

## AIDAS-modellen

AIDAS är ett steg system för marknadsföring. Varje bokstav står för en viktig period i marknadsföring och hur man får ett framgångsrikt företag.

Attention - Fånga den blivande kundens uppmärksamhet. Väck ett behov som intresserar kunden.

Interest - Skapa intresse för dina kunder. Få dem att vilja investera i ditt företag och era produkter.

Desire - Få kunden att känna ett behov av produkten eller tjänsten.

Action - Sitt inte utan att göra någonting. Om du vill bli framgångsrik måste du ta till handling snabbt och effektivt.

Satisfaction - Ge kunden bra service så den blir nöjd och vill komma tillbaka och köpa mera

Sedan upprepas dessa steg om och om igen.

Jag har valt detta avsnitt ur marknadsföringsdokumentet därför att det är så väldigt viktigt för just alla sorters av marknadsföring. Om man tittar på framgångsrika företags marknadsföringsmodell så ser man att de följer denna modell. Ett exempel är Apples TV-reklam för AppStore och olika Applikationer till deras iOS 6.

<http://www.apple.com/iphone/videos/#tv-ads-discover> En liten recension av reklamen följer.

### *ATTENTION*

Reklamen fångar direkt min uppmärksamhet, den är rolig och visar saker man kan göra på telefonen. Det som är bäst med reklamen är dess olikhet från vanlig marknadsföring man brukar se på TV. Det är en uppfriskande paus från vanliga, tråkiga, informativa reklamer. Musiken är ett mycket bra hjälpmedel, det får en att kanske trumma lite till takten och rikta hela sin uppmärksamhet mot reklamen.

### *INTEREST*

Intressedelen av reklamen är given. Alla olika applikationer som man får se skapar ett intresse, man vill helt enkelt testa applikationerna själv. Detta är också en del av "desire" delen, man överväger förmodligen att hämta hem en av apparna och testa den, vilket är målet med reklamen.

### *ACTION*

Den följande delen, "Action", som är sammanfattad i texten, passar in bra på denna reklam. Företaget använder reklamtiden till att verkligen pressa ut så mycket bilder och information som möjligt. Det är hela tiden något nytt, man förlorar inte en enda sekund av reklamtiden. Det som är så bra med denna sorts marknadsföring är, lite som jag tidigare nämnde, att ens uppmärksamhet är fullständigt riktad mot skärmen.

## *SATISFACTION*

Om man läser de elevers sammanfattning utav AIDAS modellen så känner jag att den sista delen inte riktigt passar in på Apples tv reklam. Satisfaction är, i sammanfattningen, mer beskrivet som något man känner när man har fått ordentlig service och är redo att rekommendera affären eller företaget till någon annan. Det sättet produkten såldes på spelare större roll här än hur bra produkten faktiskt är.

Därför är det svårt att sätta ett Satisfaction-moment på Apples reklam. Det finns dock en liten punkt som är lite långsökt men ändå passar in på detta moment av AIDAS-modellen. Säg att en kund som nyss såg reklamen bestämmer sig för att köpa en av de marknadsförda apparna. Om denna kund finner den köpta appen väldigt användbar och praktisk, då kanske han/hon köper flera av apparna som blev marknadsförda i videon. Kunden rekommenderar kanske vidare applikationen eller reklamen till en vän så att den personen också kan ta nytta av den.

### **Sammanfattning**

Det som skulle kunna göras bättre i elevernas sammanfattning av AIDAS-modellen är att de borde ge exempel på hur denna modell används, som jag nyss gjorde. Det skulle öka intresset och få den som läser att bättre förstå hur modellen ser ut i praktiken.

Eftersom uppdraget var att man skulle sammanfatta en del utav marknadsföringsmomentet så är det enligt mig ett bra jobb av eleverna. Om jag själv hade gjort den så skulle jag kanske sökt lite på internet efter alternativa modeller och modeller som har utvecklats utifrån AIDAS. När jag gjorde en snabbsökning på Google så hittade jag kvickt information om flera olika marknadsföringsmodeller, den jag fann mest intressant kallar för "CAB".

- Cognition(Awareness or Learning)
- Affect(Feeling, interest or desire)
- Behavior(Action)

Denna modell tror jag skulle passa bäst i TV-reklamer och Radio-reklamer. Den passar in ännu bättre på Apples TV reklam än AIDAS-modellen. Den här sortens marknadsföringsmodell tycker jag passar bäst för just TV och Radio just p.g.a dess korthet och intensitet.

Detta leder mig till slutet av min recension här. Även om det inte är en del av uppdraget så skulle det varit kul om man kunde läsa om lite flera modeller. Det enda jag tycker eleverna borde ha lagt till är exempel på hur modellen används i praktiken och något substitut till den.

Tog kanske med lite onödiga grejer som den där tv analysen men det var kul så skitsamma!