Greetings from Karlstad
En marknadsföringsfilm för Karlstads universitet med syfte att locka internationella studenter.

Greetings from Karlstad
A promotional film for Karlstad University with the purpose to attract international students.

Visuell Kommunikation & Design
Tillämpat vetenskapligt C-projekt

Datum/Termin: 24-06-11
Handledare: Christer Clerwall
Examinator: Lasse Högberg
Löpnummer:
Innehållsförteckning

1. Bakgrund- Problembeskrivning ......................................................................................... 3
2. Syfte ................................................................................................................................. 3
3. Val av teoretisk grund ........................................................................................................ 4
   3.1 Användning av teoretisk grund ................................................................................... 4
   3.2 Budskap ........................................................................................................................ 4
      3.2.1 Budskapets struktur .............................................................................................. 5
      3.2.2 Fyra indelningsgrunder för budskap ..................................................................... 6
      3.2.3 Krav på lyckad utformning .................................................................................. 7
3.3 Visuell Retorik .................................................................................................................. 8
   3.3.1 Logos, etos, patos .................................................................................................... 8
   3.3.2 Retoriskt skapande ................................................................................................. 9
4. Metod .................................................................................................................................. 10
   4.1 Metodval ....................................................................................................................... 10
   4.2 Den kvalitativa intervjun ............................................................................................ 11
   4.3 Urväl ................................................................................................................................ 12
   4.4 Samtalsintervjuerna: utförandet ................................................................................ 13
5 Resultat från Samtalsintervjuerna .................................................................................. 14
   5.1 Informanternas attityd till Karlstads universitet ......................................................... 14
   5.2 Informanternas attityd till Karlstad som stad ............................................................. 15
   5.3 Informanternas vanor och sysselsättningar ................................................................. 15
   5.4 Vad som lockade informanterna till Karlstad ............................................................. 15
6. Lösningen och dess grunder ............................................................................................. 17
   6.1 Definitioner ................................................................................................................... 17
   6.2 Utformning av budskapet ............................................................................................ 17
   6.3 Manuset ....................................................................................................................... 20
      6.3.1 Manuset, scen för scen ........................................................................................ 20
      6.3.2 Den visuella retorikens påverkan av manuset ..................................................... 24
6.4 Produktionen ................................................................................................................... 24
   6.4.1 Planering ................................................................................................................ 24
   6.4.2 Inspelning ............................................................................................................... 25
   6.4.3 Redigering ............................................................................................................. 25
   6.5 Den färdiga produktionen ............................................................................................ 26
      6.5.1 Kritik angående den färdiga produktionen ......................................................... 27
7. Slutsats och lärdomar ......................................................................................................... 28
8. Källförteckning .................................................................................................................. 30
9. Bilaga .................................................................................................................................. 31
1. Bakgrund- Problembeskrivning


2. Syfte

Syftet med detta C-projekt är att skapa en marknadsföringsfilm för Karlstads universitet som riktar sig till studenter från USA, Kanada och Australien. För att skapa en effektiv marknadsföringsfilm som tilltalar målgruppen ska samtalsintervjuer göras med informanter tillhörandes målgruppen som studerar på Karlstads universitet. Resultatet från samtalsintervjuerna kommer användas i kombination med budskapsteorier för att formulera ett budskap. Visuell retorik kommer att användas i planeringen för hur budskapet ska visualiseras.
3. Val av teoretisk grund


3.1 Användning av teoretisk grund

I kombination med samtalsintervjuerna används Bo Bergströms budskapsteorier i detta projekt för att författa det manus som ska utgöra grunden för marknadsföringsfilmen. Den visuella retoriken kommer här att användas som grund för besluten om hur filmen ska utformas för att budskapet ska förmedlas mest effektivt.

3.2 Budskap

"*I all visuell kommunikation måste man mycket noga bestämma sig för vad som ska kommuniceras och formulera det på ett tydligt och klart sätt* ". (Bergström, 2001: 72)

3.2.1 Budskapets struktur


Vem drar slutsatsen?

Ensidigt eller tvåsidigt?

