

## الإعلام الإعلاني وصناعة التأثير / دراسة في لغة الإقناع وأساليب الإيهار

م. م. علي قاسم محمد عقال

قسم تقنيات الإعلان - كلية الفنون التطبيقية / الجامعة التقنية الوسطى

### يبحث

هذا البحث في القدرة التأثيرية للإعلام الإعلاني، ووظيفته في تشكيل وعي الجمهور، وإرشاد سلوكهم من خلال توظيف لغة الإقناع، وأساليب الإيهار البصري والسمعي، ويركز الباحث على أن الإعلانات لم تعد مجرد وسيلة لعرض سلعة أو خدمة، بل صارت أداة فكرية ونفسية قادرة على خلق احتياجات جديدة لدى المستقبل، وبناء صورة ذهنية محددة عن المنتج أو الفكرة، ويستعرض البحث مفهوم لغة الإقناع الإعلاني بوصفها اللغة التي تميز بين المنطق والعاطفة، وتستند إلى اختيار الكلمات المؤثرة، والنغمة الصوتية، والبيدات البصري، والحركات الرمزية التي تلامس مشاعر المستقبل، وتؤثر في قراراته من دون وعي صريح، كما يتناول البحث أساليب الإيهار الفني والتقني مثل الصورة عالية الجودة، والألوان المتناغمة، والبخارج الإبداعي، والمونتاج السريع، فضلاً عن توظيف الموسيقى والمؤثرات الخاصة، التي تعزز من قوة الرسالة، وتجعلها أكثر ترسيخاً في الذاكرة. ويرى الباحث أن الإعلام الإعلاني الحديث يقوم على الدمج بين الفن والتكنولوجيا، ويقودنا لاشكالية البحث الرئيسة، وعن مدى قدرة الإعلانات، عبر وسائل الإعلام المختلفة، على تحقيق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف، مستفيداً من الثورة الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق التأثير، وجعل المستقبل جزءاً من التجربة الإعلانية عبر التفاعل والمشاركة، ويؤكد أن نجاح الإعلان يعتمد على مدى مصداقيته وجاذبيته، كما استعرض البحث أهمية الإعلام الإعلاني في العصر الحديث، والأسس النفسية للإعلان، واستراتيجيات استهداف الجمهور، وتحليل بعض العينات الإعلانية المهمة، واستعرض التوجهات المستقبلية في الإعلام الإعلاني، وأن المعلن والمنتج الناجح هو من يستطيع الموازنة بين الإقناع العقلي والإيهار البصري، بحيث لا تطفئ المؤثرات الشكلية على المضمون، كما يتيسر البحث إلى أن الرسالة الإعلانية القوية هي التي تصاغ وفق فهم كبير لعلم النفس الاتصالي، وتستند إلى دراسة الجمهور المستهدف من حيث العمر والثقافة والاهتمامات، مما يجعل عملية التأثير أكثر دقة وفعالية، وكل ذلك قاد الباحث إلى نتائج بحثية كثيرة ومهمة لعل أبرزها هو تحقيق الإعلان الفعال توازناً بين الكتابة القوية، والأفكار الإبداعية، بحيث لا يتفوق أحدهما على الآخر، وقد تم إيصال هذا التوازن بأكثر من طريقة، وانعكس تحديداً في إعلان ماكدونالدز، ويخلص إلى أن صناعة التأثير في الإعلان لم تعد عشوائية، بل أصبحت علماً يقوم على تحليل اللغة والصورة والاحساس، وعلى توظيف التكنولوجيا في خلق تجربة بصرية وذهنية متكاملة تفتح المستقبل، وتدهشه في آن واحد.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإعلاني، لغة الإقناع، أساليب الإيهار، التأثير الإعلامي، الرسالة الإعلانية، الصورة البصرية.

## Advertising Media and the Industry of Influence: A Study of the Language of Persuasion and Methods of Impressiveness

Asst. Inst. Ali Qassem Muhammad Eqal

Department of Advertising Technologies

College of Applied Arts - Central Technical University

The research examines the influential power of advertising media and its role in shaping audience awareness and guiding their behavior through the use of persuasive language and methods of visual and audio impressiveness. The researcher

focuses on the fact that advertisements are no longer merely a means of displaying a product or service, but rather an intellectual and psychological tool capable of creating new needs in the recipient and building a specific mental image of the product or idea. The researcher reviews the concept of media persuasion language as it is the language that blends logic and emotion; it is based on effective words, vocal tone, visual suggestions, and symbolic movements that touch the recipient's feelings and unknowingly affect her/his decisions. The research also addresses artistic and technological methods, such as high definition image, harmonious colors, creative direction, and rapid montage, as well as leveraging music and special effects that enhance the power of the message and make it more memorable. The researcher believes that modern advertising media is based on the integration of art and technology, leading us to the main research question: To what extent are advertisements, across various media outlets, able to achieve the desired impact on the target audience? Taking advantage of the digital revolution and social media to expand the scope of influence and make the future part of the advertising experience through interaction and participation. It emphasizes that the success of advertising depends on its credibility and attractiveness. The research reviewed the importance of advertising media in the modern era, the psychological foundations of advertising, audience targeting strategies, and the analysis of some important advertising samples. It also reviewed future trends in advertising media, and emphasized that a successful advertiser and producer is one who can balance intellectual persuasion with visual appeal, so that formal influences do not overwhelm the content. The research also indicates that a strong advertising message is one formulated according to a deep understanding of communication psychology and based on a study of the target audience in terms of age, culture, and interests, making the influencing process more precise and effective. All of this led the researcher to many important research findings, perhaps the most prominent of which is that effective advertising achieves a balance between strong writing and creative ideas, so that neither outweighs the other. This balance has been conveyed in more than one way, and is particularly reflected in the McDonald's advertisement. He concludes that the art of influence in advertising is no longer random, but rather a science based on analyzing language, image, and emotion, and employing technology to create an integrated visual and mental experience that simultaneously convinces and astonishes the recipient.

Keywords: Advertising media, language of persuasion, methods of impressiveness, media influence, media message, visual image.

القبول

2025/7/23

البرجاء

2025/7/14

الاستلام

2025/7/11

## المقدمة

تقدير المكون الإعلامي للإعلانات وموقعها الأساس في تشكيل الأفكار والموضات ذات الأهمية المجتمعية، لقد اختلطت وسائل الإعلام الإعلانية، وتشابكت مع نسيج الثقافة والإعلام، وصاغت خيوطها بمكونات طيف الحياة جميعاً، بدءاً من الشخصية إلى السلوكيات الاجتماعية، والحاجة إلى ذلك تكمن في نجاحها الكبير في تركيز الانتباه، وإثارة الرغبات، وإحداث الفعالت من خلال رسائل قصصية ممزوجة بخطاب دعائي متطور وتكتيكات إبداعية، ومع تطور الإعلانات استجابة للتغيرات التكنولوجية والاجتماعية، تطورت وسائل إعلام مختلفة يمكنها الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في وقت واحد (مثل التلفزيون) أو يمكن تخصيصها بناء على الاستجابات الفردية المقاسة.

