

Kreation

Prinzipien der guten Plakatgestaltung

basierend auf einer Auswertung von ca. 120 beliebigen CLP und Großflächenplakaten mit VISATT*

Ziel von Werbung:

- Aufmerksamkeit für die Marke/ das Produkt
- Beeinflussung von Kaufentscheidungen

Voraussetzung:

- Wahrnehmung der Marke und Botschaft
- Erinnerung an die Marke und die Botschaft

„Problem“ bei Plakat:

- Zeit zur Gewinnung von Aufmerksamkeit ist sehr kurz
- Ablenkung durch Umfeldreize und andere Tätigkeiten
- niemand geht aus dem Haus um bewusst Werbung auf Plakaten zu sehen.

Prinzipien der guten Plakatgestaltung

Kiss – **K**eeep it short and simple

- Reduktion auf das Wesentliche: Leicht verstehbare Elemente, Headline, Bild/Objekt, Produkt/Marke
- Farbkontraste als Signalgeber: Weniger Farben, mehr Kontraste, Erkennbarkeit aus der Ferne
- Lesbarkeit des Textes: Keine Schrift-Experimente, Reduktion auf kurze Worte/Texte, Prägnanz.
Faustregel: max. 7 Worte

Prinzipien der guten Plakatgestaltung

- plakativ.
- einfach.
- aus dem Produkt.
- auffallen (nicht unbedingt gefallen).
- ästhetisch.
- emotional.

Prinzipien *effektiver* Plakatgestaltung

10 Komponenten

basierend auf Ergebnissen der VISATT-Analyse

1. Motiv-/Produktposition
2. Produktgröße
3. Farben
4. Kontraste
5. Motivinhalt
6. Textgröße
7. Textmenge
8. Textposition
9. Textinhalte
10. Logoposition- und gestaltung

Produktposition

Die größten Chancen beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich in der Mitte oder in der Nähe der Mitte eines Plakates befinden.

Motiv/Produktposition +



Produktgröße

Die Darstellung des Produkts soll möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die mindestens 15 - 20% der Plakatfläche betragen.

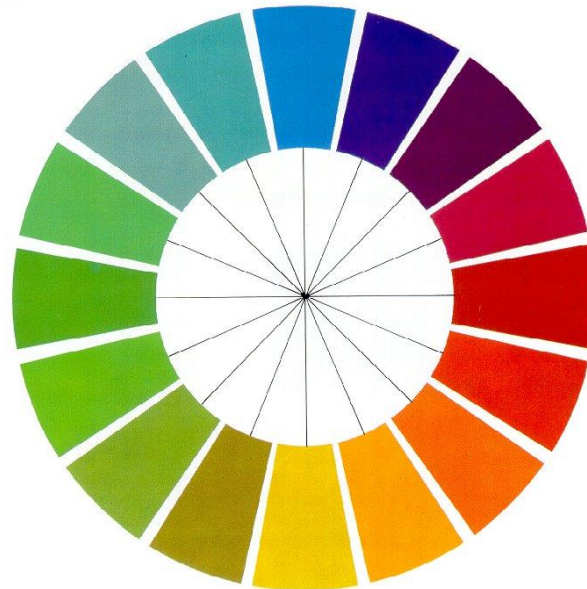
Wenn ich 0,2
Wünsche frei hätte.



Cölner Hofbräu P. Josef Früh · Brauerei für obergäriges Bier · Köln 02.21-2580394

Farben

Je unähnlicher sich zwei Farben anhand des Farbkreises sind, um so besser heben sie sich voneinander ab.



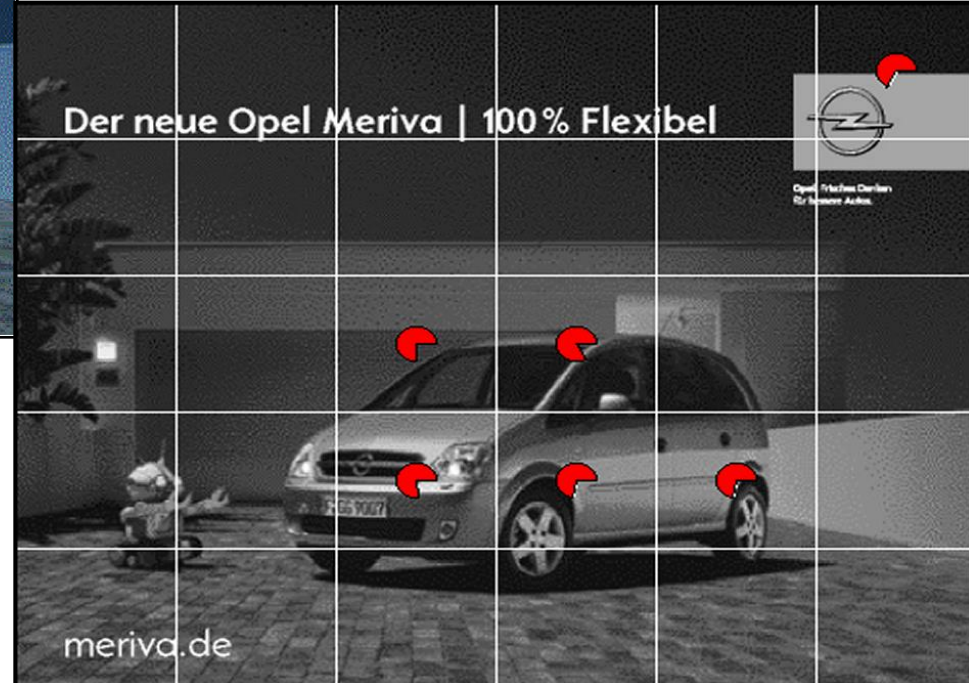
Der neue Opel Meriva | 100% Flexibel



Opel. Frisches Denken
für bessere Autos.



Farbgestaltung Text/Produkt +



Hervorhebung von Bildelementen
(Firmenlogo) durch Wahl unähnlicher
Farben.

*Logo erfährt durch die große
Farbunähnlichkeit zum Hintergrund
eine starke Aufmerksamkeit.*

Kontraste

Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, um so eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich.

Kontraste +



starke Kontraste ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Sowohl die Darstellung des Produkts als auch Textteile profitieren davon.

Motivinhalt

Werden in einem Plakat (bekannte) Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung.

Sind die Gesichtsdarstellungen aber zu dominant, können sie auch vom Produkt ablenken.

125 Jahre Henkel

Persil Megaperls
im Jubiläums-
Trömmelchen.



Motivinhalt +



Integration eines Gesichts in die
Produktdarstellung.

Produkt und Produktname profitieren
von der aufmerksamkeits-anziehenden
Wirkung dargestellten Gesichtes.

Textgröße

Für eine gute Lesbarkeit der Textpassagen – auch aus größerer Entfernung – sollte eine Mindestschriftgröße von 5%- 10 % der Plakathöhe eingehalten werden.

Textgröße +/-



Textzeile mit einer Schriftgröße von etwa 5% der Plakathöhe.

zu klein gewählte Schriftgrößen, Lesbarkeit des blauen Schriftzuges wird durch die unübliche Anordnung erschwert, Textzeile am unteren Bildrand ist unlesbar.

Textmenge

Als Faustregel kann gelten, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2-3 Sekunden erfassbar sein sollten.

Das entspricht einer Textmenge von 5-7 Worten!



Gelungenes Beispiel für eine „sparsame“ Textgestaltung.

Textmenge +



Produkt und Textzeilen erzielen maximale Aufmerksamkeit

Textposition

Günstig ist die Positionierung des Textes in der Bildmitte sowie im Umfeld des Produkts. Geeignete Textpositionen sind ebenfalls Stellen starker Kontrastübergänge.

GENIESSEN SIE ES



günstige Textposition

Textposition +



Bildmitte, Produktnähe und Kontrast der Textelemente rücken den Text ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

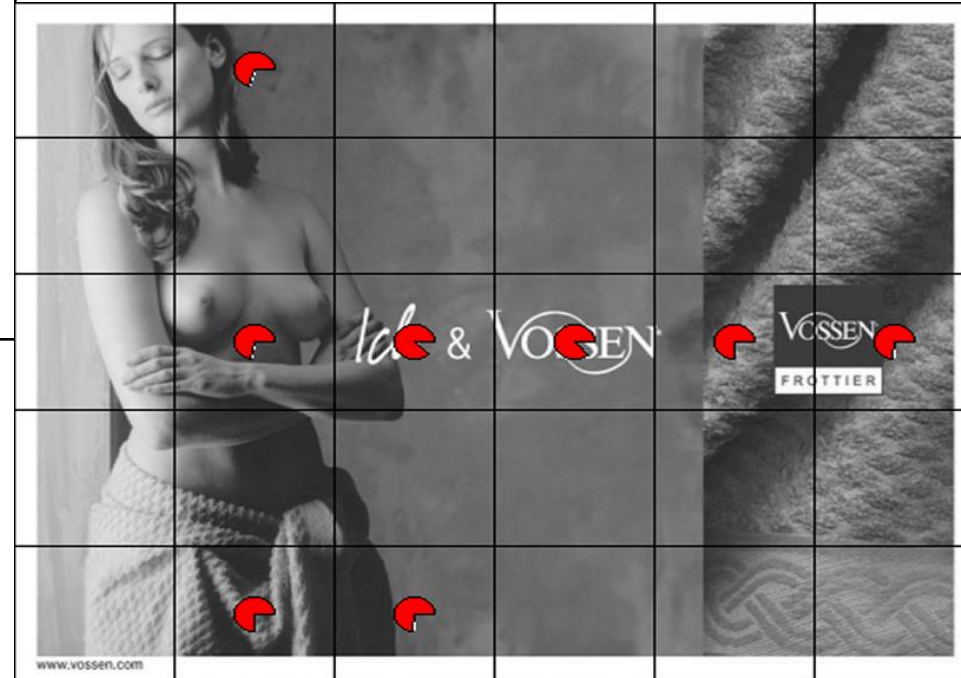
Textinhalte

Für die Textinhalte gibt es (k)eine Regel, außer das man ihn sich auf Plakaten „fast“ sparen sollte und wenn doch, dann sollte sichergestellt sein, dass die Textpassagen einen inhaltlichen Bezug zum Produkt haben.

Logoposition und Gestaltung

Eine unübliche Positionierung des Firmenlogos sowie eine farbliche Kontrastierung erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Aufmerksamkeitszuwendung.

Logoposition und Gestaltung +



unübliche Positionierung des Firmenlogos

gute Wahrnehmbarkeit des Logos wird durch die unübliche Position und durch die Farbgebung erzielt

Alles Theorie?

Tequila night...



NEW

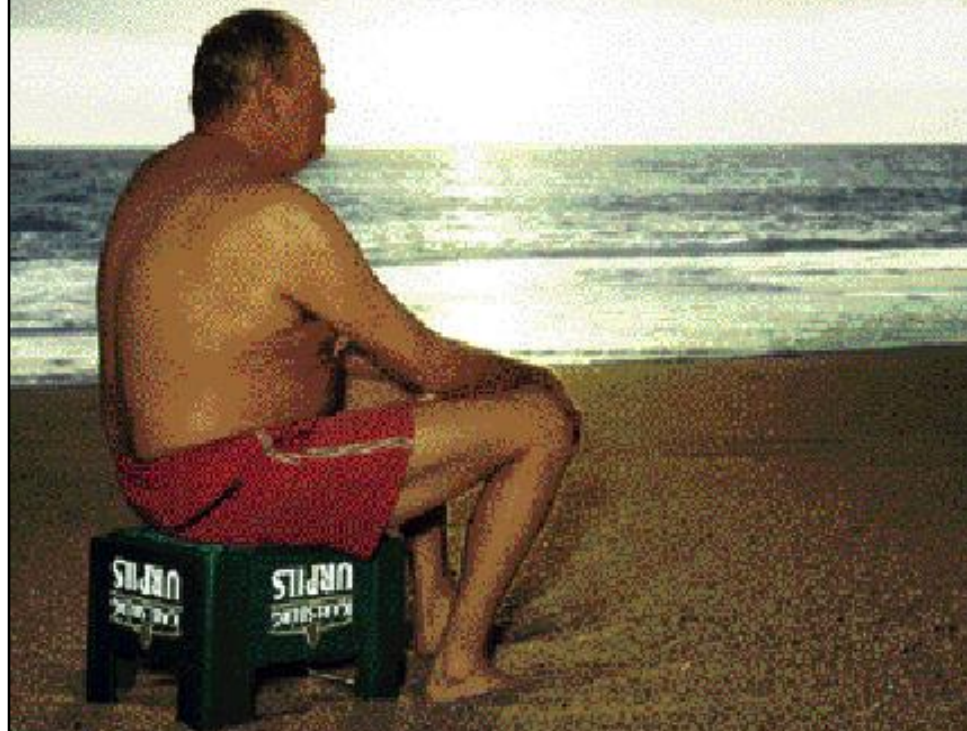
REFRESHING ORANGE
sunrise

AXE

SHOWER GEL

...morning sunrise.

Heimweh!

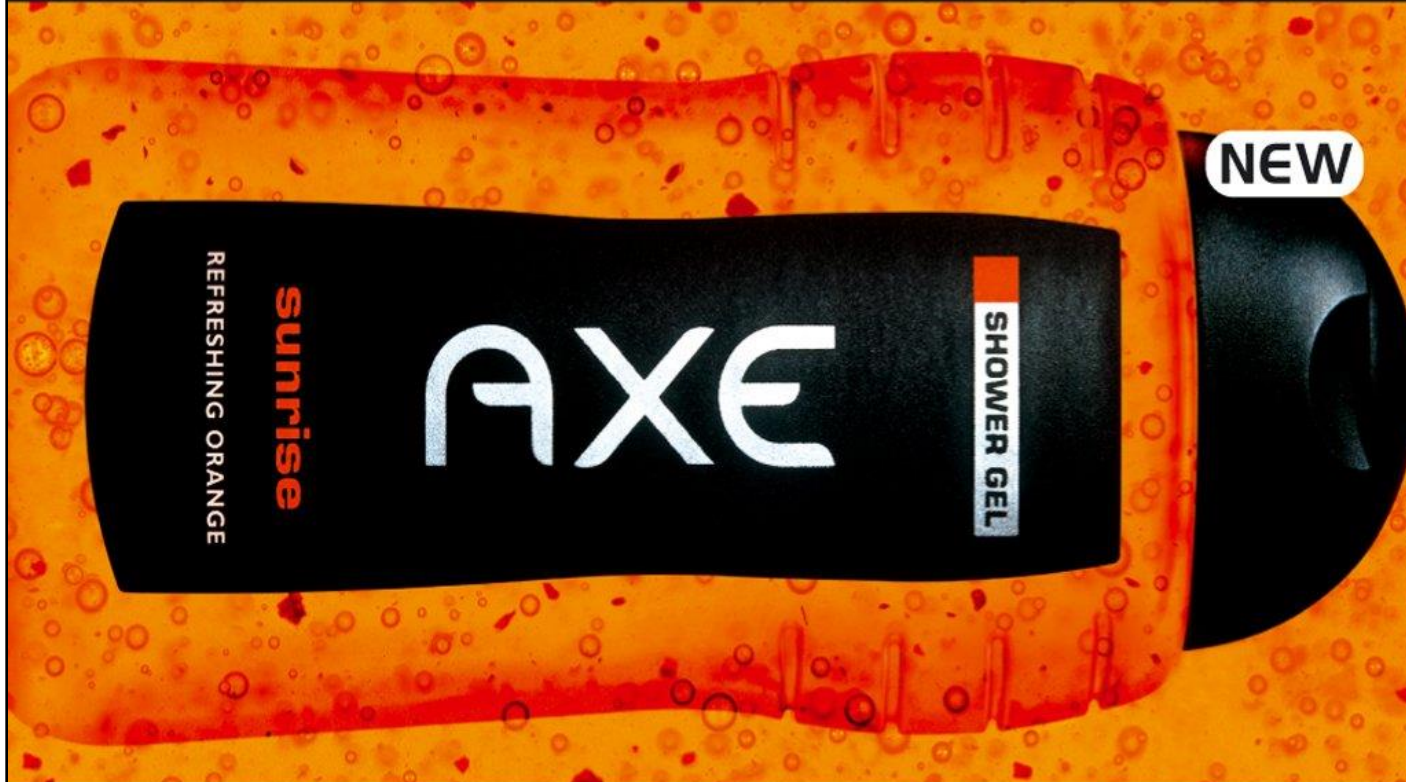


Pures Pils  URPILS Das hat was

Erinnern Sie sich?

Das waren ca. 2 Sekunden Kontaktchance.....

Tequila night...



...morning sunrise.

Sie erinnern sich an das AXE Duschgel, oder ?

Weniger ist mehr.....



IKEA Fürth.

A73

Franken-Schnellweg

A3



Schärfer, als man denkt. Das WMF Messer Grand Gourmet mit Damasteel-Klinge.





Jembo

Pommes
am Dom



DOM-GRILL
An den Dominikanern 3 · 50668 Köln

Wenn ich 0,2
Wünsche frei hätte.





LEIBNIZ

Butterkeks

