

Vermarktungskonzept

„NDC – eine Ausbildung die einschlägt...“



Alexander Galuska

MM2

2001/02

Index

1) Istanalyse	3
1.1) Hollywoodfilme “Vermarktung von Filmen”	3
a) Blaiwitch Project	3
b) Star Wars	5
1.2) Kurzfilme, Kurztrickfilme	7
a) Kurzfilmagentur www.shortfilm.com	7
b) www.homemoviecorner.com	8
c) www.der-trickfilmer.ch	9
d) www.bitterfilms.com	9
1.3) Allgemeines	10
2) Zielgruppenanalyse	12
3) Vermarktung	13
3.1) Link auf der NDC – Website	13
3.2) A1 – Werbeposter hochformat	14
3.3) A1 – Filmplakat querformat	15
3.4) Flyer	16
3.5) Teilnahme an Videowettbewerben	17

1) Istanalyse „Vermarktung von Filmen“

1.1) Hollywoodfilme

Der Vermarktung dieser imposanten Filmstreifen sind natürlich finanziell keine Grenzen gesetzt und mit einem Amateurfilm in der Größenordnung unvergleichbar.

Doch im Vorfeld des Filmstarts tragen interessante Ideen und PR – Gags zu einer immensen Popularität dieser Filme bei.

a) Blair Witch Project (www.blairwitch.de)



Ein geniales Vermarktungskonzept dieses LOW – Budget - Streifens verhalf diesen Film in die Charts, sowie in die Köpfe der Menschen, die es gleichzeitig faszinierte und erschauerte.

Die Geschichte im Vorfeld (Auszug aus www.blairwitch.de):

AM 21. OKTOBER 1994 begeben sich die drei Filmstudenten Heather Donahue, Joshua Leonard und Michael Williams in den Black Hills Forest in Maryland.

DORT WOLLEN SIE EINEN DOKUMENTARFILM über eine Spukgestalt und regionale Legende drehen, die sogenannte Hexe von Blair. Man hört nie wieder von ihnen...

DOCH EIN JAHR SPÄTER wird ihr Filmmaterial gefunden. Die erhaltenen Filmaufnahmen sind ihr Vermächtnis.

SIE ZEIGEN DIE LETZTEN TAGE der Filmemacher, ihre quälende fünftägige Wanderung durch den undurchdringlichen Wald und fangen die grauenerregenden Vorgänge ein, die zu ihrem Verschwinden führen. Heather dokumentierte außerdem alles in ihrem

JOSHUA LEONARD war der Kameramann, der auf 16 mm drehte.

MICHAEL WILLIAMS war für den Ton verantwortlich.

HEATHER DONAHUE übernahm den Kommentar und drehte die Behind-the-Scenes-Einstellungen.

DIESE HI-8-VIDEOAUFNAHMEN dokumentieren den wachsenden Konflikt zwischen den Beteiligten - und ihre Ahnung, dass an jedem frustrierenden Tag und jeder angsterfüllten Nacht eine tödliche Bedrohung auf sie wartet ...

Menüpunkte der Website:

- Forum:
Unter diesem Punkt gibt es ein Diskussionsforum um die Meinungen der User einzuholen
- News:
Dieser Menüpunkt beinhaltet die angesprochene Geschichte...(siehe vorige Seite)
- Kult:
Hier werden Trailer zum Download angeboten
- Links
Linkliste zu anderen Blair Witch – Websites, die jedoch keine auch keine weiteren Information enthalten
- Kinos
Datum des Kinostart
- Kontakt

Diese spärlichen Informationen wurden in den unterschiedlichsten Medien (Jugendmagazinen, Internet, als Einleitung zum „Making of“ im FreeTV...) gezielt veröffentlicht.

Bisher klingt das ganze nach einem normalen Vermarktungskonzept, doch diese Geschichte verbarg immensen Gesprächsstoff, dessen Thema die Fantasien der unterschiedlichsten Zielgruppen angeregt hat.

So bestand ein riesiges Interesse sich den Film sobald als möglich in den Kinos anzuschauen, ob er nun gefallen hat oder nicht...

b) Star Wars

Eine der erfolgreichsten Kinoproduktion der Geschichte des Film-business über-zeugt ebenfalls durch eine geniale



Vermarktungsstrategie, deren Maßstäbe aber in einem anderen Bereich zu finden sind. George Lucas überzeugt in seinen Filmen mit neuartigen spezial effects, die sich in den Trailer als äußerst imposant auf den Betrachter auswirken.

