

## e-Effektiv reklam?

Hur påverkas teori och praktik inom reklamområdet av Internet? En av de tidiga tankeverktygen kring effektiv reklam var den så kallade AIDAS-modellen. Den utformades av amerikanen E. Lewis så tidigt som på 1890-talet. Modellen visualiseras i form av en trappa där varje steg motsvarar en fas, eller ett stadium som köparen går igenom för att verkställa köpet. Modellen bygger på tanken att människan är rationell och informationsökande (Jacobsson, 1995), men den används ofta fortfarande – i vår ”postmoderna tid” – i reklamsammahang för utformning av marknadsföringens budskap. Resonemangen är i korthet så här:

Förutsatt att målgruppen är identifierad så ska budskapet formuleras effektivt. Ideellt ska budskapet skapa uppmärksamhet (*Attention*), intresse (*Interest*), väcka begär (*Desire*), leda till en handling (*Action*) och slutligen tillfredsställelse (*Satisfaction*). I praktiken är det få budskap som verkligen lyckas att hela vägen från medvetande till ett regelrätt köp, AIDAS-modellen ger möjlighet att skapa ett mer kvalitativt budskap.

Vad får man för svar om man applicerar AIDAS-formeln på en websida? Välj ut 5 hemsidor inom samma bransch (valfri) och analysera dessa utifrån AIDAS-modellen. Börja resonemanget i att beskriva modellen, analysera sedan hemsidorna och var noga med att lyfta fram och belägga dina argument. Din avslutande reflektion ska även innehålla en diskussion om modellens användbarhet (rekommendationer till en web-designare). Knyt an till andra teoretiska resonemang om reklam/marknadskommunikation.

### Format och inlämning

Innehållsmässigt ska rapporten vara på max 5 sidor förutom:

- en separat omslagssida som anger **uppgiftens rubrik och ditt namn**
- en innehållsförteckning
- en sammanfattning av innehållsdelen (inledningsvis; bör vara ca en halv sida).
- en fullständig förteckning över använda källor i slutet av rapporten

Rapporten ska vara i word-format och ha 12 punkters storlek på teckensnittet (Times new roman föredras). Fotnoter ska läggas nederst på varje sida.

Regler för att skriva bra sammanfattningar, källhänvisningar, fotnoter och källförteckning finner du i boken *Att utreda, forska och rapportera*, kapitel 4 "Att skaffa och bedöma information". Författare är Eriksson, LT och Wiedersheim-Paul, Finn. Liber, 2001.

Uppgiften ska lämnas in via Assignments / Inlämningsuppgift 3 **senast den 3 maj kl. 13.00**.

Gå in på Assignment/inlämningsuppgift 3 och välj ”lämna in uppgift”, ladda sedan ned ditt svar i form av en wordfil. Genom ”Save” så sparas uppgiften temporärt och du kan göra ändringar i materialet, så fort du tryckt ”Submit” skickas uppgiften till lärolaget. Du kan även skriva in eventuella kommentarer (comments) som rör uppgiften. Blackboard-systemet är liksom de flesta andra amerikanskt och accepterar inte svenska bokstäverna å, ä eller ö i filnamn, därav döpt din fil till **uppgift3**.

## Bedömning

Svaren bedöms av Anna Boström, som även besvarar eventuella frågor. Betyg ges med U, G eller VG. Betygssättning sker enligt den 4 R-formel som redovisas i studieplanen. Uppgifter som lämnas in efter inlämningsdatum bedöms efterhand i mån av tid och kan endast ges G eller U.

Du kan själv se **betygsbedömningen** på Blackboard under My grade senast den **17 maj**. Då har du också fått ett e-postmeddelande med en individuell bedömning (feedback). Dessutom läggs ett eller ett par av de bästa svaren ut på Blackboard.

### Några lästips förutom kurslitteraturen:

Bille, K. Malmnäs, M., (2003) *Att övertyga på Internet – en kokbok för digitala påverkare*, ISBN 91-7241-108-2  
Läs provkapitlet - ”Hur ställer man mjölken längst in på en nätplats?”

<<http://nezzo.nu/na.asp?id1=307&id2=3130>> 2003-11-28

Jacobsson, P. (1995) *Internet – i marknadsföring och marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Lund

Nilsson, Daniel (2002) *Miljökommunikation via Internet*, C-uppsats 2002-06-12, Institutionen för Miljövetenskap, Malmö Högskola

<[http://www.svenskaekodemiker.se/docs/uppsats/miljokommunikation\\_via\\_internet\\_utanbil.pdf](http://www.svenskaekodemiker.se/docs/uppsats/miljokommunikation_via_internet_utanbil.pdf)> 2003-11-28

Scremin, Grace, Masters Candidate, Advertising, The University of Texas at Austin har en översiktlig teoretisk referensram (Low involvement theory) på sin hemsida (som är en uppsats):

<[http://www.ciadvertising.org/sa/spring\\_03/382j/grace/home\\_page.htm](http://www.ciadvertising.org/sa/spring_03/382j/grace/home_page.htm)> 2003-11-28

Seybold, PB, (1998) *Customers.com*, N.Y., Random House

Simonsson A. Edvardsson P., (2001) *Interaktivt förtroende – hur kan detta nås?*, Institutionen för Informatik, Göteborgs universitet, <<http://www.viktoria.se/~klang/ehandeltv02/vt01/Simonsson&Edvardsson.pdf>> 2003-11-28

Turban, Efraim; Lee, Jae; King, David; Chung, H. Michael (1999) *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

Zeff, R., Aronsson, B., (1999) *Advertising on the Internet*, N.Y., John Wiley & Sons

Exempel på AIDAS-applikation - Ett case (Alfa Romeo) där MSN beskriver kreativa lösningar för påverkan och interaktion med hjälp av Internet.

<<http://www.synergiinteractive.com/msn/b2b/msn/strategi.html>> 2003-11-28