Finns flera argument?
Utöver dessa tre ovan nämnda frågor finns det ytterligare tre punkter, vilka sändaren enligt Bergström (2001: 84), bör ha i åtanke vid utformning av sitt budskap;
- **Inga pekpinnar**

Mottagare är i regel negativa till pekpinnebudskap och värjer sig därför instinktivt mot budskap som skriver dem på näsan. Budskapet bör istället vara finurligt och intelligent utformat för att i större omfattning påverka mottagarens beteende.

- **Underskatta inte mottagaren**

Det är här viktigt att ha i åtanke att mottagaren är en tänkande människa, som inte kommer att låta sig påverkas av aldeles för oseriösa eller lättköpta budskap.

- **Budskap är som människor**

Ett budskap påminner om människan i hur det bör kommunicera för att effektivt nå ut. En person med en sluten personlighet och som uttrycker sig otydligt, har med största sannolikhet svårare att nå ut till andra människor. Detsamma gäller för marknadsföringsbudskap. Enkla och tydliga budskap är ofta de mest effektiva när det gäller att nå ut till mottagarna.

### 3.2.2 Fyra indelningsgrunder för budskap

Enligt Bergström (2001: 72), finns det fyra vanliga indelningsgrunder för budskap;

**Instrumentella budskap**


**Relationella budskap:**

Relationella budskap används främst i syftet att marknadsföra produkter som saknar
särskiljande egenskaper. Här marknadsförs egentligen inte produkten i sig, utan en livsstil genom att skapa en förhöjd känsloupplevelse eller grupptillhörighet förknippad med produkten. (Bergström, 2001: 78)

**Intygande budskap:**
Att använda en intygande person i budskapet kan vara ett effektivt sätt att hjälpa mottagaren att fatta ett vardagligt eller helt avgörande beslut.

En intygande person är någon som mottagaren känner tillit för, exempelvis en expert inom ett särskilt område, en kändis eller en annan konsument. Att använda sig av vanliga människor, exempelvis konsumenter kan vara väldigt effektivt för att ge budskapet en känsla av genuinitet och för att skapa trovärdighet. (Bergström, 2001: 82)

**Jämförande budskap:**

3.2.3 Krav på lyckad utformning

I sin bok Reklameffekter (2005: 86) behandlar Ulf Dahlqvist och Magnus Linde vilka krav målgruppen ställer på utformningen av reklamen och vad som skiljer en bra utformning från en dålig. I en av Dahlqvissts och Lindes (2005: 87) undersökningar, undersöktes vilket av följande krav som var viktigast för en fungerande reklam:

**Motivation:** Att reklamen förmedlar något som mottagaren anser vara viktigt.

**Relation:** Att reklamens budskap vänder sig till mottagaren.

**Särskiljningsgrad:** Att reklamen förmedlar något som mottagaren uppfattar som ovanligt.

**Trovärdighet:** Att mottagaren uppfattar det som sägs i reklamen som trovärdigt och riktigt.
Av undersökningen framgick att det viktigaste kravet för avsändaren att ta hänsyn till var motivationsgraden, vilket beskrevs som ett mått på hur väl reklamen förmedlade något som kändes väsentligt för mottagaren. Om motivationsgraden är hög upplever mottagaren i sin tur även reklamen som mer trovärdig, särskiljande och avsändarpositiv (Dahlqvist & Linde, 2005: 87).

Slutsatsen från undersökningen var att det viktigaste i en fungerande reklam är att den förmedlar något som känns betydelsefullt för mottagaren. För att hitta rätt argument gäller det att ha god kunskap om målgruppen.

3.3 Visuell Retorik

Den visuella retoriken delar och hämtar många begrepp från den klassiska retoriken. Retorik kallas ofta för konsten av övertyga. Visuell retorik kan i sin tur ses som konsten att förklara, övertyga och övertala med hjälp av det visuella.


3.3.1 Logos, etos, patos


**Logos** – Här riktar avsändarens sig till mottagarens förnuft. För att mottagarens förnuft ska tycka att budskapet är tilltalande gäller det att avsändaren har tillräcklig insikt i vad som är förnuftigt enligt den aktuella mottagaren.