Des weiteren weckt er Interesse mit einer unglaublichen Story und den außergewöhnlichen Figures, die sich ideal als Merchandiseartikeln verkaufen lassen.

In diesem Falls gab der erste Teil die Basis für die Ver-marktung der weiteren Filme. Nach dem riesigen Erfolg von Star Wars verabsäumte es Lucas nicht am Ball zu bleiben und produzierte eine Unmenge an Merchandise – Artikeln und promotete dadurch die weiteren Episoden.

Die Star Wars - Produktpalette:

- Videospiele für alle möglichen Spielkonsolen
- Plastikfiguren
- Comics
- Utensilien aus den Filmen
- Kostüme
- LEGO – Baukästen für die Kleinsten
- Kleidungsstücke
- Sticker
- Schulsets

Darüber hinaus bietet Lucas im Vorfeld der neueren Teile Teaser übers Internet an, reproduzierte die alten Episoden mit Hilfe der neuen Technik auf digitales Format und enthielt der Öffentlichkeit Details der Handlung vor.

Auszüge aus Berichte im Internet

www.dasbeste.de/report/starwars.html

Was ist das Geheimnis dieses unglaublichen Erfolgs?

Er hat drei handfeste Gründe. Erfolgsrezept Nummer eins: Lucas kombiniert klassische Märchenstoffe mit Elementen von Ritterromanzen, Kriegsfilmern und jenen einfach gestrickten Fortsetzungsfilmern, die in den 30er- und 40er-Jahren vor dem Hauptfilm gezeigt wurden und ungemein populär waren.

Das zweite Erfolgsrezept von Krieg der Sterne: Der Film reduziert den altbekannten Konflikt Gut gegen Böse auf griffige Gegensätze. Gleichzeitig schildert er in der Konfrontation von Darth Vader und Luke Skywalker den klassischen Vater-Sohn-Konflikt. Noch ein paar Anleihen bei den großen Menschheits-Mythen: ein bisschen Buddha, ein bisschen Homer, ein bisschen Erlöserglaube – und schon hatte Lucas seine Ersatzreligion für die Pop-Generation angerührt. Mit seinem Gebräu aus Spannung und Einfalt traf er offenbar den Nerv einer ganzen Generation. In Öko-Debatten und Kalte-Kriegs-Szenarien verstrickt, verspürte sie zunehmend das Bedürfnis nach einer gerechten Weltordnung – wenigstens im Film. Nach großäugigen intergalaktischen Prinzessinnen wie Leia, kühnen Raumfahrt-Desperados wie Han Solo, einem Parzival-Verschnitt wie Luke Skywalker oder gar Knuddel-Robotern wie R2-D2. Und darüber die Botschaft: Alles wird gut.

Erfolgsrezept Nummer drei lautet schließlich: Zeige den Zuschauern die unglaublichsten Spezialeffekte. Unterstützt durch neueste Kinotechnik, erzeugen sie eine Illusion, die so noch nicht möglich war. Die Filme sind immer aufwendigere Achterbahnfahrten voller mitreißender Tricksequenzen. Die treiben vor allem die jüngsten Filmfans in die Kinos in aller Welt.

George Lucas konzentrierte sich mehr und mehr auf ebendiese Technik. Inzwischen hatte er weit abseits von Hollywood, in San Rafael, die Skywalker-Ranch aufgebaut, wo noch heute seine Firmen residieren. Bei Industrial Light & Magic werden neuartige Tricktechniken ausgetüftelt; Lucas' Techniker waren federführend bei der Entwicklung der digitalen Bildgestaltung.

