



Tipps und Tricks



für die Plakatkampagne
«Energie sparen und
Nachhaltigkeit»

Peter Frey
PFG&K
Identität · Design · Kommunikation
24./31. Oktober 2019

ÜBERSICHT

- 1. Wie finden wir ein passendes Thema?**
- 2. Was wollen wir bewirken?**
- 3. Wie sagen wir es?**
- 4. Wie können wir die Leute packen?**
- 5. Wie bringen wir die Idee auf den Punkt?**

1. WIE FINDEN WIR EIN PASSENDES THEMA?

Ziel: Komplexer Sachverhalt in einer passenden Themenwelt transportieren

- Zielgruppe definieren/kennen
- schwierige Begriffe
 - Vereinfachung der Ausdrücke
- umfangreiche Themengebiete
 - Fokus auf einen Schwerpunkt (persönliche Interessen?)
- theorie- und techniklastig
 - ganz konkret werden

Just because you can't see it, doesn't mean it isn't there



advertisers without borders
publicitarios sin fronteras
advertisers without borders

www.awbnetwork.org



**THE PLASTIC
YOU USE
ONCE
TORTURES
THE OCEANS
FOREVER**



ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?
5. Wie bringen wir die Idee auf den Punkt?

2. WAS WOLLEN WIR BEWIRKEN?

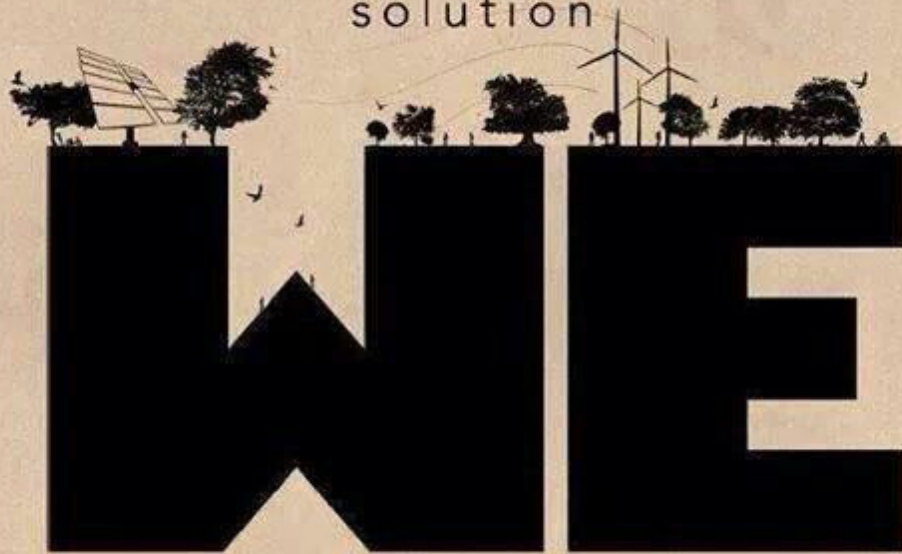
Ziel: Verhalten/Einstellung bei der Zielgruppe ändern

- Zum überdenken des eigenen Verhaltens anregen, Wahrnehmung sensibilisieren
- Aufforderung etwas zu tun, resp. zu unterlassen
- Lösungsansatz aufzeigen

problem



solution





EVERY PLASTIC BOTTLE YOU
RECYCLE SAVES ENOUGH ENERGY TO
POWER A LIGHT BULB FOR 6 HOURS

 **recycle**
westernriverside.org.uk

RE-CYCLE



RIDE IT!



ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?
5. Wie bringen wir die Idee auf den Punkt?

3. WIE SAGEN WIR ES?

Ziel: mit den richtigen Argumenten überzeugen

- Argumente überprüfen; sind sie richtig & «wasserdicht»?
- keine Theorie; konkret werden und Nutzen aufzeigen
- kurze, präzise, nachvollziehbare und leicht verständliche Formulierung



WHAT GOES IN THE OCEAN GOES IN YOU.

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST
OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP
TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

SURFRIDER and the SURFRIDER LOGO are registered service marks of Surfrider Foundation.
Copyright © 2011 Surfrider Foundation. All rights reserved.
Source: Davison, D. Arch. PLoS (2011) Plastic Ingestion by macroalgae fishes in the North Pacific
Subtropical Oceans. Mar Ecol Prog Ser 432:115-121





You eat what they eat.

Plastic trash is flooding
our oceans - Help us to clean up!
Donate at sea-shepherd.de



ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?
5. Wie bringen wir die Idee auf den Punkt?

4. WIE FALLEN WIR AUF?

Ziel: Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken

- Emotionen erzeugen (z.B. mit Kindern, Landschaften, Tieren etc.)
- Spezielle Situationen, die
 - zum Lachen anregen
 - Dramatik zeigen, Betroffenheit auslösen
 - überraschende, kuriose Szenen zeigen

SOME THINGS SHOULD
NEVER BE FOR SALE.



LET'S END CHILD SLAVERY AT NOCHILDFORSALE.CA
#nochildforsale



SOME THINGS SHOULD
NEVER BE FOR SALE.



LET'S END CHILD SLAVERY AT NOCHILDFORSALE.CA
#nochildforsale



**Wir schneiden uns etwas ab,
was nicht mehr nachwächst.**

Überall dort, wo der Regenwald gerodet wird,
bleibt unfruchtbarer Boden zurück.





YOU'RE NOT YOU
WHEN YOU'RE
HUNGRY.

SNICKERS

SATISFIES

© 2013 SNICKERS, the paramecium design and the Cross Section are trademarks of Mars, Inc. and its affiliates. © Mars, Incorporated 2013.

ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?
5. **Wie bringen wir die Idee auf den Punkt?**

5. WIE DRAMATISIEREN WIR DIE AUSSAGE?

Ziel: Botschaft auf den Punkt bringen

- Einfache Umsetzung
- Botschaft überzeichnen
- Mit Symbolen arbeiten (Tiere, Gegenstände, Personen etc.)



**melting
away**

WWW.SAVETHEARCTIC.ORG

GREENPEACE

GLOBAL WARMING



**YOU CAN'T FEEL IT
BUT THEY CAN**

Polar bears are dying out faster than you thought
Protect them, stop global warming