

توظيف عناصر الثقافة الشعبية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لإثراء الارتباط العاطفي بالماركة

Employing popular culture elements in social media advertisements to enrich the emotional brand attachment

م.د/ داليا محسن جابر علوانى

مدرس دكتور بكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان – مصر

Lecturer. Dalia Mohsen Jaber Alwani

Lecturer at the Faculty of Applied Arts, Helwan University - Egypt

Dalia.Jaber@a-arts.helwan.edu.eg

المخلص :

النمو الهائل لشبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عزز من الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي مما ساهم في زيادة الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي من قبل الماركات، حيث تستثمر الماركات بشكل متزايد في الإعلان على الشبكات الاجتماعية، وتسعى الماركات دائماً لتقديم إعلانات إبداعية غير نمطية بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف وسط الزحام الإعلاني، وهذه الإعلانات تقوم على عناصر بصريه تهدف لإمتاع وجذب انتباه الجمهور من خلال تقديم أفكار مبتكرة ومرحة تؤدي للشعور بالرضا عند استيعاب محتوى وفكرة الإعلان. والثقافة الشعبية بكل مفرداتها من العروض التلفزيونية والسينمائية والشخصيات الكرتونية والأبطال الخارقون والألعاب والشخصيات المشهورة والعطلات الرسمية والموضوعات الأكثر تداولاً Trends والميمات Memes مصدر لا ينتهي للاستلهام وتقديم إعلانات إبداعية، فالأفراد ينشئون في ظل الثقافة الشعبية التي تقبلها الأفراد وساهموا في نموها ويكونوا دائماً على اتصال عاطفي مع مفرداتها سواء نجوم مشاهير أو شخصيات افتراضية مفضلة لهم وغيرها. وتبحث الماركات دائماً على طرق جديدة لتمييزها عن المنافسين ولتكون مختلفة ومواكبة لكل ما هو عصري وتقوم الماركات بالتوجه للثقافة الشعبية لاستلهام أفكار إعلانية إبداعية تهدف لإيقاف المتلقين للحظة للتأمل في محتواها والانتباه لمضمونها، فعناصر الثقافة الشعبية ثرية ويمكن أن تساعد الماركة في تقديم أفكار إعلانية مبتكرة تدعم من اتصال الماركة بالعملاء وتجعلهم يتحدثون عن المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة ومجزية ويشاركونها مع المحيطين بهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعادة ما تقوم الماركات بالتواجد في أماكن وجود الأفراد واهتماماتهم، ففي حالة وجود حدث أو موضوع متداول Trendy يعني ذلك أن الأفراد يتحدثون عنه ويساهمون في نشره للمحيطين بهم من أصدقاء ومتابعين وقد يساهم الأفراد بمحتوى خاص بهم مرتبط بطبيعة ذلك المحتوى المتداول، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية وجود محادثات مستمرة بين الماركات والأفراد وبين الأفراد وبعضهم البعض وذلك في الوقت الفعلي Real Time، فمتابعة الأحداث والموضوعات والمحادثات ومشاركات وجهات النظر حول الموضوعات الأكثر تداولاً والمنبتقة من الثقافة الشعبية يشكل فرص عديدة للماركات لتقديم إعلانات إبداعية تدعم الارتباط بالماركة وتؤكد على هوية الماركة لدى المتلقين.

الكلمات المفتاحية:

الثقافة الشعبية، الارتباط العاطفي بالماركة، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract:

The explosive growth of The Internet and information and communication technology's has boosted the great spread of social media websites, which has contributed to increase interest in social media platforms by brands, as brands are investing increasingly in advertising on social networks, brands are always striving to provide non-traditional creative ads in order to attract the attention of the target audience in the midst of advertising crowds, These advertisements are based on visual elements that aim to entertain and attract the attention of the target audience by presenting innovative and funny ideas that lead to a feeling of satisfaction when understanding the content and idea of the advertisement. Popular culture, in all its elements includes TV & cinemas shows, cartoon characters, superheroes, games, famous characters, public holidays, trends and memes is an endless source of inspiration and introducing creative advertising, People grow up in the light of popular culture accepted by individuals and contributed to its growth and are always in emotional contact with its elements, whether famous stars or favorite virtual characters for them and others. Brands are always looking for new ways to distinguish them from competitors and to be different and keeping up with everything that is modern. Brands heading out to popular culture to inspire creative advertising ideas aimed at stopping recipients for a moment to contemplate and pay attention to their content. The elements of popular culture are rich and can help the brand to present innovative advertising ideas that can support the brand's connection with customers and making them talk about products or services in an attractive and rewarding way and share it with those around them through social media websites. Usually, brands are existed in the places where people are and where is their interests, in case there is a trendy event or topic, this means that people talk about it and contribute to its spread to those around them from friends and followers. Also, people may contribute their own content related to the nature of that trending content, and social media websites provide the possibility of continuous conversations between brands and people and between people and each other in real time. Following up on events, topics, conversations, and sharing views on the trending topics emanating from popular culture creates many opportunities for brands to introduce creative advertisements that support brand attachment and emphasizes brand identity to the audience.

Keywords:

Popular culture, Emotional brand attachment, social media advertising

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في دراسة كيفية الاستفادة من عناصر ومفردات الثقافة الشعبية لإنتاج أفكار إعلانية إبداعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في دعم الارتباط العاطفي للماركات ومشاركتها..

وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف يمكن لعناصر الثقافة الشعبية أن تساهم في إنتاج أفكار إعلانية جذابة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- كيف يؤثر توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الارتباط العاطفي بالماركة.

هدف البحث:

التعرف على كيفية توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التأكيد على طرق التفاعل بين الماركة والمتلقيين بما يساهم في زيادة الارتباط العاطفي بالماركة.

فرض البحث:

يفترض البحث أن الاستفادة من دراسة عناصر ومفردات الثقافة الشعبية في تقديم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي سوف يكون له دور فعال في زيادة التفاعل بين الماركة والمتلقيين بما يساهم في تحقيق الارتباط العاطفي بالماركة.

أهمية البحث:

دعم الارتباط العاطفي للماركة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية المتنوعة والتي تزيد من إمكانية استهداف الجمهور بكفاءة وسط الزحام الإعلاني.

منهج البحث:

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من النماذج الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية، وأثر ذلك على دعم الارتباط العاطفي للماركة.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية: دراسة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الثقافة الشعبية من عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢.
- الحدود المكانية: دراسة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الثقافة الشعبية الموجودة محلياً.

المقدمة:

مع الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي وزيادة شعبيتها أصبح الافراد يتفاعلون مع الماركات عبر المنصات المتنوعة لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل أعلى من أي وقت مضى، والماركات الجيدة هي القادرة على تحقيق انطباعات مميزة لدى الأفراد وتهتم بدعم وزيادة الترابط، وتهدف منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة هذا الترابط بين الماركات والأفراد من خلال تقديم الإعلانات الإبداعية والتي تقوم على توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية، ويتم ذلك بمتابعة

اهتمامات الأفراد والسعي للترفيه والتواصل بهدف تحقيق ارتباط عاطفي مع الماركات يوفر مشاعر المودة والدعم والتشجيع والاتصال الدائم.

أولاً: الثقافة الشعبية Pop culture /Popular culture

مفهوم الثقافة الشعبية

الثقافة الشعبية Popular culture / Pop culture هي كافة الممارسات والمعتقدات والخصائص التي تُجسد المعاني المشتركة للنظام الاجتماعي وذلك على نطاق واسع، حيث تتضمن المواد الإعلامية والترفيهية والأزياء والاتجاهات الأكثر تداولاً والمصطلحات اللغوية وغيرها.. (Kidd 2021)

الثقافة الشعبية هي منتجات العمل والفكر البشري التي تم قبولها واعتمادها من قبل مجتمع أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد وهي ثقافة انتقالية وقابلة للتغيير (Dukut 2018, P. 20,22)، وتعرض الثقافة الشعبية للتغيرات وتتحدد من خلال التفاعلات والاحتياجات والرغبات اليومية. (Herman, R. T., Widiasari, J., Lasmy and Hartono, H 2016, P.13)

ويمكن إجمال ما سبق في أن الثقافة الشعبية تتأثر بالصناعات التي تنشر المواد الثقافية وتشمل كل ما يحدث من حولنا كل يوم مثل الموضة والطعام والأفلام والتلفزيون ووسائل الإعلام والنشر والوسائط الجديدة New media، فالثقافة الشعبية هي ثقافة محلية مشتقة مما يقدمه أفراد المجتمع ومن أجل المجتمع. (الباحثة)

الثقافة الشعبية وعلاقتها بتصميم الإعلان

شهد الإعلان عدد كبير من التغيرات والتحويلات وكانت الثقافة الشعبية عنصر هام جدا ومشارك في هذه التغيرات، فمنذ الخمسينيات من القرن الماضي ظهر تأثير واضح الثقافة الشعبية على الإعلان، وظهر ذلك مع إعلانات الماركات الشهيرة حيث قدم أندى وارهول Andy Warhol * إعلانات عديدة بالاعتماد على الأسلوب الفني لحركة فن البوب Pop art، والتي كانت منتشرة وقتها وكانت تروق للجماهير وتتميز بالاختلاف والحدائث، وكان من المنطقي تصميم إعلانات تعكس هذا الفن بتوظيف أشياء مألوفة مثل تصميمات علب الحساء وعلامات الطرق وظهور المأكولات الشعبية كموضوع أو جزء من تصميم الإعلان، فتم توظيف هذا الفن في إعلانات تعكسه حيث استخدمت للماركات الكبرى مثل Macintosh Campbell soup، اتجاهات الثقافة الشعبية واستفادت منها. (Makara 2021)



(نموذج ١) العلامة التجارية لأبل ماكينتوش Apple Macintosh من 1977-1998. (Applesised 2015).



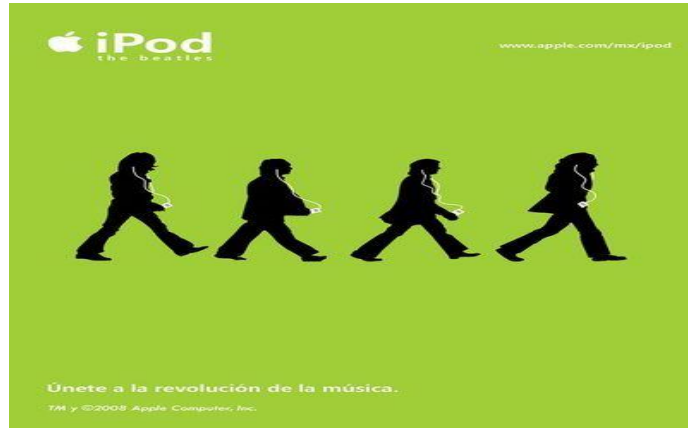
(نموذج ٢) كانت التفاحة الملونة هي شعار Apple الرسمي من ١٩٧٧ إلى ١٩٩٨. باستخدام هذه الصورة الأصلية، قدم أندى وارهول الصورة بأكملها بألوان زاهية وخطوط مرسومة. يعمل عمله الفني على تحويل رقائق السيليكون للكمبيوتر إلى رمز حي وحيوي يعبر عن اللون، والشغف، والإمكانيات، والجمال (Hepner n.d.) حيث تُعلن الخطوط الساطعة والألوان الجريئة للعالم أن علامة Macintosh التجارية وكمبيوتر Apple يمثلان ثورة حديثة حيث أن أجهزة الكمبيوتر هذه مليئة بالإمكانيات. (Garrison 2018)



(نموذج ٣) قدم أندى وارهول عدد ٣٢ نموذج فني مختلف لتصميم عيوب لحساء الشعبية Campbell's Soup باختلاف النكهات، وكان هذا الحساء يعد رمزا للثقافة الأمريكية في الستينيات. (brand_itative 2012)



(نموذج ٤) كانت صورة فرقة البيتلز* وهي تسير عبر معبر للمشاة في لندن الصورة الأكثر شهرة لهم، حيث كانت صورة الغلاف لألبومهم الغنائي Abbey Road (bbc 2019)، وحاول العديد من الأفراد إعادة تصوير صور تحاكي صورة فرقة البيتلز الشهيرة. (Federan 2019)



(نموذج ٥) قامت شركة أبل ماكينوش باستخدام صورة فرقة البيتلز الشهيرة للإعلان عن (أجهزة I Pod)

(Dr.Ralf's Homework Page 2011) ، ويعد هذا الإعلان استثمار للثقافة الشعبية وحب الأفراد لصورة فرقة البيتلز الشهيرة لإنتاج فكرة إعلانية غير نمطية. (الباحثة)

عناصر ومفردات الثقافة الشعبية

تتمثل عناصر ومفردات الثقافة الشعبية في العروض التلفزيونية والسينمائية والشخصيات الكرتونية والأبطال الخارقون والألعاب والشخصيات المشهورة والعطلات الرسمية وأحدث الصيحات Trends* والميمات Memes* .



(مخطط ١) عناصر ومفردات الثقافة الشعبية. (مخطط من تصميم الباحثة)



(نموذج ٦) إعلان مطبوع لمنتج Protex للحماية من الجراثيم قائم على فكرة لعبة (حجرة ورقة مقص) - هي لعبة يدوية تلعب حول العالم

تحت مسميات وصور مختلفة - لإيصال الفكرة الإعلانية بأن المنتج دائما ما ينتصر على الجراثيم. (Y&R Agency 2012)



(نموذج ٧) إعلانات مطبوعة لماكدونالدز قائمة على استخدام الشخصيات الكارتونية الشهيرة مثل سوبر ماريو Mario Bros وسندريلا Cinderella لإيصال الفكرة الإعلانية لماكدونالدز يوصل إليك ما تحبه (Delivering what you love). (Callens 2015)



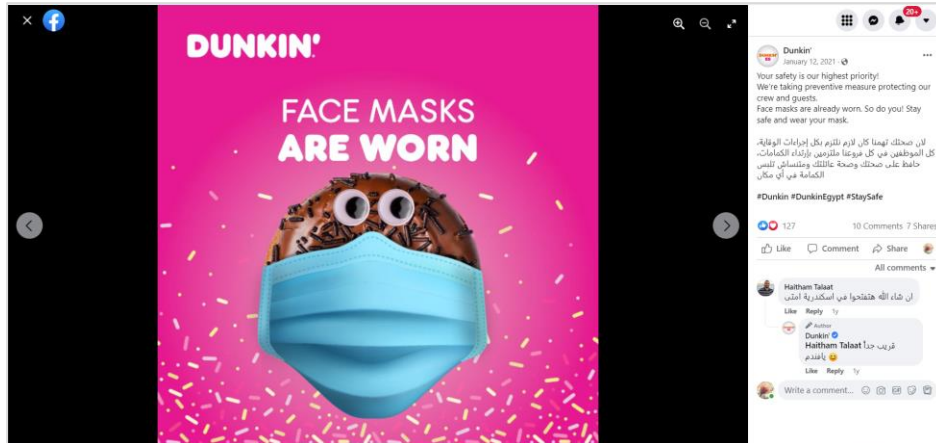
(نموذج 8) إعلان عبر الإنترنت لماكدونالدز عام ٢٠٢٠ قائم على استغلال مناسبة قدوم شهر رمضان وتوضيف عناصر بصرية متعددة ومرتبطة بالثقافة الشعبية مثل الهلال وطبلة المسحراتي والزينة والأضواء مع عرض متنوع لمنتجات ماكدونالدز لإيصال الفكرة الاعلانية أن هذا العام سوف نضيء ماكدونالدز شهر رمضان مع السندويشات اللذيذة والحلويات. (Digital Cloud 2022)

الثقافة الشعبية والمجتمع العالمي

مع تسارع قوى العولمة عبر الحدود أصبح هناك انتشار أسرع لمشاركة الأفكار والتفضيلات والممارسات وذلك مع زيادة استخدام تقنيات الاتصال والتفاعل على نطاق واسع بين الأفراد، حيث حدث تقارب بين الأفراد والجماعات والمجتمعات بشكل متزايد مما أدى إلى تزايد الوعي والاهتمام والمشاركة في أنشطة الثقافة الشعبية من جميع أنحاء العالم، فالثقافة الشعبية في الماضي عادة ما تظهر في منطقة أو بلدان معينة وتبقى محصورة فيها، ولكن غيرت تكنولوجيا الاتصالات ووسائل الإعلام والعولمة ذلك فأصبحت الثقافة الشعبية ديناميكية فيمكن للمستهلكين من جميع أنحاء العالم الانغماس في تدفق الثقافة الشعبية، فالثقافة الشعبية تتحرك بحرية عبر الحدود ويتم استيعابها بطرق مختلفة وتحتفظ بقدرتها على الجذب والإعلام والتأثير. (Simeon 2006, P. 463, 464) اجتاحت الثقافة الشعبية المجتمع العالمي من خلال (الموضوعات الأكثر تداولاً) Trend في جميع المجالات (Wiana 2013, P. 2,3) ، فالثقافة الشعبية Popular Culture تساوى الموضوعات الأكثر تداولاً (Fleming 2020). Trending Topics



(نموذج ٩) إعلان على موقع التواصل الاجتماعي انستجرام لبرجر كينج تشبلي تزامنا مع كثرة تداول أنباء عن سقوط نيزك على كوكب الأرض مع نشر عبارة: هذا صحيح، يتصور خبراء الفلك نيزكاً على شكل ساندويتش Whopper يسقط في اتجاه تشبلي، اترك لنا في التعليقات مع من ستستمع بأخر ساندويتش (burgerking_chile 2021). Whopper



(نموذج ١٠) إعلان لدانكن دونتس مصر عبر الصفحة الرسمية للماركة على موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي ، تزامناً مع جائحة فيروس كورونا العالمية يشير إلى التزام جميع الموظفين بارتداء الكمامات في كل الفروع مع نشر عبارة لأن صحتك تهمنا لازم نلتزم بكل إجراءات الوقاية. (DunkinEgypt 2021)

أهمية مراعاة الثقافة الشعبية في تصميم الأفكار الإعلانية

الثقافة الشعبية لها طبيعة ديناميكية وينظر إليها على أنها ناشئة من مجموعة من السلوكيات والصور المعاصرة المتغيرة باستمرار والمرتبطة بالممارسات والمنتجات التي تظهر من تفاعل الأفراد والجماعات ووسائل الإعلام والفنون وتهتم بإعطاء المعاني للرموز والأنشطة والتطورات الاجتماعية في المجتمع، فالثقافة الشعبية نشاط مجتمعي يمكن أن يجذب ويعلم ويسلّي الأفراد سواء كان ذلك بقصد مباشر أو غير مباشر، وهذه الخصائص هي التي تجعل الثقافة الشعبية ظاهرة جذابة للمسوقين ومديري الماركات. ويمكن اعتبار الثقافة الشعبية هدية لمنثني ومديري الماركات، فيمكن النظر إلى الماركات على أنها رموز عامة تحمل معاني ثقافية. (Simeon 2006, P.464,465)

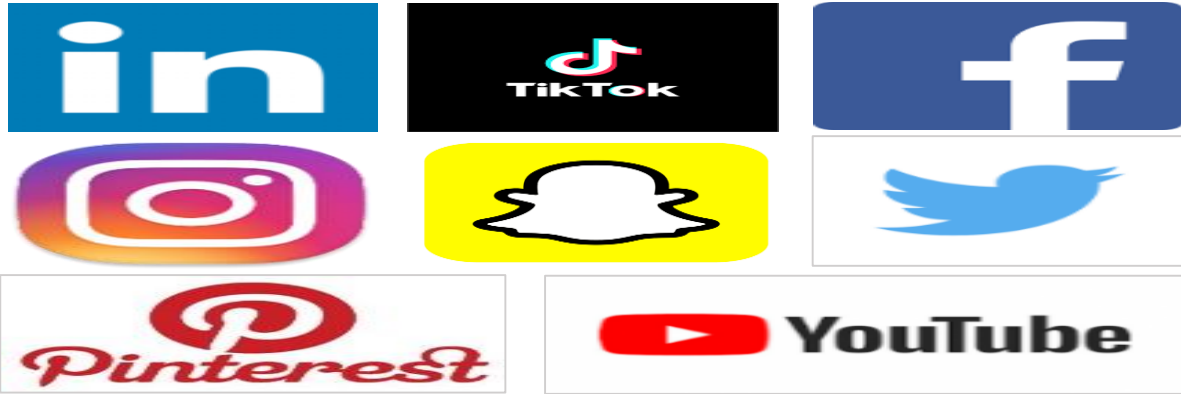
فعد رؤية الجمهور المستهدف نحن لا نرى أرقام مجردة، ولكن أيضاً أشخاص لديهم عواطف وحواس وفكر واهتمامات، فيستجيب الناس جيداً لكل ما هو مترابط وذو ثقة عالية وحس فكاهي، وللبقاء على صلة مع الماركات (التجاوب) يجب اتباع الثقافة الشعبية. (Makara 2021)

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي social networking sites

مواقع التواصل الاجتماعي social networking sites

يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي Social Media على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب والتي توفر إمكانيات متعددة لإنشاء وتبادل المحتوى لمستخدمي لهذه التطبيقات. (Hamouda 2018, P. 427,428)

ومواقع التواصل الاجتماعي مواقع ويب تسمح للأشخاص بالبقاء على اتصال مع أشخاص آخرين في مجتمعات الإنترنت، حيث توفر خدمات الشبكات الاجتماعية للأصدقاء مساحة يمكنهم من خلالها الحفاظ على العلاقات والتواصل وتبادل المعلومات. علاوة على ذلك، توفر خدمات الشبكات الاجتماعية فرصة لبناء علاقات جديدة من خلال الأصدقاء الحاليين. (Ohajionu and Mathews 2015, P.335,336)



(نموذج ١١) أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حالياً "الفيس بوك Facebook، تيك توك Tik Tok، لينكد ان LinkedIn، تويتر Twitter، سناب شات Snap Chat، انستجرام Instagram، يوتيوب Youtube، بنترست Pinterest". (Walsh 2022)

ومواقع التواصل الاجتماعي هي منصات توفر عدد من الخدمات وتسمح للأفراد بما يلي:

- (1) إنشاء ملف تعريف لكل مستخدم والذي قد يكون عام أو شبه عام وفقاً لرغبات كل مستخدم وذلك ضمن نظام خاص بإعدادات وطبيعة كل موقع.
 - (2) وجود قائمة بالأصدقاء والمتابعين الذين يتشاركون في الاتصال عبر تلك المنصة.
 - (3) عرض لقائمة الاتصالات الخاصة بالمستخدمين مع إمكانية الاحتفاظ بتسجيل لكافة الأنشطة عبر هذه المواقع.
- مع مراعاة أن طبيعة وتسميات هذه الإمكانيات التي تتيحها تلك المواقع قد تختلف من موقع إلى آخر وفقاً لطبيعة التواصل الاجتماعي الذي يوفره للمستخدمين، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً حيوياً من الحياة اليومية للأفراد والتي تتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض وتقديم المعلومات والخبرات والتجارب والآراء الشخصية مع المنتجات والخدمات والقضايا المحلية والعالمية، وانعكس أثر ذلك على العديد من الماركات حيث تمتلك العديد من الشركات اليوم صفحات رسمية على Facebook وحسابات Twitter وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي حيث توظف الإمكانيات التي تتيحها مواقع

التواصل الاجتماعي مع استغلال الأنشطة الأحداث والقضايا الهامة بشكل ديناميكي كجزء من أنشطة الإعلان لها وبناء الماركة ودعمها. (Ohajionu and Mathews 2015, P.335,336)

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Advertising

مصطلح عام يشمل جميع أشكال الإعلان سواء كانت صريحة " إعلان بانر Banner Advertising أو مقاطع فيديو إعلانية " Commercial Videos أو ضمنية " صفحات المعجبين Fan Pages أو المنشورات والتغريدات Posts and tweets " والتي يتم إرسالها على مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن مميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أنه يوفر للمستخدمين النصائح وتبادل الخبرات والبحث عن المعلومات بسرعة وجهد ضئيل (Hamouda 2018, P. 427,428)، ولا تقتصر الطريقة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي للمعلنين فقط بمشاركة المعلومات وتبادلها مع عملائهم، ولكنها تتيح للعملاء أيضًا مشاركة المعلومات وتبادلها مع بعضهم البعض، كما تتيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفرص للماركات للقيام ببناء علاقات مع العملاء الحاليين والجدد وتشكيل مجتمعات تتعاون بشكل تفاعلي لتحديد المشكلات وتطوير الحلول لها، ومما لا شك فيه أن المستهلكين يضيفون قيمة إلى التفاعل، ينشئون المحتوى، ويؤثرون أيضًا على قرارات الشراء للأخرين. (Ohajionu and Mathews 2015, P.335,336)

تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي Attitude toward Social media ads

عادة ما يتم تعريف الموقف Attitude على أنه مشاعر وتقييمات الفرد الإيجابية حول أداء سلوك معين ويعد الموقف تجاه الإعلان هو الميل للاستجابة لحافز إعلاني معين خلال مناسبة عرض معينة والميل للرد الإيجابي على محتوى الإعلان ومن ثم قرار شرائي وكل هذا يدعم الارتباط العاطفي بالماركة. (Hamouda 2018, P. 430)

وترتبط تصورات المستخدم ومواقفه على كل مما يلي:

• المعلوماتية Informativeness

يتم تعريف المعلوماتية الإعلانية على أنها قدرة الإعلان على إعلام وإخبار المستخدمين بمعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومن أهم الدوافع الرئيسية التي تجذب الأفراد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الرغبة في البحث عن المعلومات وتبادل هذه المعلومات مع الآخرين، وتعد الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وسيلة ملائمة جداً لهذا الغرض حيث أنها توفر عروض لجهات الاتصال المتنوعة ومعلومات إضافية عن المنتجات والخدمات والتي تكون غالباً مدعومة بالصور ومقاطع الفيديو وتعليقات الآخرين، بالإضافة لذلك فإن معلومات الإعلان تكون ذات طبيعة فيروسية فيمكن للمستهلك مشاركة المعلومات والتعرف على تجارب المستهلكين ومتابعة الآخرين من خلال التعليقات المنشورة أسفل الإعلان عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه. (Hamouda 2018, P. 429)

• الترفيه Entertainment

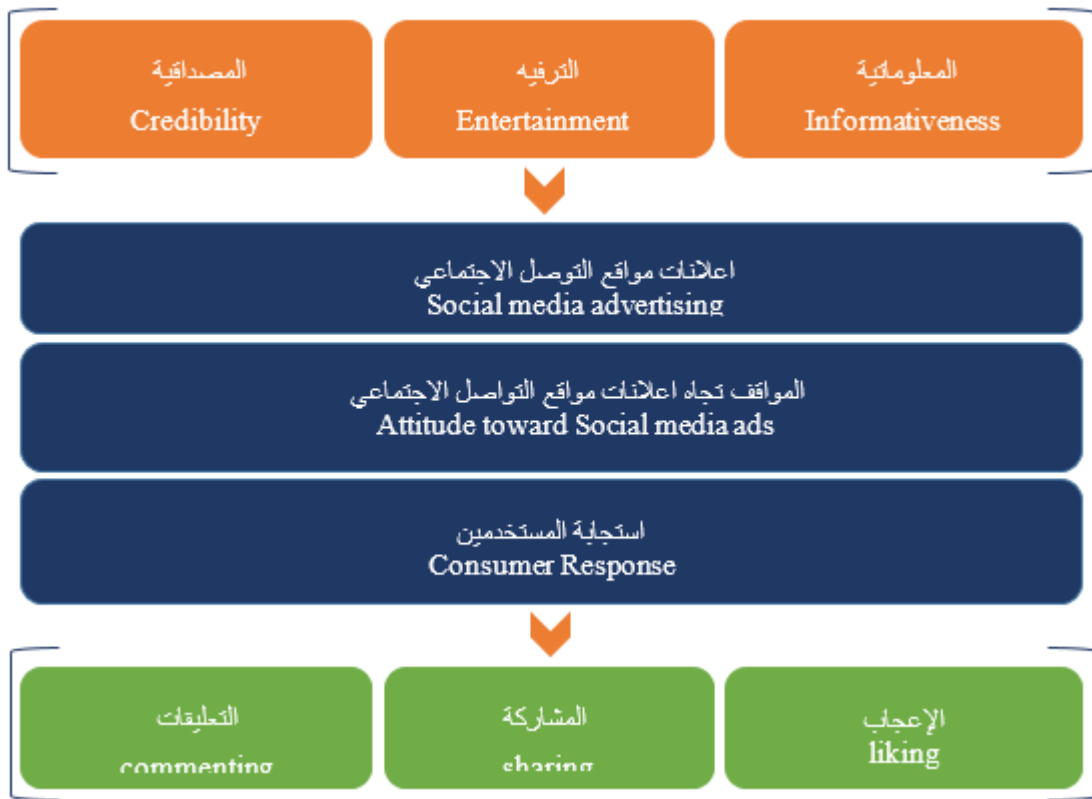
يشير الترفيه الإعلاني إلى إمكانية الإعجاب بالإعلان والمتعة المستمدة من الإعلان، ويعد البحث عن المتعة والاسترخاء من الأسباب الرئيسية لاستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، فالمحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة يتضمن قيم ترفيهية تعتمد على الأنماط التنفيذية للإعلان سواء كان صور أو مقاطع فيديو مع منشورات وعبارات محفزة، وتعد طبيعة الرسالة والتفاعل والتجربة سواء كانت تجربة فعلية أو تجربة افتراضية من أهم عناصر الترفيه، حيث

يسعى المعلنون إلى تقديم إعلانات مسلية باعتقاد أن ذلك يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية. (K. Rabbanee, Roy and T. Spence 2020, P.1408)

• المصداقية Credibility

تشير المصداقية إلى صدق المحتوى الإعلاني كما يراه المستهلكون بالنسبة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الإعلان جدير بالثقة وموثوقاً به من خلال عرض التعليقات المصاحبة للإعلان ومشاهدة مشاركات المحتوى ومواقف الأفراد تجاه الإعلان. (K. Rabbanee, Roy and T. Spence 2020, P.1409)

كل ما سبق (المعلوماتية – الترفيه – المصداقية) يشكل المواقف الإيجابية للأفراد تجاه إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والذي يتضح في السلوكيات المؤيدة للمحتوى الإعلاني والتي تتمثل في الإعجاب بمحتوى الإعلان Liking ومشاركة الإعلان مع آخرين Sharing والتعليقات المؤيدة للمحتوى الإعلاني Comments. (الباحثة)



(مخطط ٢) العوامل المؤثرة في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (مخطط من تصميم الباحثة)

ثالثاً: الارتباط العاطفي بالماركة Emotional Brand Attachment

تعد المنصات الاجتماعية بمثابة أماكن افتراضية يتم فيها بدء صورة الماركة والانتماء إليها ورعايتها بما يعزز من المشاعر الإيجابية التي تدعم بالماركة. (A. Barreda, et al. 2020, P. 110)

الماركة Brand

مجموعة متنسقة من الخصائص، الصور، المشاعر التي يشعر بها المستهلكون ويجربونها ويستدعونها عندما يفكرون في رمز معين، أو منتج، أو خدمة أو منظمة (Simeon 2006, P.465) ، فالماركة تمثل مجموعة من الجهود التي تهدف إلى إنشاء

Lecturer, Dalia Mohsen Jaber Alwani, employing popular culture elements in social media advertisements to enrich the emotional brand attachment, tawzif eanasir althaqafat alshaebiat fi 'i'ielanat mawaqie altawasul alaijtima'ei li'iithra' alairtibat aleatifii bialmarka', Vol 9 No.45, May 2024, Magalla' Al- 'imarah wa Al- 'ulūm Al- 'Insāniyyat 497

قيمة إضافية للمنتجات والخدمات، ويتم تحقيق ذلك غالباً بالاستخدام المبتكر للأساليب والتقنيات التي ستؤدي في النهاية إلى إعادة الشراء. (Rigas, Dimitrios ; Hussain, Hammad Akhtar ; Riaz, Nazish ; 2017, P. 32)

التعرف على الماركة Brand Recognition

يحدث عندما يتم التعرف على صفات الماركة بشكل عام من قبل المستهلكين، يقول المسوقين أنه إذا كانت الماركة لها نطاق واسع من المشاعر الإيجابية بين المستهلكين فإن هذه الماركة قد اكتسبت القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Simeon 2006, P. 465).

الارتباط العاطفي بالماركة Emotional Brand Attachment

الارتباط هو اتصال بين فرد وفرد آخر أو فرد وكيان ما وللاارتباط تأثير دائم على تطوير العلاقات، والارتباط العاطفي يدفع الأفراد إلى التصرف بطريقة إيجابية تجاه الشخص أو الكيان المرتبط به وكذلك الاستعداد الدائم للاحتفاظ بالاتصال فالارتباط العاطفي هو اتصال مستدام بين الماركة والأفراد يتضمن مشاعر المودة والحب والعاطفة والدعم الدائم. (A. Barreda, et al. 2020, P. 112,113)

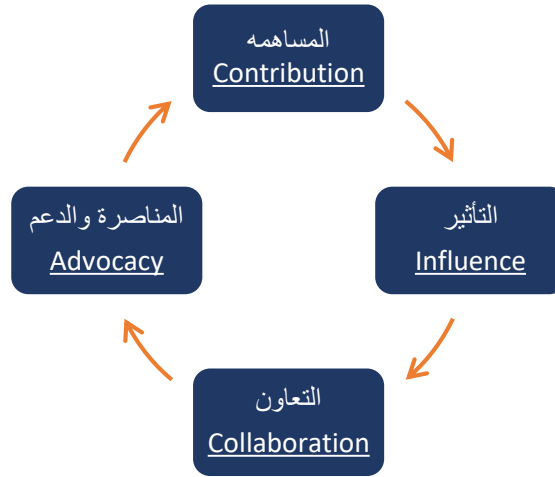
الارتباط العاطفي بالماركة هو وصف لقوة الروابط والصلات التي تربط المستهلكين بالماركة وهذه الروابط تؤثر لاحقاً على سلوكهم وينعكس ذلك على زيادة العملاء وتعزيز ربحية الماركة، حيث يُمثل الارتباط العاطفي للماركة مجموع النتائج العاطفية الإيجابية التي تتكون من العلاقات القوية بين الماركة والمستهلك، فهو درجة من المودة والتواصل المستمر لقياس التفاعل مع الماركة.. وهذه الرابطة العاطفية ناتجة عن الخبرات المتركمة التي يتم انشاؤها بمرور الوقت والتفاعلات المتعددة بين المستهلكين والماركة، ويمكن القول ان رضا المستهلكون عن الماركة واستمرار هذا الرضا يؤدي إلى ارتباط عاطفي، ويتطور هذا الارتباط العاطفي إلى الولاء للماركة ومن ثم حب الماركة. (Ghorbanzadeh and Rahehagh 2021, P.18,19)

ويظهر الارتباط العاطفي بالماركات من خلال مشاركات العملاء Customer Participation والتفاعل الاجتماعي من قبل الماركة Brand Social Interaction كما يلي:

• أولاً: مشاركة العملاء Customer Participation

يحتاج الأفراد للترباط والتواصل ومشاركة أنشطة المجتمع مما يشجعهم على التواجد على المنصات الاجتماعية، وهذا ينعكس أثره على ضرورة المشاركة الرقمية للماركات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتطلع العديد من الأفراد إلى المتابعة والتواصل مع الماركات المفضلة لديهم مما يؤدي إلى تكوين مجتمعات افتراضية للماركات عبر الانترنت، ويمكن القول أن مشاركة العملاء هي حالة ذهنية تحفيزية لدى العميل والتي ترتبط بالماركة وتعتمد على السياق والتي تتميز بكونها ذات مستويات من النشاط المعرفي والسلوكي والعاطفي تجاه التفاعل مع الماركة (Hinson, et al. 2019, P. 205/207)، وتعد مشاركة العملاء مفهوم يوضح قوة الارتباط الذي يربط المستهلكين بالماركات والتعلق العاطفي بالماركة يؤثر على الإجراءات التي تؤسس نجاح الماركات وتكون علاقة مستدامة بين الماركة والعملاء. (A. Barreda, et al. 2020, P. 110)

ويتم تعريف المشاركة الحقيقية عندما يتواصل المستهلكون بعمق مع الماركة وينعكس ذلك على أنشطة المستهلكون كما يلي:



(مخطط ٣) عناصر مشاركة العملاء للماركات ذات الارتباط العاطفي. (مخطط من تصميم الباحثة)

- المساهمة Contribution

عندما يتبنى الجمهور المحتوى الخاص بالماركة ثم يساهم في نشره وهذا يسمى بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم User Generated Content (UGC).

- التأثير Influence

حيث يكون للجمهور تأثير على مستهلكين آخرين.

- التعاون Collaboration

حيث يتعاون الجمهور ويشارك في إنشاء المحتوى سواء مع الماركة أو مع مستهلكين آخرين.

- المناصرة والدعم Advocacy

حيث يتفاعل الجمهور مع الماركة مع تأكيد الشعور بالألفة والانتماء. (Ghorbanzadeh and Rahegh 2021, P. 15)

• ثانياً: التفاعل الاجتماعي من قبل الماركة Brand Social Interaction

الماركات تقوم دائماً على الترابط Connectedness والوسائط الرقمية قادرة على زيادة هذا الترابط، ويعد الإعلان الرقمي Digital Advertising مفيداً في خلق الوعي على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وبعدها يمكن للماركات البدء في تبادل الحوار مع المستهلكين، ولهذا السبب تعرف مشاركة الماركات رقمياً Digital Brand Engagement كأداة فعالة في العصر الحالي توفر تجربة أفضل للماركة مع العملاء والتي تترجم بعد ذلك إلى إنشاء ماركة ناجحة. (Poulis, Rizomyliotis and Konstantoulaki 2017, P. 8,9)

يعد وجود الماركات على الوسائط الرقمية ومشاركتها بطريقة نشطة على المنصات المختلفة عبر الإنترنت يساعد في توعية الأفراد بالماركة ويدعم من طرق التواصل مع المستهلكين، مما يجعل المشاركة الرقمية للماركات امر مثالي حيث تعد تقنية فعالة للغاية تستخدم لبدء الاتصالات مع مختلف العملاء المحتملين كما انها توفر جميع مزايا الاتصال ثنائي الاتجاه Two Way Communication، وبالتالي بناء علاقات مع العملاء مما ينعكس على خلق ارتباط عاطفي بالماركة من قبل المستهلكين، وكذلك تحصل الماركة على اقتراحات حول كيفية التحسين من خلال منصات التواصل الاجتماعي فيمكن للعملاء مشاركة أسباب عدم رضاهم ويمكن للماركة معالجة هذا. (Poulis, Rizomyliotis and Konstantoulaki 2017, P. 7,8)

رابعاً: **توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية لإنتاج إعلانات تدعم الارتباط العاطفي بالماركة** هناك الكثير من الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للماركات خصوصاً مع توظيف عناصر الثقافة الشعبية فمن الضروري مراعاة المحادثات والاتجاهات الأكثر مشاركة حتى لا يفوت على الماركات لحظة كبيرة يمكن استثمارها من خلا التركيز على أدوات الاستماع الاجتماعي وما هو موجود في الأخبار، وكل هذا ينعكس إيجابياً على زيادة الصلة بين الماركة والجمهور. (Fleming 2020).



(مخطط ٤) العلاقة بين إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الثقافة الشعبية ودعم الارتباط العاطفي بالماركة. (مخطط من تصميم الباحثة)

إن تميز الماركات يحدث باستغلالها لرموز أو أحداث أو قصص تتبع الثقافة الشعبية السائدة ومثال على ذلك عند وجود ظاهره اكتسبت زخماً كبيراً يتم بذل محاولات للحصول على فوائد منها ومن سرعة انتشارها من قبل الماركات فالسمة الرئيسية للثقافة الشعبية هي الدور النشط الذي يلعبه الأفراد في انشائها ومشاركتها والترويج لها ونشرها مع آخرين. (Simeon 2006, P. 465, 466)

ويحدث ذلك عندما تقوم الماركات بالاستماع الاجتماعي Social Listening وهو متابعة المحادثات والاهتمامات الحالية بما ينعكس على إدراك ما هو حيوي وجذاب للجمهور وكذلك فهم الاتجاهات التي يهتم بها الجمهور المستهدف ومتابعة مشاعر الأفراد الإيجابية أو السلبية ومن ثم يمكن للماركة الاستفادة من ذلك فالمشاعر الإيجابية تساعد في الحصول على دعاة للماركة Brand advocates، والمشاعر السلبية تفيد في التطوير والتحسين. (Prasanna and Parida 2021, P. 3,4)

ومن مميزات توظيف عناصر ومفردات الثقافة الشعبية لإنتاج إعلانات مبتكرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعم الارتباط العاطفي بالماركة:

- إضفاء طابع إنساني للماركة Humanize the brand بإثبات شخصية الماركة وأبعاد متعددة عنها.
- إنشاء علاقات Build Relations بإظهار اهتمام مشترك بما يحبه الجمهور مما يزيد من الارتباط بالماركة.
- التعرف على الجمهور بشكل أفضل باختيار الموضوعات الشائعة وذلك يتطلب فهم العملاء بشكل مفصل كمعرفة أسلوب حياتهم وما يهمهم وما يفضلونه.
- زيادة التعرض ومشاركة المحتوى Increasing traffic باكتساب زخماً عبر الانترنت من خلال عرض الموضوعات المثيرة للاهتمام في الوقت المناسب.

- دمج البيع الناعم Incorporate a soft sell بإدخال المنتجات والخدمات بشكل غير واضح في لحظات وعناصر الثقافة الشعبية.
- ملء التقويم الخاص بحسابات الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بذكريات لا تنتهي وإضافة بعض التنوع إلى المحتوى الشخصي الخاص بالتقويمات من خلال دمج لحظات الثقافة الشعبية مثل استغلال خسوف أو كسوف الشمس. (Fleming 2020).

خامساً: الدراسة التحليلية

تقوم هذه الدراسة على تحليل عدد ٣ نماذج إعلانية لإعلانات نشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك وتويتر وانستجرام والتيك توك لماركات تنوعت بين ماركات تجارية ومنظمة غير هادفة للربح، وتم اختيار النماذج لتشمل عناصر متنوعة من مفردات الثقافة الشعبية مثل أحدث المواضيع Trend، والأمثال الشعبية والرسوم والرموز التراثية، والشخصيات الشهيرة والميمات الثقافية وتحليل العوامل المؤثرة في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه هذه الإعلانات بما يدعم الارتباط العاطفي بالماركة.

- النموذج التحليلي الأول: إعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمحسسة رياحين



(نموذج تحليلي 1) فيديو إعلاني لمحسسة رياحين منشور على الصفحات الرسمية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستجرام

وتيك توك (rayahenroastery1 2021) (rayahenroastery 2021)

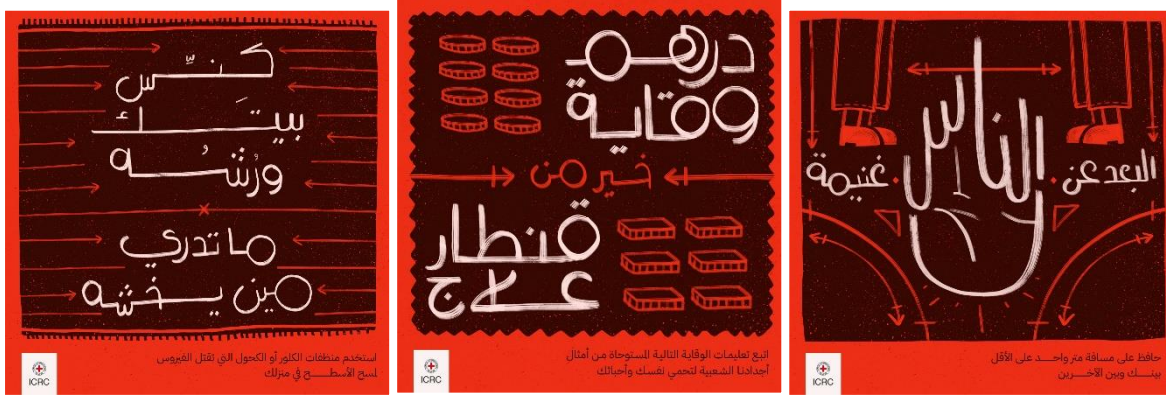
محمصة رياحين Rayahen Roastery، وهي محمصة تقوم بإنتاج وتوريد أجود أنواع المكسرات والوجبات الخفيفة، ولها عدة فروع حول أنحاء العالم.	المعلن				
٢٥ أغسطس ٢٠٢١	التاريخ				
فيسبوك Facebook انستجرام Instagram تيك توك TikTok	موقع التواصل الاجتماعي				
استخدام الصبارة الراقصة وهي لعبة انتشرت وأصبحت من أكثر الموضوعات الشائعة التداول، وهذه اللعبة على شكل نبات الصبار تقوم بتكرار الأصوات المحيطة بها والرقص مع اصدار اضاءات متنوعة وحركات مضحكة.	عناصر ومفردات الثقافة الشعبية المستخدمة في هذا الإعلان				
عرض لفديو إعلاني قصير مدته ٢٠ ثانية حيث يعرض زيارة الصبارة الراقصة لمتجر محمصة رياحين وجولتها في أقسامه المتنوعة، مثل قسم المكسرات وقسم الحلوى وقسم المشروبات الساخنة إلى مغادرتها المتجر وهي تحمل حقيبة مشتريات من محمصة رياحين.	فكرة الإعلان				
بلغ عدد مشاهدات الإعلان ١٠٩٠٠٠٠ مشاهده مع ٢٦٢ تعليق ٨٩٨ اعجاب على موقع الفيس بوك، وعلى موقع انستجرام ٣١,٧١٣ مشاهده و ٩٠١ اعجاب و ٤٩ تعليق، وعلى موقع تيك توك ١٦٢٨ مشاهده و ٣٥ اعجاب و ١٠ تعليقات.	مشاركة العملاء				
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="193 1115 855 1225">أ. المعلوماتية من خلال عرض الأقسام والمنتجات المتنوعة لمحمصة رياحين.</td> <td data-bbox="855 1115 1082 1563" rowspan="3">العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلان</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1225 855 1393">ب. الترفيه باستغلال عنصر الصبارة الراقصة وتمثيلها كزائفة للمحمصة تتجول فيها وتحمل حقيبة مشتريات وذلك مصحوبا بموسيقى مرحة تتماشى مع فكرة الإعلان.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1393 855 1563">ج. المصدقية بالتصوير الفعلي للمنتجات وأقسام المحمصة كما هي في الواقع، كما ساهمت التعليقات الإيجابية الداعمة للماركة وفكرة الإعلان على دعم المصدقية.</td> </tr> </table>	أ. المعلوماتية من خلال عرض الأقسام والمنتجات المتنوعة لمحمصة رياحين.	العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلان	ب. الترفيه باستغلال عنصر الصبارة الراقصة وتمثيلها كزائفة للمحمصة تتجول فيها وتحمل حقيبة مشتريات وذلك مصحوبا بموسيقى مرحة تتماشى مع فكرة الإعلان.	ج. المصدقية بالتصوير الفعلي للمنتجات وأقسام المحمصة كما هي في الواقع، كما ساهمت التعليقات الإيجابية الداعمة للماركة وفكرة الإعلان على دعم المصدقية.	
أ. المعلوماتية من خلال عرض الأقسام والمنتجات المتنوعة لمحمصة رياحين.	العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلان				
ب. الترفيه باستغلال عنصر الصبارة الراقصة وتمثيلها كزائفة للمحمصة تتجول فيها وتحمل حقيبة مشتريات وذلك مصحوبا بموسيقى مرحة تتماشى مع فكرة الإعلان.					
ج. المصدقية بالتصوير الفعلي للمنتجات وأقسام المحمصة كما هي في الواقع، كما ساهمت التعليقات الإيجابية الداعمة للماركة وفكرة الإعلان على دعم المصدقية.					
ظهرت مشاركة العملاء في هذا النموذج من خلال <u>المساهمة</u> حيث ساهم الأفراد في النشر والإعجاب وكتابة التعليقات الداعمة للماركة، <u>التأثير</u> وظهر ذلك من خلال تأثير الأفراد على أفراد آخرين سواء بمشاهده التعليقات الداعمة من قبل الأصدقاء أو غير الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة مع المحتوى في التعليقات، <u>التعاون</u> حيث تعاون الأفراد في نشر المحتوى عبر صفحاتهم الخاصة أو المجموعات المشتركين بها، <u>المناصرة</u> و <u>الدعم</u> حيث تبنى الجمهور إحساس الألفة مع الماركة وظهر ذلك من خلال تبادل التعليقات بين الماركة والأفراد والاعجاب بالمحتوى ومشاركته.	مشاركة العملاء				

The image shows a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is from 'Rayahen Roastery' (محمصة رياحين) and features a video of a woman in a red and black patterned dress. The comments are in Arabic and express positive feedback and appreciation for the brand's quality and service. The comments are as follows:

- Safa Mahmud Blal:** Commented with a heart-eyes emoji. (40w)
- Einas Aljundy:** Commented 'أبداح' (Great). (38w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded 'محمصة رياحين Einas Aljundy في انتظار حضرتك' (Rayahen Roastery Einas Aljundy waiting for you). (38w)
- Willy Samir Demetry:** Commented 'من أسوأ المحامض رياحين محمصه Rayahen Roastery رياحين rayah'. (40w)
- Ahmed Ali:** Commented with a link: <https://fb.watch/7DL1Nvdvfgi/>. (39w)
- Nehal Adam:** Commented 'اشطر ناس اشتروا Nehal Adam الصبارة' (The best people bought Nehal Adam's sajjara). (40w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded 'محمصة رياحين سهام زيدان' (Rayahen Roastery سهام زيدان). (40w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded with a video of a man saying 'أنا متأكد من مكسرات' (I am sure of the nuts). (40w)
- Kanzy Reda Dyma:** Commented 'Nour Ahmed أبداح' (Nour Ahmed great). (38w)
- Mohammed Nazzmi Mounajed:** Commented 'دائما سباقين بالخطوة رياحين' (Always ahead by a step, Rayahen). (40w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded 'محمصة رياحين M Nazzmi Mounajed' (Rayahen Roastery M Nazzmi Mounajed). (39w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded with a video of a woman in a red and black patterned dress. (39w)
- Essraa Abo Keela:** Commented 'القهدينو ريوووعة أووووي وده شعور حقيقي فعلا لما أروح رياحين ولما كنت في الغردقة وانفاجئت ب رياحين هناك كنت هاطير من الفرحة' (The coffee is so good, and this is a real feeling when I go to Rayahen and when I was in Ghardaqah and I exploded with joy because of Rayahen there, I was so happy). (40w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded 'محمصة رياحين Essraa Abo Keela تنورينا دائما يا فندم' (Rayahen Roastery Essraa Abo Keela, we roast it for you always, my dear). (40w)
- Author (Rayahen Roastery):** Responded with a video of a man and a woman. (40w)
- Essraa Abo Keela:** Commented 'محمصة رياحين' (Rayahen Roastery). (40w)
- Mohamed Ezzat:** Commented 'محمصة رياحين ممكن ببدج المحله' (Rayahen Roastery, you can get it in the shop). (38w)
- dorar_alkalamm:** Commented with 4 heart emojis. (40w, 1 like)
- noorsblog:** Commented 'So cool' with 3 heart emojis. (40w, 1 like)
- emy_mo7amed:** Commented with 4 heart emojis. (40w, 1 like)
- yasmeen_fawzy90:** Commented 'جامده اوي بجد الافكار تحفه' (Very good, really, the ideas are so good). (40w, 1 like)
- hadeeribrahim:** Commented 'lovely' with 3 heart emojis. (38w)
- alaa.elaziz.5 @basma_elmalt:** Commented 'الناس دي فهمانا' (The people understand us). (38w, 1 like)
- habiba_ahmed_99:** Commented 'حلوة فكرة الإعلان' (Nice idea for the advertisement) with 4 heart emojis. (39w, 1 like)

نماذج من التعليقات
الإيجابية الدالة على
الارتباط بالماركة
وتفاعل الماركة مع هذه
التعليقات

– النموذج التحليلي الثاني: حملة إعلانية نشرت عبر منصات التواصل الاجتماعي للجنة الدولية للصليب الأحمر



(نموذج تحليلي ٢) حملة إعلانية للجنة الدولية للصليب الأحمر عبر صفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر.

(ICRCarabic 2020) (CRC_ar 2020)

اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وهي منظمة مستقلة ومحايده تهدف لتقديم المساعدات الإنسانية لضحايا الحرب وحالات العنف الأخرى.	المعلن
31 مارس ٢٠٢٠	التاريخ
فيسبوك Facebook تويتر Twitter	موقع التواصل الاجتماعي
استخدام عدد من الأمثال الشعبية الشهيرة مثل: "البعد عن الناس غنيمه"، "درهم وقاية ولا قنطار علاج"، "وجع ساعة ولا وجع كل ساعة"، "أذن من طين واذن من عجين"، "كنس بيتك ورشه ما تدري مين يخشه"، وذلك مع عناصر بصرية قائمة على أسلوب رسم وكتابات بسيطة ويدوية مستوحاة من التراث الفني القديم.	عناصر ومفردات الثقافة الشعبية المستخدمة في هذا الإعلان

<p>"أمثالنا تحميننا" حملة إعلانية للتوعية بفيروس كورونا تم نشرها على موقع الفيسبوك و تويتر مع نشر عبارة "في أمثالنا الشعبية دليل عملي لمواجهة انتشار عدوى فيروس كورونا" (CRC_ar 2020)، وتقوم فكرة هذه الحملة الإعلانية على توظيف الأمثال الشعبية وربطها بإجراءات الوقاية من فيروس كورونا والتصدي لهذه الجائحة العالمية، فمثلا في استخدام المثل الشعبي "درهم وقاية خير من قنطار علاج" تم التأكيد على ضرورة اتباع تعليمات الوقاية وفى مثال "البعد عن الناس غنيمة" تم التأكيد على ضرورة ترك مسافة أمان بين الآخرين وفى مثال "كنس بيتك ورشه ما تدرى مين يخشه" وذلك تأكيداً على ضرورة استخدام منظفات الكلور والكحول على الاسطح والتي تقتل الفيروس، وفى مثال "أذن من طين وأذن من عجبن" التأكيد على ضرورة عدم الالتفات للشائعات والأخبار غير الموثوقة، وفى مثال "وجع ساعة ولا وجع كل ساعة" التأكيد على ضرورة الصبر والالتزام بفترات العزل المنزلي لحماية الآخرين.</p>	<p>فكرة الإعلان</p>						
<p>تمت مشاركته المحتوى ١٦٠٠ مرة مع ١٨٢ تعليق و ٤٠٠٠ اعجاب عبر موقع الفيسبوك، وعبر موقع تويتر تمت مشاركته المحتوى ١٠٠٠ مرة مع ١٥٥ تعليق و ٣٦٠ اعجاب.</p>	<p>مشاركة العملاء</p>						
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="204 1021 798 1126"> <p>بإعلام الأفراد بخطوات وإرشادات مهمة للوقاية والتعامل مع فيروس كورونا.</p> </td> <td data-bbox="798 1021 1018 1126"> <p>أ. المعلوماتية</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1126 798 1294"> <p>باستخدام مجموعه من الأمثال الشعبية ذات الإيقاع السمعي الجذاب والتعبير عنها برسوم تراثية مع ربط دلالتها بإرشادات الوقاية ومواجهه فيروس كورونا.</p> </td> <td data-bbox="798 1126 1018 1294"> <p>ب. الترفيه</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="204 1294 798 1462"> <p>وذلك من صدق الإرشادات الوقائية وتطابقها مع المعلومات المقدمة من منظمات الصحة العالمية، وكذلك من التعليقات الداعمة للمحتوى الإعلاني.</p> </td> <td data-bbox="798 1294 1018 1462"> <p>ج. المصادقية</p> </td> </tr> </table>	<p>بإعلام الأفراد بخطوات وإرشادات مهمة للوقاية والتعامل مع فيروس كورونا.</p>	<p>أ. المعلوماتية</p>	<p>باستخدام مجموعه من الأمثال الشعبية ذات الإيقاع السمعي الجذاب والتعبير عنها برسوم تراثية مع ربط دلالتها بإرشادات الوقاية ومواجهه فيروس كورونا.</p>	<p>ب. الترفيه</p>	<p>وذلك من صدق الإرشادات الوقائية وتطابقها مع المعلومات المقدمة من منظمات الصحة العالمية، وكذلك من التعليقات الداعمة للمحتوى الإعلاني.</p>	<p>ج. المصادقية</p>	<p>العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلان</p>
<p>بإعلام الأفراد بخطوات وإرشادات مهمة للوقاية والتعامل مع فيروس كورونا.</p>	<p>أ. المعلوماتية</p>						
<p>باستخدام مجموعه من الأمثال الشعبية ذات الإيقاع السمعي الجذاب والتعبير عنها برسوم تراثية مع ربط دلالتها بإرشادات الوقاية ومواجهه فيروس كورونا.</p>	<p>ب. الترفيه</p>						
<p>وذلك من صدق الإرشادات الوقائية وتطابقها مع المعلومات المقدمة من منظمات الصحة العالمية، وكذلك من التعليقات الداعمة للمحتوى الإعلاني.</p>	<p>ج. المصادقية</p>						
<p>ظهرت مشاركة العملاء في هذا النموذج من خلال <u>المساهمة</u> حيث ساهم الأفراد في النشر والإعجاب وترك التعليقات الداعمة، <u>التأثير</u> وظهر ذلك من خلال تأثير الأفراد على أفراد آخرين سواء بمشاهدة التعليقات الداعمة من قبل الأصدقاء أو غير الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة مع المحتوى في التعليقات، <u>التعاون</u> حيث تعاون الأفراد في نشر المحتوى عبر صفحاتهم الخاصة أو المجموعات المشتركة بها.. وكان من الممكن زيادة فرصة الحصول على <u>المناصرة والدعم</u> للمنظمة من قبل الأفراد في حاله وجود تبادل للتعليقات بين المنظمة والأفراد بما يدعم الألفة ولكن في هذه النموذج لا توجد تعليقات من قبل المنظمة رداً على تعليقات الأفراد.</p>	<p>مشاركة العملاء</p>						

تعزي يمى
وعاد باقي مثل يجنن ومنطبق صح
الحقوق محفوظة

Like Reply 2y

Bidoor Alfaile
عاشت الياي امثال قيمه ومناسبة
جدا لوقتنا هذا

Like Reply 2y

Salehi Salehi
تحفه وفعلا على وضعنا الحالي
ينطبق

Like Reply 2y

السجاد العراقي
امثال جميلة وحقيقية تنفع لاكثر
المناسبات

Like Reply 2y

Almesry Ahmed Shahin
وتم إلغاء حكمتين...
* اطلبوا العلم ولو من الصين
* كل الطرق تؤدي إلى روما

Like Reply 2y

Sarraa Hasani
التصميم عظيم

Like Reply 2y

ام رحمه الانتصاري
الباب اللي يحبك منه الريح سده
واستريح

Like Reply 2y

Najat Abdallah
مرحبا يا جاري. إنت بدارك وأنا بداري

Like Reply 2y

Ahmed Shehab Al Deen
فكرة مبتكرة و مستوحاه من التراث

Like Reply 2y

Azza Saeed
صباح الخير يا جاري انت في حالك
وانا في حالي

Like Reply 2y

Yasser Saeed
Ammar Saeed شوف هالنمط

Like Reply 2y

↳ 1 Reply

Laila Jabra Khalilieh
انت يا جاري انت في حالك وانا في
حالي..
البعد عن الناس غنيمه

Like Reply 2y

محمد جباري
العالم مشنوق ولجنة الصليب الاحمر
تشتي غسل
ومن كثر كلامه قل مقداره وفاقد
الشي لايعطي ويا طبيب من يطبك

Like Reply 2y

محمد جباري
لم تاتي الامثال الشعبية من فراغ بل
تاتي الامثال الشعبية من الواقع
المعاش والتجارب المتفاوته بتلك
الحقب الزمنية التي عاشتها الشعوب
والاقوام السابقين

Like Reply 2y

ابو راند
العب وحدك تصيح راضي

Like Reply 2y

AL Najem
الباب اللي تحبك منه الريح سده
واستريح

نماذج من التعليقات الإيجابية الدالة على الارتباط بالممارسة وتفاعل الممارسة مع هذه التعليقات

النموذج التحليلي الثالث: إعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي لمنتج تودو براوني TODO Brownie



(نموذج تحليلي ٣) إعلان عن منتج كيك تودو براونيز عبر الصفحة الرسمية لشركة تودو TODO على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستجرام. (todoegypt 2021) (TODO 2022)

المعلن	TODO	
التاريخ	17 يناير ٢٠٢٢	
موقع التواصل الاجتماعي	فيسبوك Facebook انستجرام Instagram	
عناصر الثقافة الشعبية المستخدمة	استخدام الميم الثقافي، حيث استخدمت أحد المقولات المشهورة للشخصية الشهيرة الشيف الشربيني وهو "ورقة وقلم واكتبي معايا يا ست الكل".	
فكرة الإعلان	تقوم فكرة الإعلان على تقديم شرح لخطوات وصفة جديدة لتناول منتج تودو براوني من أحد شخصيات تودو وهو يرتدى قبعة الشيف الشربيني ونظاراته مع عبارته الشهيرة "ورقة وقلم واكتبي معايا يا ست الكل" في صياغة مرحة وجذابة للأفراد مع نشر تعليق بخطوات الوصفة.	
مشاركة العملاء	تمت مشاركته المحتوى ١٣٠٠٠ مرة مع ٧٩ تعليق ٢٣٠٠ اعجاب عبر موقع الفيسبوك، وعبر موقع انستجرام ٣٠٠٠ اعجاب و٣٣٦ تعليق.	
العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد تجاه الإعلان	أ. المعلوماتية	وذلك بتقديم خطوات وشرح لوصفة جديدة لتناول منتج تودو براوني.
	ب. الترفيه	باستغلال المقولة الشهيرة لشخصية الشيف الشربيني مع جعل أحد شخصيات تودو يرتدى لنظاراته في إطار مرح.
	ج. المصدقية	تظهر المصدقية من الخطوات المنطقية للوصفة ومن التعليقات الإيجابية الداعمة للماركة ومحتوى وفكرة الإعلان.

<p>ظهرت مشاركة العملاء في هذا النموذج من خلال <u>المساهمة</u> حيث ساهم الأفراد في النشر والإعجاب وترك التعليقات الداعمة، <u>التأثير</u> وظهر ذلك من خلال تأثير الأفراد على أفراد آخرين سواء بمشاهدة التعليقات الداعمة من قبل الأصدقاء أو غير الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة مع المحتوى في التعليقات، <u>التعاون</u> حيث تعاون الأفراد في نشر المحتوى عبر صفحاتهم الخاصة أو المجموعات المشتركة بها، <u>المناصرة والدعم</u> حيث تبنى الجمهور إحساس الألفة مع الماركة وظهر ذلك من خلال تبادل التعليقات بين الماركة والأفراد والإعجاب بالمحتوى ومشاركته.</p>	<p>مشاركة العملاء</p>
	<p>نماذج من التعليقات الإيجابية الدالة على الارتباط بالماركة وتفاعل الماركة مع هذه التعليقات</p>

النتائج

1. عناصر ومفردات الثقافة الشعبية تعد بمثابة هدية لمنشئي ومديري الماركات، حيث توفر فرص متنوعة لدعم الارتباط العاطفي بالماركة.
2. غالباً ما يفضل مستخدمي المنصات الاجتماعية متابعة المواد التي تتوافق مع اختياراتهم واهتماماتهم وبالتالي تحتاج الماركات إلى الاستلهاج من عناصر ومفردات الثقافة الشعبية للحصول على تفاعل الأفراد وذلك من خلال عمليات المحادثة والاستماع المستمرة التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. الارتباط العاطفي بالماركة يُعد بمثابة اتصال دائم ومستمر بين الماركة والأفراد ويساعد في توطيد مشاعر المودة والدعم والتشجيع.
4. منصات التواصل الاجتماعي وسائل تفاعلية منخفضة التكلفة توفر أدوات الاستماع الاجتماعي وتتيح المحادثات مع المستخدمين في الوقت الحالي وتساهم في عمل روابط عاطفية مع الماركات.
5. الأفكار الإعلانية القائمة على توظيف عناصر الثقافة الشعبية لها فرصة أكبر في الحصول على جذب انتباه الجمهور المستهدف وزيادة مشاركتهم وتفاعلهم.

التوصيات

1. ضرورة استفادة الماركات من المنصات الاجتماعية المتنوعة بما يساهم في دعم الارتباط العاطفي بالماركة بشكل مباشر أو غير مباشر وبما يوفر زيادة الانتشار والمشاركة.
2. على الماركات الاهتمام بتقديم إعلانات مبتكرة مواكبة لمفردات الثقافة الشعبية المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تساهم في زيادة التفاعل العاطفي مع الماركات من قبل مستخدمي هذه المنصات.
3. ضرورة الاهتمام بأدوات الاستماع الاجتماعي المتاحة عبر المنصات الاجتماعية والاهتمام بالتطوير المستمر بما يدعم الارتباط العاطفي بالماركة.
4. على مصممي الإعلان متابعة الرموز والصور والقصص وأنماط الحياة والأحداث الأكثر تداولاً والتعرف على دلالاتها لتوظيفها في تصميم إعلانات إبداعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساعد على جذب الانتباه والاستجابة والمشاركة.
5. الاهتمام بتحديث المنشورات وملامتها وتوفير محتوى جذاب باستمرار بما يدعم استجابات جيدة للجمهور من تعليقات و إعجاب ومشاركة بما يخدم الماركات.

