

*Anna Kozłowska, Andrzej Pańkowski**

ZASTOSOWANIE MODELU AIDA W OCENIE SKUTECZNOŚCI REKLAMY INTERNETOWEJ

Z a r y s t r e ś c i: Rozwój formatów reklamy internetowej powiązany jest z poszerzaniem się możliwości badania skuteczności ich oddziaływania na konsumenta. Punktem wyjścia jest w tym wypadku możliwość określenia efektów reklamowych – tego, co możemy osiągnąć poprzez komunikację internetową. Okazuje się, że kluczem do zrozumienia oddziaływania reklamy w internecie staje się nieco zapomniany przez specjalistów model AIDA. Poprzez rozważania teoretyczne, w odniesieniu do przykładów z praktyki gospodarczej, autorzy wskazują na współczesne zastosowanie modelu AIDA w reklamie internetowej.

S ł o w a k l u c z o w e: reklama, model reklamowy, AIDA, internet, skuteczność

Klasyfikacja Jel: M15; M31,

WSTĘP

Trudno wskazać na jednoznaczne kryteria oceny skuteczności kampanii reklamowej pojawiającej się w internecie. Z jednej strony istnieje ogromna liczba wskaźników i narzędzi pomiaru skuteczności kampanii reklamowej. Z drugiej zaś czasami trudno jest je dopasować do celów komunikacyjnych danego reklamodawcy [Kingsnorth, 2016, s. 260]. Okazuje się, że jednym z możliwych do zastosowania w tym wypadku modeli oddziaływania reklamy na konsumenta staje się model AIDA.

O ile w literaturze przedmiotu można zetknąć się z bardziej rozbudowanymi modelami oddziaływania komunikacji reklamowej, niż mocno w tym względzie krytykowany model AIDA [Egan, 2015, s. 42-43], o tyle jego prostotę doceniła branża reklamy internetowej [Ronnestam, 2017]. To, co było słabością

* Adres do korespondencji: Anna Kozłowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Instytutu Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej, Zakład Socjologii, al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: akozlo2@sggw.waw.pl

modelu AIDA, stało się sposobem na wytłumaczenie tego, co dzieje się w komunikacji online [Flores, 2014, s. 40].

Warto zadać sobie pytanie, dlaczego ten nieco zapomniany model stał się popularnym sposobem analizy oddziaływania reklamowego w internecie. Intuicyjnie widzimy w nim więcej możliwości, niż dotychczas dostrzegano w jakimkolwiek innym modelu oddziaływania reklamowego. Co więcej, w przypadku internetu pojawia się wiele różnych podejść do modelu AIDA, wskazujących na jego zastosowanie nie tylko w komunikacji reklamowej, ale generalnie, w każdej formie e-marketingu [zob. Kowalczyk, 2014].

Opracowanie pokazuje zasadność wykorzystywania modelu AIDA w ocenie skuteczności reklamy online. Przegląd literatury przedmiotu, rozważania praktyków reklamy w internecie oraz analiza treści reklamowych pozwala wskazać na nowe warunki funkcjonowania tego modelu w internecie.

1. MODEL AIDA: KRYTYCZNE PODEJŚCIE

Model AIDA zakłada, że przekaz reklamowy oddziałuje na odbiorcę-konsumenta w sekwencji określonych etapów, na które składają się [Strong, 1925, s. 349]:

- przyciągnięcie uwagi (ang. *attract attention*),
- zainteresowanie produktem (ang. *maintain interest*),
- wzbudzenie pożądania (ang. *create desire*),
- pobudzenie do działania (ang. *get action*).

Model AIDA odzwierciedla pierwotne znaczenie słowa *reclamo* (z łac.), co oznaczało „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, odbrzmiewać echem” i w przeszłości było zapewne skuteczną formą przyciągnięcia klienta do kramu czy warsztatu [Benedikt, 2002, s. 13]. Przez wiele ostatnich lat w badaniach nad oddziaływaniem reklamy na konsumenta niechętnie już sięgano po model AIDA, nie widząc dla niego większego zastosowania w przypadku mediów tradycyjnych. Co decydowało o traktowaniu tego modelu z ogromną rezerwą?

Po pierwsze, model AIDA opiera się na prostej sekwencji trzech elementów: **myśl-czuj-rób** i nie uwzględnia żadnego czynnika, który potencjalnie mógłby różnicować sposób oddziaływania na konsumenta [Kozłowska, 2013, s. 20]. Wiadomo, że te trzy podstawowe elementy: **myśl-czuj-rób**, można rozumieć różnorodnie. I nawet w przypadku modelu AIDA wskazywano na różne rozumienie podstawowych etapów oddziaływania reklamy na konsumenta, np. niektórzy twierdzili, że należy zwrócić uwagę na przekaz, inni zaś, że od razu na produkt, rozumiejąc pierwszy etap modelu jako budowanie świadomości marki (ang. *awareness*).

Generalnie model AIDA, podobnie jak wiele innych modeli liniowych (inaczej: hierarchii efektów) pokazuje to, co ma dziać się po stronie konsumenta

w efekcie jego kontaktu z przekazem reklamowym [Kozłowska, 2016, s. 126]. Jednak w niektórych modelach oddziaływania reklamowego koncentrowano się na analizie procesu przetwarzania informacji przez odbiorcę, gdzie -myśl oznacza proces poznawczy, -czuj to procesy emocjonalne, zaś -rób to po prostu działanie zmierzające do zakupu produktu (marki). W innych wypadkach sekwencja myśl-czuj-rób rozumiana jest jako struktura trzech komponentów postawy wobec produktu, kształtowanych przez reklamę. I tak, -myśl oznacza to, co człowiek myśli o produkcie (wiedza, opinie, przekonania), -czuj oznacza nasz stosunek do produktu (jego ocenę czy uczucia wobec niego), zaś -rób to tendencja do zachowania wobec danego produktu [por. Kozłowska, 2013].

W modelu AIDA zakładamy, że przekaz reklamowy ma dotrzeć do odbiorcy, w efekcie zainteresować produktem, wzbudzić chęć zakupu i zachęcić do działania. Wszystko byłoby dobrze, gdybyśmy wiedzieli, czy osiąganie konkretnych efektów po stronie konsumenta następuje zawsze w ten sam sposób, bez względu na inne czynniki, np. rodzaj produktu czy etap, na jakim znajduje się konsument w procesie podejmowania decyzji.

Model FCB zakłada, że oddziaływanie reklamy na konsumenta zależy od kategorii produktowej, a ta z kolei decyduje o stopniu zaangażowania w zakup (wysokie *vis* niskie) i o podejściu do produktu (racjonalnym *vis* emocjonalnym). Chociaż FCB nie jest doskonały, to jednak wskazuje na konieczność dopasowania treści reklamowych do cech produktu [Vaughn, 1980, s. 27-33].

W modelu Rossitera-Percy'ego wyróżniamy dwie zmienne pośredniczące w procesie podejmowania decyzji o zakupie określonej marki: świadomość marki (rozpoznanie-przypomnienie) i postawę wobec marki, która zależy od takich czynników, jak: charakter motywacji zakupowej (dodatni *vis* ujemny) oraz stopień ryzyka zakupowego (wysoki *vis* niski) [Rossiter, Percy, 1992, s. 263]. Jest to model wyraźnie nawiązujący do modelu FCB. W tym modelu dostrzegamy jednak większe dopasowanie technik budowania przekazu reklamowego do celów komunikacyjnych - inaczej będzie wyglądała reklama kształtująca świadomość marki, a inaczej budująca konkretną wiedzę o marce.

Zgodnie z modelem ELM, odbiorca koncentruje uwagę na różnych aspektach reklamy w zależności od takich czynników, jak: stopień zaangażowania w zakup, prawdopodobieństwo zakupu produktu, możliwości poznawcze oraz postawa wobec produktu [Böhner, Wänke, 2004, s. 148]. Generalnie model ELM wskazuje na konieczność dostosowywania treści reklamowych do powszechnie stosowanej przez konsumentów peryferyjnej strategii przetwarzania informacji.

Pomimo tylu rozbudowanych modeli reklamowych, w czasach mediów offline rozważania teoretyczne, jak i wyniki badań nad sposobem oddziaływania reklamy na konsumenta nie dawały jednoznacznej odpowiedzi na ten problem badawczy [por. Kozłowska, 2013, s. 20]. Tymczasem pojawiające się obecnie w literaturze przedmiotu rozważania oraz opracowania praktyków reklamy onli-

ne pozwalają wskazać na różne alternatywne możliwości wykorzystania modelu AIDA w procesie oddziaływania na konsumenta.

2. MODEL AIDA JAKO SEKWENCJA ELEMENTÓW W KOMUNIKACIE REKLAMOWYM

Model AIDA, pomimo słabości, miał swoje zastosowanie w mediach tradycyjnych. W niektórych opracowaniach odnoszono np. model AIDA do budowy przekazu reklamowego [por. Budzyński, 1999, s. 100]. W tych rozważaniach zakładano, że realizacja celów reklamowych może następować poprzez odpowiednie informacje pojawiające się w reklamie. I tak, z punktu widzenia budowy przekazu reklamowego:

- ma on dotrzeć do świadomości odbiorcy (np. poprzez wyróżniający się nagłówek)
- w efekcie zainteresować produktem (np. jego cechami i zaletami)
- wzbudzić chęć zakupu (np. poprzez odwołanie się do korzyści, jakie odniesie konsument)
- i zachęcić do działania (np. poprzez odpowiedni kolor przycisku klik)

Okazuje się, że w dobie internetu, wspomniane efekty reklamowe: dotarcie do odbiorcy, zainteresowanie treścią reklamową (produktem), wzbudzenie chęci zakupu i zachęcenie do działania, możemy badać poprzez dostępne narzędzia analityczne.

Z punktu widzenia podmiotów działających w branży internetowej najważniejsze jest po pierwsze, **dotarcie do konsumenta**, o czym możemy się dowiedzieć np. poprzez pomiar odślon formatu reklamowego i odniesienie ich do całkowitego kosztu zakupu formatu (np. poprzez wskaźnik CPM) [Sułkiewicz, 2017]. Po drugie musimy wiedzieć, czy nastąpiło **zainteresowanie przekazem reklamowym**. Może to dotyczyć dowolnej akcji wykonanej przez użytkownika w obrębie formatu reklamowego, takiej jak najechanie kursorem, uruchomienie wideo w kreacji lub włączenie dźwięku [Flores, 2014, s. 69]. Po trzecie będzie nas interesować **wzbudzenie chęci zakupu produktu** i konkretne działanie internauty względem komunikatu reklamowego – kliknięcie (np. CTR). W tym wypadku, zakładamy, że **działanie konsumenta** to nie tylko zakup produktu, ale również kliknięcie. Przyglądając się komunikacji internetowej, możemy zauważyć pewne tendencje w budowaniu reklamy kontaktowej.

Oprócz typowych elementów, znanych chociażby z prasy (nagłówek, zdjęcie, logo), w **reklamie displayowej** pojawia się element dodatkowy – zachęcający do kliknięcia. Najczęściej na czerwonym tle, na pasku po prawej stronie, pojawiają się takie słowa, jak: sprawdź, kliknij, rezerwuj, kup. Jest to bezpośrednia zachęta do działania, i jeśli tylko uda się nam doprowadzić do realizacji

poprzednich celów reklamowych, mamy szansę na przekierowanie internauty np. na stronę internetową czy formularz zgłoszeniowy do newslettera.

Podobne możliwości daje reklama tworzona za pośrednictwem menedżera reklamy (w miejscach podległych Facebookowi). Oprócz tekstu reklamowego, który wzmacniany jest sporą liczbą emotikonów, pojawia się zdjęcie oraz dodatkowe elementy, takie jak: więcej informacji, wyślij wiadomość, zadzwoń, kup, zapisz się.

