

توظيف اتجاهات الاعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الاعلانية (دراسة حالة عن الحملات الاعلانية فى السوق المصرى)

Employing digital media trends as a communication strategy for designing advertising campaign

(A case study on advertising campaigns in the Egyptian market)

أ.م.د/ أمل محمد حسنين سراج

أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة 6 أكتوبر

أستاذ مساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Amal Muhammad Hassanein Serag

Assistant Professor and Head of the Advertising Department at the Faculty of Applied
Arts, 6th of October University

Assistant Professor, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Damietta
University

amalserag@gmail.com

أ.م.د/ وسام مصطفى عيادة

أستاذ مساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Wissam M. Ayada

Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Damietta
University

wesam_avada@yahoo.com

ملخص البحث :

أصبحت الوسائط الرقمية مصدر إلهام حيث أتاحت للمسوقين التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب ، وتسهيل التواصل المباشر معهم، وخلق جو من المشاركة بين المنتج والمتلقي، بالإضافة إلى أنها تساعد في تصميم الحملات الاعلانية من حيث ثرائها في الموضوعات التي تنفجر من وقت لآخر (ما نسميه ترند)، وقد سمح هذا لمصممي الإعلانات بتوظيف تلك الإتجاهات كإستراتيجية اتصال للإعلان عن منتجاتهم، والإستفادة من انتشارها وشهرتها بين عدد كبير من المستهلكين الذين يستخدمون تلك الوسائط في فترة زمنية قصيرة جداً. وبهذه الطريقة يمكنهم بناء رابط عاطفي وعقلي بين الاتجاه والمنتجات التي يعلنون عنها.

ومن خلال هذه الدراسة يحاول الباحثون إيجاد إجابة لبعض التساؤلات المرتبطة بهذه الظاهرة مثل:

.. مدى استطاعة توظيف هذه الإستراتيجية فى اجتذاب المتلقي والتأثير ايجابياً عليه وكيف تم توظيف هذه الإستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الاعلانية في السوق المصرية؟

.. هل يمكن استخدام جميع أنواع الترنند التي تثار على وسائل الإعلام الجديد لبناء إستراتيجية إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الإستراتيجية الاعلانية؟ بالإضافة الى تطوير معايير لتوظيف هذه الظاهرة وقياس أهمية استخدامها من خلال قياس قدرة المتلقي على التعرف على الإتجاه المستخدم ومدى تذكرها من خلال استبيان يتبع المعايير العلمية للقياس.

وخلص البحث إلى صحة استخدام هذه الإستراتيجية المبتكرة (الإتجاه) لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لإستخدام الإتجاه في تعديل الأفكار الاعلانية والإلتزام بها من جانب صانعي الإعلانات، مما يزيد

من فعالية الرسالة الإعلانية ويجعل المستلم أكثر عرضة لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، كما أن توظيف الفعاعات الإخبارية Trends في استلهام الأفكار الإعلانية والإستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه تجاه الرسالة الإعلانية.

يتبع البحث المنهج الإستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستباطي للتعرف على الظاهرة قيد الدراسة.

الكلمات الأساسية:

الوسائط الرقمية، إستراتيجيات الإعلان، الإتجاهات، وسائل التواصل الإجتماعي ، الحملات الإعلانية

Abstract

Digital media became a source of inspiration as it allowed marketers to identify the needs of the prospective consumer, facilitating direct communication with them, and creating an atmosphere of participation and familiarity between the product and the recipient, in addition to that it help in designing advertising campaigns in terms of its richness in topics that explode from time to time (what we call trends), and this allowed advertising designers to employ that trends that explore on those mediums to use as a communication strategy to advertise their products, and benefit from their fame and spread among a huge number of consumers using those mediums in a very short period of time . And by this way they can build an emotional and mental link between the trend and the products they advertise.

Through in this study, researchers try to develop criteria for employing this phenomenon and measure the importance of its use by measuring the recipient's ability to recognize the used trends that evolve around them despite its type. And the extent to which it is remembered through a questionnaire that follows the scientific criteria for measurement.

The research concluded that the validity of using this innovative strategy (trends) for some products but not for others, and for certain type of audiences.

Setting criteria for using the trends in editing advertising ideas and employing them by the advertisements makers, which will increases the effectiveness of the advertising message and make the recipient more susceptible to and interact with this type of advertisements.

The research follows the inductive approach in addition to the deductive approach to identify the phenomenon under study.

Key words:

digital media, advertising strategies, trends, social media, advertising campaigns.

تمهيد:

من الجدير بالذكر أن من سمات عصرنا الراهن هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي Social media لتصبح إحدى أهم أدوات المعرفة والثقافة، حيث تمثل ساحة كبرى للتواصل المجتمعي وتبادل الخبرات والآراء مما أعطى لها حجم كبير جدا كجزء من أنشطة حياتنا اليومية.

وقد أصبحت الفعاعات الإخبارية Trend تمثل اهتمام رئيسي من اهتمامات رواد مواقع التواصل الإجتماعي فهي غالبا ما تثير دهشتهم واهتمامهم بمناقشتها ومتابعة تطوراتها.

مما جعل من وسائل التواصل الاجتماعي social media أرض خصبة للمعلنين لممارسة الأنشطة الاعلانية بما يواكب موضوعات الساعة بالنسبة للمتلقين المتاحين بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أتاح أيضاً التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب وسهولة التواصل المباشر معه وخلق جو من المشاركة والألفة بين المعلن والمتلقي. إلا أن ذلك – من الجانب الآخر- قد أدى إلى حدة التنافس بين الشركات وسعي كلاً منها للبحث المستمر عن استراتيجيات اعلانية جديدة يستطيع المعلن من خلالها التأثير على ذهن المتلقي من خلال استخدام وسائل ابتكارية متجددة لزيادة رد فعل المتلقي تجاه الرسالة الاعلانية أملاً في تثبيت الصورة الذهنية الإيجابية عنها، وتمكنه من التغلب على منافسيه. وعلى الرغم من انتشار الاستراتيجيات الاعلانية التي أثبتت فاعليتها لدى المتلقي إلا أن المعلن يواجه تحدياً كبيراً نظراً للتغيرات المستمره الحادثة في سلوك المستهلك بالإضافة الى المنافسة الشديدة بين المنتجات حتى تستطيع تحقيق جذب المتلقي لها، ففي دراسة أثبتت قدره 56% فقط من عدد 11 ألف منتج تم تقديمهم من خلال 77 شركة في النجاح للبقاء في السوق لخمس سنوات تالية، بالإضافة الى فشل 83% من المنتجات الجديدة من تحقيق أهدافها التسويقية، وقد تفشل هذه المنتجات نتيجة فقر في التصميم أو عيوب في الاستراتيجيات التسويقية و لكن السبب الأكثر شيوعاً هو عدم رغبة العميل لها مما يعنى أن إرضاء العميل وحثه على الشراء وجذب انتباهه قد أصبح يحتاج إلى استراتيجيات جديدة لجذبه. [9]

إشكالية البحث:

من الاستراتيجيات الاعلانية التي ظهرت حديثاً في مجال الإعلان استخدام "الفقاعات الإخبارية" أو بمعنى آخر موضوعات الساعة التي تستحوذ على اهتمام ومتابعة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع Trends حيث ساعدت في استلهام الأفكار الاعلانية، فيحاور الإعلان المتلقي ويشاركه اهتماماته، وبالتالي يستطيع أن يشق طريقه بسهولة نحو وعي المستهلك ويؤثر عليه لاتخاذ رد فعل إيجابي تجاه الرسالة الاعلانية.

• ولكن هل تستطيع هذه الاستراتيجية بالفعل اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابياً عليه؟ كيف تم توظيف هذه الاستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الاعلانية في السوق المصرية؟

• هل يمكن استخدام جميع أنواع الترنند التي تثار على وسائل الاعلام الجديد لبناء استراتيجية اعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الاستراتيجية الاعلانية؟

أهمية البحث:

أصبح المتلقي المعاصر محاطاً بكم هائل من الرسائل الاعلانية كل يوم من خلال تعرضه للعديد من وسائل الاتصال الجماهيري والتي تحمل الإعلانات إليه، مما يضع صناع الإعلان أمام تحدي كبير لابتكار أساليب جديدة للرسائل الاعلانية دون الأساليب التقليدية، بهدف تحقيق أكبر قدر من جذب الانتباه للإعلان والقدرة على التميز والمنافسة مع الإعلانات المجاورة، لذا أصبح من أهداف صانعي الحملات الاعلانية ابتكار استراتيجيات تصميمية تواكب التغيرات التي تحدث في المجتمع وتستفيد من الأدوات التي أمدتها به وسائل الاعلام الجديد.

أهداف البحث:

من خلال هذه الدراسة يحاول الباحثون:

• وضع معايير لتوظيف الفقاعات الاخبارية Trends والاستفادة من شهرتها وانتشارها لتحقيق الربط الذهني بينها وبين المنتجات والخدمات المختلفة في الحملات الاعلانية الموجهة للسوق المصري.

- قياس أهميه توظيف الفعاعات الإخبارية Trends والاستفادة منها من خلال قياس قدره المتلقي على التعرف على الترنند المستخدم ومدى تذكره من خلال استبيان يتبع المعايير العلمية للقياس.

فرض البحث:

- توظيف الفعاعات الإخبارية Trends في استلهام الأفكار الإعلانية والاستفادة منها له أثر إيجابي يكمن في شدة اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابياً عليه تجاه الرسالة الإعلانية.
- صلاحية استخدام هذه الاستراتيجية الابتكارية لبعض المنتجات دون الأخرى وأيضاً مع فئات جماهيرية معينة.
- تحديد المعايير لاستخدام الترنند في تحرير الأفكار الإعلانية والالتزام بها من جهة صناع الإعلان سوف يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية ويجعل المتلقي أكثر قابلية وتفاعلاً مع هذه النوعية من الإعلانات.

مصطلحات البحث

الإعلام الرقمي ، استراتيجيات الإعلان ، الترنند ، وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الاستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستبطاني للتعرف على الظاهرة محل الدراسة.

الإطار النظري للبحث

1. استراتيجيات التسويق والاتصال الإعلاني:

تساهم إستراتيجية التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، وذلك في إطار الإستراتيجية الشاملة التي للشركة. وهذا المفهوم الشمولي يعني تكامل عملية التسويق الإستراتيجي بكافة أدواته بما فيها تحليل عوامل البيئة التسويقية التي تنقل الشركة إلي وضع جديد أو تحافظ علي الموقع الحالي عند مواجهة الشركة لأي تهديدات خطيرة، ومن المهم وضع إستراتيجيات للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج (الاتصالات التسويقية) بصورة تكاملية حتى تتحقق الأهداف الإستراتيجية للتسويق. وتعتبر استراتيجيات التسويق هي قلب الخطة التسويقية التي يقوم مدير التسويق بإتباعها، وتعتمد الإستراتيجية علي تحليل الموقف وعلي أهداف الشركة، فالإستراتيجية هي التي يمكن بها تحقيق الأهداف فهي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة، ومن خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه؛ تحدد الشركة العملاء المستهدفين وكيفية التأثير عليهم، وتعرف إجمالي السوق وتقسمة إلي قطاعات أصغر تختار منها القطاعات الواعدة أكثر وتركز عليها، و تتعامل إستراتيجية التسويق مع تسعير وبيع وتوزيع المنتج. [4]

الاتصال التسويقي:

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم ، و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

وتعرف الاتصالات التسويقية على أنها عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة. [1، ص375]

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما.

ومما سبق يتضح أن التخطيط الإعلاني يعد جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق، التي بدورها تندرج تحت بند الاتصال التسويقي، لذلك فإن وجود خطة تسويقية جيدة ضروري لوجود خطة إعلانية جيدة. فالأمر يتوقف على تحديد العلاقة التبادلية لكل الأنشطة التسويقية، ولما كان السوق ذو طبيعة حركية متغيرة فإن وجود إستراتيجية تسويقية جيدة خلال فترة محددة يحقق خلال هذه الفترة أهداف البرنامج و الحملات الإعلانية. إلا أن تغير السوق يدفع إلى ضرورة تغير الإستراتيجية التسويقية لتصبح ملائمة لما حدث من تغير في السوق، و ثم فإن التخطيط يصبح عملية مستمرة مما يجب معه أن تخضع الإستراتيجية التسويقية للتقييم المستمر. [4]

ويحتل الإعلان مكانة هامة و متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، ويعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة، فيمثل الإعلان كل نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة و نشر الرسائل المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع و الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت ملعن عنها، و يعد الإعلان وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة و متعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و يساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون و يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها. [5، ص 391]

2. الإعلام الرقمي Digital media

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. وكان من أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، و أنماط استهلاك المعلومات/ و إنتاجها، و نشرها، و التشارك في مضمونها. و قد أدى هذا التطور الكبير الى انقسام القطاع الاعلامي إلى مجالين: أ- الإعلام التقليدي (الذي يضم الصحف و المجلات و الاذاعة و التلفزيون) ب- الإعلام الجديد أو الرقمي (الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت و الهاتف الجوال)

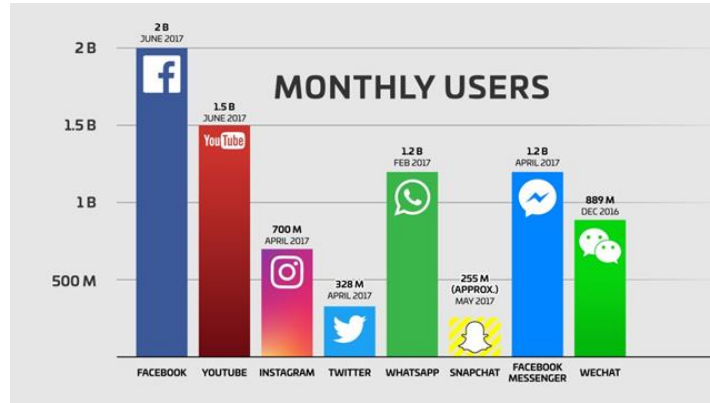
1-2 تعريف الإعلام الرقمي

يعرف (ليستر) الإعلام الرقمي على أنه: مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الحاسب الآلي و الوسائل التقليدية للإعلام و الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو. و يعرفه (جونز) بأنه: مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كعكامل للإعلام القديم و الذي يشمل الصحافة المكتوبة و المجلات و الراديو و التلفزيون و غيرها من الوسائل الساكنة. و نستطيع القول بأن الإعلام الرقمي هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: 1- الكمبيوتر، 2- الشبكات، 3- الوسائط المتعددة. و هو وليد لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر و هما ظاهرة تفجر المعلومات Explosion Information و ظاهرة الاتصالات عن بعد

Telecommunication فهو إعلام متعدد الوسائط وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزج بين النص والصورة والفيديو. [3]

2-2 الإعلام الاجتماعي الرقمي Digital social media

وهو عبارة عن شبكات اجتماعية بها أعضاء من مختلف دول العالم، أو بمعنى آخر هو خلق وجود إلكتروني وبناء علاقات اجتماعية عن طريق استعمال الأدوات الإلكترونية المتواجدة. ومن أهم منصات التواصل الاجتماعي والتي تعد في نفس الوقت أرضاً خصبة للنشاط الإعلاني: الشبكات الإعلانية (Facebook, Google, +LinkedIn)، المدونات الصغيرة (Tumblr)، تطبيقات مشاركة الصور (Instagram, Pinterest, Snapchat) و تطبيقات مشاركة الفيديو (You Tube, Facebook Live, Periscope, Vimeo). [10]



شكل (1) رسم بياني يوضح المعدلات الشهرية لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي 2017 [12]

3-2 مفهوم الفقاعة الإخبارية أو التوجه الاجتماعي (الترند) Trend meaning

يختلف تعريف الترند طبقاً للسياق المستخدم فيه فبالنسبة للعلماء هو يشير إلى اتجاه المنحنى، بينما تم استخدامه من قبل صناع الموضة للإشارة إلى آخر صيحة منتشرة في الوقت الراهن. وقد ظهر هذا المصطلح كفعل في القرن الـ16 بمعنى التحديد في اتجاه معين وهو مصطلح منشق من كلمة انجليزية قديمة trendan والتي تعني (تدور من خلال revolve, to roll about) وقد ذاع المصطلح بشكل عام في القرن 19 للإشارة إلى الطريقة التي يتغير بها كل شيء to refer to the way everything changes. [9، ص14]

أما في العصر الحديث فيشير مصطلح الترند أو الاتجاه إلى الأحداث المرتبطة بالوقت الحالي وقد كان ظهور وانتشار هذا المفهوم على وسائل الإعلام الرقمي وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق تويتر Twitter والذي يقدم أهم الأحداث المتداولة عليه في شكل ترند طبقاً لعدد التغريدات المرتبطة بالموضوع وعدد المستخدمين الذين يتناولون التعليق أو التغريد على هذا الحدث، أو الباحثين عن نفس الموضوع، ويقوم تويتر بإظهار أهم الاتجاهات أو الترندات التي يتم تناولها طبقاً لتقسيم الشبكات لديه فيوضح الترند المنتشر في كل مجتمع أو دولة، أو أن يكون هذا الترند عالمي فيتم تداوله على مستوى العديد من الدول ومن خلال ملايين المغردين، وتظهر أهميته في وصول الفيديوهات المهمة والمفيدة أو الفيديوهات الناجحة لأكثر عدد من المشاهدين وبالتالي تحقيق فائدة أعلى من انتشار الخبر، وغالباً ما يرتبط الترند بهاشتاج حتى يتم ربط جميع ما يتم تداوله على نفس الهاشتاج (والهاشتاج هي كل ما هو مسبقاً بوسم #) وبالتالي صعود الترند وانتشاره.