www.cerlin.de/stefan.schmitt/arbeitsproben/taz/taz1999-05-20.htm

Ebenso geschickt wird im Vorfeld das scheinbare Gefälle zwischen Werbung und Geheiminformation verkehrt: "Lucasfilm", die Produktionsfirma des Drehbuchautors und Regisseurs George Lucas, heizt als Verfechterin einer stringenter Geheimhaltung die Gerüchteküche an. Diese verbreitet Vermutungen, Wissenssplitter und gezielt dosierte Indiskretionen als erworbenes Herrschaftswissen. Die Diskrepanz zwischen der Mär vom geheimgehaltenen Prequel und der Flut an Informationen zu Optik und Handlung des Filmes scheinen die selbsternannten Spione der Fan-Seite für ihr eigenes Verdienst zu halten, übersehen kann man sie nicht. Was in "The Phantom Menace" geschehen wird, ist soweit bekannt. Daher wäre es denkbar, daß zwar jedermann zum Premierenwochenende in das Prequel gehen möchte, daß das Publikumsinteresse danach jedoch relativ rasch verebbt.

Präventiv verknappt LucasArt die verfügbaren Kinokarten, indem nur Kinos, die hohen technischen Ansprüchen genügen, überhaupt eine Kopie des Filmes erhalten. Zunächst müssen diese Lichtspielhäuser den THX-Soundstandard erfüllen, eine Audioeffekte-Norm, die eine der vielen Firmen von George Lucas festlegt. Dann muß "The Phantom Menace" wenigstens acht bis zwölf Wochen lang auf der größten Leinwand des betreffenden Multiplexes laufen. Mehr als acht Minuten Werbespots vor dem Film sind verboten, nur fünfzehn davon sind für die Trailer fremder Filmstudios zugänglich. Zu guter Letzt wird es keinen Kartenvorverkauf für das "Star Wars"-Spektakel geben. Um Schwarzhandel zu verhindern, sagt man bei "Lucasfilm".

1.2) Kurzfilme, Kurztrickfilme

Das öffentliche Interesse an Kurzfilmen ist nicht so breit gefächert wie dieses der Kino und Fernsehproduktionen. Kurzfilme entstehen zumeist aus privatem Interesse somit sind auch die finanziellen Beschaffenheiten nicht im Übermaß gegeben. Die Vermarktung für diese Streifen übernehmen daher eigens dafür geschaffene Agenturen:

a) Auszug aus www.shortfilm.com

ZEHN JAHRE KURZ FILM AGENTUR HAMBURG E.V.

*»Qualität ist nicht in Stunden aufzurechnen, wenngleich die kulturellen Gepflogenheiten einem Zeitraster folgen, das der Volkssport Fußball vorgibt. Es geht auch anders, es geht auch kürzer:
mit bester Unterhaltung im Minutentakt.«*

Im Oktober 1992 wurde die KurzFilmAgentur Hamburg e.V. mit dem Ziel gegründet, neue Verbreitungsstrukturen für Kurzfilme zu schaffen und die bestehenden zu verbessern. Ihrer Gründung eilte der ehrgeizige Vorsatz voraus, den Kurzfilm aus seinem Nischendasein der Festivalexistenz zu befreien und ihm den Weg zurück ins Kino zu ebnen. Gegen die übermächtige Konkurrenz der Kinowerbung die Tradition des Vorfilms wiederaufleben zu lassen: Das mutet wie eine neuerliche Auflage des alten Kampfes zwischen David und Goliath an. Mittlerweile zählt der 1994 etablierte KurzFilmVerleih zu seinem Kundenstamm über 250 Kinos, die regelmäßig Kurzfilme ins Programm nehmen, und die Tendenz ist weiter steigend. Es scheint verwegen, von einer Koexistenz von Werbung und Vorfilm zu träumen, und doch: Der Traum hat sich in die Kinowirklichkeit eingebrannt und lebt in ihr fort.

Auf dem 18. Internationalen KurzFilmFestival Hamburg schlägt es dreizehn plus 1. Wir präsentieren 14 Programme aus dem Bestand des KurzFilmVerleihs, darunter unzählige vielfach preisgekrönte Kurzfilme aus aller Welt und Publikumsfavoriten der vergangenen Jahre.

Wer seine Anliegen jemals in der Friedensallee 7 vorgetragen hat, der wird erfahren haben, dass die KurzFilmAgentur der kompetente Ansprechpartner für alle den Kurzfilm betreffenden Fragen ist. Auch weil sie dafür sorgt, dass die Filmpolitik den Kurzfilm als eigenständige Kunstform und Talentschmiede nicht ausser acht lässt. Die Vertriebsabteilung kümmert sich um die weltweite Vermarktung sorgsam ausgewählter Kurzfilme. Und nicht zuletzt wird die Kompetenz der Mitarbeiter gerne von Partnerfestivals und Kulturveranstaltungen, sowie den Goethe Instituten in aller Welt für die Zusammenstellung von Kurzfilmprogrammen in Anspruch genommen.

