

العنوان:	فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن
المؤلف الرئيسي:	المجذوب، نسرين محمد خير
مؤلفين آخرين:	وصيف، أحمد حسين إبراهيم(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2020
موقع:	عمان
الصفحات:	1 - 131
رقم MD:	1131089
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة الشرق الأوسط
الكلية:	كلية العمارة والتصميم
الدولة:	الأردن
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	التصميم الجرافيكي، وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية، الإعلانات المتحركة، الأردن
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1131089

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب الاستشهاد المطلوب:

أسلوب APA

المجذوب، نسرين محمد خير، و وصيف، أحمد حسين إبراهيم. (2020).فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://1131089/Record/com.mandumah.search/>

أسلوب MLA

المجذوب، نسرين محمد خير، و أحمد حسين إبراهيم وصيف. "فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن" رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2020. مسترجع من <http://1131089/Record/com.mandumah.search/>

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

○ التصميم الجرافيكي المتحرك

1. مفهوم التصميم الجرافيكي المتحرك.
2. تاريخ ظهور التصميم الجرافيكي المتحرك وتطوره عبر الزمن.
3. أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك.
4. أشكال انتقال الحركة في التصميم الجرافيكي المتحرك.

○ وسائل التواصل الاجتماعي

5. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.
6. تاريخ نشأة وسائل التواصل الاجتماعي.
7. أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان.

○ الحملات الإعلانية

8. تعريف الحملات الإعلانية.
9. التخطيط للحملات الإعلانية.
10. أنواع الحملات الإعلانية.

أولاً : الأدب النظري

التصميم الجرافيكي المتحرك

1. مفهوم التصميم الجرافيكي المتحرك

تعتبر الرسوم العنصر الأساسي في رواية القصص، اذ تعد الحكايات التي تسرد من خلال الصور أكثر الوسائل شمولية وفاعلية لإيصال رسالة رغم أن معاني تلك الحكايات غالباً ما تزينها تخيلات أخرى ، وأصبحنا نشاهد الرسوم المتحركة لأنها مريحة وسهلة التذكر وغريزية.

لقد تم تطوير هذا الشكل الجديد من التصميم من قبل أساتذة الفن، من أمثال "كايل كوبر" Kyle Cooper و "جارسون يو" Garson Yu و "دان بابالاردو" Dan Pappalardo (من ترويك) و "هيلمان كورتيس" Hillman Curtis.

تتمثل وظيفة مصمم الرسوم المتحركة في إشراكنا بقصد أو عن غير قصد في القصة، فهو يكسر الحاجز بين القصة والمشاهد من خلال قدرته البديهية، ويقوم مصمم الرسوم المتحركة بتهيئتنا لاتباع المغزى المراد من القصة عن طريق عرضها سواء من خلال الاعلانات التجارية او الغير تجارية التي يتم نشرها عن طريق الانترنت.

يسمح التصميم الجرافيكي المتحرك للمصمم بالتحكم بكلمات القصة لإيصالها لمجموعات محددة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة ومن ثقافات مختلفة، وقد دعا هذا إلى وجود نوع جديد من المصممين يمكنهم ابتكار أعمال غير تقليدية والعمل في دمج الرسوم المتحركة والتصميم الجرافيكي والتكنولوجيا الجديدة.

يعمل الإنترنت على توفير تحكم أكثر في المعلومات بين يدي المستخدم (تحويل المشاهد إلى مشارك)، وهذا من شأنه أن يغير طريقة عمل التصميم الجرافيكي والحركة معاً، وإنشاء فئة جديدة لتصميم المعلومات (استناداً على الفئات القديمة)، ويساعد الفنانون في إحياء تاريخ التصميم في المستقبل بجعله فناً بحد ذاته.

وفي سياق الرسوم المتحركة بشكل عام، تم دمج التصميم الجرافيكي والأفلام والفيديو وتكنولوجيا التصوير الفوتوغرافي معاً، وتهتم الرسوم المتحركة بأن تحظى بصور مرئية متحدية وتصاميم ملفتة للنظر.

وفي حين أن الرسوم المتحركة مخصصة للقراءة السريعة، فإن الرسوم المتحركة السينمائية تشجع على التفكير في قصة تتكشف أحداثها ببطء فيما بعد، وما يجعل الرسوم المتحركة السينمائية هو أنه عندما ننظر إلى صورة في السينما، لا يكون لدينا أي إلهاءات أخرى ويقودنا صانع الأفلام عن طيب خاطر إلى عالم خيالي.

تساعد الرسوم المتحركة في جذب الجمهور إلى توجه العالم الذي يريد صانع الفيلم أن يلفت نظر المشاهد إليه، لذلك فإن أهم تأثير يمكن أن يكون للرسوم المتحركة هو إجراء تواصل عاطفي مع الجمهور، ويتم هذا التواصل من خلال الدمج الاستراتيجي للصورة مع الصوت، ويعتبر عنصر الصوت ضروري حيث يستلزم لخلق إحساس عاطفي كامل، 51% من الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالإضافة إلى 49 % من الصورة.

عندما بدأ معظم المصممون حياتهم المهنية كمصممي رسوم متحركة كانت تقنية الرسم بدائية مقارنة باليوم، فقد تعاملوا فقط مع أشكال وعناصر ثنائية الأبعاد، كان باستطاعتهم عمل تأثيرات يمكن إنشاؤها باستخدام طابعة بصرية وحامل حركة فقط، بينما اليوم كل شيء رقمي، إذ التقت التأثيرات البصرية والتصميم مع بعضهما.

فقد مكنتنا الأدوات الرقمية من تصميم أي شيء يمكننا تخيله، لكن مع ذلك لا يزال الأمر يتعلق بمخيلتنا، ان في الرسوم المتحركة يقوم المصممون بإنشاء فيلم تسلسلي يعرض للجمهور القصة التي على وشك أن تتكشف أحداثها (Cooper, 2006).

قليلة هي التخصصات التي لديها القدرة على جذب انتباهنا وخيالنا وجذب المصممين والمشاهدين على حد سواء بنفس فعالية تخصص تصميم الرسوم المتحركة، في هذا المجال تلتقي التخصصات المتنوعة لإنتاج مجموعة متنوعة من التطبيقات، وأفضل وصف لهذا المجال الذي يتضمن إعلانات التجزئة Part advertising والترفيه entertainment والرسوم المتحركة والتصوير بالفيديو والتصوير السينمائي والتحرير والتعبئة والتغليف ورواية القصص والفنون والحرف، هو أنه تصميم العصر ببساطة.

يتميز التصميم الجرافيكي المتحرك عن غيره في جوهريه؛ حيث أن الصور والنصوص تنتقل من واحدة إلى الأخرى، ووراء أبسط وسائل الانتقال من لقطة إلى أخرى مثل المزج dissolve والمسح wipe والقطع cut تكمن خفة اليد الأكثر دقة التي تسحب المشاهد بسلسلة من جزء في الشاشة إلى آخر أو من تجربة بصرية إلى أخرى.

قبل مدة ليست ببعيدة، تطلب إنتاج الرسوم المتحركة الأكثر بدائية صرف مئات الآلاف من الدولارات على المعدات والمصممين ذوي المهارات المتخصصة للغاية، حيث كان على الشركات أن تنمو بشكل كبير لتصل إلى مرحلة تحقق فيها عائداً بسيطاً لاستثماراتها، والحصول على مرافق الإنتاج هذه باهظ للغاية بالنسبة للمصممين حتى إذا تم تأجيرها في الساعة الواحدة.

يعد إنتاج الفيديو الرقمي في هذه الأيام أمراً مكتئباً، فقد اختفت المتاجر العملاقة التي كانت في الثمانينيات والتسعينيات واختفت ميزانيات الإنتاج الباهظة التي كانت تدعمها في يوم من الأيام، فقد تم

استبدال السفر التجاري وزيارات العملاء بالأعمال التجارية عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف، كما تم استبدال القصص المصورة والمصممة يدوياً بالمنشورات على شبكة الإنترنت، واستبدلت مرافق الإنتاج الفخمة التي تحتوي على غرف التذكارات بمكاتب علوية صغيرة، وقد حلت أجهزة الكمبيوتر المكتبية التي تشغل برامج العملاء محل غرف التبريد الضخمة المملوءة بصناديق سوداء باهظة الثمن.

بشكل عام أصبحت الآن معظم جوانب هذا المجال أصغر وأسرع وأفضل وأقل ثمناً وبلا شك، الشركات المسؤولة عن هذا التحول الجوهري هي Apple Computer و Adobe Corporation و Sony، حيث قامت هذه الشركات الثلاث معاً بتوفير بيئة تكون فرص الجميع فيها متكافئة وأدى ذلك إلى خفض سعر الجودة الاحترافية في إنتاج الفيديو الرقمي، فلم يعد النجاح متاحاً لمن لديهم أموال كثيرة فحسب، فالיום تتحكم المواهب بذلك ويستمتع العديد من المصممين الآن بمستوى غير مسبوق من الاستقلالية الإبداعية سواء كانوا يعملون بمفردهم أو بشكل تعاوني وفي غرف خاصة بهم.

وفي حين أن التطورات الأخيرة في أنظمة سطح المكتب قد أزلت العديد من العوائق التي تحول دون الإنتاج، فإن هذه الأدوات الجديدة هي ببساطة امتداد للتدفق التكنولوجي الذي حدد دائماً حرفتنا، وبصفتنا مصممين في وسط تقني، فإننا نعمل بشكل يومي باستخدام التكنولوجيا والفن بحثاً عن ما هو مرغوب فيه.

في السنوات الأخيرة، أصبح من الممكن دراسة التصميم الجرافيكي المتحرك في العديد من الكليات والجامعات الفنية في جميع أنحاء العالم، وأصبحت هذه الحرفية معترف بها كمجال قيم ومهم للتصميم في غضون فترة قصيرة (Houf, 2003).

2. تاريخ ظهور التصميم الجرافيكي المتحرك وتطوره عبر الزمن:

يُدمج المصممون يوماً بعد يوم رسوم أكثر فائدة لتجنب استخدام الكثير من الكلمات، وقد أدى تضمين الرسوم ذات المغزى وتقليل الكلمات إلى وجود قاسم مشترك بين المشاهدين وفهم أفضل وأكثر عالمية. استخدم المصريون اللغة الهيروغليفية قبل خمس آلاف عام، وكلمة "هيروغليفية" تعني مجموعة من الرموز التي تصف حدثاً، وعادة ما يكون حياة شخص ما، ففي الواقع كلمة hiero تعني في اليونانية "وضع الشيء في وضعية الحركة"، وكلمة glyph تعني "شخصية أو علامة رمزية"، ومع بعضهما يشكلان "الرسومات المتحركة"، فالرسومات المتحركة اليوم تعد الهيروغليفيات hieroglyphics في القرن الحادي والعشرين.

وإذا أخذنا نظرة سريعة على أنماط الفن في بلاد ما بين النهرين وأنماط الفنون المصرية واليونانية والرومانية والبيزنطية، وفنون القرون الوسطى والفن القوطي وفنون عصر النهضة والباروك والروكوكو والأنماط الكلاسيكية الجديدة والواقعية والانطباعية، فإنه يمكن أن تجذب الصور المرسومة على الجدران والخشب والقماش المشاهدين بشكل كبير حيث يمكنهم تكوين انطباعاتهم الخاصة عنها في مخيلاتهم. بحلول منتصف وأواخر القرن التاسع عشر، لا بد أنه بدا للمشاهدين أن الفن قد وصل إلى نهايته، ولكن كما نعلم، فإن الفن كان لا يزال يتطور، ففي عام 1826 قام العالم الفرنسي Joseph Nicéphore Niepce بوضع حجرة تصوير مظلمة على نافذته ووجهها نحو الخارج وتركها هناك على أمل التقاط صورة على صفيحة بيوتر مغطاة بالبيتومين، وبعد ثماني ساعات من إعداد الكاميرا، قام Niépce بالتحقق من نتائج الكاميرا وعثر على أول صورة مسجلة.

وفي وقت لاحق حاول العمل على المزيد من الآليات الفنية، وحقق نتائج أفضل أدت إلى ولادة علم التصوير الفوتوغرافي وحجرة التصوير هذه لم تكن جهازاً جديداً، فقد استخدم "ليوناردو دا فنشي"

Leonardo da Vinci كاميرا تشبهها ذات ثقب، كما استطاع الفنان الفلمنكي الباروكي "جان فيرمير" Jan Vermeer استخدام هذه الكاميرا مع عدسة زجاجية. (Mckayyo, 2013).

واستمر شريك Louis-Jacques-Mande Daguerre في العمل بعد وفاة Niépce عام 1833، مما أدى إلى تعميم استخدام طريقة daguerreotype والتي تعني وضع لوحة نحاسية مغطاة باليود الفضي المعالج بالزئبق على الكاميرا، فأنتجت كاميرته صورة بعد توجيهها لمدة 30 دقيقة فقط. وأدى هذا إلى إمكانية استخدام هذه التقنية من قبل أي عالم أو فنان يرغب في تجربتها، ولم يحتاجوا حتى إلى أن يتقنوا الرسم، فكان عليهم فقط أن يحافظوا على الكاميرا ثابتة أثناء توجيهها.

تم استخدام الرسوميات المتحركة لأول مرة بمجرد أن بدأ عرض الأفلام الطويلة في دور السينما، حيث تم استخدامها في العناوين لتقديم ورواية الأفلام، وبدأ هذا بشكل أساسي في أوائل القرن العشرين، حيث تم استخدامها في الأفلام كاملة الطول مثل فيلم "سرقة القطار الكبيرة" The Great Train Robbery وفيلم "أليس في بلاد العجائب" Alice in Wonderland عام 1903، وقد حدد هذا معايير عرض الأفلام وغيّر طريقتهما حتى يومنا هذا.

ويبدو أن العناوين قد تم تصميمها بشكل بدائي، حيث تم صنع البطاقات يدوياً ثم تم تصويرها، واكتشف أنه "كان يتم عرض شارة البداية في الأفلام على بطاقات العناوين التي تحتوي على نص العنوان". وبحلول عشرينيات القرن العشرين، تطورت الأمور بسرعة؛ فتم إنشاء فئة جديدة للأفلام مع قيام الصناعة الآن بإنشاء أفلام كاملة من الرسوميات المتحركة.

تم إنشاء فئة أفلام جديدة، تم من خلالها منح الأفلام قيمة فنية أكبر وطريقة جديدة تماماً لرواية القصص باستخدام أشكال وأجسام غير مألوفة لإنشاء فكرة مجردة للفيلم، وتمت المطالبة باستخدام الرسوميات المتحركة كونها يمكن أن تجعل الموسيقى أكثر إثارة على الشاشة.

وطوّر الفنانون الألمان Hans Richter "هانز ريختر" و"نورمان ماكلارين" Norman McLaren و"أوسكار فيشنجر" Oskar Fischinger الأمور بالفعل من خلال تجربة تقنيات وأساليب جديدة طوّروا من خلالها تأثير الرسوميات المتحركة إلى مستوى جديد كلياً، وتم رسم التصاميم يدوياً لإنتاج صور متحركة.

بحلول الخمسينيات من القرن العشرين، أحدثت الرسوميات المتحركة تأثيراً كبيراً على الصور المتحركة، ومع التقدم التكنولوجي، تم إصدار تقنيات جديدة لإنشاء الرسوميات المتحركة، وتم تطوير شارات البداية في الأفلام إلى مستوى جديد كلياً.

أصبحت الرسوميات المتحركة مطوّرة إلى شكل من أشكال الفن، فقام بعض المصممون مثل رائد التصميم الجرافيكي "سول باس" Saul Bass بعمل شارات بداية الأفلام بمنظور جديد تماماً، وأصبح "سول باس" أول من أحدث تغييراً جذرياً في الرسوميات المتحركة؛ حيث جعلها أكثر إثارة اعتماداً على مخيلته (Mckayyo, 2013).

وخلال هذه السنوات بدأ أن شارة كل فيلم يجب أن تتميز عن غيرها، فأصبحت عناوين الرسوميات المتحركة شيئاً رائجاً في التصميم.

وأصبحت عناوين الأفلام ضرورية لاستخدامها في تحديد فكرة الفيلم منذ عام 1900، وبالإضافة إلى ذلك، بدأ أنها تثير نوعاً من العاطفة لدى المشاهدين وتدل على نوع الفيلم؛ على سبيل المثال، استخدام الحروف السوداء الكبيرة يدل على الأسى في أفلام الرعب، في حين أنه يتم استخدام نص أنيق مميز في الأفلام الرومانسية.

يقول "كايل كوبر" Kyle Cooper: - "نوع الفيلم يشبه الممثلين بالنسبة لي، فإنه يمتلك خصائص خاصة به، وعندما كنت أصغر سناً، كنت أختار كلمة من القاموس ثم أحاول تصميمها حتى أنتج تصميم يمثل معنى الكلمة".

يقول Friz Freleng :- كان استخدام الرسوميات المتحركة في شارات الأفلام شيء إلزامي، وأصبحت

شارات الأفلام هي الشيء الرئيسي الذي يستخدم فيه الرسوميات المتحركة.

يقول Walter Murch :- "إن شارة الفيلم تشبه الإطار المحيط بلوحة؛ يجب أن يعزز ويعلق على ما

هو في الداخل، وينبّه المشاهد ويحذره من التأثيرات العاطفية وأفكار القصة والأسلوب البصري الذي

سيتم رؤيته في العمل نفسه".

وتم استخدام كاميرا ذات منصة rostrum camera بشكل كبير في الخمسينيات والستينيات من القرن

العشرين لإعطاء حركة فعّالة للرسوميات، حيث تم وضع اتجاه الكاميرا لأسفل؛ لتكون مقابل الصورة

المتحركة، ثم تم وضع العناوين أعلى الفيلم للتنقل فيما بينها.

ولتقريب الرؤية أكثر، أبقى الفيلم ثابتاً، بينما تتحرك الطبقة ذات العناوين نحو الكاميرا.

واستمر إجراء اختبار على تقنيات الرسوميات المتحركة الجديدة، فقام "سول باس" Saul Bass و"الين

باس" Elaine Bass في افتتاح فيلم خليج الخوف Cape Fear بتكبير لافتة مكتوب عليها Cape

Fear على جهاز Xerox، وباستخدام صندوق نفايات للقطط، وضعت "الين" الحبر في الماء لجعله

أكثر انعكاساً، وغمرت اللافتة في الماء ثم قامت بعمل موجة في الماء باستخدام مجفف شعر Jon

Krasner

ومع عصر الكمبيوتر، أصبحت الرسوم المتحركة أكثر تقدماً من أي وقت مضى؛ حيث يتم الآن

استخدامها في البرامج التلفزيونية، منذ التسعينيات وحتى يومنا هذا، تطورت الرسوم المتحركة بسرعة

وعبر أجهزة الكمبيوتر، ومع التقدم التكنولوجي، أصبحنا قادرين على تخطي العوائق باستخدام

الرسوميات المتحركة أين ما كان عام 1995 في تاريخ الرسوم المتحركة، في ذلك الوقت كان

جهاز Apple Macintosh يتطور بسرعة ليصبح أداة أساسية لتصميم معظم أقسام الفن التجاري، فقد

غير ذلك الجهاز طريقة تصميم المشاريع، حيث استبدلت الأشياء الملموسة التي تستخدم في عملية اللصق ببدائل على الجهاز مما يعطي المزيد من الدقة والشمول لفتح آفاق جديدة لنهج التصميم.

لقد كانت مسألة وقت فقط قبل أن يبدأ هذا النوع من التكنولوجيا في تغيير طبيعة التصميم بإضافة إمكانية الحركة فيه، ففي عام 1995 كانت هذه التكنولوجيا موجودة وأصبحت أجهزة Mac وأجهزة الكمبيوتر الشخصية أكثر قوة وسرعة، في حين أن الكثير من المجالات الأكاديمية كانت لا تزال تقف موقف المتفرج في تكنولوجيا التصميم، فتم تصميم البرمجيات الموجهة للرسومات لتحظى بنفس السرعة ولتحقيق الاقتصاد في الإنتاج، ومكنت بعض هذه التطبيقات التي تم تطويرها لتحرير أفلام / فيديو والرسومات المتحركة أي مصمم خبير في الكمبيوتر أن يطبق الحركة في عمله.

وفي نفس الوقت أنتجت شركة البرمجيات الجديدة Macromedia برنامج Director، حيث تم تصميمه حول استخدام الحركات في الطبقات والخلايا مما يسمح بمزج الأنواع مع الرسومات التي طورها المستخدم والتي يمكن استيرادها من برامج خارجية مثل Adobe Illustrator و Photoshop. ومنذ أوائل التسعينيات، سمح برنامجي PhotoShop و Illustrator للمصممين بإعادة تصور الأنواع التي يمكن استخدامها، وبالتالي إعادة تعريف مظهره الجرافيكي.

وبحلول منتصف التسعينيات، تم نشر شبكة الويب العالمية التي اخترعها Berners-Lee عام 1989 من قبل المتصفحات البدائية مثل Prodigy و Compuserve، وحققت نمواً هائلاً مع تقديم معايير الاتصالات التي تم تسويقها بواسطة Microsoft Internet Explorer عام 1995 و America عام 1991، وقد ظهر متصفح Netscape Communicator في عام 1997، ولكن أسسه تعود إلى عام 1994.

وفي عام 1995 تم اكتشاف شيء آخر أكثر أهمية، والذي يمكن القول أنه أساس التصميم المتحرك حيث كان يحظى باهتمام العالم، ولكن بعيداً عن كون التصميم المتحرك جزءاً من تكنولوجيا الكمبيوتر،

فقد تم استخدام أقل ما يمكن تصوره من التكنولوجيا البدائية في هذا الاكتشاف، حيث عثر ثلاثة عمال حفر بقيادة Jean-Marie Chauvet في عمق كهف في منحدر في وادي Ardeche الفرنسي على مئات من اللوحات والنقوش المحفورة في الجدران الصخرية، ويعتقد أن هذه اللوحات هي أقدم ما تم العثور عليه حتى الآن وبحلول عام 1996، تم استخدام برنامج Abode After Effects بالكامل في صنع رسوميات الحركة الإذاعية، كما كان يتم استخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد مثل Adobe Dimensions و Pixar's Typestry و Specular Logo Motion على نطاق واسع. (Mckayyo, 2013).

3. أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك

بالرغم من تعدد أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك، قامت الباحثة بالسعي للحصول على أهم وأكثر أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك انتشاراً وظهوراً في عالم التصميم الجرافيكي، وسيتم ذكرها وشرحها شرحاً وافياً بما يساعد بإيفائها حقها كما يلي:

1. الفيديو التوضيحي Explainer Video:

يعتبر هذا النوع أحد الأنواع الأكثر شيوعاً للرسومات المتحركة حيث يمكن استخدامه في عدة أمور، فإنّ مقاطع الفيديو التوضيحية تتعامل مع العمليات أو المواقف المعقدة، ثم تستخدم الحركات لتقسيم العملية إلى أجزاء يمكن التحكم بها لعرض الصورة كاملة، حيث يمكن في هذه الطريقة عرض العمل على شكل رواية قصة لتعمل على إنشاء تواصل عاطفي بين الأشخاص والعلامة التجارية. إن الناس كسالى، بشكل عام في هذا العصر، فهم يفضلون مشاهدة فيديو عن منتج ما بدلاً من البحث عن معلوماته على موقع الويب، حيث يمكن للفيديو أن يعرض المبيعات أو المنتج عن طريق قصة عاطفية وجذابة تزيد من خلالها أرباح المنتج.

2. تسويق المنتجات Product Marketing:

يمكن أن يندرج هذا النوع تحت قسم الفيديو التوضيحي، لكنه يظهر أيضاً مجموعة متنوعة من طرق استخدام الرسومات المتحركة، حيث يركز الفيديو التوضيحي على المفهوم، بينما يركز هذا النوع على المنتج.

وهذه طريقة رائعة ليس لسرد قصة عن المنتج فقط، ولكن يمكن أن توضح كيفية استخدام المنتج أيضاً، فبعض المنتجات التي نستخدمها معقدة وتحتاج إلى مزيد من التوضيح، وهنا يأتي دور الرسوميات المتحركة حيث يمكن أن تساعد بشكل كبير في التوضيح سواء كانت ملموسة أو إلكترونية.

3. حركات واجهة المستخدم UI Animations:

إن القدرة على إضافة حركة على النماذج الأولية في العمل تعد مهارة رائعة، ولقد تم استخدام تقنيات الرسوميات المتحركة لمساعدة الآخرين على فهم كيفية تحريك قائمة، أو كيف يجب أن ينزلق شيء ما إلى الداخل أو الخارج.

يمكن أن تتداخل هذه الفئة مع فئة تسويق المنتج، حيث يمكن إنشاء مقطع فيديو رسومي متحرك بشكل كامل باستخدام واجهة مستخدم المنتج، وهذا الاستخدام للرسوميات المتحركة أقل شهرة من غيره.

4. الأيقونات Icons:

إن هذه الطريقة رائعة لتحسين واجهة الموقع، والآن مع وجود رسوميات SVG و CSS، فإنه يمكن إنشاء بعض التأثيرات المتحركة المذهلة بحجم ملف صغير لكي لا يبطئ الموقع.

5. الشعارات Logos:

يمكن أن يساعد هذا النوع العلامة التجارية على أن تتميز على البقية، فالرسوميات المتحركة تجلب البهجة إلى شعار المنتج، وهذا سيعكس الإيجابية للعلامة التجارية.

6. الأفلام القصيرة Short Films:

يفضل استخدام الرسوميات المتحركة في الأفلام القصيرة عندما تحتوي أشكالاً وعناصر تصميم بسيطة، بينما تستخدم الحركات عندما تحتوي الأفلام القصيرة عادةً على عناصر أكثر تفصيلاً.

7. العناوين (في الأفلام والتلفاز) Titles on Movies and TV:

من المعتقد أن هذه كانت بداية الرسوميات المتحركة، فقد قام المصمم المشهور "سول باس" بإنشاء عناوين للعديد من الأفلام المشهورة باستخدام الرسوميات المتحركة.

8. العروض التقديمية Presentations:

تسمح بعض البرامج مثل Keynote بإضافة حركة إلى النص والصور في العرض التقديمي، ويمكن أن تساعد الرسوم البيانية أو المفاهيم المتحركة في جعل العرض التقديمي أكثر جاذبية، ويعتبر هذا النوع أيضاً من أقل الأنواع شهرة.

9. الرسوم البيانية Infographics:

يمكنك تحريك الرسوم البيانية وعناصرها لتحديد المعلومات المهمة، كما يمكن أن يساعد هذا النوع الأشخاص على متابعة المعلومات التي يجب قراءتها أولاً، وغالباً يكون إنشاء الحركات والرسوميات المتحركة للرسوم البيانية التفاعلية أمراً يعطيها جاذبية. ويمكن أيضاً تحويل الرسم البياني إلى فيديو توضيحي.

10. رسومات البث الحي Broadcasting Graphics:

يتضمن هذا النوع الرسومات المعروضة في محطة الأخبار أو الأحداث الرياضية، وتستخدم هذه الرسومات للعروض المباشرة أيضاً، ومن الأمثلة على ذلك عندما تشاهد لعبة NFL ويمكنك رؤية الخط الأصفر الموجود على أرض الملعب وكأنه حقيقي أو في الأحداث الإخبارية عند إضافة حركة على أسماء الأشخاص الذين يتحدثون.

11. نسق الرسومات GIFS:

لا يجب أن تكون رسومات GIF عبارة عن رسومات متحركة، ولكن يمكن أن تكون كذلك. ويمكن استخدامها بعدة منصات بما في ذلك الشبكات الاجتماعية التي تحظى بشعبية الآن، حيث يمكن أن يساعد هذا النوع بأن يتميز منشورك عن غيره خاصة إذا تم استخدامه بالشكل الصحيح (Ashby, 2016).

4. أشكال انتقال المشهد في التصميم الجرافيكي المتحرك

تستخدم الرسومات المتحركة في مقاطع الفيديو التوضيحية وترويج العلامات التجارية Brand Promoting وعناوين الأفلام Movie Titles ومجالي خبرة المستخدم UX وواجهة المستخدم UI وغيرها من الوسائط.

وتجمع الرسومات المتحركة بين التصميم الجرافيكي والحركة بالإضافة إلى استخدام النصوص والرسوم البيانية والوسائط الصوتية لوصف فكرة معقدة نسبياً بطريقة مختصرة ومثيرة للاهتمام.

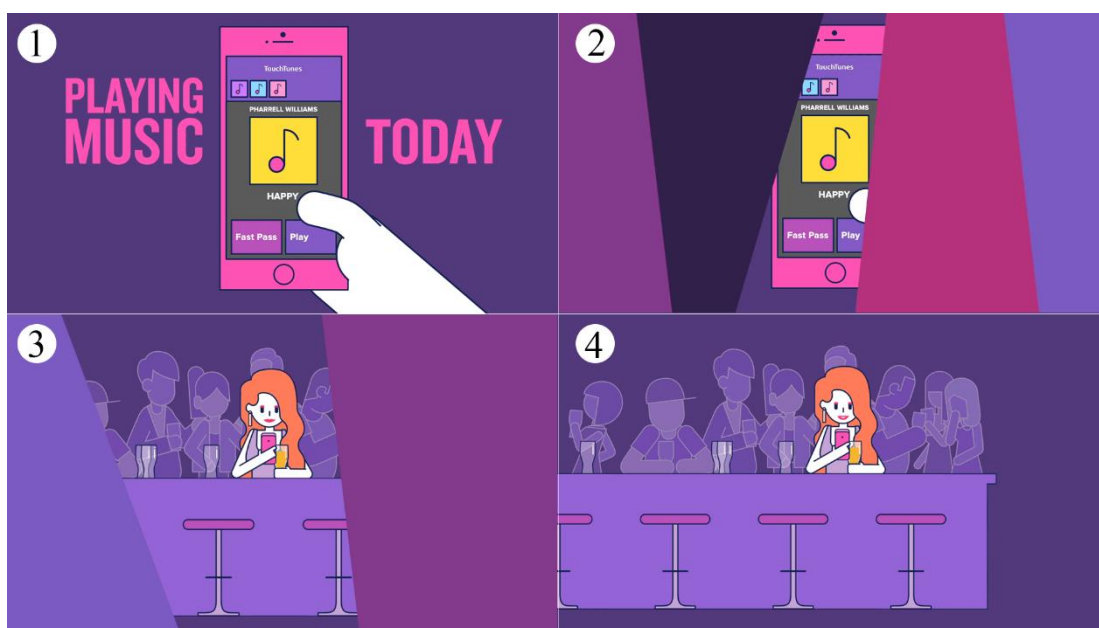
تقوم عملية انتقال الحركة بدور مهم في الرسومات المتحركة كونها تستخدم لسرد القصص بطلاقة وبشكل بسيط، حيث تساعد الجمهور على تلقي المعلومات وفهم الفكرة الرئيسية منها فوراً، وبالإضافة إلى أنها

تعزز الربط بين المشاهد لتحسين سرد القصة، ومن دون وجود هذه العملية يمكن أن يتأثر فهم الجمهور للقصة وتجربتهم بشكل سيء.

هنالك أشكال كثيرة لعملية انتقال الحركة في الرسوميات المتحركة، وفيما يلي شرح مفصّل عن أربعة أشكال لعملية انتقال الحركة:

1. انتقال الحركة بواسطة الأشكال Shape Transition

يتم في هذا الشكل تكبير الأشكال الهندسية والعضوية للداخل لتملأ الشاشة بالكامل أو للخارج من أجل الانتقال للمشهد التالي، حيث تكون الأشكال بمثابة ستارة المسرح، فعندما ينتهي المشهد تُسحب الستارة إلى الأسفل ليتم الانتقال إلى المشهد التالي خلفها، ويعتبر هذا النوع متعدد الاستخدامات حيث يمكن استخدامه في أي سيناريو.



شكل (1) مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال، المصمم Runyu Xia

[Link](#)

أ) الانتقال بواسطة الأشكال الهندسية Geometry Shape Transition

تتضمن هذه الأشكال الهندسية القطع الناقص والمستطيل والمعين والمضلع، ويمكن إنشاء الآلاف من التركيبات في هذا الشكل عن طريق دمج عمليات التحجيم والتدوير وغيرها.



شكل (2) مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال، المصمم Panop Koonwat

[Link](#)

Organic Shape Transition (ب) الانتقال بواسطة الأشكال العضوية

يعتبر الانتقال بواسطة الأشكال العضوية مثل السوائل والدخان والانفجارات فعالاً للغاية ويمكن أن يضيف ميزة كبيرة للصور المرئية.



شكل (3) مثال على الانتقال بواسطة الأشكال العضوية، المصمم Runyu Xia

[Link](#)

2. انتقال الحركة بواسطة القناع Mask Transition

يعد هذا الشكل مشابهاً للشكل السابق، حيث يتم استخدام شكل معين كقناع للانتقال إلى المشهد التالي. ويعتبر هذا النوع مختصراً وفعالاً لأنه يتم من خلاله الانتقال إلى المشهد التالي قبل اكتمال تطبيق القناع.



شكل (4) مثال على انتقال الحركة بواسطة القناع، المصمم Panop Koonwat

[Link](#)

3. الانتقال بواسطة حركة الكاميرا Camera Movement Transition

تتم الحركة في هذا الشكل عن طريق تحريك الكاميرا بخمسة طرق تتضمن:-

انتقال الحركة بواسطة تكبير المشهد للداخل والانتقال بواسطة تصغير المشهد للخارج والانتقال بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات والانتقال بواسطة الحركة البانورامية والمحور العمودي والانتقال بواسطة التحريك الكامل للكاميرا. ويكون تحريك الكاميرا في الرسوميات المتحركة حراً نسبياً، حيث لا يكون محصوراً بزاوية التصوير كوننا نناقش أشكال الحركة في الرسوميات المتحركة ثنائية الأبعاد. ويمكن في هذا الشكل أيضاً أن لا يتم تحريك الكاميرا، بل يمكننا تحريك تصاميم الرسوميات المتحركة فقط لجعلها تبدو كحركة الكاميرا، وتعتبر حركة الكاميرا في هذا الشكل أكثر فاعلية مقارنةً بتحريك الكاميرا في الواقع حيث يمكننا تحريكها بتدوير ثنائي الأبعاد، وفيما يلي خصائص واستخدامات كل نوع من أنواع هذا الشكل.

أ) الانتقال بواسطة تكبير المشهد للداخل Dolly In Transition

يستخدم هذا الشكل لتكبير مشهد موجود داخل مشهد آخر مختلف عنه.

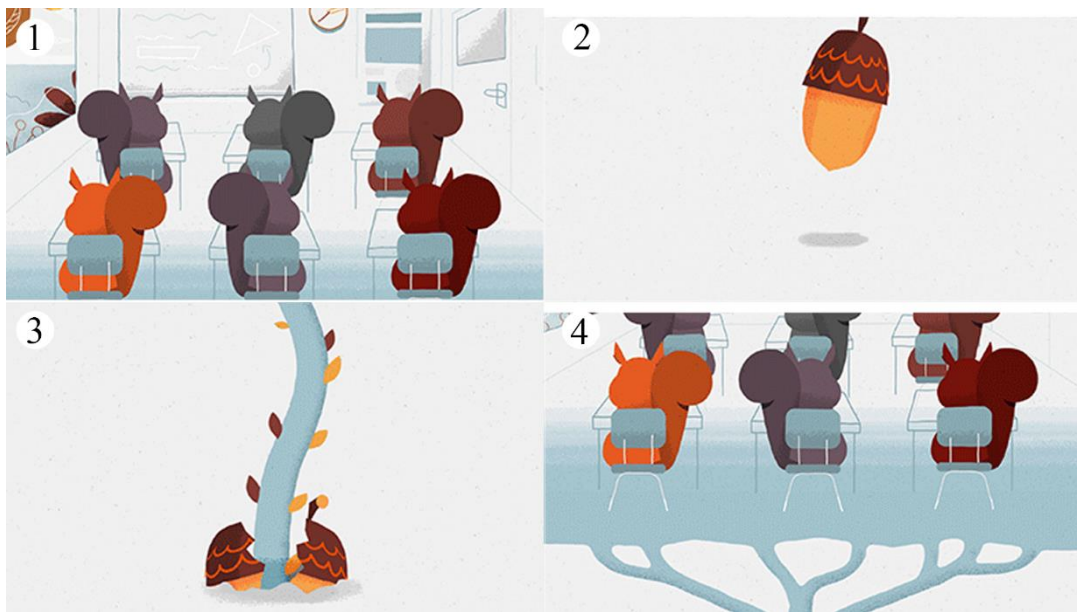


شكل (5) مثال على انتقال الحركة بواسطة تكبير المشهد للداخل، المصمم، Rafael Morinaga

[Link](#)

ب) الانتقال بواسطة تصغير المشهد للخارج Dolly Out

يستخدم هذا الشكل لتصغير جزء ثانوي من المشهد للخارج لكي يتم عرض المشهد الرئيسي، وقد يكون هنالك اختلاف بين إطار البداية في المشهد وإطار النهاية في بعض الأحيان في هذا الشكل، مما يؤدي إلى زيادة فضول الجمهور عند عدم عرض المشهد كاملاً.



شكل (6) مثال على انتقال الحركة بواسطة تصغير المشهد للخارج، المصمم Oliver Sin

[Link](#)

ج) الانتقال بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات Truck/ Pedestal Transition

يتضمن هذا الشكل تحريك الكاميرا أفقياً (لليمين أو اليسار) ويسمى هذا النوع trucking أو رأسياً (للأعلى أو للأسفل) ويسمى هذا النوع pedestal, ويستخدم النوعان للغرض نفسه، وهو إتمام عملية انتقال الحركة سواء كانت أفقية أو رأسية.

ويتم تحريك الكاميرا أفقياً للانتقال في المشاهد المجسدة حيث يتم استخدام جسم أو عنصر ليغطي الفاصل بين المشهدين ليتم تكوين حركة الانتقال بنجاح.



شكل (7) مثال على انتقال الحركة بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات، المصمم Runyu Xia

[Link](#)

هـ) الانتقال بواسطة التحريك الكامل للكاميرا Comperhensive Camera Movement

يعتبر هذا الشكل واسع النطاق ومتنوع حيث يتم استخدامه لعرض مختلف اللقطات والأماكن.

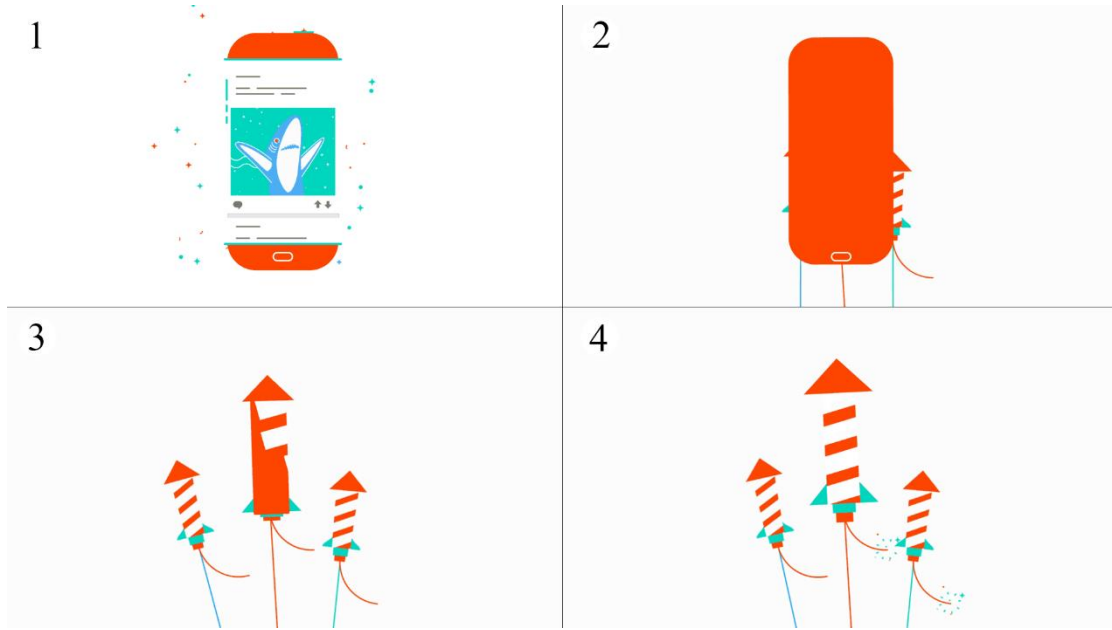


شكل (9) مثال على انتقال الحركة بواسطة التحريك الكامل للكاميرا، المصمم Rafael Morinaga

[Link](#)

و) الانتقال بواسطة التحول Transforming Transition

يعتبر هذا الشكل من أشكال انتقال الحركة التقليدية، ويمكن لهذا الشكل أن يجعل الصور المرئية جذابة ومدهشة بشكل فعال، حيث يعتبر جزءاً من استعراض المصمم لمخيلته وحكمته في التصميم. ويتم في هذا النوع الانتقال من عنصر في مشهد إلى عنصر آخر في المشهد الذي يليه، وينص مبدأه في الانتقال على استخدام وجه الشبه بين العنصرين سواء كان اللون أو الشكل أو المعنى.



شكل (10) مثال على انتقال الحركة بواسطة التحول، المصمم IV

[Link](#)

وفي النهاية، يعتبر الانتقال العنصر الأهم في الرسوميات المتحركة، حيث يربط المشاهد المنفذة بشكل سلس ليتم عرضها للمشاهدين بشكل مثير للاهتمام (Xia, 2018).

وسائل التواصل الاجتماعي

5. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعبّر وسائل التواصل الاجتماعي عن تقنيات مطوّرة باستخدام الكمبيوتر لإنشاء ومشاركة المعلومات والأفكار والتعبير الأخرى عبر مجتمعات وشبكات افتراضية. وكما ينص التعريف، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تدور حول إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار، سواء كانت إدخلالات ويكيبيديا أو تحديثات فيسبوك حول فريق كرة القدم المفضل أو حلوى رائعة المذاق أو ما ارتداه المشاهير في برنامج توزيع الجوائز. وبعد أن أنشأ الأشخاص المحتوى الشخصي والمهني الخاص بهم عبر الإنترنت، بدأ بالنمو بشكل يقارن بالمحتوى الذي تنتجه الشركات أو المؤسسات من ناحية الكمية والأهمية، ومع زيادة مشاهدات هذا المحتوى بمرور الوقت، ازدادت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الكمية والأهمية.

وأصبحت معظم المدونات الشخصية في مرتبة المطبوعات المختصة بأمور محددة، حيث يزداد عدد الأشخاص الذين يحصلون على الأخبار من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تغطية الأخبار ونشرها انتقلت بمرور الزمن من الطباعة التقليدية والإذاعة والتلفزيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يقلل فرص المسوّقين ووكالات الإعلان ومتخصصي العلاقات العامة في الوصول إلى وسائط الإعلام التقليدية، فالمشاهدين حول العالم يتجهون بشكل كبير إلى مشاهدة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالإضافة إلى اعتمادنا على وسائل التواصل الاجتماعي في مشاهدة الأخبار، فقد أصبحنا نعتمد عليها أيضاً في الوصول إلى المعلومات، حيث أعلن Pew Research Center في عام 2017 أنه من كل 10 أشخاص هنالك نسبة 14% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات

والأخبار. ومن الأمثلة على ذلك موقع Wikipedia وموقع WikiLeaks الذي يتصفحه الأشخاص لجمع المعلومات.

ويبدو أننا الآن أصبحنا مجتمعاً يهتم أكثر بالتواصل، ولكن من المهم ملاحظة أن ازدهار التكنولوجيا الجديدة ليس هو السبب في زيادة رغبتنا في التفاعل الاجتماعي، فقد كانت التفاعلات الاجتماعية دائماً موجودة سواء في الماضي أم الحاضر، حيث لم يكن البشر بحاجة إلى شبكات اجتماعية للتواصل مع بعضهم، إذ أننا قد وجدنا دائماً طرق للتواصل الاجتماعي في المجتمع دون وجود التكنولوجيا.

ما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة هو تطبيقاتها وبرامجها التي أنشأت مجتمعات وشبكات يمكن فيها تحقيق ترابط العلاقات الاجتماعية وكأنها على الواقع، وفي الوقت الذي نريده، وقد أشارت بعض الأبحاث إلى أننا قد نفضل التواصل الافتراضي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يتطلب تعاطف أقل ومجهود إدراكي أقل.

لم يحدث الازدهار الكبير في التعليقات الاجتماعية عبر الإنترنت عند اختراع الإنترنت أو حتى عند الإصدار الأول من شبكة الويب العالمية، بل ازدهر مع تطور الميزات والإمكانيات لإصدار Web 2.0. إذ أنشأت الشركات والمؤسسات صفحات الويب الخاصة بها لكنها كانت أشبه بالكتيبات الرقمية، كما صمم المسوقون وشركات الإعلان مواقع الويب الخاصة بأعمالهم التي خططوا أنها ستبقى على نفس التصميم لعدة سنوات قادمة وقاموا بالنشر عليها، ولكن حدث تغيير في السنوات القليلة الأولى من القرن الواحد والعشرون غير كل شيء، وقد تم هذا التحول الجذري من قبل مؤيد البرمجيات مفتوحة المصدر "توم أوريلي" Tim O'Reilly في عام 2004 كتلميح لإصدار برنامج جديد شامل لشبكة الويب العالمية وتحولها من إصدار 1.0 إلى إصدار 2.0.

وصرح مخترع شبكة الويب "تيم بيرنرز لي" Tim Berners-Lee بأنه لم يتم إجراء تعديل تقني على الشبكة، بل تم تطوير تقنيات متصفح الويب مثل Ajax و JavaScript التي مكنت من التواصل المباشر

ثنائي الاتجاه، بالإضافة إلى Flash الذي أضاف محتوى الوسائط المتعددة بالصوت والفيديو إلى مواقع الويب.

يتخذ الإصدار 2.0 العديد من الأشكال مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع الويكي والمنديات ومواقع مشاركة الصور والفيديو والمفضلة الاجتماعية والتقييمات والمراجعات.

وتم تطوير شبكة الويب 2.0 لتشمل بث الفيديو المباشر على مواقع مثل Periscope و Facebook و Instagram، بالإضافة إلى تطوير العدسات ثلاثية الأبعاد في Snapchat.

وبعد هذا التطور في شبكات الويب حول العالم، أصبح نصف سكان الكرة الأرضية يستخدمون شبكة الويب، و37% من هؤلاء الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الأرجح أن هذه الأرقام ستستمر في النمو في المستقبل.

ويشير "ليراز مارجاليت" Liraz Margalit في مقالته في مجلة علم النفس اليوم Psychology Today إلى أن "التواصل الرقمي أسهل من التواصل وجهاً لوجه"، لذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واسعة الانتشار، حيث أنه خلال السبع أعوام الماضية، ازداد استخدام الأشخاص لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 230% ومن المتوقع أن تتضاعف هذه النسبة في الأعوام الخمس المقبلة.

وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الويب المختلفة وتكنولوجيا الهواتف المحمولة بشكل أساسي لإنشاء منصات تفاعلية لكتابة ومشاركة كافة المحتويات ومناقشتها. وقد أثرت هذه التغييرات بشكل ملحوظ على الطريقة التي يتواصل بها الأفراد والمجتمعات والمنظمات.

(Quesenberry, 2016)

6. تاريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها عبر الزمن

هنالك الكثير من الآراء حول أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير تقنيات لتسهيل التواصل بين الأفراد طوال تاريخ البشرية، ولكن يُجمع الأغلبية على أن أول ظهور لها كان عام 1792 حيث تم استخدام التيليجراف لنقل واستلام الرسائل عبر المسافات البعيدة.

ويعتبر عالمي الاجتماع الألمانيين "إميل دوركهايم" Emile Durkheim و"فيرديناند تونيز" Ferdinand Tonnies هم رواد شبكات التواصل في أواخر القرن التاسع عشر، وفي نفس القرن تم استخدام الراديو والهاتف كوسائل للتفاعل الاجتماعي.

وعلى الرغم من تطور وسائل التواصل الاجتماعي عبر السنين لتصل إلى ما هي عليه اليوم من أشكال تُستخدم فيها الوسائل الرقمية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست بحديثة، وبدأت بالانتشار من الهاتف وليس من شبكة الإنترنت، ففي الخمسينيات من القرن العشرين، انتشر مصطلح phone phreaking والذي يشير إلى بدء تجريب شبكات الهاتف بطرق محتالة، حيث تم استخدام أجهزة إلكترونية مصنوعة في المنزل لتسهيل الوصول غير القانوني إلى شبكة الهاتف لإجراء مكالمات مجانية.

وفي الستينات من القرن العشرين، شهد العالم انتشار البريد الإلكتروني، والذي كان يعتبر في الأصل وسيلة لتبادل الرسائل من جهاز كمبيوتر إلى آخر مع وجود اتصال عبر شبكة الإنترنت في كلا الجهازين، لكن لم تكن شبكة الإنترنت متاحة لعامة الناس إلا في عام 1991. وتعمل خدمات البريد الإلكتروني في يومنا هذا على استقبال وتخزين الرسائل مما يسمح لمستقبلها بالوصول إليها في أي وقت.

كذلك تم تطوير مواقع التواصل الاجتماعي خلال السبعينات من القرن العشرين، حيث انتشر نمط MUD والذي يمثل لعبة فيديو جماعية ويتميز بأنه يتيح للاعبين التفاعل مع عالم اللعبة الافتراضي وتقمص الأدوار والدرشة.

كما تم اختراع نظام لوحة البيانات BBS في نفس الفترة، ويتيح هذا النظام لمستخدميه خدمة رفع وتحميل البرامج وقراءة الأخبار وتبادل الرسائل مع الآخرين عن طريق مودم modem يتم وصله عبر الهاتف ويسمح باستخدامه كل شخص على حدة، ولم يكن هذا النظام يحتوي على ألوان أو رسومات. وبعد اختراع BBS، تم إصدار شبكة المستخدمين Usenet المشابهة لنظام BBS، حيث كانت تستخدم هذه الشبكة لنشر المقالات والأخبار، وما يجعلها مختلفة عن نظام BBS هو أنها موزع عمومي وغير مركزي، حيث يتم فيها إرسال الرسائل لخوادم متعددة عبر موجز الأخبار. وبعد ذلك تم طرح كلاً من WELL و GENIE و Listerv و IRC في الثمانينات من القرن العشرين.

وفي التسعينات من القرن العشرين، تم إنشاء غالبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Six Degrees و BlackPlanet و Asian Avenue و MoveOn، وكان مستخدمو هذه المواقع يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق شبكة الإنترنت.

كما تم إنشاء مواقع خدمات التدوين مثل Blogger و Epinions في نفس الفترة، فكان موقع Epinions يُستخدم لمشاهدة المنتجات وتقييمها.

وحظيت مواقع التواصل الاجتماعي بدعم كبير في عام 2000، حيث بدأت الكثير من المواقع مثل LunarStorm و Cyworld و Ryze و Wikipedia بالظهور، مما ساعد على زيادة تفاعل الأفراد والمنظمات الذين لديهم اهتمامات مشتركة في الموسيقى والتعليم والأفلام وتكوين الصداقات في شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي عام 2001، تم إطلاق كلاً من fotolog و sky blog و Friendster وتلاها في عام 2003 إطلاق MySpace و LinkedIn و LastFM و Tribe.net، كما تم إنشاء بعض المواقع المشهورة مثل Facebook و Dogster و Mixi في عام 2004 وبعض المواقع الكبيرة مثل Yahoo و YouTube و Cyword و BlankSpace في 2005.

وتلاها في النهاية إطلاق العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة مثل Instagram و Snapchat. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Seymour, Watson, 2011)

7. أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

1. Facebook

يعتبر موقع Facebook من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. تم إصداره في شبكة الويب عام 2004، ويمكن هذا الموقع مستخدميه من إنشاء ملف شخصي وإضافة الأصدقاء والتواصل معهم وتبادل الرسائل والصور والفيديو، كما يتيح لمستخدميه فتح بث مباشر للأصدقاء.

ويوجد في موقع Facebook صفحتان لكل مستخدم، واحدة للملف الشخصي الخاص به حيث ينشر عليها الصور والفيديو وحتى النصوص، وصفحة رئيسية يستطيع أن يعرض من خلالها ما ينشره أصدقاؤه أو الصفحات التي يشترك بها.

في البداية، تم استخدام Facebook من قبل طلاب الجامعات، والآن يستخدمه جميع الأشخاص من كافة الأعمار.

2. LinkedIn

يتيح هذا الموقع الذي تم إصداره في عام 2003 لمستخدميه بإنشاء ملفات شخصية خاصة بوظائفهم ومسيرتهم المهنية للتواصل مع زملائهم من نفس المهنة أو من مهن أخرى.

ويعتبر مستخدمو موقع LinkedIn ذوو مؤهلات تعليمية عالية، حيث أن 56% منهم يمتلكون شهادة جامعية.

Twitter.3

تم إصدار موقع Twitter في عام 2006، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بإرسال رسائل قصيرة ومشاركة تغريدات تتضمن أفكار أو أخبار أو معلومات أو نكت أو صور أو روابط لصفحات على موقع الويب شريطة أن لا تتجاوز هذه التغريدات 280 حرف.

وعلى الرغم من أنه لم يصبح رائجاً خلال فترة قصيرة مثل بعض المواقع الأخرى، إلا أن غالبية مستخدمي هذا الموقع أصحاب تأثير كبير.

YouTube.4

يسمح هذا الموقع الذي تم إصداره عام 2005 لمستخدميه بتحميل وعرض ومشاركة مقاطع الفيديو سواء كانت للمستخدم نفسه أو تابعة لمؤسسات الإعلام. ويعتبر هذا الموقع أفضل موقع لنشر مقاطع الفيديو. ومثل بعض منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فإن غالبية مستخدمي YouTube من الفئة العمرية (18-29 عام).

Instagram.5

يتيح هذا الموقع لمستخدميه بالتقاط الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة ونشرها على العديد من منصات التواصل الاجتماعي. ومع أنه تم إصدار موقع Instagram عام 2010 إلا أنه ازدهر بشكل هائل عن طريق التطبيق الخاص به على الهواتف المحمولة، وتم الاستحواذ عليه من قبل شركة Facebook عام 2013.

Snapchat.6

يستخدم الأشخاص هذا الموقع لمشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو لوقت قصير ثم يتم حذفها من الملف الشخصي للمستخدم. ويعتبر هذا الموقع من أحدث منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم إصداره عام 2011، لكنه حظى على شعبية كبيرة في وقت قصير.

(Quesenberry, 2016)

الحملات الإعلانية

8. تعريف الحملات الإعلانية

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً وتكون اتصالاً تسويقياً متكاملًا.

يُعد الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة، وتستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محدداً

موضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي ستُستقبل في النشاطات الترويجية، وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي ستُستخدم.

عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتاً بسبب عوامل مثل عدم الفعالية أو بسبب حالة السوق أو المنافسة أو المزيج التسويقي.

يتم تنفيذ الحملات التسويقية لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف، وتتضمن هذه الأهداف عادة تأسيس علامة تجارية، أو زيادة الدراية بالعلامة التجارية، وزيادة معدل التحويلات أو المبيعات. وتُقاس نسبة النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف عن طريق مقاييس فعالة. يجب على مخطط الحملة الإعلانية أخذ خمس نقاط رئيسية بعين الاعتبار لضمان فعاليتها. هذه النقاط هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، والقنوات الإعلامية، والتمركز، ومخطط عملية الاتصالات، ونقاط التواصل (Belch, 2004).

9. التخطيط للحملات الإعلانية.

يتم وضع نموذج الخطة للحملة الإعلانية على النحو التالي :

1. تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه

والهدف من ذلك هو تحديد وإبراز خصائص المنتج ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإعلان، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد في تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الإعلانية ويساعد أيضاً في تحديد وسيلة أو وسائل نشر الإعلانات التي تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه

2. تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان

تحديد المستهلكين أو العملاء الموجه إليهم الإعلان يعنى التعرف على دوافعهم للشراء وبالتالي تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة للتأثير عليهم وأيضاً وسيلة أو وسائل النشر التي تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

3. تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يختلف الهدف من الحملة الإعلانية من جملة إلى أخرى وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج وفقاً للمستهلكين أو العملاء وأنماطهم السلوكية والشرائية وعاداتهم الاستهلاكية ، وعموماً فإن أهداف الحملة الإعلانية متعددة ومنها

١/٣- خلق الطلب على المنتج : وذلك من خلال التأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم ومخطط الحملة الإعلانية يأخذ في الاعتبار دوافع الشراء لديهم ولهذا يكون هناك اهتمام بتوضيح المزايا التي تعود على العملاء أو المستهلكين من الحصول على الخدمة أو استعمال السلعة. ويمكن خلق الطلب أو زيادته على المنتج من خلال زيادة عدد مرات استعمال المنتج، مثل إجراء مسابقات ومنح جوائز لمن يستهلك

السلعة أكثر، ويمكن خلق الطلب على السلعة أيضاً من خلال إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة مثل استخدام بعض المنظفات الصناعية للملابس فى تنظيف الأواني والمطابخ أو الأثاث المنزلى أو أرضيات المنازل. أيضاً يمكن زيادة الاستهلاك من خلال بيع عبوات بأحجام أكبر أو منح خصومات لمن يشتري وحدات أكبر أو بيع السلعة ضمن سلعية كما يحدث فى أصناف البقالة.

يمكن زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن السلعة بصفة مستمرة حتى لو كانت السلعة موسمية نتلاحظ أن بعض المنظمات المنتجة للمياه الغازية تحاؤل إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة حتى فى فترة الشتاء مستخدمة فى ذلك العديد من الإعلانات المناسبة لذلك.

٢/٣- اجتذاب عملاء أو مستهلكين جدد : حيث تهدف الحملة الإعلانية إلى جذب فئات جديدة كل فترة زمنية مثل اجتذاب الشباب فى سن معينة لاستخدام أنواع معينة الملابس أو أمواس الحلاقة أو اجتذاب مستهلكين جدد لبعض السلع الغذائية والأدوية ويتم تحويلهم إلى مستهلكين فعليين.

وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدى لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة ، ومن مزايا ذلك الفوز بنصيب تزايد من السوق.

٣/٣- الربط بين مجموعة واحدة من السلع أو الخدمات المقدمة فى هذه الحالة يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يستغل شهرة المنظمة وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات منذ فترة زمنية طويلة فى ترويج سلعة أو خدمات من نفس المجموعة السلعية أو الخدمية ، على سبيل المثال استغلت شركة الكوكاكولا شهرة هذا المنتج فى تقديم أصناف أخرى من المياه الغازية وبأحجام مختلفة ، نلاحظ أيضاً بعض الشركات التى استغلت شهرة بعض أصنافها فى بيع أصناف أخرى مثل شركة إيديال حيث كانت تقدم منتج أو منتجين فى مجال الأدوات الكهربائية المنزلية ن أصبحت تقدم العديد من الأثاث المنزلى والأثاث المكتبى يحمل علاقتها التجارية . أيضاً الشركات المنتجة للسيارات الحاسبات الآلية ، الأدوية ، الأثاث المنزلى ، مواد التجميل تقدم منتجات أخرى ذات صلة أو تقدم منتجات

جديدة أو تنوع تشكيلتها مستغلة شهرتها التي حققتها واكتسبت ثقة المتعاملين معها، فى مجال الخدمات المصرفية، الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، الخدمات التعليمية وغير ذلك من خدمات يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات إضافية أو تشكيلية أكبر مستغلة شهرتها ، ومن مزايا الربط بين شهرة المنظمة وزيادة حجم المبيعات هو استغلال الطاقات الإنتاجية والبيعية والإعلان عن مجموعة أو تشكيلية من السلع أو الخدمات المقدمة يقوى المركز السوقى لكل خدمة أو سلعة وفى نفس الوقت تخفيض تكاليف الإعلان حيث توزع على عدد أكبر من السلع أو الخدمات المتقدمة وعلى حجم مبيعات أكبر.

٤/٣- تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة

ربما كانت هناك بعض المفاهيم الخاطئة عن سلعة أو خدمة ما ، ولهذا ينبغي مواجهة تلك المفاهيم الخاطئة ، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل الأسباب وراء تلك المفاهيم الخاطئة نحو السلعة أو الخدمة إذا انتشرت ذلك بين عدد كبير من المستهلكين أو العملاء وأن يعالج تلك الأسباب بأسلوب علمى من خلال ذكر الحقائق بأسانيد علمية وتصويت المعتقدات الخاطئة ، ومن الأمثلة فى هذا العدد هو بعض الخدمات التى يقدمها الجهاز المصرفى وخدمات التأمين التى تقدمها شركات التأمين وبعض الخدمات الصحية فى مجال تخطيط الأسرة.

٥/٣- مواجهة الظروف التنافسية

ظروف المنافسة فى الأسواق والتطورات التكنولوجية التى تقدم وبصورة مستمرة سلع أو خدماتها أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة ، كل ذلك يدعوا إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمى صحيح، ولهذا يمكنه توضيح ما تتفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص ومزايا وقدرة على إشباع حاجات المستهلكين أو العملاء . مخطط الحملة الإعلانية يجب عليه دراسة تحركات المنافسين وردود أفعالهم ودراسة نصيبهم من السوق وسياساتهم الإعلانية ومجهوداتهم التسويقية.

٦/٣- الإعلان عن سلعة غير نهائية الصنع

حيث يوضح الإعلان أثر أحد مكونات السلعة فى إشباع حاجات المستهلك والتأثير على قرار الشراء بصورة إيجابية ، مثال ذلك الإعلان عن بعض الملابس والقول بأنها مصنوعة من القطن المصرى أو بعض أنواع الأغذية المحفوظة بأنها طبيعية وليس بها مواد حافظة.

٧/٣- مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء : حيث تركز الحملة الإعلانية على مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء ، مثل مخاطبة المرأة بصفتها متخذة قرارات شراء كثير من المنتجات سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام ، فهى متخذة قرارات شراء المواد الغذائية ، ملابس أطفال وملابس الزوج والأثاث المنزلى والأجهزة الكهربائية المنزلية ، أعمال الديكور ، وغير ذلك من قرارات . من جانب آخر هناك من يؤثر على قرار الشراء مثل الطبيب الذى يحدد الأدوية اللازمة لعلاج المريض ومهندس الصيانة الذى يحدد قطع الغيار أو الزيوت اللازمة لصيانة المعدات أو الآلات وخلافه

٨/٣- التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة : يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التى تنتج السلعة أو الخدمة إذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة أو صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين معها ، وانعكاس تلك السمعة على منتجاتها وبالتالي بنقلها للمستهلك قبولاً حسناً وتعد الحملة فى هذه الحالة من وسائل تدعيم العلاقات العامة وفى هذه الحالة تشمل الحملة حينئذ معلومات وبيانات حقيقة عن المنظمة وأسلوبها فى العمل ومستويات الأداء بها وتطور نشاطها ودورها فى المساهمة فى النشاط الاقتصادى .

هناك تقسيم آخر لأهداف الإعلان، حيث يمكن تقسيمها إلى أهداف إستراتيجية وأخرى تكتيكية ، الأهداف الإستراتيجية طويلة المدى وتسعى إلى المحافظة على وزيادة نصيب المنظمة من السوق وضمان ولاء المستهلك أو العميل للسلع أو الخدمات التى تقدمها المنظمة . الأهداف التكتيكية فهى تلك الأهداف

التفصيلية قصيرة المدى ، ومن أمثلة ذلك تقليل الربح فى المدى القصير بهدف جذب المزيد من المستهلكين أو العملاء.

4. وضع السياسات الإعلانية

يسترشد مخطط الحملة الإعلانية بنتائج بحوث وسائل نشر الإعلانات عند اتخاذ قرار اختيار وسيلة أو وسائل النشر ، وذلك أن لكل وسيلة خصائص معينة قد يجعلها أفضل من غيرها فى حالات معينة وبالنسبة لسلع أو خدمات معينة ومن أهم البيانات الأساسية عن الوسائل هى أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ونوع الجمهور الذى يخاطبه الوسيلة الإعلانية . أن إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية تتطلب توفير بيانات خاصة بتحديد فئات العملاء أو المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة فيهم ، وتحديد نطاق السوق الذى يغطيه الإعلان وأخيراً تحدي فترة استمرار الإعلان ومعدل تكراره . هناك معايير مختلفة للاختيار بين وسائل نشر الإعلانات المختلفة، وهى معايير كمية ومعايير نوعية . فيما يتعلق بالمعايير الكمية فى اختيار الوسيلة الإعلانية فإننا نجد معيار التوزيع ، حيث يشير هذا المعيار فى مجال الجرائد أو المجلات إلى عدد النسخ المباعة وهناك إحصاءات عن أرقام توزيع كل جريدة أو مجلة وأيضاً المناطق الجغرافية التى تغطيها سواء كانت على المستوى الإقليمى أو على مستوى الدولة أو على المستوى العالمى . وفى هذا العدد فإن المخطط الحملة الإعلانية يركز على معرفة عدد القراء المجتمعين للجريدة أو المجلة وهو متوسط عدد الأفراد الذين يقرءون نسخة الجريدة أو المجلة مضروباً فى عدد النسخ المباعة سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً وذلك طبقاً لدورية المجلة أو الجريدة . ومن ضمن المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلانية هو الجمهور ويستخدم هذا التعبير فى تحديد المستهلكين أو العملاء الذين يصل إليهم إرسال معين من خلال وسيلة معينة منها الراديو والتلفزيون ، فتعبر الجمهور يشير إلى مستمعى أو مشاهدى فتاة معينة فى التلفزيون . المعيار الثالث الكمية فى اختيار الوسيلة من الناحية الكمية هى تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية ويقصد بذلك المادة التى تنشر فى الجريدة أو المجلة أو ما يذاع فى الراديو

أو يشاهده فى التلفزيون ومن خلال دراسة تلك المحتويات يستطيع مخطط الحملة الإعلانية تحديد نوعية القرار أو المشاهدين أو المستمعين . المعايير الكيفية فى اختيار الوسيلة الإعلانية فهى تنقسم إلى ثلاثة أنواع ، معايير كيفية عامة ومعايير كيفية محددة ومعايير كيفية قابلة للقياس . بالنسبة للمعيار الكيفى الأول وهو المعايير الكيفية العامة فإنها تتمثل فى مستوى الوسيلة الإعلانية وما تتمتع به من احترام لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين . المعيار الثانى وهو المعايير الكيفية المحددة فإنها تتمثل فيها تقدمه الوسيلة من مساعدات مثل مساعدة الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية للقارئ أو المستمع أو المشاهد ، أيضاً الأمانة فيما يقدم للجمهور عموماً من أخبار أو معلومات المعيار الثالث وهو المعيار الكيفية القابلة للقياس فإنها تتمثل فى تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الإعلانية مثل الوقت الذى ينفقه المشاهد فى مشاهدة برامج التلفزيون أو سماع الإذاعة أو قراءة الصحف .

5. تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية للحملة الإعلانية

كثيراً ما نثار العديد من المشكلات فيما يتعلق بحجم الإنفاق الإعلانى وتختلف وجهات النظر فى هذا العدد ، فهناك من يرى تقليص الإنفاق الإعلانى وهنام من يرى العكس ، والبعض يعتقد بأهمية هذا الإنفاق ، وبصرف النظر عن وجهات النظر المختلفة فإنه طالما كانت هناك حملة إعلانية فلان من توفير وتحديد المخصصات المالية اللازمة لتنفيذها ، وهناك بعض الطرق العلمية لتقدير المخصصات المالية للإعلان منها .

٥/١- الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة من المبيعات : هى أكثر الطرق انتشاراً فى تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية ، وفى هذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلانى عن عام قادم على سبيل المثال ، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضى ، وهذه الطريقة لها مزاياها حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلانى ، كما أنها تتميز بالسهولة والبساطة . ومن عيوب هذه الطريقة أننا نعتبر الإعلان نتيجة للمبيعات بينما العكس هو الصحيح هو أنه كلما زادت المجهودات الإعلانية فقد

تزايد المبيعات ، كما أن هذه الطريقة لا تتميز بالمرونة ، فعندما انخفاض المبيعات تنخفض النفقات الإعلانية.

٢/٥- الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة : في هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق الإعلاني بناء على نسبة معينة من المبيعات المستقبلية أو المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة ، وربما كانت هذه الطريقة أفضل من الطريقة السابقة الإشارة إليها حيث يتم مراعاة وضع العلاقة ما بين الإعلان والمبيعات في شكلها الصحيح . وعند تقدير المبيعات المستقبلية يتم مراعاة الأسس العلمية الصحيحة في إعداد التقديرات الخاصة بالمبيعات المستقبلية ومن ذلك مراجعة البيانات الخاصة بالمبيعات في فترة زمنية سابقة مع الأخذ في الاعتبار الظروف الاقتصادية وتأثيراتها على حجم المبيعات في الفترة الزمنية السابقة أو مستقبلاً.

٣/٥- تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على أساس الوحدات المباعة : في هذه الطريقة يتم فرض رسم أو مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع كأن يخصص منتج السيارة ألف جنيه عن كل سيارة يتم بيعها ، وفي هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالي على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة

٤/٥- طريقة تقدير حجم الإنفاق على أساس ما ينفقه المنافسون : يتم تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على هدى ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين ومنتجاتهم ، وأيضاً الظروف المحيطة بالمنتج الذي تتناوله الحملة الإعلانية ومن عيوب هذه الطريقة أن المعلن قد ينفق مبالغ كبيرة قد لا تدعو الحاجة إليها

٥/٥- طريقة الهدف : تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي بموجبها

يأخذ مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات أهمها :

• الهدف الرئيسي الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحقق ومقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا

تحقق الهدف

• المبالغ التي تكفي للإتفاق على الإعلانات والوسائل الإعلانية.

• فعالية وسائل نشر الإعلانات التي تم اختيارها.

• من مهام مخطط الحملة الإعلانية أن يختار من بين وسائل نشر الإعلانات ما ينقل الرسالة الإعلانية

بالتكلفة وفي الوقت والمكان المناسب وعليه وضع الخطوط الرئيسية لجدأول نشر الإعلانات طبقاً

• للوسائل الإعلانية أو يعد الجدأول إعداداً نهائياً بحيث يلتزم القائمون على شئون تنفيذ الحملة بما يرد

في تلك الجدأول من تفاصيل وتحتوى تلك الجدأول على البيانات التالية :

• أسماء وسائل نشر الإعلانات

• مواعيد نشر الإعلانات تفصيلياً

• مقدار الحيز الإعلانى لكل إعلان

• أسعار وحدات النشر.

(عبد الهادي، 2010)

10. أنواع الحملات الاعلانية.

هناك خمس فئات للحملات :

• الحملات الوطنية:

يتم تنفيذ الحملات الوطنية من قبل الشركات الكبرى التي تمتلك ميزانية كبيرة تكفي لإنشاء حملات إعلانية مذهلة يتم رؤيتها في جميع أنحاء البلاد، وتتمثل في جذب انتباه الجمهور أينما كان.

• الحملات المحلية:

تستخدمها الشركات المحلية في منطقة معينة، وغالبا ما ترتبط بالاحداث المحلية، وتتميز بسعر خاص، ويمكن للعلامات التجارية الوطنية ان تستخدم حملات محلية إذا كانت تشترك في الألعاب الرياضية المحلية أو غيرها من الاحداث أو إذا كانت حركة المبيعات بطيئة في منطقة معينة أو السعي للتركيز على منطقة معينة لاهميتها مثل دبي أو الرياض أو القاهرة مثلا.

• حملات الخدمات :

وظيفة حملة الخدمة أن تباع شيئا غير ملموس، وكل شخص في الشركة يبيع الخدمة للعملاء، لذا يجب ان تضمن حملات الخدمة مايقال في الجهود الاعلانية والترويجية مفهوم ويتم ممارسته من قبل كل موظف على اتصال الجمهور المستهدف ولايوجد شي اكثر للمستهلك من قيامه بإجراء مكالمة بممثل الشركة بخصوص إعلانات الحملة ويجد أن ممثل خدمة العملاء ليس لديه اي فكرة عما يتحدث عنه، ويطلب منه الانتظار للبحث عن أو السؤال والأسوأ من ذلك ألا يتمكن من مساعدته.

فالإعلان الناجح هو تعزيز الحملة بالكلمات الايجابية الشفهية من الفم أو بعبارة أبسط يعتمد نجاح حملات الخدمات على جودة تقديم التي تتركز بشكل كبير على مقدمها.

- حملات الشركات :

هي حملات عن كل شيء تقوم به الشركة أو المنظمة من أجل مساعدة المجتمع أو الكوكب. وهناك مشاريع مجتمعية مثل التي رعتها شركة (تايد) عندما زودت المناطق التي ضربها إعصار كاتدينا في أمريكا عام ٢٠٠٥ عندما قادت حملة للتبرع لبنك في الطعام في مصر.

- حملات التجزئة :

تهدف حملات التجزئة الى البيع المبني إما على وتر "السعر" أو على "تعزيز صورة المنتج". وتكمن وظيفة حملة التجزئة القائمة على أساس الأسعار في المنتجات وبيعها بسرعه وليس الحصول على إعجاب العملاء بأحدث وأجود المنتجات أو أبدعها.

وغالباً ما يستخدم لتعزيز صورة المنتج ، وعادة مايكون هذا النوع من إعلانات التجزئة أكثر إبداعاً وتركيزاً عاطفياً، لأن معظم الحاجات في هذه الفئة هي "رغبات" نوعاً ما أكثر منها "حاجات" تعتمد على الاحساس بها في المقام الأول كالمجوهرات والساعات . (عبد الهادي، 2010)

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرض لدراسات ذات علاقة سابقة بموضوع البحث، وفيما يلي استعراض لعدد من تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة هنو، أحمد (2003)، بعنوان:

" المرحلة الإبداعية و الرسوم التحضيرية في أفلام الرسوم المتحركة "

هدفت الدراسة إلى : استعراض أهمية المرحلة الإبداعية في الأفلام السينمائية بصفة عامة وأفلام الرسوم المتحركة بصفة خاصة ومدى تبؤها لدور حيوي يتحكم من خلالها على نمط العمل الفني، حجم الإنتاج، توزيع العمل، وسرعة إيقاعه.

2. دراسة عطيه، محمود (2001)، بعنوان:-

" تقنية تحويل الحركة إلى رسوم متحركة "

- اهتم البحث بدراسة تقنية من التقنيات المستخدمة في أفلام الرسوم المتحركة وهي (تقنية تحويل الحركات الحية أو الحدث الحي إلى رسوم متحركة)
- و يشترك هذا البحث في بعض الأجزاء التقنية المستخدمة في التحريك من الناحية الفنية.

3. دراسة صالح، محمود (2013)، بعنوان: -

" أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية "

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.
- تحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة، وخاصة نشائها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من زائري هذه المواقع عن العلامة التجارية للشركة، ومن ثم المساهمة في تعزيز قدرتها التنافسية.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذا الموقع نحو علامتها التجارية؛ بمعنى وجود تأثير موجب

لمحتوى الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، يمكن تفسيره بالتغير في تأثر هؤلاء الزائرين بمحتويات الإعلانات.

- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة، وقد يرجع ذلك لأن مفردات مجتمع الدراسة - سواء كانوا ذكوراً وإناثاً - يستخدمون شبكة الأنترنت والشبكات الاجتماعية بشكل أساسي في الحصول على المعلومة أو متابعة الأخبار أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي مع غيرهم، لذا، يكون طبيعياً تقاربهم في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني، وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة.
- عدم وجود فروق بين مستويات العمر المختلفة لزائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية، ويرجع عدم اختلاف تقييمات المحتوى الإعلاني لدى فئات العمر المختلفة إلى أن الشركة حاولت استهداف الفئات العمرية المختلفة بمحتويات إعلانية تناسب مختلف الأعمار، مما يعطي انطباعاً متقارباً لكل الفئات العمرية عن الإعلانات.

4. دراسة الجندي، ريهام (2019)، بعنوان: -

"توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى:

أن فن الإنفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة في مجال الإعلان للتعرف على مميزات السلع وجودتها في أقل زمن على صفحات التواصل.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إعلان الإنفوجرافيك المتحرك وسيلة إعلانية ممتازة للوصول إلى المستهلك العصري والذي يستخدم الوسائط الرقمية.
- يمكن توظيف الإعلان في فن الإنفوجرافيك بأشكال عديدة متحركة فمنها: الرسوم المتحركة، والقصص المصورة لبيانات بصرية شيقة.
- الإنفوجرافيك أداة سريعة ممتازة وله مردود اقتصادي كبير سواء على مستوى الإعلان عن المنتجات والخدمات أو العائدات الاقتصادية التي تعود على صناعة الإعلان.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

6. Ryan, Mott (2009) study titled:

"Music in motion : the synthesis of album design and motion graphics for downloadable music"

هدفت الدراسة إلى:

- إنشاء مزيج بين تصميم أغلفة ألبومات التسجيلات الصوتية والرسومات المتحركة لأن شركات إنتاج ألبومات التسجيلات الصوتية لا يستغلون التكنولوجيا الحالية لصالحهم ولا يوفّرون للمستمع تجربة متكاملة، فقد أدت التجارب السابقة لدمج الموسيقى مع الصور المتحركة إلى إنشاء ملحقات مرئية غير ملهمة للمستمعين.

- دمج الصور المتحركة والوسائط الصوتية لتعزيز طريقة السرد والتأثير العاطفي على المستمع، بالإضافة إلى إنتاج سلسلة من الصور المترابطة والمتناسقة و المثيرة للاهتمام وذات صلة بفكرة الوسائط الصوتية لصنع نموذج أولي لمجموعة الصور المتحركة التي ستستخدم في هذه العملية.

توصلت الدراسة إلى:

- أنّه بالرجوع إلى العديد من الدراسات والمقابلات التي أجريت مع الموسيقيين وتطبيق الرسومات المتحركة في هذه الدراسة، اتّضح أنّه تم تحقيق غالبية أهداف الدراسة، حيث أن غالبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة اتفقوا على أنّ الرسومات المتحركة قد حسّنت من تجربتهم الموسيقية.
- اتّضح أنه استمرت توقعات المستمعين من الألبومات بالازدياد، وكان من الواضح أن على الموسيقيين الاستمرار بتلبية هذه التوقعات عن طريق توظيف التكنولوجيا الحديثة في الألبومات.

7. Wail, Al Hamid (2009) study titled:

"Moarabesque: the essence of Arabia: a motion graphics piece that promotes the diverse Saudi Arabian arts and culture"

هدفت الدراسة إلى:

- إنشاء مقاطع فيديو لرسميات عربية متحركة مصممة خصيصاً ليتم استخدامها كأداة فعالة متعددة الوسائط لترويج الثقافة السعودية المتنوعة من خلال الفن والهندسة المعمارية والدين عن طريق تطبيق الزخرفة العربية والنمط الإسلامي.

- تقديم مجموعة من الأيقونات المرئية المهمة للغاية بالنسبة لقيم المسلمين الثقافية والإسلامية خاصة في الوطن العربي عن طريق مقاطع فيديو مستخدم فيها الرسوميات المتحركة، حيث ستُظهر هذه الأيقونات مزايا الثقافة العربية بأنها ثقافة إسلامية متحضرة نشأت من الصحراء العربية وهي غنية بالفن والتراث.

توصلت الدراسة إلى:

- أن مقطع الفيديو الناتج عن دمج الرسوميات المتحركة يشرك الجمهور برحلة سمعية بصرية أسطورية لاكتشاف الجانب المخفي من الثقافة السعودية خلال فترات زمنية مختلفة، حيث تم عرضه على مجموعة من أصدقاء الباحث وزملائه وأعضاء من الكلية وكانت تفاعلاتهم قوية وإيجابية؛ فعبّر أغلبهم عن إعجابهم بمقطع الفيديو وتقديرهم للقيم الجمالية لهذا العمل وكمية التفاصيل المرئية المطبقة فيه التي تعكس جمالية الفن العربي والثقافة العربية.

8. Schlittler, João (2014) study, titled:

"Motion Graphics and Animation "

هدفت الدراسة إلى:

- التعريف بمفهوم مجال الرسوميات المتحركة وإعادة النظر في المفهوم المتداول على أنه "مزيح بين التصميم الجرافيكي والصور المتحركة" عن طريق النظر إلى الرسوميات المتحركة على أنها تطبيق تجاري لمجال تحريك الصور , وكذلك إعادة النظر في مفاهيم المجالين من الناحية التقنية والإطارية والتاريخية.

توصلت الدراسة إلى:

- إطلاق مفهوم جديد لمجال الرسوميات المتحركة والذي ينص على أن "الرسوميات المتحركة فن يمزج ما بين التصميم الجرافيكي ومجال تحريك الصور بهدف نقل المعلومات وأفكار التواصل". وتوضيح أنه تم حديثاً إصدار منصات جديدة لتكون وسائل أساسية في إنتاج ونشر المحتوى السمعي البصري مثل مواقع التواصل الاجتماعي والأفلام الرقمية والألعاب الإلكترونية, وكذلك أنه تم إعادة النظر في العلاقة ما بين الفن والتصميم والتكنولوجيا , وأن الرسوميات المتحركة والحركة يلعبان دوراً مهماً في هذا الخصوص من خلال تفسير أهميتهم كوسيلة لتفاعل الإنسان والكمبيوتر وليس فقط كوسيلة للتواصل.

9. Koushik Dutta, Dr. Mrinal Kanti Das (2014) study titled:

"Importance of Social Graphics In Today's Digital Market"

هدفت الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على بعض المنتجات لتحديد آفاقها عن طريق عرضها على الانترنت عبر وسائل التسويق الإلكتروني المختلفة، والبحث في كيفية تحويل إيمان الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ميزة استراتيجية للشركات التجارية، وتم جمع المعلومات المطلوبة للدراسة عن طريق استبانات ومقابلات شخصية واستقصاء على الانترنت تم من خلال نماذج جوجل Google Forms التي تم توزيعها على الأشخاص عن طريق البريد الإلكتروني ورسائل Facebook ونشرها على مجموعة متنوعة من Facebook Groups التي يوجد فيها أشخاص مهتمون بالأبحاث في مجالات متنوعة.

نتائج الدراسة:

- اتضح من خلال هذه الدراسة أن غالبية الأشخاص من الفئة العمرية (18-29) لديهم فكرة عن الإعلانات التي تعرض عبر Facebook و Google، حيث تبين من خلال وسائل جمع المعلومات في هذه الدراسة أن 96% من الأشخاص قالوا أن الإعلانات عبر Facebook تترك تأثيراً إيجابياً على شرائهم للمنتجات، و 85% من الأشخاص قالوا أن الإعلانات عبر Google تترك تأثيراً إيجابياً على شرائهم للمنتجات، لذلك فإن التركيز على إعلان المنتجات بواسطة هذه المواقع سيكون أكثر فاعلية لأن أصحاب هذه المواقع يتيحون للمسوقين بتصميم إعلاناتهم الخاصة وعرضها للأشخاص الذين لديهم اهتمام في هذه المنتجات أو الخدمات.