|  |  |
| --- | --- |
| **Fachoberschule Anlage C 3 APO-BK im Fachbereich Gestaltung**  **Fach:** Gestaltungstechnik  **Anforderungssituation:** 3.1 (20 – 30 UStd.)  **Handlungsfeld/Arbeits- und Geschäftsprozess(e):** 3, Vermarktung  **Lernsituation Nr.:** 3.1.1 – Entwicklung eines Plakats für eine Werbekampagne | |
| Einstiegsszenario (Handlungsrahmen)  Ein Ladenlokal in einer Stadt möchte über den gewohnten Kundenstamm hinaus auch junge, an Nachhaltigkeit interessierte Menschen erreichen. Dafür wird ihre Firma beauftragt, einen zielgruppengerechten Kunden-Stopper in Form eines großformatigen Werbe-Plakates zu gestalten. Außerdem wünscht sich die Auftraggeberin/der Auftraggeber eine Darstellung des Workflows zur zeitlichen Planung. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Kundenstopper/Aufsteller (z. B. DIN A 1) oder Werbeplakat * Dokumentationsmappe der Arbeitsschritte |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler ...   * bestimmen vermarktungswirksame Determinanten (z. B. Zielgruppenanalyse nach Sinusmilieus) zur Gestaltung von Werbeplakaten (Z 1), * leiten anhand unterschiedlicher Plakatbeispiele Kriterien für eine absatzfördernde Umsetzung eines Werbeplakats ab und orientieren sich dabei an Erkenntnissen der Aufmerksamkeitsforschung (Z 2), * planen die Phasen des Workflows (Z 3), * legen eine zeitliche Planung fest (Z 3), * entwickeln auf Basis der Determinanten und Kriterien unterschiedliche Lösungen (Z 4), * präsentieren ihre Plakatentwürfe (Z 5), * beurteilen die adressatenbezogene Wirksamkeit der Plakatentwürfe (Z 6). | Konkretisierung der Inhalte   * Workflow * Scribblephase * Werberecht/-ethik * Zielgruppenbestimmung/-analyse * Werbewirksamkeit * Figur-Grund-Verhältnis und Wirkung * Leserlichkeit von Schriften/Schriftgrößen * Anwendung von Farbgebung -theorie * Reflexion der Werbeentwürfe/Überprüfung der Gestaltung durch  Eye-Tracking |
| Lern- und Arbeitstechniken   * großformatige Plakate können auch als Mock-Up ausgedruckt und manuell eingezeichnet werden * Scribbles können sowohl analog als auch digital angefertigt werden | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle   * Internet: diverse Seiten, in denen Mock-Ups montiert werden können * Beispielbilder von vorhandenen Kundenstoppern/großformatigen Werbeplakaten (ggf. eigene Fotos/Illustrationen von Lernenden machen lassen) | |
| Organisatorische Hinweise   * die Zielgruppenanalyse kann auch im Fach Wirtschaftslehre behandelt werden * eine Zusammenarbeit mit dem Fach Religion bzw. praktische Philosophie ist möglich: Vor- und Nachteile der Personalisierung von Werbung bis hin zu Werbe-/Wirtschaftsethik können fachübergreifend erarbeitet werden * die Vor- und Nachteile des digitalen Arbeitens im Vergleich zum analogen Arbeiten können mit den Lerngruppen erarbeitet werden (ggf. auch im Fach Präsentationstechnik) | |

Legende: Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse