

1. Record Nr.	UNINA9910483275903321
Autore	Dorner Florian
Titolo	Advertorials versus klassische Printwerbung : Eine Wirkungsanalyse // von Florian Dorner
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-15089-0
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (XIX, 280 S. 38 Abb., 9 Abb. in Farbe.)
Collana	Handel und Internationales Marketing Retailing and International Marketing, , 2626-3327
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing Communication Sociology Media Research
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	"Research"--Cover.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Einleitung -- Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich -- Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften -- Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung -- Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen -- Empirische Studie -- Zusammenfassung.
Sommario/riassunto	Florian Dorner legt eine umfassende Analyse der aktuellen Kommunikationsform ‚Advertorials‘, die redaktionell bearbeitete Texte und Werbung kombiniert, und der klassischen Printwerbung vor. Mittels einer Längsschnittstudie im experimentellen Design untersucht der Autor die Wirkungsweise von diesen Formaten über den Zeitverlauf und mit unterschiedlichen Stimuli-Abfolgen. Seine Ergebnisse zeigen deutlich, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung der beiden Kommunikationsformate gibt. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingkommunikationsüberlegungen zunehmend mit einem veränderten und stark competitiven Kommunikationsumfeld konfrontiert sind. Dabei gewinnen Advertorials für viele Unternehmen neben klassischer Printwerbung immer mehr an Bedeutung, werden in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kontrovers diskutiert. Der Inhalt

Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung Die Zielgruppen Wissenschaftler, Dozierende und Studierende sowie Praktiker in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Kommunikationswissenschaften Der Autor Dr. Florian Dorner war Universitätsassistent am Institut für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz. Er ist jetzt Lektor für Lehrveranstaltungen am selbigen Institut und arbeitet hauptberuflich in einer Bank.