الرسائل التي تنتج لهذا الغرض تكون لفظية أو غير لفظية (مكتوبة)، ورموز رسائل بصرية (مثل المكتوبة) وفيديوهات، ورسائل عاطفية، ورغبات واحتياجات تعمل بإعدادات جاذبية بلاغية مثل القصص والرموز العاطفية الثقافية، وهذا يتطلب أيضاً الانخراط في هذا المجال؛ لأن هذه العناصر عند استخدامها بشكل صحيح، يمكن أن تكون أسلحة نفسية قوية، أي تغيير العقليات بينما تبرز القيم المستهدفة لتترسخ أو تزال في النهاية، نحتاج إلى مستوى أعمق من التساؤل بشأن مخاطر التلاعب والأخلاقيات في صناعة التأثير الإعلاني، التي توفر أيضاً استثماراً مسؤولاً في البيانات - بدلاً من العيش ببساطة على ثمارها للوصول إلى أهدافنا التنموية المجتمعية والاقتصادية ومع ظهور التكنولوجيا، تحول كل شيء إلى وسائل الإعلام الرقمية، وأصبحت المواقع الاجتماعية الآن نقطة مركزية في المشهد الإعلامي، تشكل الإعلانات بالطريقة التي يتفاعل بها الجمهور معها من لعبة قديمة يجب أن تفسح المجال لأهداف أنظف وأكثر عدلاً يمكن أن تؤدي مباشرة إلى مصفوفة مستدامة.

## أولاً: إستكالية الدراسة

إن انتشار منصات الإعلانات، وتوسع وسائل الإعلام يعني أن جمهورنا يتعرض لوابل من الرسائل من الشركات، التي تأمل في الفوز بحصصها أكثر من أي وقت مضى، كما إن صعود الإعلانات الإعلامية ليس من غير المعتاد هذه الأيام أن نشهد وفرة من الإعلانات الإعلامية، التي لم تعد تكتفي فقط ببيان مدى روعة منتج أو خدمة ما، بدلاً من ذلك، فإنها تمزج بين

تكتيكات الكتابة الإبداعية المستقبلية مع الإشارات البصرية والشفوية، التي تتعمق أكثر في ذاكرة المتلقي.

هذا يثير مشكلة بحثية -نحن بحاجة إلى دراسة تربط بين وسائل الإعلام الإعلانية وصناعة التأثير- وتحلل الآليات التواصلية والنفسية في الإقناع والجاذبية لتتمكن من تحديد فاعليتها في التلاعب بسلوك الجمهور.

ما مدى قدرة الإعلانات، عبر وسائل الإعلام المختلفة، على تحقيق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف؟

### ثانياً: أهمية الدراسة

يهدف البحث إلى زيادة المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة متخصصة تفحص كيفية ارتباط وسائل الإعلان بصناعة التأثير من خلال اللغة الإقناعية وتقنيات الإغراء، كما سيناقد دور آليات الاتصال والنفسية، التي قد تكون مرتبطة بفاعلية محفزات العلامة التجارية، مما يسهم في قاعدة المعرفة للباحثين والممارسين في هذا المجال من دراسات الإعلام المتعلقة بالأجهزة ضمن ممارسة الإعلان، وتؤدي هذه التأثيرات إلى فحص إضافي للإعلان، كوسيلة وموقع جديد في الفضاء الرقمي، وكيف تتطور تكتيكات الإقناع المعقدة جنباً إلى جنب مع التحولات في التكنولوجيا.

وليمكن المعلنون والشركات من جمع الأفكار وتطوير استراتيجيات الإعلان، التي ستجعل إعلاناتهم تتماشى مع احتياجات الجمهور، كما يقدم للمصممين والمبدعين لمحتوى الإعلان طرقاً جديدة ومثيرة لجعل كل رسالة أكثر تأثيراً، كما إن تأثير الإعلام، على نحو متزايد، يساعد المؤسسات الإعلامية على اكتشاف كيفية الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل بهدف تنفيذ طرق الإعلان بما يتماشى مع أهداف الحملة التسويقية الشاملة.

### ثالثاً: أهداف البحث

تستكشف هذه الدراسة من خلال لغة الإقناع واستراتيجيات الجذب، وتقيس قوتها التعبيرية لتغيير المواقف ودفع النظر في شراء العلامة التجارية في النهاية.

1. وجود نظرية تتعلق بوسائل الإعلام الإعلانية وخلق التأثير.
2. تفكيك اللغة في الرسائل الإعلانية، لإيصال رسالتك بشكل أكثر إقناعاً.

3. استكشاف الجذب البصري والصوتي والتكنولوجي في الإعلانات.

4. تأثير الإعلانات على التلفزيون والصحافة مقابل العالم الرقمي.

#### رابعاً: منهجية البحث

الطريقة الوصفية هي تقنية بحث علمي، يقوم الباحث بتحليل التأثير في ذلك الإعلان، ويقارنه بالإعلانات الأخرى التي يتم تسليط الضوء عليها، والعوامل المسؤولة عن إبرازها وتقييمها<sup>(1)</sup>.

#### خامساً: أدوات البحث

تحليل المحتوى يمكن من الوصف الوظيفي والكمي (الموثوق) والموضوعي لمواد الاتصال، فنحن نربط المحتوى بشكل كمي كما يعني المحفزات، في مواد الاتصال، إذ يرى برنارد بيرلسون أن "تحليل المحتوى هو تقنية بحثية للوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، بينما توفر الأدبيات العديد من التعريفات لتحليل المحتوى، وهذا التعريف يقترب من الإجماع"<sup>(2)</sup>.

#### سادساً: خطة البحث

##### الإعلام الإعلاني

وسائل الإعلام الإعلانية كنشاط تواصلية يستخدم الوسائط التقليدية الجديدة لنقل الرسالة الإعلانية التي تحفز الجمهور على شراء منتج أو خدمة أو تبني فكرة أو سلوك<sup>(3)</sup>.

##### أساليب الإيهار

أدوات الإغراء حزمة من الأدوات البصرية والصوتية والتكنولوجية تهدف إلى جذب المشاهدين إلى الرسالة الإعلانية بشكل أكبر من خلال اللجوء إلى المؤثرات البصرية، والألوان اللافتة، والموسيقى الجذابة والابتكارات التكنولوجية<sup>(4)</sup>.

##### صناعة التأثير

صناعة التأثير عملية استراتيجية يتم من خلالها توجيه أفكار ومشاعر وسلوك الجمهور المستهدف باستخدام استراتيجيات تواصلية ونفسية مدروسة من أجل تحقيق أهداف المعلن أو المؤسسة<sup>(5)</sup>.

## لغة الإقناع

اللغويات الإقناعية طريقة، سواء أكانت مكتوبة أم منطوقة، للقدرة على التلاعب بالرسالة والمحتويات، التي تهدف إلى إحداث تأثير مع الجمهور لنقطة نظر معينة أو دعوتهم للقيام بأفعال معينة بناء على حجج عقلانية أو عاطفية<sup>(6)</sup>.

