

يتخذ الإبداع التسويقي أشكالاً مختلفة بحسب طبيعة الجمهور المستهدف. فعندما يكون التركيز على المستهلك النهائي، تميل الحملات التسويقية إلى مخاطبة المشاعر والدوافع العاطفية بدرجة أكبر من اعتمادها على المنطق. عندما يُوجّه التسويق إلى المستثمرين أو الجهات الصناعية، يصبح العقل والمنطق هما الأساس في الرسالة التسويقية.