وتأتى كلمة ترند بمعنى الرائج أو المنتشر بين الناس ضمن وقت زمني معين وكذلك من موقع جغرافي محدد (الدولة)، فهو يتوهج ويقفز إلى إحصائية أفضل المواضيع المتداولة، وبهذه الحالة يُسمى بالـ "ترند" وهو ما معناه، دخول هذا الهاشتاج في قائمة أفضل عشرين موضوع متداول حالياً حسب موقعك الجغرافي. ويمكن أن تكون نزعة، اتجاه، أو توجه، أو يمكن فهمها بأنها التيار الغالب على المجتمع في فترة زمنية معينة، مثل انتشار موضة ما سواء ملابس أو نوع معين من الأغاني (مثل انتشار أغاني المهرجانات في العقد الأخير كاتجاه فني، انتشار تسريحة شعر معينة (مثل تسريحة كابوريا للفنان أحمد نكي من فيلم يحمل نفس الاسم في الثمانينات)، أو ألوان معينة، أو اتجاه فكري، سياسي أو موضوع اجتماعي. ومن هنا ظهر مصطلح آخر وهو الترنند الاجتماعي والذي يعنى الاهتمامات أو الموضوعات التي تشغل ويتشارك فيها المجتمع بشكل عام والذي يمكن أن يكون طويل المدى أو قصير طبعاً للأحداث المتلاحقة في هذا المجتمع، ومن الممكن أن يكون هذا الترنند مقصود لشغل الرأي العام أو تسليط الضوء على قضية ما، ويختفي بتحقيق الأهداف أو ظهور حدث أهم.

3. استراتيجيات التفكير الإعلاني في الاعلام الرقمي Strategic thinking on digital media

في ورقة بحثية قدمتها (Evans, Martyn 2004) تساءلت من خلالها عن كيفية تعامل المصممون مع الاتجاهات trends؟ وكيف يتم إعلامهم، وكيف يقومون بتوجيه الاتجاهات؟ حيث ركزت الباحثة على الأدبيات الخاصة بعملية الاتجاهات والتفكير التصميمي والنظريات والممارسات في التنبؤ بالاتجاهات. كما تناول البحث كيفية تنبؤ المصممين بالاتجاهات في عملية التصميم الخاصة بهم وكيف يقومون بدورهم في توقع الاتجاهات من خلال مشاركتهم الخاصة مع الاهتمام والبحث في الدوافع وراءها سواء كانت اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، اقتصادية، سياسية أو بيئية. واستخلص البحث الى أن التنبؤ بالاتجاهات يعتمد على الخبرة من خارج العملية التصميمية ويتضمن ذلك مدخلات من علماء النفس والتقنيين وعلماء الاجتماع والتفكير المستقبلي future thinking and design وكذلك المصممين. ويتم استخدام المعلومات والأفكار التي تم تكوينها في عملية التصميم مما يسهل من اتخاذ قرارات التصميم والتحقق منها والمصادقة عليها. والطرق المستخدمة لنقل هذه المعلومات هي المحفزات التي يستخدمها المصممون، حيث يتم النظر في مدى ملائمة طرق الاتصال هذه لعملية التصميم، وقد وجد أن تخطيط السيناريو هو أحد الأساليب المستخدمة في التنبؤ بالاتجاه وتحقيق الرابط بين المستقبل والاستراتيجية.

ويشير البحث إلى أن المصممون أساسيون في هذه العملية ويساعدون في تطوير الاستراتيجية التنظيمية من خلال مختلف المفاهيم والنماذج والأدوات. [8]

وفي نموذج تطبيق ذلك على الحملات الإعلانية لاستخدام الاتجاهات المرتبطة بالأحداث الهامة السياسية، الرياضية، الثقافية والاجتماعية، حيث أنه عند ظهور حدث مهم يمر بالمجتمع المحلي أو العالمي، ينتشر الحديث بين الناس حول هذا الحدث حتى يصبح ترند مثل الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم حيث تتسارع معظم البرندات إلى الربط بين منتجها والحدث الموجود واستغلال حالة الرواج والحديث المستمر عن الحدث لزيادة المبيعات، وهو ما قامت به شركة JBL الصينية لإنتاج السماعات Headsets بنشر حملتها الإعلانية تحت عنوان Block out the chaos لعام 2019 مستغلة أكثر من ترند متزامنين (سياسي، رياضي،... وغيرها).

3-1-10 توظيف الاتجاهات الاعلامية Trend في استراتيجيات التفكير الإعلاني

حيث أنه عند ظهور حدث مهم يمر بالمجتمع المحلي أو العالمي، ينتشر الحديث بين الناس حول هذا الحدث حتى يصبح ترند مثل الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم حيث تتسارع معظم البرندات إلى الربط بين منتجها والحدث الموجود واستغلال حالة الرواج والحديث المستمر عن الحدث لزيادة المبيعات، وفي نموذج لتطبيق ذلك على الحملات الإعلانية

لاستخدام الاتجاهات المرتبطة بالأحداث الهامة السياسية، الرياضية، ثقافية، اجتماعية، هو ما قامت به شركة JBL الصينية لإنتاج السماعات Headsets بنشر حملتها الإعلانية تحت عنوان Block out the chaos لعام 2019 مستغلة أكثر من ترند متزامنين (سياسي، رياضي،... وغيرها)
حيث استخدمت ترند الخلاف الحاد بين أمريكا و كوريا الشمالية في إحدى تصميمات الحملة، كما تم توظيف ترند الخلاف بين Jose Mourinho ومدرّب نادي Tottenham Hotspur الانجليزي لكرة القدم، و Pep Guardiola مدرب فريق Manchester city في تصميم آخر لنفس الحملة.



شكل (3)



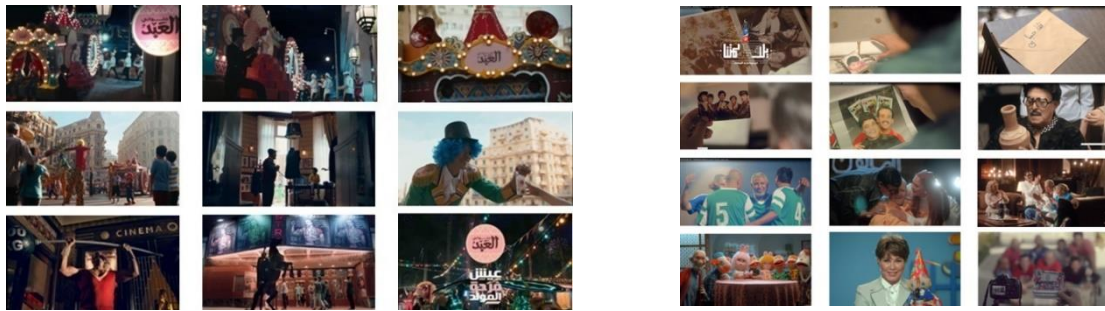
شكل (2)

شكلين رقم (2,3) يوضحان الترنند المستخدم في حملة شركة JBL للسماعات والتي تشير من خلالها عن قدرتها لفصل أى اصوات تسبب الازعاج مهما علت حدتها [11]

4. أنواع الترنند المستخدمة في الحملات الإعلانية في مصر Trend types on advertising campaigns

1-4 الترنند القائم على الاستراتيجية الاتصالية: استخدم المصممون العديد من الترنندات التي ظهرت وانتشرت (يمكن أن نقول من العدم) مثل ترند انتشار فكرة النوستالجيا، فهو كمصطلح قديم ولكنه لم يكن مستخدم بين الناس أو منتشر في العديد من الدول [7]، حيث تم استخدامه كاستراتيجية اتصالية من العديد من الشركات حيث اعتمدته شركة مثل Pepsi (شركة عالمية) كاستراتيجية اتصالية لحملاتها منذ 2013 حتى 2018 من خلال استعادة الشخصيات القديمة والمؤثرة في المجتمع من ممثلين وشخصيات كرتونية وشخصيات عامة، وقد طبقت شركة بيبسي هذه الاستراتيجية التسويقية في العديد من حملاتها لمختلف الأسواق مع اختلاف عناصر التصميم المرتبطة بالمجتمع المطروح فيه الحملة. كما وظفتها أيضا العديد من المؤسسات المحلية في السوق المصري مثل حلواني العبد الذي اعتمد على ترند النوستالجيا في حملاته الإعلانية منذ 2015.

