

سوسيولوجيا الحدث بين المرادف البصري واللفظي في تصميم الإعلان ودورها في تعزيز البراند

Sociology of the event between the image and the word in advertising design and its role in enhancing the brand

أ.د/ عطيات الجابري

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، القاهرة، ATEYAT_ALGABRY@a-arts.helwan.edu.eg

د/ محمد كمال

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، القاهرة، m_kamal@a-arts.helwan.edu.eg

إبتسام مصطفى مصيلحي

مدرس مساعد بقسم الجرافيك والوسائط المتعددة، كلية الفنون والتصميم، الجامعة المصرية الصينية، القاهرة، ebtsammostafa90@gmail.com

ملخص البحث	كلمات دالة
الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال بين المُعلن والمتلقّي، والذي يقوم المصمم من خلاله بجذب وتحفيز ردود أفعال المتلقّي، وذلك عن طريق نقل المعلومات الإعلانية ذات المعنى له. حيث يتم التواصل مع المتلقّي من خلال تلك المعاني والرموز لغرسها في ذهنه لتحقيق الغرض الترويجي والشرائي، أو توجيهه لسلوك إيجابي في النهاية. إن العلاقة بين السوسيولوجيا والإعلان علاقة ترابطية، فهي تُظهر كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على تصميم الإعلانات، والعكس. ويُعد الإعلان وسيلةً فعالة لنقل الرسائل، حيث يعمل على تشكيل التصورات حول البراند عند المتلقّي، مما يجعل فهم السوسيولوجيا أمرًا حيويًا في مجال الإعلان. وتُعد سوسيولوجيا الحدث أحد أساليب الصياغة البصرية القائمة على التفاعل والترابط بين الإعلان والمجتمع. حيث يعتمد الإعلان حاليًا على أساليب تصميمية حديثة تتجاوز الأساليب التقليدية في صياغتها البصرية، وترتبط بالبعد السوسيولوجي للأحداث الراهنة في صياغة رسائله الإقناعية داخل المجتمع الإعلاني. ويهتم هذا البحث بتوضيح أهمية السوسيولوجيا وعناصر الإعلان الأساسية (المرادف البصري – واللفظي)، وأهمية استخدام أسلوب سوسيولوجيا الحدث في تصميم الإعلان، الذي يعمل على وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقّي بشكل جاذبٍ للانتباه، سواء من خلال عناصرها بالكلمة فقط، أو الصورة فقط، أو تكاملهما معًا في التصميم، وبالتالي التأثير على العملية التسويقية وتعزيز البراند لديه. مشكلة البحث: تتلخص مشكلة البحث في الرد على الأسئلة التالية: ما هي العلاقة بين سوسيولوجيا الحدث وعناصر الإعلان الأساسية (المرادف البصري – واللفظي)؟ كيف يمكن توظيف المرادفات البصرية في تصميم الإعلان وتعزيز البراند لدى المتلقّي؟ كيف يمكن تعزيز البراند باستخدام سوسيولوجيا الحدث؟ هدف البحث: يهدف البحث إلى توضيح العلاقة بين سوسيولوجيا الحدث وتصميم المرادفات البصرية في الإعلان، وتوضيح أساليب صياغة تلك المرادفات المتنوعة في الإعلان، وكيفية توظيف تلك المرادفات المعتمدة على أسلوب سوسيولوجيا الحدث في تعزيز البراند لدى المتلقين. فرض البحث: يفترض البحث بوجود علاقة ترابطية بين السوسيولوجيا وتصميم المرادفات البصرية في الإعلان، وأن استخدام أسلوب سوسيولوجيا الحدث في الصياغة البصرية للإعلان يعمل على وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقي بشكل جاذبٍ للانتباه، مما يزيد من تأثيره وسرعة استجابته، وبالتالي تعزيز البراند لديه. منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث، ثم إجراء دراسته تحليلية من خلال تحليل بعض النماذج الإعلانية.	السوسيولوجيا، التسويق في الوقت الفعلي، تعزيز البراند Sociology, Real Time Marketing/RTM, Brand Enhancement

Paper received February 27, 2025, Accepted April 18, 2025, Published on line July 1, 2025

أهمية السوسيولوجيا وعناصر الإعلان الأساسية (المرادف البصري – واللفظي)، وأهمية استخدام أسلوب سوسيولوجيا الحدث في تصميم الإعلان، الذي يعمل على وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقّي بشكل جاذبٍ للانتباه، سواء من خلال عناصرها بالكلمة فقط، أو الصورة فقط، أو تكاملهما معًا في التصميم، وبالتالي التأثير على العملية التسويقية وتعزيز البراند لديه.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في الرد على الأسئلة التالية:

- 1- ما هي العلاقة بين سوسيولوجيا الحدث وعناصر الإعلان الأساسية (المرادف البصري – واللفظي)؟
- 2- كيف يمكن توظيف المرادفات البصرية في تصميم الإعلان وتعزيز البراند لدى المتلقّي؟
- 3- كيف يمكن تعزيز البراند باستخدام سوسيولوجيا الحدث؟

هدف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى توضيح العلاقة بين سوسيولوجيا الحدث وتصميم المرادفات البصرية في الإعلان، وتوضيح أساليب صياغة تلك

المقدمة: Introduction

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال بين المُعلن والمتلقّي، والذي يقوم المصمم من خلاله بجذب وتحفيز ردود أفعال المتلقّي، وذلك عن طريق نقل المعلومات الإعلانية ذات المعنى له. حيث يتم التواصل مع المتلقّي من خلال تلك المعاني والرموز لغرسها في ذهنه لتحقيق الغرض الترويجي والشرائي، أو توجيهه لسلوك إيجابي في النهاية. (Ebtsam Mostafa Moselhy 2024- p 511) إن العلاقة بين السوسيولوجيا والإعلان علاقة ترابطية، فهي تُظهر كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على تصميم الإعلانات، والعكس. ويُعد الإعلان وسيلةً فعالة لنقل الرسائل، حيث يعمل على تشكيل التصورات حول البراند عند المتلقّي، مما يجعل فهم السوسيولوجيا أمرًا حيويًا في مجال الإعلان.

