



## الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية

### Creative in the employment of the human character in the design of the Interactive Advertising shows

سمر هاني السعيد أبو دنيا

أستاذ مساعد - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

#### ملخص البحث :

يتميز المجتمع الإنساني أنه مجتمع اتصالي، والاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع، بدونها تتعذر أسباب الحياة الاجتماعية، والإنسان في حالة اتصال دائم مع ذاته ومع الآخرين والمحيطين به، ومع ازدياد الإعلانات أصبح من الضروري علي مصممي الإعلان اللجوء إلي طرق إعلانية جديدة غير تقليدية تكون مؤثرة أكثر ومحددة في جمهورها وقوية في توصيل الرسالة الإعلانية فتجعل المتلقي لا يتأثر بالمشتتات المحيطة به مما يؤدي إلي نجاح فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة . ومن هنا ظهر دور الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية في العروض الإعلانية التفاعلية بشكل جديد ومختلف عما كان متعارف عليه في القدم، لايجاد نوع جديد من الإعلان يمتلك قدرة علي المنافسة من خلال المفاجأة وتوظيف الصدمة في توصيل رسالته، سواء أكان من خلال الشخصية الإنسانية الموظفة في الإعلان أو من خلال الرسالة القوية المقدمة، وذلك نظراً لاستهلاك واعتياد المتلقي للوسائل الإعلانية المعتادة وازدياد المنافسة بين المعلنين لتحقيق التفرد والاختلاف والتميز بينهم، وهنا تكمن قوة هذا النوع من الإعلان الذي يسعى بفاعلية كبيرة إلي توصيل رسالته الإعلانية وترسيخها في ذاكرة المتلقي لأطول فترة ممكنة وترك أثر في نفس المتلقي لتحقيق الغرض المطلوب من الإعلان . ومن هنا جاءت أهمية البحث في لقاء الضوء علي أهمية استخدام أنماط إعلانية غير تقليدية ( وهي هنا الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية ) لجذب انتباه المتلقي ويكون له فرصة الظهور في وسط الازدحام الإعلاني الحالي.

#### الكلمات الدالة Keywords :

العروض الإعلانية التفاعلية Interactive Advertising shows، الرسالة الإعلانية Advertising message ، التصميم الإعلاني المبدع Creative Advertising Design .

#### مقدمة البحث:

عبر العصور المختلفة ويتطور المجتمعات وتزايد معرفة الإنسان وتقدمه الصناعي والتكنولوجي برزت إلي السطح وسائل اتصال حديثة غير نمطية، وغدا الإنسان يعايش ثورة متواصلة وغير منتهية في عالم التفاعل والتواصل البشري، وأصبح علي الإنسان أن يتفاعل ويتعايش أساليب الثورة الجديدة ومنجزاتها الالكترونية المتطورة يوماً بعد يوم . ونظراً للتزاحم الشديد الذي نواجهه في حياتنا في العصر الحالي في الإعلانات لشدة المنافسة بين الشركات المنتجة فكان علي شركات الإعلان استخدام إعلانات تثير اهتمام المتلقي، ويكون هناك اختلاف بينها وبين الإعلانات الأخرى، مثل الإعلان التفاعلي حتي تزداد قيمة الإعلان وتزداد فعالية للوسائل الإعلانية، فيجب أن يشعر المتلقي بشيء يبهره ويستحوذ علي انتباهه وحواسه من بين الكثير من الإعلانات التي يتلقاها يومياً ، خاصة مع انتشار أجهزة الهواتف المحمولة والكمبيوتر والانترنت والتطبيقات التفاعلية الجديدة والتي وظف فيها الإعلان أيضاً لمحاصرة المتلقي . ومن هنا جاءت مشكلة البحث والمتمثلة في محاولة الاجابة عن التساؤل الآتي :

كيف يمكن رفع فعالية الرسالة الإعلانية من خلال مقومات الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم الإعلان التفاعلي ؟

#### هدف البحث :

دراسة الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم الإعلان التفاعلي لرفع فعالية الرسالة الإعلانية و إنتاج إعلان يرسخ في ذهن المتلقي ويظهر في ظل الزخم الإعلاني الهائل الحالي .



### فرض البحث :

يفترض البحث أن توظيف الشخصية الإنسانية في تصميم العروض الإعلانية التفاعلية يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية .

### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية التفاعلية العربية والأجنبية التي استفادت من الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لانتاج إعلان يرسخ ويعلق في ذهن المتلقي.

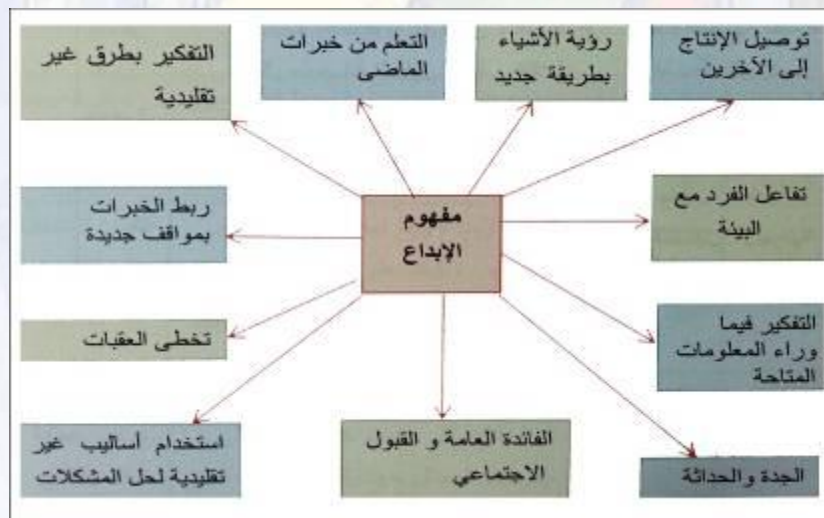
### أهمية الإبداع في تصميم الإعلان :

الإبداع ظاهرة قديمة ، فقد نشأ منذ أن وجد الإنسان علي سطح الأرض، وظهر ذلك من خلال محاولاته الإبداعية في التكيف مع ظروف البيئة المتغيرة وقد بدأ الاهتمام العلمي المنظم للإبداع علي نحو واضح منذ نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات من القرن الماضي .

