

BACHELOR- PRODUKSJON

Emnekode: MMT3300

Andreas Nicolai Borkamo Heimstad

360° video – Et promoteringsverktøy for høyere utdanning

360° video – A promotional tool for higher education

Dato: 03.06.2016

Totalt antall sider: 51



SAMTYKKE TIL BRUK AV PROSJEKT, KANDIDAT-, BACHELOR- OG MASTEROPPGAVER

Forfatter(e): *Andreas Nicolai Borkamo Heimstad*

Norsk tittel: *360° Video - et promolevingsverktøy for høyere utdanning.*

Engelsk tittel: *360° Video - a promotional tool for higher education*

Studieprogram: *Multimedieteknologi*

Emnekode og navn: *MMT 3300 Bachelor produksjon*



Vi/jeg samtykker i at oppgaven kan publiseres på internett i fulltekst i Brage, Nords' åpne arkiv



Vår/min oppgave inneholder taushetsbelagte opplysninger og må derfor ikke gjøres tilgjengelig for andre

Kan frigis fra: _____

Dato: *03.06.2016*

Andreas NB Heimstad

underskrift

underskrift

underskrift

underskrift

FORORD

Denne oppgaven er skrevet av Andreas Heimstad. Denne oppgaven startet i forbindelse med at HiNT ble slått sammen med høyskolen i Nesna og Universitet i Nordland. I forbindelse med dette skulle det planlegges ny promotering av det nyopprettede universitetet. I forbindelse med min utdanning Film og Tv produksjon, spesialisering, kommer denne oppgaven inn som en eksperimentell produksjon. Tidlig i januar dukket det opp en spesiell mulighet. Dette var å få produsert promoteringsmateriale for universitetet i 360°.

360° video er et gammelt konsept, men har i løpet av den siste tiden fått større internasjonal oppmerksomhet, ettersom teknologien har forbedret seg. I forbindelse med dette så jeg muligheten for å jobbe med et medium som er i utvikling og forbedring som en svært spennende oppgave.

Denne oppgaven er min hovedoppgave ved mitt studie her på multimedieteknologi ved Nord Universitet. I løpet av denne perioden hadde jeg mange støttespillere og involverte som jeg foruten hadde kunne gjennomført dette prosjektet.

- Jeg retter en stor takk til Håvard Sørlig som har vært min veileder, men også en svært positiv støttespiller under produksjonen.
- Lovisa Ulfarsdottir, som jeg jobber store deler av produksjonen med.
- Knut Ekker for teoretisk hjelp under bachelorskrivingen.
- Fredrik Mandal, som har vært svært til hjelp da vi startet prosjektet i januar og som også har gitt utlån av teknisk utstyr som gjorde 360° video materialet mulig.
- Solveig M. Fleicher som dro meg inn i dette prosjektet
- Tor D. Holte, informasjonsleder ved Nord universitet som ga meg muligheten til å ta del i promoteringsturnéen.
- Trine Å. Bernhardsen og Marie O. Løvset ved avdelingen i Bodø.
- Og alle respondentene og Levanger vgs for stor samarbeidsvilje.

SAMMENDRAG

Jeg har jobbet ut ifra et ønske om å undersøke effekten av 360° video som promoteringsmateriale for utdanningsinstitusjoner. Ut ifra dette jobber jeg med problemstillingen: På hvilken måte kan ny teknologi være en positiv drivkraft for promotering av utdanningsinstitusjoner?

For å besvare denne problemstillingen har jeg sett på faglitteratur som omhandler forandringene som skjedd innenfor markedsføringsbransjen i forhold til promotering. Dette fra utviklingen av digital markedsføring til introduksjonen av sosiale medier. Dette er grunnlaget for teorien som omhandler utviklingen av VR-teknologi og 360° video produksjon når dette kommer inn som en ny faktor innenfor markedsføringsbransjen.

For å finne svar på problemstillingen har det blitt gjennomført en pilotproduksjon på promoteringsmateriale i 360° for Nord universet. Med dette inngikk bruk av ny programvare, nye metoder for innspilling og testing av materiale fra første prototype til pilot, som tilslutt kunnen testes mot potensielle søkere. Ved test av materiale ble dette gjennomført med elever fra videregående skole, hvor de fikk teste materiale på forskjellige plattformer og deltok i en spørreundersøkelse om hvordan opplevelsen hadde vært for dem. For å få et større bilde, ble det også gjennomført dybdeintervju av rådgivere fra videregående skoler og med ansatte ved Nord universitet.

Gjennom pilotproduksjonen har det vist seg stor interesse for 360° video materiale som et promoteringsverktøy. Dette i form av at det er muligheter for å dele informasjon på en helt unik og ny måte. Det er da spesielt snakk om muligheten det gir potensielle søkere til å få et nærmere innblikk hva som skjer direkte inne på studieretningene og se hvordan universitet så ut.

ABSTRACT

I have worked on the basis of a desire to look into the effect of 360° as a material for promotion when used towards higher education. As a result of this I've worked with the approach: To what extent can new technology be a positive motivation for the promotional effect for higher education?

To answer this question, I've look at literature in reference to the change in the marketing industry in relation to promotion. To do this I have look at the change in digital marketing and the introduction of social media. This is the basis for the theory regarding the development of VR Technology and 360° video production as a new element in the marketing business.

To find the answer to my question I've created a prototype of promotional videos in 360° for Nord University. To do this, I had to start with all new software, new ways of shooting material and then testing the different prototypes before creating a version that was ready to be seen by the target audience. The material was fist tested on high school students, who were able to see this content on different platforms before answering a questioner. To get a better understand of how this material could be used as a promotional tool I also arranged interviews with high school counsellors and representatives from the university.

During the production I have seen great interest for 360° video material used as a promotional tool. It has the ability to share information in a new and unique way. Especially considering the opportunity to see the different specializations and campuses up close.

INNHOOLDSLISTE

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
ABSTRACT	5
INNHOOLDSLISTE	6
1. INNLEDNING	8
2. PROBLEMSTILLING.	9
3. TEORI	9
3.1. Introduksjon.....	9
3.2. Teorien	9
3.2.1. Promotering via sosiale medier	9
3.2.2. Promotering med Virtual Reality	11
3.2.1. 360 video som VR	12
3.2.2. Digital markedsføring	14
3.2.3. Hva er PR	15
3.3. Teoriens relevans for min oppgave.....	16
4. FORSKNINGSMODELL OG ANTAGELSER/HYPOTESER	17
4.1. Forskningsmodell.....	17
4.2. Hypotese:.....	17
4.2.1. Hypotese 1 - Kvalitet	17
4.2.2. Hypotese 2 – Teknologi	18
4.2.3. Hypotese 3 - Opplevelse	18
5. METODE OG DATAINNSAMLING	18
5.1. Produksjon.....	18
5.1.1. Pre produksjon	18
5.1.2. 360° Video produksjon.	19
5.1.3. Kamera test:	20
5.1.4. Opptak: Film og TV	20
5.1.5. Opptak: Utmark	20
5.1.6. Opptak: Mo i Rana - Bodø	21
5.1.7. Post Produksjon	21
5.1.8. Test 1	22
5.1.9. Opptak: Husdyrfag Velferd og produksjon	22
5.1.10. Post produksjon.	23
5.1.11. Test 2	23
5.1.12. Post produksjon	23
5.1.13. &Action 2016	24
5.1.14. Post produksjon	24
5.1.15. Testing av materialet	25
5.1.16. Link til materialet	26
5.2. Undersøkelse av målgruppe.....	26
5.2.1. Hva er kvantitativ metode?	27
5.2.2. Hva er kvalitativ metode?	27

5.2.3. Valg av Metode	27
5.3. Datainnsamling	28
5.3.1. Kvantitativ datainnsamling.	28
5.3.2. Kvalitativ datainnsamling	28
6. ANALYSE:	28
6.1. Kvalitativ analyse	28
6.1.1. Faktor A – Kvalitet	30
6.1.2. Faktor B – Teknologi	30
6.1.3. Faktor C – Opplevelse	31
6.2. Kvantitativ analyse	31
6.2.1. Univariat	31
6.2.2. Hypotese 1: Kvalitet	32
6.2.3. Hypotese 2: Teknologi	34
6.2.4. Hypotese 3: Opplevelse	35
6.2.5. Kommentar til analysen	35
6.3. Korrelasjon	35
6.3.1. Kvalitet	35
6.3.2. Teknologi	36
6.3.3. Opplevelse	36
7. DISKUSJON	37
7.1. Test av hypoteser	37
7.1.1. Kvalitet	37
7.1.2. Teknologi	38
7.1.3. Opplevelse	39
7.2. Eksterne innspill	40
7.2.1. Lyd	40
7.2.2. Interaktivitet.	40
7.3. Forbedringspotensialer	41
7.4. Implikasjoner	41
8. KONKLUSJON	43
9. REFERANSELISTE	44
10. VEDLEGG	46
10.1. Intervju med Jannicke Mikkelsen	46
10.1.1. Intervju	46
10.2. Intervjuguidene	49
10.2.1. Intervjuguiden for videregående rådgivere	49
10.2.2. Intervjuguiden for informasjonsavdelingen ved Nord universitet	50
10.3. Spørreskjema	51

1. INNLEDNING

I denne bacheloroppgaven har jeg valgt å fokusere på eksperimentell markedsføring med bruk av ny teknologi. Det jeg ønsker å se på, er hvordan 360° graders video har muligheten til å være et godt medium å bruke for promotering av utdanningsinstitusjoner. Kan 360° video være en positiv drivkraft for å lede en potensiell søker til et universitet og hva vil være mest avgjørende for at 360° materiale skal virke tiltrekkende?

I mars 2014 bestemte Facebook seg for å kjøpe utviklerne bak Oculus rift for 2 milliarder dollar. Som Alex Lirstman grunnlegger av Readt set rocket sier «*Når Facebook er involvert vet man at reklame og markedsføring er en stor del av bildet*»

Interessen for VR-briller og 360° materiale ser ut til å bli større på et internasjonalt nivå. Teknologien blir bedre og man får flere selskaper som satser på denne teknologien. Man er fortsatt inn i utviklingsfasen, og det er derfor det er spennende å se og ta del i hvordan denne teknologien kan ha innvirkning på nye forretningsområder.

Mitt fokus i denne oppgaven vil være å undersøke virkningen 360° materiale å se på innvirkningen den kan ha mot målgruppen. Dette vil bli gjort ved å produsere en prototype av promotering materiale for Nord universitet og teste denne opp mot unge potensielle søkere, men også på de som jobber med rådgivning av studenter. Den siste gruppen vil bestå representanter fra universitetet og da se hvordan de ser på denne promoteringskanalen. Ut ifra dette vil det også bli sett på da bruker av VR-teknologi, men også ved bruk av etablerte promoteringskanaler som Facebook og Youtube.

I løpet av dette prosjektet skal jeg jobbe sammen med Lovisa Ulfarsdottir som blir en del av produksjonsgruppen bak 360° materialet. Jeg kommer også til å jobbe sammen med Solveig Fleicher som er en av studentambassadørene for universitetet.

2. PROBLEMSTILLING.

Basert på dette grunnlaget har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

På hvilken måte kan ny teknologi være en positiv drivkraft for promotering av utdanningsinstitusjoner?

For å avgrense problemstillingen har jeg valgt å fokusere på disse punktene:

- Utforske virkningen av 360 graders video til markedsføring av utdanningsinstitusjoner ved å vise frem utdanningstilbud, campus og andre fasiliteter som har tilknytning til skolen.
- Bruke forskjellige plattformer til visning av materiale fra web baserte løsninger som Facebook og Youtube til VR-briller.

3. TEORI

3.1. Introduksjon

Markedsføringsbransjen er som mange andre bransjer i kontinuerlig utvikling. Hva som brukes som medium for markedsføring oppdateres i samme takt som teknologien og tidene forandrer seg. Ut ifra dette er det viktig å se på hvordan man kan bruke ny teknologi og utnytte potensialet av dette.

I teorikapitlet skal jeg se på de forskjellige aspektene av markedsføring i den digitale alderen. Jeg vil se på hva som er blitt etablert som de nye reglene, siden bruken av internett og sosiale medier har økt de siste årene. Dette vil jeg trekke opp mot hvordan man kan bruke dette til profilering av utdanningsinstitusjoner, i dette tilfellet Nord universitet.

3.2. Teorien

3.2.1. Promotering via sosiale medier

Hva er sosiale medier? «Sosiale medier er noe som gir folk muligheten til å dele ideer, materiale, tanker og forhold på nettet. Sosiale medier går bort i fra det man kan kalle media i det at hvem som helt kan kommentere, lage og legge til materiale som er tilgjengelig. Derfor

kan sosiale medier komme i form av tekst, video, bilder og hele samfunn» (Scott, D. 2011, s.38, min oversettelse).

Hvordan og hvorfor skal man promotere et produkt via sosiale medier? Siden oppstarten i 2004 har Facebook på verdensbasis økt til 1,32 milliarder aktive brukere i 2014. Norge står blant annet på lisen over høy brukermasse i forhold til befolkning. Fra august 2014 var det her til lands over 3 millioner nordmenn på Facebook, hvor 2,4 millioner sjekker Facebook daglig (Metronet, 2014).

