



المؤتمر الدولي الثاني

التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي

دورا ثقافة والتراث والصناعات الابداعية

واسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة

عنوان البحث

إستخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلاني

المحور

الفنون التطبيقية في مجالات التنمية المستدامة

اسم الباحث

م.د/رانيا شعبان ربيع ابوشنب

الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون/ - القسم العلمي مدرس/ الوظيفة

الكلية/ المعهد العالي للفنون التطبيقية-التجمع الخامس .

البريد الإلكتروني

rshaban55@yahoo.com

اسم الباحث

م.د/هبة أحمد عباس مصطفى

الإعلان/ - القسم العلمي مدرس/ الوظيفة

الكلية/ المعهد العالي للفنون التطبيقية-التجمع الخامس .

البريد الإلكتروني

Hebafavad17@gmail.com

مقدمة

مع التطورات التكنولوجية الحديثة لعلوم وفنون الاتصال أصبحت العروض الاعلانية أحد الوسائل الجذابة والممتعة والتي تزيد من جذب إنتباه المتلقي إلى الخدمة المعلن عنها .

فيشهد واقعا اليوم العديد من التغيرات السريعة، التي تلامس مستحدثات التقنية لسد الفجوة بين الواقع والمأمول، والمساهمة في إيجاد حلول تدمج التقنية بمجال الاعلان بفاعلية وكفاءة عالية بهدف التطوير وترويج الخدمة، ولعل الاهتمام بصياغة الرسالة الاعلانية من خلال وسيط معلوماتي بمعايير محددة يعد طريقاً للمساهمة في إشباع حاجات المستهلكين.

فمع تطور فنون الاتصال وإنتشار مفهوم الواقع المعزز Augmented reality أصبح من السهل الجمع بين ما هو واقعي وما هو افتراضي إلى جانب امكانية تفاعل المتلقي مع العرض الاعلاني، فالعروض الاعلانية القائمة على تكنولوجيا الواقع المعزز هي وسيلة تمتلك القدرة على المنافسة في مجال الترويج الإعلاني(تامر عبداللطيف ، سمر هاني-٢٠١٦).

وقد تبدو المطبوعات الاعلانية ملموسة صماء وثابتة لا تسمح بكثير من التفاعل المتبادل؛ إذ يمكن رؤيتها ولمسها، إلا أنها تبقى ساكنة، وربما يكون هذا أحد ما يجذب الشركات إلى تقنية «الواقع المُعزز» التي تُضيف، بطريقة أو بأخرى، بعداً إضافياً للرؤية، أو طبقة إضافية تفاعلية على ما تراه العين، فهي وسيلة تفاعلية غير نمطية تساهم في عرض الرسالة الاعلانية بما يلائم عصر المنافسة التكنولوجية بمجال المطبوعات لمواجهة حالات التكرار والملل .

ان الواقع المعزز يساعد على تقديم محتوى اكبر يعود بالنفع على المجلة ليزيد من قيمة المطبوعات ويجذب المشاهد ويعتبر البعض أن مثل هذا الاستخدام للواقع المُعزز قد يُسهم في تحسين أوضاع الصحافة المطبوعة التي تعاني تراجع الإقبال والإيرادات مع الاتجاه المتزايد إلى الإنترنت والصحف الإلكترونية

وتدخل المستهلك في تجربة قد تنقله الى محيطه فيجعله سفيرا للعلامة التجارية للإعلان الذي شاهده فهو نظام ترويجي يقوم بإيقاع المستهلك في لعبة الإعلان من اجل اجتذاب المستهلك .

وتطورت تكنولوجيا الواقع المعزز وفتحت الانظار لها و امتدت تطبيقات الواقع المعزز لتشمل مختلف قطاعات الحياة المختلفة بما في ذلك التعلم والصحة والإعلان ... الخ. الاستثمار في هذا المجال يجذب العديد من كبرى الشركات الرائدة في عالم تكنولوجيا المعلومات، التي تحاول إنتاج منتجات قابلة للتسويق وتجذب المستهلكين أكثر فأكثر لتصل إلى مرحلة الاستخدام اليومي. وتفتح تقنية الواقع المُعزز وعوداً للمعلنين بإمكانية جذب انتباه المستهلكين لمشاهدة محتوى خاص بالعلامات التجارية، فالهدف الأساسي هو تعريف المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها محاولة الوصول على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين لهذا المنتج أو الخدمة، ومع استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في الترويج الاعلاني أصبح الهدف انشاء تجربة مميزة مع المستهلك مما يزيد من فاعلية العملية الاتصالية وتحقيق العملية الترويجية بشكل فعال .

