

الفصل الثالث

الإعلان الإذاعي

(الإنتاج – المميزات – الأنواع)

obeikandi.com

الراديو أول وسائط الإعلان الإلكتروني، فقد نشأ كوسيلة اتصال عقب وسائط الاتصال المطبوعة مثل الجرائد والدوريات والملصقات. والوسائل التي سبقته مثل التلغراف ١٨٤٤ أو التليفون ١٨٧٦ أو الآلة الكاتبة ١٨٤٣ من قبل، لم تستخدم كوسيلة إعلام الكتروني بل كانت حاملة للمعلومة وناقلة لها.

ومع الاستخدام الإعلامي للراديو بدأ الاستخدام المبكر للراديو في مجال الإعلان، حدث هذا في أمريكا منذ ١٩٢٠ عندما رُوج الراديو لشركة وستجهاوس الأمريكية، وفي مصر نشأ الراديو في ١٩٢٥، وخلال الستينيات والسبعينيات زادت أجهزة الاستقبال نحو ٤٠٠ مرة، كما بدأ الاستخدام الإعلاني للراديو في ظروف النشأة.

الآن، تطورت قدرات الراديو الإعلامية والإعلانية بشكل هائل، فالبث الإذاعي يصل بسرعة الضوء التي تبلغ ١٨٦ ألف ميل في الثانية، أي أنه يصل إلى أقصى مكان في الدنيا في نصف الثانية، تجاوز الراديو مرحلة الموجة القصيرة التي كانت ثورة رائعة عند اكتشافها ١٩٢٣، كما تجاوز عمليات التشويش أو التداخل Terference التي مورست منذ ١٩٥٠، وصار الراديو عالمياً ببثه عبر تقنيات الأقمار الصناعية الرقمية^(١).

وتبقى مساهمات الراديو في مجال الإعلان موجودة، ومن المؤشرات الواضحة إيرادات الإعلان في بعض الدول: ففي مصر تدور نسبة الانفاق الإعلاني الإذاعي في حدود ٧% من إجمالي الإيرادات الخاصة باتحاد الإذاعة والتليفزيون في الأربع سنوات الماضية وفي العالم العربي قدرت إيرادات إعلاناته في ٢٠١١ بنحو أربعة بلايين دولار منها نحو ٧% للراديو، وفي دول أوربا يحتل الراديو نحو ٨% فيما يصل التليفزيون لنحو ٣٥% والباقي للصحف والوسائل الأخرى

خصائص الراديو الإعلانية:

انعكست قدرات الراديو الإعلامية باعتباره جهازًا بسيطًا من الناحية التكنولوجية، سهل الاستخدام، يعتمد على الكلمة ومخاطبة سمع المستمع انعكست .. على قدراته الإعلانية .. ويمكن إجمالي خصائصه - الإيجابية والسلبية في الآتي^(٢):

- الصوت واستخدام حاسة السمع: ساهم هذا في توفير القدرة على استغلال حاسة السمع (تشير التقديرات العلمية إلى أن نحو ١٦% من معارف ومدرجات الإنسان تتكون بالسماع)، وإمكانية مخاطبة المتلقي في أوضاع متعددة وميسورة مثل العمل والمطبخ والسيارة، ومخاطبة ذوي الاحتياجات الخاصة من المكفوفين فضلًا عن الاستفادة من الكلام في المناقشة والحوار في الخدمات والسلع التي لا تحتاج بشكل كبير إلى الصورة.
- الخيال والتصور: فغياب المشاهدة يجعل المشاهد يتوسع في التصور والتخيل وإضافة مشاهد غير واقعية قد تضيف على الإعلان مزيدًا من الانبهار (الصورة أحيانًا تضعف القدرة على التأثير).
- السهولة في التنفيذ الفوري: فالعبارات وبعض المؤثرات الصوتية والتسجيل لا يحتاج إلى وقت أو مجهود طويل.
- التكلفة المنخفضة: الإنفاق المادي على إنتاج الإعلان الإذاعي منخفضة، خاصة إذا قورنت بالتلفزيون فقد يتم الإنتاج الإذاعي ببضعة آلاف في حين يتجاوز نفس الإعلان التلفزيوني الملايين أحيانًا كما أن سعر الإعلان في الراديو منخفض، ففي مصر تتراوح أسعار الدقيقة الكاملة بين ٤٠٠ جنيه كما في المحطات المتخصصة إلى ٨٠ جنيهًا كما في الإذاعات المحلية مثل القناة ومطروح وسيناء، في حين يتجاوز سعر التلفزيون لنفس الإعلان نحو عشرين ضعفًا.

