

أثر الإتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

The impact of technological trends in interactive digital game ads on the development of digital marketing strategies

أ.م.د/ هبة أحمد عباس مصطفى

أستاذ مساعد - قسم الاعلان المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس - مصر

Assist.Prof.Dr Heba Ahmed Abbas Mustafa

Assistant Professor - Advertising Department, Higher Institute of Applied Arts - Fifth Settlement - Egypt

hebafayad403@gmail.com

الملخص

مع التطور التكنولوجي السريع اعتمد المعلنون والمسوقون على إعلانات الألعاب الرقمية كوسيلة إعلانية حديثة يمكن الارتكاز عليها لترويج السلع والخدمات المختلفة وذلك لمواكبة المستجدات التقنية وإثارة المتعة والمرح لجذب إنتباه وإهتمام المتلقى في ظل التنافس بين شركات الإنتاج والتسويق، فإستغلال التقنيات الحديثة يخلق أبعاداً ديناميكية ترفيهية تفاعلية جديدة لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية

الاعلان التفاعلي - اعلانات الألعاب الرقمية - استراتيجيات التسويق الرقمي

Abstract

With rapid technological advancements, advertisers and marketers have embraced interactive digital game ads as a modern advertising medium to promote various goods and services. This approach aligns with the need to keep pace with technological innovations and provide entertainment and fun to capture the attention and interest of recipients. Amidst the competition among production and marketing companies to offer distinctive advertising content to consumers and engage them in their marketing campaigns, interactive digital game ads have emerged as an effective tool to enhance digital marketing strategies. In the context of interactive digital games, advertising serves as a promotional tool that captivates and attracts the audience to the products on offer. Leveraging modern technologies creates new dynamic, entertaining, and interactive dimensions to strengthen digital marketing strategies.

Keywords

Interactive advertising, digital game advertisements, digital marketing strategies,

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن الاستفادة من القيم التفاعلية للاتجاه التكنولوجي لاعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية في خلق تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي؟

هدف البحث

يهدف البحث إلى دراسة أثر الاتجاهات التكنولوجية لاعلانات الألعاب الرقمية كمدخل مؤثر على المتلقي من خلال المتعة وإثارة إهتمامه وجذب انتباهه وتحقيق مبدأ المحتوى الاعلاني التفاعلي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

أهمية البحث

نظراً للتغيرات التكنولوجية أوجب على الشركات مواكبة التكنولوجيا لتقديم أفكاراً إبداعية لنوعيات جديدة من الاعلانات التي تساعد على جذب انتباه المشاهد، فاتجهت الأنظار إلى استخدام اعلانات الألعاب الرقمية لما لها من أسلوب ترفيهي ممتع محبب لكل الأعمار، إلى جانب أثره في تطوير استراتيجيات التسويق للمنتج

منهجية البحث

تتبع الباحثة المنهج التحليلي الوصفي في وصف وتحليل اعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية

مقدمة

نظراً للنمو المتسارع في مجال تكنولوجيا الاعلانات، فقد شهدت وسائل الترفيه الاعلاني أيضاً تغييرات كبيرة، فأصبحت اعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية مصدراً ترفيهياً شائعاً للمستخدمين من مختلف الفئات العمرية نظراً لأن اللاعبين يميلون إلى ممارسة ألعاب الاعلانات التفاعلية والتي ستظل ذات صلة بالسوق الاعلاني لأنها بمثابة وسيلة فعالة للإعلان تعمل على زيادة الوعي وتعزيز ميزات العلامة التجارية كاستراتيجية تسويقية، والتي تهدف إلى الإعلان عن المنتجات أو الخدمات ذات الصلة لتحقيق أقصى قدر من الرؤية للمنتجات والعلامات التجارية، فهي على غرار أنظمة المعلومات الموجهة نحو الترفيه، إلى جانب تحقيق هدف محدد، والتفاعل من خلال تجربة تشاركية توفر قيمة ترفيهية طويلة الأمد. ونظراً للقيمة الترفيهية العالية لهذا النوع من الاعلانات وانتشارها على نطاق واسع، فمن المهم التحقق من كيفية تأثير هذه النوعية من الإعلانات على المتلقي.

الإعلان التفاعلي

يمثل الإعلان التفاعلي تطوراً حديثاً في عالم الإعلان، على عكس الحملات الإعلانية التقليدية، فإن الإعلانات التفاعلية تشارك المستخدم في حوار يعتبر ثنائي الاتجاه.

"ويستفيد هذا النوع من الإعلانات من التكنولوجيا الرقمية لإنشاء تجارب ديناميكية وغامرة، مما يشجع المستخدمين على التفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة"٩

فأساس تصميم وتنفيذ الإعلان التفاعلي هو تركيزه على مشاركة المستخدم. من خلال إعلانات ذات أشكالاً مختلفة، بما في ذلك إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية، والتي يمكن أن تتخذ العناصر التفاعلية في شكل الإعلان، وبذلك تجذب هذه الاعلانات

انتباه الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية، مما يوفر للمستخدمين تجربة جذابة وذلك بهدف زيادة المشاركة إلى أقصى حد وإقامة علاقات صحية طويلة الأمد بين العلامات التجارية ومستخدميها من خلال التركيز على استراتيجية إعلانية تعمل على تشجيع المشاركة النشطة، وإثارة المتعة والمرح لجذب إنتباه وإهتمام المتلقى المستخدم للعلامة التجارية في ظل التنافس بين شركات الإنتاج والتسويق على تقديم مادة لوسيلة إعلانية مميزة للمستهلكين وإشراكهم في حملاتهم التسويقية لتعزيز تجاربهم، فالإعلانات التفاعلية تمثل تحولاً جذرياً من الإعلانات التقليدية إلى إعلانات أكثر فعالية تخلق أبعاداً ديناميكية ترفيهية تفاعلية جديدة لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية

تعد إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية إستراتيجيات إعلانية فعالة ذات معدل تحويل مرتفع، أي نسبة كبيرة من الأشخاص الذين يتفاعلون مع هذه الإعلانات يقومون بشراء المنتج أو الخدمة المعروضة، ولا تزال الأبحاث حول القيمة الإعلانية للإعلانات، فهم يحاولون تطوير طرق جديدة تمكن من تحسين هذه الإعلانات وجعلها أكثر فعالية، فتطور صناعة الألعاب والتغيرات في المشهد الإعلاني في السنوات الأخيرة هي المسؤولة عن هذا الاهتمام المتزايد للمسوقين باستخدام الألعاب الرقمية لأغراض إعلانية. فلقد سهّل تطور التقنيات الجديدة في نمو صناعة الألعاب وتعميم الألعاب الرقمية، والتي ترتبط بلاشك بالاهتمام المتزايد باستخدام الألعاب الرقمية كاستراتيجية تسويقية .

ومع نمو هذه الصناعة، استثمر مطورو الألعاب والمعلنون والمسوقون واستفادوا من هذه الصناعة لتفتح طريقاً جديداً لتوليد الدخل لمطوري الألعاب والمعلنين والمسوقين.

ومن المحتمل أيضاً أن تصبح جدوى اعلانات اللعبة محوراً جديداً لصناعة الإعلان لتكون بمثابة وسيلة فعالة للإعلان ونتيجة لذلك اكتسبت هذه الصناعة اهتماماً كافياً لدى المعلنين ومطوري الألعاب لاعتبار الألعاب عبر الإنترنت وسيلة مناسبة لزيادة الوعي وتعزيز العلامات التجارية، وهناك عدة أساليب للألعاب الرقمية التفاعلية ومنها اعلانات الـ Advergaming فهي تمثل أسلوباً إعلانياً مبتكراً، وفي نفس الوقت تدمج رسائل تسويقية بطريقة ممتعة ومشوقة.

اعلانات الـ " Advergaming "

"يشير مصطلح Advergaming إلى الألعاب الرقمية المخصصة التي تم تصميمها وإنشائها خصيصاً من قبل الشركات لغرض أساسي هو الإعلان و الترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة أو فكرة."^٧

لقد أصبحت تجارب العلامات التجارية المبنية على الألعاب شائعة بشكل متزايد وخاصة مع تصميم شكل الإعلان لتحث المستخدم على اتخاذ إجراءات التفاعل والشراء، ويعد هذا تطوراً طبيعياً لنجاح الإعلانات القابلة للتفاعل وجزءاً من الاتجاه المتزايد للألعاب نظراً لضعف استجابة المستهلك لتسويق الإعلانات التقليدية، فمع التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الألعاب الرقمية التفاعلية "Advergaming"، لجأ المعلنون إلى الاعتماد على تلك الألعاب كوسيلة إعلانية حديثة يمكن الاعتماد عليها للترويج للسلع والخدمات المختلفة

" فهي وسيلة استجابة مباشرة حيث ينشأ من خلالها عملاء محتملين للعلامة التجارية التي يتم الترويج لها من خلال جمع تفاصيل المستهلك في وقت اللعب فهي تعتبر هنا آلية إقناع، فصناعة الإعلانات الالكترونية تشهد تطوراً ملحوظاً من حيث حجم الصناعة وجودتها ومواكبتها للمستجدات التقنية في ظل التنافس بين شركات الإنتاج على تقديم مادة إعلانية مميزة".^٥ لإشراك المستهلكين بشكل مباشر، وتثقيفهم حول المنتجات لبناء علاقة تتجاوز الحملة

الإعلانية التقليدية وإنشاء تجربة إعلانية أكثر ديناميكية وفعالية وتركيزًا على المستخدم، فهو شكل من اشكال الاعلان حيث يتم تصميم وتطوير اللعبة بواسطة الشركات المعلنه عن المنتج أوالخدمة، وذلك لغرض الاعلان عن منتج ذو علامة تجارية. فهي آلية من آليات تعزيز العلامات التجارية لدعم الاحتفاظ بالعملاء وبناء ولاء للشركة. ونفذت عدة شركات هذا الاسلوب المختلف لجذب المستهلكين وزيادة تعزيز علامتهم التجارية كمثال شركة "Oreo"، حيث تم إنشاء الألعاب بهدف تسويقي ترفيهي وتدور اللعبة حول العلامة التجارية "المنتج" فقط، مما يوفر للاعبين تجربة مميزة وجذابة تتمحور حول المنتج.



¹⁴<https://playspark.com.au/power-advergame-brands>

شكل رقم (1)

وتدور اللعبة حول كيفية تعلم الأطفال تناول البسكويت بإزالة قطعة من البسكويت من الأعلى، ولعق بعض أو كل الكريمة الموجودة داخل البسكويت، ثم غمرها أخيرًا في كوب من الحليب "Twist"، "Lick"، "Dunk". كما هو موضح بالشكل رقم (١).

وقد نفذت الشركة أكثر لعبة إعلانية تفاعلية لنفس العلامة التجارية "Oreo" بأفكار مختلفة، ففي عام ٢٠٢٢ وبمناسبة كأس العالم لكرة القدم والذي أقيم في دولة قطر.



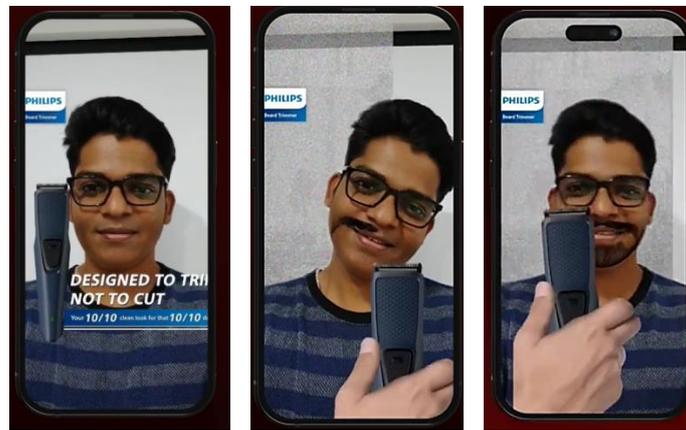
<https://www.alivenow.in>¹⁵

شكل رقم (٢)

نفذت الشركة أسلوب تسويقي ترفيهي شيق للمنتج على شكل لعبة كرة قدم ويشترك اللاعبون من خلالها بتحصيل أهداف ، كما هو موضح بالشكل رقم (٢)، وقد تم ربط فكرة اللعبة بالحدث وكانت تحت شعار " Play:Share:Celebrate".

الأساليب التكنولوجية الحديثة في اعلانات الـ Advergaming - تكنولوجيا الواقع المعزز في اعلانات الـ Advergaming

يمثل اندماج الألعاب الإعلانية والواقع المعزز قوة تحويلية في عالم التسويق الرقمي حيث يعيد تعريف تجربة المستهلك من خلال تجارب غامرة، وتستفيد هذه التآلفية من الطبيعة التفاعلية للألعاب وفرض المعلومات الرقمية على العالم الحقيقي، مما يخلق أداة قوية للمعلنين لجذب انتباه المستهلكين والحفاظ عليه. "إن تفاعلات الانسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية تسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت اليه، موريسون (Morrison) في أنه يجب أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة الإدراك".^٦



<https://www.alivenow.in>

شكل رقم (٣)

وقد نفذت شركة "فيليبس" Philips إعلانات الـ Advergaming باستخدام الواقع المعزز "Augmented Reality" وذلك للدعاية لمنتج التهذيب الجديد عن طريق تجربة المستخدم بشكل مباشر للمنتج وإعطاء توصيات في حالة ما كان المنتج ينقصها أو يعيبها شيء بإسلوب ترفيهي تفاعلي. كما هو موضح بالشكل رقم (٣).

لقد أحدث الواقع المعزز (Augmented Reality) في إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية الـ "Advergaming" ثورة تكنولوجية في الطريقة التي تتفاعل بها مع المنتج أو الخدمة، ودمجه في الألعاب التنافسية من خلال تآلف العناصر الافتراضية على العالم الحقيقي، فألعاب الواقع المعزز تخلق تجارب ترفيهية تفاعلية تعمل على أسر اللاعبين مع تضمين رسائل العلامة التجارية بمهارة فائقة. ولا يؤدي هذا الارتباط إلى تعزيز مشاركة المستخدم فقط، بل إنه يزيد من إمكانية تذكر الحملات الإعلانية. إن ألعاب الواقع المعزز توفر فرصاً فريدة لجمع بيانات ضرورية حول سلوك المستخدم وتفضيلاته، والتي يمكن استخدامها لتصميم استراتيجيات التسويق المستقبلية، إلى جانب استمتاع مطورو الألعاب في الوقت نفسه بالحرية الإبداعية لصياغة آليات ألعاب جديدة لم يكن من الممكن تحقيقها في السابق.

- تكنولوجيا المجسمات 3D في إعلانات الـ Advergaming

إن استخدام البرامج الرقمية ثلاثية الأبعاد داخل إعلانات الـ Advergaming مع تطور أساليبها أوجدت محاولات لفن ارتكز على خلق عالم جديد صنعه المصمم فيه رؤية داخلية تحيا وتتعايش، فالوسيط ثلاثي الأبعاد المستخدم في تنفيذ إعلانات الألعاب قد ميزه بخصائص جديدة هامة كعملٍ زاد ثراؤه كلما زادت مقدرته على تحقيق الخيال إلى واقع وبالتالي ثقلت وزن التجربة الاعلانية.

وقد أصبح لدى المصممين العديد من البرامج ثلاثية الأبعاد لإستخدامها في عمليتي التصميم والتنفيذ ومن هذه البرامج الآتي :-

١-برنامج Blender

٢-برنامج Autodesk Maya

٣-برنامج Autodesk 3ds Max

٤-برنامج cinema 4D

"وهنا تبدأ العملية الإبتكارية من وضع إستراتيجيات وتكنيكات فنية تساعد على تحقيق هدف الواقعية للشكل بشرط أن يكون ذو مستوى إبداعي عالمي وتحقيق الأهداف التسويقية المبتكرة للمنتج".^٤ ويعتبر أسلوب المكافآت إحدى الأساليب المستخدمة في إعلانات الـ Advergaming والتي تساعد على جذب الانتباه مما يؤدي إلى زيادة تفاعل المستخدمين وتذكُّر العلامة التجارية بشكل أقوى، كما هو موضح بالشكل رقم (٤).



<https://www.alivenow.in>¹⁵

شكل رقم (٤)

فتحت شعار "ارسل-دور-اربح" كان اعلان "شركة الرستماني للصرافة الدولية"، وكان الهدف جذب المستخدم تجاه الشركة وحثه على التعامل من خلالها وارسال تفاصيل المعاملة لتدوير عجلة الريح للفوز بكافآت مذهلة.

“وتعتبر أهداف هذا النوع من الاعلانات هي :-

- 1- توسيع فرص تحقيق الدخل من خلال اعلانات الألعاب.
- 2- تحقيق أقصى قدر من التفاعل مع إعلانات الفيديو بمكافأة من خلال الإعلانات التي تقدم تجربة إيجابية وغير مزعجة للمستخدمين.
- 3- تحقيق تكلفة فعلية تنافسية وزيادة إيرادات الإعلانات بشكل ملحوظ.¹³

- تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) في اعلانات الـ Advergams

“يعد الواقع الافتراضي أحد التطورات التكنولوجية، ويمكن استخدامه في الألعاب ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد، والهدف الرئيسي للواقع الافتراضي هو جعل اللاعبين يشعرون أنهم داخل اللعبة التي يتم لعبها على الكمبيوتر أو الهاتف المحمول. يتم الآن استخدام الواقع الافتراضي في التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي والألعاب، علاوة على ذلك يتكون جزءاً من الواقع الافتراضي، هناك حاجة إلى خلق بيئة ومواقف وإنجازات في عالم التكنولوجيا تجاوز الإعلان الحدود التقليدية³ مما مهد الطرق لنهج مبتكر لكي ينسجم مع تجربة المستخدم. وهذا التكامل أصبح مكوناً تفاعلياً للبيئة الافتراضية هنا، الإعلانات ليست تطفلية؛ ولكنها أساسية تكمل المشهد الافتراضي، مما يعزز مشاركة المستخدم فهذه العلاقة التكافلية بين المحتوى والإعلان في الواقع الافتراضي تعمل على إعادة تشكيل كيفية تواصل العلامات التجارية مع الجمهور، مما يوفر أرضاً للإبداع والتفاعل بشكل أعمق. “ومن خلال هذه الاستراتيجيات، تفتح إعلانات الواقع الافتراضي طرقاً جديدة للعلامات التجارية لإنشاء اتصالات لا تُنسى ومؤثرة مع جمهورها، ويكمن المفتاح في التوازن الدقيق بين الدقة والمشاركة، مما يضمن أن يكون محتوى الإعلان عضوياً في البيئة ويضيف قيمة إلى تجربة المستخدم الغامرة¹⁰“. كما هو موضح بالشكل رقم (٥).



<https://www.ali venow.in>¹⁵

شكل رقم (٥)

فقد تم تصميم الاعلان لمنتج "Oreo" بشكل وكأنه على ضوء القمر في عالم فضائي وذلك باستخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي AR باستخدام الـ Oculus Quest، واللعبة عبارة عن محاولة المستخدم لتجميع مكون المنتج من خلال المكونات المنتشرة بالفضاء والتي تظهر له وكأنها تسبح محلقة من حوله، وفي نهاية اللعبة تظهر له تهنئة لنجاحه في اجتياز اللعبة إلى جانب المدة الزمنية التي قضاها في ممارسة اللعبة.

- تكنولوجيا 360 درجة في اعلانات الـ Advergaming

وهي إضافة مثيرة للاهتمام بعكس وسائل الإعلان التقليدية التي تتيح للمستخدمين فرصة الربط بين التجارب الجسدية والفيولوجية، ويمثل لفت انتباه المستهلك تحديًا كبيرًا في العالم الرقمي اليوم، فقد تعطي التكنولوجيا فرص دمج عدة أساليب لتصميم وإنتاج الاعلان وذلك للمزيد من الابهار والجذب كاستراتيجية تسويقية حديثة العلامة التجارية بشكل أفضل مما يؤدي إلى زيادة تفاعل المستخدمين وتذكُّر العلامة التجارية بشكل أقوى، ويتم استخدام مقاطع الفيديو بنطاق 360 درجة كوسيلة إعلانية مبتكرة، مما يسمح للعلامات التجارية بإشراك المشاهدين، إلى جانب تسخير الواقع المعزز "AR" لإنشاء تجارب مؤثرة يتردد صداها مع المستهلكين، كما هو موضح في بالشكل رقم (٦).



<https://www.alivenow.in/>¹⁵

شكل رقم (٦)

فقد قامت شركة "Nayomi" للملابس بتطوير استراتيجياتها التسويقية والعمل على بث اعلانات عن طريق لعبة بتكنولوجيا 360 درجة مع تقنية الواقع المعزز المستندة إلى الويب، أو Web AR، بالكامل داخل متصفح الويب، مما يعني ببساطة عدم الحاجة إلى تنزيل أي تطبيق لعرض المحتوى المعزز، ولتنشيط تجربة Web AR، يتعين على المستخدم ببساطة الانتقال إلى عنوان URL في متصفح الويب الخاص به والنقر لتمكين الوصول إلى الكاميرا . وكانت اللعبة تحت شعار "صندوق المفاجآت" وتعتمد على التجول من خلال الكاميرا في البيئة الموجودة حول المستخدم للعثور على الملابس والفوز بجوائز من الشركة.

"فالألعاب الإعلانية تحتاج إلى إغراء اللاعبين لتبني موقف نشط تجاهها يختلف عن الموقف السلبي لجماهير وسائل الإعلام التقليدية. في حين أن غالبية أشكال الإعلان مقاطعة، فإن الألعاب الإعلانية تُعرف عادةً بأنها استراتيجية تسويقية تعمل على الجذب، مما يعني أن اللاعب هو الذي يقترب منهم طواعية ويتفاعل مع الرسالة الإعلانية".^{١١}

التسويق الرقمي

في الأونة الأخيرة انتشرت التكنولوجيا الرقمية وأصبح المسوقون ومنفذو الإعلانات بحاجة لأساليب مختلفة متطورة للتسويق، فالقدرة على صياغة أساليب عالية الجودة ومبتكرة هي مهارة أساسية في هذا العصر الرقمي، فالإعلان والتسويق الرقمي أصبحوا رانداً العصر الجديد للعلامات التجارية كقوة نوعية إلى الأمام، تعمل على تشكيل عالم جديد لمستقبل الإعلانات وتسويق المحتوى، "فقد خضع التسويق خلال الأونة الأخيرة إلى العديد من المتغيرات المتصاعدة في حداثتها وتأثيرها حيث كان للتطورات التكنولوجية الهائلة والتي انطوت فيما انطوت عليه على ظهور التسويق الابتكاري حيث أن سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة أو حتى الاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد". إن التكنولوجيا تخلق حقائق جديدة، والحداثة لا تتجسد إلا من خلال الإمكانيات التكنولوجية، فالعلاقة بين الحداثة والتكنولوجيا علاقة وطيدة قائمة على التغيير والتجدد باستمرار، فالعصر الرقمي الذي نعيش فيه يمثل قمة التطور التكنولوجي الذي يمثل خلاصة العقول المبتكرة، ومن هذا المنطلق كان لابد من الاهتمام بالابتكار في مجالي التسويق والإعلان وذلك عن طريق إيجاد استراتيجيات حديثة فعالة، ومنطق تسويقي واضح لسعي الشركات للنمو والنجاح بقوة والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد.

استراتيجيات التسويق الرقمية

هناك العديد من إستراتيجيات التسويق الرقمية المتنوعة والمتطورة، والتي تتنوع من حيث أهدافها وأدواتها وجمهورها المستهدف . هذا التنوع يعكس تطور المشهد الرقمي المتسارع وتزايد أهمية التسويق والذي بدوره يساعد على تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بدءاً من زيادة الوعي بالعلامة التجارية ووصولاً إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وتشمل هذه الاستراتيجيات الأنواع التالية:-

- التسويق محركات البحث (SEO) :- من خلال الكلمات المفتاحية، الروابط الخارجية
- تسويق المحتوى:- من خلال كتابة المدونات، إنشاء الفيديوهات، إنشاء الإنفوجرافيك.
- تسويق وسائل التواصل الاجتماعي:- التفاعل مع العملاء والترويج للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تسويق الإيميل:- بناء علاقات مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.

- تسويق الـ (PPC) :- من خلال إعلانات google ads ، إعلانات الفيسبوك، وغيرها.
- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) :- الوصول إلى جمهور أوسع من خلال مقاطع الفيديو حيث يتم تشجيع العملاء على التفاعل المباشر مع العلامة التجارية.
- وفي هذا البحث سوف نتطرق إلى واحدة من أهم اساليب استراتيجيات التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) وهي اعلانات الـ " Advergames".

عرف جون جاك لومبان (Jean-Jacques Lambin)* استراتيجية التسويق على أنها "ذلك البرنامج المتبنى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين" وتعرف الاستراتيجية في حد ذاتها بأنها "كافة الاجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة للتنفيذ من الناحية البيئية وعلى ضوء الموارد المتاحة للأولويات المقررة."^٢

لذلك فإن الشركات الناجحة اليوم والمواكبة للتطور التكنولوجي بشكل مستمر، هي التي ادركت وفهمت التغيرات ووضعت استراتيجياتها التسويقية على هذا الاساس واصبح التسويق الحديث يقوم على فهم ومواجهة المتغيرات المتوالية ، إذن من المهم جداً النهوض بالطرق التسويقية وتمثل مبادئه على نحو متجدد، واستباق ذلك أيضاً بتخطيط علمي ومهني مدروس يساهم في توسيع دائرة المكتسبات لشركات العلامات التجارية، فالقدرة على صياغة رسائل تسويقية عالية الجودة ومبتكرة هي مهارة أساسية في هذا العصر الرقمي فلقد أصبحت الابتكارات التكنولوجية تشكل تحديات ضخمة أمام مجال التسويق بالمحتوى وتنفيذ الإعلانات، وتعد الألعاب الاعلانية الرقمية التفاعلية الـ " Advergames" من أهم ثورات التكنولوجيا الرقمية في العصر الحديث ، فهي بطبيعة الحال تتيح للعملاء الوصول إلى المنتج بسهولة وبشكل يناسب الفئات العمرية المختلفة مما جعله منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها مباشرة وبكفاءة. فهي تعتبر إحدى الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الفعالة والجذابة، وهي عبارة عن ألعاب ترويجية مصممة للتفاعل مع المستهلكين بطريقة ممتعة ومبتكرة، وتساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

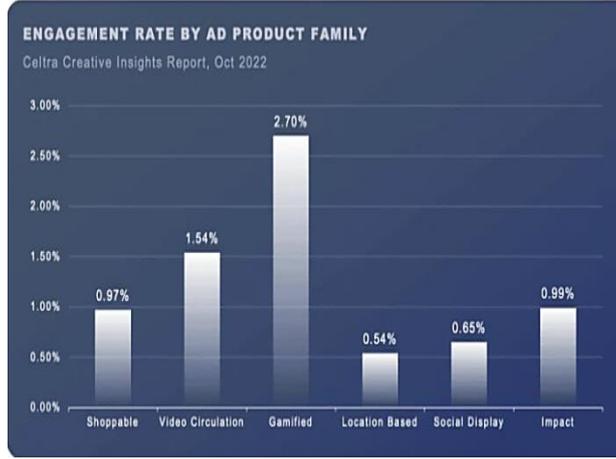
إن الفهم العميق للإمكانيات المقنعة للألعاب الاعلانية الرقمية التفاعلية الـ "Advergames" له أهمية خاصة لتنظيم استراتيجيات التسويق هذه بشكل صحيح، فهذه النوعية من الاعلانات قادرة على تمثيل ليس فقط المساحات المرئية التي يمكن للاعب استكشافها، ولكن أيضاً البيانات المجردة (البيئة المجردة في سياق الألعاب الإعلانية التفاعلية تشير إلى تلك العناصر التي لا يمكن لمسها أو رؤيتها بشكل مادي، ولكنها تؤثر بشكل كبير على تجربة اللاعب وتفاعله مع اللعبة. هذه العناصر غالباً ما تكون مرتبطة بالمشاعر، والتجارب، والأفكار التي يستخلصها اللاعب من اللعبة) التي يتم اكتشافها من خلال عملية التنقل التفاعلية فالخاصية التفاعلية للألعاب الرقمية تعمل على تسهيل تصميم البيانات التي تدعم الإجراءات وتعيد النتائج من اختيارات اللاعبين.

وينبغي الأخذ في الاعتبار عند تصميم الألعاب الإعلانية التفاعلية الرقمية عدة أساسيات منها:-

التفاعل المعرفي: وهو ربط الاستجابات النفسية والعاطفية والفكرية التي تثيرها اللعبة بالرسالة الإعلانية ويمكن أن تشجع اللاعبين على إقامة روابط بين ما يختبرونه والعلامة التجارية، فهو أداة قوية لبناء العلامات التجارية وتعزيز المشاركة وذلك من خلال فهم كيفية عمل هذا التفاعل، ويمكن للشركات تطوير حملات إعلانية أكثر فعالية وجذباً للمستهلكين.

التفاعل الوظيفي: هو ذلك النوع من التفاعل الذي يدفع اللاعب إلى اتخاذ إجراء ملموس، سواء كان هذا الإجراء شراء منتج، أو التسجيل في خدمة، أو حتى مشاركة اللعبة مع أصدقائه. بعبارة أخرى؛ هو تحويل تجربة اللعب إلى عملية تسويق

فعالة، فهو أداة قوية لتحقيق أهداف التسويق ومع ذلك، يجب استخدامه بحكمة وبشكل يتناسب مع أهداف الشركة واحتياجات الجمهور المستهدف. وطبقاً لتقرير شركة "Celtra" عام ٢٠٢٢ وهي شركة تعمل في مجال تكنولوجيا الإعلان وتسويق العلامات التجارية، فقد أوضح التقرير أن مجال اعلانات الألعاب الرقمية قد حقق أعلى نسبة بمجال التسويق للعلامات التجارية وذلك لأنه لا يتم عرض الألعاب الإعلانية لفترة أطول فحسب، بل إنها تتميز أيضاً بأفضل معدلات المشاركة، كما هو موضح في الشكل رقم (٧).



<https://www.mobkoi.com/blog>¹⁶

الشكل رقم (٧)

الشكل يوضح زيادة معدلات المشاركة في مجال الألعاب التفاعلية

أثر اعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية الـ Advergames على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

كما سبق ذكره ان الـ "Advergames" هي ألعاب فيديو مصممة خصيصاً للأغراض الإعلانية، ويكون أساس اللعبة دمج العلامة التجارية بسلاسة في تجربة الألعاب. وتستخدم العلامات التجارية الألعاب الإعلانية كوسيلة إبداعية للتفاعل مع جمهورها المستهدف وإحداث انطباع دائم، وقد أصبح هذا النهج شائعاً لأنه يمكن أن يجعل اللاعبين يشعرون بالرضا والولاء تجاه العلامة التجارية، فتزايد التفاعلية في ألعاب الـ "Advergames" يتيح استمالة تركيز اللاعب، فكلما زاد اندماج اللاعب في اللعبة وتعايشه معها كلما زاد نسبة تذكره للعلامة التجارية الموجودة بداخل اللعبة. وقد تظهر العلامة التجارية المعلن عنها كخصيات أو معدات أو مواقع مركزية للعبة. لذلك سيحتاج اللاعبون إلى التفاعل مع العلامات التجارية كجزء أساسي من اللعب.

وقد شهدت صناعة إعلانات الألعاب نمواً ملحوظاً وبرزت كقوة مهيمنة في قطاع الترفيه بفضل انتشارها الواسع وجمهورها المتفاعل، فهذه النوعية من الإعلانات الـ "Advergames" تعد تقاطعاً رائعاً، مبتكراً، حيث يتصادم عالم الألعاب مع الأهداف الإستراتيجية للتسويق. وقد أدى هذا المزيج إلى ظهور نوع مختلف من الترفيه لا يأسر اللاعبين فحسب، بل يروج أيضاً بمهارة للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، ويكمن جوهر اعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية الـ "Advergames" في قدرتها على تسخير طبيعة الألعاب لإنشاء تجارب لا تنسى وذلك على عكس طرق الإعلان التقليدية فإن الـ "Advergames" بيئة تفاعلية حيث تصبح الرسالة التسويقية جزءاً من الترفيه، ويمكن أن يؤدي هذا النهج إلى ارتباط عاطفي أعمق بالعلامة التجارية، وغالباً ما يطور اللاعبون ارتباطات إيجابية من خلال المتعة والاستمتاع باللعبة.

ومن وجهة نظر المسوقين، أن اعلانات الألعاب الـ "Advergaming" تمثل فرصة للوصول إلى الجماهير بشكل إبداعي وتكامل العلامة التجارية ضمن قصة اللعبة، مما يجعل الإعلان يبدو وكأنه جزء من عالم اللعبة، ومن الناحية التكنولوجية يرى مطورو الألعاب أن الـ "Advergaming" هي وسيلة لتحقيق الدخل دون الاعتماد فقط على عمليات الشراء داخل التطبيق ولكن أيضاً بإمكانية الوصول إلى اللعبة وقاعدة المستخدمين.

فإنها تقدم فرصاً كبيرة للعلامات التجارية لدمج استراتيجياتها التسويقية، " فبحلول عام ٢٠٢٥، يتوقع الخبراء أن تحقق صناعة الألعاب إيرادات مذهلة تبلغ ٢٥٦,٩٧ مليار دولار، مما يسלט الضوء على إمكاناتها المالية الهائلة وتؤكد الإيرادات الكبيرة التي تحققها صناعة الألعاب على تأثيرها واختراقها للسوق، مما يجعلها مساحة جذابة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين بطرق مبتكرة"١٢.

إلى جانب أنها تزيد من مستويات التذكر والتعرف على العلامة التجارية بشكل ملحوظ "حيث وجدت الدراسات التي اهتمت بمستويات الوعي بالعلامة التجارية التي ظهر إعلانها بداخل اللعبة أن مستويات الوعي تتراوح بيني ٢٥٪ و ٤٠٪ ومع إدخال المؤثرات اللفظية المسموعة في الإعلان، تراوحت مستويات الوعي بالعلامة التجارية من ٥٩,٤٪ إلى ٨١,٣٪"١٣.

فقد أثبتت اعلانات الـ "Advergaming" أنها استراتيجية تسويقية مرنة وديناميكية، مما يوفر للعلامات التجارية فرصة فريدة للتفاعل مع المستهلكين بطريقة تفاعلية

ومع استمرار تطور المشهد الرقمي، تظل اعلانات الألعاب ذات صلة وتحمل إمكانات هائلة لتحقيق النجاح على المدى الطويل في تسويق العلامات التجارية.

وللتحقق من سؤال البحث قامت الباحثة بعمل استمارة استبيان كما يظهر بالشكل تحتوي على البيانات للوصول لنتائج وتوصيات البحث بعد تحليل الاستبيان وتم ارسالة للمتخصصين وتم الاستجابة من ٥٥ متخصص.

م	أسئلة الاستبيان	أوافق	لا أوافق	محايد
١	هل سبق لك أن لعبت لعبة إعلانية تفاعلية			
٢	التطور التكنولوجي الهائل في اعلانات الألعاب الرقمية ساعد على إنتاج شكلاً جديداً قائم على المتعة الرقمية			
٣	إعلانات الألعاب الرقمية الـ "Advergaming" تعد مزيجاً من الترفيه والتسويق وهذا المزيج يؤدي إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية.			
٤	توظيف الأساليب التكنولوجية المتعددة في اعلانات الـ "Advergaming" يساعد على			

			التفاعل الإيجابي المباشر للمتلقي لتحقيق المتعة والإثارة.	
			التفكير خارج الصندوق وإيجاد استراتيجيات حديثة فعالة، ومنطق تسويقي واضح يساعد الشركات على النمو والنجاح بقوة والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد.	٥
			اعلانات الـ "Advergaming" تجربة إعلانية ديناميكية ساعدت على تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وتحقيق إيرادات كبيرة.	٦
			هل تفضل إعلانات الألعاب الرقمية التي تعتمد على الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي والمجسمة	٧
			هل تؤثر الإعلانات التفاعلية على قرارك بشراء منتجات أو خدمات	٨
			هل تعتقد أن الشركات تستخدم الإعلانات التفاعلية بشكل فعال للترويج	٩
			هل تعتقد أن التكنولوجيا الحديثة تؤثر على فعالية الإعلانات التفاعلية	١٠
			هل تعتقد أن ألعاب الإعلانات تجعلك تتذكر العلامة التجارية لفترة أطول	١١
			هل تعتقد أن ألعاب الإعلانات أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في التأثير على قرارات الشراء	١٢
			هل تؤثر ألعاب الإعلانات على نظرتك الإيجابية تجاه العلامة التجارية	١٣
			في رأيك هل تستخدم ألعاب الإعلانات كأداة تسويقية ناجحة	١٤

جدول رقم (١)

استمارة استبيان للبحث المقدم من الباحثة أ.م.د/ هبة أحمد عباس بعنوان (أثر الاتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي)

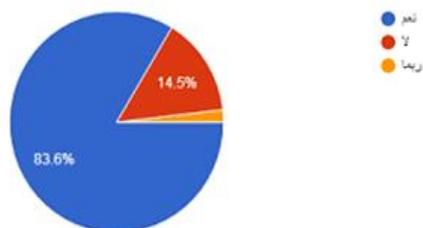
hebafayad403@gmail.com Switch account

Not shared

هل سبق لك أن لعبت لعبة إعلانية تفاعلية

55 responses

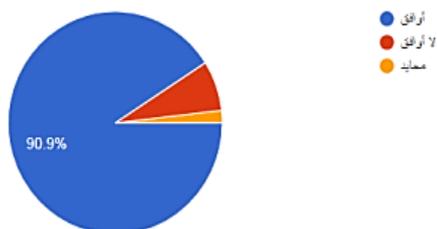
Copy



التطور التكنولوجي الهائل في إعلانات الألعاب الرقمية ساعد على إنتاج شكلها جديداً قائم على المتعة الرقمية

55 responses

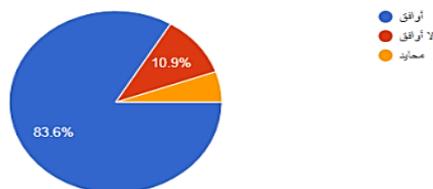
Copy



- إعلانات الألعاب الرقمية الـ "Advergaming" تعد مزيجاً من الترفيه والتسويق وهذا المزيج يؤدي إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية.

55 responses

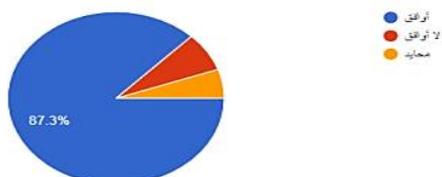
Copy

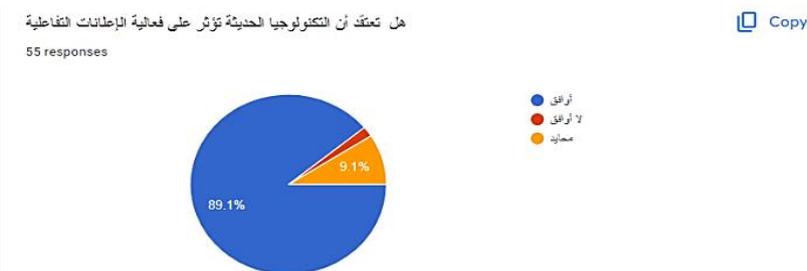
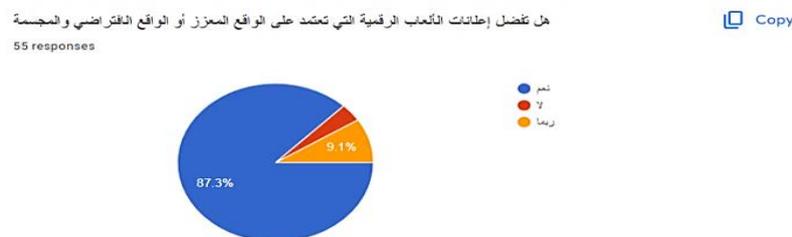
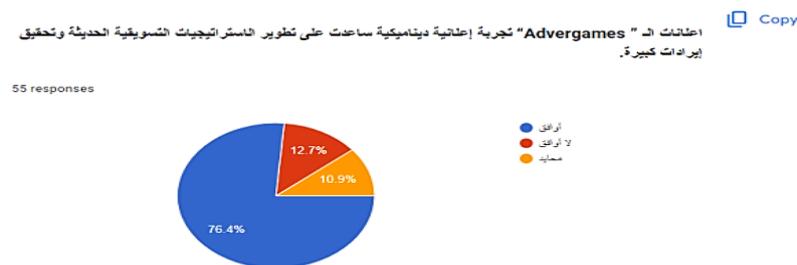
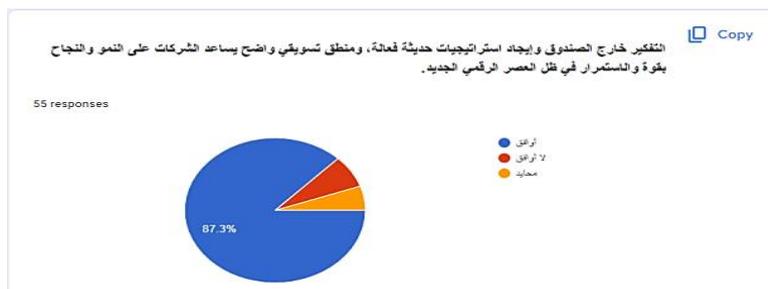


توظيف الأساليب التكنولوجية المتعددة في إعلانات الـ "Advergaming" يساعد على التفاعل الإيجابي المباشر للمتلقي لتحقيق المتعة والإثارة.

55 responses

Copy

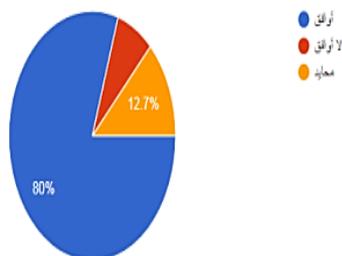




هل تعتقد أن ألعاب الإعلانات تجعلك تتذكر العلامة التجارية لفترة أطول

Copy

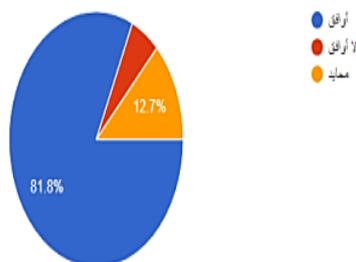
55 responses



هل تعتقد أن ألعاب الإعلانات أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في التأثير على قرارات الشراء

Copy

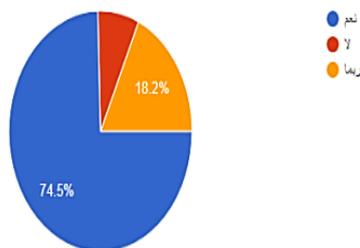
55 responses



هل تؤثر ألعاب الإعلانات على نظرتك الإيجابية تجاه العلامة التجارية

Copy

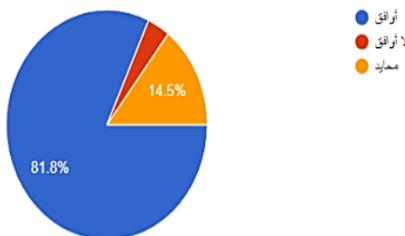
55 responses



في رأيك هل تستخدم ألعاب الإعلانات كأداة تسويقية ناجحة

Copy

55 responses



شكل رقم (٨) يوضح نتائج الاستبيان

- التطور التكنولوجي الهائل في اعلانات الألعاب الرقمية ساعد على إنتاج شكلاً جديداً قائم على المتعة الرقمية.
- إعلانات الألعاب الرقمية الـ "Advergaming" تعد مزيجاً من الترفيه والتسويق وهذا المزيج يؤدي إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية.
- توظيف الأساليب التكنولوجية المتعددة في اعلانات الـ "Advergaming" يساعد على التفاعل الإيجابي المباشر للمتلقى لتحقيق المتعة والإثارة.
- التفكير خارج الصندوق وإيجاد استراتيجيات حديثة فعالة، ومنطق تسويقي واضح يساعد الشركات على النمو والنجاح بقوة والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد.
- اعلانات الـ "Advergaming" تجربة إعلانية ديناميكية ساعدت على تطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وتحقيق إيرادات كبيرة.
- إعلانات الألعاب أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في التأثير على قرارات الشراء.

التوصيات

- ضرورة تطوير المناهج الدراسية بالكليات المتخصصة بما يشمل مناهج التصميم لتصميم وتنفيذ مثل هذه النوعية من الإعلانات.
- ضرورة توسع شركات الاعلانات والتسويق بمصر في إنتاج هذه النوعيات من الاعلانات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- عقد بروتوكولات تعاون بين الشركات المتخصصة في إنتاج إعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية وكليات الفنون المختلفة لتدريب الطلاب.

الخلاصة

لقد استطاعت الاتجاهات التكنولوجية المختلفة المستخدمة في تصميم وإنتاج اعلانات الألعاب الرقمية لفت الأنظار وساهمت في تنشيط مجال الإعلانات فأصبحت في مرحلة تسابق تقني رقمي استوجب على شركات الاعلانات والتسويق استحداث مداخل غير تقليدية بهدف جذب الانتباه، واثارة الاهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية لذلك يأتي دور اعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية الذي يعتمد على المتعة والمرح والاثارة وجذب إنتباه المتلقي، والذي أوجب على شركات العلامات التجارية مواكبة التطورات التقنية في سرعة المجريات نحو ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة لزيادة إيرادات الشركات.

المراجع

المراجع العربية

- 1- مكي، زينب، فرحان، علاء "إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة:مدخل معاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع -٢٠١٢-ص٢٦.

Meky,zainab,farhan,alaa”Estrategia almoheet alazrak wa almeza altanafosia almostadama,
madgkal moaaser,dar alhamed lnashr wa altawzee,2021,p26.

رسائل علمية

2- عزت،عبير "تأثير إستراتيجيات التسويق الابتكاري على نظم تصميم الحملات الاعلانية-رسالة ماجستير-
كليةالفنون التطبيقية-جامعة حلوان-٢٠١٧-ص غ.
Ezat,abeer”taatheer estrategeaat altasweek alebtkary ala nozom tasmem alhamalat
alealania, resale magesteer,kolyat alfenon altatbekiamgameaat helwan,2017,sad gheen.

الأبحاث المنشورة

3- الترافي،علياء" تصميم الألعاب الإعلانية لحملات التوعية: أداة جذابة، مجلة العمارة والفنون والعلوم النسائية –
المجلد ٦ – العدد٢٧، ٢٠٢١، ص ٩.

Altarafy, alyaaa”tasmem alalaab alealania lhamalat altawaia: adat gazb, megalet alemara wa
alfenon walealom alensania,mogalad 6,aladad27,2021,p9.

4- أحمد،هبة-شعبان،رانيا" الفواصل الإعلانية بين الحداثة والهوية باستخدام الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد"- المؤتمر
العلمي الدولي الأول تحت عنوان(فنون الجرافيك وخدمة المجتمع)- بحث مشترك-٢٠١٦.ص٢١.

Ahmed, Heba-Shaaban, Rania, “Alfawasel Alaaelania binalhadatha wa alhawia baestkhdam
alrsom almthreka tholathia alabaad -almoatamar alaelmy aldawly that enwan(funun algrafik wa
khedmt almogtama)-bahth moshtarak- 2016, p. 21

5- عاطف،حنان وآخرون"العوامل الحاكمة لتأثير اعلانات الألعاب الالكترونية على مدركات وقيم مستخدميها"،
المجلة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي، العدد الثاني، يوليو ٢٠٢٢، ص ١.

“Alawamel Alhakema Ltaatheer Ealanat Alalaab alelectronia ala waahkaroon Atef,hanan
modrakat wa qem mostakhdemeha, almegala alarabia lebehooth aletesal wa aleaalam alraqmy,
aladad althany, yolyo,2022,p1.

6- عزمي علي،محمد"التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي"،مجلة التصميم الدولية، المجلد٧،
العدد٢، ابريل ٢٠١٧، ص٣٥٨.

Altechnologyat Alraqmya al zakia fi beaat alealaan altafaoly,Mogalad 7,:Azmy, Aly Mohamed
Aladad 2,2017.

7- قاسم،إبراهيم إسراء" أرجونومية تصميم واجهة مستخدم الألعاب التفاعلية كوسيلة إعلانية"، مجلة العمارة والفنون
والعلوم الانسانية، المجلد ٨، العدد ٣٧، يناير ٢٠٢٣، ص ٦٥٧

Qasim, Ibrahim Israa, “Argnomia tasmem wagheth Mostaghdem Alalaab Altafaolia Kwasela
Ealania,Megalt alemara wa alfenon walealom alensania,mogalad 8,aladad37,yanayer 2023, p.
657

المراجع الأجنبية

8- "Digital Gaming and the Advertising Landscape" Teresa de la hera
2019. Amestrדם

مواقع الانترنت

9- <https://mediatool.com/blog/interactive-advertising>

10- <https://linksshortcut.com/QkfOG>

11- [https://library.open.org/bitstream/id/d173c659-
cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf](https://library.open.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf)

12- <https://2u.pw/tVRUuzFF>

نوفمبر ٢٠٢٤

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الازهرام الكندية
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)

13- <https://www.is.com/in-game-advertising/>

14- <https://playspark.com.au/power-advergame-brands/>

15- <https://www.alivenow.in/>

الهوامش

* هي نظرة مدمج بها مجموعة من المستشعرات للحركة والتي تلتقط حركة الرأس في جميع الإتجاهات موصولة بشاشة العرض.

* جون جاك لومبان هو عالم اقتصادي ومسوق بارز اشتهر بمساهماته الكبيرة في مجال إدارة التسويق.