

ANIMATION ER ET SPROG, VI ALLE FORSTÅR



SIGNA
WE TELL YOUR STORY
CONTENT | WEB | FILM

INTRODUKTION

I denne e-bog får du alt, hvad du behøver at vide om animationsfilm i marketingkontekst serveret på et sølvfad. Du vil få indsigt i alle fordelene ved at anvende animationsfilm i din virksomheds marketing. Du vil få kendskab til forskellige typer animationsfilm, og hvad de anvendes til. Og du vil blive indviet i alle steps i processen fra start til færdig(e) film.

Når du har læst den sidste side, tør vi godt garantere, at du vil være fyldt med inspiration og gode ideer til at få lavet din egen animationsfilm, som vil styrke dit eller din virksomheds brand – både eksternt og internt.

Vi har strøet en masse guldgrube ind på siderne – kun for din skyld. Vi håber derfor, at du vil læse vores e-bog igennem fra ende til anden. Vil du hellere bruge den som opslagsværk eller dykke ned i et specifikt emne, har du selvfølgelig også mulighed for det.



Du får her en oversigt over indholdet i de forskellige afsnit:

I **afsnit 1** får du 4 konkrete fordele ved at vælge animationsfilm frem for almindelige realtidsfilm. Når du er færdig med første afsnit, vil du have argumenterne på plads om, hvorfor animationsfilm er et godt greb som del af din markedsføringsstrategi.

Gennem **afsnit 2** vil vi præsentere dig for 5 forskellige typer animationsfilm: hvordan de adskiller sig fra hinanden, og hvad de typisk anvendes til. I løbet af afsnittet vil du blive præsenteret for flere konkrete eksempler på film, vi tidligere har produceret for forskellige virksomheder. Derigennem kan du få inspiration til, hvordan du kan anvende animationsfilm i din virksomhed og branche.

I **afsnit 3** giver vi dig en overskuelig beskrivelse af fremstillingsprocessen af en animationsfilm, så du nøjagtig ved, hvilke steps, vi skal igennem, før der er en færdig film klar til brug. Med rigtig projektledelse får du ro i maven, og du undgår en masse tids- og ressourcespild, som du kan bruge på noget andet nyttigt.

I **afsnit 4** finder du en hybrid mellem en Q&A og en FAQ, hvor vi har samlet nogle af de spørgsmål, vi oftest får i forbindelse med valg, produktion og anvendelse af animationsfilm.



God læselyst!



INDHOLD

Introduktion	
Animation: Det sprog, vi alle forstår	
Afsnit 1 Hvad er fordelene ved at bruge animationsfilm i sine marketingindsatser?	6
Afsnit 2 Motion graphics, explainer og doodle: Hvilke typer animationsfilm finder der, og hvad kendetegner dem?	15
Afsnit 3 Sådan laver vi dit animationsprojekt: Redaktionsmøde, storyboard, produktion og godkendelse.....	26
Afsnit 4 Q&A/FAQ: Animationsfilm i B2B-marketing	31

ANIMATION: Det sprog, vi alle forstår



Selv om der kun er 193 lande i verden, siger man, at der findes op mod 8.500 forskellige sprog i dag. Derudover udgøres hele 90 % af kommunikationen af kropssprog, stemmeføring og toneleje, så selv om man kan forstå og tale et sprog, skal man også kunne afkode et væld af andre forskellige nonverbale signaler. Man forstår godt, at misforståelse opstår!

I marketingkontekst bliver kommunikation ofte endnu sværere og mere kompleks end 1:1-kommunikation. For selv om kunder kan ligne hinanden i demografi og interesser, er der ikke to mennesker, som er ens, og nogle verbale og non-verbale virkemidler, talemåder og retorik kan have en positiv effekt på én og have den stik modsatte effekt på andre.

I [afsnit 1](#) kan du læse om fordelene ved at bruge animationsfilm

Men én ting har vi alle tilfælles. Vi har alle været børn engang (og vi skal alle dø – men det er en mere dystre side af sagen, som vi tager en anden god gang...). Og i de lande, hvor moderne marketing fylder mest i dag, er der også flest mennesker, som er vokset op med tv og tegnefilm. Det er i hvert fald vores påstand. Tegnefilm er udødelige – og hvem elsker ikke en god film, som alle mere eller mindre kan relatere til?

Det er nok derfor, DR's Disney Sjov stadig har de helt gamle, originale 5-minutters tegnefilm med Store Stygge Ulv og de Tre Små Grise, Mickey Mouse, Fedtmule, Anders And og Rip, Rap og Rup og alle de andre. Og børn elsker det (stadig) på trods af, at filmene aldrig er blevet dubbet på dansk, og at de sendes med original, engelsk tale og danske undertekster, som størstedelen af Disney Sjovs målgruppe næppe kan (nå at) læse. De forstår handlingen.





Ved nærmere eftertanke går vi lige videre med temaet om det uundgåelige. For findes der reelt set nogen tegnefilm, hvor der ikke er nogen, som dør? Løvernes Konge og Bambi er de helt oplagte eksempler at bruge fra de gode gamle 90'ers tegnefilm i 2D. Men også i nyere animationsfilm som Op og Inderst Inde konfronteres publikum med 'the circle of life'. Her (spoler alert!) mister hovedpersonen i Op, Carl, sin kone efter et langt og lykkeligt – men desværre barnløst – liv sammen. I Inderst Inde mister den unge Joy sin indre fantasiven; den lille elefant BingBong, efterhånden som hun vokser op, bliver ældre og til sidst helt har glemt BingBong, som dermed bliver et symbol på hendes barndom. Men det er som om, døden ikke er helt så farlig, dystert og trist, når den formidles i en tegnefilm. Med andre ord: alt, alle og alles historier kan fortælles på en smagfuld måde gennem animationsfilm med de rette virkemidler.

Nå, det var megen snak om tegnefilm. Men har det sat nogle billeder og tanker i gang i dit hoved? Det tænkte vi nok. For det er det, animationsfilm kan: fortælle historier i farver, følelser og fornemmelser. Og det kan det også, når du skal markedsføre din virksomhed, dit produkt eller dig selv. Det har vi skrevet lidt om i denne e-bog.

God fornøjelse!

Hvis du er i tvivl om, hvordan animationsfilm brug i marketing, så læs videre her.

Hvad er fordelene ved at bruge animationsfilm i sine marketingindsatser?

I denne artikel bliver du klogere på de mange fordele ved at vælge en [animationsfilm](#) som led i din marketingstrategi. Vi giver dig nemlig 4 overordnede fordele ved at vælge de animerede billeder frem for film med "rigtige" mennesker.

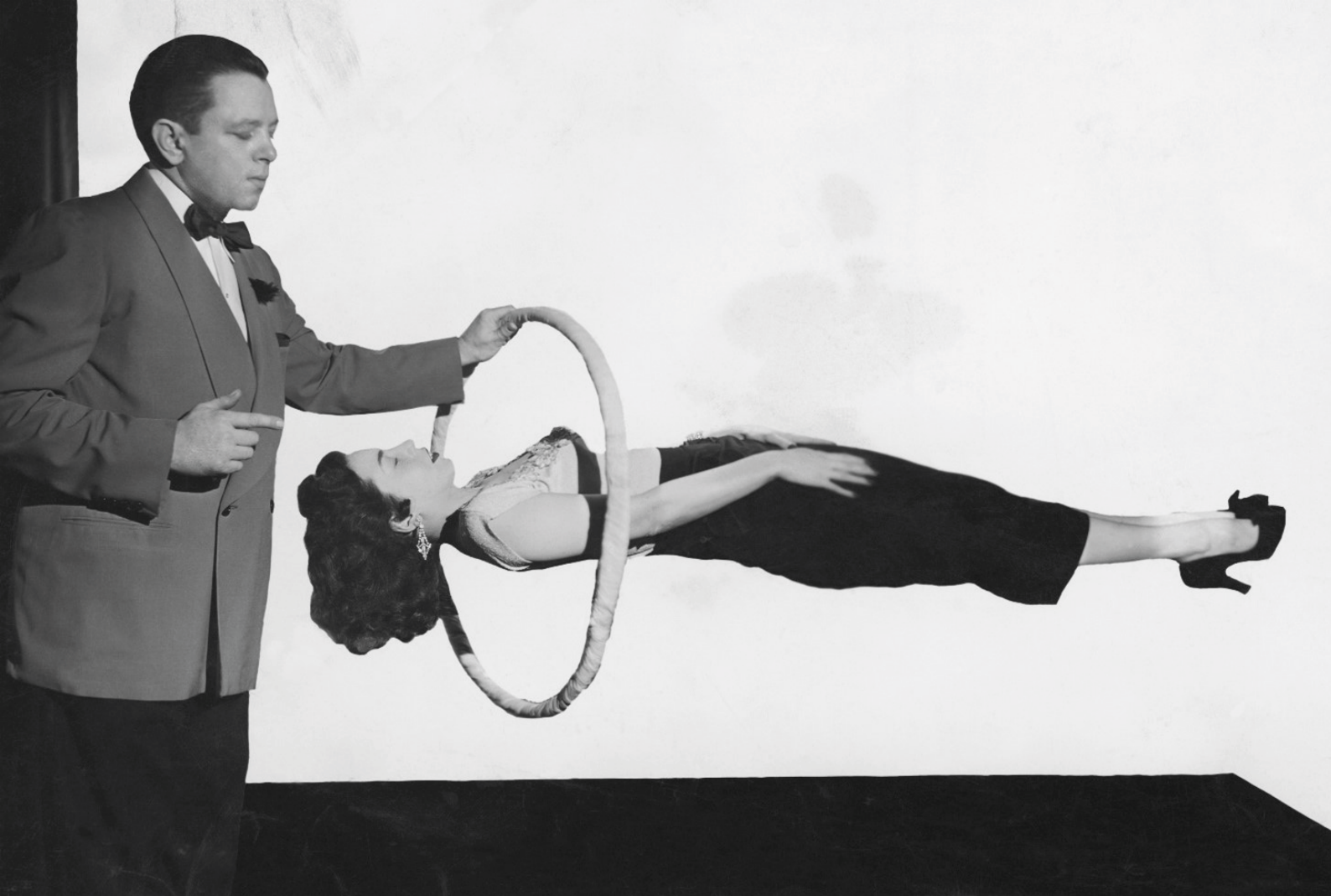
Når man arbejder med marketing, er der ikke mange, som ikke anerkender, hvor stor effekt, film kan have for de mål, man har sat sig. Men der er også mange overvejelser, man skal gøre sig, når man skal i gang med audiovisuel marketing. Hvad er budgettet? Hvad er formålet og budskabet? Hvem skal budskabet nå ud til? Hvordan skal vi nå målgruppen? Hvor lang tid har vi til projektet? Listen kunne fortsætte.





Vi har samlet 4 gode grunde til, hvorfor animationsfilm kan anvendes i næsten hvilken som helst branche – og hvornår det er en ekstra god idé at vælge animationsfilm som det medie, der skal fortælle jeres historie.

