

الجاذبات الإعلانية في تصميم إعلان الطريق^(*)

تحت إشراف

عبير حسن عبده

مي علي محمد ندا

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

إيمان صلاح الدين محمد صالح

مصمم إعلان حر

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

الملخص

الجاذبات الاعلانية تستخدم بغرض تقديم الفكرة الاعلانية بشكل مقنع للتأثير على الجمهور المتلقي، ويمكن تقسيم الجاذبات إلى جاذبات عقلية وجاذبات عاطفية، اعتماداً على ما إذا كان المعلنون يريدون التأثير على الدوافع المنطقية أو العاطفية للمستهلك لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنه، وهي تعد ركن أساسي في تكوين استراتيجية اعلانية مبتكرة قادرة على إيصال الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف في أبسط صورة وأقل وقت ممكن.

تحاول هذه الدراسة استكشاف أي نوع من الجاذبات سواء العاطفية والعقلية التي تم استخدامها في اعلانات الطريق وقدرتها على التأثير على جاذبية الإعلان واستجابة المستهلك. وقد تم رصد الجاذبات الإعلانية المستخدمة في تصميم إعلانات الطريق على طريق محور ٢٦ يوليو بمدينة القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، في خلال شهر رمضان ٢٠١٩، ورصد ذلك عن طريق استخدام المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لمجموعة من الاعلانات الخارجية (unipoles)، وقد توصل البحث إلى ان الجاذبات العاطفية كانت الأكثر استخداماً من الجاذبات العقلية، كذلك فإن التركيز على جاذب العلامة التجارية كان السائد في معظم الاعلانات.

في الختام، يمكن أن يكون الإعلان عندما يتم تصميمه بشكل فعال أداة تولد الكثير من

(*) الجاذبات الاعلانية في تصميم إعلان الطريق، المجلد العاشر، العدد الثالث، يوليو ٢٠٢١، ص ٤٣-٧٣.

المبيعات للشركة. وذلك عن طريق وضع احتياجات العملاء في المقدمة، وتقديم معلومات حقيقية عن المنتجات، وذلك عن طريق الاستخدام الفعال للجاذبات.

الكلمات المفتاحية

الجاذبات الاعلانية، الفكرة الاعلانية، جاذبات عقلية، جاذبات عاطفية، استراتيجية اعلانية، الرسالة الاعلانية، الاعلانات الخارجية.

Abstract

Advertising appeals are used for the purpose of introducing the advertising idea in persuasive way to influence the audience. Appeals can be divided into rational and emotional attractants, depending on whether advertisers want to influence the logical or emotional motivations of the consumer to purchase the advertised product or service, it is a cornerstone in creating an innovative advertising strategy capable of delivering the advertising message to the target audience in the simplest form and the least possible time.

This study attempts to explore the kind of rational and emotional appeals that was used in outdoor ads and their ability to influence the attractiveness of advertising and consumer response.

Advertising appeals on outdoor ads on the 26th of July Corridor Road in Greater Cairo, Egypt, during Ramadan 2019, have been studied, through the use of the descriptive approach accompanied by an analytical study of a group of unipoles.

The research found that emotional appeals was more used than rational appeals, and the focus on brand appeals was prevalent in most ads.

In conclusion, advertising when effectively designed, can be a tool that generates a lot of sales for a company. This is done by putting customer needs at the forefront, and providing real information about the products, through the effective use of appeals.

Key words

advertising appeals, advertising idea, rational attraction, emotional attraction, advertising strategy, advertising message, outdoor ads, brand appeals.

مقدمة

يعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من المهام الكبيرة التي تسهم في نجاح الإعلان؛ حيث يعتمد التصميم على انتهاج الأساليب والإستراتيجيات الحديثة المبتكرة، والتمكن من أدوات التأثير النفسي على المستهلك المرتقب، ويناقد البحث الجاذبات الاعلانية لتحقيق الإفادة القصوى من العناصر المكونة للإعلان، والتي تترجم الفكرة المبتكرة للرسالة الاعلانية.

يحتاج الإعلان إلى جذب إنتباه المتلقين بطرق جديدة مبتكرة، فبسبب الكثافة المتصاعدة للوسائل الإعلامية، وزيادة التنافس الإعلانى، والتجنب العمدى من المتلقين للعديد من الإعلانات نتيجة هذا الكم الهائل من التعرض، أصبح هناك تحديات متزايدة أمام المعلنين لتحقيق الأهداف التسويقية، وزيادة قوة التأثير على الجمهور المتلقى.

وتعد عملية الإتصال الإعلانى من العمليات الهامة إذ يهدف الإعلان كعملية اتصال بالجمهور المتلقى إلى امداد الجمهور بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وخلق الإدراك الكافى عنها لديها، ومن خلال دراسة النموذج السيكولوجى لعملية الإتصال الإعلانى نجد أن الإعلان كعملية اتصال يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، فالتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين ومن ثم اقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالجمهور المستهدف، وتبرز صعوبة عملية الاتصال الإعلانى فى ان كل فرد محاط بالعديد من الرسائل الاعلانية ونتيجة لذلك فهو يتنبه انتقائيا لعدد محدود من الرسائل، ولا يهتم بالرسائل الأخرى، ولذا القائم بعملية الاتصال الإعلانى حريص على استخدام الجاذبات الاعلانية بنوعيتها لزيادة جذب الانتباه وإقناع الجمهور^(١)

وتمثل الجاذبات الاعلانية والتي هي استراتيجيات اتصال يستخدمها محترفو التسويق والإعلان لجذب الانتباه وإقناع الجمهور بشراء منتج ما أو التصرف وفق طريقة معينة، بأنواعها المختلفة الضغوط المقنعة التي تحفز الشخص على استخدام منتج ما أو خدمة معينة، وتعتمد الجاذبات العاطفية فى الإعلان على المشاعر والتصورات أكثر من المنطق أو العقل لاستفزاز الفعل، كما تعتمد الجاذبات العقلية للإعلان على حقائق موضوعية ومنطق وعقلانية، ويمكن أن تساعد الجمهور المستهدف على تحديد قيمة المنتج بطريقة يغلب عليها التفكير المنطقى، كما إنها أكثر حجية، ويمكن أن تخلق شعوراً بالفهم الكامل للمادة المراد الترويج لها.

يعد تصميم جاذبات الإعلان عاملاً رئيساً لإنشاء صورة ذهنية إيجابية عن المادة المراد الترويج لها، حيث تبذل الشركات والهيئات مجهوداً كبيراً فى استراتيجيات الإعلان الإبتكارية وتستخدم أنواعاً

مختلفة من الجاذبات للتأثير على قرارات الشراء، مما يعني أنه وفقاً للمنتج والغرض منه والجمهور المستهدف، ويمكن للمعلنين اختيار نوع الجاذب وعرضه بشكل إبتكارى وذلك للوصول للتأثير المطلوب.

وتتيح دراسة الجاذبات الإعلانية للمصمم إستلهام أفكار إعلانية جديدة مبتكرة عن طريق استراتيجيات تصميمية جديدة لمواجهة التغيرات المتلاحقة وتساعد في صقل البناء المعرفي له.

مشكلة البحث:

وتتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

ما هى الجاذبات الإعلانية المستخدمة في تصميم إعلان الطريق؟

فروض البحث:

يفترض البحث أن الجاذبات العقلية أكثر إستخداماً من الجاذبات العاطفية في تصميم إعلان الطريق.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى رصد الجاذبات الإعلانية المستخدمة في تصميم إعلان الطريق.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية.

أدوات البحث:

جمع معلومات - تحليل مضمون

حدود البحث:

تمثلت حدود الدراسة التحليلية في :

الحدود الموضوعية : الاعلانات الخارجية (unipoles).

الحدود المكانية : محور ٢٦ يوليو .

الحدود الزمانية : خلال شهر رمضان ٢٠١٩ .

الإطار النظرى للبحث الجاذبات الاعلانية

الجاذبات الاعلانية هي استراتيجيات اتصال يستخدمها محترفو التسويق والإعلان لجذب الانتباه وإقناع الجمهور بشراء منتج ما أو التصرف وفق طريقة معينة، وتعود فكرة " الجاذبات " إلى أرسطو، الذي حدد الجاذبات الرئيسية الثلاثة للتواصل (مما يعرف باسم المثلث البلاغي أو الخطابي) ويشمل: الأخلاق ، والعواطف ، والمنطق ، أو كما ورد في اللغة الحديثة ، المصدقية ، والعاطفة ، والمنطق. وبمعنى آخر فإن الإنسان يستطيع التأثير في الناس عن طريق ثلاثة أمور، إما من خلال المصدقية أو من خلال إثارة عواطفهم، وأخيراً من خلال تقديم الحجج المنطقية.^(٣)

لم يتوقف المعلنون في العصر الحديث عند النداءات الثلاثة فقط، كما فعل أرسطو، بل اتسع المجال ليشمل العديد من وسائل الجذب، والتي تهدف لأن تكون الرسالة الاعلانية أكثر إبداعاً وإقناعاً، وأكثر فاعلية في الاتصالات التسويقية، ولجذب انتباه الجمهور في مجال الإعلان يمكن تقسيم هذه الجاذبات إلى نوعين رئيسيين، هما الجاذبات العاطفية والجاذبات العقلية. ويعد إختيار نوع الجاذب الإعلاني الذي سيكون أكثر فعالية في توجيه الجمهور المستهدف إلى المادة المراد التسويق لها^(٤) من أهم القرارات التي تؤثر في نجاح الإعلان.

أولاً: جاذبات الإعلان العاطفية

يعتمد جاذبية الإعلان العاطفي على المشاعر والتصورات أكثر من المنطق أو العقل حيث يمكن تحقيق التأثير على مشاعر الجمهور المستهدف من خلال الصور القوية أو النص المؤثر أو الموسيقى القوية^(٥)، وتشمل جاذبات الإعلان العاطفية:

- الجاذب الشخصي
- الجاذب الاجتماعي
- جاذب المحاكاة
- جاذب النخبة
- الجاذب الفكاهي
- جاذب التأييد
- الجاذب الرومانسي
- جاذب الشباب
- جاذب المغامرة
- جاذب العلامة التجارية
- جاذب التعاطف
- جاذب الاحتمالية

١. الجاذب الشخصي:

يسعى الجاذب الشخصي إلى تخفيف ردود الفعل العاطفية لدى المتلقين بقوة كافية للترويج للمادة المراد الاعلان عنها، حيث يشمل النداء الشخصي مجموعة واسعة من المشاعر التي يرغب المعلن في إستشارتها من أجل إقناع جمهوره المستهدف. وعلى الرغم من وجود عدد كبير من المشاعر التي يمكن للمعلن استخدامها، إلا أن هناك بعض المشاعر الأكثر شيوعاً والتي تستخدم على نطاق واسع في هذا النوع من الاعلانات مثل، الخوف والفكاهة والحزن والشفقة والغضب والإثارة والفرح^(١). كما في نموذج رقم (١)، والذي يظهر حملة حول العنف الأسري في ولاية نيو مكسيكو الأمريكية. قامت Esparza Advertising بهذه الحملة لصالح مركز الدفاع عن الأسرة (FAC)، لا توجد قصص تفاعلية معقدة أو رسائل. مجرد "الإساءة هي حلقة لا تنتهي أبداً - إلا إذا اخترت كسرها". هذا هو ما يحتاجه ضحايا سوء المعاملة، خط واضح وقوي. بدون غموض.



نموذج رقم (١) حملة مركز الدفاع عن الأسرة (الجاذب الشخصي).^(١)

٢. الجاذب الاجتماعي

يعمل الجاذب الاجتماعي على الترويج لمنتج أو خدمة للجمهور المستهدف من خلال منحهم شعوراً بالقبول الاجتماعي، ويركز هذا الجاذب على الجوانب الاجتماعية المختلفة في الجمهور، حيث يعد مفيداً في حالة المنتجات والخدمات الإعلانية التي تنطوي على إمكانية جعل الناس يشعرون أنهم مقبولون اجتماعياً، مثل العطور على السعادة في صنع الأصدقاء، أو لم الشمل، أو رفع المكانة الاجتماعية، أو الانتباه إلى مجموعة معينة. علاوة على ذلك يمكن استخدام اسلوب الجاذب الاجتماعي لإظهار كيف

أن مشاركة منتج معين أو خدمة ما مع مجموعة من الأشخاص في موقف اجتماعي يجعل هذا الموقف أكثر متعة^(٢). كما في نموذج رقم (٢)، حملة بنك First Bank Richmond، تحت شعار "أنا أحب بنكي I love my bank" "نعمل أشياء عظيمة سوياً doing great things together".



نموذج رقم (٢) حملة فرست بنك (الجاذب الاجتماعي)^(٢)

٣. جاذب المحاكاة:

الفكرة الرئيسية في جاذب المحاكاة هي جعل الجمهور يشعر وكأنه إذا لم يستخدم المنتج المراد الاعلان عنه أو الفكرة المراد الترويج لها، فهو من الخاسرين. وعلى عكس الجاذب الاجتماعي فإن جاذب المحاكاة يعمل على الترويج لمادة لأن هناك جمهور يستعملها. حيث أن هناك رغبة عند العديد من البشر في أن يكون شعبيًا، أو أن يكون جزءًا من مجموعة، أو أن يشعر بالاندماج، أو أن يشعر عمومًا بالهدوء كونه بتممي لفئة أكبر. وفي هذا النوع من الجاذبات، يتم استخدام الصور والصيغة التي تشير إلى أن عددًا كبيرًا من الأشخاص يستخدمون بالفعل المنتج أو الخدمة المعلن عنها. الهدف هو جعل الجمهورك يشعر أنه إذا أرادوا شراء المنتج أو الخدمة، فسوف ينضمون إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يقومون بذلك بالفعل^(٣). كما في نموذج رقم (٣)، وهو حملة للترويج لمعجون أسنان Oral-B، حيث تظهر عبارة تشير إلى أن معجون الأسنان كثير من أطباء الأسنان وكثير من أخصائيي الصحة يوصون به، مما يخلق ضغط على المستهلك لكي ينضم لكي يشتري هذا المنتج.



نموذج رقم (٣) حملة Oral-B (الجاذب المحاكاة)^(٣)

٤. جاذب النخبة:

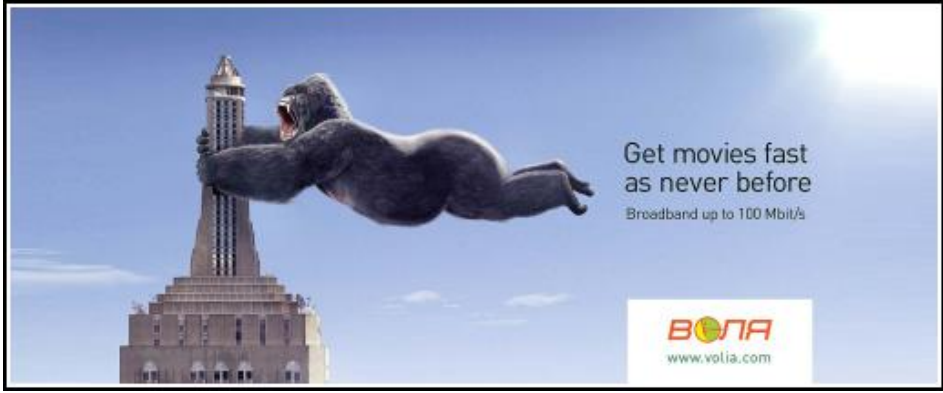
يجذب جاذب النخبة الجماهير للاعتقاد بأنها ستكون جزءًا من نخبة أو مجموعة خاصة إذا قاموا بشراء منتج أو خدمة أو شراء فكرة. بعبارة أخرى يناشد جاذب النخبة رغبات الناس أن يعيشوا حياة راقية، وأن يعاملوا كما لو كانوا أثرياء، أو جديرين بالملاحظة، أو جزءًا من نادي أو مجتمع خاص. ويعمل هذا الجاذب من خلال عرض صور للأشياء وأشخاص في أماكن فاخرة واستخدام لغة تتحدث عن الرفاهية والتدليل^(٤). كما في نموذج رقم (٤)، حملة شركة ركاب السكك الحديدية الوطنية الأمريكية "AMTRAK" والتي تروج لفخامة قطاراتها بأنها وفرت تصميم داخلي عالي وخدمة واي فاي ليس هذا فقط ولكن وفرت لك الوقت أيضًا.



