

گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب*

زهرا بزرگ زاده^۱، سید نجم الدین امیرشاه کرمی^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد تصویر متحرک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۵/۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۹/۲۸)



چکیده

ارتباطات ترغیبی، حوزه موضوعی این مقاله است که با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی تبلیغ تعاملی محیطی و مخاطب آن می‌پردازد. ارتباطات ترغیبی با دگرگونی‌های جوامع انسانی، اشکال متفاوتی به خود گرفته است. تعامل یکی از جدیدترین روش‌های ایجاد ارتباطی عمیق با انسان عصر رسانه‌های دیجیتال است. گسترش استفاده از رایانه، شاخه‌ای جدید در ارتباطات را موجب شد که «طراحی تعامل» نامیده شد و پیش‌زمینه شکل‌گیری تبلیغات تعاملی را فراهم کرد. عنصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در فرآیند پیام‌رسانی است. میزان تأثیرگذاری، بستگی زیادی به برقراری ارتباط مخاطب با تبلیغ و انتخاب‌های او دارد؛ زیرا اوست که اطلاعات را گزینش می‌کند. تبلیغ تعاملی، باعث افزایش اثرگذاری بر مخاطب و مشارکت او می‌شود و ابزار مناسبی است برای تأثیر بر ذهن انسان عصر پسانوگرا. تبلیغات به عنوان بازتابی از زندگی بشر، همواره شیوه‌های نوینی در ترغیب و متقاعدسازی مخاطب یافته که قدرت آن را روز به روز افزایش داده است. انسان معاصر، به دلیل گردش پرشتاب تغییرات، دارای هویتی چندگانه است. جلب توجه این مخاطب در مجالی کوتاه، نیازمند نوعی از تبلیغات است که متناسب با روحیات التقاطی او باشد. تبلیغات تعاملی از رسانه‌های مهم این عصر هستند که از پیشرفته‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط به شیوه‌ای چندسویه با مخاطب بهره می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، مشارکت جو، تبلیغات تعاملی، ارتباطات ترغیبی.

*این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان: «نقش انیمیشن در تبلیغات تعاملی دیجیتال از منظر ارتباط با مخاطب» به راهنمایی نگارنده دوم در تیرماه ۱۳۹۵ می‌باشد.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۳۳۱۵۵۱۱۴، شماره: ۰۰۲۱-۸۸۸۷۳۷۰۷، E-mail: najmedin@modares.ac.ir

مقدمه

قوی تر برای برقراری ارتباطی موثر، به مراتب بیشتر حس می شود. در واقع به دلیل گستردگی رسانه‌ها در عصر حاضر، رسانه‌ای موفق تر است که فرصت تجربه‌های جدید را فراهم کند. رسانه‌های تعاملی که بخش عمده‌ای از رسانه‌های پسانوگرا را به خود اختصاص می دهند، از طریق حضور مخاطب در تکمیل اثر و ایجاد چنین تجربه‌هایی، به برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب دست پیدا می کنند. اساس این ارتباط در وجود تبلیغ نهفته است تا آنجا که بیان می شود: «انسان بدون تبلیغ زنده است، اما زندگی نمی کند؛ زیرا دچار نوعی جمود فکری و رفتاری می شود و در نتیجه با گذشته و در گذشته خود زندگی می کند که نتیجه آن، در جازدن فردی و اجتماعی، انزوا، عقب ماندگی، درماندگی، افسردگی و آسیب پذیری است. تبلیغ، وسیله‌ای برای به پویایی و بهزیستی است» (روستا، ۱۳۷۹، ۱۴).

ما در جهانی زندگی می کنیم که بقا و توسعه در آن، نیازمند دانش و آگاهی است. عقب ماندگی در شرایطی بروز خواهد کرد که در یک جامعه، بالقوه‌ها فرصت بالفعل شدن بهینه را پیدا نکنند. تبلیغات، شکلی از ارتباط است که با انتقال پیام‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تجاری، منجر به تغییر رفتار و تفکر افراد می شود. برای برقراری ارتباط قوی با افراد و تغییر انگیزه‌های درونی انسان‌ها، باید بتوان به عمق ذهن و ژرفای دل آنها نفوذ کرد. ارتباطات ترغیبی در گذر زمان با پیشرفت رسانه‌ها و ابزارهای آنها در انتقال پیام، رشد کرده‌اند. تبلیغات به عنوان بازتابی از زندگی بشر در این سیر تاریخی، همواره شیوه‌های نوینی در ترغیب و متقاعدسازی مخاطب یافته که قدرت آن را روز به روز افزایش داده است. انسان امروز در عصری زندگی می کند که به دلیل گردش پرشتاب تغییرات، دارای هویتی چندگانه است. برای جلب توجه این مخاطب، در مجاللی کوتاه نیازمند نوعی از تبلیغات متناسب با روحیات التقاطی او هستیم که در جایگاه ورود به ذهن انسان پسانوگرا، ابزاری متناسب را در برداشته باشد. تبلیغات تعاملی، یکی از رسانه‌های مهم این عصر هستند که از پیشرفته‌ترین شیوه‌ها و ابزارها برای برقراری ارتباط به شیوه‌ای دو و چند سویه با مخاطب بهره می گیرند.

یکی از قابلیت‌های اصلی اثر هنری، انتقال پیام در خلال ایجاد ارتباطی پویا با انسان بوده به طوریکه اکنون بعد از گذشت اعصار، تعامل^۱ یکی از جدیدترین روش‌های ایجاد ارتباطی عمیق با انسان معاصر در عصر رسانه‌های دیجیتال است.

به طور معمول، کاربرد واژه تعامل^۲ به مفهوم مشارکت جویی، تأثیر دو جانبه، و عمل متقابل است. در سال ۱۹۰۱، فرهنگ واژگان فلسفه و روان شناسی با استناد به مثال‌هایی در مورد ذهن و بدن و اثر متقابل اشیاء و محیط، که اغلب روابط متقابل نامیده می شود، تعامل را به عنوان ارتباط بین دو فرد یا یکدیگر که باعث جلو بردن، محدود کردن و دیگر تأثیرات بر یکدیگر می شوند، تعریف کرده است. (Baldwin, 1901, 561).

در لغت‌نامه دهخدا، تعامل به معنی داد و ستد نمودن با یکدیگر است. فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان هم معنی آن را از منظر روان شناسی، ارتباط متقابل میان دو یا چند فرد یا گروه یا سامانه بیان می کند. در واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد^۳، به معنی عمل دو جانبه یا عمل متقابل و معنی آن به عنوان اسم، به مفهوم ترکیب شدن با یکدیگر دلالت دارد. در واژه‌نامه انگلیسی کولینز، نیز به معنی عمل بر روی یکدیگر در رابطه نزدیک با یکدیگر بودن و معنی آن به عنوان اسم، اثر و یا عمل متقابل یا دو جانبه است. همچنین در علم فیزیک، به معنی انتقال انرژی بین ذرات است. معنی تعاملی به عنوان صفت، مرتبط به انتقال دو طرفه اطلاعات بین مخاطب و نقطه مرکزی یک سامانه ارتباطی مانند کامپیوتر یا تلویزیون است.

تعامل، کارکردهای متفاوتی از جمله در تبلیغات دارد و تنوع شیوه‌های آن برای مخاطب، ایجاد جذابیت کرده و او را وارد ارتباطی دوسویه می کند. در این ارتباط دوسویه، مخاطب تا جایگاه هنرمند و خالق اثر بالا می رود و کنش او تبدیل به جزئی از اثر می شود. دیدگاه ما به جهان امروز، متأثر از حضور قدرتمند رسانه‌هاست. از جمله عواملی که توان فراگیری و تأثیرگذاری یک رسانه را مشخص می کند، شیوه جذب مخاطب و برقراری ارتباط با او است. از آنجا که مخاطب در دنیای پسانوگرای امروز، در مقایسه با گذشته، کنش‌های ارتباطی پویا و متفاوتی دارد، نیاز به رسانه‌ای

پیشینه تبلیغات از دیدگاه ارتباط با مخاطب

باستانی بابل، مصر و یونان، حامل پیام‌هایی است که اطلاعاتی درباره ابزار و کالاها و اتفاقات روزمره در اختیار پژوهشگران قرار می دهد. در طول سال‌های قبل از عصر چاپ، به دلیل بی‌سودای گسترده، تبلیغات و ارتباطات ترغیبی اولیه، محدودتر و هدف پیام‌ها بیشتر اطلاع‌رسانی بوده است.

یکی از وقایع مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری و گسترش ارتباط جمعی همچنین رواج یافتن تبلیغات، اختراع چاپ با حروف متحرک توسط «یوهان گوتنبرگ»^۴ در حوالی سال ۱۴۴۰ بود که

ارتباطات ترغیبی، از گذشته تا کنون همواره وجود داشته ولی با گذر زمان، محمل آن (رسانه) تغییر کرده است. تبلیغات، در زندگی اجتماعی انسان‌ها ریشه دارد. ارتباطات ترغیبی، طی تاریخ با شرایط زندگی و نیازهای انسان درآمیخته است بطوری که با دگرگونی‌های جوامع انسانی، اشکال متفاوتی به خود گرفته و متقابلاً تأثیراتی بر این تحولات داشته است.

نمونه‌هایی چند در این زمینه، کتیبه‌های نوشته شده بر سنگ‌ها، دیوار غارها و پاپيروس‌های بازمانده از سرزمین‌های

جنگ جهانی دوم (۱۹۳۹-۱۹۴۵)، صنعت تبلیغات یک بار دیگر به عنوان برقرارکننده ارتباط جمعی و ابزاری در جهت مبارزه تبلیغاتی به خدمت گرفته شد

تلویزیون در تبلیغ و ترغیب افراد جامعه همانند رادیو و بعدها بیشتر از آن، بسیار مؤثر عمل کرد. این رسانه با کنترل افکار عمومی و ورود به حوزه خصوصی زندگی مردم، همواره در عرصه‌های مهم اقتصادی، اجتماعی، حکومتی و... تغییرات جدی ایجاد کرده است. «اوایل دهه پنجاه، تلویزیون نقش مهمی در تبلیغات ایفا نمی‌کرد، اما در آخرین دهه، رسانه مسلط در تبلیغات بود» (ولز و دیگران، ۱۳۸۸، ۶۲).

تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغی که علاوه بر صدا، تصویر هم نمایش می‌داد، نقش مهمی در پیشرفت تبلیغات در سطوح گسترده داشت. البته این رابطه، متقابل بود و گسترش تلویزیون هم تا حد زیادی مدیون تبلیغات بود. از آنجا که «تلویزیون رسانه‌ای زنده به تبلیغات بود، تبلیغات و برنامه‌ریزی‌های تلویزیون برای پخش آنها، باید همدوش هم گام برمی‌داشتند تا ارزش‌های مادی و معنوی زندگی مصرف‌کنندگان را تعیین کنند» (اسدی طاری، ۱۳۷۲، ۵۹).

تبلیغات، بیش از آن که ناشی از شرایط اقتصادی باشد، دستخوش تغییرات جمعیتی است. مصرف‌کنندگان نوعی، پیرتر و پخته‌تر خواهند شد و از این گذشته، این افراد قابلیت پذیرش زیادی نسبت به فناوری و توجه زیادی به مسائل اجتماعی و محیطی خواهند داشت و در عین حال، اهل معامله نخواهند بود. برای تبلیغ‌کنندگان، این موضوع به معنای یک راهبرد خلاقانه است که بیشتر از گذشته مبتنی بر واقعیت‌ها و نشانه‌هایی است که هرگاه مصرف‌کنندگان لازم داشته باشند، به آنان عرضه خواهد شد. مورد اخیر فناوری رسانه‌ها فراهم کرد. سامانه‌های کابلی تعاملی، به مصرف‌کنندگان امکان داد که پیام‌های تبلیغاتی را به سفارش کالا تبدیل کنند. هر قدر به سامانه‌های کابلی و ماهواره‌ای که ظرفیت ارائه صدها انتخاب را دارند، نزدیک‌تر می‌شویم، پیام‌ها به مراتب بیشتر با خواسته‌های مصرف‌کننده منطبق می‌شوند (ولز و دیگران، ۱۳۸۸، ۶۶-۶۵).

در دهه ۱۹۸۰ با رشد ارتباطات و اضافه شدن تلویزیون‌های کابلی به چرخه رسانه‌ها و تأسیس شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به مدد و سرمایه‌گذاری شرکت‌های تبلیغاتی، «جهش عظیمی در انتقال اطلاعات رخ داد و گام بسیار بلندی در راه جهانی‌سازی برداشته شد» (میرحسینی، ۱۳۸۳، ۵۳)، اما در نهایت هیچ کدام از این رخدادها تأثیر اینترنت را نداشت. اینترنت باعث ایجاد ارتباط مستمر اطلاعاتی با هزینه اندک شد؛ ویژگی ممتازی که خاص این نوع ارتباط است و سایر رسانه‌های ارتباطی از آن بی‌بهره‌اند.

اینترنت از دهه ۱۹۹۰، با واگذار شدن به بخش خصوصی، کاربردهای تجاری پیدا کرد. «تبلیغات تجاری به دلیل ماهیت ارتباطی و فناوری محور خود، به شدت تحت این تأثیرات قرار گرفته و اصول سنتی آن به چالش کشیده شد» (همان، ۱۳۸۳، ۵۲). احتمالاً استفاده از پست الکترونیک، اولین شیوه برای تبلیغ اینترنتی بوده است، اما شکل امروزی تبلیغات اینترنتی، حاصل اضافه شدن فناوری وب^۷ به اینترنت است. «بهر تبلیغاتی که امروزه

تحول عظیمی در ارتباطات به وجود آورد. فراگیری رسانه‌های چاپی، ایده‌ها و اطلاعات را در اختیار همگان قرار داد و باعث افزایش سطح سواد و برقراری ارتباط جمعی شد؛ البته این نوع ارتباط با مخاطب در ابتدا بیشتر برای اطلاع‌رسانی بود تا اقناع یا ترغیب. در قرن ۱۶، با به وجود آمدن نظام بازار جهانی و شکل‌گیری ارتباطات بازرگانی، تبلیغات برای ارتباط صاحبان مشاغل و بازرگانان با یکدیگر به شکل نوینی مورد استفاده مشاغل قرار گرفت. البته آگهی‌های چاپ شده، همچنان ساده و هدف آنها تنها اطلاع‌رسانی بود (اسدی طاری، ۱۳۷۲، ۵۶).

با پیشرفت صنعت چاپ، آگهی‌ها نیز متحول شدند. به تدریج روزنامه‌ها و نشریات ادواری روی کار آمدند و شکل‌گیری روزنامه‌ها و چاپ آگهی‌ها در آنها، به ابزار مهمی برای پیشرفت تبلیغات تبدیل شد (ولز و دیگران، ۱۳۸۸، ۵۶).

با رخداد انقلاب صنعتی (اواسط قرن هجدهم) و افزایش تولید، نیاز به بازارهایی برای فروش محصولات انبوه ماشین‌های صنعتی، به شدت احساس شد و این نیاز، سرآغازی بود برای تبلیغات تجاری به شیوه امروزی

در حدود سال ۱۸۶۰، امکانات، قدرت خرید شهروندان را به میزان قابل توجهی بالا برده بود. کالاها در سطح انبوه تولید می‌شد و در حوزه وسیعی به فروش می‌رسید. خیلی زود سلیقه مصرف‌کننده تا حدی بالا رفت که «نه تنها خود کالا، بلکه نوع خاصی از آن را متقاضی بود. او می‌خواست از نام آن نوع خاص، آگاه شود. از همین جا، طراحی و نشر پوستر اهمیت بسیار یافت و بسیاری از هنرمندان بزرگ آن دوره پوستر تولید کردند» (صوراسرافیل، ۱۳۵۲، ۴۱).

با آغاز قرن بیستم، صنعت تبلیغات به شکل چشمگیری رشد کرد و نقشی کلیدی در بازاریابی و فروش محصول یافت. با گسترش دامنه خلاقیت و قدرت تبلیغات، این قرن شاهد بروز تأثیرات اجتماعی چشمگیر تبلیغات شد. تبلیغات در مسیری در حال گسترش بود که با به‌کارگرفتن شیوه‌های بیان هنری مختلف و بهره‌گیری از طراحی حروف نوشتاری متنوع و صفحه‌آرایی‌های گوناگون و... به شیوه‌ی ارتباطی چندجانبه برای اقناع بدل شد. برای جلب توجه مخاطبان محصولات و ثبات بخشیدن پیام در ذهن، روش‌ها و مهارت‌های زیبایی‌شناختی به خدمت گرفته شد و ایجاد نشان‌ها و برندهای تجاری تأثیر بسزایی در این روند داشت. در دهه ۱۹۲۰، با آغاز کار رادیو و پخش تبلیغات رادیویی، پیام‌های تبلیغاتی در دسترس عموم قرار گرفت؛ زیرا تا قبل از آن، به ناچار تنها کسانی مخاطب تبلیغات قرار می‌گرفتند که سواد خواندن داشتند. با وقوع جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸)، صنعت تبلیغات در ایالات متحده آمریکا خدمات خود را در اختیار «شورای دفاع ملی» قرار داد. بخش تبلیغات «کمیتة اطلاعات عمومی»، جنگ تبلیغاتی را تدارک دید و تبلیغات مربوط به خدمات عمومی، متکی بر فعالان حرفه‌ای داوطلب متولد شد. بعد از پایان جنگ جهانی اول و پس از سقوط بازار سهام و شروع رکود اقتصادی عظیم سال ۱۹۲۹، میزان تبلیغات به شدت رو به کاهش نهاد و در طول

همگام با دیجیتالی شدن وسایل الکتریکی، محل کار، خانه و وسایل حمل و نقل، وسایل ارتباطی نیز دیجیتالی و برای مدتی برای مخاطب ناآشنا شدند، اما پایه‌گذاران طراحی تعاملی، برای برقراری ارتباط با دنیای دیجیتالی جدید و اینترنت به مخاطب کمک کردند.

درواقع مفهوم تعامل را اینترنت به وجود آورد؛ تا جایی که برخی از صاحب‌نظران براین عقیده‌اند که این واژه، تعریفی از ویژگی اینترنت است. تعامل، ممکن است بین یک سامانه با سامانه دیگری یا بین انسان با سامانه و حتی بین انسان با پیامی از دیگران باشد. رابطه تعاملی برای مثال به رابطه انسان با پیامی از دیگران برمی‌گردد که کاربر با آن ارتباط برقرار می‌کند و در مواردی هم اصلاحش می‌کند. کلیک کردن بر روی یک بنر، می‌تواند سطح پاییبی از تعامل را نشان بدهد، در حالی که انتخاب یک پایان از میان تعداد زیادی از آنها برای یک ویدئوی تعاملی، سطح بیشتری از تعامل با یک پیام را نشان می‌دهد.

در طول دهه ۱۹۹۰، «تعامل» تبدیل به واژه‌ای کاربردی در دنیای رسانه شد. ساخت ریزپردازنده‌ها^{۱۳} و حسگرهایی در دستگاه‌های الکترونیک، باعث شد این اجسام فیزیکی، قادر به نشان دادن رفتارهایی شوند که در گذشته امکان آن را نداشتند. آنها می‌توانستند از محیط اطراف و از چگونگی عملکرد خودشان آگاهی داشته باشند؛ قابلیتی که سابقاً میسر نبود. همه این کارها به طراحی و از همه مهم‌تر به برقراری ارتباط با انسان‌ها از طریق اجسام نیاز دارد (Saffer, 2007, 17)، اما تأثیرات حضور این قابلیت نوین در زندگی بشر، بسیار عمیق است؛ چرا که شکل ارتباطات را به نحوی تغییر داد که روابط دوسویه، روز به روز جایگاه مهم‌تر و حیاتی‌تری در ارتباطات اجتماعی پیدا کرد.

دسترسی به اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم در دستگاه‌های قابل حمل، نوع تعاملات را تغییر داده است. شهرها به منابع اطلاعاتی برای خدمات مکان‌یابی جغرافیایی تبدیل شده‌اند و این خدمات، خود تحت تأثیر طراحی تعاملی هستند. رابط‌های رفتاری و دستگاه‌هایی با صفحه نمایش لمسی، در یک دوره جدید از طراحی تعاملی به اوج رسیدند، که در آن ضربات آهسته بر روی صفحه نمایش یا حرکات در فضا، مجموعه جدیدی از دستورات برای دستگاه‌های ما ایجاد می‌کنند (Lister et al., 2008, 40)، اما با ظهور رسانه‌های دیجیتالی تعاملی، ماهیت سنتی طراحی گرافیک تغییر کرد؛ چرا که ارتباط نوین در هنر گرافیک، علاوه بر نیاز به طراحی ارتباط از طریق تصویر، نیازمند استفاده از فناوری دیجیتال به شکل فیلم و حرکت و ارتباطات تعاملی نیز بود که نقش محوری طراح گرافیک را نسبت به گذشته دچار تغییرات اساسی کرد.

«در دهه ۹۰، امکان درگیر شدن طراحان گرافیک در دنیای دیجیتال، بسیار گسترده شد و به مرزهایی فراتر از چاپ قدم نهاد. گروه‌ها، افراد و شرکت‌هایی نظیر آنتی‌رم^{۱۴} و توماتو^{۱۵}، به روشی برای طراحی اشاره داشتند که تعاملی بودن، حرکت و فیلم را دربرداشته باشد» (Poynor, 2004, 28). با در نظر گرفتن موارد مذکور، طراحی گرافیک، هویت سنتی رشته خود را به تدریج از دست داد.

معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است، اولین بار در سال ۱۹۹۴ در پایگاه اینترنتی هات‌وایر^{۱۶} به کار گرفته شد (همان، ۱۳۸۳، ۵۳) و از آن سال به بعد، تبلیغات اینترنتی به عنوان شیوه‌های مؤثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفت.

بهرها (در انواع ثابت، متحرک و تعاملی)، خرده‌سایت‌ها، موتورهای جستجو و پست الکترونیک، گونه‌های تبلیغات اینترنتی هستند که با توجه به تأثیرات بسیار زیاد اینترنت در زندگی انسان امروزی، همه روز به روز در حال رشد و تکامل هستند. پیشرفت گسترده فناوری در قرن بیست و یکم، نوع ارتباط با مخاطب تبلیغات را دچار تحول چشمگیری کرده است؛ تحولی سازگار با دنیای پسانوگرای امروز. در این قرن، تبلیغات وارد مسیر تازه‌ای شده که در آن قالب‌ها شکسته و مرزهای گذشته از میان برداشته شده است. عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم، به «عصر ارتباطات و اطلاعات» معروف است. همزمانی این دو موج از پدیده‌های انبوه، به اندازه‌ای در زندگی جزئی افراد و شکل کلی جامعه تغییر ایجاد کرده است که از آن با عنوان «انقلاب ارتباطات و اطلاعات» یاد می‌کنند. این تغییرات در عرصه فناوری، انسان را واداشت تا توانایی‌های خود را برای استفاده از ابزارهای نوین برقراری ارتباط، افزایش دهد. «رایانه، نماد فناوری اطلاعات^{۱۷} و مخابرات، تلویزیون و بزرگراه‌های اطلاعاتی، نماد فناوری ارتباطات^{۱۸} هستند».

از مهم‌ترین تغییرات گذار از صنعتی شدن در جوامع انسانی، دگرگونی طراحی محصولات، توجه بیشتر به ویژگی‌های انسان و نیازهای روحی و روانی او است. با پیشرفت فناوری و رایانه‌ای شدن محصولات بازار، شاخه‌ای جدید در ارتباطات مورد توجه و مطالعه قرار گرفت که «طراحی تعامل» نام دارد.

این رشته تازه ابداع شده، ارزش ارتباطی خدمات و کیفیت تجربه آنها را به هنگام استفاده از آن، برای کاربرهایش تعیین می‌کند. در مقایسه با محصولات فیزیکی، خدمات ارتباطی یک تجربه هستند نه یک جسم. طراحی تعامل با روندهای غیرمادی و با خدماتی سرو و کار دارد که با نیازهای فردی سازگار است که در اولویت قرار می‌گیرد و این یک روش کاملاً جدید برای طراحی است (Thackara, 2001).

شاخه «طراحی تعامل» در ارتباطات، در حضور ابزار الکترونیک در زندگی بشر ریشه دارد. تعامل، همانطور که گفته شد، به معنی عملی است که بین دو یا چند موجودیت، شیء یا فرآیند رخ می‌دهد که اثر متقابل برهم دارند. واژه تعاملی به عنوان صفت، مربوط به انتقال دوطرفه اطلاعات بین مخاطب و نقطه مرکزی یک سامانه ارتباطی مانند رایانه یا تلویزیون است.

اولین بار بیل ماگریج^{۱۹} (طراح نخستین لپ‌تاپ، از پیشروان طراحی انسان‌محور و یکی از ابداع‌کنندگان گرایش طراحی تعاملی) در سال ۱۹۹۰، عبارت «طراحی تعاملی» را به مفهوم «سلیس و روان تر شدن کارها و ساختارهای اطلاعات، خوشایند و قابل استفاده و فهم پذیر کردن فناوری برای مردم و کاربرها، و برای تعامل مخاطب با محصول» ابداع کرد (Manzari, 2005) به نقل از خداداده و یعقوبیان، ۱۳۸۶، ۸۱).

«ارتباطات متقاعدگرانه یا ترغیبی»^{۱۷} دانست (Bettinghaus and Cody, 1987؛ به نقل از حکیم‌آرا، ۱۳۷۹، ۹۶).

همچنین طبق تعریف ولز، «تبلیغات، شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص، با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد» (ولز و دیگران، ۱۳۸۸، ۴۳). بنابراین تبلیغات، فرایندی ارتباطی جهت ترغیب است و می‌توان تبلیغ را جزء دسته‌ای از ارتباطات دانست که ارتباطات متقاعدگرانه یا ترغیبی نامیده می‌شود.

ویژگی‌های رسانه پسانوگرا

با پیشرفت فناوری رایانه، وب و اینترنت، در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی به ویژه در مقوله دهکده جهانی، نگرش‌ها در دوران پسانوگرایی بر رسانه‌ها تأثیر قابل تأملی گذاشته و بحث‌های بسیاری درباره آن وجود دارد.

مک لوهان^{۱۸} (استاد مرکز مطالعات رسانه‌ای تورنتو و طراح ایده «دهکده جهانی»)، جمله معروفی دارد که می‌گوید «رسانه پیام است»^{۱۹} (McLuhan, 1964, 25)؛ یعنی پیام را از اساس به فرم رسانه نسبت می‌دهد نه به آنچه رسانه منتشر می‌کند. رسانه، نحوه ارتباط با دنیا را تغییر می‌دهد و نگرش مخاطب را به دنیا عوض می‌کند. در واقع نگاه مخاطب به پیام رسانه و محتوای آن، توجه او را به خود رسانه از بین می‌برد. از دیدگاه مک لوهان، محتوای رسانه تأثیر زیادی ندارد و مهم‌ترین پیام رسانه، تأثیر آن در دیدگاه ما به زندگی است. به عقیده او «رسانه، تداوم جسم و توانایی‌های ماست» (McLuhan, 1964, 11)؛ همانطور که دو چرخه تداوم پا و رایانه و اینترنت تداوم مغز آدمی است.

در دنیای پسانوگرا، هر وسیله‌ای - چه سنتی و چه نوین - می‌تواند در جایگاه رسانه و پیام مورد استفاده قرار گیرد. در بازاریابی در این فضا، قالب‌ها شکسته شده و مرز بین رسانه و پیام از بین می‌رود و گاهی این دو جای هم را می‌گیرند. به همین دلیل است که همانطور که پیش‌تر گفته شد، نظریه پردازانی مانند مک لوهان معتقدند که رسانه پیام است. «در تبلیغات پسانوگرا، هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. یکی از ویژگی‌های رسانه‌های تبلیغاتی در دوران پسانوگرا، عدم قطعیت است. در رسانه‌های پسانوگرا، همه چیز نسبی است؛ چون رسانه‌ها به یک عامل بیرونی یعنی مخاطب وابسته‌اند» (خویه، ۱۳۸۸، ۸۶). در رسانه‌های پسانوگرا، مخاطب در جریان امر رسانه‌ای شرکت می‌کند و این مشارکت، گاهی به اندازه‌ای است که از مخاطب به عنوان رسانه استفاده می‌شود. برای نمونه، سایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی از این گونه نمونه‌ها برای تبلیغ به حساب می‌آیند. در تبلیغ پسانوگرا، استفاده از هر چیز و ترکیب همه چیز مجاز است؛ حتی اگر بی‌ربط و ناهمگون باشند. ترکیب چند رسانه برای تبلیغ در این سبک، حاصل همین طرز تفکر است؛ مثل تابلوی تبلیغاتی تلویزیونی که در آن، دو رسانه تابلوی تبلیغاتی و تلویزیون با هم

طراحی تعاملات، حرفه‌ای است که در قرن بیست و یکم به بلوغ رسیده و دغدغه اصلی آن، «طراحی برای پاسخگویی به نیازهای جسمی و روحی، و مهم‌تر از آن، طراحی برای درک مردم است» (Crilly et al., 2004, Verplank, 2001).

به تدریج این ذهنیت شکل گرفت که طراحی تعاملات، از زیرشاخه‌های تعاملات انسان-رایانه و علوم رایانه محسوب می‌شود؛ در حالی که با قدری تأمل بر معنی خود واژه تعامل، می‌توان نتیجه گرفت که این حوزه از طراحی، به رفتارهای بین کاربر و محصول یا خدمات برمی‌گردد و تعاملات از زمان تولید ابتدایی‌ترین مصنوعات، همواره وجود داشته است.

شاخه طراحی تعامل، از مسائل فیزیکی تا مباحث احساسی و اجتماعی را در خود جای می‌دهد. واژه‌هایی از قبیل طراحی شناختی، مفید بودن، طراحی ارگونومیک^{۱۶} (مهندسی عوامل انسانی) و تعاملات انسان-رایانه جزئی از طراحی تعاملات هستند. مواد اصلی طراحی در محصولات و سامانه‌ها در طراحی تعاملات، فناوری رایانه‌ای است. همانطور که اشاره شد، طراحی تعاملات، صرفاً رشته‌ای مستقل از علوم رایانه‌ای نیست؛ بلکه یک رابط بین تحقیقات پایه‌ای در علوم رایانه و کاربردهای محصول است (Hallnäs and Redström, 2006).

تبلیغات تعاملی به منظور ارتقای محصولات، برندهای تجاری، خدمات، اطلاعیه‌ها و خدمات عمومی شرکت‌ها یا گروه‌های سیاسی، با استفاده از تعاملی برخط یا برون خط، با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند. عنصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در روند تبلیغ است؛ یعنی مخاطب از طریق رابط، با اثر تعامل می‌کند و در صورت پاسخ مخاطب به رابط، تبلیغ بر اساس آن تغییر می‌کند. محیط اثر می‌تواند با توجه به نیاز تبلیغ، توسط رایانه یا محیطی واقعی، به صورت یک محیط مجازی دو بعدی یا سه بعدی ساخته شود.

این تبلیغات، تبلیغات خلاقانه‌ای هستند که هدفشان جذب مخاطب و وارد کردن او به محیط تبلیغ است. «نکته بارز در تمام این تبلیغات، کنش و واکنشی است که بین مخاطب و تبلیغ به وجود می‌آید و جذابیت بیشتر تبلیغ برای مخاطب و به نوعی همکاری او را در ارائه تبلیغ در بر دارد» (Roberts, 2005, 67). تبلیغ، کامل و گویا می‌شود و بدون وجود مخاطب، این هدف محقق نمی‌گردد و در این صورت، مخاطب، تجربه‌ای نزدیک با محصول یا پیام را احساس می‌کند.

تبلیغات تعاملی و ویژگی‌های آن

دو ویژگی اصلی در تعریف ارتباطات وجود دارد: یکی این که ارتباط یک فرایند است؛ یعنی یک چیز نیست، بلکه جریان است پیوسته؛ دیگر این که ارتباط، دوطرفه است؛ یعنی جریانی است که نقش پیام‌دهنده و مخاطب در دو سوی آن قرار دارد و بر آن تأکید می‌شود. «این دو ویژگی در خصوص مفهوم متقاعدسازی و ترغیب نیز صدق می‌کند. بنابراین، دسته‌ای از ارتباط‌ها را می‌توان

فرایند، رفتار کاربر با تمرکز بر تولید سامانه‌ای که به تجربه‌های کاربر پاسخ دهد، در طول زمان تعریف می‌شود. رابط سامانه می‌تواند به عنوان یک محصول بصری (یا سایر حواس) باشد که تعامل‌های طراحی شده برای ارائه را نشان می‌دهد. پاسخ صوتی تعاملی، نمونه‌ای از طراحی تعامل، بدون رابط کاربر گرافیکی است. با این حال، تعامل به نظام‌های فناوری محدود نمی‌شود، اما آنچه در روند تبلیغ مهم است، مشارکت مخاطب است.

وقتی مخاطب برای برقرار کردن ارتباط در مقابل تبلیغ تعاملی دیجیتال قرار می‌گیرد، باید نشانه‌های سامانه نسبت به حضور مخاطب واکنش نشان دهد و تغییر کند. در هر یک از تبلیغات تعاملی دیجیتال، فکر متفاوتی برای طرح‌ریزی این رابطه وجود دارد که به شرکت مخاطب در تبلیغ تعاملی وابسته است. لازم است که تبلیغ به نحوی حضور او را دریافت کند و در تبلیغ تعاملی دیجیتال، این اتفاق از طریق تعبیه دوربین مادون قرمز یا سنسورهایی در محیط صورت می‌گیرد، به این شکل که به محض تشخیص حضور کاربر، پردازشگر فرمان اجرا شدن را به اثر می‌دهد و این ارتباط شکل می‌گیرد. در واقع با حضور کاربر، تبلیغ تعاملی دیجیتالی فعال می‌شود. اما در آثار پیچیده‌تر تعاملی که به نحوه حرکت کاربر حساس است و واکنش نشان می‌دهد، رایانه با تشخیص سازوکار حرکتی مبتنی بر استخوان، مفصل و رابطه میان آنها، جنبش و جابجایی کاربر را دریافت می‌کند و به آن واکنش نشان می‌دهد؛ به نحوی که با حرکت کاربر، سامانه تعاملی پاسخ متفاوت می‌دهد؛ در مثالی ساده، با حرکت دادن دست در مقابل صفحه نمایش، نقاطی بر روی سامانه در مسیر این حرکت روشن می‌شود، و در مثالی پیشرفته‌تر، یک شخصیت مجازی در سامانه به هر حرکت یا رفتار ما (خشن یا مهربان) رفتاری متفاوت نشان می‌دهد. در تمامی این موارد، یک برنامه‌نویس حرفه‌ای این رفتار را پی‌ریزی و نوع واکنش‌های سامانه را تعریف می‌کند و با حرکات دریافتی از انسان تطابق می‌دهد. از آنجا که این بحث به حوزه برنامه‌نویسی تعلق دارد و کاملاً تخصصی است، جزئیات آن مقاله‌های جداگانه می‌طلبند، اما در هر صورت نتیجه‌ای که ما از این پردازش خواهیم دید، اثر دیداری بر روی صفحه نمایش است که در مواردی در فضاهای بسته با نورافکن بر روی دیوار تابانده شده است و در هر دو حالت، این اثر دیداری با حرکت مخاطب متناسب است. برای ایجاد تبلیغ تعاملی دیجیتال در فضاها و مکان‌های واقعی، استفاده از یک صفحه نمایش در تمامی موقعیت‌های نوری می‌تواند این نقش را ایفا کند؛ در حالی که نورافکن‌ها بیشتر در فضاهای بسته مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دیوار تعاملی بیمه مسافران در فرودگاه مینیاپولیس در تصویر ۱، نمونه‌ای از تبلیغات تعاملی است که شامل یک سری از تصاویر مشابه است که بر روی دیوار تابانده شده‌اند، در آن یک چتر قرمز بزرگ در وسط متشکل از تعداد زیادی از چتر قرمز کوچک وجود دارد. هنگامی که مردم از کنار آن عبور می‌کنند، چترهای کوچک با حرکات آنها پراکنده می‌شوند و سپس به مرکز برمی‌گردند و چتر اصلی بزرگ را بازسازی می‌کنند. چترهای قرمز در واقع نشان بیمه مسافران است. بر روی تبلیغ پیامی نوشته شده: قدرت مقاومت در

ترکیب شده‌اند. بنابراین می‌توان اینطور نتیجه گرفت که «انقلاب ارتباطات در دوران پسانوگر، باعث به وجود آمدن ویژگی‌های خاص و عمیق در نظام ارتباطات و کاربرد شیوه‌های ارتباط دیداری - شنیداری شده است که شماری از آنها عبارتند از: ۱- دوسویه بودن و تعاملی بودن، ۲- سرعت فوق‌العاده، ۳- چندرسانه‌ای بودن، ۴- در دسترس بودن، ۵- اختصاصی بودن، ۶- جهان‌گرایی» (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۲، ۲۴).

مفهوم تبلیغات تعاملی

همانطور که پیش‌تر گفته شد، تبلیغات تعاملی با تبلیغات برخط آغاز شد، اما رفته رفته با گسترش رسانه‌های تعاملی و مفهوم تعامل در تبلیغات، شیوه‌های برون خط نیز رواج بسیاری پیدا کرد. تبلیغات تعاملی بر پایه‌ی سفارش ارائه می‌شود. بر این اساس، آزمایشگاه تبلیغات تعاملی «ام. آی. تی.»، شیوه‌های ارائه تبلیغات را به گروه‌های تصاویر تعاملی زمینه رایانه، تبلیغات تعاملی دیواری، بیلبورد تعاملی و بازی‌های تلویزیونی تعاملی تقسیم کرده است (Ju-Yuan, 2004, 35).

بسیاری از نظریه‌پردازان، تبلیغات تعاملی را «یک ارتباط دوطرفه» تعریف می‌کنند (Van Dijk, 2006, 36). در تعریف آنها، بر اعمال متقابل بین مخاطبان و تبلیغ‌کننده‌ها تأکید می‌شود. عبارت «عمل متقابل» که برای تعریف تبلیغ تعاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اغلب در معنا مقابل ارتباط یک طرفه است که در تعریف تبلیغات سنتی به کار می‌رود.

برای ایجاد تعامل در تبلیغات تعاملی دیجیتال، به یک واسطه برای برقراری ارتباط جمعی با کاربر نیاز است. این واسطه انواع مختلفی دارد که از جمله شامل موارد چاپی (کتاب، کاتالوگ و...)، الکترونیکی (قطعات سخت‌افزاری، رایانه، گوشی همراه و...)، شبکه اینترنتی (وب، اینترنت، شبکه درون سازمانی)، فضا و زمان‌های واقعی و تجربی (کیوسک-نمایش‌های محیطی، ابتکارات و...) می‌شود (Leckenby & Li, 2004, 3).

