

قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية "The Power of Visual Elements as an Expression of the Trend in Digital "Advertisement Designs

أ.م.د/ ريهام أحمد فهميم الجندي

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Assist.Prof.Dr.Reham Ahmed Fahim Elgindy

Assistant Professor in the Department of Advertising - Faculty of Applied Arts -
Benha University

r.elgindy@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

مع تطور التكنولوجيا وكثرة المستخدمين أصبح الاتصال بين المؤسسات والمجتمع يحتاج إلى الطابع الإنساني والتواصل بشكل مباشر مع الجمهور. ومن أبرز التقنيات الحديثة للتواصل في تصميم الإعلان والتسويق الرقمي العناصر المرئية التي تجسدت في الرموز التعبيرية (emojis) و الميمز (memes) واللجوء للمؤثرين influencers ، فالعناصر المرئية لها تأثير قوى بالاتصال بين المجتمع على المنصات المختلفة، فهي تعكس المشاعر الحقيقية دون وجود حالة اتصال مباشر، فهي تعبر عن حالة الأشخاص وتساعد على بناء حالة الاتصال الافتراضية بين الآخرين وأصبحت تعكس حالة الترنند لأي حدث، واستخدامها في التسويق أصبح قوة تعبيرية للمنتج والبراند في غياب الاتصال المباشر وساعد على انتشاره توغل المنصات الاجتماعية واستخدام العديد من التطبيقات ويهدف البحث الى دراسة العناصر المرئية في عملية الاتصال كوسيلة معبره عن الترنند وتأثيرها في التسويق للإعلان الرقمي وتقديم بعض الحلول التصميمية الجرافيكي والملائمة للتصميم الرقمي بقوة العناصر المرئية وتتمثل مشكلة البحث في دراسة انتشار العناصر المرئية الرموز التعبيرية emojis والميمز memes واللجوء للمؤثرين influencers بين وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة في الترنند وهل يؤثر بالسلب على المنتج أو أنه يدعمه، وكيفية توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية ، وتتمثل حدود البحث على الإعلانات الرقمية في الفترة ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢٣ ويتبع البحث المنهج الوصفي ويليه الدراسة التحليلية ومن ثم تصميمات من عمل الباحثة .

الكلمات المفتاحية:

الترنند، الإعلان الرقمي، العناصر المرئية، الرموز التعبيرية، المميز ، المؤثرين

Abstract

As technology and many users develop, communication between institutions and society needs to be humane and communicate directly with the public. One of the most prominent modern technologies for communication in advertising design and digital marketing is the visual elements embodied in emojis (emojis), memes (memes) and asylum for influencers, the visual elements have a powerful influence by connecting society on different platforms, It reflects real feelings without direct contact status, expressing people's condition and helping to build virtual communication status between others and becoming a reflection of the trending state of any event. Its use in marketing has become an expressive force of the product and brand in the absence of direct communication and its spread has helped the incursion of social platforms and the use of many applications. The research aims to study the visual elements in the communication process as a means of expressing the trend and

its influence in marketing for digital advertising and to provide some graphic and appropriate design solutions for digital design with the power of visual elements. The problem of research is to study the spread of visual elements and how to employ visual elements as an expression of tendency in digital advertising design, Research limits on digital advertising in the period 2018- 2023. The research follows the descriptive curriculum followed by analytical study and then the designs of the researcher's work.

Keywords:

Trend ،Digital advertising ،Visual Elements ،emojis ،memes ،influencers.

المقدمة:

أن استخدام العناصر المرئية كالرموز التعبيرية والمميز و المؤثرين، عبر مواقع التواصل المختلفة، أصبح أمراً محبباً في المجتمع، كما أصبح الكثير من الأفراد يستخدمون تلك الرموز للتعبير بها بدلاً من العبارات الطويلة، وأصبح لها دور كبير في التواصل، ومن هنا أصبح لاستخدامها أساليب إيجابية لها قوة تأثير على الآخرين، كما أنها تعزز الرسالة الإعلانية، وإبرازها بصورة خاصة مع تدعيم دور الترنند في سرعه انتشار التصميمات الرقمية في ظل مظلة مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن بعض الرموز التعبيرية تم تجريمه من قبل بعض الدول، وعلى سبيل المثال في تفسير ذلك قد تستخدم الرموز تعبيراً عن حالة من الشكر والامتنان، ولا شك في أن استخدام الرموز أو ما يعرف ب (الإيموجي) يقع تحت طائلة المسؤولية القانونية أيضاً، وفي حال استخدامها بهدف التجريح والقذف والسب أو احتوائها على أشكال وإشارات خارجة أولها إحياءات مسيئة، فإن لذلك تبعات قانونية. أن الرموز التعبيرية (الإيموجي) في بعض الأحيان يستغلها بعضهم في التعبير عن شعوره للأخر، أو يريد أن يرسل رسالة معينة قد تفهم على سبيل الخطأ لمن يستخدمون تلك الرموز التعبيرية لأسباب عدّة. ومعلوم لنا إن التكنولوجيا سلاح ذو حدين: فإذا استخدمت بطريقة صحيحة فهي تخدم فئات المجتمع للأعمار المختلفة، ولكن إذا أسئ استخدامها فهي كالنار في الهشيم تترك آثاراً سلبية، يصعب أن تلتئم فيما بعد، وكذلك الرموز التعبيرية كالرصاصة لا تعود. نحن في عصر تسارع التكنولوجيا والمعلومات. ما تسعى له الباحثة: توضيح أثر قوة العناصر المرئية (الرموز التعبيرية emojis، المميز memes، المؤثرين influencers) كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلان الرقمي، حيث تعدت حالت الحوار اليومي لملاحظة دخولهم بالتصميم وتسويق الإعلان في منافسة شديدة مصاحبه للترنند، حيث تقوم الباحثة بتتبع العناصر المرئية من مرحلة التعليق النصي حتى مرحلة المشاركة في تصميمات إعلانية وحتى أنها في قمة الوصول والتسابق للترنند على مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي :

كيف يمكن توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة للترنند في تصميمات الإعلان الرقمية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلان الرقمي لاستخدامها أساليب إيجابية لها قوة تأثير على الآخرين، كما أنها تعزز الرسالة الإعلانية.

أهمية البحث:

تكمن في قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميمات إعلانات الرقمية لاستخدامها أساليب إيجابية لها قوة تأثير على الآخرين، كما أنها تعزز الرسالة الإعلانية.

حدود البحث:**• حدود زمانية:**

تحليل استخدام العناصر المرئية من الفترة ٢٠١٨ وذلك لأنه بداية ظهور الترنند وحتى فترة الانتهاء من البحث ٢٠٢٣.

• حدود مكانية:

مجموعه نماذج مختلفة من الإعلانات الرقمية محلية وعالمية .

• حدود موضوعية: توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية.

فرض البحث:

إن توظيف العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلان الرقمي لها قوة تأثير على المتلقيين، كما أنها تعزز الرسالة الإعلانية.

• منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لجمع المادة العلمية و يليه الدراسة التحليلية لنماذج مختلفة من الإعلانات الرقمية محلية وعالمية ومن ثم تصميمات من عمل الباحثة للتأكد من فروض البحث.

المصطلحات:

• **الترند Trend:** توجه أو نزعة أو اتجاه، كلمة ترند من الكلمات الرائجة في أيامنا الحالية في مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة بين مستخدمين الأنترنت، <https://www.almsal.com/post/1105510>.

• الرموز التعبيرية Emojis:

هي مجموع الرموز التعبيرية كلغة تقنية في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تشكل عناصر رمزية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تم إنتاجها مؤسسة اليونيكود (عبدالكريم بن عيشة)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/352/13/1/186033>

• الميمز Memes:

عنصر ممتع أو مثير للاهتمام (مثل صورة أو مقطع فيديو مكتوب عليه) أو نوع من العناصر ينتشر على نطاق

واسع عبر الإنترنت خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي-[https://www.merriam-](https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme)

[webster.com/dictionary/meme](https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme)

● المؤثرين Influencers :

تعريف المؤثرين في اللغة يرتبط بالأشخاص القادرين على تغيير السلوك أو الرأي باختلاف أنواعه ومستوياته. وبمنظرة تحليلية بسيطة نجد مفردتين أساسيين في تعريف الشخص المؤثر: الأول هو القدرة والثاني هو التغيير وهي مفاهيم قد تأخذ معنى فيزيائي لكن حينما ترتبط بالسلوك الإنساني، فسوف نميل للجانب النفسي التفسيري وبعيدا عن النماذج السلوكية المعقدة للتأثير ونظريات العوامل المحددة للتأثير وميلا للتبسيط فإن التأثير يرتبط بطرفين هما المؤثر والمؤثر عليه وما يمتلكه كل منهما من سمات شخصية ودوافع و ونخص المتأثرين بقابلية أو مرونة للتغيير وما يمرون به من مراحل نفسية تجعل من المؤثر يملك قوة وفعالية التأثير خاصة إذا كان المؤثر يملك مهارة جذب الانتباه وإختيار اللحظة الملائمة لإطلاق قذائفه الفكرية نحو الآخر. نجلاء حرب الجمعة ٢٠/أبريل/٢٠١٨ - ٠٩:٢٣ ص صدى البلد

<https://www.elbalad.news/writer/2215>

الإعلان الرقمي:

الإعلان الرقمي هو أداة لترويج ونشر السلع والخدمات عبر الإنترنت، يُعد الإعلان الرقمي جزءًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، كون هذا المجال هو الذي يغطي جزءًا كبيرًا من إجمالي الاستراتيجيات الموضوعية للوسائط الافتراضية.

<https://ar.warbletoncouncil.org/publicidad-digital-2715>

أولاً: ظهور الرموز التعبيرية كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلان الرقمي

لمحة تاريخية عن الرموز التعبيرية: يرجع تاريخ ظهور الرموز التعبيرية الى شهر مارس عام ١٨٨١، اذ كان أول استخدام متعمد للوجوه التعبيرية مع تصوير مجلة Puck الأمريكية الساخرة في أحد أعدادها معبره عن الفرح والكآبة واللامبالاة والدهشة باستخدام الطباعة فقط، وعند مرور ما يقرب من مائة عام وبالتحديد عام ١٩٦٣ ظهرت الابتسامة الكلاسيكية على يد مصمم الجرافيك هارفي بول بعد تكليفه برسم صورة لرفع معنويات الموظفين وتم طبعها على أزرار وملصقات، ثم حققت الرسمة انتشاراً في سبتمبر عام ١٩٨٢. ثم ظهرت الرموز التعبيرية الحديثة مع اقتراح عالم الكمبيوتر في جامعة كارنيجي ميلون "سكوت فالمان" مستخدمة "علامات النكات" للمساعدة في تقليل سوء الفهم على لوحات الإعلانات على الإنترنت بالجامعة؛ لتبدأ بعدها ثورة الرموز التعبيرية في مايو عام ١٩٩٧، وساعد تطبيق المراسلة الفورية AOL في انتشار الرسوم التعبيرية بإتاحته لأيقونات وصور بسيطة يمكن أن تنقل شعوراً أو تدل على فعل أو حالة ما. وبذلك يتثنى لنا معرفة التاريخ الحقيقي للرموز التعبيرية (الإيموجي) بالمعنى والشكل الذي نعرفه

ونتداوله الآن. <https://www.arageek.com/tech/emojies-history>



شكل ٢ بداية ظهور الرموز التعبيرية

وتعتبر اليابان أول دولة تداولت الرموز التعبيرية، حتى يمكن أن نقول: ان الرموز التعبيرية "Emoji" مصطلح ياباني في الأصل. ويعنى لفظ (موجي) حرف أو رمز ، وفي فبراير عام ١٩٩٩ ظهر أول "إيموجي" على يد الفنان الياباني شيجي تاجا كوريتا الذي عمل كمطور في شركة الهاتف المحمول الرئيسية في اليابان إذ ظهرت مجموعة رموز تعبيرية خاصة بها لأول مرة في البريد الإلكتروني (Gmail) لكوريتا، ثم أراد أن يبتكر طريقة بسيطة وسريعة وجذابة لنقل المعلومات على منصة الهاتف المحمول التي يعمل بها، فابتكر المجموعة الأولى من الرموز التعبيرية (الإيموجي) والمكونة من ١٧٦ رمزاً تعبيرياً مع تفضيل الرموز والأشياء على الوجوه حظيت الرموز التعبيرية بشعبية على المنصات الرقمية ما دفع شركة مايكروسوفت عام ٢٠٠٣ لتقديم ٣٠ رمزاً جديداً إلى MSN Messenger لتقرر شركة جوجل بعدها في عام ٢٠٠٧ دمج الرموز التعبيرية في Gmail لتوسيع وجودها في اليابان وآسيا، وفي أكتوبر عام ٢٠٠٨ كانت مكونة من ٧٩ رمزاً تعبيرياً متحركاً وفي خلال نفس العام قدمت شركة آبل الرموز التعبيرية الخاصة بها مع الانتشار الكثيف للإيموجي في العالم ومع تطورات الشركات العالمية لإدراجها عام ٢٠١٥ كان عاماً مميزاً للرموز التعبيرية مع إعلان قواميس أكسفورد المثير للجدل ان كلمة العام (٢٠١٥) هي "وجه بدموع الفرح"، وعام ٢٠١٨ صدر أول مرجع رئيسي يتضمن تفسيرات وصفية للرموز التعبيرية. ثم أصبح لكل عام تظهر رموز تعبيرية جديدة مع إضافة منظمة Unicode غير الحكومية مئات الرموز التعبيرية إلى قائمتها المعتمدة وإتاحتها للعالم، حتى وصلت أعدادها إلى أكثر من ٣٥٠٠ رمزاً تعبيرياً ومع تطورات كل هذه الرموز مع العصر الرقمي الذي أدخل منصات وخدمات جديدة إلى عالم الإنترنت. أصبحت الرموز التعبيرية جزءاً من Facebook و Twitter و المنصات الاجتماعية الأخرى التي كانت تزداد شعبيتها في ذلك الوقت. وفي هذه المرحلة، تحولت إلى أكثر من مجرد إضافات إلى الرسائل النصية؛ في كثير من الحالات ، حتى أصبحت الرموز التعبيرية هي الرسالة.

<https://www.arageek.com/tech/emojies-history>

تعريف الرموز التعبيرية :

هي مجموعة من الشخصيات و الصور المحددة جيدا التي تستخدم يوميا للتعبير عن المشاعر والأفكار في الرسائل النصية ورسائل البريد الإلكتروني ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية . ومن أوضح الأمثلة على قوة الرموز التعبيرية في العالم الرقمي يتم توفيرها من خلال دراسة WordStream ، والتي تنص على أن استخدام الرموز التعبيرية في

منصة تويتر يمكن أن يزيد من المشاركة بنسبة ٢٥,٤٪. (أحمد عبد الفتاح : استخدام طلبية الجامعات الرموز التعبيرية) أن إدراج الرموز التعبيرية في مشاركات مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من معدلات التعليق بنسبة ٥٤٪. ولنجاح استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية يجب اختيار شكل واضح وعدم المبالغة في الاستخدام على سبيل المثال (كما فعلت شيفروليه) ، فإن النتيجة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية، كل هذا يتوقف على الصناعة التي تعمل فيها أعمالك ؛ بعض المستخدمين يفضلون المعلومات الفورية دون الحاجة إلى أخذ الوقت لفك تشفير رسالة حيث من الضروري إجراء بحث مناسب على الجمهور المستهدف قبل تحديد الإستراتيجية المستخدمة.





شكل (٣) استخدام emojis في وسائل التواصل الاجتماعي



شكل (٤) استخدام emojis في وسائل التواصل الاجتماعي

• يحتوي إصدار الرموز التعبيرية على مشاركة أعلى بنسبة ٢٥,٤ في المائة (١١,٠٦ في المائة مقابل ٨,٨٢ في المائة) وتكلفة أقل بنسبة ٢٢,٢ في المائة لكل مشاركة (٠,١٨ دولار مقابل ٠,١٤ دولار).



| Tweet | Start | Spend | Impressions | Tweet Engagements | Tweet engagement rate | Cost per engagement |
|--|-------------|---------|-------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Campaign totals | - | \$30.43 | 1,933 | 183 | 9.47% | \$0.17 |
|  Larry Kim @larrykim Behold: The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords - wordstream.com/articles/most-... pic.twitter.com/ZYigBzyMAY | 14 Sep 2015 | \$20.70 | 1,304 | 115 | 8.82% | \$0.18 |
|  Larry Kim @larrykim Behold: The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords - wordstream.com/articles/most-... pic.twitter.com/UOW8mnAEw | 14 Sep 2015 | \$9.58 | 633 | 70 | 11.06% | \$0.14 |

شكل (٥) نموذج لإستخدام الرموز التعبيرية في الإعلان الرقمي ومدى التأثير على الانتشار

Twitter Emoji: The Secret Ingredient to Better Engagement (wordstream.com)

"لا يمكن إنكار أننا أصبحنا ذا ثقافة بصرية، حيث اتخذ استخدام والرموز التعبيرية على عالم التواصل الاجتماعي لدينا عبارات مختصرة. فالرموز التعبيرية من بساطتها تم إدخالها لشعارات عريقة مثل شعار شركة IHOP الذي أعيد تصميمه للمرة الأولى منذ أكثر من ٢٠ عاماً، حيث يستخدم O و P في وجه مبتسم مع إزالة الإطار الأزرق والأحمر في اللوجو القديم التي كانت موجودة منذ فترة طويلة حول الحروف. انظر شكل (١) وفي كثير من الحالات مجرد التفكير في الفطائر الشهيرة في العالم، يجعلهم يبتسمون وصرحت الشركة (نحن نؤمن بأن هذا اللوجو الجديد يجسد جوهر تجربة IHOP، التي تقدم باستمرار لضيوفنا طعاماً لا يمكن اشتهاؤه فحسب، بل أيضاً يقدم ذكريات رائعة يتم مشاركتها مع العائلة والأصدقاء وابتداء من اليوم، تم بالفعل نشر الشعار الجديد على موقع السلسلة على الويب والبضائع والقوائم (في مطاعم مختارة).

تعد (شركة IHOP) الذي تأسست منذ ستين عاماً ولكنها تبنت تغيير العلامة التجارية ذات الرموز التعبيرية في توصيل ما لم يكن في السابق غير قادر على إيصاله من خلال التواصل النصي. هناك أكثر من (١٦٢٠ رمز تعبيري) في الهواتف ينقى كل عام، وهذا يعني أن لديك مجموعة متنوعة من أكثر ١٦٢٠ من العواطف والأفكار للتواصل من خلال استخدام الصور والرموز التعبيرية.

قد يعتقد أن الرموز التعبيرية يتم استخدامها فقط من قبل الأجيال الشابة، ولكن في الواقع هناك مجموعة واسعة من مستخدمي الرموز التعبيرية، لكن أظهرت أبحاث Adweek أن ما يقدر بنحو ٩٢٪ من السكان عبر الإنترنت يستخدمون الرموز التعبيرية. الأمر الذي جعل الرموز التعبيرية من خلال مشاركة المستخدمين للحملات الإعلانية أو الترويجية أو التسويقية أصبح لديهم تفاعل عاطفي، والتي أصبحت من أساسيات التسويق المختلفة. ومن هنا يمكن رؤية المشاعر الإيجابية من خلال المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



IHOP Has a New Logo for the Emoticon Era (adweek.com)

[The Power of Emojis in Marketing \(paradigmmarketinganddesign.com\)](https://www.paradigmmarketinganddesign.com)

تغريدات مكتوبة بالكامل تقريبا بطريقة الرموز التعبيرية على شكل قطع Domino's Pizaa مثال: دعم موقع البييترا. كانت مصممه على هيئة جمل نصية حتى أنه تفاعل معاها المستخدمون بالموقع بالرد حول ما تعنيه الرموز التعبيرية .

وفى استطاعتنا أن نقول: إن الرموز التعبيرية تمثل جزءا مهما من الثقافة الرقمية في العالم. فالشركات الكبرى مثل شيفروليه وماكدونالدز وديزني ودومينوزبييترا لديهم فهم واضح لذلك الترنند في تصميم الإعلان الرقمي ونتيجة لذلك ، تعلموا كيفية تقديم الرموز التعبيرية بذكاء كجزء من حملاتهم كوسيلة معبرة عن الترنند



شكل (٧) نموذج لإستخدام الرموز التعبيرية في التسويق لمنتج

Why Domino's Went Nuts and Wrote Hundreds of Tweets Almost Entirely in Pizza Emojis (adweek.com)

الرسوم التعبيرية ليست وليدة الماضي القريب لكنها مرت بتاريخ طويل ومراحل مختلفة حملت تطورها عبر السنين، تم أول استخدام للرموز التعبيرية في أغسطس عام ١٨٦٢ لكنها ربما كانت ناتجاً عن خطأ مطبعي لجريدة نيويورك تايمز مع طبعتها لنسخة مكتوبة من خطاب ألقاه الرئيس الأمريكي "أبراهام لنكولن".

ثانياً: ظهور المميز في وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر المميز إستراتيجية تسويقية بسيطة مضحكة وفكاهية، وهي طريقة ناجحة للتسويق، ووسيلة مميزة لما تحتويه من روح الدعابة والفكاهة و البساطة. ولقد بدأ الأمر يصبح أكثر شيوعاً لرؤية اللوحات الإعلانية في محطات القطار أو محطات الحافلات أو المطارات ذات الرموز التعبيرية التي تعرض رسالة مشفرة إلى المارة العشوائيين، انها تقريبا مثل لعبة Pictionary ، فك ما تعنيه بالضبط، ولكن هذا لا يقلل من فعاليتها في الواقع انها ربما ساهمت في نجاحها.



This meme has never been truer

يتضح من تصميم المميز ان المتلقي لا يخطئ في التوقيت

<https://www.jcsvillage.org/blog/2020/7/6/monday-funday-ekm49-kmjgd-3rlr8-38wrj-kjc75-2ln67>



Don't we all need a little help?

يتضح من تصميم المميز ان المتلقي يعتمد على وسائل مساعده لاتخاذ قراره

<https://hyperallergic.com/757762/art-problems-what-if-my-friends-arent-good-artists>

شكل (٨) نموذج لاستخدام المميز في صفحات التواصل الاجتماعي



Content marketers know the struggle

يوضح فقد شيء محبب

<https://m.facebook.com/CarolinaPanthers/photos/a.796779797001695/3259736454039338/?type=3>



يوضح عن صعوبة الاختيار... They both sound so good...

<https://spelunky.fandom.com/f/p/440000000000113114>

شكل (٩) نموذج لاستخدام المميز في صفحات التواصل الاجتماعي مستلهم من أفلام الكارتون



If you teach a man to fish...

يدل الميم على أهمية تعلم كيفية الحصول على الفرص

<https://www.nytimes.com/2019/11/24/arts/music/drake-rap-influence.html>

| MY HEART | |
|------------------------------|--|
| writing a cold email |  |
| hitting send |  |
| see a response in your inbox |  |

This is your sales staff on a daily basis

يدل الميم انطباعاتنا وإحساسنا بالرسائل اليومية المحببة أو المكروه

<https://www.facebook.com/df3po/photos/a.300510790487238/578003716071276/>

شكل (١٠) نموذج لاستخدام المميز في صفحات التواصل الاجتماعي

أمثلة لاستخدام المميز في تصميم الإعلانات الرقمية:

لقد رصدت الإحصائيات أن الشخص العادي يقضي ما يقرب من ساعتين على وسائل التواصل الاجتماعي كل يوم إلى جانب مقاطع الفيديو المضحكة والمحتوى المؤثر، لذا تعد المميز عملة مشتركة على الشبكات الاجتماعية، وجزءًا كبيرًا من ثقافة الإنترنت، يُعرّف بأنه "أي ابتكار أو مزحة أو جزء لا يُنسى من المحتوى ينتشر بسرعة عبر الويب، وعادة ما يكون مصحوبًا بتعليق ذكي" – يصاحب عدد من العلامات التجارية يعطي قوة للمميز كعنصر مؤثر.



Reham Ahmed Fahim Elgindy "The Power of Visual Elements as an Expression of the Trend in Digital Advertisement Designs" quat aleanasir almaryiyat kawasilat mueabirat ean altirininid fi tasmim al'ielanat alraqamia Vol 4 No.20 ، April2024 ،Mağallaġ Al-Turāġ wa Al-Taşmġm

Barkbox Instagram. - Barkbox •

تعتبر Barkbox خدمة اشتراك في علاج وألعاب الكلاب، تعرض العديد من محتوى Instagram الخاص بها المميز المتعلقة بالحيوانات، ويقترن بالمحتوى روح الدعابة لمحبي الحيوانات، مما يضمن مشاركتها آلاف من متابعيها (بعض النظر عما إذا كان المستخدمون معجبين أو متابعين للعلامة التجارية نفسها)، لا تبدو المميز كإعلان أو ترويج لمنتج وبدلاً من ذلك تجذب المتلقي على أساس كونها محتوى ترفيهي أو مؤثر، يمكن أن يساعد ذلك أيضاً في بناء الأصالة وهوية للعلامة التجارية وبين مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.

شكل (١١) نموذج لاستخدام المميز Barkbox في صفحات التواصل الاجتماعي

<https://brightside.me/wonder-curiosities/17-people-who-could-be-the-winners-of-a-coincidence-contest-808023>

Me vs the guy she says I shouldn't worry about



Gucci

<https://twitter.com/gucci/media>

<https://twitter.com/gucci/status/843816996521365505?lang=zh-Hant>

شكل (١٢) نموذج لاستخدام المميز Gucci في صفحات التواصل الاجتماعي

لا تستخدم الماركات العالمية عادة الفكاهة أو الاتجاهات الفيروسية في التسويق، وبدلاً من ذلك يعتمدون على المحتوى القوى والمصمم بعناية ليعكس طبيعة المنتج الراقية ومن المثير للدهشة أن غوتشي قررت مؤخراً خفض

نبرة صوتها باستخدام المميز كجزء من حملة إعلانية لمجموعة ساعاتها الجديدة "Le Marché des Merveilles".

واشتملت حملة #TWFGucci على تكليف فنانين مشاهير لعرض المميز للعلامة التجارية من

ساعات غوتشي على سبيل المثال، وقد دافعت الآراء عن النهج الجريء لعرض المنتجات الفاخرة وكان الرد

الحاسم في الواقع سرعة انتشار الحملة التي حققت نجاح جديد من غير تكلفة حيث تجمع المميز بين مصمميها

والرسومات التوضيحية المعتادة لها ويعتبر ذلك ترويجاً سريعاً لمنتجاتها بالإضافة إلى روح الدعابة انظر شكل ١٢

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme

Hipchat

أظهرت الشركة الناشئة Hipchat مدى انتشار المميز عندما استخدمت صورة فيروسية عبر الإنترنت في حملة إعلانية عام ٢٠١٧ بعنوان "YU NO guy" اللوحة إعلانات في سان فرانسيسكو ، حيث تم جذب انتباه المشتركين بخدمات الإنترنت أثناء مرورهم بالإعلان لشخص يحاول مداعبة حواسهم ويثيرهم بأن حان الأوان بالاشتراك بالخدمة ، بطريقة غير متوقعة وجذابة ، حيث تشير التقارير إلى أن حركة البحث على HipChat ارتفعت بنسبة ٣٠٠ ٪ عند ظهور لوحة الإعلانات

**شكل (١٣) نموذج لاستخدام المميز Hipchat**

<http://5ines.com/blog/marketing-memes-do-they-work>

Seamless

غالبًا ما تستخدم خدمة توصيل الطعام عبر الإنترنت في الولايات المتحدة Seamless ، صورًا مضحكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومع ذلك ، فقد أنشأت في عام ٢٠١٤ مجموعة كاملة من المميز على خلفية - ترشيحات جائزة الأوسكار أطلق عليها اسم OscarNomNoms ، وقد ابتكرت عددًا من ملصقات الأفلام المخادعة ، بما في ذلك "Waffle of Wall Street" و

"August: ausage County" كان أحد أكثر أجزاء الحملة فاعلية هو حقيقة أنها شجعت مشاركة المستخدم، وتحويل الاقتراحات من المتابعين إلى ملصقات أفلام جديدة من خلال التقاط الأخبار في الوقت المناسب وهو بداية ظهور الترنند والمميز ، وقد أنشأ هذا المثال مشاركات قصيرة ومنتشرة لا تُنسى للعلامة التجارية. انظر شكل (١٤)

**شكل (١٤) نموذج لاستخدام المميز Seamless في صفحات التواصل الاجتماعي**

<https://twitter.com/seamless/status/423814343675764736?lang=ar-x-fm>

Nickelodeon

هي اسم قناة تلفزيونية أمريكية تميل لعرض مميزات بطريقتين تنقل المشاعر والسيناريوهات بين المتلقي والقناة Nickelodeon بغرض إنشاء محتوى (والترويج لجدولها التلفزيوني) لتويتر وإنستغرام. ويرتبط بها كبار وصغار المتلقين حيث ترسل لهم العديد من الميم بطريقة مرحة تعرضها Nickelodeon مقتطفات من عروضها لإنشائها ، مما يعني أن المحتوى مضمون لجذب انتباه المعجبين. انظر شكل (١٥)



شكل (١٥) نموذج لاستخدام الميم Nickelodeons في صفحات التواصل الاجتماعي

<https://twitter.com/Nickelodeon/media>

Denny's

تشتهر Denny's بنشر إعلانات مرحة على وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تتميز بالميم والرموز التعبيرية واللغة العامية على الإنترنت. وفي مارس ٢٠١٧ اتجهت لنداء للمتلقي "تكبير الصورة" ، بطريقة الميم ، قبل الكشف عن الرسائل المخفية والخطوة النهائية ووصلت الميم ١٢٢١٥٢ إعادة تغريد و ١٧٢,٥٤٨ إعجاباً حتى الآن ، مما يجعلها واحدة من أكثر التغريدات انتشاراً على الإطلاق. السبب في أنها أثرت في المشاركين بالتفاعل كان أمراً جديداً (شكل ١٦)



شكل (١٦) نموذج لاستخدام الميم Denny's في صفحات التواصل الاجتماعي

<https://twitter.com/DennysDiner>

من الأمثلة السابقة للمنتجات نجد أن الشركات استخدمت الميمز في تصميم الإعلانات الرقمية على صفحاتها، وقد ارتبط بوجود المتلقي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. لكن لا نمنع من وجود بعض المخاطر من استخدام الميمز، كالتعامل مع منتجات قيمة مثل عروض Gucci فيمكن أن يفيد تسويق المنتج بالانتشار، لكن هذه التصميمات قد تستخدم بطريقة مرحة في بعض الأحيان، الأمر الذي يؤدي إلى إعادة نشرها وهذا ما سمي الترنند .

أيضا يمكن استخدام الميمز كجزء من حملة إبداعية مبتكرة، قد تحظى هذه الميمز بشعبية كبيرة لأنها شكل من أشكال المحتوى يمكن مشاركته بطبيعته. وكما يوضح مثال Denny ، يمكنهم تجسيد صورة العلامة التجارية بطريقة مرحة وغير مألوقة ، وقد ساعد ذلك على استخدام الميمز إلى زيادة المشاركة بطريقة مستغربة .

وفي استخدام سيء للميمز تصميم مشاهد أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠ حيث تم إقالة مخرج حفل الافتتاح على خلفية عرض هزلي قديم تناول المحرقة اليهودية ، أثناء دخول لبعض المشاهدين لمعرفة المزيد عن ثقافة البلدان والرياضيين ولكن في محاولة لسد هذه الفجوة التاريخية حيث استمدت هذه الصور النمطية عندما دخل الرياضيون الهائيتيون إلى الاستاد ، وكتب تعليق على الشاشة من قبل شبكة MBC الكورية الجنوبية: "الوضع السياسي ضبابي بسبب اغتيال الرئيس". وصف تعليقاً آخر لقناة MBC جزر مارشال بأنها "كانت ذات يوم موقعاً للتجارب النووية للولايات المتحدة". وعندما دخل الرياضيون الأوكرانيون العرض، عرضت قناة MBC صورة لكارثة تشيرنوبيل شكل (١٧)- أسوأ حادث نووي في العالم .



<https://alordoon.com/news/archives/1506676> شكل (١٧) نموذج لاستخدام الميمز بشكل سيء في أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠



<https://edition.cnn.com/2021/07/25/asia/south-korea-broadcaster-blunder-olympics-intl/index.htm>

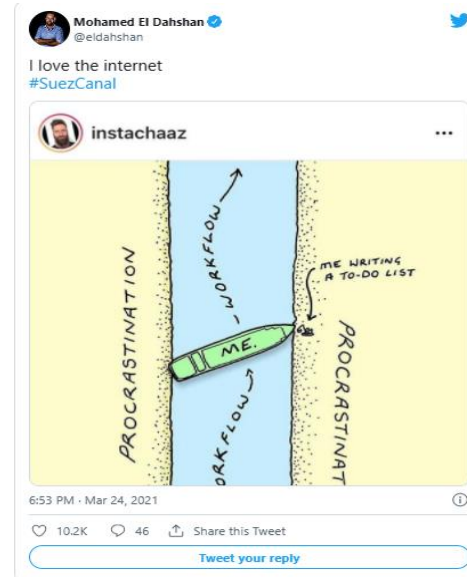


Pizza for Italy and Dracula for Romania. South Korean broadcaster apologizes for its Olympic 'inexcusable mistake'

شكل (١٨) نموذج لاستخدام المميز بشكل سيء في أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠

2. استفادة الترنند من الأحداث العالمية في تصميم الإعلانات الرقمية .

1- حادثة العبارة مارس ٢٠٢١ #SuezCanal بقناة السويس المصرية أطلق هاشتاج #EVERGIVEN



شكل (١٩) نموذج في استخدام المميز للأحداث العالمية والإستفادة منها بالتسويق لمنهج من الترنند.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR2021032611800009>



وفي (شكل ٢٠) والذي به نشر حالة العبارة # SuezCanal #EVERGIVEN #oott على هيئة سانديتش برجر

<https://www.arabnews.com/node/1834601/media> كنج

ومعنى الرسالة الإعلان أنها كبيرة جدا لدرجة أنها لا تتحرك إيماء بالسفينة الضخمة إيفيريت التي كانت

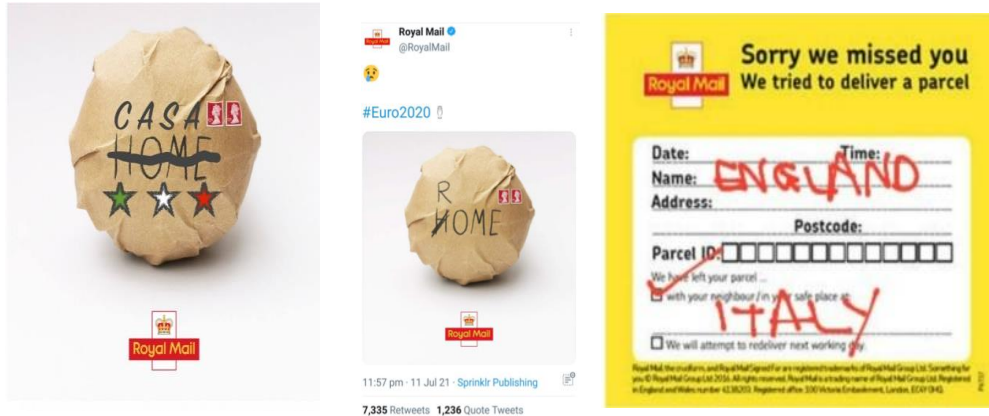
أحتجزت في قناة السويس مصر في يناير ٢٠٢١ # SuezCanal #EVERGIVEN #oott#

إن جنوح السفينة #EVERGIVEN الذي صار حدثاً عالمياً تابعه العالم للاطمئنان على حالة الملاحه المصرية، والذي تابعته وكالات الأنباء العالمية، فأصبح ذلك الحدث ترند لنشر تصميمات إعلانية رقميه لوسائل التواصل الاجتماعي لبعض المنتجات العالمية وأخرى مميز مع نشر دعاية اجتماعية .

واستغل برجر كينج حالة الترنند في مصر فشارك رئيس قسم التسويق الإعلان على تويتر مصحوباً برمز تعبيري ضاحك وكتب أحد المستخدمين (استفاد برجر كنج في تشيلي من الترنند العالمي للسفينة واقترحوا أن شطائرهم كانت بحجم السفينة التي علقت في قناة السويس) ووصف مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأنه سلوك سيء للشركة وحثوا المستخدمين الآخرين على مقاطعة برجر كنج ومنتجاته.

وكتب مستخدم آخر على تويتر "دعوة لكل مصري شريف، دعوة لكل الإخوة العرب، دعوة لكل من يحب مصر – قاطعوا سلسلة برجر كنج" وذلك لاستغلالهم حادث علوك السفينه #EVERGIVEN خلال الأزمة ، كان المصريون قلقين لأن الملاحه البحرية في قناة السويس توقفت لمدة ستة أيام حيث تعطلت الحركة في كلا الاتجاهين (بين البحر الأبيض شمالا والبحر الأحمر جنوباً) وأشار مستخدم على تويتر أثناء استخدام هاشتاج (السخرية من أزمات الآخرين هي قضية نفسية)، وتهاتف انتشار هاشتاج #BoycottBurgerKing دعوات صريحة لمقاطعة الشركة Burger King ومن هنا كان استخدام مميز مسيئاً لمشاعر المستخدمين المصريين وركوب لموجة الترنند.

٢- عند فوز منتخب روما .تم استغلال الحدث لصالح البريد الملكي البريطاني لعودة الكأس من إنجلترا لروماEuro2020 #



شكل (٢١) نموذج في استخدام المميز للأحداث العالمية والاستفادة منها بالتسويق لمنتج من الترنند

<https://www.davidemorante.it/2021/07/real-time-marketing-dei-brand/>

٣ - عند الاحتفال بتنصيب الرئيس الأمريكي جوبايدن في يوم ٢٠ شهر يناير سنة ٢٠٢١ بالولايات المتحدة الأمريكية و حيث ظهر السناتور الأمريكي بيرني ساندرز مستشار البيت الأبيض بدا في وضع هادئ مما أوحى الترنند نشر إعلانات رقمية تصاحب الحدث من أشهر الشركات مثل إيكيا مصنعة الأثاث .



شكل (٢٢) نموذج في استخدام المميز للأحداث العالمية والاستفادة منها بالتسويق لمنتج الترنند

<https://twitter.com/umichadmissions/status/1352346988810006530>

٤- عند إطلاق مؤتمر أيفون ٢٠٢١



شكل (٢٣) نموذج في استخدام المميز للأحداث العالمية والاستفادة منها بالتسويق لمنتج

<https://www.macwelt.de/article/980667/wie-apples-craig-federighi-zum-meme-wurde.html>

ثالثا: الاستعانة بالمؤثرين كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية .

#1: دانيال ولينغتون danielwellington: أمثلة للاستعانة بالمؤثرين Influencer من أفضل العلامات

التجارية

عند مناقشة الأمثلة التسويقية المؤثرة الناجحة بسلاسة مع حملة تسويق لوسائل التواصل الاجتماعي ، ستكون القائمة تحتوي على ماركة دانيال ولينغتون. الأولى تمكنت شركة صناعة الساعات السويدية من الاستفادة من علامتها التجارية بشكل فعال بمساعدة المؤثرين في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ، وخاصة في نمط الحياة والأزياء لم تستخدم العلامة التجارية الإعلانات التقليدية ولكنها ركزت فقط على الإعلانات الشفهية من خلال المؤثرين كجزء من استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وبحلول عام ٢٠١٥ ، تمكنت العلامة التجارية من تحقيق إيرادات قدرها ٢٢٠ مليون دولار، وهو مبلغ مثير للإعجاب بالنظر إلى أنها كانت مجرد شركة ناشئة بقيمة ١٥,٠٠٠ دولار أطلقوا بنجاح حملة تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي

بمساعدة كبار Instagrammers ، الذين روجوا للعلامة التجارية من خلال الصور اللافتة للنظر والهاشتاجات ذات العلامات التجارية، كما شجعوا المتابعين على نشر صورهم الخاصة باستخدام الهاشتاج الذي يحمل نفس العلامة التجارية. mediakix.com.

Daniel Wellington – elegant watches online | DW



1- من خلال هذه الحملة التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، حقق هاشتاج #danielwellington أكثر من ٩٠٠,٠٠٠ مشاركة على Instagram. سخرت العلامة التجارية تأثير كبير مستخدمي Instagram من جميع أنحاء العالم من أجل زيادة الوعي حول منتجاتهم. (الساعات) الذي ارتبط بالمؤثر @meiinpsn، حيث لديه أكثر من ٥٩,٠٠٠ متابع على Instagram و ما يزيد على ٨٠٠٠ كما نشر مؤثرون آخرون مثل رائد الأعمال في مجال الأزياء @sarahlolathings صوراً برعاية الساعة كجزء من حملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

حتى أن منشورها تضمن رمز خصم فريد للساعات ، مما شجع الناس على شراء المنتج ومنحهم سبباً لاتخاذ إجراء الآن.

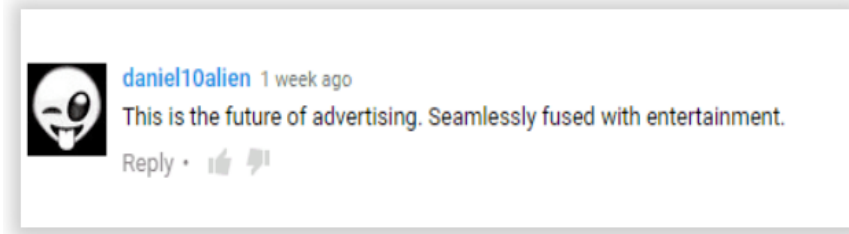


شكل (٢٤) نموذج لاستخدام Influencer في الإعلان الرقمي ومدى التأثير على الانتشار

mediakix.com

Daniel Wellington – elegant watches online | DW

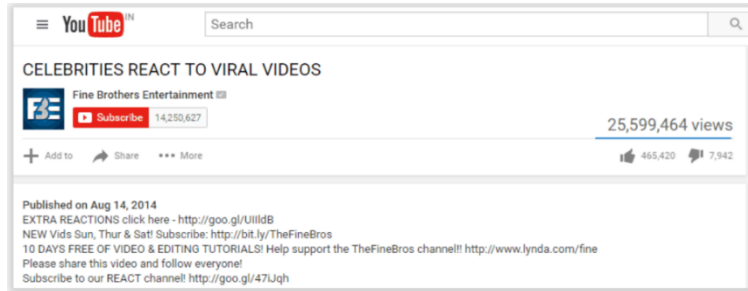
2- ان حملة (دانيال ويلينغتون) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم المؤثرين الذين يكونوا لهم تأثير على الجمهور المستهدف للعلامة التجارية في أفضل جزء من حملتهم لضمان أقصى قدر من الوصول، ولا سيما عند ارتباط معظم المؤثرين بصناعة الأزياء ونمط الحياة، مما يعرض العلامة التجارية للجمهور الذي سيكون مهتما فعلياً بالمنتجات (الساعات)، بالإضافة إلى ذلك، شجعوا على العمل من خلال تزويد الجمهور برمز الخصم الذي سيعطيهم سبباً لشراء ساعة أيضاً.



شكل (٢٥) نموذج لاستخدام Influencer في الإعلان الرقمي ومدى التأثير على الانتشار

Daniel Wellington |Daniel Wellington |

٣- ومع أكثر من ١٤ مليون مشترك، أدلى المؤثرين المثاليين Benny and Rafi Fine of Fine Brothers (YouTube) لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بواسطة مقاطع الفيديو (Lynda.com) ، مما شجعهم على دعم قناتهم مع تفاعل المشاهدين "React" وهو تفاعل إيجابي على الموقع لإعجابهم بالمنتج والمؤثر وتلقت بعض مقاطع الفيديو التي ترعاها مثل "المشاهير يتفاعلون مع مقاطع الفيديو الفيروسية" أكثر من ٢٥ مليون مشاهدة.



شكل (٢٦) نموذج لاستخدام المؤثرين في الإعلان الرقمي Rafi Fine of Fine Brothers

4- طريقة تسويق وتصميم عرض المنتجات عن طريق إضافة هدايا قيمة

هي واحدة من أشهر أمثلة التسويق المؤثرة في نمط الحياة، إذ تحتوي بعض المواقع للاشتراك الشهري على هدايا من العلامة التجارية لديها المتحمسين لها وفي عام ٢٠١٤ قرروا البدء في العمل مع المؤثرين للاستفادة من حملة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي ودعوة المؤثرين من خلال موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) للانضمام إلى شبكة المؤثرين، وتظهر حملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هذه مع المؤثرين الذين قاموا برعاية بعض مقاطع الفيديو الخاصة ب (YouTuber)، والتي حصل أحدها على أكثر من ٩ ملايين مشاهدة. كما روج (PewDiePie) لرمز الخصم مقابل ١٠٪ من اشتراك (Loot Crate). كما في (شكل ٢٧)



شكل (٢٧) موقع التواصل للعبة شهيرة يستعين بالموثرين

5- وشارك المؤثر (جاك دوغلاس) Jacksfilms بعرض فيديو برعاية (YIAY) يسمى "أسوأ قواطع الجليد". وكان قد دعا المشاهدين في اليوم السابق لتبادل أفكارهم حول أسوأ كاسحات الجليد، عند قرب نهاية الفيديو، أظهر للمشاهدين صانع الثلج الجديد الذي يحمل اسم علامته تجارية (مارفل) المنتج المراد ترويجه، والذي تلقاه من (لوت كريت)، ثم انتقل إلى عرض أشياء أخرى كهدايا لجمهور المشاهدين بما يؤثر تفاعلهم.



https://www.youtube.com/watch?v=z5ux7EKu9c8&ab_channel=jacksfilms

https://www.youtube.com/watch?v=G6VnZrxkFW0&ab_channel=PewDiePie

شكل (٢٨) موقع التواصل للمنتجات يستعين بالموثرين

6- ومن ثم استفادا القائمون في التسويق المصري الحديث للعلامات التجارية بظهور الترنند، والذي أصبح مختلفا عن ذي قبل فهو يتابع المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي ويرى ما يهتم به و ينشره مثل مقطع انتشر لطفل ظهر على (اليوتيوب) بعنوان (اركب يا عبده) فاستغلت شركات الإعلان الرقمي ذلك في إعلان لشركة إديتا مصر وصنعت محتوى إعلان موجه للمجتمع بناء على حب وإعجاب المجتمع بالطفل صاحب الفيديو

لبسكويت فريسكا ستيكس. شكل ٢٩



فيديو اركب يا عبده ٢٠١٩/ ١١/١٤ هو طفل غير مشهور

https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=VTgt59H9yzM&feature=youtu.be&ab_channel=D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA%D8%B4%D8%BA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%85%D8%B4%D8%A8%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%85



شكـل (٢٩) التـرنـد يـسـتـغـل مـوقـع التـواصـل لـتـسـويـق المـنتـجـات فرسكا ستكس يا تشتريه يا تستحمل شغل العيال اللي هتلاقه

7- واستعانت شركة اتصالات بالممثل محمد رمضان كواجهة إعلانية لها وقدمت توظيف الترنـد (#نمبر_وان) والذي اشتهر به الممثل للتعبير على أنه الأول، وبالتالي ارتباط المنتج به وقدم حملة إعلانية باسم أقوى كارت في مصر وقد حقق نسب مشاهدة على الإنترنت تخطت ٨١ مليون مشاهده.

8- كما قدمت شركة فودافون لاعب كرة القدم المصري العالمي محمد صالح كواجهة إعلانية لها، في إطار دعم وتشجيع (شركة فودافون) للنجم، فأطلقت الشبكة (رقم واحد) حملة إعلانية تقوم بتلخيص إحساس ١٠٠ مليون مصري بجدارة، من خلال عرض لقطات توضح ردود أفعال مختلفة لكل بيت ومشجع مصري، يختلفوا جميعا في طرق التشجيع ولكن يتفقوا على عشقهم لمصر وصالح. ليست تلك المرة الأولى التي تستطيع (فودافون) إثبات قدرتها على تجسيد مشاعر المصريين الحقيقية والنابعة من عشقهم لأبنائها والاستفادة من حبهم وتواصلهم معه على مواقع التواصل الاجتماعي **الترند** من خلال حملة إعلانية، فبرغم من طرق التشجيع المختلفة لكل مواطن، إلا أن كل بيت مصري قد اجتمع على حبه ولطالما حرصت فودافون على مشاركة هذه الفرحة عبر دعمها الدائم والتواصل مع الجمهور من خلال تمثيل الروح المصرية التشجيعية الأصيلة



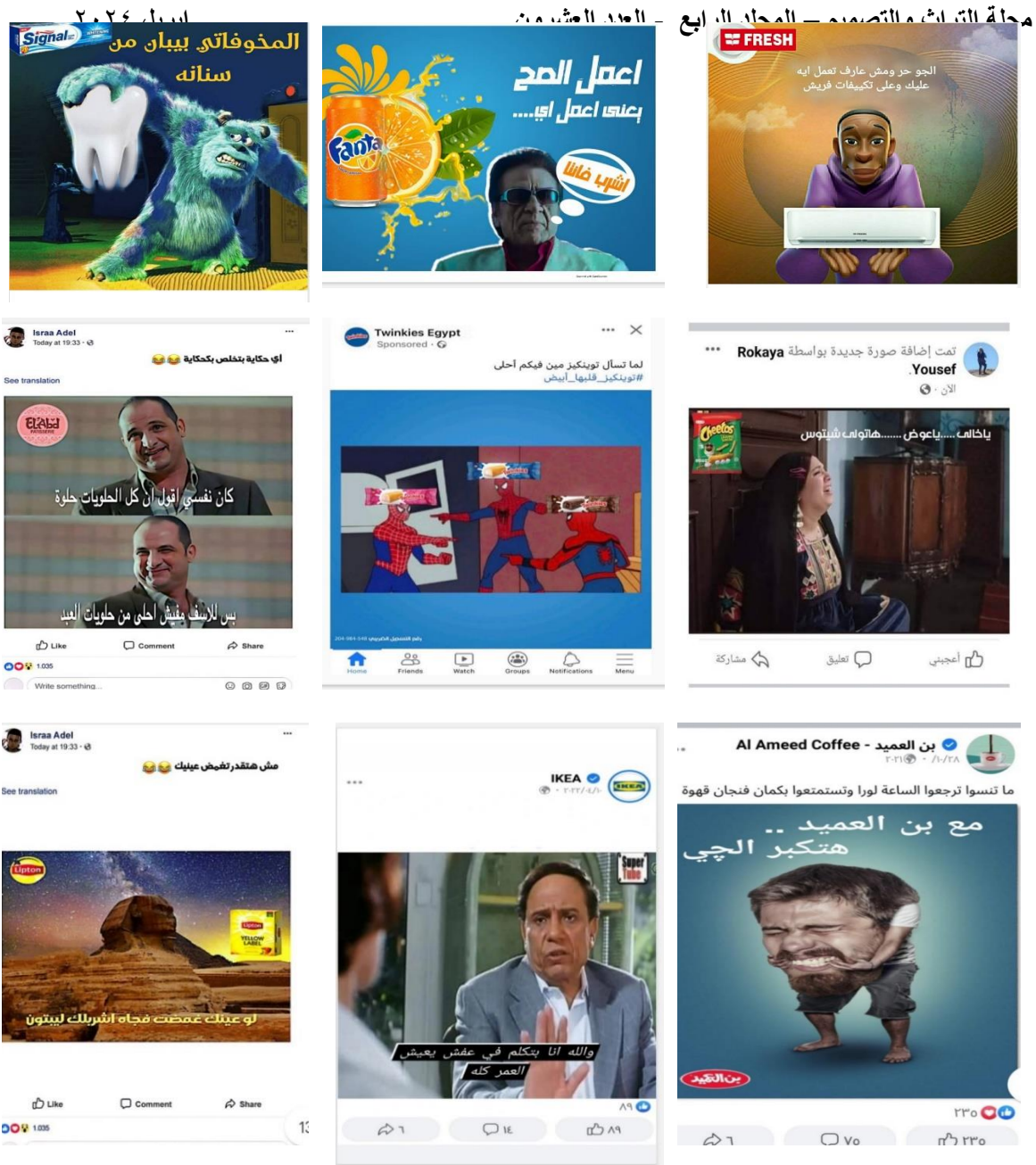
إعلان أقوى كارت من اتصالات والأسطورة محمد رمضان - التوب



https://www.youtube.com/watch?v=dNxNU-SPUW0&ab_channel=EtisalatEgypt%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B5%D8%B1

<https://www.youm7.com/story/2022/1/10/%DA%A4%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%B9%D8%B4%D8%A7%D9%82-%D9%83%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D9%85100%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D8%84>

شكـل (٣٠) التـرنـد يـسـتـغـل مـوقـع التـواصـل لـتـسـويـق المـنتـجـات



شكل (٣١) نماذج لإستخدام المميز في الإعلان الرقمي من تطبيقات البحث

تقوم جماليات الرموز التعبيرية والمميز كوسيلة معبرة عن التردد في تصميم الإعلانات الرقمية على ما يلي:

- إشارة الانتباه: يجب على المصمم أن يبلور الفكرة الإعلانية بطريقة تثير انتباه المستهلكين واهتمامهم بمحتويات الإعلان.
- الجاذبية: ظهور الإعلان بشكل مبهر ولافت للنظر بحيث يقلل تأثير العوامل الأخرى، فإذا تشابهت الإعلانات في تصميمها صعب على المستهلك التمييز والتفريق في ذاكرته بين أنواع المنتجات والخدمات.

- **القدرة على التأثير:** وذلك عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك فتربط بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتج المعلن عنه، فقدرة الإعلان على التأثير تقاس بمدى قدرته على دفع المستهلكين وجذبه للإعلان، فتلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دوراً كبيراً في ذلك.
- **الخروج عن المألوف:** وهو الاختلاف عما اعتاد عليه المستهلكين، فوجود زهرة بيضاء بداخل باقة ورد حمرا تثير النظر بخروجها عما هو مألوف في الباقة.
- **سهولة الفهم:** وهنا يجب أن يتصف الإعلان بالوضوح والسهولة وعدم التعقيد ومواكبته مع الفئة المقدم إليها ومراعاة ثقافة المستهلكين ويجب أن تكون جميع عناصره مرتبة و منظمة بشكل غنى و أن ترتبط المادة الإعلانية بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- **التحفيز:** بمعنى أن يحتوي الإعلان ما يحفز المستهلك المرتقب إلى الاستجابة إلى الإعلان لأنه إذا استحوذ الإعلان على اهتمام المستهلك يقدم فرصة ذهبية للمعلن بالاستجابة للمعلن.

النتائج:

- 1- العناصر المرئية لها قوة تأثير على المتلقيين وذلك عن طريق التفاعل اما بالمشاركة، او التعليق او النشر.
- 2- توظيف الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية تعزز الرسالة الإعلانية.
- 3- توظيف العناصر المرئية سواء رموز تعبيرية أو مميز أو مؤثرين اتجاهات جديدة في مجال الإعلان.

التوصيات:

- 1- الضرورة الملحة لمصممي الإعلان الوقوف على كل جديد او المستجدات في تصميم الإعلانات الرقمية أولاً بأول
- 2- يجب دراسة المستجدات التكنولوجية في برامج تصميم الإعلان في الكليات الأكاديمية المتخصصة.

المراجع

أولاً: الأبحاث العربية

- 1- أميرة طه عباس فراج، ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي المجلة العلمية لكلية التربية النوعية العدد العاشر إبريل ٢٠١٧ (الجزء الثاني) ص ٤١:٤٦.
- amirat tah faragh ,adrak aljumphur almisriu lilrasayil alkhatiat bial'ielan alraqamii almajalat aleilmiat likuliyat altrbyt alnaweiati aleadad aleashir 'iibril 2017(aljuz' althaani) sa46:41.
- 2- عبدالكريم بن عيشة، إشكالية استخدام اللغة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على لغة الإيموجي المجلد ١٣ العدد ١ مارس ٢٠٢٢، ص ٣٦٣.
- eabdalkarim bin eishata, 'iishkaliat astikhdam allughat eabr shabakat altawasul aliajtimaeii dirasatan tahliliatan ealaa lughat al'iimuji almujaaladi13 aleadadi1 maris 2022, s 363.
- 3- أمير السني، الرموز التعبيرية «الإيموجي» لغة تهدد العلاقات الاجتماعية 22 أغسطس ٢٠٢٢، جريدة الخليج الإلكترونية.
- amir alsini, alkitabataeabiria <<al'iimuji>> lughat alkhalij aliajtimaeiat 22 'agustus 2022, jaridat alalkitruniati.
- 4- دعاء عبد الفتاح، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر.

duea' eabd alfataahi, mumayizat al'ielan alraqamii altafaeulii min khilal alwasayit aljadidati, majalat aleimarat walfunun, aleadad aleashir.

5- كريمة كمال طنطاوي خطاب المميز والكوميكس المقدم عبر شبكة الفيسبوك حول أزمة فيروس كورونا (كوفيد- ٩١) وعلاقته باتجاهات الجمهور حول دراسة تحليلية وميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الحادي والعشرون- العدد الثالث- يوليو/ سبتمبر ٢ ص ٢٤٢:٢٥٣.

karimat kamal altantawi khitab almimz walkumiks muqadimat eabr shabakat alfisbuk hawl 'azmat fayrus kuruna (kufid-91) waealaqatih bi'ahadith aljumphur hawl dirasat tahliliat wamaydaniati almajalat lilbuhuth alraay aleami- almujalad althawrii waleishruna- aleadad althaalitha- yulyu/ sibtambar 2 sa253:242.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- ELGINDY, R. The impact of social changes on digital advertising. majalat aleimarat walfunun al'iinsaniih, 2021; 6(2): 1029-1048. doi:10.21608/mjaf.2020.46271.1962
- 2- smail, amany Farouk Ramadan. "ALgwaneb ALFania wAL mo'alagat AL graphikia le tasmem AL sewar AL motatab'a le AL qisas ALmosawra ALraqamia". Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania AL adad AL sabeer ashhr (2019): MN p 1 to 5
- 3- ELSA HEDLING, EMILED ENBORGAND SANNA STRAND , Embodying Military Muscles and a Remasculinized West: Influencer Marketing, Fantasy, and “the Face of NATO”, Global Studies Quarterly (2022) 2, 1–12

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.almrsal.com/post/1105510>
- 2- [Daniel Wellington – elegant watches online | DW](https://www.danieldanielwellington.com/)
- 3- <http://5ines.com/blog/marketing-memes-do-they-work>
- 4- <http://5ines.com/blog/marketing-memes-do-they-work>
- 5- <https://alordoon.com/news/archives/1506676>
- 6- <https://ar.warbletoncouncil.org/publicidad-digital-2715>
- 7- <https://hyperallergic.com/757762/art-problems-what-if-my-friends-arent-good-artists>
- 8- <https://m.facebook.com/CarolinaPanthers/photos/a.796779797001695/3259736454039338/?type=3>
- 9- <https://spelunky.fandom.com/f/p/4400000000000113114>
- 10- <https://twitter.com/DennysDiner>
- 11- <https://twitter.com/gucci/media>
- 12- <https://twitter.com/Nickelodeon/media>
- 13- <https://twitter.com/seamless/status/423814343675764736?lang=ar>
- 14- <https://twitter.com/umichadmissions/status/1352346988810006530>
- 15- <https://www.arageek.com/tech/emojies-history>
- 16- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/352/13/1/186033>
- 17- <https://www.davidemorante.it/2021/07/real-time-marketing-dei-brand/>
- 18- <https://www.elbalad.news/writer/2215>

- 19- https://www.gucci.com/us/en/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme
- 20- <https://www.jcsvillage.org/blog/2020/7/6/monday-funday-ekm49-kmjgd-3rlr8-38wrj-kjc75-2ln67>
- 21- <https://www.macwelt.de/article/980667/wie-apples-craig-federighi-zum-meme-wurde.html>
- 22- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>
- 23- <https://www.nytimes.com/2019/11/24/arts/music/drake-rap-influence.html>
- 24- <https://www.youm7.com/story/2022/1/10/%D8%A4%D9%88%D8%AF%D8%A7%D9%81%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%B7%D9%84%D9%82-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D8%B4%D8%A7%D9%82-%D9%83%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D9%85-100%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D8%A8%D9%8A%D8%B4%D8%AC%D8%B9%D9%88%D8%A7/5613484>
- 25- https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=VTgt59H9yzM&feature=youtu.be&ab_channel=%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA%D8%B4%D8%BA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%85%D8%B4%D8%A8%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%85
- 26- https://www.youtube.com/watch?v=dNxNU-SPUW0&ab_channel=EtisalatEgypt%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B5%D8%B1
- 27- https://www.youtube.com/watch?v=G6VnZrxkFW0&ab_channel=PewDiePie
- 28- https://www.youtube.com/watch?v=z5ux7EKu9c8&ab_channel=jacksfilms
- 29- [IHOP Has a New Logo for the Emoticon Era \(adweek.com\)](https://www.adweek.com/news/brand-identity/i-hop-has-a-new-logo-for-the-emoticon-era)
- 30- <https://www.facebook.com/df3po/photos/a.300510790487238/578003716071276>
- 31- [The Power of Emojis in Marketing \(paradigmmarketinganddesign.com\)](https://www.paradigmmarketinganddesign.com/blog/the-power-of-emojis-in-marketing)
- 32- <https://www.brightside.me/wonder-curiosities/17-people-who-could-be-the-winners-of-a-coincidence-contest-808023>
- 33- [Twitter Emoji: The Secret Ingredient to Better Engagement \(wordstream.com\)](https://www.wordstream.com/blog/2019/07/twitter-emoji-the-secret-ingredient-to-better-engagement)
- 34- [Why Domino's Went Nuts and Wrote Hundreds of Tweets Almost Entirely in Pizza Emojis \(adweek.com\)](https://www.adweek.com/news/brand-identity/why-domino-s-went-nuts-and-wrote-hundreds-of-tweets-almost-entirely-in-pizza-emojis)