

الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني

The Infographic and Recruitment it in the design of Television Advertising

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ التصميم بقسم الإعلان ورئيس قسم الإعلان سابقاً، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

م/ مروة محمد سمير محمد سعد الدين

باحث بمرحلة الماجستير، ومعيد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

ملخص البحث:

يتناول البحث التعريف بالإنفوجرافيك وإمكانية توظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، حيث أن له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وجذب للإنتباه، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً، وبما أن عصر المعلومات غيّر من طريقة التفكير والتواصل بين الأفراد في المجتمع، وأصبحت الثقافة الآن تتغذى على التعلم والمشاركة، فإن هذا التدفق للمعلومات يحتاج إلى معالجة مختلفة وهو ما يتطلب استخدام وسائل وطرق تواصل جديدة، ويعتبر الإنفوجرافيك في مقدمة هذه الطرق.

إن توظيف الإنفوجرافيك في تصميم الإعلان التلفزيوني واستخدامه في تحليل الرسالة والفكرة الإعلانية والمعلومات المقدمة من خلال الإعلان وتمثيلها بصورة مرئية مبسطة يعمل على تحقيق الهدف من الإعلان وجذب إنتباه المتلقى، بحيث يمد الإنفوجرافيك الماركات بفرصة لسرد قصصي Storytelling فريد عن المنتجات أو الخدمات بشكل جذاب، حيث تصبح تلك المعلومات المعقدة سهل على المستهلك فهمها، مشاركتها، وتذكرها، فمن خلال تمثيلها بصرياً يمكن أن تزيد الشركات كم المعلومات المحتمل أن يتذكرها المستهلك عند القيام بعملية إتخاذ القرار.

Abstract:

The research deals with the definition and the possibility of infographic's recruitment in the design of television advertising, Where it has an important and effective role in the transmission of information, data and knowledge clearly and attract attention, And this is done through the representation of data and information visually, As the information age change the way of thinking and the communication between individuals in society, The culture become now fed on learning and sharing, This flow of information needs to be processed differently, Which requires using new means and methods of communication, and Infographic is considered at the forefront of these methods.

Infographic recruitment in the design of television advertising and its use in the analysis of the message and the idea beyond advertising and also the information that provided through advertising and their simple visual representation works to achieve the goal of the advertisement and attract the attention of the receiver, In which Infographic provide brands

with the opportunity to present unique storytelling about products or services in attractively way, Where become this complex information is easy for the consumer to understand, share, and remember. By visualizing it, companies can increase how much information consumers will remember when they are making a decision.

الكلمات الإفتاحية: Keywords

الإنفوجرافيك Infographic، تصميم المعلومات Information Design، تصوير البيانات Data Visualization، التعلم البصري Visual Learning، التفكير البصري Visual Thinking، الإعلان التلفزيوني Television Advertising.

المقدمة:

يزداد المستهلك إنتقاءً فيما يتعلق بكيفية توصيل الرسالة الإعلانية ومدى جاذبيتها بالنسبة إليه، لذا يلجأ الإعلان إلى مخاطبة المستهلكين بطرق اتصالية جديدة، فاستخدام طريقة البيع بالإجبار Hard Sell والتي تُعرف حسب قاموس كاميريدج بأنها "مصطلح يطلق على طريقة البيع التي تعتمد على محاولة إقناع المستهلك بجهد كبير لشراء شئ سواء منتج أو خدمة معينة" أصبحت طريقة غير فعالة، حيث تحتاج الشركات الآن أن تمد المستهلك بقيم فريدة من وراء عرض منتجاتهم وخدماتهم، وهذه القيم تأتي في شكل تقديم وعرض للمعلومات من أجل جذب إنتباه وبناء قاعدة أكبر من الجمهور المتلقي، وأدى ذلك إلى ظهور طرق جديدة لإيصال المعلومة للمتلقي بطريقة مبسطة ومشوقة، وتعتبر أحد أكثر هذه الطرق نجاحاً هي الانفوجرافيك.

ويعتبر الإنفوجرافيك لغة الرموز والرسومات والاشكال التي تمثل المعلومات والبيانات بصرياً مما يُسهل قراءتها وإدراكها وتداولها، وتتعدد أسباب انتشار الإنفوجرافيك ومنها: جذب الانتباه، سهولة الاسترجاع، القدرة على الإنتشار، تدفق المعلومات، سهولة الفهم، القدرة على التأثير والإقناع ... وغيرها، ومن أهم ما يميز استخدام الإنفوجرافيك في تصميم الإعلان التلفزيوني هو تمثيله للمعلومات والبيانات بصرياً، حيث ان أغلبية المعلومات التي يدركها العقل تكون مرئية، ومع هذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي تُنشر يومياً يستطيع الإنفوجرافيك زيادة قدرة المتلقي على إدراك الرسائل والافكار الإعلانية ببساطة، وبالتالي يصبح التأثير على المتلقي لإتخاذ قرار الشراء أو خلق صورة ذهنية إيجابية للماركة أكثر فاعلية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في التعرف على ماهية الإنفوجرافيك وأنواعه، وما هي إمكانيه الإستفادة من الإنفوجرافيك وتوظيف عناصره بصرياً كأحد وسائل الاتصال البصري في تصميم الإعلان التلفزيوني.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من دراسة الإنفوجرافيك لتمثيل أكبر قدر من البيانات والمعلومات ونقل المعرفة بصورة بصرية واضحة ومفهومة وجاذبة للإنتباه، مما يجعل توظيفه في تصميم الإعلان قادراً على توصيل الرسالة الإعلانية وتحقيق هدفه المنشود.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة دور الإنفوجرافيك وعناصر تصميمه المختلفة في تصميم إعلان تلفزيوني بالصورة التي تجعله قادراً على تحقيق الهدف والرسالة، ونقل أكبر قدر من المعلومات والمعرفة بسهولة وببساطة ودون تعقيد.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل نماذج من توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني.

الإنفوجرافيك:

كلمة الإنفوجرافيك Infographic هي إختصار لمصطلح المعلومات التصويرية Information graphic ، وتعنى نوعاً من الصور التي تمزج بين المعلومات والتصميم¹، كما يمكن تعريف الإنفوجرافيك اصطلاحاً على إنه التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة للجمهور بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسهولة، وهناك عدة مسميات تطلق على عملية إنشاء الإنفوجرافيك ونشره منها: تصوير البيانات Data visualization أو تصميم المعلومات Information Design أو العمارة المعلوماتية Information Architecture².

وصف نيجل هولمز * Nigel Holmes الإنفوجرافيك ببساطة بأنه " تفسير الرسومات البيانية " ، ويعرفه د. محمد شلتوت** بأنه " فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة " .

إنتشر استخدام الإنفوجرافيك في مختلف المجالات وارتبط بمصطلح تصوير البيانات Data Visualization، وهو التمثيل المرئي للمعلومات وعادة تكون عناصر تصميم تصوير البيانات عبارة عن الجداول Charts، والخرائط Maps، والرموز Icons، والعلامات Signs، الخطوط البيانية Diagrams، الصور،... وغيرها. حيث تعتبر عناصر تصوير البيانات أمثلة عن الاتصال المرئي، ولكنها لا تغطي جميع عناصر تصميم الإنفوجرافيك.

ولقد تطور اليوم استخدام كلمة الإنفوجرافيك infographic ، وأصبح يشمل على تعريف جديد يعنى تصميمياً أكثر ثراءً حيث يجمع بين تصوير البيانات Data visualization والرسوم التوضيحية والرموز والصور والكلمات معاً في هيكل موحد. ففي هذا الاستخدام للكلمة لم يعد مصطلح تصوير البيانات Data visualization يعتبر له نفس معنى كلمة الإنفوجرافيك بشكل كامل، ولكنه أداة قوية تستخدم للمساعدة في إنتاج الإنفوجرافيك بصرياً.³

¹ Mark Smiciklas: The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience- Que publishing – 2012 - Pg. 3

² د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت:"الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج" – مكتبة الملك فهد الوطنية – السعودية – 2016 – ص110

* نيجل هولمز : ولد 15 يونيو 1942، هو بريطاني / أمريكي الجنسية ، تخرج من الكلية الملكية للفنون في لندن في عام 1966، يعتبر أحد أهم مؤسسي العديد من نظريات تصميم المعلومات، وهو من أهم مصممي الإنفوجرافيك ، لديه العديد من المؤلفات في مجال تصميم المعلومات.

** د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت : أستاذ تكنولوجيا التعليم المساعد ومدير مركز التعلم الإلكتروني بكلية الشرق العربي للدراسات العليا بالسعودية وإستشاري التعليم الإلكتروني والفنون البصرية، له العديد من المقالات حول الإنفوجرافيك وأول من ألف كتاب باللغة العربية عن الإنفوجرافيك.

³ Randy Krum: Cool Infographics :Effective communications with data visualization- John Wiley & Sons - 2013 - pg. 6

تصوير البيانات Data Visualization:

يقصد بتصوير البيانات هو عرض البيانات في صورة مرئية، فهي تعتبر وسيلة إيصال المعلومات والبيانات بصريا في شكل دقيق ومقنع للجمهور المتلقى. ولعدة قرون إستخدمت التمثيلات البصرية مثل المخططات Charts، الخرائط Maps، الخطوط البيانية Diagrams في فهم وتوصيل البيانات والمعلومات. ومن أهم أسباب ذلك أن العقل يستطيع المعالجة والإحتفاظ بالمعلومات المصورة بسهولة أكبر من المعلومات المكتوبة (الأرقام والكلمات).
تصوير البيانات بدءا من المخططات الخطية البسيطة إلى الخرائط التفاعلية أصبحت ذات شعبية متزايدة يستخدمها الباحثين لتوصيل المعلومات المعقدة، فالتصوير الفعال للمعلومات يمكنه إيصال كم كبير من المعلومات بوضوح، ويكون لديه القدرة على التأثير وإحداث تغيير والأفناع.¹

علاقة تصوير البيانات Data Visualization بتصميم الإنفوجرافيك:

في تصميم الإنفوجرافيك يمتد تأثير الصورة ليتضمن وضع تصور للمخططات والرسوم البيانية وعناصر تصوير البيانات، حيث يستخدم مصمم الإنفوجرافيك تصوير البيانات Data visualization والرسوم التوضيحية كعناصر مرئية تُزيد من فاعلية تصميم الإنفوجرافيك ونجاحه، وقدرة المتلقى على تذكر تلك المعلومات.
إن مجرد وضع المخططات والرسوم البيانية لا يجعل تصميم الإنفوجرافيك مثير للاهتمام أو قابل للتذكر، حيث أن تصميم الإنفوجرافيك يجب أن يحتوى على فكرة في عرض عناصر تصوير البيانات من أشكال وصور ورسوم بيانية ومخططات، وهو ما يجعله مثيراً للاهتمام وجاذباً لإنتباه المتلقى، فمجرد رؤية عرض مخططات ورسوم بيانية مماثلة يبعث على الملل ولا يجذب الانتباه، وكذلك في حالة استخدام نفس أسلوب عرض تصوير البيانات من مخططات ورسوم بيانية مرارا وتكرارا. وهذا ما يعتبر تحدى لمصمم الإنفوجرافيك لإيجاد فكرة غير تقليدية عند التصميم.²
كما أن استخدام الإنفوجرافيك لا ينحصر فقط على المعلومات المعقدة، فمثلاً يمكن استخدام الإنفوجرافيك عند وجود عدة أرقام قد تسبب تشتت للمتلقى، حتى لو كانت هذه الأرقام تدل على معلومات بسيطة، وبالتالي فإن تصميمها بصورة جذابة وواضحة وغير عشوائية، يجذب انتباه وتركيز المتلقى ويحقق الهدف منه.³

بداية ظهور الإنفوجرافيك:

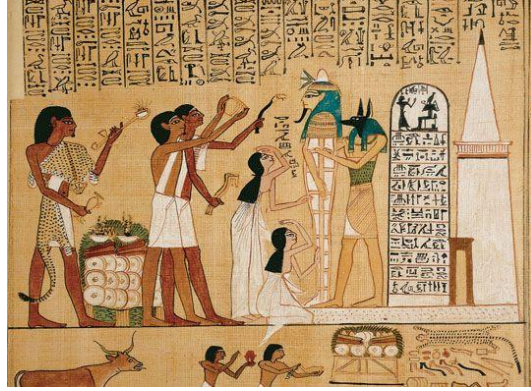
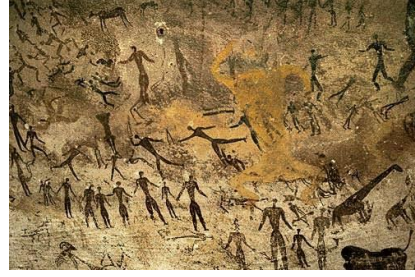
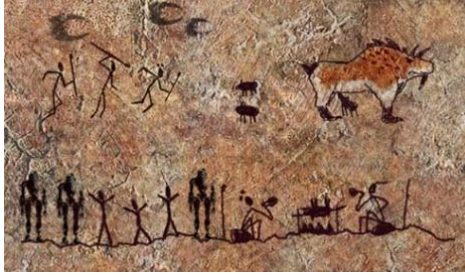
يعود تاريخ هذا الفن إلى ما قبل الميلاد بألاف الأعوام عندما كان الإنسان ينقش الصور والرموز للحيوانات والبيئة المحيطة به على جدران الكهوف كوسيلة للتواصل ونقل المعلومات، وهي بذلك تعد شكلاً من أشكال الإنفوجرافيك كما في الشكل (1)، ثم ظهرت بعد ذلك كتابات الحضارة الفرعونية وكذلك تجسيد أجزاء من حياة المصري القديم ورواية قصص عن الحياة والعمل والدين في البرديات وعلى جدران المعابد، والتي كانت تضمن استخدام الكتابة بجانب الرسوم المنقوشة كما في الشكل (2).⁴

¹ Rebecca Wolfe: Data visualization: A practical guide to producing effective visualizations for research communication - RESYST Consortium - London School of Hygiene & Tropical Medicine - 2014 - pg. 1

² Randy Krum: Op. Cit. - pg. 23-25

³ <https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing/الإنفوجرافيك-إلى-مفهوم-الإنفوجرافيك/>

⁴ Mark Simiciklas: Op. Cit. - Pg. 8



الشكل (1) جدران الكهوف تعود لعصور ما قبل التاريخ عن الصيد

الشكل (2) بردية هوننفر 1290 قبل الميلاد، كهنة أنوبيس "إله التحنيط والقبور" يؤدون طقوس فتح الفم على المومياء¹

في عام 1786م استخدم العالم وليام بليفيير William Playfair الرسوم البيانية العمودية والخطية، والتي كانت حجر الأساس الذي قام تشارلز جوزيف Charles Joseph Minard عام 1850م باستخدام هذه الرسوم البيانية ودمجها مع الخرائط الجغرافية والنصوص البسيطة لإخراج الإحصاءات الجغرافية. وفي عام 1970م بدأت الصحف والمجلات استخدام الإنفوجرافيك كوسيلة لتوصيل المعلومات إلى الجمهور بشكل أفضل، توسع استخدام الإنفوجرافيك في المجال الصحفي في الولايات المتحدة وبريطانيا منذ عام 1990م ومع تطور المجتمعات التي أصبحت تنمو على المعرفة والمعلومات بما عَيَّرَ بشكل كبير في طريقة معالجة وتبادل المعلومات، ويعتبر السبب الرئيسي لهذا التغيير هو الكم الهائل من البيانات والمعلومات التي نواجهها والحاجة إلى تحليلها واستيعابها. في عام 2010 تم إنتاج وتداول أكبر قدر من المعلومات، مساوي تقريباً إلى ما تم إنتاجه في الفترة ما بين بداية الحضارة الإنسانية إلى عام 2003.² وهو ما أدى إلى إستخدام تصوير وتصميم المعلومات كطريقة فعالة للتعامل مع هذا الكم من المعلومات من خلال التمثيل المرئي والرسوم البيانية.³ ومنذ عام 2010 وحتى يومنا هذا يشهد الإنترنت نمو متزايد بشكل متضاعف في نسب البحث عن مصطلح الإنفوجرافيك.⁴

مكونات الانفوجرافيك:

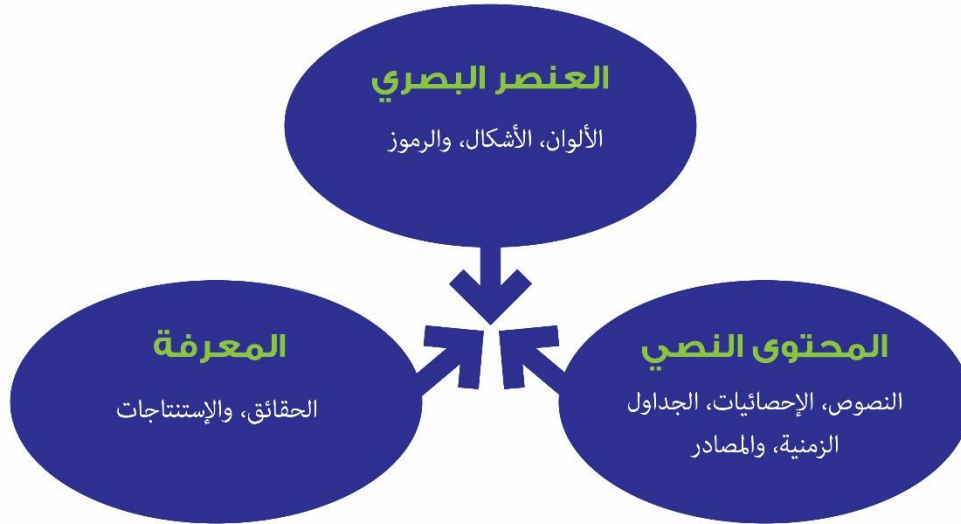
بالرغم من تنوع وتعدد أشكال الإنفوجرافيك إلا أن هناك عدد من المكونات الرئيسية التي تشترك بها كما في المخطط (1)، وتختلف التفاصيل فيما بينها باختلاف الهدف من التصميم، ومن أهم هذه المكونات:

¹ https://ar.m.wikipedia.org/wiki/طقوس_فتح_الفم

² Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 – TechCrunch www.techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data

³ John Dalton & Webber Design: A Brief Guide to Producing Compelling Infographics - London school of public relations (LSPR) – 2014 - pg.2

⁴ Randy Krum: Op. Cit. - pg. 8



مخطط (1) يوضح مكونات الإنفوجرافيك

- 1- العنصر البصري Visual: ويتضمن استخدام الرسوم والأشكال والألوان والصور.
- 2- المحتوى النصي Content: ويشتمل على النصوص المكتوبة والتي ينبغي أن تكون مختصرة ومرتبطة بالمحتوى البصري.
- 3- المعرفة أو المفهوم Knowledge: وهو ما يميز الإنفوجرافيك ويجعله أكثر من كونه نص وصورة، وإنما طريقة تقديمه بطريقة معينة تمثل المفهوم أو المعرفة المراد إيصالها، كالتسلسل الزمني أو التفرعات والأجزاء وغيرها.¹

أنواع الإنفوجرافيك:

ينقسم الإنفوجرافيك من حيث:

- طريقة العرض
- الشكل والتخطيط²

أولاً من حيث طريقة العرض

أ- الإنفوجرافيك الثابت Static Infographic

هي تصميمات ثابتة يختار عناصرها ومحتواها المصمم، ويقدم المعلومات في صورة رسومات وصور ورموز يسهل فهمها وإستيعابها، يتم إخراجها بشكل مطبوع أو بشكل تصميمات تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وصفحات الجرائد.³

¹ غادة بنت مساعد السليم، وفاء بنت صالح الجفير: الإنفوجرافيك - بحث منشور - جامعة الملك سعود - كلية التربية - قسم تقنيات التعليم -

المملكة العربية السعودية - 2015 - ص 9

² Venkatesh Rajamanickam: a handout seminar on Infographic Design - the National Institute of Design - Singapore - October 2005 - pg. 2

³ Justin Beegel, MBA: "infographics for dummies" - John Wiley & Sons, Inc - 2014 - pg. 29



الشكل (3) إنفوجرافيك يوضح القمم السبعة وهي أعلى الجبال في كل من القارات السبع

ب- الإنفوجرافيك المتحرك Motion infographic

هو عبارة عن رسم تصويري متحرك يتفاعل معه المتلقي، وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد نراه في بعض المواقع الإلكترونية باستخدام تقنيات الويب المختلفة مثل HTML5 والـ CSS3، وبعضها يظهر على هيئة فيديو يستخدم رسومات الإنفوجرافيك لتمثيل المعلومات.¹ يتفاعل المتلقي جيدا مع الإنفوجرافيك المتحرك، وهو جزء من الطبيعة البشرية التي تعتمد على الصوت والصورة معا، وهو ما لا يستطيع الإنفوجرافيك الثابت أن يقدمه، حيث يمكن أن يحدث تأثيراً مماثلاً على المتلقى ولكن لا يكون بنفس قوة تأثير الإنفوجرافيك المتحرك. معظم الإنفوجرافيك المتحرك يشتمل على عنصر الصوت والذي يمكن أن يكون قطعة موسيقى أو تأثيرات صوتية أو تعليق صوتي Voice Over وعادة ما يشتمل على مجموعة من هذه الأنواع الثلاثة، فالصوت يساعد المصمم على تصميم الإنفوجرافيك ومن ثم يوضح المعلومات جيدا.²

¹<http://arinfoographic.net/?p=636>

²Justin Beegel, MBA: Ibid. – pg. 30

و يندرج تحته نوعان:

1. تصوير فيديو يصاحبه الإنفوجرافيك **Video Based Infographic**:

عند إعداد هذا النوع يكتب له سيناريو إخراجي، يراعى عند تصميمه أن يتناول معلومات وبيانات توضيحية تظهر بالفيديو أو الفيلم كمؤثرات لإظهار الحقائق والمفاهيم المعقدة بصورة واضحة وجذابة كما في الشكل (4).



الشكل (4) إنفوجرافيك متحرك لإعلان تلفزيوني عن قناة السويس الجديدة، إستخدم فيها الإنفوجرافيك المتحرك لتعريف الجمهور المصري بمميزاتها.

2. رسم أو تصميم متحرك **Animated infographic**:

هو تصميم البيانات والمعلومات من خلال إستخدام عناصر تصميم الإنفوجرافيك من رموز ورسوم متحركة، ورسوم توضيحية Illustrations كما في الشكل (5)، لتكوين تصميم متحركا كاملا، ويعتبر من أكثر الأنواع أنتشاراً.¹

¹ د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: مرجع سابق - ص110



الشكل (5) إنفوجرافيك متحرك لإعلان تلفزيوني إرشادي من حملة "دليل المواطن لفهم الدستور"

ج- الإنفوجرافيك التفاعلي Interactive infographic

الإنفوجرافيك التفاعلي هو التصميم الذي يسمح للمتلقى بالتفاعل مع البيانات والمعلومات، فهو يعتبر من أقوى أنواع الإنفوجرافيك فهو يتكون من طبقات متعددة Layers داخل سطح التصميم Graphic Interface، مما يعني أنه يمكنك التحكم في كمية المعلومات التي تصل المتلقى.¹ يستطيع الإنفوجرافيك التفاعلي أن يربط المتلقى بموضوع التصميم مثل الإنفوجرافيك المتحرك، حيث يسمح للجمهور المتلقى باكتشاف المعلومات الممثلة في الإنفوجرافيك بطريقتهم الخاصة، ويتم ذلك من خلال النقر على جزء من التصميم للتعلم في البيانات الممثلة بصريا، أو من خلال الانتقال من وإلى أجزاء التصميم المختلفة لتلقى المزيد من المعلومات.²

¹ John Dalton & Webber Design: A Brief Guide to Producing Compelling Infographics - London school of public relations (LSPR) – 2014 - pg. 6

² Justin Beegel, MBA: Op. Cit. – pg. 31

ثانياً من حيث الشكل والتخطيط:

- 1- إنفوجرافيك إحصائي Statistical
- 2- إنفوجرافيك السلاسل الزمنية Timeline
- 3- إنفوجرافيك الخرائط Maps
- 4- إنفوجرافيك السلاسل الهرمية Hierarchies
- 5- إنفوجرافيك الشبكات Networks
- 6- إنفوجرافيك العلاقات
- 7- إنفوجرافيك الشخصيات
- 8- إنفوجرافيك الأفكار
- 9- إنفوجرافيك خرائط التدفق Flow charts
- 10- إنفوجرافيك الصورة فوتوغرافية
- 11- إنفوجرافيك مقارن VS. Infographic
- 12- إنفوجرافيك البحثي Research Infographic

مميزات الإنفوجرافيك:

- 1- تبسيط المعلومات المعقدة حتى يسهل فهمها، حيث يعتمد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومات.
- 2- تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف وكلمات مملّة إلى صور ورسوم ممتعة وجاذبة للانتباه.
- 3- اختصار الوقت، فبدلاً من قراءة كم هائل من المعلومات والبيانات المكتوبة يمكن مسحها بصرياً بسهولة.
- 4- فعالية استخدامه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من المستهلكين المرتقبين.
- 5- سهولة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- 6- إمكانية التواصل ونقل المعلومات للآخرين بإختلاف ثقافتهم ولغاتهم.
- 7- تغيير استجابة الجمهور المتلقي.

أدوات تصميم الإنفوجرافيك:

عند بدء عملية التصميم يتم استخدام الأدوات التالية التي تنقسم إلى :

أ- برامج تصميم الإنفوجرافيك الثابت:

1. أدوبي إليستريتر Adobe Illustrator: وهو البرنامج الأول في تصميم الإنفوجرافيك نظراً لمرونته الشديدة وقابليته لإعطاء نتائج جذابة.
2. أدوبي فوتوشوب Adobe Photoshop: يمكن استخدام الفوتوشوب في تصميم الإنفوجرافيك، رغم أنه لن يكون بمرونة إليستريتر، إلا أنه يمكن استغلاله لعرض البيانات بطرق جميلة كذلك.

ب- برامج تصميم الإنفوجرافيك المتحرك:

1. أدوبي أفتر إفكتس Adobe Aftereffect من البرامج الأولى في التأثيرات البصرية. وإنشاء الرسوم المتحركة حيث يتيح للمستخدمين تحريك أو تغيير الفيديو في أبعاد 2D و3D مع مختلف أدوات الدمج.
2. أبل موشن Apple Motion: هو برنامج خاص بشركة ابل، وهو أحد أهم البرامج الخاصة بعمل التأثيرات.¹

الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان التلفزيوني فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، فالرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني، وتستند العلاقة القائمة بين المتلقي والتلفزيون على مجموعة من العوامل أهمها:

- العلاقة بين المتلقي والتلفزيون.
- ساعات المشاهدة.
- حجم التعرض.
- بروز ثقافة الصورة ودلالاتها.
- قابلية الاستجابة لدى المتلقي.
- قدرة الإعلان على التغلغل (الجوانب اللافتة والمقنعة).²

أهداف الإعلان التلفزيوني

الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة، ويكون ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: توفير المعلومات

يستطيع الإعلان التأثير لتحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو كما تقدم تغيير ميول اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. لابد من توفير مجموعة من المعلومات حتى و البيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة ويمتاز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

1. يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا و صفات هذه السلع.
2. محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز مزاياها وخصائصها وفوائد إستخدامها.

ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين

يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإعلان بعناية فائقة، وذلك لأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية، ويمكن للإعلان تغيير رغبات المستهلكين من خلال:

¹ د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: مرجع سابق - ص129

² جهاد غريب: "الإعلان التلفزيوني.. ملامح فنية ومحاذير" - مقال - صحيفة دنيا الوطن - تاريخ النشر: 13-6-2009 - فلسطين

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2009/06/13/167432.html>

1. إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.
2. أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهات وتبني أفكار جديدة مثل تغيير نظامه الغذائي إلى الغذاء الصحي أو توفير الطاقة وما إلى ذلك.
3. أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمنتج المعن عنه بما يؤكد سلامة قرار المتلقي عند شراء السلعة.

ثالثا: تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعن إلى تغيير سلوك المستهلكين تغييرا جذريا كاملا، ولكن غالبا ما يجد المعن نفسه مضطرا إلى تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يسوق سلعتها. وفي هذه الحالات يعتمد على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى، ومن هذه الأساليب يلجأ المعن إلى استخدام الإنفوجرافيك كوسيلة لتحقيق جذب الإنتباه والتشويق بجانب أنه وسيلة إقناعية.

إستخدام الإنفوجرافيك في تصميم الإعلان¹

1- شرح خصائص المنتج وكيفية عمله Explaining how something works

يستخدم الإنفوجرافيك في توضيح مكونات المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جذبا للإنتباه، ويُصح عند استخدام هذا النوع بالتركيز على إظهار الأرقام بصورة واضحة مع إدراج صور معبرة عن مغزى الأرقام بدلاً من النصوص، أو من خلال استخدام نصوص قصيرة جداً للإشارة إلى مفهوم الرقم.² كما يستخدم كذلك الإنفوجرافيك في شرح كيفية عمل منتج أو خدمة، فبجانب استخدامه في تبسيط الأفكار والمعلومات المعقدة، يمكنه تقديم جوانب و خصائص المنتج المعقدة و الداخلية في صورة تجذب الإنتباه، وتساهم في توصيل الرسالة الإعلانية بقوه وببساطة.

2- زيادة الوعي المجتمعي Raise Community Awareness

هناك العديد من المعلومات الهامة والتي غالبا ما تكون غير سارة وغير معلومة للمتلقي، وهو ما يحتاج إلى ضرورة نشرها لرفع مستوى الوعي بها، وغالبا ما تكون تلك القضايا تمس المجتمع صحياً وإنسانياً، كالتوعية الصحية لمرض الإيدز أو الكشف المبكر لسرطان الثدي أو الإدمان للمخدرات أو الكحوليات وهكذا، وكذلك التوعية السياسية لضرورة الإدلاء بالصوت في الإنتخابات وغيره.

3- إعلام المستهلك Inform consumers

يفضل المتلقي اتخاذ قرارات مبنية علي إطلاع ومعرفة، حتى يمكنهم التأكد من إنفاقهم الأموال بحكمة على المنتج أو الخدمة التي سوف تتناسب مع إحتياجاتهم، لذا تستطيع الشركات أن تغرس الثقة بينها وبين المتلقين من خلال تقديم المعلومات المرتبطة بقرارات الشراء في أسهل الطرق الممكن الوصول إليها.

¹ Emilie Futterman: "10 ways to use infographics" – online article – TNW News - 2013 – www.thenextweb.com

² https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing/

توظيف الإنفوجرافيك في تصميم الإعلان التلفزيوني:

يمكن استخدام الرسوم المتحركة في المحتوى البصري للإنفوجرافيك المتحرك، ومن أهم ما يميزها هو جذب إنتباه المتلقي بطريقة مختلفة عن الإنفوجرافيك المطبوع والتفاعلي، وخاصة في حالة وجود تعليق صوتي Voiceover للإنفوجرافيك المتحرك كما في الإعلان التلفزيوني، وكذلك له القدرة على مناشدة المتلقين عاطفياً بجانب عرض المعلومات الممثلة بصرياً، فالصور المتحركة توفر فرصة توصيل رسالة الماركة التجارية بطريقة قوية ومؤثرة.¹

هناك فرق أساسي بين المحتوى الثابت والمحتوى المتحرك وهو الوقت، فاستخدام المحتوى المتحرك يعتبر الخيار الأفضل من أجل خلق نداء بصري وعاطفي، بحيث أنه يعمل على إشراك المتلقي على مستويات متعددة.²

تشمل الرسوم المتحركة Animations على عناصر بصرية قادرة على أسر الرؤية بإختلاف هيئتها وتركيبها داخل التصميم، يجمع تصميم الرسوم المتحركة Motion Graphic المتميز بين الرسومات Animation والنصوص الشكلية القصيرة كما في الشكل (6) وكذلك التعليق الصوتي من خلال تصميم صوتي مرافق للرسوم لتشكيل القصة، وسواء كان هذا التصميم يهدف إلى تقديم منتج أو خدمة جديدة، أو تنقيف الجمهور المتلقي حول قضية إجتماعية عامة، أو تحفيز الجمهور للقيام بفعل معين أو فقط بهدف الإلهام أو التذكير، تحتاج كل هذه المكونات للعمل معاً بشكل متناغم لخلق تجربة مؤثرة على الجمهور المتلقي، فإن التصميم الإنفوجرافيكي الناجح يؤدي إلى شعور المتلقي بالعلم والجاذبية لمعرفة المزيد.³



الشكل (6) إنفوجرافيك متحرك لإعلان تلفزيوني عن صك الأضحية لمؤسسة مصر الخير

¹ Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks : Infographics: The power of visual storytelling – John Wiley & sons, Inc. - 2012 – Pg.74

² Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross: Ibid. – Pg.75

³ www.killerinfographics.com/motion-graphics

إن استخدام الرسوم المتحركة لجذب الإنتباه إلى المعلومات المصوره والإنفوجرافيك، تتطلب الإجابة على الأسئلة الآتية: هل الرسوم المتحركة Animation تزيد من الإنتباه إلى العناصر الجرافيكية؟، هل الرسوم المتحركة تؤثر على إستدعاء المتلقي للمعلومات التي تصورها الرسومات؟، هل تؤثر الرسوم المتحركة على رد فعل المتلقي بالإقناع وتؤثر في عملية إتخاذ القرار؟... إلخ.

إن وفرة استخدام العناصر المتحركة في وسائل الإعلام المرئية تقود الباحثين في مجالات متعددة إلى البحث في المميزات الفعلية لإستخدام الرسوم المتحركة Animation، وتأثيره على الإنتباه والإدراك وعلى عملية إتخاذ القرار، وفي مجال الإعلان التلفزيوني Television Advertising يقترح استخدام الرسوم المتحركة، لما لها من تأثيراً إيجابياً على الذاكرة والتقييم الشخصي Subjective evaluation.¹

وهناك نوع آخر من الأنفوجرافيك المتحرك والذي يستخدم كذلك في الإعلان التلفزيوني، وهو يتم إنتاجه بكيفية "Post-Production Infographic video"، بحيث يتم إضافة رسوم وأشكال متحركة Animated objects ونصوص وعناصر الإنفوجرافيك إلى فيديو مسجل سابقاً كما في الشكل (7). وهذه التقنية تستخدم كطريقة لإظهار البيانات في بيئة طبيعية مألوفة، وهي طريقة مثالية لتزيد من المعنى والقيمة.²



الشكل (7) إنفوجرافيك متحرك لإعلان تلفزيوني عن شبكة الأخبار التلفزيونية CNC

¹ Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins : "How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in Online News: An Eye-Tracking Study" – USA - Electronic News 2014, Vol. 8(3) 177-197 – Pg.179

² <http://understandinggraphics.com/graphic-analysis/animated-infographics/>

يتنوع استخدام الخرائط والرسوم البيانية في تصميم الإنفوجرافيك داخل محتوى الإعلان التلفزيوني، وذلك طبقاً للمعلومات الممثلة بصرياً، فهناك الخرائط المجسمة التي تجسد الحقائق والمعلومات في صورة تبرز وكأنها واقعية، وتتنوع تلك الخرائط ما بين خرائط إقتصادية ومناخية وتاريخية وإحصائية... إلخ.

فعلى سبيل المثال تستعين بعض الإعلانات بخريطة جمهورية مصر العربية في خلفية الإعلان للدلالة على استخدام المنتج أو الخدمة في كل المحافظات المصرية، أو لإبراز أحد الحقائق والمعلومات الخاصة بالمنتج وأماكن تواجده، وكذلك يمكن أن تكون خلفية الإعلان عبارة عن مخطط يوضح أثر المنتج على الشخصية الإعلانية.

مميزات استخدام الإعلان التلفزيوني:

يؤثر التلفزيون في سلوك المتلقي نتيجة ما يقدمه لهم من أفكار تحمل مضامين وقيم متنوعة، إضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل إلى المتلقي دون مشقة، فهي تصل إليه أينما كان، حيث أن توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني أصبح اليوم يوفر له المعلومات التي تسهم في تغيير معرفته وإتجاهاته، ولا يحدث هذا التغيير لمجرد تقديم الرسالة فقط، ولكن لكيفية تقديمها بشكل مبهر وجاذب للإنتباه، الأمر الذي من شأنه أن يثير ردود أفعال المتلقين للرسالة الإعلانية.¹

ويتميز الإعلان التلفزيوني بمجموعة من المزايا مما يجعل منه وسيلة إعلانية مؤثرة وفعالة وهي:

- الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما يجعل منه وسيلة مقنعة ومؤثرة وجاذبة للإنتباه، فتفاعل الصور المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإعلانية وتشتت أثر بتركيز المتلقي وانتباهه الكامل.
- سهولة بث الإعلان التلفزيوني وإنتشاره على نطاق واسع حيث أنه وسيلة جماهيرية، ومع تعدد وتنوع شبكات التلفزيون والفضائيات، أصبح تعرض أكبر عدد ممكن من المتلقين بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة للإعلان سهل جداً ومتوفر لدى معظم الأسر.
- يقدم التلفزيون تغطية جغرافية واسعة النطاق في أي وقت وأي ساعة خلال اليوم من خلال الإعلان التلفزيوني، وبهذا تعد التكلفة لكل ألف متلقي منخفضة نسبياً بالرغم من إرتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان التلفزيوني.
- يضيف الإعلان التلفزيوني لدى المتلقي إحساساً بالأمان والمصداقية، حيث يشاهد السلعة وكيفية استعمالها والخبراء المتخصصون ينصحون بإستعمالها، بحيث تتكون صورة ذهنية إيجابية تتسم بالمصداقية والواقعية في ذهن المتلقي وتأكيد هذه الصورة بتكرار عرض الإعلان.
- إمكانية إختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر للمصمم فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة حسب رغبته وتصميم وتصور المخرج بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.
- ينفرد الإعلان التلفزيوني والسينما والفيديو والحاسب الآلي بإمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك، بما يوفر مساحة أكبر من الإبداع في توصيل الرسائل الإعلانية.²

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: "الإعلان أسسه ووسائله وفنونه" - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2008 - ص115

² ياسمين محمود محمد رشاد: "أثر الإسلوب الإستفزازي في الإعلان التلفزيوني" - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - الإعلان - 2013 -

مميزات توظيف الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان التلفزيوني:

- توصيل المعلومات والبيانات الممتلئة بصرياً بصورة أكثر وضوحاً وأكثر مباشرة، مما يساعد على توصيل الرسالة الإعلانية بوضوح.
- الوصول إلى جمهور أكبر من المتلقين المحتملين، لما للتلفزيون كوسيلة إعلانية من قدرة على الانتشار .
- الإنفوجرافيك المتحرك يعرض كم أكبر من المعلومات والبيانات الممتلئة بصرياً¹، والتي تحمل مضمون الرسالة الإعلانية في مدة زمنية تتجاوز ال 30 ثانية ويتم تكرارها أكثر من مرة يومياً، مما يسهل من عملية إدراك وإقناع المتلقي للرسالة الإعلانية.
- القدرة على مناشدة المتلقين عاطفياً بجانب عرض المعلومات الممتلئة بصرياً بطريقة قوية ومؤثرة.
- يمكن إستخدام عناصر إبداعية أكثر ثراءً في التصميم كالحركة، الموسيقى، التعليق الصوتي المصاحب للصور المتحركة، المؤثرات الصوتية، العناصر البصرية،... إلخ.²
- يزداد الإعلان جاذبية وتأثيراً على المتلقي من خلال الجمع بين الصور المتحركة، والعناصر الإبداعية المختلفة، والمعلومات والبيانات الممتلئة بصرياً.

النتائج:

- 1- الإنفوجرافيك له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وتشويق، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً.
- 2- إن تقديم الأفكار والرسائل الإعلانية من خلال توظيف الإنفوجرافيك يمد المتلقي بقيم فريدة من خلال عرض المنتجات والخدمات، وهذه القيم تأتي في شكل تقديم وعرض للمعلومات من أجل جذب الإنتباه و بناء قاعدة أكبر من الجمهور المتلقي والمساهمة في إقناع المتلقي.
- 3- يستطيع الإنفوجرافيك زيادة قدرة المتلقى على إدراك الرسائل والأفكار الإعلانية ببساطة وبالتالي يصبح التأثير على المتلقي لإتحاد قرار الشراء أو خلق صورة ذهنية إيجابية للماركة أكثر فاعلية.
- 4- يمكن استخدام الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة إعلانية ملائمة، وذلك في حالة الترويج لمنهج جديد أو شرح خصائص الخدمات أو المنتجات، أو دعم الصورة الذهنية للماركة التجارية.
- 5- إن توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني أصبح يوفر للمتلقى المعلومات التي تسهم في تغيير معرفته وإتجاهاته، ولا يحدث هذا التغيير لمجرد تقديم الرسالة فقط، ولكن كإفنية تقديمها بشكل مبهر وجاذب للإنتباه، الأمر الذي من شأنه أن يثير ردود أفعال إيجابية للمتلقين.

التوصيات:

- 1- مواكبة التطور العالمي تجاه الإنفوجرافيك وتوظيفه في مجال الإعلان بشكل عام والإعلان التلفزيوني بشكل خاص.
- 2- الإستفادة من الإنفوجرافيك المتحرك في تحقيق الأهداف الإعلانية، والإهتمام بإمكانية توظيفه في الإعلان التلفزيوني.
- 3- الإنتباه إلى تقديم رسائل وأفكار إعلانية ترفع من وعي ومعرفة المتلقي إضافة إلى أهمية تحقيق الوظيفة والهدف من الإعلان التلفزيوني.

¹ <https://www.infographicdesignsteam.com/blog/why-you-should-go-for-video-infographics/>

² <https://resources.goanimate.com/7-reason-why-you-should-use-animated-video/>

- 4- ضرورة ابتكار تصميم الإنفوجرافيك بما يلائم كل من الوسيلة الإعلانية وهي التلفزيون، وكمية المعلومات الممثلة بصرياً والفئة المستهدفة من التصميم.
- 5- إدراك أهمية توظيف الإنفوجرافيك في تصميم الإعلان التلفزيوني، لما له من قدرة على توصيل المعلومات بسهولة وتشويق وجذب للانتباه بجانب قدرته على مخاطبة العقل وإحداث إقناع، وكذلك يمتد للتأثير على تشكيل المعرفة والخبرة البصرية للمتلقي.

المراجع:

- 1- جهاد غريب: "الإعلان التلفزيوني.. ملامح فنية ومحاذير" - مقال - صحيفة دنيا الوطن - تاريخ النشر: 13-6-2009 - فلسطين - <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2009/06/13/167432.html>
- 2- د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج" - مكتبة الملك فهد الوطنية - السعودية - 2016
- 3- غادة بنت مساعد السليم، وفاء بنت صالح الجفير: الإنفوجرافيك - بحث منشور - جامعة الملك سعود - كلية التربية - قسم تقنيات التعليم - المملكة العربية السعودية - 2015
- 4- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: "الإعلان أسسه ووسائله وفنونه" - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2008
- 5- ياسمين محمود محمد رشاد: "أثر الأسلوب الإستقراري في الإعلان التلفزيوني" - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - الإعلان - 2013
- 6- Emilie Futterman: "10 ways to use infographics" - online article - TNW News - 2013 - www.thenextweb.com
- 7- Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 - TechCrunch www.techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data
- 8- Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks : Infographics: The power of visual storytelling - John Wiley & sons, Inc. - 2012
- 9- John Dalton & Webber Design: A Brief Guide to Producing Compelling Infographics - London school of public relations (LSPR) - 2014
- 10- Justin Beegel, MBA: "infographics for dummies" - John Wiley & Sons, Inc - 2014
- 11- Mark Smiciklas: The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience- Que publishing - 2012
- 12- Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins : "How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in Online News: An Eye-Tracking Study" - USA - Electronic News 2014, Vol. 8(3) 177-197
- 13- Randy Krum: Cool Infographics :Effective communications with data visualization- John Wiley & Sons - 2013
- 14- Rebecca Wolfe: Data visualization: A practical guide to producing effective visualizations for research communication - RESYST Consortium - London School of Hygiene & Tropical Medicine - 2014
- 15- Venkatesh Rajamanickam: a handout seminar on Infographic Design - the National Institute of Design - Singapore - October 2005
- 16- <http://understandinggraphics.com/graphic-analysis/animated-infographics/>
- 17- www.killerinfographics.com/motion-graphics
- 18- <http://arinfographic.net/?p=636>
- 19- <https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing/>
- 20- <https://www.infographicdesignteam.com/blog/why-you-should-go-for-video-infographics/>
- 21- <https://resources.goanimate.com/7-reason-why-you-should-use-animated-video>