

# AIDA-model van E.K. Strong

Bron: [gedragvandeconsument.nl/aida-model/](http://gedragvandeconsument.nl/aida-model/)

## Wat is het AIDA-model?

Het AIDA-model is een **klassiek marketingmodel** dat beschrijft hoe aan de hand van **vier stappen** een reclameplan kan worden ontwikkeld. Denk hierbij aan **de ontwikkeling van advertenties, nieuwsbrieven, landingspagina's, folders, brochures, magazines en presentaties**. Daarnaast helpt het model bij het beschrijven van het consumentenbeslissingsproces en geeft het invulling aan de rol van reclame binnen dat proces.

*Het model is ontwikkeld door Elias St. Elmo Lewis maar werd pas echt bekend nadat E.K. Strong het model introduceerde.*

## Het AIDA-model

Het AIDA-model bestaat uit vier stappen welke **in volgorde moeten worden doorlopen**. Per stap staat **een afzonderlijk doel centraal** dat behaald moet worden om door te kunnen gaan naar de volgende stap. Het AIDA-model is een acroniem van de vier stappen:

1. **Attention**: aandacht trekken van de consument.
2. **Interest**: interesse opwekken bij de consument.
3. **Desire**: een vorm van verlangen opwekken bij de consument.
4. **Action**: de consument overhalen tot actie.

In de onderstaande afbeelding is het AIDA-model weergegeven.



## Attention

De eerste stap van het AIDA-model is **attention**. Het doel van de eerste stap is **het trekken van aandacht**. In deze stap onderzoek je dus op welke manier je het beste de aandacht van de consument kan trekken. Dit kan zowel de huidige klanten als potentiële klanten betreffen.

In deze stap bepaal je welke middelen je gebruikt om de reclame-uiting zo opvallend mogelijk te maken. Breng hiervoor de doelgroep in kaart. Achterhaal via welke offline en online kanalen zij bereikbaar zijn en bepaal voor welke vorm van communicatie zij gevoelig zijn. Waak er wel voor dat de reclame-uiting niet te opvallend is, want dit kan een negatief effect hebben op de aandacht.

## Interest

In de tweede stap van het AIDA-model moet de interesse worden gewekt van de consument. Door **interesse op te wekken** moet de consument belangstelling krijgen voor het product of merk. Denk hierbij aan het doen van een aantrekkelijk aanbod, belichten van unieke eigenschappen (USP's) van het product of merk en het onderbouwen van de reputatie van de organisatie. Bepaal **hoe en waar** deze informatie beschikbaar is voor de consument.

## Desire

De derde stap van het AIDA-model is **desire**. Het doel van de derde stap is **een vorm van verlangen opwekken** bij de consument. Dit verlangen **gaat gepaard met vertrouwen**. Bijvoorbeeld wanneer een consument geïnteresseerd is naar aanleiding van de genoemde voordelen in stap 2 van het AIDA-model, zal in deze derde stap moeten worden onderbouwd waarom het product deze voordelen kan realiseren. Door dit te onderbouwen wordt een

vertrouwensband met de consument geschept, waardoor die zal gaan verlangen naar het product. Wanneer dit verlangen groot genoeg is zal de consument een bepaalde actie gaan overwegen. Bijvoorbeeld het overgaan tot aankoop.

## Action

De laatste stap van het AIDA-model is **action**. Het doel van deze stap is de consument overhalen tot actie. De consument is inmiddels bewust van het product, geïnteresseerd in de voordelen en heeft op basis van de onderbouwing een verlangen ontwikkeld. Nu is het tijd om de consument te activeren tot het uitvoeren van een bepaalde actie. Deze **actie kan van alles zijn**. Van het achterlaten van een e-mailadres tot het daadwerkelijk aankopen van een product. Hierbij is het belangrijk dat **alle mogelijke weerstand en barrières** die het uitvoeren van de gewenste actie belemmeren, beperkt worden.

## Aanvulling op het AIDA-model

Ondanks dat het AIDA-model wordt gezien als een tijdloos model zijn in de loop der tijd verschillende aanvullingen en varianten ontwikkeld op het oorspronkelijke model. Bekende varianten op het AIDA-model zijn:

1. [DAGMAR-model van Russel Colley](#)
2. [ATR-model van Ehrenberg](#)
3. [Lavidge & Steiner model](#)

Naast bovenstaande varianten bestaan er ook verschillende aanvullingen op het oorspronkelijke model. De meeste voorkomende aanvulling is het **AIDAR-model**. Hierbij is er een vijfde stap toegevoegd, namelijk **retention**. In de onderstaande afbeelding is het AIDAR-model weergegeven.



## Retention

Retention wordt door sommige marketeers als vijfde stap toegevoegd om **het belang van voortdurende relatieopbouw** aan te tonen. Daarom wordt deze vijfde stap ook vaak **relation** (relatie) genoemd in plaats van retention. Het doel van deze stap blijft hetzelfde. Een relatie opbouwen met de klant, zodat deze na het uitvoeren van de gewenste actie **niet verloren gaat**. Het doel is dus dat de klant terugkeert (retention) om nogmaals een actie uit te voeren. Net zoals bij stap 4 van het AIDA-model kan deze actie weer van alles zijn. Denk hierbij aan het doen van een herhalingsaankoop, upsell of cross-selling tot het plaatsen van een review of het houden van mond-tot-mondreclame.

Het toevoegen van deze vijfde stap is op strategisch gebied ook van meerwaarde, omdat het zich meer focust op de **customer lifetime value**.

## Kritiek op het AIDA-model

Het AIDA-model wordt door sommigen bekritiseerd en gezien als verouderd, omdat in na de ontwikkeling van het AIDA-model veel aanvullend onderzoek is gedaan. Hieruit blijkt dat het model in sommige gevallen te beknopt is. Zodoende zijn hier verschillende aanvullingen uit voortgekomen, zoals het eerdergenoemde AIDAR-model. Als alternatief op de beknoptheid van het AIDA-model is ook het [ACCA-model of DAGMAR-model](#) ontwikkeld.

Bovendien gaat het model uit van een vast beloop door de stappen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de volgorde van het AIDA-model niet altijd op deze manier verloopt. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat consumenten de eigenschappen van een product pas bestuderen (interest) na aankoop (action). Een model dat hier goed rekening mee houdt is het [ATR-model](#).

Kortom, het AIDA-model is **een krachtig model dat helpt bij het ontwikkelen van een reclameplan aan de hand van vier stappen**. De eenvoud van dit model is juist wat het zo krachtig maakt, maar in sommige gevallen is het verstandig om een aanvulling of alternatief van het model te gebruiken. Deze keuze is natuurlijk geheel afhankelijk van de te bereiken doelgroep en doelstellingen van de marketeer!

### **Bronvermelding**

*Strong Jr, E. K. (1925). Theories of selling. Journal of applied psychology, 9(1), 75.*

*Floor, J. M. G., van Raaij, W. F., & Bouwman, M. Y. (2015). Marketingcommunicatiestrategie. Noordhoff Uitgevers BV.*

### **Citeer dit artikel**

*Eelants, M. (2020, 18 december). 12-Instrumenten-Model van Borden. Gedragvandeconsument.nl.*

*Geraadpleegd van <https://gedragvandeconsument.nl/aida-model/>*