

تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية

The design of the interactive identity of the advertisement to suit the developments of communication and information technology, and the effect of its use on the success of the advertising campaigns

أ.د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية فنون تطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Samar Hany ELSaeed Abo Donia

Professor Of Advertising Design, Faculty Of Applied Arts, Helwan University

dr.samarhany@hotmail.com

أ.د/ نجوى يحي العدوي

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية فنون تطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Nagwa Yehia ELAdawi

Professor Of Advertising Design, Faculty Of Applied Arts, Helwan University

nagwaeladawy@ymail.com

الباحث/ محمد عصام فوزي حسين الأشقر

مدير إبداعي بوكالة القاهرة-مصر

Researcher. Mohamed Essam Fawzy Husein AL-Ashkar

Senior Creative Manager at Identity Communication Company

Cairo-Egypt

el.ashkar306@gmail.com

الملخص:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرين سنة الأخيرة تطوراً مذهلاً وانفجاراً لا مثيل له، فهي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين، وهو يضيف الحيوية على الماركة حيث يتفاعل المتلقي ويحتك بالمنتج بطريقة مباشرة، بل أيضاً يساعد علي نجاح الحملة الإعلانية بنفسه وهو ما يظهر جانب من جوانب التفاعل وهو ما يسمى **On-Ground Activations**. فالوسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي تتأثر بكل ما هو جديد في حياتنا اليومية، مما أدى إلى التطور في طرق التفاعل مع المستهلك، فقد استفاد المصمم من مقومات وعناصر البيئة المحيطة في إنتاج طرق وأساليب إعلانية تضيف الحيوية على الماركة واستخداماتها في التسويق المباشر.

فالوسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي تتأثر بكل ما هو جديد في حياتنا اليومية، مما أدى إلى التطور أو التنوع في طرق التفاعل مع المستهلك، فقد استفاد المصمم من مقومات وعناصر البيئة المحيطة في إنتاج طرق وأساليب إعلانية تضيف الحيوية على الماركة واستخداماتها في التسويق المباشر وذلك باستخدام التقنيات والعمليات التكنولوجية الحديثة.

كما أن أساليب التسويق التفاعلية المباشرة المختلفة **direct marketing** تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بالعديد من الطرق والوسائل وفي أماكن مختلفة لكي تجذب انتباه المتلقي وتوصل له الرسالة الإعلانية بطريقة واضحة، مما تجعل المتلقي يمر بمراحل من التفاعل مع الإعلان وهي جذب الانتباه وتهئية الذهن وتقديم المعلومات والإدراك والاستيعاب ثم الاقتناع أو عدم الإقناع في ضوء الخبرة السابقة وهي تسمى مراحل التفاعل ويتم ذلك عن طريق التسويق المباشر بطريقة تضيف علي البراد الحيوية من خلال بناء أحداث إعلانية تسويقية مباشرة، فأساليب التسويق هي عبارة عن قنوات مختلفة

تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المتلقي وظهور أساليب تسويقية عديدة منها On-Ground ambient marketing activations, guerilla, فيها من أماكن عامة وأماكن تسويق وأماكن عملية وتعليمية واستخدامها بطريقة مبتكرة وغير تقليدية لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي مع استخدام التقنيات الحديثة في الإعلان والتسويق .

الكلمات المفتاحية:

الاتصال التفاعلي -التسويق المباشر – الاتصال التسويقي – التسويق الارتباطي -التفاعل على أرض الواقع

Abstract:

Modern communication technology has witnessed, during the last twenty years, an amazing development and an unparalleled explosion, as it leads us towards a new communication style that accommodates all modes of communication, which is interactive communication based on direct interaction between senders and audience, and it gives vitality to the brand where the audience interacts the product directly. It also helps the advertising campaign succeed on its own, which is shown alongside aspects of interaction, which is called Activation on the ground. The advertising means that the audience is exposed to are affected by what is new in our daily life, which leads to the development of ways to interact with the consumer. The designer has benefited from the elements of the surrounding environment in producing advertising methods that give vitality to the brand and its operations in direct marketing.

The advertising means, to which the recipient is exposed are affected by everything new in our daily life, which led to the development or diversity of ways to interact with the consumer.

The designer has benefited from the elements and elements of the surrounding environment in producing advertising methods and methods that give vitality to the brand and its uses in direct marketing, using Modern technologies and technological processes, Also, different direct interactive marketing methods help in delivering the advertising message in many ways and means and in different places in order to attract the attention of the recipient and reach him with the advertising message in a clear way, which makes the recipient go through stages of interaction with the advertisement which is attracting attention and creating the mind and providing information, awareness and assimilation Then persuasion or non-persuasion in the light of previous experience, which is called the interaction stages, and this is done through direct marketing in a way that gives the fridge vital through building direct marketing advertising events.

Marketing methods are different channels that are transmitted. Through the advertising message from the advertiser to the recipient and the emergence of many marketing methods, including On-Ground activations, guerilla marketing, ambient marketing, using the elements surrounding the recipient in all places in which he is from public places, marketing places, practical and educational places and using them in an innovative and unconventional way to deliver the advertising message to the recipient With the use of modern technologies in advertising and marketing.

Keywords:

Interactive communication - Direct Marketing - Marketing communication - Engagement marketing - On-Ground Activation

مقدمة:

مازالت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطور يصعب معرفة نهايته ولا حتى مجرد الاستشراف بمستقبله، فهي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين، وهو ما يضيف الحيوية على الماركة حيث يتفاعل المتلقي ويحتك بالمنتج بطريقة مباشرة، بل أيضاً يساعد علي نجاح الحملة الإعلانية بنفسه وذلك من خلال بناء أحداث تفاعلية مباشرة بينة وبين المنتج بصورة مباشرة دون وسيط وهو ما يظهر جانب من جوانب التفاعل وهو ما يسمى **On-Ground activations**.

وهو ينقسم إلى العديد من الطرق والوسائل التفاعلية سواء كانت مطبوعة أو مجسمة أو تعتمد على واقع افتراضي VR أو حتى تفاعل الأشخاص مع بعضهم فهي من أهم الوسائل لنجاح أي منتج وذلك بسبب احتكاك المستهلك بالمنتج بشكل مباشر دون قيود أو وسيط، فيبدأ المستهلك بالانجذاب نحو المنتج فيثير غريزة الإنسان في التفاعل ويؤثر ذلك بالإيجاب على راجع الصدى نحو المنتج فيميل إليه أكثر من المنتج المنافس وذلك لأنه تفاعل مع المنتج دون قيود وبطريقة مباشرة.

و مع تطور الوقت أصبح هناك العديد من المنتجات المتشابهة والمنافسة مما زادت شدة المنافسة بين الشركات المنتجة، مما أدى إلي اتجاه المصممين للاستخدام أساليب وطرق جديدة تفاعلية لجذب انتباه المتلقي تجعله يميل إلي منتج معين ويفضله عن غيره من المنتجات المتشابهة ويحدث ذلك من خلال أساليب تسويقية تفاعلية مباشرة متعددة الاتجاهات والخواص للوصول إلي المتلقي في معظم الأماكن التي يزورها من أماكن التسوق والعمل والأماكن التعليمية والترفيهية من خلال أحداث يعيشها في حياته من المناسبات فيجد المنتج متواجد معه في كل مرحلة من مراحل حياته مما يستحوذ علي انتباهه وحواسه وينجذب نحو المنتج.