3. REKLAMA JAKO WYZWALACZ REAKCJI PO STRONIE KONSUMENTA

Jak wiemy, podstawowym założeniem modelu AIDA jest konieczność przyciągnięcia uwagi konsumenta do przekazu reklamowego. Nie dziwi fakt, że jest to tak ważne - rosnąca liczba przekazów reklamowych w internecie i idące za tym, zjawisko baner blindness, sprawia, że zwrócenie uwagi staje się ogromnym wyzwaniem. Cel ten można osiągnąć poprzez bardzo wiele różnorodnych technik reklamowych, przez co doprowadzić do kliknięcia np. na stronę internetową. Zdaniem specjalistów od reklamy internetowej, niektóre formaty reklamowe mogą być nastawione na wyzwalanie konkretnych działań po stronie odbiorcy-konsumenta względem produktu (firmy). W tym wypadku ostateczne działanie reklamy nie należy wiązać jedynie z kliknięciem na link przenoszący na stronę internetową – reklama służy jako wyzwalacz reakcji po stronie konsumenta.

Podstawowy format reklamowy, który możemy traktować jako wyzwalacz, stanowi **link w wyszukiwarkach internetowych** (z podziałem na tytuł i deskrypcję), który ma zachęcić internautę do kliknięcia [Kowalczyk, 2014]. Wszelkie działania w zakresie SEO (optymalizacja strony internetowej) i PPC (zakup pozycji w internecie) mają nie tylko odpowiednio pozycjonować link w wyszukiwarce internetowej, ale również zwiększać szansę na **przekierowanie konsumenta na stronę internetową poprzez kliknięcie**.

Po tym działaniu to strona internetowa staje się miejscem, gdzie treści reklamowe będą budować zainteresowanie produktem na tyle, aby wzbudzić pragnienie zakupu i pobudzić do działania. Link w wyszukiwarce jest zatem świetnym sposobem na przyciągnięcie uwagi do sklepu internetowego, co jest pierwotnym celem reklamowym zgodnie z modelem AIDA.

Tym, co łączy większość formatów reklamowych w internecie (i nie jest to charakterystyczne tylko dla linków), to możliwość kliknięcia w reklamę w celu przejścia np. na stronę internetową. Podobny efekt będziemy osiągać w przypadku np. **wiadomości mailingowej**.

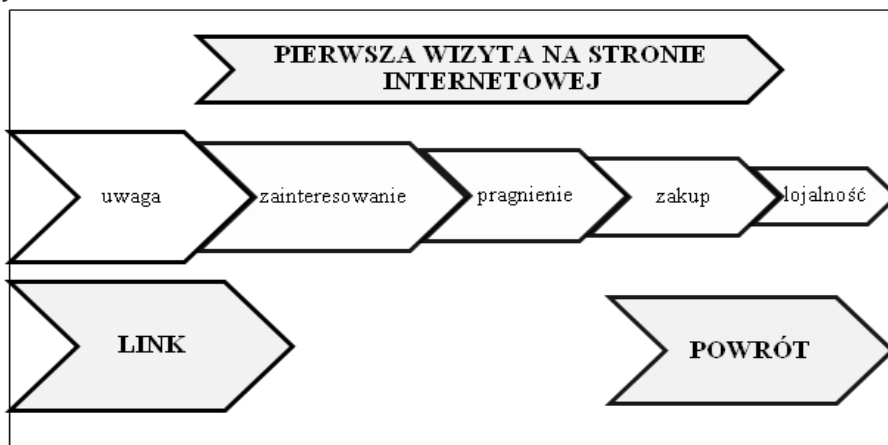
Najważniejszy jest w tym wypadku wspomniany wskaźnik klikalności reklamy (ang. *click-through ratio*, CTR) oznaczający stosunek liczby kliknięć do wszystkich wyświetleń danego formatu reklamowego [Leśniewska, 2006, s. 70].

W przypadku kampanii mailingowej będzie on wyrażany jako procentowy stosunek liczby unikalnych kliknięć w co najmniej jeden link w wiadomości, do liczby wszystkich wiadomości wysłanych w danej kampanii [Wójcik, 2018]. Bardziej precyzyjny jest w tym wypadku wskaźnik CTOR, który informuje nas o stosunku kliknięć do wiadomości otwartych. Wskaźnik ten nie tylko oddaje wymiar zainteresowania użytkowników przekazem reklamowym [Kingsnorth, 2016, s. 142], ale również produktem (marką).

Dostępne narzędzia analityczne pozwalają w dalszej kolejności na szczegółowy pomiar ruchu wygenerowanego na stronie docelowej. Dzięki np. Google Analytics jesteśmy w stanie prześledzić zachowania użytkowników: czas spędzony na stronie, odwiedzone podstrony i zrealizowane akcje (np. zakup produktu) [L. Flores, 2014, s. 69]. W ten sposób dowiadujemy się o realizacji takich celów reklamowych, jak: wzbudzenie pragnienia zakupu produktu i sam zakup (albo inna aktywność, np. ściągnięcie raportu o firmie czy zapisanie się do newslettera). Wszystko jest oczywiście zależne od celów, jakie zostaną wyznaczone w trakcie planowania strategii reklamowej.

To, co jest jeszcze możliwe w przypadku komunikacji internetowej, to śledzenie dalszych działań podejmowanych przez konsumenta, np. tego, czy powraca do naszego sklepu i dokonuje kolejnych zakupów, czy zrezygnował z newslettera itd. Stąd model AIDA należałoby rozwinąć o dodatkowy element – **lojalność konsumenta** (zob. rysunek 1). W wielu modelach, np. w modelu FCB, nie wskazuje się na to, co dzieje się dalej z konsumentem, jakby działania reklamowe były nastawione tylko na dokonanie jednorazowego zakupu [Woźniczka, 2009, s. 46-47].

Rysunek 1. Model AIDA – LINK



Problem ten próbował rozwiązać m.in. **model AIDAS** A.E. Sheldona (1911), który nawiązuje do modelu AIDA, i definiuje cele reklamowe, jako: zwrócenie uwagi odbiorcy (ang. *Attention*), zainteresowanie (ang. *Interest*), pragnienie posiadania (ang. *Desire*), pobudzenie do działania (ang. *Action*) oraz satysfakcja (ang. *Satisfaction*). Model ten jako jeden z pierwszych wskazuje na długofalowe oddziaływanie reklamy na konsumenta, i obejmuje etap oceny produktu po jego zakupie, który potencjalnie wpływa na dalsze doświadczenia konsumenta z produktem (marką) [Kozłowska, 2014b, s. 169]. Kwestia ta powraca m.in. w modelu E.M. Rogersa **AIETA** (1962), który zakłada, że reklama realizuje następujące cele komunikacyjne: świadomość (ang. *Awareness*), zainteresowanie (ang. *Interest*), ocena (ang. *Evaluation*), próba (ang. *Trial*), przyswojenie (ang. *Adoption*). Inny model oddziaływania reklamowego, który uwzględnia sytuację po dokonaniu zakupu, to **ACALTA**. T.S. Robertson wskazuje na następujące cele: świadomość (ang. *Awareness*), zrozumienie (ang. *Comprehension*), postawa (ang. *Attitude*), potwierdzenie (ang. *Legitimation*), próba (ang. *Trial*) oraz przyswojenie (ang. *Adoption*) [zob. Barry, Howard, 1990, s. 121–135].

Modele liniowe wydają się być idealne dla ustalenia procesu podejmowania działania po stronie konsumenta, jednak dotychczasowe ich funkcjonowanie w świecie offline nie dawało większych szans na ocenę skuteczności reklamy. Jak sprawdzić bowiem, co dzieje się po dokonaniu zakupu produktu i jak reklama przekłada się na lojalność konsumenta [Kozłowska, 2014a, s. 280]. Zdaniem autorki, w modelu reklamy działającej offline można ewentualnie uwzględnić takie efekty po dokonaniu zakupu (i doświadczeniu z produktem), jak: wzmacnianie poczucia słuszności dokonanego wyboru marki czy przypomnienie o istnieniu marki na rynku [Kozłowska, 2014b, s. 168-184]. Wzbudzenie zadowolenia u konsumenta stanowi kluczowy efekt działania marketingowego przedsiębiorstwa. Przyczynia się do ponownego skorzystania z oferty, a co zatem idzie, do lojalności po stronie konsumenta.

Jednak to dopiero nowe technologie pozwalają na praktyczne zastosowanie modeli liniowych w badaniu skuteczności reklamy. I tak, jeśli będziemy traktować reklamę jako wyzwalacz konkretnych działań po stronie odbiorcy-konsumenta, to możemy zaproponować model AIDA poszerzony o słowo *Loyalty* (oznaczające wszelkie działania konsumenta świadczące o powrocie do przedsiębiorstwa i jego oferty) - **AIDAL**. Wydaje się, że model reklamowy może być traktowany w sposób rozszerzony jedynie wtedy, kiedy założymy, że reklama działa właśnie jako wyzwalacz kolejnych etapów podejmowania decyzji o produkcie, w efekcie o ewentualnej lojalności konsumenta decydują inne działania komunikacyjne, podejmowane przez przedsiębiorstwo. W tym momencie jest to metodologicznie słuszne, bo jesteśmy w stanie badać ruch konsumenta w internecie.

4. MODEL AIDA W ZALEŻNOŚCI OD ETAPU, NA JAKIM ZNAJDUJE SIĘ KONSUMENT

W odniesieniu do modelu AIDA, R. Colley (1961) zaproponował badanie procesu oddziaływania reklamy na konsumenta przy wykorzystaniu **modelu ACCA** [Colley, 1961]. Model ten sugerował, że za sprawą przekazu reklamowego konsument przechodzi od nieświadomości przez cztery etapy: świadomość-zrozumienie-przekonanie-działanie. W myśl tego modelu reklama spełnia swoje funkcje nie tylko wtedy, gdy doprowadza do zakupu produktu, ale również wówczas, gdy powoduje przesunięcie konsumenta na kolejny etap w procesie podejmowania decyzji o zakupie [Kozłowska, 2014a]. Model wskazuje na różne sposoby budowania przekazu reklamowego w zależności od grupy docelowej, na którą przedsiębiorstwo uzna za stosowne oddziaływać. I co ciekawe, w ten sam sposób możemy spojrzeć obecnie na model AIDA, wracając do linku jako podstawowego formatu reklamowego.

Tabela 1. Model AIDA w procesie pozycjonowania stron

Model AIDA	Uwaga	Zainteresowanie	Pragnienie	Działanie
Reakcja	Przyciągnięcie uwagi	Zainteresowany konsument zbiera informacje o produkcie	Konsument decyduje o tym, jaki produkt kupić	Konsument kupuje produkt
Słowa kluczowe	-słuchawki-	-słuchawki bezprzewodowe-słuchawki bezprzewodowe opinie-	-słuchawki bezprzewodowe bluetooth-	-słuchawki bezprzewodowe bluetooth sklep-

Źródło: Kowalewski, 2012.

W zależności od tego, na jakim etapie znajduje się konsument, będzie on poszukiwał zupełnie innych informacji w wyszukiwarce. Jeśli konsument dopiero przysmyrza się do zakupu danego produktu czy rozważa różne możliwości zaspokojenia konkretnej potrzeby, będzie poszukiwał informacji ogólnych. W miarę, gdy poszukiwania postępują, wzrasta zapotrzebowanie na bardziej szczegółowe słowa kluczowe [Kowalewski, 2012]. Z tych rozważań wynika, że linki w wyszukiwarkach powinny być skonstruowane w taki sposób, aby sugerowały możliwość realizacji na poziomie stron internetowych takich celów, jak: wybór odpowiedniego produktu i jego zakup.

Co więcej, reklamodawca dążąc do maksymalizacji skuteczności pozycjonowania, rozumianej jako sprowadzenie konsumenta na stronę internetową, będzie dostosowywał treść do etapu modelu AIDA, na jakim znajduje się konsument, a strukturę strony budował tak, by umożliwić mu przejście przez wszystkie etapy modelu.

