

السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الاعلان

سحر عدلى محمود^١ عطيات بيومى الجابرى^٢ أحمد حسن مرسى^٣

١- باحث دكتوراه بالهيئة العامة للتنمية الصناعية - القاهرة - مصر

٢- أستاذ بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

٣- أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Submit Date: 2023-07-02 07:14:59 | Revise Date: 2023-09-01 10:58:35 | Accept Date :2023-10-29 01:36:39

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.220528.1305

ملخص البحث:-

يجب أن تركز المؤسسات على رواية القصص الرقمية كاستراتيجية تسويقية أكثر من أى وقت مضى. فقد تغيرت الطريقة التي يستهلك بها المشترون والجمهور المعلومات وأصبح الناس يتخطون الضوضاء الرقمية بشكل أسرع، فقد أصبحت المؤسسات التجارية والخدمية تعتمد في نجاح ماركاتها على توظيف أسلوب السرد القصصي الرقمي الذي يساعد في العملية الإقناعية للمستهلك والدفع به إلى عملية الاقتناء للمنتجات والسلع والخدمات، من خلال إثارة المشاعر والعواطف خاصة في ظل تعدد المواقع والمنصات، حيث يتم إنشاء هذا التنسيق الحديث لسرد القصص باستخدام التكنولوجيا وأدوات إنتاج الوسائط، سواء كانت البرامج والأجهزة، ويمكن أن تكون نتيجة سرد القصص الرقمية في شكل فيديو أو تسمية توضيحية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتركز القصص عادة على موضوع أو رسالة تريد إيصالها إلى الجمهور، فالسرد القصصي الرقمي يعتبر وسيلة مؤثرة تصل إلى الجماهير عبر الإنترنت سواء من خلال (وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإعلانات الرقمية، أو مواقع الويب، أو منصات الفيديو، أو الهاتف المحمول، إلخ)، ويستخدم الإعلان السرد القصصي كأداة تجذب المشاعر لإقامة روابط مع المستهلكين، حيث أن القصص أساسية في جميع الثقافات البشرية، وبالتالي أصبحت الوسيلة الرئيسية التي يتم استخدامها لهيكلية التجارب المشتركة ومشاركتها وفهمها. ويهدف البحث إلى تسليط الضوء على السرد القصصي الرقمي باستخدام الواقع المعزز ومدى تأثيره على المتلقي، وتكمن مشكلة البحث في كيف يمكن للسرد القصصي الرقمي باستخدام الواقع المعزز أن يزيد من استجابة المتلقي للإعلان، ويتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لنموذج إعلاني للتأكيد على الدور الفعال للواقع المعزز في إعلان السرد القصصي، حيث أظهرت النتائج أن المتلقي يتفاعل مع إعلان السرد القصصي ويستجيب وذلك بسبب الاندماج والانغماس في القصة الذي يحدث للمتلقى.

الكلمات المفتاحية:-

السرد القصصي الرقمي، الواقع المعزز، العاطفة.

المقدمة:

يعد سرد القصص الرقمي شكلاً جديداً نسبياً من سرد القصص، حيث يمكن للقصص الرقمية أن تجمع بين فن السرد القصصي وعناصر الوسائط المتعددة مثل الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو لإنشاء شيء مقنع وجذاب، ويمكن سرد القصص الرقمية من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك التصوير الفوتوغرافي والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو والرسوم المتحركة والواقع المعزز والواقع الافتراضي. أن رواية القصص يمكن أن تخلق إحساساً بالانغماس قادراً على "نقل" الأشخاص مؤقتاً إلى بيئة مختلفة. نظراً لطبيعته الغامرة وقدرته على الإقناع، فقد اجتذب النقل السردى قدرًا كبيراً من الاهتمام البحثي فالنقل السردى يساهم في الاستمتاع بالإعلان وإضفاء المتعة، مما يؤدي إلى الاستجابة العاطفية للماركة التجارية ونوايا سلوكية، ويؤدي إعلان الواقع المعزز إلى الانغماس في المحتوى القصصي من خلال المحفزات الصوتية واللمسية والمرئية للواقع المعزز والتي بدورها تؤثر على استجابة المتلقي العاطفية للإعلان. فالعاطفة تحفز المتلقي نحو الاستجابة السريعة للمؤثرات الموجودة في البيئة الخارجية مما يساهم في زيادة فعالية إعلان السرد القصصي في الواقع المعزز.

