

Videoproduktion 2023:

En guide til succesfulde videoer, der styrker din virksomhed, organisation og dit brand

Indholdsfortegnelse

Introduktion: Videoproduktion B2B – Find den rette balance mellem pris og kvalitet	2
Kapitel 1: Forstå dit mål og din målgruppe.....	2
<i>Definer formål og mål:</i>	<i>2</i>
<i>Stil skarpt på din målgruppe:.....</i>	<i>3</i>
Kapitel 2: Planlægning og forberedelse	4
<i>Form og indhold i filmen.....</i>	<i>4</i>
<i>Skab en sammenhæng mellem videoens indhold og din virksomheds værdier.....</i>	<i>5</i>
<i>Lav en drejebog.....</i>	<i>7</i>
<i>Speaktekst</i>	<i>7</i>
<i>Spørgeramme</i>	<i>9</i>
<i>Hvordan og hvorfor man bruger AIDA til opbygningen af filmen.....</i>	<i>9</i>
Kapitel 3: Produktion af en professionel B2B-video	10
<i>Tips til belysning, lyd og kameraindstillinger</i>	<i>10</i>
Kapitel 4: Optageteknik - De vigtigste aspekter.....	12
<i>Tekniske aspekter ved optagelse.....</i>	<i>13</i>
<i>Bevægelser, vinkler og billedrammer</i>	<i>13</i>
<i>Valg af objektiver.....</i>	<i>13</i>
Kapitel 5: Klipning og færdiggørelse af video	15
<i>Vælg det rigtige redigeringssoftware og udvikle en effektiv arbejdsproces</i>	<i>15</i>
<i>Klipning og redigering af videomateriale</i>	<i>16</i>
<i>Farvekorrektion, lydmix og tilføjelse af grafik eller animationer</i>	<i>16</i>
Kapitel 6: Distribution og markedsføring.....	19
<i>Strategier for effektivt at dele din B2B-video på sociale medier og andre kanaler</i>	<i>19</i>
<i>Måling af videoens succes og justering af markedsføringsstrategien efter behov</i>	<i>20</i>

Introduktion: Videoproduktion B2B – Find den rette balance mellem pris og kvalitet

I en verden, hvor online indhold er konge, har videoproduktion cementeret sin plads som en afgørende faktor for succes inden for markedsføring, både når vi taler B2B, B2C og B2G – for i sidste ende handler det jo om H2H, altså "Human to Human". Virksomheder investerer i stigende grad i professionelle videoer for at præsentere deres produkter, tjenester og værdier på en engagerende og mindeværdig måde. Men med den overvældende mængde af videoindhold, der findes online, er det vigtigere end nogensinde at skabe videoer, der skiller sig ud og virkelig fanger din målgruppes opmærksomhed.

Når det kommer til videoproduktion, kan det være fristende at gå efter den billigste løsning eller at lave videoerne selv. Selvom dette kan spare penge på kort sigt, kan det resultere i lav kvalitet og ineffektive videoer, der drukner i mængden og ikke formår at skabe den ønskede effekt. Og samtidig skal den mængde tid der investeres internt i virksomheden jo også regnes med i det store regnskab. På den anden side kan man også ende med at betale for dyrt for videoproduktion ved at hyre store produktionsselskaber, der måske ikke nødvendigvis forstår det specifikke behov og mål.

Hvor "the sweet spot" er, for dit match mellem omkostninger og kvalitet, kan kun I selv vurdere – men husk, at det er altid gratis at få et tilbud.

Målet med dette whitepaper er at ruste dig bedst muligt til din kommende videoproduktion – uanset om du ønsker at producere selv, eller finde et produktionsselskab at samarbejde med.

Går du efter det sidste, er det vigtigt at du finder den rette balance mellem pris og kvalitet og at du vælger et videoproduktionsselskab, der tilbyder personlig kontakt, faglighed og fleksibilitet. Dette whitepaper vil guide dig gennem hele processen inden for videoproduktion, fra planlægning og forberedelse til produktion og distribution. Jeg vil dele tips og tricks, der kan hjælpe dig med at skabe effektive og engagerende videoer, der styrker din virksomhed og skiller sig ud fra mængden.

Forbered dig på at dykke ned i videoproduktionens verden og opdage, hvordan du kan optimere din markedsføring og/eller kommunikation gennem kreativt og velproduceret videoindhold.

Kapitel 1: Forstå dit mål og din målgruppe

Definer formål og mål:

At definere et mål for din video er en afgørende del af planlægningsprocessen, da det hjælper dig med at fokusere dine bestræbelser og sikre, at videoen opfylder de ønskede resultater. Her er nogle trin, der kan hjælpe dig med at definere målet for din video:

1. Identificer dit formål med videoen Først og fremmest skal du overveje, hvorfor du laver videoen. Er det for at øge brandbevidstheden, præsentere et nyt produkt, uddanne kunder om en tjeneste, eller noget helt andet? At have et klart formål vil hjælpe dig med at udarbejde en effektiv strategi for videoproduktion.

2. Forstå din målgruppe Analysér din målgruppe og identificér deres præferencer, behov og interesser. Tænk over, hvilken type indhold der vil appellere til dem, og hvordan du kan tilpasse din video for at imødekomme deres forventninger. Dette vil hjælpe dig med at skabe en video, der resonerer med din målgruppe og opnår de ønskede resultater.

3. Definer konkrete og målbare mål Når du har et klart formål og en forståelse af din målgruppe, skal du definere konkrete og målbare mål for din video. Dette kan inkludere specifikke tal, såsom antallet af visninger, konverteringsrater, sociale delinger eller andre målbare KPI'er (Key Performance Indicators). At have målbare mål vil gøre det nemmere at evaluere videoens succes og justere din strategi efter behov.

Stil skarpt på din målgruppe:

Når jeg arbejder med målgrupper i forhold til videoproduktion, kan jeg godt lide at arbejde med det vi kalder en persona. En persona er en fiktiv karakter, der repræsenterer et segment af din målgruppe. At skabe en persona kan hjælpe dig med at forstå din målgruppes præferencer, behov og udfordringer bedre, hvilket gør det nemmere at tilpasse din video til dem. Her er nogle trin til at lave en persona som du både kan bruge i dit arbejde med film, men også i din markedsføring generelt:

1. Research og dataindsamling Indsaml information om din målgruppe ved at analysere eksisterende kundedata, markedsundersøgelser, webanalyse, sociale medier og andre relevante kilder. Dette vil give dig indsigt i deres demografiske oplysninger, adfærd, interesser og præferencer. Kombiner dette med din mavefornemmelse og de bløde fakta du har om din målgruppe.

2. Identificer nøglesegmenter På baggrund af din research skal du identificere de vigtigste segmenter inden for din målgruppe. Disse segmenter kan være baseret på faktorer som alder, køn, geografisk placering, erhverv, uddannelsesniveau og købsadfærd. Og nu begynder din persona at tage form.

