

**Emotionale Strategie:**

Es werden Welten kreiert, in die sich Menschen hinein wünschen. Das beworbene Produkt verspricht Zugang zu dieser Welt und erscheint als Schlüssel für diese Wünsche (z. B. Abenteuer, Freiheit). Diese Strategie setzt auf Stimmungsbilder.

**Informative Strategie:**

Bei dieser Strategie, wird auf nützliche Informationen (Nutzen, Qualität) über das Produkt gesetzt. Häufig kommt hierbei ein kompetenter Fachmann oder Fachfrau (z.B. Arzt) zu Wort und beschreibt wissenschaftliche Forschungsergebnisse.

**Testimonials (Stars):**

Prominente Persönlichkeit, die für Menschen von besonderem Interesse sind, treten als zufriedene Nutzer des Produkts oder gar als Entwickler des Produkts auf. Das steigert das Interesse am Produkt.

**Kreative Strategie:**

Menschen mögen kreative, abwechslungsreiche und witzige Werbeideen. Werbung soll sie unterhalten und muss deshalb attraktiv gestaltet sein. Dies kann z. B. eine moderne Farbgebung ein ansprechendes Design oder eine witzige Überschrift (Slogan) sein.

**Lebensweltbezug:**

Der Lebensweltbezug ist dabei besonders wichtig. Oft werden deshalb alltägliche Situationen dargestellt, die den Menschen vertraut sind und in denen sie sich wiederfinden (Geburtstagsparty, Freundeskreis, Schule, Sportverein etc.). Oder es werden alltägliche Bedürfnisse, Wünsche und Probleme (z. B. unreine Haut, hohe Handyrechnung) angesprochen.

**Gleichaltrige Darsteller:**

Jugendliche sollen sich mit der Werbung und dem Produkt identifizieren. Deshalb wird in der Werbung für Jugendliche auf gleichaltrige Darsteller gesetzt. Oftmals wird auch eine Sprache verwendet, die sich am Sprachgebrauch der Jugendlichen orientiert.