

ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الانتباه وانعكاساتها علي الإعلان Mega Trend of Attention Economy Impact on Advertising

أ. د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ بقسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Mostafa Hussein Kamal

Faculty of Applied Arts- Advertising Dept- Helwan Uni

mhkamal@excite.com

أ. د/ ميسون قطب

أستاذ دكتور كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان عميده كلية الفنون التطبيقية - قسم اعلان - جامعة حلوان

Prof. Maysoon Qutp

Professor Faculty of Applied Arts Helwan University. Dean of the Faculty of Applied Arts Helwan University.

drmaysoun_sh@yahoo.com

الباحثة/ جيهان عبد العليم

قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Researcher. Gehan Abdel Alim,

Advertising Dept. - Faculty of Applied Arts - Helwan University*

ggalim.khalil@gmail.com

ملخص البحث

اننا نحيا في عالم التغير المستمر والسريع هو سمته الأساسية، شمل هذا التغير المتلقي وكذلك محيطه العام وتفاعله معه فلم يعد مجدياً اتباع أساليب فكر التصميم و أدواته وعملياته التقليدية مع هذا العالم المتغير. وإنما اصبح هناك احتياج ملح لمواكبة موجات واتجاهات التغير العظمي و الصغرى منها المؤثرة عليه والمتأثرة به.

وبالبحث وراء اهم موجات التغير الكبرى او الميجاترند MegaTrend وجدنا ان من اهم الميجاترند الحالية والمتوقع استمرارها لسنوات هي ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام والتي تعبر عن اتجاه عام من المؤسسات والماركات للاستحواذ علي اهتمام المتلقي الذي اصبح عملة ثمينة في ظل تزام بصري وحسي يفوق طاقة وقدرة أي متلقي علي الاستيعاب. لذلك تتسابق المؤسسات لتبني و استغلال الوسائل والأساليب المبتكرة والتي يستند معظمها للمستحدث من الأساليب التكنولوجية وبتسخير إمكانيات شبكة الإنترنت بناء علي دراسة المتغيرات المواكبة في سلوك وعادات المتلقين المستهدفين ذات الصلة.

وبالبحث وجدنا ان ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام انبثق عنها عدد من الماكروتrend Macro Trends والتي انعكست علي عملية الاتصال والإعلان مثل ماكروتrend صناعات التأثير او الاستهداف المكاني او رواية القصص الديناميكية وغيرها. وبالبحث عن الإعلان الذي يعتمد هذه الماكروتrend المختلفة وجدنا انها تتميز بقدرتها علي الاستحواذ علي اهتمام المتلقين وتفاعلهم وارتباطهم عاطفياً بالبراند بشكل يفوق الأساليب التقليدية، وتقدم حلولاً ابداعية لتخطي معضلة التشبع الاعلاني بشكل متجدد وفعال.

يتبع البحث المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية لبعض نماذج لإعلانات معتمدة على ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام . وتوصل البحث إلى أشكال عديدة من التطبيقات للماكروتrend المنبثقة عن ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام التي يمكن توظيفها بالإعلان؛ والتي ينتج عنها جذب انتباه المتلقي للإعلان، نتيجة لشكل الإعلان وأسلوبه المختلف، مما يؤدي

لتفاعله معه و يعزز العلاقة والارتباط بين المتلقي والبراند. كما توصل البحث إلى أن اتباع الإعلان للماكروترند المختلفة المنبثقة عن ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام يؤثر إيجاباً على موقف المتلقي تجاه الإعلان واستقباله الإيجابي له؛ ومن ثم تفاعله معه ونجاحه.

الكلمات المفتاحية

الترند - الميجاترند - الماكروترند - الاستحواذ علي الاهتمام - الإعلان

Abstract

We live in a world of continuous and rapid change, including the human being, as well as his general surroundings and his interaction with it. It is no longer feasible to follow traditional design thinking methods, tools & processes. Rather, there has become an urgent need to keep pace with the directions of current Mega and Macro Trends changes and its effects. One of the most important current and expected to last for years trends is the Megatrend of Attention Economy, which expresses a general trend of brands and business owners to capture people attention which has become a precious currency in a world where visual sensory contention exceeds the capacity of any one. Therefore, the brands are racing to adopt and exploit innovative means and methods of advertising, most of which are based on the innovator from technological methods, and to harness the potential of the Internet based on studying the related variables in the behavior and habits of the targeted groups. Megatrend of the attention Economy has given rise to a number of Macro Trends, which were reflected in the communication and advertising process, such as Influencers Advertising, Proximity Advertising, Dynamic Storytelling Advertising, and others. By searching for the adverts that adopts these different Macro-trends, we have found that they are distinguished by their ability to capture customer interest, interaction, and emotional attachment to the brand beyond traditional methods, and offer creative solutions to overcome the dilemma of advertising saturation in a renewed and effective way. The research follows the descriptive approach followed by an analytical study of some models of ads based on the Megatrend of Attention Economy. The research concluded that there are many forms of applications for Macro trend emanating from Megatrend of the Attention Economy. The Macro Trends can be employed with advertising, which results in attracting the attention of the recipient of the advertisement. The different ads style leads to a positive interaction and strengthens the relationship and link between the recipient and the brand.

Keywords

Mega Trends- Macro Trends - Attention Economy - Trends -Advertising

مقدمة

ان مجتمعات اليوم تتغير وتتبدل أحوالها وملامحها بسرعة غير مسبوقة بفضل عوامل ومحفزات التغيير من ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ونمو الحياة المدنية وسهولة التواصل والانتقال، فلم يعد هناك نمط واحد او أنماط محددة تصنف اليهم فئات المتلقين في المجتمع، بحيث يسهل استهدافها تسويقيا وإعلانيا حسب صفات تلك الأنماط. بل ان تلك الأنماط باتت متغيرة مع الوقت ولا يمكن التنبؤ بمدى او اتجاه ذلك التغيير. وتداخلت العلاقة بين المجتمع والتكنولوجيا

والاقتصاد والصناعة وكذلك الابتكار والتصميم، فكل منهم يؤثر و يتأثر بالآخر و كلها تتمحور في النهاية حول المتلقي الذي هو محور عملية التصميم.

إن التغيير يكاد يكون هو الشئ الوحيد الثابت في الحياة عبر الزمن، فنحن نواجه يومياً تغييرات أصبحت أسرع وأسرع كل يوم. إن الترنند مفهوم يعبر عن التغيير وهي ذات خلفيات تخصصية متعددة ولها دورها في التأثير علي فئات المجتمع والحياة بصفة عامة وتوجيهها. فلا أحد يستطيع إنكار وجود ظاهرة الترنند والتي تلاحقنا بها الأخبار والأحداث والتغيرات كل يوم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. انها فقط تحتاج الي الترقب والملاحظة والمتابعة والوصول لكيفية إستغلالها والاستفادة منها.

مشكلة البحث : يحاول البحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ماهي اهم الماكروترند المنبثقة عن ميقاترنند اقتصاد الاستحواذ علي اهتمام متلقي الإعلان ؟
2. كيف انعكست الماكروترند المنبثقة عن ميقاترنند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام بالاعلان؟
3. كيف توظف الماكروترند اعلانيا بحيث تعزز من مشاركة وعلاقة المتلقي بالبراند ؟

فروض البحث:

1. ان اتباع تصميم وفكر الاعلان للميجا والماكروترند الحالية وذات الصلة، قد يزيد من فاعلية الاعلان في الاستحواذ على إهتمام المتلقي ويعزز من علاقة المتلقي بالبراند او المنتج.
2. إن توظيف الميجا والماكروترند قد يشكل مصدراً متجدداً للإبداع الإعلاني في الفكر والاسلوب والوسيلة الإعلانية.

هدف البحث :

1. دراسة ظاهرة الترنند بصفة عامة كواجهة للتغيرات في بيئة التصميم والمتلقي، وضرورة الانتباه الي تأثيرها وفعاليتها وتوظيفها في الاعلان.
2. دراسة الميجا والماكروترند (اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام)، والاستفادة من اساليبها وافكارها وتقنياتها المختلفة في تصميم اعلانات مواكبة لديناميكية العصر ومناسبة للمتلقي الذي اصبح متغيراً ومتطوراً بصفة مستمرة بما يجعله مشاركاً فعلاً للإعلان.

أهمية البحث :

1. ضرورة مواكبة اتجاهات التغيير من ميجا وماكروترند في تصميم الاعلان بما يواكب التطور التكنولوجي ومتطلبات المتلقي المعاصر.
2. تحقيق الأهداف الاتصالية وفقاً لاتجاهات التغيير (الترنند) بما يساهم في التأثير على المتلقي وتعزيز علاقته بالبراند.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لنماذج محلية وعالمية.

مفهوم الترنند

الترنند هي عبارة عن حدوث نمط من التغيير في البيانات المسجلة في مجال ما عن طريق متغيرات قابلة للقياس بمرور الوقت. وبمعني اخر فالترنند هي واجهة تعبر عن قوة أو عامل يسبب التغيير ، قوة التغيير هي التي تحدد إتجاه الترنند صعوداً أو هبوطاً أو ثباتاً أو تغييراً للإتجاه.(6-2)

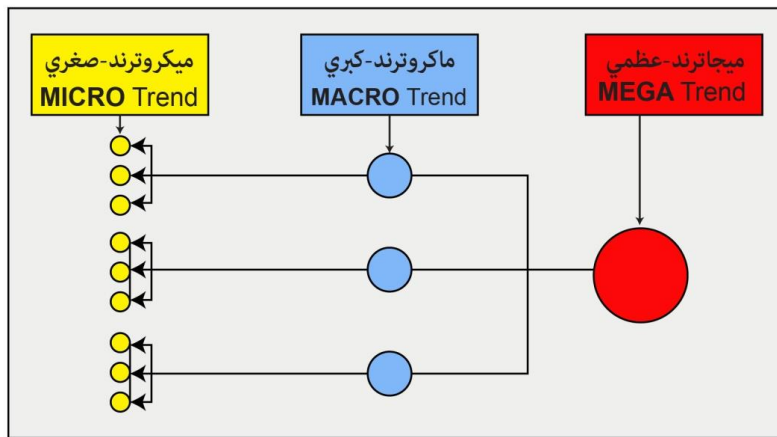
تعرف الترند كأسم في معظم القواميس علي انها تغير ملاحظ في اتجاه معين خلال فترة معينة (اي موجة تغيير جديدة رائجة بين المتلقين) . كما تطلق صفة " ترند " علي الأشياء التي تكون علي قمة اهتمامات وحديث المتلقين علي وسائط التواصل الإجتماعي في وقت معين.(7)

ذلك التعريف المبسط للترند يعبر عن الظاهرة بشكل سطحي ولا يكشف ما ورائها من محركات ودوافع. فهي في الحقيقة عملية شديدة التعقيد تعكس التغيرات في البيئات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والثقافية المختلفة حولها. والترند تقودها الاحتياجات الانسانية وتتجلي عبر التحولات الثقافية والاجتماعية.

لكي نستوضح مفهوم كلمة ترند لابد من الرجوع إلي تاريخ الكلمة، كلمة ترند ومضمونها ليست جديدة بالتأكيد، في أغلب حقبة القرن العشرين استخدمت كلمة ترند في نطاق محدود جداً بشكل اساسي في مجالي الاقتصاد والاحصاء. ولازلت تستخدم حتي اليوم كدلالة إحصائية لإتجاه تغير معين في البيانات. في الثلث الأخير من القرن العشرين ظهرت كلمة ترند كتعبير يعبر عن الجديد والرائج في مجال صناعة الأزياء، ثم إمتد تعبير الترند ليشمل كل تغير جديد ورائج في مختلف المجالات، وأصبح الاهتمام بالترند جزء من اهتماماتنا اليومية حين نتحدث عن التصميم أو النمط.(4-13)

تصنيف الترند

يمكن تصنيف الترند الي ثلاثة أنواع الميجاترند وماكروترند والميكروترند كما في الشكل رقم (1)



(1) شكل تصنيف الترند (8)

الميجا ترند أو الترند الضخمة Mega Trend

هي التغيرات التي تحدث عبر مدي زمني طويل وتنسب في التأثير علي مختلف نواحي الحياة. ويطلق تعبير الترند الضخمة علي التغيرات الكبرى والتحولات الثقافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية وماتشمله من تأثيرات علي معظم المجتمع اوالمجتمع كله. هذه التغيرات تحدث كرد فعل لسلوك انساني قام به المتلقين في القرن الماضي وحتى وقت قريب.

كما يعرف الميجاترند أيضاً على أنها هي التغيرات التي تقود كافة التغيرات الأخرى في وقتها وتمكننا من رؤية الصورة العامة لشكل الحياة الجديد، فتحديد الميجا ترند يشكل نقطة بداية لتحديد الترند المترتب عليها والتنبؤ به.

فكما يتضح من الشكل السابق فإن الميجاترند تكون هيكلية بمثابة الترند الأم التي ينشأ ويتفرع منها الأنواع الأصغر من ماكرو وميكروترند. وكان العالم الامريكي جون نايسبيت¹ أول من أطلق تعبير الميجاترند في كتابه "الميجاترند: عشرة إتجاهات سنشكل حياتنا".(3-76/53)

ومن أهم الأمثلة للميجا ترند أو الترنند الضخمة هي التغيرات الديموجرافية، التحول نحو الحياة المدنية، التغيرات المناخية، التطور التكنولوجي وغيرها. ومن المعروف أن الميجاترنند نوع من التغير لا يمكن إيقافه أو التأثير عليه بسهولة وإنما يتم الإستجابة لها فقط.

تختلف الميجاترنند في أنها تستمر لفترة زمنية طويلة وتؤثر علي مختلف جوانب المجتمع وتتضمن عملية معقدة غالباً ما تشمل معها السياسة والإقتصاد والتكنولوجيا. الميجاترنند لها تأثير دائم غالباً علي المجتمع لا يمكن توقعه علي وجه التحديد.

الماكروترنند او الترنند الكبري Macro Trend

هي بمثابة وليدة للميجاترنند. يوجد منها أنواع لا حصر لها وكلها ترتبط بالميجاترنند الأصل الناشئة عنها. فعلي سبيل المثال: منذ منتصف القرن الماضي والتطور التكنولوجي يعد ميجاترنند يأتي معها ماكروترنند مثل انترنت الأشياء² والبيانات الضخمة³ والبيوت الذكية⁴ والذكاء الاصطناعي وغيرها الكثير.

بعد إستقرار التطور التكنولوجي و ثورة المعلومات كميجاترنند للعصر الحالي فإن بعض الماكروترنند الناشئة عنه يتوقع أن تتحول سريعاً إلي ميجا ترند للسنوات القريبة القادمة مثل الذكاء الاصطناعي، والذي سيتحول عما قريب إلي ميجاترنند. فعلمية الترنند تخضع لتحول مستمر وفق حجم و سرعة النمو أو الإضمحلال الذي تشهده. وتعد الماكروترنند أيضاً مصدراً لما يليها من ميكروترنند أو ترند صغري.

الميكروترنند Micro Trend

الميكروترنند هي بمثابة وليدة للماكروترنند وأحفاد للميجاترنند. إنها أكثر أنواع الترنند نشاطاً وتحولاً وظهوراً بسرعة الواحدة تلو الأخرى. إن قائمة الميكروترنند هي القائمة الأكثر طولاً وتغيراً بين أنواع الترنند وذلك لأنها تقدم الحلول للأفراد بشكل مباشر. الميكروترنند يمكن تصنيفها تحت فئات مثل التطور التسويقي والإعلامي، التكنولوجيا الحديثة، وغيرها (8) الميكروترنند تبدو كنقاط متناثرة في لوحة تجريدية غير مفهومة أي مجموعة تغيرات صغيرة في نطاق محدود. ولكن بتأمل هذه الميكروترنند والتي قد تكون متعكسة ومتناقضة في الظاهر يمكن ايجاد صلة وروابط بينها تجعلنا نري الصورة الكاملة لما يحدث من تغير. (35)

ميجاترنند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام Attention Economy Mega Trend

ان ميجاترنند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام أو الانتباه هي أحد أهم الميجاترنند المؤثرة علي الاقتصاد والمجتمع حالياً والمتوقع لها الاستمرار والنمو لسنوات في زمن يزخم بكم هائل من المثيرات والمؤثرات التي تتصارع حول جذب الانتباه كخطوة اولي و اساسية لتحقيق اي عملية اتصال. فالانتباه (Attention) هو اهم عملات القرن الواحد و العشرين، انه أساس العديد من الأعمال الناجحة، فقد ازداد الاهتمام و التركيز علي متلقي الإعلان بشكل غير مسبوق من أجل الاستحواذ علي انتباهه.

"فنحن نقوم باستمرار بعملية مسح لكل ما يُحيط بنا، بصورة تلقائية غير واعية، حتى نحدد ما إذا كان هناك ما يستحق أن نُؤلِّيه انتباهنا وكل تركيزنا. والعملُ الذهني الوحيد الذي نُؤديه هو تحديد علاقتنا بما ندرکه حسيًا حولنا، ولا نتعامل بما هو أكثر من ذلك مع ما نقوم بتجميعه من بيانات؛ لأن كل كلمة وصورة تحتوي على معلومات تفوق بكثير ما لدينا استعداد لمعالجته في هذه المرحلة". (2-83)

دور الميجاترند في تعزيز جهات الإتصال التفاعلية

في أوقات (clickbait) ⁵ والأخبار المزيفة ، لن يكافئ المتلقيين أي محتوى باهتمامهم، الا المحتوى ذو الجودة او القيمة. لذلك تستخدم العلامات التجارية بشكل متزايد العاطفة والأصالة واتخاذ المواقف بشأن القضايا الاجتماعية وسيلة لاثارة اهتمام المتلقيين والاستحواذ علي انتباههم. يصبح الإعلان تقنياً عند اعتماده علي الأدوات والبرامج والتقنيات المختلفة فقط . علي العكس فان الإعلان يصبح رسالة ذات فائدة عندما يصبح تقديم القيمة Value هو المعيار الأساسي في إعداد الرسالة الاعلانية، تتواصل العلامات التجارية مع الأشخاص عبر منصات مبتكرة ، و تقوم بالتفكير خارج الصندوق واستخدام أساليب جديدة للإعلان مثل أسلوب سرد القصص الديناميكي في تسويق المحتوى ، حرصاً من العلامات التجارية علي تقديم محتوى عالي الجودة لعملائها بدلاً من الدعاية السطحية.

كما تكتشف العلامات التجارية يوماً بعد يوم وبشكل متصاعد أهمية وقيمة الإعلان والتسويق عن طريق صناع التأثير . ان الروح الجمالية لـ "ثقافتنا المرئية" تتطور وتتغير بشكل مستمر وتجعل من أشكال التواصل بالعلامة التجارية مسألة تتطلب من مختلف العلامات التجارية ان تستمر في مواكبة هذا التغيير. كل هذا يجب ان يتم من خلال سياق مناسب ويقدم محتوى اصيل حقيقي.(29)

كما تُستخدم نقاط التماس أو الاتصال الرقمية والعامّة (Digital and public tailored touch-points) لتخصيص الرسائل الاعلانية بشكل أكثر دقة للمجموعات المستهدفة. ونقاط تماس المتلقيين هي نوافذ التفاعل بين المشتري الفردي والمنتج او البراند. و تشمل أي تبادل بين العميل والمنتج او البراند ، سواء كان بشكل شخصي أو عن طريق تواصل رقمي. ان متلقيين اليوم المتصلون بالانترنت معظم الوقت يبحثون عن التفاعلات المرتبطة والسياقية في كل منعطف اثناء وجودهم في محيط المنتج . من توصيات خاصة بالمنتج إلى الخدمة الاستباقية، يتوقع المتلقيين نقاط اتصال مخصصة بشكل فريد خلال رحلتهم.(27)

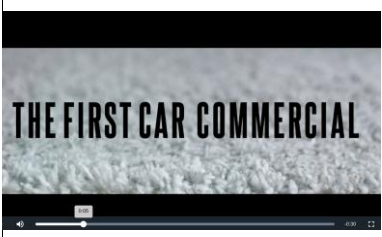









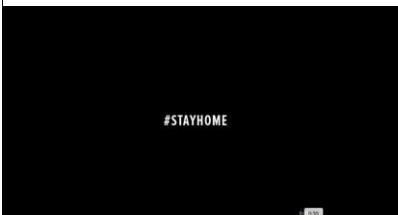
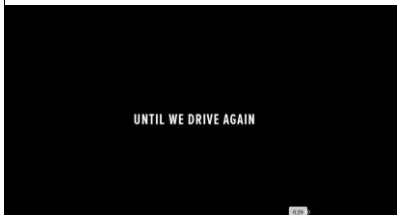
بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق عن طريق الاستهداف المكاني - أي استهداف المتلقيين عبر الهواتف الذكية في سياق محلي - يعزز جودة جهة الاتصال ويزيد من ارتباط وتفاعل المجموعات المستهدفة بالعلامة التجارية ان اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام هو أحد الميجاترند الحالية الصاعدة والتي نتج عنها عدد من الماكروترند المترتبة عليها والمنبثقة عنها، ويركز البحث علي انعكاساتها علي الاعلان والاتصال.

فقد انبثق عن عن ميجاترند اقتصاد الاستحواذ علي الاهتمام مجموعة من الماكروترند في مجال الاتصال والاعلان**MacroTrends of the Attention Economy وفيما يلي نلقي الضوء علي أهمها:****1- الإعلان كقيمة مضافة Advertising As A Service**

ان تقديم "قيمة" للمتلقيين اصبح هو معيار تميز الإعلان في الوقت الحالي، فلقد أصبحت العلامات التجارية أكثر نشاطاً واستباقية باستهداف إقناع المتلقيين المحتملين بالأفعال بدلاً من الكلمات مثل تقديم المفاجآت والترفيه والمساعدة غير المتوقعة في الوقت المناسب في الأماكن الحقيقية والرقمية. فالاعلان يحمل نوعين من الرسائل الاعلانية، الأولى مباشرة وتدعم المنتج محل الإعلان والثانية غير مباشرة وهي التي تحمل القيم الثقافية والانسانية الايجابية وتعتبر عامل جذب للمتلقى. (5-6)

كما أدى التقدم التكنولوجي وتطور البرمجيات في السنوات القليلة الماضية إلى مستوى عالي من الاحتراف في طريقة استهداف العملاء. أصبحت الحملات الموجهة في سياق معين أكثر قوة وتخلق قيمة مضافة لأنها مصممة مع وضع الفئات المستهدفة واحتياجاتهم المحددة الخاصة بهم في الاعتبار أو موجهة خصيصاً لافراد معينه. أصبحت عملية الاستهداف ممكنة من خلال قواعد البيانات ذات المدلول والتي تساعد على خلق فهم لاحتياجات الناس في ظروف معينة.(30)

جدول رقم (1) حملة هوندا للسيارات : خليك في البيت #STAYHOME (16)

بيانات الإعلان		
		
3- اول اعلان تجاري لسيارات	2- ربما يكون هذا	1- #خليك في البيت
		
6- وضبطه وإعداده	5- وإخراجه	4- يتم كتابته
		
(يظهر في هذا المشهد المجسم الصغير للسيارة الذي تم استخدامه في تصوير الإعلان بالمنزل)	8- بالكامل من البيت	7- ومشاهدته
		
12- هوندا.. قوة الاحلام	11- خليك في البيت	10- حتي نعود لقيادة السيارات من جديد

هوندا Honda	أسم الشركة
صناعة السيارات والمحركات	طبيعة نشاط الشركة
المهتمين بالسيارات من كل الفئات	طبيعة الفئة المستهدفة
يوتيوب Youtube	الوسيلة الإعلانية
تقديم اعلان تجاري لشركة هوندا تم إعداده وإخراجه وتنفيذه بالكامل بالمنزل لكي توضح وتثبت للمتلقين أن ما كان يعتقد انه من المستحيل تخيل عمله في البيت، قد أصبح ممكناً، وإنه يمكنهم إنجاز أعمالهم من البيت، وذلك تعزيزاً لضرورة بقاء المتلقين في البيت اثناء فترة الحظر الصحي اثناء وباء كوفيد19 والتزام المنازل لحماية أنفسهم وصحتهم وللحد من إنتشار الوباء.	فكرة الإعلان
الإعلان في هذا المثال يقدم قيمة تتخطي الإعلان عن سيارة هوندا، انه يهتم بالمتلقي وخصائصه النفسية في وقت الحظر، وإحتياجه للدعم النفسي وللتشجيع علي استكمال اداء عمله من خلال البيت. وعزز تلك القيمة بالدليل، وهو عمل المستحيل الذي تم عرضه : اعلان تجاري عن سيارة هوندا منفذ كاملا بالمنزل.	طبيعة التردد
الإعلان كقيمة مضافة : القيمة هي الدعم النفسي والتشجيع علي العمل من البيت للمتلقين في ظل الضغط النفسي نتيجة الحظر المنزلي اثناء وباء كوفيد19	

٢- الإعلان عن طريق صناع التأثير Influencer Advertising

يطلق مصطلح صناع التأثير علي المشاهير والنجوم ومستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عندما يكون لمنشوراتهم علي الانترنت القدرة علي الوصول لمدى واسع من المتلقين، ولهذا يكون لهم قدرة كبيرة علي احداث تأثير، ويطلق عليهم لقب "صناع التأثير".

ولقد أدركت الماركات العالمية الامكانيات الواعدة لصناع التأثير و خصصت لهم جزءاً من ميزانيتها الاعلانية بناءً علي ذلك. فالماركات العالمية و المحلية ايضا تعرض منتجاتها عن طريق منشورات المؤثرون والآلاف، وأحياناً الملايين، من متابعينهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة لتظهر في تدفق أحدث المنشورات. كما يستغل المؤثرون تلك المنتجات في تعزيز حسابهم الشخصي و صورتهم الذهنية علي وسائل التواصل و جذب المزيد والمزيد من المتابعين.(32)

أن الميزة الاساسية للاعلان عبر صناع التأثير هو أن الماركات تستطيع الوصول للمجموعات المستهدفة بهذه الطريقة بشكل مباشر أكثر من طرق الاقناع بالاعلان التقليدية.

بجانب صناع التأثير الكبار من المشاهير الذين جعلتهم الشهرة و الثروة يتمتعون بنمط حياة مختلف تماما عن متابعيهم و الذين قد يقدر عددهم بالملايين، فعلي ساحات التواصل الاجتماعي هناك ايضا عدد كبير من "صناع التأثير الصغار" في كل مواضيع الحياة من الموضة، الطبخ، اللياقة والصحة البدنية، السفر و المغامرة، الهوايات المختلفة و هؤلاء تكمن ثقة المتابعين فيهم في خبرتهم او معرفتهم بالمحتوي الذي يقدمونه.



شكل (2) ترويج شركة بيبسي لبعوتها الجديدة علي الانستجرام باستخدام محمد صلاح كأحد أهم صناعات التأثير (24)



شكل (3) اعلان خارجي لشركة فودافون باستخدام محمد صلاح وعمرو دياب كأحد أهم صناعات التأثير من المشاهير (9)

3- الاعلان عن طريق صناعة المحتوى Content Advertising

في الاعلان عبر صناعة وتقديم المحتوى، تعمل الماركات العالمية علي الموضوعات التي تتماشى مع مجالها وتبني وتقدم صورتها لعملائها علي انها مصدر موثوق به للمعلومة والتسلية ومصدر الحكايات.و على عكس الإعلانات التقليدية ، لا تبعد التدابير الإعلانية عن المحتوى لأنها تمثل معلومات قيمة أو ترفيهاً بدلاً من ذلك. كما يساعد تقديم محتوى عالي الجودة العلامات التجارية على تعريف العملاء الجدد بشكل ذكي بخدماتهم من خلال عمليات البحث القائمة على السمات Theme-based search⁶.

تسويق المحتوى بدأ مع المجلات المطبوعة عبر نشر معلومات عن حدث او خدمة او منتج متضمنة داخل مقال يناقش موضوعا متعلقا به ، والآن يتم تطبيقه عبر جميع قنوات التواصل ، وفي المستقبل ، فإن الاعلان عن طريق المحتوى سوف يستحوذ على المزيد من المنصات في الواقع المعزز والواقع الافتراضي. اصبح المحتوى المفيد أكثر أهمية من أي وقت مضى للعملاء ، ودائما ما يعطي انطبعا إيجابيا عن البراند.

بيانات الإعلان



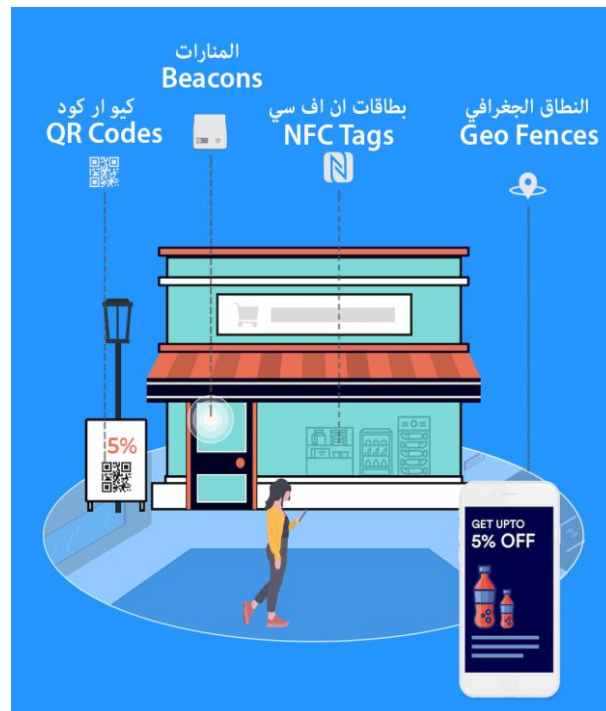
سوني SONY	أسم الشركة
صناعات الكترونية	طبيعة نشاط الشركة
هواة ومحترفي التصوير	طبيعة الفئة المستهدفة
الصحف الرياضية النيوزلندية	الوسيلة الاعلانية
اعلان كاميرا Sony A6000 الصغيرة الجديدة في مواجهة كاميرات DSLR الاحترافية المسيطرة علي سوق الكاميرات الاحترافية خاصة في مجال تصوير الفعاليات الرياضية التي تحتاج لأعلي جودة ودقة في كاميرا التصوير المستخدمة فكرة الإعلان كانت في إقناع الصحف الرياضية الرائدة بعمل اجراء لم يتخذه مسبقاً في تاريخهم باستبدال مصوريها المحترفين بكاميراتهم علي الخطوط الجانبية للملاعب الرياضية بمصورين هواه مبتدئين. و إعطائهم الفرصة لتصوير أهم الأحداث الرياضية في أسبوع مستخدمين كاميرات سوني الجديدة بدلا من المصورين المحترفين. حيث امتلأت صفحات الجرائد النيوزلندية في نهاية الأسبوع بصور التقطها هؤلاء المصورون الهواة بكاميرا سوني الصغيرة الجديدة والتي لم تختلف عن مثيلاتها من صور المصورين المحترفين السابقة. كل صورة رياضية تم نشرها في الصحف مع إشارة للكاميرا والمصور الهاوي أصبحت بمثابة اعلان لكاميرا سوني، التي رغم صغر حجمها، استطاعت تحويل المصور الهاوي الي مصور محترف تنصدر صورهِ الصحافة الرياضية.	فكرة الإعلان
الإعلان عن طريق المحتوى	طبيعة التردد