Fordelene ved å bruke et slikt medium er at i 2014 bruker 88% av den norske befolkning mellom 9-79 år internett, mens med aviser, fjernsyn og andre trykte medier minskes bruken (Statistisk sentralbyrå, 2014). Internett derimot er i all hovedsak i økende vekst, og tallene fortsetter å stige år for år. På grunn av det store antall brukere har man derfor muligheten til å nå en allerede opprettet brukermasse. Basert på en studie fra SurePayroll¹, kan man også se når man burde poste innlegg på Facebook for å nå til flest brukere. Studien viser at hvis man poster et innlegg mellom klokken 13.00 – 16.00 har man størst sjanse for å få flere klikk på innlegget. Ifølge SurePayroll sine rapporter basere dette seg på ettermiddagsavslapping. Folk er på jobb eller skole, og tar til Facebook for å få et lite avbrekk fra dagen (Rachel Gillet, 2014). En studie fra Microsoft peker også mot samme funn, men går litt videre og påpeker at de beste dagene for deling av innlegg via Facebook er på torsdag og fredager (Marcoux, J. 2015).

Mulighetene man får via sosiale medier er derfor mange. Et godt eksempel på virkningen av dette er ved et arrangement i Singapore. Den første årlige Singapore Tattoo show² ble avholdt i januar i 2009. Målet for showet var å få inn rundt 5000 deltagende. Andrew Peters, regional sjef for Pacific West communications, sto bak strategien for promoteringen via sosiale medier. Tre måneder før arrangementet opprettet han en gruppe på Facebook for «Tattoo artistry», en regional gruppe som skulle tiltrekke seg mennesker med interesse for tatoveringskunst. Gruppen nådde til slutt rundt 3000 medlemmer, og via denne spredde han informasjon om Singapore tattoo show. Dermed gikk det via de 3000 medlemmene og spredde seg til å få inn hele 15000 deltagere til arrangementet (Scott, D. 2011 s.41).

¹ Amerikansk nettbasert firma

² www.tattoo.com.sg/

3.2.2. Promotering med Virtual Reality

Hva er Virtual Reality? (Virtuell virkelighet)

Virtual Reality er digitaliserte bilder i et 3-Dimensjonelt miljø. Virtual Reality eller VR gir en effekt av å være tilstede på et sted uten faktisk være fysisk tilstede. Via denne teknologien kan man være tilstede både ved øyne og ører (Desai, R. P, Desai, N. P, Ajmera, D. K, Mehta, K. 2014, s.175).

Ifølge en artikkel skrevet i CRM Magazine³ har Virtual Reality et stort markedspotensialet, ettersom prisene for slik utstyr stadig synker, og kvaliteten og tidligere begrensninger er minsket. Produkter som Oculus Rift var blant annet et av de mest tiltrekkende tekniske utstyr på CES⁴ i 2015 (Minsker, M. 2015, s.16). I samme artikkel kommer det frem at markedsføringsfirmaet, MarketsandMarkets, mente at VR utstyr ville toppe en inntekt på rundt 66 millioner dollar i løpet av 2015. Dette kunne de blant annet se etter at markedet hadde økt med 164 % fra 2013 til 2014.

VR teknologien er ikke noe nytt. Helt tilbake i 1838, kunne man vise frem stetoskopiske bilder. To bilder som blir plassert side om side, et for hvert øye, som da skaper et tredimensjonalt bilde. Videre ser man også at samme teknologi var med på å skape verdens første flysimulator i 1929 (VPL Research, 2015). På 1990 tallet kom interessen tilbake for VR teknologi, da Sega⁵ i 1993 annonserte deres nye VR-Briller. På grunn av problemer med teknologien ble dette kun en prototype og en stor flopp for selskapet. Likevel kom Nintendo⁶ med et lignende produkt i 1995 med navnet Nintendo Virtual Boy. Denne kunne vise frem ordentlig 3D grafikk, med samme problemet med teknologien og manglende støttende for programvare, noe som førte til at også Nintendo floppet (VPL Research, 2015). Det er ikke før i 2012 at man via Kickstarter⁷ fikk frem produktet Oculus rift. Et produkt som ble dradd frem etter en kickstarterkampanje der 9522 personer bidro til å samle inn 2,44 millioner dollar for å få prosjektet finansiert (Kickstarter, 2012).

³ Teknisk ukeblad

⁴ Consumer Electronics show

⁵ Amerikansk spillsekskap.

⁶ Japansk Spillsekskap

⁷ Amerikansk sekskap, folkefinansierings verktøy.

Det som gjør at Oculus har kommet inn i markedet, baserer seg på at den tar i bruk smarttelefonkomponenter som i dag er billigere å produsere. Dette bidrar til at teknologien får en billigere prislapp en tidligere. I 2013 kunne man skaffe seg et utviklersett av Oculus til rundt 300 dollar, men lignende utstyr kostet opp mot 100.000 dollar for kun 30 år siden (Parkin, S. 2014, s.50-52).

I mars 2014, bestemte Facebook seg for å kjøpe opp selskapet bak Oculus for intet mindre enn 2 milliarder dollar. Alex Lirtsman, medgrunnlegger av det digitale byrået Ready Set Rocket kommenterte at

«Når Facebook visjon for fremtiden inngår i oculus, er Marc Zuckerberg's⁸ visjon av fremtiden nær. Derfor burde folk i markedsføringsbransjen begynne å tenke på hvordan VR kan være en mulighet til å forbedre promoterings materiale via VR. Samme som da man fikk smart telefoner måtte bransjen anvende seg mot mindre skjermer, må det samme bransjen nytenke på hvordan de skal bruke dette opp mot VR»

Han kommenterer videre at

«VR er det ultimate verktøy for å få brukerne i engasjert, det er et fantastisk verktøy for å vise frem de siste bilmodellene, eller butikker kan vise moteshow, reisemål og aktiviteter. Man kan via dette ta den typiske 30 sekunders reklamen til helt nye høyder». «Når Facebook er involvert, ve man at reklame og markedsføring er en stor del av bildet» (Minsker, M. 2015, s.16, min oversettelse).

3.2.1. 360 video som VR

Hva er 360° video? Rent teknisk sett kan man se på en 360° video som en standard videofil, men forskjellen ligger i at dette er en forvridd versjon av en vanlig videofil. Dette er fordi bilde er satt opp sfærisk. Når videofilen blir satt sammen til en 360° video brukes dette får å få sammensatt video fra forskjellige kamera til et klipp. Når man får dette avspilt via et avspillingsverktøy som støtter 360° video, fjernes den sfæriske effekten, og man får i stedet et vanlig flatt bilde som man har muligheten til å snu og vende, som om man så seg rundt i 360° (Lievendag, N. 2015).

⁸ Grunnlegger av Facebook.

Man kan videre se i dag på at filmproduksjon til VR-basert utstyr blir billigere, og kan derfor komme lettere til sluttbrukeren. Google lanserte blant annet «Google cardboard» som er VR-Briller laget av papp. Dette er såpass billig å produsere at selskapet bruker dette som gratisvare. Limitasjonen man får med 360° video er derimot at den eneste muligheten man har er å se rundt, dermed begrenser man også brukeren i forhold til hva som kan gjøres.

Facebook og Google har derimot gjort denne teknikken mer lettere å nå forbrukerne. Youtube begynte med støtte av 360° materiale i nettleseren, og kom videre med samme støtte til mobil applikasjonen til Youtube, hvor man da bruker telefonen til å se rundt. For å gjøre dette, krever Google at man må skripte videoen for at tjenesten skal kunne gjenkjenne det som 360° materiale, og de har selv laget en enkelt program som skal hjelpe brukere med å skripte dette. (Google, 2016).

Facebook har også innplantert denne funksjonen i deres tjenester. Dette gjør det mulig for brukere på PC og mobil til å ta i bruk, panorere og rotere i 360° videoperspektiv via deres tjenester. I stedet for å legge til et eksternt skript i videofilen (som man må med Googles Youtube), har Facebook valgt å legge til dette som en ekstra innstilling når videoen lastes opp. (Facebook, 2016).

Jannicke Mikkelsen er en 3D entreprenør, som i løpet av de siste årene har drevet med produksjon av 360° materiale sammen med blant annet Sir David Attenborough. For å få en bedre forståelse for produksjonen av 360 material, ble det tatt kontakt med henne der hun svarte på spørsmål i forbindelse med 360 produksjon.

Et aspekt ved 360° video er at seeren har muligheter til å se hele bildet, alt som skjer fra alle vinkler. I følge Jannicke Mikkelsen, så gir man derfor seeren friheten til å se i hvilken retning han eller hun ønsker. Derfor er det også et viktig aspekt hvordan skal man skal lede seeren dit man vil for å få vist det man ønsker i forhold til historiens handling. Det hun peker på som viktige faktorer her er å skape en handling – reaksjonsmønster hos seeren. Hvis seeren skulle se i motsatt retning av hvor handlingen foregår, er det derfor viktig å skape en motreaksjon som leder oppmerksomheten til seeren dit handlingen foregår. Eksempelvis; skulle det være en krangel, må man plassere inn mennesker eller objekter som dermed reagerer opp mot der handlinger foregår. Bevegelse eller plassering av kamera er et annet viktig aspekt ved dette, påpeker hun. I 360° videoproduksjon kan ikke seeren bevege seg fritt om i omgivelsene.

Derfor er det heller filmskaperens oppgave å motivere til at kamera skal flyttes, men det man

er nødt til å se på her, er at seeren blir komfortabel med denne bevegelsen slik at man unngår sjøsyke eller ubehag. Skal det være noe ekstra bevegelse i bildet må dette ha en bestemt motivasjon for historien eller materiale som skal fremvises (Mikkelsen, 2016).

Et annet viktig aspekt med 360° video er virkelighetsfølelsen. Jannicke Mikkelsen snakker her om betydningen av bildefrekvensen. I følge henne er det to hovedkategorier for 360 VR opplevelse. Det ene er spill, mens det andre er Live action. I et spill eller dataanimert område er terskelen lavere for at seeren aksepterer «ikke realistiske» omgivelser, men når man kommer til 360° video er det viktigere at bildehastigheten tilpasses, og rettes mer mot den faktiske bildehastigheten til det menneskelige øyet. Etter Mikkelsens erfaring ville 120 bilder pr. sekund være optimalt, men dessverre ligger ikke teknologien der helt enda.

I forbindelse med effektivitet snakker Mikkelsen om at hun ser ikke for seg at dette medium kan erstatte vanlig type «flat» film, men derimot være et nytt verktøy for filmskapere. Hun ser ikke på 360° video som en fase, men heller en ny mulighet for produksjon av materiell.

3.2.2. Digital markedsføring

Digital markedsføring er en videreføring av markedsføring via internettet og digitale enheter. Dette går fra datamaskiner, tv, mobile enheter og nå VR-enheter.

Ved markedsføring har man godt etablerte regler. Markedsføring er reklame, det handler om å få solgt et produkt via en enveiskjørt kommunikasjon mellom selger og kjøper. Dette baseres på at kreativitet er den viktigste komponenten i en reklame (Scott, D. 2011, s.8, min oversettelse).

Men disse reglene går i all hovedsak ut på hvordan man så på markedsføring før introduksjonen av internett. «Internett er annerledes. Istedenfor en enveiskjørt avbrytelse, går promotering via web ut på å levere materiale akkurat da «kjøperen» trenger det» (Scott, D. 2011, s.7, min oversettelse).

Ifølge forfatteren av boken «The new rules of marketing and PR», har introduksjonen av internett forandret mye av reglene til markedsføring og PR. Etter hans erfaring må man se på markedsføring i dag som mer enn bare reklame. Man er det man publiserer, folk ønsker noe ekte og engasjerende, ikke propaganda, hevder forfatteren. Markedsføring handler om å

bygge et forhold til kunden, via sosiale medier, blogger, video på nettet, e-bøker eller nye utgivelser.

«Avkoblet fra nettet, er PR og markedsføring to forskjellige arbeidsoppgaver, mens dette er ikke tilfelle via web» (Scott, D. 2011, s.23-24, min oversettelse).

Det man kan se videre på er effekten av digital markedsføring og hvordan dette kan skape en positiv vekst for et selskap eller institusjon. David M. Scott kommenterer i hans bok om en student ved Universitetet av Pennsylvania, som forteller at en enkel video publisert på Youtube var det som fikk henne til å søke på universitetet. Selv om denne videoen var publisert av universitetet, førte det til at flere lignende videoer om universitetet ble publisert av privatpersoner. Scott kommenterer videre at dette fenomenet er ganske vanlig. Selskapet bak merkevareflaskene «Nalgene», opplevde gratis markedsføring som følge av dette fenomenet. Dette selskapet produserer flasker som skal være uknuselige, derfor prøver folk å lage kreative videoer av hvordan de prøver å knuse disse, men da de mislykkes, fungerer dette som en positiv og gratis reklame for selskapet. (Scott, D. 2011, s.76, min oversettelse).

3.2.3. Hva er PR

Hvordan skal en utdanningsinstitusjon forholde seg og kommunisere med omverdenen? Måten man gjøre dette på kommer i forskjellige former for kommunikasjon, og dette er det man kan kalle PR eller public relations. «*PR beskriver den helhetlige planlegningen, gjennomføringen og vurderingen av en organisasjons kommunisere sett både uten og innenfra*» (Ihlen, Ø. 2013, s.17). Dermed legger man vekt på at PR er både en miks av kommunikasjon og den strategiske prosessen rundt hvordan man kommuniserer.

Et annet punkt innenfor PR er utgivelsen av pressemeldinger. I følge boken «Bedre medieomtale», refereres pressemeldinger til noe som var mer vanlig før. Pressemeldinger blir sett på som fellesstoff, og det er hovedsakelig kun i større saker slikt blir brukt.

Pressemeldinger baserer seg på bakgrunnsstoffet som journalistene skal ha. Det som derimot er viktig, er å oppgi informasjon om hvem, hva, hvor, når hvorfor og hvordan. Skriv kort og aldri over en side for å holde journaliser interesserte, hevder Skjegstad, K. O. & Tysdal, H, (2003, s.24).

Ifølge Scott, forfatteren av boka «The New rules of marketing & PR», er konseptet å sende ut en pressemelding noe som tilhører fortiden. Han refererer til hvor mange som faktisk har sendt han pressemeldinger om nye produkter de vil han skal skrive om, men at dette i all hovedsak resulterer til svært få nyhetsartikler fra hans side. Det han derimot påpeker, er at om

han leser et tema via nettet som Facebook, Twitter eller Google news, virker det mer interessant for han og skrive om. Dette på grunn av at det er vanlige folk tar interesse og kommenter om produktene istedenfor et formelt presseskriv sendt til ham. Et annet punkt han går inn på, er den personlige delen når man skal ha kontakt med media. Han kommenter at svært få leser om hva de spesifikke journalistene faktisk skriver om. Hadde PR folk gjort undersøkelser på journalisten de kontaktet, kunne de raskt oppdaget om deres produkt eller arrangement var av interesse for journalisten å skrive om, og dermed sende relevant info (Scott, D. 2011 s, 8-9).

3.3. Teoriens relevans for min oppgave

Teori kapitlet består av fem forskjellige deler. Hvert av disse delene har ulike roller opp mot besvarelsen av problemstillingen. For å få en bedre forståelse av hva som kreves i forbindelse med promotering i dagens samfunn, har jeg skrevet om om: Sosiale medier, digital markedsføring og PR. De to gjenværende delene går direkte på VR-teknologi og bruken av 360° materiale. De to sistnevnte er mer relevante for hva jeg skal teste ut i denne produksjonen, mens de tre andre er for å bygge opp en grunnleggende forståelse av hvilket marked som eksisterer i dag og hvordan dette er i utvikling. Siden 360° video produksjon er relativt nytt og det eksisterer lite fagmateriale rundt dette tema, har jeg i form av teori fått avholdt intervju med en ekspert innenfor dette området.

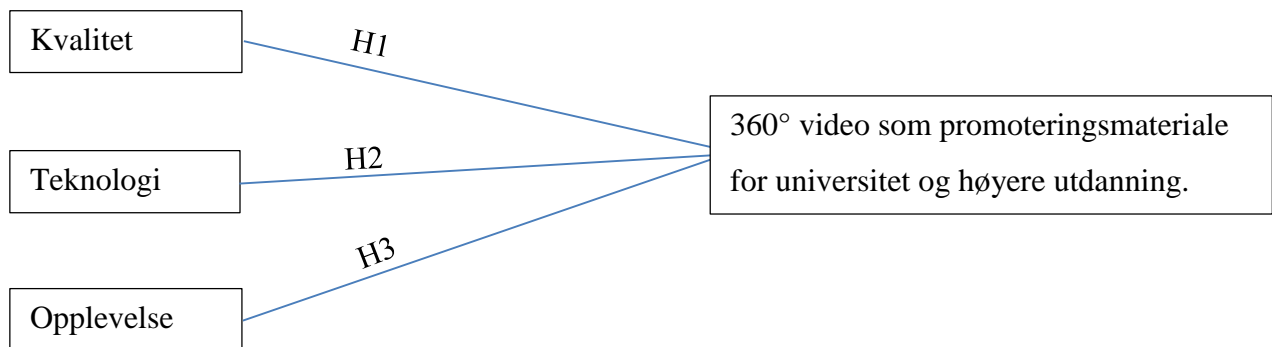
4. FORSKNINGSMODELL OG ANTAGELSER/HYPOTESER

Forskningsmodellen baseres på testing av teori opp mot rettet målgruppe.

På bakgrunn av problemstilling og gjennomgått teori kan følgende forskningsmodell presenteres:

4.1.Forskningsmodell

På grunnlag av teorien og problemstillingen, har jeg laget en hypotesemodell med 3 hypoteser som jeg mener vil være med på å finne svaret på problemstillingen min. Disse hypotesene er også grunnlaget for hva som blir tatt opp i den kvantitative spørreundersøkelsen og spørsmålene som brukes i de kvalitative dybdeintervjuene.



4.2.Hypotese:

4.2.1. Hypotese 1 - Kvalitet

I hypotese 1 vil man se på kvaliteten på innholdet i 360° videoene. Med dette snakkes det om hvordan innholdet blir mottatt, hvor informative de er, samt hvordan de grafiske elementene blir mottatt. Med hypotese 1 ønsker jeg å se på hvilken innvirkning disse elementene påvirker seeren av materiale. På grunnlag av dette har jeg kommet frem til følgende hypotese:

Hypotese 1: 360° videoene viser nyttig informasjon som representerer universitetet på en positiv og innovativ måte.

4.2.2. Hypotese 2 – Teknologi

I hypotese 2 vil man se på bruken av forskjellige fremvisningsmetoder og hvordan dette påvirker testeren. Ved snakk om forskjellige fremvisningsmetoder betyr dette visning av materiale via forskjellige medium som støtter 360° video. Dette vil si: VR-Briller, mobiltelefon, Laptop/datamaskin eller mobil med 3D-briller. Basert på teorikapitlet blir det fokusert på hvilken innvirkning VR-biller har ved fremvisning av dette materialet. VR-briller er relativt nytt på brukermarkedet og derfor ønsker jeg å se på hvilken effekt dette kan ha på seeren. Dette førte til at jeg kom frem til denne hypotesen:

Hypotese 2: VR-Briller vil være et godt og enkelt medium for visning av 360° materialet.

4.2.3. Hypotese 3 - Opplevelse

I hypotese 3 vil jeg se på hvordan seeren påvirkes av hva de ser i materialet. Med dette menes det hvilken effekt fremvisning av studieretninger og studiested kan ha en positiv påvirkning på en søkende elev til å velge en spesifikk utdanning eller utdanningssted. Ut i fra dette har jeg kommet frem til følgende hypotese:

Hypotese 3: Visning av 360 ° materiale av studieretning eller studiested har en positiv påvirkning på en som skal søke til høyere utdanning.

5. METODE OG DATAINNSAMLING

5.1.Produksjon.

Via dette underkapitlet skal jeg gå igjennom produksjonsfasen fra januar til april. Jeg vil med dette gå igjennom begrunnelsene for de valgene som ble tatt når det ble laget en prototype av 360° videomateriell for promotering av Nord Universitet. Jeg kommer til å dele opp kapitlet i de forskjellige fasene fra produksjonen, veiledningen, og testene som ble gjort underveis og som ledet produktet til en prototype som kunne testes på fagpersonell og elever.

5.1.1. Pre produksjon

I desember fikk Solveig Marie Fleischer muligheten til å jobbe med skoleturneen og promoteringen av det nye Nord universitet. Ut fra dette var det ment å lage grafisk materiale

som skulle bidra til å hjelpe med promoteringen av det nye universitet. I denne sammenheng ble jeg spurt om å delta i denne produksjonen, og valgte at promotering av Nord universitetet var det jeg skulle jobbe med for min bachelor.

Fra tidlig januar startet allerede promoteringsturnèen for universitet og allerede i uke 2 reiste Solveig Fleicher til Lillestrøm for å representere skolen. På min side startet den svært korte pre-produksjonen. Det ble skissert en plan etter hva som kunne lages for å representere universitetet. Materiale skulle være noe unikt og dermed skille seg ut fra resten av promoteringsmaterialet til andre skoler. For å hjelpe meg med dette, ble Lovisa Ulfarsdottir en del av produksjonsgruppen. I løpet av denne perioden ble det planlagt:

- Animasjonsfilm
 - En kort film om skolens ni forskjellige studiesteder. Denne skulle ha en spesiell papirtekstur på alle elementene som dermed skapte en spesiell stil over videoen. Her ble det tegnet opp monumenter fra de forskjellige studiestedene og tester på 2,5D animasjons stil ble gjennomført.
- Trailer for Nord Universitet
 - Vi ønsket å lage en typisk «Hollywood trailer» for universitetet. Dette var noe som skulle skille seg ut fra de vanlige informasjonsvideoene man ser fra høyskoler og universitet. Dette skulle inneholde, dramatisk musikk, rask klipping, slagord for å selge Nord universitet som noe nytt og kult.
- Husdyr og utmark i 360° grader.
 - Dette var starten på noe som skulle vise seg å bli et større prosjekt. Trønder-Avisa hadde nylig kjøpt inn en 360° kamerarigg. Dette ga muligheten for utlån av utstyr. Ideen bak dette var å vise frem deler av undervisningen til to av bachelorgradene på campus Steinkjer. Men istedenfor «vanlig flat» film, skulle man vise hva som skjedde 360° rundt. Ideen startet i det små.

5.1.2. 360° Video produksjon.

Den 14.01.2016 startet testing og produksjon av 360° materiale til promotering av Nord Universitet. Etter avtale med Fredrik Mandal; fremtidssjef hos Trønder Avisa, hentet vi en kamerarigg bestående av 6 GoPro Hero 4 kamera, som var satt i en 360° kamera rigg. Dette

betyr at alle kameraene blir plassert inn i en «ball», og plassert slik at hvert kamera filmer hver sin side. Det fulgte også med en Wifi-kontroller som kunne kobles opp mot alle 6 kamera slik at man kunne starte opptakene samtidig.

5.1.3. Kamera test:

15.01.2016

Vi satte opp 360° kamerariggen i kantineområdet ved campus i Steinkjer og tok et opptak på rundt 5 minutter for å ha noe materiale å teste. Etter opptaket ble materialet overført fra alle 6 kamera og satt inn i sammensyngingsprogrammet Autopano Video. Dette er en programvare som ga oss muligheten til å «sy sammen» de 6 kameraklippene til et equirectangular bilde. Det man kunne se var at objekter som ble for nærme kamera fikk man problemer med å få sydd sammen med klippet fra sidekamera. Dette ga en veldig synlig kant. Med objekter som var 1,5 - 2 meter unna, unngikk man dermed dette problemet.

5.1.4. Opptak: Film og TV

Den 20.01.2016 var det planlagt at Film og Tv produksjons klassen skulle filmes mens de hadde en øvelse fra flerkameraproduksjon, inne i skolens greenscreen studio. Etter samtaler med Greg Curda fikk vi lov å filme klassens aktiviteter. Etter erfaringen fra tidligere forsøk, bestemte vi oss for å gjøre elevene oppmerksomme på å holde seg rundt 2 meter unna kamera og at ingen objekter ble for nærme. I tillegg til 360° materiale ble det også tatt nærbilder og eksterne opptak med DSLR kamera som i etterarbeid skulle plasseres inn i 360° materialet.

5.1.5. Opptak: Utmark

22.01.2016

Etter avtaler med lærere fra utmarksforvaltning, fikk vi tillatelse til å filme en «demo» fra et fag de underviste ved denne studie linjen. Sammen med frivillige fra studiet var det planlagt en tur til furuskogen i Steinkjer for å demonstrere «peiling». Kamera ble plassert unna objekter og elevene instruert om å holde seg 2 meter unna kamera. På grunn av været denne dagen besluttet vi også å ta opptak fra campus området ved Steinkjer.

På grunn av kort tid, besluttet vi å sette oss ned med materiale fra Film og TV produksjon og utmark denne dagen for å se over opptakene. Det vi oppdaget var at selv om man via en Wifi

kontroller starter opptak på samtlige kamera samtidig, blir det en signal forsinkelse. Dette førte til at lengden på videoene var forskjellige. Det er da snakk om millisekund, men etter dette ble det valgt at alle videoer måtte synkroniseres. Dette skapte derfor et ekstra trinn i produksjonen.

5.1.6. Opptak: Mo i Rana - Bodø

Etter avtale med Tor Holdte – informasjonsleder ved Nord Universitet. Fikk jeg sammen med Solveig Fleischer, student ambassadør for multimedieteknologi, reise til campus i Mo i Rana og opp til Bodø for flere opptak. Mandag 25.01.2016 gikk turen opp til Mo i Rana hvor det den 26.01.2016 ble tatt opptak ved kantineområdet ved campus Mo i rana. Kamera ble rigget opp, og det ble filmet fra fasilitetene rundt om på campus i Mo i Rana som kunne brukes til innklippsbilder til 360° materialet.

