

FLOW 4 – SOME VIDEO PRODUKTION

Opgavebeskrivelse:

I grupper skal I udvikle en video designet til sociale medier, som skal henvise til en landingpage for produktet, som promoverer et produkt eller service til en virksomhed.

Videoen skal desuden også indeholde elementer designet i Illustrator i form af enten logo, tekst eller grafiske elementer.

På landingpage skal der være en beskrivelse af valgt firma samt en beskrivelse af det valgte produkt eller service. Landingpage skal opbygges med Bootstrap og den skal have et layout, der automatisk tilpasser sig forskellige skærmstørrelser (responsive design).

I skal undersøge den valgte virksomhed og undersøge målgruppen så I kan bestemme hvordan I bedst kan nå dem ved hjælp af valgte sociale medier.

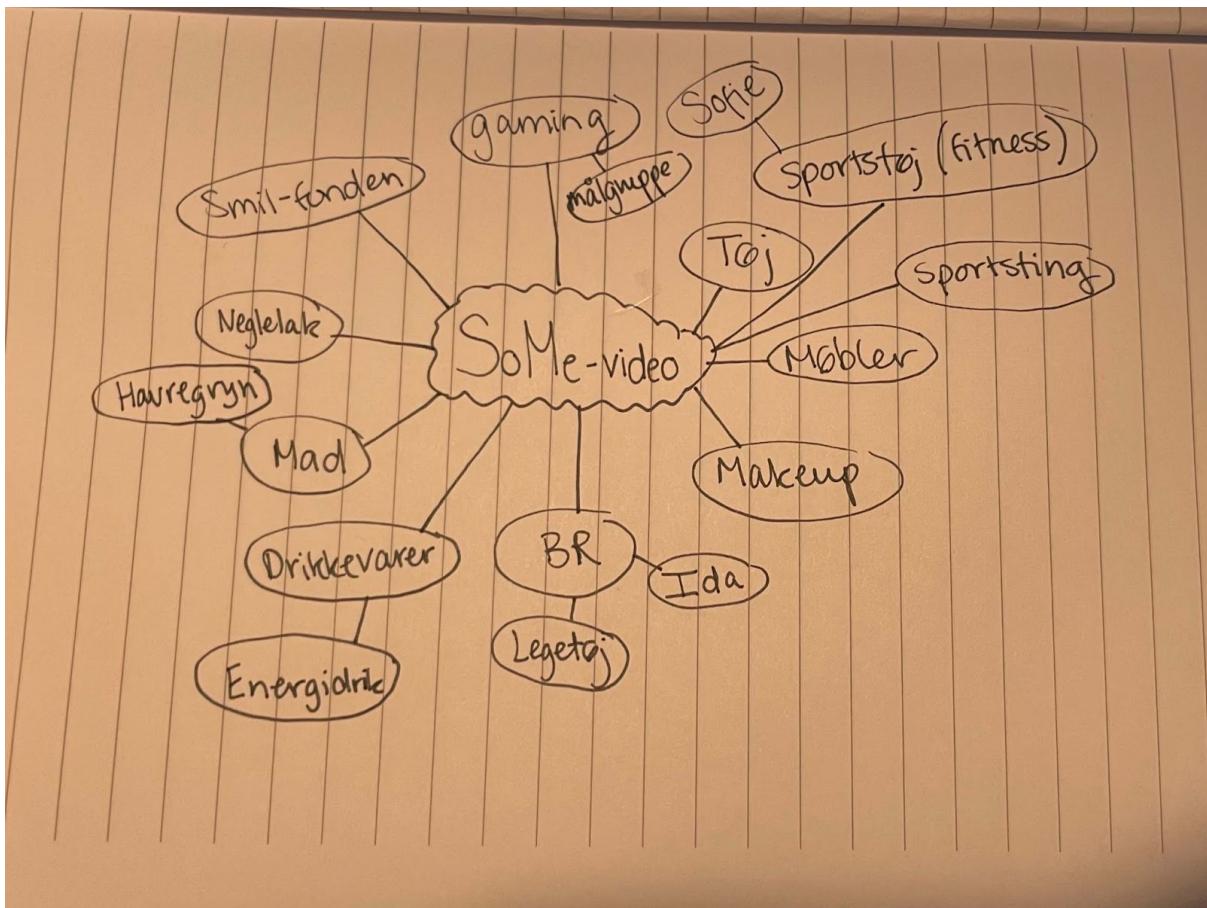
I skal endvidere udarbejde en style guide (eller et tillæg til den eksisterende style guide) for kampagne-landingpagen, der belyser, hvordan foto, video, grafiske elementer, typografi og skriftlig fremstilling skal præsenteres på landingpagen.