4-الإعلان عن قرب Proximity Advertising

إنه لأمين الصعب هذه الأيام أن تجد هاتفًا محمولًا يؤدي دور الهاتف فقط؛ فمعظم الهواتف ترسل رسائل نصية، وتتصل بالإنترنت، وتُشغّل تطبيقات، وتحوي مُستقبلًا للنظام العالمي لتحديد المواقع (جي بي إس)، فيصبح ممكنًا تعيين موقعها في العالم المادي. اعتدنا أن نتحدّث عن الشبكة العنكبوتية العالمي (الويب) على أنها فضاءً معلوماتي مترابط ولكنه منفصل عن العالم الذي نحيا فيه، بيّد أن العالم الذي نحيا فيه والويب لم يُعدّ ممكنًا الفصل بينهما بسهولة. تمتلئ الفضاءات التي تتفاعل فيها بصورة يومية ببيانات - كالصور، والأفكار، والتقويمات، والتوثيق التاريخي- مُجمّعةً في صورة معلوماتٍ متاحة وصالحة للاستخدام، ويكشف باحث جوجل سريعًا عن آلافٍ من المعلومات التي تُعرَض تبعًا لموقع المستخدم. ويمكن لهاتف محمول، من خلال العديد من التطبيقات، أن يحدّد موقعَ مستخدمه، وأن يجد المعلومات القريبة وذات الصلة به؛ فالتكنولوجيات التي نستخدمها للدخول إلى الويب هي تكنولوجيات ذات إدراك مكاني. وينمو مقدارُ البيانات المتوافرة على الإنترنت من المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بأضعافٍ مُضاعفة. وهذه البيانات تقترن على نحوٍ متزايد بإحداثياتها الطولية والعرضية، حتى إنه يمكن تصنيفها ليس فقط من حيث هُوِيّة المتلقي أو طبيعة الاستخدام أو وقته، ولكن من حيث "مكان" الاستخدام كذلك. (14-1)

يستخدم الإعلان عن قرب أو بالقرب المكاني - الذي يطلق عليه أحيانًا الاعلان التشعبي - التكنولوجيا الخلوية لإرسال رسائل إعلانية إلى مستخدمي الأجهزة المحمولة الذين هم على مقربة من النشاط التجاري. يتم تغطية السوق من خلال تقنية واي-فاي أو البلوتوث. ويتم إرسال الرسالة إلكترونياً من قبل الشركات التي تأمل في الاتصال رقمياً بالمتلقين القريبين. (27)

ففي الاعلان عن قرب ، يتم إرسال رسائل إعلانية للمتلقين تلقائياً استناداً إلى موقعهم الحالي. وتنقل وحدات الراديو الصغيرة الرسائل حول الصفقات المحلية إلى المتلقين المارين في محطات الحافلات أو المتاجر، ويعتمد الاعلان عن قرب على تكنولوجيا متعددة مثل Beacons – NFC Tags – Geo Fences – QR code



شكل (4) يوضح الاعلان عن قرب بطرق مختلفة مثل (QR code – Beacons – NFC Tags – Geo Fences) (18)

1. النطاق الجغرافي Geofences

هي حدود جغرافية افتراضية تتعرف على الهاتف الذكي في نطاق جغرافي معين وترسل إشعارًا تستخدم الشركات هذه التكنولوجيا لجذب المتلقين الموجودون بالقرب من مواقع أعمالهم ، أو مواقع المنافسين لهم. (18)



شكل (5) يوضح الاعلان عن قرب باستخدام النطاق الجغرافي واستهداف المتلقين الموجودين فيه بالرسائل و العروض الاعلانية (18)

ب. المنارات Beacons

المنارات هي أجهزة بلوتوث الصغيرة التي تعمل بالبطاريات وتعمل على بث الإخطارات الغنية الناجمة عن الموقع إلى الهواتف الذكية القريبة. تستخدم معظم الشركات إشارات المنارات لزيادة مشاركة و ارتباط المتلقين داخل المولات والمحال التجارية. (18)

من خلال شبكة من المنارات يمكن استهداف المتلقين بدقة وتتبعهم مكانيا حتى في نقاط البيع. وبهذه الطريقة ، لا تقترب الرسائل الاعلانية من المتلقين فحسب ، ولكنها تقدم لهم نفسها بشكل استباقي. حيث اصبحت المنارات، من خلال دمجها في محيطها ، شريكا قيما في المنظومة الاعلانية كما غيرت من شكل الاعلان المخصص Advertising⁷

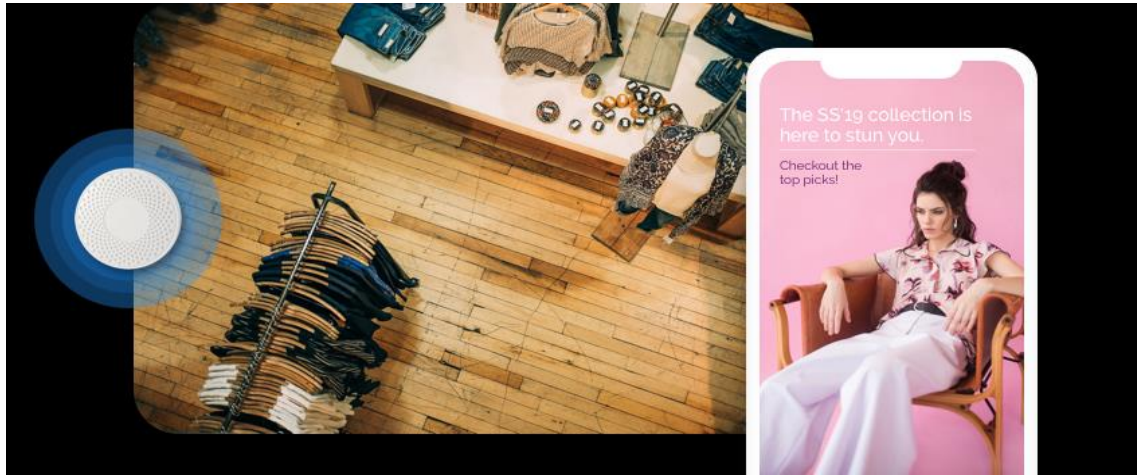
Customized

المثال التالي يبين بالخطوات والشكل التوضيحي كيف تعمل تقنية المنارات في احد المحال التجارية :

1. يتم نشر أجهزة منارات في واجهة المتجر أو في الممرات مع العروض المستمرة والتي تنتقل إشارات BLE في مداها وهي مزيج من الأرقام والحروف.
2. يتم الكشف عن الإشارات بواسطة أي هاتف ذكي يدعم تقنية البلوتوث في نطاق الإرسال.
3. يرسل الهاتف الذكي بعد ذلك رقم المعرف المتصل بالإشارة إلى الخادم السحابي.
4. يتحقق الخادم من الإجراء المعين لرقم المعرف ويستجيب وفقاً لذلك. قد يكون إخطاراً يتعلق بخصم أو إطلاق منتج أو نموذج ملاحظات أو مجرد تحية !.
5. ستؤدي هذه الإخطارات بعد ذلك إلى دفع المتلقين إلى نموذج ذي صلة أو صفحة ويب أو بطاقة تخفيض .



شكل (6) يوضح مثال كيفية عمل تكنولوجيا المنارات في احد المحال التجارية (20)



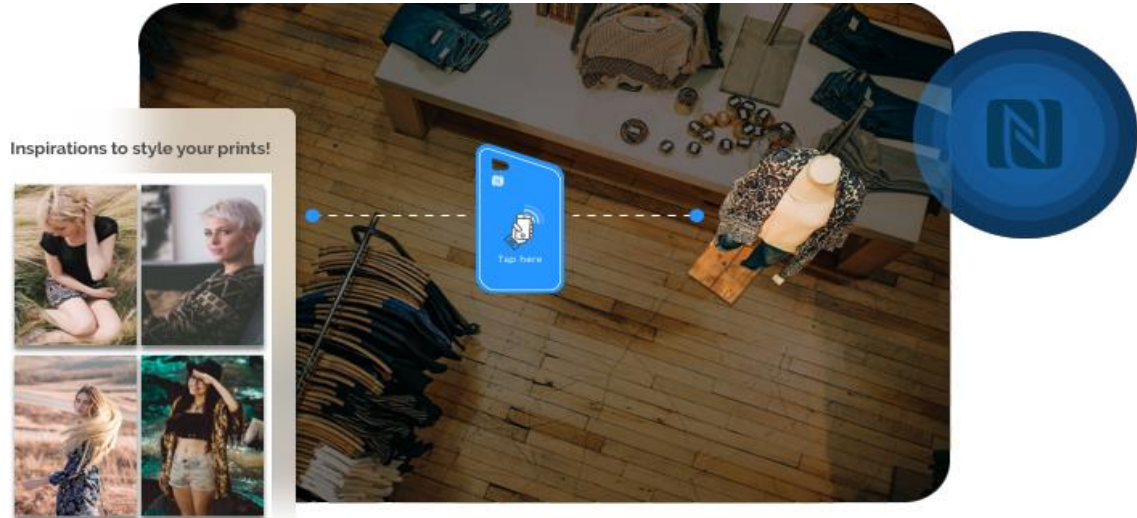
شكل (7) يوضح مثال لرسالة اعلانية عن طريق تكنولوجيا المنارات في احد المحال التجارية (17)

ج. تقنية ملصقات ان اف سي (Near Field Communication) NFC Tags

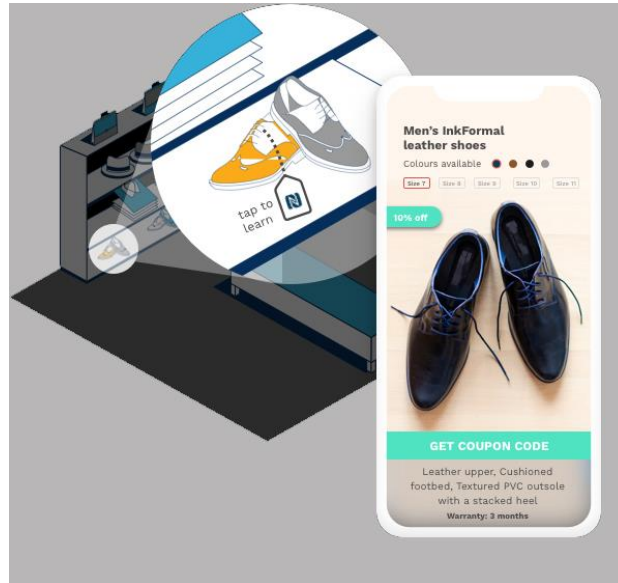
NFC يرمز إلى الاتصال بالحقل القريب، وبنيت تقنية ملصقات أن اف سي علي فكرة بسيطة. إنها تتيح للشركات تقديم المعلومات بنقرة واحدة لا تتطلب أي إقران أو تهيئة مسبقة. حيث تحتوي معظم اجهزة الاي فون و الاندرويد علي قدرات ان اف سي متضمنة تلقائياً.

وتتيح هذه التقنية لجهازين أو جهاز وجسم مادي الاتصال دون الحاجة إلى إعداد اتصال مسبق. يمكن أن يكون هذا الجهاز عبارة عن هاتف ذكي وجهاز كمبيوتر لوحي أو لافتات رقمية وملصقات ذكية وعلامات ذكية. اي انها توفر طريقة اتصال لاسلكي مع جهاز او ملصق ذكي لا يحتاج إلى مصدر طاقة، بمجرد تلامسهما معاً ، في دائرة نصف قطرها حوالي 4 سم، يتمكن كلا الجهازين من إرسال واستقبال الملفات أياً كان حجمها، دون الحاجة إلى وجود إنترنت واي فاي، أو إنترنت

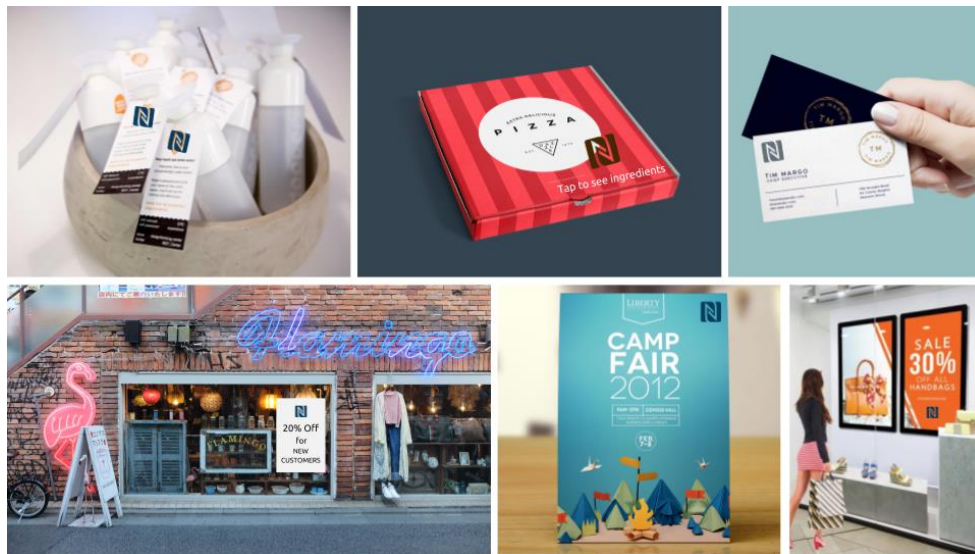
الشريحة شكل (8). (16)



شكل (8) إعلان بالقرب باستخدام خاصية (ان اف سي) في احد المحال التجارية (16)



شكل (9) إعلان بالقرب باستخدام خاصية (ان اف سي) في احد المحال التجارية (19)



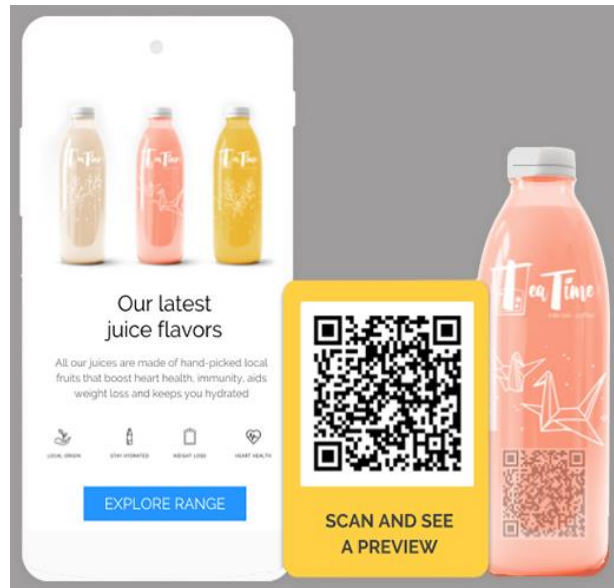
شكل (10) دمج (ان اف سي تاج) في المنتجات و الاماكن (19)



شكل (11) خطوات استخدام خاصية (إن اف سي) في الاعلان بدمج ان اف سي كود في الملصق البيعي و خلق صفحة العرض الاعلاني التي سيتم الوصول اليها بنقر المتلقي استجابة لل ان اف سي كود (19)

د. تقنية الكيو آر كود QR code

يتم استخدام رموز الكيو آر كود من قبل المسوقين وأصحاب الأعمال الصغيرة لبناء الوعي وإشراك المتلقيين. يمكن مسح هذه الرموز الشريطية ثنائية الأبعاد عن طريق كاميرات الهواتف الذكية لنقل المعلومات. معظم كاميرات الهواتف الذكية لديها قدرات مسح رمز الاستجابة السريعة المضمنة للكيو آر كود. (15)



شكل (12) تقنية الكيو آر كود عن طريق عمل مسح بكاميرا الهاتف الذكي للكود من على المنتج والذي يتم فك شفرته وتوجيه الهاتف الذكي الي صفحة الوصول المرتبطة بالكيو آر كود (21)

تسمح رموز QR للإعلانات والكتيبات والملصقات - حتى الملابس أو اللوحات الإعلانية - بتوجيه المتلقيين إلى الصفحات المقصودة على الأجهزة المحمولة التي تحتوي على معلومات وتفاعلات أكثر بكثير مما يمكن توفيره على الصفحة المطبوعة (21)



شكل (13) إعلان بالقرب باستخدام خاصية (كيو آر كود) في احد المراكز التجارية حيث يستخدم لجذب المتلقي بمحتوي خاص (14)

٥- الإعلان بالمشاركة الشخصية Advertising Participation

التسويق بالمشاركة عبارة عن جهود ترويجية تهدف إلى جذب المتلقين إلى المشاركات المستمرة والانغماس في الخبرات والمحادثات مع العلامات التجارية. فقد انتهى وقت رسائل الإعلان الثابتة التي تستهدف المتلقين بشكل يجعل دورهم متلقي سلبي فقط. ففي جميع القنوات الإعلانية ، يجري تطوير حملات تركز على مشاركة المتلقين المستهدفين. فالإعلان والرسالة يصممان بحيث تفسحان الطريق للحكي والحوار. ويكون للمتلقين تأثير على الحملات في الشبكات الاجتماعية من خلال تفاعلهم معها. تشجع نقاط اللمس الرقمية في الأماكن العامة الناس على الغناء أو القفز أو الرقص كجزء من المشاركة في الإعلان ، وبذلك يصبحون مشاركين نشطين. إن الانغماس في تجربة حية بكل الحواس الخمسة يزيد من تفاعل المتلقين مع العلامة التجارية ويعزز قبولهم للتدبير الاعلاني. (33)

أي ان المتلقين يشاركون ويتفاعلون بمحتوى خاص او شخصي لهم في حكي قصة مرتبطة بالعلامة التجارية. (10)

جدول رقم (3) حملة شركة لايز : أصنع لنا نكهة Lay's: Do Us a Flavor (14)

بيانات الإعلان



لايز Lay's	أسم الشركة
رقائق البطاطس	طبيعة نشاط الشركة
الشباب من ١٨ - ٢٤ سنة	طبيعة الفئة المستهدفة
وسائل التواصل الإجتماعي	الوسيلة الإعلانية
<p>استهدفت لايز في حملتها "أصنع لنا نكهة" إقبال الشباب المتزايد على استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، قامت شركة لايز بطرح حملة للمعجبين بالبراند عبارة عن مسابقة لابتكار افكار نكهات جديدة لرقائق بطاطس لايز.</p> <p>وقد عرضت الشركة مليون دولار لفكرة النكهة الأصلية المقدمة من المعجبين. حيث يمكن للمشجعين إرسال مقاطع فيديو أو صور أو وصفات مكتوبة لأفكار نكهاتهم ويقومون ببثها على وسائل التواصل مثل فيس بوك وتويتر وانستجرام، ثم يتم التصويت على المرشحين النهائيين من قبل متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي.</p> <p>وقد نجحت هذه الحملة بشكل جيد في تعزيز العلاقة بين الشركة والمتلقيين من جمهورها وعززت الثقة المتبادلة بينهم، لدرجة أن شركة لايز قد أحييتها مرارًا وتكرارًا.</p>	
<p>الإعلان بالمشاركة الفعالة لمتلقي الإعلان عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي</p>	
<p>فكرة الإعلان</p>	
<p>طبيعة التردد</p>	

جدول رقم (4) حملة شركة لايز : ابتسم مع لايز: #22(SmileWithLays)

بيانات الإعلان

The image shows a Facebook post for the Lay's 'Smile With Lays' campaign. The post features a yellow background with the Lay's logo and a woman holding a bag of Lay's. The text says "smile -lays" and "Nominate the next Lay's Smile". Below the post is a screenshot of a Facebook post from Lay's with a nomination form and comments.

