

الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية
The Creative Role of Employing Augmented Reality into The Design of Political Advertising Campaigns

أ. د/ إيهاب محمد صبري العجماي

الأستاذ بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – مصر

Prof. Ihab Mohamed Sabry El agamawy

Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

iselagamawy@yahoo.com

م. د/ مي علي ندا

المدرس بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان – مصر

Dr. Mai Ali Nada

Assistant Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Dr.mainada@yahoo.com

الباحث/ مهند حامد غندور

باحث دكتوراه

Researcher. Mohanad hamed ghandour

PhD researcher

mohanadghandour@hotmail.com

ملخص البحث:

يطلق اسم الواقع الافتراضي على عدد من التقنيات التي تستخدم الحاسبات والوسائط المتعددة في خلق بيئة تصويرية تخيلية اصطناعية يستطيع مستخدم الحاسب من خلالها أن يرى ويسمع ويلمس عن طريق عرض الصورة التي تستجيب في الحال لحركة المستخدم، فالواقع الافتراضي هو استعمال الحاسب في النمذجة والمحاكاة التفاعلية لتمكين شخص ما أن يتفاعل مع منتجات أو بيئة إصطناعية أخرى حسية أو بصرية ثلاثية الأبعاد. وجعل المستخدم يستخدمها ويعيش معها بشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معه في الزمن الحقيقي كأنها أشياء حقيقية موجودة على أرض الواقع، ويمثل الواقع المدمج واحدا من أهم تطورات الواقع الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية حيث سمح بتعزيز البيئة الحقيقية من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءا منها، فالواقع المدمج أساسا شكل من أشكال التقنية التي تم تركيز استخدامها في مجال التسويق والإعلان من قبل المنظمات والشركات والحملات السياسية بسبب مزاياها المختلفة التي تؤثر على المتلقى وتقنعه بشكل جذاب ومريح يتناسب مع العصر الرقمي الحديث، وتنبثق مشكلة البحث من قصور تفعيل دور التقنيات الرقمية الحديثة في تصميم الإعلان السياسي ما أوجد الحاجة إلى إيجاد رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية، وعلى ذلك يستهدف البحث استكشاف الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المدمج في تصميم هذه الحملات مع وضع رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج والتقنيات الرقمية الحديثة في تصميم هذه الحملات، وتوصل البحث إلى تقديم رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في التصميم الإبداعي للحملات الإعلانية السياسية والتي شملت ستة مراحل تضمنت

- المرحلة الأولى: رؤية ورسالة وأهداف الحملة الإعلانية السياسية
- المرحلة الثانية: تحديد نوعية الإعلانات السياسية المستخدمة
- المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف وفقا للشرائح الثقافية والاجتماعية والتعليمية والسن

- المرحلة الرابعة: مرحلة تصميم الحملات الإعلانية السياسية
- الخامسة: الإعلان النهائي - السادسة: تقييم الإعلان السياسي باستخدام (AR).

الكلمات المفتاحية:

الواقع المدمج، الحملات الإعلانية، الحملات السياسية

Abstract:

Virtual Reality is called a number of technologies that use computers and multimedia to create an artificial visual environment in which the user can see, hear and touch by displaying the image that responds instantly to the user's movement. Virtual reality is the use of the computer in modeling and interactive simulation to enable someone to interact with other synthetic or visual synthetic products or environments. And make the user uses and live with them in a three-dimensional and deal with it in real-time Real-Time as if real things exist on the ground. Built-in reality is one of the most important developments in virtual reality and digital technology. It has allowed the real environment to be enhanced by virtual data that was not part of it. Integrated reality is essentially a form of technology that has been used in marketing and advertising by organizations, companies and political campaigns because of its various advantages The research problem stems from the lack of activating the role of modern digital techniques in the design of political advertising campaigns, which created the need to find a proposed vision for employing the reality integrated in the design The purpose of the research is to explore the creative role of employing the built-in reality in the design of political advertising campaigns and develop a proposed vision for employing the built-in reality in the design of political advertising campaigns. The research provides a suggested vision to use the augmented reality in the creative design of political advertising campaigns, which included six stages (the built- Phase I: Definition of the target audience according to the cultural, social, educational and age segments - Phase 4: The stage of designing political advertising campaigns - Stage 5: Final Declaration - Stage 6: Evaluation of the political declaration using AR)

Keywords:

Augmented Reality, Advertising Campaigns, Political Campaigns

مقدمة البحث:

يطلق اسم الواقع الافتراضي على عدد من التقنيات التي تستخدم الحاسبات والوسائط المتعددة في خلق بيئة تصويرية تخيلية اصطناعية Artificial يستطيع مستخدم الحاسب من خلالها أن يرى ويسمع ويلمس عن طريق عرض الصورة التي تستجيب في الحال لحركة المستخدم.

فالواقع الافتراضي هو استعمال الحاسب في النمذجة Modeling والمحاكاة التفاعلية Interactive Simulation للتمكين شخص ما أن يتفاعل مع منتجات أو بيئة إصطناعية Synthetic أخرى حسية أو بصرية ثلاثية الأبعاد. وجعل المستخدم يستخدمها ويعيش معها بشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معه في الزمن الحقيقي Real-Time كأنها أشياء حقيقية موجودة على أرض الواقع.

بينما يمثل الواقع المدمج واحدا من أهم تطورات الواقع الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية حيث سمح بتعزيز البيئة الحقيقية من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءا منها، فالواقع المدمج أساسا شكل من أشكال التقنية التي تم تركيز استخدامها في

مجال التسويق والإعلان من قبل المنظمات والشركات والحملات السياسية بسبب مزاياها المختلفة التي تؤثر على المتلقي وتقنعه بشكل جذاب ومريح يتناسب مع العصر الرقمي الحديث. وعلى ذلك يناقش هذا البحث الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية كإحدى الأشكال الحديثة للإعلان.

