

# Filmkonzept

Werbespot für Swiss-O-Finder

Datum	Version	Autor	Beschreibung
24.09.2020	1.0	Sandro Anderes	Initialversion
29.09.2020	1.1	Frank Zinsli	Überprüfung und update Feinkonzept
10.10.2020	1.2	Sandro Anderes	Update Grobkonzept und Material

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>2 Projektinformationen</b>	<b>3</b>
2.1 Grobkonzept	4
2.3 Equipment	6
2.4 Ansprechpersonen	6
<b>3 Feinkonzept</b>	<b>7</b>

# 1 Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
RF	Rote Fäden
HS	Handlungsstränge
HF	Hauptfigur
HM/HF	Handlungsmotiv der Hauptfigur
A/HF	Attribut der Hauptfigur
NF	Nebenfigur
B	Bild
F	Handelnde Figuren
GR	Grafiken und Schriften
SCH	Schnitt
G	Geräusche
M	Musik
PS	Positionierung von Geräusch/Musik

## 2 Projektinformationen

### 2.1 Grobkonzept

<b>Filmtitel:</b>	Swiss-O-Finder Werbespot
<b>Autoren/Redaktion:</b>	Frank Zinsli, Sandro Anderes
<b>Thema</b>	Werbespot
<b>Geschichte (Titel und Synopsis)</b>	Swiss-O-Finder Werbespot <p>Mit dem Werbespot des Swiss-O-Finder wird erklärt wie das Produkt funktioniert, sowie mit attraktiven Bildern und Sehenswürdigkeiten Spannung aufgebaut. Durch das wechseln von zwei unterschiedlichen Perspektiven (Fokus Tourismus und Gesundheit) wird aufgezeigt, wie mit dem Produkt umgegangen werden kann.</p>
<b>Hauptfigur 1</b>	Familie mit zwei Kindern (Family)
<b>ihre Attribute</b>	Interessierte und abenteuerlustige Touristen
<b>ihre Handlungsmotiv</b>	Neuen Ort mit Swiss-O-Finder entdecken, Werden im Touristenbüro beraten
<b>ihre Herausforderung</b>	Information und Handling mit App
<b>ihre Veränderung</b>	Familie wird immer Begeisterter
<b>Hauptfigur 2</b>	Junge Frau (Sport)
<b>ihre Attribute</b>	Sportlich und jung
<b>ihre Handlungsmotiv</b>	Training mit Swiss-O-Finder, Holt nur Karte aus Touristenbüro ab
<b>ihre Herausforderung</b>	Neue Bestleistung im OL
<b>ihre Veränderung</b>	Immer ehrgeizig, kommt in Flow

<b>Rote Fäden</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Start im Touristenbüro mit HF 1</li> <li>2. HF 2 läuft mit physischer Karte aus Büro</li> <li>3. Person im Touristenbüro zeigt Swiss-O-Finder auf Computer und App</li> <li>4. HF 1 lädt App herunter</li> <li>5. HF 2 ist am Dehnen           <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Switch von HF 1 auf HF 2</li> </ol> </li> <li>6. Wechsel HF 1 und 2           <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Action shots von HF 2 (Beim rennen, Posten scannen, Kartenlesen, etc.)</li> <li>6.2. Touristen shots von HF 1 (Gemeinsames erkunden, Fokus auf Attraktionen und Landschaft, Kinder spielen, Informationen von Posten anschauen)</li> </ol> </li> <li>7. Beide Protagonisten beenden die Aktivität gemeinsam</li> <li>8. Upload und Rangliste in App (inkl. Jubel)</li> <li>9. Call to Action (Logo, Website, etc)</li> </ol>
<b>Emotionales Ziel</b>	Inspiration und Begeisterung von Zuschauer abholen
<b>Argumentatives Ziel</b>	Die ideale Freizeitbeschäftigung für Touristen eine Region / Gegend / Stadt kennen zu lernen, aber auch eine Herausforderung für jeden Sportler.
<b>Filmform + Länge</b>	Werbespot, ca. 1:30 bis 2min
<b>Besonderes</b>	Keine Werbung für Ortschaft
<b>Stil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildgestaltung: Natürlich</li> <li>• Kameraführung: Gimbal, Drohne, Hand</li> <li>• Ton: Umgebungsgeräusche, Off-Ton, keine Dialoge</li> <li>• Schnittrhythmus: Mix zwischen Action und Slow</li> <li>• Musik: Passend zum Schnitt</li> </ul>
<b>Realisierungszeiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dreh: Herbst, tbd</li> <li>• Schnitt: Im Anschluss and Dreah, siehe Deadline</li> </ul>
<b>Deadline</b>	7. Januar 2021

