

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (205 -226)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Huda Adil Taha Al-gharab * <i>E-mail:</i> drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq <i>Mobile:</i> 00964 7814961179 Ast.prof.dr. Ria Qahtan Al-Hamadani * <i>E-mail:</i> dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq <i>Mobile:</i> 00964 7705713870	

***CREATIVITY IN THE TELEVISION ADVERTISING MESSAGE AND ITS
EFFECTIVENESS IN ATTRACTING THE ATTENTION OF THE RECIPIENT
(A research drawn from a Degree thesis)***

Declaration has become today has an important and active and influential role in the recipient public life, and are concentrated advertising on the creativity component manufacture to attract his attention toward what to be announced from a variety products, and is dominated by television commercials tempo and imagination, and display them a variety of ways catches the attention and an impressive simulates the their senses of hearing and sight, to influence in the receiver and the public paid for purchase.

Through it crystallization the subject of our research on the importance of creativity in television advertising and effective for attracting the attention of the public towards the receiver advertised products, and influences it and pay for the purchase.

This included the topic of our research on the importance of creativity in television advertising and its effectiveness in attracting the recipient's attention towards the advertised products, influencing him and pushing him to buy.

And the importance of the research emerges as it clarifies an important aspect in the design of the advertising message, which is creativity. In addition, the aim of the research is to identify the creative strategies adopted in preparing and designing the advertising message.

This is descriptive research that describes media phenomena and the collection of facts and information about them. It also reached that the advertising message that adopts creativity attracts attention more than a simple, informative message.

Keywords:

- creativity
- advertising message
- TV commercial

* باحثة : م.م. قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

* supervisor: Ast.prof.dr. Ria Qahtan Al-Hamadani, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department of public Relation

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م.م. هدى عادل طه الغرب

E-mail: drhudaadil@comc.uobaghdad.edu.iq

أ.م.د. ريا قحطان الحمداني *

E-mail: dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

الابداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

اصبح للاعلان دور مهم وفاعل ومؤثر في حياة الجمهور المتلقي ، وترتكز صناعة الاعلان على عنصر الابداع لجذب الانتباه نحو ما يعلن عنه من منتجات متنوعة، وبات يغلب على الاعلانات التلفزيونية سرعة الايقاع والخيال، وعرضها بأشكال متنوعة ولافتة للانظار ومبهرة مخاطبة حاستي السمع والبصر، للتاثير في الجمهور المتلقي ودفعه للشراء. ومن ذلك تبلور موضوع بحثنا حول اهمية الابداع في الاعلان التلفزيوني وفاعليته في جذب انتباه الجمهور المتلقي نحو المنتجات المعلن عنها، والتاثير فيه ودفعه الى الشراء. وتبرز أهمية البحث بعده يوضح جانباً مهماً في تصميم الرسالة الإعلانية ألا وهو الإبداع، وهدف البحث معرفة الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في إعداد الرسالة الإعلانية وتصميمها، وهذا البحث من البحوث الوصفية التي تصف الظواهر الإعلامية وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وتوصل البحث إلى أن الرسالة الإعلانية التي تعتمد الإبداع تجذب الانتباه أكثر من الرسالة التقليدية البسيطة التي تهتم بالمعلومات.

الكلمات المفتاحية :

الابداع

الرسالة الاعلانية

الاعلان التلفزيوني

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* م.م : هدى عادل طه الغرب – كلية الاعلام – جامعة بغداد – قسم العلاقات العامة.

* مشرف اطروحة الدكتوراه: قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

الابداع في الرسالة الاعلانية التلفزيونية وفاعليته

في جذب انتباه المتلقي

المقدمة Introduction

يعد الاعلان صناعة غاية في الاهمية للمنتج والمعلن على حد سواء ، ويذهب المعلنون الى البحث عن كل ما من شأنه ان يجذب انتباه المتلقي ويؤثر فيه ، فبعد ان كانت الرسالة الاعلانية بسيطة وترتب عباراتها في نصوص واضحة ومختصرة تتضمن معلومات عن السلعة او الخدمة المعلن عنها تصل الى المتلقي بصورة مباشرة ، اصبحت صناعة الاعلان اليوم صناعة كبيرة تركز على الابداع والابتكار لاساليب جديدة ، فتعرض الرسالة الاعلانية بأشكال لافتة للانظار ومبهرة ، لجذب انتباه الجمهور المتلقي والتاثير فيه ، ودفعه الى اتخاذ قراره الشرائي تجاه مايعلن عنه من سلع وخدمات وافكار، وهذا هو مايسعى المعلنون الوصول اليه باعتمادهم على عنصر الابداع في الاعلان .

الإطار المنهجي The methodological context

مشكلة البحث: The research problem

تزدحم وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص بكم هائل من الرسائل الاعلانية المختلفة ، لمنتجات تكاد تكون متماثلة مع اختلاف المنتجين ، وهذا ما يدفع المعلنين الى اعتماد الابداع في اعلاناتهم وتقديم افكار خلاقة وفريدة ويجاد حلول للمشكلات التسويقية للمنتجات المتنافسة ، فالابداع هنا يعد ركيزة اساسية في النجاح الاعلاني .

وعلى هذا فقد ارتأت الباحثة التطرق الى موضوع الابداع في الاعلان، وقد وضعت تساؤلات عدة تحاول الاجابة عنها عن طريق هذا البحث ، وهي :

- ▶ ما مفهوم الابداع في الاعلان .
- ▶ ما أهمية الابداع الاعلان في جذبه لانتباه الجمهور المتلقي.
- ▶ ما انواع الاستراتيجيات الابداعية في الرسالة الاعلانية التلفزيونية.
- ▶ ما مراحل إعداد الرسالة الاعلانية التلفزيونية المبدعة .

أهمية البحث: The importance of the research

تبرز أهمية البحث في أنه يوضح جانباً مهماً من الجوانب الأساسية في صناعة الرسالة الاعلانية وتصميمها الا وهو الابداع ، فالافكار المبدعة وطريقة العرض الابداعية هي التي تجذب انتباه الجمهور المتلقي ، لذلك نرى ان الكثير من المعلنين يعولون على الابداع في تحقيق نجاحا لاعلاناتهم من اجل الوصول الى الجمهور المستهدف لجذبهم والتاثير فيهم وحثهم على الشراء .

ثالثاً: أهداف البحث The research goals

حددت الباحثة اهداف بحثها بما ياتي:

- ▶ تسليط الضوء على عنصر الابداع وأهميته في الرسالة الاعلانية التلفزيونية.
- ▶ التعريف بالاستراتيجيات الابداعية التي يعتمدها المعلنون في تصميم اعلاناتهم .
- ▶ الكشف عن مراحل اعداد الرسالة الاعلانية الابداعية وتصميمها.

رابعاً: نوع البحث Type of the research

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تلائم العديد من المشكلات الاعلامية اكثر من غيرها ، وترمي هذه البحوث الى وصف ظواهر واحداث او اشياء معينة ، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع (المزاهرة، ٢٠١٤، صفحة ٣٠٧).

ثانياً: الاطار النظري للبحث The theoretical context of the reseach

١ . مفهوم الرسالة الاعلانية التلفزيونية The concept of TV advertising message

تتحدد مهمة الرسالة الاعلانية التلفزيونية عن طريق التعريف بالمنتج ، فهي تحتوي على اسم المنتج ، وبيان شكله ، ووظائفه ، وخصائصه، ومكان الحصول عليه حتى لو كان المنتج معروفاً، لأن المستهلك تتغير عاداته وأذواقه بصورة مستمرة، والمهمة الثانية هي الرغبات التي يشبعها المنتج ، فالرسالة الاعلانية تظهر رغباته المتلقين التي سيشبعها المنتج ، وأخيراً فالرسالة

الاعلانية تحت المستهلك على الاقتناء ، عن طريق تركيزها على اظهار المنتج ، وفوائده التي
ينفرد بها عن غيره في المنتجات (المحمدي، ٢٠١١، الصفحات ٧٧-٧٨).

وتعرف الرسالة الاعلانية بأنها شرح الفكرة الرئيسة للاعلان، أو ما يريد المعلن أن يقوله
للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو جمل عدة ، أو كلمة أو كلمتين ،وقد
تتضمن شرحاً للدعوات التي يستخدمها المعلن لاقتناع المعلن اليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء
بالاعلان، والتصرف بالصورة المرغوبة في جانب المعلن (سعيد، ١٩٩٥، الصفحات ٢١١-٢١٢).

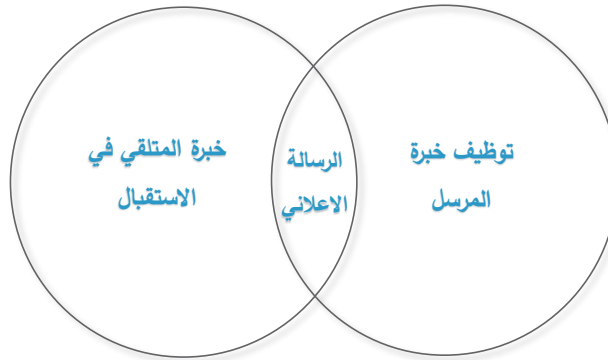
فالرسالة الاعلانية

هي كل مايرد في الاعلان من صور ورموز وعناوين وكلمات ، ويتضمن نص الرسالة
الاعلانية الفكرة الاساسية التي يرغب المعلن توصيلها إلى المعلن اليهم (غني، ٢٠٠٨، صفحة
١٠٨). وتحقق الرسالة الاعلانية وظائف عدة هي (العادلي، ٢٠٠٤، صفحة ١٧٩) :

- ▶ إثارة اهتمام المتلقي.
- ▶ استثارة الرغبة في شراء السلعة المعلن عنها.
- ▶ اقناع المتلقي بمضمون الاعلان.
- ▶ الاستجابة المطلوبة من المتلقي أو الحركة.

هذه الوظائف إذا ما توافرت في الرسالة الاعلانية، ستحقق النجاح في الوصول إلى
الجمهور المستهدف، وجذب نظره، واثارت اهتمامه نحو السلعة المعلن عنها، واقناعه بشرائها.
وتعتمد صياغة الرسالة الاعلانية عادة على نوع الجمهور المستهدف من حيث
(الظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض أو عدم تعرض المستهلك للرسالة
الاعلانية وكذلك الاستجابة لها)، وكذلك مراعاة المصمم للعوامل النفسية الفاعلة في تحقيق
الاتصال بين الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة الاعلانية حتى يستطيع أن يوصلها
بأقصر الطرق إليه ،على وفق الآتي (محمود، ٢٠٠٦، صفحة ١٩):

- ▶ جذب انتباه جمهور المستهدفين.
- ▶ اثارة اهتمامهم واشباع غريزة الفضول لديهم.
- ▶ فهم الرسالة الاعلانية من حيث الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل
والجمهور المستهدف، كما في الشكل (١) الاتي.



شكل (١) فهم الرسالة الاعلانية بين المرسل والمستقبل

فرؤية المتلقي للاعلان هي عملية نفسية (في الغالب) ، لأن معظم الجمهور المستهدفين يتولد لديهم حب الاستطلاع ، والاهتمام بالاعلان الذي يعبر عن اهتمامهم واحتياجاتهم الشخصية ، لذلك على مصمم الاعلان تحديد الاهداف النفسية (انفة الذكر) ، وتحقيقها عن طريق إخراجها للاعلان، فنجاح الرسالة الاعلانية يعتمد على قدرتها في مخاطبة الجمهور العام واقناعهم ثم حثهم على الشراء. لذلك فهي إحدى الطرق المناسبة لتحريك الجمهور واحداث الاستجابة الايجابية نحو السلع المععلن لها (محمود، ٢٠٠٦، صفحة ١٣).

وبذلك لابد من الاتفاق على أن الرسائل الاعلانية التلفزيونية (بشكل خاص) بالرغم من اختلافها، إلا انها ترمي إلى ايصال الجمهور المستهدف إلى استنتاج، يدفعه لى التصرف الذي من الممكن أن يتخذ صيغاً منطقية مختلفة، وهي تتشاطر في الغاية نفسها ، أي العمل على تحفيز المستهلكين على اتخاذ القرارات الشرائية المنتجات المععلن عنها.

٢ . الاستراتيجية الابداعية للرسالة الاعلانية Creative strategy for advertising message

أ. مفهوم الابداع في الاعلان The concept of creativity in advertising

إن بيدع الانسان يعني أن يأتي بشيء أو فكرة لم تكن موجودة بالفعل، فالابداع دائماً ما يتعلق بربط عنصرين، أو فكرتين أو أكثر في اطار علاقة لم يتوصل إليها احد من قبل ولم يفكر فيها، ويعد التفكير الابداعي مهارة تتوافر لدى كل فرد، إلا أنها تتفاوت من شخص إلى اخر، وينظر إلى الفكرة الاعلانية الابداعية بعدها المادة الكيميائية التي تحدث تفاعلاً بين استراتيجية

تقديم المنتج، وإيجاد مكانة له في السوق، وبين فهم المستهلك لهذه الاستراتيجية ، والفكرة إذا كانت بمنأى عن الاستراتيجية فهي ليست ابداعية ، لأنها ستقتصر الى القدرة على البيع اعتماداً على المقولة المشهورة (الاعلان لا يكون مبدعاً إلا إذا باع) (الحمد، ٢٠٠٩، صفحة ٧٨) .

إن الفكرة الابداعية هي بمثابة الروح التي تدب في الاعلان، وتجعله ينبض بالحياة مشعلاً روح الحماس، والدافع للبحث عن المعلومات التي يقدمها الاعلان، وربما فيما بعد بتجربة المنتج ، وبذلك فأن كل ما يسعى المعلن لتحقيقه، يتمثل في اختيار أفضل اسلوب يحقق فاعلية في تقديم المنتج للمستهلك بما يضمن نجاح الحملة الاعلانية الذي دائماً ما يعتمد على ما تطلق عليه وكالات الاعلان (الفكرة الرئيسية) Big Idea ، وهذه الفكر تعد حلقة الوصل بين مزايا المنتج المعلن عنها وبين رغبة المستهلك بشكل جديد مبدع يجعل الموضوع قريب إلى الواقع ، مما يدفع المستهلك إلى النظر والاستماع إلى ما يقوله الاعلان (الحمد، ٢٠٠٩، صفحة ٧٩) .

ويعد عامل الابداع ذا اهمية بالغة في الاعلان ، ومدى ارتباطه بفاعلية الاعلان، وتحفيزه للمستهلكين، ففي المشهد الاعلامي اليوم نرى من الصعوبة بمكان تشكيل مواقف المستهلكين ونواياهم تجاه المنتجات وتحريكها تجاه العملية الشرائية ، ويعود ذلك إلى فوضى الاعلانات المنافسة التي تُغرق وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص، فالابداع هو ايجاد شيء جديد وجذاب للغاية ومثير للمستهلكين ، والاعلان في حد ذاته يعد عملية ابداعية، وتجدد الاشارة الى أنه الى جانب الفكرة الابداعية المتأنية من الخيال الواسع ، والذكاء في تنفيذها ، وتوافر عنصر الجاذبية والاقناع ، وإيجاد دافع لشراء المنتج المعلن عنه من المستهلك ، سيشره بالفائدة من تلبية حاجته غير المشبعة، وهو يشير إلى ان الاعلان الابداعي يجب أن يكون له القدرة على الدخول المباشر في ذهن المستهلك ، ومن ثم خلق الطلب على المنتج عند عرضه للمرة الأولى (2, p. sharma, 2012).

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم الابداع ، فقد عرف عالم النفس البريطاني فرانسيس جالتون Francis Galton الابداع بأنه (السكرانه، ٢٠١١، صفحة ١٧) : " عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما او تقبله على انه شيء مفيد" .

وعرف الكاتب الامريكي انتوني روبنز Anthony Robbins الابداع على انه (السكرانه، ٢٠١١، صفحة ١٧): "القدرة على جمع الافكار بطريقة فريدة لايجاد ارتباط غير عادي بينها".

والابداع هو العملية التي تؤدي إلى الوصول الى أفكار جديدة تكون مفيدة ومقبولة اجتماعياً عند التنفيذ. وفي تعريف آخر للابداع هو: مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة جديدة ، مهما كانت صغيرة ينتج عنها عمل متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله (غيطاس، ٢٠١٠).

اما د. طلعت أسعد فيرى ان الابداع الاعلاني :هو القدرة على توليد الافكار الجديدة والفريدة المناسبة التي يمكن استخدامها كحلول للمشاكل الاتصالية (الحديد، ٢٠١٣). ويتضح مفهوم الابداع من ايجاد أو انشاء أو تصور شيء أو فكرة غير موجودة سابقاً، فهو يشترك بدمج فكرتين أو أكثر في عمل شيء جديد ، والابداع لا ينبع مباشرة من صدق الانسان حتى وان كان مبدعاً ، بل أن عملية الابداع هي طريقة خطوة بخطوة ممكن أن تُعلم وتُستخدم لتوليد افكار ابداعية جديدة واصلية (معراج و عبد الرزاق، ٢٠٠٦، صفحة ٦٨). ونظراً لأهمية الابداع في الاعلان، فقد وُضعت قواعد الابداع في كتابة ، واعداد نصوص الرسائل الاعلانية، وهذه القواعد هي (العالم، ٢٠٠٩، الصفحات ٤٩ - ٥٢) :

تقديم وجهة نظر المستهلك في نص الرسالة الاعلانية

إن استخدام وجهة نظر المستهلك من أهم القواعد الاساسية في كتابة الاعلان ، ويمكن تفسير ذلك بأنه ليس هناك ما يثير اهتمام شخص أكثر من نفسه ،ومن مشكلاته الشخصية ،واهتماماته الخاصة ، فالرسالة الاعلانية التي تخاطب مشاكل المستهلك واهتمامته تتجح نجاحاً كبيراً في تحقيق اهداف المعلن.

ضرورة البحث عن افكار مبدعة وأساليب اعلانية جديدة لعرضها

فالتحدي الذي يواجه الرسالة الاعلانية ، يكمن في ضرورة البحث عن الفكرة المبتكرة والاكثر ابداعاً، والابتعاد عن الافكار التقليدية والمألوفة ،لأن التجديد والابداع يسهمان إلى حد كبير في جذب انتباه المستهلك ، ويزيد من اقبالهم للتعرض للرسالة الاعلانية ، ومن ثم زيادة فعالية الاعلان . ولا تكفي الفكرة الجديدة وحدها بل يجب أن يشمل التجديد الاساليب الفنية غير التقليدية لعرض هذه الافكار بطريقة سهلة ومقنعة.

أهمية انتقاء الكلمات الموحية والمعبرة

وهي القدرة التعبيرية لكاتب الرسالة الاعلانية ، الذي عليه أن يختار كلماته بعناية لأن هناك كلمات معينة توضح الفكرة الاعلانية اكثر من غيرها، وينبغي أن يكون ملماً باللغة العربية ، ومتمكناً منها من حيث التعبيرات الاصطلاحية ، لمخاطبه فئات المستهلكين المختلفة.

أن تتضمن الرسالة الاعلانية المعلومات كلها المتعلقة بالسلعة:

يود المستهلك أن يعرف المعلومات المتعلقة بالسلعة ، سواء خصائص مادية او فوائد تعود على مستخدميها ، لذا ينبغي ان تتضمن الرسالة الاعلانية المعلومات جميعها عن السلعة المعلن عنها ، حتى تمكن المستهلك من التعرف بدقة عن خصائص السلعة وفوائدها له.

أن يتصف نص الرسالة الاعلانية بالامانة والقابلية للتصديق

يقع بعض المعلنين في خطأ كبير ، وهو المبالغة والمغالاة في كتابة الاعلان ، والذي قد يعطي نتائج عكسية من حيث عدم الموافقة عليه أو عدم الاقتناع به من جانب المستهلك ، لذا ينبغي التزام المعلن بعدم المبالغة، ويتم عرض السلعة في حدود المزايا التي تتمتع بها فقط .

والاختصار

وهنا لا يعني عدم ذكر المعلومات جميعها المتعلقة بالسلعة ، بل يعني ذلك استخدام البساط في عرضها، ذلك أن الرسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة ، هي الرسالة ذات الفعالية والتي يفضلها المستهلك، لأنها تأخذ أقل وقت في عرضها وبأقل عبارات ممكنة. فالإبداع دائماً هو مفتاح النجاحات كلها التي تبحث عنها المنشآت لتسويق منتجاتها، وهناك من يحكمون على الإبداع في اعلان ما عن طريق قيمته الفنية والجمالية ، وهم يؤكدون أن الاعلانات الإبداعية يمكن ان تتخطى وتقتحم ضجيج المنافسة ، وتخطف انتباه الجمهور ، وتكون ذات فعالية عالية ببيع المنتج (percy, 1998, p. 178) . وتذكر جمعية المعلنين الوطنية الامريكية (ANA) إن قيمة الرسالة الاعلانية المبدعة والرائعة تفوق عشرة امثال أو يزيد من قيمة الرسالة الاعلانية العادية أو متوسطة الأهمية ، فالمعلن يدفع التكاليف نفسها المترتبة على شراء الوقت للاعلان سواء كانت الرسالة الاعلانية رائعة أو عادية ، وعليه فالمعلن يمكن أن يحقق استثماراً جيداً اذا حرص على ان تكوين رسالته الاعلانية مبدعة (العلاق، ٢٠٠٩ ، صفحة ١٣١).

لذا نرى أن أغلب الاعلانات تنطوي على عامل الابداع ، لأنه يعمل على ايجاد الطلب المناسبة في السوق ، ويسهم في تكوين انطباع ثابت في ذهن المستهلك عن المنتج ، وإن الرسالة الابداعية هي نتاج جهود فريق العمل الاعلاني الابداعي، والذي يبدأ بوضع الفكرة الابداعية الناجحة ، وتحديد الوصول إلى المستهلك ، وإبراز صورة العلامة التجارية بشكل واضح في اذهان المستهلكين ، فالكثير منهم يبحثون عن الاعلانات التي تُريهم الاشياء بشكل مختلف ، وتجذب انتباههم ، وأن حفظهم للاعلانات وتذكرها هو في حد ذاته ابداع من المعلن ، الذي يسعى لتحقيق الهدف البيعي (sharma, 2012, p. 10) .

وهناك ثلاث مراحل لانجاز الرسالة الاعلانية الابداعية.

- ▶ **المرحلة الأولى :** تمثلت بوضع الاستراتيجيات من المنشأة، التي تعتمد في الاعلان عن منتجاتهم ،وتتضمن دراسة السوق ، وتحديد الاشكال الابداعية للرسالة الاعلانية.
- ▶ **أما المرحلة الثانية :** فتمثل المبدعون، الذين يضعون الافكار والكلمات للرسالة الاعلانية، ويتعلق ذلك ببلورة الجانب البصري لها.
- ▶ **المرحلة الثالثة :** دور المخرج في ترجمة الاستراتيجية الابداعية التي وضعها الاستراتيجيون (والمبدعون) ، وتقننه في تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى رسائل اعلانية قادرة على اختراق ذهن المشاهد، ثم تحفيزه على شراء المنتج (عقل، ٢٠٠٧، صفحة ٣٣).

وقد حدد د. طلعت أسعد خصائص عدة للفكرة الاعلانية المبدعة والتي يمكن اجمالها

بما يأتي (الحמיד، ٢٠٠٩، الصفحات ٧٩ - ٨٠):

- ▶ أن تجذب الانتباه وتعمل وسيطاً يقدم المنتج المعلن عنه ويتناول تفاصيلها ومزاياها.
- ▶ تصلح للتطبيق بما يسمح باختيار ، وتوافر عناصر تسمح بتقييمها، وقياس فاعليتها.
- ▶ يمكن تنفيذها بأساليب متعددة والتعبير عنها بصور مختلفة.
- ▶ أن تكون الرسالة صالحة لعرضها في وسائل الاعلام المختلفة، وتتماشى في جوهرها مع محددات هذه الوسائل وقبورها.
- ▶ تحويل الاعلان الممل في ذهن المتلقي، إلى تذكر اعلان يعمل على التسلية والترفيه مثيراً للاهتمام.

وهذا يدل على أن الاهتمام المتزايد بصناعة الرسائل الاعلانية التلفزيونية ادت إلى ظهور الافكار الابداعية والاساليب الابداعية والتقنيات الابتكارية على مستوى الكتابة والاعداد والاخراج والتصميم للرسائل الاعلانية ، فضلاً عن أن الاعلان لم يعد فقط مجرد شكل اقتصادي، يسعى الى تعريف المستهلك بخصائص المنتج وميزاته النوعية، بل أصبح شكلاً فنياً ابداعياً يجذب ذلك المستهلك ويشده إليه، ابتداءً من فكرة الرسالة الاعلانية الابداعية ، وانتهاءً بالابعاد الجمالية التي تتضمن الكثير من مظاهر الاقناع والاغراء والتشويق والمتعة ،لذلك فالرسالة الاعلانية التلفزيونية بدأت تأخذ طفرات متسارعة بفضل الاساليب الفنية والاجهزة التقنية المستخدمة في التصميم والانتاج والاخراج والتي جعلتها تحقق مظاهر الابداع والابتكار كلها.

ب. أهمية الابداع في الاعلان *The importance of creativity in advertising*

يلجأ المعلنون إلى اختيار وكالات اعلانية متخصصة بناءً على ابداعها وسمعتها وبأنها تأتي بمفاهيم أصلية على ان الابداع يعد ضرورياً وعاملاً أساساً في الاعلان ، لذا سنتطرق لهذه الالهمية بشيء من التفصيل وهو كالآتي (William F. Arens, 2007, pp. 213– 215) :

الابداع يساعد في الاعلام عن الاعلان

إن تميز الاعلان في الاعلام يُعزز بالابداع، فالعمل الابداعي الجيد يجعل من الاعلان أكثر حيوية، وإن هذه الحيوية تجذب الانتباه، وتحافظ على الاهتمام ، وتحفز المستهلك على التفكير، فيستخدم المعلن تقنية عامة عن طريق التلاعب بالكلمات والالفاظ والاستعارات، فضلاً عن التقنيات الأخرى للابداع، مثل التقنيات المرئية كالإضاءة المستخدم في الاعلان، وشكل الموديل المستخدم، والجلسة وطريقة ارتداء الملابس، وهذه تشير إلى الجوانب غير اللفظية المستخدمة في الاعلان والتي تزيد من قدراته الابداعية ، هذه التقنيات تقدم وصفاً للمنتج وتساعد بشكل أو بآخر المستهلك ليتعلم الكثير عن المنتج.

الابداع يساعد في اقناع الاعلان

اخترع القدماء أساطير عن الالهة والابطال، ورموزاً عن سمات الانسان كالشجاعة والخوف ليؤثروا فيهم وفي سلوكهم ، ولتحفيزهم لموقف معين أو سلوك معين، واليوم صناع

الاعلان اخترعوا اساطير جديدة وابطال واستخدموهم في اعلاناتهم ، ليؤسسوا لمنتجاتهم هوية متميزة تثبت في ذهن المستهلك، لتمييزها عن المنتجات المنافسة.

الابداع يساعد في التذكير بالاعلان

إن التكرار للدعوة الاعلانية نفسها المستخدمة وسؤال المستهلك عن تجربتهم لمنتج معين مرة بعد مرة أو سنة بعد أخرى ، فأنها ستبدو مملة ، لكن فقط الابداع يستطيع أن يحول تذكيرك الممل إلى شيء مثير واعلانات مسلية.

الابداع يصنع الازدهار في الاعلان

الكوميديا الناجحة أيضاً لها عامل ازدهار ، وهي تلك اللحظة عندما تستخدم النكتة أو الدعابة بتلاعب شاطر أو ذكي بالكلمات أو عند تبديل المعنى، فالفرصة الجيدة هي نتيجة أخذ موقف يومي والنظر إليه بابداع وأضافه القليل من المبالغة إليه وتجعله مفاجئات في الاعلانات الجيدة ، وقد يأتي الازدهار من التحسن المفاجئ الذي يحدث للمنتج ، فعامل الازدهار يمكن أن يأتي من غير مصدر لكنه دائماً يحتاج إلى تطبيق الابداع في الرسالة الاعلانية.

ج. مفهوم الاستراتيجية الابداعية للرسالة الاعلانية

The concept of creative strategy for advertising message

بدايةً لابد من التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية كمصطلح، ثم الانتقال إلى مفهوم الاستراتيجية الابداعية الاعلانية، (فالاستراتيجية) تعني الطرق التي يمكن بواسطتها الوصول الى تحقيق هدف معين . ومن المثير للاهتمام ان جذور هذه الكلمة جاءت من العلوم العسكرية (كافي، ٢٠٠٩، صفحة ٧٦) ؛ فتعرف (الاستراتيجية) بعدها مصطلحاً عسكرياً يعني فن الحرب أو وضع الخطط وأدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو . وفي ادبيات الادارة (تعني الاستراتيجية) براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة . وهذا يعني أن الاستراتيجية هي عمل مخطط وموجز لتحقيقه نتائج معينة وتتطلب الاستراتيجية ما يأتي (العلاق، ٢٠٠٩ ، صفحة ١٢٨) :

► براعة ومهارة عاليتان في استخدام الموارد المالية والبشرية المتاحة.

► فكر ابداعي خلاق وادارة استثنائية.

► رؤية شمولية للاشياء المرئية وغير المرئية.

وعليه فإن الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان ينبغي أن تتوفر فيها مثل هذه المستلزمات، لكي تكون فعالة، مستهدفة بذلك جمهوراً خاصاً تدفع به إلى الاستهلاك ، والاستهلاك هنا يكون أما لسلع أو لخدمات أو لأفكار، وتستهدف الاستراتيجية الإبداعية الاعلانية المستهلك وتعمل على اقناعه بأن المنتج يلبي حاجته ، كما تبين أن هذا المنتج أفضل من المنتجات المنافسة، لذلك تعد الاستراتيجية الإبداعية غاية في الأهمية عند التخطيط للحملات الاعلانية. (ويكيبيديا ، ٢٠١٠).

اما الاستراتيجية الإبداعية الاعلانية، فتعرف بأنها : (بهنسي، ٢٠٠٧، صفحة ١٧)

► "المقدرة على ايجاد افكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبدع الاعلاني".

والاستراتيجية الإبداعية الاعلانية

► هي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الاعلانية التي يتم تصميمها (رشاد، ٢٠٠٩، صفحة ١٦٣).

أول من استخدم مصطلح الاستراتيجية الإبداعية هو (الكس اسبورن) Alex osborn ، المحترف في مجال الدعاية والإعلان قبل أكثر من خمسين عاماً ، إذ تعرضت وكالته الاعلانية (BBDO) الى تحديات التحول الاعلامي من الصحافة الورقية إلى الاذاعة والتلفزيون، فكان يسعى لايجاد أدوات تنفيذية تساعد وكالته الاعلانية على الخروج من هذه الازمة ، ومواكبة التطورات نحو الاعلام الجديد ، وقد تمكن من توليد الافكار ، ودرّب فريق العمل لديه على هذه الادوات الإبداعية ، لتوليد الافكار والتي أطلق عليها استراتيجية "العصف الذهني" ، وقد نجح في جذب العملاء بطريقة احترافية. واشتهرت وكالته بـ (وكالة الافكار العظيمة) ، والتي حققت نجاحات كبيرة باعتمادها الاستراتيجية الإبداعية في مجال عملها (مؤسسة الملك عبدالعزيز للموهبة والإبداع، ٢٠١٤) .

وعلى ضوء المفهوم السابق للاستراتيجية الإبداعية الاعلانية ، يبدو انها عملية لها محددات أساسية مؤثر ، وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً ابداعياً من دون الوعي بها، وتتمثل فيما يأتي (نعيمه، ٢٠١١، الصفحات ٣١٧ - ٣١٨) :

- يجسد الجهد الاعلاني محاولة دائمة لايجاد علاقة بين حقائق الارقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك ،التي يمثلها البحث العلمي من جانب ، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الالوان والصور والاضاءة والتعبير والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها الجانب الابداعي والابتكاري من جانب آخر، اذ لا يمكن أن ينجح الاعلان الابداعي لأنه مبدع وجذاب فقط، لكنه ينجح لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم وطبقاتهم، والاسواق المستهدفة ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساساً للاعلان المتميز.
- على الرغم من اختيار المعلنين للوكالات الاعلانية المتميزة بأسلوبها الابداعي في الاعلانات، إلا أن التفكير الابداعي لا يمكن أن يحقق تأثيراً، إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة ، فضلاً عن أن الاعلان المبدع لن يكون فعالاً وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها.
- لا ينبغي السعي للابداع الاعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الاعلانية، بل ينبغي أن يكون الابداع من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق ، فيجب ان يحاول المعلنون تطوير قدراتهم الابداعية في اطار فهم دقيق لمتغيرات السوق، من اجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الاعلانية بأساليب ابداعية خلاقة.
- وتستند الاستراتيجية الابداعية إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق (facts) التي تؤلف القاعدة التي يستند اليها الخيال الخصب، أنها عملية تتطلب جهوداً مضنية ، ودافعية اكيدة وحباً جماً للعمل الابداعي ، فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي دائماً، بل يحاول ربطها ببعضها البعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة أو كما قال خبير الاعلان الامريكي المشهور " تايمز يونك "Tames Young : (العلاق و ريباعه، عمان، صفحة ٢٩٠) " إن الاستراتيجية الابداعية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة. والاهم أن تخدم الرسالة الاعلانية المبدعية المستهلك ، من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في ايجاد حلول لمشاكل معينة... وأن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها".

ويمكن أن تقدم الاستراتيجية الابداعية للجمهور المستهدف الفوائد التي سيحصل عليها عن طريق تقديمها للحقائق التي تدعم الفوائد وقابليتها للتصديق، وقد استخدم كل من: بروكتر Procter و كامبلو Gamble و ليو بونيل Leo Bunell استراتيجية ابداع بسيطة بثلاثة اجزاء هي (William F. Arens, 2007, p. 211) :

- ▶ الجزء الاول/ تحديد الهدف: وهو وصف محدد لما يفترض أن يحققه الاعلان للمستهلك.
- ▶ الجزء الثاني/ إظهار الدعم: وهو وصف موجز لاثبات جودة المنتج وتقييم فائدته للمستهلك.
- ▶ الجزء الثالث/ استخدام النغمة أو الصفة التجارية: وهي وصف موجز لنغمة الاعلان أو لصفة طويلة المدى للعلامة التجارية، وتوضيح النغمة يمثل وصفاً عاطفياً لاستراتيجية الابداع الاعلاني، فقد يكون وصف النغمة الاعلانية، بانها جميلة، مميزة، حديثة، ورقيقة فيها نوع من الاحساس بالمرح...الخ.

د. أنواع الاستراتيجيات الابداعية للرسائل الاعلانية

d. Types of creative strategies for advertising messages

هناك أنواع عدة من الاستراتيجيات الابداعية التي تستخدم في الحملات الاعلانية ، ويمكن تلخيص أهمها فيما يأتي (شاد، ٢٠٠٨، الصفحات ١٥١-١٥٤) :

- ▶ **استراتيجية المعلومات:** تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل دخول سلعة للسوق أول مرة أو في حالة الاعلان عن خط انتاج جديد أو إدخال تحسينات أو تطوير لسلعة ما.
- ▶ **استراتيجية الادعاء العام:** وهي تركز على فائدة أساسية للمنتج وربطها بالعلامة التجارية.
- ▶ **استراتيجية الدعاوى أو الحجج الاعلانية:** تعتمد هذه على تقديم الحجج والدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهي بها وتخاطب العقل.
- ▶ **استراتيجية الدافعية:** وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمنها الرسالة الاعلانية عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ، ومدى قدرته على اشباع حاجات المستهلك ورغباته عن طريق الاستمالات العقلية والعاطفية.

- ▶ **استراتيجية المقترح البيعي الفريد:** وتعتمد استراتيجية المقترح البيعي الفريد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.
- ▶ **استراتيجية المكانة:** يستلزم استخدام استراتيجية المكانة ومعرفة كيفية أدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها ، وتأثير ذلك في القرارات الشرائية.
- ▶ **استراتيجية الاوامر الاعلانية:** يستخدم فيها اسلوب الامر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل تحديد جمهور الرسالة الاعلانية ويفضل استخدام الاستمالات العقلية وليست العاطفية، مثال ذلك (لا تدع الفرصة تفوتك- بادر - اشترى- الخ).
- ▶ **استراتيجية شخصية العلامة التجارية:** لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره ، والمستهلك الذي يستخدمه... الخ.
- ▶ **استراتيجية الارتباط الرمزي:** تعتمد على ايجاد انفعال نفسي معين لدى المستهلك ، للربط بين المنتجات المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والاشباكات والاستخدامات التي تقدمها أوبين المنتج ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.
- ▶ **استراتيجية المحاكاة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على ميل الانسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الاعلى، وتستخدم في الرسائل الاعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم ارقى.
- ▶ **استراتيجية ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة:** تستخدمها الرسائل الاعلانية التي تستهدف ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة، وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة، وهذه تتناسب مع السلع الجديدة .
- ▶ **استراتيجية نمط الحياة:** وترى استراتيجية نمط الحياة lifestyle strategy، أن المنتج ليس فقط مكون له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا في الحياة.
- ▶ **استراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة:** تستخدم في حالة الحملات الاعلانية ،التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة، وصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين.

٣. مراحل اعداد الرسالة الاعلانية الابداعية

The stages of preparing the creative advertising message:

يعد الاعلان التلفزيوني رسالة ابداعية مقنعة يسعى المعلن عن طريق التعريف بالسلعة ومزاياها ولكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة لاعدادها وتصميمها لتحقيق له ما يصنع في اهداف (عبد العزيز و العالم، ١٩٩٩، صفحة ٧١) ، فعلى الرغم من أن مدة بث الرسالة الاعلانية التلفزيونية قصيرة ، إلا أن تصميمها يعتمد على مراحل مختلفة ، تتطلب دراسة علمية دقيقة لاجراجها في احسن صورة ، لذلك يعمل المبدع على تسخير كل طاقاته الفكرية- والفنية في تصوير معالم الرسالة الاعلانية، إذ يعتمد المبدع على المراحل التالية في تصميمها، وهي:

أ. تحديد الجانب النفسي Defining the psychological aspect

يعد تحديد هذا الجانب عنصراً مهماً جداً في اعداد الرسالة الاعلانية، وهو الفكرة الرئيسة التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلك، لذلك قد يكون الجانب النفسي منفعة أو حاجة يبحث عنها المستهلك. (شعبان، ٢٠٠٨، صفحة ٥٧)

وفي علم النفس والتسويق يتكون سلوك المستهلك نتيجة صراع قُوى داخله بين الدوافع والعوائق ، فعندما تكون الدوافع أقوى من العوائق ،فأن المستهلك يقرر الشراء ، أما إذا حدث العكس ، نتيجة تغلب الخوف أو الخجل أو ادراك الخطر أو غير ذلك من العوائق والضغط الاقتصادي، والاجتماعية المختلفة ، فأن هذا سيؤدي الى ارتفاع العوائق عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء (بايه، ٢٠٠٨، صفحة ٢٥) .

ب. تصور المفهوم الاتصالي The communicative concept

تمثل مرحلة تصور المفهوم الاتصالي المرحلة الثانية التي تتدرج ضمن العمل الابداعي، فترتبط مهمة المفهوم الاتصالي إلى العمل ككل ، بما يتضمنه من استخدام العناصر المرئية واللفظية والسمعية من اجل تقديم اعلان يتمتع بشخصية مؤثرة تعزز الرسالة ، فالاختيار البارع للصور لا يتم فقط من اجل توصيل المعلومة ، ولكن ايضاً لاثارة الشعور الايجابي للمنتج (بهنسي، ٢٠٠٧، صفحة ٥٤) .

وبصفة عامة فإن المفهوم الاتصالي للرسالة الاعلانية يتميز بمجموعة من الخصائص

ونورد أهمها (شومان، ٢٠٠٩، الصفحات ١٦٥-١٦٦) :

- ▶ اعتماد عنصر الصدق في الرسالة الاتصالية الاعلانية.
- ▶ الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة .
- ▶ الاعتماد على الابداع بحيث تجذب نظر المتلقي وتلفت انتباهه وتعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته تستدعى وقت الحاجة.
- ▶ لا بد أن تمتاز الافكار التي تتضمنها الرسالة الاعلانية بالدقة والوضوح.
- ▶ ينبغي ان تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والاثارة لجذب الانتباه.
- ▶ الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك عبر امكانات توظيف صورة جميلة وقوية ومعبرة وغير معقدة.

نستنتج من ذلك إن المفهوم الاتصالي يعد جانباً مهماً ، لضمان نجاح الرسالة الاعلانية، عن طريق الحكم الذي يصدره المشاهد عليها، على وفق فهمه أو عدم فهمه لمضمونها، وبناءً على السلوك الذي يسلكه تجاه السلعة المعلن عنها واتخاذ القرار الشرائي.

ج. اعداد صيغة البيان الاعلاني Preparing the format of the advertising statement

وهي المرحلة الثالثة والاخيرة ضمن العمل الابداعي ،والتي تشمل تجسيد الفكرة الاساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلكين وتطبيقها، معتمداً على مجموعة من الدعاوى الاعلانية ، منها ما يرتبط بوصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة ، ومنها ما يصف المنافع الوظيفية او الفنية التي يمكن الحصول عليها (الصح، ٢٠٠٥، صفحة ٢٣٢) . فيجسد القائم بالاتصال الاعلاني كل ما تم دراسته وتصميمه في المراحل السابقة، وتكمن قوة الاتصال البصري في أنه يجذب العين مباشرة لمشاهدة ما تتضمنه الرسالة الاعلانية ، لذلك لا بد أن يكون في هذه المرحلة توافقاً بين الجانب الصريح ، والضمني للرسالة الاعلانية وذلك عبر احداث التجانس بين الكلمات من جهة ، والصور والموسيقى من جهة اخرى وهكذا . وان البيان الاعلاني هو أول رسالة اعلانية كاملة تحتوي على مكوناتها والتي تشتمل على: (شعبان، ٢٠٠٨، صفحة ٦٠) .

السيناريو

► وهو التصور المبدئي للاعلان التلفزيوني ، وعادة تقسم ورقة السيناريو على قسمين أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر ، ولآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والاصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

الصيغة النهائية للاعلان

تعد مؤشراً للاتجاه النهائي للاعلان ، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والانتاج الفعلي ، فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع ، يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للاعلان عن طريق الصيغة النهائية للاعلان ، إذ يتم وضع مجموعة مرتكزات تتضمن شرح تفصيلي ، وتقسم إلى جزئين الاعلى يوضح الجانب المرئي والاسفل يوضح الجانب الصوتي ، بعد تصويرها على شرائح لتقديمها إلى المستهلك.

الانتاج

بعد موافقة المستهلك على تفاصيل ما جاء في الصيغة النهائية للاعلان ، تبدأ مرحلة انتاج الاعلان وتتضمن ثلاث خطوات:

- الأولى قبل الانتاج، وتشمل الانشطة التي يقوم بها فريق العمل الابداعي قبل التصوير وتسجيل الاعلاني مثل اختيار المخرج، وشركة الانتاج، وتقدير الكلفة والوقت .
- والثانية وهي مرحلة تصوير العمل وتسجيله.
- أما المرحلة الثالثة والأخيرة فتتضمن الانشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتحميض وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة وبعدها عرضا لاعلان .

نتائج البحث research results

► الاعلان التلفزيوني هو رسالة ابداعية مقنعة يسعى المعلن عبرها لجذب المستهلكين.

► هناك انواع كثيرة من الاستراتيجيات الابداعية التي يعتمد عليها المعلن في الرسالة الاعلانية التلفزيونية لجذب انتباه المستهلكين.

► الابداع مهم جدا في الاعلانات بشكل عام والاعلان التلفزيوني بشكل خاص لجذب انتباه المستهلكين وايصالهم الى قناعة باتخاذ القرار الشرائي .

المصادر باللغة العربية

- احمد غنيم. (٢٠٠٨). *الاعلان*. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- السيد بهنسي. (٢٠٠٧). *الابتكار الافكار الاعلانية*. القاهرة: عالم الكتب.
- انعام حمدان محمود. (٢٠٠٦). *المتغيرات المؤثرة في بنية تصميم الاعلان التجاري* (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة.
- ايناس رافت شومان. (٢٠٠٩). *التسويق وادارة الاعلان*. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- بارك نعيمة. (ديسمبر، ٢٠١١). *الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك*. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (١٠).
- بشير عباس العلاق، و علي محمد رباحه. (عمان). *الترويج والاعلان التجاري: اسس- نظريات – تطبيق* ٢٠٠٧، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (٢٠٠٩). *ادارة الحملات الاعلانية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بلال خلف السكارنه. (٢٠١١). *الابداع الاداري*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- جعفر عاقل. (٢٠٠٧). *الاشهار التلفزيوني: طبيعته والياته في التواصل*. مجلة علامات (٢٧).
- جمال محمد غيطاس. (٣٠ مارس، ٢٠١٠). *عصف ذهني: حول استراتيجية الابداع في تكنولوجيا المعلومات*. (وزير الاتصالات، المحاور) صحيفة الاهرام الرقمية- اليومي.
- حنان شعبان. (٢٠٠٨). *اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين* (مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال). الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام: قسم علوم الاعلام والاتصال.
- سامي عبد العزيز، و صفوت العالم. (١٩٩٩). *مقدمة في الاعلان*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح.
- سعد علي ربحان المحمدي. (٢٠١١). *استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي*. د.م. د.ن.
- صفوت محمد العالم. (٢٠٠٩). *فن الاعلانات*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- طلعت اسعد عبد الحميد. (٢٠٠٩). *الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل* (الإصدار ط٢). القاهرة: مطبعة النيل.
- طلعت اسعد عبد الحميد. (١٨ ديسمبر، ٢٠١٣). *الاستراتيجية الابداعية... لا اعلان دون ابداع*. مجلة عالم الابداع. تم الاسترداد من www.abdaa.ws.net
- فاتن محمد رشاد. (٢٠٠٩). *ادارة الاعلان واقتصادياته*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- فاتن محمد شاد. (٢٠٠٨). *تخطيط الحملات الاعلانية*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (٢٠٠٥). *الاعلان*. الاسكندرية: الدار الجامعة للطباعة والنشر.
- مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠٠٤). *الاعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (٢٠٠٩). *التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٤). *مناهج البحث الاعلامي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مؤسسة الملك عبدالعزيز للموهبة والإبداع. (١٥ شباط، ٢٠١٤). *حل المشكلات بطريقة ابداعية*. تم الاسترداد من بوابة موهبة الالكترونية: www.mawhiba.org
- هناء عبد الحليم سعيد. (١٩٩٥). *الاعلان*. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- هوارى معراج، و خليل عبد الرزاق. (٢٠٠٦). *الابداع في القطاع الحكومي الجزائري* (دراسة ميدانية حول صفات ومواقف ومحفزات الابداع بالمنطقة الصناعية بغرداية). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (٦).
- وقنوني بايه. (٢٠٠٨). *اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر* (جازي) (مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية: فرع الادارة التسويقية). الجزائر، جامعة أمحمد بن قرة بومراس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- ويكيبيديا. (٢٠١٠). *موسوعة ويكيبيديا*. تم الاسترداد من <http://wikipedia.org/wiki/publicita.fr>

Recourses

- percy, J. R. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd ed ed.). United States: the McGraw-Hill companies.
- sharma, P. (2012, July). advertising effectiveness: "Understanding the Value of creativity in advertising" India. on line Journal of communication and media technologies, 5(3).
- William F. Arens, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill - Irwin.
1. Dr. Manal Hilal Al-Mazahrah, *Media Research Methods*, Amman, Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2014, p. 307.
 2. Dr. Saad Ali Rehan Al-Muhammadi, *Advertising Strategy and Modern Trends in Developing Institutional Performance*, 2011, pp. 77-78.
 3. Dr. Hana Abdel Halim Saeed, *Advertising*, Cairo, Arab Company for Publishing and Distribution, 1995, pp. 211-212.
 4. Dr. Ahmed Ghoneim, *Advertising*, Egypt, The Modern Library for Publishing and Distribution, 2008, p. 108.
 5. D. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly, *Press Announcements: A Study of Usages and Saturation*, Cairo, Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004, p. 179.
 6. Inaam Hamdan Mahmoud, *The Variables Affecting the Structure of Commercial Advertising Design*, Master Thesis submitted to the Council of the College of Fine Arts - University of Baghdad and is part of the requirements for a Master's degree in Art / Print Design, 2006, p. 19.
 7. Previously mentioned source, p. 13.
 8. Dr. Talaat Asaad Abdel-Hamid, *Integrated Marketing Communications Your direct path to the heart and mind of the customer*, 2nd floor, Cairo, Nile Press, 2009, p. 78.
 9. Dr. Talaat Asaad Abdel Hamid, previously mentioned source, p. 79.
 10. Pooja sharma, advertising effectiveness: "Understanding the Value of creativity in advertising", a Review study in India, on line Journal of communication and media technologies, Issue: 3- July- 2012, India, Amreta university, p2, 5.
 11. Dr. Bilal Khalaf Al-Sakarneh, *Administrative Creativity*, Amman, Al Masirah for Publishing and Distribution, 2011, p. 17.
 12. Previously mentioned source, p. 17.
 13. Jamal Muhammad Ghitas ("Brainstorming") with the Minister of Communications on the "Innovation in Information Technology" strategy, Al-Ahram Digital - Daily - March 30, 2010.
 14. Dr. Talaat Asaad Abdel-Hamid, *Creative Strategy ... No advertisement without creativity*, Creative World magazine, retrieved date 12/18/2013 www.abdaa.ws.net.
 - 15 D. Hawari Meraj, d. Khalil Abdel-Razzaq, *Creativity in the Algerian Governmental Sector: A Field Study on the Characteristics, Constraints and Incentives of Creativity in the Industrial Zone of Gradia*, Journal of Economic and Facilitation Sciences, Algeria, Faculty of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, p. 6, 2006, p. 68.
 16. Dr. Safwat Mohamed Al-Alem, *Advertising Art*, Cairo, The Arab House for Publishing and Distribution, 2009, pp. 49-52.
 17. John R. Rossiler Larry percy. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed, the McGraw-Hill companies, United States, 1998, p. 178.
 18. Dr. Bashir Al-Allaq, *Advertising Campaign Management*, Amman, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2009, p. 131.
 19. Pooja sharma, Op.Cit, p10.

20. Jaafar Akel, *TV Advertising: Its Nature and Mechanism in Communication*, *Alamat Magazine, Refereed Cultural Magazine*, Meknes - Morocco, p 27 of 2007, p. 33.
21. Dr. Talaat Asaad Abdel Hamid, *Marketing Communications*, previously mentioned source, pp. 79-80.
22. William F. Arens, David H. Schaefer, *Essentials of Contem Porary Adversting*, Newyork, published by McGraw Hill / Irwin, 2007, p 213-215.
23. Mustafa Yusef Kafi, *E-Marketing in the Light of Contemporary Technological Variables*, Syria, Raslan House and Establishment for Printing, Publishing and Distribution, 2009, p. 76.
24. Dr. Bashir al-Alaq, *Managing Advertising Campaigns*, previously mentioned source, p. 128.
25. Wikipedia Encyclopedia <http://wikipedia.org/wiki/publicita.fr>, 2010.
26. Mr. Bahnasy, *Creating Advertising Ideas*, Cairo, Books World, 2007, p. 17.
27. Dr. Faten Muhammad Rashad, *Department of Advertising and its economics*, the Arab House for Publishing and Distribution, Cairo, 2009, p. 163.
28. Creative problem solving
www.mawhiba.org, Retrieved 15/2/2014
29. Park Naima, *innovation in advertising strategy and its importance in attracting the attention of the consumer / Telecom Corporation of Algeria - Journal of Economic and Facilitation Sciences*, University of Mohamed Khidr Biskra, Faculty of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, Algeria, Issue No. 10 - December 2011, pp. 317-318.
30. Dr. Bashir Abbas Al-Alaq, d. Ali Muhammad Rabaa, *Promotion and Commercial Advertising: Foundations - Theories - Application*, Amman, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2007, p. 290.
31. William F. Arens, David H. Schaefer, *Op.Cit*, p 211.
32. Dr. Faten Muhammad Shad, *Advertising Campaign Planning*, Cairo, The Arab House for Publishing and Distribution, 2008, pp. 151-154
33. Dr. Sami Abdel Aziz, d. Safwat Al-Alem, *Introduction to Advertising*, Cairo, Cairo University Center for Open Education, 1999, p. 71.
34. Hanan Shaaban, *The Impact of TV Advertising Intervals on the Receiving Process - An Exploratory Study of the Undergraduate Student Audience - Note for Neil Master's Degree in Media and Communication Sciences*, University of Algeria, Faculty of Political Science and Information, Department of Media and Communication Sciences, 2008-2009, p. 57.
35. Qanuni Bayh, *The Impact of Public Relations on the End-Consumer Behavior: Orascom Telecom Algeria ((Jazzy)) Case Study*, Unpublished Master Note in Commercial Sciences: Marketing Management Branch, Algeria, M'hamed Bin Qara Boumerdes University, Faculty of Economic and Facilitation Sciences And Commercial Sciences, 2008, p. 25.
36. Dr. Mr. Bahnasi, *Creating Advertising Ideas*, previously mentioned source, p. 54.
37. Dr. Enas Raafat Shoman, *Marketing and Advertising Management*, Amman, Al-Fikr Publishers and Distributors, 2009, pp. 165-166.
38. Dr. Mohamed Farid El-Sahn, *Advertising*, Alexandria, University House for Printing and Publishing, 2005, p. 232.
39. Hanan Shaaban, *The effect of TV commercial breaks on the receiving process - an exploratory study*, previous source, p. 60.