

AIDA-Modell (Lösungblatt für WWF: Wilderei stoppen)

AIDA steht als Akronym für die Begriffe **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Verlangen) und **A**ction (Handlung). Das AIDA-Modell wird oftmals als Stufenmodell verstanden, bei dem die einzelnen Stufen nacheinander durchlaufen werden müssen. Diese Sichtweise ist jedoch nicht unumstritten bzw. gilt heute als veraltet. In jedem Fall können sich einzelne Phasen überschneiden.

A – Attention	Die Aufmerksamkeit des Betrachters muss erregt werden. Die Werbung muss auffallen.	Zuerst fällt entweder das Elefantenbaby ins Auge oder auch die ausgerissene Elefantenkuh. Die Aufmerksamkeit wird durch die Abwesenheit der Mutter geweckt und durch die ungewöhnliche Form der Präsentation (ausgerissen).
I – Interest	Das Interesse des Betrachters muss erzeugt werden, der Blick soll aufrecht erhalten werden, der Betrachter soll sich mit der Werbung beschäftigen (z.B. weil die Werbung etwas Unvermutetes zeigt).	Der Slogan „Gestern war sie noch da.“ weckt das Interesse. Wenn eine Mutter-Kind-Beziehung gestört wird, dann meist unfreiwillig und gewaltsam. Hier nimmt der Betrachter entweder die Perspektive des Kindes ein und fühlt sich verloren (Schutz) oder er übernimmt die Perspektive des Elternteils, womit ein Beschützerinstinkt geweckt wird. In beiden Fällen beginnt der Betrachter mit dem Nachdenken, was mit der Elefantenmutter geschehen sein könnte und somit ist das Interesse geweckt.
D – Desire	Der Betrachter soll sowohl emotionale (z.B. Sympathie mit den dargestellten Personen) als auch rationale Gründe (z.B. günstiges Preis-Leistungsverhältnis) finden, die den Wunsch, das Produkt zu kaufen, wecken und verstärken.	In diesem Fall soll das Verlangen zu helfen geweckt werden. Wie kann man erreichen, dass die Mutter des Elefantenbabys für dieses auch heute und morgen und für lange Zeit da ist?
A – Action	Das Ziel der Werbung ist, den Betrachter dazu zu bringen, den Kauf tatsächlich zu tätigen. Verstärkt wird dies durch Angaben wie zum Beispiel „nur für kurze Zeit“.	Die Möglichkeit der Aktion (des Kaufs) steht in kleinerer Schrift unter dem Slogan in derselben Schriftart geschrieben. „5 Euro helfen, die Wilderei zu stoppen.“ Eine Verstärkung ist in diesem Fall die Möglichkeit einer SMS mit dem Inhalt „GESTERN“ zu senden. Dies macht das Spenden einerseits einfach und andererseits macht es nochmal die Dringlichkeit deutlich.