AIDA-Modell

- ein Akronym für ein Werbewirkungsprinzip
- 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt
- im Bereich der Präsentation und Moderation
- in Werbestrategien
- in Verkaufsgespräch
- in Printmedien
- 1 ***A*** ttention — Aufmerksamkeit — Die Aufmerksamkeit des Umworbenen wird geweckt. (auffällige Farben, passende Musik, Filme, Plakate)
- 2 ***I*** nterest — Interesse — Die Kunden interessieren sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird geweckt. (Slogan, Musik, Farben für spezielle Zielgruppen)
- 3 ***D*** esire — Verlangen — Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst. (Werbeversprechen)
- 4 ***A*** ction — Handlung — Der Kunde kauft das Produkt.

Dr. Kleinhirn.eu

Quelle: de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell