

Bedeutung der Meiden bei der Gestaltung der Werbung

Petra Adamská

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ADAMSKÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Význam médií při tvorbě reklamy**

Zásady pro vypracování:

Zpracování úvodní části zaměřené na vývoj a význam reklamy.

Vymezení základních pojmů z oblasti reklamy a médií a tipy, jak docílit úspěšné reklamy.

Srovnání reklamy ve vybraných médiích na konkrétních příkladech produktů.

Analýza zjištěného výsledku.

Vyhodnocení jaká média jsou pro daný produkt / odvětví nejúčelnější.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ENGELHARDT, B., FRICK, H. Werbung in Theorie und Praxis. 3. Auflage. Waiblingen : M- und S- Verlag für Marketing und Schulung, 1995. ISBN 3-930465-00-0.

POSTLER, M. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

SCHÖNERT, W. Werbung, die ankommt : 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen. 6. Auflage. Landsberg : Moderne Industrie, 1992. ISBN 3-478-21206-5.

STUHLÍK, P. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2010

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 4.5.2010


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Massenmedien bei einer Gestaltung der Werbung. Im ersten Teil der Arbeit sind solche Medien beschrieben, in denen wir der Werbung am häufigsten begegnen. Ich konzentrierte mich auf folgende Massenmedien: Fernsehen, Radio, Presse und Internet. Sie werden von ihrer Entstehung, erster Erscheinung der Werbung bis zu heutiger Form beschrieben. Ich erwähnte auch die Vorteile und Nachteile der einzelnen Medien für die Werbung. Der Leser kann auch feststellen, wie man den Werbetext richtig bilden und formulieren soll, damit die Werbung erfolgreich ist. Im zweiten Teil wurde eine Forschung mithilfe des Fragebogens durchgeführt. Das Ziel war festzustellen, ob sich die Leute durch eine Werbung beeinflussen lassen, ob sie für die Werbung Interesse haben und was für eine Ansicht sie allgemein haben.

Das Ziel der ganzen Bachelorarbeit ist also, dass der Leser eine klare Vorstellung hat, was die Werbung ist, wie sie entstand. Der Leser sollte auch erfahren, was für Mittel er verwenden soll, damit seine Werbung wirkungsvoll ist.

Schlüsselwörter: die Werbung, die Massenmedien, das Fernsehen, die Presse, das Radio, der Internet

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the importance of media in creating ads. The first part describes the media which we often meet with advertising. I focused on the media-television, radio, press and internet. These are described by their origin and first appearance of advertising in this medium to the form at the moment. There are also advantages and disadvantages of advertising media. The reader can also learn how to formulate and create text to make the advertising as the most interesting for us, not only in written form. In the second part of the research was conducted using a questionnaire. The aim was to determine whether people let advertising influence, if they are interested in and what is their view on advertising in general. The point of the whole bachelor thesis is to make a clear idea for the reader of what the advertising actually is, how it was formed in different media and let the reader find out the tips on how to do that it was successful advertising.

Keywords: advertising, media, television, press, internet, radio

Danksagung, Motto

Ich möchte meiner Leiterin der Bachelorarbeit, Frau Mgr. Renata Šilhánová, für die Fachratschläge, die Fachführung, die Bereitwilligkeit und die Geduld bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 WERBUNG	14
2 MEDIEN UND WERBUNG	15
2.1 PRESSE	15
2.1.1 Vorteile der Pressewerbung	16
2.1.1.1 Viele Leser	16
2.1.1.2 Große Lebensdauer	16
2.1.1.3 Individuelle Wahl der Lesenszeit.....	17
2.1.1.4 Mobilität	17
2.1.2 Nachteile der Pressewerbung	17
2.1.2.1 Kleine emotionale Wirkung.....	17
2.1.2.2 Passive Wahrnehmung von kommerzieller Werbung.....	18
2.1.2.3 Schlechte Flexibilität	18
2.1.2.4 Hohe Kosten für Werbung	18
2.2 RADIO	18
2.2.1 Vorteile der Rundfunkwerbung.....	19
2.2.1.1 Hohes Abhören	19
2.2.1.2 Wahrnehmung auch bei anderen Aktivitäten	19
2.2.1.3 Vorstellungsvermögen	19
2.2.1.4 Vorzügliche Akkommodation.....	19
2.2.1.5 Mobilität	20
2.2.1.6 Niedrige Kosten für Werbung.....	20
2.2.2 Nachteile des Radios für die Werbung	20
2.2.2.1 Unbewusste Wahrnehmung	20
2.2.2.2 Wir sehen nicht das Produkt	20
2.3 FERNSEHEN	20
2.3.1 Vorteile der Fernsehwerbung	21
2.3.1.1 Hohe Zuschauerzahlen und Beliebtheit	21
2.3.1.2 Breiter Sendebereich.....	21
2.3.1.3 Visuelle Darstellung	22
2.3.2 Nachteile des Fernsehens für die Werbung.....	22
2.3.2.1 Falsche demografische Orientierung	22
2.3.2.2 Die hohen Kosten der TV-Werbung.....	22
2.3.2.3 Keine Mobilität	22
2.3.2.4 Umschalten für die Dauer der Werbung.....	22
2.4 INTERNET	23
2.4.1 Vorteile der Internetwerbung	24
2.4.1.1 Zielung	24
2.4.1.2 Gute Messung der Benutzerreaktion.....	24
2.4.1.3 Übermittlung und Flexibilität	24
2.4.1.4 Interaktivität.....	25
2.4.2 Nachteile der Internetwerbung.....	25

2.4.2.1	Begrenzte Anzahl von Zielgruppen	25
2.4.2.2	Ein kleiner Prozentsatz der Werbevolumen	25
2.4.2.3	Kleine Anzahl von Maus-Klicks	25
2.4.2.4	Die abgegrenzte Größe	26
3	WERBETEXT	27
3.1	WERBETEXT IN DER PRESSE	27
3.1.1	Broschüre	27
3.1.2	Prospekt	27
3.1.3	Katalog	28
3.1.4	Anzeige	28
3.1.4.1	Titel	29
3.1.4.2	Platzierung des Titels	29
3.1.4.3	Schrift des Titels	29
3.1.4.4	Bild	30
3.2	WERBETEXT IM RADIO	30
3.2.1	Monolog	30
3.2.2	Dialog	30
3.2.3	Szene	31
3.2.4	Werbungslied	31
3.3	WERBETEXT IM FERNSEHEN	31
3.4	WERBETEXT IM INTERNET	31
II	PRAKTISCHER TEIL	33
4	WIRKUNG DER WERBUNG AUF DER UMGEBUNG	34
4.1	BEREITEN DES FRAGEBOGENS	34
4.2	AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS	34
	SCHLUSSBETRACHTUNG	49
	LITERATURVERZEICHNIS	51
	GRAPHVERZEICHNIS	53
	ANHANGSVERZEICHNIS	54

EINLEITUNG

Das Thema meiner Bachelorarbeit „Bedeutung der Medien bei der Gestaltung der Werbung“ wählte ich selbst aus. Und warum? Dieses Thema ist meiner Meinung nach sehr interessant. Die Werbung gehört in unser Alltagsleben, sie begleitet uns auf Schritt und Tritt. Jeden Tag, jede Minute ist sie überall rund um uns. Wenn wir fernsehen, im Internet surfen, Zeitung oder Zeitschrift lesen, Radio hören oder wenn wir nur auf der Straße um die Billboards, Busse oder Straßenbahnen gehen, sehen wir eine große Menge von verschiedenen grellen Werbungen, die den potenziellen Kunden locken.

Ist es überhaupt möglich die Werbungen zu vermeiden? Wenn Sie das Fernsehprogramm oder den Radiosender umschalten, glauben Sie, dass Sie gewonnen? Sie versteckten sich nur hinter die Ecke, wo die Werbungen Sie schnell finden.

Die Medien halten wir für einen unerlässlichen Bestandteil unseres Lebens. Es ist möglich zu sagen, dass sie ins Leben jedes Menschen gehören. Die Medien sind für unser Leben nötig, damit wir die Übersicht haben, was in der Welt und auch in unserer Umgebung passierte.

Deshalb möchte ich meine Aufmerksamkeit in dieser Bachelorarbeit auf die Werbung und die Massenmedien, in denen sich die Werbung am häufigsten erscheint, richten. Meiner Meinung nach geht es vor allem um vier Medien, und zwar Internet, Radio, Fernsehen und Presse.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die Grundbegriff, die mit der Werbung und den Medien verbunden sind, zu erklären. Folgend möchte ich gerne die Vorteile und Nachteile der Werbung in gegebenen Medien spezifizieren.

Ich meine, für eine erfolgreiche Werbung ist ihr Text sehr wichtig. Der Titel in der Zeitung oder der Slogan im Radio werden zum Grund einer gelungenen Werbung. Deshalb erwähne ich im letzten Punkt meines theoretischen Teils bestimmte Tipps, wie den Werbetext zu bilden, und Ratschläge und Grundsätze für die Schaffung einer wirkungsvollen Werbung.

Den praktischen Teil möchte ich gerne aufgrund des Fragebogens bilden. Die Auswahl der Fragen bestimme ich nach dem theoretischen Teil. Der Fragebogen ist für die breite Altersgruppe bestimmt, damit die Ergebnisse möglichst genau sind und damit sie die

allgemeine Meinung der Population ausdrücken. Die Antworten der Befragten bewerte ich dann und die Ergebnisse kommentiere ich.

Ich bin sehr froh, dass ich dieses Thema bearbeiten konnte. Ich glaube, diese Arbeit bringt mir viele interessante und wichtige Informationen, die für mich neu sind.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Der Begriff entstand aus dem Lateinischen Wort- *reklamare*, was „wieder schreien“ in der Übersetzung bedeutet. Die Werbung kann als *„jegliche Art von bezahlter Form der unpersönlichen Präsentationen und Angebot an Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierbaren Sponsor“* definiert werden (Vysekalová, 2007, 20). Diese Definition stammt aus der American Marketing Association AMA. Die Werbung ist eine Form der Kommunikation mit kommerziellen Absichten. Das Parlament der Tschechischen Republik definierte im Jahr 1995 die Werbung als *„der Prozess der Überredung, mithilfe dessen die Benutzer der Waren, Dienstleistungen oder Ideen mittels der Kommunikationsmedien gesucht werden“* (Vysekalová, 2007, 21).

Im Bezug auf Marketing bietet die Werbung das Produkt in solcher Form an, damit sie auf alle Sinne des Menschen wirkt. In schriftlicher Form kann es ein interessanter Titel, eine interessante Schriftart oder Farbe sein, und im Fernsehen oder Radio zum Beispiel Ton und Musik.

Die Werbung appelliert an ein breites Publikum von Menschen. Ihr Nachteil ist, dass sie eine einseitige Kommunikation darstellt und in gewissem Maße unpersönlich ist (vgl. Vysekalová, 2007).

2 MEDIEN UND WERBUNG

2.1 Presse

Die Presse ist das älteste klassische Massenmedium. Die Menge der Pressemedien war vor dem Jahre 1989 niedriger als heute. Damals wurden 772 Titel der Presse nur registriert. Die Werbung spielte eine untergeordnete Rolle, weil die meisten Presse staatlich war und die Presse die Staatszuweisung bekam.

Nach dem Jahre 1989 begann sich die Presse zu verbreiten und zurzeit werden etwa 3000 Titel registriert.

Für die Pressewerbung interessieren sich die Hersteller in großem Maße. Deshalb muss der Kunde die Werbeanzeige in die Zeitung oder Zeitschrift mehrere Wochen oder sogar Monate im Voraus anfragen und bestellen.

Als es nach dem Jahre 1993 zu einem Umsatzrückgang der Presse kam, begannen einige Rubriken in den Zeitungen so genannte Ergänzungen einzulegen. Es handelt sich um Zeitschriften, die nicht separat zu verkaufen sind.

Seit 1998 begannen einige Rubriken zu den größeren Verlagen gehören. Im Laufe der Zeit enden einige Rubriken und es kommt zur Stärkung des Auslandskapitals, vor allem des Deutschenkapitals. Mit der erhöhenden Menge der Leser steigt auch die Menge der Werbung.

In der Tschechischen Republik dominieren die Boulevardpresse und regionale Titel. Es gibt wenig nationale Tageszeitungen. Es gibt 6 Deckerdrücke, 50 regionale Tageszeitungen, 310 Zeitschriften und 2.750 andere Titel, von denen etwa 800 von den tschechischen Redaktionen herausgegeben werden.

