

Anzeigenanalyse

Der erste Eindruck vermittelt, um was es geht!

Grundregeln der Anzeigengestaltung

Schriftmischung

Weniger ist mehr. Setzen Sie auf eine Schrift in einer Größe ausgenommen Überschriften/Headlines. Schriftgröße 7 oder 8 Punkt kann man als Grundtext durchaus lesen.

Absender/Logo

Sowohl bei der Marke als auch beim Unternehmen gibt es ein eigenständiges Logo, welches zum Beispiel die zu gebrauchenden Schriften oder die Position der Logos im Umgebungsraum vorschreiben.

Linien

Für die Rahmengestaltung wird oft eine einfache Linie 0,5 Punkt gewählt. Der Rahmen grenzt gegenüber anderen Anzeigen ab.

Gestaltung

Schaffe Weißraum und realisiere nur eine Idee. Je kleiner die Anzeige, desto sorgfältiger muss sie gestaltet werden.

FRAGEN DIE VORAB GEKLÄRT SEIN SOLLTEN

- Wer ist das Zielpublikum?
- Was habe ich zu verkaufen: ein Image oder ein Produkt, eine Dienstleistung?
- Was ist meine Botschaft?
- In welchem Medium steht die Anzeige?
- Wie groß soll sie sein, farbig, schwarzweiß, hoch- oder querformatig?
- Wer ist der Absender: eine Marke oder ein Unternehmen?
- In welchem Umfeld steht die Anzeige?

ANZEIGENANALYSE

NACH DIESEM SCHEMA GEHEN SIE VOR!

- Was wird auf den ersten Blick wahrgenommen?
- Was ist der Eye-Catcher?
- Wie ist die Position einzelner Elemente?
- Wie ist die Blickführung?
- Wurden Diagonalen, horizontale- oder vertikale Achsen verwendet?
- Besteht Symmetrie?
- Wurden Elemente gruppiert?
- Was steht im Vorder- oder Hintergrund?
- Wo wurden Texte, Bilder oder Grafiken angeordnet?
- Welche Farben wurden verwendet?

Wie könnten Sie eine solche Analyse einleiten?

- Was ist die Main Idea? Wer ist die Zielgruppe?
- Aussage - wofür, wogegen, welche Kampagne?
- Was wird auf den ersten Blick wahrgenommen?
- Was ist der Eye-Catcher?
- Wie ist die Position einzelner Elemente?

- Wie ist die Blickführung?
- Wurden Diagonalen, horizontale- oder vertikale Achsen verwendet?
- Besteht Symmetrie?
- Was steht im Vorder- oder Hintergrund?
- Wo wurden Texte, Bilder oder Grafiken angeordnet?
- Welche Farben wurden verwendet?

Nach welchen Kriterien könnten Sie die verwendete Typografie analysieren?

- Satzart
- Aufteilung der Seitenränder
- Textanordnung
- Schriftklassifikation
- Schriftgrößen
- Zeilenabstände
- Auszeichnungsarten
- Schriftfarbe
- Schriftmischung
- Lesbarkeit
- Registerhaltigkeit
- Gesamteindruck

Wonach lassen sich verwendete Farben analysieren?

- • Farbpsychologie
- • Farbkontrast
- • Farbklang
- • Farbschema

Was für ein Foto könnte verwendet worden sein?

- • Schwarz/Weiß
- • Duplex
- • Farbfoto

Wie könnte die Gesamtwirkung sein?

- Statisch • stabil • ruhig • dynamisch • bewegt • unruhig
- technisch • provokativ • edel • konventionell • spannend
- emotional • schockierend • lustig

Um welches Bildformat könnte es sich zum Beispiel handeln?

- Hochformat • Querformat • Quadratisch • Vieleck • Oval
- Rund

Fazit - wie bewerten Sie die Gestaltung?

- Ist die Main Idea stimmig und wird die Zielgruppe erreicht?

Wichtige Aspekte beim Erstellen einer Anzeige!

- wer wirbt ?
Hochschule Mittweida
- wofür wird geworben ?
Medienmesse 2011
- welche Zielgruppe wird angesprochen ?
Fachleute, Studierende, Interessierte
- wo und wann wird geworben ?
auf dem Campus der Hochschule, lokal angemessene Zeit vor der Veranstaltung (ca. 1 Monat)
- wie groß soll die Anzeige sein ?
hier: hochformatig, Schrift muss erkennbar sein!
- wie soll die Anzeige wirken ?
soll Interesse bewirken, Aufmerksamkeit erregen



Gestaltungsgesetze beachten!!

■ Gesetz der Nähe

Nahe beieinanderliegende Elemente werden vom Betrachter als einer Gruppe zugehörig wahrgenommen.

