



CELE REKLAMY MODEL AIDA



ATTENTION



Reklama musi sprawić, że ją zauważysz. Jest najczęściej kolorowa, przyciągająca wzrok, głośna, zawiera ciekawe hasła. Wszystko po to, żeby Cię przy niej zatrzymać.

INTEREST



Gdy już spojrzysz, reklama ma wzbudzić Twoje zainteresowanie produktem. Myślisz sobie: chcę wiedzieć więcej. Na tym etapie reklama odpowiada na pytania, w jakim celu przyda Ci się produkt.

DESIRE



Po fazie zainteresowania przychodzi faza pragnienia. Jej celem jest sprawienie byś zastanowił się, dlaczego dany produkt jest dla Ciebie wyjątkowy i dlaczego właśnie jego możesz chcieć.

ACTION



Ostatnią fazą jest faza akcji. Reklama mówi Ci, co masz zrobić: kupić teraz, odwiedzić stronę internetową albo przyjść do sklepu.

Model AIDA ma ponad 100 lat. Powstał jako sposób opisanego, jak reklama prowadzi człowieka od zauważenia komunikatu do działania. Przez dekady był używany w reklamie, sprzedaży i copywritingu, bo jest prosty, logiczny i łatwy do zapamiętania.

Model AIDA pokazuje drogę:
zauważam → interesuję się → chcę → działam.

Klasyczny model AIDA zakłada, że człowiek przechodzi przez cztery etapy po kolei. Współczesna psychologia i neuronauka pokazują jednak, że decyzje nie zawsze przebiegają tak równo i liniowo.

Czasem najpierw pojawia się emocja, wspomnienie albo impuls, a dopiero potem próbujemy sobie wyjaśnić, dlaczego coś nam się spodobało.

Czasem wydaje nam się, że dokonaliśmy całkowicie przemyślanego wyboru. Ale na decyzję mogły wpłynąć: cena, promocja, miejsce produktu na półce, opinia znajomych, wcześniejsza reklama, znany kolor albo emocja z dzieciństwa.

Dlaczego to wybrałem? Nie zawsze znamy prawdziwy powód. Mózg często podejmuje decyzje szybciej, niż potrafimy je wyjaśnić.

Model AIDA jest bardzo przydatny, bo pomaga zaplanować komunikat marketingowy: najpierw przyciągnij uwagę, potem wzbudź ciekawość, pokaż wartość i zachęć do działania.

Mimo swej przydatności, nie odzwierciedla w 100 procentach tego, jak działa człowiek. Dlatego współczesny neuromarketing bada uwagę wzrokową, pobudzenie emocjonalne, reakcje mózgu czy automatyczne preferencje po to by lepiej zrozumieć zachowania konsumentów i zwiększać trafność reklamy.



SGH



NARODOWY
BANK POLSKI

Projekt realizowany
z Narodowym Bankiem Polskim
w ramach programu edukacji ekonomicznej