

## آليات إدماج التقنيات التفاعلية في تطبيقات الإعلان المطبوع وإمكانية تطبيقها في مصر The Merging mechanisms of interactive techniques in printed Advertising applications and its applicability in Egypt

م.د/ هايدي يوسف ابو الغيط

مدرس بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

**Dr. Heidi Youssef Aboul Gheit**

Lecturer at the Faculty of Applied Arts - Benha University

[haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg](mailto:haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg)

### ملخص البحث:

أصبحت الإعلانات أكثر تعقيداً في العصر الحالي وتضع المصمم أمام مواجهة لتحديات جديدة في محاولة لكسب القبول المطلوب من قبل المتلقي. حيث أصبح الإعلان يدعو المتلقي للتوقف أمامه لفترة والتفكير في محتوى الرسالة الإعلانية المقدمة له والتي اتجهت لتكون تفاعلية، والتي تترك أثر طويل المدى عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويكون ذلك من قبل مصمم يمتلك ملكة الابتكار وعلى وعي بقواعد وفنون الإعلان والتقنيات الرقمية الحديثة.

حيث أظهرت التطبيقات المتعددة للتقنيات التفاعلية في الإعلان تحديات مستقبلية كبيرة خاصة فيما يتعلق بدمجها في الإعلان المطبوع، وانطلقت الدول المتقدمة إلى استثمار تحويل هذه التقنيات في تصميم الإعلان المطبوع إلى عنصر جذب وإبهار للمتلقي، بل تجاوز الأمر لتحقيق منفعة ملموسة أنية تجعل المتلقي في حالة رضاء عن الإعلان والمنتج المعلن عنه وعن التجربة التفاعلية ككل، وفي نفس الوقت يواجه تطبيق هذه التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع في مصر الكثير من العقبات والتحديات.

إن الواقع العملي لمساهمات الأنظمة التفاعلية في مجال التصميم الإعلاني بشكل عام، وتصميم الإعلان المطبوع بشكل خاص يرتبط باتجاهات مستقبلية لإعادة صياغة وتوظيف هذه التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع، بهدف التحول من الحالة الفردية لتلقي الإعلان إلى منظومة تفاعلية ثنائية الاتجاه في تلقي الإعلان المطبوع، اعتماداً على نظم وقواعد التقنيات التفاعلية وإمكانية دمجها بسهولة ويسر في تصميم الإعلان المطبوع والتي يعد تحقيقها تحدياً مختلفاً للمصمم لأنه يتعامل بطريقة منهجية مع كم مختلف من المتغيرات الكمية وغير الكمية في تصميم الإعلان.

### مشكلة البحث :

تنبثق مشكلة البحث من الحاجة إلى وضع رؤية لإمكانية تطبيق التقنيات التفاعلية في تصميم الإعلان المطبوع في مصر.

### هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى رصد خصائص واليات إدماج التطبيقات المتعددة للتقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع وإمكانية تطبيقها في مصر.

### أهمية البحث :

- 1- تسهيل عمليات الاتصال الإعلاني وجعلها أكثر متعة وتشويقاً للمتلقي عبر ابداع تحديات ادماج تقنية تفاعلية في الإعلان المطبوع.
- 2- إيجاد العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية وشبه التقليدية، حيث يتم اندماجها بالوسائط التفاعلية الحديثة.

### الكلمات المفتاحية:

التقنيات التفاعلية، تطبيقات الإعلان، الإعلان المطبوع

**Abstract:**

The multiple applications of interactive technologies in advertising have shown great future challenges, especially with regard to their integration in printed advertising. The developed countries set out to invest in transforming these technologies into the design of the printed advertisement into an element of attraction and dazzling recipient, rather, it went beyond realizing a tangible benefit that would make the recipient satisfied with the advertisement, the advertised product, and the interactive experience as a whole. At the same time, applying these interactive technologies in the printed advertisement in Egypt faces many obstacles and challenges.

The actual reality of interactive systems practices in the field of advertising in general, and printed advertising in particular, are linked to future trends that reformulate and re-use of these interactive technologies in the printed advertising, which aims to move from the receiving individual case to interactive receiving two-way system in the printed advertisement. It becomes possible depending on the systems and rules of interactive techniques and the possibility of integrating these technique easily into the design of the printed advertisement, as achieving them is a different challenge for the designer because it deals systematically with a different amount of quantitative and non-quantitative variables in the advertising design.

The research problem arises from the need to develop a vision for the possibility of applying interactive technologies in the design of printed advertising in Egypt.

This research aims to monitor the characteristics and mechanisms of incorporating multiple applications of interactive technologies into printed advertising and their applicability in Egypt.

**Keywords:**

Interactive Techniques, Advertising Applications, Printed Advertising

**مقدمة البحث :**

إن الواقع العملي لمساهمات الأنظمة التفاعلية في مجال التصميم الإعلاني بشكل عام، وتصميم الإعلان المطبوع بشكل خاص يرتبط باتجاهات مستقبلية لإعادة صياغة وتوظيف هذه التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع، بهدف التحول من الحالة الفردية لتلقي الإعلان إلى منظومة تفاعلية ثنائية الاتجاه في تلقي الإعلان المطبوع. وتنبثق مشكلة البحث من الحاجة إلى وضع رؤية لإمكانية تطبيق التقنيات التفاعلية في تصميم الإعلان المطبوع في مصر، على ذلك يهدف هذا البحث إلى رصد خصائص واليات إدماج التطبيقات المتعددة للتقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع وإمكانية تطبيقها في مصر

**أولاً : التفاعلية والإعلان المطبوع التفاعلي****1- التفاعلية وتصميم التفاعل :**

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي ، فعل الشيء فعلاً وفعالاً أي عمله ، وإفتعل الشيء أي إختلقه ، وإنفعلاً كذا تأثر به ، إنبساطاً أو إنقباضاً فهو منفعل ، ويقال تفاعلاً أي أثر كل منهما في الآخر.

التفاعل يعني علاقة متبادلة بين مرسل ومتلقي ومن أهم خصائصها حدوث التفاعل /الاستجابة Response أي أن الإتصال التفاعلي يتعدى حدود الإتصال الإنساني التقليدي إلى الإتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الإتصالية.

ومن ثم يمكن القول أن التفاعلية هي الدرجة التي يتمكن بها المشاركون في عملية الاتصال من السيطرة على الأدوار وتبادلها في التفاعل في أكثر من اتجاه والتي تتضمن السيطرة المتبادلة والسرعة في الاستجابة والقدرة على إنهاء العملية الإتصالية.

ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية من منظور التطور الرقمي على أنها أحد إمكانيات القوى الدائمة نحو إنتشار إستخدام وسائل المعرفة الجديدة والتكنولوجيا الرقمية، حيث صنف تشو(\*) Cho في عام 1999 "التفاعلية" بثلاث طرق مهيمنة /مسيطرة.

- تفاعل إنساني أي الإنسان/ الإنسان.

- تفاعل آلي أي الإنسان/ الآلة.

- تفاعل رسالة أي الإنسان/ الرسالة.

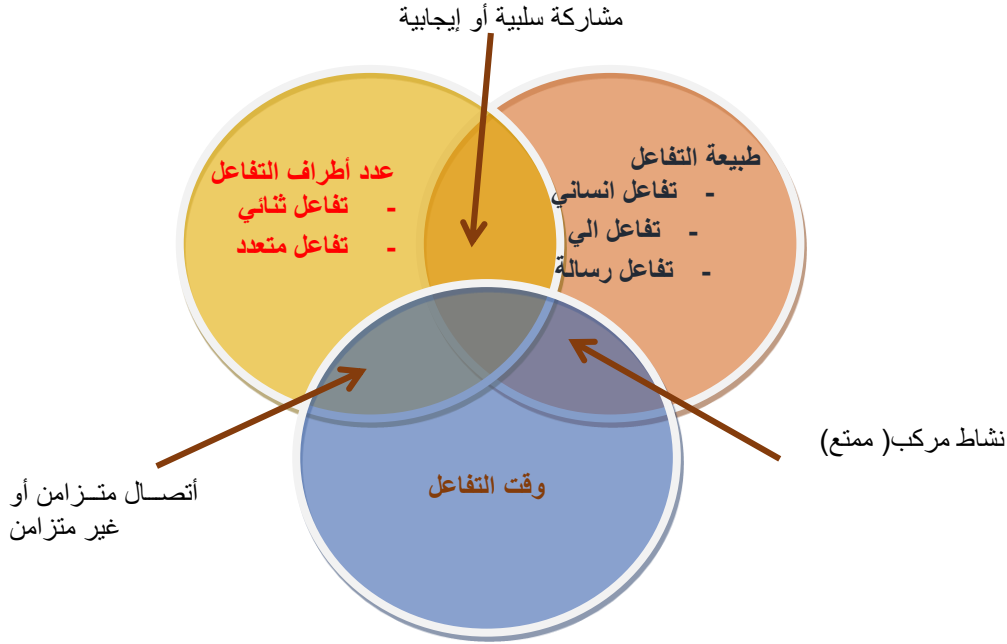
يشير النوع الأول للتفاعلية إلى أن التفاعل الإنساني ينأتى من حدوث تفاعل إجتماعي عن طريق إتصال شخصي وجها لوجه، وهو إتصال يتوسط المرسل والمستقبل، بينما النوع الثاني هو علاقة الإنسان مع الآلة / وعلاقة الإنسان مع تفاعل رسالة، كلاهما تفاعل سلوكي نفسي يحدث بين الإنسان وكيان غير إنساني. أما النوع الثالث للتفاعلية يتمثل فى الإنسان وتفاعله مع الرسالة، وهي علاقة ذات شكل خاص وهامة جدا لأن لها بعد متداول في بحوث الإعلان على شبكة الإنترنت. ويؤكد "نيوهاجين" أن التفاعلية تكون بين المرسل والمستقبل ، أو بين الإنسان والآلة. (م 3 : ص 169)

وبناء على التصنيف السابق يمكن القول أن التفاعلية خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل والمضمون في آن واحد.

ويمكن للتفاعلية أن تؤدي إلى فوائد متعددة، حيث أن المتلقين يحظون بفوائد إنفعالية قوية من التفاعلية كما أن التعامل "المباشر" يساعد على مواجهة أخطار العمل والحياة بإيقاع سريع دائم، وذلك بإتاحة فرصة التحكم والسيادة والمتعة وسبق الآخرين، كذلك فإن الإتصالات التفاعلية تعطى درجة عالية من الخصوصية الشخصية، وعلى المعلمين التفاعليين أن يستجيبوا لحاجات المتلقين. وقد إفترض البعض أن نواتج التفاعلية هي الإنخراط فى الإتصال وبناء علاقة بين الشركة والمتلقين المستهدفين.

ويُعرف تصميم التفاعل على أنه : فن تسهيل وتيسير عمليات الاتصال والتفاعل بين الأشخاص من خلال المنتجات والخدمات، وقد إستلهم تصميم التفاعل أساسياته من : قواعد التصميم التقليدي وضوابط الإستخدام وعلوم الهندسة، ولكن من خلال تطبيق الأساليب والممارسات الخاصة به والتي تتوافق مع طبيعة ورغبات المستخدمين والتي تتغير عبر الزمن.

وتتعدد أبعاد التفاعل في التصميم والتي قدمها للمرة الأولى جيليان كرامبتون سميث(\*\*) " Gillian Crampton Smith" في مقدمة كتابه "Designing Interactions" وذكر بأن أبعاد التفاعل في التصميم تشمل على ( الكلمات Words - التمثيل البصري Visual Representations - العناصر المادية أو المساحة Physical objects or space - الوقت Time - السلوك Behavior ) , بينما أضاف ( Sally J. Macmillan et al. : 2002) أن أبعاد التفاعل في التصميم علاقة مترابطة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :



شكل (1) أبعاد التفاعل (7م: ص 408)

وهناك مجموعة من السمات الأساسية في ممارسات التصميم المتفاعل يمكن توضيحها كما يلي :

- فهم أفضل لحاجات المستخدم حيث أن كل مستخدم له متطلباته.
- التركيز على القدرات والسلوكيات والفوارق الفرديه للمستخدم.
- دمج المستخدم ومشاركته بدرجات متعددة في جميع مراحل التصميم.
- البيانات أصبحت تدور أكثر حول المستخدم وخبراته ( USER – experience).
- تصميمات وبدائل متكرره تحقق الهدف نفسه.
- طرق ووسائل جديده في الاظهار والتخيل تعتمد على الواقع الافتراضي. (م 5 : ص 11 )

## 2- التفاعلية في الإعلان المطبوع (الإعلان المطبوع التفاعلي) :

يساعد تقديم الرسالة الإعلانية بشكل تفاعلي على تسهيل تذكر الإعلان لأن عملية تبادل المعلومات التي تحدث بين الرسالة الإعلانية والجمهور في هذه الحالة تسهل عليه فهم الرسالة وإستيعاب تفاصيلها وبالتالي يسهل عليه تذكر ما بها من مضامين ومعلومات, ومن هنا يأتي التحدي في دمج التفاعلية في عمليات تصميم الإعلان المطبوع.

الإعلان التفاعلي هو إعلان رقمي ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، ساكن أو متحرك، تزامني أو لاتزامني، يتسم بالجاذبية وبساطة الأفكار والمعلومات، وله القدرة على السيطرة على الحركة التقديرية للعين داخل التصميم، وذلك بالإستخدام الجيد والبسيط لعناصر التصميم ( اللون والشكل والخط والأبجديات والعلامات التجارية والرسوم المتحركة، والفيديو، والصور الفوتوغرافية، والصوت ) ويتم تصميمه على هيئة سيناريو تفاعلي ثنائي الإتجاه ذو تسلسل منطقي ومرن، ويتضمن مسارات مختلفة سلسلة وسريعة الإبحار يقترح على الجمهور سلوكها، وهذه المسارات تشبه اللغز تترابط كل أجزاءها لتكون شبكة عنكبوت، يسيطر عليها الجمهور، ويسعى الإعلان من خلال التفاعلية إلى خلق حوار عقلي بين الجمهور ومحتواه بهدف التبادل المعرفي لإقناعه بالرسالة الإعلانية. (م 1 : ص 108)

ومن ثم يساعد دمج الأساليب التفاعلية في تصميم الإعلان المطبوع في رفع إحساس المتلقى بالخصوصية، بالإضافة الى إمكانية عرض كميات كبيرة من المعلومات يتعرض لها المتلقى بشكل اختياري انتقائي يجعله يتوحد مع الرسالة المقدمة

ويتفاعل معها ويصبح مشاركاً فعالاً في عملية الاتصال مع التحدي المرتبط بحدود الإعلان المطبوع كوسيلة بسيطة من حيث مكوناتها وطرق اتصالها بمصادر الطاقة.

ومما لا شك فيه أن الإعلان التفاعلي يعطي المتلقيين مزيداً من السيطرة من خلال منحهم مجموعة من الخيارات في تجربتهم مع معلومات المنتجات. وينتج شعور بأن الإتصال هو أكثر شخصية من إعلانات وسائل الإعلان التقليدية لأنه ينتج عنه محاكاة تفاعلية وجه لوجه مع المنتج (م: 6 ص: 58) ، حيث يمكن للإعلان التفاعلي أن يقدم ما لم يكن في قدرة الإعلان التقليدي، من الاختيار والتحكم في الرسالة، والذي من شأنه أن يؤدي إلى مزيد من النشاط والإقبال على المشاركة من قبل عدد كبير من المتلقيين. (م: 8 ص: 40)

وبالتالي فإن خصائص عملية الإدراك للإعلان التفاعلي تتسم ببعض السمات التي تميزه عن الإعلان التقليدي والتي تجعل تطبيقه يعطي قيمة مضافة وتحديات متعددة وهي :

- عملية الإدراك للإعلان التفاعلي عملية بنائية تُجمع فيها التفاصيل من عناصر التصميم بناءً على الخبرة الذاتية، وذلك لوضعها في إطار ذو معنى لإتمام عملية الإدراك.
- عملية الإدراك للإعلان التفاعلي عملية انتقائية، فالمشاهد يدرك ما يجذب اهتمامه.
- عملية الإدراك للإعلان التفاعلي عملية الإدراك تختلف باختلاف الخبرات والميول والاتجاهات.
- عملية الإدراك للإعلان التفاعلي عملية ذات معنى، فهي التي تعطي معنى للإحساسات من خلال الأثر النفسي الذي يحدث عند تعرض حاسة من الحواس لمؤثر أو مثير خارجي. (م: 4 ص: 21)

لذلك فإن الإدراك الحسي للعمليات العقلية لإدراك الإعلان المطبوع التفاعلي يرتبط بالخبرة المباشرة للمتلقي، فمن الضروري الإلمام بمستوى خبرة هذا المتلقي، بالإضافة إلى معرفة مسار حركة العين لرؤية المحتوى البصري ( متحرك – ثابت ) للإعلان المطبوع التفاعلي، وكذلك المحتوى اللفظي المسموع (إن وجد)، ويتم حساب مجال الرؤية وزمن هذه الرؤية بناءً على مقدار الخبرة المباشرة للمتلقي، وبذلك يتحقق للإعلان المطبوع التفاعلي فرصة مناسبة للمنافسة وفرصة أيضاً لتفاعل المشاهد مع محتواه.

ومن ثم يتوقف دور الأساليب التفاعلية في عملية الإتصال الإعلاني في الإعلان المطبوع على مدى القدرة على توظيف ودمج التطورات الكبيرة والمتلاحقة في تقنيات الحاسب الآلي والتقنيات الرقمية في عملية إنتاج وعرض وإسترجاع المعلومات اعتماداً على الوسائط المتعددة التفاعلية صغيرة الحجم وكيفية دمجها بفاعلية كأسلوب قوى وناجح لتقديم الرسالة الإعلانية في الإعلان المطبوع والذي تزداد فعاليته على حسب ارتباطه بالتقدم التقني.

### ثانياً: إدماج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع عالمياً " دراسة تحليلية "

إن دمج التقنيات التفاعلية في عمليات تصميم الإعلان تتوقف على خصائص الوسيط الإعلاني حيث أن كل وسيط إعلاني يتطلب مواصفات خاصة في إستخدامه، ونجد هذا الوسيط يتطلب مجموعة من المواصفات يجب توافرها في العناصر التصميمية، والتي يجب تصميمها بشكل جيد لما لها من أثر كبير على إثارة انتباه المشاهد وجذب انتباه المشاهد لموضوع الإعلان، ولقد اتجهت الكثير من المؤسسات الإعلانية بالدول المتقدمة لدمج التفاعلية في تصميم الإعلان المطبوع من خلال اتجاهات متعددة ومن خلال الدراسة التحليلية التالية يمكن رصد هذه الاتجاهات :

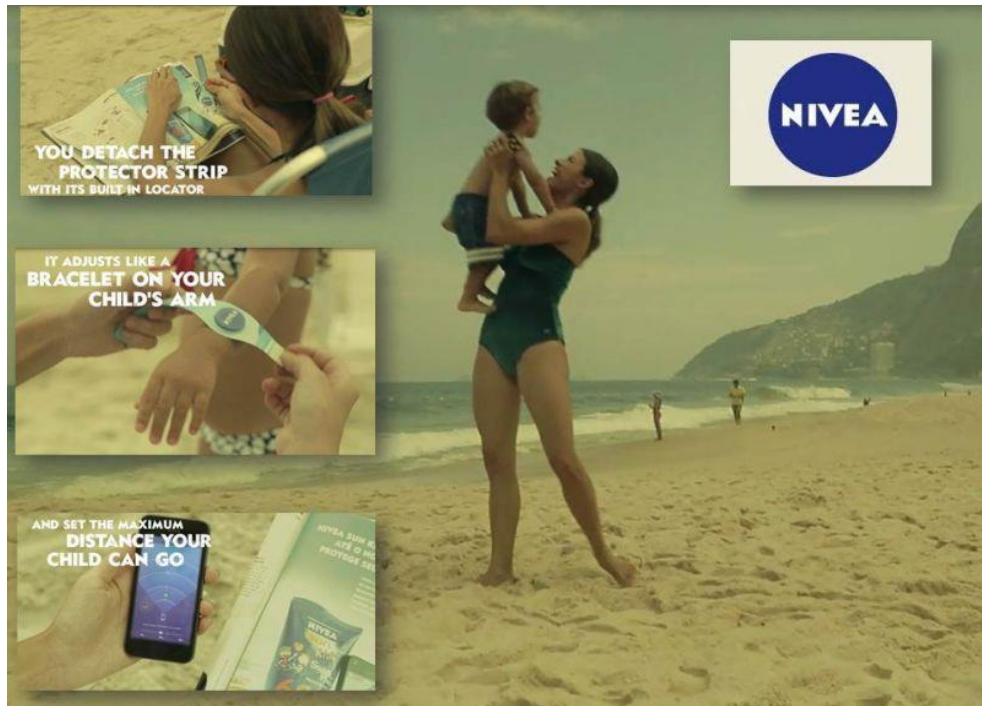
#### 1- إدماج التكنولوجيا الدقيقة في الإعلان المطبوع :

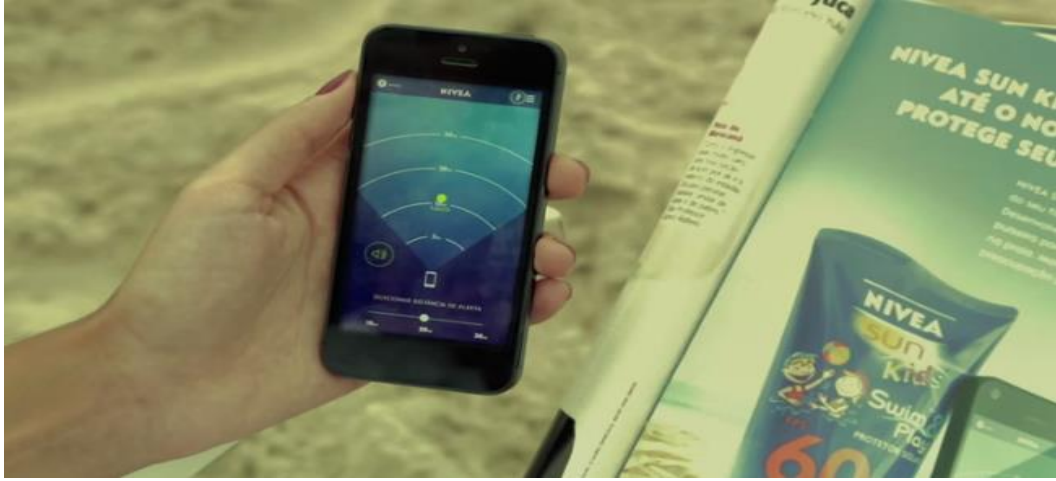
يتكون هذا الاتجاه من خلال إيجاد العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية وشبه التقليدية، حيث يتم اندماجها بالوسائط التكنولوجية الحديثة، ويعد هذا الاتجاه من الاتجاهات التي ساهمت مؤخراً في إحداث تغييرات واضحة وكبيرة في تقبل الوسيلة التقليدية ورسالتها ، كما طالت الجمهور المتلقي، وفتحت آفاقاً جديدة لاستخدامات

وظائف الإعلان والاتصال الجماهيري، واتجهت نحو نمط اتصالي جديد يدمج التكنولوجيا الدقيقة في الإعلان المطبوع. ونستعرض ذلك من خلال النماذج التالية :

إعلان نيفيا سان كيدز NIVEA sun kids - ريو دي جانيرو  
هدف دمج التفاعلية في الإعلان :

يهدف هذا الإعلان المطبوع التفاعلي من نيفيا NIVEA إلى أن يعالج مشكلة تتعلق بالأطفال المصيفين وعدم السيطرة على تحركاتهم على الشاطئ من خلال الاهتمام بهم عن طريق تحديد موقع الطفل ، حيث يصف الإعلان ضخامة الشاطئ وكثرة المترددين عليه مما يجعل من الصعوبة توفير الأمان للأطفال دون مراقبتهم جيدا.





شكل ( 2 ) إعلان نيفيا سان كيدز NIVEA sun kids

### وصف الإعلان :

هذا الإعلان حصل على الجائزة الكبرى للإعلانات المحمولة في مهرجان Cannes Lions Grand في عام 2014 , وتعتمد فكرة الإعلان على دمج تكنولوجيا دقيقة في سوار يتم تركيبه حول معصم الطفل يتضمن وجود مجسات يتم التعرف عليها بواسطة تليفون محمول يتم تثبيت تطبيق " Nivea Sun Kids - Protection App " عليه، وقد صنع خصيصا للأمهات الشابات المشتركات في أكبر المجلات البرازيلية، للأستمتاع دون قلق في الأجازات على شواطئ ريو دي جانيرو، فأعلان نيفيا المطبوع يتحول لإعلان تفاعلي، ويمكن وصف الإعلان من خلال الجمل الدعائية للشركة كما يلي :

- الآباء يعرفون كريم الأطفال نيفيا ضد الشمس والذي يحمي الجلد الحساس للأطفال.
- ولكن كيف للوالدين في هذا الشاطئ الضخم الاهتمام والشعور بالأمان على أطفالهم ؟
- فلأطفال يجرون على الشاطئ دون وعى ومن تلقاء أنفسهم.
- لذا فنحن نحاول السيطرة على الشاطئ من أجل حماية الأطفال.
- ويتم ذلك من خلال فصل الجزء المدمج مع المجلة والخاص بتحديد المواقع.
- وبعد ارتدائها على معصم الطفل : أنها أشبه بقلادة في يد الطفل جميلة المظهر وخفيفة الوزن.
- ثم يتم تنزيل تطبيق نيفيا ( Nivea Sun Kids - Protection App ) على الهاتف ثم تعريف السوار في يد الطفل مع الهاتف.
- ثم تقوم بتحديد المسافة القصوى على الهاتف لابتعاد الطفل عنك ، هذا المدى إذا تم تخطيه فسيتم تنبيهك بذلك وقتيا.
- وفي نفس الوقت فإن الردار حينها سيقوم بتنبيهك بقربك أو بعدك من الطفل.
- السوار مصنوع من ورق ضد الرطوبة، ويمكن استخدامه أكثر من مرة.

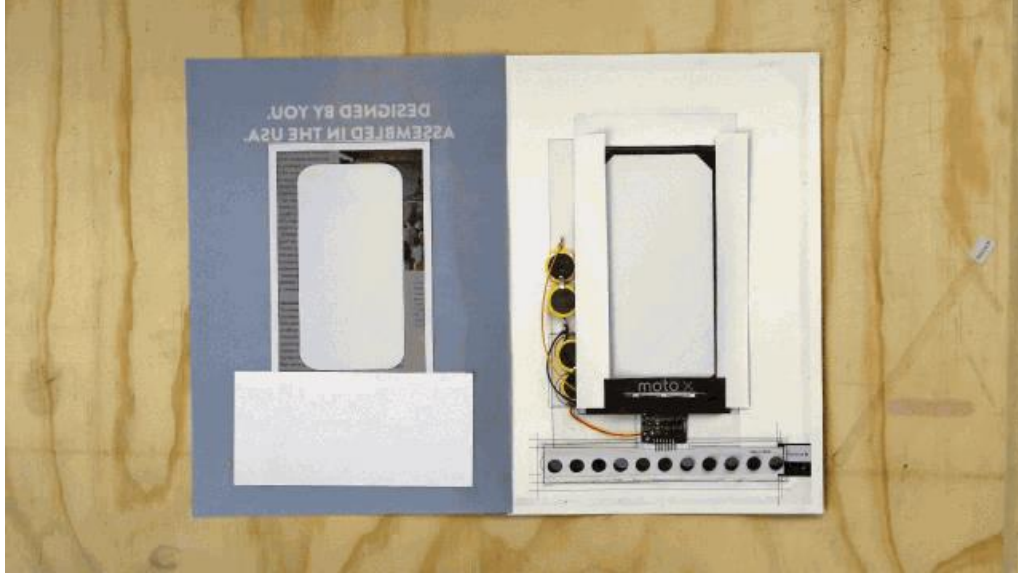
### الاستنتاج :

إعلان رائع هادف يتضمن تحويل الإعلان المطبوع إلى إعلان تفاعلي بوضع شريط على معصم الطفل الذي يتجول حول الشاطئ بحرية، والتطبيق يتيح للآباء وضع مسافة محددة، بعدها تتلقى تنبيهات إذا تجاوز الطفل الحد المسموح به، ويعد دمج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع ذات فائدة كبيرة عائدة على المستخدم وما يترتب عليه من زيادة الإقبال على شراء المجلة وإنزال التطبيق وفعالية تأكيد الصورة الذهنية الخاصة بالحماية للأطفال لمنتجات نيفيا.

**The World's First Interactive Print Ad (For The Moto X) WIRED magazine.**

هدف دمج التفاعلية في الإعلان :

يهدف هذا الإعلان المطبوع التفاعلي من موتو X موتورولا إلى أن يقدم تصور جديد لطريقة عرض التصميم الجديد من الهاتف المحمول عن طريق الية تغيير الضوء واللون في الإعلان المطبوع باستخدام تكنولوجيا دقيقة مدمجة في الإعلان المطبوع .



