

فاعلية الحملات الإعلانية التفاعلية المبتكرة

The effectiveness of innovative interactive advertising campaigns

م. د. بشرى محمود مصطفى

Dr. Bushra Mahmood Mustafa

وزارة التربية - معهد الفنون الجميلة للبنات - الدراسة المسائية

Ministry of Education - Institute of Fine Arts for Girls /Evening Studies

رقم الهاتف / ٠٧٧١١٥٩١٩٥١

البريد الإلكتروني

Bushra.mahmood888@gmail.com

المخلص:

تتناول هذه الدراسة الحملات الاعلانية المبتكرة ومديات فاعليتها في التأثيرات المتوقعة على الجمهور وعلى واقع الحملات الاعلانية التي تلجأ الى اشراك الجمهور في عملية التفاعل مع رسائلها البصرية، وتناولت هذه الدراسة في فصلها الأول مشكلة البحث التي تمثلت بالسؤال الاتي: ما فاعلية تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية المبتكرة؟ فيما هدف البحث إلى تسليط الضوء على معرفة وبيان الوسائل الفعالة في تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية المبتكرة. وتناولت هذه الدراسة في جانبها النظري مبحثين تناولت مواضيع (الإطار المفاهيمي لتصميم الحملات الاعلانية غير التقليدية والإعلانات التفاعلية في التصميم الجرافيكي)، فضلا عن مجموعة من المؤشرات النظرية التي خرج بها الاطار النظري، وحدد الفصل الثالث مجتمع البحث وعينته البحثية وادواته لغرض التحليل، فيما تناول الفصل الرابع نتائج واستنتاجات وتوصيات البحث وكان من بين هذه النتائج (إن استخدام الأدوات التكنولوجية لإنشاء حملات إعلانات التوعية التفاعلية أصبحت ضرورة ملحة، إذ تسهم التكنولوجيا في تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل الكرافيكية وزيادة مشاركتهم فيها)، فضلا عن توصيات تتعلق بموضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: حملات، اعلان، تفاعلي، مبتكرة.

Abstract:

This study addresses innovative advertising campaigns and their effectiveness in influencing the audience and the reality of advertising campaigns that involve the audience in interacting with their visual messages. The first chapter of this study addressed the research problem, which was represented by the following question: What is the effectiveness of the design of innovative interactive advertising campaigns? While the research objective was to highlight and explain the effective means of designing innovative interactive advertising campaigns.

In its theoretical aspect, this study addressed two topics that dealt with the conceptual framework for designing unconventional advertising campaigns and interactive advertisements in graphic design, as well as a set of theoretical indicators that the theoretical framework yielded. The third chapter determined the research community, its sample, and its tools for analysis, while the fourth chapter addressed the results and conclusions of the research. Among these results was that (the use of technological tools to create interactive awareness advertising campaigns has become an urgent necessity, as technology contributes to enhancing audience interaction with graphic messages and increasing their participation in them.), as well as recommendations related to the subject of the study.

Keywords: Campaigns, Advertisement, Interactive, Innovative

الفصل الأول

نظرًا لانشغال المجتمع الإنساني المعاصر بأنشطته اليومية، تواجه الإعلانات الجرافيكية الحديثة تحديات كبيرة نتيجة التنافس الشديد بين الحملات المختلفة بغية جذب انتباهه. في السابق، اعتمد مصممو الإعلانات على أساليب مبتكرة وغير تقليدية لجذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بتصاميمهم. أما اليوم، فقد أصبح من الضروري تبني نهج أكثر تركيزًا يعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لتوصيل الرسائل الإعلانية بفاعلية مؤثرة. يشمل هذا النهج توظيف تقنيات متطورة، ودمج عملية التفكير الإبداعي في تصميم المحتوى وتقديمه، بهدف تلبية توقعات الجمهور المستهدف وضمان تفاعل التصميم مع المشهد الإنساني من خلال وسائل غير تقليدية. في هذا الإطار، يعد تصميم الحملات التفاعلية أمرًا محوريًا لتحقيق محتوى إعلاني يلقي صدى إيجابيًا لدى الجمهور. ولتحقيق ذلك، كان لابد من فهم الأدوات والآليات التي تضمن إشراك الجمهور وتحفيز التفاعل معه. ومع تعقيد الحملات التفاعلية العامة، ظهرت الحاجة إلى وضع استراتيجيات تتناسب مع التطورات التكنولوجية ومتطلبات إنتاج الوسائط التصميمية الاعلانية. لذا، كان من الضروري استكشاف أساليب مبتكرة لتطوير حملات تفاعلية قادرة على الوصول بفاعلية إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة. ومن هنا برزت المشكلة البحثية المتمثلة بالسؤال الآتي:

١-١ مشكلة البحث: ما فاعلية تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية المبتكرة؟

١-٢ أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث من خلال بيان فاعلية تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية المبتكرة. ووضع إطار معرفي للعاملين في هذا المجال.

١-٣ هدف البحث: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على معرفة وبيان الوسائل الفعالة في تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية المبتكرة.

٤-١ تحديد المصطلحات:

الإعلان: لغة: مصدر أعلن/ أعلن ب/ أعلن عن. ما يُنشر في الطرق أو وسائل الإعلام ممَّا يهْمُ المعلن أن يطلع النَّاسُ عليه ويستجيبوا له [١].

اصطلاحاً : هو "فن إغراء أو التعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما". [٢]، وكذلك عرف بأنه "وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية" [٣]، فيما عرف الإعلان بكونه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها" [٤].

التفاعلي: لغة

كلمة "التفاعلية" (Interactivité) مشتقة من الكلمة اللاتينية "interactio"، التي تتكون من جزأين: "inter" وتعني "بين" أو "متبادل"، و"actio" وتعني "فعل" أو "عمل". وبالتالي، المعنى اللغوي لكلمة التفاعلية يشير إلى التفاعل المتبادل بين طرفين أو أكثر [٥].

