

الجوانب السايكولوجية في الاعلان:

يستهدف الاعلان عقول الناس في محاولة منه لتغيير والسيطرة على سلوك الأفراد، حتى أنه يمكن أن يساهم في زيادة الوعي لدى الفرد وجعله يكون اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وذلك بطرق علمية مدروسة، قائمة على أسس علم النفس وعلم النفس الاجتماعي. في هذا الموضوع يرى الكاتب الايطالي انطونيو ميوتو Antonio Miotto (نقلا عن د.صالح أبو إصبع (1999) أن الدعاية عبارة عن تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار.

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

- العمل النفسي Psychological Action حيث يسعى الاعلان الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالبا ما يتابع هدفا شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

- يسهم الاعلان على تغيير سلوك ومسار المتلقي 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 الناتج من فاعلية القوة التأثيرية المنعكسة من المنبهات السيكولوجية.

الحملات الاعلانية:

الحملة هي برنامج اعلاني موجه الى فئات معينة من المستهلكين بطريقة مخطط لها علميا وسيكولوجيا اهم خطوات الحملات الاعلانية:

1- جمع البيانات والمعلومات عن السلعة والمستهلك والسوق والطلب.

2- تحديد اهداف الحملة المقترنة بأهداف التسويق واهداف المؤسسة الاعلامية.

3- اختيار الوسائل الاعلامية لتحقيق النشر الكامل للاعلان.

- 4- تحديد ميزانية الحملة المخصصة المالية (التي تخصصها الشركات للاعلان.
- 5- جدولة الحملة (تقسيم وتوزيع الاعلانات بما يتوافق الفترة الزمنية.
- 6- تقييم الحملات اي متابعة وتنفيذ الحملات قبل الحملات الاعلانية وبعدها.