

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

أ.د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية فنون تطبيقية – جامعة حلوان

dr.samarhany@hotmail.com

أ.د/ نجوى يحي العدوي

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية فنون تطبيقية – جامعة حلوان

nagwaeladawy@ymail.com

الباحث/ محمد عصام فوزي حسين الأشقر

مدير إبداعي بوكالة القاهرة-مصر

el.ashkar306@gmail.com

المخلص:

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

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

كما أن أساليب التسويق التفاعلية المباشرة **direct marketing** تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بالعديد من الطرق والوسائل وفي أماكن مختلفة لكي تجذب انتباه المتلقي وتوصل له الرسالة الإعلانية بطريقة واضحة، مما تجعل المتلقي يمر بمراحل من التفاعل مع الإعلان وهي جذب الانتباه وتهئية الذهن وتقديم المعلومات والإدراك والاستيعاب ثم الاقتناع أو عدم الإقناع في ضوء الخبرة السابقة وهي تسمى مراحل التفاعل ويتم ذلك عن طريق التسويق المباشر بطريقة تضيف على البراد الحيوية من خلال بناء أحداث إعلانية تسويقية مباشرة، فأساليب التسويق هي عبارة عن قنوات مختلفة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المتلقي وظهور أساليب تسويقية عديدة منها **On-Ground ambient marketing activations, guerilla**، فيها من أماكن عامة وأماكن تسويق وأماكن عملية وتعليمية واستخدامها بطريقة مبتكرة وغير تقليدية لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي مع استخدام التقنيات الحديثة في الإعلان والتسويق .

الكلمات المفتاحية:

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