

"تخطيط الحملات الإعلانية المعاصرة بين الفلسفة الرمزية والإبداع البصري الرقمي" "Planning Contemporary Advertising Campaigns between Symbolic Philosophy and Digital Visual Innovation"

أ.م.د. / هبة أمير أحمد خليل : أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - شعبة علوم الإعلام
(قرار وزير التعليم العالي رقم 425 - بتاريخ 2015/ 2 / 22) بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة السادس من أكتوبر .
جهة العمل : الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام .
الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان .

الوقفة:

لقد شكلت التقنية الرقمية قوام الحياة اليومية للأفراد في هذا العصر (وإن اختلفت من مكان إلى آخر، ومن دولة إلى أخرى) ، فأصبحت "المعرفة" تقود إلى الثروة والتحديث من خلال "الإبداع" و"الابتكار" سواء في المشروعات الاقتصادية أو الثقافية . وقد تجددت الثقافة فعلاً من خلال الإبداع الرقمي . فكل ما ننتجه من أعمال إبداعية وكيف ننتجه ونوزعه ونستهلكه ونستمتع به ، يتحول ويتجدد على أثر التكنولوجيا الرقمية . والإنترنت خشبة مسرح وسعها وسع العالم . وعليها يجد المبدع من الفرص ما لا يعد ولا يحصى . فلنسترجع معاً كيف تطور الإبداع على مدى العصور وتفاعل المبدع وفنان الأداء مع جماهيره . ولنذكر كيف أن ذلك التواصل كان على مسافة السمع. أما الآن وقد عم الإنترنت عمومها فقد صار العالم بأسره جمهوراً واحداً. وهذه فرصة ثقافية وإقتصادية ما بعدها فرصة. وبوجود علاقة ثلاثية بين الإعلان والفن والتطور التكنولوجي نجد أنه بتوظيف مفاهيم الفلسفة الرمزية وتحويلها إلى عملية تطبيقية في مجال الإبداع البصري الرقمي والانفتاح على نظم إبداعية جديدة للتوصل لحلول لتخطيط الحملات الإعلانية المعاصرة بشكل يتلائم مع الطاقة الذهنية للمتلقي .

مفاهيم ذات صلة بموضوع البحث :

- **الفلسفة الرمزية :** هي الفلسفة التي تهتم بمناهج توظيف دلالات الأشكال ، أو التعبير عن الأفكار والعواطف ، ليس بوصفها مباشرة ولكن بالتلميح إليها بإعادة خلقها في ذهن المتلقي من خلال إستخدام رموز غير مشروحة.
- **الطاقة الذهنية :** هي محصلة النمو العقلي والفكري والخبرات والتجارب ... إلخ لتتفاعل معاً في مواقف التواصل والإبداع فهي مقدره ذهن الشخص للتفسير والإدراك للتفاعل وعمل نشاط خارجي.
- **الإعلان الرقمي :** هو الإعلان الذي ينشر عبر الإنترنت أو أي وسائط رقمية ويهدف إلى الترويج لمنتج أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره .
- **الإبداع البصري الرقمي :** هو النشاط الذهني الذي يحرك مجموع الفنون البصرية التي تولدت مع توظيف التكنولوجيا ، ولم تكن موجودة قبل ذلك ، أو تطورت من أشكال قديمة ، ولكنها إتخذت مع إستخدام التكنولوجيا الرقمية صوراً جديدة في الإنتاج والتلقي

مشكلة البحث:

تكون مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية :

- (1) إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الفلسفة الرمزية لتحقيق الإبداع البصري الرقمي في تخطيط الحملات الإعلانية؟
- (2) ما هي ضوابط العلاقة الثلاثية بين الفلسفة الرمزية والإبداع البصري الرقمي وتخطيط الحملات الإعلانية؟
- (3) ما هي أساليب تحقيق الإبداع البصري الرقمي في الأنواع المختلفة للإعلان الرقمي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- (1) الإستفادة من المفاهيم الخاصة بالفلسفة الرمزية لفتح آفاقاً جديدة للإبداع البصري الرقمي لتخطيط حملة إعلانية تلائم روح العصر .
- (2) إيجاد معايير فنية إبداعية للإعلان الرقمي بما يتلائم مع الطاقة الذهنية للمتلقى المستهدف.
- (3) إلقاء الضوء على عوامل تحقيق العلاقة التبادلية الناجحة بين المرسل والمتلقى عن طريق الإبداع البصري الرقمي.
- (4) الإنفتاح على نظم إبداعية جديدة لجملة من المكتسبات الجمالية المتوازنة مع سبل التقنية التي تعيد التساؤل عن أساليب تخطيط الحملات الإعلانية المعاصرة.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه:

- (1) يمكن تحويل المفاهيم الفلسفية النظرية إلى عملية تطبيقية في تصميم الإعلان لتمثل قيمة معرفية جديدة عن طريق أفكار مبتكرة يستشفها المصمم من دراسته الفلسفية.
- (2) بإيقاعات العصر الجديدة تغيرت مفاهيم الإبداع فأصبحت مرتبطة بالتقنية.

3) استثمار المصمم لتقنيات التكنولوجيا المختلفة يعمل على تطوير المخيلة على الابتكار في المنحى الإبداعي لأساليب تخطيط الحملات الإعلانية.

أهمية البحث:

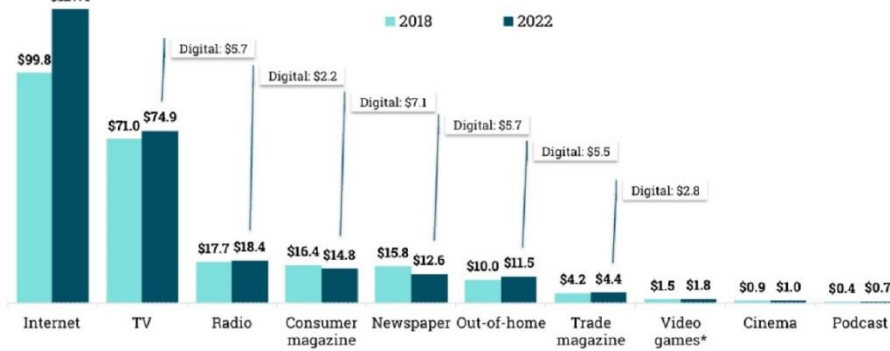
تعود أهمية البحث إلى أنه يمكن تحويل مفاهيم الفلسفة الرمزية إلى عملية تطبيقية تفيد وتدعم الإبداع البصري الرقمي والذي هو إنفتاح على نظم إبداعية جديدة من خلال التعامل مع التكنولوجيا الرقمية وتطويرها لتخطيط حملة إعلانية معاصرة تلائم الطاقة الذهنية للمتلقى.

نهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مفاهيم الفلسفة الرمزية والتي تفيد في عملية الإبداع البصري الرقمي من خلال عرض نماذج للحكم على مدى فاعلية الإعلان الرقمي الموظف فيه الأسلوب الرمزي .

الإعلان الرقمي:

يحتل الإعلان مكانة كبيرة بين عناصر المزيج الترويجي ، وفي ظل التقدم التكنولوجي الذي نعيشه تغيرت وسائل وطرق الإعلان واحتل الإعلان الرقمي مكانة مميزة . فهو يمتلك شعبية هائلة ويتميز بعدد كبير من المزايا ، فيعد الإعلان الرقمي من أبرز الوسائل والأشكال الترويجية فيقوم بإرسال مجموعة من الرسائل الترويجية التي تهدف بشكل جوهري إلى جذب الجماهير للتفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة ، ومن ثم الإقبال عليها وشراؤها. وقد إتجه العالم نحو الإعلان الرقمي أكثر من الوسائل الأخرى ففي (شكل 1) نجد مقارنة بين معدل الإنفاق على الإعلانات بين كل الوسائل الإعلانية من عام 2018 إلى المتوقع عام 2022 في أمريكا ونجد أن الإعلان الرقمي يحقق أعلى نسبة إنفاق مما يدل على أهميته والإتجاه نحوه بين الوسائل الأخرى .

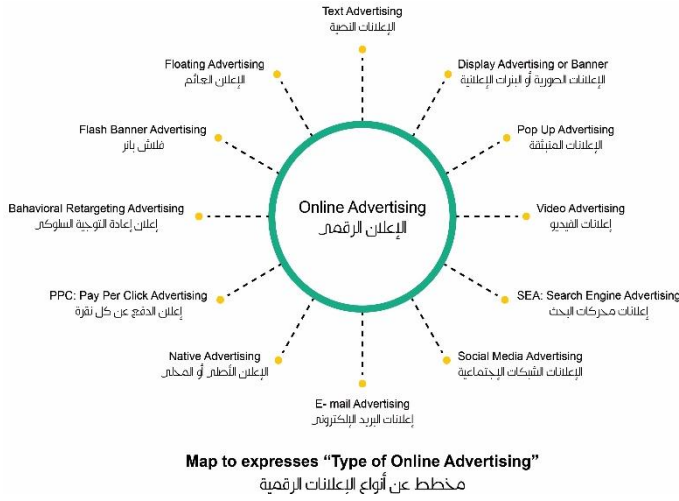


US Advertising Media Market sizes (\$B), 2018 v. 2022
مقارنة بين معدل الإنفاق على الإعلانات بين كل الوسائل في الوقت الحالي و المتوقع في 2022

شكل (1) (22)

مميزات الإعلان الرقمي:

- تستطيع الرسائل على شبكة الإنترنت أن تصل بسهولة وفي الوقت المحدد لها والسبب في ذلك هو أن تغير محتوى الرسالة الإعلانية أمر في غاية السهولة ولا يحتاج لكثير من الوقت والجهد.
- أبواب التفاعل مع الإعلان الرقمي مفتوحة مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى ، فيمكن من خلال شبكة الإنترنت سؤال الجماهير عن آرائهم في المنتجات وإرسال إستطلاعات الرأي إليها ، وللجمهور حق الرد عليها وهذه العملية تتيح الفرصة أمام المنتج لتطوير المنتجات بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور وتفيد الجمهور أيضاً لأنها تفتح الفرصة أمامهم في الحصول على المنتجات المناسبة ، والتي تلبي إحتياجاتهم وتشبعها.
- يتميز الإعلان الرقمي بإنخفاض تكلفته مقارنة بغيره من الوسائل الإعلانية الأخرى.



- يمكن القيام بتنفيذ إعلان لإستهداف شريحة معينة.
 - تعدد تقنيات تصميم الإعلانات التي تقيد في عرض الإعلان بشكل مثير لجذب المتلقين.
 - يسهل التحكم في عدد مرات ظهور الإعلان لأن شبكة الإنترنت متاحة في كل وقت.
 - يستطيع المعلن أن يحقق أقصى إستفادة من إعلاناته الموجودة عبر شبكة الإنترنت ، وذلك لأن عدد الجمور الذي يتفاعل معها ليس من دولة بعينها ، ولكن من مختلف دول العالم ومن هنا نجد أن الإعلان الرقمي تغلب على مشكلة الحواجز وبعد المسافات ، وفتح الباب أمام المنتجين في الوصول إلى جمهور عالمي ومن ناحية أخرى ساعد المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة. (11-P.96,97)

أنوع الإعلانات الرقمية :

شكل (2)

1- الإعلانات النصية Text ads:

وهي الإعلانات التي تكون على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوي على أية صور أو رسوم ويتألف الإعلان النصي من ثلاثة أجزاء هي عنوان وشرح بسيط للإعلان و رابط لصفحة الموقع المعلن عنه URL وعادة يستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي . أما طول الإعلان النصي فيكون محدداً بعدد من الأحرف ويجب إختيار كلمات الإعلان النصي بدقة حتى تحفز الزائر للنقر على الإعلان النصي.

مميزات الإعلانات النصية:

- رخيص التكلفة بالمقارنة ببقية أنواع الإعلان الرقمي.
 - يمكن أرشفته في محركات البحث إلا إذا قام الموقع الناشر للإعلان بمنع تتبعه من قبل محركات البحث.
 - غير مزعج للزوار لأنه عبارة عن نص بسيط والزائر غالباً لا يميز الإعلانات النصية كإعلانات بل يدركها وكأنها محتوى ولذلك لا يتجاهلها وهذا ما يحقق الفائدة للموقع المعلن.

سلبيات الإعلانات النصية:

- المعلومات الواردة في الإعلان النصي محدودة لأنه محدوداً بعدة أحرف لا يجوز تجاوزها .
 - بعض المواقع الناشرة للإعلانات تمنع الإعلانات النصية. (23)

2- الإعلانات الصورية أو البنرات الاعلانية Display Ads or Banner:

هي أكثر أنواع الإعلانات الرقمية إنتشاراً وهي تكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن أن يحتوي البانر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة. (11-P.218)

مميزات الإعلانات الصورية :

- متوسطة التكلفة فهي أقل سعراً من إعلانات الفيديو والإعلانات المنبثقة.
 - سهولة التصميم بالمقارنة مع إعلانات الفيديو .
 - لافته للإنتباه نتيجة وجود الصور والألوان وخاصة إذا كان حجم البانر كبيراً وكان تصميم الإعلان جذاباً.

سلبيات الإعلانات الصورية :

- يدركها الزائر بشكل واضح بأنها إعلانات وبالتالي كثيراً ما يتم تجاهلها على عكس الإعلانات النصية التي تظهر كمحتوى وقد لا يدركها الزائر على إنها إعلانات.
 - الحظر: هناك الكثير من البرامج التي يستخدمها الزوار لحجبها. (23)

3- الإعلانات المنبثقة Pop up Ads:

تظهر للزائر في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه ، يستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار وفائدته تتوقف على تصميم الإعلان ثم على محتوى الموقع المعلن عنه ، فإذا كان ذا محتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى . بعض الزوار يستخدمون برمجيات وإضافات متصفحات لحجب الإعلانات المنبثقة وتعتبر هذه الإعلانات مرتفعة التكلفة. (11-P.218)

4- إعلانات الفيديو Video Ads :

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الرقمي لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصوت والصورة والحركة ، وعادة يتراوح مدة الفيديو الإعلاني من 15 ثانية إلى عدة دقائق وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الرقمية تكلفة وكذلك يمكن إستخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

5- إعلانات محركات البحث (SEA (Search Engine Advertising):

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الرقمية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad word بحيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية Keyword معينة فمثلا عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث Google تظهر في النتيجة الأولى إعلان لموقع فنادق .⁽²³⁾

6- إعلانات الشبكات الاجتماعية Social Media Advertising:

هو مصطلح يستخدم لوصف الإعلان عبر الإنترنت والذي يركز على مواقع الشبكات الإجتماعية (على سبيل المثال Facebook ، Twitter) ، تتمثل إحدى فوائد في أن المعلنين يمكنهم الإستفادة من المعلومات السكانية للمستخدمين وإستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب ويجمع الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية بين خيارات الإستهداف الحالية (مثل الاستهداف الجغرافي ، السلوكي ، الاجتماعي ، النفسي ، وما إلى ذلك) ، حتى يمكن تحديد هوية المجموعة المستهدفة بالتفصيل ، يتم تقديم الإعلانات على المستخدمين استناداً إلى المعلومات التي تم جمعها من الملفات الشخصية الخاصة بهم.⁽¹⁶⁾ مثال على ذلك النماذج (4،5،6) في الدراسة التحليلية .

أهمية إعلان وسائل التواصل الاجتماعي :

توليد العروض: يتم فيها ربط مواقع الشبكات الاجتماعية المنشورة بصفحة مقصودة وسيؤدي هذا الإرتباط إلى زيادة فاعلية الحملة. **زيادة ظهور المنتج :** عن طريق زيادة عمل المشاركات (share) عن طريق المستخدمين فيعمل على زيادة نسبة رؤية المنتج مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية .

الوصول إلى تفاعل الجمهور: لأن الأشخاص يزورون مواقع التواصل الإجتماعي عدة مرات يوميا فمن الأمثل أن يتم عرض الإعلانات على شبكات التواصل فيتعدد مشاركتها من قبل المستخدمين.

إستهداف جمهور محدد: بتوجيه الرسالة إلى جمهور شبكات التواصل الإجتماعي إستناداً إلى معايير محددة ، كالموقع الجغرافي ، والإهتمامات الشخصية ، والجنس ، والعمر .

زيادة ولاء العملاء بالعلامة التجارية : وذلك لأنها تعطي الفرصة للتفاعل المباشر مع العميل، مما يحافظ على الصورة الذهنية للنشاط التجاري في ذهن المتلقي.

معرفة رجع الصدى للحملة الترويجية : يعتبر الإعلان على الشبكات الاجتماعية فعالاً من حيث التكلفة كما أنه رخيص للغاية لإجراء الإختبارات وتحديد الإعلانات التي تعمل بشكل أفضل والإعلانات التي تحتاج إلى التغيير والتبديل.