- القدرة على تحديد المواقع الجغرافية: من خلال تعدد مستويات البث والانتشار، فهناك محطات داخلية محلية محدودة، وهناك محطات وطنية أوسع أو إقليمية أكثر اتساعاً ثم المحطات الدولية.
- تنوع المستوى الثقافي والإدراكي للجماهير: رغم انتشار واتساع الجمهور، فقد أتاحَت المحطات المتخصصة توفير قدر عالي من التجانس في نوعية الجماهير، بحيث يمكن مثلاً اختيار محطات الموضة أو السياسة الخارجية في التوجه الإعلانِي لهذه الشريحة من الجمهور المتجانسة.
- تناثر الجمهور (وهو من الخصائص السلبية) فاتساع الجمهور وتعدد المحطات يفقد الراديو الحصول على الجمهور المقصود مباشرة.
- التشتت وغياب التركيز: استخدام الراديو لحاسة السمع فقط يجعل المستمع أقل تركيزاً وأكثر تشتتاً.
- عدم قدرة المتلقي على استعادة ما يذاع (كما في المطبوعات فالإعلان يطير مع الأثير).
- نقص القدرات الإبداعية: فالإذاعة لا توفر الفنيات الإبداعية في التصميم والألوان والرسومات.
- افتقاد البيانات البحثية حول مستخدمي الراديو وأوقات التعرض.
- عدم مناسبته لبعض المنتجات: فالأرقام ذات الدلالة الإحصائية وألوان السلع الطبيعية والشرح العلمي لعملية الاستخدام .. هذا وغيره لا يحققه الراديو.
- افتقار الإعلان لرجع الصدي الفوري.. وإن كان الاتصال الهاتفي ورسائل الإنترنت قد عالجَت هذا الافتقار نسبياً.

أشكال الإعلان الإذاعي:

تتعدد قوالب الإعلان وأشكاله الفنية التي يصاغ فيها بين أذني المستمع إلى عدة قوالب^(٣):

(١) قوالب الإعلان البرنامجي غير المباشر: حيث يشير البرنامج الإذاعي بشكل غير مباشر إلى الخدمة أو السلعة أو الفكرة التي يريد الإعلان عنها مثل: لو أن برنامجًا إذاعيًا يناقش فكرة العمل التطوعي في مصر، يمكن هنا أن يتطرق المتحدث لرجل أعمال (..) الذي تبنى مشروع مكافحة التدخين خلال السنوات الخمس الماضية.

(٢) الإعلان المقروء المباشر: يقرأه المذيع ويعلن عن السلعة بشكل مباشر مثال: زوروا معرض شركتنا في مدينة نصر .. قد يظهر في صوت واحد أو عدة أصوات.

(٣) القالب المغني: ترديد أغنية مصاحبة بالموسيقى مثل إعلان (كريستال الذرة الشهية .. ألفين سلامة وتحية .. كريستال ..).

(٤) الإعلان الفكاهي: شكل فكاهي ساخر يروج للسلعة بطريقة قد يظهر في قالب النكتة، أو الصوت مثل صوت البيغاء أو المفارقة الدرامية.

