

Модель AIDA

Attention, Interest, Desire, Action



АИДА (акроним от англ. AIDA —
Attention, Interest, Desire, Action —
внимание, интерес, желание,
действие)



AIDA — принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке:

внимание → интерес → потребность → действие.

Применяется при формировании стратегии сбыта, при подготовке торговых дилеров, менеджеров





Модель АИДА предложена Э.
Левисом в 1896 году (США)





Некоторые авторы букву «D»
расшифровывают как demand
(потребность, спрос) или decision
(решение).



Модификации модели AIDA

Модель AIDA имеет несколько модификаций. Первая включает в себя букву (C) – «Conviction» – «Убеждение» и выглядит так:

- AIDCA
- AICDA



Модификации модели AIDA

Сегодня модель AIDA, как классическая модель воздействия рекламы, зачастую упоминается в расширенном варианте — AIDA(s):

A — Attention (внимание);

I — Interest (интерес);

D — Desire (желание);

A — Action (действие);

S — Satisfaction (удовлетворение).



Модель рекламного воздействия AIDA





AIDA: шаги к успеху

Эффективная реклама должна решить четыре задачи:

- Привлечь внимание потенциального клиента (AIDA – Attention (внимание))
- Вызвать интерес к рекламируемому продукту (AIDA – Interest (интерес))
- Сформировать желание купить товар (AIDA – Desire (желание))
- Сагитировать действие – в идеале, покупку товара (AIDA – Action (действие))

Шаг 1: захватить внимание

Эффективно привлечь внимание могут

- яркие цвета
- привлекательные люди
- интересная и необычная фотография
- юмор
- риторические вопросы
- вопросы-крючки, которые заставляют читать дальше
- представление преимуществ товара, услуги.



Шаг 2: пробудить интерес

Заинтересовать можно, если:

- показать ваше уникальное торговое предложение — почему потребитель должен выбрать именно вас,
- предложить скидки первым покупателям,
- сообщить об ограниченных сроках распродажи.



Шаг 3: вызвать желание

L'ORÉAL



"С «L'Oreal» я буду выглядеть моложе"

"«L'Oreal», ведь я этого достойна"



Шаг 4: побудить к действию

Эффективные призывы к действию:

- позвоните нам сегодня (и вы получите что-то бесплатно),
- торопитесь, пока не кончилось,
- зачем ждать, начните сегодня.







Согласно **модели AIDA** рекламное сообщение должно привлечь внимание потребителя, затем вызвать интерес, желание его приобрести и, в итоге, спровоцировать купить товар.

В рекламном сообщении все эти четыре элемента должны быть хорошо проработаны, иначе не будет должного эффекта.







Спасибо за внимание!



Работы выполнили:

Мащук Мария

Мария



Зиновьеа

