

استراتيجيات التعاطف الإعلانية ودورها في التأثير على المتلقي Advertising empathy strategies and their role in influencing the recipient

أ.د / مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – الجيزة – مصر. MUSTAFA_MAHMOUD@a-arts.helwan.edu.eg

أ.د / ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – الجيزة – مصر. maysoon-qutp@a-arts.helwan.edu.eg

ياسمين محمود محمد رشاد

مدرس مساعد بالمعهد العالي للفنون التطبيقية – مدينة السادس من أكتوبر – الجيزة – مصر. yasmin.mahmoud@appliedarts.edu.eg

كلمات دالة Keywords:

الاستراتيجيات الإعلانية
Advertising Strategies
التعاطف
Empathy
العاطفة
Emotional
الفوضى الإعلانية
Advertising Chaos.

ملخص البحث Abstract:

الإعلان في العصر الحالي يحتاج إلى فهم للعاطفة والاجتماعية حيث بالفعل هناك علاقة بين الفعل البيولوجي العصبي والاستمالات العاطفية وكيفية توظيفها بالإعلانات، ولكي يكون الإعلان فعال ومؤثر للترويج للمواد المختلفة يحتاج إلى التفكير في أهم سمات نجاح تقديم استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على استنثار الجوانب العاطفية والاجتماعية للمتلقين. وقد تناول البحث كيف يمكن التركيز على تدعيم المعالجات الاجتماعية العاطفية، من خلال قيود تنظيمية ووظيفية، والتي يمكن أن يفرضها المخ على مستوى اللاوعي لتؤثر على قرارات الشراء لدى المتلقي، وذلك في بناء تماسك ذو صلة بالناحية الاجتماعية والعاطفية حول قيم المتلقي وتجارب حياته الخاصة وقيم الآخرين وارتباطها بالتطور الصحي للمخ والتأثير على العاطفة من حيث أنها تجربة معقدة متعددة الأوجه مع مكونات المشاعر الذاتية والإثارة الفسيولوجية والسلوكيات المعبرة وميول العمل وصولاً لتعريف التعاطف، وكيفية بناء استراتيجيات التعاطف حيث أنها لب النجاح لأي استراتيجية إعلانية لأهميتها في مجال التأثير على المتلقين. وفي ضوء الإكتشافات الجديدة حول المخ وكيفية تعامله مع المحفزات الاجتماعية والعاطفية والتي ساعدت في تفسير وفهم طريقة تعامل المتلقين مع الإعلانات. حيث يمكن من خلال سياق الإعلان أن يفسروه على أنه شيء ممكن وداعم بالنسبة لهم، وذو صلة بأهدافه الشخصية ومهم بدرجة كافية لشراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها. من خلال فهم تفسيرات المتلقين للإستمالات العاطفية في الإعلان، حيث تؤثر السياقات بشكل كبير على الجوانب الاجتماعية والعاطفية لهم، وبالتالي على القرارات التي تلي ذلك. حيث أن كل قرار بشري يعتمد على المشاعر معتمداً على دراسة مراحل التعاطف قبل استخدام هذه الاستراتيجية لارتباطها بالمتلقين وكيفية توظيف الإستمالات العاطفية لجعلهم يلاحظون الإعلان وبالتالي إتخاذ قرار شراء المنتج أو استخدامه أو اعتناق الفكرة، حيث أن التعاطف كذلك يؤثر على القرار والإنخراط في السلوك الاجتماعي الإيجابي متضمناً الأمل كعنصر تحفيزياً موجهاً نحو الأهداف وقد تم بناء استراتيجيات جديدة باستخدام التعاطف في الإعلان لتحقيق أفضل تأثير في ظل المتغيرات والفوضى الإعلانية.

Paper received 17th April 2021, Accepted 19th June 2022, Published 1st of July 2022

كيف يمكن استخدام استراتيجيات التعاطف الإعلانية في التأثير على المتلقي بحيث تكون سبباً في التعاطف مع الفكرة الإعلانية؟

أهداف البحث Objectives

يهدف البحث إلى:

- استخدام الاستمالات العاطفية في الاعلان التلفزيوني وتوظيفها في الاعلان من أجل جذب انتباه المتلقي وجعله يتقبل الفكرة أو السلعة المقدمة له عبر الاعلان، وصولاً للتأثير عليه والعمل على اقناعه عن طريق العواطف والمشاعر.

فروض البحث Research Hypotheses:

يفترض البحث أن:

- استخدام استراتيجيات التعاطف الإعلانية له الدور الأكبر والأهم في تحقيق حالة التعاطف مع الفكرة الإعلانية.

مقدمة Introduction

تعد استراتيجيات التعاطف أحد مفاتيح قيادة الحملات الإعلانية الناجحة، كما أنها أحد المقومات الرئيسية في التأثير على نفسية وعقلية المتلقين وتوجيههم نحو الهدف الفعلي من الحملة الإعلانية. ويرجع ذلك إلى أن التعاطف يترجم إلى الثقة، يوفر علاقة أعمق مع المتلقين، وذلك من خلال سرد قصة إعلانية توضح أن المعلن يستمع إليهم ويهتم بما يمرون به. كما يتيح التعاطف للإعلان اختراق الضوضاء والفوضى الإعلانية. والتواصل مع المتلقين على المستوى الحقيقي والشخصي. حيث يمنح سرد القصص الإعلانية التي - تُبنى على التعاطف - سبباً للمتلقين للتوقف والتفكير في الرسالة التي يحاول الإعلان التواصل من خلالها معهم.

مشكلة البحث Statement of the Problem

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الآتي:

تحولهم إلى الأتمتة* Automation⁽²⁰⁾ لتحسين تفاعل المتلقين. وتقوم الإستراتيجية الإعلانية القائمة على التعاطف بالذهاب إلى مكان المتلقى لفهم تجربته وكيف يمكن مساعدته بشكل أفضل للحصول على ما يريد، وهنا لا يريد المعلن أن يفكر مثل المتلقى، بل يريد أن يكون هو المتلقى. ونلاحظ أن التفكير يبتعد عن التسويق وينتقل إلى التفكير الذي يتمحور حول المتلقى والتحدث إلى دوافعه من وجهة نظره، تركز هذه الإستراتيجية على الأفكار التالية⁽¹¹⁾:

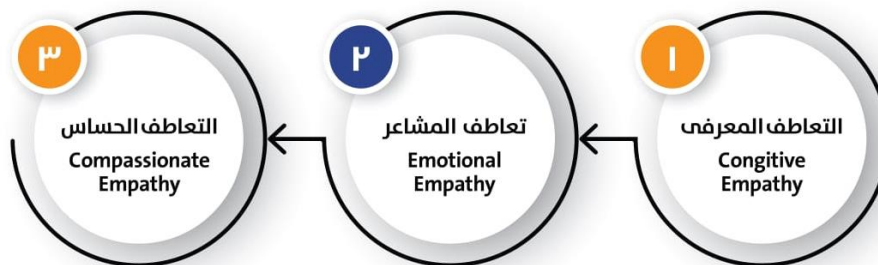
- التعاطف مع تجربة المتلقى من خلال الذهاب إلى عالمه لفهم ما يحدث على أفضل وجه.
- التفكير مثل المتلقين عندما يشرون في حل مشكلة واكتشاف كل خطوة قد يتخذونها لحظاً.
- البحث عن طرق يمكن من خلالها مساعدة المتلقين على تحسين حياتهم.

- تقديم ما يريد المتلقين من خلال فهم ما يحفزهم.
- منح المتلقين المحتوى والخبرة التي تساعدهم.
وقد التجأت العديد من الشركات الكبرى إلى التركيز على التعاطف لضمان التواصل مع متلقيها على سبيل المثال، تمارس شركة مثل Slack* وIBM⁽²²⁾ هذه الإستراتيجية، حيث يتعلم الموظفون كيفية تطبيق التعاطف للتواصل بشكل أفضل مع المتلقين. إنهم يتعلمون كيفية الاستفادة من مشاعر عملائهم وزملائهم ويحتاجون إلى التوصل إلى حلول أفضل عن طريق بعض الجمل العاطفية التشجيعية.

2 مراحل التعاطف الثلاث:

من المهم قبل الشروع في استخدام إستراتيجية التعاطف في الحملات الإعلانية، فهم للمراحل المختلفة للتعاطف وكيفية ارتباطها بالمتلقين، حيث يمر التعاطف بثلاث مراحل هم مخطط رقم (1):

مراحل التعاطف Levels of Empathy



مخطط رقم (1) يوضح مراحل التعاطف⁽¹²⁾

والأحكام حول المنتجات والخدمات⁽³⁾. على سبيل المثال، وجد أن الحملات الإعلانية العاطفية يمكن أن تخلق إحساساً بالتميز الدائم للمنتجات والخدمات حتى مع ارتفاع أثمانها، وأن الإعلانات العاطفية من المرجح أن تحقق مكاسب ربح كبيرة من تلك المنطقية مثل إعلانات مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق، وإعلانات 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة)، والحملة الإعلانية لشركة Unioaire رمضان 2021.... الخ.

وقد وجد أن العواطف هي برامج عصبية فائقة، تعمل على تنشيط الإجراءات الفرعية المعرفية والتحفيزية التي تسهل السلوك التكيفي في مواجهة الفرصة أو التهديد، وبمجرد تنشيط النظام العاطفي، فإنه يعزز التصورات الفريدة والإدراك والسلوكيات التي تهدف إلى حل التكيف. لذلك فالعواطف شائعة الاستخدام في إعلانات الخدمات والرعاية الصحية والتبرعات⁽⁶⁾. مثال إعلانات لتعزيز خدمة التبرع المادي في Goonj⁽²³⁾ حيث دعوة أي شخص وكل شخص يرغب في المساهمة أو التبرع لإعلام الناس بمدى أهمية التبرع المادي

حدود البحث : Delimitations

الحدود الموضوعية: إعلانات التلفزيون.
الحدود الزمنية: الفترة من 1 يناير 2020 إلى 30 يونيو 2021.
الحدود المكانية: تتمثل في دراسة نماذج إعلانية عالمية ومحلية استخدمت استراتيجيات التعاطف في التأثير على المتلقى.

منهج البحث : Research Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات حول استراتيجيات التعاطف في الإعلان وكيفية استخدامها لتحقيق التأثير المرجو على نفسية المتلقى، ثم يتبع ذلك تحليل لنماذج إعلانية محلية وعالمية بهدف الوقوف على كيفية استخدام تلك الاستراتيجيات في الإعلانات.

الإطار النظري : Theoretical Framework

1 إستراتيجية التعاطف الإعلانية:

التعاطف هو "عملية توليد حالة عاطفية متشابهة في الذات لفهم الحالة أو الحالة العاطفية لمتلقى آخر مع إدراك أن الآخر هو الذي يسبب هذه الحالة العاطفية"⁽⁵⁾، حيث التواصل وبناء الثقة مع المتلقين هو لب النجاح لأي إستراتيجية إعلانية، وتعتبر إستراتيجية التعاطف الإعلانية هامة جداً في مجال التأثير على المتلقين، حيث يحتاج المعلن إلى تجاوز التسويق القائم على المنطق العقلاني لفهم شعورهم، فكل قرار بشري يعتمد على المشاعر.

لهذا السبب يحتاج المصممون في المجال الإعلاني إلى فهم الدوافع العاطفية للمتلقين المستهدفين بشكل أفضل، حتى يتمكنوا من معرفة ما يحتاجونه بدقة. فالتعاطف هو أكثر من مجرد مهارة؛ إنها أداة فعالة لفهم دوافعهم والحصول على نتائج أفضل. فقد وجد أن 65% من جهات التسويق يكافحون من أجل توظيف التسويق العاطفي أثناء

1-2 التعاطف المعرفي Cognitive Empathy: في هذه المرحلة يتم إجراء أبحاث على المتلقين المستهدفين بهدف تحديد ما يشعرون به حقاً تجاه المادة المراد الترويج لها.

2-2 تعاطف المشاعر Emotional Empathy: في هذه الخطوة من المهم أن يلاحظ المتلقين عبر رسائل إعلانية مختلفة أن المعلن يشاركهم نفس المشاعر التي يشعرون بها، لا تتطلب هذه الخطوة أي تفاعل من المتلقين، وإنما ملاحظة تلك الرسائل فقط.

3-2 التعاطف الحساس Compassionate Empathy: في هذه الخطوة الأخيرة يسمح للمتلقين باتخاذ القرار المراد توجيهه لهم، إما أن يشتروا المنتج أو يستخدموا الخدمة أو يتبنوا الفكرة التي تم الترويج لها.

وعلى عكس الحالة المزاجية والمؤثرات النفسية الأخرى، فإن المشاعر تنطوي على درجة عالية من الوعي المعرفي، كما إنها مسؤولة عن ضبط وتوجيه السلوك اليومي للمتلقى، وعنصر حاسم في اتخاذ القرار وتؤثر على أحكام المتلقين. وتلعب الإعلانات المستندة على المشاعر والعواطف دوراً مهماً في تكوين المواقف

بسهولة وكفاءة أكبر، كما هو موضح بالشكل رقم (1).



شكل رقم (1) إعلانات خدمة التبرع المادي في Goonj⁽²⁴⁾

والإنتباه المباشر للعواطف من خلال الإستمالات العاطفية يمكن أن يجعل المتلقين يلاحظون الإعلان وبالتالي شراء المنتج أو استخدام الخدمة أو اعتناق الفكرة المروج لها. يتم تصميم الإعلانات على أمل إثارة المشاعر، بحيث يتم تعزيز رسالتها وتحفيز المتلقين على شراء المنتج المعلن عنه، حيث ينير الإعلان مجموعة متنوعة من المشاعر (مثل الفكاهاة والحزن والسعادة والحب)، وتلعب الإستجابة لهذه المشاعر دوراً مهماً في خلق علاقة بين المتلقين والمنتجات. وتهدف الإعلانات إلى أن تضرب على وتر حساس على مستوى ما مع المتلقين المستهدفين حتى يتمكنوا من الارتباط بالموقف الذي يظهر في الإعلان مما يؤدي إلى التعاطف مع محتوى الإعلان. ويحدد التعاطف في الإعلان "مدى مشاركة المتلقين بشكل غير مباشر في الأحداث والمشاعر والسلوكيات التي تظهر في الإعلان التجاري". ويلعب التعاطف دوراً مهماً في الإعلان لأنه يحفز محفزات معينة للمتلقين، وبالتالي يزيد من فعالية الإعلان. فالتعاطف مع الإعلان يجعل المتلقين يتخيلون أنهم شخصية في الإعلان ويخلق علاقة عاطفية بين المتلقى والإعلان. هذا الارتباط العاطفي بدوره يخلق انطباعاً إيجابياً عن المنتج الذي يتم الإعلان عنه ويساعد المتلقين أيضاً على تذكر الإعلان لفترة زمنية أطول⁽¹⁾.

باستخدام الإستمالات العاطفية الصحيحة، يمكن للمعلنين إثارة تعاطف المتلقين أثناء مشاهدة إعلان مدفوع عاطفياً، والذي يمكن أن يؤدي إلى تكوين موقفهم، والذي بدوره يمكن أن يقودهم إلى الإستجابة بطريقة معينة لمحفزات إعلانية محددة. ونظراً لأنه يُنظر إلى العواطف على أنها ظاهرة اجتماعية فإن فهم تأثير العواطف (من خلال الإعلانات المدفوعة عاطفياً) في بيئة اجتماعية يمكن أن يساعد المعلنين أيضاً على زيادة فعالية الإعلان بطريقتين⁽⁸⁾:

- أولاً: للإستمالات الإعلانية تأثير إيجابي على تعاطف المتلقين بالإضافة إلى موقفهم تجاه الإعلان، والذي بدوره له تأثير إيجابي على تفاعله.

- ثانياً: عندما يكون لدى المتلقى موقف إيجابي تجاه إعلان ما وينخرط في سلوك نشط من خلال مشاركة تجاربه الشخصية والتواصل مع الآخرين (مثل الأصدقاء والمجتمع)، فيمكنه التأثير عليهم حول قيمة التبادل والقيمة في استخدام المادة المروج عنها، مما يعزز فعالية الإعلان.

والآلية الكامنة وراء الشعور بالتعاطف تتم عندما يقوم المتلقى بتقييم موقف معين بنفس الطريقة التي يقيم بها متلقى آخر نفس الموقف. وهذا يعني أنه يمكن له أن يفهم ويشعر بموقف فرد آخر من وجهة نظر ذلك الفرد، ويمكنه أيضاً تفسير ردود أفعاله المعرفية والعاطفية تجاه هذا الموقف⁽⁹⁾.

للإحتياجات الصغيرة للمحرومين وخسائر الكوارث، من خلال تقديم التبرعات المادية بنفس القدر من الأهمية يمكننا تلبية احتياجاتهم

حيث أن التعاطف يخلق تفاعلات تكافلية ومتكررة في عملية التبادل، أي أن إظهار التعاطف من قبل أحد الأطراف يمكن أن يعزز تعاطف الطرف الآخر، ويؤدي إلى نتائج إيجابية. كذلك تدعم الأدلة أيضاً أن التعاطف يؤثر على القرار، وعلى الإنخراط في السلوك الاجتماعي الإيجابي.

علاوة على ما سبق يجب عدم إغفال دور الأمل* في استراتيجية التعاطف، حيث يعتبر الأمل عاطفة "تركز على الذات"، وذلك لأن الأمل يتضمن عنصراً تحفيزياً موجهاً نحو تحقيق الأهداف، ويتم تحفيز الأمل من خلال تحديد النتيجة المرجوة التي يعتقد أنها ممكنة ومخصصة للأحداث في المستقبل⁽⁷⁾. إن التأثيرات الفسيولوجية للأمل موثقة بشكل جيد. فقد يساعد الأمل في حماية الإنسان من التوتر والقلق وأثار أحداث الحياة السلبية، وقد ثبت أنه يعزز السلوكيات الصحية. قوى الأمل الشافية هي موضوع العديد من الكتب والبرامج التلفزيونية المتعلقة بالصحة، كما تتضمن الحملات التي تنير الأمل في الإتصالات الإعلانية أو التسويقية تحسين الذات الفردية مثل الظهور بمظهر أصغر سناً أو فقدان الوزن أو الشفاء من مرض أو تناول الطعام الصحي كما هو موضح بالشكل رقم (2).



شكل رقم (2) إعلان لفقدان الوزن لصالة رياضية برازيلية⁽²⁸⁾

معالجة نقاط الضيق والألم لدى المتلقين، سواء تلك التي يواجهونها في حياتهم اليومية أو تلك التي يواجهونها فيما يتعلق بما يتم الترويج له (المنتج أو الخدمة أو الفكرة). وما الذي يبرون به في الحياة ويمكن للمعلن المساعدة فيه؟ وما إذا كان المنتج يخيب آمالهم بطريقة ما، فكيف يمكن إصلاح ذلك؟

جزء من هذا هو الإستماع دون رد فعل. إذا وجد المعلن المتلقين يشكون حيال ما يروج له، لماذا هم منزعجون؟ ما الذي يخيب آمالهم؟ ما الذي كانوا يأملون فيه ولم يحصلوا عليه؟ كيف يمكنك إصلاح هذا؟⁽¹²⁾

المثال: سلسلة إعلانات "JetBlue" شكل رقم (3):

خطوط JetBlue للطيران هي شركة طيران أمريكية، وهي علامة تجارية معروفة يركز المحتوى الإعلاني لخطوط JetBlue بشكل أكبر على عالم الطيران والتجارب التي تواجه المتلقين قامت شركة JetBlue بتنفيذ سلسلة من الفيديوهات بعنوان "آداب الطيران Flight Etiquette" تحت شعار "لقد فهمنا ذلك - السفر الجوي غير مثالي We get it air travel is imperfect" من خلال وضع العاملين بالشركة أنفسهم مجازياً في مقعد الطائرة. وهي عبارة عن إعلانات عامة مضحكة تسلط الضوء على بعض المشكلات الأكثر شيوعاً التي تواجه الركاب أثناء السفر.

كيف يظهر التعاطف:

هناك حالات محددة تجعل تجربة الطيران مزرية للجميع. تحاول مقاطع الفيديو هذه معالجة هذه المشاكل من خلال موازنة المتلقين وتثقيفهم في أن واحد.



(2)



(4)



(6)

وقد ربطت الأبحاث المشاعر بالاستجابة الإعلانية، وتظهر هذه الإستجابة عموماً أنها تتأثر من خلال التعاطف. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن التعاطف كان أكبر في الإعلان العاطفي القوي مقابل الإعلان العاطفي الضعيف. وكذلك فقد أظهرت الأبحاث أيضاً أن المتلقين يمكنهم الإستجابة بمجموعة متنوعة من الطرق للمشاعر السلبية والإيجابية المستخدمة في الاستمالات الإعلانية. كما أن المتلقين يظهرون تعاطفاً أكبر ويميلون أكثر للتبرع عندما تظهر الإعلانات الخيرية للضحايا بتعبيرات حزينة، مقارنة بالإعلانات التي تظهر الضحايا بتعبيرات سعيدة أو محايدة. كما تشير الدراسات، يبدو من المعقول أن المشاعر الحزينة تدفع المتلقين إلى التعاطف أكثر مع المواقف التي توجه ردود أفعالهم لصالح السبب.

من ناحية أخرى، يُظهر المتلقون تعاطفاً أكبر تجاه الإعلانات التي تستخدم استمالة عاطفية حزينة أكثر من تلك التي تستخدم استمالة عاطفية مثل الدعابة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلان لنقل مواقف معينة لدى المتلقين حتى يتصرفوا بطريقة معينة. فالاستمالة العاطفية الإيجابية من المرجح أن تعزز التأثير المقنع للرسالة الإعلانية، والتي لها تأثير إيجابي على الموقف تجاه الإعلان⁽⁴⁾.

3 استراتيجيات استخدام التعاطف في الإعلان:

لتحقيق أفضل تأثير ممكن للتعاطف في الإعلان، فإن هناك مجموعة من الاستراتيجيات الصغرى التي يمكن استخدامها ضمن الإستراتيجية الكبرى التعاطف في الإعلان هي:

3-1 استراتيجية ضع نفسك مكان المتلقي:

عندما يفكر المعلن كما لو كان هو المتلقي، فإنه يمكن أن يرى ويقر بما يحتاجه بشكل فعلي، ومن ثم يصبح قادراً على تشكيل أفضل الحلول لتلبية احتياجاته. يتضمن ذلك



(1)



(3)



(5)

شكل رقم (3) إعلانات JetBlue استراتيجية ضع نفسك مكان جمهورك⁽¹⁵⁾

والتخطيط له وإنشائه والترويج له. وعليه أن يقدم نظرة شاملة حول كيفية تصنيع المنتجات. قد يبدو ذلك مضيقاً للوقت لبعض المعلنين، لكن الأمر ليس كذلك حتى إذا كان هذا الجزء المعين من المحتوى لا يؤدي مباشرة إلى عملية بيع، إلا أنه مسئول عن شيئاً أكثر أهمية. وهو إرساء قاعدة العلاقة بين العلامة التجارية والمتلقي، حيث يقدم المعلن شعار "أنا أعرف ما تريد أن تعرفه، وسأعطيك إياه." (10)

المثال: سلسلة إعلانات Lush Cosmetics شكل رقم (4):

سلسلة فيديوهات "How It's Made" من Lush Cosmetics على YouTube. مع شعار "مستحضرات التجميل الطازجة المصنوعة يدوياً، Fresh, handmade cosmetics"، حيث تم تقديم مقاطع فيديو للمنتجات الخاصة بهم، مصنوعة يدوياً ونباتية،

3-2 استراتيجية أخير عملائك بما يريدون معرفته:

عندما يتعلق الأمر بالشركات التي تصنع المنتجات التي يستخدمها المتلقين بشكل يومي، فإن شركات مستحضرات التجميل أو المواد الغذائية، على وجه التحديد، من المهم أن تُظهر للمتلقين ما يتم استخدامه من مواد في المنتجات التي يستهلكونها. يجب أن يكون المتلقون يشعرون بالراحة لما يستخدمونه أو يأكلونه أو يشربونه، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون المنتج المروج عنه هو الوحيد القادر على توفير راحة البال لأنه المنتج الوحيد الذي يعرف ما بداخله⁽¹³⁾.

يحتاج هذا النوع من الإعلانات أن يتم بشكل متقن وعلى درجة عالية من الدقة. يجب على المعلن البحث عن المحتوى المراد تقديمه

مقاطع الفيديو بلقطات ملونة ومقربة من المنتجات الطبيعية التي تدخل في تركيب منتجاتهم. إن التواجد داخل المصنع وإظهار كل جزء من العملية للمتلقين يؤكد لهم أنه يمكنهم استهلاك هذه المنتجات بشكل آمن.

حيث تقدم رؤية متعمقة لكل ما يدخل في كل منتج بالضبط. تعرض كل حلقة العاملين الفعليين في الشركة وهم يقومون بعملية التصنيع خطوة بخطوة لكيفية صنع المنتجات. تعرض الفيديوهات مدى طبيعية المكونات.

كيف يظهر التعاطف:

يرغب عملاء LUSH في شراء منتجات التجميل الطبيعية حقاً. فهم يهتمون باستخدام مكونات طازجة وعضوية، ولهذا السبب تتميز



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (4) إعلانات Lush Cosmetics استراتيجية أخبر عملاءك بما يريدون معرفته⁽¹⁹⁾

المثال: إعلان The Home Depot شكل رقم (5):

متجر The Home Depot هو متجر مستلزمات المنازل والحدائق، يلبي جميع احتياجات المتلقين العاديين أو العاملين في مجال البناء أو البستنة. ونظراً لأن Home Depot تدور حول فكرة "أفعلها بنفسك" Do it yourself، يركز تسويق المحتوى الخاص بهم على تعليم المتلقين أن يزرعوا الخضروات الخاصة بهم، ويقدم معلومات حول كيفية القيام بذلك، والخضروات التي تنمو بشكل أفضل، والمعدات التي يحتاجون إليها، وكل ذلك مع ظهور الحد الأدنى من العلامات التجارية.

كيف يظهر التعاطف:

يحلم متلقوا Home Depot بأن يكونوا خبراء في الأعمال اليدوية، لكنهم يحتاجون إلى القليل من المساعدة في العمل، بالإضافة إلى بعض التشجيع. يقدم هذا الإعلان هذه الأمور ويلهم المتلقين لإتخاذ الإجراءات اللازمة، مما يوفر أجزاء متساوية من الإلهام والتعليم.

3-3 استراتيجية تثقيف المتلقى:

يعد تثقيف المتلقين المستهدفين خطوة شديدة التعاطف. حيث يؤدي التعليم إلى الثقة والتمكين، وعندما يوفر المعلن هذا التعليم، فإنه يظهر لجمهوره أنه يريد منهم القيام بعمل أفضل. في المقابل، يفكر المتلقين فيه كمصدر يمكنهم الوثوق به، وسيطلبون إليه للحصول على مزيد من المعلومات والنصائح عندما يحتاجون إلى التوجيه مرة أخرى. والمعلن في هذا النوع من الإعلان لا يقدم شيئاً ما للمتلقى لإستخدامه أو شراؤه؛ بل يمنحهم خارطة طريق لمساعدة أنفسهم في المستقبل. حيث سيظل المعلن في أذهانهم، لأن علامته التجارية كانت هي التي ساعدتهم في الوصول إلى ما هم عليه.

يمكن أن يكون التعليم شاملاً ومتعمقاً، مثل الدورة التدريبية التي تقدمها للمتلقين، أو يمكن أن يكون على شكل نصائح وتساعدهم في حياتهم العملية واليومية. مهما كان ما يفعله المعلن، فإنه يجب أن يكون مجانياً ومفيداً ويفتقر عن قصد إلى رسائل شراء هذه المباشرة.⁽¹⁴⁾



شكل رقم (5) إعلان Home Depot استراتيجية تثقيف العميل⁽¹³⁾

المثال: سلسلة إعلانات IKEA شكل رقم (6):

أظهرت شركة إيكيا للأثاث تضامنها مع المتلقين الذين يعيشون في منازلهم في جميع أنحاء العالم - بسبب وباء كوفيد-19 العالمي - من خلال مقطع فيديو عاطفي بسيط يلتقط اللحظات اليومية في المنزل من أوقات اللعب والنوم والتجمع الأسري.

كيف يظهر التعاطف:

الفيديو مصنوع بالكامل من لقطات صورها الموظفون في المنزل، وبطريقة رائعة لإلهام ومشاركة نظرة ثاقبة حول ما يواجهه الكثير في وقت الوباء بطريقة تشجع المتلقين على البقاء في داخل منازلهم آمنين، وتذكرهم بالإستمتاع بوقتهم مع أحبائهم في المنزل.



(2)



(4)



(6)

4-3 استراتيجية إظهار الجمال:

الترويج للمنتجات أو الخدمات الأساسية، من الأمور التي تحتاج لمزيد من الإبداع، خاصة إذا كان هناك منافسة من العديد من المنتجات المتشابهة. تمنح استراتيجية إبراز الجمال في المنتجات أو الخدمات العادية القدرة على الترويج لهذا النوع، حيث يتم تقديم كيف يمكن أن يكون منتج أو خدمة جزءاً من تلك اللحظات الجميلة الصغيرة التي يعيشها المتلقون يومياً، مثل لحظات سعيدة مع الأصدقاء أو العائلة، أو الذهاب في رحلة، وما إلى غير ذلك من لحظات الحياة العادية الشائعة جداً. وكيف يمكن استخراج السحر منهم وإظهار مدى أهمية الحياة العادية مع مشاركة ما يتم الترويج له. (14)



(1)



(3)



(5)

شكل رقم (6) إعلانات IKEA، استراتيجية إظهار الجمال. (16)

الصغيرة. ومن ثم، شجعت حملة #givextragetextra التابعة لعلكة Extra، الأشخاص على إرسال صور لتلك اللحظات اليومية إلى موقع تفاعلي لتحويلها إلى رسومات، يظهر بعضها على الغطاء الداخلي للعبوة الإضافية. تدور حول الإحتفال بتلك اللحظات السعيدة من خلال تحويلها إلى فن.

كيف يظهر التعاطف:

تساعد هذه الحملة المتلقين على أن يصبحوا أكثر وعياً بهذه اللحظات الصغيرة السعيدة والإحتفال بها، من خلال تشجيعهم على التقاط تلك الذكريات ومشاركتها على أغلفة العلبة تساعد Extra المتلقين على عيش حياة أكثر امتلاءً وحاضراً.

5-3 استراتيجية التسويق التفاعلي:

يشجع التسويق التفاعلي المتلقين على الإهتمام والتقدير والإستثمار، في العلامة التجارية الخاصة بالمعلن. علاوة على ذلك، يمكن لهذه الأنواع من الحملات التسويقية أن تنتشر الكلمة بسرعة، لأن هذا النوع من الإعلانات يكون في بيئة وسائل التواصل الإجتماعي، حيث المتلقون غالباً ما يشاركون على منصاتهم الخاصة أيضاً هذه الإعلانات ويكونوا المروج الأساسي لها (13).

المثال: سلسلة إعلانات Extra شكل رقم (7):

العلكة هي جزء من الحياة اليومية، ويبدو أنها منتج عادي، ولكن وجودها في كل مكان يعني أنها موجودة في العديد من لحظات الحياة

**شكل رقم (7) اعلانات Extra استراتيجية التسويق التفاعلي (17)**

دمج محتوى عملائهم في إستراتيجيتها التسويقية. في عام 2013 ، فُدر أنه تم تحميل ستة الاف مقطع فيديو من GoPro على YouTube يومياً. واليوم، يؤدي البحث عنه على YouTube إلى أربعين مليون نتيجة. العلامة التجارية هي أكثر من واحدة من أكثر عشرة ملايين مشترك؛ مع إجمالي مشاهدات يتجاوز ثلاثة مليارات مشاهدة، كما إنها أيضاً واحدة من رواد صناعة المحتوى الذي ينشأه المستخدمون في مجال التسويق شكل رقم (7).

كيف يظهر التعاطف:

تعمل إستراتيجية العلامة التجارية GoPro على تغيير كيفية بناء العلامات التجارية والإعلان بالطريقة التقليدية. فهي تعتمد على حملة المحتوى النهائية التي ينشئها المتلقى. المحتوى الذي ينشأه المتلقين هو ممارسة لطرح المحتوى الخاص بهم والذي بدوره يبني علامة GoPro التجارية باستخدام المحتوى للإعلانات. هذا يجعل تكاليف التسويق منخفضة للغاية، مع جعل المتلقين يشعرون بالمشاركة والتواصل مع العلامة التجارية. ويجلب إبداعاتهم وخبراتهم إلى العلامة التجارية، حيث يتم تشجيع المتلقين على تحميل مقاطع الفيديو والصور الخاصة بهم للحصول على فرصة للظهور على YouTube و Twitter و Instagram وما إلى ذلك. هذا يجعلهم راغبين في التواصل مع الشركة ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

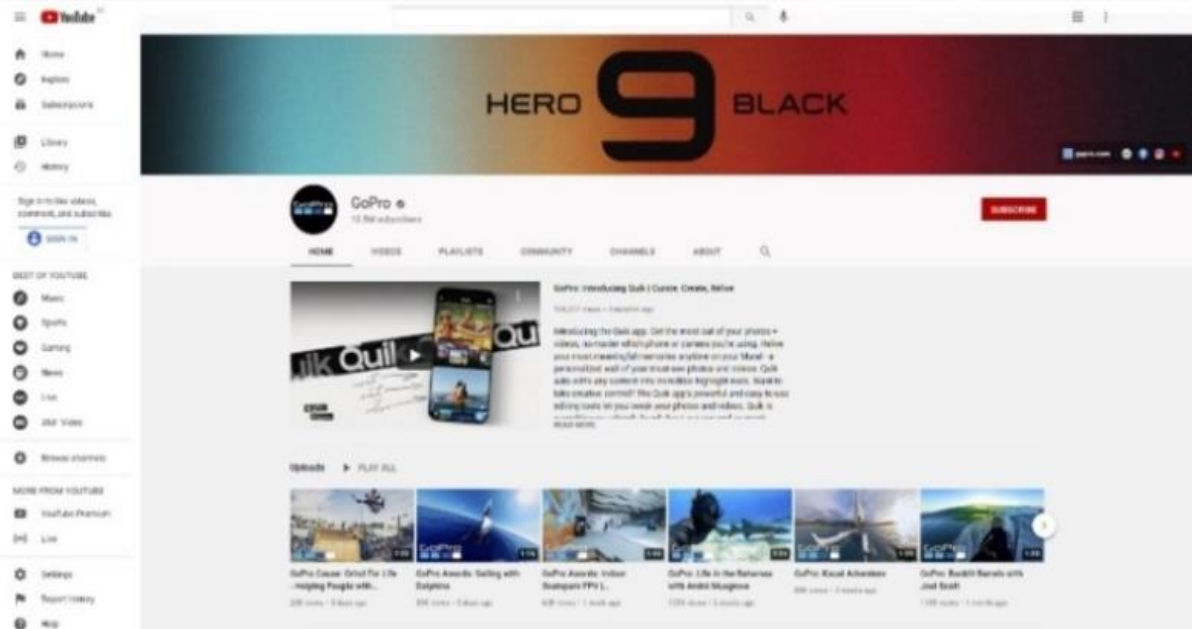
3-6 إستراتيجية استخدام المحتوى الذي ينشأه المتلقون:

المحتوى الذي ينشأه المتلقى هو أي شكل من أشكال المحتوى، مثل الصور ومقاطع الفيديو والنصوص والصوت، التي تم نشرها من قبل المتلقين على منصات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لنشر المعلومات حول المنتجات عبر الإنترنت أو الشركات التي تسوقها. تستفيد الشركات بشكل متزايد من المحتوى الذي ينشأه المستخدمون للترويج لمنتجاتها، حيث يُنظر إليها على أنها طريقة فعالة من حيث التكلفة وحقيقية لتنمية صورة العلامة التجارية ومبيعاتها. بسبب وسائل الإعلان الجديدة وإمكانيات التكنولوجيا⁽²⁾.

يظهر هذا النوع من الإستراتيجيات من خلال استخدام ما يقوم بإنشائه المتلقى للترويج للمنتج أو الخدمة مما يظهر للمتلقين أن الشركة المعلنة تتماشى مع ما يفعلونه، وتثير حماسهم بالوعود بإبراز محتواهم أيضاً. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الشركة لمتلقينها أفكاراً حول كيفية استخدام منتجاتها.

المثال: قناة GoPro على YouTube شكل رقم (8):

شركة GoPro هي شركة أمريكية مختصة بإنتاج كاميرات شخصية عالية الوضوح، وغالباً ما تستخدم في تسجيل مقاطع الفيديو. الكاميرا معروفة لكونها خفيفة الوزن ويمكن ارتداؤها أو تثبيتها في أماكن غير عادية مثل خارج الطائرات والسيارات والقوارب. قامت بإطلاق حركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من خلال



شكل رقم (8) الصفحة الرسمية GoPro على YouTube إستراتيجية المحتوى الذي ينشأه المستخدمون⁽¹⁸⁾

الإعلان على تحقيق الهدف من الحملة، وعلى أي نوع من إستراتيجيات التعاطف اعتمدت الحملات في تقديم فكرتها.

ومن خلال الدراسة التي أجرتها الباحثة على بعض الإعلانات اتضح أنه على الرغم من أهمية إستراتيجية التعاطف، إلا أنه يلاحظ في بعض الإعلانات أنها حادت عن التعاطف وجانبها الصواب في محاولة مخاطبة مشاعر التعاطف في المتلقين، بل نجد أنها انقلبت إلى الضد في بعض الإعلانات.

وقد تم تحليل ثلاث رسائل إعلانية خلال عامي 2020 و 2021 وهم:

- (1) إعلان فودافون Vodafone Egypt رمضان 2020.
- (2) إعلان مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق 2020.
- (3) إعلان 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة) 2020.

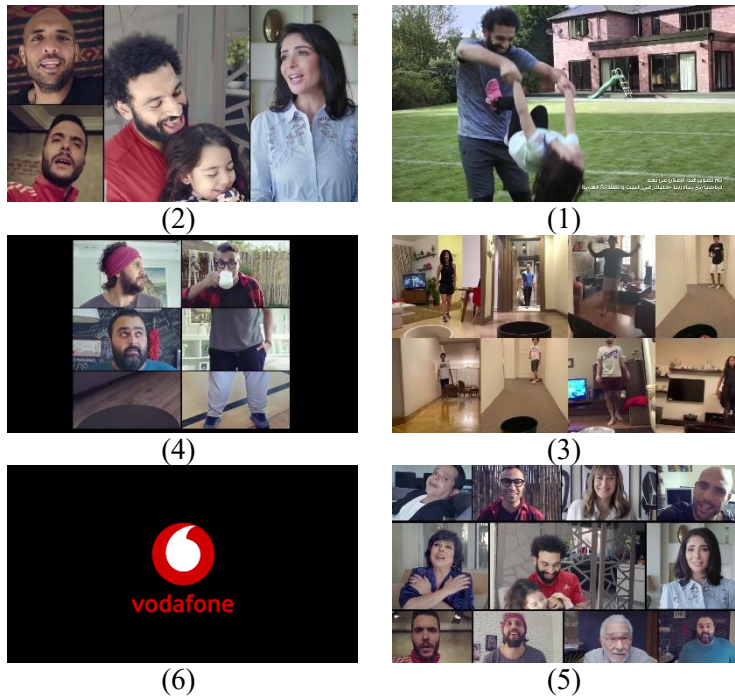
1-4 نموذج رقم (1): إعلان فودافون Vodafone Egypt رمضان 2020:

4 الدراسة التحليلية:

تقوم الدراسة التحليلية بناء على نقاط تحدد مدى تحقق إستراتيجية التعاطف في الإعلان وتتمثل في:

- الفكرة الإعلانية.
- العبارة الإعلانية المستخدمة في الحملة.
- أسلوب تصميم الإعلان.
- الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان.
- إستراتيجية التعاطف المستخدمة في الإعلان.
- كيفية تحقيق التعاطف في الإعلان.

ويتناول هذا الجزء دراسة تحليلية لمجموعة من الحملات الإعلانية المحلية خلال عامي 2020 و 2021 حيث تحاول الدراسة التعرف على أي نوع من أنواع الاستمالات العاطفية الأخرى قد تكون اعتمدت عليها الحملات محل الدراسة بجوار إستراتيجية التعاطف حيث تسعى الدراسة إلى معرفة تأثير إستراتيجية التعاطف في



شكل رقم (9) إعلان فودافون Vodafone Egypt (25)

المجال	قطاع الاتصالات
المعلن (العلامة التجارية)	فودافون Vodafone Egypt
الجهة المنفذة للحملة	JWT Cairo
الوسائل الاعلانية	إعلان تليفزيوني
وقت العرض	إبريل (شهر رمضان 2020 خلال أزمة كورونا)
الفكرة الاعلانية	تم تصوير الإعلان عن بُعد في ظل إجراءات فيروس كورونا المستجد. حيث ركز الإعلان على اللحظات التي يقضيها الشخص في المنزل مع العائلة. وحتى في ظل هذا الوباء، لا يزال بإمكان الجميع التجمع في العالم الافتراضي، عبر المكالمات الهاتفية ودعم بعضنا البعض خلال هذه الأزمة للخروج منها بشكل آمن وسليم...
العبارة الاعلانية المستخدمة في الحملة	"عزوتنا ملايين" وهو شعار يؤكد أن كل شخص من الممكن أن تكون عزوته (كلمة عزوة تعني الانتساب إلى قوم يشدون الأزرق) لأكثر من شخص واحد، فهي ليست قاصرة على العائلة فقط، لكنها تمتد لتشمل الأصدقاء والجيران وحتى المشاهير.
أسلوب تصميم الإعلان	بسبب ظروف وباء كورونا خلال شهر رمضان 2020، أجبر الناس على البقاء منفصلين. لذلك أصبحت الاتصالات الافتراضية هي الطريقة الآمنة الوحيدة للحفاظ على التواصل البشري، ولهذا السبب وبغض النظر عن المناسبة، أصبح كل شيء رقميًا. ونظرًا لذلك عمدت فودافون للاتصالات على تعزيز التفاؤل من خلال التكاثر بين مختلف الفئات الاجتماعية، من خلال حث المتلقين على البقاء في المنزل بينما تبقىهم فودافون مستمعين ومتصلين بأي شيء يحتاجون إليه، لمواجهة قيود عزل الإغلاق، حيث يظهر مجموعة من المشاهير يقدمون محتوى يعكس أفضل ما يفعلونه لمواجهة تلك الظروف الاستثنائية.
الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان	علاوة على ما سبق فقد تم تقديم أغنية عاطفية، أظهرت كيف سيفقد ملايين المصريين دائمًا جنباً إلى جنب ويساعدون في جعل الحياة أسهل، بأي طريقة ممكنة. وقد تم تصوير الإعلان عن بعد، من خلال إرسال كاميرات معقمة إلى منازل المشاهير، حيث قام أصدقائهم وعائلاتهم بتصويرها.
الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان	- الاستمالة الشخصية: حيث تم تقديم فكرة التقارب الافتراضي عبر الاتصالات من أجل لم شمل العائلة والأصدقاء والمعارف حتى وقت الظروف الاستثنائية. - الاستمالة الاجتماعية: وتظهر من خلال شقين الأول هو الشعور بالاندماج مع الوسط الاجتماعي بغض النظر عن ظروف الوباء، والثاني هو الانتماء إلى شبكة فودافون للاتصالات. - استمالة تأييد المشاهير: يظهر ذلك في ظهور إحدى عشر شخص مشهور في الإعلان للترويج لفكرة البقاء الآمن في المنزل خلال الجائحة. - استمالة العلامة التجارية: وتظهر في التأكيد على قدرة فودافون على ابقاء التواصل بين الجميع حتى في وقت المحنة.
استراتيجية التعاطف المستخدمة في الإعلان	- استراتيجية إظهار الجمال: يظهر ذلك من خلال التركيز على أن مشاركة الأهل والأصدقاء والجيران لحظات سعيدة، هو أمر ممكن حتى في ظل وباء خطير. - استراتيجية وضع نفسك مكان المتلقي: ويظهر ذلك من خلال معالجة فودافون لمشكلة التباعد الاجتماعي في شهر رمضان وهو مشهور بأنه فرصة التلاقي والاجتماعات العائلية وذلك من خلال تقديم حل لذلك عبر التواصل من خلال الاتصالات المرئية التي تبقى الجميع مترابطين

بشكل جيد.	
تحقق التعاطف من خلال التركيز على القدرة على التواصل عبر الوضع الافتراضي، مع الحفاظ على قواعد التباعد الاجتماعي. وهو ما تقدمه شبكة فودافون واحساسها بالتعاطف مع المتلقين في ظل ظروف جائحة كورونا.	كيف تحقق التعاطف في الإعلان

2-4 نموذج رقم (2): إعلان مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق:



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (10) إعلان مستشفى أهل مصر لعلاج الحروق (27)

المجال	القطاع الصحي
المعلن (العلامة التجارية)	مستشفى أهل مصر – مؤسسة أهل مصر للتنمية.
الجهة المنفذة للحملة	DDB Egypt
الوسائل الاعلانية	إعلان تليفزيوني
وقت العرض	مايو 2020
الفكرة الإعلانية	اعتمدت الحملة على تقنية الرسوم المتحركة، التي تطرح قصصاً واقعية، بشأن تعرض مواطنين أغلبهم من الأطفال لحروق بالغة الخطورة أو الموت. بهدف أن يحتاط المتلقين من مثل هذه الكوارث، حتى لا تتكرر لأشخاص آخرين، ولدعم قضية الحروق وضحايا الحروق، معنوباً ونفسياً وليس مادياً فقط.
العبارة الاعلانية المستخدمة في الحملة	"مصاب الحروق في حرب مع الوقت" وهو شعار يؤكد خطورة هذا النوع من الحوادث.
أسلوب تصميم الإعلان	اعتمد تصميم الاعلان على تقديم قصص واقعية لحالات حروق عن طريق الرسوم المتحركة. بأسلوب درامي بالرسوم المتحركة. عن طريق مشاهد متتالية للحادث بداية من اندلاع الحريق، مروراً بالبحث عن مستشفى متخصصة لعلاج الحروق ونهاية بوفاة الطفل، مع تعليق صوتي في نهاية الإعلان للتنبيه على خطورة الحروق وطلب التبرع، كذلك يظهر في خلفية الإعلان موسيقى هادئة لكنها تيبث إحساس بالتوتر لدلالة على خطورة الموقف. كذلك الملاحظ أن هناك تركيز شديد على اللونين الأحمر والأصفر للدلالة على خطورة الموقف، مع وجود جو مفزع ومؤلم في كل المشاهد في الإعلان.
الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان	- الاستمالة الشخصية: حيث اللعب على مشاعر الخوف من مخاطر الحروق خاصة في حالة الأطفال. - استمالة الخوف: يظهر طوال الإعلان في كل مشهد للتركيز على مخاطر الحروق.
استراتيجية التعاطف المستخدمة في الإعلان	- استراتيجية تثقيف المتلقى: يظهر ذلك في التوعية من مخاطر الحروق. - استراتيجية ضع نفسك مكان المتلقى: ويظهر ذلك في تقديم قصة حقيقية مبنية على أشخاص غير معروفة لتقريب الخطر من المتلقين في احتمالية وقوعه في نفس المشكلة.
كيف تحقق التعاطف في الإعلان	تعد الحروق واحدة من أخطر مسببات الوفاة في مصر، والتوعية من هذا النوع من المخاطر يعتبر من مهام الدولة والجمعيات الأهلية. كذلك إظهار التعاطف مع مصابي الحروق ودعمهم نفسياً ومادياً من خلال التبرع للمستشفى لإنقاذ الحالات المحتملة.

3-4 نموذج رقم (3): إعلان 100 مليون صحة (مبادرة رئيس

الجمهورية لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة):



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (11) إعلان 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة) (26)

المجال	القطاع الصحي
المعلن (العلامة التجارية)	100 مليون صحة (وزارة الصحة والسكان المصرية)
الجهة المنفذة للحملة	Synergy تامر مرسي
الوسائل الاعلانية	إعلان تليفزيوني
وقت العرض	يوليو 2020
الفكرة الإعلانية	تقوم الفكرة الإعلانية للحملة على فكرة التحذير من مخاطر الأمراض المزمنة من خلال مشهد درامي بين زوجين بهدف التحذير من تبعيات الأمراض المزمنة والترويج للكشف المبكر ضمن حملة وزارة الصحة ورئاسة الجمهورية.
العبارة الإعلانية المستخدمة في الحملة	"بإيدك تعيش بصحة" وهو شعار يؤكد على أن القرار في الحياة الصحية يقع على عاتق كل فرد.
أسلوب تصميم الإعلان	اعتمد الإعلان التليفزيوني على تقديم الفكرة في قالب درامي من خلال تصوير مشهد إعلان داخل إعلان يبين حوار بين زوجين عن الأمراض المزمنة. ثم الانتقال لتقديم كافة المعلومات عن حملة "100 مليون صحة" والتي تقوم بالكشف المبكر عن الأمراض المزمنة. كذلك لوحظ التركيز على تقديم لقطات مركزة لسيارات الكشف المبكر وتقديم الخدمات والتحليل اللازمة في سرعة ودقة، من أجل تجنب مضاعفات تلك الأمراض. كذلك نلاحظ أن الموسيقى في الإعلان والتي ظهرت بداية من الثانية الحادية عشر، كانت هادئة لتقديم بُعد مطمئن للمتلقين. وبدأت في التصاعد الهادئ مع ظهور كادرات السيارات وهي تجوب المحافظات والمتلقين وهم يتلقون الكشف ويقومون بالتحليل.
الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلان	- الاستمالة الشخصية: حيث اللعب على مشاعر الخوف من تبعيات الأمراض المزمنة في حالة الإهتمام. ومشاعر الأمان في الكشف المبكر لتجنب تلك التبعيات. - استمالة الخوف: يظهر في التحذير من مخاطر الأمراض المزمنة على الصحة العامة للمتلقين. - استمالة تأييد المشاهير: يظهر ذلك في ظهور الممثل "أحمد آدم" والممثلة "هالة صدقي" في الترويج لحملة الكشف المبكر عن الأمراض المزمنة.
استراتيجية التعاطف المستخدمة في الإعلان	- استراتيجية تثقيف المتلقى: يظهر ذلك من خلال التركيز على مخاطر الأمراض المزمنة كالضغط والسكر، وعدم الوعي بها والذي ينشأ عنه مشاكل صحية خطيرة. - استراتيجية ضع نفسك مكان المتلقى: ويظهر ذلك في مبادرة 100 مليون صحة والإحساس الذي يتم تقديمه للمتلقين من خلال مشاركة وزارة الصحة ورئاسة الجمهورية الإحساس بمعاناة من يعانون من الأمراض المزمنة والعمل على توفير وحدات صحية متنقلة لخدمة المواطنين سواء المريض أو السليم.
كيف تحقق التعاطف في الإعلان	الأمراض المزمنة أحد معوقات النهوض الإقتصادي والتنمية في أي بلد لأنها تسبب في تعطيل أهم عامل في أي دولة وهو العامل البشري. واهتمام الدولة من خلال تثقيف المتلقين والعمل على تقديم رعاية صحية له في كل مكان في الجمهورية يعد أحد أهم استراتيجيات التعاطف تأثيراً عليهم.

7. (5) Engen, H. G., and Singer, T. (2012). Empathy circuits. *Curr. Opin. Neurobiol.* 23, 275–282. doi: 10.1016/j.conb.2012.11.003.
8. (6) Griskevicius, V., Shiota, M.N. and Neufeld, S.L. (2010), "Influence of different positive emotions on persuasion processing: a functional evolutionary approach", *Emotion*, Vol. 10 No. 2, p. 190.
9. (7) MacInnis, D.J. and De Mello, G.E. (2005), "The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 1-14.
10. (8) Olderbak, S., Sassenrath, C., Keller, J., & Wilhelm, O. (2014). An emotion-differentiated perspective on empathy with the emotion specific empathy questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 5(563), 1-14.
11. Wondra, J. D., & Ellsworth, P. C. (2015). An appraisal theory of empathy and other vicarious emotional experiences. *Psychological Review*, 122(3), 411-428.
12. Lorge, L. (2021, July 12). 11 brands that are teaching us a lesson on empathy. *Route*. <https://route.com/blog/11-ecommerce-brands-rocking-empathetic-marketing/>. Date accessed (2021, July 31).
13. marketing?, W. is empathy-based. (2021, June 3). What is empathy-based marketing? *markempa*. <https://www.markempa.com/what-is-empathy-based-marketing/>. Date accessed (2021, July 28).
14. Pietroluongo, L. (2021, July 26). 6+ examples of how to use empathy in marketing. *Elegant Themes*. <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/empathy-examples-in-marketing> / Date accessed (2021, July 31).
15. Ritchie, J. (2017, October 16). 8 genius examples of Empathetic content marketing in action. *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.com/marketing/empathetic-content-marketing-examples>. Date accessed (2021, July 31).
16. Ritchie, J. (2021, June 3). 15 great examples of Empathetic content marketing in action. *Column*. <https://www.columnfivemedia.com/9-genius-examples-empathetic-content-marketing-action/>. Date accessed (2021, July 31).
17. <https://www.youtube.com/watch?v=Sk9yprS335k> Date accessed (2021, July 31).
18. https://www.youtube.com/watch?v=Z_92-rtq8CY/ Date accessed (2021, July 31)
19. <https://twitter.com/extragum/status/702942784240619525> (2020, October 16).

النتائج: Results

(1) استخدام الاستمالات في الاعلانات له ضوابط ومعايير، لا بد من أن تتماشى مع أخلاقيات الإعلان ونظريات الإقناع في الاتصال الإعلاني، حيث لا بد من أن تكون مثلاً جرعة الخوف محسوبة حتى لا تأتي بأثر سلبي وصادم ومؤلم على نفسية المتلقين.

(2) تعتمد الإعلانات التركز على عدة محددات منها الشخصيات والزمان والمكان وكذلك العلاقات الاجتماعية ذات المغزى، والأحداث الهامة، أكثر من المنتج أو الخدمة المقدمة نفسها، حيث أن هذا التركيز هام جداً في التأثير على المخ عاطفياً كما أنه عامل هام في جذب الانتباه بشكل كامل للإعلان والتأثير به.

(3) إن العاطفة مرتبطة بشكل كبير بالذاكرة، فكلما كانت التجربة أو الحدث الذي يقدمه الإعلان أكثر عاطفية، كلما زادت احتمالية تذكره لاحقاً.

(4) العلاقات الاجتماعية ساهمت في إثارة التعاطف وتحريك المتلقين بما يكفي لجذب انتباههم. وذلك من خلال بث روح السعادة والحب مما ترك لهم علاقة إيجابية بالعلامة التجارية للإعلانات.

(5) ربط المنتجات والخدمات بنمط حياة معين، بحيث يضع المتلقى نفسه مكان الأشخاص الموجودين في الإعلان، يساهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المتلقين المستهدفين.

التوصيات Recommendations

(1) يجب على مصمم الإعلان الاهتمام بدراسة العلاقات الاجتماعية حتى تثير عواطف المتلقين ومن ثم تحقق الاستجابة تجاه العلامة التجارية.

(2) يجب على الوكالات الإعلانية بناء ودراسة استراتيجيات التعاطف الإعلانية، حيث أنها لب النجاح لأي استراتيجية إعلانية لأهميتها في مجال التأثير على المتلقين.

(3) يجب على مصمم الإعلان التركيز على تدعيم المعالجات الاجتماعية العاطفية من خلال قيود تنظيمية ووظيفية، والتي يمكن أن يفرضها المخ على مستوى اللاوعي لتؤثر على قرارات الشراء لدى المتلقى.

المراجع References

1. Stewart, D. W., Morris, J., & Grover, A. (2007). Emotions in advertising. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising* (pp. 120-134). London, UK: Sage Publication.
2. **Article in print magazine:**
3. (2) Berthon, Pierre; Pitt, Leyland; Kietzmann, Jan; McCarthy, Ian P. (August 2015). "CGIP: Managing Consumer-Generated Intellectual Property". *California Management Review*. 57 (4): 43–62. doi:10.1525/cmr.2015.57.4.43. ISSN 0008-1256. S2CID 12234496.
4. (3) Bui, M., Krishen, A.S. and LaTour, M.S. (2012), "When kiosk retailing intimidates shoppers: how gender-focused advertising can mitigate the perceived risks of the unfamiliar", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 3, pp. 346-363.
5. (4) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

9/work-out/

* **الأتمتة Automation**: هو مصطلح مستحدث يطلق على كل شيء يعمل ذاتيًا بدون تدخل بشري فيمكن تسمية الصناعة الآلية بالأتمة الصناعية.

* **الأمل Hope**: عاطفة إيجابية يتم تحريضها استجابةً لنتيجة غير مؤكدة، ولكنها محتملة، متطابقة مع الهدف.

* **Slack**: هي منصة اتصالات للأعمال والشركات مسجلة الملكية، طورتها شركة البرمجيات الأمريكية Slack Technologies يوفر سلاك العديد من ميزات نمط بروتوكول الدردشة عبر الإنترنت، بما في ذلك غرف الدردشة الثابتة المنظمة حسب الموضوع والمجموعات الخاصة والمراسلة المباشرة.

International Business Machines Corporation
* **(IBM)**: شركة المؤسسة الدولية للحاسبات الآلية هي شركة استشارية وتقنية أمريكية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في أرمونك، نيويورك، ويعمل بها أكثر من 350.000 موظف يخدمون عملاء في 170 دولة.

* **Groonj**: منظمة غير ربحية مقرها في دلهي، الهند والتي تتولى الإغاثة في حالات الكوارث والمساعدات الإنسانية وتنمية المجتمع.
* مخطط رقم (1) من تصميم الباحثة.

20. [https://www.youtube.com/c/GoPro/featured/Date accessed \(2021, July 31\)](https://www.youtube.com/c/GoPro/featured/Date%20accessed%20(2021%2C%20July%2031))
21. <https://www.youtube.com/watch?v=BAiiWL2bhdE&t=3s> / Date accessed (2021, July 31).
22. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B4%D8%BA%D9%8A%D9%84_%D8%A2%D9%84%D9%8A
23. <https://artsandculture.google.com/entity/m0zdp3i0?hl=ar>
24. https://3rabica.org/%D8%A2%D9%8A_%D8%A8%D9%8A_%D8%A5%D9%85
25. <https://goonj.org/>
26. <https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign> /Date accessed (2021, july 27).
27. <https://www.youtube.com/watch?v=WrnIhTsByPc>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=1mhc15pHKrQ>
29. <https://www.youtube.com/watch?v=PEeCNBOfvTU>
30. <https://brandonblog.wordpress.com/2007/05/2>