ومع اختلاف السلع أصبح من الضروري إيجاد علاقة قوية بين الأفراد والمؤسسات فأنجح الماركات هي التي تتصل بالمستهلك بما هو أبعد من البيع والشراء عن طريق إيجاد علاقة مشتركة تفاعلية متبادلة تضيف الحيوية علي المنتج لتكسب ولاء المستهلك والاستحواذ علي انتباهه و يأتي هنا دور استراتيجيات التسويق التفاعلية فإن التطور التكنولوجي الهائل والتغيرات التي نشأت عنه أثرت في مختلف وسائل الإعلان فجعلت المتلقي مشاركاً متفاعلاً في الإعلان نفسه وهذا أدى إلي تحول كبير في ثقافة التسويق وظهرت أساليب تسويقية جديدة منها تفاعلية وغير تفاعلية ومباشرة وغير مباشرة فالمتلقي يسعى إلي طرق جديدة لمشاركة المعلومات حول المنتجات والمراكات والخدمات بينما يسعى المعلنون إلي إيجاد طريقة تسويقية جديدة لتحقيق أهدافهم، فالمؤسسات تقدم خدمات جديدة ومنتجات جديدة وعلامات جديدة ولكن المتلقي وحدة هو من يضيف الحيوية بها وذلك من خلال استراتيجيات تسويقية تفاعلية جديدة ومختلفة ومبتكرة والتي تهتم بالتفاعل بين المتلقي والماركة حيث أصبحت الاستراتيجيات التسويقية التفاعلية هي المفضلة لدي المتلقي لكي ينجذب تجاه المنتج.

مشكلة البحث:

1. هل يمكن إضفاء الحيوية على الماركة من خلال بناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة؟
2. كيف يمكن تقوية الارتباط Engagement بين المتلقي والماركة لنجاح الحملات التسويقية ببناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة؟
3. كيف يمكن تحقيق التكامل بين وسائل الإعلان المطبوع من خلال استخدام أكثر من وسيلة إعلانية فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية.

أهمية المشكلة موضوع البحث :

1. توضيح أهمية إدخال المتلقي كعنصر أساسي ورئيسي في الحملة الإعلانية وإدخال المنتج في حياه المتلقي ومواقفة اليومية والحياتية.
2. أهمية استخدام كل ما يحيط بالمتلقي والاستفادة منه في عملية بناء الأحداث الإعلانية التفاعلية المباشرة.

أهداف البحث :

1. إيجاد طرق مختلفة ومبتكرة وتفاعلية لدمج المتلقي في عملية التسويق للماركة لإضفاء الحيوية على عليها.
2. أهمية وضع دراسة المستهلك المستهدف كعنصر أساسي في عملية الدعاية للمنتج.
3. تسليط الضوء على Direct marketing – On-Ground activation – ambient advertising بعد نجاحها في الفترة الأخيرة في مصر وتحقيق نتائج مبهرة.

فروض البحث :**يفترض البحث أن**

1. إضفاء الحيوية على الماركة واستخدام الاستراتيجيات التسويقية التفاعلية المباشرة ودمج المتلقي في هذه العملية حتى يصبح معن ومتلقي يؤثر بالإيجاب في نجاح الحملات الإعلانية وكسب ولاء المتلقي للمنتج عن غير من الحملات للمنتجات المنافسة المشابهة له.
2. تحقيق التكامل بين وسائل الإعلان المطبوع من خلال استخدام أكثر من وسيلة إعلانية في الحملة مع توجيه كل وسيلة إلى الجمهور المناسب يزيد من فعالية تأثير الحملة في تحقيق أهدافها الاتصالية.

حدود البحث :

حدود زمنية: من 2017م حتى 2020م.

حدود مكانية: نماذج إعلانية محلية في الجانب التطبيقي في جمهورية مصر العربية.

منهجية البحث:

- أ- المنهج الوصفي للإطار النظري للبحث: لأهمية الجانب التفاعلي في الحملات الإعلانية
- ب- المنهج التحليلي للإطار العلمي للبحث: لنموذج إعلاني اعتمد على الجانب التفاعلي في الحملات المختلفة لدراسة آلية الدمج بين الوسائط المتعددة.

مصطلحات ذات صلة بالبحث:**أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة (Direct Interactive Advertising Events)**

هي استراتيجية ترويجية تتضمن الاتصال المباشر الذي تقوم به الشركات مع عملائها في المناسبات الخاصة مثل الحفلات الموسيقية والمعارض الموسيقية والمعارض والأحداث الرياضية. وتستخدم مثل هذه الأحداث الإعلانية التفاعلية المباشرة من قبل العلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين من خلال أخذ العينات المباشرة sampling أو الأحداث التفاعلية وهذا يشرك المستهلكين ويوفر لهم قيمة تفوق المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي المفتاح في تحديد الجمهور المستهدف بشكل صحيح وخلق تجربة بالنسبة لهم تبقى في ذكريات المشاركين وبالتالي خلق علاقات طويلة الأمد، تؤدي الأحداث الأكثر إبداعاً إلى إنشاء تفاعلات تؤدي إلى جانب إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية في ذلك الوقت إلى زيادة عدد المشاركات بعد انتهاء الحدث بفترة طويلة. (Team 2018)

التسويق الارتباطي (Engagement marketing)

هو استخدام محتوى استراتيجي ومدروس لإشراك الأشخاص وإنشاء تفاعلات ذات مغزى بمرور الوقت. حيث يحتاج كل مسؤول تسويق حديث إلى قطع الكثير من الضوضاء والتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء بطريقة ذات معنى. هذه ليست مجرد استراتيجية تسويقية جديدة، إنما هي طريقة جديدة للتفكير في كيفية تواصل الماركة مع المتلقي. (marketo

(2015)

الاتصال التفاعلي (Interactive communication)

• هو تبادل للأفكار حيث يكون كل من المشاركين، سواء كانوا من البشر أو الآلات أو الأشكال الفنية، نشطين ويمكن أن يكون لهم تأثير على بعضهم البعض.

• إنه تدفق ديناميكي ثنائي الاتجاه للمعلومات، فكثير من وسائل الاتصال كانت تفكر في السابق في اتجاه واحد، مثل الكتب والتلفزيون، أصبحت تفاعلية مع صعود أجهزة الكمبيوتر والإنترنت وأجهزة رقمية وأجهزة المحمول واستراتيجيات التسويق التفاعلي المباشر. ساهمت هذه التقنيات التعاونية، أو وسائل الإعلام الجديدة، في زيادة فرص التواصل التفاعلي عبر الوسائط، والتخصصات، والثقافات، والطبقات الاجتماعية، والمواقع.

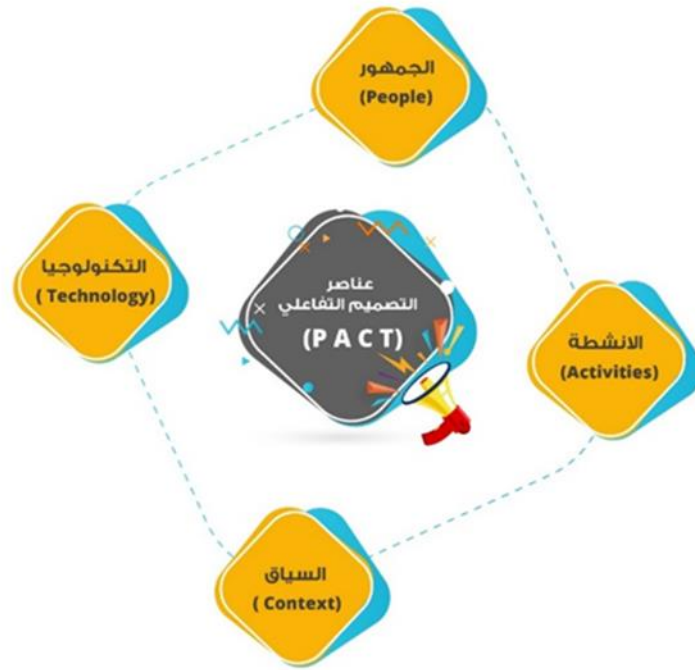
• نوع الاتصال الذي يكون فيه الأشخاص الذين يتعاملون مع عملية الاتصال (المرسلون والمستقبلون) قابلين للتبادل أثناء عملية الاتصال. من المفترض بشكل عام أن التفاعل يحدث في التواصل بين الأشخاص "وجهاً لوجه"، ولكن يمكن أن يحدث أيضاً في التواصل الوسيط (على سبيل المثال، عن طريق إرسال الرسائل وتلقيها). يتم تحفيز التفاعل عن طريق استخدام التقنيات الجديدة. (igi global 2016)

التفاعل على أرض الواقع (On-Ground marketing)

هو من الأساليب التسويقية المباشرة التي تحتك مباشرة بالمتلقي دون وسيط وتكون غير شبكية أي على أرض الواقع في الشوارع والأماكن العامة والأماكن التسويقية مثل المولات والأماكن الترفيهية والتعليمية أيضاً فتعمل على جذب انتباه المتلقي وإثارة غريزة التفاعل عنده من خلال الإعلان عن المنتج من خلال أحداث تفاعلية تسويقيه لتوصيل رسالة إعلانية معينة فيميل إليه المتلقي أكثر من المنتجات المشابهة له.

أولاً: الإطار النظري للبحث:**عناصر التصميم التفاعلي (P A C T). (People-Activities-Context-Technology)**

- الجمهور المستخدم الذي يريد أن تحسن هذه الأنظمة الخدمات من حولهم من خلال تفاعلهم معها.
- الأنشطة التي يمارسها المستخدم.
- سياق لاستخدام ظروف فيزيقية ومتعاشات اجتماعية في الإعلان المقصود به الفكرة التصميمية للإعلان التفاعلي.
- التكنولوجيا وتطبيقها في المنتجات ومكوناتها من مدخلات ومخرجات ومكونات تكنولوجية وخامات متناهية الصغر وخامات ذكية.



مخطط رقم (1) يوضح عناصر التصميم التفاعلي

عوامل ظهور الإعلان التفاعلي: (Keelsr 1995، 171:179)

1. الزيادة الكبيرة في إعداد أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات والمنازل، سواء مكتبية أو محمولة .
2. انتشار استخدام الإنترنت على أجهزة التليفون المحمول (Nokia، BlackBerry، iPhone، iPod، iPad الخ) .
3. التزايد المستمر في أعداد الشبكات الاجتماعية التي تحفز الجمهور على التواجد على شبكة الإنترنت والإبحار فيها مثل ال Facebook ، Twitter الخ .
4. بساطة النشر والإعلان على الإنترنت، حيث لا يوجد شروط كبيرة ومعقدة تحد منها .
5. الكفاءة العالية المتوفرة لشبكة الإنترنت، مما يتيح للأفراد سرعة الاتصال وتحميل المعلومات .
6. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح، والتطور التكنولوجي في ربط التجارة بشبكة الإنترنت.
7. حاجة السوق لإعلان جديد يخدم التكنولوجيات التي تضع في اعتبارها في المقام الأول قبول المستهلك لهذه التكنولوجيا.
8. وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة المتلقي وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية، وهذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة المتلقي الذي يتم توجيه هذه الرسائل له .
9. لا تستطيع الوسائل التقليدية أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل المتلقين المختلفين نظراً لمحدودية إمكانياتها ومضامينها.
10. المتلقي التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك فرص كبيرة للمشاركة في إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية .
11. أغلب الإعلانات المعروضة تصل للأفراد في أوقات لا يبحثون فيها عن ذلك المنتج أو تلك الخدمة المقدمة ولهذا فإن معظم الرسائل تصل إلى المتلقي في أوقات لا يحتاج إليها ولا تتناسب اهتماماته، والحاجة إلى الإعلان يسمح للمستخدم بالاختيار الذاتي لكل مصدر من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج والطريقة التي يتم تشغيل المعلومات بها في الوقت المفضل له.

أهداف الإعلان التفاعلي (Interactive Advertising Goals)

وسائل الإعلان التفاعلية تعتمد على دمج واستخدام وسائل الإعلان الرقمية في بيئة رقمية، تقوم على الحاسب مما يتيح للناس التفاعل مع البيانات للأغراض المتنوعة فالبيئة الرقمية يمكن أن تشمل الإنترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي والهواتف الذكية وغيرها. (ATSF 2002، 76)

ولذلك بصفة عامة، تميل أهداف الإعلان التفاعلي إلى أن تكون مماثلة لأهداف الإعلان التقليدي، وهذا يعني أن العديد من الإجراءات التقليدية لفاعلية الإعلان تظل ثابتة حتى في عالم وسائل الإعلان التفاعلية، ومع ذلك فالإعلانات التفاعلية لها بعض الخصائص التي تعمل على توسيع نطاق الأهداف المحتملة والتي تسهل الحصول على الإجراءات التقليدية لفاعلية الإعلان (W.Stewart 2010، 77)

لذلك يمكن تلخيص أهداف الإعلان التفاعلي فيما يلي :

1. تحقيق تواصل شبه مستمر مع العملاء الحاليين والمرتقبين .
2. إمكانية تقديم وسائل متنوعة حسب التقسيم الخاص بالعملاء، المعتمد على دراسات مفصلة لهم والترشيد في الميزانيات الإعلانية لتحقيق الأهداف التسويقية .
3. الحصول على نتائج وإحصائيات دقيقة وسريعة للاستجابات الجمهور المستهدف والتغيرات الحادثة في السوق، والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق والإعلان.
4. تقديم ما يسمى بالقيم المضافة للعملاء مقارنة بالإعلان التقليدي، وقد تكون هذه القيم المضافة متمثلة في زيادة المعلومات عن المنتج أو الخدمة أو إمكانية الحصول عليها من خلال هذه الوسيلة أو قد تكون هذه القيم عاطفية مثلاً لكن التفاعل يضيف إليها بعداً مميزاً لا يقدمه الإعلان التقليدي.

مميزات الإعلانات التفاعلية (Features of interactive advertising): (ساطور 2011، 182)

1. أكثر فاعلية من وسائل الإعلان التقليدية الأخرى، مما يعزز فرص استيعاب المادة الإعلانية لدى المتلقي، وذلك لإمكانية نشر تفاعلية وتزويد المتلقين بالمزيد من المعلومات عن المنتج.
2. القدرة على معرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية على أساس يومي، وبالتالي القدرة على تغيير مسار الإعلان وطريقته لرفع مردودة .
3. إمكانية توجيه الإعلان للمتلقي المناسب، وذلك عن طريق الحملة الإعلانية الموجهة حسب الشرائح العمرية أو الجغرافية أو الوظيفة.
4. وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام عين المتلقي مما يرسخ في ذهن المتلقي.
5. انخفاض التكلفة الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفزيون والصحف.
6. إمكانية تسخير تقنيات التصميم لتتيح للمعلن نشر الإعلان بأشكال متغيرة وأساليب مبتكرة .
7. القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفاصيله وسعره وكيفية الحصول عليه.

آليات الاتصال التفاعلي: (Interactive communication mechanisms)

حيث أن عالم الاتصال الإعلاني ذا طبيعة تفاعلية فالتفاعل 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. (محمد 2003)

ويعتمد المصمم على نماذج الاتصال التفاعلي في تحقيق الغرض الأساسي للرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي والتي يجب أن تتوافر بها القواعد النفسية أو الدلالية والتي ترتبط معا في علاقة ضمنية تتفاعل سوياً لأحداث التأثير المطلوب والتي يظهر تأثير هذه العلاقات كنتيجة كفاءة الاتصال التفاعلي. (عزمي 2011، 52)

جذب الانتباه(الشغف) (Attracting Attention): ترتبط بمستوي التأثير في جذب الانتباه من خلال استنفار رغبات الجمهور المستهدف من حب المعرفة والاطلاع وهي أحد غرائز الإنسان من خلال الميل لاستكشاف المجهول والغريب، ودفع الجمهور المستهدف إلى الاستجابة للتفاعل مع الرسائل الإعلانية.

الإدراك (Perception): يرتبط بمستوي التأثير في المعرفة والوعي والمعلومات والأفكار والتذكر لدي الأفراد، ويعتبر الإدراك أو الوعي أو المعرفة بالإعلانات هي أول مراحل التأثير الإعلاني حيث يتمثل في تكوين البناء الإدراكي لدي الفرد بموضوع الإعلان. ومن ثم يتمكن من إنتاج المعلومات وتخزينها ثم تذكرها واسترجاع الأفكار والموضوعات التي تم إدراكها من الإعلان.

الاتجاه (Direction): يرتبط بمستوي التأثير في المشاعر والوجدان (التقييم العاطفي) لدي الأفراد وتدعيم أو تغيير الاتجاه لديهم (الميل الإيجابي أو السلبي) حيث يفترض أن الفرد بعد أن تعرف على معلومات الإعلانات وتذكرها يحدث الإعجاب والانطباعات الإيجابية تجاه الإعلان وتحدث تأثير سلبي أو تقابل بعدم اهتمام .

الاستجابة(Response) : ترتبط بمستوي التأثير في السلوك باتخاذ موقف إيجابي أو تعديل سلوك ودوافع ورغبات الجمهور المستهدف وتغييرها، وتعتبر مرحلة الاستجابة من أصعب المراحل نظراً لتدخل العديد من المتغيرات مثل: الدوافع والحاجات، المحددات الفردية، المحددات الاجتماعية، المحددات النفسية (التوازن، التوافق، التماثل) إلى آخر هذه المتغيرات.

الشروط الابتكارية لتصميم الإعلان التفاعلي:

دراسة سمات الجمهور: تعتبر دراسة سلوك الجمهور المتصفح على شبكة الإنترنت شيء أساسي لمعرفة ما الذي يشد انتباه الجمهور أثناء تصفحه للمواقع أو الإعلان وتحديد كثافة الدخول إلى الإعلان التفاعلي، وتحديد نوعية وعدد الزائرين، وماذا يفعلون حين يتصفحون وإلى أين يتجهون أثناء تصفحهم، وما المدة التي يمكثونها داخل الإعلان؟ تكون إجابات هذه النقاط لدي مصمم الإعلان التفاعلي صورة دقيقة لهذا الجمهور، وتجعله قادراً على وضع خطة استراتيجية تصميمية كي يجذب انتباه الزائرين داخل الإعلان أو الموقع. (Aronson 1997، 168)

جاذبية تصميم الإعلان التفاعلي : الموقع أو الإعلان الجذاب يأخذ أبصار الجمهور، ويحول دون تحولهم إلي إعلانات أخرى على شبكة الإنترنت، فالدراسات تذكر أن الإعلانات الداكنة أقل جاذبية للنساء عن الرجال، كما أن الزحام المواقع بالرسوم المتحركة تجهد أعين الجمهور وتضعف عملية الرؤية، والتصميمات الغير مدروسة تفقد الثقة فالمعلن بمنتجاته وخدماته أو حتي غرس الأفكار التنموية، وحشو الموقع بمعلومات كثيرة ومكررة تجعله مربكاً، (وآخرون 2000، 328) وبناء على ذلك فيجب مراعاة التسلسل المنطقي للصفحات ومرورها، وتدعيمها، بالتصميمات الجرافيكية، والصور، وثبات الهوية الإعلان (الشخصية الاعتبارية) أو الموقع لفترات زمنية طويلة نسبياً، وحتى يتمكن الجمهور من تكوين صورة ذهنية ثابتة، والترتيب المنطقي لرؤية عناصر التصميم الجرافيكي، بحيث تسيطر على الحركة التقليدية للعين داخل التصميم، بما يتناسب والقدر المعقول من الزمن من قبل المشاهد (Jerome - A.&Drewnlany 2005) واستخدام العناصر المتحركة داخل التصميم مثل الرسوم المتحركة ببرنامج الفلاش flash movie واستخدام التكنولوجيا الفعالة والتي تساعد على سهولة الإبحار داخل الإعلان التفاعلي، مثل سرعة تحميل الإعلان وتشغيله، والذي يحول دون هجرة الإعلان إلي إعلان آخر. (وآخرون 2000، 328)

استخدام الصور الفوتوغرافية: يمكن الاستخدام الجيد للصور الفوتوغرافية في عدم الإفراط، فيجب الموازنة ما بين الصور وعناصر التصميم الأخرى، فعناوين وأسطر الإبحار أسرع في التحميل عن الصور، وكذلك مراعاة الخلفيات خفيفة اللون وبسيطة التكوين. (بهنسي 2007، 337:339)

وجود سيناريو تفاعلي سهل وسريع : البساطة البراقة هي السبيل لإبحار سهل ومؤثر، فهي جزء من نجاح إبحار الجمهور داخل الإعلان، لذا ينصح بعدم المبالغة في استخدام الإمكانيات التكنولوجية المعقدة، والتي قد تعرقل عملية الإبحار (A - Jerome & Drewnlany 2005، 30)، بالإضافة إلي تصميم سيناريو تفاعلي يتضمن مختلف المسارات المقترحة على المستخدم سلوكها، فهو يشبه إلي حد ما اللغز puzzle ، ويرتبط كل جزء فيه ببقية الأجزاء، وبشكل الكل شبكة عنكبوتية يطلق عليها تسميه رسم graph والتي تمثل مختلف المسارات الممكنة انطلاقاً من الشاشات ويجب تقادي تصميم سيناريو تفاعلي محدود جداً لأن المستخدم سيعبر كل المسارات بسرعة ومن ثم سيشتت بالملل، وهذا بدوره سيظهر السيناريو فقيراً، كما أن السيناريو المتطور جداً، والذي لم تصمم أدوات إبحاره أو لم ينفذ بشكل جيد، يضع المستخدم ولا يعرفه أين يذهب، فينقر باستمرار، ويتلقى بعض المعلومات لكنه لا يتلقى أي شيء وهذا ما يترجم بالملل. (انولا 2004، 132)

استخدام الألوان: يتمتع النظام اللوني RGB المستخدم في تصميمات شبكة الإنترنت ببريق خاص ونصوع وعمق وجاذبية، قد تضيف عليها صفة الإبهار، وهي تتفوق على النظام اللوني CMYK المستخدم في الوسائط الإعلانية المطبوعة، وهذه الألوان ذات دلالات نفسية ووثيقة الصلة بموضوع الإعلان، والبحث عن الملاءمة والأناقة والجاذبية والبساطة عن طريق استخدام قدر معقول من الألوان لعدم تشتيت الجمهور، والبعد عن الخلفيات الجرافيكية المزدهمة الصارخة المجهدة للعين، فالعين تهرب من الإجهاد داخل مساحة التصميم للوصول إلي مناطق هادئة ، مثل المساحات البيضاء والألوان الهادئة. (بهنسي 2007، 337:339)

استخدام التفاعلية: تجذب التصميمات المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد انتباه المتلقي بشكل كبير وهذا جعل الشركات تبدأ في تطوير استراتيجيتها الابتكارية سعياً للوصول للإعلان، لإدخال الجمهور المشاهد في فعل تفاعلي مع الإعلان من لحظة تقديم المعلومة حتى مرحلة الشراء الفعلي، فهي تسعى إلى حوار عقلي بين الجمهور ومحتوي الإعلان، فيها طرح واستجابة ثم طرح آخر واستجابة أخرى. أنها عملية متتابعة، لا تنتهي إلا بحصول الجمهور على كل المعلومات التي يريدونها (Aronson 1997، 30) فعلى سبيل المثال: تلجأ شركات إنتاج السيارات إلي تصميم مواقعها الإلكترونية بتكنولوجيا تفاعلية عالية، تتيح للجمهور من مشاهدة تصميمات السيارات من الخارج ومن الداخل بكل التفاصيل، لدرجة أنهم يتيحوا للجمهور عرض السيارة بنظام ثلاثي الأبعاد، بالإضافة إلي تغيير الوان السيارات بناء على رغبة الجمهور، ومشاهدة الأفلام الإعلانية، والأكثر من ذلك هو أن الجمهور قد يتمكن من قيادة السيارة افتراضياً عبر الموقع . التفاعلية هنا تميز عن الوسائل التقليدية للإعلان، فهي تتميز بالخصوصية، والتشويق، والتجديد، ولا تسبب أي ضغوط نفسية على الجمهور.

إدراك أن الجمهور يتصفح أكثر من القراءة: يختلف جمهور الإنترنت تماماً عن جمهور الوسائل المطبوعة، فجمهور الإنترنت نادراً ما يقرأ صفحات الإنترنت كلمة كلمة، بل أنهم يبحرون متصفحين الإعلانات والمواقع ملتقطين للجمل والكلمات، والتي مجملها تعبير مختصر للجمهور عن محتوى الإعلان، لذلك يجب مراعاة استخدام عناوين رئيسية بأبجديات متميزة في بداية التصميم ، والاهتمام بحجم ولون وسمك العنوان، حتي تفرض سيطرتها كعنصر يحتل الصدارة في عملية الرؤية، ولكي تدرك بسهولة ، والاهتمام بالعناوين الفرعية كمؤشرات هامة للمحتوي، وبحيث تكون ملفتة للنظر ، واختصار الجمل الطويلة إلي جمل قصيرة بما لا يخل من مضمونها ، وتبسيط الأفكار المعقدة لتكون بسيطة ، وانسيابية ، ومتسلسلة

في عملية التصفح ، وعرض المحتوى بما يلاءم الجمهور المرتقب ، وعدم استخدام أنواع كثيرة من الأبجديات ، فقد يكفي أبجدية جديدة متميزة للعناوين ، ثم يتبعها لبقية المحتوى أبجدية بسيطة مثل الخط النسخ للغة العربية، وتباين الألوان في الكتابات، حتى يصبح لها صفة الوضوح والإدراك.

الموائمة بين الإمكانيات التكنولوجية ومتطلبات العميل: على الرغم من أن الإمكانيات التكنولوجية أصبحت متقدمة جداً، لدرجة أنه بقدر المعلن أن يقدم ما يشاء كيفما يشاء، إلا أن كثرة استخدام تلك التقنيات قد تزعج الجمهور بسبب وقت التحميل الطويل نتيجة متطلبات بعض من هذه المزايا، لذا يجب مراعاة مدى توافق تكنولوجيا المستخدمة مع ما يستخدمه الجمهور. (عبود 2000، 124، 126)

الترويج الجيد للموقع: من خلال إدراج عنوان الإعلان في قوائم آليات البحث الشهيرة، واستخدام الأشرطة الإعلانية (Banners)، والإعلان عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، واستخدام الوصلات المتبادلة مع المواقع الإلكترونية الأخرى. (بهنسي 2007، 143:144)

مميزات المعارض والأسواق التجارية كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري. (حاتم 1972، 16)

أولاً: توافر طابع الاتصال الشخصي المواجهي:

يتميز الاتصال عن طريق المعارض والأسواق التجارية بالطابع الشخصي المواجهي بين المرسل وهو المعارض والمستقبل وهو الزائر، وبذلك يأتي الاتصال مؤثراً وواضحاً وفعالاً، حيث يدرك، المعارض انطباع رسالته على الزائر، وبذلك يتاح للمعارض فرصة إقناع الفئات المختلفة للزائر، كل حسب ميوله، واتجاهاته وسنه وطبقته الاجتماعية والاقتصادية ومستواه العلمي.

وتشير نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية أن القدرة على الإقناع لكل وسيلة من وسائل الاتصال تختلف عن غيرها وأنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

ثانياً: استخدام كافة الحواس في تلقي الرسالة:

بما أن المطبوع يعتمد على حاسة الإبصار، نجد أن الراديو يشد على حاسة السمع، ونجد أن السينما والتلفزيون تركز على حاسة الإبصار والسمع، ولكن تتيح المعارض والأسواق التجارية للزائر إمكانية استخدام كافة حواسه ومن المعروف أنه كلما زاد عدد الحواس المستخدمة في تلقي الرسالة كلما زادت القدرة على الإقناع للوسيلة كما تتيح المعارض للمستقبل الرسالة التي يختارها.

ثالثاً: المعارض والأسواق التجارية وسيلة اتصال تلائم كافة فئات الجماهير:

لذا نجد أن المعارض والأسواق التجارية كوسيلة اتصال تناسب كافة فئات الجمهور، فهي وسيلة تناسب الدولة النامية مثلما تناسب الدول المعنية، لأنها وسيلة تلائم كافة فئات المجتمع، الذين يختلفون فيما بينهم من حيث السن والطبقة الاقتصادية. هذا عوضاً عن أن المعارض والأسواق التجارية لا تحمل الزائر بعبء مادي ثقيل، ويختلف ذلك عن المطبوع الذي يتطلب معرفة بالقراءة فهي وسيلة لا تلائمهم، كما أن الرسالة الإذاعية تتطلب امتلاك جهاز الراديو أو التلفزيون والتي قد لا تستطيع الطبقات الاقتصادية المتواضعة الحصول عليها.

رابعاً: المعارض والأسواق التجارية وسيلة اتصال تلائم النوعيات المختلفة للرسائل

إن السينما وسيلة اتصال تناسب كافة المستويات التعليمية والاقتصادية، فقد تكون السينما وسيلة فعالة لنقل بعض الأفكار والمبادئ، وتطوير المستندات والمفاهيم وإلى غير ذلك، إلا أنها لا تناسب نقل كافة الرسائل والمعلومات والبيانات المقدمة

عن السلع والخدمات، لأن كل من السينما والتلفزيون، يُنتقد لمزايا التجريب الشخصي التي يمكن توافرها عن طريق المعارض والأسواق التجارية.

خامساً: المعارض والأسواق التجارية من أقدم وسائل الاتصال:

ومن وجهة النظر التاريخية نجد أن المعارض والأسواق التجارية استخدمت كوسائل اتصال التسويق والإعلام، ولنقل الثقافة والمعرفة لروادها وزائريها منذ عدة قرون، وذلك عن طريق عرض أقصى ما وصلت إليه الاختراعات الإنسانية ومنتجات النشاط الإنساني للتعرف عليها، وعلى طرق استعمالها، وللعثور على أجود السلع بأنسب الأسعار.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communication): يتنوع الجمهور المستهدف في

الاتصال التسويقي المتكامل والذي يمكن تقسيمها إلى جمهور داخلي وخارجي ويمكن توضيحها من الشكل التالي:



مخطط رقم (2) يوضح الجمهور المستهدف في الاتصال التسويقي المتكامل

والهدف من الاتصال التسويقي المتكامل هو تزويد جميع الزبائن والتجار والجمهور برسالة منظمة، وهذا التنسيق تم تسميته **One Voice Marketing** تسويق الصوت الواحد وذلك لأن جميع الجهود والمحاولات يتم تنسيقها لتقديم رسالة واضحة وثابتة **The big idea**.

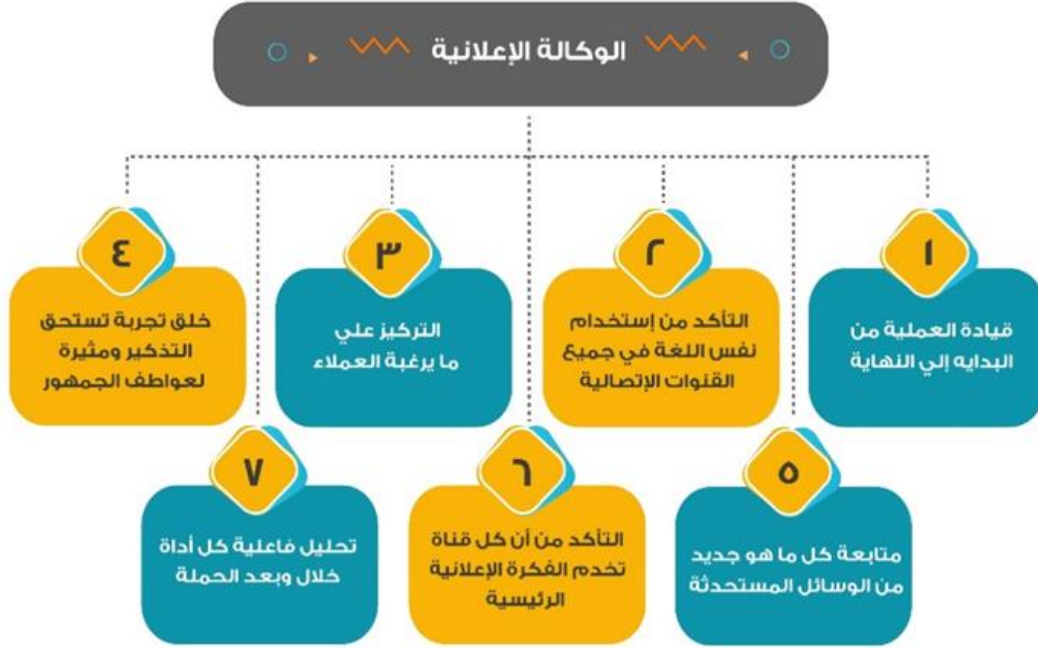
العناصر الأساسية للتسويق المتكامل

يمكن تقسيم التسويق المتكامل إلى أربعة عناصر رئيسية (مشاركين) هي:

1. المعلن (أو الماركة)
2. وكالات الإعلان والمؤسسات الإعلامية والإعلانية
3. خدمات الاتصالات المتخصصة
4. الخدمات الجانبية كل مجموعة لها أدوار محددة في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

المعلنين هم المشاركين الرئيسيين في عملية الاتصال التسويقي المتكامل لديهم منتجات أو خدمات، وهم المتسببين في تسويقها، وهم من يوفر الأموال التي تدفع للدعاية والترويج. كما يفترض على المعلنين المسؤولية الرئيسية عن تطوير برنامج التسويق واتخاذ القرارات النهائية فيما يتعلق بالدعاية والبرنامج الترويجي.

ومع ذلك، تستخدم العديد من المنظمات وكالة إعلانية تسويقية Advertising agency and marketing solution وهي شركة خارجية متخصصة في الإبداع والإنتاج لتسهيل عملية التسويق والترويج، فالعديد من المعلنين الكبار «الماركات المميزة» يستعينوا بخدمات عدد من الوكالات، وخاصة في تسويق منتجاتهم وتعزيز صورتهم الذهنية لدى الجمهور المستهدف.



مخطط رقم (3) يوضح دور الوكالة الإعلانية في بناء الإعلان المتكامل

المؤسسات الإعلامية والإعلانية هي شريك رئيسي في عملية الاتصال التسويقي المتكامل وتتمثل المهمة الرئيسية لمعظم وسائل الإعلام والإعلان في توفير المعلومات للمشاركين، المشاهدين، أو القراء. ولكن من وجهة نظر مخطط الترويج فالغرض من وسائل الإعلام هو توفير بيئة للشركة لتوجيه رسالة التسويق، كاستخدام برنامج مشهور للترويج للشركة.

ثانياً: الإطار العملي للبحث:

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-المتلقي المستهدف-الوسيلة).

ثانياً: الفكرة الإبداعية:

حيث يتم عرض الفكرة الإبداعية التفاعلية المستخدمة لتوصيل الرسالة الإعلانية للمتلقي المستهدف.

ثالثاً: كيفية إضفاء الحيوية على الماركة:

يتم من خلالها شرح الطرق التفاعلية المختلفة المستخدمة في الحملة لإضفاء الحيوية على الماركة.

رابعاً: رجع الصدى:

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

1-النموذج التحليلي:



شكل رقم (1) حملة إعلانية تفاعلية لمنتج Sunbites

أولاً: بيانات الحملة:

مشاركة الناس في عمل الخير وزيادة مبيعات المنتج الجديد.	موضوع الحملة
الأماكن العامة (أركان بلازا بالشيخ زايد).	مكان الحملة
٢٠١٨.	تاريخ الحملة
جمهورية مصر العربية.	بلد الحملة
شركة Sunbites التابعة لشركة Pepsico.	الجهة المعلنه
شاركنا في عمل الخير وجرب الطعم الجديد.	الرسالة
الفئات والشباب (A-B).	المتلقي المستهدف
استخدام أشياء تفاعلية Online &Offline مع المتلقي وحثهم على فعل الخير.	الوسيلة

ثانياً: الفكرة الإبداعية

حث المتلقي على فعل الخير من خلال أحداث تفاعلية بين المنتج والمتلقي المستهدف Online &Offline.

ثالثاً: كيفية إضفاء الحيوية على الماركة:

تتم هذه المرحلة في البداية من خلال المواقع الإلكترونية و Social Media للإمام بأكبر عدد ممكن من المتلقين، ومشاركتهم الأعمال الخيرية، وحثهم عليها حتى وإن كانت بسيطة، ثم ربط المنتج بأحداث تفاعلية عبر الموقع وربطها بعد ذلك بأرض الواقع On-Ground Activation كالاتي:

تفاعل المتلقي مع المنتج، حيث يتواجد المنتج في الأسواق التجارية وإضفاء الحيوية على الماركة من خلال أحداث تفاعلية تساعد في تكملة مسار الحملة وتحقيق الهدف المطلوب، ويكون من خلال ثلاث وسائل تفاعلية.

الأولي هي Mini Booth يحتوي على عجلة حظ يقوم المتلقي بالتفاعل معها ويظهر للمتلقي عمل خير عشوائي يقوم به شكل (2).



شكل رقم (2-ج)



شكل رقم (2-ب)



شكل رقم (2-أ)



شكل رقم (2-و)



شكل رقم (2-هـ)



شكل رقم (2-د)

شكل رقم (2) يوضح لقطات مختلفة من تفاعل الجمهور مع الحملة.

الثانية تواجذ سيارة Van خاصة بالمنتج يقوم عندها المتلقي بالتفاعل مع المنتج من خلال Digital Game، وعند اجتيازها يظهر للمتلقي عمل خير عشوائي يقوم به شكل (3).



شكل رقم (3-ب)



شكل رقم (3-أ)



شكل رقم (3-د)



شكل رقم (3-ج)

شكل رقم (3) يوضح لقطات مختلفة من تفاعل الجمهور في الأماكن العامة.

الثالثة هي يتم توزيع المنتج الجديد كعينة مجانية ويكون على غلاف المنتج عمل خير مطبوع عليه لكي يقوم به المتلقي، ويكون جزء أساسي في مسار الحملة الإعلانية التفاعلية ويتم نشرها عبر مواقع التواصل لمشاركة المتلقين الآخرين شكل (4).



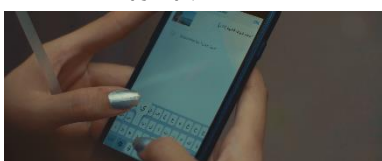
شكل رقم (4-ج)



شكل رقم (4-ب)



شكل رقم (4-أ)



شكل رقم (4-و)



شكل رقم (4-هـ)



شكل رقم (4-د)

شكل رقم (4) يوضح لقطات مختلفة من رد فعل المتلقي.

رابعاً: رجع الصدى:

حيث أكدت الأستاذة/قسمت قنديل **Senior Business Associate** بشركة **Identity communication** المسؤولة عن الحملة من خلال لقاء شخصي يوم 5 فبراير سنة 2020 الساعة 4:30 مساءً أنها حققت بالفعل الهدف المطلوب منها ومشاركه المتلقي في عمل الخير، وتحقيق جانب الحيوية للمنتج، وزيادة مبيعات المنتج الجديد ومشاركة المتلقين بعضهم البعض في الأفكار الخيرية شكل (5).



شكل رقم (5-ج)



شكل رقم (5-ب)



شكل رقم (5-أ)



شكل رقم (5-و)



شكل رقم (5-هـ)



شكل رقم (5-د)

شكل رقم (5) يوضح رد فعل المتلقي تجاه الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-النموذج التطبيقي:



شكل رقم (6) حملة إعلانية تفاعلية لمنتج up.7

أولاً: بيانات الحملة:

عودة الشخصية القديمة Fido Dido والطراز القديم من تصميم المنتج مع إضفاء روح المرح للشخصية مع المنتج.	موضوع الحملة
الجامعات (جامعة عين شمس، جامعة المنصورة، جامعة طنطا)، والأسواق التجارية (كارفور إسكندرية، سيتي ستارز، كايرو فيستيفال، مول العرب) والنوادي (النادي الأهلي، نادي مركز شباب الجزيرة، نادي هيلوبليس، نادي الصيد) والشركات والأماكن الصيفية.	مكان الحملة
2019.	تاريخ الحملة
جمهورية مصر العربية.	بلد الحملة
شركة 7up للمشروبات الغازية التابعة لشركة PepsiCo.	الجهة المعلنه
عودة شخصية Fido Dido ومعه المرح ليشارك المتلقي، ومساعدته على الترفيه وإبعاده عن إيقاع الحياة الممل، وزيادة نسبة المبيعات.	الرسالة
الشباب من في الفترة العمرية من 12:30 سنة	المتلقي المستهدف
من خلال حملة إعلانية تفاعلية على أرض الواقع On-Ground Activation.	الوسيلة

ثانياً: الفكرة الإبداعية

الاستفادة من الشخصية المرحه Fido Dido خصوصاً في فترة الصيف في زيادة نسبة المبيعات وإعادة تاريخ الماركة القديم في ذهن المتلقي.

ثالثاً: كيفية إضفاء الحيوية على الماركة:

يبدأ انطلاق الحملة من مغزى الرسالة الإعلانية وهي رغبة الشركة في عودة شخصية Fido Dido ومعه المرح ليشارك المتلقي، ومساعدته على الترفيه وإبعاده عن إيقاع الحياة الممل، ولكن مع زيادة نسبة المبيعات. فبدأت الحملة من خلال تنويه تشويقي Online ينتج عنه ردود أفعال إيجابية من المتلقين قبل بدء الحملة الإعلانية التفاعلية على أرض الواقع On-Ground Activation شكل (7).



شكل رقم (7-د)



شكل رقم (7-ج)



شكل رقم (7-ب)



شكل رقم (7-أ)

شكل رقم (7) يوضح الحملة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل المتلقي مع تلك الحملة.

وذلك من خلال مسابقة جمع واكسب أي أن يقوم المتلقي بتجميع الأربعة تصميمات الجديدة من المنتج شكل (8)، وتسليمها في مكان مخصص شكل (9) لكي يفوز بجائزة من الجوائز المختلفة. ويتم تسليم الجائزة من خلال ثلاث طرق، إما من خلال كارت مطبوع يقوم باختياره وخذشة شكل (10)، أو من خلال دائرة الحظ شكل (11)، وإما من خلال برنامج به عدة ألعاب وعند اجتيازها تظهر الجائزة شكل (12).



شكل رقم (10) تصميم الكارت المطبوع الذي يقوم المتلقي بخدشه



شكل رقم (9) مكان تسليم الجوائز الخاص بالحملة



شكل رقم (8) يوضح التصميمات الجديدة للمنتج الخاصة بالحملة



شكل رقم (12) تصميم لبرنامج به عدة ألعاب خاص للتفاعل مع المتلقي لاستلام الجائزة.



شكل رقم (11) تصميم لدائرة الحظ التي تستخدم للتفاعل مع المتلقي

ثم نصل إلى مرحلة إضفاء الحيوية على الماركة من خلال On-Ground Activation مع إضافة أحداث تفاعلية بين المتلقي والماركة تحمل روح المرح والترفيه والمغامرة، وإقامتها في الجامعات والأسواق التجارية شكل (13).



شكل رقم (13-ج)



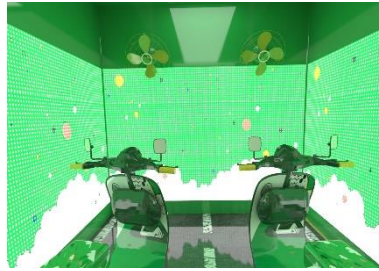
شكل رقم (13-ب)



شكل رقم (13-أ)



شكل رقم (13-و)



شكل رقم (13-هـ)



شكل رقم (13-د)



شكل رقم (13-ح)



شكل رقم (13-ز)

شكل رقم (13) زوايا مختلفة توضح الأساليب المستخدمة لإضفاء الحيوية على الحملة.

أما في النوادي والأماكن العامة وجود Truck متحركة تستلم منها الجائزة مع وجود المرح والترفيه شكل (14).



شكل رقم (14) سيارة متحركة للتفاعل مع المتلقي وتسليم الجوائز.

وبما أن المنتج مشروب صيفي لا تكتمل الحملة إلا بعد انتشاره في الأماكن الصيفية الترفيهية، واستكمالاً لطابع المرح والترفيه نصل إلى حلقة الوصل الأخيرة في الحملة وهي عمل أماكن ترفيهية خاصة بالماركة على الشواطئ لتأكيد فكره الحملة وهي المرح والترفيه شكل (15).



شكل رقم (15-ب)



شكل رقم (15-أ)



شكل رقم (15-د)



شكل رقم (15-ج)

شكل رقم (15) لقطات مختلفة توضح التصميم ذو الطابع الصيفي التابع للحملة.

رابعاً: رجع الصدى:

بعد عدة لقاءات مع المتلقين أثناء فترة الحملة اتضح أن حققت الحملة بالفعل الهدف المطلوب منها وتذكير المتلقين بالشخصية القديمة Fido Dido، وذلك بسبب إضفاء الحيوية والمرح في تلك الحملة الإعلانية التفاعلية شكل (16).



شكل رقم (16-ج)



شكل رقم (16-ب)



شكل رقم (16-أ)



شكل رقم (16-و)



شكل رقم (16-هـ)



شكل رقم (16-د)



شكل رقم (16-ط)



شكل رقم (16-ح)



شكل رقم (16-ز)



شكل رقم (16-ل)



شكل رقم (16-ك)



شكل رقم (16-ي)

شكل رقم (16) لقطات حيه للحملة توضح مدى نجاحها في إضفاء الحيوية والتفاعل مع المتلقي بشكل إيجابي.

نتائج البحث:

1. الحملات الإعلانية التفاعلية تحقق تواصل مستمر مع المتلقين، وتساعد في جذب وثقه متلقين جدد.
2. إضفاء الحيوية على الحملات الإعلانية تساعد بشكل كبير في استمتاع المتلقي بالمنتج وفهم الرسالة بشكل كبير.
3. إدراك ردود أفعال المتلقين في نفس وقت الحملة بشكل مباشر دون وسيط، مما يساعد الشركة في تغيير مسار الحملة بطريقة سريعة إذا وجدت رجوع صدى سلبي للحملة.
4. تساعد الحملات الإعلانية التفاعلية في فهم المتلقي واحتياجاته بطريقة سريعة وصحيحة.
5. يساهم إضفاء الحيوية على الماركة في توصيل الرسالة الإعلانية بالعديد من الطرق التفاعلية سواء كانت عبر المواقع الإلكترونية Online أو بالتفاعل المباشر مع المتلقي علي أرض الواقع On-Ground بناء على الفئة المستهدفة، ووجود المنتج بصفة متكررة في أعين المتلقي.
6. كلما اعتمدت الحملة على التفاعلية وإضفاء الحيوية، كلما حققت الحملة الهدف المطلوب بشكل أفضل.
7. النماذج المصرية تتمتع بالإبداع في التنفيذ والأفكار بما يتناسب من البيئة المحيطة بها.
8. تحويل الجمهور من مستهلك إلى عنصر أساسي في مسار الحملة يزيد من انجذاب المتلقي للمنتج وكسب ولاؤه.
9. يجذب المتلقي للمنتج عندما تشاركه أحداث في حياته اليومية مثل المرح والصحة والتعليم والرياضة بشكل أكثر من عمل حملة لعرض المنتج وحثه على شراءه فقط.
10. أن الحملة الإعلانية التفاعلية الناجحة هي التي تجمع بين البساطة والفاعلية لتلافي الصعوبات التي من الممكن أن يواجهها المتلقي عند تعرضه للرسالة الإعلانية، ولكي تناسب أكبر عدد من المتلقين ويستطيع أكبر عدد التفاعل معها.
11. التسويق التفاعلي هو أحد استراتيجيات التسويق التي تشجع المتلقي على المشاركة الفعالة، مما يؤدي إلى خلق تفاعل بين الحملة.
12. إن المتلقي هو محور الحملات الإعلانية التفاعلية، فهو المعني بالرسالة الإعلانية، وطبيعة المتلقي المعاصر قد تطورت فأصبح أكثر إقبالاً على المشاركة في التفاعل.
13. يستخدم المصمم الحملات التفاعلية البيئة وما بها من عناصر كجزء فعال داخل العملية الاتصالية، لتصبح أساليب التفاعل مع هذه العناصر تحقق دوراً متكاملًا للوظيفة التفاعلية داخل بيئة الإعلان التفاعلي.

14. يلعب إضفاء الحيوية على الماركة دور أساسي في توصيل الرسالة الإعلانية بالعديد من الطرق التفاعلية سواء كانت عبر المواقع الإلكترونية Online أو بالتفاعل المباشر مع المتلقي على أرض الواقع On-Ground بناء على الفئة المستهدفة، ووجود المنتج بصفة متكررة في أعين المتلقي.

توصيات البحث:

توصيات موجهة للجهات الأكاديمية التي تعمل في مجال الإعلان:

1. عقد ورش عمل وندوات تثقيفية للطلبة والمصممين مع أساتذة التصميم الإعلاني التفاعلي، لتوجيههم نحو تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية داخل جمهورية مصر العربية.
2. أهمية التعاون مع شركات ومؤسسات تعمل في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، لكي يجمع الطالب بين الدراسة الأكاديمية وكيفية تنفيذها على أرض الواقع.
3. ضرورة التوجه لمزيد من الدراسات البحثية المتعلقة بالحملات الإعلانية التفاعلية، وكيفية إضفاء الحيوية عليها حتى تكون الدراسة الأكاديمية والدراسة العملية في اتجاه واحد.

توصيات موجهة للشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال الإعلان:

4. اهتمام الشركات بالأحداث التفاعلية والأحداث الاجتماعية التي تحيط بالمتلقي من أحداث اجتماعيه وثقافيه ورياضية.
5. إجراء بحوث تسويقية على الماركة صاحبة الحملة الإعلانية المراد تصميمها وعلاقته بالمتلقي، للاستفادة منها في تحقيق أهداف الحملة والوصول للمتلقي بكل الطرق الممكنة
6. توفير الوقت الكافي لعملية العصف الذهني (Brain Storming) بين المصممين وفريق العمل، لتبادل الأفكار والمعلومات وانتقاء منها ما يتناسب مع المتلقي المستهدف وهدف تلك الحملة.

توصيات موجهة لمصممي الحملات الإعلانية:

7. على المصممين وفريق العمل في مجال تصميم الحملات التفاعلية استغلال أقصى طاقة للتقنيات الحديثة لتحقيق الأهداف الاتصالية من الحملة.
8. الاهتمام بالطرق التفاعلية سواء كانت عبر المواقع الإلكترونية Online أو بالتفاعل المباشر مع المتلقي على أرض الواقع On-Ground بالحملات الإعلانية التفاعلية، مما يحقق سرعة كبيرة في رجع الصدى وإرضاءً لرغبات المتلقي.
9. الاطلاع على كل ما هو جديد من أساليب والتطورات التكنولوجية، وكيفية استغلالها على أرض الواقع.
10. مراعاة الظروف الاجتماعية والثقافية للمتلقي المستهدف للوصول لأقصى درجات الاتصال التفاعلي بين المنتج والمتلقي.

خلاصة البحث:

أن إضفاء الحيوية على الحملات الإعلانية التفاعلية أصبح أساس الحملات الإعلانية الناجحة، وتوصيل الرسالة للمتلقي المستهدف بطريقة أفضل، مما يشجع المصمم في التوجه لهذا الاتجاه، والإبداع فيه والابتكار بالعديد من الطرق التفاعلية التي تناسب كل فئة من فئات المتلقين، حيث يوجد تربة خصبة في هذا الاتجاه وهو المتلقي المصري الذي علي استعداد في تقبل كل ما هو جديد بطريقة إبداعية تفاعلية أكثر من عرض عليه المنتج كمنتج فقط تريد الشركة زيادة قوته الشرائية، بشرط أن تكون سلسلة سهلة وتحمل طابع جمالي فيقبلها ويتفاعل معها وتوسع مداركه، بل وتدفعه إلي تغير سلوكه إلى الأفضل.

المراجع

المراجع العربية:

1. انولا، ميشيل. "الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية"، ترجمه د. نصر الدين العياضي، د. الصادق رابح. العين. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2004.
- Anola, Mechel. "Alwasaeet Almotaaededa w Tatbeqateha Fe Alelam w althakafa w Altarbya", Targamet D.nasr Eldein Alaayady, D.Alsadek Rabeh. Aleen. Alemarat Alrabya Almotaheda: Dar Elketab Elgamee, 2004.
2. بهنسي، السيد. "ابتكار الأفكار الإعلانية". القاهرة: عالم الكتب، 2007.
- Bahnasy, Alsayed. "Ebtakar Alafkar Alelanya". Alkahera: Alam Alkotob, 2007.
3. حاتم، محمد عبد القادر. "الإعلام والدعاية". القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1972.
- Hatem, Mahamad Abd Elkader. "Alelam w Aldaya". Alkahera: Maktabet Alangelo Almasrya, 1972.
4. ساطور، محمد مختار متولي. "الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية". القاهرة: علوم وفنون، المجلد 23، العدد الثاني، جامعة حلوان، إبريل 2011.
- Satoor, Mahamad Mokhtar Metwaly. "Alelaan Altfaoly Fe Asr Alwsaet Alrakamya". Alkahera: Olom w Fnon, Almogalad 23, Aladd Althany, Gameat Helwan, April 2011.
- سميس، روب وآخرون. "التجارة الإلكترونية". الطبعة الأولى. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2000.
- Semes, Rob w Akharon. "Altegara Alalktronya". Altabaa Alola. Alkahera: Dar Alfarouk Lelnashr w Altawzee, 2000.
5. عبود، طلال. "التسويق عبر الإنترنت". دمشق: دار النشر، 2000.
- Abod, Tlal. "Altasweek Abr Alenternet". Demeshk: Dar Alnashr, 2000.
6. عزمي، إبراهيم علي. "تصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد". القاهرة، 2011.
- Azmy, Ibraheim Ali. "Tasmeem Almwakee Alelanya Altfaolya Tolathyat Alabaad". Alkahera, 2011.
7. محمد، لمياء عبد الكريم قاسم. "منظومة الرموز الإعلانية في التفاعلية الاتصالية". القاهرة: علوم وفنون، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، يناير 2003.
- Mahamad, Lamiaa Abd Alkareem Kasem. "Manzomet Alromoz Alelanya Fe Altfaolya Aletsalya". Alkahera: Olom w Fnon, Almogalad Alkhamas ash, Aladd Alaoal, yanayer 2003.
8. جلال، هيثم. "الزمان والتفاعلية في تصميم المنتج". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 35، المجلد 4، العدد 13 (يناير و فبراير 2019): الصفحة 732-752.
- Galal, Haitham. " Alzamakan w Altfaolya fe Tasmeem Almontag" Mgalet Alemara W Alfonon W Alolom Alensania, Almakala 35, Almogalad 4, Aladad 13 (Yanayer w Fubraye 2019):Alsafha 732-752.
9. محمود، منى. "تحقيق هويه التصميم الجرافيكي باستخدام الإتزان بين الأشكال الهندسيه". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 20، المجلد 5، العدد 21 (2020): الصفحة 360-378.
- Mahmoud, Mona. " Tahkek Hoyat Altasmeem Algrafiki Bestekhdam Aletezan ben Alashkal Alhandasya" Mgalet Alemara W Alfonon W Alolom Alensania, Almakala 20, Almogalad 5, Aladad 21 (2020):Alsafha 360-378.

المراجع الأجنبية:

1. Keelsr ,Len. " American Management Association". Cyber Marketing, 1995.
2. Elaine England and Andy Finney ATSF. " Interactive Media what is that? Who is involved?". UK, 2002.

3. Paul A.Pavlou and David W.Stewart. "Measuring the Effects and Effectiveness of interactive advertising": a research agenda, journal of Interactive Advertising, Vol No.1, 2010.
4. Zeff-robin &Aronson – Brad." Advertising on the Internet". New York: john wiley & sons, Inc, 1997.
5. Jerome - A. &Drewnlany, Bonnie L. "Creative strategy in advertising",Ath edition .USA :wads worth ,2005.

المواقع الإلكترونية:

1. global,igi." Interactive Communication". <https://www.igi-global.com/dictionary/interactive-communication/15156>. (Accessed May 12, 2020).
2. marketo." Engagement Marketing." <https://www.marketo.com/engagement-marketing/>. (Accessed May 13, 2020).
3. Team, MBA Skool." Marketing and Strategy Terms." <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11178-event-marketing.html>. (Accessed May 13, 2020).