**Etos** – Ämnar informera, övertyga eller övertala mottagaren genom att skapa ett förtroende för avsändaren. I visuell retorik handlar det inte bara om vad det visuella föreställer, utan även om utförandet, det vill säga i vilken kontext mottagaren ser budskapet och även dess fysiska form.

**Patos** – Det vanligaste och mest effektiva tilltalssättet inom den visuella retoriken. Patos
tilltalar mottagarens känslor. En bild säger mer än tusen ord sägs det. En bild på ett svältande barn fyller oss med vemod, en bild på ett bröllop kan å andra sidan kanske fylla oss med glädje. Precis som vad som gäller beträffande logos och etos, så gäller det här att ha insikt i vad som väcker vilka känslor hos mottagaren.

3.3.2 Retoriskt skapande


Den första delen kallas;

Inventio- här utgår skaparen av bilden från en idé. Tanken av vad som ska skapas måste sedan fyllas med vad sändaren vill att den ska säga. Detta görs lättast genom att spela på klichéer och sådant som mottagaren med lätthet känner igen.

Dispotio- är den andra delen i skapandet, här ska innehållet i den visuella bilden disponeras. Frågor som sändaren måste ställa till sig själv när han eller hon disponerar innehållet, är vad ska synas och hur mycket, vem huvudpersonen är och vad bakgrunden. Utgångspunkten för hur innehållet ska disponeras, är vad man vill att bilden ska säga.

Elocutio- är den sista delen av det visuella skapandet ok utifrån de tidigare två delarna ska det visuella nu färdigställas. Här utgår skaparen från vad han eller hon faktiskt vill att budskapet ska förmedla.
4. Metod


4.1 Metodval

“Metodval är ett strategiskt val som bör göras utifrån den frågeställning som ska undersökas, de resurser som finns att tillgå samt eventuell tidigare erfarenhet av forskningsarbete.” (Holme, 2006: 76).

4.2 Den kvalitativa intervjun


Provintervjun gav insikt i vilka frågor som behövde omformuleras för att ge mer uttömmande svar samt vilka frågor som kunde förtydligas på grund av att respondenten misstolkade frågans innebörd. Provintervjun resulterade i en intervjuguide, vilken intervjuaren kände en större trygghet för att använda som utgångspunkt vid genomförandet av intervjuerna i skarpt läge.

Ekström och Larsson (2000: 68-69), menar att det är av yttersta vikt att intervjuaren har god kunskap kring det ämne som ska studeras. Då intervjun utfördes av studenter på Karlstads universitet som är bosatta i Karlstad, så fanns goda förkunskaper för att både förstå och relatera till vad informanterna uttryckte samt att kunna analysera materialet efter slutförda intervjuer.

Intervjuernas utformning blev av typen semistrukturerad intervju, vilket innebär att intervjun utgår från en utarbetad intervjuguide samtidigt som det lämnas mycket rum för flexibilitet i form av uppföljningsfrågor. (Östbye m.fl. 2004: 103) I vilken följd frågorna ställdes anpassades under intervjun beroende på informanternas svar.

4.3 Urval

Projektets uppdragsgivare bistod med mailadresser till de studenter från USA, Kanada och Australien som för tillfället studerade vid Karlstads universitet. Det rörde sig om sammanlagt 14 tänkbara informanter. Då intervjuernas syfte var att få fram resultat som skulle användas i utformningen av marknadsföringsfilmens manus, fanns det en viss tidsgräns för hur lång svarstiden för informanternas svar kunde vara. Denna svarstid fick allt eftersom ökas på efter att det visat sig vara svårt att få respons från de tänkbara informanterna. C-projektets uppdragsgivare kunde erbjuda lunchkuponger som tack för deltagande i intervjuer, vilket tills sist medförde att sex informanter var villiga att delta i intervjuer. Megan Hawkins som var en av dessa sex informanter kom senare att bli produktionens huvudrollsinnehaverska. Detta ansågs inte påverka metodens validitet eftersom intervjun genomfördes innan hon var aktuell för en roll i produktionen.
4.4 Samtalsintervjuerna: utförandet

Innan intervjuerna utförs är det viktigt att bestämma en passande miljö.
Frågan om vilken miljö som är passande för den aktuella intervjun är viktig av ett antal olika anledningar. Östbye m.fl. (2004: 104), menar att det först och främst är en bra idé att försäkra sig om att intervjun äger rum på en plats där inga störningsmoment existerar.

