



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Buthaina Mustafa Muhyiddin
College of Media - University of
Baghdad

Email:

Bothaina.muhi2303@comc.uoba.ghdad.edu.iq

**Prof. Dr. Salem Jassim
Mohammed**

College of Media - University of
Baghdad

Email:

drsalemjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Digital Marketing,
Innovative Advertisements,
BMW, Instagram

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1May 2025

Accepted 28May 2025

Available online 1 Jul 2025



Innovative Digital Marketing Methods for Global Automobile Companies: An Analytical Study of BMW's Instagram Ads

Abstract

This research aims to uncover the innovative approaches in digital marketing employed by BMW in its Instagram advertisements, in light of the tremendous transformation occurring in digital marketing and the increasing competition among brands on social media platforms. The study adopts the descriptive-analytical approach using content analysis as a tool, analyzing a sample of 35 advertisements published on BMW's official Instagram page during the period from January 1, 2024, to January 1, 2025. The research seeks to analyze the elements of innovation and visual creativity in these ads, understand the marketing strategies used by the company to attract audience attention, as well as identify persuasive appeals and the marketing messages employed. It also aims to explore the features presented by BMW and the extent to which they contribute to creating a competitive advantage for the brand. The study concluded that BMW relies on high-quality visual content that focuses on performance and excellence, which enhances audience engagement and creates a strong impression of the brand. The findings confirmed that innovation in Instagram advertising is one of the key factors in the company's success in the modern digital market.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4446>

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الأساليب الابتكارية في التسويق الرقمي التي توظفها بي إم دبليو في إعلاناتها عبر الإنستغرام، وذلك في ظل التحول الهائل الذي يشهده التسويق الرقمي، والتنافس المتزايد بين العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمد البحث على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل عينة مكونة من (92) إعلاناً منشور على الصفحة الرسمية لشركة بي إم دبليو على الإنستغرام، خلال المدة من (2024/1/1) إلى (2025/1/1).

يسعى البحث إلى تحليل عناصر الابتكار والإبداع البصري في هذه الإعلانات، وفهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها الشركة في جذب انتباه الجمهور، ومعرفة الرسائل التسويقية الموجهة، وايضاً معرفة الميزات التي تقدمها بي إم دبليو ومدى مساهمتها في خلق ميزة تنافسية للعلامة التجارية. توصل البحث إلى أن شركة بي إم دبليو تعتمد على محتوى بصري عالي الجودة، يركز على الأداء والتميز، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويخلق انطباعاً قوياً عن العلامة التجارية. وأكدت النتائج أن الابتكار في الإعلان عبر الإنستغرام يعد أحد أهم عناصر نجاح الشركة في السوق الرقمية الحديثة. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الإعلانات الابتكارية، BMW، الإنستغرام.

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والتواصل مع الجمهور، وذلك كنتيجة للتطور السريع في التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت منصات فعالة للتسويق وبناء العلامات التجارية. وفي ظل هذا التحول، برزت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويقية مبتكرة تتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية وتفضيلات الجمهور الذي بات يتفاعل مع الرسائل التسويقية الموجهة إليه من خلال الإعلانات بطريقة مختلفة عن السابق.

إذ تعد بي إم دبليو واحدة من أبرز العلامات التجارية العالمية التي نجحت في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما الإنستغرام، في أنشطتها التسويقية الرقمية. إذ تعتمد الشركة على استراتيجيات إعلانية ابتكارية تهدف إلى جذب الانتباه، وتحقيق التفاعل، إذ تظهر أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى تحليل الأساليب الابتكارية التي تعتمدها شركة بي إم دبليو في إعلاناتها على الإنستغرام، من خلال دراسة تحليلية لعدد من الإعلانات المنشورة على صفحتها الرسمية. وايضاً يهدف البحث إلى فهم طبيعة المحتوى البصري المستخدم، والرسائل التسويقية التي تسهم في تعزيز حضور الشركة ضمن بيئة السوق الرقمي الحديثة.

وينقسم البحث على عدة أجزاء وهي: الاطار المنهجي وينقسم الى (مشكلة البحث وتساؤلاته، أهمية، اهداف، منهج البحث واداته، مجالات البحث، دراسات السابقة)، بالإضافة الى الاطار النظري (مفهوم التسويق الرقمي، اساليبه، استراتيجياته، مفهوم الابتكار في الإعلان، العناصر الفنية في الإعلان الابتكاري، الإعلان الابتكاري عبر الانستغرام)، وبالإضافة الى الاطار العملي (عرض وتفسير نتائج الدراسة، عرض أهم النتائج)

أولاً: الاطار المنهجي

1- مشكلة البحث: يعد التسويق الرقمي واحداً من أكثر القطاعات تطوراً وتغييراً في عالم الإعلانات والتسويق، وبالتالي فإن دراسة الاساليب الابتكارية في التسويق الرقمي لإعلانات بي ام دبليو على الانستغرام تعطي نظرة واضحة عن كيفية استخدام بي ام دبليو للتكنولوجيا والابداع في عمليات التسويق للإعلانات الابتكارية. إذ يساهم الانستغرام في التأثير على التسويق الرقمي باعتباره منصة للتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور.

يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الاتي: ما أساليب الابتكار المستخدمة في التسويق الرقمي لإعلانات بي ام دبليو على إنستغرام؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

أ- ما الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الإعلانات الابتكارية لبي ام دبليو عبر الانستغرام؟

ب- ما المميزات التي تقدمها بي ام دبليو في اعلاناتها الابتكارية في خلق ميزة تنافسية؟

ج- ما العناصر البصرية التي تعتمد عليها بي ام دبليو في اعلاناتها الابتكارية في جذب انتباه الجمهور؟

د- ما الرسائل التسويقية التي توجهها بي ام دبليو عبر اعلاناتها الابتكارية في الانستغرام؟

2- أهمية البحث: تظهر هذه الدراسة أهمية الأسلوب الابتكاري المستخدم في التسويق الرقمي لإعلانات شركة بي ام دبليو في كيفية استهداف العملاء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تفاعلهم مع هذه الإعلانات عبر الانستغرام وايضاً لتقنيات الاعلان الابتكاري دوراً في زيادة كفاءة وفعالية التسويق الرقمي وايضاً في جذب انتباه وترك انطباع إيجابي لدى عملاء بي ام دبليو، وايضاً الاستفادة من العناصر الفنية ابتكارية المستخدمة في اعلانات لتحقيق استهداف للجمهور بشكل افضل من خلال تفاعلهم مع الاعلانات المنشورة عبر الانستغرام ، إذ يمكن للإعلانات الابتكارية أن تعزز هذا التفاعل لبناء علاقات مستدامة مع العملاء. - الأهمية بالنسبة للمجتمع: يساعد البحث في فهم كيفية توظيف بي ام دبليو الأساليب الابتكارية في الإعلان عبر الانستغرام، في معرفة فاعلية الإعلانات الابتكارية في جذب انتباه الجمهور، وتعزيز ولاء للعلامة التجارية، ايضاً في الاستفادة من تجربة بي ام دبليو في التسويق الرقمي

الأهمية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية: تمثل هذه الدراسة إضافة علمية لكونها من الدراسات الحديثة في الإعلام، إذ تسهم هذه الدراسة في فهم أوضح وأعمق لمفهوم التسويق الرقمي والإعلانات الابتكارية في عصر التكنولوجيا الحديثة.

3- أهداف البحث:

- أ- معرفة أساليب الابتكار في التسويق الرقمي التي تستخدمها بي ام دبليو في إعلاناتها عبر الانستغرام.
- ب- الكشف عن استراتيجيات التسويقية التي تستخدمها بي ام دبليو في اعلاناتها الابتكارية عبر الانستغرام.
- ج- الكشف عن الرسائل التسويقية التي توجهه بي ام دبليو عبر اعلاناتها الابتكارية في الانستغرام.
- د- الكشف عن الميزات التي تقدمها بي ام دبليو في اعلاناتها الابتكارية في خلق ميزة تنافسية.

هـ - التعرف على العناصر البصرية التي تعتمد عليها بي ام دبليو في اعلاناتها الابتكارية في جذب انتباه الجمهور

4- منهج البحث وأداته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تلائم العديد من المشكلات الاعلامية أكثر من غيرها، وترمي هذه البحوث الى وصف ظواهر واحداث او اشياء، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع (المزاهرة، 2014، صفحة 307) وقد تم استخدام المنهج المسحي باعتباره من أفضل المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية. باستخدام أداة تحليل المضمون، إذ اعتمد الباحثان على دراسة وتحليل إعلانات شركة بي ام دبليو على إنستغرام.

5- مجالات البحث:

- أ-اولاً- مجال موضوعي: تعرف على الأساليب والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي للإعلانات الابتكارية لشركة بي ام دبليو، البالغ عددها (92) إعلاناً
- ب-ثانياً- مجال مكاني: دراسة وتحليل الإعلانات الابتكارية بي ام دبليو عبر الإنستغرام.
- ت-ثالثاً- مجال الزماني: تتمثل مدة الدراسة من ٢٠٢٤/1/١ إلى ٢٠٢٥/١/١ لدراسة واضحة وشاملة للإعلانات الابتكارية المنشورة في الإنستغرام.

6- الدراسات السابقة:

أ_ دراسة زيد محمد كاظم – 2023 (التسويق الرقمي للعلامة التجارية الرياضية لشركتي اديداس ونايكي العالميتين)، هدفت الدراسة الى التعرف على أساليب وطرائق التسويق الرقمي التي اتبعتها الشركتين عبر موقعهما الالكتروني (الانستغرام) وكذلك معرفة الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية ووسائل تنشيط مبيعات الشركتين , وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي ،مستعيناً بأداة تحليل المضمون عن طريق

سحب عينة عشوائية منتظمة للمدة (2022/7/1 الى 2023/1/1) لمنشورات شركتي (ايداس ونايكي) عبر موقعهما الإلكتروني (الانستغرام)، وتوصل الباحث الى جملة من النتائج أهمها :

حرصت شركتي (ايداس ونايكي) على استخدام أساليب التسويقية عند تسويق علامتهما التجارية عبر موقعهما الإلكتروني (الانستغرام) اذ جاءت في شركة (ايداس) نسبة أسلوب الاقناع ب26,5% وأسلوب الجذب ب 25,3% بينما جاء في شركة (نايكي) أسلوب الاقناع بنسبة 33,6% وأسلوب الجذب ب30,9.

ب_ دراسة سالم جاسم العزاوي -2022 (الإعلان الإبداعي ودوره في تسويق العلامة التجارية دراسة تحليلية لإعلانات شركة bmw للسيارات)، هدفت الدراسة لتعرف على الاعلانات لاداعية لشركة BMW للسيارات عن طريق تحليل عينة من تلك الاعلانات بهدف التعرف على مضامينها وبنائها الفني وجوانب الابداع والابتكار فيها وكيفية توظيف كل تلك الميزات لتسويق شركة BMW وعالمتها التجارية. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج التحليل السيميائي الذي يعد من افضل المناهج المستخدمة في تحليل شكل و مضمون الإعلانات و توصل الباحث الى جملة من النتائج. أهمها: نجاح شركة BMW في اختيار أفكار إبداعية تتميز بالاصالة إعلاناتها الإبداعية ما جعلها على مستوى عالٍ من الاحترافية.

ج- دراسة طاهري، بن علي - 2022 (الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية دراسة حالة علامة كوكاكولا)، هدفت هذه الدراسة لأبراز مساهمة الابتكار الإعلاني بالفكرة الإعلانية في بناء العلامة التجارية إذ اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام استبيان إلكتروني الى 420 زبون لكوكاكولا حيث تهدف هذه الدراسة معرفة واقع الابتكار الاعلاني للعلامة التجارية من وجه نظر الزبائن، وايضاً في فهم ابعاد الابتكار الاعلاني في بناء قيمة للعلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة الى عديد من النتائج أهمها إن الابتكار الإعلاني بكل ابعاده له اثر واضح على قيمة التجارية.

د- دراسة (الغرب و الحمداني، 2020) (الابداع في الرسالة الاعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي) هدفت هذه الدراسة الى توضيح جانباً مهماً في تصميم الرسالة الاعلانية وهو الابداع، وهدف البحث الى معرفة الاستراتيجيات المعتمدة في إعداد الرسالة الاعلانية وتصميمها، وهذا البحث من البحوث الوصفية التي تصف الظواهر الاعلامية وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وتوصل البحث إلى أن الرسالة الاعلانية التي تعتمد الابداع تجذب الانتباه أكثر من الرسالة التقليدية البسيطة التي تهتم بالمعلومات.

هـ-دراسة (شعبان، 2020) (العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي) يهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني،

استخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد بواقع (٢٦٩) امرأة، واستخدم أداة البحث استبانة استمارة من اهم النتائج وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني من مواقع الإنترنت، وأن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق و-دراسة (الموسوي و الجوراي، 2024) (أساليب الاعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية/ دراسة تحليلية للشركات العالمية على الفيس بوك)، هدف البحث الى التعرف على أهمية الاعلانات الالكترونية الدولية التي يتم تسويقها عبر منصة الفيس بوك، وقد حدد الباحث أهداف بحث بالتعرف على اساليب هذه الاعلانات التي تم توظيفها في التسويق الدولي واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ومعتمداً على أداة تحليل المضمون خلال مدة اجراء هذا البحث من تاريخ 1/11/2022 الى 31/4/2023 لثلاثة شركات عالمية هي مرسيدس للسيارات وبوما للمعدات الرياضية وكوكا كولا للمشروبات الغازية وقد خرج الباحث بأهم النتائج: تنوع أساليب الإعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على منصة فيس بوك، وقد وصلت إلى ثمانية أساليب إعلانية كانت ابرزها أسلوب الإعلان عبر الفيديو وأسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز وأسلوب ابتكار نص إعلاني فعال. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3327>

تقربت الدراسات السابقة من الدراسة الحالية بعض الدراسات تشابهت في المنهج المستخدم والأداة وبالإضافة الى تشابه في مفهوم التسويق الرقمي واساليبه ومفهوم الإعلان الابتكاري، بينما ابتعدت في عينة فكانت عينة دراسة الحالية إعلانات شركة BMW على انستغرام، تبين للباحثين حدود الاستفادة من الدراسات السابقة وكما يأتي:

- الاستفادة في منهجية البحث (في اختيار المنهج والاداة)
- المساعدة في تحديد فصول الإطار النظري.
- المساعدة في تحليل النتائج وتفسيرها.

