

"ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف في تخطيط الحملات الإعلانية" Principles of Employing Augmented Reality Techniques in Planning Advertising Campaigns

د/ هبة أمير أحمد خليل

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - شعبة علوم الإعلام - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

كلمات دالة Keywords:
الاتجاهات التصميمية

ملخص البحث Abstract:

تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف وإيجاد حلول لتساؤلات مثل إلي أي مدى يمكن توظيف تقنية الواقع المضاف في مجال الإعلان؟ كيف يمكن قياس التطور التكنولوجي علي الإعلان في ظل تقنية الواقع المضاف بمعيار التأثير في المتلقى؟ إلي أي مدى يمكن تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة من خلال الإعلان المستخدم للواقع المضاف وتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي عند التخطيط لحملة إعلانية؟ إلي أي مدى يمكن تحقيق الملائمة بين الوسائل المختلفة للحملة الإعلانية باستخدام الواقع المضاف؟ ما هي العلاقة الثلاثية بين التطور الفكري والمد التكنولوجي وتوظيف الواقع المضاف لتخطيط حملة إعلانية ملائمة لروح العصر؟

وصممت هذه الدراسة لتوظيف الواقع المضاف لإيجاد تشكيلات إعلانية جديدة ملفته للنظر ذات تأثير ديناميكي علي العين والمشاعر تحقق البعد الجمالي إلي جانب البعد الترويجي وكذلك التأكيد علي دور توظيف تقنية الواقع المضاف في تحقيق فاعلية توصيل الرسالة الإعلانية والإرتقاء بمستوي الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي وعلى أهمية توظيف تقنية الواقع المضاف عند تخطيط الحملات الإعلانية بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة. كما أقت الدراسة الضوء علي الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي لتقنية الواقع المضاف لتحقيق عنصر الجودة والإبتكارية والجاذبية للإعلان. ومن المتوقع انه نتيجة ما توصلت اليه الدراسة تحقيق رؤية جديدة حتى يؤدي الإعلان دوره المتعلق بالهوية التعريفية، كذلك امتزاج المتلقى بالعمل الإعلاني ليصير جزءا منه يعمل على جعل المتلقى على درجه كبيره من الارتباط بالإعلان وتأثراً به.

Paper received 9th May 2017, accepted 14th June 2017, published 1st of July 2017

وإصدار القرارات وفقا للنتائج والروية وتدخل فيهما شتى الاحتمالات).

التغيير المستمر: مما سبق يتضح أن الحياة المعاصرة في حالة تغير مستمر، وفكرة الثبات تكاد تختفي، فالقيم المطلقة وإن جازت في بعض العصور السابقة والمثاليات القديمة، إلا أنها تتعارض مع الظروف التي إكتشف نظرية النسبية وطبقها في شتى المجالات.

النسبية: ونظرية النسبية أثرت في الفن، وفي المجالات المختلفة، فالإطار حينما يتغير المعنى والإحساس به يتغير، والقيمة الوجدانية التي ترتبط به تتغير.

مشكلة البحث Statement of the problem:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- 1- إلي أي مدى يمكن توظيف تقنية الواقع المضاف في مجال الإعلان؟
- 2- كيف يمكن قياس التطور التكنولوجي علي الإعلان في ظل تقنية الواقع المضاف بمعيار التأثير في المتلقى؟
- 3- إلي أي مدى يمكن تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة من خلال الإعلان المستخدم للواقع المضاف وتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي عند التخطيط لحملة إعلانية؟
- 4- إلي أي مدى يمكن تحقيق الملائمة بين الوسائل المختلفة للحملة الإعلانية باستخدام الواقع المضاف؟
- 5- ما هي العلاقة الثلاثية بين التطور الفكري والمد التكنولوجي وتوظيف الواقع المضاف لتخطيط حملة إعلانية ملائمة لروح العصر؟

أهداف البحث Objectives:

يهدف البحث إلى:

- 1- توظيف الواقع المضاف لإيجاد تشكيلات إعلانية جديدة ملفته للنظر ذات تأثير ديناميكي علي العين والمشاعر تحقق البعد الجمالي إلي جانب البعد الترويجي.

مقدمة Introduction:

إن عالم التكنولوجيا في تطور مستمر لا ينتهي، ففي اللحظة التي يتم فيها الإنتهاء من تطوير تكنولوجيا ما، يتم البدء في تطوير التكنولوجيا الأحدث.

ولقد كان خيال المبدعين عموما خطوة لا بأس بها على طريق تجسيد الواقع الغير الموجود فعليا وذلك داخل حدود العمل الفني، كأن يكون ذلك من خلال لوحات، أو لقطة فوتوغرافية، أو لقطات متلاحقة داخل حدود صندوق الدنيا، أو مشاهد أفلام السينما بعد ذلك، أو من قبل هذا وذلك صفحات رواية أو مسرحية، غير أن الواقع الافتراضي " والذي ساعد على ظهور الواقع المضاف " كان يقف عند أعتاب الخيال: خيال المبدع من ناحية - وخيال المتلقى من ناحية أخرى، فما إستطاع المتلقى أن يقفز مشاركا داخل اللوحة أو الرواية مثلا، إستطاع المبدع أن يتعدى حدود المتاح على أرض الواقع في تجسيد اللامعقول حينما يجنح إليه خياله في عمله الفني - لقد كان الواقع الافتراضي حبيسا بين هذا الحد وذلك!!

وقد ظل الحال على ما هو عليه إلى أن ظهرت طفرات الكمبيوتر المتلاحقة المتدفقة، فإذا بهذا الواقع المضاف يقترّب من الواقعية شيئا فشيئا داخل أشكال الإبداع المختلفة، فإذا بنا نرى مدناً افتراضية على شاشات السينما والتلفزيون، بل ومعارك افتراضية، بل وحتى شخصيات افتراضية لا وجود لها على أرض الواقع من قريب أو بعيد. فعصرنا يختلف كثيرا عما قبله من عصور، وهذا الإختلاف من شأنه أن يؤثر على كل شيء في الحياة.

كما غلبت النزعة العلمية التجريبية على العصر الحديث، وحاولت العلوم الطبيعية جاهدة أن تقدم تفسيراً موضوعياً للكون وحقائقه الوجودية. وأصبح لا يسلم بكثير من الحقائق إلا إذا جازت الأختبار، وصدقها البراهين، وصارت من القضايا المسلمة التي يؤمن بها سائر البشر. وأصبح من سمات العصر ذلك التصارع في تطبيق مداخل البحث العلمي في كل شيء. (وهكذا يتجه البحث العلمي أساساً للإقناع وإعتناق الحقائق والآراء السليمة، ثم التصرف

يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه المستخدم والمشهد الظاهري التي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر والذي يعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية .

يهدف المشهد الظاهري virtual scene الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر إلى تحسين الإدراك الحسي للعالم الحقيقي الذي يراه أو يتفاعل معه المستخدم . ويهدف الواقع المضاف إلى إنشاء نظام لا يمكن فيه إدراك الفرق بين العالم الحقيقي وما أضيف عليه باستخدام تقنية الواقع المضاف، فعند قيام شخص ما باستخدام هذه التقنية للنظر في البيئة المحيطة به فإن الأجسام في هذه البيئة تكون مزودة بمعلومات تسبح حولها وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها الشخص .

وتستخدم اليوم تقنية الواقع المضاف في مجال الترفيه، والتدريب العسكري، والتصميم الهندسي، والروبوتات، والصناعة التحويلية، والإعلان وغيرها .

(https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality)

تاريخ الواقع المضاف :

يُعتقد أن أول من صاغ مصطلح الواقع المضاف هو الباحث السابق

في شركة بوينغ Boeing توماس كوديل Thomas Caudell وكان ذلك سنة 1990، غير أن هذا المصطلح استُخدم قبل توماس ببعود، حيث تعود التطبيقات الأولى للواقع المضاف إلى أواخر سنوات 1960 و1970. ففي عام 1962، قام مورتون هيلينغ، المصور السينمائي بتصميم جهاز محاكاة دراجة نارية بالصوت والصورة وحتى الرائحة، أطلق عليه اسم Sensorama. وفي عام 1966 طورت إيفان سذرلاند Ivan Sutherland أول جهاز عرض ثلاثي الأبعاد على شكل خوذة الرأس. كما شهد عام 1975 ابتكار مايرون كروجر Myron Krueger جهاز Videoplace، والذي يتيح للمستخدمين التفاعل مع الأشياء الافتراضية .

قبل 1990، كانت تقنية الواقع المضاف تستخدم حصرياً من قبل العديد من الشركات الكبرى للمحاكاة والتدريب، وأعراض أخرى . لكن هذا الوضع تغير تدريجياً بفضل تطور التكنولوجيا اللاسلكية وتقلص حجم الأجهزة التقنية وتكثيف البرامج المعلوماتية التي يحتاجها الواقع المضاف لاختبار هذه التقنية في أجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة النقالة .

بدأت التطبيقات النقالة للواقع المضاف ظهورها في عام 2008، وكان مجال الخرائط والتواصل الاجتماعي أول المستفيدين من هذه التقنية، كما أن استخدامها للتدريب في مجال الطب والمجال العسكري هو الأكثر تقدماً. (Tomasz Mazuryk and Michael Gervautz – p3)

كيف تعمل تقنية الواقع المضاف ؟

تعتمد تقنية الواقع المضاف على تعرف النظام على ربط معالم من الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب لها والمخزن مسبقاً في ذاكرته، كإحداثيات جغرافية أو معلومات عن المكان أو فيديو تعريفى أو أي معلومات أخرى تعزز الواقع الحقيقي . وتعتمد برمجيات الواقع المضاف على استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الكمبيوتر أو الشاشات المختلفة لرؤية الواقع الحقيقي، ثم تحليله تبعاً لما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية به .

وهناك طريقتان لعمل الواقع المضاف . ففي حين تعتمد الطريقة الأولى استخدام علامات (Markers) تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها، تستعين الطريقة الثانية بالموقع الجغرافي عن طريق خدمة (GPS) أو ببرامج تمييز الصورة (Image Recognition) لعرض المعلومات .

الأدوات التي تدعم تكنولوجيا الواقع المضاف :

الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية : معظم الأجهزة المحمولة الجديدة تتضمن العناصر المطلوبة لدعم التكنولوجيا الجديدة ، وتنقسم هذه العناصر إلى المعالج المركزي ، شاشة العرض ،

٢ - التأكيد على دور توظيف تقنية الواقع المضاف في تحقيق فاعلية توصيل الرسالة الإعلانية والإرتقاء بمستوى الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي .

٣ - التأكيد على أهمية توظيف تقنية الواقع المضاف عند تخطيط الحملات الإعلانية بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة .

4 - إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي لتقنية الواقع المضاف لتحقيق عنصر الجودة والابتكارية والجاذبية للإعلان .

5 - دراسة الأبعاد السلوكية لطبيعة المتلقي عند تعرضه لإعلان الواقع المضاف من خلال حركته وتفاعله مع بيئته .

6 - التأكيد على أهمية توظيف تقنية الواقع المضاف في الإعلان لتحقيق عنصر التشويق ووضع ذلك في الاعتبار عند تخطيط الحملات الإعلانية .

فروض البحث

يفترض البحث أنه :

١ - توظيف تقنية الواقع المضاف في تخطيط الحملات الإعلانية يعمل على نجاحها وزيادة فاعليتها .

٢ - الواقع المضاف يزيد من الملائمة بين الوسائل الإعلانية المختلفة للحملات الإعلانية في ظل التطور التكنولوجي .

3 - تقنية الواقع المضاف لها أثر بالغ على متلقي الإعلان وذلك لكونه عنصر أساسى فى الإعلان من خلال مشاركته فيه .

أهمية البحث Significance :-

تعود أهمية هذا البحث إلى أن دراسة تقنية الواقع المضاف من الناحية الجمالية والوظيفية والتي تفيد في تحقيق رؤية جديدة حتى يودى الإعلان دوره المتعلق بالهوية التعريفية، كذلك امتزاج المتلقى بالعمل الإعلاني ليصير جزءا منه يعمل على جعل المتلقى على درجه كبيره من الارتباطبالإعلان وتأثراً به .

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على تقنية الواقع المضاف من خلال عرض نماذج للحكم على مدى فاعلية الإعلان الموظف فيه تقنية الواقع المضاف وإثارة إنتباه المتلقى والتأثير فيه وتنمية الذوق الجمالى لديه .

الإطار النظري Theoretical Framework:

المفهوم الفلسفى للواقع الافتراضى :

تستعمل عبارة الواقع الافتراضي أو (Virtual Reality) باللغة الإنجليزية للتعبير عن استخدام التكنولوجيا الرقمية في محاكاة (محاولة تقليد الواقع لأهداف عديدة، سواء كان هذا الواقع حقيقي أو وهمي خيالي .

ويطلق هذا الاصطلاح حالياً على المحاولات الرقمية لمحاكاة الواقع فقط، وإن كانت فكرة محاكاة الواقع موجودة ومستعملة للأغراض المختلفة حتى قبل ظهور التكنولوجيا الرقمية وأجهزة الكمبيوتر . فالواقع الافتراضى هو نوع من المحاكاة قدر المستطاع للواقع الفعلى الذى نتلمسه بحواس الجسد وقد خطا الفن ومن بعده التكنولوجيا على هذا الدرب رويدا فنجحنا فى الأقتراب من هذا الواقع الافتراضى وتجسيده تدريجيا من خلال وسائل متعددة، حتى أن إنسان هذا العصر أصبح يحيا فى رحاب واقع إفتراضى مواز للواقع الفعلى الذى يعيشه .. وبشكل غير تقليدى .

كما يشار إلى الواقع الافتراضي بأنه «نفس التجسيد مثلا لواقع، لكنه ليس حقيقيا . ولن يمضي وقت طويل قبل أن يصبح عسيرا فصله عن الواقع الحقيقي في حياتنا اليومية .

تعريف الواقع المضاف :

الواقع المضاف أو الحقيقة المدمجة Augmented reality هو نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف إلى تكرار البيئة الحقيقية في الكمبيوتر وتعزيزها بمعطيات إفتراضية لم تكن جزءا منها . وبعبارة أخرى، فنظام الواقع المضاف يولد عرضا مركبا للمستخدم

وهو ما يجعل المادة المطبوعة جزءاً أساسياً في التجربة. وعلى سبيل المثال تستخدم دار نشر (هيرست) تقنية الواقع المضاف في بعض مجلاتها، فيمكن لقراء مجلة (إيل) توجيه حاسبهم اللوحي على موضوع يتناول تقييم فيلم سينمائي ليُشاهدوا المقطع الترويجي الخاص بالفيلم . كما نشرت مجلة (كوزموبوليتان) إعلاناً تفاعلياً في شهر مارس لشركة (كوفرجيرل) يعرض أحد منتجات التجميل، يمكن للقراء تجربته عبر تقنية الواقع المضاف لإيجاد درجة اللون المناسبة، ويمكنهم بعدها طلب شراء المنتج مباشرة عبر التطبيق . ويعتبر البعض أن مثل هذا الاستخدام للواقع المضاف قد يسهم في تحسين أوضاع الصحافة المطبوعة التي تعاني تراجع الإقبال والإيرادات مع الاتجاه المتزايد إلى الإنترنت والصحف الإلكترونية لأنه يعمل على الدمج بينهم كوسيلتين إعلانيين تحقق الهوية التعريفية الموسسية عند تطبيق الواقع المضاف في الحملات الإعلانية.