شكل ( 3 ) التكوين الداخلي للإعلان المطبوع

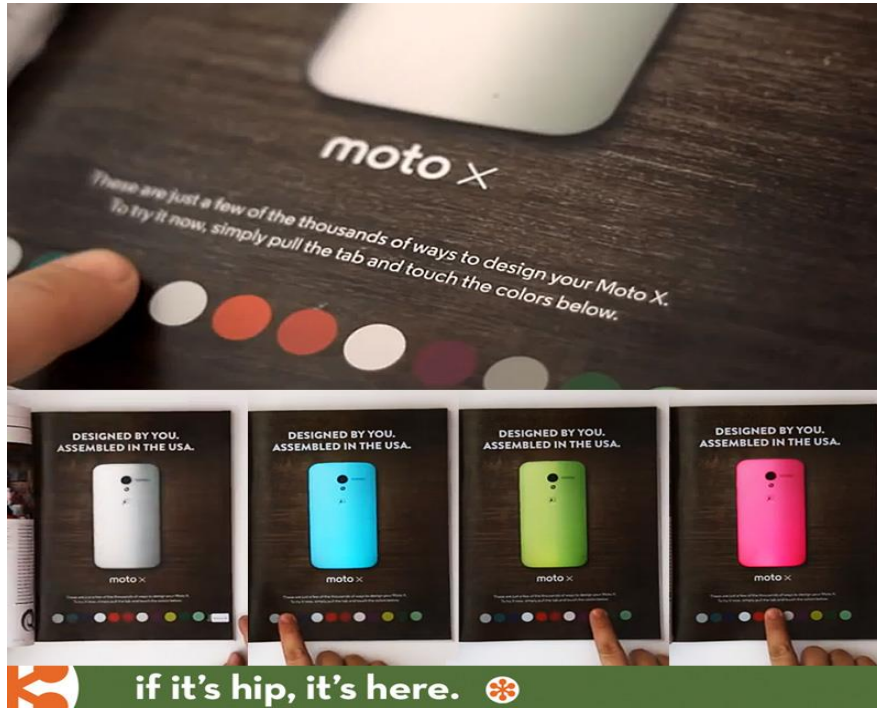
**وصف الإعلان :**

هاتف محمول موتو X موتورولا حيث تعاونت موتورولا مع مجلة وايرد ، ففي هذا الإعلان نجد صفحة كاملة بمجلة وايرد التي تتضمن الأزرار التي يمكن أن نضغط عليها لتغيير لون الهاتف .يستخدم الإعلان مكونات ورقية رقيقة، ويتضمن بطارية، ومصابيح صغيرة، ولوحة مفاتيح وعن طريق ما سبق يمكن الناس أن تغير لون الهاتف عن طريق الضغط على الأزرار. وخلال الإعلان نجد ملاحظات على الشاشة تصف الحالة متبعا خطوات :

- انه هاتف فريد من نوعه كما انك فريد من نوعك.
- تجربة طباعة لا مثيل لها.
- انتظروه في عدد يناير المقبل من مجلة وايرد .







شكل ( 4 ) الإعلان المطبوع التفاعلي لموتو x

### الاستنتاج :

انه إعلان جيد يبعث التعجب والانبهار في نفوس المتصفحين للمجلة، ويدخل تقنيات تفاعلية مدمجة تتيح للمتلقى التعرف أكثر على تفاصيل إضافية للمنتج من ألوان وموديلات وبعد دمج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع لها تأثير كبير من حيث زيادة الإقبال على شراء المنتج والمجلة وفاعلية تأكيد الصورة الذهنية الخاصة بالتليفون المحمول.

### 2- تحويل الوسيط الإعلاني الثابت/ثنائي البعد إلى وسيط إعلاني متحرك/ثلاثي البعد:

في هذه التقنية التكنولوجية يتم تحويل الصور الثابتة إلى صور متحركة من خلال تكوين الإحساس بوجود صورة فيديو متحركة، ومن خلال تحويل الإحساس المسطح ثنائي البعد إلى إحساس بعمق ثلاثي البعد والذي يتم عبر ووسائل الاتصال التقليدية المطبوعة والتي تحول الإبهار للجمهور المتلقي، وتتجه نحو دمج خصائص الصورة المتحركة في الإعلان المطبوع، ونستعرض ذلك من خلال النماذج التالية :

#### أ/ إعلان كانون 5d mark II

#### هدف دمج التفاعلية في الإعلان :

يهدف هذا الإعلان المطبوع التفاعلي من كانون 5d mark II إلى تحفيز المتلقي على استخدام تكنولوجيا GOLDRUN TECHNOLOG لرؤية كل الإعلانات المطبوعة على هواتفهم الذكية في شكل فيديو متحرك.

### وصف الإعلان :

في هذا الإعلان المطبوع التفاعلي من شركة كانون 5d mark II تؤكد فكرة أن يكون التصوير أكثر احترافية من خلال تغيير ودمج الصورة الثابتة وصورة الفيديو والذي أصبح أكثر أهمية مع تطور العصر الحديث وإمكانية التصوير وتعدد الكاميرات ، وخاصة في العالم المهني لمحترفي التصوير ، حيث توفر كانون 5d mark II تنوع الكاميرا المهنية باعتبارها الفكر الثوري الجديد في فنون التصوير، وتناول الإعلان بساطة العرض والتحول من الصورة ثنائية البعد إلى فيديو متحرك حيث احتوى على الأتي :

- شاشة سوداء تتوسطها صورة ساكنة لفتيات متجاورات بأوضاع حركية مختلفة
- عندما تقترب من الصورة باستخدام هاتف ذكي وعبر تقنية وتطبيق GR اى تكنولوجيا GOLDRUN .
- عند بدأ تشغيل الكاميرا تختفي الفتيات الواحدة تلو الأخرى وتبقى واحدة.
- تقوم الفتاة بالرقص الإيقاعي مع التحرك مع الكاميرا حتى تصل الفتاة للجهة الأخرى.
- ثم تظهر الفتاة بلقطات حركاتها الراقصة في شاشة واحدة وكأنها مجموعة فتيات يقفن معا
- ثم الاختفاء مرة أخرى وظهور الشاشة سوداء .



شكل ( 5 ) الإعلان المطبوع التفاعلي من شركة كانون 5d mark II

### الاستنتاج :

إعلان مطبوع تفاعلي من شركة كانون 5d mark II مختلف من حيث اعتمادهم على البساطة المرتبطة بالتفكير في إظهار مميزات تكنولوجيا جولدن ران بأسلوب منمق من خلال متابعة فتاة ترقص ويعد دمج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع لها تأثير كبير من حيث زيادة الإقبال على شراء كاميرا كانون 5d mark II وفاعلية تأكيد الصورة الذهنية الخاصة بشركة كانون.

### 3- تحويل الإعلان المطبوع إلى أداة استخدامه لوظيفة تفاعلية جديدة :

يتكون هذا الاتجاه عبر إيجاد العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية عبر أفكار وظيفية متعددة ويعد هذا الاتجاه من الاتجاهات التي ساهمت مؤخراً في فتح آفاقاً جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلان بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في الإعلان المطبوع، ونستعرض ذلك من خلال النماذج التالية :

#### أ/ إعلان Coca-Cola.FM

##### هدف دمج التفاعلية في الإعلان :

يهدف هذا الإعلان المطبوع التفاعلي لكوكا كولا داخل العدد الأخير من مجلة كابريتشو، هناك إعلان Coca-Cola.FM، والتي تحتفل بالذكرى السنوية لإنشائها راديو اف ام منذ عام واحد، التي أنشأتها JWT البرازيل، والهدف من الإعلان أن كوكا كولا إف إم تتحول لعمر واحد سنة.



شكل ( 6 ) الإعلان المطبوع التفاعلي من كوكا كولا

### وصف الإعلان :

- هذا إعلان خاص وهو غير عادي بعض الشيء لأنه بمثابة وظيفة مكبر للصوت مع قليل من المناورة للمجلة القابلة للطي، حيث يمكنك تحويل الإعلان إلى رصيف اي بود مؤقت ، وتناول الإعلان ما يلي :
- مجلة كابرينتسو استجابة لفكرة تحويل المجلة لوضع مكبر للصوت لرفع صوت حفلتك .
  - يتم ذلك عبر طي المجلة على هيئة اسطوانة حتى يصل للجزء الاخير من المجلة فيجد جزء بارز يضعه في نهاية الصفحة لينتج في النهاية اسطوانة دائرية بها تجويف خاص بالهاتف المحمول ، عندما يقوم الشخص باحضار الهاتف ثم تشغيل تطبيق كوكاكولا اف ام ثم يضع الهاتف في التجويف بالمجلة فيصدر معه صوت الاذاعي بصوت عال.
  - يقوم الشخص برفع الهاتف ثم تنزله بالتجويف اكثر من مرة وكل مرة نجد اختلاف في قوة الصوت ، فعندما ترفع الهاتف تقل درجة الصوت وحينما يتم انزاله بالتجويف يزداد قوة الصوت.

### الاستنتاج :

إعلان مختلف حيث اعتمدت كوكاكولا على شريك آخر مجلة كابرينتسو لتوفير عامل الجذب والتحفيز .

### ب/ إعلان نيفيا / البرازيل

#### هدف دمج التفاعلية في الإعلان :

يهدف هذا الإعلان المطبوع التفاعلي نيفيا والمخصص للترويج للمنتجات الواقية من الشمس ، حيث قامت نيفيا بادراج ورقة مطبوعة مدمجة بالمجلة تحتوى على خلايا ألواح شمسية التي يمكنها شحن الهاتف الخليوي.



شكل ( 7 ) الإعلان المطبوع التفاعلي من نيفيا

### وصف الإعلان :

يمكن وصف الإعلان من خلال ما يلي :

- الصيف في البرازيل ( حار للغاية ولا بد من المكوث على الشاطئ لأوقات كثيرة )
- انه من الرائع الاتقوت أي لحظة وأنت على الشاطئ
- ومع نيفيا كريم ضد حروق الشمس فالمتلقي ليس بحاجة أن يترك الشاطئ من أجل أي شيء حتى إعادة شحن هاتفك المحمول وهو من أكثر الأشياء التي تنهي اليوم مبكرا من على الشاطئ .
- تقدم نيفيا إعلان مطبوع تفاعلي يساعد المتلقي على شحن هاتفك المحمول من دون الحاجة لمصدر كهرباء .
- هذا الإعلان مصنوع من مادة تساعد على التقاط الطاقة الشمسية (خلايا شمسية) وتحويلها لطاقة كهربائية.
- هذه الطاقة تساعد المتلقي على شحن هاتفه مع استمرارية استمتاعه بالشمس والشاطئ .

### الاستنتاج :

إعلان رائع هادف يتضمن وضع إعلان مطبوع تفاعلي نيفيا بالمجلة تحتوي على خلايا شمسية لإعادة شحن الهاتف ، ولمصلحة نيفيا البقاء تحت الشمس لأكثر وقت ومن ثم استخدام أكبر من منتجات نيفيا فهي تتناول أصعب المشكلات التي تواجه المصيفين وهي إعادة شحن هواتفهم والتي قد تضطرهم للرحيل ،

### ثالثاً: إمكانية إدماج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع في مصر " رؤية مقترحة "

إن المستحدثات التكنولوجية التفاعلية أصبحت واقعاً ملموساً في الوقت الراهن، حيث أصبحت جزءاً من العملية التصميمية والإنتاجية للتصميم الإعلاني، لذلك أصبحت عملية إعداد وتدريب مصممي الإعلان على استخدام تلك المستحدثات واكتساب القدرة على توظيفها توظيفاً فعالاً في العملية التصميمية أمراً لا غنى عنه، وذلك حتى يتم تحقيق الاستفادة المثلى من تلك المستحدثات التكنولوجية.

ويجب أن يتم تصميم وإبداع إعلانات مطبوعة تفاعلية باستخدام عنصر البساطة باعتبارها السبيل إلى تفاعل سهل سلس ومؤثر، فهي جزء من نجاح تفاعل الجمهور مع الإعلان ، لذا ينصح بعدم المبالغة في استخدام الإمكانيات التكنولوجية المعقدة والتي تعرقل عملية التفاعل. (م 2 : ص 337 )

والرؤية المقترحة لإمكانية إدماج التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع في مصر تقوم على الاستفادة بخصائص الجمهور المستهدف والتصميم وإيجاد سيناريو تفاعلي والتي تتضمن المراحل التالية :

### 1- مرحلة خصائص الجمهور المستهدف :

تعتمد هذه المرحلة على دراسة سلوك الجمهور المتصفح للإعلان المطبوع التفاعلي والذي يعد منطلق أساسي لمعرفة ما الذي يجذب إنتباه الجمهور أثناء تصفحه للإعلان المطبوع وتشمل :

- معرفة احتياجات المتلقي المستهدف.
- تحديد أنشطة المتلقي المستهدف.

### 2- مرحلة خصائص التصميم :

تعتمد هذه المرحلة على تنظيم محتويات التصميم للإعلان المطبوع التفاعلي وتشمل :

- عرض الفكرة التفاعلية ببساطة ووضوح .
- اختيار أشكال ورموز التفاعل.

### 3- مرحلة التصور التحليلي Analysis Map

تعتمد هذه المرحلة على تصميم تصور تحليلي تفاعلي يتضمن مختلف المسارات المقترحة المستخدم سلوكها، فهو يشبه إلى حد ما اللغز Puzzle، يرتبط كل جزء فيه ببقية الأجزاء، وبشكل الكل شبكة عنكبوتية يطلق عليها تسمية "رسم" Graph والتي تمثل مختلف المسارات الممكنة انطلاقاً من الإعلان نفسه ، ويجب تفادي تصميم تصور تفاعلي محدود جداً لأن المستخدم سيعبر كل المسارات بسرعة، ومن ثم سيشعر بالملل، وهذا بدوره سيظهر التصور التحليلي فقيراً، ويجب أن يتميز التصور التحليلي بما يلي :

- ترجمة الأنواع المختلفة للتفاعل من خلال تصور تحليلي يوضح التجربة الفعلية للمتلقي المستهدف مع الإعلان المطبوع التفاعلي وطريقة التفاعل وردود الأفعال الناتجة والمتوقعة ومدى استجابة المتلقي المستهدف.
- جعل التصميم قادراً على متابعة أنشطة و اتجاهات المتلقي المستهدف.
- وضع تصور أو نموذج مفاهيمي Conceptual Model يعتمد في الأساس على خبرات المصمم ومعرفته بمتطلبات المتلقي المستهدف أو النموذج العقلي له User Mental model ومن ثم يقوم بتطوير أسلوب مناسب لعرض مكونات ووظائف النظام التفاعلي في تصميم الإعلان المطبوع.

### نتائج البحث :

1. وجد أن دمج التقنيات التفاعلية في عمليات تصميم الإعلان المطبوع تتوقف على خصائص الوسيط الإعلان ي حيث أن كل وسيط إعلاني يتطلب مواصفات خاصة في استخدامه، ونجد هذا الوسيط يتطلب مجموعة من المواصفات يجب توافرها في العناصر التصميمية، والتي يجب تصميمها بشكل جيد لما لها من أثر كبير على إثارة انتباه المشاهد وجذب انتباه المشاهد لموضوع الإعلان، واتجهت الكثير من المؤسسات الإعلانية بالدول المتقدمة لدمج التفاعلية في تصميم الإعلان المطبوع من خلال اتجاهات متعددة.

2. يعتمد استخدام التفاعلية في الإعلان المطبوع ( من خلال إدماج التكنولوجيا الدقيقة في الإعلان المطبوع ) على إيجاد العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية عبر اندماجها بالوسائط التكنولوجية الحديثة والتي فتحت آفاقاً جديدة لاستخدامات ووظائف الإعلان المطبوع، واتجهت نحو نمط اتصالي جديد.

3. يعتمد استخدام التفاعلية في الإعلان المطبوع ( من خلال تحويل الوسيط الإعلان ي الثابت/ثنائي البعد إلى وسيط إعلاني متحرك/ثلاثي البعد ) على تحويل الصور الثابتة إلى صور متحركة من خلال تكوين الإحساس بوجود صورة فيديو متحركة وعبر تحويل الإحساس المسطح ثنائي البعد إلى إحساس بعمق ثلاثي البعد.
4. يعتمد استخدام التفاعلية في الإعلان المطبوع ( من خلال تحويل الإعلان المطبوع إلى أداة استخدامه لوظيفة تفاعلية جديدة ) على إيجاد العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية من خلال أفكار وظيفية متعددة ذات فائدة مرغوبة من المتلقي.
5. أن النماذج الغربية اعتمدت في عملية إدماج التطبيقات التفاعلية في الإعلان المطبوع على خصائص واحتياجات الجمهور كذلك اعتمدت على تحقيق رغباته الحسية والنفسية.
6. هناك إمكانية لإدماج للتقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع في مصر مع الوضع في الاعتبار خصائص واحتياجات الجمهور المصري وسلوكه وكذلك التوجه بشكل مستمر نحو تحقيق رغباته الحسية والنفسية.

### توصيات البحث :

- 1- التوجه نحو دمج التقنيات التفاعلية في عمليات تصميم الإعلان واستحداث طرق جديدة تتوافق مع تغير آليات التلقي في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية.
- 2- ضرورة توجه المؤسسات الإعلانية نحو تطوير الأفكار الإعلانية الخاصة بالإعلان المطبوع ليواكب التكنولوجيا المتطورة ويحقق قيمة مضافة.

### مراجع البحث :

1. السيد, مصطفى محمود: استراتيجيات متقدمة لتحقيق التكامل التفاعلي في تصميم المواقع على شبكة الإنترنت - رسالة دكتوراه غير منشورة - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2009 .
- Elsyed, Mostfa M., Estrategyt Motkadema Lthkeek Eltkaml fe Eltafa3ly tasmeem Elmoke3 - 3la shbket Elineternet, PhD, Ele3lan,Kolyt Elfnon Eltatbekea, Game3t Helwan,2009
2. بهنسي, السيد - ابتكار الأفكار الإعلانية - عالم الكتب- القاهرة- 2007 .
- Bhnsy Elsyed, Ebtakar Ela3lanya, 3alm Elkotb, cairo, 2007 -
3. ساطور, محمد مختار متولى - الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية- مجلة علوم وفنون- المجلد 23- العدد2، 2011.
- Satoor, Mohmed M. M.,Ela3aln Eltafa3ly Fe 3sr Elwsa2t Elrkmya, Meglt 3lom We Fnon,23,2,2001
4. فرجون, خالد محمد - الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق - مكتبة الفلاح - الكويت - 2004 .
- Frgon,Khaled M., Elwsa2t Elmotadeda been Eltantheer Wa Eltatbeek, Maktbt El flah, Kweet, 2004
5. Antti Pirhonen, , Pertti Saariluoma "Future Interaction Design " Department of Computer Science , University of Jyva "skyla"Finland 2005.
6. Matthew Lombard and Jennifer Snyder-Duch" Interactive Advertising And Presence: AFramework" - Journal of Interactive Advertising-VOL 1 NO 2- Spring 2001- pp56-65.
7. Sally J. Macmillan, Jang-Sun Hwang, Measure of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and timing in shaping perceptions of interactivity, Journal of advertising,vol1,no3,2002 .

8. Wendy Macias - " A preliminary Structural Model of comprehension of Interactive Advertising Brand Web Sites" - Journal of Interactive Advertising - Vol 3 No 2-Spring 2003-- pp. 36- 48. - Available at : [jiad.org/vol3/no2/macias/2003](http://jiad.org/vol3/no2/macias/2003)

---

الهوامش :

(\*) شانج هوان شو **Chang Hoan Cho** : كورى الأصل، حصل على الدكتوراه فى الإعلان من جامعة تكساس عام

1999، وهو الآن يعمل استاذ جامعى فى قسم الإتصالات، كلية العلوم الإجتماعية فى جامعة يونسى بكوريا.

(\*\*) جيلان جرامبتون سميث **Gillian Crampton Smith** : المدير المؤسس لمعهد تصميم التفاعل إيفرية (إيطاليا)،

التي أنشأتها شركة تيليكوم إيطاليا وأوليفيتي المتقدمة للتعليم والبحوث ، بدأ برنامج تصميم التفاعل فى درجة الدراسات العليا

فى الاتصالات البصرية والوسائط المتعددة، كلية التصميم والفنون، جامعة IUAV البندقية.