Videoproduktionen skal laves i 3 forskellige versioner. Lang (30'erne), Kort (15'ere) og Ultra Short (5'ere). Videoen skal linke til en destinationsside på jeres SoMe, som har til formål at promovere produktet eller tjenesten til målgruppen.

Lave en brainstorm for at finde frem til virksomhed og produkt som I kan vise resultatet af. I skal også kunne præsentere et storyboard og eventuelt manuskript, samt en projektplan for hvad der skal laves under produktionen og hvornår det skal laves.

Inden præsentationen skal I have testet jeres video på et publikum og kunne præsentere resultatet af testen samt eventuelle nye ideer eller mulige ændringer på baggrund af testen.

BRAINSTORM → valg virksomhed + produkt = OTA Solgry

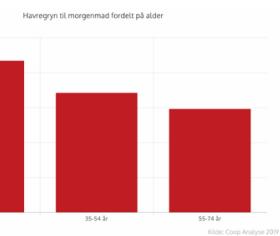


Virksomheden:

- Vi har valgt ota solgry da det er dansk, stammer tilbage fra 1898
- Solgry er kendt på tværs af generationerne.
- På en helt almindelig dag spiser 17,9% af danskerne havregryn til morgenmad. Det svarer til cirka én ud af seks på en gennemsnitlig hverdag
- Der har igennem årene været skiftende talstmænd, reklamefilm og figurer, som har viderebragt OTA Solgryns sunde budskab - men det ikke mange reklamer man ser i nutiden
- I 40'erne var det kendte sportsfolk, der var talmand for OTA Solgry - vi har valgt at sætte fokus på forbilleder i form af erhverv som både børn, unge og forældre ser op til
- De der husker, eller har fået fortalt om 50'erne, husker måske Professor Vitalius, der kunne klare alt, udelukkende fordi han spiste "en stor portion OTA Solgry med mælk hver dag så han blev stærk" - hans motto har vi taget udgangspunkt i - appellere til børn

Målgruppe:

- Børn, unge og forældre.
- ”Gode råd og løftede pegefingre virker ikke, når det handler om at få børn og unge til at spise morgenmad, siger markedschef for Ota Solgryns”, Christian Linde.
- <https://markedsforing.dk/artikler/nheder/ota-solgryns-er-danmarkom-morgenens/>
- <https://www.businessdanmark.dk/karrierecenter/nyhederartikler/inbusiness-artikelarkiv/2009/2/solen-skinner igen-pa-ota-solgryns/>
- <https://docplayer.dk/2153132-Ota-solgryns-hele-danmark-om-morgenens.html>



- ”Solgrynen er kendt på tværs af generationer”
- Vi valgte at vores reklamer skulle ud på TikTok samt Instagram da disse sociale medier er særlig populære iblandt især unge, voksne og voksne med børn. Hvis vi skulle ramme børnenes interesse var TikTok det bedste sociale medie som børn benytter sig af trods aldersgrænsen. 32% der anvender tiktok er i aldersgruppen 10-19 år. 29,5% af 20-29 årige bruger tiktok samt 30,3% er mellem 30 og 49 år.

