

مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة

The advantages of the interactive digital advantages through new media

أ.د / تامر عبد اللطيف

رئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م.د / لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م/ دعاء عبد الفتاح عبد الحليم حسن

مصمم إعلان - بشركة السكر والصناعات التكاملية المصرية

مقدمه :

تُعتبر الوسائط الجديدة "New media" ظاهرة صنعت عهداً جديداً ، ولا تزال ، وينظر إليها على أنها جزء من مشهد أكبر بكثير من التغيير الاجتماعي والتكنولوجي والثقافي وباختصار كجزء من ثقافة تكنولوجية "Technoculture" جديدة. فتعد الوسائط الجديدة مؤشر رئيسي للتحوّل من الحداثة إلى ما بعد الحداثة"و عنصراً مساهماً في عمليات العولمة والتحوّل من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات. ومصطلح "الوسائط الجديدة New media " ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين ويشير في الواقع إلى مجموعة واسعة من التغييرات في وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع والإستخدام . ومع تسارع اعتماد المستهلك على الوسائط الرقمية والشبكية وتزايد الوقت الزمني الذي يقضيه المتلقي في التفاعل مع الوسائط الرقمية و توجيه الإعلان إلى المتلقي ذاته من خلال أجهزة الوسائط الرقمية الشخصية المتصلة بالشبكة التي يصطحبها المستهلكين أينما كانوا ، أصبح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة منافس حقيقي داخل المشهد الإعلاني المتغير بسرعة كبيرة، وتنتج التقنيات التفاعلية للوسائط الجديدة للمعلنين تقديم تجربة العلامة التجارية المعززة للمستهلكين من خلال تقديم الألعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى، مما أدى إلى تحسين التأثيرات على سلوك المستهلك. كما تتيح الوسائط الرقمية مقاييس الأداء* والتي توفر تدابير جديدة وإضافية لفاعلية. وتعد مقاييس الأداء أمر بالغ الأهمية لتطور صناعة الإعلان نظراً لتحقيقها مكاسب الكفاءة وتشجيع مزيد من الإنفاق. وتساهم نحو عوائد أفضل على الإستثمار للمعلنين من حيث إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، والعائد على الإستثمار يتم قياسه بدقة أكثر وفي الوقت الحقيقي. ومن هنا كانت فكرة البحث في محاولة الوصول إلى مميزات الإعلان من خلال الوسائط الجديدة لتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية وقابلية للقياس.

- **مشكلة البحث :** على الرغم من التزايد المستمر للوسائط الرقمية والشبكية إلا أن البحوث مازالت محدوده في معرفة الإمكانيات التي تتيحها للإعلان من خلالها ، وقصور معظم الحملات الإعلانية في الإستفادة من الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الوسائط الجديدة "New media" .

* **مقاييس الأداء :** هو شكل من أشكال الإعلان التي يدفع المشتري فقط عندما تكون هناك نتائج قابلة للقياس. الإعلان على أساس الأداء أصبح أكثر شيوعاً مع انتشار وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، حيث أنه من الممكن قياس إجراءات المستخدم الناتجة عن الإعلان. المعلنين مهتمون الآن بالمقاييس على أساس الأداء من أجل تحسين تقدير العائد على الإستثمار الخاصة بهم. وتطوير مقاييس الأداء أمر بالغ الأهمية لتطوير صناعة الإعلان لتوفرها الكفاءة وتشجيع المزيد من الإنفاق على الإعلان. ومنها الإعلان مثل تكلفة النقرة (CPC cost per click)، والتكلفة على الفعل (CPA : cost per Action)، والتكلفة لكل ألف ظهور (CPM: cost per mile or number) of unique (visitors)، أو عدد من الزوار.

Abstract :

New Media is a phenomenon that has created a new era and still seen as part of a much larger scene of social, technological and cultural change, in short as part of a new "Techno culture".

The new media is a major indicator of the transition from modernity to postmodernism "and a contributing factor in the processes of globalization and the transition from the industrial age to the information age.

The term "new media" appeared in the latter part of the 20th century and in fact refers to a wide range of changes in media, production, distribution and use.

With the rapid adoption of consumer digital and networked media and increased time spent by the consumer at the interaction with digital media and directing the declaration to the consumer itself through the networked personal digital media that accompanied consumers wherever they are, the advertising through new media became a true rival within the rapidly changing advertising landscape

New interactive media technologies allow advertisers to provide enhanced brand experience to consumers through online games, instant reactions and sharing content, which led to improve impacts on consumer behavior.

Digital media also enables performance metrics*, which provide new and additional measures of effectiveness.

The performance metrics is critical to the development of advertising industry due to its role in achieving efficiency gains and encouraging more spending.

They are also contributing toward better returns on investment for advertisers in terms of consumer response to marketing activities, where the return on investment is measured more accurately in real time.

Here, the idea of research in trying to reach the advantages of advertising through the new media to employ them to create new advertising ideas that are more effective and measurable.

- **Research problem:** despite the continuing growths of digital and networked media, researches are still limited in knowledge the advantages of advertising through them; Most advertising campaigns have failed to take full advantage of the new media.

- **هدف البحث :**

محاولة التعرف على ماهية الوسائط الجديدة والإمكانيات التي تتيحها للإعلان من خلالها والإستفادة منها وتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية وقابلية للقياس .

* **performance metrics:** A form of advertising, which the buyer pays only when there are measurable results. Performance-based advertising has become more common with the spread of electronic media, especially the Internet, where it is possible to measure user actions resulting from advertising. Advertisers are now interested in performance-based metrics to improve their ROI estimate. Developing performance metrics is critical to developing the advertising industry for efficiency and encouraging more spending on the advertising, Such as cost-per-click (CPC), Cost per Action (CPA) , and cost-per-thousand impressions (CPM), or a number of visitors.

• فروض البحث :

يتيح التحدي المتمثل في "الوسائط الجديدة" للمعلنين والموسوقين إمكانيات جديدة وإيجاد طرق مبتكرة لاستخدام هذه الأدوات الجديدة لتصبح الاتصالات التسويقية أكثر فعالية وكفاءة.

• محاور البحث :

المحور الأول : ماهية الوسائط الإعلانية الجديدة

- الوسائط الجديدة .
- الخصائص المميزة للوسائط الجديدة .
- المحور الأول : الإعلان من خلال الوسائط الجديدة .
- الإعلان الرقمي التفاعلي .
- مميزات الإعلان من خلال الوسائط الجديدة .

ماهية الوسائط الإعلانية الجديدة :

تزايد الإقبال على شبكة الإنترنت كوسيط إعلاني كان دفعة رئيسية للبحث عبر الوسائط، فالعديد من الموسوقين استخدموا الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة لدفع الزوار إلى مواقع الويب الخاصة بهم، مما أدى إلى البحث عن التفاعل من خلال التعرض سواء المتصل أو غير المتصل بالإنترنت. ويقول "Adam Arvidsson"* أن العديد من التقنيات الحديثة تهدف إلى "الإنتاجية الذاتية للمستهلكين خلال سيرها الطبيعي في البيئة الاجتماعية" فهي تهدف إلى حشد عواطف المستهلكين لإضافة قيمة إلى صفات الماركة "qualities of a brand" في عمليات تلقائية عفوية من الاتصالات اليومية . إضافة الوسائط الجديدة على مزيج الوسائط هو أحد العوامل الهامة التي تحول ميزان القوى بعيدا عن الوكالات للمعلنين والمستهلكين في عصر العولمة. فالوسائط الجديدة القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة ... تدعو إلى التفكير في طرق جديدة مثيرة للإعلان وعملية الاتصال التسويقي، فضلا عن تأثيرها الكبير على المستهلك والثقافة العامة.¹

الوسائط الجديدة :

- تشير إلى "وسائل الإعلان التفاعلية الإلكترونية" مثل أي وسيلة إلكترونية بأن لديها القدرة على إنشاء نظم الإتصال في اتجاهين بين المشتريين والبائعين.²
- كما أقترح البعض في 2002 أن الوسائط الجديدة هي الاتصالات عبر وسيط محوسب تمتلك خاصية الاتصال "بين الأفراد over-interpersonal"، والتي هي أكثر ودية واجتماعية وحميمية تفوق الاتصال وجها لوجه.³

* Adam Arvidsson : أستاذ مساعد بقسم العلوم الاجتماعية والسياسية بجامعة ميلانو في إيطاليا- حصل على شهادة الدكتوراه. العلوم الاجتماعية والسياسية، معهد الجامعة الأوروبية في فلورنسا، 2000 ، وحصل على الماجستير في علم الاجتماع، جامعة لوند، السويد، 1998، كما عمل كأستاذ مساعد لدراسات الوسائط " Media Studies "، بجامعة كوبنهاغن 2005-2008 . وله العديد من الأبحاث .

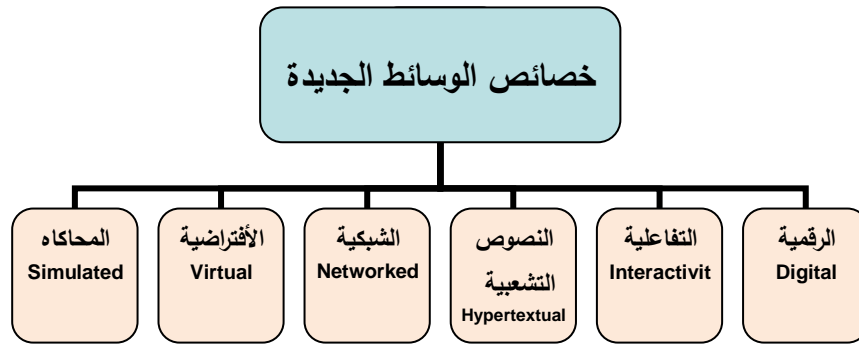
¹- Christina Spurgeon- Advertising and New Media- published in the Taylor & Francis e-Library, 2007. P 2,44.

² - James W. Peltier, John A. Schibrowsky & Don E. Schultz (2003) Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 22:1,93-115, Published online: 06 Jan 2015. P.98.

- كما تُعرف "الوسائط الجديدة" بأنها تلك الأساليب والممارسات الاجتماعية من التواصل والتمثيل والتعبير التي وضعت باستخدام الرقمية، والوسائط المتعددة، كمبيوتر متصل بالشبكة والطرق التي يقوم بها لتحويل عمل الوسائل الأخرى: من الكتب إلى الأفلام ومن الهواتف إلى التلفزيون. حيث تم الانتقال الي الحوسبة أو "الرقمنة" "computerisation or 'digitisation" ⁴.
- الوسائط الجديدة هي المواقع وقنوات الإتصال الرقمية حيث المستهلكين النشطين مشاركين في السلوك الذي يتناوله الآخريين في الوقت الحقيقي او بعد ذلك بمدة وبغض النظر عن حيزها المكاني.⁵
- مصطلح يشير في الواقع إلى مجموعة واسعة من التغييرات في وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع والاستخدام. ويأتي عدد من المفاهيم في المقدمة لتحديد الخصائص الأساسية للوسائط الجديدة ككل، وتعتبر هذه المصطلحات الرئيسية عند التحدث حول الوسائط الجديدة وهي: الرقمية "digital"، والتفاعلية "interactive"، الوصلات التشعبية "hypertextual"، الافتراضية "virtual"، الشبكية "networked"، والمحاكاة "simulated".⁶

وتدل كلمة " الجديدة " في الوسائط الجديدة على القوة الإيديولوجية " فالجديد يساوي الأفضل " حيث تحمل مجموعة من المعاني البراقة والمثيرة. و"الجديدة" هي "الطليعة"، و " المتطورة "، والمضي قدما في التفكير (سواء كانوا من المنتجين والمستهلكين، أو، والأكاديميين في مجال الميديا). فهذه الدلالات لـ "الجديدة" مستمدة من الإيمان بالحدائية في التقدم الاجتماعي عن طريق التكنولوجيا.⁷

الخصائص المميزة للوسائط الجديدة :



شكل (1) يوضح خصائص الوسائط الرقمية ⁸

³ - Xianhong Chen & Guilan Ding, New media as relations, Chinese Journal of Communication, 2009 , OP.Cit.,P.371.

³ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly – New media , A Critical Introduction, Second Edition- This edition published by Routledge, 2009.P. 2.

⁵ - Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera, The Impact of New Media on Customer Relationships, Journal of Service Research, Downloaded from jsr.sagepub.com at BROWN UNIVERSITY on February 28, 2013 , P 312.

⁶ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly, OP.Cit. ,P. 13.

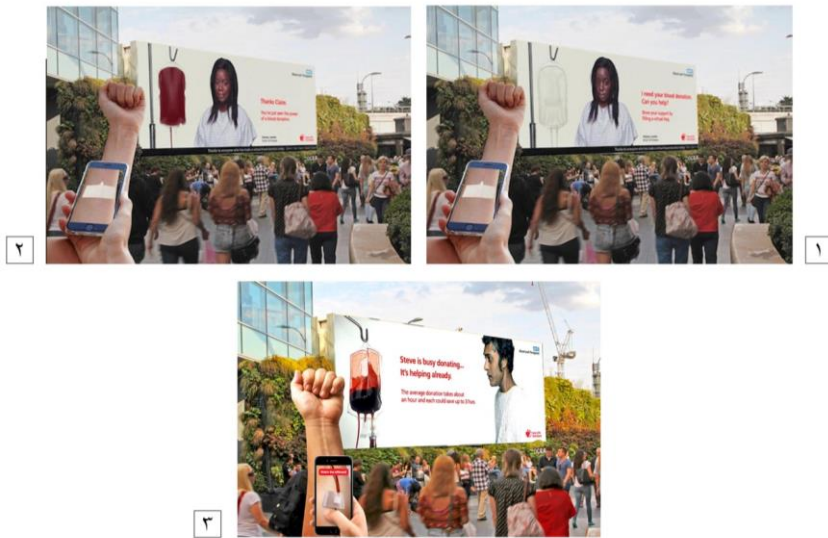
⁷ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly, OP.Cit. ,P. 11.

⁸ - تصميم الباحثة .

1- الرقمية :

غالبا ما يُشار للوسائط الجديدة بالوسائط الرقمية وذلك بمقتضى الحقيقة بأن الوسائط التي كانت موجودة سابقاً (صحف , تليفزيون , بث إذاعي) في أشكال تناظرية منفصلة "discrete analogue forms" يمكن أن تتلاقى الآن في شكل موحد من البيانات الرقمية، ويمكن تحويلها أو توليدها على شكل سلسلة من الأرقام التي يتم معالجتها من قبل أجهزة الكمبيوتر في نظام ثنائي⁹. وتشمل الوسائط الرقمية أي وسيط يقوم بنشر المعلومات في الصورة الرقمية "digital formats" وفي هذا التعريف تمييز بين المحتوى الرقمي الذي يتم نشره من خلال الوسائط التقليدية _ التليفزيون والإذاعة - والوسائط الرقمية التي تنتشر من خلال الإنترنت أو الهاتف المحمول والتي يُسمح فيها بالتفاعل والتشجيع¹⁰.

فكرة الإعلان الرقمي التفاعلي تنتطوي على تقديم المعلومات من خلال الوسائط الرقمية القائمة على التكنولوجيا بوساطة التفاعل المتبادل والفوري نسبيا بين المسوقين والمستهلكين من خلال إستخدام التقنيات الرقمية. والإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي". لما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، والطابع الشخصي وسهولة الإستهداف ، وبذلك أصبح التسويق الرقمي التفاعلي واحد من أقوى الأدوات المتاحة للمعلنين. ومن أدوات الإعلان الرقمي التفاعلي مجتمعات الإنترنت "online community" ، والرسائل القصيرة، ونقل الصور الفوتوغرافية من خلال أجهزة الكمبيوتر ، الإنترنت والهواتف النقالة¹¹.



شكل (2) حملة إعلانية رقمية أطلقتها "NHS Blood and Transplant" في لندن لتسليط الضوء على القوة المنقذة للحياة بالتبرع بالدم مع عبارة "See the power of blood donation"، وذلك من خلال إستخدام التقنيات الرقمية الجديدة وما تتيحه من إمكانية التفاعل وذلك بإستخدام تقنية الواقع المعزز أو المدمج بطريقة مبتكرة لتشجيع الجمهور على التبرع بالدم إفتراضيا عن طريق التكامل بين أجهزة الـ فون والشاشات الرقمية الضخمة وتطبيق "AR" الذي يتم إستضافته من خلال شبكة واي فاي سريعة "high speed wifi network" ، وتتم عملية التبرع بالدم الإفتراضية من خلال التطبيق "AR" الذي يرتبط بالصورة التي تظهر على شاشات كبيرة الحجم حيث يظهر مريض وجواره كيس دم فارغ. ويقوم المشاركون بملئ كيس الدم على الشاشة من خلال التطبيق ليظهر المريض على الشاشة وهو وتتحسن صحته تدريجيا¹².

⁹ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT.,P.31,422.

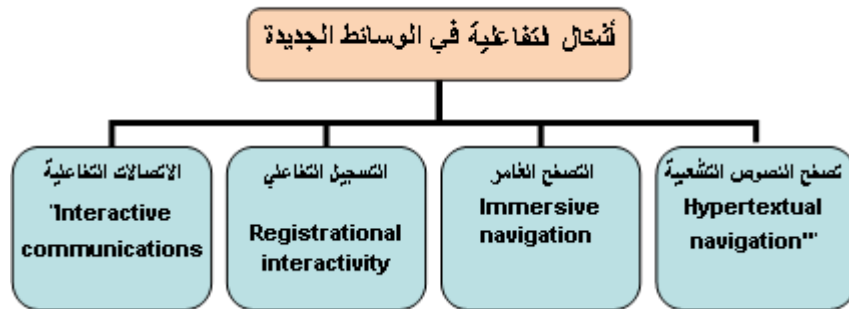
¹⁰ - Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen , Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications,2010, 29:5, P 711, To link to this article: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201439>.

¹¹ - Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily Shui-Lien Chen (2009) Consumer attitudes and interactive digital advertising, International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications, 28:3, 501-525,- p.503 .

¹² - <http://www.dailydooh.com/archives/115603> , Arrival Date : 19/10/2017.

2- التفاعلية " Interactivity ":

على المستوى الأيديولوجي، يعتبر التفاعل أحد المفاتيح الرئيسية "القيمة المضافة" لخصائص الوسائط الجديدة. حيث تتعرض الوسائط "القديمة" للاستهلاك السلبي بينما تقدم الوسائط الجديدة التفاعل. وتصميم التفاعل يمكن أن يُفهم على نطاق واسع باعتبارها التحكم المعرفي "the cybernetic control" من تدفق المعلومات، بما في ذلك ردود الفعل، في أنظمة الاتصالات. وأكثر أنظمة الاتصالات تفاعلاً هي التي توفر المرونة والتنوع في أنواع الاتصال وتدعم إمكانية التغيير. ويعتبر الإنترنت أكثر تفاعلاً من جميع وسائل الاتصال لأنه تم تصميمها لدعم جميع وسائل التعامل مع الآخرين والاتصال الجماهيري والاتصالات الحاسوبية "computer-mediated communication". فالمعني الدقيق لكلمة تفاعل هو خاصية لتصميم نظم الاتصالات وتم تمديده بالقياس ليشمل الوسائط المادية أيضاً، مثل الصحف والمجلات... وغيرها.¹³ وقد وفرت الوسائط الجديدة فرص تفاعلية أكثر إنتشاراً وقدرة على خلق تجارب أكثر تفاعلية. وقد إقترح الباحثون مفهوم "الحوار الإلكتروني telelog"* وأوضحوا أن الوسائط الجماهيرية "mass media" يكون التواصل فيها من خلال المونولوج "monolog"*، في حين أن التواصل بين الأشخاص هو أشبه بالحوار. ولكن عندما تأخذ التكنولوجيا الجديدة دور "التواصل المعلوماتي"، يصبح الحوار إلكترونياً مثل الاتصالات. ويمكن للحوار أن يُعبر عن ميزة التفاعلية في الوسائط الجديدة.¹⁴



شكل (3) يوضح أشكال التفاعلية في الوسائط الجديدة¹⁵

¹³ - Christina Spurgeon , OP.Cit., P.4,5

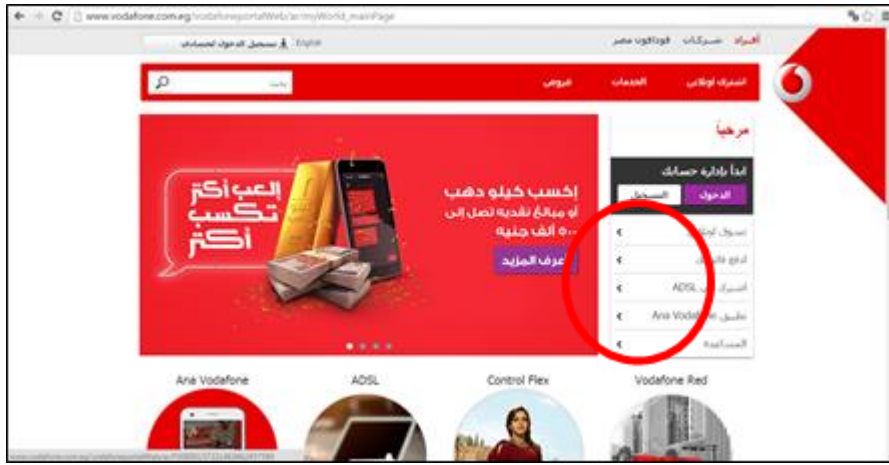
* **الحوار الإلكتروني** : مصطلح يشير إلى كل من 'بعيد distant' وإلى 'الاتصالات communication'، وكان في الأصل مصطلح جديد ليدل على عمليات الاتصال التي تشتمل على النصوص والصوت والرسوم كما تشمل الخصائص الكتابية والشفوية لكلا من المونولوج والحوار، والاتصالات من خلال الحوار الإلكتروني لها تأثير عميق على سيكولوجية الإنسان، لها تأثير مشابه للأثار الناجمة عن بعض الاختراعات التكنولوجية الأخرى.

(<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00194.x/full>, Arrival Date : 7/120/2017)
* **المونولوج "monolog"** : في الأصل كلمة يونانية وتعني "متحدث واحد" وتعني إلقاء كلمة من شخص واحد أو محادثة طويلة من طرف جانب واحد، و قد يكون المونولوج داخلي حيث يمكن التحدث إلى النفس لفهم أفضل. أما إذا كان اثنان أو أكثر يتحدثون ذهاباً وإياباً فيكون "حوار dialogue"، والتي تختلف وربما تكون أكثر متعة للجميع.

(<https://www.vocabulary.com/dictionary/monologue>, Arrival Date : 7/120/2017)

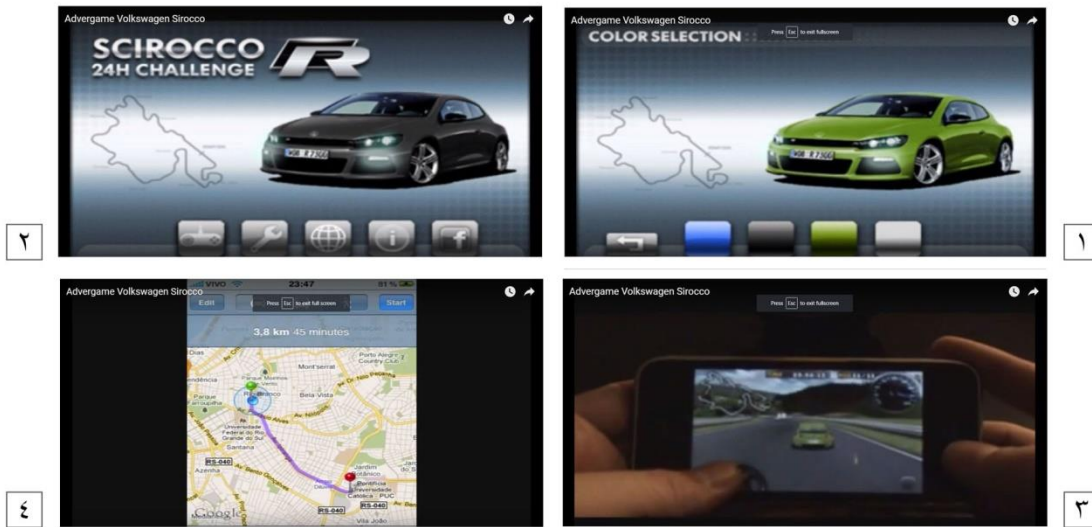
¹⁴ -Xianhong Chen & Guilan Ding, OP.CIT. , P 374,375.

- تصفح النصوص التشعبية "Hypertextual navigation": فتصفح النصوص التشعبية يستند على الخيارات المتاحة من مجموعة من البيانات لبناء "نص" خاص.¹⁶



شكل (4) يوضح النصوص التشعبية بموقع شركة "فودافون" لخدمات المحمول¹⁷

- التصفح الغامر "Immersive navigation": عندما تنتقل من السعي للوصول إلى البيانات والمعلومات إلى التنقل و تمثيل الفضاء أو العوالم الثلاثية الأبعاد و المحاكاة تنتقل إلى التفاعل "الغامر". ويمكننا القول أن التنقل في بيئات الوسائط الغامرة يشبه تصفح النصوص التشعبية، ولكن مع صفات إضافية.¹⁸



- شكل (5) لعبة إعلانية تفاعلية طرحتها " Volkswagen " توضح التصفح الغامر من خلال الاستكشاف المكاني والمتعة البصرية والحسية التي تتيحها اللعبة من خلال إتاحة العديد من الخيارات والألوان والطرق¹⁹

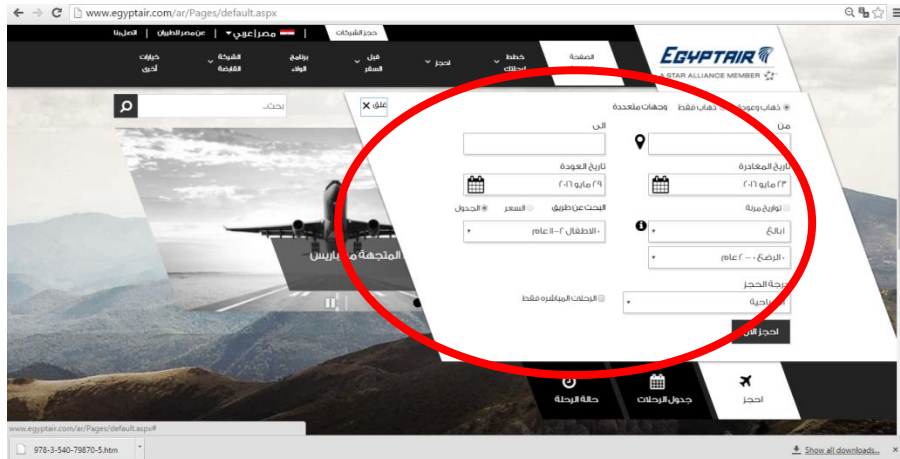
¹⁶ - Christa Sommerer, Lakhmi C. Jain, and Laurent Mignonneau (Eds.) , The Art and Science of Interface and Interaction Design (Vol. 1), Springer-Verlag Berlin Heidelberg , 2008, P.21.

¹⁷ - http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/myWorld_mainPage , , Arival Date : 19/10/2017.

¹⁸ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P23.

¹⁹ - <https://www.youtube.com/watch?v=bvcU8pv5xWg> , Arival Date : 19/10/2017.

- التسجيل التفاعلي "Registrational interactivity" : ويشير مصطلح " Registrational interactivity" إلى الفرص التي تتيحها الوسائط الجديدة للمستخدمين لكتابه " النص; ليقول او يُضيف النص عن طريق تسجيل رسائلهم. ويمثل هذا النوع من التفاعل نشاط بسيط للتسجيل (أي إرسال تفاصيل معلومات الاتصال إلى موقع ويب، مطالبتك الإجابة على الأسئلة في المعاملات عبر الإنترنت، أو كتابة رقم بطاقة الائتمان...). مع ذلك، فالنفاغليه في هذا النوع ليست في التواصل وجها لوجه بل تمتد إلى أي فرصة للمستخدم لإدخال النص. فهي مبنية بشكل واضح من قبل المدخلات المتعاقبة من تعليقات المستخدمين²⁰.



شكل (6) يوضح مصطلح التسجيل التفاعلي من خلال توضيح الفرص التي يتيحها موقع مصر للطيران للمسافر لإدخال بياناته والقيام بالحجز عن طريق الإنترنت.²¹

- الاتصالات التفاعلية "Interactive communications" : الاتصالات الحاسوبية (CMC)* عرضت فرصاً غير مسبقة لإجراء اتصالات بين الأفراد، داخل المنظمات، وبين الأفراد والمنظمات.²² وإستثمر المعننين مزايا التواصل مع المستهلكين التي تتيحها الوسائط الجديدة التفاعلية من خلال استخدام نوعين من الإتصالات التسويقية : الإعلان الرقمي التفاعلي "interactive digital advertising" ومجتمعات العلامة التجارية الافتراضية " virtual brand communities". ذلك من خلال الشبكات الاجتماعية على الإنترنت. ووسائل التواصل الإجتماعي، وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي (SNS) *، والتي تُمكن المستخدمين من تقديم أنفسهم وعلى التعبير، وإنشاء والحفاظ على الروابط الاجتماعية مع الآخرين.²³

20 - Hsu-Hsien Chi , Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community, Journal of Interactive Advertising, 12:1,2011, P 44.

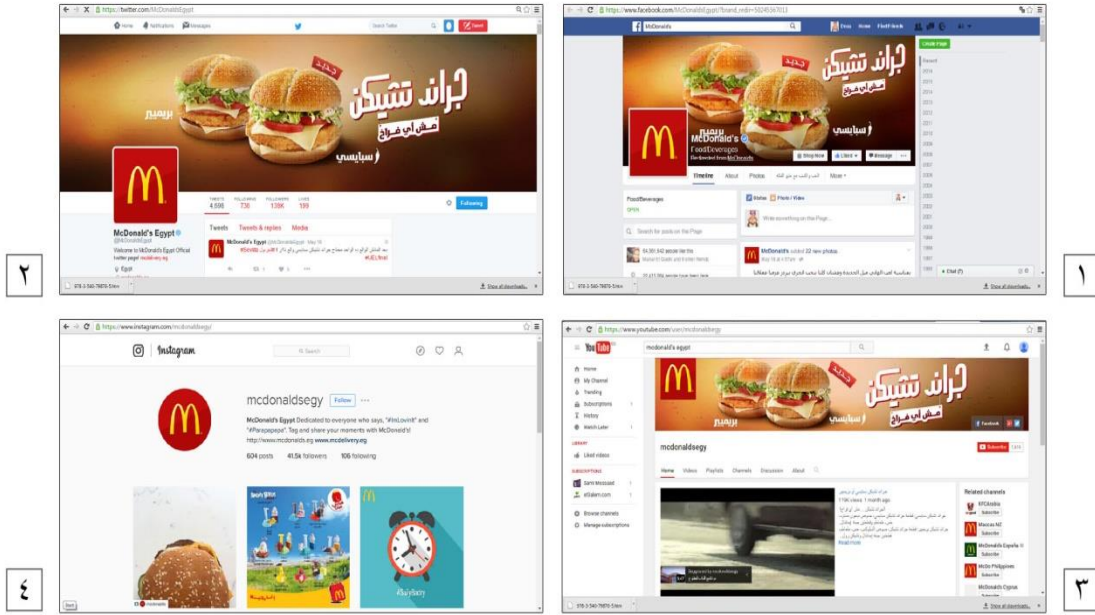
21 - <http://www.egyptair.com/ar/Pages/default.aspx> , Arival Date : 23/5/2016.

* CMC : computer-mediated communications

22 - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P23.

* SNS: social networking sites .

23 - Hsu-Hsien Chi , Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community, Journal of Interactive Advertising, 12:1,2011, P 44.



شكل (7) يوضح مفهوم الإتصالات التفاعلية التي تقوم بها "McDonald's Egypt" للتفاعل مع عملائها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي "Facebook, Twitter, Youtube, Instagram"²⁴

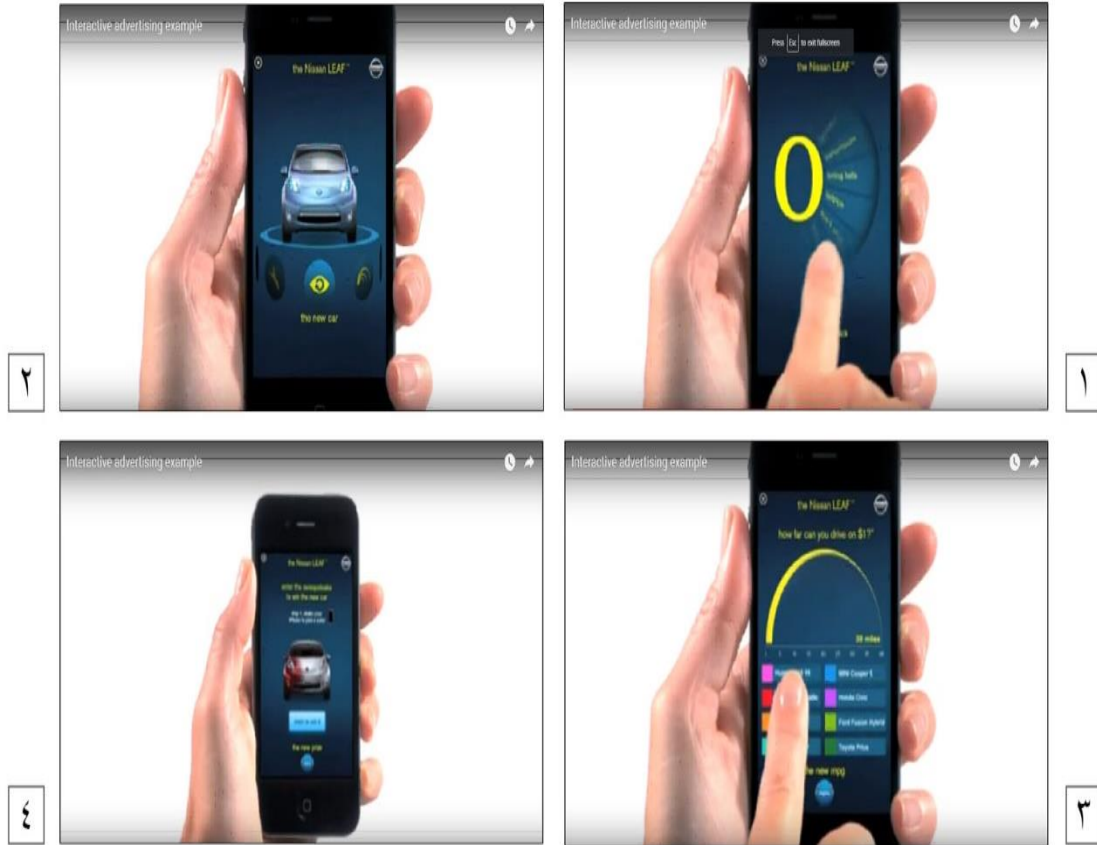
3- النصوص التشعبية "Hypertextual":

ومصطلح التشعبية يعتبر من المفاتيح الأساسية التي تميز الوسائط الجديدة مثلها مثل التفاعل. فالنص التشعبي "hypertext" وصف للنص الذي يوفر شبكة روابط إلى غيرها من النصوص التي هي 'خارجة، أعلاه وما بعده. ويمكن تحديد عمل النص التشعبي على أنه يتكون من وحدات منفصلة من المواد، كل منها يحمل عدد من المسارات إلى وحدات أخرى. والعمل على شبكة الانترنت هو الاتصال الذي يستكشف المستخدم باستخدام مساعدات لتصفح تصميم الواجهة. والنص التشعبي كان تلبية لتخزين المعلومات والمنهجية الإبداعية التي يبدو أنها تقدم نموذجاً أفضل للوعي من أنظمة التخزين الخطية.

لذلك، فإن التحدي ما بعد إمكانية إدارة الحمل الزائد للمعلومات، وهذا النموذج الذي يمثل شبكة من الممرات والروابط، والوصول بحرية لجميع أنواع وسائل الإعلام، أدى بنا في النهاية لمفهوم الوسائط الفائقة "hypermedia".²⁵

²⁴ - <https://www.facebook.com/McDonaldsEgypt/?fref=ts> , <https://twitter.com/McDonaldsEgypt> , <https://www.youtube.com/user/mcdonaldsegy> , <https://www.instagram.com/mcdonaldsegy> , Arrival Date : 18/3/2016.

²⁵ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P25,26.



شكل (8) يوضح تطبيق إعلاني للهواتف المحمولة أطلقتها شركة "nissan" يتيح للمستخدم التفاعل والعديد من الخيارات من خلال النصوص التشعبية للانتقال من مرحلة لأخرى فضلا عن إمكانيات التغير وتجربة القيادة التفاعلية من خلال التطبيق²⁶

4- الشبكية "Networked":

حيث يمكن للعديد من المستخدمين المختلفين الوصول إلى العديد من أنواع سائل الإعلام في الأوقات المختلفة وفي جميع أنحاء العالم باستخدام التوزيع القائم على الشبكة. فالمستهلكين والمستخدمين قادرين على نحو متزايد تخصيص استخدام وسائل الإعلام بتصميم القوائم الفردية التي تخدم إحتياجاتهم الخاصة والمحددة²⁷. وتشمل الوسائط الشبكية شبكة الإنترنت، والشبكات الداخلية للشركات، وبيئات التعلم الافتراضية "Virtual Learning Environments"، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وشبكات المدونات، وجميع أنواع المنتديات على الانترنت "online forums of all kinds"، وقوائم توزيع البريد الإلكتروني، وجميع الشبكات من مختلف المقاييس والتعقيدات والتي تنسج طريقها من خلال الآخرين. فلم تعد الشبكة بالضرورة أن تكون في محطات العمل المكتبية الثابتة ومتصلة بخطوط الهاتف الأرضية أو كابلات، ولكن أصبحت لاسلكيا وذلك عبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي "PDAs"، وأجهزة "GPS" "GPS devices"، والهواتف المحمولة "mobile phones"²⁸.

²⁶ - <https://www.youtube.com/watch?v=CxwnsfrU3zQ>, Arrival Date : 19/10/2017.

²⁷ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly, OP.CIT., P 33,34.

²⁸ - Frank Mulhern, Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2-3, April-July 2009, P 85,101.

5- الافتراضية "Virtual":

العوالم الافتراضية، والمساحات والكائنات والبيئات، والحفائق، والهويات، أكثر القضايا حول الوسائط الجديدة. وفي الواقع العديد من التطبيقات والتقنيات الإعلانية الجديدة تعتمد على الافتراضية "virtualities". في حين أن مصطلح الافتراضي "virtual" وخصوصاً الواقع الافتراضي "virtual reality" يستخدم بسهولة وبشكل متكرر فيما يتعلق بالوسائط الرقمية الجديدة حتى أصبح هذا المصطلح سمه مميزة للوسائط الجديدة.²⁹ وقد ظهر مصطلح الحقيقة أو الواقع المدمج "Augmented Reality (AR)" كأداة ترويجية في الحملات التفاعلية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، وتعتمد الحقيقة المدمجة على دمج العالم الحقيقي بعناصر وُلدت بواسطة حاسب آلي مزود بأجهزة إستشعار للمدخلات من (صوت Sound، فيديو Vedio، graphics، معلومات الموقع GPS data)، وعلى نقبض الواقع الافتراضي هو إحلال الواقع الافتراضي بدلاً من العالم الحقيقي مع المحاكاة، أما الحقيقة أو الواقع المدمج (AR) فهو يتم في الوقت الحقيقي وفي إطار الدلالي لعناصر البيئة المحيطة شكل (9). وتستخدم تكنولوجيا (AR) في أغراض التصور "visualization purposes" وبناء بيئات يمكن التحكم فيها "controlled environments" تحتوي على أجهزة إستشعار "Sensors" ومحرركات "Actuators".³⁰

6- المحاكاة "Simulated":

المحاكاة مفهوم في الثقافة الرقمية له علاقة وطيدة بالواقع الافتراضي و يستخدم على نطاق واسع وفضفاض في الحديث عن الوسائط الجديدة ولكن نادراً ما تم تعريفه ، فالمحاكاة هي بالتأكيد الاصطناعية، والتوليف ولكنها ليست "الزائف" أو "الوهمي". فعمليات البراعة في التصنيع والتركيبة حقيقية لإنتاج أجسام حقيقية جديدة. فعالم ألعاب الفيديو ليس تقليد بالضرورة للفضاء الأصلي أو المخلوقات الحالية، ولكنه موجود. والمحاكاة ليست كلها مقلدة، ومن الأسهل أن نرى المحاكاة كأشياء، وليس تمثيلات لأشياء. ومحتوى المحاكاة يمكن بطبيعة الحال (وكثيراً ما يكون) مستمد من 'التمثيل'.³¹ وقد قدم "Marc Prensky*" ثلاث تعريفات للمحاكاة في كتاب إستخدام ألعاب الحاسوب في التعليم والتدريب كالتالي:

- أي الاصطناعية أو الخلق المزيف.
- خلق عالم اصطناعي يقترب من الحقيقي.
- نموذج رياضي أو حسابي، جنباً إلى جنب مع مجموعة من الشروط الأولية، والتي تسمح بالتنبؤ والتصور مع الزمن

32 .

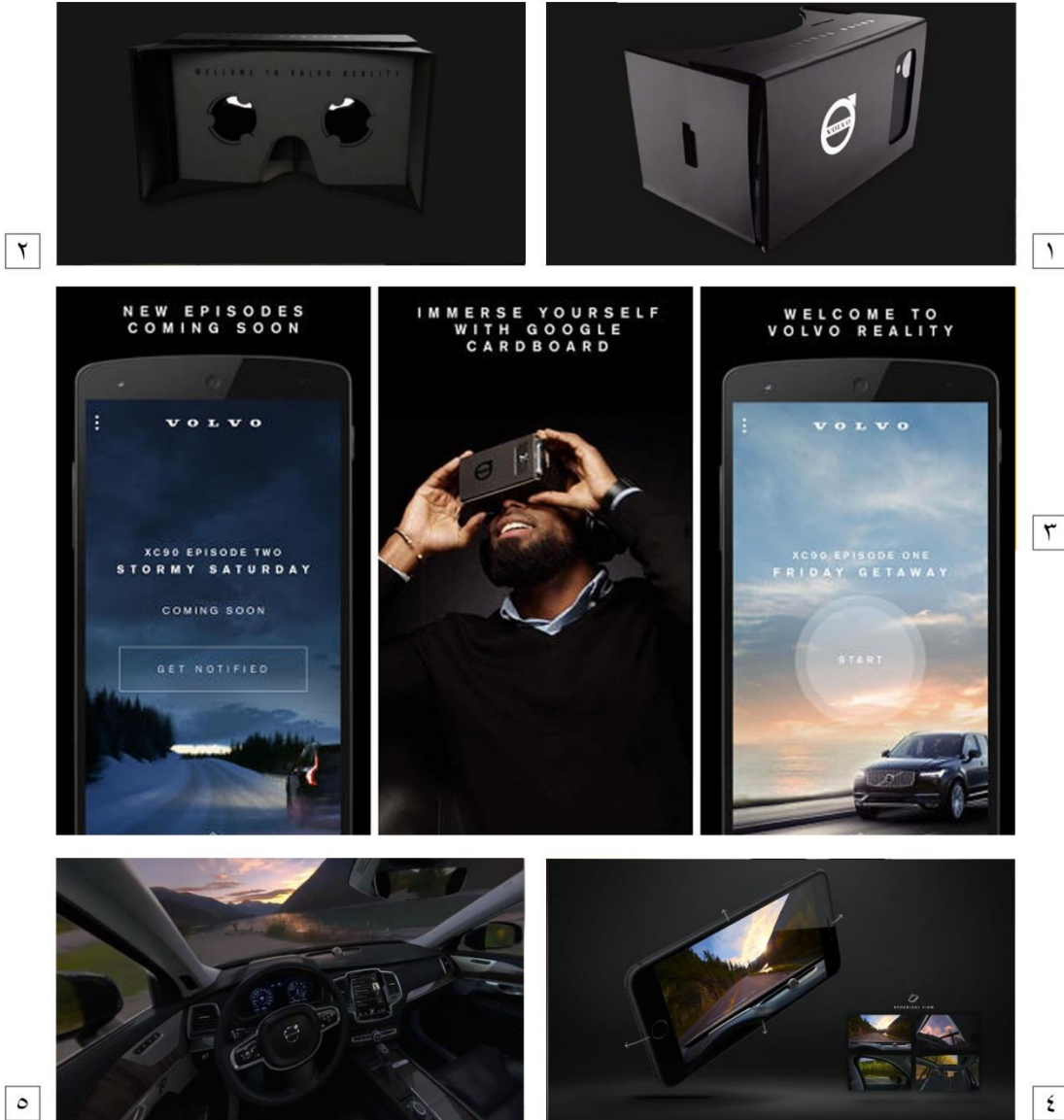
²⁹ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P35.

³⁰ - دعاء عبد الفتاح عبد الحليم , دور الأساليب التفاعلية في إنتاج وتصميم الرسالة الإعلامية , رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية , قسم الإعلان , 2013, ص 184.

³¹ - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P38.

* Marc Prensky : من مواليد 15 مارس 1946 في مدينة نيويورك، هو كاتب الأمريكي المعروف انه كما المخترع ومعمم مصطلحي " Digital " و "native" و "digital immigrant" ، بدأ حياته المهنية مدرساً في هارلم، نيويورك، وقام بالتدريس في جميع المستويات، من المرحلة الابتدائية الى الجامعة. بالإضافة إلى ذلك، أمضى وقتاً كخبير استراتيجي للشركات ومدير تطوير المنتج مع مجموعة بوسطن للاستشارات، وكذلك، وهو مدير تنفيذي الموارد البشرية والتكنولوجيا في وول ستريت وله العديد من المؤلفات في المجال الرقمي.

³² - Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly , OP.CIT. , P 41.



شكل (9) اطلقت شركة "Volvo" تطبيق يعتمد على تقنيات الواقع الافتراضي لدعم إطلاق سيارات الدفع الرباعي الجديدة الفاخرة "XC90" من خلال تجربة القيادة دون مغادرة منازلهم أو حتى مقاعدهم. كل ما تحتاجه هو جهاز الهاتف الذكي ونظارة جوجل من الورق المقوى* "Google cardboard" وسماعة الواقع الافتراضي، ولكن لا بأس حقا حتى لو لم يكن لديك واحد. وتم إطلاقه على "App Store" و "Google Play"، وفي معرض سيارات لوس انجلوس، إنه يضعك في قمرة القيادة ويأخذك في رحلة شاعرية عبر البلاد وكأنك وراء عجلة القيادة. وذلك من خلال نظارة من الورق المقوى وبها مكان لوضع الهاتف الذكي ومن ثم تبدأ رحلتك التفاعلية لتجربة القيادة في رحلة مفتوحة و القيادة خلال الجبال الوعرة والطرق المختلفة ...³³

* Google cardboard : نظارة الواقع الافتراضي جوجل كارد بورد DIY ثلاثية الأبعاد يمكنك الان الانخراط في عالم من التطبيقات التفاعلية والافلام والالعاب بمساعدة من نظارة الواقع الافتراضي جوجل كارد بورد DIY ثلاثية الأبعاد. كل ما عليك فعله ببساطة هو طيها الدخول في عالم من الترفيه والبقاء مستمتعا.

³³ - <http://www.fastcocrete.com/3038560/take-a-virtual-test-drive-with-volvo-and-google-cardboard> , Arrival Date : 19/10/2017.

ونمت ألعاب محاكاة الإعلانات إلى حد كبير في استخدامها خلال السنوات الـ 40 الماضية، وانتقلت من كونها ممارسة إضافية إلى وضع مركزي للأعمال التجارية. وتزداد ألعاب المحاكاة المحوسبة شعبية في برامج التسويق علاوة على ذلك، تقدم محاكاة المشاركين الفرصة لتحليل مستفيض للتسويق والبيانات الداخلية المتصلة بجميع أنواع وقرارات التسويق وتوفر تغذية مرتدة في الوقت المناسب كما توجه القرارات اللاحقة.³⁴

ولجأت الشركات والمؤسسات لألعاب الفيديو للترويج لمنتجاتها أو لتعزيز منتج أو خدمة. ومع نمو شبكة الإنترنت، إنتشرت ألعاب المغامرة كما في شكل (14) ، وغالبا ما أصبحت الجانب الأكثر زيارة من مواقع الماركة، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من تخطيط الوسائط للماركة في بيئة إعلامية متزايدة. فنظرياً تعزز ألعاب المغامرة حركة المرور المتكرر للمواقع وتعزز الماركات. فالمستخدمين يقوموا بالتسجيل في اللعبة ليكون مؤهلين للحصول على جوائز وذلك يمكن أن يساعد المسوقين في جمع بيانات العملاء. واللاعبين يمكنهم أيضا دعوة أصدقائهم للمشاركة، والتي يمكن أن تساعد على الترويج عن طريق الكلمة " Word of mouth" ، أو "التسويق الفيروسي" " Viral marketing".³⁵



شكل (10) يوضح ألعاب المحاكاة من خلال لعبة "pepsi man" التي اطلقتها شركة بيبسي لتعزيز ماركتها³⁶

³⁴ - Nancy A. Haskell, James R. Taylor, The Knowledge-Related Confidence Effects of a Marketing Simulation Game , Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science , 2015, P 130-132.

³⁵ - Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen , Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 29:5,2010, P711.

³⁶ - <https://www.youtube.com/watch?v=v9lgBLG119s> , Arrival Date : 19/10/2017.

الإعلان في الوسائط الجديدة :

في منتصف التسعينات، توقع الباحثون أن الوسائط (التفاعلية) الجديدة سيكون لها تداعيات إستراتيجية أساسية لجميع العمليات التجارية، ومصطلح "الاعلام التفاعلي الجديد" كان، ولا يزال، يعزى أساسا الى شبكة الانترنت وثورة كيفية تطبيق الشركات التفاعل مع عملائها. فالوسائط الرقمية تشمل نطاق واسع، أي وسيط ينشر المعلومات في صيغ رقمية، وفي هذا التعريف، يتم التمييز بين المحتوى الرقمي من خلال القنوات التقليدية - التلفزيون والإذاعة، والإعلام الرقمي من خلال شبكة الإنترنت أو المحمول حيث يسمح بالتفاعل والمشاركة.³⁷

الإعلان الرقمي التفاعلي :

هو الإعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية، وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبيا بين الموقين والمستهلكين من خلال إستخدام التقنيات الرقمية.³⁸

وقدم ليكنبي و لي "Li, Leckenby" * (2000) لنا تعريفا موسعا أكثر: في العدد الإفتتاحي من "مجلة الإعلانات التفاعلية بأنه " عرض تقديمي مدفوع الأجر أوغير مدفوع الأجر، لترويج المنتجات والخدمات والأفكار من خلال راعي محدد عبر وسائل لوسائط تشتمل على إجراءات متبادلة بين المستهلكين والمنتجين".

وقد قدمت "مؤسسة فلوريدا لصناعة الوسائط الرقمية" " Digital Media Alliance Florida" تعريف "الإعلام الرقمي ووسائله" على انه "إبداع للإندماج الرقمي لـ (الفنون والعلوم والتكنولوجيا والأعمال)؛ للتعبير والإتصال الإنساني، والتفاعل الإجتماعي والتعليم الإنساني" وله عدة مرادفات مثل "الإعلام الجديد" "New Media"، و "وسائل ووسائط الإعلان التفاعلي" "Interactive Media"، و"الوسائط المتعددة التفاعلية" "Interactive Multimedia"، و"الوسيط التفاعلي الحديث" "The New Interactive Media"، وهذه الوسائل لها تأثير كبير على الإدراك، فإننا كبشر نتذكر حوالي 10% مما نقرأ، و20% عندما نسمع، و30% عندما نرى ما نسمعه، و50% عندما نشاهد شخصا ما يقوم بفعل شيء ما يوضحه امامنا، ولكن النسبة تبلغ غالباً 90% وذلك عند ما نقوم بعمل شيء ما بأنفسنا (كمحاكاة مثل: "الوسائط المتعددة التفاعلية" "Interactive multimedia").³⁹

³⁷ - Yann Truong, Rod McColl & Philip, OP.Cit., P711.

³⁸ -Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily Shui-Lien Chen , Consumer attitudes and interactive digital advertising, International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications, 28:3, 501-525,2009, P.503 ,To link to this article: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200710>.

* Hairong Li هو أستاذ في الإعلان، وعضو هيئة التدريس بمركز الدراسات الآسيوية، وخبير في الصين في جامعة ولاية ميشيغان Michigan State University. أبحاثه تغطي الاستخدامات والآثار المترتبة على التكنولوجيات الرقمية في مجال الاتصالات والإعلان والتسويق. وقد حصل على العديد من المنح البحثية من معهد علوم التسويق، وجوجل، WPP، ومايكروسوفت، الأكاديمية الأمريكية للإعلان - D John r. D. Leckenby : أستاذ في قسم الإعلان بكلية Communication and Everett D , حصل على درجة الماجستير والدكتوراه في الإعلان في الاتصالات من معهد أبحاث الاتصالات the Institute of Communications Research at the University of Illinois at Urbana-Champaign.