■ Gesetz der Ähnlichkeit/Gleichheit

Elemente, die gemeinsame Unterscheidungsmerkmale zur Umgebung aufweisen, werden vom Betrachter als zusammengehörig wahrgenommen.

■ Gesetz der Geschlossenheit

Geschlossene Flächen z.B. Rahmen, werden vom Betrachter als Einheit angesehen.

■ Gesetz der Symmetrie

Elemente, die symmetrisch einander zugeordnet sind, werden als Einheit erfasst.

■ Gesetz der guten Gestalt/Gesetz der Einfachheit Grundgesetz der menschl. Wahrnehmung.

Wahrnehmung wird auf einfache geometrische Gestalten (Kreise, Quadrate, Rechtecke) zurückgeführt.

■ Gesetz der Erfahrung

Unvollständige Muster werden aufgrund vorhandener Erfahrungen vervollständigt.

■ Gesetz der Konstanz

Objekte werden in ihrer Größe, Form und Farbe immer in ihrem Umfeld (Hintergrund) wahrgenommen.

■ Gesetz der Figur-Grund-Trennung

Das Objekt der Wahrnehmung muss sich vom Umfeld abheben, damit es wahrgenommen werden kann (Segmentierung)

■ Gesetz der durchgehenden Linie

Das Gesetz besagt, dass eine Reihe von Punkten/Objekten, die verbunden eine gerade oder sanft geschwungene Linie ergeben, als zusammengehörig empfunden werden.

■ Gesetz des gemeinsamen Schicksals

Dinge, die sich in die gleiche Richtung bewegen oder die gleiche Orientierung haben, werden als zusammengehörig empfunden.

Gute Werbung ist die,
über die man spricht!

Fachbegriffe

Syntaktik

Damit Zeichen ihre Informationsfunktion erfüllen können müssen sie in ihrer Form unterscheidbar sein.

Bestimmt werden sie dabei durch den Grundaufbau visueller Zeichen, also deren Form, z.B. der Formqualität (rund, eckig), der Begrenzung (Kontur), Dimension (Linie-Körper), der Form Quantität (groß, klein) sowie der Verwirklichung (also dem Medium wie Zeichnung oder Collage), Helligkeit, Farbe, Material und der Bewegung⁸. Das Verhältnis dieser Subzeichen zueinander wird Syntaktik genannt. Erst aus der Beziehung der Subzeichen zueinander wird der Informationsgehalt eines Bildes bestimmt.

Semantik

Zeichen sind Bedeutungsträger. Sie enthalten Informationen, deren Lesbarkeit durch eine Vereinbarung ihrer Bedeutung erfahrbar wird. Das Wissen um ihre Bedeutung beruht dabei auf einen Lernprozess. Nicht alle Zeichen können dabei bekannt sein, schon aus der Tatsache, dass alles wahrnehmbare zum Zeichen erklärt werden kann.

Pragmatik

Zeichen sind immer Zweckbestimmt, da sie stets Informationsträger sind. Sie kommunizieren mit ihrem Betrachter und sollen schließlich durch die Weitergabe dieser Informationen Handlungen und Verhaltensweisen auslösen, Meinungen, Denkanstöße und Gefühlslagen beeinflussen.

Dabei kann man unterscheiden nach indikativen, suggestiven und imperativen Zeichen. Sie unterscheiden sich nach der Wirkung der Zeichen auf den Empfänger.

-Indikative Zeichen

Sie sind an den Verstand gerichtet und sind meist in der Wissenschaft anzutreffen. Aus diesem Grund stehen diese Zeichen auch in einem systematischen Zusammenhang. Durch eine syntaktisch einfache Form wird die Merkfähigkeit der Zeichen erhöht.

- Suggestive Zeichen

Sie sollen die Gefühlslage des Betrachters ansprechen, treten häufig in Werbung und Propaganda auf. Durch die Vermittlung von Schlüsselreizen wird das Unterbewusste des Betrachters angesprochen um so Motive z.B. für Konsumverhalten und politische Meinungen liefern.

- Imperative Zeichen

Imperative Zeichen besitzen einen auffordernden Charakter, sollen den Willen des Betrachters beeinflussen und ihn lenken. Die Kommunikationsabsichten der Zeichen unterliegen dabei jedoch der Kontrolle durch den Verstand und führen nicht immer zum gewünschten Kommunikationsziel.

Sigmatik

Zeichen stehen nie für sich selbst sondern sie repräsentieren etwas anderes⁹. Dieses Verhältnis zwischen den Zeichen und dem Bezeichneten untersucht die Sigmatik ebenso, wie die Art von Objekten, um die es sich dabei handelt.

Die sigmatischen Bezugsebenen entsprechen dabei den verschiedenen Wirklichkeitsbereichen der zu bezeichnenden Objekte.