Brugertest til børnene – disse spørgsmål prøvede vi at få svar på:

- Forstår børnene hvem mændene i reklamerne er?
- Synes børnene det ser lækkert ud?
- Er det en god reklame?
- Mistede de interessen eller ville de se mere?
- Forstår de hvad der reklameres for?

RESULTAT:

- <https://www.youtube.com/watch?v=w4Zvp1XGrHo>

Brugertest til de unge og forældre - spørgsmål:

- Forstår du hvorfor de 3 mænd er med?

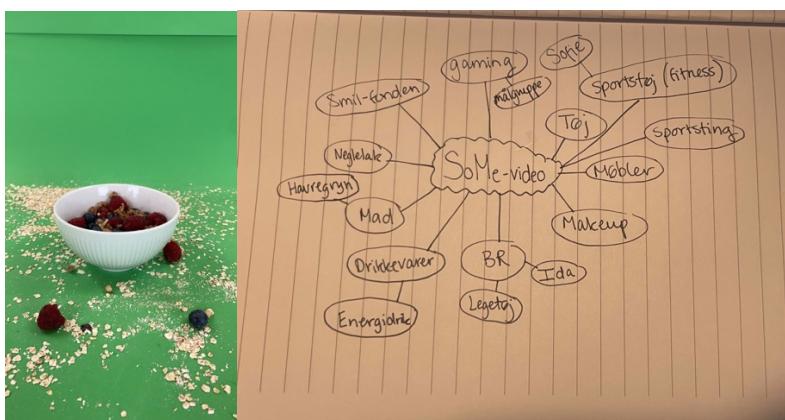
- Ville du købe Ota Solgry ud fra disse reklamer?
- Er det tydeligt at reklamerne omhandler Solgry?
- Synes du målgrupperne stemmer overens med reklamerne?

RESULTAT:

- Mændene er malplacerede
- Kvinder - ikke nok tid
- "Perfekt mængde af kaotisk energi"
- Ser lækker ud – man får lyst til at spise det

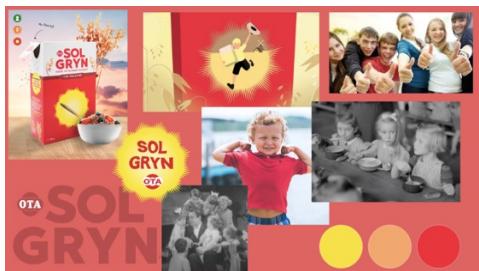
Idégenereringsproces:

- Brainstorm
- Ota solgry
- Greenscreen



Moodboard, styletile:

- Farver: Dét der kendtegner OTA Solgry er den gule sol, med de rød-hvide farver, som er blevet et ikon for en god og sund morgenmad – vi valgte at holde fast i farverne samt beholde virksomhedens trademark, den gule sol.
- Logo: vi valgte at vedligeholde logoet, da de fleste har kendskab til dette og derfor mente vi at det var bedst ikke at lave for meget om. Derfor endte vi med at beholde solen, beholde samme font og OTA mærket. Dog valgte vi at sammensætte alle tre elementer til én samt lave lidt om på OTA mærket og udtrykket at "solgry". Alt sammen lavet i illustrator.



Stylescape:

- Her valgte vi at vores slogan skulle være, "spis solgryns og bliv stærk" for at referere til professor Vitalius i 1955. Dette gjorde vi for at få forældre til at tænke tilbage på dengang de selv fik serveret havregryns samt opfordre børn til at ville spise havregryns – for det bliver man jo stærk af. Farverne går igen samt font.



Storyboard:

30 sek - reklame

- Lyd fra 1955 reklame
- Dramatisk opbeværtning af melken i havregrynen.
- Havregryn som flyver op
- Bar der flyver ned i havregrynen
- Slidte til klap af en spise havregryns
- Cup af fødevarer spise havregryns
- Sidste hav trout og t-
ager havregrynen med sig.
Polit
Militær
Pilot
Lage
Jakkesæt
Sygeplejerske
Tømee
Mater

Torsdag 18/11
Filmer havregryns m.m.
Spie tager politiet med
Indkøb
Havregryn-solgryn(M)
Bør (M)
Mælk (M)
Lyd (V) lyggescenen (D)
Kamera (I)
Engangsmed (M)
Sigt (E+S)

Storyboard: Movie Title

Scene: 1. Action: Havregryn, flyver op
Audio:
Camera:
Media info: Animation

2. Action: Melk spiller
Audio:
Camera:
Media info: Animation

3. Action: Børspil
Audio:
Camera:
Media info: Animation

4. Action: slide til siden?
Audio:
Camera:
Media info: Animation

Storyboard: Movie Title

Scene: Lyd fra reklame 1955
5. Action: person spiser havregryns
Audio: ? untnærs
Camera:
Media info: Animation

6. Action: flere personer spiser havregryns
Audio:
Camera:
Media info: Animation

7. Action: Logo æmpa video
Audio:
Camera:
Media info: Video i baggrund

02

Persona:

Lisa

26 år, Vejle



Motivation
Lisa er gymnasie lærer, så hun ved hvordan man skal leve et sundt liv. Hun synes også at det er vigtigt at man ikke skal være for stolt over sine resultater.

Mål
- Sund morgenmad til sit barn.
- Næst tilspænding og god mad.

Frustrationer
Lisa har svært ved at få alt lavet godt i samme tid. Hun synes også at det er hårdt at have tid til at børne fordi hun ikke har tid til at tankes ud.

Biografi
Lisa er til gymnasie lærer, og har selv et barn på 10 år. Hun bor i Vejle med sin mand og deres barn. I sin fritid kan hun godt lide at tegne, samt høre musik og se film. Hun er også en stor sociale medier, hvor hun også deler henvendte oplysninger.

Brug af sociale medier



Marcus

10 år, Nord København



Motivation
Marcus vil gerne vokse op og blive starte, som have sin "Gymnaseum". Han har sagt, at han skal spise sundt, og til en god start på dagen.

Mål
- Vil gerne have fyldt til et snyde sund morgenmad.
- Hører og nem med inden skole.

Frustrationer
Marcus bryder sig ikke om at spise mad om morgenen, men han ikke appetit, og vil ikke spise sundt. Han også ikke har tid til at give hende noget hurtigt at spise om morgenen, som også var hensynsat.

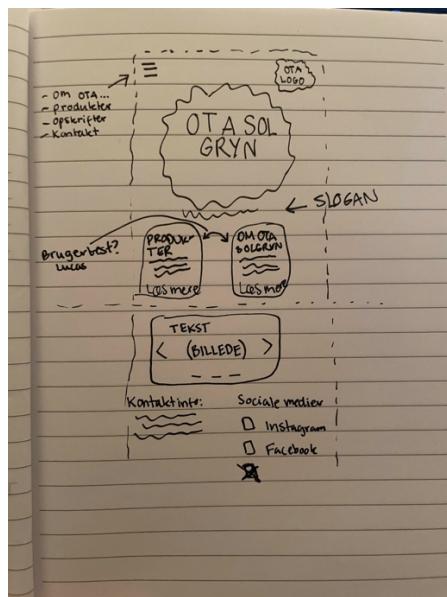
Biografi
Marcus i 1. klasse på en folkeskole placeret i Nord København. Han har fået arbejdet og grader sig negert til at se sine venner hverdagligt. I sin fritid kan han godt lide, at spille spil på sociale medier.

Brug af sociale medier



Landingpage:

- <http://dywave.dk/landingpage/solgryn.html>
- Her brugte vi bootstrap.



Vores reklamefilm:

- 30 sek
<https://youtu.be/nMI5-A8fUPE>
- 15 sek
<https://youtu.be/j0EAVFNpmwo>
- 5 sek
<https://youtu.be/NDz3uo9RANM>