

نوفمبر ٢٠٢٤

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)  
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية  
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)

## توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي

### Employing visual effects in interactive animated advertising on social media

أ.م. د/ أحمد حسن مرسى

أستاذ مساعد (متفرغ) بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Assist.Pro.Dr. Ahmed Hassan Morsy

Assistant Professor (Retired) in the Department of Advertising, Faculty of Applied Arts,  
Helwan University

[Morsy.Ahmed1951@gmail.com](mailto:Morsy.Ahmed1951@gmail.com)

م. د/ لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Dr. Lina Atif Abdel Aziz

Lecturer in the Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University

[LINA\\_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:LINA_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg)

م/ إسراء محمود محمد أيوب

معيدة بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة ٦ أكتوبر

Demonstrator .Esraa Mahmoud Mohammed Ayoub

Demonstrator in the department of advertising - Faculty of applied arts - October 6  
university

[esraa.ma7moud.7@gmail.com](mailto:esraa.ma7moud.7@gmail.com)

### المخلص

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإعلانية الحديثة؛ حيث تتيح الوصول إلى جمهور واسع واستهدافه بفعالية. يعتبر الإعلان المتحرك التفاعلي أحد أبرز التطورات الرقمية، مستفيداً من المؤثرات البصرية لجذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله. تتناول هذه الدراسة توظيف المؤثرات البصرية في الإعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تُحلل استخدام هذه التقنيات في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني، واستكشاف أثر استخدامها على المنصات المختلفة كما تدرس إلى أي مدى يمكن توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، وهل يخلق توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي جو مواتي لجذب انتباه وإثارة اهتمام المتلقي؟، كما يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على المؤثرات البصرية الموظفة في الإعلان التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي مما يحقق تفاعل نفسي إيجابي تجاه الرسالة الإعلانية وذلك من خلال ثلاثة محاور رئيسية الأولى: يوضح ماهية الإعلان المتحرك التفاعلي، أما المحور الثاني: فهو يتناول الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، أما الثالث فهو يحلل تقنيات المؤثرات البصرية وتوظيفها من خلال الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن استخدام المؤثرات البصرية في الإعلانات التفاعلية المتحركة يزيد من جذب انتباه الجمهور ويحفزهم على التفاعل مع الإعلان بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية حيث تجعلهم أكثر استعداداً لاتخاذ إجراء، مثل النقر على الإعلان أو شراء المنتج بعد مشاهدة الإعلان، كما تشير النتائج إلى أن النجاح في

توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب الجمع بين الابتكار في التصميم والفهم العميق لسلوك الجمهور المستهدف، مما يساعد في تحقيق الهدف من الإعلان.

## الكلمات المفتاحية

المؤثرات البصرية، الإعلان المتحرك، الإعلان التفاعلي، وسائل التواصل الاجتماعي

## Abstract

Social media has become one of the most important modern advertising tools, providing access to a broad audience and allowing effective targeting. Interactive animated advertising is one of the prominent digital advancements, utilizing visual effects to capture audience attention and increase engagement. This study examines the use of visual effects in interactive ads on social media, analyzing how these techniques enhance audience interaction with the content and exploring their impact across different platforms. It investigates how effectively visual effects can be used in animated ads on social media and whether their use creates an environment conducive to capturing and sustaining the audience's interest.

The research aims to shed light on how visual effects in interactive advertising on social media achieve a positive psychological response to the advertising message. This is approached through three main aspects: the first outlines the nature of interactive animated advertising; the second addresses interactive animated advertising on social media; and the third analyzes visual effects techniques and their application in these ads.

Key findings indicate that the use of visual effects in interactive animated ads significantly increases audience attention and engagement compared to traditional ads. It makes the audience more likely to take actions such as clicking on the ad or purchasing the product after viewing it. The results also suggest that successful use of visual effects in interactive animated advertising on social media requires a combination of innovative design and a deep understanding of the target audience's behavior, which helps achieve advertising objectives.

## Keywords

Visual Effects (VFX), (Motion Ads, Interactive Ads, Social Media.

## المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإعلانية للترويج للمنتجات، حيث توفر منصات رقمية تتيح للمعلنين التفاعل والوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين. تشمل هذه المنصات فيسبوك، تويتر، إنستجرام، يوتيوب، وغيرها تتيح هذه الوسائل استهداف فئة معينة من الجمهور بناءً على الفئة العمرية أو المنطقة الجغرافية، مما يسهل ويسرع التفاعل بين المعلن والجمهور المستهدف. يعتبر الإعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي أحد أشكال التطور الرقمي في مجال صناعة الإعلان. يستخدم هذا النوع من الإعلانات وسائط متعددة لتصميم وتنفيذ أفكار إعلانية مبتكرة وإبداعية، حيث تُستخدم المؤثرات البصرية لجعل الإعلانات أكثر تفاعلاً وجاذبية للجمهور.

تعرف المؤثرات البصرية (Visual Effects) بأنها مجموعة من العمليات التي تُستخدم لإنتاج أو تعديل المشاهد المرئية خارج نطاق التصوير الحي. تشمل هذه العمليات دمج لقطات حية مع مشاهد صناعية باستخدام برامج الكمبيوتر المختلفة،

بهدف خلق بيئة تحاكي الواقع في الإعلان. (٣١)

نظرًا لأهمية المؤثرات البصرية في تعزيز فعالية الإعلانات المتحركة التفاعلية، ظهرت الحاجة لدراساتها وتقنياتها وكيفية توظيفها بما يتوافق مع طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية. يهدف هذا البحث إلى فهم دور المؤثرات البصرية في التأثير على الجمهور المستهدف وتحليل تأثيرها على تفاعلهم مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

### مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

الى أي مدى يمكن توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟  
هل يخلق توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان المتحرك التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي جو مواتي لجذب انتباه واثارة اهتمام المتلقي؟

### أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على توظيف المؤثرات البصرية في تصميم الإعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي بفكر ابداعي يجذب الجمهور المستهدف نحو المنتج المععلن عنه.

### أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

إلقاء الضوء على المؤثرات البصرية الموظفة في الإعلان التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي مما يحقق تفاعل نفسي إيجابي تجاه الرسالة الإعلانية.

### فروض البحث

يفترض البحث أن دراسة تقنيات المؤثرات البصرية وكيفية توظيفها بطريقة ناجحة في الإعلانات التفاعلية المتحركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في جذب المتلقي وإقناعه بالمنتج المععلن عنه.

### مصطلحات البحث

المؤثرات البصرية (VFX) Visual Effects: هي العمليات التي تتم لإضافة عناصر مرئية إلى الوسائط المتحركة التي لا تحدث أثناء تصوير الحركة الحية، وتحدث سواء في مرحلة المونتاج والتي من شأنها أن تضيف إلى الشريط المصور صوراً ومشاهد لم تكن موجودة فيه، وهي دائماً تتم اضافتها بعد مرحلة التصوير الفعلي ويعتبر هذا النوع من المؤثرات هو المرحلة التي يتم فيها الدمج بين الشريط المصور والصور المنشأة بالكمبيوتر والتي تعرف بالـ CGI أو الكمبيوتر جرافيك حيث يتم للجوء أساساً للمؤثرات البصرية لخلق بيئات تبدو حقيقية تماماً، لكنها خطيرة ويستحيل التصوير الحقيقي فيها كالتصوير داخل بركان ثائر مثلاً، أو في الفضاء، أو في أعماق المحيط. (١)

**الإعلان المتحرك Motion Ads:** نوع من الإعلانات الرقمية يستخدم الرسوم المتحركة والفيديو لنقل الرسائل الترويجية بشكل ديناميكي وجذاب، مما يزيد من تفاعل الجمهور مقارنة بالإعلانات الثابتة التقليدية. (١٢)

**الإعلان التفاعلي Interactive Ads:** هو أسلوب تسويقي يعتمد على الوسائط التفاعلية عبر الإنترنت مثل (وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو) أو دون الاتصال بالإنترنت مثل (نوافذ العرض)، حيث يهدف الإعلان التفاعلي على

جعل المستهلكين ينفردون ويتفاعلون مع الإعلان بطريقة ما، ويقدمون تعليقاتهم بشكل مباشر أو غير مباشر على الحملة الإعلانية. (١٩)

وسائل التواصل الاجتماعي Social Media: مجموعة من التطبيقات التفاعلية الرقمية على الإنترنت والتي تسهل إنشاء المحتوى ومشاركته وتنظيمه من قبل المستخدمين، سواء بشكل فردي أو تعاوني. تشمل هذه الوسائل مواقع وتطبيقات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب وغيرها من المواقع التي تتيح للمستخدمين التفاعل ومشاركة المحتوى مع الآخرين عبر الإنترنت، وتستخدم للتواصل الشخصي، التسويق، ونشر الأخبار والمعلومات. (١٣)

## منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإطار النظري ثم تحليل عينه مختارة من الإعلانات المتحركة التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تم توظيف المؤثرات البصرية بها للوقوف على انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تفعيل دور الإعلان المتحرك التفاعلي في الوصول للمتلقي وجذب انتباهه للمنتج المعلن عنه.

## المحور الاول: الاعلان المتحرك التفاعلي

### مفهوم الاعلان التفاعلي المتحرك: (١٠)

هو أحد أشكال الإعلانات الرقمية التي تجمع بين العناصر التفاعلية والحركة الديناميكية لتوفير تجربة إعلانية تفاعلية وجذابة للجمهور المتلقي للإعلان، ويتميز هذا النوع من الإعلانات بالقدرة على استجابة المستخدمين وتفاعلهم معها عبر عدة طرق، مثل النقر، التمرير، السحب، أو حتى الاستجابة للحركات الجسدية كاللمس على الشاشات التي تدعم اللمس. يشمل تصميم الإعلانات التفاعلية المتحركة استخدام الرسوم المتحركة، والصوت، والرسومات، والنصوص المتحركة لخلق تأثير بصري ديناميكي يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على التفاعل مع الإعلان بطريقة مباشرة. علاوة على ذلك، تتيح هذه الإعلانات للشركات والمعلنين قياس فعالية الإعلان بشكل دقيق من خلال تتبع التفاعلات ومعدلات النقر والتحويل. بشكل عام، يهدف الإعلان التفاعلي المتحرك إلى تعزيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية بطريقة مبتكرة ومشوقة، مما يساهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية وتعزيز التفاعل والمشاركة الإيجابية من قبل الجمهور المستهدف.

