



PLAKATGESTALTUNG

DIE GOLDENEN REGELN

gewista



” Ein Plakat sollte immer so gestaltet sein, dass die Botschaft auch auf einer Zündholzschachtel erkennbar ist! ”

ZIELE DES PLAKATS

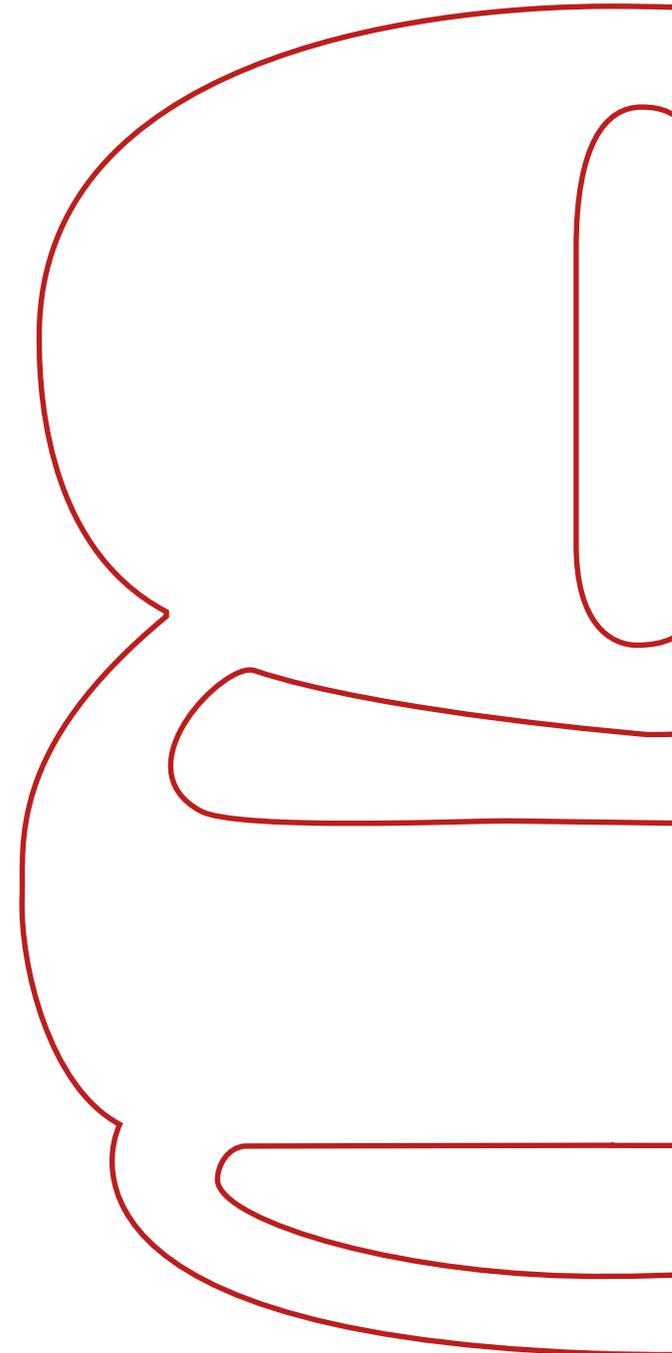
- Aufmerksamkeit für die Marke/das Produkt erzeugen
- Markenimage positiv besetzen
- Bedarf wecken
- Kaufentscheidungen beeinflussen
- Zu einer Handlung bewegen – Call-to-Action

VORAUSSETZUNG

- Optimale Wahrnehmung/Erinnerung an Marke/Botschaft

MEHR WIRKUNG DURCH

- Eine zentrale Idee oder Thema
- KISS - keep it short & simple, max 5 Elemente inkl. Logo
- Leichte Lesbarkeit – so wenig Worte wie möglich (5-7 Worte)
- Auf Farben/Kontraste achten
- Erkennbarkeit aus Distanz prüfen – aus Entfernung testen
- Logoposition und Gestaltung
- Einbezug von Menschen/Gesichtern
- Gesichter bringen die meiste Aufmerksamkeit



Eine zentrale Idee oder Thema

- Ein dominierendes Bild (= Fokus) ist das Hauptelement
- Wichtig ist die Kombination: Wort und Bild ergänzen einander oder ergeben etwas Neues