## 2.3 Equipment

Anzahl	Name	Beschreibung
1	Sony Alpha 7 III	Hauptkamera für Gimbal
1	Sony Alpha 7 III	Zweitkamera
1	GoPro Hero 8	Action Kamera
1	GoPro Karma Grip	Gimbal
1	DJI Ronin S	Gimbal
1	DJI Mavic Mini	Drohne
1	Rode VideoMic	Richtmikrofon
1	Sennheiser ME66	Richtmikrofon
1	K-Tec	Tonangel
1	XLR-Kabel	Audio Kabel
1	Zoom H6	Audiorecorder
2	Tiffen 77mm ND	Variabler ND-Filter

## 2.4 Ansprechpersonen

Name	E-Mail	Funktion
Frank Zinsli	<a href="mailto:frank.zinsli@gmail.com">frank.zinsli@gmail.com</a>	Co-Produktionsleiter
Sandro Anderes	<a href="mailto:sandroanderes@outlook.com">sandroanderes@outlook.com</a>	Co-Produktionsleiter
Christoph Schönenberger	<a href="mailto:christoph.schoenenberger@swiss-o-finder.ch">christoph.schoenenberger@swiss-o-finder.ch</a>	Gesamtprojektleiter

### 3 Feinkonzept

Zeit	Situation	Ziele	Drehort/Spezielles
00-05	Start im Touristenbüro. HF 2 läuft mit Karte in der Hand aus dem Büro und kreuzt HF 1.	Aufmerksamkeit erregen. Unbewusst auf noch unbekannte HF 2 aufmerksam machen.	Touristenbüro Arosa
05-15	Im Touristenbüro wird die HF 1 am Computer sowie auf einem Smartphone die Swiss-O-Finder Webseite bzw. App gezeigt.	Aufmerksamkeit und Interesse erregen.	Touristenbüro Arosa
15-20	Vater (HF 1) animiert Familie für Swiss-O-Finder.	Aufmerksamkeit und Interesse erregen.	Touristenbüro Arosa
20-30	HF 1 lädt App herunter. Infografik zeigen.	Downloadmöglichkeit aufzeigen.	Touristenbüro Arosa
30-35	HF 1 läuft aus Touristenbüro. Im Hintergrund ist HF 2 beim beenden des Stretchings zu erkennen. HF 2 startet mit dem Training und die Kamera wechselt fliegend von HF 1 zu HF 2.	Weitere Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen. HF 2 ins Spiel bringen.	Vor Touristenbüro, nahe Obersee
35-45	Follow-Shots von HF 2. Nahaufnahme Karte.	Sportlicher Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik energetisch
45-55	HF 1 ist am Wandern mit der App. Kinder spielen und haben Freude. Panorama und Umgebung zeigen.	Familiärer, lustiger und informativer Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik eher ruhig
55-65	Follow-Shots von HF 2. Posten scannen mit App.	Sportlicher Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik energetisch
65-80	HF 1 ist am Wandern und stehen vor einer Sehenswürdigkeit. HF 2 läuft zufälligerweise vorbei. Nahaufnahme Detail-Informationen von App.	Informativer und bildender Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik eher ruhig
80-90	HF 2 scannt Posten. Follow-Shots und nahaufnahme Karte.	Sportlicher Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik energetisch

90-100	HF 1 ist am Ziel und fängt an zu Picknicken.	Familiärer Faktor zeigen.	Wieder in Arosa z.B. nahe Obersee, Musik eher ruhig
100-110	HF 2 sprintet ins Ziel, lädt Aktivität hoch und ballt die Faust.	Sportlicher Faktor zeigen.	Auf Strecke (tbd), Musik energetisch
110-120	Call to Action	Publikum auf Downloadmöglichkeiten, etc. hinweisen.	Overlay mit Call to Action und Logo. Fade out Musik.