

تأثير التكنولوجيا الرقمية الذكية على تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية

The Impact of Smart Digital Technology in Designing Interactive Advertising Campaigns

أ.د/ سلوى محمود علي حسن

استاذ تصميم الحملات الاعلانية بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Salwa Mahmoud Ali Hassan

Professor of advertising campaign design, advertising department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

dr.salwa67@hotmail.com

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

استاذ بقسم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، وعميد كلية الفنون التطبيقية، جامعة بدر

Prof. Tamer Abdel Latif Abdel Razek

Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University, and Dean of the Faculty of Applied Arts, Badr University

tamer_abdlrazek@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ هدى صلاح عبد الحكيم الدفراوي

مصمم جرافيكى حر

Researcher. Huda Salah Abdelhakeem ElDafrawy

Freelance Graphic Designer

Huda.dafrawy@gmail.com

ملخص البحث:

لتحقيق إعلان ناجح بأفكار ابتكارية ومتطورة وفعالة، يجب مواكبة التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة وتوظيفها لتصميم حملات إعلانية تفاعلية تحقق نوع من الإبهار تخدم الهدف الإعلاني الذي صممت لأجله. حيث أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في صناعة الإعلان، مما أتاح للشركات جمع معلومات عن المستهلكين وتوجيه الرسائل الإعلانية وفقاً لاهتماماتهم ومرحلتهم العمرية، ويتطلب ذلك طرح عدة مداخل لتحديد استراتيجية إدارة الخطة التصميمية والتقنيات المستخدمة في تصميمات حديثة مع إبراز جماليات الإعلان، بهدف الارتقاء بمستوى الإبداع والفكر التصميمي المستحدث. ومن هنا كان يجب إبراز دور التقنيات التكنولوجية التفاعلية الحديثة التي لها أثر إيجابي على جودة واتقان وحداثة الحملات الإعلانية التفاعلية.

وهذا ما سيتم تناوله في هذا البحث المتبع للمنهج الوصفي ويتبعه دراسة تحليلية لمجموعة من نماذج التطبيقات التنفيذية للتكنولوجيا الرقمية الذكية المستخدمة في مجال تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، وذلك من خلال عرض وتحليل عدة حملات إعلانية لتوضيح مدى فاعلية الحملات الإعلانية التفاعلية المطبق فيها التكنولوجيا الرقمية الذكية. ثم خاتمة البحث والنتائج والتوصيات الخاصة بالدراسة ومن هنا، اهتمت هذه الدراسة بكيفية الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية الذكية في الحملات الإعلانية التفاعلية مما يعزز من تذكر المتلقي للإعلان ويعيد تشكيل تصوره الذهني، ويحسن تفاعله مع الرسائل الإعلانية ويزيد من فعالية الاتصال.

الكلمات المفتاحية:

التكنولوجيا الرقمية الذكية ، التطور التكنولوجي ، الحملات الإعلانية التفاعلية ، التصميم التفاعلي

Abstract

To achieve a successful declaration of innovative, sophisticated, and effective ideas, technological development and modern technologies must be kept up with and used to design interactive advertising campaigns that achieve a kind of amazingness that serves the advertising objective for which they are designed. Technology has made profound changes in the advertising industry, allowing companies to gather information on consumers and send advertising messages according to their interests and age stage. This requires several entry points to define the strategy for managing the design plan and the techniques used in modern designs while highlighting the aesthetics of advertising to improve the level of innovation and new design thinking. The role of modern interactive technology, which has a positive impact on the quality and modernity of interactive advertising campaigns, should therefore have been highlighted.

This will be addressed in this descriptive research and will be followed by an analytical study of a series of operational application models of smart digital technology used in the design of interactive advertising campaigns through the presentation and analysis of several publicity campaigns to illustrate the effectiveness of interactive advertising campaigns in which smart digital technology is applied.

The study then concluded with the findings and recommendations of the study. Hence, the study focused on how to make use of smart digital technology in interactive advertising campaigns, thereby enhancing the recipient's memory of the Declaration, reshaping his mental perception, improving his interaction with advertising messages, and increasing the effectiveness of communication.

Keywords:

- Smart Digital Technology, Technological Development , Interactive Advertising Campaigns , Interactive Design

المقدمة:

تتطور الحملات الإعلانية بفضل التكنولوجيا الحديثة، مما يُمكن المصممين من إنشاء رسائل إعلانية مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر وتحقق تمثيلاً بصرياً للمنتجات والخدمات في الأسواق.

ويتبنى الاتجاه الإعلاني الجديد والذي يسعى إلى تقديم فكرة مرنة وقابلة للتطبيق في كثير من الوسائط وذات معاني متعددة ولكن تندرج تحت مفهوم واحد يحقق الترابط والتآلف بين الأفكار التصميمية وتوظيفها فيما يُسمى بالإعلان المتكامل.

فالإعلان التكنولوجي هو وسيلة قوية وأساس للحملات الإعلانية التفاعلية، حيث يلعب دوراً هاماً في تصميم الإعلانات من خلال التفاعلية والحركة والصوت. حيث أثرت التكنولوجيا بشكل كبير على صناعة الإعلان حيث تتيح الآن للشركات تحليل سلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت وتوجيه الإعلانات وفقاً لموقعهم واهتماماتهم وسماتهم الديموغرافية، فهي تُسهم في معرفة المزيد عن المستهلكين وتوجيه الإعلانات إليهم بشكل أكثر فعالية، مما يجعل الإعلان مواكباً لعصرنا الحالي فيجذب انتباه الجمهور لأنه يُحدث تأثير عاطفي وذهني لديهم، مما يعزز من فاعلية الإعلانات والاقتناع بالفكرة والمفهوم الإعلاني للمنتج أو الشركة ويُسهم في تحقيق أهدافها.

مشكلة البحث:

يمكن إيجاز مشكلة البحث في السؤال التالي:

كيف يمكن لمصمم الإعلان الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الرقمية الذكية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية الذكية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية التي تستحدث أفكارا تفاعلية مبتكرة، لجذب انتباه المتلقي لفترة طويلة وزيادة فعالية الإعلان.

فرض البحث:

الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الرقمية الذكية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية هادف وناجح وبواكب عصرنا الحالي، كما أنه يجذب ويثير الانتباه.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- إبراز دور التقنيات الحديثة التكنولوجية التفاعلية الحديثة التي تسهم في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية وتُحقق نوع من الانبهار للمتلقي.
- مواكبة كل جديد وحديث للتقنيات التكنولوجية الرقمية الذكية والاستفادة منها في مجال صناعة الإعلان لما لها من أثر إيجابي علي جودة وإتقان وحداثة الحملات الإعلانية.

منهج البحث:

المنهج الوصفي ويتبعه دراسة تحليلية لمجموعة من نماذج التطبيقات التنفيذية للتكنولوجيا الرقمية الذكية المستخدمة في مجال تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، وذلك من خلال عرض وتحليل عدة حملات إعلانية لتوضيح مدى فاعلية الحملات الإعلانية التفاعلية المطبق فيها التكنولوجيا الرقمية الذكية.

أولاً: الإطار النظري**الحملات الإعلانية التفاعلية**

ظهرت أنماط مختلفة ومبتكرة من التقنيات التكنولوجية الرقمية الذكية الجديدة، مما أدى إلى ظهور متغيرات واجهت الإعلان في العصر الحالي وذلك لاستهداف الجمهور بدقة وتحسين عمليات قياس فاعلية واستجابة الإعلان.

مفهوم الإعلان البيئي التفاعلي:

الإعلان البيئي هو مصطلح تم صياغته من قبل صناعة الإعلان في المملكة المتحدة في أواخر تسعينات القرن الماضي ، ويشير إلى الإعلانات غير التقليدية المبتكرة الموجود في الأماكن العامة ويتشابه مع بعض طرق فن التجهيز في الفراغ

Installations التي تحدث خارج المنزل، نظراً لتأثيرها الكبير على المتلقين لأنها تشتمل على الإثارة والمفاجأة، لأن العملاء فقدوا الاهتمام بالأشكال التقليدية للإعلان فتم التوجه إلى الإعلان البيئي التفاعلي الإعلانات التي لا يتوقع رؤيتها و بها جانب اتصالي تفاعلي)، فصناعة الإعلان البيئي تعتمد على وضع الإعلانات في الأماكن غير المتوقعة من قبل المستهلكين، وتنفذ بطريقة إبداعية غير متوقعة وتعتمد على عنصر المفاجأة.

(Page 21:22 Sandra Luxton, What is this Thing Called Ambient Advertising,)

ومع تطور التكنولوجيا وتطور اساليب الاتصال الانساني المتمثل في الاتصال المباشر بين الفرد والآخر أو الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على علاقة بين فرد وجمهور الى اتصال تفاعلي ذو اتجاهين بين المتلقي والمرسل، والذي يتم باستخدام عدة مفاهيم منها: (محمد علي عزمي، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، ص357)

- البيئة الافتراضية Virtual environment أو الواقع الافتراضي Virtual Reality
- الواقع المعزز Augmented Reality
- البيئة التفاعلية المعتمدة على التكنولوجيات الرقمية الذكية وأجهزتها المتجددة والتي تعمل على التواصل لتحقيق ما لا يمكن تحقيقه في الإعلان التقليدي.

مفهوم الحملات الإعلانية التفاعلية:

التفاعل هو جوهر الاتصال، والتفاعلية تعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية الإعلانية حيث يعطي الأفراد معاني ودلالات للرسائل الاتصالية بشكل خاص بهم، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية من خلال تكوينه وخبراته السابقة التي تؤثر في الموقف الاتصالية ذاته. (لمياء عبد الكريم قاسم، منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية)

يعرف أندرسون Anderson الحملات الإعلانية التفاعلية بأنها "الحملات التي تهدف إلى إشراك العملاء الحاليين والمتوقعين في قنوات التواصل المختلفة، ولكنها تتصل مع بعضها لبناء خبرة أفضل عن سلوك المستخدمين الحاليين،

السابقين أو المرتقبين". (Anderson, Elena R. Next-Generation Campaign Management)

يُعرف التصميم التفاعلي بأنه نوع من الإبداع الذي يوجد حواراً بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية، أو بين الإنسان وبعض عناصر البيئة المحيطة به، والتي تلتقي وتصطدم بخبرة الإنسان اليومية، كما يمكن ان يطلق عليه (تصميم السلوك) الذي يعبر عن الاتجاهات الأساسية وهي الإنسان والتقنية والحس الجمالي، لذلك فان التصميم التفاعلي يهتم بخبرات الجمهور المستهدف (المستخدم) والتي توضح وتبسط العلاقة ما بين الإنسان والآلة التي يستخدمها. (ياسر محسن محمد، استراتيجية تصميمية للإعلان المتكامل من خلال التقنيات التفاعلية)

وسائل الإعلان التفاعلية تعتمد على دمج واستخدام وسائل الإعلان الرقمية في بيئة رقمية، تقوم على الحاسب مما تتيح للناس التفاعل مع البيانات للأغراض المتنوعة فالبيئة الرقمية يمكن أن تشمل الإنترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي والهواتف الذكية وغيرها.

Elaine England and Andy Finney ATSF." Interactive Media What is that? Who is () involved?

عناصر التصميم الإبداعي للحملات الإعلانية التفاعلية:

- المعلن (أو الماركة)، وهو الشخص الاعتباري أو المعنوي الذي يروج لمنتجاته أو خدماته عبر وسائل الإعلان المختلفة.
- الجمهور المستخدم، وهم مجموعة من المستهلكين الذين يحاولون المعلنين الوصول إليهم وجذبهم نحو خدماتهم أو منتجاتهم عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة.
- الأنشطة التفاعلية المختلفة التي يمارسها الجمهور المستخدم، وذلك للتأثير على قرارهم الشرائي.
- سياق لاستخدام ظروف فيزيقية ومتعاشات اجتماعية في الإعلان المقصود به الفكرة التصميمية للإعلان التفاعلي.
- (سمر هاني السعيد، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي حسين الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية)
- التكنولوجيا الرقمية الذكية الحديثة وتطبيقها في الحملات الإعلانية التفاعلية.
- عناصر التصميم الإبداعية المتمثلة في: الخط، والشكل، واللون، والقيمة، والملمس، وتوظيفها في المبادئ الأساسية للتصميم المتمثلة في: التوازن، والتركيز، والوحدة، والإيقاع، والتناسب.