5 Resultat från Samtalsintervjuerna


5.1 Informanternas attityd till Karlstads universitet

På frågorna som rörde informanternas attityd till Karlstads universitet var det mest frekventa svaret att den goda relationen mellan lärare och student var något som uppskattades. Detta hade sin grund i att utbytesstudenterna oftast hamnar i småklasser, vilket bidrar till en bättre gemenskap med läraren och en bättre gemenskap med medstudenter. Dessutom uppskattade ett flertal av informanterna att Karlstads universitet erbjuder många kurser på engelska (över 100 engelsktalande kurser). Samtliga informanter påpekade att universitetet och universitetsområdet såg snyggt och rent ut. Framför allt biblioteket som informanterna tyckte var den delen av universitetet de helst besökte. “I think the library is the best, cause it’s so big and I like the reading room cause I don’t know, it’s a good place to work, but you can still talk, and it’s not like if you speak everyone just sspecch, right”(Megan).

De flesta av informanterna nämnde även Ägget (the egg). De tyckte att Ägget var en ”cool” tillgång som Karlstads universitet borde använda sig av vid marknadsföringen av universitetet.
5.2 Informanternas attityd till Karlstad som stad

Informanterna hade genomgående endast positivt att säga om Karlstad som stad med argumenten att Karlstad inte är alltför stort och inte alltför litet, utan nästan alldeles lagom i storlek. Det är nära till allt, och allt man behöver finns i centrum. Några informanter påpekade även att staden var vacker.

Informanterna tyckte dessutom att Karlstad som stad hade allt att erbjuda; shopping, restauranger, uteliv och var nära till natur och djurliv. På frågan om informanterna kände att de hade nog information om staden innan de kom hit, svarade flertalet att den information de hade hittat funnits på Wikipedia eller någon annan liknande hemsida. En av informanterna tillade även att hon föredrog att utforska själv utan att ha fått information om staden innan.

5.3 Informanternas vanor och sysselsättningar

Informanternas sysselsättningar utanför studierna var nästan genomgående desamma. Främst umgicks de tillsammans på campus eller vid sjön för att grilla och umgås (Vänern samt den lilla sjön nedanför universitetet). På helgerna vistades de på vad Karlstad har att erbjuda av nattklubbar och pubar. En återkommande faktor i intervjuerna var att informanterna ansåg det existera en god gemenskap mellan Karlstads universitets utbytesstudenter, något de ansåg berodde på boendet tillsammans på campus. “Hang out with friends or go to the city to relax, I take a lot of walks and stuff in the woods, go to the lake. The lake is very nice...” (Travis).

5.4 Vad som lockade informanterna till Karlstad

Informanterna valde Karlstads universitet av två huvudsakliga anledningar;

· En bra utgångspunkt för resor ut i Europa.

· Samt bra kurser på engelska.

“Because Sweden always seemed like an interesting country, and Karlstad offered several interesting courses for my degreeed!” (Travis). Några informanter påpekade även att deras universitet hemma var ett så kallat ”systeruniversitet”, de vill säga att deras universitet har ett
samarbete med Karlstads universitet. Detta gör det lättare för studenterna att gör utbyte till Karlstad. Av stor vikt när särskilt de amerikanska studenterna valde Sverige var att svenskar ansågs vara ett relativt bra engelsktalande folk. En av informanterna menade att detta var en viktig faktor för amerikaner, då dessa inte var lika positivt inställda på att lära sig andra språk än engelska.
6. Lösningen och dess grunder

I projektets uppstart låg fokus på att utforma en storyboard och ett manus som skulle ligga till grund för marknadsföringsfilmen. Innan manusets konkreta innehåll kunde börja utformas behövdes en tydligare idé om vad som skulle sägas, alltså ett budskap.

