

استراتيجيات الإبداع في الإشهار الالكتروني Creative strategies in Digital Advertising

حنون بديعة¹

جامعة باجي مختار - عنابة

badia.hanoune@univ-annaba.org

تاريخ الوصول 2022/03/31 القبول 2022/10/19 النشر على الخط 2022/11/05

Received 31/03/2022 Accepted 19/10/2022 Published online 05/11/2022

ملخص:

يعد الإبداع في الإشهار بمثابة ثورة في الفكر الإنتاجي والتسويقي وجزء جد مهم من فلسفة المؤسسة وعاملا محفزا للتميز والكفاءة والفاعلية الإنتاجية لذلك لا يمكن إغفاله أو التقليل من قيمته، فهو يعد أكبر تحدي تواجهه هذه الصناعة في ظل المنافسة الحادة والتغيرات المتسارعة، لذا لا يمكن أن يتم إعدادها بشكل عشوائي واعتباطي وإنما هو تجسيد لأفكار جديدة بطريقة إستراتيجية محكمة تمكنه تحقيق الكثير من الأهداف للمؤسسة كتسويق منتجاتها، الحفاظ على صورتها وسمعتها، كسب زبائن جدد في ظل المنافسة المتزايدة الأمر الذي جعله ضرورة ملحة في عصرنا الراهن، فهو غالبا يبحث عن أفضل البدائل والأفكار، وهذا ساعده على فرض نفسه في أبسط تفاصيل حياتنا وبأفكار وأساليب وأدوات ووسائط مختلفة.

الكلمات المفتاحية: لإبداع، الإبداع في الإشهار، الإشهار الرقمي.

Abstract:

Creativity in advertising is a revolution in production and marketing thought and a very important part of the philosophy of the institution and a catalyst for excellence, efficiency and production effectiveness, so it can not be overlooked or underestimated, as it is the biggest challenge facing this industry in light of intense competition and rapid changes, so it cannot be done Its preparation is random and arbitrary, but it is the embodiment of new ideas in a tight strategic manner that enables it to achieve many of the objectives of the organization, such as marketing its products, preserving its image and reputation, gaining new customers in light of the increasing competition, which made it an urgent necessity in our time, as it often searches for the best alternatives and ideas. This helped him to impose himself in the simplest details of our lives and with different ideas, methods, tools and media.

Keywords: Creativity, Creativity in Advertising, Digital Advertising.

1. مقدمة:

يعد الإبداع والابتكار في الإشهار الرقمي عنصر من عناصر الحداثة، والتحقيق الوظيفي لمتطلبات نفسية وحسية وفنية واقتصادية ومالية بالنسبة للفرد أو المؤسسة، ويتجسد ذلك من منطلق فهم قانون العرض والطلب وحاجات الجمهور المتلقي ومتطلباته لإشباعها، والعلاقة التكاملية بينه وبين المؤسسة التي يشكل الإشهار جوهرها، حيث أصبح يحاكي الواقع من خلال تسويقه احتياجات ورغبات الناس الواقعية عبر الفضاء الرقمي، الذي يعد في يومنا هذا أحد أهم روافد التحولات السريعة للإبداع في الإشهار الرقمي في ظل المنافسة، والذي أصبح يصنع الحدث من خلال تجاوزه لمرحلة لفت انتباه الجمهور المتلقي لمرحلة جعله يتكلم عنه، أي يصبح حديث العام والخاص وحتى وسائل الإعلام، كل هذا جعل منه آلية حتمية للوصول إلى حلول للمشكلات الواقعية، بناء على الأفكار والتصورات الجديدة وخيال المبدع، بعدما حوّل الكثير من الحاجات الكمالية إلى أساسيات، ويتجلى ذلك في القدرة على جعل الأفكار المبتكرة تعمل بفعالية، والإيمان بأنها ستكون قوية ومؤثرة وأنها تستحق المخاطرة في بعض الأحيان من أجل تجسيدها وتنفيذها واقعيًا والتغلب على الصعاب لجعلها تعمل في ظل وجود سياق تنافسي، مع ضرورة الانتباه إلى عدم الوقوع في فخ إغراء الفكرة أكثر من حقيقتها.

