

اشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية: دراسة تحليلية

د.ساره محي الدين محمد عبدالسلام*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على آلية استخدام أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية وكيفية توظيف أشكال المحتوى البصري والمتمثلة في أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات والمتلقي هو الراوي أو مشاركة المشاهد واستخدام أشكال مجسمة ثلاثي الأبعاد واستخدام للموشن جرافيك في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية وجاءت العينة متمثلة في خمسة إعلانات تفاعلية تم عرضها على اليوتيوب وهي إعلان شركة we وإعلان شركة معمار المرشدي وإعلان محمد صلاح وإعلان ميني وإعلان شركة فودافون وإعلان حياة كريمة وتم الاعتماد على أداة تحليل السرد من خلال عناصر التبليغ المتمثلة في السارد والمسرود له والمسرود وقناة التبليغ المتمثلة في محتوى القصة الرقمية للإعلان وجاءت نتائج الدراسة حيث اختلفت أشكال المحتوى البصري هنا من قصة لأخرى في عرض الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب حيث جاء المحتوى سواء كان القصة فيها أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات والمتلقي هو الراوي أو مشاركة المشاهد واستخدام أشكال مجسمة ثلاثي الأبعاد واستخدام الموشن جرافيك واختلاف السارد من إعلان لآخر واختلاف قناة التبليغ هنا أو المحتوى حسب كل قصة أو الهدف من الإعلان وجدت اعلانات هدفها ربحي وآخر هدفه توعيه وبناء على ذلك اختلف نوع السرد هنا ما بين سرد متسلسل وسرد تناوبى وسرد متقطع وتم توظيف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الاعلانات واختلف استخدام التقنيات الحديثة من إعلان لآخر وكل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان واقناع المشاهد والمستهلك بما تم سرده في القصة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى البصري، السرد القصصي الرقمي، الاعلانات التفاعلية، المنصات الرقمية

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

Forms of Visual Content in Digital Storytelling for Interactive Ads on Digital Platforms An analytical study

Abstract:

The study aimed to identify the mechanism of using visual content forms in telling the digital story of interactive advertisements across digital platforms and how to employ the forms of visual content represented in the narrator's style and dialogue between characters and the recipient is the narrator or viewer participation and the use of three-dimensional stereoscopic forms and the use of motion graphics in Narrating the digital story of the interactive advertisements. The sample was represented by five interactive advertisements that were shown on YouTube, which are the advertisement of WE, the advertisement of Mimar Al-Morshedy, the advertisement of Mohamed Salah, the advertisement of Messi, the advertisement of Vodafone and advertisement of Hayah Karema. The tool was relied on to analyze the narrative through the reporting elements represented in the narrator, the narrator, the narrator, and the reporting channel. The content of the digital story of the advertisement and the results of the study came as the forms of visual content here differed from one story to another in the presentation of interactive advertisements on YouTube, where the content came, whether the story had the style of the narrator and the dialogue between the characters and the recipient is the narrator or the participation of the viewer and the use of three-dimensional shapes and The use of motion graphics and the difference in the narrator from one advertisement to another, and the difference in the reporting channel here or the content h Because of each story or the goal of the advertisement, there are advertisements whose goal is profit and the other goal is awareness. Accordingly, the type of narration here differed between sequential narration, alternating narration and intermittent narration. Video, image, sound and sound effects were appropriately employed in telling advertisement stories and the use of modern technologies differed from one advertisement to another. All of this helped deliver the message required from the advertisement and convince the viewer and consumer of what was narrated in the story.

Keywords: visual content, digital storytelling, interactive ads, digital platforms

مقدمة البحث:

تتمتع أنظمة التسويق التفاعلي بسرعة النمو مما يمنح الشركات عددًا كبيرًا من الطرق للاتصال بالمستهلكين وهذه الوسائط الجديدة ليست بدعة وإنما تعمل في تغيير السوق بالفعل أما التسويق التفاعلي هو العملية التكرارية الفورية التي بواسطتها يتم الكشف عن احتياجات العملاء ورغباتهم وتلبيتها¹، أما الإعلان التفاعلي ليس جديدًا فقد زاد حجمه ونطاقه بشكل كبير مع انتشار التقنيات الجديدة مثل الإنترنت ويسلط نمو الإعلان التفاعلي الضوء على دور المستهلك في تحديد تأثيرات الإعلان وفعاليتها مع تحدي الافتراضات التقليدية حول كيفية عمل الإعلان². وتخلق تقنيات الاتصال الجديدة تحديات جديدة لصناعة الإعلان بينما يمثل التلفزيون الرقمي عالي الدقة والبريد الإلكتروني وشبكة الويب العالمية وغيرها من التقنيات الجديدة إمكانيات جديدة للمعلنين³، منذ منتصف التسعينيات تم استخدام رواية القصص الرقمية على نطاق واسع كمشاركة منهجية ويمكن أن تتخذ رواية القصص الرقمية عدة أشكال ويشير في النهاية إلى أي سرد تم إنشاؤه ومشاركته باستخدام الأدوات الرقمية⁴.

أما السرد أي شيء يحكي أو يقدم قصة، والقصة تسلسل الأحداث التي تشمل الشخصيات، والراوي هو الراوي للحكاية الشخص الذي يعبر عن ("يتكلم") النص السردى لكن غالبًا ما يستخدم مصطلح "سرد القصص الرقمية" للإشارة على وجه التحديد إلى المشاركة الطريقة التي تؤدي إلى دمج مقطع صوتي بصري مدته من 2 إلى 5 دقائق⁵.

وقدم بعض العلماء نوعين من السرد الأول هو السرد الخطابي الذي يحلل التقضيلات الأسلوبية على النغمة التي تحدد شكل أو تحقيق النص السردى بالإضافة إلى ذلك يهتم سرد الخطاب بالخصائص البراغمية التي توفر سياقاً للأداء ضمن سياق الإطار الاجتماعي والثقافي للفعل على عكس سردية الخطاب يركز علم سرد القصة على الوحدات الفعلية التي تنظم تدفق الأحداث والموضوعات حول العناصر التوجيهية وسلسلة الأحداث وتخطيطها ويتم قبول الإعلان كنوع من السرد ومنه السرد التسلسلي والتناوبي والمتقطع⁶.

من المزايا الرئيسية لسرد القصص الرقمي مرونته المتأصلة أي أن استخدام طريقة قائمة على الفنون البصرية يسمح للمشاركين بالاختيار القصة التي يرغبون في سردها وتحديد كيفية سردها واختيار البيانات التي يرغبون في سردها يشعر أفضل تمثيل قصتهم على سبيل المثال قد يتضمن رواية القصص عناصر مثل الصور الثابتة والموسيقى والفيديو المتحرك وطرق السرد البديلة مثل التعليق الصوتي والنص المكتوب وبطاقات الملاحظات⁷.

تعرض هذه الدراسة الأشكال المختلفة للمحتوى البصري في سرد القصة الرقمية لبعض الإعلانات التفاعلية عينة الدراسة على موقع اليوتيوب.

أولاً: المدخل النظري: تعتمد الدراسة على نظرية النموذج السردى (Narrative Paradigm Theory): استخدم كيركوود عام (1992) نظرية النموذج السردى لاستكشاف الآثار المترتبة على تطوير بلاغة الاحتمالية من خلال استكشاف كيف تكشف البلاغة عن القدرات البشرية لمختلف الحالات الذهنية وخاصة الإمكانيات الإبداعية للفكر والعمل⁸ ويصف فيشر النموذج السردى باعتباره "فلسفة العقل والقيمة والعمل" وأن "العقلانية السردية" هي التعريف السردى⁹.

فإن النموذج السردى يتصور الأسباب على أنها موجودة ويتم التعبير عنها من خلال عناصر الاتصال البشرى التي ليست دائماً واضحة المعالم وأي شكل فردي من أشكال التواصل البشرى قد يشكل "سبباً وجيهاً" إذا تم اعتباره ضماناً للقبول أو الالتزام إلى الرسالة التي يعزها ذلك الاتصال¹⁰.

ونظرية السرد نظرية اتصال تدمج على حد سواء المنهج المنطقي والتفسيري لتقييم عملية التفاعل فى الاتصال ولها تطبيق واسع وأثبتت أنها أداة بالغة الأهمية في مجتمع يتزايد منظوره فى تطبيق وجهة نظر ما بعد الحدائة للعالم ونظرية النموذج السردى قد تكون النهج ذا الشقين (أي العقلاني والمثقل بالقيمة) وتقدم أدوات تقييم مفيدة للتنبؤ بالنجاح على المدى الطويل وكذلك المصداقية ومدى أهمية الإعلانات المصورة¹¹.

تستمر نظرية السرد فى أن تكون موضوعاً حيويّاً فى عدد من التخصصات ولا سيما فى الدراسات الأدبية وتعتبر نظرية السرد من أغنى الأساليب المعاصرة للنظرية البلاغية والنقد ومع ذلك فقد أصبح السرد أكثر أهمية فى الدراسات الأدبية والعلوم والعلوم الاجتماعية فى والنقد البلاغى¹² ويعتبر نموذج السرد فيما يتعلق بالنظريات الاجتماعية العلمية والإنسانية الرئيسية¹³.

بينما تتم دراسة السرد فى أي عدد من المجالات كشكل من أشكال الخطاب فقد تم الادعاء فقط فى دراسات الاتصال أن جميع أشكال الخطاب يمكن اعتبارها أنواعاً من السرد وتتمثل أحد الطرق اختبار مثل هذا التفسير الشامل للسرد فى تطبيق افتراضات النموذج السردى على الأعمال التي لا يعتبرها البعض قصصاً¹⁴.

ووجد نهج حديث نسبياً لتقييم الإعلان كان اقترحه بوش وبوش عام (1994) حيث ينظرون إلى النظرية باعتبارها أداة ممكنة لتمييز الجوانب غير المقبولة المحتملة فى الإعلانات وذلك قبل أن يتم توزيعها وإلحاق الضرر بالمعلن وبالمثل استمد ستيرن عام (1991) من النقد الأدبى عرض أنماط نظرية العرض (أي الراوى) الإعلانات¹⁵، أما الاحتمال السردى يتعلق بمسألة ما إذا كانت القصة متماسكة أم لا وسواء كانت القصة خالية من التناقضات أم لا¹⁶.

ويفترض النموذج السردى:

- إلى أن القصص توفر أساس "المشاركة علناً".
- الذكريات "التي تعمل" كمستودع ثقافى للمجتمع " تلك القصص تذكرنا بمن نحن ومن كنا ومن قد نصبح.

- القصص "تدمج وتعيد تشكيل المعرفة التاريخية والماضي كجزء من وعي الناس بالهوية¹⁷. والقصص في الإعلانات لغة بصرية تجعل المستهلك في علاقة يهيمن عليها الاتصالات الصورية (أي تصميم المنتج والإعلانات) ويكون المنتجون لديهم ارتباطاً دقيقاً معاصراً بالرغبة الجماهيرية على سبيل المثال كوكا كولا تمتعت ببروز العلامة التجارية واستندت إليها منذ ثلاثينيات القرن الماضي عندما كان "Pause that Refreshes"، "منتجاً يمكنه فعلاً الادعاء بأنه الوقود البدني والعاطفي رقم واحد¹⁸.

مكونات السرد الإعلاني لفظ علم السرد باعتباره نظرية بنى السرد ويُطلق على المنظر السردى الشخص الذي يشرح مكونات مفهوم السرد من أجل دراسة بنية أو الكشف عن وصف هيكلية ويحاول لاحقاً تحديد الوظائف والعلاقات وقام بعض العلماء بالتمييز بين جميع النظريات تقريباً حول السرد والقصة والخطاب¹⁹.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- ظهور أشكال جديدة للمحتوى البصري تستخدم في سرد القصة الرقمية عند عرض الإعلان التفاعلي المقدم عبر اليوتيوب.

2- اعتماد الإعلانات التفاعلية على استخدام التقنيات الحديثة مثل الرسومات المجسمة واستخدام تقنية الواقع المعزز وللموشن جرافيك في سرد القصة الرقمية وإقناع المستهلك وسط تنوع الأشكال والقوالب في سرد القصص الرقمية مع اعتماد المستهلك على اليوتيوب أكثر من الوسائل الأخرى.

3- تبني اتجاه جديد في تحليل أشكال المحتوى البصري المستخدمة في سرد القصص الرقمية وهو التحليل السردى.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

4- التعرف على التعرف على أساليب المحتوى البصري والتقنيات الحديثة المستخدمة في سرد القصة الرقمية في الإعلانات التفاعلية.

5- التعرف على أساليب توظيف الفيديو والصوت والصورة في سرد القصة الرقمية في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب.

6- التعرف على توظيف العناصر البصرية للقصة الرقمية مثل الرسوم المجسمة ثلاثية الأبعاد وعناصر الموشن جرافيك وتقنية الواقع المعزز في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب.

7- الكشف عن العلاقة بين خصائص المضمون المقدم في الاعلان التفاعلي وشكل أو قالب المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تعرض الدراسات السابقة التي قدمت السرد القصصي في الإعلان التقليدي والسرد القصصي الرقمي في الإعلانات الرقمية:

أولاً- السرد القصصي في الإعلان التقليدي في عام 2009 أقدم Chingching Chang دراسة حول استراتيجيات التكرار المتكرر للإعلان السردية تهدف هذه الدراسة فعالية استراتيجيات تباين التكرار للإعلان السردية وتجادل بأن استراتيجيات التكرار التي تتضمن حكايات مختلفة ستكون أكثر صعوبة في الفهم وبالتالي أقل إقناعاً من استراتيجيات الحكمة الثابتة حيث قارنت الدراسة بين ثلاث استراتيجيات: استخدام نفس المحتوى مرتين، واستخدام محتوى مختلف، واستخدام محتوى واحد بشكل متصل حيث أدت الإستراتيجية الأولى المختلفة إلى مواقف إعلانية أقل ملاءمة من الاستراتيجيتين الأخرين وقارنت تجربة أخرى نفس الاستراتيجيات الثلاث وأشارت النتائج إلى أنه كان من الصعب على المشاركين فهم الإعلانات باستخدام استراتيجيات المحتوى المختلف/ الشخصيات نفسها أكثر من أولئك الذين يستخدمون الاستراتيجيتين الأخرين وكانت المواقف الإعلانية ومواقف العلامة التجارية أقل تفضيلاً مع هذه الإستراتيجية أيضاً كما تم تأسيس الدور الذي تلعبه سهولة الفهم في التوسط في العلاقة بين استراتيجيات التباين ومواقف الإعلان/ العلامة التجارية وأظهرت النتائج أنه كان من الصعب فهم الإعلانات التي تستخدم حكايات مختلفة²⁰.

في عام 2013 قدم Chingching Chang دراسة حول طلاقة الصور وتأثيرات الإعلانات السردية هدفت هذه الدراسة إلى الوصول للعمليات المعرفية المهمة المرتبطة بمعالجة الإعلانات السردية (فهم الروايات وتوليد الصور الذهنية للرسومات في السرد) والتجارب الشخصية ذات الصلة (الطلاقة الإدراكية/ المفاهيمية، والفهم، وطلاقة الصور) وذلك تماشياً مع الفكرة القائلة بأن الطلاقة الإدراكية/ المفاهيمية تسهل طلاقة الفهم وتزيد من تحسين طلاقة الصور، تقدم هذه الدراسة نموذجاً تؤثر فيه العوامل على طلاقة الصور إما بشكل غير مباشر من خلال التأثيرات على الطلاقة الإدراكية/ المفاهيمية والفهم أو بشكل مباشر وجاءت النتائج من تجربتين تدعم النموذج أولاً نوع الصورة (السرد مقابل صورة المنتج) وثانياً النوع السردية (بدرجة عالية مقابل صعوبة الوصول إليها) يغيران بشكل غير مباشر طلاقة الصور من خلال تأثيرها على طلاقة الفهم في حين أن الخصائص الفردية (التجريبية مقابل التوجه المنطقي للمعالجة) تغيرها بشكل مباشر مما يؤثر بشكل أكبر على مواقف الإعلان والعلامة التجارية²¹.

