

أسرار كتابة الإعلانات

**Copywriting**

إعداد/

علاء صلاح الرفاعي

## محتويات الملزمة:

- الهدف من ورشة الcopywriting
- الفرق بين مهارة كتابة الإعلان وغيرها من المهارات الأخرى ، نظرية المفكر والموظف
- ما هو الcopywriter تعريفه ، أهميته ، مواصفاته ، الفرق بينه وبين كاتب المحتوى وكاتب السيناريو
- خطة الإعلان السحرية "صيغة AIDA" وعلاقتها بأهدافه التسويقية ، عرض عدة إعلانات عملية لتطبيق هذه العناصر
- الفنون العشر لإقناع العميل بشراء المنتج/ الخدمة في الإعلان
- دورة عمل كتابة الإعلان
- أشكال الاسكريبتات وقواعد كتابتها
- أساليب تحرير النصوص الإعلانية
- كيف يمكنك تشغيل ماكينة الأفكار؟
- كواليس الإعداد للبرامج الإعلانية ما هي وما أهميتها في عالم الدعاية والإعلان؟
- أسرار الكتابة الإعلانية للفييس بوك
- مصطلحات هامة في مجال الكتابة الإعلانية
- نصائح عملية للحصول على فرص عمل في مجال كتابة الإعلان وعمل C.V متميز ، قصص نجاح عملية

## أولاً/ الهدف من المادة العلمية:

- تعزيز الرغبة في المعرفة
- تخريج كوادر مهنية حقيقية في مجال كتابة الإعلانات تستطيع العمل باحترافية في السوق من خلال تدريس مناهج عملية تطبيقية بعيداً عن التنظير الأكاديمي ثم تطبيقها
- تفعيل مفهوم ال**PERSONAL PRANDING** وهو أن يصبح المتلقي بمثابة مؤسسة متحركة في سوق العمل لا رد فعل لإعلانات الوظائف.

## ثانياً/ الفرق بين مهارة كتابة الإعلان وغيرها من المهارات الفنية الأخرى

تعد مهنة الكتابة من المهن التي تحتاج إلى توافر عنصر الإبداع لدى الكاتب سواء كان أديب أو كاتب سيناريو أو روائي أو كاتب محتوى فإن لم يتوافر عنصر الإبداع فيمن يحب العمل في هذا المجال لاسيما الإعلانات فلن يستطيع ان يخطو أية خطوات نحو الاحترافية بل سيظل تقليدي نمطي في عمله لذا فلا بد من توافر كلا من الإبداع بجانب الرغبة و القدرة أيضا وإن لم تتوفر الخبرة ويتم تعزيز الموهبة وتنميتها بالاطلاع والمران إلى أن تصل الى الاحترافية ونفس الفكرة تنطبق على مهنة الرسام أيضا

لكن هذا لا يمنع وجود بعض الوظائف والمهن التي يمكن اكتسابها كحرفة فقط كي تصل إلى الاحترافية وذلك في مهن المونتاج والتصميمات وتقديم البرامج والتعليق الصوتي وغيرها.

## ثالثاً/ ما هو ال copywriter الفرق بينه وبين كاتب المحتوى وكاتب السيناريو ، أسباب المزج بينهم

### \*كاتب الإعلان:

كاتب الإعلان : هو الشخص الذي يقوم بابتكار فكرة الإعلان وكتابة الاسكريبت الخاص به وغيره من أشكال المحتوى القصير الذي يعتمد في كتابته على استخدام كلمات بجودة عالية لاغراء المتلقين لشراء المنتجات والخدمات مثل اقتراحات الشعارات وأسماء الحملات الإعلانية والإعلانات الصحفية وغيرها من الأشكال الإعلانية القصيرة كإعلانات المجلات والراديو والتلفزيون التي تهدف إلى توجيه رسالة تسويقية تحفز المتلقي على شراء السلعة/ الخدمة المعلن عنها وأفضل طريقة تجعل المتلقي يستخدم المنتج الذي يسوق له الكوبي رايتز هو استخدام أسلوب

### Call to action

وهو أسلوب أمر غير مباشر للمتلقي بعد ما عرف منتجك و اقتنع به من خلال كلامك أن يشتريه أو ينتفع به

أما المهارات التي ينبغي توافرها في كاتب الإعلان فهي:

-ملكة الكتابة

-القدرة على ابتكار وتصوّر الكلمات المستخدمة في الحملات الإعلانية لإقناع شخص ما أو مجموعة من الأشخاص أن يفكروا أو يتصرفوا بشكل معين.

إمتلاك ملكة الخيال

غزارة الاطلاع

## كاتب المحتوى:

تعتبر وظيفة كاتب المحتوى من الوظائف التي تعتبر تطورا طبيعيا لوظيفة كاتب الإعلانات ولكن بشكل أكثر تطورا وتماشيا مع وسائل التكنولوجيا الحديثة وظهور منصات التواصل الاجتماعي إزداد احتياج الشركات لبناء مواقع خاصة بيهم والمواقع دي تكون واجه الكترونية لهم وفي هذه المرحلة تطورت اساليب التسويق اصبحت تعتمد على الكمبيوتر والانترنت ولم يقتصر هذا الاحتياج على مهام الكوبي رايتز القائمة على كتابة وصياغة إعلانات التلفزيون والراديو والمطبوعات بل امتدت للكتابة الإلكترونية والتي بلغت أقصى درجات شيوعها مع تطور التسويق الإلكتروني و تحول التسويق من توجيه رسائل قصيرة جذابة الى بناء ما يعرف

## Community

حيث تحول الاهتمام لبناء محتوى قيم بشكل مستمر وتقديمه لمتابعي الشركات ليس دائما بغرض البيع ولكن بهدف تثقيف المتابعين وتقديم معلومات قيمة لهم سواء عن المنتج نفسه او حتى بشكل عام ليشمل صياغة محتوى صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية للشركات والإنفوجراف والفيديوجراف وغيرها من أشكال التسويق بالمحتوى فبرزت بشدة وظيفة كاتب المحتوى

## مهارات كاتب المحتوى:

-ملكة الكتابة

-القدرة على ابتكار وتصوّر الكلمات المستخدمة في الحملات الإعلانية لإقناع شخص ما أو مجموعة من الأشخاص أن يفكروا أو يتصرفوا بشكل معين.

-إمتلاك ملكة الخيال

-غزارة الاطلاع

- خلفية بالتسويق خاصة الديجيتال ماركيٲنج

- معرفة آليات كتابة مختلف أشكال المحتوى

## كاتب السيناريو:

هو الشخص الذي يقوم بكتابة سيناريوهات ( الأفلام ، المسلسلات ، المسرحيات ، الأفلام القصيرة ).

ويقوم عمل كاتب السيناريو على توصيل الأفكار أو القصص أو الروايات أو أي موضوع يرتئيه عبر مجموعة من الاستخدامات الصوتية والصورية التي يتخيلها في ذهنه ويدونها على الورق أو عبر مهاراته في وصف الأحداث وتسلسلها المنطقي المؤثر وهو الذي يبرع أيضا في كتابة القصة السينمائية وتطور نموها الدرامي، وإعداد المعالجة السينمائية الفنية، وذلك بوضع السياق المتتابع الذي يروي أحداث القصة أو الموضوع وفق الأسلوب الفني الذي يسهل نقله إلى الشاشة.

## مهارات كاتب السيناريو:

نفس مهارات كلا من كاتب المحتوى وكاتب الإعلانات

## **\*لماذا تخط الشركات بين هذه الوظائف؟**

يوجد توجه لدى أغلب الشركات التي تعمل في مجال الديجيتال ماركتينج والدعاية والإعلان يعتمد على توظيف أقل قدر ممكن من الموظفين الذي تتوفر فيهم العديد من مهارات وسمات قسم بأكمله وذلك

- نتيجة وجود العديد من العوامل المشتركة المتعلقة بمهارات كل وظيفة منهما

مثال: تجربة مقابلة شركة الديجيتال ماركتينج

- توفيراً لميزانية الشركة فتجدهم يعلنون عن وظيفة كاتب محتوى بالشركة بشرط توافر العديد من المهارات بهذا الموظف والتي تجمع ما بين أكثر من وظيفة كاتب الإعلان وكاتب السيناريو ومحرر الأخبار ومتخصص السيو وغيرها من أشكال الكتابة

لذا كان لزاماً على الشخص الذي يتقدم لأي من هذه الوظائف خاصة الكوبي رايتير أن يحرص على تنمية مهاراته في كلا من كتابة السيناريو والتسويق وغيرها من

المجالات التي يتطلبها السوق وذلك كي يضمن وجود العديد من الفرص  
أمامه ويكون على علم بهذه الفروق

## رابعاً/ **خطة الإعلان السحرية صيغة AIDA " وعلاقتها بأهدافه التسويقية**

عرض نموذج لإعلان/فيديو ....الذال على خطة الإعلان السحرية

يعد نموذج AIDA هو موديل تسويقي إعلاني يتم الاعتماد عليه من أجل إحداث عملية البيع بمجال الإعلان ويطلق عليها المتخصصون رباعية رجل المبيعات الناجح ومن خلال تطبيق هذا النموذج الإعلاني تستطيع استمالة الزبون/المتلقي لشراء السلعة أو المنتج المعلن عنه ويتكون هذا النموذج عن أربع كلمات وهذه الكلمات هي المراحل التي يمر بها العميل أثناء عملية الشراء والتي ينبغي للكاتب مراعاتها وإبرازها في النص الإعلاني ويعد هذا النموذج هو أساس نجاح كافة عمليات البيع والتسويق والدعاية والإعلان

Attention	الانتباه
Interest	الاهتمام
Desire	الرغبة
Action	الفعل

## Attention : (الانتباه :

عرض إعلان هيئة حقوق الإنسان في السعودية كنموذج دال على الانتباه وهو إعلان مسؤولية اجتماعية ضمن حملة "لأني مسلم"، تناول علاقة ربوات المنزل بالعاملات في البيوت، بهدف جعلها أكثر إنسانية

**الإعلان الناجح هو الذي يستطيع كسر عوائق الانتباه وهما التكديس والإعلاني ، عدم فعالية بعض الوسائل الإعلانية" عبر توافر عنصر الجذب التي تلائم كافة فئات الجمهور... ما هي عوائق الانتباه وكيف يتم عناصر الجذب؟**

على كاتب الإعلان العمل على جذب انتباه العميل/الزبون/المستهلك لمنتج الشركة، حيث أن جلب الانتباه من اللحظة الأولى يؤدي إلى متابعة عملية البيع بشكل أفضل، وتعد عملية جذب الانتباه ومحاولة الاحتفاظ به من أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني وذلك نظرا لتزايد ظاهرة التزاحم والتكديس الإعلاني التي يواجهها الفرد يوميا لذا أصبح الانتباه أحد الخطوات الهامة التي تقود إلى تأكيد عملية الشراء والانتباه هنا أي حالة تركيز العقل حول موضوع معين ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان لتحقيق هذا الهدف والذي يتحقق عبر عدة عوامل والذي لا بد أن يراعي فيها كاتب الإعلان كافة الأنظمة التمثيلية للمتلقين وهي:

حجم أو مساحة الإعلان

موقع الإعلان

تصميم الإعلان وإخراجه

استخدام الصور والرسوم

**حجم أو مساحة الإعلان:**

من العوامل الهامة التي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه الفرد فكلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته إزدادت درجة وضوحه وبالتالي تزداد درجة الانتباه إليه ولا يقتصر عامل الحجم في جذب الانتباه إلى الإعلان ككل فقط بل يستخدم لجذب الانتباه إلى جزء معين من أجزاء الإعلان بحيث إذا ظهرت كلمة معينة يراد تأكيدها

بحروف كبيرة فإنها تنال نصيبا أكبر من انتباه الفرد لبقية أجزاء الإعلان وينطبق هذا العنصر على الملصقات واللوحات الإعلانية بمختلف أنواعها وبالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإن التركيز فيها ينصب على أهمية طول الإعلان أي المساحة الزمنية له فكلما زاد طول وقت الإعلان إزدادت فرص سماعه ومشاهدته وبالتالي فإن طول الإعلان يشكل عامل أساسي في جذب الانتباه له لكن هذا لا ينطبق على إعلانات الموشن جرافيك والأنيميشن التي يتم ترويجها بمنصات التواصل الاجتماعي فليس من المفضل أن يزيد وقت الإعلان عن دقيقة ونصف فكلما زاد وقت هذه النوعية من الإعلانات كلما أصيب المتلقي بالملل من استكمال الإعلان

### موقع الإعلان:

تزداد أهمية موقع الإعلان في الصحف والجرائد حيث يزداد عدد الصفحات وتفاوت أهميتها تفاوتاً واضحاً كذلك تزداد أهمية عنصر الموقع في الراديو والتلفزيون حسب اختلاف نسب التعرض على مدى خطة الإرسال في عدد من محطات الراديو وقنوات التلفزيون المحلية والخاصة والمفتوحة والمشفرة ويتم اختيار مجموعة من البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية التي تحظى بأكبر درجة استماع أو مشاهدة كالمسلسلات والمباريات والبرامج والسهرات بهدف إذاعة أو عرض الإعلانات قبلها أو أثناءها أو بعدها

### تصميم الإعلان وإخراجه:

في مجال الإعلانات المسموعة والمرئية ينبغي لصناع الإعلان مراعاة كافة العناصر الفنية كالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية في الراديو بجانب مراعاة عناصر الصورة والحركة والتعبير المرئي الديكورات والإضاءة والمؤثرات البصرية وغيرها من العوامل التي يجب أن يعمل مخرج الإعلان على استخدامها بطريقة متكاملة وفي نفس الوقت تؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان المسموع والمرئي وتتوقف فعالية الحملة الإعلانية بكل ما تشتمل عليه من إعلانات على قدر ما يتميز به مصمم الإعلان من قدرات ابتكارية خلاقة باعتبار أن الإعلان الناجح هو نتاج فكرة إعلانية مبتكرة مصاغة في تصميم إعلاني خلاق

### إستخدام الصور والرسوم:

تعد من أهم العوامل التي من شأنها أن تزيد انتباه الفرد إلى الإعلان وتساعده على فهمه وتذكره وتصديقه حيث إن الصورة أو الرسم المضافين إلى عنوان الإعلان الذي يهدف إلى تثبيت عين القارئ يشكلان ما يسميه الأمريكيون بمصيدة العين

ويقول أخصائي الإعلان أن الصور تعادل ألف كلمة كما أن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صور الأشياء ولكن مع ظهور التلفزيون والإنترنت أصبح للصورة المتحركة أهمية كبيرة من ناحية الدقة والفن فالصورة لا تجذب الانتباه وهي في حالة السكون بقدر ما تجذبه وهي في مليئة بالحركة والحيوية

ومن أشكال استخدام الصور والرسوم :

### صورة سلعة واحدة أو مجموعة من السلع/

التي يهدف المعلن أن يقدمها للمستهلك وذلك للتعريف بشكل السلعة قبل شرائها وقد يلجأ بعض المعلنين إلى تقديم صورة لمجموعة من السلع حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على أنواع المنتجات التي يقوم بتوزيعها والتعريف بالتشكيلة المتاحة من هذه المنتجات وهنا نلاحظ أن المعلن لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وإنما مجموعة متنوعة من السلع وهو ما يعرف بالإعلانات الجماعية

### - صورة السلعة أثناء استخدامها/

في هذا النمط يتم تصوير السلعة أثناء استخدامها أو تشغيلها فصورة الفرد وهو يشرب كوب من اللبن وهو سعيد ومبتسم ممتلئ بالصحة والحيوية وتشير ملامحه إلى الذكاء والقوة أكثر فعالية من عرض صورة زجاجة اللبن كمشروب فقط

### - صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص/

يستخدم هذا النمط لإضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية بين الأفراد أو أفراد الأسرة الواحدة وإبراز العواطف والقيم الإنسانية التي تؤثر في الأفراد مثل الحب والأمومة والجو الأسري وذلك من خلال عرض صور الأفراد بجوار السلعة أو الخدمة المعلن عنها

### صورة نتائج استخدام السلعة/

يعتمد هذا النمط على الصور التي توضح النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلعة المعلن عنها مما يؤدي إلى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه حيث إن الفرد يريد أن يعرف الفائدة التي ستعود عليه نتيجة استخدام السلعة.

### صورة نتائج عدم استخدام السلعة/

في هذا النمط يبرز مصمم الإعلان النتائج والآثار السلبية التي قد تحدث للفرد نتيجة عدم استخدامه السلعة المعلن عنها ولذلك يطلق عليه الأسلوب السلبي في تصوير الفكرة الإعلانية

### الصورة الاستشهادية/

يستخدم هذا النمط بنجاح منتج بعض السلع مثل أدوات التجميل والنظافة الشخصية حيث يستغلون صور المشاهير فعلى سبيل المثال يتم عرض صورة إحدى الممثلات وهي تستعمل نوعاً من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة السلعة وأهميتها ولاستغلال الحاجة إلى التقليد والمحاكاة لحث الأفراد لشراء السلعة المعلن عنها.

## **(٢) الاهتمام: Interest**

يعتبر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما حيث إن الاهتمام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلكين المرحلة الثانية للإعلان الناجح حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية بمعنى أن يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة الإعلانية وهي:

### الفائدة النسبية/

المقصود بها جعل المستهلك يشعر في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه وأن هناك فائدة نسبية أو اقتصادية ستعود عليه ولذلك يجب أن يتضمن الإعلان عرض منفعة أو عدد من المنافع التي تسهم في حل المشكلات التي تواجه الفرد كمستهلك

- الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهتم المستهلك/  
يهتم المستهلك بالعديد من المناسبات والأحداث لذلك يحاول الإعلان أن يستثير اهتمام الفرد عن طريق الربط بين موضوع الإعلان والمناسبات المتنوعة وبين ترويج سلعته مثل مناسبات الأعياد ودخول المدارس وبداية فصل الشتاء وفصل الصيف والمناسبات الدينية
- استخدام الصور والرسوم/  
يجب أن تستخدم الصور والرسوم بطريقة تضمن إثارة اهتمام المعلن إليه في حالة الإعلانات المقروءة أو المرئية ذلك أن الصور تؤدي دورا هاما في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام

### (٣) الرغبة:

- بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه الأفراد وإثارة اهتمامهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله صناعة نوع من الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة وتعتبر مرحلة استثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ومن العوامل التي تؤدي إلى استثارة الرغبة لدى المستهلك :
- توضيح سهولة استخدام السلعة فكما استطاع الإعلان أن يبرز مدى سهولة في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها إستثار لدى المستهلك دافع الميل إلى الراحة وبذل أقل جهد ممكن مما يؤدي إلى استثارة الرغبة لديه للاستجابة للإعلان
- توضيح العديد من المزايا التي تتمتع بها السلعة فكما تعددت المزايا التي يمكن ان يحصل عليها المستهلك إزدادت الرغبة لديه في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها للاستفادة من هذه المزايا ذلك أن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من المنفعة لكي يشبع عددا أكبر من حاجاته في حدود اقتصادية

## ٤) الفعل Action:

الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تساهم في صناعة مناخ إيجابي ملائم للقرار الشرائي وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة.

- هناك عدد من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة من أهمها:
  - إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه
  - تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع إلى المنازل أو طلبها عن طريق التلفون أو فتح فروع جديدة في بعض المحافظات أو المناطق مما يسهل تقديم الخدمة والاقتصاد في النفقات والجهد
  - تقديم التخفيضات المغرية في أسعار السلع ولفترة معينة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهلكين للشراء
  - تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية مما يدفع المستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة

## خامسا/الفنون العشر لإقناع العميل بشراء المنتج/ الخدمة

### فى الإعلان

المقصود هنا بالفنون أي الاحتياجات الإنسانية التي يركز عليها كاتب الإعلان عند كتابة الإعلان أي الميول والدوافع التي يخاطب بها الجمهور المستهدف وينفذ إليه معتمدا على المنطق والعاطفة أو كليهما وهذه الاحتياجات هي:

#### (١) الحاجة للطعام والشراب:

تعد الحاجة للطعام والشراب أحد أهم الاحتياجات الإنسانية على الإطلاق ومن أجل تحفيز هذه الحاجة يتم الترويج للسلع الغذائية والمشروبات بطريقة جذابة تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة عبر استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي تشمل على الكلمات التي يسهل بها لعب المشاهد

وتعتبر الصورة هي بطل الإعلان في إعلانات المنتجات والسلع الغذائية حتى وإن قل الكلام وتعبر عن الكثير من المعاني والرسائل التسويقية التي يرغب المعلن في توصيلها للمتلقي وذلك عبر:

- إبراز صور الأكلات الشهية بشكل جذاب مما يسهل لعب المتلقي بجانب الكلمات والجمل التي عن مكونات هذه الوجبة وما تُحدثه من مذاق خلاب
- إبراز صورة الشخص وهو يأكل الوجبة عبر الفيديو الحي يعمل على إثارة اهتمام المتلقي بشكل أكبر تجاه السلعة/المنتج فالحركة تلعب دورا هاما في ذلك كما تُحدث معايشة للمتلقي مع هذا الشخص فيتخيل نفسه وهو يتذوق الطعام ويرغب في الشعور بالحالة النفسية والمزاجية التي يشعر بها هذا الشخص
- كما تسهم نغمة التعليق الصوتي والخلفية الموسيقية المستخدمة في تزيين هذه السلعة في وجدان المتلقي خاصة حين يقوم بعمل ارتباط شرطي بين تناول الشخص للطعام وحالة البهجة التي تحيطه عبر تناوله إياها وهو جالس على البحر أو أثناء مشاهدة منظر طبيعي فيقوم بعمل ربط بين السلعة والحالة المزاجية المُبهجة التي يشعر بها.

إعلان دجاج كنتاكي ، أحمد حاتم وكوكاكولا

## ٢) حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر وتر السعر والقيمة وهو الذي يركز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة وهذا يأتي من خلال:

- تخفيض الأسعار وذلك بالتأكيد على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار وبالمكاسب التي سيحققها نتيجة الشراء عبر:

- إبراز الأسعار الرخيصة المغربية ومن الملاحظ أيضاً

- كثرة تركيز الإعلانات على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإغراء المشاهد على الاشتراك فيها حيث يتم التركيز على الجوائز المغربية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة ويلجأ المعلنون في مثل هذا النوع من الاوتار إلى استخدام بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي توضح الخصم والتقسيم والحصول على أعلى عائد مثل:

الآن عرض خاص... خصم ١٠% على ريد مبيد الحشرات

٥٠ جنيهاً دقائق مجانية على فودافون الكارت كاش و٥ جنيهاً دقائق مجانية على فودافون الكارت البسيط

نضمن لك دخلاً شهرياً ثابتاً ١٠ سنوات ١٠% سنوياً

ويستخدم المعلنون بعض الجمل والكلمات التي تحث الناس على الاستجابة من خلال حصولهم على المكسب والفوز والهدايا

أمثلة إعلانات شركات الاتصالات وشركات التسويق والاستثمار العقاري مثل إعلان عرض اتصالات

## ٣) الميل إلى المحاكاة:

نماذج إعلانات كلا من محمد رمضان ، أنجين ألتان ، الليلة الكبيرة فودافون

تستخدم بعض الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير حيث إن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الاعمال ولا بد في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراود به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم ولذلك نجد أن هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذات مكانة معينة في المجتمع ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا

السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة كبيرة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشاهير سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة وغيرهم من الشخصيات العامة ويرجع استخدام هذا الوتر إلى إعجاب الجمهور بالمشاهير ورغبتهم في ان يتشبهوا بهم ويتوحدوا معهم في أسلوب حياتهم وتصرفاتهم لكن لاستخدام هذا الوتر بعض السلبيات ينبغي الالتفات لها وهي التكلفة الباهظة لاستخدام المشاهير حيث تزداد أجورهم وخاصة مشاهير الفن والرياضة

نتائج استخدام المشاهير قصيرة المدى ربما تنخفض شعبيتهم وقدرتهم على الإقناع من الخطر استخدام المشاهير الذي ينغمسون في الترويج لأكثر من علامة تجارية حيث يؤدي ذلك إلى رباك الجمهور المستهدف أمثلة الإعلانات المختلفة التي يشارك في تمثيلها أو غنائها الفنانين

إعلان أحمد حلمي شاي لبيتون

مثال: حملة إنت أقوى من المخدرات لمحمد رمضان ، إعلان أورانج جاري يا جاري ، إعلان نسكافيه أحمد مكي

#### ٤) الرغبة في التملك:

تركز بعض الاعلانات على إقناع الجمهور بأهمية اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء وخير الأمثلة على ذلك الشركات والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشقق والشاليهات والفيلات والسيارات ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الاشياء بالتقسيط على فترات كبيرة وكذلك نجد ان التركيز على هذا الوتر يظهر كثيرا في اعلانات الأجهزة الكهربائية والاجهزة المنزلية التي تباع بالتقسيط ايضا وهنا يلجأ المعلنون الى استخدام عبارات تؤكد امكانية الاقتناء والتملك عبر تقديم التسهيلات

اشترى شاليه يرى البحر بدون مقدم ٢٠% دفعة تعاقد ، ٢٠% دفعة استلام والباقي على سنتين بدون فوائد ، خصم ١٠% للسداد الفوري

إدفع ٢٥% والباقي على ٤ سنوات دون فوائد

لراغبي التملك السكن والاستثمار..مساحات تناسب كافة الاحتياجات ، تسهيلات في السداد على ٤ سنوات

للشباب ومحدودي الدخل..شقق سكنية سوبر لوكس تسليم فوري بسعر المتر ٦٠٠ جنيه ، تقسيط على أربع سنوات

مثال: إعلان المجمع السكني لأحمد عز وماجد الكدواني مونتن فيو

### ٥) الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:

يرتكز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالاقبال على شراء المنتجات موضع الاعلان عبر التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديثة على اختلاف أنواعها ولاسيما الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة الأتوماتيك والمكنسة الكهربائية والثلاجات النوفروست وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت

ويلجأ المعلنون الى استخدام بعض العبارات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة الجهد المبذول عبر التأكيد على بعض المعاني مثل:

(علشان راحتك تزيد ، اشترى زانوسي الجامبو اليومييه..كل ما فيها جامبو...بابها جامبو ، توفيرها جامبو ، نظافتها جامبو ،جمالها جامبو ، عمرها جامبو ، موديلاتها جامبو ، ضمانها جامبو)

(عشان راحتك تزيد ، اشترى غسالة الاطباق زانوسي..الغسيل السريع ، الصمت الرهيب ، المقاسات الرهيبة)

((تكيف الهواء المحمول من باور...سهولة نقل التكيف من غرفة إلى غرفة ومن مكان إلى مكان دون مجهود..يعمل فيشة الكهرباء العادية ولا يحتاج إلى تجهيز أو تكسير))

هذه هي الراحة التامة...سخان أولمبيك ، كلما فتحت الصنبور يتدفق الماء الساخن بدون توقف وكذلك الموقد يعمل عند رغبتك ويلاحظ عند استخدام هذا الاسلوب

مثال: إعلان غسالة زانوسي هالة فاخر

## ٦) الميل الى التميز وحب التظاهر والاعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الاعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها او بالهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يفتتها وخير مثال على ذلك الاعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة التي تعتبر مصدر للتفاخر والتظاهر مثل الاعلانات التي تروج لبيع الفيلات والشاليهات والشقق السوبرلوكس والسيارات الفارهة والتميزة واعلانات التليفون المحمول الجديدة واعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية وغيرها

ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الاعلانات الى استخدام الكلمات المعبرة عن التميز والتظاهر والتفاخر بكل ما هو جديد على النحو التالي:

منتجع سياحي على الطراز الفرعوني قصور-فيلات- شاليهات-حمامات سباحة  
قمة الرفاهية...فرست هايتس توفرها لك

فرست هايتس...الحياة فوق القمة

أرقى سكن على البحر الأبيض المتوسط لم يسبق له مثيل في مصر

إذا كنت من عشاق التميز فقد صمنا لك ٣٧ نموذجا مختلفا من الشقق السكنية  
الفاخرة جميعها مكيفة بالهواء مركزيا

مجمع بلازا هو اختيارك الوحيد،مداخل العمارات مكيفة الهواء،خطين داخلي  
وانترنت ببلاش ، ٢٤ قناة فضائية بدون سيرفر

مثال: إعلانات المجمعات السكنية ، إعلانات السيارات

## الحاجة للصحة والجمال:

يظهر هذا الوتر بكثرة في اعلانات مستحضرات التجميل وخير مثال على ذلك  
اعلانات الشامبو التي تقول " من أجل صحة وجمال شعرك استعملي هذا الشامبو"  
واعلانات الادوات الرياضية المختلفة والتي تؤكد انها سوف تنقص الوزن  
واعلانات معجون الاسنان التي تؤكد على صحة وجمال الاسنان وزيت الشعر الذي  
يضيفي بريقا ولمعانا على الشعر ومختلف انواع الكريمات التي تفتح البشرة وقد  
ظهر في الاونة الاخيرة نوع اخر من الاعلانات التي تحرك وتر الصحة والجمال

وتمثل ذلك في بعض اعلانات المستشفيات التي تجري عمليات التجميل وازالة آثار الجروح والحروق

من الملاحظ ان المعلنين يستخدمون التعبيرات التي تركز بدرجة كبيرة عل وتر الصحة والجمال كما يلي:

رموش اطول بكل وضوح لرموش لا نهاية لها

المسكارا الاولى التي تطيل الرموش

كريم فيراند لفلي الجديد للهالات السوداء تحت العين

ويلاحظ التركيز في اكثر هذه الاعلانات على مخاطبة المرأة وان كان بعضها الاخر يتوجه الى الرجال حيث تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي للرجل في ضوء متغيرات العصر

### وتر التخويف:

يركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها واثارة خوف الفرد مما قد يترتب عل هذامن مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وامنه وخير مثال على ذلك اعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة واهمية التأمين ضد حوادث الطريق لحث الناس على التأمين على املاكهم ومقتنياتهم خوفا من ان تلتهمها النار

ويحرص المعلن في هذا النوع على التأكيد على التخويف من خلال الصور وايضا من خلال العبارات مثلما يتبين ذلك مما يلي:

التأمين رعاية بلا حدود..تأمينات الحريق..تأمينات الحوادث المتنوعة

مثال: إعلان شركة إعلان شركة التأمين الوطنية (حوادث السير)

### عاطفة الأمومة والأبوة:

تستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الاعلانات التي تهدف لترويج السلع والخدمات التي تخص الاطفال من اغذية او ملابس او ادوات للرعاية الصحية او لعب او دور الحضانة وكذلك الاعلانات الخاصة بأغذية الاطفال التكميلية في سنتي الرضاعة

وهكذا لم تعد الاعلانات التي تركز على وتر الامومة او الابوة تستخدم فقط في السلع الغذائية ولكن تنوعت الموضوعات على هذا الوتر ويتبين ذلك مما يلي:

مثال:اعلانات السلع التي تحقق الامان للأولاد اثناء التشغيل مثل السخانات

مثال الاعلانات الخاصة بتأمين مستقبل الاولاد مثل اعلانات وثائق التأمين من اجل الاسرة الصغيرة الآمنة

**الحاجة الى لفت نظر الاخرين والاستحواذ على اعجابهم:**

يحاول الاعلان الذي يعتمد على هذا الوتر أن يؤكد للمستهلك أنه باستعماله السلعة المعطن عنها سوف يكون موضع اهتمام الاخرين والاستحواذ على اعجابهم من النوع الاخر وخير مثال على ذلك اعلانات البرفانات التي تؤكد ان استخدام الرجل لنوع معين من البرفان سوف يجذب اليه النساء وكذلك اعلانات مزيل العرق واعلانات معجون الاسنان

## **سادسا/ دورة عمل كتابة الإعلان:**

هي المسار الذي يعمل في إطاره صناع الإعلان والذي قد يختلف وفق طبيعة المؤسسة الإعلانية وكذلك طبيعة الوسيلة الدعائية وشخص الكاتب نفسه ومن أشكال دورات العمل الشهيرة في عالم الدعاية والإعلان دورة عمل الموشن جرافيك/الأنيميشن ودورة عمل الإعلانات الحية

## **أساس دورة العمل بمجال الإعلان عموما:**

في البداية لابد من توضيح أساس دورة العمل الذي تشترك فيه جميع الوكالات الإعلانية وهي أن الوكالة الإعلانية تتعاقد مع شركة في أي مجال ولهذه الشركة أهداف تسويقية خاصة بها تسعى إلى تحقيقها وتسعى إلى تحقيق هذه الأهداف خلال خمس سنوات مثلا وتقوم الوكالة الإعلانية بتحقيق هذه الرؤية

فيقوم مسؤول التسويق بالوكالة بإرسال ما يسمى creative brief والذي يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الشركة المُتعاقد معها وهذه الأسئلة تطرح استفسارات حول أبرز المعلومات حول منتجات الشركة أو الخدمات التي تقدمها وتريد إبرازها في الإعلان وهذا نموذج عملي لها:

## **Creative Brief:**

creative brief يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تبدأ ب:

من ، ماذا ، لماذا ، أين ، متى ، ما؟

ما هو المنتج/ الخدمة الذي تريد التسويق لها؟

من هو جمهورك المستهدف/ عملائك؟

ما هي نقاط القوة التي تتوافر في منتجاتك وتميزها عن غيرها؟

أين ومتى ستبث رسالتك الإعلانية؟ عبر أية قناة وفي أي وقت من العام لتصل لأي مكان؟

ما الأسلوب/ المدخل النبيرة التي تريد استخدامها في الحملة الإعلانية وما الذي تريد إبرازه في النص الإعلاني؟

أما فيما يخص دورة عمل فريق الإعلان فهي تختلف وفق طبيعة المؤسسة الإعلانية وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها وأبرز تكتيكاتها الفنية ومن أشكال دورات عمل صناع الإعلان دورة عمل الموشن جرافيك ، دورة عمل الإعلان التلفزيوني

## ١) دورة عمل الموشن جرافيك

### - كواليس صناعة الموشن جرافيك/

### تمر صناعة أفلام وإعلانات الموشن جرافيك بعدة مراحل:

مرحلة ما قبل الإنتاج

مرحلة الإنتاج

مرحلة ما بعد الإنتاج

الموشن جرافيك:

تقنية تحريك الرسومات لخلق الوهم في الحركة، وعادة ما تضاف لها بعض أنواع الصوت مثل الأداء الصوتي، المؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية، وتستخدم الرسوم المتحركة عادة في صنع صور GIF والفيديو.