2. ضبط المفاهيم

أ. الإبداع:

تدور كلمة الإبداع في كثير من معاجم اللغة العربية على عدة معانٍ، تلتقي في أن: إبداع الشيء إنشاؤه على غير مثال سابق، و للإبداع مفاهيم عديدة نذكر منها ما يلي:

- سيمسون: بأنه المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشقاق من التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلياً.¹
 - يعتبر أفلاطون الإبداع على أنه محاكاة للواقع وإذا لم نتمكن من محاكاته فهو لا قيمة له.²
- يعرف الإبداع بأنه إحداث شيء على غير مثال سابق، وهي العملية العقلية التي يستطيع الفرد من خلالها الوصول إلى أفكار أو انتاجات جديدة أو إعادة ربط أفكار وانتاجات موجودة جديدة مبتكرة.
- ويعتبر هذا المصطلح في حد ذاته عموماً عن نظرة الإنسان لأي ظاهرة كانت بأسلوب جديد، فالإبداع يتطلب القدرة على الإحساس بوجود مشكلة تتطلب المعالجة، ومن ثم القدرة على التفكير بشكل مختلف ومبتكر لإيجاد الحلول أو الحلول المناسبة.
- أما الإبداع العلمي في مجال الإعلام والاتصال، فهو تأسيس حقائق علمية تتميز بالإضافة والتقدم، وهذا المطلوب لا نرى تحققاً له إن لم يكن هناك استقلال عن الفكر الإبداعي في العلوم الأخرى، وتعتبر تقنيات الاتصال سلطة وقوة كبيرتين تجعل الإبداع في الإعلام والاتصال ضرورة أساسية، ونعني به الإبداع في الأفكار الجديدة المتعلقة بالمواضيع والمضامين والبرامج الموجهة للجمهور العالمي الجديد، والأساليب المبتكرة في تحرير وتقديم المادة الإعلامية، والاحتفاظ بالشخصية الذاتية وتجاوز تحديات النقل والتقليد التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.³

¹: العمواني مصطفى بنكاسي، مفاهيم حول الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، الذكاء، منشورات مدرسة تاويزة العلمية، 2003، ص 266

² أبو بكر زمال، مفهوم الإبداع محاولة للفهم ومحاولة للتأويل، مجلة الإذاعات العربية، الجزائر، العدد 2، 2003، ص 26

³: ادوارد دي بونو، الإبداع الجاد - استخدام قوة التفكير الجانبي لخلق أفكار جديدة، تعريب باسمه النوري، مكتبة العبيكان، 2005، ص 28

يعرف على أنه القدرة على رؤية جديدة لأداء المهام والعقلية الراضة للتفكير المحافظ، وهو عملية توليد الأفكار التي تخلق الاتصالات المثيرة للاهتمام، وهو الإيمان بإمكانية تحسين الوضع الراهن وأن دورنا في المجال التجاري هو تغيير الأمور لكي تصبح أفضل وأرخص وأسرع.¹ (ريغي سارة، 2019، ص14)

المفهوم الإجرائي:

علي الرغم من اختلاف زويا النظر لدى الباحثين في تحديد مصطلح الإبداع إلا أنهم يتفقون في أن الإبداع هو قيام فرد أو جماعة بالتفكير العقلي والفعلي غير المألوف وغير النمطي يُبرز من خلاله بعض القدرات والمهارات الكامنة التي تخلق طرق جديدة لإنتاج أفكار نادرة ومعالجة المواضيع وحل المشكلات بطلاقة ومرونة والتي لم تتح لها الفرصة للتجسيد واقعيًا إلا في ذلك الوقت وهو مرتبط بمختلف المجالات والتخصصات وحتى الأفراد ولا ينحصر على فئة محددة.

ب. الإشهار الإلكتروني:

لقد تعددت تسميات الإشهار الرقمي بشكل كبير جدا منها الإشهار الإلكتروني، الإشهار الذكي، الإشهار على الخط... ويمكن أن نحدد مايلي :

يعرفه محمد أحمد أبو القاسم في كتابه "التسويق عبر الإنترنت" أن الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات

هذا النوع من الإشهار خلق نمط اتصالي جديد يقوم على التشاركية والتفاعلية والتواجد الدائم والعالمي منتقلين من الواقع إلى المواقع دون أن ننسى الكم الهائل للمعلومات التي يتلقاها الزبون عن السلعة يوميا بقصد أو دون قصد.² ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من النقاط وهي :

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه عمل فني إبداعي يعتمد على استخدام التكنولوجيات الرقمية في تصميم وبناء الرسالة الإشهارية وأيضا توصيلها للمتلقي .

يهتم الإشهار الإلكتروني بالحفاظ على جمهور المؤسسة وحصتها السوقية في ظل المنافسة .

يهدف الإشهار الإلكتروني إلى التواجد الدائم حول جمهور المؤسسة ومحاصرته من كل الجهات، وذلك بتوفير الكم الهائل من المعلومات التنافسية للمؤسسة.

ج. مفهوم الإبداع في الإشهار:

يعتبر من أهم مواضيع الدراسات الإشهارية ويعد بمثابة القدرة على إنتاج أفكار أصيلة أو طرق جديدة ومختلفة للنظر إلى الأشياء القائمة بالفعل كما ينظر للإبداع بوصفه القدرة على خلق روابط بين الأشياء والأفكار غير المترابطة ببعضها البعض.

¹: ريغي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاوالتية - الجزائر أنموذجا- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019، ص 14

²: وليد، بن عبو، الإشهار في عصر تكنولوجيا الإتصال مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، الجزائر. جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، ص 34

وهو القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، وهي تحدث نتيجة عمليات عقلية ونفسية متداخلة مستنداً لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر.¹ وعليه إذا كان دور الإشهار يتمحور حول توصيل رسائل بسيطة ومقنعة ومنطقية، قد تؤدي بدورها إلى تغيير مفاهيمنا وتدفعنا إلى شراء المنتج فإن دور الإبداع يكمن في دفعنا إلى الانتباه إلى تلك الرسائل، حيث يؤدي ارتفاع درجة الانتباه إلى نسبة تذكر أكبر، كما يرتبط الإبداع أيضاً بوضع شيء بارع أو استثنائي في الإشهار، لأن هذا الأمر سيؤدي إلى زيادة فرص التذكر ولو جزءاً واحداً منه، وقد تصبح هذه الأفكار الإبداعية حديث الناس، فهو يعني بكافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج للرسالة الإشهارية.²

هو عملية بسيطة أو جهد فردي أو موهبة فطرية فقط، وإنما تبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إشهاراً مبدعاً ومبتكراً دون الوعي بها. كما يعرف بأنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً، وقابلية للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، وهي تحدث كنتيجة تفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإشهاري.³ يعرف الإبداع في الإشهار بأنه فعل قادر علي إنتاج مفاجأة فعّالة.

المفهوم الإجرائي :

يعرف الإبداع الإشهاري بأنه نتاج اندماج الصوت والصورة والألوان الحركة الموسيقى... إلخ، خاصة في ظل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، التي فرضت نفسها بقوة الأمر أدى إلى المزيد من التفنن والإبداع في إنتاج رسائل اشهارية تحمل في ثناياها مواقف وأفكار جديدة من أجل شد (لفت) انتباه الجمهور، هذا ما جعل من جمالية وجودة الإشهار بديلاً عن جودة المنتج في حد ذاته ، كل هذا جعل من الإبداع في الإشهار عنصر ضروري ضمن خطة أي مؤسسة، لضمان استمراريتها وتطورها في ظل المنافسة والبدائل المتاحة أمام الجمهور المستهدف.

3. تعريف الاستراتيجية الإبداعية في الإشهار:

يعرفها فرار **frazier** بأنها مجموعة من السياسات أو المبادئ التي تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإشهارية التي سيتم تصميمها.⁴

تعرف بأنها القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، ويعد ألكس أسبورن المحترف في مجال الدعاية والإشهار أول من استخدم مصطلح استراتيجية إبداعية في مجال الإشهار قبل خمسين عام، وقد

¹: الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان ، دار أسامة للنشر، 2013، ص15

²: روبرت هيت، ترجمة محمد عثمان، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016، ص

³: السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص17-18

⁴: Goldman Kevin , Mercedes- Benz Tries out Humor , Youth , Wall , Street journal, oct, 10, 1994,

تعرضت وكالته الإشهارية (BBDO) لتحديات التحول الإعلامي من الصحافة الورقية على الإذاعة والتلفزيون، حيث كان يسعى لإيجاد أدوات تساعد وكالته الإشهارية في الخروج من الأزمة ومواكبة تحولات الإعلام الجديد، وقد تمكن من توليد أفكار إبداعية أطلق عليها استراتيجية العصف الذهني، درب عليها فريقه ونجح في جذب العملاء بطريقة احترافية حتى اشتهرت وكالته بوكالة الأفكار العظيمة وقد حققت نجاحات كبيرة باعتمادها استراتيجيات إبداعية في مجال الإشهار، وهي لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إشهارا إبداعيا دون الوعي بها، وتتمثل فيما يلي:

✓ يجسد الجهد الإشهاري محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك، والتي يمثلها البحث العلمي من جانب والاتصال الرمزي الذي يعتمد على العناصر التالية: الألوان، الصور، الإضاءة، التعابير والتصميمات المبهرة، والتي تمثل الجانب الإبداعي من جانب آخر، لذا لا يمكن أن ينجح الإشهار الإبداعي كونه جذابا ومبدعا فقط، وإنما ينجح نتيجة استخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفصيلات المستهلكين، ثقافتهم وتقسيماتهم الديموغرافية والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد بمثابة جوهر الإشهار المتميز.

