

الأبعاد الاتصالية لاستخدام منصات التواصل المجتمعي فى الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة

The communication dimensions of using social media platforms for brand heritage revival advertising campaigns

م.د/ نانسي عبد الله محمد فخري

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر، كلية الفنون التطبيقية- جامعة بنها – مصر

Dr/ Nancy Abdalla Mohmed Fakhry

Lecturer, Faculty of Applied Arts, Advertising, printing and publishing Department,
Benha University

nancy.fakhry@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث :

لقد غيرت الثورة الرقمية المشهد الاتصالي والإعلانى فى الوقت المعاصر وخاصة ظهور منصات التواصل المجتمعي التى احتلت مكانة كبيرة فى حياة الجمهور وأصبحت وسيلة اتصالية إعلانية فعالة، وتعد حملات إحياء تراث الماركة أحد الحملات التنشيطية التى تعمل على دعم وتعزيز الصورة الذهنية، ولم تكن هذه الحملات منتشرة من قبل حيث كانت الشركات تعتبر تراثها خاص بها وإبادرتها، ومع تغير وسائل الاتصال الإعلانية واستخدام مواقع التواصل المجتمعي التى جعلت الجمهور أكثر تشاركية وتفاعلية، اتجهت الماركات الى تعزيز الروابط مع المتلقى وأن يشاركها تراث الماركة وسبل تطويرها، وفى هذا الإطار يتناول البحث التعرف على مفهوم تراث الماركة وعناصرها وأشكال إحياء هذا التراث فى صورة حملات إعلانية على مواقع التواصل المجتمعي، من خلال اختيار ثلاثة حملات إعلانية مختلفة تعتمد على إحياء تراث الماركة من خلال نوستاليجيا الماركة أو من خلال إحياء تاريخ الماركة أو تطورها، مستعيناً بثلاثة منصات تواصل مجتمعي تعد الأكثر انتشاراً بين الجمهور، والأكثر استخداماً فى الناحية الاتصالية والإعلانية للشركات، ومن خلال الدراسة التحليلية والنظرية فالعملية الاتصالية على مواقع التواصل المجتمعي ثنائية الاتجاه بين الماركة والمتلقى ويفترض البحث أن هناك بعدين رئيسيين فى العملية الاتصالية المتعلقة بحملات إحياء تراث الماركة وصورتها، الأول بين الماركة والمتلقى والمتمثل فى الحملة الإعلانية مستخدماً عناصر التراث فى الترجمة البصرية والعبارات الإعلانية للتصميم ليؤكد مصداقية تراث الماركة وينشط تاريخها وذكريات الجمهور، أما البعد الثانى فهو بين المتلقى والماركة والمتمثل فى مشاركة المتلقى وعملية إنشاء المحتوى وهو ما يؤكد وعيه بالماركة، وتوصل البحث لأهمية هذه الحملات فى إحياء الصورة الذهنية لدى الجمهور والتأكيد على تراث الماركة وقدرتها على خلق واستقطاب المشاركات المختلفة من جمهور وسائل التواصل المجتمعي.

كلمات مفتاحية:

تراث الماركة، نوستاليجيا الماركة، منصات التواصل المجتمعي، الوعي بالماركة، الولاء للماركة.

Abstract:

The digital revolution has changed the communication and advertising setting in the contemporary age, especially after the emergence of social media platforms, which occupied a great place in the life of the public and became an effective advertising communication method. Brand revitalization campaigns are one of the revitalization campaigns that work to support and enhance the mental image. These campaigns were not popular before, as companies considered their heritage of their own and their management. With the change in advertising

communication methods and the use of social media websites, which made the audience more participatory and interactive, brands tended to strengthen the links with the recipients and share with them the brand's heritage and means of developing it. In this context, the research deals with identifying the concept of the brand's heritage, its elements, and means of revitalizing this heritage in the form of advertising campaigns on social media by selecting three different advertising campaigns based on reviving brand heritage through brand nostalgia, the brand's history or development ,with the help of three social media platforms that are the most widespread among the public and the most used in the communication and advertising aspects of companies. Through the analytical and theoretical study, the communication process on social media sites is twofold between the brand and the recipient. The research assumes that there are two main dimensions in the communication process related to campaigns to revive brand heritage and image. The first is between the brand and the recipient, represented in the advertising campaign using the heritage elements in visual translation and advertising phrases for the design to confirm the authenticity of brand heritage revitalize its history and memories of the public. The second dimension is between the recipient and the brand, represented in the recipient's participation and content creation, which confirm his awareness of the brand. The research reached the significance of these campaigns in reviving the audience's mental image, emphasis on the brand's heritage and its ability to create and attract various participations from social media public.

Key words:

Brand Heritage, nostalgia brand, social media platforms, brand awareness, brand loyalty.

مقدمة :

تعد الوسائط الرقمية التفاعلية عبر الإنترنت كمنصات التواصل المجتمعي قناة فعالة للتفاعل مع المستهلكين في الوقت المعاصر، والحصول على استجابات الجمهور بصورة سريعة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات. واتجهت الماركات والشركات مؤخراً لاستخدام هذه الوسائط الاتصالية بل والاعتماد عليها كلياً في العديد من الحملات والاسراتيجيات التسويقية والإعلانية لما لها من مميزات من قلة تكلفتها وسهولة الوصول وسرعة معرفة رد فعل الجمهور عند مقارنتها بالوسائط التقليدية، والأهم أنها أصبحت لغة ووسيلة التواصل العصرية بين الجمهور وسبيل الوصول إلى الجيل المعاصر، بل أصبح وجود الماركات على منصات التواصل أمر حتمي لاستمرار اتصالها بالجمهور، واستقطاب جمهور جديد.

ومشكلة البحث تتلخص في التساؤلات الآتية:

1. ماهو تراث الماركة وأهميته وتوظيفه في الحملات الإعلانية خاصة على مواقع التواصل المجتمعي ؟
2. ماهي الأبعاد الاتصالية لحملات إحياء تراث الماركة ودورها في زيادة الوعي بها وخلق مشاركات فعلية مع الجمهور ؟

فروض البحث:

إن العملية الاتصالية على مواقع التواصل المجتمعي تشاركية تفاعلية ثنائية الاتجاه تقوم على مواد إعلانية وترويجية من قبل الماركة ويتفاعل معها المتلقى ويشاركها المحتوى بأساليب مختلفة فيفترض البحث أن:

1- الجانب الاتصالي من قبل الماركة إلى المتلقى المتمثل في الحملات الإعلانية المعيرة عن العناصر الأساسية لتراث الماركة يزيد من مصداقية وثقة الماركة.

2- الجانب الاتصالي من قبل المتلقى إلى الماركة المتمثل في المشاركة وإنشاء المحتوى يشير إلى وعى المتلقى بالماركة ويزيد من انتمائه وولائه لها.

حدود البحث:

• **حدود موضوعية:** الحملات الإعلانية للماركات ذات تراث على منصات التواصل face book, twitter, instagram, ذلك للمقاربة الشكلية في التصميم وكذلك الأساليب التشاركية والتفاعلية، بالإضافة إلى أن المنصات الثلاثة تعد من أعلى أعداد مشاركين من الجمهور كوسائل تواصل مجتمعي في معظم أنحاء العالم.

• **حدود زمنية:** الحملات المختارة في البحث في الفترة الزمنية من 2016 إلى 2018

أهداف البحث:

1. التعرف على تراث الماركة ودوره في إكساب الماركات صفة التفرد والأصالة .
2. التعرف على الأبعاد الاتصالية بين الماركة والمتلقى عبر منصات ومواقع التواصل المجتمعي.

أهمية البحث:

يُعد البحث رؤية استشفافية لمعرفة الأبعاد الاتصالية لحملات الماركات على وسائل التواصل المجتمعي بصفة عامة، وحملات إحياء تراث الماركة بصفة خاصة.

