

2. TV-Wirkungstag

Zukunft fordert Kreativität

Kreation als Schlüssel für effektive TV-Spots: Benchmarks und Tiefenanalysen

Prof. Dr. Petra Grimm

01.06.2005



Tiefenanalyse der TV-Spots

1. Semiotik und Werbewirkung
2. Basis-Strategien
3. Die fünf semiotischen Wirkungsinstrumente
4. Mehrwert-Strategien
5. Beispiele
6. Fazit



1. Semiotik und Werbewirkung

Was ist Semiotik?

Ein Forschungsgebiet:

Es befasst sich mit

- den Zeichen,
 - der Kommunikation und
 - der Bedeutung.



1. Semiotik und Werbewirkung

Bedeutung bzw. Sinn der Botschaft?

Einflussfaktoren:

- Semantik der Räume und Figuren
 - Zeit- und Erzählstruktur
 - Präsentationsform



1. Semiotik und Werbewirkung

Effektivität von Werbebotschaften

Aspekte:

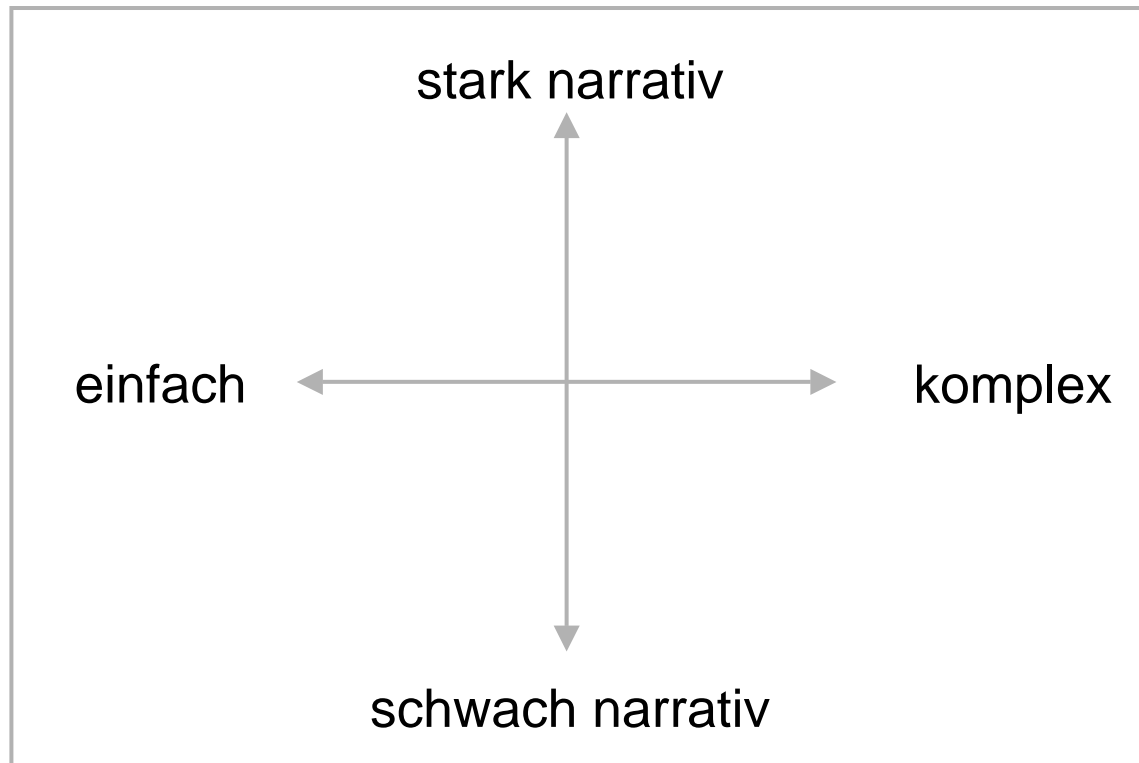
1. Kommunikationsstrategie
2. Funktionalität für Aufmerksamkeitserzeugung und Persuasion
3. Semiotische Strategien



2. Basis-Strategien

Regel:

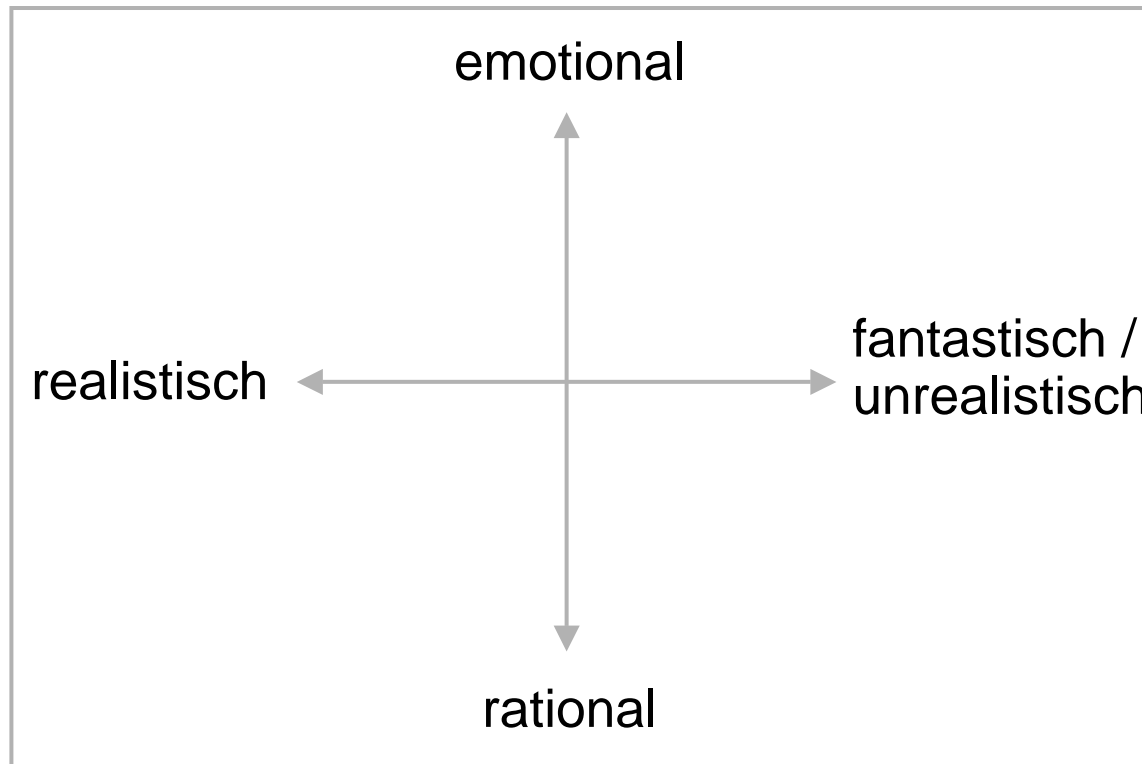
Jeder Spot muss sich für eine der Basis-Strategien entscheiden (1. Ebene).



