

Begriffsklärung	Ziel ist es, Menschen zu einer bestimmten Handlung oder zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, um Bedürfnisse zu wecken und reale Güter (z. B. Produkte, Dienstleistungen) oder ideelle Güter (z. B. Werte, Einstellungen) zu verbreiten. Werbung nutzt dabei Strategien, die an der Zielgruppe ausgerichtet sind.
Zielgruppe	Der Begriff Zielgruppe umschreibt die Menschen eines bestimmten Alters und Geschlechts mit Unterschieden in Lebenseinstellung, -bedingungen oder -stil. Die Werbung erforscht ihre Bedürfnisse und richtet sich exakt danach aus. Beispiele sind Kinder, ältere Menschen, Menschen mit gesichertem Einkommen in einer bestimmten Höhe u. a. m. Werbung hat immer Botschaftscharakter, der sich auf einen ganz bestimmten Personenkreis und dessen Wertesystem bzw. Lebenswandel bezieht (Adressatenbezug). Um diese Zielgruppe zu erreichen, nimmt die Werbung die Sprach- und Bildelemente sowie Einstellungen (Klischees) dieses Personenkreises auf und überträgt sie auf das zu vermarktende Produkt.
Werbestrategien	<p>Werbung ist verknüpft mit dem freien Markt (auch Meinungsmarkt). Erst das Übermaß von realen oder ideellen „Waren“ erfordert das Bewerben, der Kampf um Kunden ist selbst ein wichtiger Markt. Damit wird die Zielgruppenerforschung zum wesentlichen Prinzip.</p> <p>Die bekannteste Regel für Werbewirksamkeit ist die AIDA-Formel: Die Abkürzung steht für A = Attention (Aufmerksamkeit fordernde Elemente), I = Interest (Interesse des Konsumenten wird geweckt), D = Desire (das Verlangen des Konsumenten nach dem beworbenen Produkt wird angeregt) und A = Action (die eigentliche ausführende Handlung, z. B. Kauf). Diese Formel gilt heute als zu simpel.</p> <p>Das KISS-Prinzip besagt, dass eine Werbung knapp, leicht verständlich und eindeutig sein muss: „Keep it simple and stupid“, auch als „short and simple“ beschrieben.</p> <p>Zeitlich befristete Aktionen werden als Kampagne bezeichnet, d. h. als durchdachte Verknüpfung unterschiedlicher Gestaltungsmittel und Strategien, um in einem bestimmten Zeitraum eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, z. B. im Weihnachtsgeschäft.</p>
Mittel der Werbung	<p>Grundlegende Mittel der Werbung sind alle Arten von Bildern (Grafik, Foto, Film u. a.) und Texte. Es gelten dieselben bildnerischen Gestaltungsprinzipien wie in der Bildenden Kunst. Entsprechend der Werbeabsicht spielt der Aspekt Aufmerksamkeit eine entscheidende Rolle. Die Konzentration auf die wesentliche Aussage wird v. a. durch die Wahl des Motivs (Bild und Text, Eyecatcher) gesteuert. Farbe wird zielgerichtet in Hinblick auf ihre Wirkung, Symbolik und Zeichenhaftigkeit eingesetzt. Farbe ist zudem von großer Bedeutung für die Wiedererkennung bzw. die direkte Verknüpfung von Farbe mit einer Marke und damit in Bezug auf die Corporate Identity.</p> <p>Bilder und Texte gelangen als Print- oder Nonprintmedien an den Kunden. Printmedien sind alle gedruckten Werbungen wie Flyer, Anzeigen z. B. in Zeitungen oder Plakaten als großformatige Text-/ Bildgestaltungen im öffentlichen Raum, z. B. Werbung auf Bautafeln u. ä. Nonprintmedien erscheinen in nicht-gedruckter Fassung, also im Bereich Film, Fernsehen, Hörfunk oder Internet, z. B. Spot/Clip als kurze Bild-/Text- und Tonsequenz mit oft ungewöhnlichen Einstellungen und Ausschnitten oder Werbebanner im Internet, die häufig animiert sind.</p>