

إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد بين تحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية

Dynamic 3D digital billboard ads between realistic impact and build brand awareness

د/ هبة أحمد عباس مصطفى

أستاذ مساعد "قسم الاعلان"- المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس- مصر، Hebafayad17@gmail.com

كلمات دالة: Keywords

التفكير الإبداعي (Creative Thinking)، مصمم الإعلان (advertising designer)، اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (3D dynamic digital billboard)، التأثير البصري (Visual impact)، واقعية الشكل الديناميكي (dynamic shape realism)

ملخص البحث: Abstract

مع التطورات التكنولوجية الحديثة لعلوم وفنون الاتصال أصبحت العروض الاعلانية أحد الوسائل الجذابة والممتعة والتي تزيد من جذب إنتباه المتلقي، وأصبحت المساهمة في إيجاد حلول تدمج التقنية بمجال الاعلان بفاعلية وكفاءة عالية بهدف التطوير، عملية عقلية تؤدي إلى نتائج أصيلة ومبدعة، والأصالة مكون رئيسي للتفكير الإبداعي فهومن المحركات الأكثر ديناميكية لتحقيق انطبعا إيجابيا لدى المتلقي وتعد تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) أحد التقنيات التي تعزز التفكير الإبداعي، فهي تقنية مبتكرة في مجال الإعلانات تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين بقدرتها على إنشاء تأثير واقعي ومشوق إلى جانب بناء الوعي بشكل أكثر تأثيراً بالعلامة التجارية، والتي بدورها تصب في تطوير القيم الإبداعية في المجال الاعلاني. فاللوحات الاعلانية الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) تخلق تجربة مرئية تحفز المستهلكين على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل وتعزز تواصلهم معها وذلك من خلال الجمع بين إعلانات اللوحات الاعلانية والتكنولوجيا ثلاثية الأبعاد الديناميكية، وتكون النتيجة النهائية أكثر جاذبية بالمقارنة مع اللوحات الاعلانية التقليدية. مشكلة البحث: تتمحور في السؤال الرئيسي التالي " كيفية توظيف تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) لتعزيز التفكير الإبداعي في مجال الاعلان، وبناء الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال؟ هدف البحث: دراسة استخدام تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد لتعزيز التفكير الإبداعي في مجال الاعلان، وتحديد العوامل المؤثرة في تحقيق التوازن المطلوب بين التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية. أهمية البحث: توضيح إمكانيات تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد ودورها في تعزيز الإبداع الاعلاني وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على المجال الاعلاني. منهجية البحث: المنهج الوصفي التحليلي

Paper received March 17, 2024, Accepted May 12, 2024, Published on line July 1, 2024

منهج البحث: Research Methodology

تتبع الباحثة المنهج الوصفي التحليلي : للتحقق من فروض البحث وتحليل النتائج ومناقشتها.

الإطار النظري: Theoretical Framework

الإبداع والابتكار:

الإبداع والابتكار هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الفردية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة للفرد أو المؤسسة، فهي خاصية ذهنية تمكن الفرد من التفكير بطرق مختلفة وغالباً ما تؤدي هذه الخاصية إلى الابتكار.

وقد ينتج عن استخدام هذه الخاصية الذهنية بفاعلية مايلي:-

- 1- توليد شئ جديد غير مسبوق على الإطلاق قد يكون هذا المنتج نادر الحدوث إلا في حالات الإبداع العالي.
- 2- دمج مجموعة من الأفكار بأسلوب جديد غير مألوف.
- 3- إيجاد استخدامات جديدة غير مألوفة للأفكار المتداولة ويرتبط الإبداع أو العملية الإبداعية بالابتكار. فهو عملية عقلية تعبر عن التغييرات الجذرية أو الجوهرية في التفكير، وفي الإنتاج أو في أساليب الأداء.

التفكير الإبداعي الابتكاري:

"هو نشاط يظهر الفرد من خلال تعامله مع أفراد المجتمع، ويتصف بالحدأة وعدم جمود الفكر أو النمطية. كما أنه عملية دمج عدد من العناصر يتم استبعادها في قالب واحد جديد، يحقق هدف محدد أو التوصل إلى نواتج جديدة فعالة لم تكن معروفة مسبقاً. وهو يعتمد على قدرة الفرد على إبداع ما هو جديد من نوعه، ويعتبر من أهم أنواع التفكير الإبداعي."- <https://mqall.org/what-creative/> (thinking-characteristics) فالتفكير الإبداعي الابتكاري هو عملية توليد الأفكار وتقديم الحلول الجديدة والمبتكرة للتحديات والمشاكل. إنه نهج يركز على الابتكار والتغيير والتجديد، ويهدف إلى إيجاد طرق جديدة ومبتكرة للتعامل مع التحديات وتحقيق النجاح.

