

The Role of Designing Virtual Advertisements in the External Environment

Intisar Rasmi Mousa¹, Wafaa Jassim Mohammed²

¹Department of Advertising Techniques, College of Applied Arts, Uruk University, Baghdad, Iraq.

²Department of Design, College of Fine Arts, Baghdad University, Baghdad, Iraq

Abstract Virtual advertisements in outdoor environments depend on employing modern digital technologies and require the infrastructure of the communication network used to deliver content, communication protocols, software, and equipment used in content management and repetition of the display, and depend on different standards, each according to the marketing and promotional objective of the advertisement. The research problem was determined through the following questions: What are virtual ads? What are digital technology and the modern technologies that have introduced it in the modern era? What are the methods of advertising display for marketing and promotion? The research aimed to identify virtual advertisements, their promotional and marketing techniques and methods. The descriptive-analytical approach was followed in monitoring and analyzing the information. The research reached the most important results, which are: 1- Outdoor environment advertisements achieved an overlap between the form of the advertisement and the urban space surrounding it in the commercial center or urban buildings, and it had a functional and aesthetic role in the urban environment. 2- It achieved a high level of control and interaction between the customer and the advertisement, so that he becomes a participant and part of the advertisement. 3- The advertisements used various methods in addressing the public and potential customers. The method of drawing attention was used in samples 1, 3, 4, and 5, and the method of addressing instincts was used in samples 1, 2, 5. The method of enticement and motivation was used in sample 2.5. It also employed the method of being realistic and presenting facts in Sample 3, while the method of arousing and stimulating consumerism was one of the most widely used methods and this appeared in Samples 1, 2, 4, and 5.



  [10.36371/port.2024.special.33](https://doi.org/10.36371/port.2024.special.33)

Keywords: virtual advertisements; digital technologies; communication network; marketing techniques; urban environment

دور تصاميم الإعلانات الافتراضية في البيئة الخارجية

انتصار رسمي موسى¹ & وفاء جاسم محمد²

¹قسم تقنيات الاعلان / كلية الفنون التطبيقية / جامعة اوروك الاهلية، بغداد، العراق

²قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد ، بغداد، العراق

الخلاصة: تعتمد الإعلانات الافتراضية في البيئات الخارجية على توظيف التقنيات الرقمية الحديثة وتحتاج الى بنية تحتية للشبكة الاتصالية المستخدمة لتوصيل المحتوى وبروتوكولات الاتصال والبرمجيات والمعدات المستخدمة في إدارة المحتوى وتكرار العرض وتعتمد على معايير مختلفة كل حسب الهدف التسويقي والترويجي للإعلان. ولقد تحددت مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية: ما هي الاعلانات الافتراضية؟ وماهي التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة التي دخلت عليها في العصر الحديث؟ وماهي أساليب العرض الاعلاني للتسويق والترويج؟ وقد هدف البحث الى تعرف الاعلانات الافتراضية وتقنياتها وأساليبها الترويجية والتسويقية. وقد أتبع المنهج الوصفي - التحليلي في رصد وتحليل المعلومات وتوصل البحث الى أهم النتائج وهي: 1- حققت إعلانات البيئة الخارجية تداخل بين شكل الاعلان والفضاء العمراني المحيط به في المركز التجاري أو البنايات العمرانية وكان له دورا وظيفيا وجماليا في البيئة العمرانية. 2- حققت مستوى عالي من التحكم والتفاعل بين الزبون والاعلان بحيث اصبح مشاركا وجزءا من الاعلان- 3- استخدمت الاعلانات أساليب متنوعة في مخاطبة الجمهور والزبائن المرتقبين، فقد استخدم اسلوب لفت الانتباه في العينات 1، 3، 4، 5، ووظف اسلوب مخاطبة الغرائز كما في العينات 1، 2، 5. ووظف اسلوب الترغيب والتحفيز في العينات 2، 5. كما وظف اسلوب الواقعي وطرح الحقائق في العينة 3، أما اسلوب إثارة وتحفيز النزعة الاستهلاكية فكان من الأساليب الأكثر توظيف وظهر ذلك في العينات 1، 2، 4، 5.

الكلمات الدالة: الإعلانات الافتراضية؛ التقنيات الرقمية؛ شبكة الاتصال؛ تقنيات التسويق؛ البيئة الحضرية

المقدمة

تأتي مشكلة البحث لتناقش ماهية الاعلانات الرقمية الافتراضية وتطوراتها التقنية وأساليب العرض والتفاعلية بينها وبين المتلقي من خلال التساؤل التالي :

ما هي الاعلانات الافتراضية ؟ وماهي التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الحديثة التي دخلت عليها في العصر الحديث ؟ وماهي أساليب العرض الاعلاني للتسويق والترويج ؟

2- هدف البحث : يهدف البحث الى

أ- تعرّف الاعلانات الافتراضية وتقنياتها وأساليبها الترويجية والتسويقية .

ب- تعرّف أساليب العرض الاعلاني ورصد وتحليل النماذج الاعلانية الافتراضية في البيئه الخارجيه.

3- منهج البحث:

أتبع المنهج الوصفي - التحليلي في رصد وتحليل المعلومات لبعض نماذج الاعلانات الافتراضية. وقد تم بناء استماره لهذا الغرض تم بناءها وعرضها على خبراء في الاختصاص.

4- مجتمع البحث :

تم أخذ نماذج لإعلانات افتراضية في البيئه الخارجيه لدول العالم المتقدم لأنها أهتمت بهذا النوع من الاعلانات في الترويج والتسويق للسلع والمنتجات والخدمات. وأعتمدنا المواقع الاتيه لمبررات :

أ- المراكز التجاريه ، لأسباب منها تعدد مركزا مهما لتواجد الناس والزبائن من مختلف المستويات العمريه والثقافيه.

ب- البنايات العاليه، في الاماكن العامه لوجود جمهور واسع ومتباين.

عينة البحث : اعتمدنا أخذ عينه قصديه من المواقع الاعلانيه على الشبكه الدوليه للمعلومات وهي من أنواع المعايينه في البحث العلمي لدراسة حالات بعينها وقد شملت الانواع الثلاثه التي تم تثبيتها في مجتمع البحث . هناك ملاحظه جديره بالذكر في هذا المجال وبما ان التقنيات الرقمية التي تستخدم هي ذاتها في العالم لذلك فإن ما ينجم من نتائج تحليل العينات التي أخذت نعلم على مايشبهها في العالم لأنها تستخدم ذات التقنيات والامكانيات التقنيه والتفاعليه مع المستخدم . والتعميم إحدى سمات البحث العلمي.

ان مصطلح التصميم الافتراضي ظهر موازيا لمصطلح التصميم الرقمي ومعادلا له، وقد رافق التطورات التقنيه الرقمية في التصميم ويوظف الحاسوب وأنظمتها المتطورة في عمليات الابتكار التصميمي والاعلاني والكرافيك من برامجيات (تطبيقية) وأدوات افتراضية بما تقدمه من إمكانيات عالية الجودة وسرعة في التنفيذ يتم استخدامها في التصميم المعماري والداخلي والكرافيك والاعلاني والمنتجات والمجسمات وغيرها.

ولقد أصبحت الاعلانات الافتراضية في البيئات الخارجيه تعتمد على توظيف التقنيات الرقمية الحديثه وتحتاج الى بنية تحتية للشبكة الاتصاليه المستخدمه لتوصيل المحتوى وبروتوكولات الألتصال والبرمجيات والمعدات المستخدمه في إدارة المحتوى وتكرار العرض وتعتمد على معايير مختلفه كل حسب الهدف التسويقي والترويجي للإعلان ، وتتطلب عملية الابداع في التصميم الاعلاني تخطيط مسبق لعدة أمور تتعلق بالشكل الخارجي للإعلان ومجموعة العناصر التصميميه وماهية الرساله الاعلانيه للجمهور المستهدف وإقناعه بإتخاذ قرار الشراء للسلعه أو الخدمه . وضرورة دراسة سيكولوجية الجمهور وخصائصه الشرائيه، كما تتطلب اعلانات البيئه الخارجيه دراسة خصائص مكان الاعلان وحجمه ودراسة المشهد البصري للمكان سواء أكان بنايه أو مول أو مركز تسوق أو ساحه عامه ، لكي يكون له تأثير في الجمهور المتلقي لأن الاهتمام بالبيئه العمرانيه وشكلها وطابعها الجمالي والوظيفي ليس ترفا وإنما حاجه عمرانيه ملحه لاسيما وقد تأثرت صناعة الاعلان بالتكنولوجيا الرقمية الحديثه في التصميم وإضافة الوسائط المتعدده والحركه والتفاعليه . (نهله جميل ، 2022)

والإعلان الافتراضي في البيئات الخارجيه هو أحد المثيرات البصريه أو المنبه الخارجيه التي تزداد قوته نتيجة زيادة حجمه أو مساحته في تلك البيئات ، وأسلوب العرض والوسائط المستخدمه، كما تزداد قدرته على جذب الانتباه حيث ان العلاقة طردية بين قوة المنبه والاستجابة . (48،ص203)،وفاء ماجستير

منهجية البحث:

1- مشكلة البحث:

وإغراءات متنوعة كتخفيض الأسعار أو تقديم الهدايا الرمزية لتحقيق المشاركة والتفاعل والاستجابة، وتتيح الاعلانات الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات وعقد الصفقات وعمليات الشراء. (علي فلاح، 2009).

ويستخدم المعلنون والشركات الاعلانية أساليب متعددة لترويج وتسويق السلع والمنتجات ومنها أسلوب استثمار الوظيفة النفعيه للمنتج في الاعلانات الخارجيه في العصر الرقمي من خلال التأكيد والطرق على وتر الحاجات والرغبات والنزعات الاستهلاكية لدى البشر بحيث أصبح كل شيء بضاعة استهلاكية لجذب المتلقين والزبائن، وهذه النزعات ظهرت (مابعد الحداثة في النظام الرأسمالي). (سعد رحيم، تاريخ، بلا)

وتؤثر الفكرة الاعلانية في المتلقي عن طريق المدركات البصريه في الفضاء التصميمي للإعلان ليحقق وظيفته إتصاليه وتفسيريه أو دعائيه أو ترويجيه وتسويقيه وقد تكون إرشاديه ، بحسب توجه الاعلان وهدفه ، ومن خصائص الإعلان ، جذب وإثارة الانتباه، وتحفيز الرغبة، والافئاع وتدعيم الأفكار. (انتصار رسمي موسى، 2004).

ثانياً : التفاعليه في اعلانات البيئه الخارجيه

ظهر مصطلح التفاعليه مع استخدام التقنيات الرقمية الحديثه ويعني ثنائية التبادل والتحكم بين المستخدم والموقع الالكتروني (انتصار رسمي موسى ، 2017). حيث ان المستخدم لم يعد مجرد متلقي سلبي بل مشاركاً فعالاً في العمليه الإتصاليه، ويعد الإعلان التفاعلي أحد أهم الانشطه الترويجيه والتسويقيه في المشروعات الحديثه ، ويقدم الاعلان المعلومات للمستهلك عن السلع والخدمات بما يساعده على إتخاذ القرار الشرائي . (حسين شفيق ، 2010).

وقد ظهرت في عصر التقنيات الحديثه أنواعاً من الإعلانات التفاعليه هدفها مشاركة المستخدم كالإعلانات التفاعليه الشبكيه والاعلانات اللوحية التفاعليه وإعلانات البيئه الخارجيه الافتراضيه وهي إحدى الانشطه الترويجيه والتسويقيه للسلع والخدمات في العصر الرقمي (د. انتصار رسمي موسى ود. وفاء جاسم ، 2022).

تختلف التفاعليه بحسب الوظيفة وبحسب الوسيله الاتصاليه ، فالتفاعليه في الإذاعة تختلف عن التلفزيون وتختلف عن التفاعليه في الانترنت وتختلف عن التفاعليه في الألعاب الالكترونيه وغيرها في الاعلانات الخارجيه والبيئيه . وتحقق

الجانب النظري :

أولاً: الاعلانات الافتراضيه في البيئه الخارجيه:

يعد الاعلان الافتراضي أحد أهم الانشطه الترويجيه والتسويقيه وهو أحد الانشطه الاقتصاديه ومصدراً مهماً للمؤسسات الاقتصاديه ، إذ يحقق الأهداف المتعدده للمؤسسات والشركات الاقتصاديه، ويقدم الاعلان المعلومات للمستهلك عن السلع والخدمات بما يساعده على إتخاذ القرار الشرائي (حسين شفيق ، 2010).

والاعلان الافتراضي عبارته عن بناء تصميمي في الفضاء الوهمي يتكون من تكوينات وعناصر تصميميه بإستخدام التقنيات الرقمية لإيصال رساله إتصاليه معينه لتحقيق أهداف ترويجيه وتسويقيه ووظيفيه وجماليه وتعبيريته في بيئته حقيقيه، والاعلان الالكتروني الافتراضي هو الجهود الاعلانيه والاتصاليه غير الشخصيه المدفوعه الاجر وهو أحد الأساليب الترويجيه التي تعتمد الوسائل الإلكترونيه في نقل الرساله التسويقيه بهدف جذب العملاء واقناعهم بشراء المنتج ، وهو أسلوب ترغيب يهدف الترويج والتسويق ويوظف التقنيات الرقمية الحديثه. (أسامة ربيع وأمين سليمان، 2011).

وتتوافر الاعلانات الافتراضيه في الشوارع والطرق والبنائيات وأماكن تواجد الناس لتوصيل الرساله الاعلانيه ومن خصائصه الاهتمام بعنصر التشويق والاثارة والجذب للزبائن. ومن خصائصه المميزه هي التفاعليه بين الزبون والإعلان ، والتفاعليه تقنيه تكنولوجيه ظهرت مع التقنيه الرقمية والوسائل التكنولوجيه الجديده ، وهي ميزه مهمه وفرتها التقنيه الحديثه مكنت المستخدم من عمليه تبادل المعلومات وتقديم الخدمه للزبون بحسب نوع الاعلان الافتراضي والتحكم في ذلك، مثلاً اعلان عن منتجات غذائيه او ملابس أو اكسسوارات وغير ذلك بحيث يكون الزبون جزء من الاعلان ومشاركاً فيه. كما استخدم في الاعلان الافتراضي الوسائط المتعدده كالصوت أو صورته مفعله أو فيديو وكلها عوامل زادت من فعالية الاعلان الافتراضي وحققت عوامل جذب المستخدم. (انتصار رسمي موسى وخليل الواسطي، 2011) والاعلان الافتراضي نظام ذو إتجاهين والمستقبل إيجابي ومشارك ومتفاعل في العمليه الاعلانيه . وأصبح (الاعلان الافتراضي) وسيله مركبه ومتعدده الوسائط . وتحقيق الإستجابته هي جوهر الاعلان التفاعلي ، وهناك عوامل تحقق الإستجابته منها إعطاء الزبون أو المتلقي الحجج والمبررات للشراء، وتقديم تسهيلات الشراء له

الملابس لتختار مايناسبها، وكلما زاد تفاعل الزبون مع الإعلان كلما زاد إندماجه وتأثره بالإعلان وهو أسلوب ترويجي وتسويقي حديث بهدف البيع والتسويق يستخدم ويوظف التقنيات الحديثة. وتتوافر اللوحات الإعلانية التفاعلية في الشوارع والطرق وأماكن تواجد الناس لتوصيل الرسالة الإعلانية ومن خصائصه الاهتمام بعنصر التشويق والاثارة والجذب للزبائن.

ان ترويج المبيعات هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات وهونوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في منطقه جغرافيه معينه، وهو من الأنشطة التسويقية التي تستميل السلوك الشرائي للفرد وتستخدم الآن في ظل التطورات التقنية في الألفية الثالثة اللوحات الإعلانية التفاعلية التي وفرتها التقنيات الحديثة والتي تخرج عن السياق الاعتيادي والمألوف، حيث ركزت عدة مؤسسات جهودها الترويجية على استخدام اللوحات الإعلانية التفاعلية كإسلوب للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجمهور وذلك بعرضها في المطارات والساحات العامة والطرق وأماكن تواجد الناس وتحقيق التفاعل وصولاً الى تحقيق ولاءات إستهلاكه. (سمير عبد الرزاق ، 2011)

رابعاً : معايير التشكيل البصري وتأثير المكان والإضاءة على عرض الاعلانات الخارجية

هناك عدة معايير لابد من مراعاتها في اعلانات البيئه الخارجيه وذلك لتحقيق الهدف من الإعلان وإيصال الرسالة الاعلانية ومنها كيفية إختيار موقع اللوحه الاعلانية بحيث يتناسب مع البيئه المعروضه فيه ويحقق القراءه والجذب البصري وهناك بعض الشروط المهمه في العرض الاعلاني منها الابتعاد عن الحركه السريعه في الاعلان لكي يستطيع المتلقي قراءة الاعلان ولكي لاتسبب سرعة الحركه التشويش والتشتت وتفقد المتلقي التركيز ولتحقيق هدف الرساله الاعلانية ضرورة إيصال الرساله الاعلانية ومعناها الدلالي بأقصر وقت ممكن والابتعاد عن كل المعوقات الشكلي والنصيه واللونيه والحركيه.

ومن مشكلات الاعلان الرقمي المتحرك في البيئه الخارجيه هو عندما يكون موقع الاعلان قرب إشارات المرور أو منعطفات الشوارع أو حافات الطرق مما يتسبب في إعاقة الرؤيه والحوادث المروريه. كما يجب مراعاة نسبة المسافه بين إعلان وآخر، وتجنب تعدد الرسائل الاعلانية والذي يؤدي الى تشويش الرؤيه وضعف الانتباه

التفاعليه في الاعلانات الافتراضيه في البيئه الخارجيه مزايا منها الإهتمام والتركيز على المستخدم أو الزبون بغرض تفاعله ومشاركته والاهتمام برغباته وإحتياجاته وتحقيق رضا الزبون في ظل التقنيات الرقميه الحديثه. (سهيلي لامي ، 2015).

لقد سعى المصممون والتقنيون الى تطوير أساليب حديثه تفاعليه بين المصدر والمستخدم وتصميم سلوك المستخدم التفاعلي في الاعلانات الافتراضيه اللوحيه أو شاشات العرض في الاماكن العامه لتحقيق رضا المستخدم التفاعلي في ظل التقنيات الرقميه الحديثه وتحققت التفاعليه بأساليب متنوعه في الاعلانات الخارجيه الالكترونيه عن طريق اساليب المشاركه مثل إعلانات الأزياء والملابس ومساحيق التجميل واعلانات تقديم الخدمات او المنتجات الغذائيه وغيرها. (حسين شفيق، 2009).

لقد أدت التطورات الرقميه الحديثه الى تطور في تصميم الاعلانات وأنظمتها الرقميه وتقنياتها واستخدمت الوسائط المتعدده فيها وتعددت تقنياته ووسائل العرض، وأصبحت الاماكن مفتوحه ومتاحه للمتلقى ولقد تنوعت أماكن العرض، في المولات التجاريه واستغلال البنايات العاليه والجدران والارضيات والسقوف في الاماكن العامه كوسائل عرض وهذا وفر إمكانيه التفاعل مع المتلقي وحقق عوامل جذب كبيره وساهم في الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات . (د.انتصار رسمي موسى ود. وفاء جاسم محمد: ، 2022).

وتعرض الاعلانات التفاعليه في المراكز التجاريه من خلال شاشات العرض واللوحات الإعلانية وتوفر المعلومات عن المنتج بطريقه جذابه لشد المتلقي اليها ، وتتيح اللوحات الإعلانية في المراكز التجاريه فرصه للمستخدم ليعيش تجربه تفاعليه تحاكي خبرته الحياتيه ويكون منعصا فيها مما يؤدي الى عرض الاعلان بشكل جذاب ومشوق ويشد الزبون ، (عطيات محمد بيومي الجابري وآخرون، 2015).

ثالثاً: اللوحات الإعلانية التفاعلية

ويعد هذا الإسلوب من الاعلانات هو نتاج التكنولوجيا الحديثه والمتعلقه بتقديم السلع والخدمات مباشرة الى الزبائن والتفاعل معهم حول تقديم خدمات أو سلع أو بضائع وبشكل مباشر وكذلك معرفة رغباتهم مباشرة عن طريق تفعيل تقنيات حديثه وروابط وأزرار مفعله لمعرفة رغبة الزبون وإحتياجاته فمثلا لشراء ملابس تستطيع معرفة مايناسبها من ملابس عن طريق اللوحه الإعلانية الذكيه التي تظهر صور للزبون بأنواع مختلفه من

بالاعلان يسهم في تدعيم سمعة المؤسسه أو الشركة المنتجه من خلال تقديم البيانات الصادقه. كما ويعتمد أسلوب الإستماله العاطفيه في عرض الاعلانات تجاه السلعه أو المنتج المعلن عنه ويعمل الاعلان على إلاقناع من خلال تقديم البيانات الصادقه عن السلعه وميزاتها، وكذلك مخاطبة الغرائز والتعريف بأهمية السلعه وإبراز مزايا المنتج وجودته من خلال اسلوب الترغيب والتحفيز، وبعد من الأساليب المهمه في الترويج والتسويق الاعلاني، وذلك من خلال مخاطبة وإثارة النزعات الاستهلاكيه وهذا الاسلوب زاد اعتماده مابعد الحداثه بسبب الميل نحو الاستهلاك بشكل كبير(بارك نعيمه، 2011)

ومن الاساليب الاخرى المهمه في عرض الاعلان هو الاسلوب الواقعي وذلك بتقديم الوقائع والحجج والمبررات للمتلقى لجذبه الى السلعه أو المنتج. ولقد إهتمت الاعلانات الخارجيه بإسلوب التصميم والعرض الإعلاني وإدخال التقنيات الحديثه عليها وأدخلت الحركه والوسائط المتعدده عليها لتحقيق الشد والجذب للمتلقى والزبون ، وإهتمت بالأساليب التفاعليه بين الاعلان والزبون أو المستخدم وخاصة في المراكز التجاربه لتحقيق المشاركه والإنغماس في الاعلان وهذا إسلوب حديث حققته التقنيات الحديثه.(عطيات محمد بيومي الجابري وآخرون ، 2015) الجانب التطبيقي :

عينه رقم (1) : اعلان افتراضي Versace لندن / 2022
منصة الاعلان الافتراضي / واجهة بنايات
التوصيف: اعلان إفتراضي حجم (ثلاثي الابعاد)يعرض في شاشة تعمل بتقنية led 3d



والاستجابه للرساله الاعلانيه ويؤدى الى الضعف الجمالي كذلك عندما يكون الاعلان بعيدا عن مساحه رؤيه المتلقى فإنه يشنت رؤيه الاعلان ، كما تتأثر رؤيه المتلقى للإعلان من خلال عوامل منها الاضاءه الطبيعيه في النهار وموقع الاعلان بالنسبه الى أشعة الشمس والباضاءه الاصطناعيه في الليل ،كما ان الاضاءه العاليه تؤثر على العين والرؤيه وتسبب التشويش ،لذا يجب مراعاة هذا الجانب بحسب أماكن العرض للإعلان. كما ان من الضروري ضبط الظروف البيئيه في إعلانات البيئه الخارجيه وإمكانات تشغيل شاشات العرض ومدى تحملها لدرجات الحراره والرطوبه الجويه وغالبا ماتكون إمكانات ظروف التشغيل تتحمل رطوبه تتراوح ما بين 10-80٪ ، ودرجة حراره تتراوح ما بين 10-35 درجه مئويه.ولتفادي مشكلات العرض من تلوث الهواء والأتربه والرطوبه وإرتفاع درجات الحراره فقد صمم أجهزة إستشعار لهذا الغرض لتفادي أية إشكالات في شاشات العرض وتوفر تحكم في درجات الحراره والرطوبه وهذه التجربه توفرت في مصر بسبب ارتفاع درجات الحراره والرطوبه فيها وذلك بعزل درجة شاشات عرض الاعلانات الخارجيه عن الظروف البيئيه المحيطه.(جميل، 2022)

