

TrainingsBox – „Werbung“

1. Besuchen Sie das Profil eines Ihnen bekannten Influencers und suchen Sie Postings/Stories, in denen diese Person für ein Produkt wirbt.

a) Beschreiben Sie das AIDAS-Schema für wirksame Werbung.

b) Erläutern Sie anhand der gewählten Influencer-Werbung, inwieweit das AIDAS-Schema hier angewendet wurde und ob Sie sich durch die Werbung zum Kauf verleitet fühlen.

2. Welche Werbestrategien und -tricks für mehr Aufmerksamkeit wurden in den folgenden Beispielen Ihrer Meinung nach angewendet? Tragen Sie die Zahlen in die Kreise der jeweiligen Werbungen ein.

1 Überzeugungsstrategie

2 Imagestrategie

3 Unterscheidung und Vergleich

4 Belohnungsstrategie

5 Besonderer Eyecatcher

6 Überraschende oder irritierende Bilder

7 Wiederholung (z. B. Slogan)

8 Zeitdruck

3. Geben Sie an, welche Arten von Werbemitteln und Werbeträgern in den Beispielen jeweils eingesetzt werden.

Das Unternehmen Zalando schickt ein E-Mail an seine Kunden, in dem ein neuer Schuh im Onlineshop beworben wird.

Sie sehen neben der Straße ein Plakat für einen neuen Joghurtdrink.

In einer Straßenbahn wird ein neues Kosmetikprodukt des Unternehmens Unilever beworben.

Sie finden ein Billa-Prospekt mit Sonderangeboten im Briefkasten.

Das Marketingteam von McDonald's antwortet auf Instagram auf den Kommentar eines Kunden.

George Clooney wirbt in TV-Spots für Produkte von Nespresso.

4. Die Österreich Werbung schaltet zu Beginn der Sommersaison eine ganzseitige Anzeige in einer österreichischen Tageszeitung. In der Anzeige ist ein QR-Code mit dem Link zu einem Gewinnspiel auf der Website abgebildet. Die Anzeige kostet 50.000,00 EUR. Die Auflage der Zeitung beträgt 450 000 Stück.

a) Berechnen Sie den Tausend-Kontakt-Preis und interpretieren Sie das Ergebnis.

b) Erklären Sie, warum es für die Österreich Werbung Sinn machen kann, eine Werbeanzeige in einer Tageszeitung zu schalten.

c) Erklären Sie, wie die Österreich Werbung die Wirksamkeit der Anzeige überprüfen könnte.

5. Die Fitness-Kette FITINN wurde vom Werberat zum sofortigen Stopp der folgenden Werbung aufgefordert, nachdem beim Werberat zahlreiche Beschwerden eingegangen waren:

a) Recherchieren Sie auf der Website des Werberats (www.werberat.at), an welche Verhaltensweisen sich Werbetreibende in Österreich halten sollten.

b) Nennen Sie mögliche Gründe, warum Konsumenten diese Werbung dem Werberat gemeldet haben könnten.

4.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) dient dazu, interne und externe Stakeholder (Zielgruppen) gezielt mit Informationen zu versorgen.

Überlegen Sie, welche Stakeholder Ziele von Öffentlichkeitsarbeit sein könnten.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Image = Einstellung, die Stakeholder gegenüber einem Produkt oder einem Unternehmen haben

186

187