

0.0%

PlagScan by OriginalResultatederPlagiatanalysevom2021-03-1707:03UTC
23_FINALfertigtest15655081.odt

Datum:2021-03-1706:51UTC

*AlleQuellen 0

1Seiten,320Wörter

PlagLevel:0.0%ausgewählt/0.0%insgesamt

0Treffervon0Quellen,vondenen0Online-Quellensind.

Einstellungen

Datenrichtlinie:*MitWebquellenabgleichen*

Sensitivität:*Mittel*

Literaturverzeichnis: *Textberücksichtigen*

Zitaterkennung: *PlagLevelreduzieren*

WeißeListe:--

EINLEITUNG

Heute beginnt die überwiegende Mehrheit der Organisationen ihre Tätigkeit mit den Waren, die sie erhalten können. Unerwartet schnell beginnen jedoch viele sich schnell entwickelnde Unternehmen, dem Problem des Kunden immer mehr Aufmerksamkeit zu schenken, bis zum Erscheinen geeigneter, gut entwickelter Marketingprogramme, die in den guten Traditionen des kundenorientierten Ansatzes aufgebaut sind.

Die Werbung bedeutet gezielte, Kosten verursachende Informationen über Waren oder Dienstleistungen und deren Hersteller, die von einer bekannten Quelle verbreitet werden. Die Werbung ist der Prozess, die Bevölkerung über ein Produkt zu informieren, damit bekannt zu machen und davon zu überzeugen, dass es notwendig ist, es zu kaufen.

Die Werbung kann eine der Arten von Informationsübermittlung im Handel und als eines der vier Elemente des Marketings betrachtet werden, d.h., Elemente der Marktoperationen – Waren, Preise, Verkäufe, Werbung.

Im Laufe ihrer langen Geschichte hat sich die Werbung qualitativ weiterentwickelt. Sie ist von der Information zur Ermahnung, von der Ermahnung an die Entwicklung des bedingten Reflexes, von der Entwicklung des bedingten Reflexes zur unterbewussten Suggestion, von der unterbewussten Suggestion zur Projizierung des symbolischen Bildes gegangen.

Die Werbung verschaffte sich konsequent zuerst bewusste Wahrnehmung durch den Käufer des Werbefildes, dann automatischen Kauf. Jetzt erfordert die Werbung vom Käufer die Zustimmung, wenn auch unbewusst und dennoch real. Die Werbung stört zunehmend das menschliche Leben und verwaltet es auf einer bewussten und unbewussten Ebene.

Um ihren Hauptzweck zu erfüllen, versucht die Werbung, eine Methode zu finden, Aufmerksamkeit zu erregen, einen potenziellen Käufer zu gewinnen und letztlich dazu zu veranlassen, einen Kauf zu tätigen. Die Suche nach solchen Methoden setzt sich seit mehr als einem halben Jahrhundert fort und hat zu modernen Formen geführt. Die ganze Vielfalt der Methoden konzentriert sich darauf, dem Käufer sein eigenes Bild zu präsentieren, das seinen eigenen Wünschen entspricht. Diese Arbeit stellt einen Versuch dar, das Wesen der wichtigsten Methoden und Form des Einflusses auf den Verbraucher darzulegen, die Rolle der Psychologie in der Werbung zu untersuchen.