## المحور الأول

### تاريخ الإعلام الإعلان

يعود تاريخ وسائل الإعلام الإعلانية إلى الحضارات القديمة، حينما كانت تستخدم الطرائق التقليدية، مثل أسلاف الملصقات اليوم، واللوحات المنقوشة، والأصداء السمعية لنقل الرسائل التسويقية، إذ كانت الحملات الدعائية في العصور القديمة تنفذ من خلال رسائل خشنة، مثل الذقوش على جدران المدن أو عبر تقارير لغوية تنقل عبر البرانهيجا، مما يعكس الحاجة إلى المعرفة بشأن الرجال وأغراضهم، ومع تنوع المجتمعات، ووصول محو الأمية والنقد الورقي (أي التاريخ الائتماني)، بدأت المطابع التسويقية في الظهور برؤوسها المنظمة، إذ كانت الملصقات التي تحدد الأسواق تباع في الأسواق التجارية والمجتمعات؛ وأصبحت مجموعة متنوعة من المواقع المطبوعة، التي توزع على لوحات الإعلانات المجتمعية جزءاً من الحياة اليومية لبعض الثقافات لأكثر من ألف عام، ومع الثورة الصناعية، بدأت وسائل الإعلام في التطور النوعي، وظهرت حصة أوسع من الإعلانات في الصحف، والمجلات، والراديو، مع تطور وسائل الإعلام البثية، مثل التلفزيون وظهرت الإنترنت، تطورت أيضاً الترويج والإقناع، وأدى نمو الوسائط الرقمية إلى توسيع الفرص للتخصيص في الإعلانات، مما يسمح للمسوقين باستهداف إعلاناتهم بدقة ضد شرائح الجمهور الفردية المحددة بوضوح، وأعتقد أن الاتجاه الأكبر هو كيف أن أدوات البيانات والتحليلات تسمح لأولئك المهتمين بشراء وسائل الإعلام والتخطيط والاتصالات بفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل، وتوجيه الرسائل بشكل أكثر تحديداً، وهي لحظة نوعية يبدو أنها تؤثر في صناعة الإعلان الأوسع، إذ يطور المعلنون باستمرار آليات ونهج لتحسين فاعلية الإعلانات من خلال التعمق في المعايير النفسية أو الثقافية للمستهلكين، التي تدفع بالعديد من التقنيات المستخدمة في الوسائط الخفية، التي يلجأ إليها المعلنون بسلاسة للحفاظ على قوة التأثير في الجماهير بأدرك متزايدة الطول.

## أهمية الإعلام الإعلاني في العصر الحديث

لطالما تولت وسائل الإعلام مسؤولية توجيه توجهات الجمهور، وتشكيل نمط استهلاكهم بالمعنى التجاري، وهو ما تضطلع به وسائل الإعلان، إذ لعبت الإعلانات دوراً محورياً في الوصول إلى جماهيرها، ومع مرور السنين، ومع بداية الثورة التكنولوجية، وظهور وسائل الاتصال، أصبحت الإعلانات من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والشركات للوصول إلى جمهورها بطريقة أكثر فاعلية وتأثيراً.

تبنى الرسائل الإعلانية باستخدام أقوى آليات الإقناع، مع التركيز على استمالة العواطف والرغبات، مما يسهم بدقة في تحقيق الأهداف التجارية والتسويقية بكفاءة عالية، كما ستساعد وسائل الإعلان في بناء هوية تجارية، وصورة العلامة التجارية في السوق، وتشكيل الاستهلاك بما يتوافق مع توجهات الثقافة والاجتماعية، فضلاً عن لعبها دوراً مؤثراً في الرأي العام وإدارته، وتحترق السوق المستهدفة بطرائق جديدة، مستفيدة من الأدوات التكنولوجية مثل الوسائط الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مستوى أعلى من تفاعل الجمهور.

إن الأصالة والابتكار اللازمين لصياغة الرسائل الإعلانية يستمدان دافعهما من هذا الإدراك لتأثير القيم والثقافات المجتمعية (للإعلان بشكل صحيح)، الذي يكشف بدوره عن الحاجة إلى المرونة في وسائل الإعلان مع تغير المجتمع على مر الزمن، اجتماعياً واقتصادياً، وهذه هي الأدوات التي يستخدمها المعلنون والناشرون لجعل الحملات الإعلانية أكثر دقة واستهدافاً لجمهورهم المستهدف مباشرة عبر تحليل البيانات، وتخصيص الإعلانات، واستخدام التقنيات الحديثة لذلك، إذ تركز وسائل الإعلان على إيصال الرسائل بطريقة أصلية ومسلية، ولكن لا ينبغي تجاهل الأبعاد الأخلاقية اللازمة للاستدامة، والالتزام بالمعايير المجتمعية.

## أسس لغة الإقناع في الإعلام

لغة الإقناع في وسائل الإعلام الإعلانية هي واحدة من الركائز الأساسية التي يمكن على أساسها تقييم فاعلية الرسالة للجمهور، وبالتالي، فإن لغة الإقناع هي نظام من المبادئ والتقنيات، التي تمكن المستهلك من الاستعداد لتلقي الرسالة وتفعيلها لاحقاً، ويكون أساس لغة الإقناع من المكونات الصلبة، وعلى رأسها مبدأ الوضوح والملاءمة، إذ يجب أن تكون الرسالة واضحة وموضوعها قريب في السياق من اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، فضلاً عن القوة

البلاغية عبر استخدام الكلمات والعبارات المؤثرة والحاسمة، التي بدورها يجب أن تخلق شعورا بالإلحاح لدى المتلقي وتحفز الرغبة في الشراء أو التفاعل والمشاعر العاطفية عند كتابة الرسائل، يجب استخدام المشاعر الصحيحة، وإثارة مشاعر مثل الثقة أو الأمل أو الحماس، وإقامة اتصال عاطفي بين المتلقي والمنتج، وتقنيات التأكيد وطرائق تأكيد الرسالة، مثل شهادات المستخدمين الآخرين، أو الأدلة، أو الإحصائيات، التي بدورها تعزز مصداقية الرسالة، والثقة من جانب المتلقي، مما يحفز اتخاذ القرار، وتقنيات التكرار، والتشويق، إذ يتم غرس الرسالة حرفيا في وعي الجمهور، وتضمينها في اللاوعي الجماعي للشخص، وتكرارها بعناية، مما يزيد من فاعليتها. فضلا عن ذلك، من الضروري استخدام نظام من التصنيفات للجمهور المستهدف، اعتمادا على طريقة تفكيره، أو توجهه الإقليمي، أو الثقافي، وفي الواقع، واعتمادا على كل تصنيف، يجب استخدام طريقة تعبير وطريقة محددة لتسهم كل من الأساليب المعرفية والرمزية، المستندة إلى المعايير الأخلاقية، في استخدام لغة الإقناع، وتأثير الرسالة على المستهلك؛ أي أن الرسالة نفسها تتوافق مع تطلعات الجمهور، ويتم تحقيق الحث للمتلقي، مما يؤدي بالتالي إلى الفاعلية المطلوبة في مجال صناعة التأثير الإعلاني.

### تقنيات الإبهار في الإعلانات

يتضمن الإبهار تقنيات خاصة لجذب الانتباه، وإثارة مشاعر المشاهدين، بطريقة توجه استجابة إيجابية نحو الرسالة الإعلانية، وأهم أسلوب للإبهار هو الاستخدام البصري المبتكر، بما في ذلك التلوين أو التصميم الخاص، الذي يخلق انطبعا قويا يجذب العين، ويبقى في ذهن الجمهور، كما تستخدم أساليب السرد المثيرة لتقديم قصص أو رموز مثيرة تنشيط الخيال، وتلامس العاطفة، مما يؤثر في الجمهور بجعل الرسائل أسهل في الاستيعاب، وخلق رغبة أساسية في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، كما يتم تعميق الانطباع العاطفي بالموسيقى والصوت، الذي قد يثير الحماس أو التأمل، وأحيانا يدعم الانطباع بتغيير لون الإضاءة، أو مفاجأة خاصة تعرف بتقنية التوقف والانتباه.

كما يستخدم النص للترويج بشكل فني، فيتم تعديل التنسيق لجعل الكلمات الأساسية بارزة أو تسطير الحوافز الخاصة لإثارة رغبة فورية، وتحفيز إجراء معين من القارئ، إذ تعد تقنيات الإبهار الأسلحة الأكثر فاعلية المستخدمة في عالم الإعلان الحديث؛ لأنها تمكن المعلن من

وضع علامته التجارية في أذهان المستهلكين بسرعة كبيرة، والتميز في سوق تنافسي للغاية، ومع ذلك، يجب على المعلن إيجاد التوازن بين استخدام تقنية الإبهار والمصادقية لضمان أن التأثير يكون إيجابياً وموثوقاً فقط من دون أن يؤدي إلى مجرد خداع وتشويه للواقع؛ لذا تستند العلاقة طويلة الأمد بين المعلن والمستهلك إلى مستوى عال من التفاعل والفهم، مما يدعم استدامة وفعالية الحملات الإعلانية على المدى الطويل.

### تحليل الرسائل الإعلانية

تحليل الرسائل الإعلانية هو أحد الدعائم الرئيسية التي تتيح لنا فهم ما نعلن عنه وكيف يمكن أن يؤثر على المتلقي وتشمل هذه الأمور، على سبيل المثال، استكشاف الميزات الحرجة لهذه الرسائل سواء أكانت في مصطلحاتها أم رموزها، بهدف تحسين ملاءمتها للتمثيل المناسب والانعكاس والنص لا يحلل، ومع ذلك، تتضمن الدراسة تحليل أبعاد أخرى لصورة الإعلان (فضلاً عن البصرية المثيرة)، مشيرة إلى أنه من خلال اللغة البصرية تتم استثارة العواطف، بحيث يمكن الإشارة إلى التفسير كأداة تمثيل اجتماعي رئيسة لاستثارة الرغبة بناء على إنتاج الرسالة الإعلانية، وفهم السياق الثقافي والاجتماعي وعقليتهم الخاصة، لأن الجمهور مدفوع بالثقافة، ويؤمن بالمجتمع ما يعني أننا بحاجة إلى اتباع مثل هذه الأنواع من الأساليب، التي تتوافق بشكل كبير مع جزء من التحليل وهو معرفة الطرق والوسائط التي نختارها لرسالتنا، بدءاً من التقليدية والرقمية، وفحص ملاءمتها وقدرتها أيضاً على تجاوز التوقعات، أو الأحكام المسبقة الموجودة، وبناء على الطريقة التي يتحدث بها إعلانك إلى الوسائط، يجب تضييقها إلى نوع الرسالة سواء أكان ذلك عبر خلق قيمة عن منتجك، أو الترويج لنوع معين من نمط الحياة، الذي يتماشى مع منتجك، أو جعلك تشعر بالفراغ إذا لم تشتري شيئاً.

يمكن استخدام التغذية الراجعة النقدية على هذه المخرجات لقياس تسليم الرسائل، التي ستثير السلوكيات المقصودة وتأثيرها على استجابة المستهلك؛ ومن ثم اقتراح تعديلات على نهجك بعد اكتشاف العناصر غير الفعالة أو التواصلية في الحملات المستقبلية لزيادة الإقناع والجاذبية.

### استراتيجيات استهداف الجمهور

يعد استهداف الجمهور أحد أهم عناصر حملتك الإعلانية، ويجب أن يكون دقيقاً، إذ يعد استهداف الجمهور، من خلال القوائم والبيانات الديموغرافية والسلوكيات، وسيلة لإيصال الرسائل،

بحيث يفهم الجميع ما يريدونه، ويحدد مجتمع المسوقين من يحتاج إلى ماذا ولأغراض التسويق، يبدأون باستهداف مجموعات من الأشخاص من كل فئة ديموغرافية بناء على العمر، والجنس، والتعليم، والدخل، وغيرها من العوامل النفسية أو الاجتماعية المحددة للشراء، إذ تستطيع هذه العناصر تحديد عادات المستهلكين وأذواقهم، في محاولة لتقديم رسائل فردية تجذب الانتباه، وتحثهم على طلب ما تبعه أو تقدمه، وتشمل تقنيات الاستهداف الأساسية تحديد الفئات الأكثر استهدافاً، وإرسال رسائل تتناسب مع أنماط حياتهم، وتراثهم الثقافي، وقيمهم الاجتماعية، ويجرى هذا اليوم إلكترونياً باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، مثل منصات فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وهي المنصات التي ستستخدمها، التي تتيح لك الوصول إلى جمهورك المستهدف باستخدام أدوات الاستهداف المتقدمة، والاختيار من بين بيانات سلوكية شخصية، أو جغرافية، أو اهتمامات شخصية.

هناك أيضاً تحسين للناتج باستخدام أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، التي تعرف عادة بتحقيق توازن مثالي بين التخصيص، والتوقيت، وتكرار الرسائل بناء على الجمهور المستهدف، ويعد هنا الاستهداف جزءاً لا يتجزأ من الخطة، ويجب استهدافه بدقة، بما في ذلك معرفة المزيد عن الممارسات الثقافية المقبولة والمحظورة، فضلاً عن السلوكيات الاجتماعية المقبولة، التي تساعد على جعل الرسائل ذات صلة ودقيقة، مما يقلل من المعلومات المضللة والتعليقات السلبية، وهذا بدوره يزيد من فرص الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور، مع إجراء دراسة بشأن فاعلية الحملة، وتعزيزها لتحقيق تأثير مستدام، مع الالتزام بالصلاحيات المحددة مسبقاً، مما يجعل تغيير سلوك المستهلك المطلوب تأثيراً ناجحاً وطويلاً الأمد.

## الأثر النفسي للإعلانات

للإعلانات دور كبير في هذا، إذ يحدد تأثيرها النفسي كيفية إدراك الجمهور لهذه السمات وتقديره لها، ولا يقتصر الإعلان على تعريف الناس بمنتجات معينة، بل يحقق ذلك من خلال مخاطبة الرغبات العاطفية، بل وحتى الاحتياجات غير المشبعة أحياناً، من خلال استراتيجيات مصممة بعناية، والإعلان هو استخدام للإقناع، وخاصة الصور، والألوان، والأصوات، كما يحفز وظائف نفسية مميزة لدى الناس، مرسخاً بذلك رابطاً في عملياتهم المعرفية بين المنتج المادي والرضا المنشود والمتعة المتوخاة من شرائه أو استخدامه، ويشير الباحثون إلى أن الإعلانات

الموجهة نحو المشاعر، من خلال سرد القصص، قد تنشئ ارتباطات إيجابية أو سلبية بالمنتج والخدمة المقدمة، وأن هذه المشاعر تؤثر في الذاكرة، والمواقف، وقرارات الشراء على المدى الطويل.

للصور والرسائل الإعلانية تأثير قوي في المساهمة، ليس فقط في بناء الهوية الشخصية، بل والجماعية أيضاً، إذ تتعايش مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، وتعيد إنتاجها، بحيث يشعر المستهلك بالاندماج أو التوافق مع ما تتطلبه صورته الذاتية، كما إن التأثير النفسي ليس قوة خارقة، بل سحر، يؤثر في مشاعر الناس، مثل الرضا، والخوف، والرغبة، ويدفعهم إلى اتخاذ إجراءات فورية أو تدريجية في سلوكهم الاستهلاكي، ومن وجهة نظر علمية، من خلال استكشاف التجارب النفسية والعاطفية، يمكننا التوصل إلى طرائق أكثر فاعلية لإدارة حملات الإعلانات، إذ ستمكن من فهم أنماط إدراك العاطفي مع مراعاة الاختلافات الفردية والاختلافات الثقافية، وأتاح لنا الاعتماد المتزايد على الأجهزة المتصلة بالإنترنت وتقنيات الاتصال الجديدة قياس عناصر التأثير النفسي بدقة أكبر، مما يمكننا من تطوير أدوات تأثير وإقناع أفضل لتحقيق أهداف الحملات الإعلانية، أي إحداث تغييرات طويلة المدى في السلوك المطلوب من جمهورنا المستهدف.

### تأثير الإعلام الاعلاني في سلوك المستهلك

يؤثر الإعلان بشكل ملحوظ في سلوك المستهلك، إذ يسهم في تكوين موقفه وقراراته الشرائية، من خلال إثارة الحماس والمتعة، استناداً إلى أساليب إقناع متنوعة، وتستخدم الإعلانات أساليب متنوعة لجذب الانتباه ودفع الناس نحو الشراء، فضلاً عن ذلك، غالباً ما تبني الرسائل الإعلانية لإثارة رد فعل عاطفي، أو تمثيل المنتج، أو الخدمة المحددة ضمن قيم الجمهور والذات المدركة؛ مما يجعلها أكثر جاذبية للشراء أو الاستخدام.

لقد تغير شكل وسائل الإعلان بشكل كبير، واليوم لا يقتصر الأمر على إيصال الرسالة فحسب، بل يشمل أيضاً كيفية تصوير العلامة التجارية، إذ يعد هذا عاملاً حاسماً في سلوك المستهلك، وكيف تعبر الكلمات عن الرسائل حينما تلامس القيم الشخصية والسياس الثقافية للمجتمع، وما إلى ذلك، وبشكل عام، يؤدي تكرار مشاهدة الإعلانات إلى ترسيخ الرسالة في الأذهان، مما يؤدي في النهاية إلى اتجاهات استهلاكية مع مرور الوقت.

## التحليل النقدي للإعلانات

يمثل التحليل النقدي للإعلانات منهجا أساسيا لفهم كيفية تأثير هذه الوسائط الرأسمالية على المجتمع وسلوك الأفراد، ويتضمن هذا التحليل فصل الرسائل الإعلانية من منظور المحتوى والأسلوب والموضوعية، وذلك لعزل قواعدها الأساسية، بل واكتشاف بعض الأدوات الشائعة، التي تستخدمها في محاولات الإقناع، إذ تعد اللغة والصور والجوانب البصرية، التي تهدف إلى جذب الانتباه والتفاعل عاطفيا، أولى العناصر التي يتم تحديدها في التحليل، فضلا عن مدى توافق كل رسالة مع قيم ومعايير المجتمع الذي تستهدفه، ويتضمن ذلك دراسة مدى تأثير العوامل النفسية على الرغبات والاحتياجات، وما إذا كان الإعلان يتلاعب بالضعف العاطفي لتحقيق هدفه.

ومن هنا، من المهم جدا إجراء هذا النوع من التحليل، الذي يكشف عن التلاعب والانزعاج النفسي الذي قد تسببه بعض الإعلانات؛ ومن الضروري توخي الحذر والمراجعة النقدية في هذه الحالات لحماية المستهلك من التأثيرات الضارة، إذ نستخدم أدوات التحليل النقدي لتحديد مدى امتثال المحتوى للمعايير الأخلاقية، ومدى نزاهة أساليب الإعلان في عرض المعلومات، والحدود الفاصلة بين الإقناع والضغط النفسي، وتعتمد هذه الطريقة على قياس قدرة الإعلان على تكوين صورة ذهنية مدعومة والتأثير في السلوكيات، مع مراعاة الآثار الاجتماعية التي قد تؤثر في المعتقدات والقيم الاجتماعية، إذ يمكن التحليل النقدي الجمهور من فهم الادعاءات الضمنية والرمزية، مما يزيد الوعي العام بأساليب إعلانية أقل خداعا، كما يعيد هذا النهج في دراسة الإعلان تركيز اهتمام باحثي الإعلام على فهم أعمق للتاريخ والأسلوب والمصادقية، ويوفر أدوات لفهم مدى وفاء وسائل الإعلام بالتزاماتها في المجتمع الحديث.

## الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في منصات الإعلان في القرن الحادي والعشرين، إذ تعد قنوات رئيسة لاستهداف الجمهور، وإيصال الرسائل الإعلانية، وتعتمد هذه المنصات على النشر الفوري والتوصيل إلى قاعدة واسعة من الجمهور، مما يمكن الشركات والمعلنين من الوصول إلى المزيد من الأفراد بمرونة أكبر وبتكلفة أقل من أي وقت مضى عبر وسائل الإعلام التقليدية، وتستطيع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تلبية احتياجات شريحة

سكانية محددة، وباستخدام أدوات تحليل البيانات، تحسن فاعليتها لتحقيق أقصى تأثير على الأبعاد النفسية والسلوكية، فضلاً عن ذلك، أشار إلى أن الحملات المنشورة على هذه الأنواع من المنصات تتميز بمرونة كبيرة، إذ قد تختلف الرسائل، وتصمم بمجرد استجابة العلاقة مع الجمهور للمحتوى والتواصل المباشر بينهم.

وتستخدم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأدوات الجذابة، مثل الصور الجذابة، ومقاطع الفيديو الفعالة، والرسائل التحفيزية القصيرة، لتعزيز التفاعل، وجذب اهتمام المستهلك، كما تمثل هذه القصص وسيلة تسويقية نفسية فعالة، تدفع الجمهور إلى التماهي مع ما تمثله العلامة التجارية، مما يساعد على ربطهم بشكل وثيق بالمنتج أو العلامة التجارية، باستخدام أساليب الإقناع المستمدة من علم النفس والاقتصاد السلوكي، وسيساعدك هذا على تحسين استراتيجياتك الإعلانية، إذ يمكن دمج البيانات، وتحليل سلوك المستخدم، لتستخدم هذه النتائج في تخصيص الرسائل وضبطها، مما يؤدي إلى معدلات أعلى لتحقيق الأهداف، مع تأثيرات نفسية واجتماعية أقوى على الإعلانات.

### التوجهات المستقبلية في الإعلام الإلكتروني

يشير التطور المتزايد في أنواع الوسائط الإعلانية إلى تحول رقمي مستمر، وبيئة تكنولوجية متسارعة، مع التركيز على التطوير والفعاليات التفاعلية عالية التقنية؛ لذا ستجهد الاستراتيجيات نحو مستقبل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات المتطورة، مما يحسن تخصيص الحملات الإعلانية، ويزيد من تفاعل الجمهور، إذ تعد التطورات في الواقع الافتراضي والمعزز عاملاً أساسياً آخر يسهم في تجربة مستخدم شاملة، وتزداد جاذبية الإعلانات كلما زادت قوتها النفسية وجاذبيتها العاطفية، يتزايد الاهتمام بإنشاء محتوى مخصص وقائم على السرد، مما يشير إلى الاهتمام بالابتكار بدلاً من مجرد الإعلانات التقليدية المملة، فضلاً عن ذلك، أصبحت الشفافية والمساءلة في ترتيبات الإعلان أكثر أهمية من أي وقت مضى، مما يعني أن الشركات يجب أن تكون دقيقة في نوع الرسالة وكيفية إيصالها، وفي ظل التأثير المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، نتوقع اعتماداً أكبر على المنصات الرقمية لدعم سلوكيات الشراء، مع وجود أدوات قياس أداء أفضل تتوافق بشكل وثق مع توجهات المستهلكين نحو التجارب المشتركة والتفاعلية والمخصصة، فعلى سبيل المثال، يتعين على المؤسسات جميعاً في المستقبل استخدام وسائل

جذرية ومستدامة، مع الاستفادة من أحدث التقنيات والتأثير، فضلاً عن الإكراه، لتغيير سلوك المستهلك بشكل إيجابي على نطاق متسارع وبطريقة عالية العائد من دون المساس بمعايير متطلبات السوق، مما يعزز الثقة في المجال العام.