مشكلة البحث:

تندبّق مشكلة البحث من قصور تفعيل دور التقنيات الرقمية في تصميم الحملات الإعلانية السياسية ما أوجد الحاجة إلى إيجاد رؤية مقترحة لتوظيف الإبداع الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى استكشاف الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية ووضع رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية.

فرض البحث:

يفترض البحث أن وضع رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية سوف يزيد من فاعلية هذه الحملات وتأثيرها على المتلقي.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

محاوير البحث:

تنقسم محاور البحث إلى ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول: مفهوم وخصائص الواقع المدمج.

المحور الثاني: الدور الإبداعي للواقع المدمج في التصميم الإعلاني للحملات السياسية.

المحور الثالث: رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية.

المحور الأول: مفهوم وخصائص الواقع المدمج

1/ مفهوم الواقع المدمج

الواقع المدمج هو نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف إلى تعزيز البيئة الحقيقية باستخدام الحاسوب من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها.

ويمثل الواقع الافتراضي مجموعة من تكنولوجيات الحاسب التي تجمع مع بعضها البعض ، وعن طريق وصلة إلى الحاسب الآلي يمكن للمستخدم الإتصال بالعالم الذي يولده الحاسب كأنه عالم واقعي والذي يتمثل مع النماذج الحقيقية للواقع مثل منشآت موجودة حالياً ، أو لم يتم بناؤها بعد ، أو يكون مجرد محاكاة للعالم الواقعي ، الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد يبدو حقيقياً بالنسبة للمستخدم ، ويحدث معه استجابة وتفاعل حسي ، كما أن الواقع الافتراضي يعتمد علي استخدام الحواس والتفاعل مثل إستخدام وصلات للأيدى والرأس والساقين تشعر المستخدم بأنه غارقاً في هذه البيئة الافتراضية والتي تجعله قادراً علي التفاعل مع هذا العالم غير الحقيقي ، والبيئات الافتراضية هي آليات تستخدم الصورة والصوت والبيانات التي يتفاعل معها المستخدم ، ويشمل الواقع الافتراضي كثيراً من الجوانب التي تشمل دراسة هندسة الجسم البشري مما يعظم تأثيرها علي أحاسيس ومشاعر المتلقي المتفاعل. كما أن الواقع الافتراضي يُعد ثمرة هندسة الخيال Imagineering التي تجمع بين العلم والفن والتكنولوجيا مستغلة خداع الحواس من أجل إقامة عوالم وهمية من صنع

الرموز، وتعمل بفعل ثلاثة عوامل متضافرة هي: خداع الحواس، وتوليد الأشكال المجسمة ثلاثية الأبعاد، ورد الفعل الديناميكي للنظام. [1]

وقد عرف مصطلح الواقع الافتراضي ليكون: تجربة تفاعلية غامرة تم إنشاؤها بواسطة جهاز كمبيوتر، بينما تعرف تجربة الواقع الافتراضي بأنها: استجابة المستخدم بشكل فعال أثناء تواجده بداخل بيئة افتراضية وبشكل انغماسي، وهذا يعني ضمنا التحكم الديناميكي للمستخدم، لذلك فالواقع الافتراضي باعتباره نظاماً حاسوبياً مغلقاً يتكون من بيئة افتراضية، وبيئة مادية، فضلاً عن واجهة برمجية وأجهزة تتيح التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر. [9]

وتطور الواقع الافتراضي ليقدم تقنيات "الواقع المدمج augmented reality" التي تمكن من عرض بيانات حقيقية مع الأجسام الافتراضية، وذلك بتطبيقاتها في أنظمة التواجد عن بعد مثل "الطب عن بعد"، واتخاذ مشاهد لعالم حقيقي التي يتم التقاطها من قبل كاميرات الفيديو البعيدة والسماح للتلاعب عن بعد في الأشياء الحقيقية عبر الروبوت. [5]

نظام الواقع المدمج يولد عرضاً مركباً للمستخدم يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه المستخدم والمشهد الافتراضي التي تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب والذي يعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية.

يهدف المشهد الافتراضي الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر إلى تحسين الإدراك الحسي للعالم الحقيقي الذي يراه أو يتفاعل معه المستخدم. ويهدف الواقع المدمج إلى إنشاء نظام لا يمكن فيه إدراك الفرق بين العالم الحقيقي وما أضيف عليه باستخدام تقنية الواقع المدمج، 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.

ومن ثم يعد الواقع المدمج هو مزيج من الأشياء الافتراضية والعالم الحقيقي ويتم إعطاء المستخدمين فرصة للتفاعل مع هذه الأشياء في الوقت الحقيقي. فالواقع المدمج هو التكنولوجيا التفاعلية التي تعتمد على رؤية الكمبيوتر لدمج وسائط مختلفة كالصوت، والفيديو، والرسوم البيانية وغيرها وباستخدام أجهزة الاستشعار والكاميرا.

كما يمثل الواقع المدمج طريقة تفاعلية فريدة لتقديم المعلومات في عالم حقيقي. يمكن الواقع المدمج تزويد المستخدمين بشعور غامر من خلال السماح بالتفاعلات التي تحدث بين العالمين الحقيقي والافتراضي، الواقع المدمج يجلب أيضاً تجربة تفاعلية، حيث يهدف إلى استكمال العالم الحقيقي، بدلاً من خلق بيئة مصطنعة تماماً. [8]

ويمكن اعتبار الواقع المدمج هو الشكل المتوسع لعالمنا المادي مع إضافة المعلومات الرقمية عليه. الواقع المدمج ليس منظوراً اصطناعياً لاستبدال العالم الحقيقي، حيث يضيف بعض طبقات من الأصوات والرسومات إلى العالم الحالي، الواقع المدمج يسهم في تقديم المعلومات بصرياً والتي هي أبعد من أن يكتشفها الناس. هناك مليارات من البيانات تتحرك حول محيطنا على التردد اللاسلكي. الناس غير مدركين تماماً لها. ومع ذلك، فإن الواقع المدمج يوفر القدرة على رؤية تلك البيانات بشكل مرئي. إنه مزيج من أنواع مختلفة من التكنولوجيا التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحويل تلك المعلومات الرقمية إلى إدراك بصري. [2]

يستخدم الواقع المدمج البيئة الحالية ودمج المعلومات الرقمية مع تلك البيئة في الوقت الحقيقي، بخلاف الواقع الافتراضي (VR) حيث يتم إنشاء البيئة الاصطناعية تماماً. تستخدم تقنية الواقع الافتراضي بشكل عام الواقع الافتراضي لتوليد صور وأصوات مصطنعة أقرب للواقعية من أجل جعل المستخدمين يشعرون بأن هذه الوسائط الاصطناعية حقيقية. تستخدم هذه التكنولوجيا عادة في صناعة الألعاب ولكن لا تزال هناك بعض المخاوف من البيئة الافتراضية البحتة.

لقد تم تركيز استخدام الواقع المدمج في مجال التسويق والإعلان من قبل المنظمات والشركات والحملات السياسية بسبب مزاياها المختلفة. يمكن القول: إن الواقع المدمج واحدة من أكبر الميزات التسويقية، مما يسمح للعملاء لتشكيل اتصال

مرح فهم يواجهون إعلانات متكاملة، ويشعرون وكأنهم يلعبون لعبة، يشعرون بالمرح، وبسبب التجربة التي يعيشونها، يمكنهم بسهولة تذكر المنتجات أو الخدمات، وكذلك الإعلان نفسه. [10]

2/ خصائص الواقع المدمج:

هناك ثلاث خصائص أساسية للواقع المدمج، وفقا لها، فإن أي نظام للواقع المدمج يجب أن يتضمن الخصائص التالية:

(أ) الجمع بين الحقيقية والافتراضية في البيئة المادية.

(ب) أن تكون تفاعلية في الوقت الحقيقي.

(ج) عرض المحاكاة من المعلومات الافتراضية في بيئة ثلاثية الأبعاد 3D.



شكل (1) مخطط يوضح خصائص الواقع المدمج

تُستخدم هذه السمات عادةً للتمييز بين تقنيات ووسائط أخرى. الخاصية الأولى تسلط الضوء على حقيقة أنه عند استخدام نظام الواقع المدمج، فإن المستخدم لا يزال على علم بمحيطه.

تؤكد الخاصية الثانية على أن المستخدم يحتاج إلى القدرة على التفاعل مع النظام من أجل الحصول على التجربة الكاملة. ومع ذلك، يمكن أن تتغير درجة التفاعل من مجرد تغيير المنظور إلى التلاعب الفعال بالمعلومات الافتراضية المقدمة.

وأخيرًا، تتطلب الخاصية الثالثة للواقع المدمج إظهار التسجيل المكاني والزمني، مما يعني أن المعلومات الافتراضية يجب أن تتماشى مع العالم الحقيقي. بعبارة أخرى، لدى الافتراضية موقعًا فعليًا في العالم الحقيقي، تمامًا كالواقعي، وفي

كل مرة يقوم فيها المستخدم بتغيير وجهة نظره المادية يتغير المنظور في الزيادة الافتراضية، علاوة على ذلك، فالمحاكاة الزمنية مع العالم الحقيقي قد تؤدي إلى تأخر الوقت بسبب معالجة المعلومات الزائدة، مما يستلزم التقليل من

الوقت الفعلي للمحاكاة. [4]

المحور الثاني: الدور الإبداعي للواقع المدمج في التصميم الإعلاني للحملات السياسية

1/ الدور الإبداعي للواقع المدمج في الإعلان:

تشهد صناعة الإعلان حاليًا حالة من التغيير، تشهد فترة من التغيير غير المسبوق والتحدي لأساليبها ونماذج أعمالها وهيكلها الصناعية؛ ويعزو ذلك في المقام الأول نتيجة ظهور وسائل الإعلام الجديدة، لذلك يتوقع المحللون أن يصبح الواقع المدمج نوعًا رئيسًا من أنواع الوسائط التكنولوجية ذات التأثير الرهيب للجهات المسوّقة والتي تهدف لإضفاء الطابع

التجاري السائد وتوليد الإيرادات بمليارات الدولارات ، يعتقد البعض أيضًا أن تأثير الواقع المدمج لن يكون ذا طابع تدريجي ، ولكنه يندرز بطفرة تطويرية غير معتادة بالنسبة إلى وسائط الإعلان المباشر . [2]

والجدير بالذكر أنه لا يتم استخدام إعلانات الواقع المدمج من قبل المعلنين للترويج للمنتجات والخدمات فقط، ولكن أيضًا في بعض الحالات لزيادة حجم المبيعات. نظرًا لأن الواقع المدمج يسمح للعملاء بمراقبة البيئة الطبيعية مع تكامل المعلومات الرقمية، على سبيل المثال سيكون العملاء لديهم وقت كافٍ لتجربة الأدوات مثل الأحذية والملابس والساعات والنظارات الشمسية وما إلى ذلك، أقرب في الوقت الفعلي تمهيداً إلى مرحلة الشراء بشكل أسرع دون التواجد بالمتجر أساساً.

لذلك فإن هناك العديد من التطبيقات التكنولوجية القائمة على الواقع المدمج موجودة وتستخدم أساساً من قبل المسوقين كأداة تسويق رقمية فعالة من أجل تحسين البيئة التسويقية وتقديم تجربة أفضل وأكثر ثراءً للمستخدم. وكل من هذه التطبيقات التكنولوجية المختلفة لها أغراض ومناطق استخدام مختلفة من الناحية التسويقية. [10]

تركزت الأبحاث المرتبطة بتطبيق الواقع المدمج في الإعلان في العلاقة البيئية بين الإنسان والحاسوب بوجه عام وارتكزت على ثلاث سمات رئيسية كقيم تصميمية - الترفيه، المعلوماتية والتفاعلية - باعتبارها أهم التأثيرات على المواقف السلوكية للمستخدمين تجاه الإعلان. أيضاً، يتم التحقق من القيم المتداولة عموماً على تقييمات المستخدمين للإعلان والمواقف تجاه الإعلانات.

تعد الإعلانات ذات الواقع المدمج -التي يُنظر إليها على أنها مسلية- لها تأثير إيجابي على مواقف المستخدمين تجاه هذه الإعلانات وعلاماتها التجارية، وهذا يؤدي إلى شراء المنتج، كما ينشر إعلان الواقع المدمج معلومات مهمة وذات صلة بالسياق، ولكنه يفعل ذلك بطريقة توفر للمستخدمين تجربة تفاعلية ممتعة. وتتمثل المعلوماتية في الجودة التي ينقل الإعلان من خلالها المعلومات المفيدة للمستخدمين بشكل فعال ويزيد من كونها عوامل تسهم في قياس تقييمات المستخدمين ومواقفهم خاصة، حينما يتم دمج تقنية الواقع المدمج في الإعلانات، يتطلب الأمر معالجة أكثر شمولاً للمعلومات. وهذا يشمل الحركة التفاعلية وأشكال الاتصال التي تنقل الإحساس باللمس والشعور. تختلف هذه الصفات بشكل جذري عن تلك المرتبطة بالإعلان التقليدي ثنائي الأبعاد. لذلك، يعتمد تأثير الترفيه والقيمة المعلوماتية للقيم المدركة على ما إذا كان الإعلان هو 2D أو الواقع المدمج.

يتم تعريف اتصال الواقع المدمج على أنه درجة التحكم في عملية الاتصال وأدوار الاتصال المتبادل بين الإنسان والكمبيوتر في بيئة افتراضية [11]

مشاهدة إعلانات الحملة من شركة Tissot التي اعتمدت تقنية الواقع المدمج المستندة إلى المراقبة حيث العلامة التجارية وجدت غير مألوفة بالنسبة للمشاركين المستهدفين.

ذكر أربعة وتسعون بالمائة من المشاركين أنهم ليس لديهم أي معرفة بالعلامة التجارية أيضاً، وبمقارنة استخدامنا إعلانات حقيقية مع إعلان الواقع المدمج، نجد أن هناك فاعلية للواقع المدمج حيث يمكن للمستخدمين تجربة ساعة Tissot باستخدام watchband paper وكاميرا ويب. عرض إعلان الواقع المدمج صورة ثلاثية الأبعاد للساعة التي سمحت للمستخدمين بالتفاعل مع الإعلانات. [11]



شكل (2) توظيف AR في الإعلان لشركة Tissot

الإعلانات التقليدية سوف تصطدم في غضون السنوات القليلة المقبلة بطبيعة التحول في تلقي العملاء والذين يتحول تركيزهم بسرعة إلى تطبيقات التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، ووفقاً لتقديرات محلل الإعلام نيلسن Nielsen ratings (*)، المستهلك يقضي أكثر من 10 ساعات في وسائل الإعلام عبر الإنترنت. تستغل الشركات هذه الفرصة للإعلان عن منتجاتها من خلال نهج إضافي. سوف يغرق المستهلك لرؤية معلومات المنتج تتحرك من حولهم. سوف يرون بيانات المنتج من خلال نظاراتهم الذكية أو نظارات الواقع المدمج. سيكون لدى العميل الخبرة لرؤية العناصر الوحيدة وفقاً لقائمة سابقة بمجرد السير في ممرات المتجر، كما إن المستهلك يحصل على العروض الخاصة وغيرها من المعلومات المتعلقة بالمنتج بشكل فردي. لذا، فإن الواقع سوف يقترب من السطح المرئي.

من ناحية أخرى، سيتمكن الواقع المدمج المزيد من حرية المعلن في التعامل مع العملاء بشكل فردي، كما سيظهر سجل المتسوق على شاشة المعلن أثناء بحثه عن المنتج. بعد ذلك، يمكن للمعلن تخصيص المتسوق حصرياً من خلال تقديم عرض فريد معد له خصيصاً.

* تقديرات نيلسن Nielsen ratings هي أنظمة لقياس تقديرات نسبة جمهور المشاهدين والمستمعين، وضعتها مؤسسة نيلسن ميديا ريسيرش Nielsen media research، في محاولة لتحديد حجم وتكوين جمهور الإعلام.

يستخدم الواقع المدمج في الغالب من قبل جهات التسويق للترويج لمنتجات جديدة عبر الإنترنت. في حين أن هذه الأنظمة معروفة على نطاق واسع بالفعل، على سبيل المثال، في عام 2008، قامت شركة السيارات الشهيرة بإعلان الواقع المدمج في العديد من مجلات السيارات الألمانية. كان على القارئ ببساطة الذهاب إلى موقع ويب الشركة المصنعة للسيارة، وعرض الإعلان في الجزء الأمامي من كاميرا ويب وظهر نموذج 3D للسيارة على الشاشة، وايضا ماجيك ميرور Magic Mirror وهي من الحلول الأخرى المثيرة للاهتمام ، مقترنة بتقنية الأحدث ذات التقنية العالية للقياس ، والتي تمكن المستخدم من محاولة ارتداء الأحذية قبل شراء / طلبها. يمكن للمستخدم رؤية انعكاسه في ماجيك ميرور Magic Mirror مع نموذج افتراضي لزوج الأحذية.



شكل (3) توظيف AR في الإعلانات عن الأحذية

هناك أمثلة مماثلة لاستخدام ماجيك ميرور Magic Mirror من الواقع المدمج للإعلان والتطبيق التجاري يكمن في الاستبدال الكامل للحاجة إلى تجربة أي شيء في المتاجر ، وبالتالي ، توفير قدر كبير من الوقت للعملاء ، والتي من المرجح أن تستخدم لمحاولة الحصول على المزيد من الملابس (القمصان ، والفساتين والساعات ، وما إلى ذلك) ، وبالتالي زيادة فرص بيع المتاجر، وعلى غرار تقنية Magic Mirror ، يُعد أيضًا الإعلان التجاري لشركة Cisco ، حيث يحاول العميل ارتداء الملابس أمام شاشة Magic حيث يتم تقديم حل آخر مثير للاهتمام ، حيث كيفية تحقيق التصنيف حسب الجنس باستخدام خوارزميات رؤية الكمبيوتر. مثل هذا الحل مفيد بشكل خاص لتطبيقات التسويق الواقعي المدمج. [3]

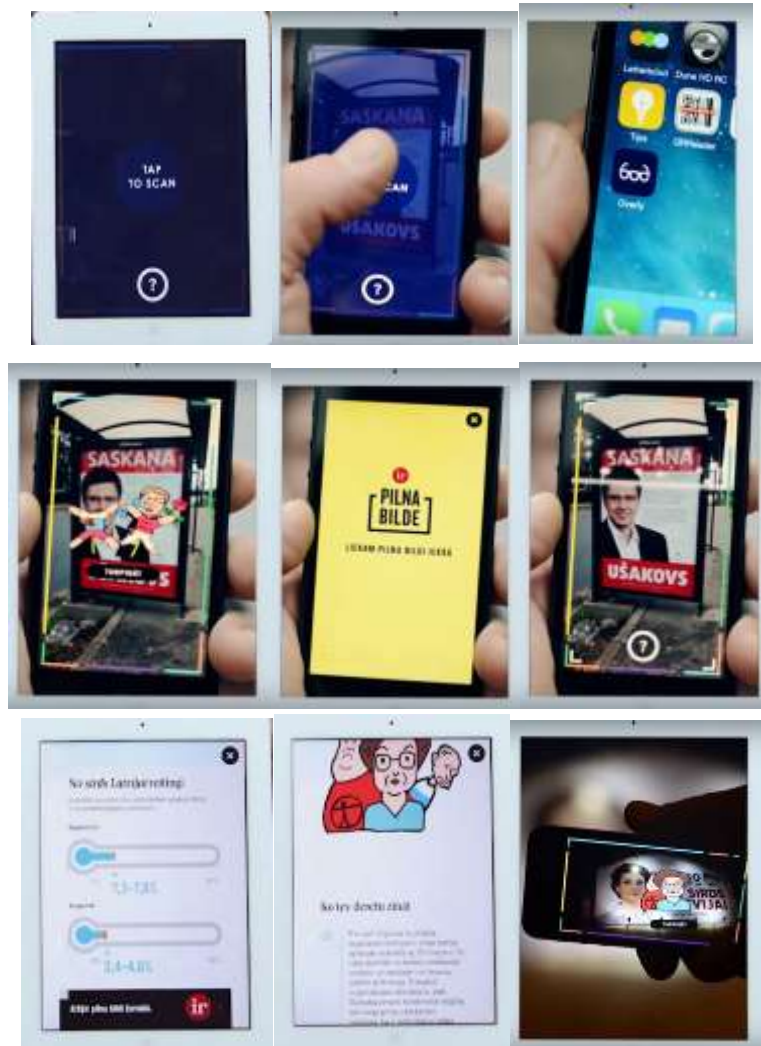


شكل (4) توظيف AR في الإعلان لشركة Cisco

2/ الواقع المدمج في الإعلانات السياسية:

الواقع المدمج هو تكنولوجيا بلا حدود حيث يلعب دورا حيويا في جميع جوانب حياتنا .إنها تضيف تحدى وإضافة جديدة إلى السياسة أيضًا .وهو يساهم في المشاركة المدنية ويغير تصورات الناس، أظهر عميل في وكالة الاستخبارات المركزية إدوارد سنودن Edward Joseph Snowden أن الواقع المدمج يتلاعب بالناس لتغيير وجهة النظر السياسية .وقال: إن استخدام المعلومات القائمة على الواقع المدمج سوف يقوم بشحذ الناس وتمحورهم حول المعلومات لكسب رأى الشارع والتظاهر السياسي .إنه يذكر الناس بالبيان السياسي الذي يفترض أن يفعله المسئول السياسي .هذه هي الطريقة التي سيميز بها الناس الاحتمالات السياسية.

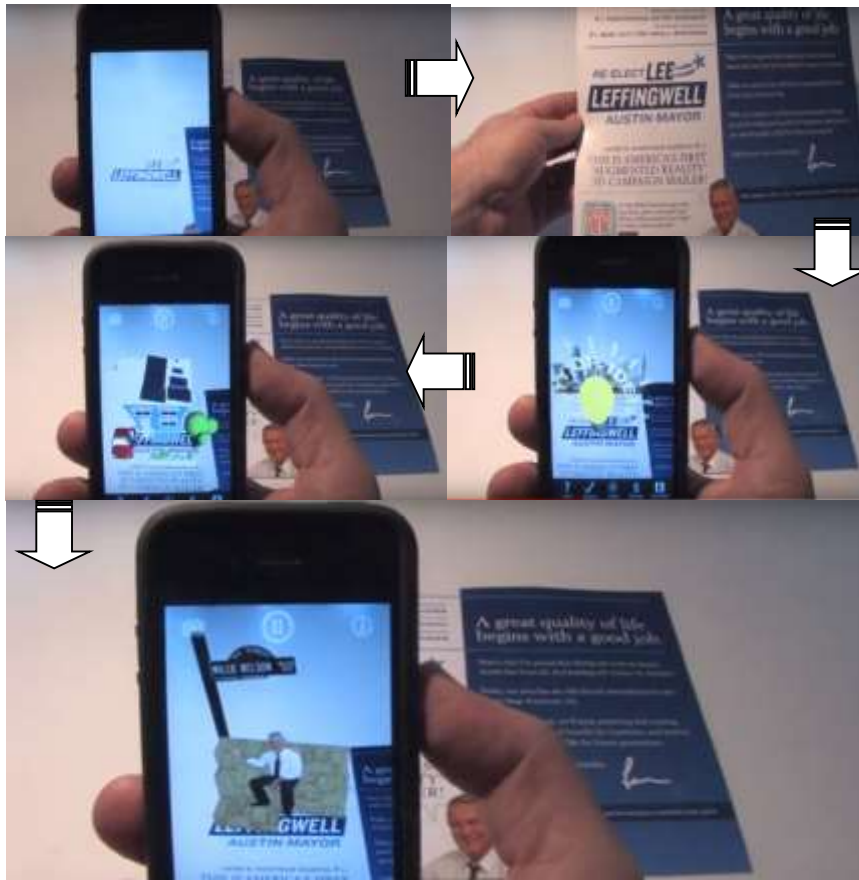
تناولت المناقشات حتى الآن في تعظيم فعالية المشاركة الإعلانية للواقع المدمج في الاتصال السياسي ومع ذلك، فإن التحدي الرئيس للسياسيين هو جذب جمهورهم المحتمل لمشاهدة الإعلان السياسي في المقام الأول، نظرًا لأنه نادرًا ما تسعى الجماهير جاهدة لهذه النوعية من الإعلانات .إحدى طرق حل هذه المشكلة هي تجميع الإعلان مع محتوى آخر، لجذب وإجبار الجمهور على الاستهلاك بشكل مترامن، هذا هو المبدأ الأساس لنموذج المحتوى المدعوم بالإعلانات، والذي كان يعمل بشكل جيد مع وسائل الإعلام التقليدية، ويرجع ذلك جزئياً إلى طبيعته، ولكنه يواجه تحدياً في تطبيقه على وسائل الإعلام الجديدة .وباعتباره نوعاً جديداً من وسائل الإعلام السياسي ، فإن إعلانات الواقع المدمج ليست محصنة ضد هذه التحديات ، ونتيجة لذلك ناضلت لتحقيق جاذبية تجارية واسعة النطاق.[6]



شكل (5) إحدى أشكال توظيف AR في الحملات الإعلانية السياسية

عندما نتحدث عن التحول غير المقبول لهيكل الأحزاب السياسية وتحولها إلى البيئات الرقمية المصممة للتطبيقات الشخصية والمنتقلة: الويب المحمول، التطبيقات، الرسومات، المحتوى الدلالي، التصور، التوطين الجغرافي، الواقع المدمج، إلخ. جميع تلك المفاهيم التي يتم استيعابها ببطء من قبل الحياة السياسية، بينما تلك المفاهيم تتحرك في الحياة الطبيعية بوتيرة سريعة والمعلومات على شبكة الإنترنت تتضاعف.

وقد لعب الواقع المدمج دورًا مباشرًا في نتيجة الانتخابات الأخيرة في أوستن، تكساس. في تلك الانتخابات، استخدم ليفينغويل Leffingwell (*)، وهو أحد مرشحي العمدة، الواقع المدمج في حملته الإعلانية السياسية الموجهة للناخبين ساعدته في الحصول على قبول الناخبين من خلال تقديم شكل جديد من الإعلان. هكذا يغير الواقع المدمج وجهة نظر الناس عن السياسة. [8]



شكل (6) توظيف AR في الحملة الاعلانية السياسية لليفينغويل Leffingwell

الواقع المدمج ثورة حقيقية تقارن بالثورة الصناعية ولكنها متفوقة في تطورها (في الزمان، التوجيه، الاختراق، والقدرة)، حيث الأجهزة المزودة بكاميرات، ومسجلات الصور ومسجلات صوتية، وقارئ الاستجابة السريعة، والوصول إلى الإنترنت، والشبكة الاجتماعية الموجهة مع عدد لا يحصى من التطبيقات للتنشئة الاجتماعية. هذا الاحتمال يولد توازنات جديدة بين السياسة والانشطة، ويسمح لنا بأن نكون مواطنين ناشطين، نقديين وملتزمين بنقرة واحدة فقط، دون انتظار التعليمات أو قبول فرضية. إن منطق المركزية الديمقراطية، بنموذج بنيتها المتقدمة حيث يتم إعطاء السلطة للتسلسل الهرمي، لا يتلاءم بشكل جيد على الإطلاق في مجتمع لا يقبل إلا السمعة والمزايا التي تخدم المجتمع. [7]

* ليفينغويل Leffingwell: هو عمدة مدينة أوستن السابق في تكساس. شغل هذا المنصب من 2009 إلى 2015.

المحور الثالث: رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية
 مما سبق نستخلص أن المتلقى في العصر الحالي- ومع محاولات الإنسان المتعددة لتطوير وتوسيع مدى إدراكه واستيعابه للتطور الرقمي في شتى المجالات ومنها الإعلان قد حدثت له طفرة في طاقته الذهنية والاستيعابي، مما سيؤثر في مجال إدراكه للرسائل الإعلانية التي تعتمد في معالجتها البصرية على تقنية الواقع المدمج AR، كما نستخلص أيضا مما سبق أن الإعلان في العصر الحالي يتطلب قدر من الذكاء لدى كل من مصمم الإعلان نفسه والذي يجب أن يكون على قدر من الذكاء الذي يفهم حجم الطاقة الذهنية المتزايد الذي يتمتع بها متلقى العصر الحالي، وأن يستطيع بذكائه صياغة فكرة مبتكرة تتحدى المتلقى الذي يجب أن يكون هو الآخر لديه قدر من الذكاء ليتمكن من تفسير الواقع الافتراضي المعالج بواسطتها عناصر الإعلان. ولأن العصر الحالي يتسم بثورة عارمة في مجال المعلوماتية والاتصالات. فإن الرؤية المقترحة قائمة على أن هذه الثورة ينبغي أن تقابلها ثورة مماثلة في مجال تصميم الحملات الإعلانية السياسية والتي تخاطب فئة من الجماهير لها قدرات ذهنية وإدراكية مختلفة عن من سبقها، وذلك وفقا لإمكانيات وسائل الاتصال وتقدمها والتي مكنتهم وأضافوا لطاقتهم الذهنية أبعاداً جديدة مما جعلها مؤهلة لتلقى واستيعاب الإعلان السياسي بشكله الافتراضي الجديد.

وتتضمن الرؤية المقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية المراحل التالية:-
المرحلة الأولى: رؤية ورسالة وأهداف الحملة الإعلانية السياسية
 وتتضمن هذه المرحلة التأكيد على الهوية باستخدام الوسائل البصرية المتعددة وفق رؤية ورسالة وأهداف الحملة الإعلانية السياسية وتتضمن هذه المرحلة (إيجاد وتأكيد اللون السيادي للحزب او المرشح – تأكيد الشعار في جميع الوسائط الإعلانية وتأكيد الشخصية الموحدة للمرشح او الحزب ثم توحيد النمط الإعلاني في جميع الوسائط الإعلانية).

المرحلة الثانية: تحديد نوعية الإعلانات السياسية المستخدمة
 وتتضمن هذه المرحلة تحديد نوعية الإعلانات السياسية المستخدمة سواء كانت إعلانات تقليدية أو إعلانات رقمية أو استخدام مزيج بينهما، حيث إن الواقع المدمج يمكن تطبيقه على أي من الوسيطين ولكن باستخدام أجهزة رقمية كالتليفون المحمول أو الجهاز اللوحي.

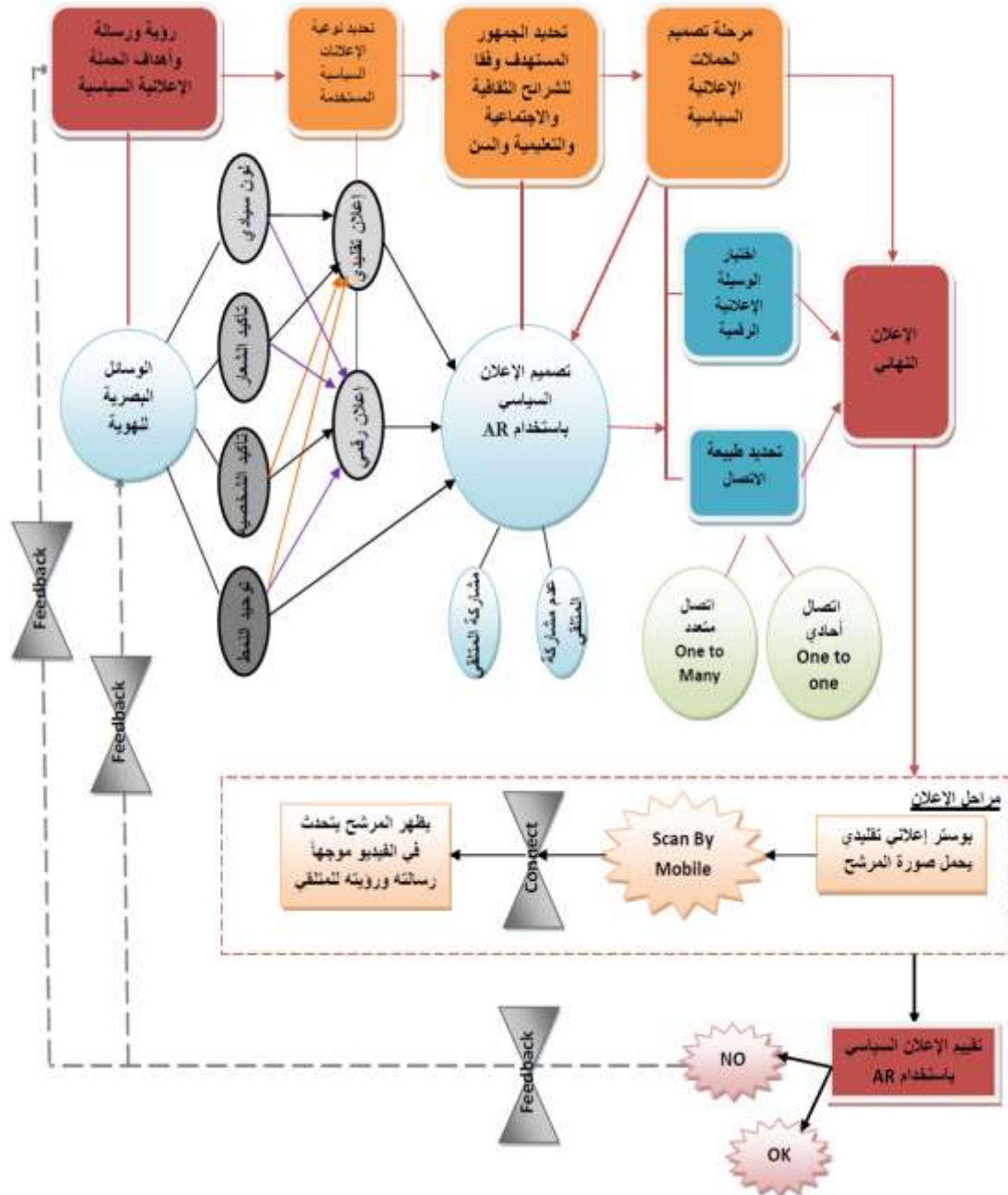
المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف وفقا للشرائح الثقافية والاجتماعية والتعليمية والسن
 وتتضمن هذه المرحلة تحديد خصائص الجمهور المستهدف لبيان الرسائل الاتصالية الواجب توجيهها إليه.

المرحلة الرابعة: مرحلة تصميم الحملات الإعلانية السياسية
 وتتضمن هذه المرحلة تصميم الإعلان السياسي باستخدام AR والذي يتضمن تحديد طبيعة الاتصال سواء كان اتصال أحادي One to one Communication أو اتصال متعدد One to Many Communication ويعقبه اختيار الوسيلة الإعلانية الرقمية ثم إنهاء تصميم الإعلان.

المرحلة الخامسة: الإعلان النهائي
 وتتضمن هذه المرحلة تجهيز الإعلان على الوسائل المختلفة والذي يكون على شكل بوستر إعلاني يحمل صورة المرشح يتم مسحها بواسطة جهاز محمول Scan By Mobile متصل بالانترنت وبعد الاتصال يظهر المرشح يتحدث في فيديو موجهاً رسالته ورؤيته للمتلقى.

المرحلة السادسة: تقييم الإعلان السياسي باستخدام AR
 وتتضمن هذه المرحلة التقييم الفعلي لجميع المراحل السابقة لتحديد نقاط القصور ونقاط القوة. وعمل تغذية مرتدة Feedback وفق طبيعة القصور الموجود وإعادة التصميم مع تجنب نقاط القصور وتأكيد نقاط القوة.

ويوضح المخطط التالي مراحل الرؤية المقترحة: -



شكل (7) مخطط يوضح الرؤية المقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الاعلانية السياسية

نتائج البحث:

1. لقد تم تركيز استخدام الواقع المدمج في مجال التسويق والإعلان من قبل المنظمات والشركات والحملات السياسية بسبب مزاياها المختلفة حيث يولد الواقع المدمج عرضاً مركباً للمتلقى يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه والمشهد الافتراضي.
2. إن تطبيق الواقع المدمج في مجال الإعلان يتيح للعملاء وقتاً كافياً لتجربة الأدوات مثل الأحذية والملابس والساعات والنظارات الشمسية في الوقت الفعلي تمهيداً إلى مرحلة الشراء دون التواجد بالمتجر أساساً.

3. إن إدراك المتلقي للرسائل الإعلانية التي تعتمد في معالجتها البصرية على تقنية الواقع المدمج AR أضاف بعداً جديداً لتطبيقات الثورة الرقمية في الإعلان والتي قابلها ثورة مماثلة في مجال تصميم الحملات الإعلانية السياسية والتي تخاطب فئة من الجماهير لها قدرات ذهنية وإدراكية متباينة.

4. قدم البحث رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية والتي شملت ست مراحل تضمنت (المرحلة الأولى: رؤية ورسالة وأهداف الحملة الإعلانية السياسية - المرحلة الثانية: تحديد نوعية الإعلانات السياسية المستخدمة - المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف وفقاً للشرائح الثقافية والاجتماعية والتعليمية والسن - المرحلة الرابعة: مرحلة تصميم الحملات الإعلانية السياسية - المرحلة الخامسة: الإعلان النهائي - المرحلة السادسة: تقييم الإعلان السياسي باستخدام AR)

مراجع البحث:

1. علي، نبيل (2001). الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة (العدد 265) - الكويت.
- Ali, Nabil (2001). Althakafa alarabia we 3sr alma3lomat, 3alm alm3rfa, N.265, Kweet.
2. الدريدي، إبتهاج " تنمية التفكير ما وراء المعرفي باستخدام الدلالات الرمزية في الفكرة الإعلانية" مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية العدد 17
- aldarydy, 'iibthaj " tnmyt altfkyr maa wara' almuerafaa bi'istkhdam aldilalat alrumzyt fa alfkrat al'ielany" majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat aledd17
3. Baratali, Elham, Helmi, Mohmd, Parhizkar, Behrang, Mohana, Zahra (2016). Effective of Augmented Reality (AR) in Marketing Communication; A Case Study on Brand Interactive Advertising, Proceedings of Academics World 25th International Conference, New York, USA, 27th February.
4. Bule, Jernej, Peer, Peter (2013). Interactive augmented reality marketing system, Slovenia.
5. Cehovin, Federica, Ruban, Bernice (2017). The Impact of Augmented Reality Applications on Consumer Search and Evaluation Behavior, CBS Copenhagen business school, Denmark.
6. Chawla, Nikhil, Gupta, Nidhika, and Choudhary, Kavita (2013). Virtual Reality -living the "CAVE" Again, Taxonomy, interaction challenges and research directions.
7. Cluny, Garnet, Jensen, Henry (2014). The Effective Use of Augmented Reality in Advertising Communications, South Africa.
8. Gutiérrez-Rubí, Antoni (2016). The Digital and Mobile Transformation of Political Communication, Fundación Telefónica, Spain.
9. Khan, Jamil (2018). Augmented Reality Our future environment, Wrexham Glyndwr University, UK.
10. Muhanna, A. Muhanna (2013). Virtual reality and the CAVE: Taxonomy, interaction challenges and research directions.
11. Pastirmaci, Cihangir (2018). Effect of augmented reality advertising on purchase intention, Turkey.
12. Sung, Jungyeon (2012). User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory.