

AIDA

Reklamebransjen har et stort utvalg av virkemidler som blir tatt i bruk for å påvirke deg som forbruker, og ingenting av det du ser i reklamen, er tilfeldig plassert. Reklame bygges ofte opp etter det såkalte AIDA-prinsippet.

A – står for Attention (oppmerksomhet). Blikkfang kan være bilder i kombinasjon med tekst som skaper følelsesmessige stemninger. Kjendiser blir ofte brukt i reklame, og det er ikke tilfeldig. Vi stopper opp for heltene våre.

I – står for Interest (interesse). Mottakeren må bli overbevist om at dette var verdt å stoppe opp for. Argumentene er gjerne at produktet gir et lykkeligere liv; du blir vakker, populær og får status. Argumentene kan også legges fram av forskere som viser til tilsynelatende vitenskapelig informasjon.

D – står for Desire (ønske eller lyst). Målet er å få mottakeren til å ønske seg produktet.

A – bokstaven til slutt står for Action (handling). Det avsenderen ønsker med reklamen, er at mottakeren følger sine ønsker og gjør noe aktivt med dem. Målet er at mottakeren kjøper produktet, enten det er et fysisk produkt eller et godt argument for en sak.