

## التفاعلية ودورها في دعم العلاقة الإنسانية بين الماركة والمتلقي في تصميم الإعلان

### Interactivity and its role in supporting human relationship between Brand and recipient in advertising design

نانسي محمد خيرت

مدير تسويق بشركة براندينورز

د. / محمد شريف صبري

أستاذ متفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر

أ.د. / عيبر حسن عبده

أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر

#### كلمات دالة Keywords :

التفاعلية  
Interactivity  
الماركة  
Brand  
والمتلقي  
Recipient  
تصميم الإعلان  
Advertising Design

#### ملخص البحث Abstract :

مع ظهور تكنولوجيا التواصل الاجتماعي اتخذ الإعلان اشكالا مختلفة لمواكبة التغير الحادث في نموذج الاتصال بين البشر. ولجأ المصممون الى استخدام اساليب فنية قادرة على تحقيق هوية انسانية تحكم العلاقة بين الماركة والمتلقي في محاولة للتقرب من المتلقي والذي اصبح اكثر وعياً بالخدع الاعلانية واساليب التسويق ودور الإعلان في توجيه رغبات المتلقي بدون موافقة عقله الواعي من خلال استخدام المنبهات الحسية لتحقيق انطباعات ذهنية تلقائية عن الماركة المعلن عنها. فظهرت العديد من النظريات المتعلقة بكيفية اعادة صياغة العلاقة بين الماركة والمتلقي من خلال الإعلان بحيث تصبح قادرة على مواكبة التغير الحادث في سيكولوجية المتلقي مع بناء علاقة بين الماركة والمتلقي ذات سمات إنسانية تحمل روابط عاطفية اكثر تأثيراً من حالة الإشباع المادي التي طالما اعتمد عليها الإعلان في الماضي؛ كما لجأ العديد من المصممين لاستخدام اساليب فنية مختلفة ومعالجات جديدة للطرق التقليدية في الإعلان. وقد وجد المصممون ضالتهم في استخدام التفاعلية في تصميم الإعلان والتي نجحت في تكوين علاقات بين الماركة ومتلقي الإعلان ذات شكل مختلف عن السابق؛ حيث اصبحت هذه العلاقات أكثر إنسانية وأقل مادية. وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات هل تختلف الإعلانات التفاعلية من حيث قدرتها على بناء علاقة إنسانية بين الماركة ومتلقي الإعلان؟ ماهي انواع الإعلانات التفاعلية القادرة اكثر من غيرها على بناء علاقة إنسانية بين الماركة والجمهور المستهدف؟ هدف البحث هو التوصل إلى اتجاهات الإعلان التفاعلي القادرة أكثر من غيرها على تفعيل الحواس الإنسانية المختلفة وبالتالي تحقيق علاقة إنسانية بين متلقي الإعلان والماركة. أهمية البحث في إلقاء الضوء على التفاعلية باستخدام الحواس الخمسة في تصميم الإعلان بهدف تقديم إعلان قادر على بناء علاقة إنسانية قوية بين الماركة والمتلقي. ويفترض البحث أن الاتجاه الاعلاني الذي يعتمد على حاسة الشم بالإضافة إلى حاسة البصر لديه قدرة أكبر على بناء رابطة إنسانية أقوى من الاتجاهات الاعلانية التي لا يتم تفعيل حاسة الشم فيها. ويعتمد البحث على المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية قائمة على اختيار إعلانات تم استخدام التفاعلية في تصميمها بهدف تدعيم الصلة الإنسانية بين الماركة والمتلقي. ومن أهم نتائج البحث أن الاتجاه الاعلاني (ضماغ الرائحة) هو الأكثر قدرة على تفعيل الحواس الانسانية مقارنة بالاتجاهات الاعلانية موضوع البحث، بينما يعتبر الاتجاه الاعلاني (مجسات استشعار الرائحة) هو الأقل قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بباقي الاتجاهات الاعلانية موضوع البحث وذلك من خلال تطبيق ترتيب الحواس الخمسة من حيث قدرتها على التأثير في الذاكرة كمييار للتقييم.

Paper received 19<sup>th</sup> November 2018, Accepted 20<sup>th</sup> December 2018, Published 1<sup>st</sup> of January 2019

#### مقدمة Introduction :

الإعلان في الماضي؛ كما لجأ العديد من المصممين لاستخدام اساليب فنية مختلفة ومعالجات جديدة للطرق التقليدية في الإعلان. وقد وجد المصممون ضالتهم في استخدام التفاعلية في تصميم الإعلان والتي نجحت في تكوين علاقات بين الماركة ومتلقي الإعلان ذات شكل مختلف عن السابق؛ حيث اصبحت هذه العلاقات أكثر إنسانية وأقل مادية. حيث تتحقق التفاعلية عن طريق استخدام المتلقي لحواسه المختلفة للتواصل مع الإعلان؛ ومع تفعيل هذه الحواس يحصل المتلقي على تجربة مختلفة عن الإعلان التقليدي؛ والذي كان ينحصر فيه دور المتلقي على التلقي الساكن دون أي تدخل مباشر؛ حيث يستخدم المتلقي حواسه المختلفة كاللمس والسمع والذوق والشم والبصر في التواصل المباشر مع الرسالة الاعلانية والتي لا تكتمل بدون رد فعل المتلقي. وتحقق التفاعلية في تصميم الإعلان متعة غير مسبقة للمتلقي والذي يشعر لأول مرة بأن له دور أساسي في تكوين الرسالة الاتصالية الاعلانية بالإضافة إلى

تطور الإعلان بتطور وسائل الاتصال؛ ومع ظهور تكنولوجيا التواصل الاجتماعي اتخذ الإعلان اشكالا مختلفة لمواكبة التغير الحادث في نموذج الاتصال بين البشر. ولجأ المصممون الى استخدام اساليب فنية قادرة على تحقيق هوية انسانية تحكم العلاقة بين الماركة والمتلقي في محاولة للتقرب من المتلقي والذي اصبح اكثر وعياً بالخدع الاعلانية واساليب التسويق ودور الإعلان في توجيه رغبات المتلقي بدون موافقة عقله الواعي من خلال استخدام المنبهات الحسية لتحقيق انطباعات ذهنية تلقائية عن الماركة المعلن عنها. فظهرت العديد من النظريات المتعلقة بكيفية اعادة صياغة العلاقة بين الماركة والمتلقي من خلال الإعلان بحيث تصبح قادرة على مواكبة التغير الحادث في سيكولوجية المتلقي مع بناء علاقة بين الماركة والمتلقي ذات سمات إنسانية تحمل روابط عاطفية اكثر تأثيراً من حالة الإشباع المادي التي طالما اعتمد عليها

بينما تعتبر حاسة الشم هي الأقوى تأثيراً على الذاكرة واستدعاء الذكريات؛ حيث تستطيع حاسة الشم تمييز 1 ترليون رائحة بينما تميز العين البشرية 7 مليون لون . وفي حالة تصنيف الحواس الخمسة تبعاً لقدرتها على استدعاء الصورة الذهنية الخاصة بالماركة فإن حاسة الشم تكون الأولى تليها حاسة البصر، السمع، اللمس، وأخيراً التذوق (7). وقد تم استخدام حاسة الشم في الإعلان لما لها من قدرة كبيرة على استدعاء الذكريات والتأثير على الذاكرة في العديد من الاتجاهات الفنية مثل مجسات استشعار الرائحة وضغط الرائحة والإعلان المسموع ذو الرائحة.

### 3-1-نظرية الحواس الخمسة The Five Senses Theory

مع ازدياد العالمي لأهمية بناء العلاقات الإنسانية للبراند والمتلقي في التسويق، كان من الطبيعي أن تظهر العديد من نظريات التصميم والتسويق التي تدعم فكرة تصميم منتج يساعد على الربط بين الماركة والمستخدم بنموذج إنساني أكثر منه تجاري؛ فظهرت نظرية الحواس الخمسة عام 2013 على يد جين سوب لي Jinsop Lee (18) وهو استاذ في علم التصميم الصناعي ومؤسس شركة ازوالد لتصميم مكبرات الصوت لهواتف الاي فون باستخدام الهوائيات القديمة ، والذي تقوم نظريته على أنه كلما كان التصميم متفاعلاً مع الحواس الخمسة للمستخدم كلما كان هناك رابطة إنسانية بين هذا المستخدم والماركة (1).

وتعتمد نظرية الحواس الخمس على تقييم التصميمات تبعاً لمدى قدرة التصميم على تفعيل أكبر قدر من الحواس فكلما زادت عدد الحواس الإنسانية التي يتم تفعيلها في التصميم كلما كان التصميم ناجحاً في تحقيق علاقة وطيدة مع الجمهور المستهدف.

بحيث يحقق التصميم الذي يقوم بتفعيل الحواس الخمس نجاحاً أكبر في تكوين رابطة إنسانية بين الماركة والمتلقي أكثر من الإعلان الذي يعمل على تفعيل 4 حواس إنسانية فقط؛ وكلما قل عدد الحواس المفعله في التصميم كلما كان أقل قدرة على تحقيق رابطة إنسانية بين الماركة وجمهورها المستهدف.

ويقصد بالحواس الخمسة في التصميم أن يقوم المصمم بتصميم منتج يقوم بتفعيل أكبر قدر من الحواس الخمسة (الشم-التذوق- اللمس - الرؤية - السمع) عند استخدام العميل للمنتج؛ وبمساعدة التكنولوجيا الحديثة تمكن مصمم الإعلان من تطبيق هذه النظرية؛ فظهر الإعلان التفاعلي والذي يقوم فيه المتلقي بالتواصل مع الماركة عن طريق اللمس والسمع والرؤية والتذوق والشم أيضاً . مثلما قامت إعلانات ماك دونالدز بإضافة صوت قرمشة البيطاطس وصوت غليان الزيت كخلفية لإعلاناتها لتحفيز حاسة التذوق لدي متلقي الإعلان .



نموذج (1) إعلان خارجي لمجلس معالجة الحليب (16)

ولعل الحملة الإعلانية لمجلس معالجة الحليب في كاليفورنيا California Board Milk Processor مثالاً نموذجياً على استخدام الحواس الخمسة في الإعلان بشكل ناجح حيث تمثلت الحملة في اعلانات خارجية في محطات الأوتوبيس تحت عنوان (got milk? هل تمتلك الحليب؟) الموضحة في نموذج (1) اعلاه، والتي تمكنت بمجرد الوقوف في المحطة من شم

دوره الأساسي لمتلقي لهذه الرسالة.

### مشكلة البحث Statement of the problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:  
- هل تختلف الإعلانات التفاعلية من حيث قدرتها على بناء علاقة إنسانية بين الماركة ومتلقي الإعلان ؟  
- ماهي انواع الإعلانات التفاعلية القادرة أكثر من غيرها على بناء علاقة إنسانية بين الماركة والجمهور المستهدف؟

### هدف البحث Objective

هو التوصل إلى اتجاهات الإعلان التفاعلي القادرة أكثر من غيرها على تفعيل الحواس الإنسانية المختلفة وبالتالي تحقيق علاقة إنسانية بين متلقي الإعلان والماركة .

### أهمية البحث Significance

تكم أهمية البحث في إلقاء الضوء على التفاعلية باستخدام الحواس الخمسة في تصميم الإعلان بهدف تقديم إعلان قادر على بناء علاقة إنسانية قوية بين الماركة والمتلقي .

### فروض البحث Hypotheses

يفترض البحث أن الاتجاه الاعلاني الذي يعتمد على حاسة الشم بالإضافة إلى حاسة البصر لديه قدرة أكبر على بناء رابطة إنسانية أقوى من الاتجاهات الاعلانية التي لا يتم تفعيل حاسة الشم فيها.

### منهج البحث Methodology

يعتمد البحث على المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية قائمة على اختيار إعلانات تم استخدام التفاعلية في تصميمها بهدف تدعيم الصلة الإنسانية بين الماركة والمتلقي.

### الإطار النظري Theoretical Framework

#### 1- التفاعلية والحواس الخمسة

##### 1-1- التفاعلية

التفاعلية هي مفهوم يستخدم للدلالة على تحول المتلقي الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط؛ وبالتالي فهو يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة الاتصالية، كما يمكن تعريف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة الاتصالية والتي يكون فيها المتلقي قادراً على التأثير في شكل أو محتوى عرض الرسالة الاتصالية (9).

وقد ظهر الاهتمام بمفهوم التفاعلية في بداية التسعينات من القرن الماضي نظراً للتقدم الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا الرقمية والذي تبعه تقدم هائل في مجال التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي في القرن الحالي.

ويرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم المشاركة والحوار حيث يعتمد شكل التفاعل على نوع الوسيط (الوسيلة) حيث يختلف على سبيل المثال التفاعل السمعي عن البصري؛ ولذلك ظهرت العديد من الاتجاهات الاعلانية التي تعتمد على تفاعل المتلقي مع الإعلان باستخدام حواسه المختلفة بهدف الحصول على تأثيرات مختلفة على المتلقي حسب الحاسة التي يتم تفعيلها في الإعلان وحسب ارتباط هذه الحاسة بالمنتج نفسه مثل التركيز على حاسة التذوق والشم في حالة منتجات الأغذية وحاسة اللمس في حالة المنتجات الكهربائية والسيارات (3)

##### 1-2-ترتيب الحواس الخمسة

يقوم النظام العصبي بتلقي ومعالجة المعلومات حول العالم الخارجي من أجل التفاعل والتواصل والحفاظ على صحة الإنسان؛ حيث تأتي هذه المعلومات من خلال الأعضاء الحسية من خلال قيام أجهزة الاستشعار الخاصة بكل حاسة بإرسال المعلومات إلى الدماغ لمساعدة الإنسان على فهم وإدراك العالم المحيط به، حيث تعمل الحواس الخمسة معاً لتعطي الإنسان صورة واضحة للعالم من حوله (2).

وتتفاوت أهمية الحواس حسب دورها، حيث تعتبر حاسة البصر هي الحاسة الأهم في تحديد رد فعل وتنبيه الإنسان لوجود الخطر؛

رغبات المتلقي (4).

### 3- اتجاهات الإعلان التفاعلي المعتمدة على تفعيل الحواس الإنسانية :

#### 3-1- مجسات إستشعار الرائحة

ظهر علم تعقب الرائحة منذ حوالي 15 عام في أوروبا الشرقية وذلك بعدما اعتمدت السلطة القضائية العليا هذه التقنية كدليل جنائي معترف به في المجر.

وقد استمرت جهود الباحثين في مجال استشعار الرائحة حتى تمكن فريق من الباحثين من ابتكار جهاز يمكنه الكشف عن أكثر من 16 مرض عن طريق تحليل التركيبات الكيميائية لأنفاس المرضى.

وفي مجال الإعلان ظهرت العديد من الأساليب الإعلانية التي اعتمدت على أجهزة استشعار لرائحة انفاث البشر وتحليل الغازات التي تخرج منها مثل غاز ثاني أكسيد الكربون وغاز النيتروجين فضلاً على أكثر من 100 مركب كيميائي متطاير وتحليل هذه الرائحة لأغراض ترويجية بعيدة عن أي أغراض طبية (8).

وقد قامت الحملة الإعلانية لبراند فريسك frisk بلجيكا والتي حملت عنوان "مؤشر الانفاس الصادق والصادم" The brutally honest breath meter الموضحة في نموذج (2) والتي يقوم فيها مؤشر مثبت في لوحة إعلان خارجي داخل محطة القطارات المركزية في مدينة أنتويرب البلجيكية بإبلاغ متلقي الإعلان بمستوى رائحة فمه؛ عن طريق قيام المتلقي بالتنفس أمام جهاز استشعار داخل الإعلان؛ وبدوره يقوم الإعلان بعرض رسالة كوميدية ساخرة تقيم مستوى رائحة فم المتلقي؛ كما يتم إهداء المتلقي عينة مجانية من المنتج كل حسب حالته؛ وقد بلغ عدد المشاركين في الإعلان 21,281 شخص في أول أسبوع من بداية الحملة الإعلانية.

رائحة البسكويت الطازج (المشروب المفضل مع الحليب)؛ وقد تميزت هذه الحملة بتفعيل حاسة الشم والتي تتميز بأنها من أكثر الحواس التي كان يصعب في الماضي استخدامها في الإعلان نظراً لعدم توافر صفة التفاعلية في الوسائل الإعلانية التقليدية كالإعلان التلفزيوني أو حتى الإعلان الخارجي والذي كان معتمداً على الطباعة التقليدية قبل ظهور الإعلانات الخارجية ذات الشاشات التفاعلية أو غيرها من الإعلانات الخارجية والتي ظهرت بها صفة التفاعلية بعد تطور التكنولوجيا في صناعة الإعلان.

#### 2- الإعلان التفاعلي

يختلف الإعلان التفاعلي عن الإعلان التقليدي من حيث نوع الاستجابة المطلوبة من الإعلان، ففي الماضي تمثلت هذه الاستجابة في تحقيق الهدف المادي المباشر من الإعلان كإثراء المنتج أو تفعيل الخدمة؛ ومع تطور علوم التسويق و ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتي جعلت الشكل المادي للإعلان غير مقبول للمتلقي الذي أصبح أكثر وعياً بالأساليب التسويقية التقليدية ظهرت العديد من الأهداف التسويقية الغير المباشرة التي يتبناها الإعلان بهدف تحقيق الهدف المادي الأساسي للبراند مثل تأصيل الصورة الذهنية للبراند وبناء علاقة إنسانية بين الماركة والجمهور المستهدف؛ فظهر الإعلان التفاعلي والذي يعتمد على وجود اتصال ثنائي الاتجاه بين الماركة ومتلقي الإعلان بطريقة غير تقليدية مثل تفعيل الحواس الإنسانية المختلفة كحاسة اللمس والتذوق والشم وغيرها من الحواس الخمسة (11).

ويتميز الإعلان التفاعلي بقدرته على منح المتلقي القدرة على التحكم في تفسيره لهوية الماركة كما أنه يؤكد على أهمية المتلقي بالنسبة للبراند وذلك عن طريق عدم اكتمال الإعلان بدون مشاركته؛ كما أنه يمد خطوط التفاعل والحوار بين الماركة والمتلقي مما يجعل عملية تطوير الماركة أكثر سهولة لتناسب



نموذج (2) إعلان خارجي تفاعلي لشركة فريسك (14)

تطبيقات تكنولوجية كثيرة مثل الحواس الأخرى كاللمس والتذوق والسمع والبصر فهي مرتبطة لدى المتلقي بالإنسانية أكثر من غيرها من الحواس مما يجعل لها تأثير كبير على المتلقي عند استخدامها في الإعلان الهادف لبناء علاقة إنسانية مع المتلقي.

