

الدور الاتصالي للإعلانات في الألعاب الرقمية

The communicative role of advertisements in Digital games

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان – مصر

عميد كلية الفنون والتصميم - جامعة الجيزة الجديدة - مصر

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Advertising Design-Advertising Department Faculty of Applied Arts-
Helwan University-Egypt.

Dean of School of Arts and Design -New Giza University - Egypt

profabeer@yahoo.com -

م.م/ أحمد إسماعيل عبد الرازق إسماعيل

مدرس مساعد ببرنامج التصميم الجرافيكي - كلية الفنون والتصميم- جامعة الجيزة الجديدة- مصر.

Assist.lect./Ahmed Ismail Abdelrazik Ismail

Assistant lecturer at the graphic design program School of Arts and Design New Giza
University -Egypt.Ahmedism@ymail.com

المخلص:

تعد صناعة الألعاب الإلكترونية/الرقمية أحد أهم وسائل الترفيه التي تعتمد على إنشاء علاقة تكاملية عاطفية بين اللاعبين واللعبة الى أن يصبحوا مشاركين نشطين فيها، لأتاحه فرصة للشعور بالتملك بالقوة والسيطرة والتفاعل في بيئة أكثر مغامرة وحيوية، لذا تم وضع إطار لممارسة رسائل الإعلان باستخدام الألعاب الإلكترونية/الرقمية من خلال مجموعة متنوعة من الفرص الاعلانية بدءًا من الإعلانات المصورة ثنائية الابعاد ذات مستوى أقل في المغامرة وصولاً لعمليات الدمج المتخصصة الأكثر شمولاً وتفصيلاً في الاعلانات ثلاثية الابعاد لتجنب الإرهاق الاعلاني لدى المشاهدين باستخدام العناصر والمحفزات اللاشعورية في تصميم الاعلانية التي تساعد على دفع المتلقي للاقتناع بالفكرة المعلن عنها والاستجابة للرسالة الاعلانية بشكل إيجابي والانتقال تصاعديا بين مستويات اللعبة بازلة أكبر حواجز ممكنة امام اللاعب والالتزام بقواعد اللعبة وتقديم المنفعة والخدمات على الفكرة والمبادئ الاجتماعية والأخلاقية والسياسية والأعراف الاجتماعية من سلوك المتلقي والحوار المستخدم مع أصدقائهم وعائلاتهم بشأن اللعبة والمنتج المعلن عنه. أنواع اشكال إعلان الألعاب متعددة ولاكن اما ان يكون إعلان ثابت غير متصل لتكامل شكل اللعبة من (لافتات والإعلانات البنينة بين مستويات اللعبة قبل / بعد لعب اللعبة دون انقطاع تجربة المستخدم الإجمالية او الرعاة كجزء من بيئة اللعبة او مستوى اللعبة أو من خلال "Game Skinning" او رعاية داخل بوابة اللعبة او جزء من اللعبة او الترويج المتبادل Cross-promotion مع مختلف الصناعات او المنتجات وتوجيهها إلى جماهير جديدة محتملة) او إعلان شكلي ديناميكي متصل متفاعل مع خادم الاعلانات واللاعبين (ينشئها مطور اللعبة ليعمل على جمع إحصاءات اللعب عن بُعد استنادًا إلى مجموعة متنوعة من المعايير، من الاستهداف الجغرافي وتاريخ ووقت اليوم ومدة اللعبة والتركيبة السكانية للاعبين للسماح بحملات الاستهداف المباشر للمتلقين وتنفيذ الإعلانات في الوقت الفعلي داخل الألعاب عبر الإنترنت مع بعض المكافآت الافتراضية). ويمكن العثور عليهم في ألعاب الوحدات على شاشة العرض لمنصات مثل Xbox One و PlayStation 5 والهواتف المحمولة وألعاب المتصفح لدمج العلامات التجارية بعمق في تجربة اللعبة مع استحضار القيم الأساسية للعلامة التجارية كوضع المنتجات في الألعاب للتفاعل مع اللاعبين المحتملين وتسمح لهم بتجربة المنتج، حتى لو كان ذلك افتراضياً فقط لتكامل

إعلان المنتج سواء تكامل ترابطي لتكامل هيكل اللعبة دون أن يكون لها أي وظيفة داخل اللعبة أو التكامل التوضيحي لتعكس لخصائص المنتج الواقعي داخل اللعبة. فالألعاب الإلكترونية/الرقمية تحتاج إلى تحفيز اللاعبين على اتخاذ موقف نشط تجاهها وجعلها ممتعة وسهلة الاستخدام لمواصلة اللعب وتعرضهم للرسالة الإعلانية؛ مع مراعاة القابلية للعب وخاصةً نمط التفاعل وجودة الحكمة السردية للعبة على تجربة اللاعبين وقدرة تشجيع اللاعبين على اتخاذ القرار لتحقيق الأهداف المطلوبة مع تعلم المهارات والمعلومات الجديدة الخاصة باللعبة وتذكر اللاعبين للأحداث وقابلية التعلم بشكل مباشر ومدى سهولة تذكر اللاعبين وكفاءة تنفيذ المهام بفعالية لتحقيق فائدة الألعاب الإلكترونية/الرقمية من الترفيه أو تعزيز المهارات العقلية أو الاجتماعية ومدى رضا اللاعبين عن تجربتهم حتى الانتهاء من اللعبة أو الحصول على المكافآت والجوائز سواء المتعة الذاتية والمتعة الخارجية لذا يعد تناسب نجاح الإعلان مع اللعبة معيارًا أساسيًا للإعلان داخل اللعبة، وينظر اللاعب إلى الإعلان على أنه إيجابي إذا كان يعطي اللعبة واقعيًا يتناسب جيدًا مع بيئتها، فمن المهم أن تظل الإعلانات في الألعاب دقيقة إلى حد ما، من أجل ضمان قبول اللاعب.

الكلمات المفتاحية

الدور التواصلي - الألعاب الرقمية - الإعلانات

Abstract:

The electronic gaming industry relies on creating an emotional connection between players and the game, transforming them into active participants. This allows them to feel empowered and in control, fostering interaction in a more adventurous and vibrant environment. Therefore, a framework has been developed for advertising messages using digital games, offering a variety of advertising opportunities ranging from 2D illustrated ads with lower adventure levels to more comprehensive and detailed integration processes in 3D games. This aims to avoid viewer fatigue by using subconscious elements and motivators in the design of advertising games that help persuade the recipient of the advertised idea and respond positively to the advertising message. It facilitates the transition between game levels by removing as many barriers as possible for the player, adhering to the rules of the game, and providing benefits and services based on social, ethical, political, and social norms. The dialogue used with friends and family about the game and the advertised product.

There are various types of in-game advertising, which can either be static ads that complement the game's design (such as banners and interstitial ads between game levels before/after gameplay without interrupting the overall user experience, sponsorships as part of the game environment or level, through "Game Skinning," in-game portal sponsorships, or cross-promotion with different industries or products directed at potential new audiences) or dynamic interactive ads connected with ad servers and players. Dynamic interactive ads are created by the game developer to collect remote play statistics based on a variety of criteria, including

geographic targeting, date and time, game duration, and player demographics. This allows for direct targeting campaigns and real-time ad implementation within online games, often with some virtual rewards for players. They can be found in console games on platforms such as Xbox One and PlayStation 5, mobile phones, and browser games to deeply integrate brands into the gaming experience while invoking the core values of the brand, such as product placement in games to interact with potential players and allow them to experience the product, even if only virtually, to integrate product advertising together as an associative integration of the game structure without any function within the game or illustrative integration to reflect the real-world properties of the product within the game. Electronic games need to motivate players to take an active stance towards them and make them enjoyable and user-friendly to continue playing and expose them to the advertising message. This includes considering playability, especially interaction mode, and the quality of the narrative plot of the game on players' experience and their ability to encourage players to make decisions to achieve desired goals while learning new game-specific skills and information. It also involves reminding players of events, direct learning ability, ease of player recall, and efficient task execution to achieve the benefits of electronic games for entertainment or skill enhancement, whether mental or social. Player satisfaction with their experience until the end of the game or receiving rewards and prizes, whether intrinsic or extrinsic fun. Therefore, the alignment of advertising success with the game is a fundamental criterion for in-game advertising, and players view advertising as positive if it provides a reality that fits well with the game's environment. It is important that in-game advertisements remain somewhat accurate to ensure player acceptance.

Keywords

The communicative role of Digital games advertisements

المقدمة

زادت المنافسة بين المؤسسات والشركات في المجالات المختلفة مما أدى إلى ثورة في مجال التسويق وزيادة اهتمام المؤسسات بالبحث عن أساليب مبتكرة لترويج وتسويق منتجاتها أو خدماتها ومع التطور المتسارع في فكر وتصميم الإعلان والتنمية المستمرة في القدرات التفاعلية له، ظهر اجتماع الكثير عبر الإنترنت لأغراض البحث والترفيه والتسويق ومن وسائل الترفيه الشائعة نظرية اللعب "gamification" والذي لاقى شعبية كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية حيث تمثل صناعة الألعاب الإلكترونية/الرقمية واحدة من الصناعات الحديثة والقوية التي تجعل منها صناعة واعدة تساهم في التنوع الاقتصادي بالإضافة إلى الاستفادة من انتشار مستخدمي الهواتف الذكية smart phones حيث تعد أحد وسائل الترفيه الأكثر أهمية وخاصة بالنسبة للشباب، ومن أهم قواعد تصميم الألعاب هو إنشاء علاقة عاطفية بين اللاعبين واللعبة والتي يمكن للمتلقين أن يصبحوا مشاركين نشطين فيها، ولديهم الفرصة للشعور والتحكم أو التفاعل مع العلامات التجارية في الألعاب الإلكترونية/الرقمية في بيئة أكثر مغامرة وحيوية من ارتداء الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية وتخصيصها

في لعبة كرة القدم، وقيادة سيارة تحمل علامة تجارية في لعبة سباق أو أكل وشرب التي لها تأثير محدد على شخصية اللاعب مثل استعادة الصحة أو الطاقة بعد شرب مشروب ذي علامة تجارية معينة ومن هنا ظهرت القيمة الاستثمارية للألعاب باستخدام الألعاب كوسيلة اعلانية لتعزيز فكره الرسالة الإعلانية لتحقيق الدور الاتصالي للإعلان بإنشاء منظومة متكاملة من الرموز والأشكال والعلاقات والمضامين من خلال استراتيجية جديدة تعتمد على الخبرات والتجارب والقدرات والمعرفة البصرية الخاصة بالجمهور.

مشكلة البحث

على الرغم من انتشار الألعاب الإلكترونية/الرقمية وزيادة المضطربة لأعداد اللاعبين من كافة الجنسيات مما أظهر القيمة الاستثمارية للألعاب في مجال الاعلان ومن هنا تتلخص مشكله البحث في الإجابة على التساؤل الآتي:
كيف يمكن تصميم الاعلان بما يجعله جزء لا يتجزأ من اللعبة بما يحقق الأهداف الاتصالية؟

هدف البحث

استنباط الاسس والمعايير التي تساعد مصمم الإعلان في ان يكون الإعلان جزء لا يتجزأ من تصميم اللعبة بما يحقق الأهداف الاتصالية.

فرض البحث

أن دراسة أنواع الألعاب وتقنياتها من منظور تصميم الإعلان قد يساهم في تصميم إعلانات مدمجة داخل الألعاب بما يحقق الأهداف الاتصالية.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي في وصف أنواع اعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية وتحليل مجموعه من الإعلان في الألعاب للتحقق من فرض البحث .

الإطار النظري للبحث

التطور المتسارع في فكر وتصميم الإعلان والتنمية المستمرة في القدرات التفاعلية له على إنشاء منظومة متكاملة من الرموز والأشكال والعلاقات والمضامين من خلال استراتيجية جديدة تعتمد على الخبرات والتجارب والقدرات والمعرفة البصرية الخاصة بالجمهور المستهدف. أن دمج واستخدام العناصر والمحفزات اللا شعورية في تصميم الإعلان لتحقيق الدور الاتصالي الإعلاني في الألعاب والرياضات الإلكترونية تساعد على دفع المتلقي للاقتناع بالفكرة المعن عنها والاستجابة للرسالة الإعلانية من خلال عشرة محفزات لا شعورية وهي:

1. إعادة الصياغة **Reframing** : وتتمثل في إعادة صياغة شكل الإعلان ليكون مع اللعبة أكثر إيجابية.
2. تحريك العواطف **Emotion** : وهي تحريك العواطف لدفع سلوك المتلقي بشكل إيجابي للعبة نحو الرسالة الإعلانية لتحقيق الاستجابة المطلوبة.
3. الجماعية **Collectivism** : ويعتمد على المعايير والمبادئ الاجتماعية والأخلاقية والسياسية الأعراف الاجتماعية "social norms"، لتحقق الهدف المرجو من اللعبة.

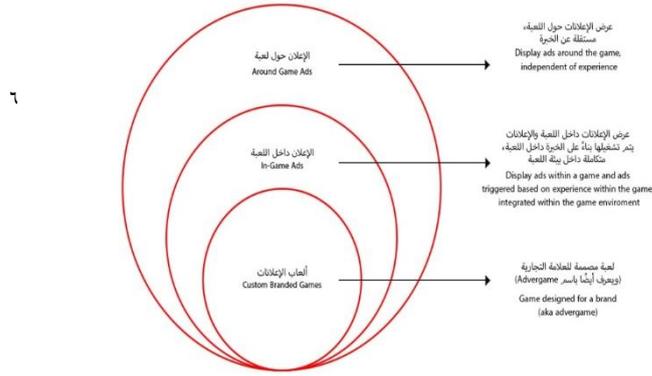
4. **Ownership** التملك : ويتمثل في ظهور سلوك معين للاعب وإحساسه بالقوة والسيطرة على الفكرة أو الموضوع المعلن عنه.
5. **نظرية اللعب Gamification**: ويتمثل في تطبيق الالعاب فى المجالات المختلفة لتحقيق أهدافها وتوفير آليات أكثر تشجيعاً للمتقي.
6. **Utility** المنفعة : تتمثل في تقديم المنفعة والخدمات المعنية لدفع سلوك المتلقي وزيادة الحافز الفردي نحو الرسالة المطلوبة.
7. **Modeling** النمذجة : احتواء الألعاب لنماذج من شخصيات او عناصر داخل اللعبة جذابه لزيادة الإعجاب واستخدامها للتعرف على العلامة التجارية بشكل اكبر لتوجيه سلوك المتلقي نحو اهداف اللعبة.
8. **Skill Up** المهارة : وتتمثل في القدرة للمتلقي على الانتقال تصاعديا بين مستويات اللعبة الاعلى وصولاً للهدف المطلوب.
9. **Complexity Eliminate** التخلص من التعقيدات : وهو أزاله أكبر حواجز ممكنه امام اللاعب وصولاً لمستويات أعلى أثناء اللعب وذلك باستخدام أقل جهد وأقل طاقة في تحقيق تلك الأهداف وذلك بتوقع الحواجز أو العوائق وإزالتها.
10. **Commitment** الالتزام : تتمثل في الالتزام بقواعد اللعبة وصولاً للهدف المطلوب من اللعبة!

إعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية

كان مصنعو الإعلان داخل الألعاب الإلكترونية/الرقمية قبل عشرين عام لا يزالون يدفعون مقابل لوضع أسماء كبيرة في ألعابهم؛ على سبيل المثال تلقت شركة هوندا عشرات الآلاف من اليورو من شركة Sony للألعاب حتى يتمكن اللاعبون في العالم الافتراضي من توفير طرازات هوندا بدلاً من سيارات السباق الخيالية؛ في الوقت الحاضر يتم تدفق الأموال في الاتجاه المعاكس؛ في عام ٢٠٠٢ وافق ماكدونالدز وإنتل على دفع ملياري دولار مقابل التواجد داخل لعبة The Sims Online، أصبحت شركات الإعلان الآن جاهزة للاستثمار في هذه الوسيلة الجديدة بدلاً من ناشري الألعاب الذين كانوا يضطرون إلى جذب العلامات التجارية^٢. ولكي تتمكن من اختيار الطريقة المناسبة للإعلان عن علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة معينة، نحتاج إلى معرفة الأنواع المختلفة من إعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية للترويج عنها بأفضل طريقة ولأفضل متلقى. تم وضع إطار لممارسة الإعلان باستخدام الألعاب الإلكترونية/الرقمية عبارة عن رابطة بين رسائل الاتصالات التسويقية والألعاب الإلكترونية/الرقمية والتي يمكن العثور عليها على جميع المنصات والأجهزة في الوقت الحاضر لاستهداف جماهير محددة من خلال مجموعة متنوعة من الفرص الإعلانية. يتفق العديد من الباحثين على وجود ثلاثة أنواع رئيسية للإعلانات عبر الألعاب الإلكترونية/الرقمية ، بدءاً من الإعلانات المصورة ثنائية الابعاد ذات مستوى أقل في المغامرة وصولاً لعمليات الدمج المخصصة الأكثر شمولاً وتفصيلاً في الالعاب ثلاثية الابعاد، ومع ذلك فإن الهدف المشترك بينها جميعاً هو الوصول لجمهور متفاعل بالكامل^٤.

أنواع إعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية Digital Game Advertising (DGA) هي

1. ألعاب الإعلانات Advergams
2. الإعلان حول لعبة (AGA) Around Game Advertising.
3. الإعلان داخل اللعبة (IGA) In-Game Advertising.



