

WERBEAUFTRITT FÜR EIN PARTYGETRÄNK

MARC HOLZINGER, 4MMA

1. BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPE

I.I Anima/Animus

I.I.I Archetyp

Dieser Archetyp beschreibt die Bedürfnisse der Zielgruppe am besten, weil es darum geht, etwas fremdes und unbekanntes auszuprobieren. Das Erlebnis im Moment und das Erleben der Gefühle stehen im Vordergrund.

I.I.2 Probleme und Ängste der Zielgruppe

Die Zielgruppe kann oder möchte aus verschiedensten Gründen keinen Alkohol konsumieren. Das Problem dabei ist von der Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden.

Jeder trinkt Alkohol nur man selbst nicht. Um nicht von jedem „gezwungen“ werden Alkohol zu trinken, braucht man meistens eine Ausrede wie Autofahren zu müssen.

Außerdem spürt jeder den Effekt von Alkohol außer man selbst. Deswegen will man auch so cool drauf sein wie der Großteil der anderen Menschen die bei der Party oder beim Fortgehen dabei sind. Zudem hat man auch Lust eine neue Seite von sich selbst kennenzulernen.

I.I.3 Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe

Das Ziel ist es mit anderen Partygästen gute Unterhaltungen zu führen und selbst ein Teil des Nachtlebens zu werden.

Die Zielgruppe möchte einen bleibenden aber positiven Eindruck hinterlassen.

Das Hauptziel ist es aber nicht aus der Masse herauszustechen, sondern ein Teil der Community zu sein. Aber auch die volle Auskostung des gesamten Partyerlebnissen ist wichtig.

Um dieses Ziel zu erreichen bedarf es einer Überschreitung seiner Hemmschwelle. Eine Hilfestellung dazu soll dieses Partygetränk sein. Der Konsument kann nach dem Konsum aber trotzdem noch Autofahren.

2. DIE BOTSCHAFT AN DIE ZIELGRUPPE

2.1 Die Botschaft des Archetypen in einem Satz

2.1.1 *Anima/Animus*

Man möchte den Augenblick in den verschiedensten Facetten erleben und den Moment so intensiv wie möglich auskosten. Es geht um Leidenschaft und um das volle Ausleben eines Ereignisses. Durch das Produkt holt man temporär so viel für sich selbst heraus wie möglich, ohne mental völlig weggetreten zu sein.

2.1.2 *Botschaft an die Zielgruppe*

Es wird in einem Satz beschrieben was der Zweck vom Konsum dieses Produktes ist und inwiefern das Produkt zur Erfüllung des Wunsches geeignet ist:

„Mit unserem Produkt lernst du dich von einer neuen Seite kennen.“

3. SLOGAN

3.1 Headline

In der Headline wird die schon zusammengefasste Botschaft an die Zielgruppe noch weiter vereinfacht und in die Richtung eines Slogan entwickelt. Inhaltlich bleibt die Botschaft komplett unverändert:

„Dich von einer neuen Seite kennenlernen.“

3.2 Kreativ-Methoden

3.2.1 *Metapher*

Es wird ein Vergleich gebracht:
„Ein galaktischer Schub nach vorne.“

3.2.2 *Metonymie*

Die Auswirkungen werden beschrieben:
„Wie Saufen aber mit Fahren“

3.2.3 *Perspektivenwechsel*

Darstellung aus einer anderen Perspektive:
„Lass deinen Körper dich kennenlernen.“
„Wir haben das Elixier, du die Power.“

3.2.4 *Thematisierung des Gegenteils*

Gegenüberstellung mit dem Gegenteil:
„Die faden Zeiten sind vorbei.“
„The boring times are over.“

3.2.5 *Extreme Reduktion*

Gleiche Botschaft - extrem reduziert:
„Lerne dich kennen.“

3.2.6 *Wiederholung, ähnliche Variation*

Ähnliche Variationen eines Aspekts und Wiederholung:
„probieren, erleben, fühlen“



4. BILDAUSWAHL

4.1 Kriterien

Das ausgewählte Bild sollte nicht dem klassischen Erwartungsbild des Aussehens eines Motives entsprechen. Zum Beispiel würde bei einem Portrait ein Passfoto genau wie die Erwartung eines Bildes von einem Gesicht aussehen. Dadurch wird das Bild nur kurz angeschaut, aber nicht genauer betrachtet.

Um zu erreichen, dass das Plakat/Bild möglichst lange Blicke auf sich zieht, muss es gegen der Erwartung entsprechen. In anderen Worten soll es kleine „Störungen“ enthalten, die bewirken, dass das Bild genauer untersucht wird. Beispiele dafür sind Blendungen, ungleichmäßige oder kontrasterzeugende Beleuchtungen, Haarsträhnen im Gesicht, pregnanter Schmuck und asymmetrische Posen.

Das Ziel bei diesen Bildern ist es den Betrachter zu überraschen und möglichst lange viele Blicke auf sich ziehen. Das gelingt hauptsächlich durch Farbe und Beleuchtung. Aber auch Accessoires der Models tragen dazu bei.



5. TEXT UND BILD KOMBINIEREN

5.1 Font

Bei der Auswahl der Font ist es wichtig, ein stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. Für die Plakate wurden Sci Fi themed Fonts verwendet, weil es zum Neon-Look der Bilder sehr gut dazu passt.

Konkret wurde American Kestrel für die Wortmarke („36“) verwendet. Für den restlichen Text und die Subline der Wortmarke wurde Airstrike verwendet.

5.2 Farben

Die Farben sollen den Neon/Scifi Look unterstützen und farblich natürlich zu den Bildern passen.

Bei allen Plakaten handelt es sich um A3 Ausführungen.





