



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 4

MKT 122

إعداد
د. معتز نبيل

www.midocean.ae

Lecture

4

نماذج إعلانية تهتم بالتأثير على المستهلك



Lecture
4

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نموذج AIDA.
 - مكونات نموذج AIDA.
 - خطوات نموذج AIDA.
 - معوقات نموذج AIDA.
3. نموذج Ehrenberg الإعلاني.
 - مكونات نموذج Ehrenberg الإعلاني.
4. نموذج The Drip.
 - مكونات نموذج The Drip.
 - مراحل نموذج The Drip.
5. الخاتمة.

Lecture
4

تمهيد

- تُعد الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يقوم المعلنون بحث المستهلكين على اتخاذها، وهو أيضاً الهدف النهائي للإعلان، لفهم عملية ردة الفعل التي يظهرها المستهلكين عندما يقومون بسلوك الشراء، من خلال عملية الاتصال الإعلاني عبر الوسائل الإعلانية لذلك يجب أن يتم هذا الاتصال من خلال نماذج ونظريات علمية لذلك أتجه العلماء لصياغة هذه النماذج بعد دراسة دقيقة لمعرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية ردة الفعل.

Lecture

4

نموذج AIDA



Lecture
4

نموذج AIDA

نموذج AIDA:

- إن اختصار نموذج AIDA هو في الواقع اختصار (الانتباه والاهتمام والرغبة والسلوك).
- يحدد النموذج المراحل الأربعة الرئيسية للرحلة المعرفية للمستهلك. كما يمكن استخدام هذا النموذج كأداة لتعزيز العمل من خلال تشجيع شراء منتج معين (سلعة/خدمة).
- كما تعد صيغة AIDA نموذج رائع للمسوقين لتطوير حملاتهم الإعلانية الناجحة من خلالها أخذ المشتري عبر أربعة مستويات نفسية، من الجهل إلى اتجاه السلوك.

Lecture
4

نموذج AIDA

ومن أجل تحقيق النتيجة المرجوة، يجب على المسوقين اتخاذ احتياطات إضافية في كل من الأربعة مراحل.

فهناك عدة مراحل تعمل هذه الإجراءات على رسم خريطة للمسار المعرفي الذي سيتخذه المستهلك.

Lecture
4

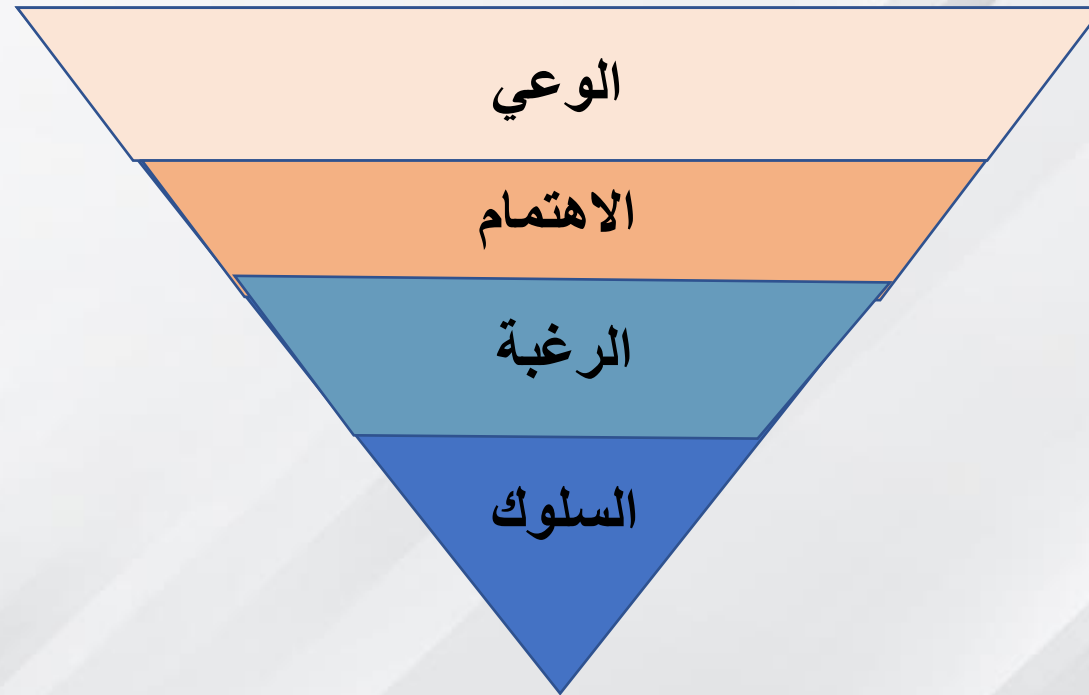
نموذج AIDA

مكونات نموذج AIDA.