نموذج رقم (4) حملة AMTRAK (الجاذب النخبة)^(٤)

٥. الجاذب الفكاهي:

يسعى الجاذب الفكاهي لتحفيز اعجاب الجمهور المتلقي بشركة أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة يجعلهم يضحكون ويشعرون بالرضا، ويستخدم هذا النوع من الجاذبات في حالة الترويج لمادة غير مثيرة للجدل بصورة كبيرة أو في حالة بناء نوايا حسنة حول منتج ما أو مؤسسة ما. مع الأخذ في الاعتبار، إن استخدام يجب أن يكون بصورة حذرة حتى لا ينفر الجمهور من المادة المعلن عنها، علاوة على ذلك تتطلب الفكاهة درجة عالية من الإبداع والبراعة في بناء الفكرة الاعلانية في قالب فكاهي، باستخدام لغة جذابة تجعل الجمهور يبتسم. الفكاهة جيدة بشكل خاص عند استخدام المقارنات البصرية والصور المجازية أو الاصطلاحية التي يفهمها الجمهور بسرعة^(٥). كما في نموذج (٥)، حملة لشركة (Volia) الأوكرانية لسرعات نت جديدة تصل إلى ١٠٠ ميجا بيت في الثانية، مع شعار (أحصل على الأفلام بسرعة غير ذي قبل)، مع استخدام غوريلا كنج كونج الشهيرة كأنها تتعلق بمبنى الأمبيرستات مش شدة سرعة الأنترنت.



نموذج رقم (٥) حملة Volia (الجاذب الفكاهي)^(١٥)

٦. جاذب التأييد:

يحاول جاذب التأييد إقناع الجمهور باستخدام المشاهير أو الأشخاص الموثوق بهم لتأييد منتجاتهم. عن طريق إظهار هؤلاء الأشخاص وهم يروجون للمادة المراد الاعلان عنها، ومن ثم فعلى الجمهور المستهدف استعمال هذا المنتج^(١٦). كما في نموذج رقم (٦) يظهر في الحملة الإعلانية لساعات (OMEGA) في دبي والتي ظهرت فيه النجمة الأمريكية نيكول كيدمان كعامل تأييد لهذا المنتج.



نموذج رقم (٦) حملة أوميغا (جاذب التأييد)^(١٧)

٧. الجاذب الرومانسي:

يمكن للجاذب الرومانسي أن يعيد الجمهور إلى لحظة الحنين التي تثير المشاعر. حيث يركز بشكل خاص على العلاقات بين شخصين، مما يشير إلى أن شراء أو استخدام منتج أو خدمة ما سوف تعمل على تعزيز العلاقة بين الشخصين. لا ترتبط الرومانسية بالضرورة بالعلاقات، بل بالشعور بالقوة الملهمه والمثالية. يعتبر الجاذب الرومانسي فعالاً بشكل خاص إذا كان للمنتج أو الخدمة المعلن عنها علاقة

مباشرة مع الجاذبية المتصورة أو الصفات الجذابة (مثل الذكاء والجدارة واللطف والصحة وغيرها).^(١٧) كما في نموذج رقم (٧)، حملة كوكاكولا لاحتفال بيوم عيد الحب "الفالانتين".



نموذج رقم (7) حملة كوكاكولا (الجاذب الرومانسي)^(١٨)

٨. جاذب الشباب:

يقنع جاذب الشباب الجمهور بشراء منتج ما لأنه سيجعلهم يشعرون بأنهم أصغر سنًا بطريقة أو أخرى، سواء في المظهر أو في الجوهر. حيث أن غالبًا ما لا يرغب الأشخاص في التقدم في العمر. ولا يقتصر الأمر في هذا النوع من الجاذبات على مستحضرات التجميل ومضادات الشيخوخة فحسب، بل يمتد ليشمل العديد من المنتجات التي تعمل على جعل المتلقي يشعر بأنه أصغر سنًا وأكثر حيوية وأكثر روعة، وغالبًا ما تكون صور الشباب فعالة^(١٩). كما في نموذج رقم (٨) حملة منتجات ملابس (GAP) في مدينة لوس انجلوس في الولايات المتحدة والتي تروج لمنتجات جينز "Skimmer".



نموذج رقم (8) حملة GAP (جاذب الشباب)^(٢٠)

٩. جاذب المغامرة:

غالبًا ما يتم استخدام جاذب المغامرة عند محاولة الوصول إلى الشباب الأصغر سنًا أو الرياضيين أو المسافرين أو الأشخاص الذين يرغبون في أن تكون حياتهم أكثر إثارة مما هي عليه حاليًا. وغالبًا ما تركز

شركات السفر والعلامات التجارية النشطة وشركات السيارات على الإحساس بالمغامرة لتسليط الضوء على ما يمكن أن تقدمه منتجاتهم أو خدماتهم بالفعل، وذلك عن طريق استخدام الصور والرموز والصياغة التي تلائم شعور الشخص بالمغامرة^(٩). كما في نموذج رقم (٩)، إعلان حدائق Treetop Quest للمغامرات البرية في فيلادلفيا، بأمريكا.



نموذج رقم (٩) حملة Treetop Quest (جاذب المغامرة)^(٩)

١٠. جاذب العلامة التجارية:

يكون جاذب العلامة التجارية فعالاً بشكل خاص عندما يكون الجمهور المستهدف مدرجاً تماماً للعلامة التجارية أو الشركة المعلنة. يعد جاذب العلامة التجارية جيد للجمهور الذي يشعر بالحب أو المودة للعلامة التجارية ويرغب في تعزيز هذا الشعور. يسعى العديد من الأشخاص ليكونوا جزءاً من علامة تجارية يشعرون أنها تحمل نوعاً معيناً من الحالة أو الإلهام أو القيمة أو الجودة. وأسلوب عمل جاذب العلامة التجارية يعمل على التركيز الكامل على سمات العلامة التجارية نفسها عبر استخدام الصور والرموز والصياغة التي تعزز هذا المفهوم، واستبعاد معظم العناصر البصرية والصياغة التي قد تقع تحت جاذب آخر^(١٠). كما في نموذج رقم (١٠)، إعلان سلسلة محلات SUBWAY حيث وجبة الأفتار بسعر ٢,٥٠ دولار، وذلك في إطار حملة قامت بها سلسلة المطاعم لزيادة عدد المتعاملين معها.



نموذج رقم (١٠) حملة SUBWAY (جاذب العلامة التجارية)^(١٠)

١١. جاذب التعاطف:

يساعد جاذب التعاطف الأشخاص في تصوير المشكلة المراد التعرف عليها، بطريقة شخصية حتى

يتمكنوا من فهم العواقب المترتبة على شخص آخر. حيث يقوم المعلن بحث الجمهور المستهدف على التعرف على مشكلة لم يكن عليه فعلاً التعامل معها. تعتمد بعض إعلانات الخدمة العامة على القدرة على استحضار عاطفة التعاطف والتفاهم في من يحتاجون إلى الاهتمام بقضيتهم^(١١). كما في نموذج رقم (١١)، لجمعية سرطان الدم والأورام اللمفاوية هي أكبر منظمة صحية في العالم مكرسة لسرطان. من أجل التبرع بالدم.



نموذج رقم (١١) حملة جمعية سرطان الدم والأورام اللمفاوية (جاذب التعاطف)^(١١)

١٢. جاذب الاحتمالية:

ينقل هذا النوع من جاذبية الإعلانات شعورًا بالقدرة على تحويل الأحلام إلى حقيقة واقعة. حيث يقوم هذا الجاذب على حث الجمهور المتلقي لتخيل المشكلات المحتملة وحلها والعمل من أجل مستقبل أفضل^(١٢). كما في نموذج رقم (١٢)، حملة Bank of America للترويج لخدماته الجديدة والتي يمكن أن تحول أحلام العميل إلى حقيقة، حيث يظهر شخص يفكر في أن يكون سائق درجات نارية، فعندما سيتعامل مع البنك سيكون قادر على شراء دراجته النارية.



نموذج رقم (١٢) حملة Bank of America (جاذب الاحتمالية)^(١٢)

ثانياً: جاذبات الإعلان العقلية " المنطقية "

على الجانب الآخر تكمن الجاذبات العقلية للإعلان. والتي تعتمد على حقائق موضوعية ومنطق وعقلانية. يمكن أن تكون الجاذبات العقلية أكثر فعالية للغاية حتى مع الموضوعات العاطفية، مما يساعد الجمهور المستهدف على تحديد قيمة المنتج بطريقة لا جدال فيها. وعلى الرغم من أن الجاذبات العاطفية في بعض الأحيان تكون واضحة إلا أنها في أحيان أخرى من الممكن أن تكون محيرة؛ عادة ما تكون الجاذبات العقلية أكثر حجوية، حيث يمكن أن تخلق شعوراً بالفهم الكامل للمادة المراد الترويج لها^(٢٩). وتشمل هذه الفئة من الجاذبات الأنواع التالية:

- جاذب الندرة
- الجاذب الإحصائي
- الجاذب الطبيعي
- جاذب الألم
- جاذب التباين
- جاذب الحالة
- جاذب الجمال
- جاذب الذكورة/ الأنوثة
- جاذب "الأقل من المثالي"
- جاذب "اللعب بالكلمات"

١. جاذب الندرة:

يعتبر جاذب الندرة فعالاً بشكل خاص عندما يكون هناك منتج أو عملية بيع تستمر لفترة قصيرة فقط أو يكون هناك بالفعل عرض لفترة محدودة. تعتبر الندرة إستراتيجية إعلان جيدة عندما تكون الأمور حساسة للوقت وقد تباع (مثل التذاكر ذات الاهتمام أو المنتجات ذات الإصدار المحدود) أو عندما تتواجد الرغبة في أن يشعر الجمهور بأنه سوف يفوته شيء ما إذا لم يتعجل. تزيد الندرة من الشعور بالقيمة وتجعل المتلقي يقبل على المادة المراد الاعلان عنها بشكل سريع. مع الأخذ في الاعتبار، أن يكون المنتج المراد الترويج له يتمتع بمميزات منطقية تجعل الجمهور يقبل على استعماله ويعجب به^(٣٠). كما في نموذج رقم (١٣)، حملة سلسة مطاعم Wendy's للمأكولات السريعة والترويج لمنتج جديد لفترة محدودة.



نموذج رقم (13) حملة مطعم Wendy's (جاذب الندرة)^(٣١)

٢. الجاذب الإحصائي:

يقنع الجاذب الإحصائي الجمهور المستهدف بشراء منتج أو الترويج لفكرة أو خدمة، بناءً على الأرقام والإحصاءات والأدلة العلمية. أظهرت الأبحاث أن الأشخاص يثقون عمومًا بالأرقام، على هذا النحو، يستخدم العديد من المعلنين الأرقام والإحصائيات لإعطاء وزن محسوس لقيمة منتجاتهم أو الأفكار المراد الترويج لها. حيث تعزز تلك الإحصائيات من إدراك الجمهور لقيمة المنتج أو راحة الفكرة. والصور في هذا النوع من الجاذبات يكون عامل مساعد وليس أساسي، لأنه يعتمد بدرجة أقل على الصور البصرية وأكثر على الأرقام نفسها. فالصور تكمل ما تقوله الإحصاءات^(٣٢). كما في نموذج رقم (١٤)، حملة مؤسسة سوزان جي كومنو هي مؤسسة غير ربحية تابعة لسرطان الثدي بولاية شيكاغو، لسلسلة اعلانات على الطرق السريعة للتبرع من أجل مكافحة السرطان، حيث تمكنوا من انقاذ ٥٠٪ من حالات سرطان الثدي.

نموذج رقم (14) حملة مؤسسة سوزان جي كومن (الجاذب الإحصائي)^(٣٣)

٣. الجاذب الطبيعي:

في مواجهة كم الاعلانات التي تقدم أمور غير واقعية، يشعر العديد من المستهلكين أنه يمكنهم التواصل مع الإعلانات التي تصور الأشخاص والأشياء بشكل أكثر واقعية أو بطرق اعتادوا رؤيتها. يكون تطبيق الجاذب الطبيعي فعالاً بشكل خاص عندما الشعور بأن الجمهور المستهدف قد يسأم مشاهدة الاعلانات التي تعرض أنواع جسدية غير واقعية وقدرات جسدية وإنجازات غير حقيقية وما إلى ذلك. ويعمل أسلوب الجاذب الطبيعي بشكل أفضل عندما تستخدم الصور واللغة التي تتحدث عن ما يعتبره الجمهور أمرًا طبيعيًا. كما يمكن تصوير

الخصائص الجسدية الشائعة جدًا (والتي غالبًا ما تُعتبر معيبة في عالم الجمال). الهدف من هذا النوع من الجاذبات هو جعل الناس يشعرون أنه من الجيد أن يكون المرء عاديًا أو "معيبًا" ولا يوجد شيء خاطئ (وفي الحقيقة، قد يكون رائعًا) أن يكون الشخص فريدًا بطريقة شائعة جدًا^(٣٥). كما في نموذج رقم (١٥)، والذي يظهر فيه إعلان ضمن سلسلة اعلانات منتجات جبال بوكونو في ولاية بنسلفانيا الأمريكية، حيث يقضي أفراد الأسرة في الشتاء أوقاتًا ممتعة تخلد كذكريات.



نموذج رقم (15) حملة منتجات جبال بوكونو (الجاذب الطبيعي)^(٣٥)

٤. جاذب الألم:

يتم تحفيز الجمهور المستهدف بصورة فعالة، عندما يكون لديهم مشكلة تحتاج إلى حل، خاصة وإن كانت هذه المشكلة تسبب ألم منتظم وملحوظ. يمكن للمعلن أن يسوق للمنتج الخاص به أو الخدمة المراد الترويج لها بصورة ناجحة، وبشكل أكثر فعالية، إذا كان هذا المنتج أو الفكرة قادر على تحديد الألم ومعالجته^(٣٦). كما في نموذج رقم (١٦)، حملة إعلانية لمنتجات مسكنات الألم ELIX والتي تحقق الأنسجام بين الجسم والعقل.



نموذج رقم (16) حملة ELIX (جاذب الألم)^(٣٦)

٥. جاذب التباين:

يمكن إبراز ما يميز المنتج المراد الاعلان عنه، عن طريق مقارنة صارمة بين المنتج والمنتجات المنافسة أو كيف ستكون الحياة بدون المنتجات المراد الترويج لها. هذا النوع من الجاذبات يخلق جاذبية للتعبير عن

الأسلوب الشخصي وخلق بيئة حول المنتج المراد الاعلان عنها لا يستفيد منها أي شخص آخر^(٣٨). كما في نموذج رقم (١٧) ويظهر فيه اعلان لشركة Mediacom وهي من أكبر مزودي شبكات التلفزيون الكابلي في أمريكا، حيث يظهر فيه شخص أسويي يجبر المتلقي بأن يختار الأختيار الصحيح وأن يحول إلى Mediacom لأنها تعني Business.



نموذج رقم (١٧) حملة Mediacom (جاذب التباين)^(٣٩)

٦. جاذب الحالة:

تعتمد العديد من الاعلانات على تقديم أو بناء حالة أو وضع معين، بهدف الترويج للمنتج أو الفكرة الخاصة بها. حيث يتعرف الجمهور على المنتج من خلال عرضه في حالة معينة. يظهر هذا النوع من الجاذبات في حالة الترويج للمنازل والشقق السكنية والأثاث والأزياء والسيارات، والذي يعمل على جذب المستهلكين المهتمين بمكان وجودهم وطريقة مشاهدتهم وأين يتجهون^(٤٠). كما في نموذج رقم (١٨)، حملة اعلانات شركة مقاولات The Cottages at Ocean Isle Beach في ولاية كارولينا الشمالية الأمريكية، مع شعار "نحن نبني بيوت الأحلام".



نموذج رقم (١٨) حملة The Cottages (جاذب الحالة)^(٤١)

٧. جاذب الجمال:

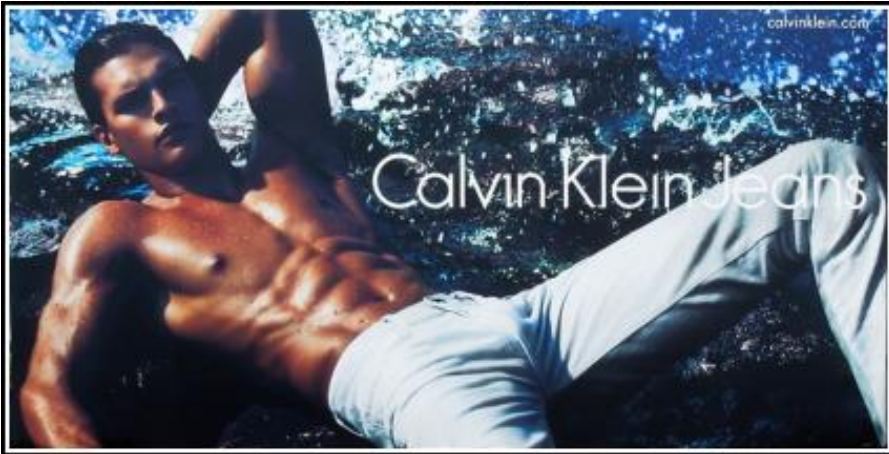
هناك العديد من المنتجات والخدمات التي تعتمد على الجمال من أجل الترويج لنفسها ولكن في صورة عقلانية. وتعتبر الصور البصرية العامل الاساسي في هذا النوع من الجاذبات، فمن الشائع التقاط صور للمنتجات بأكثر الطرق جاذبية ممكنة لزيادة الرغبة في المنتج. كما إن العديد من منتجات الأزياء تعتمد على استخدام عارضات ذوات مقاييس جمالية عالية، للمساعدة في تسليط الضوء على المنتج دون تشتيت الانتباه عن العيوب البشرية^(٤٧). كما في نموذج رقم (١٩)، إعلان ساعات روليكس الذهبية.



نموذج رقم (١٩) حملة ROLEX (جاذب الجمال)^(٤٧)

٨. جاذب الذكورة/ الأنوثة:

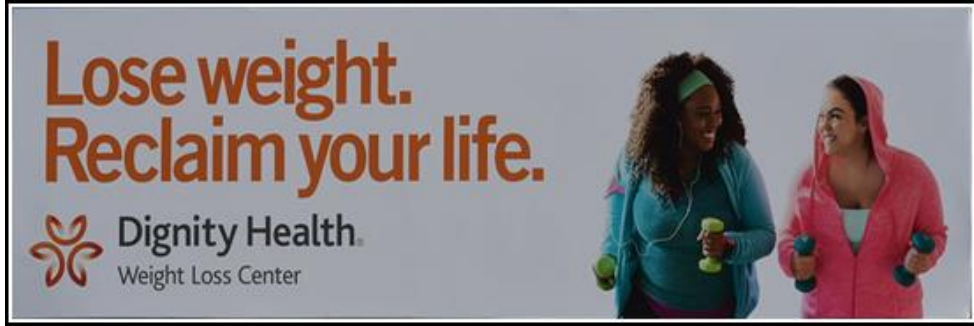
يسعى هذا النوع من الجاذبات على وجه التحديد إلى تصوير "الرجل" أو المرأة "المثالية" "ideal" للمستهلكين الذين يأملون في تحقيق تصورهم المجتمعي المثالي لكونهم رجلاً أو امرأة. وهو فعال في حالة ما إذا كان المنتج موجهة فعلاً إلى الرجال أو النساء تحديداً^(٤٨). كما في نموذج رقم (٢٠)، اعلان ملابس Calvin Klein للجينز.



نموذج رقم (٢٠) حملة Calvin Klein (جاذب الذكورة/ الأنوثة)^(٤٨)

٩. جاذب "الأقل من المثالي":

يستخدم جاذب أقل من المثالي، عندما يكون هناك منتج أو خدمة من شأنها أن تحسن الإنسان بشكل حقيقي، وأن تحرص على ألا تجعل الناس يشعرون بسوء حيال الخصائص الجسدية أو العقلية التي لا تحتاج بالضرورة إلى تحسين. تعد جاذبات أقل من الكمال شائعة في الإعلان عن منتجات الصحة والجمال، والمكملات الغذائية لإنقاص الوزن، وأنظمة الحماية الغذائية، والكريم المضاد للتجاعيد، وما إلى غير ذلك^(٢١). كما في نموذج رقم (٢١)، إعلان Dignity Health، وهو مركز لإنقاص الوزن في ولاية أريزونا الأمريكية



نموذج رقم (٢١) حملة Dignity Health (جاذب الأقل من المثالي)^(٢١)

١٠. جاذب "اللعب بالكلمات":

يستخدم هذا النوع من الجاذبات اللغة والاستعارات البصرية استخدامًا مبدعًا لإثارة الفضول وإرضاء الجماهير. هناك إمكانيات لا نهائية تقريبًا من خلال هذا النوع من الجاذبات، حيث يمكنك دمج أي نوع من أشكال الكلام مثل التورية والإيقاع الزائد لتشجيع الجماهير على الانتباه والتذكر والاستمتاع بالإعلان كعرض فريد للإبداع. علاوة على ذلك، استخدام الصور الإبداعية له دورًا فعالًا في تعزيز النص^(٢٢). كما في نموذج رقم (٢٢)، وهو يظهر في إعلان متجر MÜNSTER MEAT للحوم في ولاية تكساس الأمريكية، حيث يظهر أسلوب اللعب بالكلمات في العبارة التي تم استخدامها كشعار في الإعلان "سعيد بمقابلتك" والتي من المفترض أن تكون باللغة الإنجليزية "Nice to meet you"، إلا أن وكالة الدعاية استبدلت كلمة "Meet" والتي تعني يقابل، بكلمة "Meat" والتي تعني لحم لتشابه نطقها سويًا، للترويج لمتجر اللحوم.



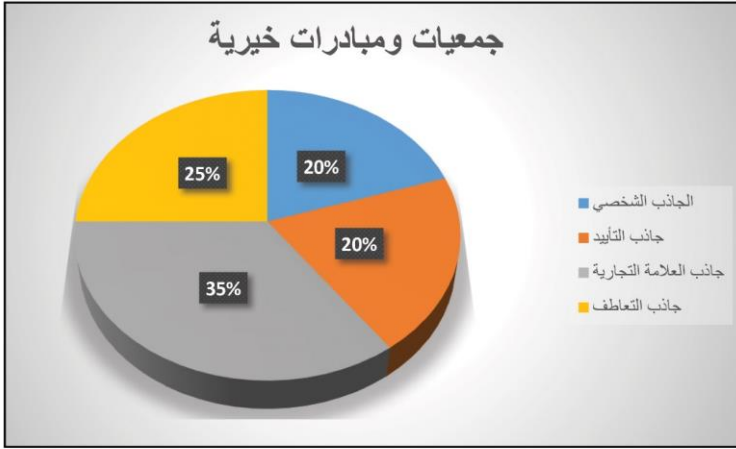
نموذج رقم (٢٢) حملة MUEENSTER MEAT (جاذب اللعب بالكلهات)^(٤٩)

الدراسة التحليلية:

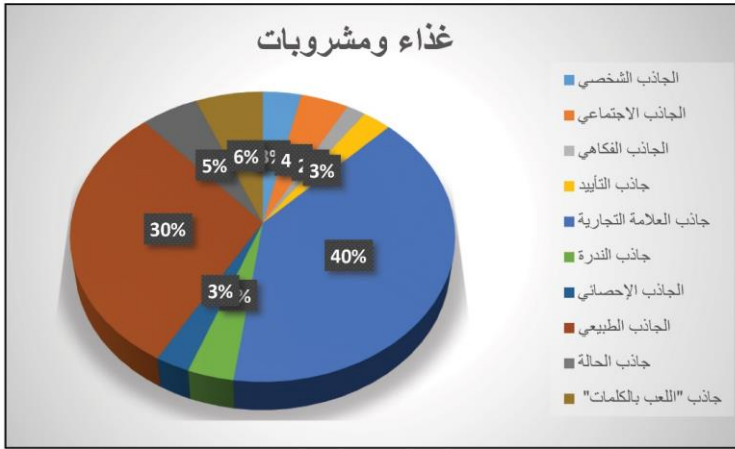
تم حصر الإعلانات الخارجية (unipoles) الموجودة على محور ٢٦ يوليو خلال فترة شهر رمضان ٢٠١٩ وكان عددها ١٥٢ إعلان مصنفة إلى ٧ فئات هما جمعيات ومبادرات خيرية، غذاء ومشروبات، شركات اتصالات، خدمات مصرفية وتأمين، أجهزة كهربائية، سيارات، قنوات فضائية واخبارية (جدول رقم ١) و(شكل رقم ١).

جدول رقم ١ - الإعلانات الخارجية (unipoles) الموجودة على محور ٢٦ يوليو خلال فترة شهر رمضان ٢٠١٩ .

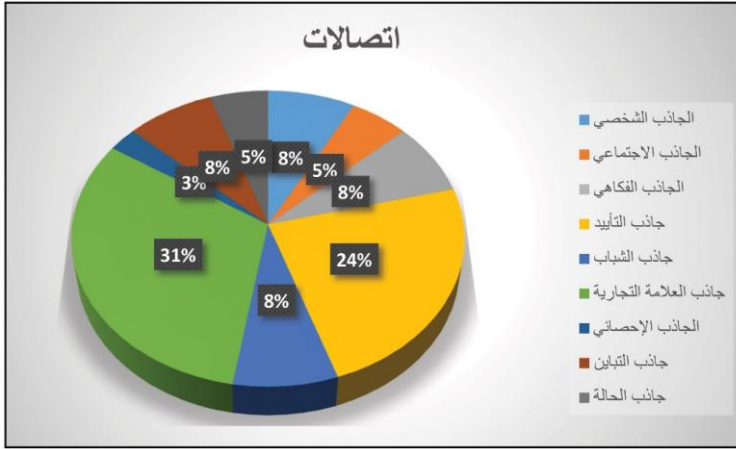
نوع الجاذب	جمعيات ومبادرات خيرية	غذاء ومشروبات	اتصالات	خدمات مصرفية وتأمين	أجهزة كهربائية	سيارات	قنوات فضائية واخبارية	
الجاذب الشخصي	4	4	3	0	0	0	0	جاذبات الإعلان العاطفية
الجاذب الاجتماعي	0	5	2	0	0	0	0	
جاذب المحاكاة	0	0	0	0	3	0	0	
جاذب النخبة	0	0	0	0	0	0	0	
الجاذب الفكاهي	0	2	3	0	0	0	15	
جاذب التأييد	4	3	9	0	2	0	51	
الجاذب الرومانسي	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب الشباب	0	0	3	0	0	2	0	
جاذب المغامرة	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب العلامة التجارية	7	45	12	10	11	8	0	
جاذب التعاطف	5	0	0	0	0	0	0	
جاذب الاحتمالية	0	0	0	3	0	0	0	
جاذب الندرة	0	4	0	0	0	5	0	
الجاذب الإحصائي	0	3	1	6	3	0	0	
الجاذب الطبيعي	0	34	0	3	4	1	0	
جاذب الألم	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب التباين	0	0	3	0	2	2	0	
جاذب الحالة	0	6	2	3	0	0	0	
جاذب الجمال	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب الذكورة/ الأنوثة	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب "الأقل من الكمال"	0	0	0	0	0	0	0	
جاذب "اللعب بالكلمات"	0	7	0	0	0	0	0	



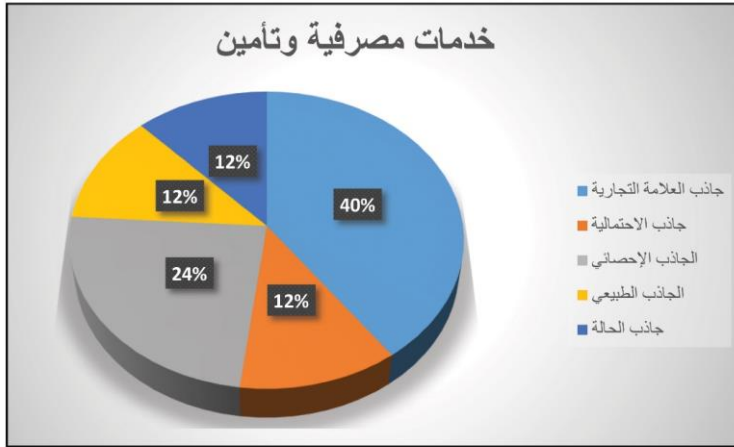
شكل رقم 1 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات الجمعيات والمبادرات الخيرية



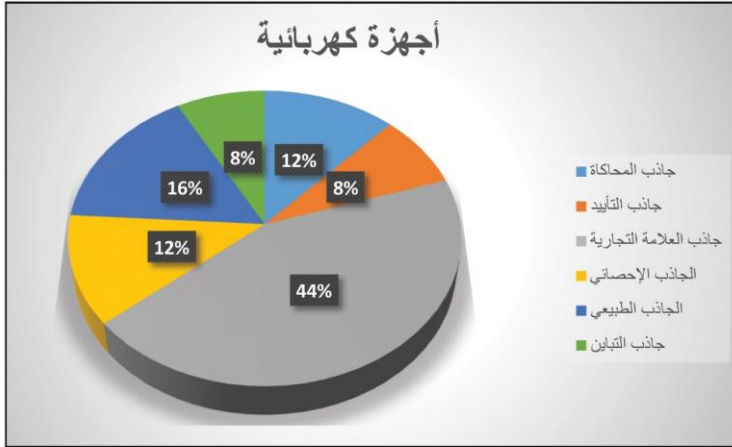
شكل رقم 2 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات الاغذية والمشروبات



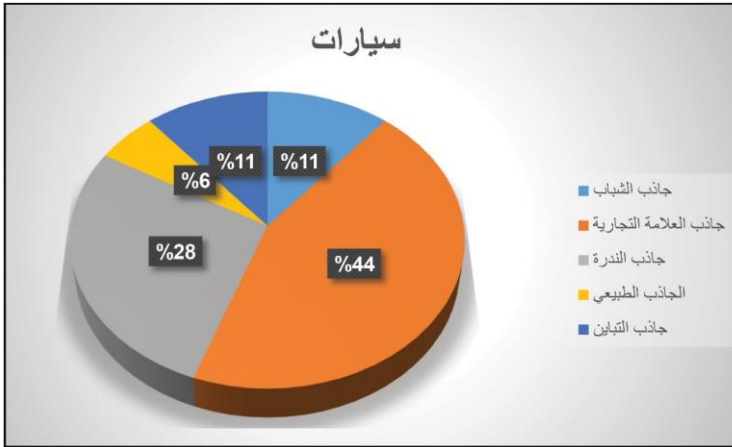
شكل رقم 3 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات الاتصالات



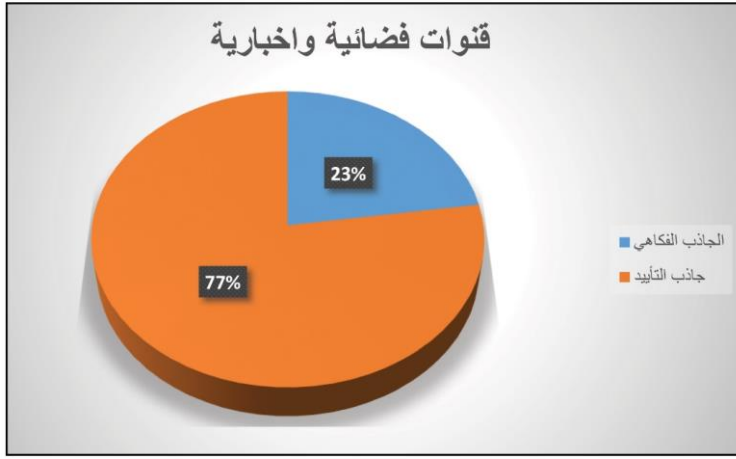
شكل رقم 4 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات الخدمات المصرفية والتأمين



شكل رقم 5 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات الاجهزة الكهربائية



شكل رقم 6 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات السيارات



شكل رقم 7 - النماذج البيانية للإعلانات الخارجية فئة اعلانات القنوات الفضائية والاذبارة

وتم تحليل كل فئة على حدى على حسب نوعية الجاذب الإعلانى الذى تم إستخدامه فى إعلانات تلك الفئة.

وكانت نتائج التحليل كالأتى:

١- فئة اعلانات الجمعيات والمبادرات الخيرية: كان استخدام جاذب العلامة التجارية هو الأكثر استخدامًا بنسبة ٣٥٪ من انواع الجاذبات المستخدمة فى الاعلانات، يليه جاذب التعاطف بنسبة ٢٥٪. بينما حل الجاذب الشخصي وجاذب التأييد على المركزى الثالث والرابع بنسبة استخدام ٢٠٪ لكل منهما.

٢- فئة اعلانات الاغذية والمشروبات: كان لجاذب العلامة التجارية النصيب الأكبر من الاستخدام بنسبة ٤٠٪ من استخدام الجاذبات، يليه الجاذب الطبيعي بنسبة ٣٠٪، ثم جاذب اللعب بالكلمات بنسبة ٦٪ ويليها جاذب الحالة بنسبة ٥٪، ثم الجاذب الاجتماعى والجاذب الشخصي وجاذب الندره بنسبة ٤٪ لكل منهم، ثم حل بعدهم جاذب التأييد والجاذب الإحصائى بنسبة ٣٪ لكل منهما، وأخيرا حل الجاذب الفكاهى بنسبة ٢٪.

٣- فئة اعلانات الاتصالات: حل جاذب العلامة التجارية فى المركز الأول من حيث الاستخدام بنسبة ٣١٪، يليه جاذب التأييد بنسبة ٢٤٪، ثم الجاذب الشخصي والجاذب الفكاهى وجاذب الشباب وجاذب التباين بنسبة ٨٪ لكل منهم، تلاهم جاذب الحالة والجاذب الاجتماعى بنسبة ٥٪ لكل منهما، وأخيراً الجاذب الاحصائى بنسبة ٣٪.

٤- فئة اعلانات الخدمات المصرفية والتأمين: احتل جاذب العلامة التجارية المرتبة الأولى فى الاستخدام بنسبة ٤٠٪، يليه الجاذب الاحصائى بنسبة ٢٤٪، وحل جاذب الاحتمالية والجاذب الطبيعي وجاذب الحالة فى المرحلة الاخيرة بنسبة ١٢٪ لكل منهم.

٥- فئة اعلانات الاجهزة الكهربائية: كان جاذب العلامة التجارية هو المسيطر بنسبة استخدام ٤٤٪، يليه الجاذب الطبيعي بنسبة ١٦٪، ثم جاذب المحاكاة والجاذب الاحصائي بنسبة ١٢٪ لكل منهما، وجاذب التباين وجاذب التباين بنسبة ٨٪ لكل منهم.

٦- فئة اعلانات السيارات: حل جاذب العلامة التجارية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪، يليه جاذب الندرة بنسبة ٢٨٪، وتلاهما جاذبي الشباب والتباين بنسبة ١١٪، وأخير الجاذب الطبيعي بنسبة ٦٪.

٧- فئة اعلانات القنوات الفضائية والاعلامية: كان جاذب التأيد يحتل المرتبة الأولى بنسبة ٧٧٪ يليه الجاذب الفكاهي بنسبة ٢٣٪.

التائج:

١- كانت نسبة استخدام الجاذبات الاعلانية العاطفية اكبر من الجاذبات الاعلانية العقلية المنطقية.

٢- يعتبر جاذب العلامة التجارية هو الأكثر استخداما من بين كل الجاذبات الاعلانية فى جميع الفئات.

٣- يحتل الجاذب الطبيعي ايضا الاهمية الكبرى فى تصميم أغلب الإعلانات الخاصة بفئة الأغذية والمشروبات .

٤- جاذب التأيد والجاذب الفكاهي هما الجاذبان اللذان استخدموا فى اعلانات القنوات الفضائية والاعلامية.

٥- تم الدمج بين أكثر من جاذب بنجاح فى تصميم الإعلان دون أن يشتت الانتباه.

٦- أستخدم الجاذب الإحصائي بنجاح فى اعلانات الخدمات المصرفية.

٧- لم يتم استخدام جاذب النخبة، الجاذب الرومانسى، جاذب المغامرة فى تصميم الإعلانات الخارجية.

٨- لم يتم استخدام جاذب الألم، جاذب الجمال، جاذب الذكورة/ الأنوثة، جاذب "الأقل من المثالى" فى تصميم الإعلانات الخارجية.

توصية البحث:

على المؤسسات الأكاديمية العاملة والمهتمة بمجال بحوث ودراسات الإعلان الخارجي فى مصر الإهتمام بالعمل المستمر فى قياس فعالية وتأثير الإعلان الخارجي.

الهوامش:

- (١) د صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلانى – دار النهضة العربية – ص ١٠
- (2) Higgins, Colin & Walker, Robyn. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*. 36. 194–208. 10.1016/j.accfor.2012.02.003.
- (3) Yi, Lin Long. “The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions.” *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 21, 2011, pp. 8446–8457., doi:10.5897/ajbm11.925.
- (4) Panda, Tapan& Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising. The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. 10. 7-23.
- (5) Dens, Nathalie & De Pelsmacker, Patrick. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*.18. 10.1057/bm.2010.22.
- (6) <https://osocio.org/message/abuse-is-a-never-ending-cycle-abusestopshere/>
- (7) Middleton, Alethea. “23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands.” *Visual Learning Center by Visme*, visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/.
- (8) <https://porteradvertising.com/projects/>
- (9) Roy, Rajat and Piyush Sharma (2015), "Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing," *Journal of Advertising*, published online 20 March 2015, DOI:10.1080/00913367.2015.1018459.
- (10) <https://i.pinimg.com/originals/73/bd/ff/73bdf1b52332e17ced8e4a0733d1fb4.jpg>
- (11) Rabab'ah, Ghaleb& Al-Khawaldeh, Malak. (2016). Persuasive Appeals in English and Arabic TV Advertisements: Implications for EFL Learners and Teachers. *Dirasat: Human and Social Sciences*. - . 10.12816/0035120.
- (12) <https://www.ktgrafiks.com/advertising-portfolio>
- (13) Yao Chang, Yu &Bandyopadhyay, Soumava.(2013). The Impact Of American Advertising Humor On Taiwanese Consumers.*International Business & Economics Research Journal (IBER)*. 13. 93. 10.19030/iber.v13i1.8359. <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/> 2٢/10/2019
- (14) <https://www.webdesignerdepot.com/2013/03/40-humorous-print-ads/>
- (15) Muda, M., Musa, L., Mohamed, R. N., and Borhan, H., 2014.Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness.*Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- (16) https://twitter.com/backlite_media/status/1109695372178403328
- (17) Middleton, A. (n.d.). op. cit.
- (18) <https://hablandodemarketing2015.wordpress.com/2015/02/10/san-valentin-is-everywhere/>
- (19) Muhammad, Nauman&Abbasi, Muhammad & Sheikh, Muhammad &Saeed,

- Rashid & Imdadullah, Muhammad. (2014). Impact of Emotional Appeals on Youth Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan
- (20) <https://stewar79.wordpress.com/2014/02/24/effective-design-and-copy-concepts/>
- (21) Hoeken, Hans & Starren, Marianne & Nickerson, Catherine & Crijns, Rogier & van den Brandt, Corine. (2007). Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?. *Journal of Marketing Communications*. 13. 19-38. 10.1080/13527260600950999.
- (22) accentcreativegroup.com/portfolio-item/billboard-advertising/
- (23) Middleton, A. (n.d.). op. cit.
<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-brand-appeal-advertising/> 10/2019
- (24) <https://www.emcOutdoor.com/billboards.htm>
- (25) Panda, Tapan & Mishra, K. op. cit, p. 7-23.
- (26) https://www.inspiriaOutdoor.com/portfolio_page/11s-digital-billboard-advertising-campaign/
- (27) <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> 20/10/2019
- (28) <https://dribbble.com/shots/6226577-Bank-of-America-Rebranding>
- (29) Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of HamraheAval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244. doi:10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
- (30) Roy, Rajat and Piyush Sharma op. cit.
- (31) <https://billboardlmc.com/>
- (32) Grigaliunaite, Viktorija & Pilelienė, Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63. 10.1515/saeb-2016-0130.
- (33) <https://www.behance.net/gallery/63448295/Susan-G-Komen-More-Than-Pink-Billboard-Campaign>
- (34) Middleton, A. (n.d.). op. cit.
<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicana-packaging-redesign-failure/> 20/10/2019
- (35) <https://www.poconomountains.com/about-pmvp/co-op-advertising/2018-18-winter/>
- (36) Skorupa, P. (2014). Shocking Contents In Social And Commercial Advertising / Šokiruojantys Turiniai Socialinėje Ir Komercinėje Reklamoje. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81. doi:10.3846/23450479.2014.997317
- (37) <https://wollson.co.uk/project/elix>
- (38) Grigaliunaite, Viktorija & Pilelienė, Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63. 10.1515/saeb-2016-0130
- (39) <https://www.news-leader.com/story/news/local/ozarks/2016/12/02/answer-man->

- [who-okd-billboard-asian-man-caricature/94339904/](#)
- (40) Middleton, A. (n.d.). op. cit.
- (41) <https://morvil.com/project-list/real-estate/>
- (42) Ibid
- (43) <https://twitter.com/milehighoutdoor/status/807243285861433344>
- (44) Chang, Chingching. (2006). The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective. *Sex Roles*. 55. 345-356. 10.1007/s11199-006-9088-x.
- (45) <https://jasoninhollywood.blogspot.com/2012/06/red-hot-pecs-and-abs-male-model.html>
- (46) Kirkpatrick, Jerry. *In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism*. TLJ Books, 2007.
<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/18/less-than-perfect-appeal-advertising/> 22/10/2019
- (47) <https://www.flickr.com/photos/21628283@N07/41179736080>
- (48) Rabab'ah, Ghaleb& Al-Khawaldeh, Malak.op. cit.
- (49) <https://www.agencycreative.com/case-study/hispanic-marketing/>

المراجع:

صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلاني – دار النهضة العربية 1997

- Chang, Chingching. (2006). The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective. *Sex Roles*.
- Dens, Nathalie & De Pelsmacker, Patrick. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*.
- Grigaliunaite, Viktorija&Pilelienė, Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63. 10.1515/saeb-2016-0130.
- Grigaliunaite, Viktorija&Pilelienė, Lina. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*.
- Higgins, Colin & Walker, Robyn. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*..
- Hoeken, Hans &Starren, Marianne & Nickerson, Catherine &Crijns, Rogier& van den Brandt, Corine. (2007). Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?. *Journal of Marketing Communications*.
- Kirkpatrick, Jerry. *In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism*. TLJ Books, 2007.
- Middleton. Alethea. "23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands." *Visual Learning Center by Visme*, visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/.
- Muda, M., Musa, L., Mohamed, R. N., and Borhan, H., 2014. Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Muhammad, Nauman&Abbasi, Muhammad & Sheikh, Muhammad &Saeed, Rashid &Imdadullah, Muhammad. (2014). Impact of Emotional Appeals on Youth Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan.
- Panda, Tapan& Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising. The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude.
- Rabab'ah, Ghaleb& Al-Khawaldeh, Malak. (2016). Persuasive Appeals in English and Arabic TV Advertisements: Implications for EFL Learners and Teachers. *Dirasat: Human and Social Sciences*.
- Roy, Rajat and Piyush Sharma (2015), "Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and

Message Framing," Journal of Advertising, published online 20 March 2015, DOI:10.1080/00913367.2015.1018459.

Skoruna. P. (2014). Shocking Contents In Social And Commercial Advertising / ŠokiruojantysTuriniaiSocialinėIrKomerčinėjeReklamoje. *Creativity Studies*.

Yao Chang, Yu &Bandyopadhyay, Soumava. (2013). The Impact Of American Advertising Humor On Taiwanese Consumers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*.

Yi, Lin Long. "The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions." *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 21, 2011.

Website:

<https://billboardlmc.com/>

<https://dribbble.com/shots/6226577-Bank-of-America-Rebranding>.

<https://hablandodemarketing2015.wordpress.com/2015/02/10/san-valentin-is-everywhere/>

<https://i.pinimg.com/originals/73/bd/ff/73bdf1b52332e17ced8e4a0733d1fb4.jpg>

<https://jasoninhollywood.blogspot.com/2012/06/red-hot-pecs-and-abs-male-model.html>

<https://morvil.com/project-list/real-estate/>

<https://osocio.org/message/abuse-is-a-never-ending-cycle-abusestopshere/>

<https://porteradvertising.com/projects/>

<https://stewar79.wordpress.com/2014/02/24/effective-design-and-copy-concepts/>

<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-brand-appeal-advertising/22/10/2019>

<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/15/the-humor-appeal-advertising/22/10/2019>

<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/18/less-than-perfect-appeal-advertising/22/10/2019>

https://twitter.com/backlite_media/status/1109695372178403328

<https://twitter.com/milehighoutdoor/status/807243285861433344>

<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/> 20/10/2019

<https://wollson.co.uk/project/elix>

<https://www.agencycreative.com/case-study/hispanic-marketing/>

<https://www.behance.net/gallery/63448295/Susan-G-Komen-More-Than-Pink-Billboard-Campaign>

<https://www.emcoutdoor.com/billboards.htm>

<https://www.flickr.com/photos/21628283@N07/41179736080>

https://www.inspiriaoutdoor.com/portfolio_page/lls-digital-billboard-advertising-campaign/

<https://www.ktgrafiks.com/advertising-portfolio>

<https://www.news-leader.com/story/news/local/ozarks/2016/12/02/answer-man-who-okd-billboard-asian-man-caricature/94339904/>

<https://www.poconomountains.com/about-pmvp/co-op-advertising/2018-18-winter/>

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/> 20/10/2019

<https://www.webdesignerdepot.com/2013/03/40-humorous-print-ads/>