

معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر

profabeer@yahoo.com

أ.د/ سمر هاني أبو دنيا

أستاذ بقسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر

dr.samarhany@hotmail.com

م.م/ نهلة جميل سعيد محمد

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بدر- مصر

gamilnahla@yahoo.com**الملخص**

شملت تصنيفات الإعلان الخارجي Outdoor Advertising أنماط ووسائط إعلانية جديدة ويشمل كل ما هو مقدم من وسائط و أنماط إعلانية خارج المنزل يمكن أن يطلق عليها (Out Of Home Advertising)، وتختلف المعالجة البصرية للرسالة الإعلانية طبقاً لخصائص كل وسيط و البيئة المحيطة والزاوية ومسافة الرؤية ، ويتضمن الإعلان الخارجي أكثر من ١٠٠ نوع مختلف كما يختلف عن بقية أنواع الإعلان التي يتم التعرض إليهم داخل المنزل (عبير ٢٠١٢).

ومع التطورات المتلاحقة قدم الإعلان الخارجي خيارات لا حدود لها و اتجاهات متعددة للتصميم الإبداعي، و ظهرت العشرات من الأحجام و الأشكال و المواقع التي تبدو بلانهاية و التقنيات المذهلة التي تقدم فرصاً لا حدود لها لتصميم إعلانات فعالة.

تعد الإعلانات الخارجية الرقمية المتحركة DOOH Ads واحدة من أكثر الوسائط ديناميكية وأسرعها نمواً في صناعة الإعلان وذلك لنمو الإستثمار في التكنولوجيا الرقمية والجهود المستمرة في دفع هذا النمو، واستحداث وسائل جديدة ومتطورة تساعد في مشاركة المتلقي.

هناك مجموعة متنوعة من المعايير التي تنظم عرض الإعلان و تضبط تلك العملية وتضع القواعد التي تنظمها وتجعلها عملية منظمة وأكثر دراسة وليست بالعشوائية التي يمكن أن تسبب الحوادث والمشاكل المرورية وأيضاً تساعد على تحقيق هدف الإعلان من ضمان وصول الرسالة الإعلانية بسلاسة للمتلقي دون تشتيت أوفقد. وسيتناول البحث تلك المعايير والضوابط من حيث مواصفات موقع الإعلان تبعاً لهدف الرسالة ومضمونها، وبيئة الموقع وتغيرات المناخ وتأثيرها على الوحدة الإعلانية ورؤية الإعلان ومواصفات مسافة الرؤية المناسبة لحجم شاشة العرض وموقع الإعلان. وأيضاً هناك معايير جمالية لضبط عرض الشاشات الرقمية للإعلان على المباني والأماكن العامة ألا تؤثر على جماليات التراث والمناظر الطبيعية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك، وحدة الإعلان الرقمي، مسافة الرؤية، الظروف البيئية