ثانياً- الإطار النظري:

1- مفهوم التسويق الرقمي: يعد التسويق الرقمي مفهوم تم استخدامه على نطاق واسع منذ عام 2010 مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. اما المرحلة الأخيرة فقد بدأت في عام 2015 مع انتقال الانترنت الى الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها وكان السبب وراء هذا التغيير هو التسويق بالمحتوى وايضاً تحويل مواقع التواصل الاجتماعي الى منصات إعلامية. (Karjaluoeta, 2023, pp. 2-5) فالتسويق الرقمي يعد من المفاهيم الحديثة في التسويق التي يضاف اليها الجديد يوم بعد يوم نظراً للتطور التكنولوجي الهائل. فالتسويق الرقمي لا يقتصر عن كونه تسويق عبر الانترنت بل هو مصطلح أشمل من الكمبيوتر والانترنت فهو يتضمن كل الوسائل الرقمية الحديثة مثل الموبيل، الانترنت، الراديو، التلفزيون. فيعد التسويق الرقمي نشاط ينحصر

في حدود عمليات البيع والإعلان بهدف التأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء بشكل مربح من خلال قنوات التلفزيون الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي، أيضاً عبر الهواتف الذكية ووسائل الاتصال الرقمية. (البكري، 2020، صفحة 34)

ويعرف التسويق الرقمي بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق المتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن) وأصحاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقاً لرضاهم" (العلاق، 2019، صفحة 17).

وايضاً عرف التسويق الرقمي بأنه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (أمجد، 2014، صفحة 28)

2- أساليب التسويق الرقمي: يمنح التسويق الرقمي الشركات ميزة تنافسية وايضاً يشكل فرص تسويقية مستدامة. إذ تعتمد الشركات على أساليب التسويق الرقمي بغرض تحقيق الأرباح وايضاً في الترويج لمنتجاتها وفي تعزيز التنافس في السوق (غريب، 2022، ص 67). ومن أهم أساليب التسويق الرقمي:

أ- الجذب: يركز أسلوب الجذب على عنصرين مهمين أولهما العلامة التجارية التي تصبح أكثر أهمية بسبب الحاجة البناء تطبيق مشترك يجمع التسويق الرقمي والمزيج التسويقي. حيث يقوم المسوقون بخطوات مهمة لضمان توفر الاسم والعلامة التجارية على الانترنت من خلال تطبيق تفاعلي للخدمة لضمان الحفاظ على الاسم وحقوق النشر والطبع وايضاً الحقوق التجارية. اما العنصر الثاني فهو تقليل التكلفة لجذب العملاء، إذ أن عملية الجذب تحتاج الى تطبيقات رقمية مكلفة لا يمكن تبريرها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي. لذا يجب على المسوقين مواجهة التحديات ومعالجة الأنشطة الترويجية وفعاليتها بطريقة مناسبة واقتصادية. (الحكيم، الحمامي، 2017، ص 202).

ب- التواصل: يعد التواصل أحد الأساليب الرئيسية التي تعزز القيمة المضافة للعملاء. كما يعد الإنترنت أداة رقمية حيوية تساهم في تحسين التواصل مع العملاء، وذلك من خلال استخدام وسائل مثل الاتصالات الشخصية، تخصيص المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء، البريد الإلكتروني، الصفحات الشخصية، الروابط التجارية الأساسية، والتفاعل المباشر. (carpenter, 2000, p40)

ج- المشاركة: هي إحدى أساليب التسويق الرقمي الهامة التي تهدف إلى تطوير العلاقة مع العميل المحتمل، فالمشاركة هي المرحلة التي تبدأ فيها التحدث مع العملاء المحتملين من خلال إشراكهم في أي شكل من أشكال المحتوى التي توفر الترفيه أو المعلومات أو كليهما. بعد جذب العملاء والتواصل معهم لا بد من

أشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على أرائهم ووجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية. (الشمري، عوض، 2017، ص56)

د- التعلم: توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة ممتازة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن عملائهم. فيساعد ذلك المسوقين على تتبع رغبات العملاء واحتياجاتهم وسلوكياتهم وايضاً في تحديد المعلومات الأكثر فائدة في تعزيز التسويق الرقمي. حيث تقوم بعض المؤسسات بتفعيل أنظمة الدردشة لتمكين الحوار والمناقشات للتعرف على تفضيلات العملاء وتوضيح الأمور التي قد يجهلها العملاء. (بو شلاخ، 2020، ص23)

هـ- الاعلام: سيتم إهمال العديد من المنتجات والعلامات التجارية المهمة والمفيدة إذ لم يعرف الناس انها متوفرة في قناة التوزيع فيأتي هنا دور المؤسسات بأخبار واعلام العملاء بشأن المنتجات. الإعلام يعد أحد أساليب التسويق الرقمي الفعالة. يعتمد على استخدام المحتوى الإعلامي للترويج للمنتجات أو الخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

و- الاقناع: بسبب المنافسة بين المنتجات تضع ضغطاً كبيراً على البرامج الترويجية للبائعين. حتى المنتجات المصممة لتلبية الاحتياجات الفسيولوجية تحتاج الى ترويج مقنع. فهنا تبرز أهمية اقناع العملاء بالمنتجات، بشراء المزيد من المنتج الحالي إذ يتم استخدام حملات ترويجية اقناعية عندما تكون هناك منافسة شديدة بين المنتجين حيث تحاول كل مؤسسة على التأكيد على مزايا منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين.

ز- التذكير: تعمل رسائل التذكير على تنبيه العملاء بالآلاف الرسائل لتذكيرهم بتوفر المنتج وتشجيعهم على الشراء. حتى الشركات الضخمة تحتاج الى تذكير مستمر بعلامتها التجارية لابقائها في اذهان العملاء. عندما يكون المنتج في مرحلة النضج تقوم الشركات في استخدام هذا الأسلوب لتذكير العملاء بالمنتج وعلامته التجارية لترسيخه في اذهان المشتريين لأطول فترة ممكنة.

ن- التعزيز: يعتمد هذا الأسلوب على تعزيز رضا العملاء عن المنتج بعد الشراء وزيادة ولائهم للمنتج والعلامة التجارية يعد أمراً حيويًا. لذا، يعد من الضروري تعزيز قرار المشتري أثناء عملية الشراء، وكذلك تقليل مشاعر الندم أو عدم الرضا التي قد تظهر بعد عملية الشراء، وما يترتب على ذلك من آثار سلبية. (الربيعاوي و عباس، 2015، صفحة 84)

3- استراتيجيات التسويق الرقمي:

أ- استراتيجية التسويق بالعمولة: تشير هذه استراتيجية إلى استخدام المنصات عبر الإنترنت حيث يتصل المعلنون الذين يرغبون في الترويج لعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم بخدماتهم بصفحات ويب متنوعة، تهدف إلى دمج الإعلانات لأغراض محددة. يحدد المعلنون العمولة التي يعرضونها لوسائل الإعلام مقابل

استخدام إعلاناتهم، واعتماداً على هذه العمولة، يقومون باختيار المعلنين المناسبين. (nuseir,others,2023,p32)

ب- استراتيجية تسويق المحتوى: يعد تسويق المحتوى من أقوى استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يحقق ثلاثة أضعاف عدد العملاء المحتملين بتكاليف أقل بنسبة 62% مقارنة بالتسويق التقليدي. يركز هذا النوع من التسويق على إنشاء وتقديم محتوى رقمي متنوع وعالي الجودة، مثل المدونات، الكتب الإلكترونية، الدراسات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الندوات عبر الإنترنت، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى المحتوى المخصص للشبكات الاجتماعية (mocanu,szakai,2023,p42,41)

ت- استراتيجية التسويق عبر المؤثرين: هو نوع من التسويق الشفهي الذي تقوم به مجموعات مختلفة من المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يتم توصيل الرسائل التسويقية من قبل المؤثرين إلى متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يمكن الوصول إليها من خلال أي مستوى تسويقي. (العاني، 2014، صفحة 94)

4- مفهوم الابتكار في الإعلان: في القرن الحادي والعشرين ظهر ابتكار في صناعة الإعلان، بحيث يكون الشرط الأساسي في الابتكار هو فهم سلوك المستهلكين والعلامات التجارية. فبسبب النمو التكنولوجي والاقتصادي أصبح له دور في نمو الإعلان من خلال إضافة الابتكار إلى الإعلان يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك. إذ تظهر أهمية الابتكار في الإعلان على العلامات التجارية وتأثيره فعالية التسويقية وإيضاً في إشراك العملاء. (pan,2014) حيث يخلق الابتكار نوع من الرضا لدى المتلقين. بلا شك ان الابتكار الإعلان يعتمد على الموهبة والعبقرية لكن ليكون الإعلان فعالاً في تحقيق أهدافه يتطلب إلى معرفة البيئة التسويقية الشاملة والوعي بقدرة المستهلك على التعلم وإيضاً لفهم عميق لعملية صنع القرار الشرائي للمستهلك. (العلاق، 2014، صفحة 107) فالابتكار في الإعلان يتمثل في التجسيد الحسي للتفكير الفريد أي انه التعبير العقلاني عن التفكير. يمكن وصف الابتكار بخصائصه وسماته بأنه عملية خلق أفكار جديدة وتحويلها إلى قيم أعمال جديدة وتلبية احتياجات الأفراد أو الشركات، فالابتكار يمكن اعتباره منتج جديد أو تقنية جديدة، أو خدمة جديدة. وإيضاً يمكن وصفه تنظيماً للأفكار وفقاً لوجهات النظر الجديدة، باستخدام أساليب فنية جديدة لم يتم اقتراحها من قبل. يعتبر الابتكار جوهر العملية الاعلانية من خلال تطبيق الابتكار في الأفكار والقدرة على انشاء أفكار الاعلانية. فالابتكار الإعلان هو " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية ومتدخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشفهية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلان". (بهنسي، 2007، صفحة 17)

5-العناصر الفنية المستخدمة في الإعلان الابتكاري: تعد العناصر الفنية في الإعلان الابتكاري من الأسس الجوهرية التي تساهم في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الرسالة الإعلانية. تتضافر هذه العناصر الفنية معاً لتشكل تجربة إعلانية مميزة ومبتكرة، تسهم في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية وتزيد من فعالية التواصل مع المستهلكين. وتقسم هذه العناصر الى:

أ- **الشعارات:** تعرف بأنها " عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وايضاً تتعلق بتحديد الخصائص الأساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء أو المستمعين أو المشاهدين للإعلان بذلك الشيء المعلن عنه، وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لهذا الشيء بين المستهلكين". وعادةً ما تستخدم الشعارات في تصميم الإعلان لتحقيق أهداف معينة، منها:

- استمرار الحملة الإعلانية: تساهم الشعارات في الحفاظ على استمرارية الحملة الإعلانية على مدى فترة زمنية طويلة.

- توضيح الفكرة الأساسية: تساعد الشعارات في صياغة الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها، وذلك في عبارة قصيرة وسهلة التذكر، مما يسهل على الجمهور ترديدها. يجدر بالذكر أن الشعارات لا تقتصر على الكلمات فحسب، بل يمكن أن تتضمن مقاطع موسيقية أو أغاني. فمثلاً، يلاحظ أن العديد من الإعلانات التي تعرض على التلفزيون والراديو وشاشات السينما تعتمد على الموسيقى والأغاني الخفيفة كشعارات. إذ تساعد سهولة ترديد اللحن أو الأغنية على ارتباط المشاهد أو المستمع بالمنتج المعلن عنه بطريقة لا شعورية، وهو ما يسعى المعلن لتحقيقه. (المحمدي، 2014، صفحة 100)

ب- **الرسومات والصور:** تعد من العناصر الأساسية في تكوين الإعلان، إذ تعتبر من أهم وسائل توصيل الأفكار والمعلومات الواردة في الإعلان الى القارئ أو المشاهد، فهي تثير اهتمام الجمهور وتساعد على فهم وتذكر وتصديق مضمون الإعلان وايضاً لها تأثير أكبر من الكلمات والجمل، لهذا السبب يجب تضمين الرسومات والصور بما يتناسب مع الكلمات والجمل المصاغة في الإعلان بشيء من الابداع والبراعة والتمثيل الجيد لمحتوى الإعلان. (عابد، 2014، صفحة 52)

ج - **الألوان:** تلعب الألوان دوراً حيوياً في نجاح الإعلان، حيث تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه المستهلك وتعزيز الجوانب النفسية المتعلقة به. هذا التأثير يساعد في تشكيل انطباع إيجابي عن الرسالة الإعلانية وزيادة قبول السلعة لدى المستهلك. وتشير الدراسات إلى أهمية الألوان في الإعلانات، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن نسبة الأشخاص الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تفوق نسبتهم 54% أولئك الذين يفضلون نفس الإعلانات في حال كانت غير ملونة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة قد

أنّاح استخدام الألوان بشكل أكبر، مما يمكن المعلنين من التعبير عن أفكارهم بطريقة مبتكرة وجذابة. (الزغبى و الشرع، 2020، صفحة 248)

د- النص الإعلاني: تعد الكلمة عنصراً أساسياً في الإعلانات، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية. فالكلمة، سواء جاءت مفردة أو ضمن عبارة، تعكس ما يسعى معد الإعلان لنقله إلى الجمهور المستهدف. لذلك، يسعى كاتب الإعلان لاختيار الكلمات بعناية، كما يفعل الشعراء والكتاب، بل قد تكون هذه المهمة أكثر تعقيداً، إذ يتعين عليه أن يعبر عن محتوى الإعلان بأسلوب يناسب الجمهور المستهدف. كما أن الابتكار والتجديد في النص أمر مهم، لأن تكرار العبارات الشائعة أو الكلمات المتداولة يؤثر سلباً على فعالية الرسالة. ومن الأهمية بمكان أن يكون النص شاملاً لمحتوى يشغل عقل المتلقي، مما يساهم في تعزيز الترابط في الأفكار ويسهل استعادة المعلومات لاحقاً. (الدليمي، 2019، صفحة 107).

هـ - الخط: هو عنصر فني حيوي في الإعلان يلعب دوراً مهماً في نقل الرسالة بشكل فعال وأكثر جاذبية للجمهور. إذ الخطوط تساهم في جعل اللغة مرئية في تصميم الإعلان، حيث يتم تصميم الخطوط على مستويين: المستوى الدلالي، الذي يعبر عن المعنى الحرفي للكلمات، والمستوى الإيحائي، الذي يعبر عن المعاني التي توحى بها تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور. فضلاً عن الحروف تمثل وسيلة للتواصل البصري، يصبح وضوح التواصل الحرفي أمراً بالغ الأهمية، إذ يتوجب أن تكون العناوين قابلة للقراءة وأن يكون المحتوى المكتوب سهل الفهم. (لاندا، 2020، الصفحات 251-254)

و- الحركة في الإعلان: تعد الحركة في الإعلان عنصراً بالغ الأهمية في إثارة الحواس، وجذب الانتباه، وتأثيرها في الذاكرة. يتضح ذلك من خلال الانتشار الواسع للإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء. وتنقسم الحركة في الإعلانات إلى نوعين: واقعية ومتخيلة. تظهر الحركة الواقعية من خلال الحركات الضوئية، وتنوع الحركات في الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى الحركات المجسمة. بينما الحركة المتخيلة تتمثل في الألوان المتنوعة والرسوم، حيث يمكن أن تحدث تنوعاً مترابطاً يوحى بالحركة حتى في الإعلانات الثابتة.

ز- الموسيقى: تعد الموسيقى والمؤثرات الصوتية عنصراً فعالاً لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتحقيق الإقناع، حيث تؤثر بشكل مباشر في المزاج بطريقة فعالة. يمكن للموسيقى أن تؤدي دور الكلمة من الجانب الدلالي، حيث تعبر عن الواقع بطرق خاصة. على سبيل المثال، تبرز الضربات الإيقاعية لحظات الترقب والخوف، بينما تمثل الألحان الأخرى مفاتيح للعواطف والانفعالات. وتوجد نوعان من الموسيقى:

1. الموسيقى الصاخبة: وهي نوع ترفيهي تتميز بألحان منظمة وأصوات عالية ومتسارعة، وتؤثر في العواطف والوجدان بشكل قوي.

2. الموسيقى الهادئة: تعتبر أداة ترفيهية توفر حالة من الاسترخاء النفسي وتساعد في تهدئة الأعصاب. بهذا الشكل، تلعب الموسيقى دوراً مهماً في التواصل الإبداعي مع الجمهور وتأثيره على استجابته. (هاشم، 2022، صفحة 162)

6- الإعلان الابتكاري عبر الانستغرام: يعد إنستغرام واحداً من أفضل التطبيقات لنشر الصور من الهواتف الذكية، حيث يتيح للمستخدمين إضافة مؤثرات إبداعية لفيديواتهم وصورهم. مما يتيح لهم التعبير عن أفكارهم بحرية. (كولز، 2016، صفحة 198) ويعد الإعلان الابتكاري عبر إنستغرام أداة قوية تستخدمها العلامات التجارية للتواصل الفعال مع جمهورها. للإعلانات الابتكارية عبر الانستغرام أنواع عديدة:

أ- الإعلان الابتكاري باستخدام الصور: يركز هذا النوع من الإعلانات على استخدام الصور فقط، حيث تعبر عن منتج معين أو علامة تجارية أو شركة. ويجب أن تتميز هذه الصور بدقة عالية وألوان متناسقة لجذب انتباه الجمهور.

ب- الإعلان الابتكاري عبر الفيديو: يعتمد هذا النوع من الإعلانات على استخدام الفيديو، حيث يمكن للتطبيق عرض فيديو تصل مدته إلى دقيقة واحدة، مع دقة مشابهة للصور بحدود 1080 بكسل.

ج- الإعلان الابتكاري المتضمن صور متعددة: يتضمن هذا النوع من الإعلانات استخدام مجموعة من الصور، بحيث تحتوي على الأقل على صورتين، وتصل إلى عشر صور كحد أقصى. يتم إضافة هذه الصور إلى نفس الإعلان، مع وجود أيقونات في أسفل المنشور تتيح للمستخدم مشاهدة المزيد من الصور من خلال سحب الشاشة.

د- الإعلانات الابتكارية ضمن حيز القصص: تتكون من صور أو فيديوهات قصيرة المدة تختفي بعد مرور 24 ساعة على نشرها. يمكن للمستخدمين مشاهدة هذه القصص عند زيارة ملف الشركة، وتعتبر هذه الإعلانات فعالة في زيادة عدد المتابعين والعملاء.

هـ- إعلانات اللوحة: كانت إعلانات اللوحة متاحة سابقاً فقط على فيسبوك، لكنها أصبحت الآن متوفرة أيضاً في قصص إنستغرام. يتيح هذا النوع من الإعلانات للعلامة التجارية إنشاء محتوى يملأ الشاشة عند النقر عليه، مما يمنح المستخدمين فرصة للتمرير والتكبير والإطلاع على المزيد من التفاصيل. يمكن للعلامات التجارية أو أي جهة تروج لمحتوى معين الاستفادة من هذه الإعلانات للوصول إلى جماهير جديدة وأخرى موجودة بالفعل.

و- إعلانات الريلز: التي تعد شكلاً من إعلانات الفيديو التي تتواجد في قسم الريلز، مما يمكن المسوقين من جذب عدد أكبر من المتابعين والوصول إلى جمهور أوسع. تشبه هذه الإعلانات تلك الموجودة في قسم القصص، حيث تملأ المقاطع شاشة الهاتف. تتيح إعلانات الريلز أيضاً إمكانية التفاعل مع التطبيقات وزيارة

المتاجر الإلكترونية عبر مواقع الويب المختلفة. كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع العلامة التجارية من خلال التعليقات، مما يساهم في تعزيز وعي الزبائن بالعلامة التجارية وزيادة تفاعلهم معها. (بن لحرش، 2021، ص22،23).

ز- إعلانات عبر المؤثرين: المؤثرين هم افراد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره لأنه انشأ جمهورا نشط يتابعه وينقسمون إلى نوعين:

كبار انفلونسرز: وهم الذين لديهم حسابات على الانستغرام تصل الى مليون متابع وهم مشاهير الانترنت. صغار المؤثرين: وهم أصحاب حسابات تصل الى ١٠٠,٠٠٠ الف متابع او اقل ويكونون أكثر استخداما ويمكن لجمهورهم ان يكونوا أكثر ولاء وتجاوبا من غيرهم. (عباس، 2019، صفحة 78) وتظهر أهمية الإعلانات الابتكارية عبر الانستغرام من خلال الميزات المتاحة للمستخدمين في العثور على الصور أو مقاطع الفيديو ضمن فئات محددة، حيث توفر ميزة الموقع معلومات عن المكان الذي تم فيه التقاط الصورة. على الرغم من أن الانستغرام يعرف كخدمة لمشاركة الصور، إلا أنه يعد أيضاً شبكة اجتماعية، حيث يتيح التفاعل بين المستخدمين. ومن خلال الانستغرام، يمكن للمستخدمين متابعة ومشاركة تجاربهم مع الآخرين عن طريق متابعة الحسابات المختلفة. كما يتيح لهم نظام "الإعجاب" التعبير عن تقديرهم لمحتوى معين من خلال الضغط على زر الإعجاب أسفل الصورة أو بالنقر المزدوج عليها. وتعد التعليقات وسيلة لتبادل الأفكار والآراء، حيث يمكن للمستخدمين ترك تعليقاتهم على المنشورات. يعد الانستغرام أداة رئيسية في العلاقات العامة الرقمية، إذ يستخدم بشكل شائع لنشر المحتوى. تطلب العديد من المجموعات استخدام الانستغرام لتوزيع الرسائل والمعلومات بطريقة أكثر فعالية. لذا، من الضروري أن يكون المحتوى جذاباً ومدعوماً بإبداع مرتفع لضمان نجاحه. يتطلب الأمر أيضاً تطوير استراتيجية فعالة لإدارة الابتكار، مع ضرورة تكيف المضمون بما يتناسب مع الأوقات والأهداف المرجوة. (Silvia, riswanto,2023,p164)

ثالثاً-الاطار العملي:

1-نبذة عن شركة BMW: تعد BMW واحدة من أشهر الشركات المصنعة للسيارات الفاخرة والدراجات

النارية في العالم. تشتهر الشركة بجودة سياراتها العالية، والتصاميم الانيقة، والأداء القوي تأسست شركة BMW عام 1916 في ميونيخ في ولاية بافاريا الألمانية، كشركة لصناعة محركات الطائرات. تحولت لاحقاً إلى تصنيع السيارات والدراجات النارية.

شعار BMW يتكون من دائرة مقسمة إلى أربعة أرباع باللونين الأزرق والأبيض، مستوحى من ألوان ولاية بافاريا.

2-عرض نتائج الدراسة:

أ- الميزات التي تقدمها BMW في إعلاناتها:

اعتمدت شركة BMW في إعلاناتها الابتكارية على إبراز مجموعة من الميزات التي تظهر فلسفتها في الجمع بين الأداء الرياضي، الفخامة، والتكنولوجيا المتقدمة، منها اعتمدت BMW على الفخامة بواقع (55 مرة) بنسبة (24.6%) أذ تعتمد على مزج الفخامة بالأداء الرياضي، مما يجعلها تبدو راقية ولكن ديناميكية في الوقت نفسه.

واعتمدت BMW على متعة القيادة بواقع (43 مرة) بنسبة (19.2%) من خلال التركيز على الإثارة، الديناميكية، ومتعة التحكم في السيارة.

واعتمدت BMW على الأداء والقوة بواقع (40 مرة) بنسبة (17.9%) من خلال استخدام لقطات ديناميكية للسيارة وهي تنطلق بسرعة مع صوت محرك قوي.

واعتمدت BMW على المتانة بواقع (40 مرة) بنسبة (17.9%) من خلال إبراز قدرة السيارات على التعامل مع الطرق الصعبة والظروف القاسية.

واعتمدت BMW على الراحة بواقع (15 مرة) بنسبة (6.7%) من خلال التركيز على نظام التعليق الذكي الذي يمتص الصدمات دون التأثير على الأداء الرياضي.

واعتمدت BMW على الابتكار التكنولوجي بواقع (15 مرة) بنسبة (6.7%) من خلال إظهار التكنولوجيا ممزوجة مع الأداء الرياضي، إذ يتم إبراز التكنولوجيا التي تعزز تجربة القيادة.

بالإضافة إلى اعتماد BMW على الأمان بواقع (8 مرات) بنسبة (3.5%) من خلال تركيز على التحكم والثبات على الطرق الصعبة، مع إظهار التكنولوجيا التي تحافظ على أداء السيارة أثناء القيادة.

واعتمدت BMW على الأصالة بواقع (7 مرات) بنسبة (3.1%) إذ تركز على الحفاظ على هويتها الرياضية القوية، مع التأكيد على أن متعة القيادة لم تتغير. ينظر الجدول (1)

جدول (1) يوضح الميزات التي تقدمها إعلانات BMW

ت	الفئات	BMW	
		تكرار	%
1	الفخامة	55	24.6%
2	المتعة	43	19.2%
3	الأداء والقوة	40	17.9%
4	المتانة	40	17.9%
5	الراحة	15	6.7%
6	الابتكار التكنولوجي	15	6.7%
7	الأمان	8	3.5%

3.1%	7	الاصالة	8
100%	223	المجموع	

ج- الرسائل التسويقية الموجهة في إعلانات BMW:

فيما يخص الرسائل التسويقية الموجهة في إعلانات BMW فأنها تعتمد على رسائل تسويقية قوية ومتنوعة في إعلاناتها، إذ تعكس هذه الرسائل هوية العلامة التجارية وقيمها الأساسية، منها متعة القيادة، تظهر BMW ذلك بواقع (43 مرة) بنسبة (21.2%) إذ تعد متعة القيادة الرسالة المحورية في إعلاناتها، من خلال ترويج شعارها “متعة القيادة المطلقة”، بالإضافة إلى التركيز على التفاعل المباشر بين السائق والطريق.

تعتمد على التفرد بواقع (40 مرة) بنسبة (19.8%) إذ تظهر التفرد يجمع بين التفوق البصري، والابتكار التقني، والانتماء الشخصي، لتخلق تجربة متكاملة تميز العملاء وتشعرهم بأنهم يمتلكون شيئاً استثنائياً. وتبرز BMW في إعلاناتها بواقع (38 مرة) بنسبة (18.8%) الأداء الرياضي كعنصر رئيسي في تسويق سياراتها، إذ تعرض سياراتها على الطرقات والمنعطفات بسرعات عالية، للتأكيد على الديناميكية الهوائية، والتسارع القوي، بالإضافة إلى أنظمة الدفع الذكية.

وتظهر BMW في إعلاناتها بواقع (35 مرة) بنسبة (17.3%) على تقديم المغامرة والانطلاق بوصفهما جوهر تجربة القيادة، إذ تمزج الحركة بالتحكم، والتحدي بالثقة، والسرعة بالذكاء. وتبرز BMW الراحة والرفاهية في إعلاناتها بواقع (17 مرة) بنسبة (8.4%) من خلال إظهار الراحة مع الأداء، إذ تركز على أن سياراتها ليست فقط مريحة ولكنها أيضاً ممتعة في القيادة، من خلال استخدام تقنيات مثل أنظمة التعليق الذكية والتكيف مع ظروف الطريق.

تعتمد على تكنولوجيا في إعلاناتها بواقع (15 مرة) بنسبة (7.4%) إذ تركز على التكنولوجيا لتعزيز متعة القيادة، وتظهر أنظمة التحكم الذكية، الذكاء الاصطناعي، والتفاعل السريع مع السائق، مما يجعل التكنولوجيا كعنصر مهم في تحقيق الأداء الرياضي المثالي.

وتركز BMW على الاستدامة بواقع (11 مرة) بنسبة (5.4%)، إذ ترتبط الاستدامة بالأداء العالي والتقنيات الذكية.

وتعتمد في إعلاناتها على إظهار الإلهام والتميز بواقع (3 مرات) بنسبة (1.4%) من خلال استخدام فكرة التحدي والابتكار، وتحقيق الإنجازات ينظر الجدول (2)

جدول (2) يوضح الرسائل التسويقية الموجهة في إعلانات BMW

ت	الفئات	BMW	
		تكرار	%
1	متعة القيادة	43	21.2%
2	التفرد	40	19.8%
3	الأداء الرياضي	38	18.8%
4	المغامرة والانطلاق	35	17.3%
5	الراحة والرفاهية	17	8.4%
6	التكنولوجيا والابتكار	15	7.4%
7	الاستدامة	11	5.4%
8	الالهام والتميز	3	1.4%
	المجموع	202	100%

د- أساليب الابتكار في إعلانات BMW:

فيما يخص أساليب الابتكار في الإعلانات لدى شركة BMW، فقد ركزت الشركة على مجموعة من الأساليب الابتكارية التي تشمل: استخدام المؤثرين، الأفكار الجديدة، تقنيات الذكاء الاصطناعي، العناصر البصرية، والتصاميم المختلفة، وذلك بهدف تقديم تجربة تسويقية تتماشى مع قيمها الديناميكية والتقنية. إذ اعتمدت BMW على العناصر البصرية في إعلاناتها بواقع (65 مرة) بنسبة (46%)، حيث تُوظف في محتواها الإعلاني عناصر بصرية مبتكرة وجذابة تعزز من هوية العلامة التجارية، وتسهم في إيصال الرسائل التسويقية بطريقة مؤثرة. ويتم ذلك من خلال توظيف الألوان، الشعارات، الأشخاص، المواقع، الرسومات، والإضاءة بهدف إثارة اهتمام الجمهور وإبراز ديناميكية العلامة.

أما فيما يخص تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد اعتمدت BMW على هذه التقنيات بواقع (43 مرة) بنسبة (30.4%)، من خلال توظيف الرسوم المتحركة الذكية، الروبوتات التفاعلية، وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي، وذلك لتوضيح جودة التصنيع، أنظمة الأمان والسلامة، والقدرات الذكية للسيارات. تستخدم هذه العناصر لإيصال صورة حديثة ومتطورة للعلامة تتماشى مع مفاهيم الابتكار والحدثة.

وفيما يتعلق باستخدام المؤثرين، فقد ظهرت BMW بواقع (15 مرة) بنسبة (10.6%)، حيث تستثمر العلامة في مؤثرين يظهرون الجانب الديناميكي والحركي للعلامة التجارية، من خلال محتوى ترفيهي مليء بالتشويق والحركة، مما يعزز الانطباع الشبابي والجري للعلامة.

أما فيما يخص الأفكار الجديدة، فقد اعتمدت BMW على هذه الأسلوب بواقع (11 مرة) بنسبة (7.8%)، من خلال إنتاج محتوى تفاعلي وسريع الإيقاع يحتوي على تجارب حقيقية، وسيناريوهات غير تقليدية تظهر الأداء العالي للسيارة وتخلق ارتباطاً شعورياً مع الجمهور.

وبالنسبة إلى التصميم المختلفة، فقد اعتمدت BMW عليها بواقع (7 مرات) بنسبة (4.9%)، حيث تم التركيز على تصاميم ديناميكية تتضمن زوايا حادة وتنقلات سريعة بين المشاهد، مما يعكس طابع السرعة والقوة ويعزز من جاذبية الصورة البصرية للإعلان. ينظر الجدول (3)

جدول (3) يوضح أساليب الابتكار في الإعلانات BMW

ت	الفئات	BMW	
		تكرار	%
1	العناصر البصرية	65	46%
2	تقنيات الذكاء الاصطناعي	43	30.4%
3	استخدام المؤثرين	15	10.6%
4	أفكار جديدة	11	7.8%
5	تصاميم مختلفة	7	4.9%
	المجموع	141	100%

هـ- استراتيجيات التسويق الرقمي لإعلانات BMW: فيما يخص الاستراتيجيات التسويقية فتعتمد BMW على استراتيجيات تسويقية رقمية لتعزز من مكانتها في سوق المنافسة، فقد اعتمدت BMW على استراتيجية الجودة بواقع (70 مرة) بنسبة (53.8%) وتظهر الجودة من خلال الأداء الرياضي، ودقة التصنيع، والتفاعل الديناميكي بين السيارة والسائق. إذ تسعى لإبراز شعور القيادة الحسية كجزء من جودة التجربة.

واعتمدت BMW على تجزئة السوق بواقع (35 مرة) بنسبة (26.9%)، من خلال اعتماد BMW على التوضيح بأن السوق لا يتكون من جمهور متجانس، بل من شرائح متباينة من حيث الدوافع، الرغبات، والقيم الشرائية. ومن خلال الإعلانات الابتكارية، تتمكن الشركات من عرض الاحتياجات المتنوعة للعملاء، مما يعزز فرص التميز في الأسواق التنافسية.

واعتمدت BMW على استراتيجية التسويق عبر المؤثرين بواقع (15 مرة) بنسبة (11.5%) أصبح المؤثرون يشكلون أداة رئيسية في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، لما يتمتعون به من قدرة على التأثير في سلوك الجمهور، وتوجيه اهتماماتهم نحو العلامات التجارية بأسلوب أقرب إلى الواقع والموثوقية، إذ يساهمون في تعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

واعتمدت BMW استراتيجية تجربة العملاء بواقع (5 مرات) بنسبة (3.8%)، إذ تركز على إشراك العملاء من خلال التجربة التفاعلية، سواء داخل السيارة عبر أنظمة القيادة الذكية، أو من خلال التطبيقات الرقمية التي تربط السيارة بالسائق باستمرار، تسعى إلى تقديم تجربة متكاملة، لا تقتصر على شراء السيارة، بل تمتد إلى الشعور بالانتماء إلى العلامة التجارية.

واعتمدت BMW على استراتيجية خدمات ما بعد البيع في إعلاناتها الابتكارية بواقع (5 مرات) بنسبة (3.8%)، إذ تعتمد على تطبيق MyBMW، إذ يوفر هذا التطبيق مجموعة من الخدمات المتعلقة بالسيارة. (أظهرت BMW من خلال إعلاناتها على توفر تطبيق MyBMW الذي يسمح للعملاء بحجز مواعيد الصيانة، وطلب المساعدة، واستلام التحديثات الدورية للبرامج داخل السيارة) ينظر الجدول (4)

جدول (4) يوضح الاستراتيجيات التسويقية لإعلانات BMW

ت	الفئات	BMW	
		تكرار	%
1	الجودة	70	53.8%
2	تجزئة السوق	35	26.9%
3	التسويق عبر المؤثرين	15	11.5%
4	تجربة العملاء	5	3.8%
5	خدمات ما بعد البيع	5	3.8%
	المجموع	130	100%

د- العناصر البصرية في اعلانات bmw

اعتمدت شركة BMW على عناصر بصرية مبتكرة في إعلاناتها الابتكارية لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، وجذب انتباه الجمهور، ولتقديم صورة قوية ومتميزة عن سياراتها ومنها تستخدم BMW ألواناً جذابة بواقع (50 مرة) بنسبة (45.4%) مثل الأزرق، الأبيض، والأسود، وهي مستوحاة من شعار العلامة التجارية، بالإضافة إلى الأحمر، الأزرق الفاتح، والأزرق الداكن، التي تعزز الشعور بالقوة والأداء الرياضي. بالإضافة إلى الفضي لإبراز الجانب الابتكاري والمستقبلي.

واعتمدت BMW الرسوم المبتكرة بواقع (25 مرة) بنسبة (22.7%) إذا اعتمدت على الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد لتوضيح التكنولوجيا المتطورة في سياراتها.

وتعتمد BMW على الأشخاص بواقع (20 مرة) بنسبة (18.1%) عن طريق توظيف شخصيات مشهورة لإضفاء طابع استثنائي وجذاب على الإعلانات مثل استعانة أشرف (مطرب وممثل أمريكي) وكريستوفر والكن (ممثل أمريكي)

وتبرز BMW شعارها بواقع (10 مرات) بنسبة (9%) في إعلاناتهم لتعزيز العلامة التجارية، ولجذب انتباه الجمهور حول الهوية البصرية. (شعار BMW: Exhilarating. Electrifying. Exquisite)

واعتمدت BMW على استخدام أماكن معروفة بواقع (5 مرات) بنسبة (4.5%) من خلال استخدام أماكن معروفة أو بيانات غير تقليدية عند تسويق لسياراتها. ينظر الجدول (5)

جدول (5) يوضح العناصر البصرية في إعلانات BMW

ت	الفئات	BMW	
		تكرار	%
1	الوان الجذابة	50	45.4%
2	رسومات مبتكرة	25	22.7%
3	أشخاص	20	18.1%
4	الشعارات	10	9%
5	أماكن المعروفة	5	4.5%
	المجموع	110	100%

النتائج:

توصل الباحثان في ضوء هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على وفق النحو الاتي:

1- بينت نتائج الدراسة أن الفخامة هي أكثر ميزة ركزت عليها bmw في إعلاناتها الابتكارية، إذ بلغت نسبتها (٢٤,٦٪)، تليها المتعة بنسبة (١٩,٢٪)، ثم الراحة بنسبة (٦,٧٪)، ثم الابتكار التكنولوجي بنسبة (٨,٦٪)، وأخيراً الأمان بنسبة (٣,٥٪).

٢. أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز أساليب الابتكار التي استخدمتها bmw في إعلاناتها على إنستغرام العناصر البصرية بنسبة (٤٦٪)، تليها تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٣٠,٤٪)، ثم المؤثرين بنسبة (١٠,٦٪)، ثم الابتكار في التصميم بنسبة (٤,٩٪)، وأخيراً استخدام الأفكار الجديدة بنسبة (٦,٥٪).

٣. أظهرت النتائج أن العناصر البصرية التي اعتمدت عليها bmw في إعلاناتها الابتكارية أكثر تفضيلاً الألوان بنسبة (٤٥,٤٪)، يليها الرسومات المبتكرة بنسبة (٢١,٢٪)، ثم الأشخاص بنسبة (١٨,١٪)، يليها الشعارات بنسبة (٩٪)، والأماكن المعروفة بنسبة (٤,٥٪).

٤. أظهرت النتائج الرسائل التسويقية التي سعت bmw لإيصالها من خلال إعلاناتها فكانت متعة القيادة في المقدمة بنسبة (٢١,٢٪)، تليها التفرد بنسبة (١٩,٨٪)، ثم الأداء الرياضي بنسبة (١٨,٨٪)، تليها المغامرة والانطلاق بنسبة (١٧,٣٪)، وأخيراً التكنولوجيا والابتكار بنسبة (٧,٤٪).

5- بينت النتائج بأن الاستراتيجية التسويقية الأكثر استخدامًا في إعلانات بي إم دبليو هي الجودة، بنسبة 53.8%، تليها تجزئة السوق بنسبة 26.9%، ثم التسويق عبر المؤثرين بنسبة 11.5، و يليها تجربة العملاء وخدمات ما بعد البيع بنسبة 3.8% لكل منهما.

التوصيات:

- 1- الاستثمار في التصميم البصرية المبتكرة التي تستخدم الألوان الجذابة والمؤثرات الحركية المتطورة لتحسين جاذبية الإعلانات.
- 2- استخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي في الإعلانات لخلق تجربة تفاعلية تعزز الارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية.
- 3- زيادة التعاون مع المؤثرين الرقميين خاصة في الأسواق المستهدفة لتعزيز وصول الإعلانات إلى فئات جديدة من العملاء.

الهوامش :

- 1.H., et al. Karjaluo. . (2023) Digital marketing evolution. Marketing Review.
2. احمد أمجدل. (2014). التسويق الإلكتروني. دار الكنوز المعرفة.
3. احمد عبد الرزاق الدليمي. (2019). الاعلان في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
4. أفنان محمد شعبان. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي. الباحث الإعلامي، 12(47)، 123-144. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511
5. السيد بهنسي. (2007). ابتكار الافكار الاعلانية . عالم الكتب.
6. المزاهرة منال. (2014). مناهج البحث الاعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. بشير العلاق. (2014). الابداع و الابتكار في الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. بشير العلاق. (2019). التسويق الإلكتروني . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. ثامر البكري. (2020). إدارة التسويق. دار إثراء.
10. جعفر شهيد هاشم. (2022). اساليب الإعلان السياسي والاقتناع . دار أمجد.
11. جمال محمد العاني. (2014). استراتيجيات العلاقات العامة. بغداد: دار العلا.
12. روبن لاند. (2020). الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الابداعية. مؤسسة هنداي.
13. زهير عبداللطيف عابد. (2014). مبادئ الاعلان. دار اليازوري.
14. سعد علي المحمدي. (2014). استراتيجية الاعلان، الاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
15. سعدون الربيعاوي، و حسن عباس. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة . دار المناهل.
16. عقيل الموسوي ، ناهض الجواري. (2024)، أساليب الإعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية/ دراسة تحليلية للشركات العالمية على الفيسبوك، بحث منشور، مجلة لارك، <https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3327>

17. علي الزغبى، و فتحي عبدالله الشرع. (2020). إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
18. ليندا كولز. (2016). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار فجر.
19. محمد عباس. (2019). الحملات الاعلانية عبر الفيسبوك وتويتر و الانستغرام.
20. منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الاعلامي. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
21. هدى عادل طه الغرب، و ريا قحطان الحمداني. (2020). الابداع في الرسالة الاعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي بحث مسـئـل من أطروحة دكتوراه. الباحث الإعلامي، 12(47)، 205-226.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.517
22. أمير بو العيد، إيمان بوشلاخ، 2020، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية و التجارية.
23. ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، (دراسة استطلاعية لأراء زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية
24. محمد عوض جار الله الشمري، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، (جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد)
25. منال هلال المزاهرة، 2014، مناهج البحث الإعلامي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع

المصادر الأجنبية:

1. Carpenter, G. (2000). Consumer behavior and digital communication. Journal of Marketing.
2. Mocanu, D., & Szakal, M. (2023). Social media strategies. Journal of Digital Marketing.
3. Nuseir, M., et al. (2023). Email marketing and customer retention. International Journal of Business.
4. Pan, J. (2014). Advertising innovation in the 21st century. Journal of Creative Communications.
5. Silvia, F., & Riswanto, D. (2023). Instagram advertising and engagement. Media Studies Journal.