إذا دمج تكنولوجيا الواقع المعزز للاعلانات المطبوعة أصبح إستراتيجية تسويقية لإثراء صناعة الاعلان الرقمي المطبوع المتحرك.. وبالتالي يجب إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج وخلق درجة عالية من اهتمام الفرد به. (مي محمود ، آيه شريف -٢٠١٦)

فالنشاط الترويجي هو (نشاط اتصال تسويقي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو باستخدام منتجا أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة.

لذلك اوجب علينا الفاء الضوء على اهمية تقنية الواقع المعزز وتطبيقها فى المجال الاعلانى لرفع كفاءة المنتج المطبوع واستخدام صور ثابتة ومتحركة معا مما يميز الاعلان بالاستفادة من مميزات الصورة الثابتة والمتحركة كما انه يتطلب تصميم وتنفيذ صور ثابتة ومتحركة مع الوضع فى الاعتبار خصائص التقنية التى تتيح امكانية وضع تفاصيل اكثر ووضع صوت وحركة تجذب انتباه المشاهد للمنتج ويمكنه ايضا فحص المنتج من الداخل وكل ذلك يرفع مصداقية المنتج لدى المشاهد والربط بين تصميم الصورة الثابتة مع الفيديو المدمج معها كل هذا يخرجنا من نطاق الاعلان القديم الجامد الى الاعلان المبتكر الذى يجذب المشاهد . والبعد عن حصر المجال الإعلاني المطبوع في شكل طباعي ثابت لعناصره ونظراً لتطور المجال الإعلاني جعل هناك تنافساً للسوق الإعلاني للتهافت على كل ما هو جديد بالمجال ، فأوجب على المتخصصين البحث عن طرق جديدة للخروج من دائرة التكرار والشعور بالملل فستوجب علينا استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز و تطبيقه على الاعلانات فى العصر الحالى .

مشكلة البحث :

نظراً للتغيرات التكنولوجية السريعة التى نعيشها فى العصر الحالى أوجب على أصحاب الشركات الإعلانية مواكبة التكنولوجيا لتقديم أفكاراً إبداعية لنوعيات جديدة من الإعلانات المطبوعة لتساعد على جذب انتباه المشاهد وحتى لا يتم حصر المجال الإعلاني المطبوع في شكل طباعي ثابت لعناصره ، فأوجب على المتخصصين البحث عن طرق جديدة للخروج من دائرة التكرار والشعور بالملل

اهمية البحث :

- انتاج إعلان يجمع ما بين الصورة المطبوعة الثابتة و الصورة المتحركة و يتمتع بمميزات كلاهما.
- لفت الانتظار إلى تكنولوجيا الواقع المعزز وهى غير مطبقة فى مصر.
- ندرة الابحاث فى ذلك المجال.
- ابراز اهمية استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز فى مجال الاعلان.

هدف البحث :

- يهدف البحث إلى تحقيق كل ما هو إيداعي للمجال الإعلاني المطبوع .
- توضيح اهمية استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال الاعلان التجاري لزيادة جذب المشاهد

فروض البحث:

- استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز فى الاعلان يزيد من جاذبية المشاهد له.
- يقدم الواقع المعزز نقلة نوعية فى هذا المجال من خلال السماح للمستهلك بتجربة المنتج قبل شرائه

منهجية البحث :

يستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلي

الكلمات المفتاحية:

- تكنولوجيا الواقع المعزز .
- الصورة الرقمية .
- تقنية تنفيذ الواقع المعزز .
- العروض الإعلانية التفاعلية

١- مفهوم الواقع المعزز

تعدد مفاهيم ومصطلحات الواقع المعزز ومنها (الواقع المدمج- الواقع المضاف- الحقيقة المعززة)

والسبب في اختلاف الألفاظ طبيعة الترجمة لمصطلح الواقع المعزز باللغة الإنجليزية (Augmented Reality)

و عرف الواقع المعزز بأنه: " إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها واستخدام طرق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان ، ومن منظور تقني غالباً يرتبط الواقع المعزز بأجهزة كمبيوتر يمكن ارتداؤها، أو أجهزة ذكية يمكن حملها"

١ Larsen, Y., Bogner, F., Buchholz, H.,& Brosda, C. (27- 29 October, 2011)

أن مصطلح الواقع المعزز يشير إلى إمكانية دمج المعلومات الافتراضية مع العالم الواقعي، فعند قيام شخص ما باستخدام هذه التقنية للنظر في البيئة المحيطة من حوله فإن الأجسام في هذه البيئة تكون مزودة بمعلومات تسبح حولها وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها الشخص. وقد ساعد التطور التقني كثيراً في بروز هذه التقنية فأصبحنا نراها في الحاسبات الشخصية والهواتف المحمولة، بعد أن كانت حكراً على معامل الأبحاث في الشركات الكبرى.

٢- كيف تعمل تقنية الواقع المعزز؟

تعتمد تقنية الواقع المعزز على تعرف النظام على ربط معالم من الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب لها و المخزن مسبقاً في ذاكرته، كإحداثيات جغرافية أو معلومات عن المكان أو فيديو تعريفي يتم تنفيذه ليتم دمج مع الصورة الثابتة أو أي

معلومات أخرى تعزز الواقع الحقيقي. و تعتمد برمجيات الواقع المعزز على استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي لرؤية الواقع الحقيقي، ثم تحليله تبعاً لما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية به

ويوجد طريقتان لعمل الواقع المعزز تعتمد الطريقة الأولى استخدام علامات تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها. (Joseph Rampolla, ٢٠١٣)

لعرض المعلومات (Image Recognition) عن طريق خدمة تستعين الطريقة الثانية بالموقع الجغرافي أو ببرامج تمييز الصورة.

٣- مزايا الواقع المعزز في التسويق

بالرغم من ان تقنية الواقع المعزز تعتبر حديثة الاستخدام في مجال الاعلانات إلا ان من التجارب لاستخدامات

الواقع المعزز اوجدت مزايا في التسويق هي :-

٣-١-الخصوصية: يتيح الواقع المعزز للشركات والوكالات الاعلانية توجيه الاعلانات بشكل مخصص لكل عميل على حده وإضافة ميزة التجربة بشكل خاص.

٣-٢-الإبتكار : الواقع المعزز يعتبر من الادوات التكنولوجية الحديثة التي تتيح فرص واسعة من الابتكار فى الشكل والمضمون المحتوى المقدم للجمهور وإمكانية الدمج ما بين الصورة الثابتة والمتحركة فى ان واحد.

٣-٣-المشاركة الإجتماعية : يتيح الواقع المعزز للمستخدمين من الاعلان مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعى ومشاركة التجارب بشكل تفاعلى .

يتيح الواقع المعزز تجارب تتمتع بالتفاعل والجدب وعناصر المرح والمتعة حيث قدمت العديد من الشركات منتجاتها عبر استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز. لتحقيق الاستفادة القصوي من هذه التقنيات سعيا لإرضاء العملاء وراحتهم وأيضا لكسب عملاء جدد.

٤- اراء شخصيات تعمل فى مجال الاعلان عن استخدام الواقع المعزز

-يقول مستشار شركة سويسكوم تيري كونستمان أجابنا: "من أجل اجتذاب زبائننا أضفنا عمليات ترويجية يمكنهم القيام بها... على سبيل المثال أغنينا محتوى الإعلانات على المجالات الورقية بأشرطة مصورة وألعاب إلكترونية ما قد يجذب المستهلك، وبالتالي يوسع التجربة التي يختبرها على الورق. في الوقت ذاته الأمر يعود بالنفع على ناشر المجلة، حيث يساعده الواقع المعزز على تقديم محتوى يزيد من قيمة مطبوعاته".
<http://arabic.euronews.com/2015/05/05/hitech-augmented-reality-pub-advertisement>.

٥-كيفية تطبيق الواقع المعزز

لتطبيق الواقع المعزز نحتاج إلى ثلاثة عناصر :-

- ١- **Scene Generator** : أي Soft ware مسؤول عن توليد المشهد الافتراضي المطلوب.
- ٢- **Tracking system** : أو نظام التعقب: وهو الذي يتتبع الصورة الثابتة ليقوم الـ Soft ware بتشغيل المشهد الافتراضي المحاكى لها.
- ٣- **Display** : وهي الشاشة التي سوف يتم عرض المشهد الافتراضي عليها وغالبًا ما تكون شاشة الهاتف المحمول أو التابلت . إلى جانب وجود بعض التطبيقات الخاصة بعرض تكنولوجيا الواقع المعزز كمثل:

Aurasma-أ

Aurasma هو التطبيق الرائد في صناعة الواقع المعزز، والذي يسمح بتطبيق بإنشاء ومشاركة تجارب الواقع المعزز بأسلوب مثير للاهتمام في الآن ذاته.

Layar-ب

Layar يمكن تطبيق يقوم بإجراء مسح ضوئي للمواد المطبوعة، كالمجلات والخرائط والمطويات... ومن ثم تعزيزها بإضافات الواقع المعزز، مما يسمح لك بالتفاعل مع الواقع بطريقة جديدة كلياً.

ج Google Goggles

يحول هذا التطبيق جهاز الأندرويد إلى موسوعة متكاملة وغنية بالمعلومات المفيدة عن الأشياء المحيطة بك، حيث يكفي تصوير كاميرا الجهاز الخاص بك على لوحة فنية مثلا، أو حتى منتج، ليزودك تطبيق Goggles بمعلومات مهمة عنها، إن وجدت في قاعدة البيانات الخاصة به وغيرها من التطبيقات .



صورة رقم (١) باستخدام تقنية الواقع المعزز توضح إمكانيات السيارة



صورة رقم (٢) باستخدام تقنية الواقع المعزز توضح إمكانيات والألوان المختلفة للسيارة .

6-اهمية التصوير في المجال الاعلاني

هذه الصور تكون دورها هو الترويج لسلعة أو فكرة أو حزب ولكي تقوم بترويج السلعة يجب تولد رغبة للشراء لدى الجمهور محاكيا غريزة الانسان الفطرية في حب الامتلاك والاقتناء وهي تتطلب دراسات علمية ومهارات خاصة لان فشلها يؤدي الى نتائج عكسية قد تكون سببا في كساد السلعة .(د.عاطف المطيعي-٢٠٠١)

فالصورة الاعلانية وظيفتها تتلخص في النقاط الثلاث :

-تقديم أفكار الاعلان أو التعبير عنها في مساحة محددة ذات تباين بصري جذاب .

-جذب الانتباه نحو الاعلان وبالتالي نحو الشيء المعلن عنه فالصورة الفوتوغرافية مثير بصري له فاعليته .

-إثارة رغبة المتلقى للإعلان في اقتناء السلعة وهي الاستجابة التي تلى الاستثارة البصرية .

٧-الصورة وتأثيرها

من سمات عصرنا الراهن أنه « هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية و الإعلانبة ، والصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني ، ولكنها حصلت على مكانة عالية في الالونة الاخيرة حيث اصبحت تتسم الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات في جميع المجالات وبالأخص في المجال الإعلانبي.

أولاً: قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلانبة

1. البصر هو أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.
٢. قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق.
٣. الصورة تخاطب كل الفئات البشرية وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
٤. تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.
٥. تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
٦. الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة كما انها تعطي المعلومة بشكل اسرع واسهل .

ثانياً: الصورة المتحركة والتأثير

- ١- إن الصورة المتحركة أخذت بعداً جديداً يزيد على الصورة الثابتة، فهي صورة حية تتكلم وتتحرك، وهذا أعطاها فعلاً تأثيرياً إضافياً.
٢. يزداد تأثير الصورة بسبب تكوينها التقني والتطور التكنولوجي في إنتاجها والصوت المصاحب والمؤثرات الخاصة وألوانها والحركة في الصورة ، بحيث تجذب المشاهد بصرياً وسمعيًا وتستحوذ عليه.
- ٣-الصورة المتحركة تتميز بواقعيته وتأثيرها على المشاهد حيث تجعل ما يشاهده مماثل للواقع فتعطي مصداقية اكبر .

ومن خصائص الواقع المعزز أنه يمزج الحقيقية والافتراضية، في بيئة حقيقية. تفاعلية تكون في وقت استخدامها، وتطمح تقنية «الواقع المعزز Augmented Reality» إلى التحسين الافتراضي للواقع المادي، بعرض محتوى متعدد الوسائط من مقاطع فيديو، وصور، ونصوص، وأصوات، وبيانات الموقع الجغرافي على ما تراه العين عبر كاميرا الهواتف الذكية ما يُقدم البيئة المحيطة للمستخدم بطريقة مختلفة.

وتمتد تطبيقات تكنولوجيا الواقع المعزز من المجالات الصناعية والعسكرية، إلى الصحة والترفيه والتعليم.

ويتزايد استخدام تقنية «الواقع المُعزز» في مجال الإعلانات، فهو مجال يبحث تقليدياً عن أفكار مبتكرة تجذب انتباه المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، ومن ثم أموالهم.

ومثالاً تضمنت الحملة الإعلانية الأخيرة لمشروب المياه الغازية «بيبسي ماكس» في المملكة المتحدة استخدام «الواقع المُعزز»

وتضمنت الحملة، التي نظمتها وكالة «أيه إم في بي دو AMV BBDO» تجربة في شارع «أوكسفورد» في العاصمة البريطانية لندن؛ في موقف للحافلات رأى المنتظرون هجمات لـ«روبوتات»، ونمور وصحون طائرة في الطريق، ما أصابهم بالدهشة وبعض القلق.

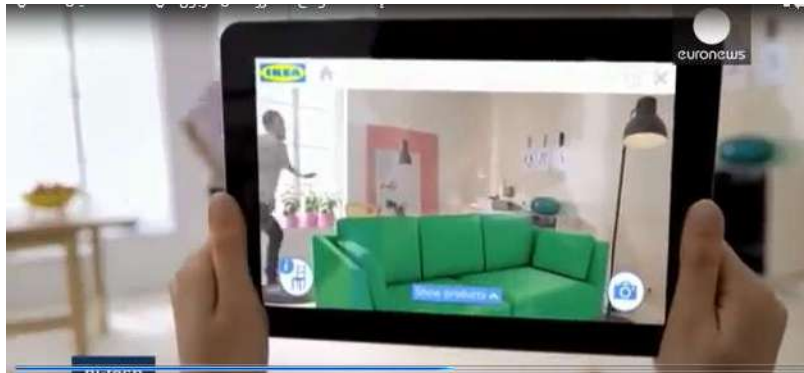
وجرى تنفيذ الحيلة من خلال تجهيز مظلة الانتظار بشاشة عالية الدقة، إضافة إلى وجود كاميرا في الجهة المُقابلة تنقل تصويراً مباشراً للشارع، وتعرض الشاشة البث المباشر لصورة الشارع، تعلوه طبقة من الرسوم المتحركة للروبوتات والصحون الطائرة.

<http://www.emaratalyoun.com/technology/electronic-equipment>

وقال «Gregory rokinz» رئيس قسم التكنولوجيا في «AMV BBDO»: إن «الهدف كان تقديم تجربة لا تُصدق في الفضاء العام»، لافتاً إلى أنه أمكن تنفيذ الحيلة باستخدام تقنية «الواقع المُعزز».

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil>

وتقنية «الواقع المُعزز» ليست وسيلة إعلانية جذابة فقط؛ إذ إنها تلعب دوراً متزايد الأهمية في تطوير الترويج التجاري، إذ استعانت بها شركة الأثاث السويدية «I kea» في الكتالوج الخاص بها، وقررت توسيع نطاق التجربة بفضل الاستجابة الإيجابية من المستهلكين.



صورة رقم (٣) باستخدام تقنية الواقع المعزز يمكن للمستهلك اختبار ملائمة المنتجات لمنزله

وتتيح الشركة للمتعاملين تصفح دليل المنتجات، وتوجيه كاميرا هواتفهم الذكية لإحدى قطع الأثاث، ثم توجيهها إلى المكان الذي يختارونه؛ لتظهر لهم صورة مصغرة من المنتج في هذه المساحة، ما يُتيح لهم معرفة مدى ملائمة الأثاث لمنزلهم أو مكاتبهم.

وأشار Peter Wright مدير تسويق «آي كيا» في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى الاستجابة الإيجابية الهائلة لدليل المنتجات الجديد، ما دفع الشركة إلى توسعة الدليل بأكثر من ثلاثة أضعاف؛ فبدلاً من عرض ٩٠ منتجاً، يتضمن دليل المنتجات الجديد من «آي كيا» ٣٠٠ منتج.

وربما تكون تجربة الواقع المعزز مثلاً على الأشكال غير التقليدية من الإعلان وبتيح تطبيقها للمستهلكين عند مسح المنتجات والملصقات أو الإعلانات بواسطة هواتفهم الذكية ، استدعاء تجارب تفاعلية مباشرة على الشاشة ؛ فمثلاً يُظهر معلومات وخيارات للشراء بتمرير الكاميرا على إعلان منشور في صحيفة (David Pogue-٢٠١٥)

لقد افتقدت الصحافة المطبوعة مع التطور التكنولوجي السريع لعنصري الصورة المتحركة والتفاعلية، الذين أضحا مكونين أساسيين في العملية الإعلامية وهما تماماً ما يدفع الجمهور ليكون أكثر إقبالاً على الاعلان المطبوع بتكنولوجيا الواقع المعزز

ويكمن هذا التحوّل في تقنية جديدة تحمل اسم "الواقع المعزز" أو "Augmented reality" تعمل هذه التقنيّة على تحويل الصورة الثابتة التي نشاهدها في الصحيفة المطبوعة أو المجلات إلى صورة متحركة وفيديو نشاهده على أجهزة المحمول أو الأجهزة اللوحية بشكل جذاب كما سبق ذكره .

وفي عالم الصحافة المطبوعة، هناك بعض التجارب المحدودة لتطبيق هذه التقنية ، ففي عام ٢٠١٢ أطلقت جريدة Sunday Telegraph الأسترالية تطبيق News Alive لمستخدمي أجهزة IOS ، وكل ما كان على القراء فعله هو تشغيل التطبيق على الهاتف المحمول ثم تمرير كاميرا الهاتف على الصور المطبوعة في الجريدة ومشاهدة هذه الصور تتحول على شاشة المحمول إلى فيديوهات تشرح كل خبر فضلاً عن تحويلها لتصاميم جرافيك توضيحية وغيرها .

وفي عالمنا العربي هناك أيضاً بعض التجارب في هذا المجال، فقد أطلقت مؤخراً مؤسسة الجزيرة للطباعة والنشر في المملكة العربية السعودية تطبيق Aljazeera snap لمستخدمي IOS وAndroid، وهو تطبيق يعمل على تحويل بعض الصور المتواجدة في جريدة الجزيرة إلى وسائط متعددة تفاعلية. كما أطلقت صحيفة النهار اللبنانية تطبيقاً مماثلاً أيضاً وقد لحقت جريدة الأيام البحرينية بالصحف التي تقدّم هذه الخدمة. كما أطلقت جريدة الاتحاد الاماراتية تطبيق الواقع المعزز لصفحاتها .

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



صورة رقم (٤) توضح التفاعل بين القارئ والجريدة باستخدام تقنية الواقع المعزز

وما تزال هذه التقنية بانتظار الكثير من التطوير والتطبيق في عالم الصحافة، فما زال بالإمكان تحويل مجلات الموضة والأزياء إلى معرض ثلاثي الأبعاد يستعرض من خلاله القارئ كل ما يريد كما يمكن له تغيير ألوان الأزياء المعروضة أمامه .

ويُمكن لبرامج الواقع المُعزز أن تتيح للمستهلك محتوى مخصصاً من صور وفيديو يشاهده من خلال توجيه هاتفه أو التابلت إلى صفحة معينة، وهو ما يجعل المادة المطبوعة جزءاً أساسياً في التجربة.

وعلى سبيل المثال تستخدم دار نشر «Hurst Publishers» تقنية الواقع المُعزز في بعض مجلاتها؛ فيمكن لقراء المجلات توجيه التابلت الخاص بهم على موضوع يتناول تقييم لفيلم سينمائي ليُشاهدوا المقطع الترويجي الخاص بالفيلم. كما نشرت مجلة «Cosmopolitan» إعلاناً تفاعلياً لإحدى شركات التجميل يعرض أحد منتجات التجميل، يمكن للقراء تجربته عبر تقنية الواقع المُعزز لإيجاد درجة اللون المناسبة، ويمكنهم بعدها طلب شراء المنتج مباشرةً عبر التطبيق.

ويعتبر البعض أن مثل هذا الاستخدام للواقع المُعزز يُسهم في تحسين أوضاع الصحافة المطبوعة التي تعاني تراجع الإقبال والإيرادات مع الاتجاه المتزايد إلى الإنترنت والصحف الإلكترونية. وقال رئيس مجلات «هيرست»، ديفيد كاري، إن المستهلكين يستخدمون هواتفهم على نحو متزايد للتحرك في العالم المادي، والمجلات جزء من ذلك.

وتفتح تقنية الواقع المُعزز وعوداً للمعلنين بإمكانية جذب انتباه المستهلكين لمشاهدة محتوى خاص بالعلامات التجارية، وتعمل شركات مثل «هاينز» و«بيبيسي» مع «بليار» للاستعانة بتطبيقاتها في الترويج لمنتجاتها.

ويتوقف نجاح الشركات التي تُوفر تقنية الواقع المُعزز على تقديمها المساعدة للعلامات التجارية في ترويج حملاتها، والتأكد من معرفة المستهلكين بكيفية الاستخدام لضمان نجاح الحملات.

٨- تصميم الصورة الثابتة والمتحركة في الواقع المُعزز

استوجب استخدام تقنية الواقع المُعزز الدمج بين الصورة الثابتة والمتحركة فإدى ذلك لرفع جذب انتباه المشاهد باستغلال مميزات الصورة الثابتة والمتحركة وللتأكيد وتثبيت الاعلان لدى المتفرج وزيادة اقلعاه بالمنتج وذلك على سبيل المثال رؤية الصورة الثابتة لسيارة بتوضيح فخامة تصميمها وجودة صناعتها باستخدام صورة مصممة بشكل جيد يحقق الهدف المرجو وهو جذب المشاهد للإعلان للمنتج وعند وضع الكاميرا تجاه السيارة يتم تشغيل الفيديو المدمج الذى يوضح سرعة السيارة حيث تبدأ السيارة بالحركة ثم يبدأ المشاهد بالدخول لرؤية السيارة من الداخل و مشاهدة كل جزء داخلها فيصمم الفيديو المدمج لتكملة تصميم الصورة الثابتة لتوضيح ما بالداخل فهى عملية تصميمية متكاملة تهدف لتحقيق الهدف النفعي والجمالى من التصميم لتحقيق الهدف المرجو وهو اقناع المشاهد بشراء المنتج .

٩- تحليل لمجموعة من الاعلانات التي تم تنفيذها باستخدام تقنية الواقع المعزز



صورة رقم (٥)

لأحد الاعلانات المنفذة بتقنية الواقع المعزز على موقف للحافلات لإختبار رد فعل الجماهير تجاه هذه التقنية.



صورة رقم (٦)

إحدى الاعلانات لسيارة حديثة على غلاف إحدى المجلات المنفذة بتقنية الواقع المعزز ، وقد حدث دمج بين الصورة الثابتة التي تم طباعتها على غلاف المجلة مع فيديو مدمج .



صورة رقم (٧)

بإستخدام تقنية الواقع المعزز تم إستعراض إمكانيات ومحتويات السيارة من الداخل .



صورة رقم (٨)

بإستخدام تقنية الواقع المعزز تم تنفيذ كتالوج شركة IKEA لتوضيح مدى ملائمة منتجات الشركة لمنزل المستهلك .



صورة رقم (٩)

باستخدام تقنية الواقع المعزز تم تنفيذ إعلان لمنتج مياه غازية يستعرض فيه شكل العلبة من جميع الاتجاهات .

نتائج البحث :

- ١- استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز يجعل الاعلان يستفيد من مميزات التصوير الفوتوغرافي والتصوير المتحرك بدمجهم سويا .
- ٢- تقنية الواقع المعزز تسهم في تحسين الصحافة المطبوعة التي تعاني تراجع الإقبال والإيرادات مع الاتجاه المتزايد إلى الإنترنت والصحف.
- ٣- استخدام تقنية الواقع المعزز يجذب المشاهد للمنتج ويخرجه من رتابة الاعلانات المتكررة .
- ٤- ابراز دور تقنية الواقع المعزز فى السماح للعلامات التجارية بنسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال عن الإعلانات الجامدة فى المجالات.

التوصيات:

- ١-الاهتمام بتقنية الواقع المعزز للاستفادة منها فى مجالات عديدة وعلى رأسها مجال الاعلان التجاري .
- ٢- تطبيق تقنية الواقع المعزز بشكل موسع فى مجال الاعلان فى مصر .
- ٣- تدريب المتخصصين فى التصوير والإعلان على تقنية الواقع المعزز لرفع كفاءة انتاجها.
- ٤- الاهتمام بتصميم الصورة الفوتوغرافية والصورة المتحركة لتوظيفها فى اعلانات الواقع المعزز.
- ٥- رفع التوعية للجمهور بطريقة عرض الواقع المعزز لسهولة استخدامه.
- ٦- الحث على مواكبة التكنولوجيا الحديثة فى مجال التصوير الاعلانى وعرضه للخروج من التقليدى للابتكار .

المراجع

المراجع الانجليزية

- 1- David Pogue: Truth in Digital Advertising, Scientific American, New York Plaza, Suite 4500,2015.
- 2- Joseph Rampolla, Greg Kipper Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR 2013،
- 3- \Larsen, Y., Bogner, F., Buchholz, H.,& Brosda, C. (27– 29 October, 2011).Evaluation Of A Portable And Interactive Augmented Reality Learning System By Teachers And Students, open classroom conference augmented reality in education Ellinogermaniki Agogi, Athens, Greece, pp. 41-50.
- 4- Int. J. on Recent Trends in Engineering and Technology, Vol. 11, No. July 2014.

- 5- Mihaela Filofteia TUTUNEA: Augmented Reality State of knowledge use and experimentation, the usv Annals of Economics and Public Administration, 2013.

مراجع عربية

كتب

١ - عاطف المطيعي - أساسيات الفوتوغرافيا - مطبعة ابناء وهبة - ٢٠٠١ - ص (٢٤-٢٥).

أبحاث علمية

- تامر عبداللطيف ، سمر هاني: العروض التفاعلية القائمة على تكنولوجيا الواقع المدمج - المؤتمر الدولي الرابع لكلية للفنون التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية) - فبراير - ٢٠١٦ .
- مي محمود ، آيه شريف: استخدام التقنيات الرقمية كأدوات تفاعلية في الاعلان الخارجي - المؤتمر الدولي الرابع لكلية للفنون التطبيقية (إبداع - تصميم - إنتاج - تنافسية) - فبراير - ٢٠١٦ .

مواقع الانترنت

- https://www.youtube.com/watch?v=PsCY_VpG4Hw
- <http://mp4video.club/video/view/yM0A-6pFAtg/- .html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BxMGn2e7VzM>
- <http://www.emaratalyoum.com/technology/electronic-equipment/2014-03-12-1.657080>
- https://www.researchgate.net/publication/225781499_Affordances_and_Limitations_of_Immersion_Participatory_Augmented_Reality_Simulations_for_Teaching_and_Learning.
- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/13/11-creative-uses-of-augmented-reality-in-marketing-and-advertising/#7cf1f0f36b12>