blir senket ned, mens han henger i tauet.	Total	Drone
16	Klatreveggen	Klatreren tar high five med sikreren. Fra siden	Halvtotal - total	Håndholdt/monopod

Vedlegg F – Shotliste for Kampsports scenen

SHOTLISTE FOR KAMPSPORTSCENEN				
Skuespillere: <i>Kvinnelig utøver og Mannlig utøver (hittil ukjent)</i>				
Shot #	Location	Beskrivelse	Utsnitt	Kamerabevegelse
1	Kamparena	Overshoulder shot, kvinne ser mot mann hever henda. Klar til kamp.	Halvtotal	Panning
2	Kamparena	Føttene tripper opp og ned	Halvnær	Håndholdt
3	Kamparena	Mann angriper kvinne med heftige spark	Overshoulder	Håndholdt
4	Kamparena	Mann angriper kvinne med heftige spark	Halvtotal	Håndholdt
5	Kamparena	Kvinne ruller unna angrepene	Halvtotal	Håndholdt
6	Kamparena	Kvinne ruller unna angrepene	Total	Håndholdt
7	Kamparena	Kvinne angriper mann.	Halvtotal	Håndholdt
8	Kamparena	Kvinne angriper mann.	Total	Håndholdt
9	Kamparena	Kvinne legger mann i bakken.	Total	Håndholdt
10	Kamparena	Kvinne legger mann i bakken.	Halvtotal	Håndholdt

Vedlegg E – Shotliste for Ishockeyscenen

SHOTLISTE FOR ISHOCKEYSCENEN				
Skuespillere: <i>Markus Kalve (utespiller) og Daniel Sando (målvakt)</i>				
Shot #	Location	Beskrivelse	Utsnitt	Kamerabevegelse
1	Hockeybanen	Over shoulder shot av Markus som ser mot mål. Skifter fokus til Daniel.	Halvnær	Panning
2	Hockeybanen	Markus holder rundt kølla, og gjør seg klar til å begynne.	Halvnær	Skråtilting
3	Hockeybanen	Markus styrer pucken frem og tilbake mens han står stille.	Halvnær/halvtotal	Kjøring innover
4	Hockeybanen	Bilde av øynene til Daniel mens han ser mot Markus.	Nær	Panning
5	Hockeybanen	Markus begynner å skøyte bortover isen. Fokuset på beina	Halvtotal	Håndholdt
6	Hockeybanen	Følge Markus mens han skøyter bortover isen.	Halvtotal	Håndholdt kjøring
7	Hockeybanen	Følge Markus bakfra mens han skøyter mot mål og skyter.	Halvnær	Follow-cam
8	Hockeybanen	Bilde fra siden av at Markus skyter pucken mot mål.	Halvtotal	Håndholdt
9	Hockeybanen	Kjøring inn bak Markus som skyter pucken i mål, og feirer.	Halvtotal - total	Håndholdt kjøring.
10	Hockeybanen	Bak målet av at Markus scorer. Vi skal se at nettet beveger seg.	Halvtotal	Håndholdt
11	Hockeybanen	Daniel prøver å redde skuddet. Filmet på skrått ut fra målet.	Total	Monopod
12	Hockeybanen	Markus spruter is mot kameraet. Filmet på bakken.	Nær	Håndholdt
13	Tribunen	Oversiktsbilde av hele scenen i et take.	Total	Monopod