3. Skab en detaljeret profil For det nøglesegment du ønsker at målrette din film til, skal du oprette en detaljeret profil, der inkluderer:

- Demografiske oplysninger: Alder, køn, uddannelsesniveau, erhverv, indkomst osv.
- Psykografiske oplysninger: Interesser, værdier, holdninger, livsstil osv.
- Adfærdsmæssige oplysninger: Købsadfærd, præferencer, beslutningsproces osv.
- Udfordringer og smertepunkter: Hvilke problemer eller udfordringer står din persona over for, og hvordan kan din virksomhed hjælpe med at løse dem?
- Brug evt DiSC profilen eller lignende, det gør det nemt for dig at få andre til at forstå din persona forholdsvis hurtigt.

4. Giv din persona et navn og et ansigt For at gøre din persona mere konkret og personlig, skal du give den et navn og et ansigt. Du kan finde et billede, der repræsenterer din persona, og inkludere det i profilen. Dette vil hjælpe dig med at visualisere din målgruppe, når du arbejder på din video.

5. Tilpas din video til din persona Når du har skabt din persona, skal du bruge den som en guide, når du planlægger og producerer din video. Tænk over, hvordan du kan tilpasse videoens indhold, stil og tone for at imødekomme din persona's præferencer og behov. Dette vil øge sandsynligheden for, at din video resonerer med din målgruppe og opnår de ønskede resultater.

Ved at følge disse trin kan du skabe en persona, der hjælper dig med at forstå din målgruppe bedre og lave en video, der er skræddersyet til deres behov og interesser. Og så er vi allerede så langt, at vi ved HVEM vi vil have til at gøre HVAD. Nu kommer det spændende om HVORDAN gør vi så det.

Du kan sagtens have flere end én persona i din målgruppe. Din kommunikation og markedsføring står dog skarpest, hvis du vælger én persona for hvert stykke content du udvikler.

Kapitel 2: Planlægning og forberedelse

Form og indhold i filmen

Når du nu har helt styr på din persona, kan du komme i gang med at skabe formen på din film. Du ved om du skal arbejde med fakta, fiktion, underholdning, imponere eller noget helt femte, da du ved hvad din persona responderer bedst på.

Lav en brainstorm, og husk at ingen ideer er dårlige. Alt har noget i sig – enten i form af at det er en fabelagtig idé som vi kører med, eller i form af, at det er bare slet ikke den retning vi skal i.

Der er mange forskellige brainstormteknikker. Én af dem er en negativ brainstorm: Hvad skal vi IKKE, eller hvordan laver vi så dårlig en film som muligt.

En "hvad nu hvis" brainstorm er en kreativ metode til at generere idéer ved at stille hypotetiske spørgsmål, der udfordrer antagelser og inspirerer til nytænkning. Her er nogle eksempler på "hvad nu hvis" sætninger, der kan bruges i en brainstorm:

1. Hvad nu hvis vi bruger humor?
2. Hvad nu hvis vi fokuserer på følelser?
3. Hvad nu hvis vi lavede en viralt potentiel reklamefilm, der inspirerer seerne til at dele den med deres venner og familie?
4. Hvad nu hvis vi kombinerede live-action og animation i vores reklamefilm for at skabe en unik og iøjnefaldende visuel stil?
5. Hvad nu hvis vi brugte kendte personligheder eller influencere i vores reklamefilm for at øge genkendelighed og troværdighed?

6. Hvad nu hvis vi skabte en række reklamefilm, der hver især appellerer til forskellige segmenter af vores målgruppe?
7. Hvad nu hvis vi bruger vores eksisterende kunder i vores film?
8. Hvad nu hvis vi lavede en reklamefilm, der bruger interaktivt indhold, VR eller augmented reality for at engagere seerne på en ny og spændende måde?
9. Hvad nu hvis den skulle foregå under vand?
10. Hvad nu hvis den skulle filmes i en ørken?

Ved at stille disse "hvad nu hvis" spørgsmål under brainstormingen kan du udforske forskellige kreative retninger og finde innovative idéer til din reklamefilm. Kom endelig med flere "hvad nu hvis" spørgsmål under brainstormen.

Når du er kommet op med nogle gode og skæve ideer til din film, skal du sørge for at den idé I går med, matcher din virksomheds brand.

Skab en sammenhæng mellem videoens indhold og din virksomheds værdier

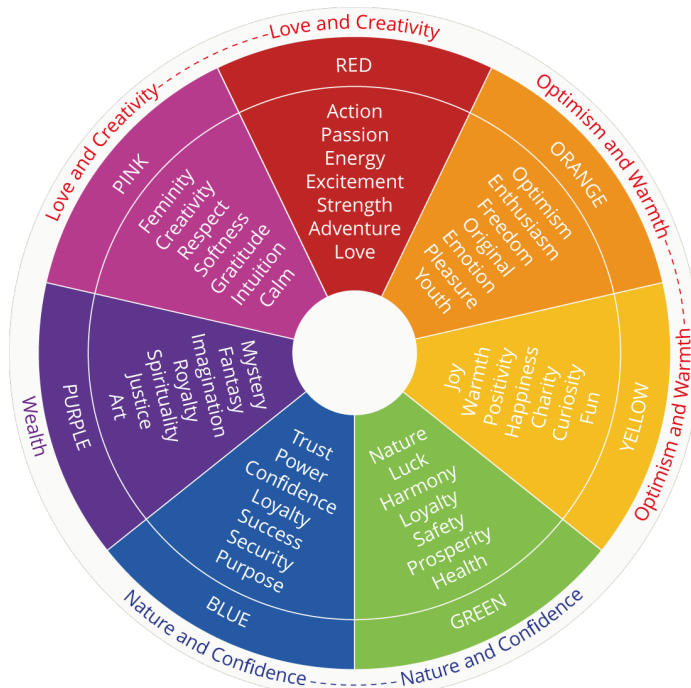
At skabe en sammenhæng mellem din virksomheds værdier og din video er vigtigt for at sikre, at videoen repræsenterer dit brand på en autentisk og meningsfuld måde. Her er nogle tips til, hvordan du kan skabe denne sammenhæng:

1. Klar kommunikation af virksomhedens værdier For at kunne formidle dine virksomhedsværdier i din video, skal du først have en klar forståelse af, hvad de er. Identificér dine kerneværdier og tænk over, hvordan de kan afspejles i videoens indhold, tone og stil.

2. Tilpasning af videoens tema og budskab Når du har identificeret dine værdier, skal du sørge for, at videoens tema og budskab er i tråd med dem. For eksempel, hvis din virksomhed værdsætter innovation og teknologi, kan du fokusere på at vise, hvordan dine produkter eller tjenester er banebrydende og avancerede. Og arbejder du med unikke tilpassede produkter og services, viser du menneskerne der skaber disse unikke løsninger.

3. Visuel og tonal konsistens Sørg for, at den visuelle æstetik og tone i din video stemmer overens med dit brand image og dine værdier. Dette kan inkludere valg af farver, typografi, belysning og kameravinkler samt den måde, hvorpå skuespillere eller medarbejdere præsenterer sig selv og taler i videoen.

Når vi taler farvepsykologi, har vi mulighed for at arbejde med farverne på en helt unik måde i colorgradingen. Vi kan nemlig bruge farver til at understrege og fremhæve dit brand og det I står for. Farvepsykologi er et helt univers i sig selv:



Kilde: <https://www.swiftpublisher.com/useful-articles/psychology-of-colors>

4. Integrer værdierne i historiefortællingen En effektiv måde at formidle dine værdier er gennem historiefortælling. Skab en engagerende og relevant historie, der inkorporerer dine værdier og viser, hvordan din virksomhed gør en forskel for kunderne. Dette vil hjælpe med at skabe en følelsesmæssig forbindelse mellem seerne og dit brand. Tænk bare på de historier "Storck Riesen" karameller, "Merci" chokolade eller den her, som vi har produceret for postnord, hvor barnet skriver til julemanden, gør indtryk og spiller på det følelsesmæssige.



<https://youtu.be/N9N8mMuT1Bc>

5. Autenticitet og troværdighed Vær ærlig og transparent i din video, og undgå at overdrive eller fremstille dit brand på en måde, der ikke er autentisk. Troværdighed er nøglen til at opbygge tillid hos din målgruppe og sikre, at din video afspejler dine virkelige værdier.

I forhold til at kommunikere omkring en eventuel grøn- eller bæredygtig profil, så pas på! Du kan hurtig ende ud i greenwashing. Det du siger skal kunne dokumenteres og være understøttet af data.

Ved at følge ovenstående tips kan du skabe en sammenhæng mellem din virksomheds værdier og din video. Det vil styrke dit brand image og gøre din video mere effektiv og mindeværdig for din målgruppe.

Lav en drejebog.

En drejebog er en vigtig del af forberedelsen til en videoproduktion, da den hjælper med at organisere og planlægge alle aspekter af filmen og giver en detaljeret struktur for din video. Det er dog ikke i alle tilfælde at vi laver en detaljeret drejebog forud for en optagelse. Ofte arbejder vi ud fra enten en speaktekst eller en spørgeramme. Hvis vi skal producere en film uden en stemme til at guide gennem historien, er det en god ide at lave en drejebog, hvor du beskriver de forskellige scener og hvad det er du vil fortælle med dem.

Speaktekst

1. Begynd med budskabet

Start speaken med én sætning, der fortæller seeren hvad de får ud af at se videre. Det er essentielt at denne sætning henvender sig skarpt til din målgruppe, og netop påpeger den udfordring du kan hjælpe dem med at løse:

- Rød røv og søvnløse nætter..... (guide i korrekte bleskift)
- Spilder du tid og ressourcer på mangelfuld lagerstyring? (app til lagerstyring)
- Træt af at fyre for gråspurve? (Guide i korrekt indeklimate og ventilationsanlæg)

Med den rigtige, skarpe introsætning fanger du relevante modtagere, og undgår at spille andres tid – tid som de så kan bruge på at kigge på dine øvrige services.

Generelt skal starten af din film altid være skarp. Hvis dit mål er at den skal fungere på sociale medier, så har du kun 3 sekunder til at fange seerens opmærksomhed. Start derfor ALDRIG med en fuld skærm med logo eller andet irrelevant for seeren. Beklager men sandheden er, at seeren i bund og grund er ligeglad med dig – de vil blot vide hvad du kan gøre for dem.....

2. Kort er godt

Når vi nu er i gang med at tale om vigtigheden af en skarp intro til filmen, så leder det mig videre til:

Længden af din film afhænger af dit publikum, mediet (hvor de kommer til at se videoen) og det budskab du skal ud med.

Et publikum der er bænket i et auditorium kan du holde seks til otte minutter, såfremt opbygning og indhold fungerer. En video på en hjemmeside, kan du holde max to til fire minutter, hvis indholdet er godt, og budskabet relevant for seeren, men snakker vi sociale medier har du max 60

sekunder før de fleste smutter videre til næste film, med mennesker der slår sig, nuttede kattekillinger eller madopskrifter de alligevel ikke får prøvet.

3. Vær direkte

Når du henvender dig til din seer i din speak, så brug altid direkte taleform som "du", "dig" og "din". Selvom der forhåbentligvis er mange mennesker der kommer til at se din film, så er modtageren i set øjeblik filmen bliver set, én person.

En anden måde at engagere din målgruppe på er at vise dem ting, de kan relatere sig til. Du er måske stolt over jeres bygninger og jeres maskinpark, men fokuser i stedet på hvad dette gør for dem. Spild ikke din og deres tid med at fortælle noget de allerede ved. Fokuser i stedet på, informationer der vækker tillid og er konkrete i forhold til de behov du opfylder, eller de udfordringer du løser for dine kunder.

Tal aldrig ned til dit publikum eller over deres hoveder. Brug et sprog de forstår – undgå interne fagtermer, med mindre budskabet er teknisk og henvendt til tekniske mennesker – her kan et fagligt højt niveau være med til at understøtte og give dit budskab troværdighed. Så ... tal til din persona/målgruppe!

4. Fortæl en historie

I din drejebog kan du tænke ind, at du skal have seeren med på en rejse. De skal se hvad du kan gøre for dem, hvorfor og hvordan. Vis evt. de personer din virksomhed har hjulpet, eller de udfordringer du har løst for dine kunder.

Mennesker skaber historier om sig selv for at definere, hvem de er. Jo bedre du fortæller historier om dig selv og dine kunder, desto mere sandsynligt vil dine seere forstå og huske, hvad din virksomhed tilbyder, og hvad du kan gøre for dem.

5. Sjov og ballade

Humor kan være et stærkt værktøj. Det kan dog også være svært at mestre den rigtige kombination mellem humor og information. Ligger jeres brand op til humor, og er det noget din målgruppe vil respondere positivt på?

Pas på det ikke bliver plat eller diletant – Så hellere holde en professionel og troværdig tone.

Bonustip – Giv tid til tanker

Når du skriver tekst til speak i din film, kan du let blive grebet, af alt det du gerne vil berette. Her er det vigtigt at du tænker i "**show it – Don't tell it**".

Brug levende billeder og animationer til at vise dine budskaber, og huske at efterlade godt med "stilhed", så seeren kan absorbere det der er sagt og opfange alle nuancerne, i det du viser. Vi mennesker opfatter billeder 60.000 gange bedre end ord - brug det.

En god tommelfingerregel er at der kan speakes 125-150 ord i minuttet. Det er under 100 ord til en 45 sek. film til sociale medier.

Spørgeramme

Hvis du vælger at lave din film over en spørgeramme, så er det vigtigt at have tænkt spørgsmålene godt igennem på forhånd, så du er sikker på at komme hele vejen rundt om de emner, som du ønsker at belyse. Brug åbne spørgsmål, og stil gerne uddybende, når du kan se at der er noget med "kød på". Bed gerne respondenter om at "fortæl om...." så de bruger egne ord.

Sørg for at respondenter (vedkommende du interviewer) svarer fyldestgørende, men samtidig kort og præcist, så det er til at klippe i. Spørgsmålet skal gerne med i svaret. F.eks. "Hvilken udfordring stod I med?" skal gerne besvares med noget der starter: "Vi stod med den udfordring at...." så det ikke er nødvendigt at have interviewerens stemme eller et grafisk spørgsmål i billedet.

Vi har bedst erfaringer med, at udlevere spørgsmålene på forhånd og bede dem notere stikord til deres svar. De må endelig ikke begynde at formulere komplette sætninger og skrive dem ned, for så bliver det hurtigt meget stive og formelt lydende svar. Talesprog er meget bedre end skriftsprog på film.

Hvordan og hvorfor man bruger AIDA til opbygningen af filmen

AIDA er en klassisk kommunikationsmodel, der står for Attention, Interest, Desire og Action. Selvom denne model oprindeligt blev udviklet til trykt markedsføring, har den også vist sig at være yderst effektiv inden for filmproduktion. Jeg vil her dykke lidt ned i, hvordan du kan bruge den til at fange publikums opmærksomhed og holde dem engageret fra start til slut.

Attention (Opmærksomhed)

Det første skridt i AIDA-modellen er at fange publikums opmærksomhed. Det er afgørende at vække publikums interesse fra de første sekunder af filmen. Dette kan gøres ved hjælp af visuelt slående billeder, en spændende åbningssekvens eller en interessant titel, der pirrer nysgerrigheden.

Vi mennesker er forkodede til at søge andre menneskers øjne. Der er faktisk lavet undersøgelser, hvor det er bevist, at spædbørns blik søger to prikker ved siden af hinanden, frem for over/under hinanden. Derfor er øjne rigtig gode i starten af en film. Det skaber direkte identifikation og en dragende effekt for seeren.

Interest (Interesse)

Når opmærksomheden er fanget, skal vi vække publikums interesse.

Dette kan gøres ved at skabe en balance mellem forudsigelighed og overraskelser. For mange overraskelser kan gøre det svært for publikum at følge med i handlingen, mens for meget forudsigelighed kan gøre filmen kedelig og uinteressant. En dynamisk klipning hvor der arbejdes med bevægelser og framing og hvor øjepunktet udnyttes, skaber god fastholdelse.

Indholdet skal give seeren lyst til at se videre. Hvis Attention er en udfordring der præsenteres, kan Interest være præsentationen af løsningen. Næste step, Desire, er så hvordan seeren får denne løsning.

Desire (Begær)

I desire taler vi til seerens mavefornemmelse. Her kan nogle forskellige psykologiske triggere have god effekt. Skab f.eks. en følelse af knaphed eller eksklusivitet. Dette kan gøres ved at fremhæve begrænset lager, tidsbegrænsede tilbud, særlige rabatter eller eksklusive produkter, som kun er tilgængelige for et begrænset antal kunder.

Du kan også arbejde med socialt bevis, hvor du bruger anbefalinger fra tilfredse kunder, anmeldelser, ratings og testimonials, kan hjælpe med at skabe desire ved at vise, at andre mennesker værdsætter og nyder dit produkt. Dette skaber en følelse af troværdighed og tillid, som kan motivere potentielle kunder til at ønske dit produkt.

Action (Handling)

Endelig skal AIDA-modellen føre til handling. For at omsætte desire til handling er det vigtigt at inkludere klare og tydelige opfordringer til handling (CTA'er) i din film. Disse CTA'er skal give publikum en klar vej, og gøre det nemt at handle på deres ønske om at købe dit produkt eller bruge din service.

Nogle af de meget brugte (og effektive) CTA'er er: "se mere på [www](#)", "kontakt os for at høre mere" og så videre.

Dette CTA skal naturligvis være helt i tråd med det mål vi satte for filmen til at begynde med.

Kapitel 3: Produktion af en professionel B2B-video

I dette kapitel vil jeg dykke ned i, hvordan du producerer en professionel video. Du får tips til belysning, lyd og kameraindstillinger, instruktion af skuespillere/statister og medarbejdere og overvejelser omkring animations- og grafikelementer.

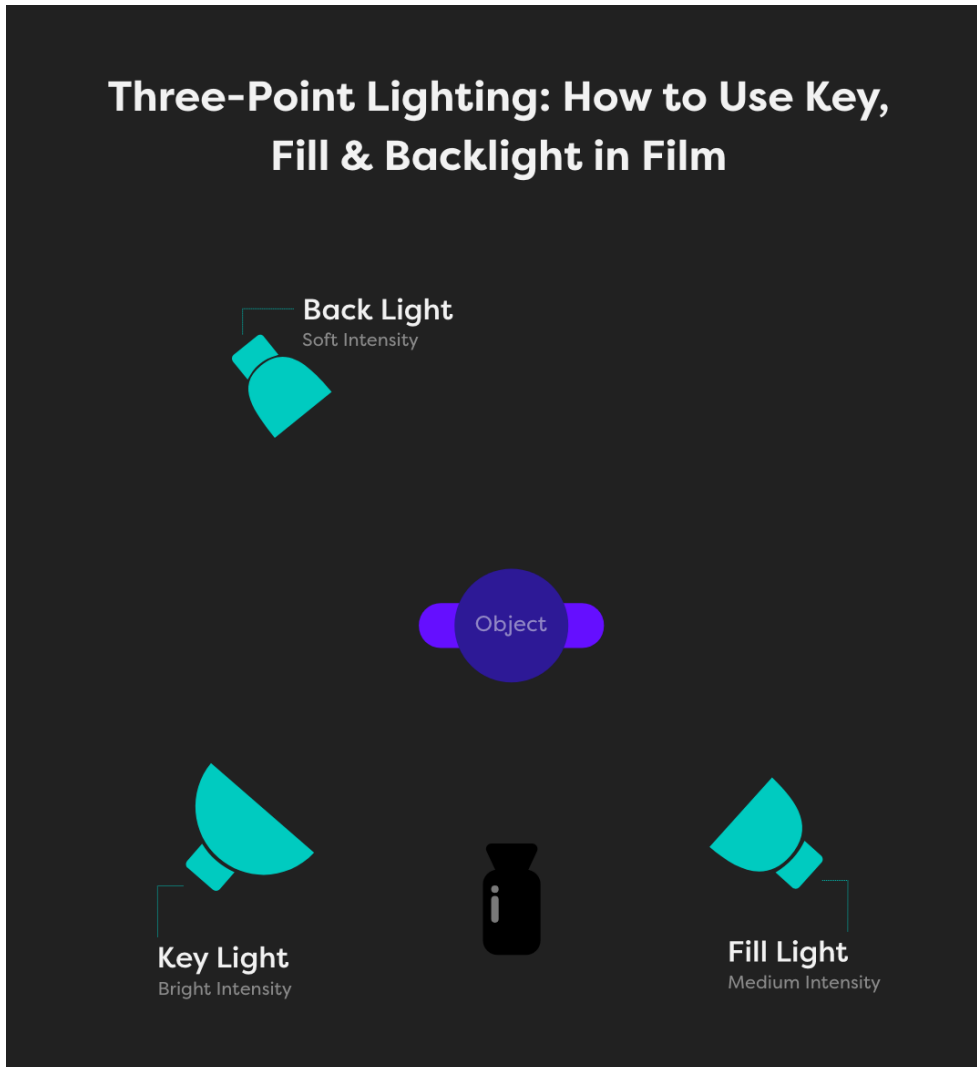
Tips til belysning, lyd og kameraindstillinger

For at opnå den bedste kvalitet i din video er det vigtigt, at have kontrol over belysning, lyd og kameraindstillinger.

Belysning:

1. Brug tre-punkts belysning når du filmer personer: Denne teknik består af et nøglelys (hovedlys), et fyldlys (sekundært lys) og et baglys. Nøglelyset skal være den stærkeste

lyskilde og placeres foran og lidt til siden af motivet. Fyldlyset skal være svagere og placeres på den modsatte side for at fjerne skygger. Baglyset placeres bag motivet og lyser op for at adskille dem fra baggrunden. Dit kamera skal være under/ved nøglelyset, så personen "kigger i lyset".



<https://academy.wedio.com/dk/trepunktslysopsaetning/>

2. Juster farvetemperaturen: Farvetemperaturen skal matche miljøet, så videoen ser naturlig ud. Vær opmærksom på, om du bruger dagslys eller kunstigt lys, og juster farvetemperaturen derefter. Dagslys er ofte mere blå/koldt end kunstigt lys.
3. Brug diffusere og reflektorer: Diffusere blødgør lyset og fjerner hårde skygger, mens reflektorer kan hjælpe med at styre lyset og rette det mod bestemte områder.

Lyd:

1. Brug eksterne mikrofoner: For at opnå den bedste lyd kvalitet skal du bruge en ekstern mikrofon, f.eks. en retningsbestemt mikrofon eller en lapel-mikrofon.

2. Undgå støj og ekko: Optag i et rum med god akustik og undgå baggrundsstøj. Brug akustiske paneler eller tæpper til at dæmpe ekko.
3. Overvåg lydniveauer: Brug hovedtelefoner under optagelsen for at sikre, at lyden er klar og uden forvrængning. Tag hellere optagelsen en ekstra gang, end at tro du kan fjerne lyden af en dør der smækker i efterbehandling.

Kameraindstillinger:

1. Vælg det rigtige format: Optag i FullHD (1920*1080) eller 4K for at opnå den bedste billedkvalitet. Tænk over hvilket output du skal have, da storys f.eks. er 1080*1920, altså højkant, og Instagram, LinkedIn og Facebook opslag gerne vil have formatet 4:5 eller 1:1
2. Brug manuelle indstillinger: Juster blænde, lukkertid og ISO manuelt for at kontrollere eksponeringen og dybdeskarpheeden. Brug ikke autofokus, da seeren nærmest kan blive søsyg, hvis fokus står og skifter under optagelsen.
3. Stabilisér kameraet: Brug et stativ eller en gimbal for at opnå stabile og professionelle optagelser. Leg gerne med forskellige kontrollerede bevægelser under optagelserne, så det ikke blot er det motiv du filmer der bevæger sig. Dette kan også bruges i redigeringen til at skabe mere spændende og naturlige overgange.

Instruktion af skuespillere og medarbejdere

For at få de bedste præstationer fra dine skuespillere/statister og medarbejdere, der medvirker i videoen, skal du:

1. Forberede dem grundigt: Gennemgå manuskriptet/spørgerammen sammen, og sørg for, at de forstår deres roller og formålet med videoen.
2. Håndter sceneangst: Giv støtte og opmuntring, og sørg for, at de føler sig trygge og afslappede under optagelsen.
3. Instruér dem i at levere replikkerne med overbevisning og oprigtighed: Vejled dem i at tale klart, naturligt og med følelse.
4. Sørg for at have styr på GDPR på forhånd. Mange firmaer har en standard aftale i deres ansættelskontrakt om at medarbejderne kan forvente at skulle medvirke i virksomhedens markedsføring. Men dét øjeblikke de fratræder, kan der kræves at du sletter dem fra optagelserne. Et lille tip er, at hvis de har modtaget vederlag for deres medvirken, kan samtykket ikke tilbagetrækkes. Skriv derfor på deres samtykkeerklæring at der er givet xx som vederlag for deres medvirken. Dette kan være et gavekort på 2 bio billetter, 2 flasker vin eller lignende.

Kapitel 4: Optageteknik - De vigtigste aspekter.

I dette kapitel vil jeg komme omkring nogle af de mest afgørende aspekter ved optagelse. Jeg starter med at fokusere på de tekniske aspekter af filmoptagelser, såsom brugen af videokameraet/mobilen og betydningen af at udnytte det gyldne snit til at komponere visuelt slående optagelser hvor du leder seerens blik og opmærksomhed. Derefter vil jeg komme ind på forskellige typer bevægelser, vinkler og beskæring og valg af objektiver.

Tekniske aspekter ved optagelse

Uanset om du arbejder med et dyrt professionelt videokamera eller din mobiltelefon, så er der nogle elementer der er gennemgående:

Hvidbalance: Hvidbalance er en kameraindstilling, der sikrer, at farverne i dit billede gengives korrekt under forskellige lysforhold. Ukorrekt hvidbalance kan resultere i et farvestik, hvor billedet får en uønsket blå, orange eller grøn farvetone. For at justere hvidbalancen skal du først vælge den rigtige indstilling på dit kamera, der svarer til det lys, du filmer i (f.eks. dagslys, skygge, kunstigt lys). Hvis dit kamera har en manuel hvidbalanceindstilling, kan du justere den ved at pege kameraet mod et neutralt gråt eller hvidt objekt under de aktuelle lysforhold og indstille hvidbalancen derefter.

Eksposering: Eksposering refererer til mængden af lys, der optages af kameraets sensor, når du filmer et klip. En korrekt eksposering sikrer, at dit billede hverken er for lyst eller for mørkt. Hvis dit klip er overeksponeret, vil højlysene være udtværede og detaljerne gå tabt, mens undereksponerede klip kan resultere i støj og mørke områder uden detaljer. For at justere eksposeringen kan du regulere kameraets blænde, lukkertid og ISO. Disse indstillinger hjælper dig med at kontrollere mængden af lys, der kommer ind i kameraet og rammer sensoren. Det er naturligvis bedst, hvis du har ramt rigtigt under optagelserne, men der kan også justeres lidt ind i redigeringen.

Bevægelser, vinkler og beskæring

Tracking shots, zoom og nærbilleder

Tracking shots er en kamerabevægelse, hvor kameraet følger motivet, enten ved at gå, køre eller flyve. Tracking shots kan skabe en følelse af dybde og forbindelse mellem motivet og omgivelserne. Du kan lave disse skud ved brug af en gimbal eller skinner eller ved at panorere kameraet med motivet.

En zoombevægelse indebærer ændring af brændvidden på objektivet for at bringe motivet tættere på eller længere væk fra kameraet. Zoom kan bruges til at skabe en følelse af nærhed og intimitet eller for at afsløre flere detaljer i scenen. Vi anbefaler at lave en fysisk bevægelse f.eks. ved brug af skinner, når der skal zoomes, frem for at bruge et zoomobjektiv.

Nærbilleder er tætte billeder af et motiv, der fokuserer på ansigter, hænder eller andre detaljer. Nærbilleder kan skabe en følelse af intimitet og engagement med motivet og fremhæve vigtige emotionelle øjeblikke. I produktfilm skaber nærbilleder en følelse af eksklusivitet f.eks. ved helt close-up af teksturer, overflader og andre detaljer.

Valg af objektiver

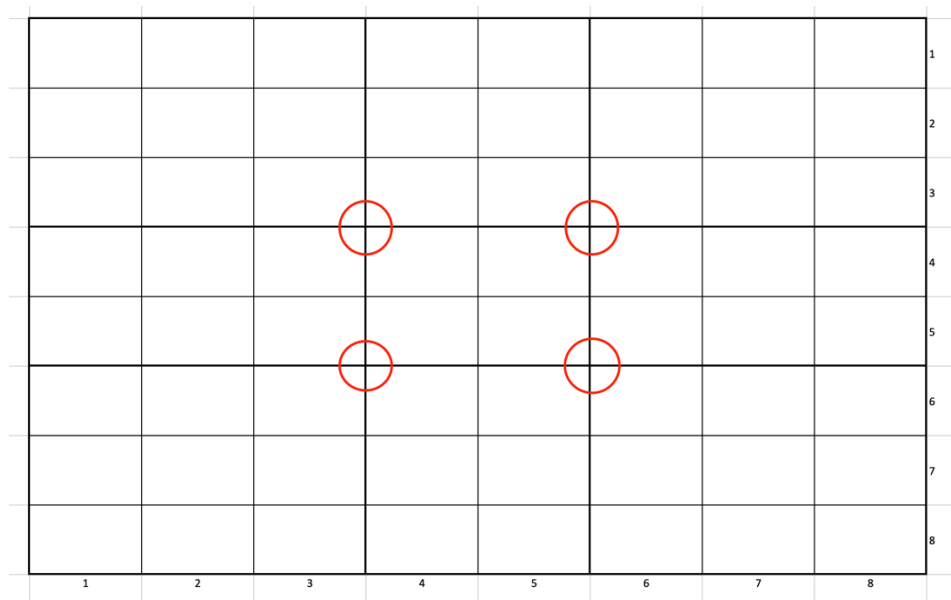
Valget af objektiv kan have en stor indflydelse på den samlede stemning i din film. Forskellige objektiver kan skabe forskellige visuelle effekter, såsom ændret perspektiv, dybdeskarphed og forvrængning.

Overvej brændvidde: Korte brændvidder (vidvinkelobjektiver) kan skabe en følelse af rummelighed og bevægelse, mens lange brændvidder (teleobjektiver) kan skabe en følelse af intimitet og fokus på detaljer.

Vælg objektiver efter belysningsforhold: Hurtige objektiver (med lavt blændetal) er gode i svagt lys, mens langsomme objektiver (med højt blændetal) fungerer bedst i stærkt lys.

Eksperimenter med forskellige objektiver: Prøv forskellige objektiver for at finde ud af, hvilke der passer bedst til din films stemning og visuelle stil.

Det gyldne snit: Det gyldne snit er en kompositionsteknik, der skaber balance og harmoni i dine optagelser. Det indebærer at opdele billedet i et gitter bestående af ni dele, med 2 lodrette og 2 vandrette streger og placere de vigtigste elementer langs linjerne eller i skæringspunkterne. Stregene skal placeres ved 3/5. Dette kan hjælpe med at skabe mere dynamiske og interessante billeder.



F.eks kan et af øjnene være i et skæringspunkt, og munden der taler i skæringspunktet nedenfor. Så har du et close-up af et "talking head".



Hvis du skal kombinere interview af 2 personer, fungerer det godt, hvis den ene er placeret i højre sides skæringspunkter, og den anden er i venstre, og de begge gigger mod midten. Det giver en god harmoni når der klippes imellem dem, og seerens blik går naturligt fra den ene til den anden.

Ved at tage højde for disse aspekter og teknikker vil du være i stand til at skabe en professionel og engagerende video, der både imponerer og informerer og/eller inspirerer dit publikum.

Kapitel 5: Klipping og færdiggørelse af video

I dette kapitel vil jeg fokusere på nogle af de mest afgørende aspekter af post-produktion for begyndere. Jeg vil starte med at komme ind på vigtigheden af at vælge det rigtige redigeringssoftware og skabe det rigtige arbejdsflow, så projekterne bygges ensartet og logisk op. Derefter vil jeg dække processen med at klippe og redigere videomateriale og fremhæve nogle af de vigtige teknikker og praksis for begyndere. Til sidst vil jeg dykke ned i farvekorrektion/colorgrading, lydmix og tilføjelse af grafik eller animationer.

Vælg det rigtige redigeringssoftware og skab en effektiv arbejdsproces

Før du begynder at redigere din video, er det vigtigt at vælge det rigtige redigeringssoftware. Der findes flere gode programmer til begyndere, såsom Adobe Premiere, Final Cut Pro X og DaVinci Resolve. Der ligger også et hav af mere eller mindre gratis redigerings apps til smartphones f.eks Capcut eller imovie. Mange af disse har en masse gode features, men de har naturligvis også begrænsninger. Undersøg markedet og overvej blandt andet nedenstående, når du vælger dit redigeringsprogram:

1. Brugervenlighed: Vælg et program, der er nemt at lære og bruge. Hvis du har erfaring med andre programmer fra samme leverandør, kan det være en fordel. F.eks hvis du er vand til at arbejde i Photoshop, kan Premiere være det rigtige for dig.
2. Funktioner: Sørg for, at softwaren indeholder de nødvendige funktioner og værktøjer til dine redigeringsbehov.

3. Kompatibilitet: Vælg et redigeringsprogram, der er kompatibelt med dit operativsystem og kameraets filformat.

Når du har valgt dit redigeringssoftware, skal du udvikle en effektiv arbejdsproces for at spare tid og ressourcer under redigeringen:

1. Organisér dine filer: Opret mapper til råmateriale, lyd, grafik og færdige klip. Hold styr på alle dine filer ved at navngive dem konsekvent og logisk.
2. Lav en tidsplan: Planlæg din redigeringsproces, og sæt deadlines for de forskellige faser i projektet.
3. Lær genvejstasterne: Lær de mest almindelige genvejstaster for dit redigeringsprogram for at arbejde hurtigere og mere effektivt.

Klipning og redigering af videomateriale

Når du er klar til at begynde redigeringen, skal du følge disse trin:

1. Importér dit materiale: Overfør alle dine videoklip, lydfiler og grafik til din computer og importer dem i dit redigeringsprogram.
2. Opret et grovklip: Skab en grundlæggende struktur for din video ved at arrangere dine klip i den ønskede rækkefølge på tidslinjen. Fokuser på at fortælle en sammenhængende historie og skabe et naturligt flow mellem scenerne. Hvis du f.eks. skal klippe en case, der er baseret på et interview, så start med at klippe hele interviewet, så du har historien, og vent med dækbilleder til bagefter.
3. Finjustér dine klip: Gå igennem hvert klip, og trim det præcist, så det passer perfekt ind i din video. **Brug værktøjer som "Ripple Edit" og "Rolling Edit" for at justere klip uden at forstyrre resten af tidslinjen.**
4. Dækbilleder skal understøtte historien, så når en person taler om samarbejde, vises flere mennesker, og når der tales om work/life balance, kan vises fritidsaktiviteter eller familieliv.
5. Show-it, don't tell it. Det fede ved videoformatet er, at det viser meget mere end bare ord, så understøt og suppler det der siges – og tænk gerne i, at filmen også skal kunne give mening hvis lyden ikke er på. (80% ser SOME film uden lyd)
6. Overgange og effekter: Tilføj overgange mellem klip for at skabe en glidende overgang fra en scene til en anden. Brug effekter som "Cross Dissolve" og "Fade to Black" for at give din video et professionelt udseende. Please drop de mange "kreative" overgange der findes i programmerne, så som hjertewipe og lignende. Og hold dig helst til én stil i overgangene i filmen. Disse skal være så diskrete og naturlige at de ikke stjæler fokus fra budskab og indhold.
7. Giv seeren ro til at fordøje det der er sagt. Efter hver 5 sek. med tale, skal der gerne være 3 sek. "ro" til at fordøje det der er sagt. En tommelfingerregel er 125-150 ord pr minuts film.

Farvekorrektion, lydmix og tilføjelse af grafik eller animationer

Efter at have klippet og redigeret dit videomateriale skal du fokusere på farvekorrektion, lydmix og tilføjelse af grafik eller animationer:

Kontrast: Kontrast refererer til forskellen i lysstyrke mellem de lyseste og mørkeste dele af dit billede. Høj kontrast betyder en stor forskel mellem lys og skygge, hvilket skaber et mere dramatisk og livligt billede. Lav kontrast giver et fladere og mindre dynamisk billede. For at justere kontrasten kan du arbejde med belysningen på din scene eller justere kontrastindstillingerne i kameraet eller som nu, ordne de sidste detaljer under efterbehandling.

For at opnå et naturligt og æstetisk udseende i dine klip er det vigtigt at finde den rigtige balance mellem eksponering og kontrast. En velafbalanceret eksponering og kontrast vil give dine klip et mere realistisk og visuelt tiltalende udseende, hvilket kan forbedre den samlede filmoplevelse for dit publikum.

Korriger farvebalance:

Fjern farvestik: Hvis dine klip stadig har et farvestik efter at have justeret hvidbalancen, kan du fjerne det i efterbehandlingen ved at bruge farvekorrektionsværktøjer i din videoredigeringssoftware. Disse værktøjer giver dig mulighed for at justere farvetemperaturen og tint for at neutralisere eventuelle uønskede farvetoner og skabe en korrekt farvebalance. Nogle videoredigeringsprogrammer har automatiske farvekorrektionsfunktioner, der kan hjælpe dig med at opnå en hurtig og nem justering af farvebalancen.

Ved at korrigere farvebalancen i dine klip, vil du opnå et mere naturligt og æstetisk udseende, der gør dine optagelser mere tiltalende for seerne. Det er vigtigt at huske, at korrekt farvebalance bidrager til den samlede filmoplevelse og hjælper med at skabe en konsistent visuel stil i hele din produktion.

Hvad er en farve-LUT?

En farve-LUT (Look-Up Table) er en matematisk formel, der ændrer farverne i dit billede for at skabe en bestemt stil eller stemning. LUTs kan bruges til at korrigere farver, justere kontrast og lysstyrke, og give dine videoer et ensartet udseende på tværs af forskellige klip og kameraer.

Det er klart en fordel hvis dine optagelser er lavet i S-log eller V-log, hvilket er kameraindstillinger som mange videokameraer efterhånden har. Når du laver dine optagelser med ovenstående indstilling, vil de ved første øjekast se mere matte/mælkede ud. Dette giver dig mulighed for selv at styre farverne mere, end ved ”normale” optagelser.

Hvordan anvender man en farve-LUT?

For at anvende en farve-LUT i din videoredigeringssoftware skal du følge disse trin:

1. Find farvekorrektionsværktøjerne i softwaren. De fleste moderne videoredigeringsprogrammer har indbyggede værktøjer til farvekorrektion og LUT-understøttelse, såsom Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro X og DaVinci Resolve.
2. Vælg det klip, du ønsker at anvende LUT'en på, og åbn farvekorrektionspanelet.
3. Importér eller vælg den ønskede LUT fra listen over tilgængelige LUTs i softwaren. Du kan finde gratis og betalte LUT-pakker online, der er skabt af professionelle filmskabere og farvegraderingsartister, eller du kan eksperimentere med de forudindstillede LUTs, der følger med din videoredigeringssoftware.

4. Anvend LUT'en på dit klip, og justér dens intensitet efter behov for at opnå det ønskede udseende. Du kan også justere andre farvekorrektionsparametre, såsom eksponering, kontrast og farvebalance, for at finjustere dit billede.

Husk at eksperimentere med forskellige LUTs for at finde den stil, der passer bedst til din historie og dine visuelle præferencer.

Lyd: God lyd kan forstærke publikums oplevelse og gøre din film mere overbevisende og engagerende. Her er tre centrale punkter, du skal fokuseres på, når du arbejder med lyd i en film:

1. **Balancér lydniveauer:** Det er vigtigt at justere lydniveauerne korrekt for at sikre, at alle elementer i lydbilledet – dialog, musik og lydeffekter – er balancerede og lette at høre. Dette gør det muligt for publikum at følge med i historien uden at blive distraheret af for høje eller lave lyde. Ved at balancere lydniveauerne skaber du et harmonisk lydbillede, der hjælper med at holde publikums fokus på indholdet.
2. **Fjern uønsket støj:** Under optagelserne er det næsten uundgåeligt at få uønsket baggrundsstøj og ekko. Disse kan dog fjernes eller reduceres ved hjælp af lydfiltre og værktøjer i efterbehandlingen. Ved at fjerne uønsket støj skabes et renere lydbillede, der gør det lettere for publikum at koncentrere sig om filmens dialog og handling. Dette er især vigtigt, når din film indeholder kritiske oplysninger, som publikum skal kunne forstå og huske.
3. **Tilføj lydeffekter og musik:** Lydeffekter og musik er afgørende for at skabe den rette atmosfære og stemning i en film. De kan bidrage til at understøtte historien og fremhæve vigtige øjeblikke. Nogle gange er det tilstrækkeligt at bruge den virkelige lyd, som er optaget under filmningen, men andre gange kan det være nødvendigt at tilføje ekstra lydeffekter eller musik for at give scenen mere dybde og følelse. Ved at vælge de rette lydeffekter og musik kan du guide publikums følelser og forventninger og derved skabe en mere intens og mindeværdig oplevelse.

Når du fokuserer på disse tre punkter i dit lydarbejde sikrer du, at din film får den bedst mulige lyd kvalitet, hvilket vil forbedre publikums oplevelse og gøre din historie mere overbevisende og engagerende.

Overvejelser omkring animations- og grafikelementer. For at skabe ekstra WOW effekt på din video kan du overveje at inkludere animations- og grafikelementer:

1. Tilføj tekst og titler: Brug tekst og titler til at præsentere vigtige oplysninger, krediteringer og undertekster.
2. Integrér grafikelementer: Brug grafik som logoer, diagrammer og illustrationer til at understøtte din video og gøre den mere visuelt interessant.
3. Brug animationer til at forenkle komplekse ideer: Animationer kan gøre det lettere at forklare tekniske eller abstrakte koncepter på en letforståelig måde.
4. Integrér visuel historiefortælling: Brug grafik, diagrammer og illustrationer til at understøtte din historie og gøre den mere engagerende.
5. Vis diplomer, certifikater eller lignende grafisk.

6. **VFX-elementer:** Brug visuelle effekter (VFX) til at tilføje et professionelt og imponerende look til din video. Dette kan omfatte colorgrading (som jeg nævnte tidligere i forhold til farvepsykologi og branding), tekst- og titelanimationer, grafisk visning af virksomhedens placeringer i verden og meget mere.

Ved at følge disse instruktioner og tips vil du kunne producere en professionel og engagerende video, selv som nybegynder inden for videoredigering. Husk at øve dig og eksperimentere med forskellige teknikker og værktøjer for at udvikle dine færdigheder og finde din egen redigeringsstil.

Kapitel 6: Distribution og markedsføring

I dette kapitel jeg vi dykke ned i, hvordan du effektivt kan distribuere og markedsføre din video for at opnå maksimal eksponering og engagement. Jeg vil gennemgå strategier for deling af videoen på sociale medier og andre kanaler, samt hvordan du måler videoens succes og justerer din markedsføringsstrategi efter behov.

Strategier for effektivt at dele din B2B-video på sociale medier og andre kanaler

Da du planlagde din film, valgte du én platform som den primære. Derudover vil jeg anbefale at få filmen ud at leve på så mange andre platforme som muligt – Det kan dog være, at det giver mening at lave versioneringer (ændret format og længde) af din film, for at give den bedst mulige chancer for at performe optimalt.

1. **Målrettede sociale medieplatforme:** Identificer de mest relevante sociale medieplatforme for din målgruppe, og fokuser dine kræfter her. Det være LinkedIn, Instagram eller Facebook m.fl. Tilpas din video til de specifikke krav og best practices for hver platform. Hvis din primære film er 1:1 til Facebook, kan det være du skal lave et par helt korte versioner på 15 sekunder i 9:16, altså på højkant til Story på Facebook og Instagram.
2. **# og @:** Tag alle relevante parter. Det kan være både de medvirkende, produktionsselskabet, vedkommende der sørgede for kolde drikkevarer på dagen, og naturligvis de leverandører og kunder der medvirkede mere eller mindre direkte under tilblivelsen af filmen. Dette øger din synlighed markant. Man siger at på Instagram skal man gerne have mindst 6hashtags (#). Så husk også branche, lokation, emne og hvad der ellers kan virke relevant.
3. **Husk undertekster:** 80% ser film uden lyd på sociale medier. Derfor er det meget vigtigt at huske undertekster. Derudover hjælper undertekster når de er lavet som en .srt fil og uploadet med filmen, til at overholde WCAG2.2 guidelines, der stille krav til online contents tilgængelighed.
4. **E-mail-markedsføring:** Integrer din video i e-mail-kampagner, som sendes ud til dine eksisterende kunder og potentielle kundeemner. En velplaceret video i en e-mail kan øge klikraten og engagementet. Og bruger du endda ordet "video" i din overskrift, øges åbningsraten betragteligt.

5. **Indlejring på dit website:** Placer din video på relevant sted på dit website, såsom forsiden, produkt- eller tjenestesider, eller i en blogartikel. Dette vil hjælpe med at øge websitets besøgstid og konverteringsrater. Du kan evt. lave en æstetisk version af filmen uden lyd, og i et format der matcher din platform. Denne kan ligge som en levende webbaggrund, og give din hjemmeside mere liv ved første øjekast. Evt. kan denne gøres klikbar og få en grafisk playknap, hvor den fulde version afspilles med lyd ved tryk.
6. **Samarbejde med partnere og influencere:** Arbejd sammen med partnere, branchekolleger og influencere for at få dem til at dele din video med deres netværk. Dette kan hjælpe med at øge rækkevidden og troværdigheden af din video.

Måling af videoens succes og justering af markedsføringsstrategien efter behov

Sammenfattende er måling af videoens succes og justering af markedsføringsstrategien afgørende for at sikre, at dine videoer opnår de ønskede resultater, og at du får mest muligt ud af din investering i digital markedsføring. Ved at analysere data og tilpasse dine strategier løbende kan du optimere dine videoer og markedsføringsindsatser for at nå dine mål og styrke din virksomheds position i markedet.

1. **Hvad var dine succeskriterier:** I planlægningsfasen lagde du klare mål for, hvad du ønsker at opnå med din video, såsom antal visninger, delinger, leads genereret eller konverteringsrater. Hold øje, og overvej om dine kampagner skal justeres til.
2. **Overvåg nøgledata:** Brug værktøjer og analyser til at spore data om videoens præstationer, herunder visninger, seertid, klikrater og sociale medieinteraktioner. Hvis du har uploadet filme på Youtube, og herfra indlejret den på hjemmeside og i nyhedsbreve, kan du i analytics se hvor mange har set filmen og hvor længe – og om der er et særligt sted flere falder fra.
3. **Justér din strategi:** Hvis din video ikke præsterer så godt som ønsket, er det vigtigt at justere din markedsføringsstrategi. Dette kan omfatte ændringer i videoens placering på dit website, optimering af sociale medieopslag eller revidering af e-mail-kampagner. Kniber det med effekten af din film, kan det også være du skal overveje at dykke ind her i, og eventuelt omklippe den, hvis der er et særligt sted dine seere ofte falder fra. Det kan være den er blevet for irrelevant, eller langtrukket lige netop her. Hvis det er en stigning i gennemsynet på din film, kan det være der er noget der interesserer dine seere særligt. Dette kan evt. bruges som starten på en versionering eller får sin helt egen film på et senere tidspunkt.

Ved at implementere disse strategier og løbende overvåge og justere din markedsføringsindsats vil du være i stand til effektivt at distribuere og markedsføre din B2B-video. Dette vil hjælpe dig med at nå din målgruppe og opnå de ønskede resultater for din virksomhed.

Afrunding

Nu har vi været let omkring de mange elementer man skal overveje, når man vil producere en film til sin virksomhed eller organisation. Det er selvfølgelig ikke alle emnerne der er lige relevante, og det er heller ikke alle man behøver at overveje hver gang. Nogle giver sig selv, og andre skal der arbejdes lidt mere med.

Jeg håber i hvert fald at det giver dig lidt at arbejde med, og hjælper med at strukturere dit næste videoprojekt.

God arbejdslyst.