

فلسفة تصميم برامج تعليمية رقمية تفاعلية في مجتمع معرفي مبدع

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

يتحول العالم الآن من مجتمع معرفي تماثلي تقليدي إلى مجتمع معرفي رقمي، فكل المجالات تتحول إلى هذه التقنية الحديثة، فجاز لنا أن نقول: «مجتمع معرفي .. رقمي الأداء»، هذه الرقمية تقوم بدور هام في تطوير الأنشطة المختلفة، وتسمح بمجال واسع من الإبداع سواء على المستويين المعرفي أو التكنولوجي.

وتنطلق الدراسة من فرضية أن الوصول للإبداع المعرفي في المجتمعات العربية يتطلب تصميم برامج تعليمية رقمية تفاعلية وما تتمتع به من سمات اتصالية عديدة، قد يمنح فرصة أكبر - مقارنة بوسائل التعلم التقليدية - لتدفق أوسع للمعلومات في المجتمعات العربية، والتي تعاني من قصور الإنتاج المعرفي بدول الغرب والشرق.

وتتكون الدراسة من المبحث الأول: فلسفة مجتمع المعرفة ومصادر المعرفة، والمبحث الثاني: فلسفة الإبداع ومفهوم الإبداع وسماته، والمبحث الثالث: فلسفة اللعب ومفهومه وتفسير فرويد للعب ونظرية الجشطالت وتفاعلية اللعب، والمبحث الرابع: فلسفة الوسائط المتعددة التفاعلية ومفهومها وخصائصها.

وقد توصل البحث إلى أهمية استخدام البرامج التعليمية الرقمية التفاعلية للارتقاء بمجتمع المعرفة العربي، بل هي السبيل لتحويلها إلى مجتمع معرفي يتسم بالإبداع، وأوضحت الدراسة أنه من الطبيعي التحول إلى التقنيات الحديثة الرقمية، وذلك من خلال جملة المميزات والفوائد لهذه التقنيات، فالوسائط المتعددة التفاعلية تعتبر وسيلة ممتازة للتعلم لما تتضمنه من عملية تفاعل مع المحتوى المعرفي.

Philosophy of Designing Interactive Digital Educational Programs In a Creative Knowledge Society

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour
Advertising Design Assistant Professor
Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

The world around us is changing from old and traditional, to a modern digitalized one, all fields are converting to that modernity, so now we can say: “information society .. with digital performance”, these digital means help improving different activities, and also help opening spaces for creativity both in information and technology.

The studies support that Arab societies are in need of designing digital interactive educational programs, which benefits in terms of connection between the people, and which may prevent a bigger chance information to flow between Arab societies, which it lacks comparing to western countries.

The study includes the first topic: the knowledge society’s philosophy, the second topic: the philosophy of creativity, and the third topic: the philosophy of playing and Freud’s explanation on this, and finally the fourth topic: the philosophy of multimedia.

The research states that it’s essential to use digital interactive programs in education to help Arab societies reaching prosperity, it also states that it’s normal for the people to evolve to use such technologies, for their huge special benefits, which makes the interactive multimedia a perfect method of learning.

الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

يطلق العالم الآن في عالم من الأداء الرقمي، والذي انتقل أو احتل تقريبا كل مجالات الحياة وتقنياتها، كل هذه المجالات تعمل ساعية للارتقاء بحياة الإنسان إلى مستوى أفضل، فأصبحت الرقمية إحدى سمات هذا العصر الذي نعيشه اليوم. إن طبيعة الحياة التي يعيشها الإنسان اليوم تبحث عن سمات ذات ملامح تتسم بالحالية والسرعة والدقة والجودة .. سمات جديدة غير تلك التي كانت متاحة من قبل في الوسائط التقليدية، لذا فرضت الرقمية وجودها، بالإضافة إلى أنها أتاحت أبعادا تكنولوجيا جديدة تساعد الحضارة الإنسانية على النمو والازدهار. إذ لم يكن يخطر على بال المعلنين منذ أربعة عقود بأن وسائهم التقليدية ستشهد تغير حاسم مثلما حدث في عصرنا هذا، لقد أطاحت الوسائط الرقمية بوسائط كانت فيما مضى لها صفة الرسوخ، ولتتهقر من المراكز الأولى في عائداتها إلى مراكز متأخرة، ولتتقدم عليها الوسائط الرقمية في زمن قياسي هو ببساطة عمرها القصير.

