



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 9

MKT 122

إعداد
د. معتز نبيل

www.midocean.ae

Lecture

9

مضامين الرسالة الإعلانية ونظريات التسويق



Lecture
9

محتويات المحاضرة



1. تمهيد.
2. ماهية مضامين الرسالة الإعلانية.
3. أهداف مضامين الرسالة الإعلانية.
4. أنواع مضامين الرسالة الإعلانية.
5. المضمون الإعلاني العقلاني.
6. المضمون الإعلاني العاطفي.
7. المضمون الإعلاني المزدوج.
8. نظريات التسويق.
9. تحليل S.W.O.T
10. الخاتمة.

Lecture
9

تمهيد

- تتنوع مضامين الرسائل الإعلانية بين العقلانية والعاطفية حسب الشركة والمنتج والجمهور المستهدف. فمن الممكن أن يتطلب نوعية المنتج استخدام المضمون العقلاني ومن الممكن العاطفي حتى أن لازم الأمر أن بعض الشركات قد تستخدم مزيجاً من الاثنين للتواصل بشكل فعال مع جمهورها ولتلبية احتياجاته ورغباته بشكل ملائم.
- لذلك يعد مضمون الرسالة الإعلانية أداة فعالة لصانعي الإعلان بهدف جذب الانتباه واثارة الاهتمام، حتى تصل إلى مرحلة الإقناع بالمنتج المعلن عنه.

Lecture
9

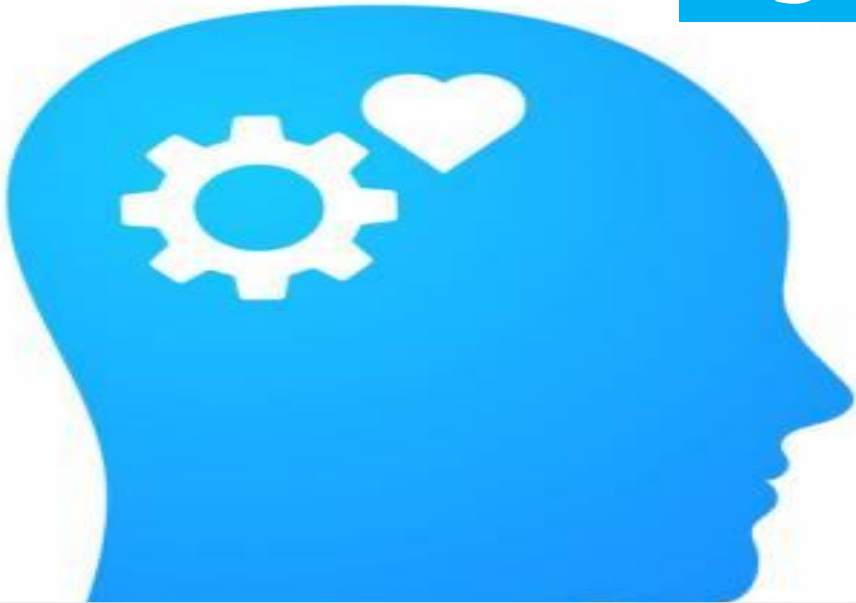
تمهيد

- يُعد الهدف الأساسي لنظريات التسويق هو فهم وتوجيه جهود المسوقين لتحقيق أهدافهم، حيث يُعد حجر الأساس في الخطة التسويقية التي سوف تسير عليها المنشأة في التسويق والترويج لخدماتها، ومن أمثلة هذه النظريات هو تحليل S.W.O.T.
- لذلك عند إجراء تحليل S.W.O.T، يساعد هذا الإطار الاستراتيجي على تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للشركة ومنحها فرصة للاستفادة من الفرص ومواجهة التهديدات بطريقة فعالة لها داخل السوق المراد تسويق المنتج بها.

