

الابـداع في الرسالة الاعلانية

Dr. Zuhair Al Mazeedi

مؤسسة الاعلاميون العرب

2 ابريل 2019



بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرس

الموضوع	الصفحة
استراتيجيات التصميم الإعلانى	2
مبادئ عامة في تحرير نص الرسالة	3
محاور الابداع في الرسالة	17
عناصر وعوامل الابداع	21
استراتيجيات فريزر الستة في الابداع	42
الابداع عبر وسيلة الإعلان أم عبر الفكرة الإبداعية	45
الابداع درجات وأنواع	53
خطوات في الوصول للإعلان الناجح	55
أساليب الروقان والجذب Appeal في الرسالة الاعلانية	56
الابداع في أساليب النشر	82
كيف يمكننا الاستفادة مما فات لخدمة رسائلنا التوعوية؟	86
نماذج ترويجية معززة لحملات الإعلان الإبداعية التوعوية والتجارية	101
الابداع والاستهداف عبر DNA الشعوب	105
قائمة المراجع	110

مقدمة

بعد كتابي الأول "مقدمة في منهج الابداع" 1984 أحرر مسارا حيال عناصر الابداع في 2019 وذلك بعد خبرة ناهزت لثلاثين عام، في مجال إدارة شركات الإعلان والإنتاج التلفزيوني وإدارة محطات التلفاز، ناهيك عن تقديم الاستشارات التسويقية على نطاق دولي شمل ثلاث قارات، ومحكماً معتمداً في كبرى المسابقات والجوائز العالمية في أميركا وبريطانيا والعالم العربي لأقدم هذا الكتاب للعاملين في مجال الإعلان التجاري والاعلام المجتمعي ومن يتواصل مع شرائحه المستهدفة في المجتمع، ليستعينوا به في تحسين تواصلهم مع عملائهم وجني ثمار تواصلهم بهم، ذلك كي أبين لمجرد ركن واحد فقط من أركان اعداد الرسالة (الاعلانية) وبالتحديد في مجال تصميمها عبر فكرة تكون ابداعية، وهو ما يفضل أن يؤخذ به في الحسبان، ذلك لما وجدت من شحة فيما كتب في هذا المجال، كي نصل الى جواب شاف حيال السؤال الذي ينتاب العاملين في وكالات الإعلان والمصممين في الأقسام الإبداعية فيها أو القائمين على إدارة حملات الإعلان التوعوية المجتمعية، والسؤال هل نعتمد الرسالة المباشرة في التصميم الاعلاني في مخاطبة شرائحنا؟ أم نعتمد معايير "هوفستد" عبر ما بينه لنا من سمات خاصة بكل شعب؟ أم نعتمد التصميم الذي يعتمد الابداع كي نجذب العميل، وما مدى الأثر الذي ستركه الفكرة الاعلانية الابداعية في نفوذ جيب العميل أو في حثه على السلوك القيمي في مجال الحملات التوعوية الارشادية؟

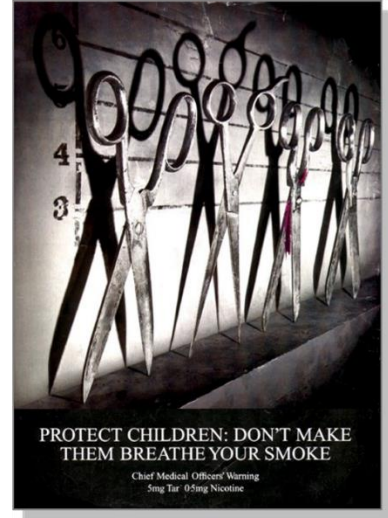
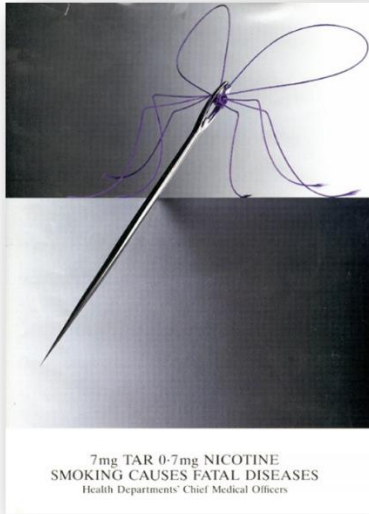
وللإجابة على سؤالنا هذا اتبعنا نهجا نستعرض فيه ما استطعنا من نماذج لإيضاح ما نغنيه حيال درجات تصميم الرسالة الاعلانية، بدءاً بالرسالة المباشرة ومروراً بالتصميم الذي يعتمد على الابداع، وانتهاءً بالتصميم الذي يعتمد فكرة مبهرة، كي نضع بين يدي القارئ ما يعينه في اتخاذ القرار المناسب بعد فك الاشتباك الذي نستعرضه فيما بين الفكرة الإبداعية والتصميم الإبداعي وما يميز كل منها.

استراتيجيات التصميم الاعلاني

شركة "بروكتور آند غامبل" فضت جدلية اعتماد (التصميم الابداعي أمام الفكرة المبدعة) باعتماد استراتيجية الرسائل المباشرة في استهداف شرائحها النسائية عبر ما تسوق لهن من منتجات التنظيف والصابون، بينما نجد علامة "سمر نوف" تعتمد نهج الفكرة والتصميم الإبداعي في تواصلها مع الجمهور، ونجد علامة "ايكيا" تعتمد أفكاراً إبداعية خارج نطاق التصميم الذي تأطره صفحات المجالات، فيما حافظت علامة طيران "كاثي باسيفيك" على صورة شاملة موحدة واعتبرتها هي الأساس في التصميم، أما مجرد الابداع من أجل الابداع

فقد وجدناه مع علامة سجائر "سلك كات" وسجائر "بنسن آند هيجز"، فهذه مسارات خاضتها العلامات التجارية، مجتهدة وفق قناعة كل منها فيما يؤدي الى نفث الجيوب عبر تحريك الافئدة فالسلوك.

وقبل ان نبدأ باستعراض الاستراتيجيات لابد أن نخرج على اساسيات في تحرير الإعلان في النص والتصميم واعتماد الفكرة.



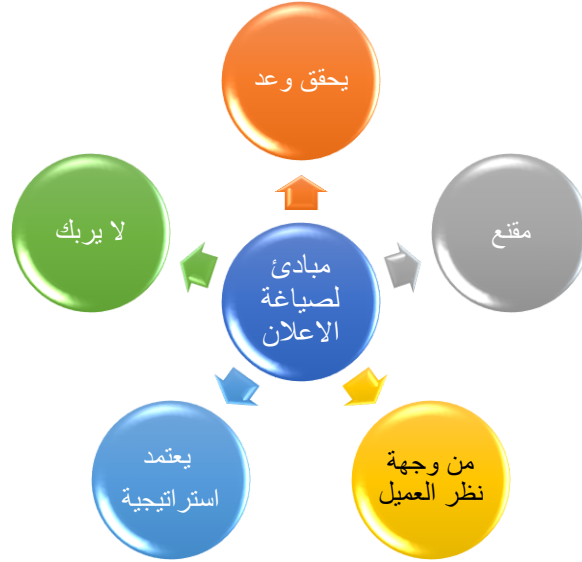
سجائر "سلك كات" ابداع من أجل الابداع

مبادئ عامة في تحرير نص الرسالة:

أولاً: صفة النص الاعلاني الناجح

- أ- حرر نصك بشكل واضح عبر كلمات وعبارات قصيرة
- ب- لا تستخدم مصطلحات غير معروفة
- ت- بين القطاع الذي ينتمي اليه المنتج
- ث- أدرج الفوائد الأساسية المتوقعة

- ج- أدرج الميزات بما يجعل المنتج فريدا عن منافسيه
ح- اختتم النص بعبارة تحفيزية لدفع القارئ لاتخاذ القرار



ثانياً: استراتيجيات البيع أو الاقناع من أجل تبني الرسالة المرسله

- 1- فرضية البيع تستخدم نهجاً منطقياً (العقل) في الدفع بعمليات البيع عبر العروض.
- 2- النهج يستخدم العاطفة (القلب) بجعل المنتج بشكل جاذب أو (المنطق) كمثير للاقتناء.
- 3- الميزة أو تفرد المنتج، كل ما له من إثر عملي على العملاء (عوائد الامتلاك).
- 4- الادعاء، بيان بكيفية عمل المنتج.
- 5- مدعمات، كل ما يجعل ادعائك قابل للتصديق.

ثالثاً: للعملاء الذين ينجذبون للطرح المنطقي (العقلي)

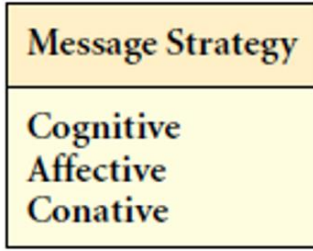
- 1- الفوائد: ما الذي سيجنيه حال اقتنى السلعة.
- 2- الوعد: ما الوعد الذي سيحققه في المستقبل حيال اقتناؤه.
- 3- السبب: لماذا يجب ان اقتنيه، (بين الأسباب).
- 4- ما يتمتع به من تفرد USP: فائدة فريدة للمنتج وهامة بالنسبة للعميل.



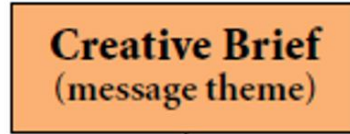
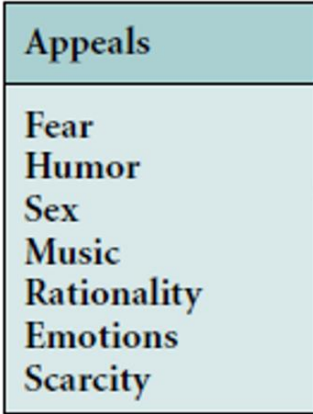
رابعاً: قوالب الرسالة

- 1- رسالة مباشرة
- 2- إيضاحية
- 3- مقارنة
- 4- حل لمشكلة
- 5- فكاهية
- 6- مشهد للحياة اليومية
- 7- عبر متحدث
- 8- قصة

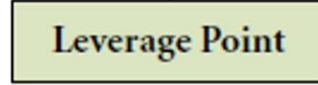
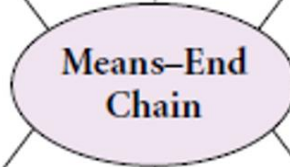
استراتيجية الرسالة الاعلانية:



نوع الروقان عبر:

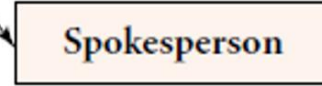
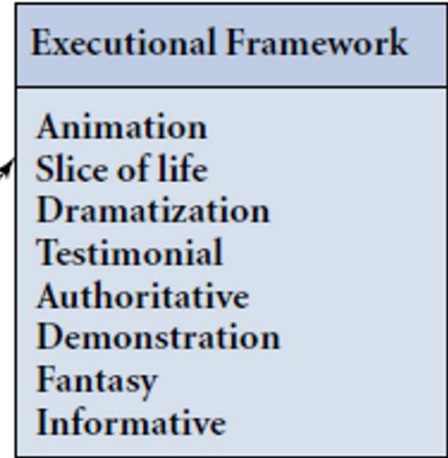


الإبداعي الملخص



نقطة التأثير

أسلوب التعبير تنفيذياً عبر:



متحدث

*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition, by Kenneth E. Clow and Donald Baack.
Copyright © 2007 by Pearson Education, Inc. Published by Prentice Hall.*

خامساً: مزاجية النص بمنتج ما بهدف

- 1- اسر الانتباه
- 2- استثارة حاجة
- 3- تعزيز للمصداقية
- 4- للتذكير
- 5- سبب للاقتناء

سادساً: لجذب الأنظار

يجب ان يكون للتصميم قوة إيقاف الاعين، عبر ما بيناه عبر عوامل وعناصر للإبداع
سابعاً: تعزيز الرسالة بما يتم اعلان عنه يكون عبر:

- 1- نقاط ما يستثير المشاعر
- 2- للتعليم
- 3- للإعلام
- 4- للإقناع

ثامناً: الإقناع

عندما يتمكن الإعلان من اقناع العميل فانه يكون قد دشن محضنا في التواصل معه عن بعد
وعليه:

- 1- عزز لعلامتك التجارية.
- 2- حث العميل لاتخاذ القرار للاقتناء.

تاسعاً: الذاكرة

لا ينبغي ان يقف دور الإعلان في جذب انتباه العميل ولا في رفع الرغبة بالاقتناء وانما أيضا
في ان يلصق ما تم الإعلان عنه في ذاكرة العميل.

عاشراً: ما هي الفكرة الإبداعية؟

إنها فكرة يتم حياكتها في عقل الإنسان تجمع ما بين أجزاء وعناصر بما يجعلها ذات معنا.

حادي عشر: انتزاع المفهوم

إنها العملية التي تمضي وفق مراحل من أجل الوصول إلى فكرة إبداعية، وتتم عبر إدراك دوائر التشابه التي تمضي وفق قاعدة، وتكون إبداعية حال لم يسبقك إليها أحد من قبل. للإثراء (راجع كتابنا "صيد المفهوم" للمؤلف).

[صيد المفهوم](#) 

ثاني عشر: العائد على الفكرة الإبداعية ROI of Creativity:

يتغير معنى هذا المصطلح مع تغير الفلسفة التي عبرها تتناولها شركات الإعلان، فشركة DDB تربط العائد بمدى قدرتك على استهداف العملاء، وما يترك مع هذا الاستهداف وقعاً وانطباعاتاً.

ثالث عشر: القفزة الإبداعية

هي قدرة التفكير من خارج الصندوق، قدرة التفكير خارج الأسلوب التقليدي في تفريخ الأفكار.

رابع عشر: اتخاذ مسار بمخاطر إبداعية

ويتم ذلك بالتفكير بزاوية منفرجة ينبري لها الفص الأيمن من الدماغ، لاستكشاف كافة الاحتمالات عوضاً عن الاكتفاء بالتفكير المنطقي الذي يتعهده الفص الأيسر من الدماغ، وهو ما يحثك في القفز على ما وردك من معلومات مرسله من العميل واستراتيجيته لمطالعة الحل وفق مسار غير متوقع.

خامس عشر: العصف الذهني

- 1- ويتم عبر تواجد مجموعة من الافراد من 6-10 افراد (زيادة العدد أو قلته له علاقة بعدد الأفكار التي ستستعرض).
- 2- يتم التعديل على الأفكار وانضاجها عبر تداول فيما بين العقول المشاركة في العصف الذهني.
- 3- مطلوب عدم الانتقاد أو التحقير لأي فكرة تطلق اثناء العصف، وكن ايجابياً.
- 4- عدم المقاطعة.
- 5- كتابة كل ما يتم تداوله من أفكار.
- 6- بعد الانتهاء من عملية تحرير الأفكار يتم انتقاء وتقييم ما يصلح كي يعاد صياغته بما يدعم ما تسوق له سواء لسلعة أو رسالة.

لذلك من اجل ان تنجز عملاً ابداعياً فذلك يستوجب خطوات عدة في:

- 1- الغوص: عبر اطلاع متكامل وقراءة وتعلم حيال المشكلة التي يعاني منها العميل.
 - 2- الفكرة: النظر للمشكلة عبر أكثر من زاوية ولأكبر عدد ممكن من الأفكار كحلول.
 - 3- طرق مسدودة: قد تضطر للاستسلام.
 - 4- احتضان الفكرة والاستسلام للعقل الباطن للتقليب وإعادة النظر.
 - 5- الاشراف: الفكرة تأتي أحياناً في وضع الاسترخاء أو اثناء قيامك بعمل ما ليس بذي علاقة بالموضوع.
 - 6- التقييم: هل تصلح، هل هي ضمن الاستراتيجية.
- ومن أجل جودة في تحرير نص الرسالة واستهداف العميل ننقل ما توصلت اليه وكالة نيلسون الامريكية المتخصصة في المسوح الميدانية الى ان "الجودة" لها اركان ثلاث وذلك عبر التركيز على (3C):

- 1- العميل Client
- 2- المضمون content
- 3- السياق الخاص بالرسالة context



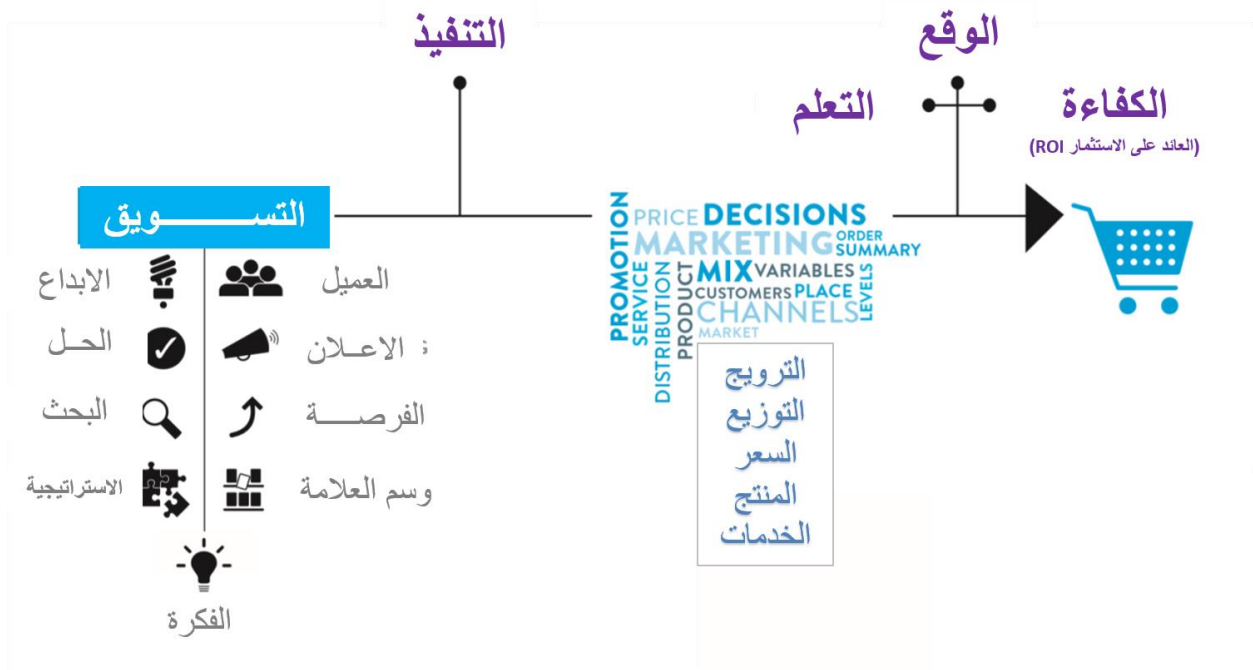
Source: Nielsen

وعليه يجب مراعاة ما يلي:

- 1- الإعلان التلفزيوني: يجب ان يكون قادرا على اسر انتباه العميل خلال اول خمس الى سبع ثواني من مدة الإعلان.
- 2- والاعلان يجب ان تكون له القدرة في حفظ المعلومات في عقل العميل.
- 3- الاستخدام المتعدد الطبقات في التأثير على حواس المستهلك له دور في برمجة المعلومة في دماغه، في مثل التحليق بالعين "الخز" او جعل المنتج في المركز البصري في المساحة الاعلانية.
- 4- وحيال السياق فان كل سلوك من قبل العملاء يتم عبر ما تم برمجة ادماغهم عليه.

سادس عشر: الموقع، الكفاءة او الفعالية، والتعلم

فقياس الفعالية يتم عبر مسارات عدة، فأولها عبر التعرف على حجم الموقع impact وهو ما يتم عبر التعرف على الاستحضار الذهني awareness، وحجم المبيعات مثلا، والفعالية تقاس عبر معرفة التكلفة التي تكلفنا بها مع كل قطعة تم بيعها، وأخيرا كم بلغ معدل الارتفاع المعلوماتي عند العميل حيال ما أعلننا عنه (مقدار ما تعلمه)، غير ان نسبة تغيير السلوك في النهاية هو ما ننشده ليعبر عن مدى فاعلية رسالتنا.



وبعض الشركات طور أدوات تسويقية مدمجة للتعرف على عوائد حملاتها الاعلانية " ROI for the business " وعبر ما يبيث من اعلان في التلفاز، وينشر في الصحافة ومواقع الانترنت على تنوع منصاتها للتعرف على نوايا الشراء.



سابع عشر: استمارة الاستبيان التي ستختبر عبرها الفكرة المرجو اعتمادها في تصميم الإعلان:

- 1- بعد ادراج الأسئلة الخاصة بجمع المعلومات الديموغرافية للشريحة المستهدفة.
- 2- حرر اسئلتك بما تمليه عليك (فكرة الإعلان) وفق الصفات والميزات الخاصة بالمنتج.
- 3- وتحقق عبر اسئلتك عن:
 - أ- مدى قناعة المستفتون بالفكرة.
 - ب- مدى تفرد الفكرة.
 - ت- علاقتها بشخصية المستفتي.
 - ث- نية الشراء.
 - ج- رغبة معاودة الشراء.
 - ح- سبب معاودة الشراء.

ثامن عشر: مفاتيح لقياس الأثر

- 1- القدرة على الاستذكار.
- 2- التواصل مع رسالة الإعلان.
- 3- مدى تغير موقف العميل تجاه المنتج.
- 4- نية الشراء.
- 5- الموقف حيال الإعلان.

تاسع عشر: استراتيجية الإعلان

في تحرير الاستراتيجية الاعلانية يتم التعرف على ما يلي:

- 1- تحديد الهدف.
- 2- تحديد الشريحة المستهدفة.
- 3- تحديد الحاجة التي تتطلع اليها الشريحة، أو تشكل قلقا لإزالتها، أو تلبي شغفا.
- 4- تحديد وسائل التواصل التي تتعامل معها الشريحة المستهدفة.

عشرون: المفهوم

ما هو (التصور، أو المفهوم) (concept)؟

للإجابة على هذا السؤال نستعرض ملامحه وذلك كونه

- 1- فكرة عظيمة.
- 2- فكرة مبنية على استراتيجية إبداعية.
- 3- متضمنه عنوان، أو شعار مرئي.
- 4- قابل للتطويع لكافة قوالب التعبير الاعلانية والاعلامية من تلفاز وصحيفة ومذياع.
- 5- يدعوك ويدفعك للحركة.
- 6- قابل للاستمرار والتشكل بأساليب مختلفة.
- 7- يستعرض الفوائد على تعددها.
- 8- يحافظ على الاناقة مقابل الصحة السليمة.
- 9- قابل للاستخدام عبر أكثر من نهج.
- 10- يتعامل مع المشاهير أو الجماهير العامة.
- 11- قابل للتناغم مع أكثر من مزاج أو لون.
- 12- رومانسي مثلاً مقابل أن يكون فكاهي.

ما يلي أمثلة لشعارات لفظية اعتمدت "مفهوما" في تجاذبها مع المستهدفين برسائلها:

العلامة التجارية	الشعار اللفظي	المفهوم
De Beers	Diamonds are forever	الاستثمار
Nike	Just do it!	الحث على البدئ
Coca Cola	The pause that refreshes	لحظة انتعاش
Avis	We try harder	المثابرة
Maxwell House	Good to the last drop	شغف المذاق
Wheaties	Breakfast of champions	القوة
Morton Salt	When it rains it pours	النعممة

احدى وعشرون: في تحرير الملخص الإبداعي نقاط أساسية

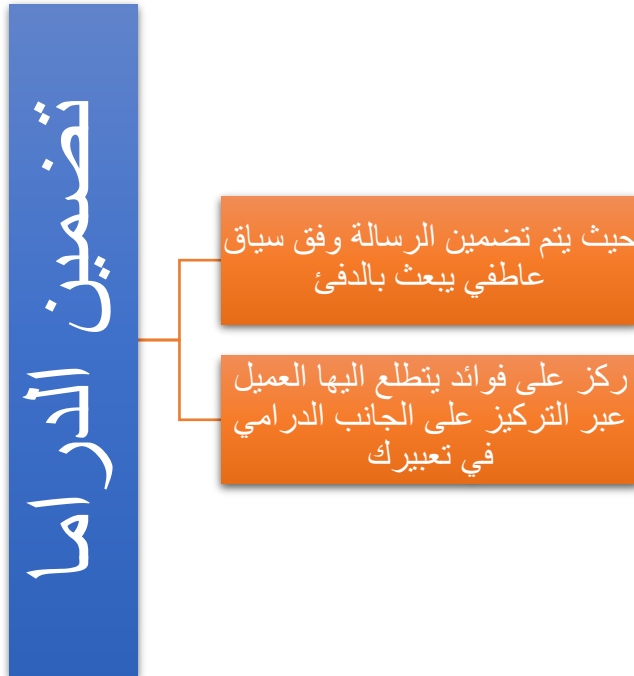
"الملخص الإبداعي يعتمد اليه من أجل أن يساعد "المصمم" في تصميم الإعلان الذي سيعبر بالتالي عن المنتج أو رسالة الإعلان التوجيهية".

- 1- معضلة يمكن حلها عبر الإعلان.
- 2- استهداف ما يحرك الشريحة المستهدفة عبر معرفة مسبقة عن عمق (مواقف سلوكيات) عما يتطلعون اليه.
- 3- مسار الموقف المسبق للشريحة المستهدفة من العلامة التجارية لتطويعه بما يعزز لصورة ذاتية للمستهدف.
- 4- أفضل وسيلة تواصل موضوعية لاستثارة شغف الشريحة عما يتم الإعلان عنه.
- 5- استثارة الشريحة بفكرة بيعيه عبر دافع قادر على تحريكها للامتثال للرسالة الاعلانية.
- 6- تواصل عبر وسائل إعلانية ذكية التخطيط، مسبقة البرمجة زمنيا ومكانيا تتلقى الشريحة المستهدفة في العادة رسائلها.
- 7- مزيج تسويقي موجه بأفكار إبداعية قادرة في جذب اهتمام الشريحة المستهدفة لتحقيق الاستجابة المرجوة وفق سياق شامل موحد.

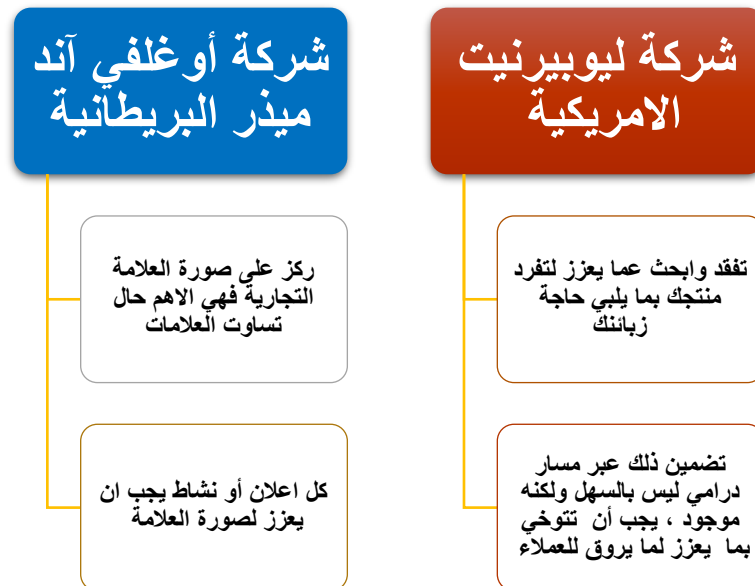
اثنان وعشرون: عناصر الحكم على الصفة الإبداعية في الإعلان

ثمة عناصر تمنح للعمل صفة الابداع وهذه العناصر تم التوصل اليها عبر ما عززت له أبحاث علمية ودراسات ميدانية نوجزها بالتالي:

- 1- الاصاله
- 2- المرونة
- 3- التركيب
- 4- المشاعر
- 5- الايضاح
- 6- التصميم



أسلوب بعث الحياة في رسالتك



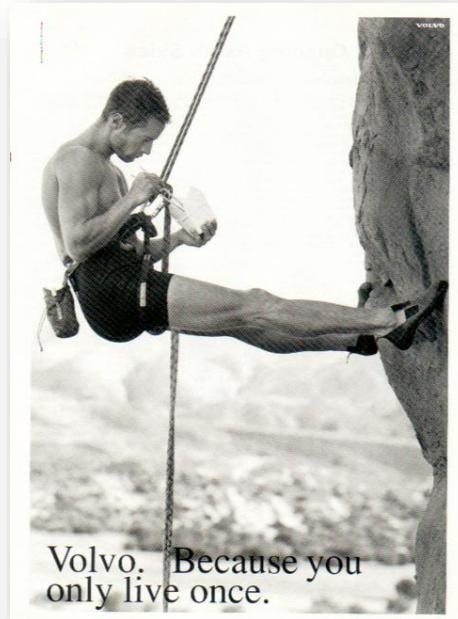
شركات الإعلان حيال الفكرة الإبداعية

المركز Positioning التسويقي

تأيمين موقع ما في
أدمغة المستهدفين
لعلامتك

بناء على ما تتفرد به
علامتك من ميزة،
فوائد، تطبيقات، وحل
المعضلات

المركز التسويقي لسيارة فولفو (الأمان)



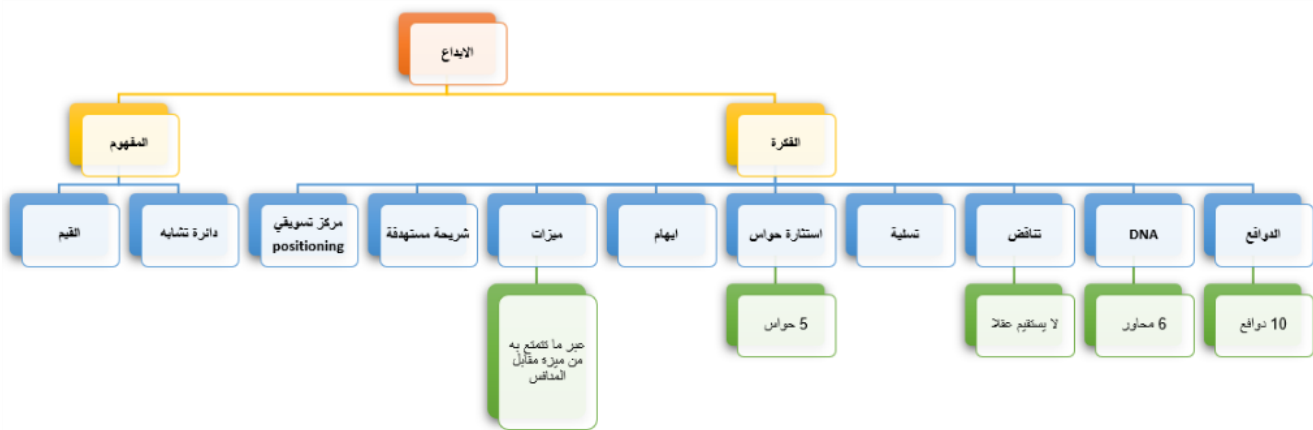
اعتماد عامل (التركيب) كعنصر ابداعي في ابداع التصميم لدى شركة فولفو

محاور الابداع في الرسالة

1- الفكرة

2- المفهوم

فيما يلي بيان بالمحور الذي يمكن أن تنطلق منه الفكرة، والمفهوم:



الإبداع ومساراته

أما القالب الذي يمكن أن يظهر عبره الإعلان فهو:



يلعب الجانب النفسي (السيكولوجي) دورا كبيرا فيما يمكن أن تتأثر به حيال الرسالة الاعلانية التي ترد اليك، أو ما يجعلك تختار علامة تجارية دون علامة منافسة، وفي الإعلان ثمة أساليب عديدة لجذب انتباه المستهدفين برسائلك، وعمليات الجذب هذه يمكن تصنيفها ضمن نهجين، نهج المشاعر أو العواطف، ونهج المنطق أو العقل، والأمر يعود في اختيار أي من النهجين لمرسل الرسالة حين يقرر بناء على دراسة مسبقة للشريحة المجتمعية المستهدفة، عبر تفضيلاتها، ونمط الحياة الذي تعيشه، ومواقفها المسبقة حيال ما ستعلن عنه، ولكن في عرضنا التالي سوف نستعرض لأهم الأساليب فيما يمكن أن يجعل رسالتك محل جذب لمن تستهدفهم من العملاء، وذلك عبر دراسة أجريت على مجموعة غير قليلة من قبل كبرى الشركات العالمية.

فما يلي جدول يبين التحقيق العلمي حيال أثر التصميم الإبداعي في (الذاكرة، والسلوك) ونطاق التأثير.

التحقق من المتغير	النتائج	الاسلوب
تذكر الإعلان بدون مساعدة	ساهم في التذكر	عبر مسح ميداني +تجارب عبر نموذج ولجنة تحكيم من محكمين
الموقف من تفضيل الاعلان	ساعد الموقف في تفضيل الإعلان،	مسح ميداني +تجربة
الموقف حيال صورة العلامة التجارية	ساعد في تعزيز الموقف حيال العلامة التجارية	تجربة
تقييم المنتج	ساهم في تقدير قيمة المنتج طالما استطاع الإعلان ان يعزز من قلق العميل والناجح عن عدم الامتلاك	تجربة
نية الشراء	يساهم في دفع عملية الشراء	تجربة
الأثر المشاعري	طالما يعزز الإعلان لرسالة للذات	مسح ميداني
الدافعية	يعمل على تعزيز الدافعية حيال المعلومة عن المنتج	تجربة عبر نموذج

فيما يلي نستعرض لعوامل الابداع مع الشرح وضرب الأمثلة:



أ- **الاصالة:** حين يحوي الإعلان على ما هو نادر أو مبهر بما لا يجعل المتلقي بعيدا عن حقيقة السلعة المعلن عنها.

ثلاثة أسئلة تبين لنا اتصاف الإعلان بالأصالة:

- 1- هل الإعلان غير مألوف
- 2- هل يخرجنا من النمطية في التفكير
- 3- هل هو فريد

ب- **المرونة:** بسلاسة يربط السلعة بعدد ليس قليل بالاستخدامات أو الأفكار

ثلاثة أسئلة تبين لنا اتصاف الإعلان بالمرونة:

- 1- هل يحوي الإعلان أفكارا تنقلك من موضوع الى آخر
- 2- هل يحوي أفكار عدة
- 3- هل ينقلك من فكرة الى فكرة

ج- الايضاح: تعني بمدى التفصيل الذي تعرض فيه الاعلان للمنتج، الايضاح: العديد من الإعلانات تتضمن تفاصيل غير متوقعة او بعض الأفكار ما يجعلها أكثر تعقيدا فلا تتمكن من إيصال المعنى المطلوب.

الأسئلة الثلاث:

- 1- هل يحوي الإعلان أفكارا عدة؟
- 2- هل يفصل في الفكرة بما يجعلها غير قابلة للفهم ومعقدة؟
- 3- هل تتضمن تفصيلا لا يستحق؟

خ- التجريد: معني بالدرجة التي عبر فيها الشعار اللفظي أو الشعار عن المنتج

هـ- التركيب:

يجمع في العادة فيما بين ما لا علاقة من أفكار
والاسئلة الثلاث:

- 1- هل يجمع فيما بين عناصر لا علاقة بينها؟
- 2- هل يربط بعلاقات غريبة؟
- 3- هل يأتي بعناصر غريبة ويجمعها مع بعضها البعض؟

و- القيمة الفنية:

يتضمن ما يروق واقعا او عبر رسوم بصرية أو مؤثرات صوتية، عبر انتاج فائق الجودة، وعبر حوار ذكي، والوان ساطعة أصيلة، أو عبر مقطوعات موسيقية قابلة للتذكر، يتقبلها العميل في العادة كقطعة فنية وليس كإعلان ترويجي لبيع سلعة.

والاسئلة الثلاث:

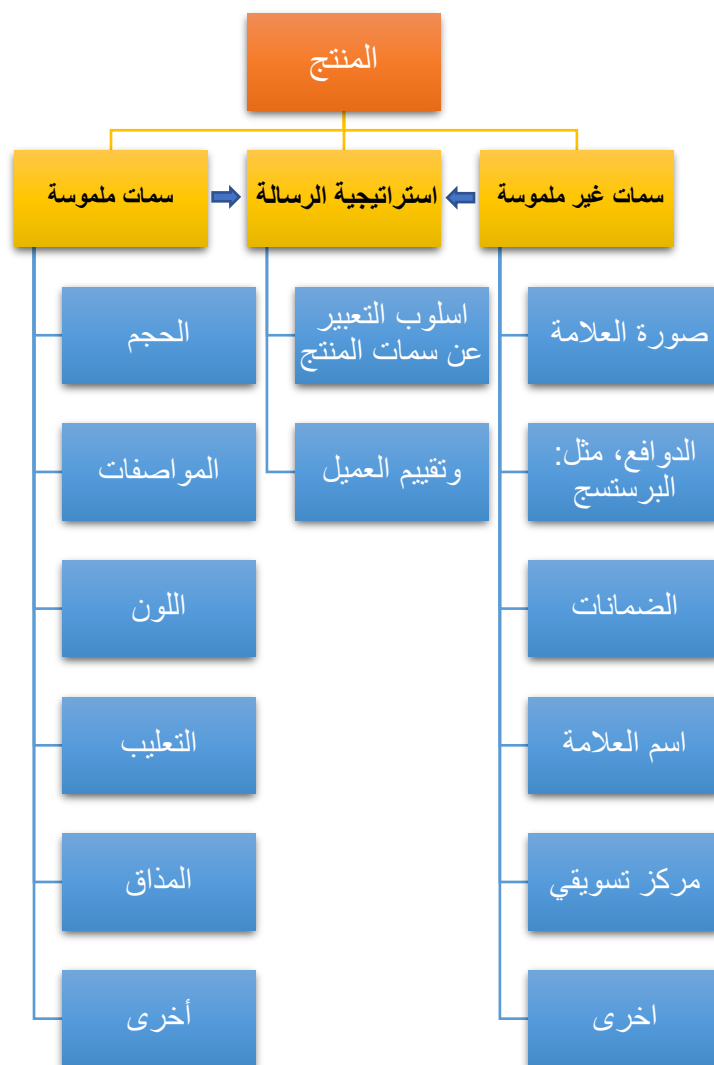
- 1- هل الإعلان من وحي الواقع ام من وحي رسوم؟
- 2- هل تتضمن أفكارا ومصممها يبعث عبرها الحياة؟
- 3- هل الجانب الفني يكمن في الإنتاج (التصميم) (الإخراج)؟

فيما يلي نماذج مما أشرنا اليه من عناصر الحكم على الابداع في الإعلان:

عناصر وعوامل الابداع

العامل (المتغير)	التعريف	مثال
الطلاقة	القدرة على توليد عدد كبير من الأفكار (أكثر مما تتوقعه)	حملات: absolute vodka Got milk
المرونة	القدرة على توليد أفكار وفي الانتقال من فكرة لفكرة مغايرة أو موضوع لموضوع آخر	Arm & hammer Baking soda and bounce
الاصالة	أفكار تعتبر نادرة أو غير متوقعة، عبر الخروج من نمط التفكير الاعتيادي	Apple computer
الايضاح	التفكير بتفاصيل غير متوقعة، والقدرة على الايضاح ما يصعب حله او ايضاحه	Tabasco
غير معتاد، غريب	بالنظر للأشياء من زوايا غير معتادة، والقدرة على اظهار مرئيات من الداخل.	Lamisil قاتل الفطريات
تركيب	القدرة على جمع أشياء ليس بينها علاقات بالربط او بالمزج أو التركيب، دون عوائق.	Imagination at work Ge
فكاهة	القدرة على جعل التعبير باعث للإضحاك والتسلية.	Recent ESPN campaign
غنى الألوان والتصميم	قدرة إعادة تشكيل الألوان والاشكال وفق نظم جاذبة، والخروج بتعابير فنية.	Early infinity ad
الخيال	القدرة على جعل الفكرة سواء مما هو موجود أو باستحداثها ناطقة كما لو كانت حقيقة	Capital one
التعبير العاطفي	قدرة التعبير عن الفكرة عبر الاحاسيس والمشاعر.	Zoloft
التعاطف	قدرة استخدام وجهة النظر أو الموقف حيال قضية ما بما يعبر عن وجهة نظر المعنيين	Child abuse prevision

pizza teaser ads	قدرة استخدام التحليل لاستثارة قضية ما	اثارة تساؤلات
	محاولة توقع المستقبل باحتمالاته المختلفة للتنبؤ بأحداث وأنشطة	المسار المستقبلي