منهجية البحث:

يستعرض البحث أولاً تقديم لمحة عامة عن مفهوم تراث الماركة والأهمية والعناصر، ثم التعرف على أهمية الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل المجتمعي ومنها إلى حملات إحياء تراث الماركة والعملية الاتصالية المتبادلة بين الماركة والمتلقى، يلي ذلك مناقشة حول فرضيات البحث وعرض للنموذج المفاهيمي المقترح. في إطار تحليلي لبعض من الحملات الإعلانية، متبوعة بعرض للنتائج ومناقشتها، ثم التوصيات للبحوث المستقبلية .

1 تراث الماركة "Brand heritage" :

اكتسبت مسألة تراث الماركة والدمج بين روح وأصالة الماضي بالحاضر والمستقبل اهتمامًا متزايدًا في بحوث التسويق والإعلان مؤخرًا بهدف خلق صورة مميزة وفريدة للشركات والماركات، خاصة بعد ازدهام وتكدس الماركات التنافسية في الأسواق، وكذلك تحدي الشركات لمواكبة التطور السريع في مجالات التكنولوجيا، فأصبحت "الماركة brand" واحدة من العوامل الهامة التي توفر ميزة تنافسية طويلة الأجل للشركة. وأصبح هناك اتجاه لتسويق تراث الماركة بطريقة تحقق مصداقيتها التاريخية ولكن لا تجعلها تبدو قديمة (Hakala, 2011, p447) وكلمة التراث عمومًا ترتبط بالإرث أو الميراث أي شيء ينتقل من جيل إلى جيل آخر حاملاً لقيم تاريخية من الماضي (Hakala, 2011, p448)، وتراث الماركة "هو أحد أبعاد هويتها الذي يعتمد على طول عمرها وتاريخها ورموزها وقيمها" (Balmer et al. 2007, P4). ويحمل تراث الماركة قيمًا مجتمعية وثقافية وتراث مشترك من الماضي إلى الحياة المعاصرة وحتى إلى المستقبل (Wiedmann et al., 2011, p207)

والماركات ذات التراث تتسم بالأصالة والمصداقية والثقة بين فئات الجمهور، كما يُعد التراث محركًا مهمًا لقيمتها الاقتصادية بين المنافسين، حيث يضيف الإدعاءات والأسباب الأولية لتمييزها ولأصالتها، كما أن الجمهور يعتبر أن الماركات ذات التراث أكثر مصداقية وأصالة عن غيرها (Balmer et al. 2007, p9) خاصة إذا كانت ترتبط برموز تراثية بالفعل ذات مغزى ومعانى وإرث فنى أو فكرى أو دينى وغيره لدى الجمهور، وهو ما يساهم في زيادة الولاء للماركة وتقبل بعض

المشكلات الخاصة بها والدفاع عنها، كذلك فإن تراث الماركة يعد من أهم الأسباب التي قد تؤثر على مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية (Kevin،2001, p25)

1-1 عناصر تراث الماركة brand heritage elements:

إن مفهوم تراث الماركة قد يكون طريقاً جيداً للحفاظ على قيمة الشركات من خلال الوصل بين ماضي الماركة وحاضرها لتعزيز مستقبلها. والجدير بالذكر أن نجاح ماركة لا يشترط أن تكون ذات تراث فقط، وإنما التراث يكسبها مزيداً من الأصالة والهوية والتميز، وهناك عدة عناصر تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية لاعتبار الماركة أنها ذات تراث وهي :



مخطط 1 يوضح عناصر تراث الماركة (Wiedmann et al. 2011, P208)

1. سجل حافل بإنجازات الشركة لفترة زمنية طويلة للعملاء track record وهو بمثابة دليل يؤكد مدى التزام الماركة ووفائها بالوعد، ويعطي ثقة وتوقعات مستقبلية حول مدى ما تقدمه للجمهور، فإن هذه المصادقية والثقة المتراكمة هي جزء هام جداً لتراث الماركة، وتعد أساساً لرؤية المؤسسة ذاتها لما هي عليه في الوقت الحاضر وتسعى إليه في المستقبل (Balmer et al, 2007 p9)، والعديد من الشركات والمؤسسات يكون لديها متخصصين في توثيق أرشيف خاص بالشركة ليس فقط لتوثيق تاريخها على مر السنين بل لتوفير معلومات وبيانات تاريخية لاستخدامها في الأغراض التسويقية (Burghausen & Balmer 2014,p 26).

2. عمر طويل longevity: يعد طول العمر شرطاً ضرورياً لتراث الماركة فإنه يعطي لها أقدمية مكانتها، وعادة ما تركز الماركات ذات التراث في الإعلان عن عمرها خاصة بالنسبة للشركات الكبيرة المملوكة لعائلة متعددة الأجيال كسيارات فورد، كما أنه يحفظ للماركة اهتمامها بالتاريخ والتقاليد، كذلك فإن طول العمر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتركيز والتأكيد على استمرارية العمل على المدى الطويل والوفاء بالوعد التي جعلها تستمر لهذا العمر، ويعكس ثبات العناصر التراثية الأخرى (Orkun & Lusiyana 2019,P16)

3. قيم أساسية core value: وتشمل القيم الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية التي تسعى إليها الماركة وترتبط بالتراث، كما أن استمرارية واتساق هذه القيم يشكل أساساً لتراث الماركة ويساعد في تحديد استراتيجية الشركة وتشمل التأكيد على قيم الماركة ومدى تحقيقها (Balmer et al, 2007 p9).

4. الرموز symbols: تتمتع الرموز المرئية بإمكانيات أكبر من الكلمات لأن الرمز أكثر غموضاً ومشبعاً بالمعاني وغني بالمعلومات بالإضافة إلى القدرة على جذب الانتباه، ويساهم في خلق رابطة عاطفية مع جمهور المستهلكين (Hakala2011,p450) لذا فإن استخدام الرموز يعبر عن ماهية الماركة وما تمثله في تراثها.

وجود عنصرى الرموز والقيم في الأنشطة التسويقية يساهم في الشعور بالاستقرار لدى المتلقى تجاه الماركة؛ كما أن الاستخدام الهادف للرموز في العملية الاتصالية هو بُعد هام وحيوى للماركات ذات التراث (Balmer et al, 2007 p11). فاستخدام الرموز البصرية بمثابة التواصل المرئى المتمثل في شكل العلامة التجارية أو الشعار أو الهوية ونمط التصميم البصرى، وأحياناً يقترن بعبارات لفظية brand slogan تدعم المغزى من التصميم البصرى.

5. تاريخ الهوية history: التراث ليس هو نفسه التاريخ، والمقصود بالتاريخ هنا فترة زمنية تمتد لعدة عقود أو أكثر، والتاريخ هو اكتشاف وتفسير للماضى، بينما يؤكد التراث على الماضى من خلال الاعتراف بأهميته للأغراض الحالية والمستقبلية لما فيه من دمج بين عراقة الماضى وما يفيد للمستقبل، وإذا كان تاريخ الماركة متوافقاً مع أدائها وتوقعات الجمهور فهى بذلك تحظى بقيمة أعلى كماركة ذات تراث، ويمكن القول أن معظم الماركات لها تاريخ، لكن القليل منها فقط لديه ذلك التراث، فيما يعد التاريخ عنصر هام وأساسى لتراث الماركة لتأكيد هويتها (Urde et al. , 2007, p12).

2-1 مصطلحات هامة مرتبطة بإحياء تراث الماركة وهى kinds of branding associated with heritage: وللحديث عن إحياء تراث الماركة هناك عدة مصطلحات ترتبط بها ارتباطاً وثيقاً وبالشكل الذى يظهر عليه عملية إحياء هذا التراث من حيث العودة لمرجعيتها القديمة وإظهار مدى التطوير وعدم انفصال الماركة عن تراثها، أو الماركات التى تستخدم عاطفة الحنين كاستراتيجيات تسويقية وإعلانية .

