

SATS

Video Marathon Rapport 2. Semester Flow 4

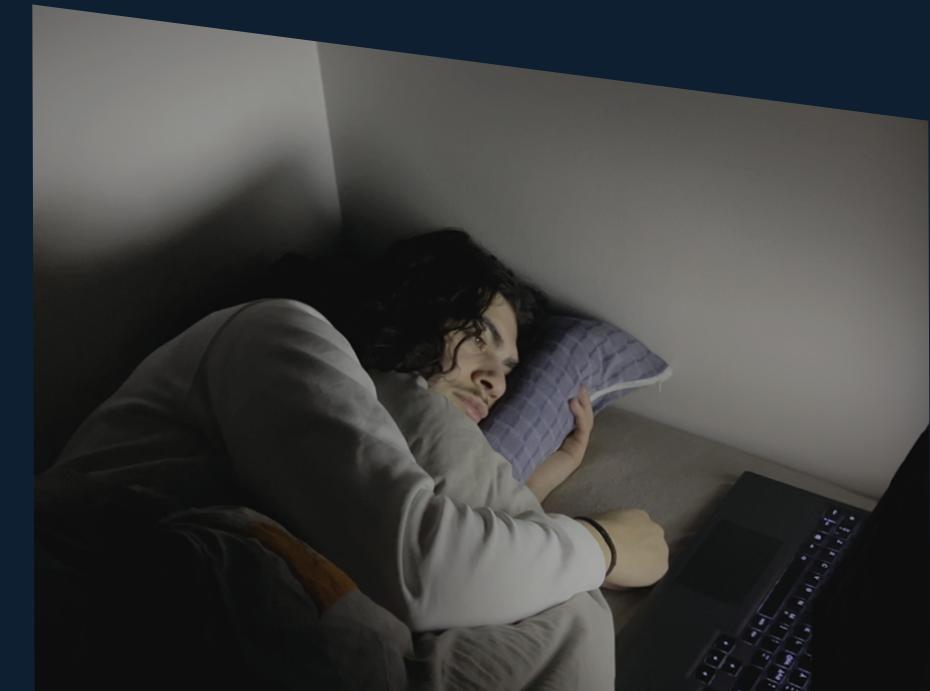
Asad Siddiqi, Dena Yousef, Eva Pehrson, Susmita Dey og Tarik Assi

Indledning

I SATS reklamen fokuseres der stærkt på, at få folk til at passe på sig, og sin krop på en god måde dermed slippe ud af deres dårlige vaner. I dette projekt vil der først og fremmest blive redejort for problemstillinger. Dernæst er der en grundig beskrivelse af udviklingen og processerne gennem forløbet. Ydermere, afsluttes med en konklusion samt en refleksion i forbindelse med de valg der er blevet taget.

Problemstilling

Problemstillingen for dette projekt er at unge nemt kan komme i en ond cirkel hvor de kan bruge hele dagen på at sidde, og se serie efter serie. Dette er et stort problem blandt unge, og det er med til at isolere dem fra andre sociale aktiviteter. Ved at leve sundt og tage op og træne, er de med at passe på deres fysiske helbred. Mange unge ønsker at gøre en forskel, men efterstræber ikke den sunde livsstil af mange årsager. Dette kan blandt andet være at man ikke ved hvordan man skal træffe de sunde valg.

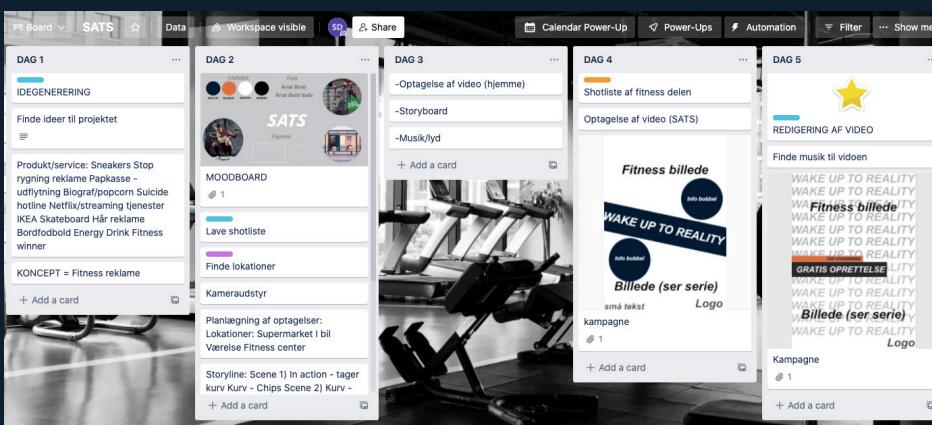


Pre-Produktion - Video Koncept

Før vi startede med at filme gik vi i gang med en idegenererings process, hvor vi fandt på emner vi kunne lave reklamen om. Vi kom op med forskellige ideer som rygning, suicide hotline, netflix, ikea, energidrik og fitness. Vi blev enige om at lave fitness reklame for SATS og kombinerede det med netflix for at vise en doven livsstil. Dernæst lavede vi en Trello, så vi kunne organisere og aftale deadlines samt hvornår vi kunne mødes og lave videre på projektet. Vi begyndte med at lave moodboards for at få en ide over hvad reklamens visuelle udtryk skulle være.

Vi kom frem til at hele budskabet med reklamen skulle være at motiver unge til at træne mere og komme ud af deres dovne vaner.

Herunder har vi et billede af vores idegenerering til vores produkt eller service, de orange var god bud med få udfordringer, de røde var lidt mere besværlige ideer og de grønne var dem vi havde bedst ideer til. Vi brainstormede diverse ideer igennem; Sneakers, stop rygning, suicide hotline, Netflix/streaming tjenester, IKEA, energidrik og fitness. Ud fra udvalg et gik vi videre med opgaven, med udgangspunkt i at lave en Netflix reklame. Vi endte dog op med at lave en fitness reklame video og kampagne med SATS fitness.



Idegenerering

Produkt/service:

Sneakers
Stop rygning reklame
Papkasse - udflytning
Biograf/popcorn
Suicide hotline
Netflix/streaming tjenester
IKEA
Skateboard
Hår reklame
Bordfodbold
Energy Drink
Fitness winner

Fitness - SATS

Vi valgte at lave en reklame video for SATS som er en fitness virksomhed, vi ville skabe en identitet omkring deres eget navn, som skal ses i slutningen af reklamefilmen. Da vi prøver at få unge til at ændre livsstil og få dem til at blive en del af SATS, er der tale om et imageskabende reklamefilm.

Målgruppe

Vi lavede en målgruppe efter vores valg af produkt (SATS) vi fandt frem til at vi gerne ville række ud til de unge, specielt studerne, da vi mener at de bruger for meget tid på skole, sociale medier, og andre dovne vaner. Lokationen er i Danmark da der er flere SATS fitness her i landet. Videon or kampagnerne skal derfor fange studerne, og forhåbentligt få dem til at starte i SATS.

Storyline

Med udgangspunkt i vores første koncept, filmede vi ud fra en person hvis formål var at tage hjem og se Netflix hele natten. Vi fanger personen da de er ude for at handle snacks, indtil de er hjemme, åbner op for netflix og ser netflix indtil de falder i søvn. Heraf fokus på netflix “are you still watching” funktion. Efter vi havde filmet og redigeret videoen, fandt vi ud af at der ikke rigtigt var nok materiale til at kunne lave en lang og interessant nok video, så vi kom op med et nyt koncept.

I vores endelige storyline har vores hovedperson en karakterudvikling, hvilket gør reklamen lidt mere interessant. Vi starter ud med at vores hovedperson er ude og handle snacks, da han har planer om at tage hjem og se netflix hele natten, denne gang med et deprimeret syn på konstant at være derhjemme, spise usundt og glo ind i en skærm.

Vores hovedperson falder i søvn, musikken stopper og “WAKE UP TO REALITY” kommer op på skærmen. Nu er vores hovedperson taget i fitness center, for at træne. Han har fået bedre styr på hans liv, da han har tilmedt sig SATS Fitness, og ikke længere bare ligger der hjemme og ser netflix konstant.

Planlægning af optagelser:

Lokationer

Supermarket
Bil
Værelse
Fitness center

Shotliste

Supermarket:
Kurv
Hylder
Kasse

Bil

Nøgler

Værelse

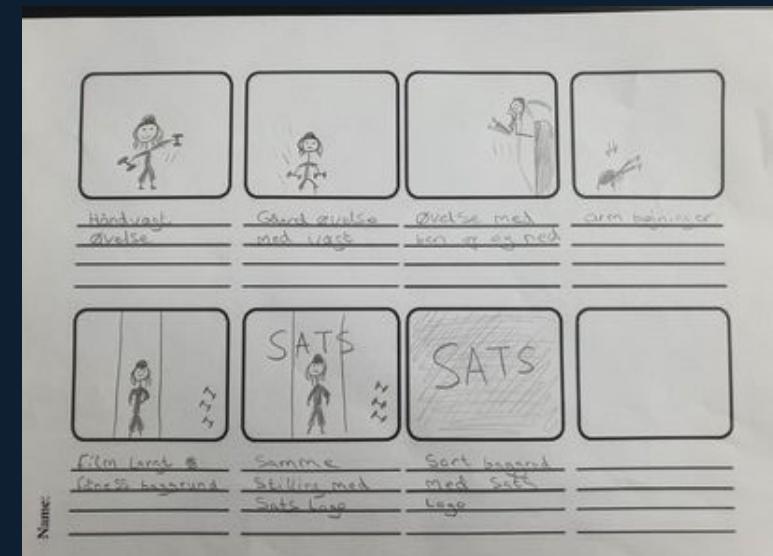
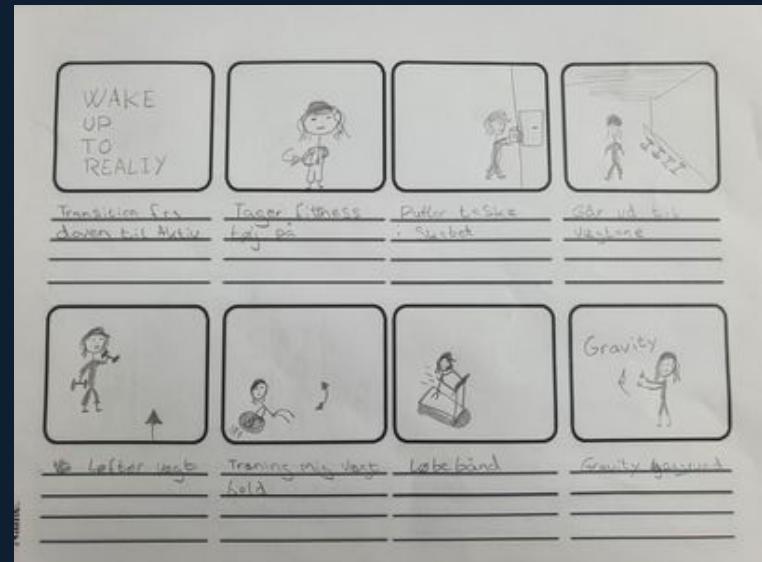
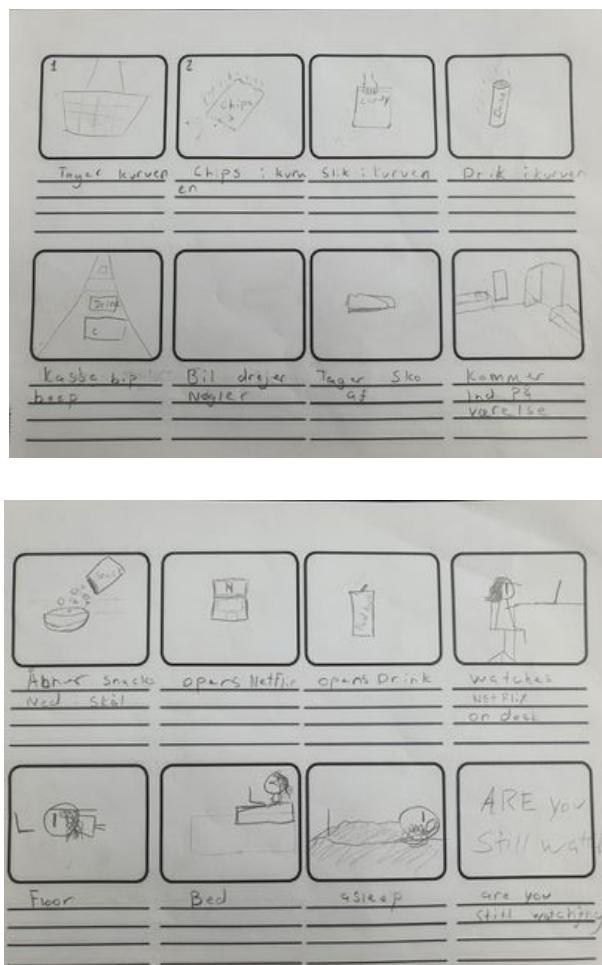
Seng
Skrivebord
Gulv

Fitness center

Løbebånd
Vægt
Cykel
Andre udstyr

Storyboard

Vi startede vores storyboard ud fra vores storyline, her tegnede vi de scener, som vi forestillede os, at de skulle filmes. Nogle af fitness scenerne blev byttet lidt rundt på i rækkefølgen, fordi vi senere ved redigeringen fik det til at give mere mening på den måde, ellers blev de filmet, som vi havde planlagt. Vi fik også filmet fra nye vinkler, efter vi kom ud til vores lokationer prøvede vi forskellige metoder, så vi ville have ekstra til redigeringen.



Filmiske virkemidler

I vores reklame video har vi gjort brug af flere filmiske virkemidler, hvilket har været med til at få videoen til at have et bedre flow og virke mere professionelt produceret.

Billedbeskæring

Vi har brugt flere forskellige billedbeskæringer i vores reklame video. Især har vi gjort brug af billedbeskæringerne total og halvtotal da det er vigtigt for os at folk kan se præcis hvor vi befinder os, og hvad vores hovedperson foretager sig i de klip. Vi bruger billedbeskæringen ultranær i klip (0:06) da vores hovedperson låser hans bil op, det er en meget enkel måde at fortælle seerene på, at vores hovedperson skal hjem. På andre fokus punkter, som med når han åbner for hans snacks og energidrik, gør vi brug af billedbeskæring halvnær, da vi gerne vil have fokus på det han laver.

Billedkomposition

I forhold til billedkompositionerne i videoen, har vi blandt andet gjort meget brug af linjekompositioner, især i klip (0:07-0:10) bruger vi de horisontale linjer fra dørkammene i hans hjem, til at sætte fokus på vores ham. Vores hovedperson er vores fokuspunkt gennem det meste af videoen, og derfor står han for det meste et sted i billedet, hvor han er tydelig at se i mens han foretager sig en aktivitet.

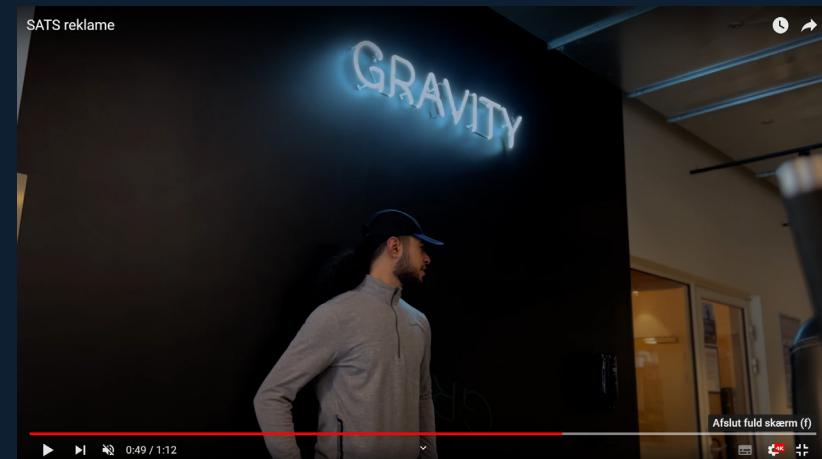
Optagelses process

Vi optog med en iphone 13 pro og et gyro tripod. Vi filmede i tre forskellige lokationer (Netto, soveværelse og Sats fitness center.) vi tog udgangspunkt i vores storyboard og filmede scenerne i kronologisk rækkefølge. I optagelserne følger vi vores character rundt i sin dagligdag, som en slags slice of life

Redigerings process

Klipning

Vi startede med at uploadede vores klips fra en iPhone 13 pro. Vi kategoriserede klippende i til 3 mapper. Indkøb, hjemme/netflix og fitness. vi redigerede videoerne sammen med adobe premier pro. Vi tog de klip som vi havde brug for og satte dem sammen og klippede de vi ikke havde behov for fra. VI startede med indkøbs scenen derefter soveværelse scenen og til sidst fitness scenen. Vi havde en overgang mellem soveværelse scenen til fitness scenen med voiceover og



Musik og Lyd.

I vores reklame har vi brugt lidt forskellige lyde og sange, for at få den bedst mulige oplevelse af videoen og hvad vi prøver at vise med den.

Real time audio

Vi har gennem videoen balndt andet brugt vores oprigtige lyd fra scenen den selv, dette er med til at give en effekt af at vi befinder os et rigtigt sted, med rigtige lyde.

Kibishi - Time's arrow

Vi bruger dette lofi-beat i starten af vores video, der er en stemme der går inden over beatet, som er med til at skabe en deprimerende stemning for første del af videoen.

“Wake up to reality“ - Madara’s speech

Vi bruger denne lyd, når vi går fra det depressive stadie og videre til det produktive stadie, hvor vores hovedperson er i fitness centeret.

Potato chips bag 1

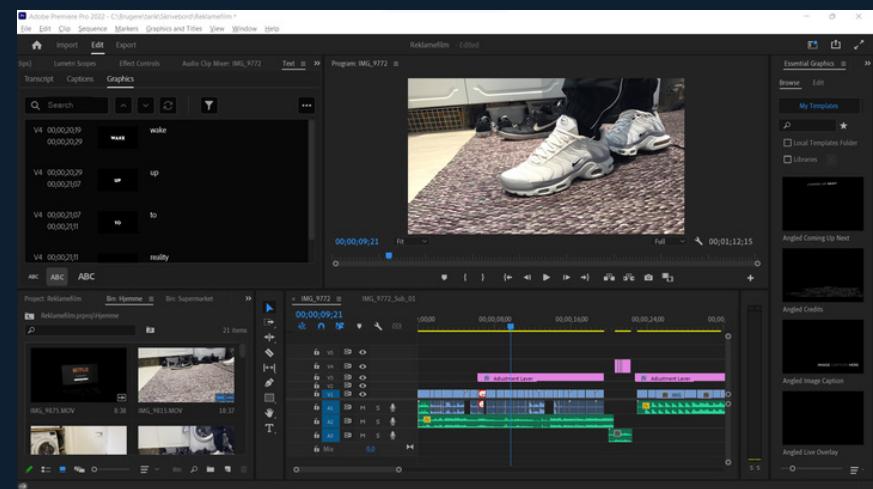
Lydfil vi bruger til når han åbner chips posen.

Do I wanna know - Arctic monkey

Dette ikoniske nummer bruger vi til den del hvor vi viser at vores hovedperson er begyndt at gøre en indsats for at have en bedre livsstil. Sangen er med til at give en virking af mere energi, især når vi går fra det stille lofi-beat til denne her sang. Kontrasterne mellem sangene passer med kontrasterne vi også finder i videoen.

Grafik og typografi

Vi gør ikke et stort brug af grafik i vores video, men vi har blandt andet gjort brug af Sats' logo i form af en png-fil. Ellers så har vi brugt fonten “acier BAT” til vores slogan “Wake Up To Reality”, da denne font var den tætteste på Sats egen font.