✓ على الرغم من اختيار المعلنين للوكالات الإشهارية المتميزة بأسلوبها الإبداعي في الإشهارات، وقدرتها على توصيل المفاهيم الإشهارية بفعالية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الإبداعي لا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي مستمر، لأن الإشهار الإبداعي لن يكون فعالا إذا كان معزول عن عناصر المزيج التسويقي التي تكمل بعضها البعض.

✓ لا ينبغي السعي على الإبداع الإشهاري فقط كرد فعل لتطوير لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإشهارية.

✓ تستند الإستراتيجية الإبداعية إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي تستند على الخيال الخصب، أنها عملية تتطلب جهودا مضنية، ودافعية أكيدة وحبا جما للعمل الإبداعي، ويقول خبير الإشهار الأمريكي تايمز يونك أن الاستراتيجية الإبداعية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة والأهم أن تخدم هذه الرسالة الإشهارية المبدعة المستهلك، من حيث توفير السلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشكلات معينة، وهي حلول تأتي من خلال استخدام المستهلك للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

✓ يمكن أن تقدم الإستراتيجية الإبداعية للجمهور المستهدف الفوائد وقابليتها للتصديق، وقد استخدم كل من بروكتر، كامبلو، ليو بونيل استراتيجية إبداعية بسيطة بثلاثة أجزاء وهي:

➤ **تحديد الهدف:** وهو عبارة عن وصف موجز ومحدد لما يفترض أن يحققه الإشهار، ويفترض حلا لمشكلة ما، ويتضمن أيضا تحديد العلامة التجارية للمنتج ووصف موجز للمستهلك.

➤ **إظهار الدعم:** وهو وصف موجز لإثبات جودة المنتج وتقديم الفائدة الممكن تقديمها للمستهلك.

➤ **استخدام النغمة أو الصفة التجارية:** وهي صفة موجزة لنغمة الإشهار أو لصفة طويلة المدى للعلامة التجارية، وتوضح النغمة الإشهارية يمثل وصف عاطفي لاستراتيجية الإبداع الإشهاري، وقد يكون وصف النغمة جميلا ومميزا حديثاً ورفيقاً فيه نوع من الإحساس بالمرح والفرحة.... إلخ.¹

¹: هدى عادل طه الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية - دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015، ص 95 - 97

4. أهميته إستراتيجيات الإبداع في الإشهار

إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الاشهارية يطلق عليه اسم الإستراتيجية الابتكارية في الإشهار التي تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، فلكي تكون فعالة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن بدلا من تحقيق أهداف المصمم، وعليه فإن نقطة البداية لمصمم الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الابتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل يعتبر بمثابة التصور الأولي لبناء وتصميم رسالة إشهارية تحقق الأهداف المسطرة خلال فترة زمنية محددة والتي تبشها عبر وسائل و أدوات متعددة.¹

✚ الإبداع من غير إستراتيجية يسمى فن

✚ الإبداع مع إستراتيجية يسمى إشهار

يقول بروفيسور الإشهار جيف ريتشارد من جامعة تيكساس أوستن أنه يجب أن يكون الإشهار مرتبط بإستراتيجية، أو أن مصمم الرسالة الإشهارية سيكون فنان وليس مهنيا إشهاريا محترفا، هذا ما خلق الحاجة لإستراتيجية إبداعية في الإشهار، وتعتبر الخطوة الأولى لوضعها هي صياغة (ملخص أو منصة إبداعية) نتعرف فيها على ما يلي: فهم سلوك المستهلك ومعرفة كيف يفكر وتطويع القدرات اتجاهه، القرار بشراء المنتج، أو الخدمة أو الفكرة، هذا ما يعطي فرصة لبقاء الأشياء واستمراريتها، فهي الأرضية الإبداعية والسر الخفي وراء الإبداع الذي يظهر في الرسالة الإشهارية وتشتمل على العناصر التالية:

(1) الجمهور المستهدف: ويشمل العملاء الحاليين والمحتملين والمستهلك النهائي حيث يتطلب منه الأمر تشكيل قاعدة من البيانات حول سماته وخصائصه، ولا يكفي بهذا فقط بل يتعداه لمعرفة علاقته بالعلامة التجارية لأنها مفتاح أي إستراتيجية ناجحة.

(2) الهدف: وهو ما يريد المعلن أن يصبه في أذهان أفراد الجمهور المستهدف يجيب من خلاله على الأسئلة التالية: أين نحن الآن، ماذا نريد أن نكون؟، وكيف نصل إليه؟ ويستحسن التركيز على هدف محدد لأن تعددها يربك الزبون ويشتت أفكاره مما يدفعه للابتعاد خاصة في ظل كثرة الخيارات .

(3) مكانة المنتج أو العلامة التجارية: هذه المكانة تُحدد بناء على صفات ومميزات السلعة، الخدمة أو سعرها، جودتها، طريقة استعمالها ومكوناتها... أي تبرز مكانته التجارية مقارنة بالماركات الأخرى.

(4) المقترح البيعي الفريد أو الوعد: وهو الذي يجيب عن السؤال الذي يدور في أذهان الجماهير المستهدفة ويقصد به إيجاد عبارة تميز وتفرد المنتج وأهميته بالنسبة لهم تبرز من خلال رسائل تتضمن خصائص ومميزات ورموز تعبيرية سواء كانت هذه الإشهارات مقروءة أو مسموعة أو سمعية بصرية أو مرئية ويشترط توفر ثلاث عناصر أساسية وهي:²

✚ التفرد: من خلال تقديم شيء لا يمكن للمنافس تقديمه

✚ البيع: بأن يكون قويا لحد دفعه للناس للقيام بالفعل الشرائي.

¹: بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، 2012، ص 31-32

²: زكريا عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 215، ص 116

✚ أن يقترح شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة: كي يتحقق من فوائده وميزاته الخاصة وهذا ما يؤكد عليه فليب كوتلر معتبرا إياه تلك الوعود التي لا تتوفر إلا في السلعة أو الخدمة المعلن عنها حصرياً أي يجب أن تكون المغريات فريدة ولا تتوفر لدى المنافسين.¹

(5) الدليل المؤيد للمقترح البيعي: حين يقدم الإشهار للجمهور يجب أن يكون قابلاً للتصديق وبدون مبالغة آخداً في الاعتبار خبرة المستهلك وهو ضروري.

(6) شخصية العلامة التجارية أو الماركة، ويقصد بها الصورة الذهنية والتي هي مزيج من عدة أشياء مثل: اسم المنتج، تصميمه، و فوائده، تغليفه، سعره، إعلاناته ووسائله المستخدمة باعتبارها قيم يصعب وصفها في كلمات قليلة لأنها صفات طويلة المدى لقيم تميز الماركة.²

فالإستراتيجية الإبداعية في الإشهار هي القيام بتغيير بعض الأمور المعتادة في المضامين التي تنتجها المؤسسة حول منتجاتها وخدماتها كالشعارات واستخدام جمل وكلمات مغايرة، أو شخصيات بارزة ومؤثرة في المجتمع تحت مسمى أسلوب المحاكاة الساخر . ولتحقيق النجاح والتطور هناك طريقة واحدة للقيام بذلك في ظل الظروف المحدودة للنمو وهي الترفع عن المنافسة عند أداء العمل وكل ذلك يتطلب العمل في بيئة محدودة النمو بالاعتماد على ما يلي :

- ❖ التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى والعمل على إيجاد وسائل جديدة قادرة على التغيير كما يقول المثل الصيني "إذا لم نقم بتغيير اتجاهنا عندما تسنح الفرصة فإننا سننتهي عند المنعطف الذي لا نريد "
- ❖ الفهم الأفضل للزبون واحتياجاته الفردية في الأسواق.
- ❖ تبني فلسفات تسويقية رصينة والعمل على كسب الزبون بدلاً من تحقيق المبيعات فقط.³

5. إستراتيجية الإبداع في الإشهار الرقمي

لقد فرضت الرقمنة نمطاً جديداً لمعالجة ونقل وتخزين المعلومات خارج مظلة الخبراء والمؤسسات ومكنت من دمج وتزاوج التطبيقات التكنولوجية الكبرى للإعلام والاتصال، كما سمحت للمؤسسات بأن تتوجه لجماهيرها وتتعامل معهم بصورة مباشرة ومستمرة لتصبح أقرب من المستهلك، وتعمل على بث معلومات في ظل مقاربة حوارية تتعامل مع الجمهور كففاعل متدخل في العملية الاتصالية تجعلها تتفاعل حسب خصوصية جماهيرها بشكل أحسن والتوجه إلى المؤثرين الجدد كأصحاب المنتديات وخبراء الرقمنة لتسيير توقعها داخل هذا الانفجار في الأرضيات المتوفرة لنقل رسائل اشهارية متألقة مع الحقيقة الافتراضية الجديدة ليستفيد منها الواقع المادي للمؤسسات فقد غدت رقمنة الإشهار ضرورة وحتمية للوصول إلى الزبائن وتسيير العلاقة معهم وضمان القرب السيكلوجي .

أ. تعريف الإستراتيجية الرقمية :

¹: محمد علي رابعة وبشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص

²: الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر، 2013، ص 51-52

³: الشطري حامد مجيد، مرجع سبق ذكره، ص 53

هي جملة العناصر الضرورية لاستخدام مواد الإعلام الآلي والانترنت وشبكاته كأداة للخلق والإبداع لإعطاء حياة وحركة لاستخدامات وأشكال لمواد افتراضية باستخدام تقنيات النمذجة الهندسية وبرامج معينة في خدمة علامة، مؤسسة أو منتج بهدف التعريف أو الترغيب أو الدفع إلى الفعل، مع الأخذ بعين الاعتبار العوائق المؤسسية لذا يتطلب التصميم الرقمي التحكم في كفاءات في استراتيجية الاتصال، التصميم وتسيير المشاريع على الانترنت (بوابات معلومات، مواقع تجارية...)، بالإضافة إلى فهم وتحديد العوامل المهنية والاجتماعية والتسويقية للاتصال على دعامة رقمية وتمثل في:

الإعلام والخدمات على الخط.

إستراتيجية التسويق التفاعلي.

استخدامات الانترنت في المنظمات

ومن ثم فإن إستراتيجية الإبداع الاشهاري الرقمي تندرج في إطار إستراتيجية المؤسسة لتخدم التموقع وزيادة الفعاليات التسويقية عبر الواب¹.

ب. مراحل تصميم إستراتيجية إبداع رقمية:

لتصميمها يجب معرفة أين نحن من الإستراتيجية الرقمية وما الهدف من استخدامها (زيادة الشهرة، المبيعات، استهداف...) وعليه يتطلب الأمر ما يلي:

❖ تحديد فائدة رقمنة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة: فهل هي ضرورية للوصول إلى الزبائن؟ أم تضمن تسيير

العلاقة معهم و إعلامهم.

❖ تفصيل الإستراتيجية حسب حاجات حقيقية للمؤسسة:

✓ ماذا يصمم المنافسون

✓ تحديد الجزء السوقي أو الجمهور المستهدف والتموقع المرغوب

✓ تحديد القيم التي يجب نقلها

✓ تحديد الدعائم

✓ الغرافيزم (ألوان، شعار...)

❖ الميزانية: حسب ما يتطلبه ذلك من موارد بشرية ومادية ومالية

❖ تحديد الشكل الذي سنتبناه في الفضاء الرقمي:

✓ تحديد اللهجة في الأرضية الرقمية

✓ ميثاق التعبير في الشبكات الاجتماعية (مبادئ، قيم، أخلاقيات) أي ما الذي سنقبله للتقرب من الزبائن .

✓ الميثاق الشكلي كيف تنقل هوية المؤسسة (الهوية البصرية).

✓ الدعائم الاشهارية التي تتلاءم مع المؤسسة والجمهور المستهدف.

✓ القنوات المستخدمة (موقع، شبكة تواصل، مدونة، منتدى).

¹ : J. Ségala. Hollywood lave plus blanc. Paris, Flammarion, 1988, P49.

✓ الميزانية (تحدد الدعائم والقنوات).

ج. إيجابيات رقمته الإبداع الشهاري :

لقد قدمت التقنيات الرقمية وتطبيقاتها إسهامات نوعية في مجال الإبداع لما تنسم به من حركية تنوع استغراق، توفير الوقت والجهد ودقة في معالجة البيانات، بالإضافة إلى الرؤية الواسعة والبث الشامل للذات تضمنهما والقدرة العالية في التحكم والتعديل والقياس والنقل التي توفرها للمصمم، فهي عامل أساسي في تطوير كل من المحتوى، التوزيع التلقائي والاستجابة ويمكن اختصار إيجابياتها في ما يلي:

✓ إعادة الإنتاج.