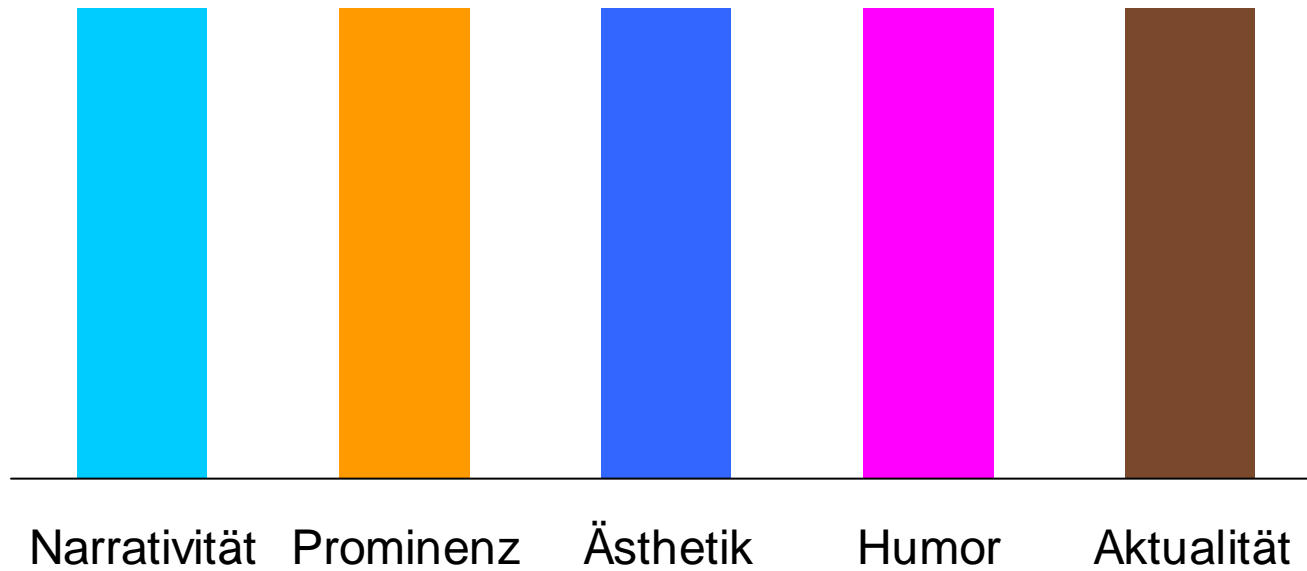
2. Basis-Strategien

Regel:

Jeder Spot muss sich für eine der Basis-Strategien entscheiden (2. Ebene).



3. Die fünf Wirkungsinstrumente



3. Die fünf Wirkungsinstrumente

Narrativität = zentrales Wirkungsinstrument

1. Aufmerksamkeitserzeugung (Menschen sehen und hören gerne Geschichten)
2. Persuasionsleistung (Geschichten überzeugen)
3. Erinnerungsleistung (Gehirn kann Informationen leichter und länger speichern)
4. Anschlussfähigkeit (gute Geschichten werden gerne im Alltag weitererzählt)

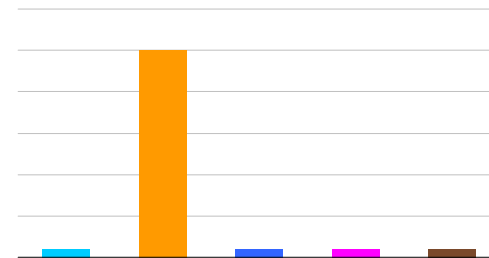


3. Die fünf Wirkungsinstrumente

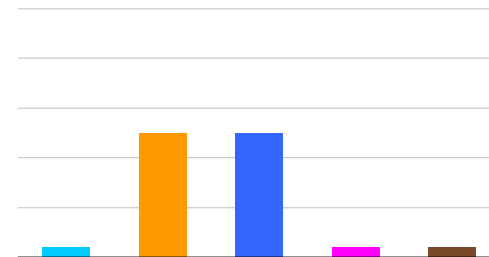
Wirkungsformel

Ein Werbespot muss, will er erfolgreich sein, entweder

1. eines der Instrumente in maximaler Prägung realisieren, oder



2. zwei oder drei Instrumente in mittlerer Ausprägung realisieren, so dass sie sich mindestens zum Wert einer maximalen Ausprägung summieren.



4. Mehrwert-Strategien

Werkzeuge

- zur Erhöhung der Informationsmenge, die durch den Spot vermittelt wird, oder
- zur Steigerung der Attraktivität des Spots.