(٥) الإعلان الحواري: يصاغ النص الإعلاني في قالب الحوار بين اثنين أو أكثر، من عامة الناس أو من الفنانين أو المشاهير حول السلعة أو استخداماتها وخصائصها مثل: أم مالك زعلانة يا فريدة؟

- فريدة: والله ابني حبيبي تعبني جدًا.
- الأم: ليه مع إن صحته ممتازة.
- فريدة: معظم الليل في بكاء.
- الأم عرضتية على الدكتور المعالج؟

- فريدة: نعم، وصحته سليمة تمامًا.
- الأم: ابنك بينام وعليه بلل.
- فريدة: أيوة يا أمي؟
- الأم: ده كلام، عليك وبامبرز (..) هو الأمان والراحة لابنك حبيبك؟

٦) الإعلان الدرامي: يأخذ شكل القصة والموقف الذي قد يصاحبه مؤثر صوتي مثل الموسيقى.

٧) المقابلة مع المستهلك: سواء المستهلك الحقيقي أو بعض المحترفين كما هو الغالب.

٨) قالب الشهادة أو الخبر: حيث يقوم الإعلان على شكل خبر أو فني حقيقي أو مجازي يقدم شهادته على جودة السلعة أو استخدامها.. وبما أن الإعلان هنا عبر الإذاعة فلا بد أن يعرف المشاهد نفسه للمستمع بشكل مباشر أو غير مباشر في مقدمة الإعلان أو في وسطته ونهايته أحيانًا.. مثل أن يقول: أنا الدكتور (...) أنا أعمل ميكانيكي سيارات منذ عشرين سنة... من خلال خبراتي في مجال التجميل (..).

وهذا القالب يستفيد كثيرا من النجوم أصحاب المصداقية والشهرة عند الناس مثلما يقدم اللاعب أبو تريكة شهادته حول حذاء رياضي معين، أو يتحدث العالم أحمد زويل عن جودة أحد المنتجات الكيميائية أو يشهد فضيلة مفتي الجمهورية على حسن إدارة إحدى دور الأيتام.

الإعلان الإذاعي المكفول:

إعلان البرامج المكفولة، واحد من أهم أنواع الإعلانات في الوقت الحاضر.

البرامج المكفولة sponsorship هنا عبارة عن برنامج إعلامي واضح ترعاه مؤسسة وتصرف عليه بنسب وتستخدمه في الإعلان بصور متعددة. الإعلان المكفول، ليس شكلاً أو قالباً فنياً مستقلاً عن الأشكال السالفة، بل هو شكل مستقل في طرق الرعاية والتقديم أمام المشاهد ولكنه قد يقدّم في أحد القوالب المعروفة إبداعياً.

وحتى تتفهم أكثر طبيعة هذا النوع من البرامج أو الإعلان المكفول، نشير إلى أن البرنامج أو المادة التي تسمعها أو تشاهدها في الإذاعة أو التلفزيون واحد من اثنين: إما مادة أو برنامجاً تقدمه المحطة وتتفق عليه أيّاً كان مضمونه وهو ما يعرف باسم البرنامج العام أو المدعّم sustained من المحطة بشكل واضح، والمستمع يعرف أن ما يقدم له إعلام (أخبار دراما موسيقى). بشكل واضح، وإما البرنامج الذي يقدمه المعلن بالاتفاق مع المحطة.. وهذا هو البرنامج المكفول.

والبرنامج المكفول بهذا الشكل موجود في الإذاعة وفي التلفزيون بل استخدامه في التلفزيون أكثر، كما أنه موجود شبهه في الصحافة فيما يعرف باسم الإعلان التحريري Editorial Advertisement أي الإعلان الذي ينشر في المطبوعات في أحد الأشكال المعروفة في التحرير الصحفي مثل الخبر أو الحوار أو المقال (سوف نتوقف عنده لاحقاً عند الحديث عن الإعلان الصحفي).

أشكال البرنامج الإعلاني:

البرنامج المكفول إعلانياً يظهر أمام المتلقي في واحد من الأشكال الثلاثة التالية:

- البرنامج الذي يقدّم تحت رعاية المعلن Sponsored Program ، يقدم البرنامج أيّاً كانت مدته، باسم الشركة الراعية، يذكر اسم الراعي أو المنتج

بشكل مباشر في مقدمة أو وسط أو آخر البرنامج، ويتحمل الراعي تكاليف البرنامج بنسب ، سواء بشكل جزئي أو كلي (مثلما نسمعه من عبارات مثل هذا البرنامج تحت رعاية (..)).

