

الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية

(دراسة وصفية)

د/ ناصر أحمد حامد محمد

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة ٦ أكتوبر

ملخص البحث:

أصبحت القنوات الفضائية المتخصصة وغير المتخصصة تعتمد على بث شارتها (INTRO) من حين لآخر سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد (البرامج والأفلام والإعلانات) المذاعة في القناة بغرض مساعدة المتلقي (المشاهد) على تذكر اسم القناة وعلامتها التجارية، وأيضًا بمثابة فاصل مهم بين تلك الفقرات (ويصاحبه مؤثر صوتي أو مقطع من أغنية وجملته تردد الشعار).

فإذا كانت العلامة التجارية (Logo) لسلعة أو خدمة ما تعد حافزًا لقرار استمرار الشراء لدى المستهلك مما يعتبر مؤشرًا جيدًا على مدى نجاحها ورسوخها في ذهن المستهلك، فإن العلامة التجارية بديناميكيتها وحركتها المحسوبة للقناة الفضائية الواحدة بمثابة تفرد وتميز بين باقى القنوات المنافسة الأخرى، وأيضًا أداة قوية لجلب الشركات والهيئات المعلنة، وبهذا تساعد على بناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع العملاء.

ولقد أضحت بعض برامج الجرافيك الرقمية (2d, 3D) المختصة بتصميم وتنفيذ تلك الشارات وما تمتاز به من تضافر وانسجام فيما بينها وتطور وحدائث في الدقة وسرعة الأداء، فتلك البرامج الجرافيكية الرقمية لها الدور الأكبر في مسألة التصميم الجذاب والإخراج الباهر؛ مما ساعد على تنوع أسلوب إخراج تلك الشارات، وبذلك باتت شارة القناة الواحدة تتبدل وتتغير من آن لآخر وذلك للدلالة على تقديم رؤية متطورة ومستوى أفضل وأيضًا للقضاء على الملل مراعاةً للمتلقي المستهدف.

وفى أغلب الأحيان لا يتعدى زمن شارة القناة الفضائية خمس عشرة ثانية ولا يقل عن خمس ثوانٍ، ولكن وجد أنها تحتوي على مفردات من (الهوية الذهنية Corporate Identity) و(الهوية البصرية Visual Identity) للقناة مما يؤكد ضرورة تواجد العلامة التجارية والشعار الخاص بالقناة.