Fra 27 – 30.01.2016 var vi tilstede i Bodø hvor det ble gjennomført opptak av: Campus Bodø, studieboliger Bodø, Biblioteket og ved forskningsfartøyet ved biovitenskap og akvakultur. Her ble det også gjort eksterne opptak ved de forskjellige studiene skolen ønsket å promotere. Etter det vi oppdaget i Steinkjer ble det også lagt inn et ekstra steg ved begynnelse av opptak for å ha noe å synkronisere etter.

5.1.7. Post Produksjon

Første deadline var allerede 04.02.2016. Da jeg ankom Steinkjer den 30.01.2016 hadde vi få dager til første deadline. Alle seks kamera ble synkronisert før vi eksporterte de ut fra Adobe Premiere pro. For å minske eksporteringstiden valgte vi å redusere bildefrekvensen fra 59 bilder pr. sekund til 25. Videre ble disse seks videoene tatt inn i Autopano video, for så å sy sammen klippene.

Dermed gikk prosessen videre inn i Adobe After effects hvor man kunne sette inn ønsket grafikk. Et problem vi oppdaget her, var at alle videoene hadde feil kamera posisjonering eller en skeivhet i bildet. Når man redigerer 360° video i Adobe After effects brukte vi Sky Box fra mettle. Et verktøy som gjorde det mulig å sette de seks forskjellige kameravinklene inn i en boks. Men på grunn av skeivheten ble perspektivet feil, og dette la til mye ekstra arbeid i forhold til å legge inn grafiske elementer. Vi valgte derfor å fokusere på å legge inn tekst basert informasjon innad i videoene. Videre ble de eksportert ut i Mpeg-4 slik at man kunne spille av 360° materielt opp mot Oculus rift-brillene.

Etter dette var v01 av: Film og Tv produksjon, Utmarksforvaltning, Bioteknologi og Campus Steinkjer, klar for testing.



Bilde 1: Første versjon av 360° video materialet. Til venstre: Campus Steinkjer. Til høyre: Film og TV produksjon. Her vises skeivheten.

5.1.8. Test 1

Den 04.02.2016 var Nord universitet tilstede ved studentmessen i Trondheim. Her fikk jeg muligheten til å teste ut versjon 1 av 360° video materiale via et Oculus Rift Dev kit 2 brillene. I løpet av dagen kom flere nysgjerrige videregående studenter innom for å teste. De kom gjerne i grupper å fikk teste en og en. En ting som virket nytt for elevene som kom og testet var at det var video materiale de fikk teste i VR-brillen. Etter testen, var det flere som reagerte positivt på det de så, men litt kritikk og tilbakemeldinger kom det inn. Flere av elevene som prøvde 360° materialet følte seg svimmel og poengterte at bildene var skeive. Enkelte kommenterte at virkelighetsfølelsen forsvant litt da de kunne se «sømmene» i bildet, mens et par syntes bildene ble for flate og kunne til tider være kornete eller uklare.

5.1.9. Opptak: Husdyrfag Velferd og produksjon

Den 05.02.2016 hadde vi avtalt med lærere og studenter fra Husdyrfag og ta opptak av en «demo» fra denne studieretningen. Sammen med frivillige 3.års studenter ble vi med til et fjøs, der de skulle demonstrere forskjellige fag. For å unngå at objektene ble for nærme kamera, endte vi opp med å feste kameraet ca. 2,5 meter over bakken. Slik unngikk vi at kyrene rev ned utstyret samtidig som vi dekket mere av handlingen.

5.1.10. Post produksjon.

Etter tilbakemeldingene fra den første testen, måtte vi finne en måte å rette opp videoene. Grunnen til skeivheten i bildet oppsto, var at når 360° kamerariggen skulle festes til tripodden kunne vi ikke gjøre dette vannrett og fikk dermed ble videoene 45° vinklet på skrått. Det vi oppdaget var at ved å justere i equirectangular settingen kunne man lure programmet til å rette opp videoen. Dermed fikk vi også fikset problemet vi hadde med feil perspektiv i kuben, noe som gjorde det mye enklere å sette inn tekst innad i 360° videoene. På grunn av 45° vinkelen i videoene, mente vi dette kunne være årsaken til svimmelheten hos seeren. Etter dette fikk vi v02 av samtlige videoer, men denne gangen introduserte vi husdyrs videoen også.



Bilde 2: Versjon Nr.2 av 360° materialet. Til venstre: Campus Steinkjer. Til høyre: Film og TV produksjon.

5.1.11. Test 2

Kun dager etter innspillingen av husdyr hadde ble det avholdt en ny test av materialet. Denne gangen ved studentmessen i Bodø den 08.02.2016. Denne gangen reiste studentambassadøren for multimedieteknologi til Bodø og tok med seg Oculus rift brillene, v02 av alle videoene og gjennomførte testen for oss. Tilbakemeldingen vi fikk fra denne testen var at videoene var kornete eller hadde dårlig kvalitet og at bildene var flate. Det vi derimot ikke hørte mye om fra denne testen var at testerne følte seg sjøsyke eller uvel.

5.1.12. Post produksjon

Etter testen var det igjen muligheter til å forbedre materialet. Fra test to fikk vi lite tilbakemeldinger om at folk følte seg uvel, men derimot at bildet virket uklart og kornete. Materiale som blir brukt på oculus brillene hadde en oppløsning på 4096x2048, noe som skal gi et klart bildet. Oculus på sin side har ikke mulighet til å gi det samme bildet per øyne, og vi

bestemte oss derfor å slutte å teste med oculus brillene og fokusere på å få gitt bedre bilde på en vanlig laptop/datamaskin.

Videre startet vi og eksperimentere hvordan å få videoene til å spille av i 360 modus via Youtube. Etter teorien skal dette kun kreve å legge inn et ekstra skript, slik at Youtube skjønner at dette er en 360° video. Vi fikk lastet opp Campus Steinkjer videoen, slik at den fungerte i 360° modus både på mobil og datamaskin. Dette første til at man kan snu rundt på mobilen, og få tilsvarende effekt fra video materialet. Et annet punkt vi jobbet med var synkroniseringen av videoen. Vår mistanke gikk ut på at dårlig synkronisering var bakgrunnen for de stedene i videoene med ujevn sammensying. Dette fungerte på sitt hvis, men ga ikke for store resultater.

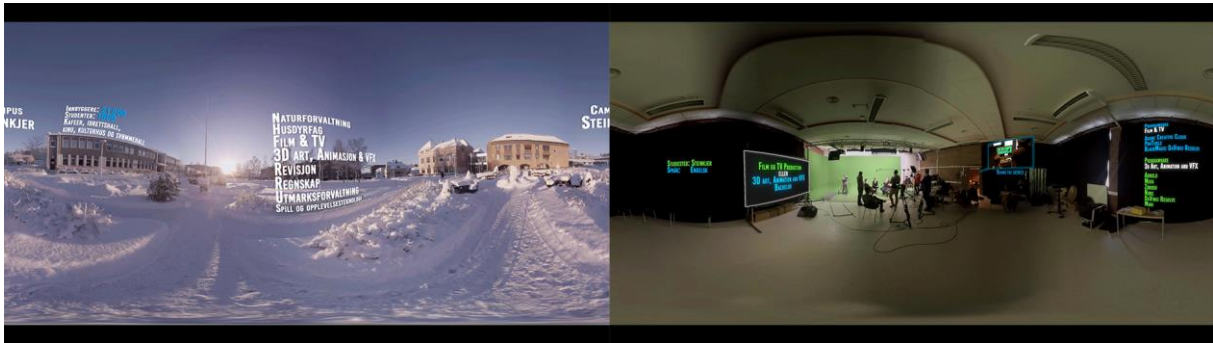
5.1.13.&Action 2016

I løpet av &Action festivalen kom vi frem til et stort skifte i produksjonen. Her møtte vi på Jannicke Mikkelsen. En 3D entreprenør med erfaring innenfor 360° video produksjon. Etter hennes foredrag og samtaler med henne, ble det bestemt å bruke Autopano Giga, et verktøy som kunne være nøkkelen til mange av problemene vi hadde opplevd. Samtidig ble vi også introduser til et nytt avspillings verktøy: Samsung Galaxy Gear.

5.1.14.Post produksjon

Etter &Action startet vi fra grunnen av. Vi gikk tilbake til de forbedrede synkroniserings videoene og startet på nytt med å sy sammen videoen, med det nye verktøyet Autopano Giga. Det dette programmet ga oss muligheten til, var å «hånd sy» videoen, noe som betyr å avmerke spesifikke steder eller objekter i videoene som samsvarte med hverandre. Dette igjen kunne gi en mye bedre sammensyingen av videoene og førte til at mange av de ujevnhetene vi hadde fått før, nå forsvant. I dette programmet fikk vi også muligheten til å forsterke fargene i bildene, noe som gjorde at vi unngikk de flate bildene. Her hadde vi også muligheten til å rette opp skeivheten fra original videoene slik at problemet var allerede borte før vi gikk inn i Adobe After effects. En annen endring som ble gjort var å gå tilbake til den originale bildefrekvensen og beholde 59 bilder per sekund siden denne kunne gi et mer flytende og mer naturlig opplevelse av videoen. Totalt sett førte det til at vi fikk forsterket fargene, mer liv i bildet, ny grafikk med ny animasjoner ble satt inn og vi hadde v03 av 360° materialet.

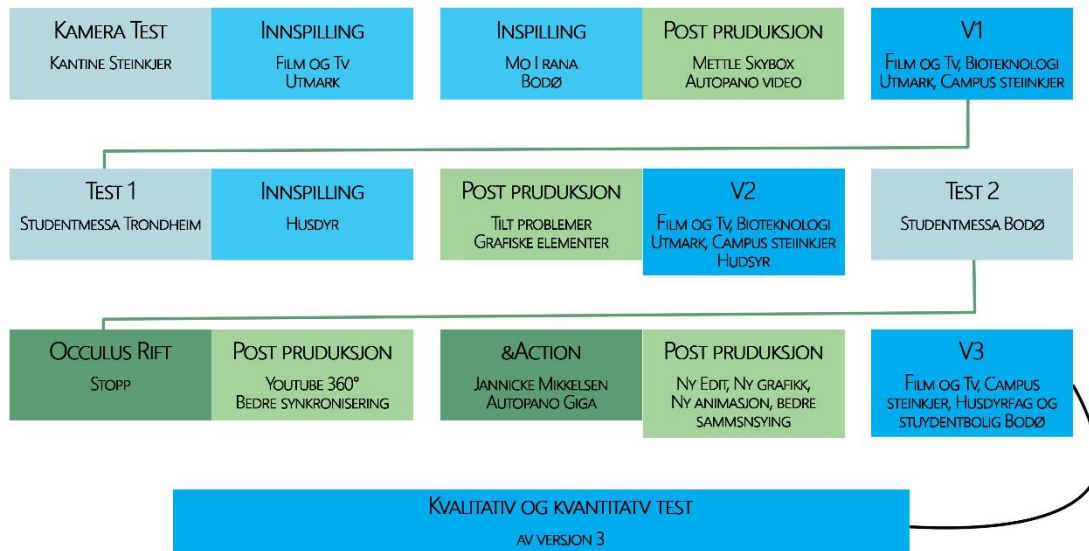
Enda et nytt element som ble lagt inn her, var en intro sekvens laget fra bunn i 360° i Adobe After effects. Hvor man fikk lagt inn den offisielle logoen til Nord universitet, samt en intro animasjon som innledet til materiale.



Bilde 3: Versjon Nr. 3 av materialet. Til venstre: Campus Steinkjer. Til høyre: Film og TV produksjon.

5.1.15. Testing av materialet

V03 av materiale følte vi kunne være et representativ pilot for vårt arbeid og ble derfor besluttet å bruke som teste materiale på sluttgruppen. Vi hadde arbeidet med fem forskjellige videoer men valgte å kun fokusere på: Film og TV produksjon, Husdyr Velferd og produksjon, Campus Steinkjer og Studentboliger Bodø.



Figur 1: De forskjellige fasene i pilotproduksjonen.

5.1.16.Link til materialet

Her legges linken til en spilleliste på Youtube der man finner de fire forskjellige 360° videoene som ble brukt til testing. Siden 360° video krever enten skript eller spesial programvare for å vises, velger jeg å presentere materiale på denne måten slik at man har muligheten til å bevege seg innad i videoen.

Materialet kan sees på Pc/Mac som har den siste versjon av Chrome, Opera, Firefox eller Internett Explorer installert. Andre alternativ er å bruke Youtube applikasjonen på IOS, Android, med vanlig mobil telefon eller VR-briller/cardboard.

Link:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLB9zRuPPg0qZQC8jN7m4ug7XIjYDa2CXZ>

5.2.Undersøkelse av målgruppe.

