

1. التكلفة التطبيقي - الوحدة السابعة (سيكولوجية الإعلان)

أ. المحتوى النصي للإعلان (يُدمج في التصميم):

المنتج: خدمة "مدرّبك الرقمي" (تطبيق لياقة).

الأسلوب: مبدأ الندرة.

فرصة استثنائية لا تتكرر! تم تخصيص 500 اشتراك فقط بخمسة حصري غير مسبق لبرنامج التدريب الشخصي. اغتنم الفرصة الآن قبل نفاد الأماكن وعودة السعر الأصلي.

سارع بالتسجيل الآن - الأماكن محدودة!

ب. الفقرة القصيرة التوضيحية (التحليل المطلوب):

الأسلوب السيكولوجي المستخدم: تم استخدام مبدأ الندرة (Scarcity Principle) في هذا الإعلان، حيث تم تحديد عدد محدود من الاشتراكات المتاحة بخمسة خاص ("فقط لأول 500 مشترك"). لقد تم استخدامه لأنه يستغل الميل البشري لتقدير الأشياء التي يصعب الحصول عليها أو التي توشك على النفاد، مما يزيد من القيمة المتصورة للخدمة ويحفز المستخدم على اتخاذ قرار الشراء والتسجيل فوراً قبل انتهاء الحصة المحدودة.

2. التكلفة التطبيقي - الوحدة التاسعة (استراتيجيات التسعير)

أ. المحتوى النصي للإعلان (يُدمج في التصميم):

المنتج: اشتراك "قهوة الشهر" الفاخر.

الاستراتيجية: تسعير الإرساء (Anchoring).

• العرض في التصميم يجب أن يُظهر الباقية السنوية (2000 ريال) كمرجع/مرساة عالية القيمة، ثم يُسلط الضوء على الباقية الربع سنوية (550 ريالاً) كصفقة موفرة.

تجربة النخبة: اشتراك في باقة القهوة النادرة.

الباقية السنوية: سعرها 2000 ريال سعودي.

عرض خاص: احصل على الباقية الربع سنوية بـ 550 ريالاً سعودياً فقط! (وَقَر ما يزيد عن 20% الآن).

ب. فقرة التحليل المطلوبة (التحليل المطلوب):

1. ما هي الاستراتيجيات النفسية التي استخدمتها؟

تم استخدام استراتيجية الإرساء (Anchoring)، حيث وُضع سعر الباقية السنوية (2000 ريال) كمرساة ذهنية مرتفعة.

2. لماذا اخترت هذه الاستراتيجية؟

تم اختيارها لأنها تجعل سعر الباقية المستهدفة (550 ريال) يبدو مقبولاً ومعقولاً جداً عند مقارنته بالسعر الأولي الأعلى، مما يعزز القيمة المدركة لدى المستهلك.

3. كيف تتوقع أن تؤثر في قرار الشراء؟

من المتوقع أن تؤدي إلى زيادة معدل التحويل للباقة المستهدفة، حيث سيشعر المستهلك بأنه يحصل على قيمة ممتازة مقابل السعر، مدفوعاً بالرغبة في اغتنام التوفير الظاهر بالمقارنة مع المرساة.

التطبيق الكتابي لتكليف الوحدة التاسعة (تسعير النفسي)

الاستراتيجية المُطبقة: تحديد السعر بمرجع (Reference Pricing).

المنتج المُختار (افتراضي): جهاز لوحي حديث (Tablet) مطروح للبيع عبر الإنترنت.

نوع التنفيذ المُقترح: بوستر إعلاني.

1. المحتوى النصي للإعلان (النصوص التي تظهر في التصميم):

هذا النص يوضح كيف يتم تطبيق الاستراتيجية في الإعلان الرقمي عن طريق إظهار سعر مرجعي أعلى (سعر السوق المعتاد):

عنوان رئيسي]

قوة الأداء بين يديك: الجهاز اللوحي "إكسترا"!

عرض التسعير]

السعر المرجعي (سعر السوق المعتاد): <2500s> ريال سعودي</s>

سعر العرض الخاص بك: 1999 ريالاً سعودياً فقط!

نص إقناعي داعم]

وفر أكثر من 500 ريال الآن! استمتع بأحدث التقنيات وخدمة التوصيل المجاني.

2. فقرة التحليل المطلوبة (تُكتب في ملف PDF مع التصميم):

هذه هي الفقرة التي تجيب على الأسئلة الثلاثة لتوضيح تطبيقك:

تحليل استراتيجية التسعير

1. ما هي الاستراتيجية النفسية التي استخدمتها؟

تم استخدام استراتيجية تحديد السعر بمرجع (Reference Pricing)، حيث تم عرض السعر الحالي (1999 ريالاً) جنباً إلى جنب مع السعر الأصلي أو المرجعي (2500 ريال) المشطوب.

2. لماذا اخترت هذه الاستراتيجية؟

تم اختيارها لأنها تستغل حاجة المستهلك إلى نقطة مرجعية لتقييم قيمة السلعة. عندما يرى المستهلك السعر المرجعي

الأعلى، فإنه يقارن السعر الحالي به تلقائياً. هذا يجعل السعر الحالي يبدو وكأنه "قيمة عظيمة" و "صفقة موفرة"، حتى لو لم يكن العميل يعرف السعر الأصلي بالتحديد.

3. كيف تتوقع أن تؤثر في قرار الشراء؟

من المتوقع أن تزيد هذه الاستراتيجية من احتمال الشراء من خلال خلق إحساس بالإلحاح والشعور بـ "المكسب" (Gain) الناتج عن التوفير الواضح، مما يحفز العميل على اتخاذ القرار قبل أن يفوت هذا السعر المخفض.