Die Presse kann folgend geteilt werden:

- Republik x regional
- Journal x Wochenzeitungen x zweiwöchentliches Journal x Monatszeitschrift x Quartalschrift Zeitungen x Zeitschriften
- Schwarzweiß x farbig
- Nachrichtenmagazin x Anzeigenmagazin x Programmagazin x Magazin über Lebensstil x Thematischmagazin x Branchenmagazin

- Abonnement x freier Verkauf x per E-Mail

Einige der Werbungen müssen die Kunden durch vertretende Agenturen drucken lassen. Die berühmteste Agentur ist INZERTMEDIA.

Auch Medienagenturen befassen sich mit dem Anzeigeaufgeben in die Presse. Das sind zum Beispiel- OMD, CARAT oder MÉDIA (vgl. Postler, 2003).

2.1.1 Vorteile der Pressewerbung

2.1.1.1 Viele Leser

Die Leute lesen Zeitungen sehr oft und es ist der große Vorteil des Werbespots. Die Zeitungen sind verständlich, relevant und glaubwürdig. Die Redaktionen bestimmen die Zielgruppe, bilden die Gestaltung der Rubriken, definieren den Inhalt und schaffen damit ein Umfeld für die zielgruppenorientierte Werbung. Denn die Anzeigen sollten eine bestimmte Zielgruppe ansprechen.

Die Zeitschriften kaufen die Leute, weil sie Beratung, Anleitungen, Informationen über Celebritäten und Gesellschaft enthalten.

Der Zeitungen- und Zeitschriftenstandard ist heute viel besser als es vor dem Jahre 1989. Jetzt muss man für die Werbung bezahlen und dann haben die Verleger mehrere Finanzmittel die Zeitschriften und Zeitungen zu verbessern und so erhöht sich ihre Kauf- und Leserschaft (vgl. Postler, 2003).

2.1.1.2 Große Lebensdauer

Die lange Lebensdauer haben vor allem die Zeitschriften, weil sie oft zeitlose Informationen enthalten. Es ist wahrscheinlich, dass wir das ganze Magazin lesen und beiseite legen und auf später aufbewahren. Wir können zu ihm später zurückkehren und auch über die verschiedenen Anzeigen mit Haushaltsmitgliedern oder Freunden diskutieren (vgl. Postler, 2003).

2.1.1.3 Individuelle Wahl der Lesenszeit

Die Zeitung oder Zeitschrift lesen wir nur im Falle, wenn und wo wir wollen. Beim Lesen können uns wir nicht mit anderen Tätigkeiten befassen. Darum wirkt die Werbung auf uns besser ein. Wenn die Anzeige thematisch zu dem Artikel passt, wirkt sie auf uns stärker.

Die Menschen sind schon auf die Werbung in den Zeitungen gewöhnt, aber sie kaufen keine Zeitungen aufgrund der Werbung. Daher sollte der Verlag in die Zeitung eine optimale Menge von Anzeigen geben, sodass er die Leser nicht verliert. Wenn wir uns nicht für die Werbung interessieren, nimmt sie uns keine Zeit ein. Wenn wir uns dafür anderenfalls interessieren, widmen wir ihr unsere Aufmerksamkeit und wir können nützliche Informationen vom Produkt erfahren. Dank dem ist die Werbung in den Zeitungen nicht aufdringlich, wie im Fernsehen, wo die Werbung die Sendung unterbricht. Die Zuschauer nehmen sie negativ wahr (vgl. Postler, 2003).

2.1.1.4 Mobilität

Die Werbung in der Presse wirkt auf uns überall. Das gibt ein großes Plus. Wir lesen die Zeitungen in den Verkehrsmitteln, zu Hause, in der Freizeit oder Arbeit (vgl. Postler, 2003).

2.1.2 Nachteile der Pressewerbung

2.1.2.1 Kleine emotionale Wirkung

Die Nutzung von Farben erhöht die emotionale Auswirkung. Dies gilt für die farbigen Zeitungen und Zeitschriften. Die Farben erhöhen die Aufmerksamkeit und die Anzeige kann bis zu 120% wirksamer sein. Aber die Benutzung der farbigen Anzeigen in den Zeitungen ist nicht so hochwertig.

Die Zeitungen sind meistens in schwarzweiß veröffentlicht, deshalb hat die Werbung minimale emotionale Wirkung (vgl. Postler, 2003).

2.1.2.2 Passive Wahrnehmung von kommerzieller Werbung

Die Anzeigen wirken passiv und bei der Auflistung können wir sie ignorieren. Daher ist es gut, die Werbung in den Titeln zu wiederholen. Auch Kreativität, Größe und Standort sind sehr wichtig (vgl. Postler, 2003).

2.1.2.3 Schlechte Flexibilität

Der Kunde muss sich der Periodizität des Zeitungsausgebens anpassen. Bei den meistgelesenen Zeitschriften muss man sechs Monate im Voraus einen Abdruck aufgeben. Dies ist einer der größten Nachteile. Bei den Zeitungen ist die Zeit kürzer (vgl. Postler, 2003).

2.1.2.4 Hohe Kosten für Werbung

Preis für einen Abdruck einseitiger Anzeige entspricht dem Preis der monatlichen Werbekampagne im Radio. Die Aufwendungen für eine Werbung in einem Exklusiv-Magazin belaufen sich rund auf 500.000 Kronen (vgl. Postler, 2003).

2.2 Radio

Das Radio gehört unter Massen-, Hot- und elektronische Medien. Es war in den 30er bis 50er Jahren das mächtigste Medium. Wenn die Fernsehsendung sich entwickelte, tritt das Radio den Hintergrund.

Schon vor dem Zweiten Weltkrieg können wir bei uns das Radio hören, aber zum Werbeträger wurde es erst nach dem Jahre 1989.

Es dient uns für Spaß als Kulisse oder wir haben auch dank dem Radio die Möglichkeit neue Informationen zu gewinnen. Das Radio ist überall rings um uns - zu Hause, auf dem Weg zur Arbeit, in der Arbeit und im Geschäft. Die Werbung in dem Radio kann man sowohl regional als auch flächendeckend mit Orientierung auf der Zielgruppe senden. Die Forschungsergebnisse zeigten, dass die Menschen lieber das Radio vor dem Fernsehen bevorzugen. Das Radio nutzen wir vor allem als Hintergrund, weil es unsere hundertprozentige Aufmerksamkeit nicht erfordert, und wir können uns verschiedenen Tätigkeiten widmen. Beim Radiohören können wir zum Beispiel Ordnung im Haushalt machen, kochen, lesen, Auto fahren usw. Obwohl das Radio als Kulisse funktioniert, tritt die Werbung

in unserem Unterbewusstsein. Zum Unterschied vom Fernsehen lesen wir keine TV-Programme und wählen wir keine bestimmte Sendung.

Das Radio ist ein Audio-Medium. Für das menschliche Gehirn ist eine Tonnachricht deutlicher und wir behalten die Werbung im Gedächtnis fünfmal länger als das optische Bild (vgl. Postler, 2003).

2.2.1 Vorteile der Rundfunkwerbung

2.2.1.1 Hohes Abhören

Aufgrund der hohen Zahl der Radiohörer ist Radio erfolgreicher als andere Werbeträger. Die Zeit, die wir mit dem Radiohören verbringen, ist länger als die Zeit, wann in der wir fernsehen. Die jüngeren Generationen hören die privaten Radiosender mehr und während die älteren Menschen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorziehen. Der Erfolg der Werbung besteht darin, sie günstig ins Programm einzugliedern (vgl. Postler, 2003).

2.2.1.2 Wahrnehmung auch bei anderen Aktivitäten

Das Radio hören wir überall und der Charakter der Kulisse kann zur Folge haben, dass die Werbung nicht bewusst ist. Nach der Forschung ist aber unterbewusste Wahrnehmung sehr wirkungsvoll. Die Werbung im Radio wirkt auf uns nicht so störend ein wie im Fernseher ein und deshalb akzeptieren wir sie viel besser (vgl. Postler, 2003).

2.2.1.3 Vorstellungsvermögen

Wenn wir das Radio hören, bilden wir im Kopf automatisch unser eigenes Bild von dem präsentierten Produkt. Wenn wir diese Bilder der verschiedenen Menschen vergleichen wollen, stellen wir fest, dass sie sehr unterschiedlich sind. Die Vorstellungen sind individuell und hängen vom Geschlecht, Alter oder von den Erfahrungen der Zuhörer mit dem Produkt ab (vgl. Postler, 2003).

2.2.1.4 Vorzügliche Akkommodation

Die Werbung im Radio können wir in der Sendung innerhalb weniger Stunden einordnen. Das ist der große Vorteil. Wenn wir die Werbung im Fernsehen oder in der Zeitung geben können, müssen wir einige Monate im Voraus angeben (vgl. Postler, 2003).

2.2.1.5 Mobilität

Das Radio umgibt uns auf Schritt und Tritt. Sie ist mobil, vielfältig und unterhaltsam. Die Menschen hören Radio überall (vgl. Postler, 2003).

2.2.1.6 Niedrige Kosten für Werbung

Für die Kosten, die der Kunde für Werbung in der Presse bezahlt, kann man im Radio mehrere Hörer ansprechen.

Das Radio ist eine gute Ergänzung zur Werbung in anderen Medien. Es verbessert die Wirksamkeit von TV-, Presse- oder Billboardwerbung (vgl. Postler, 2003).

2.2.2 Nachteile des Radios für die Werbung

2.2.2.1 Unbewusste Wahrnehmung

Das Hören des Radios unterbewusst veranlasst, dass die Effektivität der Werbung niedriger ist. Es ist wichtig, dass man die Werbung bis zu 8-10-mal am Tag wiederholt (vgl. Postler, 2003).

2.2.2.2 Wir sehen nicht das Produkt

Im Radio kann man nicht das Produkt, die wir propagieren, sehen. Wir können es nur verbal beschreiben. Darum für neue Produkte auf dem Markt oder bei den Produkten, die nicht ganz neu sind, aber das Äußere ist sehr wichtig, ist das Radio als der Werbemittle ungeeignet (vgl. Postler, 2003).

2.3 Fernsehen

Das Fernsehen ist ein Gerät, das Audio und Video akzeptiert. Es gehört zu den Massen-, Hot- und elektronischen Medien. Es wirkt auf unseren Gehörsinn und unser Sehvermögen ein und überträgt die Aktion in Bewegung.

Das Fernsehen ist für die Übertragung von emotionalen Informationen geeignet und weniger geeignet für die Werbung mit mehreren Informationen.

Die erste Fernsehsendung bei uns fand am 1.5.1953 statt, wann das Fernsehen ein Bestandteil des Tschechoslowakischen Rundfunks war. Im Jahre 1960 entstand das unabhängige

Tschechoslowakische Fernsehen. Die erste Werbung im Fernsehen in unserem Land konnten die Zuschauer im Jahre 1968 sehen. Damals entstand die erste Werbeabteilung, die aber keine lange Dauer hatte. Später entstanden nächste Produktionen von TV-Werbespots, wie zum Beispiel Merkur. Diese Agentur war für die Fernsehwerbung in unserem Land sehr wichtig.

Nach dem Jahre 1989 begann die neue Geschichte der Werbung bei uns zu entstehen. In die Werbungsproduktion begann das Auslandskapital zu strömen. Dank dieser Änderung entstanden wettbewerbsfähige Privatfernsehen wie Premiéra TV, das wir seit 1997 als PRIMA TV kennen, oder ČNTS NOVA. Auf dem Markt bildete sich das sogenannte duale Modell. Das bedeutet, dass sowohl privates als auch öffentlich-rechtliches Fernsehen existiert. Als Beispiel eines öffentlich-rechtlichen Fernsehens können wir ČT nennen. Diese zwei Typen von Fernsehgesellschaften sind aber gar nicht die einzigen. In den letzten Jahren entwickelten sich das Kabelfernsehen und die Sendung mit Hilfe des Satellit (vgl. Postler, 2003).

2.3.1 Vorteile der Fernsehwerbung

2.3.1.1 Hohe Zuschauerzahlen und Beliebtheit

Der Fernseher stellt in moderner Gesellschaft nichts Ungewöhnliches dar. Die Fernsehgeräte sind für die meisten Haushalte in der Tschechischen Republik leicht erreichbar. In einigen Fällen besitzt ein Haushalt sogar mehr als ein Gerät. Das Fernsehen wird zum Hobby. Über 75% Menschen verbringen ihre freie Zeit regelmäßig vor dem Fernsehbildschirm. Diese prozentuelle Abgrenzung gilt hier als allgemeine Ausdrücke. Die Zuschaueranzahl hängt von den angebotenen Kanälen oder von der Zuschaueraltersgruppe ab. Ältere Menschen verbringen längere Zeit vor dem Bildschirm.

Der Anzahl der Werbungen, die im Fernsehen entsendet werden, ist zu hoch, und darum ist das Werbungzuschauen im Fernsehen niedrig (vgl. Postler, 2003).

2.3.1.2 Breiter Sendebereich

Das TV-Signal hat dank der Zuordnung der Sender einen breiten Sendebereich in der Tschechischen Republik. Einige Fernsehens nutzen die Satelliten für den Signalfluss. Auf-

grund der großen Reichweite wird das Fernsehen für eines der mächtigsten Medien gehalten (vgl. Postler, 2003).

2.3.1.3 Visuelle Darstellung

Das Fernsehen kann Bild, Ton, Schrift und Emotionen aufstellen. Im Fernsehen kann auch die Bewegung ergriffen werden, was die Dynamik in der Werbung bringt. Das Fernsehen ist für die emotionalen Informationsübertragungen geeignet, weil wir Farben, Klänge und Personen nutzen können (vgl. Postler, 2003).

2.3.2 Nachteile des Fernsehens für die Werbung

2.3.2.1 Falsche demografische Orientierung

Die Werbungen greifen eine große Zahl von Zuschauern ein, aber sie ist nicht an eine bestimmte Zielgruppe orientiert. Wir können es leicht begrenzen, wenn wir die bestimmte, thematische Werbung von der bestimmten, thematischen Fernsehsendung einordnen, zum Beispiel für Jugend, Gärtner und dergleichen (vgl. Postler, 2003).

2.3.2.2 Die hohen Kosten der TV-Werbung

Die Produktion des 30 Sekunden- Fernsehspots kostet etwa 1,5-2 Millionen Kronen. Im Vergleich mit der Werbung im Radio, die ca. 3000-5000 kostet, ist der Preis unvergleichbar (vgl. Postler, 2003).

2.3.2.3 Keine Mobilität

Das Fernsehen ist nicht mobil und diese Wirklichkeit ist sehr negativ. Wenn man fernsehen will, muss man dazu Zeit haben. Wenn man diese Zeit schon findet, bevorzugt man meistens das Fernsehen vor dem Radio, das wir in der Regel unbewusst wahrnehmen (vgl. Postler, 2003).

2.3.2.4 Umschalten für die Dauer der Werbung

Die Zuschauer sind durch riesige Menge von Werbungen übersättigt. Sie schalten sie in manchen Fällen um und mithilfe der Fernbedienung werden solche Programme leicht gesucht, wo gerade keine Werbungen laufen. Es ist zwar technischer Fortschritt, aber wenn

es um die Werbung geht, mit Hilfe des Fernstellers überschalten wir die Programme und die Wirksamkeit der Werbung wird niedrig (vgl. Postler, 2003).

2.4 Internet

In der Tschechischen Republik begann die Werbung im Internet im Jahr 1997 zu entstehen. Je mehr die Benutzer das Internet verwenden, desto mehrere Server entstanden. Und in Folge dessen gab es mehr Platz für Internet-Werbung. An der Entstehung der Internet-Werbung in der Tschechischen Republik beteiligte sich Ivo Lukačovič, der Gründer des Servers SEZNAM. Am Anfang existierten keine Werbebegriffe bei uns, was zum Chaos führte. In diesem Chaos orientieren sich die Werbeagenturen sehr schwierig. Deshalb hatten die Websites, die die Werbeflächen im Internet anboten, keinen Erfolg. Am Ende des Jahres 1997 entstand eine Assoziation der Anbieter von Inhalten, die eine Werbeterminologie für die Internet-Werbung standardisierte und eine ethische Norm mit den Grundsätzen für Internet-Werbung erstellte.

Ein nächster wichtiger Punkt in der Internetgeschichte war die Entwicklung einer Methode, durch die wir die Besuchshäufigkeit am Server messen können. Bis dahin maß jeder Unternehmer die Besuchshäufigkeit selbst. Die Betreiber interpretierten ihre Ergebnisse unterschiedlich und manchmal erhöhten sie die Ergebnisse, damit sie mehrere Klienten gewinnen. Das war nicht objektiv. Im Jahre 1998 war damit eine Firma beauftragt, die keinen großen Server betrieb. Damit war die Unabhängigkeit gewährleistet. Diese Firma konzentrierte sich im Wesentlichen auf zwei Indikatoren der Besucherzahl; die Zahl der angezeigten Seiten und die Anzahl der eindeutigen IP-Adressen pro Monat. Und danach wurde die Analyse erstellt. Erste genaue Übersicht von Besucherzahlen wurde im Januar 1998 erstellt.

Mit diesen Methoden begann sich die Werbung im Internet zu entwickeln. Die spezialisierten Agenturen wurden geschaffen, die sich auf den Verkauf von Anzeigen durch das Internet konzentrierten. Sie sollten die Arbeit der Werbeagenturen und Betreiber der einzelnen Seiten erleichtern, die sich um den Verkauf der Werbefläche sorgten. Trotzdem waren die Agenturen nicht imstande die ganze Werbefläche zu verkaufen. Es wurde nur 30% ausgenutzt, die restlichen 70% waren frei. Deshalb begannen die Server untereinander die ungenutzten Werbeflächen untereinander zu verkaufen. Die Server könnten so ihre Dienstleis-

tungen und neue Server auch auf anderen Websites präsentieren. Diese Situation führte zur Nutzung der gesamten Werbefläche (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.1 Vorteile der Internetwerbung

2.4.1.1 Zielung

Das Internet ermöglicht den Kunden eine Werbekampagne so zu schaffen, dass sie die Zielgruppe anspricht. Eine Kampagne können wir einem Land, einer Region, einigen Interessen der Zielgruppen anpassen und ein bestimmtes Datum, eine bestimmte Tageszeit und bestimmte WWW-Browsers einstellen, die die Benutzer verwenden (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.1.2 Gute Messung der Benutzerreaktion

Die Werbeagenturen können leicht mittels des Internets sehen, wie die Anzeige wirksam ist. Mit den Online-Anzeigen bewerten sie die Anzahl der Werbeerscheinungen auf der Website und können sehen, ob die Menschen auf die Werbung reagieren, indem sie auf die Werbung anklicken, um mehrere Informationen zu erfahren. Sie können sie auch erkennen, aus welcher Region die Menschen stammen, mit welchem Browser oder Betriebssystem sie arbeiten oder wie viele Nutzer das gegebene Produkt gekauft haben (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.1.3 Übermittlung und Flexibilität

Die Werbung im Internet sehen wir 365 Tage im Jahr. Weil das Internet ein globales Medium ist, können Millionen Nutzer jede Seite, die wir ins Internet platzieren, in gleichem Moment sehen. Die tschechischen Internetbetreiber können tschechische Werbungen vor allem während des Tags abbilden und in der Nacht, wann eine wachsende Zahl von ausländischen Besuchern aus anderen Zeitzonen zu folgen ist, können sie die Werbeflächen den ausländischen Werbeagenturen anbieten.

Der nächste Vorteil des Internets ist seine Flexibilität. Die Kunden haben die Erfolgsstatistiken ihrer Werbung zur Verfügung. Wenn sie feststellen, dass ihre Werbung nicht erfolgreich ist, können sie sie ändern. Nicht nur visuell, sondern auch ihre zeitliche Struktur (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.1.4 Interaktivität

Dank dem Internet können wir auf so genannte Banner klicken und sofort die allgemeinen Informationen über ein Produkt erfahren. Wir können das Produkt kaufen oder sich an den Händler mit Fragen wenden. Die Betreiber nutzen die Aktivität von Kunden auf den Produktseiten aus. Der Benutzer, der das Produkt kaufte, drückt sich oft über seine Zufriedenheit oder Unzufriedenheit in den Webseiten aus. Das hilft auch den eventuellen neuen Kunden in ihrer Kaufentscheidung hinsichtlich des konkreten Produkts (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.2 Nachteile der Internetwerbung

2.4.2.1 Begrenzte Anzahl von Zielgruppen

In der Zeit, als das Internet begann, das heißt im Jahre 1994, war dieses Problem sehr aktuell. Das Internet nutzten nur 20 Millionen Menschen. Meistens handelte es sich um die Menschen, die fähig waren schnell neue Technologien zu lernen oder um die Computerspezialisten. Zurzeit benutzen etwa 350 Millionen Menschen das Internet. Obwohl so eine große Menge von Leuten das Internet verwendet, betrifft es immer nicht die gesamte Gruppe der Bevölkerung. In den USA benutzten etwa 42% der Bevölkerung das Internet und in Europa ist die Zahl noch niedriger, etwa 22% (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.2.2 Ein kleiner Prozentsatz der Werbevolumen

Die finanziellen Quellen für die Internet-Werbung sind immer klein. Die Kosten für die Werbung im Internet sind ein oder zwei Prozent des gesamten Werbebudgets. Verschiedene Firmen bevorzugen die Werbung in traditionellen Medien noch immer. Der Grund dafür ist die zunehmende Resistenz von einigen Internetnutzern für Online-Werbung (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.2.3 Kleine Anzahl von Maus-Klicks

Die Nutzer ignorieren immer mehr die Online-Werbung. Während den vergangenen 15 Jahren sank die Anzahl von Maus-Klicks auf die Anzeigen bis zu 18%. Trotzdem aber kann die Werbung im Internet wirksam sein. Wir vernehmen die Werbung im Internet und

erinnern uns an die Werbebotschaften, obwohl wir auf die Anzeigen nicht klicken (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

2.4.2.4 Die abgegrenzte Größe

Das Internetbanner ist im Durchschnitt 15,6 x 2 Zentimeter groß und das ist keine riesige Oberfläche für die Werbung. Im Laufe der Zeit entwickelten sich bestimmte Methoden, wie die Werbung auf so einer Fläche zu erfassen. Heutzutage verwendet man oft animierte Werbung (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002).

3 WERBETEXT

Der Werbetext ist auch sehr wichtig. Deshalb möchte ich mich jetzt den Arten von Werbetexten widmen und beschreiben, wie die Werbung in jedem Medium gebildet wird.

3.1 Werbetext in der Presse

3.1.1 Broschüre

Eine Broschüre stellt eine einfache Weise dar, wie die Werbung zu verkaufen ist. Die Aufgabe besteht darin, Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu schaffen. Die Broschüre sollte einfach gebildet werden, was den Text und auch die Graphik betrifft. Sie muss die Informationen so rasch wie möglich übermitteln. Die Mitteilungen sollten uns auf den ersten Blick fesseln, sonst ist es möglich, dass die Broschüre im Papierkorb endet. Die Grundsätze für den Text der Broschüre sind:

- Starker Titel
- Notwendigkeit, auf den ersten Blick zu sehen, um welches Produkt es geht
- Text- klar und strukturiert
- Kontakt
- Starkes Grafik-Design
- Die Broschüre sollte den Namen, Merkmale und Vorteile des Produkts und Informationen, wo wir das Produkt kaufen können, enthalten (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.1.2 Prospekt

Der Prospekt bietet uns umfassende Informationen über das Produkt an. Bei dem Prospekt ist es klar, dass der Bewerber etwas über das Produkt weiß und weitere Informationen über ihm sucht. Den Prospekt erhält ein echter Bewerber auf seinen eigenen Antrag, daher ist er schon anspruchsvoller, sowohl technisch als auch finanziell.

Die Grundsätze für den Text des Prospekts sind:

- Text- sachlich und informativ
- Information muss vollständig und umfassend sein

- Prospekt soll die Antworten auf die Fragen von Bewerbern enthalten. Diese Antworten sollten auch als Argument für den Kauf dienen.
- Im Prospekt sollten die Vorteile des Produkts und wie es uns helfen kann erwähnt werden (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.1.3 Katalog

Im Katalog gibt es einige kurze Informationen nicht nur über einem Produkt, sondern auch über ganze Reihe von Produkten, die eine Firma uns anbietet. Die Aufgabe besteht darin, damit wir uns im Katalog gut orientieren und das gewünschte Produkt auswählen.

Die Grundsätze für den Text des Katalogs sind:

- beschreibender, prägnanter und sachlicher Text
- Wir können die Vorteile unterstreichen
- Katalog soll grundlegende Informationen von allen Produkten enthalten
- Die Preise von Produkten sind angegeben (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.1.4 Anzeige

Die Anzeige ist eine der ältesten Mittel der Werbung in der Presse. Sie entstand im 17. Jahrhundert, wann die Zeitungen regelmäßig zu erscheinen begannen. Die Anzeige ist das wichtigste, meistgebräuchlichste und wirksamste Mittel zur Beeinflussung des Kunden. Für die Anzeigen wendet man den größten Teil von gesamten Finanzkosten für die Werbung auf.

Die Grundsätze für den Text in der Anzeige:

- Text- deutlich, klar und überzeugend
- Interessen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen respektieren
- Anzeige muss sich auf die Medien anpassen- dies bedeutet zum Beispiel, dass wir das schwarzweiße Bild in die Schwarzweiße Zeitung und das farbige Bild in die Zeitschrift einsetzen (vgl. Křížek, Crha, 2003).

Für die Werbung in der Presse sind wichtig der Titel, sie Struktur von Text und Bild, die Größe und Platzierung der Werbung, die Farbgestaltung und die Schriftarten.

3.1.4.1 *Titel*

Der Titel ist die erste Sache, die auf den Menschen einwirkt. Deshalb sollte er ausdrucksvoll, kontrastreich und klar sein. Es ist das erste, was wir lesen.

Grundregeln für einen Titel z.B. sind:

- Kürze - optimal sind fünf Wörter, die die grundlegende Idee der Werbung ausdrücken
- Möglichst viele Substantive- die Substantive stellen besser den Inhalt auf
- Passiv nicht verwenden
- keine Negation benutzen, weil die Leute mehr Zeit zum Verstehen brauchen und die Negation könnte auch zu falschem Verständnis führen
- Den Adressaten festsetzen (vgl. Vysekálová, 2007)

3.1.4.2 *Platzierung des Titels*

Wahrscheinlich gibt es keine Unterschiede zwischen der Platzierung von Anzeigen auf der rechten oder linken Seite der Presse. Nach Psychologen ist es aber besser, im Falle der Anzeige besser, wenn der Text unter dem Bild platziert ist. Dieser Text ist für uns mehr beherzigend und wir sind fast gezwungen, dem Text unsere Aufmerksamkeit zu widmen. Auf der anderen Seite wird der Text durch das Bild komplizierter, weil die Augen Rückschritt machen müssen, denn es ist klar, dass wir zuerst das Bild bemerken (vgl. Vysekálová, 2007).

3.1.4.3 *Schrift des Titels*

Das Wort oder den Satz lesen wir als eine komplette Einheit, das heißt, wir lesen einen ganzen Satz auf einmal. Das bedeutet, dass die Schriftart lesbar sein muss. Die Buchstaben erkennen wir nach den charakteristischen Kennzeichen, die unsere Identifikation beeinflussen. Wenn wir wollen, dass der Text für die Leser maximal verständlich ist, sollten wir keine Experimente mit Buchstaben und Wörtern durchführen. Wir sollten die häufigen Typen von Schrift in der üblichen Form benutzen (vgl. Vysekálová, 2007).

3.1.4.4 Bild

Man schenkt die Beachtung auf einer Werbung oder einer Anzeige etwa zwei Sekunden. Deshalb sollte das Bild die Grundstoffe enthalten, die die Aufmerksamkeit von der Werbebotschaft nicht ablenken. Es ist wichtig, die Marke und mindestens einen grundlegenden Text zu erfassen. Das Hauptbild sollte klar und der Hintergrund dezent sein. Wir interessieren uns für das Bild, wenn es unseren Bedürfnissen, Wünschen und Interessen entspricht (vgl. Vysekalová, 2007).

3.2 Werbetext im Radio

Wenn wir im Radio etwas überhören oder missverstehen, können wir es nicht wieder hören. Daher muss der Text im Radio klar, deutlich und verständlich sein. Bei der Erstellung von Anzeigen verwenden wir Umgangssprache. Der Text ist in kurzen Sätzen geschrieben. Wir schreiben so, wie wir in der Tat sprechen, aber wir können keine grammatisch falschen Ausdrücke verwenden. Wichtige Tatsachen sollten wir erst am Ende des Werbespots angeben (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.2.1 Monolog

Die Werbung teilt uns nur eine einzige Person mit. Man gibt uns Informationen über das Produkt und versucht, uns davon zu überzeugen, dass wir das Produkt kaufen (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.2.2 Dialog

Die Werbung in der Form des Dialogs ist schon mehr kompliziert. Den Text muss man unter die Personen teilen, die untereinander sprechen. Die meisten Anzeigen sind so gebildet, dass eine Person fragt, und die andere antwortet. Diese Methode ist nicht gerade geeignet. Wenn der Zuhörer keine Fakten vom Produkt weiß, fühlt er sich in die Rolle der Person ein, die fragt, und er kann sich dann so fühlen, als ob ihn jemand belehrt.

Für die Bildung eines guten Dialogs sollten wir von dem wirklichen Leben ausgehen. Es ist zu wünschen in die Werbung auch ein wenig Humor einzubringen und den Figuren lieber eine Diskussion über dem Produkt zu ermöglichen (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.2.3 Szene

Die Szene wird meistens in der Radiowerbung genutzt. Sie hat bestimmte Handlung und Figuren. Wenn die Szene gut geschrieben ist, kann sie sehr erfolgreich sein. Die Aktionszene, in der etwas passiert, erweckt die menschliche Neugierigkeit. Die Szene kann den Hörer gut fesseln und seine Interesse wecken. Aber so eine Szene zu schreiben, das ist nicht gerade einfach. Die Figuren müssen natürlich sein, die Handlung muss zügig sein und das sollte ungezwungen und natürlich zu einem definitiven Aufruf führen (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.2.4 Werbungslied

Diese Form der Werbung ist immer sehr beliebt. Die gesungene Werbung ist auch sehr schwierig. Nicht nur, dass wir die Grundsätze für das Schreiben des Anzeigetexts bewahren, sondern wir müssen auch die Grundsätze für die Textbildung in den Liedern einhalten. Dies gilt für Rhythmus, Reim, Nutzung der Vokale an der richtigen Stelle und Klarheit des Textes. Bei einigen Reklamen benutzt man die gesungene Form zum Beispiel am Ende der Werbung, zum Beispiel die Vertonung des Slogans (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.3 Werbetext im Fernsehen

Die Fernsehwerbung ist für die Kampagne am wichtigsten. Bei der Werbebildung in anderen Medien muss der Texter respektieren, was im Fernsehen war. Der Texter hat seine Beteiligung an einem Werbungsprojekt. Seine nächste Aufgabe ist einen genauen Kommentar oder einen Dialog auszudenken, der im Fernsehwerbespot erscheint. Aber es ist nicht einfach. Der Texter muss den Anforderungen der Kunden und Regisseure nachkommen und die Kommentare oder Dialoge müssen für den bestimmten Typ und das bestimmte Alter des Publikums passend sein. Und es ist am wichtigsten, dass der Texter die genau definierte Zeit einhielt (vgl. Křížek, Crha, 2003).

3.4 Werbetext im Internet

Auf den Internet-Werbeflächen haben wir einen begrenzten Platz. Daher ist es wichtig, dass die Werbung unser Interesse sofort erweckt. Im Text soll eine sachliche, konkrete und begreifbare Information über dem Produkt sein.

Was die Internetseiten betrifft, sollte die Hauptseite die Grundinformationen wie Logos, Kontaktdaten oder Slogans beinhalten. Auf dieser Seite muss der Text klar und verständlich sein.

Wir sollten zu viele Bilder, Töne oder Animationen meiden. Die Websites können zwar attraktiv sein, aber je mehr Bilder und Animationen sie umfassen, desto größere Datenmenge müssen die Besucher herunterladen (vgl. Křížek, Crha, 2003).

II. PRAKTISCHER TEIL

4 WIRKUNG DER WERBUNG AUF DER UMGEBUNG

4.1 Bereiten des Fragebogens

Der praktische Teil meiner Bachelorarbeit entschied ich mit der Hilfe eines Fragebogens zu machen.

Die Fragen im Fragebogen wurden sowohl auf die eigentliche Werbung als auch auf die Verknüpfung der Werbung mit den Medien hingerichtet. Nachdem ich das Fragebogen ausarbeitete, machte ich die Monatsforschung.

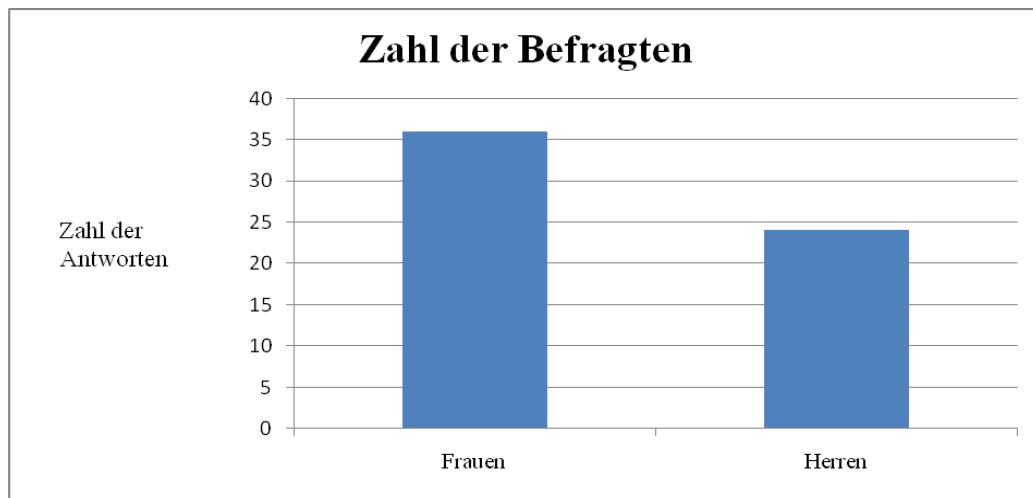
Mein Hauptziel war, dass ich auf Grund des Fragebogens feststellen möchte, wie die Befragten die Werbungen wahrnehmen. Ob die Werbung sie beeinflussen, wie die Menschen auf die Werbung reagieren und ob sie sie positiv oder negativ sehen.

4.2 Auswertung des Fragebogens

In diesem Teil möchte ich die Antworten auf konkrete Fragen des Fragebogens verarbeiten und meine Stellung auf der Grundlage der erhaltenen Informationen nehmen. Die Antworten werden hier auch graphisch dargestellt.

Den Fragebogen bilden 14 Fragen. Die Fragen sind überwiegend geschlossenen und deshalb haben die Befragten mehrere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Ein paar Fragen sind offene und so kann der Befragte nach seiner Meinung antworten.

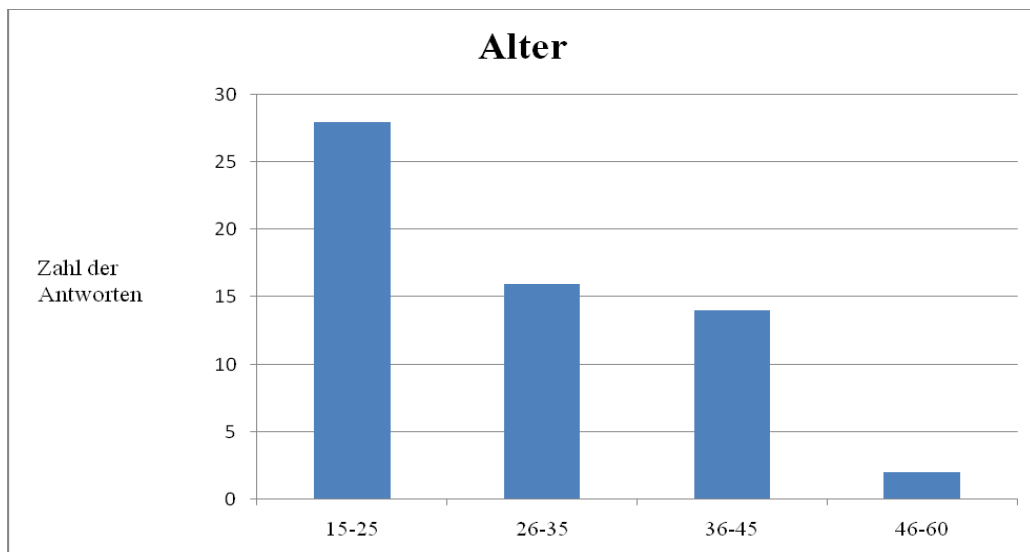
Der Graph 1 Zahl der Befragten



Frage: Welches Geschlecht sind Sie?

