

Animated Graphic Advertising and its Effectiveness on the Internet

الإعلان الجرافيكي المتحرك وفاعليته على الإنترنت

Ahmed Morsy^{1*}.

¹Applied Science Private University, Amman, Jordan.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 May 2018

Accepted 20 Jun 2018

Published 01 Apr 2020

*Corresponding author:

Applied Science Private University, Amman, Jordan.

Email: a_morsy@asu.edu.jo.

Abstract

This study explores animated graphic advertising, including its graphic elements such as photographs, shapes, texts, and drawings that overlap partially or completely. It creates dynamic movements accompanied by audio levels. The design relies on the senses of hearing and sight, providing a technical format that can attract attention and stimulate the interest of the audience, preparing them mentally to receive the advertisement message and be convinced of its content, ultimately leading to a positive response. Furthermore, it contributes to promoting the commercial viability of goods and services. Today, the internet is the most modern means of communication, offering several significant advantages in the advertising field. It has enhanced the dissemination of information and its accessibility and provides global geographical coverage and public outreach. This allows for quantifiable interaction with advertising messages, including direct purchases of products or services. This highlights the importance and positive role of animated graphic advertising and its effectiveness on the internet.

Keywords: Graphic Design, Advertising, Internet.

الملخص

تتناول هذه الدراسة الإعلان الجرافيكي المتحرك وعناصره الجرافيكي من صور فوتوغرافية وأشكال ونصوص ورسوم تتداخل كلها أو بعضها في معدلات حركية ومصاحبة للصوت بما يشكل ديناميكية تصميمية تعتمد على حاستي السمع والبصر تقدم شكلاً فنياً يحوي قدرًا كبيراً من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والفاعلية لدى المتلقي والتهيئة الذهنية لاستقبال الرسالة الإعلانية وصولاً إلى الاقتناع بمحتواها والتصرف الإيجابي نحوها وبما يسهم بقدر كبير في الترويج للإعلان التجاري عن السلع والخدمات، وتزداد وتتأكد هذه الفاعلية من خلال الإنترنت وسيلة الاتصال الأحدث في عالمنا المعاصر والمنفردة بمزايا عديدة في مجال الاتصال الإعلاني من نشر المعلومات ووفرته وتغطية جغرافية عالمية واتساع جماهيري يمكن تحديد حجمه وتفاعله المباشر مع الرسائل الإعلانية بل والشراء المباشر للسلعة أو طلب الخدمة، بما يؤكد أهمية وإيجابية دور الإعلان الجرافيكي المتحرك وفاعليته على الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، الإعلان، الإنترنت.

١. المقدمة

١,١ الإطار النظري والدراسات السابقة

أدى التطور المتنامي في مجال الإنترنت إلى جعل إعلانات الإنترنت ركيزة أساسية في عالم إعلان ما بعد الحداثة سوء للإعلان التجاري الترويجي عن السلع والخدمات (مجال هذا الدراسة) أو عند استخدامه كقاعدة اختبار للمفاهيم والرسائل الإعلانية قبل تحويلها للوسائل الإعلانية التقليدية^(*)

الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فاعلية الإعلان خاصة في الزمن المحدد وبذا يكسب إعلان الإنترنت هذه الوسائل صبغة أكثر حداثة وتطوراً^(١).

لقد شهد الإنترنت قفزات سريعة ومتتالية كوسيلة إعلانية رغم حداثة عهده، وبدأ استخدامه كوسيلة إعلانية عام ١٩٩٤ (ROBBIN & BRAND, 2002) وأصبح الإعلان على الشبكة مصدراً لعائداتها والتي تزايدت بشكل كبير في السنوات الأخيرة حيث بدء في انتشار أوسع في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين وأصبح وسيلة إعلانية رئيسية في العقد الثاني الحالي وخلو الحملة الإعلانية منه يشعر المتلقي بقصور الحملة وأصبح موازياً للوسائل الإعلانية الأخرى، بل أسرع وسيلة نمو في تاريخ الوسائل الإعلانية (عجيزة، ٢٠١٠).

والإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت يعد الشكل الفني الأكثر جاذبية وحيوية وتشويق لارتباطه بالحركة والصوت والصور والرسوم الجرافيكي بما يتيح للمتصفح التفاعل مع موضوعه بشكل كبير بالإضافة إلى إمكانية تحقيق الفاعلية المطلوبة للمعلن بأسرع وقت وبأقل التكاليف من خلال الوصول إلى مستهلكيه بدقة وتتبع الذين يشاهدون الإعلان ومعرفة بيئتهم الشرائية أيضاً.

٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

من خلال إلقاء الضوء على أدوار الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت وما واكبه من قيام العديد من المعلنين باستخدام الإنترنت في الإعلان عن السلع والخدمات المختلفة، ومع قلة الدراسات العربية في مجال الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت الوسيلة الأحدث في عالم الاتصال الإعلاني تأكدت أهمية وضرورة إيجاد دراسات متخصصة في هذا المجال وهو ما يقود إلى تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية.

٢,٢ أسئلة الدراسة

١. ما هي مزايا الإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة؟
٢. ما هي العناصر الجرافيكي الموظفة في تصميم الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت؟
٣. ما هي قدرة الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت على خلق جو موافٍ لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام؟
٤. إلى أي مدى يحقق الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت فاعليته الاتصالية؟

٣. أهداف وأهمية الدراسة

٣,١ أهداف الدراسة

١. التعرف على مدى التجديد والابتكار الذي أتاحه الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة.
٢. رصد العناصر الجرافيكي الموظفة في تصميم الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت لتوظيفها في التصميم على أسس من المعرفة العلمية والفنية.
٣. التعرف على خصائص وفاعلية الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت.
٤. الوقوف على الإيجابيات الكثيرة للإنترنت كوسيلة إعلانية وكذا بعض السلبيات المصاحبة.

٣,٢ أهمية الدراسة

١. الإنترنت تقنية وأسلوباً جديداً في مجال الإعلان بصفة عامة مما يدفع إلى الدراسة ومعرفة المزيد في مجال الإعلان الجرافيكي المتحرك بصفة خاصة.
٢. التأثير الكبير للإعلان الجرافيكي المتحرك عبر الإنترنت على المستهلكين بالإضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بوسيلة التلفزيون بما أسهم في انتشاره لدى المعلنين.
٣. ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت في الوقت الراهن بالإضافة إلى استخدام الهاتف المحمول الذكي (Smart Phone) بما يتيح زيادة التعرض للإعلانات.
٤. سد النقص في أبحاث الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت في الدراسات العربية.

٤. مصطلحات الدراسة

التصميم الجرافيكي

هو وضع الصياغات البصرية للأفكار المعدة للإظهار بطرق الطباعة المختلفة أو للعرض على الشاشات، ويتمثل الجهد الفني الإبداعي فيه بعملية تنظيم العلاقات الشكلية بين العناصر والمفردات التصميمية على نحو يوفق بين الأداء الجمالي والوظيفي لتلك العناصر والمفردات حسب الحاجات والأغراض التصميمية المطلوب تحقيقها (الراوي، ٢٠١١).

الإعلان

للإعلان تعريفات عديدة نذكر بعضاً منها:

- تعريف الرابطة الأمريكية للتسويق: "الإعلان اتصال غير شخصي للمعلومات، ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة".
 - تعريف القاموس الإنجليزي Robert "الإعلان هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية".
- وباختصار شديد يمكن القول بأن الإعلان "فن يقدم من خلال وسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية مسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع".

الإنترنت

شبكة معلومات أو شبكة عنكبوتية وثورة معلوماتية ووسيلة اتصال وتواصل بين الناس في مختلف أنحاء العالم، وتمكن شبكة الإنترنت من ربط عدد كبير من الحواسيب في عدة مواقع جغرافية في العالم من خلال المحادثات الصوتية أو النصية أو من خلال الصور (mawdoo3.com).

٥. منهج الدراسة

ينتهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بهدف تجميع البيانات والمعلومات اللازمة لمشكلة الدراسة وتحليلها والتعرف على الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت وتحديد عناصره الجرافيكي الموضوعة في تصميم إعلان يقوم على الأسس الفنية الناجحة مع إبراز دوره في تحقيق الفاعلية الاتصالية لدى المتلقي بما يمتلك من خصائص ومن خلال عرضه على الإنترنت أحدث وسيلة اتصال تمتلك سمات خاصة، وأساليب جديدة في مجال الإعلان تدعم هذه الفاعلية.

مزايا الإنترنت الإعلانية

يتمتع الإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة بمزايا منفردة عن الوسائل الأخرى من أهمها ما يلي:

- التغطية الجغرافية العالية في عرض السلع والخدمات في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وما يصاحبه من حجم تعرض كبير للجمهور وبسرعة عالية ومرونة فائقة وهو ما يتيح للشركات المعلنة متابعة حملاتها

الإعلانية يومياً وتحديثها وتعديلها باستمرار وفقاً ودرجة تفاعل الجمهور وهو اختلاف جوهري بين إعلان الإنترنت وإعلان الوسائل التقليدية الأخرى (بهنسي، ٢٠١٢).

- التكلفة المنخفضة: إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى فالتكلفة تقل بما لا يقل عن ٢٥٪ وذلك لتوافر البيئة الأساسية للاتصال ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلان بها بأسعار زهيدة بالإضافة إلى توفير نفقات العمالة، والطباعة، والبريد، وغيرها.
- وفرة المعلومات حيث يعتبر إعلان الإنترنت مصدر خصب ووفير للمعلومات التي يستفيد بها المستخدم، كما تتسم هذه الإعلانات بالتداخل والشمول حيث تمكن المعلن من إتمام الصفقة التجارية والبيعية مباشرة. (بهنسي، ٢٠١٢).
- تصميم مواقع تقابل احتياجات ورغبات فئة أو مجموعة خاصة من المتلقين بما يضيفي على الإعلان بالإنترنت وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة. وبجانب الإيجابيات الكبيرة السابقة التي يقدمها الإنترنت كوسيلة إعلانية نجد له بعض السلبيات نحدد أهمها فيما يلي:
- نقص الوعي بدور الإنترنت فما زال الكثير من لا يستطيعون التعامل معه.
- محدودية امتلاك أجهزة حاسوب أو تابلت في بعض الدول أو امتلاك الأفراد للهواتف المحمولة الذكية، مما يمثل عائقاً أمام المستخدم الإعلاني على نطاق واسع. (بهنسي، ٢٠١٢).
- الإعلانات الفجائية (Pop ups) التي تظهر على شكل نوافذ في بعض المواقع للمشاهد وقد تسبب له بعض المضايقات قد تمنعه من الدخول للموقع (الحديدي، وأمام، ٢٠٠٨) إلا أنه من الممكن أن يرتبط الإعلان بالموضوع الذي يتصفحه المشاهد.

العناصر الجرافيكي الموظفة في تصميم الإعلان المتحرك على الإنترنت

أولاً: الرسوم والشخصيات المتحركة (Animation)

تعتبر الرسوم المتحركة العنصر التصميمي الأساسي في تصميم الإعلانات الجرافيكي المتحركة لذا نتناولها بقدر من التفصيل. والرسوم المتحركة هي كلمة شاملة لفن الحركة المصنعة للأشكال ذو البعدين (2. Dimension) والأشكال ذو الثلاثة أبعاد (3-Dimension).

والمفهوم الخاص بالرسوم المتحركة في صياغة مبسطة بأنها "فيلم مؤلف من سلسلة من الرسوم كل رسم فيها يختلف اختلافاً طفيفاً عن الرسم الذي قبله والرسم الذي بعده. وبمعنى آخر يمثل تتابع الرسوم مراحل مختلفة لحركة ما مجزأة ويتم تصوير (تسجيل) هذه الرسوم بالتوالي على الفيلم، إطار بعد إطار، وبعد ذلك عند عرض الفيلم تعطى الرسوم الإيحاء بالحركة المستمرة" (مرسي ووهبة، ١٩٧٣: ١٤). ويحدث الإيحاء بالحركة المستمرة للمشاهد بفضل ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية أو استمرارية الرؤية (Persistence of vision) من خلال سرعة ثابتة لعرض الفيلم تتيح للعين استقبالها دون انقطاع، وسرعة العرض تعادل ٢٤ لقطة فيلم / ثانية، ٢٥ لقطة / ثانية بالتلفزيون وهو اختلاف غير مدرك (Glassner, 1989).

وتصميم الحركة للشخصيات الكرتونية والأشكال ثنائية الأبعاد يبدأ برسم أوضاع أساسية لها تعرف بالمفاتيح (Key Farm) وهي بمثابة هيكل رئيسي يشكل الحركة في أوضاعها المتسلسلة والتي إذا تم تصويرها تعطى شكل مبدئي للحركة وبعد رسم المفاتيح الأساسية يتم رسم الأوضاع البنية بين كل مفتاحين متسلسلين ويعرف بالحشو (In between) بما يظهر الشكل النهائي للحركة ويضيف من مرونتها وحيويتها. (Whitaker & Halas, 1990).

ويتم الرسم بأدوات الرسم ببرنامج الحاسوب أو بالرسم الحر المباشر الخطي على لوحة الرسم (Graphic Tablet) المرفقة بالحاسوب أو على الورق الأبيض وإدخالها بواسطة السكائر إلى الحاسوب بالتتابع الحركي لها ثم تلوينها من خلال البرنامج وباستخدام برامج التحريك ثنائية الأبعاد في إتمام وتجسيد الحركة والتي تساعد أيضاً في التسلسل الحركي والحشو خاصة في الحركات البسيطة (أنظر شكل رقم ١، شكل رقم ٢).

أما الأشكال والشخصيات المجسمة تنفذ بالحاسوب وتتحرك من خلال المحاور ثلاثية الأبعاد (الطول، العرض، الارتفاع) باستخدام برامج الأشكال ثلاثية الأبعاد (3.D Software) ويحدد كل محورين من هذه المحاور مستوى من مستويات الكتلة من الفراغ. (World graphic.com) (أنظر شكل رقم ٣).

وتصميم الشخصيات المجسمة أو ما يعرف بالشخصية الإلكترونية (Animatronic) يجمع بين تشريح الروبوتات، علم الميكانيك والحركة وفن تحريك الدمى مما أدى إلى إنتاج رسوم متحركة نابضة بالحياة حيث يصمم الروبوت ليكون تقليدياً مقنعاً ومماثلاً للإنسان ويسمى (Android)، وأوجدت الأنيماترونكس تطبيقات واسعة في مجال المؤثرات الخاصة للأفلام والمسلسلات وتعرف أيضاً بالرسومات المنتجة بواسطة الحاسوب (CGI) بتعديل وضع الشخصيات في اتجاه الحركة تعديل بسيط لإحداث تعاقب وتتابع عند العرض (ar.m.wikipedia.org)

ويخضع تصميم الحركة للرسوم المتحركة لعدة مبادئ مهمة على النحو التالي:

١. قوانين الحركة لنيوتن: ومن أهمها قوانين الجاذبية الأرضية وقوانين الاحتكاك وقانون الفعل ورد الفعل والقصور الذاتي. إن إثار هذه القوانين تسري على كافة الحركات، ولا يكون التحريك طبيعياً وقوياً بدون تطبيقها فتعطي هذه القوانين الإشارة للمصمم عندما يبحث في تصرفات أشكاله وتدل على جوانب المبالغة والتحوير الذي يمكن اقتراحه من تصرفات هذه الأشكال مشتقاً من التصرف الطبيعي لها (Halas & Manvell, 1976).
 ٢. توقيت الحركة (Timing): وهي من المبادئ الهامة التي تحتاج إلى الفهم وكيفية الاستخدام لأن الاحساس بالتوقيت أو الحس الزمني (Time Since) هو شيء هام مثل مهارة الرسم فهو روح الحركة ومدلولها المرئي وغالباً ما يستند التوقيت على حقائق ثابتة ومحددة لطبيعة الأشكال المتحركة كالحجم والوزن والاتجاه وشخصية الجسم المتحرك وكتلته وقدرته على تحديد مساره. (Whitaker & Halas, 19902).
 ٣. الخلفيات (Backgrounds): وهي البيئة التي تتحرك فيها شخصيات الكرتون وتأخذ شكلان:
 - خلفية ثابتة لا تتحرك وإنما تتحرك الأشكال والشخصيات داخلها ومساحة الخلفية تساوي مساحة الشاشة.
 - خلفية متحركة وتستخدم للشخصية المتحركة مع ثبات وضع الشخصية على الشاشة أي حركة الشخصية في الموضع (On the spot) وذلك بتحريك الخلفية عكس اتجاه حركة الشخصية وقد يكون تحريك الخلفية في اتجاه أفقي أو رأسي أو محوري وفقاً ومتطلبات الموقف واتجاه حركة الشخصيات والخلفية المتحركة ترسم على مساحات ممتدة أطول من مساحة إطار الشخصية ووفقاً وطول المشهد (Laybourne, 1979).
 - من الممكن أن يحوي المشهد خلفية توضع في مستوى أمامي (For ground) وفي جزء من مساحة الإطار وتتحرك خلفها الشخصية أو بمعنى آخر تتحرك الشخصية عبر المستوى الأمامي والمستوى الخلفي ويتم إنجازها باستخدام الطبقات (Layers) الموجودة في كافة برامج الكمبيوتر للرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد مثل TOON BOOM, ANIME STUDIO pro, ANIMATE (The3professional.com).
- وعامة عند العمل بالخلفيات المتحركة يراعى التوافق بين سرعتها وسرعة الشخصية في الأمامية وهو تناسب طردي شريطة أن يوضع في الاعتبار تقدير بعد المسافة أو عمق المجال بينهما للوصول إلى العلاقة المناسبة.
- وبالإضافة لما سبق يمكن توظيف الرسوم المتحركة إلى إعلان الإنترنت عن طريق استخدام إمكانيات الطبقات المتعددة الموجودة في ملف امتداده (GIF) وذلك دون الحاجة إلى استخدام لغة برمجية معينة مع الاستفادة من مميزات عديدة أهمها:
- تعددية العرض باستخدام الرسوم المتحركة لعرض معلومات مختلفة عن منتج مثلاً وعند الضغط والوقوف بمؤشر الفأرة على شكل أو كلمة أو مقطع نصي يتم إعادة العرض للشكل أو النصوص.
 - توضيح التغيير بمرور الزمن مثل مراقبة الظواهر التي تتغير عبر الزمن، على سبيل المثال، شركة تقوم بتشديد عمراني في مناطق خالية باستخدام خريطة رسوم متحركة للمناطق التي تم إضافة مساحات عمرانية بها بمرور الوقت.

- إثراء عملية العرض الجرافيكي فمثلاً "عرض جهاز أثناء عملية التشغيل برسوم متحركة كرسوم لمكنسة أثناء عملها في إزالة أتربة مرسومة أيضاً ومتحركة".

ثانياً: إعلانات الفيديو (Video Advertising)

تعتمد على الصور الحية (Life Action) ويتم تحميل الإعلان على خلفية صفحة الإنترنت ويتم تشغيله تلقائياً عند انتقال المتلقي إلى صفحة جديدة وتأتي أهميتها من كونها تجسيد للأحداث جاعلة المتلقي يتعاش مع أحداثها وكأنه من مفرداتها (بهنسي، ٢٠١٢) وتأخذ إعلانات الفيديو الشكل الجرافيكي عند الجمع بينها وبين الرسوم والشخصيات المتحركة ويتم هذا الجمع باستخدام تقنية (الكروما) (*)، حيث يتم تصوير المشاهد الحية أولاً على خلفية الكروما مع حساب أماكن محدودة من هذه الخلفية يتم تصوير الرسوم والشخصيات المتحركة بها، وبالجمع بينها وبين اللقطات الحية يتم رفقة وتفاعل الاثنين ويمكن حديثاً إتمام هذا الجمع على شاشة الحاسوب (ar.m.wikipedia.org) (أنظر شكل رقم ٤).

ثالثاً: الصور الفوتوغرافية: Photography

توظف الصور الفوتوغرافية المتتابعة بتسلسل حركي (photo animation) لعرض صور منتج أو إيضاح خدمة قبل طلبها مثل الأماكن والمزارات السياحية، وعادة تتسم الصور الفوتوغرافية بمصداقية عالية بالإضافة إلى الجودة العالية التي تحققت من خلال التقدم الذي تشهده تكنولوجيا صناعة شاشات الكمبيوتر والهواتف المحمولة الذكية ومن الممكن إضافة بعض التأثيرات على الصور مثل جعل أطراف الصورة زائلة على الشفافية وناعمة بحيث تندمج مع الخلفية ومع الأشكال المجاورة لها، ويمكن وضعها داخل إطار أو بروجاز وأيضاً إضافة ظل أو تأثير ثلاثي الأبعاد لأطراف الصورة، وعادة يجب مراعاة عند توظيف الصور الفوتوغرافية التكامل بينها وبين باقي عناصر الإعلان. (شفيق، ٢٠٠٧).

رابعاً: النصوص: Text

- تستخدم النصوص في الإعلان المتحرك لتقديم معلومات إضافية للرسالة، إلا أنه توجد ضوابط لهذا الاستخدام نوجزها فيما يلي: مراعاة بساطة شكل النصوص وحجمها لسهولة وسرعة القراءة.
- إمكانية الاستفادة من الشعار اللفظي (Slogan) وهو جملة إعلانية مختصرة لها وقع موسيقي، ويسهل تذكرها وترديدها من السهل حفظ الشعار ولا يفقد بمرور الوقت ويخلق الارتباط في ذهن المستهلك، لمزايا السلعة أو الخدمة (عبد المقصود، ٢٠١٣: ١٠٣) ويقدم الشعار مقروء ومسموع أو مسموع في الإعلان المتحرك.
- وجود قدرراً من التباين بين ألوان العناوين والنصوص والخلفية خاصة عند حركتها مثل المنزلقة من جهة إلى أخرى يساراً أو يميناً حسب نوع اللغة (العربية أو الأجنبية) والتي تزداد من الحرف الأول (أنظر الشكل رقم ١)، كما يمكن أن تكبر بصورة سلسلة (zoom in) أو تظهر وتختفي من الموضع وتكون في هذه الحالات أسهل في الاستقبال من الحركة المتصلة والمستمرة خاصة مع صغر حجم شاشة الحاسوب أو الهاتف المحمول.
- وأخيراً مع كافة الضوابط السابقة يجب مراعاة زمن عرض النصوص على الشاشة بما يتيح قراءتها.

خامساً: الألوان: Colours

- تستخدم الألوان الضوئية في المواقع الإلكترونية ثلاث حزم، حزمة اللون الأحمر (Red) والأخضر (Green) والأزرق (Blue) ويختصر بمسمى (R.G.B). وتتكون الألوان الثانوية من تجمع حزمتين من الضوء فمثلاً ينتج السماوي من الضوئين (الأخضر + الأزرق) والأصفر من (الأخضر + الأحمر) وينتج اللون الأبيض عن طريق اجتماع الثلاث أضواء وينتج اللون الأسود من انعدامهم (عبد المقصود، ٢٠١٣).
- وللألوان أسس فنية في التصميم نتناول أهمها باختصار فيما يلي:
- الوزن اللوني: حيث الشكل المتماسك كثيف اللون يزيد وزناً عن الشكل المفكك والأقل كثافة، كم يزداد ثقل الألوان الساخنة أو الحارة في التصميم عن الألوان الباردة، كما تدفع الألوان الحارة، أشكالها للأمام على عكس الألوان الباردة (Carole & Rich, 1999).

– الكثافة والتشبع اللوني: حيث اختلاف الكثافة للون الواحد من التصميم توصي باختلاف أبعاده، فزيادة كثافة لون في تصميم توجي ببروزه عن باقي عناصر التصميم الأقل تشبعاً وما قد يستعمل في العلاقة بين شكله وخلفيته لإبرازه للمتلقين وعامة يكتسب اللون ديناميكية من خلال حركة العناصر في الإعلان المتحرك حيث يجب على المصمم مراعاة نجاح التلوين اللوني من خلال الحركة سواء كانت حركة اللون على الشاشة أو من خلال تتابع اللقطات فقد ينجح التكوين اللوني للسلعة مثلاً في علاقاتها بالخلفيات في إطار ثابت بينما لا ينجح بالمثل في الحركة وإضافة البعد الزمني حيث أن حركة الأشكال تزيد بعض الشيء من كثافتها اللونية عما إذا كانت ثابتة بالإضافة إلى أنه كلما كبرت مساحة اللون داخل مساحة التصميم كان أكثر حضوراً خاصة إذا طال زمن ظهور هذه المساحة على الشاشة (عبد المقصود، ٢٠١٣) وعادةً قد تفرض الأشكال الخاصة في التصميم ألواناً خاصة بها تكون سلعة على سبيل المثال، وهنا يأتي دور المصمم في اختيار الألوان الأخرى المجاورة من التتابع الحركي والتي تحقق البعد المرجو من خلال علاقتها مع هذه السلعة، وقد يأتي اللون الأبيض أول الاختيارات في الخلفية لمساهمة الفعالة في قيادة العين للعناصر المتحركة وإدراك وفهم العلاقات بينها بالإضافة لأفضلية المساحات البيضاء فهي توفر الوقت إذا لزم تحميل صفحة الإنترنت لرؤية الإعلان (العلاق، ٢٠١٠)

تفاعلية الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت

– التفاعلية (Interactivity) هي الطريقة التي يستجيب فيها الإنترنت إلى اختيارات المستخدم ويمكن النظر إليها كمحادثة بين المستخدم والواجهة وفي قدرته على التحكم بالمواد المعروضة وزمن عرضها وتكرار تشغيلها. (حائس وهولمز، ٢٠٠٤).

والتفاعلية في الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت برزت بعد التطور الكبير والمستمر في تقنيات الحاسوب وتداول المعلومات الإلكترونية فالتقنيات الرقمية هي الأساس في إنتاج وعرض واسترجاع المعلومات اعتماداً على الوسائط المتعددة (Multimedia) أو مصطلحها الحديث الوسائط التشعبية (Hyper Media) أو الوسائط الموحدة (Uni Media) للتكنولوجيا الجديدة والمستخدم لأفلام الفيديو والرسوم المتحركة والصوت في تصميم وعرض الإعلان المتحرك. (العياضي ورابع، ٢٠٠٤).

وبتقنيات وبرامج flash, animate لتصميم المواقع والتحرك، ولغة JavaScript ذو البرمجة عالية الجودة لإنشاء صفحات على الإنترنت أكثر تفاعلية.

وعامةً تتخذ الإعلانات المتحركة على الإنترنت مساحات عديدة داخل صفحة الإنترنت قد تكون في منتصف الصفحة أو أعلاها يميناً، إلا أنه كلما زادت المساحة زاد التفاعل ومن الممكن الحصول على المساحة الكاملة للإعلان على شاشة الهاتف الذي.

فاعلية الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت

يقصد بالفاعلية (Effectiveness) تعني مدى نجاح الرسالة الإعلانية في تحقيق الهدف المرجو منها، وتقاس بالنسبة للمعلن بين معدل الطلب على السلعة أو الخدمة قبل وبعد الجهود الإعلانية ويمكن قياس ذلك في ضوء التغير في معدلات بيع السلع أو طلب الخدمة. (Gronhauge & Kvitasteim, W.D).

ولزيادة الفاعلية الإعلانية لدى المعلن يجب حصوله على معلومات وافية عن المستهلك بالإضافة إلى بعض الطرق الدراسية والأدوات العلمية التي تساعد في قياس فاعلية الرسالة الإعلانية والتعرف على ردود فعل الجمهور المتلقي تجاهها قبل أو بعد عرضها على الجمهور المستهدف بوسائل الإعلان المختلفة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت).

وفي حالة الضرورة يقوم المعلن ببعض التعديلات في رسالته الإعلانية بهدف تحقيق الاستجابة الإقناعية المرغوبة في إطار تقييم الرسالة وهنا يبرز دور فاعلية إعلان الإنترنت عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى في سرعة التفاعل مع الجمهور والمتابعة الفورية لاهتماماته وردود أفعاله والإجابة على تساؤلاته حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع إمكانية إجراء بعض التعديلات الفورية في تصميم الرسالة إذا لزم الأمر وصولاً إلى إقناع الجماهير بالشراء الفوري للسلعة أو المشاركة في الخدمة (بهنسي، ٢٠١٢) وعامة يتم تشغيل بعض الرسائل الإعلانية تلقائياً عند فتح الموقع الناشر للإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر التشغيل.

وتوجد نماذج عديدة لتفسير وتأكيـد الفاعلية الإعلانية وتحديد المراحل التي يمر بها المتلقي عند تعرضه للرسالة الإعلانية التي يسعى مصمم الرسالة إلى تحقيقها تعرف بمراحل التفاعل النفسي بين الإعلان والمتلقي تصل به في النهاية إلى حالة من الإقناع والتصرف باقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة.

وسوف نكتفي بالإشارة إلى أحد هذه النماذج وأشهرها تفسيراً وتعبيراً عن التسلسل الهرمي لسلوك المستهلك تجاه الإعلان وهو نموذج "AIDA" وما زال إلى يومنا هذا الأكثر اعتماداً من طرف المعلنين (Varases & Tim, 1999) ويكشف النموذج المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يقتنع بالشراء وهي على النحو التالي:

جذب الانتباه Attention

تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني خاصة مع تعرضه للعديد من الرسائل الإعلانية وتعتبر الخطوة الأولى لتحقيق الفاعلية الإعلانية وفيها يسعى مصمم الإعلان لدفع المتلقي إلى توجيه انتباهه إلى الإعلان من خلال عناصره الفنية (George & Michael, 2004) وهنا تأتي قدرة الإعلان الجرافيكي المتحرك الهائلة إذا ما احسن تصميمه على جذب الانتباه لامتلاكه البعد الرابع من التصميم (الحركة) والبعد الخامس (الصوت) مع تضمينه عناصر تصميمه متنوعة من رسوم وأشكال جرافيكي وشخصيات كرتونية وصور فوتوغرافية ونصوص تتحرك جميعها في عالم مصع ومغاير للواقع المألوف يجذب الانتباه إليه آلياً ومخاطباً لحاسي البصر والسمع بما يزيد من فاعلية جذب الانتباه.

ويؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس في حالة تلقي معينة كلما زاد دعمها وتقويتها في ذهن المتلقي على مستوى الإحساس السمعي ومستوى الإحساس البصري وبشكل مفاجئ غالباً وتشير الدراسات إلى أن ٩٨٪ من معرفتنا تكتسب عن طريق حاسي السمع والبصر، وأن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصوت والصورة، وأن مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة ٥٥٪. لذا فإن اجتماع هاتين الحاستين يلعب دوراً في غاية الأهمية في عملية الإدراك والتعلم، هذا يؤكد على قدرة هذه التقنية على الوصول إلى المتلقي وتنبيهه وبالتالي جذب انتباهه (ale3lan aleelectrony.blogspot.com).

إثارة الاهتمام (Interest)

ترتبط إثارة الاهتمام بجذب الانتباه ارتباط وثيق فبينما يرتبط الانتباه بعناصر التصميم والحركة يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان وما تقدمه عناصر التصميم من مضمون، وتمثل إثارة الاهتمام الخطوة التالية لدى المستهلك للإعلان الفعال حيث يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء جذب انتباهه إلى إدراك أهمية الشراء أو طلب الخدمة (Melvin & Everette, 1996).

خلق الرغبة Desire

يأتي هنا دور توليد الحماس لدى المتلقي تجاه ما يعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولاً طلبه.

القيام بالفعل Action

إذا استطاع المصمم من خلال الرسالة الإعلانية تحقيق المراحل السابقة فقد وصل إلى مبتغاه وهي قرار المستهلك النهائي بإجراء عملية الشراء للسلعة أو طلب الخدمة. ومما سبق تأكدت فاعلية الإعلان الجرافيكي المتحرك وتفاعله مع المتلقي في عصر الإنترنت والذي أصبح مباشر في استقبال المتلقي للمعلومات والإجابة عن التساؤلات حول السلعة أو الخدمة وصولاً إلى إمكانية الشراء أو التعامل ومن خلال كروت الائتمان وهي حالة كانت قاصرة من قبل على الاتصال المواجهين (الشخصي).

الصوت وأهميته من الإعلان الجرافيكي المتحرك

الصوت (الإحساس السمعي) هي الحاسة المكملة للإحساس البصري، وهو من العناصر الهامة والمؤثرة في تصميم الإعلان المتحرك، والصوت يصاحب الصورة كخلفية لها فيعمل على تأكيد العرض ويمكن أن يكون محاكياً (Imitative) تذكيراً (Reminiscent) بيئياً (Environmental) ترابطياً (Associative) مرتبطاً بتداعي المعاني أو الخواطر.

(Millerson, 1984) ومكونات الصوت في الإعلان المتحرك تتعدد من موسيقى ومؤثرات صوتية وحوار وتعليق، قد يحوي الإعلان هذه المكونات أو خليط منها وسوف نقوم بشرح كل على حدى باختصار مع تحديد دوره:

أولاً: الموسيقى Music

الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لها دلالة يفهمها العقل ولكن العبارات الموسيقية وهي مادة أثرية لا تلمس ولا ترى ولا تثبت في الهواء وتنفذ من خلال حاسة السمع إلى روح المستمع دون عناء، وليست موجهة للعقل مباشرة بل هي تخاطب الأحاسيس والوجدان وتحرك المشاعر المختلفة عن طريق أعماق النفس (الشوان، ١٩٩٠) ولا نستطيع أن ننكر ما للموسيقى من حق التعبير عما تحمله من معان، وقدرتها على التعبير كثيراً أو قليلاً وأن هناك معنى وراء نغماتها يوضح ما تعبر عنه وتدور حوله (كوبلان، ١٩٦١) وتنقسم موسيقى الإعلان المتحرك من حيث مصادرها إلى نوعين:

– المصدر الأول لموسيقى مؤلفة سابقاً وجاهزة ويختار منها ما يناسب العمل.

– المصدر الثاني لموسيقى جديدة ومؤلفة ومسجلة خصيصاً للإعلان.

ثانياً: المؤثرات الصوتية Sound Effects

هي الأصوات المكتملة للحركة والفعل والمندمجة مع الموسيقى العامة، وتسجل من الأصوات الطبيعية للاستعانة بها مثل أصوات الرياح والأعاصير والأمواج والرعد والأمطار والطيور والحيوانات... الخ، وتقوم المؤثرات الصوتية بتأكيد المعنى في المشهد (أبو شادي، ١٩٨٩).

واستخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان المتحرك يجب أن يكون بحسب وإذا لزم الأمر أو احتاجت السلعة أو الخدمة ذلك أو جاء ملائماً مثال ذلك (صوت القرقشة عند تناول الشيبس أو الكورن فليكس، أو صوت القلي... الخ). (العارف وأبو قحف، ١٩٩٣).

ثالثاً: الحوار والتعليق Dialogue & Commentary

هي الأصوات الخارجية المصاحبة للعرض، بهدف الشرح والتفسير والترغيب في طلب السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وتقديم معلومات سمعية بجوار المعلومات المرئية التي تقدمها الصورة.

المواقع الإعلانية على الإنترنت

تعتبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل متعددة الأوجه ذلك لأنها تحتوي على صورة وأشكال مختلفة للاتصال توضح العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وتقوم شبكة الإنترنت في التعامل مع نموذج (المصدر- الرسالة – المستقبل- رجع الصدى) وتتناول فيما يلي لأهم المواقع الإعلانية وأكثرها انتشاراً

أمازون. كوم Amazon.com

متجر إلكتروني من أشهر مواقع التسوق الإلكتروني تأسس في ٥ يوليو ١٩٩٤ في سياتل، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية. ويتم التعامل مع الموقع لشراء المنتجات والسلع ويمتلك حوالي ١٤ موقع إلكتروني مستقل في مختلف دول العالم وقد تختلف المنتجات من موقع لآخر، لذا من الهام اختيار الموقع الخاص بالدولة التي نريد الدراسة عن المنتج من خلالها.

فيسبوك Facebook

تأسس في ٤ فبراير ٢٠٠٤ في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتبر أحد أهم المجتمعات الافتراضية التي نشأت على الإنترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين في مختلف بلاد العالم، وتعمل إعلانات الفيسبوك بالدفع عند النقر على الإعلان أو التعرض للإعلان دون النقر بما يعمل على تعرض نسبة مرتفعة من الجمهور للإعلان، ويساعد الفيسبوك في تصميم لوحات إعلانية متميزة وبسيطة.

تويتر Twitter

تأسس في ٢١ مارس ٢٠٠٦، في سان فرانسيسكو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أخذ أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفور رمزاً له، ويتميز بسرعة إرسال المعلومة بالإضافة إلى متابعة كل أحداث العالم فور وقوعها، ويسمح بالإعلان داخله لبعض الوقت ولديه برنامج للإعلانات التجارية.

يوتيوب YouTube

تأسس في ١٤ فبراير ٢٠٠٥ في سان ماتييو بكاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية وهو موقع لمشاركة ملفات الفيديو يستطيع المستخدمون من خلاله تحميل ومشاهدة ومشاركة لقطات الفيديو، ويعمل كشركة تابعة لجوجل تقوم بعرض عدد كبير من محتويات الفيديو التي أنشأها المستخدمون المسجلون وكثيرا من الشركات التي تعرض مواردها الإعلانية على المواقع، وغير المسجلين يمكن لهم مشاهدة لقطات الفيديو.

جوجل، ادوردس google Adwards

أدخل موقع جوجل الخدمة الذاتية أدوردس ابتداءً من عام ٢٠٠٥ وفي عام ٢٠٠٩ عرض إعلانات الأنشطة التجارية للصور والخرائط وإعلانات الفيديو والموقع يساعد العملاء في إدارة الحملات الإعلانية في المبيعات على الإنترنت أو الاتصالات الهاتفية للمساعدة حيث يتم التسويق به بشكل بسيط وفعال.

لينكدن LinkedIn

تأسس في ديسمبر ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٥ مايو ٢٠٠٣ في ماونتن فيو في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية والموقع يساعد في الإعلان عن المنتجات والخدمات المتخصصة، فهو يقدم خدمة إعلانية مستهدفة لأشخاص محددین وعملاء ذو قيمة عالية وتكلفته عالية حيث تكون التكلفة لكل نقرة على الموقع.

دراسة وصفية تحليلية لمجموعة من الإعلانات المتحركة وظفت بها عناصر جرافيك مختلفة

تم الاستعانة بمجموعة من الإعلانات الجرافيكي المتحركة والمتميزة من مواقع إلكترونية مع القيام بالوصف والتحليل، وروعي في الاختيار اختلاف العناصر الجرافيكي الموظفة بها لربطها بمعظم العناصر المذكورة في الدراسة، وتأكيد المنهجية الدراسية المتبعة به.

الإعلان الأول



شكل (١): 2D animation advertisement

Publish Date: Jun 2015

Company: FindnSave.com

Location: San Francisco – USA

Product: Mobile App

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BeU0-qKkI6k>

❖ موضوع الإعلان: إعلان خدمة (App store – Find& save) التي أنتجت من شركة آبل الأمريكية لأجهزة المحمول الذكية (آي فون) وأجهزة (آي بود، آي باد) والتي تمكن المستخدم من تحميل التطبيق وعمل حساب لديه ببياناته حيث تساعد الخدمة في التعرف على المنتجات والسلع للمتاجر المتعاملة مع الخدمة والشراء معها بطريقة مباشرة وتصوير إيصال الشراء بقيمته المادية والدفع لاحقًا من خلال بيانات وحساب المشتري.

❖ زمن الإعلان: (٣٥) ثانية

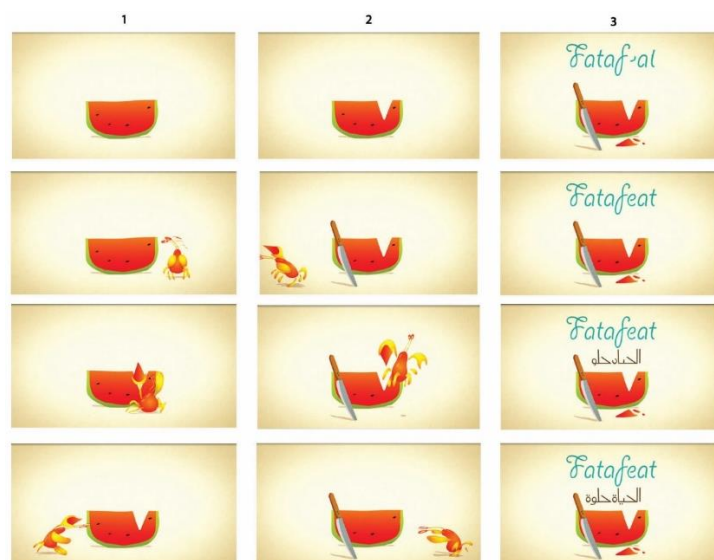
❖ العناصر الجرافيكي: - شخصية كرتونية ثنائية الأبعاد لامرأة - رسم مبسط للهاتف المحمول. النصوص: متحركة منزلقة بالأحياء من جهة اليسار إلى جهة اليمين. الخلفيات: خلفية لمتجر ملابس سيدات باللون الأزرق الفاتح رسم بها ملابس وأحذية مبسطة باللون الرمادي، خلفيات بيضاء لاستقبال الكتابات السوداء وأسم الخدمة. حيث ساعدت بساطة الخلفيات وألوانها على إدراك الأشكال المتحركة بوضوح وانتباه عالي. الصوت: جملة موسيقية بسيطة ومتكررة طوال فترة العرض وبزمن قدره (٧,٥) ثانية.

❖ وصف الإعلان: وفقًا لتوالي المشاهد على النحو التالي:

- إطار أبيض ثابت كتبت به الخدمة ثم توالى المشاهد للشخصية الكرتونية للمرأة وهي داخل متجر يقوم بعمل تخفيضات على الأسعار وانقسم الإطار إلى نصفين الأيمن للشخصية والأيسر لمربع أبيض يستقبل كتابات لشرح الخدمة تنزلق من جهة اليسار إلى جهة اليمين بالأحياء حتى اكتمال الجملة وبألون الأسود المتباين مع المربع.

- تتوالى المشاهد والشخصية ممسكة بيدها الهاتف المحمول تنظر إليه ثم يتحرك الإطار أفقيًا جهة اليسار حركة (pan) وتصبح الشخصية يسارًا وصورة مكبرة للهاتف يمينًا على شاشته الخدمة (F & S) - يعود التكوين للوضع الأول وتتوالى الكتابات على المربع حيث قيام الشخصية بالشراء وتصوير الإيصال بالهاتف ثم قطع (cut) على الشخصية بخلفية أخرى باللون الأزرق الفاتح وظهور حركة في مسار دائري لأوراق خضراء تمثل الدولارات تخرج من الهاتف وتعود إليه ومعها كرت (F & S) - ينتهي الإعلان بشاشة كاملة للخدمة على خلفية بيضاء.

❖ مضمون الإعلان: يقوم على استمالة عقلية (منطقية) توضح فوائد الخدمة للمستخدم في التعرف على السلع الموجودة في المتاجر والشراء المباشر والدفع النقدي لاحقًا وبتوظيف الكرتون لشرح الخدمة بأسلوب، واضح، وشيق، وجذاب.



شكل (٢): fatafeat Commercial Ad

Publish Date: Dec 2013

Company: Discovery Communications

Location: United Arab Emirates

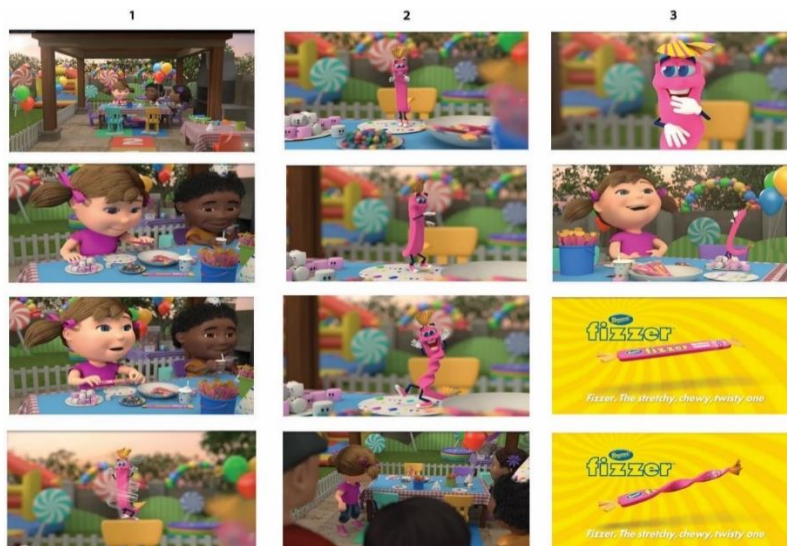
Product: Self promotion

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LqPKf8PAc2w>

- ❖ موضوع الإعلان: إعلان خدمة عن قناة (فتافيت) قناة الطهي المجانية في العالم العربي.
- ❖ زمن الإعلان: (٢٣) ثانية.
- ❖ العناصر الجرافيك: - شخصية كرتونية لصرصور - رسم لقطعة من ثمرة البطيخ - رسم لسكين. النصوص: اسم الخدمة (FataFet) - جملة إعلانية (الحياة حلوة). الخلفيات: خلفية بيضاء طوال عرض الإعلان أكدت التباين والأشكال المتحركة في أمامية التكوين. الصوت: جملة موسيقية تعبر عن الترقب وترافق حركة الشخصية - مؤثر صوتي لصريخ وعويل وضرب للشخصية الكرتونية.
- ❖ وصف الإعلان: وفقًا لتوالي المشاهد على النحو التالي:
 - المشهد الأول لقطعة من ثمرة البطيخ أسفل منتصف الإطار على خلفية بيضاء - دخول الشخصية الكرتونية للصرصور من جهة اليمين بهدوء ثم وقوفها بجوار قطعة البطيخ في تأمل وتردد ثم تنقض عليها قاطعة جزء مثلث الشكل من أعلى قطعة البطيخ ومسرعة بها جهة اليسار خروجًا من الإطار ومصاحبة للجملة الموسيقية - سماع مؤثر صوتي لضرب وصراخ وعويل للصرصور - فجأة يقذف سكين من جهة اليسار يستقر أمام قطعة البطيخ وعودة الشخصية مسرعة في حالة من الرعب حاملة الجزء المقطوع من قطعة البطيخ وصاعدة بها أعلى الثمرة ووضعها في موضعها - خروج الشخصية مهرولة ومسرعة إلى جهة اليمين مكان دخولها في المشهد الأول - المشهد الختامي تظهر كتابة أعلى الثمرة باسم القناة (FataFeat) منزلقة بالأحياء من اليسار إلى اليمين تليها كلمة (الحياة حلوة) منزلقة بالإحياء من اليمين لليسار ومستقرة أسفل اسم القناة.

❖ مضمون الإعلان: يقوم على استمالة المرح وهي استمالة عاطفية ربطت المشاهد بالقناة بأسلوب مرح أكدته أداء الشخصية الكرتونية التي نالت الجوائز مع إبراز دقة وجدية القناة في توصيل دورها للمشاهد بأسلوب جاذب ومضمون غير مباشر.

الإعلان الثالث



شكل (٣): 3D Animation_ Fizzer TV Commercial

Publish Date: Dec 2016

Company: Beacon Sweets & Chocolates

Location: Durban, South Africa

Product: Fizzer Double Strawberry and Apple

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=j4PLVDMklR8>

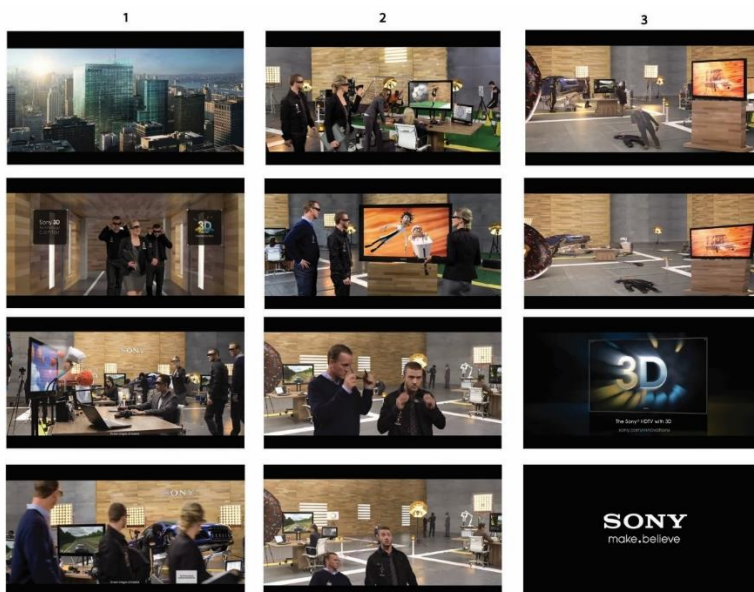
Advertising Agency: Red Cherry Interactive - Rivonia, 2128, South Africa :
<http://redcherry.co.za>

- ❖ موضوع الإعلان: إعلان سلعة عن حلوة (فيزر) للأطفال من بيبكون.
- ❖ زمن عرض الإعلان: (٣٠) ثانية.
- ❖ العناصر الجغرافية: - شخصيات كرتونية ثلاثية الأبعاد للأطفال - شخصية كرتونية للحلوى (فيزر). النصوص: أسم السلعة - جملة ختامية للإعلان باللغة الإنجليزية (Fizzer The stretchy, chewy, Twisty one). الخلفيات: حديقة يجلس بها الأطفال على مائدة الطعام - خلفية ثابتة باللون الأصفر الفاتح والداكن في انتشار خطي إشعاعي مائل مركزه العلامة التجارية وظفت في المشهد الختامي للإعلان. الصوت: ضحك وهمهمة للأطفال - ضحك للشخصية (فيزر) - صوت مناداة للأم - موسيقى بايقاع سريع تتوافق وحركة رقص ودوران الشخصية (فيزر) - تعليق صوتي في قراءة الجملة الإعلانية الختامية في نهاية الإعلان.
- ❖ وصف الإعلان: وفقاً لتوالي المشاهد على النحو التالي:
 - ثلاثة أطفال يجلسون على مائدة الطعام في حديقة المنزل أحدهما تمسك الحلوى وتضعها فوق طبق فارغ - يترك الأطفال المائدة استجابة لنداء الأم - تقفز قطعة الحلوى للأعلى مستقرة على الطبق والقيام بالرقص وأداء حركات

دائرية لولبية في لقطة مقربة (close up) معبرة عن الليونة – عودة الأطفال للمائدة لمشاهدة الشخصية والضحك على أدائها الحركي – المشهد الختامي قطع (cut) من المشهد السابق على الخلفية الصفراء ودخول شخصية الحلوى بشكل قطري من أسفل الإطار من الجهة اليسرى مستقرة في منتصف الشاشة تنطوي وتمدد ثم تستقر بشكلها الطبيعي وأعلىها اسم السلعة وأسفلها الجملة الإعلانية والمتزامنة مع تعليق قارئة للجملة بأداء صوتي لامرأة.

❖ مضمون الإعلان: يقوم على استمالة المرح وهي استمالة عاطفية ربطت الأطفال بالحلوى من خلال لونها وأداءها الحركي الراقص والمرن دلالة على ليونة الحلوى وانعكاس ذلك على الأطفال بالسعادة والحب تجاه السلعة وفي أسلوب جاذب لانتباه واهتمام الأطفال واستثارة رغبتهم في الشراء وتناول الحلوى.

الإعلان الرابع



شكل (٤): Sony 3D Bravia TV Commercial

Publish Date: Jul 2010

Company: Sony Corporation

Location: London, United Kingdom

Product: Sony's 3D TVs Bravia

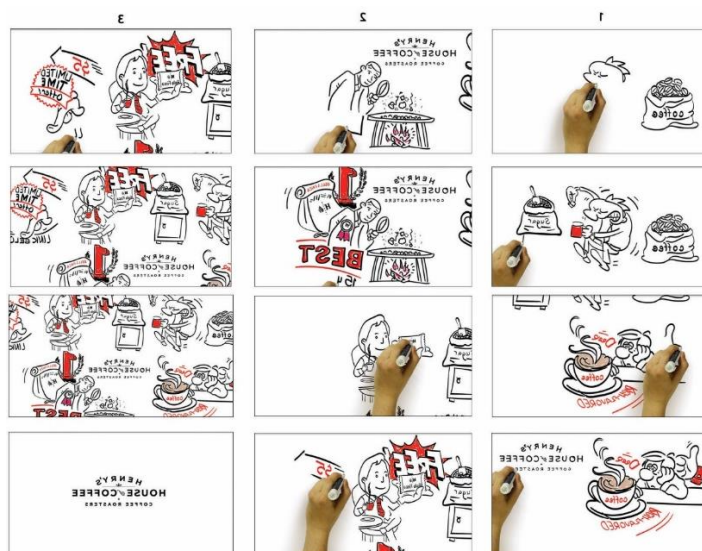
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zYLjAoaSDaQ>

- ❖ موضوع الإعلان: إعلان سلعة عن شاشات تلفزيون سوني المجسمة.
- ❖ زمن عرض الإعلان: (٣٠) ثانية.
- ❖ العناصر الجرافيكية: - شخصيات حية – شخصيات جرافيكية ثلاثية الأبعاد منبثقة من شاشات التلفزيون. النصوص: أسم السلعة (Sony). الخلفيات: لقطات حية لموقع الشركة تحوي شاشات وعاملين. الصوت: شرح وتعليق من مشرفة الشركة على الشاشات – تعليق من معلق في المشهد قبل الأخير – مؤثرات صوتية.
- ❖ وصف الإعلان: وفقاً لتوالي المشاهد على النحو التالي:
- ❖ لقطة بعيدة (long shot) لمبنى (Sony) في المدينة – دخول المرأة المشرفة على الشركة إلى المقر ومعها رجلان زائران ويرتدي الثلاثة نظارات الرؤية المجسمة – التجول في قاعة العرض حيث تقوم المشرفة بشرح إمكانيات

الشاشات مع ملاحظة ارتداء كافة العاملين بالقاعة للنظارات – عند الوصول إلى كل شاشة نشاهد شخصيات كرتونية مجسمة (ثلاثية الأبعاد) تخرج منها لإعطاء دلالة قدرة الشاشة على التجسيم القوي للأشكال بالمبالغة والخيال – يقوم الزائران فجأة بخلع النظارات فيتحوّلان من الصورة الحية إلى أسطح ثنائية الأبعاد ويسقطان أرضاً وكذا كافة المجسمات في القاعة من أثاث وأجهزة وشاشات تتحول كلها إلى أشكال مسطحة وتسقط أيضاً – يرتدي الشخصان النظارات فيعودان إلى وضعهما الطبيعي (life) وكذا كافة العاملين ومكونات القاعة – المشهد الختامي خلفية سوداء أمامها شاشة مرسومة ومتحركة حركة دائرية على محورها بداخلها كلمة (3D) مضاءة باللون الأبيض وأسفلها جملة (The Sony HDTV with 3D) والانتقال منها بومضة ضوئية كاملة على الشاشة يتبعها الإطار الختامي للإعلان (Sony – make believe)

❖ مضمون الإعلان: يقوم على استمالة عقلية تستند إلى شهرة المنتج من خلال استخدام أسلوب البيع الشخصي والعرض العملي الخيالي بالجمع بين المشاهد الحية وشخصيات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى المؤثرات البصرية الموظفة أكسبت جميعها الرسالة الإعلانية فاعلية عالية.

الإعلان الخامس



شكل (٥): henry's coffee

Publish Date: May 2017

Company: Henry's House of Coffee

Location: San Francisco

Product: Coffee

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nh-3yp8Piq8>

❖ موضوع الإعلان: إعلان خدمة عن هنري (بيت القهوة).

❖ زمن عرض الإعلان: (٥٠) ثانية.

❖ العناصر الجرافيكية: - الرسم المباشر على شاشة العرض لمراحل إعداد القهوة بدايةً من البن الخام والتحميص والطحن وصولاً إلى مشروب القهوة المميزة مع تقديم عرض تخفيض السعر. النصوص: اسم السلعة – عرض تخفيض السعر – الخدمة المقدمة للسلعة.

❖ الخلفيات: خلفية بيضاء طوال عرض الإعلان. الصوت: تعليق لشرح الطريقة الفريدة في تصنيع مشروب القهوة مع ذكر الخصم النقدي المحدد.

❖ وصف الإعلان: وفقاً لتوالي المشاهد على النحو التالي:

– استخدام أسلوب الرسم المباشر على شاشة العرض وينفذ باستخدام الحاسوب. وعرف هذا الأسلوب قديماً بالرسم اليدوي على الورق والتصوير من أعلى بكاميرا فيديو عمودية أعلى يد الرسام مسجلة أدائه، وفي مرحلة المونتاج الإلكتروني يمكن بالتقطيع أو اختزال بعض الإطارات للتحكم في سرعة إيقاع العرض. أما حديثاً يتم توظيف الحاسوب وبرنامج مثل (video scribe) في تنفيذ هذا الأسلوب بما وفر كثيراً من الوقت والجهد بالإضافة إلى الدقة ويتم على النحو التالي:

– قيام الرسام بالرسم على لوحة الرسم (Tablet) المتصل بالحاسوب في تسلسل للرسوم والكتابات. ٢- تنقل الرسوم والكتابات من خلال البرنامج إلى الحاسوب. ٣- يتم اختيار أداة من أدوات الرسم بالبرنامج مثل (قلم، فرشاة، يد ممسكة بالقلم...). ٤- استخدم في التصميم أداة (يد ممسكة بقلم الرسم) ويتم إرفاقها مع بداية الرسم المخزن في الحاسوب. ٥- بالعرض نشاهد الأداة تتحرك على الشاشة مرافقة للإحياء وبنفس التسلسل المرسوم وكأنها ترسم مباشرة داخل الشاشة وأمام المشاهد ومن الممكن اختيار اللون المطلوب لقلم الرسم من قائمة الألوان بالبرنامج.

– المشهد الختامي إطار يحوي معظم الرسومات في الفيلم ويتوسطها أسم الخدمة ثم قطع (cut) على شاشة بيضاء تحوي الاسم HENRY'S HOUSE of COFFEE – COFFE ROASTERS.

– مضمون الإعلان: يقوم على استمالة عقلية من خلال تقديم عرض تخفيض الأسعار واستمالة عاطفية في الأسلوب الجذاب في تسلسل عرض الإعلان وطريقة تصنيع وإعداد القهوة للوصول إلى مذاق مميز، وأعطى الإعلان دوافع إيجابية قوية وإقناع للمتلقى للذهاب إلى المكان وشرب القهوة.

٦. نتائج الدراسة و مناقشتها

١. يمثل الإعلان الجرافيكي المتحرك على الإنترنت نموذجاً للإعلان الجاذب للمشاهد في عصر ما بعد الحداثة.
٢. توظيف العناصر الجرافيكي في الإعلان المتحرك يزيد من الدوافع الإيجابية لدى المتلقى تجاه الإعلان.
٣. الحظر من الإسراف في استخدام النصوص في الإعلان المتحرك على الإنترنت بما لا يتعارض مع وجود الحوار والتعليق الصوتي، خاصة في ظل مساحة شاشات العرض المتمثلة في الحاسوب والتليفونات الذكية.
٤. تتأكد فاعلية إعلانات الإنترنت من خلال مرور المعلومات عبر اتجاهين بين المعلن والجمهور فهي وسيلة للدفع والسحب حيث استدراج المشاهد للموقع وإغراءه بالبقاء والتعامل مع موضوع الإعلان.
٥. إمكانية قياس فاعلية إعلانات الإنترنت بدقة لا تتمتع بها الوسائل الأخرى مما يساعد المعلنين على تقييم آثار الإعلانات في وقت مبكر والتعديل أو التغيير في المحتوى أو التصميم إذا لزم الأمر.

٧. التوصيات

١. ضرورة الأخذ بالعناصر الجرافيكي في تصميم وتطبيق الإعلان المتحرك على الإنترنت بما يسهم في فاعلية وإيجابية الرسالة المقدمة للمتلقى.
٢. إجراء أبحاث تتبعه في مجال الإعلان الجرافيكي على الإنترنت والتطورات التي تطرأ عليه لنقص هذه النوعية من الدراسات العربية في هذا المجال.
٣. تقليل قدر الإمكان من استخدام الإعلانات الفجائية (Pop Ups) لمتصفح الإنترنت قليلاً للإزعاج وانصرافه عن متابعة الموقع إلا في حالات ارتباط الإعلان بالموضوع المتصفح بما قد يعطي بعداً إيجابياً.
٤. ضرورة دعم الإنترنت كوسيلة إعلانية من جانب وسائل الإعلان التقليدية عن طريق ذكر المواقع الإلكترونية مما يزيد من معدلات الإقبال على إعلانات الإنترنت.

٥. ضرورة إقامة المسابقات ومنح الجوائز من خلال مهرجانات محلية وعربية في مجال الإعلان المتحرك على الإنترنت للتشجيع والارتقاء بالمستوى.

بيان تضارب المصالح

يقر جميع المؤلفين أنه ليس لديهم أي تضارب في المصالح.

المراجع

- أبو شادي، علي. (١٩٨٩). *الفيلم السينمائي*. القاهرة: مكتبة الشباب، وزارة الثقافة.
- بهنسي، السيد. (٢٠١٢). *ابتكار الأفكار الإعلانية* (ط. ٢). القاهرة: عالم الكتب.
- حائس، زينا هولمز، ألكسندر. (٢٠٠٤). *أساسيات تصميم مواقع الويب* (مركز التعريب والبرمجة، مترجم). دمشق، سوريا: الدار العربية للعلوم.
- الحديدي، منى وإمام، سلوى. (٢٠٠٨). *الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الراوي، نزار. (٢٠١١). *مبادئ التصميم الجرافيكي*. دار أوترهاوس للنشر والتوزيع.
- شفيق، حسنين. (٢٠٠٧). *الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية*. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
- الشوان، عزيز. (١٩٩٠). *الموسيقى للجميع*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العارف، نادية وأبو قحف، عبد السلام. (١٩٩٣). *الإعلان*. الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية.
- عبد المقصود، فاطمة. (٢٠١٣). *استراتيجية جديدة لتصميم المواقع الإلكترونية لتحقيق الهوية البصرية* [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- عجيزة، مروة. (٢٠١٠). *تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت*. القاهرة: دار العالم العربي.
- العلاق، بشير. (٢٠١٠). *الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العياضي، نصر الدين و رابح، الصادق. (٢٠٠٤). *الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- كوبلان، أرون. (١٩٦١). *كيف تتذوق الموسيقى* (محمد رشاد بدران، مترجم). القاهرة: الشركة العربية للطباعة والنشر.
- مرسي، أحمد ووهبة، مجدي. (١٩٧٣). *معجم الفن السينمائي*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

References

- Adobe. *Adobe Flash Players*. Retrieved from <https://www.adobe.com/adobeflashplayers.htm>
- Ale3lanalelectroney. (n.d.). *Advertising Book*. Retrieved from <http://ale3lanalelectroney.blogspot.com-advertising-book-html>
- Ale3lanalelectroney. (n.d.). *Video Advertising: None Personal Communication Process*. Retrieved from <https://ale3lanalelectroney.blogspot.com/video-advertising-none-personal-communication/process.html>
- Aswaqamman. (n.d.). *Why Net?*. Retrieved from <http://www.aswaqamman.com/vary/whynet.html>
- Belch, G., & Blesh, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing and communication perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies Inc.

- Ciadvertising. (n.d.). *Studies on Advertising Processing*. Retrieved from <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info-process/aaAA2.html>
- Facebook. (n.d.). *Share E-Marketing Post*. Retrieved from <https://ar.facebook.com/shareEmarketing/posts/668386556541031>
- Glassner, A. (1989). *3D computer graphics*. New York: Design Press.
- Halas, J., & Manvell, R. (1976). *The technique of film animation*. London & New York: Focal Press.
- Laybourne, K. (1979). *The animation book*. New York: Crown Publishers, Inc.
- Melvin, L., & Everette, E. (1996). *Understanding mass communication: A liberal arts perspective*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Millerson, G. (1983). *Effective TV production* (2nd ed.). London & Boston: Focal Press.
- Mawdoo3. (n.d.). Retrieved from <http://mawdoo3.com>
- Mafhome. (n.d.). Retrieved from <http://mafhome.com>
- Players. (n.d.). *QuickTime Players*. Retrieved from <http://Quicktime.com/players.htm>
- Rich, C. (1999). *Creating online media: A guide to research, writing, and design on the Internet*.
- Robbin, Z., & Brand, R. (2002). *Advertising on the Internet* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Seoar. (n.d.). Retrieved from <https://www.seoar.net/login>
- The3professional. (n.d.). Retrieved from <http://www.the3professional.com>
- Vakratsas, D., & Tim, A. (1999). *How advertising works, what do we really know? Journal of Marketing*, 63.
- Whitaker, H., & Halas, J. (1990). *Timing for animation*. London & Boston: Focal Press.
- Wikipedia. (n.d.). Retrieved from <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>
- Worldgraphic. (n.d.). Retrieved from <http://Worldgraphic.com>
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=BeU0-qKkI6k>
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=j4PLVDMklR8>
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LqPKf8PAc2w>
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nh-3yp8Piq8>
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zYLjAoaSDaQ>

(١) الوسائل الاعلانية التقليدية هي: المطبوعات، الإذاعة، التلفزيون.
 (٢) الكروما (Chroma) من الوسائل التقنية الحديثة المستخدمة لإنجاز مشاهد صعبة ومستحيلة كالإنسان الطائر، وهي خلفية تكون باللون الأخضر أو الأزرق يتم إزالتها ووضع صور فيديو أو رسوم متحركة في مكان هذه الخلفية ويستخدم مؤثر الكروما في مرحلة التصوير أو في مرحلة ما بعد الإنتاج للتركيب والدمج في مرحلة المونتاج. (Mafhome.com)