

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 5

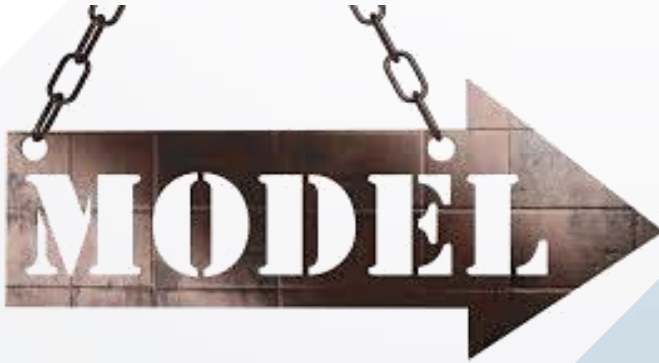
MKT 122

Lecture

5

نماذج إعلانية تهتم بالتأثير على المستهلك
DAGMAR - نموذج السلم الإعلاني





Lecture
5

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. نموذج DAGMAR.
 - مراحل نموذج DAGMAR.
 - خصائص نموذج DAGMAR.
 - الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR.
3. نموذج السلم الإعلاني.
 - مراحل نموذج السلم الإعلاني.
4. الخاتمة

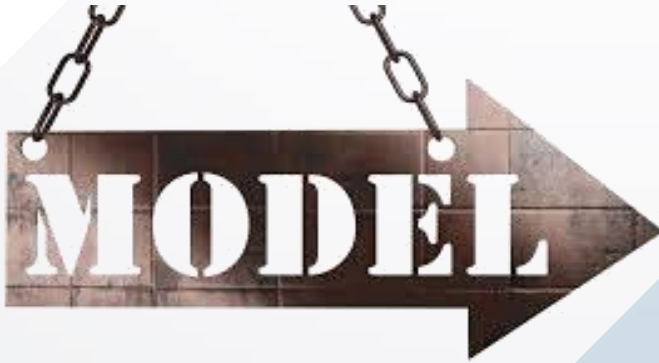
Lecture
5

تمهيد

- يُعد نموذج DAGMAR هو من أهم النماذج الإعلانية التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك والتأثير عليه. لذلك يُعد نموذج DAGMAR هو اختصار لجملة " Defining Advertising «Goals for Measured Advertising Results» أو تحديد أهداف الإعلان لتحقيق نتائج قابلة للقياس، حيث يعتمد نموذج DAGMAR على فرضية أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير معرفة ومفهوم المستهلك حول المنتج أو العلامة التجارية.
- بالإضافة إلى نموذج السلم الإعلاني الذي يهدف إلى تحقيق الهدف النهائي للإعلان وهو تحويل سلوك المستهلكين إلى مشتريين والتحفيز لإجراء عملية شراء.

نموذج DAGMAR



Lecture
5

نموذج DAGMAR

نموذج DAGMAR:

هو نموذج تم تطويره في عام 1961 من قبل Kolley لقياس فعالية حملات الإعلان DAGMAR وهو اختصار لـ "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" أو تحديد أهداف الإعلان للحصول على نتائج قياسية للإعلان". حيث يوفر نموذج DAGMAR إطارًا لقياس فعالية الإعلان عن طريق تحديد أهداف قابلة للقياس. حيث يتم تحديد هذه الأهداف بشكل واضح ومحدد ويمكن قياسها بوسائل موثوقة.



Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

يتبع النموذج أربعة مراحل رئيسية:

الإدراك

الفهم وتكوين الصورة الذهنية

الاقتناع وتكوين الاتجاه

السلوك

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

المرحلة الأولى : الإدراك

- مرحلة الإدراك في نموذج DAGMAR تشير إلى المرحلة التي يتم فيها لفت الانتباه للمستهلك وزيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج؛ حيث تعتمد هذه المرحلة على تقديم معلومات عن المنتج أو العلامة التجارية بطريقة تثير اهتمام المستهلك وجذب انتباهه.
- لذلك في هذه المرحلة، يتم تحديد احتياجات المستهلك والمشاكل التي يمكن أن يواجهها. ثم يتم توجيه الحملة الإعلانية بشكل مناسب للتركيز على هذه الاحتياجات وحل المشاكل التي تواجه المستهلك.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

- يتم استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية والترويجية في مرحلة الإدراك، مثل الإعلانات التلفزيونية والبريد المباشر والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. لذلك تهدف هذه الوسائل إلى التأكيد على المزايا والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من المنتج أو العلامة التجارية.
- تهدف مرحلة الإدراك في نموذج DAGMAR إلى جذب انتباه المستهلك وتشجيعه على التفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

المرحلة الثانية: الفهم وتكوين الصورة الذهنية:

- تُعد مرحلة الفهم وتكوين الصورة الذهنية تأتي بعد مرحلة الإدراك في نموذج DAGMAR ففي هذه المرحلة يهدف المسوقون إلى تعزيز المعرفة والفهم العميق للمستهلكين حول المنتج أو العلامة التجارية وبناء صورة إيجابية في ذهنهم.
- تستخدم مرحلة الفهم وتكوين الصورة الذهنية تقنيات إعلانية مبتكرة لنشر معلومات إضافية ومتعمقة حول المنتج أو العلامة التجارية. حيث يمكن استخدام القصص والحكايات، والاستعراضات والتجارب الحقيقية للمستخدمين السابقين، والحقائق والأرقام الإحصائية كوسائل لزيادة فهم المستهلك للمميزات والفوائد المقدمة.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

- تزداد أهمية تكوين الصورة الذهنية في هذه المرحلة حيث يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية ويبدأون في بناء رؤية فريدة لها في عقولهم. حيث تهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة إلى إقناع المستهلكين بأن المنتج أو العلامة التجارية هي الحل الأمثل لاحتياجاتهم وتلبية توقعاتهم.
- يتم تحقيق ذلك بتسليط الضوء على القيمة المضافة المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية، مثل الجودة أو الابتكار أو التفرد. حيث يمكن استخدام الرسائل الإعلانية لتوضيح هذه القيمة المضافة وإثبات أن المنتج أو العلامة التجارية تفوق منافسيها.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

➤ لذلك تهدف مرحلة الفهم وتكوين الصورة الذهنية في نموذج DAGMAR إلى توجيه المستهلك ليفهم ويتعرف بشكل أفضل على المنتج أو العلامة التجارية ويشكل صورة إيجابية في عقله تجاهها.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

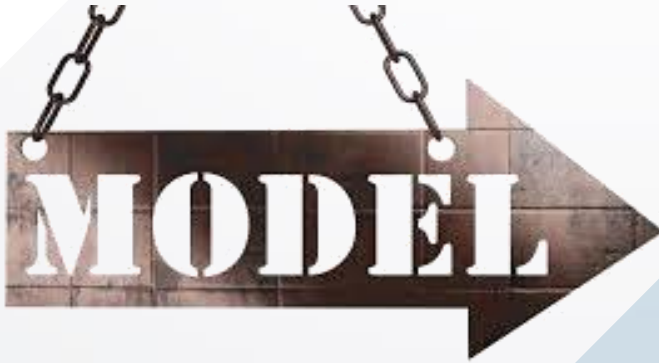
المرحلة الثالثة: الاقتناع وتكوين الاتجاه :

➤ مرحلة الإقناع وتكوين الاتجاه تأتي بعد مرحلة الفهم وتكوين الصورة الذهنية في نموذج DAGMAR، لذلك في هذه المرحلة يهدف المسوقون إلى إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو استخدام العلامة التجارية وتشجيعهم على تغيير سلوكهم واتجاهاتهم نحوها.

Lecture
5

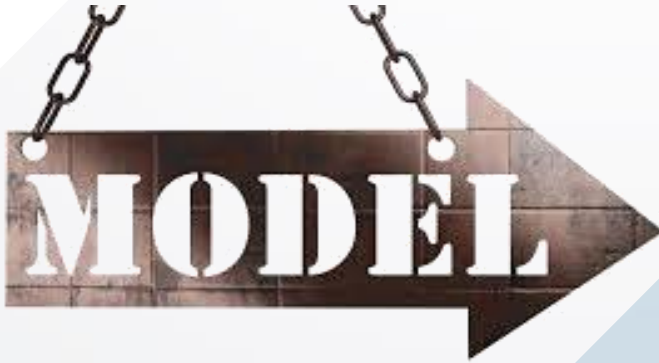
مراحل نموذج DAGMAR

➤ تستخدم مرحلة الاقتناع وتكوين الاتجاه باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية والترويجية لإثارة الرغبة وإقامة أسباب مقنعة للمستهلكين بشأن المنتج أو العلامة التجارية. حيث يمكن أن تشمل هذه الوسائل الترويجية (العروض الترويجية الخاصة، والخصومات، والهدايا المجانية، وأدلة المستخدمين السابقين، والشهادات والتوصيات، وعروض الشراء المشتركة مع منتجات أخرى ذات قيمة مضافة مثل الباقات الخاصة).

Lecture
5

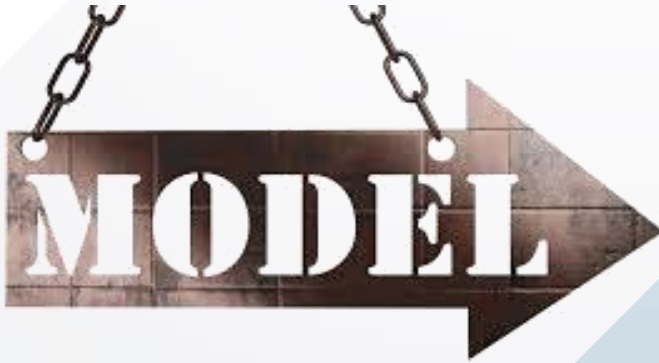
مراحل نموذج DAGMAR

➤ ففي هذه المرحلة، يهدف المسوقون إلى تجاوز المراحل الأولية من الاهتمام والتفاعل للوصول إلى مستوى أعمق من الارتباط بالمنتج أو العلامة التجارية. حيث يعتبر تقديم حجج مقنعة وإظهار القيمة والفوائد الفريدة للمنتج أو العلامة التجارية هو الهدف الرئيسي لمرحلة الاقتناع.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

➤ يتمثل هدف مرحلة الاقتناع وتكوين الاتجاه في نموذج DAGMAR في تحويل المستهلك من الاهتمام والوعي إلى اتخاذ إجراء ملموس مثل الشراء أو الاشتراك أو التسجيل في العلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

المرحلة الرابعة: السلوك

➤ مرحلة السلوك في نموذج DAGMAR هي المرحلة الأخيرة في عملية التسويق وتأتي بعد مرحلة الإقناع وتكوين الاتجاه. ففي هذه المرحلة يهدف المسوقون إلى دفع المستهلكين إلى اتخاذ إجراء ملموس وتنفيذ السلوك المطلوب منهم تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

Lecture
5

مراحل نموذج DAGMAR

- تهدف مرحلة السلوك في نموذج DAGMAR إلى تعزيز الوفاء والولاء للعلامة التجارية وزيادة قيمة العمر للعميل، وهي المدة التي يستمر فيها المستهلك في استخدام المنتج أو العلامة التجارية. وذلك من خلال تقديم تجارب إيجابية وخدمات عملاء متميزة، حيث يتم تعزيز رضا المستهلك وتحوله إلى سفير للعلامة التجارية ليروج لها وينصح بها للآخرين.
- لذلك تُعد مرحلة السلوك في نموذج DAGMAR تهدف إلى دفع المستهلك لاتخاذ إجراء ملموس وتنفيذ السلوك المرغوب، سواء كان ذلك الشراء أو الاشتراك أو التسجيل. تعتبر هذه المرحلة حاسمة لتحقيق أهداف التسويق وبناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية أو المنتج.



Lecture
5

حالة عملية على نموذج DAGMAR

• حالة عملية على نموذج DAGMAR:

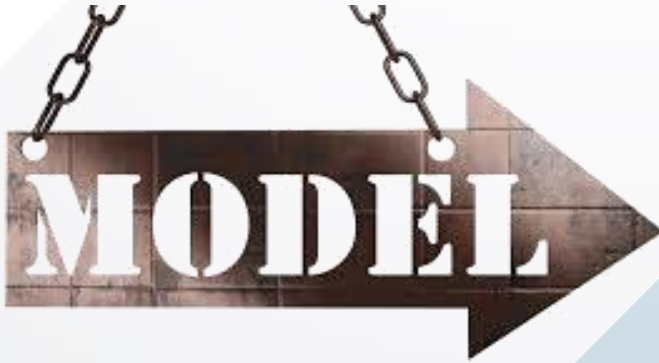


إعلان مستشفى 57357

<https://youtu.be/UDB84XsZ0aE?si=ELuT0fgt6hHv6tNn>

خصائص نموذج DAGMAR



Lecture
5

خصائص نموذج DAGMAR

1. التأثير الاجتماعي: يتمحور نموذج DAGMAR حول تأثير الإعلانات والاتصالات التسويقية في التغييرات الاجتماعية والسلوكية للمستهلكين. حيث يهدف النموذج إلى توجيه المستهلكين لاتخاذ إجراءات محددة وتشجيعهم على تبني سلوك معين.
2. الرسالة الواضحة: يعتبر وجود رسالة واضحة وفعالة أمرًا حيويًا في نموذج DAGMAR؛ حيث يتعين على الإعلانات والاتصالات التسويقية أن تنقل رسالتها بشكل واضح وبطريقة قوية لزيادة الفهم والاقتناع لدى المستهلكين.

Lecture
5

خصائص نموذج DAGMAR

3. الأهداف القابلة للقياس: يتطلب نموذج DAGMAR تحديد أهداف قابلة للقياس التي يمكن تقييمها بسهولة وقياس تأثير الحملات الإعلانية والتسويقية. على سبيل المثال ، قد تشمل الأهداف زيادة عدد العملاء الجدد ، وزيادة حصة السوق ، وزيادة معدل الاستجابة، وغيرها.

4. التوجيه الشخصي: يستند نموذج DAGMAR إلى فهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم الفردية ورغباتهم؛ حيث يجب تكيف الحملات الإعلانية والاتصالات التسويقية لتوجيه المستهلكين بشكل شخصي وإقناعهم باتخاذ الإجراء المطلوب.

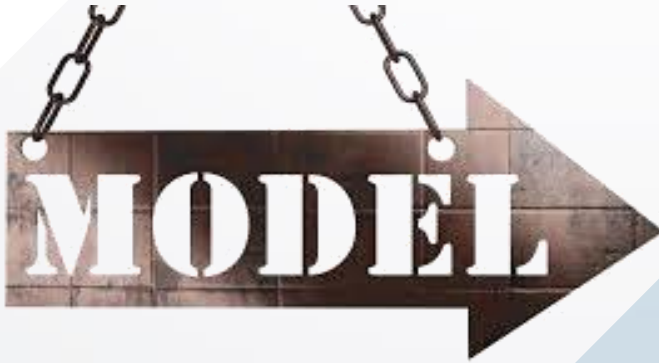
Lecture
5

خصائص نموذج DAGMAR

5. الدقة: يعتبر النموذج نموذج قويًا عندما يتم توفير معلومات صحيحة ودقيقة وموثوقة في الإعلانات والاتصالات التسويقية. حيث يجب أن تكون الإحصائيات والحقائق التي تقدمها الحملات مدعومة بمصادر قوية وأدلة قوية.

الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR



Lecture
5

الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR

1. **تعقيد النموذج:** اعتبر بعض النقاد أن نموذج DAGMAR معقد ومختلف من الواقع، حيث أنه يفترض أن المستهلك سيمر بمراحل محددة بشكل خطي قبل اتخاذ قرار الشراء، في حين أن تصورات الاستهلاك الفعلية قد تكون أكثر تعقيداً وتنوعاً.
2. **عدم مراعاة التأثيرات الشخصية:** يعتبر النموذج غامضاً فيما يتعلق بتأثيرات العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية على تكوين الاتجاه والسلوك. فقد يتأثر المستهلك بعوامل مثل القيم الشخصية والتوجهات الثقافية بشكل كبير، والتي قد لا تتم مراعاتها في نموذج DAGMAR.

Lecture
5

الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR

3. قصر النموذج على الإعلانات الواحدة: تعتبر العديد من الحملات التسويقية والترويجية أكثر تعقيدًا وتنوعًا من البساطة التي تقدمها نموذج DAGMAR؛ فعادةً ما يتطلب تأثير المستهلكين مجموعة متنوعة من الإعلانات والاتصالات التسويقية وأشكال تواصل مختلفة خلال فترة زمنية طويلة المدى.
4. صعوبة قياس النتائج: يعتبر قياس نتائج النموذج أمرًا صعبًا بعض الشيء. فقد يكون من الصعب قياس تأثير الحملة الإعلانية بشكل دقيق وتحديد ما إذا كانت النتائج تنجح في تحقيق الأهداف المطلوبة.