الوعي ← الاهتمام ← الرغبة ← السلوك

Lecture
4

نموذج AIDA



Lecture
4

نموذج AIDA

➤ يوضح ما سبق أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي, حيث يمكن أن يستهدف الإعلان نشر الوعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو استثارة اهتمامه بها, من أجل ترغيبه فيها, أو حثه على شرائها أو تجربتها, وقد يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

Lecture
4

نموذج AIDA

تشمل هذه الصيغة الكلمات الأربع التالية:

- الوعي (Awareness)
- الاهتمام (Interest)
- الرغبة (Desire)
- السلوك (Action)

Lecture
4

نموذج AIDA

ماذا يعنى AIDA؟

- الوعى: زيادة التعرف على العلامة التجارية بين الجمهور المستهدف.
- الاهتمام: إن خلق الاهتمام بين السوق المستهدفة من شأنه أن يشجعهم على شراء هذا المنتج.
- الرغبة: هى عملية تحويل إعجاب المستهلك بالمنتج إلى رغبة فيه من خلال تطوير رابطة عاطفية وعلاقة مع العلامة التجارية.
- السلوك: شراء المنتج النهائي أو الإجراء.

Lecture
4

نموذج AIDA

الخطوة الأولى الوعي:

➤ هذا هو أحد أصعب الأدوار بالنسبة للمعلنين. فمن الصعب للغاية الحصول على تركيز الجمهور المستهدف، وخاصة في بيئة إعلامية عندما يكون هناك العديد من المتنافسين في نفس المحتوى. وذلك من خلال استراحة إعلانية مدتها دقيقتين على شاشة التلفزيون أو في كتاب مكون من 24 صفحة قد تكون هناك إعلانات في إحدى الصحف، وكلها تصنع بشكل جيد من خلال إرسال رسائلها الخاصة والادعاء بأن علامتها التجارية أو خدمتها أو منتجها هو الأفضل.

➤ ولذلك يزداد المتفرجون حيرة في مثل هذا الوضع الفوضوي، لذلك يصبح الحصول على ما يكفي من اهتمام الجمهور أمر صعب للغاية بالنسبة للإعلانات.

Lecture
4

نموذج AIDA

وبالتالي، يجب أن يكون التسويق مغريًا حقًا من أجل ذلك تجاوز الفوضى. هناك طرق مختلفة للقيام بذلك:

- 1- عن طريق التسويق المفاجئ. وهي وضع الإعلان في مكان غير متوقع.
 - 2- حملات تسويقية مبتكرة. باستخدام الصور المضخمة.
 - 3- إنتاج إعلانات تجارية صادمة، الهدف في جوهره هو إعلام العملاء بتوفر سلعة أو خدمة للإقبال على شرائها.
- لذلك إذا تم لفت انتباه المشاهد للإعلان فسوف يحصل على المعلومات من خلال المضمون الإعلاني المقدم بهدف زيادة الوعي عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

Lecture
4

نموذج AIDA

الخطوة الثانية: الاهتمام

- المرحلة الثانية، وهي صعبة للغاية؛ وهي إثارة الاهتمام بالمنتج بحيث يؤدي بدوره إلى إثارة الرغبة في معرفة معلومات عن المنتج.
- لا فائدة من إثارة الاهتمام إلا إذا لم يتحول في النهاية إلى رغبة. ونتيجة لذلك، يجب أن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ولا يوجد ازدواجية في المعنى مع العناوين الفرعية والصور، حيث ينبغي أيضًا أن تكون جذابة للغاية. لذلك قد يتضرر الهدف الأساسي للإعلان بسبب وجود عناوين كثيرة أو أهداف كثيرة داخل الإعلان.

Lecture
4

نموذج AIDA

الخطوة الثالثة: الرغبة

- يجب إثارة الرغبة بمجرد أن يُظهر المستهلك اهتمامًا للمنتج المعلن عنه إذا كان سلعة أو خدمة معلن عنها.
- وذلك من خلال وصف فوائد المنتج وخصائصه الخاصة وأي معلومات أخرى مطلوبة لشرائه.
- لذلك يجب أن تكون الإعلانات قادرة على إقناع المستهلكين بحاجتهم إليه.

Lecture
4

نموذج AIDA

الخطوة الرابعة: السلوك

➤ حيث يجب استخدام عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء للحصول على استجابة فورية من الجمهور في ختام الإعلان؛ فعلى سبيل المثال: تستخدم كثير من مواقع الويب الكتابة المقنعة لإقناع الزوار بالتسجيل للحصول على نسخة تجريبية مجانية بهدف تشجيع العملاء على الانضمام للحصول على نسخة تجريبية مجانية من خلال تسليط الضوء على قيمتها وإبراز مدى سهولة الوصول إليها، بهدف ترقية النسخة التجريبية في المستقبل وشراء النسخة الأساسية.

Lecture
4

نموذج AIDA

- لذلك يجب أن تلهم الإعلانات الفعالة الأشخاص للتصرف على الفور من خلال خلق شعور بالإلحاح في استخدام المنتج.
- حيث يتم استخدام الشحن المجاني والخصم الفوري وغيرها من الاستراتيجيات بشكل متكرر لإقناع العملاء بالتصرف على الفور.

Lecture

4

معوقات نموذج AIDA



Lecture
4

معوقات نموذج AIDA

➤ من الممكن أن لا يتمكن الجمهور من فهم الرسالة بسبب وجود عائق؛ مثل تغيير المحطة، أو دخول شخص ما، أو انقطاع الكهرباء، أو عمل المشاهد؛ ولذلك تستخدم شركات الإعلان الآن الحملات متعددة الوسائط لتجنب ذلك.

Lecture
4

معوقات نموذج AIDA

➤ عدم تمييز السلعة المعلن عنها داخل هذا النموذج سواء عن طريق المضمون الإعلاني الجذاب أو ميزة تتواجد داخل السلعة من خلال عملية التسعير أو ميزة فريدة بالمنتج سوف يفقد النموذج أولى مراحله الأولى وهى الوعي بالمنتج المعلن عنه؛ وبالتالي لن ينجح النموذج ولن تتوالى المراحل الثلاثة الأخرى داخل هذا النموذج الإعلاني الذي يفترض نجاح كل خطوة من خطوات النموذج تؤدي تلقائيًا للانتقال إلى المرحلة التي تليها من النموذج.

Lecture

4

نموذج Ehrenberg الإعلاني



Lecture
4

نموذج Ehrenberg الإعلاني

- تم إنشاء وجهة نظر أندرو إيرينبيرج بشأن الإعلان عن العلامات التجارية المشهورة من نماذج عديدة لسلوك المستهلك. ويؤكد أنه على الرغم من أن الإعلانات تبدو مقنعة في بعض الأحيان، إلا أنها عادة ما تساعد في الترويج للعلامة التجارية المعلن عنها.
- توصل إيرينبيرج إلى النموذج الخاص به الذي ينظر إلى الإعلان كقوة ضعيفة لا يمكنها دفع النظام الرأسمالي، ولكن بدلاً من ذلك يتم نشرها بشكل دفاعي من قبل معظم المعلنين للحفاظ على الوضع الراهن.

Lecture
4

نموذج Ehrenberg الإعلاني

➤ لذلك أستخدمت نظريات أندرو إيرنبرج على نطاق واسع في مجال التسويق والإعلان، وقد قدمت أبحاثه مساهمات كبيرة في مجال الإعلان الحديث. حيث كانت تتضمن نظريته العناصر التالية: الوعي، والمحاولة، والتعزيز، والدفع. وقال إيرينبيرج إنه عند استخدامها كجزء من حملة إعلانية، يمكن أن تحفز هذه المكونات سلوك المستهلك وتقنعه بشراء منتجك. (الوعي) يمكن أن يخبر العملاء بوجودك كمنتج أو خدمة معلن عنها، (التجربة) يمكن أن تحفز اهتمام العملاء، (التعزيز) يمكن أن تشجع الثقة لدى المستهلك أو المشاهد الإعلاني، و(القرار النهائي بالشراء أو الدفع) يمكن أن يعزز المبيعات.

Lecture
4

نموذج Ehrenberg الإعلاني

➤ لذلك تكون النموذج الحالي من العناصر التالية: الوعي، والتجربة، والتعزيز، والدفع أو القرار النهائي بالشراء. وقال إيرنبرغ إن هذه العناصر يجب أن تكون قادرة على دفع العملاء في الاتجاه الصحيح وإقناعهم بالحصول على البضائع.

Lecture

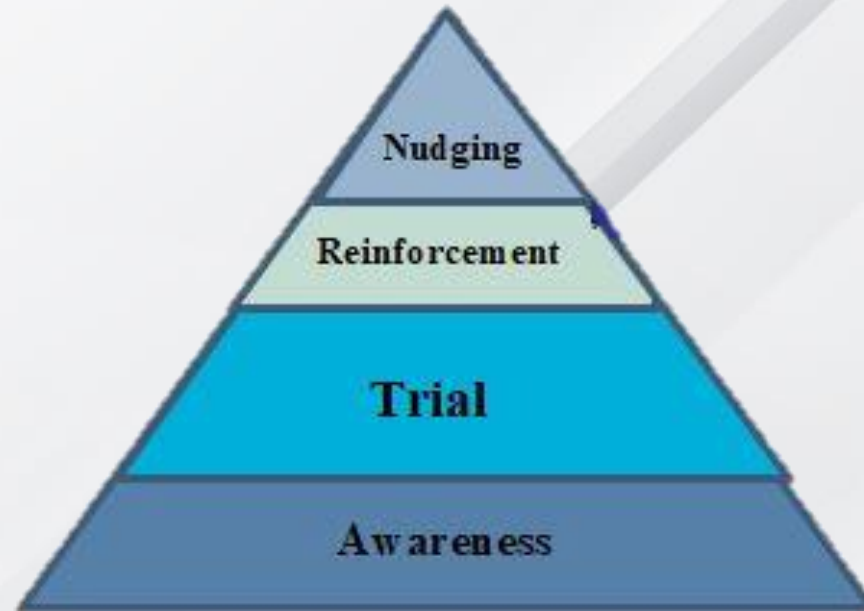
4

مكونات نموذج Ehrenberg الإعلاني



Lecture
4

مكونات نموذج Ehrenberg الإعلاني



Lecture
4

مكونات نموذج Ehrenberg الإعلاني

مراحل نموذج Ehrenberg



Lecture
4

نموذج The DRIP



Lecture
4

نموذج The DRIP

➤ يُعرف هذا النموذج بمصطلحات التفريق والتذكير والإعلام والإقناع أيضاً بأسم DRIP تأسست استراتيجية DRIP على فكرة أن البقاء على اتصال مع المستهلكين بمرور الوقت يمكن أن يساعد العلامة التجارية على التميز عن منافسيها وتذكير العملاء المحتملين بوجود الشركة، وإقناعهم في النهاية بشراء البضائع.

Lecture
4

مكونات نموذج DRIP The



Lecture
4

مكونات نموذج The DRIP

مكونات The DRIP Model:

D: Differentiate

R: Reinforces

I: Inform

P: Persuade

Lecture
4

مكونات نموذج The DRIP

تكوين The DRIP Model:

التمييز : Differentiate

التعزيز : Reinforces

الأخبار : Inform

الإقناع : Persuade

Lecture

4

مراحل نموذج The DRIP



Lecture
4

مراحل نموذج The DRIP

المرحلة الأولى التمييز :

يعد وضع المنتج بشكل فعال في ذهن المستهلك أمرًا ضروريًا لتمييزه عن المنتجات الأخرى في نفس الفئة. فقد يكون الوصول إلى هناك أمرًا صعبًا. على سبيل المثال، تروج إحدى شركات مكيفات الهواء أن المنتج الذي يتبع الشركة بإمكانة توفير الكهرباء في الاستهلاك مقارنة بباقي المنتجات في نفس مجال الصناعة بنسبة 30%.

Lecture
4

مراحل نموذج The DRIP

المرحلة الثانية التعزيز :

يؤدي التعزيز إلى إنشاء قاعدة من العملاء المخلصين أو استعادة العملاء غير المخلصين الذين تحولوا إلى المنتجات المنافسة. ويأتي تسلسل هذه المرحلة في أن ينتقل المستهلك من الإعجاب إلى التفضيل والاقتناع في هذه الحالة، مما يثبت أن هدف المعلن قد بدأ في التحقق.

Lecture
4

مراحل نموذج The DRIP

المرحلة الثالثة الأخبار :

التثقيف والتواصل مع العملاء المحتملين حول عروض المنتجات. يمكن أن يشمل ذلك إمكانيات ومزايا وصول وعروض قيم جديدة، لذلك يتم إعلام العملاء بشكل صحيح بميزة الاستخدام الأعلى هذه.

Lecture
4

مراحل نموذج The DRIP

المرحلة الرابعة الإقناع :

إقناع السوق المستهدف بالتصرف بطريقة معينة بحيث يكون لدى العملاء موقف معين؛
من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والتجارب المجانية، لذلك لا بد من التواصل
العقلاني والعاطفي مع العميل لإقناعه.

Lecture
4

خاتمة

- قدمت المحاضرة نموذج AIDA الإعلاني لمعرفة ما هي مراحل جذب الانتباه لدى متلقي الرسالة الإعلانية، كما قدمت أيضاً نظرية العالم Ehrenberg الإعلانية التي توضح مدى أثر النموذج الإعلاني على الاستجابة الشرائية لدى المستهلك، مع توضيح كيفية إقناعه بمراحلها المختلفة.
- كما انتهت المحاضرة بشرح نموذج The Drip لتوضيح كيفية تمييز السلع التي يتم عرضها داخل المضمون الإعلاني لإقناع المستهلك والمشاهد بالمنتج / الخدمة المرجو بيعها للعميل.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