زيادة المرونة : حيث يمكن أيضا إيقاف الحملات وبدء تشغيلها وهذا شيء صعب الحدوث بالنسبة للحملات الإعلانية التقليدية.⁽²⁴⁾

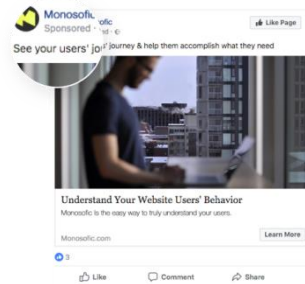
7- إعلانات البريد الإلكتروني E-mail Advertising:

حقق الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني . تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد inbox لا إلى صندوق غير هام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف . مميزات هذا النوع أنه رخيص الثمن ويصل للشخص الذي يريده المعلن بالتحديد ، ولكن عيبه أن معظم المستخدمين لا يفتحونها، وهناك الكثير من المواقع المختصة بعمل حملات إعلانية عن طريق البريد الإلكتروني حيث تملك هذه الشركات ملايين من العناوين للبريد الإلكتروني لمستخدمين حول العالم ويتم إستهداف الأشخاص حسب المنطقة الجغرافية، العمر، الدراسة... (19-P.87:100)

8- الإعلان النصلي أو الهبطي Native Advertising:

الإعلان المحلي هو إستخدام الإعلانات المدفوعة التي تطابق شكل وطابع ووظيفة تنسيق الوسائط التي تظهر بها. غالباً ما يتم عرض الإعلانات الأصلية في خلاصات الشبكات الاجتماعية ، أو كمحتوى موصى به على صفحة الويب . على عكس الإعلانات الصورية أو إعلانات البنر ، فهي تبدو وكأنها جزء من التدفق التحريري للصفحة . فهو الإعلان الذي يظهر في صفحة الأخبار "News feed" علي مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter أو هي تلك الإعلانات التي توجد في أسفل المدونات "Blog" أو المشاركات Facebook فهي تكون "قراءات أخرى موصى بها" أو "أشخاص آخرين يهتمون بهذا الشيء" مع أمثلة مقترحة للمستخدمين للنقر عليها. **وتحتوي الإعلانات النصلية على واحد أو أكثر من بعض العلامات الهبطية وهي :**

الكلمات مثل "suggested post" أو "recommended for you" أو "sponsored" الإعلانات التي تحتوي علي أيقونات صغيرة لإغلاقها أو حجب الإعلان إذا أراد المتلقي.



شكل (3) (25)

9- إعلان الدفع عن كل نقرة (PPC) (Pay Per Click Advertising) :

الدفع بالنقرة (PPC) والمعروف أيضاً باسم تكلفة النقرة (CPC) وهو نموذج إعلان رقمي يستخدم لتوجيه الزيارات إلى مواقع الويب ، حيث يدفع المعلن (عادة ما يكون مالكا لموقع الويب أو شبكة من مواقع الويب) عندما يتم النقر على الإعلان ويرتبط الدفع بالنقرة عادة بمحركات البحث من الدرجة الأولى (مثل Google AdWords ، Bing Ads) باستخدام محركات البحث يتقدم المعلنون عادة بالكلمات الرئيسية ذات الصلة بسوقهم المستهدف في المقابل تحدد مواقع المحتوى سعراً ثابتاً لكل نقرة بدلاً من استخدام نظام عروض أسعار وقد تبنت الشبكات الاجتماعية مثل Facebook ، Twitter أيضاً الدفع بالنقرة كأحد نماذج الإعلانات الخاصة بهم. (26) فنجد أن 64.6% من الأشخاص يقررون على إعلانات Google عندما يتطلعون إلى شراء شيء عبر الإنترنت. (27) ويتم استخدام الدفع بالنقرة مع تكلفة الظهور والتكلفة لكل طلب لتقييم ربحية التسويق عبر الإنترنت حيث إنها تقدم معلومات حول مدى فاعلية الإعلان فتعتبر النقرات طريقة لقياس الإهتمام والدفع بالنقرة هو المقياس المفضل لتحقيق عدد معين من مرات ظهور الويب وستؤثر جودة الإعلان وموضع الإعلان على نسب النقر إلى الظهور وعلى الدفع بالنقرة الناتج. (28)

10- إعلان إعادة التوجيه السلوكي Behavioral retargeting Advertising :

إن الإستهداف السلوكي (المعروف أيضاً باسم تجديد النشاط التسويقي السلوكي أو إعادة التوجيه) هو شكل من أشكال الإعلان الرقمي والذي يتم من خلاله إستهداف المستهلكين إستناداً إلى إجراءاتهم السابقة على الإنترنت عن طريق صفحة الويب المستهدفة أو البريد الإلكتروني ، والذي يحدد ملف تعريف الارتباط في متصفح المستخدم بعد تعيين ملف تعريف الارتباط ، يمكن للمعلن عرض الإعلانات الصورية على هذا المستخدم في أي مكان آخر عبر الإنترنت لإعادة توجيه السلوكي "إعادة التوجيه" وهي تحديد المواقع للإعلانات عبر الإنترنت إستناداً إلى إجراءات الإنترنت السابقة للمستخدم تسهل التبادلات الإعلانية شراء الإعلانات عبر شبكات مواقع الويب ، فإذا بحث شخص عن منتج مسحوق غسيل علي سبيل المثال سيظهر له إعلانات لمساحيق غسيل مختلفة على الشريط الجانبي لمدونة مفضلة على الرغم من أن مواقع الويب غير متصلة بشكل مباشر ، إلا أنه يمكن لشبكة الإعلانات عرض الإعلانات الأكثر ملاءمة بناء على المستخدم. (29)

11- فلاش بانر Flash Banner Advertising :

هو نوع من الإعلانات الرقمية المتحركة والتي كانت تصمم ببرنامج Adobe Flash وتم إستبداله عن طريق إستخدام تقنيات أحدث مثل ملفات GIF فهي توفر تجربة شبيهة بالفيديو فعالة للغاية. حتى أنها سهلة الإنشاء (حتى إذا لم يكن لدي المصمم الكثير من المهارات التقنية). (30)

مميزات إعلانات فلاش بانر:

- لافتة للنظر
- بها رسوم المتحركة وأحيانا تفاعلية .
- يمكن أن تعرض القصص المعقدة نسبيا من خلال الرسوم المتحركة والكلمات .
- يمكنه الترفيه على المستخدمين وإعطائهم موضوعاً للتحدث عنه .

سلبيات إعلانات فلاش بانر:

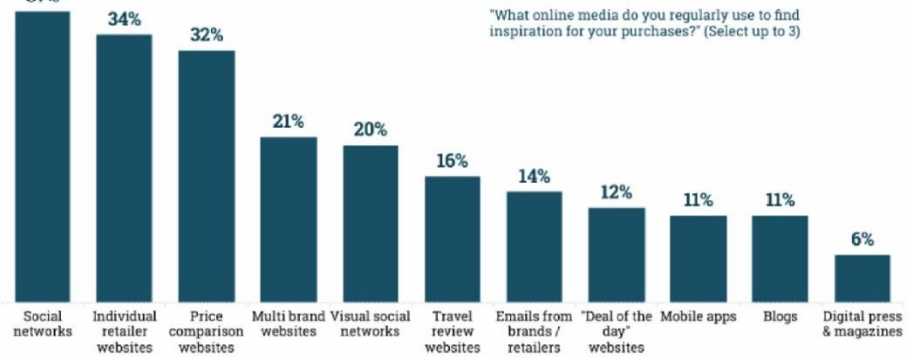
- يجعل صفحة الويب أبطأ في التحميل .
- يمكن أن تزعج المستخدمين إذا كانت إقتحامية . (31)

12- الإعلان العائم Floating Advertising :

يعرف أيضا بالإعلانات المتطفلة فهو عبارة عن إعلان يظهر داخل نافذة المتصفح الرئيسية أعلى محتوى الصفحة العادي . فهو نوع من إعلانات الويب للوسائط المتعددة التفاعلية التي تظهر مركبة فوق صفحة طلب المستخدم ، وتخفي بعد فترة زمنية محددة (عادة ما تكون من 5 إلى 30 ثانية) وهي تظهر إما في وضع ملء الشاشة أو في نافذة مستطيلة أصغر حجماً. قد توفر أو لا توفر وسيلة للهروب ، مثل زر الإغلاق . يمكن أن تأتي الإصدارات الأكثر تعقيداً بأي شكل أو حجم وتتضمن الصوت والرسوم المتحركة والمكونات التفاعلية . وهي تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات ، وقد يكون لها القدرة على العرض بشكل مختلف وفقاً لإمكانات المستعرض الخاصة بالمستخدم ، ينتج عن الإعلان العائم نسبة نقر إلى ظهور تبلغ 30 نقرة لكل ألف ظهور ، مماثلة لمعدلات

الإعلانات المنبثقة وأكثر بكثير من نسبة النقر إلى الظهور 2 إلى 5 لكل ألف ظهور لإعلان البانر . على الرغم من أن الإعلانات العائمة لا تؤدي بالضرورة إلى توليد نقرات أكثر من النوافذ المنبثقة ، إلا أنها لا تتسبب أكثر ولها تأثير أكبر على العلامة التجارية . غالباً ما تشتمل على إمكانات التتبع التي لا تبلغ فقط عن عدد النقرات على الإعلانات ، بل أيضاً عدد المرات التي يقوم فيها المستخدمون بإعادة تحميل الصفحة لمشاهدة الإعلان مرة أخرى. (32)

ويوضح شكل (4) النسب التي حققتها الوسائط المستخدمة عبر الإنترنت للبحث على الشراء لعام 2018 ونجد أن مواقع التواصل الإجتماعي حققت أعلى نسبة .



