السنة الأولى ماجستير

مقرر الدعاية والإعلان

جامعة دمشق

كلية التجارة والاقتصاد

قسم التسويق

**الجذب الاعلاني وأنواع التطبيق**

**Advertising Appeals**

**And Executions Types**

إعـــــــداد الطالب :

محـمـد علاء النحلاوي

إشــــراف :

د. محمد الجاسم

دمشق

2010 - 1430

**الفهرس**

|  |  |
| --- | --- |
| المقدمة | 3 |
| 1- الجذب الاعلاني وأساليب التطبيق: Appeals and Execution Styles | 3 |
| 1-1 عوامل الجذب الاعلاني | **3** |
| 1-1-1 الجذب الاخباري أو المنطقي informational/Rational Appeal | **3** |
| 1-1-2 الجذب العاطفي Emotional Appeals | **6** |
| 1-1-3 الجمع بين الجذب العاطفي والعقلاني | **8** |
| 1-1-4 أنواع أخرى من الجذب | **9** |
| 1-2 تطبيق الاعلان | **10** |
| 1-2-1 البيع المباشر أو الرسالة الواقعية Straight sell or factual message | **10** |
| 1-2-2 الدليل التقني أو العلمي | **11** |
| 1-2-3 البرهان Demonstration | **11** |
| 1-2-4 المقارنة Comparison | **11** |
| 1-2-5 الشهادة Testimonial | **11** |
| 1-2-6 شريحة من الحياة Slice of life | **11** |
| 1-2-7 الرسوم المتحركة Animation | **12** |
| 1-2-8 رمز الشخصية Personality symbol | **12** |
| 1-2-9 الخيال Fantasy | **13** |
| 1-2-10 الدراما Dramatization | **14** |
| 1-2-11 مزيج Combination | **14** |
| المراجع | **15** |

**المقدمة:**

تعتمد فعالية الاتصالات على الكيفية التي يتم بها التعبير عن رسالة وكذلك عن مضمون الرسالة نفسها. وقد ينتج الاتصال غير الفعال إما عن استخدام رسالة خاطئة أو أنه تم استخدام رسالة صحيحة لكن عبر عنها بطريقة ضعيفة وغير مناسبة. وتعبر استراتيجيات الجذب الاعلاني التي سنتناولها في هذا البحث عن كيفية ترجمة المسوقين لرسائلهم الى اساليب اتصالية محددة. ويمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات بشكل عام وعريض الى الجذب المعلوماتي Informational appeals والجذب العاطفي Emotional appeals . وتشمل كل من هاتين الاستراتيجيتين على العديد من الطرق الابداعية المختلفة التي تخدم المسوق في ايصال نظرته ورسالته بشكل صحيح وفعال الى الجمهور المستهدف محققاً بذلك الأهداف المبتغاة .

1. **الجذب الاعلاني وأساليب التطبيق: Appeals and Execution Styles**

يشير **الجذب الاعلاني** advertising appeal الى الطريقة التي تستخدم لجذب انتباه المستهلكين و/أو تجيش مشاعرهم تجاه منتج أو خدمة أو قضية. يمكن النظر الى الجذب الاعلاني أيضا على أنه "شيئ يحرك الناس ، يخاطب حاجاتهم ورغباتهم ، ويحفز اهتماماتهم" .أما **اسلوب التطبيق الابداعي creative execution Style** فيشير الى الطريقة التي يحول فيها هذا الجذب الى رسالة اعلانية تقدم الى المستهلك.