## التحديات الأخلاقية في الإعلام الاعلاني

تعدّ المعضلة الأخلاقية في الإعلان جزءاً أساسياً للغاية يؤثر في مصداقية وسائل الإعلام وتأثيرها، ويتحمل الإعلان التزاماً أخلاقياً باحترام حقوق المستهلك، والشفافية، وعدم الترويج لرسائل غير آمنة أو مضللة، وتتمثل أكبر هذه التحديات في الكذب أو التهويل في المنتجات، لأن ذلك يجعل الناس يصدقون الخيال والواقع، علاوة على ذلك، لا يزال الإعلان الحديث ينتقد لانتهاكه الخصوصية الشخصية من خلال جمع البيانات الشخصية بطرائق غير شفافة، ومع وضع ذلك في الاعتبار، يمكن للمرء أن يرى بوضوح كيف تنشأ انتهاكات حقوق الأفراد في سياق استهداف فئات معينة - وخاصة الأطفال والمراهقين - من المرجح أن يؤثر ذلك في حمايتهم من الأذى النفسي، لا سيما عند استخدام محتوى إعلاني لعرض مواد غير مناسبة لفئتهم العمرية أو استغلال ضعف تأثيرهم في عمليات الإقناع. في المقابل، تثير مبادرات إعلانية أخرى جدلاً أخلاقياً بشأن التزامات المعلنين بعدم نشر سلع ضارة، مثل الكحول أو الأطعمة غير الصحية، التي قد تسبب مشكلات صحية أو سلوكيات مشبوهة، كما إن انتهاك المبادئ الأخلاقية من شأنه أن يعرض مصداقية وسائل الإعلان إلى الخطر.

## المحور الثاني

### التسويق عبر المؤثرين

يعد التسويق المؤثر في القرن الحادي والعشرين النظام الأكثر استخداماً في صناعة المؤثرين الإعلانيين، ويعرف باسم التسويق المؤثر باستخدام قوة المشاهير - الشخصيات المرموقة على منصات التواصل الاجتماعي - للوصول إلى جمهورك المستهدف، الذي يطلع على محتواها، ويتم اختيار المؤثرين بناء على مدى توافق رسائلهم مع تفضيلات العلامة التجارية والفئات المستهدفة، مما يتيح فهماً أعمق للمستهلكين، ويؤدي إلى وصول أعلى أو أداء أعلى للأهداف لكل دولار ينفق، وبفضل نموها السريع وواسع النطاق؛ تعد منصات التواصل الاجتماعي مثالية

لهذا النوع من التسويق، إذ تتاح للعلامات التجارية فرصة بناء علاقة مباشرة مع ملايين المستهلكين بطريقة فعالة.

يعزز التسويق المؤثر التفاعل من خلال إنتاج محتوى طبيعي وعضوي، مما يزيد من الثقة والولاء بين الجماهير، مع تحسين مصداقية العلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل ويتطلب هذا النهج مراقبة متعمقة لسلوك المستهلك - من خلال تقييم بيانات التفاعل - مما يتيح تحديد أهمية الرسائل واستهدافها بدقة أكبر، ويشهد التسويق المؤثر نموا متزايدا من حيث الاعتماد؛ لذا أصبح تحقيق التوازن بين جودة المحتوى والمعايير الأخلاقية أمرا ضروريا لتجنب فقدان ثقة المستهلك بالمؤثرين لمجرد نشر سلوكيات غير مهنية، ومع استمرار تقدم التكنولوجيا؛ ستنمو الأدوات التحليلية، وسيتم تطوير أساليب تفاعل جديدة لتحقيق تأثير أكبر، وهذا يضع التسويق المؤثر كمفتاح استراتيجي في صناعة التأثير الإعلامي الجديد، مما يضمن الاستفادة من الإبداع والأصالة لتحقيق أهداف الإعلان المضغوطة ووضعها في سياق متطلبات العصر.



## تحليل إعلاني متعمق لماكدونالدز: "أنا أحبه"

حملة "أنا أحبه" لماكدونالدز هي حملة إعلانية عالمية انطلقت عام ٢٠٠٣ وحتى يومنا هذا، وهي من أشهر الحملات التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة، ويعتمد الإعلان على الصراحة في الرسائل، فضلاً عن المبالغة والتشويق لخلق مشاعر وولاء للعلامة التجارية، من خلال استخدام لغة ملهمة وجذابة.

### 1. وصف عام للإعلان

يعرض الإعلان على التلفزيون والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وعادة ما يكون الفيديو قصيراً (٣٠-٦٠ ثانية)، ويتألف من مقاطع لأشخاص من مختلف الأعمار، يستمتعون بطعام ماكدونالدز في مكان مريح ومناسب للعائلات.

### 2. المصادقية والسلطة

أ. اعتمدت الحملة على الثقة التي اكتسبها الجمهور تجاه علامة ماكدونالدز التجارية، لعلمهم بقوتها وموثوقيتها.

ب. شعارها واضح وبسيط، لا يعبر إلا عن الحب؛ وبالتالي، يحقق التجربة الإيجابية المنشودة.

ج. الأصالة، وهي شعار ماكدونالدز الظاهر في بداية الإعلان ونهايته يعزز العلامة التجارية، مع التركيز على الأخلاقيات.

### 3. المنطق والحجة

أ. إعلانات فردية تقدم طرقاً بسيطة وعملية لإعداد الطعام بحضور الأصدقاء والعائلة (مما يؤدي إلى عملية مفيدة)، تبرهن على أن ماكدونالدز مفيدة اجتماعياً لأنماط حياتك في الحياة الواقعية.

ب. التركيز على جودة الطعام من خلال لقطات رائعة تبرز وجهات النظر اللذيذة والجذابة للطعام، معززة المفهوم العقلاني للمنتج الجذاب.

### 4. العاطفة

أ. يستخدم الإعلان الفرح والابتسامات والحركة من خلال مشاهد تفاعلية تعكس السعادة والانتماء.

ب. تضيء موسيقى "أنا أحبها" الجذابة جوا من البهجة والسرور على المشاهد، وتترك أثرا في وجدانه.

#### 5. الإبهار البصري

أ. استخدام ألوان دافئة زاهية (الأحمر والأصفر وهما شعار ماكدونالدز) لإضفاء لمسة من الإبهار والشعور بالدفء.

ب. صور الماكرو للطعام وتفصيله الواضحة تجعلك تتوق إليه.

ج. التصوير السينمائي المصور ببراعة للحظات الاجتماعية يضيء الدفء والواقعية على الأحداث.

د. حركة الكاميرا السلسة تضمن حيوية مضمونة في كل لقطة.

#### 6. الإبهار الصوتي

أ. موسيقى لا تنسى ومتكررة، أسهل في التذكر، تعزز التعرف على العلامة التجارية وتذكرها.

ب. يضيء الضحك الذي يتسلل عبر المشهد الصوتي للمحادثات الودية في بعض المشاهد أجواء مبهجة.

#### 7. الإبهار التكنولوجي

أ. صور عالية الدقة وتقنيات تحرير احترافية لتوفير أفضل جاذبية بصرية.

ب. استخدام الألوان والإضاءة التي تضيء جمالا على طعامك وبيئتك.

#### 8. البعد المعرفي

تتضمن هذه المعلومات رسالة ضمنية مفادها أن منتجات ماكدونالدز تتميز بأسلوب حياة اجتماعي وممتع، مما يجعلها علامة تجارية مرغوبة أكثر.

#### 9. البعد العاطفي

يضيء الإعلان شعورا بالدفء والفرح والعاطفة، مما يعزز الرابطة العاطفية بين الجمهور والمنتج.

## 10. البعد السلوكي

يعد تكرار شعار "أنا أحبه" باستمرار وسيلة غير شخصية لخلق تفاعل ضروري في عملية الشراء والتأثير على سلوكك الشرائي.

## 11. نقاط القوة

- أ. استخدام العقل والعاطفة بشكل متوازن، وهو أهم عنصر على الإطلاق.
- ب. لغة واضحة ومقنعة للكثيرين.
- ج. الأساليب الجذابة المتنوعة (الجرافيكية، والصوتية، والتكنولوجية) تجعل الإعلان أكثر تشويقاً.

## 12. نقاط الضعف

- أ. قد لا تتضمن الإعلانات تفاصيل تقنية أو وصفاً محدداً للمنتج، مما قد يحد من اهتمام شريحة من الجمهور الذين ما زالوا يرغبون في معرفة المزيد.
- ب. تعتمد فاعلية الإعلان على الاعتماد بشكل كبير على العواطف، وقد تفسح المجال لتفسيرات مختلفة من الجمهور.

## 13. الخلاصة

تعد حملة ماكدونالدز "أنا أحبها" مثالاً على نموذج اللغة الإقناعية المطبق بشكل صحيح، باستخدام أشكال الإقناع المختلفة بطريقة معتدلة لخلق تأثير بصري جذاب، فضلاً عن تقنيات بصرية نابضة بالحياة وصوتية عالية الجودة، إذ تكشف النتائج عن الحاجة إلى التوازن بين العناصر المعرفية والعاطفية في الحملات الإعلانية، التي تسعى إلى تحقيق تأثير طويل المدى على الجمهور.

## حملات إعلانية ناجحة

في مجال الإعلان، تعد الحملة الإعلانية الناجحة خير دليل على نجاح استراتيجية وسائل الإعلان في تغيير سلوك الجمهور، وتحقيق أهداف حملة العلامة التجارية، وتجمع هذه الحملات الناجحة بين رسائل جذابة وهادفة تتوافق مع رغبات المستهلكين، واستثمارات إعلامية فعالة، ومعرفة دقيقة بالجمهور المستهدف، ومن الحملات التي حققت أداء جيداً إطلاق منتج جديد لشركة عالمية ذات أساليب سردية مختلفة، إذ صممت هذه الحملة بأسلوب أنيق لجذب الانتباه،

وإثارة شعور بالانتماء من خلال رسائل الحملة، وقد تميزت الحملة باستخدام عناصر بصرية وسمعية بصرية وتلاعب نفسي، وكان تأثير التخمين على المستهلك كبيراً، مما سهل انتشارها، واختارت الحملات في هذا السياق استهداف رسائلها بدقة حسب شريحة الجمهور، فضلاً عن ذلك، كان سرد القصص الأداة الرئيسية، التي أسهمت في بناء رابط عاطفي بين المستهلكين والعلامات التجارية، إذ مزج عمق الرسالة مع سرد قصصي ذي روح عاطفية، مما جعل حضور العلامة التجارية دائماً، ويساعد تحليل عملية بناء الحملات التسويقية وتحسينها المؤسسات على مواءمة اتجاهات السوق الجديدة مع التغيرات الثقافية، مما يسمح لحملاتها بأن تكون دائمة التغير، مع الحفاظ على أهميتها وديمومة تأثيرها، كما يعد فهم أسباب نجاح بعض الحملات درساً بالغ الأهمية، إذ إن التنوع والابتكار والدقة في الأساليب والوسائط، إلى جانب ضمان توافق الرسالة مع توقعات المستهلكين، قد حقق أفضل النتائج، ويسمح هذا للشركات بإحداث تأثير هادف والحصول على التقدير اللازم، ليس من حيث العلامة التجارية، بل من حيث التغييرات الدائمة على مستوى المستهلك.

### الاستجابة العاطفية للإعلانات

تحدد استجابة الجمهور للإعلان من خلال الاستجابة العاطفية الفعالة والتفاعل بينهما، وهو ما يشكل عامل نجاح الترويج للإعلام، وتقدم الرسالة الإعلانية أكثر من مجرد محتوى المنتج أو الخدمة، الذي يرتبط بالمشاعر والرغبات، مما يوفر رابطاً نفسياً يتيح للعملاء اتخاذ إجراءات أكثر فائدة، وتحتاج الشركات إلى فهم أنواع المشاعر، التي تثيرها الإعلانات -السعادة، والحنين، والرغبة، أو الصدمة- حتى يمكن إدارة هذه الاستجابات العاطفية وتوجيهها بطريقة أكثر دقة لتحديد تأثير الرسائل الإعلانية على الحالات العاطفية، كما يعد التحليل النفسي، إلى جانب استطلاعات آراء الجمهور، أداة فعالة للغاية للإعلان القدرة على استغلال مشاعر الثقة، والتواصل، أو حتى الفعل، وتحفيز المشاركة على نطاق أوسع، فضلاً عن ذلك، يستخدم الإثارة والتشويق بكثرة - من خلال الموسيقى، والألوان، والحركة في المكان، والقصص التي تثير مشاعر الجمهور، وتحثه على التصرف أو التفاعل مع علاماته التجارية المفضلة.

من الضروري إجراء فحص شامل لسلوك الاستهلاك، وتفسير الاختلافات الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في كيفية ظهور ردود الفعل، كما إن كيفية تفاعلهم المتناسب في أثناء

تفاعلهم العفوي عبر الوسائط الرقمية أمر بالغ الأهمية عند قياس استجاباتهم، فضلاً عن توفير بيانات فورية حول مدى استجابة المستخدمين، يمكننا من إجراء تغييرات في استراتيجياتنا بناء على التأثيرات التي نلاحظها، ويتمثل التأثير في جوانب أبرزها الحملة الإعلانية الناجحة، التي تثير المشاعر وتؤثر في سلوك المستهلك بشكل مباشر، إذ تتيح له التواصل مع العلامة التجارية على المستوى العاطفي، وبشكل غير مباشر أيضاً من خلال الحفاظ على ولاء المستهلكين، وزيادة المبيعات المستقبلية.

## الاعلانات والهوية الثقافية

تعد الهوية الثقافية من العناصر الأساسية التي تتعكس في شكل الإعلانات وسلوكها، فهي جزء لا يتجزأ من عملية تصفية ما يقال أو من يخاطب، فهي تصل مباشرة إلى ثقافة المدينة وقيمها وتقاليدها ورموزها، مما ينشئ رابطاً قوياً بين المنتج ووجهته، على سبيل المثال، تترجم الحكايات والتقاليد الشعبية إلى إعلان لترسخ رمزا للهوية لدى المرسل إليه يمكنه من التماهي معه نفسياً، وضمن هذا الإطار، تستخدم الإعلانات أيضاً رمزية لغوية تخاطب الثقافة التي نشأت منها مباشرة.

علاوة على ذلك، من المرجح أن تسهم الصورة غير الدقيقة أو التوضيح غير المناسب لصورة الهوية الثقافية في ردود فعل عدائية، وتشوه الجاذبية الحقيقية للثقافة، مما يتطلب صياغة الرسائل بعناية ووعي، كما إن التفاعل بين الإعلان والثقافة ليس طريقاً أحادي الاتجاه، بل يتغير ويتطور بمرور الوقت بفعل العوامل الاجتماعية، والتكنولوجية المؤثرة، مع التكيف مع المعايير المجتمعية، في المقابل، ومن الضروري، أن يحترم الإعلان التنوع الثقافي العالمي ليتواصل بفاعلية وكفاءة، من دون أن يكون مضللاً أو مسيئاً لمجرد تفسيره خارج سياقه الأصلي.

وفي الختام، يظهر الارتباط بين الإعلان والهوية الثقافية بوضوح تام مدى أهمية توجيه الرسالة بحكمة ووعي، سعياً لحماية وتعزيز التكم الثقافي، مع مراعاة (حتى وإن كان ذلك مستمرا) المبادئ المعترف بها بشكل متبادل؛ ألا وهي حسن الخلق بين الثقافات، فإن هذا يعزز التواصل الإنساني، والاستجابات للحملات الإعلانية على مستوى المجتمعات بأكملها.

## الابتكار في تصميم الإعلانات

يعد الابتكار في تصميم الإعلانات عاملاً مهماً في تحسين فاعلية الرسائل التسويقية، وقيادة الجمهور نحو سلوك أكثر تفاعلية، واليوم، نحن بحاجة إلى تبني أساليب جديدة وجريئة تدعم الثورة الرقمية في عصرنا، من خلال تجاوز الأساليب التقليدية، وتوفير تجارب منعشة للمستهلكين، ومن أهم أشكال الابتكار الإعلاني، استخدام التقنيات الرقمية والوسائط المتعددة، بما في ذلك مقاطع الفيديو التفاعلية، والرسوم المتحركة، فضلاً عن الواقع المعزز، وبهذه الطريقة، يمكن للمعلنين إيصال رسالة غنية وحيوية تتوافق مع اهتمامات وأهداف مختلف الجماهير، كما ينعكس الابتكار في البناء الإبداعي للتواصل، والإبداع الممزوج بالعمق النفسي؛ لغة بصرية ولفظية حيوية وأسرة، مع مراعاة استخدام الألوان والأشكال، التي تتوافق مع الهوية البصرية للعلامة التجارية، مما يثير مشاعر الإعجاب والانتماء.

يتطلب تصميم الإعلانات أيضاً فهماً أعمق للجمهور المستهدف، بحيث تتوافق الرسائل، بأكبر قدر ممكن من التخصيص، مع شخصيتهم، واختبار أنماط تصميم متعددة بصرياً لمعرفة مدى تفاعلهم، يشمل الابتكار أيضاً حملات تتجاوز مجرد تغيير المظهر، من خلال سرد قصصي متقن أو من خلال تضمين جوانب غير تقليدية لإنشاء طبقة إضافية من المحتوى، الذي يثير الاهتمام والتفاعل والإبداع في تصميم الإعلانات في سوق مكتظ، إذا كنت ترغب في الابتكار في تصميم الإعلانات -ولنفترض أنك ترغب بذلك، بالنظر إلى عنوان هذه التدوينة- فهذا يعني إيصال فكرتك الأساس قدر الإمكان، ولكن بتفاصيل غير متوقعة تترك انطباعاً قوياً لدى الجمهور من دون أن تنسى، وهذا يعني أن الابتكار استثمار، ويجب أن يكون موجوداً لضمان تسويق الحملات الإعلانية، ليساعد على خلق تأثير نفسي أطول وأكثر استدامة، فضلاً عن التأثير في الجمهور الذي يمثل جوهر العلامة التجارية وهدفها بدقة، ويحقق أهداف التسويق.

## الفصل الرابع الاستنتاجات

1. أسهمت أساليب مختلفة من التشويق في نجاح الجاذبية، من نكهة الألوان الدافئة، والصور المتناسقة، والموسيقى الإيقاعية الجذابة مع المؤثرات الصوتية، كلها عوامل أدت إلى إضفاء الجاذبية، وترسيخ الرسالة الفريدة في أذهان الجمهور، مع التعليق بصوت أنثوي خافت.
2. صمم الإعلان خصيصا لاستهداف ثلاثة مستويات من التأثير المعرفي (تعزيز تقدير العلامة التجارية وأسلوب الحياة)، والعاطفي (إثارة المشاعر المرتبطة بالمتعة والانتماء)، والسلوكي (تشجيع الجمهور على شراء المنتجات المادية أو التفاعل معها).
3. نظرا لسهولة اللغة واستخدام الرموز الثقافية العالمية، يصعب القول إن الرسالة الإعلانية لم توجّه إلى جمهور واسع من فئات عمرية أو ثقافات مختلفة تماما.
4. يتجلى شعار "أنا أعشقه" من خلال هذا التكرار المستمر، مما ساعد العلامة التجارية على ترسيخ مكانتها، وربطها بمشاعر إيجابية.
5. يحقق الإعلان الفعال توازنا بين الكتابة القوية والأفكار الإبداعية، إذ لا يتفوق أحدهما على الآخر، وقد تم إيصال هذا التوازن بأكثر من طريقة، وانعكس تحديدا في إعلان ماكدونالدز.
6. إن استخدام اللغة المقنعة، التي تظهر المصادقية والمنطق والعاطفة، لديه القدرة على إحداث تأثير أكبر في الجمهور من خلال الرسائل الإعلانية بين شرائح واسعة ومتنوعة.
7. تقنيات الإبهار البصري والسمعي، ليس فقط كحيلة لجذب الانتباه، بل لقدرتها على جعل الرسالة أكثر رسوخا، أو بعبارة أخرى، تسهل على المستهلكين تذكر العلامة التجارية.
8. من خلال التأثير على العملاء من جميع النواحي المعرفية والعاطفية والسلوكية، تجذب إعلاناتنا بشكل طبيعي الجمهور الأكثر تقبلا، وتزيد من فرصهم في المقابل ممن يستجيبون لهدفنا.
9. استراتيجية شائعة: حينما يستخدم المعلنون الرسالة نفسها أو الشعار نفسه في إعلاناتهم مرارا وتكرارا، سيؤدي هذا إلى خلق انطباع جيد عن العلامة التجارية.

## الخاتمة

في الختام، يعد الإعلان -حرفياً- أداة قوية (وإن كانت فعالة للغاية) لتوجيه الجمهور من حيث السلوك والوعي، يبدأ الإقناع الجيد باستخدام ذكي للغة والإشارات الحسية، التي تثير صورة حية في أذهان المستهلكين، مدعومة بتقنيات وروايات مبتكرة تعد مسارات فعالة عند استخدامها بشكل متكرر، ويمكن قياس استجابات الجمهور بدقة، وتصميم الرسائل لتتكيف بسلاسة مع تطور متطلبات الثقافة، والعلم النفس الاجتماعي، والعادات، والإدارة لتحقيق أقصى تأثير ممكن مع ذلك، وبالنظر إلى الأدوات المتاحة لدينا في تكنولوجيا البيانات والتحليلات الرقمية اليوم، سيكون من غير الدقيق القول إن هذا النوع من الاستهداف الدقيق ينتج إعلانات أكثر تخصيصاً، وهو أمر مناسب وأخلاقي، خاصة في ظل قضايا مثل المعضلات الأخلاقية، التي يجب التعامل معها بشفافية، إذ تفسح الرسائل الواعية المجال لتحويلات آلية تحترم فكرة التنوع مع الحفاظ على القيم والأعراف مع التقدم التكنولوجي، أمامنا أيام أكثر إشراقاً، طالما أمكن تحقيق المزيد من التقدم، وتطوير التحليل الدقيق، نظراً لدقة التكنولوجيا الحديثة في قراءة الاستجابات العاطفية، مع تحقيق فوائد نفسية متزايدة.

## المصادر

- (1) [موقع أكاديمية](https://www.bts-academy.com) <https://www.bts-academy.com>
- (2) أرمسترونغ، ج، س، (2010). الإعلان المبني على الأدلة، تطبيقات في الإقناع، المجلة الدولية للإعلان، 30(5)، 767-743.
- (3) نوفل، س، (2019)، لغة الإقناع في الإعلان التلفزيوني، مجلة البحوث الإعلامية، 15(2)، 78-55.
- (4) أبو زيد، م، (2020)، أساليب الإبهار البصري في الإعلانات الرقمية، مجلة الاتصال والإعلام، 12(1)، 101-125.
- (5) تليس، ج، (2004)، الإعلان الفعال، كيف، ومتى، ولماذا يعمل، لندن، دار ساج للنشر.
- (6) Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2005). Advertising, Promotion, and New Media. New York: M.E. Sharpe.