

د- بناء الألفة وسهولة تمييز المنتج الإعلامي من خلال أساليب عرضه وتقديمه، واستخداماته، وعلامته المميزة... إلخ.

هـ- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين سلع وخدمات وأفكار إعلامية جديدة في المستقبل.

و- ترسيخ دعاوى أو مغريات الجودة، والسرعة، والدقة، والإتقان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والمهنية العالية في ذهن صاحب قرار شراء المنتج الإعلامي، أو المؤثرين في قرار الشراء.

البعد الإقناعي في الترويج الإعلامي:

يتضمن الترويج محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي. ومن هنا، فإن عملية التروي تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر الاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصالية، ومستقبل للرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الإعلامي الفعال:

تقوم نماذج الاتصالات والإعلام بتزويد القائمين على الاتصالات التسويقية في العديد من المنظمات الاجتماعية بإطار عمل يساعدهم على اتخاذ قرارات فعالة. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال نموذج الـ (6Ms)، الذي يشير إلى الأحرف الأولى للكلمات التالية: السوق، رسالة المنظمة، الرسالة الاتصالية، الطريقة أو الأسلوب، الأموال، المراقبة.

الشكل التالي يوضح المكونات الستة للاتصال الفعال في مجال التسويق الإعلامي والتي سنحاول تسليط الضوء عليها تباعاً