مخطط رقم (1) يوضح عناصر التصميم الإبداعي للحملات الإعلانية التفاعلية (من تصميم الباحثة)

أهمية الحملات الإعلانية التفاعلية:

- حاجة السوق لإعلان جديد ومبتكر يواكب العصر الحالي.
- مراقبة نجاح الحملات يوميًا، مما يتيح تعديلها لتحسين نتائجها.
- تحقيق تواصل شبه مستمر مع العملاء الحاليين والمستهدفين.
- الحصول على نتائج دقيقة وسريعة بشأن الاستجابات والتغيرات في السوق.
- توصيل العالم الرقمي أو الرقمي إلى العالم البشري، أي جعل الأشياء على الموقع أو التطبيقات (العالم الرقمي) سهلة الاستخدام بالنسبة للمستخدم (العالم البشري). (نهلة سيد علي، التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، ص227)
- إيصال معلومات مفصلة عن المنتج بما في ذلك تفاصيله وسعره وطرق الحصول عليه بطريقة جديدة ومبتكرة تجذب وتثير الانتباه.
- توجيه الإعلان بدقة إلى الفئات المستهدفة وفقًا للشرائح العمرية أو الجغرافية أو الوظيفية (استهداف الجمهور المعني بدقة).

- تقديم وسائل متنوعة بناءً على دراسات العملاء وتحسين الميزانيات لتحقيق الأهداف التسويقية.
- تقديم قيم مضافة للعملاء، مثل توفير معلومات إضافية أو بعد عاطفي، بما يتفوق على الإعلان التقليدي.
- أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي، حيث يعزز استيعاب الرسالة الإعلانية وبتيح تزويد المتلقي بمزيد من المعلومات عن المنتج.
- تسخير تقنيات التصميم لنشر الإعلانات بأشكال وأساليب مبتكرة.
- استخدام العديد من الحواس في تلقي الرسالة مما يعمل على جذب الانتباه ويؤثر على المشاعر والوجدان من خلال الميل لاستكشاف المجهول والغريب ودفع الجمهور المستهدف إلى الاستجابة للتفاعل مع الحملات الإعلانية التفاعلية.

فاعلية الحملات الإعلانية التفاعلية: انتشر الإعلان البيئي التفاعلي كاتجاه جديد في دول العالم الغربي وظهرت شركات متخصصة ركزت بالدرجة الأولى على الحملات الإعلانية البيئية التفاعلية، فبالفكرة المبتكرة الناجحة يمكن أن تخاطب وتنتشر بين أي فئة عمرية بشكل ناجح.

(Guny turkel, The situation of guerrilla advertising in turkey)

ولكي نحكم على نجاح الحملات الإعلانية علينا قياس مدي فاعليتها والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- استخدام وسائل غير تقليدية
- الابتكار في تنفيذ الفكرة الإعلانية البسيطة المختصرة.
- البراعة وجذب الانتباه عن طريق عنصر المفاجأة والفكرة الجديدة.
- تحديد الجمهور بدقة كبيرة في أماكن تواجده.
- لا تطلب مجهودا من جانب جمهورها لمشاهدتها والتفاعل معها.
- توظيف البيئة المحيطة في الإعلان والاعتماد الأكثر على الصورة وليس الكتابات.
- اختيار المكان بدقة والابتعاد عن إعلانات المنافسين.
- إبهار المشارك في الاتصال نتيجة عدم توقع التعرض للإعلان بهذه الطريقة أو وجوده في أماكن غير متوقعة.
- **مستويات التفاعل في الحملات الإعلانية التفاعلية:** (سلطانة بنت فيصل، الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الاتصال)
- تتطلب الإعلانات التفاعلية تفاعلاً مختلفاً من المستخدمين بناءً على الفرد والإعلان، ويتفاوت التفاعل حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مستويات كما في المخطط التالي رقم (1):



مخطط رقم (2) يوضح مستويات التفاعل المختلفة في الإعلان التفاعلي (من تصميم الباحثة)

- المستوى الأول: التفاعل المحدود

- ويكون بين المستخدم والإعلان نفسه، في هذا المستوى من التفاعل يختار المستخدم الزمن الذي يبدأ فيه عرض وترتيب الإعلان، وسرعة الإبحار في المحتوى الإعلاني الذي يتم عرضه، ويقدم فيها المعلن معلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال وسيلة إعلانية بسيطة أو ذات تكنولوجيا متوسطة. (حسناء دمحم خيرى الفقى، أسس تصميم الوسائط المتعددة التفاعلية في التعليم الإلكتروني الموجه لطفل المرحلة الابتدائية، ص55)
- ويوضح شكل التالي رقم (1) نموذج للتفاعل المحدود بين المستخدم والإعلان نفسه، ففي هذا النموذج الإعلاني يطلب المعلن من المستخدمين إزالة النقاط البضاء حتى يحصلوا على خصم 10% من منتج شامبو كلير Clear المضاد للقشرة.

شكل رقم (1) يوضح التفاعل المحدود بين المستخدم والإعلان نفسه¹

- المستوى الثاني: التفاعل المتبادل

- ويكون بين المستخدم والمستخدمين الآخرين، وهذا المستوى من التفاعل يتمكن فيه المستخدم من إدخال استفسارات لتحديد المعلومات التي يتم عرضها إليه من خلال الإعلان. (رانيا عزت محمود، القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الإعلان التفاعلي، ص150)
- مثل المناقشة والنشرات الإلكترونية الموجودة على الموقع، وتسمح للقراء بالتعبير عن وجهات نظرهم في المعلومات المقدمة والتي تؤثر على مسار القصة المعروضة. (شهيرة فاروق جويلي، رؤية ديناميكية لتصميم الإعلان داخل محطات قطار الانفاق في مصر، ص68)
- ويقدم فيها المعلن المعلومات عن الخدمة أو المنتج من خلال وسيلة إعلانية كالانترنت. ويوضح شكل التالي رقم (2) نموذج للتفاعل المتبادل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين، حيث طلبت Deutsch New York وبنك PNC في هذا النموذج الإعلاني من المستهلكين اللعب بأموالهم من خلال هذا التركيب التفاعلي الخارجي

"Punch the Pig" حيث يقوم بنقل ميزة Punch the Pig من موقع PNC's Virtual Wallet إلى لعبة خارجية تستخدم تكنولوجيا الشاشة اللمسية والإيماءات. تعاونت Deutsch مع Perception واستخدمت تقنية مملوكة من InWindow لجلب اللعبة إلى واجهات المتاجر في واشنطن العاصمة وشيكاغو وسينسيناتي وكليفاند وإنديانابوليس.



شكل رقم (2) يوضح التفاعل المتبادل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين²

المستوى الثالث: التفاعل الفائق

حيث يكون المستخدم نفسه أصبح مصدراً للمعلومة، وفي هذا المستوى من التفاعلية يجعل المستخدم يعلق ما ينشر أو ينشر هو ما يريد، ويطلق عليها التفاعلية الفائقة، وذلك لأن الصلاحيات الممنوحة للمستخدم تصبح مفتوحة مقارنة بالتفاعلية المحدودة، فتتخطى مرحلة التغذية الراجعة إلى مرحلة المشاركة وإدارة المحتوى. وفيها يقدم المعلن المعلومات عن الخدمة أو المنتج من خلال وسيلة إعلانية ذات تقنية فائقة (High Tech) مثل الحوائط التفاعلية وشاشات اللمس والأرضيات التفاعلية. كما تعتبر تقنية الهولوجرام وتقنية الواقع المعزز من وسائل التفاعل فائقة التقنية حيث تستطيع هذه الوسائل الاستجابة للمعلومات التي يدخلها مستخدم الإعلان ومعالجتها وتحليلها. ويوضح الشكل التالي رقم (3) نموذج للتفاعل الفائق، فهو نموذج يوضح طريقة رائعة لعرض عناصر مختلفة للشراء في المركز التجاري. حيث يعرض الإعلان التفاعلي من خلال الشاشات الرقمية معلومات عن المنتج المعلن عنه بشكل يجذب المستخدم لها، وتتوافر شاشات العرض الرقمية بكثرة في الأماكن التي يكثر بها وقت الانتظار مثل أماكن اللعب أو الطعام أو أماكن الراحة.



شكل رقم (3) يوضح التفاعل الفائق حيث يكون المستخدم نفسه مصدراً للمعلومة³

ونظراً لأهمية المستوى الثالث من التفاعل، والمعروف بالتفاعل الفائق، في تحسين فعالية الحملات الإعلانية وانتشاره الواسع في معظم دول العالم حيث يتجاوز الحدود التقليدية للتفاعل البسيط ويقدم تجربة أكثر تكاملاً وتفاعلاً للمستخدمين، ويُمثل خطوة متقدمة في تطور الحملات الإعلانية، فقد تم التركيز في هذه الدراسة التحليلية على عرض بعض النماذج الإعلانية التي تعتمد على هذا النوع من التفاعل واستخدام بعض العناصر التحليلية الرئيسية لتقييم كيفية دمج التفاعل الفائق في الحملات الإعلانية، وتحديد كيفية تأثيره على تجربة المستخدم وفعالية الرسائل الإعلانية.

ثانياً: الدراسة التحليلية



مخطط رقم (3) يوضح العناصر التحليلية المستخدمة في تحليل النماذج التطبيقية للحملات الإعلانية (من تصميم الباحثة)

العناصر التحليلية المستخدمة في تحليل النماذج التطبيقية للحملات الإعلانية التفاعلية:

أولاً: بيانات الإعلان:

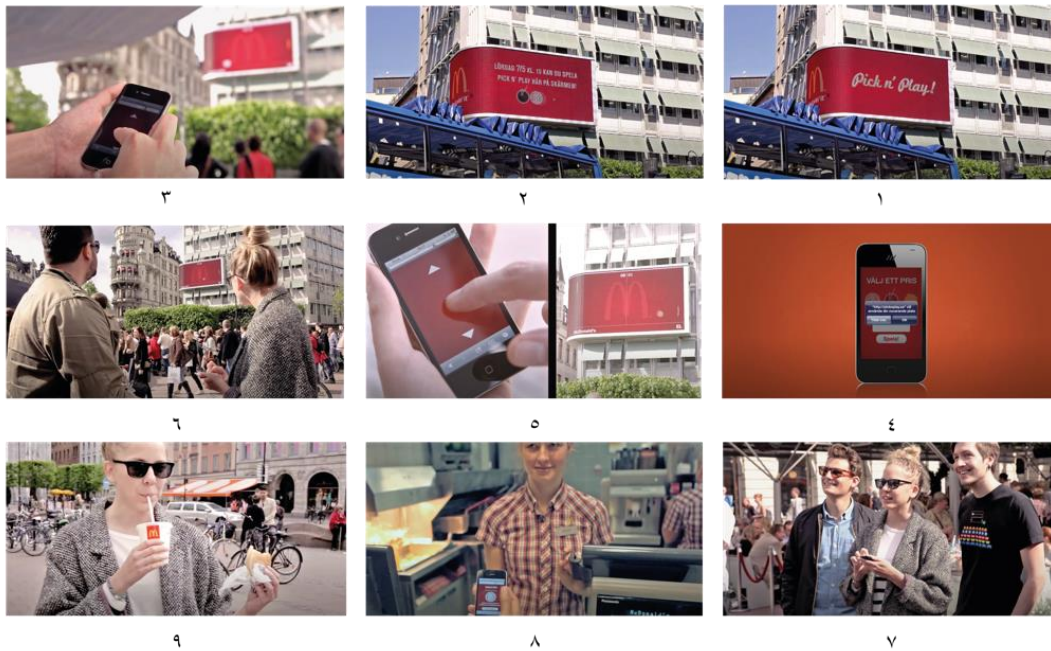
من خلالها يتم تناول (موضوع الحملة - مكان الحملة - تاريخ الحملة - الجهة المعلنه - الرسالة - الجمهور المستهدف - الوسيلة).

ثانياً: الفكرة الإبداعية وكيفية إضفاء الحيوية على الماركة:

حيث يتم عرض الفكرة الإبداعية التفاعلية المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي المستهدف. والتي يتم من خلالها شرح الطرق التفاعلية المختلفة المستخدمة في الحملة لإضفاء الحيوية على العلامة التجارية.

ثالثاً: رجع الصدى:

يتم من خلالها توضيح رد فعل المتلقي المستهدف تجاه الحملة ومدى إيجابية إضفاء الحيوية على الماركة في توصيل الرسالة الإعلانية ونجاح الحملة.

النموذج الأول: الإعلان الرقمي التفاعلي الخارجي لماكدونالدز في ستوكهولم بالسويد

شكل رقم (4) يوضح إعلان ذكي تفاعلي لشركة ماكدونالدز في ستوكهولم بالسويد

أولاً: بيانات الإعلان	
موضوع الحملة	هو إعلان من قبل شركة مكدونالدز في ستوكهولم بالسويد. حيث قاموا بتنصيب لوحة إعلانية رقمية كبيرة، و شجعوا المارة على التفاعل معها ولعب لعبة، وإذا فازوا خلال فترة الـ 30 ثانية، فسيفوزون بقسيمة يمكن استخدامها في أقرب مطعم مكدونالدز، وتشمل الجوائز: آيس كريم ومشروبات الغازية وسندويشات. بطريقة ممتعة ومثيرة للاهتمام.
مكان الحملة	ستوكهولم بالسويد
تاريخ الحملة	في يونيو 2011
الجهة المعلنة	مكدونالدز في ستوكهولم بالسويد
الرسالة	الاتصال التسويقي من خلال ترويج المبيعات وتشجيع المارة على التفاعل واللعب في لوحة إعلانية رقمية كبيرة، حتى يستطيعون الفوز بجوائز من مكدونالدز مثل: آيس كريم ومشروبات الغازية وسندويشات وغيرها. وكل ذلك يساهم في جعل المستهلكون يقومون بالمشاركة والتعليق والتفاعل مع الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم داخل الحدث الخارجي مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية في أذهان الجمهور لفترة طويلة.
الجمهور المستهدف	جمهور السويد
الوسيلة	لوحة إعلانية رقمية تفاعلية كبيرة تشجع المارة على التفاعل معها ولعب اللعبة للفوز بجوائز من مكدونالدز.
ثانياً: الفكرة الإبداعية وكيفية إضفاء الحيوية على الماركة	
قامت شركة مكدونالدز في السويد، بالتعاون مع DDB Stockholm بتطوير لوحة إعلانات رقمية كبيرة في قلب ستوكهولم و هي "Pick N' Play" لدعوة المارة لاستخدام هواتفهم الذكية كوحدة تحكم افتراضية للعبة لعبة مشابهة للعبة Pong الكلاسيكية. بدون تنزيل أي تطبيقات، كل ما يجب فعله هو التسجيل في موقع ويب للحصول على اسم تسجيل الدخول وكلمة المرور. حيث تكون اللعبة باستخدام شاشة اللمس الموجودة على الهاتف، بينما تتابع اللعبة في الوقت الفعلي على الشاشة الرقمية الكبيرة. وإذا استمرت لمدة 30 ثانية، فقد فزت بالشئ الجديد الذي تختاره. وسيتم إرسال قسيمة رقمية إلى الهاتف المحمول، مع توجيهات لاستلام الجائزة من أقرب مطعم مكدونالدز، وتشمل الجوائز: آيس كريم ومشروبات الغازية وسندويشات.	

فلوحة اعلانات مكدونالدز التفاعلية تتيج الفوز بوجبة خفيفة. وهذا سيساعد في جذب انتباه المارة أكثر من اللوحة الاعلانية العادية.

كما أنها مثال أيضا على الاتصال التسويقي من خلال ترويج المبيعات. وجعل المستهلكون يقومون بالمشاركة والتعليق والتفاعل مع الصور ومقاطع الفيديوهات الخاصة بهم داخل الحدث الخارجي. حيث يمكن للمدينة ستوكهولم الذكية استخدام كل هذه البيانات وبيانات المستخدم الأخرى للتفاعل مع الأشخاص لاحقاً وتحسين خدمات المدينة فيما بعد بطرق ذكية.

ثالثاً: رجع الصدي

ساهمت هذه اللعبة في جذب الناس وتعزيز هوية مكدونالدز من خلال تخصيص الاتصالات في إعلانات المدن الذكية. التشجيع على التفاعل عبر الهواتف الذكية جعل الإعلان ممتعاً وجاذباً، وهذا التفاعل النشط يرسخ الإعلان في ذاكرة المتلقي، ويعزز أهمية المناطق الحضرية للسكان والزوار، حيث تخلق العلامات التجارية تجربة تفاعلية ممتعة، مما يحسن جودة حياة المواطنين والسائحين.

النموذج الثاني: الإعلان الرقمي التفاعلي الخارجي للترويج لفيلم باتمان ضد سوبرمان



٢



١



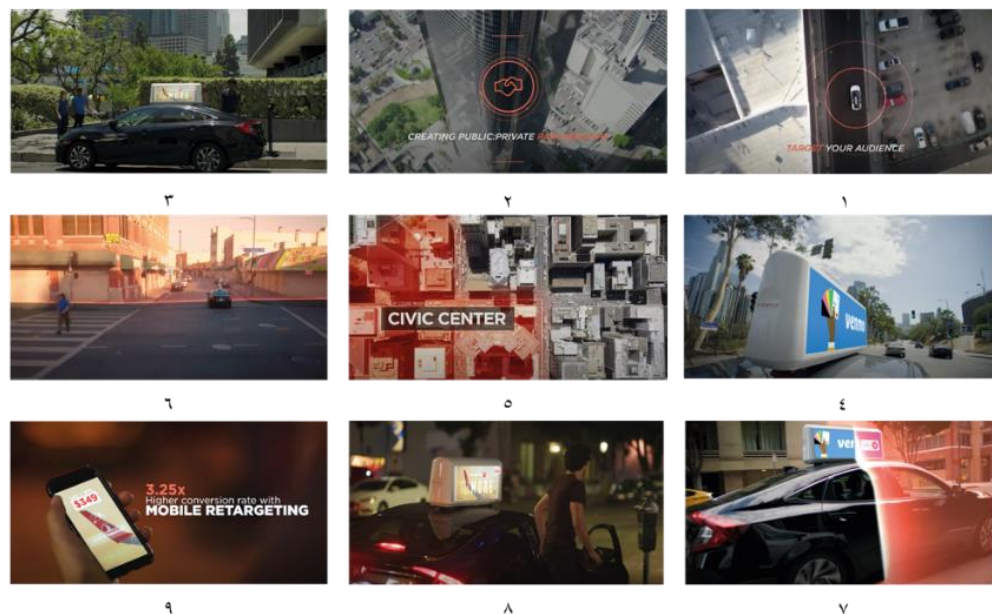
٤



٣

شكل رقم (5) يوضح إعلان تفاعلي خارجي للترويج لفيلم باتمان ضد سوبرمان⁵

أولاً: بيانات الإعلان	
موضوع الحملة	حملة إعلانية رقمية خارجية في محطة الحافلات للترويج لفيلم: "Batman v Superman: Dawn of Justice" حيث عرضت مجسمات ثلاثية الأبعاد للأبطال الخارقين. مما يشكل عنصراً رائعاً يثير فضول المارة. بالإضافة إلى ذلك، هناك تجربة جذابة من خلال الهواتف الذكية للأشخاص من خلال شاشة تعمل باللمس، حيث يمكن مسح وجوههم وتحول صورتهم إلى صورة البطل المختار. ثم يتم إرسال الصورة الرمزية إلى الهاتف الذكي الخاص بالمستخدم ويمكن مشاركتها مع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. ويعتبر هذا بمثابة مثال جيد على الحملات الإعلانية التفاعلية المبدعة.
مكان الحملة	كوبنهاغن بالدنمارك
تاريخ الحملة	30 يونيو 2016
الجهة المعلنه	AFA JCDecaux Denmark
الرسالة	الترويج لفيلم: "Batman v Superman: Dawn of Justice" بطريقة إبداعية تفاعلية مثيرة و ملفته لانتباه الجمهور المستهدف.
الجمهور المستهدف	الشعب الدنماركي
الوسيلة	قامت شركة Grand Visual باستخدام تقنية الواقع المعزز بالسماح للجمهور برؤية أنفسهم وهم يرتدون بدلة باتمان أو سوبرمان على الشاشة التي تعمل باللمس ومشاركة صور السيلفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
ثانياً: الفكرة الإبداعية وكيفية إضفاء الحيوية على الماركة	
قامت شركة JCDecaux بالدنمارك ببناء صور مجسمة للأبطال الخارقين (باتمان و سوبرمان عملاق) فوق محطة الحافلات وتركيب لوحات رقمية حولت صور المارة إلى شكل الأبطال الخارقين المفضلين لهم. ويمكنهم أيضاً مشاركة صورهم الشخصية عبر البريد الإلكتروني أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. و ذلك للترويج لإصدار فيلم: "Batman v Superman: Dawn of Justice"	
ثالثاً: رجع الصدي	
نالت الفكرة إعجاب الكثير من الناس وأخذوا ينتظرون التقاط صورهم مع أبطالهم المفضلين وسارعوا بمشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي مما ساهم في انتشار الحملة والترويج الفعال للفيلم الجديد بصورة إيجابية تفاعلية مبدعة.	

النموذج الثالث: الإعلان الرقمي التفاعلي الخارجي في منصة الوسائط الرقمية المتنقلة (Firefly)شكل رقم (6) يوضح إعلان علي منصة الوسائط الرقمية المتنقلة (Firefly)⁶

أولاً: بيانات الإعلان	
موضوع الحملة	ربط الحياة الرقمية بالحياة الواقعية مع الابتكار في ما يتعلق بالرؤى والتأثير والمشاركة مع التركيز على الإعلانات داخل الشاشات الذكية بالمدن، فقد تم تثبيت شاشات إعلانية رقمية على السيارات وداخلها وحولها لتقديم محتوى إعلاني ديناميكي يعتمد على موقع السائق جغرافياً والوقت والمحفزات السباقية الأخرى مثل الطقس و غيرها، فهي تتيح إمكانية استهداف العملاء الأكثر تفصيلاً.
مكان الحملة	سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا الأمريكية
تاريخ الحملة	2018
الجهة المعلنه	Firefly
الرسالة	تستطيع من خلال منصة الوسائط الرقمية المتنقلة (Firefly) التابعة لشركة NFX ربط الأشخاص والحكومات والشركات لبناء مدن أكثر ذكاءً وأماناً واستدامة. حيث تعمل الشركة بشكل مباشر مع السائقين لتثبيت شاشات الإعلانات الخاصة بهم فوق سياراتهم مما يضيف لهم ربحاً أكبر في وقت قيادتهم، كما أنها تقدم الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب حيث يتم تخصيص هذه الشاشات إعلانية بناءً على عوامل كثيرة مثل مسارات السائق وموقعه الجغرافي.
الجمهور المستهدف	سكان سان فرانسيسكو بكاليفورنيا
الوسيلة	شاشات إعلانية رقمية خاصة مثبتة فوق السيارات تستهدف الجمهور جغرافياً.

ثانياً: الفكرة الإبداعية وكيفية إضفاء الحيوية على الماركة

شركة Firefly تجمع بين أكثر من 40 عامًا من الخبرة في مجال الإعلانات والاستثمار بأفضل طريقة لتقديم إعلانات ديناميكية بطرق جديدة وناجحة. فهي تعد واحدة من الشركات الرائدة في مجال توفير شاشات رقمية ذكية قائمة على التنقل، وتم إطلاقها رسميًا كطريقة جديدة لربط المدن وسائقي سيارات الأجرة والشركات من خلال أول منصة إعلانية متحركة في المدينة الذكية. تعمل Firefly مباشرة مع برامج التشغيل هذه لتنشيط شاشات العرض الخاصة بها فوق سياراتهم، وتحويلها إلى محطات إعلانية خارج المنزل (OOH) تستهدف الجمهور جغرافيًا.

ثالثاً: رجع الصدي

عزز من حياة السكان من خلال الإعلانات المتحركة عن طريق عرض محتوى إعلاني مناسب للمنطقة الحضرية الموجودة و بالتالي جذب الجمهور المستهدف. وهذا IP مشابه لما طورته شركة Google في العالم الرقمي.

The Shinjuku's East Exit Cat**النموذج الرابع: الإعلان الرقمي التفاعلي للقط الضخم**

شكل رقم (7) يوضح إعلان رقمي خارجي بساحة محطة شينجوكو باليابان⁷

أولاً: بيانات الإعلان	
موضوع الحملة	يوجد بداخل لوحة إعلانية رقمية ضخمة ثلاثية الأبعاد قط عملاق يكسر حدود الحياة الرقمية والواقعية، حيث يبدو أن القط يتحرك خارج لوحة الإعلانات وكأنه على قيد الحياة. فهو ينتشر على طول واجهتي المبنى.
مكان الحملة	محطة شينجوكو بطوكيو باليابان
تاريخ الحملة	في دورة الألعاب الأولمبية الصيفية في اليابان لعام 2021
الجهة المعلنة	لعبت الشركتان اللتان تقفان وراء اللوحة الإعلانية التي تم بث القط فيهما، وهما Unika و CrossSpace، دوراً رئيسياً في نشر اللوحة.
الرسالة	في دورة الألعاب الأولمبية الصيفية باليابان في عام 2021، كان كل الاهتمام منصباً على اليابان باعتبارها الدولة المضيئة للأولمبياد. وقد استغلوا هذه الفرصة لتمثيل و عرض ثقافتهم وأساليب حياتهم. حيث تعتبر القطط كنزاً وطنياً ومحبيها إيجابياً في ثقافة اليابان، وترتبط بالحظ السعيد والسحر، ويُعتقد أن "مانيكى نيكو"، المعروف شعبياً باسم القط المشير، يجلب الحظ السعيد، خاصة في الأعمال التجارية. ولذلك، نجد تماثيل "مانيكى نيكو" في معظم المتاجر في اليابان.
الجمهور المستهدف	الشعب الياباني
الوسيلة	لوحة إعلانات رقمية على ثلاثة طوابق تتميز عن بقية الطوابق أنها تحتوي على شاشة LED منحنية يمكنها عرض صور بدقة 4K، وتكون مصحوبة بمكبرات صوت. تسمح الشاشة المنحنية بمزيد من العمق ويمكن أن تساعد أيضاً في إنشاء تأثير ثلاثي الأبعاد.
ثانياً: الفكرة الإبداعية وكيفية إضفاء الحيوية على الماركة	
اليابان دولة متقدمة تكنولوجياً وهي معروفة بتقنياتها المستقبلية في المدن الكبرى. وتتضمن بعض التقنيات الخارجية الشائعة لوحات إعلانية كبيرة ثلاثية الأبعاد تضيء المدينة أثناء النهار والليل. وتعد من بين اللوحات الإعلانية الشهيرة اللوحة الإعلانية ثلاثية الأبعاد المعروفة باسم: The Shinjuku's East Exit Cat ففي ساحة محطة شينجوكو الشاهقة بطوكيو باليابان، توجد اللوحة الإعلانية الرقمية الضخمة ثلاثية الأبعاد للقط العملاق الذي يكسر حدود الحياة الرقمية حيث يبدو أن القط يتحرك خارج لوحة الإعلانات وكأنه على قيد الحياة. وهذا الوهم الصوري ينتشر على طول واجهتي المبنى.	
ثالثاً: رجع الصدي	
تحولت المنطقة على الفور إلى منطقة جذب سياحي تجمع الناس من جميع أنحاء المدينة. وجميعهم مندهشون من هذا المعلم التكنولوجي ويلتقطون الصور ومقاطع الفيديو للقط العملاق. فتحول الإعلان الخارجي بالمدينة الذكية إلى إعلان تفاعلي مسلي. فالإعلان حول البيئة الحضرية إلى بيئة تفاعلية للأشخاص، وذلك عن طريق التفاعل بين الإعلانات الخارجية والمناطق الحضرية والمقيمين والزوار وتطبيق التقنيات التكنولوجية.	