For å kartlegge og få en bredere oversikt over hvordan dette prosjektet har innvirkning på målgruppen, og for å besvare på problemstillingen, blir jeg å foreta både en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Den kvalitative undersøkelsen retter seg mot fagpersonell fra videregående skoler, som jobber med å hjelpe ungdom til å søke til høyere utdanning. Den tar også for seg intervjuer med informasjonsavdeling ved Nord universitet som jobber opp mot promoteringen av skolen. Den kvantitative undersøkelsen retter seg mot videregående elever, for å hente inn data på hvordan de oppfatter materialet.

Dato/hva	Hvem	Hvorfor
06.04.16 Spørreundersøkelse	Studiespesialiserende Levanger VGS	Test av materiale mot videregående studenter
14.04.16 Spørreundersøkelse	Studiespesialiserende Levanger VGS	Test av materiale mot videregående studenter
25.04.16 Intervju	Frank Brevik	Yrkes og utdanningsveileder Steinkjer VGS
3.05.16 Intervju	Bjørnar Olav Leknes	Informasjonsrådgiver Nord Universitet

04.05.16 Intervju	Tor Dybdal Holte	Informasjonsleder Nord Universitet
12.05.16 Intervju	May Britt Haugen	Karriererådgiver Ole Vig Videregående skole

5.2.1. Hva er kvantitativ metode?

Kvantitativ metode er en undersøkelse som ser på et større antall deltagere. Dataene man får fra en slik analyse vil være i tallform, som igjen analyseres via statistiske metoder. Her brukes analysen for å trekke slutninger som sier noe om hvordan en eller flere variabler henger sammen. (Store Norske Leksikon, 2014)

5.2.2. Hva er kvalitativ metode?

Kvalitativ metode er en forskningsmetode som brukes når man skal undersøke og beskrive spesifikke menneskers erfarings opplevelser via hovedsakelig observasjon eller intervju. Det beste for denne analysen er å ha et lite utvalg av personer innenfor forskningen. Dette er en meget fleksibel forskningsmetode. (Kunnskapsbasert praksis, 2012)

5.2.3. Valg av Metode

I mitt tilfelle er det snakk om bruk av to forskjellige datainnsamlingsmetoder. Den første blir den kvantitative, hvor jeg vil teste materialet opp mot elever i videregående skole, å gi de et spørreskjema og fylle ut. Her vil de svare på spørsmål som er relevante i forhold til mine hypoteser. Elevene vil få teste ut materialet på de forskjellige plattformene, og vil i etterkant fylle ut spørreundersøkelsen på nettet.

Den andre metoden jeg vil bruke er den kvalitative, hvor jeg vil foreta fire intervju. To intervju er med informasjonsrådgivere ved Nord universitet som jobber med hvordan skolen skal representeres. Dermed kan man få en innsikt i deres mininger rundt prosjektet. Jeg vil også intervju to skolerådgivere som har nær kontakt med elever i videregående skole, og få

deres perspektiv. Jeg ønsker å kjøre dybdeintervjuene opp mot mine hypoteser i samme grad som jeg vil med den kvantitative undersøkelsen.

5.3. Datainnsamling.

5.3.1. Kvantitativ datainnsamling.

For å samle inn den kvantitative dataen ble det gjennomført to testrunder ved videreskolen i Levanger. Her ble det på forhånd satt opp et spørreskjema, hvor man dekket opplevelse av de fire videoene som skulle testes. Her ble det spørsmål angående innholdet i videoene, opplevelsen og test av forskjellig medium. Ved avtale reiste jeg til Levanger og fikk vist materiale på mobil, laptop og VR-briller for små grupper. Her fikk elevene teste de forskjellige mediene, og i etterkant svarte de på et spørreskjema på nett. Samme prosedyre ble gjennomført ved begge testklassene.

5.3.2. Kvalitativ datainnsamling

Ved den kvalitative datainnsamlingen ble det satt opp fire forskjellige intervju. Dette ble gjort ved fire anledninger. Intervjuene ble planlagt nøye på forhånd. Ved alle fire intervju ble materiale vist med VR-briller og via Youtube på en bærbarmaskin. Intervjuene ble basert på de samme spørsmålene. Spørsmålene var tilpasset intervjuobjektets rolle.

6. ANALYSE:

6.1. Kvalitativ analyse

Under blir det presentert et tabellarisk utvalg basert på spørsmål som ble stilt under intervjurunden. Tabellen er oppdelt etter tre forskjellige hovedfaktorer som baserer seg på de tre forskjellige hypotesene. Videre er hver av kategoriene delt opp i utsagn eller delfaktorer som er basert på spørsmål stilt til de fire forskjellige respondentene. For å vise graden av støtte til utsagnene, merkes dette slik:

XX = Stor støtte
 X = Støtte
 Liten x = liten støtte
 ingen x = ingen støtte

Emne/Påstand	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
Faktor A Kvalitet				
Innholdet representerer universitetet på en god måte	X		XX	X
360° videoene viser relevant innhold og informasjon	XX	x	XX	X
360° video tilføyer søkende elever ny informasjon om universitetet og dets studier.	XX	x	XX	X
Faktor B Teknologi				
Kjennskap til VR teknologi	x		x	X
VR-Briller var et beste alternativ for å teste 360° video materiell.	XX	XX	XX	XX
Faktor C Påvirkning				
360° video er et godt virkemiddel ved promotering av utdanningsinstitusjoner	XX	X	XX	X
360° videoene fra studiene er nyttige for søkende studenter	XX	x	XX	X
360° video av fasiliteter og campus er nyttig for søkende studenter	XX	x	X	X

6.1.1. Faktor A – Kvalitet

For faktor A ser man på kvaliteten på innholdet innad i videoene. Ser man på den første påstanden får man en generell god støtte fra respondentene, ved unntak av en av respondentene.

Ved påstand 2 ser man en generell støtte fra respondentene. Her legger respondent 3 til:

«Jeg tror ikke man skal ha mere informasjon. Det kan bli litt voldsomt. Det er tøft hvordan det vises ekstra levende bilder innad i videoene. Fra naborommene for eksempel» (Respondent 3)

Ved påstand 3 ser man her også generell god støtte fra respondentene. Her sier respondent 1:

«Det å stå midt oppi det, å få presentert slike situasjoner som man kommer i som student må være utrolig nyttig. Det er mange studenter som veldig usikker, og mangler akkurat denne type informasjon» (Respondent 1)

6.1.2. Faktor B – Teknologi

Innenfor faktor B, ser man på teknologien bak fremvisningen av materialet og hvordan denne ses på av respondentene. Her kommer påstandene ut ifra spørsmålene, men rettet mot hypotesens vinkling til denne faktoren.

Ved den første påstanden ser man generell liten støtte fra respondentene, men unntak av én.

Videre ved påstand 2 går man i motsatt retning og får full støtte fra samtidige respondenter.

Respondent 4 svarer følgende:

«Nå har jeg sett videoene både på en Pc og gjennom disse brillene. Det slår meg at opplevelsen er velig ulik fra PC til briller. Med briller blir det en helt annen opplevelse. Mye sterkere» (Respondent 4)

Respondent 2 kommer med følgende som støtter samme påstand.

«Ved VR-brillene får man mye mer følelsen av at man er i det. At man er en del av det» (Respondent 2)

6.1.3. Faktor C – Opplevelse

Innenfor faktor C, er påvirkningskraft påstandene basert på spørsmål angående hvordan respondentene ble påvirket av innholdet i 360° video materiale. Det ser da på hvordan de mente dette materialet påvirket universitetets omdømme og i hvilken grad det var nyttig å se direkte fra studieretningene eller studiestedet.

Ved påstand nummer 1, ser man bred støtte blant respondentene for at 360° video er et godt virkemiddel som promoteringsmateriale. Ved påstand nummer 2 er det også god støtte blant respondentene, ved unntak av en.

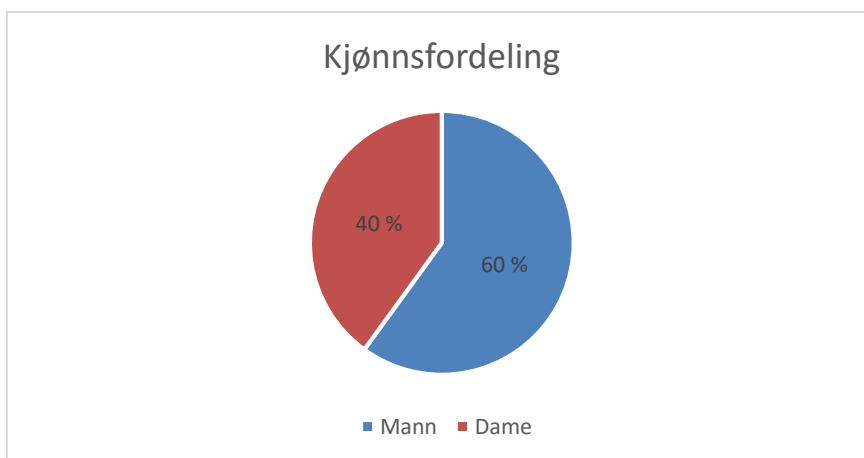
Respondent 3 svarer blant annet: *«Jeg tror det er med på å utfylle bildet. Det er nok ikke avgjørende, men det gir et «kick» og det gir det lille ekstra. Sammenlignet med universitet og høyskoler som ikke har det kan det være avgjørende»*. (Respondent 3).

6.2. Kvantitativ analyse

Her vil statistikken, diagrammene og korrelasjonene bli fremvist. Kapitlet er delt opp etter hvilken hypotese dataen er mest relevant for. Det blir også presentert hvem som tok del i denne undersøkelsen.

6.2.1. Univariat

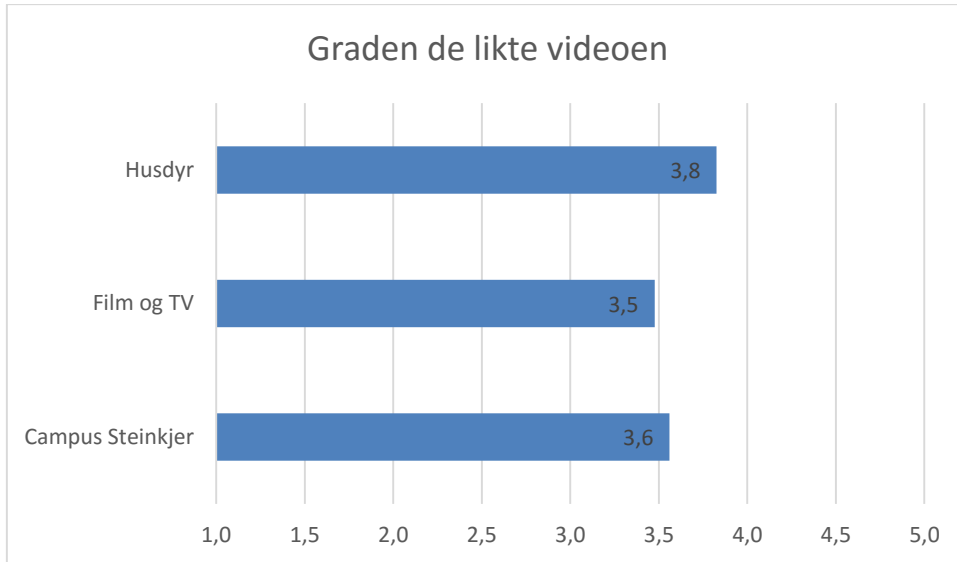
Ved den kvantitative analysen er materialet hentet fra to skoleklasser fra videregående skole i Levanger. Det er da snakk om elever som studerer ved studiespesialiserende vg1 og vg2 i aldersgruppen 15-19 år.



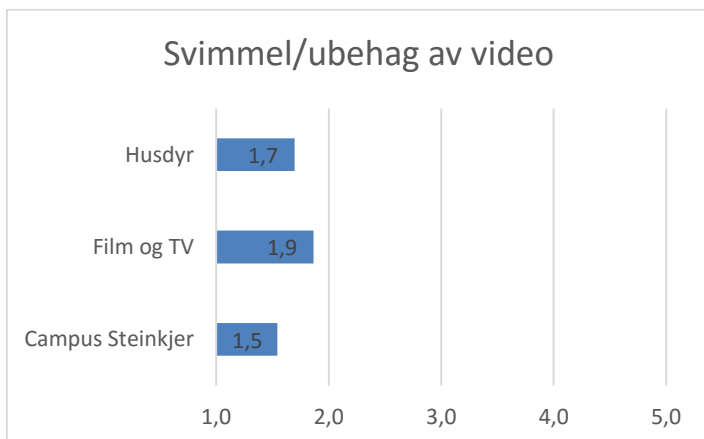
Figur 2: Kjønnfordeling

6.2.2. Hypotese 1: Kvalitet

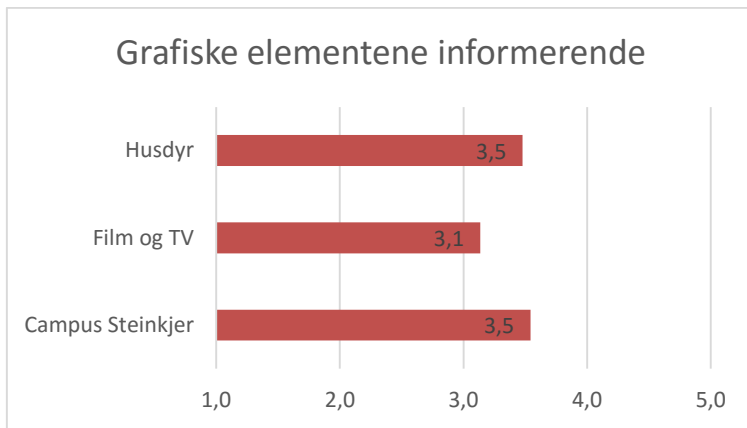
Her vil dataene som knyttes opp mot hypotese 1 om kvalitet av video materiale presenteres.



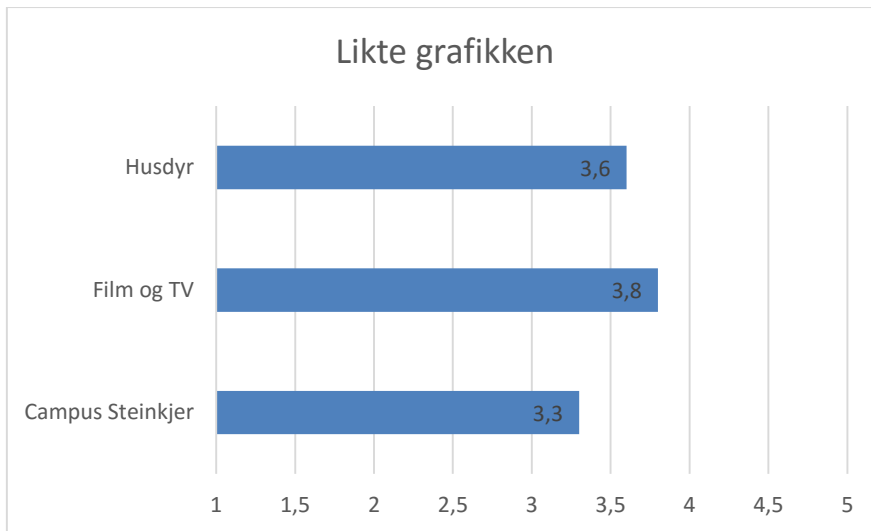
Figur 3: Her representeres hvor godt de forskjellige videoene ble mottatt og likt av testgruppen. Høyt tall representerer god tilbakemelding.



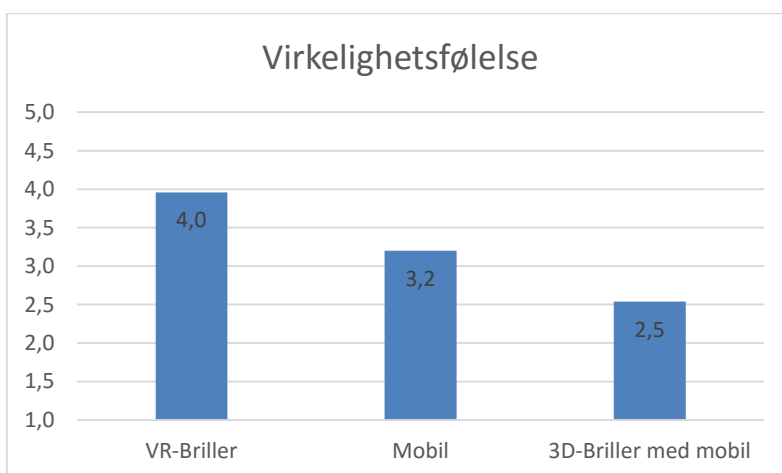
Figur 4: Figuren viser hvilken av videoene som ga en negativ effekt når materiale ble vist. Lavt tall representerer lite svimmelhet / ubehag hos seeren.



Figur 5: Graden av hvor mye informasjon elevgruppen fikk ut av de grafiske elementene innad i videoen. Høyt tall representerer god tilbakemelding.



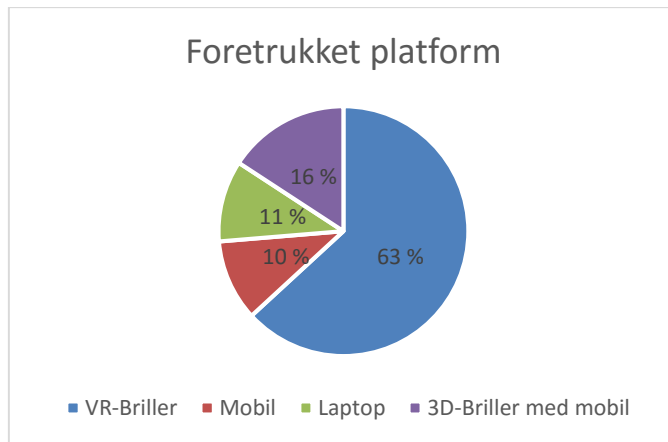
Figur 6: Høyt tall representerer god tilbakemelding.



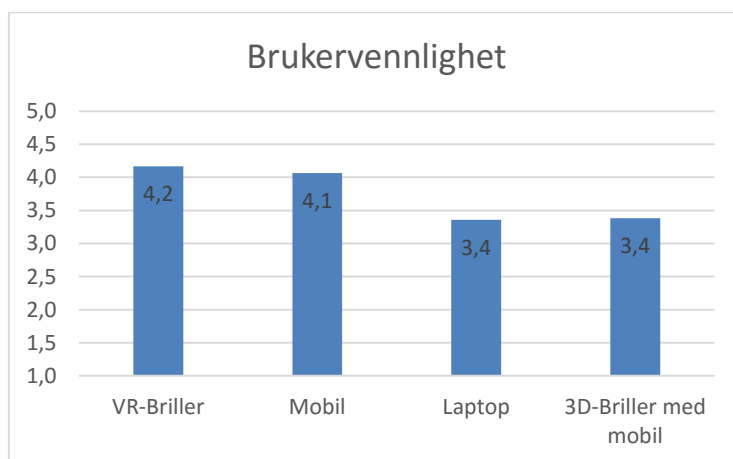
Figur 7: Beskrivelse av hvor stor virkelighetsfølelse testgruppen fikk ved testing av materiale på forskjellige plattformer. Desto høyere tall desto bedre virkelighetsfølelse.

6.2.3. Hypotese 2: Teknologi

Her blir dataen som er relevant i forbindelse med hypotese 2 presentert.

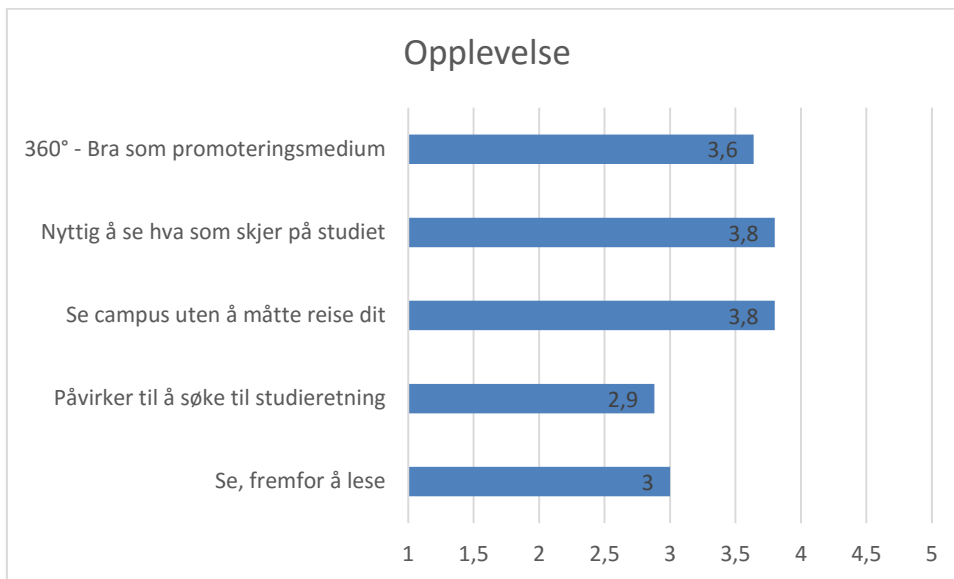


Figur 8: Prosentvis inndeling av hvilken fremvisningsplattform som ble best mottatt fra testgruppen.



Figur 9: Høyere tall representerer enkleste håndtering av plattformen hos testgruppen.

6.2.4. Hypotese 3: Opplevelse



Figur 10: Her presenteres dataene som omhandler opplevelsen av materialet. Høyt tall representerer større støtte hos testdeltagerne.

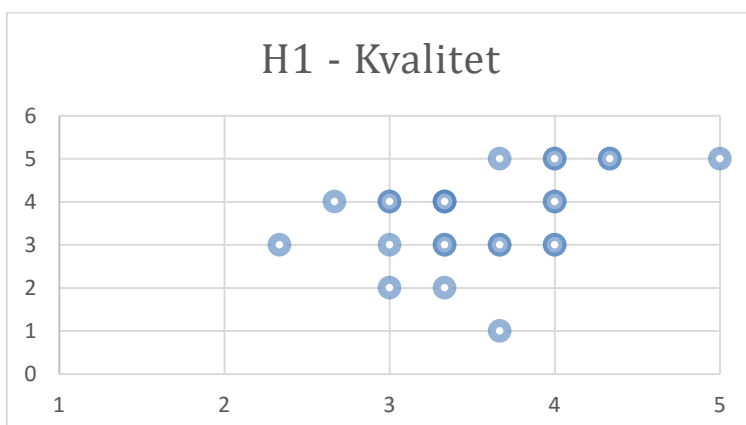
6.2.5. Kommentar til analysen

I forbindelse med den kvantitative analysen, besluttet jeg å fjerne statistikken som omhandlet videomaterialet som representerte studentboligene i Bodø. Denne beslutningen ble tatt på grunn av lav svardeltagelse ved denne videoen.

6.3. Korrelasjon

Ved korrelasjonskapitlet blir det presentert korrelasjonene mellom faktorer fra de tre forskjellige hypotesene opp mot spørsmålet: 360° video burde være et alternativ til skoler for å promotere utdanningstilbud.

6.3.1. Kvalitet



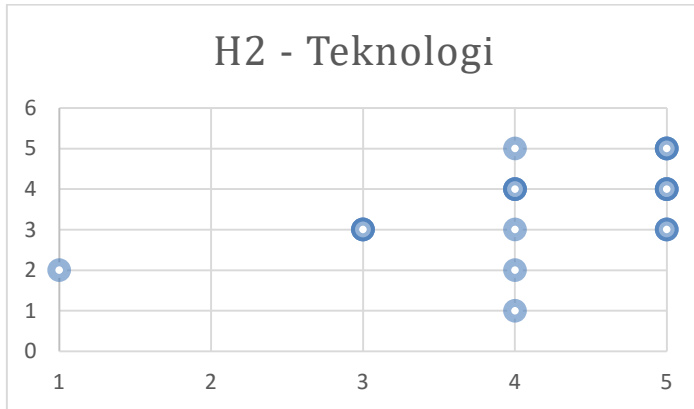
Her ser man på hvordan kvaliteten kan være en god faktor.

X: Jeg likte videomaterialet

Y: 360° video burde være et alternativ til skoler for å promotere utdanningstilbud.

Her vises en moderat sammenheng mellom X og Y. Dette fører til at man får $R = 0,43$

6.3.2. Teknologi



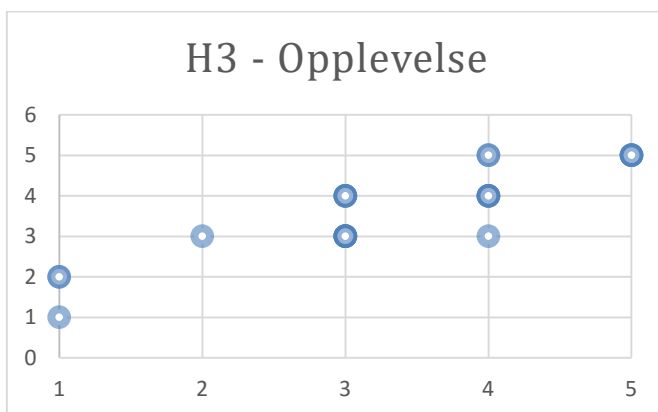
Her ser man på hvorvidt VR-brillene er en god faktor.

X: VR brillene gjorde det enkelt å se videoen

Y: 360° video burde være et alternativ til skoler for å promotere utdanningstilbud.

Her vises det en god sammenheng mellom de to forskjellige faktorene. Dette fører til at man får $R = 0,52$

6.3.3. Opplevelse



Her ser man på hvordan opplevelsen av materialet, spesifikt ved å se hva som skjer på studiene og studiestedene og om utspiller seg som en god faktor. Ved dette brukes:

X: 360° video er en god måte å vise frem studieretning eller studiested.

Y: 360° video burde være et alternativ til skoler for å promotere utdanningstilbud.

Her vises høy sammenheng mellom X og Y som igjen fører til at man får: $R = 0,88$.