يتجه البحث .. نحو دراسة الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، والذي يتعرض لدراسة كل من: الإنترنت والتفاعلية .. الإعلان التفاعلي .. تصميم الإعلان التفاعلي .. العائدات الاقتصادية للإعلان التفاعلي.

مشكلة البحث: نظراً للتنافس الشديد ما بين المنتجات والخدمات الوطنية والعالمية في العصر الحالي، ولعدم إدراك المعلنين وشركات الإعلان الوطنية بمدى أهمية الإعلان التفاعلي .. وجد أنه من الضروري توافر دراسة توضح المعايير والأبعاد الفنية والعلمية للوسيط الجديد .. الإعلان التفاعلي، وكذلك العائدات الاقتصادية له، بهدف الاستفادة منها في تصميم إعلانات ناجحة وذات فعالية عالية تخدم الاقتصاد الوطني.

هدف البحث: يهدف البحث إلى تفعيل دور الإعلان التفاعلي كوسيلة إعلانية جديدة، وإلقاء الضوء على أهميته لتحقيق عناصر جذب الانتباه وتفاعل الجمهور مع محتوى الإعلان لتحسين القدرات التنافسية للمؤسسات التجارية والمؤسسات الغير هادفة للربح.

أهمية البحث: هذا البحث هام لفتح آفاق العصر الرقمي أمام المعلنين وشركات الإعلان، حتى يلجئوا إلى هذا الوسيط القادر على الوصول إلى كل مكان في العالم، والذي يعتبر خطوة ضرورية في سبيل تسويق المنتجات الوطنية عالمياً ومحلياً. وقلّة الأبحاث المتخصصة التي تتعرض لتصميم الإعلان التفاعلي، وعائداته الاقتصادية.

منهج البحث: لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي التحليلي، مما يساعد على تحليل العناصر الأساسية المكونة لموضوع البحث وهم الإنترنت والتفاعلية .. الإعلان التفاعلي .. تصميم الإعلان التفاعلي .. العائدات الاقتصادية للإعلان التفاعلي.

Interactive Advertising in the Era of Digital Media

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour
Advertising Design Assistant Professor
Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

Today, the world flies in the clouds of digital performance, which is now occupying most of the fields, all these fields work on the prosperity of mankind. Which makes the digital field an important component of today's life. Today's human nature is always looking for efficiency, speed and quality, new methods that differ from those of the old means, which is why digitalization was necessary, it also opened new technologies that helped in the growth of our world, for example, advertisers from forty years back could never imagine that the means used in advertising would develop like we see in our time, digital means have taken the place of other older means that used to be the best, which drops these old means to the bottom, and puts the digital means in the first place.

The research addresses the interactive advertising in the time of digital means, which leads to studying each of the following: internet and interaction .. interactive advertising .. designing the interactive advertising .. the income of the interactive advertising.

Problem: today's competition has grown harder than before, advertisers are not fully aware of the importance of the interactive advertising, and that is why it's necessary to give a lot of care to studying the new method, interactive advertising, and its income, for it's the best way to grow the national economy.

Significance: the research aims to promote interactive advertising, and highlight its importance, to cause attraction, people interacting with the advertising, which leads to the improvement of the competing level of businesses and non-profit organizations.

Objective: the research's importance lies within its ability to open new horizons for advertisers to use digital means, which can reach any place in the world, which is considered an important step for marketers to promote the national products worldwide. It's also important because of the lack of researches that specialize in this topic.

Methodology: to reach the research's target analyzing method is put into consideration, which helps analyzing the basic components of the research, which are internet and interaction .. interactive advertising .. designing the interactive advertising .. the income of the interactive advertising.

تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك جديد

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

أصبح العالم يعيش الآن في عالم مليء بالتغيرات التكنولوجية، فصار كل يوم يأتي بالجديد، لقد تحولت وانتسخت حياة الإنسان في عالمنا هذا بحياة أسهل وأجود وأكثر حيوية بشرط توفر التقنيات الحديثة، لقد أصبح العلماء والخبراء يبحثون عن سبل جديدة لتوفير الفعالية للإنسان، فعالية تتيح له البقاء دائما في حالة اتصال، وأصبح توظيف التكنولوجيا يخضع لحاجات الإنسان على مستوى التخصصية، بمعنى أن الإنسان لديه متطلبات في مختلف النواحي والتي يجب أن يتم تزويده باختراعات تجعل حياته أسهل وأكثر حرفة، وهذا كله جاء نتيجة الثورة المعلوماتية، والتي جعلت المعلومات والتكنولوجيا متاحة للجميع وليست حكرا على أحد، تكنولوجيا هادفة تسعى لرفي البشرية.

ظهر البودكاست منذ قرابة الأحد عشر عاما، وكانت فكرته الأولية تعتمد على استخدام ملفات الصوت المسجلة بشكل رقمي على أجهزة الكمبيوتر، بمعنى الاستماع لتلك الملفات في أي وقت يناسب الجمهور، ثم تطور ليضاف إلى أنماطه البودكاست المرئي المتحرك المسموع، والذي بزغ مع ظهور التكنولوجيا الرقمية الجديدة والمتمثلة في الكمبيوتر المحمول والهواتف المحمولة الذكية ومشغلات الموسيقى المتطورة.

يتناول البحث بعدين أساسيين .. تكنولوجيا البودكاست من خلال مفهومه التكنولوجي، ومقومات إنتاجه .. وإعلان البودكاست المتحرك من خلال أنواعه، ومقومات نجاحه، ومميزاته والتحديات التي يواجهها، وتسويقه، بالإضافة إلى عائداته الاقتصادية.

مشكلة البحث: هل يمكن توظيف الإعلان المتحرك في البودكاست؟ ما هي أساليب الإعلان المتحرك الممكن توظيفها في البودكاست؟ ما مدى نجاح إعلان البودكاست المتحرك؟

هدف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى تأثير استخدام البودكاست في مجال الإعلان المتحرك، والتعرف على الطريقة المثلى لتوظيف الإعلان داخله، كما تلقي الدراسة الضوء على أهمية البودكاست كوسيلة إعلانية رقمية جديدة.

أهمية البحث: هذا البحث يفتح مجال جديد تماما وهام لتقنية حديثة في هذا العصر الرقمي، وبما يخدم المعلمين وشركات الإعلان، حتى يلجئوا إلى هذا الوسيط القادر على الوصول إلى كل مكان في العالم.

منهج البحث: لتحقيق هدف البحث تم استخدام كل من منهج البحث الوصفي التحليلي، والدراسة الاستطلاعية، وذلك لتحليل البعدين الأساسيين لموضوع البحث وهما تكنولوجيا البودكاست.. وإعلان البودكاست المتحرك.

Activating the Podcast Role as a New Animated Advertising Media

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour

Advertising Design Assistant Professor

Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

The world of today sees a lot of technological changes, new innovations appear every day, the quality and difficulty of human life today is measured with the degree of modern technology of his life, scientists are searching for new methods of efficiency for our world, efficiency that allows people to always stay connected, and technology is now serving human needs, and new needs are appearing in the human's life which demands new technologies to satisfy, it was all caused by the information evolution, which made technology for everyone, not to be monopolized, a positive technology that leads humans to prosperity.

Podcasts have been used for about eleven years now, and the idea was based on using digital sound files on computers, which provides the ability to play these files at any time, then it evolved to be visual and animated, which happened with the appearance of new devices like laptops, smart phones and modern music players. The research addresses two main topics, podcast technology, its production, podcast advertising and its divisions, success factors, specialities, facing challenges, marketing and incomes.

Problem: is it possible to use animated ads in podcasts? What animated advertising methods can be used with podcasts? How much success can it reach?

Significance: the research aims to clarify the podcasts' efficiency with animated ads, and to find the best methods of using it, it also highlights the usage of podcasts as a new advertising means.

Objective: this research opens a new and important horizon for a new technology, which serves businesses and advertisers, so they can use this new method that can reach everywhere in the world.

Methodology: to reach the research's goal, each of the following were used: analyzing method and exploratory method, and that to help analyzing the two main topics of the research which are technology, podcasts and animated ads using them.

إعلانات الألعاب الإلكترونية كوسيط إعلاني متحرك جديد

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

مما لا شك فيه أن الإعلان الرقمي بات يحتل مكانه مرموقة في الوسائط الإعلانية وغير الإعلانية، فالعالم يعيش الآن عصر رقمي يتضمن الكثير من التقنيات الحديثة، والتي تضمنت قفزات تكنولوجية واسعة، فتحوّلت فيه كل الوسائل إلى وسائل إعلانية، لقد أصبح رجال الإعلان ينظرون إلى الوسيلة برؤية إعلانية، يسعون إلى السبيل لتوظيف الوسيلة لصالح الإعلان، سواء إعلان متحرك أو ثابت، وكل هذا في صالح المعلنين والجمهور المرتقب.