كما ان السرد القصصي يقوي ويخلق روابط عاطفية تجاه الماركة. كذلك ان التواصل من خلال القصص يمكن أن يشكل روابط عاطفية، ويعرف أيضا أن القصص تحفز ذهنياً وبالتالي يمكن استخدامها كأداة اتصال لتأسيس ارتباطات عقلية في ذاكرة المتلقي. (مرازة خلود - بوخذنة نهاد - يخلف شهرة، ٢٠٢٢، ص٣٨)

١- السرد القصصي الرقمي

هو سرد صنع خصيصاً للانتشار عبر العالم الرقمي للمنصات الرقمية كذلك التي على الويب، كمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، سناب شات)، والمواقع الإلكترونية، وكل أشكال "الستوري" والألعاب الموبايل، ويستخدم هذا السرد في مجالات الصحافة، العلاقات العامة، الإعلان (Harris, 2007, P2-3)، وهو أسلوب تحويل القصص المكتوبة الى قصص رقمية تفاعلية وبصرية، فهو عبارة عن مجموعة من أحداث متتالية يمكن أن تكون خيالية أو حقيقية تنقل من قبل الراوي نفسه للقصص أو من خلال الحوار بين شخصيات القصة أنفسهم (فاطمة فايز عبده قطب، ٢٠٢٢، ص٩٢).

٢- أهمية السرد الرقمي

- يعتبر رواية القصص على نطاق واسع الطريقة الأساسية لفهم العالم حيث يعتبر سرد القصص هو عنصر أساسي في كيفية بناء البشر للمعنى، ويمكن للقصص أن تجذب انتباه الجمهور والترفيه والإقناع وتشكيل طرق جديدة في التفكير.
- تكمن قيمة القصة في قدرتها على نقل أفكار معقدة ومتعددة الطبقات في شكل بسيط، غالباً نحو جماهير متنوعة ثقافياً.
- يعد سرد القصص أيضاً أداة مقنعة تؤدي الى حدوث ارتباطات داخل العقل.
- القصص وسيلة فعالة لنقل المعلومات والقيم من فرد او مجتمع الى آخر وأن القصة الفعالة تنقل المشاهد الى عالم الشخصية، وأثناء نقل الأفكار، يتردد المشاهد عاطفياً مع شخصية القصة ويبدأ في تجربة مشاعر مماثلة، وبالتالي يريد التحفيز العاطفي مع التفاعل مع القصة، ويزيد من احتمالية استيعاب الموضوع الذي يتم نقله على هذا النحو. (مرازة خلود - بوخذنة نهاد - يخلف شهرة، ٢٠٢٢، ص٥١-٥٢)

٣- أشكال السرد القصص الرقمي

- تنفيذ القصة على شكل فيديو تفاعلي
- الانتفاع من تقنية الواقع الافتراضي VR
- استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز AR
- استخدام منصة يوتيوب
- استخدام أفلام أنيميشن
- الألعاب الإلكترونية التفاعلية

٤- مكونات السرد القصصي

- **الشخصيات:** أبطال القصة هم الوسيلة التي يدرك بها متلقي القصة معتقدات القصة وأغراضها وعواطفها.
- **الحبكة:** التسلسل الزمني للأحداث (أي العمليات أو المواقف أو الحالات) التي تؤثر على الشخصية. (Kim, 2021, P19)
- **الموسيقى والمؤثرات الصوتية**
- **المشهد**

٥- الرسوم المتحركة كعنصر للشخصية في السرد القصصي

استكشفت العديد من الدراسات تأثير استخدام الشخصيات المتحركة في الإعلان. والفائدة الأساسية للعوامل المتحركة المستخدمة في الإعلان هي زيادة الاستجابات العاطفية لهذه الرسوم، وغالباً ما يُنظر إلى الرسوم المتحركة على أنها مثيرة للاهتمام عاطفياً، حيث يُظهر البشر تفضيلاً متأصلاً للأشياء المتحركة ويميلون إلى تركيز انتباههم ومواردهم المعرفية على الأشياء المتحركة. وأظهرت الدراسات أن الصورة المتحركة تزيد بشكل كبير من الإثارة وتؤدي إلى مزيد من تباطؤ معدل ضربات القلب، مما يعكس على الأرجح تخصيصاً أكبر للانتباه، بخلاف الرسوم المتحركة المستخدمة في الإعلان نفسه، أن الرسوم المتحركة يمكن أن تعزز استجابات الجمهور العاطفية والمعرفية للمحتوى وتثير مشاعر إيجابية.

واستناداً إلى نظرية نقل الإثارة، عندما يكون الجمهور شديد الإثارة بسبب الرسوم المتحركة الحية، فقد تكون تصوراتهم تجاه الإعلانات اللاحقة أكثر إيجابية لأن هذه الإثارة ستجمع الرسوم المتحركة مع التفاعل العاطفي للإعلان وتقويته بشكل أكبر. هناك الكثير من الأبحاث والأدلة التجريبية التي أظهرت أن تصورات الجمهور للإعلان ستشكل موقفهم تجاهه، وسيؤثر موقفهم الإعلان بشكل إيجابي على موقفهم تجاه العلامات التجارية والمنتجات بدورها، وبالتالي تزيد من نوايا الشراء. (Wu, Lin and Bowman, 2022)

٦- العوامل المؤثرة على قوة السرد القصصي في الإعلان

- مستوى الإثارة داخل الإعلان
 - قوة العناصر المرئية داخل الإعلان
 - المستوى الرسومي للإعلان
 - مستوى إبداع الإعلان
 - مستوى المشاركة في الإعلان.
- أن الأشخاص يبحثون عن الفكرة الأكبر و/ أو الغرض مما يحدث في الرسالة، فالقصة لها معانٍ متعددة اعتماداً على خلفية الفرد. (Harris, 2007, P7-8)

٧- عوامل نجاح عملية الإقناع في السرد القصصي الرقمي

للوصول لنجاح عملية الإقناع مراعاة ما يلي:

- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون القصة بسيطة وواضحة المضمون في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية.
- **الإثارة والتشويق:** لا بد من وجود نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على الاستجابة للقصة.
- **إشباع الرغبات والحاجات:** لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً إلى الأمان وهكذا.
- **المصادقية في المضمون وفي المصدر نفسه:** وهذا يتطلب توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح.
- **تحديد الجمهور المستهدف.**

٨- السرد القصصي كاستراتيجية تسويق واتصال

إن بنية السرد القصصي تتكون من عنصرين استراتيجيين أساسيين:

التسلسل الزمني والسببية. بينما ينقل التسلسل الزمني بعداً زمنياً للقصة، مما يساعد الجمهور على تحديد مراحلها بوضوح (البداية والوسط والنهاية)، وتضيف السببية استنتاجات سببية للأحداث المقدمة في القصة، مما يتيح إنشاء العلاقات السببية بين عناصرها.

بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يستخدم سرد القصص الإستمالات العاطفية المصممة لتحفيز المتلقين وإثارة مستويات أعلى من المشاركة العاطفية مع القصة.

حيث إن الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة لتعزيز علاقة العملاء طويلة الأمد والولاء للعلامة التجارية معقدة. وتتطلب الحملات الرقمية الفعالة درجة عالية من الإبداع. (Barbosa, B. Simões, D. and Leal, F., 2022, P66)

٩- النقل السردى

هو العملية العقلية التي يتم فيها "نقل" متلقي القصة ذهنياً في مكان آخر أو داخل السرد من خلال قصة جذابة. ويحدث النقل السردى عندما "يشعر المستهلك بدخول عالم يثيره السرد بسبب التعاطف مع شخصيات القصة وخيال حبكة القصة "النقل السردى" أو المحاكاة العقلية، عادة ما تنطوي على الذات مما يجعل الفرد الشخصية الرئيسية في القصة، من أجل أن يتم نقل السرد وبالتالي يجب أن تكون القصة ذات مصداقية وتحتوي على شخصيات يمكن للجمهور الارتباط بهم ويجب أن تبدو الحبكة واقعية وممكنة، ويجب أن يكون من المحتمل أن أحداث القصة يمكن أن تحدث بالفعل. (مرازة خلود - بوخذنة نهاد - يخلف شهرة، ٢٠٢٢، ص ٣٩)

حيث يصبح مثل السرد مشاركاً بالكامل وينتقل إلى عالم خيالي، وتشارك في هذه المعالجة "ثلاثي الانتباه، والصور، والمشاعر". كما يمكن أن يؤثر على المواقف والمعتقدات والتغيرات في الإدراك، وهذا النقل للفرد إلى عالم القصة هو الأداة الرئيسية للإقناع السردى، كما يمكن تعريف نظرية النقل السردى على أنها العملية التي يفقد فيها الأفراد أنفسهم في القصة. (Lindsey, Tyrha M., 2017, P14-).

ويستخدم المستهلكون خيالهم ويكيفون قصة الماركة مع احتياجاتهم الخاصة. ويبحث المستهلكون عن التجارب التي يمكن أن تحقق عواطفهم وأحلامهم، بالإضافة إلى المشاعر الإيجابية التي يمكن أن تولدها الماركات من خلال سرد القصص. (peho, 2020, P19)

١٠- النقل السردى والمتعة

توجد المتعة والسعادة في تصميم تجربة المستهلك للنقل السردى. حيث إن مزيج المعالجة المعرفية والعاطفية هي التي تمكن النقل السردى أن يكون فعالاً حيث الوصول إلى تجربة مثالية، كما إن الحالة المتغيرة الممتعة التي يجد المستهلكون أنفسهم فيها عند تجربة النقل السردى تمكنهم من التفكير في ذواتهم السابقة وخلق رؤية لأنفسهم في المستقبل. علاوة على ذلك، يمكن النقل السردى المستهلكين من الثقة والشعور بالأمان والتعاطف والاستمتاع. إنه مشابه للتأثير الإيجابي، والذي يشمل ردود الفعل الأولية تجاه المنبهات وينتج عنه مشاعر تمكّن المرء من التمتع بمزاج إيجابي. فالتأثير الإيجابي قد يؤدي إلى المتعة من قبل المستهلكين. (Lindsey, T., 2017, P16).

١١- الواقع المعزز التفاعلي (AR)

هو تقنية تفاعلية متزامنة تدمج خصائص العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية، ومن منظور تقني يرتبط الواقع المعزز بأجهزة الحاسب الآلي، أو الأجهزة الذكية. وتعزز تقنية الواقع المعزز التجارب الغامرة المعززة بالتكنولوجيا من خلال التصور الناتج عن الكمبيوتر (على سبيل المثال، المحتوى الرقمي المترابك باستخدام الرسومات والفيديو والصوت) في بيئات حقيقية. (سلوى أحمد محمد أبو العلا، ٢٠٢٢، ص ٥٩١)

ثبت أن تقنية الواقع المعزز لها تأثيرات إيجابية على الاستجابات السلوكية والمشاركة، فالأشكال الجديدة من الإعلان المعزز بالتكنولوجيا تعزز مشاركة المستهلك. ويوفر الواقع المعزز وسيلة جديدة لتجارب المستهلك الغامرة ومشاركة المستهلك التفاعلية، والتي بدورها يمكن أن تعزز فعالية الإعلان، حيث أنه من خلال إعلانات الواقع المعزز يمكن تحفيز الصور الذهنية عبر النقل السردى (سرد القصص) والانغماس المكاني مع تعظيم استراتيجيات الإعلان الفعالة. (Sung, C. Han, D and Choi, Y, 2022, P544)

١٢- الواقع المعزز (AR) وتوظيفه في إعلان السرد القصصي

في السنوات الأخيرة، اجتذبت استراتيجيات التسويق القصصي اهتماماً كبيراً في مجال تسويق التكنولوجيا التطبيقية، والذي يجمع بين عناصر سرد القصص والتكنولوجيا الغامرة. كما أن دمج إمكانات سرد القصص بالواقع المعزز يعتبر أداة للجمع بين التعليم والترفيه، حيث أن الجمع بين الواقع المعزز ورواية القصص يزيد من الاستمتاع المتصور بتجربة التعلم. كما أن استخدام سرد القصص بالواقع المعزز يسهل توصيل المعلومات حيث يتفاعل الأفراد مع محيطهم المباشر، وتشير الأبحاث السابقة إلى أن تسويق القصص يحفز التواصل العاطفي، وتمتلك التقنيات التطبيقية الغامرة إمكانات كبيرة لزيادة فعالية التسويق. (Sung & Other, 2022)

حيث أن إعلانات الواقع المعزز تعزز تفاعلات المستهلكين التي تخلق تجارب فريدة للماركة وتحفز استجابات المستهلكين. نظرًا لأن المستهلكين يواجهون بشكل متزايد كميات هائلة من المعلومات والمحفزات التي تجذب انتباههم في العديد من الاتجاهات، تتمتع إعلانات الواقع المعزز، والتي تشمل الآليات الحسية (اللمس،



الشكل رقم (1) يوضح توجيه كاميرا الموبايل تجاه علبة الكوكا كولا (13)



الشكل رقم (2) يوضح القصة الأولى (13)



المرئي، الصوتي)، والعاطفية (المشاعر التي تثيرها المحفزات)، والآليات المعرفية (معلومات المنتج).

ونظرًا لأن إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تستحضر نماذج ذهنية تعزز استجابات المستهلك المرغوبة وتعزز العلاقات بين المستهلك والماركة، لذا يجب عند استخدام السرد القصصي في هذا النوع من الإعلانات أن يتناسب محتوى القصة مع الماركة وأن يتم تقديمه بشكل فعال من خلال إعلان الواقع المعزز. اعتمادًا على فئة المنتج، ويجب تقييم عرض محتوى الإعلان بالواقع المعزز بشكل صحيح لضمان سرد القصص بشكل فعال (Sung, C. Han, D and Choi, Y, 2022, P546) ويساعد النقل السردى مؤقتًا على "نقل" الأشخاص إلى مكان مختلف، وقد يلعب دورًا مهمًا، نظرًا لأهمية سرد القصص في إعلانات الواقع المعزز. وبعد الانغماس المكاني، الذي يُعرّف بأنه "الانتماء المكاني الزماني في العالم الذي يتميز بالمشاركة العميقة في اللحظة الحالية". (Hansen, A., and Mossberg, L., 2013, P212)

كما تعد الطبيعة التفاعلية لإعلانات الواقع المعزز التي تقدم السرد القصصي مهمة لأنها يمكن أن تؤثر على الاستجابات العاطفية للمستهلكين.

١٣- أسلوب عمل تقنية الواقع المعزز في السرد القصصي

أوجدت هذه التقنية مكانها في مجال السرد القصصي الرقمي ويُتوقع أن تحدث تغييرًا ثوريًا في المجال بتغيير المفهوم من "سرد القصة" إلى "عيش القصة"، ويتم بناء هذا النوع من القصص بالاستعانة بكاميرات تصوير ٣٦٠ درجة، تسمح بمشاهدة القصة من خلال زوايا وسيناريوهات مختلفة وتوفر للمشاهد فرصة عيش دور البطولة فيها.

١٤- النموذج التحليلي

يعد هذا الإعلان "تنفيذًا مثاليًا للواقع المعزز"، حيث سمحت طبيعة الواقع المعزز للمشاهد بإحضار هذه القصص إلى بيئته باستخدام علبة كوكا كولا كدعم وتصحيح الخلفية لكل من هذه السيناريوهات، وكانت هذه فرصة مثالية لاستكشاف وسيط جديد واختبار مهارة سرد القصص.

الاطلاع على الإعلان من خلال



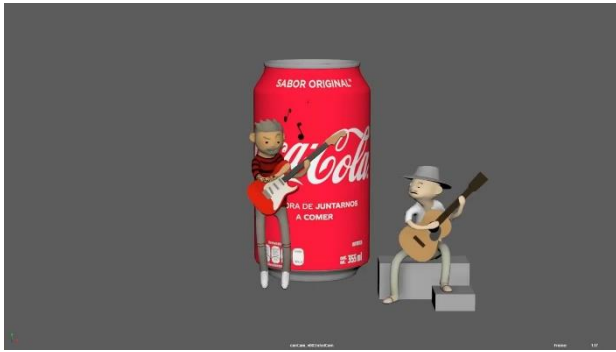
[اضغط هنا](#)



الشكل رقم (٤) يوضح القصة الثالثة (١٣)

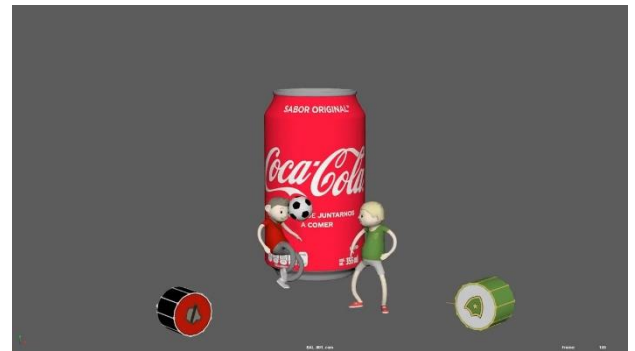


الشكل رقم (٣) يوضح القصة الثانية (١٣)

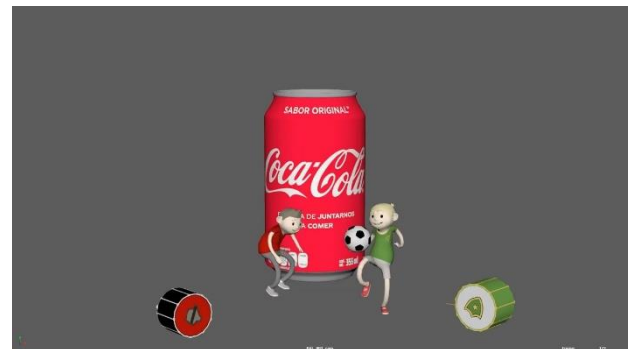


الشكل رقم (٥) يوضح القصة الرابعة (١٣)





الشكل رقم (٧) يوضح القصة السادسة (١٣)



الشكل رقم (٦) يوضح القصة الخامسة (١٣)





الشكل رقم (١٠) يوضح القصة التاسعة (١٣)



الشكل رقم (٨) يوضح القصة السابعة (١٣)



الشكل رقم (١١) يوضح القصة العاشرة (١٣)

الشكل رقم (٩) يوضح القصة الثامنة (١٣)

العميل: كوكا كولا التاريخ: ٢٠١٩م	بيانات وصفية
الشباب والمراهقين	الفئة المستهدفة
تمثلت إستراتيجية كوكا كولا في إلهام المراهقين لتغيير موقفهم من عطلة رأس السنة الجديدة، فنجد أن شركة كوكا كولا قد استخدمت هذا الأسلوب من خلال جعل المتلقون قادرين على توجيه كاميرا هواتفهم نحو علبة كوكاكولا ومشاهدة قصة من بين ١٢ قصة تنبض بالحياة.	وصف الإعلان



نتائج البحث

- توظيف السرد القصصي من خلال تقنية الواقع المعزز جعل الإعلان أكثر متعة وتشويقاً مما أدى إلى تفاعل المتلقي بشكل أكبر مع الإعلان وبالتالي زادت استجابته العاطفية.
 - ساعد الواقع المعزز لإعلان السرد القصصي المتلقى على التفاعل والاندماج أكثر بسبب النقل السردى والانغماس في القصة.
 - استخدام أسلوب السرد القصصي يعمل على جذب انتباه المتلقي وبالتالي وصول الرسالة الإعلانية وتحقيق النجاح للإعلان.
 - تأثر المتلقي وتفاعله مع إعلان السرد القصصي الذي يعرض من خلال استخدام الواقع المعزز يزيد من تأثير الإعلان وبقاءه في ذهن المتلقي وإضفاء كثير من المرح، والاستمتاع بالمحتوى الإعلاني حتى بعد انتهاء فترة عرضه.
- لذا توصى الباحثة بضرورة اهتمام الموقنين بالاتفات إلى أهمية توظيف السرد القصصي الرقمي في إعداد وتنفيذ الخطط التسويقية لما لها من دور كبير في خلق الوعي بالماركة، وضرورة الخروج عن الإطار التقليدي في تقديم الأفكار الإبداعية للإعلان وجذب المتلقي بالوسائل التكنولوجية الحديثة وفي مقدمتها الواقع المعزز، وكذلك إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بدراسة العوامل الخاصة بتصميم إعلانات السرد القصصي من خلال الواقع المعزز والقدرات التقنية له، وقابلية الاستخدام، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على القرارات الشرائية للمتلقى، كما يجب التوسع في استخدام تقنية الواقع المعزز ودمجها بالسرد القصصي والاستفادة من التطور التكنولوجي في هذا المجال والذي يسمح بتوظيف الوسائط المتعددة بطريقة ممتعة ومفيدة مثل مقاطع الفيديو والصور والمقاطع الموسيقية وغيرها من الأدوات التي تؤثر على فاعلية الرسائل الإعلانية، والاهتمام بتفعيل الـ QR Code مع السرد القصصي المصاحب للواقع المعزز حتى يتسنى للمتلقى التفاعل معه باعتباره من أهم طرق التسويق الإلكتروني.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية

- [1] إبراهيم محمد إبراهيم عبد الهادي، "تقنية الواقع المعزز واساليب استخدامها في اخراج وتصميم قصص الأطفال الخيالية"، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، مجلد ٣، العدد ٦، كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٠.
- [٢] سلوى أحمد محمد أبو العلا، "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦٢، الجزء ٢، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يوليو ٢٠٢٢.
- [٣] فاطمة فايز عبده قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ٢٠٢٢.
- [٤] مرازقة خلود - بوخذنة نهاد - يخلف شهرة، "تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك"، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ٨ ماي ٤٩١ قالمة، الجزائر، ٢٠٢٢.

<p>تتميز كل قصة بصراع بسيط، حيث تشارك شخصيات الرسوم المتحركة في تبادل لطيف وتطور حول مشاركة الكوكا كولا في الاحداث.</p> <p>يظهر الشكل رقم (٢) القصة الأولى لطفلين يحمل أحدهم كاسيت ليستمتعوا بالأغاني من خلاله.</p> <p>يظهر الشكل رقم (٣) القصة الثانية لطفلين يلعبان بالكرة على الشاطئ وتصطمم الكرة بمظلة الشاطئ ويزعج الرجل الجالس أسفل المظلة.</p> <p>بينما يظهر الشكل رقم (٤) القصة الثالثة لزوجين شابيين في فيلم يخافان ويسقطان الفشار.</p> <p>يظهر الشكل رقم (٥) فالصة الرابعة لشابيين يقومون بالعزف على الجيتار.</p> <p>ويظهر الشكل رقم (٦) القصة الخامسة لاثنين يلعبان كرة القدم.</p> <p>يظهر الشكل رقم (٧) القصة السادسة لثلاث فتيات يلعبون بالحبلى.</p> <p>يظهر الشكل رقم (٨) القصة السابعة لأم وبناتها وهى تهديها قبة.</p> <p>ويظهر الشكل رقم (٩) القصة الثامنة لاثنين من مشجعي كرة القدم المتنافسين الذين ينضمون إلى بعضهم البعض في مباراة ودية حيث تطير كرة القدم من علبه كوكاكولا.</p> <p>يظهر الشكل رقم (١٠) القصة التاسعة لولدين يجلسان على الكنبه ويلعبان بالبلاى ستيشن.</p> <p>ويظهر الشكل رقم (١١) القصة العاشرة لثلاث فتيات.</p>	تحليل الإعلان
<p>ركزت الحملة على مشاعر الفرحه والمرح التي تنتهجها شركة كوكا كولا في حملاتها الإعلانية، لإضافة المرح والسرور على المتلقى.</p>	المشاعر المصاغة في الإعلان
<p>تم الاستعانة بشخصيات لمراهقين برسوم كرتونية وجوههم معبرة عن الفرحه التي يشعرون بها نتيجة قيامهم بالأنشطة المختلفة.</p>	الشخصيات
<p>تم استخدام حيكات بسيطة من خلال استعراض مجموعة من القصص التي تعبر عن مظاهر الاستمتاع بالوقت مع علبه الكوكا كولا من خلال جذب الانتباه وأثارة المشاعر وإضفاء الكثير من المرح.</p>	الحبكة المستخدمة

[9] Peho, C., (2020) 'Storytelling As a Means of Brand Building - Building Authenticity and Emotions through Brand Stories', Degree Master of Science in Economics and Business Administration, Aalto University school of Business. [Online] Available at: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/43338/master_Peho_Carla_2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1 [Accessed: 14th November 2022].

[10] Sung, C. Han, D. and Choi, Y. (2021) 'Augmented reality advertising via a mobile app', [Online] Psychol Mark. 39(3) [Online]. Available at: doi: 10.1002/mar.21632 [Accessed: 21th April 2023].

[11] Sung, E. Han, D. Bae, S. and Kwon, O. (2022) 'What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans', 132(July2022) [Online] Available at: doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246> [Accessed: 9th May 2023].

[12] Wu, D. Lin, J. and Bowman, N. (2022) 'Watching VR advertising together: How 3D animated agents influence audience responses and enjoyment to VR advertising', The Mendeley, Volume 133(August 2022). [Online]. Available at: doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107255> [Accessed: 9th May 2023]

ثالثًا: مواقع أنترنت:

Web sites:

[13] <https://www.youtube.com/watch?v=6Ht2Vvr4nio>, (Accessed: 24th October 2022)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

References

[5] Barbosa, B., Simões, D., and Leal, F. (2022) 'Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales', 32(83) [Online] Available at: doi:10.15446/innovar.v32n83.99450 [Accessed: 9th May 2023]

[6] Harris, M. (2007) 'Getting Carried Away: Understanding Memory and Consumer Processing of Perceived Storytelling in Advertisements', A Dissertation Doctor of Philosophy, University of Minnesota, USA. [Online] Available at: <https://www.proquest.com/openview/3a9d2df95f5f9e9ec8f82fc5377ac22d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750> [Accessed: 14th April 2023].

[7] Kim, G. (2021) 'Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity', Doctor of Philosophy, North Carolina State University. [Online] Available at: <https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.20/38882/etd.pdf?sequence=1>. [Accessed: 21th April 2022].

[8] Lindsey, T. (2017) 'Empowered Storytelling? An Examination of Narrative Transportation and Empowerment in Storytelling and its Impact on Millennial Consumers', Doctor in Marketing, The State University of New Jersey. [Online] Available from: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/55830/PDF/1/play/> [Accessed: 18th May 2022].