

AIDA

Reklamebransjen har eit stort utval av verkemiddel som blir tekne i bruk for å påverke deg som forbrukar, og ingenting av det du ser i reklamen, er tilfeldig plassert. Reklame blir ofte bygd opp etter det såkalla AIDA-prinsippet.

A – står for Attention (merksemd). Blikkfang kan vere bilete i kombinasjon med tekst som skaper kjenslemessige stemningar. Kjendisar blir ofte brukte i reklame, og det er ikkje tilfeldig. Vi stoppar opp for heltane våre.

I – står for Interest (interesse). Mottakaren må bli overtydd om at dette var verdt å stoppe opp for. Argumenta er gjerne at produktet gir eit lykkelegare liv; du blir vakker, populær og får status. Argumenta kan også leggjast fram av forskarar som viser til tilsynelatande vitskapleg informasjon.

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

A – bokstaven til slutt står for Action (handling). Det avsendaren ønskjer med reklamen, er at mottakaren følgjer ønska sine og gjer noko aktivt med dei. Målet er at mottakaren kjøper produktet, anten det er eit fysisk produkt eller eit godt argument for ei sak.