



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 9

الإعلان وطرق الإقناع

إعداد:

د. دعاء راضي

www.midocean.ae

موضوعات المحاضرة:

✓ الإعلان

- ✓ مفهوم وخصائص الإعلان
- ✓ العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى
- ✓ أهداف الإعلان
- ✓ الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية
- ✓ استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية
- ✓ الإقناع مفتاح رئيسي لعملية التسويق
- ✓ ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية
- ✓ عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

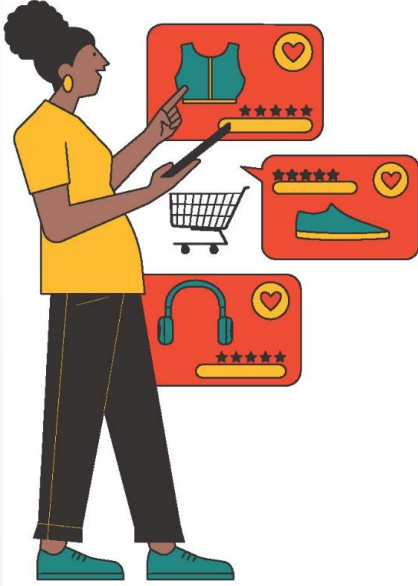


الإعلان وطرق الإقناع

تطبيق



الإعلان



الإعلان فن التأثير





1

الإعلان المكتوب والمنفذ جيّدًا لا يقل جمالًا عن
أى فن، بل قد يمزج فنونًا كثيرة فى عمل واحد
بديع،





1

وبخلاف الإعلان، لا يضع الرسام مثلاً هدفًا رقميًا
للوحتة، كأن تحقق عدد مشاهدات معينًا أو أثرًا
بذاته في نفوس المتلقين





1

ولكن فنون السينما والمسرح وعروض الموسيقى
تحاول تحقيق أهداف رقمية فى الحضور
والتغطية الإعلامية وغير ذلك، وبالمثل لا تتعارض
الجوانب المادية للإعلان مع جانبه الفنى.





2

التي سعت من خلالها إلى تعديل نتائج البحث في
الإنترنت عن الجمال الأنثوي بعيدًا عن تسليع المرأة
وصورها النمطية



2

من الحملات الإعلانية التي أبهرتني
محاولة دوف تغيير مقاييس الجمال على الإنترنت



أطلقت شركة دوف الغنية عن التعريف بمنتجاتها التي تهتم بجمال المرأة حملة إعلانية ضخمة سُجلت كأحدى الحملات الإعلانية التي كان لها تأثير كبير في تاريخ التسويق.

من المتعارف عليه في أي إعلان تلفزيوني لأي منتج مخصص للمرأة هنالك عارضة فائقة الجمال ومثالية الملامح تظهر لتعرض المنتج، ولكن دوف قررت الاستغناء عن المثالية في حملتها الإعلانية وتسجيل فيديو عام 2006 لعارضة بلامحها الحقيقة وبشرتها التالفة قبل المكياج وخلال مرحلة المكياج وإخفاء العيوب وأيضاً تصوير مرحلة التعديل على الصور في برنامج الفوتوشوب لإظهار نسخة جميلة جداً ومثالية لا تشبه العارضة ! وأطلقت على الفيديو تسمية (التطور)

أختتم الفيديو ليس غريباً أن مفهومنا عن الجمال مشوه ! ولم يكن هذا الفيديو هو الحملة الإعلانية، بل كان مجرد ترويج للحملة الإعلانية القادمة، انبهر العالم بالفيديو آنذاك وحصد على الكثير من الآراء الإيجابية من باب أن الشركة تعاملت بمصداقية برغم أنها شركة منتجات تجميل، ولكنها اعترفت بأن لا يوجد منتج يمكن أن يجعل الإنسان بطريقة مثالية.



لم تكن تلك الحملة بالصدفة ! ولم تكن مجرد حملة عادية من فريق الإعلانات للشركة، بل كانت حملة مدروسة بدقة استعانت الشركة فيها بخبراء نفسيين وإحصائيين مجتمعية مدروسة لحالات اهتزاز الثقة لدى المرأة في المجتمع.

من الجدير بالذكر أن دراسات هذه الحملة شملت 10 دول حول العالم من ضمنها المملكة العربية السعودية وكان السؤال الأساسي في هذه الدراسات (هل ترين نفسك جميلة ؟) كانت المفاجأة بأن 98% من النساء أجبن بالنفي !! أنهن لسن جميلات مقارنة بما يظنوه جمالاً حقيقياً في الإعلانات.

كما أظهرت هذه الدراسات أن 88% من النساء في السعودية بين عمر 18-60 و 92% من الفتيات دون عمر 18 سنة يرغبن بإجراء تغيير واحد على الأقل في مظهرهن بصورة عامة بالأخص فيما يتعلق بالوزن والجسم. كما بينت الدراسات أن 70% من النساء يعانين من شعور السوء حيال أنفسهن وهذا يؤثر سلبياً على ثقتهن بأنفسهن.

وطبعاً هنالك دراسات مشابهة وبنسب متفاوتة في جميع أنحاء العالم لذلك قررت دوف إطلاق هذه الحملة الترويجية التي يركز جوهرها على فهم الجمال الحقيقي ففضحت سر الجمال المثالي للعارضات في الإعلانات.

1



2



3



4



ومن هنا قررت دوف أن تبدأ برفع صور لافتات إعلانية في الطرق العامة، ولكن هذه المرة ليست لافتات لعروضات جميلات، بل لافتات متطوعات لا يعملن في مجال التلفزيون ذو ملامح بسيطة عادية وبأجساد مختلفة وأوزان متنوعة.

بعد النجاح الباهر والتعليقات الإيجابية التي حصدها الحملة قررت دوف الاستمرار.

في 2007 أطلقت فيديو يعد من أجمل الفيديوهات الإعلانية لدوف. كان الفيديو يعتمد على مقابلات لنساء حقيقيات ليسوا عارضات مع رسام يطلب منهم أن يصفوا ملامحهم ويرسمها دون أن يراهم ثم يقوم شخص ثالث بوصفهم للرسام ويرسمهم أيضاً وكانت الصدمة بأن الرسمة التي تشبه الشخص الحقيقي هي التي وصفها الشخص الثالث وليس الشخص نفسه !



تمت ترجمة الفيديو الى 25 لغة مختلفة ! وحصد الفيديو الأساسي على 1.7 مليون مشاهدة بعد شهر من طرحه مما جعله الفيديو الأكثر مشاهدة على اليوتيوب في 2006 كما تمت إعادة النشر الفيديو 3.7 مليون مرة !! أما الآن بعد سنين عديدة من هذه الحملة فإن الفيديو تجاوز حاجز ال 70 مليون مشاهدة ومازال يتداول في بعض منصات التواصل الاجتماعي.

بهذه الحملة ضربت شركة دوف عصفورين بحجر واحد، وصل اسمها إلى العالمية وبنفس الوقت ارتفعت مبيعاتها بنسبة 5.8 في المئة مقارنةً بالسنوات السابقة.

من أذكى طرق التسويق هي **معرفتك لمناطق ألم جمهورك المستهدف** ... عرفت دوف بأن النساء هن الجمهور المستهدف الأول للشركة لذلك درست نقاط الألم باكتشافها معاناتهن من اهتزاز ثقتهن بأنفسهن بسبب الملامح المثالية في التلفزيون وبذلك اقتربت منهن وناقشت قضيتهن بل حولتها إلى قضية عالمية **لرفع الوعي** فيما يخص الجمال وبالتالي فازت بحبهم وتقديرهم.



الإعلان

ADYOUNEED

The smartest way to
create the ad you need.

adyouneed.com حملات إعلانية بمساعدة الذكاء الاصطناعي

أدخل رابط موقعك، وسيستخرج لك الذكاء الاصطناعي كل شيء: النصوص الإعلانية، التصميمات، وأدق الجمهور المستهدف — وبنقرة واحدة تنشر الحملة على منصات متعددة مثل Facebook وInstagram وGoogle... ببساطة.

🔥 أهم المميزات التي تهتجها:

- ✓ إبداع تلقائي: من رابط موقعك يتم توليد التصميمات، النصوص، والجمهور بدقة عالية.
- ✓ دعم كامل للمنصات: فيسبوك، إنستاجرام، جوجل، لينكدان، وحتى TikTok كل ده تقدر تديره من لوحة واحدة.
- ✓ تحسين مستقل بالذكاء الاصطناعي: يقسم الميزانية أوتوماتيكيا، يعمل A/B testing يومي، ويوزع الإنفاق في الوقت الحقيقي لتحقيق أعلى عائد.
- ✓ حماية من الإعلانات الاحتيالية (Click Fraud): يمنع النقرات الضارة من البوتات والمنافسين ويحافظ على ميزانيتك.
- ✓ لوحة تحكم ذكية وتحليلات فورية: تعرض أداء الحملة، التحويلات، نسبة النقر، إلخ، بشكل واضح وسهل.
- ✓ تكامل مع Canva/Crello: تقدر تعدل التصميمات داخل المنصة من غير الحاجة لمصمم خارجي.
- ✓ مصادر تعليمية (AdYouNeed University): دروس وشروحات خطوة بخطوة تساعدك تبقى محترف فيها بسرعة.

الإعلان Advertising

"الإعلان Advertisement الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"

"المستهلك هو المالك"... اكتشف حاجة ثم قام بملئها .

تفترض الشركات ذات التوجه البيعي أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

الإعلان Advertising

الإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار والإشهار، والجهر بشيء ما

أو أي طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

الإعلان Advertising

- عرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه.
- هو أي شكل مدفوع وغير شخصي يستهدف إبراز وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة شخص محدد ومعروف.