المراجع

- أولاً: الكتب الأجنبية

1. Dukut, Ekawati Marhaenny . 2018. POPULAR CULTURE A Handbook for Reading and Writing about American and Indonesian Popular Culture. Indonesia: FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY SEMARANG
2. j.carey, Richard , and Michael pirson. 2014. humanistic marketing. England: palgarave macmillan publishers.
3. Poulis, Athanasios , Ioannis Rizomyliotis, and Kleopatra Konstantoulaki. 2017. Digital Branding Fever. United States of America: Business Expert Press.
4. Rigas, Dimitrios ; Hussain, Hammad Akhtar ; Riaz, Nazish ;. 2017. Online Branding and Marketing: A User Perspective, Advertising and Branding. usa: Information Resources Management Association, IGI Global.

- ثانياً: الأبحاث والدوريات المنشورة

1. Barreda, Albert , Khaldoon Nusair, Youcheng Wang , Fevzi Okumus, and Anil Bilgihan. 2020. "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment

- "A case in the travel context". Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 11 (No. 1).
2. Bellay, Miroslav . 2016. "The Paintings of Pop Art in the United States of America: Andy Warhol as a Pioneer." PALACKÝ UNIVERSITY OLOMOUC FACULTY OF ARTS Department of English and American Studies .
 3. Ghorbanzadeh, Davood , and Atena Rahehagh. 2021. "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty." Rajagiri Management Journal Vol. 15 (No. 1).
 4. Hamouda, Manel . 2018. "Understanding social media advertising effect on consumers' responses An empirical investigation of tourism advertising on Facebook." Journal of Enterprise Information Management Vol. 31 (No. 3).
 5. Herman, R. T., Widiyari, J., Lasmy and Hartono, H. 2016. "How Popular Culture Affects Brand Identity and Perceived Quality in Consumer Decision Making." pertanika journal Vol. 24.
 6. Hinson, Robert , Henry Boateng, Anne Renner, and John Paul Basewe Kosiba. 2019. "Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook "An attachment theory perspective". Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 (No. 2).
 7. K. Rabbane, Fazlul , Rajat Roy , and Mark T. Spence. 2020. "Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency." European Journal of Marketing Vol. 54 (No. 6).
 8. Ohajionu, Uchechi Cynthia , and Soney Mathews. 2015. "ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS." e-bangi journal of social sciences and humanities Vol. 10 (No. 2).
 9. Prasanna, D , and Dillip Kumar Parida. 2021. "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA SHARING ON BRAND ASSOCIATION OF STARTUPS: A STUDY ON IT STARTUPS IN HYDERABAD." Academy of Marketing Studies Journal 25.(١)

– ثالثاً: المقالات المنشورة

1. Fleming, Brianne . 2020. 6 Reasons to Use Pop Culture in Your Social Media Strategy. february 29. Accessed december 20, 2021. <https://briannefleming.com/pop-culture-and-social-media/>.
2. Garrison, Aurora . 2018. ESSAY ON: ANDY'S ADS : FROM ARTIST TO ADMAN AND BACK AGAIN. october. Accessed 12 8, 2021. <https://revolverwarholgallery.com/essay-on-andys-ads-from-artist-to-adman-and-back-again>.
3. Makara, Lubos . 2021. How pop culture influences advertising creative for good (or bad!) - Nara Media. june 4. Accessed january 2, 2022. <https://www.naramedia.com/blog/how-pop-culture-influences-advertising-creative-for-good-or-bad>.
4. Selvin, Erdem . 2016. The Analysis of Pop Art: Content, Subject Matter, Style and Form. april. Accessed april 21, 2021. <https://www.researchgate.net/publication/299566293>.
5. Simeon, Roblyn . 2006. A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. Accessed april 12, 2021. www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm.

6. Walsh, Shelley . 2022. The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022. january. Accessed february 12, 2022. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites>.
7. Wiana, Winwin . 2013. POPULAR CULTURE AND THIS PHENOMENON IN THE CULTURE OF DRESSED/FASHION. December . Accessed april 12, 2022. <https://www.researchgate.net/publication/318041425>.
8. Kidd, Dustin . 2021. Popular Culture, oxfordbibliographies. february 8. Accessed july 22, 2022. <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml>.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- Dr.Ralf's Homework Page 2011. march 2. Accessed december 15, 2021. <http://doctorralfhwk.blogspot.com/2011/03/ad-persuasion.html>.
- Applelised. 2015. A walk through the history of the Apple logo. Accessed December 12, 2021. <https://www.soydemac.com/en/paseo-por-historia-logo-apple-98765/>.
- bbc. 2019. The Scot who took The Beatles' Abbey Road photo. August 8. Accessed December 12, 2021. <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-49276461> .
- branditative. 2012. Andy Warhol and his muse: The Campbell Soup Can. july 14. Accessed Decemper 12, 2021. <https://branditative.wordpress.com/2012/07/14/andy-warhol-and-his-muse-the-campbell-soup-can/> .
- burgerking_chile. 2021. burgerking_chile official instagram page. December 30. Accessed January 13, 2022. <https://www.instagram.com/p/CYHa2sfLluA/>.
- Callens, Bert. 2015. McDonald's: Delivering What You Love. April 5. Accessed December 5, 2021. <https://creativecriminals.com/print/mcdonald-s/delivering-what-you-love>.
- cofactor. 2015. Pop Art. Accessed December 18, 2021. <https://cofactor.io/ar/m/0q4mn>.
- CRC_ar. 2020. ICRC. April 1. Accessed December 22, 2021. https://twitter.com/ICRC_ar/status/1245355211792830466?s=20&t=CUIzwag5YgwNNOtIfhEWFA.
- Digital Cloud . 2022. McDonald's Light Up Ramadan on adsoftheworld. April. Accessed August 8, 2022. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/light-up-ramadan>.
- DunkinEgypt. 2021. Dunkin facebook official page. January 12. Accessed December 12, 2021. <https://www.facebook.com/DunkinEG/photos/3688846871194824>,.
- Federan, Mitchel . 2019. Abbey Road: 50 years of the Beatles' famous album cover. August 8. Accessed December 12, 2021. <https://www.bbc.com/news/uk-49267561>.
- Hepner, Guy. n.d. Andy Warhol's Ads Portfolio. Accessed December 12, 2021. <https://www.guyhepner.com/andy-warhols-ads-portfolio/>.
- ICRCarabic. 2020. ICRC. March 31. Accessed December 22, 2021. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2958247760880772&type=3>.
- marefa. 2014. Accessed December 15, 2021. <https://www.marefa.org/simplified>.
- Matters, Word. 2021. merriam webster Dictionary. july 6. Accessed September 20, 2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>.

- RayahenRoastery. 2021. RayahenRoastery Facebook official page. August 25. Accessed January 12, 2022. <https://www.facebook.com/RayahenRoastery/videos/1537127959959325>.
- rayahenroastery. 2021. rayahenroastery official instagram page. August 23. Accessed January 21, 2022. <https://www.instagram.com/reel/CS6iu66gxI8/?igshid=YmMyMTA2M2Y>.
- rayahenroastery1. 2021. rayahenroastery1 tiktok official page. August 23. Accessed January 12, 2022. <https://www.tiktok.com/@rayahenroastery1/video/6999579566356385030>.
- TODO. 2022. TODO facebook official page. January 17. Accessed June 15, 2022. <https://www.facebook.com/todohatozbot/photos/a.317098558351964/4948988491829591/>.
- todoegypt. 2021. todoegypt official Instagram Page. August 22. Accessed June 15, 2021. <https://www.instagram.com/p/CS40UbaiD0M>.
- Y&R Agency. 2012. Protex Scissors, Paper, Rock on adsoftheworld website. April. Accessed January 15, 2021. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/scissors-1e569372-d5e7-488b-9e06-8bf46580801e>.

* أندى وار هول Andy Warhol ولد في ٦ أغسطس ١٩٢٨ في بنسلفانيا وكان رسام ناجح للمجلات والإعلانات وأصبح فناناً رائداً في حركة فن البوب Pop Art في الستينيات وله العديد من الأعمال الفنية مثل فنون الأداء وصناعة الأفلام وتركيبات الفيديو والكتابات وتوفي في ١٢ فبراير ١٩٨٧ في مدينة نيويورك. (Bellay 2016, P. 32:35)

* البيتلز أو ذا بيتلز (الخنفس) (The Beatles) هي فرقة بريطانية غنائية في الستينيات. أعضاء الفرقة كانوا جون لينون، بول مكارتني، جورج هاريسون، وريغو ستار، بدأت الفرقة في ليفربول، بإنجلترا. (cofactor 2015)

* الترنند Trend هو شيء أو حدث عصري ومشهور في وقت محدد. (Matters 2021)

* الميمات Memes هي الأفكار أو الوحدات الثقافية والتي تنقل من شخص لشخص آخر من خلال استنساخها أو تقليدها، ويوفر الإنترنت وسيلة للاحتفاظ بهذه الأفكار ومن ثم يقوم الأفراد بإعادة إنشاء الميمات أو إعادة إنتاجها، ويمكن اعتبار الميمات طفيلية أو فيروسية الانتشار لأنها ذاتية التكرار والتناسخ من شخص لشخص آخر. (j.carey and pirson 2014, P. 247)