### خصائص الاعلان التفاعلي المتحرك: (٢)

التشعبية linking: هي ميزة تتيحها التقنيات الحديثة في الإنترنت، تمكن المواقع من الاتصال بشبكة واسعة وغير محدودة من المعلومات، مما يوفر للمستخدمين إمكانية الوصول إلى كميات هائلة من البيانات والمصادر المختلفة. التفاعلية Interactivity: حيث يتمكن المستخدمون من تبادل المعلومات والتحكم فيها، بالإضافة إلى تعديلها وإبداء آرائهم، مما يحولهم من متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين. التحديث Updating: ان إمكانية التحديث في المعلومات وبحسب آراء المستخدمين ورغباتهم تساهم في مواكبة التطورات والآراء.

تعدد الوسائط Multimedia: إن تضمين الوسائط المتعددة مثل الصوت والصور المتحركة والفيديو في الإعلان التفاعلي يعزز من فعاليته ويسهم في زيادة جاذبيته للمستخدمين.

الشخصنة Personalization: حيث يمكن تحديد الجمهور المتلقي للإعلان بدقة مما يمكن المستخدم من الشعور بأن الإعلان موجه إليه بشكل خاص، حيث يتم مخاطبته والاهتمام برغباته الشخصية، كما يتيح له التفاعل مع الإعلان من خلال الشراء عبر الإنترنت أو الإدلاء بأرائه ورغباته.

### ٣-١: إيجابيات الاعلان التفاعلي المتحرك: (٢٨)

- ١-٣-١- الإعلان التفاعلي أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي، حيث إنه يعزز فرص استيعاب الرسالة الاعلانية لدى الجمهور المتلقي، وذلك لإمكانية نشر الاعلانات التفاعلية وتزويد المتلقين بالمزيد من المعلومات عن المنتج او الخدمة المعلن عنها.
- ١-٣-٢- إمكانية توجيه الإعلان للمتلقي المستهدف، وذلك عن طريق الحملات الاعلانية الموجهة حسب الشرائح العمرية أو الجغرافية أو الوظيفية، ويتم ذلك بجمع بيانات العملاء عبر ملفات تعريف الارتباط لإنشاء ملف شخصي لكل مستهلك وعرض الإعلانات الأكثر صلة به.
- ١-٣-٣- نتائجها قابلة للقياس حيث يمكن أن توفر الإعلانات التفاعلية تحليلات تفصيلية حول سلوك المستخدم، مما يسمح للمعلنين بقياس نجاح حملاتهم واتخاذ قرارات تعتمد على تلك النتائج.
- ١-٣-٤- تساعد الإعلانات التفاعلية العلامات التجارية على التميز من خلال تقديم تجربة فريدة ومبتكرة تميزها عن غيرها من المنافسين.

### ٤-١: سلبيات الاعلان التفاعلي المتحرك: (٢٨)

- ١-٤-١- التكلفة يمكن أن يكون إنتاج الإعلانات التفاعلية أكثر تكلفة من تنسيقات الإعلانات التقليدية، لأنها تتطلب المزيد من الموارد ووقت التطوير.
- ١-٤-٢- يمكن أن تكون الإعلانات التفاعلية معقدة وقد لا تعمل بشكل صحيح على جميع الأجهزة أو المتصفحات، مما يؤدي إلى مشكلات فنية محتملة تؤثر على تجربة المستخدم.
- ١-٤-٣- تجربة المستخدم على الرغم من أن الإعلانات التفاعلية يمكن أن تكون جذابة، إلا أنها يمكن أن تكون متطفلة أو مزعجة إذا لم يتم تنفيذها بشكل صحيح وقد يؤدي ذلك إلى تجربة مستخدم سلبية ويضر بسمعة العلامة التجارية.

### ٥-١: الوسائط المتنوعة للإعلان التفاعلي المتحرك:

#### إعلانات الواقع المعزز (AR) Augmented reality Ads

هي إعلانات يتم تصميمها باستخدام تقنية الواقع المعزز وهي "تقنية تفاعلية رقمية تجمع بين العالم الواقعي والواقع الافتراضي حيث تقوم بتركيب عناصر افتراضية ومعلومات رقمية على البيئة الحقيقية للمستخدم حيث توفر للمستخدم تجربة عملية مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها" بحيث تعرض المنتج المعلن عنه بصورته الحقيقية لرؤيته واختباره والتفاعل معه وتقييم جودته. (٤)



شكل ١ يوضح اعلان عن تطبيق Wanna Kicks: AR shoes try on وهو تطبيق يمكن المستخدمين من تجربة أحذية لأشهر الماركات المصنعة لل Sneakers وذلك باستخدام تقنية ال AR. (٣٢)

### إعلانات باستخدام الواقع الافتراضي Virtual reality

هي إعلانات يتم تصميمها باستخدام تقنية الواقع الافتراضي وهي تقنية رقمية يتم فيها محاكاة الواقع وذلك لإنشاء بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد تحيط بالمستخدم ذات أبعاد تفاعلية وتستجيب لأفعاله بطريقة طبيعية وذلك من خلال وسائل عرض مثبتة برأس المستخدم او باستخدام قفازات تتبع حركة اليدين من خلال خاصية اللمس مما يخلق تجربة أكثر جاذبية وتفاعلية للمستخدم. (٥)



شكل ٢ يوضح اعلان تفاعلي لشركة السيارات AUDI حيث تتيح عرض لتجربة الواقع الافتراضي متوفر في صالات عرض مختارة مثل أودي سيتي برلين، مما يتيح للعملاء الاستمتاع بتجربة غامرة مع أي طراز افتراضياً. (٢٤)