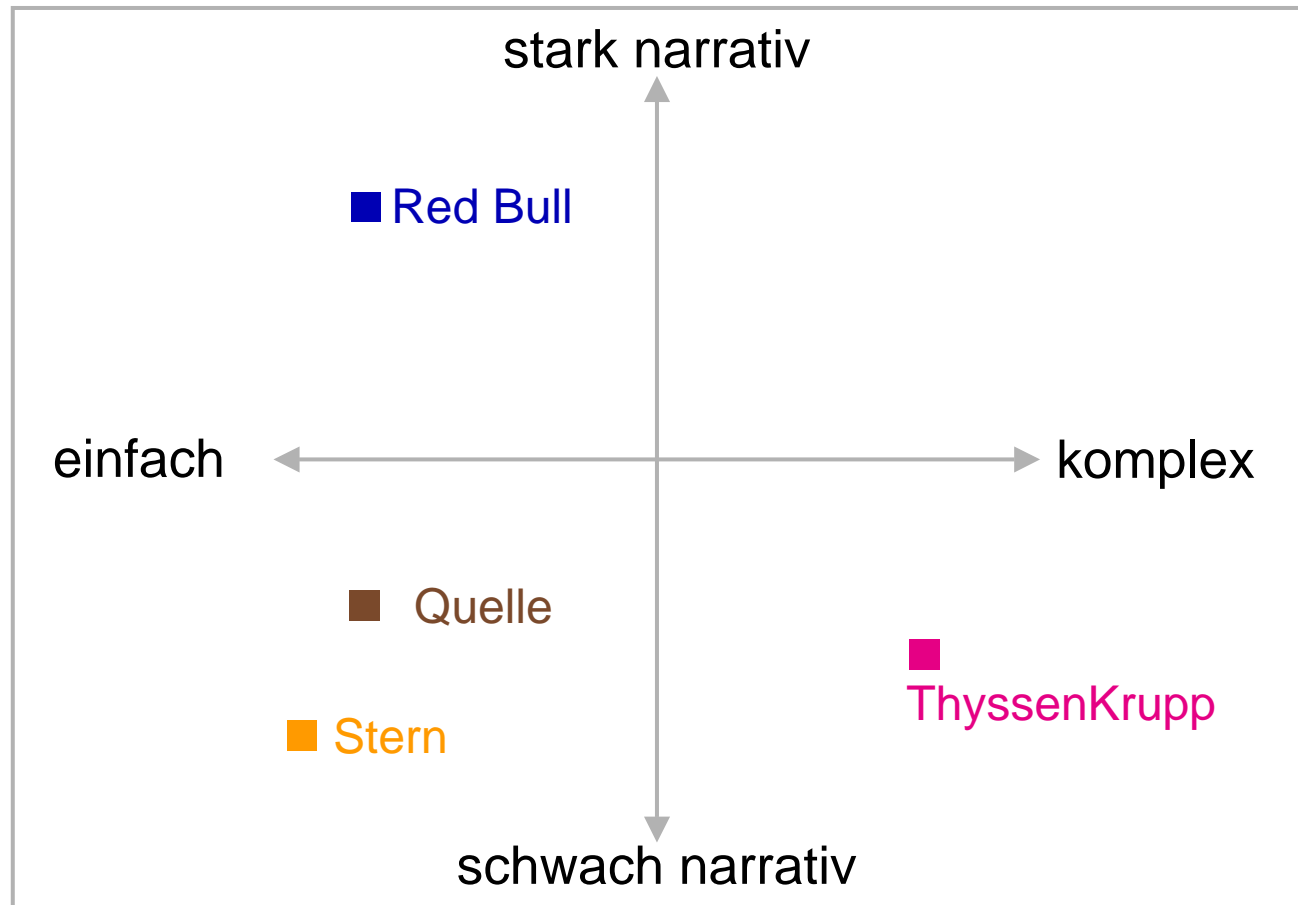
4. Mehrwert-Strategien

Zum Beispiel:

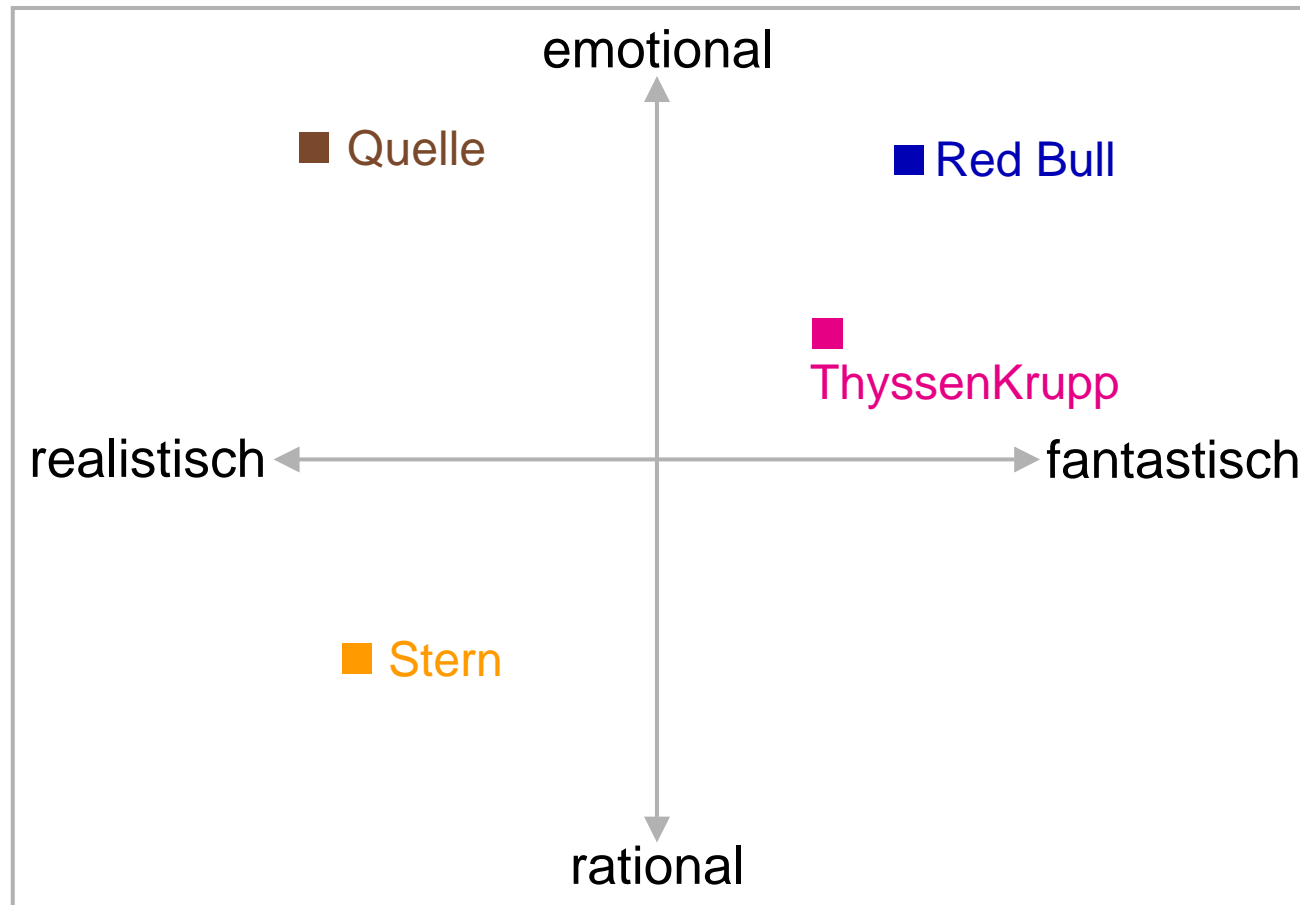
- Kopplung
 - Punktenstruktur
 - Metaphorik
 - Hybridisierung



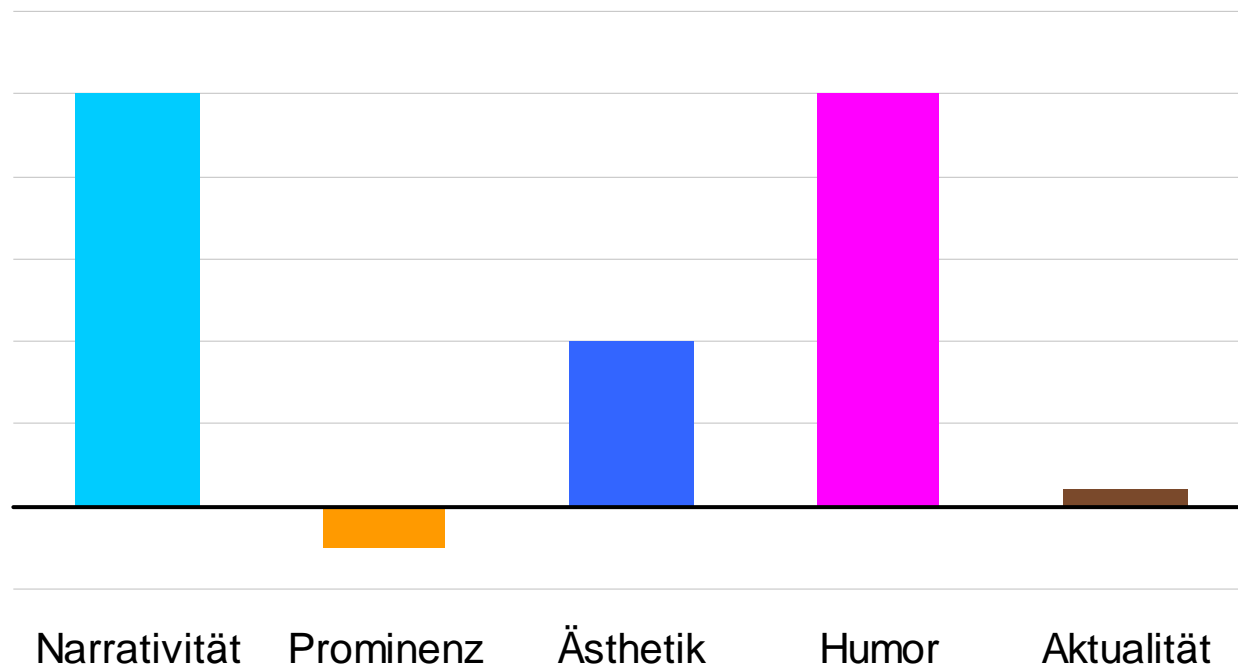
5. Beispiele



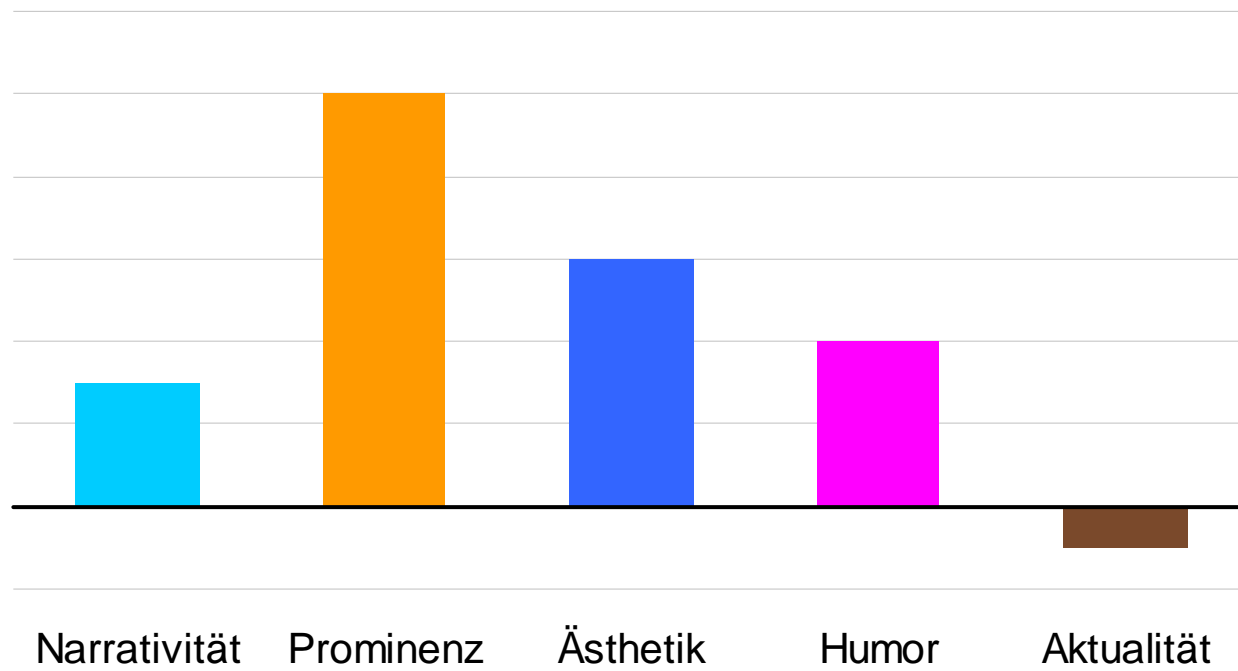
5. Beispiele



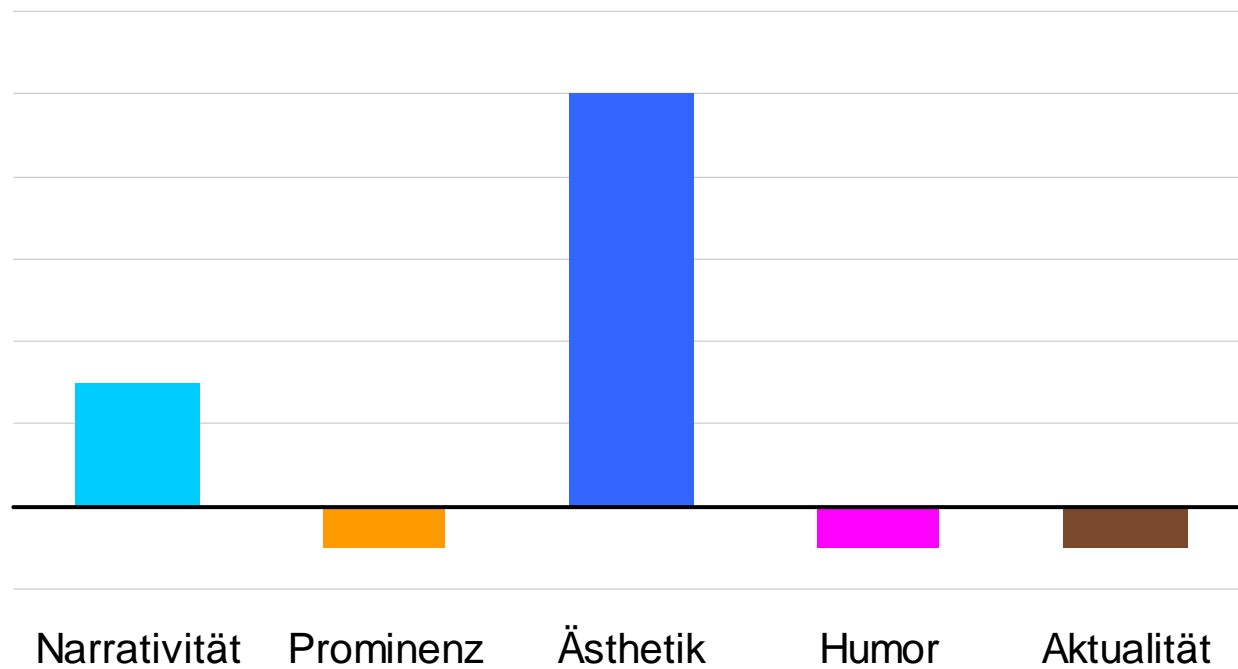
5. Beispiel Red Bull



