

العنوان:	الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي
المصدر:	مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية
الناشر:	الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية
المؤلف الرئيسي:	شحاتة، محمد محمود أحمد
مؤلفين آخرين:	محمد، إيناس محمود، شطا، إلهام رشدي(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع11
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الصفحات:	633 - 612
رقم MD:	924373
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الأساليب التفاعلية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/924373

الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي

Non-electronic interactive methods and their role in the interactive advertising design

أ.د/ محمد محمود أحمد شحاتة

أستاذ تصميم الأغلفة المتفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقاً، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

أ.د/ إيناس محمود محمد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

م/ إلهام رشدي شطا

مصمم جرافيك

ملخص البحث

يتضمن البحث مناقشة حول مفهوم التفاعلية في التصميم الإعلاني التفاعلي من منظور العلاقة التبادلية بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية، ومن خلال التفاعل بين المتلقي والرسالة الاعلانية يمكن خلق اعلان تفاعلي مميز بشكل لا إلكتروني، ويلقي البحث الضوء على كيفية خلق التفاعلية في التصميم الإعلاني دون الحاجة إلى وسائط تكنولوجية معقدة، حيث يقصد بالإعلان التفاعلي اللاإلكتروني الإعلان الذي يحقق عملية الاتصال التبادلي بين المرسل والمتلقي بشكل يتبني نظاماً أكثر بساطة و نفاذية وأكثر قدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية دون الحاجة إلى استخدام وسائط تكنولوجية معقدة.

وبالرغم من أن مصطلح التفاعلية مصطلح قديم إلا انه ظهر مؤخراً في الإعلان ليعبر عن الاعلان الذى يتطلب مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية، ومع ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة بدأ مصطلح التفاعلية ينحصر على الوسائل التكنولوجية والالكترونية الحديثة فقط الحديثة فقط إلا انه في الحقيقة أن التفاعلية ليست تعبيراً عن الوسائل التكنولوجية الحديثة فقط ، فالتفاعلية في الاعلان هي استراتيجية للابتكار والتحويل في الفكر الاعلاني لمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية وجعل عملية الاتصال الاعلاني عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل سواء تم ذلك بأسلوب الكتروني أو لا الكتروني فالهدف من التفاعلية هي مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية بشكل يجذب الانتباه ويحفزه وأضافه عنصر المتعة لديه بحيث ينتقل تصميم الإعلان ووسائله من الوسائط ذات البعد الثنائي والثلاثي إلى ابعاد أخرى أكثر عمقاً وتفاعلاً مع المتلقي.

ومن هنا جاءت أهمية البحث في إلقاء الضوء على دراسة الأساليب التفاعلية لتصميم الإعلان التفاعلي بشكل اللاإلكتروني، حيث يقصد به الإعلان الذي يحقق التفاعلية بشكل يتبني نظاماً أكثر بساطة وأكثر نفاذية وأكثر قدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية دون الحاجة إلى الاستخدام التكنولوجي.

الكلمات الدالة

التفاعلية interactivity – التصميم الإعلاني المتفاعل Interactive advertising design – الأساليب التفاعلية
Interactive methods - الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني Non-electronic interactive ads

Abstract

The research includes a discussion on the concept of "interactive advertising design" from the viewpoint of the reciprocal relationship between the sender and recipient at the communication process. By the interaction between the recipient and the advertising message, a lot of creative interactive designs can be created by non-electronic ways and simple methods.

The research shed light on how to create interactive advertising design without the need for technological media that may be complicated and expensive.

Non-electronic interactive design ad can be defined as the design that achieves the interactivity between the sender and the recipient simply that is more capable of Motivate the recipient to participate, and achieving a higher degree of interactivity without the need to use technological media.

Although "interactivity" is an old term, it has recently appeared to reflect the design that requires the participation of the audience in the communication process, but by the advent of technological media the term has been restricted to technological and electronic means, in fact interactive is not an expression of technological means, otherwise it is an expression of audience participation in the process of connectivity that gets attention spurred by adding element of fun , and converting the advertising design with a two-dimensional and three-dimensional move to other dimensions more deep and interactive with the receiver.

Objective

The Research aims at:

1. Clarifying that interactive advertising is a strategy for and development of advertising thought for the participation of the recipient in the communication process and it is not limited to the use of recent technology.
2. Studying the creative methods to create interactivity in advertising by using simple resources and ideas and clarifying the method of utilization of the resources available to the designer to create interactivity in advertising.

Importance

The importance of the research is to shed light on the study of creative methods of non-electronic interactive design to find out how to put design solution interactive advertisements in Egypt that achieve excellence and creativity that adopts a simpler and more efficient

Methodology

The research depends on the descriptive Methodology, supported by an analytical study through the analysis of a selection of models for interactive advertising according to the results of the theoretical study, then the applied side to verify the validity of the hypotheses.

Results

- Interactive advertising communication does not mean simply replacing traditional media with Innovative media, but the issue goes far beyond that, where transitions affect the whole communication process to include the means, the message, the sender, the receiver and the echo.
- The Interaction between the user and the message is the perspective through which interactive can be considered as old as the contact itself.
- The achievement of different interactive advertising designs is primarily depending on the sense of creativity of the designer.
- Creativity has no limits, as long as creativity is found, new forms of non-electronic interactive methods can be introduced.

تمهيد

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور الفكري امتزج فيها الابتكار في كل نواحي الحياة لكل ما هو موجود حولنا والأفكار التي نتجت عن انفجارات معرفية مكنتنا من السيطرة عليها والاستفادة منها، وفي وسط هذا الزخم الاعلاني الرهيب الذي اجتاحتنا بكل وسائله أصبح فكرة لفت انتباه المتلقي ليس بالأمر اليسير حيث أصبح العميل أكثر سرعة في فقدان اهتمامه بالرسالة الاعلانية، فالعميل الآن يبحث فيما وراء الرسالة الاعلانية وما سيعود عليه بفائدة من هذه الرسالة الاعلانية.

والأساليب التفاعلية جعلت من الممكن ابتكار اعلانات ليست فقط أكثر استهدافاً بل أكثر شخصية وتكاملية حيث أن الإعلان بعد التجربة التي تشارك المستهلك وتختلط به، حيث يعطى الاعلان التفاعلي للمستهلكين مزيداً من السيطرة من خلال منحهم مجموعة من الخيارات في تجربتهم للتعرف على مزيد من المعلومات الخاصة بالمنتجات ومن ثم أصبح الاعلان التفاعلي مجالاً خصباً للنمو والابتكار واستحداث انماط جديدة من الاعلان تقوم على تقديم خدمات متكاملة للجمهور المتلقي تناسب احتياجاته.

ومن هنا ومن خلال التغيرات الحادثة ظهر ما يسمى بالإعلان التفاعلي (Interactive advertising) حيث بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أكد winer عام 1950 أهمية رجع الصدى كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية وأعقب ذلك صدور كتاب wilbur Shramm عام 1954 وعنوانه "عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها"، والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح التفاعلية وأكد "شرام" ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل والذي يفضلته يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته (فضيلة، 2011).

والأساليب التفاعلية جعلت من الممكن ابتكار اعلانات ليست فقط أكثر استهدافاً بل أكثر شخصية وتكاملية حيث أن الإعلان بعد التجربة التي تشارك المستهلك وتختلط به، حيث يعطى الاعلان التفاعلي للمستهلكين مزيداً من السيطرة من خلال منحهم مجموعة من الخيارات في تجربتهم للتعرف على مزيد من المعلومات الخاصة بالمنتجات ومن ثم أصبح الاعلان التفاعلي مجالاً خصباً للنمو والابتكار واستحداث أنماط جديدة من الاعلان تقوم على تقديم خدمات متكاملة للجمهور المتلقي تناسب احتياجاته (دنيا، 2016)

ومع تطور الوسائط التكنولوجية المختلفة أصبح التركيز بشكل أكبر على كيفية استخدام هذه الوسائط في الإعلان لجذب انتباه المتلقي وإبهاره وتحفيزه على التفاعل إلى أن بدأ ينحصر هذا المصطلح في دائرة التكنولوجيا الحديثة والفهم الخاطئ من قبل بعض المصممين وأن التصميم الإعلان التفاعلي لا بد وأن يحتاج واحدة من وسائط التكنولوجيا المختلفة. ومن هنا جاءت **مشكلة البحث** والمتمثلة في محاولة الاجابة عن التساؤل الآتي:

كيف يمكن تصميم وتنفيذ إعلان تفاعلي مميز دون الحاجة إلى وسائط تكنولوجية معقدة؟

هدف البحث

يهدف البحث إلى:

- توضيح أن التفاعلية في الاعلان هي استراتيجية للابتكار وتنمية الفكر الاعلاني لمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية ولا تقتصر فقط على استخدام التكنولوجيا المعاصرة.
- التعرف على بعض الاساليب التفاعلية اللاإلكترونية المختلفة المستخدمة في تصميم الاعلان التفاعلي عن طريق استخدام موارد وافكار بسيطة وتوضيح كيفية استغلال الموارد المتاحة لدى المصمم لخلق التفاعلية اللاإلكترونية في الاعلان.

فرض البحث:

يفترض البحث أنه يمكن خلق أشكال متعددة من التفاعلية في الاعلان والمرتبطة بالابتكار في الفكر وليس في الاستخدام التكنولوجي.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي مدعماً بدراسة تحليلية من خلال تحليل نموذج لشكل من أشكال الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني طبقاً لنتائج الدراسة النظرية، يليه الجانب التطبيقي من قبل الباحثة للتأكد من صحة فروض البحث.

التفاعلية كمفهوم ومصطلح:

اختلف العلماء حول مفهوم التفاعلية وثار الجدل كثيراً وراء هذا المصطلح منذ ظهوره عام 1950 في كتاب "The human use of human begins" لعالم الاتصال Wiener وتعددت التعريفات حولها حيث يمكن تعريف التفاعلية والنظر إليها من أكثر من منظور ويوضح الجدول التالي بعض التعريفات لمفهوم التفاعلية لدى بعض علماء الاتصال والباحثين خلال السنوات المختلفة جدول (1):

المؤلف	السنة	تعريف التفاعلية
وينر Wiener	1950	فكرة من ردود الأفعال ووسيلة للسيطرة على نظام الاتصال (نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري " المداخل والوسائل"، 2009).
ويليامز & روجرز Williams and Rogers	1988	هي مدى المشاركة في العملية الاتصالية والسيطرة عليها بحيث يمكن تبادل الأدوار بين كلا من المرسل والمتلقي (نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، 2015).
ستويور Steuer	1992	هي الدرجة التي يمكن بها للمستخدمين تعديل شكل ومحتوى الرسالة في البيئة الوسيطة (الوسيلة) في الوقت الحقيقي للاتصال (Steuer, 1992)
رفائيلي & سيدويك Rafaeli and Sudweeks	1997	هو المدى لتسلسل الرسالة بما تسبقها من رسائل سابقة خاصة ارتباط الرسالة الاخيرة بكل ما سبقها من رسائل (Sudweeks, 1997)
فورتين Fortin	1997	وهو الدرجة التي يمكن لنظام الاتصال أن تسمح واحد أو أكثر من المستخدمين النهائيين على التواصل بالتناوب حيث يكون المرسلين أو استقبال مع واحد أو العديد من المستخدمين الآخرين، سواء في الوقت الحقيقي (كما في المؤتمرات الفيديو) أو الاتصال اللائزمني كما في (البريد الإلكتروني) (Ruby Roy Dholakia, 2000)
ها & جيمس Ha and James	1998	هو المدى الذي يستطيع فيها كل من القائم بالاتصال والمتلقي للرد على بعضهم البعض بشكل تبادلي (Marla R. Stafford, 2015)
نيوهاجين Newhagen	1998	التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً لتمييز الإنترنت عن وسائل الاعلام الاخرى (McMillan, 2002).
دينيس ماكويل Denis McQuail	2000	هو معدل التجاوب والمبادرة من جانب المستخدم على المرسل بوجه عام (McQuail, 2010).
سالي ماكميلان Sally McMillan	2000	هي طبيعة العلاقة بين كلاً من الاتاحة للأدوات التفاعلية وادارك الجمهور للتفاعلية المتاحة واهتمام الجمهور بطبيعة الاسلوب التفاعلي كما حاولت أيضاً التعرف على تأثير اهتمام الجمهور بطبيعة الموضوع التفاعلي كل هذا من خلال إدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة بالإضافة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية للجمهور من خلال ادراكه للتفاعل وتكوين اتجاهاته (Sally J. McMillan, 2000).
حسنيين شفيق	2010	أحد امكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الاعلام الجديدة (شفيق، 2010).
دراسة معهد المنسوجات والملابس بجامعة هونغ كونغ للفنون التطبيقية في بحثها "التفاعلية في الفن والتصميم"	2011	التفاعل هو التمثيل لدرجة الاستجابة بين المتصلين وبعضهم البعض حيث درست التفاعل كوسيلة اتصال وان التفاعل هو العملية التي يرتبط كل رسالة للتبادل بالرسائل السابقة، وإلى العلاقة من تلك الرسائل إلى الرسائل السابقة منهم ". وذكرت الدراسة حول ماهية التفاعل هو أن التفاعل هو التأثير الإتصالي بين الانسان والانسان أو الانسان والآلة . (NG., 2011)
د. عبد الرحمن محمد سعيد الشامي	2015	اتصال مزدوج الاتجاه يحدث بين مستخدمين اثنين أو مجموعة من المستخدمين أو يجرى بين المستخدم والآلة ويتم في بيئة واقعية او افتراضية تمكن من تبادل الرموز الصوتية أو المرئية أو كليهما معاً (د.عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، 2015).

جدول (1) يوضح تطور مفهوم التفاعلية لدى علماء الاتصال "من تصميم الباحث"

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للتفاعلية يمكننا أن نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية التي اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات وهي:

- أن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الجماهيري وسمة مفترضة لوسائل الاعلان المختلفة فالجمهور ليس مجرد مستقبل للرسائل وانما مرسل لها في نفس الوقت ذاته الامر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من التفاعل.
- في آن واحد أو غير تزامنية فلا يشترط وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت.
- التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب التمييز فيه بين المرسل والمستقبل.
- الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل.
- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية أن يدركون أن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الاقناع (سليم، 2015).

المنظور المتعدد لمفهوم التفاعلية:

تعدد مفهوم التفاعلية من قبل علماء الاتصال فهو مصطلح متعدد الزوايا والاتجاهات ويمكن تعريفه من أكثر من منظور حيث يمكن النظر لمفهوم التفاعلية كالتالي (فضيلة، 2011):

- مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:
إن التفاعلية هي مدى إمكانية المستخدم المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطيه ومحتواها في الزمن الحقيقي.
- مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:
التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي".
- مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:
ونجد من هذا المنظور أن التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة (بسيوني، 1994).
- "التفاعلية" تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين".

التفاعل اللاإلكتروني:

وهو نوع من أنواع التفاعل خلال العملية الاتصالية في الإعلان ويعني كيفية خلق التفاعل في الاعلان وحدوث الاتصال ذو الاتجاهين بدون استخدام الأساليب التكنولوجية المعقدة وهذا التفاعل هو الأساس قبل ظهور تلك الوسائل حيث كان المصمم دائما ما كان يبحث وراء التجديد والتغيير في عرض الرسالة، حيث تتم حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتمائل في القوى الاتصالية من خلال التبادل الحر دون تدخل أو تأثير من مصادر القوى الخارجية وتتنوع أنماط التفاعل اللاإلكتروني في الاتصال مخطط (1):



"مخطط (1) يوضح الانماط المختلفة للتفاعل " من تصميم الباحث

1- تفاعل لفظي:

وهو التفاعل الذي يعبر عن تبادل اللغة المنطوقة بين أطراف الاتصال، للوصول إلى أكبر قدر من الفهم المشترك للمعنى الذي تثيره الألفاظ لدى أطراف الاتصال (الغلا، 2014) ، وغالباً ما يظهر التفاعل اللفظي في التفاعل المباشر بين المرسل والمتلقي من طلب التزويد بالمعلومات والمناقشة والحوار أو بين مجموعة من المتلقين من اثاره الجدل والحوار حول الموضوع المطروح.