وبالرغم من أن حاسة الشم هي الحاسة الرئيسية التي يعتمد عليها هذا الاتجاه الإعلاني إلا أن هذا النوع من الإعلان في أبسط نموذج له يحقق تفعيل حواس إنسانية أخرى هي حواس الشم والبصر واللمس أيضاً؛ حيث يعتمد الإعلان على حاسة البصر في تحقيق جذب الإنتباه للتصميم حيث يجذب المتلقي بصرياً من خلال التصميم الإعلاني والذي يتكون من الأشكال والألوان والصور والكتابات وغيرها من العناصر الجرافيكية، ثم يتم تفعيل حاسة اللمس حيث يقوم المتلقي بتنفيذ التعليمات على الإعلان بالضغط

وبتطبيق ترتيب الحواس الخمس من حيث قدرتها على التأثير على ذاكرة المتلقي على هذا الاتجاه الإعلاني نجد أنه لم يتمكن من بناء علاقة إنسانية جيدة بين الماركة والمتلقي حيث يتم تفعيل حاستي البصر والتي تأتي في المركز الثاني من حيث تأثيرها على الذاكرة؛ وحاسة التذوق والتي تأتي في المركز الأخير بالرغم من اعتماد الإعلان على حاسة الشم وهي الحاسة الأولى في التأثير على ذاكرة المتلقي إلا أنه لا يتم تفعيلها لدى المتلقي حيث تستشعر مجسات الرائحة رائحة فم المتلقي دون أن يستخدم المتلقي حاسة الشم لديه وكان يفضل تفعيل حاسة الشم بجانب حاسة البصر بدلاً من حاسة التذوق.

#### 3-2- ضاغط الرائحة

نظراً لكون حاسة الشم من أكثر الحواس الإنسانية التي لم يظهر لها

لملمس البطاطس في محطة انتظار الحافلات بلندن حيث يتمكن الجمهور بمجرد لمس البطاطس ثلاثية الأبعاد من شم رائحة البطاطس المطهية اللذيذة وقد شارك في هذه الحملة الإعلانية أكثر من 194,342 شخص في الأسبوع الأول من بداية الحملة .



نموذج (3) إعلان Mc Cain لمحطة الأوتوبيس (17)

هذا الأسلوب الإعلاني لم يكن سيظهر لولا ظهور تكنولوجيا المجسات الحسية القائمة على التعرف على بصمات الأصابع والتتبع الحركي مثل الحملة الإعلانية لشيكولاتة ميلكا Milka الموضحة في نموذج (4) والتي حملت عنوان "سلسلة من الحنان Chain of Tenderness" والتي تمثلت فيها الماركة بشخصية البقرة التي تشتهر بها حيث يتم تفعيل حاسة اللمس من خلال قيام العميل بلماسة يد البقرة والضغط في نفس الوقت على زر تشغيل الماكينة للحصول على عبوات مجانية من المنتج؛ مما يضطر المتلقي بطلب المساعدة من المارة في الشارع لتكوين سلسلة بشرية عن طريق الإمساك بالإيدي بين أكبر عدد ممكن من الأشخاص للحصول في النهاية على الهدايا المجانية ومشاركتها بين جموع المارة المشاركين في هذه السلسلة، هذه الحملة ساعدت متلقي الإعلان على تكوين صداقات جديدة والتعرف على أناس جدد بالإضافة إلى ربط هذه العلاقات الإنسانية ببراند ميلكانا نفسها (12).

على أحد الأزرار لتصدر الرائحة المطلوبة من الإعلان حيث يتم تفعيل حاسة الشم. ومن أشهر الأمثلة على هذا الاتجاه الإعلاني الحملة الإعلانية لمنتجات ماك كين Mc Cain للبطاطس سريعة التجهيز الموضحة في نموذج (3) حيث قامت بعمل لوحات إعلانية ثلاثية الأبعاد ذات

و بتطبيق ترتيب الحواس الخمس من حيث تأثيرها على الذاكرة على هذا الاتجاه الإعلاني نجد انه تمكن من بناء علاقة انسانية جيدة بين الماركة والمتلقي حيث يتم تفعيل أكثر من حاسة انسانية هي حواس الشم والتي تأتي في المركز الأول في قدرتها على تفعيل الذاكرة ثم حاسة البصر والتي تأتي في المركز الثاني واخيراً حاسة اللمس والتي تأتي في المركز الرابع مما يؤدي الى مزيد من التفاعل الانساني بين الماركة والمتلقي وبالتالي تحقيق رابطة انسانية حقيقية بينهما نظراً لاستخدام أكثر الحواس القادرة على تفعيل ذاكرة المتلقي وبالتالي تأصيل الصورة الذهنية الإنسانية للبراند في ذهن المتلقي.

### 3-3 مجسات الترابط البشري

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام التكنولوجيا بنموذج أكثر عمقاً وقدرة على بناء رابطة إنسانية من نوع خاص جداً ليست فقط بين الماركة والمتلقي؛ بل اتسعت الدائرة لتشمل الماركة وكل متلقي هذا الإعلان وربطهم انسانياً بعضهم ببعض .



نموذج (4) ماكينة ميلكا الإعلانية (20)

حاستان على الأقل هما حاستي اللمس وحاسة البصر؛ حيث يجذب المتلقي للإعلان في البداية عن طريق حاسة البصر ثم تكتمل عملية

وقد وصل عدد المشاركين في هذه الحملة الإعلانية 60,212 خلال الأسبوع الأول لبداية الحملة؛ ويقوم هذا الاتجاه الإعلاني بتفعيل

ويعتمد هذا الاتجاه الإعلاني على قوة تأثير الروائح على متلقي الإعلان من خلال ربط الصوت الإعلاني Voice over أو الأغنية الإعلاني Jingle برائحة مؤثرة مرتبطة بالماركة بهدف تحقيق علاقة إنسانية قوية بين الماركة والمتلقي تعتمد على تفعيل حاسي الشم والسمع .

وقد ظهر هذا الاتجاه الإعلاني لأول مرة في الحملة الإعلانية "نكهة الراديو Flavor radio" للإعلان عن منتج قهوة دانكن دونتس Dunkin Donuts الموضحة في نموذج (5) حيث يتم نشر رذاذ برائحة القهوة في كل مرة يتم تشغيل الأغنية الإعلانية للبراند عبر مكبرات الصوت المتصلة بالراديو المثبت في الحافلات العامة.

**DUNKIN' DONUTS**

**Flavor Radio!**  
Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

**Background & Mission**  
Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base.  
Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee."  
Dunkin Donuts is more strongly branded for donuts than coffee.  
This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin.  
It is necessary to establish the thinking that "Dunkin = coffee" to convince people to select Dunkin for their coffee fix.

**Idea**  
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin Donuts jingle sound.  
Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin radio ad. People exposed to this spatial ad see subtly reminded of coffee along with Dunkin, and as a result visit Dunkin Donuts shops on their way to work.

**Result**  
• More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.  
• Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29% (shops located by bus stops)  
• People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin Donuts as a coffee "expert".

نموذج (5) مخطط يوضح مراحل الإعلان المسموع ذو الرائحة لشركة دانكن دونتس (15)

وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على توليد العديد من المشاعر الإنسانية الإيجابية مثل الشعور بتحقيق الذات ولذة الفوز لدى المتلقي كما تحتوي على تفعيل مشاعر السعادة الناجمة عن التفاعل الجسدي والذهني من خلال تفعيل حاسي البصر والشم في أبسط نموذج لها .

ولا يشترط أن تكون هذه اللعبة جسدية بل من الممكن أن تكون لعبة ذهنية يتم فيها تفعيل حاسي البصر والشم أيضاً مثلما في الحملة الإعلانية "نظم أفكارك Sort your head out" الموضحة في نموذج (6) للترويج لمنتج قهوة ماكدونالدز؛ وهي عبارة عن لوحة إعلانية تفاعلية على نموذج لعبة البازل بحيث يقوم متلقي الإعلان بإعادة ترتيب لعبة البازل بواسطة تحريك قطع اللعبة حيث يتم تفعيل حاسة اللمس؛ وقد شارك في هذه الحملة الإعلانية 61,401 شخص خلال الأسبوع الأول من بداية الحملة الإعلانية.



نموذج (6) إعلان خارجي تفاعلي لشركة ماكدونالدز (13)

التفاعل مع الإعلاني بتفعيل حاسة اللمس أيضاً .  
وبتطبيق ترتيب الحواس الخمس على هذا الاتجاه الإعلاني نجد انه تمكن من بناء علاقة إنسانية بين الماركة والمتلقي إلا أنه يتم تفعيل اثنين من الحواس الإنسانية فقط هما حاسي البصر والشم، وبالرغم من احتلال حاسة البصر المركز الثاني في قوة التأثير على الذاكرة إلا أن حاسة اللمس تحتل المركز الرابع وكان يفضل استبدالها بحاسة الشم أو السمع.

