

دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي**The role of graphic design in enriching digital advertising for university media**

م. د/ سالي علي عبدالحليم علي زيتون

مدرس بقسم التصميمات المطبوعة- كلية الفنون الجميلة-جامعة الاسكندرية- مصر.

Dr. Sally Ali Abdelhalem Ali Zaitoun

Lecturer in Graphic design Department-Faculty of Fine Arts Alexandria University

sally_ali@alexu.edu.eg**ملخص البحث**

يعتبر التعليم من أهم عناصر تطور الدول وتنمية مجتمعاتها وخاصة التعليم الجامعي، لذلك تسعى جمهورية مصر العربية إلى التطوير طبقاً لاستراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠) وخاصة تطوير التعليم والاهتمام بمجالاته، ومع وجود عدد كبير من الجامعات الأهلية والخاصة الجديدة ظهرت التنافسية بين الجامعات فلا بد من اهتمام كل جامعة بالإعلام الجامعي ووسائله (الصحيفة الجامعية – الموقع الإلكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي – التلفزيون- الإذاعة الجامعية – وغيرها) .

ويعتبر الإعلام الجامعي نافذة الجامعة علي المجتمع ويمثل رسالة إعلامية هامة تنسم بالدقة والمصداقية، حيث أنه يكون اعلام هادف ومتخصص يغطي ميادين التعليم العالي ومجالاته ويراعي الأسس العلمية في رسالته ومضمونه مع تحديد الجمهور المتلقي للرسالة مما يساعد علي مواكبة الجامعة للتطورات والتغيرات الحديثة.

فذلك يتناول البحث تسليط الضوء علي الاهتمام بتصميم الاعلان الرقمي لوسائل الاعلام الجامعي وتحديد أنواعه ، حيث يلعب الاعلان الرقمي في الاعلام الجامعي دور هام في تسويق الخدمات الجامعية وتصميم رسائل تسويقية تستهدف جمهورها الخارجي ، وتحديد الدور الذي يقدمه التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي ، وذلك من خلال تصميم إعلان جاذب مناسب للفئة المستهدفة سواء كان الطلاب أو الأكاديميين والباحثين من خلال عناصر التصميم الجرافيكي للإعلان الرقمي، التي تتحدد في تصميم الشبكات واستخدام الصور الفوتوغرافية والفيديو والتيلوجرافي وتحديد الهوية المؤسسية للتصميم الخاص بالمؤسسة الجامعية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الجامعي -الإعلان الرقمي-التصميم الاعلاني- التصميم الجرافيكي.

Abstract:

Education is one of the most important elements for the development of countries and the development of their societies, especially university education. Therefore, the Arab Republic of Egypt seeks to develop in accordance with the sustainable development strategy (Egypt Vision 2030), especially the development of education and attention to its fields, and with the presence of a large number of new private and private universities, competition between universities has emerged Each university has the university media and its means (university newspaper - website - social networking sites - TV - university radio - and others).

The university media is considered the university's window to society and represents an important media message characterized by accuracy and credibility, as it is a purposeful and specialized media that covers the fields and fields of higher education and takes into account the scientific foundations in its message and content while identifying the audience receiving the message, which helps the university keep pace with recent developments and changes. Therefore, the research deals with shedding light on the interest in designing digital advertising for university media and determining its types, where digital advertising in university media plays an important role in marketing university services and designing marketing messages targeting its external audience, and determining the role that graphic design provides in enriching digital advertising for university media, through Design an attractive advertisement suitable for the target group, whether students, academics and researchers, through the graphic design elements of digital advertising, which are determined in the design of networks, the use of photographs, videos, typography and institutional identification of the design of the university institution.

Key words:

university media - digital advertising - advertising design-graphic design.

المقدمة

في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتطورات في جميع الميادين أصبحت الحاجة ضرورية لمواكبة هذا التطور، وخاصة في مجال التعليم العالي الذي يدعم التطور في جميع المجالات ، حيث أصبح الواجب علي مؤسسات التعليم العالي، وخاصة الجامعات، أن تسعى لمواجهة التحديات وبذل الجهود لتطويرها. فالجامعة التي تريد أن تجد لنفسها مكاناً في العالم الحقيقي اليوم ، لا بد أن تعرف نفسها علي وسائل الإعلام، وتقع العالم بأهمية وجودة خدماتها ، إذ أصبح الإعلام الجامعي ضرورة ملحة وحاجة أساسية لمؤسسات التعليم العالي . وأمام الاعلام الجامعي اليوم تحد كبير للنهوض بواقعه وتحقيق الأداء الكفء من خلال تأسيس نظام إعلامي يتميز بالاستقرار والوضوح ، وبواكب التكنولوجيا الحديثة والتطورات في مجال التعليم العالي وفق خطوات علمية مدروسة، تسهم في تعزيز دوره في تحقيق وظائف الجامعة الثلاثة المتمثلة في (التدريس، والبحث العلمي ، و خدمة المجتمع)

لقد تفوق الإعلان الرقمي، على الإنترنت والأجهزة المحمولة، على إعلانات الوسائط التقليدية. ويُعتقد أن الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لاستهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل في السوق العالمية. قد حولت المؤسسات بشكل متزايد تركيز إعلاناتها من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية. فلا بد أن نعرف في البداية أن جميع العناصر المكتوبة والمرئية التي تستخدم في الاعلان يجب أن تتكامل من أجل التعبير عن فكرة الإعلان المطروحة ، فالتصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية ، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً ، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلي العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً.

فالإعلانات الرقمية في كل مكان. يمكن رؤيتها على مواقع الويب التي يزورها المستخدم ، وعلى الهاتف المحمول ، وعلى قنوات التواصل الاجتماعي، وعلى الساعات الذكية. فالمصمم بحاجة إلى أن يدرك أكثر من أي وقت مضى بشأن تقديم محتوى مفيد وجذاب لأن الاعلان ينتشر عبر العديد من القنوات، ونظرًا لتقنيات الاستهداف السلوكي والأنظمة الأساسية.

المؤتمر الدولي الحادى عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

مشكلة البحث : تتمثل مشكلة البحث في عدة تساؤلات :

- ما الاعلام الجامعي وأهم وسائله ؟
- ما دور التصميم الجرافيكي للاعلان الرقمي في الاعلام الجامعي ؟
- ماهي عناصر التصميم الاعلاني الرقمي الجيد للاعلام الجامعي ؟

أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في زيادة أعداد مؤسسات التعليم الجامعي (الأهلية-الخاصة) ، فظهرت التنافسية بين المؤسسات الجامعية، فزادت أهمية الاعلان الرقمي في الاعلام الجامعي ، فضلاً عن الاستخدام الجماهيري الواسع للانترنت (كالمواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها ..) والتعرض للكلم الهائل من الاعلانات فأصبح من الضرورة الاهتمام بتصميم الاعلانات الرقمية للمؤسسات الجامعية ، والتعرف على أنواعها ونظم التصميم الجيد لها ، فقد أصبحت الاعلانات الرقمية للمؤسسات الجامعية حقيقة واقعة وضروره من ضروريات العصر الحديث، وتوظيفه بالشكل الصحيح وانسجامه مع التنمية والتطور الحضاري والاقتصادي .

أهداف البحث:

- لقاء الضوء علي الاعلان الرقمي كوسيلة من أهم وسائل الاعلام الجامعي .
- دراسة عناصر تصميم الاعلان الرقمي للمؤسسات الجامعية .
- توضيح أهمية التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي للاعلام الجامعي .

فروض البحث:

يفترض البحث أن التصميم الجرافيكي له دور في إثراء الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي من خلال الاهتمام بعناصر التصميم الجيد للحصول علي إعلان جاذب للجمهور مما يؤدي إلي نشر الوعي بالمؤسسة الجامعية.

حدود البحث:

حدود موضوعية: يتناول البحث الاعلان الرقمي كوسيلة أساسية في إدراك الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسات الجامعية.

حدود مكانية : الولايات المتحدة الأمريكية- المملكة المتحدة- إندونيسيا- جمهورية مصر العربية-سلطنة عمان.

حدود زمانية : ٢٠٠٠م:٢٠٢٢م.

منهج البحث : اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي .

مصطلحات البحث:

الإعلام الجامعي: ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية ، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المتنوعة التي تستدعي نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول إلي إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع

المؤتمر الدولي الحادى عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

الإعلان الرقمي : يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل في العالم المتقدم للترويج عالمياً، حيث يعتبر وسيلة مقنعة وجاذبة للمستهلك، وينتشر بشكل واسع ويستخدمه المعلنين لتوصيل رسالتهم الإعلانية والترويجية .

الاطار النظري:**١-الأعلام الجامعي**

يعتبر الاعلام الجامعي جزء لا يتجزأ من الاعلام التربوي ، ومهمته الأساسية هي نقل رسالة الجامعة لتحقيق أهدافها وتعزيز وظائفها، ويعتبر الاعلام الجامعي إعلام متخصص وظهوره دليل قوي علي نمو المجتمع وتطوره، فيساعد علي نشر المعرفة العلمية والثقافية وغيرها .. في المجتمع حيث تعتبر الجامعات هي العمود الفقري لتطور المجتمع ونموه، حيث أصبح المجتمع في حاجة إلي اعلام هادف ، ومتخصص، في مجالات التعليم العالي، ويتضمن في رسالته الأسس العلمية، ويواكب الجمهور المتلقي التطورات والتغيرات الحديثة المتسارعة.وتعتبر جامعة ميشيغان الأمريكية Michigan University of من أوائل الجامعات التي أهتمت بالإعلام في الجامعات فقد قامت بإنشاء مكتباً إعلامياً عام ١٨٧٩م، يهدف إلي التأثير علي المسؤولين لدعمها وتمويلها.

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم الإعلام الجامعي منها :

- "ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية ، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المنوعة التي تستدعي نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول إلي إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع"

- ويعرف بأنه "وجه الجامعة الذي تطل به علي المجتمع ،المسئول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة ، ونقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا من خلال المصادقية والتميز والتطور المستمر والانفتاح علي المجتمع علي المستويات الداخلية والخارجية"

- ويعرف أيضا بأنه" تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والافاق المهنية المتفرعة عنها "

- ويعرف أيضا بأنه" تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والافاق المهنية المتفرعة عنها "

- وأيضا يمكن تعريفه بأنه الاعلام المتخصص الهادف إلي توظيف وسائل الإعلام المختلفة التوظيف الأمثل بما يسهم في تعزيز وظائف الجامعة ونقل رسالتها وتحقيق أهدافها .

- وتعرفه الباحثة بأنه إعلام متخصص موجه لجمهور الطلبة وأولياء الأمور أو الباحثين والأكاديمين والعلماء علي المستوي الداخلي والخارجي، يقوم بتزويد الجمهور برسائل ثقافية، وتسويق نشاطات الجامعة، والمسئول عن تواصل المؤسسات والهيئات الأكاديمية والحكومية والخاصة، ويقوم بتعزيز رسالة الجامعة ويحقق أهدافها.



(الشكل ١) يوضح وسائل الإعلام الجامعي (من تصميم الباحثة)

١-٢-١- الصحافة: تلعب الصحافة الجامعية دور هام حيث تعتبر الصحف الجامعية المطبوعة وسيلة متخصصة تصدرها الجامعة بشكل دوري، توجه لجمهورها الداخلي من الطلاب والأكاديميين لطرح قضايا الجامعة ومواكبة الأحداث الجارية للجامعة والتعرف علي نشاطاتها العلمية والثقافية والتوجيه والإرشاد وغيرها..

١-٢-٢- الإذاعة: ظهر الراديو في العشرينيات من القرن العشرين، فكانت تستخدم الإذاعة لبث برامج تعليمية لمختلف التخصصات الجامعية، وتعتبر بريطانيا من أوائل الدول التي استفادت منه في القطاع التعليمي.

١-٢-٣- التلفزيون: استخدم في بدايته في الوسائل التعليمية عن طريق بث لمحطة قومية للتلفزيون التعليمي في أمريكا عام ١٩٥٠ م في جامعة ولاية ايوا.

ويقدم برامج تعليمية تليفزيونية في أوقات مخصصة ومحددة سواء كان ذلك مباشراً عن طريق برامج مسجلة .

١-٢-٤- الإنترنت

١-٢-٤-١- البريد الإلكتروني: يؤدي الاعلام الجامعي وظيفته وهدفه من خلال تزويد جمهوره الداخلي والخارجي بالأخبار والمعلومات التي يحتاجها عن الجامعة أو تثقيفه وتزويد معرفته عن طريق رسائل البريد الإلكتروني

١-٢-٤-٢- المواقع الإلكترونية

يعتبر الموقع الإلكتروني هو واجهة الجامعة الرئيسية، فيحتوي علي كل أخبار الجامعة وما يحتاج له جمهورها الداخلي والخارجي، من فاعليات ومؤتمرات وورش عمل وندوات لمعرفة المواعيد ومكانها، وأرشيف كامل للصور، معلومات عن الجامعة وكلياتها وأقسامها وكل ما يحتاجه جمهورها.

١-٢-٤-٣- مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر من أكثر الوسائل استخداماً وانتشاراً علي الإنترنت حيث غيرت شكل ومضمون الإعلام الجديد، فتقوم الجامعات بإنشاء حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي لوحدات الجامعة الأكاديمية والإدارية، مثل (Facebook- Twitter- whatsapp-Instagram) وغيرها من الوسائل للوصول بسهولة لجمهورها الداخلي والخارجي والتعريف بالأحداث الجديدة لكل وحدة ونشاطاتها ، والعمل علي رفع سمعتها وتعزيز الثقة في الجامعة وبرامجها وأنشطتها وزيادة رضاء جمهورها عن الخدمة.

٢- الإعلان الرقمي

٢-١- تعريف الإعلان الرقمي

يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل في العالم المتقدم للترويج عالمياً، حيث يعتبر وسيلة مقنعة وجاذبة للمستهلك، وينتشر بشكل واسع ويستخدمه المعلنين لتوصيل رسالتهم الإعلانية والترويجية. فالمؤسسات الناجحة تعتبر بناء السمعة هدف من أهم أهدافها، ويتحقق ذلك من خلال الحملات الإعلانية الرقمية لبناء صورة إيجابية لدي جمهورها، في ظل وجود بيئة سوقية تنافسية شديدة، فتسعى المؤسسات إلي جذب الجمهور وبناء الثقة في رسائلهم الإعلانية لتعزيز الجماهير لعلامتها التجارية، ويعمل علي زيادة أكبر في فعالية التسويق من خلال النصوص، والصور، والفيديو وغيرها.

٢-٢- أهمية الإعلان الرقمي وتطوره

الإعلانات الرقمية في كل مكان. يمكن رؤيتها على مواقع الويب التي يزورها المشتري، وعلى هاتفها المحمول ، وعلى قنوات التواصل الاجتماعي، وعلى ساعاتها الذكية. لذا أصبح من الضروري أكثر من أي وقت مضى جعل الإعلانات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي.

لقد تطور الإعلان الرقمي بشكل كبير منذ ظهور أول إعلان قابل للنقر علي الإنترنت في عام ١٩٩٤م، والآن نرى الإعلان في كل مكان - على مواقع الويب عبر الإنترنت، وعلى الأجهزة المحمولة، وعلى الساعات الذكية، نراهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وكان أول خادم إعلان NetGravity في عام ١٩٩٦، وأول إعلان Google AdWord في عام ٢٠٠٢م، وأول إعلان على YouTube في عام ٢٠٠٥، وأول إعلان على Face book في عام ٢٠٠٧م. ولقد تطور الإعلان الرقمي من خلال:

- البيانات والاستهداف Data and Targeting

يتمثل التقدم الذي عرز حقاً عالم الإعلان الرقمي في تضمين البيانات والاستهداف. من خلال تتبع سلوك الأفراد لتحديد الجمهور المستهدف من الاعلان وأيضاً (أتمتة التسويق Marketing Automation) هي عملية استعمال البرمجيات والأدوات الرقمية لأداء الأنشطة والحملات التسويقية الدائمة عبر القنوات المختلفة بطريقة آلية والتي تتيح برامج لدعم حملات التسويق الرقمي، ويمكن أن يشمل ذلك إدارة الحملات الإعلانية، وتقسيم الجمهور، والتحليل السلوكي، ومراقبة مواقع الويب، وتسجيل نقاط الفرص التسويقية.

كان استهداف الإعلانات الرقمية في الماضي يعتمد بشكل كبير على المعلومات الديموغرافية التقليدية، من خلال البيانات السكانية مثل الكثافة السكانية والتوزيع والنمو والحجم وهيكل السكان، وأيضاً العوامل الاجتماعية، مثل التنمية والتعليم والتغذية والثورة. أما في الوقت الحاضر يمكن للمسوقين أن يصبحوا أكثر تحديداً، عن طريق الاستهداف للجمهور بناءً على الموقع والسلوك والمحتوى المعروف والشخصية وغيره. يتيح ذلك إمكانية عرض إعلانات أكثر تخصيصاً من أي وقت مضى، ويمكن الاستفادة من هذه البيانات عبر جميع القنوات.

Rich Media الوسائط الغنية

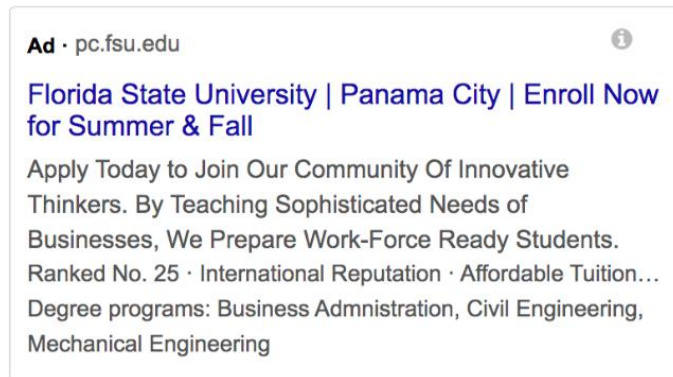
هناك أنواع عديدة ومختلفة من أشكال الإعلانات. بينما كانت الإعلانات في الماضي عبارة عن نصوص، إلا أن الإعلانات اليوم تأتي في مجموعة متنوعة من الأشكال. يمكن استخدام الفيديو، والصور المتعددة، أيضاً إنشاء إعلانات تفاعلية. من خلال إنشاء محتوى إعلان أكثر ديناميكية.

Cross-Channel Ads in Action الإعلانات عبر القنوات قيد التشغيل

غالبًا ما يمكن للإعلان الرقمي أن يكمل أهداف البرنامج التسويقي، ويوسع نطاقه، ويساهم بشكل نهائي في نجاح البرنامج. ويجب على المسوقين دائماً التفكير في من يستهدفون، وليس فقط ما يستهدفون العملاء به، لذلك من المهم أن تصميم الرسالة جيداً بدلاً من نشر الرسالة نفسها عبر القنوات.

٣-٢- أنواع الإعلانات الرقمية**1-3-2- إعلانات البحث عن طريق الدفع بالنقرة (PPC) Search Ads**

من خلال الإعلانات على شبكة البحث بنظام الدفع بالنقرة (PPC)، يتم وضع الإعلان على أنه "نتيجة دعائية" في أعلى نتائج محرك البحث أو بجانبها، ويتم الدفع مقابل كل نقرة مستلمة. يمكن تخصيص إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) لتظهر عند إدخال مصطلحات بحث محددة، مما يؤدي إلى إنشاء إعلانات عالية الاستهداف.



(الشكل ٢) يوضح إعلانات الدفع بالنقرة لجامعة فلوريدا Florida State University

(<https://keriganmarketing.com/uploads/2020/05/fsu-panama-city-google-text-ad.png>)

2-3-2- إعلانات العرض المصورة Display Advertising

تعتبر إعلانات العرض المصورة Display ads هي إعلانات مرئية يمكن وضعها على مجموعة متنوعة من الوسائط عبر الإنترنت. تأتي الإعلانات المصورة في مجموعة كبيرة من التنسيقات مثل النصوص والصور والفيديو والFLASH وغير ذلك.

١-٢-٣-٢- إعلانات العرض الثابت Static Display ADS

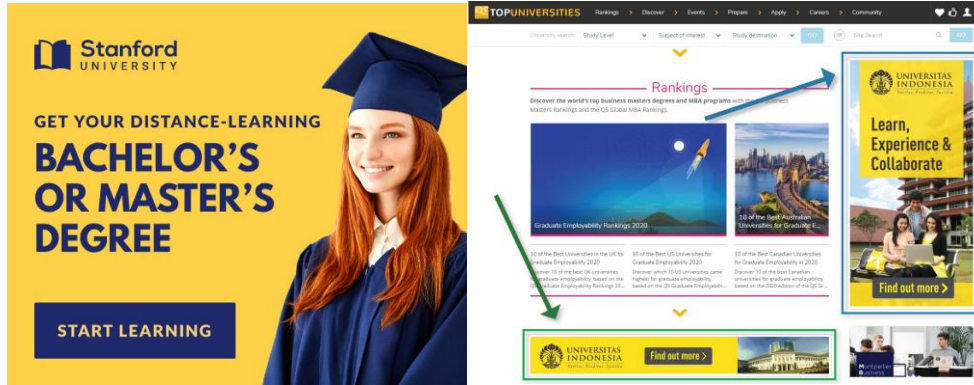
تعد اعلانات العرض الثابتة هي الأساس لاستراتيجية الإعلانات المصورة. وعادةً ما تستخدم إعلانات البانر هذه صورة، وشعار العلامة التجارية وعبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء "Download Now" و"Learn More" و"Buy

أبريل ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧)

المؤتمر الدولي الحادي عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

"Now" وغيرها . الإعلان الثابت لا يتحرك ويعمل على مجموعة متنوعة من القنوات والأجهزة. هذا النوع من الإعلانات هو أيضاً الأقل تكلفة في الإنشاء، لذا فهو الأكثر قابلية للتطوير.



(الشكل ٣) يوضح ميمناً نموذجين من إعلانات العرض الثابت لجامعة اندونيسيا Universitas Indonesia، ويساراً نموذج إعلان عرض ثابت

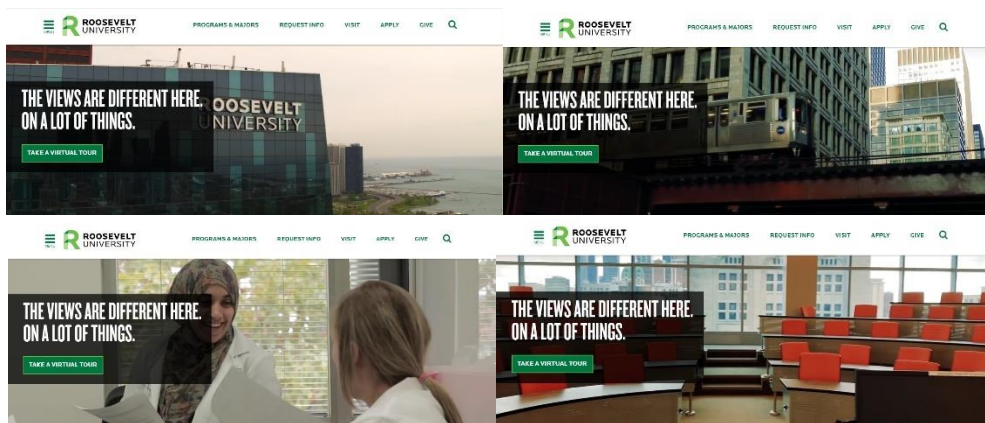
جامعة Stanford University

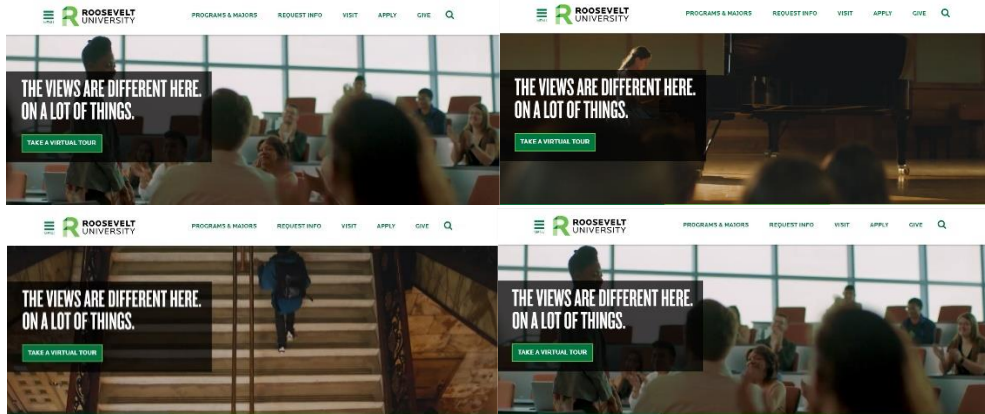
<https://www.higher-education-marketing.com/wp-content/webp-express/webp-images/doc-root/wp-content/uploads/2019/10/Display-Ads-for-higher-education-700x516.png.webp>
<https://www.creatopy.com/blog/best-file-formats-for-display-ads/jpg-low-quality-display-ad/>

٢-٢-٣-٢ - إعلانات عرض الفيديو Video Display ADS

تنقل إعلانات الفيديو المصورة إعلانات البانر إلى المستوى التالي عن طريق إضافة الفيديو - مما يجعل الإعلان أكثر إثارة للاهتمام وتفاعلية للمشاهد.

فهي تشبه الإعلانات الصورية الثابتة من حيث وجود صورة جذابة وعنوان وشعار علامة تجارية. لكنها تحتوي على فيديو، لذلك عادةً ما تكون عبارة الحث على اتخاذ إجراء لإعلانات الفيديو الخاصة هي "شاهد الفيديو" أو "اكتشف الفيديو"، وما إلى ذلك.





(الشكل ٤) يوضح نموذج لقطات من إعلان عرض فيديو لجامعة Roosevelt

<https://www.roosevelt.edu>

٢-٣-٢-٣- إعلانات السينما جرافيك Cinemagraphic

تستخدم الفقرات السينمائية مزيجاً من الصور الثابتة والفيديو لجذب انتباه الجمهور. عادةً ما تُرى هذه الأنواع من الإعلانات على مواقع الويب، لكنها أصبحت الآن أكثر شيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram. وتستخدم في الغالب التصوير الفوتوغرافي، ولكن مع حركة إضافية محددة للغاية لجذب انتباه المشاهد، وتشجيعه على التفاعل مع العلامة التجارية.



(الشكل ٥) يوضح إعلان Cinemagraphic pizza hut

<https://www.youtube.com/watch?v=oxIZ5uMdYgc>

٢-٣-٢-٤- إعلانات فلاش Flash display ads

تستخدم إعلانات فلاش المصوّرة الحركة والرسوم المتحركة لزيادة جذب الإعلان. عادةً ما تكون هذه الإعلانات من ١٥ إلى ٣٠ ثانية ويمكن تكرارها أو إنهاؤها. وللحصول على إعلان فلاش رائع هو التأكد من الحصول على المقدار المناسب من الحركة - حيث يمكن أن يؤدي الكثير منها إلى تشتيت انتباه الجمهور.



(الشكل ٦) يوضح إعلان فلاش تفاعلي لشركة ليبتون Lipton

<https://99designs.com/blog/web-digital/animated-alternatives-flash-banners/>

ابريل ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧)

المؤتمر الدولي الحادى عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

إعلانات الفلاش عبارة عن لافتات ويب تفاعلية تم إنشاؤها باستخدام Adobe Flash والتي يمكن أن تتميز برسوم متحركة وأفلام وصوت معقدة. أصبحت هذه التقنية شائعة للغاية عبر الإنترنت بسبب كيفية تفاعلها مع المستخدمين. على سبيل المثال ، يمكن أن يتحول الإعلان بأكمله إلى تجربة وسائط متعددة كاملة - كل ذلك بتمرير بسيط للماوس. ولكنه تحول إلى تقنية HTML5 حيث تعمل علي جميع الأجهزة أفضل من Flash.

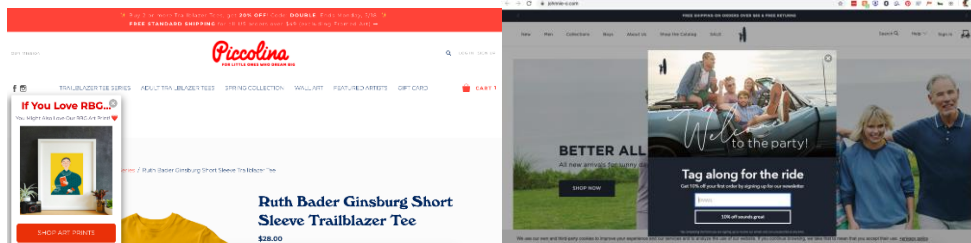


(الشكل ٧) يوضح لقطات من إعلان (HTML5) Animated ads

٢-٣-٢-5- الإعلانات المنبثقة pop-up ads

من الممكن أن تكون الإعلانات المنبثقة مزعجة - إذا كانت بشكل غير صحيح. وقد بدأت تلك الإعلانات عام ٢٠٠٤ ، كانت تُفتح عادةً في نافذة جديدة. ومع ذلك ، نظرًا لظهور برامج منع الإعلانات المنبثقة ، فقد وجد المعلنون طرقًا جديدة ومبتكرة لاستخدام النوافذ المنبثقة في إعلاناتهم. اليوم ، تظهر الإعلانات المنبثقة بشكل أساسي على تراكب النافذة. في بعض الأحيان تظهر هذه الإعلانات على الفور ، وفي بعض الأحيان يتم تأخيرها ، وفي بعض الأحيان يتعين علي المستخدم بعمل معين للعودة إلى قراءة المحتوى الخاص به، ومن أنواعها الأكثر شيوعًا هي: Time-based ويعرض هذا النوع عندما يقضي الزائر قدر معين من الوقت علي الموقع الإلكتروني .

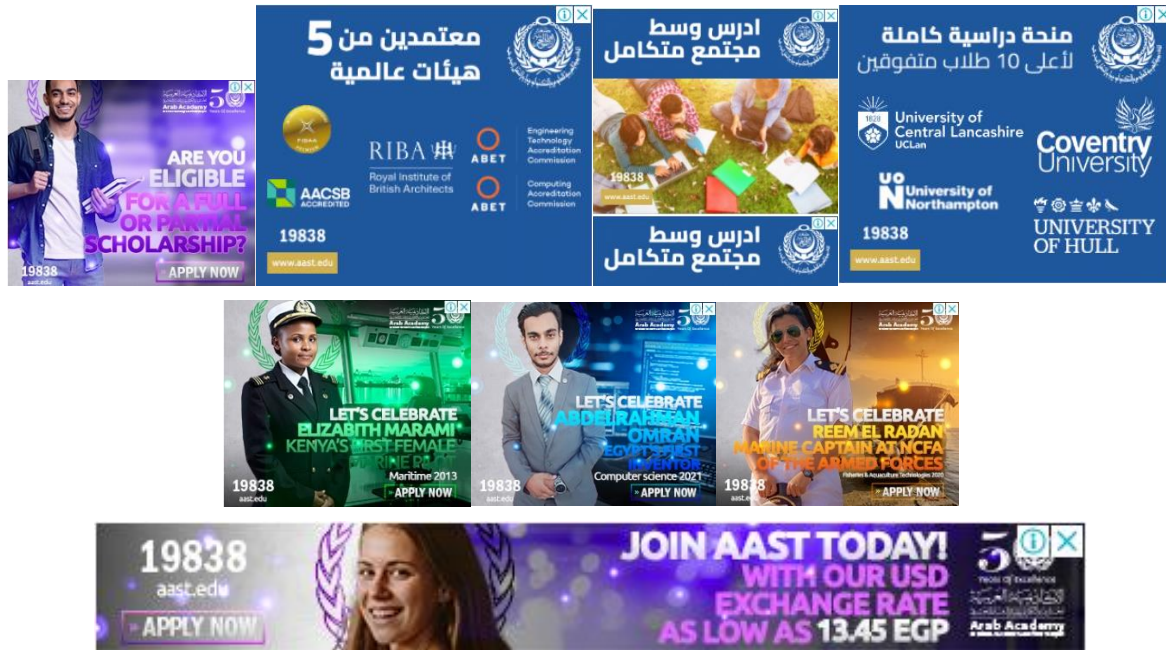
والنوع الثاني scroll يتم عرض نافذة منبثقة لتمرير الإعلان بعد أن ينتقل الزائر إلى مكان معين على موقع الويب.



(الشكل ٨) يوضح اعلان منبثق ويمكن للمستخدم إغلاقه في حالة عدم اهتمامه بالموضوع.



(الشكل ٩) يوضح لقطة من اعلان منبثق لجامعة اكسفورد علي احدي المواقع الالكترونية



(الشكل ١٠) يوضح لقطات من حملة إعلانية رقمية من الإعلانات المنبثقة للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

٢-٣-٦- إعلانات الموبايل Mobile ads

ينمو الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أسرع من أي مساحة إعلانية أخرى، ومن أنواعها الرسائل النصية مثل SMS Messaging أو MMS Messaging، و إعلانات في التطبيقات مثل Push Notification دفع الإخطار أو In-App Messaging المرسلة داخل التطبيق، Image Ads الإعلانات المصورة، Text Ads إعلانات نصية، إعلانات الفيديو video ads، وإعلانات في متصفح الويب مثل Static Banner Ads إعلانات بانر ثابت، Pop-up Ads الإعلانات المنبثقة، Social Ads الإعلانات الاجتماعية.

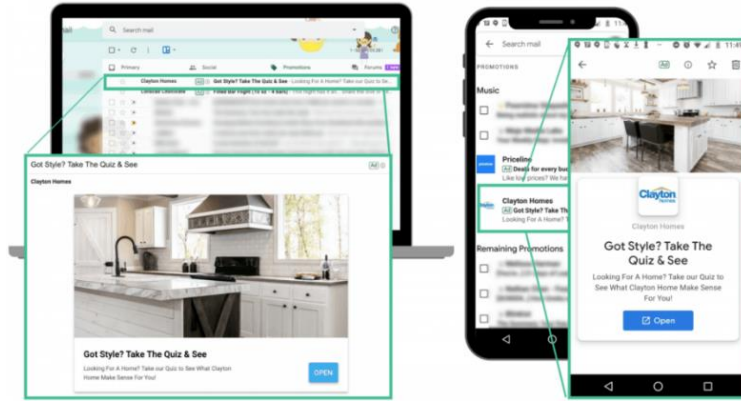


(الشكل ١١) يوضح نموذج إعلانات الموبايل مختلفة

٢-٣-٧- إعلانات البريد الإلكتروني E-mail ads

لا يحتاج الاعلان عبر البريد الإلكتروني علي قائمة علي الإطلاق، لإرسال عروض ترويجية ذات معدلات قراءة عالية إلى عناوين البريد الإلكتروني المستهدفة.

الفرصة مع وجود ملايين من المستخدمين النشطاء في جميع أنحاء العالم، يعد Gmail واحدًا من أشهر مواقع الويب. يمكن الوصول إلى العملاء المستهدفين في الجزء العلوي من صندوق الوارد الخاص بهم، ولا يتم الدفع إلا عند فتح الإعلان، الذي يعرض مثل البريد الإلكتروني العادي.



(الشكل ١٢) يوضح إعلان البريد الإلكتروني علي شاشة جهاز لابتوب وموبايل

2-3-3- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social media Advertising

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلان حيث تستخدم بشكل كبير وأكثر انتشاراً من غيرها فهي تعتبر وسيط ناجح في المجال الاعلامي، نظراً لمدي وصولها إلي الجمهور المستهدف وللعلامة التجارية وميزاتها التفاعلية، مثل (Instagram-Youtube) - (facebook-Twitter-Linked in-whatsapp) وغيرها.

يجب على كل مؤسسة التأكد من أنها تتبع نموذجًا موحدًا في جميع منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي. إنشاء تخطيط وسائل اجتماعية محدد، وذلك باتباع نموذج معين أو تنسيق أساسي مفيد دائمًا في تحديد وضع المحتويات على وسائل التواصل الاجتماعي في ملف بطريقة تبقى في أذهان المستهلكين لفترة طويلة. في الأوقات الحالية حيث يتناقص مدى انتباه الناس ، أصبح دور العلامة التجارية المرئية والصور الجذابة والمبتكرة ، وحجم الخط والألوان المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي كلها.

فمن المهم جدًا لفت الانتباه لأن كل علامة تجارية تزداد نشاطاً يوماً بعد يوم على وسائل التواصل الاجتماعي. لقد ظهرت كأدوات قوية لنقل ثقافة الشركة ومنتجاتها بطريقة أفضل مثل استخدامها على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، استطاعت إثارة مشاعر المستهلكين وتمكنوا من الارتباط بها إذا تم تصميمها بكفاءة. ومواقع كانت بعض الشركات برسوماتها الإبداعية وخاصة الصور فعالة للغاية لدرجة أن الناس دفعوا لشراء المنتجات بعد زيارة صفحتهم وبالتالي فهي أكثر فاعلية وشعبية مقارنة بالإعلانات العادية.

أبريل ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧)

المؤتمر الدولي الحادي عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

2-3-3-1- إعلانات موقع فيسبوك Facebook

تأسس موقع فيسبوك في عام ٢٠٠٤، فهو ليس مقتصرًا علي التواصل بين الأشخاص ولكنه يعتبر أيضاً قناة إعلانية للمؤسسات حيث أنه قادر علي نشر رسائلهم، وإنشاء اتصال مع العملاء.



AAST Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport
Sponsored

AAST is an Excellence Hub of Higher Education, Research, Training & Consultations. All our offered ... See more

WE BRING YOU 5 INTERNATIONAL ACCREDITATION BODIES @ AAST

19838 aast.edu

APPLY NOW

campaigns.aast.edu
We bring YOU 5 International Accreditation Bodies at AAST

Apply now



UNT University of North Texas
Sponsored

Accelerate your career. Get your MBA in Strategic Management ONLINE in as few as 14 months

Strategic Management MBA
Ranked 17th in the nation by U.S. News and World Report for online graduate business programs.

ACCELERATEYOURMBA. UNT.EDU

Learn More

Like · Comment · Share · 23

(الشكل ١٣) يوضح ميمناً إعلان علي موقع فيسبوك North Texas لدراسة MBA، ويساراً إعلان للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري علي موقع فيس بوك.



University of Oxford
10 July

A 50-year collaboration between Oxford and Rolls-Royce is aiming to be at the forefront of the green future of flight.

More info <https://oxfordshortlandstories.com/innovation/index.html>

#Oxfordinnovates

'At the University, we like to see our research have an impact and, in this context, our biggest impact has been in reducing fuel burn in jet engines. Going forward, it will be in supporting the push into sustainable aviation.'

Professor Peter Ireland
Director of the Oxford Thermofluids Institute (OTI)

Said Business School, University of Oxford
Sponsored

Develop the skills to analyse and leverage data to inform marketing decisions. Learn from Oxford Said faculty.

Oxford Digital Marketing: Disruptive Strategy Programme
8 weeks. Online.

ONLINEPROGRAMMES.SBS.OX.AC.UK
Study digital disruption

Learn More

(الشكل ١٤) يوضح إعلان رقمي لجامعة اكسفورد علي موقع facebook

2-3-3-2- إعلانات موقع تويتر Twitter

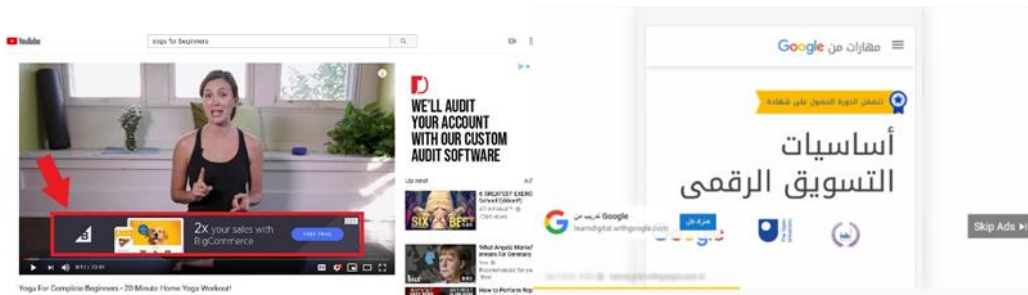
لقد أثبت Twitter أنه جزء مهم من أي مزيج تسويقي. المؤسسات والشركات التي تفتقر إلى استراتيجية وخطة اكتساب العملاء لوجودها على تويتر تفقد الوصول إلى قاعدة مستخدمين ضخمة. كما أنهم يفقدون فرصة لعرض أنفسهم بطريقة مناسبة وذكية اجتماعياً. نظراً لقاعدة مستخدميه العالمية الكبيرة ، فإن Twitter قادر على تقديم خيارات إعلانية للسوق قابلة للتخصيص والاستهداف بدرجة عالية.



(الشكل ١٥) يوضح اعلان علي موقع التواصل تويتر ل Spotify

2-3-3-3-2- إعلانات موقع يوتيوب Youtube

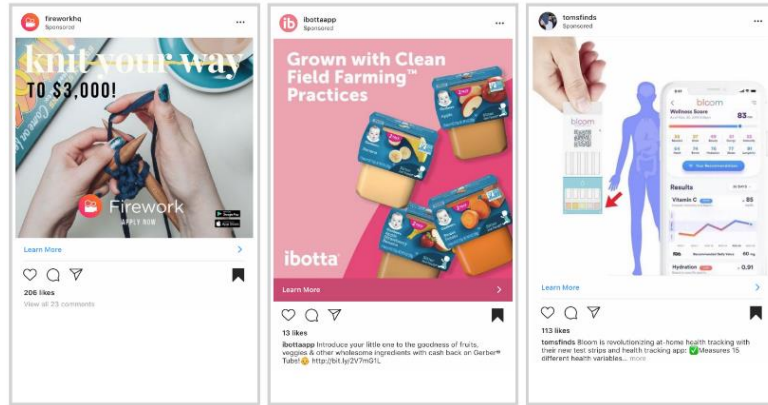
أصبح موقع اليوتيوب أكبر ظاهرة ثقافية حول العالم ويتم التسويق عبر اليوتيوب باستخدام أشكال إعلانات فيديو مختلفة تلبي احتياجات الأنشطة التجارية على اختلاف أهدافها وميزانيتها. ومن أشكال إعلانات يوتيوب الأكثر شعبية بين المعلنين: إعلانات TrueView: تظهر هذه الإعلانات بمصاحبة البث مع خيار تخطي الإعلان بعد خمس ثوان، وبما أن أغلبية المستخدمين ينقرون زر "تخطي" يكون مهما أن تتضمن الخمس ثواني الأولى أهم عناصر الإعلان. إعلانات يوتيوب غير قابلة للتخطي: بحد زمني أقصاها ٢٠ ثانية، تظهر هذه الإعلانات في أول الفيديو أو في منتصفه ولا يمكن تخطيها، ولا يعني ذلك أن العملاء سيشاركونه بالضرورة. لذلك من المهم بث رسالة صوتية مقنعة تجذبهم إلى المشاهدة في حال انشغالهم بشيء آخر أثناء تشغيل الإعلان. إعلانات الملصقات الصغيرة: هي إعلانات غير قابلة للتخطي أيضا بحد أقصى ٦ ثوان، وبسبب قصر الإعلان ينبغي أن يبدأ بمحتوى بصري قوي ورسالة إعلانية واحدة ووقت كافي للدعوة إلى اتخاذ الإجراء .



(الشكل ١٦) يوضح يمينا إعلان موقع يوتيوب TrueView ، بينما يساراً اعلان تراكب فيديو in-video overlay ads

2-3-3-4- إعلانات موقع انستجرام Instagram

وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه من نشر صورة له على إنستجرام أيضاً 1 تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه.



(الشكل ١٧) يوضح اعلانات انستجرام

٣- عناصر التصميم الجرافيكية للإعلان الرقمي

التصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية ، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً ، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلي العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، ويجب أن يراعي في هذا الترتيب جانبان أساسيان ، الجانب الوظيفي الذي يجعل الاعلان سهل الدراك ويسهم في ترجمه المفهوم المرئي للآخرين ، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الاعلانية جاذبة للانتباه وممتعة للعين. لتحقيق أفضل نتيجة لعملية الاتصال البصري من الإعلان الرقمي فلا بد أن يهتم المصمم بجانبين مهمين من الإعلان الرقمي يكمل أحدهما الآخر جانب وظيفي وهو الهدف الرئيسي لتصميم الإعلان ليؤدي وظيفته التسويقية حيث يسهم الجانب الوظيفي في الإدراك الجيد للمستخدم للإعلان ويساعده في ترجمه المفهوم المرئي، بينما الجانب الجمالي يعتبر مكمل مهم للجانب الوظيفي فبدونه لن يهتم المستخدم بالإعلان حيث يجعل الرسالة الاعلانية جاذبة لانتباه المستخدم .



(الشكل ١٨) يوضح جانبي الإعلان الرقمي الجيد ليحقق المصمم هدفه من الإعلان(من تصميم الباحثة)

٣-١- الشعار Logo

هو عنصر أساسي في الإعلانات الرقمية للمؤسسات ويستخدم كمثير مرئي يعطي انطباع عن المؤسسة ويعطي تعريف سريع بها، ويحدد هوية المؤسسة اللونية من خلاله، ومنه الشعار الذي يعتمد علي التيبوجرافي أو الصور والرسوم أو الصور والرسوم مع التيبوجرافي.



(الشكل ١٩) يوضح شعار جامعة Harvard يميناً، شعار جامعة Caltech يساراً.

أعتمد شعار جامعة Harvard علي الرسوم والتيبوجرافي معاً، بينما يعتمد شعار جامعة Caltech علي التيبوجرافي فقط.

٢-٣- الصور والرسوم الإعلانية

تعد الصور والرسوم الاعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الاعلانية، لما تتمتع به من قدرة على التواصل بسرعة ، وجذب وإقناع متلقي الإعلان بالتعرف علي الموضوع الأساسي للإعلان في ثوانٍ. ويستغرق الأمر حوالي أربعين ثانية لتلقي المعلومات الكاملة، وهو ما يتوافق مع نظرية البلاغة المرئية *visual rhetoric*. يفترض أن الأبعاد المرئية (مثل الصور والألوان) تؤثر على سلوكيات المتلقي دون الحاجة إلى استجابات معرفية وتلعب دورًا رئيسيًا في ربط الأفكار. باعتبارها العنصر الأكثر نجاحًا لجذب انتباه العملاء .

تكامل الصور نظرًا لفعاليتها لأنها توفر وصولاً أفضل ومحسناً إلى الذكريات البصرية الداخلية للمستهلك من خلال الاستجابات اللاواعية. في حين تتركز الجوانب النفسية والسلوكية والتهميشية للإعلان المصور في التصميم ولها تأثير على جذب انتباه المستهلك وإثارته .

يعتمد اختيار الصور على نشاط المصمم الذي يقوم من خلاله بالتواصل والتعبير عن أفكاره. لذلك ، فإن التحدي الأساسي لكل من المعلنين والمصممين للإعلان على الشبكات الاجتماعية هو القدرة على فهم الاختلافات بين المستهلكين ووضع خطط اتصال مرئية مناسبة. يعتمد فهم الاختلاف في استراتيجيات الاتصال المرئي وتعديلها على الخطاب المرئي الذي يمكن أن يؤثر على النوايا السلوكية للمتلقيين. فإن نية الشراء بين المتسوقين عالية إذا تم وضع الصور في الإعلان عمودياً وليس أفقياً.

تنقسم الصور إلي :

الصور الثابتة ثنائية الأبعاد: وهو من الأجزاء المهمة للإعلان الرقمي، ويمكن التقاط الصور الثابتة من خلال وسائل التصوير المتعددة سواء الرقمية منها أو حتى التناظرية.

الرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد: وهي تلك الرسومات التي تكون مصحوبة بتأثيرات جرافيكية وصوتية.

الفيديو: حيث يُستخدم الفيديو والصور في البناء التصميمي.

١-٢-٣- تصميم الإعلان ثلاثي الأبعاد **Three-dimensional ads design**

يعد التصميم ثلاثي الأبعاد الذي يختلف عن التصميم الجرافيكي التقليدي ثنائي الأبعاد جانباً مهماً في تصميم الإعلان الرقمي. يمكن أن تكون المعلومات الإعلانية ثلاثية الأبعاد وديناميكية من خلال استخدام التصميم ثلاثي الأبعاد. هذا يجعل تأثير الاتصال البصري أكثر وضوحاً وله تأثيرات أقوى. على سبيل المثال ، تُستخدم تقنية الواقع الافتراضي للتصميم ثلاثي الأبعاد في تأثير الاتصال البصري للإعلان الرقمي بحيث يمكن تقديم المنتج في شكل ثلاثي الأبعاد. يؤدي ذلك إلى تحسين القدرة على التعبير عن المعلومات للإعلان الرقمي ويمكن للمستهلكين بعد ذلك فهم المعلومات الدقيقة الأساسية للمنتج من منظور كامل. في الوقت نفسه ، جنباً إلى جنب مع بعض التصميمات الفنية ، يمكن تحسين فن وجمال الاتصال البصري في الإعلان الرقمي مما يجعل المستهلكين أكثر قبولاً لمحتويات المعلومات. التصميم ثلاثي الأبعاد هو أبسط طرق التصميم وتطبيقها في تصميم الاتصالات المرئية للإعلان الرقمي. نظراً لأن الإعلان التقليدي يتجسد في الشكل ثنائي الأبعاد ، فإن التأثير المرئي ثلاثي الأبعاد يمكن أن يحقق تأثيراً بصرياً مباشراً وأقوى. في الوقت نفسه ، يعد التصميم ثلاثي الأبعاد طريقة فعالة لتحسين والتأثير البصري للإعلان الرقمي الذي يكون للمستهلكين فيه انطباعات أكثر عمقاً.

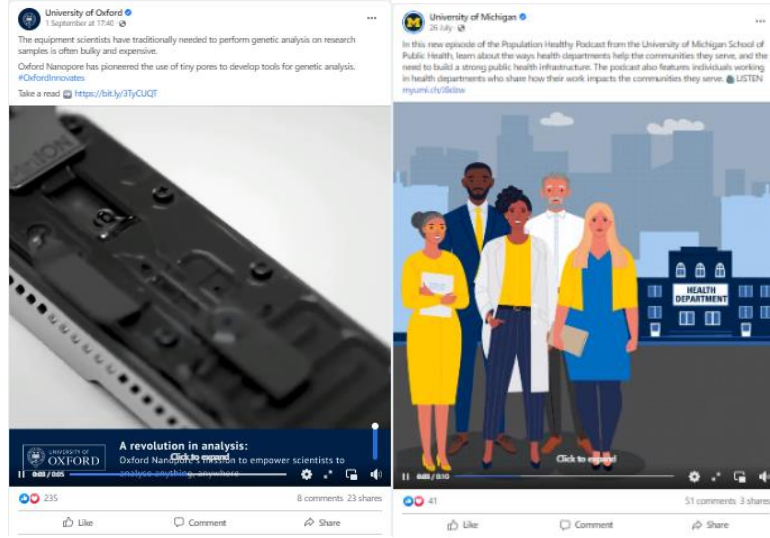
أبريل ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧)

المؤتمر الدولي الحادي عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

٣-٢-٢ - تصميم الفيديو

يعتبر الفيديو من الوسائل الإعلانية التعريفية المهمة للمؤسسات الجامعية حيث يجذب المستخدمين بشكل كبير فهو ينقل الحدث بشكل مباشر للمستخدم.



(الشكل ٢٠) يوضح يميناً فيديو إعلاني قصير من موقع التواصل الاجتماعي لجامعة متشيغان ، يساراً يوضح فيديو قصير علي صفحة فيس بوك لجامعة أكسفورد.

استخدم المصمم في اعلان جامعة متشيغان Michigan University الرسوم المتحركة في الإعلان ،بينما استخدم يساراً المصمم في إعلان جامعة أكسفورد Oxford الفيديو بتصوير الحدث الحقيقي.



(الشكل ٢١) يوضح لقطة من فيديو علي موقع التواصل الاجتماعي لكلية الزهراء بسلاطنة عمان.

من عيوبه عدم تناسق النص وتطبيق القواعد التيبوجرافية في المحاذاه ، حجم النص كبير بالنسبة لحجم الفيديو حيث يقطع الشكل الفيديو بطريقة غير جاذبة للمتلقي.

٣-٣ - التيبوجرافي Typography

يقوم التيبوجرافي Typography بنقل معلومات المنتج وهو جزء لا يتجزأ من عملية التصميم. لذلك ، يجب على المصمم أن يوجه انتباهه الكامل لاستخدام الكلمات المناسبة كجزء من إعلان ليس للجمال ، ولكن للتواصل السريع والواضح ، يختلف تأثير Characters شكل الحرف باختلاف أشكالها وأنواعها ، فمثلاً بعض الحروف تبدو تراثية أو حديثة ، مما يعطي

المؤتمر الدولي الحادى عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

إحساساً بالكرامة ، أو الانطباع بالمرح ، بينما توحى بعض الحروف بالاعتدال الإيجابي والرصانة. من المهم اختيار حرف يطابق سهولة قراءة المحتوى ؛ أي وضوح المعلومات وقابليتها للقراءة .

لابد من وجود توازن جيد بين استخدام النص والصور. تتطلب بعض شبكات الإعلانات ، مثل Facebook ، أن يتكون الإعلان فقط من نص يصل إلى ٢٠٪ ، وذلك لأن المستخدمين أكثر تقبلاً للإعلانات القصيرة والبسيطة ، مقابل تلك التي تستغرق وقتاً طويلاً للاستهلاك ، سواء كان ذلك قراءة النص نفسه أو فهم الرسالة المخفية.

٣-٣-١- السمات التي يجب علي المصمم مراعاتها لتصميم تيبوجرافي واضح Legability ويتسم بالمقرئية Redability في الإعلان الرقمي للمؤسسات الجامعية:

- اختيار شكل حرف سهل تحديده وإداكه.
- اختيار حروف ارتفاعها مناسب لموضوع الإعلان Letter height.
- اختيار شكل الحرف ذات وزن متوسط weight ولا يكون عرضها سميكاً أو رقيقاً.
- اختيار هيئات حروف بسيطة وقليلة التفاصيل وتعد الحروف Sans serif أفضل من الحروف Serif .
- استخدام المحاذاة في التصميم Alignment يميناً Flush Right أو يساراً Flush Left أو في الوسط Aligned Center.
- اختيار خط ثانوي جيد ومناسب للإعلان ومتلائم مع الخط الرئيسي، فإن وجود خطين مختلفين يكمل أحدهما الآخر هو طريقة رائعة للتمييز بين التسلسل الهرمي.
- يجب علي المصمم استخدام كلمات قصيرة وبسيطة وسهلة .
- تجنب كلمات اللغة الغير مفهومة أو صعبة الفهم.

٣-٣-٢- التيبوجرافي المتحرك

يكتب النص الإعلانى مع إضافة مؤثرات بصرية وحركية باتجاهات متنوعة و يساهم في إيجاد نوع من الحيوية عن طريق تكبير نص معين أو تصغيره و اضافة مؤثرات ضوئية أو لونية في الإعلان الرقمي وتحقيق عامل الشد والجدب للإعلان الذي يعتمد علي وضوح وبساطة الفكرة الإعلانية علي الرغم مما تضيفه حركة النصوص من تعقيد علي البنية التصميمية للإعلان الرقمي وتأثيرها علي بساطة ووضوح بعض النصوص الإعلانية واستقرارها في التصميم.



(الشكل ٢٢) يوضح لقطات من إعلان رقمي للجامعة البريطانية في مصر يوضح التيبوجرافي المتحرك

٣-٤- اللون Color

يلعب اللون دوراً حيوياً في إدراك المستخدمين للإعلان الرقمي ، يمكن نقل نمط المؤسسة وثقافتها وحالتها من خلال الألوان المستخدمة في تحديد ألوان الشعار والهوية المؤسسية، وترتبط الألوان مرتبطة بالمعاني في العقل الباطن بسبب التجارب. وقد ساهم اللون في ولاء العملاء ورضاهم وثقتهم تجاه العلامة التجارية. ويساعد على تعزيز السلوك الإيجابي وموقف المستهلك تجاه المنتج من حيث سهولة استخدامه وكفاءته. وقد شجع هذا اعتماد المعلن على اللون لإعطاء دلالات محددة للعلامة التجارية والأشخاص والأماكن والجمهور الأفكار أو من خلال قدرتها على الاتصال الضمني القائم على الرموز أو الإلهام أو الأفكار. وفقاً لذلك، يجب على المصمم استخدام اللون بعناية للتواصل الضمني لأن المعاني تختلف من ثقافة إلى أخرى يوضح أن الاختلاف في اللون في الثقافات. مثل الأبيض في بعض الدول الآسيوية، على سبيل المثال ، تعرب الصين عن الحداد والحزن، والذي يرمز للعديد من البلدان الأخرى إلى الفرح والتفاؤل .

يتم التعرف على العلامة التجارية من خلال ألوانها المميزة الموحدة حيث تستخدم العلامات التجارية الناجحة من لونين إلى أربعة ألوان في منشوراتها على موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي .. وغيرها. يتأثر إدراك اللون وتطبيقه في الإعلانات الرقمية بشدة بالميل الفسيولوجية والنفسية الفطرية، والتجارب الشخصية، والعمر، والجنس، والشخصية، والدخل، والعوامل الإثنوغرافية والديموغرافية التي تجعل تطبيقه فعالاً في مجال التسويق أكثر تعقيداً وتحدياً. ومع ذلك ، كأداة تسويقية ، يمكن أن يكون اللون قوة مقنعة بدرجة عالية، وكمكون وظيفي للرؤية البشرية، يمكن للون أن يجذب الانتباه، أو يريح أو يهيج العينين، ويؤثر على وضوح النص و - كل الأشياء مجتمعة ، تعمل الألوان الصحيحة على تمكين والمساهمة في نجاح حملة إعلانية ، منتج أو خدمة أو حتى مساحة داخلية وعلى النقيض من الألوان الخاطئة يمكن أن تكون خطأ مكلفاً.

فإن اللون عنصر متحرك. كل لون له اتجاه حركي محدد ويحتوي إحساسه بالحركة على قيمة أو لغة رمزية. في الواقع ، لقد غير اللون معناه الرمزي حيث أن الزمان والمكان وفقاً للجهود المبذولة لتحديد المعنى الرمزي للون للمستهلك. علاوة على ذلك، يتأثر لون الإدراك والتطبيق بشدة بالميل الفسيولوجية والنفسية الفطرية، والتجارب الشخصية، والعمر، والجنس، والشخصية، والدخل، والعوامل الإثنوغرافية والديموغرافية التي تجعل تطبيقها الفعال في مجال التسويق أكثر تعقيداً وتحدياً. "طاقة الألوان يتم تحديدها أساساً من خلال مستوى التشبع: تحمل الألوان الدافئة عالية التشبع طاقة جمالية أكثر من الألوان الباردة غير المشبعة". كل هذه الأمور محورية في مجال "علم نفس التسويق الفعال".

٣-٤-١- تأثير اللون على فاعلية الرسالة في الإعلان الرقمي:

تلعب الألوان دوراً أساسياً في زيادة مصداقية وجاذبية المنتج وإقناع العميل بالطرق التالية:

- ١- يمكن أن يستخدم المصمم الألوان المتكاملة، لخلق وحدة بصرية للعناصر التي تظهر في الإعلان.
- ٢- يمكن للألوان أن تجعل الأشياء والمشاهد تشبه إلى حد بعيد ما تبدو عليه في الحياة الواقعية.
- ٣- من خلال التفسير الرمزي، تضيف الألوان نفسها إلى الخيال وتعني المقارنات. ومن ثم يتم نقل الهوية من شخص إلى آخر.

تظهر الهوية اللونية في اعلانات جامعة هارفارد باستخدام الصور والمساحات اللونية المميزة للشعار الخاص بالمؤسسة الجامعية، مما يعطيها انفراد وتميز لهوية الجامعة، مما يؤثر على سمعة علامتها التجارية والترويج لها.

RUNGTA
Group of Institutions
Bhilai - Raipur

In collaboration with
Harvard Business School Online

Offers
World Class, Most Sought After
Certification Programs

Leadership Principles
Certificate Program
Get Started →

COMPETING IN THE AGE OF AI -VIRTUAL
NEW VIRTUAL PROGRAM
23 SEP-11 NOV 2021
APPLY NOW

Harvard Business School. Wherever You Are.
Learn More →

HBS EXECUTIVE EDUCATION
IN-PERSON AND VIRTUAL PROGRAMS NOW AVAILABLE.
IT'S YOUR TIME. GO.
LEARN MORE

(الشكل ٢٣) يوضح الهوية اللونية للإعلانات الرقمية Harvard Business School online

تعد جامعة أكسفورد واحدة من المؤسسات الأكاديمية الرائدة في العالم واحدة من أقدمها ، ولها تراث فريد يعود تاريخه إلى القرن الحادي عشر. تعكس سمعتها اليوم ، مثل طول عمرها ، التزامًا عميقًا ودائمًا بالتميز في كل مجال من مجالات التدريس والبحث.



(الشكل ٢٤) يوضح شعار جامعة أكسفورد باللون الأزرق الغامق

يعتبر الشعار من أهم عناصر تصميم الإعلان فهو يحدد الهوية المؤسسية ويعرف الجمهور بها.

Screen (HEX)	Process (CMYK)	Screen (RGB)	Colour name
#011E41	C=100 M=80 Y=0 K=60	R=0 G=33 B=71	Oxford blue (Pantone 282)

(الشكل ٢٥) يوضح درجة اللون Oxford blue لشعار جامعة أكسفورد

ابريل ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٧)

المؤتمر الدولي الحادى عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

يعتبر اللون من أهم عناصر تحديد الهوية فكل مؤسسة تريد انتشار علامتها التجارية لابد أن تتميز بلون مختلف له تأثير علي المستخدم ، فجامعة اكسفورد لها لون أزرق غامق مميز لا توجد جامعة أخرى في العالم مرتبطة بهذا اللون المعروف مثل أكسفورد الأزرق: يوفر Pantone 282 هو اللون الأزرق الغامق المميز.



(الشكل ٢٦) يوضح مجموعة من اعلانات مختلفة لجامعة Oxford display

تظهر في جميع نماذج الاعلانات الرقمية لجامعة أكسفورد هوية المؤسسة اللونية باللون الأزرق المميز لها، فلذلك يعتبر اللون من أهم عناصر التصميم للإعلانات الرقمية للمؤسسات الجامعية لما لها من دور فعال في تحديد هوية المؤسسة وشهره علامتها التجارية وتأثيرها علي الجمهور المستهدف .

ويظهر في تصميمات الإعلانات الرقمية الهوية اللونية للمؤسسة حيث يطغي اللون الأزرق الغامق علي المؤسسة في تصميماتهم علي الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. حيث يرمز اللون الأزرق إلي العمق والثقة والولاء والإخلاص والحكمة والاستقرار والذكاء.

٣-٥- الأيقونات Icons

تتكون الأيقونات من رسومات مصغرة ذات وظيفة تعبيرية عن معاني ودلالات رمزية وفكرية تعطي بعداً إدراكياً في البناء التصميمي للإعلان الرقمي، وتوضع عدد من هذه الأيقونات كرموز تصويرية في الإعلان تؤدي وظيفة معينة، دون التأثير علي سرعة فتح وتحميل الإعلان وذلك لصغر حجمها بالنسبة لعناصر ومكونات بناء الإعلان الرقمي.

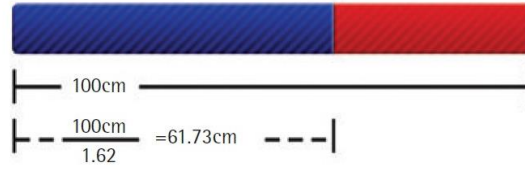
٣-٥-١- الايقونات المتحركة

تظهر الحركة في الايقونات التصميمية إما بصورة مستمرة أو متغيرة وحسب وظيفتها الإعلانية، ويمكن إعداد رسوم أيقونية متحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد من رسوم ساكنة مولدة باستعمال برنامج رسوم متحركة ،مما يحقق نوعاً من جذب انتباه المتلقي والتفاعل مع الإعلان الرقمي.

٦-٣- الشبكات Grids

٦-٣-١- النسبة الذهبية The Golden Section

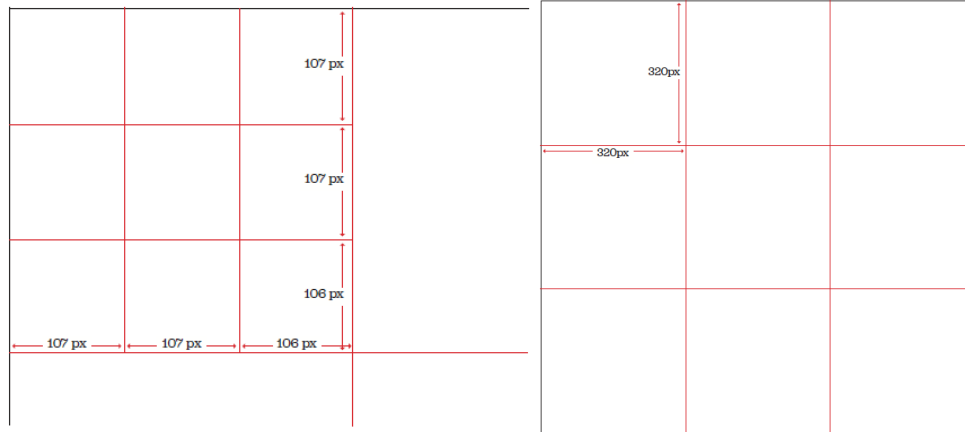
الشبكات هي أداة أساسية لتصميم الجرافيك. استخدام الشبكة ليس فقط لجعل الأشياء تكون في شكل مربع ومصطفة: إنها حول نسبة كذلك. حيث تأتي "النظرية" في نظرية الشبكة. وكان الرسام الهولندي بييت موندريان Piet Mondrian هو صاحب التصميم الجرافيكي لاستخدامه للشبكات المتطورة. ومفهوم تقسيم عناصر تكوين يمتد إلى الأفكار الرياضية التي وضعها فيثاغورس Pythagoras وأتباعه، الذين يعرفون الأرقام كنسب بدلاً من وحدات واحدة. وأشاروا إلى هذا النمط كنسبة ذهبية the golden ratio. ويمكن تقسيم الخط باستخدام النسبة الذهبية بقسمة طوله بمقدار 1,62. (1,6180339)، ويستخدم المصممون هذه النسبة عند إنشاء تخطيطات الصفحات والملصقات والكتيبات والإعلانات، بدلاً من الاعتماد على فكرة فنية، فالنسبة الذهبية تعطينا مبادئ توجيهية منطقية لإنتاج تخطيطات guidelines جذابة.



(الشكل ٢٧) : النسبة الذهبية the golden ratio

٦-٣-٢- قاعدة الأثلاث The Rule of Thirds

تعتبر النسخة المبسطة من النسبة الذهبية هي قاعدة الأثلاث، حيث تشبه النسبة الذهبية إلى حد كبير ولكن المسافات بين الخطوط والصفوف تختلف قليلاً عنها. في قاعدة الأثلاث نقوم بإعداد جميع الخطوط الرأسية والأفقية على النسب ١ : ١ : ١ بحيث تكون جميع المسافات متساوية ومتناسقة. وللحصول على صورة أفضل نقوم بتركيز العناصر المهمة في الصورة حول المستطيل المركزي وبشكل أدق على نقاط التقاطع في كل ثلث من الأثلاث.. بعد ذلك، نقسم الثلث العلوي من التخطيط إلى الثلثين مرة أخرى. وأخيراً، نقسم كل من الأعمدة في نصف لإنشاء أكثر قليلاً من الشبكة.



(الشكل ٢٨) شبكة تم إنشاؤها باستخدام قاعدة الأثلاث شبكة رئيسية يميناً وشبكة فرعية داخلها يساراً



(الشكل ٢٩) يوضح علي اليمين نموذج إعلان رقمي Stanford University ، علي اليسار إعلان جامعة اكسفورد علي Instagram يطبقان قاعدة الأثلاث في الإعلان



(الشكل ٣٠) يوضح نموذج إعلان، يطبق قاعدة الأثلاث في الإعلان

٧-٣- العلاقات البنائية لتصميم الإعلان الرقمي

١-٧-٣ Proximity التقارب

وينص مبدأ التقارب على أن الأشياء (مثل الأشكال shapes والنصوص text والأزرار buttons) التي تكون قريبة من بعضها البعض تميل إلى تنظيم أنفسهم بصرياً إلى مجموعات أو وحدات.

٢-٧-٣ Balance التوازن

يستخدم التوازن لإنشاء شعور من التناسق و التخطيط المتناغم. وهناك ثلاثة أنواع من التوازن وهي : Symmetrical- المتناظر، asymmetrical- غير المتناظر، radial - الإشعاعي.

٣-٧-٣ Contrast التباين

التباين أمر بالغ الأهمية لتحقيق التوازن الكلي والبنائي، يمكن أن توجد عبر عدة أبعاد بصرية : الشكل shape أو اللون color أو الحجم size أو الوضعية position. وإستخدام التباين يلفت الإنتباه إلى عناصر معينة داخل الإعلان. والتباين يساعد أيضاً على تطوير التسلسل الهرمي من العناصر البؤرية لتحريك عين المستخدم بشكل متناظر عبر الإعلان.

٤-٧-٣ Phythm الإيقاع

يتحقق الإيقاع من خلال التكرار أو التنوع أو التدرج في الشكل أو اللون أو الحجم.

٥-٧-٣ Proportionality التناسب

التناسب يمثل حجم العناصر مقارنة ببعضها البعض. وله تأثير قويّ على المستخدم، وهو مرتبط بالسيادة و الأولوية . من البديهي أن تكون العناصر الأكبر ذات وقع على المستخدم أقوى من العناصر الصغيرة. تعمل السيادة، الأولوية، والتناسب معاً على تأكيد رؤية المستخدم للمعلومات في الإعلان بصورة صحيحة. فمثلاً، من الخطأ أن يكون حجم الخط في النهاية أكبر منه في العنوان الرئيسي للإعلان.

المؤتمر الدولي الحادي عشر - التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث - تكنولوجيا - تصميم)

٤- مقارنة وتحليل لبعض الاعلانات الرقمية للجامعات مثال (للكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - الاسكندرية- مصر) و (المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب- الاسكندرية- مصر)



الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري
Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport

(الشكل ٣١) يوضح ميمناً شعار الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ويساراً شعار المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب

يعتبر شعار الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري أفضل من شعار المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب، ويتضح ذلك حيث استخدم المصمم للشعار لون واحد اللون الأزرق مع اقتراض آخر باللون الذهبي واستخدم عناصر ملخصة بشكل بسيط ليعطي نوع من البساطة، بينما في شعار المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب استخدم المصمم العديد من الألوان والتفاصيل الزائدة في الرسم مما تعطي احساس بالتعقيد في الشعار.

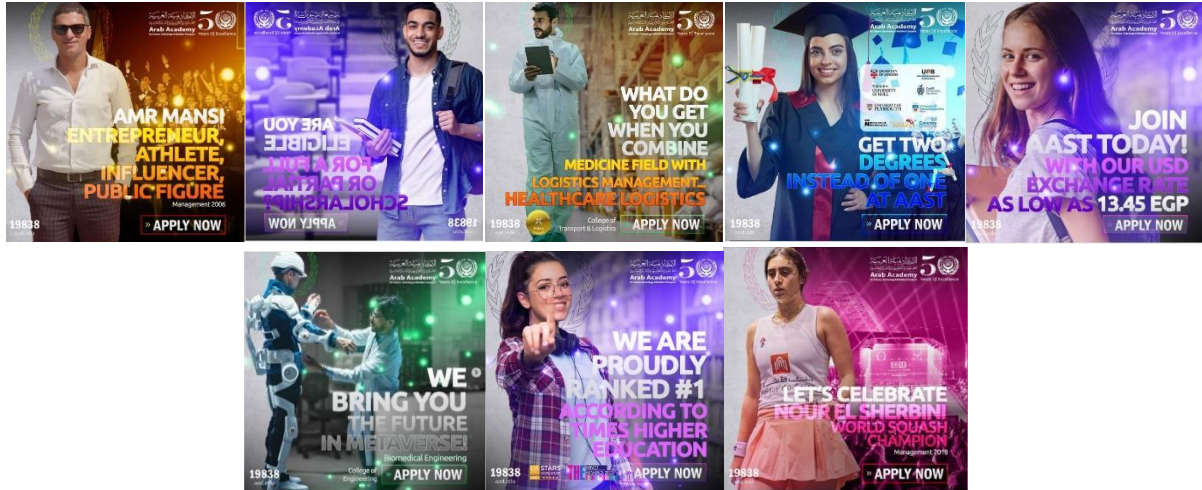


(الشكل ٣٢) يوضح إعلان رقمي علي موقع Facebook ميمناً الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ويساراً المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب.

يعتبر إعلان الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري أفضل حيث استخدم المصمم الصورة مع النص لجذب انتباه المتلقي، بينما اعتمد المصمم في تصميم الاعلان في المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب التيبوجرافي فقط فيعتبر أقل جذباً للمتلقي.

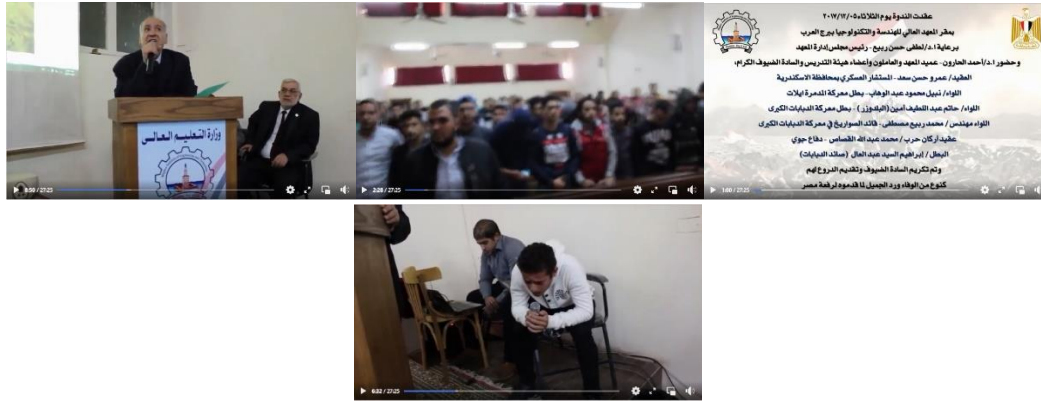


(الشكل ٣٣) يوضح إعلانات رقمية للمعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب علي صفحة Facebook



(الشكل ٣٤) يوضح إعلانات رقمية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري علي صفحة Facebook

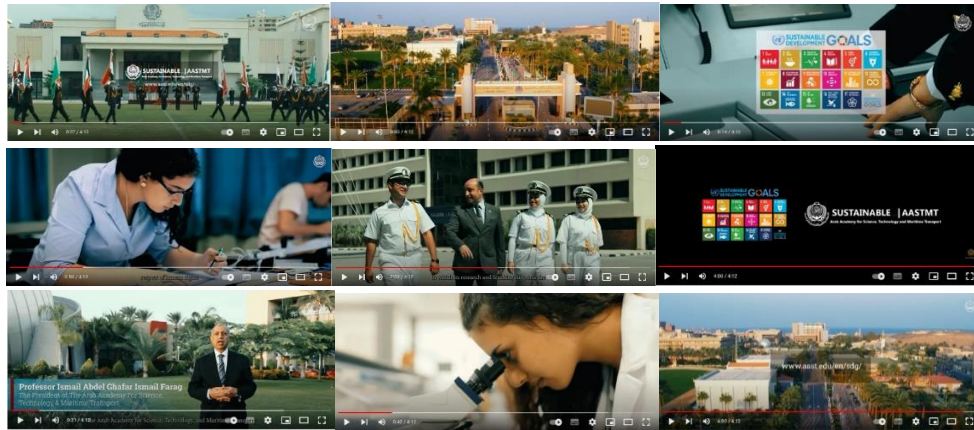
يتضح من الشكلين عدم وجود هوية موحدة في تصميقات الإعلانات الرقمية للمؤسسة الجامعية حيث تختلف الألوان مع عدم تناسق للعناصر بشكل موحد واستخدام خلفيات غير متناعمة عن بعضها وعدم الاهتمام بجودة الصورة الفوتوغرافية التي اعتمد عليها الاعلان في (الشكل ٣٣)، بينما تعتبر الإعلانات في (الشكل ٣٤) للمؤسسة الجامعية له هوية موحدة للمؤسسة في الحملة الإعلانية علي الرغم من إختلاف اللون في كل إعلان ولكنه توحد في ترتيب العناصر والاعتماد في الصور الفوتوغرافية علي استخدام شخص في كل إعلان وشكل التيبوجرافي وتأثير التعديلات علي الصور ومكان الشعار وغيرها مما يعطي شعور بالوحدة بين الإعلانات. كما اعتمدت الحملة الإعلانية علي الشبكات في تصميمها وتطبيق نظرية الأثلاث وتوزيع العناصر طبقاً لقاعدة الثلث والثلثين.



(الشكل ٣٥) يوضح لقطات من اعلانات فيديو المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب.

<https://www.facebook.com/watch/?v=2075561986063372>

استخدمت المؤسسة الجامعية إعلانات الفيديو بقلّة وتصويره بجودة ضعيفة واستخدام كادرات للفيديو بشكل ضعيف لا يعتمد علي استخدام العلاقات البنائية لتصميم الصورة . كما يظهر في الفيديو اهتزازات الكاميرا، استخدام التيبوجرافي بشكل كبير في بداية الفيديو فكان من الممكن استخدام بعض الصور مع التيبوجرافي لجلب الانتباه.



(الشكل ٣٦) يوضح لقطات من اعلانات فيديو للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

<https://www.youtube.com/watch?v=SLCTpibqu-U>

استخدمت المؤسسة الجامعية الفيديو بشكل محترف أكثر للإعلان عن نفسها، فيظهر في الشكل بعض اللقطات من الفيديو بشكل متناسق، كما تعتبر كل لقطة منهم صورة فوتوغرافية رائعة تعتمد في بنائها على العلاقات البنائية بين عناصر الصورة. ويظهر التيبوجرافي بشكل بسيط وواضح في الفيديو. فحقق الفيديو هنا الجانب الوظيفي والجانب الجمالي.



(الشكل ٣٧) يوضح حملة اعلانية رقمية للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. تعتمد على التحريك Animatin .

https://www.facebook.com/reel/455190336167384/?s=single_unit

اعتمدت هذه الحملة الاعلانية الرقمية علي تحريك جزء من الاعلان لجذب الانتباه فكل إعلان يمثل كلية من كليات الجامعة، بينما لم يعتمد المعهد العالي للهندسة والتكنولوجيا ببرج العرب علي أي إعلانات تحتوي علي تحريك.

نتائج البحث

- إن الاعلان الرقمي للإعلام الجامعي علي الانترنت مثل المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، يعتبر أفضل وأكثر انتشارا عن الإعلان المطبوع مثل الصحيفة الجامعية.
- الاعلانات الرقمية التي تعتمد علي التبيوجرافي المتحرك يعطي نوع من الحيوية والديناميكية للاعلان الرقمي أفضل من الاعلانات التي تعتمد علي التبيوجرافي الثابت فقط.
- يلعب اللون دوراً اساسيا في زيادة مصداقية وجاذبية العلامة التجارية وإقناع الجمهور المستهدف حيث يخلق وحدة بصرية للعناصر في الإعلان ويعطي انفراد وتميز لهوية الجامعة.
- تعتبر اعلانات الفيديو والرسوم المتحركة أكثر جذباً للمستخدمين حيث تنقل الحدث بشكل مباشر للمستخدم عن الاعلانات التي تعتمد علي الصور والرسوم الإعلانية.
- إن تحقيق أفضل نتيجة لعملية الاتصال البصري من الاعلان الرقمي تعتمد علي الجمع بين الجانب الوظيفي حيث يستطيع المستخدم ادراك الهدف والرسالة الاعلانية بشكل جيد ،والجانب الجمالي مكمل للجانب الوظيفي فبدونه لن يهتم المستخدم بالاعلان .

توصيات البحث

- يوصي البحث بضرورة الاهتمام بتصميم الإعلانات الرقمية في الإعلام الجامعي لما لها من دور فعال في التعريف بالجامعات وانتشارها في العالم وبناء سمعة جيدة لها وثقة لدي عملائها الداخليين والخارجيين.
- الاهتمام بالوسائل الجديدة للإعلان الرقمي وتطوره في مجال الإعلام الجامعي مثل إعلانات المتحركة الثلاثية الأبعاد وإعلانات تعتمد علي الواقع الافتراضي.

المراجع

المراجع العربية

- الضبياني، عامر. "الإعلام الجامعي(دراسة نظرية لتأصيل المفهوم)" مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة ذمار ، اليمن ، المجلد ٦ ، العدد ٤ ، مارس(٢٠١٨).
- aldbyani,amer."alealam elgamaie(drasa nazarya ltaasel el mafhom)mgalet elhekma lldrasat al ealamya w aletsalya,gamaet zmar, alyaman,moglad6,aladad4,mars (2018).
- عيسى، طلعت. " الاعلان كتابة وتصميم"،(٢٠٠٩)
- Eissa,talat,"al ealan ktaba w tasmim", (2009)
- الضبياني ، عامر. " الإعلام التربوي وتطبيقاته في المؤسسات التعليمية "، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة ذمار ، اليمن ، المجلد ٣ ، العدد ١ ، مارس (٢٠١٩).
- aldbyani,amer."al ealam al tarbawy w tatbikato fe al moasasat al taalimya"mgale al resala ll drasat al e3lamya, gamaet zmar, alyaman,moglad6,aladad4,mars (2019).
- دهيمي، شهرزاد. " تقييم الفاعلين في النظام الجامعي لبعض جوانب منظومة التعليم العالي" رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علوم التربية ، جامعة الجزائر ، (٢٠١٦).
- Dehamy,Shahrazad."takeiem al faeleen fe al nzam al gamaie lbad gawanb al talem al alie" rsalet doctorah,kolyt al olom al egtmaeya,ksm olom al tarbya, gamet al gaza2r,(2016).
- عبدالكريم، كريمة. " الاعلان الالكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية" المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، ديسمبر (٢٠٢٠)

Abd al kareem,karema.”al ealan al elektryoniy ll sharekat al dawlyya w bnaa somaa al alama al togarya”al mgala al masrya l bhos al etsal al gamahiry,December(2020)

- علي،نرمين. " استراتيجية تصميم الاعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة" مجلة العمارة والفنون العدد التاسع عشر

Ali,nermen.”astratigyt tasmim al ealan al moaser bl estfada mn al wasaet al rakamya al hadesa”mgalet al emara w al fnon ,al adad al tasea.

- جاسم، وفاء. " البساطة والتعقيد في بنية تصميم الاعلان الرقمي" مجلة بحوث الشرق الاوسط ، العدد الثالث والخمسون ، يناير (٢٠٢٠)

Gasem,Wafaa.” Albasata w altaeked fe bnyet tasmim alealan alrakamie” mgalet behos alshark alawsat,aladad althaleth w alkhamsan,yanayr(2020)

المراجع الأجنبية

-Fuxman, Leonora. Elifoglu, Hilmi. Chao,Chiang-nan & Li ,Tiger. “Digital Advertising: A More Effective Way to Promote BusinessesProducts ” Journal of Business Administration Research, Vol. 3, No. 2;(2014)

-“The Definitive Guide to Digital Advertising” , Marketo, Inc. All Rights Reserved. (2018)

-Eisend, Martin. Langner ,Tobias Okazaki, Shintaro .”Advances in Advertising Research” (Vol. III) Current Insights and Future Trends, , Springer Fachmedien Wiesbaden (2012).

-Mukherjee, Tanushri. Sharma, Rajesh.” GROWING IMPACT OF GRAPHIC DESIGN IN SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF BRAND PROMOTION & CONSUMER AWARENESS: A PERCEPTION STUDY OF JAIPUR BASED MASS COMMUNICATION STUDENTS”. International Journal of Creative Research, Volume 6, Issue 1 February (2018)

-Ohajionu ,Uchechi Cynthia. Mathews, Soney,” ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS” Article · January (2015)

-Ahmed, Kaled Moafa . “Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer’s Purchasing Decision” Global Media Journal, Vol.18 No. 34:200,(2020)

-Li, Hongni” Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising”, Journal of Contemporary Educational Research, Volume 5, Issue 7,(2021).

-Singh, Nayanika. Srivastava ,S. K,” Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A Comprehensive Over View”, MANAGEMENT AND LABOUR STUDIES, Vol. 36 No. 2, May (2011).

-Beard, Jason. “The Principles of Beautiful Web Design “ First Edition . SitePoint Pty. Ltd. Canada. January (2007) .

- Boulton, Mark.”A Practical Guide to Designing for the Web” . Mark Boulton Design Ltd. United Kingdom . (2009).

-Tom ,Brink. Darren, Gergle. Scott ,Wood. “designing web sites that work USABILITY FOR THE WEB” . Academic Press . United States of America . (2002).

المواقع الالكترونية للصور

- <https://keriganmarketing.com/uploads/2020/05/fsu-panama-city-google-text-ad.png>

- <https://www.higher-education-marketing.com/blog/guide-to-google-ads-for-schools>

-<https://www.creatopy.com/blog/best-file-formats-for-display-ads/>

[-https://www.roosevelt.edu](https://www.roosevelt.edu)

[-https://www.youtube.com/watch?v=oxIZ5uMdYgc](https://www.youtube.com/watch?v=oxIZ5uMdYgc)

[-https://99designs.com/blog/web-digital/animated-alternatives-flash-banners /](https://99designs.com/blog/web-digital/animated-alternatives-flash-banners/)

[-http://preview.codecanyon.net/item/education-study-html5-banner-ads-gwd/full_screen_preview/33511653?_ga=2.78898900.1963940541.1661707703-727557600.1661707703](http://preview.codecanyon.net/item/education-study-html5-banner-ads-gwd/full_screen_preview/33511653?_ga=2.78898900.1963940541.1661707703-727557600.1661707703)

- <https://www.privacy.com/blog/how-to-design-website-pop-ups-that-convert>

- <https://thrivelead.com/most-users-would-reject-opportunity-to-pay-to-avoid-mobile-ads/>

- https://academy.hsoub.com/uploads/monthly_2020_04/006.png.1b5b8764488b995a85a3727513948a78.png

- <https://pagely.com/blog/remarketing-higher-ed/>

- <https://sh1ftdigital.com/wp-content/uploads/2020/09/twitter-ads-spotify.png>

- <https://blog.khamsat.com/social-media-ads/>

- <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fkristihines.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F06%2Finstagram-ads-examples-gallery.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.ingeniovirtual.com%2Ffundamentos-y-conceptos-de-growth-hacking%2F%3Fp%3D5.6.2187880.6.24.32.instagram%2Bad%2Bcampaigns&tbid=dIafaSNWXFWV7M&vet=12ahUKEwiBI772u-r5AhUHZhoKHeaBA-0QMygnegUIARCuAg..i&docid=rze2zTkRPW4chM&w=1524&h=810&q=instagram%20ads&ved=2ahUKEwiBI772u-r5AhUHZhoKHeaBA-0QMygnegUIARCuAg>

- <https://fb.watch/fcMYswbvk9/>

- <https://fb.watch/fcIX-UDW2X/>

- <https://www.pinterest.com/pin/415879346849690036/>

- <https://www.pinterest.com/pin/415879346849690029/>

- https://www.oxfordna.org/file/oxford_sch_vig_june_2020_final-rev2.pdf

- <https://iide.co/blog/digital-marketing-courses-in-oxford/>

- <https://www.pinterest.com/pin/360850988895742339/>

- <https://www.wpar.net/marketing-automation-guide/>

- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=470512271781700&set=a.470512245115036>

- <https://www.facebook.com/watch/?v=2075561986063372>

- https://www.facebook.com/reel/455190336167384/?s=single_unit

- <https://www.youtube.com/watch?v=SLCTpibqu-U>

- [https://www.facebook.com/alborg.hiet/photos/a.1555013948118181/3161914470761446 /](https://www.facebook.com/alborg.hiet/photos/a.1555013948118181/3161914470761446/)

- https://www.facebook.com/alborg.hiet/?ref=page_internal

- <https://www.facebook.com/watch/?v=2075561986063372>