

Digitalt produkt Video

– SKAB DIN EGEN GRØNNE OASE

Opgavebeskrivelse

Skab din egen grønne oase er en inspirerende kampagnevideo for HN, der viser, hvordan man kan skabe sit eget drivhus og haveliv med deres produkter. Videoen fokuserer på oplevelsen og glæden ved haveliv frem for kun på produkterne.

— Formålet er at skabe en stemningsfuld og visuelt indbydende video.

Målgruppe

Have- og drivhusejere samt personer, der drømmer om et grønt fristed – både nybegyndere og erfarne.

Medie og format

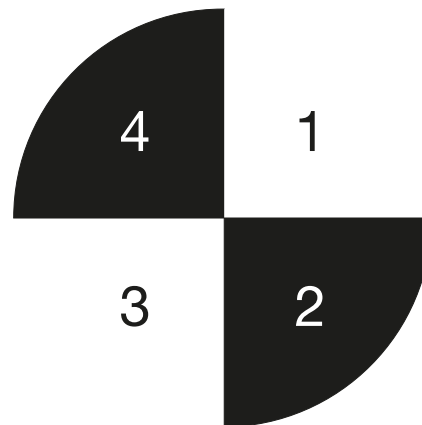
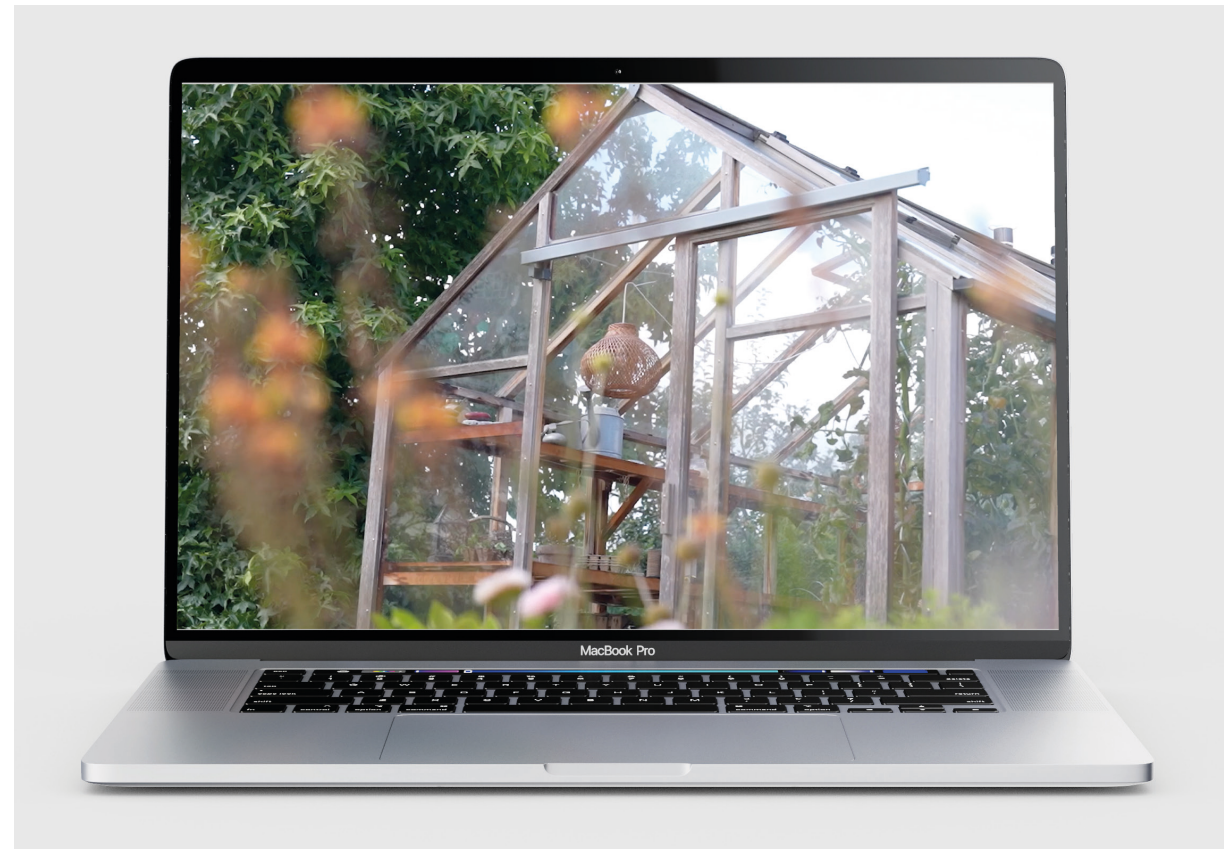
En 45 sekunders inspirerende video til YouTube og HNs egne digital Instore skærme.

