آليات تشكيل سلوك متلقى الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور

أ. د/ سمر هانى أبودنيا
أستاذ التصميم بقسم الإعلان -كلية الفنون التطبيقية
dr.samarhany@hotmail.com
أ. م. د/ دينا جمال الدين عبود
أستاذ مساعد التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية
dgaabboud@gmail.com
م. م/ رانيا عزت أمين
مدرس مساعد بقسم الجرافيك - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)
Rania.designer@gmail.com

ملخص البحث:

أصبح المتلقى يتعرض يومياً إلى عدد كبير من الإعلانات والرسائل الإعلانية مما ينتج عنه وجود صعوبة فى أن تكون الرسالة الإعلانية فعالة ومؤثرة على المتلقى، فيعد متلقى الرسالة الإعلانية الجهة التي يسعى المعلن الوصول إليها والهدف الرئيسى للمعلن من خلال الإعلان والرسالة الإعلانية التى يحتوى عليها الإعلان، وعلى هذا الأساس يجب على مصمم الإعلان تصميم إعلان يحتوى على رسالة إعلانية تستطيع مخاطبة الجمهور المتلقي بشكل مناسب وتعمل على جذب انتباهه بشكل أكبر والتأثير فى سلوكياتهم بشكل إيجابى، فقد أصبحت الإعلانات حالياً تجمع بين الأهداف الربحية والأهداف المجتمعية الإنسانية وأصبح لها دور كبير فى بناء المجتمع وتشكيل سلوك المتلقى الإعلانى؛ من خلال توجيه رسالة إعلانية تعمل على إقناع المتلقى بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وفى نفس الوقت العمل على النهوض بالمجتمع وتحسينه فالإعلان له دور مجتمعى وإنسانى هام ومؤثر، فيمكن للإعلان أن يصبح أداة قوية وفعالة للتأثير على سلوك المتلقين فمن خلال تناول دراسة المحفزات اللاشعورية والمستوى اللاشعورى أو اللاوعى عند المتلقى؛ ومن خلال معرفة الذات البشرية والرغبات والأحاسيس والمشاعر التى تخص الفرد، فيمكن تحفيز اللاشعور للمتلقى من خلال الرسالة الإعلانية التى يحتوى عليها الإعلان وإقناعه بالرسالة الإعلانية الموجهة إليه والاستفادة منها فى تشكيل سلوك إيجابى لدى المتلقى، وتوجد عدة طرق لتحفيز اللاشعور عند متلقى الرسالة الإعلانية عند استخدمها فى تصميم الإعلان تساعد على التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية وتساعد فى تشكيل سلوكه بشكل إيجابى سوف نتناولها فى البحث. وسوف يتم قياس فاعلية هذه الطرق التى تدفع بالحافز اللاشعورى عند متلقى الإعلان من خلال عمل استبيان على مجموعة من المتلقين من خلال عرض إعلانات تستخدم طرق تدفع بالحافز اللاشعورى.

الكلمات المفتاحية:

الرسالة الإعلانية، المحفزات اللاشعورية، سلوك المتلقى.

DOI: 10.21608/mjaf.2020.21652.1445