### الإعلانات القابلة للتشغيل داخل التطبيقات Playable in-app Ads

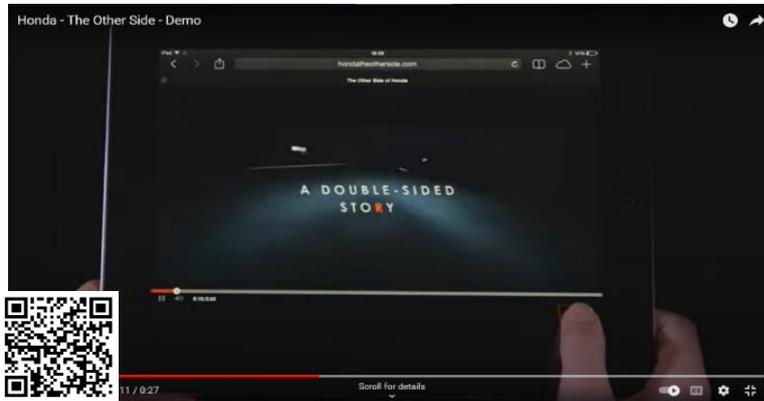
هي اعلانات تفاعلية تتيح للمستخدمين التفاعل مع الخدمة أو المنتج المعلن عنه وذلك في شكل تجربه قصيره تشبه اللعبة لعرض فوائد ومميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها مما يزيد من مشاركة المستهلكين وبناء الثقة والمصداقية بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويتوفر هذا النوع من الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أو الأجهزة المحمولة أو المواقع الإلكترونية. (٢٩)



شكل ٣ يوضح اعلان شركة سامسونج داخل تطبيق الفيسبوك القابل للتشغيل عام ٢٠٢٠م وذلك للترويج لأحدث اصدارتهم وهو Samsung Galaxy S20 حيث يحتوي الإعلان على لعبة يمكن أن يلعبها المتلقي ومن خلال اللعبة يتعرف المتلقي على مميزات التلغون وبالتالي يحقق الإعلان عنصر الترفيه والمتعة للمتلقي وكذلك الترويج للمنتج والتعريف بمميزاته ليساعد المتلقي على الاقتناع بالمنتج وشراؤه. (٢٦)

### إعلانات العرض التفاعلية Interactive Display ads

هي نوع من الإعلانات التفاعلية الرقمية التي تجذب المستخدمين من خلال عناصر تفاعلية تسمح لهم بالتفاعل مع الإعلان، ويتم ذلك من خلال النقر أو الضغط على مناطق مختلفة من الإعلان إنشاء تجربة أكثر جاذبية ولا تُنسى ويتم عرضه على المنصات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تساعد هذه الإعلانات العلامات التجارية على تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، وكذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل من خلال تقديم تجربة أكثر تفاعلية، كما توفر فرصة فريدة للعلامات التجارية للتميز عن منافسيها وإنشاء انطباع دائم لدى جمهورها المستهدف. (٢٧)



شكل ٤ يوضح مثال على أحد إعلانات الصورة التفاعلية اعلان شركة Honda عام ٢٠١٥م وهو اعلان يمكن عرضه على شاشات الكمبيوتر أو التابلت وهو اعلان يمكن المستخدم عند الضغط على زر R بالانتقال الى جانب آخر داخل الإعلان فمثلا في بداية الإعلان المستخدم كأنه يسير بالسيارة في النهار عند الضغط على الزر أصبحت الأجواء بالليل، فهو يجعل المتلقي يكتشف مميزات منتجات الشركة. (١٨)

### إعلانات الفيديو التفاعلية Interactive videos Ads:

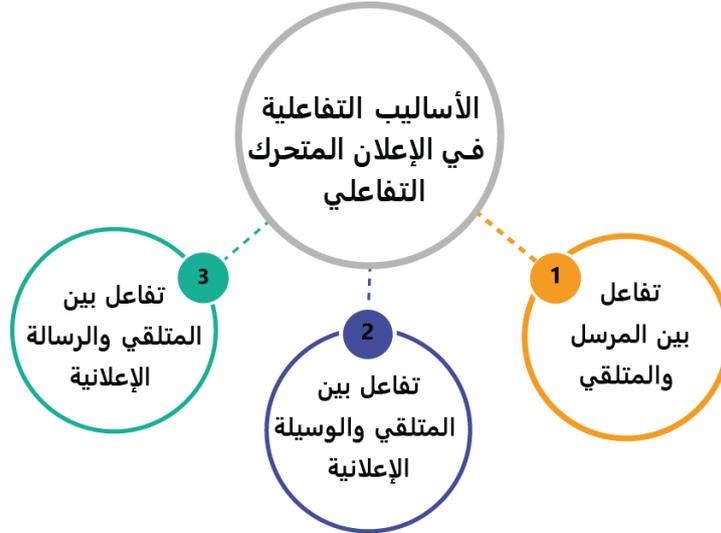
هي اعلانات تفاعلية تتيح للمستخدمين التفاعل مع محتوى فيديو الاعلان من خلال الضغط على عناصر مختلفة مثل الازرار القابلة للنقر Buttons، نقاط الاتصال Hotspots، ويتوفر هذا النوع من الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الموبايل والمواقع الإلكترونية، ويمكن تصميم هذا النوع بأشكال مختلفة مثل اعلانات الفيديو بنطاق ٣٦٠ درجة

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)  
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية  
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)  
ومقاطع الفيديو القابلة للتسوق، كما يمكن تصميمها لتناسب جماهير مختلفة باستخدام خيارات الاستهداف مثل: التركيبيات  
السكانية والاهتمامات والسلوكيات. (٢٥)



شكل ٥ مثال على إعلانات الفيديو بنطاق ٣٦٠ درجة لشركة Boursin عام ٢٠١٥م والإعلان يسمح للمتلقين بالدخول داخل تلاجة لرؤية كل ما تنتجه الشركة من منتجات طازجة ومتعددة، فيستطيع المتلقي التعرف على منتجات الشركة والتفاعل مع الإعلان مما يعطي للمتلقى تجربة ممتعة وفريدة، وتم تنفيذ الإعلان بتقنية الرسوم ثلاثية الأبعاد حيث تم تصميمها جميع المنتجات ببرامج لإنشاء نماذج المنتجات ثلاثية الأبعاد.  
(١٦)

## ٦- الأساليب التفاعلية في الإعلان المتحرك التفاعلي: (٦)

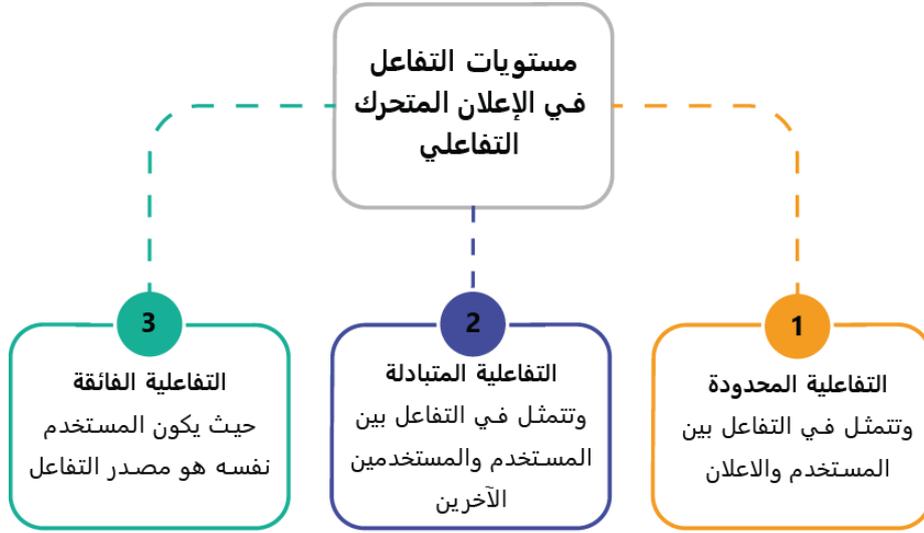


مخطط ١ يوضح الأساليب التفاعلية في الإعلان المتحرك التفاعل (من تصميم الباحثة)

**تفاعل بين المرسل والمتلقي:** هو أسلوب تفاعل إنساني يأتي من حدوث تفاعل اجتماعي عن طريق اتصال شخصين وجه لوجه مثل: البريد الإلكتروني، المحادثة عبر الإنترنت.

**تفاعل بين المتلقي والوسيلة الإعلانية:** هو علاقة المتلقي بالوسيلة الإعلانية وهو أسلوب تفاعل سلوكي نفسي بين المتلقي والوسيلة الإعلانية.

**تفاعل بين المتلقي والرسالة الإعلانية:** هو أسلوب تفاعل يحدث بين الرسالة الإعلانية والجمهور المتلقي للرسالة.



مخطط ٢ يوضح مستويات التفاعل في الإعلان المتحرك التفاعلي (من تصميم الباحثة)

### ٧-١-١ التفاعلية المحدودة وتتمثل في التفاعل بين المستخدم والاعلان

حيث يختار المستخدم الزمن الذي يبدأ فيه عرض وترتيب الإعلان، وسرعة الإبحار في المحتوى الإعلاني، الذي يتم عرضه ويقدم فيه المعلن معلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال وسيلة إعلانية بسيطة أو وسيلة إعلانية تكنولوجية.

### ٧-١-٢ التفاعلية المتبادلة وتتمثل في التفاعل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين

هذا المستوى من التفاعل يتمكن فيه المستخدم من إدخال استفسارات لتحديد المعلومات التي يتم عرضها إليه من خلال الإعلان وتسمح للقراء بالتعبير عن وجهات نظرهم في المعلومات المقدمة وفي هذا المستوى من التفاعلية "المتبادلة" تصبح الصالحيات الممنوحة للمستخدم للمشاركة في إثراء الرسالة محدودة ومرهونة بموافقة القائم بالاتصال كخاصية التعليقات على الأخبار والجرائد، أو التعليقات على المدونات، ويقدم فيها المعلن المعلومات عن الخدمة أو المنتج من خلال وسيلة إعلانية كوسائل التواصل الاجتماعي.

التفاعلية الفائقة حيث يكون المستخدم نفسه مصدر التفاعل: هذا المستوى من التفاعلية يجعل المستخدم يعلق ما ينشر أو ينشر هو ما يريد حيث يتم تقديم المعلومات عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه من خلال وسيلة إعلانية ذات تقنية فائقة High Tech مثل: الحوائط التفاعلية وشاشات اللمس والأرضيات التفاعلية وكذلك الهولوغرام والواقع المعزز من الوسائل فائقة التقنية حيث يمكن من خلال هذه الوسائل الاستجابة للمعلومات التي يدخلها مستخدم الإعلان ومعالجتها وتحليلها وهذا ما يطلق عليه التفاعلية الفائقة حيث أنها تمنح مستخدمي الإعلان العديد من الصالحيات لمشاركة وإدارة المحتوى الإعلاني على عكس التفاعلية المحدودة.