7. DISKUSJON

7.1. Test av hypoteser.

I dette kapitlet vil jeg diskutere relevansen for mine funn gjennom denne oppgaven og sammenligne teori opp mot den kvalitative og den kvantitative dataen.

7.1.1. Kvalitet

Ved Hypotese 1, diskuterer jeg hvordan kvaliteten av innholdet spiller inn som en faktor ved å bruke materiale som promoteringsmateriale for høyere utdanning. Hypotesen man går etter her er:

Hypotese 1: 360° videoene viser nyttig informasjon som representerer universitetet på en positiv og innovativ måte.

Hvis man ser på hva de forskjellige respondentene har svart, ser man grei støtte ved at universitetet blir representert og viser relevant og nyttig informasjon.

Respondent 1 legger til her at: «*For den som er i begynnelsen og skal «lukte» på de forskjellige tilbud, kan dette være veien*». (Respondent 1) Her ser man også samme tankegang hos respondent 3 som legger til: «*Er man nysgjerrig på for eksempel Steinkjer som campus og har aldri vært der, mens man bor på Østlandet kan jo dette være med på å utfylle bildet*». (Respondent 3)

Når det gjelder nivået på informasjon som blir vist i materialet, svarer respondent 3 følgende: «*Jeg tror ikke man skal ha mere informasjon. Det kan bli litt voldsomt*». (Respondent 3)

Respondent 2 legger til: «*Det er jo saklig informasjon*». (Respondent 2)

I løpet av spørreundersøkelsen viste det seg at elevene fra testgruppen mente nivået på de tre forskjellige videoene lå høyt. Dette var innenfor tre kategorier: Om de likte materialet, om de syntes graden av informasjon innad i videoene var bra, om de var fornøyd med utseendene på de grafiske elementene. Sammenlignet med tilbakemeldingene fra de første testene, har mottagelsen av innholdet blitt kraftig forbedret. Fra de to første testene kom det frem at bildet var kornete, at enkelte følte seg uvel, og på grunn av flate bilder og dårlig sammensying

mistet de virkelighetsfølelsen. Ser man derimot på statistikken fra undersøkelsen, kommer det frem motsatte tall fra siste versjon av materialet.

I følge testgruppen viser det seg at ubehag eller sjøsyke ligger på et lavt nivå. Graden de likte innholdet ligger over gjennomsnittet mens virkelighetsfølelsen ved VR-briller, nådde et høyt nivå. J. Mikkelsen (2016) legger vekt på betydningen av høy bildefrekvens og hvordan seeren er motivert eller komfortabel med kameras posisjon for å unngå sjøsyke. Dette er igjen aspekter som ble prioritert å jobbe med under pilotutviklingen på grunn nettopp negativ tilbakemelding rundt dette tema.

Ser man på korrelasjonen er denne moderat ved 0,43. Dette tilsvarer en viss sammenheng mellom kvaliteten av videoen opp mot testgruppens svar. Den er derimot ikke like slående som det man har fått presentert via de andre dataene som representerer denne hypotesen.

7.1.2. Teknologi

Ved hypotese 2 ser jeg på teknologien som brukes til fremvisning av materiale og hvordan dette har påvirket deltakerne innen den kvantitative og kvalitative undersøkelsen.

Hypotese 2: VR-Briller vil være et godt og enkelt medium for visning av 360° materialet.

Fra respondentens side ser man fort at svært få hadde kjennskap til uttrykkene 360° video og VR teknologi. Respondent 1 viser dette med: *«Jeg har vel muligens vært innom det. Det er vel slik på Google som man kan snurre rundt»*. (Respondent 1)

Det man derimot ser etter testing av materialet, er en veldig stor støtte blant respondentene når det gjelder bruk av VR-briller. Respondent 3 beskriver det slik: *«Du blir oppslukt, forbløffet og blir tatt inn i en ny dimensjon. Veldig positiv opplevelse»*. (Respondent 3)

Etter intervjuet med J. Mikkelsen (2016) i teorikapitlet, er det interessant å nevne at her snakket hun kun om fremvisning av 360° materiale via VR brillen. Et annet viktig aspekt er Facebook. På deres tjenester har de lagt inn støtte for visning av 360° videomateriale, og i 2014 la de inn et bud og kjøpte opp selskapet bak VR-brillen Oculus rift for 2 milliarder dollar (Minsker, M. 2015, s 16). Fra samme artikkel nevnes det også betydningen for denne

teknologien som visningsplattform: «*VR er det ultimate verktøyet for å få brukerne engasjert*» (Minsker, M. 2015, s.16).

I markedet og ved teknologimesser ser man høy interesse for akkurat denne teknologien. VR-markedet hadde blant annet en vekst på 164 % fra 2013 til 2014. Derfor ser man klart at dette er teknologi som enda ikke er vanlig i hvert hjem, men har muligens potensiale til å bli det. Tar man også i betraktning hvordan testgruppen så på denne plattformen, ser man også stor interesse her. 63% av deltagerne i testingen fortrakk VR plattformen for visning av 360° materiale. Sammenlignet med de andre plattformene var virkelighetsfølelsen høyere ved bruk av VR-briller, samt at denne plattformen kom best ut på brukervennlighet.

Sett opp mot korrelasjonen av hvordan brukerne fant VR-teknologi brukervennlig opp mot hvor mye 360° burde være et alternativ til skoler for promotering, ser man god sammenheng, på 0,52. I forhold til dataene presentert ovenfor, ser man VR-plattformen blir godt mottatt fra både respondentene og elevene fra spørreundersøkelsen.

7.1.3. Opplevelse

Ved siste hypotese om opplevelse, ser man på hvilken effekten det gir testsubjektene å se innhold av hva som skjer på de forskjellige studiene og studiestedene.

Hypotese 3: Visning av 360 ° materiale av studie eller studiested har en positiv påvirkning på en som skal søkte til høyere utdanning.

Hos respondentene ser man generell god støtte. Respondent 1 forklarer opplevelsen på følgende måte: «*Det er for det første noe nytt, men også kommer man mye nærmere den plassen eller skolen man spekulere på. Det er jo nesten som om man står der*». (Respondent 1) Respondent 3 legger til: «*Jeg tror det kan være med må å utfylle bildet*». Her forteller respondenten videre: «*Jeg tenker at etter hvert vil det muligens være forventet blant mange. Det ene er jo at man får vist frem universitetet og lokasjonene, men også fagmiljøene*». (Respondent 3)

Trekker man dette opp mot teorien kan man se på hva Scott (2011) forteller om markedsføring etter introduksjonen av internett. «*Reklame er mer enn bare reklame. Folk*

ønsker noe ekte og engasjerende» (Scott, D. 2011, s.23-24). Uttalelsen til respondent 1 kan knyttes opp mot dette: *«Det å stå midt oppi det å få presentert slike situasjoner som man kommer i som student, må være utrolig nyttig, spesielt for de søkerne som er usikre».*

(Respondent 1)

Fra spørreundersøkelsen ser man også statistikk som støtter opp dette. Her ser man en støtte på 3,8 av 5 mener det er nyttig å se hva som skjer på studiet, og rundt 3,6 av 5 mener dette fungerer godt som promotering av universitetet. Flere setter også støtte til at de får muligheten til å se universitetet eller studieretningen uten å måtte reise dit. En annen interessant faktor er at gjennomsnittet foretrekker å se 360° video materiale fremfor å lese om det. Dette samsvarer relativt godt opp mot J. Mikkelsens (2016) kommentar som forteller i sitt intervju: *«360° er ikke en fase, men heller en ny mulighet for å fremvise materiale».*

Ser man på korrelasjonen mellom svar på om dette er en god måte å lære om en studieretning eller studiested, opp mot hvor mye 360° video burde være et alternativ til skoler for promotering, ser man en korrelasjon på hele 0,88.

7.2. Eksterne innspill

I løpet av intervjurunden kom det frem et par ekstra punkt som jeg ønsker å diskutere. Disse er ikke relative i forbindelse med de tre hypotesene, men for en videreutvikling av 360° video som promoteringsmateriale faller disse punktene under forbedringer og nyvinninger for fremtiden. Dette er aspekter som ikke ble prioritert under pilotproduksjonen, i form av enten tid, prioriteringen eller punkter som kan være relevante for fremtiden basert på teknologi.

7.2.1. Lyd

Respondent 4 tar opp et nytt tema som ikke ble prioritert i denne pilotproduksjonen. Her legger personen til *«Det å kombinere det visuelle med lyd er vel det åpenbare neste steget»* *«Ingen av disse videoen hadde lyd, men fraværet av lyd ble ikke så tydelig når man brukte brillene».* (Respondent 4)

7.2.2. Interaktivitet.

Flere av respondentene snakker om muligheten til interaktivitet. Som et resultat av de grafiske rutene, legger flere til at de ville ønsket å «klikke» seg inn på stillbildene for å kunne se mere.

Respondent 3 legger til: *«Når man ser for eksempel på film og Tv videoen, ser man et bilde av hva som skjer på nabo rommet, her ville jeg klikke meg inn å se på det».* (Respondent 3)

Et annet aspekt respondent 3 nevner er muligheten, til å bevege seg rundt innad i bildet.

«Prikken over i-en ville være om man kunne gått rundt i rommet man her». (Respondent 3)

7.3.Forbedringspotensialer

Ut ifra dette ser man at 360° video materiale har et forbedringspotensial. Ifølge respondent 4 har ikke lyd så mye å si for de som bruker VR briller, men ut fra statistikken er det svært få som eier VR-briller. For å forbedre materialet for bruk på andre plattformer enn VR-teknologi, er lyd noe som burde legges inn i produksjonen. Hvordan man skal få til dette kan være en utfordring i forhold til å gjemme opptaksutstyret, siden man dekker alle vinkler.

Et annet påpekt aspekt på mulige forbedringer, er å gjøre 360° materialet interaktivt. Ifølge respondent 3, hadde det vært et godt alternativ å kunne bevege seg. Dette bli løst om man flytter kamera, men om man gjør dette får man ikke bevege seg fritt, men man får derimot sett mer. Om dette vil være noe som tilfredsstillende dette ønsket, gjenstår å se.

7.4.Implikasjoner

Siden promotering via 360 ° video er et relativt nytt konsept, ønsker jeg å diskutere hvordan funnene fra denne oppgaven kan ha implikasjoner for markedet.

Respondent 3 legger til informasjon om videreføring av et slikt prosjekt: *«Dette har mange muligheter. Det er for eksempel mange studier som kunne vist mye visuelt».* (Respondent 3)

Respondent 2 ser litt fremover og snakker om videre muligheter med slikt materiale *«Video snutter av forskjellige yrker. Det kan være med på å visualisere hva jobben går ut på».* (Respondent 2)

Ser man ut ifra responsen fra testgruppen har bruken av VR-briller og 360° falt i smak. Som respondent 3 poengterer: *«Dette foreller meg at man finner mye flere spennende muligheter enn det man tradisjonelt har brukt i markedsføring».* (Respondent 3) Ut ifra det jeg selv har sett i løpet av testene og produksjonsfasen, er generell interesse for 360° videomateriale. Etter oppkjøpet Facebook gjorde i 2014 av selskapet bak Oculus rift, er det flere som ser at 360° er

en kandidat innenfor markedsføring og promotering. «*Når Facebook er involvert, vet man at reklame og markedsføring er en stor del av bildet*» (Minsker, M. 2015, s.16)

Basert på det jeg har erfart gjennom denne produksjonsfasen, tenker jeg at slikt materiale har stort potensiale til å brukes som promoteringsmateriale innenfor flere forretningsområder. Turistnæringen kan i stor grad bruke dette til å vise frem lokasjoner for å tiltrekke flere turister, eller innenfor journalistikk hvor man virkelig kan gi et fulldekkende nyhetsbilde. Mulighetene er utallige. Et viktig aspekt å tenke på her er hvordan dette kommer til å påvirke markedet. Ved lanseringen av smarttelefoner, ble man nødt til å tilpasse innhold til mindre skjermer. Med dette medium må man gå motsatt vei og derimot være klare til å vise mer.

Som J. Mikkelsen (2016) sier: «*360° er ikke en fase, men heller en ny mulighet for å fremvise materiale*»

8. KONKLUSJON

Problemstillingen: På hvilken måte kan ny teknologi være en positiv drivkraft for promotering av utdanningsinstitusjoner?

For å avgrense problemstillingen har jeg valgt å fokusere på disse punktene:

- Utforske virkningen av 360 graders video til markedsføring av utdanningsinstitusjoner ved å vise frem utdanningstilbud, campus og andre fasiliteter som har tilknytning til skolen.
- Bruke forskjellige plattformer til visning av materiale fra web baserte løsninger som Facebook og Youtube til VR-briller.

Ny teknologi, altså 360° graders video, har muligheten til å plassere seeren i et nytt miljø og gi han/hun friheten til å se seg rundt. Etter det jeg har sett gjennom denne produksjonsfasen, kan denne formen for teknologi være en svært positiv drivkraft for promotering.

Dette på grunnlag av at 360° video materiale visualiserer på en meget unik og ny måte informasjon om utdanningsinstitusjoners tilbud og tilbyr derfor potensielle søkere materiale som tidligere ikke har vært mulig å vise frem. Dette kan derfor bidra med å gi et bredere bilde av hva den høyere utdanningen har å tilby. Dette er nok informasjon som alene ikke er eneste drivkraften, men den kan i stor grad være hjelpende og vil være en fordel for de utdanningsinstitusjonene som kan tilbyr denne type materiale.

9. REFERANSELISTE

- Desai, R. P, Desai, N. P, Ajmera, D. K, Mehta, K. (2014) A Review Paper on Oculus Rift- A virtual Reality Headset. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, Vol 13 (4). S 175-179
- Facebook. (2016) Hva er 360 video?. Hentet 16.02.2016 fra <https://www.facebook.com/help/851697264925946>
- Gillett, R. (2014, 25.september). *The Best (and worst) Times to post on social media (infographic)*. Hentet 22.februar 2016, fra <http://www.fastcompany.com/3036184/how-to-be-a-success-at-everything/the-best-and-worst-times-to-post-on-social-media-infograph>
- Google. (2016) *Upload 360 degree Videos*. Hentet 16.02.2016 fra <https://support.google.com/youtube/answer/6178631?hl=en>
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & STRATEGISK KOMMUNIKASJON, Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kickstarter. (2012, 01.August). *Oculus Rift: Step Into the Game*. Hentet 24.02.2016 fra <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/description>
- Kunnskapsbasert Praksis. (2012). *Kvalitativ Metode*. Hentet 14.04.2016 fra <http://kunnskapsbasertpraksis.no/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode/>
- Lievendag, N. (2015, 17.November) *The 360 degree VR pradox – Why 360 degree video is both a problem and necessity for the success Virtual Reality*. Hentet 25.02.2016, fra <http://nicklievendag.com/the-vr-paradox/>
- Marcoux, J. (21.07.2015). *Connect-with-Your-Audience*. Hentet 24.02.2016 fra <https://www.microsoft.com/enterprise/marketing-at-microsoft-blog/blog/connect-with-your-audience.aspx#fbid=Zhyjrmr0UNb>
- Metronet (2014, August) *Statistikk sosiale medier 2014*. Hentet 15.02.2016 fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Mikkelsen Jannicke, 3D entreprenør, London (Intervju, 2.04.2016)

- Minsker, M. (2015). Facebook gets real about virtual reality: Oculus Rift, Facebook's 2 billion VR venture, could soon be a viable marketing channel. *CRM Magazine, Vol. 19 (3)*, S 16.
- Parkin, S. (2014). Oculus Rift. *MIT Technology Review, Vol 117 (3)*, S 50-52.
- Scott, M. D.(2011). *The NEW RULES of MARKETING: How to use social media, online video, mobile applications, Blogs, News Releases & viral marketing to reach buyers directly. & PR.* (3.utg). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Skjeggstad, K. O & Tysdal, H.(2003). *Bedre medieomtale, kontakt med aviser, radio tv og politikere.* Valdres: ODD FORLAG.
- Statistisk sentralbyrå (2015) *Norsk mediebarometer, 2014.* Hentet 15.02.2016 fra:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>
- Store Norske leksikon (2014) *Kvantitativ Analyse.* Hentet 14.04.2016 fra
https://snl.no/kvantitativ_analyse
- VPL Research. (2015). *History of Virtual Reality.* Hentet 20.02.2016 fra:
<http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>

10. VEDLEGG

Her presenterer jeg vedleggene som er relevante for min oppgave.

10.1. Intervju med Jannicke Mikkelsen

Jeg snakket med Jannicke Mikkelsen i forbindelse med hennes besøk ved &action 2016. Her ble det spurt om hun kunne stille opp til et skriftlig intervju for å besvare noen av spørsmålene mine i forbindelse med 360° video produksjon. Intervjuet ble avholdt på engelsk. «Q» representerer spørsmålet, mens rød «A» representer det angitte svaret.

10.1.1. Intervju

Q: During your presentation under &action 2016, you talked about redericting the attention of the viewer when they are watching a 360 video. How would you do this, and do you have tips regarding this issue?

A: When you make a film for 360 viewing you have given the viewer free will to look in any direction they please. Your job as a filmmaker is to direct the viewer's attention to what you want to show them. If you want the viewer to pay attention to an action you consider key for the viewer to experience your story you will have to establish an action and reaction sequence. If the viewer is not looking at the action, chances are they are looking the opposite direction. This is where you should place your reaction action, serving the purpose to direct the viewer's attention to the action. Your action might be a fight, your reaction action will be people reacting to the fight and making the viewer curious as to what they are reacting to.

Q: One of the biggest complaints about cinematic VR so far has been about how the video get's distorted and the experience doesn't feel real enough when watching/experiencing the footage with wearables such as Oculus Rift. It is mainly an issue with the depth of field where objects don't react to the viewers movements as they would in real life. There have been great improvements on the matter within the gaming/3D industry, but do you think this will ever be fixed for live action material? If so, how?

A: There are two main categories of VR. Films and Gaming. Within these categories there are two main categories again: Animation and Live-action. In a gaming environment the viewer has a larger threshold for accepting a non-realistic environment. The same goes for animation

films. Live-action films on the other hand have to have the same equivalent sample frame rate of the human eye. When sound was introduced to the picture, the so called talkies, the frame rate was upped from a standard 16fps to 24fps, the minimum frame rate for sync sound. This hasn't really changed since sound was introduced. We started having the reality issue when 3D films were introduced and films such as LOTR were shot and screened in 48fps. Personally I still think 48fps is short of our reality perspective, although nobody has determined at what rate the brain samples our surroundings. From experience I would say 120fps screened at 120fps is the optimum reality experience with no latency. We still have a ways to go and VR as well as 3D is still in its infant years.

Q: Another important subject regarding cinematic VR is the fact that the viewer can't move around within the video unless the filmmaker himself moved the camera during the filming process. It is only possible to look around in the place that the camera is located. Many people feel that this is limiting and have even said that this issue is the reason why cinematic VR will not be "the next big thing".

What is your response to this and do you think there is some new technology on the horizon that might solve this issue?

A: Your main concern as a VR filmmaker is orientation. What does the viewer consider front, back, left and right. You are free to move the camera wherever you wish as long as you keep the orientation at all times. When you move the camera, your viewer might not want to move with you. Your job as the filmmaker is to motivate a camera move and make sure that your viewer can comfortably look in any direction. You might induce motion sickness. Therefore your camera move has to be motivated by your story, environment and need for camera move. I can't imagine 360 would ever replace your regular flat screen film. Neither do I see 360 films being a phase. The technology is here to support a great development of 360 films. 360 will be yet another option for you to use as a filmmaker. What type of film screening suits your story best?

Q: Today's viewing platforms stand of either using wearables, such as Oculus Rift, or watching the video on a mobile phone or the computer. As of today most companies seem to be focusing on the wearables, but do you think it's realistic to do so? Do you see wearable VR headsets becoming a common thing to carry around like headphones are today?

Or is the platform going to be based on the material and the experience the viewer might be

looking for? (Watching a movie = Use a headset, watching something that doesn't require the viewers attention for long(music video, advertisement...) = use a mobile or computer)

A: Stereoscopic viewers were a must have gadget in the Victorian times. Practically every household had one. Maybe the VR headset will be similar, and equally as fast forgotten. Who knows? 360 cinemas will open. There will be home 360 entertainment centres and your phone can show you 360. I think 360 will be an interesting tool for the future to preserve the past. You have the option to document your environment in 360 degrees for the future. Do you not wish you could watch an old family photography in 360? Psychologically 360 films have a completely different effect than your traditional cinema film. This is an advantage that sets 360 apart from your traditional film. This might be what keeps 360 as a competitive counterpart to your traditional film.

Q: Seeing that so many of the issues that people mention (depth of field, not being able to move around..) seem to have a connection to using wearables (people expect the experience to be more real when using a headset), should producers maybe focus more on other platforms to avoid these complaints?

A: This would be a question better suited a manufacturer company. All I can do is surmise. I personally enjoy diving films as the headset feels like a diving mask so it is justified. There are other films where if the film is exciting and you have a story to distract the viewer, the viewer will forget they are wearing a mask. This is your job as a filmmaker. You have to make your film exciting and justifiable to take place in 360.

Q: What have been your biggest challenges in producing cinematic VR material during your career?

A: My biggest challenge has been wildlife documentaries. It is attractive to tell a wildlife documentary in 360 as you are showing your viewer a unique experience and now you can show them everything in that environment. This does introduce a few challenges as a filmmaker. Do you yourself the filmmaker feature in a wildlife documentary where no humans are supposed to be present? Or do you own up to the fact that you are there with a camera and show how you filmed the wildlife? What do you do about the sound recordist and if you brought lights with you, do you hide them or put them in plain sight? What about the large vehicle you transported all your equipment with? Short story is 360 makes you a very honest filmmaker. Your options are limited. You can no longer hide behind just one camera

angle.

My second struggle in an ideal world is only my imagination being what sets limits to what I can make. But in actual fact, technology is my major struggle. VR is in its infancy and it does not work like a regular production with a single camera. It is a minimum of 6 cameras, often 17 cameras on one rig and I will have possibly 3 of these rigs. Not only do you need a large amount of cameras, but the size of data you collect is immense. What is practical will be the main determination for what you bring on a VR shoot.

Q: Is there anything happening in the development of 360 degree related technology (software or hardware) in the near future that you are extra excited about?

A: I myself have had to make my own software to aid my work. If it does not exist, make it! Be part of the future by shaping it yourself.

10.2. Intervjuguidene

10.2.1. Intervjuguiden for videregående rådgivere

På forhånd av intervjuet:

Dette prosjektet er for å se på effekten av hvordan 360 graders video materiale kan påvirke videregående elever til å søke til studiested eller studie.

Prosjektet inneholder 360 graders video materiale fra Nord universitet. Da refererende til materiale fra bachelorgraden Husdyr – velferd og produksjon, Film og Tv Production, Campus Steinkjer og Studentboliger Bodø. Innholdet skal representere forskjellige aspekter ved søk til studiested og studie ved å vise fram campus området, bo områder samt innholdet fra 2 forskjellige studiested.

Intervju: **May Britt Haugen/ Frank Breivik** – Rådgiver

Q: Navn og stilling?

Q: Dine ansvarsområder?

Q: Hva er viktige faktorer når en videregående elev skal søke til høyere utdanning?

Q: Har du noen kjennskap til 360 video eller VR før fremvisningen av materialet?

Q: Hvordan var opplevelsen via på de forskjellige visning plattformene?

Q: Hvordan ser du på 360 video som en promoterings kanal for søk til høyere utdanning?

Q: Hvordan er nivået på informasjonen i videoene?

Q: Etter å ha sett 360 video fra Nord universitet, hvordan mener du dette materialet kan påvirke videregående elever?

Q: Hvilke aspekter er viktig å vise frem for en søkende student?

Q: Hvordan kan dette medium utvikle seg fremover?

Q: Hvordan var din opplevelse ved presentasjon av dette materialet?

Q: Hva er dit syn på å vise spesifikke studier eller studie sted?

10.2.2. Intervjuguiden for informasjonsavdelingen ved Nord universitet

På forhånd av intervjuet:

Dette prosjektet er for å se på effekten av hvordan 360 graders video materiale kan påvirke videregående elever til å søke til studiested eller studie.

Prosjektet inneholder 360 graders video materiale fra Nord universitet. Da refererende til materiale fra bachelorgraden Husdyr – velferd og produksjon, Film og Tv Production, Campus Steinkjer og Studentboliger Bodø. Innholdet skal representere forskjellige aspekter ved søk til studiested og studie ved å vise fram campus området, bo områder samt innholdet fra 2 forskjellige studiested.

Intervju: Tor Dybdal Holte/ Bjørnar Leknes – *Kommunikasjons leder/ Kommunikasjons rådiver*
– *Nord Universitet*

Q: Kommunikasjons rådiver – Hva er dine roller ved Nord Universitet?

Q: Hvordan representerer video materiale universitetet?

Q: Har du noen kjennskap til 360 video eller VR før fremvisningen av materialet?

Q: Hvordan var opplevelsen via på de forskjellige visning plattformene?

Q: Hvordan ser du på 360 video som en promoterings kanal for søk til høyere utdanning?

Q: Hvordan er nivået på informasjonen i videoene?

Q: Etter å ha sett 360 video fra Nord universitet, hvordan mener du dette materialet kan påvirke videregående elever når de skal søke?

Q: Hvordan kan dette medium utvikle seg fremover?

Q: Hvordan var din opplevelse ved presentasjon av dette materialet.

Q: Er dette noe universitetet burde satse videre på?

Q: Hva ser du som negative aspekter ved dette materialet?

Q: Hvordan mener du dette materialet burde bli fremvist?

10.3. Spørreskjema

Siden spørreskjema er på 20 sider. Legger jeg her ved link til Google drive hvor dette materialet befinner seg.

Link:

https://drive.google.com/file/d/0B_Tnk_M2iWHcU09weFNIMDBYVk0/view?usp=sharing