

- استراتيجية الإدعاء العام وتعمل على التركيز على إدعاء عام أو فائدة أساسية في - استراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية وتعتمد على توضيح الحجج التي توضح نتائج استخدام المنتج. - استراتيجية الدافعية وتعتمد على ذكر المنافع التي ستعود على المستهلك من وراء استخدامه للسلعة والقدرة على اشباع احتياجات المستهلك. - استراتيجية المقترح البيعي الفريد وتعني التركيز على فائدة فريدة في المنتج لا يقدمها المنافسون مثل (i-cook) - استراتيجية المكانة وتتطلب معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة وتأثير ذلك على القرار الشرائي. - استراتيجية الأوامر الإعلانية وتعتمد على استخدام أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة. - استراتيجية شخصية الماركة: لكل منتج شخصيته التي تتكون من اسمه وتستخدم هذه الاستراتيجية في الحالات التالية: الماركات المشهورة التي تحقق الاشباع النفسي للمستهلك الحملات الإعلانية التي تروج لسلع جديدة. - استراتيجية الارتباط الرمزي وتعتمد على الربط ما بين السلعة ومكان أو حدث أو شخصية معينة. - استراتيجية المحاكاة وتعتمد على ميل الإنسان على تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى. - استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة تستخدمها الحملات الإعلانية التي تستهدف نمط أو خلق عادة استهلاكية جديدة وذلك من خلال العروض - سهولة استخدام المنتج.