شكل رقم (١) أنواع إعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية

1. ألعاب الإعلانات Advergames

مصطلح Advergaming أو تسويق اللعبة يشير إلى دمج استراتيجيات الإعلان والتسويق التقليدية مع تقنيات الألعاب الأساسية لتعزيز وانخراط العلامة التجارية في عالمنا الرقمي الحالي، شكلاً متزايداً لتسويق وترويج العلامات التجارية والمنتجات أو الخدمة. تُعرف هذه الألعاب باسم "Advergames" أو "Branded games"، والهدف الأساسي منها هو تطوير عالم الألعاب؛ فهي لا تقوم بدمج العلامات التجارية في الألعاب فحسب بل تستخدم العلامات التجارية لتحفيز اللاعبين وجذب انتباههم، تختلف الألعاب التي تستخدم لهذا الغرض عن غيرها من الألعاب الترفيهية بشكل عام، حيث تتطلب هذه الألعاب مشاركة نشطة من اللاعبين؛ كما إنها عملية مبتكرة لتجنب الإرهاق الإعلاني لدى المشاهدين. ويساعد هذا النهج الشركات على تعزيز منتجاتها عن طريق دمج عناصر التسويق داخل اللعبة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والحوار المستخدم مع أصدقائهم وعائلاتهم بشأن اللعبة والمنتج المعلن عنه. وبما أن "adgaming" يشكل مزيجاً بين الإعلانات وألعاب الكمبيوتر أو الفيديو، فهي لا يعتبر الإعلان داخل اللعبة بل هي اللعبة الإعلانية، وبالتالي فإنه لا يتم نظر لتكاليف إعلان منفصل. وفقاً لـ Ilya Vedrashko، تعتبر ألعاب الإعلانات مشاريع تطورت برعاية المعلنين، والتي تنتشر الألعاب المستقلة برسائل العلامات التجارية، والهدف منها هو زيادة مبيعات منتج معين، من خلال زيادة التعرف على العلامة التجارية وزيادة الإعجاب بها من خلال اللعبة للحفاظ على تفاعل إيجابي للمتلقى من خلال الارتباط بأنماط الحياة أو الخيارات الاجتماعية؛ كما أنها تعتبر آلية معززة تستخدم لدعم والاحتفاظ بالعملاء وبناء ولاء المتلقي.

- أسباب اهتمام المعلنين بألعاب Advergames

- 1- تعمل ألعاب Advergames كإعلانات طويلة المدى، فهي تدمج رسائل العلامة التجارية بذكاء مع تجربة ألعاب ممتعة وتفاعلية لتحقيق أهداف الحملة مع توفير رابط واضح بين العلامة التجارية واللعبة، وتحقيق ذلك بدون التدخل في تفاعل اللاعب.
- 2- تتطلب ألعاب الإعلانات القصيرة القليل من الوقت والمال لإنتاجها.
- 3- توفر ميزة تكتيكية للمعلنين تسمح لهم بالتفاعل مع فرصة العمل في فترة زمنية قصيرة نسبياً.
- 4- يمكن الألعاب الإعلانية استخلاص مزايا قدرتها على استخدام "الخطاب الإجمالي"، وهو ما يفهم على أنه "فن الإقناع من خلال التمثيلات والتفاعلات القائمة على القواعد بدلاً من الكلمة المنطوقة أو الكتابة أو الصور أو الصور المتحركة".

على سبيل المثال، يمكن لشركة سيارات الاستفادة من الإعلان عبر الألعاب "Advergaming" عن طريق طلب من المطورين لإنشاء لعبة عبر الإنترنت تتضمن سيارات الشركة في سباقات محوسبة وتنافسية للحصول على أعلى الدرجات عبر الإنترنت وكذلك على موقع الشركة. تتوفر اليوم ألعاب Advergaming بمجموعة متنوعة من الأنواع والأحجام لتناسب جميع الميزانيات؛ يمكن العثور على الإعلانات الأبسط في النوافذ المنبثقة واللافتات على صفحات الإنترنت، مثل "Punch the Monkey"، وتصل إلى ألعاب أكثر تعقيداً مثل الألعاب المخصصة لـ PlayStation 2 من SONY؛ وفي الطرف الآخر من نطاق الميزانية، تتوفر ألعاب متعددة اللاعبين معقدة على صفحات الإنترنت، مثل Disney's Virtual Magic Kingdom، التي تروج لمنتجات الشركة، وتسمح للاعبين بالتنافس على الرموز السرية لتعزيز تجربة اللعبة، وزيارة عالمها الحقيقي.



شكل رقم (٢) لعبة punch the monkey

تعمل ألعاب Advergaming على مجموعة واسعة من الفئات الديموغرافية، حيث يمكن تحقيق مجموعات ديموغرافية متنوعة مع إجراء البحث المناسب قبل تصميم اللعبة؛ يجب أن يكون التصميم الإبداعي للعلامة التجارية داخل اللعبة جيداً وهذا النهج يسهل التنفيذ تركز ألعاب Advergaming على العلامة التجارية عبر اللعبة، حيث يتم تصميم كل ما تلاحظه في اللعبة حول خدمات ومنتجات الشركة وتوفر العلامات التجارية مكافآت واضحة للاعبين، مثل الخصومات والألعاب المجانية والجوائز، أو الحوافز للاشتراكات أو الشراء كبديل ممتع وغير مزعج للتواصل مع المجتمع، حيث يدخل اللاعبون للعبة بشكل اختياري، وهذا يمكن أن يكون أكبر ميزة لها ومع ذلك ليست كل الشركات تعتبر ألعاب Advergaming فعالة.

-أفضل الممارسات في Advergaming

وهناك طريقة أخرى لاستخدام Advergaming بشكل فعال في حملتك التجارية هي توازن التسويق مع اللعب واستخدام المسوقين الألعاب الإعلانية المصممة بشكل جيد على الاندماج مع مواقع مثل انستغرام وفيسبوك، حيث توفر هذه المواقع الإمكانية المضافة للانتشار الفيروسي، يمكن للأفراد تحسين فرص الانتشار الفيروسي بسهولة عن طريق السماح للمستهلكين بمشاركة اللعبة على مواقع طرف ثالث مثل (تويتش) بدلاً من تسجيلها حصرياً على موقعهم الخاص. حيث يوفر العالم المتصل إمكانية للمسوقين لإنشاء تجارب Advergame شاملة، لذا يجب على المسوقين الالتزام بأفضل الممارسات عند النظر في إدراجها في خططهم فإن Advergaming يتكون الآن من مجموعة شاسعة من عناصر اللعب وأنواعها الموزعة عبر الإنترنت، لذا يجب أن تكون اللعبة التي تصممها وتطورها منتجاً جيداً بذاته مع عنصر تسويق فعال. من أهم الأمثلة الناجحة لحملات Advergaming لفهم أفضل لكيفية عمل ألعاب الإعلان+.

Chipotle Scarecrow

تعاونت شركة Chipotle مع Moonbot Studios ٢٠١٣ لإنشاء إعلان لحملة تم إطلاقها قبل بضع سنوات؛ كانت اللعبة ناجحة نجاحًا كبيرًا، وهي شخصية متحركة تحلم بعالم أفضل وتبدأ في زراعة النباتات التي تحل محل الأطعمة المصنعة للمصنع الكبير وبالتالي فإن لعبة الإلكترونية تتكون من التعامل مع العمل الشاق لإنتاج طعام صحي وصديق للبيئة للناس، وبالفعل كانت رسالة ونجاح الحملة مثيرين للإعجاب لدرجة أنه تم الكتابة عنها في صحيفة نيويورك تايمز ومجلة تايم والعديد من النشرات الأخرى مما دفع بنجاحها أكثر.



شكل رقم (٣) إعلان شركة Chipotle مع Moonbot Studios

2. الإعلان حول لعبة **AGA Around Game Advertising**:

إعلانات حول الألعاب (AGA) التي توصف بأنها تقليدية وهي نوع من إعلانات الألعاب التي تتضمن شاشات عرض أو وحدات فيديو رقمية لكنها مستقلة تمامًا عن محتوى اللعبة ولا يؤثر على اللعبة؛ معروضة في أماكن محددة حيث يمكن عرضها حول نافذة اللعبة أثناء تحميل اللعبة في شكل إعلانات مجانية يتم قبل / بعد لعب اللعبة أو أثناء فترات الراحة الطبيعية للعب مثل بين جولات اللعب أو بين مستويات اللعبة المعروفة باسم ("المستوى الداخلي")، إنه نوع من الإعلانات المنتشرة خاصة في ألعاب الأجهزة المحمولة لذلك فهي فعالة للغاية وتصل إلى جمهور المستهدف بشكل فعال. يحتوي هذا النوع من إعلانات الألعاب الإلكترونية/الرقمية على أربعة عناصر رئيسية:

- (1) لافتات **Banners**
- (2) الإعلانات البينية **Interstitials**.
- (3) رعاية **Sponsorship**.
- (4) الترويج المشترك **Cross-promotion** (الترويج عبر الوسائط). (including Cross-Media Promotion).

١-٢ لافتات **Banners**

تعد هذه الأشكال من أكثر الإعلانات شيوعًا داخل اللعبة، تتميز بأنها غير مزعجة في معظم الحالات وتصمم بطريقة تجعلها جزءًا من اللعبة فهي لا تؤثر على التجربة، ولذلك يتم وضعها في الزوايا الصغيرة والتي لا تؤثر على الإجراءات المهمة داخل اللعبة؛ ويشكل التراكم الشفاف جزءًا هامًا من التصميم لأنه يحافظ على وضوح الإعلان وفي الوقت نفسه لا يسبب إزعاجًا. في إعلان Banco Popular ، أكبر مجموعة مصرفية في إسبانيا، كان البنك يهدف إلى التواصل مع عملائه الإسبان خلال أكبر بطولة كأس العالم لكرة القدم، ويمثل هذا الإعلان مثالًا رائعًا على استخدام شعبية الأحداث الحقيقية في العالم في الإعلانات، ويمكن النقر عليه لمعرفة المزيد عن المنظمة وتتميز واجهة المستخدم بسهولة الاستخدام.



شكل رقم (٤) إعلان Banco Popular

2-2 الإعلانات البينية Interstitials:

تعمل الإعلانات البينية بشكل أفضل على الألعاب التي يتم تقسيمها في مستويات مختلفة، نظرًا لوجود استراحة طبيعية حيث يشق اللاعبون طريقهم عبر مستويات اللعبة، وتظهر الإعلانات البينية بين المستويات من التوقفات الطبيعية في اللعب ولا تقاطع تجربة المستخدم الإجمالية ويمكن تخطيها بعد إطار زمني محدد، عادة ما تأخذ شكل مقاطع فيديو تعرض قبل وبعد اللعب وأثناء شاشات التحميل.



شكل رقم (٥) الإعلانات البينية في الألعاب

رعاه Sponsorship

إنه أحد العناصر التقليدية لإعلان داخل اللعبة حيث يمكن للمعلن استخدام ثلاثة عناصر للرعاية.

- 1- رعاية جزء من بيئة اللعبة من قبل المعلن مثل السماح بالوصول المجاني للعبة.
 - 2- رعاية مستوى اللعبة أو من خلال "Game Skinning" حيث يرفع المعلن بيئة اللعبة التي يتم وضع اللعبة فيها.
 - 3- رعاية داخل بوابة اللعبة تم منحه منطقة أو جزء منها.
- تتضمن رعاية اللعبة أيضًا عرض وحدات حول اللعبة وفي الوقت الحاضر تدمج العديد من هذه الألعاب عناصر تفاعلية داخل مقاطع الفيديو مثل ماكدونالدز.



شكل رقم (٦) رعاية جزء من بيئة اللعبة من Macdonald

2-3 الترويج المتبادل Cross-promotion:

يتم إنشاء اتفاقيات ترخيص للسماح بالارتباطات الإعلانية مع اللعبة بعيدًا عن بيئة اللعب؛ مما يسمح لمطوري الألعاب بإنشاء اتفاقيات ترخيص كمصدر إضافي للإيرادات؛ وهي عملية تأجير كيان ذي علامة تجارية أو محمية بحقوق الطبع والنشر لاستخدامه مع منتج أو خدمة أو ترويج بالإضافة إلى كونه وسيلة للترويج لألعابهم من خلال العلاقات مع مختلف الصناعات وتوجيهها إلى جماهير جديدة محتملة. تنقسم إعلانات الترويج المتبادل Cross-promotion إلى:

أ- الترويج المتبادل عبر الوسائط (Cross-Media Promotion): يتم استهداف عملاء منتج أو خدمة بترويج منتج ذات صلة أو خدمة؛ ويشمل ذلك مجال الترويج المشترك للوسائط المتعددة، والذي يعرف على أنه "الترويج لخدمة أو منتج من خلال وسيلة أخرى"؛ في الألعاب يمكن أن يشمل ذلك الألعاب التي تم تحويلها إلى أفلام أو برامج تلفزيونية.

ب- الترويج المتبادل عبر السلع Cross-promotion: والتي تنطوي على "استخدام المنتجات الترويجية بالتعاون المشترك لمساعدة الشركات والمؤسسات الأخرى على الإعلان عن منتجاتها وخدماتها" وفي بعض الحالات يتم اعتبارها على أنها قطع تحف في الألعاب؛ وثبت أن هذا النوع من الإعلانات شائع خلال السنوات الأخيرة مع حملات ناجحة جدًا في "World of Warcraft" و "Coca Cola" و "Halo 2" و "Halo 3" مع علامة PepsiCo's Mountain Dew ومختلف الحملات الترويجية التي ربطت ألعاب Final Fantasy بشركة تصنيع المشروبات اليابانية Suntory.



شكل رقم (٧) الترويج المتبادل من لعبة "World of Warcraft" و PepsiCo's Mountain Dew

3. الإعلان داخل اللعبة (IGA) In-Game Advertising:

يشير IGA إلى الإعلان داخل اللعبة يمكن وضعه إما كوضع ثابت (حيث يتم ترميز عناصر الإعلان مباشرة في اللعبة خلال تطويرها ولا يمكن تغييرها أو إزالتها دون إصدار نسخة جديدة من اللعبة) أو كوضع ديناميكي (حيث يمكن تغيير عناصر الإعلان أو إضافة عناصر تجارية إضافية من خلال التحميلات عبر الأقراص المدمجة أو بشكل أكثر ملاءمة عبر الاتصال بالإنترنت الذي يعد مناطق موجودة مسبقًا داخل اللعبة بشكل حي؛ وهذا يتيح استهداف المستهلكين مع عرض رسائل بديلة في أوقات مختلفة ولحملات محددة المدة مشابهة للإعلان التلفزيوني؛ بالإضافة إلى ذلك يمكن للمعلنين التفاعل مع تغيير الاتجاهات والترويج لمنتجات جديدة مثل إصدار فيلم جديد أو برنامج تلفزيوني ضمن الألعاب الموجودة سابقًا والتي تتمتع بتتبع عبر الإنترنت. يتم إدراك IGA عمومًا كأداة يمكن أن تتخذ عدة أشكال داخل اللعبة، مثل صفقات الرعي الرسمي وإعلانات البانر المدمجة في بيئة اللعبة بالإضافة إلى المواضيع المختلفة للمنتجات والملابس والمركبات والإكسسوارات والموسيقى والأصوات ذات العلامات التجارية؛ ومثل وضعها في لعبة سباق كملصق أو لوحة إعلانات أو ملصق ممتص للصدمة أو استخدام منتج ذي علامة تجارية بشكل نشط للتقدم في اللعبة. ووفقًا لـ مكتب الإعلان عبر الإنترنت IAB والنظام البيئي داخل اللعبة وهو أكثر شمولاً من IGA داخل اللعبة والخيارات التي يتم سردها، هناك خيارات للإعلان داخل اللعبة المتاحة حاليًا وهي:

١-٣ الإعلانات الثابتة والتكامل مع المنتجات داخل اللعبة، أو الإعلانات الديناميكية داخل اللعبة المعروفة أيضًا باسم "DIGA"، والتي يتم دمجها ديناميكيًا في بيئة اللعبة.

٢-٣ إعلانات تبادل القيمة والتي غالبًا ما تأتي مع بعض المكافآت الافتراضية.

٣-٣ برامج المحتوى داخل اللعبة وهي تلك البرامج التي ينشئها مطور اللعبة لعمل محتوى فريد حصري للمعلنين، وقد يأتي ذلك ضمن تبادل القيمة أو متاح ببساطة في اللعبة دون تبادل القيمة. ومن بين هذه الأنواع يُعتبر الإعلان الديناميكي داخل اللعبة ودمج الوحدات الإعلانية الأكثر شيوعًا، حيث يتيحان للمعلنين استهداف مواقع محددة جغرافيًا وتنفيذ الإعلانات في الوقت الفعلي داخل الألعاب.^٨

الأنواع الرئيسية لألعاب الإعلان من In-Game Advertising على النحو التالي:

1. إعلانات ديناميكية داخل اللعبة DIGA – Dynamic In Game Ads

توفر DIGA فوائد الإعلانات الإلكترونية/الرقمية عبر الإنترنت لحملات العلامات التجارية قدرًا كبيرًا من المرونة والكفاءة مما يمكّن المعلنين وناشري الألعاب من تقديم التغيير وتحديث المحتوى الإعلاني في الألعاب بشكل ديناميكي، كما يمكن جدولة تشغيلها على مدى فترة محددة مسبقًا عن طريق بيع مساحات إعلانية للعديد من الشركات مع تغيير إحداثيات الزمان والمكان للسماح بحملات الاستهداف المباشر للمتلقين مع عرض رسائل بديلة في أوقات مختلفة لحملات محددة الوقت، وجمع إحصاءات اللعب عن بُعد من خلال خادم الإعلانات استنادًا إلى مجموعة متنوعة من المعايير، مثل الاستهداف الجغرافي ونماذج الأسعار القائمة على التكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM) وتاريخ ووقت اليوم ومدة اللعبة وتكرار الإعلان والتركيبة السكانية للاعبين والملف الشخصي الإقليمي للاعب وأي معلومات أخرى تتعلق بالمستخدم وهي معلومات تقدمها الوكالات المحلية المتخصصة. تستخدم DIGA رسومات ثلاثية الأبعاد المعقدة المتاحة حاليًا لجعل التفاعل مع الإعلانات أكثر تجربة وفعالية بعد نجاح رسومات ألعاب مثل PlayStation و Nintendo 64، وتشمل DIGA اللافتات والأعلام والملصقات الموجودة وإضافة عناصر إضافية ذات علامة تجارية في جميع أنحاء الألعاب، ويمكن تحديثها بالإعلانات في الوقت نفسه، ويمكن العثور على DIGA في ألعاب الوحدات والهواتف المحمولة وألعاب المتصفح/فلاش من خلال DIGA التفاعلي، يمكن للمتلقين أن يصبحوا مشاركين نشطين في الإعلان ولديهم الفرصة للشعور والتحكم أو التفاعل مع علامة تجارية في بيئة أكثر مغامرة وحيوية، مثل ارتداء الملابس الرياضية ذات العلامات التجارية وتخصيصها في لعبة كرة القدم، وقيادة سيارة تحمل علامة تجارية في لعبة سباق، أو أكل وشرب التي لها تأثير محدد على شخصية اللاعب مثل استعادة الصحة أو الطاقة بعد شرب مشروب ذي علامة تجارية معينة.

2. التكامل مع الأجهزة الألعاب المنزلية أو الأجهزة المحمولة Console Integration

هو نوع شائع من الإعلانات يتم بناء لعبة كاملة ويتم تضمين العلامة التجارية بشكل كبير فيها، ويتم تمويل توسع اللعبة بالكامل من قبل الشركة، ويركز على تعزيز وعي العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء. يتم التكامل مع الأجهزة المنزلية عند إدراج الإعلانات على شاشة العرض لمنصات مثل Xbox One أو PlayStation 5، ويتضمن بعض الحملات مثل Starbucks و Red Bull. تظهر الإعلانات على شاشات البداية للأجهزة الألعاب المنزلية، ويتمثل الإعلان في الأغلب من خلال Button زر التي يمكن النقر عليها وتفعيلها، مما يجلب المستخدم إلى موقع أو بيئة افتراضية مخصصة للمنتج.

يمكن تفريق هذا النوع من الإعلانات حسب الجهاز المنزلي والعمر ومعايير أخرى محددة باسترجاع البيانات، ويمكن استهداف دمج الوحدات جغرافيًا وبحسب العمر، ولا يحتاج إلى الكثير من الوقت للتحضير.^{١٠}



شكل رقم (٨) شاشة العرض لمنصت PlayStation 5 مع RedBull

3. الإعلان الثابت داخل اللعبة Static Game Advertisement

هو أقدم أشكال الإعلان داخل اللعبة يشبه الإعلان الديناميكي، لكن يتم عرضه أثناء تطوير اللعبة ويتم صياغتها وإدراجها وبرمجتها في اللعبة نفسها، قبل إصدار اللعبة بشهور ويتكون من عناصر تم ترميزها مباشرة في اللعبة أثناء مرحلة التطوير ولا يمكن تغييرها أو تعديلها بعد ذلك، دون إمكانية التحديث أو التغيير أو الإزالة بمجرد إصدار اللعبة ولكن يمكن إضافة عناصر جديدة بعد إصدار اللعبة عبر إصدار جديد من اللعبة أو تحديث اللعبة أو محتوى قابل للتحميل. يتضمن الإعلان الثابت داخل اللعبة اللافتات والملصقات داخل اللعبة للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة تعمل على الترويج الذاتي للمنتجات والألعاب المستقبلية أو الإعلانات المدفوعة للعلامات التجارية الخارجية ويشبه وضع المنتجات في الأفلام والتلفزيون ويتم تنفيذها داخل الألعاب أثناء تطويرها يُضاف عادةً لتعزيز الواقعية والتكامل السريع والإبداعي للمنتجات التي يتم الترويج لها في الوقت الحاضر ويمكن دمج العلامات التجارية بعمق في تجربة اللعبة وخط القصة مع استحضار القيم الأساسية للعلامة التجارية أيضًا؛ في طريقة اللعب وللحصول على المصداقية؛ تسمح هذه الإعلانات بتفاعل أقرب مع اللاعب لبناء تجربة مختلفة ذات مغزى وذات صلة بالعلامة التجارية مقارنة بالتفاعلات المباشرة معها مما يؤدي إلى بناء أكثر تقديرًا للمنتج؛ الألعاب الرياضية بدأت في دمج إعلانات البانر الثابتة للعلامات التجارية الرياضية الشهيرة في منتجاتها منذ أوائل التسعينيات؛ وظهر لأول مرة في لعبة "Adventure Land" في عام ١٩٧٨!

4. وضع المنتجات وضع الإعلانات داخل الألعاب الموجودة بالفعل Placement Product

Product Placement، والمعروف أيضًا باسم تقنية الإعلانات Advergaming، هو إدراج المنتجات داخل الألعاب الموجودة بالفعل، تستخدم الشركات الألعاب الموجودة بالفعل وتضع إعلاناتها في الإعدادات وهو عملياً إدراج المنتجات؛ تعد لعبة "Zool" من التسعينيات واحدة من أشهر وأنجح أمثلة هذا النوع من الإعلانات ويشمل أحدث أمثلة ذلك لعبة "Mario Kart 8 Deluxe" يسمح هذا النهج الإعلاني للعملاء بزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات من خلال وضع شعارات العلامة التجارية أو المنتجات بشكل مستمر داخل اللعبة. وتستخدم العلامات التجارية الألعاب للتفاعل مع العملاء المحتملين وتسمح لهم بتجربة المنتج، حتى لو كان ذلك افتراضياً فقط. يرو منتجات الألعاب في هذه الأداء الرقمي فرصة للعثور على راعي رسمي حتى قبل إطلاق اللعبة، وتكييف السرد بحسب احتياجات الراعي، وتشمل أنواع ألعاب الإعلان الأكثر شيوعاً المستخدمة حالياً الإعلانات الواضحة داخل اللعبة والتكامل مع أجهزة الألعاب المنزلية، حيث تتيح

الفرز الجغرافي والتطبيق في الوقت الحقيقي. يعرّف (van Reijmersdal) (2009) موضع المنتج بأنه "التضمين الهادف للعلامات التجارية في المحتوى التحريري".

ووفقاً لـ (Delattre and Colovic) (2009)، فإن وضع العلامة التجارية هو نموذج اتصال هجين يوفر وصول الجمهور إلى علامة تجارية ممولة في فيلم أو لعبة إلكترونية/الرقمية أو العمل الأدبي أو الموسيقي، ويتضمن مكافأة مالية وعقدًا بين المعلن والفنان حيث يتم تحديد شروط استخدام العلامة التجارية. وقام 'Chen' (2001) بتقسيم وضع المنتج وفقاً لتكامل إعلان المنتج إلى ثلاثة مستويات:

• التكامل الترابطي Associative integration:

يحدث عندما ترتبط علامة تجارية بلعبة ما دون أن يكون لها أي وظيفة داخل اللعبة؛ كما يتم عرض الشعار في مفهوم لعبة غير مرتبط أو فقط متعلق بالمفاهيم.

• التكامل التوضيحي Illustrative integration:

وهو خصائص المنتج داخل اللعبة لا تعكس خصائص المنتج الواقعي، مثل يجب على اللاعب جمع الحبوب في لعبة، ولكن لا يمكنه التفاعل معها وتناول هذه الحبوب.

• التكامل التوضيحي الأخير Finally Demonstrative integration:

يحدث عندما تسمح اللعبة بالتفاعل الهادف مع المنتج الموضوع في اللعبة، كما تتيح لعبة السباق السيارات للاعب قيادة طراز يعكس خصائص سيارة حقيقية.

قابلية اللعب في الإعلانات الإلكترونية التفاعلية: Advergaming playability

نظراً لطبيعتها الألعاب التفاعلية فإن الإعلانات الإلكترونية/الرقمية التفاعلية تحتاج إلى تحفيز اللاعبين على اتخاذ موقف نشط تجاهها يختلف عن الموقف الساكن لجمهور وسائل الإعلان التقليدية، وعلى الرغم من وجود رسالة إعلانية في شكل لعبة رقمية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أنها ستجذب المستهلكين للعبها بشكل تلقائي؛ لذا يجب أن تكون الإعلانات الإلكترونية التفاعلية جذابة بما يكفي لتشجيع اللاعبين على البدء في اللعب وجذب اللاعبين بشكل كافٍ لمواصلة اللعب وتعريضهم للرسالة الإعلانية؛ ولتحقيق ذلك يتعين مراعاة مصطلح "القابلية للعب" Attributes of Digital Games وتحليل جميع السمات الإلكترونية/الرقمية للعبة التي تسهم في جعلها ممتعة وسهلة الاستخدام، وخاصةً نمط التفاعل وجودة الحبكة السردية للعبة. القابلية للعب Attributes of Digital Games هو مصطلح يشير إلى الصفات الرئيسية وسمات الألعاب الإلكترونية/الرقمية التي تحدد خصائص الألعاب الإلكترونية/الرقمية وتؤثر على تجربة اللاعبين؛ ومن أهم هذه الصفات:

(1) التحفيز motivation

هو قدرة الألعاب الإلكترونية/الرقمية على تشجيع اللاعبين على اتخاذ إجراءات لتحقيق الأهداف المطلوبة حتى الانتهاء من اللعبة أو الحصول على المكافآت والجوائز، أو التفاعل مع اللاعبين الآخرين أو إعطائهم الموارد التي يحتاجونها للتمسك في التغلب على التحديات الجديدة وليس فقط لجعل اللاعبين يلعبون اللعبة، ولكن أيضاً للتأثير على موقفهم تجاه الإعلان عن

اللعبة؛ ويمكن أن يؤثر موقف اللاعبين تجاه الإعلان عن اللعبة على مصداقية الإعلان، مما يجعل الأمر أسهل أو أكثر صعوبة في التغلب على مقاومة اللاعبين للاتصالات المقنعة.

(2) التعلم Learnability

هو ما يتعلمه اللاعبون خلال اللعبة، سواء كان ذلك تعلم مهارات جديدة أو تعلم المعلومات الجديدة؛ وترتبط قابلية التعلم بقدرة اللاعبين على فهم ما يجب عليهم فعله في اللعبة وكيفية فعله؛ يجب تصميم منحى التعلم في Advergame بعناية لتجنب توقف اللاعبين، وطبيعة اللعبة تؤثر على تصميم منحى التعلم، ويحدث التوقف عندما يشعر اللاعبون بأنهم عالقون ولا يستطيعون المضي قدمًا من المهم ملاحظة أن منحى التعلم يجب أن يتكيف مع مهارات وتوقعات اللاعبين، ومنحى التعلم السيء قد يتسبب في تعطل اللاعبين والإحباط، وإذا تداخلت أهداف اللعبة وأهداف الإعلان فقد يتسبب منحى التعلم السيء في فهم خاطئ لرسالة الإعلان.