1- إعادة إطلاق الماركة بمرجعيتها القديمة Retro brand: أى إحياء الماركة ومراحل تطورها التى لاتفصلها عن تاريخها، وعادةً ما يتم تحديثها وفقاً لمعايير وروح العصر، وتعتمد بصورة كبيرة على جوهر الماركة بحيث يتم تطويع تراث الماركة المستمد من الماضى وتطويره بما يجعله مناسباً للوقت العصر ولا يفقد جوهر وروح الماضى. (Vojvodic Katija 2017,P131) فمثلاً جاءت إعلان سيارة فولكس فاجن الجديدة تعبر عن مراحل تطورها حتى آخر ماوصلت اليه وسط مظاهر مجتمعية مناسبة لكل مرحلة وتظهر فى الإعلانات البساطة فى تطوير السيارة حتى لا يشعر المتلقى أنها تتبعد عن تاريخها وأصولها التى تعود عليها .



الأشكال (1،2،3) نماذج للحملة الإعلانية لسيارة volcxwagcn betels الجديدة عام 2018

2- نوستالوجيا الماركة Brand nostalgia تعمل هذه الماركات على ربط المستهلكين بماضيهم وتذكرهم دائماً بماضى وتاريخ الماركة، فمع تقدم وتطور التكنولوجيا والإيقاع السريع المعاصر ظهرت عاطفة الحنين إلى الماضى لدى الجمهور وهو ما دفع الماركات إلى السعى نحو استراتيجيات تصميمية تسويقية وإعلانية تتناول تراثها وتاريخها فى مشاركتها للأحداث المجتمعية وكيانها التراثى لتثبت وتعزز وجودها وقوتها فى القطاعات التنافسية المختلفة (Klaus-Peter 2011



شكل 4 نموذج لأحد الإعلانات لحملة 2018 Pepsi generation

والجدير بالذكر أن هناك من الماركات العالمية والشهيرة (المهيمنة ثقافياً والمميزة وتسمى Iconic brand) مثل Nike تعد ماركات ذات تراث يرجع ذلك للقصة الأسطورية المتعلقة بماركة Nike في بناء وفكر الشعار والمواد الإعلانية المختلفة والفكر القائم على الأساطير التاريخية الذي تعتمد عليه منذ نشأة العلامة (Urde et al., 2007, p13). إلا أنه ليست كل الماركات الشهيرة بالضرورة ماركات لها تراث ذلك لأن طول عمر الماركة في السوق بما يحمله من ذكريات ومواقف وأحداث وتطوير وغيرها يعد من أهم العناصر المؤثرة في تكوين تراث الماركة، كما أن ارتباط الماركة برموز تراثية من ناحية تصميم العلامة ليس شرطاً أن تعد بذلك ماركة ذات تراث وإنما طول مدتها وما تمر به من تحديات ومواقف مع العملاء والجمهور خلال تلك الفترة الزمنية في السوق أيضاً هو أهم شرط للاعتراف بأنها ماركة لها تراث.

3-1 القيم المتصورة لتراث الماركة لدى المتلقى audience perceived value of brand heritage :
قبل الحديث عن الحملات الإعلانية والعملية الاتصالية لحملات الماركة التراثية ينبغي تناول الحديث عن القيم التي يتصورها المتلقى للماركة والذي يعتمد على طبيعة العلاقة بين المتلقى والماركة بناءً على التفضيلات الفردية للمتلقى ذاته حول خصائصها وتفسيرات أدائها، بالإضافة إلى العوامل الارتباطية الفكرية والعاطفية المرتبطة بها (Aulia et al., 2016, p159).

وتتكون العوامل الارتباطية الخاصة بالماركة "brand associations" من جميع التصورات والمعتقدات والمشاعر والصور والتجارب والمواقف الثابتة عنها في ذهن المتلقى، كذلك إذا كانت ترتبط بتاريخ معين أو تراث (Philip Kotler, 2006, p28) تلك الروابط القوية والفريدة والمفضلة تؤدي إلى صورة إيجابية للماركة بالتالي تساهم في خلق قيمة إيجابية لها. ومعظم الأبحاث ذهبت لأن التراث يخلق قيمة للماركات، يراها الجمهور بناءً على ما يربطونه في أذهانهم عن الماركة من أصالة ومصداقية (Urde et al. 2007, p11).

كما يعد الوعي بالماركة "brand awareness" عاملاً هاماً جداً لقيمتها، وأحد أهم أهداف الماركات، ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من القدرة على استدعاء الماركة brand recall، والقدرة على التعرف brand recognition عليها، وكلما زاد قدرة المتلقى على استدعائها زاد ذلك من قيمتها، والماركات ذات التراث ذات قدرة تساهم في خلق مواقف أو مشاعر إيجابية تجاهها حين استدعائها، أو ربطها بالتراث في التصميم الإعلاني أو العمليات التسويقية والاتصالية، فهو ما يميزها ويثير حنين وعاطفة المتلقى، وهو أيضاً ما يساهم في إرساء الولاء لها. وقد أكدت معظم البحوث التسويقية الباحثين أن تراث الماركة عنصر أساسي وهام لزيادة ولاء الجمهور لها، وقد يؤثر الولاء المتزايد إلى رغبتهم في دفع سعر أعلى للمنتجات التي تقدمها الماركة (Urde et al. 2007, p 11).

لذا فإن العناصر التراثية المرتبطة بالماركة تعتبر عنصر حيوي هام وفعال تساهم في خلق تصور إيجابي حول ارتباط المتلقى بها وولاءه لها ومصداقيتها .

2. الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة brand heritage revival ads campaigns :

إن استدعاء تراث الماركة لدى الجمهور يعبر عن مدى قدرتها على نقل الشعور بالاستقرار والأصالة، والهدف الأساسي من هذه الحملات هو ربط تراث الماركة وتاريخها بما هي عليه حالياً ليؤكد أصالتها ومدى التزامها بالوعود ويحفز دافع المصدقية لدى الجمهور . أما أسباب اتجاه الماركات لهذه الحملات الإعلانية فلأتى :

- 1- تنشيط الهوية والصورة الذهنية للماركة خاصة فى ازدهام الأسواق والقطاعات التنافسية بالعديد من الماركات.
- 2- بعض المشكلات والأزمات تتعرض لها الماركات فتلجأ إلى استراتيجيات تعزيزية تذكر الجمهور بتاريخها للوقوف بجانبها.
- 3- النوستالجيا واستراتيجيات التسويق بالحنين للماضى وارتباط الماركة وتاريخها بذكرات ومواقف مجتمعية مختلفة.
- 4- تغيير أو تطوير تصميم للهوية فتذكر الشركات الجمهور بهويتها القديمة كى لا تضيع وتحافظ على ذاكرتها ومكانتها.
- 5- التأكيد على القيمة والأصالة، واستقطاب جمهور جديد خاصة من جمهور الجيل المعاصر الذى يبحث نحو الهوية.

3. حملات إحياء تراث الماركة على مواقع التواصل المجتمعى revival brand heritage campaigns on social media :

ساهم التطور والتغير السريع فى العمليات الاتصالية خاصة فى البيئات الافتراضية وعبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تغيير احتياجات المستخدمين المعلوماتية والمعرفية وتغيير أشكال التأثير العاطفى، إلى اتجاه العديد من الحملات الإعلانية إلى المجتمع الرقمى من خلال منصات التواصل الاجتماعى، ذلك بسبب لآتى:

- ما تتميز به هذه المنصات الحديثة من إمكانية التواصل مع الجمهور بشكل مباشر.
- توفير الكثير النفقات الإعلانية عن المطلوبة فى الوسائط الإعلانية الأخرى.
- سهولة التعامل حيث أنها أصبحت تكنولوجيا العصر.
- زيادة الاتجاه إلى منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعى وزيادة عدد مستخدميها فى السنوات القليلة الماضية.
- ساعدت هذه المنصات الماركات على التواصل مع جماهير معاصرة جديدة، وبناء علاقات أكثر عمقاً و استدامة مع الجمهور الحالى، بالإضافة إلى مواكبتها للتغيرات والتكنولوجيا المعاصرة (Jasper Visse,2014, p57).
- تعمل وسائل التواصل الاجتماعى على تخطى حدود الزمان والمكان فى تفاعلاتها مع الجمهور وتعزز الشعور بالمشاركة والتقارب (Rachel et al., 2010 P41).
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعى أحدث وأسرع مصدر للمعلومات للجمهور والعملاء لأنها يتم مشاركتها فى الوقت الفعلى على وسائل التواصل الاجتماعى.

وتعد منصات التواصل، YouTube, twitter, Face book, Instagram هي الأكثر انتشاراً فى الاستخدام فى التسويق عبر الإنترنت (Schivinski, Bruno,2016, p1148) لخلق الوعي بالماركة أو التفاعل مع الجمهور، على حسب طبيعة كل منها كمنصة أو كقناة اتصالية فى المحتوى الذى تقدمه للجمهور وطبيعة تفاعله معها، وتعد الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعى استثنائية نظراً لسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وما تتميز به من سرعة معرفة رد الفعل وإمكانية تغيير أو تعديل الحملة وفقاً لآراء واستجابات الجمهور بالإضافة إلى إمكانية مشاركة الجمهور لها من خلال إنشاء المحتوى وخلق التفاعل (Jurgita, 2018,p973) .

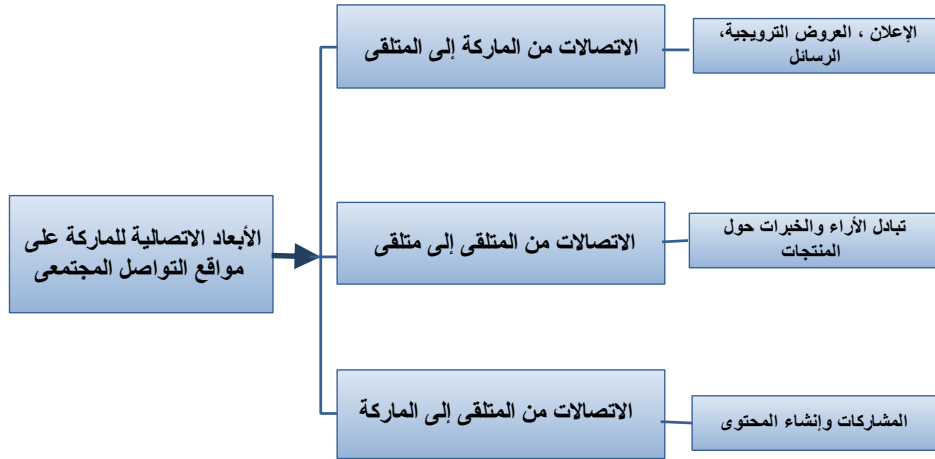
4. الأبعاد الاتصالية للحملات الإعلانية على مواقع التواصل المجتمعي :

إن العملية الاتصالية عبر منصات التواصل المجتمعي تشاركية تفاعلية ثنائية الاتجاه بين الماركة والمتلقي فيضيف المستهلكين قيمة إلى هذا التفاعل، وينشئ ويشارك المحتوى بأشكال مختلفة (Johnston 2011, p83) ، والبعض يصنف وسائل التواصل الاجتماعي أنها أعظم وسيلة لبناء العلاقات والتصورات حول الماركة والشركة والجمهور، فالمتلقي يبحث بينفسه على الماركة على مواقع التواصل الإجتماعي ويتفاعل معها ويضيف لها من هذا التفاعل وجهة نظره وبشكل مباشر، ونقل مشاعرهم وتعليقاتهم أو مقترحات لها، والشركات بدورها تجيب على تعليقاتهم واستفساراتهم وهو ما يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور، كذلك تعد أيضا فرصة هامة للتواصل مع الجمهور الرقمي الذي لا يتعامل مع وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون والصحف والراديو والمجلات بصورة دائمة. (Khaled, 2016, p5)

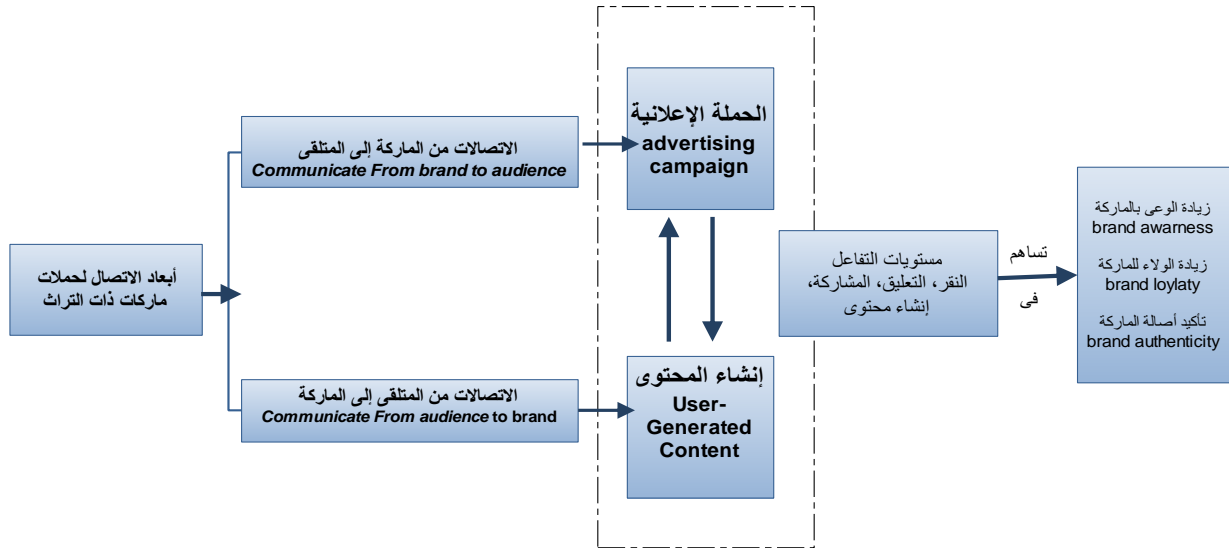
وحملات إحياء تراث الماركة على مواقع التواصل المجتمعي تدخل ضمن إطار الحملات المؤسسية التي تستهدف الصورة الذهنية بالدرجة الأولى وزيادة وعي الماركة والتحقق من أصالتها والمساهمة في فهم التراث والهوية لجيل التكنولوجيا الرقمية المعاصر. واکتسبت حملات تراث الماركة اهتماماً في السنوات الماضية من قبل الباحثين والأكاديميين والممارسين بالأسواق والقطاعات التنافسية خاصة للماركات العالمية في محاولات التميز والحفاظ على هويات وتراث الشركات، وترسيخ صورتها التراثية، كما أنه لم تعد قيمة الماركة ترجع لمليتها والقيمة التجارية فقط، بل أصبح سبل الاتصال والتواصل التي تحققها من خلال منصات التواصل المجتمعي وموقعها على الانترنت عامل أساسي في إعطائها القيمة المناسبة (Erfan et al, 2014,p84)

وتتصور الباحثة أن العملية الاتصالية بين الماركة والمتلقي على مواقع التواصل المجتمعي تتمثل في ثلاثة جوانب (مخطط 2):

