



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه The Effectiveness of Emotional Advertising in Directing the Behavior of the Recipient and the Desired Communication Objectives

م . د / دعاء أحمد محمد المنطاوى

مدرس بكلية الفنون والتصميم جامعة سلمان الدولية. شرم الشيخ

ملخص البحث :

عادة ما يميل المسوقون الي التركيز علي معدل الظهور ومعدلات التفاعل والعروض الترويجية المختلفة للاسعار، ولكن كثيرا ما يتجاهلوا الجاذبية العاطفية في الاعلان، ومن جهة أخرى فان الاعلانات التي تثير مشاعر عاطفية قوية غالبا ما تحقق نتائج فعالة. ويعمل هذا النوع من التسويق علي زيادة المشاركة الاجتماعية، وزيادة نسبة شراء المنتج المعلن عنه، أو الاستجابة للرسالة المعلن عنها، بالإضافة الي أنه يؤدي الي زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية حيث يتم بناء الثقة بين الجمهور وبين العلامة التجارية. بالإضافة الي تحسين تجربة المستخدم الشرائية.

ان استخدام العواطف في الاعلان بشكل مباشر يؤثر علي عملية الشراء أو استخدام الخدمة أو الاستجابة للرسالة الاعلانية، فالناس في الغالب لا يشترون لأسباب منطقية بل لأسباب عاطفية، فالمحفزات العاطفية تثير صدي كبير لدي الجمهور المستهدف، فضلا عن إضافة حقائق ومعلومات حول الموضوع المعلن عنه. وهناك العديد من الامثلة المؤثرة عاطفيا لتحفيز الجمهور المستهدف من خلال اثارة بعض المشاعر مثل: السعادة، الخوف، الحزن، التعاطف، الانتماء، الحماية.. وغيرها من تلك المشاعر، وقد تم اختيار هذه المشاعر فقط لأنها الأكثر انتشاراً بهدف دراسة مقارنة استرشادية لتحديد استراتيجيات الإعلان والسلوك الإعلاني.

ولهذا يطرح البحث سبلا جديدة لتطبيق بعض الاسس والقواعد التي يبني عليها الرسالة في الاعلان العاطفي، بالإضافة الي كيفية بناء جملة إعلانية فعالة تحقق الجاذبية العاطفية وتثير الاهتمام بموضوع الاعلان، لوضع استراتيجية فعالة لبناء الاعلان العاطفي، كي يحقق أهداف الاتصال المرجوة بنجاح.

الكلمات المفتاحية : الإعلان العاطفي - استراتيجيات الإعلان - السلوك الإعلاني - العلامات التجارية - سلوك الجمهور.

مقدمة البحث :

البشرية بكل تعقيداتها. من هنا تتضح أهمية الحملات الإعلانية العاطفية والتي تهدف إلى تحريك المشاعر والعاطفة بدقة وعمق، فالعواطف هي صاحبة الكلمة الأخيرة حينما يحين قرار الشراء. فحينما نكون بصدد اتخاذ قرار معين فإن المشاعر ذات الصلة بالتجارب السابقة تحدد القيم للخيارات التي ندرسها هذه المشاعر تخلف التفضيلات والتي تؤدي إلى قرارنا.

فالتسويق العاطفي يحكي قصة ترتبط بالجمهور بشكل شخصي لإثارة انفعال، يتردد مع نقاط الألم أو الرغبات العامة أو الأحلام والأمنيات خاصة عندما تقترن الحملات الإعلانية بشعارات مشوقة وجذابة ومؤثرة.

من هنا جاء دور البحث لطرح سبلا جديدة لتحقيق الأسس والقواعد التي تبني عليها الرسالة في الإعلان العاطفي لوضوح استراتيجيات فعالة في بناء المضمون الإعلاني

في عالمنا الحالي جميعنا محاصرون بالإعلان، فبمجرد أن نستيقظ من النوم ونمسك بهاتفنا الذكي تنهال علينا الاعلانات من كل جانب، فسواء كنا نشاهد برنامجاً تليفزيونياً أو نتجه إلى العمل، نشاهد في طريقنا إعلانات على الكبارى وفي الشوارع والأزقة، آلاف الرسائل التسويقية التي نتعرض لها يوميا ولكن كم إعلاناً منها يرسخ بذاكرتنا ؟ وأى من هذا الكم الهائل نستطيع أن نتذكره بعد انتهاء يومنا ؟

في الواقع القليل ما نتذكره ويبقى عالقا بأذهاننا، والكثير منها ممل ومتوقع، ولكن البعض يستحق أن نقف عنده ونتأمله.

ولهذا فان مخاطبة النفس البشرية أمر مثير ومعقد، ربما تكون الرسالة الإعلانية بسيطة جداً ولكنها في عمق النفس

يلاحظون ويتذكرون ويشترتون. وهذا التسويق العاطفي دائماً ما يؤثر على عاطفة فردية مثل السعادة، الحزن، المفاجأة، الخوف. أى أنه يغمس في التأثير على مشاعر العملاء. وذلك في سبيل الحصول على استجابة العميل وتفاعله. (George G, 2015)

وتهدف الرسائل التسويقية العاطفية إلى إشباع الرغبات النفسية لدى العملاء مثل جعلهم يشعرون بالذكاء والجمال والأناقة أو أى شعور يلامس الاعتزاز الذاتى والثقة بالنفس، إلى جانب المشاعر الأخرى التى قد تكون سلبية مثل الخوف أو القلق أو الغضب والتي تؤثر بدورها فى قرار الشراء وتكرار الشراء أيضاً.

كيف يعمل التسويق العاطفي على تحقيق الأهداف التسويقية:

إن التسويق العاطفي هو أداة فعالة لزيادة المبيعات، كما أنه يعمل على تشجيع العملاء على إبداء ردود أفعال معينة مما يساعد فى تنمية العلامة التجارية. من حيث جعل المتلقى يشعر بأهميته ومخاطبته بشكل فردى ولمس إحساسه. (Tsai, 2010)

وفيما يلي أهم المداخل العاطفية (personal appeal) المستخدمة في الاعلان:

١- السعادة:
السعادة تجعل العملاء يشاركون، وهذه المحفزات الاعلانية التي تثير مشاعر وعواطف معينة تجعل المحتوى ينتشر بسرعة، وبهذه المشاركات يزداد الوعي بالعلامة التجارية والتعرف عليها بسهولة، فالإخبار السعيدة السارة والمحتوى الجيد يزيد التفاعل، حيث تريد العلامات التجارية ان ترتبط بالابتسامة والضحك والعملاء السعداء، وقد ثبت ان الايجابية تزيد من التفاعل والمشاركة (١).

وتعرف السعادة لغة على انها الاحساس بالفرح والسرور والابتهاج، والرضا العام، واعتدال المزاج والحالة النفسية، وهناك العديد من العوامل التي اذا استطاع الفرد تحقيقها من الممكن ان تتحقق له السعادة. (Belem Barbosa 2017)

وذلك ما يحاول الاعلان لمسه بقوة للوصول الى نفس المتلقى والتأثير فيه وجدانياً وعاطفياً مثل الاهتمام بالجانب الترفيهي الذي يدخل البهجة والسرور على النفس البشرية، (نرمين علي، ٢٠١٨) والاهتمام بالعلاقات الاجتماعية الودية وابرز ذلك في الاعلان. فالإعلان الإيجابي له جاذبيته العاطفية ويحصل على المزيد من المشاركة. (Hsuan, 2016) وفيما يلي بعض الامثلة لاعلانات تخاطب مشاعر السعادة.

وكذلك الجملة الاعلانية الجاذبة التي تخاطب المشاعر وتؤثر فى المتلقى لإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، ومن ثم تحقيق نتائج الاتصال المرجوة بنجاح وفعالية.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث فى النقاط الآتية:

- كيف يمكن صياغة رسالة إعلانية تخاطب المشاعر وتؤثر فى الجمهور المستهدف لجعلهم يلاحظون ويتذكرون ويشترتون؟

- ما هى المبادئ أو الأسس التي يركز عليها الإعلان العاطفي؟

- كيف يمكن صياغة جملة إعلانية تحقق الجاذبية العاطفية؟

- ما هى نوعية المنتجات أو الخدمات التي تنجح فيها الرسالة الاعلانية العاطفية عن غيرها؟

أهمية البحث:

يسهم البحث فى بناء تصميم إعلاني يؤثر فى عاطفة المتلقى بشكل شخصى كأداة قوية لزيادة المبيعات. تحقيق التفاعلية من خلال استهداف مشاعر العملاء بواسطة الجهود الاعلانية وتعريب المسافة بين العلامة التجارية والمستوى الشخصى للعملاء.

تشجيع العملاء على إبداء ردود أفعال معينة، مما يساعد على تنمية العلامة التجارية.

هدف البحث:

التوصل إلى صياغة بصرية فنية جديدة تخاطب عاطفة المتلقى بشكل فردى وتلبى احتياجاته لتحقيق أعلى معدلات الجذب والتأثير لتوصيل الرسالة الاعلانية للمتلقى.

فروض البحث: يفترض البحث أنه:

إن استهداف مشاعر العملاء على المستوى الشخصى فى الحملات الاعلانية يؤدي إلى سهولة تذكر المضمون الاعلانى.

إن التسويق العاطفي يقود العلامة التجارية إلى التفرّد، ويعزز الوضع التنافسى.

إن معرفة رغبات واحتياجات الجمهور العاطفية يمنح النجاح على المدى الطويل والرسوخ فى ذهن الجمهور بدلاً من زيادة المبيعات مؤقتاً. يمكن أن يكون هناك نوعيات معينة من المنتجات أو الخدمات تنجح فيها الاستمالات العاطفية أكثر من غيرها.

أولاً: المحتوى النظري:

تعريف التسويق العاطفي:

هو أحد أنواع التسويق التي تركز على عواطف المستهدفين من خلال حملات التسويق العاطفي، لجعلهم



شكل (٢) مشاعر السعادة والمرح في اعلان لشركة ليبنتون (٣)



شكل (١) مشاعر السعادة والحب في اعلان لشركة كوكاكولا (١)

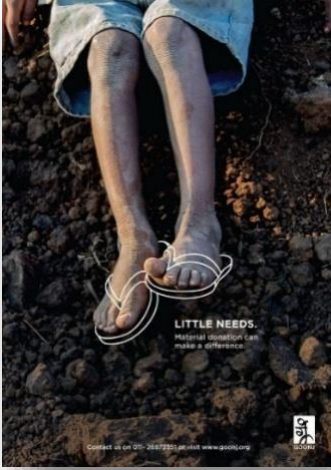
٢- الحزن أو التعاطف:

والحزن هو ألم نفسي يصيب الانسان، وهو مشاعر سلبية يصاحبها البكاء أحيائي، ولكن ليس بالضرورة. (George, 2015)
والحزن في علم النفس هو شعور سلبي ناتج عن أحداث مزعجة أو معاناة، ومع ذلك يشير المتخصصون الى ان الحزن هو العملية النفسية التي تسمح للانسان بتعديل حياته وعمل تغييرات جديدة ومحاولة ايجاد حلول ولكن من الضروري الحفاظ على التوازن عند انشاء مثل هذا النوع من الاعلانات. (Elyria, 2013)

ان الحزن يجعل العملاء متعاطفين , والتعاطف هو ظاهرة نفسية اخلاقية اجتماعية هامة فيما يخص المستهلك المرتقب من خلال مخاطبة الجانب الروحي والنفسي لدى الجمهور المستهدف (٤).
ولهذا يعد التعاطف والاحساس بالآخرين احد المشاعر الهامة التي ينشدها الاعلان العاطفي، وبخاصة في الاعلانات التي تستهدف جمع الاموال والتبرع في المؤسسات الخيرية، وبالتالي فان التعاطف يؤدي الى زيادة العطاء ومشاعر الحزن للعمل على مساعدة الاخرين أو حتى أنفسهم (٥).



شكل (٣) مشاعر الحزن والالم في اعلان عن لاصق طبي (١)



(ب)

(أ)

شكل (٤) (أ، ب) مشاعر الحزن أو التعاطف في اعلانات المنظمات الخيرية لمساعدة الأطفال (٧)

٣- الخوف:

على سبيل المثال يستخدم الصندوق العالمي للحياة البرية الخوف في الاعلانات لزيادة الوعي بالاثار الضارة للاحتباس الحراري وتظهر الصورة بوضوح ان تغيير المناخ سيغيرك انت واحفادك اذا لم تتخذ اجراءاً للحفاظ عليه. كما يظهر بالشكل التالي.

في الكثير من الاحيان يخاف المسوقون من عملية الربط بين الخوف وعلامتعي التجارية، ولكن دائما ما يكون العكس هو الصحيح، فدرات الفعل نتيجة هذا الخوف غالبا ما يتكون في صالح المنتج ، فالخوف يبين مدى الراحة اثناء استخدام المنتج وانه الشئ الوحيد المناسب لحل مثل هذه المشكلات. (Elyria, 2013)



شكل (٦) مشاعر الخوف من التقدم بالعمر بسبب التدخين في إعلان لمحاربة التدخين (٨)

والتجارب، والذي بمقتضاه يتم قبوله كعضو من مجموعة أفراد، وهو ضرورة من ضروريات الحياة (١٠).
ويأخذ الانتماء أشكال عديدة مثل: الانتماء للعائلة، للاصدقاء، للمكان او الارض، او الوطن .. غيره).
(George G, 2015) كما يتضح من خلال الشكل التالي مشاعر الانتماء للعائلة والاسرة في اعلان عن سيارة.

شكل (٥) مشاعر الخوف في اعلان الصندوق العالمي للحياة البرية (٨)

٤- الانتماء:

كل شخص يريد الانتماء الى مجموعة اجتماعية او شبكة اجتماعية او مجتمع. فالحاجة الى الانتماء هي حاجة لدى الانسان للشعور باحساس من الانضمام داخل كيان معين (Elyria, 2013)
وهو احد مفاهيم علم النفس الاجتماعي والانتماء شعور مزروع بداخل كل فرد، يتولد وينمو مع الخبرات



شكل (٨) التعبير عن الانتماء من خلال اللمة وجو العائلة والتجمع حول المائدة ومشاركة الطعام (١٢) يكون ذلك فعالاً للغاية وليس له اي شئ سلبي مثل ان تكون رسالة الذنب هذه هي الحل لمشكلات المستهلكين الحاليين . (Elyria, 2013) وبوجه عام قد يتخذ المستهلكون الذين يشعرون بالذنب بعد الاعلان اجراءات لتبرئته انفسهم من خلال هذا النداء، يصف الاعلان الاثار السلبية للعادة الشائعة ويقدم حلاً للقيام بعمل أفضل (١٤) .

شكل (٧) التعبير عن مشاعر الانتماء للأسرة في الإعلان (١١) وتستخدم العديد من الشركات هذه المشاعر لجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجموعة معينة. ويستخدم ذلك على نطاق واسع في الرياضه. حيث انه مكان رائع لإظهار الشعور بالانتماء أثناء العمل أو ممارسة الرياضة سوياً. كما يتضح في المثال التالي. (١٣) **٥- الذنب:** ان الشعور بالذنب من أكثر المشاعر تزمناً بين جميع المشاعر الانسانية، حيث يتأثر الناس بسهولة بالرسائل التي تجعلهم يشعرون بالذنب وتستخدم العديد من المنظمات غير الربحية هذه النقطة في حملاتها الاعلانية ويمكن ان



شكل (٩) (أ، ب) التعبير عن مشاعر الذنب تجاه الاطفال في اعلان تحذيري عن التدخين السلبي (١٥) (ب) ويوجه عام يؤثر استخدام المشاعر في الإعلان بشكل مباشر على عملية الشراء أو الاستجابة للرسالة الاعلانية. (1995، وبغض النظر عن نوع المشاعر التي تتضمنها)

كما ارتبطت بصوت الكرامة وسلامة زوجات المبلأ وبناتهم. وايضا ارتبطت الرومانسية بالاجواء الهادئة السلسة واجواء اخرى مثل تناثر الورد، عبق العطر، الحب المثالي، الغموض والسحر والاثارة ، الانجذاب ، احلام اليقظة والخيال ، وما فوق المعاش ، والموسيقى الحاملة الناعمة الجذابة .

- من **الناحية السيكلوجية** فان الرومانسية هر الروح المضافة في النفس البشرية ، والتي ترتقي بالانسان الى مراتب الرقي الحضاري (١٦).

- من **الناحية الفلسفية** فان هذا الرقي يرفع من مكان الانسان في انسانيته ووجدانيته وحبه للحياة ويجعله يرى الوجود ملكاً مشتركاً لكل البشرية وبالتالي فان للرومانسية آفاقاً إنسانية واسعة تسعى كل مناحي الحياة. (Li - Wei Mai, 2009)

ولا شك ان للاعلان الرومانسي جاذبية خاصة في القلوب حيث تعرض الاعلانات التجارية الاحداث الايجابية في الرومانسية مثل امساك الايدي على الشاطئ اثناء نزهة عند غروب الشمس.. وغيرها. وهذا التكنيك مناسب لتشجيع المتلقين للاحساس بالانتماء للعلامة التجارية . (karolien Poels, 2019)



شكل (١١) التعبير عن المشاعر الرومانسية في اعلان عن شركة بريد (١٨)

ولا شك أن استخدام الروابط العاطفية النفسية سواء الإيجابية أو السلبية أو الإثنين معاً، بجانب سرد المنافع والمزايا مع استخدام الأسلوب المنطقي يحقق أفضل النتائج. كأن يتم استخدام أسلوب فكاهي عاطفي مع دعم هذه الأسلوب بالأسباب والمزايا المنطقية. (Morris, 1999)

استراتيجية التسويق العاطفي :

هي استراتيجية تركز على طريقة تجعل المستهلك يشعر بأحاسيس ومشاعر معينة مثل الحزن، البهجة، والخوف أو التسويق حتي، فلا بد أن يحرك المحتوى الاعلاني مشاعر الجمهور المستهدف بشكل كبير حيث يخاطب القلب ويجعله يشعر بدافع الحاجة.

الرسالة العاطفية من سعادة أو خوف أو انتماء أو ثقة أو غيرها. يجب أن يتردد صدى المحفزات العاطفية لدى المستهلكين المستهدفين كما يمكن أن يؤدي تضمين الحقائق والمعلومات الكافية حول المنتج إلى زيادة فرصة الشراء.

٦- المشاعر الرومانسية: Romantic appeal

الرومانسية أو الرومانتيكية مذهب أدبي يهتم بالنفس الانسانية وما تزخر به من عواطف ومشاعر وأخيله .

والرومانسية أصل كلمتها من رومانس (romance) باللغة الانجليزية ومعناها قصة أو رواية تتضمن مغامرات عاطفية وخيالية ولا تخضع للرغبة العقلية المتجردة ، وتسعى للانطلاق والهروب من الواقع المرير - (Li Wei Mai, 2009) .

وتشير أيضا كلمة رومانسية الى الحب والتودد تعبير عن حب قوي تجاه طرف آخر، او رغبات عاطفية عميقة وقوية للتواصل مع شخص آخر.

- وقد ارتبط هذا المصطلح تاريخيا في الادب الرومانسي في القرون الوسطى بالفروسية والبطولة والشهامة وأمانة الفارس المتشرب بروح الفروسية النبيلة. (Richard p,1994)



شكل (١٠) التعبير عن المشاعر الرومانسية في اعلان عن شيكولاتة جالاكسي (١٧)

الرسالة العاطفية :

هي رسالة لا تتطرق في الغالب الي فوائد المنتج أو مزاياه، أي أنها لا تخاطب العقل بالدرجة الاولى، ولكنها تستخدم فكرة الربط النفسي سواء الربط النفسي الإيجابي أو السلبى، وهناك إعلانات تستخدم الإستمالات العاطفية السلبية والإيجابية معاً. مثل إعلانات تستخدم الإستمالات العاطفية السلبية والإيجابية معاً. (Li - Wei Mai, 2009) مثل إعلانات نسكافية حيث يفعل الأمرين معاً. أى أنه يربطك في أول الإعلان بمزاج سلبي بحت، ثم ينتقل في نهاية الإعلان التليفزيوني إلي أسلوب الربط النفسي الإيجابي، وبهذا يحقق نتائج رائعة. (karolien Poels, 2019)

● إن التسويق العاطفي يسهم في صياغة إستراتيجيات يكاد يكون من المستحيل تكرارها، مع توفير ميزة تنافسية قوية.

● إن الإعلانات يمكن أن تكون مفيدة في تلبية رغبات المستهلكين إذا تبنت استخدام لغة العاطفة في تخطيط وتصميم برامج الإتصالات التسويقية (١٩).

