

Video produktion

Kampagne på tværs af platforme



What else?..

Gruppe:

Alexander bo Grøhn Henriksen

Carmina Adala Margotti

Sophie Duroj Bidstrup

Tjalfe Villads Holmquist

Indholdsfortegnelse

Emne	3
Brainstorm	3
Storyboard	3
Persona	4
Målgruppe	5
Platforme	5
Film production	5
Filmiske virkemidler	6
Post-production	6
Lanndingpage	7
Typografi	7
Farvepalet	8
Konklusion	8

Emne

Emnet vi skulle arbejde med var cirkulær økonomi. Det er en model for produktion og forbrug hvor livscyklussen af produkter er udvidet; dette kan opnås ved hjælp af miljøvenlig design der kan gøre det nemmere at reparere og genbruge.

Det firma vi valgte der følger det model er Nespresso, da de har en genanvendelsesprogram for deres kaffe kapsler.

Brainstorm

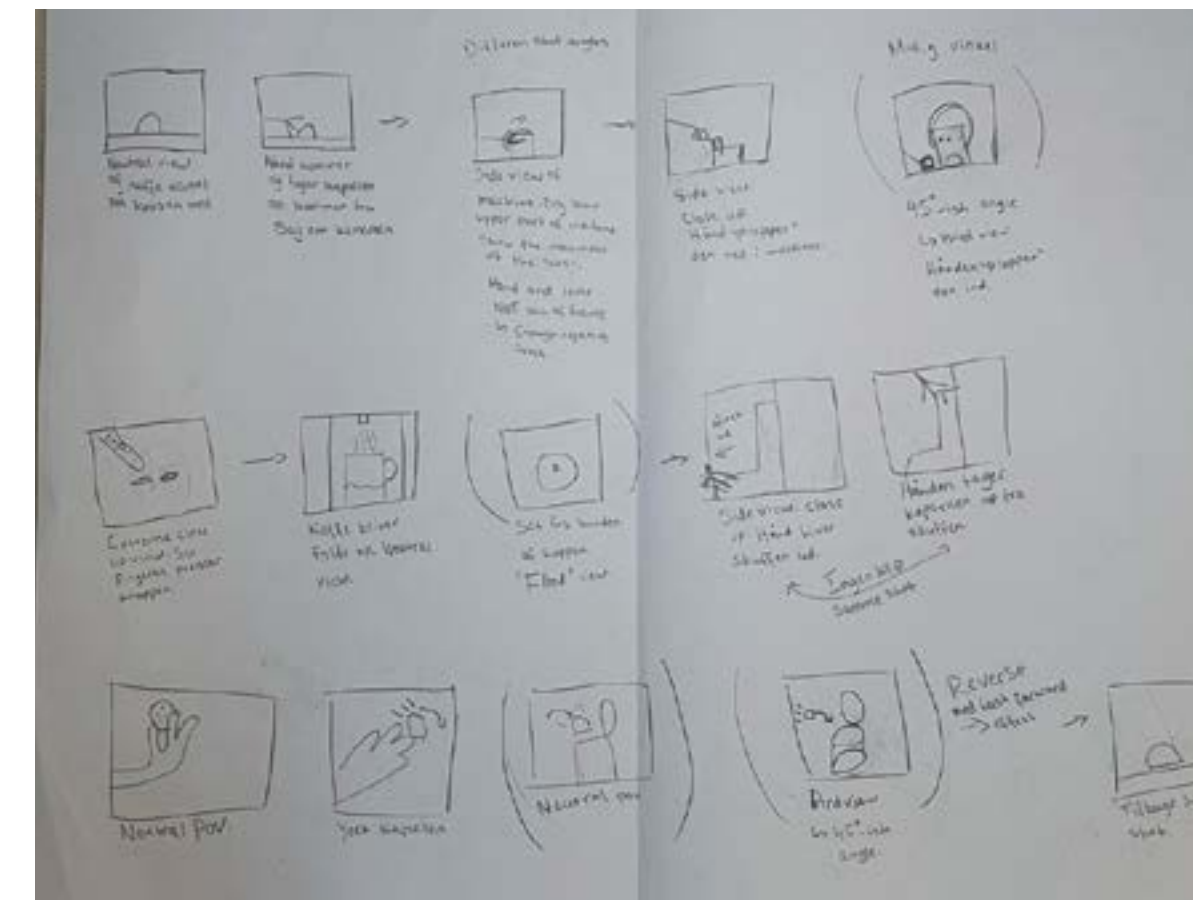
Her skulle vi smide alle idéer ud i forhold til vores video koncept, kampagneformål og hvis der skulle være noget belønning for at aflevere kapslerne. Vi havde masser af idéer, men eventuelt faldt på nogle ting som vi syntes passede og gav mening.

Til vores video koncept faldt vi på idéen at vise hvordan man “ikke” gør og så vise den “rigtige” måde ved at introducere det genanvendelig program.

Link til brainstorm i Figma: [Nespresso Brainstorm](#)

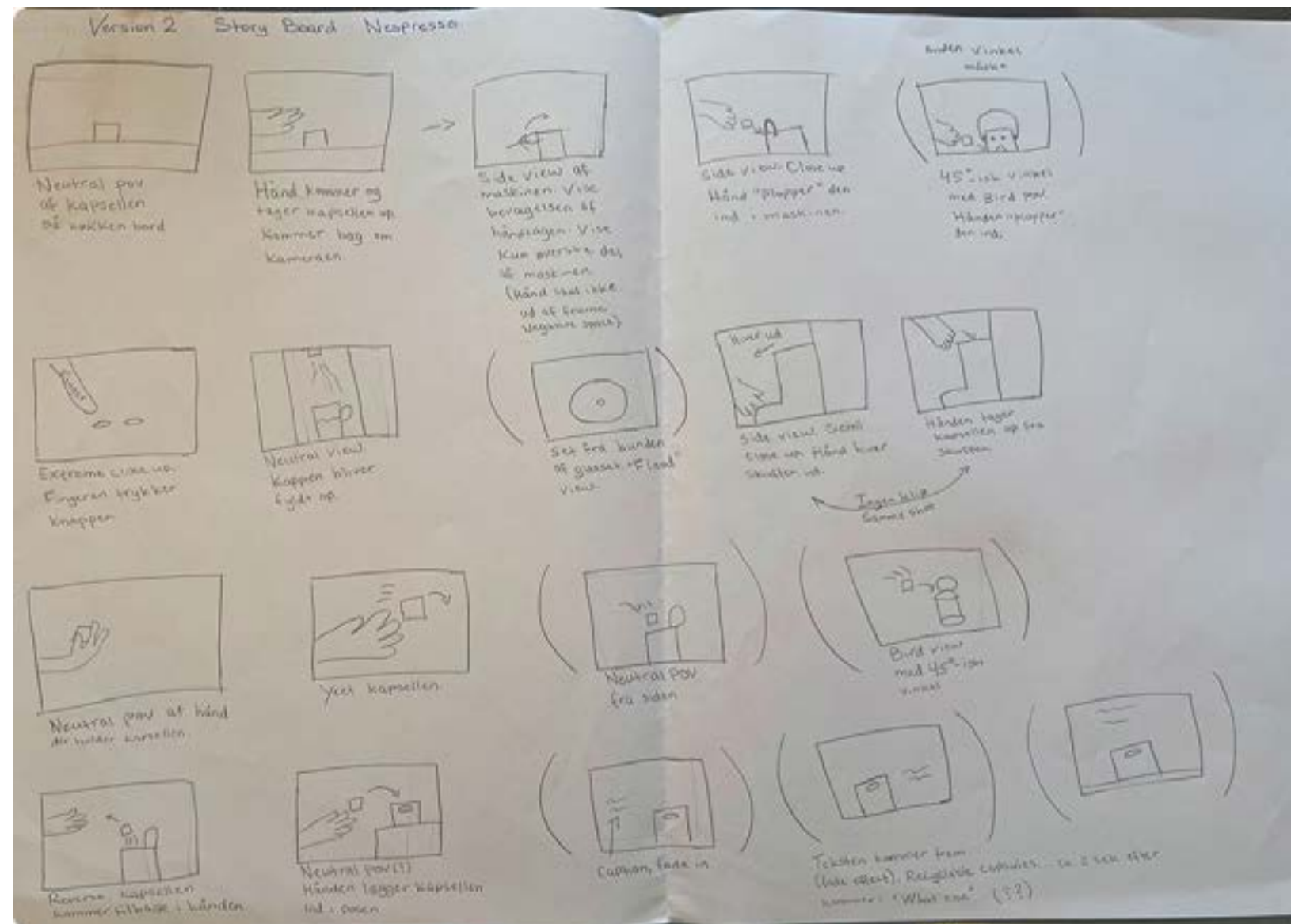
Storyboard

Vi lavede 2 versioner, hvor vi lavede kun nogle små ændringer. Begge storyboards er i bredformat (16x9), og det er for at vores videoer kan passe sig ind i det platforme der giver mening for Nespresso og deres målgruppe.



Første version af vores storyboard.

Historien i den første var at vi først ser hovedpersonen gå igennem rutinen af at lave kaffe til sig selv og så smider sine brugte kapsler ud i skraldespanden. Men før kapslerne rammer skraldespanden går det hele baglæns og så slutter vi videoen med den allerførste scene, hvor man ser en enkel kaffe kapsel på et bord. Så var idéen at der kommer noget tekst på der hurtigt og kort informerer publikummet om Nespressos genanvendelsesprogram.



Anden version af vores storyboard

I den anden version ændret vi slutningen. I stedet for at ALT gik baglæns og slutter af med den allerførste klip, er det kun når kapslerne bliver smidt ud i skraldet at der bliver lavet en reverse effekt, hvor derefter bliver et nyt element introduceret; nemlig Nespressos pose til at sætte det brugte kapsler i.

Slutningen er så et stillbillede af posen hvor der så kommer noget tekst indover.

Parenteserne i begge storyboard betyder bare forskellige vinkler af den samme klip og vi var usikre på hvilken vinkel vi ville bruge, og har derfor skrevet mulighederne på den måde.

Persona

“Jeg lever i byen og har en travl hverdag. Jeg er sofistikeret med strejf af humor. Jeg elsker at slappe af med en luksuriøs kaffe.”



Nespressos persona er beskrevet som sofistikeret, elegant og luksuriøst, med fokus på kvalitet, innovation og bæredygtighed. De positionerer sig som et premium kaffemærke, der tilbyder en eksklusiv og forkælende oplevelse for indsigtsfulde kaffeelskere.

Målgruppe

De er primært kaffeelskere, især dem, der værdsætter bekvemmelighed og en førsteklasses kaffeoplevelse. De er ofte tiltrukket af Nespressos brugervenlige maskiner og kaffekapsler af høj kvalitet. Nespresso henvender sig også til kunder, der værdsætter en luksuriøs oplevelse og er villige til at betale premium for den.

Selvom Nespressos kernemålgruppe generelt er mellem 25 og 55 år, tiltrækker de også en yngre demografi (Generation Z) og ældre generationer.

Platforme

Alle 3 af vores videoer er i bred format, 16x9, da de er skabt til Facebook, TV og/eller biograf.

De platforme blev valgt da det var de steder Nespressos målgruppe ville befinde sig.



Film production

Vi gik efter et “clean look”, hvor alle scener skulle være skarpt og klart. Det prøvede vi at opnå ved at sørge for belysningen var ordentlig, at området var helt rent og at telefonen var i den korrekte indstilling. Vi ville fremhæve kaffen og kaffemaskinen, altså produktet, ved at skyde flere forskellige vinkler på dem.



Filmiske virkemidler

Vi valgte at bruge close-ups og flere vinkler for at fremhæve detaljerne og skabe dybde. En anonym persona blev brugt for at bevare fokus på produktet, uden at aflede opmærksomheden. Det visuelle udtryk blev holdt i få farver for et clean look, som understøttede brandets æstetik. Slow-motion blev tilføjet enkelte steder for ekstra effekt og for at forstærke følelsen af elegance og kvalitet.

Vi har skabt 3 videoer der varer 30 sekunder, 15 sekunder og 5 sekunder.

Post-production

I post-production fasen begyndte vi at redigere. Her blev der lavede tekst animationer, lyd effekter, lys og billede justering og mere.

Baggrundsmusikken er taget fra Nespressos egen reklame med George Clooney og en “swoosh” lyd effekt er hentet fra YouTube som vi manipulerede lidt i Premiere Pro for at det kunne lyde helt rigtigt for vores video.

Fordi alle videoer skulle være korte lavede vi nogle små justeringer i hver video for at det gav mening. For eksempel, i vores 30-sekunders video er der en orange streg der følger med mens tekst langsomt kommer frem et efter et. Idéen med det var at det skulle minde om eller hentyde til kaffe der bliver hældt ned.

Men det animation kommer ikke frem i de 2 andre videoer som er endnu mere komprimerede da det ville tage for lang tid.



30 sekunder



15 sekunder

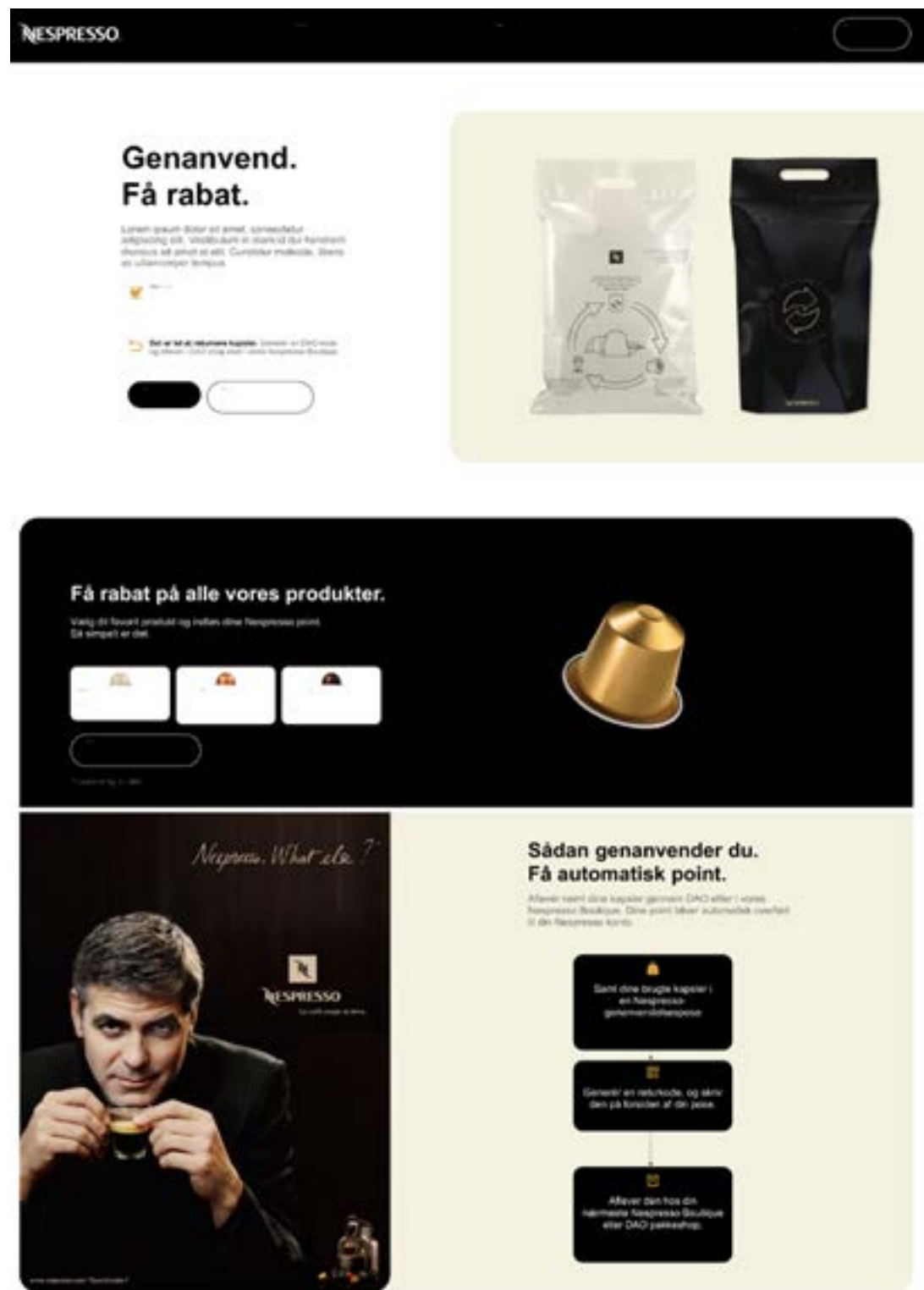


5 sekunder

Landingpage

Udover production af video, skulle vi også lave en landig page. Her fik vi meget gavn af Nespressos brand book for at hjælpe os med udtrykket af vores landing page. Vi brugte de farver som de bruger og implementerede dem på en måde så at vores design gav udtryk for minimalistisk, men luksuriøst og sofistikeret.

Link til landingpage i Figma: [Nespresso Landingpage](#)



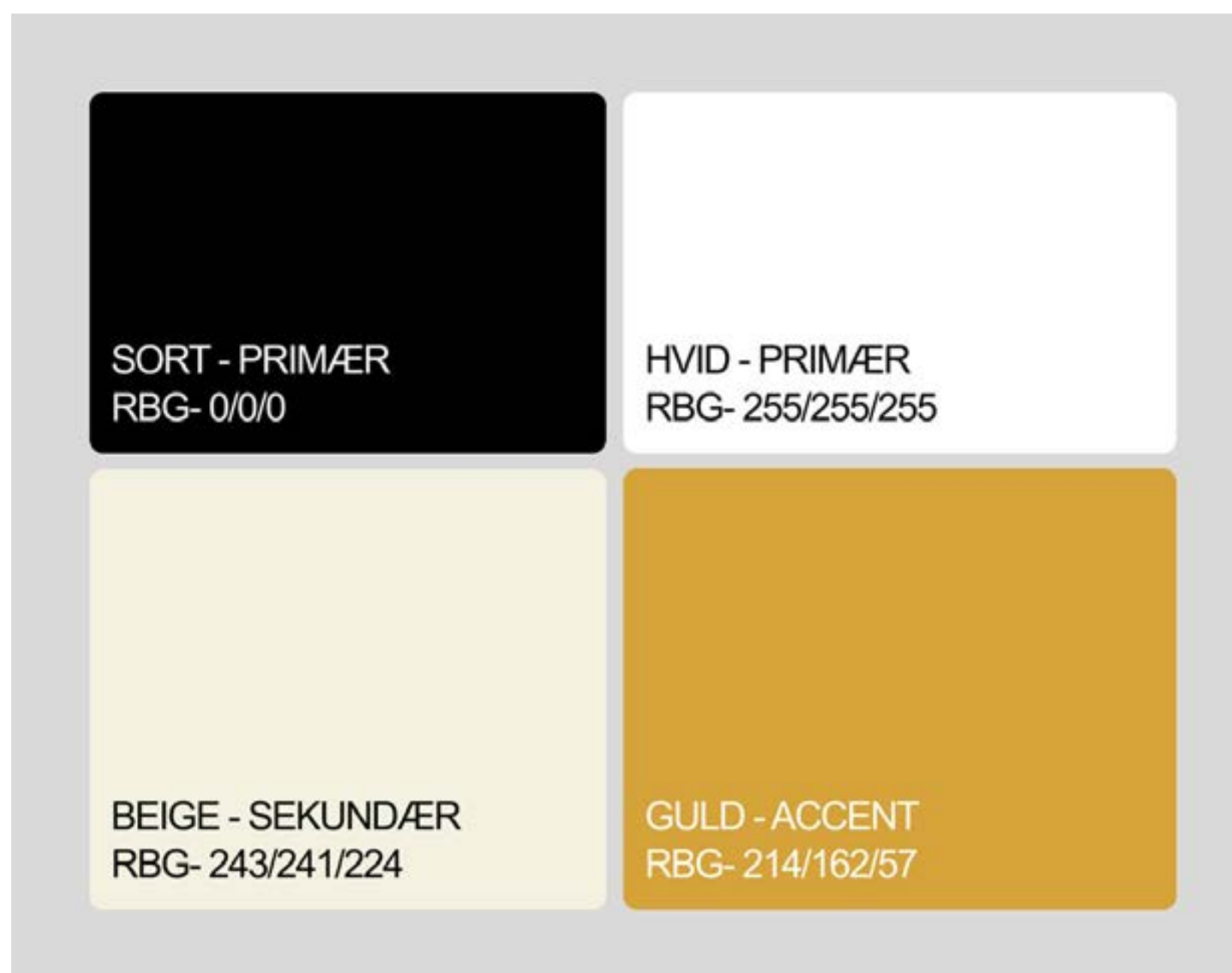
Typografi

Nespressos typografi afspejler brandets elegante og moderne identitet. Til digitale placeringer anvendes en sans-serif skrifttype, Arial, som sikrer læsbarhed og et strømlinet udtryk på tværs af platforme.

Fysisk primær	Digital primær	Digital sekundær
Nespresso og Times New Roman	Arial	Trebuchet MS
Nespresso Light Nespresso Regular Nespresso Bold Nespresso ExtraBold	I am a sophisticated and busy person with a great sense of humor.	I am a sophisticated and busy person with a great sense of humor.
I am a sophisticated and busy person with a great sense of humor.		

Farvepalet

Nespressos farvepalet er nøje kurateret for at afspejle brandets sofistikerede og eksklusive univers. Sort og hvid fungerer som de primære farver og skaber et rent og tidløst udtryk, der understøtter den visuelle identitet på tværs af platforme. Beige anvendes som en sekundær farve for at tilføje varme og balance, mens guld fungerer som en subtil accent, der tilfører et strejf af luksus og elegance.



Konklusion

I konklusionen på vores projekt om videokampagnen på tværs af platforme kan vi se tilbage på en sjov og spændende proces, hvor vi har arbejdet kreativt og målrettet med idéudvikling, optagelser og redigering i Adobe Premiere Pro. Undervejs har vi gjort os vigtige tekniske overvejelser omkring formater, lyd, undertekster og tilpasning til de enkelte platformes krav, hvilket har sikret en kampagne, der fungerer effektivt og professionelt på tværs af medier.