الإعلان Advertising

- تعرفه الدكتورة هناء عبد الحليم بأنه نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجهة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع، أو الخدمات، أو القبول الطيب للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها .
- ويعرفه الدكتور أشرف جلال " بأنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر يقوم به معلن معروف من أجل الإعلام والترويج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو منظمة، أو شخص؛ وذلك لتوصيل معلومات أو انطباعات محددة تساعد المستهلك أو المتلقي على اتخاذ قرارات الشراء وذلك باستخدام كافة المداخل والأوتار العقلانية والعاطفية".

خصائص الإعلان

- 1- **أداة توضيحية للعامة** : يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتج ، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة .
- 2- **التتابعية** : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

خصائص الإعلان

- 3- **أداة تعبيرية** : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
- 4- **أداة غير شخصية** : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

يعتمد الإعلان على العديد من العلوم في تطوير وتحديث أساليبه، وتحقيق أهدافه والتواصل الجماهيري، ولعل من أهم هذه العلوم ما يلي:

الاتصال، الإدارة، الإعلام، التسويق، الصحافة، الدعاية، الرأي العام، علم النفس، علم الاجتماع.

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

الإعلان والاتصال:

يعتبر الإعلان نشاطًا اتصاليًا يعرف بأنه عملية دائرية تفاعلية قائمة على التأثير والتأثر بين المرسل والمتلقي.

الإعلان والإدارة:

من الممكن اعتبار الإعلان مهنة إدارية تحاول المؤسسة من خلاله تحقيق المصالح المشتركة مع جماهيرها، وينبغي على القائمين بالمهام الإعلانية التمتع بمهارات الإدارة كالخطيط والتنفيذ والتنظيم والمتابعة، وإدارة التغيير وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت، وغيرها...

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

الإعلان والإعلام:

يعتمد الإعلان على النشاط الإعلامي بصورة كبيرة لنشر الأخبار والأفكار والآراء على جمهور المؤسسة بغية التفاهم وكسب ثقة وتأييد الجمهور ومعرفة ردة فعله، ولتبني من خلاله تعبئة الرأي العام والتأثير فيه والتأثر به.

الإعلان والتسويق:

يستخدم الإعلان التسويق كوسيلة من وسائل الاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وأفكاره وأنماط سلوكه، وتجتهد الشركات الخاصة بالإعلان، بدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الإيجابية التي يقدمها الإعلان.

مفهوم التسويق: عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع منتج (فكرة - سلعة - خدمة) لإشباع حاجة الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة.

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

الإعلان والدعاية:

يستخدم الإعلان الدعاية في بعض الجوانب الترويجية لها مع ضرورة التركيز على أن تسعى الدعاية لتحقيق أهداف محترمة لا تمس حرية أو كرامة الجماهير.

مفهوم الدعاية:

النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات ... إلخ.

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

الإعلان والرأي العام:

يعتبر الرأي العام من الأمور الهامة لعمل الإعلان لتحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام المعايير والقيم الأخلاقية.

مفهوم الرأي العام:

اتفاق وجهة نظر الأغلبية حول موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في وقت معين وفي نطاق جغرافي محدد وبما يكون محققاً للصالح العام.

العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

العلاقات العامة وعلم النفس:

يعتمد القائمون على الإعلان كثيرًا على علم النفس في إحداث تكيف وتوأمة بين الإعلان نفسه والجمهور المعلن إليه.

الإعلان وعلم الاجتماع:

تحتاج المؤسسات الإعلانية للانسجام مع المجتمع والتكيف معه حتى تتمكن من الحصول على تأييده أو مساندته لأنشطتها وبرامجها، لذا يجب إدراك طبيعة البناء والتكوين الاجتماعي، والأنماط المجتمعية، والمعايير التي تحكم المجتمع، ومنظومة القيم والعادات والتقاليد السائدة، وأماكن تجمع الجماعات، ودور قادة الرأي في التأثير على الجماعات المختلفة.

أهداف الإعلان

- يحاول الإعلان كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاح فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين للإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي **اقتناعهم بزيادة التعامل معهم** بهدف زيادة مبيعاتهم وارتفاع أرباحهم.
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها وتكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع **لإقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج** وتفوقه على السلع المنافسة.
- **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام** واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة، **مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين** من خلال الإيحاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأنك تقول "احجز نسختك فوراً حيث إن الكمية المعروضة محدودة للغاية".

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

- تُعرّف الرسالة الإعلانية على أنها: مجموعة من الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين.
- ويتركز الهدف الأخير لأي رسالة إعلانية في إقناع الأفراد بشراء السلع أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين.
- أو قد يكون الهدف إقناع الجمهور بعدم شراء سلعة معينة أو الابتعاد عن عادات معينة كالإعلانات الخاصة بترشيد الاستهلاك، أو الاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات.
- وأيًا كانت أهداف الرسالة الإعلانية ومهما تنوعت واختلفت هذه الأهداف، فإن الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل رئيسة وهي: الإدراك، التأثير، الاستجابة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

الإدراك يشمل العمليات العقلية المتضمنة في اكتساب المعرفة والفهم، إذ تعد عملية الإدراك إحدى وظائف الدماغ عالية المستوى بحيث تشمل عمليات التفكير، والمعرفة، والتذكر، والحكم، وحل المشكلات.

