



+/- der Werbung

- 😊 +
 - kann in kurzer Zeit ein Produkt, eine Marke bekannt machen
 - kann viele potenzielle Kunden informieren
 - kann positives Image schaffen
- ☹️ -
 - Werbung ist unpersönlich und entscheidet nicht direkt über den Kaufentscheid
 - ist eine einseitige Kommunikationsform



Aufgaben der Werbung

- Einführung das neue Produkt bewerben
- Wachstum Umsatz/Absatz erhöhen
Marktanteile sichern
Massnahmen gegen Mitwerb.
- Reife bestehende Kunden halten
Absatz sichern
eigene Position verankern
- Sättigung neue Segmente ansprechen
Verwender zum Wiederkauf anspron
- Rückgang/ Degeneration Erinnerung an Produkt auffrischen
Orientierung über neues Produkt

Elemente der Werbeplanung



Plattformen

- Werbeplattform werden durch die 9 "Ws" gebildet
- Copy-Plattform
 - Werbeinhalt
 - Botschaft
 - Tonalität/Stil
 - USP
- Mediaplattform
 - Werbeträger "Träger zum Konsumenten"
 - Radio/TV
 - Zeitschrift
 - Werbefahrzeug
 - Werbefeuzeug
 - Werbemittel
 - Inserat
 - Werbeaufdruck
 - Radio-/TV Spot
 - Plakat



Werbepriefing

- ca. 15 % Agentur
- ca. 10 % Gestaltung/Prod.
- ca. 70 % Medien/Streuung
- ca. 5 % Reserve

Kosten



Werbeerfolgs-kontrolle

- Vor der Werbung Pretest
- nach der Werbung Posttest
- nach den "Ws" s. Skript Seite 19
- Vorgehen



Wahl des Werbeträgers

- Die verschiedenen Werbeträger werden untereinander verglichen. (z.B. TV, Radio, Internet, Printmedien)
- Intermediavergleich
- Der Vergleich erfolgt innerhalb der gleichen Mediagruppe. (z.B. Blick, NZZ, Tagi, Bund, BZ)
- Intramediavergleich



Mediastrategie (die 2 wichtigsten)

- Grosse Reichweite mit möglichst kleinen Ueber-schneidungen. Wenig Frequenzen
- Reichweiten- oder Breitenstrategie
- Geringe Reichweite mit möglichst vielen (tiefen) Kontakten. Mehr Frequenzen
- Tiefen- oder Kontaktstrategie