Von der Gesamtzahl hundert Fragebögen, die ich verschickte, reagierten auf meine Umfrage insgesamt 60 Befragten. Aus dieser Anzahl bildeten 60% Frauen und 40% der Männer, wie man auf dem Graph 1 sehen kann.

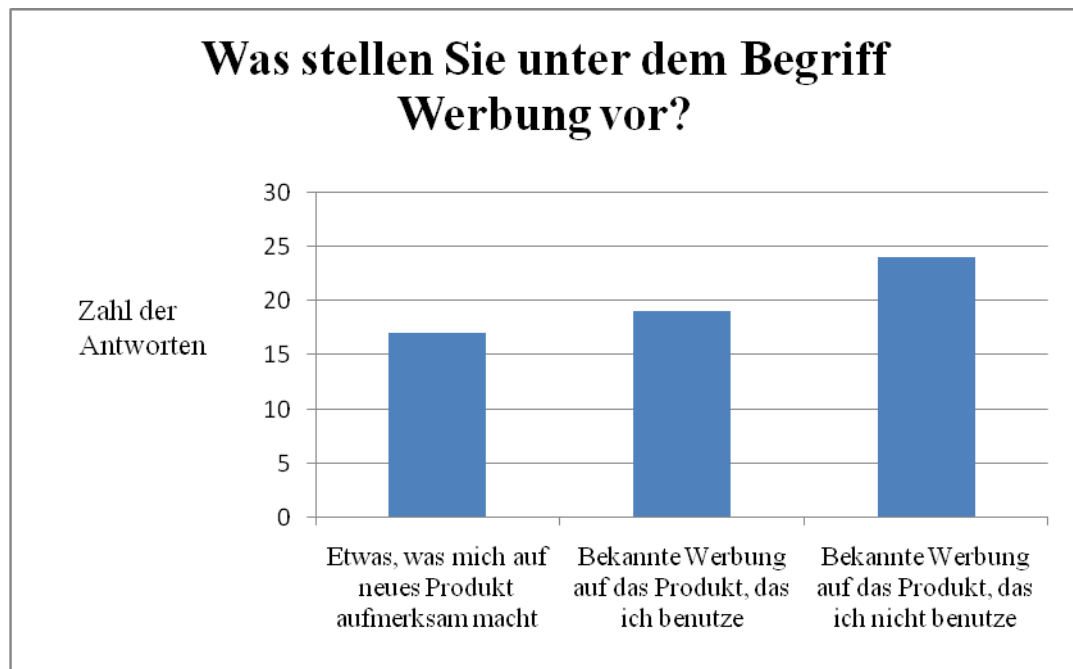
Der Graph 2 Alter der Befragten



Frage: Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Das Alter der Befragten war nicht erheblich begrenzt. Die Menschen im Alter von 15 bis 60 Jahren können antworten. Das Ziel meiner Befragung bestand in der Feststellung, wie die Werbung nicht nur eine bestimmte Zielgruppe, aber die Menschen aller Altersgruppen beeinflusst. Die größte Gruppe der Befragten waren die Menschen im Alter von 15 bis 25 Jahren, die fast 47% der Befragten bildeten. Die Gruppe mit der niedrigsten Zahl der Befragten war die Altersgruppe von 46 bis 60 Jahren. Diese Gruppe ist in meiner Forschung nur mit 3% vertreten. Die Altersgruppen von 26 bis 35 Jahren und von 36 bis 45 Jahren bildeten fast den gleichen Prozentsatz. Die erste erwähnte Gruppe ist 27% und die zweite erwähnte Gruppe bildet 23% von den Befragten.

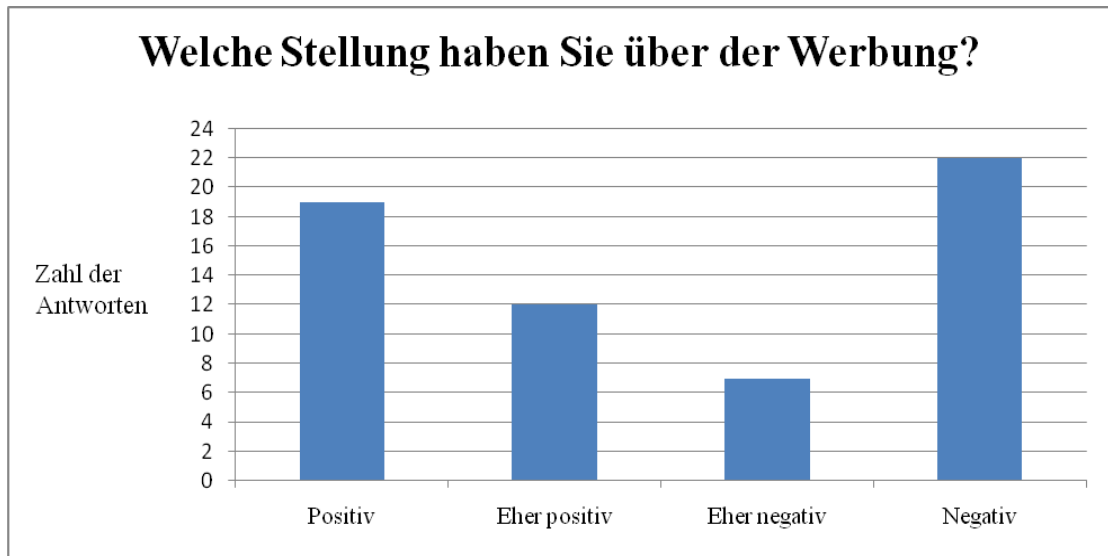
Der Graph 3 Vorstellung von dem Begriff die Werbung



Frage: Was stellen Sie sich unter dem Begriff die Werbung vor?

Die erste Frage betreffend die Werbung war, welche Assoziationen die Menschen bekommen, wenn man nach „Werbung“ fragt. Sie hatten zur Auswahl drei Möglichkeiten. Wie aus der Graphik ersichtlich ist, war die Möglichkeit „Bekannte Werbung auf das Produkt, das ich nicht benutze“ die zahlreichste Antwort. Diese Möglichkeit wählten 24 Befragten, vor allem die Männer. Auf die Möglichkeit „Bekannte Werbung auf das Produkt, das ich benutze“ reagieren 19 Menschen, davon 14 Frauen. Die Antwort „Etwas, was mich auf neues Produkt aufmerksam macht“ wählten 17 Befragten.

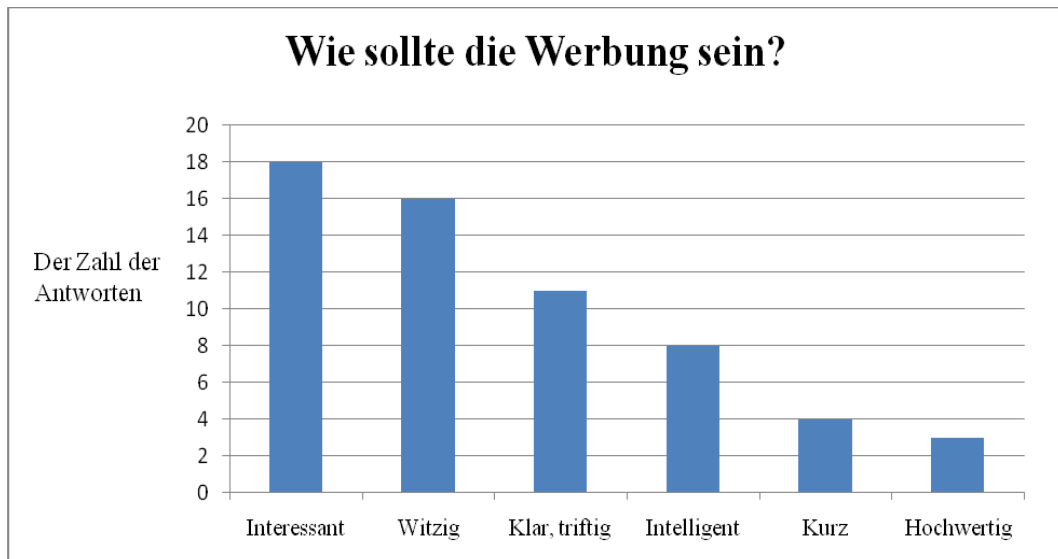
Der Graph 4 Stellung zur Werbung



Frage: Welche Stellung nehmen Sie zur Werbung?

Auf diese Frage wählte ich die allgemeinen Antworten. Zur Auswahl gab es 4 Möglichkeiten. Der Graph zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten- 22- die Werbung negativ wahrnimmt. Aber auf dem zweiten und dritten Platz sind die Antworten „positiv“ und „eher positiv“. Die Antwort „negativ“ strichen überwiegend die Männer an, während die Frauen die positiven Antworten wählten. Die positive Antwort wählte nur ein Mann, in der Altersgruppe von 36 bis 45 Jahren.

Der Graph 5 Wie sollte die Werbung sein?



Frage: Wie sollte die Werbung sein?

Bei dieser Frage wählte ich eine offene Antwort.

Die Menschen haben viele verschiedene Vorstellungen darüber, wie die Werbung sein sollte.

Nach der sorgfältigen Überprüfung und aufgrund der Vereinheitlichung einiger Antworten, ordnete ich die Antworten auf Grund ihrer Häufigkeit.

Die häufigste Antwort, die hier auftrat, benannte ich als „kreativ und interessant“. Es ist klar, dass die Werbung uns auf den ersten Blick gefangen nehmen muss. Wenn die Werbung in einer solchen Methode hergestellt ist, die wir nicht bisher sahen oder hörten, denke ich, dass die Werbung uns zumindest am Anfang der Kampagne interessiert.

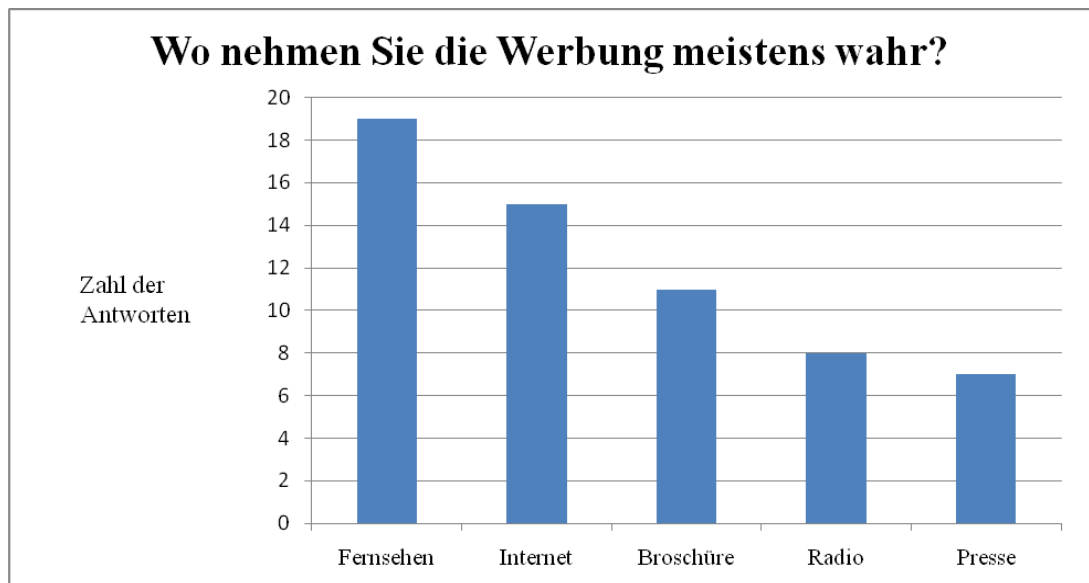
Die zweite häufigste Antwort war, dass die Werbung witzig sein sollte. Diese Tatsache, meiner Meinung nach, ist für die Wirkungskraft der Werbung von großer Bedeutung.

Unter den anderen Antworten waren zum Beispiel die Möglichkeiten - klar, triftig, intelligent, kurz oder hochwertig.

Die Möglichkeit „kurz“ und „klar“ schrieben wieder mehr Männer als Frauen. Es ist daher wahrscheinlich, dass die Männer weniger Interesse an der Werbung als die Frauen haben.

Im Bezug auf die Altersgruppen wählte eher die jüngere Generation die Antwort „kreativ, interessant“ oder „witzig“ und auf der anderen Seite erschien die Antwort „klar“, „intelligent“ oder „hochwertig“ bei den Menschen im Alter von 26 Jahren.

Der Graph 6 Wahrnehmung in der Werbung



Frage: Wo nehmen Sie die Werbung meistens wahr?

Zu dieser Frage vorbereitete ich fünf Möglichkeiten, wie die Leute antworten können.