Online Media used for Purchase inspiration 2018
الوسائط عبر الإنترنت المستخدمة للبحث على الشراء لعام 2018

شكل (4) (33)

إستخدام الرمز في تصميم الإعلان الرقمي:

الرمز يعني كل ما يحل محل شيء آخر في الدلالة عليه لا بطريق المطابقة التامة وإنما بالإيحاء أو بوجود علامة عرضية أو متعارف عليها ، فالأصل في وضع الرموز أن تكون لكل منها علامة دالة على "معقول" أو "متصور" يندرج ضمن حدود الإدراك من المحسوسات وهو بذلك يعكس إدراكاً شعورياً يتفق ورغبة الإنسان في إختيار نوع الرمز ، فهو يدل على تطابق ضمني في الرمز وماهية الشيء المراد الترميز إليه.. (4-P.100) فمثلا الخريف يدل على تقدم العمر والكهولة وغيرها ، والقمر يدل على حالة الوجد والعشق ، وترمز الطيور للملائكة جاءت من السماء العالية كعالم متفوق لا يمكن أن تفهمه الثقافة البشرية ، والصفر تعبير رياضي لكن يدل على العدم كمفهوم فلسفي في الأساس في مقابل عدد (1) الذي يدل على المادة أو الشيء الموجود في مقابل الصفر ، والعدد 7 يمثل رقم الطهارة فهو يمثل الفضائل السبع والخطايا السبع وعدد الأيام السبع وغيره . فالرمز بشكل مجرد قد يحمل الكثير من الدلالات وأحيانا مفهوميين متناقضين ضمن رمز واحد فمثلا تدل الأفعى كرمز للشر لكن في دساتير الأدوية الطبية تستعمل كرمز للشفاء . (34) وإستخدام الرمز في تصميم الإعلان له تأثير كبير على المتلقي فالرموز توسع مجالات المشاركة المبنية على الخبرة للمتلقى ، وتفتح المجال أمام الخيال كي يتحرك بإنتلاق ، كما أنها تقدم ما يثير العقل والوجدان ، لذلك فهي تغيره وتنقله إلي حالة أعمق وأوسع حيث تصله بالجوهر ، والإستبصارات الحقيقية الكامنة وراء الشكل الظاهري، وهو وسيلة للفهم وإحداث العلاقات بين ما هو موجود داخل المتلقى وخارجه ، وبين العالم المحدود واللامحدود ، فقد تكون رسالة موجهة من منطقة اللاوعي إلي الوعي والعقل ، ففي الرمزية العبرة بتحميل الشكل مضمون الخبرة. (6-P.115) وعلى المصمم مراعاة أن الرمزية تتغير بتغير الثقافة ولها دور قوي في إحداث التغيير ، لأن الإنسان يستطيع من خلال إستخدام الرموز أن يعبر عن أفكاره وتصوراتهِ للعالم من حوله . (9-P.29) وفي الدراسة التحليلية نجد أن الحملة الأولى والثانية والثالثة النماذج من 1: 13 جاءت لحملة إعلانية عن ماكودنالدز والتي قامت بتوظيف المفاهيم الفلسفية الرمزية لإيجاد معايير فنية إبداعية للإعلان الرقمي بما يتلائم مع الطاقة الذهنية للمتلقى المستهدف.

الإسلوب الرمزي في الإعلان في ظل الطاقة الذهنية للمتلقى :

بما أن الرمز هو أى مثير يعتبر تمثيلاً مقبولاً بدرجة شائعة لشيء أو حدث أو فعل أو فكرة فيعني كونه مقبولاً بدرجة شائعة وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يدركون الإرتباط بين هذا المثير والمعنى الذى يمثله ، وهو أمر لا يتحقق إلا إذا كانت الثقافة المشتركة لهؤلاء الأشخاص تجعل كل منهم يصل إلى نفس التفسير للمثير وإختلاف الثقافة يؤدي إلى فهم مختلف لنفس المثير. (7-P.23) والمشكلة الأخرى هي العالمية المفترضة فلا يستطيع المصمم إفتراض أن الرمز الذى يفهم على نطاق واسع فى ثقافة واحدة سيكون مفهوماً فى ثقافة أخرى ، وتدخل الرموز فى تصميم العلامات بصورة حتمية حيث تعد المفاتيح الرئيسية للتواصل التى يستخدمها مصممى العلامات للوصول الى الحد الأقصى للتأثير . وتتطلب الرموز بوجه عام خبرة من جانب مصممى الإعلان ، فنجد أن الرموز التجريدية كالحروف والأرقام والأشكال الهندسية ليس لها علاقة بصرية بالأشياء أو المفاهيم التى تمثلها لكنها تنقل فكرة ما .. وهكذا يوضع الرمز فى علاقة مع رمز آخر من أجل توصيل مفهوم محدد أو معنى جديد من هذا المزيج وهو ما يطلق عليه "صيعغ رمزية" . فالرموز هى العمود الفقري للإتصال الجماهيري ، حيث أن عملية الإتصال تتوقف على إنتقال الرموز الدلالية وتبادلها بين الأفراد فكل رسالة تتكون من دلائل وكل دليل يحتوى على دال ومدلول وعلى هذا فإن الإتصال لا يكون إلا دالاً على المعنى المراد توصيله ، وسبب

وجود الرموز وجود رابطة بين دال ومدلول ، وقد يستمد الرمز قيمته أو معناه من الناس الذين يستخدمونه. (12-P.325,326) فالرموز هي أشياء ، شخصيات ، أشكال ، أصوات أو ألوان إعتادت تمثيل الأفكار أو المفاهيم المجردة ، الرمز بمعناه الأساسي ، وهو تمثيل تقليدي للمفهوم مثل الفكرة ، الشيء ، الجودة ، الكمية ، تحت شروط أكثر سيكولوجية وفلسفية ، فكل المفاهيم رمزية بطبيعتها ، وتمثيل هذه المفاهيم هي توجيه غير مباشر للعلامة أو الأدوات إلى معنى رمزي ، أو إلى الرمزية بأسلوب إستعارى. (7-P.23)

العلاقة السيميوطيقية للدال والمدلول في الإعلان :

الإعلان نشاط لا يحتكم بالضرورة إلى العلاقات الطبيعية بين الدال والمدلول ، بمعنى أنه لا يلتزم بنموذج الحقيقة المطلقة ... فلا يوجد حذاء يطير مثلا ، بل أن المتلقى المعاصر قد تخطى المفهوم القديم بأن رؤية الصورة يقابلها التصديق ، فالإعلانات بمفهومها المعاصر تقوم على علامات غير لفظية تتسم بالمبالغة والغرابة ثم يأتي دور العلامات اللفظية (Slogans) لحث المتلقى على إدراك البعد الدلالي لتلك الرموز لتؤدي وظيفتها . (15-P.73) وهي النظرة اللغوية للعلامة وهي تمثل النظرية المعلوماتية ومدلول الأبجدية إما عن طريق الرمز أو الحرف حيث نجد أن علم الإتصال يرتبط بقواعد اللغة الفنية أو اللغة الإلكترونية في الأنظمة الرقمية ، وينبغي أن تكون طبقا لقواعد القياس .

ويعتبر علم السيميوطيقا هو الدراسة العلمية للرموز اللغوية باعتبارها أدوات إتصال فيعرفه دي سوسير السويسري (1875-1914) بأنه "ذلك العلم الذي يدرس الرموز بصفة عامة ويعد علم اللغة أحد فروعه" بينما عرفه تشارلز بيرس (1839-1914) بأنه "ذلك العلم الذي يضم الإهتمامات الثلاثة الرئيسية لدراسة العلامات وهي :

- (1) دراسة كيفية إستخدام العلامات والرموز كوسائل إتصال في اللغة المعينه.
- (2) دراسة العلاقة بين الرمز وما يدل عليه أو يشير إليه.
- (3) دراسة الرموز في علاقتها ببعضها. (5-P.74)

مستويات الدلالة في الرمز :

- (1) **مستوى بسيط :** ويتمثل في الأشياء الحسية أو الصور التي تتخذ قالباً للرمز .
- (2) **مستوى معقد :** ويتمثل في الأشياء المعنوية المرموز لها ، ويرتبط بالثقافة والحضارة بحيث يكون المرسل والمستقبل على معرفة واحدة بالرمز كالإيماءات الجسدية لدى الشعوب.

- (3) **مستوى أكثر تعقيداً :** ويتمثل في تعدد المعانى التي يحملها الرمز الواحد. (15-P.76)

وظائف الرموز :

وتتمثل و وظائف الرموز في أربعة وظائف أساسية .. هي :

- (1) **التجسيد :** وهو الرمز إلى شئ معنوي بشئ مجرد ويمثلها التشبيه في الصيغ اللفظية.
- (2) **التوضيح :** الرمز إلى شئ غير معروف بشئ معروف.
- (3) **الابحاز :** أن يكون الرمز بديلا للشرح.
- (4) **الإشارة :** الرمز لشئ محل شئ آخر. (17-P.144:149)

وقد تم تعريف تلك النظرية من خلال أبعادها الثلاثة :

(1) **السيناتك :** أي البنائية ، وتعنى علاقة الأجزاء بعضها مع البعض وتعد بمثابة قواعد الفن وتتبع قوانين الإدراك الحسى ، ويمكن تطبيق ذلك في تصميم الكتب والملصقات والمطبوعات والإخراج حيث تنظيم عناصر المتن والصور .

(2) **السيهاتيك :** أي الدلالة ، ويعنى الإرتباط بالمعنى والوصف مثل القاموس اللغوى للإستدلال عن الأشياء ، ويرتبط في أفرع التصميم بنظام العلامة من خلال الرموز .

(3) **الريجياتك :** وتعنى العملية والتجريب ، وترتبط بين العلامة والإنتفاع بها أي الفرض منها حيث اللغة الفنية وإمكانية صياغتها في عناصر تجريبية. (14-P.247)

وعلم الدلالة هو العلم الذى يشكل الأساس الذى قامت عليه القاعدة الإلكترونية وهو بوابة الدخول إلى عالم الفضاء الإلكتروني . لقد كان يعرف في البداية على أنه علم التحكم والإتصال فى الأنظمة المعقدة العضوية وغير العضوية . (8)

النظرة السيميوطيقية :

إن العلامة لا تأتى بمفردها وإنما تكتسب قيمتها من التعارض والتقابل مع العلامات الأخرى فتدخل معها فى شبكات من العلاقات تكون مجموع النظام السيميوطيقي ، ولقد قدم سوسير فى مجال دراسة أنظمة العلامات تقسيما لأنواع العلاقات التى تربط بين العلامات والذى أصبح الركيزة الأساسية لدراسة الأنظمة السيميوطيقية فيما بعد وهذا التقسيم هو :

- النظام (المحور) السياقى Syntagmatic

- النظام (المحور) الإستبدالى Paradigmatic

أولا : النظام السياقى Syntagmatic :

وتنشأ العلاقة السياقية إذا إرتبطت وحدة ما من نظام معين مع وحدات أخرى فى متتالية والشرط المطلوب فى هذه العلاقة هو أن تنتمى الوحدات المختلفة المركبة إلى نفس المستوى السياقى ، ويرى سوسير وغيره من العلماء أن النظام السياقى للعلامات هو جمع

منظم لمجموعة من الدوال المتفاعلة التي هي أشكال ذات مغزى أو مضمون جميعها داخل سياق واحد فبعض هذه المجموعات على سبيل المثال نجد داخل إطار القواعد النحوية للغة ، فالكلمات تكون فقرات ، والفقرات تكون فصول .. وبذلك نجد أن هناك دائما وحدات كبيرة مكونة من وحدات صغيرة في علاقة من الاعتمادية وبالتالي فالعلاقات السياقية تؤكد وتوضح على أهمية الجزء للكل والعكس في العلاقات بين نسق العلامات .. فيقول سوسير " أن الكل يعتمد على الأجزاء والأجزاء تعتمد على الكل " .. والعلاقات السياقية بين العلامات هي نوعان :

- تسلسل لمجموعة من العلامات المعنوية (كالموسيقى والكلام)

- تسلسل لمجموعة من العلامات المكانية (كالأفلام ، التصوير الزيتي ، التصوير الفوتوغرافي والرسم)

كما نجد أن هناك العديد من الأنظمة الرمزية الدلالية (كالسينما ، التلفزيون ، الإعلان والإنترنت) تحتوي على سياقات مكانية ومعنوية معاً . (18-P.33)

ثانياً : النظام الإستبدالي Paradigmatic :

ترتبط العلاقات الإستبدالية بين وحدة معينه من وحدات المركب ووحدات أخرى يمكن أن تحل محلها ، فعلى سبيل المثال في اللغة هناك أنظمة إستبدالية نحوية كالأفعال والأسماء ، والعلامة التي تدخل في النسق الإستبدالي مع علامات أخرى تحدث نفس السياق ولكن ليس في نفس الوقت ومن أمثلة الأنظمة السياقية والإستبدالية على سبيل المثال نظام الزي "Garment System" ، شخص يرتدى (قبعة - قميص - بنطلون - حذاء) هذه العناصر معا يطلق عليها النظام السياقي، أما بدائل هذه الأشياء فيطلق عليها النظام الإستبدالي (قبعة - خوذة .. مثلاً) ، (قميص - تي شيرت) .. أيضاً في الإعلان التلفزيوني نجد أن النظام السياقي يتحقق في اللقطات وتتابعها بين سابقة وتالية ، أما النظام الإستبدالي فنجد عند مقارنة أنواع بديلة من اللقطات . ومن أمثلة النظم السياقية والإستبدالية أيضاً علامات نظم التوجيه والإرشاد . ومن هنا يتضح لنا أن العلاقات السياقية تتشكل من خلال ارتباط علامات من مجموعات إستبدالية سواء كانت مختاره على أساس تقليدي أو محدد ومطلوب .

الإبداع البصري الرقمي كأساس لتخطيط الحملات الإعلانية الرقمية:

فالوسيط الإلكتروني (الكمبيوتر أو الهاتف المحمول) ليس فقط "أداة"، فهو في آن واحد: أداة وشكل ولغة وفضاء وعالم وهو بمعنى أشمل منتج وأداة إنتاج وفضاء للإنتاج وعلاقات إنتاجية وكل هذه الأبعاد والدلالات التي تحملها مادة تتحقق في "الإبداع الرقمي" ، في هذا الإبداع الرقمي يتحقق التفاعل في أقصى درجاته ومستوياته :

- بين المستعمل للتكنولوجيا والتكنولوجيا من جهة...،

- وبين العلامات بعضها ببعض (لكونها مترابطة) من جهة ثانية،

- وبين المرسل والمتلقي ، حيث يصبح المتلقي بدوره منتجاً ، من جهة ثالثة . فالفن الذي يوظف معطيات التكنولوجيا الحديثة في تقديم نوع فني جديد ، يجمع بين الفن والإلكترونية ، ولا يمكن أن يتأتى لمتلقيه إلا عبر الوسيط الإلكتروني ، ولا يكون هذا الفن تفاعلياً إلا إذا أعطى المتلقي مساحة تعادل أو تزيد عن مساحة المبدع الأصلي للعمل الفني. (20-P.2)

خصائص الإبداع البصري الرقمي :

(1) التفاعل.

(2) الانفتاح.

(3) التمرکز حول المتلقي. (35)

ولأن الإعلان يدور حول فكرة وهدف ، وتقوم الفكرة على المعرفة بكل الجوانب الحياتية الخاصة بالمتلقي من حيث تعليمه وأبعاده الاجتماعية ، من أجل إيصال الرسالة الإعلانية متضمنة القوي الخاصة بالأفكار المنطقية والإنفعالية والجمالية ، إلي جانب التعبير المرئي عن الأفكار المنطقية بواسطة الهيئة الشكلية للإعلان ، ويجب الإشارة إلي العواطف والإتجاهات والميول. (13-P.34) فأصبح الإبداع الفكري جزء لا يتجزأ من عملية التصميم ، ليصبح مثيراً ، يوجه الحياة الإنسانية بكاملها نحو التطور ، من خلال تفاعل المتلقي مع التصميم ، وإكتشافه التوافق ومدى ملاءمة الشكل والمضمون والصورة الذهنية التي يكتسبها. يدخل الإبتكار الفني بعملية الإبداع والتصميم إلي مجال الفن وتأثيراته البصرية والنفسية ، مما يزيد شعور المتلقي بالإنتماء كما أنه يخلق الإحساس المناسب بوظيفة التصميم . (10-P.67) والفكرة الإبداعية هي بمثابة الروح التي تدب إلي الإعلان وتجعله ينبض بالحياة مشعلا روح الحماس لتقديم المعلومات التي يقدمها الإعلان وربما فيما بعد بتجربة المنتج. وبذلك فإن كل ما يسعى المعلن إلي تحقيقه يتمثل في إختيار أفضل أسلوب يحقق فاعلية في تقديم المنتج للمستهلك بما يضمن نجاح الحملة الإعلانية الذي دائماً ما يعتمد ما تطلق عليه وكالات الإعلان الفكرة الرئيسية Big Idea. وتمثل الفكرة الرئيسية في الإعلان حلقة الوصل بين مزايا المنتج المعلن عنها وبين رغبة المستهلك بشكل جديد ومبتكر يجعل الموضوع قريب إلي الواقع ينبض بالحياة مما يجعل المستهلك يقف وينظر ويستمتع إلي ما يقوله الإعلان. (1-P.76) ومثال على ذلك نجد في الدراسة التحليلية أن الحملة الرابعة النماذج من 14: 16 جاءت لحملة إعلانية عن Tradus (موقع علي الإنترنت لبيع العربات النقل والالات الثقيلة) والتي قامت بتوظيف المفاهيم الفلسفية الرمزية للوصول إلى درجة عالية من التفاعل بين فكرة الإعلان والمتلقي.

الفكرة الإعلانية في ظل الإبداع البصري الرقمي:

الأفكار الإعلانية الناجحة هي الأفكار ذات الوميض الإعلاني Flash of insight ، التي تدمج كل من مميزات المنتج المعلن عنه مع رغبات ودوافع الجمهور المستهدف بشكل جديد وغير مألوف ، وهي أيضاً تجعل المتلقي المستهدف يتوقف ويتأمل ويقنع ويتخذ قرار الشراء وهي الفكرة الإبتكارية التي تقوم عليها الحملة الإعلانية الناجحة. (3-P.339) فتمتاز بالبلا معيارية ، أي خروجها من الخضوع إلى معيارية محددة ، فهي تجعل المعايير نفسها في حركة دائمة التغير. ومن هنا يتضح الإشكال المطروح من خلال هذه العلاقة الجدلية الكامنة بين ثلاثية تقوم على مرسل ومتلقي ومفهوم معاصر ألا وهو التكنولوجيا ، فيتضح لنا أن لحظة الإبداع ليست بلحظة إنفعالية فحسب ، وليست بالضرورة لحظة الذوق السائد ، فالأولى تتسجم مع اللحظة والثانية تخلقها وفق مثال بصري معين إعتادت عين المبصر النظر إليه . فزمن الإبداع مرتبط الآن بإيقاعات العصر السريعة ، إذ إستحال الحديث عن العولمة وثقافة الصورة المرئية بتعدد حواملها الحديثة مثل الكمبيوتر وبرمجيات معالجة الصورة ، وآلات التصوير ، والشاشات الرقمية وغيرها... ومن خلال هذا التطور التكنولوجي تغيرت المفاهيم الإبداعية وأصبح زمن الإبداع ولحظته وليداً لجملة من التفاعلات الحسية والبصرية وخاصة بالأساس التقنية ، إذ نجد جملة من الفنون لا يستقيم وجودها إلا بوجود هذه التقنيات ، ومنها الفن الرقمي والفيديو والفن السمعي البصري بجميع أنواعه. وبتغير هذه اللحظة تغيرت المادة من خلال هذا التطور التكنولوجي ، فتحوّلت إلى رقمية عالية الجودة ، متبلورة في شاشة الكمبيوتر من خلال البرمجيات المتعددة الوسائط في معالجة الصورة الرقمية . والتي تقوم بنفس العملية الإنشائية التي يسعى المصمم إلى تكوينها داخل تركيب معين بوسائط أخرى ، معتمداً مواد متنوعة ومتعددة ، تظهر مختلف العلاقات التشكيلية الناجمة عن علاقة الخط بالشكل واللون بالبنية والفضاء. فالتقنية ليست بديلاً للمضمون. والمصمم يمكنه اعتماد عملية تقوم على تطويع الوسائل الرقمية في خدمة المنحى الجمالي التصميمي ، من خلال تحديد لشبكة معلوماتية بصرية قائمة على مستندات جمالية متوفرة من خلال الوسائل التقنية في البرمجيات المتنوعة لإحتوائها على سبل تشكيلية وآليات تمكن من إنشاء العلاقات المختلفة بين العناصر التشكيلية المكونة للتصميم ، مثل التقابل في المستويات والتواتر والتناظر والعتامة والشفافية والمادة اللونية وغيرها من المفاهيم التصميمية . وبالتالي يكون زمن الإبداع تشبيهاً متجدداً لجملة من المكتسبات الجمالية المتوازنة مع السبل التقنية التي تعيد التساؤل عن المفاهيم الجمالية ، وتتيح للمصمم المبدع إنشاء لنواة أساسية جديدة وحديثة في التصميم الفني، تتفتح على نظم إبداعية في خضم المعاصرة ، سواء كان ذلك على مستوى الوعي أو المادة الفكرية أو البصرية الحسية أو التقنيات المعتمدة. (36) وليس هناك صراع بين المعرفة الحسية والمعرفة العقلية وإنما يتمزجان بشكل ضروري خلال عمليات التفكير البصري (21) وبالتالي أصبح التصميم الفني إفتراضي في الفضاء الوهمي البصري لشاشة الكمبيوتر الذي يعطي إمكانات متعددة للمصمم من خلال معالجة الصورة وعناصرها التشكيلية القائمة بين الدمج والتصغير والتكبير والتعطيط والتكرار وفق أساليب تقنية تولد العتامة أو الصفاء والنقاء والشفافية وغيرها من الأساليب ، في حيز مكاني افتراضي وحيز زمني قصير. فالثقافة الرقمية هي ملتصقة ومتماهية مع التصميم ، وضرورة على المبدع اعتمادها وإستثمار مختلف تقنياتها رغبة منه في التواصل مع الآخر ، مما يساهم في تطوير قدرة المخيلة على الإبتكار في خضم المنحى الإبداعي، والتعامل مع محدثات الأمور بصفة إرادية وواعية تيسر إختيارات الفنان مما يساعده على إظهار المعاني الحسية دون اللوح في ناموس المفاهيم الافتراضية السهلة والبسيطة التي توفرها البرمجيات. ومن ذلك يمكن القول أنه لا مفر من مواجهة حاضر هذه الوسائل التكنولوجية وما هو متأت عنها من مناهج تفرضها رهانات المعاصرة الإبداعية بحدثة الفكرة ومعاصرة التقنية. (36)

خصائص الفكرة الإبداعية:

- 1) تجذب الإنتباه .
- 2) تصلح للتطبيق بما يسمح باختبارها وتوافر عناصر بها يسمح بتقييمها وقياس فاعليتها.
- 3) يمكن تنفيذها بأساليب متعددة والتعبير عنها بصور مختلفة.
- 4) أن تكون مادة تصلح لعرضها أو تقديمها في وسائل الإتصال المختلفة ، وتتمشي في جوهرها مع محددات وقيود هذه الوسائل.
- 5) تحويل تذكر الإعلان الممل في ذهن المتلقي إلي تذكر إعلان يعمل علي التسلية والترفيه مثيلاً للاهتمام. (1-P.76)

الفلسفة الروحية والتفكير الإبداعي في الإعلان :

التفكير الإبداعي هو القدرة علي توليد أفكار تتصف بالمرونة والطلاقة والأصالة والتداعيات البعيدة، وتؤدي إلي التوصل إلي حقائق لم تكن معروفة من قبل ، وإيجاد حلول لمشكلات معضلة. (2-P.18) ولأن الإعلان يجب أن يحتوي علي عامل يدفع متلقيه إلي سرعة التجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن مستخدماً في ذلك بعض الأساليب التي تترك في ذهن المتلقي إنطباعاً تجعله يتجاوب مع الرسالة فعلى المصمم إتباع منهج التفكير الإبداعي فليدع الإنسان يعني أن يخلق أو يبتكر شئاً أو فكرة لم تكن موجودة بالفعل والإبداع دائماً ما يتعلق بربط عنصرين أو فكرتين أو أكثر في إطار علاقة لم يتوصل إليها أحد من قبل ولم يفكر فيها .. وينظر للفكرة الإبداعية بإعتبارها المادة الكيميائية التي تحدث تفاعل بين إستراتيجية تقديم المنتج أو الخدمة وخلق مكانة لها في السوق وبين فهم المتلقي لهذه الإستراتيجية والفكرة وإذا كانت بمنأى عن الإستراتيجية فهي ليست إبداعية ، لأنها ستفتقر القدرة علي البيع فهناك المقولة المشهورة "الإعلان لا يكون مبدعاً إلا إذا باع". ويساعد في ذلك إستخدام الأسلوب الرمزي في تصميم الإعلان. (1-P.76) فالرمزية هي المفتاح الجديد للفلسفة ، والإنسان يستعمل الرموز ليصور فيها ما غاب عنه وما يعرض من أشياء حقيقية وخيالية وإنما ينهض بناء

