الفكرة الإبداعية والاستمالات الإعلانية
Creative Idea & Advertising Appeals

من الاستراتيجية إلى التأثير الإقناعي



الجسر بين البناء الاستراتيجي والإبداعي

ننتقل اليوم من: "**ماذا** سنقول؟" إلى: "**كيف سنقوله وبأي منطق؟**"



الاستراتيجية الإعلانية:
(ماذا سنقول؟)

درسناها سابقاً
(Insight, Positioning, Brand Personality, Archetype).



الفكرة الإبداعية:
(كيف سنقول ذلك؟)

زاوية العرض المبتكرة.



الاستمالة الإعلانية:
(ما القوة المؤثرة؟)

المنطق النفسي أو العقلي المعتمد.



التنفيذ الإبداعي:
(كيف يظهر نهائياً؟)

الرسالة المرئية والسمعية.

الفكرة الإبداعية: ليست زخرفة بل ترجمة للمعنى

لماذا لا تكفي الاستراتيجية؟



الاستراتيجية تحدد التوجه بدقة.



الفكرة هي ما يجذب الانتباه ويسهل الإقناع.



التنفيذ يحول هذا المنطق إلى رسالة محسوسة.

ما هي الفكرة الإبداعية؟



زاوية عرض مبتكرة تترجم التوجه الاستراتيجي.



ليست مجرد صورة جميلة، بل توظيف ذكي للمعنى.



مثال (Volvo):
السلامةُ تُترجم لمعنى محسوس.



مثال (Google Pixel):
الهاتف أداة دعم في موقف عملي.

بناء وتوليد الفكرة الإبداعية الجيدة

الخصائص

- **الأصالة** (Originality)
- **الوضوح والبساطة** (Clarity & Simplicity)
- **القابلية للتذكر** (Memorability)
- **الارتباط بالتموضع** (Relevance to Positioning)
- **القابلية للتنفيذ** (Executability)

مصادر التوليد

بيئة المستهلك:
المشكلة الاستهلاكية وسياق الاستعمال.

طبيعة المنتج:
المنفعة الوظيفية أو الرمزية.

الأساس الاستراتيجي:
(Insight, Positioning, Personality, Archetype).

مثال فرعي (Google Pixel):
الفكرة وُلدت من الجمع بين المنفعة العملية والبعد الإنساني.

الاستمالة الإعلانية (Advertising Appeal)

هي القوة الإقناعية الكامنة داخل الفكرة الإبداعية.
تحفز الانتباه والاستجابة، ولا تعمل بمعزل عن الفكرة.

استمالات عقلية (Rational)

تخاطب العقل والأداء والبرهان.

استمالات عاطفية (Emotional)

تخاطب المشاعر والمعاني الإنسانية.

الاستمالات العقلية (Rational Appeals)



الخصائص

- تخاطب العقل وتركز على البرهان.
- تُبرز الجودة، الأداء، والخصائص الملموسة.
- فعالة جداً في المنتجات التقنية والوظيفية.

مثال رئيسي - Samsung Galaxy S25

- **الاستراتيجية:** إيراز هاتف ذكي متقدم.
- **الفكرة:** تقديم التقنية كمنفعة يومية ملموسة.
- **التنفيذ:** التركيز على الخصائص وأداء الذكاء الذكاء الاصطناعي.

الاستمالات العاطفية: مثال استمالة الأمان



الخصائص والصور الفرعية

تخاطب المشاعر، تتجاوز خصائص المنتج إلى المعنى.

الصور الفرعية: الأمان، الانتماء، الثقة، المتعة، الفخر.

مثال رئيسي - Volvo EX90

استمالة الأمان: تهدف إلى الطمأنينة، تقليل القلق، وتوفير الحماية.

التطبيق: ربط العلامة التجارية بالثقة المطلقة والحماية.

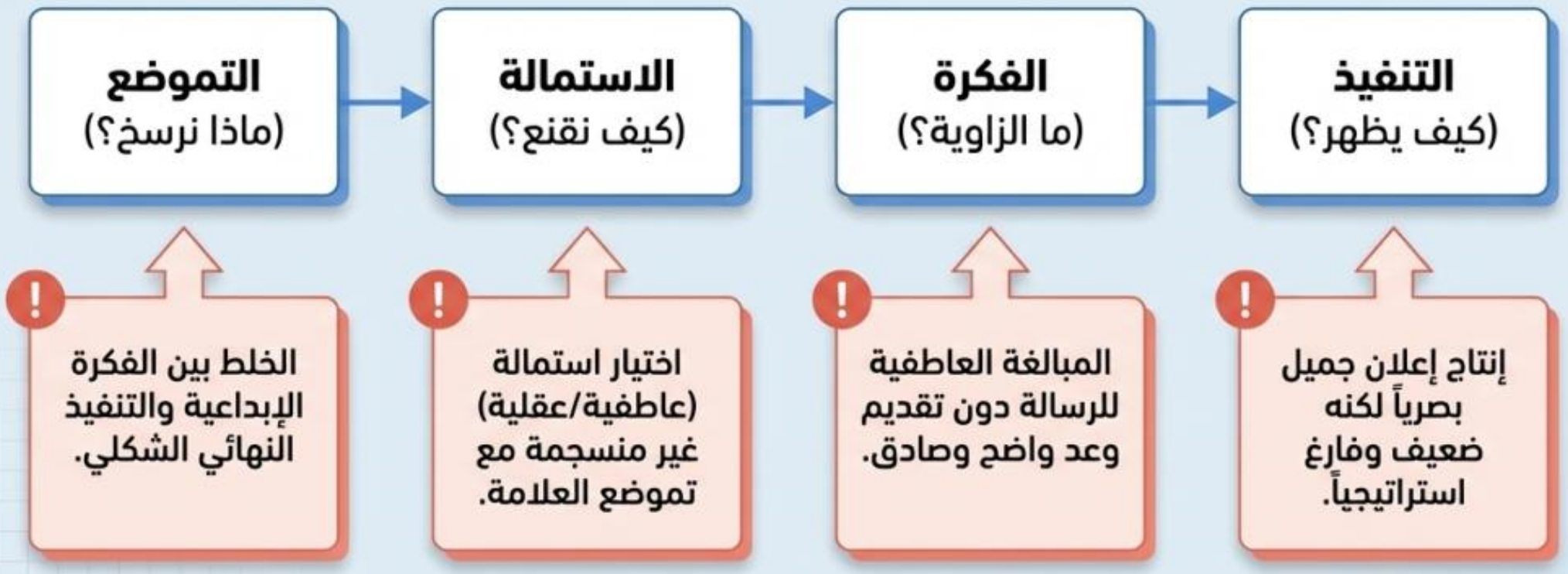
محددات اختيار الاستمالة وتأثير الهوية الاستراتيجية

اختيار الاستمالة ليس عشوائياً، بل يتبع شخصية العلامة (Archetype).

Example	→	Appeal	→	Archetype
(Samsung - خبرة تقنية تقنية)	→	تميل للاستمالات العقلية	→	**الهوية التقنية**
(Volvo - ثقة وحماية)	→	**تميل لاستمالة الأمان**	→	**الهوية الحامية (Caregiver)**
(Coca-Cola - ترابط)	→	تميل لاستمالة الانتماء والمشاركة	→	الهوية الاجتماعية
(Google Pixel - مساعدة ذكية)	→	استمالة عقلية بلمسة إنسانية	→	هوية المساعد الموثوق

يتم الاختيار وفق: طبيعة المنتج | نوع الجمهور | درجة الانخراط الشرائي | التموضع | سياق المنافسة.

البناء المنهجي للإعلان وأبرز الانزلاقات الشائعة



أمثلة فرعية على استمالات أخرى

Google Pixel – Dream Job

⚙️ الاستمالة: عقلية بلمسة إنسانية
❤️ الفكرة: تحويل الهاتف إلى أداة دعم في موقف عملي

Coca-Cola – Share a Coke

🤝 الاستمالة: انتماء ومشاركة
❤️ الفكرة: تحويل المنتج إلى وسيط اجتماعي

تحليل تطبيقي: Volvo EX90



التموضع: سيارة شديدة الأمان.

الفكرة: تجسيد السلامة كقيمة مركزية تتجاوز المعدن إلى حماية الأرواح.

الاستمالة: عاطفية (الأمان والثقة المطلقة).

التنفيذ: صور هادئة وتقنيات واضحة تعكس الطمأنينة.

الدلالة: اتساق استراتيجي صارم بين هوية العلامة والتنفيذ المرئي.



تحليل تطبيقي: Samsung Galaxy S25



- **التموضع:** هاتف ذكي فائق التقدم.
- **الفكرة:** تقديم التقنية والذكاء الاصطناعي كمنفعة يومية ملموسة تُسهل الإنجاز.
- **الاستمالة:** عقلية.
- **التنفيذ:** تركيز بصري مباشر على الجهاز، إبراز الخصائص، ومزايا الذكاء الاصطناعي.
- **الدلالة:** الخصائص التقنية هنا ليست مجرد معلومات، بل هي جزء أساسي من البرهان الإعلاني.



الخلاصة ومخرجات التعلم

الإعلان الفعال لا يبدأ من الشكل المرئي، بل الفكرة الإبداعية هي "الجسر" الذي ينقل التموضع، والاستمالة هي "المحرك" الذي يضمن تأثير التنفيذ.

مخرجات التعلم المحققة:

- التمييز المنهجي بين الاستراتيجية، الفكرة، والتنفيذ.
- فهم مسار انتقال العلامة من "التموضع" إلى "الرسالة المرئية".
- تصنيف وتطبيق الاستمالات الإعلانية الأساسية.
- تحليل الإعلانات ومدى اتساقها مع هوية العلامة.