6.1 Definitioner

**Dramaturgiskt** – Läran om en berättelses struktur.

Dramaturgi avser i den här rapporten när något i skapelseprocessen görs för att det förbättrar berättelsens struktur och begriplighet.


6.2 Utformning av budskapet

Som Bergström (2001: 72), poängterar gäller det att först och främst ha kännedom om målgruppen som budskapet ska riktas mot. För att införska kunskap om målgruppen, genomfördes samtalsintervjuer med informanter som ansågs kunna ge tillräcklig kunskap om målgruppens attityder för utformningen av budskapet. Efter att ha analyserat resultatet av
samtalsintervjuerna kunde ett antal slutsatser av vikt för utformningen av budskapet dras. Dessa slutsatser i sin helhet hittar läsaren i rapportens metoddel. Slutsatserna sorterades sedan in i fyra huvudargument efter vad målgruppen uppskattade mest med Karlstad och Karlstads Universitet. Dessa argument var (I ordningen starkast till svagast):

- **Möjligheten att resa**
  Av samtliga intervjuer framgick att möjligheten att resa runt i Europa var en viktig faktor i valet av utbytesuniversitet. Karlstad ansågs vara en bra utgångspunkt för resor vidare i Europa.

- **Inte för stort, inte för litet**
  Flertalet informanter nämnde storleken på Karlstad som stad som ett stort plus. Det mesta finns i staden och det är lätt att ta sig runt och nära till allt.

- **Den sociala delen**
  Utbytesstudenterna bor alla på campus, här är det lätt att träffa vänner och det händer alltid något kul i någon av campusbyggnaderna. En god gemenskap mellan utbytesstudenterna var en återkommande positiv faktor i intervjuerna.

- **Bra universitet**
  En god kontakt med lärarna, bra kurser, ett bibliotek som fungerar bra som social punkt samt ett modernt universitet var beskrivningar som informanterna använde sig av för att beskriva Karlstads universitetet.


Samma resonemang användes för att besvara Bergströms (2001: 83) tredje fråga rörande budskapets struktur. Om mottagarens kunskap och intresse för varan eller tjänsten anses vara låg är det bäst att använda sig av ensidiga argument i sitt budskap.


6.3 Manuset

Manuset, inventio delen av produktionen. Här skulle budskapets idéer fyllas med bilder som kan förmedla det budskapet till mottagaren.

Förutom de budskapsrelaterade delar som påverkade manusets utformning så fanns det även ett antal krav från uppdragsgivaren. Aktiviteter som sport och träningsaktiviteter organiserade av Kau IF skulle nämnas i filmen. Att utbytesstudenterna som kommer till universitetet blir tilldelad en så kallad host-student skulle också nämnas.


6.3.1 Manuset, scen för scen

Manuset utformades på följande vis (med förklaring och koppling till budskapsteorin och krav från uppdragsgivaren):

**Introscen**

Innehållet: Megan introducerar sig för tittarna sittandes på universitetsområdet. Hon berättar här att hon är en utbytesstudent på Karlstads universitet och att hon är där (alltså framför kameran) för att besvara funderingar som tittarna kan tänkas ha, som hon själv hade innan hon kom till Karlstads universitet. Denna scen är uppbyggd av ett antal klipp från olika delar
av universitets områden.
Syftet: Denna scen är dels till för att introducera huvudrollsinnehavaren som tittarna kommer få följa. Att Megan själv påpekar att hon är utbytesstudent samt att hon antagligen hade samma fungeringar som mottagarna bidrar till att förstärka hennes roll som intygande person hos mottagarna. Kamerans hopp mellan olika delar av universitetsområdet ämnar visa mottagaren (kopplat till argumentet bra universitetet) den fina miljön universitet är beläget i.

**Kartscen**

**Miljöscen (universitet)**
Innehåll: I den här scenen presenteras universitetets miljö och arkitektur närmre. Till en vybild över universitetet samt klipp från hus 21 talar Megan varmt om Karlstads universitet som ett modernt universitet, där hon nämner ägget (an egg shaped class room) som ett exempel på moderniteten.
Syftet: Denna scen är att ytterligare lägga tyngd bakom budskapet bra universitet.