- جانب اتصالي بين الماركة والمتلقي.
 - والثاني بين المتلقي ومتلقى آخر عن طريق تبادل الآراء والتعليقات المختلفة وفق للخبرات المختلفة .
 - والثالث بين المتلقي والماركة.
- فيما توجد العديد من البحوث الاتصالية التي تصنف البعد الثاني والثالث معاً على اعتبار أنهم البعد المتعلق بالمتلقي بصورة عامة والآخر المتعلق بالماركة ، فيما ترى الباحثة ووفقاً للعديد من البحوث أن البعد الثاني الذي يتعلق بتبادل الآراء والخبرات بين جمهور المتلقين فإنه يرتبط أكثر بالخبرات عن المنتجات وغيرها، أما حملات تراث الماركة هي حملات صورة ذهنية ووعي ترتبط بعلاقة المتلقي بالماركة على حسب تفضيلاته أو انطباعه عن تاريخها أو قيمها أو تقييمه لأصالتها وما تمثلها له في ذاكرته، بالتالي تجربة الغير فيها لا تساهم في عملية زيادة الولاء أو المصادقية، لذا فيكون البعد الاتصالي الاول بين الماركة والمتلقي والبعد الاتصالي الثاني بين المتلقي والماركة هو الأجدر على تحقيق أهداف حملات تراث الماركة من تأكيد أصالتها وزيادة الولاء والوعي لها (مخطط3).



مخطط 2 (إعداد الباحثة) الأبعاد الاتصالية بين الماركة والمتلقي على مواقع التواصل المجتمعي.



مخطط 3 (إعداد الباحثة) الأبعاد الاتصالية لحملات تراث الماركة على مواقع التواصل المجتمعي.

(1-4) الاتصالات بين الماركة و المتلقي Communicate From brand to audience

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي قناة اتصال قوية للماركات التي تسعى للتواصل مع عملائها وتعزيز حقوق ملكية علامتها التجارية (khaled,2016, p5) كما أن لاتصالات الماركة على مواقع التواصل المجتمعي طرق متعددة من دعايا وإعلان ورسائل وألعاب وغيرها لكن يركز البحث على الحملات الإعلانية باعتباره محور البحث، وهي تعد شكل من أشكال الإعلان تتحكم فيه الشركة بالكامل من خلال استراتيجيات تسويقية محددة وفق طبيعة المنتج والجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة الإعلانية، يتم التعبير عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Schivinski, Bruno,2016,p1148)وهي المسؤولة عن تحفيز المتلقي نحو المشاركة في المحتوى أو التفاعل مع الإعلان من خلال العبارات الإعلانية التحفيزية واختيار الدوافع والقيم المناسبة لفئة الجمهور وتصميم الإعلان بصورة جذابه من وحى عناصر تراث الماركة وأصولها وتاريخها، والمحتوى الإعلاني بما فيه من رسالة إعلانية.

(2-4) الاتصالات بين المتلقي والماركة Communicate From audience to brand

إن العلاقة مع العملاء أو الجمهور والماركة جزءاً لا يتجزأ من نموها وتحقيق ما تسعى إليه، وتساعد قنوات التواصل المجتمعي في تقوية الروابط الذهنية والوجدانية بين الجمهور والماركات، وتجعلها أكثر استدامة وعمقاً وهو ما يمثل زيادة

استقرار للماركة، ويتمثل الجانب الاتصالي بين المتلقى والماركة من خلال المحتوى الذى ينشأه المتلقى او المستخدم UGC "User-generated Content" وهو يعنى " جميع الطرق التي يستخدمها الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لوصف أشكال مختلفة تتعلق بالماركة على الوسائط المتاحة دون دخل من الشركة أو المعلن فيها " (Kaplan and Haenlein 2010 p61).

فالمتلقى يساهم بصورة كبير في عملية إنشاء المحتوى عن طريق الترويج الذاتي للماركة، بأشكال متعددة من خلال بعض الصور والمشاركات للعلامة التجارية أو المنتج ، أو صور مع الماركة أو مشاركة مواد إعلانية واحتفالات خاصة بها وإضافة تعليقات وآراء من خلال Hashtag Campaigns، ولا شك أن هذه المشاركات تعد توثيقاً للحملات الإعلانية وتوثيقاً لمواقف وأحداث معينة تزيد من أصالة وموثوقية الماركة، لذا فإن لهذا المحتوى دور كبير في العمليات التسويقية لدرجة أن بعض من المعلنين يعتبره إعلان مجاني، خاصة إذا كان يتمتع بصورة إيجابية من الجمهور . ويستعرض البحث عينة من النماذج التحليلية لحملات إعلانية مختلفة وبيان كيفية توظيف عناصر التراث في التصميم البصري للحملة بعدى الاتصال بين الماركة والمتلقى والعكس في إطار معانى ووظيفة هذه العناصر ما تمثله من قيمة تاريخيه وتراثية للماركة.

النموذج الأول : باندا panda إحياء تراث الماركة باستخدام الماركة القديمة Nostalgia brand



الشكل 5،6 العلامة التجارية القديمة والحديثة لماركة "بندا" ماركت، يحمل التصميم القديم طابع تراثي حيث الإطار الخارجى يمثل خريطة المملكة العربية السعودية منشأ الشركة، والشعار الجديد الذى تم تغييره بعد مشاركات تجارية مختلفة وتنوع الأنشطة واتجاه إنشاء سلسلة ماركت دولية، فتم تطوير الشعار بأسلوب مختلف بحيث لا يحمل رموز تراثية بل رمز حرفي للاسم التجارى a بالإنجليزية أو ه بالعربية.



شكل 7رقم: غلاف وصورة الصفحة الرسمية لماركة باندا على صفحة facebook - اكتوبر 2018
بدأت الحملة الإعلانية على منصات التواصل فى أكتوبر عام 2018 واستمرت 40 يوما
الهدف من الحملة: احتفالية بعمر ماركت باندا التجارى 40 عام من خلال إحياء العلامة التجارية القديمة لاسترجاع وتعزيز الصورة الذهنية المرتبطة بذكريات وتاريخ المتجر بتلك الفترة الزمنية .
من الناحية التصميمية تم تغير الصورة الرئيسية لصفحات التواصل واستبدال العلامة التجارية الحالية بالعلامة التجارية القديمة.

مصدر إعلانات الحملة: الصفحات الرسمية لماركة بنده السعودية على منصات face book ,twitter& instagram

#هاشتاج الحملة : بنده# هايبربنده# بنده_دائما_معكم# ذكريات_عالبال #جيل_الطيبين



الاشكال من 11:8 تمثل نماذج مختلفة من إعلانات الحملة على الصفحة الرسمية facebook & twitter



الاشكال من 14:12 تمثل نماذج مختلفة من إعلانات الحملة على الصفحة الرسمية instagrame ad story



شكل رقم 15 يوضح نموذج للأحد مشاركات الجمهور للعلامة القديمة على منصة تويتر وشعوره بالحنين لتلك الفترة وذكرائها .

