



Volume 9, Issue 5, September 2022, p.109-143

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received
22/08/2022
Received in revised
form
30/08/2022
Available online
15/09/2022

THE EFFECTIVENESS OF ANIMATION IN ADVERTISING PROMOTION

Wafaa Jassim Mohammad¹

Sahar Ali Sarhan²

Muna.k.Abd ³

Abstract

The effectiveness of animation and its promotional importance is closely related to advertising design and the subsequent emergence of the Internet and recent technological developments of technical additions in the use of modern digital devices such as computers and design programs, which changed the form and content of commercial advertising and its directive methods and transformed it from just an advertisement containing a set of graphic design elements and traditional typography to an effective visual method that depends on enhancing the advertising design and supporting it with animations according to a guiding system that applies the marketing strategy to update many ideas and what is achieved by its imaginative and objective aspects of material and moral benefit as a systemic structure whose promotional messages can be understood according to the contrast of its technical, design and technical data to determine its performance nature as a result of integrating the functional, aesthetic and expressive animations aspects deduced from their semantic value and the creative outputs reflected in these animations. The research included four chapters, The first chapter, which was devoted to the research methodology, included the research problem and the need for it, which was identified by the following question: What is the effectiveness of animation in advertising promotion? It also included the importance of research and the limits of research, as well as defining terms, The aim of the research is to identify the effectiveness of animation in advertising promotion as the descriptive analytical approach was adopted, which was devoted to the procedures followed in the research to analyze three models of advertising designs that include animation, and the

¹ Instructor. Dr. University of Baghdad, Wafaa.jasim@cofarts.uobaghdad.edu.iq.

² Prof. Dr. University of Baghdad, saharasarhan@gmail.com.

³ Assist. Prof. Dr. University of Baghdad, almosawy_muna@yahoo.com.

research community came represented by the products of design advertisements based on graphics of the digital agency (Publicis Azerbaijan), issued in 2022, according to the analysis axes. As for the fourth chapter, it included a presentation of the results reached by the researchers, the most important of which are:

1. The animation of the model (1) has enhanced the effectiveness of the promotional advertisement through the integrative information and values added by letters and numbers according to the visual stimuli that they transmit, equal in importance to what the rest of the design elements presented in the advertisement, while the effectiveness of the animation in the model was adopted (2) focus Advertising content, and employed the animation of the model (3) visual metaphor in the representation of the advertising product.

2. The idea of promotional animation for models (2,1) relied on traditional creative methods and the main reference for inspiring and persuading the target audience to buy, while the idea of animation for model (3) relied on imaginative abilities as it is an influential visual suggestive factor to enrich the delusional movement of what the advertisement promotes. As for the most important conclusions, it came as follows:

1- The diversity of animation movements in the advertisement has an effective effect in determining their promotional tasks, in order to allow the consumer to interact with them according to foundations and structural design relationships within the design advertisement.

2- The creative animation movement in its forms and innovative Non-traditional ideas summarize traditional promotional efforts and spread visual messages that address many tastes, desires and purchasing interests of consumer.

Keywords: (effectiveness, animation, advertising promotion).

فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني

وفاء جاسم محمد⁴

سحر علي سرحان⁵

منى كاظم عبد⁶

ملخص

ارتبطت فاعلية الرسوم المتحركة واهميتها الترويجية ارتباطاً وثيقاً بالتصميم الاعلاني وما تبعه من ظهور شبكة الانترنت والتطورات التكنولوجية الحديثة من اضافات تقنية في استخدام الأجهزة الرقمية الحديثة من حاسوب وبرامج تصميمية والتي غيرت من شكل ومضمون الاعلان التجاري واساليبه الاخراجية وتحويله من مجرد اعلان يحتوي على مجموعة عناصر تصميمية كرافيكية وتيبوغرافية تقليدية الى وسيلة بصرية فعالة تعتمد تعزيز التصميم الاعلاني ودعمه برسوم متحركة وفق نظام توجيهي يطبق الاستراتيجيات التسويقية لتحديث العديد من الافكار وما تحققه جوانبه التخيلية الموضوعية من منفعة مادية ومعنوية كبنية نسقية يمكن فهم رسائلها الترويجية وفق تقابل معطياتها الفنية والتصميمية والتقنية لتحديد طبيعتها الأدائية نتيجة دمج جوانب الرسوم المتحركة الوظيفية، الجمالية والتعبيرية المستنبط من قيمتها الدلالية وما تعكسه هذه الرسوم من نتائج إبداعية. وتضمن البحث أربعة فصول، تضمن الفصل الاول والذي تم تخصيصه لمنهجية البحث، مشكلة البحث والحاجة اليه والتي حددت بالتساؤل الآتي: ما فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني؟ وكان هدف البحث (التعرف على فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني)، كما ضم أهمية البحث وحدود البحث فضلاً عن تحديد المصطلحات، وتضمن الفصل الثاني الاطار النظري الذي احتوى على مبحثان، الأول (فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني، اما المبحث الثاني فقد تضمن فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني، فيما جاء الفصل الثالث متضمناً منهجية البحث، إذ تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي خصص للإجراءات المتبعة في البحث لتحليل ثلاث نماذج لتصاميم اعلانية تضم رسوم متحركة، وجاء مجتمع البحث متمثل بنتائج لإعلانات تصميمية تركز على الرسوم المتحركة لوكالة Azerbaijan (Publicis) الرقمية والصادرة لسنة 2022، وفق محاور للتحليل، أما الفصل الرابع فقد تضمن عرضاً للنتائج التي توصلت إليه الباحثات، ومن أهم هذه النتائج:

عززت الرسوم المتحركة للأنموذج (1) فاعلية الاعلان الترويجية عبر ما تضيفه الحروف والارقام من معلومات وقيم تكاملية وفق ما تبثه من منبهات بصرية توازي في اهميتها ما تعرضه بقية العناصر التصميمية المعروضة في الاعلان، فيما اعتمدت فاعلية الرسوم المتحركة في الأنموذج (2) تركيز المحتوى الاعلاني، ووظفت الرسوم المتحركة للأنموذج (3) الاستعارة البصرية في تمثيل المنتج الاعلاني.

⁴ جامعة بغداد/كلية الفنون الجميلة.

⁵ جامعة بغداد/كلية الفنون الجميلة.

⁶ جامعة بغداد/كلية الفنون الجميلة.

اعتمدت فكرة الرسوم المتحركة الترويجية للنماذج (2،1) الطرق التقليدية الابداعية والمرجع الرئيس لإلهام وأقناع الجمهور المستهدف بالشراء، فيما اعتمدت فكرة الرسوم المتحركة للأنموذج(3) على القدرات الخيالية كونه عاملاً بصرياً احياناً مؤثراً لإثراء الحركة الإيهامية لما يروج له الاعلان .

وأما اهم الاستنتاجات فلقد جاءت كالآتي:

1- ان لتتوع حركات الرسوم المتحركة في الاعلان اثر فاعل في تحديد مهامها الترويجية بما يتيح للمستهلك التفاعل معها وفق اسس وعلاقات تصميمية بنائية داخل الاعلان التصميمي.

2- تختصر حركة الرسوم المتحركة الابداعية بأشكالها وافكارها المبتكرة غير التقليدية الجهود الترويجية التقليدية ونشر رسائل بصرية تخاطب العديد من الانواق والرغبات واهتمامات المستهلك الشرائية.

الكلمات المفتاحية: (فاعلية، الرسوم المتحركة، الترويج الاعلاني).

الفصل الاول

أولاً: مشكلة البحث

في ظل الانفتاح التقني والتكنولوجي وتطور اجهزة الحاسوب وشبكات الانترنت التي احدثت تغيرات في كل مجالات الحياة واصبحت المواقع الالكترونية من اهم الوسائل الاتصالية لتلبية متطلبات العصر الحديث وتماشيا مع المنافسة الشديدة بين الشركات التجارية باعتمادها الترويج الرقمي في تسهيل عرض منتجاتها وخدماتها وافكارها على جمهور المستهلكين للتعريف بمزاياها والتوجه نحو توظيف أساليب تصميمية حديثة غير تقليدية تعتمد اضافة الرسوم المتحركة (Animation) في التصميم الاعلاني كأحد العناصر التصميمية الكرافيكية التي يمكن وضع اشكالها التعبيرية في خدمة الابداعات الفنية من جهة وخدمات تجارية وتسويقية من جهة اخرى وتسهيل عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، اذ اكسب تطور تقنيات الانيميشن واساليب استخدام البرامج الرسومية والتصميمية قدرات تعبيرية كبيرة للمحتوى الاعلاني فضلا عن ما اضافته تنوع حركاتها للتصميم الاعلاني من وحي الابداع في طرحها معان ورسائل ابداعية جديدة ومبتكرة قادره على اثراء الجوانب الترفيهية كنشاط ترويجي مهم وفاعل واكثر مرونة في التداول التجاري بما تثيره من قوة شد وجذب واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين، وعليه حددت الباحثات مشكلة البحث بالسؤال الاتي: **ما فاعلية تصاميم الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني؟**

ثانياً: هدف البحث:

يكمن هدف البحث في:-

التعرف على فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الإعلاني؟

ثالثاً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في :

1. تسهم هذه الدراسة الاكاديمية ذات الطابع الحديث التي تجمع بين التصميم الكرافيكي وفن صناعة الرسوم المتحركة والتأكيد على قدرة واهمية الرسوم المتحركة الاتصالية وقدراته الادائية في مجال التسويق والترويج الاعلاني .

2. الاسهام في ترسيخ الفكرة التصميمية التي تحقق الابعاد الوظيفية والجمالية عبر تحقيق الجوانب التطبيقية عن طريق البناء المعرفي الثقافي ضمن بيئة تصميم الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني خاصة و التصميم الكرافيكي عامة .

رابعاً: حدود البحث

الحدود الموضوعية: تمثلت بدراسة فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني.

الحدود المكانية: وكالة Publicis Azerbaijan (*) الاعلانية الرقمية .

- لانها من الوكالات الاعلانية العالمية الرائدة في تقديم تصاميم لعدة شركات تجارية ودعم العديد من الحملات الاعلانية والترويج لعدد كبير من المنتجات والسلع والخدمات التجارية المشهورة في كافة انحاء العالم .
- لان الإعلانات الصادرة عنها تتلاءم مع هدف البحث .
- تم تسجيل نقاط ترويج الموقع الاعلاني للوكالة بالحصول على 15 الف جهة اتصالية في 5 ايام في نقطتين ترويجيتين .

الحدود الزمانية: تمثلت بالمدة الزمنية لسنة (2022) إذ تمثل مدة زمنية معاصرة وحديثة .

(*) وكالة رقمية رائدة في منطقة القوقاز بابلسيسز أذربيجان وكالة اعلانية رائدة في الاتصالات متخصصة في الترويج الاعلاني على مستوى العالم تأسست منذ عام 2005 في أذربيجان -شارع بشير سفر أوغلو -سات بلازا - الطابق 133 17 باكو.

