

فريق الابتكار في مجال الإعلان



«يتكوّن فريق الابتكار في مجال الإعلان من مجموعة المسؤولين عن تطوير المفهوم الابتكاري وتشكيل الإعلان ووضعه حيز التنفيذ، وبينما يعد العميل راعي الإعلان، فإنّ الفريق الابتكاري هو مؤلف الإعلان، ويتكوّن هذا الفريق من مجموعة من المتخصصين الذين يعملون في تنفيذ الإعلان مثل كاتب النصوص، والمصممين (الفنانين)، والمخرج الفني، ومؤلف الموسيقى، ومصمم الجرافيك وغيرهم من المتصلين بالمنتج الفني الإعلاني النهائي.

في السابق كان كاتب النص الإعلاني هو الأساس في العمل الابتكاري، وكان المخرج الفني لا يقوم بأكثر من مجرد تحويل الكلمات إلى رؤية، أما الآن فإنّ الدورين المتصلين بالصور والكلمات قد أصبحا متلازمين، فكاتب النص الجيد يجب أن يفكر بطريقة مرئية والمخرج الفني يجب أن تكون لديه القدرة على كتابة العناصر الأساسية للمفهوم يمكن أن يأتي إلى العقل في صورة مرئية أو عبارة أو فكرة تجمع بين الجانب المرئي واللفظي، وإذا بدأ المفهوم من العبارة فإنّ الخطوة التالية هي تحويله إلى جانب مرئي، وبالعكس إذا بدأ المفهوم بالجانب المرئي فإنّ الخطوة التالية هي إيجاد الكلمات التي تعبر عنه، ولأنّ ابتكار الإعلان هو نتاج فريق عمل فإنّ هذا الفريق يجب أن يطور مهارات التكامل، حيث يجب أن يسهم كل فرد في ابتكار المفهوم والكلمة والأفكار المرئية.

وعلى الرغم من أهمية وجود هذا الفكر التكاملي، إلّا أنّ لكل فرد من الفريق الابتكاري دور أساسي، فكاتب النص Copywriter هو المسؤول عن تطوير الجانب اللفظي في الإعلان كي يبدو بسيطاً كلما أمكن، فكل كلمة في الإعلان لها قيمة، لأنّ المساحة والوقت لهما تكلفة عالية، والكلمات غير الفعّالة تضعف الوقت الثمين والمساحة الغالية، وهو ما يجعل الكتاب يغيرون نصوصهم مرات عديدة كي يجعلونها أكثر ملائمة، بل إنّّه من أجل المزيد من تطوير لغة سليمة فإنّ بعض كتاب النصوص يذهبون بعيداً عن الجمهور العام، ويركّزون على مستهلك بعينه، وإذا كانوا يعرفون شخصاً يصلح للوصف بالنسبة للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان فإنّهم يكتبون لهذا الشخص، وإذا لم يجدوا هذا الشخص فإنّهم يلجأون إلى ملفات الصور، ويختارون صورة لشخص يتوقعون أن يلائم هذا الوصف ويطوّرون كتاباتهم الموجهة إليه من أجل مزيد من التعمق والخصوصية.

أما المخرج الفني Director Art فهو المسؤول عن الجانب المرئي من الرسالة الإعلانية وتحديد كيف

سيبدو الإعلان؟ وهو الذي يتخذ القرارات الخاصة باستخدام الصور أو الرسوم في الإعلانات المطبوعة، واستخدام الأفلام المصورة أو الرسوم المتحركة في الإعلانات التليفزيونية، بما يتطلبه ذلك من فهم كامل لعملية التصميم المطبوع والإخراج المرئي والمسموع، وهو ما يجعله جزءاً أساسياً من فريق العمل الابتكاري في التليفزيون والمطبوعات رغم إمكانية وجود مخرج تليفزيوني أو مصمم مطبوعات إلى جانبه وبذلك فهو المصمم الرئيسي للإعلان، ويرى البعض أنه لا يشترط أن يكون المخرج الفني قادراً بشكل كبير على امتلاك مهارات التنفيذ الفني مثل مهارات الرسم بل يكفي أن يكون قادراً على تصوير الفكرة من خلال اسكتش مبدئي Roughs / Scamps ثم تقوم الوكالة من خلال الفنانين أو المصممين بإنتاج العمل الفني النهائي.

ويعمل الفريق الابتكاري تحت إشراف المدير الابتكاري Director Creative الذي يكون مسؤولاً عن الشكل النهائي للإعلان من خلال التنسيق بين الأدوار الابتكارية، والتي لا يتعامل أصحابها كدوائر منفصلة وإنما كدائرة شديدة التفاعل، فكتب النص الإعلاني يجب أن يكون قادراً على تخيل كيف يمكن أن يبدو الإعلان في شكله النهائي، وهو ما يدخل في وظيفة المخرج الفني الذي يلعب بدوره دوراً مهماً أيضاً في وضع عناوين أو اختيار كلمات أو تعليقات، ولذلك يسمى فريقاً ابتكارياً.

ويواجه الفريق الابتكاري العديد من التحديات الحقيقية، حيث يعتمد في عمله على نتائج البحوث والتقارير والأهداف الإعلانية من أجل إنتاج إعلانات جذابة، وفعالة وقابلة للتذكر، وقادرة على توصيل فكرة رئيسية، ويبدو التحدي هنا في اختلاف المواقف التسويقية بما يستتبعه ذلك من اختلاف الحملات الإعلانية والاتجاهات الابتكارية، حيث لا يوجد في مجال الإعلان تركيبة سحرية أو قواعد فاصلة يمكن الاعتماد عليها، وإنما يعتمد النجاح الإعلاني على ملكات ومهارات الفريق الابتكاري... وهنا يبدو تحدي آخر يتمثل في كيفية إقناع العملاء وتقليل مخاوفهم من الإعلانات المبتكرة والتي تبدو مغايرة للمألوف، وفي هذا يذكر Tragos Bill مدير وكالة TBWA للإعلان أن "قليلاً من العملاء يدركون أن سبب سوء إعلاناتهم هو رغبتهم في أن يديروا ويوجهوا الإعلان في الاتجاه الذي يرغبون فيه، ويرى أن 50% من نجاح عمل الوكالة الإعلانية يعتمد على العميل" الذي يجب أن يتحمل بعض المخاطر إذا كان يريد إعلاناً فريداً... كما يرى مؤسسو وكالة Kennedy & Wieden والتي نجحت في ابتكار العديد من الإعلانات الناجحة لشركات كبرى مثل Nike وMicrosoft أن "العنصر الأساسي لنجاحهم هو اختيارهم المخاطر التي ترفض العديد من الوكالات الأخرى والعملاء اختيارها، مما يجعل الفريق الابتكاري يضع عمله الابتكاري في المقدمة، ثم يجعل علاقته بالوكالة والعميل في المقام التالي."►

المصدر: كتاب ابتكار الأفكار الإعلانية