نتائج الدراسة التحليلية:

تُظهر الحملات الإعلانية الرقمية التفاعلية الأربعة المستخدمة في مختلف المواقع كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة لخلق تجارب مميزة وجذابة للجمهور. فتنوعت هذه الحملات في استخداماتها للوسائط والتقنيات، مما يبرز الابتكار في مجال الإعلان، حيث يمكن للتكنولوجيا مثل الواقع المعزز والشاشات الرقمية التفاعلية أن تساهم في تعزيز الرسائل الترويجية وتقديم محتوى مخصص يستهدف الجمهور بشكل فعال. فكل حملة تميزت بفكرة إبداعية مختلفة تناسب السياق المحلي والتقنيات المتاحة.

1. **حملة مكدونالدز في ستوكهولم** دمجت التفاعلي الرقمي مع التجربة الحسية فاستخدمت لوحة إعلانات رقمية تفاعلية لجذب انتباه المارة من خلال لعبة قصيرة، حيث يمكنهم الفوز بجوائز مثل الآيس كريم والمشروبات. كانت الحملة فعالة في دمج التفاعل الرقمي مع الواقع، مما عزز تجربة المستهلكين وجعل العلامة التجارية أكثر تميزًا في ذاكرة الجمهور.
 2. **حملة فيلم "باتمان ضد سوبرمان" في كوبنهاغن** استخدمت الواقع المعزز لتحويل صور المارة إلى أبطال الفيلم المفضلين لديهم. هذه الفكرة الإبداعية لم تجذب الانتباه فقط ولكن شجعت أيضًا على مشاركة الصور على وسائل التواصل الاجتماعي، مما زاد من وعي الجمهور بالفيلم وفعالية الحملة.
 3. **حملة Firefly في سان فرانسيسكو** تميزت باستخدام الشاشات الرقمية المتنقلة المثبتة على السيارات لتقديم محتوى إعلاني مستهدف يعتمد على الموقع الجغرافي والظروف السياقية. هذه الحملة قدمت طريقة جديدة وفعالة للإعلانات الديناميكية، حيث ساعدت في استهداف العملاء بدقة وتقديم الرسائل المناسبة في الوقت المناسب.
 4. **حملة القط العملاق في شينجوكو بطوكيو** اعتمدت على لوحة إعلانات ضخمة ثلاثية الأبعاد لعرض قط عملاق يظهر وكأنه يتحرك خارج اللوحة. هذا الاستخدام للتكنولوجيا خلق تجربة تفاعلية مذهلة وجذبت الانتباه إلى المنطقة، محولة الإعلان إلى معلم جذب سياحي.
- حيث تُبرز هذه الحملات كيف يمكن للإعلانات التفاعلية أن تحول البيئات الحضرية إلى مساحات ديناميكية وجذابة، وذلك من خلال دمج التكنولوجيا مع الإبداع، فخلقت هذه الحملات تجارب فريدة عززت من فعالية الرسائل الإعلانية وتركت انطباعًا وصورة إيجابية لا تُنسى للمستهلكين.

ثالثًا: الدراسة التطبيقية

خطوات عمل نظام الإعلانات المستهدفة في محطة القطار الكهربائي LRT:

مخطط رقم (3) يوضح خطوات عمل نظام الإعلانات المستهدفة في محطة القطار الكهربائي LRT (من تصميم الباحثة)

1. التعرف على الفرد: بمجرد دخول محطة القطار الكهربائي LRT، يقوم النظام بالتعرف عليه من خلال بيانات هاتفه الذكي وأجهزة إنترنت الأشياء الخاصة به.
2. تتبع الفرد: يتتبع النظام الفرد داخل محطة القطار الكهربائي من خلال أجهزة الاستشعار والتتبع المختلفة.
3. تحليل بيانات الفرد: يقوم النظام بتحليل بيانات الفرد السلوكية المختلفة، مثل جنسه، طوله و وزنه وسجل التصفح وسجل المشتريات، لتحديد اهتماماته.
4. اختيار الإعلان المناسب: بناءً على اهتمامات الفرد، يختار النظام الإعلان المناسب له.
5. عرض الإعلان الخارجي الأول: يعرض النظام للفرد المستهدف اللوحة الإعلان الخارجية الأولى بمجرد اقترابه من اللوحة الإعلان الرقمية الأولى.



شكل رقم (٨) يوضح اللوحة الإعلان الخارجية الأولى (من تصميم الباحثة)

6. تتبع اهتمام الراكب: يقوم النظام بتتبع اهتمام الفرد بالإعلان.
7. عرض الإعلان الخارجي الثاني: بحيث يعرض النظام للفرد المستهدف اللوحة الإعلان الخارجية التفاعلية الثانية بمجرد اقترابه من اللوحة الإعلان الرقمية الثانية، ويدعوه لأخذ كوبون الخصم والحصول عليه فوراً من خلال ماكينة البيع الذاتية باستخدام خاصية NFC.