Die häufigste Antwort war "Fernsehen" sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen in allen Altersgruppen.

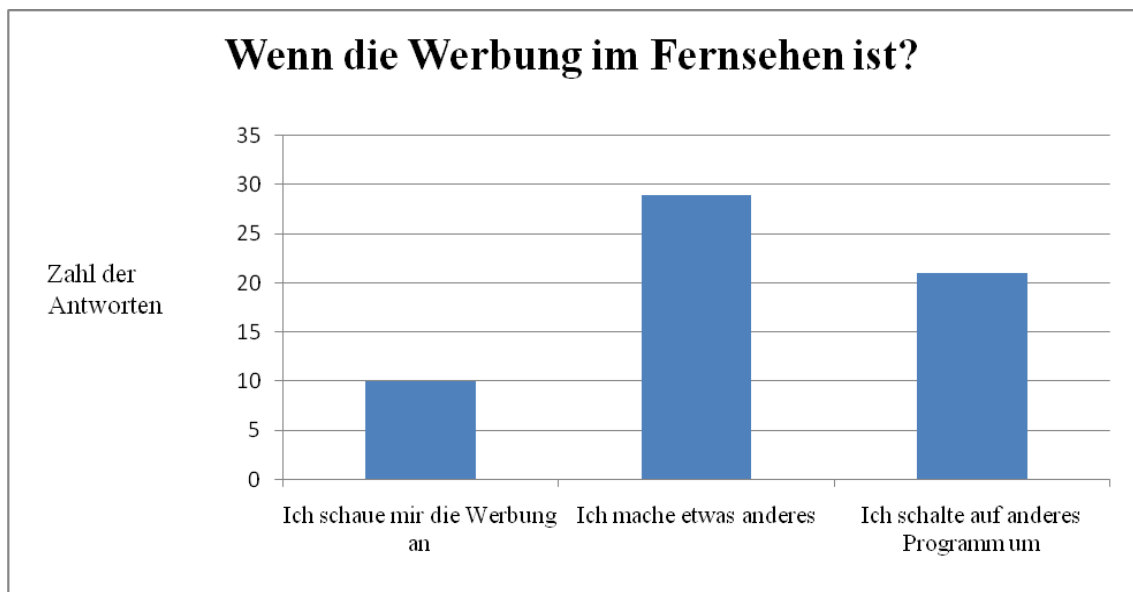
15 Befragten wählten die Möglichkeit „Internet“ das Internet, von denen 10 Personen im Alter von 15 bis 25 Jahren waren. Es ist offensichtlich, dass diese Altersgruppe am Computer viel mehr Zeit als ältere Generationen verbringt. Die Jugend verwendet den Internet für Unterhaltung und sehr wichtige Rolle spielt er auch im Leben der Studenten und Schüler, weil er oft zur Vorbereitung der Seminar oder ähnlichen Arbeiten verwendet ist..

Die Broschüre wählten 7 Frauen und 4 Männer.

Mindestens wurde die Antwort „Presse“ eingekreist und zwar siebenmal. Diese Möglichkeit wählten die Menschen im Alter von 36 Jahren und mehr.

Es ist daher klar, dass jüngere Menschen die Presse nicht zu viel lesen, aber wie ich schon erwähnte, benutzen sie den Internet zur Informationsbeschaffung.

Der Graph 7 Werbung im Fernsehen



Frage: Wenn die Werbung im Fernsehen ist?

Mit folgenden vier Fragen wollte ich feststellen, wie die Werbung in den Einzelmedien auf die Menschen einwirkt. Darum wählte ich wieder eine offene Antwort. Dann bildete ich die Graphe auf Grund der Antworten, die ich von Befragten eingeholt gewann. Ich schuf die Gruppen von drei oder vier Antworten, die gleich oder ähnlich waren.

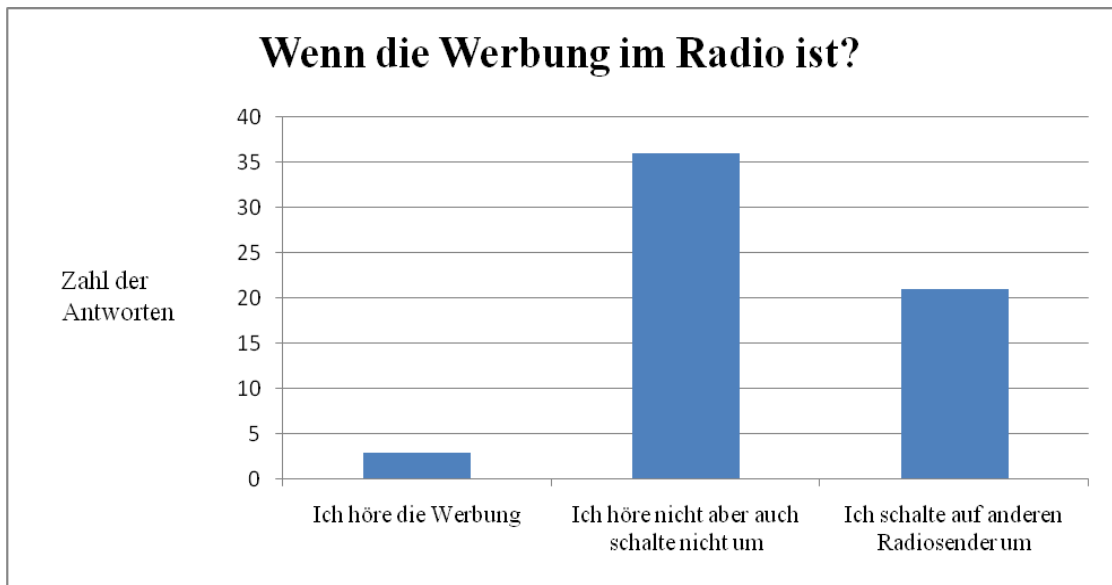
Zuerst fragte ich, was sie tun werden, wenn sie die Werbung im Fernseher sehen.

Meistens traf ich mich mit der Antwort, dass man eine andere Aktivität macht. Zum Beispiel erwähnte jemand, dass er in dieser Zeit Kaffee kocht. Die anderen Menschen schrieben, dass sie Geschirr waschen, Wäsche aufhängen, sich duschen und ähnliches.

Die Mehrheit der Männer verantwortete so, dass sie auf ein anderes Programm umschalten. Sie schauen sich ein anderes Programm an oder schauen nur, was die anderen Programme übertragen und wenn die Werbung zu Ende ist, schalten sie das anfängliche Programm zurück um.

Die letzte Gruppe der Befragten waren die Menschen, die die Werbungen zuschauen. Sie lassen das Programm, wo die Werbung läuft und sie schauen zu oder sie plaudern mit den Familienangehörigen, die mit ihnen fernsehen.

Der Graph 8 Werbung im Radio



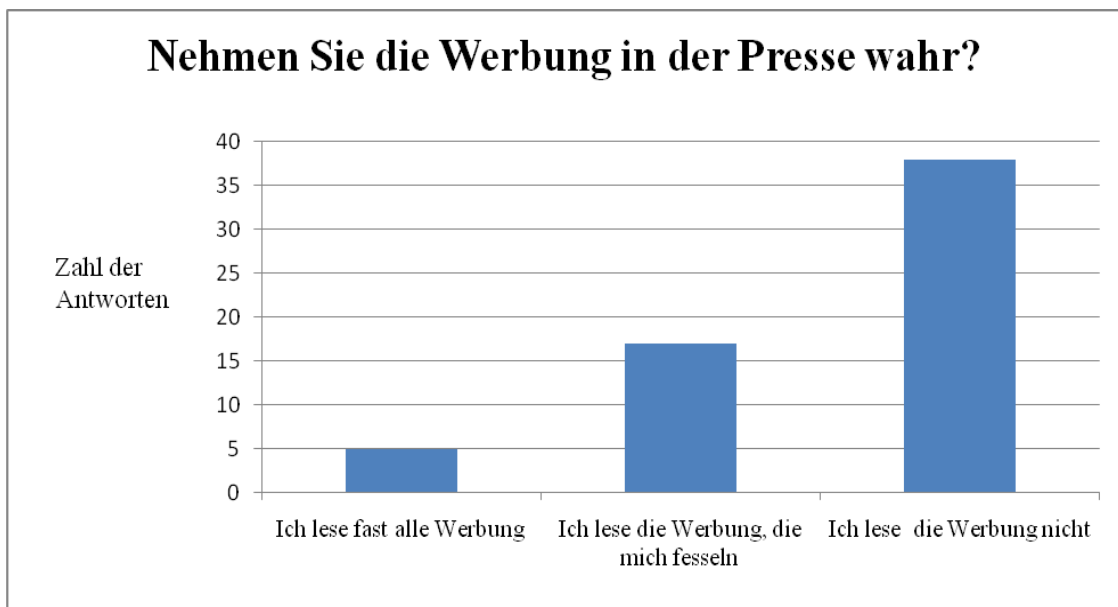
Frage: Wenn die Werbung im Radio ist?

36 Befragten antworteten, dass die Werbung im Radio nicht abhören, aber auch auf keinen anderen Sender umschalten. Ich denke, das Radio dient meistens als Kulisse und darum nehmen wir die Werbung nicht wahr.

21 Befragten antworteten, dass sie die Werbung umschalten. Diese Reaktion war bei den Männern häufiger. Eine der Antworten war zum Beispiel, dass man das Radio meistens im Auto umschaltet, weil man bei der Fahrt die Musik braucht und die Werbung ihn stört.

Die restlichen 3 Befragten sagten, dass sie die Werbung im Radio hören oder dass die Werbung sie nicht belästigt.

Der Graph 9 Werbung in der Presse



Frage: Nehmen Sie die Werbung in der Presse wahr?

Bei dieser Frage bildete ich dank der Ergebnisse 3 Gruppen, in die ich die Antworten der Befragten verteilte.

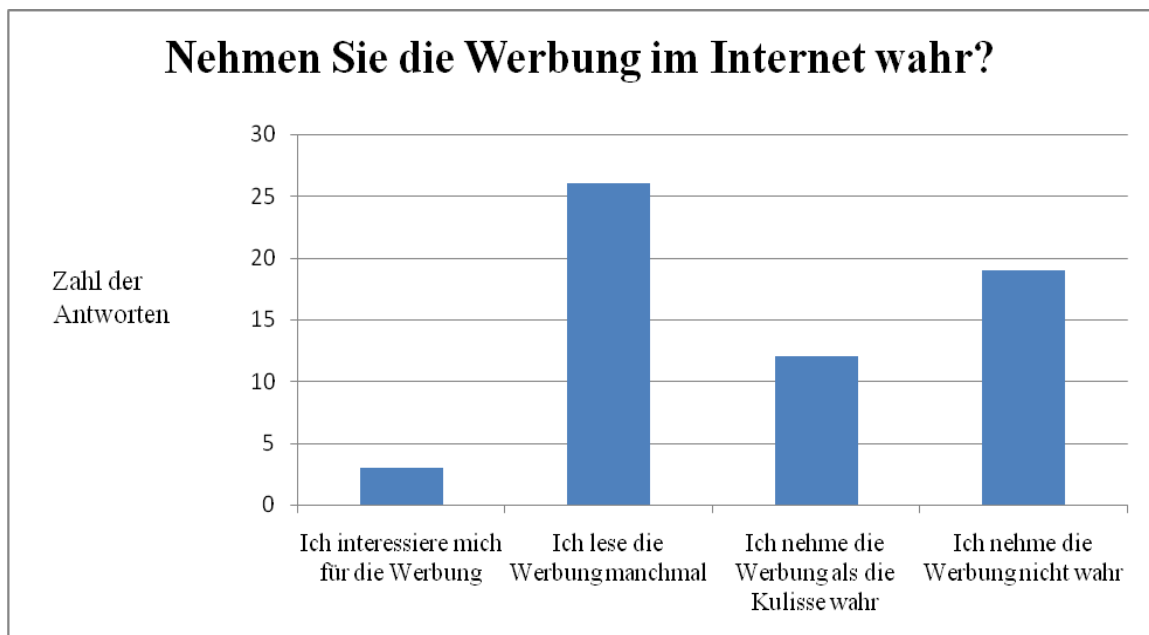
5 Befragten antworteten, dass sie fast alle Werbungen lesen, besonders in den Zeitschriften.

17 Befragten lesen die Werbung, die für sie auf den ersten Blick interessant ist. Einige Menschen, die ich in diese Gruppe einreichte, antworteten, dass sie solche Werbungen lesen, die ihre Hobbys betreffen. Zum Beispiel eine Frau schrieb, dass sie die Kosmetikwerbungen jedes Mal liest.

