

5. Checklist A I D A – De opera van de lezer?

Een ontvanger leest een uitnodiging volgens de AIDA methode. Dat klinkt als een opera maar is in werkelijkheid een communicatiemethode die appelleert aan de wijze hoe mensen informatie tot zich nemen. Deze

AIDA methode werkt ook voor tekstopbouw, advertenties, affiches. Kortom voor alles wat u via communicatiekanalen wilt 'verkoop'. Hierna een aantal basiselementen voor opbouw van een uitnodiging.

A = **.....aandacht trekken**

STAP 1

Wat

U trekt de aandacht naar uw uitnodiging door een pakkende openingsfoto en tekst op voorzijde die uitnodigend is om te gaan lezen, en die zich onderscheidt van al die andere uitnodigingen, mailings en reclamegeweld.

Hoe

- Spraakmakende of verhelderende foto.
- Een pakkende titel voor het congres.
- Een toelichtende ondertitel (slogan) bij de congresstitel.
- Basis elementen als locatie, datum en tijdstip.

I = **Interest (interesse in uw informatie)**

STAP 2

Wat

Nu u de aandacht heeft, geeft u kernachtig prikkelende elementen die in de actualiteit en interessesfeer van de ontvanger liggen. Die elementen kunnen vragen zijn of uitdagende stellingen. Natuurlijk biedt u een inhoudelijk sterk programma. Maar denk ook aan meer 'congresverkopende' elementen als; primeurs, actualiteitswaarde, media-waardigheid, een unieke topspreker.

Hoe

- Stel vragen aan de ontvanger; *"wil je in een dag alles weten over...."*, *"netwerk ontmoeten en aanvullen"*, *"Inspiratie opdoen...."* etc. of bijvoorbeeld:
- Presentatie of overhandiging van rapport of onderzoeksresultaten tijdens het congres.

D = **Desire (wens tot actie)**

STAP 3

Wat

Als de ontvanger van uw uitnodiging minimaal 3 keer positief is geraakt door diverse (bovengenoemde) elementen, kan die belangstelling omgezet worden naar de wens om zich in te schrijven voor het congres of om meer informatie te ontvangen.

Hoe

- In dit tekstdeel van de uitnodiging stimuleert u de lezer zich te gaan verdiepen in meer inhoudelijke informatie maar. Dit tekstdeel is ook praktisch van aard als het gaat om tijden en bereikbaarheid. Het geheel moet de lezer leiden naar de responswijze/kaart. Het uiteindelijk actiedeel dus.

A = **Actie (doen – meld je aan!)**

STAP 4

Wat

Als aan het bovenstaande is voldaan biedt u vervolgens in het actiedeel de geadresseerde alle helderheid over de wijze van aanmelding. Zoals; portvrije kaart inzenden, faxen of online inschrijven via het deelnemersregistratie programma Cariat (kijk ook op www.cariat.nl).

Hoe

- Het actiedeel is vooral kort, helder, duidelijk en informeel over wijze van aanmelding en keuze van workshops, kosten en wensen. Maar biedt ook voldoende schrijfruimte voor het invullen van NAW gegevens en biedt ruimte voor suggesties. De vormgeving en kleur van de antwoordkaart is kopieer/faxbaar (dus geen donkere ondergrond).
- Prominente congresdeelnemers kunt u op een speciale wijze uitnodigen met een persoonlijk schrijven.
- Het congresbureau deCongresbalie kan u talloze voorbeelden van uitnodigingen tonen die in de praktijk gezorgd hebben voor een grote deelnemersopkomst.