شكل رقم (٩) يوضح اللوحة الإعلان الخارجية الثانية (من تصميم الباحثة)

فيديو موشن جرافيك يوضح فكرة الحملة الإعلانية الذكية بداخل محطة من محطات القطر الكهربائي LRT

شكل رقم (١٠) يوضح فكرة الحملة الإعلانية عن طريق مشاهد الفيديو موشن جرافيك بصورة مجمعة (من تصميم الباحثة)

نتائج البحث:

- استخدام التكنولوجيا الرقمية الذكية في الحملات الإعلانية التفاعلية يترك تأثيرًا عميقًا على تذكر المتلقي للإعلان، حيث يعيد تشكيل تصوره الذهني والإدراكي ويساعده على التفاعل مع الرسائل الإعلانية بشكل أفضل، مما يعزز اقتناعه بالتغييرات التي تدركها حواسه ويكملها خياله، ويحقق أعلى درجات الاستجابة والفعالية في الاتصال.
- قدمت التكنولوجيا الحديثة مرونة إبداعية وخيارات متطورة أكثر، مما ساهم في نجاح الإعلانات بجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر. تُعد الحداثة والإبداع والجدة والتوقيت السليم مفاتيح أساسية لنجاح الحملات الإعلانية التفاعلية. حيث أصبح العالم بأسره مسرحًا للإعلان، وكل شيء فيه يمكن أن يكون وسيلة إعلانية محتملة.
- استخدام أسلوب التأثير الذاتي القائم على صدمة الحواس عند تصميم الحملات الإعلانية لها تأثير كبير على المتلقي وتذكره واستجابته للرسالة الإعلانية.
- إن توظيف عنصر المفاجأة والخروج عن المألوف في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، من أهم عوامل تحقيق الصدمة المحببة التي تؤدي إلى تصميم إعلاني فعال وناجح.

التوصيات:

- يجب على القائمين في الجهات الأكاديمية تدريس الحملات الإعلانية التفاعلية في كافة الكليات والمعاهد المتخصصة في مجال الإعلان، من منطلق تعميق رؤية الطلاب وتبصيرهم بضرورة توظيف التكنولوجيا الرقمية في هذا المجال.
- يجب على مصممي الإعلان متابعة أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لجذب العملاء ومواكبة العصر.
- يجب على شركات الإعلان فهم الإمكانيات والتقنيات الحديثة التي توفرها الوسائط الجديدة واستغلالها في تصميم حملات إعلانية مبتكرة. فهذا يعزز من تطوير الإعلانات التفاعلية، ويجعلها أكثر ابتكارًا وتميزًا، كما يخلق تجارب تسوق جديدة ومثيرة للمستهلكين.

مصادر ومراجع البحث:● **الرسائل العلمية**● **ماجستير:**

- حسناء محمد خيرى الفقى، أسس تصميم الوسائط المتعددة التفاعلية في التعليم الإلكتروني الموجه لطفل المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان، مصر، 2012، ص55.

● **دكتوراه:**

- رانيا عزت محمود، القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الإعلان التفاعلي، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 2014، ص150.
- شهيرة فاروق جويلي، رؤية ديناميكية لتصميم الإعلان داخل محطات قطار الانفاق في مصر، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 2014، ص68.
- ياسر محسن محمد، استراتيجية تصميمية للإعلان المتكامل من خلال التقنيات التفاعلية، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، ٢٠١٧م.

● **الموسوعات والدوريات العلمية**

1. سلطنة بنت فيصل، الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الاتصال، المؤتمر الدولي الثالث: الإبداع والابتكار والتنمية في العمارة والتراث والفنون والآداب رؤى مستقبلية في حضارات وثقافات الوطن العربي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط الإسكندرية 28 – 30، مجلة التصميم الدولية، المجلد الثامن، عدد ٢، قسم الرسم والفنون (تخصص الرسم)، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، أبريل 2018، ص٩٨٩.
2. سمر هاني السعيد، نجوى يحيى العدوي، محمد عصام فوزي حسين الأشقر، تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، عدد 28، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٢١، ص٣٠٧.
3. لمياء عبد الكريم قاسم، منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية، مجلة علوم وفنون (دراسات وبحوث)، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، يناير 2003، ص١١٦.

4. محمد علي عزمي، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مجلد 7، عدد 2، يوليو 2017، ص 357.
5. نهلة سيد علي، التصميم الإعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، مصر، مجلد 10، عدد 3، يوليو 2023، ص 227.

● الكتب الأجنبية

1. Anderson, Elena R. Next-Generation Campaign Management: How Campaign Management Will Evolve to Enable Interactive Marketing, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,
2. Elaine England and Andy Finney ATSF." Interactive Media What is that? Who is involved?". UK, 2002.
3. Guny Turkel, The situation of guerrilla advertising in Turkey, Izmir University of Economics, Faculty of Fine Arts and Design Department of Visual Communication Design, spring 2009.
Https://Link.Springer.Com/Article/10.1057/Dddmp.2008.46, 2008s
4. Sandra Luxton, what is this Thing Called Ambient Advertising, Published lecture - Monash University, 2000, Page 21:22.

● المواقع الرقمية

1. <https://adage.com/creativity/work/punch-pig-4/21183>
(Accessed 27 July 2024 at 5 PM)
2. <https://giftcardsxchange.com/about-us> (Accessed 26 July 2024 at 4 PM)
3. <https://www.pinterest.com/pin/433964114095210511/>
(Accessed 27 July 2024 at 6 PM)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=BFKCRS4PpCk&list=PLQ7imRgciAOYSCvnZ-J8zf2bMNG6HDeDE&index=3&t=7s> (Accessed 27 July 2024 at 7 PM)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=F1FB8guuu-o>
(Accessed 27 July 2024 at 7 PM)
6. <https://www.youtube.com/watch?v=jxnoLlgHPUQ>
(Accessed 27 July 2024 at 5 PM)
7. <https://www.youtube.com/watch?v=YWmXXIl7yoU>
(Accessed 27 July 2024 at 1 PM)

¹ <https://www.pinterest.com> (Accessed 27 July 2024 at 6 PM)

² <https://adage.com> (Accessed 27 July 2024 at 5 PM)

³ <https://giftcardsxchange.com/about-us> (Accessed 26 July 2024 at 4 PM)

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=F1FB8guuu-o> (Accessed 27 July 2024 at 7 PM)

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=YWmXXIl7yoU> (Accessed 27 July 2024 at 1 PM)

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=jxnoLlgHPUQ> (Accessed 27 July 2024 at 5 PM)

⁷ <https://www.youtube.com> (Accessed 27 July 2024 at 7 PM)