[6]

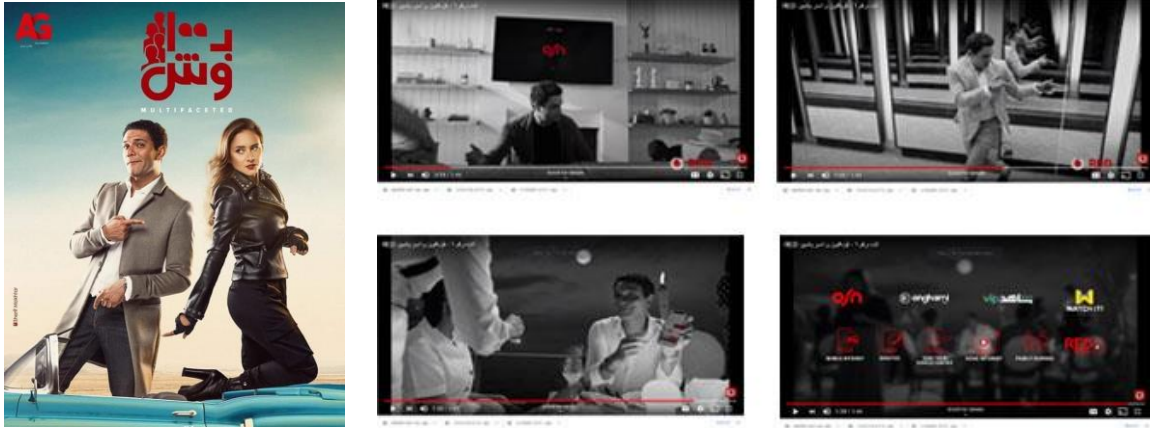


شكل (5)

شكل (4)

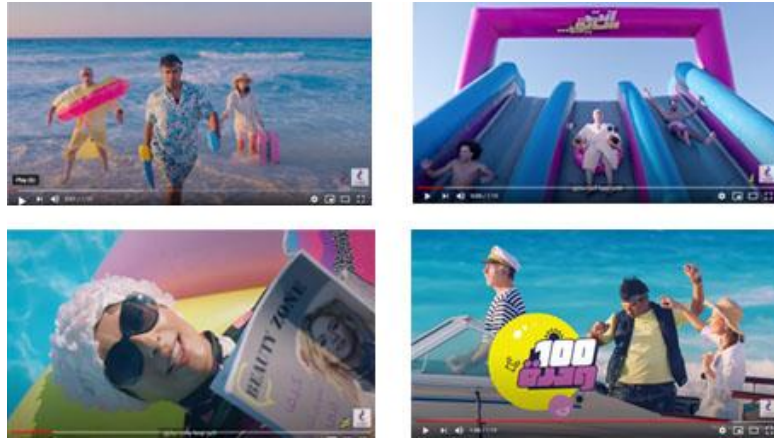
الشكلين رقم (4)، (5) إعلانيين لشركة حلواني العبد وشركة بيبسي يوضح استخدام ترند النوستالجيا الذي انتشر في العالم والمجتمع المصري منذ 2013

2-4 التردد القائم على الأعمال الفنية الناجحة: حيث يوظف المصممون الشخصيات أو العبارات التي لاقت نجاحاً من خلال أعمال فنية موسيقية أو درامية وانتشرت بين الجمهور في ربطها بالمنتج مستخدمين التأثير الذي حدث على الجمهور المستهدف من خلال هذه الأعمال، ومثال على ذلك إعلان شركة فودافون (فودافون red 2020 والذي تم استخدام الممثل أسر ياسين كموديل في الإعلان معتمدين على النجاح الذي حققه الممثل في مسلسل أذيع له وحقق شهرة وانتشار عالي مع حب الجمهور للشخصية التي قام بتجسيدها وقد تخطى الإعلان حاجز المشاهدة 19 مليون مشاهدة على الإنترنت في أقل من شهرين من عرض الإعلان



شكل رقم (6) إعلان فودافون ريد للنجم أسر ياسين وقد تم استغلال الحركة الموجودة في بوستر مسلسل "ب 100 وش" والذي كان بطله ضمن لقطات الإعلان للربط بينهم والاستفادة من وجود المسلسل كترند لأفضل مسلسلات رمضان 2020 [14]

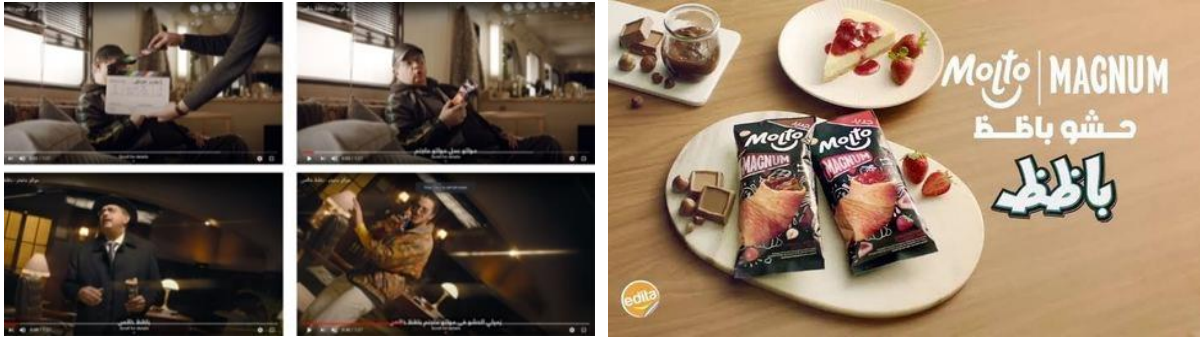
كما تم استغلال اشتهاار التردد الخاص بنفس المسلسل من قبل شركات أخرى نظرا للأسباب التي تم ذكرها سابقاً، حيث وظفته شركه وي للاتصالات في حملتها الإعلانية تحت اسم (مع وي- أنت سابق) حيث تم الاستعانة بعدد من الشخصيات التي ظهرت في المسلسل وحقق الإعلان نسب مشاهده على اليوتيوب تخطت حاجز 39 مليون مشاهده.



شكل رقم (7) حملة شركة وي وربطها بترند نجاح شخصيات مسلسل ب 100 وش [15]

3-4 التردد القائم على نجاح حملات إعلانية: فقد أصبحت العناصر التصميمية التي تلاقى رواجاً لدى الجمهور المستهدف تتحول لترند في حد ذاتها، مما يشجع بعض المصنعين على استخدامها واستغلال الرواج التي لاقت له لوصول منتجهم إلى الجمهور المستهدف ومثال على ذلك نجاح الحملة الإعلانية لمنتج مولتو كرواسون والذي اشتهرت فيه الجملة الإعلانية

(باظظ باظظ خالص) حيث استغلت إحدى الشركات نجاح وروج الجملة الإعلانية وظهورها كترند على وسائل التواصل الاجتماعي لتقوم بعمل منتج باسم باظظ (مقرمشات ذرة)

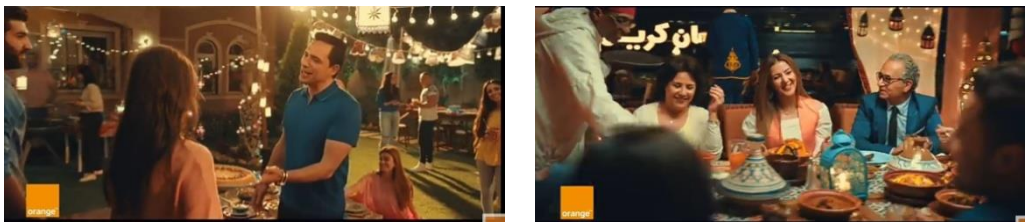


شكل رقم (8) الحملة الإعلانية لمنتج مولتو كرواسون والتي شملت إعلان تلفزيوني، وإعلان رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وإعلان طريق [18]



شكل رقم (9) الحملة الإعلانية لمنتج جديد تم طرحه في الأسواق (مقرمشات ذرة) تم تسميته بناءً على نجاح الجملة الإعلانية لحملة مولتو وتحولها لترند

4-4 الترنند المرتبط بالمناسبات القومية أو الدينية: تمثل المناسبات القومية والدينية أحداث موسمية هامة بالنسبة للمجتمع وتصبح ترند في وقتها، مما يجعلها مصدراً لاستلهاام عناصر التصميم وربطها بالمعاني والعادات الاجتماعية المرتبطة بالحدث، مثال ما قامت به شركة بيبسي في حملتها الإعلانية (يلا نكمل لمتنا) في رمضان 2019 من خلال ربط المنتج بالتجمعات الأسرية التي تمثل طقس من طقوس هذه المناسبة. وباستخدام نفس الاستراتيجية وظفت شركة أورنج للاتصالات نفس العناصر وفكرة التجمعات الأسرية المرتبطة في ذهن المتلقي كأحد طقوس الشهر الكريم من خلال (حملة أورنج جاري يا جاري 2018 والتي حققت 70 مليون مشاهدة على اليوتيوب).



شكل (10)



شكل (11)

يمثل الشكلين رقم (10:11) حملتي شركة اورنج لرمضان 2018 وشركة بيبسي لرمضان 2019 المرتبطة بترند الأحداث الدينية والعادات الاجتماعية المرتبطة بها [17]، [16]

4-5 الترنند المعتمد على الشخصيات المشهورة والمؤثرة في المجتمع: حيث يظهر ذلك جلياً من خلال ربط البراند في الحملة الإعلانية بشخصية من مشاهير الفترة الحالية، مثل استعانة شركة اتصالات بالممثل محمد رمضان كواجهة إعلانية لها و قد تم توظيف ترند **#نمبر_وان** number one والذي اشتهر به الممثل للتعبير على أنه الأول وبالتالي فالمنتج الذي يمثله هو الأول أيضاً وقد حملت إعلانية بإسم أقوى كارت في مصر وقد حقق نسب مشاهدة على الإنترنت تخطت 81 مليون مشاهد.

كما قدمت شركة فودافون لاعب كرة القدم المصري العالمي والاكثر شهرة محمد صلاح كواجهة إعلانية لها، حيث أنه اللاعب الأكثر شهره على المستوى الفني والأخلاقي في الوسط الرياضي حالياً



شكل رقم (12) إعلان شركة اتصالات والتي اعتمدت الممثل محمد رمضان واجهة لها حيث أنه ترند لأشهر الممثلين الآن والأعلى أجراً [19]

4-6 الترنند وليد وسائل التواصل الاجتماعي: حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدر لتناقل الأخبار والأحداث وكما اشرنا سابقاً فإن مصطلح الترنند مرتبط حديثاً بهذه الوسائل التي يستخدمها الجمهور للتعرف على المنتجات والأفكار، وأيضاً الشراء والبيع وتبادل الآراء والاطلاع على الأحداث المتداولة حولهم سواء محلياً أو عالمياً. وبالتالي فقد أصبحت مصدراً مهماً للمصممين والمعلنين لمعرفة الترنند الراجح وتوظيفه لصالح منتجاتهم وربط الصورة الذهنية للمنتج بالترنند المنتشر حتى وإن كان سلبياً، ولكن بمحاولة تقديمه في شكل إيجابي ومثال على ذلك انتشار اغنية "سالمنويلا" للمطرب تميم يونس والتي أصبحت كلمات الأغنية ترند على مواقع التواصل الاجتماعي سواء فيس بوك أو تويتر أو انستجرام خاصة بعد ما تم إثارته من جدال حول معاني الأغنية واستياء عدد كبير من الجمهور مما قد تحمله الأغنية من عدم احترام المرأة أو التمر عليها من خلال عبارة في الأغنية (علشان تبقى تقولى لأ) وتم نشر هاشتاج **#علشان_تبقى_تقولى_لأ** على شبكات

التواصل الاجتماعي مما أدى الى حذفها بعد فترة من على شبكة الإنترنت، ويبدو أن الجدل حول تقييم الأغنية قد ساعد أكثر على اشتعال الترنند في حينه مما شجع شركة "اطلب" لتوصيل الطعام للمنازل لعمل إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي متبينة هذا الترنند ووضعت العبارة الإعلانية (قالت أه أو لأ.. البيتزا متترميش).



شكل رقم (13) حملة اطلب المرتبطة بترند اغنية سلامونلا لتميم يونس

5. الدراسة التحليلية: يوضح الجدول التالي تحليل لبعض نماذج الإعلانات التي تعتمد استراتيجية الترنند في مصر في السنوات الثلاثة الأخيرة موضحاً كيفية استخدام الترنند في الاعلان من خلال الفكرة الاعلانية وعناصر التصميم: أولاً: حملات اعلانية استخدمت الترنند القائم على نجاح أعمال فنية

	نموذج (1)
الشركة المعلنة	جھينة
نوع المنتج	زبادي بالسكر
نوع الاعلان	حملة تتضمن اعلانات طريق outdoors، واعلانات رقمية على شبكات التواصل الاجتماعي
تاريخ نشر الاعلان	2019
الهدف الاعلاني	ترويج لمنتج جديد
نوع الترنند المستخدم	فني (لفظي)
الفكرة الإعلانية	Hay Sugar عبارة مميزة ردها الفنان أسر ياسين في مسلسل "100 وش" الذي عرض في رمضان 2020 والذي لاقى نجاحاً وجاهيرية كبيرة حتى اصبحت افيهاات المسلسل ترند منتشر في مصر في ذلك الوقت
عناصر التصميم	الشكل: صورة المنتج الجديد بحجم واضح داخل المساحة الاعلانية مع بعض مكعبات السكر والملعقة المرتبطة بالمنتج

<p>الخلفية: بيضاء لتبرز المنتج الجديد الذي يهدف المعلن لتعريف المستهلك به وتتناغم مع لون السكر الذي يميز طعم المنتج</p> <p>الكتابات: العبارة الشهيرة للسلسل (Hay sugar) مع أسم البراند (جهينة) الواضح على البطاقة Label المحيط بالعبوة</p> <p>اللون: غلب اللون الأبيض على مساحة الاعلان تخلله اللونين الأصفر والأزرق للمميزين للون العبوة ولوجو الشركة باللون الأزرق والذي تم ترديده في ال slogan مما أحدث أيضا التباين اللازم مع الخلفية</p>	
	<p>نموذج (2)</p>
<p>مولتو</p>	<p>الشركة المعلنه</p>
<p>كرواسون بحشوات مختلفة</p>	<p>نوع المنتج</p>
<p>حملة اعلانية متكاملة (اعلان تليفزيون، اعلانات طريق، اعلانات رقمية و على شبكات التواصل الاجتماعي)</p>	<p>نوع الإعلان</p>
<p>2019</p>	<p>تاريخ نشر الاعلان</p>
<p>التعريف بميزة مضافة للمنتج (ماجئم بحشوة أغنى)</p>	<p>الهدف الاعلاني</p>
<p>فني (لفظي)</p>	<p>نوع الترنند المستخدم</p>
<p>تم صياغة النص الاعلاني (الأغنية والحن في اعلانات الفيديو، والجملة المكتوبة في اعلانات الطريق والاعلانات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي) على غرار أغنية الراب "باطت خالص" للمغني ويجز والتي اجتاحت الترنند في</p>	<p>الفكرة الإعلانية</p>
<p>الشكل: صورتين للمنتج بطعمين مختلفين بحجم كبير داخل المساحة الاعلانية مرفق مع كل منهم عنصر مرتبط بطعم بالمنتج (شيكولاتة، قطعة تشيزكيك بالفراولة) وبعض الرسوم الخطية باللون الأبيض للمساعدة على ربط عناصر التكوين</p> <p>الخلفية: انقسمت رأسيا بخط مائل لمساحتين لونيتين (الأحمر، والبني) بما يتناسب مع طعم كل منتج</p> <p>الكتابات: حشو باظظ للتعبير عن زيادة كمية الحشوفي الكرواسون وربطها بجملة باظظ خالص لاستكمال نغمة الأغنية الشهيرة (باطت خالص) واستدعائها في ذهن المواطن للربط بينها وبين المنتج وتمييزه</p> <p>اللون: غلب اللونين (الأحمر، والبني) على مساحة الخلفية والتي برز فوقها المنتج بلونه الداكن وتفاصيله المميزة</p>	<p>عناصر التصميم</p>


ثانياً: حملات اعلانية استخدمت الترنند الاجتماعي

	<p>نموذج (3)</p>
<p>ايتوال</p>	<p>الشركة المعلنة</p>
<p>حلويات</p>	<p>نوع المنتج</p>
<p>اعلان رقمي غير مباشر (بوست على صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي)</p>	<p>نوع الاعلان</p>
<p>2019</p>	<p>تاريخ نشر الاعلان</p>
<p>تذكيري</p>	<p>الهدف الاعلاني</p>
<p>اجتماعي (فكاهي)</p>	<p>نوع الترنند المستخدم</p>
<p>اعتمد على قصة حقيقية انتشرت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي حيث دبر الشاب مصطفى مكيده لخطيبته بأن تركها اثناء حفلة الخطوبة وهرب أخذاً معه الشبكة وكعكة (تورته) الحفلة</p>	<p>الفكرة الإعلانية</p>
<p>الشكل: صورة احدى منتجات الشركة (تورته) مع لوجو الشركة وصورة ثمرة الكيوي التي ساعدت في موازنة توزيع العناصر داخل المساحة</p> <p>الخلفية: بيضاء مع بعض الظلال الرمادية لتبرز شكل واللوان المنتج</p> <p>الكتابات: جاءت في شكل حوار فكاهي بين المعلن والجمهور للتعليق على ترند اجتماعي مزدهر في ذلك الوقت وربطه بالمنتج</p> <p>اللون: غلب اللون الأبيض على مساحة الخلفية لساعد على ابراز الالوان المميزة للمنتج والتي ارتكزت على اللون البني الشيكولاته والاصفر في الفواكه</p>	<p>عناصر التصميم</p>
	<p>نموذج (4)</p>
<p>أورنج</p>	<p>الشركة المعلنة</p>
<p>شبكة اتصالات</p>	<p>نوع المنتج</p>
<p>حملة اعلانية متكاملة (اعلان تليفزيون، اعلانات طريق، اعلانات رقمية وعلى شبكات التواصل الاجتماعي)</p>	<p>نوع الإعلان</p>
<p>2020</p>	<p>تاريخ نشر الاعلان</p>

الاعلان عن عروض جديدة	الهدف الاعلاني
اجتماعي (عاطفي)	نوع التردد المستخدم
طرحت شركة "أورانج" حملة اعلانية جديدة في رمضان بعنوان "سنة الحياة" وهو عنوان الأغنية المصاحبة لاعلان التلفزيون بصوت الفنان حسين الجسمي والتي دارت حول فكرة التباعد الاجتماعي، الذي اصبح التردد المتصدر في كل دول العالم في هذا الوقت بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد	الفكرة الإعلانية
الشكل: احتوت كادرات اعلان التلفزيون على العديد من العناصر البشرية في مشاهد لعلاقات اسرية دافئة صاحبها لوجو الشركة في مكان ثابت من الكادر الخلفية: اختلفت الخلفيات من مشهد لآخر بما يتناسب مع السيناريو وبما يدعم الجو العام للفكرة الاعلانية كما جاءت الخلفية الصوتية لأغنية الفنان حسين الجسمي بلحن وكلمات تؤكد نفس المعنى وتبث روح الدفاء والحميمية	عناصر التصميم

