

## ملخص محاضرة: سيكولوجية الإعلان

1. علم النفس ليس مجرد أداة لفهم الناس من حولنا، بل يمكن أن يقودنا إلى إحداث تأثير كبير، عندما يتم توظيف مهارات الاقتناع خارج نطاق علم النفس، في مجالات مثل التسويق والإعلان.
2. رغم أن تقنيات الإعلان قد تطورت عبر الزمن، من صراخ التجار بصوت عالٍ في الأسواق العامة، وصولاً إلى الإعلانات الرقمية التي يضعها المسوقون في وسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن الركيزة الأساسية من وسائل علم النفس وراء التسويق والإعلانات بقيت كما هي.
3. طبقاً للأبحاث، فإن الأفراد يفقدون تركيزهم بعد فترة زمنية قصيرة تبلغ 8 ثوانٍ تقريباً. وذلك بسبب التدفق الهائل لرسائل الاتصال في المجتمع الحديث، ما جعلنا فاقدين لحس الاهتمام بكثير من المعلومات من حولنا.
4. شركات التكنولوجيا الكبيرة، جعلت من المحتوى فوضى عالمية، يكفي تصفح وسائل التواصل الاجتماعي لتعريضنا لأطنان من الإعلانات.
5. في المقابل، تعلم كثير من الناس خفض مقدار الانتباه الذي يبذرونه للمحتوى الذي يعترض يومهم. ما ألحق الضرر على إعلانات الشركات.
6. إن الوصول إلى الزبائن، يبدأ من خلال جذب الانتباه، ومن خلال تطبيق علم النفس يمكن تحقيق ذلك بشكل فعال وأسرع.
7. سبعة أمثلة على مبادئ من علم نفس (السيكولوجيا) المستخدمة في الإعلان:

**أ. مبدأ المعاملة بالمثل:** يصف هذا المبدأ في علم النفس علاقة الأخذ والعطاء بين البشر. فعندما تعطي شخصاً شيئاً ما، فأنت تضع عبء عليه لرد هذا الأمر بالدفع لشيءٍ مقابله. على سبيل المثال، قد تعطي الشركات بعض الخدمات المجانية، متوقعة بأن الزبائن سوف يتجهون لشراء خدمات أخرى منها أكثر تكلفة.

**ب. الالتزام:** الشركات تجد من السهل الزام المستهلك بالانخراط في صفقات شراء كبيرة، إن كانوا قبل ذلك قد اشتركوا في التزام ما أصغر بالتكلفة. على سبيل المثال، انضمام المستهلك إلى اجتماع مع مندوب مبيعات للحصول على معلومات حول منتج، سوف يكلفه فقط بعض الوقت من يومه، ولكنه لاحقاً سيكون من الأسهل دفعه لإتمام صفقة شراء المنتج.

**ج. الإجماع:** الأفراد لديهم قابلية أكثر لشراء منتج من شركة، عندما يكون هناك دليل ظاهر على أن جموع كثيرة من الناس قامت بفعل ذلك مسبقاً. ما يضع ثقة في تلك الشركة. ويتعزز ذلك بالمراجعات والآراء التي يقدمها المستهلكون السابقون. وتشير الإحصائيات إلى أن 93% من المستهلكين يتأثرون بآراء الناس المكتوبة في الإنترنت حول منتج ما.

**د. السلطة:** يميل الناس إلى صرف مزيد من الاهتمام نحو شركة، عندما يرون بأنها في طليعة القطاع الذي تعمل به. تقوم الشركات في سبيل تحقيق ذلك، إلى نشر الجوائز التي حصلت عليها، والاستعانة بالمؤثرين للحديث عن منتجات أو خدمات تقدمها الشركة، والعمل على نشر معلومات متخصصة في المجال الذي تعمل به، لتأسيس صورة ذهنية عن التفوق المعرفي للشركة لدى المستهلكين.

هـ. **الإعجاب:** من السهل حمل شخص على الشراء من شركة، إن كان معجباً بها من الأساس، ولاستعمال هذه الأداة النفسية، يجب على الشركات أن تعرف المستهلكين المستهدفين، وأن تعرف احتياجاتهم ورغباتهم، وأن تعكس تلك الرغبات في رسالة هوية العلامة التجارية الخاصة بها. فالأشخاص يحبون الذين يشبهونهم، ويشتركون معهم في نفس الأهداف.

و. **الندرة:** يسرع الناس إلى شراء منتج عندما يكون متوفراً لفترة زمنية قصيرة، إن طرح كمية محدودة من منتج، يؤدي إلى إقبال المستهلكين عليه بشدة. يطبق المعلنون هذه الأداة النفسية بوضع مواعيد نهائية للشراء، أو الاستفادة من عروض مؤقتة، كما يحددون سقف كمي محدد مسبقاً للمنتج.

ز. **التأثير الحرفي:** وهو الفكرة التي تقول بأن الناس يميلون إلى تذكر الشكل العام لوقع كلمة مكتوبة أو مسموعة حول موضوع ما، بدلاً من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع. ونظراً لأن قدرتنا على الانتباه محدودة، فإن الزبائن لا يكثرثون بما فيه الكفاية للمعلومات الطويلة والمحتوى الإعلاني غير الضروري. كما أن الناس يميلون إلى تذكر الفكرة الرئيسية بدلاً من التفاصيل الصغيرة. وعندما يعمل المعلنون على تجزئة الأفكار إلى مفاهيم بسيطة، يؤدي ذلك إلى تذكر المستهلكين لاسم الشركة أو المنتج بسهولة.