أولاً- الإدراك:

• يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها.

• ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهتم الجمهور معرفتها، وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور.

• وهنا نشير إلى ^{الوسيلة} الإمكانيات الفنية والتقنية لكل من الراديو والتلفزيون تساعد على سرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثانيًا- التأثير:

- يجب أن تُحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب على جماهير المستهلكين، وهذا التأثير إما أن **يكون مباشرة وفوريًا**، ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة.
- ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي يزول بزوال المؤثر، وقد **يكون التأثير مستمرًا ولاحقًا**؛ بحيث يصل إليه المستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثانيًا- التأثير:

- أي أن الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة، وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، وهذا لا يتحقق إلا إذا كان مضمون الرسالة الإعلانية متفقًا مع اتجاهات هؤلاء المستهلكين ومعتقداتهم.
- ولا شك أن هناك صعوبة في تحقيق ذلك لأن مجال الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور مفقودة، وهذا يظهر دور مصمم الإعلان في ترجمة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من لغة المعلن إلى لغة المستهلك، حتى تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثالثًا- الاستجابة:

• وهي تعني إلى أي حد أثر الإعلان في سلوك المستقبلين، وقد تكون هذه الاستجابة فورية، تتمثل في إقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر.

• وتكون هذه الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإعلانية على الجمهور، وقد تكون استجابة موجّهة، أي أنها تخلق الرغبة لدى الجمهور في الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق اقتناعه بها من خلال ما تقدمه له من معلومات وأفكار وأدلة.

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

ثالثًا- الاستجابة:

- وتظهر الاستجابة في **زيادة المبيعات**، وهذا يعني **رد الفعل المنتظر** من الجمهور نتيجة تقديم الرسالة الإعلانية، ولا شك أنه يصعب معرفة رد الفعل هذا مباشرة، إذ لا يمكن معرفته إلا عن طريق الأبحاث.



5

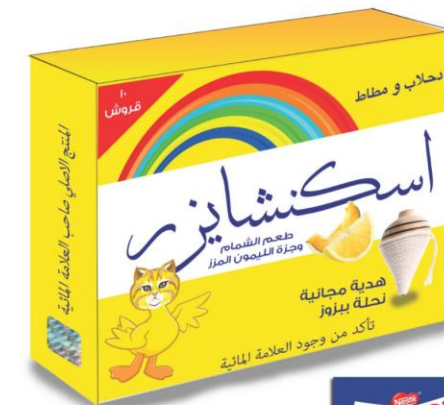
فعشق الناس الإعلان وبطله ومنتجه الوهمي
-على صعوبة اسمه- ونسوا المنتج الأصلي



5

في المقابل أذكر في مصر إعلانًا عن أحد أصناف
البسكويت، غرس في ذهن المتلقين منتجًا وهميًا
اسمه

اسكنشايزر



"بطة براس قطة" و"دحلاب
دحلاب" قصة منتج وهمي تخطى
شهرة الأصلي في إعلانات
رمضان.. رواد مواقع التواصل
الاجتماعي يتجاهلون "كرانش"
ويطالبون بإنتاج "اسكنشايزر"
فنكوش 2015



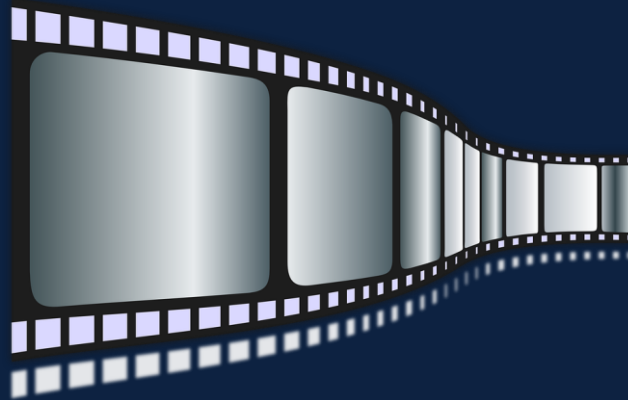
6

ولا أنسى حملة الفنكوش، تلك الكلمة التي انتقلت
من فيلم لعادل إمام لتصبح مرادفًا للإنجازات
والوعود الوهمية، واستخدمتها كبرى الصحف
العالمية بنطقها ذاته.



اطلى مسا على فنكوشك

كواليتيس





استغل فريق عمل الإعلان نجاح فكرته، وصمموا شكلاً تخيلياً لمنتج "اسكنشايزر"، كما جاء وصفه في الإعلان، فيما انتشرت الصورة انتشاراً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض الكثيرون على منتجي الإعلان إصدار منتج "اسكنشايزر" بالفعل في الأسواق، مؤكدين أنه سيحقق نجاحاً كبيراً على الرغم من عدم وجوده حتى الآن.

