

## الشخصية الاعلانية كاريزما تعزز مصداقية المنتج

## Advertisement Character Charisma for the Enhancement of the Product Credibility

د/ إيمان صلاح الدين عبد الحميد

أستاذ الإعلان المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر.

## ملخص البحث:

إن المتتبع لأساليب تقديم الشخصية في الإعلانات العربية والأجنبية يجد أن لكل منها أسلوب وتأثيرات خاصة، ولكن العامل المشترك بين كل تلك الأساليب هو مدى جذب انتباه المشاهد نحوها وفهمه لها وقدرتها على تقديم المنتج. فالجاذبية التي تتمتع بها بعض الشخصيات الاعلانية هي التي تربطهم بالمستهلك عاطفياً بشكل يجعل لها حضور طاغي يمكنها من جذب انتباه جمهور مختلف الفئات ومتعدد الخصائص إلى جانب دورها في توجيهه لمتابعة الإعلان ومن ثم الإقناع بمحتواه والتأثير فيه إيجابياً تعزيزاً لعاطفة المشاهد ووفقاً لتقافة الإعلان وتقنيات وأساليب التحفيز.

حيث يهدف البحث إلى استثمار مقومات الإعلان عبر آلية الثقافة الاعلانية في الإعلانات التليفزيونية لتأكيد أهمية توافر السمات الكاريزمية في الشخصية الاعلانية لتصدرها المشهد الاعلاني وتساعد على نجاح الإعلان وتعزز مصداقية المنتج التجاري وتدفع بالمستهلك لشراؤه، وضرورة تفعيل دور المصمم وأدواته ووسائل اختيار أبعاد ومكونات الشخصية الاعلانية (الإنسانية والاجتماعية، والدلالية) المناسبة لمضمون الرسالة بأنماطها وكياناتها المتعددة، وذلك لإزالة أى غموض أو لبس عن محددات مظهرها وسلوكها وأسباب وجودها داخل الموقف الاعلاني عن طريق بناء علاقة متوازنة بين الشخصية الاعلانية والمنتج والمستهلك دعماً للجهود الاعلانية بما يتفق ويتناسب مع سمات المجتمع المستهدف ومصداقية المنتج.

توصل البحث إلى أن الطبيعة الديناميكية للشخصية الاعلانية تزيد من قدرتها على التفاعل المشترك بينها وبين المستهلك وفهمه لتعبيراتها اللفظية والغير لفظية "اجتماعياً وعاطفياً وثقافياً"، حيث يمكن للمصمم استثمار العناصر الاعلانية المساعدة المحكومة بأخلاقيات العمل المهني لدعم وتطوير سمات الشخصية وتوظيفها كأحد مقومات الإعلان التجاري.

لذا يوصى البحث بأن تنال دراسة الشخصية الاعلانية مزيداً من اهتمام الدارسين والباحثين في مجال إنتاج الإعلان حتى يستطيع القائمين بالعمل الاعلاني فهمها وأقدر على توجيهها. وضرورة اعتماد المؤسسات والوكالات الاعلانية على السمات الكاريزمية أمام لجوء الكثير إلى المشاهير والذي أظهر عدم فاعليته، إلى جانب تطوير السياسات العامة لأساليب اختيار الشخصية لكونها الوسيلة الرئيسية لتعزيز المنتجات التي من شأنها تحدد المتطلبات الأساسية للشخصية مثل الأبعاد الاجتماعية والسيكولوجية والفسيولوجية، والتركيز على معرفة وفهم رغبات واحتياجات المستهلك بهدف اشباعها لضمان تعزيز المنتجات لصالح الأهداف الترويجية والاعلانية.

## الكلمات المفتاحية

الشخصية الاعلانية Ad characters - الكاريزما charisma - مصداقية الإعلان the credibility of advertising - لغة الجسد في الإعلان body language in ad - الاتصال الفعال Effective Communication .

## مقدمة Introduction:

إلى جانب بعض الأساليب التي يتبعها المصمم أحيانا مثل الإستعانة بشخصيات تاريخية، اسطورية، اجتماعية، رمزية حيث تمثل هذه الأنماط معنى ثقافي راسخ في المجتمع مما يجعل المشاهد في أحيانا كثيرة متعاطف معها لتزيد من مستوى استجابته للرسالة الاعلانية.

فليس بالضرورة الشخصية الكاريزمية هي شخصية فائقة الجمال، ولكن الكاريزما تؤهل صاحبها ليكون محل انظار الجميع، فلكي توصف الشخصية بالجاذبة لابد أن تتمتع بالكاريزما، فالكاريزما وجاذبية الشخصية مرتبطان معا، فالشخصية الجاذبة لديها القدرة والتواصل واقتناع الآخرين عن غيرها، من خلال القدرة على الحوار ببساطة وسلامة التعبير عن الأفكار وهذا ما يجعل الآخرين يجذبون إليها عن غيرها ويجدون في كلامها وتعبيراتها جاذبية وجمالا، ويدعم ذلك بالكيان الداخلي والخارجي ولغة الجسد والملابس التي تتناسب مع السياق حيث لهما دورا كبيرا إذا أحسن توظيفها لصالح تعزيز مصداقية المنتج وتحقيق الأهداف الاعلانية.

حيث تساهم الشخصية الكاريزمية بوصفها علامة ذات دلالة تختص بالسمات المتعلقة بالشكل والمضمون ووضوح المعنى من خلال علاقة التشابه والألفة التي يوجددها المصمم لإرتباط الشخصية بالمشاهد وبقاى العناصر الاعلانية الأخرى. بإعتبار

تحتل الشخصية الاعلانية أهمية خاصة في مجال إنتاج الإعلانات، حيث تعكس أنماط الشخصية بوصفها عنصر البناء الاجتماعي في كافة مستويات المجتمع. فمن الضروري أن تكون هناك علاقة متوازنة بين اختيار السمات الكاريزمية للشخصية ومختلف حاجات المستهلك، ومثال علي ذلك قيام الشركات بإختيار الممثلة عيلة كامل للتعبير عن الأسرة الكادحة في إعلانات بيرسيل، ولجوء شركة بيبسي إلى مشاهير النجوم في السينما العالمية للارتباط بالشباب عبر أنحاء العالم، ويلعب المصمم دورا أساسيا ليس فقط في تأكيد وظيفة الشخصية، ولكن الأهم هو كيفية بناء الشخصية عبر مفهوم الكاريزما من خلال الدلالات الضمنية والتي تعبر عن نظرة المستهلك الثقافية لبعض الشخصيات دون غيرها. فإن دلالة الشخصية تنبع من خلال مجموعة من المعطيات التي يتعلق بعضها بطريقة التألف، وبعضها بالوظيفة والبعد عن النمطية وتربط تطور الشخصية الاعلانية بالبعد عن النمطية وبأسلوب صياغة المصمم ومعالجته للنص الاعلاني الذي يعرض الشخصية من خلاله، وبمراحل تطورها داخل الموقف الاعلاني، وهو ما يجعل لكاريزما الشخصية تأثير على المشاهد وتفاعله و تعاطفه معها.

لمعرفة المعايير الأكثر كفاءة للشخصية الكاريزمية من حيث: الشهرة /المحددات / السمات /الثقافة /الرمزية /المصادقية/الفئة المستهدفة ومدى قدرتها على تعزيز مصادقية المنتج من وجهة نظر الفئات المستهدفة. وقد روعي في العينة المختارة التنوع في الفئات والخصائص، وتم تحليل النتائج لمعرفة مستوى الاستجابة ، والتي قد تكون بسبب غياب مفهوم الكاريزما والتي تحدد مدى تقبل الفئة المستهدفة للشخصية الإعلانية من حيث كونها أكثر جاذبية واقناعا مما يعكس على تعزيز مصادقية المنتج.

#### مصطلحات البحث Research Terminology

##### الشخصية Character

يرجع أصل للقرن الثاني عشر الميلادي وهو مترجم عن اللغة الفرنسية التي استخدمت فيها كلمة شخص وهي مشتقة من الأصل اللاتيني، ويدل في البداية على القناع الذي يضعه الممثل على وجهه أثناء أداء الدور المسند إليه ، ثم بعد ذلك يدل على الدور نفسه.(٣، ص٣٦ )

##### الكاريزما "الجاذبية الشخصية" charisma

الكاريزما من حيث الأهمية والتعريف هي إحدى السمات التي تحظى بتقدير عال لدى الآخرين. وتعرف عند الأغريق الجاذبية المقنعة ، وهي وصف يطلق على الجاذبية التي يتمتع بها بعض الأشخاص وتربطهم بالآخرين عاطفياً وثقافياً بشكل يجعل لها حضور طاغي يمكنها بواسطة قدرات لديها على جذب انتباه الآخرين إليها إلى جانب التوجيه والإقناع إلى جانب التأثير فيهم إيجابياً.

##### التعزيز Enhancement

تشجيع وتحفيز ترويج المنتجات لزيادة تميزها لتوفير بيئة تنافسية متطورة ومشجعة على الابتكار والتنافس بين المنتجات من أجل الاستمرارية والنجاح وبناء الثقة بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين. وتعزيز المنتجات هي العملية التي تمكن الشركات من الإعلان والترويج عن منتجاتها ، بما يترتب عليه تحسين صورتها.

##### المصادقية Credibility

ميل المستهلك وقبوله للرسالة الإعلانية عن طريق مطابقة مضمونها بخصائص المنتج أو الخدمة، فالمصادقية عامل أساسي في الإعلان لأن يكتسب المعن ثقة المستهلك.

لم يعد نجوم السينما ولاعبو كرة القدم هم وحدهم الوجوه الإعلانية الأكثر شهرة وحضوراً، إذ دخل شريك جديد يناقشهم الآن بشراسة، متمثلاً في نجوم جدد ، الذين يكون بعضهم إما طلبة جامعات أو موظفين مغمورين في إحدى الشركات، ثم أصبحوا اليوم بمثابة الوجوه الإعلانية لعدد كبير من المنتجات والجهات الخدمية التي تعقد معهم اتفاقات للترويج لها من خلال الإعلان عن العديد من المنتجات والخدمات.

إلا أن هذا التوجه رافقه الكثير من الاتجاهات السلبية في الإعلان، من ذلك تقديم الشخصية بشكل مبالغ فيه بطريقة فوضوية، دون معايير تستند إليها، الأمر الذي يجعل من الشخصية الإعلانية سواء من المشاهير أو غيرهم معرضة للنقد وللحجج في أحيان كثيرة من الجمهور الذي يكتشف أنهم يتكسبون من وراء وقع العمل في المجال الإعلاني.

أن المبدأ الأساسي في الإعلان هو الوصول إلى الشريحة المستهدفة وجذب انتباه واثارة اهتمامها، عن طريق التواصل عبر الشخصية والتي لديها مقومات وسمات تدعم بروز صورة المنتج أو خدمة معينة وتقع المشاهد به. من خلال محاولة توصيل معلومات عن المنتج للمستهلك والإيحاء له بجودة المنتج، ليصبح هذا التوجه الإعلاني مساعداً للمعلنين على التواصل مع الجمهور المستهدف مما يبسر من إمكانية ترويج

أن الشخصية الإعلانية لا تمثل الواقع الإعلاني فقط ، ولكنها مطابقة للواقع وتمثل عادات وقيم وتقاليد المجتمع.

#### مشكلة البحث Research Problem

- غياب الكاريزما ضمن معايير اختيار الشخصية الإعلانية.  
- تنحصر دوافع السعي للعمل في المجال الإعلاني بهدف الكسب أو الشهرة ، بغض النظر عن القدرة على الأداء على نحو يعزز من مصادقية المنتج.  
- وجود قصور معرفي حول اختيار شخصية إعلانية تتمتع بكاريزما لدى العديد من الوكالات الإعلانية من حيث السمات والتوجيه والإقناع ، بما لا يعزز مصادقية المنتج.

#### أهمية البحث Research Importance

- رصد مدى تأثير اختيار شخصية إعلانية بلا كاريزما على تصورات ووعي المتلقى السليم تجاه ما يستقبله من رسائل إعلانية ، وما تعكسه من جانبها على السلوك القيمي والأنواع المتباينة وتأثير كل ما سبق على تعزيز صورة المنتج .  
- محاولة لرصد سمات الشخصية التي تتمتع بكاريزما كأحد أهم العناصر الإعلانية وتأثيرها على جذب انتباه واثارة اهتمام المستهلك ، وذلك لمتابعة نداءاتها والاستجابة للرسالة الإعلانية عن المنتج.  
- تأكيد عدم إدراك المشاهد للشخصية على أنها صورة مدفوعة الأجر بهدف ترويجي ، وهو ما يجعلها أحيانا غير منسجمة مع النسق الاجتماعي والقيمي بسبب غياب السمات الخاصة بالكاريزما.

#### أهداف البحث Research Objectives

- استثمار مقومات الإعلان عبر آلية الثقافة الإعلانية في الإعلانات التليفزيونية، لتأكيد دور الشخصية الإعلانية لكونها "كاريزما" تعزز مصادقية المنتج التجاري وتدفع بالمستهلك لشراؤه.

- مواجهة الانحراف الفكري لبعض الممارسات الإعلانية المخالفة للالتزان الذهني، وذلك بتفعيل دور المصمم وأدواته ووسائله في اختيار وبناء الشخصية الإعلانية بأنماطها وكياناتها المتعددة الداعمة للجهود الإعلانية ولمصادقية الإعلان.

#### تساؤلات البحث Research questions

- هل يصنع مشاهير ونجوم المجتمع النجاح للإعلان ويضرون بمصادقية المنتج؟  
- ما الذي يجعل الشخصية المشهورة أو غيرها شخصية إعلانية مؤثرة؟  
- لماذا تبدو الإعلانات بشكل مختلف ، بينما الشخصية الإعلانية نفسها واحدة؟  
- ما هي الدوافع التي تكمن وراء اختيار الشخصية لتلمس مشاعر المستهلك وتحرك حواسه نحو المنتج؟

#### منهج البحث Research Methodology

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي Analytical descriptive ، وذلك للوصول للإجابة عن تساؤلات البحث حول بناء الشخصية المتزنة، وعرض مفهوم الشخصية في اللغة والاصطلاح، وذكر أهم العناصر التي تتكون منها الشخصية عند علماء التربية وعلم النفس، والأنماط التي تكونت منها الشخصية التي تتصف بالكاريزما، وبيان وسائل بنائها، وإعداد البيئة الصالحة لذلك، لمعرفة الأسس والقيم التي يقوم عليها بناء الشخصية المتزنة، ووسائل إعدادها ومعايير اختيارها ، وذلك بتحليل عدد من النماذج من الإعلانات المحلية والأجنبية. تمثلت أدوات البحث المستخدمة في الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، حيث تضم الاستمارة (٢٠) فقرة تهدف

عملية التفضيل والاختيار. وتزيد فرص استجابة المستهلك للشخصية من خلال اندماجه العاطفي وقابلية تخيل ورؤيته لنفسه في ذات الموقف الاعلاني من خلال الشخصية الاعلانية ومشاركته وجدانيا لمشاعر الشخصية أى تخيل نفسه في موقفها الاعلاني.

**أبعاد الشخصية الاعلانية** Dimensions personal ads. يقوم الإعلان الجيد على الشخصية ذات الأبعاد المحددة وهي التي تعطي أسبابا لمبرر ظهورها داخل السياق الاعلاني بهذا الشكل، عن طريق تحديد مواصفاتها التي تبرر تصرفاتها مسبقا، ولا يشترط التجانس في أى منهما فالمرجعية هنا لطابع الإعلان والهدف منه.

والشكل التالي يوضح الأبعاد الرئيسية للشخصية:

المنتجات وعرضها عن طريق الشخصيات الاعلانية، وتصبح واحدة من أهم وسائل الإعلان بطريقة جاذبة و سهلة وممتعة بشرط أن المنتج يلائم المجتمع الذي يروج له و يحمل قيمة وعاداته وتقاليده.

تمتلك الشخصية الكارزمية القدرة على توصيل الرسالة الاعلانية أكثر من غيرها ، بشرط توافر الثقافة الاعلانية وتوافقها مع الهدف الذي يسعى الإعلان لتحقيقه إلى جانب قدرتها على بروز خصائص المنتج أو الخدمة، وكذلك مع الخصائص الديموجرافية للفئة المستهدفة. فتركيز المتلقي أثناء تلقيه الإعلان على الشخصية يجعله يدرك ويعي جميع العناصر الاعلانية بما فيها العلامة التجارية مما يساعده على ادراك المزايا والمنافع من خلال الدعاوى الاعلانية وبالتالي تيسير



شكل (١)

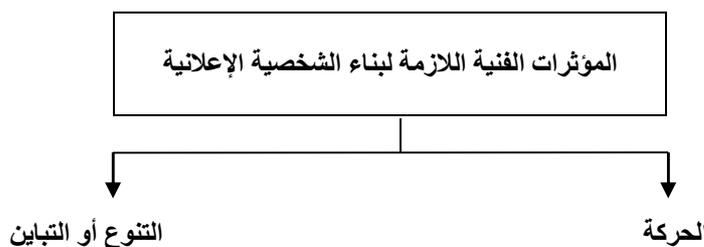
النفسية للشخص هادئ، متفائل، متردد . والشكل التالي يوضح المؤثرات الفنية اللازمة لبناء الشخصية الاعلانية:

يتطلب بناء الشخصية الاعلانية حتى تكون متوازنة وتصبح مؤثرة إلى مساندة بعض المؤثرات والأساليب الفنية الاعلانية حتى تضمن لها الحركة والحيوية والحضور والجاذبية ، ويمكن حصر أهم المؤثرات والأساليب الفنية في الحركة والتنوع أو التباين.

**البعد الجسماني** Physical dimension ويقصد به تحديد الصفات التي تميز المظهر العام الشخصية مثل: السن، الشعر، الوجه، الطول، المهارات الحركية.

**البعد الاجتماعي** Social Dimension وهي تفاصيل البيئة التي تحدد المستوى المعيشي والظروف الاجتماعية الخاصة بالشخصية، الوظيفة، العلاقات الاجتماعية.

**البعد النفسي** Psychological dimension وهو محصلة البعدين الاجتماعي والجسماني ، أى السمات



شكل (٢)

العاطفية والإيماءات والكلمات حتى نفعل من تأثيرها ولا يفقد أى أحد منها تأثيره وقوته ، بهدف تقوية المعنى العام ليصبح أكثر تأثيرا وأقوى فعالية.

لا يقوى أداء الشخصية الاعلانية، وتحديد مساراتها داخل الأحداث الاعلانية ، وفقا للسياق الاعلاني إلا من خلال الحضور الطاغى المنظم للشخصية الكاريزمية (charisma)، والتي يتم بواسطتها تطوير المراحل المتتابعة داخل الأحداث من خلال الحوار والحركة التي تعكس أبعاد الشخصية والمؤثرات الفنية اللازمة لبناء الشخصية الاعلانية ، من هنا فإن الفاعلية التأثيرية تأخذ أبعادها الفكرية والفنية من خلال السمات الكاريزمية.

من منطلق أهمية المؤثرات الفنية اللازمة لبناء الشخصية الاعلانية (الحركة، والتنوع أو التباين) ، لا بد من التأكيد بأن مسألة التنظيم المقصود بها إبعاد الشخصية المعدة سابقا في

**الحركة** Movement - وتنحصر أهمية الحركة في الاستحواذ على جذب انتباه المشاهد وصولا لإدراكه للرسالة.

- اعتماد الشخصية على الديناميكية التي تدفع بالشخصية في اتجاه التصرف والسلوك المطلوب.

**التنوع أو التباين** Variety or contrast

وهو عنصر مهم في بروز الشخصية داخل الإعلان ، فهو الذى يسمح بحدوث التباين بين مكونات الشخصية وعناصر الإعلان الأخرى ويضمن عدم انصراف المشاهد عن الشخصية، كذلك هناك أهمية للتنوع في إيقاع الشخصية حسب سياق الإعلان حتى لا يشعر المشاهد بالملل أو يقل من قدرته على متابعته للإعلان . أى لا بد من وجود تجانس حتى لا يفقد المشاهد متعة المشاهدة الاعلانية. إلى جانب أهمية التنوع فيما بين المعانى والتعبيرات

الشخصيات الجديدة التي من الممكن تقديمها للجمهور والتي فيها من الشخصيات أنماط ليست موجودة في واقع البيئة المصرية بمختلف بيئاتها والتي يمتلك بعض منها تأثيراً مختلفاً في تكوين أفرادها عن البعض الآخر.

لذا، هناك مجموعة من السمات والمهارات الواجب توافرها في الشخصية الكاريزمية وإن كانت مشهورة كالقدرة على التعبير العاطفي والحماس والبلاغة والثقة في النفس والجاذبية بشرط توازن تلك العناصر مع بعضها البعض، فقد تؤدي المبالغة في التعبير العاطفي مثلاً إلى الانتقاص من كاريزما الشخصية، كالإستعانة بنجوم الكوميديا في بعض الإعلانات.

الحملة الإعلانية جين جرين لاند – الفنان ماجد الكدواني -  
٢٠١٣



شكل (٣) المبالغة في التعبيرات العاطفية تنقص من كاريزما الشخصية

شكل (٣) المبالغة في التعبير العاطفي ينقص من كاريزما الشخصية

داعمة مثل: الكلمات المناسبة ونبرة الصوت والإيماءات، و الإشارات غير الكلامية التي تعتبر عنصر مهم في أساس لكاريزما الشخصية الإعلانية. شكل (٣)  
مثل كاريزما الشخصية الطاقة العاطفية المؤثرة في الناس على المستوى الفكري والحسي والانفعالي، ومهارة الاتصال عن طريق تواصل الشخصية البصري ومخاطبة المستهلك بهدف اشباع رغباته. شكل (٤)

الحملة الإعلانية لكمفورت ٢٠١٤ Share & Win



شكل (٤) قدرة الطاقة العاطفية للشخصية وتأثيرها على الحس الفكري والانفعالي

للمتلقي بإثارة اهتمامه وحماسه نحو المنتج.

ثالثاً: الإنسجام Harmony

يعكس حوار وحركة الشخصية الكاريزمية درجة عالية من الاتساق والانسيابية لتزيد من تأثيرها عن طريق قدرتها على جعل المتلقى منسجماً ومقلداً لأنماطها الكلامية والحركية لا شعورياً.

الحملة الإعلانية بيبسي دايت ٢٠١٣ النجمة صوفيا فيرجارا Sofia Vergara

نص "سيناريو" الإعلان ، ثم في كيفية معالجة وتجسيد هذه الأبعاد في النص المرسوم "لوحة القصة" ، فإذا كانت لدينا محددات أكاديمية حاولت تأطير هذه الأبعاد بنزعة نظرية خالصة ، فإن واقع قيام لوحة القصة يفرض دائماً أنماطاً تحدد وجهة نظر المصمم الجديدة والتي تضيف أبعاد جديدة للشخصية ، وهي بالتأكيد تعكس انسجام وتوافق رؤية كاتب النص ورؤية المصمم مصحوبة بوجهة نظر المشاهد أثناء عرض الإعلان والتي تكشف عنها الشخصية طوال المدة الزمنية لعرض الإعلان.

ويشير البحث إلى أنه من الضروري الانتباه إلى الأنماط المتعددة للشخصيات الإعلانية واسعة الانتشار داخل مجال الإنتاج الإعلاني ، والتي تفرض أبعاداً جسمانية واجتماعية ونفسية مختلفة عما يشاهده المجتمع المصري حتى الآن فضلاً عن

فهناك مقاييس تهدف إلى تقييم نقاط القوة كسرعة استجابة الجمهور المستهدف وتفاعله مع الشخصية. فيلغة الأسلوب تتحسن بالممارسة كي تستطيع أن تصبح أكثر استجابة للجمهور. حتى القدرة على التعبير العاطفي يمكن تحسينها، فغنة الإعلان الثرية بالمفردات تنقل عواطف أساسية يتجاوب الجمهور معها مثل الحب أو الكراهية فيفترض استخدام تعبيرات مثل « أذ ساندويتش فيكي يا مصر» بدلاً من « أجمع ساندويتش فيكي يا مصر » حتى العبارات يمكن أيضاً تعزيزها لترقى بمستوى المتلقى أسلوبياً من أجل تنمية قدرته البلاغية باستخدام أساليب

فلا بد أن تستند الشخصية الكاريزمية على المحددات التالية:  
شكل (٥)

أولاً: المحاكاة Simulation

غالباً ما تشمل التفاعلات التي تكون الشخصية الكاريزمية طرفاً فيها مزيداً من التقليد اللاشعوري من طرف المتلقى وفقاً لما جاء به الحوار وحركات الجسد مثل تبادل الابتسامات والإيماء بالرأس.

ثانياً: الديناميكية dynamics

أى أن تبدو الشخصية الكاريزمية في الإعلان بمستويات مرتفعة من النشاط والحركة فتبدو عليهم الإثارة والحياة، مما توحى



شكل (٥) محددات الشخصية الكاريزمية "ديناميكية - انسجام - محاكاة"

**سمات الشخصية الكاريزمية Charismatic attributes**  
تتعلم الشخصية الكاريزمية لبعض المشاهير التي تمتلك الثقة والثبات والحضور الطاعى بالتزامن بين لغة الجسد والحوار دورا رئيسيا في ترغيب وتشويق الجمهور بإظهار عواطفها نحو المنتج أو الخدمة واكسابه شهرة بغرض الاستجابة للرسالة وقبول الإعلان، وذلك من خلال ذكر المنافع والمزايا التي جاءت بها الوعود الإعلانية. شكل (٧)، (٦) وهذا ما فرضته الممثلة الأجنبية صوفيا "حالة من السيطرة والحضور الطاعى واطفاء الحياة" بوصفها شخصية ديناميكية تعبر عن خصائص المنتج الطبيعية لتضيف مزيد من الانسيابية والواقعية داخل الإعلان.

فمن طريق تحليل هذه الإشارات وحدها، تستطيع الشخصية الكاريزمية تحقيق النجاح في إقناع المستهلك بأن ليس ما تقوله هو المهم، ولكن المهم هو الأسلوب الذى تقوله به ، لتصبح الشخصية أداة لتعريف المستهلك بالمنتج مستعينة بالمعلومات والكلمات الصوتية والحركة وأنماطها المتعددة بهدف وصول الرسالة ببساطة ووضوح ، ومن ثم تحسين صورة المنتج ومن وجهة نظر البحث، بدون كاريزما تصبح الشخصية وكأنها منادى دون استجابة ، تستطيع الشخصية الكاريزمية فرض جاذبية هائلة دون أدنى مجهود ، عن طريق التعبير العاطفي ولغة الجسد تزيد سرعة استجابة المستهلك ومن ثم اقتناعه بالمنتج المعلن عنه.



شكل (٦) التعبير العاطفي للغة جسد الشخصية الاعلانية



شكل (٧) وظيفة الشخصية عبر تفعيل الية الثقافة الاعلانية من خلال ذكر المنافع والمزايا

في المثال التالي:  
**الحملة الاعلانية لشيبسى - النجم أحمد السقا ٢٠١٣**  
لا يمثل استخدام الشخصيات المشهورة فى الإعلانات بالضرورة النجاح للمنتج حيث يختلف نجاح شخصية مشهورة من إعلان إلى آخر، وبالتالي يكون من الصعب التسليم بأن نجاح الإعلان عن المنتجات مرتبط بالشخصية المشهورة بشكل مطلق . ويفسر ذلك الحملة الاعلانية لشيبسى التى قام بها الممثل أحمد السقا والمعروف عنه أنه نجم جماهيرى فى السينما والتلفزيون ،

فبرغم أن كثيرا من المعلنين يستخدموا المشاهير لمجرد لفت النظر فى الإعلانات ، بسبب الوسامة والشهرة والموهبة وتحقيق الجاذبية المرغوبة للمنتج ، وبالتالي اعجاب المستهلك بالمنتج بسبب إعجاب النجم الذى يعلن عنه ، ففى بعض الأحيان تطفى شخصية الشخص المشهور على اسم وشخصية المنتج ، وإذا كانت لا تلاقى اعجاب البعض ، وفى حالات أخرى نجد أن بعض الشخصيات حققت نجاحات غير مسبوقة فى مجالها الفنى أكثر بكثير من نجاحها وقبول المستهلك لها فى الإعلانات كما

ولكن بالقياس لم يحقق نجاح مشهود في مجال الإعلانات ،  
مقارنة بغيره من الشخصيات الإعلانية سواء من المشاهير أو  
غيره. شكل ( ٨ )



شكل (٨) الحملة الاعلانية لشيبسى للنجم احمد السقا

الحال إذا اقتنع الجمهور بالشخصية يسهل تأثيرها حينئذ فيه ،  
فالهدف ليس في إقناع الجمهور بالشخصية فقط ولكن في  
محاكاته لها فعليا وتأثير ذلك على رد فعله السلوكي. كما  
يوضحه شكل (٩)  
الحملة الإعلانية - سنكرز - انت مش انت... وانت جعان  
٢٠١٤

حيث أن إختلاف المنتجات والخدمات يفرض أيضا شخصيات  
إعلانية بعينها ذات مكونات إبداعية متعددة التأثير من حيث  
الجاذبية والحضور الطاعى (الكاريزما) فالهدف من استخدام  
الشخصية في الأساس هو اعتمادها منهج الإقناع قبل جذب  
الانتباه من خلال الجاذبية الشكلية والثقة، والحوار المستند على  
الألفة يستطيع أن يغير من اتجاهات المتلقى بسهولة ، وهذا معناه  
انطباعه الجيد عنها بما يؤكد تقبله واستجابته للإعلان وبطبيعة



شكل (٩) الحضور الطاعى يعنى عن الشهرة

فقد جحت الحملة بفضل اختيار شخصية ذات كاريزما وهى  
الطفلة صهيبة والتي جذبت انظار قطاع كبير من المجتمع  
بمختلف فئاته ، وأثارت مشاعرهم نحوها وكسبت تعاطف  
الجميع نحو دعوتها لتقديم المساعدة والدعم لإنقاذ حالات مثلها  
من الأطفال تعاني نفس الأزمات الصحية. شكل (١٠)  
الحملة الإعلانية لمركز أسوان للقلب - الطفلة صهيبة (أنا  
نفسى أعيش) ٢٠١٣

فروية صور الأطفال المرضى في الحملات الإعلانية، قد تدفع  
بالجمهور المستهدف إلى قناعاته بأهمية مساعدتهم والوقوف  
بجانبيهم، وإشراك أفراد المجتمع بمختلف شرائحهم وانتمائهم في  
النشاطات الاجتماعية وأهمية وقيمة دعمهم في جميع المناسبات  
، كما يوضح الشكل التالي نموذج للحملة الإعلانية لمستشفى  
(مركز أسوان للقلب) لأمراض القلب لمؤسسها الجراح العالمى  
الأستاذ الدكتور/مجدى يعقوب.



شكل (١٠) كاريزما الشخصية ودورها في اثاره المشاعر وكسب التعاطف لتقديم المساعدة

يسهل اختيار شخصية تتمتع بسمات كاريزمية جديرة بإقناعه  
وتقديم ما يناسبه من أساليب عقلية وعاطفية حتى وإن غابت عن  
عالمه وواقعه الاجتماعى، بالإضافة إلى معرفة مستوى الإقناع  
والتأثير الذي ينبغي أن تتوجه به الشخصية إليه حسب أهميته  
أثره في إحداث التغيير، فالحرص على مشاركة الجمهور  
المستهدف أثناء تلقيه الرسالة الإعلانية يثير اهتمامه ويكسب  
عاطفته يعتبر عاملا ايجابيا وضرورى ، حيث اعتمدت حملة  
بيبسى وبطاطس ليز في نجاحها على استخدام بعض الشخصيات  
التي رحلت عن الدنيا كشخصية الفنان فؤاد المهندس والذي كان  
يتمتع بكاريزما عالية في حياته ، مما أثار الإعلان بوجوده  
وحرك مشاعر الجمهور المستهدف إلى حنين الماضى وقت  
فوازير عمو فؤاد والتي كانت تقدم في مثل هذه الأوقات من شهر  
رمضان الكريم ، وبالمثل الفنانة الإستعراضية نبلى وشخصيات  
بوجى وطم طم، وفطوطة، مم أكد على فكرة اثاره الذكريات

وهنا يجب ضرورة التأكيد على أن أهمية تأثير الشخصية  
وقدرتها على الإقناع ، وذلك لبقاء أثر الإعلان حتى وإن زال  
الأثر أو غابت المؤثرات أو الدافع. أو بمعنى آخر أهمية  
الكاريزما في أنها تؤثر تأثيرا إقناعيا ، ومن ثم فالشخصية تؤثر  
تأثيرا فكريا وسلوكيا بشكل ايجابى بأسلوبها وصفتها بالشكل  
الذى يسمح بتحريك عواطف الجمهور حتى يستجيب للدعوة  
الإعلانية وتحفزه حتى يتم قبوله لها واستجابته للإعلان  
باعتبارها طرفاً في عملية الاتصال الإعلاني تهدف إلى الإقناع  
والتأثير في الجمهور، فيقدر درجة إتقان الشخصية لدورها  
وحسن الإعداد لأبعادها يزداد الإقناع والتأثير.

الحملة الاعلانية لببسى وبطاطس ليز - مجموعة من الفنانين  
( يلا نكمل لمنا ) ٢٠١٣

فمن خلال معرفة وفهم ودراسة خصائص الجمهور المستهدف

شراخ العائله بإعتباره مشروب محفز للهضم ، ورقائق شيبس يحبها الكبير والصغير ، وسط لمة العائله على افطار رمضان. إن فكرة دمج المنتجات تهدف لتغطية وتلبية احتياجات الأسواق واستغلال هذه الأوقات من السنة والتي اعتمدت فيها على فهم ودراسة العادات والتقاليد والتي استرشدت بها الشركة فى بناء استراتيجيتها من خلال التجديد والتنوع مع الحفاظ على المعتقدات والقيم المجتمعية الراسخة والتي تعطى فى هذه الحملة أولوية كبيرة ، والتي تلبى رغبات الناس واحتياجاتهم فى جميع مراحل حياتهم. لتقديم مثل هذه المنتجات بتلك الأفكار

**الحملة الإعلانية - بيبسى وشيبسى ليز - يلا نكمل لمتنا رمضان ٢٠١٣**

الجميلة لأجيال متعددة فى شهر صلة الأرحام والكرم. شكل (١١) تستهدف بيبسى دائما شريحة الشباب فى كل اعلاناتها ، ولكن استهدفت هذه المرة شباب سن العشرينات والثلاثينات من مواليد الثمانينات والتسعينات وقت البرامج الشهيرة "بوجي وططمم" وعمو فؤاد ، وفوازير نيللي ، وفطوطة " وغيرها. أرادت أن تجذب هذه الشريحة بفكرة جديدة مبدعة استخدامات شخصية الرائع الفنان المرحوم فؤاد المهندس ، مما اثار ذكريات جميلة لدى المشاهدين بإختلاف أعمارهم تجاه الاعلان نظرا لعدم وجوده، مما لمس مشاعرهم ، علاوة على أن هؤلاء النجوم يمثلون أهم رموز رمضان والكل كان يسعد بهم .علاوة عن دمج بيبسى مع شيبسى ليز فى الحملة دلالة على أنها تستهدف جميع



شكل (١٦) أهمية الكاريزما فى اثاره الذكريات ولمس مشاعر الجماهير

النشاط المختلفة التى توجه الفرد سلوكيا، بإعتبارها مثيرا خارجيا يتفاعل مع باقى العناصر الإعلانية الأخرى والتي تتنوع وتختلف بحسب الهدف من الإعلان. وتظهر أهمية سمات الشخصية فى الكشف عن علاقة الوظائف بالشخصيات، والتي تتضح من خلال الأدوار التي تقوم بها فى الإعلان ، والتي تجعل أفعال وأبعاد الشخصية من خلال النص الإعلاني صورة تحمل تعبيرات

تدعم سلوكها القيمي. وتعبّر عن وجهة نظر المصمم وتفهمه لأبعادها وكياناتها النفسية والاجتماعية والسيولوجية كمعطى من معطيات الإعلان. (٤) شكل (١٢)

**الحملة الإعلانية بيبسى - دنيا سمير غانم رمضان ٢٠١٢**



شكل (١٢) اعلان بيبسى للمثلة الشابة دنيا سمير غانم

المؤسسات الأكاديمية مثالا يحتذى به، لأنها تهدف إلى غرس العقيدة الإسلامية وتربية النشء على تعاليم الإسلام وقيمه وأدابه. ومن هذا المنطلق فإن تفعيل دور المصمم فى بناء الشخصية الإعلانية بناء متوازنا أمر ضروري ومهم، ويسعى البحث لتوضيح هذا الدور، وتوجيه المصمم بالاتجاه الصحيح، وعدم الانسياق مع الفكر الإعلاني الغير مستند على معايير فنية وأخلاقية تسمى بدورها للمرسل والمستقبل معا وإن اختلف التأثير.

ولا تقل مرحلة بناء الشخصية الإعلانية من حيث الأهمية عن جميع مراحل اعداد وتصميم الإعلان بأى حال من الأحوال ، بإعتبارها من أحد أهم العوامل المساعدة على نجاح الإعلان. وقد يقضى المصمم ساعات متواصلة من التفكير والعمل المضني حتى يصل لفكرة إبداعية معينة تعكس أهدافه بالطريقة

فى الحملة الإعلانية السابقة ابتعدت الشخصيات الإعلانية عن التقليد ، فنجحت فى الارتباط عاطفياً بثقافة المجتمع ومن ثم الإرتقاء إلى مستويات الوعي الشعبي لشخصيات إعلانية ذات كاريزما. ويرجع سبب تقبل الكثير من الأفراد لهذه الحملة إلى الشخصيات الإعلانية المؤثرة ، حيث ساعدت هذه الشخصيات المستهلك على التعلق اكثر بالمنتجات وجدانيا وبالتالي تقبل المنتجات نفسها.

وجدير بالذكر أن مقدرة الشخصية الكارزمية على الإقناع تحتاج إلى تمهيتها من خلال الممارسة وتزكى بالعلوم وتضبط بثوابت الأخلاق والتشريعات. حيث تعكس المظاهر الخارجية للشخصية فى الإعلان مجموعة العادات السلوكية التي تمارسها فى أوجه

حيث تصنع الملابس والاكسسورات دلالات ذات معانى ضمنية تمثل علامات رمزية تزيد من فاعلية جذب انتباه المشاهد للإعلان ، فضلا عن كونها وسيلة جمالية بما تحتوى من ألوان ونقوش تمثل محفزات تنبه المشاهد بصريا ، كما أنها تمثل دوافع محرّكة لوجدان ومشاعر المشاهد، داعمة للنص الإعلاني من خلال تنوع الوسائل والأساليب التي تعمل على بروز المنتج حيث تبدو الشخصيات مختلفة ، بينما الشخصية الإعلانية واحدة.

**دور المصمم فى بناء الشخصية الإعلانية المتزنة «أنماط الشخصية»**

يقع على عاتق المؤسسات الأكاديمية ومناهجها والمؤسسات المهنية وممارساتها مسؤولية حماية النشء والشباب من تحديات العولمة الفكرية والثقافية فى ظل ما يعيشه اليوم والوصول بهم إلى بر الأمان. ومن منظور برامج ومقررات الإعلان فى

معينة يضعها المعلنون ووكالات الإعلان، ويساعدها في ذلك إعداد استبيان مكتوب للأطراف المعنية حول قبول النجم وارتباطه بالموقف الإعلاني. ويطلق على الشخص المسؤول عن لباس الشخصية واختيار الملابس ستايلست، بالتوازي مع عمل "الماكبير" المتخصص في وضع المكياج، إضافة إلى الإكسسوارات المكملة للشخصية بشكل (١٣)

المطلوبة وتلبي احتياجات العميل ، وعلى عكس هذا تأتي الشخصية ولم يوفق في اختيار معاييرها الاتصالية والشكلية والاجتماعية بالشكل الذي يتعارض مع الفكرة ، أو بما لا يحقق أهداف المنتج ولا طموحات المستهلك.

**كيف يمكن اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم المنتجات ؟**

يتم اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الإعلانات وفقا لمعايير



شكل (١٣) الاستايلست أى الشخص المسنول عن لباس او اختيار ملابس الشخصية

المستهدفة، تناسب تفاصيل فيجب أن تكون طبيعية في تصرفاتها وأن يكون التطور فيها في اتجاه إيجابي، مع مراعاة الذوق العام للمجتمع بجانب الذوق الشخصي للجمهور المستهدف وطبيعة موضوع الإعلان. فلا تنحصر مهمة الاستايلست في الإعلان في اختيار ملابس أنيقة أو جعل الشخصية جميلة كما يعتقد البعض، فيجب أن تكون الشخصية ملائمة لديكور وعناصر الإعلان الأخرى ، وأن تجذب انتباه المشاهد دائما بمظهرها وفق سياق الإعلان.

تتعدد الملامح والصفات ولكن هناك الضروري منها مثل: الألفة / السمعة / تمكنها لعرض المضمون المصدقية / تعبيرها عن منافع المنتج/ الجاذبية / ارتباط الشخصية بخصائص الفئة المستهدفة وهي موضحة في الشكل التالي :

**لماذا تحتاج الإعلانات إلى الشخصية؟ ستايلست Stylist**

مهنة الاستايلست، هي المهنة الفنية التي تعني بإختيار ملابس واكسسوارات الشخصيات الإعلانية في الحملات الإعلانية التليفزيونية أو المطبوعة ، وغيرها من المجالات الفنية الأخرى والشخصيات العامة، أصبح ستايلست عضوا من أعضاء فريق العمل بجانب المصور والمخرج ، فهو له دور مؤثر ومهم في الإعلان يقوم ستايلست الشخصية وهو شخص ملم باتجاهات الموضة والمسؤول عن إختيار الملابس والأزياء التي تتناسب مع تفاصيل الشخصية مثل لون البشرة، شكل الجسم، ملامح الوجه والبنية الجسمانية ثم يقوم بعد دراستها بتحديد أنواع الأزياء التي تتلائم مع ماسبق ليتكون في النهاية مجموعة من الأزياء التي تم اختيارها خصيصاً لتناسب الشخصية لتؤكد الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للفئة

### ملاح اختيار الشخصية المستخدمة في الإعلان

الألفة      السمعة      المصدقية      الجاذبية      الوسامة

مقبولا ولا يعني قبوله العام أن يكون مقبولا في هذا المجال ، فقد يكون أحد الممثلين المشهورين أنه معروف بنسبة كبيرة باعتبارها من الوجوه المألوفة ولكن نسبة قبوله من خلال أداءه الإعلاني ضعيفة. شكل (١٤)

الحملة الإعلانية - إعلان (١) كمفورت ٢٠١٤

**Familiarity الألفة**

هي مدى تقبل الشخصية من أكبر عدد من قبل الجمهور المستهدف ، فمن الضروري أن تكون شخصية النجم تمثل شعبية عالية في نفوس الناس فالمسألة ليست مجرد انتشار ولكن وجود مكان داخل عقول ووجدان لضمان التأثير من جانب الشخصية المشهورة دون عناء. فلا يعني أن يكون النجم معروفا أن يكون



شكل (١٤) الألفة وهي من الملامح المستخدمة في الاعلان

في الوطن العربي بسبب كاريزما شخصية «منال وعلي»، أطلقت الحملة الإعلانية لكومفورت بإبتكار شخصيتين من القماش ليعيش المشاهد مع عائلة القماش لحظات من حياتهم المليئة بالمرح إلى جانب المواقف الكوميديّة ومشاعرهم الفياضة والجميلة والتي أحبها الكثير، وجاءت الشخصيات مناسبة لسيناريو الإعلان لتناسب تقاليد المجتمع العربي. شكل(١٥)

الحملة الإعلانية – إعلان (٢) كمفورت ٢٠١٤



إعلان منتج «كومفورت»، الذي يعد واحد من الإعلانات الجديدة



شكل (١٥) شخصية منال وعلي في اعلان كومفورت

ومحمد أبو تريكة في الإعلانات لأنهما ببساطة يتسمان بكونهما من الأفراد الموثوق فيهما.

- حسن السمعة reputation

من الضروري أن يكون النجم بعيدا عن الشبهات ، ويدل تاريخه وخلقه على ذلك. ويفسر ذلك نجاح اللاعب محمود الخطيب



شكل (١٦) تأثير السمعة والمصدقية للشخصية في اضافة الصفة الذاتية

المصدر، وتعتمد الثقة في الشخصية المعلنة على مفهوم الناس عن الشخصية المستخدمة في الإعلان وعن دوافعها. فإذا شعر الناس بأن المعلن تدفعه منافعه الخاصة فسوف يكون أقل إقناعاً من ذلك الشخص الذي يرى الناس أنه يعلن عن المنتج لأهداف موضوعية وإنسانية.

#### الجاذبية Attraction

إن تمتع الشخصية الإعلانية بالجاذبية له دور في نقل تلك الجاذبية إلى المشاهدين ومن ثم إلى المنتج، ولكن بالطبع ليست الجاذبية بمفردها هي التي تتحمل نجاح الشخصية ، ولكن التناغم مع المشاهد أمر ضروري جداً و ليست الجاذبية هي الجمال فقط، وإن كان الجمال صفة مهمة جداً.

وهناك صفات أخرى يجب أن تتوفر في الشخصية الإعلانية كالمهارات العاطفية والعقلية، إذا اتسمت الشخصية الإعلانية بهذه الصفات فإنه يمكن اعتبارها جذابة، والتفسير العلمي لذلك أن الإقناع غالباً ما يحدث عندما يجد المستقبل شيئاً في الشخصية يجذب انتباهه ويجعله يتفاعل معها وجدانياً وهذا الإقناع يحدث عن طريق عملية ما يسمى بالاندماج العاطفي. حيث يقتنع المستقبل بالشخصية كمصدر للجاذبية عندئذ يندمج عاطفياً مع لمنتجات المعلن عنها ويكون مهياً تماماً لتبني صفات الشخصية

#### المصدقية Credibility

فمصدقية الشخصية الإعلانية أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المشاهدين و من أهم العوامل أن يكون النجم محل ثقة واحترام ، والأقدر علي إقناع المستهلك والتأثير عليه لشراء المنتج.

ومثال على ذلك اختيار عبله كامل للإعلان عن بيرسيل، وذلك لشخصيتها الموثوق بها والمعيرة، وقابليتها للتصديق فإذا كان مصدر المعلومات المتمثل في الشخصية يتسم بالمصدقية فإن هذا المصدر من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية تسعى إلى إضفاء الصفة الذاتية عندها يتقبل المستقبل دور الشخصية المشهورة في قضية ما ، وتستمر حتى بعد أن تغير الشخصية دورها. شكل(١٦)

ومن سمات المصدقية صفتان وهما الخبرة والثقة، حيث يشير الخبرة إلى المعرفة والتجربة والمهارات التي تملكها الشخصية داخل عملية الاتصال الإعلاني ، ومن هنا يعتبر لاعبو الكرة والرياضيون خبراء في عرض المنتجات الرياضية، والأطباء في عرض ما يتعلق بالصحة، والممثلات فيما يتعلق بالأزياء ومستحضرات التجميل والعناية بالشعر.

- يستثمر المعلنون قيمة الثقة عن طريق اختيار شخصيات تتسم بالمصدقية بما يشير إلى أن الثقة من معايير الأمانة وتصديق



«رونالد ماكدونالد» شخصية خيالية «عائبة» تعرف بهذا الاسم ويعني «المهرج الضاحك ذو البدلة الصفراء» الذي تشتهر به مطاعم «ماكدونالدز» للوجبات السريعة و الأكثر شهرة بين أطفال العالم.

المستخدمة في الإعلان، ويقلد سلوكياتها في المرح واستخدام الأشياء التي تفضلها. فهناك ابتكار شخصيات كرتونية مرسومة أقرب إلى الحقيقة من صناعتها كدمية، اكتسبت المصداقية بجعلها تتحرك وتتكلم وترتبط بالمشاهد عاطفيا امام تكرار الإعلان. شكل (١٧)، (١٨)

كاريزما شخصية رونالد ماكدونالد في إعلانات ماكدونالدز



شكل (١٧) الشخصية كمصدر للجاذبية وتقليد السلوك في المرح

مسجلة للمشروب الغازي «سفن أب»، وهو صاحب الجملة الشهيرة المعربة «سفن أب يا لذيذ.. يا رايق..». وقد كان ظهوره في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات موجة جديدة في عالم الإعلانات التجارية العالمية مما جعل الكثير من المراهقين والمراهقات يرتدون قمصانا مطبوعا عليها شخصية «فيدو ديدو» ويشربون «سفن أب».

كاريزما شخصية «فيدو ديدو» سفن اب 7up



«فيدو ديدو» شخصية الشاب العصري بوجهه ذو «الرقم ٧» وعينه الدقيقتين وخصلات شعره القليلة، يعد واحد من أشهر الشخصيات الكرتونية المبتكرة في الإعلانات التجارية، كماركة



شكل (١٨) الشخصية كمصدر لتقليد السلوك وتفضيل الأشياء

والعقل فيما يتلقاه من معلومات عن خصائص المنتج الطبيعية مثل: الطعم والرائحة وطرق استعماله. شكل (١٩) حملة إعلانية - زيت سيلا - دجلال ذكي



الوسامة Handsomeness

ويشير البحث إلى أن الشخصيات التي تتمتع بالوسامة تجعل من المنتجات أكثر قيمة. ولكن الشخصية الإعلانية الوسامة ليس بالضرورة مفيدة للمنتج، ما لم يكن هناك تناغم بينها وبين المنتج الذي يقدمها، فإذا قدم النجم منتجاً متعلقاً بأدوات التجميل أو الأزياء قد يختلف عن منتج مرتبط بسلامة الصحة أي الحاجة لرأي الخبراء. ففي الإعلان عن زيت الطعام سيلا كانت الشخصية المقنعة هو الخبير الطباخ، لتوافق المستهلك الوجداني



شكل (١٩) ضرورة تناغم الشخصية مع طبيعة المنتج

بلغة عربية سليمة ومعبرة ، كما توضحه الحملات الإعلانية التالية ( إعلان رجاء الجداوى فيرى/سنيكرز).شكل(٢٠)،(٢١) الحملة الإعلانية – فيرى سائل غسيل الصحون – الفنانة رجاء الجداوى ٢٠١٢



وهناك العديد من العوامل الأخرى التي تحدد فاعلية الإستعانة بالشخصية المستخدمة في الإعلان، في مقدمتها ميزانية الإعلان ومدى صعوبة أو سهولة العمل مع الشخصيات الأكثر شهرة، فضلا عن تحديد واضح لقدرة النجم على التعبير المناسب بحركات الجسد ولعب الأدوار، اعتمادا على ما تعلمه من معارف عن مجموعة متعددة ومختلفة من الأصناف، أى قدرته ومهارته على عرض مضمون الإعلان بأسلوب يناسب خصائص المنتج ويشبع احتياجات المستهلك، وهذا يعكس مدى تمكن الشخصية من ترجمة الأفكار بشكل ومضمون قادر على تحريك مشاعر وعواطفه المستهلك ومتسق مع خبراته الحياتية



شكل (٢٠) اعلان فيرى – الفنانة رجاء الجداوى ٢٠١٢

والصفات التي يفضلونها. وعلى سبيل المثال يختلف الناس اختلافا كبيرا في ضوء ما يفضلونه فيما تقدمه الشركات من خدمات الاتصالات، ولهذا السبب يجب أن يكون هناك تشابه مع الجمهور حتى تستطيع الشخصية ذات الكاريزما التأثير على مواقفهم واختياراتهم تأثيراً كبيراً، وعلى الجانب الآخر حينما تتجانس الاختيارات بين المشاهدين فإن الخبرات المتوفرة عن المنتج أو الخدمة عن طريق الشخصية تصبح ذات أهمية كبيرة في التأثير الأكبر.

الحملة الإعلانية – شيكولاتة سنيكرز – الفنانة رجاء الجداوى ٢٠١٢

- ارتباط الشخصية بخصائص الفئة المستهدفة

من الضروري أن ترتبط الشخصية من حيث السن والنوع والطبقة الاجتماعية مع المشاهد. وذلك مثل ارتباط الشخصية الكرتونية " أبله فاهيتا " بنوعية المستهلكين من الشباب في الإعلان عن فودافون .. لأن التناغم بين من يقدم المنتج والفئة المستهدفة يشكل أهمية خاصة عندما يكون المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان. حيث يتجانس المشاهدون في ضوء أدقهم



شكل (٢١) اعلان شيكولاتة سنيكرز – الفنانة رجاء الجداوى ٢٠١٢

واستخدام الخط الموقوف مجدداً. وإنه في حالة إعادة تفعيل الشريحة القديمة يحصل العميل على العديد من الدقائق المجانية، وقد زاد من جذب انتباهه وإثارة اهتمام المستهلك اختيار الشخصية الكوميدية الكرتونية «أبله فاهيتا»، من خلال طريقة تواصلها الساخرة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جسدت فكرة الإعلان في بحثها عن شريحة زوجها المتوفى بغرض الاستفادة من العرض. شكل(٢٢)

الحملة الإعلانية – فودافون – شريحة المرحوم – أبله فاهيتا ٢٠١٤



ففي هذه الحملة الإعلانية تمثل كاريزما الشخصية وسيلة إيضاح كوميدية ساخرة، حيث عرض إعلان لشركة فودافون على الانترنت يهدف لتقديم الشركة عرض جديد للشريحة القديمة



شكل (٢٢) استخدام كاريزما الشخصية كوسيلة إيضاح كوميدية ساخرة

## الحملة الإعلانية - إعلان (٣) كمفورت ٢٠١٤



## تعبير الشخصية عن منافع المنتج Character expression

أن تكون صورة الشخصية ونسقتها القيمي وذوقها ولياقتها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة للمنتج ، وذلك مثل إعلان كمفورت والتي تعبير خلاله الشخصية الإعلانية المؤدية للإعلان عن كمفورت سائل معطر للغسيل بروائح الزهور .شكل(٢٣)



شكل (٢٣) ارتباط الشخصية بخصائص الفئة المستهدفة وتعبيرها عن منافع المنتج

وخاصة أن الإعلان لا يبتث مرة واحدة ولكن يسمع ويشاهد بشكل متكرر. شكل(٢٤)

## الحملة الإعلانية - بيبسي دايت - سوبرمان ٢٠١٤



شكل (٢٤) دور كاريزما سوبرمان في تعزيز صورة المنتج

أفراد مجتمع معين يكشف عن انتشار هذه الصفة في كثير من الشخصيات الإعلانية. مما يؤكد أن كاريزما الشخصية سبب انتشار هذه الإعلانات في حد ذاتها ، ويعود مصدر السلوك إلى رغبة المصمم في اضعاف الواقع على الإعلان عن طريق تهيئة الفرد ذهنيا لتقبل مثل هذه المواقف. شكل(٢٥)

## الحملة الإعلانية لشيكلولتة سنيكرز "الجوكر" ٢٠١٤



شكل (٢٥) الاعتماد على كاريزما الشخصية في خلق المواقف الكوميديا في الاعلان

فالتصنيف النمطي المرتبط بصفات الأماكن أو الناس متأصل لدى المجتمعات وخاصة العربية، مثل: الكبرياء / الجود / الفراسة ، طرق الملابس / الأكل.... إلخ .شكل(٢٦)

## أهمية كاريزما الشخصية في حدوث الاثر الاعلاني

The importance of personal Karisma in the occurrence of impact advertising

تلعب كاريزما الشخصية دورا كبيرا في حدوث الأثر الإعلاني ، حيث يتوقف نجاح الإعلان على قدرتها في التأثير على الآخرين إيجابيا عن طريق الارتباط بهم عاطفيا وثقافيا ، بشكل يثير ولاء الجمهور المستهدف، فهي تمتعه من أجل بقائها في الذاكرة حتى لا ينساها الفرد بسهولة. كأستخدام حملة بيبسي لشخصية سوبرمان والتي من صفاتها السيطرة ليتم توظيفها داخل الموقف الإعلاني للإستحواذ على عقل وعاطفة الجمهور ومن ثم على الحواس ، وذلك يزيد من تتبع المشاهد لها ويقتنع بما تقدمه،

فالذي يشكل مفهوم الشخصية هو الدور الذي يعكس خصوصيتها،فالملاص لامتثل الشخصية ولكنها تعد عنصر مساعد مثلها مثل الاكسسورات ، وترتبط وظيفتهما في الإعلان بالدور الذي تلعبه الشخصية، وهنا تتحول الشخصية من بعدها الذاتي إلى بعدها الوظيفي الذي يربطها بمضمون الإعلان، حيث يتم الاعتماد على كاريزما الشخصية في خلق المواقف الكوميديا ، فمثلا إعلان سنيكرز " الجوكر " وانتشار الألعاب المثلية بين



شكل (٢٦) الاعتماد على التصنيف في تفسير المظاهر السلوكية قياسا بمعيار السلوك

### النتائج Results

- ١- تحتاج الشخصية الإعلانية إلى وجود معايير خاصة بها كوسيلة إعلانية فعالة تساهم في تعزيز مصداقية المنتج.
- ٢- إن فاعلية الشخصية الإعلانية لا يمكن أن يحكمها معيار الشهرة، وإنما تختلف باختلاف طبيعة المنتجات كمتغيرات رئيسة تؤثر في قياس الفاعلية الإعلانية للشخصية وبالتالي تؤثر على تعزيز مصداقية المنتج.
- ٣- تزيد ديناميكية الشخصية الإعلانية من قدرتها على التفاعل المشترك بينها وبين المستهلك وفهمه لتعبيراتها اللفظية والغير لفظية اجتماعيا وعاطفيا وثقافيا.
- ٤- تزكى الشخصية الإعلانية الكاريزمية من حيث السمات بالعلوم وتضبط بثوابت الأخلاق والتشريعات وما يعكسه ذلك من تعزيز صورة المنتج.
- ٥- يمكن للمصمم توظيف العناصر الإعلانية المساعدة لدعم بناء وتطوير سمات الشخصية.
- ٦- دراسة أبعاد وكيانات الشخصية هي الأساس في تقديم مجموعة من الإختيارات للمصمم للتغلب على اختلافات احتياجات المستهلك في المواقف الحياتية المختلفة.
- ٧- لا تعتمد غالبية الإعلانات المصرية على الكاريزما ضمن معايير اختيار الشخصية الإعلانية.
- ٨- معظم من يعمل في المجال الإعلاني يهدف الكسب أو الشهرة، بغض النظر عن القدرة على الأداء الإعلاني الجيد، وتعزيز مصداقية المنتج.
- ٩- اختيار شخصية ذات "كاريزما" يضيف طاقة عاطفية تساهم بدورها في استثمارا مقومات الإعلان وتعزز مصداقية المنتج.
- ١٠- تفعيل دور المصمم وأدواته في اختيار وبناء الشخصية الإعلانية بأنماطها وكياناتها المتعددة يدعم الجهود الإعلانية ويعزز من مصداقية المنتج.

- ١١- تساهم الكاريزما في ربط الشخصية الإعلانية بالمستهلك عاطفيا وثقافيا بشكل يجعل لها حضور طاغي يمكنها من جذب انتباهه إلى المنتج والإقناع به.
- ١٢- تؤدي المبالغة في التعبير العاطفي إلى الانقاص من كاريزما الشخصية، كالإستعانة بنجوم الكوميديا في بعض الإعلانات.
- ١٣- لا يمثل استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات بالضرورة النجاح للمنتج حيث يختلف نجاح شخصية مشهورة من إعلان إلى آخر.
- ١٤- تؤثر الشخصية الكاريزمية تأثيرا فكريا وسلوكيا إيجابيا بما يسمح بتحريك عواطف الجمهور حتى يستجيب للدعوة

### الإعلانية نحو المنتج.

### التوصيات Recommendations

- ١- ضرورة الاهتمام بمعرفة وفهم كاريزما الشخصية الإعلانية من حيث المفاهيم والأبعاد والسمات لمساندة الجهود الإعلانية المبذولة ودعمها في كيفية انتقاء الشخصية التي تعزز مصداقية المنتج.
- ٢- ادراج الشخصية الإعلانية ضمن المقررات الدراسية في تخصص الإعلان لأهميتها في صناعة النجاح للإعلان وللمنتج.
- ٣- الالتزام بمساحة أمان بين استخدام المشاهير في الإعلانات مقابل الحفاظ على المبادئ والعادات والتقاليد في مواجهة تحديات العولمة.
- ٤- ضرورة أن تنال دراسة الشخصية الإعلانية مزيداً من اهتمام الدارسين والباحثين في مجال إنتاج الإعلان حتى يستطيع القائمين بالعمل الإعلاني فهمها وأقدر على توجيهها.
- ٥- الاهتمام بإنتقاء المؤثرات والأساليب الفنية الإعلانية بشكل يضمن للشخصية الحركة والحيوية والحضور والجاذبية.
- ٦- ضرورة توافر مجموعة من السمات والمهارات في الشخصية الإعلانية كالقدرة على التعبير العاطفي والحماس والبلاغة والثقة في النفس والجاذبية بشرط توازن تلك العناصر مع بعضها البعض.
- ٧- لا بد أن تستند الشخصية الكاريزمية على المحاكاة والديناميكية والانسجام والمصداقية.
- ٨- عدم الانسياق مع الفكر الإعلاني الغير مستند على معايير فنية وأخلاقية تسيء بدورها للمرسل والمستقبل معا وإن اختلف التأثير.
- ٩- الاهتمام بملامح اختيار الشخصية في الإعلان والتي تربطها بخصائص الفئة المستهدفة كالألفة، والسمعة، والمصداقية، والجاذبية، والوسامة.

### الخلاصة Conclusion

أظهرت الدراسة أن من أهم أسباب غياب الكاريزما ضمن معايير اختيار الشخصية الإعلانية يرجع لأن دوافع السعي للعمل في المجال الإعلاني يهدف الكسب أو الشهرة بغض النظر عن قدرة الشخصية على الأداء الإعلاني الجيد على نحو يعزز من مصداقية المنتج لاسيما وأن تختلف الشخصية باختلاف طبيعة المنتجات كمتغيرات رئيسة، علاوة عن وجود القصور المعرفي لدى العديد من الوكالات الإعلانية حول سمات ومهارات الشخصية الكاريزمية ومن ثم ضعف قدرتها على التأثير والإقناع مما يفقدها القدرة على توصيل الرسالة الإعلانية بما لا يدعم دورها في تعزيز مصداقية المنتج. لذا وجب معرفة وفهم كاريزما الشخصية الإعلانية من حيث الأبعاد والسمات

والمهارات لتصبح ديناميكية الشخصية الطاقة العاطفية المؤثرة في على المستوى الفكري ، والحسي ، والانفعالي ، والاتصالي للمتلقى عبر تواصلها البصري ومخاطبة حواسه بهدف اقناعه واشباع رغباته، حيث يمكن تحسين وتفعيل أداء الشخصية من خلال ربطها بخواص المنتج ، مما يزيد من درجة استجابة المتلقى نحو الإعلان لتصبح ذات تأثير كبير على استجابته ودفعه نحو المنتج.

#### المراجع References

- ١- إبراهيم أبو عرقوب (١٩٩٣)، الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- ٢- الساعاتي، سامية حسن (٢٠٠٩) ، الثقافة والشخصية ، حوار لا ينتهي، الهيئة المصرية للكتاب.
- ٣- الثعالبي، أبو منصور عبد الملك (١٩٩٩) ثمار القلوب في المضائف والمنسوب، تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعارف، القاهرة ،ص٣٦.
- ٤- العوشن، عبد الله بن محمد (٢٠١٢)، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة بالرياض ، ط١ .
- ٥- حسين الحاج حسن (١٩٩٠). علم الاجتماع الأدبي، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط٢، ص١١٩.

- ٦- روزنفال ويودين (١٩٨٠)، الموسوعة الفلسفية، ترجمة: سمير كرم، دار الطليعة ، بيروت: ، ط٢.
- ٧- قصي الحسين. (١٩٩٣)، السوسولوجيا والأدب ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، بيروت ، ص٥٢ .
- ٨- مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط، (١٩٧٣)، القاهرة: دار إحياء التراث، ط٢.
- ٩- محمد التويحي (١٩٩٣) ، المعجم المفصل في الأدب، بيروت: دار الكتب العلمية، ج٢ ، ص٥٤٦-٦٤٧.
- 10- Angler, B. (2009). Personality Theories: Eighth Edition. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- 11- Carlson, Neil and et al. 2010. Psychology the Science of Behaviour, p. 438. Pearson Canada, United States of America.
- 12- C. S. Carver, & M. F. Scheier. Perspectives on Personality, (Boston: Allyn and Bacon, 4th ed, 2000), pp. 17-26.
- 13- Eriksen, Karen & Kress, Victoria E. (2005). A Developmental, Constructivist Model for Ethical Assessment (Which Includes Diagnosis, of Course).