(3) التذكر (Memorability)

هو القدرة على تذكر اللاعبين للأحداث التي حدثت في اللعبة، وتشمل تلك الأشياء التي يتعين على اللاعبين تذكرها، مثل المواقع والمعلومات الهامة، وترتبط قابلية التعلم بشكل مباشر بالقابلية للتذكر، ومدى سهولة تذكر اللاعبين لكيفية اللعب بعدما تعلموها، وهذا مهم بشكل خاص إذا كانت التوقعات من الإعلان هي أن يلعب اللاعبون الإعلان بشكل متكرر، مما يساعد في زيادة الاستيعاب والاستدعاء. ومع ذلك، يمكن أن يعمل تصميم إعلان لعبة سهل التعلم والتذكر مشكلة فيما يتعلق بالحفاظ على اللاعبين متحمسين، حيث إذا كانت اللعبة بسيطة جدًا ولا تتحدى مهارات اللاعب، فقد يؤدي ذلك إلى إحباط اللاعب، وبالتالي يمكن ربط هذا الشعور بالمنتج أو العلامة التجارية المعلنة.

(4) الكفاءة (Efficiency)

هي القدرة على تنفيذ المهام بفعالية وبأقل قدر من الجهد والوقت والموارد الممكنة وتتعلق بالطريقة التي يدعم بها اللاعبون في الوصول إلى الأهداف وتحقيق الهدف النهائي؛ وبالتالي يلعب تصميم هيكل الإعلان في الألعاب الإلكترونية/الرقمية دورًا مهمًا في الكفاءة، وهذا شيء يجب مراعاته عند تصميم استراتيجيات الإعلان للألعاب الإلكترونية.

(5) الفائدة

(Utility) هي الفوائد التي يحصل عليها اللاعبون من اللعبة، سواء كان ذلك من الترفيه أو تعزيز المهارات العقلية أو الاجتماعية وفائدة الألعاب الإلكترونية تتعلق بالطريقة التي يمكن بها للاعبين تنفيذ المهام التي يجب عليهم إكمالها بالطريقة التي يريدونها، وبالتالي فإن الفائدة تتعلق بحرية اللاعبين داخل الألعاب الإلكترونية.

(6) الرضا (Satisfaction) هو مدى رضا اللاعبين عن تجربتهم في اللعبة ويمكن أن يتأثر بعدة عوامل، مثل التحكم والتحدي والتفاعل مع اللاعبين الآخرين.

يمكن للألعاب الإلكترونية توفير نوعين مختلفين من المتعة: المتعة الذاتية والمتعة الخارجية،

1- المتعة الذاتية هي تلك التي تكمن فقط في المعاني الاصطناعية التي تخلقها اللعبة.

2- أما المتعة الخارجية فتؤثر على حياة اللاعب خارج اللعبة.

ومن المهم أن يكون الرضا مرتباً بجاذبية اللعبة (أي قدرة الخصائص المحددة للعبة على إثارة الاهتمام بين اللاعبين) كما يترتب على الرضا درجة تجربة اللاعب ويتوقف ذلك كثيراً على ظروف وتفضيلات اللاعبين الشخصية.^{١٥}

ويتم استخدام هذه الصفات في تحليل الألعاب الإلكترونية/الرقمية وتصميمها وتحسين تجربة اللاعبين وتحفيزهم على اللعب وتحقيق الأهداف المطلوبة. يعد تناسب نجاح الإعلان مع اللعبة معياراً أساسياً للإعلان داخل اللعبة، وينظر اللاعب إلى الإعلان على أنه إيجابي إذا كان يعطي اللعبة واقعاً يتناسب جيداً مع بيئة اللعبة؛ ومع ذلك فإن خطر ملاحظة اللاعب لموضع إعلاني قد لا يعجبه في مرحلة مشاركة عاطفية عالية لا يمكن أن ينجح الإعلان داخل اللعبة.

إذا كانت الرسائل الإعلانية لا تدعم التمثيل الواقعي في السياق الإعلاني أو حتى تعطيل اللعب، فهذا يمثل الآثار السلبية للإعلان غير الناجح داخل اللعبة. نظراً لأن اللاعبين يدفعون أحياناً الكثير من المال مقابل ألعابهم ، فمن المهم أن تظل الإعلانات في الألعاب دقيقة إلى حد ما، من أجل ضمان قبول اللاعب يجب على المرء ألا "يجبره" على النظر إلى الرسائل الإعلانية مع Adgames ويكون حد القبول أقل بكثير، يمكن أن يتسبب الحمل الزائد للإعلانات بسرعة في تفاعل اللاعب، مما يؤثر على كل من اللعبة والعلامات التجارية الإعلانية.

لإظهار مدى تنوع ألعاب الإعلانات، قمنا بجمع أمثلة على هذه الحلول التي تقدمها شركات في الصناعات المختلفة ومع جماهير مستهدفة مختلفة مثل.

1- النموذج الأول: KFC



شكل رقم (٩) حملة إعلانية بعنوان هجوم الجمبري على كنتاكي

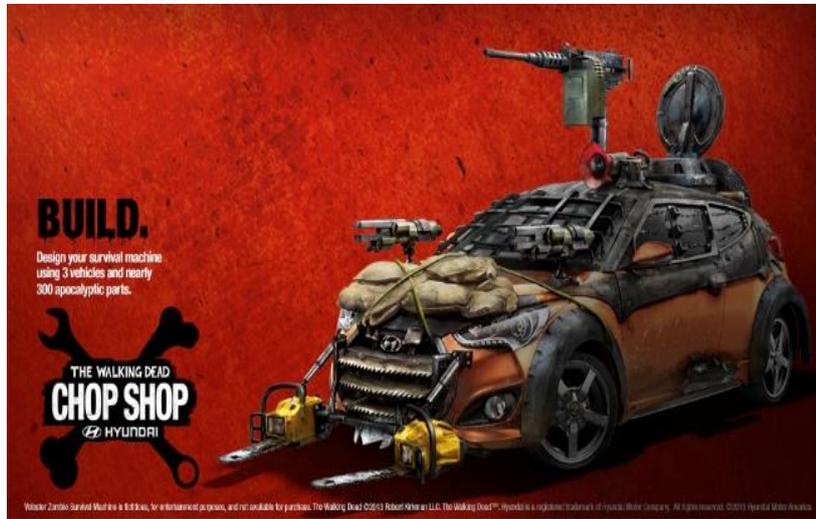
عقدت كنتاكي فرايد تشيكن اليابان شراكة مع Gamify حيث أصدر الفرع الياباني لسلاسل الوجبات السريعة الأكثر شهرة لعبة إعلانية Shrimp Attack نظراً لأن كنتاكي فرايد تشيكن اليابان تدرك جيداً أن وعي العملاء بالمنتج الجديد لن يكون كافياً لتشجيع المبيعات، فقد أرادت تسويق منتجها الجديد بطريقة تثير أيضاً الإثارة حوله.

اسم اللعبة	هجوم الجمبري على كنتاكي KFC Shrimp Attack
العلامة التجارية المعلن عنها	كنتاكي فرايد تشيكن
مفهوم الحملة	هو أن الجمبري كان يسيطر على عالم كنتاكي الذي يهيمن عليه الدجاج، وكان الأمر متروكاً للاعب للدفاع عن قلعة كنتاكي.
هدف اللعبة	- إنشاء حملة تسويقية تعلم العملاء وتحفزهم أيضاً على تجربة خط المنتجات الجديد من خلال مكافآت القسائم المخفضة.

-تسويق القائمة الجديدة الخاصة بهم، وهو منتج Ebi Shirmppuri. من خلال اللعبة الجذابة ذات الآليات البسيطة حيث يحتاج المستخدم إلى النقر على الجمبري الظاهر لحماية قلعة كنتاكي.	
التليفون المحمول و الحاسب الالى	وحده التحكم
داخل اللعبة "Advergams" أو "Branded games"	نوع الاعلان
-رسوم مخصصة تم إنشاؤها من العناصر المميزة من المعمار الياباني بالمطعم على تلال او هضاب مع النباتات الخاصة بالبيئة اليابانية لإبراز خصوصيه الرسالة الاعلانية باللعبة للجمهور المستهدف الياباني. -الجمبري المتطاير بشكل عشوائي من كل اتجاه لأظاهر هيمنة الجمبري لقلعة كنتاكي وكرد فعل طبيعي من اللاعب يقوم اللاعب بالتفاعل مع الجمبري المتطاير للدفاع عن قلعه كنتاكي لإبراز فكره تواجد الجمبري في فروع كنتاكي بشكل ترفيهي.	العناصر المرئية المستخدمة
-تمكنت الشركة من إثارة ضجة كبيرة حول طبق جديد وزيادة المبيعات بنسبة ١٠٦% مقارنة بالعام السابق. -قام ٢٢% من الأشخاص الذين لعبوا اللعبة باسترداد قسيمة المكافآت الخاصة بهم داخل أحد المتاجر. -اضطرت كنتاكي فرايد تشيكن إلى إيقاف الحملة لأن المطاعم لم تتمكن من مواكبة التدفق الكبير للعملاء. ^{١٦}	فاعليه ونتائج الإعلان

جدول رقم (١) حملة إعلانية هجوم الجمبري على كنتاكي Shrimp Attack KFC

2- النموذج الثاني: تطبيق "Chop Shop"



شكل رقم (١٠) حملة إعلانية لتطبيق "Chop Shop" الجديد من Hyundai

أطلقت علامة تجارية لـ Hyundai الكورية للسيارات لتطبيق The Walking Dead Chop Shop بالشراكة مع المسلسل التلفزيوني الشهير The Walking Dead من خلال وكالة Innocean USA. حيث يشارك المشاركون إبداعاتهم عبر الإنترنت، ويحصلون على "درجة البقاء"، ويختبرونها في سيناريوهات مستوحاة من الكتب المصورة ويدخلونها في مسابقة تنتهي بتحويل التصميم الفائز إلى سيارة داخل اللعبة.

اسم اللعبة	تطبيق " The Walking Dead Chop Shop "
العلامة التجارية المعلن عنها	Hyundai USA
مفهوم الحملة	- تتمثل فكرة التطبيق في إضافة دروع وإكسسوارات لسيارات Hyundai لتحمل الصدمات للعالم المروع المليء بالزومبي للبقاء على قيد الحياة بتصميمات من مجموعة في ما يقرب من ٣٠٠ قطعة غيار للسيارات لتحمل التحديات اليومية لعالم اللعبة. - سمحت اللعبة لمستخدميها بتخصيص طرازات وخاصة سيارة Tucson الخاصة بالسلسل.
هدف اللعبة	- استخدام وهيكلة اللاعبين لسيارات هيونداي الافتراضية المختلفة من سانتا، إنترا كوبيه، Veloster Turbo أو سيارة هامر وصولاً إلى Tucson. - يمكن للاعبين اختبار تعديلاتهم والحصول على درجة البقاء على قيد الحياة للتغلب على جحافل الزومبي المتزايدة، مما يضيف عنصراً تنافسياً إلى اللعبة.
وحده التحكم	- التليفون المحمول و الحاسب الالى
نوع الاعلان	- الترويج المشترك عبر الوسائط (Cross-Media Promotion)
العناصر المرئية المستخدمة	- رسوم مخصصة تم إنشاؤها بالتعاون مع الفنان Kirkman مبتكر سلسلة الكتب المصورة - بدءاً من قاذفات اللهب إلى حاملات الأكواب، وشارات وقاذفة القنابل اليدوية إلى "مدفع مزدوج مع السلاسل المتصلة". - "كل مستخدم يبدأ بعدد معين من النقاط مع التطبيق، ويمكنه العودة مرة واحدة يومياً والإجابة على الأسئلة خاصة بالسيارة للحصول على المزيد من النقاط ومن ثم الحصول على درجة بقاء السيارة وإن السرعات القصوى والأسلحة الثقيلة تعزز النتائج.
فاعليه ونتائج الإعلان	- إطلاق التطبيق في منتصف يوليو على ال Android وحصل على حوالي ٦٤ ألف بعد حوالي أسبوعين من عملية تحميل. - تم "بناء" أكثر من ٤٦ الف سيارة من سيارات Hyundai للنجاة من الزومبي. - قام بعض المستخدمين الفرديين الأكثر نشاطاً بتصميم ما يصل إلى ٣٠ مركبة متميزة. - زيادة بنسبة ٧١% في المشاركة الاجتماعية و أكثر من ٤٠ ألف محادثة اجتماعية عن السيارات. - وفقاً للتركيبة السكانية لجمهور The Walking Dead ٦٠% من الزيارات المتكررة للعلامة التجارية، حوالي ٨٠ بالمائة من المشاركين في التطبيق كانوا من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٤ عامًا. ^{١٧}

جدول رقم (٢) حملة إعلانية لتطبيق "Chop Shop" الجديد من Hyundai

3- النموذج الثالث: Lego



شكل رقم (١١) حملة إعلانية Lego Fortnite

Lego Fortnite ليغو فورت نايت هي لعبة فيديو من ألعاب البقاء على قيد الحياة في عالم مفتوح، تم تطويرها ونشرها بواسطة Epic Games لمصنعي الألعاب وهي الرائدة في مجال الألعاب بالتعاون مع The Lego Group مع تطوير العشرات من الألعاب حول منتجاتها، وبصرف النظر عن بناء الألعاب الأصلية، تم إصدارها في ٧ ديسمبر ٢٠٢٣ مع طرح تحديث "Gone Fishin" في فبراير ٢٠٢٤.

اسم اللعبة	Fortnite
العلامة التجارية المعلن عنها	Lego
مفهوم الحملة	- يمكن للاعبين تحديد خيار وضع لعبة Lego Fortnite أثناء تواجدهم في الردهة او عند بداية اجتماع اللاعبين قبل بدء اللعب، عند القيام بذلك، سيتم تحويل الزي الخاص باللعبة للاعب الى زي على شكل الليغو، إذا كان متوافقاً، إلى شخصية مصغرة، يمكنهم بعد ذلك اختيار العالم المفتوح الذي يمكن ان يصل إلى ثمانية لاعبين للفريق في عالم واحد في نفس الوقت بعد الانتهاء من ذلك وبدء اللعبة، يمكن للاعبين التجول حول الخريطة وجمع المواد، مثل الخشب، عن طريق ثقب الأشجار، بينما يمكنهم أيضاً بناء المباني والأدوات المستخدمة في المعركة مع مراقبة حشود الأعداء.
وحده التحكم	يمكن لعب اللعبة من خلال وحدات التحكم Microsoft Windows و macOS و Linux و Nintendo Switch و PlayStation 4 و PlayStation 5 و Xbox One و Xbox Series X/S و Android و iOS
نوع الاعلان	الترويج المشترك عبر الوسائط (Cross-Media Promotion)
العناصر المرئية المستخدمة	-تم تصميم العديد من الأدوات والعناصر الجديدة الخاصة لشكل الليغو، منها صنارة الصيد ومحضرة الطعام ودلو الطعم والمنظار من بين الإضافات البارزة للعبة حيث تسمح صنارة الصيد للاعبين بإلقاء صناراتهم في المياه وصيد صيدهم، بينما يمكنهم معالج الطعام من تحويل أسماكهم إلى موارد قيمة مثل شرائح السمك.

<p>- بالإضافة إلى ذلك، يعزز دلو الطعم عملية الصيد من خلال جذب الأسماك إلى مواقع محددة، مما يزيد من فرص الصيد الناجح، من ناحية أخرى يساعد المنظر في الاستكشاف من خلال السماح للاعبين باستكشاف المناطق والمعالم البعيدة.</p> <p>-يمكن للاعبين صناعة مستويات مختلفة من صنارات الصيد ودلاء الطعم باستخدام مقاعد التصنيع ومواد محددة تحدد ندرة هذه العناصر فعاليتها في مساعي الصيد، حيث توفر القضبان والدلاء ذات المستوى الأعلى أداء وقدرات محسنة من خلال جمع المواد اللازمة واستخدام مقاعد التصنيع، يمكن للاعبين تخصيص معدات الصيد الخاصة بهم لتناسب تفضيلاتهم وأنماط اللعب .</p>	
<p>-أصبح لاعبو Lego Fortnite الآن منغمسين في جانب جديد تمامًا من اللعب يتمحور حول آليات المنتج بالمرئيات والرسومات الرائعة من الليجو.</p> <p>-من المفترض أن تؤدي الطبيعة التفاعلية للحدث إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وموقفها بشكل ملحوظ حيث ان اللعبة متعددة اللاعبين عبر الإنترنت، مما يجعلها لعبة أكثر متعة وإشراكًا مما أدى إلى تعزيز تذكر العلامة التجارية لدى الأفراد.</p> <p>-يمكن للاعبين الآن المشاركة في أنشطة الصيد لجمع مجموعة متنوعة من الحياة المائية. يجلب التحديث ١٥ نوعًا مختلفًا من الأسماك إلى اللعبة، بما في ذلك الأنواع الأسطورية. يمكن العثور على هذه الأسماك في مختلف المناطق الحيوية والظروف الجوية، مما يشجع اللاعبين على استكشاف شكل عالم Lego Fortnite المتفاعل الواسع بحثًا عن الأسماك النادرة.</p> <p>-تقوم شركة ليغو أيضًا بتكثيف خصائص الوسائط الأخرى مثل امتيازات الأفلام مع ألعاب الفيديو ذات طابع Lego، مما يجذب قواعد المعجبين الأخرى.</p> <p>-حققت Lego Fortnite 7.7 مليون ساعة مشاهدة خلال أول ٤ أيام لها عبر Twitch و YouTube Gaming و Kick و Facebook Gaming بالإضافة إلى ذلك، وصل عدد المشاهدين إلى ٤١٥ ألفًا من متوسط ٣٢٢ ألف مشاهد.</p> <p>-فقد وصلت اللعبة الإعلانية إلى هدفها وأشركت الجمهور المستهدف الذي استهدفته الشركة من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٥ عامًا من الرجال.</p>	<p>فاعليه ونتائج الإعلان</p>

جدول رقم (٣) حملة إعلانية ليغو فورت Lego Fortnite

أثمرت الدراسة التحليلية النتائج الأتية

- 1- تنوع اشكال أنواع الإعلان في الألعاب وتقنياتها من منظور تصميم الإعلان.
- 2- تصميم إعلانات مدمجة داخل الألعاب اما ان يكون عمل إعلاني ثابت او إعلاني ديناميكي متصل ومتفاعل.
- 3- الترويج المتبادل بين الألعاب مع مختلف الصناعات او المنتجات وتوجيهها إلى جماهير جديدة محتملة.

نتائج البحث

- 1- الألعاب الإلكترونية/الرقمية هي وسائط فريدة يمكن عرض العلامة التجارية كجزء أساسي في تجربة اللعبة باختلاف أنواع الإعلان داخل اللعبة او خارج اللعبة .

- 2- يعتمد اسس تصميم إعلان اللعبة الناجح على عدم انقطاع تجربة المستخدم الإجمالية مع اللعبة او الترويج المتبادل Cross-promotion مع مختلف الصناعات او المنتجات وتوجيهها إلى جماهير جديدة محتملة.
- 3- أنواع الألعاب وتقنياتها متعددة مع دمج اشكال الإعلان المختلفة بأنواعه من ان يكون إعلان ثابت غير متصل او إعلان ديناميكي متصل متفاعل لتكامل شكل اللعبة كجزء من بيئة اللعبة للسماح بحملات الاستهداف المباشر للمتلقين.
- 4- يعتمد مصمم اعلان الالعاب الإلكترونية/الرقمية مع مطور الالعاب على عملية الاستهداف الجغرافي ووقت اللعبة للاعبين والسماح بحملات الاستهداف المباشر للاعبين داخل الألعاب عبر الإنترنت مع بعض المكافآت الافتراضية بما يحقق الأهداف الاتصالية للإعلان.
- 5- يمكن للمعلنين فهم فعالية الإعلانات بشكل أفضل وتعديل استراتيجياتهم لتحقيق أقصى تأثير على اللاعبين المرتبطين عاطفيا باللعبة.

توصيات البحث

توصيات للمصممين:

- 1- دراسة أنواع الاعلان داخل وخارج الالعاب في سياق سردي والتوجهات الفنية الجديدة لتناغم فكره المنتج مع اللعبة مع دراسة الفئة الديمغرافية للجمهور المستهدف.
- 2- الاستفادة من التكنولوجيا التفاعلية للألعاب الإلكترونية/الرقمية والارتباط بين الشخص والعلامة التجارية لإنتاج إعلانات متوافقة ومتكاملة لتطوير نهج تفاعلي يتيح للاعب أن يشعر ويتحكم ويتفاعل مع العلامة التجارية بطرق إبداعية ومثيرة للاهتمام.

توصيات للمؤسسات الإعلامية:

- 3- أن تدمج جزءًا من تخطيطها الاستراتيجي للألعاب الإلكترونية/الرقمية والاستفادة من سهولة تقديم الرسالة الإعلامية داخل تصميمات الألعاب الرقمية واستجابة الجماهير لها.

توصيات للكيانات الأكاديمية التي تعلم الإعلان

- 4- إنشاء مراكز بحثية متخصصة لدراسة تصميم وتنفيذ الالعاب الإلكترونية/الرقمية لطالب الإعلان.
- 5- الحاجة لوجود مقررات تدرس الدور الاتصالي للإعلان داخل الألعاب الإلكترونية/الرقمية ومدى تأثيره للجمهور كوسيلة إعلامية كجزء من الفن والتصميم .

المراجع

الأبحاث العلمية المنشورة:

- 1- أسماء مصطفى الشامي - الموارد التراثية والثقافية للدولة المصرية كداعم لصناعة السياحة والسفر- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – عدد خاص (٢ أبريل) ٢٠٢١.

1- 'asma' mustafaa alshaami - almawarid alturathiat althaqafiat alkuaytiat kadaeim sinaeat alsiyahat walsafar- majalat alhandasat waleulum waleulum al'iinsaniat - eadad khasun (2abril)2021.

2- عبير حسن عبده - لينا عاطف - منار محمد يحيى القاضي - استراتيجيات الأفكار الثقافية في الإعلان ودورها في تحقيق الإقناع- مجلة العمارة والفنون العدد الحادي عشر – الجزء الأول- يوليو ٢٠١٨.

2- eabir hasan eabduh - lina eatif - manar muhamad yahyaa alqadi - astiratijiati althaqafiat althaqafiat fi al'iieilan eanha fi tahqiq al'iiqnaei- majalat aleimarat walfunun aleadad alhadi eashar - aljuz' al'uwla- yuliu 2018.

المراجع الأجنبية:

الرسائل العلمية:

3- Esraa Ibrahim Fathy Kasem-The Ergonomics of Designing Interactive Games User Interface as an Advertising Medium-Master Thesis-Applied Arts-Helwan University-2021.

المواقع الرقمية:

4- https://www.academia.edu/2826794/Player_Engagement_and_In_Game_Advertising_April_2018

5- <https://adact.me/blog/advergaming/> /2021

6- <https://www.businesswire.com/news/home/20130912005514/en/Chipotle-Launches-%E2%80%9CThe-Scarecrow%E2%80%9D-for-iPhone-iPad-iPod-touch-and-Animated-Short-Film> September_2021

7- <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising-examples/> Jan 30, 2024

8- <https://www.digitaland.tv/blog/7-gamified-banner-ads-taking-display-advertising-to-a-whole-new-level/2018>

9- <https://www.ea.com/games/need-for-speed/need-for-speed-payback> December 5 2021

10- <https://www.effie.org/legacycases/case/> /3105

11- <https://www.gamesindustry.biz/video-games-are-the-new-battleground-for-big-brands> Oct. 24, 2022

12- <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> August 16, 2020

13- <https://www.gamify.com/gamification-blog/advergaming-how-game-advertising-is-built-for-consumer-engagement> _ Jan 2022

14- <https://madiff.eu/what-is-advergame-and-why-it-can-be-an-amazing-strategy-for-your-business> / May 2023

15- <https://www.mobileaction.co/blog/app-business/interstitial-ads> / Nov 25, 2021

16- https://www.researchgate.net/publication/220094746_Core_Attributes_of_Interactive_Computer_Games_and_Adaptive_Use_for_Edutainment Nov 6, 2022

17- <https://www.lovethejob.com/work-awards/entries/> /123103

18- <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-018-9730-6> March 19, 2023

19- <http://www.ilovecpa.com/magazine/en/2018/05/29/around-game-advertising-what-is-it-and-how-does-it-work> / August 7, 2020

Researcher/ Fatima Salem Saleh Muhammad 'the plaster decorations in the shrine of Al-Muayyad Billah Muhammad bin Al-Qasim Bishhara, an artistic archaeological study 'alzakhirif aljisiyat fi marqad almuayid biallah muhamad bin alqasim bisharat dirasat 'athariat faniya 'majalat alfani waltasmim'vol.2no.4July2024.

- 20- <https://www.slideshare.net/slideshow/2022-01-28-roya-behrouzkfcs-shrimp-attack-applicationgamification/251074035> Jan 2, 2023
- 21- <https://www.silvergames.com/en/t/lamborghini> June 16, 2023
- 22- <https://streamhatchet.com/blog/lego-x-fortnite-a-new-era-in-gaming-collaboration/>
- 23- <https://www.researchgate.net/figure/Game-Advertising-Framework> fig1_264834206 August 8, 2020
- 24- https://www.researchgate.net/publication/43448185_Cashing_in_on_crashes_via_brand_placement_in_computer_games_The_effects_of_experience_and_flow_on_memory March 16, 2019
- 25- <https://www.rapidfire.com/blog/a-few-in-game-advertising> June 23,

^١ عبير حسن عبده - لينا عاطف - منار محمد يحيى القاضي - استراتيجية الأفكار الثقافية في الإعلان ودورها في تحقيق الإقناع- مجلة العمارة والفنون العدد الحادي عشر - الجزء الأول- يوليو ٢٠١٨.

^٢ [/https://adact.me/blog/advergaming](https://adact.me/blog/advergaming)

^٣ https://www.academia.edu/2826794/Player_Engagement_and_In_Game_Advertising

^٤ <https://www.gamesindustry.biz/video-games-are-the-new-battleground-for-big-brands>

^٥ [/https://adact.me/blog/advergaming](https://adact.me/blog/advergaming)

^٦ <https://www.rapidfire.com/blog/a-few-in-game-advertising>

^٧ [/https://madiff.eu/what-is-advergame-and-why-it-can-be-an-amazing-strategy-for-your-business](https://madiff.eu/what-is-advergame-and-why-it-can-be-an-amazing-strategy-for-your-business)

^٨ <https://www.rapidfire.com/blog/a-few-in-game-advertising>

^٩ [/https://madiff.eu/what-is-advergame-and-why-it-can-be-an-amazing-strategy-for-your-business](https://madiff.eu/what-is-advergame-and-why-it-can-be-an-amazing-strategy-for-your-business)

^{١٠} أستاذ مشارك معاصر في التواصل المقنع في كلية أمستردام لأبحاث الاتصالات، ASCoR.

^{١١} دكتور في الفلسفة معاصر متخصص في الأبحاث الاستراتيجية وريادة الأعمال كلية نيوما مونت سانت إيجنان، السين البحرية، فرنسا

^{١٢} أستاذ معاصر في الرياضيات جامعة العلوم والتكنولوجيا في الصين

^{١٣} Esraa Ibrahim Fathy Kasem-The Ergonomics of Designing Interactive Games User Interface as an Advertising Medium- Master Thesis-Applied Arts-Helwan University-2021

^{١٤} <https://www.slideshare.net/slideshow/2022-01-28-roya-behrouzkfcs-shrimp-attack-applicationgamification/251074035>

^{١٥} <https://www.lovethe.com/work-awards/entries/123103>