فيما دشن بعض رواد "فيس بوك"، عدة صفحات باسم المنتج الوهمي "اسكنشايزر" والتي وصل عدد معجبي إحداها لخمسة آلاف معجب، والذين تناوبون على استخدام مصطلحات الإعلان في تعليقاتهم على منشورات هذه الصفحة، في خطوة قد تدفع منتجي "كرانش" لإنتاج "اسكنشايزر" وطرحه في الأسواق.





استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية

استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية

• تستخدم الشركات والمؤسسات ومنظمات الأعمال **الإعلان** كجزء من خطتها التسويقية **لبناء الوعي وزيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها**، وفي سبيل بلوغ ذلك الهدف يتم استخدام استراتيجيات متنوعة لجذب انتباه الجمهور ومحاولة إقناع العملاء المحتملين بتجربة المنتج أو الخدمة **ويعتبر العنصر المفتاحي في تلك العملية هو القدرة على الإقناع.**

• وترتكز استراتيجيات الإقناع على أساس أن **التعديل الواقعي للسلوك** هو الهدف الذي يستهدف الاتصال الإقناعي باعتباره **المعيار لتقرير ما إذا كانت العملية الاتصالية قد نجحت أم لا.**

الإقناع مفتاح رئيسي لعملية التسويق

• وتختلف حساسية العملاء للحجج والاستimalات الإقناعية تبعًا لعدد من العوامل بما في ذلك حالتهم العاطفية المباشرة، ولذلك يحتاج المسوق إلى البحث عن "نافذة الإقناع" لدى الجمهور المستهدف.

• يقوم "التسويق الإقناعي" على **توظيف علم النفس البشري** لتطوير تقنيات لتسويق المنتجات أو الخدمات، وينطبق هذا تحديدًا على العروض الترويجية، كما يعتمد على السلوك المندفع للعميل من أجل قيادته إلى الشراء.

عند دخولك لمتجر إلكتروني، قد تجد عددًا زمنيًا بجانب عرض خصم (مثل: "الخصم ينتهي خلال 3 ساعات و 25 دقيقة"). هذه التقنية تُسمى "الإلحاح الزمني"، وهي توظف علم النفس البشري من خلال إثارة الخوف من فقدان الفرصة (FOMO)، ما يدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء بسرعة قبل انتهاء العرض، حتى لو لم يكن يخطط للشراء في البداية.

الإقناع مفتاح رئيسي لعملية التسويق

- وفيما يتعلق **بالتجارة عبر الإنترنت**، يشمل **التسويق الإقناعي** كيفية تصميم صفحة الإنترنت - مع التركيز على جزء من عملية صنع القرار التي لا يتم التحكم فيها بوعي - فعناصر مثل التخطيط والنسخ والطباعة، جنباً إلى جنب مع الرسائل الترويجية الصحيحة - تشجع زوار موقع الإنترنت على اتباع المسارات المخططة لهم مسبقاً على الموقع واتخاذ إجراءات محددة، بدلاً من منحهم حرية الاختيار في كيفية التفاعل مع الموقع.

مثل موقع

Ali Express

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

• إن الإقناع -كاتصال مخطط- يقوم على استراتيجيات أساسية في **تخطيط الحملات الإقناعية** الناجحة **بهدف تشجيع نوع معين من السلوك**، وتشمل هذه الاستراتيجيات: الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية إنشاء المعاني.

• أولاً: الاستراتيجية الديناميكية النفسية والتي تقوم على أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريد لها القائم بالاتصال الإقناعي.

الديناميكية النفسية أو ما يُعرف باسم علم النفس الديناميكي، هو منهج في علم النفس يركز على دراسة القوى النفسية الكامنة وراء السلوك الإنساني والمشاعر والعواطف وإمكانية ارتباطها بالتجارب المبكرة.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- وتشمل خصائص الفرد مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة، ومجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيًا والمكتسبة جزئيًا كالحالات والظروف الانفعالية، ومجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتمثل العواطف أساسًا واضحًا لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- **ثانياً: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية** فتقوم على فكرة مفادها أن **الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك**، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية.
- وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية فلا تجد تبريراً إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، **فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد**.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من **الضوابط الفردية**.
- وقد **يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعاً بذلك**، فهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناء على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناءً على رغبات الفرد وأولوياته.

مثال: شركة تطلق حملة تسويقية لمنتج هواتف ذكية، وتستخدم في الإعلان مشاهد لمجموعة من الأصدقاء جميعهم يمتلكون نفس الهاتف ويتبادلون الصور والفيديوهات بسهولة. الفكرة هنا أن الرسالة الضمنية تقول: "لكي تكون جزءاً من المجموعة وتستمع بما يستمتعون به، عليك أن تمتلك هذا الهاتف".



4

وتعاقب على إعلاناتها الممثلون، حتى عقدت
الشركة مسابقة جماهيرية لاختيار أحدهم.



VIDEO ▶



4

كذلك حملة ماي تاج عن عامل الصيانة الوحيد،
الذي لا يزوره أحد تقريبًا لأن أجهزتها الكهربائية لا
تتلف، ودامت الحملة أربعين عامًا



ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال اختيار شخصية معروفة جماهيريًا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة والأفراد.
- أما استراتيجية إنشاء المعاني فتمثل نهجًا ثالثًا للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني لدى الأفراد.

ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في الحملات التسويقية

- إن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل **إنشاء** جديد للمعاني أو **استبدال** المعاني بأخرى أو **تثبيت** المعاني الجديدة.
- وبالتالي فإن توفير الكم الكافي من المعلومات للجمهور بما يؤدي إلى بناء المعاني في منظومته المعرفية يؤدي إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي.



3

ليتطور إلى حملة كاملة تزيّن فيها نماذج من ذيول
النمور خزانات الوقود، واحداث ترويجية بحضور نمور
حقيقية.



3

وإعلان إسو الذى استعان بشعار
"ضع نمراً فى خزان وقودك"

PUT A TIGER IN YOUR TANK!





PUT A TIGER IN YOUR TANK!



NEW POWER-FORMULA ESSO EXTRA GASOLINE BOOSTS POWER THREE WAYS:

- 1 Cleaning Power!** That can chip even a new carburetor in a few months of normal operation—keeping fuel starting and rough idling. You're very free to let it go—Esso Extra will start to chip away these deposits—in new engines or old—to improve power and mileage.
- 2 Firing Power!** Spark plug and cylinder deposits can cause misfiring, pre-ignition and hot spots. New Esso Extra neutralizes these harmful deposits—keeps your engine fire smooth, to help preserve the power of new cars and reduce hot power in many older cars.
- 3 Octane Power!** New Esso Extra has the high octane that most cars now need for full smooth performance without knocking. You'll get all these extras with New Power-Formula Esso Extra gasoline—it puts a tiger in your tank! *Happy Motoring!*

HUMBLE

AMERICAN PETROLEUM COMPANY



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

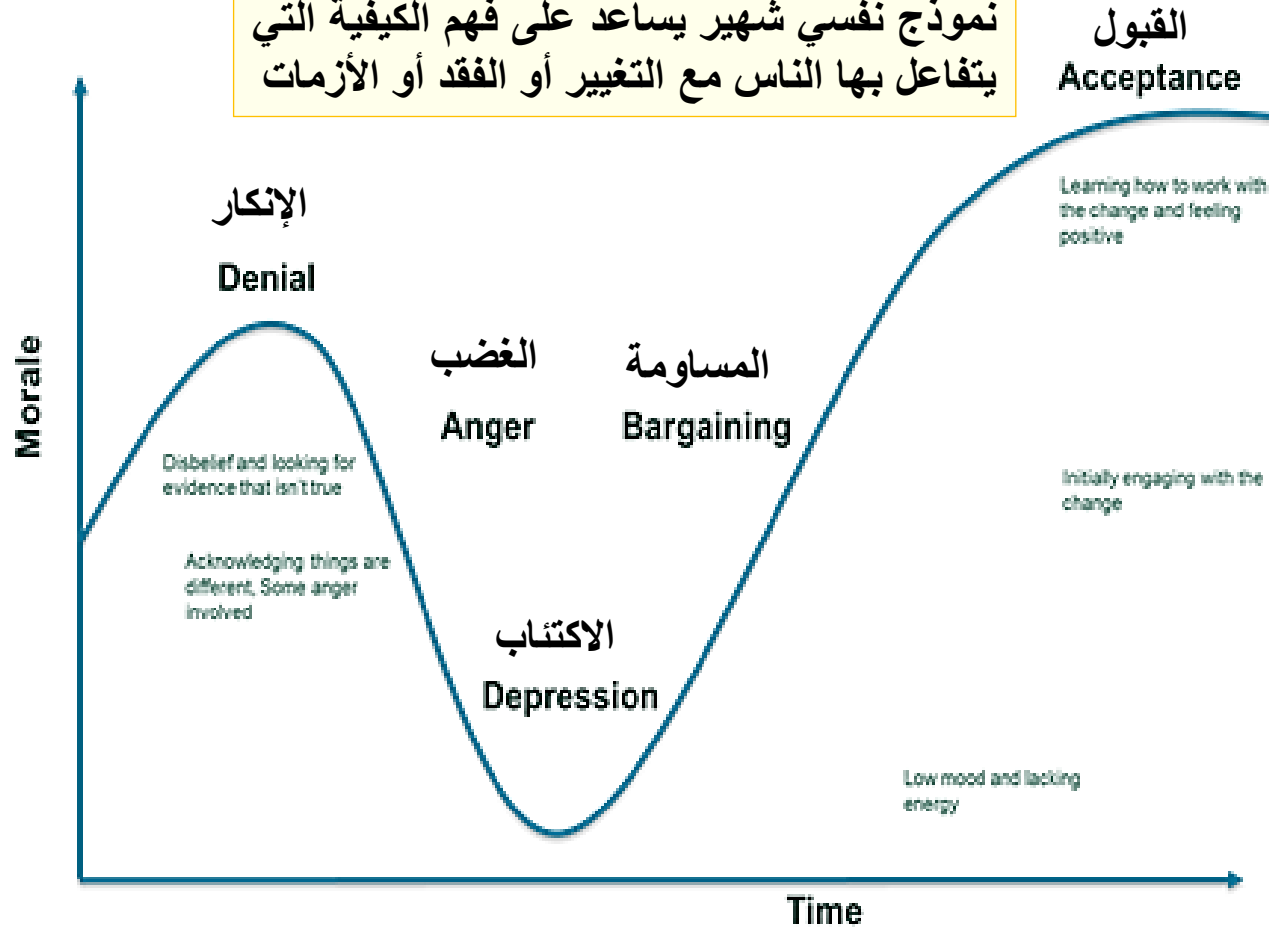
توجد أربعة عناصر أساسية للتسويق الإقناعي وهي: "التواصل المنظم- Structured communication"، و"سرد القصص-Storytelling"، و"كتابة الإعلانات- Copywriting"، و"التسويق العصبي- Neuromarketing".