اصطلاحاً: يشير البعض الى ان التفاعلية هي (التأكيد على فكرة أن تجربة العالم هي نتيجة للتفاعل المتبادل بين القدرات الحسية للكائن الحي وبيئته) [٦]، وتعزيزاً لمفهوم التفاعلية بشكل ادق عرفت بإنها (مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين المتلقي وبين المحتوى، بحيث يتحول المتلقي من ساكن إلى فعّال، فالعملية الاتصالية هي (التشاركية) لأن التفاعل فيها مبني على مشاركة المعلومات) .

اجرائياً:

الحملة الإعلانية التفاعلية: هي خطة استراتيجية مصممة بعناية لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات. تعتمد هذه الحملات على تنفيذ مجموعة من الإعلانات عبر قنوات متعددة تستهدف جمهوراً معيناً عبر تفاعل ثنائي الاتجاه بين المعلن والجمهور.

الفصل الثاني/ الإطار النظري

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتصميم الحملات الإعلانية غير التقليدية

يُستخدم مصطلح الحملات الإعلانية غير التقليدية لوصف (مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية المبتكرة والفعالة التي تعتمد على أساليب غير تقليدية ومنخفضة التكلفة لجذب انتباه الجمهور. تركز هذه الحملات على طرق مبتكرة للتفاعل مع الجمهور في أماكن غير متوقعة أو بطرق غير تقليدية، بعيدًا عن وسائل الإعلام الإعلانية التقليدية) [٧]. تعتمد هذه الحملات الإعلانية على تكوين إحساس بالمفاجأة، وأحيانًا استحضار روح الدعابة أو الاستجابات العاطفية من أجل إيصال الرسالة الإعلانية بفعالية. وتُعد نهجًا ممتازًا لإنشاء رسائل مؤثرة لا تُنسى وجذابة ومُصممة خصيصًا لتناسب تفضيلات الجمهور.

يُعد الإعلان الترويجي لشركة كوكا كولا مثالًا بارزًا لإستراتيجية إعلانية مبتكرة تحت شعار "السعادة المفتوحة". قامت الشركة بتركيب آلة بيع المشروبات الغازية في حرم جامعي، ولم تكتفِ بتوزيع زجاجات كوكا كولا فقط، بل قدمت أيضًا مفاجآت إضافية مثل السندويشات، البيتزا، وحتى سندويشات الحفلات الكبيرة. تميزت هذه الحملة ببساطتها وعنصر المفاجأة، حيث لم يكن لدى الطلاب أي فكرة عما ينتظرهم عند استخدام الماكينة. تم توثيق الحدث وتصوير ردود الفعل المبهجة للطلاب، ثم تم نشر الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى انتشاره بشكل واسع وحصدته ملايين المشاهدات خلال فترة زمنية قصيرة. من خلال هذه الحملة، نجحت كوكا كولا في خلق تجربة إيجابية لا تُنسى حول علامتها التجارية، معتمدة على الابتكار بدلاً من الوسائل الإعلانية التقليدية) [٨].



مفهوم الإعلان الرقمي التفاعلي:

شهدت السنوات المعاصرة كثرة استخدام مصطلح الإعلان الرقمي التفاعلي والذي عرف بأنه (الإعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبيًا بين المسوقين والمستهلكين من خلال استخدام التقنيات الرقمية) [٩].

وقد اشارت مؤسسة فلوريدا لصناعة الوسائط الرقمية Digital Media Alliance Florida لهذا المفهوم على انه " إبداع للاندماج الرقمي للفنون والعلوم والتكنولوجيا والأعمال من اجل التعبير والإتصال الإنساني، والتفاعل الإجتماعي والتعليم الإنساني" [١٠]، ولعل من أمثلة أدوات التفاعل والاتصال الافتراضية لوحات الإعلانات

التفاعلية.... إذ "إن هذه اللوحات تمكن وتسهل أشكال جديدة وممتدة من الخبرات الاستهلاكية التفاعلية، والتي قد تسهم في تطوير العملاء وإشراك المستهلكين مع الرسالة الاعلانية" [١١].
فالإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يوفر للمتلقين قدرة السيطرة على الإعلان بواسطة تمكينهم من التعامل مع ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي. من قياسات محددة، ودقة صورة، وتخصيص أجزاء محددة مستهدفة، وعليه يمكن القول بأن (التسويق بواسطة الإعلان التفاعلي يعد واحداً من أفضل الأدوات المتاحة للمعلنين). [١٢]
ماهية الوسائط الإعلانية المبتكرة:

يشهد تزايد الإقبال على الوسائط الإعلانية تطوراً ملحوظاً، إذ أصبحت دافعاً رئيسياً لدراسة الوسائط المتعددة. فقد اعتمد العديد من المسوقين على الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة لجذب الزوار إلى مواقعهم، مما أدى إلى البحث عن أشكال جديدة من التفاعل من خلال العرض سواء عبر الإنترنت أو خارجه. إذ (إن العديد من التقنيات الحديثة تسهم في "الإنتاجية الذاتية للمستهلكين ضمن سياقها الطبيعي في البيئة الاجتماعية"، حيث يتم استغلال مشاعر وعواطف المستهلكين لإضافة قيمة إلى خصائص العلامة التجارية " qualities of a brand" ضمن عمليات طبيعية وغير مباشرة من التفاعلات اليومية) [١٣].
إن إضافة الوسائط الجديدة إلى مزيج الوسائط يُعد أحد العوامل المهمة التي تغير ميزان القوى بعيداً عن الوكالات، نحو المعلنين والمستهلكين في عصر العولمة. فالوسائط الجديدة القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة، تفتح المجال أمام التفكير في طرق مبتكرة للإعلان وعمليات الاتصال التسويقي، نظراً لتأثيرها الكبير على المستهلك والثقافة العامة.

المبحث الثاني: الإعلانات التفاعلية في التصميم الجرافيكي

- ١-٢-٢ عناصر الإعلانات التفاعلية: هنالك عدة عناصر للإعلانات التي تشد المتلقي نذكر منها: [١٤]
١. الصورة: تعتبر من أكثر العناصر الإعلانية جذباً للإنتباه وإثارة للإهتمام، إذ يعتقد علماء النفس إن الصورة ترتبط بالذاكرة البصرية مما يجعلها أكثر قدرة على جذب الإنتباه وتحقيق التذكر.
٢. العنوان: يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكر، خاصة عندما يكون بحجم كبير واسلوب مميز كالاستفهام أو التعجب، أو يكون عبارة عن كلمة واحدة أو كلمتين.
٣. اللون: هو أثر فيسيولوجي ينتج في شبكية العين، حيث يمكن للخلايا المخروطية القيام بتحليل ثلاثي اللون للمتلقي، سواء كان اللون ناتجاً عن المادة الصبغية الملونة أو عن الضوء الملون.
٤. التصميم العام يمكن لتصميم الاعلان أن يكون له تأثير خاص على المتلقي ودرجة تقبله أو نفوره من الاعلان، لذلك فإن تصميم الاعلان يتطلب تفكيراً مختلفاً تتوفر فيه (رسالة قصيرة وصوراً غالباً ما تكون معقدة ورسوماً متحركة)، ويجب الابتعاد عن الاعلان المزدهم كونه يكون منفر وغير مريح، إذ يصعب على الجمهور فهمه نتيجة للتفاصيل الكثيرة التي قد لا يستطيع تجميعها.

٢-٢-٢ العوامل المؤثرة في تصميم حملات إعلانات التوعية غير التقليدية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في تصميم حملات الإعلانات غير التقليدية ويمكن تلخيصها على وفق الآتي:

١. الإبداع والأصالة: تصميم رسائل فريدة وغير متوقعة وتحفز اهتمام الجمهور وتفاعله العاطفي.
 ٢. التفاعل والجدبية: الحملات التي توفر أكثر من إمكانية للتفاعل مع الجمهور، وتشجع المشاركة النشطة.
 ٣. المحتوى والبنية: إنشاء رسالة واضحة ومحددة تعكس الأدوات التكنولوجية المعاصرة والقدرة على الاستمرار في تقديم المحتوى ذي الصلة. [١٥]
- والجدير بالذكر إن دمج التطورات التكنولوجية يسمح للشركات بتصميم حملات بمستويات غير مسبقة من الإبداع والفعالية، مما يعزز الارتباط العاطفي للجمهور والمشاركة الشاملة.

٢-٢-٣ مميزات الحملات الإعلانية التفاعلية

يحمل هذا النوع من الحملات الاعلانية عديد الميزات التي يمكن اجمالها على النحو الآتي:

- ١ - تُعد وسيلة أكثر كفاءة مقارنة بوسائل الإعلانات التقليدية الأخرى، إذ تُعزز من استيعاب المستهلك للمادة الإعلانية وتوفر للمهتمين بالإعلانات معلومات إضافية حول المنتج. [١٦]
- ٢ - تمتلك القدرة على تقييم مدى نجاح الحملات الإعلانية بشكل يومي، مما يتيح تعديل مسار الإعلان عند الحاجة، ويُعتبر ذلك وسيلة لزيادة عائداتها. [١٧]
- ٣ - تتميز بالاستهداف الدقيق من خلال توجيه الإعلانات إلى المستهلكين المناسبين عبر حملات إعلانية مخصصة تستهدف شرائح معينة مثل العمر أو الموقع الجغرافي أو الوظيفة. [١٨]
- ٤ - تعتمد على الاستجابة المباشرة، حيث تهدف حملات الإعلانات التفاعلية إلى تحفيز رد فعل فوري من المستهلك. [١٩]

٥ - تسهم في ترسيخ الإعلان في ذهن المستهلك من خلال تكرار عرضه أمامه. [٢٠]

٦ - توفر تقنيات التصميم للمعلنين إمكانية نشر الإعلانات بأساليب وأشكال فنية مبتكرة. [٢١]

٧ - تتمتع بقدرة على تقديم معلومات مفصلة عن المنتج، بما في ذلك تفاصيله وسعره وكيفية الحصول عليه.

[22]

٨ - تمنح المشاهدين حرية أكبر في تفسير المحتوى الخاص بالمنتج المعلن عنه. [٢٣]

٩ - تؤكد أهمية دور المستخدم من خلال دعوته للاستجابة أو التفاعل بطريقة معينة. [٢٤]

١٠ - تفتح قنوات للتفاعل والحوار بين العلامة التجارية والمستهلكين. [٢٥]

٢-٢-٤ الأساليب التفاعلية للحملات الاعلانية

تلعب الأساليب التفاعلية دوراً مهماً في عملية الاتصال الإعلاني، خاصةً مع التطورات المتسارعة والمهائلة في تقنيات الحاسب الآلي. لذا، أصبحت التقنيات الرقمية الركيزة الأساسية لإنتاج وعرض واسترجاع المعلومات،

وذلك من خلال الاعتماد على الوسائط التفاعلية المتعددة كوسيلة فعّالة وناجعة لنقل الرسائل الإعلانية. ومع تقدم التكنولوجيا يوماً بعد يوم، تزداد فعالية هذه الوسائط، إذ (يُعد استخدام قواعد البيانات عبر الحاسب أو شبكة الإنترنت للبحث عن معلومات معينة أحد أشكال التفاعل التي ظهرت منذ فترة طويلة. وتتيح هذه التقنية إمكانية التواصل بين الإنسان والآلة بطريقة طبيعية تعكس مستوى عالياً من الفهم المتبادل بين الطرفين). [٢٦]. ينبغي التركيز على تحقيق التفاعلية في التجارب العلمية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، لا سيما تلك التي تسعى إلى إيجاد حلول للإشكاليات التي تواجهنا باستمرار. هذه التفاعلية تعتمد على إمكانية التحوار والتفاعل مع الآلة بطرق طبيعية دون الحاجة إلى تعلم لغات البرمجة. لذا، (من الضروري تطوير وسيلة تتيح ترجمة المدخلات التي يقدمها المستخدم بلغته الطبيعية عبر محطات الإدخال الطرفية إلى صيغة قابلة للفهم من قبل الآلة، بحيث تتمكن من الاستجابة بفعالية لتحقيق الهدف المنشود من الاتصال والتفاعل). [٢٧]، ولا بد من الإشارة إلى إن توظيف التفاعلية في تصميم الحملات الإعلانية تحفز لدى المستخدم روح التحدي التكنولوجي، ويثير فضوله لاكتشاف جميع مكونات ومعلومات الإعلان، مما يساهم في تحقيق الهدف الاتصالي. ومما تقدم يمكن تحديد أهم أساليب تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية على النحو الآتي [٢٨]:

- ١- التفاعل بين المرسل والمستقبل: يحدث تفاعل اجتماعي من خلال التواصل الشخصي وجهاً لوجه، حيث يكون الاتصال مباشراً بين المرسل والمستقبل.
- ٢- التفاعل بين الانسان والآلة: تتمثل علاقة الإنسان مع الآلة وعلاقته بتفاعل الرسالة في كونها نوعين من التفاعل السلوكي والنفسي الذي يحدث بين الإنسان وكيان غير بشري.
- ٣- التفاعل بين الرسالة ومستخدميها: تعد العلاقة بين الإنسان وتفاعله مع الرسالة علاقة مميزة ومهمة للغاية، نظراً لأهميتها التي تتجلى في الدراسات المتعلقة بالإعلان.

٥-٢-٢ أنواع الحملات الاعلانية التفاعلية

توجد عدة أنواع للحملات الاعلانية التفاعلية ويعد أشهرها بناءً على موضوعاتها أو مجالاتها، ومن أبرز هذه التصنيفات [٢٩]:

- الحملة الصحية: تهدف إلى رفع مستوى الوعي الصحي سواءً كان ذلك متعلقاً بقضية طبية محددة مثل التوعية بمخاطر فيروس كورونا، أو بتشجيع سلوك صحي معين.
- الحملة الانتخابية: تسعى للترويج السياسي لحزب معين، أو مرشح، أو أيديولوجية بهدف كسب تأييد الناخبين في الأنظمة الديمقراطية. وتُعد هذه الحملات نموذجاً مثاليًا لدراسة تأثير تقنيات التواصل الحديثة ومدى تأثيرها على المجتمع.
- الحملة التسويقية: تستهدف الترويج التجاري للمنتجات أو الشركات، وتندرج ضمن إطار الدعاية التجارية. قد تتقاطع هذه الحملات مع أهداف أخرى، مثل حملات كوكاكولا التي تروج لأنشطتها المجتمعية في إعلاناتها.

- الحملة التوعوية الاجتماعية: تهدف إلى تغيير السلوكيات الاجتماعية السلبية إلى إيجابية، أو تعزيز السلوكيات المتحضرة، مثل حملات مكافحة العنف الأسري، الحد من الإساءة للأطفال، ومكافحة تزويج القاصرات. [٣٠]

٦-٢-٢ مقومات نجاح الحملات الإعلانية التفاعلية

للحصول على نتائج فعالة للحملات الإعلانية التفاعلية الناجحة كان لابد ان تمتلك العديد من المقومات لكي تتجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتتمثل تلك السمات فيما يلي [31]:

- الوضوح: يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وسهلة الفهم، بعيدة عن الغموض أو التعقيد، حتى يتمكن الجمهور من استيعابها والتفاعل معها بسهولة.
- السرعة: تعني أن تنتشر الرسالة بين الجمهور المستهدف بسرعة كبيرة، إذ إن الرسالة التي لا تصل بسرعة تُعتبر غير فعّالة.
- الجاذبية: ينبغي أن تحتوي الرسالة على عناصر تجذب الجمهور وتثير اهتمامه، مع تجنب الملل أو الإزعاج في محتواها.
- الثقة: يجب أن تُبنى الرسالة على أساس من الثقة بين مُصمم الحملة والجمهور، لأن فقدان الثقة يؤدي إلى فقدان الحملة لأهميتها.
- الابتكارية: تعني أن تكون الحملة مبتكرة وجادة، بحيث تقدم إضافة جديدة ومميزة للآخرين.
- التنظيم: يجب أن تكون الحملة مخططة بشكل دقيق ومنظم، بحيث تقود كل خطوة في الرسالة الإعلانية إلى الخطوة التي تليها بانسيابية.
- الإنسانية: ينبغي أن تحتوي الحملة على جوانب إنسانية واضحة، وتبتعد عن الأساليب الآلية البحتة في التسويق، لتكون قادرة على كسب تأييد الجمهور من خلال أبعادها الإنسانية.
- التنوع: يجب أن تتسم لغة الخطاب الإعلاني بالتنوع، مع ترجمة محتوى الرسالة الإعلانية إلى عدة لغات بما يتناسب مع أهداف الحملة، خاصة إذا كانت موجهة إلى جمهور خارج البلاد، بهدف إقناعهم بأفكار معينة أو تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة.

مؤشرات الإطار النظري

- ١- الحملات الإعلانية التفاعلية تعتمد أساليب إبداعية متنوعة، وتركز على عنصر الدهشة واستثارة مشاعر المتلقي، بهدف إنتاج رسائل تسويقية جذابة وفعّالة.
- ٢- الحملات الإعلانية التفاعلية تعتمد على التفاعل الفوري بين المسوقين والمستهلكين باستخدام التقنيات الرقمية، ويشمل أدوات مثل لوحات الإعلانات التفاعلية بهدف اشراك المستهلكين.

- ٣- الوسائط الإعلانية التفاعلية المبتكرة تعزز الإنتاجية الذاتية للمستهلكين عبر التفاعل الطبيعي وتفتح آفاقاً جديدة للتفكير في طرق مبتكرة للإعلان.
- ٤- توجد عوامل تساعد في نجاح تصميم الحملات التفاعلية مثل الإبداع والأصالة، التفاعل والجاذبية، والمحتوى الواضح والمحدد.
- ٥- تتميز الحملات الإعلانية التفاعلية بكفاءتها العالية، ودقتها في استهداف الجمهور، وقدرتها على قياس الأداء وتعديله، بجانب تحفيز استجابات فورية وترك أثر دائم لدى المستهلك، مع توفير معلومات وافية عن المنتج.
- ٦- تشمل الحملات الإعلانية التفاعلية على عدة أساليب، منها: التفاعل المباشر بين الأشخاص، التفاعل بين البشر والتقنيات، وأيضاً التفاعل بين الرسالة والجمهور.
- ٧- تتنوع أشكال الحملات الإعلانية التفاعلية بحسب الهدف والغاية منها كالحملات الصحية، والانتخابية، والتسويقية، بالإضافة إلى حملات التوعية الاجتماعية.
- ٨- هناك عوامل تساهم في نجاح الحملات الإعلانية التفاعلية تتضمن الوضوح، الجاذبية، والسرعة، إلى جانب الثقة، الابتكار، والتنظيم. كما تشمل التركيز على الأبعاد الإنسانية واستخدام خطاب متنوع يلبي جميع الاحتياجات.

الفصل الثالث

- ١-٣ منهجية البحث: لتحقيق أهداف هذا البحث، تم تحديد المنهج الوصفي (أسلوب تحليل المضمون) كونه من أنسب الأساليب لهكذا دراسات ولكونه طريقة ناجحة لوصف الظاهرة وهيكلها وعملياتها وظروفها العامة وتمثيلها وتحليلها وتفسيرها.
- ٢-٣ مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث الحالي من حملات إعلانية تفاعلية عالمية وظفت أساليب مبتكرة ومتنوعة من التفاعل لتحقيق أقصى استجابة عند المتلقي، وتحفيزه من خلال أساليب تؤثر على عقله الباطن إذ بلغ المجتمع (٦ إعلانات).
- ٣-٣ عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية، إذ بلغ عدد نماذج العينة (٣) نماذج لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (٦ إعلانات) وبذلك تكون النسبة (٥٠ %) وقد جاء اختيارها، وفقاً للمبررات الآتية:
 ١. كون الإعلانات ذات صبغة عالمية وتحمل صفة الجذب المباشر لموضوع البحث.
 ٢. التنوع في المعالجات للفكرة التصميمية.
 ٣. عدم التكرار في طرح الأفكار التي تم تداولها.

٤-٣ أداة البحث: استناداً لما جاء في الإطار النظري ومؤشراته صممت الباحثة (استمارة تحليل)* تم عرضها على (خبراء)** لاختبار مدى توافقها مع طبيعة الدراسة، واعتمدت المحاور الرئيسية الآتية في تحليل النماذج.

- فكرة الإعلان.
- التجربة التفاعلية الموظفة.
- الغاية الرئيسة للإعلان.
- التقنية التفاعلية الموظفة
- الفرضية التفاعلية الإقناعية الموظفة

تحليل النماذج:

حملة إعلانية بعنوان لغز المهاجرين في ألمانيا*



إعلان خارجي (موقف باص).

السنة / ٢٠١٣.

الدولة / هايدلبرغ ، ألمانيا

فكرة الإعلان:

اعتمد الإعلان على فكرة تسليط الضوء على تحديات التعامل مع اللاجئين، من خلال تصميم ملصق تفاعلي بشاشة تعمل باللمس. الفكرة تقوم على تقديم تجربة تفاعلية للمستخدم، حيث يتطلب الأمر حل لغز معين، وعند اكتماله تظهر رسالة بسيطة تدعو إلى الترحيب باللاجئين وتشجيع اندماجهم في المجتمع.

* ينظر ملحق رقم ١/ استمارة تحليل المحاور.

** الخبراء: ا.م.د عبد الجليل مطشر، اختصاص تصميم طباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة. م.د زيد حيدر خالد، اختصاص تصميم طباعي. قسم التصميم، معهد الفنون الجميلة المختلط الكرخ الأولى.

• <https://cdnx.uobabylon.edu.iq/research/pmiqbWazUqV7y3VEhvPnQ.pdf>

الغاية الرئيسية للإعلان.

يهدف الإعلان إلى تحفيز المتلقي عبر تجربة لعبة تعتمد على تحريك الأجزاء للوصول إلى صورة نهائية، والتي تتضمن رسالة مكتوبة تشجع على تقبل اللاجئين وتحسين معاملتهم. وقد تم تصميم هذا الإعلان التفاعلي ليصنع ارتباطاً بصرياً وحسياً بين الشاشة والمتلقي. تميزت جمالية الإعلان بالاعتماد على عناصر بصرية قوية، إذ برز الوجه الإنساني لفتاة مبتسمة كرمز للسلام، مما أضفى تأثيراً عاطفياً عميقاً. كما أن التفاعل الذي يحدث أثناء حل اللغز يعزز من تجربة المستخدم ويُبرز رسالة الاحتواء والترحيب بالبشر بغض النظر عن خلفياتهم أو دياناتهم. الفكرة الأساسية لهذا الإعلان لعبت دوراً محورياً في جذب انتباه المتلقي والتغلب على تحديات الإعلان التقليدي، حيث تم تحويل لحظات الانتظار المملة، كأثناء انتظار الحافلة، إلى تجربة مشوقة وثرية. هذا التفاعل الجمالي ساهم في تعزيز الترابط بين عناصر الإعلان وتكوين وحدة بصرية ووظيفية متكاملة تدعم الرسالة الإنسانية التي يحملها.

انموذج رقم ٢ / حملة إعلانات خيرية للتبرع في عربات السوبر ماركت في ألمانيا*

بعنوان Trolley

السنة / في مايو ٢٠٠٨

الدولة / جنوب أفريقيا .

