

ANZEIGENANALYSE

1. GRUNDREGELN DER ANZEIGENGESTALTUNG

1.1 Einleitung

- » Was wird verkauft – Image / Produkt / Dienstleistung?
- » Botschaft?
- » In welchem Medium steht die Anzeige?
- » Format?
- » Farblich, schwarzweiß, hoch- oder querformatig?
- » Absender?
- » In welchem Umfeld steht die Anzeige?

1.2 Analyse

- » Was wird auf den ersten Blick wahrgenommen?
- » Was ist der / Gibt es einen Eye-Catcher?
- » Position der einzelnen Elemente?
- » Wie ist die Blickführung?
- » Wurden diagonale / horizontale / vertikale Achsen verwendet? Gibt es Symmetrien?
- » Was steht im Vorder- und was im Hintergrund?
- » Wo wurden Texte, Bilder und Grafiken angeordnet?
- » Was ist die Main Idea?
- » Wer ist die Zielgruppe?

1.3 Aufbau

Visual (zentrales Bild)	Blickfang > soll Aufmerksamkeit erregen
Topline (Kopfzeile)	nicht unbedingt erforderlich
Headline	Aufmerksamkeit, Spannung, Neugier, Information
Art	Aussage, Aufruf, Appell oder Frage
Subline	Zusatzinformation, nicht unbedingt notwendig
Body copy	eindeutige, klare Vermittlung von Inhalt und Information über das Produkt
Slogan	repräsentiert das Unternehmen, das Produkt, das Motto oder die Marke kurz, verständlich, einprägsam
Logo	Firmen Image, Hinweis auf die Tätigkeit des Unternehmens

1.4 Typografie/Layout

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

1.5 Farbigkeit

- » Farbpsychologie
- » Farbklang
- » Farbschema
- » Farbkontraste
- » Farbe-an-sich, Hell-Dunkel, Kalt-Warm, Qualität, Quantität, Komplementär, Simultan, Sukzessiv

1.6 Foto

- » Schwarz/Weiß / Duplex / Farbfoto

1.7 Bewertung

- » Wie ist die Gesamtwirkung?
 - » statisch, stabil, ruhig, dynamisch, bewegt, unruhig, technisch, provokativ, edel, konventionell, spannend, emotional, schockierend, lustig

1.8 Fazit

- » Wie bewertet man die Gestaltung?
- » Ist die Idee stimmig und wird die Zielgruppe erreicht?

2. WICHTIGE ASPEKTE

2.1 AIDA

- A Attention** Aufmerksamkeit wecken
- I Interest** Interesse wecken
- D Desire** Wunsch auslösen
- A Action** Handlung hervorrufen

2.2 Gestaltungsgesetze beachten

- » Gesetz der Nähe / Ähnlichkeit / Geschlossenheit / Symmetrie / guten Gestalt / Erfahrung / Konstanz / Figur-Grund-Trennung / durchgehenden Linie / gemeinsamen Schicksals

2.3 Fachbegriffe

- » **Semiotik**
Die Wissenschaft, die sich mit der allgemeinen Lehre und Analyse von Zeichen, Zeichenbezeichnungen und Zeichenprozessen beschäftigt, nennt man Semiotik
- » **Syntaktik (Gesetzmäßigkeit, Form)**
 - » Untersuchung der Beschaffenheit von Anordnungsmöglichkeiten, des Einsatzes sowie formaler Beschreibung des Zeichens, z. B. Form, Helligkeit, Farbe, Material usw.
- » **Semantik (Bedeutung, Inhalt)**
 - » beschäftigt sich mit dem Inhalt, der Beziehung der Zeichen zu ihren Objekten sowie der Beschreibung der Bedeutung des Zeichens
 - » es gibt drei verschiedenartige Beziehungen zwischen Objekt und Bedeutung, die als Ikon, Index und Symbol bezeichnet werden
- » **Icon** Ähnlichkeit mit seinem darzustellenden Objekt, es muss eine Verbindung erkennbar sein
> Ikonizitätsgrad beachten
- » **Index** hat immer einen Hinweisscharakter, macht auf etwas aufmerksam und bestimmt eine gedankliche Richtung
- » **Symbol** muss erlernt werden, um es zu deuten, enthält keinen Bezug zu seiner Aussage

2.4 Pragmatik (Sinn, Ziel, Funktion)

- » beschäftigt sich mit den Beziehungen, die zwischen Zeichen und Benutzer der Zeichen stehen
- » untersucht die Wirkung der Zeichen auf den Empfänger, man unterscheidet dabei nach indikativer, suggestiver und imperativer Wirkung
- » **Imperative Wirkung** Das Zeichen soll den Willen des Empfängers beeinflussen.
- » **Suggestive Wirkung** Das Zeichen soll die Gefühle des Empfängers beeinflussen.
- » **Indikative Wirkung** Das Zeichen soll das Denken des Empfängers beeinflussen.

2.5 Grundlegende Arten der Werbung

- » Direkter Appell
 - » direkte Aufforderung, etwas zu tun
 - » direkte Darstellung des Produkts
 - » Verwendung des Imperativs
 - » vordergründige Werbebotschaft
- » Indirekter Appell
 - » keine direkte Aufforderung zu handeln
 - » Werbebotschaft ist nicht eindeutig formuliert
 - » Spiel mit Wünschen / Sehnsüchten des Kunden -> Identifikation der versteckten Botschaften
 - » Verwendung von sprachlichen Mitteln