Designproces

Udviklet gennem idéudvikling, storyboard, lydudvælgelse og grafisk opsætning. Videoen kombinerer autentiske havelivsbilleder med en rolig fortælling og underbyggende musik.

4C-modellen

Jeg har brugt 4C-modellen til idéudvikling og strukturering. Modellen veksler mellem åbne og lukkede faser, som udforsker og indsnævrer idéer. Det gav et klart storyboard, en visuel stil og et samlet koncept for videoen.



COLLECT (Indsamling) →

Saml information, research og inspiration.

COMPREHEND (Forståelse) →

Definér budskab, stemning, målgruppe og visuel stil.

CONCEPTUALIZE (Udvikling) →

Lav storyboard, manus, vælg speaker, locations og rekvisitter.

CREATE (Skabelse) →

Optag indhold og voice-over. klippe video og voice-over til færdigt resultat.

Grafisk design

Skab din egen grønne oase er en kort kampagnevideo for HN, der fokuserer på stemning og inspiration frem for produkter. Videoen er udviklet med storyboard, speak, musik og YouTube-thumbnail og positioner HN som totalleverandør til drivhus og have.

SWOT-analyse

Jeg har lavet SWOT-analyse for at skabe overblik og indsigt i mit produkt – drivhus og haveliv.

Skitser

Jeg startede med at lave skitser for at visualisere, hvordan videoens udtryk skulle se ud. Målet var, at den skulle være overskuelig og let at følge, når jeg skulle til at filme.

Voiceover

Jeg har laver voiceover på min video for at gøre budskabet klart og nemt at forstå, skabe engagement og guide seeren gennem de visuelle elementer.

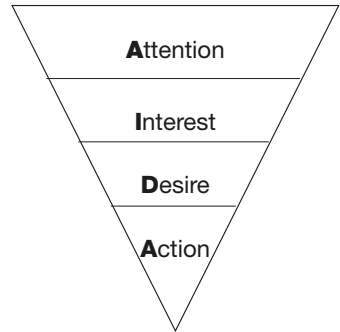
Flowchart

Jeg har udarbejdet et flowchart, som jeg fulgte under optagelserne af videoklippene. Det gav mig et klart overblik over forløbet og gjorde processen mere struktureret og overskuelig fra start til slut.

SWOT-analyse

Styrker - Mulighed for dyrkning året rundt. - Skaber et hyggeligt og funktionelt frirum i haven.	Svagheder - Dyr investering og kræver plads. - Behov for velige-holdelse og pasning.
Muligheder - Øget fokus på bæredygtighed og selvforsyning. - Kan kombineres med smart teknologi.	Trusler - Konkurrence fra alternativer som højbede. - Risiko for skader ved ekstreme vejrforhold.

AIDA



- A** – Attention: Morgenlys, drivhus og stemningsfuld musik fanger seerens blik.
- I** – Interest: Nærbilleder af planter og stemningsfuld musik vækker nysgerrighed.
- D** – Desire: Drømmen om et grønt fristed vækkes gennem ro og hygge.
- A** – Action: Afsluttes med Harald Nyborg-logo og budskabet “Harald Nyborg, til haveliv i alle størrelser – altid lave priser”, opfordre til køb i butik eller webshop.

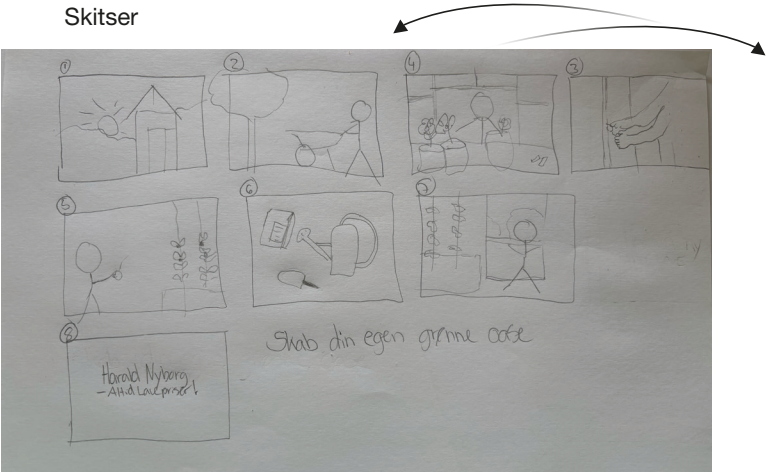
Flowchart – giver overblik og struktur i optagelserne.

Scene	Billede / Handling	Kameravinkel
1	Morgenlys rammer et drivhus med dug på ruderne. Solen bryder frem bag træerne.	Slow tilt-up fra græs til drivhus
2	En person triller en trillebør hen mod drivhuset. I den ligger jord, små redskaber, plantesække og potter.	Halvtotale forfra eller skråt bagfra – fokus på bevægelse
3	Nærbillede af hænder der åbner drivhusdøren.	Close-up fra siden

4	Person går ind i drivhuset med en kurv fyldt med redskaber og planter.	Over-the-shoulder
5	Nærbillede af blomster i potter, jord, og friske krydderurter.	Slow pan fra venstre mod højre
6	Hænder planter tomatplanter i potter.	Close-up top-down
7	Personen tørre sved af panden og smiler tilfreds.	Medium skud fra siden

8	Oversigtsbillede af drivhuset fyldt med blomster og grønt.	Slow zoom out
9	Billede af Harald Nyborg-produkter: vandkande, planteskovl og plantejord sat pænt på et bord.	Still life, top-down
10	Person sidder i drivhuset med en kop kaffe omgivet af planter.	Medium shot, let slow motion
11	Afslutningsbillede med Harald Nyborg logo og slogan.	Fade in

Skitser



Voiceover

- Scene 1**
"En ny dag begynder... Solens første stråler rammer dit drivhus."
- Scene 1A**
"Din egen grønne oase."
- Scene 2**
"Et sted, hvor hver lille detalje er din egen."
- Scene 4**
"Her spirer livet – farver, dufte og ro."
- Scene 5**
"Med jorden under neglene vokser glæden."
- Scene 6**
"Og hvert lille øjeblik føles som en sejr."
- Scene 7**
"Dit eget sted... præcis som du vil have det."
- Scene 8**
"Harald Nyborg har alt, du skal bruge til dit drivhus og haveliv."
- Scene 9**
"Så du kan nyde livet – omgivet af alt det."
- Scene 10**
"Harald Nyborg – til haveliv i alle størrelser. Altid lave priser."

Grafisk design

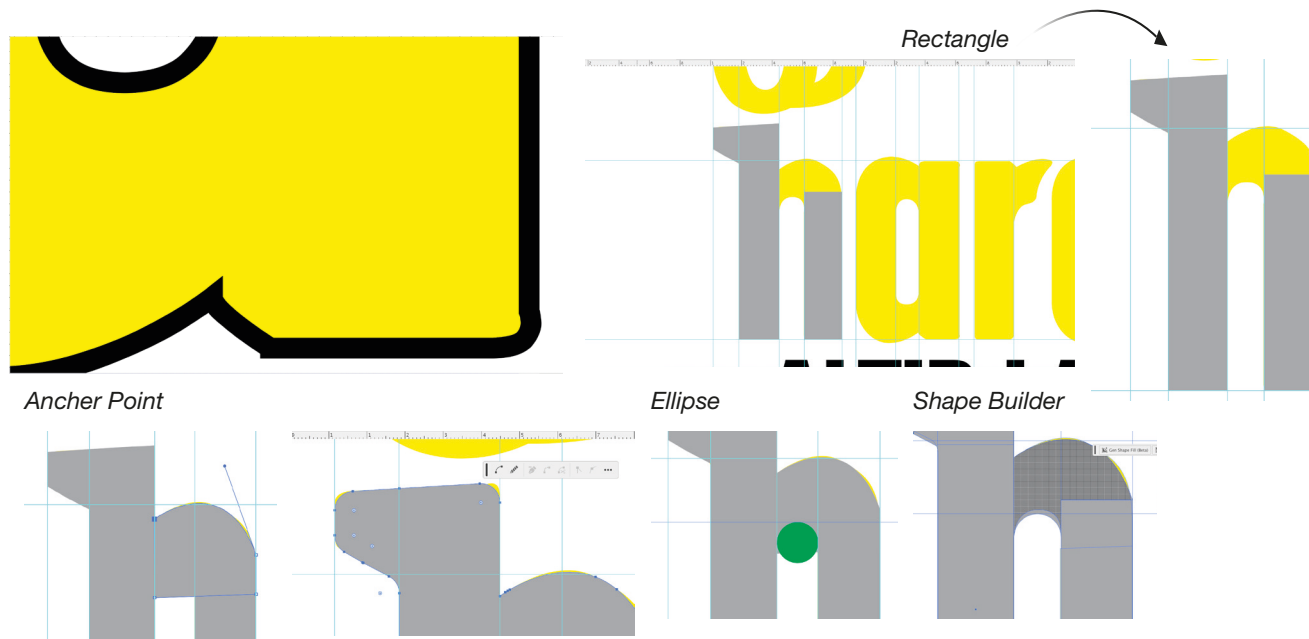
Logo og navn

Jeg har rentegnet HN's logo i Illustrator.
HN's logo er et kombinationslogo, det består af tekst og et grafisk element. Over det lille h ses et hjortegevir.
Fordelen ved et kombinationslogo er, at det lille h og hjortegevirret kan bruges separat, f.eks. som favicon eller i supergrafik.

HN's brand element

Jeg har beholdt font, form og farver.
I mine overvejelser om, at udvikle et brand element, der mere afspejler have og haveliv, har jeg tilføjet grønne blade og undladt flagene.

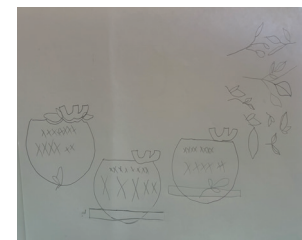
Det står aldrig alene, men er altid en del af HN's primær logo. Jeg har derfor fjernet MED ALTID LAVE PRISER pga. dobbelkonfekt/gentagelse.



Rentegnet

harald nyborg
-ALTID LAVE PRISER!

Fra fødselsdag til havekatalog



Grafisk produktionsforståelse

Proces/tidslinje

Denne tidslinje viser processen fra første brief til eksport af den færdige film.

Medie-, matriale- filmvalg

Videoen er optaget med et digitalt kamera i 4K-opløsning ved 50 fps for at sikre høj billedkvalitet og fleksibilitet i efterbehandling. Voiceover blev optaget separat med iPhone og Lippo Pro mikrofon. Alle optagelser er gemt i cloud-backup for at sikre datasikkerhed. Materialet er redigeret på en 25 fps tidslinje, hvilket muliggør slowmotion, og er eksporteret i Full HD (1920x1080), velegnet til både YouTube og digitale instore skærme.

Klargøring af materiale

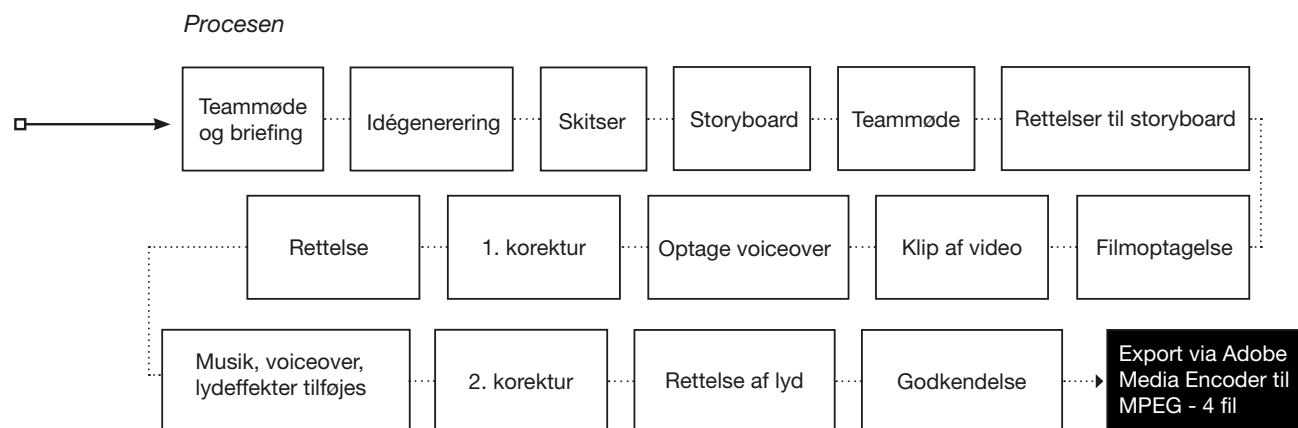
Efter optagelser blev alle klip importeret i Adobe Premiere Pro og lagt i mapper.

