



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 8

MKT 122

إعداد
د. معتر نبيل

www.midocean.ae

Lecture
8

المداخل الإقناعية للنظريات الإعلانية
(الاستمالات الإعلانية الغير مباشرة)



Lecture
8

محتويات المحاضرة



1. تمهيد.
2. ماهية الاستثمارات الإعلانية الغير مباشرة.
3. الاستثمارات الموجهة نحو السلعة.
4. استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف.
5. الخاتمة.

Lecture
8

تمهيد

- تعتبر الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة من الطرق الفعالة والمبتكرة التي يستخدمها الإعلان لجذب انتباه المستهلكين وتحقيق أهدافه الإعلانية. حيث تعتمد هذه الاستمارات على تقديم رسائل إعلانية بشكل جذاب بأسلوب يوضح مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- تهدف الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة إلى إنشاء رابط عاطفي أو ذهني بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال التركيز على القيم والأفكار أو القصص المشتركة. حيث يتم ذلك عن طريق حث المستهلكين على التفكير أو التخيل والارتباط برسالة الإعلان بشكل طبيعي وملحوس.

Lecture
8

تمهيد

- يعتمد الاستخدام الفعال للاستمارات الإعلانية الغير مباشرة على فهم الجمهور المستهدف وتحليل احتياجاتهم وقيمهم. من خلال استخدام القصص المؤثرة والتصميم الجذاب، حيث يمكن للإعلان أن يتوغل في عقول المستهلكين ويثير رغبتهم في التفاعل أو الشراء.
- لذلك تعتبر الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة استراتيجية فعالة للترويج للعلامات التجارية وزيادة وعى المستهلك بها. فهي تتيح للإعلان أن يتفاعل بشكل أكثر عمق مع الجمهور وترك انطباع إيجابي يدعو للتفكير والعمل.

Lecture
8

ماهية الاستثمارات الإعلانية الغير مباشرة



Lecture
8

ماهية الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة

• الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة:

➤ تُعد الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة هى أحد الأساليب الإقناعية التي ينتهجها صانعي الإعلان بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، وإقناعه بالمادة الإعلانية المعروضة ورسالتها.

Lecture
8

ماهية الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة



• تنقسم الاستمارات الإعلانية الغير مباشرة إلى:

1. الاستمارات الموجهة نحو السلعة.
2. الاستمارات الخاصة بالجمهور المستهدف.

Lecture
8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة





Lecture 8

الاستمالات الموجهة نحو السلعة

1. استمالات موجهة نحو خصائص السلعة:

➤ تركز الاستمالات الموجهة نحو خصائص السلعة لجذب الجمهور المستهدف وتسلط الضوء على الخصائص الفريدة والفوائد التي يوفرها المنتج. حيث تعمل هذه الاستمالات على السمات الفريدة للمنتج وتستخدم اللغة والوسائط المرئية لجعله بارزًا وجذابًا للمستهلكين.

Lecture
8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة



➤ فيما يلي بعض الاستثمارات الموجهة نحو خصائص السلعة التي يمكن استخدامها:

A. العروض الخاصة والصفقات: نشر صورًا للعروض الخاصة والصفقات الحصرية التي يمكن للعملاء الاستفادة منها عند شراء السلعة. كما يجب أن تكون هذه الصور واضحة وجذابة وتعكس القيمة المضافة التي يحصل عليها المستهلكون من خلال الصفقة.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

B. الخصائص الفريدة: استخدام الصور لتسليط الضوء على الخصائص الفريدة والمميزة للسلعة التي تميزها عن منافسيها. كما يمكن التركيز على صورة تفاصيل معينة أو وظائف فريدة للسلعة بطريقة تعكس الابتكار والقيمة السابقة التي تقدمها.

Lecture
8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

C. الرسوم التوضيحية والمخططات: حيث يتم استخدام الصور التوضيحية والمخططات لتوضيح كيفية عمل السلعة والتفاصيل الفنية لها. كما يمكن استخدام الصور لعرض الجوانب الداخلية للسلعة أو العمليات التقنية التي تجعلها فريدة وفعالة، مما يساعد العميل على فهم طبيعة خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها لتقبله فكرة المقابل المادي الذي سوف يتم دفعه مقابل المنافع التي سوف يحصل عليها من شراء هذه السلعة أو الخدمة.

Lecture
8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

2. استثمارات موجهة نحو استثمارات السلعة ومزايا ما بعد الاستخدام:

- الاستثمارات الموجهة نحو استثمارات السلعة تعني التركيز على كيفية استخدام السلعة وتطبيقاتها المحتملة. حيث يتم توجيه هذه الاستثمارات نحو العملاء من خلال التسويق والإعلانات للتأثير في اختياراتهم واستخدامهم للمنتج.
- بالإضافة إلى بعض الأمثلة على الاستثمارات الموجهة نحو استثمارات السلعة تشمل تسليط الضوء على مميزات ووظائف المنتج وكيف يمكن استخدامها في الحياة اليومية. لذلك يمكن توضيح طرق الاستخدام المختلفة والفوائد المحتملة التي يمكن للعملاء الحصول عليها من السلعة.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

➤ كما يمكن أيضًا إبراز حالات الاستخدام الناجحة التي قام بها عملاء آخرون وكيف استفادوا من المنتج. وكيف يمكن استخدام شهادات العملاء والمراجعات لتوضيح تجارب الاستخدام الموجودة وتأكيد الفعالية والفوائد المزعومة للسلعة.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

3. استثمارات خاصة بمقارنة السلعة :

➤ تعني الاستثمارات الموجهة نحو مقارنة السلع توجيه الانتباه والاهتمام نحو مقارنة منتجات مختلفة مع المنتج المراد التسويق والترويج عنه، لتوضيح الاختلافات بينه وبين منتجات المنافسين ومساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء الصائب. حيث يتم استخدام هذه الاستثمارات في عمليات التسويق والإعلانات للتأثير في قرارات الشراء لدى العملاء وتحفيزهم على الاختيار الأنسب لهم.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

➤ من أمثلة الاستثمارات الموجهة نحو مقارنة السلع توضيح المميزات والفوائد المختلفة التي تتميز بها المنتج المراد التسويق له صاحب الرسالة الإعلانية مع منتجات المنافسين ومدى تميزه عنهم. حيث يمكن التركيز على العناصر مثل الأداء، والجودة، والتكنولوجيا، والتصميم، والسعر، والصيانة، وسهولة الاستخدام، وعوامل أخرى تساعد العملاء في اتخاذ القرار الأفضل.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

➤ حيث يمكن أيضاً استخدام مقارنات المنتجات في الإعلانات والمواد التسويقية لتبرز الفروق الرئيسية بين السلعة صاحبة الإعلان ومنتجات المنافسين من خلال عرض مقاطع فيديو، وصور، ومؤشرات، ومراجعات، وتجارب العملاء لإظهار كيفية تفوق المنتج الواحد على الآخر.



Lecture 8

الاستثمارات الموجهة نحو السلعة

➤ لذلك يتطلب الأمر استخدام أساليب موضوعية وشفافة عند عرض مزايا المنتج صاحب الإعلان المعروض مع باقى منتجات المنافسين، وتقديم معلومات دقيقة ومفصلة للعملاء لمساعدتهم في اتخاذ القرار الصحيح. بذلك يمكن ارتفاع فرص تحقيق المبيعات ورضا العملاء عن المنتج أو الخدمة المراد التسويق عنها.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف



Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

1. استثمارات اتجاهية :

➤ تُعد استثمارات الاتجاه الموجهة نحو الجمهور المستهدف تستهدف توجيه انتباه واهتمام الجمهور بشكل خاص. حيث يتم تكيف هذه الاستثمارات لملائمة احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف لزيادة فرص الوصول إليهم وإقناعهم بفوائد وجودة المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ كما أن هناك العديد من الاستثمارات الممكنة التي يمكن استخدامها لاتجاه الجمهور المستهدف بصورة أكثر فاعلية؛ بدءًا من توجيه الإعلانات والمواد التسويقية للوصول إلى الشريحة المستهدفة، وتنفيذ استبيانات ودراسات السوق لفهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتكيف العروض والحملات التسويقية وفقًا لها.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ كما يمكن أيضًا استخدام استمالات خاصة بالجمهور المستهدف مثل تقديم عروض ترويجية مستهدفة وهدايا مجانية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. كما يمكن تقديم تجارب شخصية وتطوير محتوى يتناسب مع اهتمامات ومتطلبات الجمهور المستهدف.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ بالإضافة إلى أثناء تطوير استراتيجية لاستمالة الجمهور المستهدف، يجب أن يتم التركيز على تحليل السوق والبيانات المتاحة لفهم الجمهور وتحديد الميزة التنافسية التي يمكن للمنتج أو الخدمة تقديمها لهذه الشريحة المستهدفة بشكل فريد.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

2. استثمارات نمط أو أسلوب معيشة:

➤ يمكن استخدام استثمارات نمط أو أسلوب المعيشة لتوجيه اهتمام الجمهور المستهدف نحو المنتج أو الخدمة المتوافقة مع نمط حياتهم الفريد. حيث تركز هذه الاستثمارات على تسليط الضوء على كيفية تعزيز جودة حياة الجمهور المستهدف من خلال المنتج أو الخدمة.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

- من أمثلة الاستثمارات التي تستهدف النمط أو أسلوب المعيشة توجيه الاهتمام نحو المنتجات العضوية والصحية للأشخاص الذين يهتمون بالتغذية المتوازنة. حيث يمكن التركيز على المكونات الطبيعية والمواد العضوية للمنتجات، وأهمية التغذية المتوازنة والحياة الصحية.
- أو يمكن استخدام الاستثمارات الموجهة نحو نمط الحياة العصري والمستدامة لاستهداف الجمهور المستهدف الذين يهتمون بالابتكار والتكنولوجيا الحديثة. بالإضافة إلى تسليط الضوء على التصميم الأنيق والمواد المستدامة المستخدمة في المنتجات، وكيفية تسهيل حياة الجمهور المستهدف من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ كما توجد العديد من الاستثمارات الأخرى الممكنة المستندة إلى نمط أو أسلوب المعيشة الخاص بالجمهور المستهدف حيث يمكن تكيف الرسائل التسويقية والإعلانات والمواد التسويقية لتلبية احتياجات وأهداف الجمهور المستهدف وتوجيهها نحو أنماط حياتهم الفريدة.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

3. استثمارات الجماعات المؤثرة :

➤ تستهدف الاستثمارات الخاصة بالجماعات المؤثرة التي يمكن استخدامها لتوجيه اهتمام الجمهور المستهدف نحو المنتج أو الخدمة عن طريق الاستفادة من قوة التأثير التي تمتلكها تلك الجماعات. حيث يتعلق الأمر بالعمل على بناء علاقات مع تلك الجماعات واستخدام محتوى موجه واستراتيجيات تسويقية خاصة للوصول إليها.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

- كما أن هناك العديد من الاستثمارات التي يمكن استخدامها للجماعات المؤثرة. حيث يمكن أن تتضمن ذلك العمل مع الشخصيات المؤثرة أو المشاهير المعروفين في تلك الجماعات وتشجيعهم على ترويج المنتج أو الخدمة لجمهورهم. كما أيضًا يمكن استخدام الشهادات والمراجعات من أعضاء تلك الجماعات لإظهار تأثير المنتج أو الخدمة على حياتهم.
- كما يمكن استخدام الاستثمارات الموجهة نحو الجماعات المؤثرة في التعاون معها لتنفيذ حملات تسويقية مشتركة أو أحداث خاصة. كما يمكن توظيف الجمعيات أو المجموعات المهمة بمواضيع محددة لدعم وتعزيز المنتج أو الخدمة وزيادة الوعي بها.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ كما توجد طرق أخرى لاستغلال استمالات الجماعات المؤثرة مثل إنشاء برامج شراكة حصرية مع تلك الجماعات وتقديم مزايا وعروض خاصة لأعضائها. كما يمكن أيضاً الاستفادة من القنوات الاجتماعية والمنصات الرقمية التي يستخدمها أعضاء تلك الجماعات لتوصيل رسائل التسويق والتواصل معهم بشكل فعال.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

4. استمالات لا شعورية :

➤ يُعد استخدام الاستمالات اللاشعورية للجمهور المستهدف للوصول إلى العقل الباطن وتوجيه الاهتمام والقرارات بشكل غير مباشر. حيث تعتمد هذه الاستمالات على تحفيز المشاعر والانفعالات بدون أن يكون الجمهور المستهدف على دراية تامة بهذه الطريقة.

Lecture
8

استثمارات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ أمثلة الاستثمارات اللاشعورية:

1. التفاعلات العاطفية: استخدام المشاعر والانفعالات للتوجيه اللاشعوري للجمهور المستهدف من خلال توليد الإثارة أو الفضول، كما يمكن تعزيز الاهتمام بالمنتج أو الخدمة بشكل غير مباشر.
2. التأثير الاجتماعي: استخدام الضغط الاجتماعي والترغيب اللاشعوري للجمهور المستهدف للتأثير على سلوكهم. من خلال إظهار أن العديد من الأشخاص الآخرين يستخدمون المنتج أو الخدمة، حيث يمكن تعزيز الشعور بالارتياح والانتماء للجمهور.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

3. التصميم الجذاب: استخدام العناصر التصميمية لإنشاء استمالات لاشعورية توجه الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، استخدام ألوان محددة أو صور مغرية يمكن أن يؤثر على العقل الباطن للجمهور ويزيد من رغبتهم في التفاعل والشراء.
4. الاستمتاع والمتعة: حيث يتم استخدام التسلية والأنشطة للتوجيه اللاشعوري للجمهور المستهدف. من خلال توقع تجربة ممتعة ومسلية، حيث يمكن زيادة فرص التفاعل والشراء.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

5. التأثير اللغوي: استخدام الكلمات والعبارات التحفيزية والمغرية لتوجيه الجمهور المستهدف بشكل لاشعوري. من خلال استخدام الإيحاءات الإيجابية وتقديم مزايا فريدة، حيث يمكن تعزيز الدافع للتفاعل والشراء.

➤ يجب ملاحظة أن استخدام استمالات لاشعورية يتطلب الامتناع عن ممارسة أي ضغط أو خداع على الجمهور المستهدف. حيث ينبغي أن يكون التوجيه اللاشعوري قانونيًا وأخلاقيًا وأن يعزز فهم الجمهور المستهدف وتجربتهم بشكل عام.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

5. استمالات الصور الذهنية :

- حيث يمكن استخدام الصور الذهنية للمنتج لإنشاء استمالات فعالة توجه تفكير الجمهور المستهدف وتشجع على استخدام وشراء المنتج.
- حيث يُعد بناء الصورة الذهنية للمنتج من أهم الأهداف التي تقوم عليها قوة المنتج للجمهور المستهدف، لذلك يتم عادةً قول المنتج الجيد من السهل بيعه، ويتوقف فكرة أن المنتج الجيد من حيث أولى خطواته وهى بناء صورة ذهنية قوية للمنتج في عقول الجمهور المستهدف.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

➤ أمثلة على استخدام استمالة الصور الذهنية :

1. صور المنتج الواقعية: استخدام صورًا تعرض المنتج بشكل واضح وواقعي لإظهار ملامحه وتفصيله. حيث يمكن استخدام صور عالية الدقة للمنتج بزوايا مختلفة وعلى خلفيات متنوعة لجذب انتباه الجمهور وإبراز قيمة المنتج.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

2. صور التأثير والتحول: استخدام صورًا توضح التأثير الإيجابي لاستخدام المنتج على حياة الأشخاص. حيث يمكن استخدام الصور قبل وبعد استخدام المنتج لتسليط الضوء على تحسن الحالة أو التحول الإيجابي الذي يمكن تحقيقه باستخدام المنتج.
3. صور العملاء والشهادات: عن طريق عرض صور العملاء السعداء وشهاداتهم حول المنتج. حيث يمكن استخدام الصور الشخصية للعملاء وإضافة اقتباساتهم المشجعة لتوضيح قيمة المنتج وفوائده.

Lecture
8

استمالات خاصة بالجمهور المستهدف

4. الصور الرمزية والمعاني: استخدم صورًا رمزية معبرة تعكس فلسفة المنتج أو قيمته الأساسية بشكل مبهر؛ حيث قد تكون الصور الرمزية رموزًا أو رسومات توضيحية تعبر عن مفهوم المنتج وتساهم في إنشاء صورة ذهنية قوية للجمهور المستهدف.

Lecture
8

خاتمة

- قدمت المحاضرة عرضًا دقيقًا لماهية الاستمالات الإعلانية الغير مباشرة وكيفية الاستفادة منها من قبل المعلن للتأثير على المستهلك وجذب انتباهه من خلال الرسالة الإعلانية.
- كما قدمت المحاضرة عرضًا عن أنواع الاستمالات الإعلانية الغير مباشرة (الاستمالات الموجهة نحو السلعة - استمالات خاصة بالجمهور المستهدف) مع شرح أنواع كلاً منهما على حدى وكيفية الاستفادة منهما وعرض أمثلة على طرق استخدامهما.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