- الإعلان المباشر داخل البرنامج، يقدم الإعلان في عبارات واضحة أثناء تقديم البرنامج، غالباً مدة قصيرة ، وغالباً يتناسب نوع الإعلان مع نوع المنتج بطريقة واضحة (برامج الشباب يناسبها إعلانات المحمول والترفيه ودور السينما).

- ذكر الإعلان عرضاً أثناء البرنامج: يشير المذيع أو الضيف بشكل عرضي غير مباشر إلى السلعة الكافلة للبرنامج. هنا يكون المنتج متسقاً مع الإعلان المكفول (البرنامج المذاع)، مثلاً عند إجراء حوار مع طبيب أمراض باطنة يشار إلى بعض المراكز المتخصصة في العلاج أو يذكر اسم بعض الأدوية للاستخدام العام.. وهكذا بشكل قد لا يفهم المستمع أنه إعلان.

أنواع الكفالة:

إذا كان الإعلان المكفول قد يقوم على أحد الأشكال السالفة، فإن طبيعة الكفالة وأشكالها تتنوع إلى خمسة أنواع رئيسية (رغم تشابهها).

- الكفالة المشتركة Joint sponsorship: في هذا الشكل يقسم البرنامج

بين اثنين من المعلنين مثلاً شركة الحديد والصلب وشركة حديد عز ،

ويتقاسمان التكلفة بنسب وهنا يساهم في تعاون بعض الشركات، كما يزيل

المنافسة التي قد تكون بين الشركات.

- الكفالة بالتبادل Alternate: حيث يتناوب معلنان نفس البرنامج أسبوع

بعد أسبوع أو أي مدة يتبادلانها بشكل مستقل، وقد يتم التبادل بين كفيل

كبير وكفيل صغير على فترات متعددة هذا النوع من الكفالة يفيد في حالات تفاوت الطلب على السلعة من وقت لآخر.. فمثلا السلعة التي يزيد الطلب عليها في الصيف تختلف عن السلعة التي يقل عليها الطلب.

- المشاركة Participation: يقسم البرنامج إلى فترات مختلفة وبيع كل زمن إلى كفيل، ويقدم الإعلان في فترة الكفالة، بحيث لا يظهر تضارب في شكل الإعلان وتجانسه.

- المعلن الوطني وتاجر التجزئة national advertiser loval retailer: حيث يولي المعلن الوطني رعاية البرنامج كله وتشاركه الشركات الإقليمية وتجار التجزئة بنسب .. مثل: يرى الوكيل المعتمد لسيارة البيجو في مصر أو الشرق الأوسط برنامجاً معيناً، ثم يشارك في الكفالة بنسب كبار المعارض أو حتى ورش الصيانة الكبرى.

- كفالة التعاون Cooperative: الإذاعة نفسها هي التي تقوم بإنتاج البرنامج ثم تبعية على فترات للمعلن الوطني والمعلن المحلي.

عوامل انتشار البرامج المكفولة إعلانياً:

تؤكد الملاحظة الواقعية أن هذه النوعية من الإعلانات انتشرت في الفترة الأخيرة، سواء على مستوى التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف (الإعلان التحريري) وقد يرجع هذا إلى عدة عوامل:

- أخذ معظم دول العالم ، بما في ذلك مصر، بما يعرف باسم اقتصاديات السوق القائم على الاستثمار الحر والتنافس بين المؤسسات التجارية، مما يدفع الشركات للاستفادة من الإعلان وتوظيفه إعلانياً ودعائياً.

- تقبل المتلقي لفكرة الكفالة بشكل قد يفوق تقبله للإعلان المباشر .