Lecture

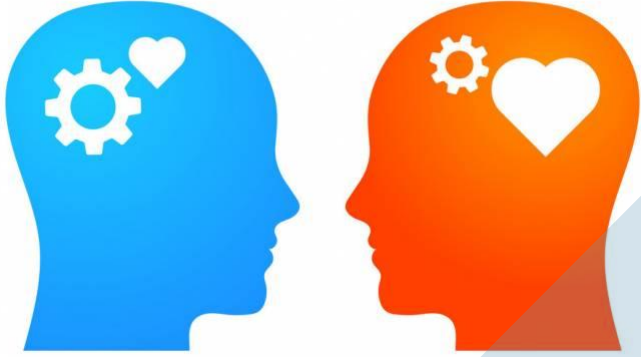
9

ماهية مضامين الرسالة الإعلانية



Lecture
9

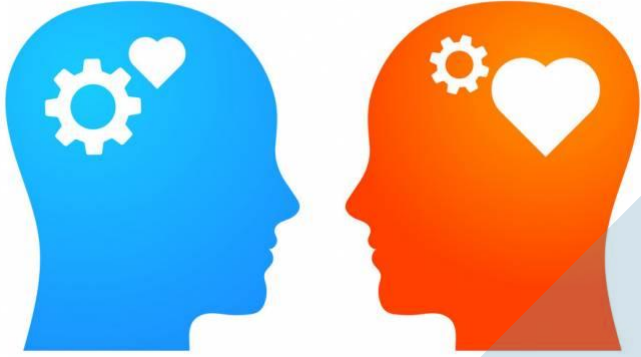
ماهية مضامين الرسالة الإعلانية

• تعريف مضمون الرسالة الإعلامية:

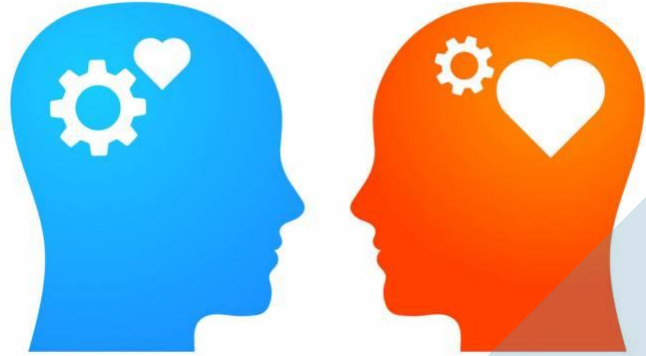
➤ تُعد مضامين الرسالة الإعلامية هي الأفكار والمعلومات الرئيسية التي يتم توجيهها للجمهور المستهدف من خلال الإعلان. حيث تهدف مضامين الرسالة الإعلامية إلى إيصال رسالة معينة بشكل واضح وجذاب للجمهور، وتشجيعهم على اتخاذ إجراء معين، مثل شراء منتج، الاشتراك في خدمة، زيارة موقع الويب، أو غيرها من الأهداف التسويقية.

Lecture
9

ماهية مضامين الرسالة الإعلانية



- كما يجب أن تكون مضامين الرسالة الإعلانية قصيرة ومباشرة، وتركز على الفوائد والقيمة المضافة التي سيحصل عليها الجمهور من المنتج أو الخدمة المعلن عنها. حيث ينبغي أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم، وتلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
- علاوة على ذلك، يجب أن تكون الرسالة الإعلانية ذات طابع جذاب وإبداعي يستخدم العناصر المرئية واللغوية بشكل فعال، مثل الصور وشعارات الحملة والشعارات الموسيقية والعبارات القوية. كما يجب أن تحاول الرسالة الإعلانية أن تثير الاهتمام والفضول للجمهور وتدفعه إلى اتخاذ الإجراء المطلوب.

Lecture
9

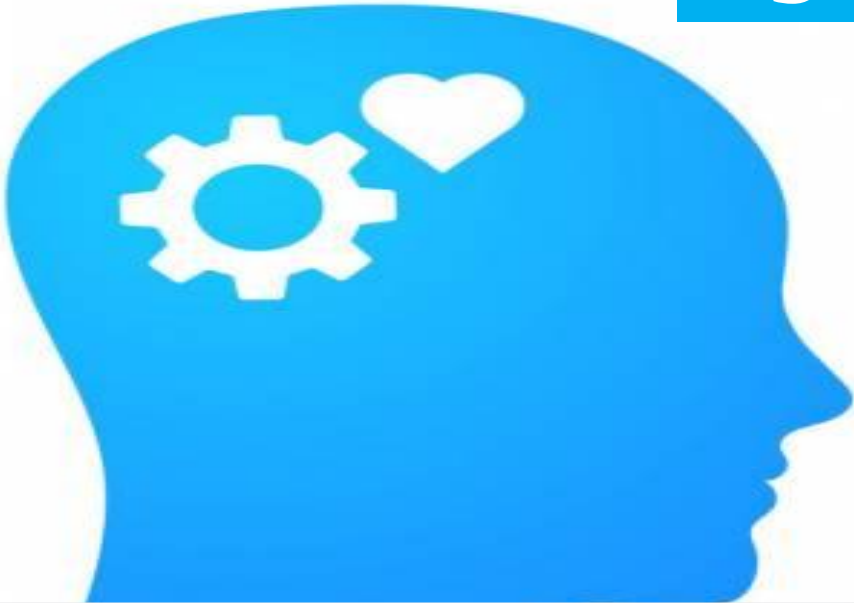
ماهية مضامين الرسالة الإعلانية

- لذلك تُعد مضامين الرسالة الإعلانية مصدر المعلومات الرئيسية عن المنتج أو الخدمة (مثل المميزات والمواصفات والأسعار)، والفوائد والمزايا التي ستحصل عليها الجمهور، ورسالة محفزة للعمل (مثل "احجز الآن" أو "اشترى الآن")، وأيضًا وسائل الاتصال أو وسائل الشراء المتاحة.
- لذلك تهدف مضامين الرسالة الإعلانية إلى إقناع الجمهور بشراء المنتج أو الخدمة المعلنة، وتحفيزهم على اتخاذ إجراء فوري؛ فمن خلال تحقيق هذا الهدف يتم بناء الوعي والاهتمام بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، وزيادة نسبة العملاء والمشتريين.

Lecture

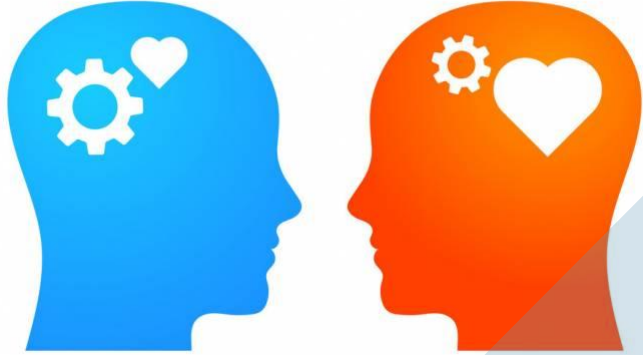
9

أهداف مضامين الرسالة الإعلانية



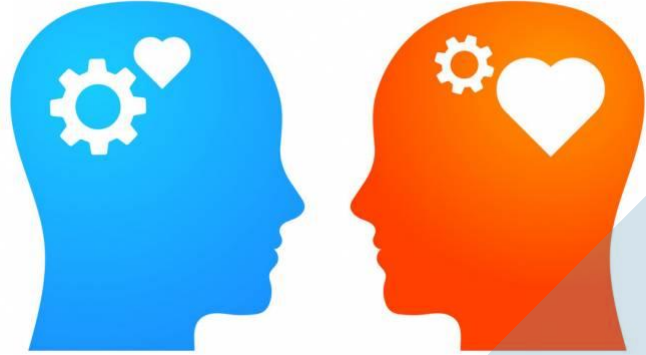
Lecture
9

أهداف مضامين الرسالة الإعلانية

➤ أهداف استخدام مضامين الرسالة الإعلانية :

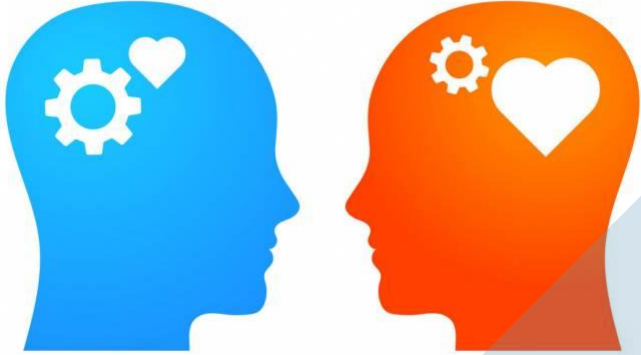
1. جذب الاهتمام وتوليد الانطباع الأول: حيث يهدف استخدام مضامين الرسالة

الإعلانية إلى لفت الانتباه وتوليد انطباع قوي وإيجابي على الجمهور. حيث يتم استخدام العواطف والانفعالات للتأثير على تفاعل الجمهور وجعله مهتماً ومتحمساً للمنتج أو الخدمة المعلنة.

Lecture
9

أهداف مضامين الرسالة الإعلانية

2. بناء العلاقة وتعزيز الارتباط العاطفي: يستخدم مضمون الرسالة العاطفية لبناء علاقة قوية بين الجمهور والعلامة التجارية. حيث يهدف إلى تعزيز الارتباط العاطفي وتشجيع الجمهور على التعرف على القيم والرؤية للعلامة التجارية والشعور بالتعاطف والانتماء لها.
3. رفع مستوى الاستجابة والتأثير: يهدف استخدام مضامين الرسالة العقلانية إلى توصيل حجج قوية ومقنعة للجمهور. حيث يتم استخدام الأدلة والحقائق الملموسة لإقناع الجمهور بالفوائد العقلانية للمنتج أو الخدمة وتحفيزهم على اتخاذ إجراء مرغوب فيه مثل الشراء أو التسجيل.

Lecture
9

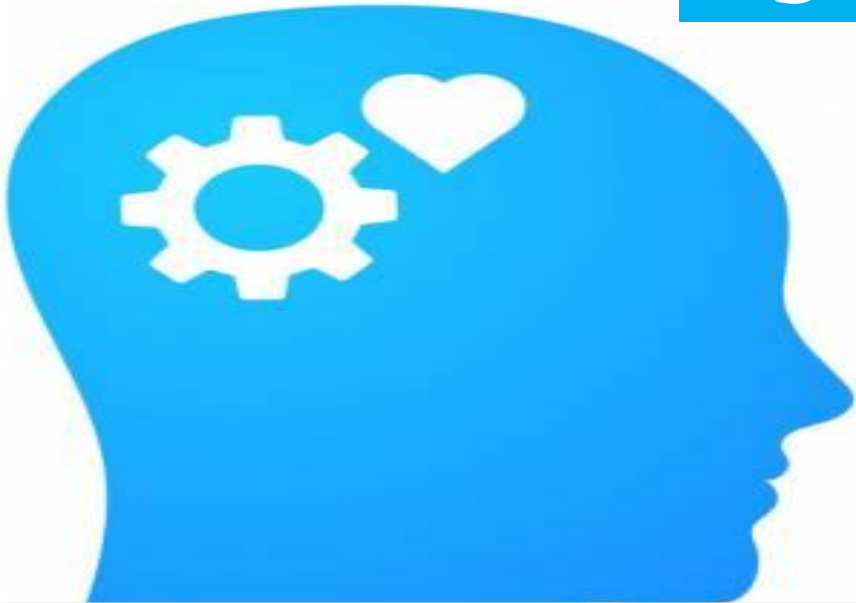
أهداف مضامين الرسالة الإعلانية

4. تفعيل الشعور بالرغبة والحاجة: يهدف استخدام مضامين الرسالة العاطفية والعقلانية إلى إثارة الرغبة والشعور بالحاجة لدى الجمهور. حيث يستخدم العواطف مثل الحب والعقل والمنطق لخلق رغبة قوية للحصول على المنتج أو الخدمة المعلنة وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء لتحقيق ذلك.
5. تمييز العلامة التجارية: يستخدم مضمون الرسالة الإعلانية المزدوج لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها. حيث يتم التركيز على العواطف والقصص المؤثرة والبيانات التي تعكس قيم العلامة التجارية وتمييزها عن الآخرين في السوق.

Lecture

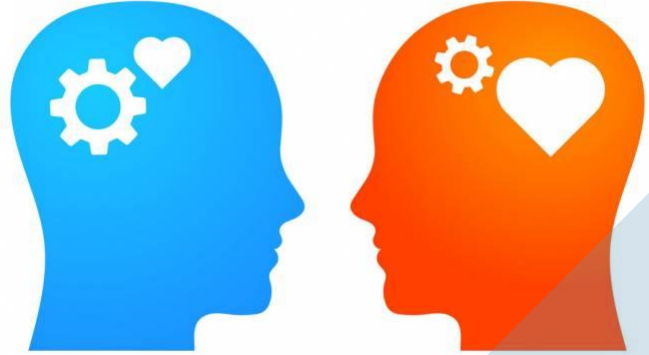
9

أنواع مضامين الرسالة الإعلانية



Lecture
9

أنواع مضامين الرسالة الإعلانية



• أنواع مضامين الرسالة الإعلانية :

1. المضمون العقلاني.
2. المضمون العاطفي.
3. المضمون المزدوج.

Lecture

9

المضمون الإعلاني العقلاني



Lecture
9

المضمون الإعلاني العقلاني



1. تعريف المضمون الإعلاني العقلاني:

➤ يُعد مضمون الرسالة الإعلانية العقلانية هو النوع من المضمون الذي يستهدف استخدام العقل البشري والمنطق لإقناع الجمهور بشراء منتج أو خدمة معينة. حيث يتم التركيز في هذا النوع من الرسالة على تقديم أسباب مقنعة ومعلومات محددة لإظهار الفوائد العقلانية للمنتج أو الخدمة.

Lecture المضمون الإعلاني العقلاني

9



- حيث تعتمد مضامين الرسالة الإعلانية العقلانية على معطيات ملموسة ومنطقية مثل أداء المنتج وقيمة تفضيل العلامة التجارية، ومزايا التكلفة، ودراسات الحالة، وتقييم المستخدمين، أو اكتشاف حدث تكنولوجي جديد. لذلك يستهدف هذا النوع من الرسالة هو تشجيع الجمهور على اتخاذ قرار شراء مستند إلى المنطق وتحليل البيانات المتاحة.
- كما تبرز مضامين الرسالة الإعلانية العقلانية أيضاً المعايير العقلانية مثل الجودة والكفاءة، والمزايا العملية والملموسة التي سيحصل عليها العميل، مثل توفير المال، أو تحسين الكفاءة، أو توفير الوقت. وتأخذ هذه الرسالة صيغة منطقية وتعتمد على حقائق ملموسة لإقناع الجمهور بأن الاختيار المنطقي هو شراء المنتج أو الخدمة المعلنة.

Lecture
9

المضمون الإعلاني العقلاني



➤ لذلك تركز مضامين الرسالة الإعلانية العقلانية على تقديم أسباب قوية ومعلومات محددة لدعم المزايا العقلانية للمنتج أو الخدمة المعلنة. وتهدف إلى تشجيع الجمهور على اتخاذ قرار شراء استنادًا إلى البيانات والمعايير العقلانية.

Lecture

9

المضمون الإعلاني العاطفي



Lecture
9

المضمون الإعلاني العاطفي



2. تعريف المضمون الإعلاني العاطفي:

➤ يُعد مضمون الرسالة الإعلانية العاطفية هو النوع من المضمون الذي يستهدف استخدام العاطفة والمشاعر لإقناع الجمهور بشراء منتج أو خدمة معينة. حيث يهدف هذا النوع من الرسالة إلى لمس القلوب وإثارة الانفعالات لدى الجمهور بهدف جذب انتباههم وربطهم عاطفياً بالعلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
9

المضمون الإعلاني العاطفي



- تستخدم مضامين الرسالة الإعلانية العاطفية عن طريق القصص والروايات التي تروي التجارب الشخصية للعملاء أو توضح الأوضاع التي يمكن أن يجدوا أنفسهم فيها، وتركز على الرغبات والقيم العاطفية، حيث يتم استخدام الصور والألوان والموسيقى والكلمات القوية لإثارة المشاعر وتعزيز الروح المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.
- يهدف مضمون الرسالة الإعلانية العاطفية إلى إنشاء رابط عاطفي وقوي بين الجمهور والعلامة التجارية، حيث يسعى لإيصال رسالة تحت الجمهور على الشعور بالسعادة، الراحة، الأمان، الثقة، الفخر، أو الحب، وذلك من خلال تجارب العملاء الناجحة أو عبر رسائل معبرة تعكس القيم والرغبات العاطفية.

Lecture
9

المضمون الإعلاني العاطفي



➤ تعتبر مضامين الرسالة الإعلانية العاطفية فعالة في تجاوز العقلية النقدية للجمهور وتوليد استجابة إيجابية واستحسان العلامة التجارية أو المنتج، حيث يُعد هذا النوع من الرسائل يستهدف الأحاسيس الإنسانية ويغري الجمهور لاتخاذ إجراء محدد مثل الشراء، الاشتراك، أو الإقبال على العلامة التجارية بناءً على العوامل العاطفية التي يمكن أن يثيرها.

Lecture

9

المضمون الإعلاني المزوج



Lecture
9

المضمون الإعلاني المزدوج

3. تعريف المضمون الإعلاني المزدوج:

➤ يستهدف مضمون الرسالة الإعلانية المزدوج للناحية العقلانية والعاطفية حيث يستخدم استراتيجية مزدوجة لإيصال رسالتين، إحداهما تستهدف العقل والمنطق والأسباب الملموسة، والأخرى تستهدف العواطف والانفعالات والرغبات العاطفية.

Lecture 9

المضمون الإعلاني المزوج



- فمن ناحية العقل، يتم توجيه رسالة تركز على الحقائق والبيانات الملموسة، مثل مميزات المنتج ووظائفه وفوائده العملية. حيث يتم استخدام البيانات الرقمية والمعطيات العلمية لتوضيح للجمهور أن هذا المنتج يستحق الشراء وأنه سيوفر لهم قيمة إضافية.
- من ناحية العاطفة، يتم توجيه رسالة تركز على العواطف والمشاعر التي ستخلقها المنتج أو الخدمة، حيث يتم استخدام هذا النوع من الرسائل الإعلانية عن طريق القصص الشخصية والتجارب المؤثرة للعملاء والصور والعبارات العاطفية لإثارة مشاعر الفرح، الحب، الاعتزاز، أو الارتباط العاطفي بالمنتج.

Lecture 9

المضمون الإعلاني المزدوج



➤ ولذلك يتم استخدام مضمون الرسالة الإعلانية المزدوج للناحية العقلانية والعاطفية لإنشاء توازن بين الأسباب الملموسة والمبررات العاطفية، حيث يتم استهداف العملاء من جميع جوانبهم النفسية والعقلية، حيث يهدف هذا النوع من الرسالة إلى إيجاد تواصل قوي وعميق مع الجمهور وحثهم على الاستجابة واتخاذ إجراء مرغوب فيه، بناءً على المعلومات العقلانية والعاطفية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

Lecture

9

نظريات التسويق





Lecture 9

نظريات التسويق

➤ تعريف مصطلح نظريات التسويق:

- نظريات التسويق هي مجموعة من الفروض والمفاهيم والنماذج التي تستخدم لفهم سلوك الأفراد واحتياجاتهم ورغباتهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات، حيث تستهدف هذه النظريات إلى مساعدة المسوقين في تحليل وتوجيه الجهود التسويقية بطريقة فعالة ومربحة.



Lecture 9

نظريات التسويق

➤ حيث تعتمد الشركات على هذه النظريات في تحليل السوق وتطوير استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات التسويقية الصائبة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق النجاح في عمليات البيع والتسويق.

Lecture
9

تحليل S.W.O.T



Lecture 9 تحليل S.W.O.T



➤ يُعد تحليل SWOT هو (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات)، حيث يُعد أداة تحليل استراتيجية يستخدمها المسوقون والمدراء لتقييم الوضع الحالي للشركة أو المنتج أو الفرصة التجارية. يهدف التحليل إلى تحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأداء والنجاح المستقبلي للشركة.

Lecture
9

تحليل S.W.O.T

➤ مكونات تحليل S.W.O.T :

Strength : نقاط القوة

Weaknesses : نقاط الضعف

Opportunities : الفرص

Threats : التهديدات



Lecture 9 تحليل S.W.O.T

9

1. نقاط القوة Strength :

➤ تعتبر نقاط القوة هي المميزات الداخلية والموارد المميزة التي تمتلكها الشركة وتميزها عن منافسيها. فقد تشمل ذلك السمعة الجيدة، والتميز التشغيلي، والمنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية، والفريق القوي، والتكنولوجيا المتقدمة، وغيرها من العوامل التي تعزز تنافسية الشركة.

Lecture 9 تحليل S.W.O.T

9

2. نقاط الضعف Weaknesses :

➤ تمثل نقاط الضعف للشركة في الأداء؛ فقد تتضمن هذه العوامل السوء في الإدارة، أو ضعف البنية التحتية، أو ضعف في التسويق أو التوزيع؛ فمن خلال تحديد الضعف، يمكن للشركة التركيز على تحسينها أو التغلب عليها للارتقاء بأدائها بشكل عام.

Lecture 9 تحليل S.W.O.T

9

3. الفرص Opportunities :

➤ الفرص تشير إلى العوامل الخارجية التي يمكن أن تسهم في نجاح الشركة. حيث يمكن أن تتضمن الفرص توسعة السوق، أو تغيرات في سلوك المستهلكين، أو اكتشاف سوق جديدة، أو استخدام تكنولوجيا جديدة. من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة، حيث يمكن للشركة تحقيق نمو وتوسع.

Lecture 9 تحليل S.W.O.T

9

4. التحديات Threats:

➤ تمثل التحديات العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر سلبًا على أداء الشركة ونجاحها؛ فقد تشمل التحديات مثل التغيرات التكنولوجية المتسارعة، أو عوامل اقتصادية مؤثرة؛ فمن خلال تحديد التحديات، يمكن للشركة التخطيط لمواجهتها والتحضير لها بشكل مناسب.

Lecture 9 تحليل S.W.O.T



➤ ولذلك يُعد تحليل SWOT مساعد للشركات على تحديد أفضل الاستراتيجيات واتخاذ القرارات الحكيمة لتحقيق النجاح التسويقي، حيث يتطلب التحليل الدقة والموضوعية في تقييم جميع عوامل الأداء الداخلية والخارجية.

Lecture
9

خاتمة

➤ قدمت المحاضرة عرضًا دقيقًا لماهية مضامين الرسالة الإعلانية وأهدافها وأنواعها وكيفية الاستفادة منها من قبل المعلن للتأثير على المستهلك وجذب انتباهه من خلال الرسالة الإعلانية.

➤ كما قدمت المحاضرة عرضًا عن ماهية نظريات التسويق وتحليل S.W.O.T وكيفية الاستفادة منه من قبل الشركات في تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات للشركة المعلن.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