✓ تصميم سهل.

✓ حفظ ومعالجة الإشارات بسهولة ودون فقدان الدقة.

✓ المرونة والعملياتية¹.

✓ القضاء على المشاكل الرياضية ومشاكل الإشارة.

✓ حل العديد من المشاكل التركيب.

✓ إمكانية تحسين و أقلمة دقة النظام مع المشكل المطروح.

✓ الإطار التبادلي.

✓ إعادة تشكيل وصياغة الأفكار ونقلها في الواقع الافتراضي* من الصياغة إلى التنفيذ ووضع شكل لهذا الواقع².

فمن مميزات الرقمنة أنها مكنت مصممو الإعلان استخدامهما وتوظيفها في عناصر تصميم الإعلان بشكل جذاب يثبت في ذاكرة الفرد، وخاصة بعدما قدمته شبكة الانترنت من استراتيجيات إبداعية أحدثت ثورة في تصميمه، فقد أتاحت برامج الجرافيك المتطورة فرصاً لا حصر لها لتصميم إشهار مبهر وجذاب يدعوا المستخدم إلى تجوال بصره في إعلانات الصفحة.

6. استخدام الشخصيات كمرجعيات للإستراتيجيات إبداعية في الإشهار

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية في رسائلهم الإشهارية، فغالبا ما يستعين المشهورون ببعض الشخصيات المعروفة كنجم رياضي أو فني أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة، وذلك لحل بعض المشاكل الاستهلاكية من خلال استخدام المستهلك محل الإشهار وتكون استجابة المشاهد أو المستمع للرسالة الإشهارية ايجابية، أو بصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإشهار :

¹ : Ibid, P49.

*: يتمثل الواقع الافتراضي في إمكانية تجاوز الواقع الحقيقي والدخول إلى الخيال أو إلى عالم خيالي وكأنه الواقع ، في عالم تم انشاؤه كبديل للواقع لصعوبة الوصول إليه أو لخطورة مثل حضور في مكان انفجار البراكين أو إجراء تجارب خطيرة في معمل الفيزياء ، ولذلك كان البديل هو تصميم برامج الواقع الافتراضي للبعد عن خطورة المكان الحقيقي من خلال التعامل مع جهاز الكمبيوتر، للمزيد أنظر

<https://sites.google.com/site/densad006/home/msthdthat-tnwlvjya-altlym/wa8e3-afttradhi>

²: 29 Ibid, P49.

1) استخدام النجوم في الإشهار:

يساعد النجم المعروف في إنجاح اشهارات الشركة، وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المشهر عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الاشهار، حيث تعتمد على عاملين هما :

➤ اعتقاد الجمهور بأن هذا النجم يمتلك قدرا كافيا من الخبرة في السلعة.

➤ اعتقاد الجمهور بأن هذا النجم جدير بالثقة¹.

ويستخدم النجوم الإشهارات بالطرق التالية:

❖ **إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة:** يعد هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة التجارية محل الإشهار بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها على أن يكون نوع السلعة مرتبطة بطبيعة عمل النجم .

❖ **تأييد استعمال المنتج:** تعتمد الشركات أو المؤسسات في هذا الأسلوب الإشهاري على شهرة النجم، ومعرفة الناس له وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية، وذلك ليؤد استعمال المنتج بصرف النظر عن وجود علاقة بين طبيعة عمل النجم والمنتج

❖ **التمثيل في الإشهار:** قد يطلب من أحد النجوم القيام بدور تمثيلي في الإشهار، كالقيام بدور الأب أو الطبيب أو حتى بدور كوميدى إن كان من الكوميديين، وذلك حتى يترك انطباعاً طيباً في نفوس المشاهدين.

❖ **الظهور كمتحدث إشهاري باسم الشركة:** يعتمد هذا النوع الإشهاري باعتماد أحد النجوم كمتحدث باسم الشركة ومنتجاتها لفترة طويلة في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة، وبذلك يصبح هذا النجم مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالشركة التي يمثلها.

2) استخدام الخبراء الإشهار: يختار المشهر أحد الخبراء من بين المختصين، ودوي الخبرة في نفس الصناعة أو من الأفراد الذين يتلقون تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المشهر عنها، وبذلك يكون في مركز يسمح له بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإشهار مما يزيد من مصداقيتهم لديه.

3) استخدام المستهلك العادي في الإشهار: يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإشهار حيث يظهرون وهم يستخدمون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويمدحونها، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإشهار والمشاهد أو القارئ .