كيف يمكن تحفيز العواطف لدى المستهلكين:

يمكن استخدام قنوات الوسائط المتعددة لتحفيز العواطف في المستهلكين مثل الصور والرسوم، الفيديو، النصوص والمحفزات السمعية (تون الصوت، شدته، أداءه) والألوان بدلالاتها الشعورية والحسية. (karolien Poels,2019) ولكن من المهم فهم الأفعال الناتجة عن المشاعر، فإن السعادة تؤدي إلى المشاركة والإنتشار، الحزن يجعلنا نتواصل ونتعاطف، المفاجأة والخوف تجعلنا نتشبت بما نريد، الغضب والعاطفة تؤدي إلى العناد(أحمد عزت، ٢٠٠٨). ويظهر هنا أهمية المعرفة الدقيقة بالسوق المستهدف، والجمهور المراد توصيل الرسالة إليه، فإذا أردنا نقل الجمهور إلى مرحلة الفعل لا بد من إشرافهم على مستوي عاطفي (٢٠).

بيان تأثير التسويق العاطفي بمختلف أبعاده مثل:

- قرار الشراء، العوامل العاطفية المختلفة في الولاء والمحبة تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية (٢١).
- تكوين علاقة طيبة بين المستهلكين والعلامة التجارية. (George G, 2015)
- إن الإهتمام بالجوانب العاطفية يعد ضرورة من أجل خلق إنطباع جيد تجاه العلامة التجارية (٢٢).
- إن التسويق العاطفي يعد أحد أهم الإستراتيجيات لتعزيز الوضع التنافسي وتحقيق النمو والإزدهار للشركة أو الهيئة أو المؤسسة.
- إن غياب محبة الجمهور للعلامة التجارية هو نتيجة لعدم إهتمام بعض الهيئات أو المؤسسات والمنظمات بتبني أنشطة التسويق العاطفي. (Dr Jeffrey K,2002)

أفضل وسيلة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه، فنحن لا نبيع المنتج، وإنما ينتج الرسالة التي تفاعل المتلقي معها. ونري أن مشاعر الناس تدور بين الحزن والفرح والخوف والغضب وبين تلك المشاعر الأربعة مساحة واسعة لمشاعر أرق وأعمق، مثل الإنزعاج والغضب، والتعب، والتوتر، كل منهم له تعريفه وتدرجاته الخاصة جداً. (Richard p, 1994)

وفي حالة التسويق العاطفي لا يمكن استهداف السعادة العامة أو الحزن بشكل عام، بل يجب أن يتم تحديد الهدف بدقة وعمق كي يظهر في الإعلان من خلال شكله وصياغته وكلماته وإختيار الصور والرسوم وكافة العناصر الاعلانية.

ويركز القائمون على تطوير مبدأ التسويق العاطفي على إيجاد مواضيع متنوعة تتيح نقل الرسائل التسويقية العاطفية.

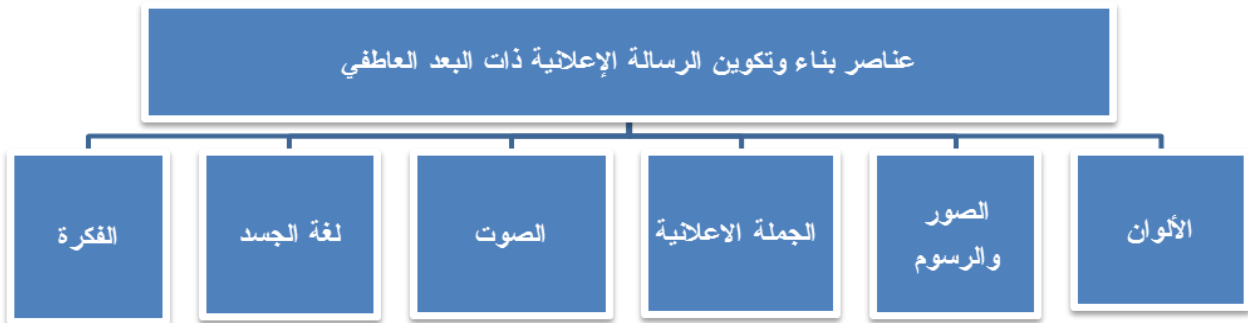
تحويل الرغبات إلى احتياجات

إن المنتج الذي نعمل على تسويقه يجب أن يولد شعوراً بـ "الحاجة" بدلاً من "الرغبة" لدى الجمهور المستهدف. فهناك فرق كبير بين "الحاجة" و "الرغبة" بالإضافة إلى الإختلاف الهائل بين الرغبة في الحصول على الشيء والحاجة للحصول عليه. والإثنان هما حالتان عاطفيتان يجب التفريق الدقيق بينهما. (karolien Poels,2019) إن الشعور بالحاجة هي حالة عاطفية تتسبب في تعليق الجمهور المستهدف بفكرة أو نتيجة معينة تتعلق بالمنتج، ويمكننا ببساطة تعريف التسويق العاطفي بأنه مدى القدرة على التواصل، وإيصال مشاعر معينه من خلال التقنيات المختلفة التي تثير المشاعر والأحاسيس. (Dr Jeffrey K,2002)

أهمية التسويق العاطفي :

- أظهرت أبحاث المستهلك أن العواطف تؤدي دوراً هاماً في صنع القرار. (Patricia A, 2013)
- أصبحت الإعلانات التي تهدف إلى استخلاص ردود الفعل العاطفية من المستهلك جزء لا يتجزأ من ثقافتنا.

عناصر بناء وتكوين الرسالة الإعلانية ذات البعد العاطفي



شكل (١٢) "مخطط يوضح عناصر بناء الرسالة الإعلانية العاطفية" (* الشكل من تصميم الباحثة)

١ - **الألوان** : أثبتت الدراسات النفسية لعلماء النفس الألوان ليست مجرد موجات وإهتزازات ضوئية فحسب، بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية (نيفين محمد، ٢٠١٩) فمنها إيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح والبهجة، ومنها السلبي الذي يثير مشاعر القلق والإضطراب والحزن والكراهة. (Gerald J,1997)

إن اللون يؤثر بشكل كبير على الحالة المزاجية والعواطف ويمكن لكل لون أن يعزز من شعور معين في المزاج، والحالة النفسية للشخص. (George G, 2015) ولذلك يجب اختيار اللون المناسب لطبيعة العاطفة التي يثيرها الاعلان سواء فرح أو حزن أو خوف ..غيره. (Karpets, v,2015)

إن اللون يؤثر بشكل كبير على الحالة المزاجية والعواطف ويمكن لكل لون أن يعزز من شعور معين في المزاج، والحالة النفسية للشخص. (George G, 2015) ولذلك يجب اختيار اللون المناسب لطبيعة العاطفة التي يثيرها الاعلان سواء فرح أو حزن أو خوف ..غيره. (Karpets, v,2015)



شكل (١٣) أثر اللون علي اثاره المشاعر في الإعلان (٢٣)

والعواطف (فاروق وهبه، ٢٠٠٧)، ولذلك يجب اختيار الصور أو الرسوم التي تساعد على تحقيق مشاعر معينة في نفس المتلقي، بما يتوافق مع مضمون الرسالة الإعلانية ذات البعد العاطفي للتأثير في المتلقي وجدانياً وحسياً. (Dr Jeffrey K, 2002)

٢ - **الصور والرسوم** : تحتل الصور المرئية الأولى من بين عناصر الإعلان في جذب الإنتباه وتوصيل المعني، ونقل الفكرة أو المعلومة، وفي نفس الوقت لها وقع عاطفي أكثر من إستخدام الكلمات أو الجمل، حيث تساعد على فهم الإعلان وتذكر مضمونه. (George G, 2015) وتستطيع الصور جذب الخيال وتحريكة وإثارة المشاعر



شكل (١٥) قدرة الصور علي التعبير عن الافكار الاعلانية في اعلان لشيكولاتة كادبوري (٢٥)



شكل (١٤) قدرة الصور والرسوم علي جذب المتلقي وتحريك خياله (٢٤)

قوى (إسماعيل عبدالفتاح، ٢٠١٠)، ويتم ذلك عن طريق إستخدام الإلفاظ المناسبة لإيصال المعنى وتحريك مشاعر وعواطف المتلقي مثل (خليك سندا لصحابا الحروق) فكلمة سندا تشعر المتلقي بالمسؤولية النفسية والشهامة والمروءة لمساعدة المحتاجين (٢٧).

- والجملة الإعلانية الناجحة هي العبارة التسويقية المختصرة الجذابة التي لا تنسى والتي تلمس مشاعر المتلقي وتؤثر فيه. تكتب في الغالب بخمس كلمات أو أقل، يتم دمجها بطريقة خاصة وفريدة. وهي تلخيص للمضمون الإعلاني في نفس وذهن المتلقي (٢٨).

٣ - **الجملة الإعلانية:**
(التعبيرات النصية/الشعار/slogan) : إن النص هو وسيلة هامة للكشف عن الجوانب العاطفية التي تتضمنها الحملة الإعلانية، التي هي وسيلة اتصال ثرية للتأثير في عاطفة المتلقي فالكلمات تستطيع أن تنقل المشاعر في رسالة مختصرة وبسطه. كما يظهر في الشكل مدي تلاؤم الجملة الاعلانية مع المضمون والشكل (٢٦).
- ويعتبر استخدام عبارات إعلانية مميزة وجديدة وشيقة، أحد عوامل التأثير العاطفي في مشاعر المتلقي لجذب الكثير من الجمهور. فعبارة إعلانية جذابه لها القدرة على لفت إنتباه المستهلكين والتأثير فيهم وفي قراراتهم بشكل



شكل (١٦) قدرة الجملة الاعلانية في التعبير اللفظي عن المضمون بنجاح (٢٩)

٤- **الصوت والموسيقى** : إن نبرة الصوت ما هي إلا إنعكاس داخلي للإنسان فتحمل المعاني والدلالات، فعند الإصابة ببعض المشاعر الحزينة يترجم ذلك بشكل تلقائي إلى نبرة حزينة والعكس صحيح، فمثلاً نبرة الصوت المنخفضة تتناسب مع الأحاسيس المرهفة (الرومانسية) نبرة الصوت الحادة تدل على الغضب

تعابير الصوت (الصوت والمعنى) :

٥ - **لغة الجسد وتعابير الوجه :**

تساعد لغة الجسد، وتعابير الوجه في التأكيد على شعور ما، وتتنوع مهارات الإتصال الشخصي وملامح وتعابير الوجه لتشمل اتصال العين، ومهارة الوضع والحركة، اللبس، المظهر، الصوت، واللغة غير المنطوقة.