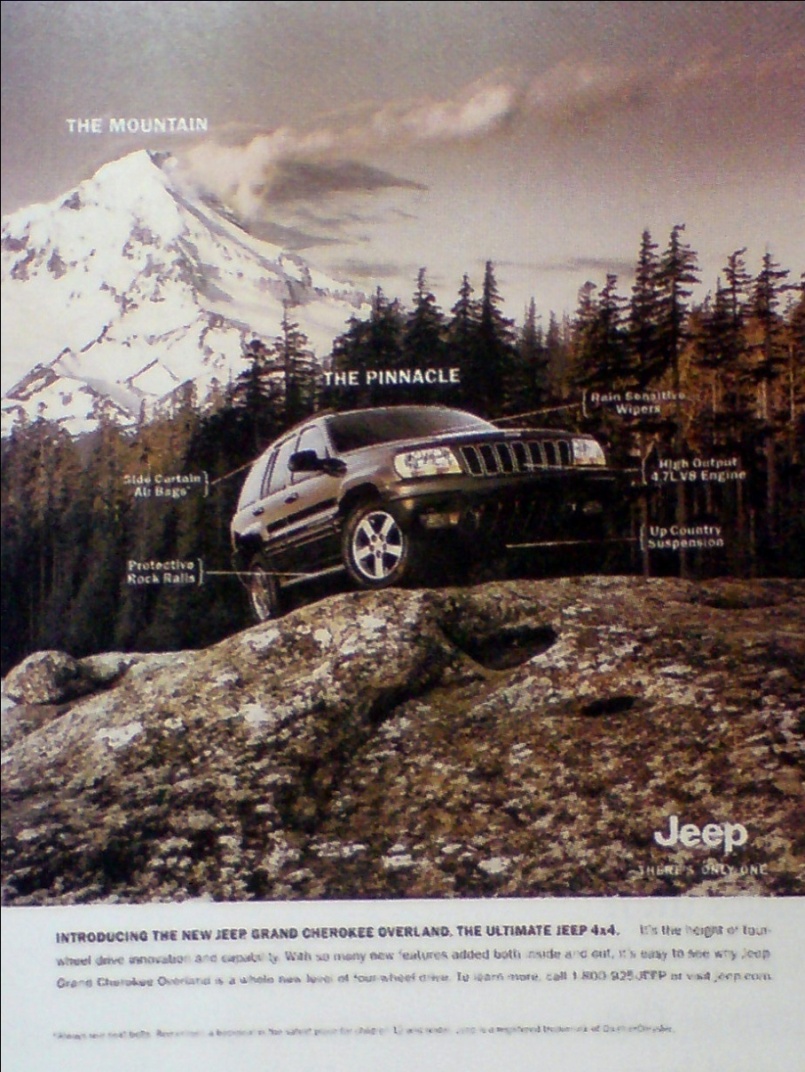
**1-1 عوامل الجذب الاعلاني[[1]](#footnote-2)**

يمكن استخدام المئات من عوامل الجذب المختلفة كأساس للرسائل الاعلانية. وعلى النطاق العريض يمكن تقسيم عوامل الجذب الى قسمين : الجذب المعلوماتي أو المنطقي informational/Rational Appeal و الجذب العاطفي emotional appeals .؟؟؟

**1-1-1 الجذب الاخباري أو المنطقي informational/Rational Appeal** يركز على حاجات المستهلك العملية والوظيفية وذات المنفعة للمنتج أو الخدمة وتؤكد على خصائصها أو المنافع أو الأسباب الدافعة لامتلاك أو استخدام ماركة معينة. يؤكد محتوى هذه الرسائل على الحقائق والتعلم و الاقناع المنطقي. تتجه عوامل الجذب المنطقية الى أن تكون اخبارية ,ويستخدمها المعلنون في الغالب لمحاولة اقناع المستهلك بخاصية معينة في منتجهم أو أنه يوفر منفعة قادرة على ارضاء حاجاتهم. هدفهم هو اقناع الجمهور المستهدف بشراء السلعة لأنها أفضل الموجود أو لأنها تقوم بعملها بشكل أحسن لمقابلة متطلبات المستهلكين.

يمكن استخدام العديد من محفزات الجذب rational motives كأساس للعديد من عوامل جذب الاعلان advertising appeals متضمنا الراحة ، الملاءمة ، الاقتصاد ، الصحة ، منافع حسية كالملمس ، الطعمة ، الرائحة . هنالك أيضا العديد من محفزات الجذب أو معايير الشراء مستخدمة بشكل كبير في الاعلان مثل الجودة quality ، الجدارة dependability ، المتانة durability ، الكفاءة efficiency ، الفعالية efficacy ،الأداء performance . تختلف الخصائص أوالفوائد أو معايير التقييم المهمة للمستهلك التي تخدمه كأساس للجذب المنطقي Rational Appeal من منتج أو خدمة لأخرى وكذلك بين تقسيمات السوق المختلفة.

يقدم ويلباشر Weilbacher عدة أنواع للجذب الاعلاني تنطوي تحت الجذب المنطقي من ضمنهم: الخصائص feature ، الميزة التنافسية ، السعر المفضل Favorable price ، الإخبار ، عامل شهرة المنتج أو الخدمة Product popularity appeals .

تركز الاعلانات التي تستخدم **جاذبية الخصائص feature appeal** على الخصائص المهيمنة للمنتج أو السلعة. تميل هذه الاعلانات لكونها اعلامية بشكل كبير highly informative وتقدم للمستهلك العديد من خصائص المنتج المهمة التي ستقود لتشكيل موقف تفضيل لدى المستهلك تجاه المنتج مايدفعه لاتخاذ قرار الشراء العقلاني . يستخدم هذا النموذج من قبل المنتجات التقنية والمنتجات التي تستدعي تشاركية عالية من قبل المستهلك كالسيارات كما في اعلان شركة جيب للسيارات في الشكل المجاور .

أما عند استخدام اسلوب **الجذب بالميزة التنافسية Competitive advantage appeal** يقوم المعلنون باستخدام اما اسلوب المقارنة المباشرة أو غير المباشرة بالمنتجات المنافسة مظهرين التفوق في خاصية أو أكثر على هذا المنتج.

بينما يجعل **اسلوب جذب السعر المفضل favorable price appeal** من عرض السعر النقطة المهيمنة في الرسالة .ويستخدم من قبل بائعي المفرق للاعلان عن التخفيضات والعروض الخاصة أو التخفيضات اليومية. يستخدم هذا النمط الاعلانات من قبل المعلنين الدوليين national advertisers خلال أوقات الكساد. والعديد أيضا من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تجعل من السعر جزءاً هاماً من استراتيجيتها التسويقية من خلال عروضها الترويجية أو تخفيضاتها السعرية بالاضافة الى أن استراتيجيتهم الاعلانية تكون مصممة لنقل هذه الرسالة. شركات الطيران وتأجير السيارات تستخدم أيضا اسلوب جذب السعر.

**الجذب الاخباري News appeals** هو الاسلوب الذي يتم ضمنه سيطرة الاخبار أو التصريحات عن المنتج أو الخدمة أو الشركة داخل الاعلان. يستخدم هذا النوع من الجذب للمنتجات والخدمات الجديدة أو لاعلام المستهلك بالتغييرات الجذرية و التطويرات. كما في الشكل الى اليسار لمنتج كويكر (منتج غذائي)



**عامل جذب شهرة المنتج أو الخدمة Product/Service appeals** يؤكد على شهرة المنتج أو الخدمة بابرازه عدد المستهلكين المستخدمين للمنتج، أوعدد الذين انتقلوا لاستخدام المنتج الجديد ، أو عدد الخبراء الذين أوصوا به، أو موقعه القيادي في السوق. إن النقطة الأساسية التي يبرزها هذا النمط هي أن الاستخدام الواسع للمنتج يثبت جودتها أو قيمتها وأنه يجب على المستهلك أخذها بعين الاعتبار. كما في الشكل المجاور (دعاية لدواء مسكن توضح احتلاله للمركز الأول عند المستهلكين).

**1-1-2 الجذب العاطفي Emotional Appeals** يرتبط هذا النوع من الجذب بالحاجات الاجتماعية و النفسية المرتبطة بشراء المنتج أو الخدمة. إن دوافع العديد من المستهلكين لقرار الشراء هي دوافع عاطفية ،ومشاعرهم تجاه المنتج والماركة يمكن أن تكون أكثر أهمية من المعرفة بخصائصها وصفاتها. يعتبر العديد من المعلنين للمنتجات والخدمات عوامل الجذب العقلية أو المنطقية مملة. ويعتقد المعلنون أيضا أن عوامل الجذب العاطفية تؤثر على المستهلك أكثر من اقناعه بشراء منتج لاتختلف بشكل واضح عن منتجات المنافسين، على اعتبار أن ابراز الاختلافات المنطقية أكثر صعوبة عليهم.

تشكل العديد من المشاعر والحاجات أساس الجذب الاعلاني المصمم للتأثير على المستهلكين على مستوى المشاعر كما هو موضح في الجدول التالي . عوامل الجذب هذه مستندة على حالات نفسية أو على مشاعر موجهة الى النفس (كالسرور والمتعة) كذلك المشاعر الموجهة للمجتمع (كالمنزلة الاجتماعية أو التقدير).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| المشاعر المتعلقة بالمجتمع | | الحالة الشخصية أو المشاعر | |
| التقدير | الحنين | | الأمن |
| المنزلة الاجتماعية | التحفيز | | الخوف |
| الاحترام | الأسف | | الحب |
| التشاركية | العجب | | الاعجاب |
| الاحراج | الانجاز | | الفرح |
| الرفض | ابتهاج | | المتعة |
| القبول | الطموح | | احترام الذات |



يوضح الاعلان الى اليمين الدوافع العاطفبة كاحترام الذات باستخدام صورة ذكية تظهر ما ستصبح عليه المرأة ان استمرت بتناول الحلويات عند الصباح.

يمكن للمعلنين أن يستخدموا الجذب العاطفي بالعديد من الطرق في استراتيجيتهم الابداعية. ينوه كل من كامب و ماكينيس Kamp and Macinnis أن الاعلانات التجارية تعتمد بالغالب على مبدأ تضمين العاطفة Emotional integration ، وفي هذا السياق يتم تصوير الشخصيات في الاعلان في حالة اختبارهم لمنفعة عاطفية أو النتيجة من استخدامهم للمنتج أو الخدمة. الاعلانات التي تستخدم الفكاهة , الجنس , وعوامل الجذب الممتعة الأخرى تملك قدرة التأثير على مشاعر المستهلكين وتضعهم في وضع مرض.

يستخدم المسوقون الجذب العاطفي على أمل أن تنعكس المشاعر الايجابية التي تحفزها على المنتج أو الشركة. أظهرت البحوث أن الحالة الايجابية والمشاعر المتكونة نتيجة الاعلان ممكن أن تؤثر بشكل ايجابي على تقييم المستهلك للمنتج. وأظهرت أيضا الأبحاث أن الاعلانات العاطفية يسهل تذكرها أكثر من الرسائل غير العاطفية .

سبب آخر لاستخدام الجذب العاطفي هو توجيه طريقة فهم أوتفسير المستهلكين لتجربة استخدام المنتج. احدى الطرق لانجازهذه المهمة هي من خلال الاعلان التحوُّلي Transformational Advertising ، الذي يعرف على أنه " الاعلان الذي يرتبط بتجربة استخدام (استهلاك) المنتج المعلن عنه منشأً مجموعة فريدة من الخصائص النفسية التي لاتصاحب بالعادة تجربة الاستخدام هذه بنفس الدرجة دون التعرض للاعلان.

يخلق الاعلان التحولي مشاعراً وصوراً ومعانٍ عن المنتج أو الخدمة يمكن أن تفعَّل عند استخدام المستهلك لها . يتمتع الاعلان التحولي حسب كريستوفر بوتو وويليام ويللز Christopher Puto and William Wells بخاصيتين :

1. يجب عليه أن يجعل تجربة استخدام المنتج أغنى وحميمة وعاطفية وأكثر متعة من ما لو تم استخدام المنتج على حدى دون الاعلان
2. يجب عليه الربط الوثيق بين تجربة الاعلان و تجربة استخدام المنتج بحيث يصعب على المستهلك أن يستخدم المنتج دون تذكر التجربة التي مر بها عند تعرضه للاعلان .

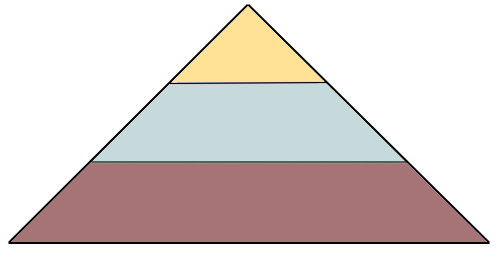
يمكن أن يميز الاعلان التحولي المنتج أو الخدمة بجعل عملية استهلاكها واستخدامها أمراً ممتعاً .تعتبر حملة شركة AT&T "Reach out and touch someone" التي استخدمتها لعدد من السنين مشجعة المستهلك من أن يبقى على اتصال مع العائلة والأصدقاء عن طريق الهاتف مثالاً ناجحاً على استخدام الاعلان التحولي.كذلك شركة مكدونالد قامت باستخدام الاعلان التحولي بفعالية كبيرة لجعل صورتها الذهنية على أنها سلسلة المطاعم حيث يستمتع الآباء بجو من الحب والحميمية مع أبنائهم .

1-1-3 الجمع بين الجذب العاطفي والعقلاني ان القرار الذي يوجهه المتخصصون المبدعون في العديد من الحالات الاعلانية هو ليس قرار الاختيار بين اسلوبي الجذب العاطفي والعقلي لكن كيفية الجمع بين هذين الاسلوبين.

يعتمد القرار الشرائي للمستهلك على عوامل عاطفية وعقلية في نفس الوقت ، لذا يجب توجيه كل الانتباه الى العنصرين معاً عند تصميم الاعلان الفعال.

قام كل من الباحثين الاعلانيين والوكالات الاعلانية بايجاد علاقة بين الدوافع العقلية والعاطفية المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك وكيف أن الاعلان يقوم بتوجيه هذين الدافعين . قامت شركة مكان اريكسون العالمية McCann-Erickson Worldwide بالتعاون مع البوفسور مايكل ري Michael Ray ، بايجاد تكنيك معروف باسم **الربط العاطفي Emotional** **Bonding**. تقيِّم هذه التقنية احساس المستهلك تجاه المنتج وطبيعة أي صلة عاطفية لديهم مع المنتج مقارنة بالحالة العاطفية الحيادية التي تنتابهم مع صنف المنتج Product Category.

يتمثل المفهوم الأساسي **للربط العاطفي** بقيام المستهلك بتشكيل ثلاثة مستويات من العلاقة مع المنتج لديه ، كما في الشكل التالي. يدل المستوى الأول على نظرة المستهلك للمنتج من حيث **خصائصه** . حيث تحدث في هذه المرحلة عملية التعلم العقلاني مقاسة بمدى قدرة الاعلان على ايصال معلومات عن المنتج . ولا يملك المستهلكون في هذه المرحلة ولاءً قويا للماركة, وعملية التحول من منتج الى آخر تكون شائعة وممكنة الحدوث.



المشاعر

Emotion

خصائص المنتج

Product Benefit

الشخصية

Personality

في المستوى التالي يقوم المستهلك بنسب **شخصية** assign a *personality*للمنتج . على سبيل المثال قد يكون المنتج عنيفا مغامراً . حيث تجاوز حكم المستهلك للمنتج حدود خصائصه ونافعه.

يؤمن باحثو McCann-Erickson أن أقوى علاقة ممكن أن تنشأ بين المستهلك و المنتج أساسها المشاعر والعواطف المرتبطة بهذا المنتج. يطور المستهلكون **الروابط العاطفية** emotional Bonds مع بعض المنتجات, ينتج عن ذلك موقف ايجابي تجاه هذه المنتجات. يكمن هدف المسوقون في تكوين رابط عاطفي قوي بين منتجاتهم والمستهلكين. تؤمن شركة McCann-Erickson بقدرة الاعلان على انشاء هذا الرابط العاطفي القوي واثرائه بين المستهلكين و المنتج.

**1-1-4 أنواع أخرى من الجذب** لايمكن تصنيف جميع الاعلانات ضمن الجذب العاطفي والعقلي فقط. على سبيل المثال يمكن تصنيف الاعلان لمنتج ما على أنه **تذكيري** ، هدفه الاعلام بالمنتج أو ابقاء اسم المنتج في حالة عرض دائمة على المستهلكين. مثال ذلك شركة جوتن للدهانات حيث تقوم كل سنة بمثل هذا النوع من الاعلانات التذكيرية.وكذلك الشركات التي تتمتع منتجاتها بموسمية معينة.

يستخدم المعلنون **teaser advertising** لتقديم منتجاتهم الجديدة , حيث تصمم هذه الاعلانات لبناء الفضول ، والاهتمام والتشويق عند المستهلك للمنتج حيث تقوم بالحديث عنه بدون اظهار صورته. يستخدم هذا النوع من الاعلان أيضا من قبل المسوقين لجذب الانتباه الى الحملات الاعلانية القادمة وخلق نوع من الاهتمام بهم. تنجح هذه الحملات الاعلانية في تحفيز الكلمة المنطوقة مسرعة بذلك نشر اسم المنتج كعامل مساعد في الاعلان. يجب الانتباه الى عدم اطالة الفترة الزمنية للحملة الاعلانية لهذا النوع الاعلان لأن ذلك سيضعف من تأثيرها.

**1-2 تطبيق الاعلان**

حالما يتم تحديد اسلوب الجذب الاعلاني المستخدم في الرسالة الاعلانية ، يقوم المتخصصون المبدعون بالبدء بالتنفيذ. التنفيذ الابداعي هو الطريقة التي يقدم بها الجذب الاعلاني. إن الطريقة التي ينفذ بها الاعلان تكون موازية بالأهمية للرسالة الاعلانية المقدمة والجذب المعبر.

يمكن تقديم الرسالة الاعلانية باخدى الطرق التالية:

* البيع المباشر أو الرسالة الواقعية Straight sell or factual message
* الدليل التقني أو العلمي Scientific/technical evidence
* البرهان Demonstration
* رمز الشخصية Personality symbol
* الخيال Fantasy
* الدراما Dramatization
* الفكاهة Humor
* مزيج Combination
* المقارنة Comparison
* الشهادة Testimonial
* شريحة من الحياة Slice of life
* الرسوم المتحركة Animation

**1-2-1 البيع المباشر أو الرسالة الواقعية** تعتبر من الأشكال الأساسية الابداعية لتطبيق الاعلان . يعتمد هذا النموذج على التقديم المباشر للمعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة. يستخدم هذا النموذج مع الجذب المعلوماتي أو العقلي ، حيث يكون أغلب تركيز الرسالة على السلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها.

يستخدم اسلوب البيع المباشر على الأغلب في الاعلان المطبوع . حيث تسغل صورة المنتج أو الخدمة جزءاً من الاعلان وتشغل المعلومات باقي المساحة المتبقية. كما يستخدم أيضا في الاعلان التلفزيوني، حيث يقوم المذيع بتقديم الرسالة البيعية في أثناء عرض المنتج أو الخدمة على الشاشة . يستخدم هذا النوع في اعلانات المنتجات التي تتطلب تشاركية عالية من قبل المستهلك أو المنتجات الصناعية .

**1-2-2 الدليل التقني أو العلمي** يختلف هذا النوع عن سابقه في أنه يتم ذكر الدليل التقني أو العلمي في الاعلان . يقوم المعلنون غالبا بعرض المعلومات التقنية أو النتائج العلمية أو الدراسات المخبرية لدعم ادعائهم الاعلاني . على سبيل المثال "اقرار من المجلس الاميركي للمعالجة السنية على كيفية مساعدة الفلورايد في منع التسوس" كان أساس الحملة التي جعلت من كرست العلامة القائدة في السوق.