خامسا: أساليب الاعلانات الافتراضييه ودورها في التسويق والترويج:
ومن الأساليب المهمه في عرض الاعلانات هو لفت إنتباه الزبون أو المتلقى عموما من خلال عوامل متعدده منها يتعلق بإسلوب التصميم والصور المستخدمه أو التركيز على العلامه التجاربه للشركه المنتجه أو علامه المنتج نفسه لخلق حالة الثقه المتبادله بين المستهلك والشركه أو المنتج بما يحقق الاقبال على الشراء، والتعريف بالسلعه وخصائصها في ظل التنافس ويفترض

التحليل:

اولا: الفكرة الاعلانيه

فكرة الاعلان هي الدعايه والترويج لموضوع اعلان حقيقه نسائيه ماركة (فيرساتشي) التجاربه وهو اسلوب تسويقي غير تقليدي وغير مألوف للمنتج .

ثانياً: وسائل عرض الاعلان الافتراضي

يعرض الاعلان الافتراضي في بيئه خارجيه في احد شوارع لندن المزدهمة بالمارة على احدى البنايات المرتفعه لضمان مشاهده الاعلان اكبر عدد من الجمهور والمهتمين بالمنتج

اعتمد تقديم فكرة الاعلان عرض تصميم تفاعلي يروج لمنتج
نوع من القهوة الباردة (NESCAFE) COLD BREW (المعبأة
في زجاجات.

ثانياً: وسائل عرض الاعلان الافتراضي

تم عرض الاعلان الافتراضي - التفاعلي في بيئة خارجية
على شاشة كبيرة ثنائية الابعاد في محطات النقل (مترو) التي
يزورها الالف من الزوار .

ثالثاً: التقنيات المستخدمة

عرض الاعلان الافتراضي بإسلوب التفاعل المباشر بين
المستخدم والاعلان بواسطة كاميرا الشاشة التي تعرض الاعلان
والتي تلتقط صورة لحركات الزبون المتفاعل مع الاعلان ، اذ يتم
التحكم بحركته لمليء زجاجة القهوة خلال مدة معينة ، والفائز
يحصل على رمز الاستجابة على هاتفه للحصول على علبة قهوة
مجانية .

رابعاً: أساليب عرض الاعلان الافتراضي

استخدم في هذا الاعلان الافتراضي التفاعلي اسلوب تحفيز
وترغيب الزبون بالمشاركة والتفاعل بل الانغماس مع الاعلان
وكأنه جزء منه ، وهذا الاسلوب مبتكر وذلك لشد وجذب الزبون
للمنتج المعلن عنه وخوض تجربة استخدامه بما يوفره الاعلان من
إمكانات تقنية حديثة تجعل عدد كبير من المارة او المسافرين في
محطة المترو جزءا من الاعلان ومشاركا مع عروضه ومتفاعلا مع
المنتج المعروض ليكون زبونا دائما للمنتج المعروض ، وهذه
التفاعلية توفر إمكانات للترويج عن المنتج .

خامساً: الهدف الوظيفي والجمالي للإعلان الافتراضي

يتحقق في هذا الاعلان الافتراضي الهدف الوظيفي بما يملكه
من قوة جذب وشد من خلال مشاركة المتلقي في الاعلان
والانغماس في تجربته لمتابعة تفاصيل العرض والتعرف على
المنتج الاعلاني ، فضلا عما يضيفه طريقة عرض الاعلان من
جمالية على المكان داخل محطات المترو المزدهمة بأعداد
المسافرين.

الاعلاني بطريقة غير مألوفة تقود انتباه المهتمين وتشد اهتمام
المارة.

ثالثاً: التقنيات المستخدمة

استخدم الاعلان الافتراضي ثلاثي الأبعاد تقنية led 3d بإسلوب
الاعلان المجسم المتحرك وذلك لشد الجمهور المتلقي واثارة
انتباهه الى السلعة في عرض اعلاني غير تقليدي.

رابعاً: أساليب عرض الاعلان الافتراضي

اعتمد الاعلان الافتراضي في البيئة الخارجية اسلوب لفت انتباه
الجمهور وإستمالة الميول الشرائية من خلال التقنيات المستخدمة
في الاعلان الافتراضي كونه يعرض المنتج بطريقة مجسمة
ومتحركة بتقنية 3d، وقد جمع الاعلان اكثر من اسلوب معتمد
اسلوب الجذب اضافة الى تحفيز النزعات الاستهلاكية للزبون .

خامساً: الهدف الوظيفي والجمالي للإعلان الافتراضي

الهدف الوظيفي للاعلان الافتراضي هوالترويج والتسويق
للمنتج والعلامة التجارية ، بإسلوب عرض جذاب وغير مألوف وقد
يحقق جوانب جمالية للبيئة الخارجية اضافة الى هدف الاعلان
الاساس وهوالترويج للسلعة والتعريف بعلامتها التجارية .

عينه رقم 2: اعلان افتراضي عن قهوة داخل محطة مترو شنكهاي
الصين/ 2019

التوصيف: اعلان افتراضي وتفاعلي ثنائي الأبعاد حجم

التحليل :



اولاً : الفكرة الاعلانية



عينه رقم (3): اعلان لشركة LEDLEMON الاعلانية للمطارات
والمحطات 2023

التوصيف: اعلان افتراضي -رباعي العرض ، مطار اسبانيا 2023
التحليل:

اولا: الفكرة الاعلانية

قدمت الفكرة الاعلانية عرض ترويجي لمنتجات معينة ضمن
فضاءات في بيئة المطار .

ثانياً: وسائل عرض الاعلان الافتراضي

تم عرض الاعلان الافتراضي بشكل ذا أوجه رباعية أرضيا في

فضاء إحدى المطارات لشركة LEDLEMON مستخدما ركائز الاعمدة في فضاءات المطار الداخلية الواسعة ومستثمرا قاعات
الاستراحة وفضاءات المطار.

ثالثاً: التقنيات المستخدمة

التصميمية كأساليب جذب عالية تعمل على تحفيز الغرائز
والحاجات الاستهلاكية عند الانسان. اذ ان هذا الاسلوب يطرق على
بؤر النزعات الاستهلاكية لدى المتلقين مع ما توفره وسائل
العرض التقنية من ابهار وجذب .

خامساً: الهدف الوظيفي والجمالي للاعلان الافتراضي

يحقق هذا الاعلان الافتراضي هدفاً وظيفياً من خلال الترويج عن
سلع ومنتجات في مكان حيوي وفعال مزدحم بأعداد كبيره من
المسافرين على مدار اليوم وعلى طول مساحة المطار فضلا عما
تضيفه هذه الاعلانات من جمالية على ساحات ومكان استراحة
المطار

استخدمت التقنيات التفاعلية والوسائط المتعددة في عرض
الاعلان على شاشات كبيرة بهدف تعريف جمهور واسع عن المنتج
الاعلاني ، وقد أستثمر المعلن وقت إنتظار الرحلات للترويج
والتعريف عن السلع والمنتجات بإسلوب مشوق وجذاب ، مستخدما
الاسلوب التفاعلي المباشر في عرض الاعلان الافتراضي للترغيب
والترويج .

رابعاً: أساليب عرض الاعلان الافتراضي

وظف في تصميم الاعلان الافتراضي مساحات اعلانية مكونة من
صور لمنتجات ومفردات تصميمية معرزة تشدّ نظر جمهور
المسافرين بإسلوب الابهار من خلال تناسق الالوان والاشكال



عينه رقم (4) : اعلان لشركة LEDLEMON الاعلانية مطار
اسبانيا 2023

التوصيف: اعلان افتراضي
التحليل:

اولا: الفكرة الاعلانية

قدمت الفكرة الاعلانية عرض ارشادي توجيهي لخدمات
المطار ضمن فضاءات بيئة المطار.

ثانياً: وسائل عرض الاعلان الافتراضي :

تم عرض الاعلان الافتراضي لشركة LEDLEMON بشكل لوحة ارشادية كبيرة جدا على ركائز أعمدة مخصصة في الواجهات
العالية الموجودة ضمن فضاءات مطار اسبانيا .

ثالثاً : التقنيات المستخدمة:

مجممة كبيره الحجم بمحتوى تصميمي متحرك ثلاثي الابعاد يعرض صور المنتج الاعلاني الافتراضية لعرض رسومات المنتج الاعلاني الافتراضية بطريقة مباشرة امام الزبون أو المتلقي على واجهة بناية امامية وبشكل كامل مزودة بزوايا مشاهد مثالية ذات جودة ووضعية عالية اذ ان هذا العرض يشبه الوقوف على الأرض مع تصميم زاوية حركة المنتج المخصصة والذي يمكن للناس أن يشعروا بالتأثير المجسم في عرض المنتج الاعلاني وفق لقطات عرض متسلسلة ومتنوعه.

ثالثاً: التقنيات المستخدمة:

استخدم في عرض الاعلان تقنيات تصميمية حديثة على مساحات اعلانية واسعة عبر شاشات رقمية led مجسمة بمحتوى تصميمي متحرك ثلاثي الابعاد يشد المتلقي اليه.

رابعاً: أساليب الاعلان الافتراضي

وظف في تصميم الاعلان الافتراضي اسلوب ترويجي اكثر متعة وجاذبية من طريقة عرض شكل ولون المنتج لشد انتباه المستهلك واثارة اهتمامه للتعرف على جودة وحداثة الهواتف الذكية مؤكدا اهمية اظهار علامته التجارية ضمن لقطات العرض المتحركة لتعزيز التواصل بينه وبين المتلقي ،اذ يعرض الهاتف داخل الفضاء الثلاثي الابعاد بالعديد من الهيئات على عكس اللوحات الاعلانية التقليدية الأخرى التي غالباً ما يتم تعليقها على جدار البناية وبهيئة وشكل واحد وهذا الاسلوب يطرق ويحفز النزعات الاستهلاكية عند الفرد، وقد استخدم اسلوب عرض الوقائع والحجج بمصداقيه لتحقيق اقناع الزبون المرتقب.

خامساً: الهدف الوظيفي والجمالي للإعلان الافتراضي

يركز هذا العرض الاعلاني تفرد عنصر تصميمي رئيس يمثل (المنتج الاعلاني) مؤكداً ذلك اهميته الترويجية في عرض صورة الهاتف الذكي بإصداره الجديد Shenzhen Vivo X80 لتوضيح ما اضافته الشركة المصنعة للجهاز من مزايا مادية وتقنية على الهاتف تحسن من جودة وحداته الداخلية والخارجية كإضافة طبقات حماية

استخدم في عرض الاعلان تقنيات تصميمية حديثة ذات وسائل متعددة على مساحات اعلانية واسعة عبر شاشات رقمية بأحجام كبيرة جدا مزودة بزوايا مشاهد مثالية ذات جودة ووضعية عالية توضع في اكثر المكانات ازدحاماً في المطارات في طريق المغادرة او الاستقبال وفي مكانات الانتظار التي تمكن المسافرين القراءة والاطلاع على تفاصيل الاعلان .

رابعاً: أساليب عرض الاعلان الافتراضي

وظف في تصميم الاعلان الافتراضي اسلوب الجذب في شد نظر جمهور المسافرين الى ما يقدمه من مفردات و عناصر الاعلان التصميمية الكرافيكية والتبيوغرافية بأشكال والوان جذابة على شاشات كبيرة ذات مساحات اعلانية مخصصة في فضاء المطار .

خامساً: الهدف الوظيفي والجمالي للإعلان الافتراضي

يحقق هذا الاعلان الافتراضي بما يوفره من خدمات وظيفية بصيغة معلومات تعريفية تشد انتباه واهتمام المسافر للاطلاع عليها والتزود بهذه المعلومات من خلال تنوع مفرداته عناصره التصميمية الكرافيكية والتبيوغرافية من وضوح شكلي ينسجم مع وظيفة الاعلان الارشادية ودلالته عناوينه وفقراته النصية بهدف تعريف المسافرين بخدمات المطار ومعلومات عن مواعيد انطلاق الرحلات او العودة فضلا عما تضيفه هذه الاعلانات من جمالية وفخامة على مداخل فضاءات المطار عبر بوابات الصعود الى الطائرة او النزول منها .

عينه رقم (5) : اعلانات افتراضية لهاتف ذكي Vivo X80 في china / Shenzhen

التوصيف: اعلان افتراضي على واجهات البنايات 2022

التحليل:

اولاً: الفكرة الاعلانية

قدمت الفكرة الاعلانية عرض ترويجي لجهاز هاتف ذكي Vivo X80 لخدمات المطار على واجهات بناية ضخمة .

ثانياً: وسائل عرض الاعلان الافتراضي :

تم عرض لوحة الاعلان الافتراضي في الصين على ركائز أعمدة مخصصة على جانبي الواجهة الامامية لبناية على شاشة led



5-أستخدمت أساليب إعلانية وتقنية غير مألوفه في ظل التقنيات الرقميّه الحديثه إذ أصبحت الاعلانات الافتراضيه اللوحيه ذات مستوى عالي من التحكم والتفاعل من قبل المستخدم (الزبون) واصبح مشاركا فعالا في الاعلان وجزءا منه كما في العينه رقم (2) وهذا يعمم على جميع الإعلانات من هذا النوع.

6-وفرت الاعلانات اللوحيه في البيئه الخارجيه خدمات تفاعليه للمستخدم لجذب الزبائن نحو السلعه او المنتج المعلن عنه والترويج الإعلاني عنها.

7- لقد أستخدمت الاعلانات أساليب متنوعه في مخاطبة الجمهور والزبائن المرتقبين ، وظهر ذلك من خلال العينات ، فقد استخدم اسلوب لفت الانتباه في العينات 1،3،4،5، ووظف اسلوب مخاطبة الغرائز كما في العينات 1،2،5. ووظف اسلوب الترغيب والتحفيز في العينات 2،5 . كما ووظف اسلوب الواقعي وطرح الحقائق في العينه 3، أما اسلوب إثارة وتحفيز النزعه الاستهلاكيه فكان من الأساليب الأكثر توظيف وظهر ذلك في العينات 1، 2، 4، 5.

الاستنتاجات

1- لقد تطوّر الاعلان في ظل التقنيات الرقميّه الحديثه في البيئات الخارجيه فكان جهدا فرديا يقوم به المصمم وأصبح جهدا جماعيا تقوم به مؤسسات.

2- لقد أدت التطورات الرقميّه الحديثه الى تطور في تصميم الاعلانات وأنظمتها الرقميّه وتقنياتها حيث استخدمت الوسائط المتعدده فيها وأصبح مايسمى بالاعلان التفاعلي والمشاركه الفعاله للمستخدم.

3-حدثت تحولات مهمه للإعلان الافتراضي وتطوّرت نظم إعلان تفاعلي للمتلقي والمستخدم سهله الإستخدام من الناحية التقنية في ظل التقنيات الرقميّه الحديثه .

اضافيه من السيليكون على السطح الخارجي للهاتف وزيادة كفاءته ومقاومته للظروف البيئية الخارجية وعرض اهم ميزة وظيفيه موجوده في الهاتف عبر عروض لقطات الاعلان بمصداقيه اكبر كونه جهاز مقاوم ضد الماء محفزا بذلك المستهلك على اقتناء المنتج وهو أسلوب ترويجي يستخدم صورة السلعه وميزتها الوظيفيه في مقاومة الماء وهذا الاسلوب الترويجي لأغراض التسويق ورفع العائدات الربحية للشركة.

نتائج البحث:

1-لقد تنوعت أساليب إعلانات البيئه الخارجيه وقد ركزت على أسلوب تفاعل الزبون مع الاعلان وأخرى أعتمدت اسلوب الحركه بإستخدام الفيديوها والوسائط الرقميّه في شد المتلقي للإعلان إضافة الى العوامل التصميميه الاخرى كجوده الصوره أو المنتج المعلن عنه كما في العينات المبحوثه.

2-ظهرت إعلانات غير مألوفه بإستخدام وتوظيف التقنيات الرقميّه الحديثه وأصبح للمتلقي دورا مهما فيها ومشاركا فعالا مما يسهم في عملية الترويج والتسويق الإعلاني كما في العينات المبحوثه .

3-تعددت تقنيات ووسائل العرض للإعلانات الافتراضيه في البيئه الخارجيه فمنها إستخدمت تقنية الشاشات الرقميّه ومنها استخدمت تقنيات كاميرا الشاشة التي تعرض الاعلان والتي تلتقط صورة لحركات الزبون المتفاعل مع الاعلان كما في العينه رقم(2) وكذلك تنوعت أماكن وطريقة العرض في المولات التجاريه والبنائيات العاليه والمركبات المتحركه كما في العينات المبحوثه.

4-حققت إعلانات البيئه الخارجيه تداخل بين شكل الاعلان والفضاء العمراني المحيط به في المركز التجاري أو البنائيات العمرانيه وكان له دورا وظيفيا وجماليا في البيئه العمرانيه من خلال جمالية وأسلوب العرض المبتكر كما في العينات المبحوثه.

- 4- لقد تطور تصميم الاعلانات الافتراضيه من حيث الشكل الخارجي والمحتوى والتقنيات الحركيه والتفاعليه في الاعلانات نتيجة تطور التقنيات الرقمية والتكنولوجيا الحديثه .
- 5-تحقق التمكين والسلطه بالنسبه للمتلقى والمستخدم بسبب التفاعليه والمشاركه إذ لم يعد المتلقى سلبيا بل متفاعلا ومشاركا وساهم في خلق حوار بين المتلقى والاعلان وأحيانا يكون جزء من الاعلان ومنغمسا فيه. وهذا له دورا مهما في الترويج والتسويق الإعلاني.
- 6-وفرت اللوحات الإعلانيه في المراكز التجاريه فرصه للمستخدم لتحقيق تجربته تفاعليه مماثله لخبرته الحياتيه يكون منغمسا فيها.
- 7-يجب مراعاة حجم الوحده الاعلانيه في الاماكن العامه خصوصا اذا كانت أرضيه لكي لاتعيق حركة الماره وسير المركبات لمشاهده الرساله الاعلانيه.
- 8-ضرورة مراعاة ضبط مستويات الإضاءة في الاعلانات الافتراضيه في البيئه الخارجيه لتفادي مشاكل الرؤيه وحوادث الطرقات بسبب الإنعكاسات الضوئيه .
- 9-تعتمد الاعلانات الافتراضيه في البيئات الخارجيه على توظيف التقنيات الرقمية الحديثه وتحتاج الى بنية تحتية للشبكة الإتصاليه المستخدمه لتوصيل المحتوى وبروتوكولات ألتصال والبرمجيات لإدارة المحتوى.
- 10- ضرورة دراسة سيكولوجية الجمهور وخصائصه الشرائيه وادواقهم ورغباتهم عند صناعة الإعلان.
- 11- تتطلب الاعلانات الافتراضيه في البيئه الخارجيه دراسة خصائص مكان الاعلان وحجمه ودراسة المشهد البصري للمكان سواء أكان بنايه أو مول أو مركز تسوق أو ساحه عامه .
- 12- لقد أصبح الإعلان الافتراضي في البيئه الخارجيه جزءا من المكان والبيئه العمرانيه وجزءا من الطابع الجمالي والوظيفي للمكان وله تأثيرا مهما على الجمهور.
- 13- لقد تأثرت صناعة الاعلان بالتكنولوجيا الرقمية الحديثه في التصميم وإضافة الوسائط المتعدده والحركه والتفاعليه.
- التوصيات
- 1- ضرورة بناء استراتيجيه إعلانيه للترويج والتسويق الاعلاني في ظل المنافسه الدوليه والسوق المعولم ، وخلق الحاجه لدى المستهلكين ثم الاقناع بالشراء للمنتج الاعلاني من خلال دراسة السوق واسلوب التصميم والعرض الاعلاني وأماكن العرض في البيئات الخارجيه.
- 2- ضرورة مراعاة الأيؤثر اعلان البيئه الخارجيه في الاماكن العامه على حركة المرور وسير المركبات لمشاهده الرساله الاعلانيه.
- 3-يراعى عدم تثبيت إعلانات البيئه الخارجيه في الاماكن العامه عند مفترق الطرق أو بإرتفاعات عاليه جدا تفاديا للمشكلات المروريه.
- 4-مراعاة المسافات بين الاعلانات في البيئه الخارجيه العامه على الأتكون متقاربه بمايؤدي الى التشويش وإضطراب البصر.
- 5- ضرورة ضبط شدة إضاءة الشاشة تبعاً لموقع عرض الإعلان لكي لاايؤثر على الرؤيا بسبب الإنعكاسات الضوئيه في الليل والنهار.
- 6- ضرورة مراعاة حجم الوحده الاعلانيه في الاماكن العامه خاصة اذا كانت أرضيه لكي لاتعيق حركة الماره.

المصادر

- [1] انتصار رسمي موسى وخلييل الواسطي: التصميم الرقمي وتقنية الإتصالات الحديثه، ط1، دار الفراهيدي للطباعه والنشر، بغداد، 2011.
- [2] د.انتصار رسمي موسى ود. وفاء جاسم محمد: تقنيات الاعلان التفاعلي في الالفه الثالثه ، مجلة التربيه الاساسيه العدد (114) ، المجلد (28) السنه 2022 .
- [3] 3-انتصاررسمي موسى : أوراق علميه ورؤى مستقبله في التصميم الكرافيكي ، دار الفتح للطباعه والنشر، رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق بغداد (1514) ، بغداد، 2017م.
- [4] 4-انتصار رسمي موسى : تصميم وإخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونييه دار وائل للنشر ، عمان الاردن، مكتبة الذاكره / العراق، (2004) .
- [5] 5-أسامة ربيع أمين سليمان: معوقات تبني إستراتيجيه الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9، مصر، 2011 .
- [6] بارك نعيمه:الابتكار في الستراتيجيه الاعلانيه وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، جامعة الشلف، مجلة أبحاث اقتصاديه واداريه العدد العاشر ديسمبر 2011 .

- [7] حسنين شفيق : الإعلام التفاعلي ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2010.
- [8] حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، دار فكر و فن للطباعة و النشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009
- [9] علي فلاح : الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن، عمان ، 2009
- [10] عطيات محمد بيومي الجابري وآخرون : الاعلان التفاعلي في المراكز التجارية ، القاهرة ، مجلة العمارة والفنون ، 2019.
- [11] سمير عبد الرزاق : وسائل الترويج التجاري، دار المسيره للنشر والتوزيع والطباعة،عمان، 2011..
- [12] سهيلي لامي ، التفاعليه في المواقع الاخباريه الجزائريه – دراسه تحليليه لموقعي الشروق اون لاين والنهار، رساله ماجستير جامعه محمد بوضياف المسيله كلية العلوم الانسانيه والاجتماعيه قسم علوم الاعلام والاتصال ،2015.
- [13] نهله جميل : معايير عرض الاعلان الخارجي بما يتناسب مع جماليات البيئه المصريه، المجله العربيه لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي ،العدد الثاني، يوليو، 2022 .