Nominate someone to be the next Lay's Smile!

Know someone who spreads positivity and joy in their community?

Has an incredible smile?

Loves Lay's?

They could be on our next Smile with Lays bag!
Nominate them here: <http://bit.ly/2U1P5tm>
#SmileWithLays

223 likes, 39 comments, 19 shares

Most relevant

Josh Moffitt The smiles on the bags are kinda creepy. I love lays but I avoid the bags with the people's smiles on them. Kinda unnerving for me.
Like · Reply · 1w

Carol Jones Love these bags. I have posted a few pics my friends Howeled
Like · Reply · 1w

لايز Lay's	أسم الشركة
رقائق البطاطس	طبيعة نشاط الشركة
الشباب من ١٨ - ٢٤ سنة	طبيعة الفئة المستهدفة
وسائل التواصل الاجتماعي	الوسيلة الإعلانية
استخدمت لايز ايضا نفس اسلوب المشاركة في حملتها لنشر البسمة علي عبوات رقائق لايز، حيث شجعت متابعيها علي اختيار ابتسامة اشخاص لاضافتها علي عبوات المنتج من خلال عمليات ترشيح للاسماء علي منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وغيرها. مما عزز عملية المشاركة والارتباط بالعلامة.	فكرة الإعلان
الإعلان بالمشاركة الفعالة لمتلقي الإعلان عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	طبيعة التردد

جدول رقم (5) إعلان بالمشاركة الشخصية لشركة كوكاكولا العالمية حيث يستخدم لجذب العميل بمحتوي شخصي (12)

بيانات الإعلان



كوكاكولا Coka-cola	أسم الشركة
المشروبات الباردة	طبيعة نشاط الشركة
الشباب من ١٨ - ٢٤ سنة	طبيعة الفئة المستهدفة
وسائل التواصل الإجتماعي	الوسيلة الإعلانية
<p>حملة "Coca-Cola" Share A Coke التي يتم الاستشهاد بها كثيرًا مثالًا مثاليًا على الاعلان عن طريق مشاركة المتلقين .</p> <p>في استهداف لشركة كوكاكولا لمشاركة متلقيها بشكل شخصي وعاطفي في قصص وأنشطة تتعلق بالبراند ، قامت Coca-Cola بشيء بسيط للغاية: فقد استبدلت شعاراتها بأسماء شائعة و ألقاب محببة للعلاقات الانسانية مثل "BFF" و "Buddy" ومقابلها في الاصدار المصري من الحملة مثل كوكاكولا أحلي مع "العيلة" مع "اصحابي" وغيرها.</p> <p>ركزت حملة Share A Coke على منح المتلقين جزءًا شخصيًا من قصة Coca-Cola وتشجيعهم على النقاط صور تحكي تلك القصة ومشاركتها، ولم تكن تهدف إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية أو جذب متلقين جدد، فمعظم المتلقين على دراية جيدة بكوكاكولا بالفعل، بل كان هدف الحملة هو جعل العلاقة بين الماركة والمتلقين شخصية وذاتية لكل منهم، وتعزيز العلاقة العاطفية بين Coca-Cola والمتلقين.</p>	
<p>الإعلان بالمشاركة الفعالة لمتلقي الإعلان عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي</p>	
	طبيعة التردد

6- الإعلان برواية القصص الديناميكية Advertising Dynamic Storytelling

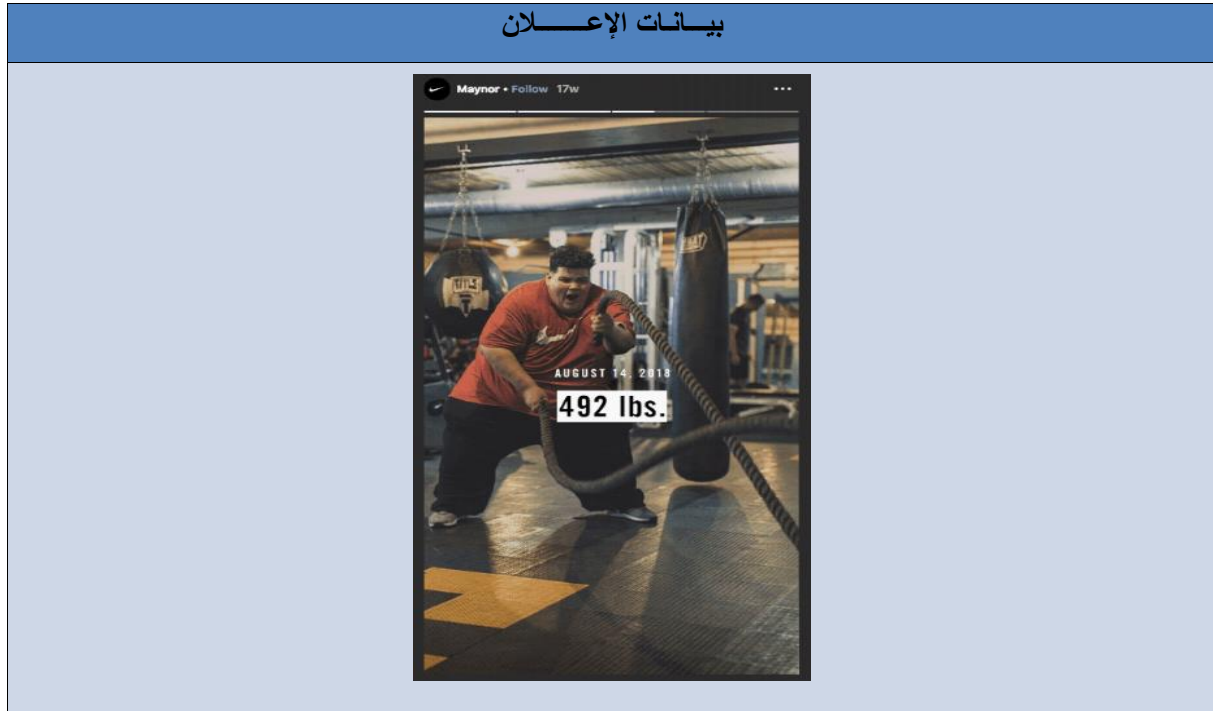
انتشرت رواية القصص الديناميكية عبر جميع منصات التواصل الاجتماعي. ان دمج البيانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي جعل من الممكن للمتلقين رواية وبث قصصهم الذاتية والمتعلقة بالبراند . يشمل الحكى او القصة سرد السياق الخاص الذي حدثت فيه، مثل الوقت والموقع والمناطق المحيطة والمتلقون المرتبطون بالقصة. تصبح القصص نوع من التسلية الشيقة والاشبه بلعبة. يصبح المتلقون مشاركين في القصة من خلال تنشيط واكتشاف المعلومات المستندة إلى الوقت والموقع. تشمل رواية القصص عناصر متعددة منها الصورة والنص والصوت واللغة ووصف الروائح وهو ما يضيف لمسات وابعاد حسية غنية على القصة (31)

في ظل التدفق الهائل المستمر للبيانات و المعلومات والرسائل حولنا، اصبح التحدي الاول لأي براند هو كيف يمكنها التأكد من ان رسالتها الاعلانية ستصل الي متلقيها المستهدفون و سيتجاوبون معها. ومواجهة هذا التحدي ممكنة من خلال رواية قصة ديناميكية مقنعة خاصة بالبراند. قصة تصل إلى قلب المتلقين وتثير شعورًا أو تستدعي ذكريات. ان العلامة التجارية تستطيع البقاء في اذهان الناس بفضل القوة العاطفية التي لا تنسى ، (وتحقق الولاء الذي يحقق ربحًا لا يصدق). فالإعلان لا يتعلق فقط بدفع المتلقي لشراء منتج أو خدمة وإنما يتعلق الأمر بدمج العلامة او المنتج في حياته اليومية بطريقة ما ، مما يجعل من العلامة التجارية شيئًا لا يستطيعون مقاومة التفكير فيه. فمن خلال سرد القصص، يمكن للعلامة بناء علاقة عميقة غنية بالتفاصيل مع متلقيها، مما يجعل كل ما تقدمه مليء بالحياة والمشاركة مثل مشاهدة

معركة في فيلم مغامرة. ولكن إذا لم تكن القصة مقنعة ومحبوكة ومفصلة ، فسيصبح تأثيرها عابراً وسطحياً، وقد ينسى المتلقون القصة بمجرد رؤيتها وتصبح عديمة التأثير. (28)

تعتبر شركة نايك واحدة من العلامات التجارية الرائدة في مجال معدات اللياقة البدنية. وكان من السهل عليها ان تستخدم رواية قصص العديد من الرياضيين المشهورين الذين عملوا معها على مر السنين. ولكن بدلاً من ذلك ، فإنهم يتجاوزون حقاً لجعل قصصهم مميزة وقريبة الي قلوب وعقول متابعيهم.

جدول (6) رواية القصص الديناميكية عبر انستجرام في احدي حملات شركة نايك العالمية (25)



أسم الشركة	نايك العالمية Nike
طبيعة نشاط الشركة	الأدوات والمستلزمات الرياضية
طبيعة الفئة المستهدفة	الرياضيون والمهتمون بالصحة واللياقة البدنية
الوسيلة الإعلانية	تطبيق انستجرام
فكرة الإعلان	استخدمت نايك فكرة رواية قصص مختلفة لأصحاب تجارب حقيقية ملهمين مثل رجل يبلغ وزنه 700 رطل يعمل على إنقاص وزنه الزائد وقصة بطل ترايثلون علي ساق واحدة فقط
طبيعة التردد	رواية القصص الديناميكية عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي

جدول (7) الإعلان باستخدام رواية القصص عبر إنستغرام للبراند العالمي سيفورا تحت وسم (26)BlackHistoryMonth

بيانات الإعلان	
	
شركة سيفورا Sephora	أسم الشركة
منتجات التجميل والعناية بالبشرة	طبيعة نشاط الشركة
الفتيات والسيدات	طبيعة الفئة المستهدفة
تطبيق انستجرام	الوسيلة الإعلانية
<p>استخدمت شركة سيفورا Sephora أسلوب سرد القصص علي إنستغرام لجذب المتلقين المتابعين وكسب تعاطفهم للبراند. اختارت سيفورا محتوى قصص يتميز بانه اصيل يحمل قيمة إنسانية وذو صلة بالبشرة والعناية بها. تختار سيفورا وسمًا # لموضوع جديد كل فترة وتبث القصص وتشجع علي مشاركتها والتفاعل معها. من هذه القصص تحت وسم #BlackHistoryMonth مقدمة روايات شخصية لمتلقين حقيقيين من ذوي البشرة السمراء للحديث عن بعض ما عانوه من عدم القبول من الآخر بسبب لون بشرتهم او تعجيد شعرهم او زيادة وزنهم. وتترك لكل منهم مساحة للتعبير عن كيفية تخطي ذلك والاعتزاز بانفسهم وقبولهم لشكلهم الخارجي ومواجهة العالم به بكل ثقة</p>	فكرة الإعلان
رواية القصص الديناميكية عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي	طبيعة الترنند

7- التيار الفني Aesthetic Currents

ما يعتبر مواكبا لأحدث الاتجاهات اليوم قد يصبح بعيدا عن روح العصر غدا. ففي كل يوم يظهر ترند جديد في التصميم. فعناصر التصميم من المواد والخامات المستخدمة و الألوان الشائعة وصولاً إلى انماط الحروف ووسائل التنفيذ، والتي تسير جميعها في تيار فني سريع وعالمي، متابع للترند، إلى ثقافتنا المرئية في وسائل الإعلام وشبكات الصور الاجتماعية.

تقوم الماركات بتبني اتجاهات او ترند التصميم الرائج في تصميماتها الاتصالية والتعبئة والتغليف والمحللات التجارية. وبمجرد أن تبدأ العلامات التجارية في استخدام اتجاهات التصميم المعاصرة ، يبدأ الفنانون والمبدعون في وضع ملامح جديدة لترند جمالي او فني جديد للغد، والتي ستستوعبها العلامات التجارية بدورها أيضاً في وقت لاحق. وهكذا يظل التيار الفني مستمرا والثقافة البصرية متجددة.

جدول (8) إعادة تصميم البراند للدوري الانجليزي الممتاز Premier League بشكل يتماشى مع التيار الفني Flat Design في عام 2016 (11)



اسم الشركة	الدوري الأنجليزي الممتاز Premier League
طبيعة نشاط الشركة	تنظيم كرة القدم الانجليزية
طبيعة الفنة المستهدفة	محبى ومتابعي كرة القدم
الوسيلة الإعلانية	الهوية البصرية
فكرة الإعلان	منذ أوائل العقد الماضي ٢٠١٠ وبدأ التيار الفني يسيطر عليه التصميمات المسطحة او التصميم ثنائي الأبعاد او Flat Design والذي من سماته اعتماد: الألوان الصريحة Solid Colors الرسوم بدلاً من الصور Vectors الرسوم المبسطة البعيده عن التفاصيل او التعقيد Simplified Vectors أنماط حروف هندسية خالية من الزخارف Geometric Sans Serif fonts انتشر هذا الاتجاه الفني عبر جميع وسائل التصميم والإعلان من تصميم صفحات الويب، وتصميم واجهات برامج الكمبيوتر، والتصميم البصري لتطبيقات الهاتف الذكي، وامتد الي تصميم الإعلان المطبوع من مطويات وإعلانات خارجية. تم عمل اعادة تصميم للهوية البصرية Rebrand للدوري الانجليزي الممتاز لكي تتوافق مع التيار الفني الجديد.
طبيعة الترنند	مواكبة التيار الفني

8- الاعلان باستهداف الحواس Sensation Advertising

تستخدم العلامات التجارية استهداف الحواس الانسانية كوسيلة لجذب الاهتمام والاستحواذ عليه عن طريق استخدام حيل مثيرة، خلاقه ، متطورة ومثيرة للارتباك أو الصدمة أحياناً. تعزز هذه الحيل و الافكار بالصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت بحيث يمكن مشاركتها في وسائل التواصل الاجتماعي مما يضاعف من تأثير الإعلان إلى حد كبير.

الاعلان المحيط او الوسائط المحيطة Ambient Media من احد أنواع الإعلان باستهداف الحواس. وفيه تنتقل الحملات من إعلانات اللوحات الإعلانية التقليدية إلى مواقع غير متوقعة وأماكن غير عادية. و يستخدم فيه جميع نقاط الاتصال المحيطة التي يمكن تصورها للترويج للعلامات التجارية بوسائل غير تقليدية وتفاعلية وكذلك بالوسائط المتعددة مثل واجهات بنايات وأضواء الشوارع والأشجار والأرضيات و الأرصفة ومقاعد الحدائق وغيرها.

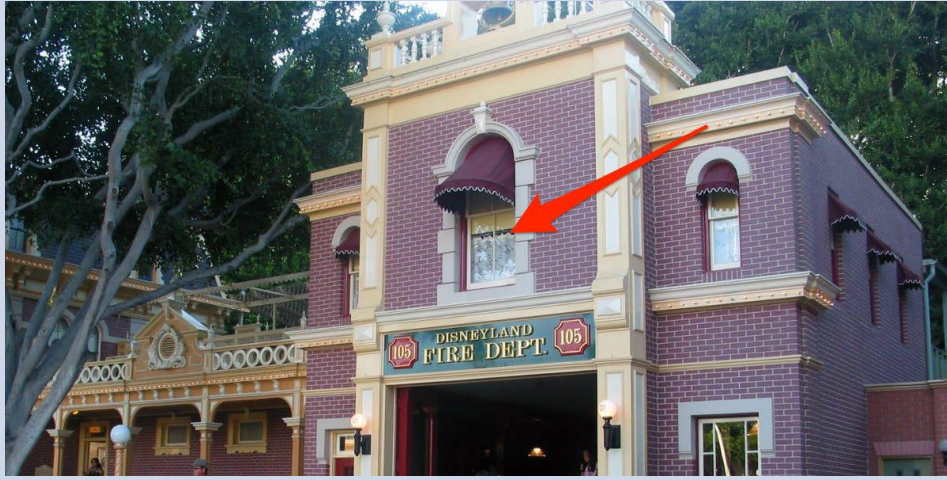
Guerilla Advertising هو شكل آخر من أشكال الإعلان باستهداف الحواس ويتميز هذا النوع من الإعلان بالاستخدام المنخفض نسبياً للوسائل والموارد. (34)

جدول (9) إعلان محيط لأحد منتجات القهوة السويسرية النباتية والطبيعية 100% (15)



اسم الشركة	قهوة Lattesso
طبيعة نشاط الشركة	قهوة جاهزة للشرب
طبيعة الفئة المستهدفة	النباتيين ومحبي المنتجات الطبيعية
الوسيلة الإعلانية	إعلان محيط
فكرة الإعلان	الاعلان عن منتج قهوة Lattesso الجديدة الجاهزة للشرب وهي الأولى من نوعها في سويسرا: 100٪ طبيعية ونباتية. تم التأكيد على هذا الميزة البيعية (طبيعية 100%) بواسطة اعلان خارجي خاص: تم وضع الملصق أمام الشجيرات والنباتات الأخرى ، التي أصبحت جزءاً من التصميم من خلال القطع علي شكل كوب Lattesso والسماح لـ Lattesso Vegan بالتألق بكل وكأنها جزء من الطبيعة. تم قطع مساحة كوب القهوة ودمجها بالمحيط الخلفي للنبات الطبيعي لاثارة الاهتمام والإقناع بمضمون الرسالة الإعلانية
طبيعة التردد	الاستحواذ على الإهتمام باستهداف الحواس

بيانات الإعلان



ملاهي ديزني العالمية	أسم الشركة
الترفيه	طبيعة نشاط الشركة
كل الفئات من رواد الملاهي	طبيعة الفئة المستهدفة
إعلان محيط	الوسيلة الإعلانية
استخدمت ملاهي ديزني العالمية الإعلان باستهداف حاسة الشم منذ أكثر من 15 عامًا في حدائقها الترفيهية، وأصبحت هناك رائحة مميزة لكل جزء فيها . قامت ديزني بإضافة روائح خاصة بها إلى البارود أو المطاط المستخدم في عروضها الترفيهية. كما قامت بنشر رائحة الفشار في شوارع حدائقهم لإيقاظ شهية المتلقين. تُستخدم هذه التقنية الآن في معظم دور السينما ، لذلك عندما يدخلها المتلقي ، فإن رائحة الفشار تغزوه وتثير حاسة الشم لديه وتشجعه على شراء الفشار.	فكرة الإعلان
الاستحواذ على الإهتمام باستهداف الحواس	طبيعة التردد

بيانات الإعلان



أسم الشركة	ترايدنت Trident
طبيعة نشاط الشركة	إنتاج العلكة الخالية من السكر
طبيعة الفئة المستهدفة	كل الفئات المهمة بالحفاظ أو إنقاص الوزن
الوسيلة الإعلانية	إعلان داخل محطات مترو الأنفاق
فكرة الإعلان	حملة تستهدف حاسة الرؤية والشم والسمع معا في مترو مدريد، نفذتها العلامة التجارية ترايدنت، للترويج لمنتجها الجديد. تم إجراء هذه الحملة في أكثر المحطات ازدحاما في العاصمة، لقد كانت حملة حسية توحد حواس الرؤية والسمع والشم ، حيث قَدِّمت منتج ترايدنت الجديدة تحت شعار "اكتشف موجة جديدة من الانتعاش". زينت الأمواج الجدران، وتم بث صوت البحر ونشر بخاخات لبث رائحة النعناع اللطيفة.
طبيعة التردد	الاستحواذ على الإهتمام باستهداف الحواس

نتائج البحث

1- ان الاتجاهات العامة للتغيير من ميجا وماكرو ترند تنعكس علي جميع مناحي الحياة والأعمال ومنها الإعلان كفن وفكر تصميمي يتعلق بالمتلقي والبيئة والمجتمع الذي يعيش فيه.

2- في ظل ميجاترند الاستحواذ علي الاهتمام والتطور التكنولوجي والتحول نحو عالم رقمي، ظهرت أنواع متعددة من الإعلان غير التقليدي المعتمدة علي تطبيقات ماكروترند الاستحواذ علي الاهتمام ومنها الإعلان عن طريق:

- الاعلان كقيمة مضافة Advertising As A Service
- الإعلان عن طريق صناع التأثير Influencer Advertising
- الاعلان عن طريق صناعة المحتوى Content Advertising
- الاعلان عن قرب (الاستهداف المكاني) Proximity Advertising

ومن انواعه الاعلان من خلال:

أ. النطاق الجغرافي Geo Fences

ب. المنارات Beacons

ت. تقنية ملصقات ان اف سي (Near Field Communication) NFC tag

ث. تقنية الكيو آر كود QR code

- الإعلان بالمشاركة الشخصية Advertising Participation
- الإعلان برواية القصص الديناميكية Dynamic Storytelling Advertising

• التيار الفني Aesthetic Currents

• الاعلان باستهداف الحواس Sensation Advertising

3- ان اتباع الإعلان لتقنيات وأساليب وافكار ماكروترند الاستحواذ علي الاهتمام وتوظيفها بشكل أصيل وذو صلة بالمتلقي المستهدف وفي السياق المناسب له ولليزاند يعزز من قدرة الاعلان علي جذب انتباه المتلقي واشراكه الايجابي فيه وغمر المتلقي بخبرة مميزة مع الاعلان مما يعزز من فاعلية الاعلان و يعضد الارتباط العاطفي بالمنتج.

4- تتيح الوسائل المتعددة للمكروترند السابق ذكرها، وسائل غير مباشرة للاقناع بالاعلان بعيد عن السياق النمطي التقليدي، كما تساعد علي دمج المتلقي ومشاركته في الاعلان وكسب ميل عاطفي وارتباط نحو البراند.

5- ان المصممون واصحاب العلامات التجارية الذين يغفلون عن مواكبة الترنند الحالي ويظنون علي اساليبهم التقليدية القديمة، سيسقطون بعيدا عن دائرة انتباه واهتمام المتلقي الحالي للإعلان والذي اصبح متطورا ومواكبا لمتطلبات وأساليب العالم اليوم ومتطلعا لتوقعات اكثر طموحا للغد.

التوصيات

توصيات للجهات الأكاديمية المختصة بالتصميم:

1. يوصي البحث بضرورة ادماج دراسة الترنند بأنواعها المختلفة و تأثيراتها علي المجتمع بصفة عامه والمجموعات المستهدفة اعلانيا بصفة خاصة.
2. كمًا يوصي بضرورة تدريس مايستجد من أساليب مبتكرة خارج الصندوق مواكبة للميجاترنند الحالية و المستقبلية سواء في فكر التصميم او أساليبه او تقنياته.

توصيات خاصة للمصمم:

1. الاطلاع الدائم علي بحوث الترنند المتعلقة بالأشخاص الموجه لهم التصميم .
2. مواكبة تريند التصميم العالمية والإستفادة منها في الفكر والتقنيات والأساليب.

توصيات لأصحاب الأعمال والمؤسسات:

1. فتح الأفاق لاتباع الترنند الصاعد الحالي وتبني أساليب التصميم الجديدة والتي قد تكون غير مألوقة ولكنها فعالة وتساهم في تعزيز الارتباط والولاء للبراند.

المراجع

أولا : الكتب العربية المترجمة:

1. جوردون، إريك و ديسوزا، سيلفا - المكانية الرقمية: أهمية الموقع في عالم متشابك - ترجمة محمد حامد درويش - مؤسسة هنداوي سي أي سي - وندسور- المملكة المتحدة - 2018.

Jurdun, 'iirik w disuza, silfa - almakaniat alraqmiata:'ahamiat almuaqae fi ealam mutashabik - tarjamat muhamad hamid darwish - muasasat hindawiun sy ay sy -wndswr- almamlakat almutahidat - 2018.

2. هيث، روبرت - إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان - ترجمة محمد عثمان - مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة- القاهرة - مصر - 2016.

Hith, rubirt - 'ighwa' aleaql albatn: sayakulujiat altathraleatifi fi aldieayat wal'ielan - tarjamat muhamad euthman - muasasat hindawiun liltaelim walthaqafat- alqahrt - misr - 2016.

ثانياً : الكتب الأجنبية:

3. John Naisbitt and Patricia Aburdene - Megatrends 2000: New Directions for Tomorrow - Sidgwick & Jackson - England -1991.
4. Vejlgard, Henrik -Anatomy of a Trend - McGraw Hill- New York - 2008.

ثالثاً : المجلات والدوريات:

5. الدريدي ، إبتهاج حافظ. "سوسيولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الإجتماعي"- مجلة العمارة والفنون والعدد التاسع عشر (2020).

aldryda, ebthag 7afz. "swsywlwgya alth8aft 3br e3lan mwa83 altwa9l alegtma3y" - Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania AL adad AL tase3 ash (2020).

6. Gordon, Adam- A DEFT Approach to Trend Based Foresight- Foresight: The International Journal of Applied Forecasting - Medford - USA - 2010.

ثالثاً : مواقع الإنترنت:

7. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>
8. <https://globaltrendspotter.wordpress.com/2017/03/24/categorizing-trends-what-are-the-different-types-of-trends/>
9. <https://insiteooh.com/article/2325-vodafone-brings-the-championship-cards-with-mohamed-salah>
10. <https://mediakix.com/blog/participation-marketing-definition-best-examples/>
11. <https://scorum.com/en-us/football/@jon.bonomo/bright-lights-and-vivid-colors-how-the-premier-league-uses-design-to-win-big>
12. <https://soundcloud.com/cocacolaegypt/coca-cola>
13. <https://thearomatrace.com/en/best-examples-of-olfactory-marketing-in-companies/>
14. <https://wedodesign.com.au/qr-codes-business-marketing/>
15. https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/lattesso_the_new_vegan_lattesso_100_natural
16. https://www.adsoftheworld.com/media/film/honda_honda_stayhome
17. https://www.adsoftheworld.com/media/print/sony_sony_sideline_challenge
18. <https://www.beaconstac.com/>
19. <https://www.beaconstac.com/nfc-marketing>
20. <https://www.beaconstac.com/proximity-marketing>
21. <https://www.beaconstac.com/qr-code-use-cases>
22. <https://www.facebook.com/lays/>
23. <https://www.insider.com/disneyland-secrets-facts-2018-1>
24. <https://www.instagram.com/mosalah/>
25. <https://www.instagram.com/nike/?hl=en>
26. <https://www.instagram.com/sephora/?hl=en>
27. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/proximity-marketing.html>
28. <https://www.thenextad.com/blog/storytelling-and-advertising-how-to-bring-the-two-together/>
29. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/>
30. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/advertising-as-a-service/>
31. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/dynamic-storytelling/>
32. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/influencer-marketing/>
33. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/participation-marketing/>
34. <https://www.trendexplorer.com/en/trends/attention-economy/sensation-marketing/>
35. <https://www.youtube.com/watch?v=xmDk0cgpdBs&feature=youtu.be>

¹ جون نابسييت هو مؤلف أمريكي من مواليد 1929 متخصص في الدراسات المستقبلية، قام بتأليف كتاب الميجاترند: عشرة اتجاهات ستشكل حياتنا الذي أصدر عام 1982 و الذي كان نتيجة ابحاث لمدة عشر سنوات و ظل علي قائمة الكتب الأكثر مبيعا لمدة عامين و باع اكثر من 14 مليون نسخة في 57 دولة
<https://www.britannica.com/contributor/John-Naisbitt/2106>

2 انترنت الاشياء هي شبكة واسعة من الأشياء المادية مع الرفائق الدقيقة المدمجة، وأجهزة الاستشعار، وقدرات الاتصالات التي تربط بين الأشخاص، والألات، وأنظمة كاملة من خلال شبكة الإنترنت.

<https://www.britannica.com/search?query=things+internet>

3 البيانات الضخمة مجموعات البيانات الضخمة للغاية التي يمكن تحليلها حسابياً للكشف عن الأنماط والاتجاهات والجمعيات ، لا سيما فيما يتعلق بسلوك الإنسان وتفاعلاته .

4 البيوت الذكية مسكن يشتمل على شبكة اتصالات متصلة الأجهزة والخدمات الكهربائية الرئيسية ، ويتم التحكم فيه أو مراقبته أو الوصول إليه عن بعد.

[https://me.pcmag.com/digital-home/5549/how-to-build-your-smart-home-a-](https://me.pcmag.com/digital-home/5549/how-to-build-your-smart-home-a-beginners-guide)

[beginners-guide](https://me.pcmag.com/digital-home/5549/how-to-build-your-smart-home-a-beginners-guide)

5 الكليك بيت يوصف عادة بأنه واحدة من أكثر الطرق شيوعاً لجذب انتباه المستخدمين لدى مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي للمحتوى بشكل عام، وهو جزء من محتوى الويب المضلل نوعاً ما وقد يكون على شكل نص أو صورة مرتبطة تشعبياً بمحتوى على الإنترنت، يهدف الكليك بيت بشكل عام إلى إجبار الزائر على النقر على هذه الروابط بغرض تحقيق عائدات مالية أو الاحتيال عليه بشكل فعلي باستخدام إحدى تقنيات الاختراق

<https://techvibesar.com/articles/clickbait/814/>

6: theme-based search: البحث عن معلومات استناداً إلى ارتباطها بموضوع ما مثل الرياضة أو السيارات أو السياسة

<https://www.yourdictionary.com/theme-based-search>

7 الاعلان المخصص: تكييف منتج معين مع الاحتياجات المحددة لأشخاص محددة. يمارس الاعلان المخصص عموماً من قبل الشركات التي تكون منتجاتها باهظة الثمن أو فريدة من نوعها ، مثل شركات بناء القصور الفارهة أو الشركات المصنعة للطائرات ، لأنه يمكن تصميم هذه المنتجات لتناسب الاحتياجات الخاصة لكل متلقي.

https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-customized-marketing-4965342-1.html