

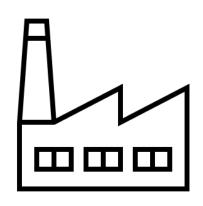


Wenn Werbung unsichtbar wird...

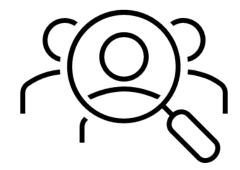




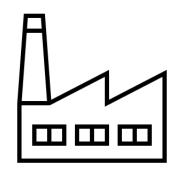
Was ist Werbung?



"Werbung ist die Kommunikation von Informationen über die eigenen Produkte an bestimmte Zielgruppen."







Wer = Unternehmen, \	Werbende
-----------------------------	----------

Sagt

Was = Botschaft

Zu

Wem = Empfänger, Konsument/-innen

Auf welchem

Kanal = Zeitung, Soziale Medien, Kino, Fernsehen

Mit

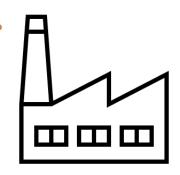
Welcher Wirkung = positiver Effekt, der zum Kauf des Produkts führt





https://www.youtube.com/watch?v=gm7KUwXvEnI





Wei	r —	Fpr	rero
AACI			

Sagt

Was = Milchschnitte bringt der ganzen Familie Spaß und Freude

Zu

Wem = Einer klassischen Familie

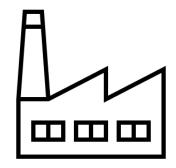
Auf welchem

Kanal = innerhalb von Werbespots im Fernsehen

Mit

Welcher Wirkung = Familien kaufen Milchschnitte





A ttention

nterest

D esire

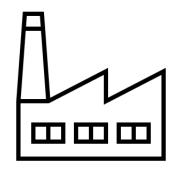
A ction





https://www.youtube.com/watch?v=gm7KUwXvEnI





A ttention schönes Wetter, fröhliche Farben, Musik im Hintergrund

nterest Familie ist glücklich und hat Spaß

esire Verwendung der Worte "einfach" und "locker"

A ction "Gibt's überall im Kühlregal."



Neue Zeiten brauchen neue Ideen!







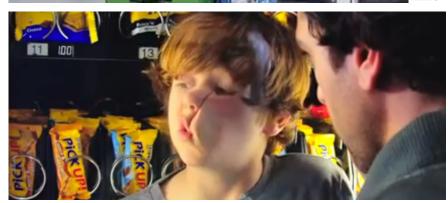
Product-Placement





"Product Placement ist eine Werbestrategie, in der Produkte systematisch und kommerziell als reale Requisiten in Filme oder Videos platziert werden."

(vgl. Koschnik 1996, Diller 2001)





Product-Placement

Wer =	Prod	luzent/	-innen
AACI —	1 100	IUZGI IL/	

Sagt

Was = Botschaft

Zu

Wem = Empfänger, Konsument/-innen

Auf welchem

Kanal = Zeitung, Soziale Medien, Kino, Fernsehen

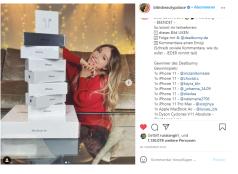
Mit

Welcher Wirkung = positiver Effekt, der zum Kauf des Produkts führt.



Influencer/-innen-Marketing









"Influencer-Marketing ist die Zusammenarbeit mit individuellen Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können."

(Jahnke, 2018)



Influencer/-innen-Marketing

14/			/ -
Wer =	$Pr \cap \cap$	li izant/	/_INNAN
77C 1 —	\mathbf{I}	IUZUI IL/	

Sagt

Was = Botschaft

Zu

Wem = Empfänger, Konsument/-innen

Auf welchem

Kanal = Zeitung, Soziale Medien, Kino, Fernsehen

Mit

Welcher Wirkung = positiver Effekt, der zum Kauf des Produkts führt.



Problem: Die Werbung wird unsichtbar.

Mögliche Lösung:

Unsichtbare Werbung kann sichtbar gemacht werden, indem man seinen Blickwinkel ändert.



Wenn Werbung unsichtbar wird...

Phase 1

- Recherche über das Produkt
- Konzepterstellung

- Rollenverteilung innerhalb der Gruppe
- Durchführung des Konzepts

Phase 3

- Betrachtung der einzelnen Ergebnisse
- Reflexion der Ergebnisse