

# FOTOSKOLAN STHLM

DÄR VISIONER BLIR TILL VERKLIGHET

## Yrkeshögskoleutbildningen Kommersiell Fotograf 2022

### Arbetsprover

Välkommen med din ansökan till yrkeshögskoleutbildningen Kommersiell Fotograf på Fotoskolan STHLM. I din ansökan ber vi dig att göra två bilduppgifter samt en skriftlig analysuppgift. Vi ser fram emot att ta del av ditt bidrag!

### Arbetsprov 1 – Branschen

Att jobba med att skapa visuellt material för olika syften ställer krav på många och vitt skilda förmågor. I uppgift 1, som är skriftlig, ska du på högst en A4-sida ge din version av vilka kvalifikationer och personliga egenskaper du tror behövs för att jobba med film och stillbild.

#### Den färdiga uppgiften ska:

- Vara namngiven Arbetsprov 1 – Min bild av branschen.
- Vara högst 1 A4-sida lång.
- Vara skriven i Times New Roman, 12 punkter, 1,5 radavstånd.

### Arbetsprov 2 – Eget material

Gör en bildserie på antingen 3-5 bilder eller en kortare film på 30 sekunder som visar vad du i dagsläget fotograferar eller filmar. Då utbildningen är bred i fråga om inriktning är det mindre viktigt vilken genre eller medium du väljer att jobba med. Det viktiga är istället att det du lämnar in verkligen representerar dig och vad du i dagsläget tror du vill jobba med inom det valda yrkesfältet.

Det kan till exempel vara porträtt, modebilder, produktbilder eller en kortare film på ett valfritt tema. Vad du än väljer att göra och lämna in så ska det vara något som är *sammanhållet, genomarbetat, väl genomtänkt och personligt för dig.*

### Arbetsprov 3 – ALLTID, Kampanj för mobilföretaget Loqui

För att ge dig en bild av hur det kan vara att studera på Fotoskolan STHLM och i framtiden jobba med kommersiellt visuellt arbete, har uppgift tre utformats som ett kommersiellt fotouppdrag för en kampanj. Det betyder att arbetet har en fiktiv kund som vill nå ut till en viss målgrupp och att det förväntas att genomföras i steg.

- Första steget är att informera sig om av vad den fiktiva kunden efterfrågar och analysera kunden och dennes behov.
- Nästa steg blir att läsa om vilka som är målgruppen för kampanjen. För att nå fram till målgruppen behöver du skapa dig en bild av vilka de är och hur ditt visuella språk behöver anpassas för att nå ut till målgruppen.

# FOTOSKOLAN STHLM

DÄR VISIONER BLIR TILL VERKLIGHET

- Sista steget blir att skapa ett bildmaterial som du tycker kommunicerar vad kunden vill kommunicera ut på ett sätt som intresserar målgruppen.

För att ge alla sökande samma möjlighet att prestera sitt bästa har uppgiften utformats så att den ska gå att utföras var du än bor och verkar.

## **Marknadsföringstext att utgå från i ditt bildskapande**

LOQUI en fiktiv internationell stor, men för Sverige ny, lågprisaktör på mobiltelefonmarknaden. Företaget vill nå ut till potentiella kunder i Sverige. Via en reklambyrå har du fått uppdraget att producera det stillbildsmaterial som ska användas i en kommande kampanj.

Genom ett samarbete med en annan stor mobilaktör i Sverige har LOQUI fått tillgång till Sveriges bästa mobilnät och kommer inom kort lansera olika lågprisabonnemang med obegränsad surf och överlägsen täckning. Då LOQUI inte agerat på den svenska marknaden förut är de i stort sett okända på den svenska marknaden.

LOQUI har som affärsmodell valt att satsa på mobilabonnemang för personer i 20-30-års åldern. Undersökningar visar att målgruppen använder mobil mycket i sin vardag, är prismedvetna men viktigast är att de ställer höga krav på kvalitet.

Reklambyrån LOQUI valt att jobba med har genom en kundundersökning av den utvalda målgruppen och genom strategiskt arbete kommit till slutsatsen att tilltalet i bildmaterialet behöver vara:

- *I färg.*
- *Kännas naturligt och äkta.*
- *Personer på bild ska vara i samma ålder som målgruppen.*

VÄRDEORD: *äkta, personligt*

ATT PRODUCERA: 4 *liggande* bilder för den fiktiva kampanjen *Alltid*.

### **1. Copy – Vi pratar ALLTID mer**

Bildbeskrivning: En porträttbild på en person i hemmamiljö som pratar i mobil. Bilden ska utstråla positivitet och glädje. Tänk på modellval, personregi, styling och hur personen på bilden fungerar ihop med omgivningen. Försök få till en bra modegrad utan att tappa känslan av naturlighet. Kom ihåg att alla bilder i bildserien ska fungera ihop.

### **2. Copy – Vi når ALLTID fram**

Bildbeskrivning: En landskapsbild på en plats med en person som talar i mobil. För att förstärka budskapet om att LOQUI har bra täckning ska platsen som personen vistas i kännas isolerad. Bilden får dock inte kännas hotfull men gärna lite apart och humoristisk. Kom ihåg att även den här bilden ska fungera ihop med de andra i bildserien.

# FOTOSKOLAN STHLM

DÄR VISIONER BLIR TILL VERKLIGHET

### 3. Copy – Vi finns ALLTID där för dig

Bildbeskrivning: **En stillebenbild på en mobiltelefon.** *Fabrikatet på mobiltelefonen är oviktigt.* Även om det är en bild som fokuserar på en mobil måste du tänka på hur du med styling och rekvisita ger betraktaren känslan av att mobilen tillhör en person i målgruppen. Inga övriga logotyper får störa avsändaren. Även här ska den färdiga bilden gå att koppla till bildserien i stort och till värdeorden.

### 4. Copy – Vi är ALLTID med

Bildbeskrivning: En situationsbild som visar mer än en person där mobilen på ett naturligt sätt är med i bild. Vilken typ av möte är upp till dig men det ska kännas positivt och inbjudande. Tänk ett möte på ett café, eller en middag, eller ett tillfälle när personer på något sätt umgås. Det viktiga är att bilden ska förmedla ett varmt och inbjudande möte mellan människor men där bildens fokus ligger på mobilen. Du behöver inte visa helheten, hela gruppen människor utan du ska med utsnitt, ljussättning, styling och rekvisita skapa en känsla av ett möte.

Dina färdiga filer får vara **MAX 25MB** vardera.

Lycka till!

Antagningsgruppen Fotoskolan STHLM  
Kommersiell Fotograf