

AIDAS 模型介紹

AIDAS 模型是行銷學中的經典行銷模型，針對「消費者購物歷程」的具象化，將消費者從不認識這個產品到購買歷程的具體描述，區分為「認知」、「情感」、「行為」三大歷程，透過該模型可以檢核品牌行銷需要補強之處。



而這樣的購物歷程，是以線性的方式來呈現，從過去到現在隨著消費者及接觸媒體的演變，消費者的購物歷程也有所變化。

AIDAS 模型 介紹

AIDAS 模型最初是由由美國廣告學家 [E. St. Elmo Lewis](#) 在 1989 年所提出，後來 Barry, T.E. 以及 Howard 等人以 Lewis 的理論基礎將此架構多增加了一個 S (Share)。

而所謂 AIDAS 五階段分別是：

- (1) Awareness 注意：消費者看到你的商品或是廣告，因而注意到品牌所銷售之商品，此階段屬於認知階段。
- (2) Interest 興趣：看到商品及商品資訊後，開始對商品內容提升興趣，此階段消費者已萌生「興趣」故屬於情感階段。
- (3) Desire 欲望：了解商品資訊後，開始對商品萌生「欲望」，產生需求，與興趣階段相同，皆是屬於情感階段。
- (4) Action 行動：採取「行動」，購買該產品，在此階段邁入行為階段。
- (5) Share 分享：使用商品後，產生品牌好感度，誘發口碑效應「分享」產品內容，分享也是屬於行為的一種，此階段屬於行為階段。

