

## الإعتبرات الواجب مراعاتها في تصميم الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي

### Design considerations of motion advertisements for display on social media.

أ.د. صفوت عبد الحليم علي

أسناد تكنولوجيا التلفزيون - قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان،  
safwat3haliem@hotmail.com

م.د. احمد محمد عبد المتجلي السعدني

مدرس - قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، elsadany2004@yahoo.com

الباحث / رامي مختار محمد فؤاد أبو الخير

باحث ماجستير - قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، ramy.roo@gmail.com

#### كلمات دالة Keywords:

الإعلان التجاري  
Commercial  
Advertisement  
وسائل التواصل الاجتماعي  
Social Media  
نسبة طول لعرض الكادر  
Aspect Ratio  
مواضع الإعلانات  
AD Placement  
نسبة الإقتصاص  
Cropping  
صانع المحتوى  
Content Creator

#### ملخص البحث Abstract:

أصبح الإعلان التجاري المخصص للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الخطة التسويقية لأي معمل مما يضطر صناع الإعلان على إختلاف أدوارهم - سواء أكانوا مخرجين أو مصورين أو حتى صناع محتوى - إلى مراعاة العديد من الإعتبرات التي يجب إتباعها عند صناعة هذا النوع من الإعلانات ليصبح مناسباً للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، فيمر الإعلان بعدد من المراحل أولها التخطيط للإعلان فيبرغم الوقت الكبير الذي يمضيه مستخدم هذه المواقع في تصفحها إلا أن الإعلان يجب أن يتميز بعنصرى الجاذبية والتركيز ليلفت إنتباه المشاهد للدرجة التي لا تجعله يفكر في تخطي الإعلان، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة أن تتراوح مدة الإعلان ما بين (10-30) ثانية على أقصى تقدير كي تصل الرسالة الإعلانية دون أن يصاب المتفرج بالملل. وتأتي هذه المراحل تتمثل في تحديد نسبة أبعاد صورة الإعلان - والتي تختلف كلياً عن نسب الصورة التلفزيونية التقليدية - ذلك لأن تلك النوعية من الإعلانات المتحركة يتم تصميمها لتلائم مع مستخدمى الهواتف المحمولة واللذين يمثلون القاسم الأعظم من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، لتأتي بعد ذلك ثالث هذه المراحل وهي مرحلة إختيار معدات وأجهزة الإنتاج والتي غالباً ما يتم إختيارها بناء على الميزانية المقترحة لإنتاج هذه النوعية من الإعلانات - سواء كانت ميزانية منعدمة أو قليلة أو متوسطة أو حتى ميزانية مرتفعة حيث تتحدد لكل نوعية من الميزانيات السالف ذكرها أدوات إنتاج تتناسب مع قدر ميزانية الإنتاج دون المساس بجودة الصورة المقدمة، أما آخر هذه المراحل تتمثل في اعداد الصورة النهائية لتصبح جاهزة للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي وهي مرحلة Post Production أو مرحلة ما بعد الإنتاج والتي فيها تتم عمليات المونتاج والتصحيح اللوني والإظهار النهائي Render.

Paper received 6<sup>th</sup> March 2021, Accepted 26<sup>th</sup> April 2021, Published 1<sup>st</sup> of July 2021

#### مقدمة Introduction:

اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وعاملاً مؤثراً في أسلوب حياتنا وأرائنا وتوجهاتنا والتي منها - علي سبيل المثال لا الحصر - مواقع (Facebook) و (Instagram) و (YouTube)، وبالنسبة لشريحة كبيرة من المجتمع أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً يُمضي فيه الأفراد أغلب وقتهم اليومي وذلك على إختلاف شرائحهم وأعمارهم وتوجهاتهم.

وبذلك شكلت وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة لقوى إعلامية تتفوق في تأثيرها وانتشارها على مجال التلفزيون. ومن هنا ظهر مصطلح (Content Creation) أو صناعة المحتوى والذي يُمكن تعريفه على أنه مساهمة المعلومات - سواء كانت هذه المعلومات عبارة عن صورة، صوت، جرافيك، نص، موسيقى... إلخ - في بناء أي وسيط إعلامي لتقديمه إلى المشاهد النهائي. هذا المحتوى يمكن أن يصل إلى ملايين المشاهدين والمستخدمين يومياً لشبكة الإنترنت، وذلك على إختلاف المجالات - سواء كانت تلك المجالات اعلامية، إعلانية، تعليمية، ترفيهية... إلخ - وفي كل الاوقات والاماكن وبكل سهوله و يسر.

اتجه أغلب صانعي الإعلانات التلفزيونية إلى الاهتمام بعرض أعمالهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنفس درجة اهتمامهم بعرض هذه الاعمال على شاشة التلفزيون إيماناً منهم بقوة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تقل أهمية وانتشارية عن صورة التلفزيون.

ومع مرور الوقت ومع ازدياد معدل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة مستخدمى هذه المواقع، أصبح الاتجاه السائد لدي المعلنين هو عرض اعلاناتهم المتحركة علي هذه

المواقع لضمان وصولها لأكثر عدد من الجمهور المستهدف والذي يصل اعداده للملايين في غضون ايام قليلة، ومن هنا ظهرت إعتبرات وجبت مراعاتها في الإعداد لإنتاج الاعلان المتحرك المخصص للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي تختلف عن الإعتبرات التقليدية التي يتم تطبيقها عند صناعة الإعلان المتحرك المعد للعرض على شاشات التلفزيون، لذا وجبت دراسة مراحل إنتاج الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي لإستخلاص الإعتبرات الواجب مراعاتها في تصميم تلك النوعية من الأعمال الفنية.

#### مشكلة البحث Statement of the Problem:

للإعلان المتحرك أهمية شديدة عند عرضه على وسائل التواصل الاجتماعي وتكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: ما هي الإعتبرات الواجب مراعاتها في تصميم الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، لتتوافق مع متطلبات عرض وخصائص هذه الوسائل من حيث الجودة والاتساق البصري وبالقدر الذي يتوافق مع طبيعة المحتوى المقدم.

#### منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف الأساليب الفنية المستخدمة في مراحل إنتاج الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي لإستخلاص الإعتبرات الواجب مراعاتها في تصميم تلك النوعية من الأعمال الفنية والتي تختلف عن تلك المعدة للعرض على شاشات التلفزيون التقليدية.

#### هدف البحث Objective:

يهدف البحث إلى دراسة الإعتبرات الواجب مراعاتها في تصميم

يقصد بالعصف الذهني تضافر إبتكارية عقول فريق العمل في تصميم الاعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الإجتماعي للوصول إلى الشكل الأمثل لمحتوى الإعلان والذي يساهم في جذب الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال جلسات نقاشية يتم فيها تحديد الملامح الأساسية للإعلان، وتترتب خطة تصميم الإعلان على العديد من العوامل يتم تحديدها في مرحلة العصف الذهني قبل الشروع في تصوير الإعلان ومنها:

- تحديد الجمهور المستهدف (رجال - سيدات - الفئة العمرية - الفئة الاجتماعية.. الخ)
- تحديد الهدف من الإعلان (زيادة الوعي بعلامة تجارية - إطلاق منتج جديد - تقديم خدمة معينة.. الخ)
- وسيلة التواصل الاجتماعي او الموقع الذي سيتم من خلاله عرض الإعلان ( Facebook - Instagram- YouTube)
- موعد إطلاق الإعلان على الانترنت والذي يكون نتاج إعداد جدول زمني تنفيذي لمراحل ما قبل الإنتاج والإنتاج وما بعد الإنتاج، فالإعلان الذي يتم العمل عليه لعدة أشهر يختلف في الميزانية والابداع عن الإعلان الذي يتم العمل عليه أيام قليلة.
- تحديد ورسم الفكرة المبدئية للإعلان.
- المتطلبات الإبداعية التي يحتاجها تنفيذ الإعلان
- تحديد ميزانية الإعلان وهي أحد اهم العوامل حيث يتؤتب عليها الإمكانيات المتاحة من معدات وأشخاص لتنفيذ الإعلان

#### 1-1-2- تحديد مدة الإعلان وحدوده Advertising

##### Duration & Limits

في حقيقة الأمر فإن محتوى الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي في الأساس محتوى منقول من الاعلان المتحرك التلفزيوني التقليدي، أى قد يتم إعداد الاعلان المتحرك في نسختين للعرض سواء عرضاً تلفزيونياً أو على وسائل التواصل الاجتماعي وهنا نلاحظ الإختلاف في المدة والحدود بين نسختي العرض نظراً لإختلاف خصائص ومتطلبات العرض على إختلاف الوسيطتين، ففي بحث أجراه موقع (Facebook) علي الإعلانات التجارية السردية التي صُنعت بالطريقة التقليدية للعرض التلفزيوني أشار فيه إلى أن المستهلكين كانوا أكثر عرضة بنسبة ٢٣٪ لتذكر العلامة التجارية المصورة في الاعلان المتحرك إذا ظهرت هذه العلامة التجارية في الثواني الثلاث الأولى وتقل النسبة الي ١٣٪ إذا ما ظهرت العلامة التجارية بعد أربعة ثوانٍ مقارنة بالإعلانات التي لم تظهر فيها العلامة التجارية صراحةً في بداية الإعلان المتحرك، كما يتضح من شكل (٣)، والذي يوضح رسماً بيانياً لنسب تذكر المتلقى للعلامة التجارية المقدمة في الاعلان المتحرك تبعاً لتوقيت عرضها (؟).

الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي

#### Research Questions and Hypothesis

- إذا تم دراسة ووصف الأساليب الفنية المستخدمة في إنتاج الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي نتبين ونستخلص الإعتبارات الواجب مراعاتها عند إنتاج هذه النوعية من الإعلانات والتي لا تتوافر في نظيره التقليدي المُخصص للعرض بنظام البث التلفزيوني.
- إذا تم دراسة تأثير مدة وحدود الاعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي على المتلقى نستطيع الحصول على إعلان متحرك ملائم لخصائص مواضع الاعلانات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي
- بدراسة خطة تصميم الاعلان والتي تشمل الإعداد للفكرة والـ (Story Board) و الـ (Script) نتبين الاعتبارات الواجب مراعاتها في تلك المراحل عند تصميم وإنتاج الاعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي
- هل هناك نسب صورة جديدة يجب مراعاتها عند إنتاج إعلان تجارى للعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن تلك الخاصة بنسب الصورة التلفزيونية المعدة للبث رقمياً على شاشات التلفزيون؟
- هل هناك متطلبات خاصة لمدة وحدود الاعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي التصنيفات التي يتم على أساسها اختيار المعدات والأجهزة المستخدمة في صناعة الإعلان؟
- ما هي القواعد التي يتحتم على المونتير أن يكون مُلماً بها عند مونتاجه للإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي؟

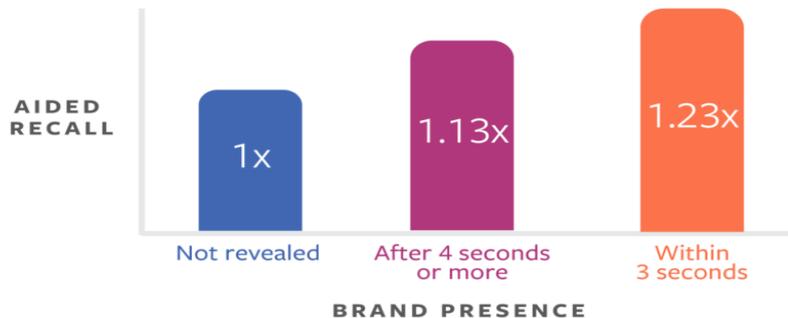
#### 1- تحضير وتصميم الاعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي

يُمر الإعلان المتحرك المُخصص للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المراحل، وجب التخطيط لكل منها تبعاً لبعض قواعد واسس التصميم للوصول الي اعلان ناجح وجذاب للجمهور المستهدف.

#### 1-1- وضع خطة تصميم الإعلان Advertising Planning

تُعد هذه المرحلة هأولى مراحل صناعة الإعلان المتحرك، وتسمى مرحلة ما قبل الإنتاج (Pre-production) والتي اذا ما تم تنفيذ العمل فيها بشكل صحيح، فسوف يساهم ذلك في تبسيط العمل في المرحلتين التاليتين وهما مرحلتى الإنتاج (Production) وما بعد الإنتاج (Post Production)، لذا وفي البداية يجب علي صناع الإعلان سواء كانوا فرداً واحداً أو one man crew عمل ما يسمى بالـ (Brain Storming) أو العصف الذهني (١).

#### 1-1-1- مرحلة العصف الذهني Brain Storming

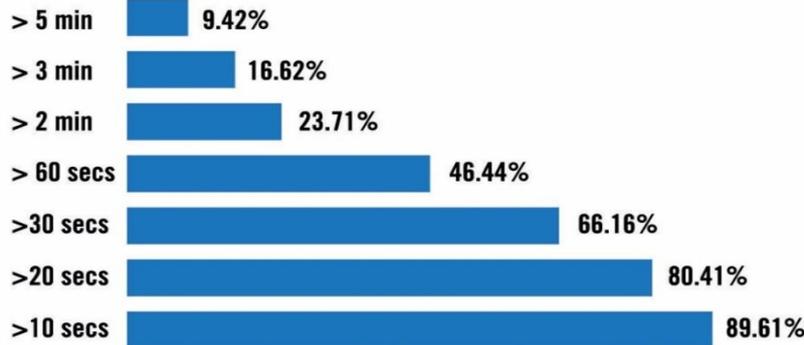


شكل (٣): رسماً بيانياً لنسب تذكر المتلقى للعلامة التجارية المقدمة في الاعلان المتحرك تبعاً لتوقيت عرضها.

أسلوب سرد الاحداث للوصول الي المنتج او العلامة التجارية في نهاية الإعلان. كذلك تعد مدة الإعلان أحد اهم العوامل التي يجب

بناء على ما سبق وجب ان يتم ذكر او عرض العلامة التجارية للمنتج في خلال الثواني الثلاث الأولى للإعلان، وليس باتباع

ضغط احد الأشخاص أيقونة Skip وقامتخطي مشاهدة الإعلان او انتقل للبحث عن مقطع آخر إذا لم يجده جذاباً بالقدر الكافي، ويوضح شكل (٤) علاقة بيانية بين مدة الاعلان ونسب مشاهدة (٣).



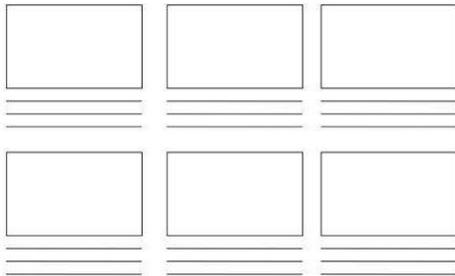
#### How Much Video Is Typically Watched?

شكل (٤): علاقة بيانية بين مدة الاعلان ونسب مشاهدته

مُفعل وتم التحقق منه من قبل شركة (Google) وهي الشركة المالكة لمنصة (YouTube) (٣).

#### ١-٣- السيناريو المرسوم Story Board:

بعد تحديد ملامح فكرة الإعلان يتم اعداد السيناريو المرسوم (Storyboard)، وهو رسم مبدئي لمحتويات اللقطات المهمة في الإعلان بالترتيب من خلال وصفاً مرسوماً للصورة - سواء كان الرسم يدوياً أو رقمياً - وقد يصاحب الرسم في بعض الأحيان وصفاً مكتوباً تحت كل لقطة كما يتضح من شكل (١) والذي يوضح الجدول التصميمي لمحتوى (Storyboard) بما يحتويه من خانات للرسم واماكن للتعليق الوصفي على كل لقطة.



شكل (١): الجدول التصميمي لمحتوى Storyboard

#### ١-٤- كتابة السيناريو المبدئي Script:

بعد الوصول الي الفكرة النهائية، وتحديد جميع العوامل السابقة من الافضل اعداد دراسة موجزة للإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو الهدف من هذا الفيديو؟ لماذا نضع الفيديو في المقام الأول؟
- من هو الجمهور المستهدف لهذا الفيديو؟
- ما هو موضوع الفيديو؟
- ما هي النقاط الرئيسية المحددة لموضوع الفيديو؟ ما الذي يجب أن يكتسبه المشاهد من مشاهدته؟
- ما هي عبارات الحث على اتخاذ إجراء من قبل المشاهدين؟
- ماذا نريد أن يفعل المشاهد بعد أن ينتهوا من مشاهدة الفيديو؟
- من المحتمل أن تكون إجابات بعض هذه الأسئلة قد تم التوصل إليها في مرحلة العصف الذهني، لكن تجميع الإجابات في دراسة موجزة يضمن تحديد نطاق الفكرة بالكامل قبل بدء التنفيذ، ومع استكمال الدراسة الموجزة، يمكن البدء في صياغة السيناريو مع مراعاة بعض المعلومات الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار تتضح كما يلي:
- **الجمهور المستهدف:** يتألف الجمهور المستهدف من مختلف

تحديدها بصرامة في الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الإجتماعي فمستخدموا الإنترنت بشكل عام ومع ضغوط الحياة لم يعودوا صبورين كما كانوا في السابق، فالأمر كله يتعلق بالعثور على أفضل محتوى، لذلك لا يصبح الأمر مفاجئاً إذا ما

فكما يتضح من شكل (٤) السابق، يتناقص عدد مشاهدي الإعلان كلما طالت مدته، لذا وجب على صانعي الاعلان الإهتمام بجذب المشاهدين دون تضييع وقتهم، ليكون امامهم تحدى يتمثل في خمسة ثوان فقط قبل أن يفكر المتلقي أن يتخطى الإعلان بالضغط على أيقونة (Skip) فإذا ما نجح صناع الإعلان في اثاره اعجاب جمهور المتلقين في هذه الثواني الخمس القليلة، فبنسبة كبيرة سيكمل المشاهد الإعلان حتى نهايته.

لذا يجب أن يبدأ مقطع الفيديو بشكل جذاب ومثير للإهتمام وأن يكون ذو صلة مباشرة بالمنتج، إلى جانب أنه يجب على صناع الإعلان عدم الانتظار وقتاً طويلاً للوصول إلى هدف الإعلان، فسواء كان مقطع الفيديو الاعلاني طويلاً أو قصيراً، يجب منح المشاهدين سبباً لمشاهدته دون تخطيه، وفي هذا الصدد نود ان نشير إلى ان مدة الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الإجتماعي تتحدد طبقاً لنوع الإعلان وطبقاً لتصنيف المنصة التي سوف يعرض عليها ومكان عرضه، وذلك على النحو التالي:

#### أ- مدة الإعلانات علي منصة Facebook:

- الحد الأدنى لمدة الفيديو: ثانية واحدة
- الحد الأقصى لمدة الفيديو: ٢٤٠ دقيقة

ويوصي (Facebook) بأن تكون مدة الإعلان التجاري ١٥ ثانية او اقل لجذب انتباه الجمهور والحفاظ على تفاعلهم، ولكن يري بعض صناع محتوى الاعلان ان هذه المدة قصيرة للغاية وأن حدود ٣٠ ثانية أو أقل هي المدة المناسبة للإعلان.

