

Het AIDA-model

Een techniek die veel commerciële communicatie hanteert om een boodschap overtuigend over het voetlicht te brengen, komt voort uit het zogenaamde AIDA-model. Dit is een acroniem voor Attention, Interest, Desire en Action. Het AIDA-model is een marketingmodel, dat vier essentiële stappen beschrijft die in een reclame-uiting of commercial aan bod moeten komen. E.K. Strong publiceert het AIDA-model in 1925 voor het eerst, maar volgens Strong zelf heeft E. St. Elmo Lewis¹ het al eind 19e eeuw ontwikkeld. Volgens het AIDA-model zet de zender van de boodschap afzonderlijke stappen in een vaste volgorde om u tot actie aan te zetten:

- **Attentie:** de zender moet allereerst de attentie of de aandacht van u, de ontvanger zien te trekken. Hiervoor heeft de zender diverse mogelijkheden: opvallen door typografie, kleurgebruik, onverwachte elementen, humor ... Creativiteit is hier de belangrijkste raadgever.
- **Interesse:** de tweede stap is belangstelling of interesse wekken. Het doel is om u te wijzen op de positieve aspecten van een dienst, een merk of product. Dit kan door bijvoorbeeld een belofte te doen (kwaliteitsgarantie) en/of een aantrekkelijk aanbod naar voren te brengen.
- **Verlangen of voorkeur:** de derde stap van het AIDA-principe heeft de bedoeling om uw interesse om te zetten in een verlangen naar of een voorkeur voor de dienst, het merk of het product. De meeste zenders willen hier overtuigen dat de dienst, het merk, het product een toegevoegde waarde heeft.
- **Actie:** heeft als doel om u te bewegen de dienst, iets van het merk of het product zelf aan te schaffen. Het doel is u te stimuleren in actie te komen en tot daadwerkelijke aanschaf over te gaan. Dit kan bijvoorbeeld door u te informeren waar de dienst, iets van het merk of het product verkrijgbaar is.

Een recente uitbreiding van het model is de 'S' van Satisfaction, oftewel tevredenheid omdat de ontvanger, de consument, alleen een vervolgaankoop wil doen als die tevreden is over de eerste aankoop. Ook zie je tegenwoordig de 'C' van Conviction, overtuiging, in het model opdoemen. Nadat de zender interesse heeft gecreëerd, moet de reclame-uiting of commercial overtuigen. Dit heet het AICDA- model of het AICDAS-model. Een ander nieuw inzicht is de volgorde. Voor sommige diensten, producten en productuitingen kan de volgorde van de verschillende stappen anders zijn dan het A-I-D-A patroon. Zo kan een verlangen (Desire) bij sommige diensten of producten voorafgaan aan de fase van Interest of Attention. Ook is het mogelijk dat de A van Action de eerste stap in het AIDA-proces is. Het feit dat iemand iets reeds heeft aangeschaft, kan ervoor zorgen dat er meer interesse is in de reclame-uitingen van de betreffende zender waarmee (achteraf) Interest en Desire is te rechtvaardigen.

1. Strong, E.K., Theories of Selling, Journal of Applied Psychology, volume 9, pp. 75-86, 1925.