المقدمة: Introduction

تمثل إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Dynamic 3D Digital Billboards) الاعلاني، وتقدم فرصاً إبداعية واسعة تتيح بتقنياتها الحديثة إمكانية عرض محتوى إعلاني ثلاثي الأبعاد ينبض بالحياة على شاشات ضخمة، مما يساعد في عرض تجربة مشاهدة جذابة تساهم في تعزيز تأثير الإعلان بشكل كبير، فالإبداع له قيمة في مجال تصميم الإعلان، حيث يحظى المبدعون بالتميز على حل المشكلات بطرق لا يستطيع معظم الأفراد التوصل إليها مستفيدين من توظيف التأثيرات البصرية ثلاثية الأبعاد مع التلاعب بالعمق والظلال والحركة لإنشاء صورة تبدو واقعية مثيرة للاهتمام تساهم في تجربة المشاهدة الغامرة التي تُقدمها هذه الإعلانات في لفت انتباه الجمهور وتعزيز العلامة التجارية ورسالتها. فهذه التقنية تمثل ثورة في عالم الإعلان الخارجي، حيث تُقدم أدوات جديدة للتواصل مع الجمهور بطرق مبتكرة وفعالة.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتمحور في السؤال الرئيسي التالي " كيفية توظيف تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) لتعزيز التفكير الإبداعي في مجال الاعلان، وبناء الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال؟

هدف البحث: Research Objectives

دراسة استخدام تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد لتعزيز التفكير الإبداعي في مجال الاعلان، وتحديد العوامل المؤثرة في تحقيق التوازن المطلوب بين التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

أهمية البحث: Research Significance

توضيح إمكانيات تقنية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد ودورها في تعزيز الإبداع الاعلاني وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على المجال الاعلاني.

الرقمية ثلاثية الأبعاد في تقديم حملات إعلانية أكثر جاذبية، ويمكن للمنتجات ثلاثية الأبعاد المصممة جيدًا أن تترك انطباعًا دائمًا في أذهان جمهورك المستهدف لفترة طويلة بعد مشاهدة شاشات العرض".

(<https://www.pickcel.com/blog/what-are-3d-digital-advertising-billboards-examples>) 2024/2/23/

الفرق بين إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) وإعلانات اللوحات الإعلانية التقليدية :

"تتميز اللوحات الإعلانية الرقمية ثلاثية الأبعاد عن نظيراتها التقليدية بعدة مزايا رئيسية، أهمها طبيعتها الديناميكية. حيث يمكن للوحات الرقمية ثلاثية الأبعاد عرض صور متحركة مجسمة واقعية الشكل ومقاطع فيديو ومعلومات في الوقت الفعلي بالإضافة إلى عناصر تفاعلية، مما يسمح للمعلنين بجذب انتباه الجمهور من خلال محتوى مشوق"

(<https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043>) 2024/2/24/

علاوة على ذلك، يوفر الشكل الرقمي مرونة أكبر في تحديث وتعديل الإعلانات في الوقت الفعلي، مما يضمن بقاء الرسائل ذات صلة ومناسبة للوقت، لقد أحدثت اللوحات الإعلانية الرقمية ثلاثية الأبعاد ثورة في صناعات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك، فإن القدرة على عرض المنتجات المصممة ثلاثيًا تعزز التأثير البصري وفعالية الحملات الإعلانية.

بينما تعتمد اللوحات الإعلانية التقليدية على عرض غير تفاعلي، وتعرض نفس الرسالة لفترة طويلة من دون إمكانية التحديث أو تخصيص بنفس السهولة. كما هو موضح في الشكل (1).



شكل (1)

التأثير البصري وواقعية الشكل الديناميكي:

"التأثير البصري هو النتيجة المرئية لتقنية لوحات الإعلانات ثلاثية الأبعاد. يتم تحقيق هذا التأثير عن طريق استخدام التصميم ثلاثي الأبعاد والتلاعب بالعمق والظلال والحركة لإنشاء صورة تبدو واقعية ومثيرة للاهتمام"

(<https://arabic.avoe-led.com/news/what-is-3d-digital-billboard-how-does-it-work-104850.html>) 2024/3/3

وتتحقق التأثيرات البصرية بواسطة تقنية لوحات الإعلانات الـ Bill board ثلاثية الأبعاد الديناميكية عن طريق بعض العناصر الأساسية التي يجب توافرها لإعطاء الإعلان التأثير البصري الواقعي:

العمق: ويمكن إنشاء تأثير العمق بواسطة تقنية لوحات الإعلانات ثلاثية الأبعاد الرقمية الديناميكية وذلك من خلال إضافة عناصر ثلاثية الأبعاد توهم المتلقي وكأنها تخترق الشاشة وتتجه نحوه، ويعطي هذا التأثير الشعور بالعمق والأبعاد الحقيقية.

"فالعمق الذي حققته اللوحات الإعلانية الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يجعل اللقطات أكثر إقناعًا نظرًا لأن المحتوى المعروض على هذه اللوحات الإعلانية يعطي انطباعًا عن الأشياء الواقعية، فإن التجربة المرئية المقدمة تكون أكثر جاذبية للجمهور، فإن تأثير الحياة الواقعية الناتج عن اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد يجعلها مختلفة عن الصور الثابتة المعروضة على اللوحات الإعلانية التقليدية". Ibid.2024/3/3

أهمية الإبداع في تصميم الإعلان:

الإبداع في تصميم الإعلان له أهمية كبيرة، وذلك لعدة أسباب:

- **جذب الانتباه:** يساعد التصميم الإبداعي على جذب انتباه الجمهور وعندما يكون التصميم فريدًا وجذابًا ومختلفًا، فإنه يزيد من فرصة أن يلاحظ الجمهور الإعلان ويتفاعل معه.
- **تعزيز الذاكرة:** يعمل التصميم الإبداعي على تعزيز الذاكرة البصرية للجمهور. عندما يكون التصميم مبتكرًا ومميزًا، فإنه يترك انطباعًا قويًا في ذهن الجمهور، مما يزيد من فرصة تذكر العلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه.
- **تحفيز التفاعل:** يمكن للتصميم الإبداعي أن يحفز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور. عندما يكون التصميم مثيرًا ومبتكرًا، فإنه يشجع الجمهور على التفاعل مع الإعلان.
- **بناء الهوية للعلامة التجارية:** فالتصميم الإبداعي يساهم في بناء وتعزيز الهوية للعلامة التجارية للشركة أو المنتج. عندما يتم تصميم الإعلانات بشكل مبتكر ومميز، فإنها تعكس قيم وشخصية العلامة التجارية، وتساعد في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة أو المنتج في أذهان الجمهور.

فالإبداع هو عنصر مهم جدًا في الإعلان ويعتبر أحد المحركات الأكثر تأثيرًا على نجاح الحملات الإعلانية.

دور التكنولوجيا في تعزيز التفكير الإبداعي لمصمم الإعلان:

إن التكنولوجيا تُعزز القدرات الإبداعية وتساعد على تغيير طرق العمل الإبداعي. حيث يمكن أن تزيد من القدرات على طرح أفكار جديدة إلى جانب التخطيط والتقييم وتقديم ومشاركة الأفكار الإبداعية وإنتاجها. وقدرتها على إيجاد إمكانيات جديدة في العمليات الإبداعية، "وفي العصور الحديثة ميز استخدام التكنولوجيا في تصميم الإعلانات بأنواعها المختلفة أدت إلى إتقان كبير من جميع الفئات، فالتكنولوجيا وسيلة وغاية قوية بل تعتبر عنصر أساسي للحملات الإعلانية لما لها من دور هام وقوى في تصميم الإعلان" (د/ حسن، نهى د/ صالح، محمود/ مارس 2021 ص249) وهناك إمكانيات وطرق كثيرة حديثة ظهرت في المجال الاعلاني لكي تصل الى شكل مميز وجديد في تصميم الاعلان من خلال الحركة والتفاعلية. إلى جانب ان المصمم له دور كبير في تقديم أفكار للتصميم معتمدًا على التكنولوجيا من خلال خامات أو وسائل للعرض جديدة.

ماهية إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) :

"على الرغم من وجود وسائل الإعلام البديلة مثل التلفزيون والإنترنت وغيرها، إلا أن قطاع الـ OOH يعد من أهم القطاعات الأساسية لشركات الإعلان والمنظمات التي تتطلع إلى الإعلان عن منتجاتها" (Wilson, Rick T May 2022.P95)، وتظل إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) هي الوسيلة الأكثر أهمية. علاوة على ذلك، تعد هذه الإعلانات هي الخيار الأمثل والأول في السوق، حيث تقدم مجموعة كاملة من الحلول الرقمية التفاعلية للجمهور، مما يضمن الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين في فترة أقصر بكثير مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.

فإعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) هي شكل من أشكال التسويق الاعلاني والتي تستخدم تقنيات ثلاثية الأبعاد والعرض الرقمي لإظهار محتوى إعلاني متحرك على لوحات إعلانية كبيرة. ويتميز هذا النوع من الاعلانات بالقدرة على عرض محتوى ديناميكي متنوع يتميز بالحركة والعمق ثلاثي الأبعاد، والذي يلفت انتباه المشاهدين ويعزز تفاعلهم مع الإعلان.

وتستخدم لوحة الإعلانات الرقمية ثلاثية الأبعاد شاشات رقمية متطورة وتكنولوجيا ثلاثي الأبعاد وذلك لإنشاء تجارب تفاعلية جذابة بصريًا. "على عكس اللوحات الإعلانية التقليدية، فتستخدم هذه اللوحات الإعلانية تقنيات متقدمة لإضفاء الحيوية على المحتوى، مما يخلق إحساسًا بالعمق والواقعية وإضفاء الحياة على شخصية العلامة التجارية كما يمكن أن تساعد اللوحات الإعلانية

على عكس لوحات الإعلانات التقليدية، فتستخدم اللوحات الإعلانية التقليدية صورًا ثنائية الأبعاد لتوصيل الرسالة، توضع هذه الصور بشكل مسطح على الشاشة ولا تعطي انطباعًا بوجود كائن واقعي. يتم عرض صورة واحدة على الشاشة من منظور واحد تقتصر الصور المعروضة على اللوحات الإعلانية ثنائية الأبعاد إلى العمق مما يجعل الصورة غير مقنعة. تم استخدام هذه اللوحات الإعلانية على مر السنين وهي سائدة في صناعة التسويق"

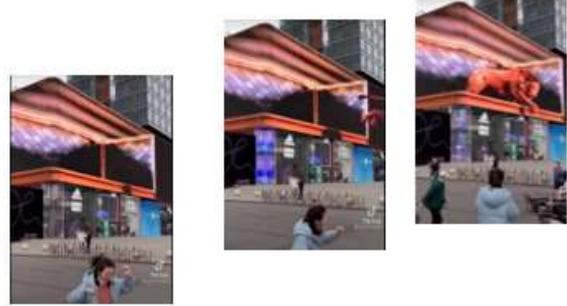
<https://arabic.avoe-led.com/news/what-is-3d-digital-billboard-how-does-it-work-104850.html>

آلية العرض بشاشات الـ Billboard التقليدية والثلاثية الأبعاد: هناك الآليتين يتم استخدامهما، آلية تصميم المحتوى الإعلاني، وآلية العرض على وسيلة العرض "شاشات LED" كما هو موضح بالشكل رقم (3) "ووفقاً لدراسة أجرتها Intel، المحتوى الإعلاني المتحرك يجذب إنتباه الجمهور بشكل عام أكثر من خمس مرات من المحتوى الثابت. ولكن بمراعاة المعايير والتي تتضمن البساطة في حركة العناصر وأيضاً البساطة في التحولات Transition بين المشاهد. أي استخدام الحركة بشكل بسيط وغير مبالغ فيه وتجنب الكثير من الانحرافات في الحركة التي من الممكن تشتيت وإرباك الجمهور" (أ.د. حسن عبده، عبير، أ.د. هاني أبو دنيا، سمر، م.م. / جميل سعيد، نهلة نوفمبر 2021- ص 379)، فمبادئ عمل شاشة LED ثلاثية الأبعاد تكمن في توليد تأثير ثلاثي الأبعاد دون الحاجة إلى نظارات خاصة. وهي تستخدم تقنيات وتصميمات خاصة للسماح للمشاهدين بأداء صور مجسمة مباشرة بأعينهم. كما هو موضح بالشكل.

الطبيعة الديناميكية: يمكن إضافة تأثير الحركة إلى لوحات الإعلانات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد من خلال استخدام التحولات الديناميكية، وتعني حركة المنتجات أو تغيير الخلفية أو الانتقال بين مشاهد مختلفة، مما يجذب انتباه المشاهدين ويخلق تجربة مميزة.

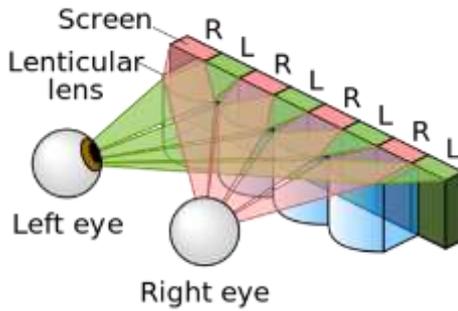
الظلال والإضاءة: يمكن إنشاء تأثيرات واقعية باستخدام الظلال والإضاءة في لوحات الإعلانات ثلاثية الأبعاد، كما يمكن إضافة تناعم الألوان وتفصيل الإضاءة والظلال لتعزيز الواقعية وإحساس المتلقي بالمكان والزمان.

التفاعلية: يمكن لتقنية لوحات الإعلانات ثلاثية الأبعاد أن تسمح بالتفاعل بين المستخدم والإعلان، وذلك من خلال إنشاء تجارب تفاعلية تسمح للمشاهدين بالتفاعل مع المحتوى ثلاثي الأبعاد وذلك عن طريق التأثير الحركي للشكل على المتلقي كردود الأفعال. كما هو موضح في الشكل رقم (2).



شكل (2)

https://youtu.be/S9zZbtzs_wI



شكل (3)

<https://www.linsnled.com/3d-billboard-time-square.html>

فاعلية استخدام تكنولوجيا إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) في بناء الوعي بالعلامة التجارية:

بفضل القدرات التقنية المتقدمة للوحات الرقمية الديناميكية الثلاثية الأبعاد، يمكن تحقيق تأثيرات بصرية مذهلة تتمثل في تقنيات الحركة والتحول والتلاعب بالألوان والظلال لجذب الانتباه وإبهام المشاهدين، مما يعزز تأثير الإعلان على المشاهد ويخلق تجربة تفاعلية مميزة تساعد على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل مبتكر وجذاب.

لذلك تعد إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد طريقة فعالة للترويج للعلامات التجارية المختلفة، حيث أنها توفر إمكانية عرض محتوى إعلاني متجدد بشكل دوري وتحديثه بسهولة، إلى جانب إظهار رسائل تسويقية مبتكرة وجذابة يمكن إيصالها بشكل مباشر إلى الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلى جانب تعزيز مبيعات المنتجات والخدمات "أن اللوحات الإعلانية تظل على رأس القائمة لأنها الشكل الأكثر شيوعاً المستخدم في الصناعة. وبالتالي فإن التنفيذ مهم جداً. لقد جذبت اللوحات الإعلانية انتباه الكثيرين من خلال محتواها الجذاب وموقعها

فهناك العديد من التقنيات المستخدمة في إنشاء محتوى لوحات الإعلانات الرقمية ثلاثية الأبعاد الديناميكية ومنها برامج النمذجة ثلاثية الأبعاد مثل Autodesk Maya و Blender Cinema 4D التي تظهر في لوحات الإعلانات كما هو موضح بالشكل (4). يتم إنشاء النماذج بدقة واقعية وتفصيل دقيقة لتحقيق التأثير المطلوب.



شكل (4)

<https://www.pixelartworks.com/work/nike-invincible-3d-billboards>

التقني والتصميم الجذاب لإيصال رسائل تسويقية فعالة ذات تأثير قوي على الجمهور المستهدف.

تحليل لمجموعة من اعلانات Dynamic 3D digital billboard ads شركة Nike: 1-

عرض سلسلة "Nike Air Max" مع التلميح إلى الإلهام وراء كل حذاء وتم العرض بشكل مثالي على شاشة LED لإعلانات Dynamic 3D digital billboard خارج محطة قطارات "Shinjuku" اليابانية المعروفة بكونها واحدة من أكثر محطات القطارات ازدحامًا في العالم، مما يجذب انتباهًا أكبر بكثير مما يُعتقد، فقد أنشأت شركة "Nike" لوحة إعلانية ثلاثية الأبعاد تضم نموذجًا عملاقًا ونابطًا بالحياة لحذاءها الرياضي الجديد. وكأنه برز من المساحة الإعلانية مما جعل الأمر يبدو وكأن نسخة هائلة من الحذاء كانت تطير في الهواء. كما هو موضح بالشكل رقم (5).

وقد ساعدت اعلانات Dynamic 3D digital billboard إلى تحسين الوعي بعلامة "Nike" التجارية وحجم وزيادة المبيعات المحتمل. "يقول" Julie Igarashi "، نائب المدير الإبداعي لشركة "Nike" في اليابان كنا نتوقع تأثيرًا كبيرًا وكان من المدهش أن نرى مدى الإثارة التي أحدثتها هذا التصميم الإبداعي لـ "Air Max" في طوكيو وخارجها. نحن نبحث دائمًا عن طرق جديدة لمفاجأة المستهلكين بتجارب مثيرة ومبتكرة وذات مغزى - وقد حقق هذا المشروع هذا المعيار بالتأكيد"

2024/3/15https://www.creativereview.co.uk/nike-air-max-day-3d-billboard-campaign/

كما هو موضح بالشكل (6).



شكل (5)

https://www.linsnled.com/5-stunning-3d-advertising-examples.html



شكل (6)

https://fourweekmba.com/nike-swot-analysis

billboard في "Times Square" نجاحًا مثيرًا، حيث قدمت تجربة بصرية نابضة بالحياة تقريبًا.

وقد صرح "Kim Gnatt" مدير المجموعة، بأن استراتيجية الأعمال، لشركة Coca-Cola's "منذ البداية، كان ملخصنا هو خلق لحظة توقف وتحديث في بيئة "Times Square" المزدهمة، وتعمل 3D digital billboard ads الخاصة بنا على إحياء علامتنا التجارية الشهيرة بطريقة فريدة وتمييزة نأمل أن تجذب انتباه الناس وتجعلهم يرغبون في المشاركة لفترة أطول من الوقت"

https://tech.co/news/coca-cola-3d-robotic-billboard-times-square-2017-082024/1/4

الاستراتيجي وحجمها ومدى وصولها ورؤيتها وتكرارها والعديد من الميزات الأخرى التي تساعد في المقابل العلامات التجارية على شغل مساحة في ذهن المستهلك مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات" (ابو حسنة، ربا: عحيب، كنوز- إيريل 2020ص192).

فاستخدام إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) فعالة للغاية في بناء الوعي بالعلامة التجارية والحصول من خلالها على درجة وعي أعلى بالمنتج وذلك من خلال تقديم تجربة بصرية لإعلانات أكثر جرأة تصميمية، حتى مع أكثر مكان للجمهور ازدحامًا تبعاً لإختيار المكان فيصبح على دراية بالأحداث والجديد بالعلامات التجارية.

فاللوحات الإعلانية الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد (Billboard) تخلق تجربة مرئية تحفز المستهلكين على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل وتعزيز تواصلهم معها وذلك من خلال الجمع بين إعلانات اللوحات الإعلانية والتكنولوجيا ثلاثية الأبعاد الديناميكية، وتكون النتيجة النهائية أكثر جاذبية بالمقارنة مع اللوحات الإعلانية التقليدية، ويكون التسويق باستخدام هذه اللوحات الإعلانية أكثر فعالية نظرًا لأن التجربة المرئية قريبة جدًا من الشكل الواقعي، فالتأثير ثلاثي الأبعاد يلفت الأنظار على الفور للجمهور.

ويكون معدل البقاء مع اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد أعلى من اللوحات الإعلانية التقليدية، وذلك يؤدي إلى توصيل رسالة العلامة التجارية للجمهور بشكل أكثر واقعية، "فاللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد تنقل الرسالة بشكل أسرع عن العلامة التجارية للجمهور وتقدم تجربة رائعة تصيف عمقًا إلى المحتوى الخاص بالعلامة التجارية، إلى جانب أنها تمثل تطورًا مهمًا في مجال الإعلان" (Wallace, Robert-2020-P20)، حيث الجمع بين الابتكار

2- إعلان Vivo X80 3D Advertising Billboard in Shenzhen, China

الاعلان مصمم بشكل واقعي رائع يسمح بتفاعل الجمهور معه، حيث تفتح الستار لتظهر سيدة تتحرك في اتجاهات مختلفة لتظهر وكأنها تخرج من الشاشة ثم تبدأ بالإشارة على أحد المارة لتأخذ زجاجة المشروب من الجانب الآخر من الاعلان لتقذف بها داخل ماسورة تتصل بثلاجة المشروب في الأسفل وكأنها اختارت شخص لتعطيه الزجاجة يشربها فتتجه سيدة حقيقية لتأخذ الزجاجة من ثلاجة المشروبات وتشربها كما هو موضح بالشكل رقم (7)، لقد حقق إعلان Coca-Cola المقدم بأسلوب Dynamic 3D digital



شكل (7)

<https://www-eyecatchmedia-com.translate.google.com/translate?sl=en&tl=ar&hl=ar&pt=wapp>

Dynamic 3D digital billboard وتم عرضه في ميدان "Piccadilly" في لندن. ويعتبر أول إعلان LED ثلاثي الأبعاد لـ "VERSACE" الأسطورة لتوضيح مدى الرفاهية المتواجدة في خط إنتاج حقيبة "Greca Goddess". ويشير الإعلان إلى إلهة حمراء كلاسيكية تخطف الحقيبة بمرح ثم تتجه بها خارج الشاشة وتدفق في تفاصيل الحقيبة من إتجاهاتها المختلفة ثم تفاجأ بالجمهور لتغلق الستار المكتوب عليه اسم "VERSACE" وتظهر الحقيبة على رف خارجي لتمد يدها وتدخل الحقيبة إلى الداخل. كما بالشكل (8).

ووفقاً لـ Investopedia وهو موقع إعلامي مالي، بأن الإعلان يتكلف في هذا المكان "Times Square" ما بين 1.1 مليون دولار و4 ملايين دولار سنوياً. مقابل إمكانية الوصول إلى حوالي 150 مليون مشاهد للإعلانات كل عام، وبذلك فإن توزيع التكلفة أقل من سنتان.

3- إعلان "VERSACE GRECA GODDES BAG 3D Digital Billboard"

الإعلان يقوم بتقديم حقيبة مصممة حديثاً من ضمن سلسلة إنتاج الشركة وهي حقيبة "Greca Goddess" والإعلان بإسلوب



شكل (8)

<https://www.youtube.com/watch?v=KBGznF3bl8Q>

وتوصيات البحث بعد تحليل الاستبيان وتم ارسالة للمتخصصين وتم الاستجابة من (53) شخص بمجال التخصص.

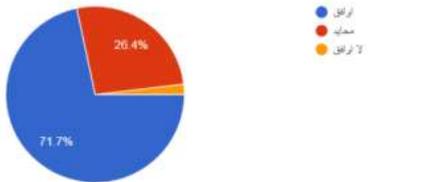
استبيان:
وللتحقق من أسئلة البحث قامت الباحثة بعمل استمارة استبيان كما يظهر بالشكل تحتوي على البيانات للوصول لنتائج

م	أسئلة الاستبيان	موافق	محايد	لا وافق
1	هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد للعلامات التجارية المختلفة قد يغنيك عن مشاهدة الاعلانات التقليدية؟			
2	هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد أكثر تشويقاً وامتاعاً وجاذبية عن الإعلانات التقليدية؟			
3	هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد أيعطيك معلومات أكثر وأفضل عن العلامة التجارية؟			
4	هل ترى أن إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد أثرت بشكل إيجابي على فكر المصمم أثناء قيامه بتصميم الاعلان؟			
5	هل ترى أن إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد حققت التأثير الواقعي بمشاهدة المنتج بشكل مجسم ديناميكي؟			
6	هل تعتقد أن إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد يحتاج الى مصمم ذو مهارات معينة؟			
7	هل ترى ان التطور التكنولوجي في الاعلان قد اثر بشكل فعال في مجال الاعلان؟			

م	أسئلة الاستبيان	موافق	محايد	لاوافق
8	استخدام إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يعد تطويراً لاستراتيجيات تصميم وانتاج الاعلانات؟			
9	استخدام إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يساعد على تحقيق عملية الاتصال مع الجمهور بكفاءة عالية؟			
10	إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد لها دور كبير في تحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية؟			
11	هل ترى انه يجب على الوكالات والشركات الاعلانية داخل جمهورية مصر العربية استخدام تطبيقات إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد في الإعلان؟			

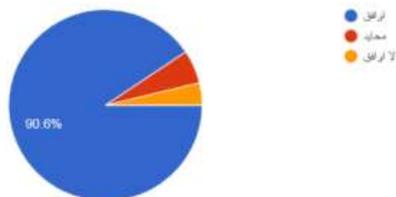
هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يعطيه معلومات أكثر وأفضل عن العلامة التجارية ؟

53 responses



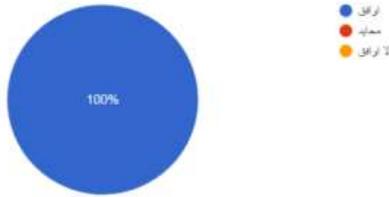
هل تعتقد أن إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد يحتاج الى مصمم ذو مهارات معينة؟

53 responses



هل ترى ان التطور التكنولوجي في الاعلان قد اثر بشكل فعال في مجال الاعلان ؟

53 responses



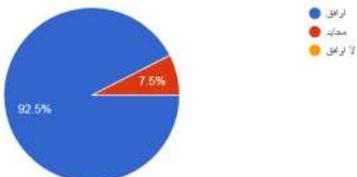
استخدام إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يعد تطويراً لاستراتيجيات تصميم وانتاج الاعلانات؟

53 responses



استخدام إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد يساعد على تحقيق عملية الاتصال مع الجمهور بكفاءة عالية؟

53 responses



وقد كانت نتائج التحليل للإستبيان كما يظهر بالشكل التالي:

استمارة استبيان للبحث المقدم من الباحثة أ.م.د/ هبة أحمد عباس بعنوان: "إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد بين تحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية" الفيديو التالي يوضح إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد نرجو من سيادتكم مشاهدة لينك الفيديو التالي ثم الإجابة على أسئلة الاستبيان

كيف اعتقد ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد تساعد على فهم العلامة التجارية؟

53 responses



هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد أكثر تنوعاً وإثارة وجاذبية عن الاعلانات التقليدية؟

53 responses



هل ترى ان إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد اثر بشكل إيجابي على فكر المصمم أثناء عمله بتصميم الاعلان؟

53 responses



هل ترى أن إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد قد حققت التأثير الواقعي بمشاهدة المنتج بشكل مجسم ديناميكي؟

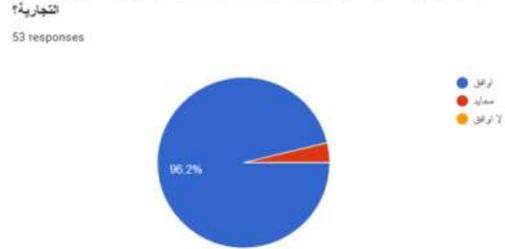
53 responses



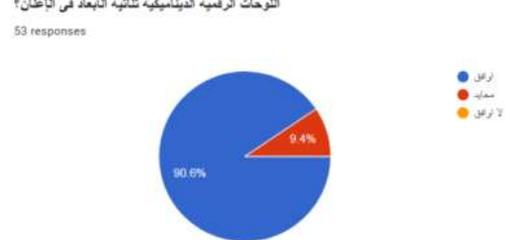
المراجع: References

- 1- Abeer Hassan Abdel-Zaher, Samar Hany Abu Dunya, Nahla Jamil Saeed Mohamed "Technical Standards for Implementing Dynamic Digital Outdoor Advertising", Journal of Architecture, Arts and Humanities - Volume 6 - Issue 30 - November 2021.
- 2- Noha Hassan, Mahmoud Saleh "The Effectiveness of Using Holographic Imaging Technology in Enhancing Creative Thinking for Advertising Designers - International Design Journal - Volume 11, Issue 2 - March 2021.
- 3- Ruba Abu Hassan, Kunooz Ajeeb "Designing 3D Billboards in Jeddah, Saudi Arabia" - International Design Journal - Volume 10, Issue 2, April 2020.
- 4- Rick T. Wilson, " Out-of-Home Advertising: A Systematic Review and Research Agenda"- Journal of Advertising 52(1)- May 2022.
- 5- Robert Wallace "The Power of Billboard Advertising"-First Edition-South Eastern Media Corporation-2020.
- 6- <https://arabic.avoe-led.com/news/what-is-3d-digital-billboard-how-does-it-work-104850.html>2024/4/1 .
- 7- <https://medium.com/@imagist3ds-archviz/3d-digital-billboard-advertising-revolutionizing-advertising-in-the-digital-age-39aa185a1043> 2024/2/25
- 8- <https://mqall.org/what-creative-thinking-characteristics/2024/2/25>
- 9- <https://www.pickcel.com/blog/what-are-3d-digital-advertising-billboards-examples> /2/23/ 2024
- 10- https://youtu.be/S9zZbtzs_wI 2024/4/1
- 11- <https://www.linsnled.com/3d-billboard-time-square.html> /2024/2/2
- 12- <https://www.pixelartworks.com/work/nike-invincible-3d-billboards>2024/4/9
- 13- <https://www.creativereview.co.uk/nike-air-max-day-3d-billboard-campaign/> 2024/3/15
- 14- <https://fourweekmba.com/nike-swot-analysis>2024/4/9/
- 15- <https://tech.co/news/coca-cola-3d-robotic-billboard-times-square-2017-08>2024/1/4
- 16- <https://www.youtube.com/watch?v=KBGznF3bl8Q>2024/3/3
- 17- https://www-eyecatchmedia-com.translate.goog/ar/10-most-stunning-3d-billboards-advertising-examples-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=wapp2024/2/25

إعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد لها دور كبير في تحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية؟



هل ترى انه يجب على الوكالات والشركات الاعلانية داخل جمهورية مصر العربية استخدام تطبيقات اعلانات اللوحات الرقمية الديناميكية ثلاثية الأبعاد في الباطن؟



النتائج: Results

- 1- إعلانات Dynamic 3D digital billboard لها دور كبير في تحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية وذلك بمشاهدة المنتج بشكل مجسم ديناميكي.
- 2- إعلانات Dynamic 3D digital billboard أكثر تشويقاً وامتاعاً وجاذبية عن الإعلانات التقليدية.
- 3- التطور التكنولوجي في الاعلان قد اثر بشكل فعال في مجال الاعلان .
- 4- استخدام إعلانات Dynamic 3D digital billboard يعد تطويراً لاستراتيجيات تصميم ونتاج الاعلانات.
- 5- استخدام إعلانات Dynamic 3D digital billboard يساعد على تحقيق عملية الاتصال مع الجمهور بكفاءة عالية أكثر من الاسلوب التقليدي.

المناقشة: Discussion

من خلال هذه النتائج يتضح ان إعلانات Dynamic 3D digital billboard أداة فعالة لتحقيق التأثير الواقعي وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تجربة مشاهدة غامرة وجذابة تساهم في لفت الانتباه وتعزيز التذكر، كما أنها تساهم في تطوير استراتيجيات تصميم ونتاج الإعلانات من خلال إتاحة إمكانيات إبداعية واسعة وفرص جديدة للتواصل مع الجمهور، مما يُعزز فعالية الحملات الإعلانية ويساهم في تحقيق أهداف العلامات التجارية تساعد على تحقيق عملية الاتصال مع الجمهور بكفاءة عالية أكثر من الأسلوب التقليدي، وذلك من خلال جذب انتباه أكبر، وتعزيز التفاعل، وإيصال رسالة مُقنعة، وقياس النتائج بدقة.

التوصيات: Recommendation

- 1- يجب على مصمم الاعلان مواكبة التطورات التكنولوجية لما لها من فاعلية في تعزيز التفكير الإبداعي لديه.
- 2- اعداد المزيد من الدراسات في استخدام تكنولوجيا Dynamic 3D digital billboard ودورها في رفع كفاءة تصميم ونتاج الاعلانات.
- 3- ضرورة استخدام الشركات والوكالات الاعلانية داخل جمهورية مصر العربية تكنولوجيا لوحات Dynamic 3D digital billboard بشكل موسع في مجال الاعلان.
- 4- عقد بروتوكولات تعاون بين الشركات المستخدمة لتكنولوجيا Dynamic 3D digital billboard وكليات الفنون المختلفة لتدريب الطلاب.