آنچه در تبلیغ تعاملی مهم است، پی‌ریزی فرایند یک تعامل با طراحی رابطه‌های سامانه در رسانه‌های مختلف است. در این



تصویر ۱- تبلیغات تعاملی در فرودگاه مینیاپولیس^{۱۱}
ماخذ: (Travellers interactive wall, 2007)

اوست، اما طراح در روند طراحی در رسانه‌های گوناگون تبلیغاتی، مسیر متفاوتی را طی می‌کند؛ برای مثال در یک پوستر، هدف طراح استفاده از تصویر، شعار یا قلمی است که تأکید بیشتری داشته باشد و در طراحی یک تابلوی تبلیغاتی (بیلبورد)، هدف، استفاده از نوشته کم، تصاویر گویا و رساندن پیام در فاصله زمانی کوتاه است، اما در اثر تبلیغات تعاملی، هدف، طراحی یک فرآیند مشارکت جویی برای مخاطب است که در جریان تعامل با تبلیغ به کشف عینی پیام دست یابد.

در تصویر ۲، بیلبورد تعاملی دیجیتالی «حرکت اجتماعی» را می‌بینیم که در وسط آن محلی قرار گرفته که مردم می‌توانند از طریق آن کارت اعتباری خود را بکشند و با پرداخت ۲ یورو انیمیشنی را روی صفحه فعال کنند، انیمیشن نشان می‌دهد که بندهای دستان یک کودک فیلیپینی در بند آزاد می‌شود یا یک برش از یک نان برای وعده غذایی یک خانواده در پرو بریده می‌شود. نحوه تعامل با مخاطب در اینجا از طریق نشان دادن نتیجه عملش به شکلی زیبا و از طریق یک انیمیشن است که فرآیند تعامل طراحی شده، نه تنها باعث جذب بیشتر مخاطب به اهدا کردن مقادیر اندکی پول می‌شود، بلکه تأثیری عمیق‌تر در ذهن و خاطر او به جای می‌گذارد که چگونه با یک حرکت می‌تواند در تغییر وضعیت کودکان نیازمند سهیم باشد.

رشد تبلیغات تعاملی، نشان‌دهنده نقش مؤثر مصرف‌کننده در تعیین اثر این تبلیغات است. از طرفی نوع تبلیغات، فرضیات سنتی در رابطه با عملکرد تبلیغات را به چالش می‌کشد. به طور کلی اهداف تبلیغات تعاملی مشابه اهداف تبلیغات سنتی است؛ بدین معنی که بسیاری از معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغات سنتی حتی در تبلیغات تعاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغ تعاملی دارای ویژگی‌هایی است که باعث گسترده شدن اهداف بالقوه آن می‌شود. تبلیغات تعاملی باعث افزایش اثرگذاری و کیفیت تصمیم مشتری، افزایش رضایت و مشارکت او همچنین از طریق عمل متقابل و تبادل اطلاعات با مخاطب، باعث جلب اعتماد بیشتر او می‌شود. در نتیجه، تولیدکننده‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن عکس‌العمل مشتریان، پیام تبلیغاتی را ارتقا دهند و در نهایت به هدف مورد نظر خود نزدیک‌تر شوند و در جهت هماهنگی بین سه عنصر جلب اعتماد و حمایت مخاطب، خط تولید و امکانات اقدام کنند.

برابر هرچیزی. در واقع، قدرت نام تجاری تنها اتصال بین چترهای قرمز و بیمه مسافرتی است. حضور مخاطب در مقابل تبلیغ و مشارکت او، عامل شکل‌گیری این ارتباط دوسویه و تجربه‌ی ادراکی برای اوست که در حین این اتفاق، پیام به او منتقل می‌شود.

هدف تبلیغات تعاملی

انواع مختلف رسانه‌های تعاملی، فرصت جدیدی برای ارتباط با مخاطب به وجود می‌آورند و فرصت اندازه‌گیری میزان پاسخ مشتری به چنین ارتباطی را فراهم می‌کنند. در واقع رسانه‌های تعاملی، کنترل جریان اطلاعات را از تولیدکننده‌ها به مخاطبان تغییر می‌دهند. به عنوان مثال، فراهم کردن امکان جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد محصول برای مخاطب که در بسیاری از سایت‌های اینترنتی موجود است و امکان دستیابی به نوع اطلاعات و محصولاتی که مخاطبان به جستجوی آنها می‌پردازند. یک تبلیغ تعاملی موفق باید مواردی را برای ایجاد تعامل در اختیار مخاطب قرار دهد تا مخاطب بتواند از طریق تعامل، خودش را با محتوای تبلیغ مطابقت دهد؛ از این روی یک تبلیغ تعاملی دارای اصول زیر است:

- **مشارکت مشتری:** اثرگذاری تبلیغ با پیروی مشتری یا

مخاطب از سازوکار دوطرفه اثر و درگیر شدن با آن به وجود می‌آید.

- **نحوه ارائه:** همانطور که گفته شد، ارائه تبلیغات تعاملی

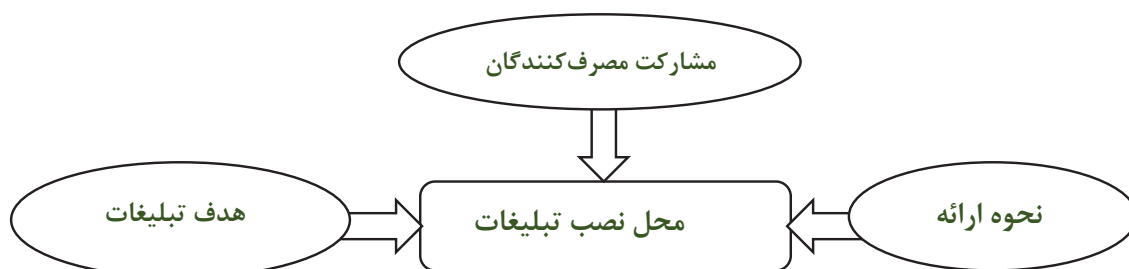
به شیوه سفارشی است؛ به این معنی که تبلیغ تعاملی از راه ارتباط دوسویه صورت می‌گیرد و هر مخاطب بر اساس عملکردش نتیجه‌ای را به وجود می‌آورد.

- **هدف ارتباطی:** طبیعت تبلیغات تعاملی، تبلیغ کردن

خودشان است؛ بنابراین انتقال پیام، ارتباط تنگاتنگی با دو ویژگی قبل دارد (Ju-Yuan, 2004, 35).

در تبلیغات تعاملی، هدف، همان مشارکت و درگیری مخاطب و وارد شدن او به فرآیند تعامل و به عبارت دیگر، کشف عینی تبلیغ است. این مطلب، همان دیدگاه مک لوهان در رابطه با رسانه را باز می‌تاباند که معتقد است: «رسانه همان پیام است». به عبارتی، میزان تأثیرگذاری، بستگی زیادی به درگیری مخاطب با تبلیغ و انتخاب‌های او در مسیر این درگیری دارد؛ چرا که اوست که اطلاعات را گزینش می‌کند و آنها را پردازش ذهنی می‌کند.

هدف نهایی در انواع تبلیغات، جلب توجه مخاطب و ترغیب



بازخورد مشتریان آن مشخص می‌شود. اما از مشخصه‌های تبلیغات تعاملی، بازخورد کوتاه مدت است (Raaij & Dijkstra, 2002, 11). تعاملی بودن این تبلیغات به عنوان یک ویژگی شاخص، مسأله اصلی مورد بحث در اینجا است. تعاملی بودن از ویژگی‌های جدید هنرهای فناورانه است که در آنها کاربران می‌توانند با توجه به اراده و خواست خود عمل و سپس اثر خود را خلق کنند.

رشد و توسعه مداوم فناوری اطلاعات، باعث مشابه‌سازی بسیاری از الگوهای جدیدتر برای دستگاه‌های تعاملی شده است. با ظهور رسانه‌های دیجیتال، از طریق یک تعامل در دستگاه‌های دیجیتالی تعاملی، کاربران می‌توانند از منابعی استفاده کنند که آنها را قادر به درک بهتر ایده‌های خلاقانه طراح خواهد کرد. طراحی دستگاه تعاملی معمولاً بر اساس فرایند تفکر انسان است و هدف آن، تشویق مخاطب یا همان کاربر به مشارکت در تعاملی است که در آن کاربران حق دارند بر اساس نیازهای خود انتخاب کنند و پاسخ دهند. طراح اطلاعات، چندلر اسکون^{۲۲} یک الگو از عمل متقابل ارائه کرده (Screven, 1999) که در نمودار ۲ ارائه شده است: موقعیت اطلاعات: اطلاعاتی که در یک مکان مخصوص ارائه شده است.

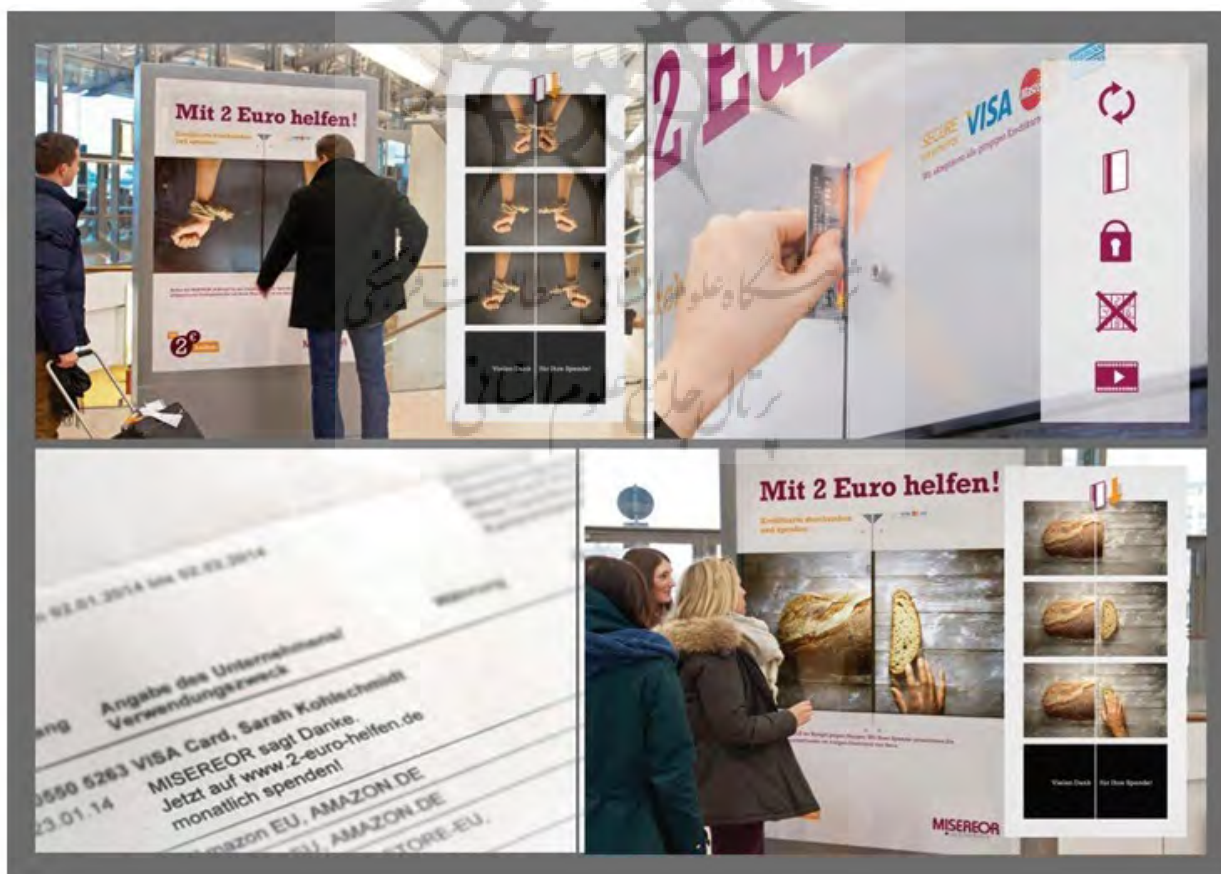
پیام: پیام یا محصولی که سعی در برقراری ارتباط دارد. صفحه نمایش: سخت‌افزاری که در طول ارائه اثر استفاده می‌شود.

تبلیغات تعاملی می‌تواند باعث اعتمادسازی، افزایش اثربخشی و کیفیت تبلیغات شود. از این رو تبلیغات تعاملی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در تبلیغات را دارد؛ همانطور که پیدایش ارتباطات الکترونیکی باعث تغییر در تعاملات گروهی شد (Fulk and Boyd, 1991, 12).

تعاملی بودن، مشخصه تبلیغات تعاملی

بسیاری از محققان دریافت بازخورد را از مشخصه‌های تبلیغات تعاملی می‌دانند. در تبلیغات تعاملی، پیام تبلیغاتی به مخاطب منتقل می‌شود و مخاطب به تبلیغ‌کننده پاسخ، نظر، پیشنهاد و بازخورد می‌دهد، در بحث‌های برخط شرکت می‌کند، پرسشنامه‌های مربوط به نظرخواهی در مورد محصولات را پر می‌کند، با پیشنهادات خود برای تولید محصولات جدید اطلاعات فراهم می‌کند، برای حل مشکلات خود به صورت برخط درخواست می‌دهد و بدین صورت مصرف‌کننده‌ی اینگونه محصولات ارتباطی مشارکت جویانه می‌شود. بنابراین تعامل، روند جمع‌آوری اطلاعات مخاطب توسط بازاریاب‌ها را تسهیل می‌کند (Hwang & McMillan, 2002, 30).

عده‌ای از محققین بر این نکته تأکید دارند که تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات سنتی، ممکن است پاسخ مخاطبان را در همان لحظه دریافت نکنند؛ مانند تحقیقات درباره یک محصول که بعد از مدتی



تصویر ۲- بیلبرد تعاملی دیجیتال «حرکت اجتماعی»، آلمان. ماخذ: (Misereor: The Social Swipe, 2014)

به فتاوری رایانه و اینترنت آگاه باشد. همچنین در کیوسک‌های تعاملی^{۲۳} (کیوسک‌هایی هوشمند با صفحات لمسی که به مشتریان اجازه می‌دهند تا اطلاعات لازم را به شیوه خودشان و با توجه به نیازهایشان دریافت کنند) و بیلبوردهای تعاملی، از محرک‌هایی برای ایجاد ارتباط با مخاطب استفاده می‌کنیم که برای گروه بیشتری از افراد قابل درک است: صدا، تصویر، نور، حرکت. با این محرک‌های شناخته شده مخاطب وارد دنیای تبلیغ خواهد شد. پس می‌توان گفت میزان پوشش مخاطبان در این نوع تبلیغات نیز چشمگیر است. از طرفی این تبلیغات در دوره زمانی خاصی به طور مداوم تکرار می‌شود و مخاطب نیز هر زمان که بخواهد به آنها دسترسی خواهد داشت. تصویر ۳، بیلبورد «قلب در تنش و اضطراب»، یک بیلبورد تعاملی است که در آن در صفحه بیلبورد تصویر شخصی را می‌بینیم که بروی تخت از حال رفته است و در قسمت قلب او خروجی صدا وجود دارد. مردم با وصل کردن هدفون خود به آن می‌توانند به قلب کسی که در تنش و پریشانی است گوش دهند:

من قلب کوین هستم... کوین از حال رفته است... ضربان من... نا... منظم است. کوین با کمبود اکسیژن برای مغز روبه روست و... رنج می‌برد... سکنه مغزی... به دلیل... آریتمی^{۲۴} من.

و بعد از آن صدایی پیامی را می‌گوید: «تفاوت ایجاد کنید. یک حرفه در خدمات اجتماعی و بهداشتی را انتخاب نمایید، sauve-desvies.com». در اینجا لازمه ارتباط مخاطب با تبلیغ تنها استفاده از هدفون و وصل کردن آن به بیلبورد است.

در حال حاضر، بیشتر تبلیغات در شکل‌های گوناگونی که از رسانه‌های گروهی منتشر می‌شود، ماهیتی هجومی و یک طرفه و به صورت تعریف افراطی است و از همین روی فاقد کارایی و تأثیرگذاری لازم بر روی مخاطب است. برای اطمینان از تأثیر پیام بر مخاطب، باید دانست که آیا مخاطب پیام ارسالی را می‌پذیرد؟ و آیا پیام را در راستای علایق و منافع و عقاید خود می‌داند؟ (همان، ۱۳۷۷، ۹۹) از نظر علم نوین ارتباطات، انتشار یک پیام باید مراحل را طی کند که از طریق آن، پیام بر مخاطب تأثیر بگذارد. «مرحله اول، دریافت پیام از سوی مخاطب به طور کامل، فهم و درک آن، و پذیرش و قبول پیام از سوی مخاطب و در مرحله دیگر، تأثیر و عمل به آن از طرف مخاطب است» (همان، ۱۳۸۱، ۶۹).

هر تبلیغی برای این که بتواند تأثیرگذار باشد، باید بتواند مخاطب را متقاعد کند. متقاعدسازی به نوعی ایجاد دگرگونی

رسانه: رابطی که از طریق آن با تماشاچیان ارتباط برقرار می‌کنیم؛ مانند تصویر، صدا، نور.

مخاطب: کاربری که در فرآیند اثر شرکت می‌کند.

پیام دریافتی: پیامی که مخاطب در فرآیند دریافت می‌کند.

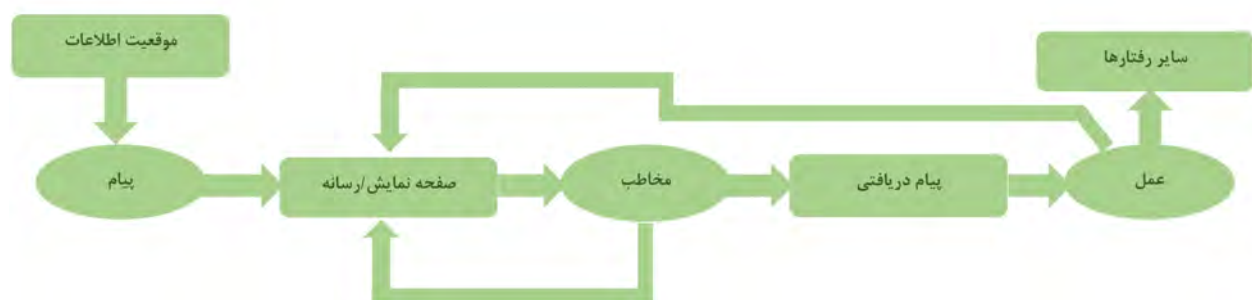
عمل: عکس العمل یا بازخوردی که مخاطب بعد از گرفتن پیام

از خود بروز می‌دهد (Ju-Yuan, 2004, 36).

تأثیرگذاری تبلیغات تعاملی

رسانه تبلیغ، از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است و محتوا و پیام تبلیغی هر قدر جذاب و پربار باشد، اگر از طریق ابزار مناسب به مخاطب منتقل نشود، تأثیرگذاری لازم را نخواهد داشت. «مهم‌ترین دستاورد وسایل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر بودن، و فراهم آوردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک پیام است» (سیدمحسنی، ۱۳۸۱، ۶۸). در جریان انتقال پیام به مخاطب، انتخاب ابزار تبلیغی باید شرایط و اصول خاصی داشته باشد که معمولاً از سوی فعالان حوزه تبلیغ مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد؛ درحالی‌که آگاهی و بهره‌مندی از این رسانه‌های نوین، سطح تبلیغات را از نظر کمی و کیفی به شدت ارتقا می‌دهد. با این که تأثیر و کارکرد رسانه‌هایی چون مطبوعات و رادیو و تلویزیون و... را نمی‌توان نادیده گرفت، اما تبلیغ از طریق رایانه و اینترنت، افق‌های تازه‌ای برای ارائه جذاب‌تر و کم‌هزینه‌تر پیام‌های تبلیغاتی به روی دست‌اندرکاران حوزه تبلیغ می‌گشاید. از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های انتخاب ابزار تبلیغی برای بازاریابان، می‌توان به «میزان دسترسی مخاطبان به پیام تبلیغی توسط رسانه مورد نظر و درصد پوشش مخاطب، تکرار پیام در یک دوره زمانی مشخص و هزینه تبلیغات» (همان، ۱۳۸۱، ۶۹) اشاره کرد. در تبلیغات تعاملی دیجیتال، مخاطب برای برقراری ارتباط با اثر تبلیغاتی و استفاده از یک محصول دیجیتال، به داشتن دانش مختصری نیازمند است که در عصر الکترونیک لازمه زندگی است و هر فردی در سطوح مختلف، از این دانش بهره‌مند است.

مخاطب به فراخور ذهن خود و انتخاب‌هایش، می‌تواند برداشت و تأثیری از تبلیغ داشته باشد، اما آنچه مهم است، این است که در آن دسته از این تبلیغات که به شکل برخط صورت می‌گیرد، کاربر یا مخاطب به دانش محدودی برای ایجاد ارتباط نیاز دارد و باید



پاسخ، کنترل، تأمل، تعلق خاطر و قطع رابطه. کاربران با سامانه تعامل پیدا می‌کنند و منتظر می‌مانند تا سامانه به آنها پاسخ بدهد؛ چون می‌خواهند بدانند که این سامانه‌ی اثر چگونه کار می‌کند. در مرحله کنترل، کاربران می‌کوشند سامانه‌ی اثر را دستکاری کنند تا احساس نمایند که کارکرد آن در اختیار آنهاست. در مرحله تأمل، کاربران درباره مفهومی که اثر به آنها عرضه می‌کند، تأمل می‌کنند. مرحله تعلق خاطر هنگامی تحقق می‌یابد که کاربران احساس کنند تحت تأثیر سامانه هستند و آخرین مرحله در سیر مراحل تعامل، قطع رابطه است. عامل مشترک در بسیاری از آثار تعاملی، برقراری ارتباط است. در برخی از آثار برای پربارتر کردن ارتباط، دستگاه‌های حسّی مثل بینایی و شنوایی نیز لحاظ می‌شود یا این که کاربر امکان می‌یابد پیام خود را انتخاب کند (Bialoskorski et al., 2009, 176).

در مرحله تعلق خاطر که کاربران تحت تأثیر سامانه هستند، احساسات مخاطب در دسترس قرار می‌گیرد که همانطور که گفته شد، باعث ایجاد همدلی و در نتیجه پذیرش بهتر پیام تبلیغی از سوی مخاطب می‌شود.

برای آن که کاربر ترغیب شود تا فعالیتی جسمانی را شروع کند، لازم است اثر تعاملی دارای محرک ابتدایی باشد؛ یعنی نشانه‌هایی داشته باشد که موجب نخستین عمل ارادی مخاطب در قبال اثر شود. محرک درون اثر تعاملی - چه مادی و چه دیجیتالی - بهترین مؤلفه‌ای است که مخاطب را به تعامل ترغیب می‌سازد و گستره اعمال مخاطب را به گونه‌ای محدود می‌کند که اثر تعاملی بتواند آن اعمال را تشخیص دهد (Wei Kian, 2010, 18).

محرک‌ها در آثار تعاملی دیجیتال بسیار گسترده هستند و همواره یکی از حواس ما را درگیر می‌کنند. صدا، تصویر، نور و حرکت

عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتاری منتهی شود که مورد نظر تبلیغ‌کننده است و باید بتواند نگرش مخاطب را تغییر دهد. متقاعدسازی به خصوص در جهان امروز، فرایندی پیچیده و مشکل است؛ چرا که مخاطب امروز، شعور و درک فزاینده‌ای دارد و به راحتی تسلیم هر تبلیغ و پیامی نمی‌شود و از سوی دیگر، به تبلیغات و تبلیغ‌کنندگان نگاه منفی دارد و تبلیغات را غیرواقعی و اغراق‌آمیز و تبلیغ‌کنندگان را دروغگو و متقلب می‌پندارد.

روش ارائه تبلیغ، نقش تعیین‌کننده‌ای در تأثیرگذاری آن دارد؛ «نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هر قدر پیام بیشتر بر هیجانات استوار باشد، پیام‌گیر زودتر آن را می‌پذیرد» (همان، ۱۳۸۱، ۷۰). در تبلیغات تعاملی، ارتباط دوسویه و عمل متقابل مخاطب منجر به انگیزتن هیجانات شده و نقش مهمی در تغییر رفتار مخاطب دارد که باعث فهم و درک هر چه بهتر پیام از طرف او می‌شود.

معمولاً تبلیغ‌کنندگان برای تثبیت پیام یا تبلیغ خود در ذهن مخاطب، از روش «تکرار» استفاده می‌کنند. تکرار تبلیغ، آن را در ذهن مردم زنده نگه می‌دارد و اجازه نمی‌دهد فراموش شود. در واقع برای یک تبلیغ مؤثر، باید میان مبلغ و پیام‌گیر از نظر احساسی و عاطفی همدلی وجود داشته باشد. این همدلی باعث می‌شود تا پیام‌گیر تبلیغات را به عنوان باوری که از بیرون به او تحمیل می‌شود احساس نکند، بلکه احساس کند این همان چیزی است که خود بدان معتقد شده است. آنچه باعث همدلی و ارتباطی صمیمی بین کاربر و اثر تبلیغات تعاملی می‌شود، همان مشارکت و عمل متقابل او در سامانه تعاملی است.

مشارکت در تبلیغات تعاملی

مراحل معمول در هنگام مشارکت با اثر تعاملی عبارتند از:



تصویر ۳- بیلورد «قلب در تنش واضطراب».
ماخذ: (Heart In Distress, 2012)

و دستاوردهای بسیار دیگری در پی دارد که در آنها شیوه ارتباط تعاملی توسعه می یابد.

از جمله این محرک ها هستند. بدین ترتیب به نظر می رسد عرصه اینگونه ارتباط گیری در تبلیغات بر پایه تعامل رو به رشد است

نتیجه

محیطی واقعی، به صورت یک محیط مجازی دو بعدی یا سه بعدی ساخته شده باشد. در این تبلیغات، مخاطب تجربه ای نزدیک با محصول یا پیام را احساس می کند. در جامعه کنونی، ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه ای می دهد و یا به وسیله آن تکمیل می شود. با تغییر شرایط زندگی و پیشرفت فناوری های ارتباطی، تبلیغات نیز متحول و با زندگی آدمی سازگار شده است. تبلیغات برای به دست آوردن توجه مخاطبی که در قرن بیست و یکم و در دوره پسانوگرایی زندگی می کند، به رسانه ای هم ساز با زمانه نیاز دارد و تبلیغات تعاملی در شکل نوین ارتباطی خود، از مهم ترین این رسانه هاست. نکته بارز در تمام این تبلیغات، کنش و واکنشی است که بین مخاطب و تبلیغ به وجود می آید و جذابیت بیشتر تبلیغ برای مخاطب و به نوعی همکاری او را در ارائه تبلیغ در بردارد. انسان امروز در عصری زندگی می کند که به دلیل رخداد پرشتاب تغییرات، هویتی چندگانه دارد. برای جلب توجه این مخاطب در مجالی کوتاه، به نوعی از تبلیغات متناسب با روحیات التقاطی او نیاز است که ابزاری کارآ و مناسب در اختیار داشته باشد. تبلیغات تعاملی یکی از رسانه های مهم عصر پسانوگرایی است که از پیشرفته ترین شیوه ها و ابزارها برای برقراری ارتباط به شیوه ای دوسویه و چند سویه با مخاطب بهره می گیرد. در اثر تبلیغات تعاملی، هدف، همان مشارکت و درگیری مخاطب و وارد شدن او به فرایند تعامل محسوب می شود که گویی کشف عینی تبلیغ است. به عبارتی، میزان تأثیرگذاری بستگی زیادی به برقراری ارتباط تعاملی مخاطب با تبلیغ و انتخاب های او در ادامه تعامل دارد؛ زیرا اوست که اطلاعات را گزینش می کند و ترغیب به پردازش ذهنی آنها می شود. در تبلیغات تعاملی ارتباط دوسویه و عمل متقابل مخاطب، منجر به انگیخته شدن هیجانانگیز می شود که نقش مهمی در تغییر رفتار مخاطب دارد و باعث فهم و درک هرچه بهتر پیام از طرف او می شود. مراحل معمول در هنگام مشارکت با یک اثر تعاملی، عبارتند از: پاسخ، کنترل، تأمل، تعلق خاطر و نیز، قطع رابطه. مشارکت و عمل متقابل مخاطب در سامانه تعاملی تبلیغ، باعث همدلی و ارتباطی صمیمی بین کاربر و اثر تبلیغات تعاملی میشود. برای آن که کاربر ترغیب شود تا فعالیتی جسمانی را شروع کند، لازم است اثر تبلیغ تعاملی، دارای محرک ابتدایی باشد. محرک ابتدایی تبلیغات تعاملی، بهترین مؤلفه ای است که مخاطب را به تعامل ترغیب می سازد که این محرک ها، در آثار تعاملی دیجیتال بسیار گسترده اند و همواره یکی از حواس مخاطب را برای شروع فرآیند تعامل درگیر می کنند. سپس با جلب توجه مخاطب، او را وارد یک تجربه متفاوت و مجازی می کنند تا در ضمن آن، پیام مورد نظر در ذهن او، با تجربه ای جذاب جایگزین شود.

تبلیغات ترغیبی با استفاده از شیوه های ارتباطی دیداری - شنیداری در گذر زمان رشد یافته است. با پیشرفت فناوری و دسترسی انسان به رسانه های مختلف به عنوان مجرای برقراری ارتباط، اکنون این عرصه گونه های ارتباطی پویا و جذابی را با مخاطب تجربه می کند.

رسانه های چاپی، با سواد را ترویج داده سبب رشد و تنوع ارتباطی شدند. امواج رادیویی در قرن بیستم و در دوره نوگرایی، با ارتباط از راه دور به وسیله کابل و امواج و با ابزار صدا با عموم مردم ارتباط برقرار می کرد. تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغی که علاوه بر صدا، تصویر هم نمایش می داد، نقش مهمی در پیشرفت تبلیغات در سطوح گسترده داشت و نوعی ارتباط ترغیبی قوی با مخاطب برقرار کرد. اما با شروع دوره پسانوگرایی در اواخر قرن بیستم، فناوری و ارتباطات بیش از پیش پیشرفت کرد و تبلیغات تعاملی روی کار آمد. در تبلیغ تعاملی، پی ریزی فرآیند یک تعامل با طراحی رابط های سامانه در رسانه های مختلف شکل می گیرد و آنچه در جریان تبلیغ مهم است، مشارکت مخاطب است. تعاملی بودن این تبلیغات مشخصه اصلی آنها است و در آنها مخاطبان می توانند با توجه به اراده و خواست خود عمل کنند و در این روند پیام را به شکل تجربه ای ادراکی دریافت کنند.

ارتباط این تبلیغات با مخاطب، به شیوه ای عمیق تر از گذشته و متناسب با زمانه است. پیشرفت گسترده فناوری در قرن بیست و یکم، نوع ارتباط ترغیبی با مخاطب تبلیغات را دچار تحول چشمگیری کرده است؛ تحولی سازگار با دنیای پسانوگرایی امروز. تبلیغات وارد مسیر تازه ای شده که در آن قالب ها شکسته و مرزهای گذشته از میان برداشته شده است. ظهور تبلیغات تعاملی، از مهم ترین تحولات در حیطه تبلیغات است که با اینترنت آغاز شد. اینترنت که مهم ترین فناوری ارتباطی این دوره است، با انتخاب بازار هدف و استفاده از ارتباطات کابلی و تعاملی، قدرت برقراری ارتباطی فراگیر و هوشمندانه در سطوح خرد را پدید آورد. دسترسی به اینترنت، آگهی ها را از طریق شبکه اینترنتی در اختیار مصرف کنندگان قرار داد. به این شکل، مخاطب یا کاربر می توانست به آگهی پاسخ دهد یا به آن بی اعتنا باشد. در این سامانه تعاملی، شخص با یک تبادل ساختارمند اطلاعات وارد گفتگو شده و تبلیغ با حضور مستقیم او کامل می شود. تبلیغات تعاملی با استفاده از رسانه های تعاملی برخط یا برون خط با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کند. عناصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در روند تبلیغ است؛ یعنی مخاطب از طریق رابط، با اثر ارتباط تعاملی برقرار می کند و در صورت پاسخ مخاطب به رابط، تبلیغ بر اساس آن تغییر می کند. محیط اثر می تواند با توجه به نیاز تبلیغ، توسط رایانه یا

پی‌نوشت‌ها

میرحسینی، حسین (۱۳۸۳)، تبلیغات اینترنتی، تدبیر، شماره ۱۴۸، صص ۵۲-۵۷.

ولز، ویلیام؛ برنت، جان، ماریارتی؛ ساندرارنست (۱۳۸۸)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، سینا قربانلو، مبلغان، تهران.

Baldwin, J.M (1901), *Dictionary of philosophy and psychology*, Macmillan, London.

Bialoskorski, L.S.S; Westerink; J.H.D.M & Van den Broek, E.L (2009), Mood Swings: An Affective Interactive Art System. (In) *Intelligent Technologies for Interactive Entertainment*. Nijholt, A; Reidsma, D & Hondorp, H (Ed), Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, 181-186.

Bettinghaus, E.P & Cody, M.J (1987), *Persuasive communication*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.

Crilly, N; Moultrie, J & Clarkson, P.J (2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, *Design Studies*, Vol. 25, pp. 577-547.

Dijkstra, M & Raaij, W.F. van (2002), Media Effects by Involvement Under Voluntary Exposure: A Comparison of Television, Print and Static Internet, *Journal of Euromarketing*, No.11, pp.1-21.

Fulk, J. & Boyd, B (1991), Emerging Theories of Communication in Organizations, *Journal of Management*, No.17, pp.407-446.

Hallnäs, L & Redström, J (2006), *Interaction design: foundations, experiments*, The Interactive Institute; The Textile Research Centre, The Swedish School of Textiles, University College of Borås, Borås.

Heart in distress (2012), *Adland*, <http://adland.tv/oooh/asss-heart-distress-sound-billboard-canada>. Accessed on 2015/03/15.

Ju-Yuan, C (2004), Exploring the Human Computer Interactive Design: Interactive Billboard, *GLIDE'08 Conference Proceedings*, No.1, pp.32-43.

Li, H & Leckenby, J.D (2004), Internet advertising formats and effectiveness, *Center for Interactive Advertising*, pp.1-31.

Lister, M; Dovey, J. & Giddings, S (2008), *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, USA & Canada.

Manzari, J (2005), *The Importance of Interactivity in Twenty-first Century Design: A Call for the Creation of the Interaction Designer*, Stanford University, CA, US, 1-14.

McLuhan, M (1964), *Understanding media: the extensions of man*, McGraw-Hill.

McMillan Sally J & Jang-Sun Hwang (2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication. User Control. and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, 31, 29-42.

Misereor: The Social Swipe (2014), Kolle Rebbe, <http://www.kolle-rebbe.de/en/arbeit/misereor/das-placard/>. Accessed on 2015/09/13

Poynor, R (2004), *Communicate: Independent British graphic design since the Sixties*, Laurence King Publishing, London.

Roberts, M.S (2005), Internet Uses And Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, Published online, pp.57-70. (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639191>) Accessed on 2015/11/28.

Saffer, D (2007), *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*, illustrated, ed., New Riders.

- 1 Interaction.
- 2 Interact.
- 3 Oxford (2000).
- 4 Johannes Gutenberg.
- 5 Council of National Defense.
- 6 Division of Advertising of Committee of Public Information.
- 7 Web.
- 8 Hotwire.
- 9 Information Technology.
- 10 Information superhighway.
- 11 Interactive Design.
- 12 Bill Moggridge.
13. Microprocessor.
- 14 Anti-rom.
- 15 Tomato.
- 16 Ergonomic Design.
- 17 Persuasive Communication.
- 18 Marshall McLuhan.
- 19 The medium is the message.
- 20 MIT = Massachusetts Institute of Technology.
- 21 Minneapolis.
- 22 Chandler Screven.
- 23 Interactive Kiosks.

۲۴ Cardiac arrhythmia: آریتمی قلبی، به معنی غیرطبیعی بودن ریتم قلب است.

فهرست منابع

- اسدی طاری، محمدحسن (۱۳۷۲)، تاریخچه تبلیغات بازرگانی، رسانه، شماره ۱۳، صص ۵۴-۵۹.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۸)، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، تهران.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۷۹)، تبلیغات: تبلیغ، کوششی برای متقاعدسازی، رسانه، شماره ۴۲، صص ۹۶-۱۰۱.
- خویه، علی (۱۳۸۸)، دگرگونی رسانه‌ها در تبلیغات فرانوگرایی، تدبیر، مدیریت، شماره ۱۸۸، صص ۸۵-۸۶.
- خداداده، یاسمن، یعقوبیان، شادی (۱۳۸۶)، طراحی تعاملی: مطالعه فرهنگ کاربران ایرانی جهت ایجاد تعامل بهتر با محصولات، هنرهای زیبا، شماره ۲۹، صص ۸۶-۷۹.
- روستا، احمد (۱۳۷۹)، تبلیغات برای صادرات، هشدارها و راه کارها، در: مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، کوروش اسعدی بیگی، اداره کل تبلیغات (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، تهران.
- سیدمحسنی، شهاب (۱۳۷۷)، روابط عمومی و تبلیغات کدام ابزار تبلیغی برای کدام پیام؟، رسانه، شماره ۴، صص ۹۴-۱۰۱.
- سیدمحسنی، شهاب (۱۳۸۱)، تبلیغات، مخاطب پژوهی و اثربخشی، هنر هشتم، دوره ۲، شماره ۷، صص ۶۵-۷۱.
- صوراسرافیل، بهروز (۱۳۵۲)، پوستر، زبان گویای خطوط و رنگ‌ها، هنر و مردم، دوره ۱، شماره ۱۲، صص ۳۹-۴۳.
- مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۲)، روابط عمومی الکترونیک چشم اندازها و فرصت‌ها، هنر هشتم، دوره ۱، شماره ۸، صص ۳۴-۴۷.

lers-interactive-wall-10687155/. Accessed on 2015/08/20

Van Dijk, J (2006), *The Network Society*, SAGE Publications Ltd, SAGE Publications Ltd, London.

Verplank, B (2001), *Interaction Design Sketchbook*, Unpublished paper for CCRMA course Music.

https://hci.rwth-aachen.de/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=797

Wei Kian, T (2010) (Study Of The Flow Of Enjoyment In Interactive Installations.

Screven, C (1999), *Information design in informal settings: Museums and other public settings*, Information design, MA: MIT Press, Cambridge.

Thackara, J (2001), *Why is Interaction Design Important?* November 2001 http://www.doorsofperception.com/archives/2001/11/why_is_interact.php

"TRAVELLERS INTERACTIVE WALL" Outdoor Advert by Fal-lon Minneapolis, (2007), Advertising Archive, Commercials database, <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/travelers-travel->