**1-2-3 البرهان** يصمم الاعلان البرهاني لتبيين المنافع الأساسية للمنتج أو الخدمة عن طريق اظهارها أثناء الاستخدام الواقعي لها أو أثناء حالات معينة. يستخدم الاعلان البرهاني بفعالية عالية في اقناع المستهلكين بخصائص المنتج أو جودته أو المنافع الرجوة من استخدام أو امتلاك المنتج. يعتبر التلفاز من الوسائط المفضلة عند استخدام الاعلان البرهاني , على اعتبار أنه بالامكان عرض فوائد المنتج على الشاشة . بالرغم من أنه أقل اثارة من التلفاز يعتبر الاعلان المطبوع أيضا من وسائل علض الاعلان البرهاني .



**1-2-4 المقارنة** تعتبر مقارنة المنتجات أيضا من أساسيات التطبيق الاعلاني . تعتبر هذه الطريقة من الطرق الشهيرة بين المعلنين بما تقدم من اسلوب مباشرة لايصال واظهار ميزة منتج على منافسيه أو افساح المجال لمنتج جديد في السوق أمام الماركات المشهورة.

**1-2-5 الشهادة** يفضل العديد من المعلنون تقديم رسائلهم بطريقة ادلاء شهادة , حيث يقوم شخص ما بتقديم المنتج أو الخدمة استنادا الى تجربته الشخصية مع المنتج. يمكن في هذا النموذج عرض مستهلك راضي يقوم بمناقشة تجربته الخاصة مع المنتج و المنافع المتأتية من استخدامه له . يمكن لهذه الطريقة أن تكون فعالة عندما يكون الشخص الملقي للرسالة معروف من قبل الجمهور المستهدف أو أنه يملك قصة مشوقة ليرويها . يجب أن تستند هذه الطريقة على استخدام حقيقي للمنتج أو الخدمة لتجنب المشاكل القانونية ، ويجب أيضا على الشخص التحدث أن يكون موثوقا.

**1-2-6 شريحة من الحياة** اسلوب اعلان واسع الانتشار ، وخاصة للمنتجات والبضائع المغلفة، ويعتمد على اسلوب مشكلة\حل. يعرض هذا النوع المشكلة أو الصراع الذي يمكن أن يواجهه المستهلك بشكل يومي . يعرض الاعلان بعدها كيف أن المنتج المعلن عنه يقوم بحل هذه المشكلة .

يؤخذ على هذا الاسلوب كونه غير واقعي ومشاهدته مزعجة لأنه ستخدم بالعادة لتذمير المستهلكين بالمشاكل ذات الطابع الشخصي , كالقشرة والنفس السيئ ومشاكل الغسيل. وغالبا ما تظهر بصورة ملفقة أو سخيفة أو حتى مسيئة للمستهلك. ومع ذلك يفضل معظم المعلنين هذا الاسلوب لتصديقهم بفعاليته في تقديم الحالة بطريقة تربط المستهلك بالسلعة ومنافعها وتساعد في بيع المنتج.



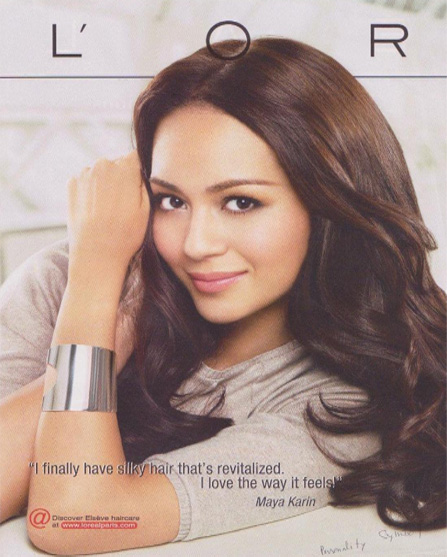
**[[2]](#footnote-3)**

**1-2-7 الرسوم المتحركة** اسلوب للتطبيق الاعلاني أصبح مشهورا في الآونة الأخيرة . حيث يتم رسم المشاهد في هذا الاسلوب من قبل رسام أو عن طريق استخدام الكومبيوتر, ويتم استخدام الشخصيات الكرتونية والدمى والعديد من الشخصيات الخيالية فيه. وتستخدم الرسوم التحركة الكرتونية لاستقطاب الأطفال.