Proces/tidslinje

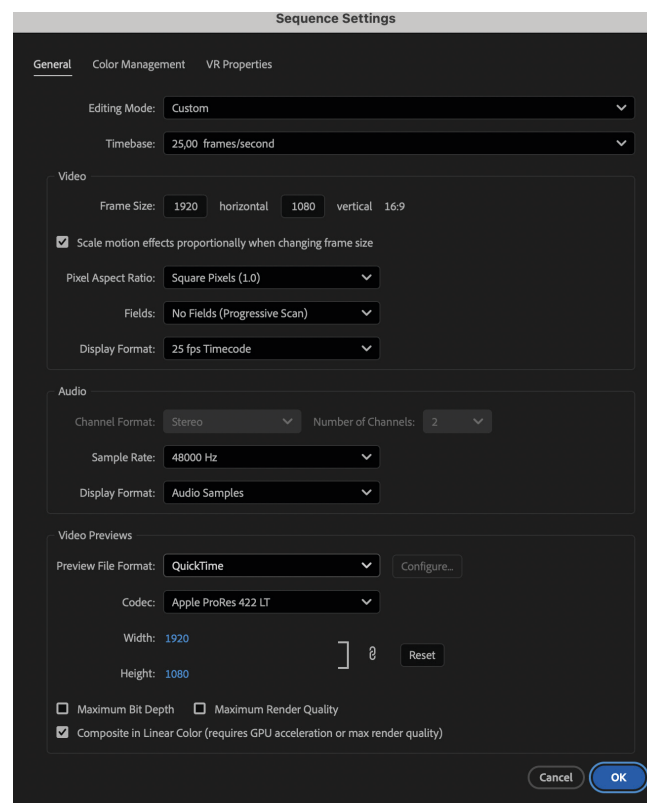
Denne tidslinje viser processen fra første brief til eksport af den færdige film.

Eksport og færdiggørelse

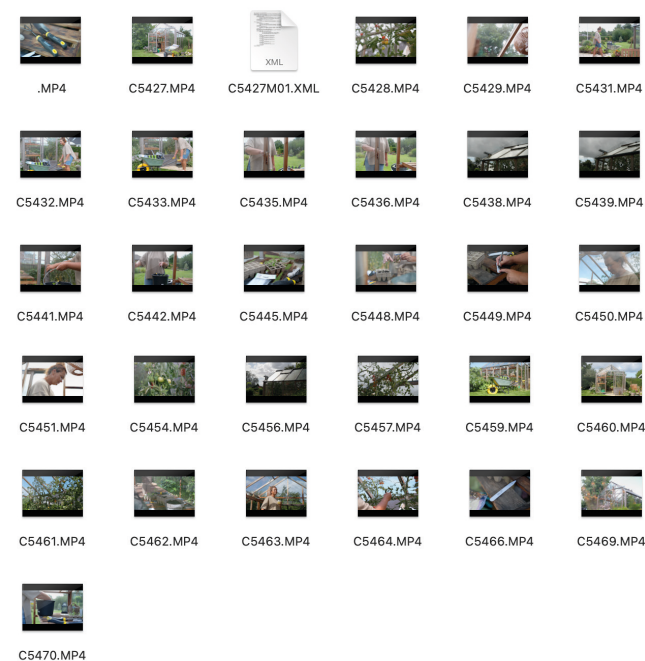
Filmen blev eksporteret med Media Encoder i MP4-format til brug på YouTube og til digitale instore skærme.



Opsæt composition i Premiere Pro.



Alle filmklip



Grafisk produktionsforståelse

Arbejdsproces

Jeg har arbejdet udelukkende i Premiere Pro, hvor projektet er organiseret i mapper for råoptagelser, lyd og grafik for at skabe overblik og struktur i redigeringsarbejdet.

Billedebehandling

Alle klip er farvekorigeret i Lumetri Color med fokus på kontrast og skygger for at opnå ensartet billedkvalitet.