فكرة الإعلان:



حملة توعية خيرية تهدف إلى جمع التبرعات لمنظمة إنسانية. ابتكر مصمم الحملة عربة تسوق تحمل صورة طفل يتسول الطعام داخل العربة. وقد أحدث هذا النهج المؤثر وغير المتوقع استجابة صادمة وعاطفية، حيث نجح في توصيل الرسالة بشكل فعال وتشجيع التفاعل مع الحملة.

الغاية الرئيسية للإعلان

تسعى حملة التوعية الخيرية هذه إلى تسليط الضوء على معاناة الأطفال

المحتاجين الذين يفكرون إلى الغذاء الأساسي. وقد تم تصميم الحملة بطريقة مبتكرة ومؤثرة من خلال استخدام

* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/trolley-٩٢c٨٠a٢٦-d١٣٣-٤٠b٣-٩٠٧٢-٦٩٦٦٢٥٤bab٥٢>

عربة تسوق، وهي رمز يومي مألوف للجميع، ولكن داخلها صورة لطفل يتسول الطعام. هذا التصميم الفريد أثار ردود فعل عاطفية قوية من الجمهور، حيث لامس قلوب الناس وأثار فيهم إحساسًا بالمسؤولية تجاه هذه القضية الإنسانية.

اعتمدت الحملة الاعلانية على مفهوم الصدمة غير المتوقعة وعلى صناعة أحداث عفوية تظهر فجأة أمام الجمهور دون أي إعلان مسبق. ويتم استخدام عامل المفاجأة لحشد الجمهور وجذب انتباههم. ثم يتم تسجيل الحدث ومشاركته مع الجمهور من خلال قنوات إعلامية مختلفة، مما يؤدي إلى تعظيم المشاركة وتوسيع نطاق الرسالة. من خلال هذا النهج غير المتوقع، نجحت الحملة في جذب الانتباه وإثارة النقاش حول أهمية التبرع والمساهمة في تحسين حياة الأطفال المحتاجين. كما ساهمت في تعزيز التفاعل مع المنظمة الإنسانية التي تقف وراء الحملة، مما أدى إلى زيادة الدعم المالي والمعنوي لها. تؤكد الحملة على أن كل تبرع، مهما كان صغيرًا، يمكن أن يحدث فرقًا كبيرًا في حياة هؤلاء الأطفال، داعية الجميع إلى المشاركة في هذه المبادرة النبيلة.



انموذج رقم/٣

حملة إعلانية ضد إساءة معاملة الأطفال في الصين**

العنوان/ منع إساءة معاملة الأطفال

لوحة إعلانية في كوريا الجنوبية

السنة/ ٢٠١٤

الدولة/ كوريا الجنوبية.

فكرة الإعلان : تهدف هذه الحملة التفاعلية إلى رفع الوعي ضد إساءة معاملة الأطفال من خلال استخدام أجهزة استشعار لالتقاط حركة الجمهور وتحويلها إلى ظلال (Silhouette). تتفاعل هذه الظلال مع حركات المشاركين، وتوضح الحملة كيف يمكن للتفاعل أن يتحول من فعل عنيف إلى فعل سلمي. تشجع الحملة الأطفال والكبار على التفاعل بشكل مرح، وتوضح كيف يمكن لإيماءات الإساءة أن تتحول إلى رعاية ومودة، وتنقل رسالة قوية عن اللاعنف. وإن إساءة معاملة الأطفال يمكنك إيقافها.

الغاية الرئيسية للإعلان :تم تسليط الضوء على تقنية "النور والظل" التي لطالما أثارت فضول الإنسان. وفي هذا النموذج، استُخدمت هذه

** [Powerful Billboard In South Korea Lets You Step In And Prevent Child Abuse | DeMilked](https://www.demilked.com/powerful-billboard-in-south-korea-lets-you-step-in-and-prevent-child-abuse/), [Image of the Day: Billboard in Korea Encourages You to "Step In" And Stop Child Abuse - Character Media](https://www.charactermedia.com/billboard-in-korea-encourages-you-to-step-in-and-stop-child-abuse/)

التقنية للتعبير عن قضية اجتماعية مهمة، وهي إساءة معاملة الأطفال وطرق مكافحتها. في لوحة إعلانية وُضعت في ممر مزدحم، تظهر صورة ظلّية لرجل يهدد طفلاً بزجاجة، مع عبارة توضح: "يمكنك منع الإساءة للأطفال". بين الظلين، تُركت مساحة فارغة تتسع لشخص ثالث أو عابر سبيل يمكنه الوقوف أمام مصدر الضوء، مما يجعل ظله يظهر على اللوحة كحاجز بين الرجل والطفل، وكأنه يقدم الدعم للطفل. عند وقوف الشخص في هذا المكان، يظهر الرقم ١١٢ للإبلاغ عن حالات الإساءة للأطفال، إلى جانب رسالة على ظله تقول: "أبلغ لتكون بطلاً للطفل". بهذه الطريقة الإبداعية والممتعة، يتم توعية الجمهور بالمشكلة وحلولها، وتشجيعهم على المساهمة في مواجهتها. هذا النوع من الإعلانات يكون تفاعلاً مباشراً مع الجمهور دون الحاجة إلى دعوة صريحة.

الفصل الرابع

٤-١: النتائج

- ١- يمكن الاستفادة من الأطر المفاهيمية والتصميم التفاعلي، لتطوير حملات إعلانية مبتكرة قادرة على جذب الانتباه وتحفيز تفاعل الجمهور المستهدف.
- ٢- تمثلت "الحملات الاعلانية التفاعلية" كأداة فعالة لتسويق القضايا الاجتماعية والإنسانية بشكل يثير الاهتمام ويحفز المشاركة.
- ٣- لعبت التكنولوجيا دوراً أساسياً في تصميم الإعلانات التفاعلية ضمن استراتيجيات التسويق، خصوصاً عند توظيف الأدوات الرقمية المتطورة التي تساهم في جذب الجمهور وإشراكه.
- ٤- ظهر التوظيف الفاعل للأدوات التكنولوجية في إنشاء حملات إعلانات التوعية التفاعلية كضرورة ملحة، حيث تُسهم التكنولوجيا في تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل الكرافيكية وزيادة مشاركتهم فيها.
- ٥- استخدام الأدوات التكنولوجية لإنشاء حملات إعلانات التوعية التفاعلية ضرورة ملحة
- ٦- أثبت استخدام مفاهيم "الحدث" في حملات التوعية الحديثة المتعلقة بالمشاكل الإنسانية المجتمعية نجاحاً لافتاً من خلال تحفيز مشاركة الجمهور بشكل استباقي وفعال.
- ٧- أظهرت التجارب الكرافيكية التفاعلية نتائج مشجعة في استقطاب الجمهور وتفاعله، بدلاً من الاعتماد على الوسائل التقليدية وحدها. وعلى الرغم من استمرار هيمنة الأساليب التقليدية، إلا أن الانظار بدأت تتجه نحو اعتماد أساليب أكثر تفاعلية وجاذبية عبر منصات إعلامية متنوعة.
- ٨- ساهمت الإعلانات التفاعلية الحديثة في تحقيق أهداف اتصال فعّالة مع الجمهور، من خلال ما تحمله من جوانب توعوية وجمالية ووظيفية، بهدف خلق بيئة تكنولوجية نشطة ومؤثرة.
- ٩- أن الذائقة التصميمية للإعلانات التفاعلية الحديثة تمازجت مع الذائقة الجمالية للبيئة المحيطة به، مما جعلها تتجاوز حدود التصاميم التقليدية، لتقدم رؤى إبداعية وتعبيرات فكرية تهدف إلى جذب الانتباه وتحقيق التواصل بين فن التصميم والجمهور العام.

١٠- تمكن التصميم الكرافيكي التفاعلي من دمج رؤى فنية وفكرية مبتكرة عبر استخدام تقنيات الإعلانات التفاعلية، معتمداً على الابتكار التقني والتجريب لإنتاج تصاميم جديدة، مستفيداً من إمكانيات التكنولوجيا المعاصرة لتحقيق أهدافه وغاياته.

١١- أصبحت تصاميم الإعلانات التفاعلية الحديثة أدوات تحفيزية تعزز العلاقة مع الجمهور، عبر الاعتماد على تفاعل المتلقي وحركته لإيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة بوضوح.

٤-٢: الاستنتاجات

١- برزت الإعلانات التفاعلية كجزء من المشهد الفني المعاصر، إذ تُعد إحدى نتائج التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أتاح للمصممين المعاصرين التعبير بأساليب وتقنيات مبتكرة وغير تقليدية.

٢- أدى الترابط بين تصميم الإعلانات التفاعلية والبيئة دوراً محورياً في تطوير أنماط تصميمية جديدة ضمن إطار التصميم المعاصر، مما أدى إلى تغيير في التوجهات الجمالية للمصممين الذين يسعون من خلال أعمالهم إلى بناء بيئة تكنولوجية تلبي احتياجات الأجيال القادمة.

٣- يُعد تصميم الإعلانات التفاعلية جزءاً أساسياً من منظومة التصميم المعاصر، حيث يعتمد على أساليب وتقنيات حديثة تتماشى مع طبيعة التطورات الإبداعية المعاصرة.

٤- تتطلب تصاميم الإعلانات التفاعلية الحديثة التعبير الرقمي وإبراز الأثر التكنولوجي الذي ينعكس من خلال مجالات البحث الجمالي والتقني، مما يساهم في تعزيز فاعلية العلاقات الشكلية على مستوى الأشكال والأفكار والموضوعات المنفذة.

٥- يؤدي الإعلان التفاعلي دوراً مهماً في إبراز البعد التواصلي الانساني، وما ينتج عن ذلك من حوافز للتجديد وتعزيز التواصل الجماهيري.

٣-٤ التوصيات:

١- تشجيع المصممين على إنتاج المزيد من الإعلانات التفاعلية التي تهدف إلى نشر الوعي الفكري حول قضايا مثل الصحة أو الظواهر الاجتماعية المهمة.

٢- تعزيز ثقافة الإعلانات التفاعلية من خلال تنظيم الندوات والمؤتمرات الثقافية التي تدعم استخدام التكنولوجيا لإيصال الأفكار والرسائل إلى الجمهور.

٤-٤ المقترحات:

دراسة تأثير العوامل البيئية على تصميم الإعلانات التفاعلية.

- [١] almaany ،"almaany ."،Available: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>.
- [٢] أ. ع. راشد، الأسس العامة للتسويق، ٦٤. p.
- [٣] ع. ف. الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي، ٢٢٦. p.
- [٤] P. Kotler, and others, "principles of marketing, New Jersey:, p. 79.
- [٥] P. G. W. Glare ،Oxford Latin Dictionary ،المجلد ٢،
- [٦] E .Thompson ،"Chapter ١: The enactive approach" ،p. ٦٥.
- [٧] L. Walter ،The Guerrilla Reader: A Historical Anthology ،p. ٨٩.
- [٨] Coca-Cola ،"إعلان-كوكاكولا-باستخدام-الذكاء-الاصطناعي"، ١١ ٢٠٢٤ . [متصل]. Available: <https://web.facebook.com/Dr.Aya.M.Shaheen/videos> [#rdr_&rdc=١_?/٣٤٧٣٨١٩٥٨٤٥٩٧٠٠/](https://www.facebook.com/Dr.Aya.M.Shaheen/videos/#rdr_&rdc=١_?/٣٤٧٣٨١٩٥٨٤٥٩٧٠٠/)
- [٩] J. Ming ،"The Review of Marketing Communications"، ٧ ٦ ٢٠١٧ .Available: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200710>.
- [١٠] م. ز. ع. السلام، تصميم وشخصنة شكل ومضمون الاعلان الرقمي الموجه ، ٣٩. p.
- [١١] Roderick J. Brodie ،"Consumer engagement in a virtual brand community: "٦٦"، p. ١٠٧.
- [١٢] J. Ming ،Previous source.
- [١٣] C. Spurgeon ،Advertising and New Media ،،p. ٤٤.
- [١٤] ش. حسنين، الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، ١١٥. p.
- [١٥] Levinson, Jay and Jeannie Levinson ،Guerrilla Marketing: ، p. ١٦٦.
- [١٦] ي. م. محمد، وآخرون، "الاساليب التفاعلية الالكترونية ودورها في تصميم الاعلان التفاعلي"، ١١٢. p.
- [١٧] م. م. م. ساطور، "الاعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية"، مجلة علوم وفنون، ١٧٩. p.
- [١٨] ع. و. م. محمد، الاعلان التفاعلي في مجالات الاطفال، ٦٩. p.
- [١٩] "interactive-advertising.html" ١٤ ١١ ٢٠١٨ .Available: <http://online-interactive-advertising.blogspot.com/2009/07/interactive-advertising.html>.
- [٢٠] م. م. م. ساطور، مصدر سابق، ص ١٧٩.
- [٢١] C. Spurgeon ،Previous source ،p. ٤٤.
- [٢٢] م. م. م. ساطور، مصدر سابق، ص ١٧٩.
- [٢٣] ش. حسنين، مصدر سابق، ص ١١٥.
- [٢٤] ي. م. محمد، وآخرون، مصدر سابق، ص ١١٢.
- [٢٥] م. م. م. ساطور، مصدر سابق، ص ١٧٩.
- [٢٦] ع. نبيل، "الثقافة العربية وعصر المعلومات"، ٦٥. p.
- [٢٧] ا. ع. عزمي، تصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثنائية الأبعاد.
- [٢٨] ب. السيد، ابتكار الافكار الاعلانية، ١٢٢. p.
- [٢٩] ي. م. محمد، وآخرون، مصدر سابق، ص ١١٢.
- [٣٠] P. N. Howard ،New Media Campaigns and the Managed ،p. ٤٧.
- [٣١] J. a. R. J. Algie ،Examining the Effect of Feat Patterns with Repeated Exposures ،p. ٣٩.

المصادر العربية

- ابراهيم علي عزمي، تصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثلاثية الابعاد، حلوان: جامعة حلوان، ٢٠١١.
- أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، بيروت: دار النهضة، ١٩٨٨.
- بهنسي السيد، ابتكار الافكار الاعلانية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧.
- شفيق حسنين، الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة، ٢٠١٠.
- عامر، وسام محاسب محمد ، الاعلان التفاعلي في مجلات الاطفال، القاهرة: جامعة حلوان، ٢٠١٥
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٠.
- علي نبيل، "الثقافة العربية وعصر المعلومات"، عالم المعرفة، ٢٠٠١.
- محمد زكريا عبد السلام، تصميم وشخصنة شكل ومضمون الاعلان الرقمي الموجه-رسالة دكتوراه، حلوان: جامعة حلوان، ٢٠١٠.
- محمد مختار متولي ساطور، "الاعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية"، مجلة علوم وفنون، ٢٣ ابريل ٢٠١١.
- يناس محمود محمد ،واخرون، "الاساليب التفاعلية الالكترونية ودورها في تصميم الاعلان التفاعلي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، ٢٠١٨.

المصادر الإنكليزية

- A. I. B. J. L. H. Roderick J. Brodie ،"Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis "،Journal of Business Research .٢٠١٣
- C. Spurgeon ،Advertising and New Media ،Neoyork: published in the Taylor & Francis e-Library.٢٠٠٧
- E .Thompson ،"Chapter ١: The enactive approach" ،Harvard: Harvard University Press.٢٠١٠
- J. a. R. J. Algie ،Examining the Effect of Feat Patterns with Repeated Exposures ، England.٢٠٠٨
- L. Walter ،The Guerrilla Reader: A Historical Anthology ،Londn: Temple University Press.١٩٧٧
- Levinson, Jay and Jeannie Levinson ،Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies ،Houghton Mifflin ،٢٠٠٧
- P. G. W. Glare ،Oxford Latin Dictionary ،volume٢ ،Oxford: Oxford University Press .٢٠١٢
- P. Kotler,and ethers،"، principles of marketing، New Jersey: Prentice Hall، 1999.
- P. N. Howard ،New Media Campaigns and the Managed ،london: Cambridge University Press.٢٠٠٥
- Roderick J. Brodie ،"Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis "،Journal of Business Research،volume ٦٦ .٢٠١٣

المواقع الإلكترونية

- almaany ،"almaany "،Available: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>.
- Coca-Cola ،"إعلان-كوكاكولا-باستخدام-الذكاء-الاصطناعي"، ١١ ٢٠٢٤ . Available: https://web.facebook.com/Dr.Aya.M.Shaheen/videos-إعلان-كوكاكولا-باستخدام-الذكاء-الاصطناعي-/?/٣٤٧٣٨١٩٥٨٤٥٩٧٠٠/rdc=١_&rdr.#

- J. Ming ، "The Review of Marketing Communications" ٧ ٦ ٢٠١٧ . Available: [http://dx.doi.org/10,2501/S0265048709200710..](http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200710..)
- "interactive-advertising.html" ١٤ ١١ ٢٠١١٨ . Available: <http://online-interactive-advertising.blogspot.com/2009/07/interactive-advertising.html>.

ملحق رقم ١ /

استمارة تحليل محاور البحث

فكرة الإعلان	تفاعلية	تقليدية
الوسيلة الإقناعية الموظفة	نوعها	تأثيرها على المتلقي
• التجربة التفاعلية الموظفة	مباشرة	غير مباشرة
• الغاية الرئيسة للإعلان	عامة	خاصة
• الفرضية التفاعلية الإقناعية الموظفة	فكرية	تقنية
		مزدوجة