

Unterrichtseinheit: Ich will alles!

Die AIDA-Formel (Hintergrund Lehrerinformation)

Attention - Interest - Desire – Action:

Aufmerksamkeit, Interesse wecken, Wunsch, Anstoß zum Handeln

1. Wahrnehmung von Werbeanzeigen:

- Grundlage: Sehen.
- Farbe: Zusammenhang zwischen Farbe und Marke (Milka), Farben sind vom Kulturkreis abhängig.
- Verpackung: Konsumenten ansprechen, Vertrauen gewinnen, informieren; Auffälligkeit

2. Image:

Das Image eines Produkts ist wichtig. Menschen gewöhnen sich an Marke (Zigarettenversuch: Nur die eigene Marke ist gut, obwohl andere gleich schmecken).

3. Motivation:

Sekundärmotive werden geweckt: Schönheitsideal, Jugendlichkeitskult, soziale Motive .

4. Zeitpunkt

Der Zeitpunkt der Werbeinformation ist nicht gleichzeitig mit Kauf verbunden. Konsument muss sich die Werbebotschaft merken. Wie?

- 1) sinnvoll und kurz;
- 2) Wiederholung (in verschiedenen Medien);

3) Slogans: Name des Produkts erscheint in leicht einprägsamen (gereimten) Wortgruppen.

5. Ziele der Werbung:

Ökonomische Ziele und psychologische Ziele

6. Funktionen von Werbung:

- Informieren: Verbraucher wird über Existenz eines Produkts informiert;
- Motivieren: Werbung will Bedürfnisse des Einzelnen auf ein Produkt ausrichten;
- Sozialisieren: „Erziehung“ des Verbrauchers, um Anforderungen des Marktes angepasst zu sein;
- Verstärken: assoziative Reize werden wiederholt gezeigt.

Weitere Aspekte - Brainstorming:

1. selektive Informationsweitergabe;
2. gesellschaftliche Anforderungen – angesagt sein....
3. Ablenkende Kommunikation: Produkt und Reiz; Produkt mit Gefühl verbunden oder mit Reiz ablenkend verbunden;
4. Schleichwerbung/Produkt-Placement: in Spielfilmen/ Serien und anderen Sendungen;
5. Reality-Advertising: im Interview wirbt Konsument;
6. Öko-Masche: Gemüse = leichte Produkte, Milchschnitten = gesund;
7. Computertricks: Nachbearbeitung (Küche glänzt), virtuelle, am PC erstellte Wirklichkeiten;
8. Prominente werben für Produkte;
9. Event-Marketing: z.B.: Organisation von Turnieren, Werbung erscheint beiläufig;
10. Wissenschaftlichkeit: Dr.Best, vermitteln Qualität;
11. Merchandising.