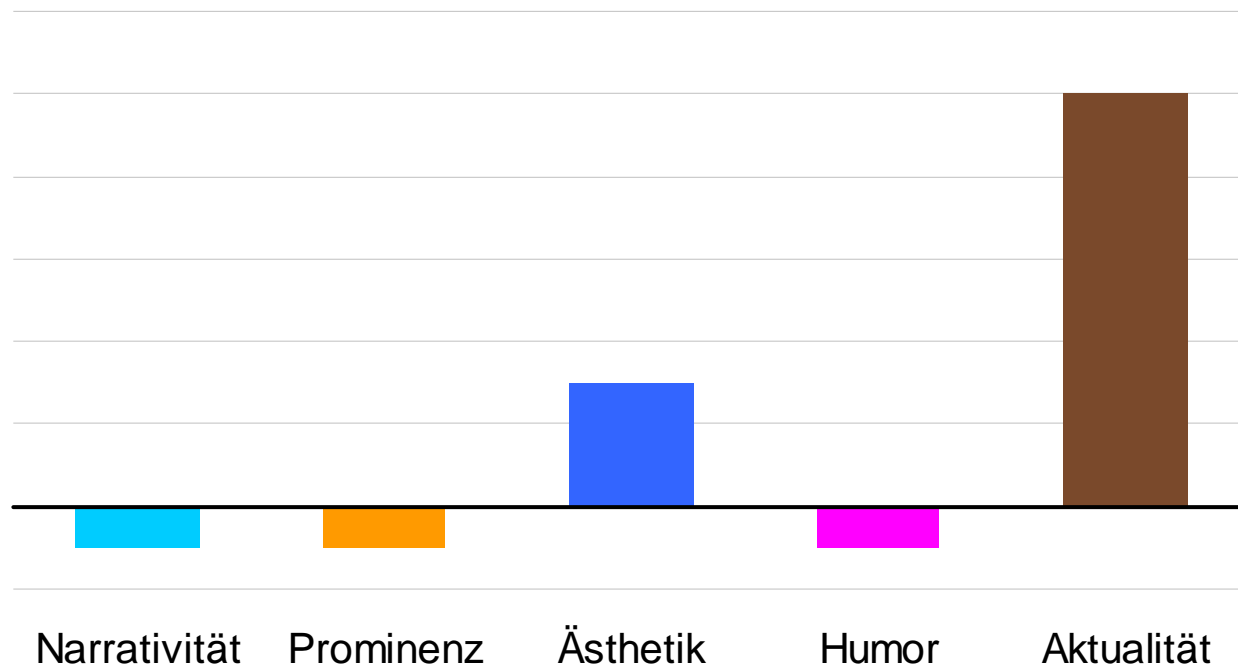
5. Beispiel Quelle



5. Beispiel ThyssenKrupp



5. Beispiel Stern



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.

Prof. Dr. Petra Grimm

01.06.2005