- الميل إلى المزج Mix النسبي بين الإعلان والترويج والإعلام بما يحقق الأهداف بشكل غير مباشر، وقد دعم هذا دخول مؤسسات اقتصادية كبرى في مجال الإعلام والعكس ولهذا رأينا هذا النوع من الإعلان يفيد على المدى البعيد، خاصة في مجالات:

- الإعلان التجاري Commercial.
- الإعلان التأييدي Advocacy.
- إعلان الصور الذهنية Image Advertising.

عيوب الإعلان المكفول:

ثمة ملاحظات مهنية وخلقية وقانونية على هذا النوع من الإعلانات من ذلك:

- أ- خداع المتلقي: ففي أحيان كثيرة لا يدرك المستمع أو المشاهد أو القارئ أن ما يتلقاه مادة ذات طابع إعلاني وليست إعلامًا خالصًا.
- ب- التوظيف السيئ للبرامج وحب المشاهدين لها: في الترويج لبعض السلع أو الأفكار الضارة. المادة الإعلامية هنا قد تصبح ضحية للفلوس والمادة أو المتحكمين فيها.
- ج- خضوع هذا الإعلان للمساءلة القانونية: في بعض الأحيان، ومعروف أن موثيق الشرف الصحفي وموئيق الشرف في الإذاعة والتلفزيون في معظم دول العالم تنص صراحة على الفصل، أمام القارئ، بين المادة الإعلانية من ناحية والمادة الإعلامية من ناحية أخرى.

إنتاج الإعلان الإذاعي:

تمتاز عملية إنتاج الإعلان الإذاعي بالبساطة، مقارنة بالوسائل الأخرى، ورغم هذا تحتاج إلى نوع من التخطيط والتطوير العلمي لمراحل الإنتاج، ويمكن إجمال خطوات الإنتاج في الآتي:

- وضع فكرة الإعلان: بما يخدم المنتج ويتناسب مع الشركة والجمهور .
- تحديد جهة الإنتاج (المؤسسة - وسيلة إعلان - وكالة إعلانية محترفة - هواة مستقلون).
- الرقابة على التكاليف Cost control والتي تستدعي معرفة محتوى الإعلان - مدة إذاعته - استخدام موردين لمواد الإنتاج الخام - مقارنة قوائم الأسعار المتاحة - معرفة الإمكانيات القائمة ونسبة التوريد .
- الرقابة على الوقت timing control بحيث تحقق سرعة في الإنتاج، وجودة كافية وتقادي الوقت والمال غير اللازم.
- الرقابة على الجودة Quality control بحيث يلاحظ هنا المضمون والفكرة والآلات واللون وملائمة الوسيلة وحسن التنفيذ.
- تجهيز العناصر الفنية في الإنتاج مثل الاستديو والميكروفون والتسجيلات وعملية المونتاج والتوليف والإرسال والعناصر المصاحبة مثل الموسيقى والأصوات المؤثرة وكيفية توفير الحوار أو الحركة في الإعلان.
- توزيع الأدوار على فنانى الإنتاج وعناصر ، مثل: المصمم Designer الذي يضع الفكرة العامة للإعلان وكتابة النص .
 - المحرر copywriter يعبر بالكلام عن الرسالة الإعلانية.
 - السيناريست Seenarist يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مسموعة.
 - المعلق Announcer الصوت والشخصية التي تقرأ الإعلان.
 - المنسق Lay out man: يجمع جُل هذه العناصر بشكل متجانس.
 - المخرج Director الشخص الذي يجسد الفكرة الإعلانية في عمل فني متكامل.
 - إجراء جلسات التسجيل والتنفيذ.

- عرض الإعلان على العميل للحصول على موافقته.
- توزيع الشروط على العميل للحصول على موافقته.
- توزيع الشروط على المحطات المتعاقد معها لبدء البث في التوقيعات المرسومة مع الوضع في الاعتبار أن التوقيعات تختلف أهميتها حسب فترة إذاعة الإعلان (صباحًا أو مساءً) وحسب مصاحبة الإعلان لل فقرات والبرامج المفضلة عند المستمعين ، أو وقت الأنشطة والمناسبات الاجتماعية (أثناء المباريات الشهيرة- ليالي رمضان- يوم عيد الأم..).
- تحضير الرمز أو العلامة Logo التجارية.
- توفير قسيمة لتقييم الإعلان، وكذا عنوان المراسلة وإمكانية الاتصال على الهاتف أو الموقع الإلكتروني Web الخاص بالسلعة.

الفكرة الإبتكارية والموسيقى:

وأيًا كانت خطوات إنتاج الإعلان الإذاعي أو أشكاله الفنية التي يظهر بها أمام الجمهور أو بين أذنيه.. فإن هناك عنصرين هامين من أبرز عناصر مراحل إعداد وتنفيذ الإعلان بشكل عام والإذاعي على وجه الخصوص وأعنى بهما: الموسيقى والفكرة الإعلانية المبدعة^(٥).

١- الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

تعد الموسيقى بشكل خاص وأيضاً كل المؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان (الأصوات والمؤثرات السمعية الطبيعية أو الإصطناعية مثل صوت المطر أو كسر الزجاج أو الإصطدام .. وغير هذا) من أهم عناصر الإعلان الإذاعي.

والعلماء الذين تحدثوا عن الموسيقى لم يتوقفوا طويلا أمام فنيات استخدام الموسيقى أو الإعلان المغنّي باعتباره مرتبط بحس الفنان ونوع السلعة والخدمة وطبيعة الجمهور المستقبل.

غير أن ثمة حقائق يمكن مراعاتها عند استخدام الموسيقى في إعلانات الراديو:

- الموسيقى غريزة في الإنسان والطبيعة كما في صوصوة الطيور والأشجار.. وبالتالي عندما تستخدم في الإعلان فهي جزء أصيل فيه وقد تكون هي الإعلان ذاته بما تمثله من تعبير طبيعي عن الرسالة الإعلانية.
- الموسيقى تجسم الكلمات ذات الطابع العاطفي.. فالإثارة الموسيقية ترفع نبرات الكلام والإحساس به.. كما تعكس جو الفرح وجو الدراما.
- التعبير عن الانفعال.. لاحظ مثلا المارشات العسكرية بما تستدعيه من جدية وروح الجماعة.. وفي التراث الريفي لا يزال نلاحظ أن عمال التراحيل أو صبة الخراسانات يغنون جماعياً لاستنهاض الهمة في عبارة موسيقية قد تأخذ صوت هيل هوب .. هيل هوب..)
- تقصّر المسافات الزمنية والمكانية في الاعلان .. ففراغ الموسيقى هو في الواقع لا فراغ زمني أو مكاني.
- تعكس التوترات البيولوجية، فدقات القلب أو التوتر أو الهددة .. تعكسها نغمات موسيقية.
- ارتباط الموسيقى بأشكال الإعلان المتعددة خاصة الإعلان

الدرامي والفكاهي وما يعكسه من ظرف وسخرية وتهكم ومزح وتنفيس عن التوتر Tension والتخفيف من الضغوط النفسية والاجتماعية والتعبير عن الابتسامة والانفعال والقلق وغيرها من مكونات الدرامي والفكاهة.

٢ - الفكرة الابتكارية:

فكرة الإعلان الابتكارية واحدة من أهم عناصر الإعلان في جميع الوسائط الاتصالية.. وهي هنا ليست السلعة أو الخدمة التي يراد الإعلان عنها، وليست الشكل الذي يظهر فيه الإعلان.. إذ الفكرة عنصرًا ابتكاريًا خالصًا وإن ارتبط بالعناصر الأخرى في عملية إنتاج الإعلان.

كمثال: عندما تريد إنتاج رسالة إعلانية للتبرع لليتامي أو أطفال معهد الأورام (57357) فينبغي التفريق هنا بين عناصر شديدة الارتباط. فالتبرع لليتامي المعهد هنا هو الموضوع الإعلاني، الخدمة أو الرسالة المسوّقة، الماركة والاسم التجاري الذي يراد الإعلان عنه.

وعندما تقدم الإعلان على لسان طبيب يقرر حالة الأطفال وحاجة المعهد للتبرع، فهذا هو شكل الإعلان من خلال قالب الشهادة مثلاً الذي ظهر عليه. وعندما تستميل الناس لموضوع الإعلان عن طريق العواطف الإنسانية أو الدوافع الدينية فهذا هو الوتر الإعلاني المستخدم فيه.

أما الفكرة الإعلانية فهي الطريقة المرئية أو المسموعة المبتكرة من قبل والمطبقة من بعد لتعكسها أمام المستمع أو القارئ أو المشاهد كل عناصر الإعلان وجُل مكوناته من ألفاظ وصور ورسومات وإضاءة وخيال.

فالفكرة الإعلانية عن التبرع لليتامي معهد الأورام قد يكون بطريقة:

• صوت حزين لطفل مكلوم يتوجع من ألم المرض.

- أنفاس عملية تنفس صناعي .. مع بكاء من بعيد لوالدة الطفل.
 - طبيب يؤكد بالاحصائيات أن جميع حالات سرطان الأطفال قابلة للعلاج متى توافرت الإمكانيات.
 - صوت آية قرآنية أو حكمة إنسانية تحيط بالدعوة إلى التبرع.
 - فتاة صغيرة تستصرخ والدتها: شعر رأسي راح فين يا أمي.
- وهكذا تبدو فكرة الإعلان هي نقطة المركز التي تنطلق منها كافة جوانب وعمليات إنتاج الإعلان كله.

الفكرة الابتكارية : عبارة عن النشاط الفعلي غير المؤلف الذي يبدعه العقل الإنساني بقدراته الذاتية الخلاقة وإيجاد علاقات مبدعة بين العناصر المعنوية والمادية بشكل غير تقليدي أو ما قد يسمى في علم النفس بالتفكير التباعدي Divergent thinking الذي يلاحظ العلاقات البعيدة ، في ضوء ذكاء المبتكر والتفاعلات الاجتماعية المبهرة.

الفكرة الإعلانية: تتصف مع هذا بأن تكون جديدة ولها فائدة للسلعة والناس، وتحقق قدرًا واسعًا من القبول عند الجماهير ، وتراعي خصوصية عناصر الرسالة الإعلانية خاصة السلع والناس والوسيلة وتحقق أعلى درجات الدهشة والخيال المقبول، تدرك الفكرة أهمية التغيير في حد ذاته، وأهميته في مواجهة المنافس ومراعاة خصوصية الحالة الإعلانية في مختلف جوانبها الاجتماعية والثقافية والسياسية.

- مبتكر الفكرة الإعلانية: تتوافر في المبتكر الاعلاني عدة خصائص ذاتية من أبرزها:

الحساسية والوعي والقدرة على حل المشكلات الإعلانية.
الطلاقة Fluency أي قدرة المبتكرة على استدعاء الأفكار والتعبيرات

والصور والعلاقات ووسائل التعبير اللفظي والشكلي عن الأفكار والمعاني.
المرونة Flexibility أي تعدد زوايا التفكير والاستجابة والتعديل والتطوير
في المواقف الإعلانية المتجددة.

العصف الذهني Brain storming أي القدرة على توليد الأفكار بخيال
وحرية، وقد وضع هذا الأسلوب العالم إيكس أوزبون في كتابه الخيال
التطبيقي وهي حالة تقوم على إثارة الأفراد لتوليد الأفكار بطلاقة والقدرة على
البناء على تفكير الآخرين واستبعاد كل صور التثبيط للآخرين وإبداعاتهم
الذهنية.

الربط بين العناصر غير المألوفة وتمثيل الجزئيات المتشابهة (الخيوط
الحمراء في الفستان مع فستان (...)).
الترباط الحر والكتابة الحرة، فالفكرة تجلب فكرة، والصورة الذهنية المبتكرة
تجلب صورة ذهنية.

- عناصر الابتكار: الفكرة الإعلانية قد تخرج من أي أحد وفي أي مرحلة
من مراحل الإنتاج، وكم من أفكار رائعة طرحها عامل البوفيه في حديث
عرضي أو النقطة أحد عناصر الإنتاج من عامل الأسانسير أو سائق في
الشارع.
غير أن هناك ثلاثة عناصر رئيسية تكوّن عملية الابتكار الإعلاني في
الفكرة وهي:

- كاتب النص الإعلاني Copy writer هو الذي يبتكر في كتابة
الألفاظ والكلمات وموسيقى الجمل والعبارات، يوجه إلى مخارج
الحروف ورقة الصوت ومناسبتها للسلعة والوقفات وفترات
الصمت.. هو يجعل النص مرئيًا للأذن والعين معًا .. في كل
الوسائل وخاصة في الأذاعة.

- المخرج الفني Art Director: وهو المنوط به رؤية الرسالة الإعلانية عبر الصور والرسوم والألوان والألفاظ والحركات والإضاءات والفراغات.

غالبًا ما يضع إخراجة للفكرة في اسكتش مبدئي Scamps Rough يقوم هو أو غيره بتنفيذه أو تطويره.

وقد تخصص بعض المؤسسات الإعلانية المحترفة مخرجًا متخصصًا في الإعلان، وقد يكون أحد المخرجين العاملين في المجالات الإعلامية الملائمة كما في المخرج الصحفي أو المخرج السينمائي أو الإذاعي.

- مصمم المطبوعات: وهو الذي يضع رؤية المخرج موضع التنفيذ، وله مساحة ابتكارية واسعة، خاصة مع اتساع استخدام الجرافيك في التصميم والتنفيذ وكذا الإضافات الغنية في الموسيقى والألوان.

● الفكرة البيعية الكبرى Mator selling idea وهي جزء كبير من الابتكار الإعلاني، وقد ظهرت الحاجة إليها مع ضخامة عمليات الترويج ووجود شركات تجارية ضخمة.

من خصائص الفكرة البيعية الكبرى:

- ملأ الفكرة بالمعاني الجاذبة للجمهور المستهدف.
- توضيح فائدة بيعية غير مسبوق.
- وضوح شخصية الماركة الجديدة أو المطورة .. مع التمثيل في الشكل للفكرة.
- تقديم زاوية في التصوير أو الصياغة اللغوية أو المقارنات غير مألوفة.

- صدمة لا تنسي عند الناس.. في المبالغة في الحركة في حل المشكلات في الإبداع الخيالي.

- ممارسات تطبيقية : في إعلان عن ربط حزام الأمان عند ركوب السيارة قدم عشر أفكار إعلانية ابتكارية مناسبة.
- في إعلان عن معجون أسنان (M-O) قدم عشرة أوتار يمكن تضمينها في استمالات الجمهور نحو هذا المنتج.
- في إعلان عن الدعوة إلى عدم التدخين .. قدم عشرة قوالب فنية يمكن وضع الإعلان في شكل من أشكالها.

مراجع الفصل الثالث

- ١- على شمو ، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة، الشركة السعودية، ص ١١٦، ١٤١.
- ٢- عبد الرحمن العناد، اقتصاديات الإعلان التجاري، مجلة كلية الإعلام، العدد السابع ٢٠٠٠، ص ٨١-١٢٣.
- ٣- **للتوسع:** منى الحديد وسلوى إمام، المرجع السابع- ناجي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة ، المنصورة ، المكتبة العصرية ، ٢٠٠٣- سهام البطراوي تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر، ماجستير ، كلية الإعلام، ١٩٩٦.
- ٤- شعبان شمس، الإعلان التحريري في الصحافة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، يناير ٢٠٠٠، ص ١٢-٥١.
- وللتوسع:** طاهر مرسي عطيه، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة ١٩٩٨م.
- Graham Murdock, mass communication and advertising industry: reports and paper person mass communication, paris:Unesco,1984.
- ٥- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢، ص ١٩-١٣٤.
- حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠٠٩.
- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، عمان، دار زهران، ١٤٣٦هـ - ٢٠١٣م.