وتُعد سوسيولوجيا الحدث أحد أساليب الصياغة البصرية القائمة على التفاعل والترابط بين الإعلان والمجتمع. حيث يعتمد الإعلان حاليًا على أساليب تصميمية حديثة تتجاوز الأساليب التقليدية في صياغتها البصرية، وترتبط بالبعد السوسيولوجي للأحداث الراهنة في صياغة رسائله الإقناعية داخل المجتمع الإعلاني. ويهتم هذا البحث بتوضيح

البيئة الثقافية للمجتمع. ونظراً لكثرة المنتجات وتنوع الخدمات، ينبغي أن يتميز كل منتج أو خدمة بصورة ذهنية ترتبط بالقيم الاجتماعية للمتلقي وتتمثل فيها. (Elham Abd Elrhman Ibrahim Shehata: Stereotype and Social Meaning in TV Advertising 2022- p 303)

تسعى المؤسسات المنشئة للبراند إلى تحقيق هوية متميزة لدى المتلقي تؤثر في إدراكه للرسالة الإعلانية من خلال التكامل بين العناصر البصرية واللفظية في تصميم الإعلان. فبينما تقدم الجملة الإعلانية المعنى المرتبط بثقافة المتلقي المجتمعية، تسهم الصورة البصرية في إضفاء بعد عاطفي ومعنوي يعزز من تأثير الإعلان. وفي هذا السياق، يعتمد الإعلان في صياغته البصرية على استغلال الأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية لتعزيز البراند، وهو ما ظهر في عدة أساليب إعلانية حديثة تُعرف باختطاف الأخبار (Newsjacking)، حيث يُوظف الحدث الجاري لإثارة اهتمام المتلقين وزيادة تفاعلهم مع البراند.

إلى جانب ذلك، يُمثل أسلوب التسويق في الوقت الفعلي (Real-Time Marketing- RTM) أحد الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلانية للتفاعل الفوري مع المتلقين وتعزيز البراند لديهم. ورغم فعالية هذه الأساليب في تعزيز البراند، فإنها قد تنطوي بعض المخاطر المتعلقة بالتأثير السلبي في صورة البراند إذا ما أُسيء استغلال الأحداث.

البحث:

السوسيولوجيا والإعلان:

يُعرف تصميم الإعلان بالتصميم البصري؛ لأنه يمثل شكلاً من أشكال الاتصال البصري، حيث يعتمد على الإبداع في تنسيق العناصر البصرية المثلثة في الصور والأشكال والرموز والألوان والكتابات، لنقل رسالة محددة إلى المتلقي.

ولذلك لا بد من توافر مجموعة من الخبرات الثقافية والمجتمعية التي يوظفها المصمم في تصميمه الإعلاني، والتي تهدف إلى التأثير في المتلقي وإثارة وتشويقه، ثم تأتي مرحلة الاستجابة الإعلانية. وذلك مع الإلمام بالجوانب السوسيولوجية والسيكولوجية والفسيولوجية، إضافة إلى الجوانب المعرفية والثقافية، ليتمكن المصمم من تقديم إعلان ناجح يحقق الهدف المنشود. (Omani Ezz El-Din)

(Mohamed Abdel Aziz 2020- p.55)

إن هذه الخبرات هي التي تمنح المصمم الإعلاني القدرة على تقديم الأفكار والسلوكيات بطريقة ناجحة لمتلقي الإعلان، من خلال الصياغة البصرية سواء كانت بالكلمة أو بالصورة أم بهما معاً.

الجملة الإعلانية (المرادف اللفظي):

تعد الجملة الإعلانية من أهم عناصر التصميم الإعلاني، حيث تعبّر عن الفكرة أو الرسالة أو القيمة المراد توصيلها إلى المتلقي، ويجب أن تكون متكاملة مع باقي العناصر البصرية المكونة للإعلان، بما يتناسب مع الجانب السوسيولوجي والمتغيرات والتطورات المجتمعية والثقافية للمتلقي. مما استدعى استنباط أشكال وأساليب تصميمية جديدة للجمال في الإعلان. لذا، ينبغي على المصمم الإعلاني اختيار وتصميم جمال إعلانية تتسم بالوضوح وقابلية للقراءة، مع التأكيد على مطابقتها للفكرة الإعلانية المراد توصيلها، وتحقق القيمة الجمالية للتصميم. (Yasser Ahmed Hassan Ammar 2006- p105) كما في الشكل (1) لإعلان مأكدونالدز لعام 2014، حيث استخدم المصمم أسلوب الكتابة ثلاثية الأبعاد بشكل مبتكر وغير مألوف وجاذب للانتباه.

المرادفات المتنوعة في الإعلان، وكيفية توظيف تلك المرادفات المعتمدة على أسلوب سوسيولوجيا الحدث في تعزيز البراند لدى المتلقين.

فروض البحث: Research Hypothesis

يفترض البحث بوجود علاقة ترابطية بين السوسيولوجيا وتصميم المرادفات البصرية في الإعلان، وأن استخدام أسلوب سوسيولوجيا الحدث في الصياغة البصرية للإعلان يعمل على وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقي بشكل جاذب للانتباه، مما يزيد من تأثيره وسرعة استجابته، وبالتالي تعزيز البراند لديه.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات الخاصة بموضوع البحث، ثم إجراء دراسته تحليلية من خلال تحليل بعض النماذج الإعلانية.

مصطلحات البحث: Research Terms

السوسيولوجيا:

- هو (علم الاجتماع) علم دراسة الإنسان والمجتمع، دراسة علمية تعتمد على المنهج العلمي وما يقتضيه هذا المنهج العلمي من أسس وقواعد وأساليب في البحث.

(Rania Ezzat Amin 2020- p 18)

- هو دراسة منهجية لطرق التأثير المتبادلة من حيث أن الناس يتأثرون بالمجتمع ويؤثرون فيه، والعمليات المرتبطة بالمجموعات والمجتمعات والمؤسسات.

(John Nagle&Piero 2016- p 14)

التسويق في الوقت الفعلي Real Time Marketing/ RTM

- هو أحدث تطور للبراند في توليد تكتيكات تتحرك بسرعة لمخاطبة المتلقين عن حدث ما، فهو استراتيجية تسويقية تنظمها الشركات باستخدام أكثر من قناة للتفاعل والتواصل مع المتلقين في أي وقت، لتلبية اهتماماتهم واحتياجاتهم. (Carolina Gomes Martinho Marques dos Santos 2022- p 18,19)

تعزيز البراند Brand Enhancement:

- تعزيز البراند هو نهج استراتيجي لجعل المنتجات أكثر جاذبية وأكثر قابلية للتعرف، وفي نهاية المطاف أكثر أصالة لدى المتلقي. وهو يجمع بين العناصر الجمالية والوظيفية التي تعزز وجود البراند وتأثيره في السوق. كما أن المقياس النهائي لتعزيز البراند تجاه المتلقي هو قدرته على تعزيز الجاذبية البصرية والقيمة المدركة للمنتجات أو الخدمات.

<https://www.opsecsecurity.com/insights/everything-you-ever-wanted-to-know-about/brand-enhancement/#:~:text=Brand%20enhancement%20involves%20a%20strategic,and%20impact%20in%20the%20market>

الإطار النظري: Theoretical Framework

يُعد الإعلان أحد الركائز الأساسية للتواصل التسويقي؛ فهو يُستخدم للتأثير في سلوك المستهلك وتشكيل توجهاته نحو المنتجات والخدمات المختلفة. وفي ظل التغيرات السريعة في المجال الإعلاني، تطور الإعلان ليصبح أكثر ارتباطاً بالسياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة بالمتلقين. ومن هنا برزت سوسيولوجيا الإعلان كمجال يهتم بدراسة العلاقة بين الإعلان والمجتمع، وفهم كيفية تفاعل المتلقين مع الرسائل الإعلانية بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية.

إن العلاقة بين الإعلان وثقافة المجتمع وقيمه علاقة ترابطية؛ فكما تؤثر ثقافة المجتمع وقيمه في الإعلان، فإن الإعلان بدوره يؤثر في

ويجب أن تتميز الجمل الإعلانية بالتطوير والحدثة والخروج عن النصوص النمطية، كما هو موضح في الأشكال (3،2)، لتتمكن من تجسيد الأفكار الإعلانية وتوصيل الرسالة بأساليب متنوعة تتراوح بين الأسلوب الحاد والصادم في بعض الاعلانات، والأسلوب العاطفي المؤثر أو التلقائي العفوي في إعلانات أخرى، إذ تضيف العفوية في العبارات الإعلانية إلى مصداقيتها. وبشكل عام، ينبغي أن تنتم الجمل الإعلانية بالابتكار والإيجاز وملاءمة السياق لتعزيز فاعلية الإعلان. Robin Landa (translated by Safiya) (Mukhtar) 2019- p 194 to 199

مع مراعاة العديد من العوامل مثل: (تحديد طبيعة المتلقين وخصائصهم السوسولوجية- تحديد طبيعة الشيء المعلن عنه بدقة- تحليل طبيعة البيئة الإعلانية- تحديد الرسالة الإعلانية المراد إيصالها)، حيث تحدد هذه العوامل مجتمعةً للمصمم أسلوب النصوص الإعلانية ونوع الخطوط المناسبة في الإعلان.



شكل (3)

<https://i.pinimg.com/564x/d2/33/6c/d2336c0e8a1d2d37b6870f6bc0005107.jpg>

<https://i.pinimg.com/564x/27/0c/67/270c67ce451413dc51cb5a3e44e5ace0.jpg>

المعنى كشرط لتحقيق الوظيفة النفعية. وعندما يتعرض المتلقى لمثيرات بصرية تختلف عن خبراته المألوفة، فإنه يمر بثلاث مراحل لفهم رموز الرسالة الإعلانية وما تحمله العناصر البصرية من دلالات ومعاني تشبع رغباته المعرفية، هي:

- **مرحلة الانتباه:** تتحقق نتيجة المثيرات البصرية وتوقع المعاني المحتملة للرموز البصرية.
- **مرحلة اللغز:** وهي مرحلة البحث عن دلالات الرموز البصرية.
- **مرحلة التكامل:** وهي مرحلة فهم الرسالة الإعلانية من خلال الربط بين الرمز ودلالته. (Mohamed Abdel Fattah. Mohamed Gad 2011- p.112)

3- الوحدة بين الصورة والجملة في الإعلان:

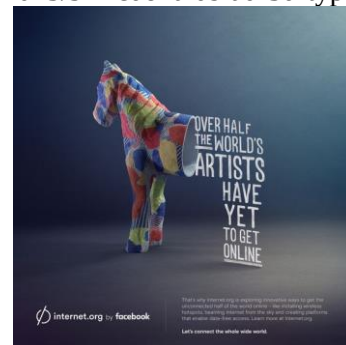
تمثل الصورة والكلمة علامتين مستقلتين ومتكاملتين ثقافياً عبر التاريخ البشري، حيث يسهم وجودهما معاً في تطور الثقافات. وعند ظهور أحدهما في الإعلان، يستدعي ذهن الآخر تلقائياً. (Rasha Ibrahim Mohamed Amin 2010- pp. 155)

لذا، يجب على المصمم الإعلان أثناء عملية تصميم المراتبات البصرية أن يعمل على دمج وسيلتين مختلفتين تماماً: الجملة الإعلانية (المرادف اللفظي)، والصورة (المرادف البصري)، لتشكل وحدة متكاملة يسهل فهمها، حيث يعزز كل منهما الآخر. كما في الشكل (4) لإعلان حملة 'محاصرون بالوصمة' في الولايات المتحدة في مايو 2022 لصالح جمعية الصحة العقلية الأسبوعية. ويجب التنبيه لأهمية التدقيق في معنى الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للمتلقى أثناء صياغة المرادف البصري، إذ قد تغير الصورة المعنى الضمني للمفرد اللفظي والعكس صحيح. (Yasser Ahmed Hassan Ammar 2006- pp.117 to 121)



شكل (1) إعلان ماكدونالدز "ساندويتش السجق والبيض"

<https://webneel.com/daily/sites/default/files/images/daily/03-2013/9-mcdonalds-ad-3d-typogrpahy.jpg>



شكل (2)

2- الصورة (المرادف البصري):

تعد الصورة في الإعلان مجموعة متكاملة من الأشكال والرسوم والألوان والرسوم المتحركة، بالإضافة إلى جميع مؤثرات الوسائط المتعددة، التي تعمل منفردة أو مجتمعة لتحقيق الرسالة المستهدفة. (Francis Dwyer and David Mike Moore (translated by Nabil Jad Azmy) 2015- p 196)

ففعالية أي إعلان تتوقف على استخدام الصور والرسوم والأشكال، إذ تمثل هذه العناصر البصرية التي تعكس وتكمل الجمل الإعلانية في التصميم الواحد، لتوصيل رسالة إعلانية محددة، وتؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً في مجال الإعلان، كما يلي:

- تحقيق عملية اتصال تفوق كفاءة الكلمات المكتوبة في الإعلان، مما يزيد من سرعة إيصال الرسالة الإعلانية للمتلقى وقوة تأثيرها بشكل مقنع، كما تساعد المتلقى على فهم الرسالة الإعلانية وتذكرها.
- تمتاز الصور بقدرتها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقى بمضمون الرسالة.
- تُضفي الواقعية والمصداقية على الإعلان والمعلومات الواردة فيه.
- تسهم في تهيئة الجو النفسي المناسب للمتلقى، وتثير إستجابات عاطفية لديه.
- تؤدي دوراً تكاملياً مع الجملة الإعلانية المكتوبة المصاحبة لها في الإعلان، لتوضيح الرسالة الأعلائية. (Rasha Ibrahim Mohamed Amin 2010- p. 149)

ويتجلى الهدف الرئيسي للعناصر البصرية في مفاجأة المتلقى وجذب انتباهه من خلال ابتكار أساليب وتراكيب بصرية جديدة، تجمع ما بين الابتكار البصري الصادم غير المألوف ووضوح



شكل (4) إعلان 'محاصرون بالوصمة'

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/trapped-by-stigma>

الصياغة البصرية في الإعلان:

4- أساليب الصياغة البصرية في الإعلان:

تتعدد أساليب الصياغة البصرية في الإعلان ما بين التي تستخدم الصورة فقط أو الكلمة فقط أو كلاهما معاً وذلك لتوصيل الرسالة الإعلانية والهدف منها. ومن أمثلتها:

ولذلك يراعى في العملية التصميمية عند صياغة المرادفات البصرية إجراء البحوث والدراسات للجوانب السوسولوجية (الثقافية والمجتمعية ومجالات الخبرة المشتركة)، وذلك للتحقق من مدى ملائمة تلك الصياغة للمعايير والجوانب السوسولوجية لمعرفة مدى النتائج والتأثيرات في متلقي الإعلان. وفيما يلي بعض أساليب

1.4- بدون كلمات : Without Words

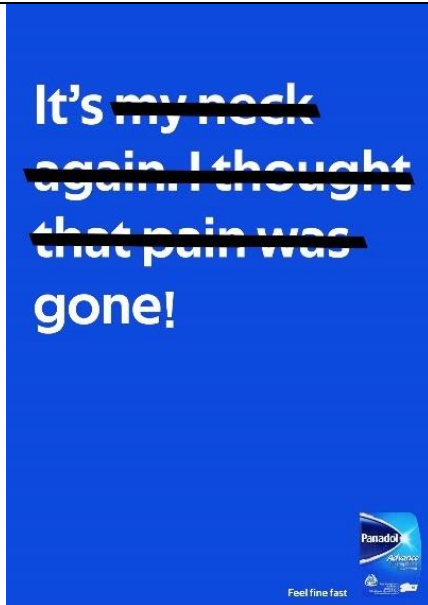


الشكل (5) إعلان "FedEx"

https://xaffiee.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/img_1939.jpg

هو أسلوب صياغة يعتمد على استخدام الصورة فقط في الإعلان بدون جملة إعلانية لتوضح أو تكمل الفكرة الإعلانية للرسالة المراد توصيلها لجمهور المتلقين، حيث تعمل الصورة على دفعهم للمشاركة بالحذف أو الإضافة لإكمال القصة ما وراء التمثيل البصري ويحدث ذلك من خلال الخبرة المخزنة لديهم. (Abeer Hassan Abdo p4-2013) ويجب أن تتميز الصورة بالوضوح التام البعيد عن تعدد المعاني أو التشتيت. وفي الشكل (5) إعلان "FedEx" لعام 2015، وفيه استخدم المصمم صورة شكلية توضح الفكرة بمجرد النظر بدون كلمات، تتمثل في إظهار فائدة استخدام المنتج من ترطيب وتنعيم البشرة.

2.5- بدون صور : Without pictures



الشكل (6) إعلان حملة 'Feel Fine Fast'

<https://i.pinimg.com/564x/fb/09/e7/fb09e7c10c1b4f0850f6f9181412ad98.jpg>

أسلوب للصياغة البصرية في الإعلان يختلف عن السابق حيث يعتمد على استخدام الكتابات فقط في التكوين البصري، لتوصيل الرسالة الإعلانية دون الحاجة لاستخدام صور أو أشكال تكمل الكتابات، ويكون ذلك من خلال كلمات مباشرة أو غير مباشرة تدعو لتحفيز عقول المتلقين لحل اللغز والوصول للمعنى الدلالي للكلمات بعيداً عن حرفيتها. وفي الشكل (6) إعلان شركة Panadol بعنوان 'Feel Fine Fast' تم إطلاقه في غانا عام 2020، وفيه استخدم المصمم الكلمات المباشرة بدون استخدام صور أو أشكال مع الكلمات لتوضيح الفكرة الأساسية للإعلان والتي تتمثل في إظهار ميزة المنتج الدوائي وقدرته على القضاء على الصداع.

3.5- قلب الوضع Turn the situation around:

الشكل (7) إعلان 'The Moldy Whopper'
<https://asset-cdn.campaignbrief.com/wp-content/uploads/2020/02/21205540/moldy-whopper-poster.jpg>

أسلوب للصياغة البصرية بالكلمة أو بالصورة أو كلاهما معاً في الإعلان، يعتمد على القلب الوضع للمشكلة لتظهر في إطار بصرى جديد يحث على رؤية طرق مختلفة للمشكلة الخاصة بالمنتج / الخدمة أو خصائصه لحلها، وذلك لتحفيز إنتاج الأفكار لدى المتلقين، الغرض منها إظهار فوائد أو مميزات المنتج / الخدمة. (RobinLanda 2019- p 82) وفي الشكل (7) إعلان Burger King "The Moldy Whopper" لعام 2020، وفيه استخدم المصمم مرادفات بصرية للمفرد اللغوي في الإعلان بشكل متكامل، لتمثيل المشكلة وحث المتلقي لرؤية جديدة للحل بدلاً من استخدام صياغة بصرية تُظهر جمال الساندوتش المقدم لإثارة غريزة حب الطعام لدى المتلقي، استخدم العفن بشكل ملفت للانتباه ليعكس المفهوم المنتشر عن الأكل السريع بأنه أكل غير طازج وملئ بالمواد الحافظة ولا يتحلل إذاً فهو غير صحي، وأن ما يقدم من خلال البراند أكل طازج وصحي خالي من المواد الحافظة، والدليل هو تعرضه للتلف بعد عدة أيام وظهور العفن عليه.

4.5- المعاني المزدوجة/ تعددية المعاني Double meaning:

الشكل (8) إعلان 'Cigi Maze'
<https://i.pinimg.com/564x/50/0b/de/500bdeb585bb9c505fb048811ac991cd.jpg>

أسلوب للصياغة البصرية بالكلمة أو بالصورة أو كلاهما معاً في الإعلان، والتي يكون لها معنى مزدوج في التفسير يدفع المتلقين للتفكير للوصول إلى المعنى الدلالي ما وراء حرفية الكلمات أو الألفاظ أو الصور، وذلك وصف لمنتج وفوائده. (Elizabeth Martin: p28 to 31) والشكل (8) إعلان 'Cigi Maze' في نيوزيلندا لعام 2013، لمنتج دوائي تحت مسمى CHAMPIX يستخدم للإقلاع عن التدخين، استخدم المصمم مرادفات بصرية للمفرد اللغوي في الإعلان بشكل متكامل، يحمل كلاهما معنيين (لفظياً: أنه يوجد طريق للخروج من المتاهة – والمعنى الإقلاع عن التدخين)، (بصرياً: السجارة هي المتاهة) ليوجه المتلقين للوصول إلى الرسالة وهي أن هذا المنتج الدوائي الحل للإقلاع عن التدخين والخروج من تلك العادة السيئة.

