

استراتيجيات الإعلان

Advertising Strategies



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- حس الدعابة Humor Strategy
- سيكولوجية الألوان Color Psychology
- التأييد / المراجعات Testimonial / Social Proof / Endorsement Strategy
- القصص والحواديت Storytelling
- الترويج للإعلان Promotional Advertising

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- استراتيجيات العرض الواقعي Demonstration Strategy
- استراتيجيات قبل وبعد Before and After Strategy
- استراتيجيات النصيحة Advice Strategy
- استراتيجيات التوحد Empathy Strategy
- استراتيجيات المقارنة Competitive / Comparison Strategy

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- استراتيجيات تحويل السلبيات إلى إيجابيات Negative to Positive Strategy
- الشيوخ مقابل التفرد Bandwagon vs Snob
- استراتيجيات المجاملة مقابل الهجوم Complimenting the Customers vs Offensive Strategy
- أسئلة العملاء Questioning the Customers
- استراتيجيات التكرار Repetition Strategy

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- تسويق القيم Values Marketing
- استراتيجية الوطنية Patriotic Strategy
- الحنين للذكريات Nostalgia (Traditionalism)
- العائلة المثالية Ideal Family and Ideal Kids
- استخدام العاطفة (USP vs Proposition) Emotional Appeal / Persuasion
- المنطق والإحصائيات Appeal to reason / Facts and Statistics

بنهاية هذا الكورس سوف يكون المشارك قادرا على أن

- يستلهم الخيط الأول نحو إعداد إعلان مؤثر وفعال.
- يقارن بين بدائل الإعلانات حسب الهدف والجمهور المستهدف.
- ينوع في الحملات الدعائية؛ لتحقيق أهداف متسلسلة.



مقدمة

استراتيجيات الإعلان

Advertising Strategies

- تحتاج كل شركة اليوم إلى الإعلان عن منتجها لإعلام العملاء بالمنتج، وزيادة المبيعات، واكتساب القيمة السوقية، واكتساب سمعة واسم في الصناعة.
- ستساعدك هذه التكتيكات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجاذبيتها، والأهم من ذلك، المبيعات.
- تنفق كل شركة الكثير من المال للإعلان عن منتجاتها، لكن الأموال التي يتم إنفاقها لن تؤدي إلى النجاح إلا عند استخدام أفضل تقنيات الإعلان للمنتج.
- إذاً إليك بعض التقنيات الشائعة جداً والأقوى التي يستخدمها المعلنون للحصول على النتائج المرجوة.



9:29 17%

32 11 comments

Like Comment Share

Jumia Sponsored •

الحق اكبر التخفيضات على هدايا لست الحبايب من
اكبر الماركات وكمان مضاريق الشحن علينا للطلبات
بحد ادنى 350 جنيهه

ست الحبايب

Km-725 Hair Clipper
- Blue + Azwaaa B...
Hair clipper & bear...

ج 99.00

SHOP NOW

Like Comment Share

Al Qadimah Ammar

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



المحاضرة الأولى



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- حس الدعابة Humor Strategy
- سيكولوجية الألوان Color Psychology
- التأييد / المراجعات Testimonial / Social Proof / Endorsement Strategy
- القصص والحواديت Storytelling
- الترويج للإعلان Promotional Advertising



سؤال

1- استخدام الدعابة

1- Using humor

- https://www.youtube.com/watch?v=qq5prjWlt1w&ab_channel=minazosser
- Moro

2- سيكولوجية الألوان المستخدمة

2- Color Psychology

- عندما تنظر إلى إعلان، فإن أول ما يلفت انتباهك هو التصميم، بما في ذلك اللون. يحدث بسرعة في اللاوعي.
- قبل أن تستوعب أي تفاصيل للمحتوى، يكون نظام الألوان قد نقل بالفعل الكثير من المعلومات.
- يجمع الجمهور الكثير من الألوان حتى قبل التحقيق في المحتوى نفسه، مما يجعله تقنية إعلانية فعالة يمكنها بناء الأساس للعديد من الإعلانات والحملات.
- هذا هو السبب في أن العديد من المعلنين يستثمرون الوقت في التعرف على شيء أو شيئين حول نظرية اللون وعلم النفس.
- هل تريد أن تفهم كيف يؤثر اللون على الطريقة التي ننظر بها إلى العلامة التجارية؟