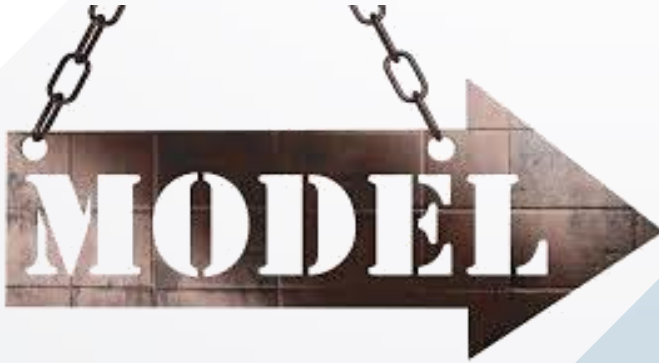
Lecture
5

الانتقادات الموجهة لنموذج DAGMAR

5. تجاهل عوامل السوق الخارجية: النموذج قد يتجاهل العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في قرارات الشراء وسلوك المستهلك، مثل التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تحدث في البيئة الخارجية.

نموذج السلم الإعلاني



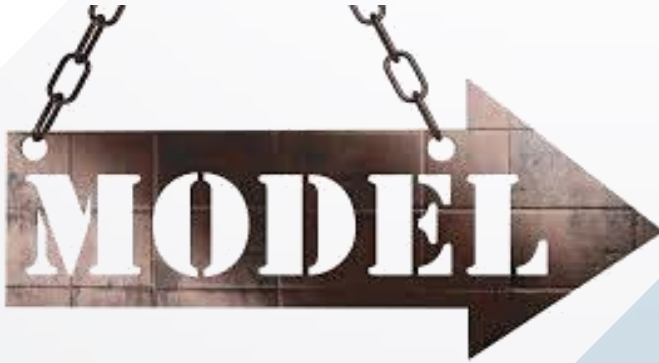


Lecture
5

نموذج السلم الإعلاني

نموذج السلم الإعلاني:

➤ يُعد نموذج السلم الإعلاني هو نموذج تسويقي يُستخدم لتحديد فعالية الإعلانات وقدرتها على إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو استخدام الخدمة.



Lecture
5

نموذج السلم الإعلاني



Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة الأولى: الجهل بالعلامة التجارية:

➤ في هذه المرحلة، يتم تسليط الضوء على جهل المستهلكين بوجود العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها؛ حيث يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى إحضار انتباه المستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية وما تقدمه. حيث يمكن أن يتضمن الإعلان معلومات عن العلامة التجارية وقوتها وفوائدها المحتملة.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

- بمجرد أن يتم تحقيق هذه المرحلة، يتحرك المستهلك إلى المرحلة التالية من السلم الإعلاني وهي مرحلة إدراك العلامة التجارية حيث يتم تولي اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية، وذلك بفضل المعرفة التي تم توفيرها في المرحلة الأولى.
- حيث يُعد الهدف من مرحلة الجهل بالعلامة التجارية هو إثارة الوعي وإشعار المستهلكين بوجود العلامة التجارية واستشعار رغبتهم في معرفة المزيد. ثم بعد ذلك يتم توجيه الجهود لتحويل هذا الوعي إلى اهتمام ورغبة في المستقبل.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة الثانية: إدراك العلامة التجارية:

- تُعد مرحلة إدراك العلامة التجارية تأتي بعد مرحلة الجهل بالعلامة التجارية وقبل مرحلة المعرفة. حيث تُعد هذه المرحلة مهمة للغاية في تطوير الوعي للعلامة التجارية والتأثير على المستهلكين.
- ففي مرحلة إدراك العلامة التجارية، يكتسب المستهلكون معرفة أكبر حول العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها. لذلك يشمل ذلك فهم المزايا الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية وكيف يمكن أن تفي برغبات واحتياجات المستهلكين.



Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

- لذلك تُعد الإعلانات في هذه المرحلة غالبًا ما تركز على تقديم معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة، مثل مواصفاتها ومكوناتها وطريقة عملها واستخداماتها المختلفة.
- يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى توضيح قيمة العلامة التجارية وكيف يمكن أن تساعد في حل مشكلات المستهلكين أو تحقيق أهدافهم.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

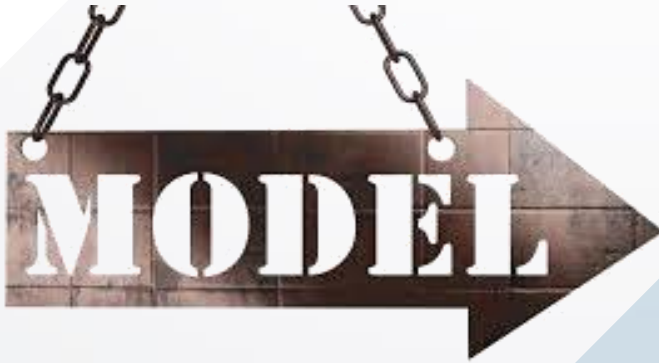
➤ لذلك تُعد مرحلة إدراك العلامة التجارية تساهم في بناء الثقة والتأكيد لدى المستهلكين بأن العلامة التجارية هي الخيار الأفضل لهم. لذلك بعد تحقيق هذه المرحلة يتجه المستهلكون إلى مرحلة المعرفة، حيث يكونون مهتمين بالعلامة التجارية ويبدأون في التفكير في شراء المنتج أو استخدام الخدمة.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة الثالثة: المعرفة:

- نجد أن في هذه المرحلة يتعرف المستهلكون بشكل أعمق على العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها، ويتم تحديد الفوائد التي يمكن أن تحققها لهم.
- تهدف مرحلة المعرفة إلى تعميق معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية وتفاصيل المنتج أو الخدمة المقدمة. حيث يمكن أن تشمل الإعلانات في هذه المرحلة على معلومات عن العلامة التجارية بشكل عام، مثل تاريخ العلامة التجارية ورؤيتها وقيمتها. بالإضافة إلى ذلك تركز أيضًا على المزايا والفوائد المحددة لمنتجات العلامة التجارية أو الخدمات وربطها بحاجات المستهلكين.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

➤ تهدف مرحلة المعرفة إلى بناء ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة إدراكهم لقوة العلامة التجارية؛ من خلال توفير المزيد من المعلومات والتأكيد على الجودة والدقة والفائدة، حيث يتحقق تأثير إيجابي يدفع المستهلكين نحو المرحلة التالية من السلم الإعلاني وهي مرحلة الإعجاب.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة الرابعة: الإعجاب:

- تشير مرحلة "الإعجاب" في السلم الإعلاني إلى استجابة المستهلكين الإيجابية للعلامة التجارية ومحتواها الإعلاني؛ فقد يظهر هذا الإعجاب من خلال تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق على المنشورات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، أو انتشار الإعلان من خلال التوصية الشفهية.
- ففي هذه المرحلة تعتبر مرحلة الإعجاب دليلاً على أن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي للعلامة التجارية ويعبرون عن رغبتهم في متابعة ودعم العلامة التجارية بشكل مستمر.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة الخامسة: التفضيل:

- تأتي مرحلة التفضيل بعد مرحلة الإعجاب وقبل مرحلة الإقتناع. ففي هذه المرحلة يُفضل المستهلكون العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة من خلال مرحلة التفضيل؛ حيث يصبح للعلامة التجارية مكانةً أكبر في ذهن المستهلكين ويتم ربطها بالاحتياجات والرغبات الشخصية للمستهلكين.
- حيث تدفع هذه المرحلة المستهلكين نحو الاختيار المفضل لديهم عند البحث عن منتج أو خدمة محددة.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

- للوصول إلى هذه المرحلة، تحتاج العلامة التجارية إلى إثبات جدارتها، وتوفير جودة وقيمة استثنائية، وتقديم التجارب الإيجابية للمستهلكين. فقد تشمل الإعلانات في هذه المرحلة مراجعات إيجابية من العملاء والشهادات وتوضيح الفوائد التي تجعل العلامة التجارية تبرز عن المنافسين.
- لذلك تُعد مرحلة التفضيل هدفًا مهمًا للعلامات التجارية، حيث يتمكنون فيها من تمييز أنفسهم عن المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية قوية. بمجرد تحقيق المستهلكين لهذه المرحلة وتوجههم نحو التفضيل للعلامة التجارية، يزداد احتمال شراء المنتج أو الخدمة وزيادة قيمة المبيعات والوفاء بأهداف العلامة التجارية لنجاح العملية التسويقية.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة السادسة: الإقناع:

- تُعد مرحلة الإقناع تأتي بعد مرحلة التفضيل وقبل مرحلة الشراء أو العمل أو السلوك. ففي هذه المرحلة، تهدف العلامة التجارية إلى إقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها هي الخيار الأفضل والأكثر قيمة لهم أثناء مرحلة الإقناع، حيث توجه العلامة التجارية جهودها لإظهار فوائد منتجاتها أو خدماتها وكيفية تلبية احتياجات المستهلكين.
- ففي هذه المرحلة يتم استخدام استراتيجيات متعددة لتحقيق ذلك، بما في ذلك استخدام الدعاية والإعلانات المقنعة والعروض الخاصة.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

➤ تهدف مرحلة الاقتناع إلى تحويل الاهتمام والتفضيل للعلامة التجارية إلى اقتناء فعلي للمنتج أو الخدمة من خلال إقناع المستهلكين بجودة وقيمة منتجاتها أو خدماتها حيث تزيد العلامة التجارية فرص البيع الناجحة وتعزز الولاء والرضا لدى العملاء؛ وبالتالي تكمل مرحلة الإقناع الدور النهائي في السلم الإعلاني قبل إجراء العملية الفعلية للشراء أو الانتقال إلى المرحلة النهائية من نموذج السلم الإعلاني.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

المرحلة السابعة: الشراء:

- تُعد مرحلة الشراء هي المرحلة الأخيرة في نموذج السلم الإعلاني؛ حيث أن في هذه المرحلة يقوم المستهلكون باتخاذ قرار الشراء والقيام بالعملية الفعلية لشراء المنتج.
- ففي مرحلة الشراء تهدف العلامة التجارية إلى تسهيل عملية الشراء وجعلها سهلة ومريحة للمستهلكين؛ حيث أنه يمكن أن تشمل استراتيجيات الإعلان في هذه المرحلة تقديم عروض خاصة أو تخفيضات الأسعار، وتذكير المستهلكين بتوفر المنتج أو الخدمة وضمان البيع السريع والمريح.
- قد تتضمن الإعلانات عبر الإنترنت في مرحلة الشراء دعوات العملاء للقيام بالشراء عبر استدعاء إجراءات فعالة مثل "اطلب الآن" أو "اشترك الآن"؛ حيث يهدف هذا إلى تشجيع المستهلكين على الاستجابة والقيام بالإجراء النهائي للشراء.

Lecture
5

مراحل نموذج السلم الإعلاني

- ففي مرحلة الشراء، يجب أن تتأكد العلامة التجارية من أن عملية الشراء سهلة وميسرة، بما في ذلك توفير طرق دفع مريحة وسريعة وتوصيل المنتج أو تقديم الخدمة بشكل مرضٍ من خلال تسهيل هذه المرحلة؛ حيث أن العلامة التجارية تعزز انطباعًا إيجابيًا وتضمن رضا العملاء وربما تحصل على إعادة شراء في المستقبل من قبل المستهلك.
- لذلك تُعد مرحلة الشراء هي النهاية المنشودة في نموذج السلم الإعلاني، وتمثل الهدف النهائي للعلامة التجارية عندما تتحقق هذه المرحلة، حيث يمكن للعلامة التجارية أن تحقق نجاحًا ورواجًا كبيرًا وتحقيق أهدافها التجارية.



Lecture
5

حالة عملية على نموذج السلم الإعلاني

• حالة عملية على نموذج السلم الإعلاني:



إعلان تطبيق مرسول

<https://youtu.be/m1cL99H8l9Y?si=9lywv1EdVdhZh3ux>

Lecture
5

خاتمة

- قدمت المحاضرة نموذج DAGMAR الإعلاني لمعرفة ما هي مراحل النموذج لدى متلقي الرسالة الإعلانية، وخصائصه والمعوقات التي تعرض لها النموذج مع المشاهد أو متلقي الرسالة الإعلانية.
- كما قدمت المحاضرة عرضاً عن نموذج السلم الإعلاني ومراحله السابعة بداية من مرحلة الجهل بالعلامة التجارية حتى الوصول إلى مرحلة السلوك المرجوة والمراد منها شراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها.



Thank You