### المحور الثاني: الاعلان المتحرك التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

١-٢: الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو أحد أشكال الإعلانات الرقمية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn، Snapchat وغيرها وذلك بهدف الترويج للخدمات والمنتجات

للجمهور المستهدف، تعتبر إعلانات التواصل الاجتماعي أداة قوية في التسويق الرقمي، حيث تمكن العلامات التجارية من بناء علاقة قوية مع جمهورها وزيادة الوعي بمنتجاتها أو خدماتها بطرق مبتكرة وفعالة. (٢)

## ٢-٢: خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (٢)

تحديد الجمهور المستهدف بدقة: حيث يتمتع بقدرة كبيرة على استهداف فئات محددة من الجمهور بناءً على العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات، والعديد من المعايير الأخرى.

**التفاعلية والمشاركة:** حيث يشجع على التفاعل الفوري مع محتوى الإعلان من خلال التعليقات، الإعجابات، المشاركات والرسائل، مما يزيد من مشاركة المستخدمين ويعزز التواصل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف وكذلك زيادة المبيعات.

**تعدد الوسائط الإعلانية:** حيث يتضمن أشكالاً متعددة من الإعلانات مثل الصور، الفيديوهات، القصص، البث المباشر، والإعلانات الممولة، مما يتيح للمعلنين اختيار الشكل الأنسب لأهدافهم التسويقية.

إمكانية قياس وتحليل فاعلية الإعلان: حيث تتوفر أدوات تحليل دقيقة لقياس أداء الإعلان وفهم سلوك المستخدمين، مما يساعد على تحسين الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعديلها لتحقيق أفضل النتائج.

**التكلفة المنخفضة:** يعتبر أكثر اقتصادية مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث يمكن ضبط ميزانية الحملة وتحديد المبلغ المراد إنفاقه بدقة.

**سرعة الانتشار:** حيث يمكن أن ينتشر بسرعة كبيرة عبر الشبكات الاجتماعية إذا كان المحتوى جذاباً وملهماً، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية بسرعة.

**التحديث الفوري:** يسمح بإجراء تغييرات فورية على الإعلانات بناءً على ردود الفعل والتحليلات المستمرة، مما يتيح تحسين الحملة بشكل مستمر.

## ٢-٣: معايير توظيف اعلان وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي: (١٧)

يتطلب توظيف الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي فهماً دقيقاً لخصائص كل منصة واستخدام استراتيجيات مخصصة لتحقيق أفضل النتائج. وفيما يلي تُعرض بعض المعايير الأساسية لتوظيف الإعلانات على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١) معايير توظيف اعلان وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً لأبرز وسائل التواصل الاجتماعي			
منصة YouTube	منصة Instagram	منصة Facebook	
تُعد منصة يوتيوب، التي تُعتبر أكبر منصة لعرض محتوى الفيديو في العالم، موطنًا لحوالي ٢,٦ مليار مستخدم، بين صانعي المحتوى والمشاهدين. ورغم أنها تركز بشكل رئيسي على الفيديو، إلا أن يوتيوب تتضمن	يُعد انستجرام منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع أصدقائهم وجمهورهم العام. كما يُمكن للمستخدمين أيضاً مشاهدة مشاركات أصدقائهم من	تُعد منصة الفيس بوك الأكثر استخداماً على مستوى العالم، حيث تضم حوالي ٢,٩ مليار مستخدم نشط شهرياً. هناك بعض الأجزاء الهامة التي يجب الانتباه إليها عند الظهور لجمهورك أو عملائك عبر	<b>التعريف</b>

<p>أيضاً تصاميم وأبعاد محددة، خاصة بعد إضافة ميزة المنتدى للمشاركات. لذا، عند الحديث عن مقاسات الوسائط الاجتماعية، يجب أن تتضمن هذه المناقشة مقاسات يوتيوب. في ما يلي، سيتم توضيح جدول بمقاسات يوتيوب بما في ذلك مقاسات الصور المصغرة، بالإضافة إلى تقديم معلومات حول حجم المحتوى المطلوب وطرق التفاعل الأمثل معه.</p>	<p>صور وفيديوهات. وفقاً لإحصائيات عام ٢٠٢٢، يبلغ عدد الحسابات النشطة على إنستجرام ١,٤٤٠ مليار مستخدم. سيتم فيما يلي توضيح مقاسات الصور والفيديوهات القصيرة على إنستجرام من حيث التنسيق والأبعاد، بالإضافة إلى تقديم معلومات حول حجم المحتوى المطلوب وطرق التفاعل الأمثل معه.</p>	<p>صفحات الفيس بوك، مثل صورة الإعلان الخاصة بالمنتج أو المؤسسة. في هذا السياق، سيتم توضيح مقاسات الصور والفيديو على الفيس بوك من حيث التنسيق والأبعاد، بالإضافة إلى تقديم معلومات حول حجم المحتوى المطلوب وطرق التفاعل المثلّي معه.</p>	
<p>- الفيديو: يفضل استخدام دقة ١٠٨٠ بكسل (HD) أو أعلى، ونسبة عرض إلى ارتفاع ١٦:٩.</p>	<p>- الصور: يمكن استخدام الصور المربعة (١٠٨٠ x 1080 بكسل) أو الصور العمودية (1350 x ١٠٨٠ بكسل). - الفيديو: يفضل استخدام نسبة عرض إلى ارتفاع ١٦:٩ أو ٤:٥.</p>	<p>- الصور: يجب أن تكون الصور بأبعاد ٦٢٨ x ١٢٠٠ بكسل لتحقيق أفضل جودة. - الفيديو: يفضل استخدام نسبة عرض إلى ارتفاع ١٦:٩ أو ١:١ (مربع) للفيديوهات.</p>	<p><b>التنسيق والأبعاد</b></p>
<p>- العناوين والوصف: يجب أن تكون العناوين جذابة والوصف مفصل ويشمل الكلمات الرئيسية. - المحتوى المرئي: يجب أن يكون الفيديوهات عالية الجودة وجذابة من البداية.</p>	<p>- الصور والفيديوهات: يجب أن تكون ذات جودة عالية ومرئية بشكل جيد على الأجهزة المحمولة. - النصوص: النصوص يجب أن تكون قصيرة وواضحة، واستخدام الهاشتاجات ذات الصلة لزيادة الوصول.</p>	<p>- النص: يجب أن يكون موجزاً وجذاباً، ويفضل ألا يتجاوز ١٢٥ حرفاً. - العناوين: اجعل العنوان ملفتاً وجاذباً للاهتمام لجذب انتباه المشاهدين.</p>	<p><b>المحتوى</b></p>
<p>- تشجيع المشاهدين على الاشتراك والتعليق والإعجاب ومشاركة الفيديوهات.</p>	<p>- استخدام القصص لتقديم محتوى مؤقت وجذاب، مثل العروض الخاصة أو التحديثات السريعة.</p>	<p>- تشجيع المستخدمين على التفاعل من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات.</p>	<p><b>التفاعل</b></p>

## المحور الثالث: تقنيات المؤثرات البصرية وتوظيفها من خلال الاعلان المتحرك التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي:

### تقنيات المؤثرات البصرية:

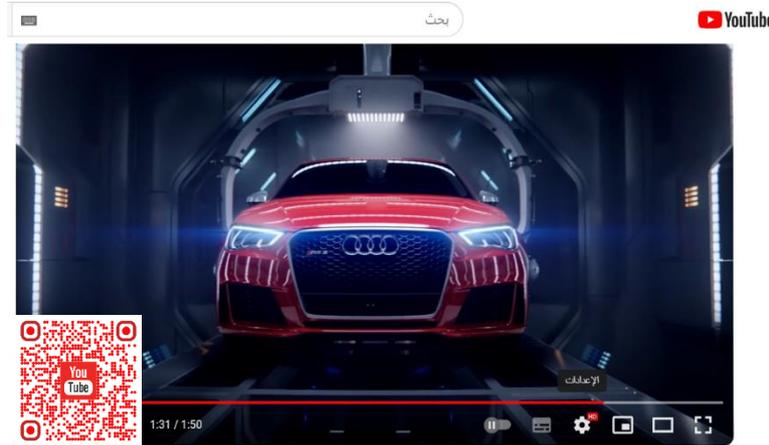
تشكل تقنيات المؤثرات البصرية (VFX) أحد الأعمدة الأساسية في صناعة السينما والتلفزيون والإعلانات، حيث تلعب دورًا حيويًا في تحقيق رؤى إبداعية تبدو مستحيلة أو باهظة التكلفة باستخدام التصوير التقليدي فقط. تشمل مجموعة واسعة من التقنيات التي تتيح إنشاء أو تعديل المشاهد المرئية خارج نطاق التصوير الحي، مما يعزز تجربة المشاهد ويضيف لمسة من السحر والإبداع إلى العمل الفني. مع التطور التكنولوجي للمؤثرات البصرية أدى الى ظهور العديد من التقنيات المختلفة.

### أنواع تقنيات المؤثرات البصرية

تُعد تقنيات المؤثرات البصرية جزءًا أساسيًا من صناعة السينما والتلفزيون والإعلانات، حيث تشمل مجموعة واسعة من الأدوات والأساليب مثل تقنية الصور والرسوم المنشأة بالكمبيوتر (CGI)، تقنية التقاط الحركة، تقنية التركيب الرقمي وتقنية الكروما الخضراء. تُستخدم هذه التقنيات لخلق مشاهد خيالية لتعزيز تجربة المشاهدين. وسوف نستعرض أنواعها المختلفة فيما يلي: (٣٠)

