

## إعلانات الملصقات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية

شيرين لطفي أحمد<sup>\*1</sup> محمد محمود كمال الدين<sup>\*2</sup> دينا جمال عبود<sup>\*3</sup>

١- محاضر بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - أكاديمية الفن والتصميم - السادس من أكتوبر - مصر

٢- مدرس التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

٣- أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

Submit Date: 2023-07-19 04:09:27 | Revise Date: 2023-09-04 01:46:17 | Accept Date: 2023-09-04 07:04:21

DOI:10.21608/jdsaa.2023.223500.1354

### ملخص البحث:-

الكلمات المفتاحية:-  
الحيز الزمني  
Time Duration  
التواصل الاجتماعي  
Social Media  
إعلانات التواصل الاجتماعي  
Social Media Advertising  
إعلانات اليوتيوب  
YouTube Advertising  
إعلان الملصق الصغير  
Bumper Ad

ترداد وتيرة الحياة اليومية، ويتقلص اليوم.. بشكل كبير.. يلفت الإنتباه، وبات يتعرض المتلقي لكم معلوماتي هائل، من كافة المنصات الإلكترونية، يصعب معه أحيانا الإنتباه.. أو تذكر كل ما يراه أو يسمعه، وأصبحت سمة العصر.. هي السرعة، ولكن السرعة دون تحديد الهدف بشكل واضح.. والتأثير بشكل ملموس.. يعتبر مشكلة كبيرة، يعقبها الكثير من التشننت، وتلك هي المشكلة التي دفعت الباحثة.. للبحث حول كيفية حل تلك الإشكالية، وتسخير السرعة لخدمة الإعلان.. وإنتاج الإعلانات التي تتسم بقصر زمنها الإعلاني (6 ثواني)، مع مضمون واضح، وقادر على ترك الأثر المطلوب من الإعلان.. لتحديد هوية المعلن.. في هذا الزخم المرئي. وتكمن أهمية البحث في القدرة على تقديم إعلانات الملصقات الصغيرة، والتي لا تتعدى الـ 6 ثواني، وتوضح هوية المعلن، وتساعد على تمييز العلامة التجارية. وتفترض الباحثة أن استخدام إعلانات الملصقات الصغيرة، الذي لا تتخطى الـ 6 ثواني، قد نتيج تحديد هوية المعلن، وتمييز العلامة التجارية، وتقليل النفور من الإعلانات الطويلة. وقد وضعت الدراسة حدود للبحث، حيث كانت الحدود الموضوعية: إعلانات الملصقات الصغيرة، محددة الزمن (6 ثواني) على مواقع التواصل الاجتماعي، والحدود الزمانية: من عام 2020 وحتى 2022. وتمثلت أدوات البحث في إجراء الدراسة لعينة بحثية على عدد 122 متلقي، من خلال ثلاثة إعلانات قصيرة، وذلك لدراسة الحيز الزمني لإعلانات الملصقات المتحركة، وذلك لقياس إمكانية تقديم إعلان الملصق الصغير "Bumper Ad" الذي لا يتعدى الـ 6 ثوان.. بموقع التواصل الاجتماعي.. الـ YouTube، من خلال عرض إعلان قصير، يمكن من خلاله تمييز العلامة التجارية. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة إمكانية إنتاج إعلانات لا تتخطى الـ 6 ثوان، والتي تعمل على جذب المتلقي، ومنع هروبه منها، وأن العلاقات بين اللغات (المرئية، واللفظية، والصوتية) تعمل على تعزيز العلامة التجارية.

## المقدمة

ملايين المتابعين لهؤلاء المشاهير (bbc, 2022) وأتاح لمستخدميه تحميل الصور ومقاطع الفيديو، ومشاركتها مع الآخرين. (instagram, 2022)

في عام ٢٠١٦ ظهر موقع الـ Tik Tok في الصين، ثم بدأ في الظهور بالعالم عام ٢٠١٧ والذي كان يختص في البداية بمشاركة مقاطع الفيديو المترامنة مع تحريك الشاشة، ووصل عدد مستخدميها لـ ٣ مليار في عام ٢٠٢١.. وذلك بسبب جاذبة كورونا والتي أتاحت الوقت للكثير لإستخدامه، في نشر مقاطع الفيديو القصيرة. (Anon., 2022)، بلا تاريخ ( ويتم إستخدام ذلك الموقع للإعلانات.. وذلك من خلال الشخصيات المؤثرة، والكثير من المشاهير (statista, 2022).

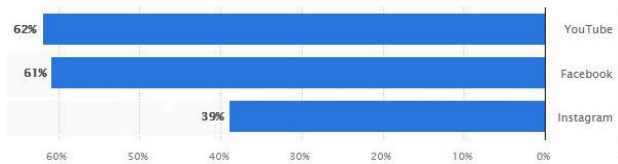
يوجد ما يقرب من ٦١٪ من سكان العالم لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المتوقع في آخر عام ٢٠٢٢، أن يتجاوز عدد حسابات وسائل التواصل الاجتماعي خمسة مليارات. (businessofapps, 2022)



شكل 1 يوضح عدد ساعات الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي عام ٢٠٢٢ (squarespace, 2022)

ويوجد ٤٨,٩٪ من إجمالي السكان.. من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر (datareportal, 2022)،

ويعتبر الـ YouTube من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي إستخداما كما يظهر بالمخطط التالي..



مخطط 1 يوضح نسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما (Anon., 2022)

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل بحرية مع الآخرين ويوفر طرقاً متعددة للمسوقين للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم (Appel, 2020, p. 79).

## موقع التواصل الاجتماعي YouTube

من المواقع التي يتردد عليها الملايين في أنحاء العالم.. موقع الـ YouTube والذي وصل عدد مستخدميه لأكثر من ٢,٣ مليار شخص يدخلون مرة واحدة شهرياً (fortunelords, 2022)، وإزداد عدد مستخدميه في ٢٠٢٢ إلى أكثر من ٢,٥ مليار شخص يدخلون موقع الـ YouTube مرة واحدة شهرياً. (businessofapps, 2022) وذلك لأكثر من ٨٠ لغة في ١٠٠ دولة بالعالم.. بنسبة ٦٢٪ من مستخدمي الإنترنت عالمياً. (oberlo, 2022).

تتطور الإعلانات وطرق تقديمها.. تبعاً للتطور التكنولوجي المستمر في منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتطور الهواتف الذكية، وأصبح تقديم الإعلانات من خلالها.. في إزداد مستمر.. تبعاً لشكل حياة المتلقي السريعة، وتعامله الدائم مع وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم تقديم أنواع مختلفة ومستحدثة من الإعلانات تبعاً للمنصة التي سوف تعرضها، وبلغ عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ٣,١٩٦,٠٠٠,٠٠٠؛ أي أن ٤٢٪ من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط. (Firat, 2019, p. 141) وذلك الرقم في إزداد. ويجب الأخذ في الإعتبار أن كل ما يظهر من إحصائيات ونسب فهو متغير من يوم لآخر تبعاً لتطورات المنصات المتنافسة، وما تقدمه من خدمات متجددة، وما يظهر منها من إخفاقات، وما ينشأ مستقبلاً من تطبيقات أشد منافسة.

وقد أجرت الباحثة عينة بحثية لعدد ١٢٢ من المتلقين، لقياس مدى تأثير الحيز الزمني الأقصر للإعلان على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عرض ثلاثة إعلانات قصيرة تنوعت بين إعلانات منتجة خصيصاً بالزمن القصير، وأخرى مجترة من إعلان طويل.

وتظهر مشكلة البحث في التساؤل التالي: هل يتلائم الحيز الزمني القصير، والذي لا يتعدى الـ ٦ ثواني، مع إنتاج إعلان يمكن من خلاله تمييز وتعزيز العلامة التجارية، والتعرف على هوية المعلن؟.

هذا ويهدف البحث إلى دراسة الإعلان القصير، والذي يسهم في تقليل نفور المتلقي من الاعلانات الطويلة ويسهل من خلاله تمييز وتعزيز العلامة التجارية، وتحديد هوية المعلن.. بوضوح في تلك الفترة الزمنية، التي لا تتعدى الـ ٦ ثواني.

ويتبع البحث المنهج الوصفي ثم يتبع بدراسة تحليلية لعدد من النماذج الاعلانية، والتي إعتمدت على تقديم الإعلان في فترة زمنية قصيرة.

## مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور في أوائل الألفية الثالثة، وإستمرت في التطور، تبعاً لتطور أجهزة الكمبيوتر، والتليفونات المحمولة، والأجهزة اللوحية، وشبكات الإنترنت السريعة. وأخذت في الإزداد والتنوع مع تقديم خدمات مختلفة.. فبدأ موقع الـ YouTube في بداية ظهوره في عام ٢٠٠٥ بعرض مقاطع فيديو متنوعة يقوم البعض بوضعها على الموقع، (britannica, 2022).

وقد سبقه موقع الفيس بوك فقد إنطلق عام ٢٠٠٤.. والذي قدم لمستخدميه إمكانية إنشاء ملفات شخصية، وتحميل الصور، وكتابات آراءهم في شكل منشورات، وأتاح إرسال الرسائل بين مستخدميه، وإستمر في تطوير نافذته وإضافة الكثير من الإمكانيات والمميزات الحديثة لمستخدميه حتى الآن (britannica, 2022). ومع إتاحة عرض مقاطع فيديو على ذلك الموقع.. ساهم ذلك في إستخدامه لعرض إعلانات متحركة بداخل تلك المقاطع وذلك في منتصف عام ٢٠٠٧، والتي يمكن أحيانا تخطيها، ويمكن أن تصل لأكثر من ١٠ ثوان، وأحيانا يتم عرض إعلانين واحد تلو الآخر، ولأكثر من مرة أثناء مشاهدة مقطع الفيديو.

ظهر أيضاً في عام ٢٠١٠ موقع الـ Instagram، والذي إعتد بشكل كبير في نجاحه على جذب المشاهير.. وهذا بدوره يجذب

İnanç, 2020, p. 1) وتعددت وتطورت أنواع الإعلانات عليه فبدأ من الإعلانات الـ ١٥ ث مروراً بالـ ٣٠ ث والتي كانت تصل أحياناً إلى ٦٠ ث، مما كان يدفع المتلقي لعلق الفيديو الرئيسي.. مما يضطرهم لوضع إختيار تخطي وعلق الإعلان Skip في عام ٢٠٠٩، وظهرت في نتائج أبحاث المستهلك عام ٢٠١٦ أن نسبة ٨٤٪ يتخطون الإعلانات على هواتفهم الذكية (Sabuncuoğlu-İnanç, 2020, p. 2).

أدى ذلك إلى سعي الشركة لخلق حل لتصل الرسالة الإعلانية لجمهورها المستهدف، وكان الحل هو إنتاج إعلان المصق الصغير Bumper Ad، والذي قال عنه روبرت كينسل رئيس أعمال اليوتيوب، في إحدى مؤتمرات التسويق الرقمي، أن الـ YouTube شهد زيادة بنسبة ٧٠٪ في عدد المعلنين الذين لجأوا لإعلانات مدتها ٦ ثوانٍ عليه. (Verma, 2017, p. 7).

### أنواع إعلانات YouTube

تنوعت الإعلانات المقدمة من خلال اليوتيوب وذلك لجذب المتلقي بطرق مختلفة، وتبعاً للمعلن وأهدافه والتكلفة المحددة للإعلان.. فمن تلك الإعلانات نجد نوعين الأول وهو ما يهمننا في دراستنا والذي سنستعرض أشكاله الأربعة، ويعتمد على عرض الإعلان بداخل مقطع الفيديو، كما بالشكل ٣ والذي يوضح الفقرات الإعلانية التي يتم عرضها بمقطع الفيديو، والتي تتغير عددها تبعاً لقيمة محتوى الفيديو نفسه، أما النوع الآخر فهو يعتمد على الإعلانات التي تظهر حول وبجانب مقطع الفيديو ولا تؤثر على عرض مقطع الفيديو.



شكل ٣ يوضح الفقرات الإعلانية بمقطع الفيديو على اليوتيوب (searchenginejournal, 2022)

وقد أضافت شركة جوجل خاصية في إعلانات اليوتيوب، لخدمة المعلن والتي تسمى "call-to-action" والتي تعتمد على إتاحة للمعلن إمكانية إضافة لينك لتوجيه المتلقي للمتجر الخاص به. (searchenginejournal, 2022)

### ١. الإعلان القابل للتخطي Skippable in-stream ad

وهو من الإعلانات التي تعمل قبل ووسط وبعد مقطع الفيديو، ويمكن تخطيه بعد ٥ ثوانٍ، ولا يوجد حد أقصى لطول الإعلان الأصلي. (thgoogle, 2022)

### إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

تشير أحد الإحصائيات في أوائل عام ٢٠٢٢ أن نسبة الإعلانات التي تقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى ٢٧,٦٪، (datareportal, 2022) إي أكثر من ربع المواد الإعلانية كاملة، وتلك نسبة ليست هينة.

صرح أكثر من ٩٠٪ من الأشخاص الذين شملهم إحدى الاستطلاعات من شركة جوجل.. حول العالم، أنهم تعرفوا على علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال اليوتيوب، (thinkwithgoogle, 2022) فيوجد نحو ٤٣,٥٪ ممن يستخدمون تلك المواقع للبحث عن العلامات التجارية في العالم، ومنهم نسبة ٤٢,٦٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمصر، (squarespace, 2022) (datareportal cdn, n.d.)

تلك من أسباب زيادة ظهور الإعلانات متعددة الأنواع عليه، وزاد عدد المعلنين الذين يعرضون إعلانات الفيديو على اليوتيوب بأكثر من ٤٠٪ سنوياً. وبالنسبة لأفضل ١٠٠ معلن عليه.. فقد زاد متوسط الإنفاق لكل معلن عن ٦٠٪ سنوياً. (fortunelords, 2022) وبجانب كونه أهم مصدر للفيديو عبر الإنترنت، فإن اليوتيوب هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم كما ذكرت جوجل. (Trivedi, 2020, p. 308)

تفوق اليوتيوب على باقي مواقع التواصل، حيث تصل إعلاناته إلى ٣٢,٤٪ من إجمالي عدد السكان بالعالم. هذا يعني أن الإعلان عليه يصل إلى شخص من كل ٣ أشخاص في العالم. (shortstack, 2022) ويصل إعلانات اليوتيوب حالياً إلى ٥٣,٣٪ من جميع البالغين في مصر. (datareportal, 2022)



شكل 2 يوضح نسب وصول إعلانات اليوتيوب عام ٢٠٢٢ لسكان العالم (images.squarespace, 2022) (datareportal, 2022)

### تفاعل المتلقي مع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

وجدت الباحثة أن نسبة ٨٦,١٪ من المتلقين يقوموا بالهروب مما يشاهدوه بسبب الإعلانات الطويلة، وإتفقت الأراء في العينة البحثية بنسبة ٩١٪ على أن الإعلان القصير المقدم بشكل جيد يدفعهم لمشاهدته وعدم إغلاقه، حيث أن نسبة المتلقين الذين يغلقون الإعلان لأنه لم يجذب إنتباههم كانت ٤٠,٢٪، مع الأخذ في الاعتبار أن نسبة ١٧,٢٪ من المتلقين أغلقوا الإعلانات التي تظهر لهم نتيجة لتكرارها، ونسبة ١٥,٦٪ من المتلقين أغلقوا الإعلانات نظراً لأنها خارج نطاق إهتماماتهم، وقد إتفق المتلقين بنسبة ٩٤,٣٪ على أن الإعلان القصير يجعلهم أكثر رضاء، ومن خلاله أجمع المتلقين بنسبة ٩٣,٥٪ على إدراك، وتحديد هوية المعلن، وهذا ما يساعد في تحقيق هدف الرسالة الإعلانية.

### تطور إعلانات YouTube

يعتبر YouTube منصة الفيديو الأكثر شعبية على الإنترنت في الوقت الحاضر، وواحدة من وسائل الإعلام الرائدة اليوم. (Sabuncuoğlu-

#### ١. إعلان المصق الصغير Bumper Ad

هو إعلان الفيديو القصير، وغير قابل للتخطي، والذي يصل إلى ٦ ثوانٍ، ويظهر قبل، أو منتصف، أو بعد عرض مقطع الفيديو. (google, 2022)



شكل ٨ يوضح إعلان المصق الصغير Bumper Ad (googleapis.com, 2022)

يعتبر من تلك الإعلانات المصممة للوصول إلى المزيد مع كتاب الجمهور، وتعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وذلك باستخدام رسالة قصيرة لا تتسى، من خلال مقطع فيديو لا يتعدى الـ ٦ ثوانٍ. (displayvideo, 2022)

مع إنتشار مقاطع الفيديو القصيرة.. أصبح من المنطقي إنتاج إعلان قصير أيضا، فليس من الرائع أن يشاهد المتلقي إعلان طويل يصل مدته ٣٠ ثانية، حتى يصل إلى مقطع فيديو ليس أطول بكثير. (Anon., n.d.)

فتم تقديم إعلانات المصقات الصغيرة، Bumper Ad عام ٢٠١٦، لأول مرة.. وهي شكل مختلف للإعلانات على الـ YouTube. وتميز بكونه غير قابل للإغلاق، وإقتصر مدته على ٦ ثواني فقط، (Sabuncuoğlu-Inanç, 2020, p. 1) ويقول بيتر ليتو رئيس الصناعة بشركة جوجل أن من يمتلك إعلان مطبوع فهو يمتلك ذلك الإعلان. (glassview, n.d.)

ويوجد نوعين من تلك الإعلانات.. نوع صمم ونفذ من البداية في أقل عدد مشاهد بحيث لا يتعدى الـ ٦ ثوان ونوع آخر مجتزء من الإعلان الأطول، والذي يعتمد على تحديد، وإختيار المشاهد المهمة وعناصر العلامة التجارية من الإعلان الأصلي، وتنسيقها معها لإنتاج إعلان أقصر (support.google, 2022)، وذلك كنوع من توفير النفقات. وذلك لأنه يوفر إنتشارا واسع المدى، ويحقق نتائج هامة للعلامة التجارية، وهو وسيلة رائعة للإبداع. (google, n.d.) ففي إحدى الدراسات على عدد ١٢٢ من الحملات الإعلانية المستخدمة بها الـ Bumper Ad في أمريكا، وجد أن إرتفع الوعي بالعلامات التجارية التي أعلن عنها، بنسبة ٧٠٪، وازدادت نسبة الإستدعاء للإعلان لأكثر من ٩ مرات. (Anon., n.d.)

وبإحدى الدراسات التي تمت على ٢٨٧ شخص، تم إكتشاف أن إعلان المصق الصغير "Bumper Ad" هو الأكثر مشاركة ونجاحا. (Trivedi, 2020, p. 307) نظرا لسرعته. بحيث يعمل على تعزيز الرسالة الإعلانية، والتي تكون مختصرة، وجعلها في ذاكرة المتلقي دائما (قابلة للتذكر)، والوصول به إلى المزيد من المشاهدين، وذلك بجانب الحملة الإعلانية للمعلن. (Anon., n.d.)، بلا تاريخ (ويزداد إستخدام ذلك النوع أكثر.. وذلك لأن المعلنين يرون أن أكثر المعلنين تقدما، ومكانة في السوق.. يعتمدونها كوسيلة إعلانية



شكل ٤ يوضح الإعلان القابل للتخطي Skippable in-stream ad (googleapis, 2022)

#### ٢. الإعلان الغير قابل للتخطي Non-skippable in-stream ad

وهو من الإعلانات التي تصل لـ ١٥ ثا ويمكن أن تكون أقصر من ذلك، وتعمل قبل بدء مقطع الفيديو، أو في منتصفه، أو بعد إنتهاءه. (thgoogle, 2022)



شكل ٥ يوضح الإعلان الغير قابل للتخطي Non-skippable in-stream ad (twg-content, 2022)

#### ٣. الإعلان المترابك Overlay ad

هو الإعلان شبه الشفاف والذي يظهر في مساحة الـ ٢٠٪ السفلية من شاشة عرض مقطع الفيديو. (Firat, 2019, p. 142)



شكل ٦ يوضح الإعلان المترابك Overlay Ad (storage, 2022)

وقد قرر موقع اليوتيوب إيقاف ذلك النوع بحلول إبريل ٢٠٢٣ وذلك لأنهم يروا أنها مزعجة للمشاهدين.. وهي كما بالشكل التالي..



شكل ٧ يوضح الإعلان المترابك Overlay Ad باليوتيوب (Anon., n.d.)

## ٢. اللغة الصوتية

وهي تشمل الكلام المنطوق، (نبرة الصوت، إيقاع الحديث، اللهجة..) والمؤثرات الصوتية، (شدة الصوت، قوة الألات، إرتفاع النغمات..) كجملته "بقي كده بقي أسهل واي.. كده كده" كما في إعلان "We Pay" (إعلان وي، 2022)

## ٣. اللغة اللفظية

وهي الإشارات اللفظية، والعبارات المكتوبة، والشعار. كعبارة "مع بعض أقوى" في إعلان فودافون كما بالشكل رقم (٩)



شكل ١٠ يوضح عبارة "مع بعض أقوى" في إعلان فودافون (Anon., 2022)

## ٤. اللغة الهجينة

وهي تلك التي تنشأ من دمج لغتين معاً، أو مزج الثلاث لغات، ومن الأمثلة لإحدى أنواع الدمج.. دمج اللغة اللفظية، مع اللغة الصوتية في إعلان "مولتو ميني ماجنم" (باطظ خاااالص) للفنان محمد هندي، كما بالشكل (١٠)



شكل ١١ يوضح إحدى حالات الدمج بين اللغة اللفظية، واللغة الصوتية (ميني ماجنم، 2021)

لهم. (Jr, 2017, p. 1/3) فذلك يعمل على تدعيمه كأحد أنواع الإعلانات الراجحة.

عند تحليل بيانات شركة جوجل، تم إكتشاف أن إعلان المصق الصغير Bumper Ad يوجد في المركز الثاني كأفضل وسيلة لتذكر وإستدعاء العلامات التجارية.. بعقل المتلقي، (Trivedi, 2020, p. 308)

## تأثير المدة الزمنية على المتلقي

يعتمد طول الإعلان على طول مدة إنتباه المتلقي للإعلان الذي يشاهده، فوفقاً للتقارير التي أجرتها شركة Microsoft Corp.. ونشرتها مجلة Time.. أن الإنتباه للشخص في عام ٢٠٠٠ كان ١٢ ث، والذي إنخفض في عام ٢٠١٥ إلى ٨ ثواني، (time, 2022) وتلك الإنخفاضات.. كانت تستوجب إعادة النظر بفترات الإعلان الطويلة وإنتاج إعلانات قصيرة وهذا ما حدث في عام ٢٠١٦، عندما أعلنت شركة YouTube عن إطلاق الإعلان الأقصر والغير قابل للتخطي والمسمى Bumper Ad، وفي عام ٢٠١٧ أعلن كل من Facebook، Twitter عن إستخدامهم له، ووضعه بمواقعهم كوسيلة إعلانية جديدة، (Sabuncuoğlu-İnanç, 2020, p. 3) وقام خبراء التسويق في عام ٢٠١٨ بقياس مدى فاعليته.. وكانت النتيجة ٢٧٪ أنه فعال للغاية، و ٥٤٪ إنه فعال، ويعتبر من أفضل إعلانات الفيديو القصيرة. (Sabuncuoğlu-İnanç, 2020, p. 3)

## كيفية تحقيق الهوية من خلال الـ Bumper Ad

فالهوية هي تلك الصفات، التي يتم التعريف من خلالها على المعلم، والتي تميزه، وتجعله متفرد. (منصور، 2016، p. 244) فالهوية البصرية تعتبر وسيلة للإتصال المرئي، فهي تعطي للمنظومة الجرافيكية، لغة واضحة.. كدليل... لإختيار الرموز، والخطوط، والألوان.

وتتحقق الهوية من خلال العلاقات بين اللغات كاللغة المرئية، واللغة اللفظية، واللغة الصوتية. (عبدالقوي، 2022، pp. 197-199)

## ١. اللغة المرئية

وتتمثل المظهر الخارجي للأشياء، والأجسام، وتشمل الرسوم، والصور، والأشكال، والرموز... ومن الأمثلة الشخصية الكرتونية لكيك "تودو" فمجرد وجودها يعبر عن المنتج ببساطة كما بالشكل رقم (٩)



شكل ٩ يوضح شخصية "تودو كيك" (youtube, 2022)

وقد قامت الدارسة بإجراء عينة بحثية على عدد ١٢٢ متلقي من خلال ثلاثة إعلانات قصيرة، وذلك لدراسة الحيز الزمني لإعلانات الملصقات المتحركة، وذلك لقياس إمكانية تقديم إعلان الملصق الصغير "Bumper Ad" الذي لا يتعدى الـ ٦ ثوان.. بموقع التواصل الاجتماعي.. الـ YouTube، وقامت الدراسة على عرض بعض الأسئلة وهي كما يلي ..

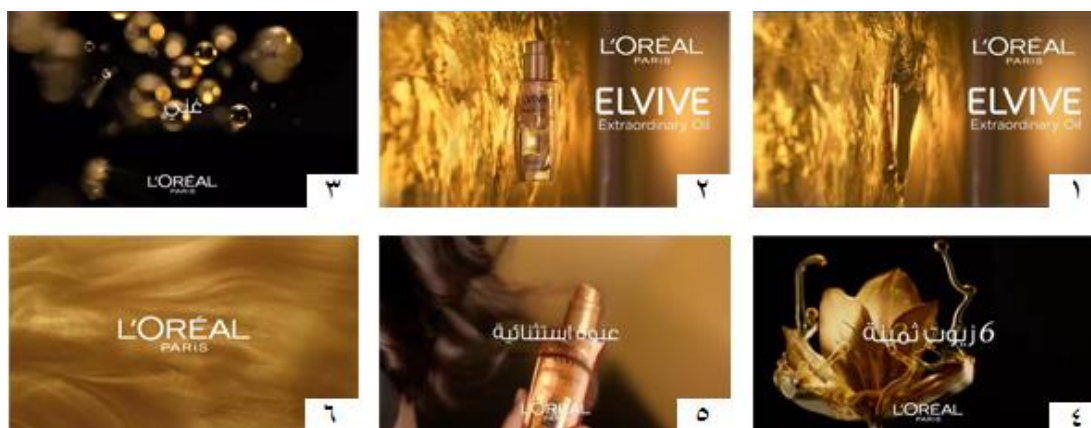
- ١- لماذا تقوم بإستعمال موقع الـ Youtube بشكل يومي؟
- لنشر محتوى
- لهدف تعليمي
- لهدف إخباري أو وثائقي
- لهدف ترفيهي
- لأهداف متنوعه
- ٢- كم من الوقت تستهلكه في متابعة موقع الـ Youtube ؟
- أقل من ساعة
- أقل من أربعة ساعات
- أقل من ثمان ساعات
- ٣- هل تدفعك الإعلانات ذو الزمن الطويل في الهروب من ما تشاهده؟
- نعم
- لا
- ٤- أي من تلك الأزمنة الإعلانية تفضل؟
- الإعلان الذي لا يتعدى الـ ٦ ثواني
- الإعلان ذو الـ ٣٠ ثانية
- الإعلان ذو الدقيقة او اكثر
- الإعلان الذي يتيح لك تجاهله خلال زمن قصير
- ٥- هل الإعلان الأقصر زمنيا المقدم بشكل جيد يبشجعك لمشاهدته بدلا من إغلاقه؟
- نعم
- لا
- ٦- هل الإعلان القصير يجعلك أكثر رضاء؟
- نعم
- لا
- ٧- ما طبيعة الإعلانات التي تستخدم فيها ميزة التخطي (الإغلاق) بعد ٥ ثواني ولا تكملها؟
- الإعلانات المكررة
- الإعلانات خارج نطاق الاهتمام
- الإعلانات التي لا تجذب انتباهي خلال اول ٥ ثواني
- كل الإعلانات بغض النظر عن المحتوي المقدم فيها
- ٨- ما هو تقييمك للإعلان؟
- مفهوم وواضح
- لم يتم إستيعابه
- ٩- مامدى ملائمة توظيف زمن الإعلان مع الرسالة الإعلانية المعروضة؟
- ملائم
- غير ملائم
- ١٠- هل إستطعت تحديد المعلن/العلامة التجارية ببساطة في زمن قصير؟
- نعم
- لا
- ١١- هل إستطاع الإعلان في الفترة الزمنية المعروضة، جذب إنتباهك؟
- نعم
- لا
- ١٢- إستطعت تحديد المعلن من خلال؟
- الشعار
- المشهد التمثيلي
- الحوار والجملة الإعلانية (slogan)
- بيئة الإعلان
- كلا مما سبق
- ١٣- هل كنت تحتاج لإعادة مشاهدة الإعلان مرة أخرى لإدراك هوية المعلن؟
- نعم
- لا

## الدراسة التحليلية

وقد تم إنتقاء ثلاثة إعلانات مصرية تعتمد على إستخدام أقصر فترة زمنية والتي لم تتعدى الـ ٦ ثوان، وتنوعت الإعلانات الثلاث بين التصوير الحي، في إعلان "OLX"، والمؤثرات البصرية، في إعلان "لوريال" والرسوم المتحركة، في إعلان العبد والذي إعتد على الإجتزاء من إعلان أكثر طولاً. فوجد ما يلي ...

وقد أجرى البحث على عينة بحثية عشوائية لقياس مدى ملائمة الحيز الزمني القصير والذي لا يتعدى الـ ٦ ثواني، مع إنتاج إعلان يمكن من خلاله تمييز وتعزيز العلامة التجارية، والتعرف على هوية المعلن، وجاءت العينة مكونة من ١٢٢ شخص وقد تم مراعاة أن تتنوع الفئة العمرية والمستوى الإجتماعي، والتعليمي، حتى تكون أكثر شمولية،

## الإعلان الأول



شكل رقم (١٢) (إعلان لوريال) (لوريال، 2022)

جدول رقم (١) تحليل الإعلان الأول (من إعداد الباحثة)

المتلقيين الذين أدركوا هوية المعلن من العرض الأول للإعلان، ولم يحتاجوا لإعادة مساعدة الإعلان كانت ٨٤,٤٪
وإعتمد المعلن على إستخدام الإعلان المتحرك القصير، والذي إستطاع المتلقي تحديد المعلن من خلاله بنسبة ٢٧,٩٪ من خلال الشعار للشركة المعلن، والذي كان ظاهراً طيلة الإعلان، وبنسبة ٢١,٣٪ من خلال التعليق الصوتي والجملة الإعلانية، بينما إتفقت نسبة ٤٦,٧٪ على أن جميع العناصر كانت مساهمة في تحديد هوية المعلن.
قدرة الإعلان القصير على تعزيز العلامة
أثبتت العينة البحثية قدرة إعلان السوشيال ميديا المستخدم لإعلان الملصق الصغير على تمييز وتعزيز العلامة التجارية، وتحديد هوية المعلن بنسبة ٩٠,٢٪.
تحقيق الهوية
نرى أن الهوية قد تم تحقيقها من خلال دمج الثلاث لغات معا (لغة هجينة).. وذلك من خلال عرض الشعار الخاص بالمعلن ووصف المنتج المكتوب كلغة لفظية، وتأكيد من خلال الكلام المنطوق كلغة صوتية، وأيضاً تم إبراز المنتج بوضوح كلغة مرئية.
نتائج الإعلان
وقد أوضحت العينة البحثية مدى تقبل المتلقي لإعلان الملصق الصغير بشكل كبير، المعتمد على عرض المنتج وإستخدام التعليق الصوتي مع ثبات ظهور الشعار الإعلاني للشركة، بل وتفضيله على بقية الإعلانات الطويلة، وذلك بنسبة ٨٦,٩٪.

الشركة المعلنه	لوريال باريس
الرسالة الإعلانية	التعريف بإحدى منتجاتهم (سيروم زيتي بالزيوت الثمينة)
فكرة الإعلان	عرض شكل عبوة المنتج، مع إستخدام الشرح الصوتي لتوضيح إسم المنتج، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٨٦,٩٪.
سنة الإعلان	٢٠٢٢
مدة الإعلان	٦ ثانية.
التأثير على المتلقي وجذب إنتباهه	ومن العينة البحثية التي أجرتها الباحثة وجدنا أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان وإجذابه إليه هي ٨٠,٣٪.
تحليل الإعلان	إعتمد الإعلان على عرض عبوة المنتج، مع إستخدام بعض المؤثرات البصرية، والتي تساعد الإعلان بصريا، في ذلك الحيز الزمني الضيق، مع الإعتماد على كافة العناصر من حوار، ولوجو، وشكل المنتج، والذين إستطاع من خلالها المتلقي بنسبة ٤٦,٧٪ تحديد هوية المعلن ببساطة.
مدى ملائمة توظيف الزمن الإعلاني	قد إتفقت نسبة ٨٦,٩٪ من المتلقيين في هذا الإعلان على ملائمة الزمن الإعلاني للرسالة المراد توصيلها. حيث أن نسبة

## الإعلان الثاني



شكل رقم (١٣) إعلان OLX

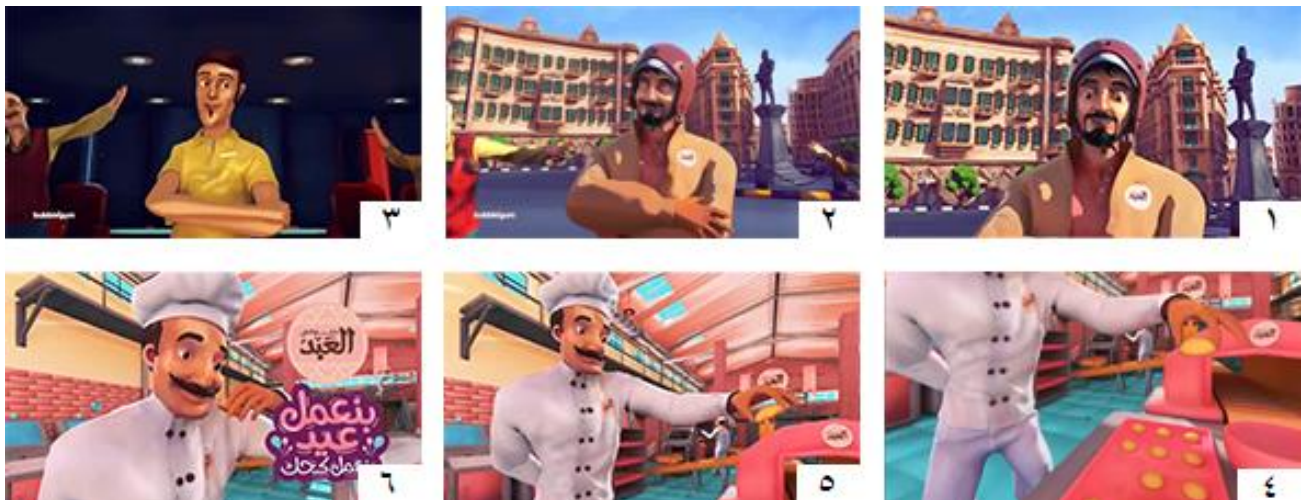
جدول رقم (٢) تحليل الإعلان الثاني (من إعداد الباحثة)

<p>وقدم المعلن فكرته الإعلانية من خلال استخدام الإعلان المتحرك القصير، والذي مكّن المتلقي من تحديد المعلن وفهم الإعلان من خلال الحوار بنسبة ٢٢,١٪، ومن خلال شعار الشركة المعلن بنسبة ١٦,٤٪، والذي كان ظاهراً يسار الإعلان، بينما إتفقت نسبة ٥٢,٥٪ على أن جميع عناصر الإعلان كانت مساهمة في تحديد هوية المعلن.</p>
<p>قدرة الإعلان القصير على تعزيز العلامة</p>
<p>أثبتت العينة البحثية التي قامت بها الباحثة على قدرة إعلان السوشال ميديا، والذي يقدم إعلان الملصق الصغير على تمييز وتعزيز العلامة التجارية، وتحديد هوية المعلن بنسبة ٩٥,٩٪.</p>
<p>تحقيق الهوية</p>
<p>نرى أن الهوية قد تم تحقيقها من خلال دمج كلا من اللغتين اللفظية، والصوتية. فنجد أن اللغة اللفظية تمثلت في عرض شعار الخدمة بأسفل يسار الشاشة طيلة الإعلان، ثم تم التأكيد عليه بحجم أكبر وأكثر وضوحاً بمنتهى الشاشة بنهاية الإعلان، مع مزج اللغة الصوتية من خلال نطق اسم الخدمة، والعبارة الإعلانية (أولكس، بنوصل من البايع للشاري)</p>
<p>نتائج الإعلان</p>
<p>وقد أوضحت العينة البحثية مدى تقبل المتلقي لإعلان الملصق الصغير بشكل كبير، المعتمد على عرض تخيل مبسط لشكل الخدمة، بين البايع والشاري من خلال موظف خدمة OLX، والذي قام بتسهيل عملية البيع وإنتقال الأموال، وتم تدعيم الإعلان من خلال استخدام التعليق الصوتي لشرح الخدمة، مع ظهور الشعار الإعلاني للشركة، بل وقام المتلقي بتفضيل تلك النوعية من الإعلانات، على بقية الإعلانات الطويلة، وذلك بنسبة ٩٦,٧٪.</p>

<p>الشركة المعلنه</p>
<p>OLX</p>
<p>الرسالة الإعلانية</p>
<p>التعريف بخدمات OLX الجديدة (التوصيل من البائع للشاري)</p>
<p>فكرة الإعلان</p>
<p>عرض مبسط لإمكانية التوصيل بسلاسة بين البائع والشاري، مع استخدام الشرح الصوتي لوصف الخدمة، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٩٦,٧٪.</p>
<p>سنة الإعلان</p>
<p>٢٠٢١</p>
<p>مدة الإعلان</p>
<p>٦ ثانية</p>
<p>التأثير على المتلقي وجذب إنتباهه</p>
<p>وظهر أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان وإنجذابه إليه، من خلال العينة البحثية التي أجرتها الباحثة. كانت ٩٠,٢٪.</p>
<p>تحليل الإعلان</p>
<p>إعتمد الإعلان على مشهد تمثيلي، من خلال تقسيم الشاشة لثلاث أجزاء، الجزء الأيمن يمثل الشاري، والجزء الأوسط يمثل ممثل خدمة OLX، والجزء الأيسر يمثل البائع، في مشهد يوضح دور ممثل الخدمة في توصيل المنتج المباع، وتوصيل المبلغ المالي، بين الطرفين بكل بساطة، وسهولة، في مشهد تمثيلي يتناسب بشكل كبير مع المضمون المراد إيصاله للمتلقي، والذي إستطاع أن يحدد هوية المعلن، من خلالهم ببساطة بنسبة ٥٢,٥٪.</p>
<p>مدى ملائمة توظيف الزمن الاعلاني</p>
<p>وقد أجمعت آراء المتلقين بنسبة ٩٦,٧٪ على ملائمة الزمن الاعلاني للرسالة المراد توصيلها، حيث وجدت الباحثة في العينة البحثية أن نسبة المتلقين الذين أدركوا هوية المعلن كانت ٩١,٨٪، دون الحاجة لإعادة مشاهدة الإعلان مرة أخرى.</p>



## الإعلان الثالث



شكل رقم (٤) (إعلان العبد) (Anon., n.d.)

جدول رقم (٣) تحليل الإعلان الثالث (من إعداد الباحثة)

مدى ملائمة توظيف الزمن الإعلاني	الشركة المعلنة
قد إتفقت نسبة ٨٦,١% من المتلقين في هذا الإعلان على ملائمة الزمن الإعلاني للرسالة المراد توصيلها. حيث أن نسبة المتلقين في العينة البحثية، والذين أدركوا هوية المعلن من العرض الأول للإعلان، ولم يحتاجوا لإعادة مشاهدة الإعلان كانت ٨٥,٢%.	العبد
وإعتمد المعلن على استخدام الإعلان المتحرك القصير المجتزء من النسخة الأطول، والذي إستطاع فيه المتلقي من خلال شعار الشركة المكتوب والمنطوق، أن يحدد هوية المعلن بنسبة ٣٨,٥% والذي ظهر في البداية والنهاية، وإتفقت نسبة ٣٦,٩% على أن جميع العناصر المرئية والمسموعة في الإعلان كانت مساهمة في تحديد هوية المعلن.	الرسالة الإعلانية
قدرة الإعلان القصير على تعزيز العلامة	إعلان موسمي لعبد الفطر للتعريف بأحد المنتجات (كحك العبد)
أثبتت العينة البحثية بنسبة ٩٤,٣% قدرة إعلان السوشيال ميديا المستخدم لإعلان الملصق الصغير على تمييز وتعزيز العلامة التجارية، وتحديد هوية المعلن، لدى المتلقي.	فكرة الإعلان
تحقيق الهوية	إستخدام فقرة مجتزئة من الإعلان الأطول لتوضيح إحدى منتجات العبد، وهو كحك العيد، في مشهد كرتوني يجمع بين أبطال العبد بداية من عامل التوصيل مروراً بالموظفين ونهاية بالخيز، والذي يظهر وهو يتنوق إحدى المنتجات، مع إستخدام أغنية إعلانية توضح هدف الإعلان أن العبد يعمل ويجتهد في العيد لنشر الفرح بين الناس، وقد وجدت الباحثة في العينة البحثية التي أجرتها أن فكرة الإعلان تتلائم مع الرسالة الإعلانية بنسبة ٩٥,١%.
نرى أن الهوية قد تم تحقيقها من خلال دمج اللغة الصوتية والمتمثلة في الأغنية الإعلانية، والعبارة الإعلانية المنطوقة، واللغة اللفظية والتي تمثلت في شعار المعلن (العبد)، والعبارة الإعلانية المكتوبة.	سنة الإعلان
نتائج الإعلان	٢٠٢٠
أوضحت العينة البحثية التي قامت بها الباحثة، بنسبة ٩٥,١% تقبل المتلقي لإعلان الملصق الصغير المجتزء من الإعلان الأطول، بل وتفضيله على بقية الإعلانات الطويلة، والذي إعتمد على الأغنية التوضيحية، وعرض المنتج بشكل مرسوم، والجملة الإعلانية المنطوقة، مع عرض الشعار الإعلاني للشركة، والأبطال، والخلفية.	مدة الإعلان
	٦ ثانية.
	التأثير على المتلقي وجذب إنتباهه
	وظهرت في العينة البحثية التي أجرتها الباحثة أن نسبة تأثر الجمهور بالإعلان وإنجذابه إليه هي ٨٢%.
	تحليل الإعلان
	إعتمد الإعلان على عرض العاملين في العيد بصورة أبطال، نظراً لعملهم أيام العيد لنشر الفرح من خلال عمل وتوصيل المنتجات للجميع، مع إستخدام بيئة ملونة تتلائم مع موسم العيد، والذي يرتبط بالألوان المتوهجة، والتي ساعدت الإعلان بصرياً، وتم إجتزاء تلك المشاهد بشكل جيد في ذلك الحيز الزمني الضيق، مع الإعتماد على كافة العناصر من أغنية، ولوجو، وشكل المنتج، والأبطال، والخلفيات المتنوعة، وإستطاع من خلالهم المتلقي بنسبة ٣٦,٩% تحديد هوية المعلن ببساطة.

International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol. 11, No. 3.

6. Verna. (2017 ). Verna, Paul., Clayton, Annalise., Creamer, Sean., Digital Video AD Effectiveness: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, And More, Emarketer Inc. The leading research firm for marketing in a digital world.

#### ثالثا المواقع الإلكترونية للإحصائيات :

1. datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report. Accessed September 2022.
2. fortunelords.com/youtube-statistics. Accessed september 2022
3. help.instagram.com/424737657584573. Accessed September 2022
4. support.google.com/displayvideo/answer/7245674?hl=en. Accessed November 2022.
5. support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en. Accessed December 2022.
6. techcrunch.com/2016/04/26/youtube-bumper-ads/. An American online newspaper focusing on high tech and startup companies, Accessed september 2022.
7. time.com/3858309/attention-spans-goldfish/. Accessed september 2022.
8. www.bbc.com/news/technology-45640386. Accessed September 2022.
9. www.blog.google/products/ads/say-it-in-six-why-marketers-and/. Accessed December 2022.
10. www.britannica.com/topic/Facebook. Accessed September 2022.
11. www.britannica.com/topic/YouTube. Accessed September 2022.
12. www.businessofapps.com/data/social-app-report/?utm\_source=social&utm\_medium=click&utm\_campaign=featured-ad. Accessed September 2022.
13. www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/. Accessed september 2022.
14. www.oberlo.com/blog/youtube-statistics. Accessed september 2022.
15. www.shortstack.com/blog/the-best-social-media-platform-for-your-brands-video-marketing-infographic/. Accessed September 2022.
16. www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview.
17. www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/youtube-brand-discovery-data/. Accessed september 2022
18. www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-video-ad-formats/. Accessed December 2022.

#### رابعا المواقع الخاصة بإعلانات الفيديو :

1. www.youtube.com/shorts/ekbagHV5DGo. Accessed February 2023.
2. www.youtube.com/watch?v=-EJ8EroRjZM. Accessed February 2023.
3. www.youtube.com/watch?v=eYZtY-66lgE. Accessed February 2023.
4. www.youtube.com/watch?v=ITnY0CoeW74. Accessed February 2023.
- 5.youtu.be/Gw2wYqGjBIQ. Accessed December 2022.
6. www.youtube.com/watch?v=UaYCV3edKSA. Accessed December 2022.
7. www.youtube.com/watch?v=WqC2Nobp4xg. Accessed December 2022.

#### نتائج البحث

وقد أظهرت الدراسة أن :

١. يمكن إنتاج إعلانات لا تتخطى ال ٦ ثوان دون الإحتياج الدائم للإعلان الطويل الذي يتم الإجتزاء منه.
٢. تضافر العلاقات بين اللغات (المرئية، واللفظية، والصوتية) يعمل على تعزيز العلامة التجارية.
٣. نتيجة لأهمية ما يتم عرضه بمواقع التواصل الإجتماعي، فأصبح الإقبال عليها كبير، مما جعلها وسيط ناجح للإعلانات
٤. إستخدام الإعلان بأقصر فترات زمنية له، يعمل على جذب المتلقي، وعدم نفوره، أو هروبه منه، وتقبله عن نظائره من الإعلانات الطويلة، وبالتالي لن يتخطى الإعلان.

#### الخلاصة Conclusion

إن السوشيال ميديا هي الكنز الحالي الذي يسمح بعرض الإعلانات المختلفة، والمتنوعة، والتي تتميز بكونها موجهة لجمهور بعينه. ومع تطور وتسرع وتيرة الحياة أصبح من الضروري مواكبة تلك الخطوات السريعة، وخلق المادة الإعلانية التي يمكنها أن تواكب كافة الدراسات والإحصائيات الحديثة، والتي أوضحت أن إنتباه الإنسان وتركيزه أصبح ذو مده قصيرة جدا، نظرا لكافة المشتتات التي يواجهها كل لحظة.

فذلك كان تحدي كبير إنتاج إعلان لا يتعدى ال ٦ ثوان، ويشتمل على كافة عناصر الإعلان الناجح، ويجذب الإنتباه، بل ويؤثر في المتلقي بشكل إيجابي.

#### المراجع

##### أولا المراجع العربية:

١. عبدالقوي، إ. و. (2022). دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التلفزيونية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد - 7 عدد خاص، 6، المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات "تحديات الحاضر والمستقبل".
٢. منصور، س. أ. (2016). أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض، الجمعية العلمية للمصممين، مجلة التصميم الدولية، مجلد 6، عدد 3، 244.

##### ثانيا المراجع الأجنبية:

1. Appel. (2020). Gil., Grewal, Lauren., Hadi, Rhonda., Stephen, Andrew., *The future of social media in marketing, THEORETICAL PAPER, Journal of the Academy of Marketing Science*, .
2. Firat. (2019). Duygu., YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention, Journal of Global Business Insights, 4(2),.
3. Jr. (2017). Bond, Vince., The bumper ad: Gone in 6 seconds, Automotive News, United States, Detroit, Vol. 92, Iss. 6798, 20.
4. Sabuncuoğlu-İnanç. (2020). Ayda., Gökaliiler, Ebru., Gülay, Göker., Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers, El profesional de la información, v. 29, n. 1.
5. Trivedi. (2020). Jay., Deshmukh, Siddharth. and Kishore, Amit., Wooing the consumer in a six-second commercial! Measuring the efficacy of bumper advertisements on YouTube, Article in