Der Traum geht weiter, aber vorher wird das 10-jährige Jubiläum real gefeiert. Am Donnerstag, 13.06. treibt uns DJ Markus Schaefer, Mitbegründer und ehemaliger Geschäftsführer der Kurzfilmagentur in den kollektiven Tanzwahn: ab 23 Uhr im Festivalclub in der Harkortstr. 125. Unterbrechen wird ihn Jörg Wagner, Ex-Verleihdisponent des KurzFilmVerleihs mit der Lesung kurioser Fundstücke aus Briefkasten und Archiv der Kurzfilmagentur, abgerundet durch die Projektion geschichtsträchtiger Lichtbilder und Zeitdokumente. Unterhaltung garantiert!

b) Auszug aus www.homemoviecorner.com

Willkommen beim HomeMovieCorner!

Um heute einen Film zu machen, braucht man eigentlich nicht viel: Eine Videokamera, einen Computer mit genügend Speicherplatz und ein paar Leute, die ihren Text können. Viele Amateurguppen arbeiten nach diesem Prinzip. celluloid ermöglicht es nun, dass diese Gruppen ihre **Filme einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen** können.

Mit dem Projekt "**HomeMovieCorner**" haben wir auf der Celluloid-Homepage einen eigenen Corner für diese Gruppen errichtet, in dem in 14-tägigen Abständen **Filme vorgestellt und rezensiert** werden. Ferner können auch **Kontakte zu den Gruppen** hergestellt werden - sei es nun, um Filme käuflich zu erwerben oder **Kontakte für andere Filmprojekte** zu erschließen. Verstärkt konzentriert sich der HomeMovieCorner vorerst auf den deutschsprachigen Raum - aber auch Filme aus anderen Ländern sind herzlich willkommen.

Die Einreichbedingungen für Eure Filme

1. Die Filme werden von Euch zur Rezension eingeschickt. D.h., dass neben einer Vorstellung Eurer Gruppe vor allem die Filme inhaltlich, filmtechnisch und auch schauspielerisch bewertet werden. Ebenfalls angemerkt werden etwaige "Zuckerln", wie "Making Of", Film-Homepage, etc.
2. Eingeschickt werden können alle möglichen Arten von Filmen. Ob Dokumentation, Animation, Spiel- oder Experimentalfilm, ob kurz oder lang. Filme in folgenden Formaten werden rezensiert: VHS (PAL), DVD, CD-Rom (mpeg), Videostreams (online).
3. Es ist unbedingt notwendig, dass Ihr das [Einreichungsformular](#) ausfüllt und unterschrieben mitschickt.
4. Um den Film auch richtig repräsentieren zu können, ist es unerlässlich, einige Screenshots, Szenefotos, Fotos vom Set, Videocover, etc., zu schicken - entweder per Post (Scanner-Möglichkeiten bestehen) oder bereits in jpeg-Form per E-Mail.
5. Um eine gewisse Genre Vielfalt zu bieten, behält sich Celluloid das Recht vor, den Zeitraum der Rezension selbst zu bestimmen. Etwaige Terminwünsche (z.B. rechtzeitig zur Premiere des Films) können eventuell berücksichtigt werden.
6. Die eingesandten Videos verbleiben im Besitz von Celluloid und werden nicht retourniert - die Filmrechte verbleiben selbstverständlich bei Euch. Falls sich die Möglichkeit ergibt, Euren Film einem größeren Publikum zugänglich zu machen, wird Celluloid für Interessenten (Kinos, TV-Sender, etc.) gegebenenfalls Einzelvorführungen veranstalten. Dies geschieht aber erst nach Einholung Eures Einverständnisses.
7. Celluloid verpflichtet sich, sofort nach Eintreffen des Films mit Euch via E-Mail in Kontakt zu treten, um den Erhalt zu bestätigen und um etwaige Informationen einzuholen. Ca. eine Woche bevor die Filmrezension online geht, werdet Ihr ebenfalls benachrichtigt.

c) www.der-trickfilmer.ch

Der Schweizer Kurztrickfilmer Simon Oberli bietet die Filme über seine Homepage an. Für eine Gegenleistung von 30 Franken erhält man dessen Filme.

Seinen Bekanntheitsgrad erlangt er hauptsächlich an der Teilnahme von Wettbewerben sowie aus Berichten von Lokalzeitungen.

d) www.bitterfilms.com

Der amerikanische Kurzfilmregisseur Don Hertzfeld, ist wohl einer der bedeutendsten in seinem Fach. Er überzeugt durch einen Minimalismus in seinen Filmen, der jedoch von einer unwahrscheinlichen Genialität geprägt ist.

Seine Vermarktung passiert hauptsächlich über das Internet. Auf seiner weitstrukturierten Webpage erhält man ausführliche Infos über seine Person und den Filmen. Des weitern bietet er Merchandise – Produkte über die Website an.

Auszug:

Academy Award© nominated director
Don Hertzfeldt's animated short films have collected 107 awards, four Grand Prizes, and a rather spooky cult following. The cartoons have been featured at the Cannes Film Festival, Sundance, Slamdance, MTV, the Independent Film Channel, the Bravo Channel, and several hundreds of film festivals in between. They are regularly featured with Spike and Mike's Festival of Animation.

Die Struktur der Homepage:

new, updates and screening shadules
gallery and comics
production journal
fan forum
things to buy:



REJECTED on DVD

BITTER FILMS SHIRT CATALOG

ANIMATIONVIDEO CATALOG
Festival of Animation
DVDs and videos



BITTER FILMS THINGS YOU CAN'T LIVE WITHOUT
Bitter Films postcard sets, temporary tattoos,
and key tags are here! f.a.q.

film pages:
Billy's Balloon
Rejected
contact
links

1.3) Allgemeines

www.movie-college.de/filmschule/vermarktung.html

Nirgendwo liegen Höhenflüge und Abstürze so nahe beieinander, wie im Filmgeschäft. Und auch wenn im Gegensatz zu anderen Ländern hierzulande eher wenig privates Kapital in die Herstellung von Filmen fließt, so sind die grundsätzlichen Mechanismen bei der Vermarktung von Filmen vergleichbar.

Keine der Major-Companies in Hollywood produziert nur Erfolgsstreifen. Es sind die Hits, mit denen die Flops finanziell aufgefangen werden. Ähnlich den Sterne-Restaurants versucht man durch beste Zutaten (Drehbuch, Talent, Cast) günstige Voraussetzungen zu schaffen, doch eine Garantie für einen Erfolg ist das noch lange nicht.



Für die Verwertung von Kinofilmen gelten überall auf der Welt ähnliche Spielregeln.

Die erste Verwertung findet durch die **Verleiher** statt, die den Film für eine begrenzte Zeit von wenigen, manchmal nur zwei Wochen an die Kinos vermieten. Die Erlöse aus dem Verkauf der Kinokarten werden zwischen Kinobesitzer und Verleiher geteilt. Präzise ausgedrückt liegt der Teil, den der Kinobesitzer für die Miete des Films abführt, bei derzeit 47,7 %. Ihr Anteil an jeder verkauften Kinokarte liegt also etwas über 52%. Bei besonders begehrten Filmen haben einzelne Verleiher auch durchgesetzt, den Anteil der Kinobesitzer auf nur noch 43% zu drücken. Manche Verleiher staffeln auch die Leihmieten nach der Größe der Städte. Kinos in Städten unter 50.000 Einwohnern müssen danach höhere Leihmieten (53%) zahlen, da sie angeblich weniger Konkurrenz haben als Großstadtkinos.

Ausschlaggebend für einen Erfolg ist neben einem guten Film und aufwendiger Werbung für den Kinostart auch die Anzahl der Leinwände (Kinos), die den Film gleichzeitig spielen. Denn natürlich sind Werbekampagnen teuer und werden nur für einen kurzen Zeitraum auf den Kinostart hin konzipiert. Da werden Anzeigen geschaltet, Werbespots gesendet, Plakate aufgehängt, und vieles mehr. Das Marketing eines Filmstarts kann problemlos Millionenbeträge verschlingen. In den USA sind die Marketingkosten für einen Film meist genau so hoch wie seine Herstellungskosten. Wenn ein Kino den Film erst lange nach der Werbekampagne spielt, erinnert sich niemand mehr an die PR-Arbeit.

Je mehr Kinos dann den Film gleichzeitig spielen, desto höher die Erfolgchancen. Früher wurden Filme Deutschlandweit mit bis zu 100 Kopien gestartet. Zuerst spielten sie in den Großstadtkinos, dann in den Außenbezirken und zuletzt in den Kleinstädten. Später galten 300 Kopien als recht viel. Inzwischen, seit Filme wie Independence Day mit fast 1000 Kopien ins Rennen gehen und damit fast alle verfügbaren Leinwände blockieren, manchmal sogar mehrere im gleichen Multiplex gleichzeitig, ist klar, welcher Wettbewerb bei Kinostarts stattfinden kann. Oft wird ein Film dann nach 2 Wochen schon vom nächsten Kinostart verdrängt. Die Verleiher beobachten auch sehr genau die Starttermine der Konkurrenz und versuchen, für ihre eigenen Titel möglichst konkurrenzarme Starttermine zu finden.

Die Branche beobachtet deshalb sehr genau die Besucherzahlen an den Kinokassen. In verschiedenen Fachzeitschriften werden die Ergebnisse (box-office) veröffentlicht. Wohl und Wehe der Industrie liegen zwischen diesen wenigen Zeilen der Einspielergebnisse. Besonders genau beobachtet werden die ersten beiden Wochen. Es ist absolut normal, dass ein Film in der zweiten Woche 30% weniger Zuschauer hat. Gehen die Besucherzahlen in der zweiten Woche aber dramatischer zurück (mehr als 50%) dann fliegt der Film ganz schnell aus den Kinos.

Die nächste Verwertungsstufe ist der **Videoverleih**, und **Verkauf**. Die Dauer, über die ein Film in den Videotheken, Buchläden oder Kaufhäusern in Stückzahlen zu vertreiben

Vermarktungskonzept „NDC – eine Ausbildung die einschlägt...“

ist, liegt bei 5-10 Monaten. Man darf diesen Markt nicht unterschätzen. Es gibt zahlreiche Titel, die im Kino ein Flop, im Video aber ein Verkaufshit waren. Indirekt gehören auch die Boardprogramme von Fluggesellschaften, Bahnlinien, Hotelfernsehen oder Schifflinien in dieses Segment.

Die nächste Verwertungsstufe sind die **Pay-TV**-Kanäle wie Premiere oder in Frankreich Canal+. Die Verwertungszeit kann parallel mit der Videoverwertung liegen, die Dauer ist maximal ein Jahr. Je weniger "kostenlose" TV Sender es in einem Land gibt, desto mehr Geld haben die Pay-TV Sender zum Ankauf von Lizenzen zur Verfügung.

Die folgende Verwertungsstufe ist das **Free-TV**, das öffentlich-rechtliche oder private Fernsehen. Die Verwertung wird hier individuell verhandelt. Die Zahl der Ausstrahlungen oder der Zeitraum der Rechteübertragung sind Kriterien der Vertragsgestaltung. Je kürzer die Lizenzzeiträume, desto öfter kann der Rechteinhaber den Film wieder veräußern.

Eine weitere Verwertungsmöglichkeit stellen die **nichtgewerblichen Bereiche** dar. Damit sind Schulen, Goethe-Institute, Inter Nationes, Deutsche Welle, Filmclubs etc. gemeint. Hier sind Lizenzsummen oft auch noch nach den oben genannten Verwertungszeiten zu erzielen.

**Oft bringen Filme erst nach vielen Jahren ihre Herstellungskosten zurück.
Erst danach bringt ein Film Gewinne.**

2) Zielgruppen:

Da der Kurzfilm hauptsächlich über das Geschehen im NDC berichtet und vor allem als Werbung für solches dient, soll der Film hauptsächlich potentielle Schüler anlocken.

- Jugendliche zwischen 14 – 25.
- Kunstbegeisterte
- Sammler von Kurzvideos
- Filmliebhaber
- Multimediafreaks
- Internetuser
- Diverse Werbeagenturen
- Wirtschaft allgemein

3) Vermarktung

3.1) Link auf der NDC – Website

www.new-design-centre.at/derfilm

Der Kurztrickfilm dient hauptsächlich als Werbebezug des NewDesign Centres.

Er vermittelt die unter anderem medialen Möglichkeiten die in der Schule zur Ausbildung angeboten werden und darüber hinaus auch eine positive Stimmung auf den Betrachter.

Ein zusätzlicher Werbebezug wird durch einen wirksamen Slogan, der zugleich den Titel des Filmes bzw. der Kampagne trägt, erzielt. Der Movie wird als Low – Version (Auflösung 275 x 200) auf der NDC Website zum Download im mov – Format angeboten.

Zu diesem Zweck wird eine eigene Subseite erzeugt (www.new-design-centre.at/derfilm).

Auf dieser Subseite befinden sich auch Informationen zum Film, damit der User bzw. Laie die Entstehung und Verarbeitung besser verstehen kann.

Somit wird auch direkt ein Einschnitt in die Praxis vorgenommen.

Folgende Infos zum Kurzfilm:

Die Entstehungsgeschichte

Die benötigten Programme

Das Storyboard zum Download in pdf – Format

Das Filmplakat zum Download

Gewinnspiel:

Für jede richtig beantwortete Gewinnfrage bekommt der User eine NDC - CD – ROM zugesendet, auf der zusätzlich die Vollversion des Kurzfilmes in bester Qualität und einer Auflösung von 550 x 400 enthalten ist.

Die Gewinnfrage ergibt sich aus dem Content der Subseite.

(z.B. In welchem Programm wurde der Kurztrickfilm erstellt?)

Diese URL dient auch als quasi Kontaktadresse auf diversen Plakaten und Flyers

3.2)A1 – Werbeposter (hochformat)

Eine öffentlich wirksame Methode Aufmerksamkeit zu erregen, behält sich das Plakat vor.

Ein einfach gestaltetes A3 - Poster im Stil des Kurzfilmes um somit die Stimmung auszudrücken dient als Hauptwerbung für den Film.

Mehrere Plakatständer, welche neben der Straße dicht hintereinander platziert werden, ziehen die Augen von Passanten für kurze Zeit auf sich.

Die relativ einfache und außergewöhnliche Gestaltung der Plakate Sorgen für ein auffallendes Flair an jedem Ort an denen sie sich befinden.



3.3) Filmplakat (A1 – querformat)

Das auf Seite 13 erwähnte Filmplakat ist sowohl über download per Internet als jpeg (72dpi, 1024 x 768) als Wallpaper erhältlich und dient zusätzlich als Verstärkung der Plakatserie.

Das Filmplakat soll ausschließlich in öffentlichen Plätzen wie Schulen, Bahnhöfen, Gaststätten,... zum Einsatz kommen und für eine gewisse Aufmerksamkeit, die durch die Gestaltung erzielt wird, sorgen.



3.4) Flyer (Format 20 x 8 cm)

Ein außergewöhnliches Format, sowie der Stil des Filmplakates und des Werbeposters gewährleisten den Wiedererkennungseffekt der Kampagne.

Der Flyer wird vor allem wegen des kleinen Formates und der somit verbunden höheren Auflage einen zusätzlichen Wirkungsbereich abdecken.

Die Hauptstationen sind vor allem in Cafes und Bars, Pubs und Discos an öffentlichen Gebäuden(z.B. Bahnhof) und Schulen sowie in diversen Einkaufstraßen.

Kurz gesagt wird der Flyer an allen Orten an denen Menschen sind ausgeteilt, um damit Aufmerksamkeit zu erregen und das Interesse der Öffentlichkeit zu wecken.



3.5) Teilnahme an Videowettbewerben

Eine weitere Methode Aufmerksamkeit zu erlangen, ist die Teilnahme an Kurzfilmwettbewerben bzw. eine Einreichung des Kurzfilmes bei einer Agentur (www.homemoviecorner.com, www.shortmovies.com, siehe Istanalyse)

Somit werden auch speziell Menschen die im multimedialen und grafischem Bereich tätig sind, mit dem Video und deren Aussage konfrontiert.

www.diagonale.at