**AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share)**

 **Детальний опис:**

AISAS – розширена версія AIDA, адаптована під цифровий маркетинг. Вона враховує важливість пошуку інформації перед покупкою та вплив рекомендацій після неї.

**Ключові етапи:**

1. **Attention (Увага):** Привернення уваги через рекламу, SEO, таргетинг.

2. **Interest (Інтерес):** Формування зацікавленості через корисний контент, відео, статті.

3. **Search (Пошук):** Людина самостійно шукає додаткову інформацію (Google, YouTube, соцмережі, форуми).

4. **Action (Дія):** Вчинення покупки або іншої цільової дії.

5. **Share (Обмін враженнями):** Користувач ділиться досвідом (відгуки, рекомендації, пости в соцмережах).

**Де використовується AISAS?**

E-commerce (інтернет-магазини)

Контент-маркетинг (блог, YouTube, відгуки)

SMM (Instagram, TikTok)

SEO-просування

**Приклад:**

Користувач бачить рекламу смартфона → зацікавлюється → читає відгуки → купує → ділиться фото і враженнями в Instagram.

**DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)**

**Детальний опис:**

Модель DAGMAR допомагає маркетологам визначати, наскільки ефективна їхня реклама. Вона розбиває шлях клієнта на 4 ключові етапи:

1. **Awareness (Обізнаність):** Люди повинні дізнатися про продукт або бренд.

2. **Comprehension (Розуміння):** Потенційний клієнт повинен усвідомити, як працює продукт.

3. **Conviction (Переконання):** Створення довіри та впевненості, що продукт підходить.

4. **Action (Дія):** Заклик до дії, що спонукає до покупки.

**Де використовується DAGMAR?**

Вимірювання ефективності реклами

Планування маркетингових кампаній

Оптимізація рекламних KPI

**Приклад:**

Рекламна кампанія спочатку знайомить аудиторію з новим напоєм, потім пояснює його переваги, переконує, що він корисний, і закликає купити.

**Модель комунікативного шуму**

**Детальний опис:**

Шум у комунікації – це будь-яке спотворення, що заважає правильному сприйняттю повідомлення.

**Типи шуму:**

• **Фізичний шум:** Зовнішні перешкоди (шум машин, низька якість звуку).

• **Семантичний шум:** Незрозумілі слова, терміни, сленг.

• **Психологічний шум:** Емоційний стан людини, упередження.

• **Фізіологічний шум:** Втома, хвороба, стрес.

**Де важливо враховувати шум?**

Кризові комунікації

Взаємодія з клієнтами

Створення рекламних повідомлень

**Приклад:**

Високотехнологічний продукт рекламується складною мовою, і люди його не розуміють (семантичний шум).

**SMCR (Source – Message – Channel – Receiver)**

**Детальний опис:**

Модель описує базову структуру комунікації між відправником і отримувачем.

1. **Source (Джерело):** Хто надсилає повідомлення? (бренд, компанія, особа)

2. **Message (Повідомлення):** Що саме передається? (текст, реклама, візуал)

3. **Channel (Канал):** Через що комунікація відбувається? (телебачення, соцмережі, email)

4. **Receiver (Отримувач):** Хто отримує інформацію? (споживач, підписник, аудиторія)

**Де використовується SMCR?**

✔️ Аналіз ефективності комунікацій

✔️ Внутрішня комунікація компаній

✔️ PR та маркетинг

**Приклад:**

Бренд надсилає email-кампанію з акцією клієнтам:

• Джерело → маркетолог

• Повідомлення → текст + знижка

• Канал → email

• Отримувач → клієнти