خامساً: مصطلحات البحث

1. **فاعلية (Effectiveness):** لغوياً: فعل (الفاء والعين واللام) أصل صحيح يدل على إحداث شيء من عمل وغيره، والفعال، ما يفعل من حسن. (أبن فارس، 1979، ص511)، **الفِعْلُ**، بالكسر: حَرَكَةُ الْإِنْسَانِ، أو كِنَايَةً عن كُلِّ عَمَلٍ مُتَعَدٍّ، وبالفَتْحِ: مَصْدَرٌ فَعَلَ، كَمَنْعَ، وحياءُ الناقَةِ، كسحابٍ: اسمُ الفِعْلِ الحَسَنِ، والكَرْمُ، أو يكونُ في الخيرِ والشَّرِّ وهو مُخْلِصٌ لفاعلٍ واحد.

اصطلاحاً: يعبر مصحح فاعلية عن القدرة الكامنة للحركة بوصفها الفاعل أو المحرك الرئيس في التصميم وما تؤديه من دلالات ترتبط بتكوين الشكل والكشف عن المضمون. (معتز عناد غزوان، 2012، ص377).

إجرائياً: عرفت الباحثات الفاعلية إجرائياً: هو مدى قدرة او كفاءة الرسوم المتحركة في التعبير عن صفات ومزايا وخصائص المنتج الاعلاني .

2. **الرسوم المتحركة:** لغوياً: ورد مصطلح الرسوم المتحركة drawing animation في قاموس (animation the Merriam&Webster) انه عبارة عن رسوم تخطيطية لغرض التسلية والهزل والامتع والسخرية (Merriam, 2004,p109) فهي فن تركيبى قائم على تعاقب مجموعة رسوم مسطحة او اشكال ثلاثية الابعاد مثبتة على شريط سينمائي بواسطة التصوير لقطه بعد لقطه لعرض اشكال هذه الرسوم لاحقا على شاشة سينمائية بسرعة (24) لقطه في الثانية وهو ما يمنح المتلقي وهم الحركة. (الموسوعة العربية السورية، 2010، ص844).

إجرائياً: الرسوم المتحركة عبارة عن اشكال مرسومة ثنائية وثلاثية الابعاد تعرض ضمن مكونات التصميم الاعلاني في لقطات منفصلة تعتمد التغيير الجزئي بألوانها وحركاتها واتجاهاتها في كل لقطه وفق اطارات تتابعية متسلسلة بشكل يحاكي الواقع في عرض افكار لمنتجات وخدمات تسويقية متنوعه لغرض الترويج لها في التصميم الاعلاني.

الفصل الثاني

المبحث الأول/فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني

1-1 **مفهوم الرسوم المتحركة:** تتمثل الرسوم المتحركة بالمرونة وتجسيد الحركات المختلفة وسمات سلوكية واضحة اسهمت في إبداع الأساليب التقنية ومؤثرات الإقناع الحسي التي قامت عليها معايير الجودة التشخيصية للرسوم المتحركة والتي عرفت على انها رسومات متتابعة ذات تغيرات طفيفة متعددة ومرتبة

لغرض التصوير والعرض على شكل فيلم سينمائي (منال، 2001، ص211-220). والتي يمكن تمييزها عن مفهوم الرسوميات المتحركة Motion Graphics لأنها أجزاء من الرسوم المتحركة Animation أو لقطات رقمية توجد الوهم بالحركة أو الدوران، وعادة ما يتم دمجها مع الصوت للاستخدام في تصاميم الوسائط المتعددة أي استخدام الرسوم المتحركة مرفق معها

(نص او صوت) بهدف التأثير ونقل معلومات محددة يتم تمثيلها بالرسم الرمزي بهدف السخرية، والدعاية أو الفكاهة" (Schlittler, (2014), p1-3)، ذلك ان وظائف الرسوم المتحركة الرئيسية هو الاعلان او الدعاية والترويج عن مختلف الافكار والسلع والخدمات بما تحققه من مستويات عالية من المشاهدة لأنها مصدر إثارة وقوة جذب للمتلقي وتحفيز الجانب الاتصالي في اظهار صفات وخصائص المنتج الاعلاني.

2-1 الخيال الابداعي لبناء فكرة الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني: يقترن مفهوم الفكرة بالعقل البشري وقدرته على التمعن والتفكير في اشياء واحداث لإيجاد اقتراحات واستنتاجات وحلول آنية، معرّفاً أفلاطون الفكرة فلسفياً على انها (صورة نموذج موجود لأشياء مميزة إلا أنها تطرح بشكل صورة ناقصة) Oxford Dictionary، مؤكداً حالة من الانفصام الحاصل في تقديم الفكرة بين التنظير والتطبيق، وبما ان الفكرة هي نتاج التفكير الذهني المستتبطن من الخبرات المكتسبة المخزونة في العقل لوصف الاحداث والاشخاص والموضوعات بصيغ جديدة، لذا يمكن التعبير عن مفهوم الفكرة بانها شيء فوق الحدود المادية بينما في الواقع فهي تمثل أنموذجاً حقيقياً لأشياء موجودة (the dictionary definitions, 2002, page 4). تتجسد معالمها في التصميم الاعلاني وفق ما تعبر عنه الرسوم المتحركة كأداة للتعريف عن محتوى المادة بطريقة سريعة ومثيرة في نفس الوقت تعتمد فاعليتها على قدرات المصمم الفنية ومهاراته التصميمية وسعة خياله للموائمة بين تفاصيل شكل ومضمون الفكرة خصوصاً اذا تطابقت هيكله بناءها الكلي داخل خبراته الذهنية مع متطلبات المستهلك وميوله وحاجاته المتنوعة وفق تقنيات تصميمية محددة باستخدام مختلف الوسائل والاجهزة التكنولوجية لتعزيز الترويج الاعلاني، مؤكداً ذلك ان ما تعتمده افكار الرسوم المتحركة من جوانب خيالية لا يقل اهمية عن ما تنقله العبارات النصية للتعبير عن المضمون متمعداً ذلك التغيير او التنوع في استخدام التقنيات خصوصاً لما تتميز به الرسوم بانها تقوي انتباه المتلقي الى الاعلان وتساعد على فهمه وتذكره وتصديقه) (خليل، 1969، ص23) موضحاً المبدع (أنجلو) اهمية الخيال في قوله انه "الصفة التي يتصف بها الفنان ليست المشاهدة بل الخيال، فالخيال في الفنون الجميلة هو سيد الملكات وهو الذي يحلل العناصر التي تقدمها الحواس والعقل ويعيد تشكيلها كما تترأى له، وما العالم

المرئي كله إلا مخزن صور ورموز يعطيها الخيال مكانة وقيمة نسبية " (جان، 1964، ص250)، مؤكداً اعتماد تنظيم الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني الموضوعية الخيالية المعنية بتأويل معاني رموز اشكالها واشاراتها الحركية وقدراته في ابتكار افكار اعلانية تخرج عن المألوف في تركيب اشكالها ومضمونها التعبيري، مؤكداً (أنجلو) على اهمية الخيال بما يشكّله من إلهام للعديد من المصممين ومجالاً خصباً للابتكار والإبداع في طرح الافكار الاعلانية عبر الرسوم المتحركة، ولهذا تجد الباحثات إن عرض أفكار تصميمية جديدة مثيرة ومتميزة عبر الرسوم المتحركة في الاعلان ليست بالأمر الهين فهي مرهونة بثقافة ووعي المصمم وفكره وما تحمله ذاكرته من خيال وخبرات ومهارات تقنية وتكنولوجية بما يحقق إمكانية التحوير والتهويل والتحريف في اشكال ومظاهر الرسومات التقليدية الى رسومات غير تقليدية ممزوجة بالخيال.

3-1 وظيفة الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني Object Animation

تعتمد الكثير من التصاميم الاعلانية الرسوم المتحركة باعتبارها للغة بصرية عالمية تفهمها بسهولة جميع المجتمعات فضلاً عن اهميتها في دعم بقية العناصر التصميمية الكرافيكية والتبوغرافية بما يحقق اهداف الاعلان الترويجية، ومع تطور التكنولوجيا الرقمية في ابتكار العديد من البرامج الرسومية والتقنيات التصميمية وادواتها الحديثة الفاعلة في صناعة الرسوم المتحركة المرتبط انتاجها بعمليات التصميم والرسم والتحريك لمحاكاة الواقع وتجسيد الافكار الاعلانية الخاضعة لعدة اعتبارات تصميمية تمت مناقشتها من قبل ناني نابيير في توضيح دور الرسوم واهميتها المتفردة في التصميم، لما تحتويه من مواضيع وافكار اعلانية وعبر اشكالها المرسومة المتنوعة والتي يمكن النظر اليها من عدة اعتبارات (تكوين، معنى، وقدرة الرسوم بهيئاتها الشكلية المتنوعة من (رموز ، علامات ، ايقونات رسومية ، رسومات حروفية ، كتابية، ورسوم ثنائية وثلاثية الابعاد) لتقديم افكار تصميمية ابداعية تنتقل من خيال المصمم وعقله. (رفرانسيس وديفيد، 2015، ص 146) ليتم تنفيذها بجهاز الحاسب وبرامجه التصميمية (Computer Graphics) لإخراج لقطات رقمية تتابعية مترابطة متحققة في المعادلات التصميمية التي تعتمد في حركتها الاسلوب (التسلسلي، التماسي، التلاشي، التوسعي، المحوري، التراكمي، التكراري، التمركزي، والايهام بالحركة او الدوران) عن طريق تبادل او تقارب الاشكال المرسومة نحو اتجاه معين كأنها تتحرك وتتوجه الى جهة معينة (البزاز، 1997، ص26-27) والاعتماد على خبرات المتلقين وثقافته فالشكل في المجال الاعلاني يقتحم عينه عبر تلقيه عدة صور ذهنية بطريقة سريعة تحدث توتر في عقله ينتج عنه ذبذبات يدرك عن طريقها ان الاشكال تتحرك فتوحي بالحركة الإبهامية. (النشار، أشرف، 2014، ص109) وفق تداخل وتراكب

العناصر التصميمية المرئية المكونة للرسوم المتحركة مثل: (النقطة، الخط، السطح، والكتلة، مع أسس التصميم مثلاً (الإيقاع، التكرار، التباين، والوحدة) ومن ثم يتم دمجها مع (الصوت والحركة)، وفي النهاية يتم تقديمها للمتلقين

عن طريق المرور عبر العقل الإبداعي للمصمم، مكوناً أداءً مؤثراً. (Shir, (2014), PP.2-3P.5)، إذ ان ما يميز الرسوميات المتحركة مقارنة بالعناصر الرسومية الثابتة المعروضة في الاعلان هو وجود الحركة لسرد المعلومات والاحداث بأسلوب متسلسل مشوق، ولذلك يمكن توضيح ما تضيفه الحركة الى الرسوم في التصميم الاعلاني عن طريق عدة محاور نذكر منها على سبيل المثال :-

1- اضافة خاصية الرسوم المتحركة: أي اعطاء الساكن او الثابت حركة واقعية مثل ان اضافة لشكل شخص معين ضحكة او ابتسامة او تعبير معين. (محمد بصبوس واخرون، 2010، ص 102)

2- اضافة الحركة (تكثيفها) او البريق للتصميم الاعلاني: مثل تحريك شكل معين تكبيره او تصغيره او اضافة بعض الالوان للشكل المعن عنه لإثارة الانتباه.

3- زيادة فاعلية الجذب البصري والانتباه الى محتوى التصميم الاعلاني: وذلك عندما يعتمد المصمم نقل الفكرة الاعلانية والترويج عنها بطريقة سهلة وبسيطة وواضحة ومفهومة باستخدام الرسوم المتحركة. فالرسومات المعروضة في تصاميم الاعلانات تعتمد الجانب التقني والتكنولوجي لتفعيل الجانب الحركي وتحديث مضمون الرسالة الاعلانية واطرافات البيئية (Frame Animation) لعرض الرسوم المتحركة مثل:-

1- الصيغة البرمجية (GIF): المستخدمة في تحريك الرسوم ضمن برامج خاصة على شبكة الانترنت مع الرسوم الخطية وليس مع الصور الفوتوغرافية مثل (أفلام الكارتون، الرسوم، المخططات، الشعارات، النصوص والصور) التي يتم حفظها في هذا النسق تكون محدودة بعدد من المستويات اللونية أو الظلية يصل الى (256) مستوى لوني أو ظلي بمعنى أن هذا النسق يحفظ الصور بدقة نغمية تبلغ (8Bit) (ودعم الشفافية واطرافات نوع من البهجة الى الاعلان. (انتصار، 2017، ص 36)

2- صيغة رسوم فلاش (Flash Animation): يضيف الفلاش مؤثرات حركية الى الرسوم التي يتم تشكيلها في برنامج فلاش وفق صيغة (vector) والتي تجعل الرسوم والملفات النهائية أصغر قياساً لذلك

تتصف الملفات المصممة والمخرجة بصيغة فلاش بأنها مضغوطة أكثر من رسوم (GIF) المتحركة كما أنها أكثر قابلية للحفاظ على جودتها في حال تم تغيير مقاسها (McIntire, Penny .2008. P. 274-276).

3-الصيغة البرمجية جافا سكريبت ((JavaScript (JS)) هي لغة برمجة لها مرونة ديناميكية تستخدم في تصميم الصفحات التسويقية ضمن متصفحات الويب كما تسهم على تحويل موقع الويب إلى موقع اعلاني تفاعلي بوساطة ما تضيفه من أزرار ورسومات متحركة عن طريق هذه الصيغة البرمجية يستطيع المصمم أيضا التغيير ببعض سمات الرسوم البصرية كتغيير (الوانها او احجامها وحركاتها) وتساعد أيضا على تخصيص الصفحات للمستخدمين فهي تقوم بمتابعة تحركات المستخدم عن طريق ما يقوم بالنقر عليه من أزرار وروابط وحفظ البيانات الناتجة عن الحركات لتعرض عليه معلومات ترتبط باهتماماته أو لترتب المعلومات ضمن الصفحة وفقا لأولوياته البصرية. (Niederst , Jennifer 2008),. P. 437) وتعرف حركة الاطارات البينية (Animation Frame) بانها صورة في زمن معين ثابت تتوالى واحدة تلو الاخر لتحقيق الرسم ثنائي الابعاد وتأثير سرعة الرسم المتحرك على المتلقي اذ اي سرعة مقبولة للرسم المتحرك ينعكس بشكل طبيعي في عين الانسان عدد (12) اطار/ثانية (نائل،ديما، 2008، ص167)، لذلك يكون تشغيل عرض الاشكال المرسومة على حدة بشكل كامل بداية عرض الاعلان او الصفحة الترويجية لقطة بعد لقطة اي بشكل متعاقب ويكون التغيير في شكل الرسم او الوانه او درجة شفافيته او في تغيير الإضاءة مرتبطا بالخط الزمني الذي يحدد سرعة الشكل المرسوم وحركته اي عدد الاطارات في الثانية (**fps:frames per second**)، اذ إن صناعة مشهد من الرسوم المتحركة يحتاج في اللقطة الواحدة الى (24) لقطة لإنشاء خلفيات وشخصيات مرسومة باستخدام الحاسب الآلي ليسهم في تحسين تلوين الرسوم المتحركة باللقطات ومزج الالوان. (شفيق، 2010، ص259) وقد شاع استخدام هذه الرسوم التي تعتمد الخط الزمني (Time line) في الافلام السينمائية وافلام الكارتون مما تفرض على عاتق المصمم تحديد المدة الزمنية وعدد دورات تغيير الرسوم بين كل مدة لأيهام المتلقي بان الرسوم تتحرك او تحقيق الايهام بالحركة عبر تكرار الاشكال المرسومة وعناصرها من، (تدرج احجامها ، اتجاهاتها او الوانها) فضلاً عن اهمية انتقاء مظهر الشكل المرسوم في كل اطار لانها رسومات بسيطة في قياسها ومساحتها مع اختلافات قليلة بين كل منها ليتم مزجها في لقطة واحدة حتى تظهر في الموقع الاعلاني لفترة محدودة من الزمن وتتكرر لعدد معين

من الدورات لعرض مشاهد اعلانية قصيرة كما موضح في الشكل رقم(1) (*). للإعلان ترويجي عن مطعم تتغير عناصره المرسومة وفق لقطات متحركة ومتسلسلة في



شكل رقم (1)

العرض، استنادا الى ما سبق من توضيح وجب على الباحثات الاشارة الى ان تكرار الكثير من اللقطات مع اختلافات قليلة في كل لقطة بالرسوم بالاعتماد تنسيق (GIF)، وهو التنسيق الشائع لعرض الصور والرسوم المتحركة المعتمدة على الإطارات بسبب أحجام ملفات الصغيرة وسهولة إنشائها وفق سلسلة من الرسومات الثابتة التي تعرض في تعاقب سريع لتعطي وهم الحركة، وهناك رسوم متحركة نوع **MICRO MEDIA ((FLAST))** تستمد من لغة البرمجة التي تستخدم لغة جافا وتقوم بعملية عرض تأثيرات الرسوم والصور في التصميم الاعلاني (زيد، 2009، ص 47)، وتقسم الرسوم المتحركة المعروضة في التصميم الاعلاني الى :-

رسوم متحركة ثنائية الابعاد (2D Animation):

يعد هذا النوع من الرسوم الأكثر شيوعاً إذ تُرسم الأشكال المسطحة في الاعلان ثنائية الأبعاد طباعياً او يدوياً وتعتمد وهم الحركة على الإطارات اي لقطة بعد لقطة عبر تقطيع الاجزاء المراد تحريكها كل في طبقة مستقلة لإمكانية تحريكها على حدة داخل برامج الحاسوب وتسمى بالتقطيع للتحريك **cutout (animation)** ومستخدمها تكنولوجيا التحريك الرقمي وتعد الطريقة الاسرع في عملية انتاج الرسوم المتحركة فضلا عن تخيل الحركة والتوقيت الجيد لها لإنتاج رسومات رقمية عالية الجودة (بيير **vector (الجندي، أيمن، ص 214)**)، ولهذا يبرز واضحاً ان العديد من المؤسسات الاعلانية تفضل استعمال هذه الطريقة، وتضمينها لقطات (الـ **Carton**) في التصميم الاعلانية عن طريق توظيف مجموعة متسلسلة من

(*): <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques>

الإطارات لأشكال مرسومة او تحريك نصوص مرسومة ممثلاً كل إطار منه لقطة اعلانية، موضحاً الشكل رقم (2) (*) لإعلان



شكل رقم (2)

يروج عن منتجات مطاعم ماكدونالدز باستخدام الرسوم المتحركة، وتعد برامج (Animator، Animator pro، corel) من أشهر البرامج التي تنتج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد.

2- رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد: 3D Animation

يعتمد تحريك الرسوم ثلاثية الأبعاد في الاعلان على الاطارات اي التحريك بالأبعاد الثلاثة (Full animation) من العرض الارتفاع والعمق (economic times، indiatimes.com، 2018) كرسوم مجسمة تظهر بشكل اكثر دقة وواقعية عند اضافة بعد ثالث على الرسوم الثنائية الأبعاد اي اضافة العمق على عرض وارتفاع الاشكال التي تبدو مجسمة عند تغيير الحجم او توضيح الملمس او نسيج الرسومات وعن طريق تمثيل الاضاءة للرسومات لتكوين انطباع وهمي بالحركة لحقيقة المشهد ومن أشهر البرامج التي تُستخدم لذلك هو برنامج (3D Studio Max وبرامج 4D cinema)، ويمكن تقسيم حركات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد الى الانتقال Translation، الدوران Rotation وتغيير الحجم Scalin (نائل، ديما، 2008، ص 226) لإنتاج رسومات متحركة عالية الجودة تبدو اكثر واقعية واكثر حيوية تتميز بقدراتها الإيحائية للتأثير على سلوك المتلقي والتفاعل مع عناصر الاعلان الرسومية بما تنقله من افكار ورسائل اعلانية يراد توصيلها إلى المتلقي أو التفاصيل الدقيقة ومهما كانت الرسالة الإعلانية تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتكوين الرغبة لدى المتلقي واقناعه بمزايا وفكرة المنتج المروج عنه) (سحر، 2021، ص 6) للوصول الى شراء المنتج او الخدمة

(*) <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques>

شكل رقم (3)

RESS Journal

Route Educational & Social Science Journal

Volume 9/Issue 5, September 2022

المعروضة في الاعلان بما يحقق اهداف الشركة الربحية كما موضح في الشكل رقم(3)**الذي يعرض

طريقة

رسم



سيارات بأشكال ثلاثية الابعاد لتوضيح قوة ومتانة وجمالية هذه السيارات والترويج عنها بطريقة غير تقليدية تجذب المستهلك وتحثه على الشراء من أشهر البرامج المستخدمة في رسم الاشكال الثلاثية الابعاد هو برنامج(3D Studio Ma) ،واستنادا الى ما سبق من توضيح نستطيع تحديد انواع حركة الرسوم الثنائية والثلاثية الابعاد في التصميم الاعلاني المكونة من:(عبد الرضا،1997،ص144)

1-حركة إيهامية: وهي حركة غير انتقالية تفسر كمفهوم ذهني او نفسي لظواهر فنية تعززها التجارب السابقة والذاكرة الانسانية.

2-حركة ادراكية: وهي نظير رمزي للحركة الواقعية(الفعلية)،ويمكن ان تعد محفزاً نفسياً ينتج تحقيق تصورات انتقالية للفضاء الذهني للمتلقي .

وبناءً على ذلك تجد الباحثات انه عند رسم عدد من اللقطات وتضمينها داخل عدد من الاطارات لتحريكها في الاعلان الواحد وفق مدة زمنية محددة،او تكرار الاشكال المرسومة،تدرج اتجاهاتها ،الوانها واحجامها بما يحقق نسق ثابت من الحركة الطبيعية في اللقطة الواحدة والتي تكون في الاصل حركة وهمية متغيرة تؤدي الهدف الذي تسعى إليه في انها أحد العوامل الفاعلة في عملية الاتصال الاعلاني والتوجيه البصري نحو البنية الداخلية للتصميم.

<https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques>**)

المبحث الثاني / فاعلية الرسوم المتحركة في عمليات التسويق والترويج الاعلاني

1-2 فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني

ساهمت التطورات السريعة للأنظمة المعلوماتية من اجهزة وادوات تكنولوجية وانظمة اتصالية تنشيط العملية التسويقية التي تعد جهد ادارياً للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استعماله وتبادلته في الوقت والمكان المناسب (فاطمة، 2011، ص 29)، ليكون التصميم الكرافيكي من اكثر الوسائل الفعالة في تطبيق استراتيجية التسويق التي تعتمد عليها الشركات التجارية والمستثمرين وتفعيل الجانب الابتكاري للإعلان والترويج عن مختلف السلع والخدمات وتوظيف اساليب تصميمية غير تقليدية لنقل رسائل بصرية تشويقية عبر ما تقدمه عناصره الكرافيكية والتبيوغرافية من عروض مثيرة للانتباه وايجاد حواراً تبادلياً بين المستهلك والمنتج او الخدمة المعروضة وتوجيه سير العملية التجارية بشكل منظم بما يسهل تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وقد استطاع الانترنت ان يوسع من رقعة العرض الجغرافية والتسويق الالكتروني اذ يعتمد على استخدام التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (محمد عبد العظيم، 2008، ص 81) والدور التي تقوم به الجهة المعلنة في زيادة الجانب الترويجي غير المحسوس عن طريق ما ترسله الرسوم المتحركة من رسائل بصرية للتعريف بمزايا المنتج او الخدمات المعلن عنها بما تثيره اشكالها من قيم ومعاني ودلالات رمزية، ولهذا يمكن توضيح مفهوم الترويج الاعلاني ليسعى نحو التعريف او التثقيف بالمنتج أي تسهيل بيع، او تصريف مختلف المنتجات والخدمات وتوضيح خصائص ومميزات هذه السلع والخدمات في اذهان المستهلكين واقناعهم بشرائها. (العبدلي، 2011، ص 19)، موضحاً كوتلر ان الترويج هو "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". (حميد الطائي، 2005، ص 30)، ولذلك يمكن تحديد عملية الترويج بعدة خطوات وهي: (الانتباه، الاهتمام، ايجاد الرغبة، الاقناع) (روبت، 2016، ص 30)، مؤكداً ذلك اهمية الاعلان في كونه ليس تصميم جمالي فقط وإنما هو تصميم يؤدي هدفاً وظيفياً محدداً مخاطباً مجموعات غير متجانسة من المستهلكين لإقناعهم عقلياً ووجدانياً بفكرة تسويقية محددة) (سمير، 1977، ص 13)، والتحكم في ردة افعالهم تجاه الإعلان وتحفيز الرغبة لديهم واقناعهم بالاستفادة من المنتج واقتناءه موضحاً دونالد برازيل ان الاعلان هو وسيلة ترابط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار اكثر من وسيلة مطالبة. (فندوشي، 2011، ص 134) مؤكداً ذلك قدرات الاعلان الرقمي الاتصالية الفائقة بين البائع والمشتري ليرتكز على نقل رسائله الاعلانية استخدام

الرسوم وتحديد قوة فاعليتها للتأثير على المستهلك بقدر ما توفره اشكاله من معاني ومضامين تعبيرية فضلاً عن ما تضيفه الحركة للإعلان من تشويق واثارة وما حققته شبكة الانترنت من تغذية راجعة (Feedback) في الاعلان الرقمي بين المرسل والمستقبل وقدرات تفاعلية وتنوع جعلته من اكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضوراً، وهناك أنواع للرسومات المتحركة: (Graphics) (Types of Motion) التي يمكن توظيفها في الترويج الاعلاني والمكونة من :-

1- الرسوم المتحركة لواجهة المستخدم (UI Animation)

تستخدم بعض الشركات والمؤسسات التسويقية ضمن نطاق شبكة الانترنت عبر محركات البحث واجهة المستخدم (UI Animation) للإعلان والترويج عن سلع وخدمات تعرض على هيئة رسوم متحركة تتميز بأشكالها والوانها الجذابة وحركاتها الواضحة اللافتة للنظر بما يحفز المتلقي التفاعل مع تفاصيل هذه الواجهة والتواصل معها اذ تعدُّ القدرة على تحريك النماذج الأولية مهارة عملية متسلسلة تمنح الوضوح للمصمم والمتلقي، ويمكن استخدام تقنيات الرسومات المتحركة المصمم لتوجيه المتلقي فهم تحريك القائمة أو



كيفية الانزلاق إلى الداخل أو خارج الموقع الاعلاني او داخل حدود اللعبة ضمن الموقع والتعامل مع المنتج او الخدمة وتسويقها. (آية، 2020، ص26)، كما موضح في الشكل رقم (4) (*). اعلان لواجهة المستخدم المتخصصة في عرض والترويج عن محتوى تطبيق العاب ترفيهية في الهواتف الذكية او شاشة الحاسوب

شكل رقم (4)

(*)<https://www.behance.net/gallery/21187535/Dianping-Film-promotion-Html5-FURY>

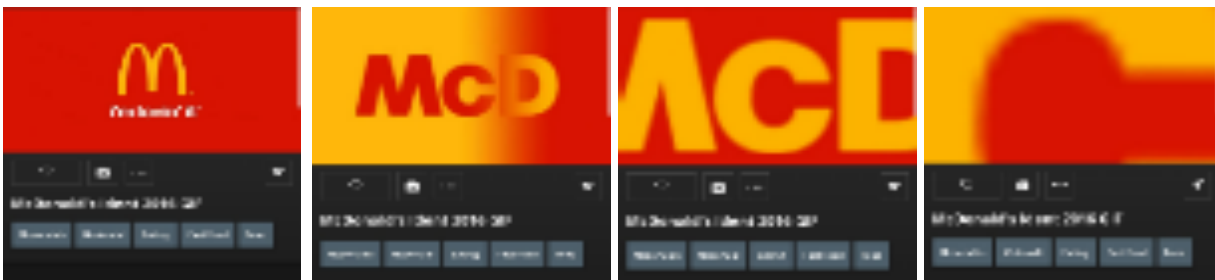
وفق اشكال ونصوص مرسومة يتم تمييزها بالوان زاهية مضيئة وتفعيلها حركياً بومضات فلاش تثير انتباه المستخدم وتحفزه على التفاعل مع اللعبة وتوجيهه وفق مسارات خاصة .

الايقونات الرسومية المتحركة (Icons):

أثر الانتشار الواسع لكثير من المواقع التسويقية على سياسة الشركات الاعلانية وحاجتها لتكثيف جهودها الترويجية والسعي لتغيير طريقة عرض منتجاتها بما يحقق التفاعل المباشر مع الجمهور عبر استخدام الايقونات المتحركة كعناصر تشكيلية تكون عبارة عن اشكال رمزية او علامات مصغرة تختزل مضمون الموضوع الاعلاني وتضفي قيمة جمالية للإعلان فهي تمثل أساساً بواسطة الشبه القائم بين حامل العلامة ومدلولها النفسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي (بلاسم، 1999، ص35)، أي البحث عن المعنى ضمن مفهوم سيميائي وفق مضمون بنية اشكال الرسومات المتحركة الدالة على عمليات التفكير والتركيب الحاصلة لبناء النص البصري وتحديد ثوابته البنيوية وتجسيدها على هيئة ايقونات مرسومة توفر الكثير من الجهد والوقت والمساحة الاعلانية وتتيح خيارات اضافية للتعرف على تفاصيل المنتج او الخدمة المعروضة في الاعلان او الموقع التسويقي بما يشير اليه رمز الشكل الأيقوني من دلالات توضح التشابه او التماثل بين الاشارة وما تشير اليه الايقونة بما يرسخ المعنى في الذهن بطريقة يمكن تذكرها بصورة أسرع من الرموز اللفظية (روبرت، 1994، ص242)، ذلك إن رموز الكلمات المرسومة الموجودة في البيئة اليومية للأماكن، والأشخاص، أو الأشياء، يكون الشخص أكثر قدرة على ذكرها وحفظها، ومن ثم يكون أكثر قابلية لأن يكون عنها صوراً عقلية، أما الكلمات المجردة للصفات فغالباً ما يكتنفها الغموض والصعوبة، والتي من شأنها الدلالة العديد من المفاهيم والمعاني. (الزهراني، 2017، ص20).

شعارات متحركة (Logos animation):

يعبر الشعار عن هوية الشركة التي يمثلها كعنصر مرئي يظهر على هيئة اشارات او رموز للدلالة المادية او المعنوية عن علامة تجارية دالة عن سلعة او خدمة او توضيح فكرة معينة، فالشعار هو رسم بسيط التكوين صغير الحجم، يعبر عن معان ودلالات عميقة، الكثير منها تمتاز بالحركة والايقاع عن طريق



تصميم خطوطها ،اشكالها وتدرجاتها اللونية،اذ يخضع شكل الشعار الى المعايير الفنية والعلمية في فن الرسم والتصميم والخط والخراج.(ابو عرجة ،1986،ص102)موضحاً ذلك اهمية الحركة في الشعار او العلامة التجارية وقدرته على لفت نظر المتلقي في الاستحواذ على اهتمامه كإشارة تعريفية بمحتوى الاعلان من سلع وخدمات ما دفع الكثيرين من المواقع التجارية الاهتمام بتفعيل حركة الشعارات مع بداية العرض الاعلاني وتدل الدراسات الخاصة بالجوانب السيكلوجية والفنية في المجال الفني للتصميم الكرافيكي الابتكاري ليرتكز اساساً على الصور أو الرسوم الكرافيكية كتصميم العلامة والشعار،وتكون له فاعلية شديدة في جذب إنتباه المتلقي وإثارة اهتمامه(يكتب المصدر) عن طريق ما يعرضه شكل الشعار المرسوم وطريقة تنسيق مكونات عناصره التصميمية وتنظيم حركاته وفق ايقاع حركي محدد فضلاً عن اهمية اختيار الالوان في تصميم الهوية البصرية للشعار لما للألوان من تأثيرات بصرية وارتباط مادي ونفسي مع الوان المنتج الاعلاني وترك انطباعات خاصة على مستوى الوعي او اللاوعي لدى المتلقي تساعد على سرعة تذكره عبر صفة اللون(hue)ونقاء اللون(saturation)وقيمة اللون (Value)وتنسيقها ضمن علاقات تصميمية ترتكز على اسس تصميمية مهمة (كالسيادة ،التناسب ،التباين ،التضاد والوحدة) في تصميم الشعار تسهم في جذب انتباه المتلقي لإظهار جزء معين او معنى محدد في الشعار واثارة المشاعر عند توجيهها الى العملاء المحتملين.(Hattwich, 1961, p. 157) موضحاً الشكل رقم(5)(*)

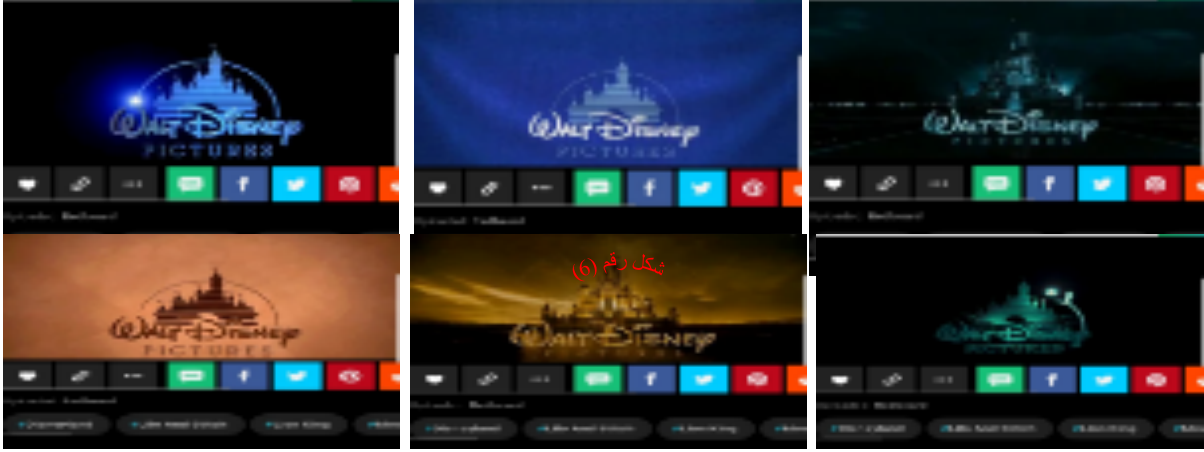
اهمية الالوان الخاصة بشعار (McDonald) الاحمر والاصفر وما تعبر عنه دلالاته الايجابية لإثارة رغباتهم ومخاطبة

اذواق فئة معينة وهي الشباب ومحبي الاكلات السريعة،فيما يوضح الشكل رقم(6)(**)شعار

(*)<https://gfycat.com/remoteclearcoral-mcdonalds-fast-food-eating>

(**) <https://gifer.com/en/33WD>

شكل رقم (6)



شركة والت ديزني والتي تعد من اشهر الشركات المتخصصة في الانتاج الاعلامي والرسوم المتحركة المكون من رسم قلعة تمثل محتوى احد افلام ديزني حول قصة سندريلا والجمال النائم، لتبرز بشكل واضح اثر التطورات التقنية والتكنولوجيا الحديثة في تحويل شعار والت ديزني الثابت الى شعار متحرك تتسلسل فيه عدة لقطات لرسوم ثنائية وثلاثية الابعاد تتداخل مع نفس رسم القلعة المعروضة في الفيلم بشكل ومضات فلاش متسارعة واللوان متباينة بشكل مثير وملفت للنظر في درجاتها اللونية وقيمتها الضوئية والدلالة البصرية حول كمية التشويق والابهار والخيال الذي يكتنف هذا الشعار للتفاعل مع ما يقدمه الموقع من رسومات وافلام سينمائية متحركة فان ما تضيفه الحركة الى الاشكال والنصوص المرسومة لشعار الشركة او المؤسسة المعلنة المرسومة من ابهار سواء على شكل وميض متحرك يجذب العملاء ويلفت نظرهم لان العين تتبع حركة العناصر التصميمية المعروضة في الاعلان سواء كانت بصيغة (GIF) او صيغة جافا سكريبت , (Flash, GIF, Java Script) وفلاش وهي الأكثر استخداماً في تصميم رسوم الشعار او العلامة التجارية المتحركة ضمن متصفحات شبكة الانترنت التي تعتمد في اضافة رسومات لأشكال طبيعية او اشكال مجردة او اضافة حروف تظهر بعلاقة تبادلية مع العناصر التصميمية المعروضة في الاعلان وطرح معاني رموز دلالاتها التعبيرية بشكل واضح مثل التعريف بفكرة الشعار او العلامة التجارية او التعريف باسم الشركة او المؤسسة التي تمثله بما يحقق هدف الشركة وعلاماتها التجارية موضحا الشكل رقم (7) (**مدى تأثير اللون والحركة في زيادة فاعلية الشعار لجذب انتباه واهتمام المتلقي التفاعل مع المنتج الاعلاني

(**) <https://gifer.com/en/33WD>



شكل رقم (7)

،ولتحقيق ذلك تجد الباحثات ان النصوص الموضحة لفكرة رسوم الشعار او العلامة التجارية تعتمد :-
الوضوح في محتوى مضمونها التعبيري وانسجامها مع موضوع الاعلان الترويجي .
التجانس الثقافي والاجتماعي للمجتمعات او الجهة التي تمثله بما يحقق التوافق مع فكرة الرسوم المتحركة الترويجية.

2-2 اهداف الرسوم المتحركة النفسية للتأثير في سلوك المستهلك الشرائية

اهم الاهداف النفسية والوظيفية التي تؤديها الرسوم المتحركة المستخدمة في الترويج الاعلاني للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك :-

1- الترويج لمختلف الأفكار والمنتجات والخدمات الإعلانية :تعكس اشكال الرسوم المتحركة ببساطتها وتنوع أشكالها مزايا المنتجات والخدمات والافكار الاعلانية عبر ما تثيره الوانها وقياساتها وتكرار حركاتها وعدد مرات ظهورها في الاعلان .

2-وسيلة اتصال تفاعلية:يتم تضمين الاشكال الرسومية او الشعار او الايقونات ارتباطات تشعبية Hyperlinks لأثرء التفاعلية عبر عقد او نقاط تمثلها اشكال الرسوم المتحركة hypermedia وتشكيل بنية هرمية كأساس للتفاعل باستخدام برمجيات الوسائط الفائقة التي تمتاز بوجود ارتباطات بين النقط المختلفة داخل البرمجية المنظمة للإعلان . (محمد بصبوس، وآخرون، 2010، ص104) والترويج بواسطته عن المنتج الاعلاني عبر تمكين المستهلك واختيار والضغط على النقطة التي يمكن التفاعل بواسطتها عبر على احد الرسومات المتحركة من الايقونات(الرموز التصويرية)او أحد الازرار المرسومة (Button) بما يسهل عملية التنقل والحركة بين الايقونات او الازرار داخل الاعلان او الصفحة الاعلانية بسهولة ويسر كروابط تشعبية (Hypermedia) مفعلة داخلية (Internal Linking) او لانها روابط خارجية (Backlink) لعرض خصائص الرسوم المتحركة وفوائدها دون مبالغة او تهويل .

3- وسيلة جذب انتباه فئة معين إلى الإعلان: إذ ان الرسوم المتحركة بأنواعها ومواضيعها المختلفة تؤثر على نفسية فئة معينة من المستهلكين وتحفزهم اشكاله ومحتواه التسويقي واهدافه المعنوية التفاعل مع الإعلان عن طريق جذب انتباههم (Attention)، إثارة اهتمامهم (Interest)، تحفيز الرغبة لديهم (Desire)، إمكانية الإقناع (Conviction) فضلاً عن الاستجابة والحركة (Action) والتثبيت بالذاكرة (Memory) بما يحقق اهداف الاعلان الترويجية الربحية. (الحسن، 2010، ص181)

مؤشرات الاطار النظري

1. تعتمد فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني انتقاء المناسب منها بما يحقق هدف التصميم الوظيفي للإعلان والدعاية والترويج عن مختلف السلع والخدمات والافكار.
2. يعتمد تقديم افكار الرسوم في التصميم الاعلاني وتنظيم حركاتها على خيال المصمم وخبراته التصميمية ومهارته الفنية والتقنية في اجراء عمليات التحوير والتهويل والتحريف في اشكالها وانسجامها مع محتوى مضمونها التعبيري .
3. يسمح التصميم الاعلاني في عرض لقطات لرسومات ثنائية او ثلاثية الابعاد تتنوع في اتجاه حركتها وافكارها التسويقية والترويجية تظهر على هيئة رموز او علامات او ايقونات رسومية او رسومات حروفية .
4. تعتمد الرسوم في التصميم الاعلاني على اساليب اخراجية محددة للحركة ضمن معادلات تصميمية مكونة من (تسلسلة، متماسمة، متلاشية، توسعية، محورية، تراكبية، مكررة، متمركزة) .
5. تمنح حركة الرسومات في التصميم الاعلاني زيادة فاعلية الجذب البصري والانتباه الى محتوى التصميم عبر (اضفاء خاصية الرسوم المتحركة، التكتيف الحركي او اضفاء البريق للتصميم الاعلاني).
6. لحدثة الرسوم المتحركة وقدراتها التفاعلية تعتمد توظيف برامج خاصة وصيغ متخصصة تحدد حركة الرسومات او حركة الاطارات البنينية (Animation Frame) مثل صيغة رسوم الـ (GIF ، الفلاش (Flash Animation JavaScript (JS).
7. تستخدم الرسوم المتحركة في تعزيز الترويج الاعلاني المكونة من (الرسوم المتحركة لواجهة المستخدم (UI Animation)، الايقونات الرسومية المتحركة (Icons)، شعارات متحركة (Logos animation)، نصوص مرسومة).

الفصل الثالث

إجراءات البحث

3-1: منهج البحث

اعتمد الباحثات المنهج الوصفي لغرض التحليل وذلك لملاءمته موضوع الدراسة الحالية وتحقيق هدف البحث (التعرف على فاعلية تصاميم الرسوم المتحركة في الترويج الإعلاني) الذي يعني وصف ظاهرة او حالة او حادثة في البيئة ويعد الوصف احد اركان البحث العلمي ومنهج من مناهجه المستخدمة في التحليل. **3-2: مجتمع البحث:** تضمن مجتمع البحث الحالي تصاميم اعلانية تجارية تم انتاجها ضمن وكالة (Publicis Azerbaijan) التركية التي تعد من الوكالات الاعلانية العالمية المتخصصة في مجال الترويج الاعلاني والتي تنتج الكثير من الاعلانات الرقمية ضمن هذه الوكالة ارتأت الباحثات اعتماد التصاميم التي تحوي الرسوم المتحركة فقط والصادرة في عام (2022) والتي تضم (183) اعلانا.

3-3: عينة البحث: استخدمت الباحثات اسلوب المعاينة الانتقائية القصدية لاختيار (3) عينات كنماذج اعلانية لغرض التحليل بما يخدم موضوع وهدف البحث. وفق الاسباب التالية :-

- 1- تعد من أشهر الوكالات الاعلانية الرقمية التي تعتمد في تصميم اعلاناتها الرسوم المتحركة .
 - 2- وكالة اعلانية متخصصة للترويج عن عدد من المنتجات والسلع لما تعرضه من تصاميم اعلانية لشركات ومنظمات وهيئات متنوعة مشهورة .
- يتكون مجتمع البحث من (25) اعلانا من المجتمع الاصلي، وقد عمدت الباحثات اختيار (3) اعلانا اي بوقع 10% من مجتمع البحث بما يغطي هدف البحث لتكون خاضعة للتحليل وقد تم اختيار تلك النسبة وفقا للأسباب التالية:-

1. توافر الاسباب الموضوعية في كل اعلان بما يخص عنوان البحث وهدفه.
2. تنوع اشكال واللوان وحركات الرسوم المعروضة ومضامينها التعبيرية الهادفة في الترويج لكل اعلان.

3-4: تحليل نماذج العينة

إنموذج رقم (1)

اعلان منتج (nesquik)

اسم الوكالة: Publicis Azerbaijan

بلد الاصدار : القوقاز تركيا

سنة الاصدار : 2022

الموقع الالكتروني : <https://www.publicis.az/all/nesquik-studios>



الوصف العام: تتنوع إشكال عناصر التصميم الكرافيكية والتبيوغرافية على كامل المساحة الاعلانية وسيادة بصرية على اهم ما يعرضه التصميم من رسوم ثابتة ومتحركة تخص علبة المنتج (**nesquik**) المميزة عن باقي عناصر التصميم الاعلانية بما تنقله من رسائل بصرية تثيره اهتمام المستهلك وتشد انتباهه، مؤكداً تمركز اسم المنتج (**nesquik**) بصورته المائلة في النصف الاعلى لمساحة الغلاف محتوى وهوية الاعلان، فيما جسد رسم شخصية الارنب الكارتونية المعروفة في النصف الأسفل لمساحة الجانب الايمن للغلاف اهمية بصرية اكبر بما تعرضه من دلالات ومعاني تعبيرية تنعكس اهميتها على صورة المنتج المكونة من حبوب قمح منفوخة بطعم الكاكاو موضوعة في إناء يتم سكب كمية من الحليب عليها وقد وضع المصمم صورة لقدح من الحليب على الجانب الأيمن من الإعلان بقيمة لونية (الأبيض) لتوضيح كمية الحليب المستخدمة لنفس مقدار الحبوب المعروضة في الغلاف .

1- فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني: تتبادل الادوار التفاعلية بين عناصر تصميم الاعلان الكرافيكية والتبيوغرافية ليكون غلاف منتج (**nesquik**) له الدور الاهم كرسم متحرك وفق ما يتضمنه من هياكل حيوانية مرسومة متمثلة في شكل (الارنب) وما تمنحه ملامحه التعبيرية من مظاهر الإعجاب والاستمتاع من اهمية بصرية للدلالة الايحائية على النشاط والحيوية الظاهرة في عيونه وابتسامته العريضة اثناء تمثيل مشهد تقديم المنتج وتأكيد فاعليته في جذب انتباه المستهلك المرتقب واثاره اهتمامه للتعرف على

فكرة التصميم وما تتضمنه من رسائل اعلانية تتسم بالمبالغة الشكلية في عرض رقائق نسوكيك او حبوب الإفطار بالشكولاتة المسكوبة في اناء وتوضيح طريقة خلطها مع الحليب من جهة وعرض الرقائق المتناثرة اعلى غلاف المنتج الاعلاني من جهة اخرى موضحا اهميته كوجبة إفطار صباحية طعمها لذيق ومكوناته الغذائية تساعد على تحسين الصحة،فضلا عن العلاقة التبادلية بين المنتج الاعلاني وعنوانه للتعبير عن هوية الشركة المعلنة والتأكيد على وخصوصيتها واعتمادها كشعار لها وعلامة تجارية دالة عن مضمونها التسويقي والذي يتميز بشكله البسيط والوانه الباردة المتباينة مع الوان خلفية التصميم الاصفر وحجمه الكبير واتجاه خطوطه المنسجم مع بقية العناصر التصميمية ضمن ايقاع بصري يعبر عن المحتوى التعريفي للإعلان الذي يتسم بالتنوع والتداخل بين الوحدات التصميمية كافة بالاعتماد على البرامج والاساليب التصميمية الحديثة.

1- فكرة الرسوم المتحركة الاعلانية:اعتمد تنظيم الفكرة المعروضة في الاعلان على مهارات المصمم الفنية وخبراته التصميمية والتقنية في تجسيد شخصية الارنب الخيالية بصورة مباشرة ضمن مكونات عناصر غلاف المنتج التسويقي يشكله المجسم الثلاثي الابعاد وهو شخصية ملهمة تحمل الجزء الاكبر من عناصر الجذب في التصميم لما تتميز به من حيوية ونشاط واثارة كونه من الشخصيات الكارتونية الدعائية المرحلة المشهورة والمعروفة بظهورها في إعلانات الأطفال سابقاً مما يسهل التعرف على المنتج وتذكره محققا سرعة الاتصال البصري مع المتلقي عند رؤية هذه الشخصية المثيرة والجاذبة للنظر وارتباطها بعلاقة وثيقة مع غلاف المنتج الاعلاني فهو الوجه التعريفي الترويجي.

3-علاقات العناصر الرسومية وأساليبها الحركية في التصميم الاعلاني:اعتمد تصميم الاعلان توظيف سطوح الاشكال المرسومة وتنظيمها وفق ايقاع بصري متغير بين الاشكال المرسومة الثابتة والمتحركة التي تعتمد التنوع والتباين في اشكالها والوانها واحجامها وحركاتها ضمن وحدة تصميمية لتمييز كتلة علبة المنتج الاعلاني(nesquik)_الثلاثية الابعاد(3D Animation)العنصر الترويجي الاله في مهامه الوظيفية وفي دلالاته الايحائية وقيمه الجمالية عن باقي العناصر التصميمية بما يحققه تكرار ظهور المنتج في الاعلان من ايها حركي تعتمد صيغة (gif) تحدث في تغيير موقعه واتجاهه ضمن المساحة التصميمية،فضلا عن استمرار حركة الحروف الظاهرة امام المنتج الاعلاني والمتغيرة في ظهورها امام المنتج الاعلاني والتي تعتمد هذه الصيغة بحركتها المتتابعة وفق تسلسل زمني والتنقل ضمن اطارات المحتوى الاعلاني (Translation)

للدلالة التعريفية عن ما يحويه المنتج من فيتامينات تظهر داخل دوائر صغيرة بما يحقق شد وجذب وتركيز بصري على العناصر التصميمية الأهم في العمل التصميمي.

4-فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني: يظهر التصميم الإعلاني عبر صفحات الأجهزة الحديثة المتاحة على واجهة المستخدم (UI Animation) واعتماد الترويج للمنتج عبر توظيف صورة واقعية لإضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر مصدقية بما تحويه من عناصر تصميمية كرافيكية وتيبوغرافية تعتمد بالدرجة الأساس على توظيف الأشكال المرسومة الثابتة والمتحركة والتعريف بمزايا وفوائد المنتج عبر ما يوظفه التصميم من شخصيات كرتونية محبوبة تحمل ملامح وجه أرنب بجانبه صورة حبوب الشوكولا المنتفخة بمقاسها الكبير للدلالة الإيحائية على ما يتمتع به شكلها المنتفخ من لذة وطعم عند خلط الكاكاو مع الحليب كوجبة إفطار شهية لتكون علبة غلاف الشوكولا عنصراً حركياً متميزاً في تصميم الإعلان وما يحققه الإعلان من تعبير جمالي عن طريق إيماءات وجه الشخصية الكرتونية والارتباط الوثيق مع محتوى التصميم الاعلاني عبر ما يقدمه من حركة لشد انتباه وجذب اهتمام المتلقي وترسيخ انطباع الحفظ في الذهن والذاكرة لموضوع الإعلان على وفق سياقات منظمة للتمتع في شكل ومضمون عناصر التصميم الاعلاني بما تثيره حركة اشكاله المرسومة من تشويق للتعرف على تفاصيل مكوناته الغذائية المكتوبة ضمن مساحة التصميم بما يحفز الرغبة في اثناء المنتج والإقبال على شراؤه عبر التواصل المباشر التزمني او اللاتزمني مع المعلن او الشركة المعلنة، فيما بدت رسومات الاعلان غير مفعلة في اضافة روابط تشعبية (Hypermedia) (تسمح بالارتباط والتنقل الى داخل صفحات الموقع الاعلاني او خارجه واطافة معلومات وتفاصيل اكثر عن المنتج او الشركة المنتجة.

إنموذج رقم (2)

اعلان منتج (lays)

اسم الوكالة: Publicis Azerbaijan

بلد الاصدار: القوقاز -تركيا

سنة الاصدار : 2022

الموقع الالكتروني: <https://www.publicis.az/all/nesquik-studios>



الوصف العام: يتمركز شكل المنتج الإعلاني وسط المساحة التصميمية على خلفية مرسومة ملونة معتمداً التكتيف في توزيع العناصر التصميمية المعروضة في المنتج الاعلاني الكرافيكية والتبيوغرافية بشكل مبالغ فيه والإشارة الدلالية عن محتوى المنتج الاعلاني المكون من صور تعرض رقائق البطاطا لجبس ليز المكرر ظهورها على اغلب غلاف المنتج وطريقة توزيعه على جانبي الغلاف العلوي لقطع رقائق ليز والجانب السفلي لصورة كمية من رقائق البطاطا وضعت في اناء يجاورها اناء اخر وضع فيه كمية من اللحم المشوي للدلالة التعريفية على ان هذه الرقائق بطعم اللحم المشوي وشرح لطريقة تقديمه كوجبة غذائية سريعة ومميزة، فضلاً عن ما يوفره شكل شعار المنتج الاعلاني (lays) المرسوم للتعريف بهوية الاعلان من هيمنة بصرية مستقرا في وسط الاعلان.

1- فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني: يبرز الدور التصميمي الاهم في هذا الاعلان لغلاف جبس lays بشكله التسويقي المجسم الثلاثي الابعاد للتعبير عن محتوى الاعلان بما يتضمنه من عناصر كرافيكية وعناصر تبيوغرافية تتناغم بصريا وتتجانس وظيفيا وجماليا لنقل الرسائل التصميمية موضحا عنوان المنتج المرسوم الذي ارتكز وسط المنتج كشعار دال عن هوية شركة ليز التجارية وما تثيره حركاته المستمرة من جذب بصري واثارة لاهتمام المستهلك للتعرف على جديد هذه الشركة من رقائق بطعم مختلف والذ بينما اضعف تداخل الوان الشعار الحارة مع الوان خلفية الاعلان واضعفت من ظهوره واهميته في التصميم، فيما قلل تكرار العناصر المصورة لرقائق الجبس بشكله التقليدي من عامل التشويق وحالة الغرابة في الاعلان الذي اعتمد بشكل كبير صورة المنتج الاعلاني وركز على ظهوره في التصميم وابرز علامته التجارية بشكلها التقليدي محفزة الحركة المتكررة للمنتج عامل الجذب بالاعتماد على البرامج والاساليب التصميمية .

1- فكرة الرسوم المتحركة الاعلانية: تعتمد بنية تنظيم فكرة الاعلان على مهارات وخبرات المصمم وتجاربه المكتسبة الانسانية لاحتواء موضوع الاعلان بما يحقق مطابقة المتطلبات الشرائية للمستهلك وميوله ممزوجة بمهارات تقنية في تمثيل حركة الاعلان على جميع مكونات وعناصره التصميمية بدءا من عرض صورة المنتج الحقيقي المكون من رقائق جبس ليز الذي لم يخرج عن انتقاء مضامين اشكال عناصره الصورية والرسومية التعبيرية المعروفة عن الاطار التقليدي لما سبقه من اعلانات ثابتة او متحركة تعتمد بالدرجة الاساس عرض غلاف المنتج الحقيقي بشكله المجسم الثلاثي الابعاد محيط بصور تعرض قطع من رقائق البطاطا الموزعة في الجانب العلوي من التصميم تارة وكرقائق مسكوبة في اناء تجاورها صورة المادة الغذائية المستخلص منها نكهتها والتي بدت جميعها تحيط عنوان المنتج بشكله المعروف.

2- علاقات العناصر الرسومية وأساليبها الحركية في التصميم الاعلاني: ارتبطت حركة صورة المنتج الاعلاني مع الرسم المتحرك لخلفية الاعلان بأشكاله الدائرية المتغيرة وأحجامها واتجاهاتها المتناسقة المكررة ضمن ايقاع حركي غير رتيب يعتمد وهم الحركة التتابعية المحورية باستخدام صيغة (gif) مرتكزا وجوده في وسط مركز المساحة التصميمية بشكله المجسم الثلاثي الابعاد وتجميع اشكال عناصره التصميمية الثابتة والاشكال التي تعتمد وهم الحركة ضمن اطارات المحتوى الاعلاني (Translation) باستخدام هذه الصيغة لعرض مشهد غلاف المنتج السريعة وما اضافته تنوع قياسها والوانها من ايقاع حركي غير رتيب متسلسلة في ظهورها الزمني الاعلاني المكون من رقائق جبس ليز الذي ركز على شعار شركة ليز (lays) المستتب من اسم المنتج الاعلاني واعتماده كإشارة بصرية مهمة في التصميم والتعريف بهويتها التجارية ومحتوى المنتج الاعلاني لرقائق جبس ليز الذي يتميز بتركيزه الحركي في عرض حركة الشعار ورقائق ليز المتلاشية في ظهورها والمتباينة بلونها الاصفر مع بقية الوان عناصر التصميم باعتباره العنصر الترويجي الالم والمميز في الاعلان بما يحققه من جذب انتباه واهتمام المستهلك وتركيز بصره على العنصر التصميمي الالم في الاعلان .

3.فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني: اعتمد ترويج الاعلان على شعار شركة ليز (LAYS) التجارية المشهورة عالمياً باعتباره شعار لفظي يتميز بوضوح حروف اسم عنوان المنتج باللغة اللاتينية وبساطه تشكيلها الفني وجمالية تنظيماتها التصميمية بما يحمله من دلالات مادية ومعنوية تعتمد واجهة شركة ليز الغذائية كعلامة تجارية تسهم في ترسيخ انطباع حفظ المنتج الاعلاني في الذاكرة على وفق سياقات ذهنية منظمة للتمعن في شكل العناصر التصميمية للشعار والتعريف بمضامينها التعبيرية بهدف

المحافظة على هوية الشركة الثقافية الساعية لاندماج وتوجيه ثقافات المجتمع كلغة اتصال بصرية مباشرة مع المستهلكين تسهم في ايجاد حالة من التركيز الذهني التي تربط بين شكل الشعار المرسوم الذي يتميز بانفراده الشكلي الابداعي وحركاته الايحائية المستمرة في الاعلان بما يحققه من قوة شد لانتباه المستهلك وجذب لاهتمامه والتعرف على الخصائص والصفات التي يحملها المنتج المروج لمكوناته الغذائية من رقائق بطاطا جبس ليز المعروفة بجودتها واعتماديتها في الاسواق العالمية وتوجيه رغبات وحاجات المجتمع وتنمية ادواقه الشرائية، فيما بدت رسومات الاعلان غير مفعلة في اضافة روابط تشعبية (Hypermedia) تسمح بالارتباط والتنقل الى داخل صفحات الموقع الاعلاني او خارجه واطافة معلومات وتفاصيل اكثر عن المنتج او الشركة المنتجة.

إنموذج رقم (3)

اعلان منتج (sandora)

اسم الوكالة: Publicis Azerbaijan

بلد الاصدار: القوقاز - تركيا

سنة الاصدار : 2022

الموقع الالكتروني: <https://www.publicis.az/all/nesquik-studios>



الوصف العام: يعتمد تصميم المساحة التصميمية للإعلان على سيادة العناصر الكرافيكية في عرض المنتج الاعلاني لعصير (sandora) متمثلاً بعدة لقطات لصور متسلسلة تبرز فيها صورة لفتاة تميزت بجسمها الصحي الرشيق استقرت وسط المساحة التصميمية وهي تمارس تمارين اليوغا الرياضية فيما يظهر في لقطة اخرى عصير البرتقال في الجهة اليمنى كاس من عصير البرتقال تجاوزه علبته الخاصة المعتمدة في التسويق مرتباً موضعاً عبارة (طاقة الشمس) للنافذه المفتوحة موضوع الاعلان الذي اعطاه المصمم اهمية قليلة بلونه الابيض اثر على قوة وضوحه في الاعلان على اللون الازرق الفاتح للون السماء موضحة لقطة ظهور

قرص البرتقال محاكاة الشمس مع ظهور اشعة مرسومة لتمثيل مشهد الشمس والترويج بطريقة تعتمد الغرائبية في نقل الرسالة التصميمية الى المستهلك .

1- فاعلية الرسوم المتحركة في التصميم الاعلاني: يبرز في التصميم الاعلاني الدور الالهم لشكل فتاة تمارس رياضة اليوغا والتعبير عن محتوى الاعلان الذي يتضمن عدة لقطات صورية متسلسلة لنقل الرسالة الاعلانية وقد تم تضمين اول لقطة في التصميم شريحة لقرص برتقال بشكله الدائري الذي يمثل شكل الشمس عند اضافة رسوم متحركة لتمثيل شكل اشعة الشمس وتوضيح وظيفة البرتقال التعريفية في التصميم وقدراته الجمالية على وصف روعة الحدث.

1- فكرة الرسوم المتحركة الاعلانية: يركز تقديم فكرة تصميم هذا الاعلان على وصف الموضوع الاعلاني لتمثيل الواقع والاعتماد على خبرات المصمم الفنية ومهاراته التصميمية ممزوجة بخياله في تركيب المشهد الحقيقي لمشهد صورة فتاة وهي تعتمد بعد رياضتها على هذا العصير المعلن عنه (sandora) بصورة غير تقليدية وما يظهره من مظاهر الصحة والانتعاش تمثله صورة رسوم متحركة تمثل فاكهة العصير البرتقال للتعريف عن مكونات المنتج واطافة توصيف يحاكي شكل الشمس لما يضيفه التصميم على قرص البرتقال ليشبه الشمس وما يبثه من اشعاع يمثل الطاقة التي يوفرها هذا العصير مما يسهل التعرف على المنتج وتذكره محققا سرعة الاتصال البصري مع المستهلك.

2- علاقات العناصر الرسومية وأساليبها الحركية في التصميم الاعلاني: يتداخل الجانب الحركي في تصميم جميع لقطات صور هذا التصميم بصورة متسلسلة باستخدام صيغة الـ (gif) المخصصة لحركة الصور والرسومات ذات اللقطات المختصرة لعرض المشهد الاعلاني لغلاف عصير (sandora) بنكهة البرتقال مع وانتظام مكوناته التصميمية وفق وحدة الشكل والمضمون الهادف إلى تحقيق التوازن بين القيم الجمالية وقيم الرسوم المتحركة الوظيفية لتوضيح تكامل ما ينقله من رسائل بصرية وانسجامه مع مضامين معاني الصور المعروضة في التصميم مع العبارة النصية المكتوبة باللغة التركية (طاقة الشمس) وما تحققه من تمثيلات رمزية معمقة حول شريحة برتقال طازجة باعتباره مصدر العصير الالهم في الاعلان والمحاكاة بأشكال مكررة بسيطة لرسومات متحركة ثنائية الابعاد تحاكي حركاتها حركة اشعة الشمس ضمن ايقاع حركي رتيب عبر تسلسل الاطارات الوهمية المتكررة لشكل الرسوم والتقطيع لتحريك الاجزاء cutout animation المرسومة وتنظيم حركتها وفق درجة شفافيتها ضمن تسلسل الخط الزمني، فضلاً عن تأثير تكرار اشكال لهذه الاشعة المرسومة واتجاهاتها واللوانها البيضاء الحيادية للدلالة الايحائية على ما تقدمه طاقة هذا المشروب المنعش

من قوة ونشاط واستعارة للونية للون الابيض المستمد من لون ضوء الشمس الاصفر الدال على الضياء والتجدد والاشراق بعد تناول هذا العصير باعتباره المكون الترويجي الالهم والمميز في الاعلان بما يحققه التركيز الحركي للرسوم من قوة شد وجذب لانتباه واهتمام المستهلك وتركيز بصره على العنصر التصميمي الابرز في الاعلان .

2-فاعلية الرسوم المتحركة في الترويج الاعلاني:تختزل الرسوم الايقونية المتحركة المحيطة بشريحة البرتقال الموضوع الاعلاني الذي يتميز بالغرائية الابداعية في تنظيم المظهر الشكلي المعبر عن محتوى المنتج الاعلاني المكون من اشارات رمزية لتمثيل العبارة النصية المعروضة في الاعلان(طاقة الشمس) كاستعارة شكلية عن توظيف اشعة الشمس في الاعلان بصورتها الحقيقية وجعله أكثر مصداقية وفق تأثير احياء دلالاتها السيميائية على نفسية المستهلك في تجسيد صورة النشاط والطاقة والحيوية وتأكيد وظيفتها الاعلانية في الترويج عن عصير البرتقال (SANDORA) المعروض في الاعلان وما تضيفه الاشكال المرسومة لصورة شريحة البرتقال من قيم جمالية في توضيح النص البصري والتعريف بالخصائص والصفات التي يحملها المنتج الاعلاني المروج ومكوناته الغذائية وترسيخها في ذهن المستهلك لما يوفره من طاقة ونشاط كمكملات غذائية تسهل على المستهلك تذكر صورها وحفظها في ذاكرته فضلا عن ما تضيفه حركة الأشعة المرسومة المستمرة في الاعلان من قوة جذب لشد انتباه المستهلك واثارة اهتمامه لقراءة مضمون الرسالة التسويقية،فيما بدت الرسومات الاعلانية غير مفعلة مجردة اضافة روابط تشعبية (Hypermedia) تسمح بالارتباط والتنقل الى داخل صفحات الموقع الاعلاني او خارجه واطافة معلومات عن المنتج او الشركة المنتجة.

الفصل الرابع

النتائج:

أهم النتائج التي توصل اليها البحث هي :

1. عززت الرسوم المتحركة للأنموذج(1)فاعلية الاعلان الترويجية عبر ما تضيفه الحروف والارقام من معلومات وقيم تكاملية وفق ما تبثه من منبهات بصرية توازي في اهميتها ما تعرضه بقية العناصر التصميمية المعروضة في الاعلان،فيما اعتمدت فاعلية الرسوم المتحركة في الانموذج(2)تركيز

- المحتوى الاعلاني، ووظفت الرسوم المتحركة للانموذج (3) الاستعارة البصرية في تمثيل المنتج الاعلاني.
2. تكثيف الجانب الحركي للأنموذج (2) على جميع عناصر التصميم الكرافيكية والتبيوغرافية المعروضة في الاعلان اضعف من قوة جذب الاعلان واسهم في تشتيت نظر المتلقي للتعرف على العنصر الترويجي الاهم في الاعلان وقلل من اهميته، فيما اثر تكثيف الحركة على الرسومات المهمة في الاعلان على زيادة قوة الجذب والانتباه للمنتج الاعلاني وتأکید اهميته الترويجية كما في الانموذج (1،3).
3. اعتمدت الرسومات الايقونية المتحركة في الانموذج (3،1) الاختزال في عرض شكل ومضمون المنتج الاعلاني، فيما اعتمدت الرسومات المتحركة للأنموذج (2) ترابط وتماسك شكل ومضمون شعار المنتج الاعلاني في مع شكل ومضمون التصميم الاعلاني وترسيخ مفاهيمها التسويقية في ذهن المستهلك .
4. تضيف اشكال الرسوم المتحركة للأنموذج (3،1) مؤثراً ترويجياً قوياً لتحفيز صفة الابهار والغربة في عرض خصائص وصفات المنتج الاعلاني بما يحقق الجانب الاقناعي واقبال المستهلك على اقتناء المنتج الاعلاني، فيما افنقد الانموذج (2) صفة الابهار والغربة لعرض اشكال الرسوم المتحركة بطرق تقليدية.
5. اظهرت الاستراتيجيات الترويجية للنماذج (3،1) مدى اعتمادها على مهارات المصمم الفنية وخبراته التصميمية لعرض الافكار الاعلانية عبر توظيف الرسوم المتحركة وتفعيل الاتصال البصري لشده انتباه المستهلك نحو المنتج الاعلاني برسومه المتنوعة وقيمها اللونية والضوئية ودقه وضوحها وقدرتها التعبيرية في الاعلان بهدف توعية المستهلكين وتفضيل ما يعرضه من منتجات عن اخرى وتحفيزهم على الشراء، فيما تفوقت اهمية رسم شعار المنتج المتحرك الترويجية للأنموذج (2) على الرسوم المتحركة لخلفية الاعلان لشهرته العالمية وتأکید ابراز هوية الشركة التجارية.
6. اعتمدت فكرة الرسوم المتحركة الترويجية للنماذج (2،1) الطرق التقليدية الابداعية والمرجع الرئيس لإلهام وأقناع الجمهور المستهدف بالشراء، فيما اعتمدت فكرة الرسوم المتحركة للأنموذج (3) على القدرات الخيالية كونه عاملاً بصرياً احياناً مؤثراً لإثراء الحركة الإيهامية لما يروج له الاعلان .
7. اعتمد الاليهام الحركي للرسوم المصغرة المعروضة في النماذج (3،1) صيغة (flash) المتميزة بحركاتها التتابعية المستمرة المتداخلة مع صورة المنتج الاعلاني المتعمدة في حركتها صيغة

الـ (gif) وما تضيفه من معلومات اثناء عرض الاعلان، فيما اعتمدت حركة صور ورسومات المنتج الاعلاني للأنموذج (2) صيغة (gif) بدلالاتها البصرية التعريفية وفق اطارات متسلسلة اعلانية (Translation) بما يحققه من قوة شد وجذب بصري لجميع المحتوى الاعلاني .

8. برزت اهمية الرسومات المتحركة للنماذج (1،3) الترويجية لاعتماده تسلسل الخط الزمني في حركة اطاراتها الوهمية ضمن ايقاع حركي رتيب وفق خاصية التقطيع لتحريك الاجزاء المرسومة، فيما اعتمدت حركة رسومات الانموذج (2) ايقاع حركي غير رتيب متسلسل في ظهوره الزمني لإبراز حركة الشعار اثر على ثبات ظهوره في الاعلان لتغير (قياساته، اشكاله، الوانه المتداخلة) محققا تشويش بصري اثر على اهمية المنتج الاعلاني وفاعليته الترويجية .

الاستنتاجات

1. ان اعتماد الحركة للشعارات المرسومة في التصميم الاعلاني تؤكد اهميتها الترويجية باعتبارها الهوية التقنية للعمل التصميمي ووسيلة بصرية هامة في تحديد اسم الشركة المعلنة والتذكير بعلامتها التجارية وترسيخ صورة المنتج الاعلاني وترسيخ افكارها في ذهن المستهلك وذاكرته بعد ان تترجم الى واقعاً مشوقاً بما تثيره من اهتمام وفضول لاقتناء المنتج وشراءه .
2. ان عملية توظيف الرسوم المتحركة الابتكارية ناتجة عن خبرات المصمم الفنية ومهاراته الفنية والتقنية التي لا تعتمد على عملية التخيل فحسب بل تتطلب جهوداً ابداعية في كيفية تجسيد افكارها واسلوب اعتمادها وعرضها في التصميم الاعلاني كونها عامل جذب بصري اكثر اغراءً من الرسومات الثابتة واثارة لانتباه للمتلقين المستهدفين
3. تتحقق سمات الرسوم المتحركة التفاعلية في تبادل الادوار مع بقية العناصر التيبوغرافية والكرافيكية المعروضة في التصميم الاعلاني وتوضيح محتوياتها المادية قيمها المعنوية والجمالية في التصميم الاعلاني.
4. تتحقق فاعلية نتائج الرسوم المتحركة الوظيفية وفق ما تحمله دلالات اشكال عناصرها الرمزية من ايعاءات وجوانب تعبيرية رغم تنوعاتها الشكلية بما تحمله من اشارات بصرية تسعى لجذب بصر المستهلك واثارة اهتمامه للتعرف على تفاصيل المنتج الاعلاني.
5. ان تنوع حركات الرسوم المتحركة في الاعلان اثر فاعل في تحديد مهامها الترويجية بما يتيح للمستهلك التفاعل معها وفق اسس وعلاقات تصميمية بنائية داخل الاعلان التصميمي.

6. تعتمد الصيغة البرمجية الحديثة المستخدمة في تحريك الصور المتحركة لصيغة (gif) والصيغة البرمجية (flash) الأكثر كفاءة في ضغط ملفات الرسومات المتحركة وجعلها تبدو اصغر حجماً والمحافظة أكثر على جودة الرسوم المتحركة عند تغيير حجمها في التصاميم الاعلانية، فيما تفتقر اعتماد الصيغة البرمجية (javascript) لتحويل الإعلانات الى مواقع تفاعلية من خلال اضافة ازرار تفاعلية للتعرف على معلومات اضافية.

التوصيات

1. ضرورة تضمين الرسوم الاعلانية الحركة والزمن ودراسة عدد الاطارات لتحديد اللقطات الاعلانية بما يتوافق مع اهمية المشهد الاعلاني وقدرة الاعلان على تحميل وعرض المنتجات الاعلانية بسهولة وسرعة كافية.
2. العمل على تدريب العاملين والمصممين في مجال الاعلان الرقمي التعامل مع الرسوم المتحركة وتوفير ورش عمل والتدريب الميداني للتعامل مع البرامج تصميم الرسوم المتحركة .

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

- أبن فارس، (1979)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبدالسلام هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج4، ب.ت.
- ابو عرجة ، تيسير، (1986)، اخراج الصحف والمجلات ، ط1، دار القلم ،دبي .
- انتصار رسمي موسى، (2017)، اوراق علمية ورؤى مستقبلية في التصميم الكرافيكي، مكتب الفتح-دار الكتب والوثائق ،بغداد.
- آية هاشم صالح مناع، (2020)، درجة تأثير استخدام الرسومات المتحركة في تعزيز عملية التعلم الالكتروني بالجامعات الاردنية الخاصة، رسالة غير منشورة ،قسم التصميم الجرافيكي -كلية العمارة والتصميم /جامعة الشرق الاوسط .
- البزاز، عزام ،(1997)، التصميم حقائق وفرضيات ،وزارة الثقافة والاعلام،بغداد.
- بلاس محمد جسام، (1999)، التحليل السيميائي لفن الرسم المباديء والتطبيقات، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

- جان برتملي، (1964)، بحث في علم الجمال، ت.أنور عبد العزيز، دار النهضة، مصر .
- الحسن، عيسى محمود، (2010)، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الاردن .
- حمدوش ياسين ، دريس سمية، (2009)، استراتيجية تسويق المنتج الجديد في ظل المنافسة ، معهد علوم التسيير ، المركز الجامعي ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .
- حميد الطائي، (2005)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، المدخل المتكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- خليل صابات، (1969)، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقه، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة .
- الرازي، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر، (1967) مختار الصحاح، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت- لبنان .
- الربيعي، موفق احمد مظلوم، (1999)، اصول البحث العلمي، دليل الباحث في مجال التصميم، جامعة بغداد .
- روبرت شولز، (1994)، السيماء والتأويل، ترجمة سعيد الغانمي ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت .
- روبرت، هيث، (2016)، إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، تر: محمد عثمان هنداوي، للتعليم والثقافة، القاهرة .
- ريهام محمد عبد الظاهر، (2016)، أثر التكنولوجيا الرقمية على تطور الإعلان المرئي (السينمائي/التلفزيوني)، دراسة في إعلانات الرسوم المتحركة - ماجستير - المعهد العالي للسينما .
- الزهراني، أمل مسفر صالح، أثر استخدام الرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الابعاد في اكتساب بعض المفاهيم الكيميائية لدى طالبات المرحلة الثانوية، بحث منشور، العدد9، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية ،المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة الباحة .
- زيد منير سلمان، (2009)، الصحافة الالكترونية ، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان .
- سحر علي سرحان، (2021)، انعكاسات السرد في التصميم الكرافيكي، مجلة بابير المجلة الدولية للعلوم الانسانية، استنطبول، تركيا .
- سمير محمد حسين، (1977)، فن الاعلان، دار مطابع الشعب ، القاهرة .
- شفيق، حسنين، (2009-2010)، التصميم الكرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، ط1، (دار فكر وفن)، القاهرة .

عبد الرضا بهية داود، (1997)، بناء قواعد كدلالات المضمون في التكوينات الخطية، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

العبدلي، سمير عبد الرزاق، (2011)، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن .

فاطمة حسين عواد، (2011)، الاتصال والإعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان .
فرانسيس دواير وديفيد مايك مور، (2015)، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة: نبيل جاد عزمي، ط 2، مكتبة بيروت-القاهرة.

فندوشي ربيعة، (2011)، الاعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.

المجلات العلمية

محمد حسين بصيوص، ايمن شاكر نصر الله، رامي مصطفى محمد، نبيل محمود عطية، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2010.

محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، التسويق الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، دط.

معتز عناد غزوان، (2012)، فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي (الملصق انموذجا)، بحث منشور مجلة مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية.

منال أبو الحسن، (2001)، الرسوم المتحركة في التلفزيون وعلاقتها بالجوانب المعرفية للطفل، مجلة الطفولة والتنمية 1(3).

الموسوعة العربية السورية، (2010)، الرسوم المتحركة، دار الفكر، دمشق.

نائل حرز الله، ديماء الضامن، (2008)، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، دار وائل للنشر دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

النشار، أشرف محمد مسعد، (2014)، مفهوم الحركة في تصوير الفن الحديث وفن التجهيز في الفراغ (دراسة تحليلية)، جمعية امسيا مصر (التربية عن طريق الفن)، المشهرة برقم (5320)، مديرية الشؤون الاجتماعية في الجيزة .

المصادر الاجنبية

branding: Comparing brand Facebook pages and website. In **Schlittler**, João Paulo Amaral (2014), *Motion Graphics and Animation*, Sao Paulo University, School of Communication and Arts, São Paulo: Brazil.

Hattwich, Neliwn “ How to use Psychology for Better Advertising, G. N. J. Prentcc Hall Inc Engle wood cliff.

McIntire, Penny (2008) *Visual Design for the Modern Web*, OP.CIT.

Merriam &webester dictionary , eleventh edition, u.s.a , 2004.

Niederst , Jennifer (July 2008), *Web Design in a Nutshell*, eMatter Edition Copyright © 1000 O’Reilly & Associates, Inc.

Schlittler, João Paulo Amaral (2014), **Motion Graphics and Animation, Sao Paulo University, School of Communication and Arts**, São Paulo: Brazil.

the dictionary definitions are from American Heritage Dictionary, Webster’s Third New International Dictionary,2002.

<http://williamryanonline.net/publications/iccmttd2012.pdf>