• "التواصل المنظم- Structured communication": يتعلق بالتحكم في ترتيب الحوار، أو كيفية تقديم المعلومات للمستهلك. والهدف من ذلك هو تحريك العميل على طول "منحنى الاندفاع" الخاص به، وتشجيع دافع العميل في البداية.

• فخلال تصميم موقع الإنترنت، فإن الصفحة الأولى التي يراها العميل لا تسعى على الفور إلى البيع، ولكنها بدلاً من ذلك تقدم الرسالة الأولية وتشجع على المزيد من الاستكشاف للموقع.

منحنى التغيير

نموذج نفسي شهير يساعد على فهم الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع التغيير أو الفقد أو الأزمات



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

• **منحنى التغيير** - طيبة النفس السويدية إليزابيث كوبلر روس وهو نموذج شائع يساعد على فهم سيكولوجية الناس تجاه التغيير كما يساعد على توقع كيف ستكون **رد فعل الناس تجاه التغيير وكيف سيستجيبون له.**

• ويصف المنحنى خمس مراحل يمر بها معظم الأفراد أثناء تأقلمهم مع التغيير هي الإنكار والغضب والاكتئاب والمساومة والقبول.

Live

1. الإنكار (Denial)

" هذا لا يمكن أن يحدث... لا بد أن هناك خطأ!"

في هذه المرحلة، يرفض الشخص تصديق ما يحدث. قد يتجاهل التغيير أو يتصرف كما لو أنه لم يحدث بعد.

وظيفته النفسية: حماية النفس من الصدمة الأولية.

2. الغضب (Anger)

" لماذا أنا؟ هذا غير عادل!"

عندما تبدأ الحقيقة بالظهور، قد يشعر الفرد بالغضب تجاه نفسه، الآخرين، أو الظروف.

يتجلى الغضب في الاتهام، الرفض، أو السلوك العدواني.

3. المساومة (Bargaining)

" لو فقط... لو أمكنني فعل شيء لتفادي هذا..."

يحاول الشخص عقد صفقات (مع النفس أو مع الواقع)، أملاً في تخفيف أثر التغيير أو عكسه.

مرحلة يغلب عليها التفكير في "الفرص الضائعة" أو البحث عن مخرج.

4. الاكتئاب (Depression)

" ما الفائدة؟ لا أستطيع التعامل مع هذا."

يبدأ الشخص في استيعاب واقع التغيير، ما يؤدي إلى شعور بالحزن أو فقدان الدافع أو الانسحاب الاجتماعي.

مهم تفهم أن هذه مرحلة طبيعية وليست دليلاً على اضطراب نفسي دائم.

5. القبول (Acceptance)

" هذا هو الواقع، سأتعامل معه."

يصل الشخص إلى مرحلة من السلام النفسي والتكيف مع الواقع الجديد. يبدأ بالتفكير في المستقبل واتخاذ خطوات عملية للتأقلم.

هنا يبدأ الشخص في النمو من التجربة.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- "سرد القصص - Storytelling": يعني استخدام إطار سردي لاستدعاء ردود العملاء العاطفية **واللاواعية**، ويثير استخدام كلمات وصور معينة ردود فعل عاطفية معتادة، مثل المودة والألفة والتعاطف.
- "كتابة الإعلانات - Copywriting": وخلال هذه العملية يتم استخدام الكلمات والعبارات الصحيحة **للعناوين والتعليقات التوضيحية وأوصاف المنتج والنصوص الأخرى**. ويقوم التسويق الإقناعي على اختبار أنواع مختلفة من كتابة الإعلانات، من أجل تحديد الصيغة التي من المرجح أن تنتج المشاعر أو الإجابة التي يبحث الأفراد عنها. **ويجب أن يتذكر كاتب الإعلانات والمسوق أن الخوف من الخسارة يحفز معظم الناس أكثر من الوعد بالمكاسب**. وبالتالي فإن عبارة "لا تفوت" لها تأثير أكبر من "امتلك" المنتج محل الدعاية.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

• "التسويق العصبي- Neuromarketing": ربما يكون **أهم عنصر في التسويق الإقناعي**، وأبرز نمط لتطبيق علم النفس في الرسالة التسويقية، حيث يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمته العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة، يتوقع له أن يكون أجدى وأبلغ أثرًا من فن الإعلان المتعارف عليه حاليًا **والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتمادًا على علم النفس**.

• يدرس التسويق العصبي ردود فعل العميل واستجابة دماغه والإشارات العصبية الموجودة فيها عندما يشاهد منتج أو خدمة خلال مشاهدة أو قراءة إعلان أو حتى عند التسوق، وهو نظام تسويق جديد نسبيًا يكمل البحث التقليدي بمعلومات لا يمكن الحصول عليها من خلال تقنيات قديمة أخرى.

• فيعرض المسوقون الإعلانات أو تصميم المنتج للعملاء وتتبع ردود أفعالهم ونشاط عقولهم وبعد حصولهم على الردود وقياس التغيرات يمكن للشركات استخدامها في تحسين علاماتها التجارية واختيار أفضل الطرق للوصول للعملاء.



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

• "التسويق العصبي- Neuromarketing":

• مثال:

شركة مشروبات غازية تستخدم التسويق العصبي عبر تصوير إعلاناتها بعد إجراء فحوص التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) على متطوعين، لمعرفة أي المشاهد والألوان والموسيقى تثير مناطق المتعة في الدماغ بشكل أكبر.

بعد تحليل النتائج، تكتشف الشركة أن مشهد فقاعات المشروب مع صوت الفتح والسكب يثير استجابة عصبية قوية مرتبطة بالشعور بالانتعاش والرغبة. فتقرر جعل هذا المشهد العنصر الرئيسي في الإعلان، لضمان تأثير عاطفي وعصبي أقوى يدفع المستهلك لشراء المنتج.



عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- وتكشف البحوث النفسية عن معلومات حول العوامل المتنوعة التي تسهم في القرار وأن ما يقرب من 90 % من القرارات تحدث في اللاوعي، فعلى سبيل المثال، توضح الأبحاث أن الإشارات البصرية والشمية مهمة لتهيئة المجال لبلوغ حالة مزاجية معينة، لذلك تعرض محلات البقالة الزهور في المقدمة من أجل توليد انطباع لدى العملاء عن أن المنتجات ستكون طازجة ونضرة. وفيما يتعلق بتصميم موقع الإنترنت، فهذا يعني استخدام نظام ألوان ومؤثرات بصرية لتحسين استجابة زوار الموقع. كما يعتبر عرض شهادات العملاء على الموقع الإلكتروني استراتيجية فعالة لمخاطبة وجدان وعاطفة الجمهور المحتمل.

عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية

- وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول إن **علم نفس المستهلك** أصبح يلعب دوراً أساسياً في أي حملة تسويقية إقناعية للمؤسسة سواء عبر منصات الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد وفي مقدمته شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يجعل المؤسسة أو العلامة التجارية قادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته وتحفيزه للقيام بسلوك معين.



موضوعات المحاضرة:

✓ الإعلان

✓ مفهوم وخصائص الإعلان

✓ العلاقة بين الإعلان والعلوم الأخرى

✓ أهداف الإعلان

✓ الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

✓ استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية

✓ الإقناع مفتاح رئيسي لعملية التسويق

✓ ثلاث استراتيجيات أساسية للإقناع في
الحملات التسويقية

✓ عناصر تطوير حملة التسويق الإقناعية



الإعلان وطرق الإقناع

- الشعار، محمد راتب. (2060). "مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية." الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=531&lang=ar>
- لاكاني، ديف؛ عاطف، زينب؛ عادل، سارة. (٢٠١٦). "الإقناع: فن الفوز بما تريد." مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة. متاح على الرابط [/https://www.hindawi.org/books/80637930](https://www.hindawi.org/books/80637930)
- عبد الفتاح، أماني. (2068). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية." مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2060). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع." العبيكان – كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0606.pdf>
- بورج، جيمس. (2009). "الإقناع: فن إقناع الآخرين." مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%86-%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%85%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D8%B1>
- الشوا، سوزان. (2009). "فن الإقناع: فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة." الأجيال للنشر والتوزيع، مصر. متاح على الرابط <https://books-library.net/free-68512381-download>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

AI

Thank You



www.midocean.ae