5.5- سوسيولوجيا الحدث Sociology of the event:

الشكل (9) إعلان Plasto's Pipes
<https://i.pinimg.com/564x/21/62/e6/2162e68f24c2f2dcf19dbba17a7680a97.jpg>

أسلوب للصياغة البصرية بالكلمة أو بالصورة أو كلاهما معاً في الإعلان، يعتمد على مجموعة من العناصر البصرية المرتبطة بأحداث ثقافية أو مجتمعية أو سياسية يمر بها العالم أو المجتمع بشكل عام كاتجاه متداول ومنشور، ويمكن أن يستخدم المصمم الإعلان في صياغته البصرية شخصيات اعتبرها أفراد المجتمع حدث الساعة (Trend) كما في الشكل (9)، ليربط ما يعنيه كيان هذا الشخص داخل المجتمع أو نوع الحدث بالرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمتلقين مثل: إيضاح فوائد ومميزات المنتج / الخدمة، عرض لمشكلة ما أو لعرض حلول لمشكلة ما أو كلاهما معاً، أو لزرع قيمة مجتمعية أو ثقافية إيجابية.

على هذه القيم المضافة في مواجهة المنافسة.

(Durmaz Yakup: p 2).

إن صياغة العناصر البصرية ككل بشكل ناجح ضرورة في الإعلان لتعزيز البراند عند المتلقي، فأنها تخلق ارتباطات ذهنية ونفسية قوية عن البراند لديه. ويساعد الاستخدام المنسق للكتابات والألوان والصور عبر المنصات على تشكيل وتعزيز هوية البراند وترك انطباع دائم عن البراند عند جمهور المتلقين.

<https://camphouse.io/blog/brand-advertising#:~:text=Visuals>

6- البراند:

هو انطباع يتولد في ذهن المتلقي، ليستدعى قوة المنتج وخصائصه فهو المعاني والاتجاهات والآراء التي تتكون عند الجمهور عن المؤسسة وذلك نتيجة استراتيجية اتصاليه متكاملة سواء كانت (فسيولوجية - تصميمية أو علاقات عامة)، حيث تأتي قوة ال brand عندما يحقق المنتج المصادقية والتميز. (Heidi Youssef Abu Al-Gheit: p.704)

هو منتج قابل للتعريف مُعزز بطريقة تجعل المشتري أو المستخدم يدرك القيم المضافة الفريدة ذات الصلة التي تتطابق مع احتياجاتهم بشكل وثيق. علاوة على ذلك، ينتج نجاحها من قدرتها على الحفاظ

7- أساليب إعلانية اعتمدت على سوسيولوجيا الحدث في تعزيز البراند:

اختطاف الأخبار News jacking:

هو عملية دمج العلامات والأفكار في الخلفية الإخبارية الحالية، لضمان زيادة حركة البحث المتعلقة بمنتج أو خدمة والتي تعمل على زيادة الولاء للبراند (Marina Terskikh 2023- p. 114) هو مصطلح تم صياغته من قبل ديفيد ميرمان سكوت في كتابه "Newsjacking". فهي عملية إضافة الأفكار والآراء الشخصية إلى قصص الأخبار العاجلة. فهي عملية استغلال لموضوعات الأخبار الرائجة لجذب الانتباه.

في عام 2016، استخدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب موقع تويتر في الوقت الفعلي أثناء مناظرة نائب الرئيس. وقد اكتسب شهرة لدى وسائل الإعلام وبث وجهة نظره أثناء المناظرة الجارية باستخدام هاشتاج #VPDebate كما هو موضح في الشكل (10).

هذا الحدث، عندما تقوم شركة أو منظمة باختطاف اتجاه على وسائل التواصل الاجتماعي أو قطعة إخبارية، هو مثال على ما يسمى بـ (Alice Goret- Erik Lifvergren 2022- Newsjacking p.1)

فأختطاف الأخبار هو عملية استغلال للأخبار العاجلة ودمجها بأفكار إعلانية بصياغة بصرية مبتكرة وجاذبة للانتباه، في منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. مع ضرورة تنفيذه في الوقت الفعلي بمعنى الدقائق والساعات وليس الأيام، فعندما يتم بشكل جيد، فإنه يحظى بأهتمام يزيد من وعي علامتك التجارية (Demand Metric 2019- p.2)

إن دورة حياة الخبر شكل (11) تبدأ بكونه خبر عاجل ثم تبدأ الجهات والمؤسسات بالمنافسة وصولاً بالخبر لأقصى مراحل الأهتمام ثم يصبح خبراً قديماً ويمكن أن يحدث هذا في خلال ساعات أو أيام أو أسابيع قليلة.

October 05, 2016 02:30:59 RT @TeamTrump: .@timkaine's Abortion Flip-Flops: From Valuing The Sanctity of Life --> Pro-Abortion Demagogue #VPDebate <https://t.co/aK4061...> Retweets: 5890 Favorites: 0

October 05, 2016 02:31:22 RT @TeamTrump: RT if you agree - @HillaryClinton & @timkaine are WRONG for America! #VPDebate #MAGA <https://t.co/2MZffzCo6c> Retweets: 15259 Favorites: 0

October 05, 2016 02:32:12 RT @mike_pence: History teaches us that weakness arouses evil. America needs to be strong on the world stage. #VPDebate <https://t.co/FJ59o5...> Retweets: 13311 Favorites: 0

الشكل (10) تغريدات دونالد ترامب على تويتر عام 2016

<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/tweets-october-5-2016>



الشكل (11) مراحل الخبر من بدايته إلى انتهائه News jacking cycle

<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/tweets-october-5-2016>

Urban Outfitters' post on Twitter about the Sandy hurricane, 2012.