ولهذا فإن لغة الجسد وتعابير الوجه تساهم بشكل كبير في الإعلان لتوصيل المعاني المختلفة الي المتلقي من غضب أو ضيق أو فرح أو إمتنان وغيرها من المشاعر، فالوجه الإنساني هو بمثابة قناة لنقل جميع الأحاسيس والمشاعر الإنسانية المختلفة عن طريق الحاجبين، الجفون، الخدين، الشفتين، العينين، الذقن، وغيرها (Li - Wei - Mai,2009).

فهي إحدى اشكال التواصل اللفظي : وتعتبر تعابير الوجه أحد الوسائل الأساسية لإيصال المعلومات الاجتماعية بين البشر (٣١).

ولهذا فإن إيماءات الجسد بوجه عام تزيد من قدرتنا على الاقناع والتأثير في الآخرين. وفي هذه الجزئية ينقسم البشر الى ثلاث أصناف :

- ١- وجوه بطبعها منفتحة ومبتسمة .
- ٢- وجوه محايدة يمكن ان تتحول الى ابتسامة الى نظرة حارة وحادة .
- ٣- وجوه جدية وحادة سواء اعتقدوا بأنهم يبتسمون أو لا يبتسمون.

• يجب أن يعبر الصوت عن المعنى ص حيث الشدة أو اللين أو الإيقاع، لإظهار مستوي التوتر أو القلق أو الحب أو السعادة أو غيرها عن طريق نبرة الصوت ودرجته وحدته، وارتفاعه أو انخفاضه. ولهذا فإن قوة الأداء الصوتي له دور كبير في الإعلان.

• كما يجب تنويع الأداء حسب المعنى المراد توصيله للإيحاء بدلالات معينة، وما يترتب على ذلك من أثر نفسي لدى المتلقي. بوجه عام تستطيع المؤثرات الصوتية تعزيز نجاح الإعلان، كما انها يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الإستجابة العاطفية للإعلانات التليفزيونية وإعلانات الراديو.

الموسيقى التعبيرية : هي التي تعبر عن دواخل النفس بمختلف حالاتها بين طرفي الفرح، الحزن، بين المتعة والألم، بين اليأس والألم.

العاطفه والموسيقى: يمكن أن يكون للموسيقى في الإعلان تأثير غير مباشر على موقف المشاهد تجاه المضمون المعلن عنه. وقد ثبت أن الموسيقى المثيرة تزيد من الإثارة في إستجابة الجلد ومعدل ضربات القلب، والتي يمكن إعتبارها شكلاً مادياً لإظهار المشاعر من خلال الموسيقى (٣٠).



شكل (١٧) لغة الجسد وتعبيرات الوجه في الإعلان (٣٢)

وبالتالي فانه يجب اختيار الشخصية المناسبة التي ستقوم بدورها في الاعلان سواء الثابت أو المتحرك بما يتوافق مع طبيعة ملامح تلك الشخصية وبين طبيعة الرسالة العاطفية التي ستقدم في الاعلان .

(٦) **الفكرة والمضمون** : يجب أولاً تحديد نوعية المشاعر التي سيلعب عليها الاعلان كمدخل عاطفي للتأثير في الملتقى حسياً ووجدانياً , وذلك وفق الاستراتيجية

المستخدمة في الحملة الاعلانية، وفق نوعية وطبيعة المضمون المراد توصيله الى الملتقى، ووفق الهدف من الاعلان، وكذلك طبيعة الرسالة المراد توصيلها الى الجمهور المستهدف على سبيل المثال : اظهار الفئات المهمشة (واصحاب الاحتياجات الخاصة) كما يظهر بالشكل التالي في نافذة عرض لفساتين زفاف، حيث ظهرت المايكنا علي كرسي متحرك.



شكل (١٨) التعبير عن الفئات المهمشة في الإعلان (٣٣)

كما يظهر في عرض أزياء فينتي (FENTY SHOW) واطهار المالكان السود للتعبير لهم انهم مرئيين ويتم تمثيلهم أيضا وأنه لا فرق بينهم وبين غيرهم، وبالتالي يؤثر في مشاعرهم مباشرة.



شكل (١٩) التعبير عن الفئات المختلفة في الإعلان (٣٤)

لعلاج ما يعانون منه , بل يجب ان تدخل صورة ذهنية عن الراحة والرضا والنعيم , كما هو الحال في اعلانات كوكاكولا لم ينتهي الامر عند شعور العطش وانما يمتد الى الانتعاش بنعيم الارتواء والسعادة والراحة . Nigel)

(Hollis, 2010)

تقديم الفائدة : ان نماذج الالهام , الطموح ليس عاطفة ولكن , عملية الشعور المستوحى منه تبرز بالتأكيد الكثير من المشاعر مثل السعادة والفرح وتقنعهم بامكان تحقيقها ولكن يجب ان يتم الربط بسرعة بين اسهام المنتج والوصول الى تلك الاحلام.

الاحتفال بالتراث والذكريات السنوية (اعلانات رمضان – اليوم الوطني...)

- يريد مصممو الجرافيك ان يشعر الجمهور ان الشركة او المنتج مصنوع من اجلهم

- اذا استطاع الاعلان ان يثير مشاعر قوية فانه لن ينسى . (السيد بهنسى، ٢٠٠٧)

- لا يتعين على تصميم الاعلان الجيد ان يضربك كثيرا بالرسائل المباشرة. احيانا كل ما يتطلبه الأمر هو اتصال عاطفي فقط ان يسنع المشاهدون ويشعروا بالرسالة بصوت عالي وواضح

- اعلان عن حفازات يجب ان يطمئن الاباء الجدد ان الحفاضة آمنة. (٣٦)

- بناء أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف.

- فهم عميق لمشاعر واحتياجات المتلقى .

- تصنيف فئات المشاعر وكيفية توظيفها لصياغة أفكار اعلانية في ضوء مفهوم التعاطف. (٣٧)

ويوضح المخطط التالي أهم المشاعر التي يمكن أن يثيرها الإعلان في نفس المتلقي للحصول علي عاطفته وانتباهه والتأثير فيه بطريقة فعالة، وتنقسم إلي مشاعر إيجابية محببة وأخرى سلبية ولكنها أيضا فعالة لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة .

كيفية تحديد المشاعر والتي سيتم استهدافها في الحملة التسويقية العاطفية :

لخلق الفكرة والمضمون ذات البعد العاطفي الذي يخاطب مشاعر وأحاسيس المتلقى يجب أولا اختيار عاطفة واحدة رئيسية أو اثنين كحد أقصى , وتبنى الفكرة المحتوى على أساسها ويتم تحديد واختيار هذه العاطفة وفقا لطبيعة المنتج المعلن عنه أو الخدمة، فكل مشمون يتناسب معه نمط معين ونوع مختلف من المشاعر، ومن ثم صناعة المحتوى الابداعي لرسم صورة متكاملة بمشهد عاطفي. وتساعد كل عناصر التصميم لتحقيق هذا المضمون العاطفي بدأ بالنص الإعلاني (slogan) والصور المستخدمة، وينتهي بالألوان المستخدمة ليعبر عن المشاعر المستهدفة.

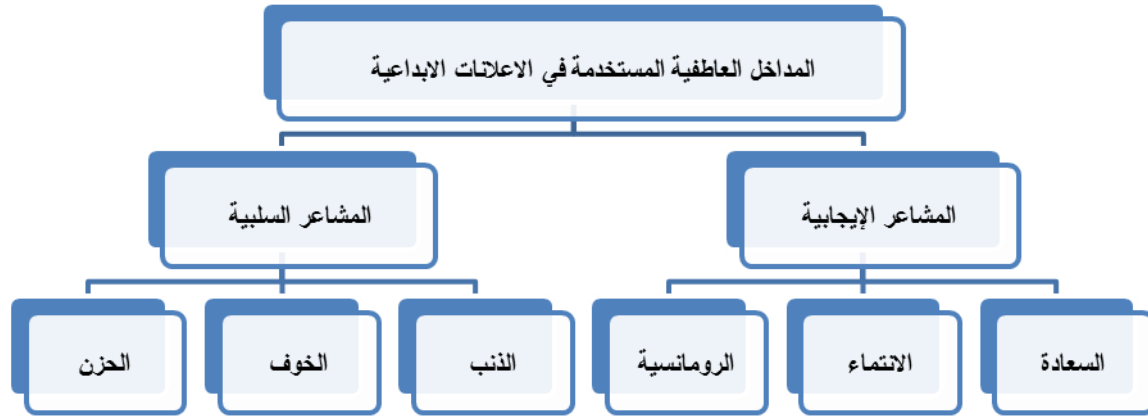
وهناك أسئلة خاصة بتصميم الحملة الإعلانية العاطفية :

- ما هي طبيعة المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ؟
- ما هي نوع الوسيلة الإعلانية التي سوف تستخدم بشكل رئيسي (راديو – تليفزيون – بوستر -... غيرها)؟
- ما هي طبيعة الجمهور المستهدف ،وما هو المضمون المراد توصيله الى الجمهور ؟
- ما هو نوع الربط العاطفي الذي نريد دمجه بين المتلقى وبين المنتج أو الخدمة (حزن – تعاطف – سعادة - .. الخ)؟ (٣٥)

أساليب التسويق العاطفي لصياغة حملات اعلانية ناجحة: (طرق التسويق بالمشاعر)

الأسلوب القصصي : ان رواية القصص هي الوسيلة الفعالة للوصول للعمق الانساني والذي يؤدي الى التفاعل والالتحام الشخصي مع القصة , فدائما ما يكون قالب القصة هو الانسان ذاته مهما كانت اهتماماته وميوله ومهما كانت ماهية القصة من حزن أو فرح أو غيرها فهي أسهل الطرق استجابا لعاطفة الجمهور .

استخدام الخيال : يميل الناس في تخيلاتهم لرسم صور مثالية عما يعانون , فالمنتج المعلن عنه ليس فقط هو الحل



شكل (٢٠) مخطط يوضح أهم العواطف التي يثيرها الاعلان العاطفي
(*) الشكل من تصميم الباحثة

الأشكال المختلفة للمشاعر التي يثيرها الإعلان والأكثر انتشاراً وفقاً لعدة اعتبارات منها طبيعة المنتج، طبيعة الرسالة الإعلانية، طبيعة الجمهور المستهدف.