الجانب الاتصالي من المستهلك إلى الماركة	الجانب الاتصالي بين الماركة و المستهلك	عناصر تراث الماركة فى الحملة الاعلانية
	<ul style="list-style-type: none"> • ركزت الحملة فى جميع المواد الاعلانية على مواقع التواصل المختلفة على عمرها 40 عاماً، لأن المتلقى يقدر ويعتبر أنه لولا وفائها بالوعود وقيمها الأصلية ما استمرت فى الأسواق إلى هذه العمر وتقدمت وصارت تحتفل بعمرها وتاريخها. 	<p>طول العمر</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تمثلت مشاركات المتلقى فى النقر وأظهار مشاعر الحب والحنين reacting love , reacting happy share& ومشاركة بعض النماذج retweet • مشاركة المتلقى فى التعليقات التى تتطلب منه مثل شاركونا، ماهى أكثر لعبة، ماهى ذكرياتك..... كثرة هذه المشاركات والتعليقات يعبر عن الولاء للماركة. • تفاعل المتلقى مع الهاشتاجات الى أطلقها من قبل المصممين يعبر عن الوعي • إعادة نشر المحتوى الاعلانى مرة أخرى مع بعض العبارات ووجهات النظر مؤشرا لتفاعل المتلقى ووعى بفكرة الحملة وهدفها والتعليقات المصاحبة تشير كذلك على استحضاره للذاكرة والحنين للماضى . 	<ul style="list-style-type: none"> • الحملة الاعلانية زاخرة بالعناصر والرموز البصرية واللفظية التراثية المرتبطة بهذه الفترة الزمنية بداية من التركيز على شكل الشعار القديم، ثم الاستعانة بالمفردات البصرية والأدوات المنزلية والآلات المرتبطة والتى عاصرتها بنده تلك الفترة مثل: (الأتارى، الشكل القديم للهاتف والراديو والتلفاز. • استخدام المجموعات اللونية التى تعطى الإحساس بالقدم والتراث لتناسب الفكرة والمضمون للحملة. • العبارات اللفظية المستخدمة فى الإعلانات من جمل إعلانية وهاشتاج فيها دعوة للحنين واستحضار المشاعر العاطفية والذكريات. 	<p>الرموز</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • استخدمت الحملة العناصر التى تركز على القيم المجتمعية وهذا ما ينتظره المتلقى أن تعكس قيمهم كى يشعر بالانتماء وانها ذات مصداقية مثل الألعاب الجماعية المرتبطة بأجيال تلك الفترة الذمنية (مثل سيجما..) • كذلك استحضار القيم العاطفية والحنين إلى الماضى يودى إلى ارتباط عاطفى أقوى بالماركة، تعزيز القيمة المضافة للعلامة التجارية. 	<p>القيم</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • استعانت الحملة بالذكريات التاريخية التي عاصرتها مع الجمهور وما بها من مظاهر مجتمعية وقيمية وأدوات وبدائيات تكنولوجية، كذلك فى الاستعانة بدليل الهاتف فى أحد الإعلانات للبحث عن رقمها، لتوثيق وجودها. 	التاريخ
--	--	---------

النموذج الثانى الحملة الإعلانية لماركة Burberry من خلال إعادة إطلاق الهوية مع الحفاظ على مرجعيتها القديمة retrobrand

BURBERRY



Burberrys BURBERRY
OF LONDON

2018

1901

1968

1999

شكل رقم 16،17 نماذج تطور تصميم العلامة التجارية بربرى ويلاحظ فيه ارتباط التصميمات بعضها البعض والتطوير والتعديل البسيط لا ينفصل عن الهوية والبناء الأصلي للعلامة

تاريخ الحملة : بدأت الحملة ربيع 2018

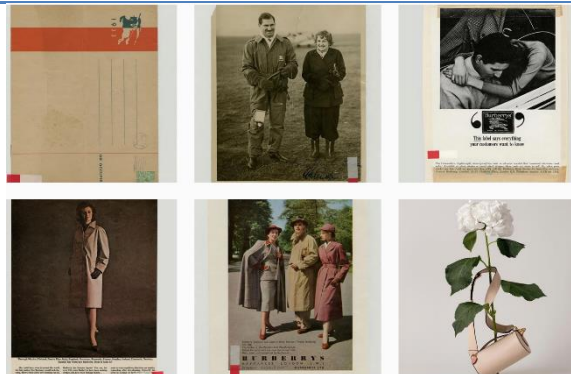
الحملة عبارة عن سلسلة إعلانات على منصة instagrame بعرض المراسلات الداخلية بتعديل الشعار أطلعت الجمهور عليها عبر instagram ads story

مع عدة إعلانات قديمة من تراثها فى الأزياء والموضة على الصفحة الرسمية ، يلى ذلك إطلاق الهوية الجديدة واستخدام المونوجرام monogram الذى صممه من الشعار الجديد فى الإعلانات تبعاً ومظاهر الهوية البصرية المختلفة.

الهدف من الحملة : تصحيح صورة ذهنية تعرضت لها الماركة أدى إلى هبوطها فعملت على إحياء صورتها وشعارها و بنفس الفكر التراثى ولكن ببعض التطويرات العصرية المناسبة واستعانت الماركة بالانستجرام حيث يعد أكبر منصة فى مجال الأزياء والموضة كما أنها اتجهت للتسويق الرقمى لتواكب الجمهور المعاصر .

مصدر الإعلانات : منصات twitter& instagram

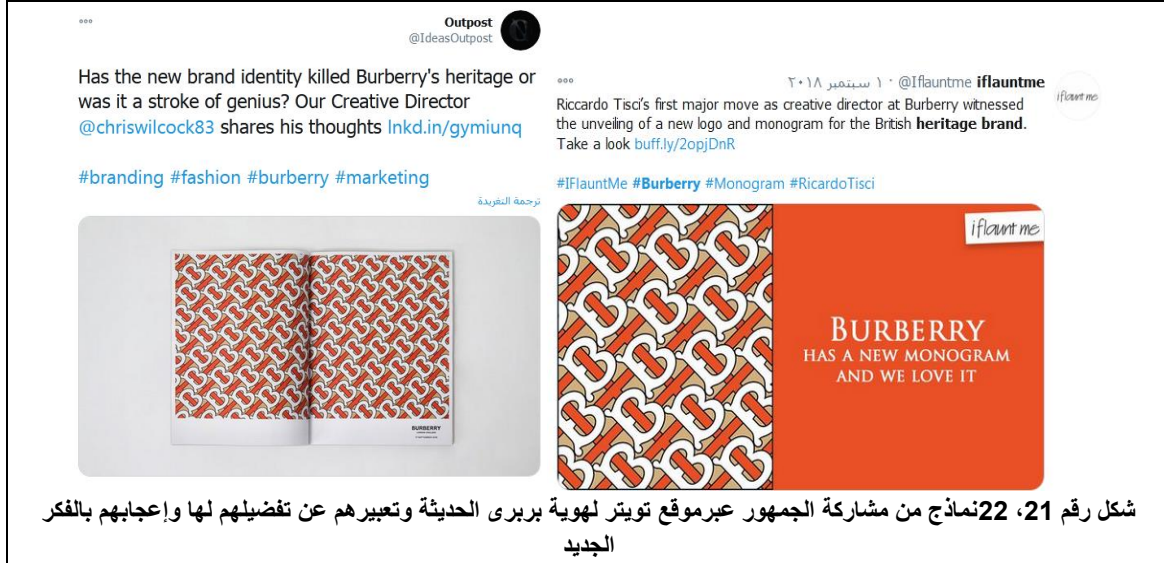
هاشتاج الحملة و [#ThomasBurberryMonogram](https://twitter.com/ThomasBurberryMonogram) [#BurberryHeritage](https://twitter.com/BurberryHeritage)



شكل رقم 19 يمثل نماذج اختارت بربرى مجموعة من الإعلانات البسيطة يرجع تاريخها 1998 إلى 2000 مرتبطة ببعض كلاسيكيات وألوان الشعار الجديد كى تنفصل عن الهوية القديمة وتمهد للجديدة



شكل رقم 20 يمثل سلسلة الإعلانات المتتالية على الانستجرام حول مراسلات تغيير الهوية وتطويرها

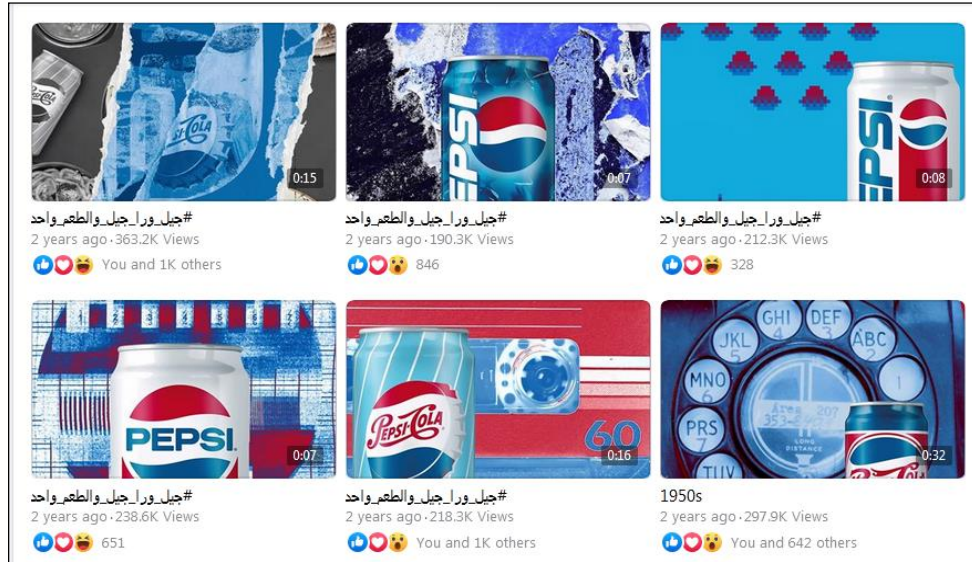


شكل رقم 21، 22 نماذج من مشاركة الجمهور عبر موقع تويتر لهوية بربرى الحديثة وتعبيرهم عن تفضيلهم لها وإعجابهم بالفكر الجديد

عناصر التراث في الحملة الاعلانية	البعد الاتصالي من الماركة إلى المتلقى	البعد الاتصالي من المتلقى إلى الماركة
طول العمر	استراتيجية الحملة بدأت بالاعتزاز بتاريخها والاستعانة بتراثها .	تمثلت مشاركات المتلقى في النقرو
الرموز	استعانت برموز ومشاهير المجتمع من الفنانات والنجوم ومشاركتهم الأزياء بنفس فلسفتها القديمة لإادى ذلك إلى دعمها مرة اخرى.	إعادة نشر الإعلان، ثم الترحيب بالهوية الجديدة وظهرت عبارات التأيد على مواقع التواصل المجتمعى : we love it
القيم	ركزت الماركة على استحضار قيم الأصالة والمجتمعية وهذا ما ينتظره المتلقى من الماركة التراثية أن تعكس قيمهم كى يشعر بالانتماء وانها ذات مصداقية.	مشاركة مشاهير المجتمع بصور شخصية على مواقع التواصل المجتمعى بالأزياء ويظهر عليها الشعار الجديد كان بمثابة مادة إعلانية واستعانت به الحملة كذلك

	<p>استعانت بتراثها وهويتها ونمطها التصميمي القديم في مجال الأزياء والمرتبط بالتراث لتؤكد على عراققتها ثم تطورت إلى الانتقال للخط الإنتاجي الجديد الذي ربطت بينه وبين القديم. كما استعانت الماركة بإعلانات صريحة عن مراسلتها الداخلية عن الشعار الجديد وأظهرته للجمهور يعطى المصادقية والثقة .</p>	<p>التاريخ</p>
--	---	----------------

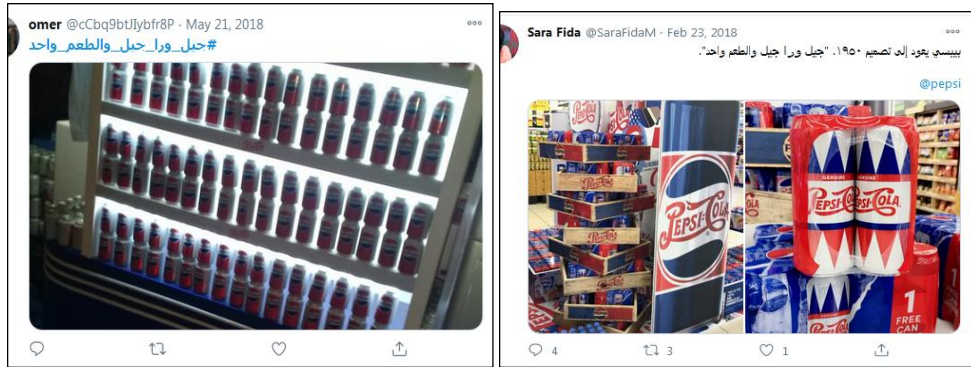
النموذج الثالث الحملة الإعلانية لماركة بيبسي pepsi من خلال نوستالجيا الماركة Nostalgia brand



- شكل رقم 23 مجموعة من سلسلة حملة بيبسي على صفحة الفيس بوك جميعها إعلانات متحركة على هيئة فيديو قصير
- شركة بيبسي العالمية تصمم حملات إعلانية Pepsi generation الهدف منها تعزيز الوعي للأجيال الجديدة بالمنتج وعادة ما تحمل هذه الحملات الحنين إلى ذكريات ومرتبطة بفترات زمنية معينة كنوع من تنشيط ذاكرة الجمهور الحالي وتعريف الجمهور الجديد خاصة الشباب بتاريخ ومكانة وقدم المنتج.
- الحملة كانت في الشرق الأوسط بعنوان "جيل ورا جيل الطعم واحد" تزامنت معها أن أطلقت الشركة عبوات بيبسي القديمة بمراحلها الزمنية المختلفة في الاسواق التجارية .
- أنطلقت الحملة في أبريل 2018
- هدف الحملة : خلق الوصل بين الاجيال وتعتبر الحملة امتدادا محليا لحملة بيبسي العالمية تعتبر الحملة «GENERATIONS» LOVE IT. LIVE IT. التي تسعى لتعزيز التواصل بين محبي بيبسي حول العالم.



الأشكال 24،25 مجموعة من مشاركات الجمهور الحملة بصور من ماركيتات الشركة والعلامة التجارية في الشارع والميادين العامة ولوحات إعلانية للعلامة التجارية بببسي متضمنه مراحل تطورها. ونقل الجمهور لهذ الإعلانات ومراحل العلامة ليس فقط يعد نوع من الترفيه والمشاركة بل هو دليل على إداركه ووعيه بمراحل تطور الماركة.



الأشكال 26،27 مجموعة من مشاركات الجمهور الحملة لعبوات بببسي القديمة pack shots في المتاجر ومشاركة الهاشتاج الحملة والإشارة إلى الماركة

عناصر التراث في الحملة الإعلانية	البعد الاتصالي من الماركة إلى المتلقى	البعد الاتصالي من المتلقى إلى الماركة
طول العمر	استشهدت الماركة بتواريخ عدة في الحملة على صفحات الفيس بوك مع استخدام شكل العبوة التي شهدت تلك الفترات الزمنية في الاعلان لإحيائها لتأكيد طول عمرها.	<ul style="list-style-type: none"> تمثلت مشاركات المتلقى في عمليات النقر بإظهار مشاعر الحب والحنين reacting love , reacting happy ومشاركة بعض النماذج share
الرموز	الحملة زاخرة بالعديد من العناصر التراثية المرتبطة بفترات مختلفة وأدوات مناسبة لكل فترة زمنية كالتلفزيون والكاميرا والجراموفون كلها لتتناسب روح الإعلان والفترات التي تناولتها الحملة مع شكل العبوة والشعار المعبران عنها، لدعم المعلوماتية والمصادقية التي تسعى أن تقدمها الحملة كتراث للماركة.	<ul style="list-style-type: none"> حظيت الحملة على تفاعل المتلقى مع الهاشتاجات الى أطلقتها من قبل خاصة مع وجود شكل العبوات في الاسواق . إعادة نشر المحتوى الإعلاني مرة أخرى مع بعض العبارات المعبرة عن سعادتهم باكتشاف عالم بببسي التراثي.

إعادة نشرها على وسائل التواصل المجتمعي كل هذا يعد مؤشراً على وعى المتلقى بالماركة وأهداف الحملة وتفاعله معها وإذا زادت هذه المشاركات والوعى لديه بها فهي مؤثراً على ولائه وانتماؤه لها.

نتائج البحث:

- من البحث والتحليل هناك العديد من الماركات بالسوق المصري ذات التراث لكن لازال المفهوم القديم فى الاحتفاظ بتراث الماركة كشأن داخلى بالتالى قلة الحملات من هذا القبيل وندرة حملات إعادة وإحياء تراث الماركة خاصة على صفحات مواقع التواصل المجتمعي بالرغم من وجود حسابات رسمية لتلك الشركات على صفحات ومنصات التواصل المجتمعي.
- عناصر تراث الماركة المستخدمة فى التصميم الإعلاني خاصة فيما يتعلق بمفاهيم مثل الأصالة أو الريادة .
- تُستخدم الماركة التراثية كأداة للتعريف وتنشيط ذاكرة الجمهور حيث يقيم المستهلكون روابط من ماضيهم ، مما ينتج عنه تفاعلات مؤثرة مثل الحنين إلى الماضي.
- توظيف العناصر الأساسية المحددة لتراث الماركة يمثل عامل هام للمعلوماتية والمصادقية للمتلقى وهو ما يساهم فى الشعور بالانتماء للماركة.
- تراث الماركة هو أحد أصول التواصل الهامة للشركات والمؤسسات ، ويعد رحلة عاطفية للمستهلك وإن استغلاله بالشكل المناسب والوسيلة المناسبة يزيد من قيمة الماركة لدى الجمهور .

التوصيات:

- توصى الباحثة بالمزيد من البحوث المستقبلية المتعلقة بتراث الماركة والقيم الاتصالية المتعلقة بالجمهور واختلاف الثقافات والجنس والسن والتفضيلات والاستجابات فهناك عدة مجالات جديرة بالدراسات المستقبلية فيما يخص الجمهور خاصة مع وجود رغبة ملحة فى العودة للتراث والحنين للماضى وسط زحام وصخب وسرعة أداء التكنولوجيا وسرعة إيقاع العصر.
- ضرورة اتجاه الماركات العربية والمصرية ذات التراث الاصيل بصورة فعالة ونشطة عبر المنصات الرقمية وإعداد حملات إحياء تراثها وهويتها وتاريخها للجمهور الرقمية المعاصر.
- اختيار منصات التواصل المناسبة على حسب طبيعة المنتج صاحب الماركة وطبيعة جمهور المستهدف.
- إن استخدام منصات التواصل والعصر الرقمية فرصة ذهبية للشركات والماركات ذات التراث فى التعبير عن نفسها بصورة صادقة والتعبير عن أصالتها والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور ليس محلياً فقط بل عالمياً وهو ما يعزز صورتها ويرسخها ويزيد من قيمتها.

المراجع:

1. Angella J. Kim a , Eunju Ko (2010): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand , Journal of Business Research , 1480-1486
2. Georgios Tsimonis and Sergios Dimitriadis (2014): Brand strategies in social media, Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business, Athens, Greece, Marketing Intelligence & Planning , Vol. 32 No. 3, , pp. 328-344, Emerald Group Publishing Limited
3. Erfan Severi, Kwek Choon Ling & Amir Nasermodeli (2014): The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, International Journal of

- Business and Management; Vol. 9, No. 8, Published by Canadian Center of Science and Education, pp84-96
4. Jasper Visser : Strategies for a Heritage Revival in the Digital Age (2014) , Companion to European Heritage, Revivals,07770-3_4
 5. Jurgita RaudeliūnienėID, Vida Davidavičienė, Manuela Tvaronavičienė IDand Laimonas Jonuška (2018): Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks Sustainability.
 6. Johnston, R. (2011): Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. Alaska Business Monthly, 27(12), 83–85
 7. Kevin Lane Keller (2001) :Building Customer-Based Brand Equity:A Blueprint for Creating Strong Brands, Marketing Science Institute, Massachusetts Avenue ,Cambridge, USA.
 8. Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Steffen schmidt, and Thomas Wuestefeld (2011): Drivers and Outcomes Of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the automotive industry, The Journal of Marketing Theory and Practice ,p205-220
 9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) :Marketing Management (12th ed.).Upper Saddle River: Prentice Hal,USA
 10. Li Zhe, Zhu Zhu , and Tian Huan :Research on Brand Heritage Model Construction and Activation Strategy Based on Brand Asset Theory (2020), E3S Web of Conferences 179, 02071
 11. Ligita Zailyskaite-Jakste, Rita Kuvykaite, Kaunas (2013): Communication in social media for brand equity building, Economic and management , 18 (1)ISSN 2029-9338(ONLINE)
 12. Mario Burghausen1, and John M. T. Balmer (2014) :Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity: Journal of Business Research.
 13. Orkun Aydın & Lusiya Dimitrova(2019) : The effect of Brand Heritage on Luxury Value Perception“European vs. American Approach to Luxury”, Master's thesis, und University School of Economics and Management, Sweden
 14. Rachel Davis Mersey Edward C. Malthouse Bobby J. Calder(2010): Engagement with Online Media, 7(2):39-56
 15. Schivinski, Bruno and Dabrowski, D. :(2016) The effect of social mediacommunication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications 22 (2), pp. 189-214. ISSN 1466-4445
 16. Septa Akbar Aulia, Inda Sukati , Zuraidah Sulaiman (2016): Asian Journal of Social Sciences and Management Studies , 3(2): 150-162
 17. Steffen Schmidt, Nadine Hennigs, Thomas Wuestefeld, Sascha Langner and Klaus-Peter Wiedmann (2015) : Brand Heritage as Key Success Factor in Corporate Marketing Management: A Review and Synthesis of Recent Empirical Studies, Conference Paper .
 18. Thomas Wuestefeld · Nadine Hennigs · Steffen Schmidt · Klaus-Peter Wiedmann (2012) :The impact of brand heritage on customer perceived value , International Journal of Marketing
 19. Uchechi Cynthia Ohajionu, and Dr. Soney Mathews, Advertising on social media and benefits to brands (2015): Journal of social science and humanities Vol. 10,.

20. Ulla Hakala, Sonja La`tti, and Birgitta Sandberg (2011) :Operationalising brand heritage andcultural heritage, Journal of Product & Brand Management, Volume 20, Number 6 · 447–456
21. Urde M, Greyser SA, Balmer JMT (2007) Corporate brands with a heritage. J Brand Manage 15(1):4–19
22. VOJVODIĆ Katija, Retro Brands in the Retailing Environment (2017): A Review and Research Propositions, International Review No.3-4p130-136
23. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. Journal of Brand Management, 19(3), 182-194
24. <https://m.facebook.com/PandaSaudi/> (October 9, 2020)
25. https://m.facebook.com/PepsiArabia/?locale=ar_AR (October 9, 2020)
26. <https://twitter.com/burberry?lang=ar> (Septemper 20, 2020)
27. https://twitter.com/PandaSaudi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (October 9, 2020)
28. https://twitter.com/pepsi_arabia?lang=ar(Septemper 20, 2020)
29. <https://www.business2community.com/social-media/social-media-strategy-rebranding-heritage-at-burberry-02138561>
30. <https://www.instagram.com/burberry/>(Septemper 20, 2020)
31. <https://www.instagram.com/burberry/>(Septemper 20, 2020)
32. <https://www.instagram.com/pandasaudi/>(October 9, 2020)
33. https://www.instagram.com/pepsi_arabia/ (October 9, 2020)
34. <https://www2.dubailynx.com/winners/2016/Integrated/entry.cfm?entryid=1076&award=101&order=0&direction=1>(October 2, 2020)