قدم كل من Jean Marie Brechman & Scott C. Purvis دراسة عام 2015 حول السرد والنقل والإعلان حيث أظهرت مجموعة متزايدة من الأبحاث أن التواصل القائم على السرد يمكن أن يكون فعالاً في إحداث تغيير في المواقف وخاصة عندما يتم نقل المتلقين إلى

السرد وذلك باستخدام بيانات من عينة وطنية من مشاهدي (2011) Super Bowl XLV أو (2012) XLVI تتناول هذه الدراسة ما إذا كان بعض الأشخاص أكثر استعدادًا للانتقال من خلال الإعلانات السردية وكيف يتفاعلون معها وتم تقديم أدلة تشير إلى أن الناس يختلفون في تقبلهم للرسائل السردية وأن هذه الاختلافات لها تأثير كبير بفاعلية الإعلان²².

وقدم كل من Fang- Chi Lu & Jayati Sinha عام 2019 دراسة حول التغلب على الآثار السلبية للانحياز للمصلحة الذاتية من خلال الإقناع السردى للشخص الثالث تبحث هذه الدراسة مواقف المستهلكين تجاه المنتجات ذات العلامات الأخلاقية ويظهرون أن المستهلكين الذين يفكرون بشكل ثنائي يميلون إلى تفضيل مصالحهم الذاتية على الصالح الاجتماعي من خلال اختيار المنتجات غير المعتمدة السائدة على المنتجات التي تعرض علامات أخلاقية مثل التجارة العادلة والملابس العادلة ويمكن للمعلنين استخدام منظور الشخص الثالث للتخفيف من الآثار السلبية للتفكير ثنائي التفرع وزيادة نوايا الشراء وتشجيع استهلاك المنتجات المعتمدة أخلاقياً وقدمت النتائج من خمس دراسات حول العديد من المنتجات ذات العلامات الأخلاقية (مثل الطعام والملابس) مع مجموعة متنوعة من المشاركين في الدراسة (المستهلكون الأمريكيون من مكان سياحي شهير ودعاية عبر الإنترنت وطلاب الجامعات) أدلة مقاربة تدعم الفرضيات وتتم معالجة المساهمات النظرية والآثار المترتبة على المسوقين وواضعي السياسات والمستهلكين²³.

في عام 2022 قدمت ثلاث دراسات في السرد الإعلان حيث قدم كل من Anne Hamby، Ali Tezer & Jennifer Edson Escalas دراسة عن كيف تعزز قصص eudemonic قيمة المنتجات المميزة وتنتشر روايات Eudaimonic على أنها قصص تعرض مواضيع تتعلق بالفضيلة والغرض الأسمى للحياة بشكل متزايد في الإعلانات والاتصالات التسويقية ويفحص البحث ما إذا كان هذا النوع من السرد يحقق النتائج المرجوة من المعلن وإذا تحققت هذه النتائج كيف؟ تُظهر نتائج خمس دراسات أن سرديات الحياة الجيدة تعزز القيمة والموقف تجاه نوايا الشراء للمنتجات الواردة في القصة يحدث هذا لأن المنتج يصبح رمزاً للموضوع ذي المعنى الذي يتم توصيله في السرد ويكون تأثير روايات eudaimonic على التقييم أقوى عندما يكون المنتج محورياً في الحبكة السردية وعندما يواجه المستهلكون تهديداً لاتساق رؤيتهم للعالم؛ يختفي التأثير عندما يفكر الناس في تقديم المنتج المحوري كهدية²⁴.

وقدم كل من Robert D. Jewell & César Zamudio، Jamie L. Grigsby دراسة حول استخدام الحركة المصورة في الإعلانات المصورة لزيادة نقل السرد ويعد سرد القصص أسلوباً شائعاً يستخدمه المسوقين للتواصل مع المستهلكين والإقناع من خلال النقل السردى بينما اكتشف الباحثون كيف يمكن إنشاء النقل السردى من خلال العديد من الوسائط المختلفة

فقد بحثت القليل من الأبحاث في كيفية تحقيق النقل السردى من خلال صورة واحدة ومثل تلك المستخدمة في الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية وكيف يمكن للإعلانات أحادية الصورة القائمة على الصور ذات المستويات العالية من الحركة المصورة أن تدفع المستهلكين إلى التعاطف مع الشخصيات في الإعلان وتنشيط خيالهم وتجربة النقل السردى الذي يؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه هذا الإعلان بالإضافة إلى ذلك عندما تتضمن الإعلانات أسلوب تصميم يتطلب استدلال استقرائي مثل عرض المنتجات على أنها إنسانية يمكن إنشاء النقل السردى حتى في حالة عدم وجود حركة مصورة²⁵.

وقدم أيضا Anne Hamby & Niusha Jones دراسة حول منظور نظري لتقييم الانخراط العاطفي في الإقناع السردى وتعمل أحدث الأبحاث التي تبحث في تأثير الإعلانات القائمة على القصة والإقناع على تعزيز نظريات السرد ومشاركة الشخصية وتؤكد هذه النظريات على المشاركة العاطفية كمفتاح للتأثير المقنع للقصص ويميل الباحثون الذين يبنون على هذه النظريات إلى افتراض أن الجمهور سيختبر المشاعر التي تصورها الشخصية المحورية ويفحص التفاعل العاطفي فيما يتعلق بالحدة (أي مقدار المشاعر التي تتم تجربتها) ودمج العمل الحالي رؤى من نظرية تقييم العاطفة لتطوير إطار للمشاركة العاطفية للجمهور في القصص وتقوم هذه الدراسة بتوسيع المفهوم الحالي للانخراط العاطفي في السرد ليشمل العاطفة المنفصلة التي تمت تجربتها أثناء المشاركة في القصة بالإضافة إلى تقييمات الأحداث التي تثير المشاعر وتهتم بسوابق الاستجابة العاطفية للجمهور لقصة ما والطرق التي يشرح بها موضوع التقييم المرتبط بالعاطفة المنفصلة التي نشهدها أثناء الانخراط العاطفي في إعلان سردي التباين في النتائج ذات الأهمية للمعلنين²⁶.

ثانيا- السرد القصصي الرقمي في الإعلانات الرقمية في عام 2018 قدم Nursel Bolat دراسة عن وظائف الراوي في الإعلان الرقمي حيث استمر سرد القصص الذي تم الاستغناء عنه من الإعلانات التقليدية واستمر وجوده في عالم الإعلان الرقمي حيث يتم استخدام كفاءة سرد القصص بشكل مكثف في الإعلانات الرقمية بهدف توجيه انتباه المستهلكين إلى المنتج وتشجيعهم على شراء المنتج، وفي هذه الدراسة يتم فحص سرد القصص في الإعلانات الرقمية وأنواع مختلفة من رواة القصص وتتبع آثار رواية القصص التي كانت موجودة من الماضي إلى تشكيل النص تعديل النص الحاضر²⁷.

وفي نفس العام قدم كلا من Yung Kyun Choi & Sukki ،Xiaozhu Li ،Yuri Seo دراسة حول النقل السردى والميزات شبه النصية لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان الفيروسي أكدت هذه الدراسة أن تجربة النقل السردى لها تأثير إيجابي على الإعلان الفيروسي ومع ذلك فإن القوة النسبية لهذه العلاقة تعتمد على عدة شروط حدودية مرتبطة

بالسمات شبه النصية لبيئات خدمة الشبكات الاجتماعية (SNS على وجه التحديد ويكون أقوى إذا كان للمرسل والمستقبل المقصود روابط شخصية علاوة على ذلك يتم تعديل تأثير النقل السردى بشكل سلبي عن طريق الكشف الإعلاني الذي يؤدي إلى معرفة الإقناع ويتم تقليل التأثير السلبي لمعرفة الإقناع إذا ظهر الإعلان بعدد أكبر من "الإجابات" مما يزيد من الدليل الاجتماعي للإعلانات الفيروسية.²⁸

جاءت في عام 2019 دراستين جاءت الدراسة الأولى لكلا من Yang Feng ، Quan Xie & Chen Lou حول إعلانات الفيديو بنطاق 360 درجة: فحص درجة بنية السرد وفي هذه الدراسة تمت مقارنة ثلاثة إعلانات فيديو باستخدام تقنية بزواوية 360 درجة مع نظيراتها ثلاثة إعلانات فيديو القياسية تم قياسه من حيث حادثة الإعلان المصور والحضور (أي الحضور المكاني، والمشاركة، والعوامل البيئية) والمواقف الإعلانية ومواقف العلامة التجارية وقدمت الدراسة فرضيات بناءً على أدبيات المعالجة السردية وأدبيات الحضور ونموذج السعة المحدودة لمعالجة الرسائل بواسطة الدافع (LC4MP) وتم اختبار الفرضيات من خلال ثلاث تجارب حيث أظهرت النتائج أن تفوق إعلانات الفيديو بزواوية 360 درجة مقارنةً بإعلانات الفيديو القياسية ويتم تعظيمه عندما تتميز نسخته القياسية بدرجة معتدلة من البنية السردية ويتم تخفيفها عندما تصور نسختها القياسية درجة منخفضة أو عالية من البنية السردية.²⁹

أما الدراسة الثانية لكلا من Recep Yılmaz ، Ali Çakır and Filiz Resuloğlu وجاءت الدراسة حول التحول التاريخي للسرد الإعلاني في تركيا من الصورة النمطية إلى الوسائط الرقمية والهدف من هذه الدراسة هو فحص عملية التحول في السرد الإعلاني في تركيا حيث جاء الجزء الأول من الدراسة به مكونات السرد الإعلاني من أجل تكوين مجموعة من المفاهيم ويتم تحديد المفاهيم الأساسية لعلم السرد مثل السرد، والتركيب، والمواقف السردية، والوقت السردى، والأزمنة، والحالات المزاجية، والأساليب السردية، والفضاء الخيالي، والتوقيئات الزمنية، والشخصيات والخطاب، وكيفية مواجهتها في السرد الإعلاني أما في الجزء الثاني من الدراسة تم تقسيم السرد الإعلاني في تركيا إلى فترات موازية للتطورات التاريخية والاجتماعية والتكنولوجية وتم توضيح التحول في السرد الإعلاني خلال هذه الفترات حيث تم فحصه بين 1840-2017 وتم الكشف عن تحول مكونات السرد الإعلاني خلال هذه الفترات.³⁰

في عام 2021 قدم Yang Feng ، Huan Chen & Qian Kong دراسة حول دور السرد في التسويق المؤثر وعند الرجوع إلى أدبيات الإقناع السردى وجد في كل مشاركة مؤثرة (تتكون من معلومات نصية ومرئية) هي نموذج للسرد الذي توجد فيه الشخصية (الشخصيات) الرئيسية وخط القصة للكشف عن استراتيجيات المحتوى المستخدمة من قبل المؤثرين على

وسائل التواصل الاجتماعي وتم تحليل الموضوع القائم على التعلم الآلي وتحليل الصور القائم على التعلم العميق من أجل فحص محتوى التسميات التوضيحية والصور الواردة في منشورات المؤثرين على Instagram تم تحميل هذه المنشورات البالغ عددها 7745 منشورًا من قبل أفضل عشرة مؤثرين في مجال الجمال والأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي علاوة على ذلك وجد أن روايات المؤثر تضعف من فعالية الكشف عن الرعاية من خلال تحليل لغة الإفصاح في كل منشور بالإضافة إلى أداء المشاركة (أي عدد الإجابات وعدد التعليقات) للمنشور وقدمت النتائج معلومات تجريبية بشأن استخدام المؤثرين للروايات المقنعة³¹.

التعليق على الدراسات السابقة حيث اتضح من خلال عرض قلة الدراسات التي تناولت السرد القصصي الرقمي بشكل تحليلي كيفي حيث جاءت الدراسات في السرد الخالص بالإعلانات الرقمية والتقليدية بشكل تجريبي على الرغم من اعتماد الإعلانات حاليًا على أسلوب السرد إلا أنه لا توجد أوضحت استخدام التقنيات الحديثة في السرد سوى دراسة واحدة عرضت الإعلانات لاستخدام تقنية 360 درجة أو كيفية توظيف الصورة والفيديو والمؤثرات الصوتية في سرد الإعلانات وفي الوقت نفسه لم تتطرق الدراسات السابقة إلى عرض دراسات اهتمت بتوضيح أنواع قوالب السرد أو أشكال المحتوى البصري.

خامسًا: مشكلة الدراسة:

أمكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت استخدام أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية على الرغم من أن السرد الرقمي يساعد المستهلك في التعرف على ثقافة الشركة وتساعد على إظهار شخصيتها ونشاطها وهويتها وتساعد القصص في بناء الوعي بالعلامة التجارية وعند عرض قصص حول المنتجات والخدمات تجعل المستهلكين يتعلقون بالأشياء ويرغبون في شرائها وفي الوقت نفسه ظهرت أشكال وقوالب جديدة للمحتوى البصري تستخدم في سرد القصة الرقمية عند عرض الإعلان التفاعلي وهي المحتوى سواء كان القصة فيها أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات والمتلقي هو الراوي أو مشاركة المشاهد واستخدام أشكال مجسمة ثلاثي الأبعاد واستخدام للموشن جرافيك وتقنية الواقع المعزز الذي يجعل المستهلك جزءًا منه ويعتبر اليوتيوب من المنصات الرقمية بها متابعات كثيرة وتوفر وجود الاعلان في اي وقت يتم البحث عنه من المستهلك اليوتيوب لذلك تبلورت المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي هو كيف يتم توظيف أشكال المحتوى البصري في القصص الرقمية في الاعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية دراسة تحليلية.

سادسا: تساؤلات الدراسة:

تدور تساؤلات الدراسة حول سؤال رئيسي كيف يتم توظيف أشكال المحتوى البصري في القصص الرقمية في الإعلانات التفاعلية والذي يقسم إلى تساؤلات فرعية هي:

- 1- كيف يوظف الفيديو والصورة في سرد القصة الرقمية في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب؟
- 2- كيف يوظف الصوت والمؤثرات الصوتية في سرد القصة الرقمية في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب؟
- 3- كيف توظف الرسوم المجسمة في سرد القصص الرقمية في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب؟
- 4- كيف توظف عناصر للموشن جرافيك وتقنية الواقع المعزز في سرد القصة الرقمية في الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب؟
- 5- كيف يؤثر شكل أو قالب المحتوى البصري المستخدم في سرد القصة الرقمية على المضمون المقدم في الاعلان؟

سابعا: منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكتفي بالوصف الظاهري لعناصر المحتوى البصري المكونة للقصة الرقمية ولكن تسعى إلى الربط بين عناصر وأشكال المحتوى البصري والقوالب المختلفة في سرد القصة الرقمية ومضمون الإعلان التفاعلي يصعب الوصول إلى هذه العلاقة إلا من خلال الاعتماد على منهج المسح، الذي يقوم بمسح عناصر وأشكال المحتوى البصري والقوالب المختلفة في سرد القصة الرقمية ومضمون الإعلان التفاعلي.

ثامنا: عينة الدراسة:

تتحدد عينة الدراسة من خلال البعد الزمني والموضوعي والمكاني، فوفقا للبعد المكاني اختارت الدراسة اليوتيوب بصفته منصة رقمية وبها متابعون مختلفة الجنسيات والأعمار ويتيح عرضا في أي وقت يبحث فيه المتلقي عن الإعلان المطلوب أما البعد الموضوعي، فإن الدراسة تركز على تحليل عناصر المحتوى البصري المكونة للقصة الرقمية وقوالب القصة الرقمية للإعلانات وهم خمسة إعلانات وهي إعلان شركة we وإعلان شركة معمار المرشدي وإعلان محمد صلاح وإعلان ميني وإعلان شركة فودافون وإعلان حياة كريمة وتم اختيار هذه الإعلانات لأن بها تفاعل كبير من قبل الجمهور وجاءت أشكال المحتوى البصري مختلفة في سرد القصة الرقمية وفي نفس الوقت استخدمت عناصر التحليل البصري البعد الزماني من يناير 2022 حتى يونيو 2022 لأن في هذه الفترة تم عرض الاعلانات بشكل مستمر مع زيادة متابعة المستهلك لها.

ثامنا: عينة الدراسة:

تتحدد عينة الدراسة من خلال البعد الزمني والموضوعي والمكاني، فوفقا للبعد المكاني اختارت الدراسة اليوتيوب بصفته منصة رقمية وبها متابعون مختلفة الجنسيات والأعمار ويتيح عرضا في أي وقت يبحث فيه المتلقي عن الإعلان المطلوب أما البعد الموضوعي، فإن الدراسة تركز على تحليل عناصر المحتوى البصري المكونة للقصة الرقمية وقوالب القصة الرقمية للإعلانات وهم خمسة إعلانات وهي إعلان شركة we وإعلان شركة معمار المرشدي وإعلان محمد صلاح وإعلان ميني وإعلان شركة فودافون وإعلان حياة كريمة وتم اختيار هذه الإعلانات لان بها تفاعل كبير من قبل الجمهور وجاءت أشكال المحتوى البصري مختلفة في سرد القصة الرقمية وفي نفس الوقت استخدمت عناصر التحليل البصري البعد الزمني من يناير 2022 حتى يونيو 2022 لان في هذه الفترة تم عرض الإعلانات بشكل مستمر مع زيادة متابعة المستهلك لها.

عاشرا: نتائج الدراسة:

السرد هو تحويل مجموعة من الأحداث والأزمات والأماكن لقصة يمكن معاشتها وللمحتوى البصري أشكال عده توظفا لسرد القصص الرقمية في الإعلانات وذلك لجذب المتلقي وإقناعه وتطورت الطريقة التي يتم سرد القصص فأصبحت عملية تقديم المحتوى تقوم على الحكيم التفاعلي من خلال عناصر الصورة والفيديو، والحديث مع الجمهور، أو حتى فيديو صامت تتخلله الموسيقى والصور والألوان.

إعلان (1) معمار المرشدي



يقدم هذا الإعلان شكلا من أشكال المحتوى البصري الذي استخدم في سرد القصة الرقمية الخاصة بإعلان شركة معمار المرشدي على اليوتيوب الذي يعد من الإعلانات التفاعلية من خلال مشاركة المتلقي حيث جاء في شكل المشاركة مع المشاهد ويعنى ذلك أن الإعلان قائم بشكل رئيسي على المستهلك نفسه المستفاد من الشركة.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد أن السارد أي القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوي هو شخص يتحدث مع المستهلك وذلك من خلال قيام الإعلان على أكثر من مستهلك أي السارد هنا أكثر من شخص المتحدث والمستهلك في هذا الإعلان ويرجع ذلك لأن جاءت أكثر من قصة في هذا الإعلان ويعطى ذلك دلالة بأن الشركة مناسبة للفئات المختلفة من الجمهور، أما السارد هنا جاء في شكل متحدث دون إظهار هويته وهو الراوي مع مشاركة المشاهد يعتمد هذا الإعلان على السرد التناوبي وهو السرد المعتمد على عدد من القصص بشكل متناوب حيث يسرد هذا الاعلان القصة الأولى ثم يذهب للثانية ثم يعود الى الأولى ثم يذهب للثالثة فيعود للثانية هكذا جاء سرد القصص في هذا الاعلان.

وجاء المسرود له هنا أو المستقبل هو الجمهور المشاهد للإعلان أو المتابع لشركة معمار المرشدي وبشكل أدق المسرود له هنا هي فئة الشباب المقبلين على الزواج وذلك ينشأن علاقة عاطفية وتواصل أعمق مع جمهور العملاء لأنهم يحبون القصص التي ترتبط بأشخاص يتشاركون معهم وهذا لا يعني محاولة إقناع الجمهور بشراء المنتج المعلن عنه بشكل مباشر وعند المشاركة معهم فقط تجربة وقصة مميزة ثم تترك القرار أمامهم ليتخذوا الإجراء الذي يرونه مناسباً أما قناة التبليغ جاءت هنا من خلال عرض الإعلان من خلال سرد أكثر من قصة وجاءت في شكل سرد لأربع قصص وكلهم تدور فكرتهم حول الاستثمار في معمار المرشدي ولكن الفكرة العامة للإعلان هي تشجيع الشباب على الشراء من معمار المرشدي وتم تجسيد ذلك في سرد أربع قصص رقمية لفئات الشباب وجاءت القصص متشابهة في نقطة رئيسية وهي مشكلة الإسكان للشباب المقبل على الزواج وجاء سرد القصص لكل شاب وفتاه وتحديد سكن الزوجية ومن خلال عرض الاعلان.

وتم استخدام الصوت من قبل الراوي أو السارد هنا مع وجود موسيقى في بداية الإعلان ولكن ليست موسيقى تصويرية داخل الإعلان ولكنها جاءت ضمن سرد القصة الأولى في الإعلان وتجسيد للسارد هنا ولم يوجد في هذا الإعلان أو خلال سرد أي قصة مؤثرات صوتية في هذا الإعلان. وتم توظيف الفيديو والصور المتحركة هنا بشكل مناسب مع سرد القصص الرقمية هذه ولكن لم يأت بالإعلان أي مقطع فيديو أو صورة للمعمار المرشدي وذلك حتى يتم الاهتمام بسرد القصص وإقناع المستهلك بعرض قصص مختلفة أو لان المعمار الذي يعلن عنه ما زال تحت الإنشاء وليس له صور متوفرة.

واكتفى السارد هنا بعرض مميزات المعمار أما الرسالة من سرد القصص هذه جاء واضح سواء من السارد أو المستهلكين أصحاب القصص أو مكتوبة في بعض لقطات الإعلان والقصص أكثر إقناع ومفتاح الحصول على ثقة المستهلك، لأنها تشكل اتصالاً مع نشاطك التجاري يساعد في تشكيل خيال المستهلك.

إعلان 2 اللاعب محمد صلاح



يقدم هذا الإعلان شكلا من أشكال المحتوى البصري الذي استخدم في سرد القصة الرقمية الخاصة بإعلان محمد صلاح على اليوتيوب الذي يعد من الإعلانات التفاعلية من خلال مشاركة المتلقي حيث جاء في شكل أسلوب الراوي ويعنى ذلك أن سرد الإعلان يكون الكلام فيه بصوت الراوي وحتى والراوي هنا إحدى الشخصيات المتواجدة في العمل، ولكنه هو الذي يسرد المواقف.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد أن السارد أي القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوي هو إحدى شخصيات الإعلان متمثلة في اللاعب محمد صلاح والطفلة ولكن محمد صلاح هنا هو الراوي الرئيسي لقصة الإعلان وجاء الراوي هنا هو اللاعب محمد صلاح حتى يقنع المشاهد بهذا الإعلان لأن هذا الإعلان ليست إعلانا تجاريا إنما هو إعلان توعوي. أما السرد له هنا وهو الجمهور وجاء الجمهور الموجه له هذا الإعلان الجمهور بشكل عام سواء ذكور أو إناث بمختلف الأعمار وذلك كما سبق ذكره أنه الإعلان هدفه توعية وليس تجاريا.

وجاءت قناة التبليغ وهو المحتوى المقدم في الإعلان أو القصة المسرودة هنا قيام اللاعب محمد صلاح بالسفر داخل القطار ووجد الطفلة التي ترفض التحدث مع والديها لانشغالها بالهاتف المحمول وجاءت القصة من هنا عندما شاهد الطفلة داخل القطار وبدا يحاور فيها ويحكى لها قصة محاول إلهاءها عن الموبايل بعد ما شاهدتها ترفض الاستجابة لوالديها بسبب انشغالها في الهاتف ومن هنا بدأ اللاعب أن يسرد لها قصة " البابا " أو الفقاعات التي تحبس بداخلها الأشخاص بسبب انشغالهم المستمر بالهاتف المحمول والتطبيقات الجديدة التي تتوفر بشكل يومي في الهواتف ومن هنا جاءت التوعية من اللاعب إسقاطا منه على الإنترنت الذي يسرق الأشخاص من الحياة الاجتماعية.

وجاءت القصة هنا في نوع السرد المتقطع ويعد هذا النوع من السرد يقوم على تقنيات مختلفة أهمها الحذف والاسترجاع والتلخيص والوصف فيبدأ بالحدث الأول في القصة ثم الأخير ثم يرجع للحدث الأول بعدها الحدث الأوسط.

وجاء استخدام الصوت من قبل الراوي فقط وهو اللاعب محمد صلاح ولم يستخدم أي موسيقى ولكنه اعتمد على المؤثرات الموسيقية في بداية القصة وأوسطها أما بالنسبة لاستخدام الفيديو والصورة المتحركة تم توظيفها بشكل متميز وذلك لإقناع المشاهد بالبعد عن استخدام الهاتف المحمول بشكل متزايد حيث استخدمت أيضا التقنيات الحديثة وتم توظيفها في عناصر الإعلان بشكل متميز وجاءت في صورة الفقاعات التي بداخلها الأشخاص حتى تصف الأشخاص الذين يستخدمون الهاتف المحمول بشكل دائم وهذه الفقاعات تعطي دلالة بمدى الضرر الذي يعود من استخدام الهاتف المحمول بشكل دائم.

وجاءت الرسالة هنا واضحة من خلال سرد القصة الرقمية للإعلان بشكل واضح حيث إن كانت الرسالة غير مباشرة ولكنها واضحة في القصة بداية من اللقطة الأولى للإعلان حتى آخر لقطة وهي التحذير من استخدام الهاتف المحمول بشكل دائم وتمثل ذلك في الطفلة التي لم تنتبه لوالديها حتى وجود الأشخاص داخل الفقاعات وابتعادهم عن الحياة الاجتماعية وبمجرد تركهم للهاتف المحمول خرجوا من هذه الفقاعات وبذلك قام الإعلان من خلال سرده بشكل قصصي في توصيل الرسالة المطلوبة.

إعلان 3 شركة we



يقدم هذا الاعلان شكل من أشكال المحتوى البصري الذي استخدم في سرد القصة الرقمية الخاصة باعلان شركة we للاتصالات على اليوتيوب الذي يعد من الاعلانات التفاعلية من خلال مشاركة المتلقى حيث جاء في شكل أسلوب الحوار بين الشخصيات ويعنى ذلك ان سرد الاعلان يكون الحديث للشخصيات التي تقوم بالاعلان نفسه.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد ان السارد اى القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوى هم شخصيات الاعلان حيث يقدم الراوى الشخصية وجاء السارد هنا شخصيتين فقط وهما الفنانة ياسمين عبد العزيز والفنان كريم محمود عبد العزيز وهما شخصيتنا الاعلان وقام كل منهم بسرد الهدف من الاعلان فى شكل حوارى بينهم مما يعطى دلالة بأن الشركة المعلن عنها مناسب مع كل الفئات كما عرض شخصيات الاعلان.

اما المسرود له أو المستقبل هنا وهو الجمهور وجاء الجمهور الموجه له هذا الاعلان من كافة الفئات حسب نشاط الشركة التجارى وهى شركة اتصالات ويتضح ذلك من خلال شخصيات الاعلان.

وجاءت قناة التبليغ وهو المحتوى المقدم فى الاعلان أو القصة المسروده متمثلة فى سرد ثمانى قصص قاما بها الفنانين واختلف كل قصة عن الثانية تماما ما بين قصة تروى الماضى واخرى تروى زمن الحاضر وقصة تروى حياة الاسرة البسيطة واخرى تروى حياة الشباب المتحضر وكل تلك القصص تنحصر فى عرض قصصا رقمية هدفها اعجاب المتلقى واقناعه بالشركة حيث تساعد القصص فى بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحثى القصة بثقافة الشركة وتساعد على إظهار شخصيتها وصُممت جميع المنتجات والخدمات لتساعد فى حل المشاكل التي يواجهها العملاء وذلك فى حد ذاته قصة يمكن أن تُروى لتعزز هوية العلامة التجارية ورواية قصة عن الكيفية التي يساعد بها المنتج أو خدمة العملاء فى التغلب على التحديات باستخدام سيناريوهات حقيقية وواقعية ستجعل من الأسهل عليهم رؤية كيف ولماذا تتناسب منتجاتك مع احتياجاتهم وكيف تساعد علامتك التجارية فى تحسين حياتهم للأفضل.

يعتمد هذا الاعلان على السرد التناوبى وهو السرد المعتمد على على عدد من القصص بشكل متناوب حيث يسرد هذا الاعلان القصة الأولى ثم يذهب للثانية ثم يعود الى الأولى ثم يذهب للثالثة فيعود للثانية هكذا جاء سرد القصص فى هذا الاعلان.

اما الصوت تم استخدامه من قبل شخصيات الاعلان فقط اما الموسيقى تم توظيفها بشكل متميز ولافت لانتباه المشاهد حيث جاء الحوار فى سرد القصص الخاصة بالاعلان فى شكل عدة اغانى واستخدام الموسيقى بشكل مرح وتم ايضا توظيف الصور المتحركة والفيديو واستخدام التقنيات الحديثة فى سرد القصص وبتبيين ذلك من خلال اكثر من لقطة واستخدمت التقنيات الحديثة فى الدمج والقطع فى اللقطات والمشاهد.

وجاءت الرسالة من خلال القصص الموجودة فى الاعلان وكان الهدف من رساله اقناع الجمهور بالشركة وتعزيز العلامة التجارية إضافة إلى القيمة التي يضيفها السرد القصي على منتجاتك فهو يمنحها الحيوية والألوان والمعنى فبدلاً من سرد فوائد المنتج فى نص كبير وممل يمكن أخبار الجمهور بالطريقة التي سيستفيدون منها من خلال عرض قصة قصيرة وجذابة

وبذلك يحصل العملاء المحتملون أيضًا على شيء أكثر من الميزات والحقائق، لأنهم سيدركون سبب احتياجهم للمنتج وسيكونون مستعدين للتعامل مع العلامة التجارية على المدى الطويل.
إعلان 4 شركة فودافون



يقدم هذا الاعلان شكل من أشكال المحتوى البصري الذى استخدم فى سرد القصة الرقمية الخاصة باعلان فودافون على اليوتيوب الذى يعد من الاعلانات التفاعلية من خلال مشاركة المتلقى حيث جاء فى شكل موشن جرافيك فى سرد القصة الرقمية الخاصة بالاعلان لموشن جرافيك هو أحدث أساليب التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي الموشن جرافيك عبارة عن عناصر مثل الصور المتحركة والصور المتجهة والنصوص المتحركة والصور المدمجة مع الصوت وكلمة" موشن "تعني الحركة والمؤثرات وايضا يعرض الاصوات والتعليق الصوتي كلمه" جرافيك "وتعني الصور والرسوم التوضيحية.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد ان السارد اى القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوى هنا هو شخصية غير موجوده بالاعلان واستخدم الصوت فقط لان الاعلان هنا فى شكل موشن جرافيك وقام الراوى هنا بعرض العرض من خلال سرد قصة يقوم بها المستهلك فى شكل رسومات جرافيكية.

اما المسرود له أو المستقبل هنا وهو الجمهور وجاء الجمهور الموجه له هذا الاعلان من كافة الفئات حسب نشاط الشركة التجارى وهى شركة فودافون للاتصالات واختلف الجمهور هنا حسب الاعلان حيث عرض الاعلان اكثر من خدمة قدمها الراوى بشكل متتالى.

وجاءت قناة التبليغ هنا أو محتوى الاعلان فى عرض قصة على الرغم من قلة مدة سرد هذه القصة ولكنها قدمت اكثر من خدمة أوضحتها الراوى عن طريق الموشن جرافيك وهى اربع مميزات أو خدمات تقدمها الشركة وهم تحويل الاموال خارج مصر والشراء أون لاين وتجديد

الباقه الخاصة بالهاتف ورجوع الوحدات للمستهلك وكل هذه الخدمات عرضها الراوى فى شكل تمثيلى من الموشن جرافيك.

وجاء هذا النوع من السرد وهو السرد التسلسلى الذى يعرض الاحداث أو عناصر القصة الرقمية بشكل متالى وتم توظيف الصوت هنا من خلال الراوى واستخدام المؤثرات الصوتية بشكل مناسب مع فكرة الاعلان وتم توظيف ايضا التقنيات الحديثة فى سرد القصة متمثلة فى الموشن جرافيك ويعتبر الموشن جرافيك يُشبه تماماً الإنفوجرافيك بل هو أحد أنواعه ولكن يختلف عنه فى كلمة واحدة وهي "فيديو" فالموشن جرافيك باختصار هو عبارة عن صور ونصوص وكذلك رسومات مختلفة من رسومات بيانية وشخصيات كرتون وأيقونات وشعارات ومختلف الأشكال الأخرى ولكن يُميزه التحريك السلس أو ما يسمى "الموشن" لهذه الأشكال والرسومات المُختلفة مع تأثيرات صوتية بطريقة رائعة تجذب المُشاهد أكثر من أي تقنية أخرى لذلك ايضا وُصف الفيديو فى الموشن بطريقة مناسبة وجديدة.

يُمكن صناعة محتوى بكميات ضخمة جداً من البيانات بتكلفة منخفضة للغاية عن التصوير الحى بواسطة ممثلين ومخرجين حيث تستطيع تكوين فيديو كامل من الصور المتحركة أو شعار متحرك وجاءت رساله هنا واضحة ومباشرة من قبل الراوى فى كل لقطات الاعلان.

إعلان 5 قصة ميسي (قلب ليو)



يقدم هذا الإعلان شكلا من أشكال المحتوى البصرى الذى استخدم فى سرد القصة الرقمية الخاصة بإعلان قصة اللاعب ميسي على اليوتيوب الذى يعد من الإعلانات التفاعلية التي تسرد قصة حياة اللاعب تحت شعار لا شيء مستحيل من خلال تفاعل المتلقي حيث جاء فى شكل الشخصيات المجسمة ثلاثية الأبعاد حيث تم تصوير وسرد القصة بشكل شخصيات مجسمة ويعتبر تقنية حديثة فى سرد القصص فى الإعلانات.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد أن السارد أي القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوي هنا هو أكثر من شخصية في الإعلان نفسه وذلك لإقناع المشاهد بهدف الإعلان وخاصة أن الإعلان غير تجاري.

أما المسرود له أو المستقبل جاء في الجمهور بشكل عام وخاصة المتابع لكرة القدم وإقناعهم أن كل شيء يمكن حدوثه مع الإرادة والعزيمة حيث جاءت قناة التبليغ هنا أو المحتوى والقصة التي تم سردها في هذا الإعلان عن قصة اللاعب ميني مع كرة القدم وجاء سرد القصة بآية من مولد اللاعب حيث ولد ليونيل أندريس ميسي في 24 من يونيو/ حزيران من عام 1987، في مدينة روزاريو الأرجنتينية، وكان يرى أشقائه الأكبر منه يلعبون كرة القدم مع أصدقائهم ويشاركهم اللعب في بعض الأحيان، ليعجب بهذه اللعبة، وينضم لنادي نيولز أولد بويز الأرجنتيني حين كان يبلغ من العمر ثماني سنوات واكتشف أحد الأطباء أن ليونيل يعاني من نقص في هرمون النمو، الأمر الذي جعله يظهر بحجم أصغر من بقية الأطفال لتبدأ قصة معاناة الطفل الصغير وسبب نجوميته لاحقاً وقرر والدا ليونيل خورخي وسيبيليا أن يخضعا ابنهما لعلاج عبر حقنه بهرمون النمو كل ليلة لكنهما اكتشفا بعد ذلك أن الأمر سيكون باهظ التكلفة ولن يستطيعا توفير المال للاستمرار بالقيام به لذلك كانت الفرصة التي أتاحت للطفل الذي أصبح يبلغ من العمر 13 عاما حينها ذهبية فقد عرض عليه برشلونة أن يتدرب في أكاديمية "الأماسيا" على أن يقوم النادي بتحمل تكاليف علاجه لينتقل ليونيل مع عائلته إلى إسبانيا.

وتم سرد أيضا تدرج ميسي بسرعة قياسية في الفئات السنية للفريق الكتالوني وبدأ يتدرب مع نجوم الفريق الأول الذي كان يضم حينها نجوم ولعب ليونيل مباراته الأولى مع الفريق الأول حين كان يبلغ من العمر 17 عاما بدأت أسطورة ميسي مع برشلونة منذ ذلك اليوم، إذ سجل هدفه الأول مع الفريق أمام الباسيتي في 1 مايو من عام 2005 ليصبح أصغر لاعب يسجل للنادي الكتالوني عبر التاريخ في ذلك الوقت.

ويعتبر هذا النوع من السرد هو سرد تسلسلي حيث يقوم على الترتيب المنتظم للأحداث (نظام خطى في تصور الأحداث) وفيه يتبع الترتيب المتدرج للأحداث وذلك ما ورد في هذا الإعلان وتم توظيف الصوت بشكل مناسب مع القصة المسرودة سواء صوت الراوي أو استخدام المؤثرات الصوتية التي ظهرت في أكثر من لقطه منذ بداية القصة حتى نهايتها سواء في أصوات الجماهير أو مؤثرات أخرى توصل الفكرة للمشاهد وتم أيضا استخدام التقنيات الحديثة في الفيديو واستخدام الشخصيات المجسمة وحركتها بشكل دقيق وحركة الكلام معها أيضا أما الرسالة جاءت واضحة في سرد القصة أنه لا شيء مستحيل وان كل شخص لديه القدره ان يحقق حلمه وتعتبر هذه القصة اداة تساعد على اظهار صفة وسمة وصدق صاحب القصة.

إعلان 7 حياة كريمة



يقدم هذا الإعلان شكلا من أشكال المحتوى البصري الذي استخدم في سرد القصة الرقمية الخاصة بإعلان حياة كريمة على اليوتيوب الذي يعد من الإعلانات التفاعلية من خلال مشاركة المتلقي حيث جاء في شكل المشاركة مع المشاهد باستخدام تقنية الواقع المعزز ويعنى ذلك أن الإعلان قائم بشكل رئيسي على المستهلك نفسه المستفاد من الشركة.

وعند تحليل عناصر السرد هنا نجد أن السارد أي القائم بالاتصال أو المرسل أو الراوي هنا هو الفنان (المطرب) أمير عيد من خلال تقديمه لأغنية (أهلا وسهلا شرفتما) وذلك لإقناع المشاهد بهدف الإعلان وخاصة أن الإعلان خدمي وأنه ترويج لمبادرة رئيس الجمهورية لتطوير الريف المصري (حياه كريمة).

أما المسرود له أو المستقبل جاء في الجمهور بشكل عام لأنه إعلان خدمي مقدم لكل جمهور مصر وتعريفهم بجهود الدولة في الارتقاء بحياة الشعب أو الفئات وتقديم وتوفير الخدمات الصحية والتعليمية لهم وأيضا توفير أماكن مناسبة للمعيشة، حيث جاءت قناة التبليغ هنا أو المحتوى والقصة التي تم سردها في هذا الإعلان عن مبادرة حياة كريمة وجاء في الإعلان سرد لأكثر من قصة حيث تم سرد خمس قصص مختلفة لمبادرة حياة كريمة ما بين بناء المنازل وتوفير حياة كريمة وبناء المدارس وتوفير أبنية للمدارس تناسب الطلاب حيث جاءت القصة الأولى تمثل بناء المنازل بشكل مناسب للحياة اليومية اما القصة الثانية جاءت تمثل توصيل المياه بالمنازل والقصة الثالثة جاءت عن توفير الخدمات الصحية التي تقدمها المبادرة وجاءت القصة الرابعة والخامسة عن توفير تعليم مناسب للقرى من خلال قيام المبادرة ببناء المدارس في القرى.

ومن ناحية أخرى اعتمد الإعلان على تقنية الواقع المعزز (AR (reality Augmented) وهو تقنية حديثة يعيش فيها المتلقي التجربة في محيطه كما لو أن التجربة جزء من بيئته فيتم الدمج بين سرد القصة ويمكن للمستخدم الاعتماد على أشكال افتراضية ثلاثية الأبعاد بإضافة محتوى متعدد الوسائط (كالنصوص والصور والرسومات والملفات الصوتية ومقاطع الفيديو والأشكال ثلاثية

الأبعاد) وذلك للإعلانات المتحركة وليس المطبوعة بما يسمح للمشاهد بالتعرف إلى معلومات وبيانات جديدة سواء كانت هذه المعلومات والبيانات نصية أم بصرية، وبذلك يصبح المستخدم جزءًا هامًا له سرده الخاص للحدث وله رأيه فيه وجاء في الإعلان هنا استخدام تقنية الواقع

المعزز من خلال تنقل المشاهد إلى روابط على الإنترنت عبر أكواد "QR" إن استخدام التقنية هنا ساعد المشاهد على استخدام الكود للتوصل إلى أرقام وحسابات البنوك التي من خلالها يمكن للمشاهد أن يتبرع في هذه المبادرة وجاء الكود QR في كل معظم لقطات الإعلان ويدل ذلك أن هذه الخدمة تسهل عملية التبرع من ناحية ومن ناحية أخرى توجد فئة كبيرة من الجمهور تستخدم التقنيات الحديثة في الهواتف المحمولة وتطبيقها في حياتها العملية ومنها تقنية الواقع المعزز، ويعتبر هذا النوع من السرد هو سرد تسلسلي حيث يقوم على الترتيب المنتظم للأحداث (نظام خطى في تصور الأحداث) وفيه يتبع الترتيب المتدرج للأحداث وذلك ما ورد في هذا الإعلان.

وتم توظيف الصوت بشكل مناسب مع القصة المسرودة سواء صوت الراوي أو الأغنية التي عرضت في الإعلان واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي استخدمت في الإعلان منذ بداية القصة حتى نهايتها وتم أيضا استخدام الفيديو واستخدام الشخصيات من الجمهور أما الرسالة جاءت واضحة في سرد القصة من خلال عرض الهدف من المبادرة التي أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي عام 2019 م وذلك لتحسين الحياة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجا على مستوى الدولة كما تسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات اليومية المقدمة للمواطنين وجاء ذلك واضحا في القصص المسرودة في الإعلان.

مناقشة النتائج:-

- تم استخلاص النتائج وهي رؤى وليست نتائج مؤكدة لأنها مستخلصة من رؤى الباحثة وذلك لأن السرد إحدى الوسائل التي من خلالها يمكن تقديم علاقة جديدة بنائية بدلا من الإعلانات التقليدية.
- اختلفت أشكال المحتوى البصري هنا من قصة لأخرى في عرض الإعلانات التفاعلية عبر اليوتيوب حيث جاء المحتوى سواء كان القصة فيها أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات والمتلقي هو الراوي أو مشاركة المشاهد واستخدام أشكال مجسمة ثلاثي الأبعاد واستخدام للموشن جرافيك ويتم استخدام كفاءة سرد القصص بشكل مكثف في الإعلانات الرقمية بهدف توجيه انتباه المستهلكين إلى المنتج وتشجيعهم على شراء المنتج مثل إعلان معمار المرشدي.-
- اختلف السارد في سرد القصص في الإعلانات الرقمية مع وجود أنواع مختلفة من رواة القصص من إعلان لآخر حيث جاء شخص يظهر صوته فقط مع وجود سارد آخر من شخصيات الإعلان ووجد أيضا سارد وهو بطل القصة أما المسرود له في كل الإعلانات جاء الجمهور سواء إعلان تجاري أو توعوي.-
- اختلفت قناة التبليغ هنا أو المحتوى حسب كل قصة أو الهدف من الإعلان وجدت إعلانات هدفها ربحي وآخر هدفه توعوية وبناء على ذلك اختلف نوع السرد هنا ما بين سرد متسلسل وسرد تناوبي وسرد متقطع.
- تم توظيف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الإعلانات واختلف استخدام التقنيات الحديثة من إعلان لآخر وكل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان وإقناع المشاهد والمستهلك بما تم سرده في القصة.

قائمة المراجع:

- 1 Alexa Bezjian, Bobby Calder and Dawn Iacobucci 1998: New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*.
- 2 Paul A. Pavlou David W. Stewart 2000: Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising a Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising, Volume 1, Issue 1*.
- 3 Matthew Lombard Temple University & Jennifer Snyder-Duch 2001: Interactive Advertising and Presence, *Journal of Interactive Advertising Volume 1, Issue 2*.
- 4 Hilary Davis, Jenny Waycott and Max Schleser 2019: Digital storytelling, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/332648747>.
- 5 Hilary Davis, Jenny Waycott and Max Schleser 2019: Digital storytelling op Cit, p 5.
- 6 Recep Yılmaz, Ali Çakır and Filiz Resuloğlu 2019: Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media, Source Title: Brand Culture and Identity: *Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, DOI: 10.4018/978-1-5225-7116-2.ch07*.
- 7 Hilary Davis, Jenny Waycott and Max Schleser 2019: Digital storytelling, publication at: op Cit, p 7.
- 8 Nancy B. Stutts, Randolph T. Barker 1999: The Use of Narrative Paradigm Theory in Assessing Audience Value Conflict in Image Advertising, *Management Communication Quarterly, Vol. 13, No. 2*.
- 9 Kevin R. McClure 2009: Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and the Case of Young Earth Creationism, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/240540359>.
- 10 Claudia Calabresi 2019: The Narrative Theory. Introduction to critics, defenses and possible Resolutions, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337949018>.
- 11 Nancy B. Stutts, Randolph T. Barker 1999: The Use of Narrative Paradigm Theory in Assessing Audience Value Conflict in Image Advertising, *Management Communication Quarterly, Vol. 13, No. 2*.
- 12 Kevin R. McClure 2009: Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and the Case of Young Earth Creationism, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/240540359>.
- 13 Walter R. Fisher 1985: The narrative paradigm: An elaboration, *Communication Monographs Volume 52, Issue 4*.
- 14 Robert C. Rowland 1989: On limiting the narrative paradigm: Three case studies, *Communication Monographs Volume 56, Issue 1*.
- 15 Nancy B. Stutts, Randolph T. Barker 1999: The Use of Narrative Paradigm Theory in Assessing Audience Value Conflict in Image Advertising, *Management Communication Quarterly, Vol. 13, No. 2*.

- 16 Claudia Calabresi 2019: The Narrative Theory. Introduction to critics, defenses and possible Resolutions, *publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337949018>*.
- 17 Kevin R. McClure 2009: Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and the Case of Young Earth Creationism, *publication at: <https://www.researchgate.net/publication/240540359>*.
- 18 Nancy B. Stutts, Randolph T. Barker 1999: The Use of Narrative Paradigm Theory in Assessing Audience Value Conflict in Image Advertising, *Management Communication Quarterly, Vol. 13, No. 2*.
- 19 Recep Yılmaz, Ali Çakır and Filiz Resuloğlu 2019: Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media, *Source Title: Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, DOI: 10.4018/978-1-5225-7116-2.ch07*.
- 20 Chingching Chang 2009: Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising, *Journal of Advertising, Volume 38, Issue 3*.
- 21 Chingching Chang 2013: Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects, *Journal of Advertising, Volume 42, Issue 1*.
- 22 Jean Marie Brechman & Scott C. Purvis 2015: Narrative, transportation and advertising, *International Journal of Advertising, Volume 34, Issue 2*.
- 23 Fang-Chi Lu & Jayati Sinha 2019: Dichotomous Thinking and Ethical Consumerism: Overcoming the Negative Effects of Self-Interest Bias through Third-Person Narrative Persuasion, *Journal of Advertising, Volume 48, Issue 3*.
- 24 Anne Hamby, Ali Tezer & Jennifer Edson Escalas 2022: Significant Objects: How eudemonic Narratives Enhance the Value of Featured Products, *Journal of Advertising, Published online*.
- 25 Jamie L. Grigsby, Robert D. Jewell & César Zamudio 2022: A Picture's Worth a Thousand Words: Using Depicted Movement in Picture-Based Ads to Increase Narrative Transportation, *Journal of Advertising, Published online*.
- 26 Anne Hamby & Niusha Jones 2022: The Effect of Affect: An Appraisal Theory Perspective on Emotional Engagement in Narrative Persuasion, *Journal of Advertising, Volume 51, Issue 1*.
- 27 Nursel Bolat 2018: The Functions of the Narrator in Digital Advertising, *Source Title: Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications DOI: 10.4018/978-1-5225-5187-4.ch021*.
- 28 Yuri Seo, Xiaozhu Li, Yung Kyun Choi & Sukki Yoon 2018: Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising, *Journal of Advertising, Volume 47, Issue 1*.
- 29 Yang Feng, Quan Xie & Chen Lou 2019: The Key to 360-Degree Video Advertising: An Examination of the Degree of Narrative Structure, *Journal of Advertising, Volume 48, Issue 2*.

30Recep Yılmaz, Ali Çakır and Filiz Resuloğlu 2019: Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: *From Stereotype to Digital Media, Source Title: Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, DOI: 10.4018/978-1-5225-7116-2.ch07.*

31Yang Feng, Huan Chen & Qian Kong 2021: An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing, *International Journal of Advertising, Volume 40, Issue 7.*