PODSUMOWANIE

Wraz z rozwojem technologii informatycznych, dowiadujemy się coraz więcej nie tylko na temat tego, jak definiować cele reklamowe, ale również, w jaki sposób możemy badać skuteczność komunikacji reklamowej. Okazuje się jednocześnie, że dawno zapomniany model AIDA może być świetnym sposobem na uporządkowanie naszej wiedzy dotyczącej działania reklamy na konsumenta.

W pierwszym wypadku wskazaliśmy na konieczność budowania formatów reklamowych (np. banerów) w taki sposób, aby umożliwić osiągnięcie celów wyznaczonych w modelu AIDA, gdzie efekt -rób sprowadzamy do kliknięcia. Jeśli jednak ostatecznym celem komunikacji reklamowej będzie np. zakup produktu, to reklama będzie traktowana jako wyzwalacz określonej sekwencji działań po stronie internauty, przenosząc go np. na stronę sklepu internetowego. Ostatecznie należy wskazać na to, że działania podejmowane w internecie powinny być nastawione na dotarcie do każdego konsumenta, bez względu na to, na jakim jest on etapie w procesie podejmowania decyzji o zakupie.

LITERATURA

- Barry T.E., Howard D.J., (1990), *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*, „International Journal of Advertising”, no. 9.
- Benedikt A., (2002), *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław: Astrum.
- Böhner G., Wänke M., (2004), *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk.
- Ciemińska J., (2016), *Wyzwania związane z pomiarem widowni internetowej*, w: *Raport 2016/2017 Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf [5.11.2017].
- Colley R.H., (1961), *Defining advertising goals: For measured advertising results*, New York: Association of National Advertisers.
- Egan Cf. J., (2015), *Marketing Communications*, London: Sage Publications Ltd.
- Kall J., (1994), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kingsnorth S., (2016), *Digital Marketing Strategy*, Kogan Page Ltd., London.
- Kowalczyk D., (2014), *Czy model AIDA można zastosować w e-marketingu?*, <http://www.damiankowalczyk.pl/2014/12/model-aida-e-marketing.html#WoC9qXwiHIU> [11.02.2018].
- Kowalewski R., (2012), *Long Tail vs Short Tail – sprawdź, które słowa lepiej konwertują*, <https://sprawnymarketing.pl/long-tail-vs-short-tail-sprawdz-ktore-slowa-lepiej-konwertuja/> [14.02.2018].
- Kozłowska A., (2016), *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie”, nr 43(2).
- Kozłowska A., (2013), *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek”, nr 20(4).
- Kozłowska A., (2014a), *Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń w: Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 36.

- Kozłowska A., (2014b), *Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe*, „Ekonomia XXI wieku”, nr 1(1).
- Ronnestam J. (2017), *AIDA Transformed By Digital Media. What Does It Mean To Your Brand Communication?*, <http://www.ronnestam.com/aida-transformed-by-digital-media-what-does-it-mean-to-your-brand-communication/> [14.02.2018].
- Rossiter J.R., Percy L., (1992), *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*, “Psychology & Marketing”, no. 9(4).
- Strong E.K., (1925), *The psychology of selling and advertising*, McGraw-Hill Book Company Inc., New York.
- Sułkiewicz M., (2017), *Jakość, dane i emocje*, w: *Raport: Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2017*, Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska, Warszawa 2017. <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/12/Raport-Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-2017-2018.pdf> [19.02.2018].
- Vaughn R., (1980), *How Advertising Works: A Planning Model*, “Journal of Advertising Research”, no. 20(5).
- Woźniczka J., (2009), *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Wójcik J. (2018), *Co to jest CTR*, <https://freshmail.pl/blog/co-to-jest-ctr-p3/> [12.02.2018].

THE AIDA MODEL IN ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING

Abstract: The development of online advertising formats is related to the expansion of the possibilities of testing their impact on the consumer. The starting point is the ability to determine advertising effects - what we can achieve through Internet communication. It turns out that the slightly forgotten model AIDA is the key to understanding the impact of advertising on the Internet. Theoretical considerations, examples from business practice indicate the basic application of the AIDA model in online advertising.

Keywords: advertising, advertising model, AIDA, internet, efficiency