ولما كان فن التصميم أحد شروط هذا العصر بسبب نفاذه إلي كل تفاصيل الحياة ، فقد أصبح للإعلان معني آخر، وهو اضافة رؤية جديدة إلي طبيعة الحياة بتنوعها الهائل، وفي نفس الوقت فإن ظهور التقنيات الحديثة والخامات الجديدة منحت مصمم الإعلان أبعادا جديدة لاعادة صياغة الإعلان نفسه، فأصبح التصميم يطرح حلولاً مستمرة للمستقبل .

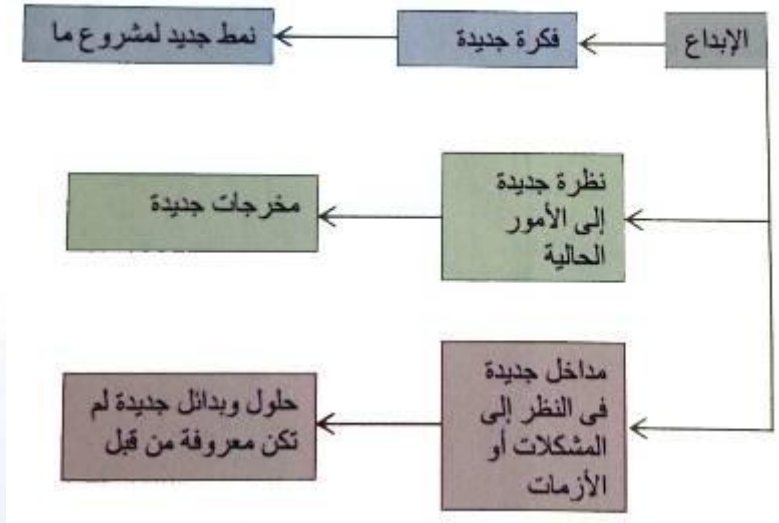
وهنا يأتي دور الإبداع لايجاد أفكار إعلانية متميزة ، ولكن في البداية يمكن **تعريف الإبداع** بأنه هو طاقة عقلية هائلة فطرية تركز علي البحث الدائم عن الجديد فهو جوهر عملية الإبداع، فهناك علاقة عكسية بين الإبداع وادراك المألوف والمتكرر والمنطقي . (فتحي عبد الرحمن - ص ٢)

وقد جاءت تعريفات كثيرة عن الإبداع ولأنها ظاهرة معقدة جداً وذات وجوه وأبعاد متعددة والأبحاث في مجال الإبداع مليئة بالتنوع، لذا يبدو من الصعب ايجاد تعريف محدد ومتفق عليه للإبداع ولكن يمكن تلخيص أهمها في المخطط التالي :



مخطط رقم (١) مفهوم الإبداع (حسين شفيق - ص ١٩)

ومما سبق يمكن **تعريف الإبداع** بأنه : هو طاقة عقلية بشرية لها القدرة علي توليد أفكار جديدة وفريدة ومفيدة ومرتبطة بحل أمثل لمشكلات قائمة أو تطوير أساليب وأهداف أو اعادة تركيب الأنماط المعروفة في أشكال متميزة ، والتي تحقق الفاعلية والتأثير علي الجمهور بما يحقق الأهداف الاتصالية التسويقية .  
وهناك من عرف الإبداع كما يلي :



مخطط رقم (٢) تعريف الإبداع (رمضان حسين - ص ٢٢٨)

**فالتصميم الإعلاني المبدع :** هو ذلك الإعلان الذي يحاول توصيل الرسالة الصحيحة إلى الشخص الصحيح في التوقيت الصحيح (Esther Thorson, p34) ، وبدون الإبداع يتحول التصميم إلى حرفة لا تحتاج إلا إلى اتقان صنعها واجادة تنفيذها وإخراجها، فهناك الكثير من الحرفيين ولكن المبدعين وعلي مر التاريخ هم القلة النادرة الذين أضافوا بقدراتهم الخلاقة أعمالاً إبداعية خالدة، وهنا يأتي دور المصمم المبدع .

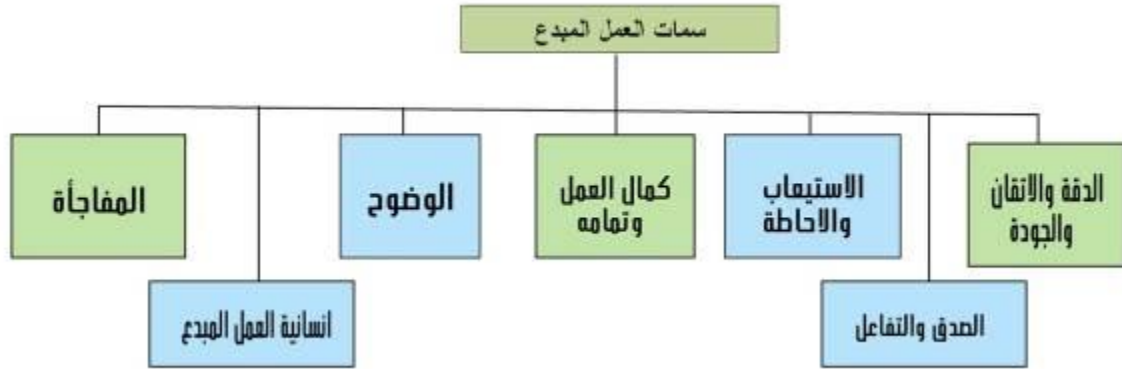
### المصمم الإعلاني المبدع :

معظم الناس إن لم يكن كلهم يتحلون بالإبداع بدرجات متفاوتة، ولكن القليل منهم يهتم بأفكاره وبرعاها، والعمل المبدع هو العمل الذي لا يقوم به أشخاص عاديون، وإنما هم أشخاص لهم قدرات مميزة لم يسبقهم إليها أحد. **فالمصمم المبدع :** هو فرد لا يختلف كثيراً عن الآخرين من حيث طبيعة النوعية، ولكنه يمتلك بعض الخصائص والقدرات الدالة على الابتكار والتحديث بالإضافة للاستعدادات، ويستطيع كل فرد أن يكون مبدعاً لو اكتسب المهارات والمعارف والاتجاهات التي يمكن أن تقوده إلى ذلك وعمل على تميئتها في نفسه بارادة قوية . (فتحي عبد الرحمن - ص ٣)

### سمات المصمم الإعلاني المبدع :

تعرف السمة عند علماء النفس بأنها استعداداً عاماً تطبع سلوك الفرد بطابع خاص، وتشكله وتلونه وتعين نوعه وكيفيته، ويرى العلماء أن **الشخص المبدع** هو الشخص الذي يملك مجموعة من السمات أو القدرات التي يظهر تأثيرها في سلوكه كالطلاقة والمرونة والقدرة على الإدراك الدقيق للثغرات والاحساس بالمشكلات والأصالة في التفكير، ويركز الباحثون محاولاتهم لتحديد شخصية المبدع على عدد من السمات النفسية لكنهم في تركيزهم هذا لا يقيمون حدوداً فاصلة بين سمة وأخرى، وهذه السمات مترابطة مع بعضها وغير متميزة على أنه ليس شرطاً لكي يكون الشخص مبدعاً أن يحوز عليها جميعاً إلا أنه كلما زاد نصيبه منها كان أكثر إبداعاً وتميزاً (Esther Thorson, p75)، وهناك سمات العمل المبدع ويمكن أن نوجزها في المخطط التالي :





مخطط رقم (٣) سمات العمل المبدع (تصميم الباحثة)

#### أسباب ظهور العروض الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية :

يمكن تعريف إنسان هذا العصر ، بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر؛ فسواء كان في بيته أو في مكان عمله تحيط به الإعلانات شاء أم أبى، لذا فيمكننا أن نسمي هذا العصر عصر الإعلان.

ولأن وظيفة الإعلان ايجاد وعياً بالمنتج أو الخدمة وتشكيلي حافزاً للطلب عليه من المستهلك، ولكي ينجح الإعلان في الوصول بالفرد لمستوى فكري وعلمي وثقافي متطور يجب أن يصل لعقل ووجدان المتلقي بطريقة سريعة وسهلة ومختلفة وغير متوقعة حتي يحقق أهدافه، ولكي يصل لهذا المستوى يجب أن يكون وراءه مصمم من ذوي الأفكار المميزة الجريئة التي تفاجئ المتلقي وتستخرجه من كل ما يشغله من مواضيع عامة وخاصة، لذا كان هذا من أهم أسباب ظهور العروض الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية لأنها تلفت الانتباه في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي تحاصر المتلقي بشتي الطرق، خاصة وأن هذا النوع من الإعلان بالنسبة للشعوب التي لم يعرض فيها أو لم يتداول بها هذا النوع من الإعلان يعتبر فكراً جديداً وثقافة مختلفة لهذا الشعب الذي لم يألفه كباقي أنواع الإعلانات الأخرى .

#### فاعلية الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية :

رغم انتشار الإعلان ومحاصرته للمتلقي في كل مكان وبأي وسيلة كان لزاماً علي مصمم الإعلان أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به في الأماكن التي يرتادونها، ولأن المتلقي يرفض اليوم الأساليب التقليدية للإعلان وأصبح يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيداً من الإبهار لذا اجتهد المصممون في تطوير الأفكار الإعلانية من خلال فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة لتستهدف المتلقي، سعياً وراء تحقيق المزيد من الجاذبية في لفت الانتباه والاحتفاظ بالإعلان في ذاكرته من خلال توظيف شخصية إنسانية حية تتفاعل مع المتلقين لاطفاء نوع من الغرابة والمفاجأة وأحياناً قد تصل إلي الصدمة في توصيل الرسالة الإعلانية والتي تعتبر محاولة المرسل للتواصل مع الآخرين باستخدام مجموعة من الرموز والأشكال يتم تنظيمها وترجمتها في شكل أفكار .

ومن هنا يمكن تعريف الرسالة الإعلانية بأنها مضمون العملية الاتصالية أو بعبارة أدق مجموعة الآراء والأفكار المطلوب توصيلها للمتلقي، وتعتبر الكلمات والصور من أكثر الرموز استخداماً لتوصيل الرسالة . ( السيد بهنسي - ص ٤٠ )



وعند قيام المرسل باعداد الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية، فعليه أن يضع في الاعتبار أن لكل انسان مجال خبرة يختلف عن الآخر، مما قد ينتج عنه اختلاف معني الرسالة باختلاف مستقبل الرسالة حيث لا يوجد اثنان يكتسبان نفس الخبرة بالضبط فعليه أن ينتقي مستقبل رسالته بالشكل الصحيح للوصول إلي النتيجة المرجوة .

تعتبر الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية من الرسائل المختلفة علي المتلقي والتي ليس من المعتاد علي المتلقي ادراكها وفهم محتواها بسهولة وذلك لوجود عنصر المفاجأة، لذلك يجب أن يسعى المصمم أثناء تصميمه للرسالة الإعلانية أن تكون سهلة الوصول لعقل المتلقي برغم اختلافها واختلاف ثقافة المتلقي نفسه مع التركيز علي :

١- محتوى ومضمون الرسالة المقدمة في الإعلان علي أن تشمل عناصر التشويق والاثارة أثناء عرضها.  
٢- طريقة توصيل و عرض الرسالة الإعلانية مع مراعاة تسلسل الأفكار والمحتوي من حيث الواقعية والتسلسل والمنطقية والمحتوي والبساطة والوضوح .

٣- التنظيم واللغة بما يتناسب مع ثقافة الأطراف المشتركة في العملية الاتصالية .

٤- مشاركة الجمهور وتفاعله مع الإعلان ثم رد فعله علي تلك الرسالة المقدمة . (Stuart Fischhoff - p 121)

ويجب أن نأخذ بالاعتبار أن النشاط الإعلاني لا ينتهي بمجرد ارسال الرسالة الإعلانية، ولكن الأهم أن هذه المعلومات تصل للمشاركين في الاتصال بالشكل المستهدف، وهنا تظهر ضرورة تحديد الجمهور تحديداً دقيقاً وشاملاً وسابقاً علي أي خطوة من خطوات عملية تنفيذ النشاط الإعلاني .

#### تأثير الشخصية الإنسانية الموظفة في الإعلان التفاعلي علي المتلقي :

تعتبر الشخصية الإنسانية عنصر هام من عناصر الإعلان ووسيلة غير تقليدية في توصيل الرسالة الإعلانية أو التعريف بالمنتج أو الخدمة كما أن لها كيان قوي يربط المتلقي بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به وما تحمله من دلالات تجعل لها شكل مقنع ومؤثر ( من خلال ملابس الشخصية ، طريقة العرض والتقديم - الجانب الدرامي للشخصية - العناصر المحيطة المساعدة .....)

ولأن رد فعل المتلقي تجاه الإعلان يختلف من شخص لآخر وذلك لأن الذاكرة والانتباه والتخيل وقوة الوعي وغيرها تختلف من شخص لآخر، فكان الإعلان التفاعلي الموظف للشخصية الإنسانية من أنجح الوسائل في توصيل الرسالة بشكل سريع ومؤثر وفعال للجمهور المستهدف .

حيث أن الخبرات التي تكمن داخل كل فرد منا سواء كانت مكتسبة من الأفراد المحيطين بنا أو ما تعلمناها بارادتنا تؤثر في إستقبالنا لكل ما يحيط بنا وفي تعاملنا مع كل نواحي حياتنا اليومية، سواء من الناحية العملية أو الإجتماعية أو السياسية وغيرها، وتتحكم هذه الخبرات بما تحمله من أفكار في ردود أفعالنا لما نتعرض له من مواقف نمر بها، فعند مقابلة مشكلة شخصية على سبيل المثال سنتعامل معها مثلما علمنا أبائنا وبناتنا ما تعلمناه من خبرات الحياة، فالادراك يختلف من فرد لآخر، وعملية ادراك الإعلان تتداخل مع مستويات مهمة تابعة لتعلم الإنسان وطريقة تفكيره وقوة ذاكرته الخاصة به .

وهنا يأتي وظيفة الشخصية الإنسانية لما لها من دور فعال في الإعلان التفاعلي حيث أن عنصر المفاجأة الغير متوقعة تتمتع بالثبات في الذاكرة لفترات طويلة، فالمتلقين سيظلون متذكرين الإعلان ومتأثرين بصدمته لفترة وبتالي متجاوبين مع الهدف من الإعلان، وذلك لأن تثبيت الإعلان بالذاكرة هي احدي الخطوات الهامة التي يسعى مصمم الإعلان من خلالها للتغلب علي عادة النسيان، بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في ذهن علي الدوام وهذه الخطوة لا تأتي من عدم وإنما تأتي من ذكاء المصمم في كيفية تصميم الإعلان وتقديمه للمتلقي .



### عصر المفاجأة والصدمة في العروض الإعلانية التفاعلية من خلال توظيف الشخصية الإنسانية :

يستخدم عنصر المفاجأة في الإعلان لعمل صورة راسخة في ذهن وعقل المتلقي بالنسبة للإعلان قد تصل في بعض الحالات إلي الصدمة، فهو أحيانا يستخدم صور تعبر بشدة عن الواقع الخارجي بكل صفاته الحقيقية حتي لو كانت هذه الصور منفرة ( كما في شكل رقم (١) أو مقززة لصورة شخص مملوءة بالدماء بعد اطلاق الرصاص عليه كما في شكل رقم ( 8 ) ليعالج مشكلة اجتماعية خطيرة يريد لفت النظر اليها .

وتمر الصدمة **بمرحلتين الأولى** صدمة حسية ادراكية يستقبل أو يري الصدمة بحواسه ثم يدركها بكل تفاصيلها، وبعد ذلك يترجم المتلقي هذه الصدمة إلي أحاسيس تابعة من وجدانه، ثم ينتقل إلي **المرحلة الثانية** من الصدمة وهي الصدمة النفسية الوجدانية التي يقصد بها درجة اهتمام المستهلك والتأثير فيه مؤقتا علي الأقل، ويكون تأثير هذه الصدمة متوقفا علي طبيعة الشخص فكلما كان الشخص ذو خبرة قليلة كان تأثير الصدمة أعمق، فالإعلان الصادم يترك داخل كل شخص نوع خاص من المشاعر الوجدانية المراد توصيلها من خلال الصدمة لحث المتلقي علي رد فعل ايجابي تجاه الإعلان . (علي فلاح الزغيبي - ص ٢١١)

وفيما يلي تحليل لبعض النماذج الإعلانية التفاعلية العربية والأجنبية الموظفة للشخصية الإنسانية ويمكن تقسيمها كما يلي:

### ينقسم توظيف الشخصية الإنسانية الموظفة في العروض الإعلانية التفاعلية إلي



### أولا : توظيف المتلقي كعنصر رئيسي في الإعلان:

وهنا يمكن توظيف المتلقي نفسه في العروض الإعلانية التفاعلية للحصول علي الرسالة الإعلانية كاملة، مما يعطي واقعية ومصادقية للإعلان ويكون أكثر تأثيراً من غيره، ويكون عنصر المفاجأة للمتلقي هنا قوي جدا لمفاجأته بالقاء الضوء عليه ومشاركته في الإعلان كما في المثال التالي:

### النموذج الإعلاني التحليلي الأول:

تم ملاحظة ظاهرة أخذت في الظهور مؤخراً في مدينة طوكيو باليابان تحديداً، أنه في نهاية كل أسبوع يلجأ بعض الناس إلي شرب الخمر حتي يصل بهم الحال إلي النوم في أي مكان في الشارع، لذا فقد قامت الجهة المعلنة بتوظيف هؤلاء الأشخاص في الإعلان ليكونوا الشخصية الإنسانية الرئيسية داخل مساحة التصميم الإعلاني، عن طريق شد شريط لاصق حول الأفراد الذين ينامون من كثرة الشرب في الشارع أو محطات المترو وأغريها من الأماكن العامة، مع وضع جملة إعلانية بجوارهم (وصلوا إلي هذه الحالة من كثرة الشرب) وكان الهدف من الحملة هو توعية الناس بأهمية نعمة العقل وتوصيل الرسالة الآتية ( أن العقل الياباني هو أسمى ما عندك فيجب المحافظة عليه) .





شكل رقم (١)

نماذج من الشخصيات الإنسانية اليابانية والتي استلقت في الشارع تحت تأثير الخمر المفرط مع لصق الشريط الإعلاني حولهم ووضع الجملة الإعلانية (وصلوا إلي هذه الحالة من كثرة الشراب)



شكل رقم (٢)

تفاعل المتلقين المارين في الشارع من حولهم مع الشخصيات الإنسانية المحاطة بالرسالة الإعلانية، فمنهم من أيقظهم وأخذ ينصحهم ويعاتبهم ، ومنهم من التقط لهم صوراً وتم التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة ونشر الصور والتعليق والمناقشة وتبادل الرأي .

وكانت المفاجأة سرعة انتشار الصور التي تم التقاطها لهم من قبل المارين من حولهم ونشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والهاتف المحمول وشبكة الانترنت وحصولها علي كمية هائلة من التعليقات والمناقشات وتبادل الآراء من خلال المواقع، مما عمل علي نشر الإعلان بسرعة كبيرة ونسبة مشاهدة عالية وزيادة وعي الناس ولفت نظرهم إلي تلك الظاهرة .



### النموذج الإعلاني التحليلي الثاني:

إعلان لاحدي بيوت الأزياء Fretex - للتبرع بالملابس المستعملة باستخدام طريق المشاة في احدي محطات مترو الأنفاق بمدينة أسلو، وكانت المفاجئة عند خروج الناس من المحطة (في هذه الحالة توظيف الجمهور كعنصر انساني رئيسي في الإعلان ) يفاجئون بالموسيقي وأن بعض الناس يجلسون علي الكراسي و يصفقون لهم مع فرش السجاد وكأنهم يقدمون عرضاً للأزياء، مع تقديم الشكر لهم في آخر الممر لكونهم عارضين وعارضات أزياء شاركوا في العمل معهم، متمنيين منهم المشاركة في التبرع بملابسهم المستعملة . وقد فاز هذا الإعلان بالمركز الثاني في مهرجان كان للإبداع ٢٠١٠ .



شكل رقم (٣)

إعلان لاحدي بيوت الأزياء بمشاركة الجمهور الخارج من محطات المترو كعنصر رئيسي في الإعلان للتبرع بالملابس المستعملة

### ثانياً : توظيف شخصية إعلانية مصممة مسبقاً :

وهنا يمكن توظيف شخصية انسانية مصممة ومجهزة من ذي قبل في الإعلان التفاعلي لتوصيل الرسالة الإعلانية ، مما يعطي واقعية ومصداقية للإعلان ويكون أكثر تأثيراً من الإعلان الواضح والمباشر للمتلقي، ويكون عنصر المفاجأة للمتلقي هنا قوي لمفاجأته بأن ما يحدث هو رساله له مقدمة في شكل درامي ولكنه في النهاية إعلان، ويمكن تصنيف تلك الشخصية إلي ما يلي:

### أ - شخصية مفاجأة غير واضحة للمتلقي :

فهي حوله دون أن يدري وتتفاعل معها ليكتشف في النهاية الرسالة الإعلانية المقدمة كما في الأمثلة التالية :





### النموذج الإعلاني التحليلي الثالث :

أقيمت حملة في احدي الدول العربية ( دولة الامارات العربية المتحدة ) لمكافحة التدخين، بتوظيف العنصر البشري (وهو طفل هذه المرة لم يجاوز الثانية عشر من العمر) في الإعلان باستخدام عنصر الصدمة في الإعلان التفاعلي لاجداث الأثر الوجودي ترسيخه بالذاكرة أطول فترة ممكنة، وكانت الحملة تدعو لمكافحة التدخين بإرسال الطفل إلي أحد المدخنين في الطريق وطلب المساعدة في اشعال السجارة حيث أنه أول مرة يدخن، ومن الغريب رد فعل الجميع تجاهه فمنهم من نصحه بعدم فعل ذلك مرة أخرى ومنهم من عنفه ومنهم من ذكر له حالات مريضة بالسرطان والموت المفاجئ بسبب التدخين ، فما

كان من الطفل إلا أن قدم لكل منهم قطعة ورقية مكتوب فيها ( خايف علي و ليش ماتخاف علي نفسك ) والتي يدرك منها المدخن أن هذا الطفل يرسل له رسالة إعلانية للاقلاع عن التدخين، وكانت المفاجأة أن معظم من قرأ الرسالة قام باطفاء السجارة عقب قرائها فوراً ولم يناقش أحد الطفل أو يعترض علي الرسالة المقدمة، وكأن المدخن يعلم أنه أخطأ في حق نفسه قبل أن يخطئ في حق غيره .



شكل رقم (٤)

حملة إعلانية في مدينة دبي لمكافحة التدخين باستخدام طفل عمرة لا يجاوز الثانية عشر يفاجئ المدخنين بطلب اشعال سجارة له

### النموذج الإعلاني التحليلي الرابع :

إعلان منتج ( لبنان تك تاك ) القادر علي ازالة روائح الفم الكريهة - مارس ٢٠١٢ فرنسا ميدان بون- تم تصميم شخصية إنسانية غير واضحة للجمهور تبدأ بسؤال أحد المارين عن عنوان مكان ما.... وعندما يبدأ الشخص المستهدف بالرد علي سؤاله تسقط الشخصية الإنسانية الإعلانية فجأة علي الأرض يليها جميع من يجاورها من أشخاص حتي يسقط جميع الناس من حوله... وكانت ردود أفعال المتلقين مابين الصدمة والجري بعيداً والصراخ أو محاولة ايقاظهم، وبينما المتلقي في هذه الصدمة يفاجئ باحدي الشخصيات علي الأرض تعطي له المنتج ليصلح ما أفسده، وعندما يتناول له إذا بالجميع يفبق وبصفق له علي قراره، وتظهر له لوحة إعلانية عليها اسم المنتج، ويبدأ بتحليل وتفسير الإعلان لفهم فكرته .



شكل رقم (٥)

إعلان لمنتج ( لبنان تك تاك ) القادر علي ازالة روائح الفم الكريهة بتوظيف شخصية انسانية غير واضحة للمتلقي

#### النموذج الإعلاني التحليلي الخامس :

إعلان لشركة ING للأعمال المصرفية الإيطالية قامت بعمل سلسلة من اللوحات الإعلانية التفاعلية بتوظيف الشخصية الإنسانية المصممة والمجهزة مسبقاً، بناءً علي أبحاث قامت بها والتي أكدت أن النمو في الأعمال المصرفية عبر الانترنت خاصة يعتمد بشكل كبير علي الحوار مع العملاء المحتملين من خلال عملاء حاليين متطوعين، فصممت مجموعة من الإعلانات التفاعلية بتوظيف الأشخاص كأحد عناصر التصميم داخل اللوحة الإعلانية وكتبت جملة (هيا اسأل..... ونحن نجيب في الحال) ، وكانت من الحملات الإعلانية التي أظهرت نتائج غير متوقعة ولقد انتشرت بشكل واسع علي مواقع التواصل الاجتماعي والموبايلات والانترنت ولاقت نجاحاً كبيراً .





ING DIRECT

## THE FIRST INTERACTIVE HUMAN BILLBOARDS

ING Direct is a very popular web bank which changed the category's business model. They pioneered a new way to handle relationship with their clients by providing an incredibly easy and user-friendly digital platform.

A research discovered that ING source of business today comes mainly from their clients' word-of-mouth. In other words happy clients bringing new clients, to say it in ING way: OUR CLIENTS ARE OUR BEST ADVERTISING.

The idea comes straight from this insight: a number of human interactive billboards built around town to let real clients dialogue with potential clients passing by. No filters, no bank involved, just a real questions/real answers game between real people.



شكل رقم (٦)

إعلان لشركة ING للأعمال المصرفية الإيطالية بتوظيف الشخصية الإنسانية والمتمثلة هنا في العملاء الحاليين للرد علي أسئلة العملاء المحتملين

### النموذج الإعلاني التحليلي السادس :

حملة للتبرع ضد الفقر لاحدي الجمعيات الخيرية، بظهور شخصية إنسانية غير واضحة للمتلقين تمشي بين المارين في الشارع، وفجأة تسقط علي الأرض فيقع ما تحمله من حقائب مما يتطلب مساعدة الآخرين لها، وبالفعل لا يتردد أحد في المساعدة ... وبعد المساعدة تعطي الشخصية الإنسانية لكل منهم ورقة مكتوب عليها ( قد تستطيع مساعدة شخص قريب منك ... ولكنك لا تستطيع مساعدة من هو بعيد عنك ) لذا أرسل إلينا مساعدتك، لتساعدنا علي القضاء علي الفقر، ويتم التفاعل من خلال مساعدة المارين للشخصية الإنسانية وقراءة الورقة الإعلانية .



شكل رقم (٧)

حملة للتبرع ضد الفقر لاحدي الجمعيات الخيرية، بظهور شخصية إنسانية تمشي بين المارين في الشارع، وفجأة تسقط علي الأرض فيقع ما تحمله من حقائب مما يتطلب مساعدة الآخرين لها، وبالفعل لا يتردد أحد في المساعدة ... وبعد المساعدة تعطي الشخصية الإنسانية لكل منهم ورقة مكتوب عليها ( قد تستطيع مساعدة شخص قريب منك ... ولكنك لا تستطيع مساعدة من هو بعيد عنك ) .

#### ب - شخصية مجهزة مسبقا بالملابس والديكورات :

عندما يراها المتلقي يدرك أنها شئ مختلف عن المؤلف لديه، فيبدأ بمرحلة تفسير الغموض الظاهر له وتفسير سبب وجود تلك الشخصية والتفكير في ملابسها وتصرفاتها وربطها بالأحداث لديه، ولكن يفاجئ بالرسالة المقدمة كما في المثال التالي :

#### النموذج الإعلاني التحليلي السابع :

حملة إعلانية قام بها الممثل الأمريكي (Jon Burgerman) في الولايات المتحدة الأمريكية ضد ملصقات الأفلام التي تعرض علي العنف المعروضة في محطات المترو، وكان بسبب ارتفاع حالات العنف باستخدام الأسلحة النارية والتي تعرض عليها تلك الملصقات حتي باتت عادية ومألوفة للجميع ، فقد أضاف نفسه كجزء مكمل من الإعلان بتلطix نفسه بالدماء لكي يتخيل المار أمامه مشهد العنف التالي المكمل للملصق المعروض فينبذ فكرة العنف .





شكل رقم (٨)

حملة ضد ملصقات الأفلام التي تعرض علي العنف في محطات المترو بالولايات المتحدة الأمريكية والتي حققت نجاحاً عالياً، والتي تم نشرها عبر موقع (ياهو) وكان التفاعل من خلال الموقع عن طريق التعليق والمشاركة وابداء الرأي.

#### النموذج الإعلاني التحليلي الثامن :

إعلان في احدي المولات التجارية بمصر عن ( لبنان كلوريس التي تتحدي الطعم لمدة ٤٠ دقيقة )، وتم توظيف الشخصية الإنسانية المصممة علي شكل المنتج ومستعدة لمتابعة المتلقين أثناء تجوالهم بين المحال التجارية لمدة ٤٠ دقيقة، ويتم تفاعل الشخصية الإعلانية بطريقة مضحكة مع المتلقين ما بين اللعب وتقليد تصرفاتهم والحوار والضحك وأخذ بعض الصور التذكارية



شكل رقم (٩)

إعلان عن ( لبان كلوريس التي تتحدي الطعم لمدة ٤٠ دقيقة )، ويظهر تجهيز الشخصية الإنسانية ومتابعتها للمتلقين أثناء تجوالهم



شكل رقم (١٠)

التفاعل بين الشخصية الإنسانية الإعلانية والمتلقين مابين اللعب وتقليد تصرفاتهم والحوار والضحك وأخذ بعض الصور التذكاري





### النموذج الإعلاني التحليلي التاسع :

إعلان بدون ولا كلمة لكسر حاجز الصمت حول ظاهرة العنف ضد الأطفال وتوظف الشخصية الإنسانية عن طريق تقمصها شخصية تمثال ولكن هذه المرة تمثال بشري يتحرك ويتفاعل ، في أحد الميادين الأكثر ازدحاماً ، ويقوم التمثال بدور أماً تعاقب طفلها وتوبخه أو أباً يضرب ابنته ويعنفها لطلبهم مشاركتهم والحديث إليهم ، ويتم التفاعل إما عن طريق وضع المال من قبل المتلقين حتي يعمل التمثال أو بقراءة البطاقات الورقية أسفل التمثال أو تصويره ونشره علي مواقع التواصل الاجتماعي .



شكل رقم (١١)

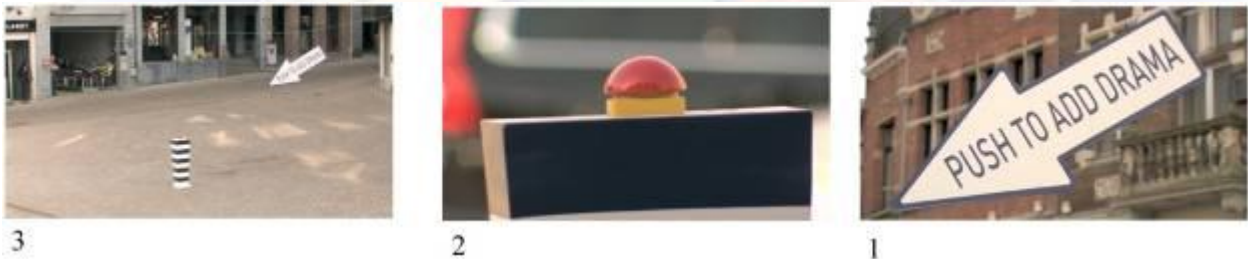
إعلان بدون ولا كلمة لكسر حاجز الصمت حول ظاهرة العنف ضد الأطفال ويظهر تعاطف المارة مع الإعلان وتأثرهم به بشدة



شكل رقم (١٢)  
تفاعل المارين مع الإعلان إما بوضع النقود حتي يتحرك التمثال من جديد، أو بأخذ احدي البطاقات الورقية وقراءتها للتوعية أو تصوير الإعلان ونشره علي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل من خلال الموقع

#### النموذج الإعلاني التحليلي العاشر:

إعلان لمحطة تلفزيونية جديدة لعرض المسلسلات الدرامية - في ميدان احدي المدن في دولة بلجيكا الأوروبية - بتوظيف أكثر من شخصية إنسانية في الإعلان ويتم التفاعل معه من خلال ضغط أحد المارين علي الزر الأحمر المشار اليه بالسهم الكبير، وعند الضغط علي الزر يتم البدء في عرض مشاهد درامية مختلفة ، وعند انتهاء ذلك العرض يتم فتح لوحة إعلانية يظهر عليها اسم المحطة التلفزيونية، مما يحدث مفاجأة للمتلقي لم يكن يتوقعها.



شكل رقم (١٣)  
إعلان لمحطة تلفزيونية جديدة لعرض المسلسلات الدرامية، ويتم التفاعل معه من خلال ضغط أحد المارين علي الزر الأحمر المشار اليه بالسهم الكبير في احدي الميادين بدولة بلجيكا





3



2



1



6



5



4

#### شكل رقم (١٤)

وعند الضغط علي الزر يتم البدء في عرض مشاهد درامية مختلفة متتالية ، وعند انتهاء ذلك العرض يتم فتح لوحة إعلانية يظهر عليها اسم المحطة التلفزيونية، مما يحدث مفاجأة للمتلقي لم يكن يتوقعها

ومن خلال الدراسة التحليلية السابقة يمكن ايجاز مميزات العروض الإعلانية التفاعلية الموظف للشخصية الإنسانية فيما يلي:

- ١- جذب انتباه المتلقي والاستحواذ عليه أطول فترة ممكنة مع ترك أثر في ذاكرته .
- ٢- توصيل الرسالة الإعلانية بسهولة وسرعة للجمهور المستهدف بشكل دقيق ومباشر .
- ٣- اجبار المتلقي علي التفاعل مع الإعلان أيا كان رد فعله ... بعكس الوسائل الأخرى والتي يمكنه أن يتخطى الإعلان أو أن يغير القناة أو يقلب صفحة الجريدة أو المجلة .
- ٤- قدرته العالية علي الاقتناع وحدث رد فعل قوي وفوري تجاه الإعلان أو المنتج .
- ٥ - تحقيق الهدف من الإعلان في فترة زمنية قصيرة بتوظيف عنصر المفاجأة أو الصدمة عند تلقي المعلومة من خلال الرسالة المقدمة أو من خلال الأفكار الغير تقليدية مما يعمل علي ترك أثر أكبر عند المتلقي .
- ٦- ثبات الإعلان في الذاكرة لفترة طويلة وذلك لارتباطها بعوامل نفسية ووجدانية للمتلقي .
- ٧- القدرة علي أخذ رد الفعل أو رجع الصدى فوري وتقويمه أو تغييره . ( Gulnara Z.Karimov-p 160:161 )
- ٨- بالرغم من أن هذا النوع من الإعلان يشمل مميزات الإعلان الشخصي المباشر المرتبط بالمكان والزمان، إلا أنه يتميز عنه في قدرته علي الانتشار في عصر أصبحت وسائل الاتصال فيه متطورة بشكل كبير بسبب انتشار وسائل الاتصال الحديثة انتشارا واسعا وسريعا سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الهواتف المحمولة أو الانترنت بشكل عام .

#### النتائج ومناقشتها :

١- يتعرض المتلقي في عصرنا هذا إلي سيل من الرسائل الإعلانية المختلفة عبر كل حواسه، تحاول جذب انتباهه واقتناعه بالخدمة أو المنتج المعلن عنه، لذا وجب علي مصممي ومنتجي الإعلان البحث عن طرق جديدة وغير مألوفا لعرض الإعلان تعمل علي تقديمه بشكل مبدع ومميز ومختلف عما يراه حوله ، مثل توظيف الشخصية الإنسانية في العروض الإعلانية التفاعلية التي تعمل علي جذب الانتباه والتفاعل مع الشخصية بأشكال مختلفة مثل الرد علي الاستفسارات من قبل المتلقين أو التصوير معهم أو اللعب .....مما يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية .



- ٢- لاحظت الباحثة أن أكثر الإعلانات الموظفة للشخصية الإنسانية في العروض الإعلانية التفاعلية كانت إعلانات التوعية والتي تهدف إلي توعية المتلقي وتقديم النصح والارشاد لتغيير عادة أو سلوك معين، لأن هذه النوعية من الإعلانات تتطلب درجة إقناع أكبر وهنا يأتي دور الشخصية الإنسانية الموظفة في العروض الإعلانية التفاعلية، لأن الإنسان عادة لا يبالي بمثل هذه النوعية من الإعلانات وإنما يركز علي حاجاته من خلال الإعلانات التجارية أكثر.
- ٣- إن تحقيق عنصر المفاجأة أو الصدمة النفسية الوجدانية في العروض الإعلانية التفاعلية الموظف للشخصية الإنسانية، تعمل علي ترسيخ الإعلان فترة طويلة في ذهن وذاكرة المتلقين، حيث أن المفاجأة تعمل علي ترسيخ صورة معينة في ذهن وعقل المتلقي بالنسبة للإعلان.
- ٤- أما ال إعلان التفاعلي بشكل عام في مصر لم يأخذ حقه، والإعلان التفاعلي الموظف للشخصية الإنسانية بشكل خاص بالرغم من نتائجه المدهشة وأنه غير مكلف مقارنة بالوسائل التفاعلية التكنولوجية الأخرى، وفي نفس الوقت مؤثر وفعال للمتلقي.

#### التوصيات :

- ١- الاهتمام بدراسة الإعلان التفاعلي بشكل عام والإعلان التفاعلي الموظف للشخصية الإنسانية علي وجه الخصوص، لما له من تأثير فعال علي المتلقي خاصة وأن تأثيره فعال في الإقناع و توصيل الرسالة بشكل مباشر وسريع للمتلقي .
- ٢- علي الكليات والمعاهد المتخصصة العمل علي تدريب طلابها علي العمليات الإبداعية والإبتكارية في تصميم وإنتاج الإعلان التفاعلي، للخروج بإعلان ينافس بعيداً عن الطرق التقليدية المعتادة من خلال المناهج الدراسية وطرق التدريب عليها من خلال ورش العمل والتدريب الميداني .
- ٣- علي مصمم الإعلان التطوير من نفسه بصفة مستمرة، للوقوف علي كل جديد في مجاله وذلك عن طريق تطور البيانات والمعلومات الخاصة بتخصصه والتدريب العملي عليها وتوظيفها لتحقيق الإبداع في مجال الإعلان التفاعلي .

#### المراجع :

- ١- السيد بهنسي - ابتكار الأفكار الإعلانية - عالم الكتب - الطبعة الأولى - مصر - ٢٠٠٦ .
- ٢- حسين شفيق - الإعلام الإبداعي - دار الفكر والفن - القاهرة - ٢٠١٣ .
- ٣- رمضان حسين رمضان - الاستراتيجيات العلمية لتعلم الإبداع والابتكار - بوك سيتي للنشر والتوزيع - القاهرة - ٢٠٠٩ .
- ٤- علي فلاح الزغبى - الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل ) - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - ٢٠١٠ .
- ٥ - فتحي عبد الرحمن جروان - الإبداع ومؤسسات المجتمع المدني - الناى العلمي - الكويت ٢٠١٣ .
- 6 - Esther Thorson, Margaret Duffy, Advertising Age ,the principles of Advertising and marketing communication at work, south - western, gengage learning , 2012, united states of America.
- 7- Gulnara Z.Karimova, Interactivity and Advertising Communication ,Journal of Media and Communication Studies Vol.3(5),May 2011.Available online <http://www.academicjournals.org/jmcs,p2>.
- 8- Stuart Fischoff - Media Psycholog - new jersey , Lawrence Erlbaum associates - london - 2nd - 2003 -