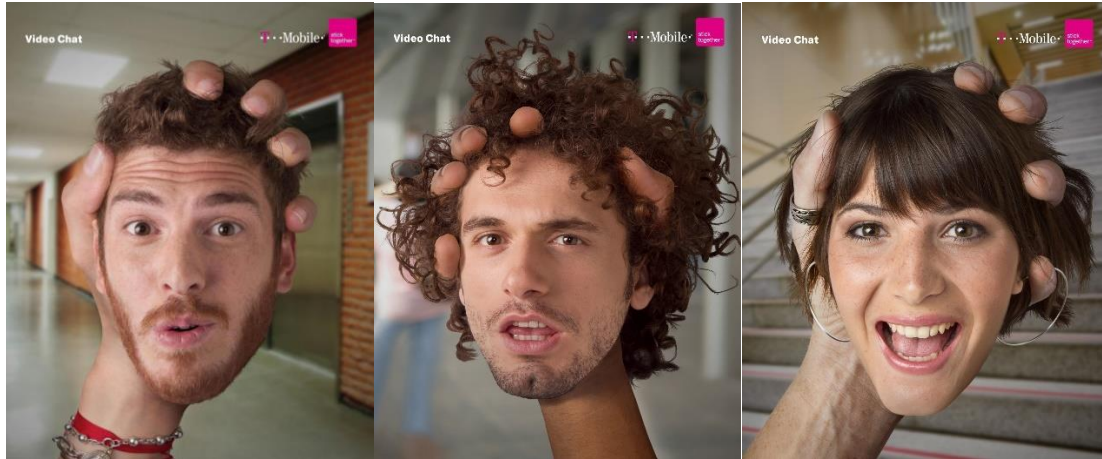


الأمثلة

1- عامل الاصاله:

حملة بعنوان (Talking Heads) لشركة (T-Mobile)، التي عمدت لبعث الحياة في أجهزة الهواتف وجعلت الحوار فيما بين الهواتف كما لو كانت بين رؤوس المتصلين. فالأصاله عناصرها:

1. مألوف
2. لا يخرج عن نمط التفكير الذي اعتيد عليه
3. التفرد



شركة (T-Mobile)

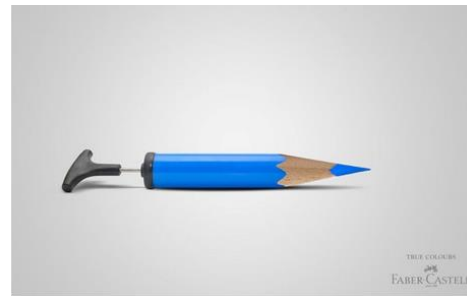


اعلان كوكاكولا

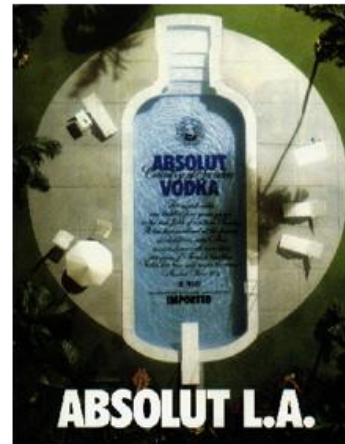
2- **عامل المرونة:** في حملة (Faber Castell True Colors Campaign) الألمانية، والتي ظهرت عبر سلسلة من التصاميم المستمرة، حيث يظهر القلم عبر امتدادات إبداعية تارة مع سمك القرش وتارة مع ثمر الباذنجان وهكذا ليعبر عن مدى أصالة الألوان وقدرتها في محاكاة الواقع، تمكن المعلن من الانتقال من فكرة الى فكرة بسلاسة ويسر معززا لميزته الفريدة.

فعناصر المرونة نبينها عبر:

- 1- هل يحوي الإعلان أفكارا تنقلك من موضوع لآخر؟
- 2- هل يقدم أفكار مختلفة؟
- 3- هل ينقلك من فكرة لفكرة أخرى



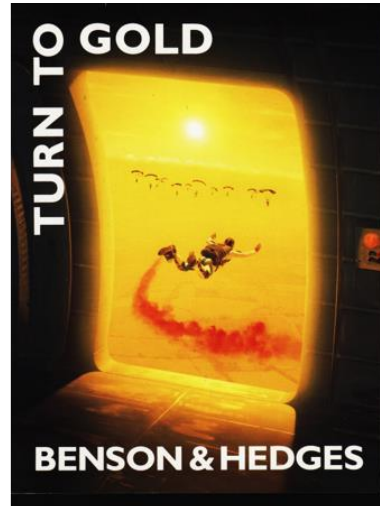
أفكارا تنقلك من موضوع لآخر



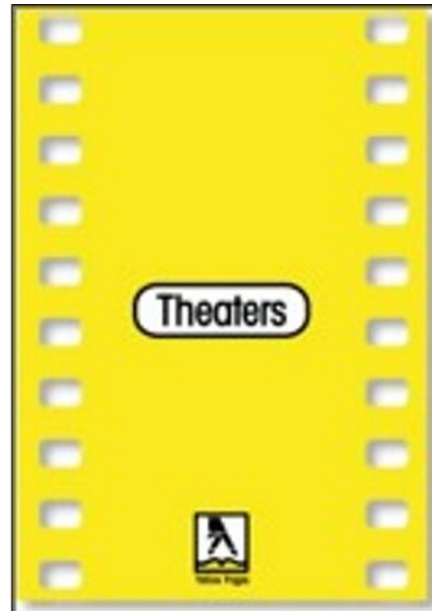
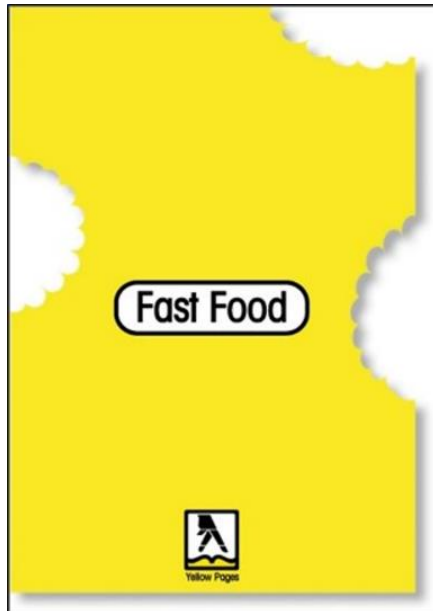
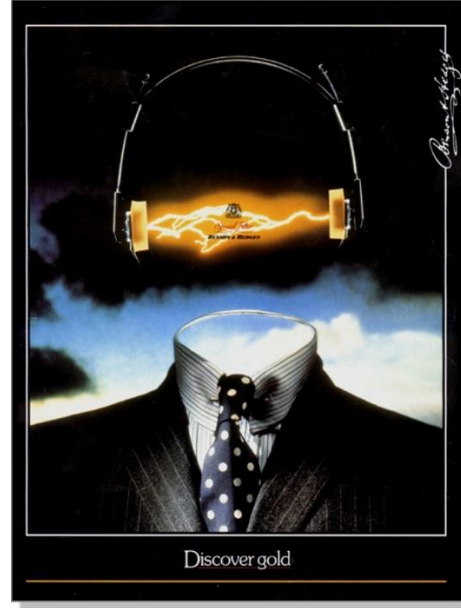
نموذج الطلاقة والخيال



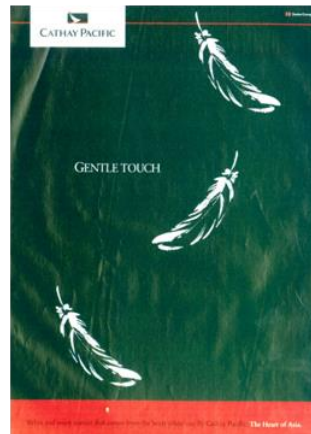
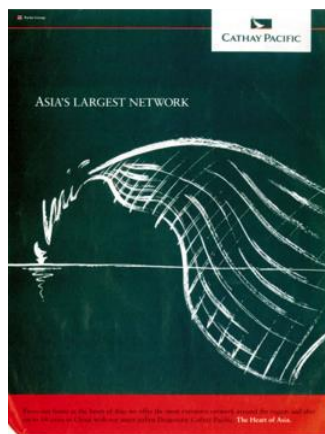
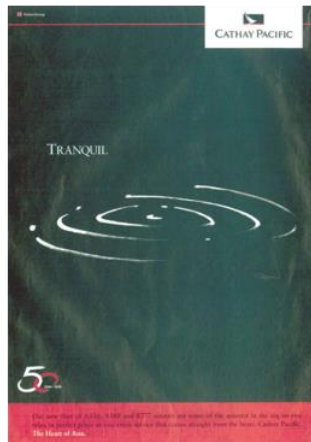
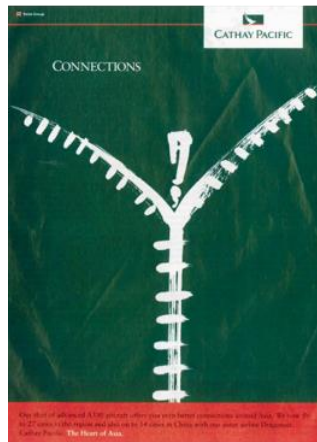
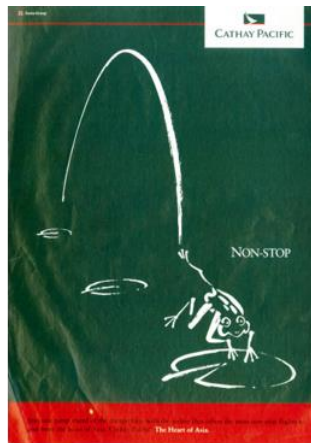
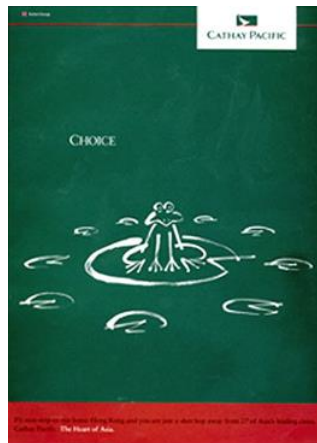
MIDDLE TAR As defined by FTC Government
Warning: SMOKING CAN CAUSE FATAL DISEASES
Health Department's Chief Medical Officers



نموذج الطلاقة والخيال



الطلاقة في الإعلان عن الصفحات الصفراء كمرجع في استهداف المرافق



الطلاقة – طيران كاثيباسفيك

3- عامل الايضاح:

حملة التغير المناخي المستمرة، تستعرض الحملة عبر تصاميم متسلسلة النتائج السلبية الناجمة عن استخدام الفحم الأحفوري والبتروول والامطار الحمضية على المناخ، وذلك على الحياة الحيوانية، وذلك عبر فكرة محددة تم تمديدها بشكل لم يعقدها.

الايضاح:

- 1- هل يحوي تفاصيل كثيرة؟
- 2- هل يغني أفكارا أساسية ويجعلها معقده؟
- 3- هل يحوي تفاصيل أكثر مما تتوقع؟



الايضاح حيال المذاق



الايضاح حيال درجة حرارة التوباسكو



نموذج الايضاح حيال درجة حرارة تاباسكو



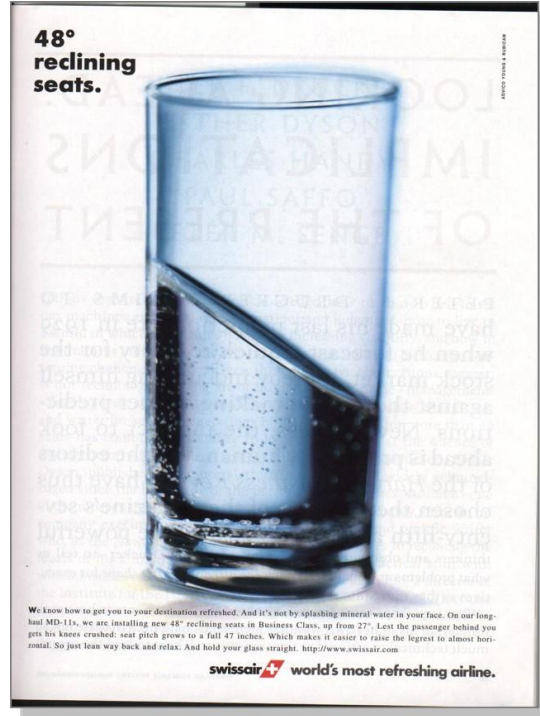
منتج دوائي من مستخلص الثوم بطعم البرتقال



السيارة اقتصادية مع حتى آخر نقطة وقود



كرست وايضاح التسوس حال عدم اعتماده



إيضاح لنوع الدرجة على طائرة الخطوط السويسرية

4- عامل التركيب (Synthesis Dimension):

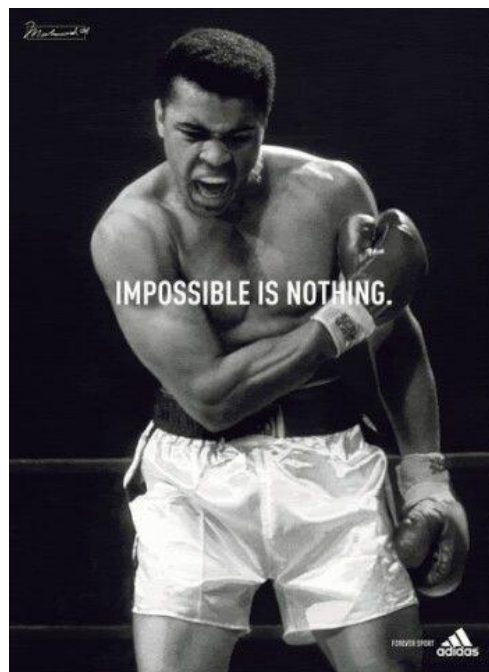
عبر حملة (المستحيل ممكن) (Impossible Is Nothing)، لعلامة اديداس، التي طوعت شعار الشركة عبر عبارة للملاك محمد على كلاي حين قال (المستحيل لا شيء)، لتأمين علاقة ربط عبر شعار العلامة التجارية ذات الثلاث خطوط لتشمل ما لا علاقة به عبر موزة تارة وحمامة تارة وهكذا.

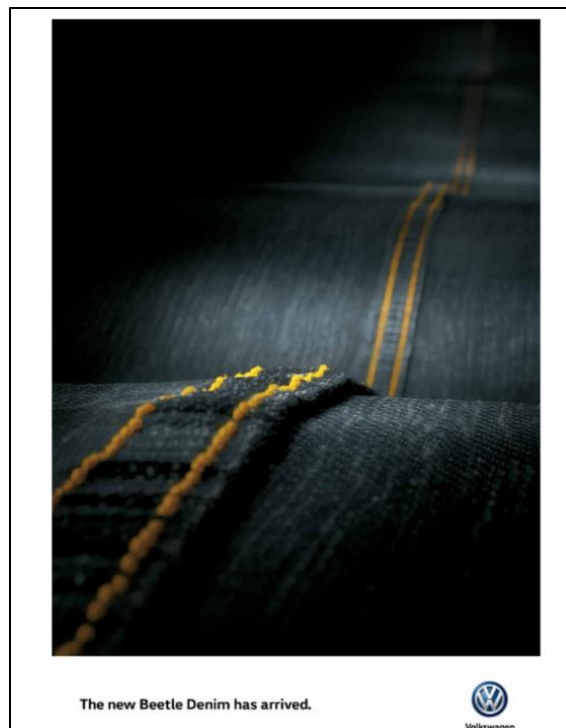
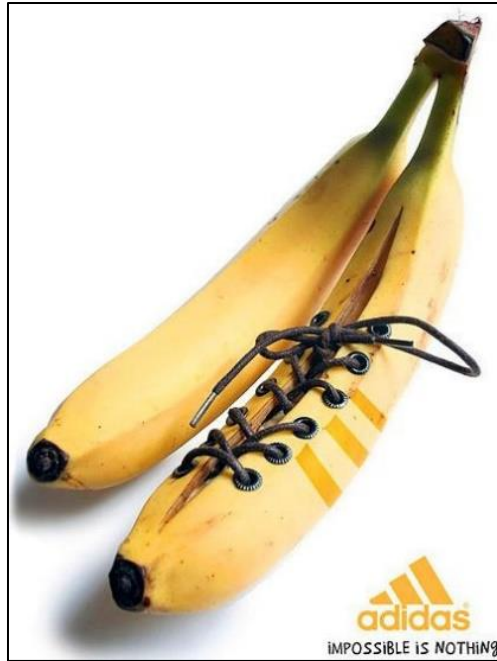
التركيب:

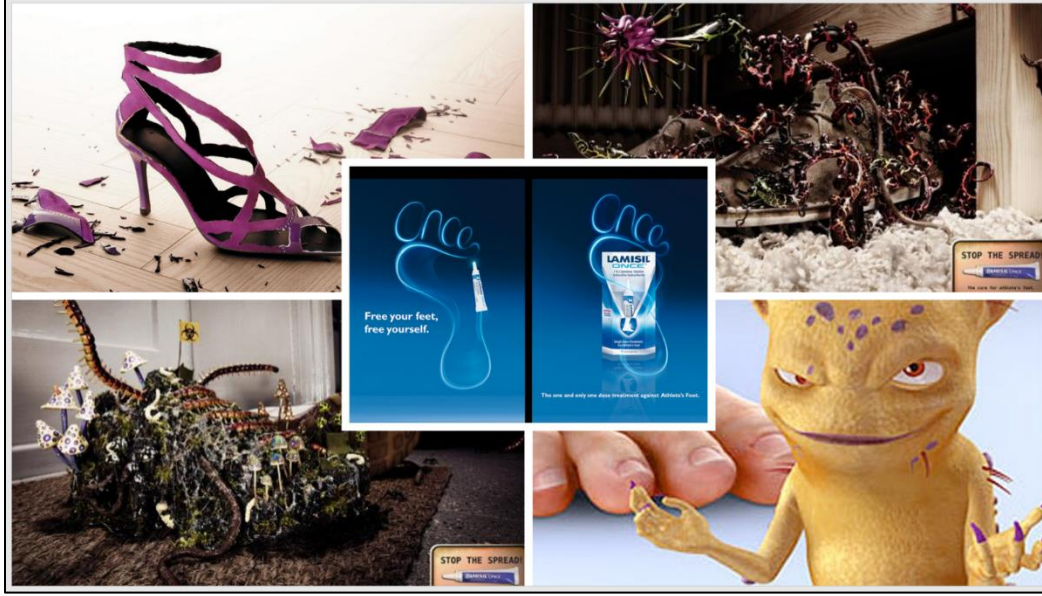
- 1- هل يعتمد للتركيبات التي لا يوجد بينها علاقات؟
- 2- هل يحوي لعلاقات غير معتادة؟
- 2- هل يدرج عناصر غير طبيعية وغير معتادة مع بعض؟



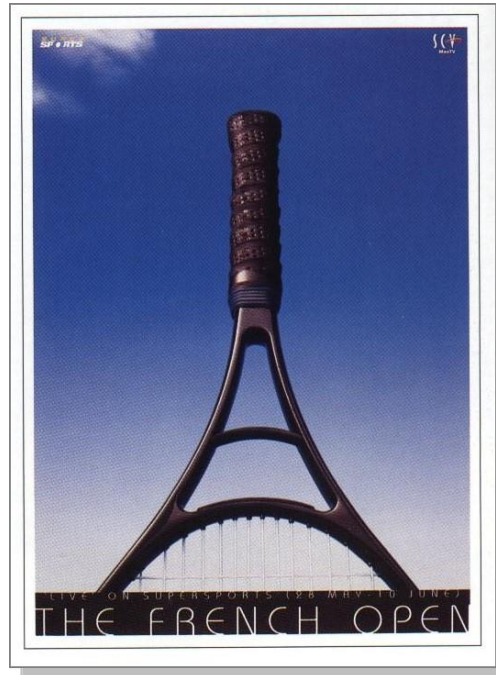
نموذج (تركيب) - حملة إعلانية لشركة جنرال الكتريك Ge



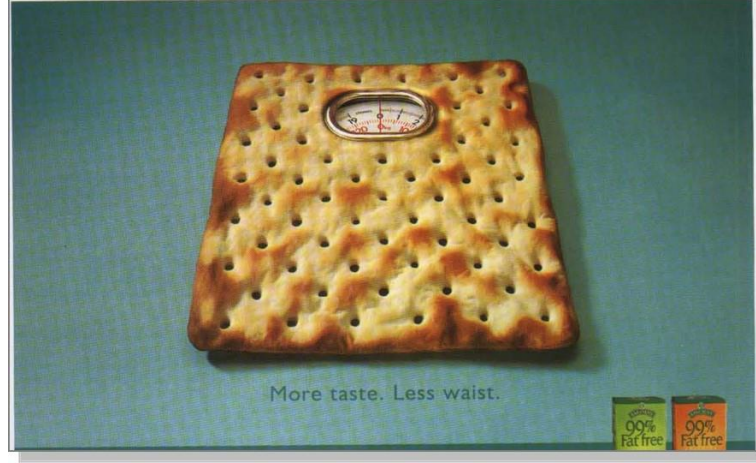




غير معتاد وغريب، لمستحضر قاتل للفطريات Lamisil

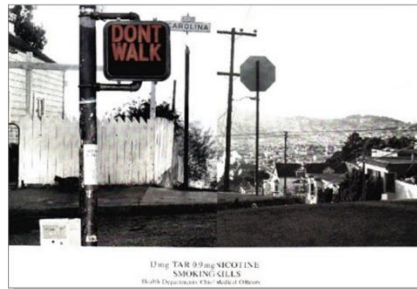
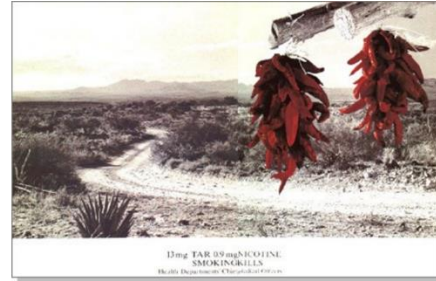
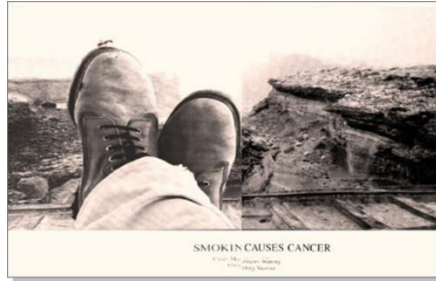


العاب التنس الأرضي في باريس لإعلان الافتتاح



بسكويت للحمية

ولعل ما يلي من نموذج عن ثلاث إعلانات يصعب فيه التعرف على اسم العلامة التجارية، حيث اعتمد التركيب كعنصر في ابداع تصميم اعلاناته، ولعل تفسيرنا لمثل هذا المسار يعود لأمرين، الأول في كون ان إعلانات السجائر ممنوعة في الولايات المتحدة الامريكية لذا يعتمد لمثل هذا الابهام، والثاني أن الشركة المعلنه، وهي شركة فيليب موريس تملك أكثر من خمسين صنفاً وعلامة تجارية مختلفة للسجائر، فهذا الإعلان سيدعم جميع تلك الأصناف لذا لن يحتاج لإدراج الاسم خاصة انه بين في أسفل الإعلان ما يشير لمواصفات المنتج.



نموذج منتج سجائر يعتمد عنصر الابداع من أجل الإبداع فحسب

5- عامل التصميم الفني (Artistic value Dimension):

حملة الشاي (Curtis Tea New Flavor Campaign)، بما يعزز لمذاق ورائحة مجموعة من الفواكه عبر عنهما التصميم بشكل ابداعي، في تصاميم حوت صوراً ذات روقان باحترافية عالية في التنفيذ.

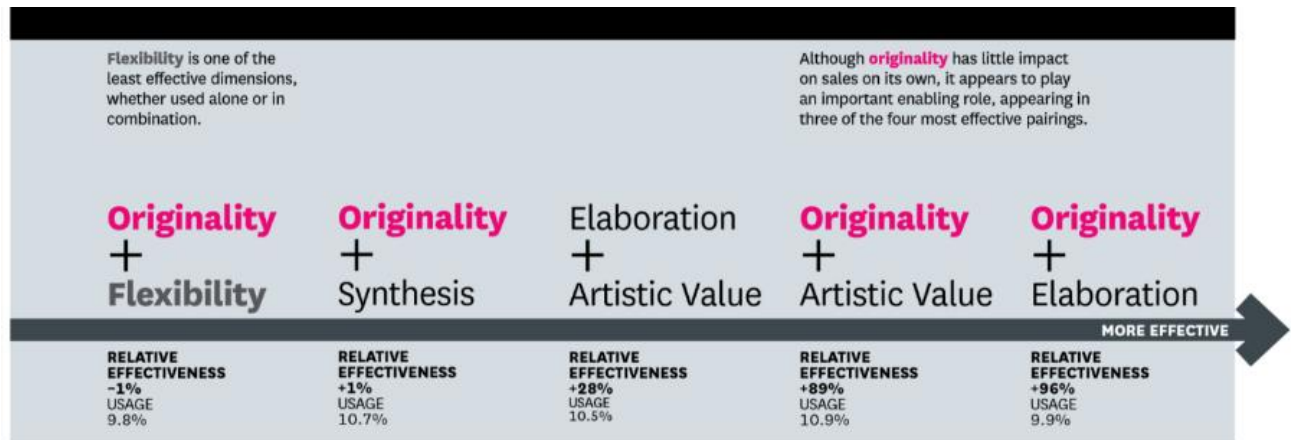


ما يلي بيان بالأثر عبر مزاجية عناصر الابداع والنتيجة:

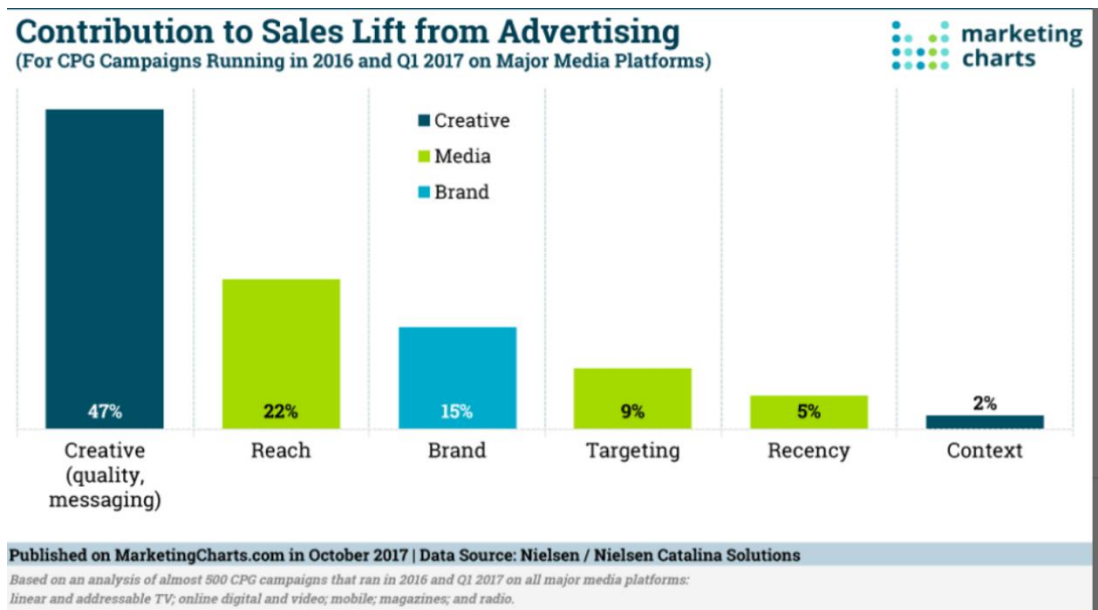
	أي مزيج ابداعي يعمل بشكل افضل؟	معدل نسبة % التأثير على حركة المبيعات
الاصالة + الايضاح	Originality + Elaboration	+96
الاصالة + الفني	Originality + Artistic Value	+89
الايضاح + الفني	Elaboration + Artistic Value	+28
الاصالة + التركيب	Originality + Synthesis	+1
الاصالة + المرونة	Originality + Flexibility	-1
التركيب + الايضاح	Synthesis + Elaboration	-5
مرونة + تركيب	Flexibility + Synthesis	-20
التركيب + الفني	Synthesis + Artistic Value	-29
المرونة + الايضاح	Flexibility + Elaboration	-59
المرونة + الفني	Flexibility + Artistic Value	-99

What Creativity Combinations Work Best?				
When used in combination, creativity dimensions had widely varying effects. Relative effectiveness here shows the sales uplift a particular pairing enjoyed relative to average effectiveness. Despite the disparities, however, companies in our study used the 10 combinations in roughly equal proportion (shown here as a percentage of total usage), suggesting that many firms are not getting the most out of their advertising investments.				
The most-used pairing, flexibility plus elaboration, is one of the least effective. The most effective pairing, originality plus elaboration, had almost double the impact.				
Flexibility + Artistic Value	Flexibility + Elaboration	Synthesis + Artistic Value	Flexibility + Synthesis	Synthesis + Elaboration
LESS EFFECTIVE				
RELATIVE EFFECTIVENESS -99% USAGE 8.7%	RELATIVE EFFECTIVENESS -59% USAGE 11.6%	RELATIVE EFFECTIVENESS -29% USAGE 8.8%	RELATIVE EFFECTIVENESS -20% USAGE 9.4%	RELATIVE EFFECTIVENESS -5% USAGE 9.7%

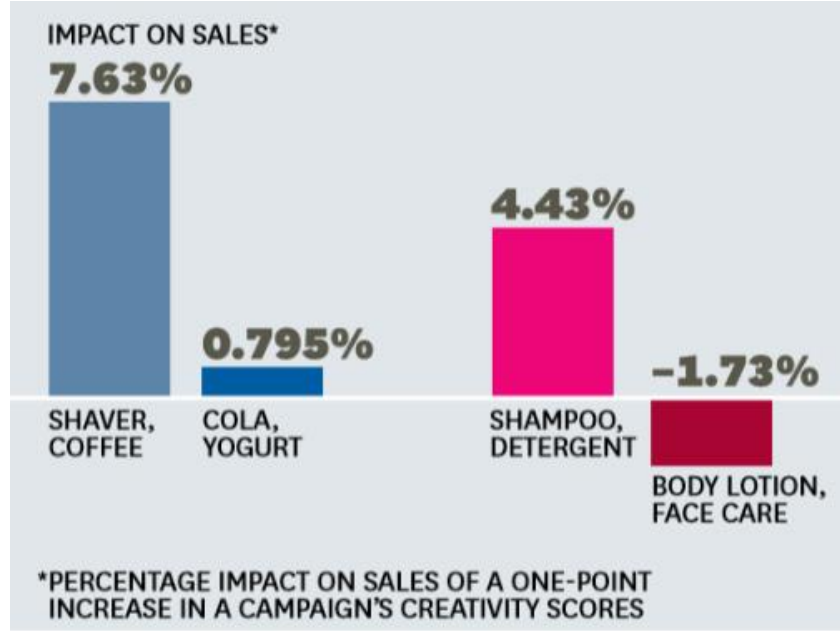
المزيج الأمثل فيما يعود إيجابا على المبيعات



هل في الابداع ما يعزز لتغيير السلوك؟



الصناعة الإعلامية والاعلانية تعمل على التوجيه عبر أساليب تعتمد برمجة الادمغة.



أثر الصفة الإبداعية على زيادة نسبة المبيعات عبر قطاعات مختلفة للمنتجات

وقد يتبادر للذهن سؤال، هل زيادة معدلات الإبداع فيما نرسله من رسائل مع الاستمرار في ذلك أوقع في زيادة معدلات المبيعات والاستجابة من قبل الجمهور؟

بينت الدراسات أنه ليس بالضرورة زيادة معدلات الإبداع جالب للمزيد من الاستجابات، وذلك بناء على دراسة أجريت على الإعلانات في المانيا، والنتائج كانت متباينة في التأثير، فثمة قطاعات استجابت وأخرى لم تستجب، فتلك التي استجابت:

فقطاع القهوة والكولا اللذان يعتمدان لأساليب مبالغ فيها في الإبداع لم تحقق المزيد من المبيعات عبر حملاتها الاعلانية.

وما بين القطاعات التي تعتمد بنسب بسيطة للإبداع مثل منتجات النظافة والكريمات ان تعتمد الإبداع يعتبر فرصة سانحة لزيادة مبيعاتها.

مؤسسة نيلسون (Nielsen Catalina Solutions) الأمريكية المتخصصة بالإحصاء عمدت لدراسة خمسة مفاتيح للتعرف على عناصر فاعلية الرسائل الاعلانية، وكان معيارها في ذلك عوائد الأثر على المبيعات، وقد اختارت من بين وسائل الإعلان وسيلة التلفاز ووسائل التواصل الرقمية، وقد بينت النتائج من أن ثمة مجالا خصباً لزيادة المبيعات حتى حين يصل

السوق لمرحلة التشبع بما تقذف به وسائل التواصل من إعلانات، حال استوفت الرسالة الاعلانية مفاتيح خمسة من أجل النجاح وتعظيم الأثر، وهذه المفاتيح الخمسة هي:

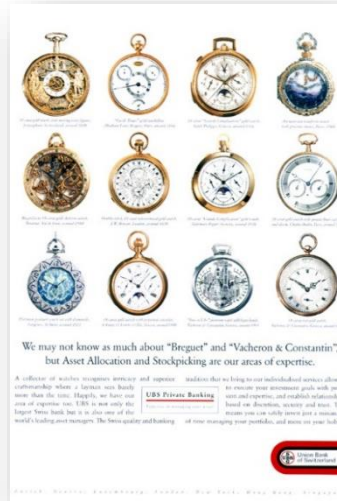
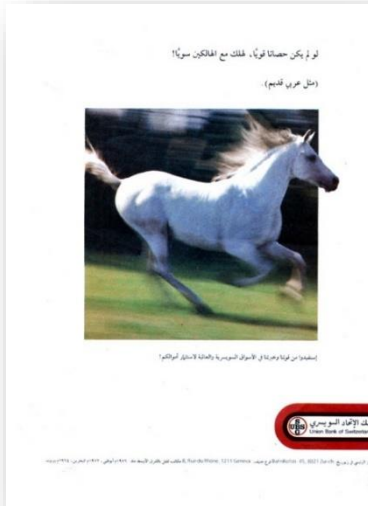
1- الابداع (creative)

2- مساحة التغطية الاعلانية والوصول (reach)

3- الاستهداف السليم للشريحة (targeting)

4- التوقيت (recency) ويقصد بها مدى قرب او بعد موعد مشاهدة الإعلان من قبل العميل، فكلما كان قريبا كان الأثر أكبر.

5- السياق (context)



نموذج الاستهداف السليم للشريحة (targeting) والاعلان لشريحة الأثرياء الأوروبيين وآخر للأثرياء العرب من قبل بنك سويسرا المتحد

ما يلي عناصر ينطلق منها صانغ الرسالة الاعلانية أو الإعلامية لتعزيز الجاذبية الإبداعية كطبقة جذب عما يصيغ:

- 1- المركز التسويقي Positioning
 - 2- صورة العلامة التجارية ورواجها "الوسم" Brand image
 - 3- الدراما الكامنة للعلامة التجارية Inherent drama
 - 4- التحولات الحديثة في التعامل مع الرسائل الإعلامية "التسويق الرقمي"
 - Transformational advertising
 - 5- الميزة الفريدة عما تباع Unique selling propositions
- للتعرف على ما سبق من مصطلحات في مثل "المركز التسويقي" وغيرها راجع مؤلفنا " قوة العلامة التجارية" 2010

[آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق](#) 

استراتيجيات فريزر الستة في الابداع:

الاستراتيجية	البيان	الاستخدام
الريادة preemptive	ميزة يتمتع بها المنتج، غير أن العلامة التجارية سبقت في تقديمها، حاثا المنافسين للتقليد	تستخدم مع القطاعات التي تشهد التشابه مع قلة في التمايز أو في حال الإعلان عن قطاع جديد
الميزة البيعية المتفردة USP	ما يتمتع به المنتج من ميزه متفردة عن منافسيه، ما يجعل الميزة محل تفضيل لدى العملاء	تستخدم في القطاعات التي تعتمد تكنولوجيا رفيعة وتتطلب مواكبة الابتكار والتطوير
صورة العلامة التجارية Brand image	حين تدعي الريادة ليس بناء على ميزة واضحة بل لعامل خارجي غير جوهري في مثل اعتمادك على جانب سيكولوجي باعتبار صورة موجودة في عقل العملاء	تستخدم مع المنتجات المنسجمة والتي لا تعتمد التكنولوجيا التي تحضي باختلافات بسيطة
المركز التسويقي		يستخدم مع المنتجات المستحدثة أو علامات

positioning	يبني مكانا في عقول الجمهور مقابل ما يتمتع به المنافسون من مواقع	تجارية جديده التي ترغب بتحدي رواد السوق من العلامات
الصدى أو الرنين resonance	مواقف من أنماط حياة ومشاعر يمكن للشريحة المستهدفة إدراك معانيها	حال تشبع السوق بالمنتجات المتنافسة والتي يصعب فيها إدراك ميزة ما تقدمه قطاع العلامة
مؤثر، شاذ، غريب Affective \anomalous	يستخدم المشاعر، وأحيانا رسائل غامضة، للاقتحام وبعدم اكتراث او مبالاة	يستخدم حين يكون أداء المنافس ممتاز ولا يقوى عليه

مسار الابداع يتنوع، ومنها:

توظيفي	رمزي أو بناء على خبره سابقة	معزز لقطاع صناعي
الميزة الفريدة عما تبيع Unique selling propositions (USP)	1- صورة العلامة التجارية ورواجها "الوسم" Brand image 2- سبب منطقي 3- سياق عاطفي	ريادي عام

فالمسار الإبداعي لا يركز على السلعة او صورة العلامة بقدر تركيزه على المواقف التي تجعل المستهدف شغوبا بالرغبة بالخبرة المعلن عنها.

نمط صورة العلامة يعتمد التأثير على الجانب النفسي أكثر مقابل الفيزيائي، ويعتمد الأساليب الحديثة في الإعلان، منها صورة العلامة التجارية كنمط، ومنها ميزة يتفرد بها المنتج USP كنمط حيث يبرز الإعلان ميزات ما تتمتع به السلعة عن نظيراتها المنافسة بما يلبي ويتطلع اليه العميل من حاجات وفوائد.

والنمط العام Generic Creative Style يعتمد أسلوباً تقليدياً في الإعلان وقد يشترك معه فيه منتجات منافسه فيما تدعيه من فوائد في مثل منتجات الشوربة Campbell's Soup



شوربة كامبل

وهو أسلوب يعتمد حال كنت مستحوذاً على القطاع الصناعي الذي تنتجه.

النمط الاستباقي: حيث يعتمد فيه المعلن لإبراز سلعته بشكل ريادي بالرغم من كون ما يبيعه مشاع لدى العديد من المنافسين.

الميزات: مواصفات يتمتع بها المنتج المعلن عنه.

الآثار والتبعات: هي نتائج ما يتطلع إليه العميل عبر ما يمكن أن يحققه المنتج له. وهو ما

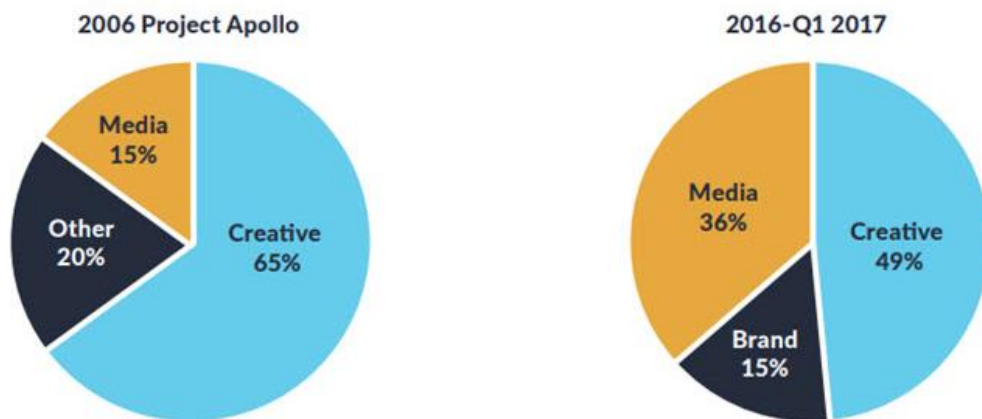
يشكل نموذج MECCAS (MECCAS: Mean End Conceptualization of Components for Advertising Strategy)

ونلخص النموذج عبر الجدول التالي

التعريف	عامل التغير
- النتيجة المحتومة عبر تحقيق ما يتطلع اليه العميل من قيمة - القيمة تعتبر قوة الدفع التي ستمكن المنتج من جيب العميل	القيمة والعائد
الآثار والتبعات الناتجة عن استخدام المنتج	الآثار والتبعات
- الميزات والمواصفات التي يتم استهداف العميل بها عبر تتابع من الرسائل - تنظافر عبرها الوسائل على تنوعها لتعزيز قوة المنتج	مميزات المنتج
- كافة وسائل التعبير المتاحة يتم استثمارها لتعزيز الميزات - بما يلبي حاجة يتطلع اليها العميل	الاستراتيجية الابداعية ونقاط التفعيل

الابداع عبر وسيلة الإعلان أم عبر الفكرة الإبداعية؟

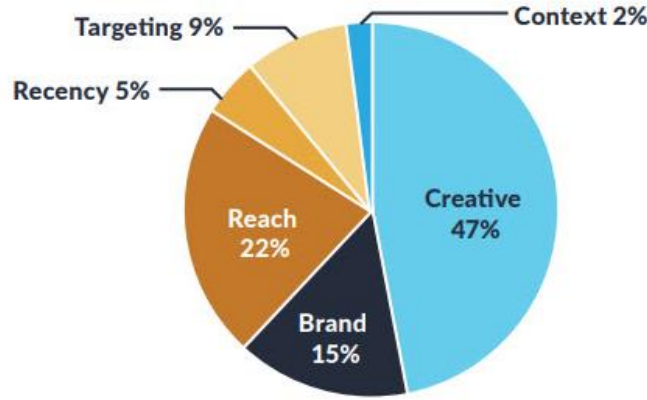
ما يلي بيان عبر رسم ايضاحي يوضح العائد في مقارنة ما بين الوسيلة والفكرة الابداعية



أصبح للميزة التي تقدمها وسائل الإعلان عبر وسائط التواصل الاجتماعي من سعة انتشار ونفاذية يجعلها متقدمة على الابداع كعنصر في جذب الانتباه وهو ما يعبر عنه التحليل السابق

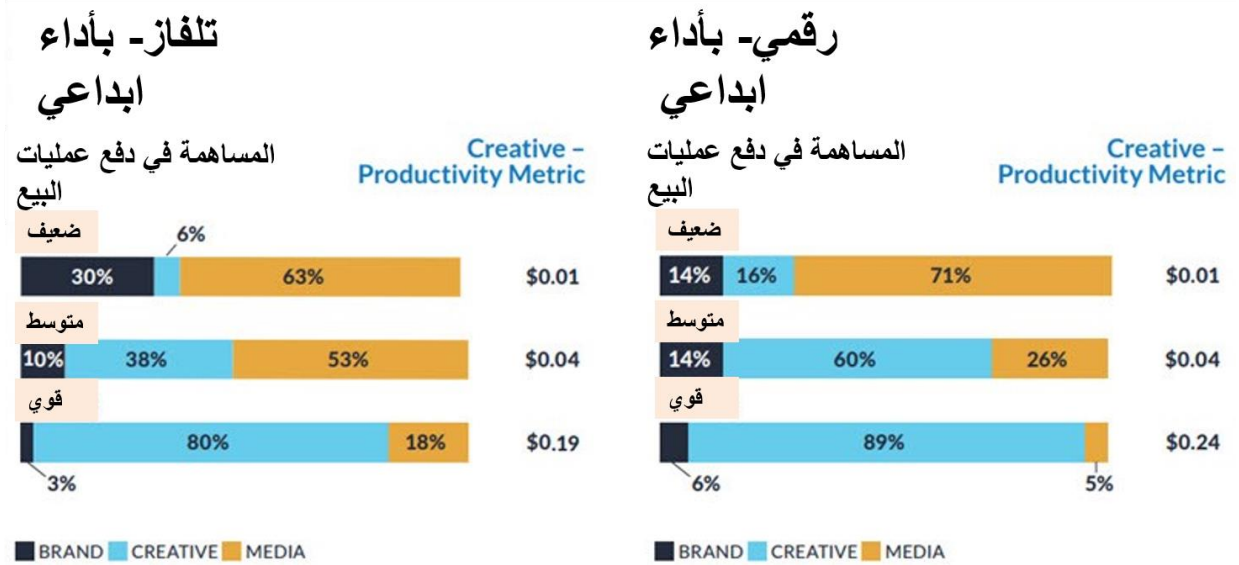
في المقارنة بين ما كان يعد هاماً في ترك الأثر عام 2006 مقارنة بعام 2017 غير أن قناعاتي كباحث تأخذني نحو المعادلة التالية:

حال كانت ميزانيتك الاعلانية قليلة اعتمد الابداع لتعظيم الأثر، فليس بالضرورة سعة الانتشار تعني قوة تأثير الرسالة، فهي ربما تكون قد وصلت بالفعل غير ان أثرها ضعيف في تغيير الموقف او السلوك.



نسبة العائد على المبيعات عبر عناصر الإعلان

لذا نجد الرباعي (السياق الخاص في كتابة الرسالة الاعلانية، والقدرة في تحديد صفة الشريحة ومخاطبتها بنجاح، وبقدر المامك بنمط حياة المستهدف، وسعة الانتشار) تمكن من ان يستحوذ على 16% من قوة وأثر، ليظل محتفظا الابداع بقوة 49%، أي ما يعادل قرابة ال 50% من قدرة التأثير وهو معدل لا يمكن اغفاله.



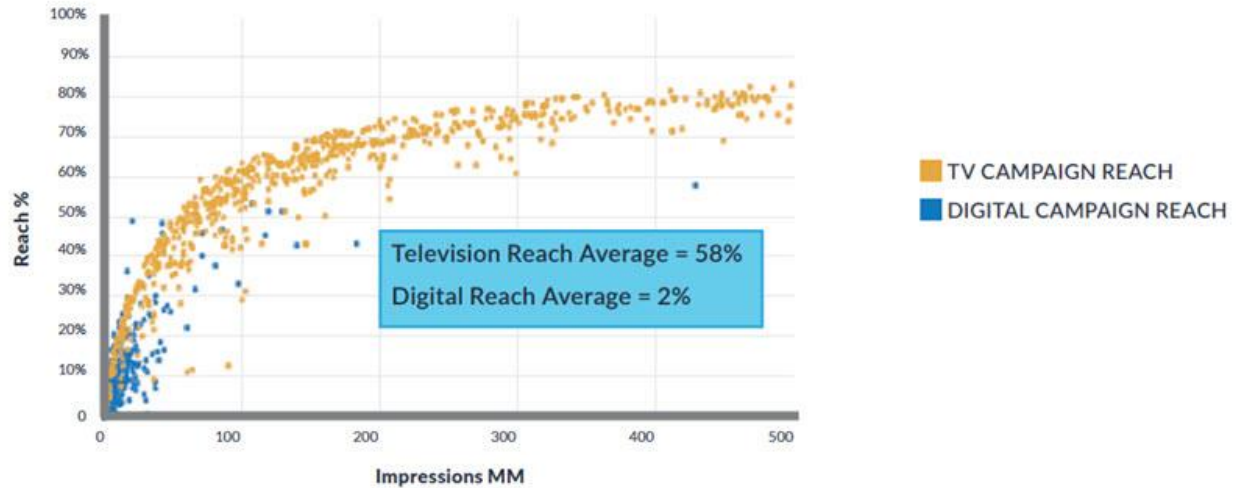
ويؤكد ذلك نتائج البيان حيال الأداء الإبداعي في مردود وأثر الابداع فيما يحققه الإعلان من عوائد في البيع، سواء عبر وسيلة التلفاز او وسائل التواصل الاجتماعي، غير ان الفائدة التي قد تكون لصالح وسائل التواصل الرقمية هو في تقليل ميزانية الصرف عبر تكرار نشر الإعلان، فبلا شك تكرار نشر الإعلان في التلفاز كلفته أكثر بكثير عن تكرار نشره عبر الوسائط الرقمية.

نفاذية الرسالة الاعلانية (Reach):

حين يتم اعتماد مزيج من وسائل الإعلان كمنصات لمخاطبة الشريحة المستهدفة، وسبب ذلك لاعتبارات خاصة بكل وسيلة إعلانية، فوسيلة التلفاز نفاذيتها تصل الى 58% مقارنة بوسائل التواصل الرقمية التي تصل الى 2%.

أما متابعة نمط حياة العميل عبر مواعيد التبضع (Recency):

يعني الادراك المسبق لنمط حياة المستهدفين برسائلنا الاعلانية عبر دورة حياة سلوكيات التبضع في المواعيد والامكنة ليتمكنك من تحقيق هدفك البيعي، في مثل ان كان ثمة منتج ما يتم استهلاكه في فترة إجازة نهاية الأسبوع فيحسن ان تعلن يوم الخميس.



مقارنة أداء وسيلة التلفاز بالوسائل الرقمية

بالرغم من النفاذية التي تتمتع بها الوسائل الرقمية إلا أن وسيلة التلفاز ما زالت هي المستحوذة في مجال معدل مشاهدة الرسائل الاعلانية والتي تصل لنسبة 60%.

الاستهداف:

للمعتمدين على الجانب الإبداعي فقط من أجل الوصول للشرائح المستهدفة لن يصلوا لنسبة 50% من المتبضعين، فالحملات الاعلانية إذا أرادت تحقيق هدفها البيعي يستوجب منها اعتماد مزيج وسائل الإعلان بدرجة أكبر من اعتمادها على الجانب الإبداعي في ذلك.



نموذج منتج سجاير يعتمد عنصر الابداع من أجل الابداع فحسب

المساهمة في عمليات البيع

Weighted المتوسط

كافة وسائل الاعلان



المستهدفون من شرائح المجتمع



غير المستهدفين



BRAND CREATIVE MEDIA

ليظل الابداع هو المتربع الأكبر في تركه للأثر مع من نستهدفهم برسائلنا

وفي حين نجد عبر البيان السابق من ان وسيلة التلفاز مازالت الأكبر اثرا في الوصول للشريحة المستهدفة حيث تبلغ 80% مع المجتمع الأمريكي مع من تستهدفهم، وتحقق 20% مع من لا تستهدفهم، ويكون قد اتخذ مسارا آخر في النتائج 31% عبر الوسائل الرقمية مع من تستهدفهم و69% مع من لا تستهدفهم. (مع ملاحظة أن هذه النسب متغيرة بتغير السنوات نظرا للتطور التقني في وسائل التواصل المجتمعي الرقمية).

حملات إعلانية عبر سيلة التلفاز

المستهدفون بالحملة



من غير المستهدفين



حملات إعلانية عبر الوسائل الرقمية

المستهدفون بالحملة



من غير المستهدفين

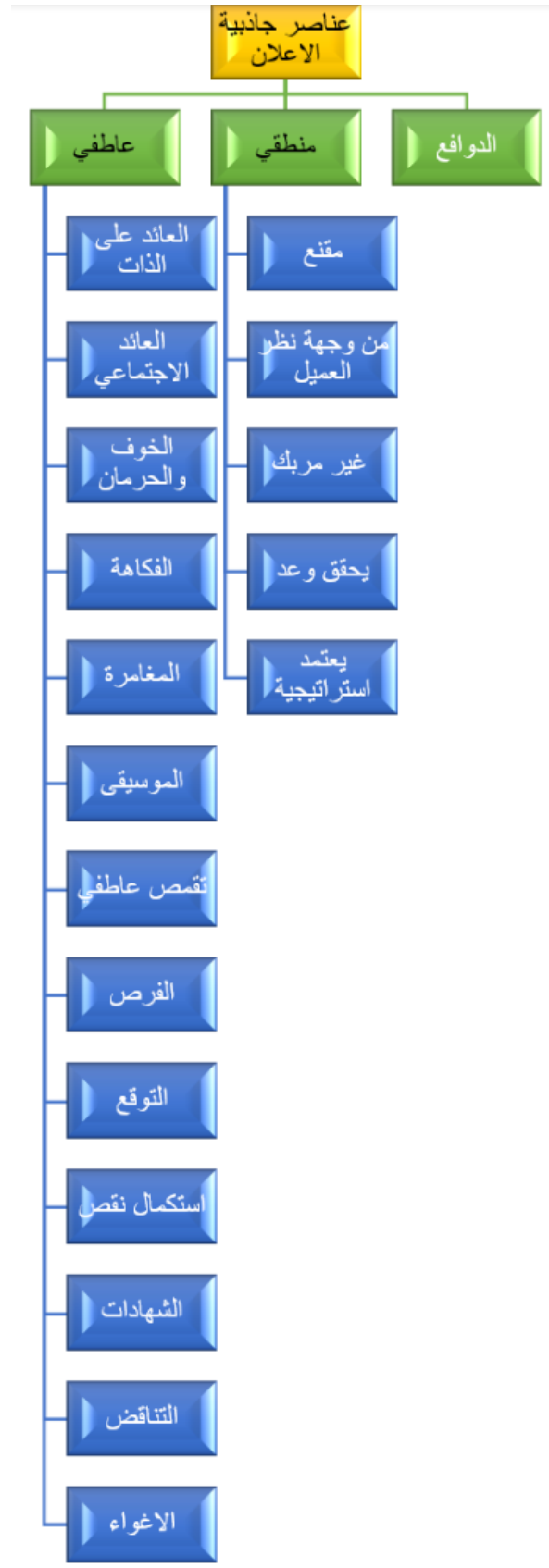


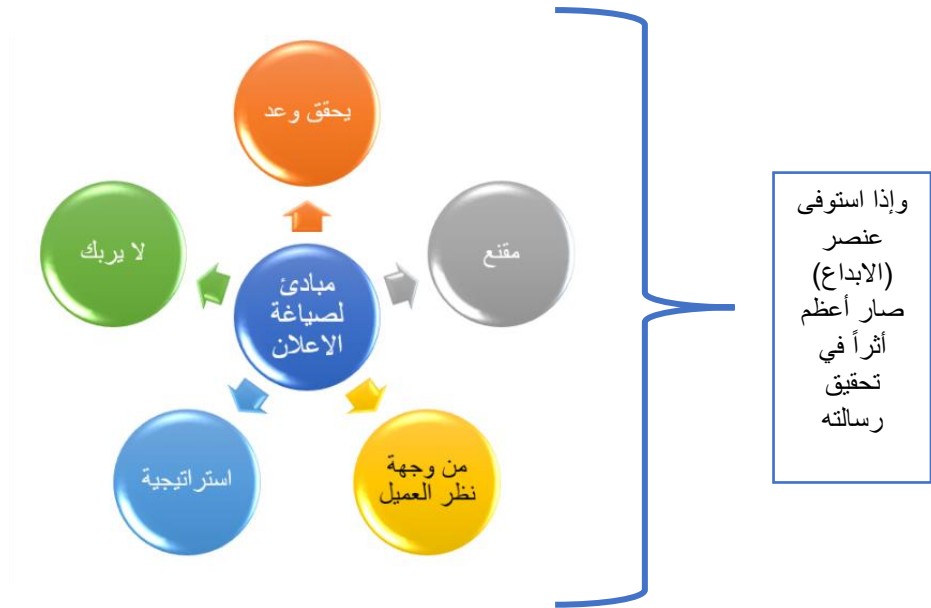
ولتفسير هذه النتيجة نقول من ان وسائل التواصل الرقمية في هذه الحالة لم تستهدف الشريحة المستهدفة بالشكل الدقيق، بل اعتمدت تعميم الوصول بغض النظر عن صفة الشريحة المستهدفة، في مثل الاناث، وهو ما يجعلها متواصلة مع كافة اعمار الاناث سواء الأطفال او الكبار، وكذلك جغرافيا فهي ستصل لمناطق جغرافية لا يستهدفها أصلا المنتج المروج له، على امل ان تصل لمن قد يستهويه المنتج.

فعناصر جاذبية الإعلان وأثره، وهو ما يعتمد على مدى روقان الرسالة الاعلانية للشريحة المستهدفة، وروقان الرسالة يعتمد على ما يجعل المستهدف بالرسالة مدفوعا لتبنيها، لذا ثمة علاقة فيما بين (الروقان Appeal) و (الدافعية Motivations)، وحيث أننا بصدد الدافعية المرتبط بمجال الإعلان التجاري، وما يحقق العائد على ذات المستهلك من إيجابيات، فسوف نعتمد الدوافع التي اشارت اليها جامعة هارفارد الامريكية في ذلك، وليست تلك الدوافع المعنية بالشؤون الإدارية المعنية بتعلية أداء موظفي المؤسسات مثلاً، وفيما يلي نستعرض العلاقة فيما بين هذين العنصرين.

أولاً: الدوافع motivations

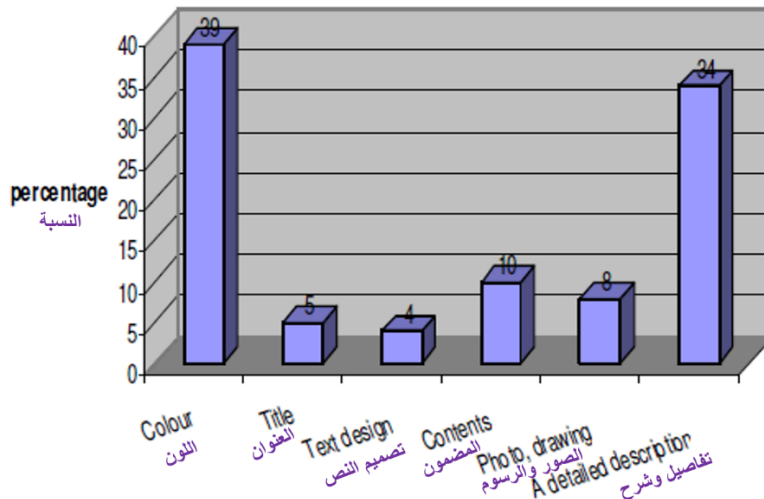
تسلسل	المحفز \ الدافع	درجة القوة	مثال
1	الظرف المحيط	 الاقبل	حين تضطر لاعتماد أسلوب التقسيط لشراء مركبة
2	اللعب		تلبية شغف الترفيه
3	الوقت المكان		في إستدعاء الذكريات
4	بقاء الجنس		ما له علاقة بك كذكر أو أنثى
5	التوقع		عبر منتج دوائي أو خدمة استشفائية
6	الفنوية		يعزز لمكانتك الاجتماعية
7	الموائمة		في علاقتك مع الاصحاب
8	الفيزيائي		لسد حاجتك للطعام
9	الانا		ما يعزز لذاتك وصورتك أمام الآخرين
10	الروحي	الاعلى	ما يعزز للولاء أو لعلاقة حميمة مع أبناء وزوجه أو ممارسة تعبدية أو بتشجيع نادي رياضي





لتحفيز عملية الابداع على مصمم الرسالة الاعلانية:

- 1- اقرأ بشكل أعمق بما له علاقة بالمنتج.
- 2- تحسس عبر دراسة ميدانية سريعة حيا ل رأي الجمهور بالمنتج.
- 3- تعلم عن نوع العمل التجاري الخاص بالعميل وعن كيفية إنجازة.
- 4- تعرف على دائرة المتعاملين بالمنتج واجمع معلومات منهم.
- 5- استمع عما يتناقله الناس عن المنتج.
- 6- استخدم المنتج ليكون مألوفاً لديك.



نسبة تأثير لعناصر التصميم في الإعلان

الأثر النفسي للإعلان على سلوكيات الجمهور، وجوانب التأثير وفق مجموعة من النظريات

النموذج التقليدي	نموذج العلاقة بمعلنين وطنيين	نموذج مراحل المفاتيح الأربع	نموذج الجانب المعرفي
AIDA	DAGMAR	KOTLER	D. Jokubauskas
الاهتمام	الإحاطة العلمية	الدافع	الاهتمام
الرغبة	البحث	الادراك	الادراك
الشغف	التثبت بالمعينة	التعلم	المشاعر، الحواس، المنطق، التفكير، اللغة
السلوك	السلوك	التذكر	الاستيعاب، التذكر

الابداع درجات وأنواع:

فيما يلي نستعرض الابداع من أوجه ثلاث

أولاً: وجهة الصورة

ثانياً: وجهة الفكرة

ثالثاً: وجهة قدرته في تحريك المستهدف بالرسالة

فمن وجهة الصورة: والمقصد هنا "التصميم"

وهو ما يدعو لتقسيم الاستراتيجيات السابقة لمسارين، مسار منطقي عقلي وآخر عاطفي قلبي





خيط اسنان علامة "كولغيت"

خطوات في الوصول للإعلان الناجح:

أولاً: في اختبار الفكرة المناسبة

حاول ان تستعرض مجموعة من الاحتمالات لمنتج جديد عبر عصف ذهني لمجموعة من الأفكار، ثم اختبر أي الأفكار كان الأكثر توفيقاً في إنجاح المنتج.

ثانياً: في اختبار المركز التسويقي الأمثل للمنتج:

استعرض مجموعة من الأفكار، وتعرف على أيها الأمثل للاعتماد، بحيث تركز كل فكرة على فائدة محددة موجودة في المنتج.

مثال: لاختبار الفكرة الأولى لمنتج (س)

الفكرة 1 تركز على سهولة الاستخدام

الفكرة 2 تركز على قدرة فنية للمنتج

أساليب الروقان والجذب Appeal في الرسالة الاعلانية

1- التناقض البصري



ايكيا تعتمد لفرش أحد بلكونات عمارة تزخر بالبلكونات كي يكون محل بؤرة جذب لنظر العميل عبر التناقض البصري



سامسونغ يعلن عن أي فون

2- أسلوب الكتابة والطباعة

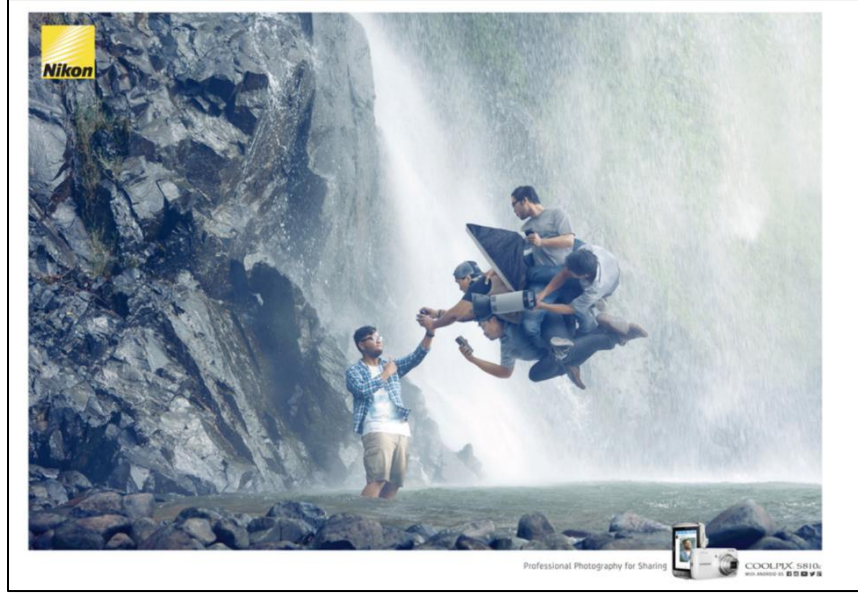


مكنسة LG وأثر التنظيف عبر استخدام الحروف الكتابية كما لو كانت شيء وليست نص مكتوب



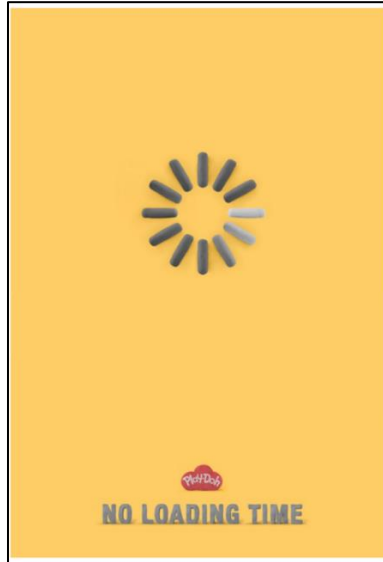
أسلوب في الكتابة يجعلك تقرأ كلمتين ليكتمل لديك المعنى

3- الغلو المرئي



كامرة ذات قدرات فائقة في تصويرها الاحترافي (المبالغة في قدرات الكامرة)

4- الرموز



في استخدام رموزا معلومة لإيصال الرسالة، فالإعلان يقارن اللعب بالطين المصري بالألعاب الالكترونية التي تستوجب الانتظار لحين ان يتم تحميل البرنامج

5- الحقائق القاتلة



بمقارنة ما ينفق على الحيوان مع ما ينفق على الانسان لإطعامه

6- الاستعارة التشبيهية



لبيان مدى قدرة منتج "الباندايد" في قدرته الفائقة وأثره تم استغلال الشخصية "هولك" المعروفة

7- غير التقليدي



منتج bench fix وقدرته الفائقة في صب الشعر، وتصويره بأسلوب غير تقليدي لجذب الشباب

8- الأثر والتبعات



تبعات عدم استعمال مستحضر الكريم لإزالة البثور وما قدر يعضك للإخراج

9- روقان الفضول



أسلوب القصة والتشويق Teaser



الإعلان التشويقي Nike teaser ads

ما الذي يجعل تصاميمك الاعلانية محل روقان عاطفي من قبل العملاء؟

يمكن تحقيق الروقان عبر تعابير مفعمة بالقوة، عبر نص مكتوب أو صورة ذات وقع قوي أو موسيقى مؤثرة قوية، فهذا النوع من الإعلان يعتمد المشاعر والاحاسيس والادراك أكثر من اعتماده على المنطق والأسباب، وفيما يلي نماذج عن ذلك:

1- الروقان الذاتي فهو اعتمد على الاهتمام والقلق الذي قد يراود الاب، فالإعلان يعزز لما بينته الأبحاث من أن التواصل عبر ملامسة الجلد للجلد يكون أبلغ، فهنا الإعلان بين التواصل فيما بين جلد الاب وجلد ابنه الرضيع، وتساؤل عن نوع موس الحلاقة الذي يستعمله الاب! كما انه معزز لرسالة نوعية الموس الذي تستعمله في الحلاقة وهو ما قامت به شركة جيليت في هذا الاعلان.



2- روقان الخوف من عدم الاستدامة:



خوف فقدان الغابات الماطرة

3- روقان رعاية المشاهير في الإعلانات التجارية:



روقان الرعاية التجارية: فنحن جميعا يدرك من ان ظهور مشاهير السينما او الرياضة لا يعتبر جزء من المنتج غير اننا نفضل المنتج بناء على تفضيلات المشاهير.

4- الاغواء:

روقان الاستثارة الجنسية، في بيع السلع.

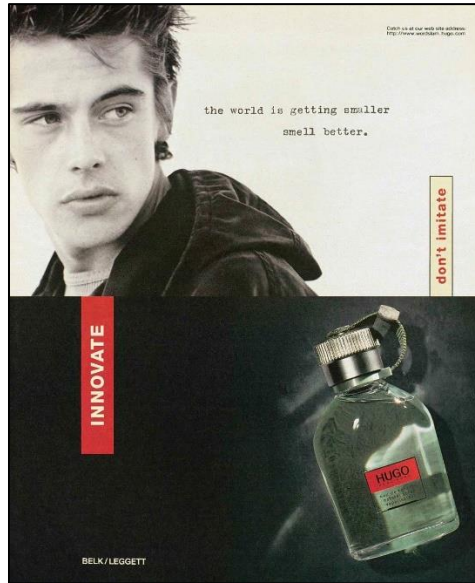


وهو ما تعتمد اليه علامات الملابس والعطور مثلا.

5- روقان الجذب العاطفي:



6- روقان الشباب:



فالناس على العموم لا يرغبون بالظهر كما لو كانوا متقدمين بالسن وهو ما تعتمد اليه شركات الموضة والعطور وشركات الصابون والكريمات مثلاً.

7- روقان حب المغامرة:



Jeep

سجائر "مارلبورو" و "روثمان" وسباق السيارات و "رد بول" يفتنون ذات الاسلوب

10- روقان الأماكن ذات الريادة الجماهيرية:



في مثل اكواب قهوة "ستارباكس" لتعزيز سمعة العلامة

8- روقان الموسيقى:

فلبعض أنواع الموسيقى دور في اسر الاسماع والتأثير على المشاعر ومنح المستمع الطاقة والسعادة وتحفيز المخيلة أيضا فهي تعزز مسار اتخاذ القرار حيال عملية الشراء كما بينت له الدراسات العلمية.

9- روقان التعاطف:



التعاطف child abuse ads

فللمشاعر دور في جذب القارئ والعديد من إعلانات التوعية المجتمعية، ذات التوجه في الحد مما يتعرض اليه الانسان من قهر هي محل نبض في ذلك

10- روقان الألوان:



فاستخدام اللونين الأحمر والأصفر، اضافهما لكونهما يعززان ما تتفرد به من ألوان علامة مكدونالد التجارية، فاللون الأحمر في الأصل لون يعزز للإثارة، واللون الأصفر يعزز للسعادة والفرح والتفاؤل.

11- روقان التوقع:



يعزز هذا التصميم دافع التوقع لدى الأطفال، بما يمكن ان يحقق ما يحامون به، كما يعزز لمستقبل واعد، في تواصله مع الوالدين

12- روفان العلامة التجارية:



13- روفان المنطق:

TDI.
Des neue Wirtschaftswunder von Volkswagen.

Brum! Kaufen sparen Sie 1000,- Mark!

1400 km

1400 Kilometer mit einer Tankfüllung. Kein Märchen.
Bei konstant 90 km/h nach EG-Richtlinie 80/1268.

Die Tester vom „Stern“ Ausgabe Nr. 50, 09.12.90 wollten es ganz genau wissen: Wie weit fährt der neue Golf TDI – Turbodiesel mit Direkteinspritzung und 86 kW (90 PS) – mit einer Tankfüllung von 55 Litern? Start war im dänischen Frederik Endstation auf der Autostrade hinter Mailand Richtung Venedig.

Der exakte Kilometerstand nach dem letzten füllten Diesel: 1382,4 km. Fazit der britischen „Stern“-Fahrer: „Sechse Lister mit 55 Litern, der neue Golf TDI offenbarte sich als Spitzwunder! Er fuhr und fuhr und ...“

„Diesem wunderbaren Spiegeleis möchte wir nur noch ein weiteres Spielchen hinzufügen: Schon beim Kauf sparen Sie 1000,- Mark (Bemerkung der unveränderten Preisempfehlung)! Sie finden, das klingt wie ein Märchen? Ist aber keine.

Volkswagen –
da weiß man, was man hat.

مع سيارة فولكس كل لتر من الوقود يمنحك 1400 كيلو

14- الحلول الذكية:



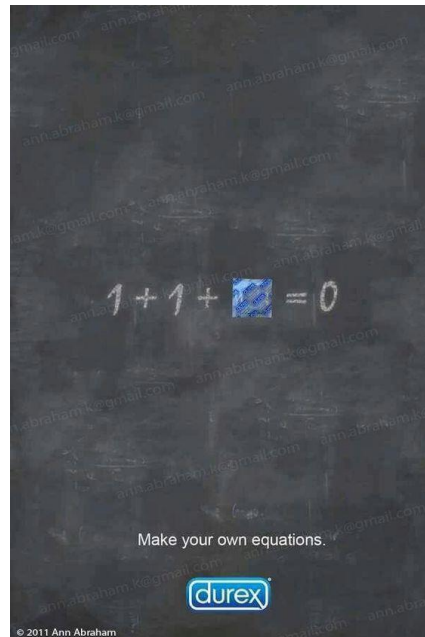
حلول ايكيا الابداعية في استغلال المساحات

15- روقان ردم فجوة عقدة النقص:

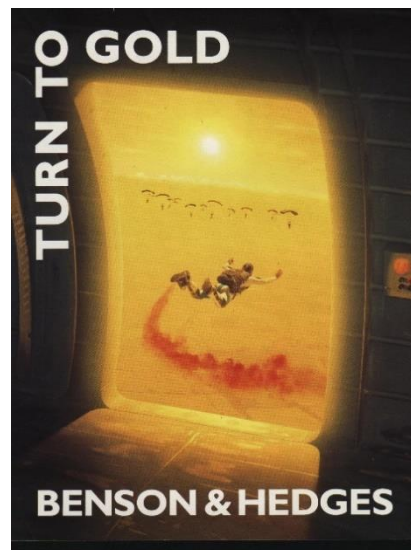


عبر حملة محدودة التوقيت، تطلق كوكاكولا فرصة كتابة اسمك على عبواتها، مستغلة شغف الانسان للشهرة وما يجعله نجما

16- روقان حب الفضول:



أحد منتجات منع الحمل



سجائر بنسن آند هدجیز

17- روفان الشهادات:



Three exceptional journeys. One historic game. Café Maravillas, Madrid.
Follow Maradona, Pelé and Zidane on louisvuitton.com/en-us

Louis Vuitton is proud to support The Chinese Project.

LOUIS VUITTON

عندما يظهر المشاهير في الترويج لعلامة تجارية

18- روفان المنصب:

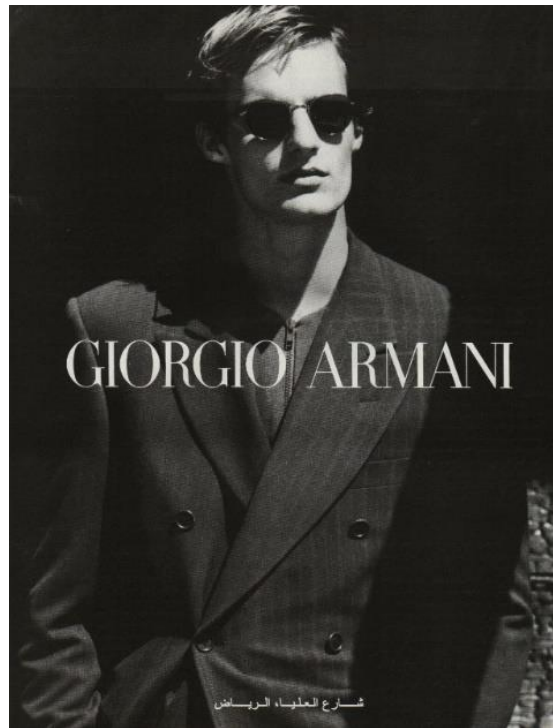


المنصب يفرض نوع السيارة



الفرق بين جلد الحذاء الأصيل مع ذاك المصنع وكذلك مع سيارات BMW

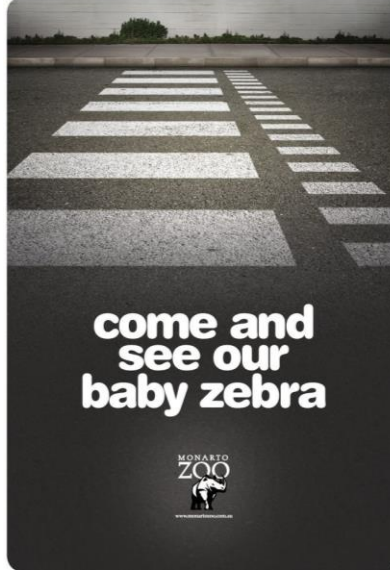
19- روقان الاناقة:



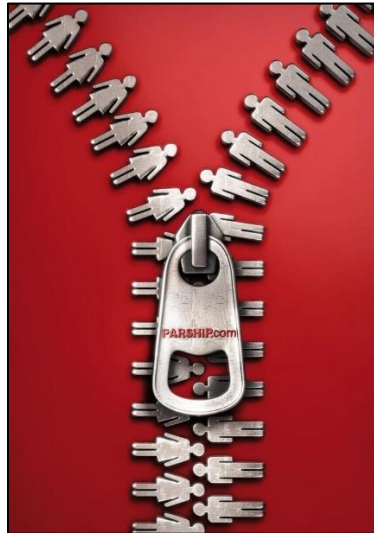
دافع العائد على الذات

ثانياً: وجهة الفكرة والتصميم

حيث تكون الفكرة مبدعة غير ان التصميم لا يعزز وقعا قادرا على الجذب بنفس قوة الفكرة



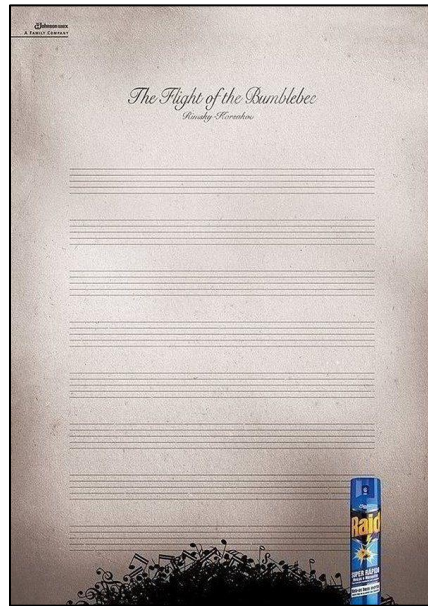
اعلان لحديقة اعلان مونارتو



لا تعتبر المتلقي قادراً على فك رمز رسالتك، حين تعني رفع الفضول لديه



ادراج ما يشير لرموز معروفه مفيد
 Image: Samsung by Leo Burnett Switzerland
 في التصميم الإبداعي، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



المبالغة عنصر من عناصر الابداع، موازنة فيما بين الفكرة
 Image: Raid by Draft FCB
 والتصميم



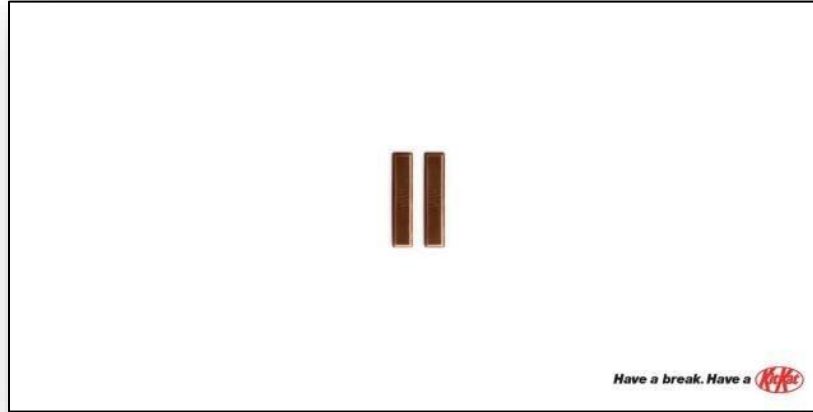
Image: Ikea by DDB Tribal موازنة فيما بين
مداعبة العقل عنصر في التكوين الإبداعي،
الفكرة والتصميم



Image: Curtis by Catzwolf تحفيز المخيلة عنصر في الابداع، موازنة فيما بين
الفكرة والتصميم



النص الإعلانى المبدع قصير وذو أثر مبهر، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



المساحة البيضاء عندما يتم تطويعها بما يبرز الحدث، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



Image: Ajax by Y&R، بما يعزز لوظيفة فريدة في المنتج، فمسحوق التنظيف الأسرع في إزالة البقع، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم

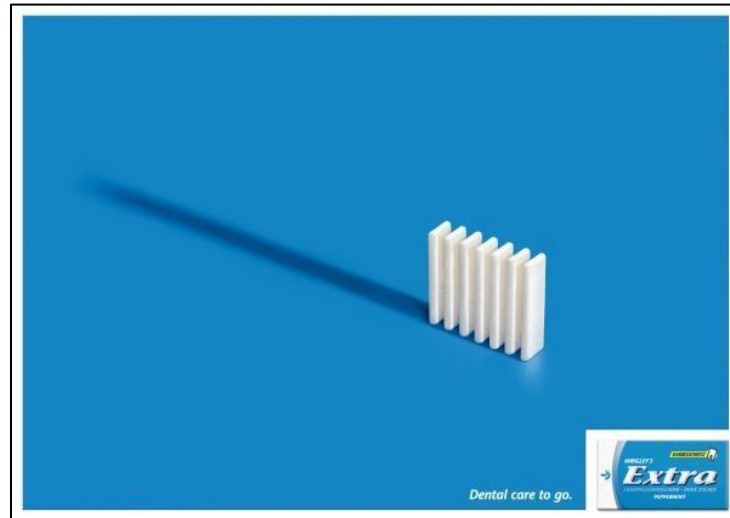


Image: Extra by BBDO Dusseldorf في ابراز الميزة الفريدة للمنتج يعتمد المصمم بما يجعله منافسا لمعاجين الاسنان، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



Image: Nutella by Tim Smith عنصر الفكاهة يعتبر عنصر جذب عبر نص اعلاني يحذر من لعق الورق، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



Image: Kibon by Renata El Dib توظيف وسيلة التواصل الإعلامي بما تتميز به الوسيلة من تفرد، نلاحظ هنا كيف تم استثمار الصفحة (الصحيفة الورقية) عبر عملية الطي لصالح المنتج، وكذلك من الممكن الخروج بأفكار إبداعية مع تعدد اشكال وسائل التواصل سواء كانت تلفاز أو وسط رقمي، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم



Image: Celcom by M&C Saatchi في استخدام الخطوط التوجيهية في توجيه البصر لرسالتك حيال ما يقدمه المنتج من حلول، موازنة فيما بين الفكرة والتصميم

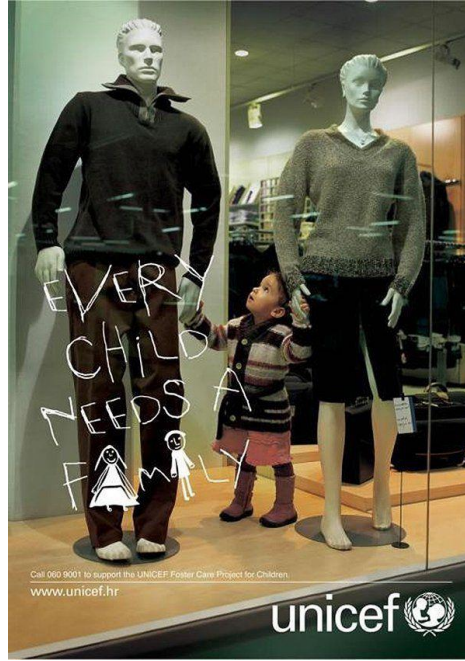


Image: Unicef by Lowe Digitel رسالة التعاطف تعتبر عنصرا يمكن استثماره في العمل الإبداعي، فمظمة اليونيسف هنا تحرر نصا كتب بيد طفل يتطلع لرعاية ومن قبل والديه للشم الأسرة

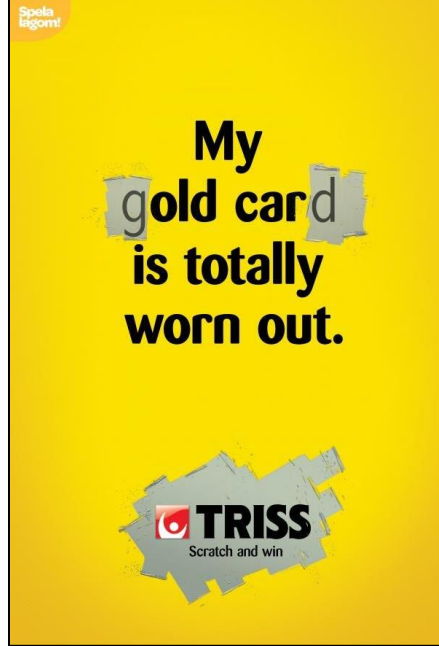


Image: Triss by King، لما يعزز لشغف يتطلع اليه العميل،
الشغف هنا سيارة جديدة، والحل عبر ما سيمنحه الحك



Image: Heinz by Shalmor Avnon Amichay / Young & Rubicam لا نص
اعلاني، بما يجعل المتلقي حائرا حيال الرسالة، ومع استثمار فضول المتلقي سيتبين ميزة
المنتج الذي سيجعل الذي يتناوله يتسبب عرقا بحكم أنه (حار جدا).



مجددا مع النص الإعلان من جهة قصره والمبدع في اثره، ومن جهة في استغلال المساحة السوداء في هذه المرة للتعبير عن مدى حلقة الظلمة التي ستصير اليها حين تقود مركبتك وأنت مخمور، لذا نجد النص يخبرك ما بين خيارين.



في استثمار المساحات البيضاء لتعزيز ميزة في المنتج

الابداع في أساليب النشر:

ما يلي نستعرض لمجموعة من أساليب نشر الرسائل الاعلانية، والتي عززت للإبداع من حيث الأسلوب بغض النظر عما تحمله من نص أو صور أو رسائل، وذلك عبر وسائل الصحافة والحافلات والطرق العامة.

أ- في الصحافة

في الإعلان التالي نجد، كيف تم تجزئة الإعلان في الصفحة فصار كما لو استحوذ على الصفحة كاملة، فاستفاد من أمرين، الامر الأول في ان المعلن لم يدفع لقيمة النشر في صفحة كاملة، والثاني ان المتصفح لن يغفل الإعلان لا اضطراره لقراءة ما تضمنته من اخبار.



أسلوب تجزئة الإعلان

وهو أسلوب يحتاج لتعاون فيما بين مصمم الإعلان والصحيفة التي سيتم النشر فيها، كي لا يبدو كما في التصميم التالي،



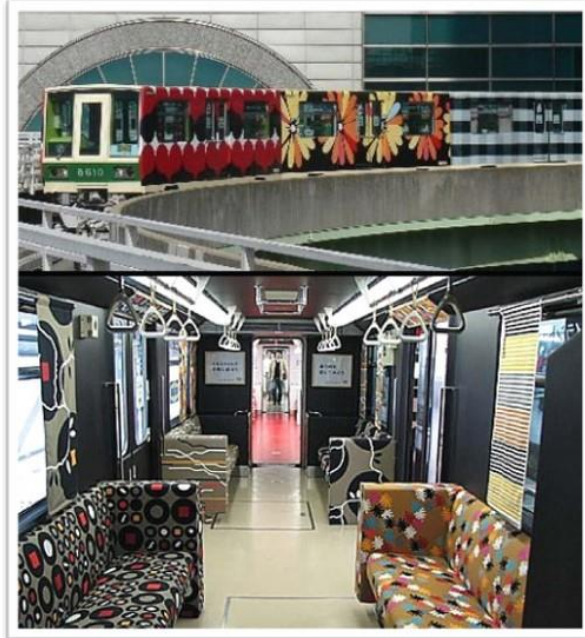
تجزئة للإعلان غير موفقه

غير أننا نجد تحايلا في أحيان من قبل المعلن، فيضطر للاستغناء عن ميزة ليحظى بالميزة الأخرى، حين يدفع قيمة النشر كاملة ليظهر الإعلان كما يلي



تحايل المعلن في نشر إعلانه حال لم يجد تجاوبا من قبل الصحيفة في نشر إعلانه بأسلوب التجزئة

ب- في الحافلات



تعتمد ايكيا لفرش وتأثاث الحافلات العامة بما تباع من منتجات



في الحافلات

أ- في الطرق وعلى المباني



الابهار عبر جعل المركبة معلقة بأسلوب غير تقليدي مع الاستفادة من الإضاءة ليلاً
لتعزيز الابهار



"اكيا" في الممرات ومواقع انتظار الحافلات العامة



أضحت بلكونات العماائر كما لو كانت صناديق "اكيا"

كيف يمكننا الاستفادة مما فات لخدمة رسائلنا لحملات الإعلان التوعوية؟

فيما يلي نستعرض بعض من نماذج حملات التوعية المجتمعية، ونبين الأسلوب الذي استوفت فيه للجانب الإبداعي.

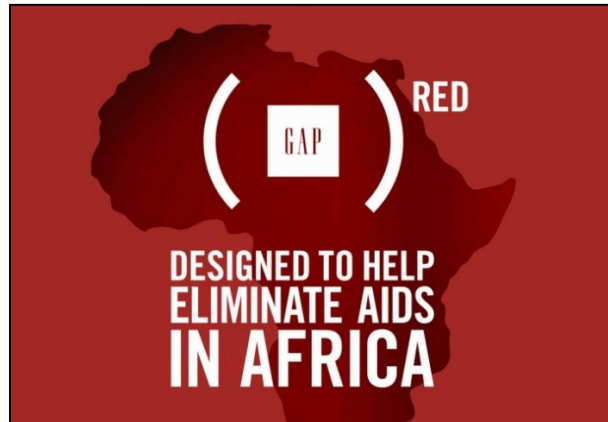
أولاً: حملة حشد التمويل للحد من مرض الايدز، وهي حملة رعتها منظمة الأمم المتحدة في التوعية بمخاطر مرض الايدز، لحشد الدعم المالي لجهود مكافحة المرض على نطاق دولي، عبر حملة بعنوان (RED)، وجاء الابداع في الفكرة، عبر أسلوب الرعاية الذي لا يحتاج سوى ان تضع شعار علامتك التجارية ما بين القوسين، لتعني أنك مشارك ومساهم في الدعم، ويبلغ الدعم مداه حال صنعت منتجاً وجعلت له لونا أحمرًا ليعني ان كل من يشتري المنتج ذو اللون الاحمر فان ريع البيع سيؤول للحملة التوعوية لمكافحة مرض الايدز



التصميم



التطبيق كدلالة على ان علامة "ستارباكس" مشاركة في الدعم

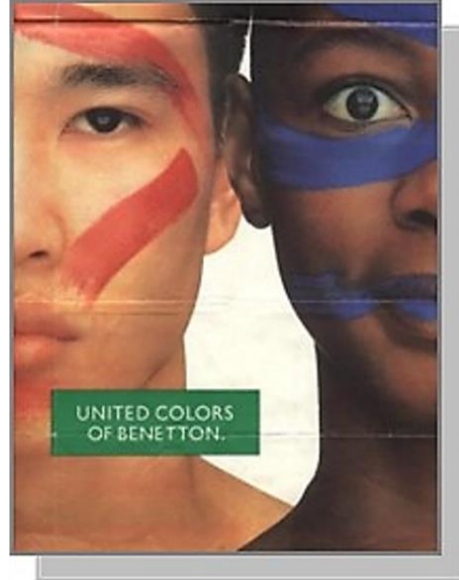
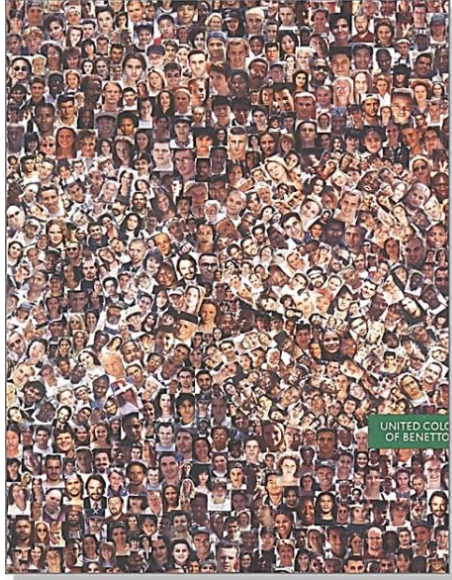


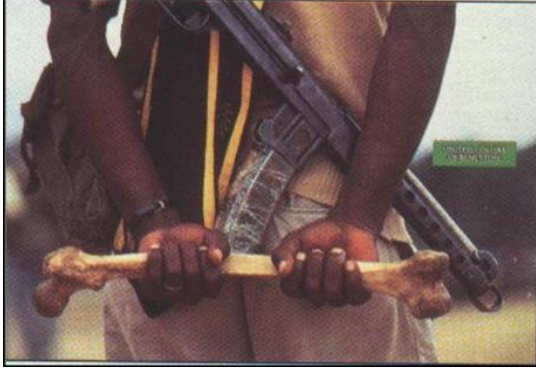
علامة GAP راع مؤازر



تبضع من منتجات ريعها سيحول لدعم حملة الحد من مرض الايدز

ثانيا: بعض حملات "بنيتون" المناوئة للعنصرية

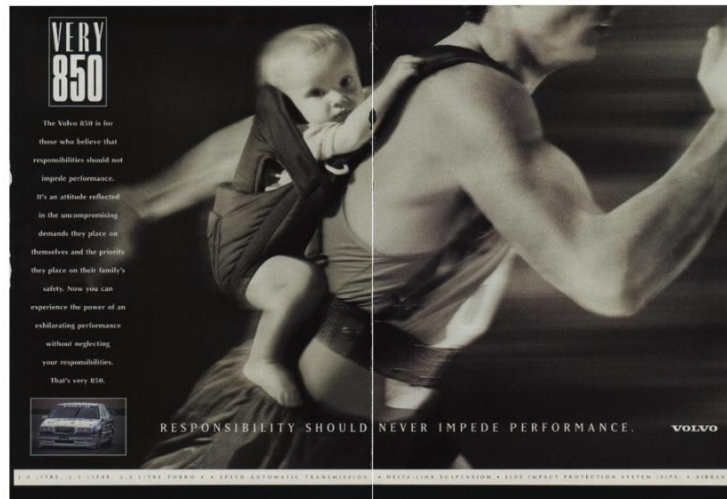




علامة بينيتون ونبذ العنصرية ومع اتحاد ألوان البشر

وتعتبر الحملات السابقة ذات طبيعة (متفاعلة) فالجميع يمكنه ان يساهم في الاغناء، فإبداعها ديناميكي وليس ساكناً، في حين الحملات الاعلانية التالية مبدعة غير انها ساكنة "ستاتيكي" غير قابلة للتفاعل من قبل الجمهور ليغنيها لتستمر، في مثل:

- Volvo -1
- Benson & hedges -2
- Smirnoff -3
- Absolut -4
- UBS -5
- L.V -6



فولفو تعزيزاً للأمان في القيادة

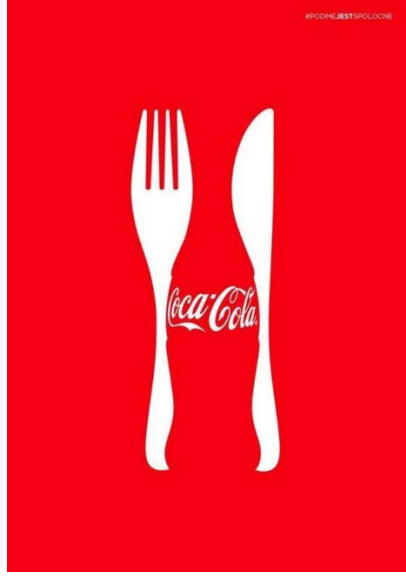


اذ يصعب تنفيذ هكذا تصاميم من خلال الجمهور



بالرغم من ان فكرته مبدعه غير انه منزوع الوقع impact كما تصعب معاينته عن بعد





تصميم بحاجة لغناً في الخيال، فهو بالرغم من جاذبيته الإبداعية غير انه ساكن وغير ديناميكي
ويصعب التفريخ عنه من قبل الجمهور



فكرة مبدعة غير ان تعميمها جماهيرياً يحتاج لان يحتاط له من ناحية أمان التنفيذ

كما ان ثمة ميزة أخرى لصالح الابداع الديناميكي في كون شريحته اعرض، فالفرق فيما بين حملتي "ليوي فيتون" و "غوت ملك" هو، نوع الشريحة، فشريحة ليوي من النجوم تكاليفه باهضه في التواصل مع النجوم وحتى وان قبل ان يظهر في الإعلان مجاناً، اما غوت ملك فالجميع يمكنه ان يشرب اللبن ويصور نفسه ويبيعت بصورته عبر وسائل السوشيال ميديا فكلفته أقل وهي ميزة ثالثة، اذاً ثمة ثلاث ميزات للإعلان الإبداعي ذو المسار الديناميكي:

1- انه متفاعل مع الجمهور

2- ان شريحته اعرض

3- كلفته اقل



الحملة الترويجية لعلامة L.V ليوي فيتون واستهدافه لشريحة VIP



حملة بنسن آند هدجيز للسجائر يصعب تعميم نمطها من قبل العامة

فيما يلي نستعرض عما يمكن تطبيقه على حملات التوعية المجتمعية حيال عوامل الابداع:

العامل (المتغير)	التعريف
الطلاقة	القدرة على توليد عدد كبير من الأفكار (أكثر مما تتوقعه)
المرونة	القدرة على توليد أفكار وفي الانتقال من فكرة لفكرة مغايره أو موضوع لموضوع آخر
الاصالة	أفكار تعتبر نادرة أو غير متوقعة، عبر الخروج من نمط التفكير الاعتيادي
الايضاح	التفكير بتفاصيل غير متوقعة، والقدرة على الايضاح ما يصعب حله او ايضاحه
غير معتاد، غريب	بالنظر للأشياء من زوايا غير معتادة، والقدرة على اظهار مرئيات من الداخل.
تركيب	القدرة على جمع أشياء ليس بينها علاقات بالربط او بالمزج أو التركيب، دون عوائق.
غنى الألوان والتصميم	قدرة إعادة تشكيل الألوان والاشكال وفق نظم جاذب، والخروج بتعبير فنية.
الخيال	القدرة على جعل الفكرة سواء مما هو موجود أو باستحداثها ناطقة كما لو كانت حقيقة
التعبير العاطفي	قدرة التعبير عن الفكرة عبر الاحاسيس والمشاعر.
التعاطف	قدرة استخدام وجهة النظر أو الموقف حيال قضية ما بما يعبر عن وجهة نظر المعنيين

اثرارة تساؤلات	قدرة استخدام التحليل لاستئارة قضية ما
----------------	--

أولاً: عامل التركيب
 حال كانت القضية التوعوية للحث على (التعايش) كقضية توعوية ندعو اليها، فعبر عنصر
 (التركيب) كأحد عوامل الابداع
 فعبر التركيب كأسلوب نسال:

- 1- هل يعمد للتركيبات التي لا يوجد بينها علاقات؟
- 2- هل يحوي لعلاقات غير معتادة؟
- 3- ل يدرج عناصر غير طبيعية وغير معتادة مع بعض؟





فعبّر قطع الليغو الجميع سيتمكن من تعزيز تصاميم بتعابير من ذاته، كما ان الليغو يعزز لرسائل عدة للسّمات التي يتميز فيها حال تم اعتماده للتعايش منها:

- 1- تعدد ألوانه، بما يعزز لتنوع المزيج الثقافي من قوميات وأديان وأعراق
- 2- رمزية الشخصيات التي ستظهر في الإعلان ما يحد من ان يكون تابع لأي طائفة أو قومية أو عرق.
- 3- سهل في التطويع والتركيب

- وما يعزز الابداع في هذه التصاميم التي اعتمد عنصر (الاصالة)
- ١- أن التوجيه جاء بأسلوب ليس بمعتاد او تقليدي باعتماده شخصيات (الليغو)
 - ٢- انه (تفاعلي) والجميع يمكنه ان يضيف بما فيهم الاطفال
 - ٣- انه لا يستعرض طائفه او قوم دون قوم فالجميع كثرائح مجتمعية يرى نفسه فهو عزز لعنصر (المرونة) و(الطلاقة).
 - ٤- لم يغفل فصي الدماغ، فالطرح اعتمد المنطق عبر مزيج من الالوان الصارخة

ثانيا: حيال عامل الابداع في (الاصالة) و (الطلاقة) كيف يكون التطبيق؟

الاصالة: حين يحوي الإعلان على ما هو نادر أو مبهر بما لا يجعل المتلقي بعيدا عن حقيقة التوجيه التوعوي.

ثلاثة أسئلة تبين لنا اتصاف الإعلان بالأصالة:

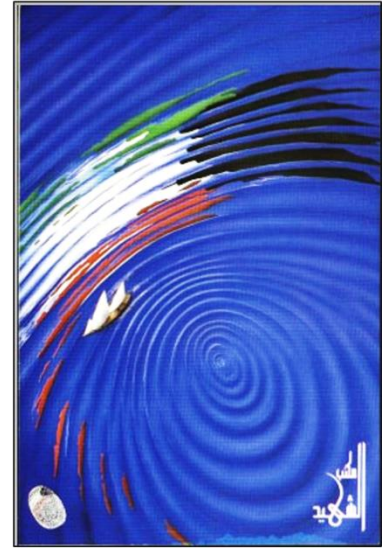
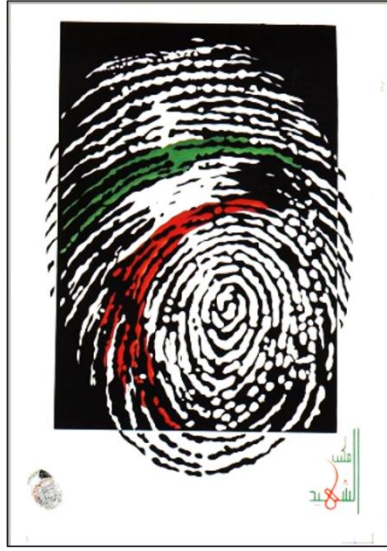
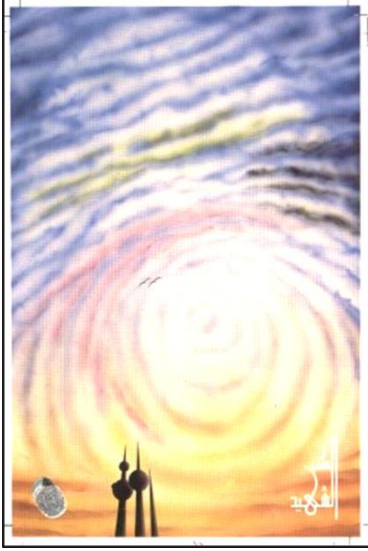
- 4- هل الإعلان غير مألوف
- 5- هل يخرجنا من النمطية في التفكير
- 6- هل هو فريد

أ- حملة اشرب الحليب



نموذج للأصالة والطلاقة معاً - حملة الحث على شرب الحليب Got milk

ب- حملة (بصمة الشهيد بتطبيقاتها الثلاث)



فعبّر ما قدمه الشهيد لوطنه، صارت بصمته في البر والبحر والسماء

ثالثاً: حال كان عامل الابداع ذو قالب (درامي) عاطفي كيف سيكون؟





رابعاً: حال كان عامل الابداع المرونة والطلاقة

فمن الممكن اقتراح حملة توعوية للحث فيها في المشاركة لدعم المهجرين عبر أسلوب تفاعلي





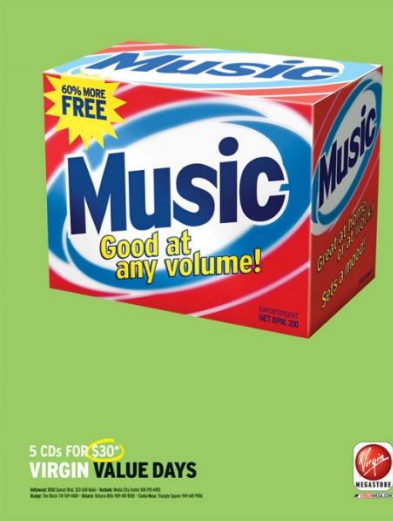
حيث يقف الطفل أو الراغب بالدعم من خلف اللوحة لالتقاط صورة له ليكون هو "التصميم"



ما يلي نماذج ترويجية معززة لحملات الإعلان الإبداعية التوعوية والتجارية

عناصر الابداع	الفكرة	النموذج	
حيث يتم تقريب صورة العوائق التي يتعرض اليها هؤلاء بما يعزز جمع الأموال لهم وحفر الابار	صعوبة شرب الماء شبيه بصعوبة شربه في مناطق مخيمات اللاجئين		1
عناصر الابداع	الفكرة		
الإيضاح	تأمل مدى الازمة الذي يصيبك عن خيبة أمل حين لا تجد الحليب، لن تعتريك تلك الازمات بعد اليوم طالما اعتمدت الحليب ضمن قوائم ما تتناوله من اطعمه في تسوقك الغذائي		2
عناصر الابداع	الفكرة		
التصميم التركيب	في الجذب ولفت الأنظار بما يتعارض مع المنطق، لقضية يعاني منها فقراء دول افريقية		3
عنصر الابداع			

لفت النظر الاصالة	حملة توعوية، "من قال ان ما اعتد عليه من رموز دلالاته على الدوام صائبة" الم تلحظ ارتفاع اليدين للأعلى في رمز النزر الأخضر؟		4
عنصر الابداع	الفكرة		
لفت النظر الاصالة	جهاز أي فون والمعلن شركة سامسونغ صاحبة غالاكسي!		5
عنصر الابداع	الفكرة		
الاصالة	يجيئ سوبرمان كل صباح لا يقاضك للمدرسة، بعد أن جثم على صدرك بابتمان فخلدت للنوم		6
عنصر الابداع	الفكرة		

الاصالة	الخبر يصاغ وفق الزاوية التي ننظر منها، فذات الخبر يمكن أن نجعله إيجابيا أو سلبيا، وجاء الكوب بوضعه المقلوب ليعزز لك ذلك، فهو حتى وإن قلبته نعم لن يؤدي وظيفته ولكن ما زال محتفظا باسمه وهو (كوب).	7 
عنصر الابداع	الفكرة	
التركيب	نموذج ابداعي لعنصر من مزيج تسويقي لشركة فيرجن للموسيقى	8 
عنصر الابداع	الفكرة	

التركيب	التعليب الذي أخذ شكل مسحوق غسيل، للفت نظر الشريحة المستهدفة حيال ما تبيعه شركة فيرجن للأسطوانات الموسيقي		9
عنصر الابداع	الفكرة		
التركيب الاصالة	مسابقة التعبير الفني عبر علب رد بول  		10

الفكرة الجيدة تكون:

- 1- كبيره في الموقع.
- 2- مبنية على استراتيجيه وملخص ابداعي.
- 3- يمكن تطويعها للتلفاز والنشر الصحفي والاذاعي.
- 4- قابلة للاستمرار بتفريعات أخرى من ذات رحم الفكرة.
- 5- قادرة لاستعراض فوائد عدة مثال (للجمال والصحة في آن واحد).
- 6- قادرة لاعتماد أكثر من نهج مثال (النجوم، أو شهادات من استخدم المنتج).

7- قدرة في جعلها وفق أكثر من قالب (مشاعري، أو فكاهي).

الابداع والاستهداف عبر DNA الشعوب

عبر مسح ميدانية شملت معظم شعوب دول العالم، قام البروفيسور هوفستد الهولندي، بمحاولة للتعرف على ما يميز كل شعب عن الشعب الآخر، بما يجعله عبر نتائج هذا البحث أن يستهدف أي شعب عبر السمة التي تميزه عن الشعب الآخر، وذلك بقصد دعم جهود استهداف العملاء وفق السلع التي يتم الترويج لها، وقد تمخضت نتائج بحثه عن خمس عوامل، تعتبر وفق نتائج بحثه حاكمة، تجعل لكل شعب ما يميزه عن الباقيين، وهذه العوامل الخمس هي:

- 1- مدى سلطوية الشعب كسمة في نمط حياته Power distance (pdi)
- 2- مدى رجولية الشعب من أنثويته Masculinity\femininity (Mas-Fem)
- 3- مدى قابليته في التعامل مع الغموض Uncertainty avoidance (UAI)
- 4- مدى انعزاليه أفراد الشعب مقابل تواصله المجتمعي Individualism \collectivism
- 5- مدى تعامله مع المستقبل Long-\short-term orientation (LTO)

تسلسل	العامل	مثال
1	سلطوية الشعب	سلطة الاب الممتدة عائليا، سلطة القبيلة، الحاكم
2	رجولية \ أنثوية	قيام الرجل بواجبات المنزل عوضا عن الزوجة
3	التعامل مع الغموض	دقة التشريعات والقوانين بما يجنب أي احتمالات غير متوقعة
4	الانعزالية \ اجتماعي	انعزاليه الافراد كالمثول الزمني المطول أمام شاشات الانترنت عوضا عن التواصل مع الغير جسديا
5	المستقبل	المدى الزمني في تحقيق العوائد

ما يلي مجموعة من النماذج الاعلانية المشيرة لذلك، عبر ما توصلت اليه نتائج DNA الخاصة مع مجموعة من شعوب العالم، حيث أن التصميم الإعلانني هنا راعى تلك العوامل والسمات، وهو ما تم إعتماده عالميا من قبل معظم شركات الإعلان متعددة الفروع التي تعمل وفق نطاق دولي، حيث نستعرض مع كل دولة المصفوفة التالية لشرح ما نعنيه.

البلد	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
	مدي السلطة	الانعزالية	الرجولة\الانثوية	تجنب الغموض	مدي الانتظار

فمع الشعب الأمريكي، تشير سمات المصنوفة لما يلي من ارقام:

USA	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	40	91	62	44	29



ففي هذا الإعلان:

الدافع (المحفز)	فئوي\الظرف \ الانا
استثارة الحواس	اللون الاخضر يعنى أن الطريق أصبح سالكا

الدراجة	تعنى سهولة استعمال البرنامج وعدم التعقيد
الشريحة المستهدفة	البيض، الانكباء، ال Cool ، الذكور
البعد الرجولي	تعزيز للنوعية، الريادة، الانجاز، المنافسة مع منتجات في السوق
البعد الانعزالي	القرار فردى
المركز التسويقي	استعراض صفة Less clicks إشارة الى أن المنافسين لا ينعمون بذلك وأن الشريحة المستهدفة تتطلع لهذه الميزة وهي ما تعزز للبعد الرجولي أيضا وبعد التعامل مع المستقبل (الزمن)
Branding type	Versioning ، الاعلان عن منتج تابع

أو عبر DNA الشعب الأسترالي:

حيث نلاحظ السمات معززة للرجولة (61)، والانعزالية (90)، وقابلية التعامل مع الغموض جميعها أكثر من 50%، وتبلغ القمة مع الانعزالية وهو ما سنطالعه بوضوح عبر التعابير الاعلانية التالية

الدافع ١ (المحفز)	فيزيائي
IDV (91)	يلاحظ شخص واحد فقط، الوحدة



لا نرى إنسان في الإعلان!

فحين تتسجم الرسالة مع ما يتوقعه الجمهور يكون مجال الابداع محدوداً حيث لن يكون ما يعزز للإبهار أو بما لا يتفق مع ما يتوقعون.

وعليه فلإجابة على التساؤل الذي ادرجناه في مقدمة كتابنا هذا حيال (هل نعتمد الرسالة المباشرة في التصميم الإعلاني في مخاطبة شرائحنا؟ أم نعتمد معايير "هوفستد" عبر ما بينه لنا من سمات خاصة بكل شعب؟ أم نعتمد التصميم الذي يعتمد الابداع كي نجذب العميل، وما مدى الأثر الذي ستتتركه الفكرة الاعلانية في نفوذ جيب العميل أو في حثه على السلوك؟) نقول، إن اعتماد معايير "هوفستد" لا غناً عنها كي تؤخذ في الاعتبار في صياغة الرسائل الاعلانية، ولكن اعتماد مسار الابداع نجده يصلح حال كانت الميزانية الاعلانية محدودة، كي نعتمد على الجانب الإبداعي في احداث الوقع المطلوب عبر مدة قصيرة، أما الرسالة المباشرة في مخاطبة العملاء، فهي ان كانت تحدث اثراً على المدى القريب فإنها لن تصلح لبناء الصورة ولا المركز التسويقي الذي اعتمدناه للعلامة التجارية على المدى البعيد، لذا فان مزيجاً من الاستراتيجيات السابقة من الممكن الوصول اليه، عبر كاتب النص الإعلاني ومصمم الإعلان بما يجعل الرسالة الاعلانية قابلة للتنفيذ شريطة ان يكون من المعلوم لدى الشركة الاعلانية المنفذة تلك الاستراتيجيات.

تم بحمد الله

للمزيد: يمكنك تحميل كتب وأبحاث د.زهير المزيدي عبر الرابط التالي

[صفحة الكتب كاملة](#)



قائمة المراجع

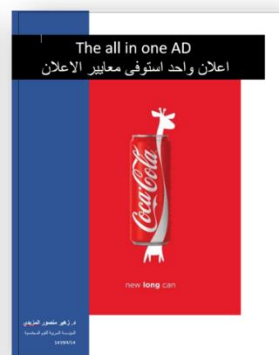
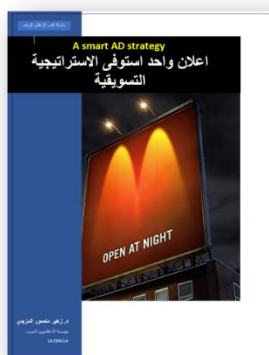
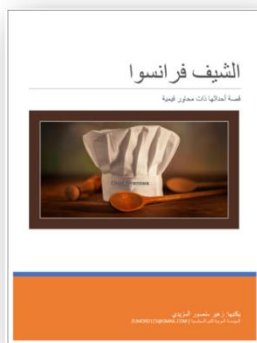
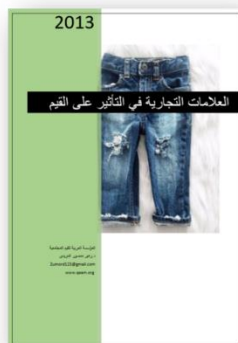
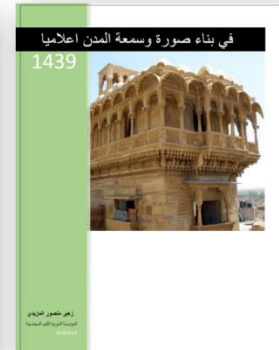
1. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't by Werner Reinartz and Peter Saffert , Harvard business review
2. Online Journal of Communication and Media
3. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects
4. A theory of creative advertising, Robert E.smith and Xiaojing yang
5. مقدمة في منهج الابداع، زهير المنصور، ذات السلاسل 1984
6. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence
Robert E. Smith Indiana University, USA, Xiaojing Yang Indiana University, US
7. The Role of Creative Thinking in Advertising Design

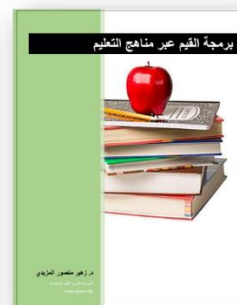
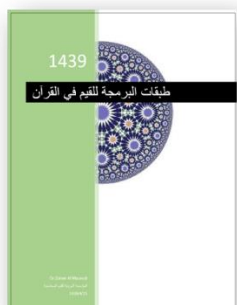
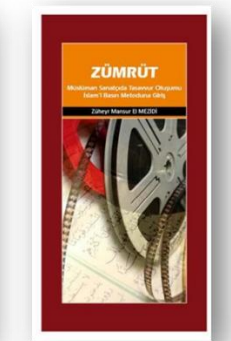
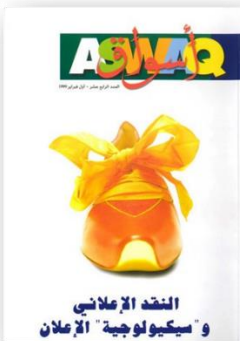
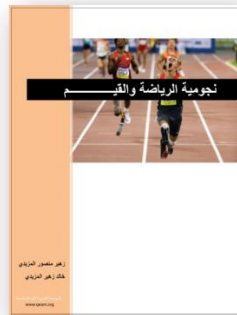
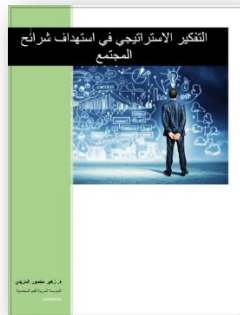
Dr. Huda Othman Lecturer, Faculty of Arts & Design, Modern Sciences and Arts University "MSA"
8. Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective

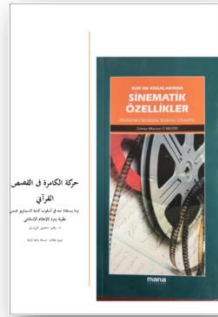
Remziye Terkan Department of Public Relations, Faculty of Communication, Girne American University,
9. Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention
10. Article in Intangible Capital · July 2017
11. Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant
Gayathiri Dorai Singam¹, Punitha Karunakaran², Thamarai Selvi Dorai Pandiyan³, Thinakaran Subramanian⁴, Santhi Govindan⁵
AIMST University, MALAYSIA
12. Understanding Advertising Creativity
13. How perceptions of creativity influence
14. advertising effectiveness
Erik Modig
15. A Dynamic Model for Digital Advertising :
16. The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement, Norris I. Bruce, B.P.S. Murthi, Ram C. Rao

17. Forthcoming Journal of Marketing Research ,May 25, 2016
18. Advertising Effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising",
a Review Study in India
Pooja Sharma Amrita School of Business, Bangalore Campus, Amrita University,
India
19. IMPORTANCE OF CREATIVITY IN ADVERTISING INDUSTRY
Alena CHRENKOVÁ, Mária ROSTÁŠOVÁ, Petra KUNERTO VÁ
University of Žilina
20. Exploring the Experience of Novelty When Viewing Creative Adverts: An ERP
Study
Shujin Zhou¹, Yue Yin¹, Tingting Yu¹, Edward J. N. Stupple² and Junlong Luo^{1*}
Department of Psychology, Shanghai Normal University, Shanghai, China, 2
Centre for Psychological Research, University of Derby, Derby, United Kingdom
21. Measurable Emotions: How Television Ads Really Work How the Patterns of
Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness
ANCA CRISTINA MICU Welch College of Business, Sacred Heart University,
Fairfield, Connecticut
JOSEPH T. PLUMMER Columbia Business School; Olson Zaltman Associates
22. Utilizing Q-Methodology for the Study of the Behavior of the Audience of
Creativity Maria I. Munoz-Blanco¹ & Maria Antonia Padilla Vargas¹ 1 Centro de
Estudios e Investigación en Comportamiento, University of Guadalajara,
Guadalajara, Jalisco, México
23. THE ART OF EFFECTIVE ADVERTISING
24. Werner Reinartz and Peter Saffert, "Creativity in Advertising: When It Works and
When It Doesn't," Harvard Business Review, June 2013.
25. The DifferenTiAl effeCT of AD noVelTy AnD MeSSAge USefUlneSS on BrAnD
JUDgMenTS
26. Daniel A. Sheinin, Sajeev Varki, and Christy Ashley
27. MPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR AND ATTITUDE WITH REFERENCE
TO CONSUMER DURABLES , Naveen Rai
28. Advertising Design: Message Strategies and Executional Frameworks
Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition, by
Kenneth E. Clow and Donald Baack.

كتب للمؤلف







المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

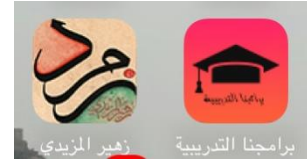
www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)

2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلية الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية:

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية. 1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانية تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب" للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000

8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأعضاء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترافية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا)، ومعتمد في (عشرات الجامعات ومؤسسة تعليمية دولية) .

13. استكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

- 1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
- 2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت، 1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الإفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الأيتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الأيتام وجعلها مراكز لموارد ماله عوضاً أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظاً فقط، عبر برنامج أدرناه دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماله يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي. 2017
- 6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
- 7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
- 8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.

2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت - مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي، 1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي" 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.