

Werbestrategien

AIDA steht für

- **attention**: Aufmerksamkeit des (potentiellen) Kunden erregen
- **interest**: Interesse an dem Produkt wecken
- **desire**: Der Kunde will das Produkt besitzen
- **action**: Kunde kauft das Produkt

PPPP steht für

- **picture**: Einsatz bildlicher Darstellung
 - Person beißt in einen Apfel.
- **promise**: Versprechen wird abgeleitet
 - Person hat gesunde Zähne.
- **prove**: Beweis für das Versprechen wird geboten
 - Das Produkt ist Test-Sieger; ein Arzt bestätigt die Richtigkeit ...
- **push**: Kunde wird aufgefordert, aktiv zu werden
 - „Überzeugen Sie sich von...“; „Zeigen auch Sie Ihr schönstes Lächeln!“ ...

USP steht für **unique selling proposition**

Es wird die Einzigartigkeit des beworbenen Produkts hervorgehoben.

So wird häufig auf eine besondere (einzigartige) Formel hingewiesen.

Werbeanalyse

In einer Werbeanalyse sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Welches **Produkt** wird beworben?
- Welche **Werbestrategie** wird eingesetzt?
- Welches **Medium** wird verwendet?
- Welche **Zielgruppe** wird (wie) angesprochen?
- Welche **Informationen** werden geboten?
- Welche **Wünsche**/Bedürfnisse werden geweckt?
- Wie versucht man **Eindruck** zu machen?
- Was wird getan, damit die Werbung im **Gedächtnis** bleibt?
- Welche **sprachlichen Mittel** (Wortwahl, Satzbau, Slogan....) werden eingesetzt?
- Was spricht warum persönlich an?

Wenn möglich, sollte auch geklärt werden, warum dieses Medium/diese Werbestrategie/diese Musik... gewählt wurde.