4) استخدام المديرين في الإشهار: إن الفكرة الرئيسية لهذا الأسلوب هي استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة والإحترام الذي تضيفه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال للمجتمع مما يزيد من ثقة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم الشركة .

5) استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإشهار: قد يلجأ المشهر إلى ابتكار شخصيات كارتونية خيالية تميز علامة تجارية ويستخدمها في الإشهار عن منتج معين لما لتلك الشخصيات من تأثير قوي على تذكير الأفراد بالعلامات التجارية .

¹: أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 127 - 134

(6) الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية: أحيانا تمثل التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطارا فكريا أو مرجعا ذهنيا للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظرا لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية¹.

(7) استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة: تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لما تستخدم هذه المعلومات في الإشهار². فأهمية الاستعانة بالنجوم والمشاهير والشخصيات الكوميديّة والرياضيين والخبراء والمختصين كالأطباء وخبراء التغذية والتجميل والديكور... تبرز كقوية تأثيرية للإبداع والجذب في الإشهار، عند ما نلمس أن المشتري يقوم بالفعل الاستهلاكي حبا في الشخصيات الذين يظهرون في الإشهارات، وبالتالي تقليدا لهم وليس من أجل فوائد المنتج وخصائصه أو ما يمتلكه من ميزات، إلا أن الصورة الخيالية أو المثالية التي يقدمها هؤلاء غالبا ما تجعل الجمهور المتلقي في صراع بين واقعه المعاش والخيال الذي يصور له والمعبر عن الحياة الخاصة لفئة محددة والتي يراها البعض حياة وهمية أو مثالية.

7. خاتمة:

تعتبر المنافسة هي العامل الجوهرى والأهم للإبداع في الإشهار، فبعض الإبداع يكمن في التعاون مع المنافس والتنسيق والتكامل الفكري والوظيفي وحتى المادي بينهم للخروج بأفكار غير مألوفة، وبالتالي الإبداع في كسب المنافس بدل منافسته، أي يبرز عند التقاء فكرتان متوافقتان أو تصادم فكرتان متعارضتان وهنا تكمن قوة الفكرة، كل هذا أعاد هندسة الوظائف التقليدية للإشهار وطرق استفادته من سياق الواقع الافتراضي، لأن استراتيجية الإبداعية التي تعتمد على إبراز الأفراد ضمن واقع اجتماعي في ظاهره هي أقرب للواقع المعاش للواقع لاندماجها مع المواقف والميكانيزمات الذهنية والنفسية للمتلقي وكذا قبولها واستيعابها كونها تحاكي احتياجاته ورغباته، هذا ما أحدث انقلاب في مجال الإبداع في الإشهار والذي يعتمد على استراتيجيات جديدة تتناسب ومتطلبات الواقع والسياق الذي هي وجدت فيه.

8. قائمة المراجع:

1. العمواني مصطفى بنكاسي، مفاهيم حول الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، الذكاء، منشورات مدرسة تاونزة العلمية، 2003.
2. أبو بكر زمال، مفهوم الإبداع محاولة للفهم ومحاولة للتأويل، مجلة الإذاعات العربية، الجزائر، العدد 2، 2003.
3. ادوارد دي بونو، الإبداع الجاد - استخدام قوة التفكير الجانبي لخلق أفكار جديدة، تعريب باسمه النوري، مكتبة العبيكان، 2005.

¹: أحمد شاهين، نفس المرجع السابق، ص 130 - 131

²: أحمد شاهين، نفس المرجع السابق، ص 131 - 134

4. ريغي سارة، استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية - الجزائر أنموذجا- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2019.
5. وليد، بن عبو، الإشهار في عصر تكنولوجيا الإتصال مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، الجزائر. جامعة الجلفة، الجزائر، 2017.
6. الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان ، دار أسامة للنشر، 2013.
7. روبرت هيت، ترجمة محمد عثمان، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مؤسسة هندايو للتعليم والثقافة، مصر، 2016.
8. السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
9. Goldman Kevin , Mercedes- Benz Tries out Humor , Youth, Wall , Street journal, oct, 10, 1994
10. هدى عادل طه الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية - دراسة ميدانية- أطروحة دكتوراه جامعة بغداد، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة، 2015.
11. بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سورية ، 2012
12. زكريا عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2015.
13. محمد على رابعة وبشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
14. J. Ségala. Hollywood lave plus blanc. Paris, Flammarion, 1988.
- أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014