### 4-3- الإعلان المسموع ذو الرائحة

يوجد علاقة مباشرة بين الخلايا العصبية التي تميز الروائح وجزء في الدماغ الذي يعالج المعلومات ويربطها بالذاكرة، حيث تعمل الروائح على الاستثارة العاطفية والتي تؤدي الى تكون ذكريات قوية للأحداث المرتبطة بهذه الروائح (10)

نموذج (7) والتي تتمثل في لافتة على شكل المنقلة الرياضية مثبت بها أرجوحة للأطفال، بحيث يتمكن الطفل من الفهم الحسي للزايا الرياضية المختلفة مما يساهم في رفع القدرة التخيلية للطفل كما يساهم في تعليمة مبادئ الهندسة بطريقة سلسلة وممتعة. ويتميز هذا النوع من الألعاب الإعلانية بقدرته على استغلال الحواس الإنسانية المفعلة في الإعلان لتحقيق أهداف تجارية وتعليمية وتسويقة مثل التأكيد على الصورة الذهنية للبراند على أنها المؤسسة التعليمية القادرة على تقديم خدمات تعليمية بشكل ممتع.



شكل (7) إعلان خارجي لمركز COA youth and family center (19)

والألعاب الإعلانية) من حيث قدرتها على التأثير على ذاكرة المتلقي حيث يتم تفعيل 2 من الحواس الخمس هما حاستي اللمس والبصر في أبسط النماذج الإعلانية التي يتم استخدامها هذه الاتجاهات في تصميمها.

- تتمتع الألعاب الإعلانية في أبسط نموذج لها من تفعيل الحواس الإنسانية هما حاستي البصر واللمس سواءاً كانت اللعبة ذهنية أم جسدية مما يجعل استخدامها في تصميم الإعلان يحقق تأثيراً على الذاكرة أفضل من مجسات استشعار الرائحة والتي تعتمد على تفعيل حاستي البصر والتذوق حيث تسبق حاسة اللمس حاسة التذوق من حيث ترتيبها في قدرتها على التأثير على ذاكرة المتلقي .

- يمكن الإعلان المسموع ذو الرائحة من تفعيل 2 من الحواس الإنسانية هما حاستي البصر والشم في أبسط نموذج له؛ كما يتمكن هذا الاتجاه الإعلاني من تفعيل ذاكرة المتلقي بشكل أفضل من مجسات الترابط البشري والألعاب الإعلانية حيث يتمكن من تفعيل حاسة البصر بدلاً من حاسة اللمس والتي يتم تفعيلها في كلا الاتجاهين؛ مما يمكنه من تكوين ذكريات في ذهن متلقي الإعلان بدرجة أكبر.

#### التوصيات

- الاهتمام بدور الحواس الخمسة في الاعلان التفاعلي بهدف التوصل إلى اقصى درجة من التفاعلية مع متلقي الاعلان وبالتالي الوصول إلى علاقة انسانية قوية بين متلقي الاعلان والماركة .
- التأكيد على الجمع بين الحواس الإنسانية الأقوى تأثيراً على الذاكرة في تصميم الاعلان لتحقيق علاقة انسانية قوية بين الماركة وجهاورها المستهدف.
- الاهتمام باستخدام الأساليب الإعلانية مثل "ضاغط الرائحة" في تصميم الاعلان التفاعلي لتقوية الاواصر الانسانية بين الماركة ومتلقي الاعلان.

#### المراجع:References

##### أولاً: الكتب

1. I-Berger, M.E. (2003). Your five senses (1st ed).New York,USA: Scholastic Inc.
2. Keller, A.A. (2016). The Physics of Brand:

وتتميز هذه النوعية من الألعاب بقدرتها الكبيرة على جذب الأطفال والشباب و تحفيز الإحساس بالإنارة والمتعة الجسدية حيث تتكون لدى المتلقي ذكريات حسية ناتجة من تفعيل حاسة اللمس و ذكريات بصرية ايضاً ناتجة عن تفعيل حاسة البصر.

وتختلف هذه النوعية من الإعلانات باختلاف نوع اللعبة فقد تكون اللعبة ذهنية او جسدية أو تعليمية مثلما في الحملة الإعلانية "لافتة الأرجوحة The sign swing" لمركز "سي أوة أية للشباب والعائلة" COA youth and family center الموضحة في

وبتطبيق ترتيب الحواس الخمسة من حيث قدرتها على تفعيل الذاكرة على هذا الاتجاه الإعلاني نجد أنه يتمكن من تحقيق رابطة إنسانية بين متلقي الإعلان والماركة حيث يتم تفعيل 2 من الحواس الخمسة الإنسانية على الأقل هما حاستي البصر واللمس كما يمكن تفعيل حاسة اللمس ليس فقط من خلال الأطراف إلا أنه يمكن ان يتم تفعيلها بالجسد ككل مما يثري التجربة الإعلانية ويزيد من قيمة التفاعل الإنساني بين المتلقي والماركة .

#### النتائج Results

تختلف الاتجاهات الإعلانية من حيث قدرتها على تفعيل الحواس الإنسانية المختلفة حيث يتميز الإعلان (ضاغط الرائحة) بأنه الأكثر قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بباقي الاتجاهات الإعلانية موضوع البحث، كما يعتبر الاتجاه الإعلاني (مجسات استشعار الرائحة) هو الأقل قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية لمتلقي الإعلان مقارنة بالاتجاهات الإعلانية موضوع البحث وتتساوى الاتجاهات الإعلانية (مجسات الترابط البشري-الإعلان المسموع ذو الرائحة ) في قدرتها على تفعيل الحواس الإنسانية المختلفة لدى المتلقي؛ حيث وجد أن:

- الاستعانة بالاتجاه الإعلاني (ضاغط الرائحة) في تصميم الاعلان في أبسط نموذج له يحقق تفعيل 3 من الحواس الخمسة هم حاسة البصر والشم واللمس مما يجعله الأكثر قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية مقارنة بالاتجاهات الإعلانية موضوع البحث؛ حيث يتم تفعيل حواس إنسانية تحتل مراكز متقدمة من حيث قدرتها على تفعيل ذاكرة المتلقي مثل حاسة الشم والتي تأتي في المركز الأول يليها حاسة البصر والتي تحتل المركز الثاني بالإضافة إلى الحاسة الإنسانية التي تحتل المركز الرابع وهي حاسة اللمس .
- يعتبر الاتجاه الإعلاني المعتمد على (استشعار الرائحة) هو الأقل قدرة على تفعيل الحواس الإنسانية للمتلقي حيث يعتمد في أبسط نموذج له على تفعيل حاستي البصر والتذوق حيث تحتل حاسة التذوق المركز الأخير من حيث التأثير على ذاكرة المتلقي بالإضافة إلى حاسة البصر والتي تحتل المركز الثاني وكان يفضل تفعيل حاسة إنسانية أخرى بدلاً من حاسة التذوق كحاسة الشم مثلاً .
- تتساوى الاتجاهات الإعلانية (مجسات الترابط البشري

12. Ritchie, J.B. (2017). Decoding the Brain: Neural Representation and the Limits of Multivariate Pattern Analysis in Cognitive Neuroscience. *The British journal for the philosophy of science*, volume 23, Issue No: 5  
ثالثاً : المواقع الإلكترونية
13. Fernandes, A. (2011, December 11). 11 Awesome Outdoor and Interactive Ads. Retrieved from <http://mentalfloss.com> (Accessed 22/3/2018)
14. Filippetti, J. (2012, February 7). Multisensory bus shelter ad smells of baked potatoes. Retrieved from <http://www.designboom.com> (Accessed 22/3/2018)
15. Grace, F. (2006, December 15). Smells like Cookies at the Bus Stop. Retrieved from <http://www.cbsnews.com> (Accessed 22/3/2018)
16. Ternura, C. (2013, September 29). Melka chain of tenderness. Retrieved from <https://rollingbourneid.wordpress.com> (Accessed 23/10/2018)
17. <https://kr.linkedin.com/in/jinsoplee> (Accessed 23/10/2018)
18. <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/12652243/sort-your-head-out/mcdonalds>, (2017). (Accessed 21/3/2018)
19. <http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/frisk>, (2015). (Accessed 21/3/2018)
20. [https://www.adsoftheworld.com/media/audio/dunkin\\_donuts\\_flavor\\_radio](https://www.adsoftheworld.com/media/audio/dunkin_donuts_flavor_radio), (2016). (Accessed 22/3/2018)
- Understand the Forces behind Brands That Matter (1st ed). New York, USA : F+W Media, Inc
3. Krishna, A.R. (2013). Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior (1st ed). USA: Palgrave Macmillan
4. Kristof, R.A. (2007). Interactivity by Design: Creating & Communicating with New Media (1st ed). USA: Adobe Press
5. Lucas, G.A. (2011). Guerrilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communication (1st ed). UK: Laurence King Publishing
6. Miles, C.H. (2010). Interactive Marketing: Revolution or Rhetoric? (1st ed). New York, USA: Routledge
7. Schultz, D.O. & Patti, C.H. (2014). The Evolution of Integrated marketing (1st ed). New York, USA: CRC Press
8. Sherman J.A., & Gawronski B.E., (2014). Dual-Process Theories of the Social Mind: Guilford Publications
9. Wang, P.I., & Liu, Q.I., (2015). Bioinspired Smell and Taste Sensors (1st ed). Switzerland: Springer  
ثانياً: الأبحاث والمقالات والمنشورات العلمية
10. Leckenby, L.I. (2000). Interactive advertising. *Journal of interactive advertising*, volume 1, Issue No: 1
11. Nagyová, E.U., & Košičiarová, I.N. (2017) Corporate communications as one of the basic attributes of corporate identity – case study of chocolate Milka. *Communication Today journal*, volume 45, Issue No: 1