المعرفة الإنسانية ، لا من حيث أنه جملة معلومات حسية ، بل من حيث أنه تركيب من الحقائق التي هي بسبيل الرموز والقوانين التي هي بسبيل دلالاتها . فهي فن إثارة موضوع ما شيئاً فشيئاً حتى تكشف في النهاية عن حالة مزاجية معينة ، أو هي فن إختيار موضوع ما ، ثم نستخرج منه مقابلاً عاطفياً وذلك بإعادة خلقها في ذهن المتلقي من خلال إستخدام رموز غير مشروحة . هذا جانب واحد من جوانب الرمزية ، وهو ما يسمى بالعنصر الشخصي ، أي الذي يتصل بالجانب الإنساني ، وهناك عنصر آخر يمكن أن يوصف أحياناً بأنه «الرمزية المتجاوزة» والتي تستخدم فيها الصور الملموسة ، ليس كرموز لأفكار ومشاعر خاصة تعتمل داخل المشاعر ، وإنما كرموز لعالم مثالي يعتبر العالم الواقعي بالنسبة له شبيهاً غير متكافئ وهذا التصور الخاص بوجود عالم مثالي يوجد فيما وراء العلم الحسي ، والبحث عن سبل للهرب من عالم الواقع وتجاوزه والحلم بحياة ومجتمع أفضل وأكثر عدلاً ترجع إلى كثير من الفلاسفة والمفكرين . ولذلك يمكن القول أن الرمزية هي محاولة لإخترق ما وراء الواقع وصولاً إلى عالم من الأفكار.⁽³⁷⁾

**تحليل لبعض الحملات الاعلانية الرقمية والذي يتضح بها توظيف المفاهيم الفلسفية والابداع الرمزي الرقمي:
الحملة الاعلانية النولي (تطبيق لطلب ماكدونالدز)(38) :**

حملة إعلانية للتعريف عن خدمة جديدة وهي تطبيق عبر الهاتف لطلب ماكدونالدز وإستخدمت الأسلوب الرمزي حيث إستبدلت أنواع الطعام بالهواتف المحمولة.

McDonald's Mobile Ordering Here
in : Toronto Agency Network: Cossette Posted: November 30, 2017 Posted
Canada Art Director: Simon Hung Advertising Agency: Cossette, Toronto Credits
الوسيلة الأولى : (إعلانات منبثقة Pop up Ads)



نموذج (3)

نموذج (2)

نموذج (1)

الوسيلة الثانية : (إعلانات مواقع تواصل الاجتماعي "Faceook" Social Media Advertising)



نموذج (5)

نموذج (4)



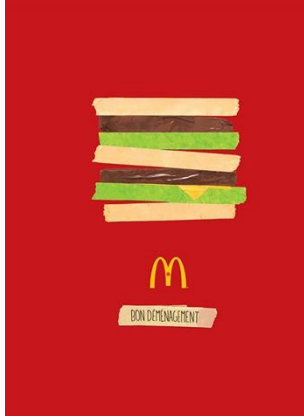
نموذج (6)

الحملة الاعلانية الثانية (3⁹):

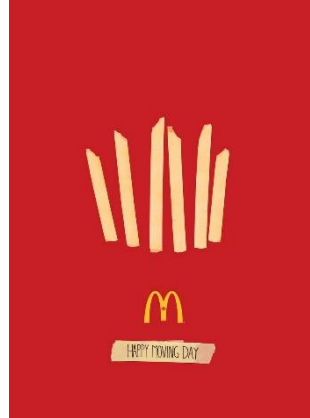
حملة إعلانية للتعريف عن خدمة جديدة وهي تطبيق عبر الهاتف لطلب ماكدونالدز وإستخدمت الأسلوب الرمزي حيث إستبدلت أنواع الطعام بالهواتف المحمولة.

"Happy Moving Day" **McDonald's**
in : Canada Agency Network: Cossette **Posted: Monday, July 1** **Posted**
:Credits
Advertising Agency: Cossette Montréal **Creative Directors: Janine Hopkinson**
Art Director: Simon Caspar/David Theroux **Copywriter: Alexandre Emond-Turcotte**

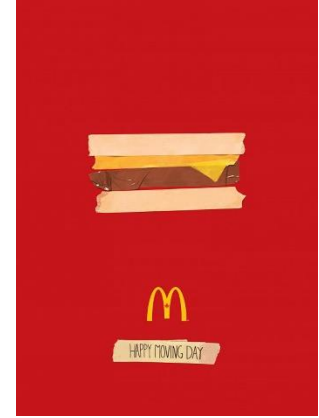
الوسيلة النولي: (اعلانات هنيئة Pop up Ads):



نموذج (9)

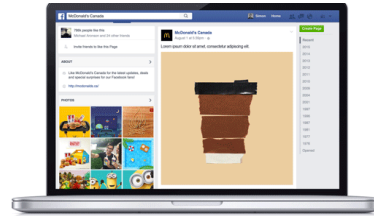


نموذج (8)



نموذج (7)

الوسيلة الثانية: (اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي "Faceook" Social Media Advertising)



نموذج (10)

الحملة الاعلانية الثالثة (40):

حملة إعلانية للتعريف عن خدمة جديدة وهي تطبيق عبر الهاتف لطلب ماكدونالدز وأستخدمت الأسلوب الرمزي حيث إستبدلت أنواع الطعام بمنتجات الطلاء.

" Happy Moving Day" **McDonald's**
in : Canada **Posted** **Agency Network: Cossette** **Posted: October 04, 2017**
:Credits
Creative Directors: Vicky Morin **Advertising Agency: Cossette Montréal**
Art Director: Fabrice Bouty, Alexandre Jutras
الوسيلة: (اعلانات هنيئة Pop up Ads)



نموذج (13)



نموذج (12)



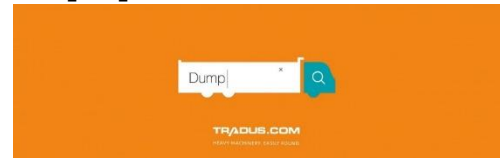
نموذج (11)

الحملة الاعلانية الرابعة (41):

حملة إعلانية عن موقع علي الإنترنت لبيع العربات النقل والالات الثقيلة ، إستخدمت الأسلوب الرمزي من خلال توظيف علامة محرك البحث علي شكل العربات .

Tradus.com **Search Bars – Tractor** **Agency Network: Proximity**
in : Germany **Published/Aired: January 2019** **Posted: March 01, 2019** **Posted**
:Credits

Advertising Agency: Proximity, Duesseldorf, Germany
Creative Directors: Nuno Melo Cristino, Sebastian Steller
الوسيلة : (اعلانات هينقة Pop up Ads)



نموذج (14)



نموذج (15)



نموذج (16)

الحملة الاعلانية الخامسة:

حملة إعلانية للتعريف عن العروض المقدمة من شركة أيكيا بمناسبة رأس السنة وإستخدمت الإسلوب الرمزي في توظيف عناصر الإحتفال برأس السنة .

IKEA **Early Christmas sale,**
Agency Network: TBWA **Published/Aired: October 2014**
in : Portugal **Posted: November 05, 2014** **Posted**
:Credits

Advertising Agency: TBWA, Lisbon, Portugal **Art Director: Julliano Bertoldi**

الوسيلة النولي(42): (اعلانات هينقة Pop up Ads)



نموذج (18)



نموذج (17)



نموذج (20)

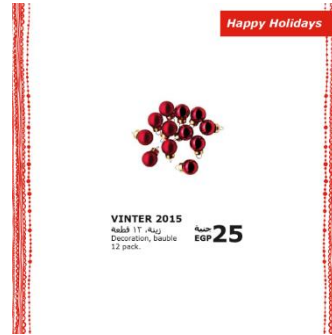


نموذج (19)

الوسيلة الثانية (43) : (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي "Faceook" Social Media Advertising)



نموذج (23)



نموذج (22)



نموذج (21)

نتائج البحث:

- 1) بتحويل المفاهيم الفلسفية الرمزية إلى عملية تطبيقية تفتح نظم الإبداع البصري الرقمي والتي تعمل على تخطيط حملة إعلانية معاصرة ناجحة.
- 2) على المصمم اعتماد وإستثمار مختلف التقنيات التكنولوجية لتطوير قدرة مخيلته على الإبتكار والإبداع إلى جانب الإستفادة من مبادئ الفلسفة الرمزية عند تصميم الإعلان الرقمي بأنواعه المختلفة لتحقيق الهدف الأساسي من الإعلان في ظل الطاقة الذهنية للمتلقى.

3) الإبداع البصري الرقمي هو النشاط الذهني الذي يحرك مجموع الفنون التي تولدت مع توظيف التكنولوجيا أو تطورت من أشكال قديمة في الإنتاج والتلقى بالأجهزة الرقمية ليست فقط "أداة" فهي في آن واحد: أداة، وشكل، ولغة، وفضاء، وعالم. فهي بمعنى آخر أشمل: منتج وأداة إنتاج وفضاء للإنتاج وعلاقات إنتاجية. وكل هذه الأبعاد والدلالات التي تحملها مادة تتحقق في "الإبداع الرقمي".

التوصيات :

1) هذا النوع من الفنون الحديثة لا يمكن أن يتأسس داخل أي مجتمع دون جهود حكومية واعية لإنشاء بنية تحتية متينة تتيح للموهوبين إمكانية استكشاف الأبعاد التكنولوجية في ، وهو ما يفرض على وزارتي التعليم والثقافة تأسيس مراكز متخصصة تعنى بالفنون والإبداع الرقمي، ويجري خلالها تنفيذ برامج تدريبية متطورة يشرف عليها كوادر متخصصة تهدف إلى بناء جيل فني جديد ينطلق من الأجهزة الذكية لإنجاز أفكاره المبتكرة.

2) ضرورة الوعي بأهمية التكنولوجيا بوصفها وسيطاً رقمياً لا يستغنى عنه في العصر الحديث.

3) تكوين ورشات للعمل لتطوير ممارستنا ، وذلك لتأكيد مقولة: "إنَّ الإبداع الرقمي عمل جماعي".

4) إصدار دوريات ومجلات علمية تُعنى بما يتحقق في مجال المعرفة المعلوماتية ومتابعة الإبداعات الرقمية الغربية والعربية التي تصدر على شبكة الإنترنت.

المراجع المستخدمة :

الكتب العلمية:

- 1) طلعت أسعد : الإتصالات التسويقية المتكاملة - دار الفجر للوزيع والنشر - الطبعة الرابعة - ص76.
- 2) عبد الحميد بسيوني : الذكاء الإصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج - دار النشر للجامعات المصرية - الطبعة الأولى - مصر 1994م.
- 3) علي الشريف : الإدارة المعاصرة - الدار الجامعية - مصر 2000م - ص339.
- 4) كاظم مؤنس : جماليات لغة الخطاب البصري - جداراً للكتاب العالمي - عالم الكتب الحديث - عمان - الأردن - 2006م.
- 5) محمود إبراهيم وأحمد بن مرسل : التحليل السيميولوجي - ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - 1990م.
- 6) محمود بسيوني : أسرار الفن التشكيلي - عالم الكتب - 1988م.
- 7) نهاد صليحة : المدارس المسرحية المعاصرة - المكتبة الثقافية - 1986م.
- 8) نور برت وينز : (السيبرنطيقا التحكم والاتصال في الحيوان والآلة) - الطبعة الثانية - كمبردج ماس 1948 - 1961م.

الرسائل العلمية:

أولاً : رسائل الماجستير:

- 9) أمينة محمد علي نوار المصري : جمالية الرمز في فنون الحداثة وما بعد الحداثة - رسالة ماجستير - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - 2004م.
- 10) سارة جمال عبد القادر : دور الواقع الافتراضي في بناء الأفكار الإعلانية - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2015م.

ثانياً : رسائل الدكتوراه:

- 11) عيبر إبراهيم عزي : اتجاهات المعلنين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية - رسالة دكتوراه - كلية الآداب - جامعة حلوان - 2012م.
- 12) لمياء عبد الكريم قاسم : دلالات التصميم الجرافيكي في تصميم إعلانات التلفزيون المقدمة للطفل المصري - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2001م.
- 13) محمد حسين علي محمود الصبان : النسق الجمالي والمداخل المفاهيمية للإعلان في الفن المصري القديم - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2004م.
- 14) هبة أمير أحمد : الأبعاد الفلسفية للفنون ما بعد الحداثة وتطبيقاتها لتجسيد الواقع الافتراضي في الإعلان المعاصر - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2009م.
- 15) هدى عثمان محمد : رؤية معاصرة للفلسفة الرمزية في تصميم الإعلان الحديث - رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2012م.

ثالثاً : الأبحاث العلمية:

- 16) أمينة عادل / هبة محمد: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة للتواجد والإستخدام لموقع الفيسبوك) - بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان في الفترة ما بين 5-7 يوليو - 2009م

17) محمد يسرى عبد الغنى/ عبد النبى أبو المجد / محمد عبد الحميد محمد : دور العوامل الأرجونوميكية والبيئية فى إبتكار وتصميم الرموز والعلامات المرئية للمنتجات الهندسية - فى (الفنون التطبيقية بين التطوير والإبتكار فى تصميم المنتج بالوطن العربى) - المؤتمر العلمى لكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2002م.

الرواج النجبية:

- 18) Daniel Chandler: (Semiotics: The Basics) – 2nd edition – Taylor & francis Group – London – 2007.
- 19) Golob, Thomas F. and Amelia C. Regan (2001) “Impact of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vehicle Operation: Research Challenge & Opportunities”. Transportation Research, 9.
- 20) Shar Vanboskrik and Emily Riley – The Future of Interactive Marketing – Forrester Research, Inc – U.S.A – 2011.
- 21) Willman R.E – Visual Communication – Englewood Cliffs.w.g – educational technology publication. USA. 1993.

مواقع الإنترنت:

- 22) https://www.google.com/eg/search?hl=en-EG&q=screenshot&tbm=isch&tbs=simg:CAQSlwEJD75cLLE4PacaiwELEKjU2AQaBAgVCAoMCxCwjKcIGmIKYAgDEiiNCLgTuhOKCLITxOzE7sT_1AeuE-8_18D_1XP6M-rz7uP6Urqii8PokrGjCLuetLPYonz9KNQeuehm8w3bh-f_1AqdazZJAfTftI_1bIgkVoYRhR8M4zaMioHL7uwgBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBHFMV9UM&sa=X&ved=0ahUKEwjQ2Zvtq-3gAhVKTxUIHZmfB_AQwg4IKCgA&biw=1366&bih=608#imgrc=LoNBCxq1_tSK6M
- 23) <https://plus.google.com/104017314171836070647/posts/Jg8BQYLdoNn>
- 24) <http://obelismedia.com/social-media-advertising/>
- 25) <https://www.outbrain.com/native-advertising/>
- 26) <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>
- 27) <https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/>
- 28) <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>
- 29) https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_retargeting
- 30) <https://blog.bannersnack.com/flash-banners-vs-gif-banners-vs-static-banners/>
- 31) <https://99designs.com/blog/web-digital/animated-alternatives-flash-banners/>
- 32) <https://searchcrm.techtarget.com/definition/floating-ad>
- 33) https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_enEG831EG831&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=3aJ_XOn9JOnUgwfK9r3wDQ&q=Audience+view++for+the+Internet+ad+and+v+ad+in+2018&oq=Audience+view++for+the+Internet+ad+and+tv+ad+in+2018&gs_l=img.12...121906.122697..124076...0.0..0.146.265.0j2.....0....2j1..gws-wiz-img.nIA_IP2q8Zw#imgrc=fxTjK50DbbBtjM:
- 34) <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=164653&r=0>
- 35) <https://www.mominoun.com/articles/%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%B3%D8%B9%D9%8A%D8%AF-%D9%8A%D9%82%D8%B7%D9%8A%D9%86-2988>
- 36) <http://www.essahafa.tn/wordpress/2013/04/24/%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A/>
- 37) <https://www.alroeya.com/article/8646/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9>
- 38) <https://www.redflagdeals.com/latest-news/17/11/30/mcdonalds-mobile-ordering-is-now-available-in-toronto/>
- 39) <https://www.infopresse.com/dossier/2016/2/11/grand-prix-demenagement-par-cossette-affiche-publicitaire>
- 40) https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_breakfast
- 41) https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/traduscom_search_bars_tractor
- 42) https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/ikea_early_christmas_sale_1
- 43) <https://www.facebook.com/IkeaEgypt/photos/a.731900726953945/732255560251795/?type=3&theater>