2- سيكولوجية الألوان المستخدمة

2- Color Psychology

power sophistication mystery death	hope simplicity cleanliness goodness purity	love passion romance danger energy
intellect friendliness warmth caution cowardice	peace sincerity confidence integrity tranquility	authority maturity security stability
life growth nature money freshness	innovation creativity thinking ideas	royalty luxury wisdom dignity

2- سيكولوجية الألوان المستخدمة

2- Color Psychology

- أبيض: يمكن أن يشعر بالانتعاش والنظافة. غالباً ما يستخدم اللون لإثارة الشعور بالشباب والحدثة.
- رصاصي: يقترح الخبراء أن الأشخاص الذين يقودون سيارات رمادية لا يريدون التميز ويفضلون بدلاً من ذلك شيئاً أكثر دقة.
- الأسود: غالباً ما يصف اللون الأسود بأنه لون "قوي"، وقد يكون هذا هو السبب في أن اللون الأسود هو اللون الأكثر شيوعاً للسيارات الفاخرة. غالباً ما يصف الناس اللون بأنه مثير وقوي وغامض وحتى مشؤوم.
- الفضة: مرتبطة بحس الابتكار والحدثة. غالباً ما تكون المنتجات عالية التقنية فضية، لذلك غالباً ما يرتبط اللون بأشياء جديدة وحديثة ومتطورة.
- الأحمر: هو لون جريء يجذب الانتباه، لذا فإن تفضيل هذا النوع من السيارات قد يعني أنك تريد عرض صورة للقوة والعمل والثقة.
- الأزرق: لون الاستقرار والأمان. قد يشير إلى أنك جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه.
- الأصفر: يعني أنك شخص سعيد بشكل عام وربما أكثر استعداداً من الشخص العادي لتحمل المخاطر.



دراسة حالة على ألوان شعارات شركات المحمول في مصر

3- المراجعات / الدليل المجتمعي

3- Testimonial / Social Proof / Endorsement Strategy

- Bandwagon: Security seekers

https://www.youtube.com/watch?v=0BH8t-H7fAU&t=9s&ab_channel=GoodVideosEGY

- عندما يتعلق الأمر بتجربة منتج أو خدمة جديدة، يمكن أن يتردد الناس في اتخاذ القرار. حتى لو كانت إعلاناتك التسويقية قوية؛ لأن جميع المستهلكين يتمتعون بالذكاء الكافي لمعرفة أن العلامات التجارية تريد أن تجعل نفسها تبدو جيدة.
- يسمح الدليل الاجتماعي لجمهورك برؤية أنك لست الوحيد الذي يعتقد أن علامتك التجارية رائعة. أشخاص آخرون يوافقون على ذلك.
- هذا هو السبب في أن الدليل الاجتماعي قوي جدا. الدليل الاجتماعي يدور حول السماح للآخرين بالتحدث نيابة عنك.

3- المراجعات / الدليل المجتمعي

3- Testimonial / Social Proof / Endorsement Strategy

- بالنسبة للكثيرين في الجيل Z والجيل Y، حلت شخصيات الإنترنت محل نجوم هوليوود. عند الشراكة مع نجوم وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامة التجارية الاستفادة من الشبكات الحالية للمؤثرين لزيادة مدى وصولها. لذا فإن الطريقة الوحيدة للعلامة التجارية لإحداث انطباع كبير لدى العملاء كانت من خلال الإعلانات التلفزيونية المرصعة بالنجوم وإعلانات المجلات وصفقات التأييد.
- يستخدم المعلنون المشاهير للإعلان عن منتجاتهم. يؤيد المشاهير أو النجوم المنتج من خلال سرد تجاربهم الخاصة مع المنتج.
- في الآونة الأخيرة، كان إعلان المجوهرات الماسية هو النجم أميتاب باتشان وزوجته جايا يعلنان عن المنتج. أظهر الإعلان كيف أثار إعجاب زوجته من خلال اتخاذ خيار ذكي لشراء هذه العلامة التجارية.

3- المراجعات / الدليل المجتمعي

3- Testimonial / Social Proof / Endorsement Strategy

• Placement / Integration

فولكس بلبل حيران

• المرجعية الزائفة (في تسويق الجوريللا)

• استخدام المشاهير .. سلاح ذو حدين!!

على سبيل المثال ، يمكن للاعب كرة سلة محترف ارتداء زوج من أحذية كرة السلة Nike لدعم جودة أحذية كرة السلة

• لذا وجدت الشركات أن استخدام المستهلك العادي - غير المشهور- لدعم جودة العلامة التجارية أكثر فعالية سواء في شكل مراجعات أو مقاطع فيديو أو دراسات حالة.

4- القصص والحواديت

4- Storytelling

- رواية القصص هي تقنية إعلانية أثارت الكثير من الضجة في السنوات الأخيرة.
- في الأساس، هو فن إنشاء سرد حول عملك أو منتجك أو خدمتك بطريقة تجعله أكثر سهولة وارتباطا بجمهورك.
- تستخدم العديد من المنظمات سرد القصص للتحدث عن قيمها أو مهمتها. ألق نظرة على الصفحة الرئيسية لباتاغونيا اعتبارا من فبراير 2021.

4- القصص والحواديت

4- Storytelling

- https://www.youtube.com/watch?v=bBpFnqobEH8&t=4s&ab_channel=UGTUGT
- https://www.youtube.com/watch?v=QapsJhwlQRw&ab_channel=Sama3nyChanel

• شيريهان وفودافون

• فريسكا

- Universal Laila olwy
- I-villa



2:16 37%

facebook

Like Comment Send

Marawan Nassar
Sponsored •

لو عايز تبدأ بزنس ومش عارف تبدأ منين وبكام
لو صرفت كتير على فكرتك ومش عارف المشكلة...
See more

MARAWANNASSAR.COM
START-UP NOW {90% discount} SIGN UP

26 7 comments • 12 shares

Like Comment Share

5- الترويج للإعلان

5- Promotional Advertising

- تتضمن هذه التقنية إعطاء عينات من المنتج مجاناً للمستهلكين.
- يتم تقديمها في المعارض التجارية والأحداث الترويجية والحملات الإعلانية من أجل جذب انتباه العملاء.
- ثم الخصومات لأنواعها.
- والهدايا: تستخدم هذه التقنية لرشوة العملاء بشيء إضافي إذا اشترى المنتج باستخدام خطوط مثل "اشتر قميصاً واحصل على قميص مجاناً" ، أو "كن عضواً في النادي لمدة عامين واحصل على خصم 20٪ على جميع الخدمات".

2:46
71%

← Your Parts

ويمكن تطلب خدمة تغيير الزيت تحت البيت مع شريكنا يورفكسيرز داخل القاهرة والجيزة..

الحق العرض من اللينك

<https://yourparts.com/products/100791>
<https://yourparts.com/products/100791>

YOURPARTS
WWW.YOURPARTS.COM

15145

كمبروسر هدية

عرض فطير
تطبيق الشروط والأنظمة

YOURPARTS.COM

عرض الزيت ومنفاخ كاوتش للطوارئ
من يور بارتس

SHOP NOW

Write a comment...

GIF

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

أكاديمية
إعمل
بيزنس
EIMEL BUSINESS ACADEMY

5- الترويج للإعلان

5- Promotional Advertising

- تعد مسابقات وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لإطلاق عرض ترويجي بسرعة وسهولة.
- في مثل هذه الهدايا الاجتماعية، تطلب منك العلامة التجارية عادة متابعتها ووضع علامة على صديق أو اثنين في التعليقات للحصول على فرصة للفوز.
- يسمح هذا التكتيك للشركة بالاستفادة من شبكات أتباعها. الأمل هو أن يبدأ بعض أصدقاء الأصدقاء الذين ينتهي بهم الأمر إلى متابعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ويصبحون عملاء.

المحاضرة الثانية



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- استراتيجيات العرض الواقعي Demonstration Strategy
- استراتيجيات قبل وبعد Before and After Strategy
- استراتيجيات النصيحة Advice Strategy
- استراتيجيات التوحد Empathy Strategy
- استراتيجيات المقارنة Competitive / Comparison Strategy

1- استراتيجية العرض الواقعي

1- Demonstration Strategy

- ليسوا حالمين.
- صالح للرقمي.
- يركز هذا النوع من استراتيجيات الإعلانات فقط على طرق إظهار فائدة المنتج بوضوح من خلال "عرض توضيحي".
- على سبيل المثال، عندما أجرى جان كلود فان دام انقساما على شاحنتي فولفو عكسيتين، كان يثبت استقرار وموثوقية شاحنات فولفو.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

1- استراتيجية العرض الواقعي

1- Demonstration Strategy

- عبة كامل جوه الهدوم / ستات بتنظف جوه الثلاجة / صورة الميكروبات

- https://www.youtube.com/watch?v=OibTsh21oIE&ab_channel=GinaHamidGinaHamid

2- استراتيجية قبل وبعد

2- Before and After Strategy

- استخدم هذه الاستراتيجية لإظهار الحياة بدون المنتج ثم الحياة مع المنتج.
- مسح الغسيل- مستحضرات التجميل.
- بشكل عام، ستظهر صورة مرئية سلبية للحياة قبل المنتج ثم صورة إيجابية بعده.
- تساعدك هذه التقنية على إظهار قيمة وأهمية منتجك الحقيقية مقابل المنافس.

https://www.youtube.com/watch?v=oUAm6VaTskU&ab_channel=EgyTREND

https://www.youtube.com/watch?v=srR2WWd0w0U&ab_channel=TeamworkProductionsTeamworkProductions



2:44 71% cairo24.com

وزير الخارجية الأسبق: الصدام مع إثيوبيا "قادم"...

القاهره 24

رئيس التحرير محمود

before after

المنتج الأفضل في الوطن العربي لملاء فراغات الشعر وعلاج الصلع، بخضم 45%

Verma Hair

وداعاً للتجاعيد في 12 يوم فقط

بديلاً للبوتوكس اخفته الصيدليات لصالح أطباء التجميل.

3- استراتيجية النصيحة

3- Advice Strategy



- هذه استراتيجية إعلانية جانبية "يمكننا مساعدتك".
- استخدمه للتعبير عن فائدة منتجك أو خدمتك.
- على سبيل المثال، يمكنك التأكيد على أن كل شخص يحتاج إلى استهلاك البروتين كل يوم حتى تتمكن من بيع المزيد من الحليب.
- الباحثون عن الصحة.

4- استراتيجية التوحد

4- Empathy Strategy



- استخدم هذه الاستراتيجية للحصول على تعاطف الجمهور المستهدف.
- على سبيل المثال، يمكن لمنظمة غير ربحية عرض صور للأطفال المرضى لجعل الناس يشعرون بالتعاطف مع الأطفال لجمع الأموال.
- (الإعلان عن طريق الجمعيات الخيرية: المياه).
- التبرعات / حقوق الحيوان.

5- استراتيجية المقارنة

5- (Competitive) or (Comparison) Strategy

- تلفزيون.
- استخدم هذه الاستراتيجية لتقديم إشارة علنية أو خفية إلى أي اختلافات بين منتجك ومنتج منافس.
- مهاجمة المنافسين "تحديد المواقع".

https://www.youtube.com/watch?v=9UFOAfWVWFU&ab_channel=PersilEgypt



المحاضرة الثالثة

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- استراتيجيات تحويل السلبيات إلى إيجابيات Negative to Positive Strategy
- الشيوخ مقابل التفرد Bandwagon vs Snob
- استراتيجيات المجاملة مقابل الهجوم Complimenting the Customers vs Offensive Strategy
- أسئلة العملاء Questioning the Customers
- استراتيجيات التكرار Repetition Strategy



سؤال

6- استراتيجية تحويل السلبيات إلى إيجابيات

6- Negative to Positive Strategy

- استخدم هذه الاستراتيجية لتحويل التصور الممل أو السلبي حول منتج أو علامة تجارية أو سوق إلى تصور إيجابي !!
- عن طريق إضافة وسيطة إضافية أو ذكية.
- على سبيل المثال، حول إعلان فولكس فاجن الشهير "فكر صغيرا" الاعتقاد الأمريكي الشائع بأن الأكبر هو الأفضل، من خلال إظهار أسباب إيجابية لامتلاك سيارة صغيرة، مثل الفواتير الصغيرة وأماكن وقوف السيارات.

6- استراتيجة تحويل السلبيات إلى إيجابيات

6- Negative to Positive Strategy

• شقق غير متشطبة / كمباوند في الصحراء

- (VW's famous "Think Small" advertising campaign)



7- إظهار الشيوخ 7- Bandwagon Advertising

- الرسالة الأساسية لهذه التقنية هي، "الجميع يفعل ذلك. ماذا عنك؟"
 - علم النفس له مصطلح رسمي لذلك: المطابقة نحن نفعل الأشياء لأننا نريد أن نكون جزءا من المجموعة.
 - الباحثون عن الأمن.
- https://www.youtube.com/watch?v=KH9Ht6AnZW0&ab_channel=PrilEgypt
- يتضمن هذا النوع من التقنية إقناع العملاء بالانضمام إلى مجموعة الأشخاص الذين اشتروا هذا المنتج وأن يكونوا في الجانب الفائز.
 - على سبيل المثال، إعلان شامبو بانتيين الأخير الذي يقول "15 امرأة وثقت في بانتيين، وأنت؟"

8- التفرد 8- Snob Advertising

- For ego-nomic (Showy)
- Excitement Seekers
- <https://www.rivercool.co/AC.php?ID=180>

9- المجاملة

9- Complementing the Customers

- يقول Revlon لأنك تستحق ذلك.
- أنتِ الملكة / مدينتي.

10- الهجوم

10- Offensive

- الهجوم (يريل / برسيل)

11- أسئلة العملاء

11- (INTERACTIVE) Questioning the Customers

- يستخدم المعلنون هذه التقنية عن طريق طرح الأسئلة على المستهلكين للحصول على استجابة لمنتجاتهم.

https://www.youtube.com/watch?v=OBuW8n2BDJc&ab_channel=ChipsyEgypt

- على سبيل المثال ، يستمر إعلان Amway في طرح أسئلة مثل من لديه العديد من المزارع ذات الطبيعة العضوية تماما، ومن يعطي القوة لصعود السلالم في سن 70، ومن يجعل الأطفال ينمون بطرق مناسبة ومغذية؟؟
- ثم أخيرا تأتي الإجابة - "امواى : نحن نستمع".
- ببسي ودنيا سمير غانم.

12- استراتيجية التكرار

12- Repetition Strategy

- ترتبط قوة التكرار بمفهوم قاعدة التسويق السبعة. ينص مبدأ التسويق المعروف هذا على أن معظم الناس يحتاجون إلى التفاعل مع العلامة التجارية سبع مرات قبل الشراء.
- التكرار هو أسلوب إعلاني يمكن استخدامه.

https://www.youtube.com/watch?v=daqtrTDSXiE&ab_channel=ELMATADOR

- على المستوى الجزئي: ضمن إعلان واحد، حملة واحدة (ريزو – فريش).
- أو المستوى الكلي: عبر جميع قنوات التسويق: اللوحات، FB ، LBA.
- يساعدك تكرار الرسائل عبر القنوات؛ من وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب الخاص بك إلى الإعلانات المطبوعة والبريد المباشر - على الوصول إلى سبع نقاط اتصال بسرعة أكبر ويبقيك في صدارة اهتمامات أولئك الذين هم بالفعل على دراية كبيرة بعلامتك التجارية.

المحاضرة الرابعة



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تسويق القيم Values Marketing
- استراتيجية الوطنية Patriotic Strategy
- الحنين للذكريات (Nostalgia (Traditionalism
- العائلة المثالية Ideal Family and Ideal Kids
- استخدام العاطفة (Emotional Appeal / Persuasion (USP vs Proposition
- المنطق والإحصائيات appeal to reason / Facts and Statistics

سؤال



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

1- تسويق القيم

1- Values Marketing

- https://www.youtube.com/watch?v=ZVVM8O-9D3I&ab_channel=Coca-ColaEgypt
- https://www.youtube.com/watch?v=xDMsDCem80U&ab_channel=BanqueMisr

2- استراتجية الوطنية

2- Patriotic Advertisements

- توضح هذه الإعلانات كيف يمكن للمرء أن يدعم بلدك أثناء استخدامه لمنتجه أو خدمته.
- على سبيل المثال، شكلت بعض المنتجات معاً اتحاداً وادعت في إعلانها أن: إذا اشتريت أيّاً من هذه المنتجات، فستساعد الطفل على الذهاب إلى المدرسة.
- الوطنية / الشوفينية / السد الإثيوبي / وي / السياحة الداخلية.

3- الحنين للذكريات

3- Nostalgia

- كل جيل له نقاط اتصال ثقافية محددة. من المحتمل أن يكون لأطفال 1990 مكانة خاصة في قلوبهم لبكار؛ وسلاحف النينجا؛ وفوازير عمو فؤاد؛ وأغاني عمرو دياب وحميد الشاعري
- تسويق الحنين إلى الماضي يستغل تلك الذكرى الجميلة للماضي.
- قد تكون تقنية الإعلان عن الحنين إلى الماضي فعالة بشكل خاص خلال الأوقات الصعبة، مثل الركود أو الوباء. عندما يواجه الناس أياما صعبة، من المهدئ رؤية شيء مألوف يعود إلى أوقات أبسط وأكثر سعادة.

3- الحنين للذكريات

3- Nostalgia

• فؤاد المهندس – 19011 – فاكراً أيام لمتنا.

- <https://www.facebook.com/watch/?v=164307938898781&t=10>
- https://www.youtube.com/watch?v=4SgcjLC-Wcc&ab_channel=ResalaCharityOrganization
- https://www.youtube.com/watch?v=OphlpoA8860&ab_channel=ResalaCharityOrganizationResalaCharityOrganization



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



4- العائلة المثالية

4- Ideal Family and Ideal Kids

- يظهر المعلنون الذين يستخدمون هذه التقنية أن العائلات أو الأطفال الذين يستخدمون منتجاتهم هم عائلة سعيدة الحظ.
- يحتوي الإعلان دائما على منزل مرتب ومؤث جيداً، وأطفال مهذبون والأسرة هي نوع بسيط ولطيف من العائلة.

4- العائلة المثالية

4- Ideal Family and Ideal Kids

- على سبيل المثال، يظهر إعلان صابون ديتول كل فرد في الأسرة يستخدم هذا الصابون وبالتالي فهو محمي دائما من الجراثيم. تظهر لونا يغطي كامل جسم كل فرد من أفراد الأسرة عند مقارنته بالأشخاص الآخرين الذين لا يستخدمون هذا الصابون.
- كورن فليكس / شوكولاتة بيور.
- نحمي اللي يستاهل نحارب عشانه / كوني متأكدة 100% / العائلة التي تستخدم ديتول نادرا ما تمرض.

5- استخدام العاطفة

5- Emotional Appeal / Persuasion

- تتم تقنية الإعلان هذه بمساعدة عاملين: الاحتياجات - عامل الخوف.
- معظم النداءات الشائعة تحت الحاجة هي الحاجة إلى: شيء جديد / الحصول على القبول / عدم تجاهله / تغيير الأشياء القديمة / الأمن / لتصبح جذابة، إلخ.
- أكثر النداءات شيوعاً تحت الخوف هي الخوف من: حادث / وفاة / تجنب / مرض / التقدم في السن، إلخ.
- Madinaty / ZED vs Miveda!!
- ثلاثيات توشيبا
- إعلان صوفي

5- استخدام العاطفة

5- Emotional Appeal / Persuasion

- تهدف تقنية الإعلان هذه إلى إثارة عاطفة قوية لدى الجمهور.
- قد تكون هذه المشاعر إيجابية، مثل الفرح أو الدوخة.
- أو شيء سلبي، مثل الغضب أو الخوف.
- يوضح هذا الإعلان من NYC Health حول مخاطر التدخين الإقناع العاطفي تماماً.
- الصورة مزعجة إنه تذكير قاتم بالعديد من مخاطر التدخين، وقد تومض الصورة المؤرقة عبر عين عقلك في المرة القادمة التي تفكر فيها في التقاط علبة سجائر.
- وهذا بالطبع، هو الهدف الكامل للإقناع العاطفي.

6- المنطق والإحصائيات

6- Appeal to reason / Facts and Statistics

- هنا، يستخدم المعلنون الأرقام والبراهين والأمثلة الحقيقية لإظهار مدى جودة منتجاتهم.
- الإعلانات التي تعتمد على الحقائق والأرقام والإحصاءات.
- على سبيل المثال "منظف الأرضيات Lizol ينظف 99.99٪ من الجراثيم".
- أو "ينصح كولجيت من قبل 70 ٪ من أطباء الأسنان في العالم" أو إينو - فقط 6 ثوان.
- هذه التقنية مفيدة في المجالات التي تكون فيها السلامة والثقة مصدر قلق رئيسي: فكر في الأدوية والرعاية الصحية والسيارات والتأمين.



11:39 61%

facebook

PictureThis  Sponsored • 

يتعرف على أكثر من ١٠ آلاف نوع من النباتات
بدقة ٩٨% باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي.
إرشادات مفصلة للعناية بالنبات.     احصل عليه الآن



APP STORE
معرف النبات - PictureThis
Over 8 million people use this

INSTALL NOW

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



المحاضرة الأخيرة ملخص نهائي



تلخيص الكورس
بإعادة شرح أجندة الكورس مرة أخرى

وتأكيد تحقيق أهداف الكورس ..
والمتوقع أن يحصل عليه الدارسون في نهاية الكورس



شكراً لكم