شكل (12) تغريدة (Urban outfitters) على تويتر

<https://www.semrush.com/blog/how-to-leverage-newsjacking>

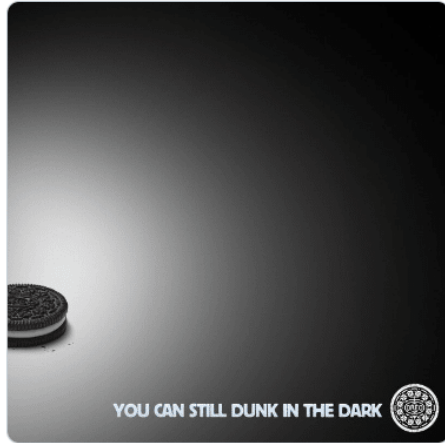
1.1.7- سليات اختطاف الأخبار على البراند:

من المهم أن نأخذ في الاعتبار أن اختطاف الأخبار ليس ممارسة ناجحة دائماً. فهناك الكثير من الأمثلة على إعلانات اختطاف الأخبار التي سارت بشكل خاطئ وأثرت سلباً على البراند. وتُعد تغريدة شركة Urban outfitters مثالاً على ذلك شكل (12). فخلال إعصار ساندي في الولايات المتحدة، توفي 113 شخصاً، وشرد 40 ألف شخص، وانقطعت الكهرباء عن أكثر من 8 ملايين شخص. وفي هذا الصدد، لم يكن نشر تغريدة فكاهية عن الإعصار من قبل الشركة بهدف الترويج لخدمات التوصيل المجاني في ضوء ما حدث، أفضل فكرة.

ويمكن تفسير محاولات اختطاف الأخبار الفاشلة هذه بعوامل مختلفة. أولها هو الموضوع المختار للإعلان، وهناك عامل آخر وهو ضغط الوقت الذي ينطوي عليه اختطاف الأخبار. ولا يجب أن يكون ضغط الوقت سبباً في تشويش المعلنين عن التدقيق في صحة الخبر أو الألتفات لما هو مقبول بشكل عام وما هو غير مقبول كفكرة للإعلان وللتسويق. (Alice Goret- Erik Lifvergren: p. 3)



Power out? No problem.



7:18 AM - Feb 4, 2013 - Twitter Web Client

13.8K Retweets 169 Quote Tweets 6,770 Likes

الشكل (13) إعلان "OREO"

<https://www.searchenginejournal.com/wp-content/uploads/2013/02/Dunk-in-the-Dark.jpg>

التسويق في الوقت الفعلي / RTM : Real Time Marketing

يعرف التسويق في الوقت الفعلي بأنه استراتيجية تنظمها المنظمات والشركات للتعامل مع حدث معين، وإجراء حوار حول الحدث من خلال مرونة التفاعل مع أي شيء يتعلق بالحدث الغرض منه توقع اهتمامات واحتياجات المستهلكين.

والفرق بين اختطاف الأخبار والتسويق في الوقت الفعلي هو أن اختطاف الأخبار غير مرتب له، أي أنه مرتبط بالحدث ومن ثم تستغل المنظمات والشركات الحدث وتتفاعل معه للترويج لعلامتها التجارية. (Elham Abd El Rahman Ibrahim Shehata. 2020- p 170)

إن أهم الخصائص التي يجب أن تكون موجودة في التسويق في الوقت الفعلي هي: السرعة، والإبداع، والمحتوى المناسب في الوقت المناسب، والاختلاف، والصلة، والمفاجأة، والفكاهة.

والمعايير التي يجب مراعاتها في قياس تأثير التسويق في الوقت الفعلي هي تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي (الوصول، الإعجابات، المشاركات، التعليقات)، ووعي العلامة التجارية، والمساهمة في الإعجابات، والشعبية لكل وحدة زمنية، وتأثير الانتشار عبر الإنترنت الذي يُنسب. (Kanan Zeynalov- Lamiya. 2021- Abbasova)

https://www.academia.edu/73767872/Real_Time_Marketing

والشكل التالي (13) تغريدة ل OREO "Dunk in the dark" على تويتر وقد استخدم في المحتوى المرئي الكلمات النصية وتعميم اللون الأسود لون المنتج المعلن عنه المقترنين بالحدث المتعلق بإطلاق التغريدة فقد كان ذلك خلال مباراة Super Bowl في عام 2013، شهد Superdome في نيو أورليانز انقطاع التيار الكهربائي مما ترك المشجعين في الظلام. وفي الوقت نفسه، قام فريق OREO التسويقي المكون من 15 شخص من محترفي التسويق في الشبكات الاجتماعية على الفور بإصدار هذه التغريدة، التي حصلت على أكثر من 15000 تغريدة كما حصلت على 8000 متابع جديد على تويتر و 20000 إعجاب على Facebook وانتقلت من 2000 إلى 36000 متابع على Instagram ، مما أدى إلى وصول هائل للعلامة التجارية. " إنه أيضًا مثال على أهمية السرعة في التسويق على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

هناك أربعة أنواع للتسويق في الوقت الفعلي وهي كالتالي:

التسويق في الوقت الفعلي المخطط له : Planned RTM

يقوم هذا النوع على إنشاء محتوى يتعلق بالأحداث التي يُعرف موعد حدوثها ويتم الترتيب لها مسبقاً مثل المهرجانات وغيرها، حيث يكون لدى المسوقين معلومات مسبقة عن تلك الأحداث وبذلك يصبح من السهل على هؤلاء المسوقين استغلال الحدث بشكل ناجح وربطه بالبراند. كما بالشكل (14) لماركة alamki 2025 على صفحة الفيس بوك الخاصة بالبراند وقد تم إنشاء محتوى لحدث معروف موعد حدوثه وتم الترتيب له مسبقاً.



شكل (14) إعلان alamki

<https://www.facebook.com/share/1F8aeo4h1P/>

التسويق في الوقت الفعلي باستغلال الفرص : Opportunistic RTM

يقوم هذا النوع من التسويق على استغلال البراندات فرص للتسويق عند حدوث بعض الأحداث الغير متوقعة أثناء الأحداث التي يُعرف موعد حدوثها مسبقاً.

التسويق في الوقت الفعلي بمراقبة الأحداث المقبلة: Watchlist:

شكل (15) إعلان شركة "Taskty" الرياضي
<https://www.facebook.com/share/14tBCwW4Lrt>

هذا النوع من التسويق قائم على إعداد المنظمات لقوائم تضم الأحداث وموضوعات محددة متوقعة حدوثها، دون معرفة تفاصيل دقيقة عنها. كما بالشكل (15) إعلان لشركة Taskty القائم على التوقع والتخمين لنتيجة المباراة، حيث قامت الجهة المعلنه بإعداد القوائم المسبقة للأحداث والتي ضمت المباراة بين نادى الترجى ونادى الأهلى دون معرفة تفاصيل النتيجة والمبنى على توقعات وتخمينات المتابعين لصحبة الفيس بوك لهم ومتابعين أيضاً للمباراه.

التسويق في الوقت الفعلي للأحداث اليومية Every-day RTM:

شكل (16) تغريدة "Wendys"
<https://www.conductor.com/academy/real-time-marketing-examples>

هذا النوع من التسويق قائم على استغلال المسوقين للأحداث المتوقعة حدوثها يومياً أو المؤشرات على تويتر وغيرها من المنصات، تلك التي تظهر كل ساعة ويمكن أن تختفى بعد عدة ساعات، حيث يمكن للبراندات استغلالها لجذب الانتباه ولكنها تحتاج إلى سرعة في تنفيذ التسويق وتأهب دائم لفريق العمل (Shaimaa Ezz El-Din Zaki, Jumaa: pp. 356-357). كما في الشكل (16) تغريدة Wendys رداً على المشجع كارتر ويلكرسون في سؤاله ل Wendes كم عدد إعادة التغريدات التي ستحتاجها للحصول على دجاج ناغتش مجاني لمدة عام، فقد رصدوا التغريدة وردوا فوراً بإجابتهم 18 مليون. ونتيجة لذلك كانت لحظة RTM ضخمة. أصبحت واحدة من أكثر التغريدات التي تمت إعادة مشاركتها على الإطلاق



شكل (17) إعلان شركة "Taskty" لأحوال الطقس

<https://www.facebook.com/share/14tBCwW4Lrt>

5.2.7- ويعد الطقس (الأحوال الجوية) من الأحداث التي تحدث يومياً التي تعتمد على التوقعات، فتغيرات الطقس تكون فرصة كبيرة لإنشاء RTM ولكنه يجب الحذر عند ربط البراند مع بعض الظروف الجوية لعدم الإساءة أو إزعاج أى شخص قد يتأثر سلباً من تلك الظروف (Elham Abd El Rahman Ibrahim Shehata: p. 169). كما في الشكل (18) إعلان لشركة "Taskty" التي استغلت سوء الأحوال الجوية التي تعرضت له مصر عام 2015 لتعلن عن خدماتهم.

8- دور أسلوب الصياغة البصرية لسوسيولوجيا الحدث في التأثير على سيكولوجيا المتلقي وتعزيز البراند لديه:

أثبتت العديد من الأبحاث تفوق الصور في الإعلان، سواءً بالمقارنة مع النصوص أو من خلال تفاعلها وتكاملها معها. حيث تتميز الصور بقدرتها العالية على جذب الانتباه والحفاظ عليه، فالصور يتم تذكرها بشكل أفضل وتؤثر على المواقف أكثر من الكلمات وحدها نظراً لطبيعتها الحية وقيمتها المرئية والتخيلية لدى المتلقين. حيث يقوم عقل المتلقي بمعالجة الصور في حدث ذهني يتضمن تصور مفهوم أو علاقة بسياق ثقافي أو مجتمعي مخزن في ذاكرته من خلال تواصله داخل مجتمعه، فإن زيادة القدرة على التخيل تحسن مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات ولذلك فإن استخدام الصور المؤثرة التي يمكن التعرف عليها بسهولة كشخص أو مكان أو كائن والمربوطة بأحداث جارية تعتبر جزءاً من حياة المتلقي ومن اهتماماته، وسيلة مهمة لتحفيز معالجة الصور والتأثير عليه نفسياً وفسيولوجياً. (Nilüfer Z. Aydinoglu - Luca Cian: p.2)

وتعتبر الصياغة البصرية المعتمدة على أسلوب سوسيولوجيا الحدث

جانباً رئيسياً من فاعلية الإعلان، فهي القدرة على تشجيع جمهور المتلقين على الارتباط ببعض جوانب المنتج أو الخدمة من خلاله، وهي عملية لربط المحفزات الخارجية بنفس المتلقي وتصوراتة الذاتية، فتعمل على إنشاء علاقة ترابطية بين المنتج/الخدمة والحدث المتداول أو المنتشر في ذهنه تزيد من إقناعه في سياق الإعلان وتعزيز العلامة التجارية لديه

إن سوسيولوجيا الحدث هي أسلوب للصياغة البصرية الذي يحقق وينفذ بعض الأساليب الإعلانية مثل أخطاف الخبر والتسويق الفعلي للجهات المعلنه، ووكلاهما من الأساليب الإعلانية التي تعمل على جذب الانتباه من سوسيولوجيا الحدث في صياغته البصرية التي تعتمد على استغلال الأحداث الجارية والتطورات المجتمعية والثقافية التي تحدث في نفس وقتها، مما يربط بين الحدث والمنتج/الخدمة المعلن عنها مما يزيد من فاعلية الإعلان ويعمل على توصيل الفكرة والرسالة الإعلانية للمتلقين بنجاح ويعزز البراند المعلن لديه، مع مراعاة التحقق مما هو مقبول أو غير مقبول ليتناسب مع الحدث والمجتمع الموجه له ذلك الحدث.

النماذج التحليلية:

النموذج الأول	الإعلان
 الشكل (18)	
In game ads (Around the game) in ludo game ad-	نوع الإعلان
بصري غير لفظي: لوجو البراند المعلن (amazon) ولوجوهات جهات الدفع الخاصة بالتقسيم والخصم. بصري لفظي: (عروض عيد الأم 27-18 مارس)	محتوى الصياغة البصرية
سوسيولوجيا الحدث حيث اعتمد المصمم في صياغته البصرية للإعلان على عنصر لفظي مرتبط بحدث ثقافي و مجتمعي يمر بها مجتمع الإعلان وهو عيد الفطر القادم.	أسلوب الصياغة البصرية
التسويق في الوقت الفعلي المخطط له Planned RTM حيث استغل البراند المعلن في إنشاء محتواه على حدث معروف الموعد (عيد الفطر) وقد تم الترتيب له مسبقاً.	الأسلوب الإعلان المعتمد على السوسيولوجيا

النموذج الثاني	الإعلان
 الشكل (19)	
إعلان لمنصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي Instagram للصفحة الرسمية للعلامة التجارية برجر كينج. تم نشره في 2021	نوع الإعلان
بصري غير لفظي: استخدم المصمم ساندوتش برجر كينج ضخم ليصبح عالقاً في مجرى مائي (قناة السويس بصري لفظي: واير دوبل "ربما جعلناها كبيرة جداً"	محتوى الصياغة البصرية
سوسيولوجيا الحدث حيث اعتمد المصمم في صياغته البصرية للإعلان على خبر السفينة الجانحة في قناة السويس ليقدّم حملته الدعائية.	أسلوب الصياغة البصرية
اختطاف الأخبار Newsjacking، وجدير بالذكر أن إعلان اختطاف الخبر سلبي من قبل يراند عالمي مثل king Burger فقد لاقى كثير من النقد والرفض والاتجاه لمقاطعة البراند بسبب السخرية الواضحة من حدث مجتمعي مصري.	الأسلوب الإعلان المعتمد على السوسيولوجيا

النموذج الثالث

 إعلان B-laban - ب لبن 18h اللوة اللي هتكسر الوطن العربي جاهزه ف كل قرونا من بكره ب لبن يقدم لكم اللوة 2.7K comments 319 shares	الإعلان
إعلان Facebook على الصفحة الرسمية لبراند ب لبن فبراير 2025	نوع الإعلان
بصرى غير لفظى: ب لبن يقدم (اللوة) بصرى لفظى: واير دوبل "ربما جعلناها كبيرة جدا"	محتوى الصياغة البصرية
سوسيولوجيا الحدث حيث اعتمد المصمم فى صياغته البصرية للإعلان على عنصر لفظى مرتبط بحدث مجتمعي يمر به مجتمع الإعلان وهو ترند كلمة (لوة) الخاص بأحد المذيعات المصريات والذي تم تداوله وانتشاره بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي.	أسلوب الصياغة البصرية
اختطاف الأخبار Newsjacking فقد استغل البراند المعلن فى إنشاء محتواه الترند الراج على منصات التواصل الاجتماعي.	الأسلوب الإعلانى المعتمد على السوسيولوجيا

INCREASING SELF-BRAND CONNECTION AND BRAND USAGE INTENT- Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação- Universidade Nova de Lisboa- 2022.

- 5- Elham Abd Elrhman Ibrahim Shehata: Stereotype and Social Meaning in TV Advertising- Journal of Architecture, Arts and Humanities - Volume 7 - Issue 32 March 2022.
- 6- Omani Ezz El-Din Mohamed Abdel Aziz - A New Vision for Applying the Philosophy of Combining Contradictions in Advertising Design - PhD Thesis - Faculty of Applied Arts - Helwan University – 2020.
- 7- Heidi Youssef Abu Al-Gheit: The role of the visual identity and brand redesign strategy (brand change) in institutional development “An applied study on the visual identity redesign of Benha University” - Journal of Architecture, Arts and Humanities - Volume 9 - Issue 47 September 2024.
- 8- Durmaz Yakup: A TEORATICAL APROACH TO THE CONCEPT OF BRAND- Contemporary Marketing Review - Vol. 1(3), May, 2011.
- 9- Yasser Ahmed Hassan Ammar: Finding an integrated visual system for the mutual relationship between the design of the advertising campaign and the graphic elements in the advertising poster - PhD thesis

النتائج: Results

- 1- يوجد علاقة ترابطية بين السوسيولوجيا وتصميم المراتفات البصرية فى الإعلان سواء كانت لفظية أو غير لفظية أو كلاهما معاً.
- 2- تتعدد أساليب الصياغة البصرية فى الإعلان ما بين (الكلمة- والصورة أو كلاهما معاً)، ويعتبر أسلوب سوسيولوجيا الحدث من تلك الأساليب والتي تعمل على وصول الرسالة الإعلانبة للمتلقي بشكل جاذب للانتباه لأعتماد هذا الأسلوب على أحداث ثقافية أو مجتمعية أو سياسية يعتبرها مجتمع الإعلان ترند.
- 3- توظيف المراتفات البصرية المعتمدة على سوسيولوجيا الحدث فى تصميم الإعلان يعمل على زيادة التأثير على المتلقى وسرعة استجابته للإعلان وبالتالي تعزيز البراند المعلن لديه.

المراجع: References

- 1- Ebtsam Mostafa Moselhy: Symbolic Interaction Theory in Designing Social Media Advertisements - International Design Journal - Volume 14 - Issue 5 – 2024.
- 2- Rania Ezzat Amin: The effectiveness of advertising in strengthening family social relations - PhD thesis - Faculty of Applied Arts - Helwan University 2020 AD.
- 3- Introducing sociology: John Nagle&Piero - Icon Books Ltd, Omnibus Business Centre, 39-41 North Road, London N7 9DP- 2016.
- 4- Carolina Gomes Martinho Marques dos Santos: EVERYDAY REAL-TIME MARKETING – A (G)LOCAL COMMUNICATION ANTIDOTE FOR

- Russian- Volume: 10, Issue: 1, 2023.
- 17- Alice Goret- Erik Lifvergren: Newsjacking and generation Z consumer behavior” Identifying patterns through a comparison with generation Y.” Linköping University- Bachelor Thesis in Business Administration- Sweden- 2022- page 1.
 - 18- Demand Metric: Successful Newsjacking: How-To Guide- 2019- page 2,
 - 19- <https://www.scribd.com/document/434851044/Successful-Newsjacking>
 - 20- Elham Abd ElRhman Ibrahim Shehata: A New Approach for advertising in the Digital Age- Journal of Engineering, Arts and Humanities- Volume 5 - Issue 20- 2020.
 - 21- Kanan Zeynalov- Lamiya Abbasova: Essence of Real-Time Marketing- University of Economics- Baku, Azerbaijan- 2021, https://www.academia.edu/73767872/Real_Time_Marketing
 - 22- Shaimaa Ezz El-Din Zaki Jumaa: Methods of employing real-time marketing strategy in promoting products on social media sites - Egyptian Journal of Public Opinion Research - Volume 17 - Issue 4 - December 2018.
 - 23- Charmaine du Plessis: Examining the brandjacking phenomenon in the digital age- Papers of communication, mass media & society- University of South Africa- 2018.
 - 24- - Nilüfer Z. Aydınoğlu - Luca Cian: Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising- Journal of Consumer Psychology- 2014.
 - 25- <https://camphouse.io/blog/brand-advertising#:~:text=Visuals>
 - Faculty of Applied Arts - Helwan University – 2006.
 - 10- <https://www.opsecsecurity.com/insights/everything-you-ever-wanted-to-know-about/brand-enhancement/#:~:text=Brand%20enhancement%20involves%20a%20strategic,and%20impact%20in%20the%20market>
 - 11- Robin Landa (translated by Safiya Mukhtar): Advertising and Design (Creating Creative Ideas in the Media) — Hindawi Publishing and Distribution Foundation- 2019.
 - 12- Francis Dwyer and David Mike Moore (translated by Nabil Jad Azmy): Visual Culture and Visual Learning - Second Edition - Beirut Library – 2015.
 - 13- Rasha Ibrahim Mohamed Amin: Rasha Ibrahim Mohamed Amin - A new strategy to activate the role of advertising through symbolic rhetorical and plastic formulas - PhD thesis - Faculty of Applied Arts - Helwan University – 2010.
 - 14- Mohamed Abdel Fattah Mohamed Gad: Visual strategy for form from an ecological perspective in logo design - PhD thesis - Faculty of Applied Arts - Helwan University – 2011.
 - 15- Abeer Hassan Abdo Mustafa, Strategies of Visual Formation of the Advertising Message, Ninth International Conference, Faculty of Fine Arts, Minya University, March 2013
 - Elizabeth Martin: Marketing identities through language- Palgrave Macmillan- 2012.
 - 16- Marina Terskikh: Newsjacking in advertising: the discursive dominant of "COVID 19"- journal article - scientific article Language: