

Visuell och digital kommunikation för Hasselberg Fisherman

Henrik Hasselberg

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen i informationsbehandling

Raseborg 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Henrik Hasselberg

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: Visuell och digital kommunikation för Hasselberg Fisherman

Datum 25.09.2017

Sidantal 49

Bilagor 1

Abstrakt

Företag kan kommunicera med sina kunder på flera på olika sätt. Två av de vanligaste sätten är visuell och digital kommunikation. Visuell kommunikation handlar om bilder, video, färg, tabeller med mera. Digital kommunikation handlar om kommunikation i digitala kanaler och att få flera följare i sociala medier.

Syftet med detta arbete är att förbättra den visuella och digitala kommunikationen för fiskeföretaget Hasselberg Fisherman. Detta görs genom en grafisk manual, strategi för sociala medier och en reklamfilm. En grafisk manual är en instruktionsbok om hur företagets grafiska material skall användas. Strategi för sociala medier handlar om innehåll, kommunikation och aktiviteter på sociala medier. Reklamfilm är en kort film som marknadsför företaget och dess produkter.

I detta arbete har jag använt s.k. kvalitativ metod där man söker tillgänglig information om ämnet och tolkar informationen man samlat för att få djupare förståelse. Tanken är att informationen som använts i den teoretiska delen skall ge djupare kunskap till den praktiska delen av arbetet.

Resultatet av detta arbete är en förbättrad visuell och digital kommunikation för Hasselberg Fisherman. Grafiska manualen skapar en visuell identitet företaget. Strategin för sociala medier ger mångsidigare innehåll och mera synlighet för företagets inlägg. Reklamfilmen marknadsför företagets produkter och dess varumärke, närproducerad och färsk fisk.

Språk: Svenska

Nyckelord: Grafisk manual, Sociala medier, Reklamfilm

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Henrik Hasselberg

Koulutus ja paikkakunta: Informationsbehandling, Raasepori

Ohjaaja(t): Kim Roos

Nimike: Hasselberg Fishermanin visuaalinen ja digitaalinen viestintä

Päivämäärä 25.9.2017

Sivumäärä 49

Liitteet 1

Tiivistelmä

Yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa usealla eri tavalla. Yleisimmät kommunikointitavat ovat visuaalinen ja digitaalinen viestintä. Visuaalinen viestintä käsittää visuaalisia aspekteja kuten kuvia, videoita, värejä, taulukoita ym. Digitaalinen viestintä käsittää digitaalisten kanavien viestinnän ja sen miten sosiaalisessa mediassa saadaan lisää seuraajia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa kalastajayritys Hasselberg Fishermanin visuaalista ja digitaalista viestintää. Se toteutetaan graafisen manuaalin, sosiaalisen median strategian ja mainosvideon avulla. Graafinen manuaali on käsikirja siitä miten yrityksen kuuluu käyttää graafista materiaalia. Sosiaalisen median strategia käsittää sosiaalisten kanavien sisältöjä, viestintää ja toimintoja. Mainosvideo on lyhyt video jolla markkinoidaan yritystä ja sen tuotteita.

Työssä on käytetty niin sanottua laadullista menetelmää jonka avulla etsitään aiheesta saatavissa olevaa tietoa jota tutkitaan jotta siitä saataisiin syvällisempi käsitys. Ideana on että tieto jota on sovellettu työn teoriaosuudessa antaa syvällisemmän ymmärryksen myös työn käytännön osuudesta.

Tämän työn tuloksena on Hasselberg Fishermanin parempi visuaalinen ja digitaalinen viestintä. Graafinen manuaali luo yritykselle visuaalisen identiteetin. Sosiaalisen median strategia antaa yritykselle monipuolisemman sisällön ja tuo julkaisuille enemmän näkyvyyttä. Mainosvideo markkinoi yrityksen tuotteita ja sen tavaramerkkiä, lähituotettua ja tuoretta kalaa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Graafinen manuaali, Sosiaalinen media, Mainosvideo

BACHELOR'S THESIS

Author: Henrik Hasselberg

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Kim Roos

Title: Visual and digital communication for Hasselberg Fisherman

Date 25.09.2017

Number of pages 49

Appendices 1

Abstract

A Company can communicate with their customers in many different ways. Two common methods are visual and digital communication. Visual communication is about pictures, videos, colors, tables etc. Digital communication is about communication in digital channels and getting more followers in social media.

The purpose of this thesis is to improve the visual and digital communication for the fishing company Hasselberg Fisherman. That is through a graphical manual, a social media strategy and a commercial video. A graphical manual provides instructions for a company how to use their graphical material. A social media strategy is about content, communication and activities on social channels. A commercial video is short film that advertises the company and its products.

In this thesis I have used the so-called qualitative method where you seek accessible information about the subject and interpret the information that you have collected. The idea is that the information used in the theoretical part of the thesis will provide deeper knowledge for the practical part of the thesis.

The result of this thesis is an improved visual and digital communication for Hasselberg Fisherman. The graphical manual will provide a visual identity for the company. The social media strategy will provide diverse content and more visibility for company's posts. The commercial video advertises the company's products and its trademark, locally produced and fresh fish.

Language:

Swedish Key words: Graphical manual, Social media, Commercial

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och målsättning.....	1
1.2	Metodik.....	2
1.3	Uppdragsgivare.....	2
2	Kommunikation.....	2
2.1	Visuell kommunikation.....	3
2.2	Digital kommunikation.....	3
3	Grafisk manual.....	3
3.1	Innehåll i en grafisk manual.....	4
3.2	Logo.....	4
3.3	Typsnitt.....	5
3.4	Visitkort.....	6
3.5	Kuvert.....	7
3.6	Word botten.....	7
3.7	Powerpointbotten.....	8
4	Strategi för sociala medier.....	8
4.1	Bakgrund.....	9
4.2	Syfte och mål.....	9
4.3	Facebook.....	9
4.3.1	Skapande av företagssidan.....	10
4.4	Instagram.....	10
4.5	Innehåll.....	11
4.5.1	Publicera bra innehåll.....	12
4.6	Temametoden.....	12
4.7	Kommunikation.....	14
4.8	Öka följarmängden.....	14
4.9	Användarstatistik.....	15
4.9.1	Publiceringschema.....	16
5	Planering och filmande av reklamfilm.....	16
5.1	Kundens önskemål.....	17
5.2	Bildkomposition.....	17
5.2.1	Tredjedelsregeln.....	17
5.2.2	Rörelseutrymme.....	18
5.2.3	Bildutsnitt.....	19
5.2.4	Kameravinklar.....	18
5.2.5	Kamerarörelser.....	21

5.3	Ljudet.....	21
5.4	Optimal längd på en reklamfilm.....	22
5.5	Välgjord reklamfilm.....	23
5.5.1	Uppmana till handling.....	23
5.6	Den ursprungliga uppbyggnaden av reklamfilmen.....	24
5.6.1	Synopsis.....	24
5.6.2	Scener i filmen.....	25
5.6.3	Storyboard.....	25
5.6.4	Filmschema.....	28
5.7	Den nya uppbyggnaden av reklamfilmen.....	28
5.7.1	Synopsis.....	29
5.7.2	Scener i filmen.....	29
5.7.3	Storyboard.....	29
5.7.4	Filmschema.....	31
5.8	Inläring av kamera.....	32
5.8.1	Avancerade inställningar.....	33
5.8.2	Testning.....	35
5.9	Filmande av reklamfilm.....	35
5.9.1	Utrustning.....	36
5.9.2	Kamerainställningar.....	36
6	Redigering av reklamfilm.....	37
6.1	Redigeringsprogram.....	37
6.1.1	Inläring.....	37
6.2	Musik.....	38
6.3	Klippning.....	39
6.4	Text.....	40
6.5	Stabilisering.....	40
6.6	Video övergångar.....	41
6.7	Färgkorrigering.....	42
6.7.1	Ljusstyrka och kontrast.....	42
6.8	Bildskärpa.....	43
7	Kritisk granskning.....	44
8	Sammanfattning.....	45
	Källförteckning.....	47

1 Inledning

Det är viktigt för företag att ha en visuell identitet. Har inte företag en identitet, kan inte kunderna känna igen det. En stark visuell identitet innebär att kunderna med det samma känner till företaget. Har det grafiska materialet gjorts ett på liknande sätt, kan människor skapa en koppling till företaget. Om man inte lägger ner tid på det grafiska materialet och väljer slumpmässiga färger och former, har företaget en svag identitet.

Man bör planera hur företagets visuella material skall få synlighet. Sociala medier är ett utmärkt ställe för att publicera visuellt innehåll. När man publicerar bilder och videon på sociala kanaler, når man ut till många människor. För att nå ut till så många som möjligt bör man utveckla en strategi för sociala medier. En strategi för sociala medier tar bland annat upp varför företaget är med på sociala medier, vilka personer innehållet skall riktas emot och vilken tidpunkt innehållet skall publiceras. Den effektiviserar marknadsföringen på sociala kanaler.

Det sägs att en bild är mera än tusen ord, vilket betyder att en film på en minut måste vara mera än en miljon ord. Reklamfilmer har blivit ett vanligt och effektivt sätt att marknadsföra företaget och dess produkter. Det finns olika typer av reklamfilmer och deras längd varierar men det rekommenderas att hålla dem så korta som möjligt. Ju kortare reklamfilmen är desto större sannolikhet är det att människor ser på den. En bra reklamfilm ökar företagets synlighet och påverkar konsumentens köpbeslut.

1.1 Syfte och målsättning

Syftet med detta arbete är att förstärka den visuella och digitala kommunikationen för fiskeföretaget Hasselberg Fisherman. Arbetet består av tre olika delar: en grafisk manual, strategi för sociala medier och en reklamfilm. I den grafiska manualen skall jag bland annat att skapa en ny logo, välja ett typsnitt och göra ett visitkort. Målet med den grafiska manualen är att skapa en stark visuell identitet för Hasselberg Fisherman. Den anger grunden för företagets visuella kommunikation.

I strategin för sociala medier skall jag bland annat göra en innehållsplan och ett publiceringsschema. Strategin för sociala medier beskriver även företagets sociala kanaler och tar upp hur man får flera följare i dessa kanaler. Målet med strategin för sociala medier

är att få företagets innehåll mångsidigare, publiceringen regelbunden och att få mera synlighet för företagets inlägg.

Den största delen av detta arbete handlar om planering, filmande och redigering av en reklamfilm. Reklamfilmens syfte är att marknadsföra fiskeföretaget Hasselberg Fisherman med en koppling till företagets varumärke. Filmens budskap är: ”Hasselberg Fisherman erbjuder närproducerade och färska fisk produkter”. Eftersom filmen skall filmas med kamera, måste jag lära mig begreppet ”bildkomposition”, behärska kameran och kunna redigera filmen i ett redigeringsprogram. Reklamfilmen skall vara så kort som möjlig och endast visa höjdpunkterna åt tittaren.

1.2 Metodik

I detta arbete har jag använt s.k. kvalitativ metod där man söker tillgänglig information om ämnet och tolkar informationen man samlat. Tanken är att informationen man hittat och använt i den teoretiska delen, skall ge djupare förståelse i den praktiska delen av arbetet. Denna kunskap skall användas vid skapande av en grafisk manual, vid utvecklande av strategi för sociala medier och vid skapande av en reklamfilm.

1.3 Uppdragsgivare

Hasselberg Fisherman är ett fiskeföretag beläget i Ekenäs, Raseborg. Företaget grundades våren 2015 och ägs av yrkesfiskaren Kim Hasselberg. Företaget säljer fisk direkt åt kunden via REKO (rejäl konsumtion) men också åt fiskeförhandlare och restauranger. Företaget strävar efter att erbjuda kunden närproducerad och färsk fisk. Reklamfilmen som filmas åt företaget, förstärker detta budskap.

2 Kommunikation

Då människor är i kontakt med varandra pågår det ständigt olika typer av kommunikation i form av ljud, miner samt gester. Ordet kommunikation kommer från det latinska ordet ”*communicare*”, vilket betyder att ”göra gemensamt”. Det är en process som sker via två eller flera människor och den har som mål att binda dem ihop. Förutom att man delar ut information, lyssnar man också noggrant vad den andre har att säga.

Kommunikationen har flera olika kopplingar. Den närmaste av dem är kanske marknadsföringen. Marknadsföringen fick snabbt sitt genombrott eftersom den påverkade

människors köpbeslut. Den visade på en klar koppling mellan kommunikation och företagsnytta. (Lindroos 2016)

2.1 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation kan definieras som all information och kommunikation som människor kan ta in med ögonen. När det i allmänhet pratas om visuell kommunikation är det främst bilder som dyker upp i diskussionen. Men visuell kommunikation handlar även om video, font, färg, layout, design och tabeller med mera. Om ett företag använder sig av visuellt material på ett genomtänkt sätt, kan det ge bra resultat. Det sägs att en bild är som tusen ord. Därför är dagstidningar ute efter att publicera bilder i samband med speciella händelser. Människor tror enklare på något om de får se det med egna ögon. (Företagande 2015)

2.2 Digital kommunikation

En del personer blandar mellan begreppen ”digitalisering” och ”digital kommunikation”. Digitalisering handlar om modern verksamhetsutveckling. Det är något stort som kan påverka hela affärsiden och strukturen på företaget. Digital kommunikation handlar om hur man planerar att sköta interna kommunikationen i digitala kanaler, att kommunicera med sina följare i sociala nätverk och att få in nya kunder via sociala kanaler. (Leigert 2016)

3 Grafisk manual

En grafisk manual är en instruktionsbok om hur företagets grafiska material skall användas. Om grafiska manualen är enhetlig, kan kunderna skapa en koppling till företaget. Företaget bör tänka på vad och vem de vill kommunicera till. När människor ser formen av ett hjärta, väcker de upp känslor som kärlek och hälsa. Det betyder att färger, ord, former och stilar har betydelse eftersom de kommunicerar något till människor. Inspiration kan fås genom att titta på andra grafiska manualer. Det kan ge svar på frågor som vilka typsnitt, färger och former är vanliga? Den informationen är nyttig när den egna grafiska manualen byggs upp. (Bergman 2016, 4; Häggberg 2016)

3.1 Innehåll i en grafisk manual

En grafisk manual innehåller allt grafiskt i ett företag samt regler hur de skall användas.

Följande lista visar vad en grafisk manual kan innehålla:

- logo
- typsnitt
- visitkort
- kuvert
- brev
- annonser
- skyltar
- powerpointmall
- bildanvändning
- kläder
- tejpningar
- utställningar

Ett mindre företag är inte kanske i behov av så mycket mera än logo och typsnitt men ett större företag kan vara i behov av mycket mera. (Bergman 2016, 4-5)

3.2 Logo

Företaget hade en logo från tidigare, se figur 1. Kunden önskade en ny logo som skulle vara enklare och tydligare än den gamla logon. Det första önskemålet var att efternamnet "Hasselberg" skulle tas bort ur logon. Som andra ville kunden att fonterna i logon skulle bytas från specialfonter till gratisfonter. Tredje önskemålet var att strecken i logon skulle komma närmare varandra samt att bokstaven "H" och texten "Fisherman" skulle komma närmare strecken.



Figur 1. Företagets gamla logo.

Fonterna var det första som bestämdes till den nya logon. I den gamla logon var bokstaven "H" i fonten DeSoto Engraved och texten "Fisherman" i fonten Sabon Roman. Kunden önskade att den nya fonten för bokstaven "H" skulle vara Imprint MT Shadow och den nya fonten för texten "Fisherman" skulle vara Calisto MT. Fonterna skulle vara i liknande stil som i den gamla logon. Logon är utvecklad i Adobe Illustrator, vilket betyder att den kan förstoras och förminskas utan att kvaliteten försämras, se figur 2.



Figur 2. Företagets nya logo i svartvit och negativ format.

Utöver kundens önskemål, förminskade jag streckens bredd och förstorade texten "Fisherman". I den gamla logon var texten "Fisherman" ganska liten jämfört med bokstaven "H", vilket orsakade att man hade svårt att se texten när logon var i förminskat format. I den nya logon ser man texten även när logon är ordentligt förminskad, se figur 3.



Figur 3. Företagets nya logo i förminskat format.

3.3 Typsnitt

En viktig aspekt av den grafiska manualen är typsnittet. En affisch med flera typsnitt ser förvirrande ut och ett komplicerat typsnitt försvårar läsbarheten. Företag brukar allmänt välja två olika typer av typsnitt: ett serif typsnitt och ett sans serif typsnitt. Seriffer är små tvärstreck på bokstavsstaplarna. Den allmänna regeln är att serif typsnitt passar bra för text i tryck och sans serif för bruk på webben. Ett vanligt serif-typsnitt är Times New Roman och vanligt sans serif typsnitt är Arial, se figur 4. (Häggberg 2016)



Figur 4. Serif och sans serif-typsnitt.

Typsnitten för den grafiska manualen skulle vara gratis, finnas i de flesta program och vara lättlästa. Processen för att hitta ett serif typsnitt började med jag och kunden tog reda på de kändaste serif typsnitten som var gratis. Efter att vi läst med kunden om olika serif typsnitt var det ett som kom framför de andra, nämligen Georgia. Georgia har ett attraktivt förhållningssätt, se figur 5. Typsnittet ses tydligt på små skärmar och på låg resolutionsnivå. (Vectordairy 2013)



Figur 5. Serif typsnittet Georgia.

Följande steg var att välja ett sans serif typsnitt. Efter att jag och kunden läst om olika alternativ, blev valet till sist Arial. Arial anses som det huvudsakliga sans serif typsnittet. Det är populärt och lättläst, se figur 6. (Vectordairy 2014)



Figur 6. Sans serif typsnittet Arial

3.4 Visitkort

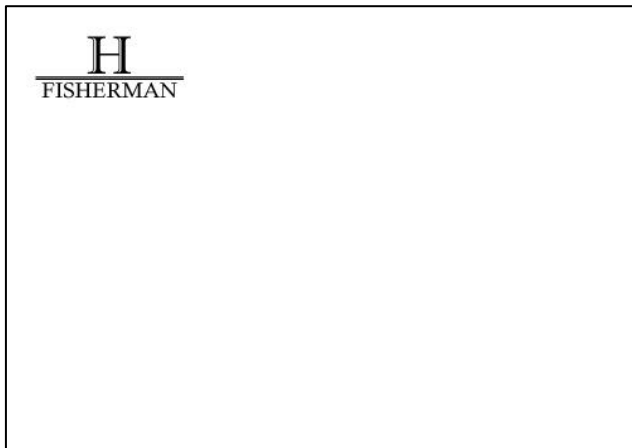
Kunden ville att företagsnamnet skulle synas på visitkortet. Jag bestämde att företagets namn samt kontaktuppgifter skulle synas på framsidan och logon på baksidan, se figur 7. Jag ville hålla mig till logons färger och ha ett enkelt utseende på kortet. Ikonerna gör utseendet mera tilltalande och strecket i mitten skapar tydlighet mellan fiskarens namn och företagets kontaktuppgifter.



Figur 7. Visitkortets fram och baksida.

3.5 Kuvert

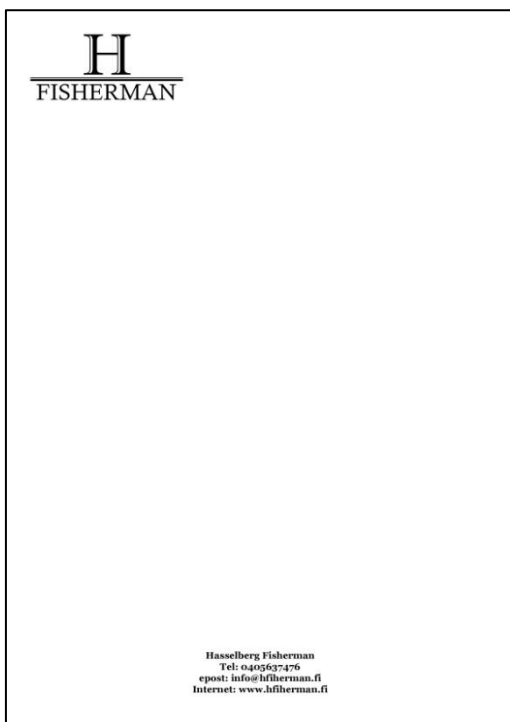
Kunden önskade ett kuvert i storleken C5 utan fönster. Logon skulle vara uppe till vänster 10 mm från kanten, se figur 8.



Figur 8. Kuvert utan fönster i storleken C5.

3.6 Word botten

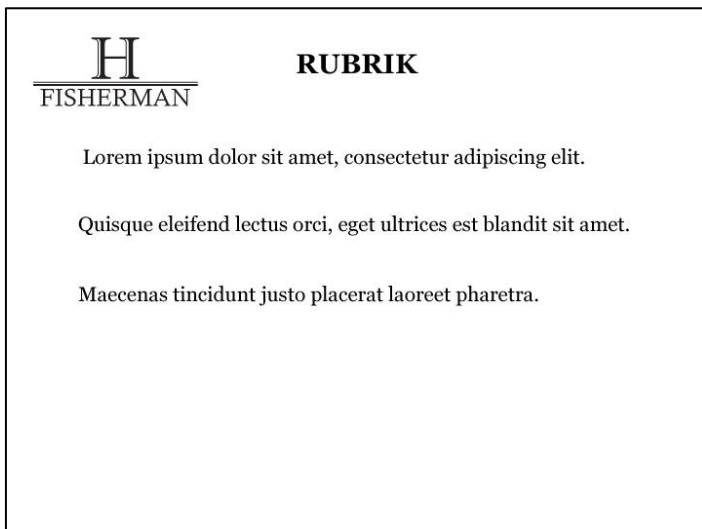
Kunden önskade ett Word botten. Logon skulle vara uppe till vänster 12 mm från kanten, se figur 9. Kontaktuppgifterna skulle vara centrerade nere på sidan. De är skrivna i Georgia regular 11pt.



Figur 9. Word botten.

3.7 Powerpointbotten

Kunden önskade ett enkelt Powerpoint botten för framtida bruk. Logon skulle vara uppe till vänster 10 mm från kanten, se figur 10.



Figur 10. Powerpointbotten.

4 Strategi för sociala medier

”Vad är sociala medier?” det korta svaret på den frågan är: sociala kanaler som ger möjligheten för människor att kommunicera och dela information med varandra på internet. När det allmänt pratas om sociala medier, är det i första hand Facebook, Youtube, Twitter och Instagram som dyker upp i diskussionen. Men sociala medier handlar även om bloggar och övriga tjänster som erbjuder möjligheten för att dela bilder, video, ljud, dokument, länkar med mera.

Idag finns det flera olika sociala kanaler som företag kan använda för att hålla kontakten med sina kunder. De flesta av kanalerna har skilda funktioner för företag för att underlätta deras marknadsföring. Kunder kan bland annat betygsätta produkter, tjänster och skriva recensioner. Att marknadsföra sitt företag på sociala medier är förmånligt och kräver inte mycket tid. Man får själv bestämma huruvida innehåll man publicerar. Det är enkelt att nå ut till kunder och kunder har enkelt att ta kontakt med företaget. Information som fås av kunder, bör tas till vara eftersom det kan vara till nytta i framtiden. Man bör sträva efter att vara regelbunden med att publicera och att svara på konsumenternas frågor, annars kan det ge en dålig bild av företaget. (Vierimaa 2016, 12; Fröberg 2017, 9-10)

4.1 Bakgrund

Företaget har en Facebook och Instagram sida. Facebook sidan är skapad på hösten 2015 och Instagram sidan är skapad på våren 2017. Facebook sidan har 66st följare: 26st kvinnor och 40st män. Sidan innehåller en profilbild och några inlägg. Instagram sidan har bara 14st följare eftersom den är nyligen skapad. Instagram sidan innehåller ett inlägg.

4.2 Syfte och mål

Man behöver ett klart syfte och mål för att kunna ha framgång på sociala medier. Utan det är man i mörker och vet inte riktigt vad man skall förvänta sig. Målen skall vara realistiska och mätbara. Syfte och mål med sociala medier, presenteras i tabell 1. (Leigert 2014, 13)

Tabell 1. Syfte och mål med sociala medier.

Syfte	Mål
Sköta om relationen med nuvarande kunder	Fler återkommande och nöjda kunder
Skapa kontakt med potentiella kunder	Flera kunder
Väcka nyfikenhet och intresse bland människor	Ökad kännedom om företaget

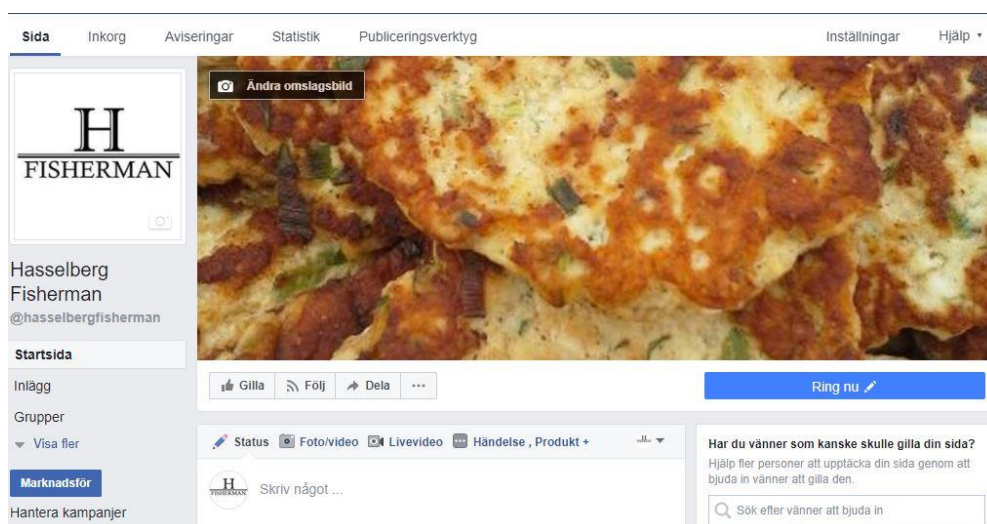
Alla ovanstående mål hör ihop med att ”stärka varumärket” men målen har formulerats för att vara möjliga att mäta.

4.3 Facebook

Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg. Det var ursprungligen menat som en kommunikationskanal för Harvard studerande men det blev mycket större än det. Facebook är idag det största sociala nätverket. Det blev populärt för att människor kunde enkelt vara i kontakt med varandra. Facebook erbjuder möjligheten att skapa privatsidor, företagssidor, kändissidor med mera. På Facebook kan man publicera inlägg, skicka meddelanden, chatta, bilda grupper, skapa evenemang och företag har tillgång till statistik. Det finns även möjlighet att betala för sin marknadsföring för att få mera synlighet. (Vierimaa 2016, 14)

4.3.1 Skapande av företagssidan

Kunden var i behov av en företagssida eftersom kundens nuvarande sida är skapad för personligt bruk. Att skapa en företagssida på Facebook är inte svårt. Om man är inloggad på sitt egna personliga konto, klickar man på länken ”sidor” i vänstra sidofältet. Där hittas en menylänk uppe till höger där det står ”skapa sida”. Om man inte har ett personligt konto eller inte är inloggad, kan man direkt nere till höger på inloggningssidan komma åt där företagssidorna skapas. Efter det skall sidans namn och kategori ifyllas. Till sist ifylls kontaktuppgifterna för företaget. När sidan är skapad kan företagets logo laddas upp som profilbild, se figur 11.



Figur 11. Företagets Facebooksida (Facebook).

4.4 Instagram

Instagram är ett socialt nätverk som baserar sig främst på att dela bilder och videon med en smarttelefon. Precis som Facebook, har Instagram användaren en profilsida och ett nyhetsflöde. När en bild eller video publiceras på Instagram, kan alla följare se det. På samma sätt ser man bilder och videon på dem man följer. Instagram är alltså en förenklad version av Facebook som riktar sig mera på visuell delning. På Instagram finns det möjlighet för att följa, kommentera, gilla, tagga, skicka privata meddelanden och spara bilder.

Instagram släppte nyligen ut en funktion som kallas Instagram ”Stories”. Det är ett sekundärt nyhetsflöde som syns som små fotobubblor högst uppe i det huvudsakliga flödet. En ”story” publiceras genom att trycka på fotobubblan eller genom att dra fingret till höger

på skärmen. För att se en annan persons ”story”, måste man trycka på personens fotobubbla. En story varar endast 24 timmar, sedan existerar den inte längre på Instagram. Funktionen kommer från Snapchat, som också är en kanal som fokuserar på visuell delning. (Moreau 2017)

4.5 Innehåll

Det finns tre viktiga aspekter på innehåll i sociala medier.

- **Vad - (faktiskt innehåll)** Olika typer av innehåll som text, bild, video osv.
- **Hur - (berättelsen och dialogen)** Tonen i text, bildspråk och berättarteknik etc.
- **När - (aktivitet och distribution)** – Kanaler, teknik och mängden av publicering

Det faktiska innehållet består av följande innehållsformer:

- Text – både korta och långa textartiklar som publiceras exempelvis på Twitter, LinkedIn eller i en blogg.
- Bild – stillbild. foto, illustration eller infografik som publiceras på sociala kanaler.
- Videoklipp – videoklipp som publiceras på t.ex. Youtube, Facebook eller Instagram.
- Ljud – musik eller någon annan form ljud som publiceras till exempel på en pod.

(Leigert 2014, 24)

Innehåll som företag publicerar på sociala medier kallas till löpande flöde. Löpande flödet delas in i två olika kategorier: basinnehåll och kampanjinnehåll.

Basinnehållet är majoriteten av företagets inlägg. Det kan bland annat vara nyheter om företaget, vardagliga reflektioner, kundservice, bilder på nya produkter, videoklipp och citat från glada kunder. Dess uppgift är främst att hålla flödet igång och att sköta förhållandet med publiken. Att publicera basinnehåll är en förutsättning för att ha framgång i sociala medier.

Kampanjinnehållet avviker sig från basinnehållet eftersom det gäller under en viss tidsperiod. Det är inte bara typiskt reklam, utan det kan också vara ett erbjudande på en produkt eller information angående evenemang och jippon. Kampanjinnehållets främsta uppgift är att sälja eller ge behövlig information. (Leigert 2014, 17 & 32)

4.5.1 Publicera bra innehåll

Bra innehåll har en koppling till företagets varumärke, dvs. de som företaget står för och så som företaget vill bli uppfattat. För att ett företag skall kunna publicera bra innehåll, måste de veta sin publik eller hur den önskade publiken ser ut. I en publik ingår:

- personer som stämmer överens med den tänkta målgruppen
- kunder som genomfört ett eller flera köp
- personer som är intresserade av företaget men som inte tillhör den tänkta målgruppen

Efter att företaget har koll på varumärket och publiken, måste de tänka på sitt syfte med sociala medier. Glömmer man bort att ta hänsyn till sitt syfte är det svårt att veta vad man skall säga. Man bör komma ihåg att man inte alltid behöver säga något själv. Det går att dela länkar, tips, bilder, video och annat innehåll. Det viktiga är att försöka engagera följarna. Detta görs genom att ställa frågor, ha små tävlingar och lyfta fram kunder som är nöjda med företagets produkter. Följarna känner då att de är mera delaktiga i företagets verksamhet. (Hägg 2015; Leigert 2014, 26)

4.6 Temametoden

Temametoden är en metod som hjälper företaget att få ett målinriktat basinnehåll. Den tar hänsyn till vad företaget vill säga och hurudant innehåll publiken vill ha. Det resulterar i olika innehållsteman som används för att få ett intressant basinnehåll. Det första steget i temametoden är att beskriva företagets varumärke samt publik (punkterna 1-4). Det andra steget (punkterna 5-6) är att konkretisera vad man vill säga och vad publiken vill höra (Leigert 2014, 28-29). Steg 1-2 finns presenterade i tabell 2.

Tabell 2. Temametod steg 1-2 för Hasselberg Fisherman.

<p>1. Företagets Varumärke (vad man står för och hur man vill bli uppfattad) Fiske företag med närproducerade och färska fisk produkter.</p>	<p>2. Syfte med sociala medier Sköta om relationen med kunder, skapa kontakt med potentiella kunder och väcka nyfikenhet och intresse bland människor.</p>
<p>3. Företagets publik Kunder i olika segment, samarbetspartners, lokalmedia och människor intresserade av fiske branschen.</p>	<p>4. Hur skall publiken se på företaget Yrkeskunnigt och pålitligt.</p>

<p>5. Vad vill företaget säga?</p> <p>Aktuella nyheter (t.ex. ny utrustning och nya kunder), bilder och video om företagets verksamhet, kommentarer om branschhändelser.</p>	<p>6. Vad vill företagets publik ha</p> <p>Material som sker bakom kulisserna, (t.ex. fiskande och tillagning av fisk). Tips om fiskande. Bilder på produkter.</p>
---	---

Det tredje steget är att tematisera basinnehållet. Då utgår man ifrån punkt 5 och 6 och organiserar innehållet i olika innehållsteman. Detta är ett viktigt skede för att få ett innehåll som uppskattas av publiken och som stärker företagets varumärke. Med olika innehållsteman försäkras att inte något viktigt missats i basinnehållet. Steg 3 finns presenterade i tabell 3.

Tabell 3. Temametod steg 3 för Hasselberg Fisherman.

<p>Tema 1: Aktuella nyheter</p> <p>Ny utrusning, nya kunder och annat aktuellt.</p>	<p>Tema 2: Bransch händelser</p> <p>Kommentera branschhändelser för att visa att företaget är modernt.</p>
<p>Tema 3: Tips om fiskande</p> <p>Ge ut grundläggande tips om fiskande.</p>	<p>Tema 4: Bakom kulisserna</p> <p>Bilder och videon bakom kulisserna (bilder på produkter, fiskande och tillagning av fisk).</p>

Det sista och fjärde steget är att ta med kampanjinnehållet i temamodellen. Steg 4 finns presenterade i tabell 4. (Leigert 2014, 28-31)

Tabell 4. Temametod steg 4 Hasselberg Fisherman.

<p>Basinnehåll – Teman</p> <p>Aktuella nyheter, bransch händelser, tips om fiskande, bilder och videon bakom kulisserna.</p>	<p>Kampanjinnehåll</p> <p>Jippon och evenemang.</p>
---	--

4.7 Kommunikation

Att bemöta det som andra skriver kan göras på olika sätt. Det beror på var, hur, varför och vem som säger det. Det som någon annan säger om företaget, kan antingen komma in i egna kanaler eller på någon annans kanal. För att kunna bemöta kommunikationen i omgivningen, behöver man bli medveten om vad andra människor säger. Det gäller att vara uppmärksam vad folk skriver om företaget. Förutom att planera företagets interna kommunikation skall man förhålla sig till kommunikationen i omgivningen på ett genomtänkt sätt.

Företaget har högre chanser att nå aktivitet bland sina följare om de kommunicerar emotionellt. Att kommunicera emotionellt betyder att väcka känslor. Känslomässig kommunikation väcker reaktioner och ökar chansen till aktivitet bland följare. Ett sätt att väcka känslor är att provocera. Detta görs genom att dela en länk till någon artikel med provocerande innehåll och i samband med artikeln skriva t.ex. ”hur osmarta kan de vara?”. Vill företaget framhäva en positivare ton, kan de i samband med sitt inlägg skriva ”hoppas ni har en bra dag” eller ”god eftermiddag”. Olika människor reagerar olika, man skall betrakta sin publik och försöka upptäcka om en viss typ av innehåll får mera reaktioner bland följare. (Leigert 2014, 51-55)

4.8 Öka följarmängden

Hur får företaget flera följare? Svaret till den frågan är genom att ”vara aktiv”. Det vill säga att regelbundet publicera intressant innehåll. Varje gång ett företag publicerar ett inlägg, blir det synligt för publiken och nya potentiella följare. Men det finns flera andra aktiviteter som hämtar flera följare. Att vara aktiv i sociala medier betyder att gilla, dela, kommentera, svara på frågor osv. Det verkar som om många företag glömmer bort dessa aktiviteter eller så tänker de att det inte är värt att sätta tid på. Varje gång ett företag utför en aktivitet, blir det synligt för andra människor. Följande aktiviteter ökar chansen för att få flera följare:

- **Följ andra** – Andra kanske följer tillbaka. Man kan hitta intressanta personer att följa genom att söka efter personer inom branschen, bevaka relevanta sökord, hashtaggar och se efter vilka andra följer.

- **Gilla andras innehåll** – Företaget får mera synlighet om företagets namn syns i olika sammanhang och personen vars innehåll de gillat kan bli glad och sprida gott rykte om företaget.
- **Kommentera** – Man visar uppskattning och väcker nyfikenhet.
- **Svara på frågor** – Svara alltid på frågor, det visar omtanke.
- **Använd hashtags** – Använda relevanta och intressanta hashtaggar. Man blir synlig för många andra än bara sina följare. Om man befinner sig inom fiskebranschen, kan man t.ex. hashtagga ordet #fisk. Då når man bättre dem som är intresserade av fiske branschen.
- **Sprid kännedom utanför sociala medier** – Hemsidan, reklamfilmer, skyltar, trycksaker med mera.
- **Koppla ihop kanaler** – Publicera en bild på Instagram så att den samtidigt syns på Facebook. (Leigert 2014, 76-77)

4.9 Användarstatistik

För att få ut det maximala av marknadsföringen på sociala medier, behöver företaget ta reda på olika statistik om användarnas beteende och aktivitet. Det hjälper att navigera innehållet till tidpunkter där användare är aktivare och på det sättet få mera synlighet för företagets inlägg. Statistik om Facebook kan hittas på Zephorias hemsida. Zephoria är ett stort konsultföretag inom digital marknadsföring. De delar ut regelbundet statistik om bland annat Facebook och Twitter. Enligt den senaste listan som Zephoria tagit fram i maj 2017 kan vi läsa följande statistik om Facebook:

- Det finns 1.94 miljarder aktiva användare varje månad
- Europa har sammanlagt 307 miljoner användare
- Högsta trafiken sker i mitten av veckan mellan kl.15-17
- Användarnas engagemang är 18 % högre på torsdagar och fredagar
- Användarna spenderar i medeltal 20 min per gång på Facebook
- 42 % av marknadsförare säger att Facebook är kritiskt för deras marknadsföring

Ovan nämnda punkter är bara en del av punkterna på Zephorias hemsida (Zephoria 2017).

Latergramme är en tjänst som tillåter Instagram användare att hantera och schemalägga deras inlägg. Tjänsten gjorde en analys på ungefär 61000 inlägg för att få reda på när bilder fick mest gillande och kommentarer. I analysen framkom att kl.14-17 är den bästa tidpunkten för att publicera bilder och videon. I analysen framkom även att onsdag är den

bästa dagen och måndag den sämsta dagen för att publicera innehåll. Matt Smith, grundaren för Latergramme har en teori varför kl.14-17 är den bästa tidpunkten att publicera innehåll på Instagram. Enligt Matt, publicerar folk mindre den tiden men ser mera på bilder och videon. Många har slutat arbetsdagen vid kl. 16-17 och tar då en titt i Instagram före kvällsytorna påbörjas. (Beres 2015)

4.9.1 Publiceringsschema

Med basen på användarstatistiken, utvecklade jag ett publiceringsschema för Facebook. Tanken med publiceringsschemat var att göra publiceringen regelbunden och att få mera synlighet för företagets inlägg. Vi såg tidigare i användarstatistiken att torsdag och fredag är de bästa dagarna för att publicera innehåll på Facebook. Schemat byggdes upp så att basinnehållet publiceras på torsdagar och kampanjinnehållet på fredagar. Publiceringsschema visas i tabell 4.

Tabell 5. Publiceringsschema för sociala medier.

Vecka	Måndag	Tisdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
Facebook				Basinnehåll	Kampanjinnehåll

Kunden ville att Instagram inte skulle vara en del av schemat.

5 Planering och filmande av reklamfilm

Syftet med reklamfilmen är att visa arbetsprocessen bakom den färska fisken. Budskapet med reklamfilmen är: "Hasselberg Fisherman erbjuder närproducerade och färska fisk produkter". Målgruppen för filmen är kvinnliga personer i 45-55 års ålder. Eftersom reklamfilmen skall filmas med en kamera bör jag till först fördjupa mig i ämnet bildkomposition. Efter det bör jag förstå hur ljudet används i filmer och hur lång en reklamfilm skall vara. Innan reklamfilmen byggs ihop bör jag ta reda på hur man gör en underhållande reklamfilm.

5.1 Kundens önskemål

Kunden önskade att reklamfilmen skulle visa arbetsprocessen för fiskbiffarna som är företagets mest sålda produkt. I reklamfilmen skulle visas: fiskande, fileande, mosande av fisk, tillagning av ingredienser, stekning och servering. Kunden ville att tidpunkten på arbetsmomentet skulle visas i filmen. Kunden önskade att musik skulle användas som ljudform i reklamfilmen.

5.2 Bildkomposition

Uttrycket ”komposition” används inte bara inom bildkonst utan också inom dans, musik och praktiskt taget vilken som helst annan konst. Komposition är en viktig aspekt i ett filmprojekt. Den beskriver hur motiv och element skall placeras i bilden. Det är en riktlinje för att få tittarens ögon riktat mot de viktigaste detaljerna i bilden. Bra bildkomposition kan väcka stort intresse även om miljön och objekten är tråkiga. Bra komposition skapas genom att flytta på motiv och objekt eller genom att flytta på kameran.

Komposition kan också vara arbete i sig självt. Inom dans används uttrycket ”den här kompositionen” och inom musiken används uttrycket ”kompositionerare” för musikens skapare. (Naryskin 2014)

5.2.1 Tredjedelsregeln

En viktig riktlinje inom bildkomposition, är tredjedelsregeln. Tanken med denna regel är att dela upp bilden i tre delar med två vågräta och två lodräta streck, se figur 12. Det resulterar i nio lika stora rutor i bilden. Iden är att motivet skall placeras där ett eller två streck korsar. Det har bevisats att tredjedelsregeln är väldigt effektiv. Den kan tillämpas på alla sorters filmer och den är inte svår att lära. Tredjedelsregeln kommer från det gyllene snittet, som är en komposition och proportions riktlinje. Människoögat uppfattar gyllene snittet som behagligt i bilder och filmer. (Naryskin 2017)



Figur 12. Illustration av tredjedelsregeln (Pixabay).

5.2.2 Rörelseutrymme

När en person filmas i rörelse, bör denna ha luftutrymme framför sig. Om personen tittar mot höger, bör denna placeras i vänstra kanten av bilden. Det ger en lugnande effekt om det finns utrymme framför det rörliga motivet, se figur 13. Om det inte finns utrymme framför personen, blir tittaren stressad och distraherad. Om personen rör sig framåt, kan denna centreras i bilden med lika mycket luft på båda sidor. (Dahlgren 2011a)



Figur 13. Illustration av rörelseutrymme (Pixabay).

5.2.3 Kameravinklar

Kameravinkel betyder från vilken höjd videoklippet filmas. Det har enorm betydelse för tittaren från vilken höjd filmmaterialet filmas. Personen uppfattas annorlunda om denna blir filmad ovanifrån eller nedanifrån.

- **Grodperspektiv** – Filmas nerifrån uppåt på personen. Personen känns mäktig och dominerande. Denna vinkel används ofta för att förstärka bovens makt.
- **Fågelperspektiv** - Filmas uppifrån neråt på personen. Personen uppfattas mindervärdig jämfört med tittaren.
- **Normalt perspektiv** – Det vanligaste perspektivet. Filmas från samma höjd som personen. Innehåller minst dramatik.
- **Objektiv bild** – Visar allting på avstånd. Det känns att man är med i handlingen men iakttar händelsen på tryggt avstånd.
- **Halvsubjektiv bild (over the shoulder shot)** – Filmas bakom axeln på en annan person. Tittaren får känslan av en andra person.
- **Subjektiv bild (point of view shot)** – Kameran är personens ögon. Tittaren ser allting ur personens synvinkel.

Kameravinklarna skall varieras, annars blir filmen långtråkig. (Dahlgren 2004)

5.2.4 Bildutsnitt

Bildutsnitt handlar om hur mycket innehåll skall tas med i bilden, hur mycket som skall skäras bort och hur nära man skall komma med kameran. Bildutsnitten skall varieras för att hålla filmen intressant.

Miljöbild visar miljön där händelsen i filmen sker, se figur 14. Det finns flera benämningar på detta bildutsnitt (vidbild, översiktsbild, totalbild etc.). Alla benämningar har gemensamt att de visar bakgrundsmiljön där scenen spelas. Miljöbilden bör helst placeras i början av en scen, för att ge tittarna bakgrundsinformation om scenen. Den innehåller mera information än de andra utsnitten och bör därför ligga kvar några sekunder längre.



Figur 14. Miljöbild (Pexels).

Helbilden ramar in hela motivet, se figur 15. Om motivet är en person, skall personen synas från fot till huvud. På det sättet framhävs personen från bakgrunden och kroppspråket syns tydligt. Helbilder skall endast användas vid behov. Halvbilder är lämpligare eftersom de är bättre kopplade till händelserna i filmen.



Figur 15. Helbild (Pexels).

Halvbilden ramar ut en del av kroppen, oftast från midjan till huvudet, se figur 16. Halvbild är det vanligaste bildutsnittet när det gäller människor. Den dämpar ner på bakgrunden och lyfter fram motivet. En halvbild behöver inte vara exakt från midjan utan den kan också beskåras från bröstet och uppåt, vilket kallas bröstbild. Vid filmande av en halvbild, bör man tänka på att undvika att placera huvudet i mitten av bilden, de resulterar i mycket luft ovanför huvudet.



Figur 16. Halvbild (Pexels).

Närbilden fokuserar närmare på motivet, se figur 17. Det rekommenderas att använda mycket närbilder. Det känns personligare och man känner mera gemensamhet med personen när ansiktet filmas närmare. I en närbild på ett ansikte bör axlarna vara med i bilden. Närbilden behöver inte visas länge eftersom den inte innehåller så mycket information.



Figur 17. Närbild (Pexels).

Extrem närbild används för att verkligen visa uttryck. Detta kan t.ex. göras med hjälp av munnen eller ett utav ögonen, se figur 18. Extrem närbild kan vara svår att uppfatta och det kan också ge för dramatisk effekt om inte kameran hålls stilla. Extrema närbilder bör inte användas på fel sätt.



Figur 18. Extrem närbild (Pexels).

Det finns två andra aspekter som bör tas i beaktande. Det första är att ljuset bör vara mjukare ju närmare kameran kommer motivet. I avståndsbilder med detaljer kan hårt ljus användas. Den andra aspekten är att inte beskära lederna. Om hela kroppen syns förutom fötterna, ger det en känsla av dålig komposition. (Dahlgren 2004)

5.2.5 Kamerarörelser

Förutom zoomning finns det två typer av kamerarörelser: panorering och tiltning. Panorering betyder att kameran följer en rörelse från vänster till höger och tvärtom. Tiltning betyder att kameran följer en rörelse uppifrån neråt och tvärtom. Kamerarörelser medför att tittarna uppmärksammar på den delen av bilden där nya objekt dyker upp. En kamerarörelse kan ha så stor inverkan att tittaren blir mera intresserad av det som finns utanför bilden än vad som finns i den. Att skapa så stor nyfikenhet kan göras genom att visa oväntade bilder som får publiken att skratta eller hysa av rädsla. Kamerarörelsen bör i förväg planeras var den skall börja och sluta. Alla rörelser bör inledas och avslutas med att kameran står stilla i ungefär tre sekunder, detta för att inte få ett avbrutet klipp mitt i rörelsen och för att ha större valfrihet i redigeringen. Kamerarörelsens hastighet skall variera med basen på innehållet i filmen. Om bilden innehåller mycket detaljer, måste hastigheten vara betydligt lägre än bild med lite detaljer. Rörelsen bör starta långsamt och öka gradvis men sakta in mjukt mot slutet. En kamerarörelse som är större än 90 graders båge, bör helst inte filmas. En rörelse kan maskeras genom att panorera med ett fordon som kör förbi och sedan stanna på ett annat motiv när bilen kör förbi. Då ligger tittarens fokus där rörelsen skall sluta, inte på panoreringen. (Dahlgren 2011b)

5.3 Ljudet

Ljudet har en stor inverkan på människor eftersom det väcker känslor. Ljudets främsta uppgift är att förstärka kommunikationen. Med bild och ljud, förstärks känslan för tittaren eftersom två sinnen används samtidigt. Ljudet kan ge en glimt åt tittaren vad som kommer att ske till följande i filmen, vilket ökar tittarens uppmärksamhet.

Det finns fyra vanliga ljudslag:

- Det talande ordet
- En berättarröst
- Ljudeffekter
- Musik

Det talande ordet kan framföras av nyhetsankare, intervjuare eller programledare. Det ger tittaren aktuella nyheter. Det talande ordet kan förstärkas och kompletteras med studiointeriör, ljudeffekter och ljus.

Berättarrösten kan komplettera en lång text. Rösten kan säga meddelandet istället för att skriva ut det. Om berättarröst används i ett reklaminslag är det viktigt att denna inte upprepar det som syns i bilden. Rösten bör istället komplettera bilden.

Ljudeffekter kan delas upp i två olika kategorier: realistiska och upplevelseskapande. En realistisk ljudeffekt är t.ex. en skällande hund. En upplevelseskapande effekt är t.ex. ett gnisslande hjul. Om ljudeffekter används för mycket, faller tittaren ur spår och uppfattar inte något.

Musiken kan tydliggöra filmens karaktär. Med musik skapas en viss typ av stämning i filmen. Om lugn musik spelas i filmen, är också tittaren lugn. Musiken kan även ange geografisk och tidsmässig information. (Stenbäck & Nyberg 2014, 45-46)

5.4 Optimal längd på en reklamfilm

Vad är en optimal längd på en reklamfilm? Det brukar sägas att reklamfilmer skall vara så korta som möjligt men det beror på hurdan typ av reklamfilm det handlar om. Reklamfilmer skiljer sig från bilder på det sättet att personerna får själv välja om de vill spela upp en reklamfilm eller inte. Det är främst två faktorer som påverkar konsumenter om de vill se en reklamfilm eller inte, detta är miniatyrbilden (thumbnail) och längden på filmen. Människor orkar enklare se på en kortare film. Det finns olika typer av reklamfilmer och de alla har olika rekommendationer på längd men grundregeln är att försöka hålla dem så korta som möjligt.

Det finns flera olika typer av handlednings- och förklaringsvideon. Syfte med dem är att visa hur något fungerar och hur enkelt det är. Filmen bör hållas kort för att få fram meddelandet att något är enkelt. Bra längd på en handlednings- och förklaringsvideo är 45-90 sekunder. Det räcker för att väcka tittarens intresse och visa hur produkten fungerar. Det lönar sig inte att visa alla funktioner utan bara nämna höjdpunkterna så att de blir intressant och enkelt för tittaren.

Kreativ reklamfilm är den kändaste typen av reklamfilm. Den har visats på TV redan långt bak i tiden. TV-reklam är dyra och därför försöker företag hålla dem så korta som möjligt. Tanken med kreativ reklamfilm är att marknadsföra sin produkt på ett kreativt sätt. Detta görs genom ett bra skämt, skojig historia eller spännande situation. Rekommendation för längd är 15-59 sekunder. Produktprincipen gäller även för filmer, 0:59 ser bättre ut än 1:00.

Syftet med folkfinansieringsvideon (crowdfunding) är att skapa trovärdighet för ett projekt eller företag. Målet är att hitta finansiering för sitt projekt. I en folkfinansieringsvideo pratar ofta ägaren/uppfinnaren om projektet och visar produkten samt processen bakom den. Personer som ser på denna typ av video, vill oftast veta djupare vad projektet handlar om. Att förklara ett projekt tar längre än bara en minut, därför är folkfinansieringsvideon längre. Det rekommenderas att hålla dem mellan 2-3 minuter.

Den sista typen av reklamfilm är rekommendationsvideon. De är mera informativa än ovan nämnda videon. Rekommendationsvideon handlar om att kunder berättar deras erfarenheter om företagets produkter och att ägaren pratar om företaget. Denna typ av video riktar sig mot dem som vill lära mera om företaget och dess produkter. Det är bra om man har några kunder som pratar om företagets produkter, istället för att ha en och samma kund som pratar i två minuter. Det viktigaste i filmen är orden som kommer ut ur munnen. Det finns ingen rekommendation på längd men vid marknadsföringssyfte bör filmen hållas under två minuter. (Fröberg 2017, 24-25)

5.5 Vägjord reklamfilm

Vi vet att bra bildkomposition, rätt användning av ljud och bra längd på reklamfilm är de grundläggande stegen för att lyckas med en reklamfilm. Men det finns ytterligare saker som påverkar om en reklamfilm blir bra eller inte. En bra reklamfilm förmedlar känslor till tittaren. Det behöver inte alltid vara medkänsla eller glädje, det kan också vara rädsla. Om filmen väcker känslor, kommer tittaren enklare ihåg den. Man skall tänka på att känslorna skall ha anknytning till varumärket. Då sticker filmen enklare ut ur massan och skapar en känsla av tillförlitlighet.

En vägjord reklamfilm är underhållande. Ett bra sätt att få en reklamfilm underhållande är genom att ta humor med i den. Det är inte enkelt eftersom människors humor varierar. En film kan vara underhållande om man anser att det är värt att sätta ner tid på den. Tittarnas intresse kan fångas genom en förväntan eller en spänning i början. Med en förväntan dyker de upp frågor som tittaren vill ha svar på, som t.ex. vart skall personen ta vägen? vem kommer personen prata med? målet är att få tittaren att se hela filmen. (Oddway 2016)

5.5.1 Uppmana till handling

Man kan ha olika mål med en reklamfilm. Det kan vara att sälja en produkt, berätta om företaget eller hämta mera trafik till hemsidan. Oberoende vad målet är, skall det finnas en

uppmaning åt tittaren i slutet av filmen. Om en berättarröst används i reklamfilmen, kan rösten uppmana publiken att besöka företagets hemsida och att lämna en kommentar om filmen.

Ett annat sätt att uppmana tittaren är med text. Att uppmana med text är lämpligt om man vill att tittaren skall besöka företagets hemsida eller använda en kampanjkod. Det kan även vara bra att använda text när man vill ge ut viktig information som skulle falla bort med röst.

Det tredje alternativet är att knappar. Då kan tittaren klicka på en knapp och föras vidare till en annan sida. Knappen kan exempelvis vara en länk för att ta kontakt med företaget eller en länk till en annan film. I första hand rekommenderas det att knappen länkar till företagets hemsida eller epost. (O'Neill 2015)

5.6 Den ursprungliga uppbyggnaden av reklamfilmen

Reklamfilmen blir en s.k. förklaringsvideo där processen bakom den färska fisken visas åt publiken. Rekommendation på längd för en förklaringsvideo var 45-90 sekunder.

Vid planering av en film arbetas fram bland annat en synopsis, ett manus, en storyboard och ett filmschema. En synopsis är en kort text om innehållet i filmen. Den ger en överblick av filmen. I manuset skrivs filmens repliker och scener. När manuset är klart, ritas upp en storyboard. I en storyboard anges bildutsnittet och kameravinklarna som skall användas vid filmande. Filmande underlättas om man på förhand har bestämt hur filmen skall filmas. I filmschemat gör man en uppskattning på scenernas längd och anger i vilken ordning de skall filmas. (Stenbäck & Nyberg 2014, 43)

5.6.1 Synopsis

Filmen börjar med att fiskebåten körs av fiskaren snett ut mot sjön. Ute på sjön fiskas fisken med fiskenät. När fisken kommit upp i båten, dödas den och kastas i ett ämbar. Fisken fileas i ett restaurangkök. Den fileade fisken mosas i en kvarn. Den mosade fisken blandas i en skål med ingredienser. Fisksmeten steks i en stekpanna och sätts på en tallrik med kokt potatis och sallad. Tallriken serveras åt en kund ute på en restaurangterrass.

5.6.2 Scener i filmen

”Scener i filmen” används som rubrik istället för ”manus” eftersom filmen inte innehåller repliker. Alla scener börjar med ett klocktal som visar tidpunkten på handlingen. De tre första scenerna spelas av yrkesfiskaren Kim Hasselberg och de tre sista scenerna spelas av fiskarens fru Piia Hasselberg. Fiskarens dotter Belinda Hasselberg spelar som kunden.

Scen1 – Båthamn. Filmen börjar tidigt på morgonen nere vid en liten båthamn. Fiskaren syns i fiskebåten bredvid en liten brygga. Fiskebåten körs av fiskaren snett ut mot sjön. Samtidigt flyger företagets logo och texten ”processen de färska fiskbiffarna” in i filmen. Bilden ligger kvar några sekunder.

Scen2 – Ute på sjön. Motorn är avstängd i fiskebåten och fiskenätet tas upp. När fisken kommit upp till båten, flyger det text in i filmen som visar vilken fisksort det handlar om. Fisken tas bort ur nätet och dödas med en sax. Den döda fisken kastas i ett ämbar.

Scen3 – Restaurangkök. Fiskaren bär en fiskelåda full av fisk in till köket. Fisken tas ut ur fiskelådan och placeras på ett skärbrede där den fileas och finputsas. Den finputsade fisken sköljs med vatten.

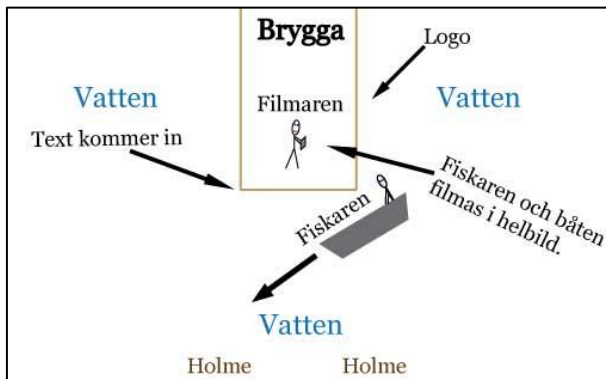
Scen4 – Restaurangkök. Filéerna stoppas i en kvarn där de blir mosade. Den mosade fisken blandas ihop med ingredienser i en stor skål. Samtidigt flyger det text in i filmen som visar ingredienserna i skålen.

Scen5 – Restaurangkök. Fisken sätts i den varma stekpannan. Efter ett tag svängs fisken om. När fisken är färdig, tas stekpannan bort ur spisen. Den färdiga fisken placeras på en tallrik.

Scen6 – Restaurangterrass. Måltiden serveras åt en kund ute på en restaurangterrass. Kunden tar en tugg av fisken och är glad. Som avslutning i filmen hänvisas tittarna att besöka företagets hemsida och Facebooksida.

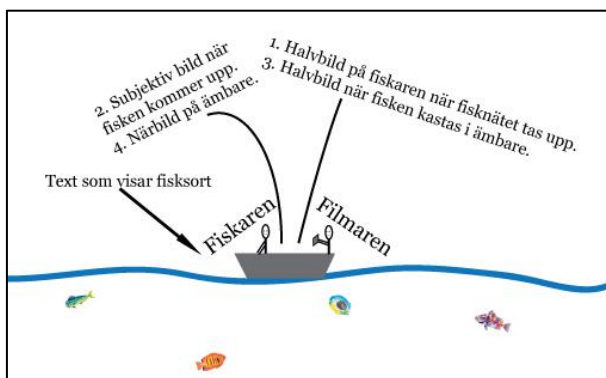
5.6.3 Storyboard

Den första scenen filmas från en brygga, se figur 19. Scenen börjar med att fiskaren och båten syns i helbild på vänster sida om bryggan. Fiskebåten körs av fiskaren ungefär 50 meter ut mot sjön. Logon flyger in i bilden uppe till vänster och texten flyger in i bilden nere till höger. Bilden hålls kvar ungefär fyra sekunder.



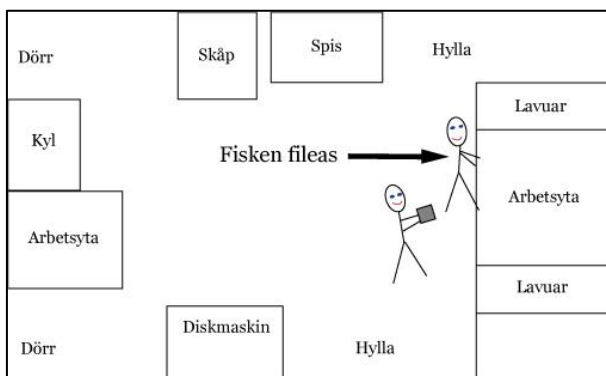
Figur 19. Den första scenen i den ursprungliga storyboarden.

Nästa scen börjar med att fiskaren filmas i halvbild när fiskenätet tas upp, se figur 20. Kameravinkeln byter till fiskarens ögon när fisken kommer upp ur sjön. Fiskaren filmas i halvbild när fisken dödas och kastas i ett ämbare. Scenen avslutas med att ämbaret filmas i närbild.



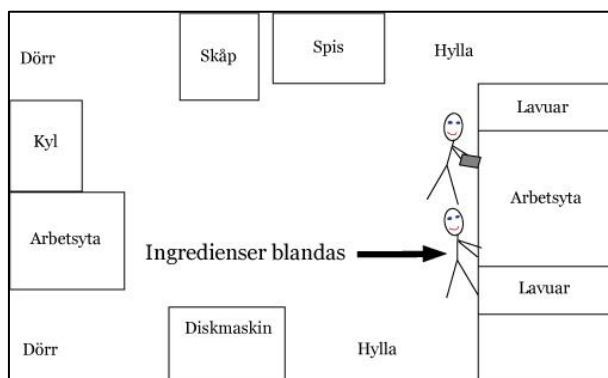
Figur 20. Den andra scenen i den ursprungliga storyboarden.

Följande scen filmas i ett restaurangkök, se figur 21. Fiskaren filmas i halvbild när denne bär en låda full av fisk in till köket. Fiskelådan filmas i närbild när fisken tas ut ur lådan. Kameravinkeln byter till fiskarens ögon när fisken fileas. Den fileade fisken filmas i närbild när den sköljs under vatten.



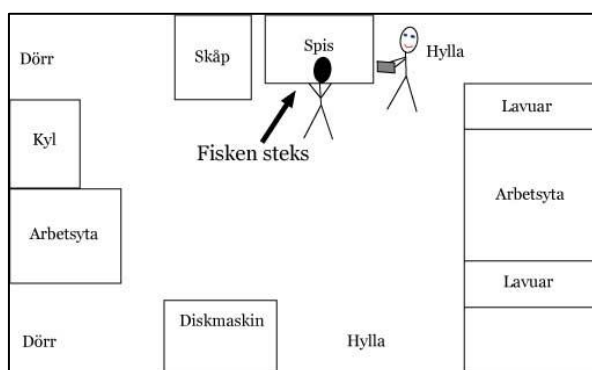
Figur 21. Den tredje scenen i den ursprungliga storyboarden.

I den fjärde scenen mosas fisken i en kvarn och blandas ihop med ingredienser i en skål, se figur 22. Fisken filmas i närbild när den stoppas in i kvarnen. Fiskarens fru filmas från bröstet uppåt när sista fisk filéerna far i kvarnen. Fiskarens fru filmas i halvbild från sidan när den mosade fisken tas bort ur kvarnen och töms i en skål med ingredienser. Skålen filmas i närbild när fisken blandas ihop med ingredienserna.



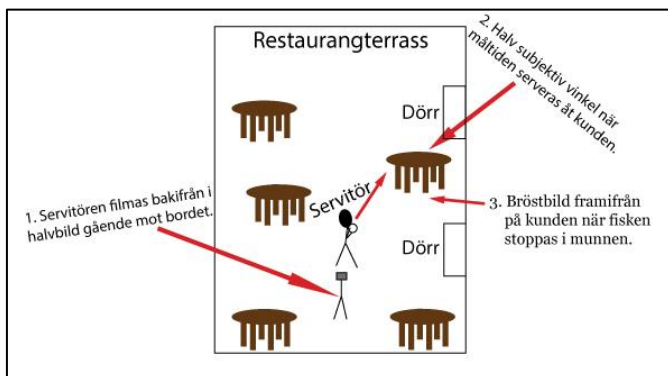
Figur 22. Den fjärde scenen i den ursprungliga storyboarden.

I den näst sista scenen steks fisken, se figur 23. Stekpannan filmas i närbild när fisken sätts in dit. Fiskarens fru filmas framifrån i halvbild när denna steker fisken. Bildutsnittet byter tillbaka till närbild när fisken svängs om i stekpannan. Kameravinkeln byter till subjektiv när den andra sidan av fisken steks. Stekpannan filmas i närbild när den tas bort ur spisen.



Figur 23. Den femte scenen i den ursprungliga storyboarden.

Den sista scenen filmas uppe på en restaurangterrass, se figur 24. Servitören filmas bakifrån i en halvbild när denna går mot ett bord med kunder. Kameravinkeln byter till halv subjektiv (over the shoulder) när måltiden serveras till bordet åt kunden. Kunden filmas från bröstet uppåt när denna stoppar fisken i munnen. Företagets logo tonas in i bilden med en uppmaning för tittaren att besöka företagets hemsida och Facebooksida.



Figur 24. Den sjätte scenen i den ursprungliga storyboarden.

5.6.4 Filmschema

Jag kollade på de kändaste reklamfilmerna från år 2016 för att få en bättre uppfattning om scenernas längd i en reklamfilm. I reklamfilmerna framkom att videoklippen inne i en scen är i medeltal kring 2-3 sekunder långa. Med hjälp av den informationen byggde jag upp filmschemat för reklamfilmen. (Davis 2016)

Tidsuppskattning på reklamfilmens scener:

- Scen1 – 7-8 sekunder
- Scen2 – 12-14 sekunder
- Scen3 – 13-15 sekunder
- Scen4 – 14-16 sekunder
- Scen5 – 11-13 sekunder
- Scen6 – 11-13 sekunder

Enligt filmschemat skulle scenerna bli 68-79 sekunder långa. Därpå kommer 6st klockslag och en uppmaning i slutet av filmen. Klockslagen uppskattas att bli mellan 1,5-2 sekunder långa. Uppmaningen vid slutet av filmen uppskattas att bli 4-5 sekunder lång. Den medräknade blir reklamfilmen 81-95 sekunder lång.

5.7 Den nya uppbyggnaden av reklamfilmen

På grund av förändringar i omständigheten var jag tvungen att ändra på reklamfilmens uppbyggnad. Reklamfilmen skulle inte längre handla om processen bakom fiskbiffarna. Det nya konceptet var fiskande, fileande och stekande av fiskfiléer. Kunden önskade att man till sist skulle visa en färdig fiskfilé på en tallrik med kokt potatis och sallad. Jag

utvecklade scenerna för att få filmen kortare. Den ursprungliga uppbyggnaden av filmen var för lång och för komplicerad att filma.

5.7.1 Synopsis

Filmen börjar med att företagets logo tonar ut när fiskebåten körs av fiskaren snett ut mot sjön. Ute på sjön fiskas fisken med fiskenät. När fisken kommit upp till båten, dödas den med en sax och kastas i ett ämbar. Fisken blir filead i ett restaurangkök. Den fileade fisken steks i en stekpanna. Den färdiga fiskfilén syns på en tallrik med kokt potatis och sallad.

5.7.2 Scener i filmen

Alla scener börjar med ett klocktal som visar tidpunkten på handlingen. De tre första scenerna spelas av yrkesfiskaren Kim Hasselberg och den fjärde scenen spelas av fiskarens fru Pii Hasselberg.

Scen1 – Båthamn. Filmen börjar tidigt på morgonen nere vid en liten båthamn. Företagets logo tonar ut när fiskebåten körs av fiskaren snett ut mot sjön. I bakgrunden syns några holmar.

Scen2 – Ute på sjön. Fiskebåtens motor är avstängd och fiskenätet tas upp. När fisken kommit upp med nätet till båten, dödas den med en sax och kastas i ett ämbar med vatten.

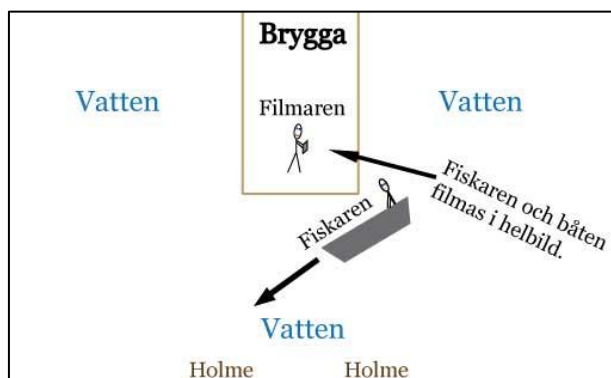
Scen3 – Restaurangkök. Fisken fileas på ett skärbrede. I filmen visas när fisken skärs upp i två filéer och när fiskens huvud och ryggrad stoppas åt sidan.

Scen4 – Restaurangkök. Fisken steks i en stekpanna. Fiskarens fru visas framifrån när denna steker fisken. Stekpannan filmas ovanifrån när fisken svängs om och när den tas bort ur spisen.

Scen5 – Restaurangkök. Den färska fiskfilén visas på en tallrik med kokt potatis och sallad.

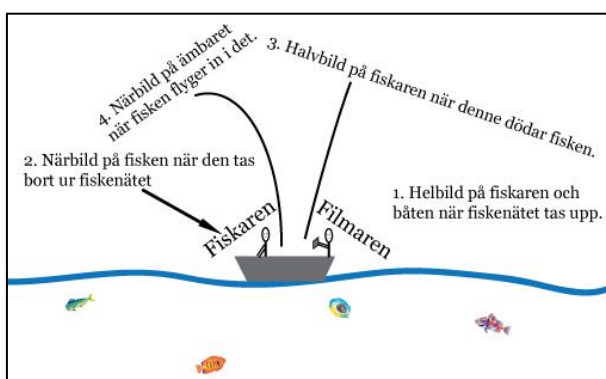
5.7.3 Storyboard

Den första scenen filmas från en brygga, se figur 25. Scenen börjar med att logon tonar sakta ut. Fiskebåten körs av fiskaren ungefär 50 meter ut mot sjön. Fiskarens startpunkt är vänster sida om bryggan. Kameran är lite högre uppåt för att tydligt se fiskaren och fiskebåten. Bryggan är i mitten av bilden.



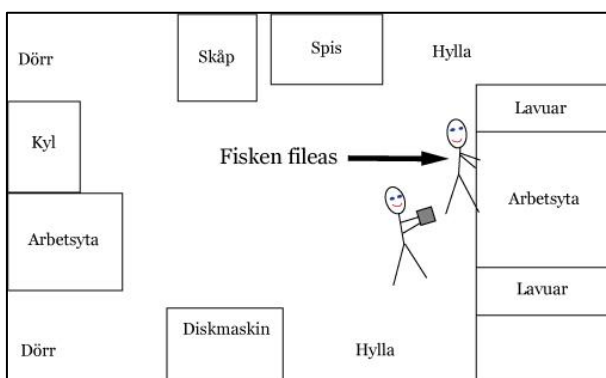
Figur 25. Den första scenen i den nya storyboarden.

Den andra scenen börjar med att fiskaren filmas från en annan båt när fisken tas upp med fiskenätet, se figur 26. Kamerans avstånd från fiskarens båt är ungefär 5 meter. Fisken filmas i närbild när den tas bort ur nätet. Fiskaren filmas i halvbild när fisken dödas med en sax och kastas i ett ämbar. Ämbaret filmas i närbild när fisken flyger in dit.



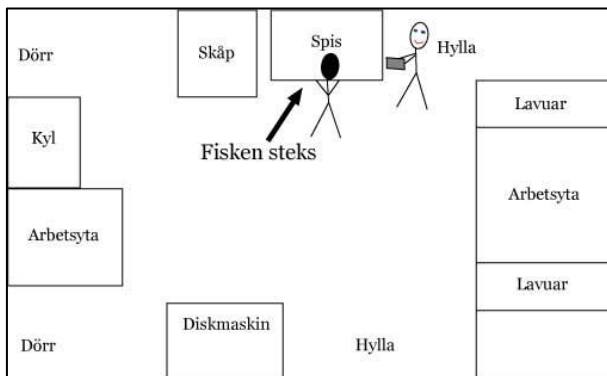
Figur 26. Den andra scenen i den nya storyboarden.

Följande scen börjar med att fiskaren filmas framifrån från bröstet uppåt, se figur 27. Fisken filmas från höger sida om fiskaren när den första halvan fileas. Bilden byter till fiskarens högra sida när den andra halvan av fisken fileas. Tittaren ser till sist när fiskens huvud och ryggrad stoppas åt sidan.



Figur 27. Den tredje scenen i den nya storyboarden.

I den näst sista scenen steks fisken, se figur 28. Fiskarens fru filmas framifrån i halvbild när denna steker fisken. Stekpannan filmas ovanifrån i närbild när fisken svängs om. Bilden byter tillbaka så att fiskarens fru syns framifrån i halvbild. Stekpannan filmas i närbild när den tas bort ur spisen.



Figur 28. Den fjärde scenen i den nya storyboarden.

I den femte scenen visas den färdiga fiskfilen på en tallrik med kokt potatis och sallad, se figur 29.



Figur 29. Den femte scenen i den nya storyboarden.

5.7.4 Filmschema

Scenerna kommer att spelas i samma ordning som de visas i reklamfilmen. Den nya uppbyggnaden av reklamfilmen är kortare än den ursprungliga uppbyggnaden.

Tidsuppskattning på scenerna i reklamfilmen:

- Scen1 – 6-7 sekunder
- Scen2 – 12-14 sekunder
- Scen3 – 10-12 sekunder
- Scen4 – 9-11 sekunder

- Scen5 – 5-6 sekunder

Enligt filmschemat skulle scenerna bli mellan 42-50 sekunder. Därpå kommer 4st klockslag och en uppmaning i slutet av filmen. Klockslagen uppskattas bli mellan 1,5-2 sekunder långa. Uppmaningen uppskattas bli 4-5 sekunder lång. Dem medräknade, blir reklamfilmen 52-62 sekunder lång.

5.8 Inläring av kamera

Reklamfilmen skall filmas med en GoPro HERO4 silver actionkamera. GoPro kameror är väldigt små och kan med hjälp av tillbehör fästas på t.ex. bilar, båtar, cyklar och hjälmar. Jag var inte från tidigare bekant med kameran, vilket betydde att jag var i behov av att läsa produktmanualen. Manualen gav en grundlig beskrivning på kamerans ikoner, menyer och kameralägen. Efter att jag kunde alla bas saker i kameran, kunde jag fokusera mig på kamerans videoläge. Videolägets första inställning är upplösning. GoPro har nio upplösningsoptioner:

- 4k
- 2.7k
- 1440p
- 1080p
- 1080 superview
- 960p
- 720p
- 720p superview
- WVGA

1080p och 720p är vanliga upplösningar och passar för alla sorters videoklipp. Skulle en högre upplösning användas, skulle redigeringen av filmen bli jobbig på grund av stor filstorlek. Dessutom har man mindre flexibilitet med kamerans övriga inställningar om man använder någon annan upplösning än 1080p och 720p.

Följande inställning är bildhastigheten. Det betyder i praktiken hur många bilder kameran tar per sekund. Med 1080p som upplösning, finns det möjlighet att filma med hastigheterna: 60, 48, 30 och 24 bilder i sekunden. Det sägs att 24fps är det bästa alternativet för film eftersom lägre bildhastighet skapar mera rörelseoskärpa. Vid 24fps

behöver inte hjärnan processera så mycket information, vilket gör tittaren är avslappnad. Med högre bildhastighet ser filmen för realistisk ut.

Nästa inställning är kamerans synfält. Det betyder i praktiken hur mycket innehåll syns i bilden. GoPro har tre alternativ för synfält: ultra bred, medium och smal. Ultra bred är ett bra alternativ vid händelserika tagningar där man vill få så mycket som möjligt med i bildrutan. Medium är det vanligaste synfältet. De passar bra för att filma in normala klipp från kort till medium distans. Smala synfältet har lägre bild stabilitet, lägre förvrängning och är bäst då motiv filmas på längre distans. (Taylor 2013; GoPro 2017a)

5.8.1 Avancerade inställningar

GoPro modellerna 3,4 och 5, har en funktion som kallas ”protune”. Om ”protune” är aktiverat, har man möjlighet att justera vitbalans, färg, ISO-tal, skärpa och exponering. Som standard är ”protune” avstängt eftersom funktionen är menat för professionella filmare som redigerar sina klipp.

Första inställningen i ”protune” är vitbalans. Den justerar färgtonen i videon. GoPro har sex vitbalans lägen:

- Auto (standard)
- 3000k (används i varmt ljus som t.ex. solnedgång/soluppgång och glöd)
- 5500k (används i en aning svalt ljus som t.ex. genomsnittligt dagsljus)
- 6500k (används i kyligt ljus som t.ex. vid molniga förhållanden)
- CAM RAW (ingen kompensation)
- Native (Industri standardiserad och optimerad)

Oftast kan vitbalansen lämnas på standard eftersom kameran räknar ut den rätta färgtonen med basen på miljön.

Den andra inställningen är färgen. GoPro har två färgprofiler:

- GoPro färg (standard) – Denna färgprofil används om protune är avstängt. Bra färgkvalitet.
- Flat - Ger en neutral färgprofil som ger mera flexibilitet i redigeringen. Fångar bättre detaljer från skuggor och höjdpunkter. Ideal för professionella som vill uppnå bästa möjliga resultat.

Följande inställning är ISO talet. ISO-talet justerar kamerans känslighet för ljus och skapar en balans mellan ljusstyrka och brus. I praktiken betyder det att högre ISO tal ger mera ljusstyrka men hämtar mera brus i bilden. Lägre ISO tal ger mörkare bild men ger mindre brus i bilden. GoPro har fem ISO-tal:

- 6400 – klar ljusstyrka i svagt ljus. Mycket brus.
- 3200
- 1600 – Måttlig ljusstyrka i svagt ljus, måttligt med brus
- 800
- 400 – Mörk video i svagt ljus

Näst sista inställning är bildskärpa. Det går att välja emellan hög, medium och låg skärpa. Om man inte vill sätta mycket tid på redigeringen av filmen, skall man välja hög eller medium skärpa. Låg skärpa ger en mjuk video och mera flexibilitet i redigeringen. Det är det bästa alternativet för professionella som vill uppnå det bästa möjliga resultatet.

Sista inställningen är exponering. Den påverkar ljusstyrkan i videon. GoPro har nio alternativ för ljusstyrka:

- + 2.0
- + 1.5
- + 1.0
- + 0.5
- + 0.0
- - 0.5
- - 1.0
- - 1.5
- - 2.0

Ju högre exponering, desto mera ljus. Man bör komma ihåg att exponering justerar ljusstyrkan på basen av ISO talet. Om ljusstyrkan redan stigit upp till ISO talets övre gräns, hjälper det inte att justera exponeringen. (GoPro 2017b)

5.8.2 Testning

Det är bra att testa kameran för att veta vilka inställningar som skall användas vid filmande av reklamfilmen. Ett test utfördes på ISO-talet och bildhastigheten. Utgångspunkten var att använda så lågt ISO-tal som möjligt eftersom bildkvaliteten är bättre om bilden innehåller mindre brus. ISO-talet testades både i utomhus och inomhusmiljö. Av testningen framkom att ISO-talet 400 är bra i dagsljus men vid mörkare väder är ISO 800 ett bättre alternativ. Vid inomhusmiljö är ISO 400 ett bra alternativ om belysningen är stark, övrigt är ISO 800 ett bättre alternativ.

Standard bildhastighet för film är 24fps. Ett test utfördes mellan 24 och 30fps där jag filmade ett motiv i rörelse. Det var inte så stor skillnad men jag ansåg att 24fps var bättre eftersom det skapade mera rörelseoskärpa, vilket är bra för film. Vid 30fps skulle filmen varit för realistisk.

5.9 Filmande av reklamfilm

Vid filmande av en reklamfilm bör följande saker tas i beaktande:

- Tagningarna skall gå några sekunder före och efter klippet.
- Rörelserna skall ”klaffa”, dvs. rörelserna skall fortsätta naturligt i nästa klipp. Innehållet får inte ändras om man inte visar det på något sätt.
- Man skall inte ta för liknande tagningar. De resulterar i en s.k. jump cut där motivet hoppar till i bilden.
- Vid filmande av kamerarörelse, bör även statiska klipp filmas ifall inte kamerarörelsen blir bra.
- Flera bilder bör filmas på motivet. Det ger mera alternativ i redigering av filmen. (Dahlgren 2011c)

Vid filmande av den första scenen behövde jag tänka på hur nära jag skall filma fiskaren och båten. Jag prövade olika distanser och kom fram till att det är bäst att filma nära bryggans kant och lite ovanifrån fiskaren. Några tagningar filmades där fiskaren körde fiskebåten 60-70 meter ut mot sjön.

Jag hade i bruk två båtar när jag filmade scenen ”ute på sjön”. Tanken var att filma fiskaren från en annan båt när denne tar upp fiskenätet. Det var utmanande att filma från den andra båten eftersom båda båtarna for omkring med havsströmmen och vågorna. Det

var endast ett klipp som blev bra från den andra båten. De tre andra klippen i fiskarens båt var mycket enklare att filma. Där behövde jag dock tänka på att rörelsen skall löpa smidigt när fiskaren tar fisken ur nätet och svänger om sig för att döda fisken.

Man åkte till ett restaurangkök för att filma in resten av reklamfilmen. Det första på filmschemat var fileande av fisk. Till först filmades en bröstbild framifrån på fiskaren när denne skär upp fisken. Stativet kunde inte användas eftersom det inte fanns utrymme för det på arbetsytan. Jag var tvungen att sätta kameran på en smal yta vid väggen. Det gjorde att kameran var lite högre uppåt än planerat. De två följande klippen var enklare att filma eftersom stativet kunde användas. Där behövde jag främst tänka på att fiskfilen skall vara placerad på samma plats när bilden byter.

I den näst sista scenen steks fisken. Till först filmades en halvbild på fiskarens fru när denna steker fisken. Stekpannan filmades i närbild när fisken svängs om. Fiskarens fru filmades återigen i halvbild när den andra sidan av fisken steks. Stekpannan filmades i närbild när den togs bort ur spisen.

I den sista scenen filmades fiskfilen på en tallrik med kokt potatis och sallad.

5.9.1 Utrustning

Vid filmande av reklamfilmen användes en GoPro kamera och ett kamerastativ av märket HAMA. Stativet kunde justeras mellan 40-120cm.

5.9.2 Kamerainställningar

Vid filmande av reklamfilmen användes följande kamerainställningar:

- Resolution: 1080p
- Bildhastighet: 24fps
- Synfält: Medium
- Vitbalans: auto
- Färg: flat (mera flexibilitet i redigering)
- Bildskärpa: låg (mera flexibilitet i redigering)
- ISO-tal: 400
- Exponering: 0

Vid filmmande av den första scenen kunde jag använt ISO 800 istället för 400. Övrigt hade fanns det inte behov av att ändra på kamerans inställningar.

6 Redigering av reklamfilm

Vid redigering av en reklamfilm, bör flera aspekter tas i beaktande. För det första skall ett redigeringsprogram väljas. Man måste lära sig programmet för att kunna redigera en film. Det är bra att välja musiken innan redigeringen av filmen påbörjas eftersom de skapar en viss rytm vid klippningen av filmen. När filmen är ihopklippt, skall mindre detaljer redigeras som t.ex. färg och bildskärpa. Det är saker som kräver tid för att uppnå bästa möjliga resultat.

6.1 Redigeringsprogram

Adobe Premiere Pro CS6 användes som redigeringsprogram. Programmet är ett avancerat videoredigeringsprogram som är utvecklat av Adobe System. Jag valde detta program för att jag från tidigare var bekant med programmet och för att jag visste att programmet täcker de behov jag hade.

6.1.1 Inläring

Arbetsytan i Premiere kan vara ganska förvirrande. Programfönstret innehåller flera paneler och menyer. Det är svårt att veta var allting finns. Arbetsytan är det första man börja lära sig. Arbetsytans utseende kan justeras via huvudmenyfliken "fönster" och "arbetsyta" (window > workspace). Standard arbetsytan i Premiere kallas för "redigering" (editing). Om "redigering" används som arbetsyta, kan man se två stora fönster uppe i skärmen, se figur 30. Källfönstret på vänster sida och programfönstret på höger sida. I källfönstret kan det ursprungliga filmmaterialet trimmas. I programfönstret kan man se förhandsvisningar av videoklipp. Ett klipp måste först importeras in till programmet före det kan visas i programfönstret. Detta görs nere till vänster i projektpanelen genom att högerklicka och välja alternativet "importera". I projektpanelen går det även att sortera filmmaterial. (Greenberg 2012)

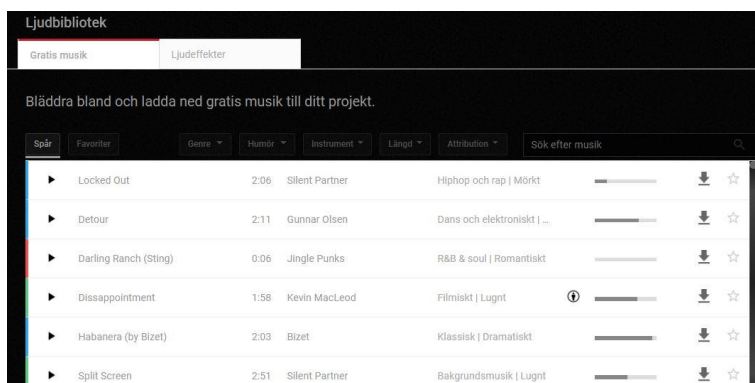


Figur 30. Adobe Premiere Pro CS6 fönstret vid redigeringen.

Den sista delen av arbetsytan är tidslinjen. Som standard har tidslinjen tre olika spår men det går att skapa oändligt med spår. På spåren kan importeras videoklipp, bilder, text med mera. Videoklipp som är på övre spåret täcker det som är nedre spåret, vilket betyder att det övre klippet måste förminsкас eller göras genomskinligt ifall det nedre klippet skall synas. En förhandsvisning på klippet visas uppe i programfönstret när det är insatt på tidslinjen. (Adobe Creative Team 2012)

6.2 Musik

Kunden önskade musik som ljudform i reklamfilmen. Det viktigaste var att musiken skulle vara laglig. Ett bra ställe att hitta upphovsrättsfri musik är Youtube ljud biblioteket (Youtube audio library), se figur 31. I biblioteket finns relativt många låtar och olika typer av musik. Jag sökte efter gladare musik men samtidigt något med snabbare takt eftersom filmen är händelserik. Efter att jag lyssnat på flera olika alternativ kom jag fram till att använda låten "Hit My Soul" som spelas av Silent Partner. Låten passade bra in i filmen med sin glada ton och lämpliga takt.



Figur 31. Youtube ljudbiblioteket (Youtube audio library).

6.3 Klippning

Vid klippning av en reklamfilm, bör följande verktyg behärskas:

- **Markör verktyget (selection tool)** – Markerar ett klipp.
- **Markör verktyget för ljud (track select tool)** – Markerar ett ljudklipp.
- **Krusningsverktyget (ripple edit tool)** – Förlänger eller förkortar ett klipp men håller alla andra klipp intakta på tidslinjen.
- **Rullningsverktyget (rolling edit tool)** - Ändrar stället på en övergång utan att det påverkar filmens längd.
- **Stretch verktyget (rate stretch tool)** – Ändrar på längden av ett klipp genom att sakta ner eller stretcha det.
- **Rak verktyget (razor tool)** – Splittrar upp ett klipp i delar.
- **Slip verktyget (slip tool)** – Ändrar tajming men inte längden på ett klipp. Om man trimmat längden på ett klipp från 8 till 4 sekunder, kan man välja vilka 4 sekunder som syns i tidslinjen.
- **Glid verktyget (slide tool)** – Förlänger eller förkortar ett klipp i tidslinjen och trimmar samtidigt närstående klippen. Det vill säga om man förminskar längden på ett klipp genom att dra det till höger, blir klippet till vänster längre. Filmens totala längd hålls då samma även när man klipper ett klipp kortare.
- **Pen verktyget (pen tool)** – Sätter eller väljer nyckelbilder (keyframes). Kan också justera kopplingslinjen i tidslinjen, dvs. linjen som går genom alla klipp. Dras linjen ner blir bilden mörkare och dras linjen uppåt blir bilden ljusare.
- **Hand verktyget (hand tool)** – Flyttar på visningsområde i tidslinjen.
- **Zoom verktyget (zoom verktyget)** – Zoomar ut eller in på visningsområde

Efter att klippningsverktygen behärskas, kan filmmaterialet klippas ihop. Att klippa ihop en reklamfilm tar tid. Varje gång man klippt någonting måste programmet rendera klippet för att förhandsvisningen skall fungera i programfönstret. Ett klipp renderas genom att klicka på den gråa balkens kant ovanför tidslinjen och sedan trycka ”enter”. En grön linje visas ovanför klippet när det är renderat och på motsvarande sätt visas en röd linje ovanför klippet om det inte är renderat. (Adobe 2017)

Vid klippning av reklamfilmen, försökte jag tänka på att få den att passa ihop med musiken. Musiken var redan från början importerad på tidslinjen för att skapa en viss rytm i klippande.

6.4 Text

Klockslagen i reklamfilmen gjordes i textformat. En text kan skapas på två olika sätt i Premiere. Den ena vägen är via huvudmenyfliken ”titel”. Den andra vägen är nere till vänster i projektpanelen. Vid skapande av text, dyker det upp en ruta med olika inställningar, se figur 32. Där finns möjlighet att välja typsnitt, storlek och färg för texten. Premiere har egna inbyggda fonter och det går även att sätta in former som t.ex. kvadrater, rektanglar och kuber. Klockslagen i reklamfilmen är skrivna med typsnittet Arial. Jag hade tidigare angett i den grafiska manualen att Arial används som typsnitt för all material som går ut på webben. (Adobe Creative Team 2013)



Figur 32. Skapande av klockslag.

6.5 Stabilisering

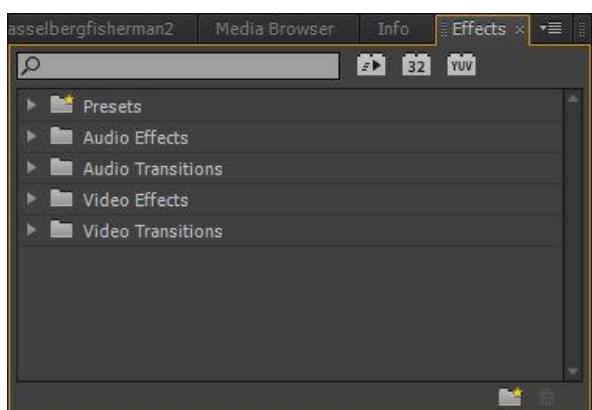
I Premiere finns det möjlighet att stabilisera skakigt filmmaterial med varp stabiliseraren (warp stabilizer). Funktionen hittas i effekt panelen under fliken ”förvränga” (distort). Varp stabiliseraren måste först analysera det skakiga filmmaterialet. Efter att filmmaterialet har analyserats, kan inställningarna justeras. Det är främst två inställningar som bör tas i beaktande. Den första av dem är mjukhetsparametern (smoothness parameter). Det betyder hur mjuk stabiliseringen skall vara. Mjukhetsparametern kan justeras mellan 0-100 %. Det brukar räcka med att justera värdet mellan 5-10%.

Varp stabiliseraren beskär bilden. Med inställningen ”beskär mindre och mjuka mera” (crop less <-> smooth more) justeras beskärningen i bilden. Om varp stabiliseraren beskär bilden för mycket kan värdet sänkas. Man bör dock komma ihåg att klippet blir då mjukare. (Noel 2017)

Scenen ”ute på sjön” var i behov av stabilisering. Scenen analyserades till först av varp stabiliseraren. Mjukhetsparametern ställdes in på 3 %. Det var tillräckligt för att ta bort de värsta skakningarna. Bakgrunden hade konstiga rörelser när värdet var högre än 3 %.

6.6 Video övergångar

Den största delen av övergångarna i reklamfilmen, skulle vara s.k. raka klipp (klipp som är ihopsatta utan någon effekt) men det var några ställen i filmen där det fanns behov för en övergångseffekt. Effekterna kan aktiveras via huvudmenyn under fliken ”fönster” och ”effekter” (window>effects). Effekt mappen öppnas nere i projektpanelen, se figur 33. Under mappen ”video övergångar” (video transitions) kommer man åt alla övergångseffekter. Där finns många olika alternativ att välja emellan. De vanligaste och lämpligaste övergångseffekterna finns under mappen upplösning (dissolve). Mappen innehåller flera upplösningseffekter. Det går att tona upp, ned eller över ett klipp. Upp och nedtoningar illustrerar ett hopp i tiden, det kan betyda några minuter eller en dag framåt i tiden. Vid upptoning blir bilden gradvis ljusare och slutligen helt vit. Nedtoning (fade) sker på samma vis förutom att bilden blir helt svart. Vid övertoning flyter bilderna ihop och ger en lugnande känsla för tittaren. Övertoningar används ofta vid harmoniska tillfällen. De kan också illustrera ett hopp i tiden. (Dahlgren 2011c)



Figur 33. Effekt panelen (Adobe Premiere Pro CS6).

Efter att jag testat olika övergångseffekter, kom jag fram till att övertoningen är den lämpligaste övergångseffekten för reklamfilmen. Övertoningen passade bra in i början och i slutet av filmen för att skapa en lugnande och harmonisk känsla. Övertoning användes också på två andra ställen i filmen där jag ville illustrera ett hopp i tiden. Första tillfället var när fiskaren fiskade upp fisken och tog bort fisken ur nätet. Det andra tillfället var efter att fiskarens fru svänger om fisken i stekpannan. Filmen tonas ut i slutet med nedtoningseffekten.

6.7 Färgkorrigering

RGB kurvorna är det effektivaste sättet att justera färgerna i en reklamfilm. RGB kurvorna består av fyra kurvor: master, röd, grön och blå. Kurvorna fungerar på det sättet att med kurvans övre del påverkas de ljusa punkterna i bilden och med kurvans nedre del påverkas de mörka punkterna i bilden. Om man sätter en punkt i kurvans övre del och drar den neråt, blir ljusa punkterna mörkare i bilden. Om kurvan dras uppåt blir ljusa punkterna ljusare. Ställer man in en punkt i kurvans nedre del och drar kurvan uppåt, blir mörka punkterna ljusare. Dras kurvan neråt blir mörka punkterna mörkare. Alla färger justeras samtidigt med master kurvan. Det går också att justera en enskild färg. Om man exempelvis vill ha mera blått i bilden, kan man dra den blåa kurvan uppåt. Dras den blåa kurvan neråt blir bilden gul-orange, som är den blåa färgens motsatta färg i färgcirkeln. Samma princip gäller för den röda och gröna kurvan. (Adobe 2017)

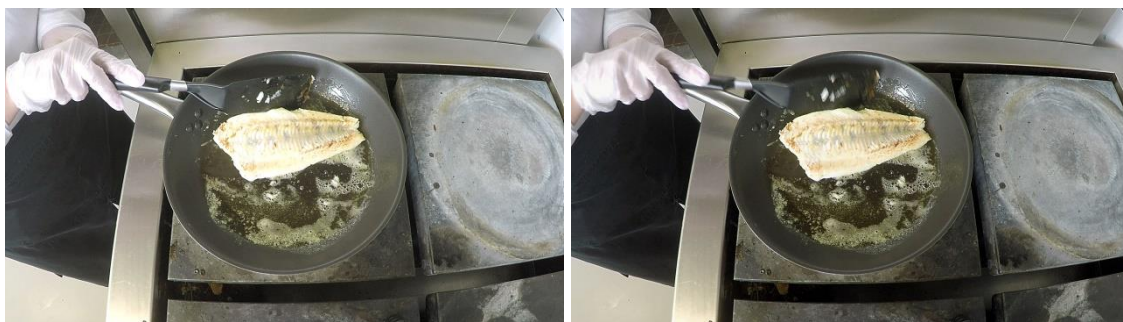
Jag fick pröva mig fram och se hur kurvorna fungerar. En utmaning var att alla scener var i behov av olika färg kombinationer. Den första och andra scenen var i behov av blåare färg. Den tredje och fjärde scenen var i behov av en gulare färg med tanke på belysningen i rummet. Den sista scenen var i behov av betydligt varmare färg så att bordet och golvet skulle få den rätta färgen, se figur 34. Där behövde jag sänka på den blåa kurvan och höja på den röda kurvan.



Figur 34. Före och efter färgkorrigering.

6.7.1 Ljusstyrka och kontrast

I effekt panelen under fliken ”färg korrigering” (color correction) finns alternativet ”ljusstyrka och kontrast” (brightness & contrast). Med ljusstyrka menas hur mycket ljus bilden innehåller. I den första scenen höjde jag på ljusstyrkan med 3 % och i den näst sista scenen sänkte jag den med 18 % där stekpannan filmas i närbild, se figur 35. (Fogarty 2011)



Figur 35. Före och efter förändring av ljusstyrka.

Kontrast är skillnaden mellan den ljusaste och den mörkaste punkten i bilden. Alla scener i reklamfilmen var i behov av högre kontrast. Jag höjde på kontrasten med 10-14 % i alla scener. Se figur 36 som exempel på förändring av kontrast.



Figur 36. Före och efter förändring av kontrast.

6.8 Bildskärpa

Reklamfilmen filmades i låg skärpa för att ha mera flexibilitet i redigeringen. Under mappen "video effekter" (video effects) och "suddighet och skärpa" (blur and sharpen) hittas effekten "oskarp mask" (unsharp mask). Med hjälp av oskarpa masken kan bildskärpan justeras i filmen. Skärpan justeras uppe till vänster i effekt kontroll panelen. Oskarpa masken innehåller tre olika värden:

- mängd (amount) – far i linjen mellan två färger och anger hur ljusa de ljusa pixlarna skall vara och hur mörka de mörka pixlarna skall vara.
- radie (radius) – anger bredden på de ljusa och mörka linjerna.
- tröskel (threshold) – bestämmer hur olika två pixlar skall vara för att oskarpa masken skall applicera skärpa. Ökas tröskelvärdet, appliceras inte skärpa på liknande färger. Ligger tröskelvärdet på 0, applicerar oskarpa masken skärpa på alla färger.

Men hur skall dessa värden ställas in för att uppnå bästa möjliga resultat? Svaret på den frågan är att det varierar men det finns riktlinjer. Mängden kan ökas ganska mycket om filmen är filmad med låg skärpa. Utgångspunkten är vid några hundra procent. Radien (radius) i andra hand bör vara låg. Det rekommenderas att hålla den mellan 0.2-2.5 pixlar. Tröskelvärde bör helst hållas inom 1-20 och i de flesta fall mellan 3-10. (Damiensymonds 2015)

Med hjälp av informationen på ovan, justerade jag skärpan i reklamfilmen. Se figur 37 på exempel före och efter man applicerat bildskärpa. Där har jag använt följande inställningar: mängd 210, radie 1.6 och tröskelvärde 3. Alla scener i reklamfilmen hade liknande inställningar.



Figur 37. Före och efter oskarpa masken (Unsharp mask).

7 Kritisk granskning

Syftet med detta arbete var att förstärka den visuella och digitala kommunikationen för Hasselberg Fisherman. Detta skulle göras genom en grafisk manual, strategi för sociala medier och en reklamfilm.

Innan jag skapade grafiska manualen, kollade jag hur andra grafiska manualer såg ut. På basen av det skrev jag ner idéer för att få ihop en plan. I planen ritade jag en skiss på den nya logon och tänkte ut vilka färger och former som skulle användas i den grafiska manualen. Jag kunde gjort planen mera detaljerad genom att rita upp alla delar i manualen. Detta hade underlättat det praktiska utförande av grafiska manualen.

Sociala medier är ett omfattande begrepp och det finns mycket med material kring ämnet. Jag kunde ha gjort en mera omfattande strategi och skrivit mera om bland annat kundrelationer och risker med sociala medier. Jag valde istället att fokusera på de viktigaste aspekterna. Strategin kunde även från början varit bättre strukturerad. I den

första versionen var Instagram som sista underrubrik. Den var frånskild från den huvudsakliga strategin och innehöll en egen strategi. Detta korrigerades senare i arbetet.

Vid planering av reklamfilmen, fokuserade jag mycket på användning av kameran och filmande av filmen. Jag kunde ha fokuserat mera på personerna framför kameran och förberett dem inför deras roller. Detta hade jag gjort genom att söka tips om ämnet och sedan diskuterat med dem hur de kan känna sig tryggare framför kameran. På det sättet hade filmande underlättats.

8 Sammanfattning

Grunden för detta arbete var att skapa en visuell identitet samt att ge en enhetlig bild av fiskeföretaget Hasselberg Fisherman. Detta försökte man göra genom att skapa en enhetlig grafisk manual. Val av färger spelade stor roll i den grafiska manualen. Jag bestämde att endast använda svart färg i manualen. Jag ansåg att konsumenterna skulle enklare skapa en koppling till företaget om all grafisk material är i svart. Det gav en enhetlig bild av företaget.

Det följande steget i arbetet var att göra en strategi för sociala medier. Målet med strategin för sociala medier var att få mångsidigare innehåll, göra publiceringen regelbunden och att få mera synlighet för företagens inlägg. För att uppnå dessa mål utvecklade jag olika innehållsteman och ett publiceringsschema. I strategin för sociala medier togs även upp olika aktiviteter som hämtar flera följare.

Efter att jag beskrivit olika typer av innehåll på sociala medier, utvecklade jag en innehållsstrategi. Innehållsstrategin gjordes på basen av en diskussion med kunden. I diskussionen togs upp vad företaget vill säga och vad företagets publik vill höra. Vi diskuterade om frågor som kunden brukar få av publiken och vad de vanligaste samtalsämnen är inom fiskebranschen. Det resulterade i olika innehållsteman som hjälper kunden att publicera mångsidigare innehåll.

Många företag glömmer bort aktiviteter som att gilla, kommentera, följa andra osv. De tycker att det inte är viktigt eller värt att sätta tid på. Men sanningen är att det är minst lika viktigt som att publicera innehåll. Människor lägger märke till när man visar uppskattning och omtanke. Det är bra om företagets namn syns i olika sammanhang. Man bör komma ihåg att koppla ihop företagets kanaler och sprida kännedom utanför sociala medier. Detta höjer chansen att få fler följare.

I den sista delen av strategin för sociala medier, skapade jag ett publiceringsschema för Facebook. Tanken med schemat var att göra publiceringen regelbunden och att hämta mera synlighet för företagets inlägg. Schemat byggdes upp på basen av användarstatistik. I statistiken framkom att på torsdagar och fredagar är engagemanget 18 % högre bland Facebook användare. Med hjälp av den informationen byggde jag upp schemat så att publiceringen sker på torsdagar och fredagar.

Den största delen av detta arbete handlade om att planera, filma och redigera en reklamfilm. Under filmprojektets gång insåg jag att bildkomposition är en stor och viktig aspekt inom filmer och att planering är kritiskt för att filmen skall lyckas. Om inte filmen har en bra planering, blir filmande betydligt svårare. Ju bättre filmmaterialet är desto enklare är det att redigera filmen.

Det är mycket att tänka på i filmprojekt och det tar tid att planera, filma och redigera en reklamfilm. Målet med reklamfilmen var att den skulle vara så kort som möjlig och endast visa höjdpunkterna åt tittaren. Med tanke på detta ansåg jag att den ursprungliga uppbyggnaden av filmen innehöll onödiga klipp. I den nya uppbyggnaden förkortades film scenerna, vilket gjorde filmen bättre. Reklamfilmen blev minut lång. Jag anser att jag nått målet om en kort reklamfilm som endast visar höjdpunkterna åt tittaren.

Källförteckning

- Adobe, 2017. *Working with panels*. [Online] <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/panels.html> [hämtat: 30.08.2017].
- Adobe, 2017. *Color correction effects*. [Online] <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/color-correction-adjustment.html> [hämtat: 07.09.2017].
- Adobe Creative Team., 2012. *Touring the Adobe Premiere Pro CS6 Interface*. [Online] <http://www.adobepress.com/articles/article.asp?p=1861549> [hämtat: 08.09.2017].
- Adobe Creative Team., 2013. *Advanced digital video editing techniques with Adobe creative cloud*. [Online] <http://www.adobepress.com/articles/article.asp?p=2118683&seqNum=6> [hämtat: 08.09.2017].
- Beres, D., 2015. *Here's the best time to post a photo on Instagram*. [Online] http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-instagram-likes_n_6751614.html [hämtat: 02.06.2017].
- Bergman, J., 2016. *Visuell identitet för RF Design*. Raseborg: Lärdomsprov för tradenom examen. Yrkehögskolan Novia, Informationsbehandling.
- Dahlgren, P., 2004. *Kameravinkel och bildutsnitt*. [Online] <http://www.voodooilm.org/artikel/kameravinkel-bildutsnitt> [hämtat: 19.05.2017].
- Dahlgren, P., 2011a. *Bildkomposition*. [Online] <http://www.voodooilm.org/artikel/bildkomposition> [hämtat 23.05.2017].
- Dahlgren, P., 2011b. *Kamerarörelser* [Online] <http://www.voodooilm.org/artikel/kamera-rorelser> [hämtat: 09.07.2017].
- Dahlgren, P., 2011c. *Konsten att klippa film*. [Online] <http://www.voodooilm.org/artikel/klippning> [hämtat: 22.05.2017].
- Davis, B., 2016. *The 10 most shared video adverts of 2016*. [Online] <https://www.econsultancy.com/blog/68586-the-10-most-shared-video-adverts-of-2016> [hämtat: 06.09.2017].
- Fogarty, R.G., 2011. *Contrast vs Brightness – What's the difference?*. [Online] <http://lockergnome.com/2011/08/13/contrast-vs-brightness-whats-the-difference/> [hämtat: 31.08.2017].
- Fröberg, R., 2017. *Videobaserad marknadsföring*. Lärdomsprov för tradenom examen. Yrkehögskolan Novia, Informationsbehandling.
- Företagande, 2015. *Visuell kommunikation: möjligheter och fallgropar*. [Online] <https://www.foretagande.se/marknadsforing/visuell-kommunikation-mojligheter-och-fallgropar/> [hämtat 26.05.2017].

- Gopro, 2017a. *GoPro user manual*. [Online]
https://gopro.com/content/dam/help/hero4-silver/manuals/UM_H4Silver_ENG_REVA_WEB.pdf [hämtat: 16.07.2017].
- Gopro, 2017b. *Advanced protune controls explained*. [Online]
https://gopro.com/help/articles/Question_Answer/Advanced-Protune-Controls-Explained [hämtat: 06.07.2017].
- Greenberg, J.I., 2012. *Six tips before you jump to Adobe Premiere Pro CS6*. [Online]
<http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=1966667> [hämtat: 29.08.2017].
- Hägg, P., 2015. *5 enkla tips för att lyckas med företagets Facebooksida*. [Online]
<https://www.linkedin.com/pulse/5-enkla-tips-f%C3%B6r-att-lyckas-med-f%C3%B6retagets-philippe-h%C3%A4gg> [hämtat: 28.05.2017].
- Häggberg, E., 2016. *Grafisk profil – vad är det och varför du behöver en*. [Online]
<http://teknifik.se/2016/02/grafisk-profil-vad-det-ar-och-varfor-du-behover-en/> [hämtat 24.05.2017].
- Leigert, L., 2016. *Vad är digitalisering och digital kommunikation?*. [Online]
<http://www.kreafonbloggen.se/2016/09/16/vad-ar-digitalisering-och-digital-kommunikation/> [hämtat: 28.05.2017].
- Leigert, L., 2014. *Innehållsstrategi för sociala medier*. Kreafor AB.
- Lindroos, K., 2016. *Kommunikation inom organisationer*. Åbo: Lärdomsprov för tradenom examen. Yrkeshögskolan Novia, Företagsekonomi.
- Moreau, E., 2017. *What is Instagram, anyway?*. [Online]
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> [hämtat: 31.05.2017].
- Naryskin, R., 2014. *What is composition in photography?*. [Online]
<https://photographylife.com/what-is-composition-in-photography/> [hämtat: 23.05.2017].
- Naryskin, R., 2017. *What is rule of thirds?*. [Online]
<https://photographylife.com/the-rule-of-thirds/> [hämtat: 23.05.2017].
- Noel, J., 2017. *Fix shaky footage with warp stabilizer in Premiere Pro*. [Online]
<https://www.premiumbeat.com/blog/stabilize-footage-premiere-warp-stabilizer/> [hämtat: 01.09.2017].
- Oddway, 2016. *Vad är en bra reklamfilm?*. [Online]
<http://www.oddway.se/vad-ar-en-bra-reklamfilm/> [hämtat: 22.05.2017].
- O'Neill, M., 2015. *3 ways to call to action in your video*. [Online]
<https://animoto.com/blog/business/call-to-action-in-video/> [hämtat: 11.06.2017].
- Stenbäck, S., & Nyberg, J., 2014. *Internetmarknadsföring för företag*. Vasa: lärdomsprov för tradenom examen. Vasa yrkeshögskola, företagsekonomi och turism.

Symonds, D., 2015. *Understanding unsharp mask*. [Online]
https://www.damiensymonds.net/tut_usm.html [hämtat: 11.09.2017].

Taylor, R., 2013. *A beginners guide to framerates*. [Online]
<http://aframe.com/blog/2013/07/a-beginners-guide-to-frame-rates/> [hämtat 22.09.2017].

Vectordiary, 2013. *Top 30 best serif fonts*. [Online]
<http://www.vectordiary.com/fonts/top-30-best-serif-fonts/> [hämtat: 11.07.2017].

Vectordiary, 2014. *Top 30 best sans serif fonts*. [Online]
<http://www.vectordiary.com/fonts/top-30-best-sans-serif-fonts/>
[hämtat: 11.07.2017].

Zephoria, 2017. *The top 20 valuable Facebook statistics*. [Online]
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [hämtat: 30.05.2017].

H

FISHERMAN

**GRAFISK
MANUAL**

Innehållsförteckning

1	LOGOTYPEN.....	1
2	LOGOTYPENS ANVÄNDNING	2
3	TYPOGRAFI.....	4
4	VISITKORT	5
5	KUVERT.....	6
6	WORD BOTTEN.....	7
7	POWERPOINT BOTTEN.....	8

1. LOGOTYPEN



Logotypen finns i två olika versioner: en svartvit och negativ version. Den svartvita logotypen bör användas så långt som möjligt. Den negativa logotypen bör endast användas på mörkt botten.

2. LOGOTYPENS ANVÄNDNING



Bokstaven "H" ur texten "FISHERMAN" används som ett mått för det minsta möjliga luftområde runt logon. Detta mått kan inte understigas men får naturligtvis vara större.

Logotypens förhållande mellan höjd och bredd får inte förändras.





Vid användning av bilder och video bör logon placeras på en lugn bakgrund där det inte finns mycket med detaljer. Vid mörk bakgrund bör den negativa logotypen användas.

3. TYPOGRAFI

Webb/rubrik:

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Webb:

Arial regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Brödtext/rubrik:

Georgia Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

Brödtext:

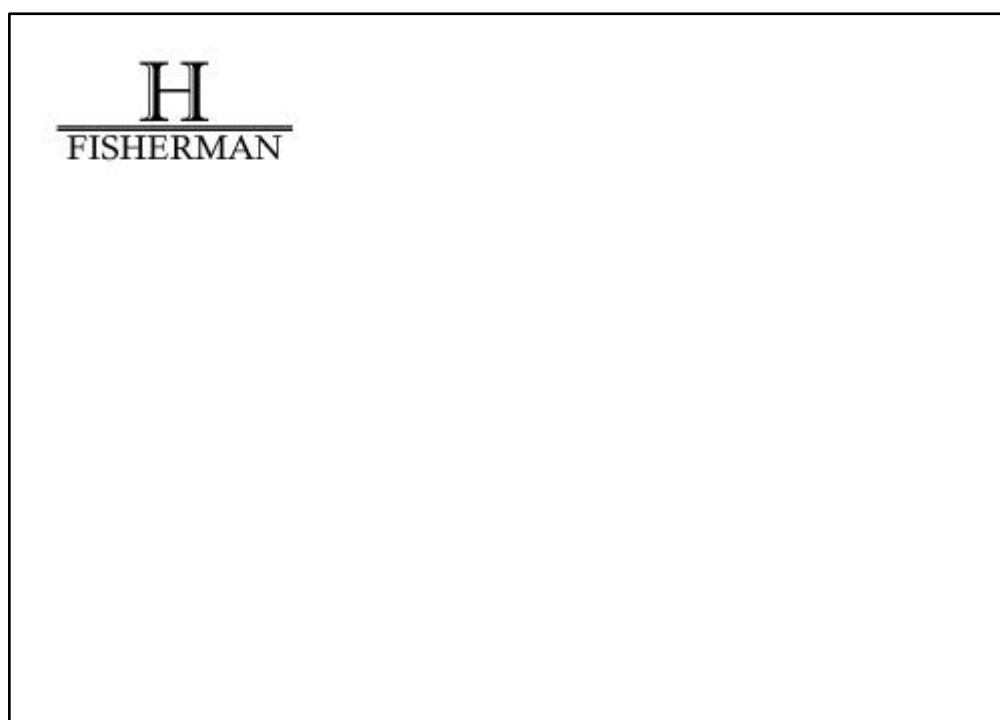
Georgia Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
123456789

4. VISITKORT



På framsidan finns företagets kontaktuppgifter och på baksidan finns logotypen som stor. Visitkortets bredd är 90mm och höjd 50mm.

5. KUVERT



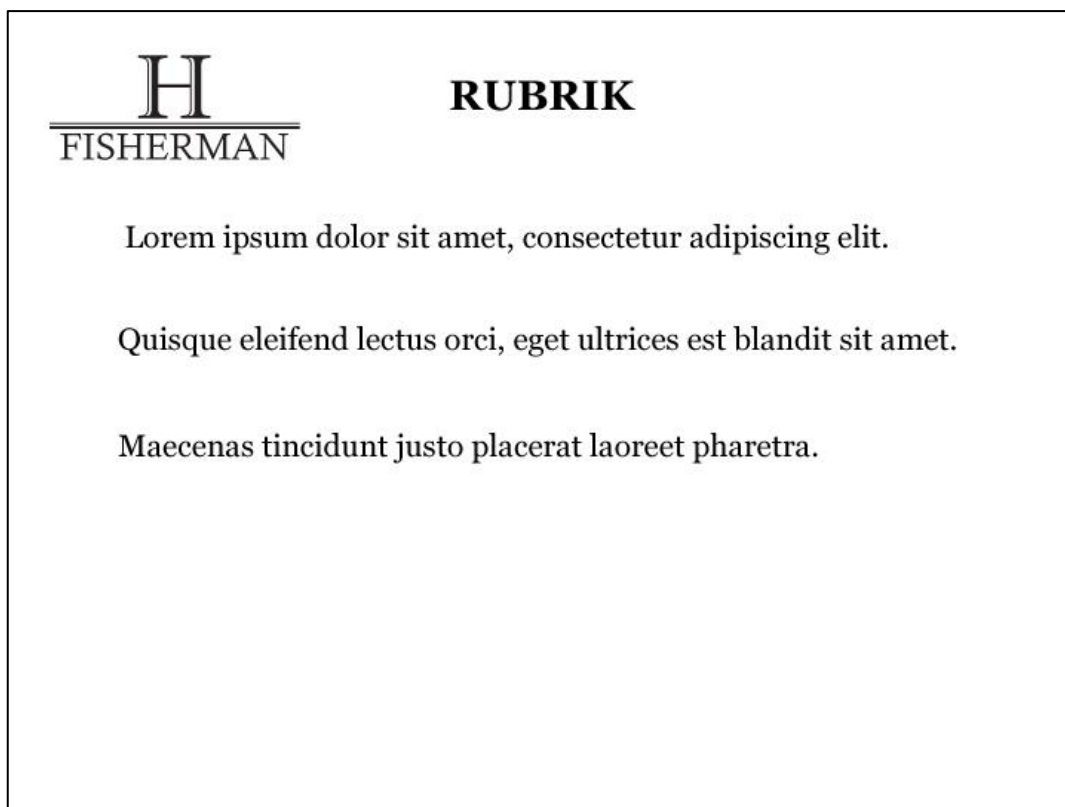
Kuvertet finns i storleken C5 utan fönster. Logon är placerad 10 mm från kanten.

6. WORD BOTTEN



Logon är placerad uppe till vänster 12 mm från kanten. Kontaktuppgifterna är centrerade nere på sidan och skrivna i Georgia regular 11pt.

7. POWERPOINT BOTTEN



Rubriken är skriven i Georgia 28pt bold och brödtexten är skriven i Georgia regular 21pt. Logon är placerad uppe till vänster 10 mm från kanten.