- 1.** Animationsfilm er det helt oplagte valg, når der er tale om komplekse, tekniske eller måske endda kontroversielle problemstillinger. Animationsfilm gør nemlig det komplicerede enkelt på et sprog, alle kan forstå. Læs fx om [Organdonation – Ja tak!](#), der fik lavet en animationsfilm, som skulle gøre op med [fordommene ved organdonation ved aktivt fravalg](#).
- 2.** Animationsfilm er universelle, men skaber blikfang. Det tegnede/animerede indeholder en vis form for genkendelighed, som de fleste af os kender fra da vi var børn og så tegnefilm. Genkendeligheden gør, at vi har en tendens til at blive draget af filmen. Derudover skiller animationsfilm sig ud fra majoriteten af de tusindvis af reklamer og film, vi bliver eksponeret for uanset, hvor vi er.
- 3.** Speak og undertekster kan nemt ændres og sprogversioneres i animationsfilm, så filmen kan tilpasses nye markeder, kontekster, kulturer eller andre målgrupper eller platforme. Det er desuden nemt at ændre disse elementer i animationsfilmen uden at lave omfangsrige ændringer i selve filmen.
- 4.** Animationsfilm skåner dig for eventuelle bekymringer om [GDPR](#) – for de kræver ikke tilladelser fra rigtige mennesker som fx medarbejdere, der tilmed kan kræve at blive klippet ud af en film, hvis de skulle finde et nyt arbejde, og som derfor muligvis ikke vil associeres med eller være ambassadør for den tidligere arbejdsgiver. Med andre ord: animationsfilm har en lang levetid. Mange [kommuner](#) vælger fx derfor at få lavet animationsfilm, når de skal formidle forskellige typer budskaber til både borgere, samarbejdspartnere og medarbejdere.



Hvilke fordele er der ved animationsfilm?

I animation er det kun fantasien, der sætter grænser – der hersker hverken naturlove eller andre forhold, der ellers kan begrænse kreativiteten i tilblivelsen og produktionen af konventionelle film med "rigtige" mennesker. Man kan selvfølgelig sige, at vi med [dronefilm](#) har ophævet en af naturlovene og kan filme fra højder, der for bare 10-15 år siden virkede som noget meget højteknologisk, som først var realistisk i en meget fjern fremtid. Og med timelapse-teknologien er det blevet muligt at opheve de gængse spilleregler for tid. Men i animationsfilm er der endnu flere ting, der er muligt – og man kan gøre det hele på én gang!

Animationsfilm gør det komplekse og tekniske let at forstå

Har du svært ved at forklare dit produkt, ydelse eller budskab på en måde, så det også går rent ind ved udefrakommende, som ikke har din viden om branchen eller det specifikke emne/område? Så kan det være en ide at få dit budskab formidlet gennem de stærke virkemidler i en animationsfilm. Det er nemlig et fantastisk værktøj til at forklare komplicerede og/eller tekniske emner og problemstillinger på en letforståelig måde.

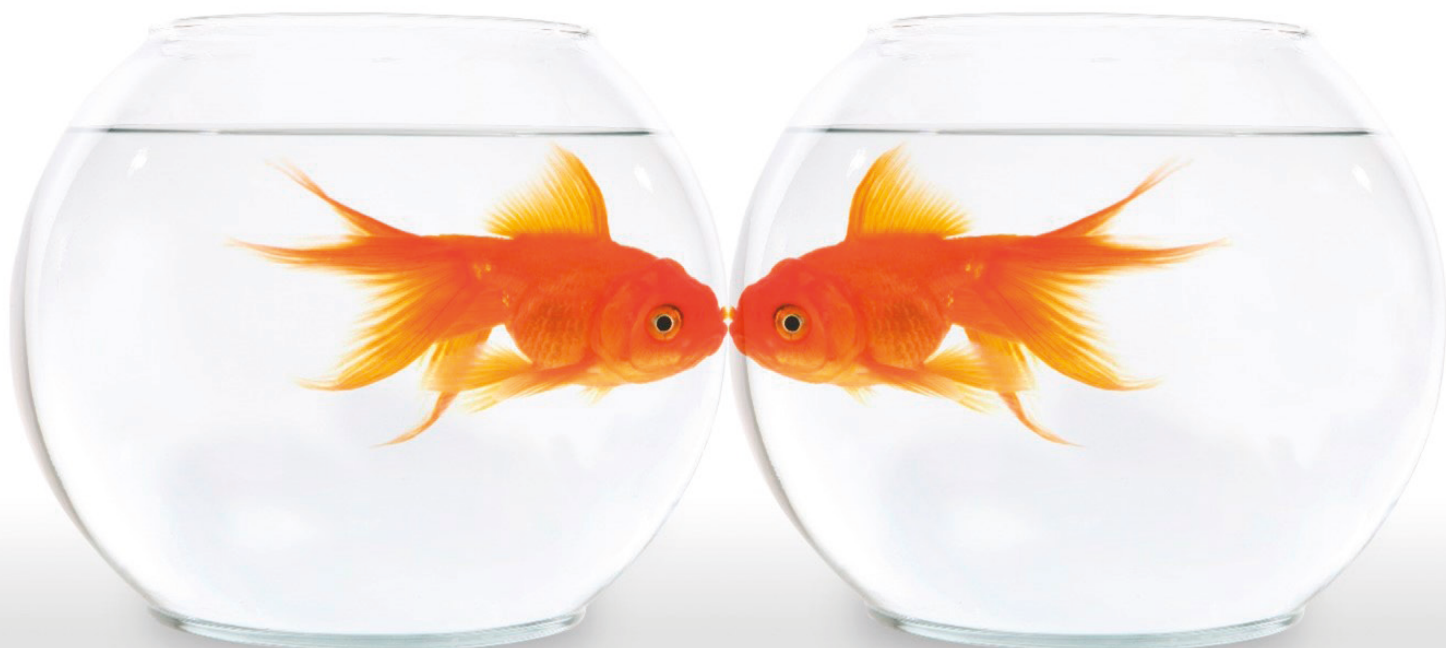
Det animerede univers og de utallige virkemidler, der er tilgængelige deri, er så stærkt, at en animationsfilm selv uden tekst, tale eller lyd kan gøre et budskab forståeligt, fordi den visuelle del forklarer så meget i sig selv. De tegnede figurer, steder og scenarier simplificerer tingene og tillader, at dit budskab bliver skåret ud i pap, så alle kan være med. Med andre ord: essensen af dit budskab bliver kogt ned til det absolut vigtigste i en animationsfilm, og dét kan godt være en udfordring at gøre det knivskarpt i konventionelle film, hvor man eksempelvis interviewer en eller flere personer. Her er der nemlig risiko for at få en del meningsforstyrrende formuleringer, fyldord og dvælende øh'er med, som kan være svært at redigere/klippe sig helt ud af. I en animationsfilm er du med erfaring og dygtige speakere sikret, at dit budskab bliver knivskarpt leveret.



I [afsnit 2](#) forklarer vi om de forskellige typer animationsfilm.

Animationsfilm gør budskaber universelle på tværs af kulturer og skaber blikfang

Selv om man siger, at vi alle er forbundet på en eller anden måde – ud over, at vi alle er mennesker – kan man ikke komme udenom, at der er store kulturelle forskelle på, hvor man vokser op og bor. Med animationsfilm kan man gøre budskaber universelle uden at risikere at træde specifikke kulturer eller etniciteter over tæerne, fordi man kan undgå elementer, som er indforståede i det lands kultur eller den virksomhed, filmen tager udgangspunkt i. På den måde kan en animationsfilm bruges til at formidle et budskab på tværs af forskellige målgrupper i forhold til aspekter som køn, alder og geografiske tilhørsforhold. På samme tid kan man også nemt tilpasse filmen, så et flag eksempelvis udskiftes alt efter, hvilket land, filmen skal bruges i. Det kan være en god ide, hvis man gerne vil gøre filmen lidt mindre universel og mere nærværende og relevant, hvilket også kan være en god strategi alt efter budskabet og formålet med filmen.



2D, 3D, explainer, infografik... doodle? Kært animationsbarn har mange navne. Læs mere om de forskellige typer animationsfilm her:

<https://signafilm.dk/animationsfilm/>

Sammenlignet med konventionelle film med 'rigtige' mennesker skaber animationsfilm også et stærkt blikfang. Og blikfang er uhyre vigtigt i kampen om kundernes/forbrugernes opmærksomhed, fordi vi efterhånden er blevet vant til – og mange er mættet af – konstant at blive eksponeret for og bombarderet af diverse film, tv-reklamer, annoncer, sponsorerede opslag (you name it) uanset, hvor vi er. I marketingbranchen er det flere år siden, at det blev et velkendt faktum, at man ikke skal regne med at kunne holde sit publikums opmærksomhed i **længere end 8 sekunder**. Til sammenligning har en guldfisk et såkaldt attention span på 9 sekunder. Lad lige den synke ind.

Nogle gange kan 8 sekunder selvfølgelig være nok, men så skal man være en af de rigtig skarpe knive i skuffen. Og selv om man måske formår at opretholde opmærksomheden hos sin målgruppe i 8 sekunder, nytter det jo faktisk ingenting, hvis indholdet ikke er fængende nok i løbet af de **første kritiske sekunder**. Er de ikke interessante nok, har du ikke en jordisk chance for at opretholde opmærksomheden hos modtageren i alle 8 sekunder, og så kan det hele jo være lige meget.

Der skal altså rigtig meget til, før vi stopper op og giver vores fulde opmærksomhed i noget, der forstyrrer vores nyhedsfeed, uanset hvilken platform, det drejer sig om – og så er det altså godt at kunne skille sig lidt ud! Det kan man med en animationsfilm.



Animationsfilm kan sprogversioneres, tilpasses og genbruges

Har du også set de dårlige Vanish Oxi Action- eller Cillit Bang-reklamer? Det er lidt som om, lydsiden ikke helt matcher læbernes mimik og personernes artikulation. Man skal ikke have læst hverken lingvistik eller talepædagogik for at gennemskue, at der er lagt et helt andet sprog oven på de originale optagelser, hvor personerne taler deres modersmål (i disse tilfælde er det vistnok tysk). Og selv om tysk og dansk på papiret og ifølge sprogstammerne skulle ligne hinanden en hel del, narrer de altså ikke nogen i de rædselsfulde (om end ret komiske) reklamer.

Dette problem slipper du helt for med animationsfilm, som er langt nemmere at genbruge. Her kan man nemlig nemt ændre både undertekster og speak til andre sprog. Selv om nogle sprog er mere økonomiske i forhold til ordforbrug end andre, når der skal formidles et budskab, er det uhyre sjældent, at man er nødt til at justere meget og lave deciderede ændringer på billedsiden i en animationsfilm for at tilpasse den til et nyt sprog, kultur eller land.

Skulle Vanish og Cillit Bang så have valgt en animationsfilm i stedet?

Tjo, måske. Det ufrivilligt komiske lag i reklamerne ville formentlig forsvinde, men omvendt ville det skabe en hel del mere troværdighed, nærvær og professionelt udtryk, hvis de ikke havde valgt den økonomiske dubbing-metode. Hvem ved – måske det bare er fordi, vi ikke er vant til at se dubbede medieprodukter med rigtige mennesker i Danmark, at vi synes, de er lidt fjollede. Men et kikset brand er vel også et slags brand, og mon ikke de begge sælger godt alligevel? Vi synes dog, de burde overveje at få lavet en universel animationsreklame med forskellige, sproglige speak næste gang. Man kan nemlig også markedsføre produkter gennem animationsfilm.





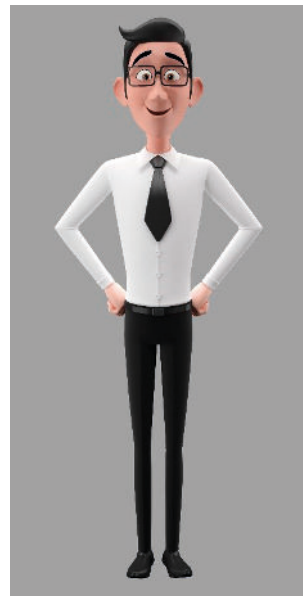
Animationsfilm skåner dig for GDPR-bekymringer

GDPR... Ingen kan rigtig huske, hvad det står for, men alle har en nogenlunde idé om, hvad det betyder og indebærer. På dansk: persondataforordningen eller databeskyttelsesforordningen. Den kan i værste tilfælde være din virksomheds værste mareridt, hvis du lige har brugt en masse penge på en storslået profilfilm, som du ovenikøbet har valgt at supplere med både en employer branding-film og måske en SoMe-film eller 5 med nogle af dine medarbejdere.

For hvad sker der, når en medarbejder siger op? Ja, hvis vedkommende ønsker det, har han/hun/de faktisk krav på at blive klippet ud af diverse film, der er produceret i og for den virksomhed, som personen har været ansat i. Nogle gange kan det lade sig gøre at klippe personen ud, uden det får den store betydning – andre gange er det nærmest umuligt at gøre uden at lave afgørende ændringer i filmen, så udtrykket eller budskabet bliver markant anderledes.

I animationsfilm kan du uden problemer vise personer i ellers potentielt følsomme eller kompromitterende situationer – for eksempel i forbindelse med:

- Helbreds- og lægebesøg
- Handlinger, der centrerer omkring tro og religiøse overbevisninger
- Politiske overbevisninger
- Etniske herkomster
- Strafferetlige forhold – fx er det med **#MeToo**-bølgen mere aktuelt end nogensinde før at tage aktivt stilling til firmapolitikker i forhold til klager om eventuelle krænkelser mm.
- Anden følsom persondata, der kan være vanskeligt at håndtere med almindelige film optagelser.



Mennesker spejler sig og identificerer sig med andre, der ligner sig, og er der tale om en [employer branding-film](#) vil vi altid mene, at en film med rigtige mennesker, som er eksisterende medarbejdere, er den bedste løsning. Men det kan være værd at overveje, om jeres [profilfilm](#) – der jo fortæller virksomhedens historie og formål, som næppe ændrer sig markant på kort tid – skal fortælles gennem en animationsfilm i stedet for en konventionel film med rigtige mennesker. Det ville jo være ærgerligt at være nødt til at kassere en hel produktion, fordi GDPR-lovgivningen har gjort den ubrugelig.

Okay, okay... nu får Fanden måske lidt for meget plads på væggen – men overdrivelse fremmer forståelsen, ikke?

Men kort sagt er og bliver animerede film din korteste vej til...

- Mere opmærksomhed
- Bedre forståelse
- Større omsætning

Men... Hvad koster det så? Det kommer an på så meget. Men vi har selvfølgelig lavet en oversigt med standardpriser, som kan tilpasses alt efter jeres ønsker og behov: <https://signafilm.dk/animationsfilm/#priser-animation>



Vil du gerne lige læse lidt mere om animation? Find det her:

<https://signafilm.dk/animation-gor-det-kedelige-sjovt/>



Læs mere om casen med
Organdonation – Ja tak her:
<https://signafilm.dk/animationsfilm-organdonation-aktivt-fravalg/>

"Organdonation – Ja tak" havde behov for at forklare en kompleks problemstilling til bred målgruppe

Hvordan forklarer man et komplekst og vigtigt emne på en saglig måde til en bred målgruppe, der både består af familien Danmark, forskellige organisationer og politikere?

Det var den udfordring, som patientforeningen Organdonation – Ja tak stod med, da de kontaktede SIGNA. Én af deres helt store mærkesager er nemlig organdonation med aktivt fravalg, som er det modsatte af den model, vi har i dag, hvor man aktivt skal vælge at registrere sig som organdonor.

Det, som Organdonation – Ja tak kæmper for, er, at man automatisk bliver registreret som organdonor den dag, man fylder 18 år – med mindre, man aktivt vælger det fra. Det kan nemlig redde mange liv. Paradoksalt nok er knap 92 % af den danske befolkning er for organdonation, men det er kun lidt over en ¼, der er registrerede donorer.

Desværre er der mange fordomme og misforståelser omkring modellen med organdonation med aktivt fravalg, og den kan da også være en smule kompleks at forstå – selv for Etisk Råd og diverse sundhedsordførere på Christiansborg. Dertil kommer, at organdonation i forvejen

for nogen er et følsomt emne, der er svært at tage stilling til – og her kan modellen med aktivt fravalg skille vandene endnu mere.

Derfor ville Organdonation – Ja tak gerne have lavet en film, der på en letforståelig og saglig måde ville gøre deres budskab interessant og nærværende – og ikke mindst komme fordommene og misforståelserne til livs. Her var det en 2D explainer, der var det rette middel – og som et led i en større kampagne bruger patientforeningen nu filmen både på deres sociale medier, på deres hjemmeside og når de er ude og holde oplæg for eller møder med interessenter, politikere, foreninger eller organisationer.

Bonusinfo: Lasse Heidelberg, der er direktør og stifter i patientforeningen, faldt tilfældigt over SIGNAs animationsfilm, da han var i gang med at lave noget research i forbindelse med en tilbygning i privaten. Her havde SIGNA nemlig produceret en 2D explainer om geotekniske undersøgelser, og Lasse var så begejstret for, hvordan en kompleks proces kunne formidles så pædagogisk og let, at han tog fat i den pågældende virksomhed for at høre, hvem der mon havde lavet filmen.
The rest is history.



Hvilke typer animationsfilm findes der?

Motion graphics, infographics, Basic og Colour Doodles, 2D animation og 3D animation. Hvad er egentlig forskellen? I dette kapitel vil vi gennemgå forskellige typer animationsfilm, så du kan blive klogere på, hvordan filmtyperne adskiller sig fra hinanden samt hvilke formål, de forskellige typer film oftest anvendes til.

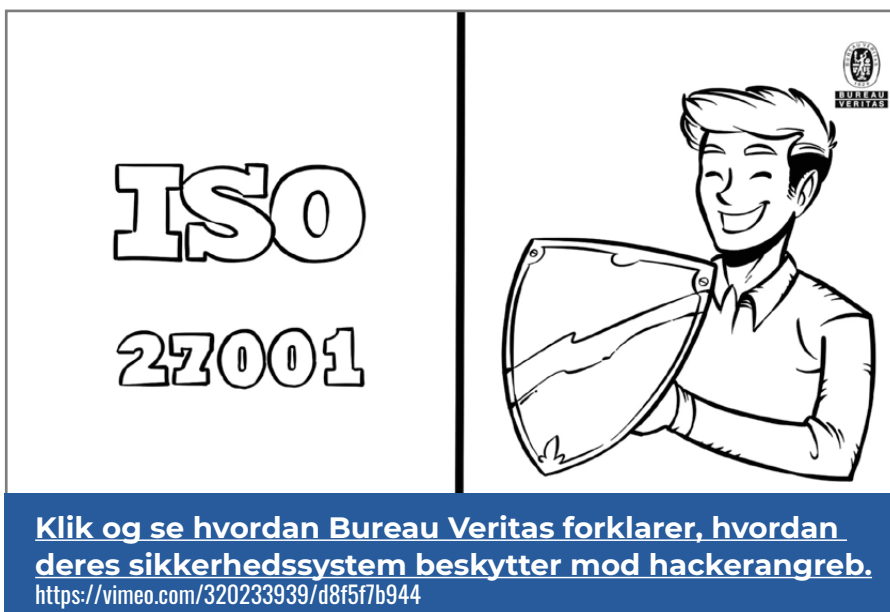
Hvis du ønsker et overblik over de forskellige typer animationsfilm, så læs videre her!

Der findes flere former for animationsfilm, som har hver deres stil og teknikker. Det er derfor ikke helt ligegyldigt hvilken animationsfilm, du vælger. Typen af animationsfilm har nemlig indflydelse på, hvordan dit budskab formidles og ikke mindst hvordan, det opfattes. Som udgangspunkt tilbyder SIGNA fem forskellige typer animationsfilm, men vi forsøger hele tiden at udvide rammerne for, hvad der kan lade sig gøre. Derfor sælger vi ikke en standardvare, men i stedet specialfremstillede film, som kan designes alt efter ønsker og behov.

Fem forskellige typer af animationsfilm

Basic doodle

En basic doodle film er karakteriseret ved simple streger i sort/hvid. Med en Basic doodle får du et simpelt udtryk, og denne type animationsfilm er derfor beregnet til at fortælle din historie kort og præcist uden alt for mange farver og virkemidler, som fjerner fokus fra dit budskab. Basic doodle film er velegnede til at forklare mange forskellige budskaber eller problemstillinger. For eksempel bruger kommuner eller virksomheder ofte doodles som e-learning- og/eller **instruktionsfilm**, da filmtypen egner sig godt til at forklare, hvordan et komplekst system eller produkt virker.



[Læs mere her, og se eksempler på, hvordan kommuner benytter doodle film.](https://signafilm.dk/losninger-til-kommuner)
<https://signafilm.dk/losninger-til-kommuner>

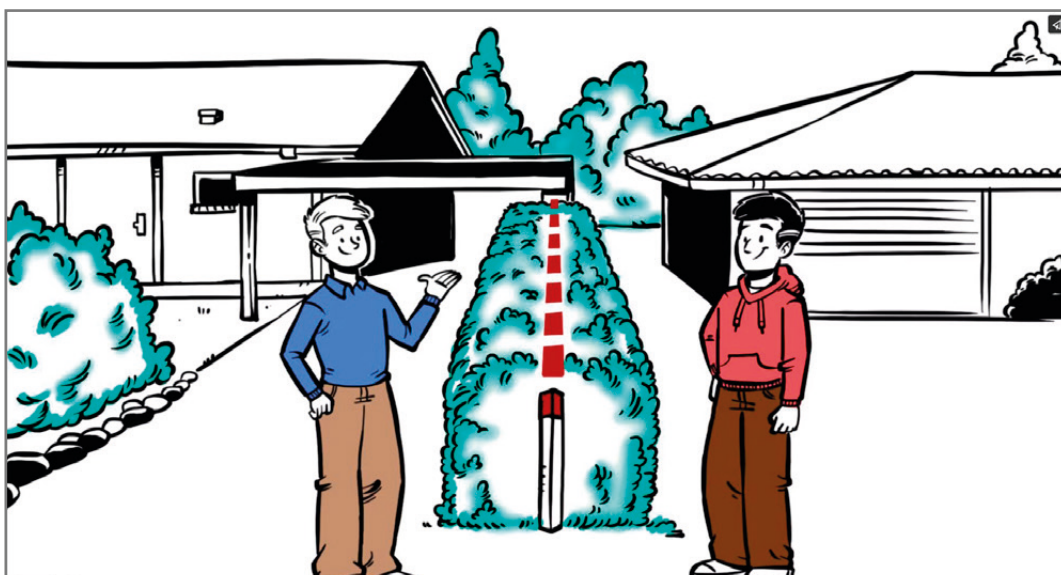


Klik og se hvordan Kalundborg og mere end 10 andre Kommuner anvendte colour doodle til at undgå dårlige IT-løsninger.

<https://vimeo.com/240648314/5d93560fbc>

Colour doodle

Colour doodle indeholder farver, hvilket giver dig mulighed for at tilføje ekstra virkemidler og dynamik i billedet. Farverne kan også henlede seerens opmærksomhed til et specifikt punkt på scenen, hvilket kan være en fordel, hvis nogle elementer skal fremhæves eller understrege en vigtig pointe. Colour doodle og doodle film er generelt gode som produktfilm – specielt til produkter eller services, som udefra kan virke kedelige, komplekse eller som ikke er egnede til en realtidsfilm. Med sådanne produkter er det vigtigt at vise modtageren, hvor effektivt produktet er, og hvordan det anvendes, frem for hvordan selve produktet ser ud, og det er lige præcis hvad doodle- og animationsfilm er rigtig gode til at demonstrere.



Læs mere her, og se eksempler på, hvordan din virksomhed kan skille sig ud fra mængden.

Klik og se hvordan Geodatastyrelsen fortæller om deres datasystem til ejendomsnavere.

<https://vimeo.com/301010978/cf08d83acc>



Sådan går du i tilfælde af brand:
<https://vimeo.com/667239742/26965f5150>

Hovedstadens Politi ville instruere sine medarbejdere i at handle korrekt i forbindelse med brand

Brandsikkerhed (og sikkerhedsforanstaltninger generelt) er ikke det mest sexede i verden. Men det er vigtigt at vide, hvordan man skal forholde sig, hvis der udbryder brand – særligt i bygninger med mange medarbejdere.

Derfor fik Københavns Politi lavet to animationsfilm, der havde til formål at informere medarbejderne i de forskellige ejendomme om, hvordan de skal forholde sig, hvis der udbryder brand. Er det en brand, man selv kan slukke, eller skal man ringe 112?

Derudover skulle filmene også gerne nudge medarbejderne til at undersøge bygningerne for at lokalisere, hvor det forskellige brandslukningsudstyr befinder sig og på den måde forberede dem til en eventuel situation, hvor det er nødvendigt at vide. Selv om filmene er bestilt af og lavet til Hovedstadens Politikreds er budskabet om den gode og korrekte opførsel i forbindelse med en brand så universel, at den også vil kunne distribueres i landets øvrige politikredse.

Filmene er hverken en klassisk doodle eller 2D-animation, men nærmere en hybrid imellem de to typer. De kan bedst beskrives som en doodle, der har bevægelse fra 2D-animation. På den måde kan man nemlig skabe lidt mere "schwung" i filmen – og som man kan se, er der med mere naturlige bevægelser og en reel spændingskurve også lidt mere action i den end mange andre animationsfilm.

Filmene er et godt eksempel på, at vi ikke kun tilbyder standardløsninger i SIGNA – man kan blande genrerne næsten så tosset, man vil, alt efter ønsker, behov og budget.

Bonusinfo: Da politiet er en offentlig myndighed, var opgaven i udbud blandt flere leverandører. I SIGNA er vi meget stærke på både animation og storytelling, og det var blandt andet derfor, vi vandt udbuddet.

POLITI



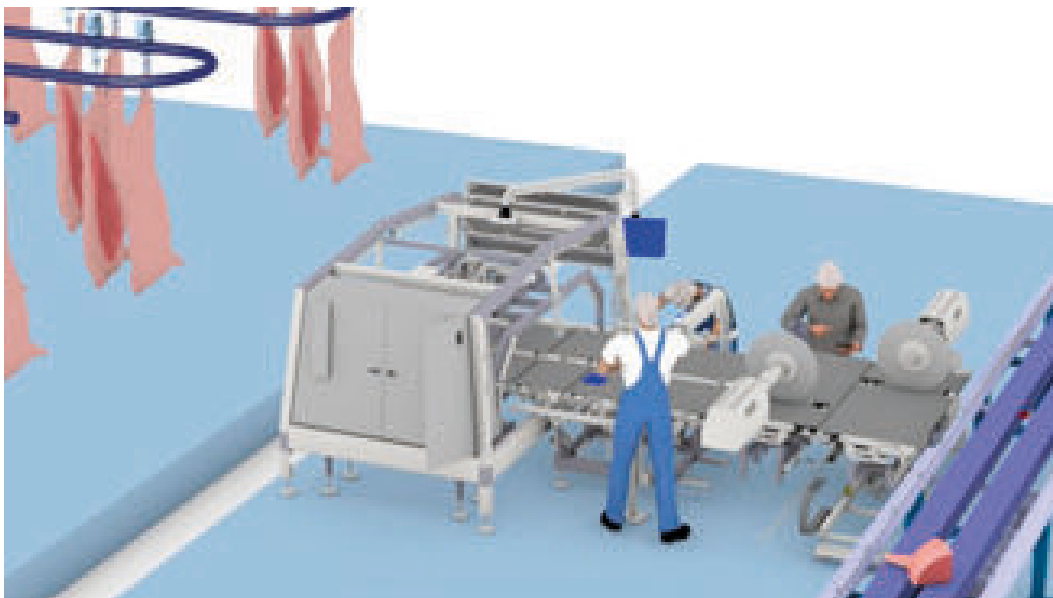
2D-animation

2D har en mere livagtig stil end en doodle film. 2D animationer bliver også kaldet whiteboard animation eller explainer. En explainer video og 2D animation er to sider af samme sag – nemlig en film som tager din kunde i hånden og forklarer dit produkt, koncept eller ide kort og præcist. Derfor egner en explainer video eller 2D animation sig godt til produktpræsentationer eller konceptformidling. Ved konceptformidling opbygges en fortælling omkring et produkt, en service eller en mærkesag, som kan være med til at løse en problemstilling i samfundet, på arbejdspladsen, i hverdagssituationer eller noget helt fjerde. Med 2D får du en flot grafik med dybde, som præsenterer dit budskab på en kreativ og letforståelig måde samtidig med, at du får et meget professionelt udtryk.

I **afsnit 3** kan du læse om, hvordan vi rent praktisk fremstiller en animationsfilm



Læs mere her, og bliv inspireret af, hvordan andre virksomheder har valgt at bruge 2D animationsfilm.
<https://signafilm.dk/2d-animation/>



Klik og se hvordan JVL præsenterer deres samlebandssystem
<https://vimeo.com/307003335>

3D-animation

Tættere på virkeligheden kommer man ikke i animationsverdenen. 3D-animation fungerer rigtig godt, når der er detaljer eller elementer, som man ikke kan vise i en traditionel film eller anden type animationsfilm. Med 3D bliver billedet flerdimensionelt, og du får alle skjulte hjørner og detaljer med, hvilket giver dig mulighed for at vise og forklare hvordan meget komplicerede produkter fungerer og anvendes. Har du f.eks. behov for at forklare, hvordan en maskine fungerer, eller hvordan et fremtidigt byggeri skal se ud, er det lettere for modtageren at se en 3D video fremfor en skriftlig forklaring eller en doodle-film, fordi 3D er så tæt på virkelighedens verden.



Klik og se hvordan Casino Munkebjerg bruger 3D til at invitere til Big Bulldog turnering
<https://vimeo.com/370840289/c92125948a>

Læs mere her, og bliv klogere på, hvordan 3D-animation kan vise hvordan jeres produkter og maskiner virker.

<https://signafilm.dk/3d-animation/>

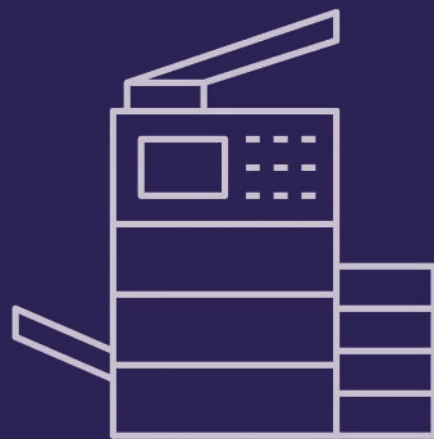
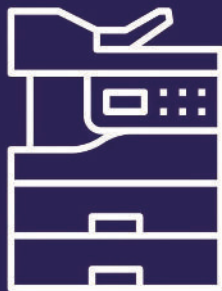


Klik og se eksempel på, hvordan Stibo DX anvender motion graphics.
<https://vimeo.com/434657500/4496bb6a50>

Motion graphics/Infographics

Motion graphics eller infographic videoer bruges ofte til at fremstille data, viden eller undersøgelsesresultater på en let spiselig måde. Motion graphics og infographics bliver ofte forvekslet med hinanden, da mange tror det er samme type film. De indeholder også mange af de samme virkemidler og kvaliteter. Den helt store forskel er, at motion graphic En effektiv infographic er sammensat af enkle og visuelle elementer, som trækker pointerne ud af dine data, og dermed gør dem lettere at forstå og gennemskue. Kedelige og uoverskuelige tal og data bliver ved hjælp af en infographic omdannet til et nøgleelement i din film, som fanger og fastholder dit publikum. Infographics kan bruges som elementer i doodles og animationsfilm, men kan også sagtens kombineres i en "almindelig" film.

Se hvordan Asnet forenkler deres budskab med infographic
<https://vimeo.com/518156025/b79e2e97bb>



og du skal blot vælge,
hvilken model, der passer til dine behov,

Comby har skabt et helt univers med motion graphics

Se filmen om PrintBy-løsningen fra Comby:
<https://vimeo.com/514209453/abc7ce72b6>

Comby leverer IT-løsninger til erhvervskunder i både Grønland og Danmark. Som IT-virksomhed har Comby en bred vifte af produkter, løsninger og nye koncepter, som til tider kan være komplekse at forklare til en bred målgruppe, som dækker mellemstore til store virksomheder.

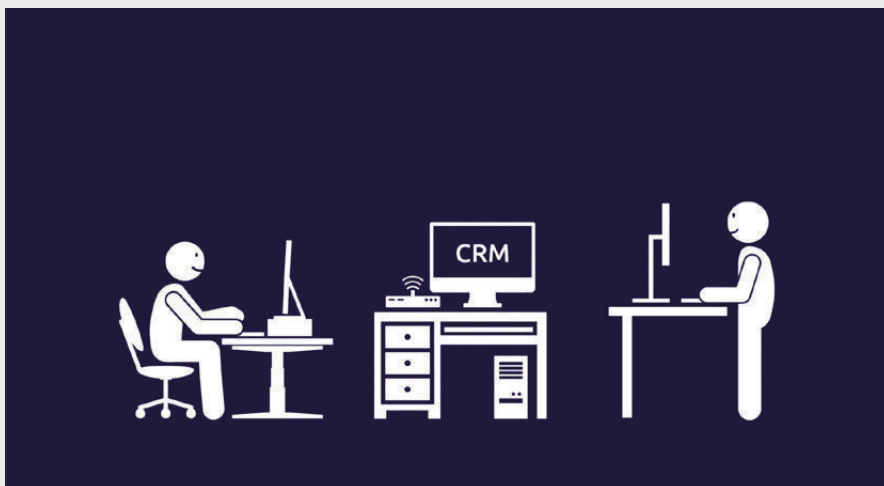
Som sparringspartner og ansvarlig for Combys marketing hjælper SIGNA blandt andet med at løse denne udfordring.

Det har vi gjort ved at skabe et helt univers ved brug af motion graphics film, som gennem storytelling forklarer produktet, dets egenskaber og fordelene som virksomhederne opnår.

Hver gang Comby lancerer et nyt produkt eller koncept, laver vi en motion graphic film, som bruges målrettet og aktivt i markedsføringen. I hver graphic motion film bruges det

samme design, som afspejler Combys visuelle identitet. Det giver genkendelighed, så modtagerne hurtigt kan afkode Combys univers.

Disse film er et godt eksempel på, hvordan man med få virkemidler og grafikker kan understøtte budskabet og præsentere koncepter og produkter på en letforståelig måde, uden der bliver talt ned til publikum.



Se filmen om Datasikkerhed fra Comby:
<https://vimeo.com/594639152/4951384906>

COMBY
SERVICE IS A PRIORITY

Animationsfilm – Et greb, som fungerer til alle brancher

Alle virksomheder uanset branche burde anvende animerede film i deres markedsføring, eksternt som internt. Animationsfilm kan på få sekunder levere data og budskaber, som enkelt og klart fanger målgruppens interesse. Udover, at det er populært indhold på de sociale medier, kan animationsfilm også få din virksomhed eller organisation til at rangere højere på Google, Bing og Yahoo, da filmene giver kvalitetssindhold til dit website.

Flere virksomheder er også begyndt at bruge animationsfilm internt i forbindelse med how-to-guides, onboarding af nye medarbejdere eller som erstatning for den uinspirerende medarbejderhåndbog, som ingen alligevel læser.

Hvordan kan du bruge animationsfilm i din virksomhed?

Nedenfor kan du se hvordan forskellige brancher har valgt at bruge animationsfilm i deres markedsføring - vi håber det kan give dig inspiration til at komme i gang med din animationsfilm.

I [afsnit 4](#) kan du læse om nogle af de forskellige spørgsmål fra vores kunder i en FAQ/Q&A.

Giv kunderne indsigt i dine produkter og ydelser med produktfilm

Mange virksomheder inden for B2B branchen arbejder med komplekse idéer, services eller produkter, som kan være udfordrende at forklare via skrift eller vise i almindelige film.

Her er animation et fantastisk greb til at formidle tekniske og indviklede budskaber. Et godt eksempel på dette er en 2D animation, som vi har lavet for Nordfyns Finans. Nordfyns Finans havde et ønske om at sprede kendskabet og forklare de mange muligheder og fordele ved at lease udstyr hos dem. Derfor blev denne film fremstillet med fokus på at forklare fordelene ved leasing til erhverv gennem klare og tydelige argumenter.



**Klik og se eksempel
fremstillet til
Nordfyns Finans.**
<https://vimeo.com/300748385/d826ade67f>



Klik og se eksempel på, hvordan Dansk Fjernvarme informerer borgerne om at spare på det varme vand.

<https://vimeo.com/277610129/84f28b3ffb>

Uddan borgerne med informationsfilm

Kommuner, styrelser og forsyninger har ofte mange opgaver hvor de skal kommunikere og formidle forskellige informationer til borgerne. Da disse budskaber skal ramme en bred målgruppe, er det vigtigt at kommunikere klart og tydeligt gennem et genkendeligt og visuelt medie.

Et eksempel herpå ser vi i denne Colour Doodle, hvor SIGNA hjalp Fjernvarmens informationsfond med at informere borgerne om at spare på det varme vand.

Oplær dine medarbejdere med læringsvideoer

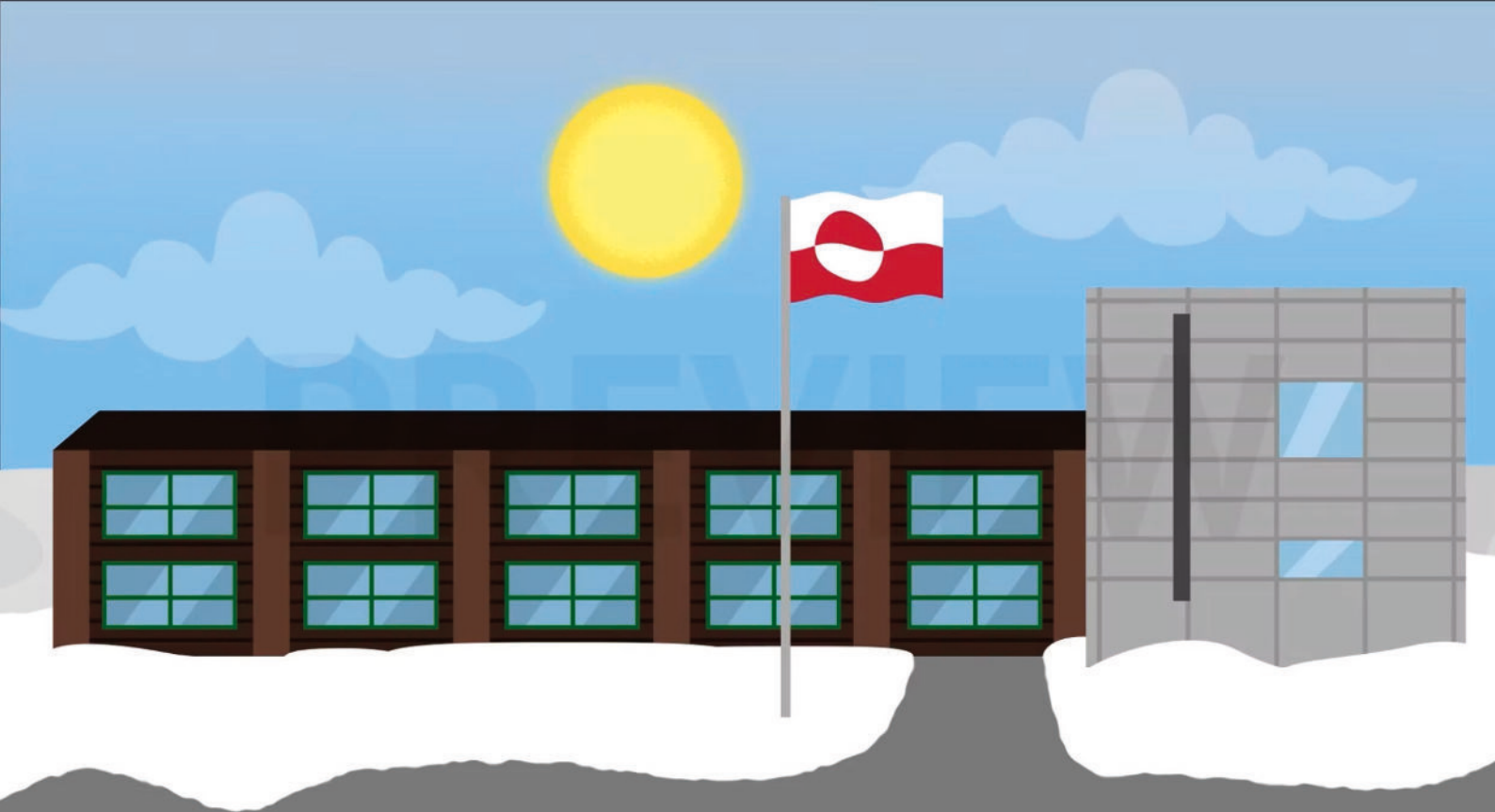
Animationsfilm kan også bruges internt i virksomheden til at oplære medarbejdere i nye arbejdsystemer, informere dem om bestemte virksomhedspolitikker eller som en guide til eventuelle sikkerhedsforanstaltninger. Det er lettere for medarbejderne at se en doodle, explainer eller animationsfilm i stedet for at kæmpe sig igennem flere siders reglementer.

Nedenfor kan du se et eksempel på hvordan CABI fik lavet en film, hvor en stor mængde tung information omkring sikkerhedsregler på arbejdet bliver gjort let og forståeligt.



Klik og se eksempel på, hvordan Cabi sætter fokus på sikkerhedsregler.

<https://vimeo.com/249631134/4307e65bc8>



**Klik og se eksempel på, hvordan Sermersooq Kommune
satte fokus på brugen af GDPR i det daglige arbejde.**

<https://vimeo.com/277610129/84f28b3ffb>

Film, som afspejler virksomhedens DNA

Uanset, hvilken animationsfilm du vælger at få lavet, er det altid muligt at tilpasse farver, stil og udtryk efter organisationens eller virksomhedens brandidentitet. Samtidig har du også mulighed for at vælge mellem forskellige stemmer til speaks og genre i den eventuelle underlægningsmusik, så du kan få det helt rigtige finish til filmen.

Når du vælger at få lavet en animationsfilm hos SIGNA, tager vi altid udgangspunkt i historien og det budskab, som du ønsker at få formidlet. Med afsæt i dine ønsker hjælper vores videojournalister dig med at finde den rigtige type film til lige præcis dit formål. Somme tider viser det sig nemlig, at det er en helt anden type animationsfilm, som vil være det bedste og mest nyttige valg i forhold til, hvad man oprindeligt tænkte.

Vil du gerne lige læse lidt mere om animation? Find det her:

<https://signafilm.dk/animation-gor-det-kedelige-sjovt/>



Gør ligesom Karnov – og ha' altid elevatortalen klar!

Se værdifilmen for Karnov Group:
<https://vimeo.com/684178905/be4f1a8b4f>

Karnov Groups ypperste opgave er at gøre en kompleks verden af jura og lovgivning tilgængelig for deres kunder og målgruppe. Udover deres kendte gule opslagsværker om danske love og bekendtgørelser, leverer Karnov i dag også deres indhold digitalt, så det altid er tilgængeligt og ajourført.

Karnov havde et ønske om at få lavet en elevatortale i filmformat, som de kunne bruge på deres hjemmeside og i forbindelse med kundemøder. Filmen skulle klart og tydeligt kommunikere hvilke fordele modtagerne opnår ved Karnovs produkter og hvilke værdier de repræsenterer.

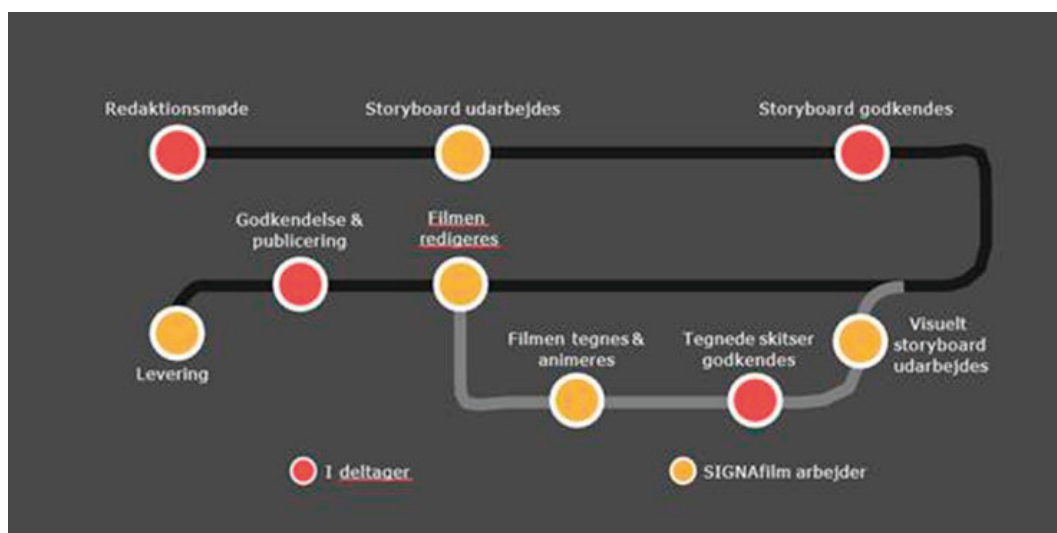
Ved brug af 2D animation fik vi skabt et univers, som matchede Karnovs visuelle identitet. De gule opslagsværker skaber en stor genkendelighedsfaktor blandt målgruppen, og derfor var det vigtigt for både Karnov og SIGNA at få integreret bøgerne i filmen.

Gennem storytelling og visuelle elementer fik Karnov en elevatortale i form af en 2D film, som på 60 sekunder forklarer essensen af Karnovs løsninger, og hvordan deres produkter kan give fagpersoner et fundament for bedre beslutninger.

Hvis du vil blive klogere på, hvordan vi rent faktisk laver din film fra redaktionsmøde til godkendelse.

Sådan laver vi dit animationsprojekt

At have et ønske om at få lavet en animationsfilm kan have mange årsager. Til gengæld ved vi også, at fravalget af animationsfilm kun har få årsager. Grunde, som bunder i tid, økonomi og proces. Derfor har vi hos SIGNA en overskuelig fremstillingsproces, der både sparer dig tid, resourcer og en hulens masse søvnløse nætter.



Godt begyndt er halvt fuldendt

Ingen har nogensinde taget skade af at være godt forberedt. Det gælder også, når man skal i gang en animationsfilm hos SIGNA. Heldigvis står SIGNA klar til at hjælpe dig med at blive godt forberedt på et animationsprojekt.

Du skal starte med at spørge dig selv, hvad du vil med dit projekt, og hvad skal din målgruppe få ud af det. Der kan være mange årsager, men helt overordnet findes der næsten ikke et emne, som ikke egner sig til animationsgenren. Oftest oplever vi, at der er et ønske om at forenkle et komplekst budskab via visuelle effekter krydret med en rolig og let-afkodelig fortællerstemme.

Målgruppens størrelse og vidensniveau har en stor betydning for, hvor specifikt budskabet kan være i filmen. En animationsfilm, der er for specifik og på et niveau, der ikke henvender sig til den målgruppe, man



ønsker, vil ramme ved siden af og ikke have den samme oplysende effekt, som ellers var formålet. Er der tale om en bredere målgruppe, bør budskabet oftest også være mindre komplekst, fordi man ønsker at ramme alle med filmen.

Afslutningsvis bør du overveje, hvad der helt konkret skal illustreres. Det er klart, at vi har nogle stærke kompetencer og referencer i forhold til animationer. Men er du faldet over animationer andre steder, som du er inspireret af, skal du ikke være bange for at vise os dem.

Uanset, hvor godt forberedt du er, har vi rigtig stor erfaring i at hjælpe dig uagtet, hvor beredt du er. Og har du ikke tid eller kapacitet til de indledende øvelser, er vi klar til at hjælpe dig.



Fra proces til succes

Nu er vi klar til at komme i gang med processen. I SIGNA er vi inspireret af de journalistiske discipliner, og derfor udspringer vores DNA fra storytelling. Vi afholder derfor indledningsvist et redaktionsmøde.

Agendaen på et redaktionsmøde er at få aftalt indhold såsom:

- Budskab
- Grafisk stil
- Kursen for den resterende produktionstid

Typisk vil vi holde et fysisk eller onlinemøde, hvor en repræsentant fra SIGNA deltager samt relevante kilder fra din virksomhed.



Derefter skriver vi et skriftligt storyboard til jer. I det skriftlige storyboard vil I se en kolonne med et udkast til speak og en kolonne med et udkast til selve drejebogen aka. 'Det visuelle storyboard'. Det skal I give rettelser og komme med forbedringsforslag til inden, processen går videre.

... Og bare rolig: vi har helt styr på, at det kan virke uoverskueligt at give feedback på noget, som man ikke er vant til at arbejde med. Derfor vil vi i materialet, som vi sender til jer, også sende et videolink med en kort og præcis beskrivelse af, hvordan I giver konkrete og tydelige rettelser.

Når det skriftlige storyboardet er godkendt, vil vi bevæge os ind i næste fase. Her vil ordene fra drejebogen blive omsat til visuelle animationer. Du vil typisk skulle forholde dig til karakterer, bygninger eller andre artefakter, som skal bruges i filmen. Har du rettelser til dem, må de gerne underbygges med billeder eller links for at øge forståelsen og lette den videre proces.





Saml alle rettelser i ét samlet dokument

Når du modtager materiale fra os i form af det skriftlige og visuelle storyboard, har du én rette-runde. Det vil sige, at du skal samle alle ønsker til rettelser i ét samlet dokument. Drypvise rettelser giver nemlig en mudret proces, som vil presse den endelige deadline – herunder budget.

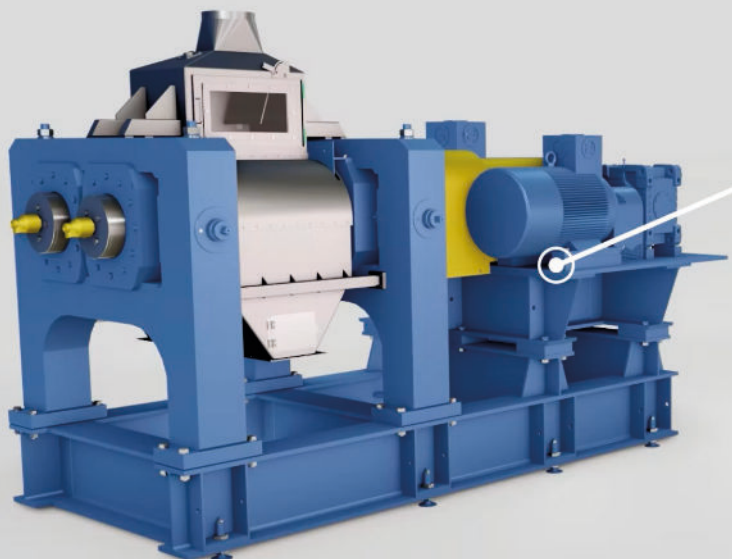
Som tidligere nævnt vil du modtage et videolink til, hvordan du skal give klare og tydelige rettelser på det skriftlige storyboard til os. Du vil også få et lignende videolink, når vi sender det visuelle storyboard til dig.

Det er værd at være opmærksom på, at hvis den færdige film stemmer overens med det visuelle storyboard, vil nye rettelser blive lavet på timepris.

Tillykke med din film!

Nu har vi været igennem processen, og filmen er klar til at blive sendt til dig. Vi står selvfølgelig altid klar til at hjælpe dig videre i forhold til at sikre, at I også får anvendt filmen, og den når ud til netop den målgruppe, som jeres budskab(er) er rettet mod. Har du spørgsmål før, under eller efter produktionen, står vi naturligvis også klar til at hjælpe dig.





Eldan fik lavet 3D-produktfilm: de kan bedre forklare, hvordan deres maskiner fungerer

Se Eldan produktfilmen Cracker Mill:
<https://vimeo.com/698542953/9dc39836e9>

SIGNA har produceret flere film for den internationale virksomhed, Eldan Recycling, som producerer maskiner til industrien i hele verden med udgangspunkt i genbrug af forskellige materialer.

Eldan-filmene er perfekte eksempler på, hvordan animationsfilm nogle gange er et bedre valg til at præsentere et produkt end en realtidsfilm formår. I dette eksempel viser vi et produkt på en ret elegant og virkelighedstro facon, hvor det ikke ville være muligt at opnå samme kvalitet med et kamera i virkeligheden. 3D gør det nemlig muligt at komme helt ind under overfladen af maskinen for at vise mekanikken og praktikken.

Eldan har tidligere fået lavet animationsfilm ved andre leverandører/producenter, og i forhold til disse film har vi i SIGNA differentieret os fra dem i form af fokus på speak, USP'er

og storytelling. Vi har desuden haft målgruppen in mente, da denne ikke altid kan defineres som deciderede eksperter inden for Eldans forretningsområde. Derfor har de et øget behov for at vide, hvordan Eldans maskiner og de enkelte dele i dem fungerer, hvorfor det er vigtigt, at billed- og lydside (med speak) passer sammen og seeren på den måde tages i hånden gennem hele filmen.

Bonusinfo: SIGNA har allerede lavet 12 film for Eldan, og der er flere på vej.

Animationsfilm anvendt i B2B-marketing

4

I dette kapitel har vi samlet nogle af de spørgsmål, vi oftest får i forbindelse med de forskellige typer animationsfilm, vi tilbyder. Og som noget helt banebrydende kan vi præsentere en helt ny genre, der bedst kan beskrives som en hybrid mellem en Q&A og en FAQ...

Vi har samlet en FAQ/Q&A baseret på input fra vores kunder og projekter.

Godt nok har vi ikke allieret os med en animator eller en anden ekspert-type fra hverken Disney eller Pixar Studios. På den anden side laver de (så vidt vi ved) heller ikke så meget inden for marketing – og da slet ikke B2B. Til gengæld har vi taget en snak med én, som har beskæftiget sig med animationsfilm til B2B-markedsføring i godt 4 år, og som derfor ved en hel del om både anvendelse og produktion af animationsfilm til, for og i alskens brancher. Han hedder Jeppe Kristensen, er journalistisk projektkoordinator i SIGNA, og han har været med til at koordinere produktionen af næsten 250 forskellige animationsfilm.