Lydbehandling

Voiceover og musik er redigeret med justering af niveauer og fade-out for en balanceret lyd.

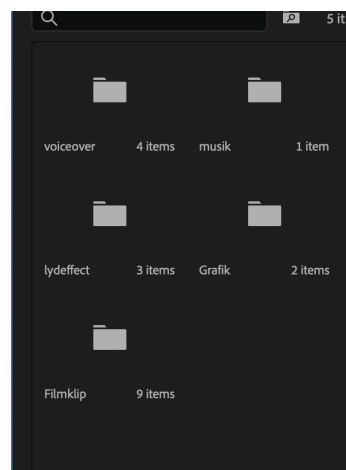
Undertekster

Der er tilføjet og synkroniseret undertekster, eksporteret som indbrændt tekst, så de altid vises.

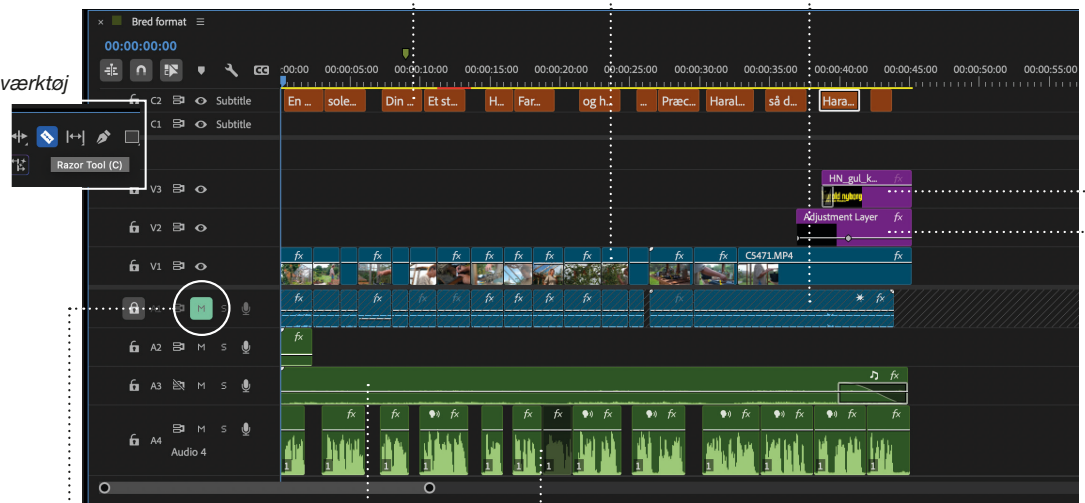
Eksport og kvalitetssikring

Filen er eksporteret i H.264/mp4.

Mappestruktur



Klippe værktøj



Voiceover

Videoklip

Lydspor på videoklip

Lydspor er muted

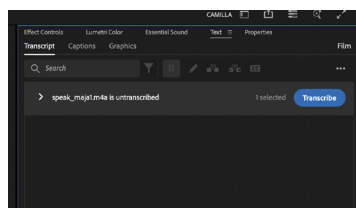
Musikspor

Voiceover

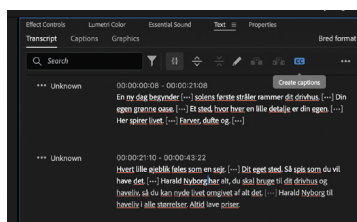
Graphic layer - logo

Ajustment layer

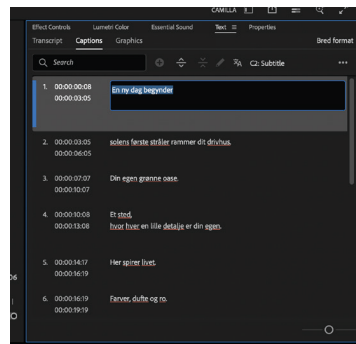
Generer undertekst



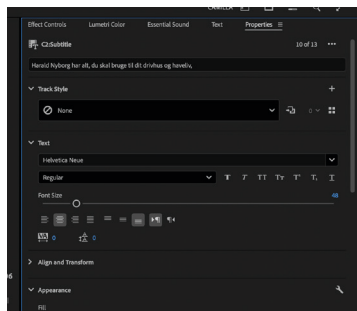
Auto genereret



Ret i undertekst



Style af undertekster



Før og efter