وتفتح تقنية الواقع المضاف وعوداً للمعلنين بإمكانية جذب إنتباه المستهلكين لمشاهدة محتوى خاص بالعلامات التجارية، وتعمل شركات مثل (هابنز) و (بيبسي) مع (بلبار) للإستعانة بتطبيقاتها في الترويج لمنتجاتها، وباستخدام تطبيق (بلبار)، يمكن للمستخدم توجيه جهازه المحمول إلى عبوة مشروب (بيبسي)، المنتج الرئيسي للشركة، لمشاهدة محتوى تفاعلي يخص (دوري الاتحاد الوطني لكرة القدم الأمريكية) أو (إن إف إل)، ويشترك في مسابقة للفوز بذاكر لحضور مباراة البطولة السنوية للدوري المعروفة باسم (سوبر بول) .

ونجاح الواقع المضاف يعتمد على رأي المستهلكين في سهولة استخدامه، وفي حصولهم على قيمة إضافية من التفاعل مع مقاطع الفيديو والرسومات . فإذا لم يجلب المحتوى قيمة إضافية، فلن يستخدمه أغلب المستهلكين مرة أخرى .

وخلال الحملات المبتكرة الكبرى، تتعاون العلامات التجارية مباشرة مع شركات الواقع المضاف، قدمت شركة (فورد) لصناعة السيارات تجربة واقع مضاف ترمي إلى ترويج سياراتها خلال (معرض أميركا الشمالية الدولي للسيارات) في مدينة ديترويت الأمريكية. واستخدمت (فورد) التقنية نفسها خلال مشاركتها في معارض السيارات اللاحقة في مدينتي تورنتو وواشنطن . ويتوقف نجاح الشركات التي توفر تقنية الواقع المضاف على تقديمها المساعدة للعلامات التجارية في ترويج حملاتها، والتأكد من معرفة المستهلكين بكيفية الإستخدام لضمان نجاح الحملات، فتعليم المستخدم أمر بالغ الأهمية في بناء الحملات، فبعض الشركات تخطئ حينما تبني إعلاناتها قبل أن تجعلها تفاعلية أو تحدد المساحة المطلوبة للتعليمات . وحتى الآن، تحجم العلامات التجارية التي تختبر تقنية الواقع المضاف في مناقشة تأثيرها الفعلي في زيادة المبيعات . فالتقنية لا تزال ناشئة جداً للحكم على فاعليتها . (Cecilia Sik Lanyi- p153,154)

الواقع المضاف في ضوء تحقيق الإنتلاف الإعلاني لتخطيط الحملات الإعلانية :

لقد سارت شركات الإعلان تهتم بشكل متزايد بهذه التقنية التسويقية . فهو يدخل الحركة على صفحات المجلات التقليدية . عند وضع الحاسب اللوحي فوق المجلة والنظر إلى الشاشة نعتقد أن الفيديو مدمج داخل المجلة . أليات متعددة للإستفادة من الواقع المضاف فقد تساعدك وأنت في مكتبك من كشف أدق التفاصيل في السيارة التي ترغب باقتنائها، يكفي أن تحرك الحاسب اللوحي في الفراغ فيعطيك الوهم بأنك تنقل بصرك داخل السيارة. خبير الواقع المضاف فيليب جانرونو يقول: (إنها فرصة تتيح للعلامات التجارية نسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات الجامدة داخل مجلة على سبيل المثال) . Shar (VanBoskirk and Emily Riley -p2 :4)

المؤكد أن إعلانات الواقع المضاف تدخل المستهلك في تجربة قد

أجهزة الإستشعار، وأجهزة الإدخال . النظارات: وهي نظارات داعمة لتكنولوجيا الواقع المضاف، هذه النظارات ستتضمن كاميرات للتعرف على البيئة المحيطة وإعادة عرضها للمستخدم بعد إضافة الرسومات والمعلومات الخاصة بها. العرض بأكمله يتم على عدسات النظارة نفسها . العدسات اللاصقة: بجانب النظارات ، تكون هذه العدسات ستأتي بدائرة كهربائية مدمجة وهوائي للإتصال اللاسلكي . يتم حالياً بالفعل تطوير نوع من العدسات للجيش الأمريكي يُمكن الجندي من رؤية الأهداف القريبة منه التي تم التعديل عليها من خلال تكنولوجيا الواقع المضاف ، بالإضافة إلى رؤية الأهداف الحقيقية البعيدة عنه في نفس الوقت .

شاشات العرض الحديثة . <http://www.tech-wd.com/wd/2013/10/30/augmented-reality/>

توظيف تقنية الواقع المضاف في مجال الإعلان :

من خلال تكنولوجيا الواقع المضاف ، سيستطيع المستخدم رؤية المنتج الذي يريد شراءه والتأكد منه بدون فتح الصندوق الخاص به . التكنولوجيا قد تساعد المستخدم أيضاً على إختيار أفضل بديل له عند وجود أكثر من إختيار يشبع نفس الحاجة . وستساعد المستخدم على التعرف على السلعة التي يريد شراءها فهو تقنية معلوماتية حديثة نستطيع تحويل الصورة الحقيقية إلى صورة افتراضية على شاشة الكمبيوتر. مثلاً يمكن أن تصبح حركة اليد البشرية أمام كاميرا صغيرة حركة لحيوان أسطوري على شاشة الكمبيوتر وقد أصدرت شركة Sony لعبة على محاورة البلاي ستيشن 3 عام 2007 تعتمد على هذه التقنية كما قامت شركة Google بإنتاج لعبة ingress على أنظمة الأندرويد تحت نفس المفهوم. وهناك الكثير من المشاريع حالياً لاستخدام تقنية الواقع المعزز في ما يسمى الفن الرقمي .