Die größte Gruppe der Befragten (38 Menschen) behauptete, dass sie die Werbung in den Zeitungen oder Zeitschriften nicht liest oder wahrnimmt.

Meiner Meinung nach nehmen die Menschen die Pressewerbung am wenigsten wahr. Ich denke, die Leser kaufen die Zeitungen ein, um verschiedene Neuigkeiten aus der Welt oder unserer Republik zu erfahren. In den Zeitschriften suchen wir die Informationen oft zielgerichtet, und zwar im Bezug auf unser Hobby, auf Showbusiness, wir suchen Tipps und Ratschläge aus manchen anderen Gebieten unseres Lebens. Aus diesen Gründen denke ich, dass die Pressewerbungen am häufigsten übersehen werden.

Der Graph 10 Werbung im Internet



Frage: Nehmen Sie die Werbung im Internet wahr?

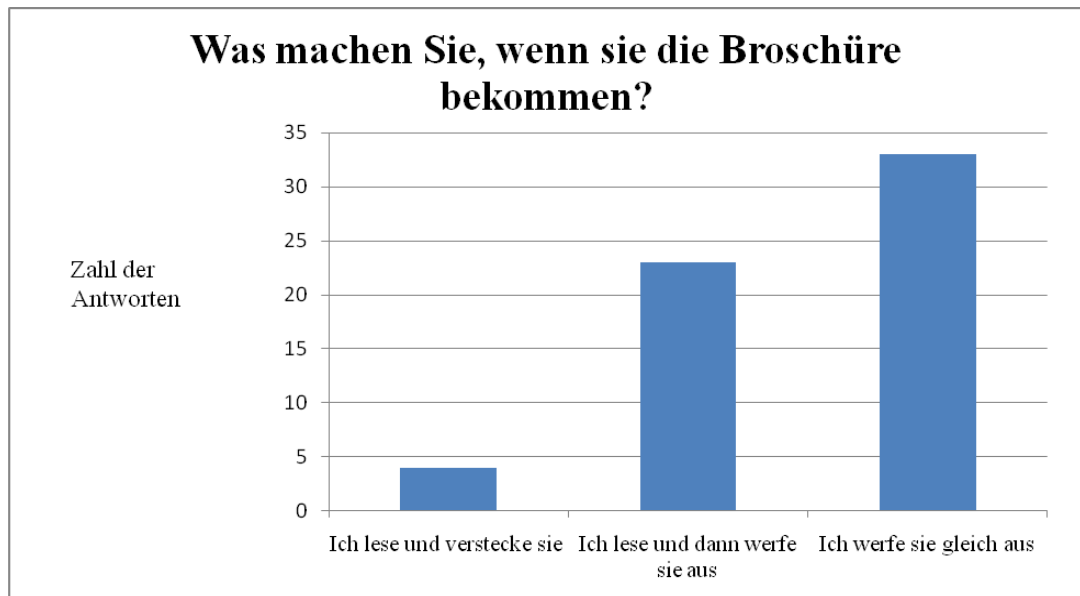
In die Gruppe der Menschen, die die Werbung im Internet manchmal lesen, ordnete ich 26 Befragten ein. Sie schrieben, dass sie die Werbung lesen, wenn sie sich für das Thema interessieren, oder wenn sie freie Zeit haben. Dann klicken sie auf den Link, den sie auf den ersten Blick interessant finden.

19 Befragten nehmen keine Internetwerbung wahr. Die Menschen interessieren sich nicht für die Werbung. Sie benutzen den Internet zu ihren nötigen Sachen, zum Beispiel zur Arbeit oder zur Suche nach wichtigen Informationen. Hier ordnete ich auch eine Antwort ein, dass man den Internet überhaupt nicht benutzt. Es war 1 Befragte im Alter von 46 Jahren.

Die dritte Gruppe sind diejenigen, die die Werbung als Kulisse wahrnehmen. In diese Gruppe gehören 12 Befragten. Sie verbringen im Internet mehr Zeit und benutzen den Internet zur Kommunikation und zum Anwerben von verschiedenen Informationen. Und obwohl viele Werbungen im Internet sind, betrachten sie sie als Teil des Internets. Manchmal sehen sie eine Werbung an, aber eher bedeutet sie für diese Befragten nur eine Kulisse.

3 Männer, alle in der Altersgruppe von 15 bis 25 Jahren, antworteten, dass sie sich für die Internetwerbung interessieren. Einer von ihnen schrieb, dass er die WWW-Seiten und ihre Werbung bildet. Er klickt auf die verschiedenen Links, um sich zu inspirieren.

Der Graph 11 Was machen Sie mit der Broschüre?



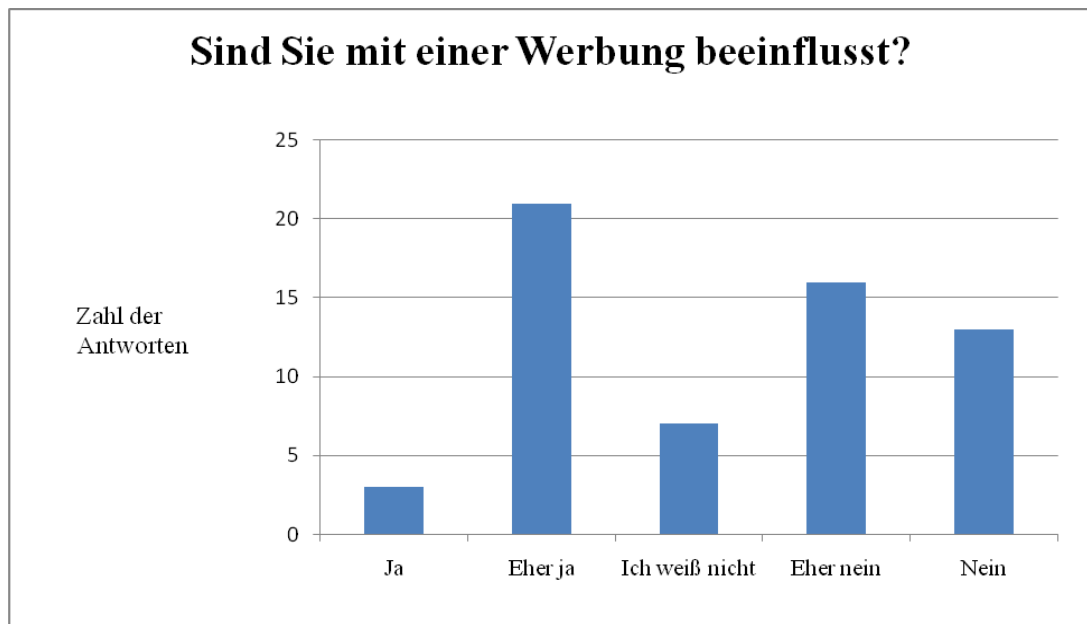
Frage: Was machen Sie, wenn sie die Broschüre bekommen?

Die Grafik zeigt, dass 33 Befragten die Broschüre gleich auswerfen. Wenn ich ein Verhältnis von Männern und Frauen bewertete, war es gleichmäßig, aber die Altersgruppe von 15 bis 25 Jahre herrschte vor. Die Antworten zeigten, dass wir viele Broschüren jeden Tag im Postkasten finden. Wir sind schon damit übersättigt, darum werfen wir sie gleich aus.

Zweite große Gruppe bildeten 23 Befragten, die die Broschüren lesen und dann auswerfen. Hier ordnete ich auch solche Befragten ein, die einige Broschüren bewahren. Das sind solche Broschüren, wo die Produkte oder Dienstleistungen, für die sie sich interessieren, sind.

Nur 4 Personen der Befragten bewahren die Broschüre auch nach dem Durchlesen. Sie werfen die Broschüren nach einer längeren Zeit oder wenn die Angebotgültigkeit zu Ende ist.

Der Graph 12 Einfluss der Werbung

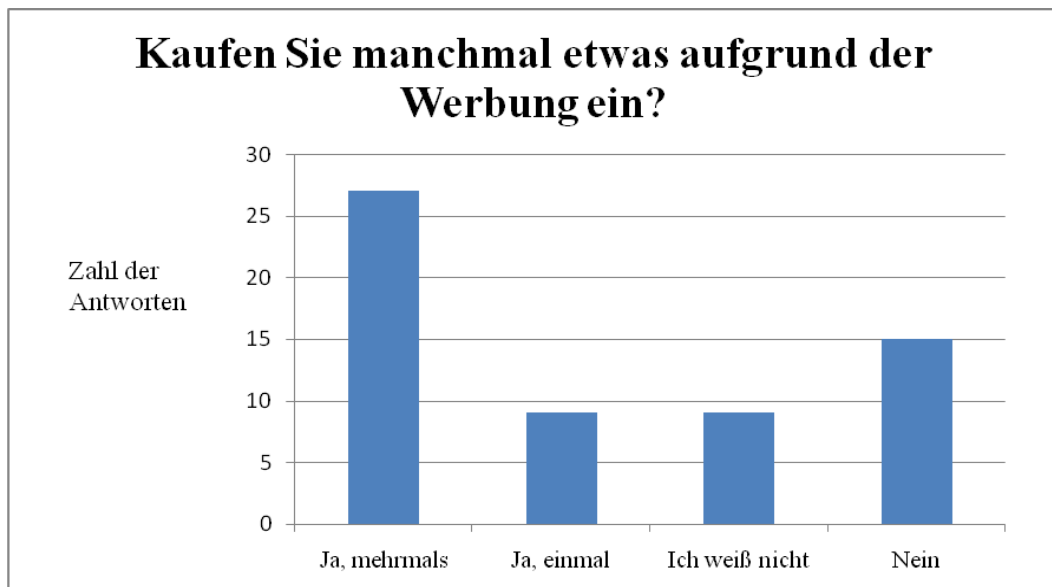


Frage: Sind Sie mit einer Werbung beeinflusst?

Die Antwort auf diese Frage ist klar. Während die meiste umkreiste Antwort war, dass die Menschen durch die Werbung eher beeinflusst werden, so wenn wir an die Antworten „Eher nein“ und „Nein“ sehen, stellen wir fest, dass die die Menschen eher unbeeinflussbar sind.

Ich denke, der Grund dafür ist, dass viele Menschen die Werbung überhaupt nicht wahrnehmen. Die Werbung ist überall und man muss lernen, mit ihr zu leben. Es hängt nur von jedem von uns ab, ob wir uns beeinflussen lassen oder nicht. Das erkennen wir daran, was für Produkte oder Dienstleistungen, die wir benutzen, suchen wir aus. Ob wir die Ratschläge der Werbungen zuhören und glauben, dass gerade dieses Produkt oder diese Dienstleistung am besten ist.

Der Graph 13 Einkauf aufgrund der Werbung



Frage: Kaufen Sie manchmal etwas aufgrund der Werbung ein?

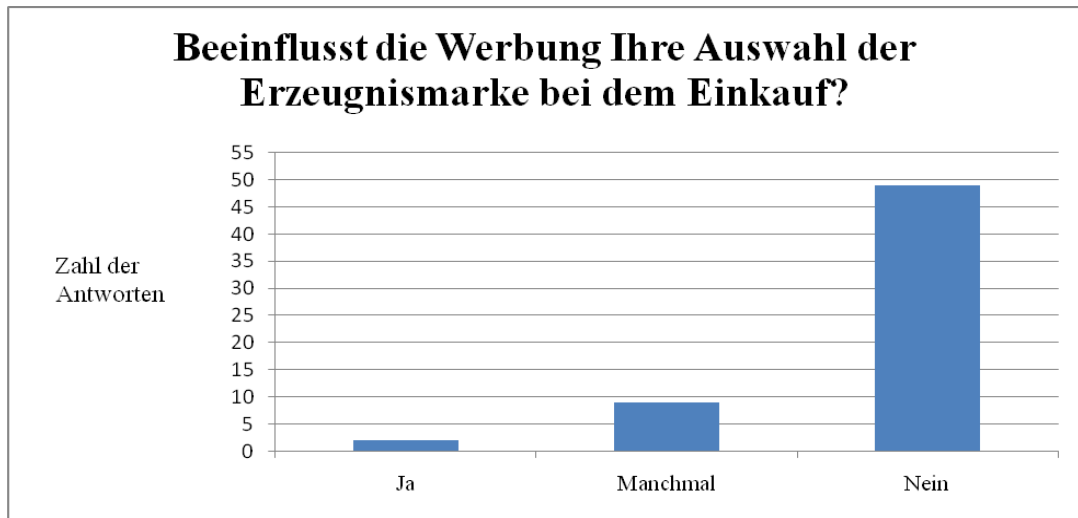
Die vorletzte Frage in meinem Fragebogen war, ob die Menschen aufgrund der Werbung einkaufen.