³⁹ - محمد زكريا عبد السلام : تصميم وشخصنة شكل ومضمون الإعلان الرقمي الموجه - رسالة دكتوراه - غير منشورة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان-2010 - ص 39.

من أمثلة أدوات التفاعل والإتصال الافتراضية منتديات المناقشة الإلكترونية ولوحات الإعلانات التفاعلية وغرف الدردشة ومجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني وصفحات الويب الشخصية والشبكات الاجتماعية والمدونات...، وهذه الأدوات تمكن وتسهل أشكال جديدة وممتدة من الخبرات الاستهلاكية التفاعلية، والتي قد تسهم في تطوير العملاء و / أو إشراك المستهلكين مع العلامات الماركة.⁴⁰

ووفر تسارع إستخدام الوسائط الجديدة فرصا وتحديات للمعلنين. فالتقنيات بالوسائط الجديدة تسمح للمعلنين بتقديم تجربة معززة للماركة "enhanced brand experience" للمستهلكين من خلال تقديم الألعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على سلوك المستهلك⁴¹. ففي الولايات المتحدة وصلت عائدات الإعلانات الرقمية إلى أعلى مستوى على الإطلاق "\$ 59600000000" في عام 2015 ، وفقا لتقرير إيرادات الإعلانات IAB* ، وهذا يمثل زيادة بنسبة 20٪ عن إيرادات عام 2014 التي بلغت " \$ 49500000000 ".⁴²

فالإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين السيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي" . لما له من قياس، ودقة، وتخصيص، وطابع شخصي وسهولة الاستهداف ، فيمكن القول بأن التسويق الرقمي التفاعلي واحد من أقوى الأدوات المتاحة للمعلنين.⁴³



شكل يوضح (11) إعلان تفاعلي من خلال تطبيق إعلاني للهواتف المحمولة يعتمد على تقنية الواقع المدمج يسمح للمستخدمين إختيار شكل الحذاء وتجربته ومشاهدة من الزوايا المختلفة وإختيار لونه والعديد من الخيارات المتاحة.⁴⁴

⁴⁰ - Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research 66 (2013) 105–114, P107.

⁴¹ - Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen - OP.Cit.- P.711.

* IAB: The Interactive Advertising Bureau

⁴² - <https://www.iab.com/news/us-internet-ad-revenues-hit-landmark-59-6-billion-in-2015/> , Arrival Date : 19/10/2017.

⁴³ - Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily Shui-Lien Chen , OP.Cit. , P.503.

⁴⁴ - <http://www.lift-mag.com/archive/109/trying-on-shoes-with-your-iphone-theres-an-app-for-that> , Arrival Date : 19/10/2017.

مميزات الإعلان من خلال الوسائط الجديدة :

- الترفيه والخدمات الرقمية والخيرات " Entertainment and other digital services and experiences". : تطور الوسائط لتتجاوز تقديم المعلومات والترفيه لتشمل الخدمات الرقمية والخبرات الأخرى.
- مزج المحتوى التجاري وغير التجاري " The blending of commercial and noncommercial content" : وليس فقط الترفيه ولكن إدراج المعلومات غير التجارية في الإعلانات.
- خلق إحتتمالات جديدة لتخطيط الوسائط " Create new possibilities for media planning" : مثل برامج الشراء ، والتداول والتسعير في الوقت الحقيقي والتجزئة بناءً على الموقع والنشاط والحالة الإجتماعية والمزاجية، لذلك تخطط الوسائط يجب أن يكون أقل ثباتاً وأكثر مرونة وإستجابة لتفضيلات المستهلكين المتغيرة بإستمرار للوسائط⁴⁵. وجاء مفهوم التضافر والكشف عن هويته على نحو متزايد مع تأثيرات الوسائط الجديدة التفاعلية. وتوصلت الدراسات أن الحملات الإعلانية بإمكانها زيادة الوصول للجماهير والمشاركة من خلال الجمع بين وسائل الإعلان التقليدية والجديدة. وتعتبر وسائل الإعلان التقليدية أكثر فعالية في بناء الوعي العام في حين الوسائط الجديدة أفضل في جذب جمهور أقل ولكن أكثر في 'رد الفعل' للسلوك والإهتمامات.⁴⁶ والأمكنيات التي أتاحتها الوسائط الجديدة خلقت إحتتمالات جديدة للتكامل والتضافرين الوسائط .
- الإتصالات الشبكية "The networking of communications": بين أفراد الجمهور وقدرة الناس على تبادل المعلومات مباشرة مع بعضهم البعض.⁴⁷
- التحكم المالي الكامل Full financial control: ليس هناك حد أدنى للإنفاق، فيمكن تعيين الميزانيات شهريا كحد أقصى في الحملات . ويمكن تحديد الحد الأقصى مقابل كل نقرة على الإعلان.
- التحكم التحريري الكامل Full editorial control : يمكن السيطرة الكاملة على كل جانب من جوانب الحملة من العنوان والإعلان، إلى خيار الكلمات الرئيسية ومطابقة الكلمات الرئيسية للتطبيق، إلى URL الصفحة التي تريد إرسالها إلى للمستخدمين.
- اختبار وتتبع الحملة "testing, tracking and tweaking on the fly" : هناك مجموعة من الأدوات التي تسمح بإجراء إختبارات المقارنة في الوقت الحقيقي لمعرفة وكيف تؤثر الإعلانات المختلفة على معدل النقر إلى الظهور "click-through rate"، ومجموعة كبيرة من خيارات التقارير التي تمكنك من تتبع الحملة لتحقيق نتائج أفضل.
- تحسين الوصول أو الاستهداف "Improving your reach" : فيمكنك إستهداف كلمات رئيسيه لإعلانك أو موقعك لتظهر في نتائج البحث، ويمكنك توسيع نطاق وصولك بالكلمات الرئيسية الطويلة "long-tail keywords" الأكثر تحديدا والتي تسفر عن أعداد قليلة من الزيارات عالية القيمة. ويمكنك تحديد ما إذا كنت تريد أن تظهر

⁴⁵ - Peter Neijens, Hilde Voorveld, Cross-Platform Advertising: Current Practices and Issues for the Future, Journal of Advertising Research, December 2015, P.366.

⁴⁶ - Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen - OP.Cit. - P. 722

⁴⁷ - Frank Mulhern, OP.Cit., P99.

إعلاناتك فقط على مواقع محرك البحث الخاصة بها أو على المواقع الإعلانية التابعة لها أو حتى على مواقع تابعة معينة من اختيارك.⁴⁸

حيث أصبح تخطيط الوسائل الإعلانية يعتمد على تحديد السياق الذي يرتبط بالإعلان لإرفاق الإعلان به، وتحديد سقف الإنفاق لعرض الإعلانات في الوقت الحقيقي في عملية ديناميكية تسيطر عليها خوارزميات تتعامل بذكاء عند النقر على الإعلان. فلم تعد العوامل الديموغرافية هي الأكثر أهمية كما في التخطيط للوسائط التقليدية "traditional media planning"، فأصبح ربط عرض الإعلان بقواعد بيانات العملاء والسلوك عبر الإنترنت يمثل مستوى أعلى من الدقة في الإستهداف لظهور الإعلان في المكان المناسب وفي الوقت المناسب كما هو الحال في البريد المباشر المستهدف.⁴⁹

- إمكانية لا نهائية للنشر والمشاركة "Infinite reproduction and sharing" : لا يمكن أن تستهلك صحيفة أو مجلة مطبوعة إلا عندما تكون جسدياً في يد القارئ. ولا يمكن مشاهدة التلفزيون إلا عندما يكون المستهلك في وضعه المادي أمام الشاشة. ومع ذلك، في العالم رقمي، محتوى الوسائط الجديدة خالي من القيود المادية للطباعة والبث ويمكن نسخها وتقاسمها مراراً وتكراراً، بتكلفة قليلة أو بدون أي تكلفة ودون فقدان الجودة.⁵⁰ أو ما يسمى بالانتشار الفيروسي "viral propagation" على الإنترنت فهو يعادل التسويق من خلال الكلمة "word-of-mouth marketing"، إلا أن الكلمة على الإنترنت كلمة يمكن أن تسافر أبعد وأسرع. سواء كان مقطع فيديو على يوتيوب أو قصة إخبارية رفيعة المستوى عن شركتك أو مشاركة على مدونتك يتم التقاطها وتوزيعها من قبل قرائك، فجأة في كل مكان.⁵¹

- تحكم المستخدم وإنتاج المحتوى "User control and content production": في الوسائط التقليدية الاخبار والترفيه والإعلانات تتم من قبل محررين ومنتجين وموجهة للجمهور على العكس من ذلك فالوسائط الجديدة تكون المعلومات غير مجمعة ومفتوحة، تختفي الحواجز أمام الدخول. ومع زيادة عدد المشاركين في إنتاج المحتوى، تفقد شركات الإعلان الكبيرة السيطرة على المحتوى والتوزيع، حيث يبني المستهلكون المحتوى ليناسب رغباتهم، فالمستهلكين الآن يتحكمون في المعلومات التي يتلقونها ويقومون بإنتاج النصوص والصور والمحتوى السمعي والبصري..⁵²

- الحضور عن بعد "Telepresence": فالوسائط الجديدة والبيئات الحاسوبية يمكن أن تسبب للفرد تجربة الشعور والتواجد عن بعد، والذي يُعرف بالحالة النفسية لـ "وجوده" في بيئة بواسطة الحاسوب، وهي تتميز بالإثارة المعرفية والحسية، والسيطرة، والإنغماس، فهو شعور بالوجود في بيئة بعيدة أو بعبارة أخرى "تصور بيئة ويتألف من بعدين متميزين: التفاعل "interactivity" والحيوية "vividness"، مع زيادة مستويات التفاعل والحياة يؤدي إلى تزايد إدراك التواجد عن بعد.⁵³

⁴⁸ - Damian Ryan & Calvn JONES, OP.Cit., p 91.

⁴⁹ - Frank Mulhern, OP.Cit., P91.

⁵⁰ - Frank Mulhern, OP.Cit., P87.

⁵¹ - Damian Ryan & Calvn JONES, OP.Cit., p 156.

⁵² - Frank Mulhern, OP.Cit., P 88.

⁵³ - Christopher D. Hopkins, Mary Anne Raymond, Anu Mitra, Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement, marketing theory articles, Downloaded from mtq.sagepub.com at GEORGIAN COURT UNIV on May 12, 2015, P140.

- المشاركة " **Involvement** " : سمة من سمات الوسائط الجديدة ، وقد نظر عدد من الباحثين في عواقب مشاركة العملاء / المستهلكين، والتي قد تشمل مفاهيم الثقة "trust"، الرضا "satisfaction"، الإلتزام "commitment"، الإرتباط العاطفي "emotional connection"، التمكين "empowerment"، قيمة العميل "consumer value" ، ومن بين المفاهيم البارزة في سياقات مجتمعات الماركة على الإنترنت الولاء والإلتزام والتمكين.⁵⁴
- تيارات المعلومات " **Information streams** " : أحد النتائج الثانوية للرقمنة هو تيارات مستمرة من البيانات حول كيفية تفاعل الناس مع المعلومات. ويستخدم سيل المعلومات الرقمية التي تنتجها الآن الوسائط الرقمية في إعادة توجيه الاتصالات التسويقية المستقبلية.⁵⁵

النتائج :

- 1- يعتبر التفاعل أحد المفاتيح الرئيسية "القيمة المضافة" لخصائص الوسائط الجديدة. حيث تتعرض الوسائط "القديمة" للاستهلاك السلبي بينما تقدم الوسائط الجديدة التفاعل .
- 2- الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يعطي المستهلكين سيطرة على الإعلان من خلال تمكينهم من التعامل مع "ما يرونه على الشاشة في الوقت الحقيقي". ولما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، والطابع الشخصي وسهولة الاستهداف.
- 3- أتاحت تفاعلية الوسائط الجديدة تحكم المستخدمين وأصبحت الواجهات الإعلانية سهلة التعامل وتتيح العديد من الخيارات للمستهلك.
- 4- فضلاً عن الترفيه ، رقمنة الوسائط خلق إحتتمالات في الوقت الحقيقي لتخطيط رحلة المستهلك عبر نقاط الإلتصال نحو الشراء.
- 5- خلق إحتتمالات جديدة لتخطيط الوسائط مثل برامج الشراء ، والتداول والتسعير في الوقت الحقيقي والتجزئة، لذلك تخطيط الوسائط يجب أن يكون أقل ثباتاً وأكثر مرونة وإستجابة لتفضيلات المستهلكين المتغيرة بإستمرار للوسائط.
- 6- التحرك نحو الإعلان عبر الوسائط الجديدة الرقمية يعزز كثيراً من توافر بيانات العملاء من خلال توفير البيانات في الوقت الحقيقي. مما يؤدي إلى تحسين قدرة المنظمات على التخطيط والتنفيذ .
- 7- يتيح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة فرصاً وافرة لقياس مواقف المستهلكين من الماركة.
- 8- أصبح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة منافس حقيقي داخل المشهد الإعلاني المتغير بسرعة كبيرة، لما تتيحه التقنيات التفاعلية للوسائط الجديدة للمعلنين من تقديم تجربة الماركة المعززة للمستهلكين من خلال تقديم الألعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى.

التوصيات :

- 1- على فريق العمل في مجال تصميم الإعلان أن يكون على دراية بالإمكانيات التي تتيحها الوسائط الجديدة للإستفادة منها وتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة وأكثر فاعلية .

⁵⁴ -Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research 66 (2013) 105, P 106.

⁵⁵ -Frank Mulhern, OP.Cit., P 88.

2- على المؤسسات والجهات الأكاديمية العاملة في مجال تدريس تصميم الإعلان : زيادة الدراسات المختصة بتصميم الإعلان الرقمي التفاعلي والإمكانيات والأساليب التكنولوجية التي تتيحها الوسائط الجديدة لإضفاء أبعاد جديدة للإعلان وخلق تجارب تسوق جديدة للمستهلكين .

المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

الرسائل العلمية :

- 1- دعاء عبد الفتاح عبد الحليم , دور الأساليب التفاعلية في إنتاج وتصميم الرسالة الإعلانية , رسالة ماجستير - كلية الفنون - التطبيقية , - قسم الإعلان , 2013.
- 2- محمد زكريا عبد السلام : تصميم وشخصنة شكل ومضمون الإعلان الرقمي الموجه - رسالة دكتوراه - غير منشورة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان-2010 .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research 66 ,2013 .
- 2- Christa Sommerer, Lakhmi C. Jain, and Laurent Mignonneau (Eds.) , The Art and Science of Interface and Interaction Design (Vol. 1), Springer-Verlag Berlin Heidelberg , 2008.
- 3- Christina Spurgeon- Advertising and New Media- published in the Taylor & Francis e-Library, 2007 .
- 4- Christopher D. Hopkins, Mary Anne Raymond, Anu Mitra, Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: The moderating role of involvement, marketing theory articles, Downloaded from mtq.sagepub.com at GEORGIAN COURT UNIV on May 12, 2015.
- 5- Damian Ryan & Calvin Jones - Understanding Digital Marketing strategies for engaging the digital generation- First published in Great Britain and the United States, by Kogan Page Limited, 2009 .
- 6- Frank Mulhern – Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity- Journal of Marketing Communications- Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, 85-101.
- 7- Hsu-Hsien Chi , Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community, Journal of Interactive Advertising, 12:1,2011.
- 8- James W. Peltier, John A. Schibrowsky & Don E. Schultz Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 22:1,93-115, Published online: 06 Jan 2015.
- 9- Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily Shui-Lien Chen , Consumer attitudes and interactive digital advertising, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 28:3, 501-525, 2009.

- 10- Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly – New media , A Critical Introduction, Second Edition- This edition published by Routledge, 2009.
- 11- Nancy A. Haskell, James R. Taylor, The Knowledge-Related Confidence Effects of a Marketing Simulation Game , Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science , 2015.
- 12- Peter Neijens, Hilde Voorveld, Cross-Platform Advertising: Current Practices and Issues for the Future, Journal of Advertising Research, December 2015.
- 13- Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek, Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research 66 ,2013, 105–114.
- 14- Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera, The Impact of New Media on Customer Relationships, Journal of Service Research, Downloaded from jsr.sagepub.com at BROWN UNIVERSITY on February 28, 2013.
- 15- Xianhong Chen & Guilan Ding, New media as relations, Chinese Journal of Communication, 2009 .
- 16- Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen , Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 29:5,2010.
- 17- Yann Truong, Rod McColl & Philip Kitchen ,Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 2010, 29:5, 709-725.

ثالثا : المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00194.x/full>
- 2- <http://www.dailydooh.com/archives/115603>
- 3- <http://www.egyptair.com/ar/Pages/default.aspx>
- 4- <http://www.lift-mag.com/archive/109/trying-on-shoes-with-your-iphone-theres-an-app-for-that>
- 5- http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/myWorld_mainPage
- 6- <https://twitter.com/McDonaldsEgypt>
- 7- <https://www.facebook.com/McDonaldsEgypt/?fref=ts>
- 8- <https://www.iab.com/news/us-internet-ad-revenues-hit-landmark-59-6-billion-in-2015/>
- 9- <https://www.instagram.com/mcdonaldsegy>
- 10- <https://www.vocabulary.com/dictionary/monologue>
- 11- <https://www.youtube.com/user/mcdonaldsegy>
- 12- <https://www.youtube.com/watch?v=bvcU8pv5xWg>
- 13- <https://www.youtube.com/watch?v=v9lgBLG119s>