وقد قامت الباحثة من خلال دراسة وتحليل العديد من الإعلانات في مصر وبعض الدول الأجنبية إلى وضع إستراتيجية كنموذج استرشادي وكدراسة مقارنة بين إستراتيجية تحقيق الفاعلية في تصميم الاعلان العاطفي:

١- عاطفة السعادة:

الاعلان المستهدف	الاستراتيجية
- الألبان - الشاي - الشيكولاتة - والدوننيس - المياه الغازية - الشيبسي - العصائر - الملابس - منعم أقمشة - بعض الخدمات - مثل: (المراتب) - الأثاث - حديقة الحيوان - متنزهات - حدائق) - سوبر ماركت. - المطاعم، الفنادق - المسارح، النوادي	- حالة السعادة (من أكثر المشاعر المحببة لدى المتلقي) ، ويمكن ان تتضافر كافة عناصر التكوين البصري للتصميم الاعلاني لخلق هذا الشعور من (صور، ألوان ، كلمات ، خلفيات ، صوت غيره) . (١) الألوان : يلعب اللون دوراً فعالاً في تحقيق البهجة في الإعلان ، فهو العنصر الأساسي لجذب العين ، حيث تضيف الألوان الحيوية والنشاط والسعادة ، مع مراعاة التأثيرات الوظيفية الرمزية للألوان في الاعلان مثل : اللون البرتقالي : لون ساطع جدا ، ويوحى بالخصوبة والسعادة والرضا. اللون الوردي : من الألوان المحدثة للسعادة . وإذا كان البرتقالي بدرجة بشعة فإنه يضيف المرح والطاقة. أما البرتقالي المحمر فيكون أكثر انارة. اللون الأصفر : يرمز الى الدفء والفرح والابداع. وهو لون الاشرار والابتهاج ، ولكن الدرجات المشبعة القوية منه تزعج البعض. وهو لون يعزز الروح المعنوية. (٢) الصور والرسوم : تعد الأشكال الجرافيكية الأساس العلمي لتحقيق الابهار والتشويق وجذب الانتباه في الاعلان. لذلك يمكن تضمين الشكل الاحساس بحالة السعادة او الأمل او التفاؤل او السكينة او الراحة من خلال بعض المعالجات الفنية والجرافيكية في اطار صياغة المضمون الاعلاني وبمساعدة باقي عناصر التكوين البصري من الوان ، جمل ، موسيقى .. وغيرها. (٣) الجملة الاعلانية : وتستخدم كعنصر اساسي للدلالة كلغة لفظية مقروءة ، بجانب كونها تشكيلية وفنية وجمالية ولذلك يمكن استخدام الجملة الاعلانية كصياغة شكلية وبصرية للتعبير في السعادة والمرح والأمل والانطلاق والبهجة وذلك عند استخدام الفونطات الناعمة وليست الحارة ، وبانحناءات خطية مناسبة حتى تساعد على تحقيق الراحة النفسية في الاعلان . كما كان أيضا استخدامها كلغة لفظية للدلالة على مضمون السعادة بصياغة لغوية مناسبة لطبيعة الموضوع وفيما يلي أمثلة لبعض الجمل الاعلانية المعبرة عن مضمون السعادة في الاعلان، كما في اعلانات شيكولاتة كادبوري : " أطلق السعادة " / " جرب السعادة مرتين " / " طلع السعادة اللي جواك " / " السعادة كادبوري ديرني ميلك " أو في كوكاكولا " Open happiness " أو ماكدونالدز " I'm loving it " (٤) الصوت : يمكن للنبذة السعيدة السريعة المتحمسة ان تخلق الشعور بالسعادة والحب ، بدون صوت منخفض الى متوسط الشدة لتحريك مشاعر المتلقي . وللتعبير عن السعادة يجب ان يتصف الصوت بالنعومة. وفي حالة الاعلان التلفزيوني يجب ان تعبر الموسيقى المصاحبة للاعلان عن السعادة والانطلاق والمرح . (٥) لغة الجسد وتعبيرات الوجوه : تلعب تعبيرات الوجه ، حركة الجسد دور هام في التعبير عن حالة السعادة

<p>في الاعلان , فالوجه هو اهم قناة للتعبير عن الحالة العاطفية , ويمكن لابتسامه الشخص ان يكون لها تأثير ايجابي كبير في الاخرين ونقل الشعور اليه . لذلك يجب اختيار الوجوه الباسمة بطبيعتها كي توصل هذا الاحساس بنعومة وسلاسة ويسر وبكل بساطة وتلقائية. كما ان الاحساس بالمتعة والحركة والانطلاق يخلق حالة البهجة ويحرك مشاعر المتلقي . - في حالة السعادة يرتفع الحاجبان , وتظهر الابتسامه الصادقة التي ترى في العيون المشدودة , مع بعض التجاعيد عن اطراف العيون , وهي تعطي الشعور بالدفء والراحة والسعادة. اما الابتسامه الكاذبة فتكون ابتسامه دون تحريك العيون . (Belem Barbosa, 2017) (٦) الفكرة الاعلانية : هناك العديد من الافكار التي يمكن عن طريقها التعبير عن البهجة والسعادة والامل للمتلقي مثل:</p>			
<p>أ- التحول او الاستبدال</p>	<p>ب- المبالغة او التهويل</p>	<p>ج- الصيغ البلاغة في الاعلان</p>	<p>د-الفانتازيا الاعلانية</p>
<p>تحول شئ إلى شئ آخر مختلف مثل إعلان لأيس كريم بالشكل التالي يوضح التحول الاستبدال في الإعلان: ويتضح من خلال الشكل تحول الأيس كريم إلى مسبح أو بحر للممارسة التزلج والعوم والمرح، والاعلان يخاطب عاطفة السعادة.</p>	<p>عن طريق اضافة سمات مبالغ فيها وبتأثير أقوى من الواقع , وتحريك الحيال بطريقة مرحة ومبهجة. كما يظهر في الشكل التالي الذي يوضح المبالغة في الإعلان لإظهار صفات المنتج.</p>	<p>مثل الاستعارة او التشبيه او الكناية للتعبير عن الفكرة الاعلانية المبهجة بطريقة ملفتة وجذابة , وتوصل المضمون ببساطة. (اعلان منعم الاقمشة) كما يتضح في الشكل التالي استخدام الكناية للدلالة علي الاستمتاع برائحة المنتج الذكية</p>	<p>أي ابتكار افكار غير منطقة يستحيل حدوثها في الواقع , وتوظيف ذلك بطرق واساليب متمعة في الاعلان. كما يتضح في الشكل التالي إعلان لفوم حلاقة تظهر فيه الفانتازيا لإحداث نوع من البهجة أو المرح في الإعلان</p>
 <p>شكل (٢١) (٣٨)</p>	 <p>شكل (٢٢) (٣٩)</p>	 <p>شكل (٢٤) (٤١)</p>	 <p>شكل (٢٣) (٤٠)</p>

٢- عاطفة الانتماء :

<p>الاعلان المستهدف</p>	<p>الاستراتيجية</p>
<p>- اعلانات سابق الدرجات التي تعتمد على المجموعة. - تستخدم على نطاق واسع في الرياضة والالعاب الجماعية (كرة قدم - سلة - العاب فيديو) - أثناء العمل مع فريق. - اللمة الحلوة مثل شيبسي وبيبيسي (الانتماء للعيلة - الصحبة الحلوة</p>	<p>- اظهار حالة الانتهاء يتم باظهار الفرد ينتمي الى مجموعة او مجموعة او مجتمع معين , او شبكة اجتماعية معينة. لاطهار شعور الفرد النفسي واحتياجه بأن يكون جزء من مجموعة او جزء من الفريق وليس وحيداً او منبوذاً وانما هناك طائفة او مجتمع ينتمي اليه . (١) الألوان : اللون الاخضر : يرتبط اللون الاخضر بالانتماء بوجه عام , والانتماء الى الاسرة بوجه خاص حيث تستطيع الالوان خلق حنيناً للعائلة في كل فرد من افرادها وتعزيز الوحدة . اللون الازرق : يرمز الى الوفاء والانتماء والسلام الداخلي والاتساع , بالاضافة الى الراحة النفسية في المكان الذي يقيم فيه , والهدوء فهو يعتبر من الالوان الباردة غير المتكلفة . Almrsl.com اللون البني : ويعطي الاحساس بالاستقرار , ويعطي شعورا بالراحة والاطمئنان لارتباطه بلون باطن الارض. كما يمثل هذا اللون الامان والحماية ويزيد الشعور بالانتماء . (٢) الصور والرسوم : مشاهدأ وصور توحى بالحركة - النشاط الاندماج - الحماس (+ امثلة</p>

<p>اعلان tv / صور اعلان ثابت سباق مثلاً (اعلان البيت المعافاة / المالكيات الاسود) (٣) جملة الاعلانية: يجب ان يتماشى ويتوافق مضمونها مع فكرة الانتماء سواء للوطن (تبرعات تحيا مصر) او الانتماء لمجموعة مثل : اعلانات بببسي (ياالله نكمل لمتنا) (٤) الصوت: يمكن للصوت الحماسي الداعم , ونبرة سريعة خاطفة التعبير عن هذا الشعور في الاعلان والموسيقى التي تثير الوجدان او الذكريات او تدعم الفرد وسط المجموعة , ويعتمد هذا على طبيعة المنتج او الخدمة المعلن عنها . (٥) لغة الجسد وتعبيرات الوجوه: يجب ان تظهر لغة الجسد مشاعر الاحتواء او الانظام الى مجموعة مثل اعلان سباق الدراجات , الجري غيرها (٦) الفكرة الاعلانية: يمكن التعبير عن حالة الانتماء في الاعلان بالعديد من الاساليب الحماسية , البطولية , او المحبة مثل لمة العيلة والتفاف الجميع حول بعضهم ويحدث ذلك في اعلانات رمضان. الانتماء الى الوطن او الى جيل معين او الى مدرسة معينة او بلد معين او جامعة معين .. وهكذا , ويتم تعزيز هذا الشعور بالموسيقى .. وغيرها , تعتمد على وجود الفرد وسط مجموعة ينتمي اليها . كما انه من منظور علم النفس أيضاً يدل على الدعم مع وجود شعور قوي بالواجب والمسؤولية والالتزام.</p>	<p>- او مجموعة معينة) - الاسرة واعلانات رمضان ومشاركة اللحظات المحببة مع الاهل والجيران والاصدقاء والمجموعات المختلفة - الفئات المهمشة (المعاقين -السود) - اعلان عن حفلات (غناء -رأس سنة - حفلات على الشواطئ ...)</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

٣-المشاعر الرومانسية :

الاستراتيجية	الإعلان المستهدف
<p>الألوان : للألوان دور عظيم في ابزاز الفكرة والتعبير عنها بطريقة تلمس الوجدان ويؤثر في المشاعر. ومن أهم الألوان ذات الدلالات الرومانسية ما يلي : البنفسجي الفاتح : يعطي شعوراً بالحنين والرومانسية. وبوجه عام اللون البنفسجي هو الأقوى في طول الموجة الكهرومغناطيسية وهو مزيج من الأحمر والأزرق , ويرتبط بالخيال والابداع والغموض احياناً الأحمر : يعبر عن المشاعر القوية والشغف والحب، ويعتبر صاحب أطول موجه ضوئية من ألوان الطيف , ولذلك يعد من الألوان القوية الرئيسية , وهو لو واضح وملفت للنظر بشكل كبير ويأخذ اهتمام الجميع . كما ان درجات الأحمر الفاتح تستلک طاقة تحفيزية عالية . (بشير عباس العلق، ٢٠١٠) اللون الأرجواني : هو لو الرومانسية والحب (Jutila,,2018) الكستنائي : هو رمز الخيال والحب الكبير الوري : هو اللون الأكثر نعومة بين الالوان الرومانسية , ولهذا يطغى على هدايا الحب من الازهار والورود والشموع وهو لون الحب البرئ والعاطفة . وبصفة عامة الألوان الرومانسية لسيت غامق ولا فاتحة , كما انها ليست ساخنة ولا باردة , بل تعد وسطاً بين ذلك , ومن هذه الألوان المشمشي , الزهر الدافئ , ولون ورد الريحان وبالإضافة الى ما سبق . (٢) الصور والرسوم : تستطيع الصور نقل الاحاسيس والتعبير عن المشاعر ونقلها الى المتلقي ويمكن ان يحدث ذلك في الاعلان الثابت بوجود شخصين بالقرب من بعضها البعض يظهر كلاً منهما الاهتمام للآخر او من خلال الاعلان المتحرك عند خلق مشهد عاطفي حالم خالي من التفكير العقلاني المجرد وقريباً من عالم الخيال والاحلام . ويمكن ان تنقل الصور ذات الملامس الناعمة الاحساس بالدفء والرومانسية الحاملة لتعيش المتلقي في تلك المشاعر بكل وجدانه بمساعدة باقي عناصر التكوين الفني للعمل. (٣) الجملة الاعلانية : يجب ان تستخدم الجمل ذات الصياغة المحفزة للظهور بشكل لائق بثقة وحب مثل الاعلانية الخاصة بمعجون أسنان . (close up) أقرب أكثر أو (جالاكسي) " عندما تعشق الشيكولاته " وبالتالي يجب أن يحصل الجملة الاعلانية او الـ " slogan " معاني الحب او العزب او الود او القبول او العاطفة والرومانسية . (٤) الأصوات : تستطيع الموسيقى الهادئة الناعمة الروائية أحياناً التي تثير الخيال وتحركة لينطلق هرباً من الواقع بعيداً عن ضخب الحياة والضوضاء المزجة . وتنجح الموسيقى التعبيرية هنا في تجسيد الحدث لترى نفسي بالنفس الى افات انسانية واسعة . ويجب ان يتسم صوت مؤدي الاعلان او المعلق الصوتي بالهدوء وعدم الحزم والليونة والنعومة التي تنقل المتلقي الى عالم الاحلام. بعيداً عن النبرة الجادة الحاسمة . (٥) لغة الجسد وتعبيرات الوجوه : وتلعب دوراً هاماً هنا لخلق الشعور الرومانسي وتستطيع العينين ان</p>	<p>- يتناسب هذا النوع من المشاعر مع اعلانات مزيلات الروائح المختلفة مثل: (مزيل العرق ,البرفانات الرجالي والحرمي) - معاجين الاسنان , النعناع , معطر الفم , اللبان المنعش بالروائح - عندما يكون سبب الشراء ان المنتج يجعلك مثيراً وجذاباً للآخر. وليس المادة الفعالة فيه. - اعلانات الأناقة والجمال والملابس والازياء - اعلانات الكريمات المرطبة، الميك أب . - اعلانات الشيكولاته الناعمة للمساء. - بعض اعلانات الشركات السياحية في الفنادق - شركات الطيران - والشواطئ , عندما يتعلق الأمر بالأوقات الرومانسية اللطيفة والخيال والجمال</p>

تبوح بالمشاعر بلغة صادقة وعميقة، كما ان اللمسات الودية تدل على الاهتمام والمودة. الابتسامة العفوية، الضحكات المرحة، التصرف بخفة ظل كلها طرق للتعبير.

(٦) الفكرة والمضمون: تعتمد صياغة الفكرة الرومانسية على الهدف المراد توصيلة , وعلى طبيعة الرسالة الاعلانية المرجوة. ولكن بوجه عام يمكن خلق المشاعر الرومانسية في الاعلان بالعديد من الطرق مثل :

- خلق مشهد رومانسي بين رجل وامرأة واختلاف السيناريو والحوار يدور مضمونه حول جعل كلاً منها موضع اعجاب الآخر نتيجة لاستخدامه المنتج المعلن عنه .

- الاستمتاع بالطبيعة والجمال والهدوء وحب الحياة والفرح والانتقال الى عالم الاحلام والخيال , مثل مشاهد من البحر او وقت الغروب .

- مشاهد البطولة والشهامة والمروءة والنبيل وأخلاق الفرسان.

- مشهد رومانسي حالى يظهر امرأة في الطبيعة الجذابية بين غروب الشمس والهدوء وأصوات الموج وتتمتع بالبحر والراحة والاستجمام والخيال .

٤-الشعور بالذنب:

الاعلان المستهدف	الاستراتيجية
- اعلانات التوعية ضد التدخين او تناول المشروبات الكحولية. بعض المنظمات الغير ربحية . بعض الاعلانات التحذيرية مثل التخدير من عدم ربط حزام الامان. - اعلانات تخاطب الام مع ابناءها نريح ضميرها للتخلص من الشعور بالذنب. وتبديله بإحساس الاطمئنان مثل : (جينة بريديون - الالبان عصير فريش) - اعلانات محاربات السمرة والاكل الغير صحي (التوعية)	- ان الشعور بالذنب يعتبر واحداً من اقوى واعمق المشاعر السلبية التي يمكن ان يشعر بها الانسان. حيث يسعى الجميع الى رؤية انفسهم في منحي ايجابي - الشعور بالذنب يحفز الشخص لاصلاح خطأ فالقليل من هذا الشعور كاف لدفع المتلقي الى فعل الكثير من الامور (Matthew P,2018) (١) الوان: ان استخدام الالوان الحزنية يمكن ان يعزز من هذا الشعور داخل نفس المتلقى مثل : الرمادي , والبني. - غالباً ما يثير اللون الاحمر , البنفسجي , الاسود بعض مشاعر الاحساس بالذنب. اللون الأصفر : يمكن ان يخلق بعض مشاعر الاحباط والغضب واللوم والأنيب والذنب. (٤) الصور والرسوم: يجب استخدام الصور التعبيرية فر الاعلان ببراعة حتى تؤدي دورها في اثاره الاحساس بالذنب للمتلقى والمبالغة في تصوير الحدث وعواقبه أمام المتلقى لينعظ ويرى أمام عينيه ما يغفل عنه متناسباً. ويمكن استخدام الصور البلاغية للتعبير عن المضمون بنجاح مثل (الكناية - التشبيه - الاستعارة). (٣) الجملة الاعلانية: استخدام العبارات او الجمل التي تمس المتلقى من الداخل وتلمس احساسه وتؤنب ضميره لخلق الاحساس بالذنب. (٤) الصوت: يجب ان يتسم صوت المعلق الصوتي او مؤدي الاعلان يتون فيه نبرة من اللوم او العتاب كي يخاطب ضمير المتلقى. ويجب ان تتسم الموسيقى المصاحبة للاعلان بشئ من الحزن والالم للمساعدة على اصقاء حالة الذنب في نفس المتلقى لدفعه الى تغيير سلوكه للأفضل . (٥) لغة الجسد وتعبيرات الوجوه: تستطيع تعبيرات الجسد وايماءات الوجه ان تزيد من قدرة الاعلان على الاقتناع , والتأثير في المتلقى بشكل أعمق. وفي هذه الحالة يجب ان تكون تعبيرات الوجه حزينة , ولغة الجسد متعلقة ومتحفظة.(Coulter ,1995) (٦) الفكرة الاعلانية: يمكن التعبير عن عاطفة الشعور بالذنب بعدة طرق منها المبالغة او التهويل عكس المتوقع , المفاجأة , الصدمة. وبطريقة تصور المأساة وعمق الحداثة وبشاعة أو خطأ يرتكبه المتلقى وهو يعرفه ولكنه لا يستطيع إيقاف نفسه بنفسه او يحتاج الى المساعدة او بعض التذكير ليتحرك ضميره ويدفعه احساسه بالذنب الى تغيير هذا السلوك السلبي الى ايجابي .

٥-عاطفة الخوف:

الاعلان المستهدف	الاستراتيجية
- الإعلانات التحذيرية . (التحذير من قيادة السيارة بسرعة) - من عدم ربط حزام الامان . - استخدام الموبايل اثناء القيادة. - تبادل الكحول اثناء	- ان الخوف هو عاطفة شديدة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقلق والتوتر والشعور العام بعدم الاتيارح . وقد وجد هذا الشعور كرد فعل اساسي وعميق لحماية الانسان , والحفاظ على سلامته ووجوده فعندما يشعر الانسان بالتهديد تعمل استجابة الخوف على تنشيط الجسم كرد فعل لاتخاذ التدابير المناسبة press enterprise. (١) الألوان: يعتبر اللون الأحمر الأكثر دفئاً والأكثر تناقضاً بين الألوان , ويمتلك اللون النادي ارتباط عاطفية أكثر من أي لون فهو يرتبط بالشر والحظر والغضب والقوة والخوف ايضا , كما يرتبط بالدم والموت والعنف وبفضل موجاته الطويلة , يعد الأحمر أحد أكثر الألوان وضوحاً بين الألوان وتشير الدراسات الى ان التعرض للون الأحمر يمكن ان يسبب بعض الاثار الجسدية مثل ارتفاع ضغط الدم ,

<p>وزيادة معدل ضربات القلب , ورفع معدل التنفس .</p> <p>- كما يرتبط كلاً من الرمادي , الأسود أيضا بمشاعر الخوف والا ان الاسود يرتبط كذلك بالحداد , والشر , والأوبئة والموت ويشير اللون الأصفر أحياناً الى التوتر والقلق .</p> <p>(٢) الصور والرسوم : يجب استخدام الصور التعبيرية في الاعلان واستخدام الصور اليلاعية. وايضا المبالغة او التهويل لتصوير الحدث. ليصل المعنى بعمق الى نفس ووجدان المتلقى , ويمكن ان تنجح الصور الصادمة في اثاره مشاعر الخوف والقلق والتوتر لدى المتلقى ليتفاعل معها بشكل أعمال لا ينسى .</p> <p>(٣) الجملة الاعلانية : يجب ان تكون لديها القدرة للتأثير في المتلقين بشكل قوي وفي قراراتهم , وتوجهاتهم.</p> <p>يجب أن تخاطب ضمير المتلقي وتتغلغل داخل اعماقه , كما يمكن ان تكون تحذيرية حاسمة صارمة قاطعة مثل : Don't drink & drive</p> <p>(٤) الصوت : يجب ان يتسم صوت المعلق الصوتي أو مؤدي الاعلان بشئ من القلق او القلق او الجزم .</p> <p>فيكون نبرة الصوت تحذيرية , جادة , حازمه , صارمه , عميقة .</p> <p>أما الموسيقى المصاحبة للاعلان يجب ان تثير مشاعر التوتر والقلق والخوف أو التحذيرية لاضفاء مسحة من الخوف الى المتلقى بما يكفي لكي يقوم بتعديل او شاعه وعمل تغييرات جديدة ومحالة ايجاد الحلول المناسبة .</p> <p>(٥) لغة الجسد وتعبيرات الوجوه :</p> <p>تعبيرات الوجه مقلقة يجب ان تكون صادمة ومزعجة بعض الشئ مثل تعبيرات صارخة</p> <p>- يرتفع الحاجبان ويكونوا متقاربين ويكونوا في شكل خط مستقيم .</p> <p>- يظهر بياض أعلى العين , ولكن ليس بياض الأسفل , أما البياض العلوي .</p> <p>الفم مفتوح والشفتان مشدودتان قليلا أو ممتدان ومسحوبتان الى الخلف (Elyria kemp,2013)</p> <p>(٦) الفكرة : يعتمد هذا النوع من اثاره العواطف على الشعور السلبي فعند الخوف ستأخذ رد فعل سريع لتعديل الموقف مثل (الخوف على الأرض من التلوث) مما يدفع المستهلكين الى اعادة التصنيع. الخوف من المستقبل او الخوف على النفس او على الآخرين .</p> <p>ويستخدم هذا النوع في التحذير من المخاطر المختلفة. بأفكار تدعو الى الخوف في مشهد عنيف أو صادم يعلق بالذاكرة سندعي فالنفس عاطف الخوف والقلق حيال حدوث اشياء مزعجة أو مدمرة .</p>	<p>القيادة او المخدرات .</p> <p>- الخوف من الحوادث .</p> <p>- الخوف من المرض .</p> <p>- الخوف من الألم او الفقد .</p> <p>- الخوف من العقوبة .</p> <p>- التحذير من التدخين .</p> <p>- اعلانات التوعية ضد السرطان</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

٦- الحزن أو التعاطف أو الاحسان:

الاستراتيجية	الاعلان المستهدف
<p>وتعمد هذه الاستراتيجية على اثاره مشاعر الشفقة والحزن في نفس المتلقى للتفاعل مع الرسالة المعلنة من خلال عدة طرق وأساليب تتضافر مع بعضها البعض لتحقيق المضمون الحزين ومشاعر التعاطف كما يلي:</p> <p>(١) الألوان : يجب البعد عن الألوان الداخية الساطعة البراقة , واستخدام الألوان القانمه التي تثير مشاعر التعاطف او الاحسان مثل : الرمادي,الازرق الباهت, الاخضر الكاتم, البني. أما الاسود فيحفز الكآبة والجدية ويدعو الى الحزن ايضا. www.shorouknews.com</p> <p>(٢) الصور والرسوم : يمكن ان تعبر الصور الحزينة واللقطات المؤثرة في نفس المتلقى فتحقق الاستجابة او رد الفعل المطلوب بنجاح , حيث يمكن تضمين الشكل الاحساس بالحزن او الشفقة او التعاطف شعوريا مع الموقف المصاغ من خلال الصور المعبرة الحزينة او البائسة التي تصور الحدث المراد الاعلان عنه.</p> <p>(٣) الجملة الاعلانية : تستطيع الكلمات ان تخلق التعاطف بشكل كبير وتثير مشاعر المتلقى مثل الحملة الاعلانية الخاصة باعلان مستشفى مجدي يعقوب لعلاج القلب للاطفال بالمجان (القلب للقلب) عبارة مختصرة موجزة بسيطة لكنها تحمّل الكثير من المعاني العميقة. فلن يتبرع الاطفال مرضى القلب وسوى انسان لديه قلب. أو كمثال آخر : في الحملات الخاصة بأطفال الشوارع مثل : (little needs) انها فقط مجرد احتياجات آدمية انسانية يستحقها كل انسان .</p> <p>(٤) الصوت : تلعب نبرة الصوت دور عظيم الأهمية في خلق مشاعر الحزن. فيجب ان أداء المعلق الصوتي أو مؤدي الاعلان بالهدوء , ويكون منخفض الشدة ومخارج الصوت غير حادة وذلك الاشترك المشاهد أو المتلقى في حالة الحزن او التعاطف او الشعور بالاحسان .</p> <p>- كما يجب ان تستخدم الموسيقى الحزينة في الاعلان للمساعدة في اضافة العاطفة الى مقاطع الفيديو.</p>	<p>- إعلانات المستشفيات الخيرية مثل : مستشفى بهية , مستشفى سرطان الاطفال , مجدي يعقوب للقلب وغيرها</p> <p>- اعلانات زكاة المال خاصة في رمضان والصدقات والجمعيات الخيرية مثل : جمعية رسالة , بنك الطعام المصري</p> <p>- اعلانات جمع التبرعات بواسطة المؤسسات الخيرية مثل ضحايا الحروق وغيرها</p> <p>- منظمات حقوق الانسان , اطفال</p>

الشوراع , وقضايا المرأة , الطفل , البطالة , الجوع , التشرد , الفقر بالمنظمات غير الربحية

مثال : اعلانات الجمعية الامريكية لمنع القسوة على الحيوانات وعرضها للمساعدة في دفع المشاهد للتبرع بالمال لمساعدة الحيوانات التي تعاني , لذلك تستخدم الموسيقى في الاعلان كأداة لجعل المشاهد يتعاطف مع الحيوانات.

(٥) **لغة الجسد تعبيرات الوجوه** : عند الحزن تتحول البشرة تحت الجفن الى شكل مثلث .
- يتحرك طرف الشفاه الى الاسفل والى الخارج .
وبالتالي تستطيع تعبيرات الوجه الحزين ان تخلق المشهد كاملاً , فالوجه اداة تعبير صادقة لنقل كافة المشاعر عن طريق نظرة العينين والحاجبين , والجسد المنغلق الحزين
- وايضا اختيارا الشخصيات التي تؤدي الاعلان ذات ملامح وجه حزينة لكي تكون أكثر صدقاً وتعبيراً .

(٦) **الفكرة الاعلانية** : يمكن التعبير عن حالة الحزن او التعاطف في الاعلان التليفزيوني او المتحرك بوجه عام بنجاح لما للموسيقى والاصوات من دور عظيم لاثارة مشاعر الحزن والتعاطف لدى المتلقى وان يضيع المتلقى نفسه مكان يراه فيتعاطف معه ويشعر شعوره. كما ان اختيار التوقيت ايضا بعد عاملاً هاماً في مثل هذا النوع من الاعلانات مثل شهر رمضان الكريم لما له من قدسية خاصة.
كما يمكن ايضا التعبير باستخدام لما لها من قدرة كبيرة على نقل المشاعر الى المتلقى على اتخاذ رد فعل حاسم وسريع ومحاولة المساعدة في حالة الاعلان الثابت او المطبوع .

ثانياً : التجربة التطبيقية:

النموذج التطبيقي الاول:



بالخروج والتنزه وسط المعالم التاريخية الشهيرة في أجواء من الرومانسية والمتعة.
٢-**الالوان**: يغلب علي الاعلان اللون البنفسجي بدرجاته، وهو لون معروف بطبيعته الرومانسية الحاملة، والبنفسجي الفاتح يعطي شعورا بالحنين ويرتبط بالخيال والابداع

المشاعر التي يخاطبها الاعلان: المشاعر الرومانسية
ثانياً: عناصر الهيئة الشكلية للاعلان:
١-**الفكرة والمضمون**: التعبير عن الاجواء المحببة والسفر والتمتع بالسفر وخاصة بمدينة لندن العريقة والاستمتاع

٤-**الشكل والخلفية:** ساعدت بساطة الخلفية علي ابراز العناصر التي فوقها مع حدوث تضاد لوني لابرز الاشكال الامامية عن الخلفية.

٥-**العناصر التيبوجرافية:** ظهرت كلمة London بحجم كبير وبلون مميز وواضح في المنتصف بالجزء الاسفل من الاعلان، وكانت هيا الكلمة الرئيسية بالاعلان ثم يليها (Capital of England) والتي جاءت بالأبيض.

والغموض احيانا. ودرجات من البمبي تتناغم بهدوء مع المضمون، وفي الخلفية نجد درجة من الكحلي لاحداث نوع من التضاد اللوني.

٣-**الصور والرسوم:** ساعدت بساطة للرسوم الموجودة بالتصميم علي ابراز الفكرة والتعبير عنها ببساطة لاستدعاء بعض المشاعر المحببة لدي المتلقي، خاصة هؤلاء الذين يحبون الجولات حول العالم. كما أن وجود القمر بالخلفية والتعبير عن جو الليل يبعث علي الهدوء والراحة والاستمتاع والرومانسية.

النموذج التطبيقي الثاني:



الازرق بالهدوء والسكينه والاطمئنان، كما يرتبط اللون الأصفر يبعث علي الحركة والنشاط والعمل والجد والاجتهاد.

3-**الصور والرسوم:** تم التعبير عن النهار من خلال الشمس والليل، والقمر حوله النجوم، والذي ظهر كهلال بحجم أصغر لارتباط الهلال بشهر رمضان. وقد ساعدت بساطة الرسوم علي ابراز المعني للمتلقي بسهولة وبسر، مع عدم حدوث أي نوع من التشويش أو الالتباس.

٤-**الشكل والخلفية:** ظهر هلال رمضان علي خلفية غامقة بدرجة هادئة من اللون الكحلي وسط النجوم في جو محبب، وقد ساعدت بساطة الخلفية علي ابراز العناصر التي فوقها. كما ساعدت طبقات الازرق والكحلي علي احداث عمق بالتصميم يحرك الخيال ويثير الانتباه.

٥-**العناصر التيبوجرافية:** ظهرت كلمة (day and night) بحجم كبير وملفت للنظر بنفس ألوان الشمس في المنتصف بالجزء الاسفل من التصميم، وأسفلها جاءت

أولاً: المشاعر التي يخاطبها الاعلان: مشاعر الانتماء حيث يستدعي رمضان أجواء الانتماء الي طائفة دينية معينة.

ثانياً: عناصر الهيئة الشكلية للاعلان:

١-**الفكرة والمضمون:** التعبير عن جواء الانتماء من خلال كلمة (day and night) (ramadan) حيث تستدعي الكلمة ذكريات اللمة علي الافطار عند اذان المغرب، وكذلك السحور مع الاسرة وجو العائلة المحبب والليل والسهر والذكر والعبادات، والقمر وتوحيد الهدف ومشاركته، والتجمع حول مائدة الطعام أثناء الافطار، وكلها مشاعر وأحاسيس ترتبط بنهار وليل رمضان.

٢-**الالوان:** تم التعبير عن نهار وليل رمضان من خلال التضاد اللوني بين درجات الاصفر والبيج، ودرجات الأزرق والكحلي لابرز المعني وتوضيحه حيث ارتبطت درجات الاصفر والبيج بالشمس والنهار، ودرجات الازرق والكحلي بأجواء الليل والسهر. ويرتبط اللون

ثانياً : المراجع الأجنبية :

9-Belem Barbosa, "Happiness in Marketing" / University of A Veiro , Portugal / 2017.

10-Coulter , Robin Higie & Pinto , Mary Beth , "Guilt appeals in advertising , what are their effects?" / Journal of Applied Psychology / 1995.

11-Dr Jeffrey K. Faweett/" Emotion Marketing: The Hall mark way of winning Customers for life"/ Journal of ConSUMER Marketing /14 feb 2002.

12-Elyria kemp, Sindy chapa& Stevenw. Kopp / "Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of sadness and anxiety on Hedonic Product advertisments / Journal of current Issues & Research. in advertising / 14 feb 2013.

13-George G, Panigyarakis and cleoparta A. velouts ou / "Color effects in print advertising" / corporate communications : An international Journal / 2015.

14-Gerald J. Gorn , Amitava Chattopadhyay , Tracey , Yi , Darrenw. Dahl / " Effects of Color as an Executional Cue in Advertising" / Management Sciences / 1 oct 1997.

15-Hsuan - Yi chou, "The effects of happiness types and happiness Shaojung Sharon wany Congruity on game app advertising and environments" / Journal of Business Research / December 2016.

16-Jutila, Vatteri/ "Colour emotion effects in creating product preference in advertisements"l Aalto University School of Business/ 2018.

17-karolien Poels & Siegried Dewitte / " The Role of Emotions in Advertising. A Call to Action " / Journal of Advertising / 03 Apr 2019.

18- Karpets, v / "Influence of colors on people" / sumy state university / 2015.

19-Li - Wei Mai & Georgia Schoeller / "Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials" / Journal

كلمة (ramadan) باللون الازرق ليحدث تضاد لوني يبرز الكلمات ويوضحها، ويعبر عن المعني المطلوب.

النتائج :

١-ان التسويق العاطفي له تأثير عظيم الأهمية على كل مستويات المنظمة حيث يعمل على خلق التفاعل الانساني اللازم لتحقيق المنظمة لأهدافها.

٢-ان أفضل طريقة لمخاطبة العملاء هي تجاوز المنتج نفسه، فنحن لا نبيع المنتج وانما نبيع الرسالة التي تفاعل المتلقي معها.

٣-في حالة التسويق العاطفي لا يمكن استهداف السعادة العامة او الحزن بشكل عام، بل يجب أن يتم تحديد الهدف بدقة وعمق، كي يظهر في الاعلان من خلال شكله وصياغته وكلماته واختيار الصور والرسوم وكافة العناصر الاعلانية.

التوصيات :

١-ضرورة تحديد رؤية بعيدة الأمن تستند الى العاطفة لكي تتمكن المنظمات من مواجهة المنافسة.

٢- ضرورة الاهتمام ببني استراتيجية ديناميكية متجددة ذات بعد عاطفي .

٣-ضرورة تطبيق ممارسات التسويق العاطفي لخلق شعور محابي تجاه المنتج او السلعة او الخدمة المعلن عنها لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة .

المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

١- أحمد عزت راجح- أصول علم النفس - دار المعارف - ط١٣ - القاهرة - ٢٠٠٨م.

٢- إسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي - الفكاهة والألوان - هبة النيل للنشر والتوزيع - دار الكتب المصرية - الجيزة - ٢٠١١م

٣- السيد بهنسى : (ابتكار الأفكار الإعلانية) - عالم الكتب - مصر - ٢٠٠٧م.

٤- بشير عباس العلاق، على محمد رباعية - الترويج والإعلان التجاري - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- ٢٠١٠م.

٥- جو هانز ايتيتن - التصميم والشكل - هلا للنشر والتوزيع - ط١- الجيزة - ٢٠٠٢م.

٦- فاروق وهبه : (حوارات فى لغة الشكل) - الهيئة العامة لقصور الثقافة - سلسلة آفاق الفن التشكيلي - ٢٠٠٧م.

٧- نيفين محمد احمد الرفاعي- الاستجابات الجمالية لتركيبات اللون المستخدمة في تصميم الاعلان و تفضيلاتها لدي المستهلك- بحث منشور- مجلة الفنون والعلوم التطبيقية- المجلد السادس- العدد الثاني -أبريل ٢٠١٩م.

٨- نرمين على حسني - إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم- بحث منشور- مجلة الفنون والعلوم التطبيقية -المجلد الخامس - العدد الثالث -يوليو ٢٠١٨م.

11. <https://pin.it/7wQb5iw>
 12. <https://pin.it/4bUBCEe>
 13. <https://rockcontent.com/blog/emotional-branding/>
 14. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/emotional-branding-how-to-create-a-connection-between-users-brands>
 15. <https://pin.it/6c92bA4>
 16. <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>
 17. <https://www.saraadvertising.com/>
 18. <https://pin.it/6c92bA4>
 19. <https://instapage.com/blog/emotional-marketing>
 20. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02088/full>
 21. <https://contently.com/2016/04/14/dangerous-power-emotional-advertising/>
 22. <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>
 23. <https://pin.it/7wQb5iw>
 24. <https://pin.it/7wQb5iw>
 25. <https://pin.it/3hhXtMN>
 26. <https://www.grin.com/document/145844>
 27. <https://www.antevenio.com/usa/top-ten-brands-that-connect-emotionally-with-consumers/>
 28. https://www.researchgate.net/publication/235924863_Brand_Emotional_Connection_and_Loyalty
 29. <https://www.saraadvertising.com/>
 30. <https://602communications.com/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>
 31. <https://www.discoverglobal.co.uk/emotional-branding/>
 32. <https://pin.it/3hhXtMN>
- of Targeting, Measurement and Analysis for marketing / 27 March 2009.
- 20- Matthew P. Lancellott , Sunil Thomas / Men hate it , Women Love it !” Guilty Pleasure advertising messages” / Journal of Business Research / April 2018.
- 21- Morris B. Holbrook, John o'shaughnessy "The role of emotion in advertising"/ Wiley online Library / 1999.
- 22-Nigel Hollis / Emotion in Advertising / Millward Brown / 2010.
- 23-Patricia A. Stout & John D. Leckenby / "Measuring Emotional Response to Advertising" Journal of Advertising / 29 may 2013.
- Richard p- Bagozzi, David J- Masny "24-Public Service Advertisements: Behavior" / Journal of Marketing 1 January 1994.
- 25-Tsai - feng Kao, Yi Zhan Du / “A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect” /Journal of cleaner Production/ 1 January 2020.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية :

1. <https://blog.hubspot.com/marketing/emotions-in-advertising-examples>
2. <https://pin.it/3hhXtMN>
3. <https://pin.it/4bUBCEe>
4. <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>
5. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-communications/chapter/emotional-appeals/>
6. <https://pin.it/18M8MDC>
7. <https://pin.it/7wQb5iw>
8. <https://pin.it/6c92bA4>
9. <https://pin.it/7wQb5iw>
10. <https://inkbotdesign.com/emotional-branding/>

-
37. <https://softcube.com/the-science-of-emotional-appeal-advertising/>
38. <https://pin.it/3hhXtMN>
39. <https://pin.it/ujARfWd>
40. <https://pin.it/1Y7y8SB>
41. <https://pin.it/18M8MDC>
33. <https://pin.it/ujARfWd>
34. <https://pin.it/1Y7y8SB>
35. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising#>
36. <https://www.saraadvertising.com>

The Effectiveness of Emotional Advertising in Directing the Behavior of the Recipient and the Desired Communication Objectives

Abstract:

Marketers usually tend to focus on impression rate, interaction rates, and different price promotions, but often ignore the emotional appeal of advertising. On the other hand, ads that elicit strong emotional feelings often achieve effective results. This type of marketing increases social participation, increases the percentage of purchasing the advertised product, or responds to the advertised message, in addition to increasing customer loyalty to the brand as trust is built between the public and the brand. In addition to improving the user's purchasing experience.

The use of emotions in advertising directly affects the purchase process, the use of the service or the response to the advertising message. People often do not buy for logical reasons, but for emotional reasons. Emotional stimuli arouse great resonance with the target audience, as well as adding facts and information about the advertised topic. There are many emotionally effective examples to motivate the target audience by evoking some feelings such as: happiness, fear, sadness, sympathy, belonging, protection... and other such feelings, and these feelings were chosen only because they are the most prevalent for the purpose of an indicative comparative study to determine advertising strategies. advertising behaviour.

For this reason, the research proposes new ways to apply some of the foundations and rules upon which the message is built in emotional advertising, in addition to how to build an effective advertising sentence that achieves emotional attractiveness and raises interest in the subject of advertising, to develop an effective strategy for building emotional advertising, in order to achieve the desired communication goals successfully.

Keywords: Emotional advertising - advertising strategies - advertising behavior - brands - audience behavior.