Das Ergebnis war nicht so überraschend. Meine Voraussetzung war, dass die meisten Befragten mindestens einmal ein Produkt dank der Werbung kauften.

Ob es aus dem vorigen Graph hervorgeht, dass sie Menschen mit der Werbung eher nicht beeinflusst sind, können wir auf dem Graph 15 sehen, dass die häufigste Antwort „Ja, mehrmals“ ist. Das heißt, dass die Befragten mehrmals als einmal ein Produkt aufgrund der Werbung kauften. Von 27 Befragten, die diese Antwort wählten, waren 20 Frauen. Ich denke, der Grund ist, dass sich die Frauen um ihren Haushalt kümmern und deshalb testen sie gerne die neuen Produkte.

Die Antwort „Ich weiß nicht“ und „Nein“ wählten meistens die Männer und die jüngeren Menschen am meistens.

Der Graph 14 Auswahl der Erzeugnismarke und die Werbung



Frage: Beeinflusst die Werbung Ihre Auswahl der Erzeugnismarke bei dem Einkauf?

Die letzte Frage, die mich interessierte, war, ob die Befragten auch dank der Werbung die Erzeugnismarke auswählen. Zur Auswahl hatten sie nur 3 Möglichkeiten- „Ja“, „Manchmal“ und „Nein“.

Nur 2 Befragten wählten die Möglichkeit „Ja“ und 49 Befragten die Möglichkeit „Nein“ aus. Die übrigen 9 Befragten waren für die Möglichkeit „Manchmal“.

Meiner Meinung nach besteht der Grund darin, dass viele Leute ihre beliebten Produkte bevorzugen. Sie benutzen das, woran sie gewohnt sind.

Zum Beispiel schmeckt mir ein konkreter Joghurt. Wenn ich im Fernseher die Werbung auf einen neuen Joghurt sehe, gehe ich ins Geschäft und kaufe ihn. Aber ich möchte diesen Joghurt nur probieren. Dann kaufe ich wieder den Joghurt, den ich gern habe und mit dem ich zufrieden bin.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Medien sind ein Bestandteil der Werbung und umgekehrt. Sie hängen undenkbar zusammen.

Die Firmen, die einige Produkte oder Dienstleistungen anbieten, müssen auf sich aufmerksam machen. Das ist eine der Bedingungen, damit die Firmen erfolgreich werden. In diesem Falle kommt die Werbung an die Reihe. Die Werbung muss den Kunden überzeugen, dass gerade dieses Produkt oder gerade diese Dienstleistung am besten ist.

Am Anfang steht die Bildung einer Werbung, danach muss sie aber irgendwo veröffentlicht sein, um ihre Funktion zu erfüllen. Und das ermöglichen die Massenmedien. Die Medien gehören zur modernen Welt, sie sind überall rund um uns und deshalb stellen sie auch das günstige Mittel für die Werbungsveröffentlichung dar. Die Werbung kann so auf uns aus manchen Seiten wirken.

Das Ziel meiner Arbeit war also zu klären, wie diese zwei Begriffe zusammen verbunden sind. Meiner Meinung nach gelang es mir dieses Ziel einzuhalten. Den theoretischen Teil zerteilte ich in 3 Teile. Im ersten Kapitel beschrieb ich kurz, was die Werbung ist. Ich orientierte mich auf ihre Entstehung und Entwicklung.

Den zweiten Teil gliederte ich in vier kleinere Unterkapitel. In diesen Unterkapiteln beschäftigte ich mich mit Massenmedien, die ich auswählte. Zuerst bemühte ich mich zu erfahren, wie die Medien entstanden sind, wie erfolgreich sie in der Vergangenheit waren und wie es heute gibt. Folgend versuchte ich die Problematik der Vorteile und Nachteile der Massenmedien für die Werbung zu entwerfen.

Im letzten Teil beschäftigte ich mich mit einem Werbetext. Diesen Teil zerteilte ich auch in vier kleinere Teile, in denen ich beschrieb, wie der Text in jedem Medium aussehen sollte. Ich erwähnte auch ein paar Tipps und Ratschläge zur richtigen Bildung des Werbetextes.

Das Ziel des praktischen Teils meiner Bachelorarbeit war aufgrund einer Analyse der Fragebogenforschung festzustellen, wie die Befragten die Werbungen wahrnehmen. Ob sie sie positiv oder negativ sehen, ob sie sie beeinflussen oder wie die Menschen auf die Werbung reagieren.

Aufgrund der Forschung ergab es sich, dass die meisten Männer häufiger negativ die Fragen beantworteten. Dagegen die Frauen antworteten vielmehr positiver. Dieser Fakt kann bedeuten, dass die Werbung überwiegend die Frauen als die Männer beeinflusst.

Ich meine, dieses Thema ist sehr interessant und auch aktuell. Aufgrund meiner Bachelorarbeit erfuhr ich große Menge von neuen und interessanten Informationen und dank der Forschung konnte ich die Meinungen anderer Leute mit meiner Ansicht vergleichen.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAPHIE

- [1] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] ENGELHARDT, Bernhard. *Werbung in Theorie und Praxis*. 3rd ed. Waiblingen : M- und S- Verlag für Marketing und Schulung, 1995. ISBN 3-930465-00-0.
- [3] JOLIET, Hans. *Informieren - überzeugen : Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Investgüter*. Düsseldorf : VDI, 1991. ISBN 3-18-401014-7.
- [4] KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- [5] MAREŠ, Svatopluk. *Prodej a reklama*. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudemus, 1998. ISBN 80-7041-734-X.
- [6] OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Hodkovičky [i.e. Praha] : Pragma, 2004. ISBN 80-7205-824-X.
- [7] POSTLER, Milan. *Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- [8] SCHÖNERT, Walter. *Werbung, die ankommt : 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen*. 6., aktualisierte und überarb. Aufl. Landsberg : Moderne Industrie, 1992. ISBN 3-478-21206-5.
- [9] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
- [10] STEEL, Jon. *Reklama : plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
- [11] STÉPHANE, Pincas. *Dějiny reklamy*. Praha : Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- [12] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

- [13] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

GRAPHVERZEICHNIS

Der Graph 1 Zahl der Befragten	35
Der Graph 2 Alter der Befragten	36
Der Graph 3 Vorstellung von dem Begriff die Werbung.....	37
Der Graph 4 Stellung zur Werbung	38
Der Graph 5 Wie sollte die Werbung sein?	39
Der Graph 6 Wahrnehmung in der Werbung.....	40
Der Graph 7 Werbung im Fernsehen	41
Der Graph 8 Werbung im Radio	42
Der Graph 9 Werbung in der Presse	43
Der Graph 10 Werbung im Internet	44
Der Graph 11 Was machen Sie mit der Broschüre?	45
Der Graph 12 Einfluss der Werbung	46
Der Graph 13 Einkauf aufgrund der Werbung	47
Der Graph 14 Auswahl der Erzeugnismarke und die Werbung.....	48

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A I : Fragebogen in der tschechischen Sprache

Anhang A II : Fragebogen in der deutschen Sprache

ANHANG A I: FRAGEBOGEN IN DER TSCHECHISCHEN SPRACHE

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Adamská a jsem studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati oboru Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní a je určen pouze pro vyhodnocení výzkumu v mé bakalářské práci s názvem: Vliv médií při tvorbě reklamy.

Mockrát Vám děkuji za Váš čas.

1. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

2. Věková skupina

- a. 15-25 let
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46-60 let

3. Co si představíte pod pojmem reklama?

- a. Něco, co mě upozorní na nový produkt
- b. Známá reklama na produkt, který používám
- c. Známá reklama na produkt, který nepoužívám

4. Jaký máte názor na reklamu?

- a. Pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Spíše negativní
- d. Negativní

5. Jaká by podle Vás měla reklama být?

.....

6. Kde nejvíce reklamu vnímáte?

- a. V tisku
- b. V televizi
- c. V rádiu
- d. Na internetu
- e. Z letáku

7. Když je reklama v televizi?

- a. Sleduji jí
- b. Dělán něco jiného
- c. Přepnu na jiný program

8. Když je reklama v rádiu?

- a. Poslouchám reklamu
- b. Neposlouchám, ale nepřeladím
- c. Přeladím na jinou stanici

9. Vnímáte reklamu v tisku?

- a. Čtu skoro všechny reklamy
- b. Čtu je reklamy přes celou stránku
- c. Čtu reklamy, které mě upoutají
- d. Nečtu reklamy

10. Vnímáte reklamu na internetu?

- a. Ano, zajímám se o reklamy
- b. Reklamy si přečtu jen někdy
- c. Vnímám reklamy jako kulisu
- d. Reklamy nevnímám

11. Co uděláte, když dostanete leták?

- a. Přečtu si ho a schovám
- b. Přečtu si ho a vyhodím
- c. Vyhodím ho hned

12. Ovlivňuje Vás reklama?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

13. Koupili jste si někdy něco na základě reklamy?

- a. Ano, vícekrát
- b. Ano, jednou
- c. Nevím
- d. Ne

14. Ovlivňuje reklama Váš výběr značky produktu při nákupu?

- a. Ano
- b. Možná
- c. Ne

ANHANG A II: FRAGEBOGEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

FRAGEBOGEN

Guten Tag,

Ich heiße Petra Adamská und ich bin die Studentin des dritten Studienjahr der Tomas Bata Universität des Bereichs Deutsche Sprache für Manager Praxis an der Fakultät für humanwissenschaftliche Studien.

Ich möchte Sie bitten, den unten erwähnten Fragebogen auszufüllen. Dieser Fragebogen ist anonym und er ist nur für die Auswertung der Forschung in meiner Bachelorarbeit mit dem Titel bestimmt: „Bedeutung der Medien bei der Gestaltung der Werbung“.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

1. Geschlecht

- a. Frau
- b. Mann

2. Altersgruppe

- a. 15-25 Jahre
- b. 26-35 Jahre
- c. 36-45 Jahre
- d. 46-60 Jahre

3. Was stellen Sie sich unter dem Begriff Werbung vor?

- a. Etwas, was mich auf neues Produkt aufmerksam macht
- b. Bekannte Werbung auf das Produkt, das ich benutze
- c. Bekannte Werbung auf das Produkt, das ich nicht benutze

4. Welche Stellung nehmen Sie zur Werbung?
 - a. Positiv
 - b. Eher positiv
 - c. Eher negativ
 - d. Negativ

5. Wie sollte die Werbung sein?
.....

6. Wo nehmen Sie die Werbung meistens wahr?
 - a. In der Presse
 - b. Im Fernsehen
 - c. Im Radio
 - d. Im Internet
 - e. In der Broschüre

7. Wenn die Werbung im Fernsehen ist?
 - a. Ich verfolge die Werbung
 - b. Ich mache etwas anders
 - c. Ich schalte auf anderes Programm um

8. Wenn die Werbung im Radio ist?
 - a. Ich höre die Werbung
 - b. Ich höre nicht aber auch schalte nicht um
 - c. Ich schalte auf anderen Radiosender um

9. Nehmen Sie die Werbung in der Presse wahr?
 - a. Ich lese fast alle Werbung
 - b. Ich lese nur die Werbung durch ganze Seite
 - c. Ich lese die Werbung, die mich fesseln
 - d. Ich lese die Werbung nicht

10. Nehmen Sie die Werbung im Internet wahr?

- a. Ich interessiere mich für die Werbungen
- b. Ich lese die Werbungen manchmal
- c. Ich nehme die Werbungen als Kulisse wahr
- d. Ich nehme die Werbungen nicht wahr

11. Was machen Sie, wenn sie die Broschüre bekommen?

- a. Ich lese und verstecke sie
- b. Ich lese und dann werfe sie aus
- c. Ich werfe sie gleich aus

12. Sind Sie mit einer Werbung beeinflusst?

- a. Ja
- b. Eher ja
- c. Ich weiß nicht
- d. Eher nein
- e. Nein

13. Kaufen Sie manchmal etwas aufgrund der Werbung ein?

- a. Ja, mehrmals
- b. Ja, einmal
- c. Ich weiß nicht
- d. Nein

14. Beeinflusst die Werbung Ihre Auswahl der Erzeugnismarke bei dem Einkauf?

- a. Ja
- b. Manchmal
- c. Nein