وتعد هذه الوسيلة تقنية تفاعلية جدا لها قدرة عالية على جذب جمهورك لعلامتك التجارية، لهذا السبب يجب عليك أن تعطي اهتماماً كبيراً لهذا النوع من المحتوى في استراتيجية التسويق الخاصة بك

### مرحلة ما قبل الإنتاج:

هي مرحلة التحضير للفيديو فهي المرحلة المعنية بتحديد الكثير من الامور التي سوف يستند الفيديو الخاص بك عليها وفي الغالب تكون محاور هذه المرحلة متضمنة في الملخص الإبداعي:

-تحديد الهدف الأولي من الفيديو

- تحديد الجمهور المستهدف من الفيديو

-تحديد الرسالة الأساسية التي ترغب في تقديمها ونقاط القوة التي تريد إبرازها

- تدوين العناوين الرئيسية والأفكار للعملية الخاصة بك

- جمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتج/السلعة المراد التسويق لها

أما الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة ورقة وقلم ومُحرك بحث

### مرحلة الإنتاج:

هي المرحلة التي يتم فيها صناعة الفيديو نفسه بعد جمع وتحديد المعلومات والأفكار كلها حول الموضوع الذي يتناوله وهي المرحلة التي تستغرق وقتا طويلا لأنها تمر بالخطوات الرئيسية لصناعة الفيديو كالتالي وهي:

- كتابة السيناريو

- القصص المصورة

- الرسومات

- الصوتيات

- التحريك

## مرحلة ما بعد الإنتاج:

إن إطلاق الفيديو لجمهورك ليس هو النهاية لكن عليك أن تتأكد مما إذا كان بالفعل يؤدي هدفه أم لا؟ هل يقوم بتوصيل رسالته؟ يتفاعل معه جمهورك أم لا؟ فجميع هذه المعلومات ستكون بيانات مرجعية للعمل المستقبلي الخاص بك ويمكنك الحصول على هذه المعلومات من خلال معرفة بعض الحقائق وهي:

أن معظم منصات وسائل الاعلام الاجتماعي تقدم تحليل شامل للمحتوى الخاص بك ومعدلات مشاركتها وفعاليتها فقط قم بدراسة البيانات واستخدامها في الأعمال المستقبلية الخاصة بك

معدلات المشاركة العالية لا تعني بالضرورة أنها معدلات إيجابية لذلك قم بعمل استطلاعات حية وتناول الأصدقاء من الجمهور مباشرة

تعيين مؤشرات الأداء الرئيسية للفيديو ومتابعة إلى أي مدى تحققت

**\*أفراد فريق العمل الذي يقوم بهذه المراحل والذي يتفاوت عدد أفرادهم من شركة لأخرى:**

### :Art Director

هو قائد الفريق والذي يكون على علم وإلمام شامل بعناصر دورة العمل ولا بد أن يتوافر فيه صفتين صفة التخصص الفني وهو مسؤوليته عن تحويل رؤية الكاتب إلى حقيقة على الشاشة عبر استخدام الرسوم والألوان اللازمة ومتابعة تنفيذها أما الصفة الثانية فهي القيادة وهي قدرته على إدارة أعضاء فريق العمل وفي الغالب يكون **Illustrator** أو رسام ويتولى هذا الموافقة على الصورة النهائية للاسكريبب ومتابعة مختلف مراحلها إلى النهاية

### :Concept Artist

هو الشخص المسؤول عن توليد وإنتاج أفكار الإعلان أو التيمة الخاصة بها والذي يتولى طرحها مع كاتب الإعلان وart director والمقصود بالتيمة هنا أي الفكرة أو المنطلق الذي سيكتب سيناريو الإعلان ويختلف التعبير عن هذه الفكرة وفق الرؤية الفنية/المعالجة التي يقوم بها فريق كتاب الإعلان

## :Copywriter

هو السيناريست الذي يتولى تحويل التيمة إلى اسكريبت مكتوب وقد يكون هو نفسه ال concept artist أي هو الذي يقترح الفكرة / التيمة أيضا كما يقدم أكثر من تصور للاسكريبت المكتوب والمناسب منه ويقوم قائد الفريق باختياره للتنفيذ وبعد موافقة العميل عليه ويقوم كاتب الاسكريبت الإعلاني بكتابة سيناريو الفيديو بناء على الهدف وجوهر الرسالة التي تم تحديدها من قبل ومن أجل إخراج سيناريو جيد للإعلان يُرجى مراعاة الآتي:

- كلما كان السيناريو أقصر كلما زادت عدد مشاهدته وأفضل توقيت للفيلم/الإعلان ٦٠ ث.

- إحرص على وضع رسالتك الإعلانية في أول ٣٠ ث من الفيديو لجذب الانتباه - قم بالتحدث للجمهور مباشرة.

- استخدم روح الدعابة ولكن بحكمة.

- إختار اللغة والصوت والنغمة والحوار المناسبين للفيديو والجمهور المستهدف.

## :Painter

وهو الرسام الذي يتولى رسم الإعلان بما يتضمنه من بيئة وشخصيات مختلفة على الورق أولا فيما يعرف ب storyboard وهو عبارة عن مجموعة صور تخيلية تعرض بشكل متسلسل هدفها توضيح التصور المسبق للمشروع/ الفيلم قبل أن يتم تلوينه وتحريكه بشكل نهائي ويطلق عليها أيضا القصص المصورة وهي تمثيل لتسلسل لقطات/مشاهد الفيديو واحداً تلو الآخر، حيث يتم تقسيمها إلى عدد من لوحات، وكل لوحة تصف المشهد بصرياً وهي عبارة عن صفوف وأعمدة بحيث يكون في كل صف صورة وتعليق عليها وفق السيناريو المكتوب وبعد الموافقة على الستوري بورد يقوم الرسام بنقل هذا التصور على الشاشة عبر برنامج الرسام على الكمبيوتر فيتولى نقل التصور وتلوين الشخصيات فيما يعرف بالرسومات وبعد الاستقرار عليه يتم نقل ذلك إلى الالسترياتور.

## :المونتير:

هو الشخص الذي يقوم بتركيب صوتيات الفيديو من حيث الفويس أوفر "في حالة وجوده" والمؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية وينبغي له التأكد من وجود صوتيات عالية الجودة ولضمان ذلك يتبع الآتي:

-إختر النغمة الصوتية المناسبة للسيناريو الخاص بك والذي يحقق الشعور الخاص بالفيديو وذلك بالتنسيق مع كاتب السيناريو

- التأكد من أن جميع الأصوات مسموعة وواضحة وخالية من الضوضاء

- إذا كان لديك أكثر من مصدر صوت تأكد من أنهم جميعا على مستوى الصوت نفسه وليس هناك تداخل بين أي منهم.

ملحوظة: قد لا يتم الاحتياج لهذا الفرد فقد يكون المُحرك هو نفسه المونتير

### **Illustrator**

هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ تصور الرسام عبر تحريك الفيلم وهي الخطوة النهائية لهذه الصناعة وبناءا على القصص المرئية ومدة الملف الصوتي المحددة مسبقا يتم إنشاء الحركة الخاصة بالفيديو أما عن كيفية تحريك الفيديو فتكون من خلال:

- تنظيم المشاهد وفق الجدول الزمني الذي سيتم العمل على أساسه

- إستيراد ملف الأداء الصوتي الخاص بالسيناريو للجدول الزمني

- تحديد كل كادر/مشهد إلى الجزء المحدد للتعليق الصوتي الخاص به على حدة

- تطبيق التحريك الخاص بكل مشهد

- مراعاة طرق الانتقال بين المشاهد وأوضاع الكاميرا

ويتم مراجعة العميل بعد إتمام كل خطوة لمعرفة رأيه النهائي أيضا وقد تتقلص هذه الخطوات تماما وفق طبيعة عمل الشركة وطبيعة الأعمال التي يتم إنتاجها

### **مدارس الموشن جرافيك:**

في عالم الموشن جرافيك توجد مدرستين "ستايلين"

### **المدرسة الأولى:**

وهي المدرسة الكلاسيكية وهو الإعلان/الفيلم الذي يتم عرضه في شكل تقرير يبحث دون وجود قصة للفيلم أو بطل له يعاني من مشكلة وحل هذه المشكلة يكمن في السلعة/الخدمة المراد الترويج لها

## أما المدرسة الثانية :

فهي أن يُبنى الإعلان على فكرة/قصة ولها بطل يعاني من مشكلة ويكمن حل مشكلته في المنتج أو الخدمة وهذا النوع من الإعلان يستلزم بذل مجهود وطاقة كبيرين في رسم شخصية البطل وتوضيح أحداث قصته لهذا السبب ترتفع سعر دقيقة الالستريكتور في المدرسة الثانية عن المدرسة الأولى فسعر الموشن جرافيك وفق المدرسة الكلاسيكية يتراوح من ١٥٠٠ إلى ٢٠٠٠ أما وفق المدرسة الثانية فيتراوح من ٢٥٠٠ إلى ٣٠٠٠ ويزيد حسب خبرات الأليستريكتور والجودة المستخدمة في التنفيذ

## مثال:

وفي كلا المدرستين لا تستدعي بالضرورة وجود رسام متخصص يكفي أن يقوم المُحرك باختيار تمبئات صور عالية الجودة للشخصيات من مواقع أجنبية ويدخلها لتنفيذ الفيلم/الإعلان وفق الاسكريبت المكتوب

نماذج وأمثلة عملية دالة على مراحل دورة عمل الموشن جرافيك

## (٢) دورة عمل الإعلانات التليفزيونية الحية:

### تمر دورة عمل كتابة وتنفيذ النص الإعلاني بهذه الخطوات وهي:

- البحث عن فكرة النص
- تقديم الأفكار للعميل
- المراجعة مع العميل والحصول على الموافقة على الإنتاج
- وضع بدائل للنص للتصفية أي انتقاء النص الملائم والمناسب للعرض
- إختيار وسائل البث "الشبكات والمحطات المحلية"
- إجتماع للعرض الأولى لعناصر الإعلان ويتضمن الاجتماع مناقشة "المواصفات ، مواقع عناصر الإعلان"
- عرض العمل الفائز في عملية المراجعة بعد الاتفاق عليه من قبل الوكالة الإعلانية والعميل

- الاجتماع الخاص بالإنتاج الأولي التجريبي أي التست

- التصوير

- الإنتاج الفعلي للإعلان

- تقديم نسخة أولية للعميل للموافقة عليها

- المراجعة

- تقديم النسخة النهائية للعميل

- تحديد موعد بث الإعلان

وتحقيق هذه الدورة مسؤولية مشتركة من وكالة الإعلان والعميل وفي الوقت اللازم للتحضير ليومين إلى خمسة أيام تصوير بالاعتماد على من ٢-١٠ ممثلين في الإعلان

### سابعا: أشكال الاسكريبتات وقواعد كتابتها/

يوجد نوعان من الاسكريبتات التي يتم العمل بها في مجالات الدعاية والإعلان والفن وإعداد البرامج وهما:

الاسكريبت الأمريكي ، الإسكربت الفرنسي

الإسكربت الفرنسي: وهو الاسكربت المعمول به في كتابة الإعلانات فقط وكان يُكتب به قديما سيناريوهات الأفلام والبرامج والمسلسلات وهو عبارة عن جدول به قسمين القسم الأول على يمين الصفحة ويشغل ثلث المساحة فقط ويخصص للصورة أو المرئيات ويشتمل على كلا من المناظر والديكورات، والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والاكسسوارات، وشرح ما يجري من أحداث وحركة، والمادة الفيلمية، والشرائح، واللوحات، وكافة وسائل الاتصال المرئية أما القسم الثاني يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية ولكن في كتابة الإعلانات يتم تقسيم الصفحة إلى قسمين متساويين

أما الاسكريبت الأمريكي فهو المعمول به حاليا ولكن في كتابة سيناريوهات الأفلام والبرامج والمسلسلات بمختلف أنواعها ويعتمد هذا النوع من الاسكريبتات على كتابة محاور وفقرات الحلقة/ مشاهد الفيلم بالتتابع بشكل أفقي

### عرض نماذج عملية لأشكال الاسكريبتات المختلفة

#### \*قواعد كتابة الاعلانات/

توجد العديد من القواعد المشتركة في كتابة الإعلانات والتي يشترك فيها كافة اشكال الإعلانات ولكن يُرجى التركيز أكثر على كلا من الإعلانات التليفزيونية والموشن جرافيك:

#### -إكتب بوضوح:

رغم أهمية وجود مهارة الكتابة لدى كاتب النص الإعلاني لكن توافر هذا العنصر ليس الشرط الوحيد لكتابة النص الإعلاني فلا بد أن يفهم القارئ النص الإعلاني الذي تقوم بكتابته أكثر من تأثره من أسلوب كاتبه البارع لذا عليك أن تكون واضحا في كتابتك وكي تصل إلى ذلك ينبغي أن تستخدم لغة سهلة وتجنب استخدام الجمل والعبارات المعقدة والمركبة لاسيما في إعلانات الموشن جرافيك وحافظ على استخدام مصطلحات محددة ذات علاقة برسالتك الإعلانية وبشكل دقيق جدا وموجز.

#### -تخير كلماتك بعناية:

عليك أن تختار كلماتك بعناية شديدة حيث لا بد أن تقوم هذه الكلمات بالوظيفة البيعية المستهدفة من الإعلان ووفق حدود الأطر التي يعمل داخلها الإعلان وهي الهدف منه ، الجمهور المستهدف ، نقاط القوة التي تريد إبرازها في السلعة/ الخدمة ولا تستخدم الكلمات الغامضة أو التي تحمل أكثر من معنى والتي قد تُحدث لبسا عند المتلقي وأيضا عليك تجنب الجمل المفتوحة التي قد تصيب المتلقي بالملل واختر كلمات سهلة التذكر ويسهل استيعابها من قبل المتلقي وتجنب أمرين الحشو الزائد والاختصار الذي يخل بالمضمون وابتعد عن استخدام العبارات المبتذلة والركيكة وحافظ أن تستخدم كلمات براءة ومدهشة وتحوي عنصر المفاجأة مما ينعش القارئ ويجعله يستمر في القراءة.

## - تجنب الطريقة المباشرة في عرض مزايا السلعة:

لو لديك منفعة أو منفعة للسلعة وهي معروفة عند المتلقي فمن الأفضل أن تركز على ميزة أو منفعة إضافية غير معروفة مع الإشارة للميزة الأصلية فقط بطريقة مباشرة وملموسة.

## - إقعد المقارنات:

شكل الحديث المقارن عن سلعتك مع غيرها من السلع الأخرى يضيف طابعا دراميا على علامتك التجارية وكأن علامتك التجارية أصبحت في مجال المنافسة والمقارنة مع غيرها مما يوضح مدى تفوقها وجودتها.

## - إكتب الإعلان للجمهور:

أي عليك أن تضع نفسك مكان القارئ وتفهم طبيعة الوسيلة التي سيظهر فيها إعلانك وعندما تعرف ما الذي سيرضي المتلقي ويقنعه من ناحية وما يناسب الوسيلة من ناحية أخرى أكتب النص تبعا لذلك

## - وجه حديثك للفرد:

رغم أنك تكتب أصلا للجماعة إلا أنه من الأفضل أن توجه حديثك للفرد وحاول أن تحافظ على الصورة الطيبة للعلاقة بين البائع والمشتري فلا بد أن تكتب بطريقة غير رسمية في شكل محادثة وبشكل مناسب ملائم وبصورة حميمة وخصوصية قدر المستطاع فالطريقة المنطقية لزيادة إحساس القارئ بالنص هو أن تتحدث إليه مباشرة وكأنك تتحدث لصديق واحد فقط وكلمة أنت من الكلمات التي تستحق أن تكون الكلمة الشائعة في كل نص إعلاني.

- قدم عهود واتفاقيات مع المشاهد/القارئ كلما أمكن ذلك فإنها طريقة سريعة وشخصية وطبيعية ومؤثرة فأحاديث الناس تقوم بصفة عامة على الاتفاقيات والعهود.

- إعمل على تحقيق الإثارة في النص كلما أمكنك ذلك وتأكد من أن حماسك التي تشعر أنت شخصيا بها تتدفق في النص الذي تكتبه.

- حافظ أن تكون الصورة المعروضة مُكملة للتعليق الصوتي وليست مطابقة له

**\*ملاحظات هامة حول الكتابة لإعلانات الموشن جرافيك ينبغي مراعاتها  
بالتطبيق على نموذج عملي على اسكريبت لجنة تراحم:**

**- طريقة الكتابة:**

تجنب الكتابة الأدبية والقصصية في كتابة الموشن جرافيك وذلك للأسباب الآتية  
لأن الكتابة الإنشائية تتعارض مع طبيعة الإعلان كمادة تسويقية خفيفة وجذابة  
كما أنها تتعارض مع طبيعة الصورة الجمالية لتقنية الموشن جرافيك في تحقيق  
الأغراض التسويقية والإعلانية المتعددة  
تتنافى الكتابة الإنشائية مع طبيعة الحركة المحدودة لشخصيات الموشن جرافيك التي  
تعتبر آلية ليس بها حياة أو روح كما هو الحال في الشخصيات الإنسانية العادية  
تُرهب الكتابة الإنشائية باقي فريق العمل في تنفيذها في الرسم والتحريك

**- وصف الصورة وعلاقتها بوصف الصوت:**

لا تستخدم كلمة "صورة" أثناء كتابة الوصف بل استخدم كلمة رسمة أو رسوم لأن  
هذه رسوم متحركة وليست صور حقيقية  
لا تقترح إضافة صور حية للمنتج أو الخدمة إلا في حدود ضيقة جدا  
إحرص أن يكون الوصف مُكمل للتعليق الصوتي ليس مطابق له إلا في الحالات التي  
تحتاج فيها إلى إعادة تذكير المتلقي ببعض الأمور المهمة الخاصة بالسلعة أو المنتج  
أو الخدمة  
لا تتكرر نفس المعنى أكثر من مرة أثناء كتابة الاسكريبت إلا من منطلق التذكير  
وفي حدود ضيقة  
لا تكتب أي كلمة إلا ولها معنى بالإطار العام لأهداف الإعلان  
تجنب كتابة الوصف المُفصل للصورة وإن اضطررت لذلك فاترك مساحة للرسام  
والمحرك بإضافة بدائل أخرى أو تعديلات من إبداعهم هم

## - مدرسة الشخصية:

هذا النوع من الموشن جرافيك الذي يعتمد على إبراز شخصية مميزة في الإعلان بمثابة البطل له وقد تستخدمه الشركة بشكل ثابت في عمل دعاية لها بحملاتها الإعلانية المختلفة  
يُرجى من كاتب النص أن يراعي وضع خطوط عامة لوصف الشخصية ولا يُغرق في التفاصيل ويترك مساحة للرسام ليضيف من إبداعه الخاص  
مثال: شخصية حلنجي

## ثامنا: أساليب تحرير النصوص الإعلانية/

إن النصوص الإعلانية تتخذ في التعبير عن المضمون عدة أساليب مختلفة ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدة متغيرات وهي:

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

- الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان

- الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها

- الفكرة الإعلانية التي يسعى الإعلان لتحقيقها

### (1) الأسلوب الإخباري:

يطلق عليه النص الإعلاني المباشر لأنه عبارة عن نص إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة وهذا النص الهدف الأساسي منه هو البيع لذلك يطلق عليه البعض النص البيعي المجرد ويعتمد على معلومات واقعية وبيّتعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تستخدم في مختلف النصوص الإعلانية الأخرى كما يتخذ شكل الخبر العادي ويتضح من اسمه بهدف إخبار الجمهور بشئ ما قد تكون تصفيات أو تخفيضات معينة أو عرض فيلم جديد بدور عرض محددة أو عرض للسيرك القومي أو كتاب جديد ظهر في المكتبات ورغم وضوح الهدف وهو إخبار المستهلك إلا أنه يحمل هدفاً آخر خفياً وهو حث الجمهور على العمل وزيارة المتجر أو شراء الكتاب إلى غير ذلك من الأهداف التي لا يعبر عنها صراحة

مثال: إعلان شركة فنون للدعاية والإعلان "موشن جرافيك"

## ٢) أسلوب الحوار أو الديالوج:

يرتكز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة/ الخدمة المعلن عنها ومميزاتها واماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها إلى غير ذلك من المعلومات التي تجذب انتباه المشاهد وتقنعه بأهميتها مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الاعلان ويتوقف نجاح هذا الشكل على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق المصادقية للمتلقي ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثلوه ويبحث له عن الأفضل أو الأنسب من السلع/الخدمات او يحقق له الرد على علامات الاستفهام التي تدور في ذهنه حول السلعة او الخدمة

مثال: إعلان شركة ideas and more الحوارية محل بار

## ٣) الأسلوب الدرامي:

يرتكز على موقف درامي يتضمن عددا محدودا من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل او انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها وكأن السلعة هي المنقذ من المشكلة المطروحة وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل ويتبع العناصر الخمسة التي يجب توافرها في أي عمل درامي وهي:

أ) العرض: يتضمن الموقف الأساسي الذي بنى عليه العمل الدرامي

ب) الصراع: عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إظهار البطل ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها وفي الإعلان التليفزيوني نجد أن الخصم عادة ليس إنسانا ربما يكون سلعة مغشوشة او طريقة تفكير خاطئة أو الحشرة التي تضايق الفرد او الرائحة الكريهة او الخوف من المستقبل

ج) تصاعد الأحداث: تتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة والخصم الموجود ويزداد التوتر والقلق وخوف البطل ألا يستطيع السيطرة على الموقف والقضاء على الخصم.

د) الذروة: وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويوضح النص الإعلاني كيف أن هذا البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حل هذا المأزق وكيف أن بظهوره تتغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل

ه) حل العقدة أو القرار النهائي: هنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل المشكلة ولا بد ان تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة

ويوضح في مرحلة حل العقدة هذه كيف أن المميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب على الخصم الكبير الذي ظهر لها ومن مميزات هذا الأسلوب:

- أنه يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر القوالب قربا من المشاهدين ومتعة لهم.

- أن الدراما الإعلانية تصنع ارتباطا وثيقا بين حالة المشاهد النفسية وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- أن الحركة التي تتسم بها الدراما تتيح لمحرر الإعلان فرصة كبيرة لعرض نصه الإعلاني

ويناسب هذا الأسلوب السلع التي قد تشتري على أساس عاطفي كمستحضرات التجميل وبعض أنواع الأدوية وجميع السلع الغذائية والملابس بكافة أنواعها

ويلاحظ أن هذا الأسلوب الفني للإعلان يأخذ شكل القصة الدرامية الكاملة فيكون لها بداية ووسط ونهاية أي العقدة التي تدور حولها القصة ونهاية ممثلة في أن السلعة أو الخدمة هي مفتاح حل المشكلات

مثال: إعلان فودافون ماما كريمة تحت الديكور

٥) الأسلوب الاستشهادي:

يقوم هذا الأسلوب على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها فلا يوجد شيء أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة وقد تكون هذه الشخصية حقيقية أو خيالية

أي يقدمه شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يؤدي المعلن دورا في هذا المجال أي أن الحديث عن السلعة يأتي من خلال المستخدمين لها أو الخبراء بها ويعتمد هذا الأسلوب على:

مدح السلعة أو الخدمة والثناء عليها وتأكيد مزاياها وقدراتها

يعتمد على الشكل التجريبي بأن هذه السلعة أو الخدمة مُختبرة ومُجربة سواء من متخصصين أو من المستهلكين مما يثبت فعاليتها وفوائدها المتعددة وهذا يعمل على سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له ويعطيه إحساس بأنه ينفق أمواله في سلعة أو خدمة مجزية ومضمونة

## من شروط نجاح هذا النوع من النصوص:

يجب أن تكون الشخصية المُختارة مقنعة وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها

يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في إعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة أو متنافسة حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور أو تسبب تشعب إعلاني

تلجأ بعض المنتجات الجماهيرية كمساحيق النظافة إلى الاستعانة بأشخاص يمثلون الأنماط المختلفة للتركيب السكاني المرتبط بالسلعة للتأكيد أن السلعة موضع ثقة وإعجاب أقرانهم وربما يتضاعف مع هذا الشكل التقمص الوجداني لدى المشاهد حين يرى نفسه أو شبيهه وفي هذه الحالة يكون التصوير في مواقع مختلفة تعكس تخصص ومجال كل شخصية وهي بالطبع أقل تكلفة من مثيلاتها التي تلجأ إلى الشخصيات المشهورة أو كما يطلق عليه الصفوة وفي هذه الاعلانات يأخذ عنصر الصوت شكل الحديث المباشر ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتج أدوات التجميل بالذات حيث يعرضون صور إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من مستحضرات التجميل للتدليل على قيمة الماركة.

مثال: إعلان برسيل لعبلة كامل

## ٦) الأسلوب التوضيحي:

يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة فهو لا يكتفي إذن بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة بل إنه يشرحه عن طريق الكتابة المقروءة أيضا كما أنه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة فيشرح الإعلان للمشاهد مثلا كيف يمكنه استخدام دفتر الشيكات وهذا ما فعله أحد البنوك الأجنبية في حملات إعلانية ضخمة قام بها لكي يوضح للأجانب في الدول المتعددة التي له فروع بها كيفية استخدام الشيكات المصرفية وكيفية وضع أموالهم في هذا البنك كما استخدمت إحدى شركات الطيران هذا الأسلوب في نصوصها الإعلانية الخاصة بحملتها عن الأتوبيس الطائر وذلك لشرح المزايا المتعددة التي تقدمها عن طريق الخدمة الجديدة

وكيف يمكن للراغبين استعماله ومن أين يحصلون على التذاكر إلى غير ذلك من المعلومات التي يريد المستهلك معرفتها

وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفني بصورة واضحة في نصوصها بحيث تشرح مراحل تصنيع السلعة من الألف للياء ويناسب هذا الأسلوب الإعلان للسلع أو الخدمات التي تدخل السوق للمرة الأولى

مثال: إعلان عن تطبيق الكشاف

#### (٧) الأسلوب التذكيري:

يعتمد على نص اعلاني قصير جدا يدور حول نقطة بيعية واحدة لها اهمية خاصة في الاعلان وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة او الخدمة او المتجر فالنص الاعلاني هنا مختصر ودقيق حيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة وفي كثير من الاحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة او الخدمة او المتجر ويطلق البعض على هذا الاسلوب اسم الاسلوب التكراري اي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة او الخدمة عدة مرات ويحدث احيانا ان تبدأ الجمل والفقرات في النص الاعلاني بنفس الكلمات التي يكون ايضا اسم السلعة او الخدمة او المتجر او الفكرة التي يدور حولها الاعلان او المنشأة والهدف هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته وهنا يكون الهدف الاساسي من الاعلان تذكير المشاهد بسلعة يعرفها مسبقا

مثال: اعلان عن مسحوق الغسيل سافو حيث لا يظهر على الشاشة سوى كلمة سافو في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة وهو اعلان سافو اصل الغسيل

#### (٨) الأسلوب الحقائق الأديبي:

هو الذي يعتمد على مزج اساليب بلاغية كحكاية الشعر والنثر ببعض الحجج البيعية حيث أن هذا سيكون أكثر تقبلا ويصلح هذا التكنيك مع السلع عالية المستوى.

مثال: إعلان ideas and more عاوز البيزنس بتاعك مشهور

#### (٩) الأسلوب الفكاهي:

يعتمد هذا الأسلوب على المرح والدعابة ولكن لا بد ألا تزيد عن الحد حتى لا تنقلب إلى سخرية من المتلقي

## تاسعا: كيف يمكن تشغيل ماكينة الأفكار "مراحل توليد فكرة الإعلان"

على كاتب الإعلان أن يقوم بعدة خطوات ومراحل تمكنه من ابتكار أفكار الإعلانات المطلوبة منه وهذه الخطوات هي:

### ١) جمع المعلومات:

في هذه المرحلة يقوم الكاتب بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج/الخدمة التي يريد الترويج عنها في الإعلان ومعرفة مراحل تصنيع المنتج/الخدمة من العميل نفسه وكذلك يقوم بمشاهدة أكبر كم ممكن من الإعلانات التي تناولت معلومات عن نفس السلعة بشركات منافسة.

نماذج وأمثلة لكُتاب ومؤلفين يقومون بهذه المرحلة

### ٢) هضم واستيعاب المعلومات:

بعد جمع هذا الكم الهائل من المعلومات المطلوبة ينبغي على الكاتب أن يقوم بمراجعة المطلوب عمله والذي يتناوله الملخص الإبداعي وهي إجابات هذه الأسئلة:

ما هو المنتج/ الخدمة الذي تريد التسويق لها؟

من هو جمهورك المستهدف/ عملائك؟

ما هي نقاط القوة التي تتوافر في منتجاتك وتميزها عن غيرها؟

أين ومتى ستبث رسالتك الإعلانية؟ عبر أية قناة وفي أي وقت من العام لتصل لأي مكان؟

ما الأسلوب/ المدخل النبيرة التي تريد استخدامها في الحملة الإعلانية وما الذي تريد إبرازه في النص الإعلاني؟

### ٣) احتضان الفكرة:

خلص نفسك من كل ما يشغلك واحصل على قدر من الاسترخاء فقم بمشاهدة فيلم أو اسمع أغنية أو خذ حماما وغيرها من الأعمال التي تساعدك على عمل استرخاء مناسب لعقلك

## ٤) مرحلة الاستبصار:

وهي المرحلة التي تظهر فيها الفكرة الإعلانية وقد يحدث ذلك في أي مكان وأي وقت فقط كن مستعدا لاستقبالها وتدوينها على الورق كي لا تنساها

ولا تنس أثناء العصف الذهني هذه الإرشادات:

- حاول تدوين كل ما تصل إليه أثناء التفكير في إيجاد فكرة لا تهمل شيئا فما تراه غير ضروري قد تتضح فائدته فيما بعد
- حاول التركيز على الخبرات الحياتية فالمواقف الطبيعية والإنسانية التي تلخص التجارب الحياتية التي يمر بها الناس يكون تأثيرها أعظم عليهم لأنهم يمرون بها ويعيشونها
- قم بتدريب عقلك باستمرار على التفكير الإبداعي حاول أن ترى الأمور بشكل مختلف ومميز إمنح لنفسك بعض الوقت للترفيه والتأمل
- حاول التوصل إلى أكبر قدر من الأفكار واستغل فرص التدفق وانسياب الأفكار ولا تكتفي منها ولا تعلق باب التأمل والتفكير في أي وقت
- إستند من النقد وحاول الاستفادة من النقد الموضوعي واعرض حجتك بطريقة مفهومة ومنطقية دون إثارة أو انفعال ولا تنحاز لفكرتك أو تتعصب لها وحاول تهذيب طرحك ولا تقترض وجود خصوم أثناء جلسات العصف الذهني وحاول الترفع عن النواقص الإنسانية
- كن واضحا ومحددا قم بالتعليق على العمل ولا تهاجم الأشخاص فبدلا أن تقول لماذا تقع دائما في نفس الخطأ؟ قل هل تتذكر كيف نجحنا في تجنب ذلك من قبل؟
- لا تقل "عظيم ولكن" تجنب كلمة لكن التي تثير التهديد للطرف الآخر وبدلا من ذلك قل "أعتقد أن المقدمة جيدة ، وفيما يتعلق بهذه الجملة لا أعرف هل تطرح الميزة المناسبة أم لا؟"
- قدم اقتراحات عملية وحاول أن توضح كيف ترى الحل وما هو البديل فلا تسعى للنقد دون أن تحاول طرح بدائل عملية وما يجب أن يكون عليه الأمر

## عاشرا: كواليس الإعداد للبرامج الإعلانية ما هي وما أهميتها في عالم الدعاية والإعلان؟

البرامج الإعلانية أحد أحدث طرق الدعاية الذي يمزج بين كلا من الإعلام والإعلان والتسويق وتقدمه العديد من الفضائيات مثل القاهرة والناس ، الصحة والجمال ، المحور.. إلخ مثل أنا والدكتور ، طبيبك الخاص ، إلحقي يا دكتور وتتهافت الفضائيات على تقديم هذه النوعية من البرامج لعدة أسباب:

- الحماية من الغلق لعدم توافر إعلانات أو محتوى برامجي يجذب له شركات الدعاية لوضع إعلاناتها بها نظرا لقلّة المشاهدات

- تكبير عدد مشاهداتها

كواليس هذه البرامج:

يقوم أحد المتخصصين أو الخبراء في مجال ما لاسيما المجالات الطبية بشراء ساعة أو أكثر على الهواء كل أسبوع للظهور كضيف أو مقدم للبرنامج وخلال هذه الحلقة الأسبوعية يقوم بعمل دعاية لمنتجاته وخدماته التي يقدمها من خلال:

- التسويق بالمحتوى ومن خلال هذا النوع من التسويق يقوم بتقديم معلومات ونصائح وإرشادات للمشاهدين حول علاج مشكلة ما يقوم بعلاجها في عيادته أو مركزه الطبي وبذلك يدفع المشاهد لمتابعته وشراء منتجه أو خدمته
- التسويق المباشر وذلك من خلال أن يقوم الضيف/مقدم البرنامج بعرض منتجه بشكل مباشر وبيان فوائده للمشاهد
- الاتصالات الهاتفية ومن خلالها يستطيع أن يجذب قطاعات جديدة من العملاء/الزبائن بشكل مستمر ويجذبهم أيضا للاستفادة من منتجاته/خدماته.
- صفحة البرنامج على الفيس بوك والتي تقوم بها إدارة البرنامج حيث تقوم بتخصيص صفحة خاصة بالدكتور لاستقبال أسئلة واستفسارات المشاهدين
- قناة اليوتيوب الخاصة بالبرنامج ومن خلالها يتم رفع حلقات البرنامج ومن خلالها يستطيع الدكتور استغلالها ونشرها على الصفحة الخاصة بعيادته/مركزه والتسويق لها

يقوم معد البرنامج بالذهاب إلى الدكتور/المتخصص ويعرض عليه أن يشتري ساعة أو ساعتين مثلا حسب وقته المتاح ويبين له المزايا التسويقية التي ستمنحها له القناة وإدارة البرنامج أي لابد أن يكون لدى المعد خلفية تسويقية في هذه النوعية من البرامج ويقوم المعد بإعداد اسكريبت حلقة البرنامج وفق الاسكريبت الأمريكي بهذا الشكل

### **الصفحة الأولى تتضمن:**

إسم البرنامج:

الهدف:

الجمهور المستهدف:

توقيت العرض:

مدة الحلقة:

### **الصفحة الثانية:**

#### **محاوّر الحلقة:**

- مقدمة
- أشهر مشكلات الأسنان ويتم كتابة أسئلة هذه الفقرة
- الاتصالات الهاتفية
- تقرير
- فقرة السوشيال ميديا وتلقي اسئلة المتابعين
- عرض ملخص الحلقة

## حادى عشر: أسرار الكتابة الإعلانية للفيس بوك/

يمثل التسويق بالمحتوى أشهر الأنواع الدعائية بمنصات التواصل الاجتماعي وهو فرع من فروع التسويق يعتمد علىابتكار ونشر وتوزيع المحتوى التسويقي للسلع والخدمات إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنتوغالبا ما تستخدم من قبل الشركات من أجل:

جذب الانتباه وكتساب عملاء محتملين

توسيع قاعدة عملاء الشركات والمؤسسات

زيادة مبيعات الشركات عبر شبكة الإنترنت

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

وينقسم التسويق بالمحتوى إلى ثلاثة أنواع بشكل عام وهم:

المحتوى المكتوب والمسموع والمرئي مثل: المقالات ، الفيديو ، الإنفوجراف  
posts ، visual content ، ebook،

**ما يعنينا في المحتوى التسويقي المكتوب هو:**

## Posts

المنشورات هنا نوعين نوع مباشر ، نوع آخر غير مباشر

النوع المباشر:

هو النوع الذي يعتمد في صياغة كلماته على التسويق المباشر للخدمات والمنتجات المختلفة للشركة أو المؤسسة وأبرزها إعلانات التخفيضات والخصوم والهدايا التي تقدمها المؤسسة أو الشركة وتتضمن هذه النوعية معلومات مباشرة عن الخصم أو العرض الذي تقدمه المؤسسة وكذلك الإعلانات المباشرة عن أسعار السلع والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وهذا النوع التقليدي

## المحتوى التسويقي غير المباشر:

وهو البوست الذي يتضمن معلومات ذات قيمة للمتابعين عن مجال عمل المؤسسة/ الشركة تتضمن حلول لمشكلات يواجهونها ويتم طرح اسم المؤسسة كجهة معنية لعلاج هذه المشكلات ويتم التدليل على ذلك عبر ما تقدمه من خدمات وإرفاق وسائل التواصل بها ويتم التعبير عن هذه المنشورات بأشكال إبداعية مختلفة في صياغة سياق هذه المنشورات فمنها من يأخذ شكل القصة ومنها ما يأخذ شكل سلسلة من المنشورات التي يتم نشرها بشكل يومي أو أسبوعي

## أنواعه/

- القصة أو ما يسمى بـ storytelling وذلك لفعالية عنصر القصة وأثرها على وجدان المتلقي عموماً فمثلاً مركز تدريب يريد التسويق لكورس أو دورة تدريبية في تعلم مهارات العمل بالسوق فيقوم بنشر بوست تسويقي عن هذه الدورة عبر قالب القصة لشاب يواجه مشكلات كثيرة منذ أن تخرج من الكلية ولا يستطيع تحديد هدفه ولا يعلم كيف يكتشف نقاط قوته ومهاراته التي تؤهله للعمل بالسوق إلى أن يسمع بهذه الدورة التدريبية التي ستساعده ويقوم بالتقدم للحجز بها

- شكل السلسلة: وهي عبارة عن سلسلة بوستات تتناول مشكلات أو مهارات ذات صلة بمجال عمل الشركة أو المؤسسة ويتم طرحها على شكل حلقات مختلفة وذلك لربط المتلقي بها ويتم كتابة هذه الحلقات بأسلوب يغلب عليه الدعابة أو من خلال استخدام القالب التمثيلي أو الحوارية الذي يتم من خلال توصيل هذه المعلومات بأسلوب يجذب انتباه المتلقي بشكل أكبر للمتابعة

مثال : الأسطورة ستايل ، خلطة فاطمة ، كارتون توبيا

وسواء كنت من كاتبي هذا النوع أو ذاك أو أي نوع من أنواع المحتوى فلا بد أن تعرف ما هي الأسس التي ينبغي أن تراعيها عند كتابة أي قطعة محتوى وذلك لإحداث الأثر المستهدف وهو جذب عملاء جدد للمؤسسة وتحقيق أكبر نسبة من المبيعات للشركة أو المؤسسة وهي

## إعرف بتكلم مين "الجمهور المستهدف":

من المهم جداً أن تحدد ما هي شرائح الجمهور التي ستوجه إليها رسالتك وستعرف ذلك من خلال استراتيجية التسويق التي يمدك بك السوشيال ميديا المتخصص في عمل دراسات تفصيلية عن السوق.. فلا بد أن تعرف ما هو جمهورك بأقصى درجات التحديد وما هي الفئات العمرية والجنسية والفكرية التي ستوجه لها المحتوى وما هي

اهتماماتهم واحتياجاتهم وما نقاط القوة التي تميز المنتج/ الخدمة التي تلبي احتياجاتهم وهكذا.

- عبر عن العلامة التجارية لمؤسستك:

من أكثر الأخطاء التي يقع بها كتاب المحتوى أن يكتب بأسلوبه الشخصي بل لا بد أن يعبر المحتوى المكتوب عن براند المؤسسة الذي يعبر عنها الذي يتمثل في كلا من رؤيتها ورسالتها البيعية لا أن يكتب ما تجود عليه أفكاره وأحاسيسه بشكل مستقل عن الرؤية العامة للمؤسسة.

- الهدف من المحتوى المكتوب:

لا بد أن تحدد لماذا تكتب هذا المحتوى وما هو الهدف الذي ترنو إلى تحقيقه هل هو زيادة إيرادات الشركة أم تقوية البراند الخاصة بالمؤسسة أم تفاعل الناس وحسب أو تشجيع المتابعين على القراءة أو اتخاذ سلوك معين.. عدم تحقيق الهدف يترتب عليه عجز في تحقيق أي جدوى أو نتيجة من المحتوى وتذكر أن بناء على الهدف سيتشكل المحتوى.

- قالب المحتوى:

لا بد أن تحدد ما هو القالب الذي يناسب المحتوى الذي ستشره هل هو مكتوب أم مسموع أم مرئي؟ فبناء على تحديد القالب ستضطر لمعرفة ما هي نقاط قوة النشر في هذا القالب وكيف تصل من خلاله إلى جمهورك وستحدد أيضا آلية نشره وتوقيتها وغيرها من التفاصيل الهامة

- منصة نشر المحتوى:

أين ستشر المحتوى على صفحة الفيسبوك أم تويتر لينكد إن أم على الموقع الرسمي أو بقناة اليوتيوب الخاصة بالشركة أو المؤسسة التي تسوق لها.

- تحديد الرسالة التسويقية للمحتوى:

لا بد أن يتضمن المحتوى على رسالة تسويقية تهدف إلى خلق الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة التي تود الترويج لها وكي تقوم بتحديد هذه الرسالة لا بد أن تعرف مع من توجه رسالتك "من جمهورك" وما الأسباب

التي تدفعهم إلى الاهتمام بهذا المحتوى؟ وما الفعل/القرار الذي ترغب من جمهورك أن يقوم به جراء متابعة هذا المحتوى؟

#### - تحديد جسم المحتوى:

ويتكون جسم المحتوى أو سيناريو المحتوى من:

العنوان

المقدمة

جسم المحتوى

الملخص

الطلب call to action

أما العنوان فهو أول ما يجذب القارئ إلى المحتوى الخاص بك لذا لا بد أن يكون مميزا كي يصل إلى الهدف الذي كتبت المحتوى من أجله ويجذب متابعيك فلا بد أن تحافظ على العناصر الآتية عند كتابة العنوان:

- أكتب العناوين التي تبدأ بجمل مثلا "أهم ١٠ أشياء قد تسمعها في حياتك ، أفضل خمسة كتب ستغير من طريقة تفكيرك" ، "أشهر ٦ خطوات تقوم بها كي تصل إلى أهدافك" فالقارئ تجذبه مثل هذه العناوين باعتبار أنها مكتوبة بأسلوب مرتب ومنظم ومختصر
- إحرص على وضع صفات قوية في العنوان تمثل عناصر جذب للعنوان مثل "مجانا ، لا يصدق ، مذهشة ، مفاجأة" لكن عليك استخدام هذا الأمر بشكل صحيح
- قم بتضمين الطرق والأساليب التعليمية مثل الأسباب ، الطرق ، الدروس ، الأفكار ، الحقائق فالقارئ يبحث عن الفائدة دوماً وستجده يميل إلى قراءة هذه المقالات
- استخدم أساليب استفهامية في العنوان مثل " متى ، أين ، كيف ، لماذا" فحين تجعل عنوان المقال عبارة عن سؤال سوف تستطيع استفزاز القارئ واثارة الفضول لديه للاهتمام بقراءته.
- استخدم طريقة اللغز وهي أشبه بطريقة الأسئلة ولكنها تطرح السؤال بشكل غير مباشر تجعل القارئ مهتما بقراءة محتواك مثلا ١٠ طرق لكتابة تدوينة رائعة التاسعة هي الأروع فمن الطبيعي أن تقرأ التدوينة كاملة كي تصل إلى التاسعة وتعرف لماذا هي الأروع.

- استخدام طريقة النهي/السلبية وهذه الطريقة تعتمد على تأثير فعل النهي على القارئ مثل توقف عن الترويج لموقعك بتلك الطرق فالتركيز هنا يكون على مشكلة يعاني منها القارئ وتقدم أنت الحلول بمحتواك ولاشك أن هذا يثير التساؤل والاهتمام لدى القارئ
- العناوين التي تبدأ ب"كيف" والتي تدل أن المحتوى تعليمي ومن يقرؤه سيحصل على معلومة أو خبرة من شخص آخر بطريقة مجانية خاصة
- استخدام العناوين الموجهة لاسيما إذا كان محتواك موجه إلى فئة معينة فهذه هي الطريقة الأنسب لاستخدامها مثلا "لمن يكتب عنوان مقاله بشكل سيء هذه هي النصائح" لكن قبل ان تكتب هذه النوعية لابد أن تعرف بالتحديد من هو جمهورك بدقة وهل هذا المحتوى مفيد له بشكل خاص أم عام ثم قرر هل ستكتبه أم لا؟

أما المقدمة فهي ثاني الأشياء التي تشجع الجمهور المستهدف على استكمال المحتوى بعد العنوان فهي المشهد الافتتاحي للمحتوى الخاص بك وكي تكتب مقدمة مميزة لابد أن يتوفر ٣ عناصر وهي:

- السنارة:

جملة أو كلمة أو فقرة أو سؤال ومهمتها أن تجذب انتباه الجمهور المستهدف لاستكمال قراءة المحتوى إلى نهايته.

- الناقل:

وهي الجملة التي تربط ما بين السنارة أي المقدمة التي قمت بكتابتها وبين باقي سياق المحتوى الذي تكتبه

- الأطروحة:

وفي هذا الجزء تخبر جمهورك عن النقاط التي ستقدمها في المحتوى وما هي الدوافع التي ستدفع متابعيك لاستكمال القراءة

جسم المحتوى:

هو الذي يتكون من كلا من العنوان والمقدمة كما تم التوضيح مسبقا ثم سياق المحتوى ولابد أن تراعي أثناء كتابته الآتي:

- قسم المحتوى لفقرات وكل فقرة عبارة عن سطرين أو ثلاثة وبين كل فقرة والثانية مسافة

- عبر عن المعاني الذي تريد توصيلها عبر كلمات مبسطة وجمل خالية من التركيب والتعقيد
- لا تكتب أي كلمة أو جملة لا علاقة لها بالهدف من المحتوى فلا بد أن يكون السياق مترابط ومتكامل
- قم بتنظيم سياق المحتوى في شكل نقاط مُرقمة مثلا
- أكتب لجمهورك المستهدف بلغة ودودة حميمية تُشعره أنك تعبر عنه وذلك كي تستطيع الوصول إليه وإقناعه برسالتك

#### كتابة الملخص أو الخاتمة:

وفي هذا الجزء قم بتوصيل رسالتك التسويقية بشكل واضح ومحدد من خلال أن تقول لمتابعيك ما الفعل/القرار الذي تريد منهم القيام به وبشكل دقيق الطلب call to action:

بعد الانتهاء من قراءة أي جزء من المحتوى يبقى الطلب الذي تطلبه من الجمهور المستهدف بمعنى أنه ليس شرطاً أن يكون مكانه في نهاية المحتوى وإن كان الموضوع الأكثر استخداماً له هو نهاية المحتوى وعند كتابة سياق الطلب لا بد أن :

تركز على هدف واحد محدد

تستخدم أفعال وليس كلمات تدفع الناس للقيام بها  
تقول للناس ما الفوائد التي ستعود عليهم عند القيام بالفعل الذي تطلبه منهم  
تسأل جمهورك سؤال تفاعلي

ولكن قبل نشر المحتوى قم بالتأكد من كلا من وجود علامات الترقيم في أماكنها ووجود المسافات والتأكد من خلو المحتوى من الأخطاء الإملائية كما ينبغي عليك التأكد من وجود ترابط الجمل والكلمات مع بعضها البعض بما يخدم رسالتك التسويقية

وبعد أن تنشر المحتوى قم بالاتي:

راجع الهدف الذي قمت من أجله بكتابة ونشر المحتوى وتأكد من وصولك لهذا الهدف أم لا؟ وهل كان المحتوى مناسب للجمهور المستهدف أم لا؟

## ثاني عشر: مصطلحات هامة في مجال الكتابة الإعلانية/

### العلامة التجارية:

هي مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو مزيج منهما وتهدف إلى التعرف على السلع والخدمات بحيث يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها لتمييزها عن غيرها من السلع المنافسة حيث تمثل العلامة التجارية الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في السوق كما تلعب دورا هاما في عمل ربط لدى المستهلك بين هذه العلامة المميزة وبين السلعة

أهم مميزات العلامة التجارية:

- دراسة الجمهور جيدا: التي تتضمن معرفة شاملة بالجمهور المراد استهدافه ، معرفة اهتماماته واحتياجاته وكيفية الوصول له وكذلك فهم السوق جيدا

- التمييز:

لابد أن تحدد كصانع للسلعة أو مقدم للخدمة نقاط قوة سلعتك ومميزاتها التي تجعله مطلوبة من الآخرين ومُلبية لاحتياجاتهم المختلفة

- الاستمرارية:

والمقصود هنا مستوى جودة العلامة التجارية المقدمة للعميل والتي ينبغي على يحافظ صانعها / منتجها على جودتها ولا يهملها وذلك كي يبقى على العميل/ المستهلك بشكل ثابت

-الوصول للمستهلك:

من أبرز المواصفات والمزايا التي ينبغي توافرها في العلامة التجارية هي الوصول للمستهلك وذلك عبر القنوات المختلفة في إعلانات الصحف والمجلات وإعلانات التلفزيون والدعاية التقليدية بمختلف أنواعها لذا لابد أن يتم مراعاة توافر كافة عناصر الجذب في العلامة التجارية وهذا يتطلب عمل دراسة شاملة بالسوق وكذلك تخصيص ميزانية لعمل الدعاية اللازمة للعلامة التجارية كي تصل إلى كافة أنواع المستهلكين

أمثلة للعلامات التجارية المشهورة:  
Mobil ، TOYOTA ، IBM، BMW

### الشعار الإعلاني:

هو جملة يتم كتابتها على اساس امكانية تذكرها بهدف خلق أو تدعيم فكرة او موضوع معين عبر فترة زمنية طويلة وهي كالعلامات التجارية واللوجوهات تساعد على ربط الاعلانات بالمنتجات او مصنعي السلع او بائعيها.

وظائف الشعار:

- صناعة صورة ذهنية ايجابية عن المنتج او المؤسسة وتهدف هذه الصورة الى تقديم احياءات نفسية او رمزية تدل على شخصية المعلن وعمل حالة مزاجية مرتبطة بها

- التوحد مع السلعة او الشركة المعلن عنها ويتم ذلك عبر الشعار احد اقوى الوسائل التعريفية على السلعة او المؤسسة ويسهم في تكوين هذا التوحد عبر تقديم معلومات عن السلعة وفوائدها ويتضمن خصائص الشعار اللغوية وبنيته الداخلية وكذلك السياق الذي يأتي فيه الشعار والاستمالات الاقناعية به

- خلق بعض المشاعر وربطها بالعلامة التجارية فلا بد ان يعكس الشعار روح الشركة او العلامة التجارية وان يعبر عنهما خاصة اذا كان متوافقا مع صورة العلامة التجارية او الشركة والعناصر المكونة لهما

### خصائص الشعار:

-بسيط

-محدد

-واضح

-جاذب

-قصير وموجز

-يشير الفضول لدى الجمهور

-سهل القراءة

-يحتوي على اشارة للفعل او دافع للشراء

-كلماته ذات جرس موسيقية

### ثالث عشر: شفرة الحصول على فرصة عمل بمجال الإعلانات:

لا أحد ينكر أن مجال العمل بكتابة الإعلانات يشهد منافسة شرسة جدا والمحترف فقط هو الذي يستطيع أن يثبت مهارته في هذا السوق وهو الشخص الذي قرر أن لا يكون رد فعل لإعلانات الوظائف بل سعى لأن يحدث هو الفعل وذلك من خلال الآتي:

#### (١) العلم ثم العلم:

لا تكفي الموهبة فقط لاحتراف هذا المجال بل لابد من تنمية هذه الموهبة بحضور ورش العمل والدورات والبرامج التدريبية المتعلقة بمجال كتابة وصناعة الإعلانات وكذلك الاطلاع على أكبر قدر من الإعلانات المختلفة واستشارة المتخصصين العاملين في هذا المجال للاستفادة من خبرات عملهم المختلفة

#### (٢) الممارسة العملية:

تتمثل الممارسة العملية في كتابة الاسكريبتات وعرضها على المتخصصين لمعرفة نقاط قوتك ومواطن ضعفك وتحليلها وإن استطعت التواصل مع متخصصين يساعدوك على كتابة إعلانات فريلانسر بأجور رمزية فافعل كي يكون لديك نماذج عملية من أعمالك

#### (٣) قم بتكوين فريق:

بعد أن تصل إلى مستوى متقدم في الكتابة إحرص على التواصل مع الجروبات والصفحات التي تضم المصممين وكتاب الإعلانات والمعلقين الصوتيين وصرح لهم برغبتك في تكوين فريق إعلامي يضم متخصصين في مختلف أقسام صناعة الإعلان أنت بالكتابة وثاني موشن جرافيك وآخر معلق صوتي و عدهم بهدفك من تكوين الفريق وهو أن يكون مشروعاً لشركة في المستقبل تقوم على تسخير مهارات هذا الفريق لتقديم أعمال بأعلى جودة ممكنة وبميزانية أقل على العملاء مقارنة بأسعار السوق ولكن لا تفعل ذلك إلا بعد أن تقوم بعمل مسح شامل لشركات الدعاية والإعلان التي ستتواصلون معها كفريق عمل بعد تأسيس سابقة أعمال متميزة

#### ٤) ما بعد تكوين الفريق:

قم بالتعاون مع فريق العمل بإنشاء عدد من الأعمال الناطقة باسم فريقكم وقم بعرض هذه الاعمال على صفحاتكم الشخصية وعمل شير خاص بها في جروبات وصفحات الفري لانسر وغيرها لمعرفة آراء المتابعين وربما اكتساب عملاء جدد للتعاون معكم ثم قوموا بتأسيس صفحة رسمية على الفيس بوك باسم الفريق للتعريف بهوية الفريق وأبرز خدماته وذلك لرفع نماذج أعمالكم على هذه الصفحة وكذلك قناة خاصة بالفريق على اليوتيوب وإن استطعت أن تقوم بضم فرد آخر متخصص في السوشيال ميديا لضمان ترويج أكبر للصفحة فافعل وأحد آليات التسويق لأعمال فريقكم أن تقوم بعمل إعلان ممول عن أعمال الفريق وخدماته التي يقدمها بالموشن جرافيك/ الانيمشن لأصحاب المؤسسات والشخصيات عبر نشر هذا الاعلان بالصفحات الكبيرة التي تشهد متابعين كثر وتستطيع من خلالها اكتساب أكبر قدر من العملاء المحتملين

#### ٥) سوق نفسك في الشركات:

هذه الخطوة هامة جدا ولا بد من القيام بها على التوازي مع الخطوة السابقة وهذه الخطوة تسمى بالتسويق المباشر أي منك للعميل مباشرة وبذلك تكون قد نجحت في التسويق لنماذج أعمالك ومهاراتك عبر الصفحة الرسمية على الفيس بوك وكذلك عبر التسويق المباشر من خلال الذهاب لشركات الدعاية والإعلان لعرض نماذج أعمال فريقكم وباقات أسعاركم التي تعملون بها وينبغي أن تحافظ أن تكون باقات الأسعار أقل من سعر السوق على الأقل النصف واعرضوا على إدارة الشركة العمل في البداية باجر رمزي وفي حال إثبات كفاءة يتم التعاقد معكم

وبهذا الشكل تكون قد نجحت في التسويق لنفسك في إطار فريق العمل الذي تعد أنت أحد افراده البارزين إما عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال التسويق للفريق عبر الاتصال المباشر بينك وبين المؤسسات

مفتاح نجاح هذه الخطوات: هو تسخير كافة قدرات ومهارات المحترفين في الفريق دون بذل ميزانية كبيرة من الأموال