

فاعلية إعلانات الوسائط المحيطة في التأثير على العلامة التجارية

The effectiveness of ambient advertising in influencing the brand

م.د/ نهلة محمد عبد المجيد يوسف

مدرس بكلية الفنون التطبيقية / جامعة دمنهور

Dr. Nahla Mohamed Abd EL Mageed Youssif

Lecturer, Faculty of Applied Arts, Damnhour University

dr.nahlakamel@icloud.com

الملخص

تعتبر إعلانات الوسائط المحيطة شكل من أشكال الإعلانات غير التقليدية التي تعتمد على استخدام قنوات ووسائط اتصال غير معتادة وغير تقليدية لتوصيل رسالة العلامة التجارية للجمهور المستهدف بشكل جديد مبتكر وإبداعي، ويتعلق الإعلان المحيط بالإبداع ومدى قدرة المعلن على إيصال الرسالة إلى المستهلكين بشكل جديد ومبتكر، ويُحدث الإعلان المحيط تأثيراً مباشراً على ذهن المستهلكين حيث يثير رد فعل عاطفي يؤدي إلى تذكر المستهلكين للعلامة التجارية بشكل فعال وإيجابي، ويتمثل تأثير ذلك في القدرة على خلق ضجة حول العلامة التجارية مما يؤدي إلى تحقيق الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها. ويهدف البحث إلي التأكيد على : أهمية استغلال الوسائط المحيطة للتأثير على الجمهور المستهدف، والأثر الذي تلعبه إعلانات الوسائط المحيطة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها، الدور الذي تلعبه إعلانات الوسائط المحيطة في نجاح الحملات الإعلانية . وتم اتباع المنهج الوصفي في دراسة إعلانات الوسائط المحيطة ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي : أن الإعلان المحيط وسيلة إبداعية غير تقليدية للتسويق تستخدم البيئة المحيطة لتوصيل رسالة العلامة التجارية للجمهور المستهدف بطريقة دقيقة جديدة مبتكرة وغير متوقعة، ويؤكد الإعلان المحيط على تكتيكات مثل المفاجأة والفكاهة والإبداع، لجذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل جديد، مما يزيد من فرص مشاركة الجمهور وتفاعله بطرق مؤثرة لا تُنسى، ويركز الإعلان المحيط على الفكرة الإعلانية الإبداعية التي لم تنفذ من قبل لتحقيق الانتشار، ويعد ناتج تصميم إعلانات الوسائط المحيطة هو منتج له تأثير جمالي وتواصل، وفي ضوء نتائج البحث توصي الدراسة بضرورة الاعتماد على التفكير خارج الصندوق في محاولة إيجاد أفكار إعلانات محيطية جديدة ومبتكرة، كما يجب تطوير الأفكار الإبداعية والرسائل الفعالة وإيلاء اهتمام كبير للإبداع واستخدام نهج غير تقليدي لتوفير اتصال أعمق مع العملاء المحتملين لإنشاء حملات إعلانية محيطية ناجحة وفعالة، وضرورة الاهتمام بعناصر البيئة المحيطة باعتبار كلاً منها وسيط إعلاني يمكن توظيفه في الحملات المحيطة، وكذلك الاستفادة من تجارب العلامات التجارية الكبرى للحملات الإعلانية المحيطة، ومحاولة توظيف نتائج تلك الحملات في حملات إعلانية جديدة .

الكلمات المفتاحية :

إعلان الوسائط المحيطة - الإعلانات الخارجية - العلامة التجارية

Abstract

Ambient advertising is considered a form of non-traditional advertising that relies on the use of unusual and unconventional communication channels and media to deliver the brand message to the target audience in a new, innovative and creative way. Ambient advertising is related to creativity and the advertiser's ability to deliver the message to consumers in a new and innovative way. Ambient advertising has a direct impact on the mind of consumers, as it provokes an emotional reaction that leads to consumers remembering the brand effectively and positively. The effect of this is the ability to create buzz around the brand which leads to brand awareness and loyalty. The research aims to emphasize: the importance of exploiting ambient media to influence the target audience, the impact that ambient advertising plays in building brand awareness and achieving brand loyalty, the role of ambient advertising in the success of advertising campaigns. The descriptive approach was followed in studying ambient advertising and its role in building brand awareness and achieving brand loyalty. The study reached several results, namely: Ambient advertising is a creative, unconventional means of marketing that uses the surrounding environment to deliver the brand message to the target audience in a precise, new, innovative and unexpected way. Ambient advertising emphasizes tactics such as surprise, humor and creativity, to attract the attention of the target audience in a new way, which increases opportunities for audience participation and interaction in influential and memorable ways. Ambient advertising focuses on the creative advertising idea that has not been implemented before to achieve spread. The result of ambient advertising is a product that has an aesthetic and communicative effect. In light of the research results, the study recommends the necessity of thinking outside the box in trying to find new and innovative ambient advertising ideas. Creative ideas and effective messages must be developed, great attention should be paid to creativity, and an unconventional approach should be used to provide a deeper connection with potential customers to create successful and effective ambient advertising campaigns. Paying attention to the surrounding environment elements, considering each of them as an advertising medium that can be used in ambient campaigns, as well as benefiting from the experiences of major brands in ambient advertising campaigns, and trying to employ the results of those campaigns in new advertising campaigns.

Key words :

Ambient Advertising, Out of Home “OOH” Advertising, Brand .

مشكلة البحث :

يشهد العصر الحالي منافسة شديدة بين العلامات التجارية، ما ولد الحاجة إلى ضرورة الوصول لأفكار إعلانية مبتكرة تجذب انتباه الجمهور المستهدف، مما دفع بالعلامات التجارية بالتفكير خارج الصندوق والابتعاد عن وسائل الإعلان التقليدية، والاتجاه إلى استغلال وتوظيف كل ما هو محيط بالجمهور في محاولة توصيل الفكرة الإعلانية بشكل جديد وغير متوقع وذلك من خلال إعلانات الوسائط المحيطة، وعلى ذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- ما هي إعلانات الوسائط المحيطة (الإعلان المحيط) ؟
- كيف تؤثر إعلانات الوسائط المحيطة على الجمهور المستهدف ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه إعلانات الوسائط المحيطة تجاه العلامة التجارية ؟

أهمية البحث :

يعد الإعلان المحيط هو عالم من الأفكار المبتكرة والإبداعية التي تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها من خلال جذب انتباه الجمهور بشكل جديد من نوعه، وفي ظل ازدهار وسائل الإعلان التقليدية وانتشار العلامات التجارية، أصبح الشاغل الرئيسي للعديد من الشركات هو كيفية التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مبتكر يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامه، مما دفع العلامات التجارية إلى تبني فكرة إعلانات الوسائط المحيطة التي تعتمد على الإبداع، والقدرة على جذب الانتباه، والمفاجأة، وإثارة المشاعر الإيجابية لدى الجمهور، فالإعلان المحيط يصل إلى المستهلك بطريقة غير تقليدية، مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى محاولة التأكيد علي :

- أهمية استغلال الوسائط المحيطة الاستغلال الأمثل في الحملات الإعلانية للتأثير على الجمهور المستهدف .
- الأثر الذي تلعبه إعلانات الوسائط المحيطة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها .
- دور إعلانات الوسائط المحيطة في نجاح الحملات الإعلانية للعلامات التجارية .

فروض البحث :

يفترض البحث أن :

- إعلانات الوسائط المحيطة تسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها .
- نجاح الإعلان المحيط يعتمد على الاستناد إلى فكرة مبتكرة فعالة وكيفية تنفيذها.

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي في دراسة إعلانات الوسائط المحيطة ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها، يلي ذلك الدراسة التحليلية لمجموعة من النماذج الإعلانية التي اعتمدت على استخدام الوسائط المحيطة للوقوف على مدى تأثيرها على العلامة التجارية .

مقدمة :

يعد الإعلان هو عالم الأفكار المبتكرة والإبداعية التي تساعد العلامات التجارية والشركات على الاستمرار في النمو من خلال جذب انتباه المستهلكين، وأصبح الشاغل الرئيسي اليوم للعديد من العلامات التجارية والشركات يتعلق بكيفية التواصل مع المستهلكين المحتملين، على وجه التحديد كيفية الوصول إلى شخصياتهم وأحلامهم وورغباتهم . ومع ذلك، في الاقتصاد أصبح الاهتمام هو السمة الأولى الأساسية، ولكن الأكثر صعوبة، فإن توليد الأفكار والرؤى حول كيفية جذب المستهلكين يصبح أمراً حيوياً وصعباً على حد سواء لنجاح أي عمل . ففي عالم الإعلان والتسويق الذي يتطور باستمرار، تبحث العلامات التجارية باستمرار عن طرق مبتكرة لجذب انتباه جمهورها المستهدف.¹ وقد حدث على مدى العقدين الماضيين انفجار في العديد من أشكال الإعلانات والتجارب البديلة خارج المنزل في الأماكن العامة، وتعد إعلانات الوسائط المحيطة أحد هذه الأشكال البديلة، والتي يتم وضعها عمداً حيث يمارس الجمهور حياته وممارساته اليومية بدلاً من المواقع الإعلانية المحددة والمتعارف عليها وذلك بشكل مرح ومبتكر لتوصيل رسالة العلامة التجارية.²

تقوم إعلانات الوسائط المحيطة على أفكار غير تقليدية جديدة ومثيرة للدهشة، تخلق اتصالاً فورياً يتردد صده مع الجمهور ويولد ضجة فورية ونشاطاً سريع الانتشار، وتثير رد فعل عاطفياً يؤدي إلى تذكر المستهلكين للعلامة التجارية بشكل فعال، ويتمثل تأثير ذلك في القدرة على خلق ضجة حول العلامة التجارية والاستراتيجية المستخدمة لتسويقها، فالتسويق المحيطي هو أكثر من مجرد وسيلة للتعامل مع الإعلانات، إنه طريقة للتفكير، حيث يعتبر كل شيء في التسويق المحيطي عبارة مرحلة إعلانية، وبالتالي لا توجد حدود فيما يتعلق بمكان وضع الرسالة، وتختلف الإعلانات المحيطة عن الوسائط التقليدية في المقام الأول لأنه من المستحيل تجاهلها، وذلك لأن التسويق المحيطي يفترض أن كل مساحة تقريباً هي حامل / وسيط محتمل يمكن استخدامه لعرض الأفكار أو المنتجات والعلامات التجارية، وبالتالي كشكل من أشكال التواصل.³

● مفهوم إعلان الوسائط المحيطة / الإعلان المحيط Ambient Advertising :

يقول بيتر فراي Peter Fray : "لا يوجد تعريف نمطي محدد للوسائط المحيطة"، ويُنظر إلى الوسائط المحيطة بشكل مختلف تماماً ويتناولها كل مؤلف بطريقة مختلفة، وينظر إلى الوسائط المحيطة كوسيلة اتصال "مثيرة للاهتمام". في الوقت نفسه، يتفق المؤلفون أيضاً على حقيقة أن الوسائط المحيطة تنتمي إلى فئة الوسائط الإعلانية الخارجية / خارج المنزل Out-of-home advertising (OOH)، ويُزعم في المصادر العامة أن مصطلح "الوسائط المحيطة" Ambient media ظهر لأول مرة في نهاية التسعينات في المملكة المتحدة كاسم لنوع جديد من الوسائط الخارجية / خارج المنزل Out-of-home advertising (OOH)، وتعتبر الوسائط المحيطة أدوات لوكالات الإعلان لكيفية تجاوز الطرق التقليدية للإعلان وجذب انتباه الجمهور، وهي إحدى أهم سمات الوسائط المحيطة بأي شكل من الأشكال، ويرتبط مصطلح "الوسائط المحيطة" بوكالة كوندورد للدعاية والإعلان Concord Advertising، وهي وكالة إعلانات بريطانية متخصصة في الحملات الخارجية Outdoor Campaigns،⁴ حيث اكتشفت الوكالة أن عملائها كانوا يضغطون بشدة من أجل إيجاد حلول جديدة مختلفة لحملاتهم الإعلانية، لدرجة أن الوكالة اضطرت إلى البحث عن أساليب جديدة لإيصال رسالة العلامات التجارية، ولهذا السبب تمت صياغة هذا المصطلح الجديد.⁵

تعرف وسائل الإعلان المحيط أو الوسائط المحيطة Ambient Media على أنها منتجات وخدمات يُحدد بها البعض على أنها وسائط غير تقليدية أو بديلة. ومن الأمثلة على ذلك الرسائل الموجودة على إيصالات مواقف السيارات، والملصقات داخل غرف خلع الملابس الرياضية، وعلى مقابض عربات السوبر ماركت، كما تشمل التقنيات مثل عرض صور ضخمة على جوانب المباني وغيرها.⁶ وتُعرف الوسائط المحيطة Ambient Media في الأصل باسم "الوسائط الإضافية"، وهي عبارة عن منصات اتصالات تحيط بنا في الحياة اليومية.⁷

يعرف إعلان الوسائط المحيطة Ambient Advertising : على أنه وضع الإعلانات على أشياء غير معتادة أو في أماكن غير معتادة وغير متوقع وجود إعلانات فيها، وقد تطور هذا النمط الإعلاني نظراً لأثره المستدام على عقل المستهلك وبالتالي فعاليته ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على الابتكار وقدرة المعلن على توصيل الرسالة بفعالية إلى المستهلك.⁸ وغالباً ما يستخدم مصطلح "أداة الاتصال غير القياسية" 'non-standard communication tool' للإشارة إلى الإعلان المحيط.⁹

يقترح لوكستون ودروموند Luxton and Drummond تعريفاً يشمل الثلاثة عناصر الأساسية للإعلان المحيط (الموقع والتنفيذ والزمنية) وهو " وضع الإعلانات في أماكن غير عادية وغير متوقعة غالباً باستخدام أساليب غير تقليدية ويكون تنفيذ الإعلان هو الأول أو الوحيد من نوعه "، بهذه الطريقة فإن المكونات الرئيسية للإعلان المحيط هي الإبداع والجدة والحدثة والتوقيت. ويعد التعريف الأكثر إيجازاً هو أن " الوسائط المحيطة هي نوع من الإعلانات السياقية التي تستخدم خصائص البيئة المحيطة بشكل فعال " .¹⁰

● أشكال إعلانات الوسائط المحيطة :

يعد الإعلان المحيط نوع من أنواع الإعلانات الخارجية (OOH) (Out-of-Home) التي تمثل شكلاً من أشكال الإعلانات غير التقليدية والتي تتضمن أساليب فريدة لتقديم تجربة إعلانية مبتكرة وجديدة فهي تعتمد على استخدام قنوات ووسائط اتصال غير معتادة وغير تقليدية وغير متوقع استخدامها مثل وضع الإعلان في الملاعب الرياضية وإعلانات البالونات الهوائية (الكتابة في السماء) والسلالم الكهربائية ومقاعد المتنزهات وأماكن انتظار السيارات ومحطات الحافلات وسيارات الأجرة والدراجات والطرق والحافلات والحمامات والمصاعد والجدران ومقصورات الهاتف والكتابات على الجدران وإسقاط الليزر وحتى الضغط على الرمال على الشواطئ،¹¹ وهذا يعني توظيف وسائط أكثر غرابة في الإعلان لجذب الانتباه، والتي لم تؤخذ في الاعتبار في الأصل على أنها أماكن جيدة للإعلانات من قبل، فالإعلان المحيط يصل إلى المستهلك بطريقة غير تقليدية، وقبل كل شيء، مقارنة بوسائط الإعلان التقليدية، وعليه يمكن تقسيم الوسائط المحيطة على النحو التالي :

1. أثناء الحركة - الوصول إلى المستهلكين أثناء التنقل (مثل الإعلانات على صناديق البريد، أو موزعات الوقود، أو لوحات التلفزيون، أو التذاكر، أو البطاقات البريدية).
2. في المدينة - الوصول إلى المستهلكين في حياتهم اليومية (مثل الإعلانات على المركبات، والمراحيض، وتذاكر السينما، والمهرجانات، ونوافذ التسوق المضيئة، وأكشاك الهاتف).
3. يستهدف الأطفال (مثل الكتب الدراسية المدعومة، والإعلانات في مراكز الترفيه، والإعلانات الموجودة على صناديق القمامة المدرسية).
4. يوجد في تجارة التجزئة - الاتصالات بالقرب من نقطة البيع (مثل الإعلانات على عربات التسوق، وألواح الأرضية، والإيصالات).
5. يشار إليه بـ "الغريب Odd" - أي كل ما لا يمكن أن يتطابق مع الفئات الأخرى (مثل الإعلانات على الدراجات، والإعلانات التي تستخدم الأشخاص، والإعلانات على الحقائق).¹²

● أسباب انتشار إعلانات الوسائط المحيطة :

لقد كانت هناك عوامل دفعت الشركات والعلامات التجارية إلى استخدام الوسائط المحيطة، للبحث عن أساليب إعلانية أكثر ابتكاراً وغير تقليدية، ومن أهم هذه العوامل والأسباب التي أدت إلى نمو هذا النوع من الإعلانات ما يلي :

- التركيز على المدى القصير في الصناعة : مع نضج المزيد والمزيد من الأسواق، بدأوا في التركيز على أهداف صغيرة من حيث نمو المبيعات والأرباح وما إلى ذلك. لقد كانوا يقودون عوامل مختلف قطاعات السوق. وكان هذا يدفع

جميع هذه الأسواق إلى التوصل إلى حلول على المدى القصير من وجهة نظر التسويق. وبالتالي تم التخطيط لمعظم المبادرات التسويقية لمساعدة المسوقين على تحقيق تلك الأهداف قصيرة المدى لإنقاذ وظائفهم.

- **تركيز أكبر على المساءلة :** مع إدراك المستهلكين بشكل كبير لظهور وسائل الإعلام والمنافسة المتزايدة، أصبحت هوامش المبيعات أقل كل يوم. ومن ثم، لزيادة الربحية، فإن المكان الوحيد الذي يمكن للشركات العمل فيه هو تقليل التكاليف المختلفة المعنية. لقد ولت الأيام التي كان بإمكان المسوقين فيها إنفاق الكثير من الأموال باسم بناء العلامة التجارية، وأصبحت ميزانيات الإعلان أكثر تحكماً، مما جعل المسوقين يثبتون فعالية المبادرات المختلفة التي أطلقوها. وأصبح العائد على الاستثمار هو المفتاح، مما أدى إلى زيادة المبادرات الاستثمارية المنخفضة.

- **تراجع فعالية وقوة وسائل الإعلان التقليدية :** أصبحت وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة واعتماد الجمهور عليها مزدحمة للغاية بالإعلانات والعروض الترويجية، وكانت فعالية هذه الوسيلة محل شك خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة. أصبح جعل المستهلكين المستهدفين يستمعون إليهم هو التحدي الأكبر لهذه الشركات، وكانت الإعلانات المحيطة هي الوسيلة المطلوبة منذ فترة طويلة لتلبية هذه الحاجة.

- **انتشار العلامات التجارية والمنافسة الشديدة :** يتزايد عدد العلامات التجارية في السوق كل يوم، وكان هناك نقص في قنوات الاتصال والوسائط. كان على هذه العلامات التجارية الجديدة أن تجد طريقة لتوصيل رسالتها بأكثر الطرق فعالية إلى العملاء، وكانت الوسائط الناجحة سابقاً إما مكلفة للغاية أو غير فعالة للغاية. مما أدى إلى ظهور الحاجة لعمل شيء مختلف ومبتكر عن باقي المنافسين .

- **قدرة الإعلانات المحيطة على الاستهداف الدقيق والأفضل للجمهور :** من خلال أماكن تواجدها الدقيق حيث يمكن بسهولة تصميم هذه الوسيلة خصيصاً للمستهلكين الذين ترغب العلامة التجارية المعنية في استهدافهم. على سبيل المثال، إذا كانت هناك علامة تجارية تباع السيارات، فإن استهداف المستهلكين الذين يستخدمون القطارات المحلية حالياً أمر منطقي، وهو ما يمكن القيام به بسهولة عن طريق استخدام أماكن مبتكرة على المنصة والقطارات لجذب الانتباه وجعلهم يدركون حاجتهم. وإذا أراد أحد التحدث إلى طفل، فإن الإعلان على كتبه قد يكون فعالاً للغاية. كان النجاح الأولي لهذه الفكرة الجديدة شبه مؤكد لأنها كانت مناسبة تماماً لاحتياجات الصناعة.¹³

- **طلاقة وتنوع أفكار إعلانات الوسائط المحيطة وتعددتها :** وإمكانية استغلال عناصر لا حد لها وتوظيفها في توصيل الرسالة الإعلانية .

- **الأصالة والتفرد والحدثة في جذب المستهلكين :** حيث تتميز الإعلانات المحيطة بقدرتها على جذب انتباه واهتمام الجمهور نتيجة لفكرتها الإبداعية الأصيلة، حيث يعد الإعلان المحيط وسيلة ملائمة لتوظيف أكثر القنوات غرابة وتمييزها عن وسائل الإعلان التقليدية كالتلفزيون والإعلانات المطبوعة، والهدف منه زيادة التواصل الفعال، وغالباً ما يكون ذلك في مواقع غير متوقعة مع أساليب تنفيذ غير تقليدية لكونه الإعلان الأول أو الوحيد المقدم بهذا الشكل الجديد من نوعه .¹⁴

● خصائص إعلانات الوسائط المحيطة :

عادة ما تحتوي الإعلانات المحيطة على سلسلة من الخصائص المشتركة بغض النظر عن نوع المنتج أو العلامة التجارية التي يروج لها الإعلان، ومن خلال التعرف على مفهوم إعلان الوسائط المحيطة يمكن تحديد أهم السمات والخصائص الأساسية لإعلانات الوسائط المحيطة كما يلي :

- **الإبداع :** يرتبط الإعلان المحيط ارتباطاً وثيقاً بالإبداع، ومدى فعالية المعلن في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف، ويمكن للوسائط المحيطة أن تثير ما يسمى بالتأثير المبهـر wow effect, 15 فالإعلان المحيط يجب أن يكون مبتكراً من أجل تحدي توقعات الجمهور وإلهامه لإعادة النظر في المنتج والعلامة التجارية، 16 شكل رقم (1).

- **المفاجأة :** تعد المفاجأة سمة أساسية يُنظر إليها بقوة في الوسائط المحيطة وتعتمد عليها الكثير من الوسائط المحيطة، حيث يعتمد الإعلان المحيط على مفاجأة الجمهور بوضع الإعلان في أماكن غير متوقعة، وترك انطباع لديه صعب النسيان مما يجذب انتباهه واهتمامه مما يجعلهم أكثر سهولة في الإقناع والإثارة حول المنتج والعلامة التجارية، ويسهم كذلك في اكتساب عملاء جدد، فكلما كانت الوسيلة المحيطة أكثر مفاجأة للمتلقى، كلما كان تصور الإعلان أكثر إيجابية، فإذا كانت التجربة فريدة "الغير العملاء" وتم مفاجأتهم بالاتصال بالتالي يمكن الفوز بهم ليس فقط كعملاء، ولكن أيضاً كدعاة ناشطين للعلامة التجارية، 17 شكل رقم (2).

- **المشاركة والتفاعل :** تتضمن الإعلانات المحيطة عادةً آلية لتفاعل الجمهور مع الإعلان، حيث تعتمد على أساليب مثل الفكاهة والمفاجأة والإبداع، تؤدي جميعها إلى مشاركة أفضل للمستهلك نظراً لأن الأشخاص يصبحون جزءاً من هذه الاتصالات التسويقية ويكونون أكثر استعداداً للمشاركة فيها والتفاعل معها من خلال التمثيل أو التقاط الصور أو مقاطع الفيديو أو مجرد التعليق عليها أو التصرف في الاتصال نفسه وهذه المشاركة نيابة عن المتلقى أمراً أساسياً لتعزيز الرسالة، يؤدي التفاعل إلى تكوين علاقة قوية بين المتلقي والعلامة التجارية، وبالتالي فمن المرجح أن يشكل رأياً إيجابياً عن المنتج والعلامة التجارية لاحقاً ويصبح عميلاً مخلصاً بناءً على تجربتهم وتفاعلهم مع الإعلان، 18 شكل رقم (3).

- **الدقة :** يعتمد الإعلان المحيط على استخدام عناصر من البيئة بطريقة مناسبة وثيقة الصلة بموضوع الإعلان بدلاً من استخدام الرسائل الإعلانية الصريحة، حيث يقوم المعلن بدمج الإعلانات المحيطة في بيئة المستهلك حتى يتمكن من التفاعل معها بشكل طبيعي، وبالتالي يكون الجانب المقنع للإعلان دقيقاً، حيث تتميز قدرة الإعلان على الإقناع بأنها خفية، حيث يدعو العميل للتفاعل معه دون الشعور بأنه مضطر أو مجبر على الشراء. 19



شكل رقم (1) 20 : إعلان لمكدونالدز McDonald's

إعلان إبداعي تم تحويل فيه الأوت دور الخارجي إلى بيضة كبيرة تتشقق في ساعات الصباح الباكر بحلول وقت الإفطار في الساعة 6 صباحاً وتغلق مرة أخرى عند الساعة 11 صباحاً مع نهاية قائمة الإفطار ما يشير إلى توفر البيض الطازج لتناول الإفطار خلال تلك الفترة..



شكل رقم (2) 21 : إعلان لـ Adidas

يعتمد على مفاجأة الجمهور من خلال موقع وشكل الإعلان وترك انطباع لا ينسى لدى الجمهور المتلقي



شكل رقم (3) 22 : إعلان لمكدونالدز McDonald's

في هذا الإعلان تم تحويل شعار مكدونالدز إلى أرجوحة تدعو فيها الجمهور إلى التفاعل والمشاركة

● مميزات إعلانات الوسائط المحيطة للعلامات التجارية :

تتمتع تقنية الإعلان الإبداعي المحيط بمزايا عديدة مقارنة بالشكل التقليدي للإعلان، ويمكن أن تكون الإعلانات المحيطة من أكثر الطرق فعالية للترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها، وتتميز إعلانات الوسائط المحيطة بأنها تنقل رسالة قوية فريدة من نوعها في التصميم وتظهر في مواقع غير متوقعة لجعل الأشخاص يتحدثون عن العلامة التجارية، وتوفر العديد من المزايا تجعلها خيارًا جذابًا للعلامات التجارية التي تتطلع إلى إنشاء حملات تسويقية لا تُنسى ومؤثرة، حيث تتميز إعلانات الوسائط المحيطة بما يلي :

- **جذب الانتباه :** يعد أحد الاستخدامات الأساسية للإعلان المحيط هو جذب قدر كبير من الاهتمام للمنتج والعلامة التجارية، حيث يوجد في عالمنا الحديث قدر لا يصدق من الإعلانات، ومن الصعب جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بالعلامة التجارية، لهذا السبب يجب على الشركات أن تبتكر شيئاً جديداً وفريداً من نوعه، ولجذب انتباه الجمهور المستهدف، يجب خلق شعور عاطفي إيجابي، ومفاجأة الجمهور، وهنا تأتي الإعلانات المحيطة التي يمكنها جذب الانتباه نظراً لكونها إعلانات مبتكرة إبداعية غير عادية وغير تقليدية وغير متوقع وجودها ومثيرة للاهتمام، وهذا يعني أن العلامة التجارية لديها فرصة متزايدة للبقاء في أذهان الجمهور، حيث يعد جذب الانتباه إلى منتج ما باستخدام إعلان محيطي أكثر فعالية من العديد من أنواع الإعلانات التقليدية. ويرجع ذلك إلى الطريقة التي تثير بها مشاعر قوية لدى المستهلك، شكل رقم (4)، (5) .

- **سهولة التذكر :** يمكن لإعلانات الوسائط المحيطة أن تجذب انتباه الجمهور المتلقي وتثير اهتمامه بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكن أن تزيد من عملية تذكر الرسالة الإعلانية بشكل أفضل من خلال خلق تجربة إيجابية ومدهشة في رؤية الإعلان، حيث تتيح الإعلانات المحيطة للأشخاص رؤية العلامة التجارية من جانب جديد تمامًا. تثير مثل هذه الحملات مشاعر قوية لدى الجمهور بحيث يتذكر المستهلكون العلامة التجارية . في بعض الأحيان قد يثير هذا النوع من الإعلانات مشاعر مثل الصدمة أو الخوف لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية وخلق تأثير لا ينسى .

- **انخفاض التكلفة :** يدور الإعلان المحيط حول استخدام أساليب ترويجية غير تقليدية للتفاعل مع الجمهور، تتطلب موارد أقل للتنفيذ، وغالبًا ما تأتي المواضيع غير التقليدية بتكلفة أقل من تأمين المساحات الإعلانية الرئيسية. مما يتيح للعلامات التجارية تخصيص ميزانيتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة والوصول إلى جمهور أوسع بموارد محدودة، لذا تعتبر إعلانات الوسائط المحيطة تقنية إبداعية مبتكرة منخفضة التكلفة نسبياً مقارنة بغيرها من الطرق التسويقية التقليدية حيث تتسبب في إحداث التأثير المطلوب بتكلفة منخفضة تعتمد على استخدام العناصر المحيطة لنقل المعنى.

- **غير تدخلية (غير فضولية) :** تعد أحد الفوائد الرئيسية للإعلانات المحيطة هي أنها تنقل رسالة العلامة التجارية بوضوح ولا تدخل المساحة الشخصية للعملاء ولا تقتحمها، حيث أن وجود الإعلانات المحيطة غير العادية وغير المعتادة لا يمكن من جعل الناس يصبحون عملاء للمنتج إلا إذا تمكن المعلن من إثارة فضول الأشخاص المارة، وبناءً عليه فقد يخبرون الآخرين عن العلامة التجارية، ومن المرجح أن يقوم أصدقاؤهم وزملاؤهم بشراء المنتج أو اتخاذ رد فعل إيجابي تجاه العلامة التجارية بمحض إرادتهم .

- **الانتشار الفيروسي :** يمكن للإعلانات المحيطة أن تنتشر بسرعة كبيرة كالفيروس وذلك إذا كان الإعلان يؤثر على الأشخاص عاطفياً وإيجابياً، وله سمات مميزة وقيمة عملية . ففي عالم تشكله التكنولوجيا، يمكن للأشخاص التقاط الصور ومقاطع الفيديو بسهولة ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter, YouTube, Instagram, Facebook، وتعتبر هذه الطريقة يمكن بها توسيع قاعدة الجمهور، في حين أن الإعلان نفسه قد لا يولد مبيعات فورية، إلا أنه يولد شيئاً أكثر قوة واستمرارية وهو تحقيق وبناء الوعي بالعلامة التجارية والتعرف عليها على نطاق واسع، لذا يعد هذا الانتشار أمراً إيجابياً للعلامة التجارية . 23

- **الإيجابية :** تخلق إعلانات الوسائط المحيطة جواً إيجابياً حول المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها، فهو يعتبر شكلاً من أشكال الإعلان المثيرة للاهتمام التي ينظر إليها المجتمع بشكل إيجابي وذلك لابتكارها وتميزها، كما تخلق الإعلانات المحيطة فرص التفاعل مع المتلقي، وبالتالي يمكنهم التعرف على العلامة التجارية بشكل أفضل، وبالتالي فهي ذات أهمية رئيسية للمستهلك، ويرجع أساس فعالية الإعلان المحيط إلى الرسالة غير الرسمية، والتي تنسم بالبراعة والإبداع . 24



شكل رقم (5) 26



شكل رقم (4) 25

إعلانات على السلالم الكهربائية تجذب انتباه الجمهور بشكل مبتكر

● دور إعلانات الوسائط المحيطة في التأثير على العلامة التجارية :

تعتبر الوسائط المحيطة أدوات للوكالات الإعلانية حول كيفية تجاوز الطرق التقليدية للإعلان وجذب انتباه المتلقين بشكل إبداعي جديد ومختلف، فالإعلان المحيط يخلق طريقة جديدة للتفكير في العلامة التجارية، ويمكن تحديد دور ووظائف إعلانات الوسائط المحيطة باعتبارها نوع من الإعلانات الخارجية يؤثر على العلامة التجارية، كما يلي : 27

- **وظيفة اتصالية Communication function :** تعتبر الإعلانات المحيطة أداة لبناء علامة تجارية قوية وبناء الوعي بها بطريقة مؤثرة وفعالة للغاية وخلق انطباعات لا تنسى لدى الجمهور المستهدف، وتمكن المستهلكين من المشاركة في اتصال متبادل ومزود مع العلامات التجارية، ويساعد الإعلان المحيط على تحسين فعالية وإيجابية الإعلان ويثير ردود فعل عاطفية أكثر إيجابية من وسائل الإعلان التقليدية، وتتسم إعلانات الوسائط المحيطة بأنه لا يمكن تأجيلها أو تخطيها أو إيقاف تشغيلها، وتقوم بتوصيل الرسائل في البيئة حيث تلتقي بالمتلقين . كما يمكن لإعلانات الوسائط المحيطة أن تحفز أنشطة الاتصال عبر الإنترنت بفعالية أعلى من أي وسائط تقليدية أخرى غير متصلة بالإنترنت، حيث يمكن للأشخاص التقاط الصور وإنشاء مقاطع فيديو لهذا الإعلان الإبداعي ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي، وبهذه الطريقة تزيد من احتمالية الانتشار الفيروسي للرسالة، وتحقيق انتشار كبير للعلامة التجارية .

- **وظيفة جمالية Esthetical function :** تعد إعلانات الوسائط المحيطة أداة فعالة تقوم بنقل وتحريك حدود الإبداع من أجل رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور .

- **وظيفة بيعية Selling function :** تخاطب إعلانات الوسائط المحيطة المستهلكين وتحثهم على الشراء أو اتخاذ رد فعل معين تجاه العلامة التجارية أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى، فالإعلانات المحيطة يمكن أن تؤدي أيضًا إلى زيادة المبيعات من خلال توليد الكلمات الشفهية، وزيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالمنتج أو العلامة التجارية، والتأثير على قرارات الشراء .

● تقنيات ابتكار إعلانات الوسائط المحيطة :

عند تطوير إعلان محيطي، من المهم إيلاء اهتمام كبير للإبداع واستخدام نهج غير تقليدي لتوفير اتصال أعمق مع العملاء المحتملين، وتحقيق استجابة قوية من المستهلك، ومن المهم أن يتوقف المارة وينظرون إليه ويخبرون أصدقاءهم بما رأوه . ويتضمن الإعلان باستخدام الوسائط المحيطة أساليب فريدة لتقديم تجربة إعلانية جديدة وفريدة من نوعها، حيث تجد هذه التقنيات نجاحًا مع المستهلكين، ويتطلب توظيف الوسائط المحيطة في الإعلان تقنيات مناسبة وملهمة للوصول بفعالية إلى الجمهور المستهدف، وكذلك ضمان وصول الفئة المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين دون أي شكل من أشكال الرفض من هذه المجموعات المستهدفة، وهناك بعض التقنيات التي يمكن اتباعها في إعلانات الوسائط المحيطة للوصول بفعالية إلى الجمهور المستهدف، ومنها ما يلي :²⁸

1. **التحول Transformation** : هو أسلوب يستخدم التغييرات والتعديلات لتقديم محتويات الإعلان بشكل مثير لاهتمام الجمهور المستهدف، وتتضمن هذه التغييرات تغييرات في الحجم، واللون، والأشكال، والمحتوى، والموقع، والتغييرات من خلال الإضافة والإزالة والتغييرات من خلال الاستبدال، شكل رقم (6).
2. **التثبيت Installation** : هو تقنية تستخدم إبداعات العناصر الجديدة لتكون بمثابة وسائط جديدة لنقل الرسائل التسويقية والإعلانية .
3. **الخداع Illusion** : هو أسلوب يركز على تشويش تصورات الفئات المستهدفة للواقع ويؤدي إلى عدم قدرتها على التمييز بين الحقيقة والخيال. ويمكن تطبيق هذه التقنية من خلال محاكاة العناصر الموجودة لإثارة الاهتمام، واستخدام الصور ثلاثية الأبعاد والتكنولوجيا ثلاثية الأبعاد في العروض التقديمية، وإنشاء المحتويات والقصص المصورة، وإحداث سوء الفهم والتصورات الخاطئة من أجل جذب انتباه الجمهور المستهدف بطرق جديدة، شكل رقم (7) .
4. **التسلل Infiltration**: تستخدم هذه الطريقة الأشخاص كمثلي ومقدمي محتويات التسويق والإعلان، فقد يتم من خلاله تواجد الأفراد في مواقع معينة خلسة وغير متوقعة لتقديم مواد ومعلومات تسويقية وإعلانية.
5. **الضجة والإثارة Sensation** : هو أسلوب تقديم المحتوى والمواد التسويقية من خلال الحواس الخمس وهي الرؤية والسمع واللمس والشم والتذوق، شكل رقم (8) .
6. **التفاعل Interaction** : هو أسلوب يقدم المعلومات والمواد التسويقية من خلال دعوة الجمهور المستهدف للمشاركة والتفاعل مع المواد التسويقية والإعلانية، ويؤدي ذلك إلى أن يصبح المستهلكون جزءًا من الإعلان، شكل رقم (9) .

قد تستخدم أساليب إعلانات الوسائط المحيطة أحد التقنيات السابقة أو المستوحاة منها، وفي بعض الأحيان قد يتم استخدام مزيج من بعض الطرق لضمان كفاءة ونجاح الإعلان . قد يكون الإبداع عبارة عن تجميع للعديد من التقنيات والأفكار المختلفة لخلق أكبر قدر من الاهتمام بالإعلان وخلق استجابات ورد فعل وفهم أفضل من الجماهير المستهدفة .



شكل رقم (6) 29 : إعلان Gillete

إعلان داخل المصعد يعتمد على تقنية التحول من خلال التغيير في شكل ومحتوى المصعد



شكل رقم (7) 30 : إعلان Bald Man : Folliderm

إعلان داخل وخارج المصعد يعتمد على تقنية الخداع والتشويش على المتلقي



شكل رقم (8) 31 : إعلان Nike

تحاول شركة تصنيع المعدات الرياضية نايكي مفاجأة جمهورها المستهدف من خلال التسويق المثير



شكل رقم (9)32 : إعلان كيت كات KitKat

اعتمد الإعلان على توظيف شعار كيت كات Have a break, have a kit kat بشكل مبتكر وتفاعلي من خلال وضع أرجوحة في الإعلان في مكان مكان كلمة الاستراحة Break في جملة الشعار وهي بذلك تدعو المتلقين للتفاعل والمشاركة في الإعلان وأخذ قسط من الراحة بشكل مبتكر .

● عوامل نجاح إعلانات الوسائط المحيطة :

تعد الإعلانات المحيطة استراتيجية إبداعية قوية تستفيد من البيئة والسياق لإنشاء رسالة مؤثرة لا تُنسى للجمهور المستهدف، ويعد مفتاح نجاح أي حملة تعتمد على استخدام الوسائط المحيطة هو اختيار أفضل أشكال وأنواع الوسائط المحيطة المتاحة التي يتم توظيفها بشكل جديد مبتكر في الإعلان بالإضافة إلى قدرة المعلن على إيجاد الرسالة الإعلانية الفعالة التي تتناسب مع الوسيلة / الوسيط المحيط بنفس القدر تعكس العلامة التجارية وتنقلها بشكل فعال للجمهور المستهدف، حيث أن استخدام هذه الأنواع من رسائل الإعلان عبر الوسائط المحيطة تغير من آراء وطرق تفكير الجمهور المتلقي في عملية الاتصال عنه في حالة وجود وسائط إعلانية تقليدية، وتعد الوسائط المحيطة طريقة جديدة للتفكير في كيفية إيصال الرسالة الإعلانية بشكل متميز ومبتكر وبطرق مفاجئة أو صادمة أو مضحكة، لذا فإن تصميم وتنفيذ رسالة إعلانية محيطة فعالة ليست مهمة سهلة بل يتطلب ذلك الكثير من التخطيط الدقيق والبحث والإبداع، وهناك مجموعة مبادئ وعوامل أساسية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم إعلان محيط فعال، ومنها ما يلي :

- **الموقع location :** يعد الموقع جزءاً لا يتجزأ من الإعلان المحيط، حيث يعتبر أهم ما يؤدي إلى نجاح الإعلان المحيط هو وضع الإعلان في أماكن (مواقع) غير عادية وغير متوقع وجود إعلان بها، وكذلك جمال الاحتفاظ بالرسائل الإعلانية في الأماكن التي لن يتخيل المستهلك أبداً وجود إعلان بها هو أن هذه هي الأماكن التي تتمتع بأقصى قدر من التذكر، وهذا ما يسهم في فاعلية عملية الاتصال الإعلاني،³³ ويجب تخصيص الجهود المحيطة حيث يعيش الجمهور المستهدف ويقضي وقته . ويجب النظر إلى المكان أو الموقع من خلال ثلاث نقاط مهمة وهي :³⁴

- ✓ الموقع الفعلي ذاته .
- ✓ ماذا يعني الموقع بالنسبة للمستهلكين ؟
- ✓ مدى ارتباط الموقع بالمنتج والعلامة التجارية ؟

وتعد المواقع غير العادية سمة مميزة للإعلان المحيط. ومع ذلك، فإن "المواقع غير العادية" تفقد فارقها مع التكرار وبمرور الوقت. ولذلك، فإن ما يمكن اعتباره محيطاً اليوم قد لا يعتبر كذلك غداً بسبب اعتياد الجمهور على الموقع وإمامه المتزايد به.³⁵

- **التوقيت Timing** : يجب أيضاً مراعاة التوقيت (وقت ظهور الإعلان), حيث تعمل الجهود المحيطة بشكل أفضل عندما لا يكون المستهلكون مشغولين للغاية أو مشتت انتباههم بحيث لا يلاحظون المناطق أو البيئة المحيطة بهم, فالجهود المحيطة "تصل إلى المستهلكين في الأماكن وفي الأوقات التي يتم فيها تعطيل وعيهم الإعلاني".³⁶

- **التنفيذ Execution** : تعتمد قوة نجاح هذا النوع من الإعلان على مدى جودة تنفيذ فكرة الإعلان بشكل جديد ومختلف ومثير للاهتمام في توصيل فكرة الرسالة الإعلانية, وخلق التأثير المرجو لعملية الاتصال الفعال بحيث يتذكر المستهلك الإعلان والعلامة التجارية حتى بعد انتهاء التجربة, كلما كان التنفيذ أكثر إثارة للاهتمام، كلما زاد الاهتمام الذي يمنحه الجمهور لاتصال معين .³⁷

● الدراسة التحليلية :

نتناول في الدراسة التحليلية تحليل بعض الحملات الإعلانية لبعض العلامات التجارية الكبرى التي تعتمد بشكل كبير على استخدام الوسائط المحيطة في الترويج لعلامتها التجارية وبناء الوعي بها للتأثير على الجمهور المستهدف, ونتناول تلك الحملات بالتفصيل فيما يلي :

- النموذج الأول : كيت كات Kit Kat

تمكنت كيت كات Kit Kat على مر السنين من الاستفادة من شعارها الشهير Have a break have a kitkat وتوظيفه في إنشاء بعض الحملات التسويقية الأكثر إبداعاً وتميزاً، مما كان له عظيم الأثر في تعزيز علامتهم التجارية بشكل كبير, وتعد Kitkat من أشد المعجبين بالإعلان والتسويق المحيط والتسويق في الشوارع, ولا تتردد في تجاوز الحدود للتواصل وإثارة الضجة حول منتجاتها, حيث تتيح لهم حملاتهم التسويقية المتجددة والمبتكرة جذب انتباه الناس وإنشاء محادثات عبر المنصات الرقمية, لقد كان شعار كيت كات Have a break have a kitkat رائداً في التسويق الناجح لسنوات بمجرد أن بدأت كيت كات في بناء حملاتها الإعلانية والتسويقية حوله، تمكنت من رفع مستوى علامتها التجارية, ولقد ساعدت في تحويل كيت كات إلى اسم مألوف، لتصبح واحدة من أكثر المنتجات شعبية في العالم, وفيما يلي تحليل لبعض حملات الإعلانات المحيطة لـ كيت كات :

● الحملة الأولى :

العلامة التجارية	كيت كات Kit Kat
وكالة الإعلان	وكالة JWT Amsterdam الإعلانية Amsterdam, The Netherlands
عنوان الحملة	Have a seat
هدف الحملة	الاحتفال والترويج للشراكة الجديدة بين Google و Kit Kat وإطلاق أحدث نظام تشغيل للهواتف المحمولة من " Google " وهو "Android Kit Kat".
الفكرة الإبداعية للحملة	جاءت فكرة الحملة من خلال التعاون المبتكر بين منصة الهواتف المحمولة الأكثر شهرة في العالم مع كيت كات لتسمية الإصدار التالي من المنصة "Android Kit Kat".

Kat'' وللاحتفال بهذا التعاون، أنشأت وكالة JWT Amsterdam حملة تتناسب بسلاسة مع كلا العلامتين التجاريتين .	
تم وضع إعلانات خارجية خاصة في مواقع مختلفة في أمستردام وأوترخت، حيث تم تثبيت مقاعد معدنية على اللوحات الإعلانية، ثم من الأربعاء 11 سبتمبر إلى السبت 14 سبتمبر تم ببساطة بدعوة الأشخاص للحصول على استراحة، من خلال الجلوس على المقعد الخاص الذي وضع في الإعلان، وعرضوا تحدياً للأشخاص الذين يجلسون عليها لفترة معينة من الوقت في الوقت والتاريخ المحدد يوم السبت 14 سبتمبر للحصول على فرصة للفوز بجهاز Google Nexus 7 اللوحي مجاًناً. أي شخص كان يتمتع بهذه الاستراحة الخاصة في تلك اللحظة المحددة، فاز بجهاز Nexus 7 اللوحي الجديد،³⁸ شكل رقم (10) .	التنفيذ
حققت الحملة نجاحاً كبيراً في الترويج لـ Kit Kat و Nexus 7 (الذي يستخدم نظام التشغيل Android Kit Kat)، بالإضافة إلى تحقيق الوعي والولاء للعلامة التجارية.³⁹	نتائج الحملة

شكل رقم (10)⁴⁰

نماذج من حملة كيت كات Have a seat

الحملة الثانية :

العلامة التجارية	كيت كات Kit Kat
وكالة الإعلان	وكالة J. Walter Thompson Manila, Philippines
عنوان الحملة	KitKat Breaker Bench
هدف الحملة	يدور شعار KitKat دائماً حول الحصول على فترة راحة، ولكن في السوق الفلبينية لم تكن تأخذ فترات راحة مع KitKat، لذا اتجهت كيت كات إلى الترويج لفكرة شعارها في هذا السوق بشكل جديد ومبتكر ويلتئم احتياجات هذا السوق .
الفكرة الإبداعية للحملة	أطلقت كيت كات حملة تسويقية في الفلبين، تتيح مقاعد KitKat Breaker Benches، وهي تجربة جديدة تتيح للمستهلكين نوع مختلف من استراحة KitKat مهما كان نوع الاستراحة التي تقرر أن تأخذها، كان العمل خارج المنزل هو القناة الرئيسية للحملة، لأنه المكان الذي تحدث فيه فترات الراحة للعاملين المجهدين- حيث يقوم العامل الفلبيني بمهام متعددة وهذا يجعله أكثر عرضة للتوتر وفي حاجة شديدة لأخذ فترات من الراحة التي تعني أشياء مختلفة لأشخاص، رأت KitKat فرصة لإضفاء الحيوية على فلسفة العلامة التجارية من خلال إعادة اختراع أصول العلامة التجارية المعروفة كوسيلة جديدة، والتي تدور حول الحصول على فترة راحة، ولكن بدلاً من إخبار الناس بالحصول على فترة راحة، جاءت فكرة مقاعد Breaker Benches بإحياء فلسفة "الاستراحة" الخاصة بالعلامة التجارية ووفرت لهم سبلاً للحصول على واحدة بالفعل، مهما كان نوع الاستراحة التي يرغب الناس في أخذها، هناك مقعد KitKat Breaker Bench المصمم خصيصاً لذلك.
التنفيذ	تم إنشاء The Breaker Benches لتلبية أنواع مختلفة من فترات الراحة وتم وضعها في المكان الذي يحتاج فيه الأشخاص إلى فترة راحة أكثر من غيرها، حيث تم وضع ما يقرب من 500 مقعد تفاعلي Kit Kat Breaker بشكل استراتيجي في واحدة من أكثر المناطق ازدحاماً في البلاد في وسط المناطق التجارية المركزية في مانيلا حيث يكثر العمال المجهدون وذلك لجذب الانتباه وإثارة المزيد من الضجة، وتميزت المقاعد باستراحات متنوعة يمكن للناس الانغماس فيها، وبخلاف مظهر المقاعد الذي يشبه ألواح الويفر الشهيرة، فقد تم تجهيز بعض المقاعد ببعض الوظائف والملحقات الخاصة، على سبيل المثال بالنسبة للأشخاص الذين يريدون استراحة موسيقية، تم صنع مقاعد البيانو والجيتار، وأولئك الذين أرادوا استراحة رياضية حصلوا على مقعد كرة القدم، في حين أولئك الذين فضلوا نوعاً من الخيال العلمي استمتعوا بمقعد TIE Fighter Bench ، وهناك مقعد WIFI ، ومقعد إعادة شحن الهاتف، ومقعد متأرجح، وغير ذلك الكثير

شكل رقم (11)، ومع انطلاق الحملة، تم تقديم مقاعد جديدة لمجتمعهم المزد من الأسباب لقضاء فترة راحة مع KitKat , ومع انطلاق الحملة أيضاً إلى جانب وضع المقاعد في المواقع الرئيسية، تم وضع خريطة على موقع KitKat.ph وتطبيق Waze لتحديد المواقع GPS للسماح للأشخاص بمعرفة مكان المقاعد، تمكن الناس من التخلص من التوتر والاستمتاع، والأهم من ذلك، أن كيت كات أصبحت الآن جزءاً من استراحاتهم .	
- أظهرت مقاعد KitKat Breaker تنفيذاً مبتكراً للأفكار بطريقة أكثر ملائمة للمستهلكين. كان الوضع الاستراتيجي للمقاعد مفيداً جداً حيث تمكن عدد أكبر من الأشخاص من الجلوس والتفاعل معها، وأدى ذلك إلى قيام عدد كبير من المستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالمقاعد على فيسبوك وتويتر وإنستجرام، مما أدى إلى نشر العلامة التجارية بشكل كبير بين المستخدمين الآخرين، وأدى ذلك إلى تحقيق أداء قياسي لـ KitKat على المستوى الرقمي، حيث شارك الأشخاص استراحاتهم عبر الإنترنت بحماس وفعالية . بشكل عام، حققت الحملة نجاحاً كبيراً، حيث حققت أكثر من 6.9 مليون مشاهدة على فيسبوك ويوتيوب، إلى جانب 262 مليون ظهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وفي وقت قصير، أصبحت مقاعد KitKat Breaker مراكز جذب، ومن خلال الهاشتاجين #mybreak و #kitkatbench، انتشرت أخبار الحملة بسرعة، مما شجع المزيد من المستهلكين على أخذ المزيد من فترات الراحة. - كما فازت الحملة أيضاً بعدد من الجوائز الإعلانية، حيث فازت بالجائزة برونزية في Spikes Asia، وقد حققت زخماً ناجحاً. حصلت الحملة أيضاً على ثلاثة معادن من جوائز فعالية واستراتيجية التسويق الآسيوي (AMES) المرموقة لعام 2016 - حيث فازت بالفضة للاستخدام المبتكر لوسائل الإعلام، والبرونزية للاستخدام المتكامل لوسائل الإعلام، والبرونزية للابتكار الإعلامي. وفي نفس الليلة، حصلت أيضاً على المزيد من الجوائز في حفل توزيع جوائز تامبولي لآسيا والمحيط الهادئ في مانيلا. حصلت الحملة على الميدالية الفضية في الهواء الطلق، وثلاث برونزيات للتفكير الاستراتيجي والفعالية الإبداعية وتنشيط العلامة التجارية، كما تم إدراج الحملة في القائمة المختصرة لجائزة Warc للاستراتيجية الآسيوية 2016. - وفي انعكاس لنجاح الحملة، ارتفعت مبيعات KitKat إلى أعلى المستويات، متجاوزة المنافسة لأول مرة في قطاع الشوكولاتة الذي يشهد منافسة شديدة، وأنهت عام 2015 بأعلى مبيعات لها منذ 6 سنوات مع بيع 72.9 مليون إصبع من أصابع KitKat.⁴¹	نتائج الحملة



شكل رقم (11) 42

نماذج من حملة كيت كات KitKat Breaker Bench

- النموذج الثاني : ماكдонаلدز McDonald's

تعتبر ماكдонаلدز علامة تجارية معروفة بحملاتها التسويقية الإبداعية، فهي تعتمد بشكل كبير في حملاتها التسويقية على التسويق المحيطي الخارجي الإبداعي والمثير للاهتمام لإحداث تأثير أكبر على العملاء تجاه علامتها التجارية، ولطالما كانت ماكдонаلدز ذكية في الوصول إلى عملائها في الوقت المناسب، وغالبًا ما تتخطى التلفزيون ووسائل الإعلان التقليدية وتستفيد من الوسائط المبتكرة خارج المنزل، وفيما يلي تحليل لبعض حملات الإعلانات المحيطة لـ ماكдонаلدز :

● الحملة الأولى :

العلامة التجارية	ماكدونالدز McDonald's
وكالة الإعلان	وكالة Cossette West, Canada الإعلانية .
عنوان الحملة	تم نشر هذه الحملة الاحترافية لعبوات القهوة المجانية من ماكدونالدز بعنوان Free Coffee Pole في كندا .
هدف الحملة	كان لدى ماكدونالدز هدف بسيط – وهو نشر الخبر حول عبوات القهوة المجانية التي تقدمها, في الوقت الذي تحاول فيه ماكدونالدز التنافس بشكل مباشر مع العلامات التجارية المعروفة للقهوة، كانت الحملة بحاجة إلى إحداث ضجة كبيرة للترويج والإعلان وتجميل الوعي بعلامتها التجارية.
الفكرة الإبداعية للحملة	قام الفريق الإبداعي في شركة Cossette بتطوير فكرة إبداعية اعتمدت على تطوير مفهوم عمود إنارة, حيث أصبح عمود الإنارة وسط المدينة جزءًا من الوهم البصري خارج المنزل (OOH)، حيث يبدو أنه يصب القهوة في فنان عملاق على الرصيف مكتوب عليه "قهوة مجانية" مما يعطي فكرة أن القهوة حقيقية مما يعطي فكرة أن القهوة حقيقية وكأنها ليست جزءًا من الحملة التسويقية المحيطة, هذه هي فكرة إبداعية مبتكرة لجذب انتباه الناس .
التنفيذ	بالنسبة للحملة أعدت العلامة التجارية عملية تنفيذ فريدة من نوعها والتي كانت عبارة عن عمود إنارة تم تحويله إلى مشهد فنان قهوة يصب فيه القهوة من ارتفاع عال، وتنفيذ الفكرة ساهم في جذب انتباه الجمهور بشكل كبير, ⁴³ شكل رقم (12) .
نتائج الحملة	بشكل ملموس، تضمنت الحملة تقديم القهوة لعملاء الامتياز لتشجيعهم على تناول الطعام في ماكدونالدز في كثير من الأحيان, وتمكنت سلسلة الوجبات السريعة من تحقيق الانتشار عبر الإنترنت وزيادة ولاء العملاء، وكل ذلك بتكلفة منخفضة. ⁴⁴

شكل رقم (12) ⁴⁵

إعلان ماكدونالدز بعنوان Free Coffee Pole

الحملة الثانية :

العلامة التجارية	ماكدونالدز McDonald's
وكالة الإعلان	وكالة Heye Group, Munich , Germany
عنوان الحملة	تم نشر هذه الحملة الاحترافية تحت عنوان "Freshness Box Salad" في ألمانيا
هدف الحملة	تبحث ماكدونالدز باستمرار عن طرق جديدة للاتصال ونشر الوعي بعلامتها التجارية تعتمد على كيفية استخدام الوسائط الخارجية التقليدية بطريقة غير تقليدية تمامًا .
الفكرة الإبداعية للحملة	اعتمدت فكرة الحملة على إنشاء إعلان ليشبه سلطة الخضار الطازجة، مما أدى إلى تغيير موقف الحافلات إلى ثلاجة، وهو إعلان محيطي إبداعي .
التنفيذ	هذا الإعلان، الذي يبدو أنه عبارة عن سلطة خضار طازجة ومكثفات، يحول مأوى الحافلة إلى قسم في الثلاجة حيث تم تحويل لوحة الإعلانات إلى سلطة طازجة ومكثفة تاركة وراءها العلامة التجارية لماكدونالدز، و تم وضع هذا الإعلان المحيط في منطقة وينر بلاتز Wiener Platz، وهو مكان معروف بأسواق المواد الغذائية، في هايدهاوزن Haidhausen، إحدى مناطق ميونيخ، شكل رقم (13)
نتائج الحملة	كانت حملة "Freshness Box Salad" من ماكدونالدز بمثابة حملة إعلانية خارجية مبتكرة، ونجح الإعلان في جذب انتباه المستهلكين، وفاز الإعلان بالأسد الفضي الخارجي في مهرجان كان الدولي للإعلان في يونيو 2008، والجائزة الذهبية في مهرجان مونترو الدولي للإعلان والإعلام في أبريل 2009. ⁴⁶

شكل رقم (13) ⁴⁷

إعلان ماكدونالدز بعنوان Freshness Box Salad

وفي ضوء الدراسة التحليلية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وهي :

- يسهم التسويق المحيطي الخارجي الإبداعي في إثارة انتباه واهتمام الجمهور المستهدف تجاه العلامة التجارية .
- تتمكن الحملات المحيطة من تحقيق الانتشار عبر الإنترنت، من خلال المشاركة والتفاعل معها، وقيام عدد كبير من المستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى نشر العلامة التجارية بشكل كبير بين المستخدمين الآخرين، وتحقيق أداء قياسي للعلامة التجارية على المستوى الرقمي.
- تسهم الحملات الإعلانية المحيطة في ارتفاع المبيعات بشكل كبير للعلامات التجارية، وكل ذلك بتكلفة منخفضة.
- تسهم الحملات الإعلانية المحيطة في تحقيق نجاحاً كبيراً في الترويج للعلامة التجارية ورفع مستواها بين العلامات التجارية المنافسة، بالإضافة إلى تحقيق الوعي والولاء لها .

● النتائج :

- تم التوصل من خلال البحث إلى مجموعة من النتائج، وهي :
1. يعد الإعلان المحيط وسيلة إبداعية وغير تقليدية للتسويق تستخدم البيئة المحيطة لتوصيل رسالة العلامة التجارية للجمهور المستهدف بطريقة دقيقة جديدة مبتكرة وغير متوقعة .
 2. يؤكد الإعلان المحيط على تكتيكات مثل المفاجأة والفكاهة والإبداع، لجذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل جديد، مما يزيد من فرص مشاركة الجمهور وتفاعله بطرق مؤثرة لا تُنسى .
 3. يركز الإعلان المحيط على الفكرة الإعلانية الإبداعية التي لم تنفذ من قبل لتحقيق الانتشار وتحقيق الولاء للعلامة التجارية .
 4. يعد ناتج تصميم إعلانات الوسائط المحيطة هو منتج له تأثير جمالي وتواصلية .

● التوصيات :

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن تقديم المقترحات والتوصيات التالية :
1. ضرورة الاعتماد على التفكير خارج الصندوق في محاولة إيجاد أفكار إعلانات محيطة جديدة ومبتكرة .
 2. يجب تطوير المفهوم الإبداعي وتطوير الأفكار الإبداعية والرسائل الفعالة، وإيلاء اهتمام كبير للإبداع واستخدام نهج غير تقليدي لتوفير اتصال أعمق مع العملاء المحتملين، لإنشاء حملات إعلانية محيطة ناجحة وفعالة .
 3. الاهتمام بعناصر البيئة المحيطة باعتبار كلاً منها وسيط إعلاني يمكن توظيفه في الحملات التسويقية المحيطة .
 4. الاستفادة من تجارب العلامات التجارية الكبرى للحملات الإعلانية المحيطة، ومحاولة توظيف نتائج تلك الحملات في حملات إعلانية جديدة .

● المراجع :

1. [Adam Rudzewicz](#) & [Mariola Grzybowska-Brzezińska](#) : Ambient advertising of global brands, Conference: Business management- practice and theory in the 21 st century, Poland, June 2013.
2. Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Ambient marketing practices in the United States : A professional view, Communication Today,, Vol. 7, No. 1, 2016.
3. Chanthana Poninthawong.: Analysis of the Ambient Media Approach of Advertisement Samples from the Adman Awards & Symposium under the Category of Outdoor & Ambience, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, Vol:6, No:11, 2012.
4. Huda Othman: Ambient Ads as Unconventional Media Approach, International Design Journal, Volume 10, Issue 2, April 2020.
5. Miriam Sorrentino : How Ambient Advertising is Uniquely Placed to Make Audiences Think, Westminster Papers in Communication and Culture, Volume 15, Issue 2, 2020, P.95-96, DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.346>.
6. Nikola Vangelov : Ambient Advertising in Metaverse Smart Cities, Smart Cities and Regional Development Journal , V7. I1. 2023.
7. Shuvam Chatterjee : A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust, the international Journal's, research journal of social science & management, Volume:1, Number:2, June-2011.
8. Tomáš Šula : Ambient media in advertising : importance of design in ambient media creation, 1st edition. - Zlín Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Multimedia Communications, 2018. - 1 online zdroj, ISBN 978-80-7454-825-3 (online ; ePub) .
9. Vijay Shah : Importance of Ambient Media in Advertising, International Research Journal of Management Science & Technology, A REFEREED JOURNAL OF Shri Param Hans Education & Research Foundation Trust , Published by iSaRa, Vol 7 Issue 4 ,2016, ISSN 2250 – 1959 (Online) 2348 – 9367 (Print).
10. <https://abunawaf.com/170218-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9/>
11. <https://campaignsoftheworld.com/outdoor/mcdonalds-youre-never-too-old/>
12. <https://creativecriminals.com/billboard/mcdonald-s/freshness-box-salad>
13. <https://khushiadvertising.com/key-benefits-of-ambient-advertising/>
14. <https://quangcaongoaitroi.com/creative-ooh-46-kit-kat-voi-bien-quang-cao-tuong-tac-doc-dao-nivea-dung-billboard-duoi-day-bien-roadshow-doc-la-cua-nha-mot-jacquemus/>
15. <https://sendpulse.com/support/glossary/ambient-marketing>
16. <https://themarketingbirds.com/16-billboards-that-describe-themselves-with-no-efforts/>
17. <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/experience-is-the-new-norm-j-walter-thompson-urges-filipinos-to-take-a-break-with-kitkat/>

18. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ball-51bef821-4a40-4786-ae69-f583a9942d62>
 19. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/have-a-seat>
 20. [https://www.brandsynario.com/kitkat-recent-campaign-takes-break-a-bit-too-literally /](https://www.brandsynario.com/kitkat-recent-campaign-takes-break-a-bit-too-literally/)
 21. [https://www.demilked.com/creative-elevator-ads /](https://www.demilked.com/creative-elevator-ads/)
 22. <https://www.designswan.com/archives/20-creative-and-smart-mcdonalds-advertisement-designs-over-world.html>
 23. [https://www.intotheminds.com/blog/en/street-marketing-famous-campaigns /](https://www.intotheminds.com/blog/en/street-marketing-famous-campaigns/)
 24. <https://www.meemapps.com/term/ambient-advertising>
 25. [https://www.sfwpexperts.com/what-is-guerrilla-marketing-top-effective-examples-and-tactics /](https://www.sfwpexperts.com/what-is-guerrilla-marketing-top-effective-examples-and-tactics/)
 26. [https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicate/have-a-break-how-kit-kats-creative-marketing-keeps-their-slogan-fresh-gorillas-of-guerrilla-marketing /](https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicate/have-a-break-how-kit-kats-creative-marketing-keeps-their-slogan-fresh-gorillas-of-guerrilla-marketing/)
-
- ¹ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Ambient marketing practices in the United States : A professional view, Communication Today,, Vol. 7, No. 1, 2016, P.67- 68.
- ² Miriam Sorrentino : How Ambient Advertising is Uniquely Placed to Make Audiences Think, Westminster Papers in Communication and Culture, Volume 15, Issue 2, 2020, P.95-96, DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.346>.
- ³ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit., P.71-72.
- ⁴ Tomáš Šula : Ambient media in advertising : importance of design in ambient media creation, 1st edition. - Zlín Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Multimedia Communications, 2018. - 1 online zdroj, ISBN 978-80-7454-825-3 (online ; ePub), P .13-14.
- ⁵ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit.,p.70.
- ⁶ <https://www.meemapps.com/term/ambient-advertising> - (24/11/2023 at 10 : 34 PM).
- ⁷ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit.,p.70.
- ⁸ <https://www.meemapps.com/term/ambient-advertising> - (24/11/2023 at 10 : 34 PM).
- ⁹ Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska-Brzezińska : Ambient advertising of global brands, Conference: Business management- practice and theory in the 21 st century, Poland, June 2013, P. 129.
- ¹⁰ Nikola Vangelov : Ambient Advertising in Metaverse Smart Cities, Smart Cities and Regional Development Journal , V7. I1. 2023, P. 44.
- ¹¹ Vijay Shah : Importance of Ambient Media in Advertising, International Research Journal of Management Science & Technology, A REFEREED JOURNAL OF Shri Param Hans Education & Research Foundation Trust, Published by iSaRa, Vol 7 Issue 4 ,2016, ISSN 2250 – 1959 (Online) 2348 – 9367 (Print), P.113.
- ¹² Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska-Brzezińska :, Op. Cit., P. 130 .
- ¹³ Shuvam Chatterjee : A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust, the international Journal's, research journal of social science & management, Volume:1, Number:2, June-2011 – P. 87-88.
- ¹⁴ Vijay Shah : Op. Cit., P113-114 .
- ¹⁵ Tomáš Šula : Op. Cit., P:17.
- ¹⁶ <https://khushiadvertising.com/key-benefits-of-ambient-advertising/> - (26/11/2023 at 8:16 PM).
- ¹⁷ Tomáš Šula : Op. Cit., P:19.
- ¹⁸ Nikola Vangelov : Op. Cit., P. 45.
- ¹⁹ <https://khushiadvertising.com/key-benefits-of-ambient-advertising/> - (26/11/2023 at 8:16 PM).
- ²⁰ [https://themarketingbirds.com/16-billboards-that-describe-themselves-with-no-efforts /](https://themarketingbirds.com/16-billboards-that-describe-themselves-with-no-efforts/) - (7/7/2024 at 6:38 AM).
- ²¹ [https://www.sfwpexperts.com/what-is-guerrilla-marketing-top-effective-examples-and-tactics /](https://www.sfwpexperts.com/what-is-guerrilla-marketing-top-effective-examples-and-tactics/) - (7/7/2024 at 6:13 AM).

- ²² <https://campaignsoftheworld.com/outdoor/mcdonalds-youre-never-too-old/> - (6/7/2024 – at 3:39 PM).
- ²³ <https://sendpulse.com/support/glossary/ambient-marketing> - (28/9/2023 at 2:42PM).
- ²⁴ Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska-Brzezińska : Op. Cit., P. 130 - 136.
- ²⁵ <https://abunawaf.com/170218-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9/> - (7/7/2024 – at 6:25 AM).
- ²⁶ <https://abunawaf.com/170218-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9/> - (7/7/2024 – at 6:25 AM).
- ²⁷ Tomáš Šula : Op. Cit., P. 24-25.
- ²⁸ Chanthana Poninhawong : Analysis of the Ambient Media Approach of Advertisement Samples from the Adman Awards & Symposium under the Category of Outdoor & Ambience, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, Vol:6, No:11, 2012, P. 3173 : 3174.
- ²⁹ <https://www.demilked.com/creative-elevator-ads/> / - (7/7/2024 at 12:10PM).
- ³⁰ <https://www.demilked.com/creative-elevator-ads/> / - (7/7/2024 at 12:10PM).
- ³¹ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ball-51bef821-4a40-4786-ae69-f583a9942d62> - (26/5/2024 at 4:59 PM).
- ³² <https://www.brandsynario.com/kitkat-recent-campaign-takes-break-a-bit-too-literally/> - (26/5/2024 at 3:46 PM).
- ³³ Huda Othman: Ambient Ads as Unconventional Media Approach, International Design Journal, Volume 10, Issue 2, April 2020, P. 272 .
- ³⁴ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit.,p.72.
- ³⁵ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit.,p.71.
- ³⁶ Amiee J. Shelton - Łukasz P. Wojciechowski - Jamie Warner : Op. Cit.,p.71-72.
- ³⁷ Huda Othman : Op. Cit., P. 272 .
- ³⁸ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/have-a-seat> - (5/6/2024 at 3:54 PM).
- ³⁹ <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicate/have-a-break-how-kit-kats-creative-marketing-keeps-their-slogan-fresh-gorillas-of-guerrilla-marketing/> / - (5/6/2024 at 3:45 PM).
- ⁴⁰ <https://quangcaongoaitroi.com/creative-ooh-46-kit-kat-voi-bien-quang-cao-tuong-tac-doc-dao-nivea-dung-billboard-duoi-day-bien-roadshow-doc-la-cua-nha-mot-jacquemus/> - (5/6/2024 at 4:00PM).
- ⁴¹ <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/experience-is-the-new-norm-j-walter-thompson-urges-filipinos-to-take-a-break-with-kitkat/> - (6/2/2024 at 3:50 PM).
- ⁴² <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/experience-is-the-new-norm-j-walter-thompson-urges-filipinos-to-take-a-break-with-kitkat/> - (6/2/2024 at 3:50 PM).
- ⁴³ <https://www.designswan.com/archives/20-creative-and-smart-mcdonalds-advertisement-designs-over-world.html> - (5/2/2024 – at 2:13 PM).
- ⁴⁴ <https://www.intotheminds.com/blog/en/street-marketing-famous-campaigns/> / - (26/5/2024 at 8:20 PM).
- ⁴⁵ <https://www.designswan.com/archives/20-creative-and-smart-mcdonalds-advertisement-designs-over-world.html> - (5/2/2024 – at 2:13 PM).
- ⁴⁶ <https://creativecriminals.com/billboard/mcdonald-s/freshness-box-salad> - (25/4/2024 at 3:21 PM).
- ⁴⁷ <https://creativecriminals.com/billboard/mcdonald-s/freshness-box-salad> - (25/4/2024 at 3:21 PM).