

# صيغ الإتصال الإعلاني

## نموذج AIDA

نموذج AIDA هو اختصار لأربعة عناصر رئيسية تتبعها الرسائل الإعلانية لتؤثر في سلوك المستهلك، وهذه العناصر هي:

1. **الانتباه: (Attention)**
  - جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام عناصر مثيرة للاهتمام مثل الألوان الزاهية، العناوين الجذابة، أو الصور اللافتة للنظر.
2. **الاهتمام: (Interest)**
  - إثارة اهتمام المستهلك من خلال تقديم معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج أو الخدمة، مما يجعل المستهلك يدرك القيمة والفوائد المحتملة.
3. **الرغبة: (Desire)**
  - خلق رغبة لدى المستهلك في المنتج أو الخدمة من خلال إظهار كيفية تلبية احتياجاته أو حل مشاكله، واستخدام الشهادات والتجارب السابقة لتعزيز الثقة.
4. **العمل: (Action)**
  - دفع المستهلك لاتخاذ خطوة عملية، مثل الشراء أو التسجيل أو الاتصال للحصول على مزيد من المعلومات، وذلك عبر استخدام دعوات واضحة للعمل. (Call to Action)

## السلم الإعلاني (Hierarchy of Effects)

السلم الإعلاني أو التسلسل الهرمي للتأثيرات هو نموذج يصف الخطوات التي يمر بها المستهلك من التعرض للإعلان حتى الشراء. يتكون النموذج من ست مراحل رئيسية:

1. **الوعي: (Awareness)**
    - المرحلة الأولى حيث يتم تعريف المستهلك بوجود المنتج أو الخدمة من خلال الإعلان.
  2. **المعرفة: (Knowledge)**
    - في هذه المرحلة، يتعرف المستهلك على خصائص المنتج أو الخدمة ومميزاتها.
  3. **التفضيل: (Liking)**
    - تبدأ هنا مشاعر المستهلك في التكون نحو المنتج، حيث يبدأ في الإعجاب به بناءً على المعلومات التي حصل عليها.
  4. **التفضيل: (Preference)**
    - يطور المستهلك تفضيلاً للمنتج على غيره من المنتجات المنافسة.
  5. **الافتناع: (Conviction)**
    - يصل المستهلك إلى قناعة بأن المنتج هو الخيار الأفضل ويكون مستعداً للشراء.
  6. **الشراء: (Purchase)**
    - المرحلة الأخيرة حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الفعلية.
- مقارنة بين AIDA والسلم الإعلاني
- AIDA يركز بشكل أكبر على الجوانب النفسية والعاطفية التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ القرار.
  - السلم الإعلاني يركز على مراحل متسلسلة من التعرف على المنتج إلى اتخاذ قرار الشراء، مما يجعله مناسباً لفهم العملية التعليمية التي يمر بها المستهلك.

## صبيغ الإتصال الإعلاني

كلا النموذجين يستخدمان بشكل واسع في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لضمان توجيه الرسائل بشكل فعال وتحقيق النتائج المرجوة.

ناك العديد من النماذج الأخرى المستخدمة في الاتصال الإعلاني والتسويقي لتوجيه استراتيجيات الحملات الإعلانية وتحليل سلوك المستهلك. فيما يلي بعض النماذج الأخرى الشهيرة:

### نموذج DAGMAR

DAGMAR هو اختصار لـ **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**، وهو

نموذج يركز على تحديد أهداف الإعلان وقابليتها للقياس. يتكون النموذج من أربع مراحل رئيسية:

1. **الوعي: (Awareness)**
  - تهدف إلى جعل الجمهور المستهدف مدركاً لوجود المنتج أو الخدمة.
2. **الفهم: (Comprehension)**
  - تهدف إلى التأكد من أن الجمهور يعرف تفاصيل عن المنتج أو الخدمة مثل مزاياه واستخداماته.
3. **الإقناع: (Conviction)**
  - تهدف إلى إقناع الجمهور بأن المنتج أو الخدمة تلبي احتياجاتهم أو تحل مشاكلهم.
4. **العمل: (Action)**
  - تهدف إلى دفع الجمهور لاتخاذ خطوة عملية مثل الشراء أو التسجيل.