Clip-Briefing

Erst planen, dann drehen: drei Seiten zum 30-Sekunden-Clip

Briefing-Karte, Storyboard und Werbetechniken für Unterricht und Seminar

So setzt du das Material ein

Jede Gruppe bekommt ein Exemplar und füllt zuerst die Briefing-Karte aus. Erst wenn du sie freigegeben hast, wird das Storyboard gezeichnet, und erst danach kommt die Kamera. Die Werbetechniken auf Seite 4 helfen bei der Auswahl und bei der Auswertung.

Inhalt

Briefing-Karte ..... Seite 2
Storyboard ..... Seite 3
Werbetechniken und Rechte ..... Seite 4

Briefing-Karte

Kopiervorlage zum Mitgeben: je Gruppe ein Exemplar, erst nach der Freigabe zur Kamera.

Unser Clip

Ziel Verdichtung oder Medienkritik? (ankreuzen)

Produkt oder Inhalt Wofür werben wir?

Zielgruppe Wer soll überzeugt werden?

Kernbotschaft Ein Satz, höchstens zwölf Wörter

Werbetechnik Genau eine, siehe Seite 4

Schlussbild und Slogan Was bleibt hängen?

Freigabe

Prüffrage	Haken
Kernbotschaft passt in einen Satz	
Zielgruppe ist konkret	
Genau eine Werbetechnik	
Schlussbild bleibt hängen	
Freigegeben am … von …	

Storyboard

Kopiervorlage zum Mitgeben: eine Zeile je Szene.

Szene	Bild	Ton und Text	Sekunden

Zusammen höchstens 30 Sekunden. Was nicht im Storyboard steht, wird nicht gedreht.

Werbetechniken und Rechte

1. **Problem und Lösung**
   Erst das Problem zeigen, dann das Produkt als Ausweg.

2. **Vorher und nachher**
   Zwei Bilder im Kontrast, dazwischen das Produkt.

3. **Testimonial**
   Eine glaubwürdige Person erzählt von ihrer Erfahrung.

4. **Expertenautorität**
   Kittel, Fachbegriff, Zahl: Kompetenz wird inszeniert.

5. **Musik und Jingle**
   Eine kurze Melodie oder ein gesungener Slogan bleibt im Ohr.

6. **Humor**
   Eine überraschende Pointe macht den Clip merkbar.

> **Rechte**
> Gesichter nur mit Einwilligung, keine fremde Musik, keine Markenlogos, schulische Geräte statt privater Handys. Clips bleiben im Kurs, solange nichts anderes geklärt ist.