Wenige Elemente (Headline, Bild/Objekt, Produkt/Marke)

- Absender eindeutig erkennbar
- Firmenlogos durch Platzierung und Farbgestaltung hervorheben
- Lenke den Blick des Betrachters: Bild – Headline – Produkt – Logo – Störer (wohin zuerst, wohin dann, wohin zum Schluss)



Weniger Farben, mehr Kontraste, Erkennbarkeit aus der Ferne

- Maximal fünf Elemente – ein Element steht im Vordergrund
- Weniger Farben/deutliche Kontraste, (Komplementärfarben)
- Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv und Hintergrund, desto mehr Aufmerksamkeit entsteht
- Erkennbarkeit aus der Ferne (Entwurf ausdrucken - aus einigen Metern betrachten)



Leichte Lesbarkeit - so wenige Worte wie möglich

- Die wichtigsten Textinformationen müssen innerhalb von 2-3 Sekunden erfassbar sein
- Nicht mehr als 5-7 Worte
- Gute Lesbarkeit durch Schriftgröße garantieren:
- Mindestschriftgröße etwa 10% der Plakathöhe einhalten



Logoposition und Gestaltung

- Unübliche Positionierung des Firmenlogos erhöht die Aufmerksamkeit
- Farbliche Kontraste verstärken Sichtbarkeit und Wirkung
- Mindestgröße für Produkte 40% der Formathöhe
- Packshots/Markensymbole nicht überlagern

gewista

ICH BIN DEIN ANKER

**WENN SICH VEGETARISCH
GERADE RICHTIG ANFÜHLT.**

ICH BIN DEIN ANKER

**WENN NUR MEHR
EIN KIPFERL HILFT.**

ICH BIN DEIN ANKER

**FÜR GLÜCKSGEFÜHLE
ZWISCHENDURCH**

Emotionale Aufladung sorgt für Aufmerksamkeit

- Das Plakat ist das Medium der großen Gefühle
- Positive Emotionen wie Sinnlichkeit, Humor, Überraschungsmomente zeigen
- Sujets, die Gefühle erzeugen, werden deutlich stärker erinnert
- Die stärksten Emotionen/Aufmerksamkeit gehen von Gesichtern aus (Wahrnehmungspsychologie)



Einbezug von Menschen/Gesichtern

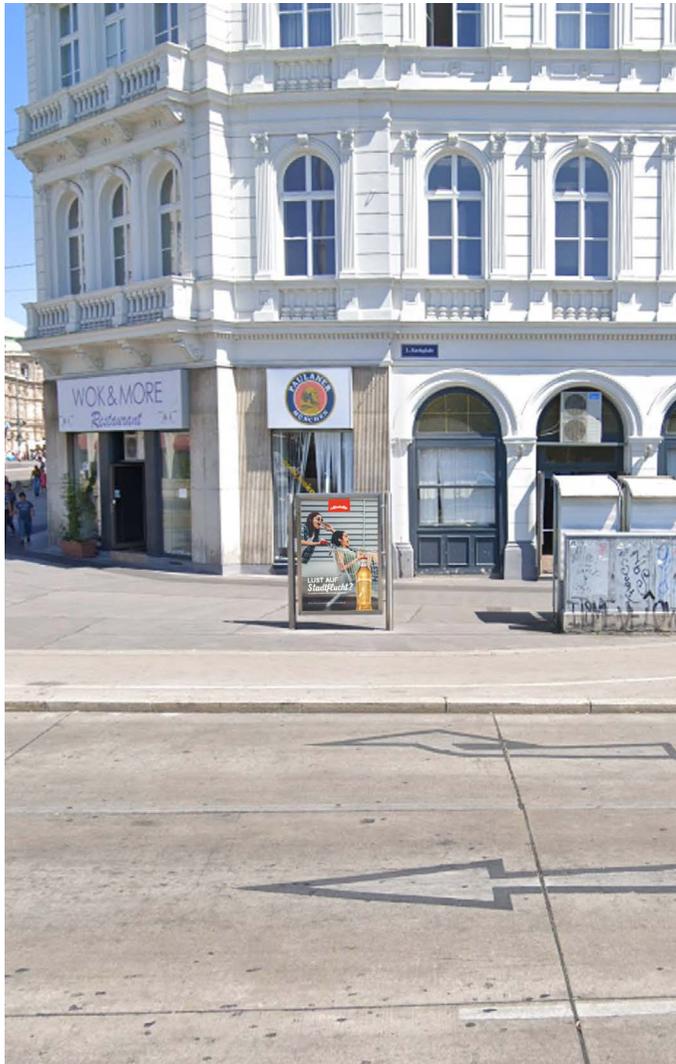
- Gesichter emotionalisieren besonders und lenken den Blickverlauf
- Prominente ziehen Aufmerksamkeit an und steigern die Wiedererkennung
- Sind die Darstellungen zu dominant oder zu freizügig, lenken sie leicht vom Produkt ab (Vampireffekt)



Entfernung und Wahrnehmung

Im Freien hat die Entfernung einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbeaussagen.

30m Entfernung zum Werbeträger:
Bild als Hauptelement ist erkennbar



20m Entfernung zum Werbeträger:
Slogan, Flasche sind erkennbar



10m Entfernung zum Werbeträger:
Marke/Logo sind erkennbar



Unsere Serviceangebot

PREVIEWBOX

Verhelfen Sie Ihrer kreativen Idee zum großen Auftritt bei der Präsentation. Ob am Plakat, City Light, Premium Board oder auf Digitalen City Lights – unser attraktives und leicht bedienbares Tool macht den „Reality-Check“ Ihrer Entwürfe.

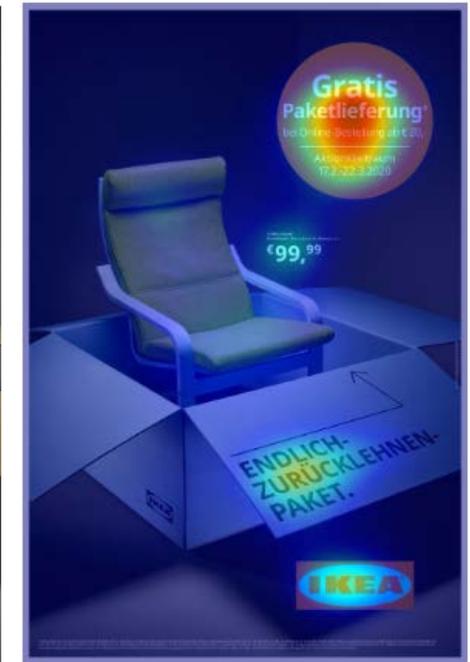
Mit der Previewbox können Sie Ihre Sujets virtuell auf den Gewista-Werbeträgern platzieren und erhalten so einen Eindruck von der Wirkung Ihrer Werbebotschaft – online, zum Download oder schlussendlich auch mit einem Ausdruck der verschiedensten Perspektiven.

Jetzt testen auf <https://previewbox.gewista.at>



CREATIVE HEATMAP

Überprüfen Sie, ob Ihre Marke tatsächlich ins Auge springt! Unser Tool Creative Heatmap unterstützt Sie bei der Einschätzung des kreativen Impacts. Ein Algorithmus ermittelt, welche Bildbereiche mit hoher Wahrscheinlichkeit betrachtet werden und gibt Auskunft über den erwarteten Blickverlauf.



ZU GUTER LETZT ...

Regeln sind auch dazu da, um gebrochen zu werden!

Auch mit den besten Werkzeugen lässt sich eine bloß durchschnittliche Lösung schaffen, die am Ende nicht aus der Masse hervorsticht.

Gestaltungskompetenz und handwerkliches Rüstzeug können Kreativität nicht ersetzen - gäbe es „die“ perfekte Lösung, sähen alle Werbungen irgendwann sehr ähnlich aus. Wie langweilig!

Daher: Machen Sie sich Ihr technisches Wissen zur Motivgestaltung zunutze, aber wagen Sie auch unbetretene Pfade einzuschlagen!

Adresse

Gewista Werbegesellschaft m.b.H.
ORBI-Tower | Thomas-Klestil-Platz | 1030 Wien
t +43 1 79 5 97 - 0
www.gewista.at | e-mail gewista@gewista.at

