



Werbung in der Gesellschaft



Werbung wird in der Enzyklopädie wie folgt definiert:

“Werbung ist die Beeinflussung von Menschen, um sie zu bestimmten Entscheidungen oder Handlungen zu bewegen.

Was ist Werbung?

Werbung dient dazu, über die Existenz eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Idee zu informieren, dessen Qualität hervorzuheben und Menschen zum Kauf oder zur Nutzung anzuregen. Dies bedeutet einen Kommunikationsprozess zwischen dem Produzenten/Vertriebspartner und dem potentiellen Konsumenten. Sponsoring finanzielle und andere Unterstützung für Sportvereine, Sport- und Kulturveranstaltungen. Sie können in verschiedene Konstruktionsschritte unterteilt werden. 2. die Werbebotschaft wird in Bilder und Slogans übersetzt, die der KOMMUNIKATION der Werbebotschaft dienen. 3) AKTIVIERUNG ist die Entwicklung des Werbepublikums zu einem direkten Käufer. Eine weitere psychologische Strategie stammt vom Amerikaner und wird unter der Abkürzung AIDA (AIDA steht für Awareness, Interest, Desire and Action) beschrieben. A: Aufmerksamkeit; Aufmerksamkeit; Interesse; Interesse; Wunsch; Begehren; Aktion; Kaufaktion; Werbeziele; wichtig ist, dass Werbung Aufmerksamkeit erregt, Interesse weckt und eine leicht verständliche Botschaft vermittelt. Dass es den Wunsch weckt, ein Produkt zu kaufen, eine

schulhilfen.com - Werbung Referat

Dienleistung zu nutzen oder einem Gedanken zu folgen. Dann funktioniert die Werbung und i

st effektiv. Allgemeine Ziele: Aufrechterhaltung und Sicherung der Marktverkäufe. Marktanteile sichern. Besondere Ziele: Unternehmen, Organisationen, nutzen externe oder interne Werbefachleute, um die gesetzten Ziele durch Werbekampagnen umzusetzen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen wenden sich an spezialisierte Werbeagenturen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Es wird ein Budget erstellt, das den Kostenrahmen und die genauen Ziele festlegt. Die Agentur erstellt einen strategischen Plan und mehrere Konzepte, um das Produkt oder die Dienstleistung so effizient wie möglich zum Zielkunden zu bringen. Die verschiedenen Konzepte werden dem Kunden vorgestellt, der sich dann für eine Kampagne entscheidet. Oft wird das gewählte Konzept auch von der jeweiligen Agentur umgesetzt. Es gibt aber auch Unternehmen, die nur Konzepte entwickeln und diese dann selbst oder mit einem anderen Partner umsetzen können. Agenturen nutzen andere spezialisierte Unternehmen für die Produktion von Werbematerial, wie z.B. die Erstellung von Filmen, die Produktion von Webseiten, die Produktion von Drucksachen, etc. Werbeberufe Die Werbung beschäftigt Menschen aus den unterschiedlichsten Berufen: Bis heute ist diese Zahl um weitere 30% gestiegen. Das gesamte Privatfernsehen und ein nicht unerheblicher Teil von WOR&R wird durch Werbung

finanziert. Alle Tages-, Wochen-, Monatsmagazine und Zeitschriften werden weitgehend durch Werbung finanziert. In vielen Fällen liegt der Anteil der Werbung bei über 50%. Zeitschriften wie Geo, Stern, Spiegel oder Focus würden ohne Werbung ein Vielfaches kosten. Aufgrund dieser finanziellen Abhängigkeit besteht häufig die Gefahr, dass Werbekunden versuchen, den sogenannten redaktionellen Teil einer Zeitung oder Fernsehsendung zu beeinflussen. Werbung und Freizeitkultur sind sehr selten voneinander zu unterscheiden, wir haben uns daran gewöhnt, dass Werbung zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden ist. Erstens gibt es gesetzliche Grenzen. Ärzte dürfen beispielsweise nicht für ihre Aktivitäten oder Produkte werben. Es gibt gesetzliche Beschränkungen wie das Heilmittelwerbegesetz und das Wettbewerbsrecht (Wettbewerbsrecht ist ein Gesetz, das den Wettbewerb auf dem Markt fördert oder aufrechterhalten will, indem es wettbewerbswidriges Verhalten von Unternehmen regelt). Einschränkungen gibt es auch im Bereich der Faxwerbung und restriktive Regelungen für das **Internet**. Gerade hier wird durch die grenzenlose weltweite Anbindung des Internets ein besonderes Problem nationaler / regionaler Regelungen deutlich. Ein Gesetz in **Deutschland** / Europa gilt nicht in anderen Ländern. Andererseits haben sich in jedem Land soziale, moralische und ethische Grenzen gebildet. Die Werbung versucht jedoch ständig, die Aufmerksamkeit für die Produkte zu erhöhen, indem sie diese Grenzwerte und den damit verbundenen Grenzübertritt prüft und ändert. Ein besonderes Problem ist dabei die national und international eingesetzte Werbung. Beispiel: Das EU-Verbot der Tabakwerbung (Tabakwerbung ist die Werbung für Tabakerzeugnisse oder die Nutzung durch die Tabakindustrie über eine Vielzahl von Medien einschließlich Sponsoring, insbesondere von Sportveranstaltungen) wird zu einem Wandel in einigen Sportarten führen, die Formel 1 wird neue Sponsoren für die europäischen Rennen suchen oder die Rennen in außereuropäische Länder verlagern müssen.

[dkpdf-button]

Anzeige