

استخدام استراتيجية الإنياجرام كمحور اقناعي في تصميم الرسالة الاعلانية

م. د/ غادة دسوقي المعداوى

أستاذ بالمعهد العالى للفنون التطبيقية التجمع الخامس

ghadadessoky@gmail.com

ملخص البحث

إن الإعلان هو عنصر أساسي ومهم من عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف بصفة أساسية الي التأثير علي سلوك المستهلك وتحفيز دوافعه لاتخاذ قرار الشراء و اكتساب ولاؤه للمنتجات والخدمات والأفكار والإتجاهات ويعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ، بدراسة السوق وتحديد الهدف وعنده تنتهي بقياس الأداء والسلوك ، فالمستهلك هو المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها ، ولقد كرس علماء النفس على مر التاريخ جهودهم لدراسة سلوك الإنسان ودوافعه والعوامل المؤثرة فيه حيث توالت الكثير من المدارس النفسية و السلوكية والمعرفية ، ويصنف الإنياجرام الأشخاص كأجزاء من النظام الكلي بحيث يكمل كل منهم الآخرين و يبحث عن الدوافع و المشاعر و الأفكار الأساسية التي تحدد السلوك الخارجي للانسان. ويواجه الانسان في هذا العصر سيل من الاعلانات التي تحيط به وتحاصره أينما كان في المنزل، العمل، الشارع، في سفره.....) عبر كافة الوسائل الاعلانية التي تخترق حياته وبسبب اشتداد المنافسة بين الكيانات الاقتصادية المحلية والعالمية واتساع حجم البدائل المتاحة امام المستهلك النهائي ومجمل الظروف والمحددات والعوامل المؤثرة على اختياراته وانماطه السلوكيه، أصبح من الضروري علي مصمم الإعلان ان يكون أكثر وعيا وتحديدا لجمهوره الذي سوف يتلقى الرسالة الاعلانية ليحقق اعلي فاعلية وتأثير.

وسوف يتناول هذا البحث تطبيقات نظرية إنياجرام الشخصيات في مجال تصميم الرسالة الاعلانية الموجهة لتحقيق الفاعلية الاتصالية للإعلان كبناء فكري متكامل يتسم بالمنطقية ويتبنى وجهة نظر الجمهور المستهدف وليس المعن فتاتي الرسالة الاعلانية معبرة عن الحل الأمثل للمشكلة المطروحة. ومن هنا جاءت أهمية البحث حيث سيتناول إنياجرام الشخصية وتطبيقاتها في تصنيف دوافع واتجاهات سلوك المستهلك والتحرك نحو تطويرها والاعداد الجيد للرسالة الإعلانية التي يجب ان تكون قادره على نقل الأفكار وتوجيه مواقف الجمهور المستهدف حسب الإستراتيجية المحددة

مسبقا

الكلمات المفتاحية:

الرسالة الاعلانية، الدوافع، الإنياجرام.