

المسؤولية الثقافية واستخدام التكنولوجيا فى الحملات الإعلانية المصورة Cultural responsibility and the use of technology in advertising campaigns

أ.م. د/ حنان سمير عبد العظيم احمد

استاذ مساعد بقسم الجرافيك وفنون الاعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية 6 اكتوبر

Assist. Prof. Dr. Hanan Samir Abdel Azem

Assistant Professor, Department of Graphic and Advertising Arts - Higher Institute of Applied Arts, October 6

hanansamir93@yahoo.com

ملخص

الثقافة تعتمد فى العصر الحديث على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة واستخدام التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعية لنشر ثقافة أمة ما؛ فتقافة بمفهومها العام هى ذلك النسيج الكلى المعقد من المعتقدات والعادات والاتجاهات والقيم وأساليب التفكير والعمل، وأنماط السلوك وكل ما يبقى عليه من تجديلات أو ابتكارات أو وسائل فى حياة الناس، ومما يرد إلينا من الماضى تتفاعل معها أو نظوره فى ضوء ظروف حياتنا وخبراتنا، فالثقافة بهذا المفهوم مادية، فردية، اجتماعية، محلية، عالمية أو حياة الفرد والمجتمع، فالثقافة عبارة عن مجموعة الأنماط السلوكية من الناس تؤثر فى سلوك الفرد الموجودة فى تلك المجموعة وتشكل شخصيته وتتحكم فى خبراته وقراراته التى يعيش بينها، إن مفهوم المسؤولية مفهوم عام فى الحياة، فلكل مرحلة مسؤولية مرتبطة بها، وربما كان لهذا المصطلح ما يسوغه فى فترة من الفترات، وواقع الحال يصدقه ويصادق عليه، وقبل أكثر من عقدين وربما ثلاثة، أخذ هذا المصطلح يتراجع فى الحركة الثقافية المختلفة. وإن الابتكار الفكرى والإبداعي للحملات الإعلانية المصورة تقع على مسؤولية المصمم من خلال الميزة التنافسية، أو تحويل الفكرة لشكل إعلانى، ومما سبق تتحدد مشكلة البحث فى مدى التزام مصممي الحملات الإعلانية بالمسؤولية الثقافية فى استخدام التكنولوجيا الحديثة لدعاية للأفلام السينمائية؛ وحيث يهدف البحث إلى فاعلية الوسائل التكنولوجية الحديثة فى الإعلانات المصورة وحدائة الأفكار وطرق تقديمها، وتكمن أهمية البحث فى مدى مصداقية مصمم ومبتكر الإعلانات المصورة فى تقديم الأفكار المبتكرة من خلال استخدام الوسائل الحديثة، ونستعرض بعض من النتائج: التأكيد على مسؤولية المصمم فى إبداع أفكار مميزة للحملات الإعلانية المصورة، وفاعلية استخدام التكنولوجيا فى الحملات الإعلانية الحديثة القومية، أو الخاصة، وتأكيد على مصداقية مسؤولى الحملات الإعلانية للطرق الإبداعية.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الثقافية، الحملات الإعلانية المصورة، الميزة التنافسية

Abstract:

Culture in the modern era relies on audiovisual and written media, and the use of technology and social media sites to spread the culture of a nation; A culture in its general sense is that complex macro fabric of beliefs, habits, trends, values, ways of thinking and action, patterns of behavior and all that remains of innovations, innovations, or means in people's lives, and what comes to us from the past we interact with it or develop it in light of our life circumstances and experiences. The concept is material, individual, social, local, global, or the life of the individual and society. Culture is a group of behavioral patterns of people that influence the behavior of the individual present in that group and shape his personality and control his experiences and decisions that he lives among, the concept of responsibility is a general concept in life. Each

stage has a responsibility linked to it. This term may have justified in a period of time, and the reality of it is validated and ratified. More than two or three decades ago, this term has taken backward in a different cultural movement. The creativity of advertising campaigns is the responsibility of the designer through competitive advantage, or the transformation of the idea into an advertising format. The research's problem is the extent to which advertising campaign designers are committed to cultural responsibility in the use of modern technology for film advertising. The importance of the research is the credibility of the designer in presenting innovative ideas through the use of modern means, and the presentation of some results: emphasize on the responsibility of the designer to create innovative ideas and the effective use of technology in advertising modern, national, or private campaigns and to emphasize on the credibility of the advertising campaigns officials for creative ways.

Keywords:

cultural responsibility, advantage advertising campaigns, competitive advantage

مقدمة:

إن الثقافة كنظام يضم تكنولوجيا الحياة يؤكد على قدرة الإنسان على الإبداع والابتكار، فالثقافة من صنع الإنسان وحدة وهي عنصر يميزه عن سائر الكائنات، وان مفهوم الثقافة يجمع بين الفكر والتطبيق والوسيلة، وما حياة الناس إلا فكرة يتبعها تطبيق، والوسيط بين الفكرة والتطبيق إنما هو الوسيلة والأدوات والإمكانيات المتاحة والفرص الممكنة، وينصهر ذلك كله في علاقات متبادلة تؤدي إلى مزيد من الأفكار وتطوير في الوسائل وتجديد في التطبيق، وهكذا تتطور الثقافة، وإن فكرة التفاعل تشير إلى إيجابية العنصر البشرى وقدرته على التأثير في قوى البيئة المحيطة، فليس هو بالمستجيب المتكيف مع ظروف البيئة المحيطة، وإنما حياة الإنسان نتاج التفاعل بالتأثير والتأثر مع غيره من الكائنات والماديات والجماعات، حيث يمثل مفهوم الثقافة اتساع محتواها ليشمل كل أنشطة الإنسان المنظمة، كالنظام الاقتصادي، والنظام التعليمي جزء من الثقافة باعتباره تكنولوجيا إعداد البشر، فالثقافة هي ذلك الجزء من البيئة الذي قام الإنسان بنفسه علي صنعه متمثلاً في الأفكار والمثل والمعارف والمعتقدات والمهارات وطرق التفكير والعادات وطرق معيشة الأفراد وقصصهم وألعابهم وموضوعات الجمال وأدواته عندهم ووسائلهم في الإنتاج والتكوين والموسيقى التي يعزفونها، ووسائل انتقالهم والمعارف التي تشيع فيهم وغير هذا كثير وكثير جداً مما أنشأه الإنسان ليجتمع بين أفراد مجتمع من المجتمعات ويربط بين مصالحهم بمعنى آخر هي مجموع العادات السائدة واللغة والديانات والاختراعات والعلوم في المجتمع والتي يتميز بها مجتمع عن آخر وتؤدي إلي تحقيق وظائف الحياة الاجتماعية، فأصبح مفهوم المسؤولية يتردد على مسامعنا كثيراً في السنوات الأخيرة على ألسنة العديد من المثقفين والمفكرين، ولكن ملامح هذا المفهوم لم تتحدد أو تتبلور بصورة واضحة في أذهان البعض من مردييه أو مستمعيه ولذا ينبغي علينا توضيح ماهية المسؤولية، لترسيخ هذا المفهوم لدى أفراد المجتمع، والمسؤولية هي نظرية أخلاقية، سواء كان منظمة أو فرداً، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل، وأيضاً هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين النظام البيئي والاجتماعي، فالمسؤولية الاجتماعية هي أمر لا يختص بمنظمات الأعمال فقط بل شأن كل فرد تؤثر أفعاله على البيئة، هذه المسؤولية يمكن أن تكون سلبية، عبر الامتناع عن الانخراط في أفعال ضارة، أو ايجابية من خلال القيام بأفعال تحقق أهداف المجتمع بشكل مباشر.

فالثقافة سلوك اجتماعي ومعيارى موجود في المجتمعات البشرية، وتعدّ مفهومها مركزياً في الأنثروبولوجيا يشمل نطاق الظواهر التي تنتقل من خلال التعلم الاجتماعي في المجتمعات البشرية، فجوانب السلوك الإنساني، مثل الممارسات الاجتماعية وتنظيم العلاقات السلوكية والأشكال التعبيرية مثل الفن، الموسيقى، الرقص، الطقوس، وتوجد في جميع

المجتمعات البشرية، ويغطي التعبيرات المادية للثقافة، مثل التكنولوجيا، والهندسة المعمارية والفن، في حين أن الجوانب غير المادية للثقافة مثل مبادئ التنظيم الاجتماعي، فتشير الثقافة الجماهيرية إلى أشكال الإنتاج الجماعي والمستنير للثقافة الاستهلاكية التي ظهرت في القرن العشرين، وفي مجال الدراسات الثقافية. في العلوم الاجتماعية الأوسع، يرى المنظور النظري للمادية الثقافية أن الثقافة الرمزية البشرية تنشأ من الظروف المادية للحياة البشرية، حيث أن البشر يهيئون الظروف للبقاء البدني، وأن أساس الثقافة موجود في التصرفات البيولوجية المتطورة.

فثقافة بمفهومها العام هي ذلك النسيج الكلي المعقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والاتجاهات والقيم وأساليب التفكير والعمل، وأنماط السلوك وكل ما يبقى عليه من تجديلات أو ابتكارات أو وسائل في حياة الناس، ومما ينحدر إلينا من الماضي ونأخذ به كما هو أو نظوره في ضوء ظروف حياتنا وخبراتنا، فالثقافة بهذا المفهوم مادية، فردية، اجتماعية، نظرية، محلية، عالمية أو هي (كل شئ) في حياة الفرد والمجتمع، فالثقافة عبارة عن مجموعة الأنماط السلوكية من الناس تؤثر في سلوك الفرد الموجودة في تلك المجموعة وتشكل شخصيته وتتحكم في قراراته وقراراته التي يعيش بينها، وتعرف الثقافة بمفهومها الشامل على أنها نظام عام مفتوح (Open Macro- System) يضم مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تشمل تكنولوجيا الحياة الحاضرة والمتوقعة، ويدخل في ذلك الأنظمة المادية وغير المادية والنتيجة عن تفاعل الإنسان مع غيره من بني جنسه ومع البيئة المحيطة به على مدى زمني يمتد من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل.

اولاً: تعريف مفهوم المسؤولية الثقافية

العلم والتكنولوجيا يمثلان الجانب المادي للثقافة..، ويمثل الفن بشقيه التعبيري والتشكيلي الجانب الجمالي والفني وهذه الجوانب تتطلب طرقاً ووسائل وأدوات التعبير عن الإنسان بدوافعه ورغباته وهي الأدوات التي تخلفها المجتمعات وتعبّر بها عن كينونتها وهي وسائل الثقافة ووسائطها، فالإنتاج الثقافي.. سواء وسائل تعبيرية أو تشكيلية هي وسائل الثقافة¹، فكلمة الثقافة كلمة عامة ولتخصيصها في مجال ما وتحديد ماهيتها تضاف إلى علم أو فن خاص، إما الثقافة في الاصطلاح فهي جميع ما يكتسبه الإنسان من صنوف المعرفة النظرية والخبرة العلمية طوال عمره، وهي جميع ما يكتسبه الإنسان من صنوف المعرفة النظرية والخبرة العلمية طوال عمره، فالثقافة في حياة الأمم على مر الأزمان والعصور مجموعة من المفاهيم والقيم والمبادئ الراسخة في شتى مناحي الحياة الفكرية والاجتماعية والاقتصادية وهو ما يعرف بثقافة هذه الأمة ويميزها عن غيرها من الأمم؛ فتعتمد إلى توثيق هذه الثقافة عن طريق تأليف الكتب والرسومات والمخطوطات، أما عن تعريف المسؤولية لغة بأنها التزام الشخص بما يصدر عنه من قول، أو فعل، كما قُسمت المسؤولية في المعاجم إلى أنواع وهي المسؤولية القانونية، والأخلاقية، والاجتماعية، والجماعية²، أما اصطلاحاً فُعرّف بأنها قدرة الشخص على تحمّل نتائج أفعاله التي يقوم بها باختياره، مع علمه المسبق بنتائجها، كما أنّها شعور أخلاقي يجعل الإنسان يتحمّل نتائج أفعاله، سواء كانت أفعالاً جيّدة، أم أفعالاً سيّئة³

أركان المسؤولية تقوم المسؤولية على ثلاث ركائز أساسية تسمّى أركان المسؤولية، وتبين النقاط الآتية هذه الأركان⁴:

الرعاية: يقصد بها الاهتمام بالآخرين والرعاية النفسية والعاطفية.

الهداية: تعد جزءاً من تحمل المسؤولية تجاه الآخرين، حيث تتضمن تقديم النصح والإرشاد لهم نحو القيم الاجتماعية السليمة، والدعوة للخير.

الإلتقان: تتجلى بالإتقان أروع صور التعبد إلى الله، فإتقان الأعمال على أفضل وجه ممكن، وإخراجها بأفضل صورة، مظاهر المسؤولية تتجلى المسؤولية في تصرفات الفرد في عدّة مظاهر، أهمها المسؤولية المهنية في التزامه بمهام وظيفته وتقانيه وإنجازه للأهداف التي تقتضيها بإخلاص⁵ وحرصه على سير العمل بما يضمن تقدمه ونمائه، ومن مظاهر تحمّل

المسؤولية احترام الفرد للقوانين والأنظمة والمحافظة على النظام الاجتماعي، وتعني المسؤولية الشخصية اعتماد الفرد على نفسه ومسؤوليته عن سلوكاته وآرائه وتعاونه وتفاعله مع الآخرين بوعي⁶.

الثقافة:

مفهوم الثقافة التي كثيرا ما بحثنا عنها وسط المعرفة التي صنعها الإنسان..، فالمحتوى الثقافي هو المحتوى الذي يجمع جميع فروع النشاط الإنساني ومنحنياته العديدة، وتظل الثقافة هي الإيديولوجية الحية التي يتأسس عليها الوجود الإنساني من محتوى عقلي وعاطفي، فالثقافة المصرية على مر التاريخ الإنساني كانت قدرة على امتصاص حضارات الغير بأيديولوجياتها المترامية الجوانب..، والإيديولوجية في حد ذاتها هي المذهب المتبع لطريقة حياة ما، فالمذهب يتبعه طريقة (نظام أو طريق حياة أو مبادئ) لكي يبقى المذهب في حد ذاته قائما ومستمرنا نحو أهدافه⁷⁽⁴⁾.

المسؤولية الثقافية

هي الأفكار الانسان وطريقة التي تتحاور في ما بينها، هي في مجملها جزء لا يتجزأ من هذه المسؤولية المجتمعية الواقعة على كافة المؤسسات والمثقفين والمهتمين والتي تسهم في الارتقاء بالمجتمعات وبدعم ثقة الإنسان بنفسه والتي تبدأ من صقل أفكاره وإغنائها بالعلوم والمعارف المفيدة، وهي المهمة التي تدخل في إطار مهمتها الاجتماعية والسلوكية، وفي محتواها الحقيقي هي الفلسفة الفكرية التي يعيش المجتمع عليها في جملة أشكالها وأنماطها المتعددة⁸⁽⁴⁾.

سمات الثقافة:

تعددت معاني كلمة ثقافة بتعدد من تناولها، فقد تعني الثقافة الرقي في الأفكار النظرية.. وذلك يشمل كل نواحي الحياة حتى الاخلاق والسلوك..، فلا تقاس قوة الثقافة وحيويتها بحصيلة المعارف والآداب والفنون والآثار التي تملكها فحسب ولا بمنجزاتها التاريخية في العلوم والاختراعات ولكنها تقاس بالقوة والقدرة والطاقة المتجددة والمبدعة للإنسان لمواجهة التحديات والتغلب عليها والسعي بالمجتمع إلى مجالات التقدم والمعرفة ولا يمنع هذا أن لكل مجتمع ثقافته التي تميزه عن غيره من المجتمعات، لان الثقافة بصفقتها وسماتها تتصف بالتعدد والتنوع والخصوصية، والثقافة لا بد وأن تكون متعددة لأنها ترتبط بالمجتمع والأفراد الذين يحملون هذه الثقافة⁹⁽⁷⁾، وتمثل السمات الثقافية في الثقافة مكتسبة وإنسانية تتعلق بالإنسان وحده، ثم ظاهرة وضمنية، وإنها متغيرة وواقعية، وإنها متصلة ومتغيرة، كما انها ترتبط بالمجتمع.

للثقافة وجهان الأول هو ما يحمله الإنسان في ذهنه من معارف وأفكار وقيم واتجاهات، وهذا هو الجزء غير الظاهر أو المتضمن، والثاني هو ما يتم إنتاجه وما ينعكس على الواقع والحياة عندما يطبق الإنسان هذه المعارف والأفكار في حياته وما يظهر منها عندما تتحول إلى سلوك وطرق تساعد على تيسير سبل الحياة.

تنقسم الثقافة إلى ثلاث مستويات:

المستويات الثقافية:

1-المحاكاة

2-الارتباط

3-التدعيم

يأتي دور الفن والثقافة بمعارفهما الانسانية ودورها في تحقيق الذات العامة وليست الخاصة..والثقافة المستنيرة التي تعتمد على التركيز في الابداع¹⁰⁽⁴⁾، ومن سمات الثقافة أنها ظاهرة تظهر فيما يصنعه الانسان وبخترعه من أدوات ووسائل تساعد على الحياه وهذه الاشياء المادية يمكن ملاحظتها بوضوح وهي نفسها نتاج لافكار المجتمع وتقاليده، للثقافة وجهان:

الاول هو ما يحمله الانسان في ذهنه من معارف وافكار وقيم واتجاهات، وهذا الجزء غير الظاهر أو المتضمن، والثاني هو ما يتم إنتاجه وما ينعكس على الواقع والحياة عندما يطبق الانسان هذه المعارف والافكار في حياته، يختلف شكل الرسالة الثقافية عبر وسائل الاتصال حسب كل وسيلة ويستقبلها الجمهور على حسب مستوى ثقافته.

استخدام التكنولوجيا:

التقدم الحضاري والتكنولوجي الذي يشهده العالم جعل الدول تتسابق؛ من أجل اللحاق بركب ذلك التقدم، وقدره الشعوب على استيعاب التطورات التكنولوجية التي تدور حوله واستغلالها في تحسين الإنتاجية الإبداعية والصناعية بأقل التكاليف وبأسرع وقت وفقاً لمعايير التحضر والتقدم في مجالات متعددة، كل ذلك أدي بهذه الدول من خلال هيئتها المختلفة إلى تعزيز ثقافة الإنتاج لدى أفراد مجتمعاتها.

الإنتاجية تشمل جميع الأنشطة الحياتية التي يقوم بها الإنسان ولكنها تعني كل ما تم من تحقيق أهداف المنتجين، سواء كانوا أفراداً أو هيئات، كوسيلة من وسائل التقدم لأي مجتمع، وفي المقابل فإن أي نمو يحدث في ثقافة الإنتاجية يقلل من ثقافة الاستهلاك لدى الفرد في المجتمع، بمعنى آخر أننا لا بد أن نعمل على استيعاب ما يدور حولنا من تطورات تكنولوجية وتطويرها لما يناسبنا حتى يهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع الحاجات الضرورية للإنسان، ومتطلبات حياته الإنسانية مع المشاركة في إنتاجها.

الحملات الإعلانية:

الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف، وهو فن إغراء الأفراد والجماعات كم جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين، فالإعلان التلفزيوني هو استخدام أسلوب أو طريقة لإرسال مضمون (رسالة) المرئية والمسموعة بشكل مكثف عن منتج أو خدمة أو توعية، أو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة وفكرة بالشكل المضمون الذي يثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأمثاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى (2)، فالمسئولية مصممي الإعلان هو وذلك من منطلق مسئولياتهم الثقيلة الملقاة على عاتقهم وتؤديها هذه الوسائل في إطار وظيفتها الاجتماعية والسياسية الحفاظ في المجتمع، حيث أنيؤها مسئولية مباشرة عن الإسهام في حركة تطور المجتمع والالتزام بغاياته وطموحاته، وبث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجمهور من خلال تبصيرهم بالمعارف والافكار الايجابية وترسيخ قناعتهم بأبعاد مسئولياتهم اتجاه مجتمعهم بأنه تلك الرسائل والمعلومات والأخبار الصادقة أخذ هذا المصطلح يتراجع في الحركة الثقافية المختلفة، وان الابتكار الفكري والإبداعي للحملات الإعلانية المصورة تقع على مسئولية المصمم من خلال الميزة التنافسية، أو تحويل الفكرة لشكل إعلاني، هناك خصائص للإعلان المصور مثل إعلان موحد يتميز ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها، وإعلان إنتقائي يحقق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة (اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، أو اختيار وقت بث الإعلان أو اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله) ومن ثمة يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذي يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات، كما يوجد إعلان فني حيث يمد التلفزيون للمعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت... إلخ، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين وإعلان جماهيري يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة

إعلانية واحدة، وهناك إعلان موجه إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الاجتماعية النفسية، والثقافية... الخ.

أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً تغير في حالة العقل اتجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلامية إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي: الإدراك- الفهم- الإقناع- الإنتاجية.

ثانياً: الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإعلان المصور

تطور التكنولوجيا وانتشارها بشكل ملفت في جميع المجالات، فأصبح له دوراً مهماً في عالم الإعلان، فقد أصبحت هذه التكنولوجيا أداة هامة يستخدمها معظم شركات الدعاية والإعلان وبالتالي تبقى التكنولوجيا أداة تقودنا إلى مستوى أعلى في صناعة الإعلان المصور، كما استخدام التكنولوجيا له أثر فعال على أداء النشاط الإعلاني، فكل الملامح الاجتماعية ما كانت لتنتج لولا التوجه نحو استخدام التكنولوجيا، ويأتي تصميم الإعلان عبر التكنولوجيا بتكوين صورة أكثر إبداعاً عما يمكن تخيله، فهناك نوع من التشابك بين التكنولوجيا والإعلان، فقد اشترك كل منهما في اقترابهما من الجمهور والتأثير عليه، ويأتي دور الإعلان إذا كان ملفت للنظر ومصمم بطريقة تماشي التطور والاندماج، مما يستدعي تحقيق نقاط إيجابية، فهناك تشابهات متعددة بين التكنولوجيا والإعلان بحيث يدعم كل منهما الآخر.

أنواع لإعلانات المصورة:

تعددت طرق صناعة الإعلان المصور كما استحدثت أنواع حديثة مثل:

الإعلان المصور الإنفوجرافيك:

أحد هذه الأنواع إعلان الإنفوجرافيك وهو إعلان يهتم بالحقائق والأرقام والإحصائيات ولا يستخدم الشخصيات كعنصر أساسي فهو غير قائم بشكل كبير على الحكمة الدرامية، أما النوع الآخر فهو إعلان الحركة (الموشن جرافيك) Motion Graphic وفيه الصورة والصوت والحركة واللون والتأثير، إذ يعتمد على الرسوم والشخصيات ويكون له سيناريو حواري أو حبكة درامية أو كلاهما، ويعتمد جزء كبير من نجاح فيديو الحركة (الموشن) على اختيار الصوت تبعاً للهدف من الفيديو وتبعاً لشكل الشخصيات المرسومة فيه، ويحتوي الإعلان بتقنية (الموشن) على الحركة التي يتم تنفيذها بجهد ووقت كبيرين، الذي قد يفسر التكلفة العالية نسبياً لإنتاج هذا النوع من الفيديوهات.

الإعلان المصور:

الإعلان المصور بتقنية الفيديو live Action ويتميز بأنه واقعي، رغم أنه صعب التنفيذ لما يتطلبه من أشخاص محترفين للتمثيل بالإضافة إلى الإخراج والمونتاج ويحتاج أيضاً إلى معدات تصوير عالية الجودة وقد يحتاج إلى استوديوهات بمواصفات خاصة وغيرها، وبما يناسب طبيعة الفيديو المراد تصويره، تعتمد على حرفة المخرج في توجيه المصور لالتقاط المشهد إضافة إلى جودة الكاميرا والعدسة المستخدمة، وهذا النوع من الإعلانات يحقق الوصول الذي يمكن أن نسميه بالصامت لأنه يوصل الفكرة بدون صوت، فهو وإن كان فاقداً لميزة الصوت، إلا أن له حضوراً قوياً بما يمكنه من حيوية وشعور بالواقعية والألوان التي تضيف جمالاً يعزز الشعور بالقرب.

الحملات إعلانية تحدد المعالم الثقافية للمجتمع وتأسر الجمهور، فقد شهد الإعلان الآن تطوراً كبيراً جعل منه قوة دافعة رئيسية وراء الاقتصاد الحديث، والأهم هو سيطرة التكنولوجيا التي

غيرت تماماً الطريقة التي نتواصل بها¹¹ (5) والتي كان لها التأثير الأكبر على الإعلانات من خلال قدرتها على جمع بيانات ضخمة عن المستهلكين وسلوكياتهم ساعدت في جعل الإعلان أكثر تخصيصاً للفئة المستهدفة، نتيجة لذلك تواجه صناعة الإعلان "حاجة وجودية"، وأن الصناعة باتت مطالبة بزيادة عدد منصات وقنوات الإعلانات بشكل كبير¹² (9) وخلال

القرن العشرين، كانت الحملات إعلانية تحدد المعالم الثقافية للمجتمع وتأسر الجمهور، على امتداد تلك الفترة حدث تطوراً كبيراً جعل منه قوة دافعة رئيسية وراء الاقتصاد الحديث، لكن كل جزء من هذه المعادلة تغير تقريباً واختلف المشهد الإعلاني كثيراً في الآونة الأخيرة، وبعد سيطرة التكنولوجيا التي غيرت تماماً الطريقة التي نتواصل بها، والتي كان لها التأثير الأكبر على الإعلانات من خلال قدرتها على جمع بيانات ضخمة عن المستهلكين وسلوكياتهم ساعدت في جعل الإعلان أكثر تخصيصاً للفئة المستهدفة فتواجه صناعة الإعلان "حاجة للتغيير"، وإلى زيادة عدد منصات وقنوات الإعلانات بشكل كبير وكان تقرير صدر أخيراً عن المركز العالمي للإعلان والبحوث WARC أشار إلى أن إجمالي الإنفاق العالمي على الإعلانات كان أقل مما كان متوقعا حتى الآن ، ويستخدم شركات الإعلان طريقة تسمى "الحالة العاطفية"، وهي فتصفي شعورا جيدا إلى جعل الناس يفكرون بإيجابية أكثر تجاه المنتج، فأصبح الإعلان له قدرة تأثيرية كبيرة على التسويق باستخدام برامج التواصل الحديثة الاسناب شات snap shat، انستجرام instagram، فيس بوك face book.

فعالية الإعلان المصور في ظل تكنولوجيا الحديثة:

انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه مجال الاعلان لينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت، نستعرض فعالية الإعلان الإلكتروني

1- مؤشرات فعالية الإعلان:

يحثل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، ويعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المؤسسات المعاصرة، فيمثل الاعلان انه كل نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت ملعن عنها يعد الإعلان وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهداف المؤسسة، هذا من خلال الاهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان: التخطيط للحملة الإعلانية، تصميم الإعلان، اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وتقييم نتائج البرنامج الإعلاني¹³ (3).

تصميم الاعلان المصور وتأثير على المشاهد

تصميم الإعلان: يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، وإن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

الأولى: انه يشكل جزءا من الهام وفكر فنان مبدع.

الثانية: إن هذا الخيال يجسد على ارض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الإعلان.

اختيار الوسيلة الإعلانية: إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور، يتطلب هذا معرفة خصائص كل منها ومن ثم الاختيار بما يتناسب وهدف الإعلان وكذا التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية، وهذا ما سنتعرض له فيما يلي:

الوسائل المرئية والمسموعة: تلقى هذه الوسائل إقبالا كبيرا، وتعرف تطورا دائما من الناحية الجمالية والتقنية من خلال التوظيف الفعال للصورة والصوت وله خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن نعد أهمها إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج وتصميم الإعلان، الانتشار الواسع وقدرته على جذب المشاهدين إلا أن أهم المعوقات في الإعلان عبر التلفزيون هو أن تصميم الإعلان يتطلب مهارة وخبرة كبيرة خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصورة والصوت، وافتقاره إلى خاصية الانتقائية حيث يصعب قصر الرسالة الإعلانية على سوق المستهدف بذاتها، كما يمكن ان يعرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فاعلية ومصادقية كل منها، ما قد يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.

اختبار فعالية الإعلان: إن تقييم فعالية الإعلان هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، ولقياس فعالية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق، ومن أبرزها نذكر:

الاختبارات الأولية: هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلان

طريقة قائمة الاستقصاء (الدرجات المباشرة) - اختبار المحلفين- اختبار الإدراك والتذكير¹⁴ (1)

الاختبارات النهائية (بعد الإعلان): تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية.

1-اختبارات الإدراك وهي قياس مدى إدراك الإعلان وتأثيره على المستهلك.

2-الاختبار المتلازم يستخدم في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، حيث يقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان¹⁵(14) ولهذا الاختبار عيوب منها عدم التأكد من فعالية العينة، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليتها.

3-طريقة أسئلة الاختبار تقوم هذه الطريقة على توجيه المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه فكرته.

الإعلان عبر الإنترنت:

المرحلة الحالية يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها¹⁶(17).

أشكال الإعلان عبر الإنترنت:توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها، فتحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها¹⁷ (18)

الاعلان على مواقع الانترنت له قدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف(بخاصة الشباب)، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية¹⁸ (14)

الإعلان ضمن المواقع: هو من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في¹⁹⁽⁶⁾

اهم الفروق بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الالكترونية:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما فهناك عدة جوانب للفروق بين الاعلان التقليدى والالكترونى أهمها:
- جمهور بالنسبة لإعلانات التقليدية مختلفة تماما عن الإعلانات الالكترونية التي تحدد في المستوى العمري تتراوح بين " 40-12" سنة.

- يوفر المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية²⁰⁽¹⁷⁾.
- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

- زيادة تحول مشتري محتمل إلى مشتري فعلي الإعلان الالكتروني بخلاف الاعلان التقليدى. فمعظم الإعلانات المصورة تتسم بأنها مصممة بطرق مبتكرة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين فقد أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في مجال الإعلانات طالت آثارها كلاً من المستهلكين والمعلنين ويرجع إلى الطرق المستحدثة التي سمحت بمعرفة الكثير عن المستهلكين، وتوجيه الإعلانات إليهم حسب اهتماماتهم ومرحلتهم العمرية، وغيرها من العوامل، ولم تعد صناعة الإعلان تكفي بإيداع إعلان جيد ونشره في الوسيلة الإعلامية الملائمة للجمهور، ثم الانتظار على أمل أن يراه المستهلكون وينجح في جذب انتباههم، وربما إقناعهم مع الوقت بشراء سلعة أو خدمة، إذ يمكن للشركات حالياً تكوين ملفات شخصية عن سلوكيات المستهلكين المحتملين وتوجيه رسائلها إليهم استناداً إلى موقعهم الجغرافي، ومجالات اهتمامهم، وسماتهم الديموغرافية وهكذا أصبح الاعلان صناعة مؤثرة على سلوك الجماهير.

استخدام التكنولوجيا في تصميم الاعلان المصور

أستخدام التكنولوجيا كوسيلة تسويق ودعايا، حيث يمكنك تقديم جميع أنواع المحتوى الاعلاني (مرئياً مسموعاً)، ويمكن من خلالها توصيل الرسائل الى أنسب جمهور والتحقق من النتائج الفاعلية تلك الطرق التكنولوجية، نذكر بعض أشهر الحملات الدعائية والترويجية حتى عام 2020 منها اعلان " المراعي " 2019 والهدف الرئيسي من الاعلان هو تحفيز الجمهور على تقدير كافة الجهود المبذولة ليصل المنتج الى الشكل النهائي الذي تحصل عليه وهي من أهم الرسائل الإنسانية التي تهتم الشركات بإيصالها إلى الجمهور لمتلقي وهو جزء من دور المؤسسات المجتمعي التوعوي للجمهور.

1. الاعلانات المرئية عبر التلفزيون

2. الاعلانات المرئية عبر منصات مشاركة الفيديو (YouTube)

3. الاعلانات المختلفة على الانترنت (بريد، محركات بحث، منصات التواصل، الخ)

تؤثر الفئة العمرية في طرق تقديم الإعلانات المعروضة للشخص، فتؤثر سمات الشخص في النسخة التي يراها من الإعلان، فيعرض المعلنون العديد من النسخ من الإعلان نفسه، لتتوافق مع الأذواق والسمات الشخصية المختلفة، وعلى مدى سنوات ظل التخصيص أو إضفاء الطابع الشخصي على الإعلانات المقدمة حكرًا على الإعلانات في محركات البحث على غرار "غوغل Google" و"ياهو Yahoo"، وغيرهما، وهو ما اختلف حالياً.

وتقليدياً، دأبت الشركات على توجيه إعلاناتها إلى وسائل الإعلام التي يحتمل أن تجذب جمهورها المقصود وللوصول إلى جمهور الشباب، لكن ذلك تغير الآن، إذ لم يعد يجب على المعلنين الاعتماد على وسائل الإعلام كوكلاء عن المستهلكين، فتتوافر لديهم الكثير من الأدوات، فضلاً عن قدر هائل من البيانات، ما يمكنهم من استهداف جمهورهم والوصول إليه بدقة، ويواصل الإعلان نموه بدعم من ثلاثة اتجاهات مهمة:

الاتجاه الأول استخدام الوسائل الحديثة لعرض الاعلان ليس المحلى فقط بل سكان العالم الكل حيث أسهمت الأجهزة المحمولة في اجتذاب عدد كبير من المستخدمين.

الاتجاه الثاني في صعود الشبكات الاجتماعية بمثابة نظام يلجأ إليه الأشخاص للبحث عن المحتوى يعبر عنهم وعن أفكارهم فيؤدي لجمع المعلومات عن اهتماماتهم إلى المعلنين.

الاتجاه الثالث تطور الإعلانات في الوقت الحقيقي لاستهداف المستهلكين بسرعة ودقة.

حالياً تدخل هذه الاتجاهات في خطوط لفاصلة بين أقسام الإعلام، فتنتج شركات الإعلان العديد من المحتوى لمصلحة، وتسهم التقنيات الجديدة في تغيير طرق تنفيذ الحملات الإعلانية، فلا يزال الإعلان التلفزيوني يحتفظ بهيمته في عالم الإعلانات، ربما لأنه إحدى الوسائل الأساسية للوصول إلى جمهور واسع، خلال العروض التلفزيونية فلا ينفي احتفاظ الإعلانات التلفزيونية بمكانتها، وتوزع وقتهم بين أنواع مختلفة من الشاشات.

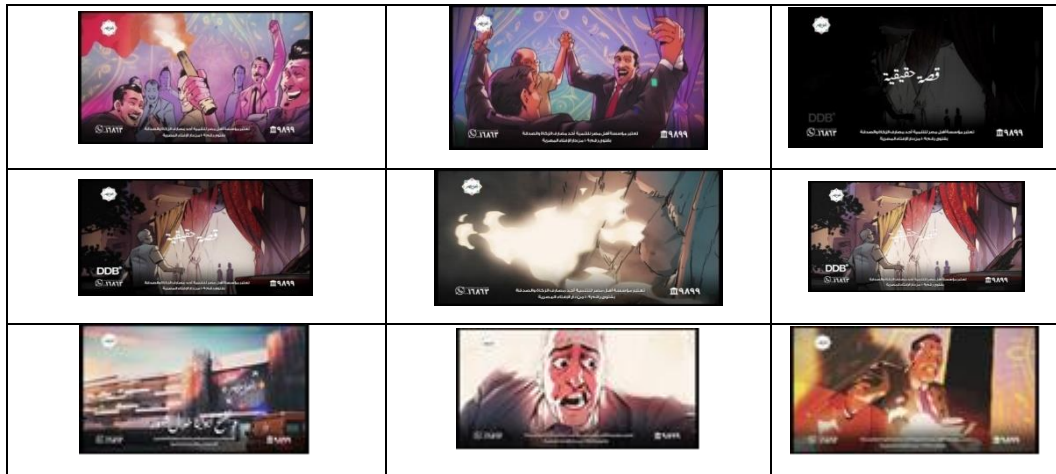
ثالثاً: نماذج تطبيقية توضح المسؤولية الثقافية في الاعلانات المصورة

تعتبر الإعلانات المصورة هي أحد أهم الوسائل الإعلامية التي لا غنى عنها لجميع أنواع الأنشطة الاقتصادية والتجارية، ونجد أن الإعلان المصور يتطور بذاته وباستخدام كافة الوسائل التي تظهر حديثاً على الساحة، حيث أن صناع الإعلان يقومون باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية التي تظهر على الساحة بشكل مستمر لتحسين جودة المحتوى، وتقديم أفكار جديدة ومختلفة تخدم هذا المجال وينتج منها إعلانات تنافسية تخدم نشاطه، وما يتبعه مبتكر الفكرة الإعلانية عليه مسؤولية اجتماعية عند عرض فكرته سواء الإعلان عن منتج أو خدمة أو توعية (سلوكية)، مر موسم متابعة التلفزيون بشكل مكثف في شهر رمضان 2020، كانت هناك حملتين موضع الدراسة أولاً حملة مصورة لمستشفى أهل مصر للحروق، والحملة المصورة الاخرى قطنيل :

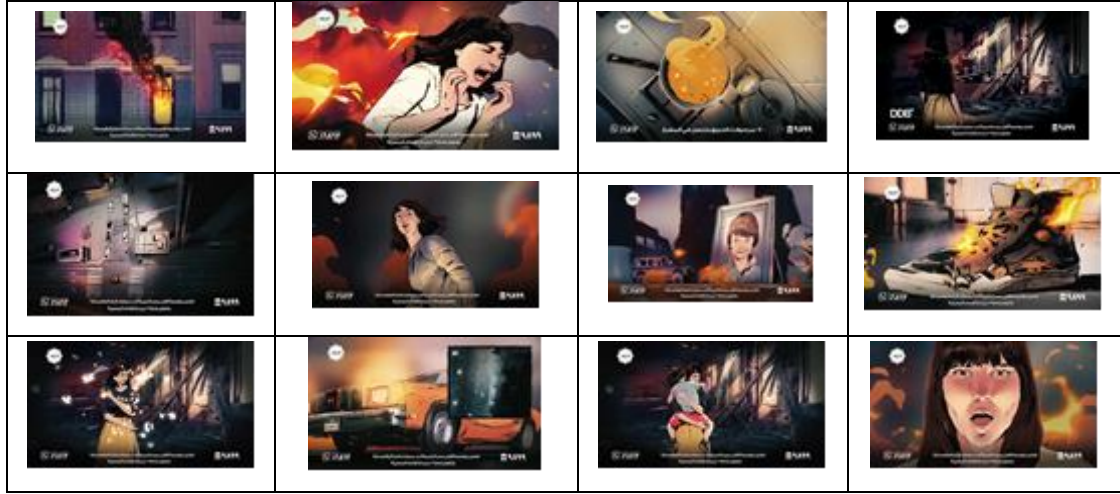
1-حملة الإعلانات مستشفى أهل مصر للحروق

الشركة: الوكالة الاعلانية DDB Egypt الاستوديو المنفذة للحملة Octopus Studio

الإعلان 1:(الفرح) 21



شكل 1 لقطات متنوعة من اعلان لمستشفى اهل مصر فى التلفزيون 2020(الفرح)



جاء الاعلان مصور للحياة الواقعية المصرية وتم تنفيذ الاعلان عبارة عن لوحات مصورة للموقف مع تحريك بسيط للكادرات وتعليق صوتي يشرح الموقف وقد التزم المخرج بالمسؤولية الثقافية للموقف الاعلاني.

اعلان 2 "حريق البيت"

شكل 2 لقطات متنوعة من إعلان لمستشفى اهل مصر في التلفزيون 2020(حريق البيت)

الإعلان 3(طاسة الزيت)22



شكل 3 لقطات متنوعة من إعلان لمستشفى اهل مصر في التلفزيون 2020(طاسة الزيت)

ينتهي الحوار في جميع الإعلانات حملة المستشفى أهل مصر للحروق²³

تحليل الحملة المصورة (سلبيات وإيجابيات):

- الإعلان المصور بمزاياه العديدة من صورة وصوت، وبحكم امتلاك معظم المجتمع المصري لمشاهدة القنوات المختلفة يجعل احتمال مشاهدة الإعلانات كبيرة جدا.

-جاء محتوى الإعلان لمصمم الفكرة الإعلان (3) تحت عنوان "طاسة الزيت" تخلو من المسؤولية المجتمعية حيث اختلاط الفكرة المعلن عنها بسلبيات المجتمع وبخاصة المشاكل الأسرية.

-الصورة البصرية و"الرسالة" تحتوي على كم كبير من مشاعر الحزن والآسى لا تناسب الأطفال.

-نفذت الحملة الاعلانية بطريقة فنية مبتكرة للشكل الفني واستخدام المشاهد المصورة بالشكل الكارتوني والايقاع الدرامي والحركة مناسبة لفكرة الاعلان وتميزت الموسيقي والالوان والاضاءة.

حملة مصورة قطنويل:

حملة قطنويل من الحملات التي لا بد من تواجدها على القنوات التلفزيونية المختلفة خلال شهر رمضان 2020 طرحت حملة للمنتج، ثم حذف الإعلان المصور للحملة الاعلانية لشركة قطنويل بسبب ما ظهر في محتوى الاعلان من إساءة لثقافة المجتمع المصرى وطرح إعلان اخر.

الإعلان 1 (ابن الجيران) 24

إعلان قطنويل للفنانة ميس حمدان رمضان 2020 اخراج هانى جمال

<https://www.emaratalyoum.com/life/celebrities/2020-04-26>





شكل 3 لقطات متنوعة من إعلان قطنويل 2020(ابن الجيران)

أعلنت شركة "قطنويل" للمنتجات القطنية وقف إعلانها "ابن الجيران" رمضان 2020 من بطولة الفنانة ميس حمدان، بعد ان أثار حالة من الجدل والرفض بين الجمهور، مؤكدة احترامها لآراء المشاهدين، وذلك للصورة سلبية مما يحتويه من مشاهد وكلمات إعتبرتها مخالفة للأداب العامة وأوقف جهاز حماية المستهلك بث إعلان قطنويل رمضان 2020 لعدم احترامه للذوق العام والعادات والتقاليد كما تقرر استدعاء مجلس إدارة الشركة المعلنه لإعلامها بالقرار والزامها بتنفيذه وجاء قرار وقف الإعلان لما يحمله من التدخل في خصوصية الشخصية للآخرين والعادات والتقاليد المجتمعية، ومخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك والمواصفة القياسية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات، ف جاء القرار من جهاز حماية المستهلك 25 حفاظاً على قيم وتقاليد المجتمع المصري.

إعلان قطنويل رمضان 2020 "ابن الجيران" من النوعية الإعلانات للترويج لمنتجاتها لما له من تأثير سلبي على المجتمع، فيعد إعلان قطنويل تخليه عن المسؤولية الثقافية للمجتمع المصري على رغم من استخدامه عنصر الإبهار في صناعة الإعلان.

القطات السلبية في الإعلان " ابن الجيران" رمضان 2020:

فقد الإعلان المسؤولية الثقافية في الإعلان في الآتي:

- 1- الفنانة تمسك بنظارة معظمة لتتلمص على " ابن الجيران "
- 2- الفنانة ترقص بشكل إباحي (تتلوى) على إيقاع صوتي سريع " فنالته، عضلاته وبكسراته حركاته شرباته خطواته استكاته".
- 3- إحدى اللقطات تدخل بسيارة في حائط تحطمه لتتكلم عن قوة الملابس القطنية وهذا يعطي دلالة للقوة الجسمانية ما يختلف مع هدف الإعلان وهو بيع "ملابس داخلية قطنية".
- 4- تكرار مشاهد حلبة الرقص او السيرك والحركات غير المبررة توجه رسائل بعيدة عن مضمون الإعلان.
- 5- خرجت فكرة الإعلان عن مضمون الإعلان ولكنها استقبلت لدى الجمهور بالرفض وأدى إلى خروج المشاهد لتتديد بالإعلان مما أدى إلى وقفه.

الإعلان 2 (مواقف مختلفة) 26
 قطنويل إعلان 2019 إخراج هالة مهران



شكل 4 لقطات متنوعة من إعلان قطنويل 2019 (لقطات متنوعة)

جاء ظهور إعلان قطنويل 2019 بعد توقف اعلان "ابن الجيران" لما خلا من المسؤولية المجتمعية لذلك بدأ عرض الاعلان البديل ويظهر به عدة لقطات متنوعة لمواقف حياتية للمجتمع المصري ليؤكد على تفرد المنتج المعلن عنه تحت شعار " قطنويل رقم واحد في مصر"

النتائج:

- التأكيد على مسؤولية المصمم في إبداع أفكار مميزة للحملات الإعلانية المصورة، وفاعلية استخدام التكنولوجيا في الحملات الإعلانية الحديثة القومية، أو الخاصة.
- التأكيد على مصداقية مسؤولي الحملات الإعلانية المصورة الإبداعية، وبخاصة في اوقات مشاهدة جميع فئات الاسرة المصرية.
- التأكيد على رد الفعل اتجاه الرسائل الاعلانية، مما يدعم الثقافة العامة والقيم الايجابية داخل المجتمع.
- فاعلية زيادة نسبة المشاهدة والتقييم المباشر لانتشار الرسالة الاعلانية داخل الحملة الاعلانية.

التوصيات:

- ضرورة مراجعة الفكرة الاعلانية قبل البدء في التنفيذ والتأكد من خلوها من اي اساءة لثقافة المجتمع المصري.
- ضرورة الإعداد الجيد للرسالة الاعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في المجال ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.
- الاهتمام بصياغة لزيادة فعالية الإعلان وكفاءته من خلال الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتاحة.
- الاهتمام بالحملات الاعلانية على الانترنت، وتطويرها وتوسيع وتعميم استخدامها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع.
- الانتباه الى اتجاه وسائل الاعلانية المخاطبة الفردية (فئات وشرائح) خاصة يؤثر على فهم الرسالة الاعلانية.

المراجع:

- 1- ربابعة، بشير عباس العلاق على محمد الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- Rabaae, Basher Abas Alalak, Ali Mohamed: Atroeg wa Alaalan Atogari, Assos -Nazreat-Tatbekat(Madkal Motkamel)Altabaa Alarbaa, Adar Albazwry Alamea Lnashr Wa Altozeaa Aman 2007
- 2- سيدهم: جورج لطيف الإعلان التليفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار- العربي للطباعة والنشر 2020.
- Sedhom, Gorg Latef Alalan Altlfzeon wa Almoaathrat Albasareia Ben Alanhar aLaarbe Itbaa wa Alnshr 2020
- 3- العاصي، شريف أحمد شريف التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، 2004.
- Alacei, Shref Ahmed Sherf Altsoeq Alnzret wa Altatbek Aldar Algameaia 2004
- 4- رضا، صالح الثقافة ما لها وما عليها، المجلس الاعلى للثقافة، مصر 2017.
- Rada, Saleh Althaqfa Ma Lha Wa Ma Aleha Almgles Alaala Lskafa Masr2017
- 5- أبو علفة، عصام الدين أمين الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات)، النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
- Abo Alafa, Asam Elden Amen Altaroeg(Almfahem- Alstrategeat-ALamalet)Anazreat Wa Eltatbeqat, Mossat Horas Aldolea Lnashr Wa Ltozeaa 2002
- 6- طه، طارق محمد: التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- Taha,Tarak Mohamed Altsoeq Wa Altgara Alelkronea, B T Dar Almaref Lenshr Wa Altozeaa Alskandrea 2005
- 7- البكري، فؤادة عبد المنعم: الاتصال الثقافي، المجلس الاعلى للثقافة، مصر 2013.
- Elbakry, Foadaa Abd Elmanem Alatsal Alsaqafe Aleha Almgles Alaala Lskafa Masr2013
- 8- المسؤولية الاجتماعية عناصرها ومظاهرها وكيفية تنميتها، www.lebarmy.gov.lb، 29-4-2020
- 9- إيمان عطية2018/3/20، <https://alqabas.com/article2018/3/20>
- ،8-12-2018 - 10www.dspace.iua.edu.sd
- 11- تعريف ومعنى المسؤولية في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي"، www.almaany.com، 11-20-2018
- 12- تعريف ومعنى المسؤولية في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي"، www.almaany.com، اطلع عليه بتاريخ 2018-11-20
- 13- سجاد أحمد بن محمد أفضل 2015-1-29 "تعريف المسؤولية"، www.alukah.net
- 14 <http://www.revue/elbahith/28/03/2016->
- 15 <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page2010/3/16> -
- 16- عمرو عبد الغني 2007/11/3 www.asharqalawsat.com/details.asp/section
- 2007 /20/ 4 -17 <http://bbekhti.online.fr/doctoart/13.pdf>

18-المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالانترنت

George E, Michael A, Belch, " advertising and promotion an integrated marketing, Banner Advertising Swapping communications perspective edition, the McGraw-hill companies, 2003

- ¹ فؤادة عبد المنعم البكري: الاتصال الثقافي، المجلس الاعلى للثقافة، مصر 2013ص15
- ² المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالانترنت, George E, Michael A, Belch, " advertising and promotion an integrated marketing, Banner Advertising Swapping communications perspective edition, the McGraw-hill companies, 2003
- ³ سجاد أحمد بن محمد أفضل 2015-1-29 "تعريف المسؤولية"، www.alukah.net
- ⁴ 8-12-2018 www.dspace.iua.edu.sd
- ⁵ المسؤولية الاجتماعية عناصرها ومظاهرها وكيفية تميمتها، www.lebarmy.gov.lb، 29-4-2020
- ⁶ http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page2010/3/16
- ⁷ صالح رضا، الثقافة ما لها وما عليها، المجلس الاعلى للثقافة، مصر 2017ص113
- ⁸ صالح رضا، مرجع سابق ص127
- ⁹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص115
- ¹⁰ صالح رضا، مرجع سابق ص177
- ¹¹ عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات)، النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002ص118.
- ¹² إيمان عطية 2018/3/20 <https://alqabas.com/article2018/3/20>
- ¹³ شريف أحمد شريف العاصي: التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، 2004ص25.
- ¹⁴ بشير عباس العلق على محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص120.
- ¹⁵ http://www.revue/elbahith/28/03/2016-
- ¹⁶ 2007 /20/ 4 http://bbekhti.online.fr/doctoart/13.pdf
- ¹⁷ المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالانترنت, George E, Michael A, Belch, " advertising and promotion an integrated marketing, Banner Advertising Swapping communications perspective edition, the McGraw-hill companies, 2003
- ¹⁸ http://www.revue/elbahith/28/03/2016
- ¹⁹ -طارق محمد طه: التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.ص65-67
- ²⁰ 2007 /20/ 4 - http://bbekhti.online.fr/doctoart/13.pdf
- ²¹ الحوار: " كان فرح عماد جاري وقبل الناس ما توصل كنا بنرقص مع العريس فجأة واحد صاحبنا طلع شماريخ وبعد كدة كل حاجة حصلت فى ثانية الدخان فى كل حتى والنار مسكت فى الستارة والستارة مسكت فىا ويجرى زى المجنون بحاول اقلع الجاكت لكن النار مكبشة فىا والفرح قلب كابوس فى ثانية واحدة ومحدث عرف يلحقتى "
- ²² الحوار " كنت صغيرة وصوت عالى فى المطبخ كنت واقفة وشيفاهم بيزعقوا لبعض أبويا أتعصب فجأة ومسك طاسة الزيت من على النار ورماها على أمي بس جت فىا انا لاقيت الدنيا قدامي الألوان الى كنت شيفاها قلبت اسود والهوا بتحرق وهدمي كأنه شوك جو جسمي زعقهم لبعض أتحوّل لصريخ صوت الإسعاف كان عالى لكن عياط أمي كان أعلى بكثير كل ثانية بتعدي كانت الوجع بيزيد واكثر حاجة وجعتني لما سمعت الدكاترة يقولوا حالتها صعبة محتاجة مكان تخصص للحروق لو متلحقينش فى ست ساعات "
- ²³ "شارك بزكانك وصدقتك لإنقاذ مريض الحروق لأنه لو متلحقش فى ست ساعات فى مستشفى متخصص للحروق المريض بيموت".
- ²⁴ الحوار "ابن الجبران بغرامه مشغولة عليه عضلات وقوة ورجولة فنلاته عضلاته وبكسرته حركاته شرباته خطواته استكاته هالله هالله على الفئلة، رجولة جدعنة خلنتي احبه واحل بيه كدة صبح وليل ونفسي ابقي قريبة منه كدة زى فنلته قطنيل ابن الجبران جامد عليه طلة لما بشوفه بقول هالله هالله فنلاته عضلاته بوكسرته حركاته استيكاته بوكسرته، هالله هالله على الفئلة قطنيل على فكرة الحريمي فيه تحفه <https://elaph.com/Web/Entertainment/2020/04/1290502.html>

²⁵ أشار رئيس جهاز حماية المستهلك، اللواء راضي عبد المعطي، إلى أن "الإعلان يأتي مخالفاً لمواد قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 وقانون العقوبات ومخالفاً للمواصفة القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات رقم 4841-2005، وذلك وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في المادة 57 من قانون حماية المستهلك.

²⁶ الحوار "ها ها مين موافق يافندم اقول من فينا معترض مين.. مفيش، هو في رأى زى رأى سعادتك، ها ايه اكثر حاجة عجبك فيا.. عقلك عقلك كبير قوى، كام كدة يا اسطى خلى علينا المرة دى يا باشا.. تمام متشكرين كابتن كابتن خد يالا، كريم ايه رأيك في اكل ماما مأكلتش في طعامته قبل كدة.. مائة مائة، الوه ابوة يافندم انا على الدائري اھمس دقائق بالكثير واكون عندك..طيب كلكس كدة اكلكس .. بيب ، كلام كتير بنقول لبعض ومنتصدقش بس قطنيل لما قال رقم واحد في مصر كان بينكلم جد قطنيل ما بيدحكش على حد "قطنيل بينكلم مصري".