

أساليب اللعب المباشرة في الإعلان ودورها في تحقيق الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي Direct Gamification methods in Advertising and its role in achieving the interactive emotional dimensions of the receiver

م.د/ منار محمد يحيى القاضي

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Manar Mohammed Yahia al Qadhi

Lecturer of Advertising Design – Faculty of Applied Arts – October 6 University

manar_elaadhi.art@o6u.edu.eg

الملخص:

تسهم المؤسسات الإعلانية إلى الترويج إلى أبعاد تفاعلية جديدة تتناسب مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال بناء أحداث تفاعلية مباشرة مختلفة بين المتلقي وبين المنتج بصورة مباشرة تعتمد على الإعلان عن أفكار لتدعيم النظم المجتمعية، وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص، هذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقي باعتباره إنسان إجتماعي مرتبط بالحياة المجتمعية. وعند البحث في دراسة هذه الأبعاد فقد وجد أن المتلقي يتأثر بالمنتج من خلال لغة رمزية تعبر عن حالته وميوله وعاطفته وإتجاهاته وإحتياجاته الشخصية، حيث أصبح المنتج الذي يرغب المتلقي في شراؤه يتعلق في ذهنه دائماً برمز إجتماعي معين، وهنا يأتي دور اللعب كأسلوب من أساليب التفاعلية المباشرة التي تعتمد على بناء أحداث إعلانية مباشرة مع المتلقي، لتحدث وعياً إدراكياً ينتشر وينتشر بين الأفراد، فيحدث إندماجاً مجتمعياً يصل بنا إلى الإقناع. ومع التطور التكنولوجي الهائل والتنافس بين المنتجات المختلفة التي أثرت في مختلف وسائل الإعلان فجعلت المتلقي مشاركاً متفاعلاً في الإعلان، وهذا أدى إلى ظهور أساليب تفاعلية جديدة مباشرة تهدف إلى إيجاد علاقة قوية طويلة الأمد بين المتلقي والمنتجات المعلن عنها، من خلال مراحل من التفاعل يمر بها المتلقي من جذب الإنتباه لمنتج معين ويفضله عن غيره من المنتجات المتشابهة، وإدراكه وإهتمامه بالمنتج التي تؤثر بشكل مباشر على إخلاص المتلقي وإرتباطه العاطفي بالمنتج.

الكلمات المفتاحية :

أساليب اللعب المباشرة - الأبعاد التفاعلية العاطفية - الأحداث التفاعلية المباشرة

Abstract:

Advertising institutions contribute to promoting new interactive dimensions that are commensurate with the advertised product or service, by building different direct interactive events between the receiver and the product directly that depend on the announcement of ideas to strengthen societal systems, persuading the receiver of the announced product and emphasizing the values of community communication such as trust Passion, commitment and sincerity, this communication that brings happiness to the recipient as a social human being linked to community life. The study of these dimensions, it was found that the receiver is affected by the product through a symbolic language that expresses his condition, inclinations, affection, trends and personal needs. Which depends on building advertising events directly with the receiver, to create a perceptual awareness that spreads and multiplies among individuals, which leads to societal integration that leads us to persuasion. With the technological development and competition between different products that affected the various

means of advertising, making the receiver an interactive participant in the advertisement, and this led to the emergence of new direct interactive methods aimed at creating a strong long-term relationship between the receiver and the advertised products, through stages of interaction that the recipient goes through. From attracting attention to a particular product and preferring it over other similar products, and his awareness and interest in the product that directly affect the receiver's loyalty and emotional attachment to the product.

Key words:

Direct Gamification Methods - Emotional Interactive Dimensions - Direct Interactive Events