1. Hvilke udfordringer har man typisk som B2B-kunde, når man gerne vil have lavet en animationsfilm, og hvordan bruges den type film i dag?

Jeg synes ikke, kundernes udfordringerne har ændret sig så meget gennem årene. Generelt har de udfordringer med at få formidlet komplicerede budskaber på en fængende og letforståelig måde. Der er animationsfilm jo rigtig gode, fordi fiktionen har noget blikfang på billedsiden. Men det er også meget forskelligt, og nogen bruger også animation som et alternativ til en profilfilm, der jo normalt ikke indeholder de mest komplicerede budskaber. Så jeg synes, der er lidt større mangfoldighed i det, som folk efterspørger i forhold til animation. Det er også tydeligt at mærke, at der er nogle trends i tiden, som gør, at folk vælger animation frem for andre typer film. Grundlæggende bruger kunderne animationsfilm for at:

- 1** at formidle noget kompliceret på en fængende og en letforståelig måde.
- 2** Skabe og drage noget opmærksomhed gennem fiktionen i animation, som har et særligt blikfang.



2. Bruger man animationsfilm for at skille sig ud?

Ja, det er helt sikkert for at skille sig ud. Selvfølgelig bruger folk animationsfilm på sociale medier og i kampagner osv., og hvis vi tager kampagnedelen, handler det jo om at have forskellige stykker content i sin kampagne. Der er animationsfilm et ægte guldæg. Hvis man bruger det på sociale medier – enten sponsoreret eller organisk – skiller animationsfilm sig bare ud ift. de 117 andre klip, man kommer forbi, når man scroller ned igennem sit feed, og det skaber resultater. Det synes i hvert fald at være kundernes helt klare oplevelse.

3. Hvilke typer animationsfilm tilbyder SIGNA?

Vi har overordnet tre typer: doodle, 2D- og 3D-animation. Lige præcis de tre formater er jo et benchmark og et udgangspunkt i forhold til at tage snakken med kunden om, hvad de reelt set gerne vil have, for vi udvikler hele tiden på de forskellige typer. Vi har en standardvare, men faktisk laver vi næsten kun specialfremstillede varer til vores kunder. Det er enormt afgørende for os i SIGNA, at vi tager kunden i hånden og hjælper dem med at få det, de gerne vil have, samtidig med at vi spiller bold med dem og deres forventninger. Vi forsøger hele tiden at udvide rammerne for, hvad der kan lade sig gøre, så vi kan håndtere kundens ønsker, og det lykkedes heldigvis 99 % af gangene.



4. Er der nogle emner, budskaber eller historier, man ikke kan fortælle med animationsfilm?

Det ved jeg snart ikke, for jeg synes godt nok, at jeg er inde over mange forskellige projekter og kundetyper. Jo, vi kan ikke lave live streaming! Men hvis vi bliver i den boldgade, synes jeg faktisk, at animation ofte fungerer godt, når der er tale om instruktionsfilm i form af onboarding- eller e-learning-film. Når jeg er til redaktionsmøde med kunderne,

oplever jeg også ofte, at de gerne vil have en animationsfilm, der afspejler deres mission/vision/DNA/WHY. Og det kan vi altid lægge ind – både animationsmæssigt, men også i forhold til det speak, der som regel bliver lavet.

Man kan sige, at som hovedregel er det sværere at lave en animationsfilm, jo tættere den er på nutiden og virkeligheden. På den anden side laver vi også 3D, og det er jo ret tæt på virkelighedens verden. Og der kan vi ovenikøbet gøre mere, end hvad man kan med almindelige kameraer. Så jeg vil næsten sige, at det kun er livestream, der ikke kan lade sig gøre.



**Klik og se eksempel på
3D produktfilm til Eldan Recycling.**
<https://vimeo.com/683797048/2715147b14>



**Klik og se eksempel på
produktfilm til Bayer.**
<https://vimeo.com/675433037/7fa5239be7>

5. Hvad med produktfilm – animationsfilm er vel ikke det bedste til at fremvise et nyt produkt?

Jeg har lige lavet en produktfilm for Bayer, så det kan man sagtens bruge animationsfilm til. Og jeg laver det også for Eldan. Men det er jo igen det der med, at der er forskellige former for animationsfilm. Bayer havde et nyt sprøjtemiddel til skadedyrsbekæmpelse, og det ville de gerne have præsenteret i en doodle-film. Eldan laver maskiner, der makulerer og granulerer store affaldsprodukter, og der er det jo decideret produktfremstilling. Mange af de kunder, som jeg hjælper, har typisk en maskine eller et produkt, der i sig selv ikke er fremstillet særlig sexet eller har et "sexet" brand som fx CocaCola. Men når det er en doodle-film, der handler om et effektivt middel til skadedyrsbekæmpelse, er modtagerne nok også mere interesserede i selve effektiviteten frem for, hvordan selve produktet ser ud. Det er effektivitet og anvendelse, som animationsfilm er særligt god til at demonstrere.

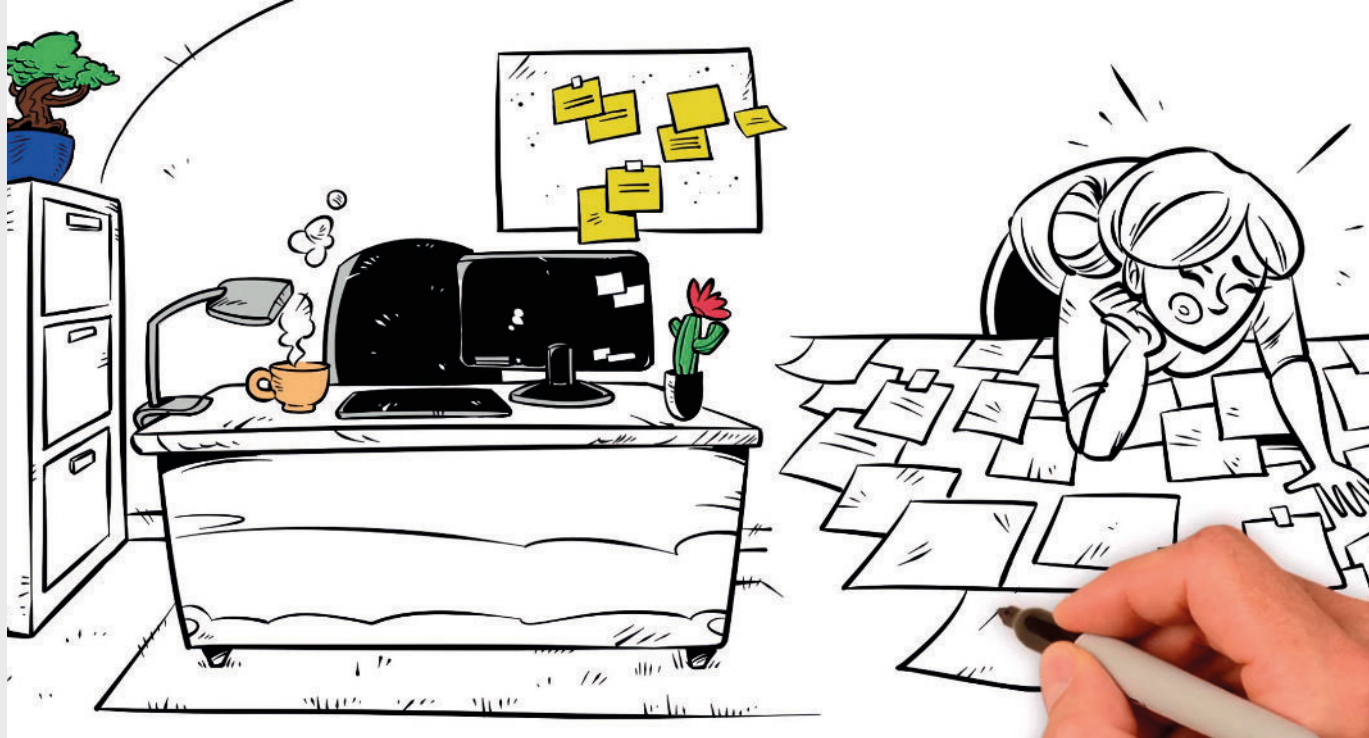
6. Er der nogle emner eller budskaber, som egner sig bedre til de respektive typer film?

Ja. For mig er nøglen til vores kernekompetencer **storytelling**, så det er mere et spørgsmål om, hvad det er for en historie, man kan spænde op. I forhold til, om der er et specifikt emne, har det vist sig, at det virker rigtig godt med en doodle, hvis man er en **kommune** eller en **myndighed**, der skal have forklaret et eller andet. Men det er storytellingen, der er motoren og som afgør, om det er den ene eller den anden type film. Har man fx en personbaseret historie, der handler om et eller andet, er det en 2D, der egner sig bedst, hvor en doodle er bedre egnet til anderledes historieopbygninger. Den er måske mere fokuseret på en pain/gain-historie-opbygning.



7. Hvad er en pain/gain-historie?

En pain/gain-historie er typisk noget med: "har du et problem med det her, og er du træt af dit og dat, så kan vi komme og hjælpe dig med det og det". Den fortælling kan man ofte overføre til en person i en 2D-animation: "Her er Peter. Han er en glad familiefar, som elsker sit arbejde – på nær lige, når han skal...". Men det er kunden, der bestemmer, og hvis kunden bestemmer sig for, at det skal være en doodle, får de selvfølgelig det. Vi forelægger dem de andre muligheder og rådgiver om det baseret på vores viden og erfaring, men ofte ved de godt, hvad de vil have.



Conventus rammer bred målgruppe med Colour Doodle

Se filmen om løsningen til Padeltennis:
<https://vimeo.com/678146391/2d5c8578c2>

Conventus har fået lavet flere animationsfilm hos SIGNA, og bruger filmene som målrettet marketingsmateriale. Conventus er et administrativt nøgle-system, der letter arbejdet for foreninger, kommuner, haller, fitnesscentre osv. Det smarte booking- og tilmeldingssystem kan bruges af en bred målgruppe, og derfor har Conventus et ønske om, at deres film skal forklare produktet enkelt og præcist, så alle kan forstå budskabet.

I dette eksempel valgte Conventus en colour doodle, og gennem storytelling fortælles fordelene ved bookingsystemet, og hvordan systemet kan minimere målgruppens udfordringer i dagligdagen.

Colour doodles egner sig godt til at fange brede målgrupper, da filmen skaber blikfang, men også fordi, at man kan skabe et universalt univers. På den måde kan man ramme bredere ud, og undgå elementer, som er indforstået i forskellige kommuner, landsdele eller foreninger.

8. Sker det tit, at nogen ombestemmer sig efter SIGNAs rådgivning?

Det sker da, men jeg synes faktisk, at vores sælgere er rigtig dygtige til at spore dem ind på den rigtige type film. Men det hænder, og lige nu er jeg for eksempel i gang med en kundeopgave, hvor kunden først tænkte, at de ville have en 2D-animation, og det er så blevet til en doodle i stedet.

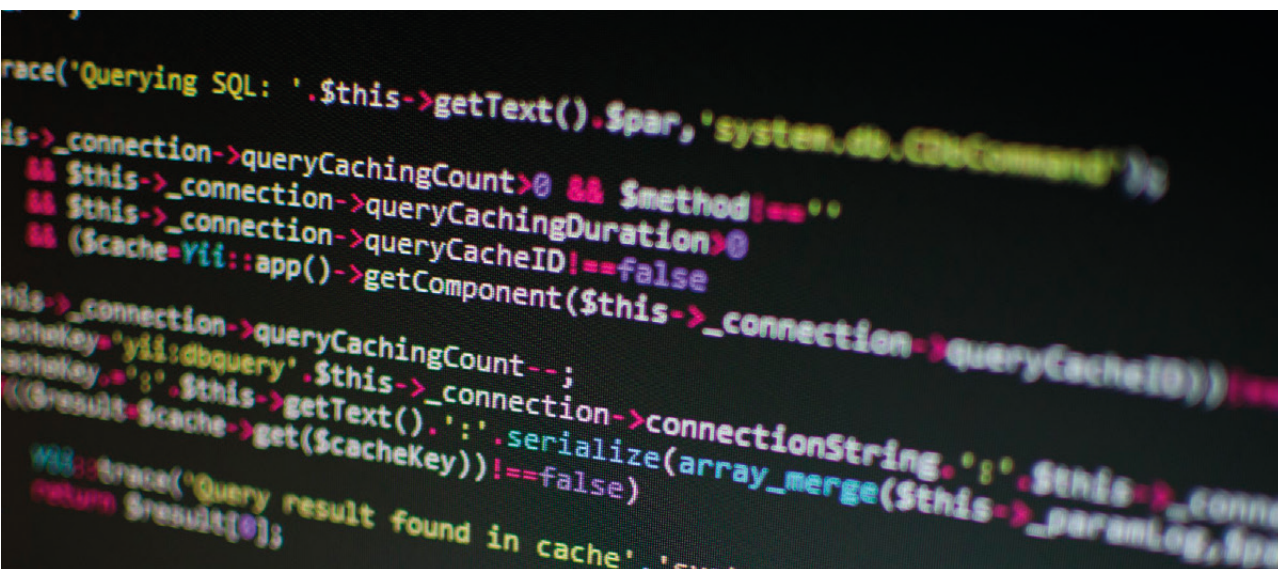


9. Hvorfor får kommuner og myndigheder lige lavet mange doodle-film ift. realtidsfilm? Er det pga. GDPR-hensyn?

Der er helt klart et GDPR-hensyn at tage, og det favoriserer animationsfilm. Noget andet er jo, at man kan fremstille noget og fortælle en historie, som kan udvikle sig med tiden. Det betyder, at vi ikke skal ud og optage igen, som vi havde været nødt til, hvis det havde været realtidsfilm i stedet. Vi har fx lavet en del affaldsvideoer i forbindelse med udbud af nye affaldsbeholdere, som er én af de ting, kommunerne skal tage stilling til hvert 5.-6. år. Nogle af artefakterne, der skal beskrives i filmene, skal gøres så generiske, at de kan genbruges fra kommune til kommune med små variationer. Og så er det jo en relativt lille ændring, der skal laves i filmen for at tilpasse den enkelte kommune.

10. Er der nogle typer virksomheder, der har mere gavn af animationsfilm end andre virksomheder?

Det korte svar er 'ja'. Jeg oplever, at når man har et emne eller et budskab, der er så komplekst, at man simpelthen ikke kan få det fortalt eller forklaret over for dem, man gerne vil forklare det, har animationsfilm en gavnlig og mærkbar effekt nu og her.



Animation har en klokkeklar fordel i forhold til at skabe blikfang, at tale og agere i et sprog og en verden, som er genkendeligt for os alle sammen. Enten så – som i mit tilfælde – ligger man nogle gange på sofaen og ser tegnefilm med sine børn, og ellers er der jo ikke mange, som ikke har siddet klistret til skærmen som små til "Disney Sjøv", da de var små. Der tror jeg bare, at rigtig mange kan relatere til tegnefilmsmediet, og på den måde er der måske nogle virkemidler i form af noget nostalgi og måske endda underbevidst sentimentalitet, man kan udnytte lidt. Det ser jo også lækkert ud – man kan virkelig præsentere data på en rigtig fed facon. Derfor er der også mange IT-temaer, som vi har formidlet gennem animationsfilm, for med fare for at træde nogen over tæerne er det måske ikke altid de mest interessante og "fotogene" emner i forhold til at lave realtidsfilm med computere, software og IT-systemer- og udstyr.

11. Hvilken type animationsfilm er hurtigst at lave?

Det er hurtigst for os at lave doodle-film, men det kommer an på så meget.

12. Hvilken type animationsfilm er mest populær?

Det er meget jævnt fordelt, men jeg synes altid vi sælger en del 2D-animationsfilm. Lige nu er jeg i gang med seks doodle-animationer og to 2D-film og to 3D. Men det går op og ned i showbiz, og det gør det også for de forskellige typer film. Men der er generelt stor efterspørgsel på 2D-animationsfilm blandt vores kunder.

Er der noget, du ikke har fået svar på i dette kapitel? Jeppe svarer med glæde på det eller de spørgsmål, du måtte sidde tilbage med.

LET'S TALK!

Ring hvis du er i tvivl om noget!

Jeppe Kristensen
Projektleder, animation
jeppe@signafilm.dk
Tlf.: +45 50 91 91 19





Lead the Talent henvender sig til flere målgrupper med colour doodle film

Se filmen om talentudviklingsforløbet:
<https://vimeo.com/510183550/a79db784bd>

Lead the talent hjælper med at bygge bro mellem jobsøgende talenter og virksomheder. Her laver de talentudviklingsforløb hvor kandidaterne skal igennem fire jobskabende aktiviteter fordelt på 12 uger.

Dette forløb ville Lead the Talent gerne simplificere i en colour doodle video. Filmen har to formål og henvender sig både til jobsøgende talenter og virksomheder som ønsker nye medarbejdere. Filmen viser forløbets fire udviklingsspor hvilket på én og samme tid giver kandidaterne vished om, hvad de skal igennem, samtidig med, at virksomhederne bliver gjort opmærksomme på kandidaternes udvikling af kompetencer, som de kan tage med videre

til virksomheden. Denne film er derfor et godt eksempel på, hvordan man kan holde budskaberne enkle, og stadig ramme to målgrupper med forskellige interesser.

Lead the Talent afholder deres forløb flere forskellige steder i Danmark, og derfor faldt valget på en animationsfilm, så den kunne bruges rundt om i landet uden at blive associeret med en bestemt by, område eller virksomhed. Samtidig kommer Lead the Talent også uden om GDPR -reglerne, da de ikke skulle indhente samtykkeerklæring fra deltagerne eller redigere i filmen, hvis de ikke længere ville være med i filmen.



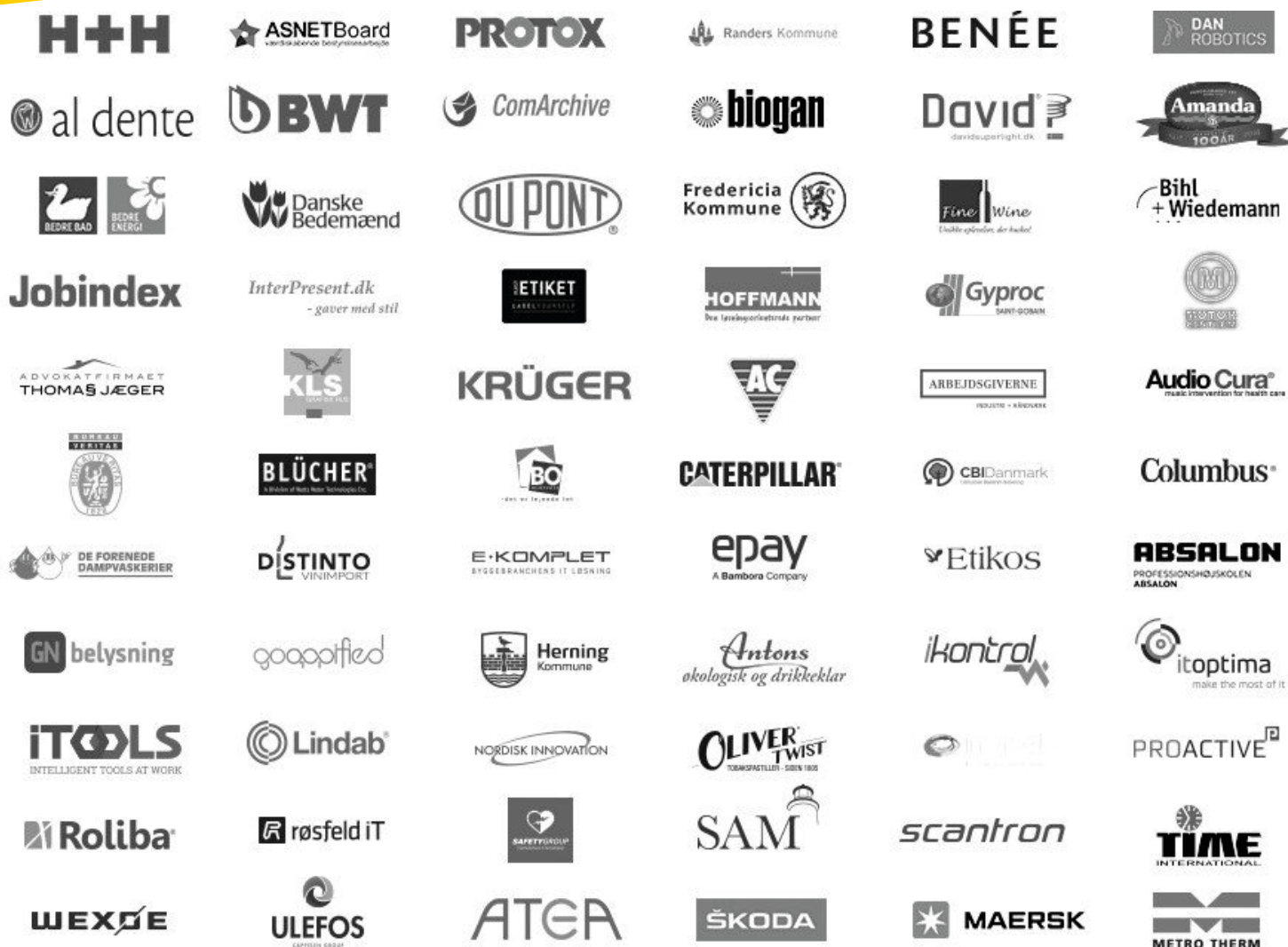
LEAD THE
TALENT



SIGNA

WE TELL YOUR STORY
CONTENT | WEB | FILM

Med mere end 1000 film om året kan vi sikkert også hjælpe dig!



Ring 86 12 47 00

HQ AAR: 8260 Viby J - tlf. 72 46 47 57

CPH: 2650 Hvidovre - tlf. 91 52 47 57

FRC: 7000 Fredericia - tlf. 51 90 47 57

Se mere på www.signafilm.dk