**Biblioteksscen**
Innehåll: Den här scenen utspelar sig på universitetsbiblioteket där Megan från olika platser i biblioteket talar varmt med egna ord om varför hon uppskattar biblioteket som både studieplats men även en plats för att socialisera med vänner.
Syftet: I den här scenen presenteras det av informanterna omtyckta biblioteket vilket är en del av argumentet bra universitet.
**Föreläsning och lärarscen**
Innehåll: Här visas bilder utanför och innanför föreläsningssalar och klassrum. Megan berättar kort om de populäraste kurserna samt om en bra lärare som tar sig tid för att prata med studenterna.
Syftet: Under argumentet *bra universitet* nämnde många av informanterna att de tyckte om utbudet av bra kurser på engelska samt universitetets lärare.

**Caféscen**
Innehåll: Megan sitter på ett av universitetets caféer och berättar för kameran att det finns mer att göra än att bara studera utan att det finns gott om bra ställen att ta det lugnt och koppla av också.
Syfte: Kopplar ihop med argumentet *bra universitet* genom att visa andra delar av universitetet än de akademiska.

**Kau IF scen**
Innehåll: Bilder från Kau IF:s organiserade aktiviteter så som fotboll och powerstep visas medan Megan över ”voice over” berättar kort om Kau IF och vad de anordnar för typer av aktiviteter.
Syfte: Kopplas till kravet från uppdragsgivaren att visa och presentera vad Kau IF har att erbjuda, och att visa att dem finns här.

**Mellanscen**
Innehåll: Megan promenerar mellan universitet medan hon förklarar att hon faktiskt inte spenderar hela dagarna på universitetet, hon redogör för att hon är på väg hem till campus och förklarar lite om skillnader kring hur ordet ”campus” definieras i Sverige jämfört med i Kanada.
Syfte: Den här scenens syfte är främst dramaturgiskt för att det inte ska bli ett hopp i handlingen mellan universitets scener och kommande scener.
Campus scenen

Scenen avslutas med att Megan innan hon kliver på en buss ner till centrum berättar om de goda förbindelserna och hur snabbt det går att ta sig ner till centrum från campus och universitetet.

Centrum scenen
Innehåll: Här visas bilder från Stora torget, utanför Åhléns, uteserveringar, älven och inifrån nattklubben Tempel medan Megan förklarar vad kameran visar och berättar om hur bra det är med närheten till allt som behövs.
Syfte: Kopplas till budskapet inte för stort, inte för lite genom att visa och berätta om att allt man kan tänkas behöva finns i centrum.

Avslutningscen
Innehåll: Megan är tillbaka på universitetet där hon går ner för en trappa medans hon pratar till kameran. Hon rundar här av filmen och kopplar tillbaka till inledningen genom att säga att hon hoppas att hon besvarat några av de funderingar mottagaren kan tänkas ha. Megan informerar här även om att om man vill veta mer så kan de besöka Karlstads universitets hemsida som länkas i slutet av filmen. Hon avslutar med att säga att hon hoppas att mottagaren väljer Karlstads universitet med de avslutande orden “You won’t be disappointed”
Syfte: Här var syftet att koppla tillbaka till vad Megan i inledningen sa att hon var där för att göra, nämligen besvara tänkbara funderingar. Orden som avslutar filmen “You won’t be disappointed” är ett löfte till mottagaren från oss som sändare som ska få mottagaren att känna
både att Karlstads universitet är rätt val och att hon är välkommen.

6.3.2 Den visuella retorikens påverkan av manuset

Den Visuella retoriken hade stor del i valet av vart scenerna skulle utspela sig. Kombinationen av att använda sig av en intygande person som budskapsform och att anspela på etos i det visuella kändes logiskt, då det i båda fallen handlar om att vinna mottagarens förtroende. Detta påverkade manuset på så sätt att det togs stor hänsyn till att platsen Megan befann sig på hörde samman till vad hon sa i replikerna. Ett tydligt exempel är när Megan talar varmt om ”det moderna universitetet”, detta backas direkt upp av det visuella genom att visa bilder från Karlstads universitets moderna byggnad, hus 21.

Patos var det andra övertalningssättet från den visuella retoriken som påverkade manusets innehåll. Då patos anses vara det mest effektfulla sättet att övertala visuellt. Här togs utgangspunkt i vad som genom samtalsintervjuerna uppfattats vara sådant i Karlstad och på Karlstads universitet som väckte positiva känslor hos informanterna och försökte visualisera det. Ägget, vattnet och staden var element som uppfattades som vackra eller ”häftiga”, något som togs hänsyn till i relation till vad som skulle synas i filmens scener.

6.4 Produktionen

Den första funderingen kring inspelningen rörde tillgången till utrustning och vilken utrustning vi skulle använda oss av. John Ivan som ansvarar för inspelningsutrustning på Karlstads universitet gav oss råd om vilken utrustning som lämpade sig bäst för vår typ av produktion.

6.4.1 Planering

Innan inspelning kunde påbörjas så behövde de exakta platserna som scenerna skulle spelas in på att bestämmas. Manuset bestämde i vis mån platserna åt oss, att biblioteksscenen skulle filmas i biblioteket var en självklarhet. I inomhus scenerna bestämdes oftast resten efter vart ljud och ljus var bäst. Att i en miljö som i biblioteket kunna ha mikrofonen nära Megan var
otroligt viktigt då bakgrundsljudet från andra människor i närheten annars förstörde inspelningen. Mer rum för kreativitet fanns däremot vid inspelning av utomhusscenerna. Bortsett från att väderet styrde vilka dagar som det gick att spela in så kunde vi tolka manuset platsbeskrivningar ganska öppet när det kom till utomhusscener. Även om planeringen gav en något bättre idé om exakta platser så lämnades bestämmande av vinklar och avstånd till inspelningsdagarna då det föreföll sig lättare att bestämma med Megan på plats.

6.4.2 Inspeletning


Under inspelningen togs ett beslut om att Megan fick göra ändringar i replikerna ifall hon spontant kände att det var naturligare att uttrycka sig på annat vis, så länge som replikerna inte förlorade sin ursprungliga innebörd. Detta för att förstärka det visuella budskapets etos genom att få Megan att uppfattas som förtroendeingivande och naturlig ut som i sin roll som filmens intyga person.

Inspelningarna gick i regel problemfritt, visa tagningar visade sig dock i efterhand behövas ta om (mer om detta under ”redigering”). Det största jobbet under inspelningen låg i att regissera Megan och hitta de rätta vinklarna för att skapa ett starkt patos som förmedlade och förstärkte känslan av budskapet vi ville förmedla med scenerna.

6.4.3 Redigering

Redigeringen, projektets *eluctio*-del och den sista delen i det visuella skapandet. Här sammanställdes och finslipades tidigare delar av produktionen med målet att filmen skulle förmedla det budskap som det var tänkt.

6.5 Den färdiga produktionen

uppfylla sitt syfte, nämligen att göra Karlstads universitet till ett attraktivare val hos utbytesstudenter kommer någon form av uppföljning att krävas.

6.5.1 Kritik angående den färdiga produktionen
Uppdragsgivaren önskade att publicera filmen så snabbt som möjligt, vilket gjorde att tiden inte räckte till för att åtgärda senare upptäckta fel. Filmens ljudnivåer varierar mellan scenerna. Tittarens fokus på budskapet kan störas av att hon måste justera volymen manuellt.
I en av filmens scener där voice over använts är Megans tal i osynk med hennes mun. Detta kan störa mottagarens tillit till avsändaren. synkad scen. Vitbalansen är i ett fåtal scener feljusterad, vilket berodde på en viss oerfarenhet med utrustningen i inledningsfasen. En uppmärksam mottagare kan uppfatta detta som ett tecken på oprofessionalitet.
7. Slutsats och lärdomar

Efter att ha avslutat allt som har med filmning och redigering att göra kan det konstateras att det inte har gått lika lätt som det var förväntat att göra. Väder och vind ställde till det en hel del, samtidigt som miljöerna som var tänkta att användas under inspelningen, inte alls gick att användas av på grund av att antingen ljuset eller ljudet var för dåligt. Dessa komponenter är väldigt viktiga att de klaffar för att en film ska bli bra.

Lärdomar vi tar med oss från detta projekt, ur en ”filmares” synvinkel är dels ljudet, planeringen, kompromisserna och hur man kan hålla kontakten med varandra.

_Ljudet_ var inget som lades ner alltför stor tanke på i _förproduktionen_, dock kom det att visa sig vara ett stort misstag. Då ljudet behövdes tas upp separat och sedan synkas i redigeringen senare i processen var det ingen av de inblandade i produktionen som hade tänkt på. Men som lur var gick det att reparera på de ställena _ljudet_ var som värst. Men som lärdom av detta är att i _förproduktionen_ ha i åtanke att det kanske inte går att ta upp ljudet precis över allt, speciellt inte på ett livligt universitet där studenter springer omkring och pratar hela tiden.

_Förproduktionen_ är egentligen en av de viktigaste delarna under en hel produktion. _Förproduktionen_ är som ett skelett, stommen av filmen, utan ett skelett fallerar hela kroppen, det vill säga utan ett bra förarbete blir efterarbetet svårare att genomföra på ett effektivt sätt. Hade vi mer grundligt gått genom vad vi ville visa genom bilder(film) hade vi haft en lättare tid framför redigeringsbordet och inte behövt gå och filma efterbörder för det som fattades.

_Kompromissa_ var även något som fick göra mycket under produktionens gång. Då projektet var mot en skarp upphöjdsvare kunde inte vi ta med alla våra idéer då arbetsgivaren redan hade förbestämt vad som behövdes vara med och vad som var viktigt att visa upp. Dock fick vi näst intill fria tyglar att visualisera dessa förbestämda bestämmelser. Det ser vi som något bra att lära sig, då vi i framtiden säkerligen kommer att arbeta mot skarpa projekt där alla inblandade kommer komma med idéer och förslag.

För att komma i _kontakt_ med varandra använde vi oss utav Facebook, mest för att komma i kontakt med Megan Hawkins, som var ”huvudrollsinnehavskan”.

En grupp skapades där alla inblandade blev medlemmar i för att lättare kunna kommunicera med varandra, trodde vi. För detta visade sig ha sina begränsningar.
Facebook fungerade väldigt bra som kommunikationsverktyg, men bara så länge alla faktiskt har tillgång till en dator, Något som Megan inte hade under produktionen en kortare period då hon reste runt i Europa. Något som ett tag fick oss tro att vi tappat vår huvudrollsinnehaverska.

Så att ha en backup plan till hur man kan få tag på de personer man är beroende utav i en produktion är en lärdom vi garanterat tar med oss från det här projektet.

8. Källförteckning


Dahl och Linde (2005), Reklameeffekter. Upplaga 2 Liber, Kristianstads boktryckeri AB.


Wærn, Pettersson och Svensson (2004), Bild och föreställning – om visuell retorik. Stockholm

9. Bilaga

Intervjuguide

1: What made you apply to Karlstad University?

2: Did you apply to any other universities?

2b: Which one was your first choice?

2c: What was it about that University that appealed to you?

3: Did you feel that you knew how to acquire sufficient information about Karlstad University before arriving here?

3b: From what sources did you gain information about Karlstad University?

4: What’s do you like the most about Karlstad University?

4b: Is there anything you don’t like about the University?

5: Did you feel that you knew how to acquire sufficient information about the city of Karlstad before arriving here?

5b: From what sources did you gain information about the city of Karlstad?

6: What kind of expectations did you have before arriving to Karlstad?

6b: Do you feel that those expectations have been met?

7: What are you doing in your spare time when you are not studying?

7b: How often do you go out and enjoy Karlstad’s nightlife?

7c: Where do you prefer to go when you go out?

8: Not a lot of people from your country applies to Karlstad University, why do you think that is?