

المحاضرة التاسعة:

الجوانب السيكولوجية في الإعلان :

الجوانب السيكولوجية في الإعلان تشير إلى كيفية تأثير الإعلانات على عواطف وسلوكيات المستهلكين من خلال استخدام مبادئ علم النفس. يستفيد المسوقة من عدة استراتيجيات نفسية لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

بعض الجوانب السيكولوجية في الإعلان:

١- المشاعر والعواطف

-**التحفيز العاطفي:** الإعلانات التي تثير العواطف، مثل السعادة أو الحزن أو الشغف، يمكن أن تكون أكثر تأثيراً. تميل العواطف إلى خلق ارتباط قوي مع المنتج، مما يزيد من احتمالية الشراء.

-**القصص والراوية:** استخدام القصص التي تتفاعل مع مشاعر الجمهور يساعد في بناء اتصال عاطفي أقوى. قصة مؤثرة يمكن أن تجعل المستهلكين يشعرون بالتعاطف أو الارتباط بالمنتج.

٢- تأثير الثقة والمصداقية

-**الشهادات والتوصيات:** استخدام آراء وشهادات من شخصيات معروفة أو مستهلكين راضين يعزز من مصداقية الإعلان و يجعل المستهلكين يشعرون بأمان أكبر عند اتخاذ قرار الشراء.

-**تأثير العلامات التجارية:** يتجه المستهلكون إلى الشراء من علامات تجارية موثوقة و معروفة، مما يعكس أهمية بناء علامة تجارية قوية و موثوقة.

٣- التقاليد والاتجاهات الاجتماعية

-**التحفيز الاجتماعي:** اللجوء إلى مفهوم "التحفيز الاجتماعي" مثل الإعلانات التي تُظهر أشخاصاً آخرين يستخدمون المنتج يمكن أن يشجع المستهلكين على الشراء ليتماشى مع النمط الاجتماعي.

-**إظهار الاتجاهات:** يعُد استخدام الرموز الثقافية أو العبارات الشائعة فعالاً في جذب انتباه الفئات المستهدفة. الجمهور يميل إلى الاستجابة للإعلانات التي تعكس قيمهم واهتماماتهم.

4- الإلحاد والندرة

-مبدأ الندرة: الشعور بأن المنتج محدود أو في فترة عرض محدودة يمكن أن يدفع المستهلكين للسعي إليه بسرعة. هذا يخلق شعوراً بالإلحاد ويشجع على اتخاذ القرار فوراً.

-الخصومات والعروض: العروض الخاصة، مثل تخفيض الأسعار لفترة محدودة، يمكن أن تحفز السلوك الشرائي من خلال خلق شعور بالفائدة والخوف من فقدان الفرصة.

5- التكرار والتعمود

-مبدأ التكرار: التكرار المتكرر للرسالة الإعلانية يعزز من الوعي بالمنتج، مما يجعل المستهلكين أكثر احتمالاً للبحث عنه وشرائه في المستقبل.

-التعود الإيجابي: التكرار يمكن أن يؤدي إلى التعاطف أو التقبل؛ كلما تعرض المستهلك لإعلان ما، زادت درجة ارتياحه له.

6 - المشاركة والاندماج

-الإعلانات التفاعلية: استخدام العناصر التفاعلية، مثل الاستطلاعات أو المسابقات، يمكن أن يزيد من مشاركة المستهلكين، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية.

-تجارب المستخدم: تقديم تجارب تتعلق بالمنتج، مثل تجارب مجانية أو اختبار، يمكن أن يُشجع على اتخاذ القرار الشرائي.

7- لتحفيز المرئي والصوتي

-التأثيرات البصرية: الصور والألوان المستخدمة في الإعلان تلعب دوراً هاماً في جذب الانتباه وإيصال المشاعر. الألوان يمكن أن تؤثر على الحالة المزاجية، بينما التصاميم المتناسقة تخلق تجربة بصرية مريحة.

-الموسيقى والأصوات: الاستخدام المدروس للموسيقى والأصوات في الإعلانات يمكن أن يعزز من التأثير العاطفي ويترك انطباعاً قوياً.

وقد اعتبر جاك إيلول Jacques Ellul الدعاية والاعلان ظاهرة اجتماعية، ويجب تناولها على هذا الأساس، لذا فهو يرى أن الاعلان يأخذ في احياناً معينة جوانب دعائية بمعناها الواسع والتي تشمل الحقول التالية:

- العمل النفسي Psychological Action حيث يسعى الاعلان الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالباً ما يتبع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب نفسه مواطنه.
- يسهم الاعلان على تغيير سلوك ومسار المتلقى واقناعه بشراء سلعة قد لا يرغب او يفكر بشراءها
- يسهم الاعلان الناجح على مناغمة العواطف الحسية او السيكولوجية التي تزيد من فاعلية التواصل التفاعلي مع الاعلان الناجح من فاعلية القوة التأثيرية المنشورة من المنبهات السيكولوجية.