2- تفاعل غير لفظي:

ينقسم التفاعل الغير لفظي إلى ثلاثة أنماط:

أ- التفاعل التقليدي:

ويقصد به التفاعل الذي يحدث للمتلقي عند رؤيته للإعلان المطبوع، فالتفاعل في الإعلان هو أمر مقترن بالعملية الاتصالية بل هو جوهره، وعلى ذلك يمكن القول بأن التفاعل في الإعلان هو أساس كل عملية اتصالية إعلانية ويمكن خلق التفاعل التقليدي في الإعلان هو أساس كل عملية اتصالية ناجحة وذلك من خلال عناصر الإعلان التصميمية (الفكرة الاعلانية المبدعة التي يعبر عنها المصمم عن طريق الصورة والكتابة واللون).

ب- تفاعل تعبيرى بإيماءات الوجه:

ويقصد به ذلك التفاعل الذي تظهر فيه التصرفات والإشارات عن طريق تعبيرات الوجه كرد فعل تجاه للرسالة الموجهة (خبراء المجموعة العربية لتدريب والنشر ، 2012)، حيث يتم قياس رجوع الصدى للرسالة عن طريق تعابير الوجه المختلفة والتي تظهر نتيجة الانفعالات الداخلية للمتلقي والتي تعبر عن رد فعله الداخلي ومدى انفعاله وتفاعله مع الرسالة في العملية الاتصالية كالاتسام والضحك، إيماءات الدهشة، إيماءات الخوف، إيماءات الاشمزاز...إلخ.

ت- تفاعل حركي:

- وهو رد الفعل الذي يتم بواسطة حركة الانسان وتعبيراته الحركية المختلفة وقد يكون :
- تفاعل يدوي (اللمس- الالتقاط- الخدش- الضغط - السحب - الألعاب اليدوية)
 - أو تفاعل حركي بواسطة حركة الجسم كله (الرقص - الركض - القفز- التقليد...إلخ)

التصميم التفاعلي اللاإلكتروني في الإعلان:

يرى إدوارد بيرنايس Edward Bernays أن التفاعلية تتلخص إعلام الناس وإقناعهم وإدماج الناس بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج وظيفة هامة، التي تسعى إلى تكييف الناس والى أن يقوموا بالتفسير والى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس أساسى للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور ومن خلال التفاعلية يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة على المعرفة والفهم (Macdonald, 2007).

وعندما نتحدث عن التصميم الإعلاني التفاعلي، يفكر معظم الناس حول الإنترنت والوسائط التكنولوجية الحديثة، إلا أن الاعلان التفاعلي لا يقتصر على شبكة الإنترنت أو الوسائط التكنولوجية فحسب، فهو يتضمن أي شكل من أشكال الدعاية التي تسعى إلى اتجاهين أو العمل المشترك (Block, 2011).

ويمكن تعريف الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني على أنه " الإعلان الذي تتم فيه العملية الاتصالية بشكل متبادل ومتفاعل في التصميم الإعلاني بحيث يؤثر كلاً من المتلقي والتصميم الاعلاني في الاخر بهدف توصيل الرسالة الاعلانية المستهدفة بشكل يجذب الانتباه ويحقق المتعة للمتلقي دون استخدام وسائط تكنولوجية ورقمية معقدة".

حيث انه اعلان يحقق التفاعل في العملية الاتصالية بشكل يتبنى نظاماً أكثر بساطة وأكثر نفاذية وأكثر قدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقق قدرة عالية من التفاعل بأبسط الوسائط الممكنة.

أساليب التفاعل اللاإلكتروني في الإعلان:

إن تحقيق صور التفاعلية اللاإلكترونية المختلفة في الاعلان هو أمر يعتمد في المقام الأول على الحس الابتكاري والابداعي للمصمم، ويوجد العديد من أدوات التأليف لخلق أنواع مختلفة من الأنشطة التفاعلية في الإعلان حيث يمكن للمصمم خلق أنشطة تفاعلية وبعض من نماذج التفاعل المقدمة مع أدوات التأليف تقع تحت فئات متعددة مثل الألعاب، والأحاجي، وأدوات المحاكاة... الخ.

ومن المعروف أن الاسلوب الابداعي في تصميم الإعلان هو الامر الذي تحدد شخصية الطبيعة العامة للرسالة الاعلانية، ولكي يتم تصميم اعلان تفاعلي الإللكتروني لابد من التركيز واختيار الاسلوب الابداعي القادر على صياغة رسالة اعلانية تفاعلية قادرة على توصيل المزايا أو الخصائص الرئيسية للمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها أو كيف يحل هذا المنتج مشكلة المستهلك.

ولاختيار أو ابتكار الاسلوب التفاعلي المناسب للإعلان التفاعلي على ذلك كان لزاماً على المصمم لدراسة السوق المستهدفة وطبيعة المتلقين الموجه إليهم الاعلان، بحيث يجب أن تنظر على العملاء المحتملين من النواحي الآتية (البري، 2017):

- الخصائص السكانية: وتشمل البيانات التي يجمعها مكتب الإحصاء: كالسن والجنس والدخل ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية وحجم الاسرة وملكية المنزل والمهن والخصائص المتشابهة.
- أسلوب الحياة: وهذا يتضمن القيم والمواقف التي تؤثر على احتياجات العملاء وقراراتهم الشرائية

- خصائص الشراء: يشتري أفضل عملائك ما تبيعه بالفعل أم أنها تصل للعميل بطريق غير مباشر مثل الطفل الذي يشتري له الإباء الحلوى.

- الموقع الجغرافي: المكان الذي يقطن فيه العملاء المدينة، الضاحية.

وتتعدد الأساليب التفاعلية في الإعلان خلال الابتكار والابداع في الفكر الاعلاني حيث يحاول المصمم استغلال كل ما هو متاح وكل ما هو جديد من أدوات وأفكار إبداعية لجذب انتباه الجمهور وابهاره لتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل تجاه الإعلان الموجهة إليه، وكما ذكرنا مسبقاً أن التفاعل في الإعلان ليس من الضروري استخدام أساليب ووسائط مقعدة حيث أنه يمكن القول أن كل اعلان توفرت فيه صفة التبادلية وحدث رد فعل من قبل المتلقي يعتبر اعلان تفاعلي وفيما يلي بعض الأساليب التفاعلية في الإعلان:

1- الأساليب التقليدية للتفاعل اللاإلكتروني:

أ- أسلوب الإعلان المباشر:

يعتبر الاعلان المباشر هو أسلوب من أساليب الاعلان التفاعلي، حيث يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة (كردي، 2011)، وهو أسلوب من أساليب الإعلان التفاعلي الأولية ومن أهم الخصائص التعريفية التي تميزه عن غيره الأساليب:

- السمة الأولى هي أنه عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين والتفاعل معهم من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلان، حيث يستطيع المعلن ان يعرض مزايا وخصائص المنتج للمستهلك وجها لوجه ويتفاعل معه المتلقي عن طريق التفاعل اللفظي لمعرفة المعلومات بشكل أكبر عن المنتج.

- السمة الثانية هي أنه يركز على قيادة مفهوم محدد وهو "دعوة إلى العمل". هذا الجانب من التسويق المباشر يشمل التركيز على تتبع وقابلية قياس ردود الفعل الإيجابية من المستهلكين المعروفة اختصاراً باسم "الرد".

ب- أسلوب التصميم الاعلاني الثابت:

إن التصميم الاعلاني الثابت ليس معناه ان التصميم والرسالة الاعلانية أصبحت رسالة ذو اتجاه واحد، إذا ان التصميم الاعلاني المبدع يمكن له أن يصبح اعلاناً تفاعلياً من خلال فكرته المبتكرة والمبدعة التي تجذب الجمهور، ومثال على ذلك حملة endangered لمنظمة العفو الدولية ببولندا عام 2017 التدخل بشكل غير مباشر لمعالجة قضايا الوضع الاجتماعي و السياسي الحالي في بولندا ومحاربة القيود الأخيرة التي فرضت على الحقوق والحريات المدنية التي فرضها البرلمان البولندي آخر خمس سنوات من (عدم وجود تجمعات في الشوارع والرقابة المشددة على مختلف الفنون وعدم استقلال القضاء. وكان الهدف من هذه الحملة إظهار مجالات الاهتمام (حقوق الخصوصية وعدم التمييز والعنصرية وعدم استخدام سياسة التخويف واستقلال القضاء وحرية تكوين الجمعيات وحرية التجمع وحرية التعبير الفني) وذلك بشكل غير مباشر ودون إلقاء الضوء إلى أي أحداث محددة أو انتقاد للحكومة بشكل مباشر، حيث استخدمت فكرة مبتكرة وأطلقت عليها التي "الأنواع المهددة بالانقراض"، فسرت فيها القضايا الإنسانية الهامة باستخدام الأسلوب الرمزي شكل (1)



شكل (1 - ب) ملصق منظمة العفو الدولية تنادي بإعطاء حرية التجمع تحت شعار (الحرية في التعبير الفني أمر مهدد بالانقراض)
Invalid source specified.



شكل (1 - أ) ملصق منظمة العفو الدولية تنادي بإعطاء حرية التجمع تحت شعار (حرية التجمع أمر مهدد بالانقراض)
Invalid source specified.

- وقد أثارت هذه الحملة جدلاً وتفاعلاً كبيراً في الرأي العام عما تقصده وتهدف إليه الملصقات وقد أثارت تفاعلاً وجدلاً كبيراً بين أعضاء هيئة البرلمان ببولندا وأحدثت ضجة إعلامية رهيبية لدى الشعب والحكومة البولندية وقد كانت نتيجة هذه الحملة أن تم تغيير بعض القوانين والاستجابة لاقتراحات منظمة العفو الدولية دون الصدام معها وبدون إحداث أي اصطدامات سياسية من المنظمة.

ت- توزيع العينات المجانية Freebie Marketing:

وهو اتجاه تسويقي يهدف إلى نشر المنتج بين أيدي المشتريين بطريقة مجانية قبل أن يضطرهم التعود على المنتج إلى شرائه بالأسعار المطلوبة، أو يشتروا المكمل للمنتج بأسعار عالية. ويذكر أن "كينج كامب جيليت King C. Gillette صاحب شركة GILLETTE لماكينات الحلاقة هو أول من استخدم هذا النوع من التسويق عام 1903 عندما يأس من بيع ماكينات الحلاقة الجديدة التي اخترعها فقام بإهدائها إلى مواطني أمريكا وجيشها، الذين اضطروا فيما بعد إلى شراء ماكينات جديدة أو شراء شفرات جيليت المميزة لها بعدما تعودوا على استخدامها ويعتبر الاعلان والتسويق عبر العينات المجانية هو من أكفأ أنواع تسويق المنتج خصوصاً للمنتجات المغمورة (Busch, 2012).

2- الأساليب الإبداعية المستخدمة في تصميم الاعلان التفاعلي اللاإلكتروني:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الاعلان التفاعلي واستحداث أساليب وانماط مبتكرة تقوم بها مختلف المؤسسات، وفي ظل التطور المعرفي والمتلاحق أصبح الابداع الاعلاني من الانشطة الحيوية واللازمة لتصميم اعلان تفاعلي لا إلكتروني مبتكر، ولأن أي اعلان تفاعلي مبتكر لا بد ان يمر بمرحلة ابداعية للوصول اعلان تفاعلي لا إلكتروني، حيث أن الاعلان لا يمكن ان يستمر في تحقيق أهدافه المرجوة ما لم يتم الوصول إلى فكرة اعلانية مبتكرة وذلك حتى يتسنى للمستهلك ان يشبع رغباته اليومية ويجد ما يجذب انتباهه من خلال فكرة تفاعلية مبتكرة. ويقصد بالأسلوب الإبداعي هو الاسلوب الذي ينتج من توليد الافكار التي تتسم بالمرونة والأصالة عن طريق وضع الذهن في حالة من الإثارة والجاهزية للتفكير في كل الاتجاهات، لتوليد أكبر قدر ممكن من الأفكار حول المشكلة أو الموضوع المطروح (ناصر، 2002).

ومن أمثلة الأساليب الإبداعية للتفاعل اللاإلكتروني في الإعلان:

أ- استغلال عناصر البيئة Ambient Advertising:

وفي هذا الأسلوب استغلال كل ما يحيط بالإنسان وما يقابله ويتعامل معه في حياته اليومية في تصميم الإعلان بشكل يخدم الرسالة الاعلانية ، حيث يستغل المصمم عناصر البيئة المحيطة بالمتلقي والتي يتعامل ويتفاعل معها يوميا في حياته اليومية ويحولها لوسيط اعلاني تفاعلي لتوصيل رسالته الاعلانية ومن أهم مميزات هذا الأسلوب هو الاستدامة فعندما يستغل المصمم عنصر من عناصر البيئة المحيطة غالباً ما يمتد الاعلان لفترة طويلة مما يثبت في ذاكرة المتلقي ومن أمثلة العناصر التي يمكن استخدامها كإعلان تفاعلي وقد تذكر الباحثة الاساليب المنتشرة على سبيل المثال لا الحصر فجميع عناصر البيئة المحيطة يمكن استغلالها لتصميم اعلان تفاعلي لا إلكتروني:

فعلي سبيل المثال:

- استغلال محطات الحافلات

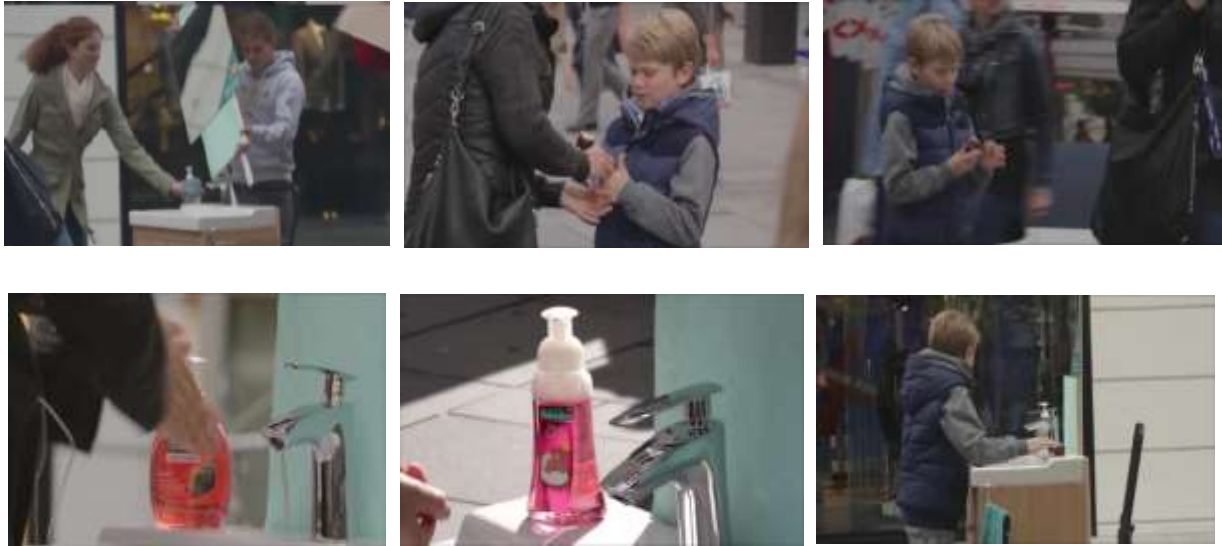
اعلان شركة IKEA للأثاث في ترويجها عن نزول الكتالوج الخاص بها لعام 2018 بسيدني وبييرت بتحويل محطة انتظار الحافلات وأنه غرفة معيشة مكتملة مع صالة جلوس مريحة بحجمها الكامل والسجاد والمكتبة شكل (2)



شكل (1) اعلان لشركة IKEA يوضح تحويل محطات انتظار الحافلات لوسيط تفاعلي لا إلكتروني (adshel, 2017)

ب- استخدام عنصر المفاجأة:

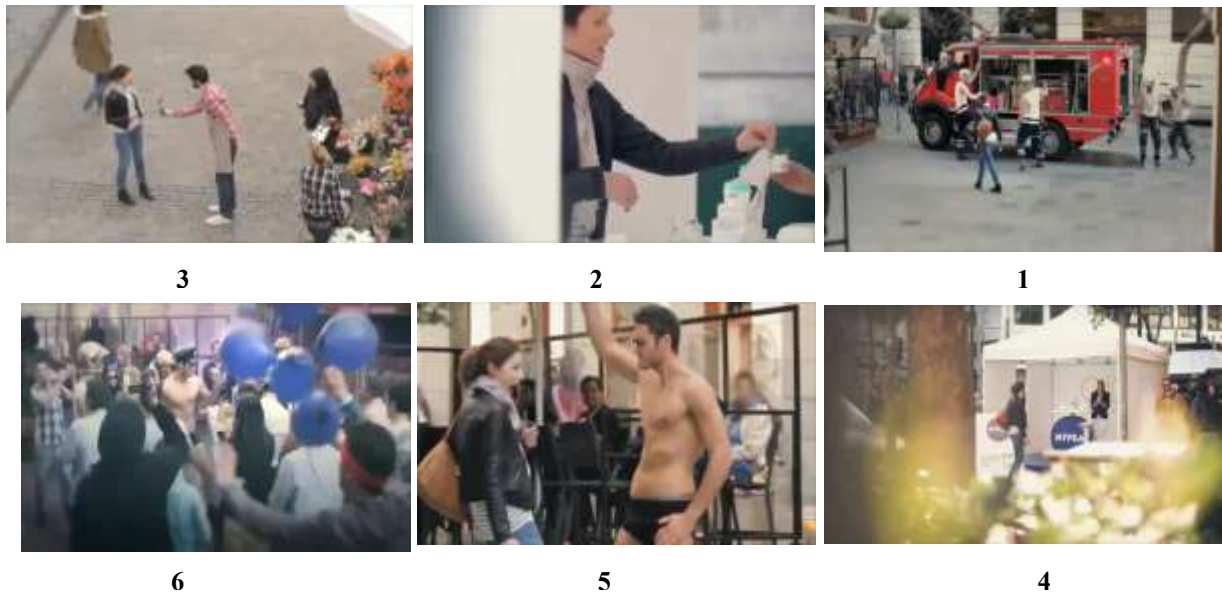
إن تأثير اسلوب المفاجأة لها وقع إيجابي كبير على نفسية وسلوك المتلقي، فهو أمر يشعر بالخصوصية بالانفراد والاهتمام عن غيره وتشبع حاجة الانسان في حبه للتميز والاهتمام (المنقاش، 2015)، ومن أمثلة الاساليب الإبداعية للإعلان التفاعلي اللاإلكتروني التي تستخدم عنصر المفاجأة اعلان غسول Palmolive عام 2015 ببولندا في تعزيز حملتها تحت شعار " اقتل البكتريا في أي مكان" حيث استخدمت عنصر المفاجأة للمتلقين بغسل يده مجانا عن طريق تصميم حوص لغسل اليدين متنقل قام فريق Palmolive بمراقبة الشارع وكل من يريد غسل يديه تفاجأ بالحوض المتنقل حيث خلق الاعلان جو من المحبة والمرح وخلق صورة ذهنية ايجابية نحو المنتج شكل (3) .



1, youtube) بيولندا يوضح استخدام المفاجأة في الاعلان التفاعلي اللاإلكتروني Palmolive - شكل(3) اعلان (2015)

ت-أسلوب Flash Mob

يندرج هذا الأسلوب أيضاً كشكل من أشكال استخدام عنصر المفاجأة للمتلقي للتعبير عن الاعلان وكأنه حدث تمثيلي معين لتوصيل الرسالة الاعلانية بأسلوب مبدع وجذاب ثم التفريق بعد ذلك (Philip Grant, 2015) ، حيث يمكن القول بأنه "يضع المتلقي في موقف اعلاني معين يتفاعل معه المتلقي أم تفاعلاً تعبيرياً بالوجه او تفاعلاً حركياً " ، ويعبر عنه مجموعة من الافراد في ساحة أو فضاء معين كالطرق او الاسواق وتقديم الفكرة الاعلانية بأسلوب راقص او أسلوب تمثيلي يجذب انتباه كل المتواجدين بالمكان ويتفاعل معهم المتلقين احيانا للاشتراك في الحدث الاعلاني ، ومن أمثلة اعلانات التفاعلية التي استخدمت flash mobs اعلان NIVEA حيث تم تصميم موقف اعلاني بدأ من خلال توزيع العينات المجانية في الشارع وعندما أخذ المتلقي هذه العينة قدموا عرضاً مفاجئ لها وبدأً ينجذب الجميع من خلاله شكل (4)



Invalid source specified. اعلان كريم يوضح استخدام اسوب الفلاش موب كعنصر مفاجأة للمتلقي NIVEA Flash Mob - شكل(4)

ث- تعزيز عنصر المشاركة لاكتمال التفاعل في الاعلان:

يستخدم هذا الاسلوب لجذب أكبر قدر من المتلقين للتفاعل مع الإعلان وانتشار الاعلان بشكل أكبر حيث يكون التفاعل جماعياً وليس تفاعلاً فردياً ويشترط عنصر مشاركة أكثر من شخص لاكتمال عملية التفاعل الإعلاني ومثال على ذلك اعلان كوكاكولا بايطاليا حيث صممت وكالة Naked Communication في ربطها لمنتجها بالسعادة لتذكير المستهلكين بأن "تناول الطعام معا هو مصدر أساسي للسعادة", حيث جعلت من شاحنة كوكاكولا طاولة للطعام ووضعت لافتة تدعو الناس للمشاركة في الطعام سوياً شكل وكلما زاد التفاعل من الناس زاد الطعام شكل (5).



3



2



1



6



5



4

شكل (5) اعلان كوكاكولا بايطاليا يربط السعادة بالمشاركة في الطعام يوضح أسلوب تعزيز أسلوب مشاركة في الاعلان التفاعلي
Invalid source specified. الإلكتروني

ج- أسلوب المنافسة والمسابقات Challenge :

ويقصد بهذا الاسلوب استخدام اساليب المسابقات و المنافسة بين الجمهور للحصول على جائزة أو هدية من قبل الشركة المعلنة بحيث يحفز المتلقي على المنافسة والتفاعل في آن واحد مما يخلق جواً من المرح والاثارة في الاعلان ومثال على ذلك اعلان Heineken عام 2014 وهي الشركة الراعية لدوري ابطال اوربا لكرة القدم حيث قامت في مدينة سننجاغو وشيلي بالولايات المتحدة الاميركية بإقامة تحدي بين الجمهور في احد الاسواق على البحث عن نصف تذكرة لحضور المباراة النهائية لدوري ابطال أوروبا واعطتهم مدة زمنية خلال ثلاث دقائق لإيجاد نصف التذكرة الآخر حيث بدأ الجميع البحث عن نصف التذكرة ووضعوا علامات مساعدة لإيجادها ومن يجدها يأخذ نصف التذكرة الآخر ويفوز بالتذكرة شكل (6).



3



2



1



4 5 6
 (youtube4, 2014) يستخدم أسلوب التحدي والمنافسة للفوز بتذكرة دوري أبطال أوروبا Heineken – شكل (6) اعلان تفاعلي لشركة

ح- استخدام الألعاب في تصميم اعلان تفاعلي لا إلكتروني:

الإنسان دائما يبحث عن الرفاهية والمتعة والرغبة في اللعب والمرح هو أمر لا يتعلق بمرحلة عمرية معينة بل هي طبيعة بشرية أن الانسان يحتاج لبعض من المتعة والمرح حيث تعتبر الحاجة للقيام بأنشطة ترويحية عنصراً أساسياً في علم النفس وعلم الأحياء البشري، حيث يخلق اللعب جواً من الاثارة والمرح بداخل الاعلان ويستغل المصمم هنا هذه الرغبة في تصميم إعلانات تفاعلية على شكل لعبة أو وسيلة للتسلية (برقاوي، 2016)، ومثال على ذلك اعلان Evian للمياه المعدنية في حي الكناري بلندن حيث وضعت ألعاب للكبار تحت شعار " عيش الشباب في أي سن" وقد حازت هذه الحملة على قدر كبير من التفاعل بين الناس شكل (7).



(7) اعلان Evian بلندن يوضح استخدام الألعاب في تصميم اعلان تفاعلي لا إلكتروني (thedrum, 2013)

خ- استخدام التغليف في تصميم اعلان تفاعلي لا إلكتروني:

التعبئة والتغليف التفاعلي هي وسيلة من أكثر الوسائل ابتكارية الفعالة في مجال الاعلان التفاعلي حيث انه من خلاله جعل المنتج أكثر متعة، وأكثر نفاذية وارتباطاً بالعلامة التجارية من جانب المتلقي، وأحياناً أكثر فائدة حيث يعتبر التغليف التفاعلي له القدرة على تحويل المنتج لأكثر من مجرد صورة ذكية للابتكار والابداع في الاعلان التفاعلي لأنها تتيح للمستهلك التفاعل مع منتجاتها بطريقة تعطيها قيمة أكبر من مجرد المنتج فحسب ومثال على ذلك اعلان كوكاكولا ببولومبيا حيث صممت شكل لغطاء زجاجة كوكاكولا وعززت الزجاجة الجديدة المبيعات حيث كان من الضروري شراء زجاجتين في وقت لفتح بعضهما البعض) وساعد الطلاب على تكوين صداقات، وكان لغطاء الزجاجة عناصر خاصة جعلتها تعمل وتفتح الزجاجة عند مقابلة غطاءين متقابلين ويتم فتح الزجاجات فتحها عن طريق الضغط وفتحها مع حركة التواء شكل (8).



3



2



1



6



5



4

شكل (8) اعلان تفاعلي لكوكاكولا لتعزيز مشاعر الصداقة ببولومبيا يوضح استخدام التغليف في تصميم اعلان تفاعلي للإلكتروني
Invalid source specified.

مثال آخر: الشكل التالي تصميم لزجاجة عصير Pinar Sut's حيث يمكن استخدام الزجاجاة كوحدة لتكوين الاشكال حيث صممت الزجاجاة بأنها بها فجوات وثقوب بحيث يمكن تركيبها مع علبة أخرى لتكوين الاشكال، هذا التصميم يشجع الأطفال على شرب المشروبات من أجل زيادة وحدات التركيب مما يجعل اللعب يأتي أسرع بكثير شكل(9).



(trendhunter, 2015) يوضح اسلوب استخدام الغلاف كوسيلة للتسليبة Pinar Sut's شكل (9) تصميم لزجاجة عصير

نموذج (1): اعلان Dove تحت شعار Dove is in the air



ببليكا Dove نموذج تحليلي (1-أ) اعلان تفاعلي لا إلكتروني ل (youtube6, 2017)



ببليكا Dove نموذج تحليلي (1-ب) اعلان تفاعلي لا إلكتروني ل (youtube6, 2017)

نموذج (1): اعلان Dove تحت شعار "Dove is in the air"

توصيف الإعلان	
<p>المنتج المعلن عنه: غسول جديد من Dove نوع الاعلان: إعلان داخلي البلد: بلجيكا (محطة القطار) الوكالة المصممة للإعلان: \ Friendship Agency السنة: 2017 الشعار الاعلاني: "Dove is in the air everywhere" - "دوف في الهواء في كل مكان" الرسالة الاعلانية: غسول - Dove ذو الرغوة الناعمة والخفيفة يرجع الحيوية للمرأة من جديد ويجعلها ناعمة وخفيفة كالفرشات الفئة المستهدفة من الاعلان: النساء</p>	
التحليل	
فكرة الإعلان	<p>تعتمد فكرة الاعلان على التعريف بغسول جديد لدوف حيث اعتمدت الفكرة الاعلانية ربط غسول Dove بالحيوية والمرح والانطلاق تم إقامة الحدث الاعلاني للتعريف بالمنتج الجديد عن طريق إقامة تحدي بين المتلقين في محطة القطار ببلجيكا ويعتبر القطار من وسائل المواصلات الرئيسية هناك أي يمكن جذب انتباه أكبر قدر من الناس وبالتالي زيادة التفاعل في الإعلان.</p> <p>واستغل المصمم العلامة التجارية لدوف وهي شكل الحمامة وحولها إلى فوم يطير في الهواء عن طريق ماكينة تشكيل الفوم ولكي يعزز فكرة الحيوية والنشاط والمرح لدى المتلقي صُمم الإعلان بأسلوب تفاعلي استخدم أسلوب التحدي بين المتلقين واللعب في نفس الوقت لحث المتلقين على التفاعل من أجل المرح والاثارة للتعزيز الرسالة الاعلانية وجعل التحدي بين المتلقين على " أكثر من يصطاد العلامة التجارية الطائرة المصنوعة من الفوم الطائرة في الهواء بالمصيدة الشبكية وان أكثر من يجمع يحصل على هدية من منتج دوف الجديد " مما جعل الناس تتحرك وتتفاعل بشكل مرح وممتع مع الاعلان بشكل يعزز الرسالة الاعلانية، ونجد المصمم قد نجح في توصيل فكرته وأن شكل العلامة التجارية قد تم استغلالها بشكل مثالي لخدمة الإعلان والرسالة الاعلانية ، حيث استطاع المصمم تصميم فكرة اعلانية لإعلان تفاعلي مبتكر بأبسط الأفكار والأساليب الممكنة ففكرة ماكينة تشكيل الفوم الصابوني من أبسط الأفكار التي يمكن تصميمها بسهولة بالإضافة إلى أن الفوم الصابوني من أكثر العناصر التي تسبب متعة للإنسان عند رؤيته أثناء الاستحمام وتشعره بالنظافة والامتنان.</p>
الجوانب التصميمية للإعلان التفاعلي	<p>ترجمت الفكرة الإبداعية للإعلان في تصميم تفاعلي مبتكر من حيث اختيار المكان للحدث الاعلاني وهو محطة القطار الذي يعتبر من أكثر الاماكن الحيوية في المدينة مما يضمن التفاعل بنسبة أكبر بين المتلقين واستخدام مثالي للعلامة التجارية في أنها شكل طائر يطير في الهواء أو اختيار اسلوب التحدي والاصطياد بين المتلقين وتصميم شبكة الاصطياد كان ناجحا في أنها يمكن أن تصطاد أكثر من طائر أما بالنسبة للتصميمات المطبوعة المغلف بها ماكينة تشكيل الفوم كان على شكل مربع لضمان رؤيته من جميع الاتجاهات يحوي تصميمين مكررين في الجوانب الأربعة للمربع التصميم الأول يحتوى على معلومات عن التحدي والتصميم الآخر تصميم عن المنتج الجديد مما يساعد المتلقي عن المعرفة بالمنتج حتى وإن لم يستطيع التفاعل مع الإعلان بالإضافة إلى شكل المنتج والكتابة تم تصميمهم بالحجم المناسب الذي يمكن رؤيته بوضوح على بعد ومن هنا نجد أن المصمم قد نجح في ترجمة فكرته الإبداعية في التصميم والحصول على التفاعل المطلوب.</p>
نمط التفاعل المستخدم في قبل المتلقي	<p>التفاعل المستخدم هنا من قبل المتلقي هو تفاعل حركي عن طريق الجري والقفز وراء الطائر</p>

"العلامة التجارية" ومحاولة اصطياده مما يخلق المرح والاثارة في الاعلان.	
استخدم المصمم أكثر من أسلوب حيث دمج حيث أسلوب "التحدي والمنافسة" وأسلوب "اللعب والتسلية" معاً أيضاً، إذ أن تصميم التحدي في الإعلان التفاعلي بشكل يتوافر فيه عامل التسلية واللعب أيضاً لقتل احساس الملل والانتظار لدى المسافرين والمتواجدين في محطة القطار.	الأسلوب التفاعلي اللاإلكتروني المستخدمة في تصميم الاعلان
أما بالنسبة لكيفية تنفيذ الإعلان بشكل لا إلكتروني فقد أعتمد على استخدام ماكينة تشكيل الفوم الصابوني وهي عبارة عن حاوية تحتوي على الهواء المضغوط مختلطة مع سائل الصابون والقليل من الماء مما يكون كتلة كثيفة من الفقاعات تحاول الهروب من ضغط الهواء إلى أعلى وتكون فتحة الحاوية مشكلة بشكل العلامة التجارية فنتشكل كتلة الفقاعات من الحاوية بشكل العلامة (فتحة الحاوية) وفي النهاية يوجد ماسح يتحرك في اتجاه افقي يعمل على فصل الرغوة عن الجهاز فتنتقل إلى أعلى.	

الدراسة التطبيقية:

نموذج تطبيقي عن الأثاث الذكي* من IKEA:



نموذج تطبيقي (1-أ) تصميم تفاعلي لا إلكتروني عن الأثاث الذكي من أيكيا – يمكن المستخدم من تحريك أجزاء الأثاث بداخله

* هو نوع من أنواع الأثاث الداخلي المصمم بأسلوب له القدرة على توفير مساحات في الأماكن الضيقة واستخدامه لأكثر من وظيفة بأسلوب يحقق الرفاهية والراحة للمستخدم.



نموذج تطبيقي (1-ب) تصميم تفاعلي لا إلكتروني عن الأثاث الذكي من أيكيا - يمكن المستخدم من تحريك أجزاء الأثاث بداخله

اعلان عن الأثاث الذكي من أيكيا Smart Furniture	
<p>توصيف الإعلان المنتج المعلن عنه: الأثاث الذكي من أيكيا نوع الاعلان: ملصق داخلي البلد: مصر مصمم الإعلان: الباحث السنة: 2018 الشعار الاعلاني: حرك الأثاث واكتشف ذكاء التصميم - الرسالة الاعلانية: الأثاث الذكي يستخدم لأكثر من طريقة ويحمل أكثر - من وظيفة الفئة المستهدفة من الإعلان: A-,A,</p>	
التحليل	
فكرة الإعلان	<p>تعتمد الفكرة الإبداعية في الإعلان على تحفيز المتلقي على التفاعل مع الإعلان في جعل المتلقي الفرصة لتحريك قطع الأثاث بداخل التصميم ويكتشف مرونة التصميم في إمكانية التغيير في شكل واستخدامه أكثر من استخدام حيث قام المصمم بتصميم ملصق تفاعلي يمكن من خلاله تحريك صور قطع الأثاث الموجودة بداخله وذلك من خلال استخدام صورة لوحدة من وحدات الأثاث الذكي مصورة بطريقة يمكن رؤيتها من أكثر من زاوية نظر مع عدم الاختلاف في الشكل تثبيت مغناطيس في صور قطع الأثاث ومثبت من الناحية الأخرى للتصميم (ظهر التصميم) قطع مغناطيس أخرى بحيث تثبت الصور على التصميم وإمكانية حركتها في جميع الاتجاهات بما يحقق المتعة للمتلقي.</p>
الجوانب التصميمية	<p>من حيث الشكل: نجح المصمم في استخدامه للأشكال التصميم المختلفة والخلفية - شكل قطع الأثاث المستخدمة : استخدم المصمم صور لقطع من قطع الأثاث</p>

<p>الذكي المختلفة يمكن استخدامها كمنضدة وكرسين عن طريق فصلهم عن بعض أو مكتبة عن طريق تدوير تلك الأجزاء يمكن أيضا وضمها لبعضها البعض بالإضافة إلى أن تكون تلك المكتبة على الأرض أو تثبيتها بأشكال متعددة على الحائط وقد صورت هذه الأشكال بطريقة بحيث يمكن رؤية الأشكال بنفس الشكل عند تغيير زاوية النظر ممكن يشعر المتلقي بعدم النشاط عن تحريك قطع الأثاث المختلفة واعطاءه الحرية لتحريك جميع القطع وتدويرها في جميع الاتجاهات بحريه ومتعة والتصميمات الموجودة بالشكل هي صور مختلفة لأشكال قطع الأثاث عند تحريكها وتدويرها</p> <p>- شكل الخلفية في التصميم الثابت: استخدم المصمم صورة لخلفية خشبية بمنظور أسفل مستوى النظر وذلك ليعطي بعد ثالث بالتصميم وتظهر للمتلقي وكأنها حجرة فارغة وبالتالي عند تحريك الأشكال تظهر للمتلقي بأنه يستطيع تحريك قطع الأثاث في أماكن مختلفة من الغرفة بالإضافة إلى خلق خلفية تظهر للمتلقي وكأنها حائط يمكن للمتلقي أيضا وضع قطع الأثاث بالشكل الذي يريده على الحائط.</p> <p>- الجملة الإعلانية: استخدم المتلقي شعار اعلاني (حرك الأثاث واكتشف ذكاء التصميم) يوضح فيه للمتلقي أسلوب التفاعل مع الملصق وفي نفس الوقت يحفز ويثير شغف المتلقي للتفاعل مع الإعلان وتحريكه أما من جانب نوع الخط بخط مناسب لحجم الملصق واختار نوع للكتابة واضح وذلك حتى يمكن للمتلقي البعيد رؤيته وجذب انتباهه ودفعه نحوه التفاعل تجاه الإعلان.</p> <p>- اللون: استخدم المصمم الدرجات الخشبية للتعبير عن هوية المنتج بالإضافة إلى تحقيقه للتيابن اللوني في التصميم في نفس الوقت</p>	
<p>تفاعل يدوي من خلال حركة اليدين بتحريك الأجزاء المختلفة وتدويرها</p>	<p>نمط التفاعل المستخدم في قبل المتلقي</p>
<p>استخدم المصمم أسلوب تحفيز المتلقي عن التجريب عن طريق وضع المتلقي في تجربة تمثيلية في تحريك صور أجزاء الأثاث الذكي المختلفة مما يدفع المتلقي للاقتناع ومعرفة امكانيات الأثاث الذكي بالإضافة إلى أسلوب الترفيه والمتعة للمتلقي واعطائه الحرية والتحريك والتدوير وتنمية خياله</p> <p>أما من حيث تنفيذ الإعلان فقد استخدم المصمم قوة الجذب المغناطيسي لخلق التفاعل في أجزاء الإعلان المختلفة عن طريق تثبيت أجزاء مغناطيسية في عناصر التصميم المتحركة ووضع أجزاء مغناطيسية أخر وراء التصميم الثابت حتي يتمكن المصمم من تثبيت الأجزاء المتحركة وضمان سهوله حركتها شكل (10)</p>	<p>الأسلوب التفاعلي اللإلكتروني المستخدمة في تصميم الاعلان</p>
<p>شكل (10) رسم يوضح ميكانيزم تنفيذ الإعلان بشكل لا إلكتروني من حيث التقنية للتصميم التفاعلي</p>	

نتائج البحث ومناقشتها:

- من خلال الدراسة النظرية والدراسة التحليلية والتطبيقية يستنتج الباحث عدة نتائج من أهمها:
- 1- الاتصال الإعلاني التفاعلي لا يعنى مجرد استبدال الوسائل التقليدية بوسائل حديثة، فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير حيث تمس التحولات أطراف العملية الاتصالية كافة لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل ورجع الصدى.
 - 2- التفاعلية بين العلاقة بين المرسل والمستقبل هو المنظور الذي بموجبه تكون التفاعلية قديمة قدم الاتصال نفسه، حيث تعددت المفاهيم حول ماهية التفاعلية ومن خلال الدراسة نجد أنه تم تعريفها من أكثر من منظور اذ نجد من هذا المنظور (العلاقة بين المرسل والمستقبل) أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية تشمل تمكن كلاً من المرسل والمستقبل تبادل الأدوار والتحكم بالرسالة الموجهة.
 - 3- إن تحقيق صور التفاعلية المختلفة في الاعلان هو أمر يعتمد في المقام الأول على الحس الابتكاري والابداعي للمصمم للفكرة الاعلانية وليس في الإمكانيات التكنولوجية، فالفكرة المبدعة وحدها كفيلة بجذب الانتباه بإحداث التفاعلية في الإعلان.
 - 4- يجب على المصمم الجيد يمتلك قدر من الذكاء والدراية الواسعة بعلوم الطبيعة والفنون المختلفة بجانب الموهبة حيث يمكن من خلالها تطوير عناصر البيئة وإيجاد حلول مبتكرة لتنفيذ الإعلان التفاعلي اللاإلكتروني.

المراجع :

المراجع العربية:

1. أحمد برقوي. (30 مايو، 2016). بين ثقافة التفكير وثقافة التسلية. جريدة البيان.
2. الغلا. 12 يناير. (مهارات الارسال)، ابريل 3، 2017، من موقع المجلس القومي للمرأة :
ncw.gov.eg/wp-content/uploads/2016/12/rar17.pdf -
3. بسيوني، ع. ا. (1994). مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر . القاهرة : دار النشر الجامعات المصرية، مكتبة الوفاء.
4. خبراء المجموعة العربية لتدريب والنشر. (2012). الاتصال اللفظي والغير لفظي. القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
5. د.عبد الرحمن محمد سعيد الشامي. (2015). معضلة التفاعلية في وسائل الأتصال الجديدة. القاهرة: نهضة مصر للنشر والتوزيع.
6. دنيا، س. ه. (2016). فبراير 29. (الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية . المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية . (p. 5). القاهرة: مجلة التصميم الدولية Retrieved from <http://www.conf.faa-design.com/pdf/118f.pdf>
7. سليم، ح. (2015). كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية p. 3. Retrieved from <http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/130755>
8. شفيق، ح. (2010). الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة.
9. عبدالعزيز عبد الرحمن المنقاش. (2015). تأثير الهدية على النفس البشرية. صحيفة اليوم الالكترونية . تاريخ الاسترداد 23 سبتمبر، 2017، من <http://www.alyaum.com/article/4084793>

10. فاروق ناصر. (2002). فلسفة الاساليب الفنية (الإصدار 2). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع.
11. فضيلة, ت. (2011). تكنولوجيا الاتصال"التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية, عدد خاص (الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي. 499 ,
12. كردي, أ. (2011). أساليب الاعلان المباشر. القاهرة: كلية التجارة - جامعة الأزهر Retrieved August 2017, from entered on 5 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/2796922017>
13. محمد البري. (20 فبراير, 2017). البري- دراسه متكامله عن التسويق والدعاية والاعلان. تاريخ الاسترداد 2 April, 2017، من موقع ناب للدعاية والاعلان: <https://www.nabadv.com/articles-ar-المتخصصين/416/advertising-study.html>
14. نصر, ح. م. (2009). مقدمة في الاتصال الجماهيري " المداخل والوسائل ". القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
15. نصر, ح. م. (2015). اتجاهات البحث والتتظير في وسائل الاعلام الجديدة. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي (p. 13). الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلاميه.

المراجع الأجنبية:

16. Macdonald, S. (2007). Propaganda and information warfare in the twenty first century. London: Routledge INC.
17. Marla R. Stafford, R. J. (2015). Advertising, Promotion, and New Media. Routledge Inc.
18. McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: " Some Cyber-Places are More Interactive Than Others". SAGE Journal, 4(2), 8. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/4/2/271.short>
19. McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
20. NG., W. X. (2011). A Study of Interactivity in Art and Design. Journal of Textile and Apparel, 15(3), 139.
21. Normand Mousseau, Laurent Beland, Peter Brommer, Jean-Franc,Ois Joly,Fedwa El-Mellouhi, Eduardo Machado-Charry, Mihai-Cosmin Marinica, and Pascal Pochet. (2012). The Activation-Relaxation Technique: ART Nouveau and Kinetic ART. Journal of Atomic, Molecular, and Optical Physics, 6.
22. Philip Grant, E. B. (2015). Branded Flash Mobs: Moving Toward a Deeper Understanding of Consumers' Responses to Video Advertising. Journal of Interactive Advertising,(1525), 3.
23. Block, E. D. (2011). Emotions and interactivity in advertising. Johan Teirl inc.
24. Busch, J. (2012, April). Freebie Marketing 101. TAG Publishing LLC, 1(5), 1. Retrieved from http://www.tagpublishers.com/uploads/Vol_1_Edition_5.pdf
25. Ruby Roy Dholakia, M. Z. (2000). Interactivity and Revisits to Websites. A Theoretical Framework, p. 9.

26. Sally J. McMillan, E. J. (2000, June). Defining Interactivity (A Qualitative Identification of Key Dimensions). *New Media & Society Journal*, 2(2), 157-179. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/2/2/157.abstract>
27. Steuer, J. (1992, December). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *journal of communication*, 42(4), 73.
28. Sudweeks, R. a. (1997, March). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), 50.

المواقع الإلكترونية:

29. <https://www.youtube.com/watch?v=9oSBXvEgKf4-> (2012, Sep 28). Retrieved Nov 2, 2017, from youtube3
30. <http://www.thedrum.com/news/2013/01/07/evian-proves-canary-wharf-swinging-part-live-young-campaign>. Retrieved Feb 22, 2018, from thedrum
31. https://adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_free_nowifi_zone (2014). Retrieved January 27, 2016 from Ads of the World
32. <https://www.youtube.com/watch?v=JbYXJd3pRdY>: (2014, May 19). Retrieved from youtube4
33. <https://www.youtube.com/watch?v=MuaOhNZFfgw>: (2014, May 29). Retrieved Feb 22, 2017, from youtube5
34. <https://www.youtube.com/watch?v=0fkjzWPMrag>: (2015, Aug 6). Retrieved Jan 22, 2018, from youtube2
35. <https://www.pinterest.com/stwalentin/box-for-donations/?lp=true> : (2015, Oct 22). Retrieved 30 Mar, 2018, from Pinterest
36. <https://www.trendhunter.com/trends/juice-bottle-packaging> : (2015, Aug 13). Retrieved Feb 24, 2018, from trendhunter
37. <http://www.adshel.com.au/campaign/ikea-2018/>: (2017, November 1). Retrieved from <http://www.adshel.com.au/campaign/ikea-2018>
38. <http://www.adshel.com.au/campaign/ikea-2018/> : (2017, Dec 25). Retrieved Feb 22, 2018, from adshel
39. http://adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_minority_rights : (2017, April 12). Retrieved 22 Mar, 2018, from Ads of the world
40. https://www.youtube.com/watch?v=d6V_HP KM_D8. (2015, Mar 2015). Retrieved April 1, 2018, from youtube1