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي والتغيرات التي نشأت عنه، ومع تخليق تقنيات جديدة تؤدي إلى تطور في الأفكار الإعلانية يؤثر في درجة إهتمام وإنتباه المتلقي عن الإعلانات التقليدية، وإحداث تغييرات في سلوك المتلقي، لذلك يأتي دور اللعب كأحد الأدوات الهامة والحيوية في مجال الإعلان والإتصال المباشر بين المتلقي والمنتج المعلن عنه، من خلال الأبعاد التفاعلية العاطفية التي تهدف لبناء أحداث إعلانية مباشرة تساهم في تحقيق النظم المجتمعية للفرد والمجتمع، كالبعد المجتمعي الذي يهدف إلى زيادة التعاون والتواصل بين الأفراد، بينما البعد الجمالي الذي يهدف إلى إدراك الجمال في قيم التواصل المجتمعي وتحفيز الوعي الإدراكي للمتلقي لهذا الجمال. ويأتي دور اللعب كوسيلة إتصال مباشرة عن طريق المعارض والأسواق التجارية والشوارع والأماكن العامة في توصيل الرسالة الإعلانية من خلال مراحل من التفاعل وجهاً لوجه مع المتلقي، ورفع وتعظيم المنتج من خلال رؤى المتلقي وتطلعاته تجاه المنتج وإعطائه إحساس بالسعادة مع إقتناء هذا المنتج وإشباع رغباته بإصدار هدايا والحصول على تجربة متطورة من المتلقي، ببناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة تربط حواس المتلقي الخمسة بالعاطفة، فأن تدخل لعبة تنافسية وتسعى للفوز للحصول على جائزة حتى وإن كانت غير ثمينة، فهذا يعطي نوع من الإثارة والتشويق للمتلقي، يساهم في جذب الإهتمام وتهيئة الذهن وتقديم المعلومات ورفع مستوى الإدراك الإيجابي لدى المتلقي ثم تحقيق الإقناع الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج .

مشكلة البحث :

- ماهو دور أساليب اللعب المباشرة في بناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة تربط حواس المتلقي الخمسة لتعزيز إرتباطه العاطفي بالمنتج المعلن عنه؟
- ماهي الأساليب المستخدمة التي تساهم في بناء أحداث إعلانية مباشرة تحقق الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي؟
- كيف عبّرت أساليب اللعب المباشرة عن الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي في بناء أحداث إعلانية مباشرة تعمل على تقوية العلاقة بين المتلقي والمنتج المعلن عنه؟

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة أساليب اللعب المباشرة الخاصة بتفسير الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي لبناء أحداث إعلانية مباشرة تساهم في تحقيق قيم التواصل المجتمعي وتقوية العلاقة بين المتلقي والمنتج المعلن عنه.

فرض البحث:

يفترض البحث أن الاستفادة من أساليب اللعب الخاصة بتفسير الأبعاد التفاعلية العاطفية، سوف يكون لها دور فعال في بناء أحداث إعلانية مباشرة تساهم في تحقيق قيم التواصل المجتمعي وتقوية العلاقة بين المتلقي والمنتج المعلن عنه.

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث إلى:

كيفية الاستفادة من دراسة الأبعاد التفاعلية العاطفية في بناء أحداث إعلانية مباشرة تساهم في تعزيز ارتباط المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي.

منهجية البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي للإطار النظري لدراسة أساليب اللعب من خلال بناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة، والمدعم بدراسة تحليلية لنماذج من أشكال وأساليب اللعب المستخدمة في تعزيز ارتباط المتلقي عاطفياً بالمنتج المعلن عنه وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.

حدود البحث :

حدود موضوعية : أساليب اللعب المباشرة ودورها في تعزيز ارتباط المتلقي عاطفياً بالمنتج المعلن عنه.

حدود زمانية : نماذج إعلانية من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٢

حدود مكانية : نماذج إعلانية محلية في جمهورية مصر العربية.

الإطار النظري للبحث :

-التفاعل العاطفي في تدعيم أساليب اللعب المباشرة :

تفاعل أساليب اللعب المباشرة المؤثرة في سلوك المتلقي من خلال إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية لجذب إنتباه المتلقي، والتأثير على مشاعره كالفرحة والحب والسعادة، فقد وجد أن المحتوى العاطفي قادر على توطيد العلاقات المجتمعية أثناء تواصل الأفراد مع بعضهم البعض من خلال الأحداث التي يمر بها الفرد ويمكن أن تكون مفيدة على المدى الطويل ولها تأثيرها على فكرة التنمية الفكرية العاطفية وبشكل تلقائي وقوي ومؤثر عند مستوى اللاوعي لإحداث درجة معينة من جذب الإنتباه للإعلان، حيث يتأثر الإنسان بأحداث اللعب المباشرة الإيجابية التي تولد مشاعر السرور لدى الفرد مما قد يؤدي إلى التشجيع والحث على الإستجابة لهذه الأحداث.

1. تصنيف شبكة التفاعل العاطفي الإنساني (HUMAINE) إلى عاطفة سلبية وعاطفة إيجابية :

أولاً: العواطف السلبية :

-عواطف سلبية قوية : (الغضب- الإزعاج- الإحتقار- الإشمئزاز- سخط)

-عواطف سلبية ليس عليها سيطرة : (القلق- الإحراج- الخوف- الوحدة- القلق- العجز)

-عواطف سلبية فعالة : (الشك- الحسد- الإحباط- الشعور بالذنب- العار)

-عواطف سلبية غير فعالة : (الملل- اليأس- خيبة الأمل- الحزن- الألم)

ثانياً : العواطف الإيجابية :

-عواطف إيجابية مفعمة بالحياة : (التسلية- السعادة- الفرح- الإثارة- المتعة)

- عواطف إيجابية خاصة بالرعاية: (المودة- التعاطف- الصداقة- الحب)
- عواطف إيجابية فعالة : (الشجاعة- الأمل- الشعور بالفخر- الرضا- الثقة)
- عواطف إيجابية هادنة : (الهدوء والإسترخاء- الإرتياح- الإطمئنان- السكون)
- عواطف إيجابية تفاعلية : (الإحترام- الإهتمام)

فالإنسان ملئ بكم من الأحاسيس والمشاعر والعواطف كالحب والطموح والرغبة والعجب بالذات والأمل والخوف وأكثر من ذلك بكثير، فالإعلان التفاعلي العاطفي وظيفته أن يوقظ هذه المشاعر لإثارة الإهتمام والتأثير على ذات المتلقي ليكون أكثر إقناعاً ويحرك المنتج لإشباع رغبات المتلقي.

الأبعاد التفاعلية العاطفية في أساليب اللعب :

هي الأبعاد التي تعمل على تطوير التفاعل العاطفي المجتمعي، حيث يكون له القدرة على التطبيق على المستوى الفردي والمستوى المجتمعي على حد سواء، وهذا يؤدي إلى ظهور إعلانات تُحدث اندماجاً مجتمعياً يصل بنا إلى الوعي المطلوب من الإقناع ورفع مستوى الإدراك الإيجابي الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل، والتي تسعى أساليب اللعب المباشرة في تحقيقها للتأكيد على قيم التواصل المجتمعي :

1- البعد المجتمعي social action : الذي يضمن العدالة الإجتماعية وزيادة التعاون بين الأفراد مما يؤدي إلى تكامل النظم المجتمعية في المجتمع.

2- البعد التكنولوجي technological : وضع التكنولوجيا تحت إشراف الإدراك الإجتماعي، وفي خدمة حل الصراعات المجتمعية، وتحسين نوعية الحياة للمجتمع ككل.

3- البعد الجمالي aesthetic : هو البحث عن القيم الجمالية والروحية والأشكال المختلفة للفن والعلوم الإنسانية من خلال إثراء جودة الحياة الداخلية للفرد.

الأساليب المستخدمة لبناء أحداث إعلانية مباشرة تساهم في تحقيق الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي ، وهي ثلاثة أساليب:

- النهج الإنساني Humanistic Approach
- التواصل عبر الأفراد Transpersonal
- تدعيم التواصل Integral Approach

مفهوم اللعب :

هو كلمة مشتقة من اللعبة Game، وهي عناصر اللعبة المستخدمة في العديد من مجالات الحياة كالتعليم والتواصل مع المجتمع والتسويق والإعلان وغيرهم....كما يعتبر اللعب جزء من إستراتيجية SMM (استراتيجية التسويق عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي Social Media Marketing)، ويظهر ذلك من خلال منافسات وألغاز ومحاكاة وتحديات واستخدام أسلوب العد التنازلي، وتجمعات لأفراد يقومون بعرض راقص أو غنائي في الأماكن العامة أو الشوارع أو الأسواق التجارية... وربط هذه الإستراتيجية مع شكل وصورة الرسالة الإعلانية المستهدفة.

إعلانات اللعب المباشرة :

هو الإعلان الذي يستخدم الأسلوب المباشر وجهاً لوجه مع المتلقي، للتعبير عن الغرض من استخدام المنتج وعرضه بأحداث

يوليو ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - السادس والاربعون

إعلانية تساهم بفاعلية في استخدام المنتج ذاته من خلال التواصل المباشر و ربط الحواس بعاطفة المتلقي، وذلك لرفع مستوى الإدراك الإيجابي الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل.

أساليب اللعب المباشرة المستخدمة في الإعلان :

1- الإعلان وجهاً لوجه Face-to-face

تشتمل على رفع الوعي الإيجابي تجاه المنتج من خلال أحداث إعلانية مباشرة تتم بالتواصل وجهاً لوجه مع المتلقي، وضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل من خلال الحصول على تجربة حقيقية ومتطورة من المتلقي.



شكل (١) إعلان لبيتون من أساليب اللعب المباشرة التي تمثل حدث إعلاني مباشر لرفع الوعي الإيجابي تجاه المنتج من خلال التواصل وجهاً لوجه مع المتلقي

٢-استخدام عينات للمنتج Samplings

يستخدم في الإعلان عن منتج جديد من خلال توزيع عينات من هذا المنتج على المتلقين بدون مقابل مادي، كنوع من الأحداث الإعلانية التي تساهم بفاعلية في استخدام المنتج من خلال التواصل المباشر مع المتلقي.



شكل (٢) إعلان عن منتج جديد كادبوري أوريو في الأماكن العامة من خلال توزيع عينات مجانية من هذا المنتج يساهم بفاعلية في استخدام وتجربة هذا المنتج الجديد وتحقيق التواصل المباشر مع المتلقي

2-الأحداث التفاعلية المباشرة Direct Interactive events

هي الأحداث التي تتضمن فاعلية استخدام المنتج بالاتصال المباشر التي تقوم به الشركات مع المتلقين من خلال أحداث أو نشاط معين أو مناسبات خاصة الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل.



شكل (٣) يمثل أحداث تفاعلية مباشرة من خلال الإتصال المباشر بالمنتج من خلال تفاعل المتلقي في لعبة عجلة الحظ للحصول على هدايا أو عينات مجانية من المنتج فهذا يعطي نوع من الإثارة والتشويق للمتلقي يساهم في جذب الإنتباه ويضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج .

3- عمل مسابقات تنافسية Contesting

عمل فكرة مبتكرة تخلق تنافس بين المتلقين من أجل الفوز بمنتجات أو خدمات أو هدايا مجانية، لتعزيز المنتج المعين عنه عن طريق زيادة نسب التفاعل المباشر.



شكل (٤) إعلان شيبسي متمثل في سيارة تتجول في الشوارع للتعبير عن فكرة مبتكرة لحملة إعلانية جديدة وهي (امتنا من غير فصلان) لتعزيز المنتج عن طريق زيادة نسب التفاعل المباشر بين المتلقين وذلك من خلال عمل مسابقات تنافسية مختلفة لمجموعة من الألعاب التفاعلية المباشرة التي تخلق تنافس بين المتلقين للحصول على هدايا أو عينات مجانية من المنتج وذلك لإحداث نوع من الإثارة والتشويق للمتلقي يساهم في جذب الإنتباه ويضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج .^٣

4- أكشاك الدعاية للمنتج (Mini Booths) Kiosks

هو كشك صغير مؤقت قائم بذاته يستخدم بغرض الإعلان عن منتجات جديدة، ويديره فرد أو اثنين بغرض جذب الإنتباه والحصول على مستهلكين جدد.



شكل (٥) إعلان عن منتج جديد لشركة كادبوري يتمثل في فكرة مبتكرة لشكل كشك صغير يديره شخصان من الشركة وذلك لجذب إنتباه المتلقي للحصول على عينات مجانية كنوع من الدعاية لتجربة هذا المنتج الجديد والتشجيع على الشراء؛

استراتيجيات التفاعل العاطفي المستخدمة في أساليب اللعب المباشرة :

1- عاطفة المرح والسعادة :

هو ذلك الشعور الداخلي بالبهجة والسرور الذي ينعكس على الحالة المزاجية والنفسية للشخص مما يجعله ينظر بشكل إيجابي للحياة والأشياء من حوله، وتعتبر الرسالة الإعلانية التي تبعث مفهوم السعادة باعتبارها من أبرز الأهداف التي تسعى أساليب اللعب المباشرة لتحقيقها كعاطفة تبعث المرح والمشاعر الإيجابية وتساعد على الإستقرار وتزيد من الراحة النفسية للمتلقي التي تدخل في كافة مجالات الحياة الفكرية والفلسفية والسياسية.



شكل (٦) إعلان منتج جديد كادبوري أوريو من خلال حدث إعلاني مباشر على هيئة كشك دعائي عن المنتج من أساليب اللعب التي تبعث عاطفة المرح والسعادة للتأكيد على الرسالة الإعلانية (Free the Joy)

2- عاطفة الخير :

تركز على الإيجابيات في المجتمع من خلال تشجيع المتلقي على عمل الخير والعطاء ومساعدة بعضنا البعض، لتحقيق الخير والسعادة والنهوض بالمجتمع.



شكل (٧) إعلان لبيبون حملة (لون حياتهم في كل لمة) في رمضان من خلال حدث إعلاني مباشر من أساليب اللعب وجهاً لوجه مع الجمهور من خلال توزيع عينات مجانية من المنتج للتأكيد على الهدف الإيجابي من الحملة في الحث على عاطفة الخير والعطاء

3- عاطفة الصداقة

تقوم على أساس التواصل بين أفراد المجتمع من خلال نقل رموز ذهنية وعاطفية للإرتقاء وتقوية العلاقات الإنسانية المجتمعية المتعارف عليها فيما بينهم. فأصبحت هناك رسائل إعلانية تعمل على تحقيق التواصل بين أفراد المجتمع من خلال الأحداث الإعلانية المباشرة التي تخاطب المجتمع بلغته وثقافته وعاطفته واحتياجاته التي تتوافر في المنتج المعلن عنه.



شكل (٨) إعلان كوكاكولا لحدث إعلاني مباشر من أساليب اللعب التي تمثل حملة إعلانية (ماكينة الصداقة) في أماكن عامة و أسواق تجارية للحصول على المنتج من خلال التعبير عن الرسالة الإعلانية التي تعمل على تحقيق التواصل والتعاون بين الأصدقاء أو أفراد المجتمع والحث على عاطفة الصداقة

أهداف أساليب اللعب المباشرة :

- التحفيز الذهني
- تساعد على حل المشاكل
- تساعد على الإسترخاء وتخفيف التوتر العصبي
- تضيي نوع من البهجة والإستمتاع
- تساعد على التواصل مع الأصدقاء والمجتمع

مميزات إعلانات اللعب المباشرة :**1- سهولة عرض وتقديم المنتج**

تقديم المنتج بشكل أسهل وأكثر تشويقاً للمتلقي من خلال فكرة اللعب المباشر.

2- جذب المتلقي على عدة مستويات :

أساليب اللعب هي أحداث لحياة حقيقية تسمح للمتلقي بلمس والإحساس وتجربة المنتج حيث يحدث تفاعل مع المتلقي عاطفياً وجسدياً، فالمنتج يعطي مجال لتفسير وتوضيح أسباب لإختيار هذا المنتج بدلاً من منتجات أخرى منافسة خاصة عندما يكون المنتج ذات جودة عالية فهو يشبع رغبة المتلقي من جميع الأوجه، وبالتالي يُحدث إستجابة ذات عاطفة إيجابية.

3- المشاركة والإلتزام :

تفاعل المتلقي مع اعلانات اللعب من خلال سلوك أو عمل معين وتطرح جوائز على هذا العمل، يزيد من إنتباه وإهتمام المتلقي فيدفعه للإرتباط العاطفي بالمحتوى الإعلاني وذلك لإنشاء علاقة طويلة الأمد بين المتلقي والمنتج المعلن عنه.

4- الإدراك العاطفي :

عمل تجربة وحدث مباشر يتفاعل معه المتلقي عاطفياً يؤثر في جذب متلقيين آخرين لايشاركون في هذا الحدث من خلال عناصر اللعب التي تعمل على الإرتباط العاطفي بالمنتج.

5- دعم التواصل الشخصي :

اعلانات اللعب تعتمد على أحداث مباشرة لحياة حقيقية تمكن المتلقي من إنشاء علاقة مع المنتج، فالمتلقي يتذكر مايفعله أكثر مما يراه، فهي أسلوب يربط المتلقي بأحداث مثيرة ترتبط بمبيعات شخصية مدفوعة بجوائز وهدايا تشجع على المشاركة في هذه الأنشطة، وتدعيم أسلوب التعامل مع المتلقي الذي يحتاج إلى خبرة إحترافية من خلال لسان معسول الكلام يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية المنتج وضمان ولاء المتلقي للمنتج المعلن عنه.

6- رد الفعل الإيجابي :

إعلانات اللعب تحقق نقطة إيجابية تفاعلية مع المتلقي، كلما زادت درجة إقناع المتلقي زادت فرصة استثماره في تجربة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، لإحداث تفاعل عاطفي إيجابي مع المتلقي يضمن ولاؤه للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.



مخطط (٩) يوضح مميزات أساليب اللعب المباشرة التي تساهم في جذب الإنتباه وتهينة الذهن وتقديم المعلومات ورفع مستوى الحافز

الإدراكي الإيجابي لدى المتلقي ثم تحقيق الإقناع الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج^٧

الدراسة التحليلية

نموذج تحليلي ١ :



توصيف الإعلان	
إعلان منتج شيكولاتة سنيكرز أماكن عامة - ٢٠١٩	نوع المنتج موقع وتاريخ عرض الإعلان
https://www.facebook.com/Snickersegypt/videos/	
عمل مسابقات تنافسية Contesting من أجل الفوز بالمنتج أو هدايا مجانية التي تبعث السعادة والمرح، لتعزيز الرسالة الإعلانية للمنتج المعلن عنه (ارجع شجع زي زمان) عن طريق زيادة نسب التفاعل المباشر مع الجمهور المتلقي لتحدث إندماجاً مجتمعياً بهدف الإقناع ورفع مستوى الإدراك الإيجابي الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل.	أسلوب اللعب في الإعلان
استراتيجية التفاعل العاطفي المستخدمة في توظيف اللعب	
عاطفة المرح والسعادة – عاطفة الصداقة	
الهدف من استراتيجية التفاعل العاطفي المستخدمة في توظيف اللعب: تهدف إلى تضمين أساليب اللعب المباشرة المؤثرة في سلوك المتلقي من خلال مجموعة من الإستجابات العاطفية كالفرحة والسعادة التي تحقق مبدأ التواصل المجتمعي بين الأفراد والأصدقاء وجذب إنتباه المتلقي بالتأثير على مشاعره في طريقة التعامل مع المنتج المعلن عنه.	



توصيف الإعلان	
إعلان منتج نسكويك Nesquik	نوع المنتج
أماكن عامة - نادي الشمس - (مهرجان الجري مع نسكويك) - ٢٠١٥ https://www.facebook.com/media/set/	موقع وتاريخ عرض الإعلان
الإعلان وجها لوجه من خلال عمل مسابقات تنافسية يتفاعل معها الأطفال	أسلوب اللعب في الإعلان
استراتيجية التفاعل العاطفي المستخدمة في توظيف اللعب	
عاطفة المرح والسعادة	
الهدف من استراتيجية التفاعل العاطفي المستخدمة في توظيف اللعب: تهدف إلى التشجيع على فكرة اللعب من خلال أساليب اللعب التفاعلية المباشرة المؤثرة في سلوك المتلقي من خلال مجموعة من الإستجابات العاطفية كالفرحة والسعادة والمتمثلة في مجسمات لألغاز معينة يتفاعل معها المتلقي للحصول على هدايا أو عينات مجانية من المنتج فهذا يعطي نوع من الإثارة والتشويق للمتلقي يساهم في جذب الإنتباه ويضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج .	

نتائج البحث

1. بناء أحداث إعلانية تفاعلية مباشرة تربط حواس المتلقي الخمسة بالعاطفة، ويساهم في جذب الانتباه وتهيئة الذهن وتقديم المعلومات.
2. اللعب أسلوب من أساليب التفاعل التي تعتمد على بناء أحداث إعلانية مباشرة مع المتلقي، لتحدث وعياً إدراكياً ينتشر ويتكاثر بين الأفراد، فيحدث اندماجاً مجتمعياً.
3. تفاعل أساليب اللعب المباشرة من خلال إثارة مجموعة من الاستجابات العاطفية المؤثرة في سلوك المتلقي.
4. اللعب شكل من أشكال التفاعل العاطفي المجتمعي الذي يصل بنا إلى الوعي المطلوب من الإقناع ورفع مستوى الإدراك الإيجابي ويضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل.

توصيات البحث

1. أن يراعى المصمم ابتكار أساليب اللعب التي تساهم في بناء أحداث إعلانية مباشرة وتحقيق الأبعاد التفاعلية العاطفية للمتلقي.
2. ضرورة إهتمام المؤسسات الإعلانية بتعزيز ارتباط المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي من خلال بناء أحداث إعلانية مباشرة.
3. الإهتمام بدراسة تأثير أساليب اللعب المباشرة في استخدام المنتج ذاته من خلال التواصل المباشر وربط الحواس بعاطفة المتلقي، وذلك لرفع مستوى الإدراك الإيجابي الذي يضمن ولاء المتلقي تجاه المنتج على المدى الطويل.

المراجع العربية :

1. بهنسي، السيد. "إبتكار الأفكار الإعلانية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧
- 1-Bhinsi ,Alsayid. "'iibtikar al'afkar al'ielaniati", altabeat al'uwlaa,ealam alktub, alqahirati,2007
2. فوزي،محمد عصام، "تصميم الهوية التفاعلية للإعلان لتلائم مستحدثات تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وأثر استخدامها في نجاح الحملات الإعلانية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثامن والعشرون، يوليو ٢٠٢١
- 2-Fuzi,Muhamad Eisam, "Tasmim alhuiat altafaeuliat lil'ielan litulayim mustahdathat tiknuluja al'iitisal walmaelumati, wa'athar aistikhdamiha fi najah alhamalat al'ielaniati", majalat aleimarat walfunun waleulum
3. حسني، نرmin على. "البيئة التفاعلية في الإعلان"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان- جامعة حلوان، ٢٠١٥
- 3-Husini, Nirmin Ali."albiyat altafaeuliat fi al'ielani", risalat duktrati,kaliat alfunun altatbiqiat - qism al'ielani- jamieat hulwan, 2015.

المراجع الأجنبية :

- 1.Dana Klisanin/ Being Values and Beneficent Obsessions: Applying Theories from Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52nd Annual Meeting of the ISSS/ Madison, Wisconsin/ 2008
2. Dana Klisanin/ Evolutionary Guidance Media: an overview/ United Kingdom/ 2007
3. Gaydova Christina. "The Role of Gamification In Modern Advertising"
<https://Nt.Technology/En/Blog/The-Role-Of-Gamification-In-Modern-Advertising/>
(December 14, 2021)

4. Jennifer Fleming /The advertising effect “how to change behavior”/ Oxford university press/ Australia/ first edition/ 2014
5. Jonah Midanik, THE EXPERIENTIAL MARKETING HUB,<https://www.limelightplatform.com/blog/what-is-experiential-marketing>,(November 2019)
6. Mark Pettinelli/Emotion, Cognition and social interactions information from psychology and new ideas topics self-help
7. Peter Cooper, John Pawle/Measuring emotion in Brand Communication/ESOMAR publisher/2005
8. Robert Heath/ Emotional Persuasion in Advertising:A Hierarchy-of-Processing Model/ Working Paper Series/ University of Bath School of Management/2007

¹ <https://www.facebook.com/LiptonEgypt/photos/2018>

² <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos/٢٠١٦>

³ <https://www.facebook.com/chipsyegypt/photos/2017>

⁴ <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos/٢٠١٥>

⁵ <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos/٢٠١٦>

⁶ <https://www.facebook.com/LiptonEgypt/videos/2018>

⁷ <https://amt-lab.org/blog/2021/5/gamification-in-museums>