وتعتبر الألعاب الإلكترونية من الوسائل التي استهدفت من قبل المعلنين، لقد غزا الإعلان الألعاب الإلكترونية بشكل غير مسبوق من قبل، أصبح الإعلان يعيش داخل الألعاب ليراهها الجمهور الممارس لتلك الألعاب، وليتعرض لهذه الإعلانات في سياق يتضمن انفعاله داخل اللعبة، ومعايشته لها، وليصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من المشهد المصمم جرافيكياً، وليصبح تأثير الإعلان أقوى، وبمدخل متميز للجمهور، فقد أصبح الكثير يمارس تلك الألعاب بشكل مستمر ومنتظم، سواء على صفحات الإنترنت، أو الهواتف الذكية، أو ألواح الكمبيوتر الذكية، أو أجهزة الألعاب المحمولة، أو أجهزة الألعاب المتقدمة.

يسعى هذا البحث إلى التعرف على هذه الألعاب الإلكترونية كوسيلة إعلانية جديدة، واكتشاف استخداماتها على المستويين المتحرك والثابت، بالإضافة إلى التعرف على أشكال توظيف الإعلان بها، وكيفية استحداث أشكال إعلانية جديدة.

Electronic Games Advertising as a New Animated Advertising Media

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour

Advertising Design Assistant Professor

Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

There is no doubt that the digital advertising is occupying a high standing between all types of media, the world is now living a digital era full of digital technologies, which includes long technologic leaps, which made all media contribute in the advertising field, advertisers today look at means for advertising purposes, seeking a way to employ the means for the benefit of advertising, whether animated or static advertising, and all this causes benefit to both advertisers and audience.

The electronic games were used as means to reach the audience, advertising has conquered video games as never seen before, in the purpose of getting the audience exposed to these ads inside the games, for better impact, because a lot of people are playing these games on daily basis, getting exposed to ads every day.

This research aims to highlight these video games as new means for advertising, and to use in both animated and static usages, and on how to make new methods and looks for ads.

دور الإعلان الإبداعي في بناء الصورة الذهنية للهوية التجارية المرئية

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

في عالم تحتد فيه المنافسة، كان لزاما على المؤسسات التجارية الخروج بوسيلة تعكس بها تميزها، وتضمن لها مكانا ثابتا ومميزا في أذهان الجماهير. يعتبر الإعلان الإبداعي وسيلة المؤسسات لبناء الهوية المرئية Visual Branding لخلق الانطباعات الإيجابية تجاه المنتجات والخدمات، هو أحد طرق التسويق لتمييز المنتجات، فهو الذي يبتكر هوية وشخصية المنتج، وهو الذي يصنع للمنتج مكانة مرموقة ويجعل له حضور في الأسواق ليؤثر على عقول الجماهير ومشاعرهم، مكونا صورة ذهنية إيجابية طيبة Good Positive Image، سعيا وراء ولاء الجماهير نحو المنتج. فالصورة الذهنية تقوم بدور هام في تكوين الآراء المحايية للمنتجات والخدمات، واتخاذ القرارات من قبل الجمهور المستهدف، وتشكيل السلوك الذي يدير علاقة المؤسسة بجماهيرها. وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا يسعى إلى تحقيقه النشاط الإعلاني، على أى مستوى وفى أى مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة مؤسسة الأعمال. لذا يتناول البحث ثلاثة محاور: المحور الأول: الإعلان الإبداعي، والمحور الثانى: الصورة الذهنية، والمحور الثالث: الهوية التجارية المرئية.

مشكلة البحث: كيف يمكن للإعلان أن يبني صورة ذهنية إيجابية متميزة من خلال هوية تجارية مرئية، تمكن مؤسسات الأعمال من تكوين اتجاهات محايية نحو منتجاتها؟

هدف البحث: يهدف البحث إلى الكشف عن منظومة بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسسات الأعمال من خلال الإعلان الإبداعي لتصميم هوية تجارية مرئية متميزة.

أهمية البحث: هذا البحث يفتح الأفاق أمام شركات الإعلان ومؤسسات الأعمال كي تكون قادرة على المنافسة فى عصر أصبح فيه التواجد والسمود بالأسواق أمرا صعبا، خاصة مع الانفتاح التجاري العالمي، والذي جعل من العالم قرية صغيرة.

منهج البحث: يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، مع عرض لتجربة بناء هوية تجارية مرئية.

The Creative Advertising Role in Building the Image of the Visual Commercial Branding

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour

Advertising Design Assistant Professor

Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

In a world of high competence, every commercial corporation must show what's special about it, to reserve its place in the audience's minds. The creative advertising is considered the way to build the visual branding for creating positive impression towards the product or the service, it's a considerable marketing way for the product or the service to become distinguished, it's what creates the product's identity and personality, and it also reserves a high standing for the product and creates the product's presence in the market in order to affect the audience, creating a positive image for the product or the service, all for gaining the audience's loyalty. The positive image of the brand plays a considerable role in building positive ideas about the product or the service, and making the audience take positive decisions concerning the brand, and forming a strong relation between the audience and the corporation. Forming a positive image for the brand has become one of the most important goals of the advertising activity, in any level and in any field that goes with the needs of the audience that are affected and affect the corporation. Therefor the research goes on three axis. First

Axis: Creative Advertising. Second Axis: Mental Image. Third Axis: Visual Brand branding.

Problem: How can advertising build a positive mental image through the visual brand branding, allowing the corporation to form positive direction towards their product?

Significance: The research means to discover how to build a positive mental image about the corporation through creative advertising and creating a distinguished visual branding.

Objective: The research opens a vision for advertising agencies and commercial corporations to be able to stand and compete in the modern time where competence became very hard, especially after the international commercial openness that made the world look like a little village.

Methodology: The research uses an analyzing method, with an example of building a visual commercial branding.

رؤية فلسفية لتحليل جمهور الإعلان نفسياً

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

لا يخفي على أحد الدور الذي يلعبه الإعلان في جذب الجمهور تجاه المنتجات والخدمات، لقد أصبحت الأسواق العالمية والمحلية حلبات للصراع على الفوز بأكبر نصيب من الجمهور المستهلك لمنتجاتهم، ولم يعد الإعلان مجرد تصميم ملفت للانتباه، بل تخطى حدود الانتباه إلى غزو العقول بالأفكار الإعلانية، والتي تبنى على التأثير في أحاسيس الجمهور وعقولهم، حتى يتفاعلوا مع المعلنين لشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويفوز المعلنين بنصيبهم من الحصص السوقية.

أصبح الإعلان أداة ترويجية متميزة، لكونه وسيلة مرئية ومسموعة، وبالإضافة إلى إمكانية عرض الإعلان بالبعدين الثنائي والثلاثي، مما يوفر فرص نجاح ووصول قوية للجمهور المستهدف، فعلى الرغم من أن الإعلانات لم تبتكر لتوضع في المتاحف، إلا أن القليل منها يستحق ذلك، لرقى الأفكار الإعلانية التي تخاطب عقول الجماهير، والذين أصبحوا يمتعوا برؤية تلك الإعلانات، لدرجة أن الإعلان أصبح المادة الأساسية لحفلات ال Ad Eater، والتي تقام في مختلف الدول بهدف عرض الإعلانات التي تتضمن قيمة إبداعية عالية، وتزايد كليات تصميم الإعلان الجرافيكي، والوصول إلى مراحل عالية من النجاح يتطلب دراسة لمعرفة التركيبة النفسية للجمهور والتي تهيأ الطريق لنجاح الإعلان.

يتناول البحث فلسفة تحليل جمهور الإعلان المتحرك نفسياً من خلال ثلاث محاور، المحور الأول: نظرية فرويد للتحليل النفسي، والتي تعني بدراسة العناصر الطبيعية للإنسان من ناحية، والكشف عن ميوله النفسية، وعالمه الداخلي، ومغزى السلوك البشري، وأهمية التحولات الثقافية والاجتماعية في تكوين حياة الإنسان النفسية وردود فعله من ناحية أخرى؛ مكوناً منهجاً علمياً في الدراسة التحليلية - النفسية للإنسان، ويتضمن أنظمة الشخصية: الهو والأنا والأنا الأعلى، والغرائز، والاستمالات الإعلانية، والشعور واللاشعور. والمحور الثاني: سلوك جمهور الرسالة الإعلانية، ويعني بدراسة المنافع الشرائية، ونظرية ماسلو للحاجات، ونظام جون ميتشل «فالس ٢» بهدف تفسير تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، فالإنسان بطبيعته ذو تركيبه معقدة، لذا يجب على المعلنين أن يدركوا طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب لمنتجاتهم، حتى يتمكنوا من توجيه الرسائل الإعلانية المؤثرة للجمهور. والمحور الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية، والتي تتناول أنواع الرسائل التي يتم استخدامها من قبل المعلنين، ودلالات الرسالة الإعلانية من خلال نظريتي بيرس وسوسيوور، حيث يقوم علم الدلالة على أساس نقل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور من خلال استخدام الرموز والمعاني التي تؤثر في الجمهور المرتقب، والتي تعتمد على المخزون الثقافي في عقول الجمهور

لكي يتم تفسيره بالمعنى المقصود والذي تشير إليه هذه الرموز، كما يتضمن تحليل إعلان تلفزيوني لشركة مرسيدس بنز. وقد توصلت النتائج الدراسة إلى أن كل فرد من أفراد الجمهور له تركيبه نفسية خاصة به، وهذه التركيبة لا تطابق مع الآخرين، بل تتشابه، كما أن كل فئة من فئات الجماهير تتطلب مستوى دلالي معين في الإعلانات المصممة، تتدرج من المعالجة الرمزية للفئات العليا إلى الإعلان الصريح للفئات الدنيا، وبالإضافة إلى أن الغرائز هي المحرك الذي تغير من الحالة النفسية للجمهور، والرسالة الإعلانية المتحركة هي تركيبة نفسية مرئية ومسموعة. كما توصي الدراسة شركات الإعلان بضرورة دراسة سلوك المستهلك بشكل دقيق، والاهتمام بتصميم الرسائل الإعلانية المتحركة بشكل علمي، وتوصي بضرورة تدريس كليات تصميم الإعلان الجرافيكي والإعلام لفلسفة تحليل الجمهور نفسيا، لكي يدرك الطلاب كيفية صياغة لغة بصرية ناجحة للإعلان.

A Philosophical Vision for Analyzing the Advertising Audience Psychologically

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour

Advertising Design Assistant Professor

Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

It's clear the role played by the advertising for attracting the audience towards products and services, the international and local markets became fighting arenas for the biggest share of consuming audience of their products, the advertising is no longer just an attractive design, but crossed the limits to conquering minds with commercial ideas, which is built on affecting the emotions and minds of the audience, until they interact with the products and services advertisers, so they can get their cut of the market share.

The advertising became a distinct promotional tool, because of its visibility, animation and audibility, plus the ability of broadcasting the advertising in two or three dimensions, which provides higher success chances with the targeted audience, advertisings are not innovated to be put in museums, although some of them deserve that, for the great ideas that addresses audience minds, and the people who enjoy seeing those advertisings, the advertising even became the main subject of the Ad Eater events, which are held in several countries with the goal of presenting TV commercials that include innovative values, but in order to reach this high level of success, one must study hard to acquire the knowledge of the psychological state of the audience, which helps the advertising reaching success.

The research discusses the philosophical analysis of the advertising audience psychologically, in three different axes: Axis one: Freud's Theory of the psychological analysis, which studies the natural elements of the human being from one side, and from another side, discovering his psychological tendencies, his inner world, the significance of the natural human behavior and the importance of the cultural and social changing in forming the psychological human life and his reactions, forming a scientific approach for the psychological analysis studies of the human being, including the personal systems: Id, Ego and Superego, the instincts, the advertising preference, consciousness and sub consciousness. Axis two: The Advertising Message Audience Behavior, which studies purchase benefits, Maslow's Theory of Needs, John Mitchell's System (VALS 2), with the

goal of explaining the human behavior of those who get the products and services and their uses, including the decisions that precede and cause these actions, the human nature is a complicated composition, so the advertisers must realize the nature of the purchase behavior of the interested consumer, so they can prepare the effective message for the audience. Axis three: Designing the Advertising Message, which handles the used means by the advertisers, and the indications of the advertising message through the theories of Peirce and Saussure, whereas Semiotics are built on the base of broadcasting the advertising message to the audience using icons and meanings that affect them, which depends on the cultural experience of the audience minds for being explained with the intended meaning which is addressed with these icons, like we can see in a Mercedes-Benz TV commercial.

The studying results today confirmed that every individual from the audience has his own psychological composition, and this composition is unlike any other, but they can be similar, and also every category from the audience demands a special indicating level in the designed advertisings, that varies from the indicating icons for the higher categories, to the direct messaging for the lower ones, plus that the instincts are the reason for the changing of the psychological state of the audience, whereas the animated advertising message is a visible and audible composition, it is also suggested by the studies that studying the consumer behavior perfectly is a vital importance, and taking care of the advertising message designing process in a scientific way. And recommend the importance of teaching the philosophy of analyzing the audience psychologically at the faculties of advertising graphic design and mass communication, so that students can be able to be aware of how to formulate a successful visual language of the advertising.

الإعلان الرقمي الجديد في شبكات التواصل الاجتماعي (رؤية وآفاق)

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

الإعلان يتغير والإنسان يتغير، تتغير الوسائل وتتغير العادات والثقافات، فتتغير طرق التعرض للرسائل الإعلانية، والتي غايتها إحداث تأثير إيجابي في الجمهور المستهدف للحملة الإعلانية، ويقوى ويضعف هذا التأثير بناءً على نوع الوسيلة وتصميم الرسالة. يمر الزمان لتبتكر تقنيات جديدة، ويوماً بعد يوم، تصبح التقنيات الجديدة تقنيات قديمة، وهذا ما حدث لوسائل إعلامية ازدهرت يوماً ما مثل: الإعلان الصحفي، والإعلان التلفزيوني، والإعلان الإذاعي، والإعلان المطبوع، والذين يطلق عليهم اليوم مصطلح «وسائل إعلامية تقليدية»، هذا ما حدث لتلك الوسائل نظراً لظهور تقنيات جديدة ارتبطت بظهور الشبكة العالمية للمعلومات World Wide Web "WWW"، ومنها إعلان الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والألعاب الإلكترونية المرتبطة بالإنترنت. هذه التقنيات اتحدت وامتزجت سوياً لتبتكر وسيلة إعلامية جديدة، تساعد المعلنين على الوصول بسهولة إلى جمهورهم المستهدف بهدف دعم علاماتهم التجارية وبيع منتجاتهم وخدماتهم، أتت السهولة من خلال تواجد الجمهور بشكل عريض في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتميز في تلك الوسيلة نابع من توفر معلومات تفصيلية لهذا الجمهور في قواعد بيانات تلك الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى سهولة تحديد مكان تواجد كل فرد من خلال العنوان البروتوكولي لجهازه "IP Address Protocol"، فأصبح المعلنون يعرفون توقيتات ولوج الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة المزاج الشخصي لكل فرد ومجالات اهتمامه، هذا وفر على المعلنين المال والجهود، ففي وسائل الإعلان التقليدية، قد لا يتعرض البعض من الجمهور للرسالة الإعلانية، بينما ترتبط عمليات المحاسبة المالية للإعلان الرقمي الجديد على التعرض الفعلي للرسالة الإعلانية.

مشكلة البحث: أصبحت الإعلانات الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للجمهور، ولذلك تهتم مؤسسات الأعمال الربحية والغير ربحية باستخدام تلك الوسيلة لما لها من تأثير قوى على تعظيم حجم المبيعات وكذلك تعزيز الصورة الذهنية لها. ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في معرفة حجم ومدى استخدام مؤسسات الأعمال للإعلان الرقمي المتحرك والثابت في الشبكات الاجتماعية.

أهمية البحث: البحث يسعى لاستكشاف أبعاد استخدام الإعلان الرقمي المتحرك والثابت في الشبكات الاجتماعية، نظراً للحجم الهائل في عدد الجمهور المستخدم لتلك الوسيلة، وكذلك فرص الوصول الممتازة لهذا الجمهور.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستخدام الحقيقي للإعلان الرقمي في مواقع الشبكات الاجتماعية، والتعرف على أساليب استخدام الإعلان على المواقع المختلفة، والأنشطة الأكثر استخداماً لها، وكذلك حجم العائدات المالية لها.

منهج البحث: يقع هذه البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وذلك لتحليل النقاط المختلفة لموضوع البحث، سعياً للإجابة على تساؤلات البحث.

The New Digital Advertising in Social Networks

Vision & Potentials

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour
Advertising Design Assistant Professor
Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

Human being continuously evolves, and so does the advertising field. Means changes, along with customs and traditions. Accordingly, advertising means also evolves to match such changes, and in order to achieve the desired effect on the targeted audience. Such effect can be either strengthened or weakened depending on the type of advertising mean and the message design.

New techniques are created every day. Techniques that were once new, became old fashioned. This can be witnessed as the case with once prospered means such as advertisements through press, TV, Radio, and printed means. These are now called traditional media means, after emergence of web-based methods, such as internet advertisements, social media, and online games advertisements. Such techniques merged to form a new advertising mean, helping advertising parties to access the target audience in order to support their trademarks or promote their products and services. The study discusses the new digital advertisement, along with its characteristics, positive sides, and challenges. It also discusses social media networks, its types, key websites, websites preferred in each state, its pros and cons, and the role of advertisement in social media, its benefits, revenues, along with analyzing certain ads.

Problem: Digital ads in social media have an increasing impact of the purchasing patterns. Therefore, both profit and non-profit organizations pay due care for such mean for being widely effective in enhancing the volume of sales and promoting the trade mark in the minds of the audience. The problem is to identify the volume and extent of business corporations of digital ads in social media.

Significance: The study seeks discovering the extent and patterns of using both fixed and animated ad in social networks, due to the large base of users and successful opportunities available for reaching users.

Objective: The study aims to identifying the actual use of digital ad in social media, and identity the methods of using such ads in various websites, and the activities most used, and volume of revenues.

Methodology: This study falls within the analytic descriptive category, as it analyzes various points of the subject to reach an answer to the study questions.

استخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة

أ.م.د. / محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

يتناول البحث استخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة من خلال العديد من النقاط، والتي تتمثل في: الخلفية التاريخية لظهور مصطلح الجوربلا، وتعريف تسويق الجوربلا، والمبادئ الأساسية للاستراتيجية الإعلانية لجوربلا، ووسائل استراتيجية الجوربلا: الوسائط المحيطة، وكمائن التسويق، وأسلحة الإعلام الجديد، والتسويق الفيروسي. بالإضافة إلى تصميم الرسالة الإعلانية والذي يعتمد على نموذج AIDA لكوتر، واستخدام الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية «المصادقية والإبداع» في تصميم الرسالة. والآثار الإيجابية لتسويق الجوربلا «تأثير المفاجأة، وتأثير الانتشار، وتأثير التكلفة المنخفضة»، وكذلك الآثار السلبية «المضايقة، وعدم الإعجاب، والارتباك». وسلوك المستهلك تجاه إعلان الجوربلا، وتتضمن: موقف العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما يتم تناول استراتيجية الجوربلا في المزيج التسويقي، ونسب كل مكون: ترويج الجوربلا ٧٠٪، وتسعير الجوربلا ١٠٪، وتوزيع الجوربلا ١٠٪، ومنتج الجوربلا ١٠٪. كما تم تقديم إعلان متحرك يعتمد على استراتيجية الجوربلا، وهو خاص بالجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF، تحت عنوان «أوروبا هي مجرد الباب التالي».

وقد توصلت النتائج الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكرة الإعلانية الإبداعية، لتحقيق الانتشار، وإحداث التأثير المطلوب، بتكلفة منخفضة. كما أنها تحقق تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم، وإنتاج إعلانات متحركة مميزة. وتركز هذه الاستراتيجية على مكون الترويج في المزيج التسويقي. كما توصي الدراسة بأنه يجب على الكليات المتخصصة في مجال الإعلان الاهتمام بتدريس استراتيجية الجوربلا الإعلانية لكونها استراتيجية ذكية وممتازة، كما أنه يجب على شركات الإعلان استخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر، لأنها السبيل لإنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية، والتي توصل الجمهور إلى التشبع الإعلاني.

Using Guerilla Advertising Strategy to Create Effective Animated Ads

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour
Advertising Design Assistant Professor
Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

The research addresses the “Guerilla Advertising Strategy” for creating effective animated ads through some different points, which are: the historical background of the usage of the term “Guerilla”, defining the Guerilla Marketing, → the basics of the Guerilla advertising strategy, the means of the Guerilla strategy: Ambient Media, Guerilla Sensation, Ambush Marketing and New Media. In addition to the advertising message design, which depends on AIDA model of Kotler, and the usage of the mental and emotional preferences “Credibility and Creativity” in the message design. The Guerilla marketing has some positive effects: “The Surprise Effect, Diffusion Effect, and the Low Cost Effect”. And also has some the negative effects: “bothering, dislike, and confusion”. And the consumer behavior towards the Guerilla ad includes: Brand Attitude, Brand Image, and Purchase Intentions. The Guerilla Strategy is also addressed in the marketing mix, and has a percentage for each component: Guerilla Promotion %70, Guerilla Pricing %10, Guerilla Distributing %10, and Guerilla Product %10. The research submitted an animated ad, was produced by the French railroads association (SNCF), using the Guerilla strategy, under the headline: “Europe Is Just The Next Door”.

Studies confirm that this strategy is the best solution for small and medium businesses, because it concentrates on the creative advertising concept, to cause spreading, and reaching the needed effect, with low costs. It also has a number of positive effects, which includes surprising the audience, and the wide spread, it also helps the advertising companies to be able to cover the costs, and producing special animated ads. This strategy also concentrates on the promotional component in the marketing mix, the recent studies invite the faculties that specialize in the advertising field to concentrate on teaching the Guerilla strategy for its high effectiveness, advertising agencies should also use the Guerilla strategy in producing animated ads more often, because it's the best way to produce creative animated ads which differ from the current animated ads, which satisfies the audience.