

الإعلان المتحرك / إعلان الفيديو

مفهوم الإعلان المتحرك

نبذة تاريخية حول الإعلان المتحرك

أهمية الإعلان المتحرك

الإعلان المتحرك.. عملية اتصال غير شخصية

تكلفة الإعلان المتحرك

أهم البرامج المستخدمة في صناعة الفيلم الإعلاني

إعلانات الفيديو عبر الانترنت

أنماط الإعلان عبر الفيديو

أنواع إعلانات الفيديو

مبادئ رئيسية في إعداد إعلانات الفيديو

الإعلان المتحرك / إعلان الفيديو

مفهوم الإعلان المتحرك

مع التقدم التكنولوجي الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، ظهرت تقنية الإعلان المتحرك التي تعتبر ثورة في عالم الاتصالات البصرية، إذ لم يعد الإعلان مقتصرًا على البوستر والبروشور.. وإنما تجاوزه إلى وصف اللحظة والحدث والمكان والزمان، بمساعدة شخصيات أو عناصر تتحرك وتحكي قصتها. بالإضافة إلى قدرة الوصول إلى المتلقين أينما كانوا والتأثير عليهم لحثهم على شراء المنتج، اعتماداً على معرفة بنفسيتهم وعقليتهم واستخدام الصيغة المناسبة لهم لإقناعهم لقبول فكرة الإعلان. ولقد أعطى كل ذلك الإعلان قابلية التجدد والتطور بحسب الزمن والحاجة، لذلك فإن هذه التقنية تحقق للإعلان استمرارية كبيرة وفاعلية قوية على المدى المنظور في التأثير على المجتمع وعلى المتلقي من خلال حثه على القيام بسلوك استهلاكي معين أو قبول فكرة معينة.

نبذة تاريخية حول الإعلان المتحرك

إن ميزة القدرة على تسجيل الحركة كانت موضع تقدير منذ ملايين السنين، فقد أظهرت الأبحاث أن الفن الساكن حاول تقليد الحركة في الرسوم الكهفية المتتالية لثور البيسون، والتي تمثل حركة متواصلة عند وضعها مع بعضها بعضاً، وتنطبق التقنية نفسها على إناء للزهور يوناني يُظهر لاعب أكروبات يقوم بحركة بهلوانية. وكذلك لوحات العصور الوسطى وعصر النهضة، التي تُظهر أحداثاً متتالية من حياة القديسين على اللوحة ذاتها أو على لوحات متسلسلة، مثل لوحة هوغارث "رحلة

الدجال"، وصور مطبوعة لرحلة الصيد، وشرائط الرسوم الكاريكاتورية.

وقد سيطرت هذه الفكرة - ربط الصورة بالزمن، والحركة- على مجموعة من الفنانين، من أجل صناعة فن أقرب إلى الحياة المتجددة، بعيداً عن الجمود، فلجؤوا إلى إيجاد حركة داخلية في اللوحة عن طريق تجزيء الألوان إلى ألوان رئيسية تتم بعضها عند إسقاط الرؤية عليها، مما يعطي تأثيرات لونية مركبة تبدو متغيرة متحركة، ولقد قام بهذا الانطباعيون، ثم الانطباعيون المحدثون أصحاب الاتجاه التنقيطي من أمثال سواريه، وسينياك. ثم جاء اتجاه الفن البصري op.art الكلمة ملخص لكلمة optical art بالإنكليزية- الذي يعتمد على خداع البصر، فيتوهم الإنسان بالحركة أمام أشكال متداخلة متغيرة باختلاف زاوية النظر؟ وقاد الاتجاه هذا فاساريللي.

ثم حاول بعض الفنانين في إيطاليا تصوير الحركة عن طريق تسلسلها، كما تنقلها الأفلام السينمائية، وقدم سيفيريني وبلاوكارا نماذج من هذا التصوير، كما قام عدد من المصورين بإصدار بيان مستوحى من آراء الشاعر مارتيني، موقع من قبل خمسة مصورين هم: يوكسيوني- كارا- روسولو- بالا- سيفيريني. وصدر البيان عام 1910 يؤيد حركة الشعراء المستقبلين، ويمجد الحركة الديناميكية في الفن، فكل شيء يتحرك، يركض، ويتحول بسرعة.

مثال على هذه الأعمال لوحة جياكومو بالا (الحركة الديناميكية لكلب في الزحام) والتي تبين امرأة تصحب كلبها في نزهة، ولوحة (عارية على الدرج) لدوشامب، ويظهر فيهما التأثير بالسينما بشكل واضح.

وفي عام 1970 قام الفنان شوفير بتجميع قطع بلورية ملونة ووضعها على عمود متحرك وسلط عليها أشعة ضوئية فانعكست على ما يشبه الشاشة السينمائية، واستمر ظهور أشكال متجددة مختلفة، ومتنوعة إلى ما لا نهاية، ولقد أصدر هذا الفنان فيما بعد كتاباً بعنوان "علم التوجه" تحدث فيه عن الإضاءة والحركة. وفي هذه الأثناء كانت أعمال الفنان فاساريللي قد وصلت إلى أقصى مداها في التعبير عن خداع البصر. ولعب الحقل المغناطيسي دوره في تحريك المجسمات عند تاكيس، واستغلت أشعة الليزر في تكوين مواضيع ولوحات ضوئية. وبذلك أضيف إلى عناصر الجمال عنصر الحركة والضوء والمكنة، وخرج التصوير عن اللوحة تماماً وأصبح حدثاً يمكن أن يسجل على فيلم.

أهمية الإعلان المتحرك

يشكل الإعلان في هذا الوقت قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، تعتمد عليها الكثير من الدول والمنشآت الصناعية في ترويج منتجاتها وبث أفكارها، لذا يجب أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل يلفت نظر المتلقي وتثير اهتمامه وسط هذه المنافسة الشديدة.

ولهذا توجهت أنظار المعلنين إلى وسائل الاتصال الحديثة، التي انتشرت في العالم وحولته إلى قرية صغيرة، وأصبح لا بد من إيجاد تقنية مناسبة تستغل إمكانيات الانتشار الكبيرة لهذه الوسائل، وفي هذه الأثناء كانت نتائج البحث عن الحركة قد وصلت إلى ذروتها وتوجت باختراع السينما. وقد تنبأ أحد فناني الاتصالات البصرية بأننا سوف نحصل بالتأكيد على شيء إذا ما قدر للفن أن يكون له علاقة بحركة السينما، كما دعا للاستفادة من تقنيات التحريك في صناعة فيلم إعلاني. وأحدث هذا الأمر ثورة في

عالم الإعلان قوبلت بترحيب كبير من قبل البعض، ورفض كبير من قبل البعض الآخر.

الإعلان المتحرك.. عملية اتصال غير شخصية

عرف رالف ألكسندر الإعلان على أنه: "شكل من أشكال العرض البيعي والترويج للأفكار، والسلع، والخدمات، ذات الطبيعة غير الشخصية، والمدفوعة، والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة". ومنه فإن الإعلان المتحرك عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة يجب مراعاة التكلفة فيها، وأية تقنية تُستخدم في هذا المجال يجب أن تتوافق مع هذان الشرطان حتى تحقق الفائدة المرجوة منها. والإعلان كعملية اتصالية يحدد العناصر الاتصالية التالية:

1 - الرسالة الإعلانية المقنعة والصادقة:

أمام الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجماهيري، كان لابد للمعلن أن يبحث عن تقنيات وأساليب لتقديم رسالته الإعلانية، بشكل يجذب انتباه المتلقي، مستفيداً من الحرية الممنوحة في التعامل والاستفادة من مختلف مجالات العلوم والفنون المتاحة، والتي تفيد فكرة إعلانه، لذا كان الأحرى به أن يتعامل مع وبشكل فعال مع تقنية الفيلم المتحرك التي ظهرت وجذبت الانتباه إليها بكونها فناً من الفنون الشاملة التي تجمع بين المرئي والمسموع والمقروء، وهي تتميز بأنها: تعتمد على الخيال والحبكة الفنية، فهي قادرة على السرد من خلال: الوصف، تتابع الأحداث، الاستعارة، المجاز، التلميح، الاختصار في المعنى، إطلاق الصفات الإنسانية، المقارنة، التعبير المبالغ به، بالإضافة إلى استخدام الكتابة. بالتالي هي تقنية قادرة على التعبير عن أكثر الأفكار الإعلانية غرابة وصعوبة.

مثل الفيلم الذي قدم عام 1997 للترويج لكوكا كولا، والذي قدم فيه الفنان عالماً جديداً، عالماً لكوكا كولا، عالماً أشبه بمدينة ألعاب يقام فيها احتفال، أو مهرجان كبير، حيث كل أشكال العناصر مأخوذة من شكل زجاجة الكوكا كولا، ومن كلمة كوكا كولا، ومن شكل الفقاعات الغازية المتصاعدة، تتفاعل كل الشخصيات الموجودة في هذا الفيلم مع بعضها بعضاً، فالشمس بشكلها الذي يشبه غطاء الزجاجات تنتظر بإعجاب إلى الزجاجات، والملكة تكرم ضيوفها بتقديم زجاجات الكوكا كولا لهم، ويساعدها الخادم وفتاحة الزجاجات، الملكة أخذت شكلاً إنسانياً لكنه مصنوع من مادة زجاجية، والفتاحة استعارت شكل جسم الإنسان ووجهه الضاحك.

ومن ناحية الشكل، فإن هذه التقنية قادرة على التعامل مع الأساليب الفنية والتقنيات المختلفة، وقادرة على توظيف إمكانيات هذه التقنيات في خدمة فكرة الفيلم الإعلاني، كتقنية الرسم ثنائي البعد D2 ، ثلاثي البعد D3 ، الكولاج ، الفوتومونتاج، تقنية التصوير السينمائي، وهذا فتح للمصمم آفاقاً ومجالات واسعة للإبداع.

ومع دخول الكمبيوتر مجال التصميم الإعلاني أمكن التعامل مع الفيلم الإعلاني بفاعلية وسهولة أكبر، ووفرت البرمجيات المختلفة سهولة كبيرة في إنتاج الفيلم الإعلاني.

2 - الجمهور:

لكل رسالة إعلانية جمهور تتوجه إليه، يجب دراسته ودراسة سبل الوصول إليه بشكل جيد قبل اختيار التقنية التي تقدم عبرها الرسالة.

وتُقدم تقنية الفيلم الإعلاني بأساليب مختلفة، وعبر وسائل اتصال مختلفة (تلفزيون، سينما، إنترنت، الموبايل..) التي نتيجة التطور

التكنولوجي والتقني، قلت تكلفة أجهزة الاستقبال كالتلفزيون، والكمبيوتر، والموبايل، واتسعت شريحة القادرين على امتلاكها، مما ساعد فعلاً على انتشارها بشكل كبير، وسمح لمئات الملايين حول العالم بالاتصال وتبادل السلع والأفكار، فتحول العالم إلى قرية صغيرة، أصبح لا بد لأي إنسان على وجه الأرض من التعامل مع هذه التقنيات عاجلاً أم آجلاً، وهكذا تمكن الفنان والمعلن من توجيه الرسالة للجمهور في الوقت المناسب، وبالأسلوب المناسب، عبر الوسيلة التي تستقطب أكبر عدد ممكن من هذا الجمهور المستهدف، دون تكبد عناء السفر والنقل، فالرسالة هي التي تسافر إلى المتلقي لا العكس. بذلك يوفر الزمن اللازم للنقل إلى مكان المتلقي ويصل الفيلم الإعلاني للمتلقي في نفس لحظة بث الرسالة، وكون وسائل الاتصال هذه تحوي على ما يهم ويجذب مختلف شرائح المجتمع من خلال برامج تلفزيونية متخصصة مثلاً أو مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت، فإن المعلن يستطيع الوصول إلى الشريحة المستهدفة من المجتمع، من خلال إرفاق إعلانه مع البرنامج المخصص لهذه الشريحة مثلاً أو وضعها على الموقع المخصص لهذه الشريحة أو إرسال رسالة على شكل صورة متحركة على الموبايل لهذه الشريحة.

إلا أن البعض يرى أن هذه التطورات الحديثة جعلت العالم سلعة تباع وتشترى، وأصبح ينظر إلى الثقافة الجديدة على أنها مجالات ونواح استهلاكية، وأن وسائل الاتصال الحديثة في ظل العولمة ذوبت الفوارق بين ثقافة الصفوة وثقافة الجماهير، إلا أنها لم تحسّن مستوى الثقافة العامة للجماهير بل أدت إلى تخريب ثقافة الصفوة، أدى ذلك إلى رفض هذه التقنيات والدعوة إلى مقاطعتها وذلك انعكس على استخدام هذه التقنية سلباً.

إلا أنه في ظل تباين الآراء هذا بين مؤيد ومعارض لا بد من الإشارة إلى التيار الوسط الذي يدعو إلى ضرورة الانفتاح على

هذه الوسائل واستغلال كل إمكانياتها، مع أخذ الحيطة والحذر من سلبياتها وسلبيات العولمة.

ويوجد الكثير من الدراسات التي عارضت نظرية الرصاصة الإعلامية، التي تتحدث عن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقين، إذ بينت الدراسات أن الأفراد كباراً كانوا أم صغاراً ليسوا سلبيين في تلقيهم لرسالة الاتصال الجماهيري، بل إنهم ينتقدون ويرفضون، ويختارون ما يناسبهم وما يقتنعون به. إن هذا يخفف من تأثير وسائل الإعلام السلبي على المجتمع، بالإضافة إلى دور المبدعين في مختلف المجالات المعرفية وفي مقدمتها التربوية، للعمل على الحد من الآثار السلبية، وتنظيم هذا الانفتاح وجعله آمناً قدر الإمكان.

3 - الإقناع

أ- الاتصال الإقناعي:

إذا أردنا فهم واستيعاب طبيعة العملية الإقناعية، يجب أن ننظر للاتصال الإقناعي على أنه عملية تأثير متبادل يقوم فيها المرسل والمستقبل بأدوار متوازنة لتحقيق الهدف في الإقناع، ويقع على المرسل مهمة أن يهيئ المستقبل لقبول الرسالة، عن طريق التأثير على مختلف العمليات الذهنية، كالتعليم، والاستيعاب الذهني، والحفظ، سواء بالوسائل الحسية، أو غير الحسية، وتتم عملية التهيئة هذه بمراحل سيكولوجية تتمثل في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، والتثبيت في الذاكرة.

وتعتمد الرسالة الإعلانية لجذب الانتباه عادة على المنبه، وشدته، وتأثيره على الحواس، ويؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس في حالة تلقى معينة كلما زاد دعمها وتقويتها في ذهن المتلقي.

في هذه التقنية، المنبه يعمل على مستوى الإحساس السمعي، ومستوى الإحساس البصري، وبشكل مفاجئ غالباً. وتشير الدراسات إلى أن (98% من معرفتنا تكتسب عن طريق حاستي السمع والبصر، وأن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصوت والصورة، وإن مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55%). لذا فإن اجتماع هاتين الحاستين يلعب دوراً في غاية الأهمية في عملية الإدراك والتعلم، هذا يؤكد على قدرة هذه التقنية على الوصول إلى المتلقي وتنبيهه، وبالتالي جذب انتباهه.

هذا وبالإضافة إلى الإحساس المتلقي بالحركة، وبجمالها الذاتي، بين تحريك الأشياء والإنسان ووضع الكاميرا من اقتراب وابتعاد ودوران وسرعة- التي تمتد بين جمود الصورة الثابتة، وبين الحركة المسرعة إلى أقصى ما تستطيع عين الإنسان أن تتابعه- كل هذا يعطي تأثيرات نفسية مختلفة للمتلقي، فالحركة تخلق العاطفة بإيقاعها وتطورها، تنقل الإنسان إلى عالم مختلف يمكن تغيير أبعاده المكانية والزمانية تبعاً لغايات الفنان الخاصة. وهذا يمكننا من التجول في الزمان والمكان ويعطينا القدرة على الإحساس بالعمق وبالمكان، فيتورط المشاهد ويدخل وسط الحدث ويندمج ويتفاعل مع ما يحدث للشخصية الإعلانية، هذا الإيحاء يدفعه إلى المحاكاة، ومن المعروف أن الإيحاء بالفعل أقوى من الإيحاء بالقول.

هذا بالإضافة إلى عنصر المفاجأة الذي يمكن للمصمم أن يستخدمه بفاعلية لإثارة اهتمام المشاهد.

تعتمد هذه التقنية على التلفزيون والكمبيوتر لتقديمها، وبذلك تستخدم الضوء لإيصال الألوان بما فيها من تضاد وانسجام وتباين مما يزيد من شدة المنبه ويزيد الإمتاع البصري، ويحافظ

على رونق الألوان خلافاً للتقنيات التي تعتمد الطباعة والتي تمتص من قوة اللون غالباً وتُفقد رونقه وجماله.

وبالتالي هذه التقنية تنبه حواس المتلقي بقوة وتنقله خارج حدود حياته اليومية لثوان معدودة إلى عوالم الإثارة والدراما والتشويق فتمهد الطريق له لتقبل الرسالة ثم تثبت في الذاكرة عبر تكرارها وهذا التكرار لا يؤثر على قيمتها الفنية.

إن هذه العوامل التي يتميز بها الفيلم الإعلاني غالباً ما تفتقد لها الصورة الثابتة لهذا فإنه أقدر من الصورة الثابتة على الانطباع في ذهن المتلقي.

ب- التسلية:

تتميز وسائل الاتصال بأنها وسائل للتسلية في كثير من الأحيان بما تقدمه من برامج خدمات، كالتلفزيون، والسينما، وحتى الانترنت.

ويمكن أن تُقدم الرسالة الإعلانية بأسلوب هزلي باعث على الضحك أو قصص مسلية أو على شكل حزورة أو أغنية أو بشكل غرائبي مدهش.

بذلك يكون المصمم قد مهد لعملية الإقناع من خلال التأثير على المراحل السيكولوجية للإقناع، ويبقى أن تقنع فكرة الرسالة ومضمونها المشاهد، وهكذا يكون قد حقق هدف الإعلان الأهم.

تكلفة الإعلان المتحرك:

لا تقوم الشركات بإنفاق المبالغ التي تجنيها على الإعلان إلا إذا اضطرت لذلك، وإذا قامت الشركة بهذا الإنفاق فيجب أن يكون الإعلان فعالاً ومثمراً، لذا تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية ضرورة قبل الشروع في تنفيذ الإعلان بأي تقنية.

ولقد وُجّه نقد إلى تقنية الفيلم الإعلاني في إنتاجه وتوزيعه حول موضوع التكلفة العالية في الإنتاج والتوزيع، إلا أن التطور الهائل في التقنيات الرقمية والبرمجيات سهلت هذا العمل، وأصبح من الممكن صناعة فيلم كامل على كمبيوتر شخصي واحد وبجهد شخصي واحد، فاختصر بذلك الزمن، وقلل عدد الأيدي العاملة، فقلّت التكلفة بشكل واضح، كما أن دراسة التكلفة عادة ما تتم بالمقارنة مع تكلفة الوصول، فانتشار هذه التقنية واسع وعالمي، حيث يصل الإعلان المتحرك إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد، لذا فإن التكلفة تقل من خلال توزيعها على هذا العدد الكبير من المتلقين، بالإضافة إلى أن قسماً كبيراً من التكلفة التي ستفق على إنتاج وتوزيع هذه التقنية عادة ما تنفق في التقنيات الأخرى من أجل نفس النتائج أو أقل منها.

أهم البرامج المستخدمة في صناعة الفيلم الإعلاني:

برنامج Flash Professional:

يستخدم ذلك البرنامج لإنتاج الرسوم المتحركة ولتصميم المواقع المليئة بالحركة، فالفلاشات المتحركة على صفحات الانترنت لها العامل الأكبر في لفت انتباه متصفح الانترنت، كما إنها تضيف على المواقع المزيد من الرونق والجمال. ويتميز برنامج فلاش بالعديد من الميزات التي جعلته أكثر البرامج استخداماً في تصميم صفحات الانترنت المتحركة، فهو يتمتع بإنتاج أفلام متحركة صغيرة الحجم، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة تحميل هذه الأفلام من قبل زوار المواقع، كما أن هذه الأفلام تتميز بإمكانية التدفق حين عرضها داخل صفحات الانترنت المختلفة، والتدفق يعني عدم الانتظار لتحميل الفيلم بالكامل، وإنما يتم تحميل جزء صغير من الفيلم ثم عرض هذا الجزء، وأثناء العرض يتم تحميل جزء آخر، ثم عرضه ... وهكذا. أي إنه مهما كانت مدة الفيلم المتحرك فلن ينتظر زائر الموقع إلا بضع ثوانٍ حتى يتم تحميل الجزء

الأول، وسوف تعمل إمكانية التدفق على تحميل الأجزاء الأخرى أثناء مشاهدة الفيلم. هذا بالإضافة إلى أنه بالإمكان التعامل مع الرسوم المتجهة (Vector Shapes) داخل برنامج فلاش، أما أهم هذا البرنامج فهي احتوائه على لغة البرمجة Action Script ، والتي يمكن عن طريقها إنشاء البرامج المتحركة ، مثل البرامج الخاصة بالهواتف المحمولة، وغيرها من التطبيقات المختلفة.

برنامج After Effects:

يعتبر هذا البرنامج مكماً لبرنامج Premiere Pro ، حيث يمكن من خلاله إضافة المقدمات والنهايات للأفلام، كما يمكن إضافة النصوص الثابتة والمتحركة إليها، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الخدع والمؤثرات البصرية.

برنامج OnLocation :

هذا البرنامج هو جزء من برنامج Premiere Pro، فهو يقوم بجعل الشاشة كما لو كانت موقع للتصوير (Location)، ويساعد على تنفيذ السيناريو المعد مسبقاً لإجراء عمليات المونتاج على ملفات الفيديو، كذلك فهو يستخدم لإجراء عمليات التسجيل المباشر على الاسطوانات المضغوطة.

برنامج "Adobe Premiere"

هو برنامج مخصص لتحرير ومونتاج الفيديو، ومناسب للهواة وللمحترفين على حد سواء، كما يعتبر من أقوى برامج مونتاج الفيديو القادرة على إنتاج عرض جيد وبوضوح عالٍ جداً . يُعدّ هذا البرنامج من أكثر برامج المونتاج شيوعاً بين عشاق الفيديو والمهنيين، ويتميز بواجهة عرض مميزة وسهلة نوعاً ما بحيث تناسب كل الأشخاص على اختلاف درجة مهارتهم . أما عن مبدأ عمله، فهو مثل معظم برامج المونتاج، يعتمد على

استيراد فيديو من مصدر ما (القرص الصلب مثلاً) ل يتيح التعديل،
والمعالجة، وإضافة النصوص والشعارات والمؤثرات المختلفة،
والتقطيع الزمني .

كما يتيح برنامج "Adobe Premiere" إضافة المؤثرات
الصوتية وتنقية وتقطيع صوت الفيديو.

برنامج "Adobe Audition"

هو برنامج مُخصَّصٌ لتحرير الصوت وعمل بيئة استديو صوتي
متكامل على الحاسوب .

كان يُدعى البرنامج في البداية "Cool edit pro" ، إلى أن
قامت أدوبي بشراء حقوق البرنامج في 2003 .

يوفرُ البرنامجُ إمكانيةً تحرير الأصوات بالإضافة إلى الميزات
الرائعة في خيارات تسجيل الصوت بدقة عالية وكل هذا الاستديو
المتكامل من خلال ربط كرت الصوت مع الويندوز فقط.
يتميزُ البرنامجُ بمرونة العمل من خلال استوديو متعدد
المسارات، ويُستخدم في إنتاج الموسيقى وإضافة الصوت للفيديو،
كما يدعمُ وضعَ الآلاف من مقاطع الموسيقى التي يمكنُ استخدامها
لتجميع الأغاني والموسيقى التصويرية.

برنامج "Adobe After Effects"

هو برنامجُ إضافة الرسوم المتحركة، والتأثيرات البصرية
والتركيب والتطبيق الرقمي، وقد وضعته شركة أدوبي للاستخدام
في مرحلة ما بعد الإنتاج السينمائي والتلفزيوني. يمكن أيضاً أن
تستخدمَ البرنامجُ كمحرر للنصوص الخطية على الفيديو
وإشارات وسائل الإعلام . فضلاً عن أنه يُستخدم كثيراً في صنع
الفيديوهات التعليمية والإعلانات .

يقومُ البرنامجُ على وضع بيئة محرر فيديو شديدة الحساسية
وواسعة الخيارات، تُمكنُ المستخدم من تحرير وتعديل الفيديو

وإضافة المؤثرات بشكل احترافي لم يسبق له مثيل. وبوجود الإضافات أو ما يسمى "plugins"، يمكن للبرنامج أن يصبح أقوى وبخصائص أشمل، حيث يقوم مبرمجون بتجهيز إضافات للبرنامج مقابل مبالغ مالية لتحقيق الأرباح.

برنامج "Adobe Flash"

الFLASH هو الصيغة الأقدم للحركة التفاعلية على الويب. كما يعتبر الصيغة الأجمل، والأسلس، والأكثر جاذبية في التصميم والخيارات. وبالرغم من قلة استخدامه اليوم في تصميم المواقع، إلا أنه ما زال يمتلك تلك اللامسات الجمالية والمميزة الخاصة به، حيث أنه يعدّ من أوائل البرامج التي جمعت بين البرمجة والتصميم في بيئة عمل واحدة، فإن الخيارات التي يقدمها الفلاش كثيرة ونذكر منها:

عمل مقاطع الفيديو (FLV) ، وعمل مواقع الويب التفاعلية، والبرمجة باستخدام لغة "Action script" ، وعمل الألعاب الفلاشية "flash games" ، وعمل صور متحركة فلاشية (مثل الإعلانات المتحركة)، وعمل البنرات الخاصة بالقنوات التلفزيونية (أحياناً يستخدم الفلاش لصغر حجمه بدل الفيديو في عمل الشريط التقديمي للقنوات)، وعمل البطاقات الفلاشية، مثل رسائل الحب والغرام المرافقة للموسيقا، وكتب فلاشية بتصميم جميل وجذاب وتفاعلية قابلة لقلب الصفحة بالنقر عليها واختيار رقم الصفحة وغيره... وهو يقدم بيئة عمل تصميم وبيئة برمجية في آن واحد.

برنامج Pinnacle Studio 16 Ultimate

برنامج رائع يتميز بواجهته البسيطة ويتميز أيضاً بخاصية الرفع مباشرة إلى موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وأيضاً يتيح للمستخدم رفع الفيديو مباشرة على يوتيوب، كما يتميز هذا

البرنامج بسهولة التعامل، مما يتيح للأشخاص غير المحترفين بالتعامل معه بسهولة.

برنامج Magix Movie Edit Pro 2013 Plus

واحد من أقوى وأعلى برامج تحرير الفيديو على الإطلاق يتميز البرنامج باحتوائه على كم كبير من التعديلات والتأثيرات المختلفة على الفيديو ويدعم خاصية الرفع مباشرة الى فيس بوك ويوتيوب والعديد من المواقع الأخرى.

برنامج 3DS MAX

هو أحد البرامج الخاصة بشركة AUTODESK العالمية، وهو عبارة عن فضاء أو فراغ غير منتهي يتيح للمستخدم بتكوين أي جسم أو مجموعة أجسام ثلاثية الابعاد 3D والتعديل عليها كما يريد من خلال أوامر البرنامج المختلفة، كما يتيح إضافة الملامس المطلوبة على هذه الأجسام وتوزيع الإضاءة والكاميرات وكذلك العناصر الغير مرئية مثل الجاذبية والرياح وغيرها، ليحصل المستخدم في النهاية على مشهد يحاكي الواقع. ويستطيع هذا البرنامج صناعة الألعاب والأفلام الثلاثية الابعاد كالأنيميشن animation.

إعلانات الفيديو عبر الانترنت

تعتبر إعلانات الفيديو أحد أهم أساليب الإعلان الإلكتروني المؤثرة بسبب ما تحمله من رسوم متحركة ومؤثرات ومعاني وصور إبداعية تقوم بتقديم الرسالة الإعلانية بشكل مرئي أفضل بمراحل من الإعلانات النصية أو الصور.

ولقد أثبتت الدراسات أن نسبة 85 % من مستخدمي المواقع الإلكترونية يقررون شراء الخدمة بعد مشاهدة الفيديو الإعلاني للشركة.

ويصنف مستخدم الانترنت العربي ضمن الأكثر متابعة للفيديوهات عبر الانترنت وعلى مستوى العالم، وذلك وفقاً لمعيارين هما: عدد المشاهدات ومدة التحميل، فعدد مرات مشاهدة الفيديوهات يومياً على موقع اليوتيوب وحده في المنطقة العربية يفوق الـ 310 ملايين مشاهدة. أما ما يتم تحميله في الدقيقة الواحدة فهو فيديو تتجاوز مدته الساعتين. وهذا النمو الهائل في متابعات الفيديو عبر الانترنت بالمنطقة العربية يزيد بنسبة تتجاوز المائة بالمائة سنوياً.

وبالدخول إلى سوق إعلانات الفيديو عبر الانترنت في منطقة الشرق الأوسط، فإن ما يصرف على إعلانات الفيديو في موقع يوتيوب وحده قد تجاوز الـ 10% من المبالغ المرسودة للإعلان على الفضائيات العربية، وفق أحدث الإحصائيات التي أعلن عنها يوتيوب في أول مؤتمر يقيمه الموقع بالشرق الأوسط في مارس 2015.

إن إعلانات الفيديو على الانترنت في المنطقة العربية تنمو سنوياً بما نسبته 8% مقارنة بنمو لا يتجاوز الـ 3% في أوروبا وأميركا الشمالية، وهي النسبة الأعلى عالمياً.

وتتم مشاهدة الإعلانات باستخدام أجهزة ذكية تجعل التفاعل مع الإعلان أمراً في غاية السهولة، فعند مشاهدة المستخدم لإعلان ينال اهتمامه، فإنه يباشر بالنقر لتصفح الموقع المرتبط أو البحث في الانترنت عن مواضيع متعلقة كاسم المنتج أو العلامة التجارية، أو التفاعل مع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة أو التعليق أو إبداء الإعجاب، والذي بدوره يساهم في وصول رسالة الإعلان للمزيد من الأشخاص. وهذا ما يفتقده إعلان الفضائيات، التي تعتمد بشكل أساسي على عرض الإعلان دون إمكانية التفاعل معه.

أما بالنسبة لتكلفة عرض إعلان الفيديو على مواقع الانترنت فهو أقل بكثير من تكلفة عرض نفس الإعلان على الفضائيات، حيث يطلق مصطلح "مرّات المشاهدة" على عدد مرات مشاهدة كامل الإعلان أو مشاهدة جزء منه، وهناك إحصائيات يجب أخذها بعين الاعتبار عند إحصاء أعداد مشاهدة الإعلان، كمشاهدة أكثر من شخص نفس الفيديو من جهاز واحد في نفس الوقت فتحتسب مرّة مشاهدة واحدة، أما في حالة مشاهدة الشخص الواحد لنفس الفيديو أكثر من مرّة فتحتسب المشاهدة عن كل مرّة، وكلما زاد عدد مرات مشاهدة الشخص للإعلان زاد ترسيخ اسم المنتج أو العلامة التجارية عنده.

مميزات إعلانات الفيديو عبر الانترنت

تعتبر ميزة إعادة الاستهداف من أحدث التقنيات التي تم توظيفها في إعلانات الفيديو عبر الانترنت، والتي تساهم بشكل مباشر وجذري في تقليل المبالغ المصروفة دون جدوى، وتقلل أعداد الإعلانات التي تسبب نوعاً من الإزعاج للمشاهد بسبب العرض المتكرر لنفس الإعلان، خاصّة إذا كان الإعلان يتطرق إلى موضوع لا ينال اهتمام بعض المشاهدين.

فعند عرض إعلان الفيديو في المرات الأولى يتم توجيهه إلى شريحة واسعة من مشاهدي الفيديوها، أما في مرّات العرض اللاحقة، فيتم حصر عرض الإعلان أمام المستخدمين الذين أظهروا تفاعلاً مع هذا الإعلان (كالضغط على الفيديو أو الإعجاب به أو فتح الموقع الخاص بالشركة أو حتى مشاهدة الفيديو بالكامل) وهي كلها تعكس اهتمام هذا الشخص بموضوع الإعلان أو المنتج. وهكذا وبدل الاستمرار بعرض الإعلان على ملايين المستخدمين لمدة شهر مثلاً، يمكن عرض الفيديو أمام الملايين لفترة أسبوع فقط، ثم الاستمرار بعرض نفس الفيديو أمام

الأشخاص المهتمين بالموضوع نفسه لأسابيع، فتقل التكاليف من جهة، ويزداد المردود نوعاً وكماً.

ومن الميزات الأخرى الهامة لإعلان الفيديو عبر الإنترنت، تخصيص المنطقة الجغرافية المستهدفة، التي تبدأ من استهداف حي أو منطقة معينة وصولاً لاستهداف مدينة أو دولة أو قارة كاملة، وميزة اختيار جنس المستخدم المستهدف كذكر أو أنثى، فاهتمامات كلا الجنسين متفاوتة للعديد من المنتجات ومتوافقة لمنتجات أخرى، ويمكن أيضاً استهداف المستخدمين ذوي الاهتمامات المعينة والذين يتصفحون صفحات ومواقع متخصصة بمجال معين، بالإضافة للاستهداف وفق اللغة والعمر.

أهمية إعلانات الفيديو عبر الانترنت

تعتبر إعلانات الفيديو اليوم هي الملكة في عالم الإعلانات فهي التي تجعل المستخدم لا يرفع عينه عن شاشة اللابتوب أو الموبايل.

وقد دلت إحدى الدراسات الأميركية أن إعلانات الفيديو في الولايات المتحدة قد تجاوزت مبلغ 5 مليار دولار عام 2015، ومن المتوقع أن يتجاوز الدخل مبلغ 13.3 مليار دولار عام 2020.

كما أوضحت الدراسة أن الفيديو سيحل مكان الإعلانات التقليدية بشكل سريع، وسوف تبلغ نسبة إعلانات الفيديو 41% مقارنة مع إجمالي دخل كل أنواع الإعلانات عام 2020.

أما بيانات غوغل فقد أوضحت أن إعلانات الفيديو أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية فهي تجذب جمهور أكثر وتحقق نسبة مشاهدة عالية، كما أنها تعطي نتيجة أفضل بـ 18 ضعف من الإعلانات التقليدية.

إن كل هذه البيانات والأرقام دفعت أغلبية المواقع الالكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر والانستغرام إلى إطلاق خدمة الإعلان بالفيديو على مواقعها في محاولة للاستفادة إلى أقصى حد ممكن من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على شبكة الانترنت يومياً، ومن النمو السريع لإعلانات الفيديو على الانترنت في الوقت الذي بات المعلنون يولون فيه اهتماماً متزايداً بعملية ترويج وتسويق وبيع منتجاتهم عبر الانترنت، وأصبحوا يبذلون جهداً كبيراً لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لهم استخدام هذه التكنولوجيا.

وكانت الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" قد بدأت إعلانات الفيديو في عام 2013 ، ثم استحوذت في وقت لاحق على منصة إعلانات الفيديو "لايف ريل" LiveRail لتعزيز جهودها في هذا المجال.

وتظهر إعلانات الفيديو الخاصة بالفيسبوك في نشرة أخبار المستخدمين، حيث يتيح الفيسبوك للشركات عرض 15 ثانية من إعلانات الفيديو التجارية على صفحات الأخبار، وتشغل ملفات الفيديو بصورة أوتوماتيكية بمجرد فتح الصفحة لكن دون أي صوت. بعد ذلك يمكن للمستخدم أن يختار تفعيل الصوت في الفيديو، وفي هذه الحالة يعاد عرض المقطع من البداية.

أما بالنسبة لمستخدمي الأجهزة المحمولة فيتم تنزيل الإعلان مقدماً عبر تقنية الواي فاي حتى لا يتحمل المستخدم تكلفة تنزيل الإعلان ضمن رسوم استخدام الانترنت.

أنماط الإعلان عبر الفيديو

يتخذ الفيديو عبر الانترنت أكثر من نمط لعرض مضمون المادة الإعلانية وهذه الأنماط هي:

1 - إعلان الفيديو المتتالي أو الخطي Linear Video ads

وهو الإعلان الذي يظهر في بداية أو نهاية أو في منتصف مقطع الفيديو وهو يشبه في كثير من جوانبه الإعلانات التلفزيونية ويتميز هذا النمط من الإعلانات عبر الفيديو بأن المشاهد يتعرض للإعلان داخل الفيديو المراد مشاهدته.

والإعلان الخطي تكون مدته ما بين 15 إلى 30 ثانية، على ألا تزيد مدته على 30 ثانية، أما نسبة العرض إلى الارتفاع على الشاشة يمكن أن يكون 4:3 أو 16:9، وتعتبر نسبة الارتفاع 16:9 الأكثر شيوعاً في الوقت الحاضر لمشغلات الفيديو على الانترنت.

وقد حدد Christophor Rick عدة أنماط لإعلانات الفيديو المتتالية أو الخطية Linear Video ads وتلك الأنماط هي:

(1) الإعلان قبل مشاهدة فيلم الفيديو Pre-roll:

ميزته أن المتلقي يجب أن يشاهد الإعلان قبل تشغيل مقطع الفيديو، ويعيب هذا النوع أن المتلقي ربما ينصرف عن محتوى الفيديو.

(2) الإعلان أثناء مشاهدة الفيديو Mid-roll:

ميزته يعطي المتلقي وقت للراحة من مشاهدة محتوى فيلم الفيديو ويعيب هذا النوع أنه يعتبر إعلاناً متطفلاً.

(3) الإعلان بعد مشاهدة الفيديو Post-roll:

وهو إعلان يعطي للمتلقي الحق في التعرض إلى الإعلان بعد فترة من الوقت، ويتميز هذا الإعلان بأن المستخدم سيكون بمقدوره معرفة توقيت بداية الإعلان بفترة وجيزة، كما يمكنه تفاديه، ويعتبر هذا النوع الأفضل بالنسبة للمستخدم لأنه سيختار

أن يشاهد الإعلان أم لا، ولكن ربما يتخلى المشاهد عنه إذا كان طويلاً.

4) الإعلان التفاعلي Interactive Video Ad:

وهو نوع يسمح للمشاهد الاختيار من بين مجموعة من الخيارات مثل الضغط للحصول على مزيد من التفاصيل، تحديد مكان التخزين، الاشتراك في النشرة، الخ..

ويتميز هذا النوع من الإعلانات الخطية المتتالية أنه يسمح للمشاهد من الاختيار ما بين متابعة محتوى الفيديو أو الانتقال إلى موقع الإعلان لمتابعة باقي التفاصيل.

2 - إعلان الفيديو الغير المتتالي أو الغير خطي Non-linear Video ad:

وهو عبارة عن إعلان يسير بشكل متوازي مع محتوى الفيديو المقدم، حيث يستطيع المشاهد مشاهدة الإعلان أثناء متابعته للفيديو ويمكن أن يكون الإعلان ضمن محتوى مقطع الفيديو أو عبر الموقع الإلكتروني الذي يُعرض من خلاله مقطع الفيديو.

3 - إعلان فيديو في بانر

وهو عبارة عن إعلان يُعرض بداخل البانر، وقد يتم في بعض الأحيان توسيعه خارجاً. ويوضع البانر في صفحة الويب محاطاً بمحتوياتها.

4 - إعلان فيديو في نص

يتم عرض الإعلان عندما يُمرر المستخدم مؤشر الفأرة فوق النص المرتبط به. ويُستخدم هذا الإعلان ضمن صفحة الويب مع تحديد الكلمات المتعلقة به.

أنواع إعلانات الفيديو

1 - الإعلانات المباشرة:

وهي الاعلانات التي تعتمد على اظهار شخصاً ما رجل أو امرأة على سبيل المثال وفيه يتحدث أو تتحدث عن خاصية المنتج، إن نجاح هذا النوع من الإعلانات يعتمد على طبيعة هذه الشخصية من حيث الجاذبية أو الحضور أو خفة الظل أو المظهر الجميل للشخصية إضافة إلى بساطة وسلاسة محتوى الاعلان.

2 - إظهار المنتج:

في هذا النوع من الإعلانات يتم تسليط الضوء على فوائد المنتج، وشرح ميزاته وكيفية استخدامه والمعوقات التي تظهر أثناء استخدامه والتغلب عليها.

3 - الإعلان من خلال الشخصيات المعروفة:

يتم الاتفاق مع شخصية معروفة كأن يكون فناناً أو رياضياً، ويتم من خلاله عرض المنتج.

4- الإعلانات الدرامية:

في هذا النوع من الإعلان يتم صياغة مشاهد درامية بين شخصين أو أكثر وفيه تظهر مزايا المنتج أو الخدمة، إن نجاح هذا النوع من الإعلانات يعتمد بشكل كبير على السيناريو وأداء الممثلين داخل الإعلان.

5 - الإعلانات التسجيلية:

في هذا النوع من الإعلان يتم الاعتماد على الوثائق أو التقارير الطبية أو شهادات الجودة للمنتج مثل الأطعمة والأدوية الخ

6 - إعلانات الانيميشن (أفلام الكارتون):

حيث يتم استخدام الشخصيات الكرتونية المعروفة والمحبوبة للترويج للمنتج، بحيث يتضمن كل تفاصيل الإعلان شخصيات كرتونية.

مبادئ رئيسية في إعداد إعلانات الفيديو:

- 1 - استثمار علم النفس في دراسة تصميم إعلان الفيديو يؤدي إلى إعلان ناجح، حيث يتم التأثير على سلوك المشاهد، وتوجيه فكره تجاه السلعة المعلنة ومن عدة جوانب.
- 2 - الاستخدام الواسع للصورة والمؤثرات المختلفة إضافة إلى الأصوات حتى تكون لديها أكبر قدرة على التعبير.
- 3 - التطابق بين الكلمات والصور، لأن المشاهد يميل إلى تصديق الصورة أكثر مما يثق في الكلمة، فالهدف من وراء الكلمات في إعلان الفيديو هو تحويل الانتباه قليلاً عن الصورة.
- 4 - البساطة والسلاسة والابتكار في عرض وصياغة إعلان الفيديو.
- 5 - استخدام اللغة الإعلانية على أسس اتصالية اقناعية فنية.
- 6 - استخدام اللغة الإيحائية التي تترك للجمهور مجالاً للاستنتاج والاستخلاص. مثال على ذلك: استعمال اللغة الإيحائية في الإعلان عن العطور لها تأثير إيجابي، فهي تعمل على إثارة مشاعر المشاهد وتغذية ميوله نحو المتعة والرفاهية.
- 7 - محاولة الابتعاد عن الهزلية، واستخدام المواقف المرححة في الأوقات المناسبة.
- 8 - خلق إطار واقعي ومقنع للمشاهد لكي يكون للإعلان أكبر تأثير على المشاهدين.

9 - تحقيق وظائف الإعلان النفسية: كجذب انتباه المشاهد، إثارة اهتمامه، خلق أو تطوير الرغبة لديه نحو المنتج المعلن عنه، إقناعه بشراء المنتج أو قبول الأفكار التي يتضمنها الإعلان.

10 - تضمين إعلان الفيديو صورة فيديو مصغرة، وعنواناً ونصوصاً وصفية قابلين للتخصيص بالإضافة إلى شعار الشركة المعلنه.

11 - توفير عنوان URL الخاص بالشركة، بالإضافة إلى عبارة الحث على اتخاذ إجراء خارجي، مثل الحث على الشراء، أو النقر على الرابط، أو عبارة " تفضل بزيارة موقع المعلن".