#### ب- مدة الإعلانات علي منصة Instagram:

- الحد الأدنى لمدة الفيديو: ثانية واحدة
- الحد الأقصى لمدة الفيديو: ١٢٠ ثانية

ويوصي (Instagram) بأن تكون مدة الإعلان ١٥ ثانية

#### ج- مدة الإعلانات علي منصة YouTube:

#### إعلانات غير قابلة للتخطي Non Skippable Ads:

- الحد الأدنى لمدة الفيديو: ثانية واحدة
- الحد الأقصى لمدة الفيديو: ١٥ ثانية

إعلانات المصقات الصغيرة (Bumper Ads) وهو نوع من

#### أنواع الإعلانات الغير قابلة للتخطي

- الحد الأدنى لمدة الفيديو: ثانية واحدة
- الحد الأقصى لمدة الفيديو: ٦ ثواني

#### إعلانات قابلة للتخطي Skippable Ads:

- الحد الأدنى لمدة الفيديو: ثانية واحدة
- الحد الأقصى لمدة الفيديو: ١٥ دقيقة

مع العلم انه يمكن رفع مقطع فيديو تصل مدته الى إثني عشر ساعة إذا كان حساب (Google) الخاص بالمستخدم صانع الفيديو

الطويلة، وإنشاء مقاطع فيديو قصيرة، فيجب ان يكون النص قصير وان تكون الجمل الاعلانية مختصرة. يتم كتابة ووصف كل لقطة من لقطات الإعلان بالترتيب في خانة وصف الصورة، أما التعليق الصوتي او العبارات التي تقال أثناء الإعلان بين ابطاله فيتم ذكرها في خانة الصوت وتتم الكتابة بطريقة المحادثة، مع مراعاة ان تكون العبارات قصيرة وواضحة، أما تفاصيل الديكوجراف او التقطيع للقطات وتفاصيل الحركة وكافة التفاصيل الإخراجية (حجم اللقطة - عدد الأشخاص - حركة الكاميرا - حركة الممثلين.. الخ)، فيتم تضمينها في خانة الملاحظات كما يتضمن شكل (٣) (٥).

الفئات العمرية فيمكن ان يكون هذا الجمهور المستهدف مكوناً من المراهقين الشباب أو المهنيين في منتصف العمر أو حتى المتقاعدين الأكبر سناً، وقد يستهدف الإعلان فئة محددة أو مجموعة من الفئات العمرية.

- منصة العرض على وسيلة التواصل الإجتماعي: والتي سيتم عرض الإعلان من خلالها حيث يمكن عرض الاعلان على موقع ومنصة (Facebook) أو (Instagram) أو (YouTube)، وهنا يجب التأكد من أن يكون الحوار المكتوب بالسيناريو مناسباً للأشخاص المستهدف التواصل معهم من حيث طريقة كلامهم وفهمهم للمصطلحات المكونة للرسالة الاعلانية.
- قصر مدة المحتوى: عندما يتعلق الأمر بالإعلان المتحرك، تكون مقاطع الفيديو القصيرة أكثر إقناعاً من مقاطع الفيديو

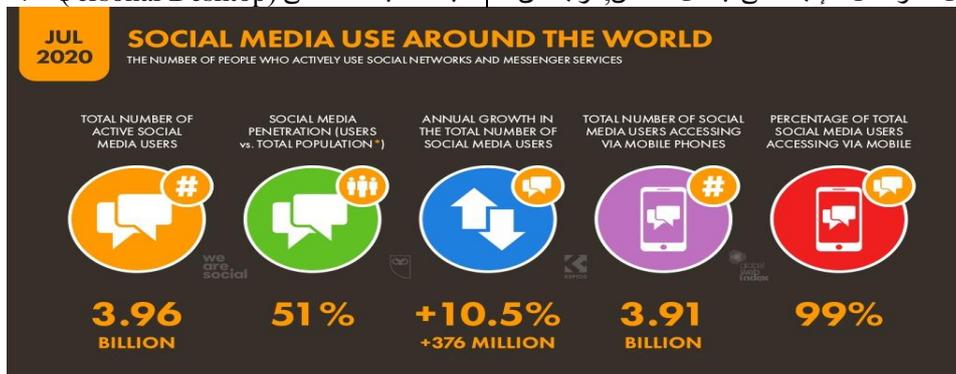
رقم اللقطة	وصف الصورة	الصوت	ملاحظات

شكل (٢): جدول سيناريو الإعلان (Advertising Script)

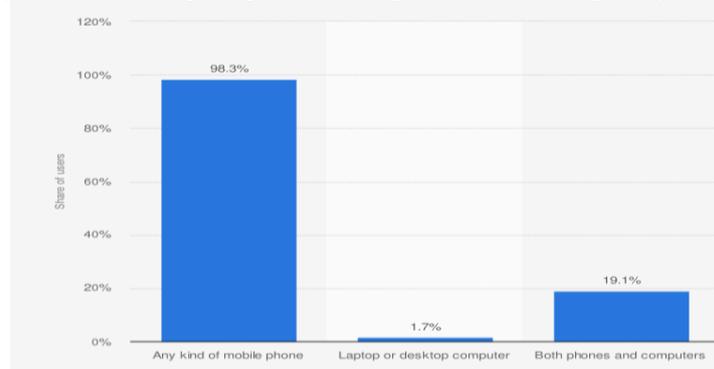
اغلب المستخدمين يتواصلون على الانترنت وعلى مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الهاتف المحمول دوناً عن استخدام الحاسب الشخصي (Personal Desktop)، حيث وصل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الهاتف المحمول الي ٣,٩١ مليار مستخدم من اصل ٣,٩٦ مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ونسبة ٩٩% من المستخدمين كما يتضح من شكل (٥) والذي يعرض نتائج بيانية لدراسة توضح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي دراسة اخرى اجريت عام ٢٠٢٠م وجد ان ٩٨,٣% من مستخدمي موقع (Facebook) يستخدمونه عن طريق الهاتف المحمول مقارنة ب ١,٧% فقط من المستخدمين الذين يستخدمونه عن طريق الحاسب الشخصي (Personal Desktop)، كما يتضح من شكل (٦) والذي يعرض نتائج بيانية لدراسة اجراها موقع (Statista) توضح عدد مستخدمي (Facebook) عن طريق الهاتف المحمول مقارنة بالحاسب الشخصي (Personal Desktop) (٥)!

## ٢- تحديد نسب وأبعاد الكادر Aspect Ratio Determination:

مما لا شك فيه أن نسب وأبعاد الكادر تلعب دوراً هاماً في نجاح محتوى الاعلان المتحرك المخصص لعرض على وسائل التواصل الاجتماعي - سواء على الجانب الإبداعي أو الجانب التسويقي - وملائمته لخصائص التحميل والعرض على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي تتميز كل منها عن الأخرى بنسب أبعاد مختلفة للكادرات المعروضة من خلالها وبناء على ما سبق، يجب تحديد النسب الصحيحة لأبعاد الإعلان المتحرك لاستخدامها في وسيلة التواصل الاجتماعي الصحيحة وف موضع الإعلانات الصحيح والمخصص بداخل كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. وكنتيجة لدراسات عديدة تم إجرائها على مستخدمي الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وجد أن

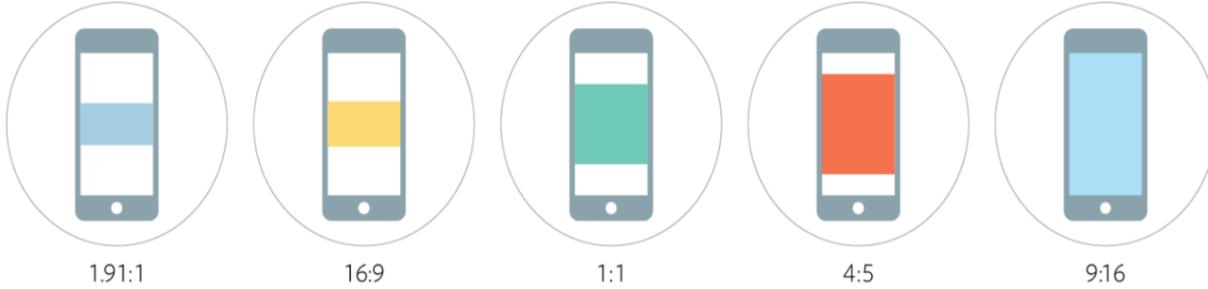


شكل (٥): نتائج بيانية لدراسة توضح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



شكل (٦): نتائج بيانية لدراسة اجراها موقع (Statista) توضح عدد مستخدمي (Facebook) عن طريق الهاتف المحمول مقارنة بالحاسب الشخصي (Personal Desktop)

بالنسبة لمقاطع الفيديو المعروضة علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم تصفحها عن طريق الهاتف المحمول، وجد أن مقاطع الفيديو المربعة تشغل 78٪ مساحة أكبر على خلاصة أخبار المستخدم (News Feed) لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بمقاطع الفيديو الأفقية، مما يعني أن فيديو الإعلان المتحرك سيكون معروضاً بالكامل مع سهولة في رؤيته. وبناءً عليه نجد أن مقاطع الفيديو المربعة والرأسية تفوقت على مقاطع الفيديو الأفقية من حيث المشاهدات والتفاعلات ومعدل الإستكمال، ففي بعض الحالات، أدى الفيديو المربع إلى زيادة نسب مشاهداته بنسبة 30-35٪ وزيادة في التفاعل بنسبة 80-100٪، كما يتضح من شكل (٧) والذي يوضح نسب الطول الي العرض (Aspect Ratio) المختلفة لشاشات الهواتف المحمولة\* (٧)



شكل (٧): يوضح نسب الطول الي العرض (Aspect Ratio) المختلفة لشاشات الهواتف المحمولة.

من نسبة (16:9) الأفقية وصولاً إلى نسبة (9:16) الرأسية ومروراً بكل النسب البينية، وفي هذا السياق نشير إلى أن منصة (Face book) توصي باستخدام المقاس الأفقى ذو نسبة (16:9) لتصبح متلائمة مع مقاس ونسبة مقاطع الفيديو التي سوف تقتحمها صورة الإعلان المتحرك، لذا يجب توحيد النسبة، وذلك كما يتضح من شكل (٨) والذي يستعرض ثلاثة صور إعلانية متحركة بنسب مختلفة ففي الصورة (A) تم تصميم الإعلان بنسبة (1:1) المربعة وفي الصورة (B) تم تصميم الإعلان بنسبة (4:5) أما في الصورة (C) تم تصميم الإعلان بنسبة (16:9) الأفقية، وبالمقارنة بين الصور الثلاث نلاحظ الفرق في سردية المحتوى ومدى سيطرته على كامل مساحة شاشة الهاتف المحمول - بما يتضمن ذلك أسم الصفحة والمحتوى الإعلاني المكتوب - وهو ما تحقق في صورتين (A) و(B) بنسب عرض (1:1) و(4:5) وذلك بخلاف الصورة (C) والتم عرضها بنسبة (16:9) الأفقية حيث نلاحظ في نهاية الصورة منشورا الكترونيا (Post) يحمل اسم الكاتب القصصى الدكتور (أحمد خالد توفيق) - عليه رحمة الله تعالى - والمعروف بشعبيته الجارفة عند الشباب من مختلف الأعمار وهنا قد يلجأ المتصفح إلى تخطي الإعلان الأصلي والمفترض أن ينال الجانب الأعظم من اهتمامه ليقوم بعمل (Scroll Down) لقراءة المنشور الإلكتروني والذي يحمل اسم (أحمد خالد توفيق)، وذلك لأن تلك النسبة الأفقية لم تنجح في فرض السيطرة الكاملة على شاشة الهاتف المحمول بترك ثغرة للمتصفح للفرار من المحتوى الأصلي إلى محتوى يليه\* (٩)

#### ٢-٢-٢- نسب الكادر لإعلانات منصة (Instagram):

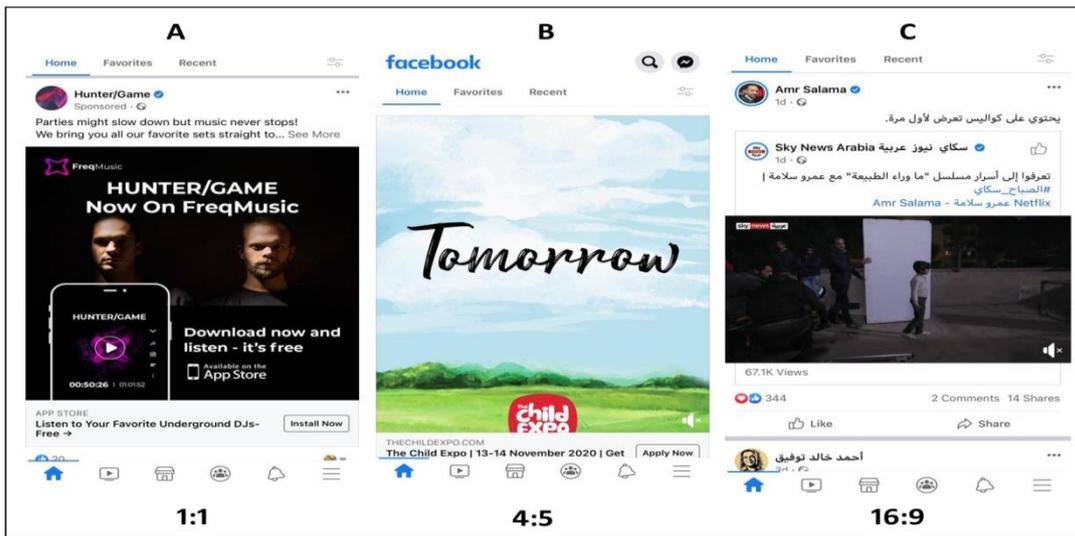
- **موضع Instagram Feed:** نسبة عرض الفيديو من (1.91:1) وحتى (4:5) وتوصي منصة (Instagram) بنسب (4:5) الرأسية و (1:1) المربعة لعرض محتوى الإعلان المتحرك من خلال منصتها.
- **موضع Instagram stories:** نسبة عرض الفيديو من نسبة (9:16) الرأسية إلى نسبة (16:9) الأفقية، وتوصي منصة (Instagram) بنسبة (9:16) الرأسية لتغطية كامل مساحة الشاشة عند عرض محتوى الإعلان المتحرك.

ونتيجة لما سبق اصبح من الضروري مراعاة نسب الكادرات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي عند عرضها علي الهواتف المحمولة، وعليه فأن نسب كادر الفيديو، بغض النظر عن محتواه، تلعب دوراً كبيراً في عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان، ومدى استعدادهم للتفاعل معه وبالتالي مدة مشاهدته. ويرجع السبب الرئيسي في استخدام الفيديو الرأسي أو المربع الي ان معظم الأشخاص يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي وهم يحملون هواتفهم رأسيًا، لذا فمن الأفضل اختيار نسبة عرض إلى ارتفاع (Aspect Ratio) رأسية أو مربعة لتغطية معظم مساحة الشاشة والتي تعمل بشكل جيد في هذه الحالة عبر منصات (Facebook)، (Instagram)، و(Audience Network) (٧) وفي هذا الصدد نشير إلى أن بعض الدراسات قد إنتهت إلى انه

#### ٢-١-٢- نسب الكادر لإعلانات منصة (Facebook):

تحدد ثلاثة مقاسات أساسية للصورة الخاصة بإعلانات الفيديو المتحركة المخصصة للعرض على منصة (Facebook) وهم المقاس الأفقي والذي يتحدد في نسبتي (16:9 / 1.91:1) والمقاس الرأسي الذي يتحدد في نسبتي (9:16 / 4:5) والمقاس المربع ذو النسبة (1:1). هذه النسب كانت نتاج لمجموعة عديدة من الدراسات التي جاهدت لكي تتوصل إلى نسب ومقاسات محددة لصورة الإعلان المتحرك حتى يتم عرضها بالشكل الأمثل وفقاً لخصائص عرض والمواصفات الشكلية لمنصة التواصل الاجتماعي التي سوف يعرض عليها الإعلان. ومن خلاصة هذه الدراسات وجد أن نسب المشاهدة والتفاعل الكبرى للإعلانات المتحركة تأتي عند استخدام مقاطع فيديو رأسية أو مربعة، ويرجع ذلك أساساً إلى أن غالبية مستخدمي منصة (Facebook) يقومون بتصفحه على هواتفهم الذكية بشكل رأسي، بدلاً من أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة والتي تعتمد في عرضها للصورة على الشكل الأفقى، مما يؤدي إلى نجاح النسبتين الرأسية والمربعة بشكل أكبر. وفيما يلي النسب والابعاد لكل موضع من مواضع إعلانات الفيديو على منصة (Facebook).

- **موضع News Feed:** يمكن فيه عرض صورة الإعلان المتحرك بأغلب النسب السابقة الموضحة في شكل (٧) بداية من نسبة (16:9) الأفقية وصولاً إلى نسبة (9:16) الرأسية ومروراً بكل النسب البينية، وفي هذا السياق نشير إلى أن منصة (Face book) توصي باستخدام المقاس الرأسي ذو نسبة الأبعاد (9:16)، ويرجع ذلك إلى أن معظم الأشخاص يحملون هواتفهم أثناء التصفح بشكل رأسي، الأمر الذي يضمن تغطية الصورة الإعلانية المتحركة لشاشة الهاتف بأكملها.
- **موضع In Stream:** يمكن فيه عرض صورة الإعلان المتحرك بأغلب النسب السابقة الموضحة في شكل (٧) بداية



شكل (٨): يستعرض ثلاثة صور إعلانية متحركة بنسب مختلفة (1:1) المربعة و(4:5) الرأسية أما في ونسبة (16:9) الأفقية

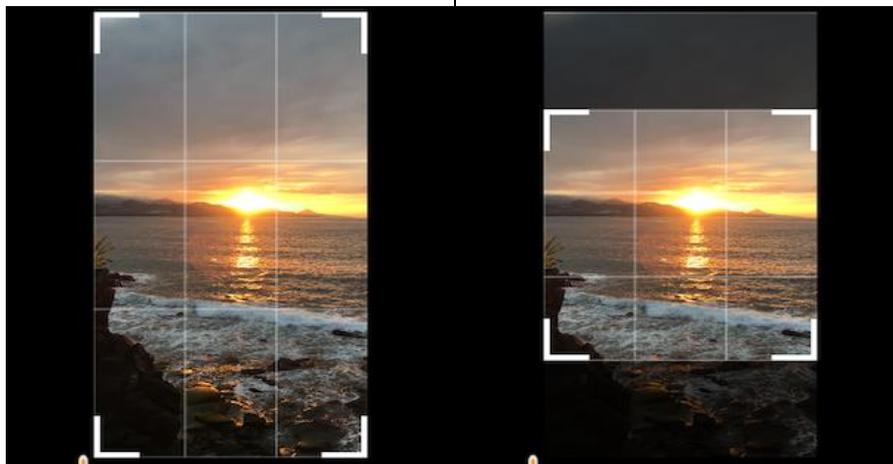
- تحديد وسيلة التواصل الاجتماعي التي سيرعرض الإعلان من خلالها.
- تحديد موضع الإعلان المتحرك مع اختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي.
- تحديد النسبة التي سوف يتم تصوير الإعلان بها، فإذا كان الإعلان يستهدف منصتي (Facebook) أو (Instagram) أو الإثنان معاً، فمن الأنسب التصوير بنسب رأسية فقط مع مراعاة تصميم الكادر بأن تكون مساحته الذهبية (Perfect Area) – والتي تحتوى على المعلومات البصرية والنصية الأساسية والتي يتم الاعتماد عليها في إيصال الرسالة الإعلانية - قابلة للإقتصاص في عمليات المونتاج إلى نسبة أخرى. كأن يتم تصوير الإعلان المتحرك من الأساس بنسبة (9:16) الرأسية ويتم تصميم محتوى الكادرات بحيث لا تفقد المعلومات الإعلانية الأساسية حين يتم إقتصاصها إلى سواء إلى نسبة (4:5) الرأسية أو نسبة (1:1) المربعة ليحصل صناع الإعلان في النهاية على مقطعي فيديو بنسبتي أبعاد مختلفتين لنفس الاعلان المصور. احدهما بالنسبة المربعة لتناسب مواضع الإعلانات (AD Placement) والتي تستخدم فيديو بنسبة (1:1) والأخرى بنسبة رأسية لتناسب مواضع الإعلانات التي تتيح عرض الفيديو بنسبة (9:16) الرأسية أو (4:5) الرأسية، كما يتضح من شكل (٩).

### ٣-٢ - نسب الكادر لإعلانات منصة (YouTube):

تمتاز منصة (YouTube) بقدرتها على عرض الإعلانات ومقاطع الفيديو بجميع مقاسات ونسب وأبعاد الكادرات المختلفة – لأن هذه المنصة مخصصة من الأساس لإستضافه مقاطع الفيديو – ولا يتحدد الفارق الأساسي بين منصة (YouTube) وبين المنصتين السابقتين في مواضع الإعلانات (Ads Placements) وإنما يتحدد الفارق الجوهرى في ما إذا كان مستخدم منصة (YouTube) يشاهد الفيديو من خلال الكمبيوتر الشخصى أم الهاتف المحمول، ففي حالة ما إذا كان المستخدم يشاهد الفيديو من خلال الكمبيوتر الشخصى فحينها تكون النسب الأفقية هي الأنسب وأهمها نسبة (16:9) الأفقية لإستغلال كامل مساحة شاشة الكمبيوتر الشخصى، أما في حالة إذا كان مستخدم منصة (YouTube) يشاهد محتوى الفيديو من خلال شاشة الهاتف المحمول فمن الأفضل إستخدام النسب الرأسية وأهمها نسبة (9:16) الرأسية لإستغلال كامل مساحة شاشة الهاتف المحمول وإن كان البعض يفضل نسبة (1:1) المربعة.

### ٤-٢ - مراعاة نسبة الإقتصاص Cropping

مما سبق يتضح ان هناك العديد من مقاسات ونسب الإعلانات المتحركة والتي يمكن إنتاجها للعرض على وسائل التواصل الاجتماعى وكلها تدرج تحت تصنيف النسب الأفقية والرأسية والمربعة، الأمر الذي يضع صانعى الإعلان المتحرك أمام عدة أسئلة:



شكل (٩): مراعاة نسبة (1:1) عند التصوير حين يتم إقتصاصها من نسبة (9:16) الرأسية

بطريقة أفقية بنسبة طول الي عرض (16:9) مع الأخذ في الإعتبار نسبة الإقتصاص (Cropping) التي سيتم عملها في مرحلة المونتاج سواء إلى نسبة (9:16) الرأسية أو نسبة (1:1)

أما إذا كان الغرض من الإعلان هو أن يكون مناسباً لجميع وسائل التواصل الاجتماعي وجميع المواضع الاعلانية لهذه الوسائل فيجب مراعاة ذلك أثناء التصوير عن طريق التصوير الطبيعي

## (Shooting Script)

بناء على ما سبق يتم تحديد الأجهزة والمعدات المستخدمة في تصوير وإنتاج ومونتاج الإعلان تبعاً للميزانية فيتم تحديد نوع الكاميرا المستخدمة، أنواع الإضاءة المستخدمة، حوامل ووسائل تثبيت وتحريك الكاميرا المستخدمة، وكذا طرق المونتاج والتصحيح اللوني التي سوف يتم عملها بعد التصوير في مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production).

وكذلك يتم تحديد الكثير من العناصر الإنتاجية مثل عدد الممثلين أو المبدعين (Talents) المشاركين في الإعلان، أماكن وأوقات التصوير، استخدام موسيقي أو أداء صوتي من عدمه، هل سيتم تسجيل حوار أثناء التصوير أو بعده أو لن يتم تسجيل صوت.. الخ. وهي جميعاً أمور إنتاجية هامة وفي هذا الصدد نستعرض تصنيف الأجهزة والمعدات المستخدمة لتصوير الإعلان المتحرك طبقاً للميزانية المستخدمة وذلك على النحو التالي:

## 1-3- الميزانية المنعدمة No budget

في بعض الأحيان تسعى بعض الشركات الناشئة أو المحال الصغيرة أو بعض الأشخاص من أرباب المهن المختلفة مثل الأطباء أو المهندسين أو غيرهم، إلي عمل إعلان متحرك ولكن يعيقهم عدم وجود ميزانية كافية لتصوير وإنتاج هذا الإعلان المتحرك، وبظهور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أصبح من السهل إتجاه هذه الفئات إلى إنتاج وعرض إعلاناتهم المتحركة عليها ليكون إعلاناً بسيطاً في ميزانيته وذلك عن طريق عدة طرق منها علي سبيل المثال لا الحصر استخدام معدات تصوير متوفرة بالفعل لدي صانع الإعلان المتحرك مثل الكاميرات الصغيرة ككاميرا (GOPRO) أو كاميرا (OSMO) - وهي كاميرات سهلة في الاستخدام لغير المحترفين - والتي يستخدمها أغلب صناع المحتوى (Content Creators) لعمل مقاطع خاصة بالسفر أو الرياضة وغيرها من المقاطع الإعلانية المختلفة، وتتميز هذه النوعية من الإعلانات بصورة ذات جودة عالية بجودة صورة عالية.

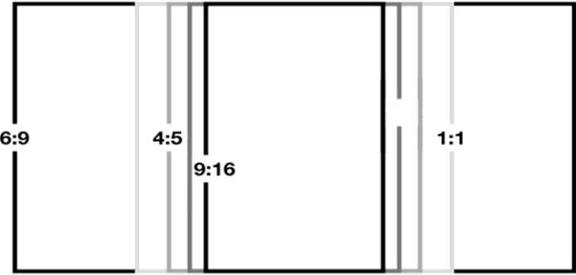
أيضاً قد يتم التصوير بكاميرات من نوعية (DSLR) أو من نوعية (Mirror Less) أو حتى استخدام الكاميرات عالية الجودة المدمجة في أجهزة الهاتف المحمول حيث تطورت الجودة الناتجة عن هذه النوعية من الكاميرات في الآونة الأخيرة كنتيجة طبيعية عن تطور أسطحها الحساسة الرقمية، والتي وصلت جودتها إلى جودة صورة (8K) بمعدل تصوير كادرات يصل إلى ٩٦٠ كادر في الثانية وهو تطور كبير وسريع جداً أقحمها بسهولة في مجال صناعة محتوى الإعلان المتحرك لعرضه علي وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لإرتباط الهاتف المحمول بشكل مباشر بوسائل التواصل الاجتماعي مما يعطي سهوله في التصوير والعرض الأمر الذي استدعي دراسة هذه التكنولوجيا وعدم اغفالها في هذا المجال. ويعرض شكل (١١) استخدام كاميرا الهاتف المحمول في تصوير الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل (١١) استخدام كاميرا الهاتف المحمول في تصوير الإعلان المتحرك المعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي

وإذا تطرقنا للحديث عن الإضاءة فهنا نود أن نشير إلى أنه يتم استخدام مصادر الإضاءة الطبيعية - وهي الحل الأمثل في هذا

المربعة ليحصل صانعي الإعلان في النهاية علي ثلاثة مقاطع فيديو بنسب أبعاد مختلفة لنفس الإعلان المصور كما يتضح في شكل (١٠)، وقد يكتفي البعض بمراعاة نسبة ١:١ فقط عند التصوير لصعوبة مراعاة الثلاث نسب سوياً وهو أمر غير مستحب لدي المعلنين (١).



شكل (١٠): النسب الواجب مراعاتها عند التصوير بنسبة الأفقية (16:9)

بعد ذلك يتم وضع كل نسخة من النسخ السابقة في موضعها الإعلاني الصحيح والمصمم من اجله وتوجيهها للجمهور المستهدف، فمثلاً يتم وضع النسخة ذات نسبة (9:16) الرأسية على إعلانات (Facebook) و (Instagram) في موضع (Stories) ويتم توجيهها للجمهور الذي يستخدم الهاتف المحمول، أما النسخة ذات نسبة (16:9) الأفقية فيتم وضعها في إعلانات (Facebook in Stream) او في إعلانات منصة (YouTube) الموجهة لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر.

## 3- تحديد المعدات والأجهزة &amp; Determining Devices &amp; Equipment

تأتي المرحلة التالية من مراحل صناعة الاعلان وهي مرحلة تحديد المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتصوير الإعلان المتحرك المصمم للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي - كاميرا وعدسات ومعدات اضاءه ووسائل تثبيت وتحريك الكاميرا.. الخ وهي المرحلة التي يجب أن يكون فيها صانع المحتوى (Content Creator) ملماً بأدق التفاصيل الخاصة بتكنولوجيا المعدات المختلفة لتميز الإختلافات وكذا العيوب والمميزات ما بين كل معدة وأخرى الأمر الذي ينتج الاختيار الأمثل للأجهزة والمعدات التي سوف يستخدمها في تصوير الإعلان.

وفي هذه المرحلة اختلف القائمين على صناعة الإعلان والمحتوي المعروف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تصنيف المعدات المستخدمة في عمليتي الإنتاج والتصوير، فذهب البعض إلي التصنيف عن طريق جودة الصورة والمرتبطة بإمكانيات المعدات وذهب البعض الآخر إلى عامل سهولة الاستخدام وصغر الحجم، أما الغالبية العظمى فقد ذهبت إلى التصنيف الأوسع والأكثر أهمية في مجال الإعلان المتحرك المصمم للعرض علي وسائل التواصل الاجتماعي وهو التصنيف علي أساس الميزانية، فالميزانية في وجهة نظر الكثيرين هي العنصر الأكثر تأثيراً في سير عملية إنتاج وتصوير الإعلان المتحرك والمصمم للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، فعندما يتقدم العميل أو المعلن لأي جهة إنتاج إعلان - شركة إنتاج/وكالة اعلان/صانع محتوى.. الخ- وبعد توضيح المعلن للمواصفات المطلوبة للإعلان قيد التنفيذ من خلال ملخص إعلاني (AD Brief) يوضح أهم مواطن القوة المميزة للمنتج الإعلاني يأتي دور السؤال الأهم والذي يتمثل في ماهية الميزانية الموضوعه لعمل هذا الإعلان.

فأما أن يقوم العميل أو المعلن بعد تقديم الملخص الإعلاني (AD Brief) بطلب ميزانية من الجهة المختصة تبعاً لحدود معينة للمصاريف أو أن تقوم جهة الإنتاج بالاستفسار من العميل أو المعلن عن حجم الميزانية التي سينفون الإعلان المتحرك من خلالها سواء كانت ميزانية قليلة أو متوسطة أو مرتفعة، ليبدأ بعدها التخطيط العام للإعلان من خلال إستعراض الأفكار والسيناريو المرسوم (Story Board) وتحديد السيناريو التنفيذي

التصوير عن طريق التصوير بكاميرات الهواتف المحمولة نظراً للتطور التقني الهائل الذي وصلت إليه كاميرات هذه الأجهزة. وقد ظهر دور مثل هذه المعدات جلياً في فترة إنتشار جائحة كورونا (COVID-19) فقامت العديد من الشركات باستخدام كاميرات الهواتف المحمولة أو الكاميرات الصغيرة في تصوير الإعلانات الخاصة بهم، حيث تم تصوير هذه الإعلانات بطاقم عمل صغير للغاية (Minimal crew) يتكون من فردين إلى ثلاثة أفراد على الأكثر، ومنها ما صور بطريقة (One Man Crew) مما أظهر الدور الكبير لصناع المحتوى (Content Creators) في مراعاة الإعتبارات الخاصة الواجب مراعاتها عند تصميم الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم عرض هذه الإعلانات في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي ومنها ما عرض أيضاً على شاشات التلفزيون، ويعرض شكل (١٢) لقطات لإعلان لشركة (اتصالات) والذي تم تصويره بالكامل باستخدام أجهزة الهواتف المحمولة وتم عرضه في رمضان ٢٠٢٠ م ١٠ !

التصنيف - أو استخدام معدات إضاءة صناعية يمتلكها صانع المحتوى بالفعل، أما بالنسبة لأدوات تثبيت وتحريك الكاميرا فهناك أسلوبين للإستخدام أولها استخدام الموبايل محمولاً باليد مع استخدام خاصية مانع الإهتزاز (Stabilizing) الموجودة في خصائص كاميرا للهاتف المحمول والتي تطورت كثيراً في آخر إصدارات الهواتف المحمولة، أما ثانياً هذه الأساليب فيتمثل في استخدام معدات تثبيت وتحريك بسيطة ورخيصة الثمن، هذه الأدوات والمعدات السالف ذكرها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أدوات صناع المحتوى (Content Creators) وصانعي الإعلان المتحرك خصوصاً أولئك الذين يستخدمون مثبت حركة الهاتف المحمول مثل (Osmo Mobiles) من إنتاج شركة (DJI) أو غيره، مما فتح المجال لهذه الفئة من المعلنين وصناع المحتوى لإنتاج وتصوير إعلان جيد بتكلفة لا تكاد تذكر. الجدير بالذكر أنه تم تصوير العديد من الإعلانات لشركات كبيرة ومنتجات شهيرة - تمتلك القدرة على إنتاج إعلان متحرك بميزانية كبيرة - بكاميرا الهاتف المحمول ولكن عند توجيهها للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، إتجهت هذه الشركات إلى تقليل تكلفة



شكل (١٢): لقطات لإعلان لشركة (اتصالات) تم تصويره بالكامل باستخدام أجهزة الهواتف المحمولة وتم عرضه في رمضان ٢٠٢٠ م

٢-٣- الميزانية القليلة Low budget

يعد هذا التصنيف تصنيفاً هاماً للغاية في عالم تصوير وإنتاج الإعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتجه الكثير من أصحاب المشاريع الناشئة والمحال الصغيرة للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لإرتفاع تكلفه تصوير وإنتاج الإعلان التلفزيوني في مقابل قلة تكلفه مثيله المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن قد يخصص بعض المعلنين في هذه الفئة ميزانية صغيرة لإنتاج وتصوير إعلان لرضه على مواقع التواصل الاجتماعي، ويختلف هذا

التصنيف عن التصنيف السابق رغم التشابه الشديد بينهما في ظروف الإنتاج ونوعية المعدات المستخدمة ولكن يُميزه وجود مرونة أكبر في اختيارات المعدات نظراً لوجود ميزانية حتى ولو كانت صغيرة، ومن أشهر أنواع الكاميرات المستخدمة في هذا التصنيف كاميرات (DSLR) أو كاميرات (Mirror Less) وهي الكاميرات الأكثر انتشاراً والاسهل استخداماً بين صناع المحتوى (Content Creators) وشركات الإنتاج الصغيرة، ويعرض شكل (١٣) نموذجين من نوعيتي الكاميرات (DSLR) و (Mirror Less).



شكل (١٣): نموذجين من نوعيتي الكاميرات (DSLR) و (Mirror Less) فعلي اليمين نرى كاميرا (Sony a7s II) وهي من نوعية (Mirror Less) وعلي اليسار نرى كاميرا (Canon R5) وهي من نوعية (DSLR) تتيح هذه النوعية من الكاميرات جودة صورة عالية قد تصل إلى جودة (4K) إلى جانب تميزها بالحدة العالية (Sharpness) وذلك

وإنتاج الإعلان المتحرك المخصص للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، نظرا لحاجة هذه الفئات الماسة إلى معدات خفيفة الوزن، سهلة التعامل، قليلة السعر، مما أتاح الفرصة للكثير من المعلنين لتصوير إعلانات قليلة التكلفة تتميز بالأبداع وجودة الصورة دون الحاجة لدفع مبالغ كبيرة، الأمر الذي يدفعهم إلى التركيز أكثر على المحتوى المقدم، إلى جانب سهولة التعامل مع الملفات المنتجة من هذه النوعية من الكاميرات في مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production) (١٢) !

### ٣-٣- الميزانية المتوسطة Medium budget

زيادة الميزانية تزداد إمكانية استخدام أجهزة ومعدات أعلى سعرا وبإمكانات أعلى، فبدلاً من استخدام كاميرات صغيرة يُمكن استخدام كاميرات أكبر وبإمكانات أعلى، فمع هذه النوعية من الميزانيات يمكن أن يتم التصوير بكاميرا مثل ( Canon Eos C300 Mark III) وهي واحدة من أحدث الكاميرات التي أنتجتها شركة (Canon) والتي تم تصنيفها على أنها كاميرا سينمائية احترافية صغيرة الحجم، كذلك يمكن استخدام الكاميرا (Blackmagic Ursa Mini) من إنتاج شركة (Blackmagic) والتي تصل فيها جودة الصورة الي جودة (12K) مما يعطي إمكانات كبيرة لصناع الإعلان المتحرك في مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production) سواء في عمليات التلوين أو التصحيح اللوني (Color Grading , Color Correction) وكذلك إضافة المؤثرات البصرية (VFX) (١٣) .

أيضا يمكن استخدام أجهزة تثبيت وتحريك أكثر احترافية بما يتناسب مع وزن الكاميرات المستخدمة مع هذه الفئة من الميزانيات مثل (Ronin 2) من إنتاج شركة (DJI) وبالنسبة للأضاءة يمكن الارتقاء بمعايير إختيار الأضاءة فتصل لأستخدام مصادر اضاءة احترافية مثل مصادر الأضاءة من إنتاج شركات (ARRI) و (DEDO) و (KinoFlo) (١٤) .

كذلك تعطي الزيادة في الميزانية إمكانية لتأجير مواقع تصوير أكبر والاستعانة بمواهب لأداء أدوار معينة في الاعلان وإمكانية الاستعانة بطاقم تصوير أكبر، وفي هذا الصدد نود ان نشير إلى انه قد تم تصوير العديد من الإعلانات المخصصة للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الفئة من الميزانيات منها اعلان شركة توشيبا والذي تم عرضه على وسائل التواصل الاجتماعي في رمضان ٢٠١٩م كما يتضح من شكل (١٥).



وروي كذا كذي بين شوية مشان مش شايبة

في بعض الكاميرات مثل كاميرا ( Sony a7s III) واتجهت الكثير من شركات تصنيع الكاميرات حاليا إلى إنتاج كاميرات تصل جودة صورتها الي جودة (8K) مثل الكاميرا ( Canon EOS R5) والتي اتاحت جودة صورة (8K) للجميع بعدما كانت هذه الجودة مقتصرة فقط على بعض أنواع كاميرات الميزانيات المرتفعة (High Budget Cameras).

ومع هذه النوعية من الكاميرات وفي هذا التصنيف توجد العديد من وسائل التثبيت والتحريك المتطورة قليلة السعر سواء في إيجارها أو حتى في شرائها إلى جانب تميزها بسهولة الاستخدام مثل (Ronin S) وهو أحد أهم وأشهر أنواع وسائل منع الاهتزاز في الكاميرات (Camera Stabilizer) وتتميز مثل هذه النوعية من أجهزة التحريك بسهولة الاستخدام وجودة منع الاهتزاز مما يعطي للمصور او صانع المحتوى مقاطع فيديو ثابتة منعومة الاهتزاز مثل التي نراها في الإعلانات التلفزيونية عالية التكلفة. واذا ما أنتقلنا إلى الحديث عن الإضاءة في هذا التصنيف فنجد أن الكثير من الشركات المنتجة لمصادر الإضاءة قد نجحت في إنتاج مصادر اضاءة جيدة من نوعية (LED) تتميز بخفة وزنها وسهولة استخدامها مع خرج ضوئي قوى يمكن التحكم في شدته من خلال (Dimmer) مدمج بها كذا يمكن التحكم في درجة حرارته اللونية ما بين (3200K) وحتى (5600K). مما أعطي لمستخدمها إمكانات كبيرة لم تكن متوفرة قبل ذلك في مثيلتها كبيرة الحجم، كما يتضح في شكل (١٤).



شكل (١٤): مصدر اضاءة من نوعية (LED).

كل ما سبق هي إمكانات وفرتها التكنولوجيا الحديثة لصناع الإعلانات والمصورين وصناع المحتوى لتسهيل عملية تصوير



عاشق شوق المسور كبره عن الشايون



TOSHIBA APP

شكل (١٥): لقطات لاعلان تم تصوير بكاميرا (Canon C300 MII) وبميزانية متوسطة

يعد هذا النوع من الميزانيات هو النوع الأقل إستخداما في

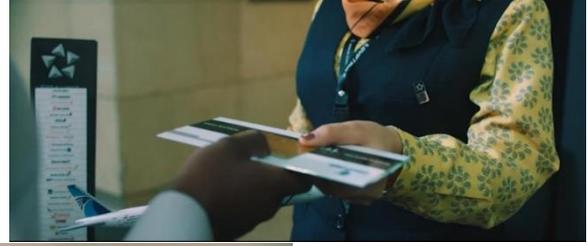
٣-٤- الميزانية المرتفعة High budget

كاميرات تصوير سينمائية الجودة مثل كاميرات (ARRI Alexa) و كاميرات (RED Cine Cameras) إلى جانب استخدام أحدث معدات الإضاءة مثل معدات (ARRI SKY PANEL) و (ARRI ORBITER)، كذلك استخدام أحدث معدات تثبيت وتحريك الكاميرا مثل (ARRI TRINITY)، كذلك يمكن الاستعانة بفريق عمل محترف كبير العدد (Full Crew) بالإضافة الي ذلك يمكن إشراك ممثلين او مطربين محترفين للعمل في الإعلان أو عمل اغنية أو تصميم إستعراض مخصص للإعلان المتحرك، ويعرض شكل (١٦) لقطات لإعلان شركة مصر للطيران تم تصويره بميزانية عالية التكلفة [٤]



تصوير وإنتاج الإعلان المتحرك والمخصص للعرض علي وسائل التواصل الاجتماعي برغم ان هذه النوعية من الميزانيات هي المفضلة لدى صناع الإعلان التجاري المخصص للعرض على شاشات التلفزيون، وقد تتجه بعض الشركات الكبرى لإنتاج اعلان عالي التكلفة لعرضه علي شاشات التلفزيون وأيضا علي وسائل التواصل الاجتماعي وقليلاً ما نجد إعلاناً متحركاً مخصصاً للعرض علي وسائل التواصل الاجتماعي تم تنفيذه بميزانية مرتفعة.

فبرغم إعتبار ارتفاع التكلفة عيباً أساسياً في تصوير وإنتاج الإعلان المتحرك، إلا أنه يرفع من سقف الابداع بشكل كبير، فغالبا ما تكون كل متطلبات فريق العمل متاحة بداية من استخدام



شكل (١٦) لقطات لإعلان شركة مصر للطيران تم تصويره بميزانية عالية التكلفة.

التواصل الاجتماعي، الامر الذي يحتم على المونتير أن يكون ملماً بالقواعد الخاصة بطرق عرض هذه الإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك المواضع المختلفة للإعلانات (AD Placement) لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

فكما ذكرنا من قبل يجب ان لا تتجاوز مدة الإعلان المخصص

للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي مدة (٣٠ ثانية) مع العلم

خلال هذه المدة يجب أن تكون اللقطات

(١٥ ثانية) فقط، لذا فمن الضروري ان يكون تتابع اللقطات

والقطع بينها سريعاً، كذلك يجب ان يقوم المونتير مع المخرج أو

صانع الإعلان باختيار أفضل اللقطات لكي يبدأ بها الإعلان لأنه

وكما سبق أن أشرنا أن الخمس ثوان الأولى في الإعلان هي

الثواني الأهم والتي يقرر بعدها المشاهد إذا ما كان سيتابع مشاهدة

الإعلان ام لا. لذا فيستخدم الكثيرين طريقة سردية عكسية للإعلان

وذلك بأن يبدأ بالنتيجة أو الهدف من وراء الإعلان أو استخدام

لقطات سريعة مصورة بعناية وجذابة في البداية يليها اسم المنتج أو

العلامة التجارية ثم يأتي بعدها باقي الإعلان وذلك بعكس

الإعلانات التليفزيونية التقليدية والتي تستخدم فيها الطريقة السردية

العادية والتي يُمكن أن تنسم بالتشويق للمشاهد فتبدأ بالسرد

والتشويق الي ان نصل لنهاية الإعلان ونتعرف علي المنتج أو

الهدف من وراء للإعلان.

كذلك يجب ان يوظف المونتير اللقطات الموجود فيها اسم المنتج

بطريقة جيدة طوال مدة الإعلان وبالأخص في الثانية الثالثة من

الإعلان لأنه كما ذكرنا من قبل يجب أن نضمن أن المشاهد قد

رأى بالفعل اسم المنتج أو الخدمة قبل ان يضغط أيقونة (SKIP)

ليترك الإعلان، وهي مهمة ليست بالسهلة بالنسبة للمونتير وذلك

حتى لا يشعر المشاهد بأن اللقطة التي تحتوي على اسم المنتج

مقمة أو ليست مناسبة في بداية الإعلان.

جرت العادة بالنسبة للمونتير على التعامل مع لقطات مصورة

أفقياً لذا يجب ان يكون المونتير علي دراية كاملة بكيفية التعامل مع

مقاطع الفيديو المصورة رأسياً أو بالشكل المربع وهي طريقة

بعد الانتهاء من مرحلة تخطيط الإعلان المتحرك والانتهاء من إختيار المعدات المناسبة لتصويره، ثم القيام بعملية التصوير والإنتاج، نصل الي مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production) والتي تعد مرحلة لا تقل أهمية عن جميع المراحل السابقة، فتُعد هي المرحلة التي تتم فيها عمليات التلاعب الرقمي ( Digital Manipulation) على صورة الإعلان المتحرك وتتضمن هذه المرحلة عمليات المونتاج والتلوين واطافة المؤثرات الخاصة، فمن الكبيرة لكاميرات التصوير وتعدد ملفات تعريف الألوان (Color Profiles) الخاصة بكل كاميرا وكذلك تعدد الفراغات اللونية (Color Spaces) التي تميز كل نوعية من الكاميرات المستخدمة وأجهزة العرض المستخدمة، أدى ذلك إلى وجود مستوى أعلى من الإبتكا [٤]

#### ٤- المونتاج Editing:

لا تختلف عمليات مونتاج الإعلان المتحرك المخصص للعرض

علي وسائل التواصل الاجتماعي كثيرا عن عمليات مونتاج

الإعلان التجاري التليفزيوني بوجه عام من حيث البرامج

المستخدمة (Software)، وتبدأ عمليات المونتاج باختيار اللقطات

الأساسية ثم وضعها علي الخط الزمني (Time Line) ثم اختيار

المحتوى الصوتي المناسب للإعلان سواء كان موسيقى أو جمل

حوارية إعلانية ووضع كلا منها في المسار (Track) المخصص

للسوت، يلي ذلك ضبط زمن كل لقطة ومن ثم إضافة الانتقالات

(Transitions) بين كل لقطة وأخرى، ثم تتم عمليات التصحيح

اللوني سواء في نفس برنامج المونتاج أو في برنامج إحترافي

مخصص لتصحيح أو تدرج الألوان، ليتم في النهاية عمل مراجعة

نهائية علي نسخة الإعلان واطافة أي كتابات من المقرر كتابتها

علي الشاشة خلال الإعلان ثم عمل اظهار وإخراج (Render & Export)

للسنخ المختلفة للإعلان المتحرك من حيث النسب

والمقاسات حسب الحاجة.

لكن الاختلاف الجذري يكمن في الأساس في كون الفيديو أو

الإعلان النهائي مخصص في الأساس للعرض علي وسائل

دون فهم ما يقولني (٣)

### نتائج البحث Research Results:

- تعتبر خطة تصميم الإعلان هي أهم مراحل إنتاج الاعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل خطة تصميم الإعلان المتحرك على مراحل محددة لا تقل أهمية أي منها عن الأخرى فهي مكملة لبعضها البعض وعليه نستخلص الاعتبارات الواجب مراعاتها في تلك الاعلان المتواصل الاجتماعي، منها النسخة الرسومية والتي تترادف ما بين المراحل، ففي مرحلة العصف الذهني يجب تحديد نوعية الجمهور المستهدف والهدف من الإعلان، مع إختيار وسيلة التواصل الاجتماعي المثلى لعرض الإعلان عليها، وفي مرحلة تحديد مدة الإعلان يجب أن تصل الرسالة الإعلانية في أقل عدد من الثواني تجنباً لتخطي الإعلان من قبل المتلقي، اما في مرحلتى السيناريو المرسوم والمبدئي فيجب فيها تحديد عناصر الجذب والتشويق للمتلقى لتصبح الرسالة الإعلانية ناجحة.
- تؤثر مدة وحدود الاعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي على المتلقى، بشكل إيجابي إذا كانت مدة الإعلان المتحرك قصيرة، حيث تصل الرسالة الإعلانية إلى المتلقى بشكل مباشر وجذاب دون مط أو تطويل مما يجعل المتلقى على استعداد لإستكمال الإعلان المتحرك دون ان يضغط على أيقونة (SKIP)، خاصة لو ظهرت العلامة التجارية للإعلان مصحوبة بعناصر الجذب في الثوان الثلاث الأولى.
- يجب تحديد مدة الاعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي في حدود من (١٠) ثواني إلى (٣٠) ثانية بحد أقصى، حتى يتناسب هذا الإعلان مع مواضع الاعلانات المختلفة (AD Placement) لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك لكيلا يصاب المشاهد بالملل
- هناك نسب صورة جديدة يجب مراعاتها عند إنتاج إعلان تجارى للعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن تلك الخاصة بنسب الصورة التلفزيونية المُعدة للبت رقماً على شاشات التلفزيون، فتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول ادي الي ظهور مقاسات ونسب صورة جديدة وجب مراعاتها تتحدد في المقاس الرأسي بنسبة (9:16) أو (4:5) والمقاس المربع بنسبة (1:1).
- يتم تحديد المعدات والأجهزة المستخدمة في تصوير وإنتاج الإعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على ميزانية الإعلان حيث تتنوع الميزانيات ما بين الميزانية المنعدمة والميزانية القليلة والميزانية المتوسطة والميزانية المرتفعة، طبقاً لمتطلبات الحملة الإعلانية.
- تسعى بعض الشركات الناشئة أو المحال الصغيرة أو بعض الأشخاص من أرباب المهن المختلفة إلى عمل إعلان متحرك ولكن يعيقهم بند الميزانية، وبظهور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أصبح من السهل إتجاه هذه الفئات إلى إنتاج وعرض إعلاناتهم المتحركة عليها ليكون إعلاناً بسيطاً في ميزانيته وذلك عن طريق إستخدام معدات تصوير متوفرة بالفعل لدي صانع الاعلان المتحرك أو قد يتم التصوير بكاميرات من نوعية (DSLR) أو من نوعية ( Mirror Less) أو حتى إستخدام الكاميرات عالية الجودة المدمجة في اجهزة الهاتف المحمول.
- هناك مجموعة من القواعد يتحتم على المونتير أن يكون مُلماً بها عند مونتاجه للإعلان المتحرك المُعد للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، منها توظيفه للقطات الموجود فيها اسم المنتج بطريقة جيدة طوال مدة الإعلان وبالأخص في الثانية الثالثة، كذلك يجب عليه ان يكون علي دراية كاملة

التصوير او العرض الأنسب لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، كما سبق وان اشرنا، كذلك يجب ان يكون المونتير علي درجة كبيرة من الدراية بقواعد التصميم حيث انه في بعض الأحيان يواجه مواقف يضطر فيها الي عمل اقتصاص (Crop) من فيديو مصور أفقياً بنسبة (٩:١٦) مثلاً لعمل نسخة مربعة بنسبة (١:١) او عمل نسخة رأسية بنسبة (٤:٥) مثلاً، لذا سيكون عليه اختيار الجزء المناسب في اللقطة لاقتصاصه دون المساس بقواعد التصميم الأساسية للكادر. وفي الغالب ما يتم عمل أكثر من نسخة من تفاصيل أكثر، إلى جانب نسخ قصيرة من الإعلان تتراوح مدتها من (٥) ثوان وحتى (١٥) ثانية لتناسب مواضع الإعلانات الغير قابلة للتخطي علي وسائل التواصل الاجتماعي. وهو الأمر الذي يُثير بعض الارتباك لدي مونتير الإعلان لذا يجب ان يكون المونتير ملماً بجميع المعلومات حول عدد النسخ النهائية المطلوبة ومدة كل نسخة وأبعادها.

وإذا كان الإعلان يحتوي على حوار يمكن أن تساعد الاقطاعات السريعة بين سطور الحوار في إخراج نفس القدر من المحتوى ولكن في وقت أسرع مما لو كانت هذه القطعات بين سطور الحوار عادية. فعلى سبيل المثال، إذا كان الإعلان يتحدث فيه شخصان، فيمكن بدء تشغيل صوت الشخص الثاني بينما لا يزال الشخص الأول في نهاية حديثه بهذه الطريقة، بحيث يتفاعل المشاهد مع الشخص الثاني قبل أن يشاهدوا وجهه على الشاشة. نتيج أيضاً القطعات السريعة اقطاع لقطات من رد فعل الشخص الثاني على كلام الشخص الأول ثم ترك رد فعل الشخص الأول على بدايات حوار الشخص الثاني، وهذا الأمر قد يبدو غير طبيعياً في البداية، ولكن إذا شاهدنا اي برنامج تلفزيوني سنرى أنهم يستخدمون هذه الحيلة طوال الوقت. فيجب أن تحافظ البرامج التلفزيونية على الزخم المستمر لأن وقت بثها يتراوح بين (٢٢) إلى (٤٥) دقيقة مما يؤدي الي عدم اثاره ملل المشاهد (٣)

ويعد اختيار الموسيقى عاملاً هاماً في إنتاج الإعلان المتحرك للعرض على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يجب ان تكون الموسيقى مناسبة في المقام الأول للجو العام للإعلان وكذا أحداثه. وكذلك يجب أن تكون الموسيقى ملائمة وغير مزعجة بالنسبة للمشاهد حتى تحافظ على استقراره النفسي والذهني أثناء المشاهدة. وكذلك يجب الحفاظ علي حقوق الملكية الفكرية عن طريق عدم استخدام أي موسيقى بدون التأكد من موافقة مؤلفها وذلك لسببين. الأول أخلاقي في المقام الأول لحفظ حق صاحب الموسيقى الأصلي، والسبب الثاني انه قد يُمنع عرض الإعلان او علي الأقل يتم حذف صوت الإعلان كله اذا كانت الموسيقى المستخدمة في الإعلان لم تراعي حقوق الملكية الفكرية وهنا نود أن نشير إلى أنه يمكن اما شراء موسيقى معينة من علي شبكة الانترنت او استجلاب مؤلف موسيقى لعمل موسيقى الإعلان المتحرك، او يتبقي الحل الاسهل خصوصاً في حالات الاعلانات قليلة الميزانية وهو استخدام مقاطع موسيقية مجانية والتي يمكن ان نجدها علي مواقع انترنت مثل (YouTube Audio Library) او (Audio Jungle) او (Premium Beat) او غيرها من المواقع، وهي مواقع كما أشرنا تتيح مقاطع موسيقى مجانية بجانب أحتوانها على مقاطع موسيقى مدفوعة الأجر (٣)

كذلك يجب خلال عمليات المونتاج مراعاة ان الكثير من مشاهدي الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي لا يقومون بتشغيل صوت الإعلان لذا يجب كتابة الجمل الحوارية على الشاشة في حالة إحتواء الإعلان المتحرك على جمل حوارية لكي يتنبه المشاهد إلى وجود حوار في الإعلان مما قد يدفعه إلى رفع صوت الإعلان لسماع طريقة اداء الحوار، فبفرض أن الإعلان الذي يحتوي علي حوار قد تم عرضه بدون كتابة الحوار علي الشاشة ورأي المشاهد - الذي لسبب او لأخر- أنه لا يستطيع تشغيل صوت الإعلان فمن المؤكد ان هذا المشاهد لن يكمل مشاهدة هذا الإعلان لأنه سوف يري أشخاصاً يحركون افواههم

- marketing)
- 4- About video ad metrics and reporting (www.youtubehelp.com)
  - 5- "Stand Out in Feed: Optimizing Video Creative on Mobile" December 8, 2017(www.facebook.com/business)
  - 6- "JULY 2020 GLOBAL STATSHOT" (https://datareportal.com)
  - 7- Device usage of Facebook users worldwide as of July 2020 (www.statista.com)
  - 8- "Square vs. Landscape Video"(https://buffer.com/resources/square-video-vs-landscape-video/)
  - 9-
  - 10- "Square or Landscape? Choosing a Video Format for YouTube" by MEGAN O'NEILL -Feb 4, 2020 (https://animoto.com/blog/video-marketing/square-videos-on-youtube)
  - 11- " About Video Ads " (www.facebook.com/business/help/1381779698788633?id=603833089963720)
  - 12- "Best Practices for Mobile Video" (www.facebook.com/business/help/144240239372256?id=603833089963720)
  - 13- "Video requirements" (www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements)
  - 14- Aden Andrus – " Video Marketing: Your Guide to Creating High Quality Video Ads" - February 28, 2018(www.disruptiveadvertising.com/video-advertising/video-marketing)
  - 15- ايمن رأفت إسماعيل محمد - "وضع ضوابط لإنتاج الصورة الاعلانية التليفزيونية عالية الحدة"- رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، ٢٠١٥م، ص ١٦٨
  - 16- علي أبو شادي – سحر السينما – سلسلة الفنون (القاهرة - الهيئة العامة للكتاب ٢٠٠٦) ص ١٦٣

بكيفية التعامل مع مقاطع الفيديو المصورة رأسياً أو بالشكل المربع، كذلك يجب ان يكون المونتير علي درجة كبيرة من الدراية بقواعد التصميم حيث قد يواجه مواقف يضطر فيها الي عمل اقتصاص (Crop) من فيديو مصور أفقياً بنسبة (٩:١٦) مثلاً لعمل نسخة مربعة بنسبة (١:١) او عمل نسخة رأسية بنسبة (٤:٥) مثلاً

• يجب خلال عمليات المونتاج مراعاة ان الكثير من مشاهدي الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لا يقومون بتشغيل صوت الإعلان لذا يجب كتابة الجمل الحوارية على الشاشة في حالة إحتواء الإعلان المتحرك على جمل حوارية لكي يتنبه المشاهد إلى وجود حوار في الإعلان مما قد يدفعه إلى رفع صوت الإعلان لسماع طريقة اداء الحوار.

#### الخلاصة Conclusion:

شكلت وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة لقوى إعلامية تتفوق في تأثيرها وانتشارها على مجال التلفزيون، ومن هنا ظهر مصطلح (Content Creation) أو صناعة المحتوى الذي يمكن أن يصل إلى ملايين المشاهدين والمستخدمين يومياً لشبكة الإنترنت، على اختلاف وفي كل الأوقات والأماكن وبكل سهوله و يسر، مما حدا بصانعي المحتوى وأصحاب الشركات المُعلنه إلى الإتجاه إلى عرض إعلاناتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن هنا ظهرت العديد من الإعتبارات التي وجب مراعاتها عند إنتاج هذه النوعية من الإعلانات وذلك في مراحل انتاجه المختلفه بداية من وضع خطة الإعلان وحتى وصول هذا الإعلان المتحرك إلى مرحلة ما بعد الإنتاج (Post-Production) وخروجه إلى النور في نسب ومقاسات جديدة لم تكن متواجده في عمليات إنتاج الإعلان التجاري التقليدي والذي كان يُعرض على شاشات التلفزيون.

#### المراجع References:

- 1- Ekaterina Walter, Jessica Gioglio, 2014 "The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand, Focal Press, U.S.A
- 2- https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-instream-video
- 3- The Ultimate Guide to Video Content Marketing for Increased Engagement By SHERMAN - SEPTEMBER 3, 2019 (www.lyfemarketing.com/blog/video-content-