في حين لا تعتبر تقنية الواقع المضاف أمراً جديداً، إلا أنها لم تتعد غاية الآن تقريباً حاجز التقنية الجديدة البعيدة عن عموم المستخدمين، وهذا الأمر في سبيله للتغير مع إتجاه عدد متزايد من الناشرين والعلامات التجارية لإختيار أساليب تسويق تعتمد على الواقع المضاف، مستفيدين من الإنتشار الواسع للأجهزة المحمولة، والاهتمام بالتكنولوجيا القابلة للارتداء .

فتدمج تقنية الواقع المضاف العالم الحقيقي مع آخر افتراضي بإضافة محتوى متعدد الوسائط، يشمل الصوت والصور والفيديو والمعلومات والرسوم المتحركة، وتتعرف التقنية على البيئة المحيطة لتُعيد تقديمها للمستخدم، فمثلاً يمكن بتوجيه كاميرا الهاتف الذكي، المزود بتطبيق ملائم، إلى مبنى أو متحف، مشاهدة معلومات عن تاريخه وصور من داخله .

أهمية توظيف تقنية الواقع المضاف عند تخطيط الحملات الإعلانية:

تخطيط الحملة الإعلانية هو الإستخدام الأمثل للوسائل الإعلانية مجتمعة في فترة زمنية معينة لتحقيق هدف مشترك يعتمد عمل الواقع المضاف على تقنيات التعرف إلى الصور، والمواقع الجغرافية، وتوافر كاميرا وأدوات إستشعار ووسيط لعرض المعلومات، ما يجعل من الهواتف الذكية منصة ملائمة للتقنية . وتشمل تطبيقات الواقع المضاف مجالات مختلفة من التجارة الإلكترونية، والتسويق، والصحة، والسياحة، والترجمة والتعليم، والترفيه، إلى المجالات الصناعية، والعمليات العسكرية .

وبدأت بعض الشركات في توفير تطبيقات تتيح للمستخدمين توجيه هواتفهم أو حواسيبهم اللوحية، إلى منتج أو صفحة ضمن مجلة أو شاشة في أحد المتاجر، ليُشاهدوا فيديو أو رسوماً ومعلومات إضافية عن المنتج كطبقة إضافية على الصورة الواقعية، ويشار إلى الواقع المضاف أحياناً باسم (الطباعة التفاعلية)، ويوجد اهتماماً كبيراً في مجال طباعة الكتب والمجلات، فيمكن لبرامج الواقع المضاف أن تتيح للمستخدم محتوى مخصصاً من صور وفيديو يشاهده من خلال توجيه هاتفه أو حاسبه اللوحي إلى صفحة معينة،

الناشرون عن رمز الإستجابة السريع، أو ما يعرف بـ كيو آر كود، والإعتماد على تقنية الواقع الافتراضي بهدف زيادة الحجم الإعلاني والمحتوى التفاعلي للورق وتعزيز الإعلام الورقي من جديد. ولا سيما أن أشهر وكالات أبحاث في الأجهزة المحمولة (جونبير) تتوقع وصول عائدات الإعلان من تقنية الواقع الافتراضي عالمياً أكثر من مليار ونصف المليار دولار في عام 2015م. كما بلغ عدد الأجهزة المحمولة التي تحتوي على التطبيقات أو البرامج المشغلة لهذه التقنية أكثر من 100 مليون جهاز في عام 2010م، وهو ما يجعل معظم الصحف حول العالم تقبل على طفرة إبداعية رقمية في طريقة تقديم المحتوى الإخباري والإعلاني للقارئ عبر تقنية الواقع المضاف. فهذه التقنيات لم تعد حكرًا اليوم على جهة بعينها أو تحدها موعات كثيرة، كما كان الأمر في السابق، بل اشتعلت المنافسة أكثر الآن سواء على المستوى المحلي أو العالمي بين الوسائل الإعلامية، وشرعت الصحف في تخصيص تطبيقات جديدة لها على الهواتف الذكية والأجهزة النقالة لتسهل على قرائها الاستفادة من تقنية الواقع المضاف وتحويل الصحيفة إلى فضاء تلفزيوني عالمي يشاهدون من خلاله الخبر والإعلان بالصوت والصورة، صانعين بذلك مفهوماً جديداً للإعلام الرقمي وحقبة زمنية مختلفة قد تتبدل وتتغير فيها مفاهيم التواصل مع القارئ وقوالب صناعة الخبر ونشر الإعلان، لتصبح الصحف فيما بعد قادرة ومؤهلة لمواكبة مرحلة إعلام ما بعد الورق.

<http://www.emaratalyoun.com/technology/electronic-equipment/2014-03-12-1.657080>

الدراسة التحليلية :

جاءت فكرة تطبيق تقنية الواقع المضاف في الإعلان كتوظيف للتكنولوجيا بعدما بدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني وبدأ القارئ على مجال الإعلان المعاناه من هذا التشبع فبدأت عملية خلق وترك الإلتصاق المرغوب لدي الجمهور أمراً صعباً فظهرت حاجة المعلنين لتغيير مداخلهم والإستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لربط وتغيير مفاهيم بعض من الوسائل الإعلانية وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير على الجمهور، فإعلانات الواقع المضاف هي إعلانات تمزج الواقع بالخيال وغير نمطية وغير معتادة ومرنة وديناميكية تدخل المتلقي كعنصر أساسي متفاعل مع الإعلان فتحقق أهدافها المرجوة... ولقد تم إختيار عدة نماذج إعلانية لتكون عينه لعرض بعض الأفكار الإعلانية المبتكرة لتطبيق تقنية الواقع المضاف والتأكيد على تفاعلات الجمهور بمختلف فئاته معها والتي تؤكد بالدليل العملي على أن هذا النوع من الإعلان له تأثير ديناميكي على عين ومشاعر المتلقي كما أنه يجعل كل من البيئه المحيطة والمتلقي والفكره الإعلانية جزء لا يتجزأ.

ينقلها إلى محيطه ما يجعله سفيراً للعلامة التجارية. البروفسور جوليان أنتارتاليا : (إذا مادخلت في تجربة إستهلاكية متميزة بالتأكيد سأحدث عنها لمن هم حولي وهو ما يراعي اهتمام محيطي). هذا بالضبط ما يهمننا لأنه نظام ترويجي يقوم على إقحام المستهلك في لعبة الإعلان.

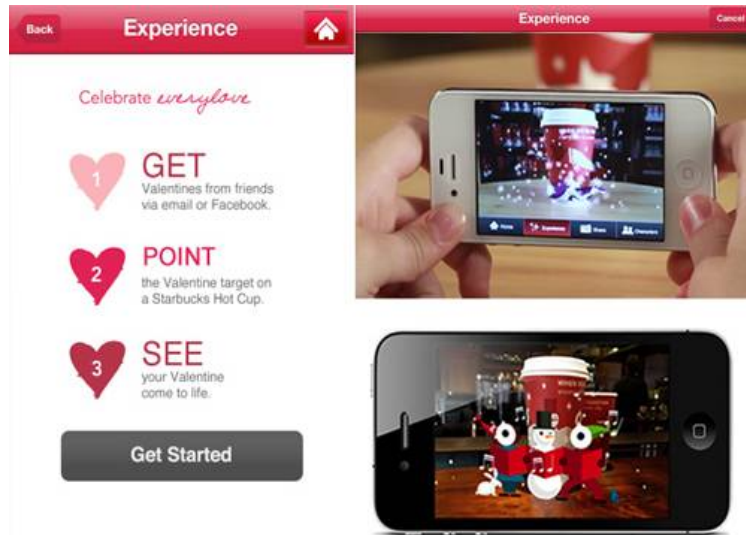
فإعلانات الواقع المضاف متزال في مراحلها الأولى، ويتوقع أن تشهد زخماً قوياً في الأيام المقبلة. المستهلك لن يكون بمنئى عن إيجاد نفسه داخل إعلان لمنهج قد لا يهيمه.

ولقد إتجهت معظم المؤسسات الإعلانية مؤخرًا في خوض المنافسة في مجال الإعلان الرقمي وتقديم وسائل مختلفة تستهدف شرائح المجتمع بكافة رغباته وتوجهاته، في ظل اختلاف المفاهيم والأساليب الجديدة حول إيصال ونشر المعلومة في قالب رقمي يمكن القارئ والمشاهد والمستمع من تلقيها والإستفادة منها أو حتى مشاركتها الآخرين.

فالمعادلات تغيرت والحسابات اختلفت مع ظهور استراتيجيات وتقنيات جديدة حسمت الجدل الذي دام طويلاً حول الإعلان الورقي والرقمي، وأيهما سيظل أكثر صموداً في ظل المتغيرات التي تشهدها الساحة الإعلانية، وتحولت المسألة من منافسة إلى تكامل استراتيجي. (محمد على عزمى - رسالة ماجستير ص 35) ومن هنا جاء مفهوم (الائتلاف الإعلاني) ليصنع نموذجاً جديداً في عالم الإعلان يلبي تطلعات المستهلك العصري واحتياجاته في قالبٍ موحد، وإن اختلفت الأشكال والمسميات. هذه الرؤى جعلت الصحف والناشرين يستعينون اليوم بتقنية الواقع الافتراضي أو المعزز، والتي ظهرت في أواخر التسعينيات على شكل ابتكارات حديثة لم توظف فعلياً لحداتها وعدم إدراك أبعادها - آنذاك. فأصبح المتلقي يدمج الواقع بالخيال، ويحول الصورة الثابتة إلى وسائط متعددة تتجسد فيها المادة المرئية والصوتية والصور ثلاثية الأبعاد وغيرها من الوسائط المعلوماتية؛ لأنها تعتمد على نظام تخزين يربط الصورة المطبوعة على الورق بالغرض المراد تنفيذه مثل الفيديو أو المواد المرئية، ما جعل هذه التقنية تحظى بتفاعل كبير وفي عدة استخدامات، إذ تتوقع (جونبير) للأبحاث الإعلامية أن ما يقارب 2,5 مليون من تطبيقات تقنية الواقع المضاف سيتم تحميلها سنوياً بحلول عام 2017م على الأجهزة النقالة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. ويعزز الحاجة إلى الاستفادة من تقنية (الواقع الافتراضي) أن وسائط الإعلام الرقمية سوف تنمو بشكل هائل في الأعوام القادمة، وهناك توقعات بأن يكون 90 % من محتوى الشبكة العنكبوتية على شكل مواد مرئية، بحسب ألفونسو دي جيتانو رئيس (غوغل إندستري)، أي أن الوسائط المتعددة ستكون القالب الأكثر انتشاراً في صناعة المعلومات والأخبار على مستوى وسائل التلقي المختلفة التقليدية منها والإلكترونية. وتتوقع خلال السنوات المقبلة أن يتخلى



نموذج (1) شكل يوضح برنامج تطبيقي عبر الهاتف المحمول لإضافة معلومات على الواقع الحقيقي



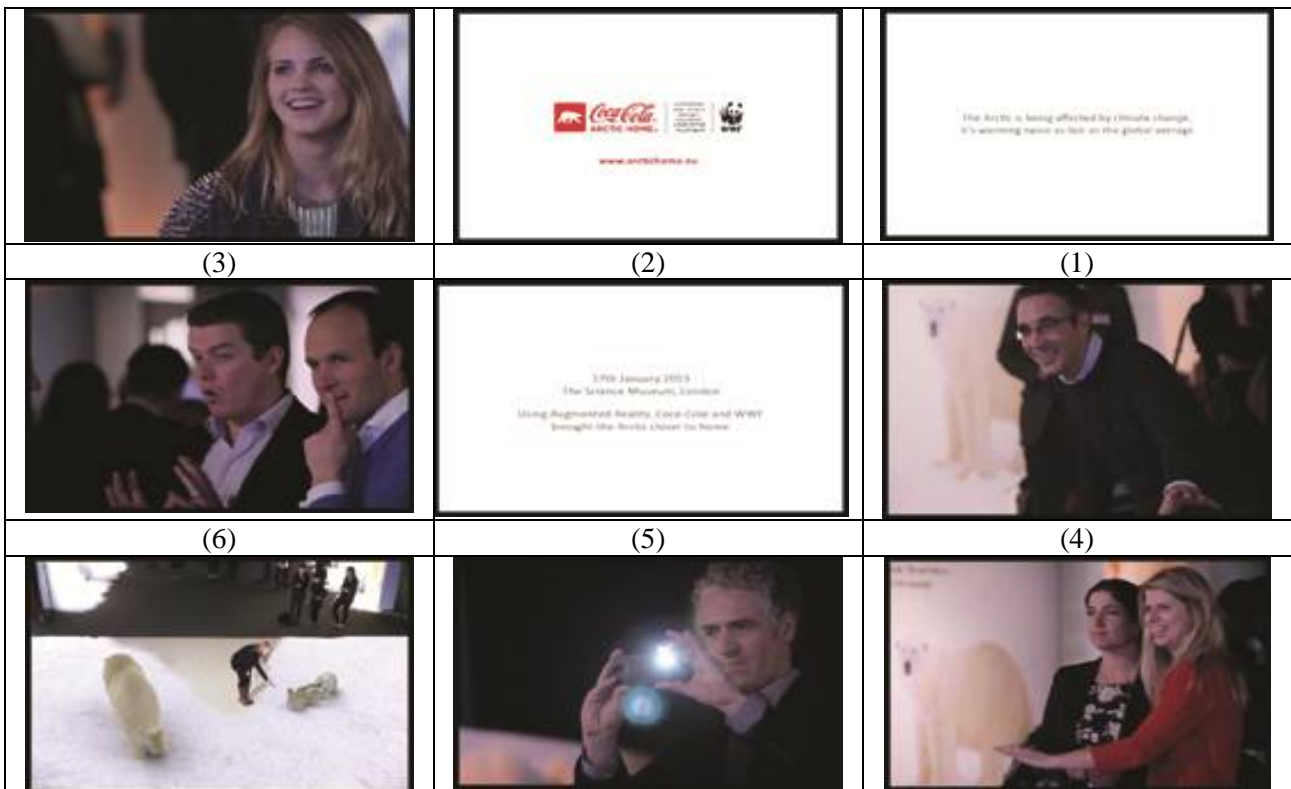
نموذج (2) شكل يوضح برنامج تطبيقي عبر الهاتف المحمول يستخدم الواقع المضاف لإنتاج أشكال جرافيكية متحركة على المنتج



نموذج (3) شكل يوضح برنامج تطبيقي عبر الهاتف المحمول للإعلان عن المطاعم والمحلات باستخدام تقنية الواقع المضاف

<http://www.tech-wd.com/wd/2013/10/30/augmented-reality>

نموذج (4) إعلان عن منظمة **wwf** برعاية كوكاكولا (متحف العلوم بلندن - 2013)



(9)	(8)	(7)
		
(12)	(11)	(10)
		
(15)	(14)	(13)
		
18	(17)	(16)

" إعلان عن منظمة WWF تحت رعاية كوكبولا وهي منظمة تعمل على وقف تدهور البيئة الطبيعية على كوكب الأرض حيث تفاجأ الحضور في محف العلوم بلندن على شاشات العرض بظهور الحيوانات حولهم ومن ثم بدأوا بالتفاعل عن طريق التصوير كما لو كانوا يلامسونهم وغيره " <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVk1k> " (5) إعلان عن بيبسي (أوكسفورد لندن - 2014)

		
(3)	(2)	(1)
		
(6)	(5)	(4)
		
(9)	(8)	(7)



"إعلان عن بيبسي ماكس في أحد أماكن إنتظار الحافلات في لندن حيث أستخدم تكنولوجيا الواقع المضاف وعنصر المفاجأه للمتلقى حيث يرى من خلال الجانب الزجاجي لمكان الإنتظار مناظر غير واقعية من كائنات فضائية وحيوانات مفترسة مدمجة مع الواقع الطبيعي للشارع مما يثير دهشته لمعرفة ماذا يحدث لبتفاجأ بأنه إعلان فيقوم بالتصوير وغيره من مظاهر التفاعل..."

<https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>

نموذج (6) تيميرلاند (موكوتو جاليري - 2014)





"توظيف تقنية الواقع المضاف عن طريق مرآة رقمية تفاعلية حيث يمكن للزائر أخذ صورته له بالملابس التي اختارها بمجرد النقر عليهم دون أن يرتديهم فعلياً وإرساله إلى هاتفه وهي وسيلة عرض مختلفة لترويج المنتجات وعمل تواصل بين هذه الوسيلة وشبكات الإنترنت "

<https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>

Design – Taylor & Francis Group, LLC – CRC Press – USA – 2014

- 2) Bonnie L.Drewniany, A.Jerome Jewler: Creative Strategy in Advertising, 9th edition, Thomson Wadsworth, U.S.A, 2008
- 3) Catherine Mc Dermott: Design the key concepts, Routledge, London & New York, 2007
- 4) Cecilia Sik Lanyi – Applications of Virtual Reality – InTech – Croatia – 2012
- 5) Jerome Iglowitz – Virtual Reality: Consciousness Really Explained! – 3rd Edition – Grantie Bay, California – USA – 2010
- 6) Lucio Tommaso De Paolis Antonio Mongelli (Eds.) – Augmented and Virtual Reality – First International Conference, AVR 2014 Lecce, Italy – Springer International Publishing Switzerland – 2014
- 7) Mario Pricken: Creative Advertising Ideas & Techniques "The world's best campaigns", Thames & Hudson, London, 2008
- 8) Perey, C.- Augmented Reality and the Future of Print and Publishing – White paper – Inglobe Technologies Srl – Ceccano, Italy – 2011
- 9) Randall Shumaker (Ed.) – Virtual and Mixed

النتائج: Results

- 1- يمكن توظيف الواقع المضاف في مجال الإعلان لإيجاد تشكلات إعلانية جديدة ملفته للنظر .
- 2- توظيف الواقع المضاف في الإعلان له تأثير ديناميكي على عين ومشاعر المتلقي ويحقق بعد جمالي وترويجي للإعلان .
- 3- باستخدام تقنية الواقع المضاف في الإعلان يكون المتلقي أكثر تفاعلاً مما يزيد من تأثير الإعلان عليه .
- 4- الواقع المضاف يزيد من فرصة تحقيق الملائمة بين الوسائل الإعلانية المختلفة للحملة الإعلانية .
- 5- توظيف تقنية الواقع المضاف لا يؤكد فقط على هوية المكان وإيحاءات البيئة التي تشكل الفراغ بل تعمل على جعل البيئة المحيطة والمتلقي والفكرة الإعلانية جزء واحد .
- 6 - إستخدام تقنية الواقع المضاف في الإعلان بشكل مبتكر تعمل على زيادة عنصر التشويق الذي يعمل بدوره على إثارة إهتمام المتلقي بالإعلان.

التوصيات: Recommendations

- 1 – الاستبدال التدريجي للوسائل الإعلانية التقليدية إلى وسائل إعلانية مبتكرة عن طريق متابعة التطور التكنولوجي والإستفادة منه .
- 2 – إعداد برامج تعليمية وتدريبية للطلاب لدراسة كل ما هو جديد في مجال الإعلان والتكنولوجيا بشكل يواكب روح العصر
- 3 – إستخدام تقنية الواقع المضاف للربط بين الوسائل الإعلانية المختلفة عند تخطيط الحملة الإعلانية .

المراجع: References

- 1) Ann Latham Cudworth – Virtual World

- ch-augmented-reality-pub-advertisement/
 17) <http://www.alriyadh.com/514768>
 18) <https://education.wikispaces.com/History+of+Augmented+Reality>
 19) http://www.webopedia.com/TERM/A/Augmented_Reality.html
 20) <http://www.tech-wd.com/wd/2013/10/30/augmented-reality/>
 21) <http://www.rawaqmedia.com/157516041608157516021593-157516041605159315861586.html>
 22) <http://www.emaratalyoum.com/technology/electronic-equipment/2014-03-12-1.657080>
 23) <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jg8ryVk1k>
 24) <https://www.youtube.com/watch?v=nkbwiQrdGMo>
 25) <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>
 26) <https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>
- Reality New Trends – International Conference, Virtual and Mixed Reality 2011 Held as Part of HCI International 2011 Orlando, FL, USA – Springer – Verlag Berlin Heidelberg Germany – 2011
 10) Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Well: Advertising Principles and Practice, eighth edition, New Jersey, 2009
 11) Shar VanBoskirk and Emily Riley – The Future of Interactive Marketing – Forrester Research, Inc – U.S.A. – 2011
 12) Tomasz Mazuryk and Michael Gervautz – Virtual Reality History, Applications, Technology, and Future – Institute of Computer Graphics – Vienna University of Technology, Austria – 2007
 13) Victor M.R. Penichet • Antonio Penalver • José A. Gallud – New Trends in Interaction – Springer London Heidelberg – UK – 2013
 14) W.Ronald Lane, Karen Whitehill, Tom Reicher: Kleppners Advertising Procedure, Eighteenth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2011
 15) https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality
 16) <http://arabic.euronews.com/2015/05/05/hite>