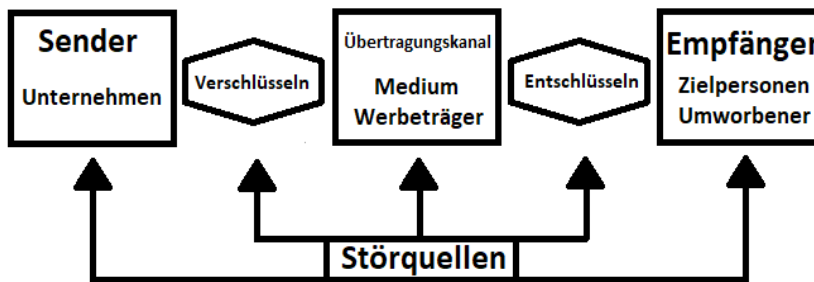


Thema: Grundlagen der Out-of-Store-Kommunikation

Skizzieren Sie den Kommunikationsprozess in einem einstufigen Modell.



Beschreiben Sie ein mehrstufiges Modell des Kommunikationsprozesses.

Der Werbende (Kommunikator) sendet seine Werbebotschaft mittels Massenmedien und erreicht hierbei Inaktive, Ratsuchende und sogenannte Opinion-Leader und löst dadurch Informationsaustauschprozesse zwischen Ratsuchende und Opinion-Leadern aus.

Nennen Sie ein praktisches Beispiel für das Verschlüsseln und Entschlüsseln bzw. Codieren und Decodieren von Werbebotschaften.

QR-Codes

Nach welchen Arten werden die Kommunikationsinstrumente grundsätzlich in Bezug auf die Out-of-Store-Kommunikation unterschieden? Nennen Sie zu jeder Art alle Ihnen bekannten Werbemaßnahmen.

Above the line: Klassische Werbung und PR

Below the line: Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen oder Ausstellungen, Product-Placement, Direktwerbung, Online-Kommunikation und Guerilla-Marketing

Definieren Sie den Begriff des Guerilla-Marketing.

Unter Guerilla-Marketing versteht man ungewöhnliche Werbeaktionen an unerwarteten Orten und zu unerwarteten Zeiten mit geringem Mitteleinsatz.

Nennen Sie mindestens drei unterschiedliche Arten von lokalen Kommunikationskanälen.

- # Print-Kanäle
- # Internet-Produkte
- # Social-Media-Kanäle
- # Lokaler Rundfunk
- # Mobile Marketing