ثالثاً: حملات اعلانية استخدمت التردد الرياضي

	نموذج (5)
شركتي (بيبيسي، شيبسي)	الشركة المعلنه
(مياه غازية، بطاطس شيبسي)	نوع المنتج
اعلان تلفزيون	نوع الاعلان
2019	تاريخ نشر الاعلان
تذكيري	الهدف الاعلاني
رياضي	نوع التردد المستخدم
بمناسبة استضافة مصر لكأس الأمم الأفريقية 2019 أطلقت شركة بيبيسي اعلانها الداعم للمنتخب المصري والذي شارك فيه بعض لاعبي المنتخب حيث ظهروا وهم يردون على اعلان شركة شيبسي الذي اطلقتها الشركة متزامنا ومرتبطا بنفس الاعلان وكانت الحملة المشتركة بين الشركتين تحت شعار "عايز تكسبهم دوقهم" ودارت فكرة الاعلان حول حوار بين المدربين واللاعبين بمشاركة بعض الجماهير لتبادل النصائح والتخطيط لطريقة اللعب في المنتخب وكان الحوار على شكل أغنية "راب" بطريقة شيقة وحماسية	الفكرة والعناصر الإعلانية

[13]		نموذج (6)
أوبو Oppo	الشركة المعلنه	
تليفون محمول	نوع المنتج	
حملة اعلانية متكاملة (اعلان تليفزيون، اعلانات طريق، اعلانات رقمية وعلى شبكات التواصل الاجتماعي)	نوع الإعلان	
2020	تاريخ نشر الاعلان	
الاعلان عن موديل جديد	الهدف الاعلاني	
رياضي (عاطفي)	نوع التردد المستخدم	
اعتمدت الفكرة على استخدام شخصية شهيرة ومحبوبة تمثل قدوة لعدد كبير من الجمهور خاصة فئة الشباب وهو يستخدم المنتج المعلن عنه	الفكرة الإعلانية	
<p>الشكل: صورة نجم كرة القدم محمد صلاح بتعبيرات وجه تدل على السعادة والرضا عن المنتج والذي يظهر ممسكا به بشكل واضح</p> <p>الخلفية: هادئة جدا بدون اي اشكال او ملامس وجاءت بلون رمادي محايد لتركيز البصر على العناصر الرئيسية في الاعلان</p> <p>الكتابات: جاءت بأحجام مختلفة لتحقيق التنوع وتلفت النظر للاعلان ككل وقد وضحت نوع الموديل المعلن عنه والخاصية المميزة له</p> <p>اللون: غلبت الظلال الرمادية الداكنة وهو لون محايد ومتناغم مع لون المنتج وأكد لون قميص محمد صلاح الأبيض على هذا التناغم والكلاسيكية اللونية مما يعطي للمنتج قيمة عالية</p>	عناصر الاعلان	

6. أثر استخدام التردد في تحرير الأفكار الإعلانية

6-1 المميزات:

- يمثل التردد عنصر داعم للبراند حيث يرتبط اهتمام المتلقي بالبراند بأهمية التردد المستخدم في الإعلان ودرجة تصدره على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ترقب مصممي الإعلان التردد يعد مؤشراً لميول فئات المتلقين واحتياجاتهم مما يتيح الفرصة لابتكار حلول تصميمية ناجحة وملائمة للمتلقى المستهدف.
- تعزيز الصلة بين البراند والمتلقي من خلال مراعاة ميول واتجاهات المتلقي ومتغيراته.
- يقدم كل تردد جديد مجموعة من الرموز البصرية، أو السمعية، أو الأنماط السلوكية التي تمكن المصمم من استحداث دلالات جديدة لتوظيفها في معالجة الرسالة الاعلانية
- التردد دافع ومحرك سيكولوجي للمتلقى للتفاعل مع البراند الذي ارتبط به من خلال حملته الإعلانية. [2]

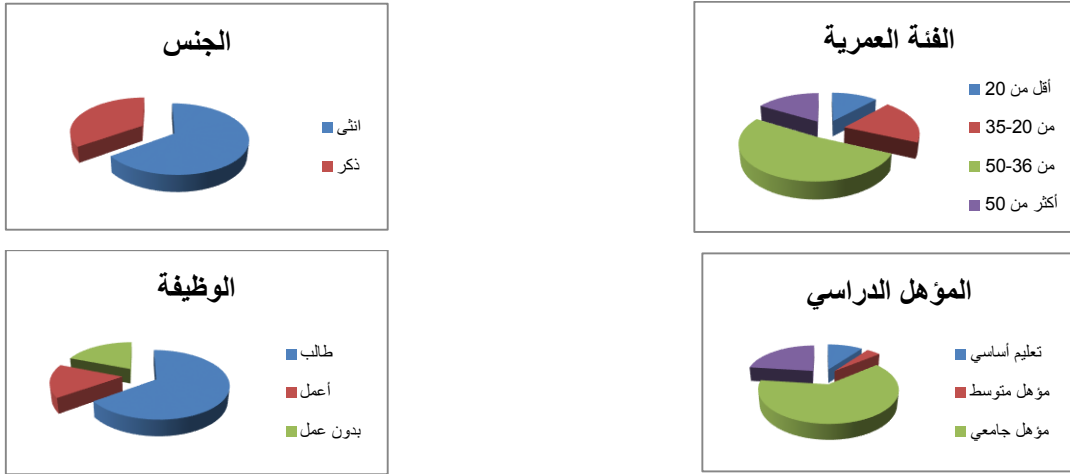
6-2 العيوب:

- التردد محدد بفترة زمنية قصيرة نوعاً ما (فترة ازدهار التردد)، وجاذبية الإعلان مرتبطة بهذه الفترة لذلك لا تصلح هذه الاستراتيجية إلا للحملات الإعلانية قصيرة الأمد في أغلب الأحيان.
- لا تستطيع جميع البرندات الاستفادة من الترددات الموجودة لعدم وجود رابط بينها وبين المنتج.

إجراءات البحث

يُعني الجزء الاستقرائي في البحث بقياس مدى نجاح استخدام الترنند كإستراتيجية إعلانية ومدى استيعاب وتقبل المتلقي لها وتفاعل المتلقي مع الإعلانات التي تتبنى الترنند في بناء الاستراتيجيات الإعلانية في مصر، وذلك من خلال إجراء استبيان على 6 نماذج من الحملات الإعلانية المصرية الحديثة التي تبنت في استراتيجياتها الإعلانية أنواع متعددة من الاتجاهات الراجئة Trends والتي تطرقنا إليها في الإطار النظري للبحث.

وتمثلت عينة البحث في (486) شخص من الجنسين، بأعمار ومؤهلات تعليمية مختلفة كما يتضح من المخطط التالي:

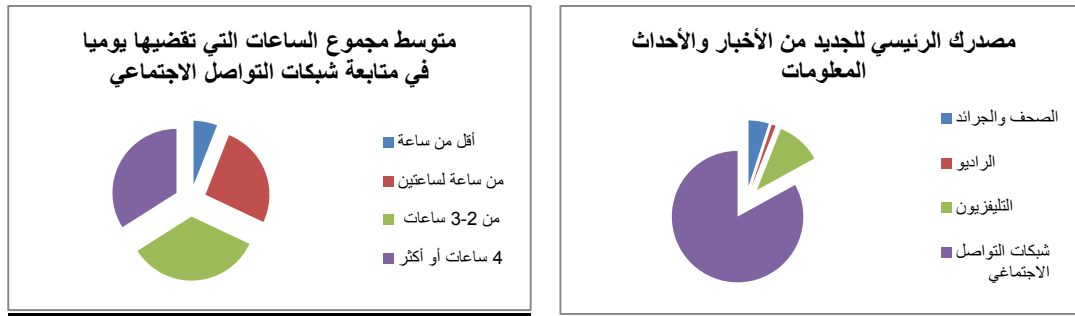


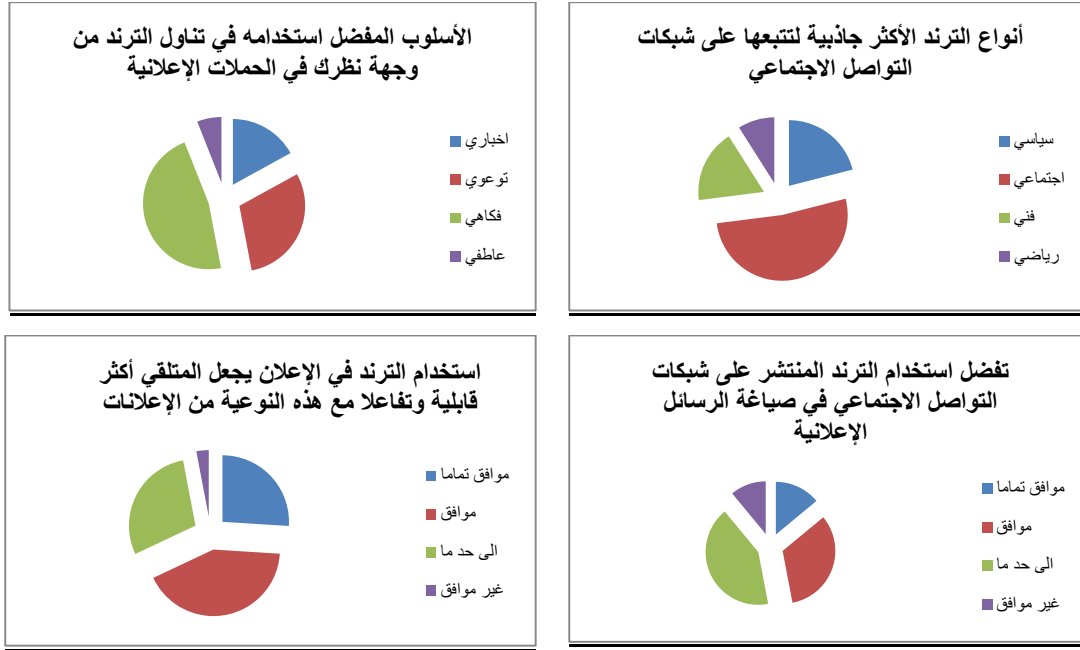
شكل رقم (16) من تصميم الباحثين نتائج التحليل الديموغرافي للمبحوثين

وقد جاءت أسئلة الاستبيان على مجموعتين: المجموعة الأولى لقياس مدى تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع الترنند، والمجموعة الثانية لقياس مدى نجاح الإعلان المصري في توظيف الترنند في الأفكار الإعلانية من خلال التطبيق على عدة نماذج.

1. وقد بينت نتائج الاستبيان ما يلي:

أولا بخصوص تفاعل رواد مواقع التواصل الاجتماعي مع الترنند بينت النتائج أن:





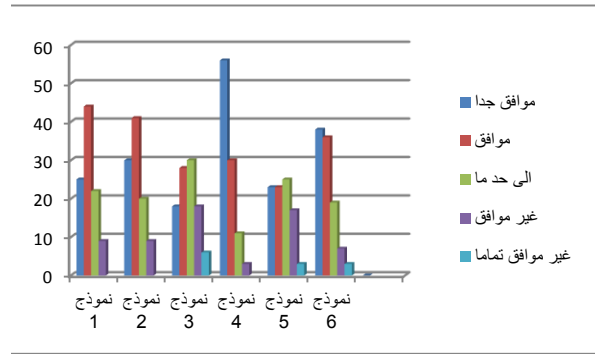
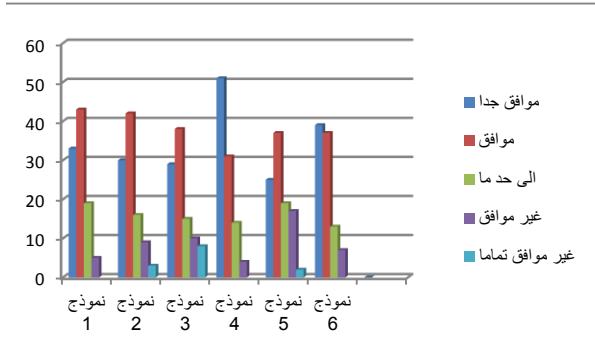
شكل رقم (17) من تصميم الباحثين يوضح تفاعل المبحوثين مع مفهوم الترنند

- تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 83% من عينة الاستبيان كمصدر رئيسي للجديد من الأخبار والأحداث المعلومات.
- يقضي 34% من عينة البحث أكثر من 4 ساعات يوميا في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، في حين يقضي 34% آخرين من 2-3 ساعات و نسبة 26% من ساعة لساعتين في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، في حين يقضي 6% فقط أقل من ساعة يوميا.
- يتفوق الترنند الاجتماعي في جذب الجمهور بنسبة 52% يليه الترنند السياسي بنسبة 21% ثم الترنند الفني بنسبة 18% أما الترنند الرياضي يجذب 9% فقط من الجمهور.
- يفضل 47% من الجمهور اسلوب المعالجة الفكاهية للرسالة الإعلانية لكسب اهتمام المتلقي في حين فضل 30% الاسلوب التوعوي و 17% الاسلوب الإخباري في حين اختار 6% فقط الاسلوب العاطفي.
- فضل 47% استخدام الترنند المنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي في صياغة الرسائل الإعلانية في حين لم يوافق 11% على ذلك، واتخذت النسبة الباقية 42% موقفا محايدا.
- وافقت نسبة 68% من عينة الجمهور على أن استخدام الترنند في الإعلان يجعل المتلقي أكثر قابلية وتفاعلا مع هذه النوعية من الإعلانات في حين لم يوافق 3% على ذلك واتخذت النسبة الباقية 29% موقفا محايدا.

ثانياً أظهرت نتائج قياس مدى نجاح الإعلان المصري في توظيف الترنند في الأفكار الإعلانية من خلال التطبيق على عدة نماذج كما في المخططات الآتية:

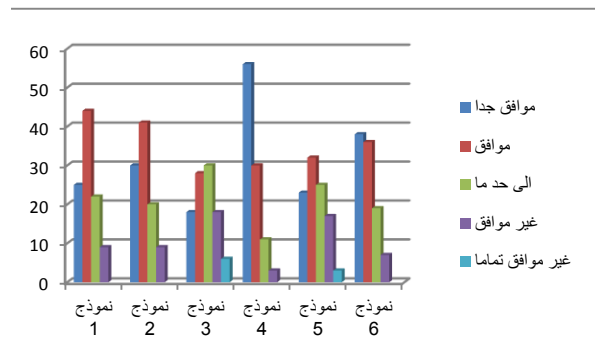
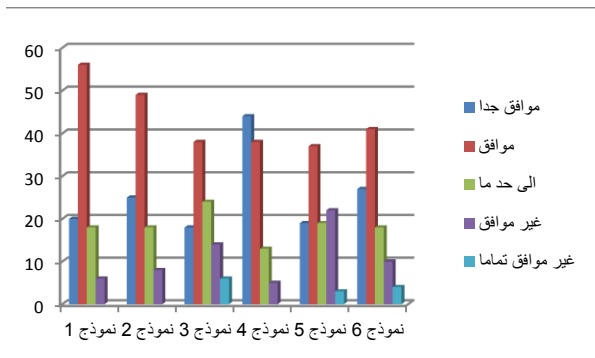
يسهل التعرف على الترنند التي اعتمدت عليه الفكرة
الإعلانية

ساهم استخدام الترنند في لفت نظرك للإعلان



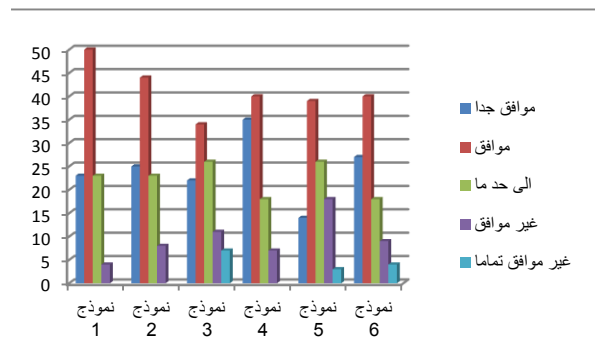
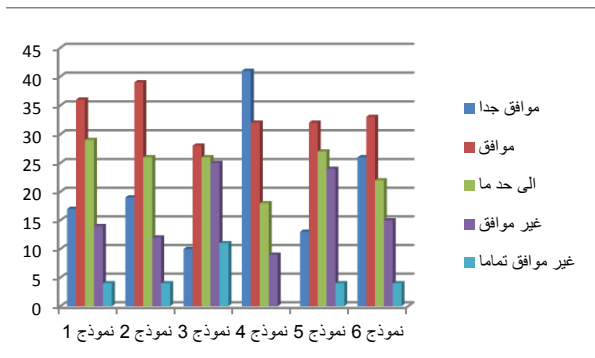
ساعد استخدام الترنند كإستراتيجية إعلانية في توضيح
مضمون الرسالة الإعلانية

حقق التصميم الإعلاني قدر كبير من الجاذبية



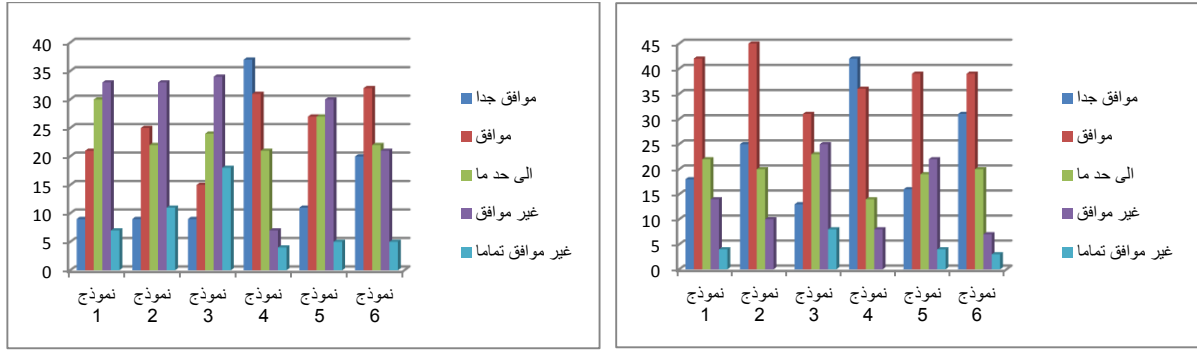
ساهم استخدام الترنند في استحداث رموز ومعاني اضافت
للمنتج قيمة أو ميزة جديدة

تناسب الترنند المستخدم مع نوعية المنتج او الخدمة
المعلن عنها

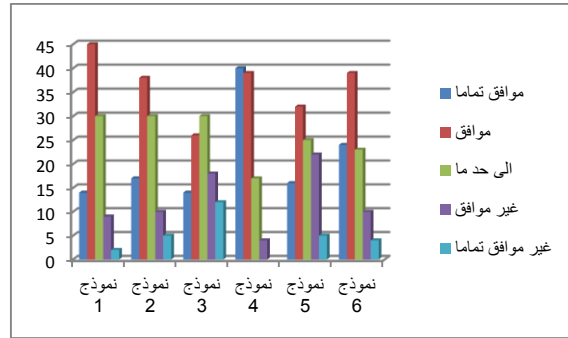


ساهم استخدام الترنند في استحداث قيم إجتماعية ايجابية
جديدة

ساعد استخدام الترنند كإستراتيجية إعلانية في تمييز
البراند (الماركة)



نال استخدام الدلالات الخاصة بالترند في التصميم رضاءك بوجه عام



شكل رقم (18) من تصميم الباحثين يوضح نتائج الاستبيان و اراء المبحوثين في الاشكالية المطروحة.

2. تحليل النتائج و تفسيرها

- كان من السهل بالنسبة لمعظم المشاركين 72% التعرف على الترنند المستخدم في تحرير الرسالة الاعلانية في جميع نماذج الاستبيان.
- اتفق معظم المشاركين 75% أن استخدام الترنند قد ساهم بنسبة كبيرة في زيادة جذب الانتباه.
- حقق الاعلان قدر كبير من الجاذبية وتفوق في ذلك الاعلان الذي اعتمد استراتيجية "النوستالجيا" في تحرير الفكرة الاعلانية باتفاق نسبة 86% من المشاركين يليه في ذلك الاعلان المعتمد على الاستعانة بنجم محبوب "لاعب كرة القدم محمد صلاح" كبطل للاعلان بنسبة 74%.
- وافقت النسبة الأكبر 69% على أن استخدام الترنند كاستراتيجية إعلانية ساعد توضيح مضمون الرسالة الإعلانية.
- رأى 66% من المبحوثين أن الترنند المستخدم مناسب لنوعية المنتج او الخدمة المعلن عنها.
- رأى 54% من المبحوثين أن استخدام الترنند ساهم في استحداث رموز ومعاني أضافت للمنتج قيمة أو ميزة جديدة.
- وافق 63% من المبحوثين أن استخدام الترنند كاستراتيجية إعلانية ساعد في تمييز البراند (الماركة).
- لم يوافق المشاركون بنسبة 65% على أن الترنند المستخدم قد ساهم في استحداث قيم اجتماعية ايجابية جديدة عدا ترند "النوستالجيا" الذي حقق ذلك من وجهة نظرهم بنسبة 68%.
- نال استخدام الدلالات الخاصة بالترند في التصميم رضا المشاركين بوجه عام بنسب رضا 58%.

النتائج:

استطاع الباحثين كنتيجة للدراسة النظرية والاجرائية استنتاج أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اعتماد استراتيجية الترنند في تحرير الأفكار الإعلانية وهي كالتالي:

- 1- تأكيد هوية البراند والتي يجب أن تكون مرتبطة بالمعاني والدلالات التي يحملها الترنند.
- 2- توافق الرموز المرتبطة بالترنند والمستخدمه في الإعلان مع خبرات المتلقي الحالي ومدى إلمامه بقدر كبير من المعلومات والصور والإعلانات.
- 3- اختيار الترنند المتوافق مع اهتمامات المتلقي المرتقب في زمن إطلاق الإعلان.
- 4- استخدام الترنند في وقت ازدهاره وتصدره دون أي تأخير لتحقيق الهدف الإعلاني.
- 5- توظيف الترنند المتوافق مع القيم والعادات والسلوكيات الإيجابية المجتمعية.
- 6- استخدام الترنند الإيجابي وتوظيفه في الإعلان بشكل يستطيع أن يستميل عاطفة المتلقي ويعزز ارتباطه بالبراند.
- 7- تقييم الترنند وربط المدة المتوقعة بازدهاره بالمدة الزمنية المستهدفة للحملة الاعلانية.
- 8- التكامل بين وسائل الإعلان المتضمنة للحملة.

التوصيات والمقترحات:

- على القائمين على صناعة الإعلان ابتكار استراتيجيات تصميمية تواكب التغيرات التي تحدث في المجتمع وتستفيد من الأدوات التي تمدها به وسائل الإعلام الجديد.
- يجب ان يلتزم صناع الإعلان بضوابط استخدام الاستراتيجيات الإعلانية بما يتوافق مع المجتمع واحتياجاته وتطلعاته.
- الالتزام بالمسؤولية المجتمعية وتفعيل دور الإعلان في تنمية المجتمع أصبح ضمن أولويات الحملات الإعلانية الواجب وضعها في الاعتبار عند تخطيط الحملات الإعلانية

المراجع العلمية

- 1- السيد، إسماعيل: "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999
Alsud 'ismaeil: "Asul altswyq", Maktab aljamieat alhadithat, al'iiskandariat, misr, 1999
- 2- خليل، جيهان: "توظيف الاتجاهات الرائجة في المجتمع" الترنند" كمدخل للتأثير في فئات الجمهور المستهدف اعلانياً"
رسالة ماجستير- تخصص الإعلان- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان 2020
Khalil, Jyhan: "Asitikhdam Alaitijahat Alshaebiat fi Almutamae Kamudkhal liltathir fi fiat aljumhur almustahdaf lil'iielani" risalat majstir - tukhasas 'iielania - Kuliyyat Alfunun Altatbiqiat Jamieat Hulwan 2020
- 3- صادق، عباس مصطفى: "الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)" دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008
Sadiq, Eabbas Mustafaa: "Ali'iielam Aljadid (mfahim, wasayil watatbiqata)", Dar Alshuruq Lilnashr waltawzie, 2008.
- 4- فياض، أحمد: "إستراتيجية التسويق و التخطيط الإعلاني" بحث علمي منشور مجلة المستقبل الالكترونية
<https://eg.mostaql.com/4/2020>
Fiad Wahmd: "Astratijiat Altaswiq Waltakhtit Al'iielany" Bahath Eilmium Manshur fi Majalat Almustaqbal Al'iiliktrunii, 4/2020

- 5- **سمير عبد العظيم احمد، حنان (د):** "المسؤولية الثقافية واستخدام التكنولوجيا في الحملات الاعلانية المصورة" بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – عدد خاص ، أكتوبر 2020
- Samir Eabd Aleazim 'Ahmad , Hanan (d): "Almaswuwliat Althaqafiat Waistikhdam Altiknulujia fi Hamalat al'iielan Aljarafiki" Bahath Manshur , Majalat Aleamarat Walfunun Waleulum Al'iinsaniat - eadad khasun , 'uktubar 2020.
- 6- **Ayada, Wesam M.** (2018): Using of nostalgia as a communication Strategy in TV advertising design campaigns to influence behavior of brands consumers
- 7- Analytical study on TV advertisement campaigns in Egypt), International Design Journal, Volume (8) Issue (1) January 2018
- 8- **Evans, Martyn** (2004): A Design Approach to Trends and Forecasting. In: FUTUREGROUND: Design Research Society International Conference, 1900-01-01
- 9- **Higham, William**(2009): The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit , Kogan Page Publishers, p10
- 10- **Stefanova Krasteva, Neviana** (2014) Contemporary Economic and Social Trends and Their Impact on Marketing, 2nd Economics & Finance Conference ISBN 978-80-87927-01-4,IISES
- 11- <https://digitalsynopsis.com/advertising/noise-cancelling-headphones-jbl>
- 12- <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#1-facebook-advertising>
- 13- <https://www.facebook.com/pg/OPPOEgypt/posts>
- 14- <https://www.youtube.com/watch?v=VQckQVmagH82>
- 15- <https://www.youtube.com/watch?v=CPnsJR1YNmM>
- 16- https://www.youtube.com/watch?v=_bU95GoLwAY
- 17- <https://www.youtube.com/watch?v=xnzGeWTBYtQ>
- 18- <https://www.youtube.com/watch?v=5DrUyaxDxag>
- 19- <https://www.youtube.com/watch?v=aNv-L18kSyk>