يزداد استخدام الرسوم المتحركة كاسلوب تطبيق اعلاني بازدياد معرفة المتخصصين المبدعين لطرق وامكانيات جديدة في مجال التصميم باستخدام الكومبيوتر والتكنولوجيا الأخرى المرتبطة بها.

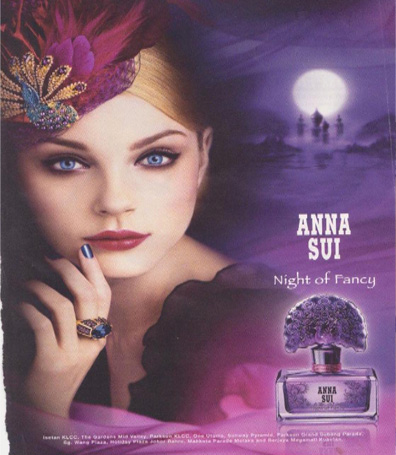
**1-2-8 رمز الشخصية** نوع آخر من التطبيق الاعلاني يتضمن ايجاد شخصية أساسية أو رمز شخصية باستطاعته ايصال الرسالة الاعلانية التي يمكن تعريف المنتج أو الخدمة من خلالها.

يمكن انشاء الشخصية استنادا الى شخصيات الرسوم المتحركة أو الحيوانات.



[[3]](#footnote-4)

**1-2-9 الخيال Fantasy** اسلوب تطبيق مشهور يستخدم في الجذب العاطفي ويعتبر التلفاز من أفضل الوسائل المستخدمة لعرضه حيث يأخذ المشاهد الى عالم آخر من الخيال، تستخدم دعايات مستحضرات التجميل والعطور اسلوب الخيال لخلق صور ورموز تصبح فيما بعد مرتبطة بالمنتج.



[[4]](#footnote-5)

**1-2-10 التمثيلي Dramatization** يعتبر التلفاز أكثر القنوات ملاءمة لهذا الأسلوب ، حيث يكون التركيز على اخبار قصة صغيرة حيث يكون المنتج أو الخدمة هم أبطالها. ويعد هذا الاسلوب شديد الارتباط باسلوب شريحة من الحياة في اعتماده على طريقة مشكلة-حل ، لكنه يستخدم اسلوباً أكثر تشويقا واثارة . والهدف من الدراما هو جذب المشاهد الى القصة وجعله يعيش تجربة شخصياتها ويحس بمشاعرهم.

**1-2-11 دمج** يمكن دمج العديد من التطبيقات الاعلانية لتقديم الرسالة الاعلانية. فعلى سبيل المثال تستخدم الرسوم المتحركة لخلق رمز شخصي مثلا أو لعرض الخيال.يمكن أيضا استخدام الفكاهة في اعلانات المقارنة

**المراجع**

**العربية**

حميد الطائي و أحمد شاكر العسكري. الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

**الأجنبية**

# A.Blech, George E.Belch & Michael. Advertising and Promotion Sixth edition. The McGraw-Hill, 2003.

Philip,Kotler. Marketing Management (12th Edition). Pearson, Prentice Hall, 2006.

**الانترنت**

http://www.docstoc.com/docs/12630976/Advertising-Message-execution-styles/

1. # A.Blech, George E.Belch & Michael. Advertising and Promotion Sixth edition. The McGraw-Hill, 2003.

   [↑](#footnote-ref-2)
2. http://www.docstoc.com/docs/12630976/Advertising-Message-execution-styles/ [↑](#footnote-ref-3)
3. http://www.docstoc.com/docs/12630976/Advertising-Message-execution-styles/ [↑](#footnote-ref-4)
4. http://www.docstoc.com/docs/12630976/Advertising-Message-execution-styles/ [↑](#footnote-ref-5)