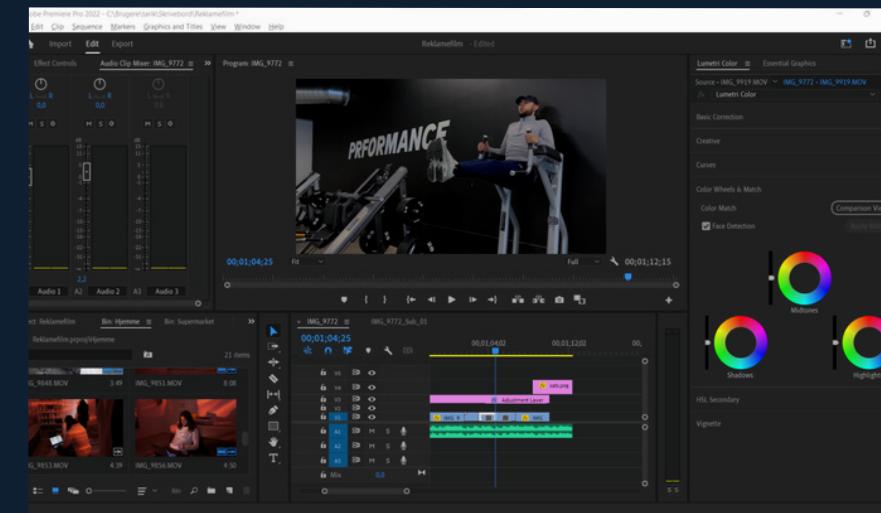
Billedstil

Farver redigering

Vi har igennem videoens første del kørt med nedtonede triste farver. Vi har ændret belysningen i premier pro med pro a nogle effekter. I fitness delen har vi haft fokus på at gøre det mørkt , men med mere contrast for at skabe en mørk , men energifyldt stemning som man får ved at tage i fitness .Vi har naturligvis valgt kun at gøre dette på fitness videoerne for at give en transition fra da hovedpersonen er hjemme til når han er i sats.

Farve symbol og udvikling

Da vores video er delt op i 2 dele, har vi forskelligt farve fokus i videoen. Den første del af videoen, hvor vores hovedperson blandt andet er ude for at handle, og hjemme på hans værelse. Her er vores hovedperson klædt i sort og hvid. Vi har et par klip hvor vi har en rød belysning i billedet, hvilket generelt set var sat til rød for at repræsentere Netflix, derudover er farven rød også bare en god stemningsskaber af tryghed og varme, hvilket ikke er det selve reklamen i sin helhed skal repræsentere. Derfor er vores hovedperson klædt i grå, blå, sort og hvid i den anden del af videoen, hvor han får styr på sit liv. Den blå farve, som også er en af de farver vi har brugt gennemgående i vores reklame kampagne, er ikke kun repræsentant for Sats fitness, men symbolisere også viden, magt, integritet og seriøsitet, hvilket er det vi gerne vil vise med vores reklame.



Lyd

VI brugte sangene Kibishi - Time's arrow for først del af videoen og Arctic Monkeys - Do You Wanna Know? for trænings del af videoen. Vi brugte disse sange for at skabe en stemning. Vi har også brugt baggrundslyd fra videoerne og ekstra lydeffekter til at replikere chipspose lyden. Vi brugte også en Lyd fra en tale af Madara. i vores overgang mellem soveværelset til træningscenteret. Den lyd vi har i vores video er primært asynkron lyd, som er med til at skabe videoens dynamik med musik og voiceovers. Vi bruger dog stadigvæk lidt synkron lyd i baggrunden, blandt andet når han åbner snacks og energidrik.

Resultat

Vi fik lavet en video på 1:13 min lang reklamevideo for sats, med fokus på at opfordre unge til komme ud af den dårlige vane og leve et sundt liv.

Filmisk tid -Tidsforkortelse, Flashforward

Vi viser at der går omkring 10 timer, men videoen varer kun omkring de 2 minutter.

Filmisk tid er nok et af de vigtigste filmiske virkemidler vi har brugt i vores video. Vi har lavet tidsforkortne klip, på den måde kan vi få mange oplysninger ud på kort tid, og der er sat fokus på det vigtige i reklamen. Tidsforkortelse skulle meget gerne også gøre reklamen mere spændende og intens.

Kamerabevægelser

I løbet af videoen har vi brugt lidt kamera bevægelser. I sær når vi opholder os i fitness centeret er kamerabevægelser også med til at skabe udtrykket af bevægelse.

Vi gør blandt andet brug af at tilte vores kamera, for at skabe en helhedseffekt af hvad vores hovedperson foretager sig. Et andet klip bevæger vi os bagud imens at vores hovedperson bevæger sig mod os, igen for at skabe energi i videoen og gøre budskabet mere klart.

Kameravinkler

I forhold til kameravinkler, har vi primært brugt normal perspektiv, men lidt brugt effekten fra frøpersektiv, når vi blandt andet tilter kamerearet i fitness centeret. Dette er også med til at få ham til at virke større og mere i kontrol, hvor vi derimod bruger lidt fulgeperspektiv på ham i den første halvdel af videoen, så han virker mindre og mere stillestående.

Lys

I forhold til lys, har vi mest bare gjort brug af vores naturlige lyskilder, vi har dog i enkelte klip taget brug af en telefon-lygte, da der enkelte gange var et behov for det. Lyset fra lokationerne har været det lys vi har villet bruge, for at skabe en realistisk stemning. Efterfølgende har vi så godt kunne se at enkelte klip fra fitness centeret kunne havde set lidt bedre ud med en anden eller bedre belysning, men overordnet er vi tilfredse med det lys vi har i vores video.

Vi har også brugt en stjerne lampe projektor i enkelte klip, hvor lyset er rødt med stjerner på, for at give en fornemmelse af at det er nat.

Objektiv og subjektiv synsvinkel

Gennem videoen holder vi os til en objektiv synsvinkel, da vi ser vores hovedperson gennem en anden person eller som fluen på væggen. Vi bruger blandt andet også et over-the-shoulder-shot for at styrke vores identifikation med hovedpersonen uden at bruge subjektiv synsvinkel.

Musik

Musikken i vores reklame video ændres efter omkring 20 sekunder af videoen. De første 20 sekunder er lofi-beat musik, der giver en afslappet og lean back følelse, som er den vores hovedperson selv føler. Når vi kommer over på den anden side af vores voiceover "Wake up to reality" rykker vi over til noget psychedelic rock/post-britpop, med mere beat og bevægelse i selve sangen, der sker en del mere med instrumenter, melodi og sangstemme. Dette giver os også det boost som vores hovedperson selv opnår mad trænings scenene.

Annonce Kampagne

Koncept og produkt

Konceptet med vores plakater er nemt læsligt med "WAKE UP TO REALITY" som er det slogan vi primært har brugt gennem størstedelen af vores kampagne. Produktet vi har i fokus på vores plakter er at studerende får gratis oprettelse

Farver

De farver vi har valgt at benytte i vores Sats reklame kampagne, er de samme farver som Sats selv bruger til deres kampagner. Vi gør brug af en mørkeblå og en rødlig orange farve, de giver plakaterne det rigtige vibe og stemning af Sats fitness. Derudover bliver der også brugt sort og hvid, til blandt andet skrift.

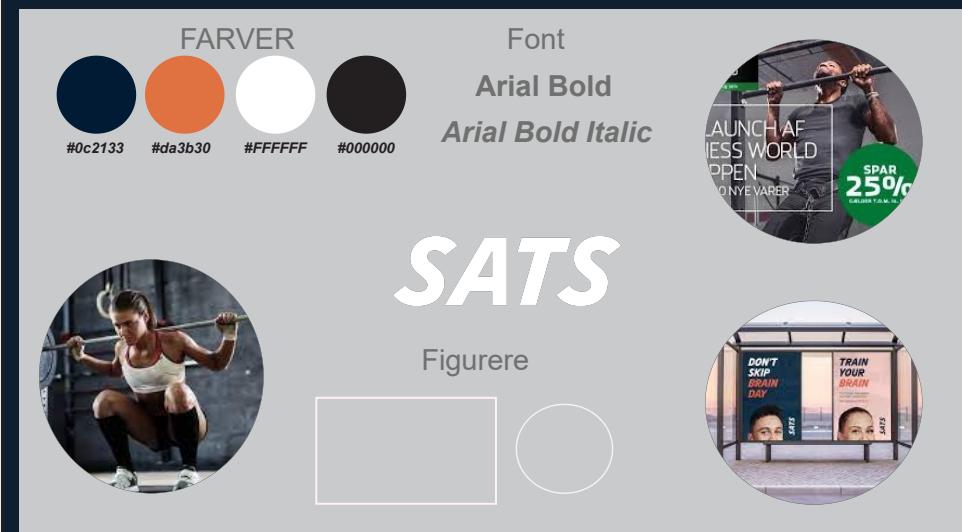
Den orange farve bruger vi til at lave et fokuspunkt på plakaten, hvor den mørkeblå bliver brugt som baggrundsfarve, for at skabe kontrast til den orange farve. Da orange og blå er komplementærfarver betyder det at de står i bedre kontrast til hinanden og skaber en bedre helheds harmoni, end det ville gøre hvis der f.eks var blevet brugt sort til baggrunden i stedet for den blå.

Typografi

Som typografi til vores kampagne har vi kun gjort brug af Arial, da den passede godt med den typografi Sats selv bruger, og man kunne nemt redigere teksten til at se ud som vi gerne ville have den, blandt andet ved at bruge den i "Bold" format, for at skabe mere dominant skrift som kunne passe godt i sammenhæng med vores reklame video.

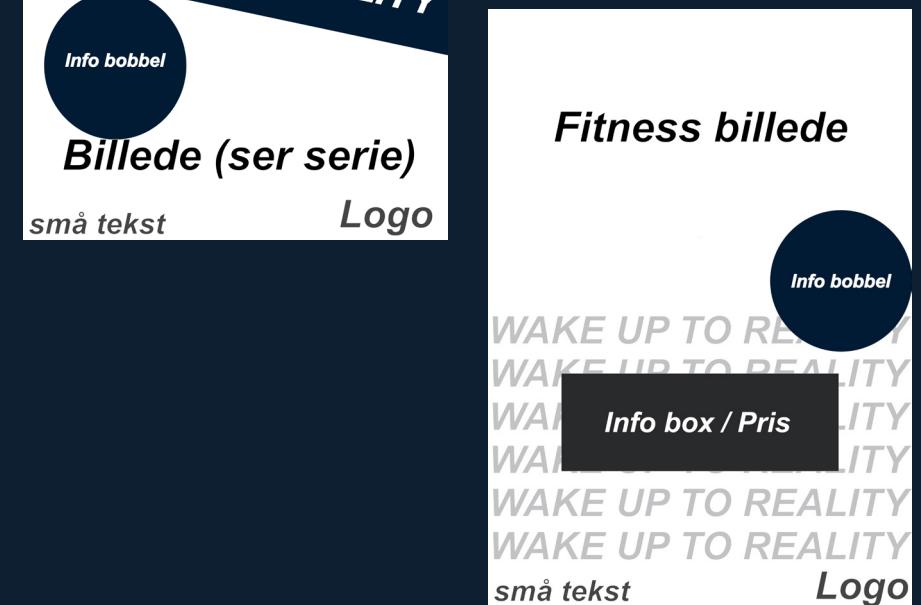
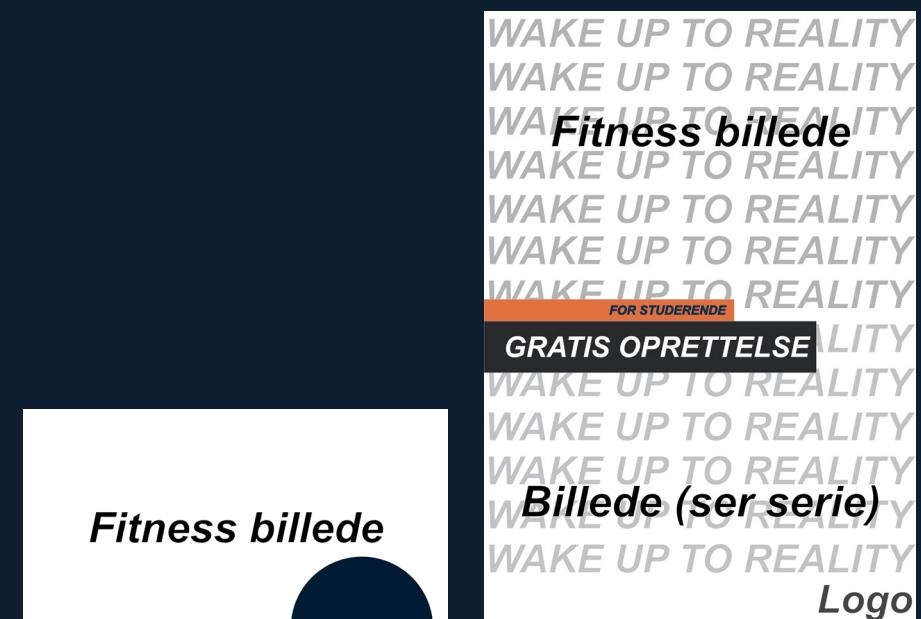
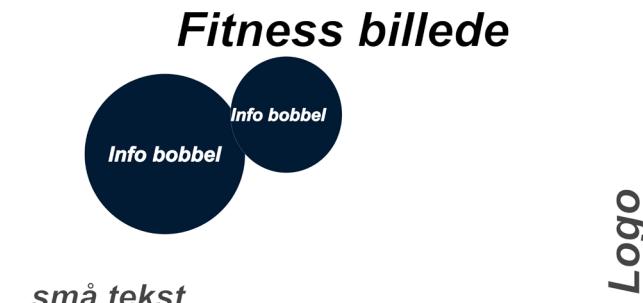
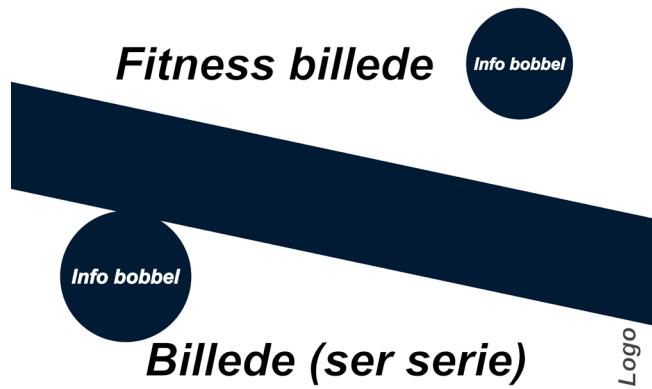
Moodboard

Der er lavet moodboard, som skulle inspire vores plakatter, her har vi bla. valgt farverne som sats selv bruger på deres hjemmeside (Orange or mørkeblå). Vi har valgt en simpel font som minder om deres logo, og naturligvis har vi også deres logo med på plakaterne. vi har også fået inspiration af deres egen reklamer, og fra fitness world, til selve layoutet.



Adobe Xd - Skitser

Her ses vores Xd skitser for vores posters. Tankerne bag har været at gøre det simpelt, og få fat på vores målgruppe ved at give dem studerabat. Vi har taget udgangspunkt i to billede som er taget fra vores reklame video, disse billeder bliver brugt til all plakaterne, så de har en rød tråd, og så de studerne kan relatere fra videoen.



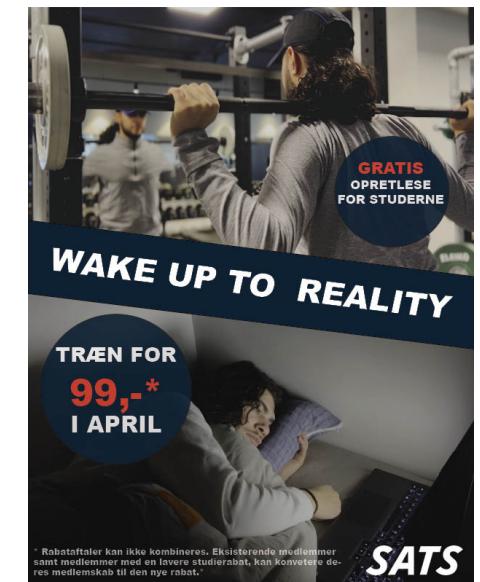
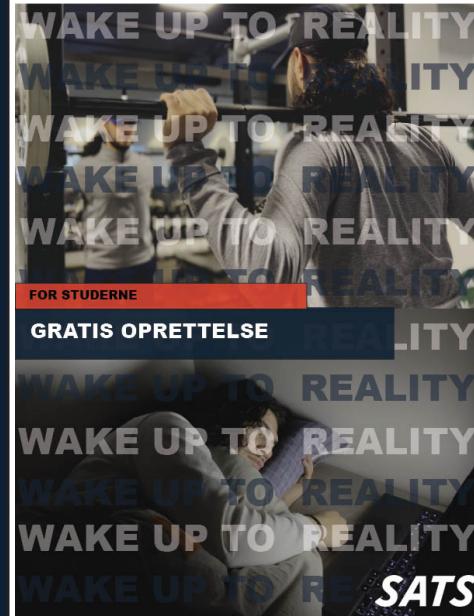
Medieproduktion Mockups

Der blev lavet mockups af de ideer vi havde fra skitserne på Adobe XD. Disse plakater skulle alle have det samme budskab som nævnt tidligere derimod blev de lavet ud fra vores moodboard tema.



InDesign kampagner

Færdige designs fra InDesign



Photoshop færdige resultat

Her ses vores færdige resultater, bestående af fem forskellige posters på fem forskellige lokationer. Mængden af information på de forskellige plakater afhænger af lokationen. Eksempelvis er der mere information på den ved busstopstedet, end der er på plakaten ved trapperne på metrostationen, da man oftest står og venter på et busstopsted, og på den måde kan nå at læse al informationen, hvor imod man oftest går hurtig forbi ved metroer, og skal nå at opfange information.

På **billede 1** ses vores poster i form af et billboard. Igen står de vigtigste informationer på, dog er der ikke noget skrift med småt da billboards generelt står for langt oppe til at man kan læse den slags.



Her på **billede 2** ses en tunnel med vores poster på væggen. De vigtigste informationer står på, og ellers kan man vælge at stoppe op og læse nærmere hvis det lyster.



Photoshop færdige resultat

På **billede 3** ser vi vores poster på noget der kunne ligne en metro station. Denne gang er posteren overdækket med skriften "wake up to reality" for at fange modtageren. Derudover har vi selvfølgelig den obligatoriske information med.



Her på **billede 4** ses vores poster ved et busstoppested. Enkel og informationsrig, da man oftest står og venter ved denne lokation, og derfor kan nå at opfange al informationen.



Photoshop færdige resultat

Vores sidste poster står i et shoppingcenter. Den er rig på information, og igen har vi valgt at dække posteren med skiften "wake up to reality", dog med en boks foran med hvad vi kan tilbyde.



Konklusion

Budskabet med reklamen er at vi med tiden har glemt at passe på vores krop og sundhed. Vi har glemt hvad kroppen har det godt af og har i stedet valgt at fokusere på teknologien. Reklamen prøver at reklamere for SATS, de vi prøver at skabe en identitet omkring deres eget navn, som ses i slutningen af reklamefilmen. Da vi prøver at få folk til at ændre livsstil og få dem til at blive en del af SATS, er der tale om et imageskabende reklamefilm.

Reklamen er med til at informere de unge om at de skal vælge at komme ud af deres dovne vaner.

Refleksion

Igennem projektet skulle vi have mange bolde i luften på en gang. Vi havde delt Video delen op i tre dele. pre-production, produktion og optagelser, redigering. For at skulle holde styr på produktionsdelen skulle vi lægge en god plan. Vi havde nogle problemer undervejs da vores video manglede indhold, som betød at vi skulle have en ekstra dag til at optage, og det havde vi lagt tid til i vores plan. InDesign gik som vi havde planlagt det, og vi fik lavet alt før tid. Vi har lært at planlægge store projekter og sætte mål for at opnå det optimale resultat. Gennem projektet har vi lært mere om videoredigering, filmiske virke-midler - audio, lys, koncept, historie og budskab. Vi lærte desuden hvordan vi planlægger optagelserne, lokationer og hvordan man laver shotliste. Vi lærte at arbejde med InDesign samt, lave en rapport med programmet.

Link til Reklame film

<https://www.youtube.com/watch?v=XHMejS-0L8>