### ٣-٢-١: تقنية الصور والرسوم المنشأة بالكمبيوتر (CGI) Computer-Generated Imagery

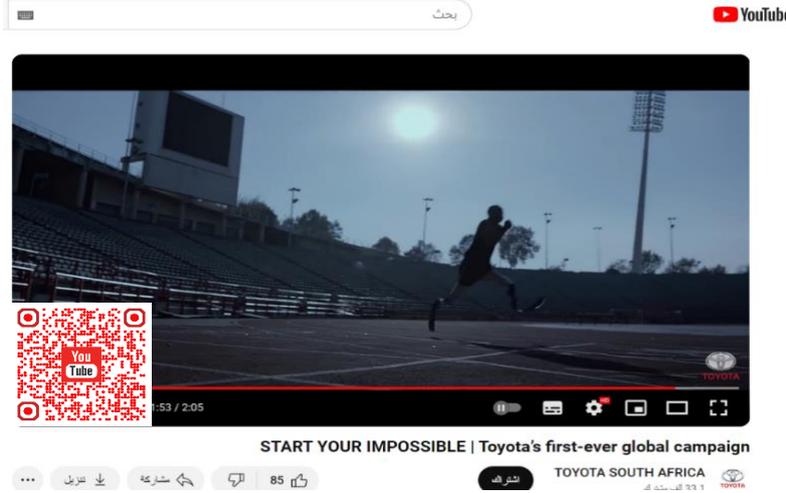
هي جميع العناصر التي يتم إنشاؤها ودمجها في لقطات حقيقية بمساعدة الكمبيوتر، سواء كان ذلك يعني عناصر الخلفية فقط، مثل المناظر الطبيعية، أو شخصيات التي تنشئ نوعًا من التفاعل مع أجزاء أخرى من المشهد. يمكن أن تكون هذه العناصر ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، وتتميز هذه التقنية بأن كل ما يتم إنشاؤه باستخدامها يمكن تصحيحه وتحسينه بسهولة. (٣٠)



شكل ٥ يوضح إعلان لشركة Audi باستخدام تقنية ال CGI (٢٣)

### ٣-٢-٢: تقنية التقاط الحركة Motion Capture

تقنية يتم فيها تسجيل تصرفات وأداء وحركات الجسم كما يمكن تسجيل تعابير وجه الانسان وذلك عن طريق ارتداء بدلات خاصة بالmo-cap ومغطاة بنقاط صغيرة حيث تقوم أنظمة الكاميرا المتقدمة بتسجيل تلك النقاط المتحركة الى بيانات يستخدمها مصممي المؤثرات البصرية لإنشاء شخصيات رقمية أو نماذج متحركة ثلاثية الأبعاد بواسطة الكمبيوتر. (٣٠)



شكل ٦ يوضح اعلان لشركة تويوتا حيث تم تنفيذ تقنية التقاط الحركة في حركات اللاعبين (٣١)

### ٣-٢-٣: تقنية التركيب الرقمي Digital Compositing

تقنيه يتم فيها دمج مجموعه من العناصر المرئية من مصادر منفصلة وتوحيدها في عنصر مرئي جديد، والغرض من التركيب هو إما تحسين المظهر العام للعنصر المرئي، أو خلق وهم بأن العناصر المرئية من مصادر متعددة موجودة في نفس المشهد حيث تجمع بين العديد من اللقطات التي تم تصويرها في أوقات وأماكن مختلفة في عمل فني واحد، كدمج رسومات الكمبيوتر مع لقطات حقيقية باستخدام برامج التركيب. (٧)



شكل ٧ يوضح اعلان لشركة مرسيدس وتم تنفيذه بتقنية التركيب الرقمي (٢٢)

### ٣-٢-٤: تقنية الكروما الخضراء Chorma Key

هي تقنية تستخدم في تصوير الأفلام والاعلانات ويتم فيها تصوير العناصر المرئية على خلفية خضراء او زرقاء اللون، ويتم بعد ذلك فصل العناصر المرئية عن الخلفية باستخدام الكمبيوتر ويتم بعد ذلك دمجها وتركيبها مع خلفية أخرى، وأصبحت تقنية الكروما الخضراء متوفرة داخل برامج الجرافيك. (٧)



شكل ٨ يوضح كيفية تصوير أحد الإعلانات التجارية باستخدام الكروما الخضراء (٢٠)

### ٣-٣ : كيفية توظيف المؤثرات البصرية في الإعلان التفاعلي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي: (١٥)

يتطلب لإدخال وتوظيف المؤثرات البصرية في الإعلان التفاعلي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي تخطيط دقيق في التصميم لتحقيق تفاعل أكبر وزيادة فعالية الإعلانات التفاعلية المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم ذلك من خلال خطوات يتبعها مصمم الإعلان لتساعد في تحقيق ذلك وهي:

#### ١-٣-٣ جمع وتحليل الجمهور المستهدف:

تبدأ هذه العملية بفهم اهتمامات الجمهور وجمع بيانات حول تفضيلاتهم، مثل الألوان، والأنماط المفضلة. تستخدم هذه البيانات لتحليل الأداء السابق للإعلانات بهدف تحديد العناصر الناجحة، وغير الناجحة.

#### ٢-٣-٣ اختيار الأدوات والتقنيات:

يتم تحديد برامج التصميم المتخصصة مثل Adobe After Effects و Blender لإنشاء الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية، وكذلك أدوات التفاعل مثل HTML5، و CSS3، و JavaScript لخلق تفاعل ديناميكي.

#### ٣-٣-٣ إنشاء المحتوى البصري:

يتضمن ذلك استخدام الرسوم المتحركة لجذب الانتباه إلى عناصر محددة، واستخدام الألوان الجذابة والتباين لإبراز العناصر الهامة في الإعلان.

#### ٤-٣-٣ إضافة عناصر تفاعلية

تشمل هذه المرحلة تصميم أزرار دعوة إلى العمل (Call-to-Action) متحركة تشجع المستخدمين على التفاعل، واستخدام الفلاتر والملصقات التفاعلية في إعلانات الفيديو على منصات مثل Instagram و Snapchat.

#### ٥-٣-٣ التفاعل في الوقت الحقيقي

يمكن تضمين استطلاعات تفاعلية تتيح للمستخدمين اختيار إجاباتهم أثناء مشاهدة الفيديو، وكذلك الرسوم البيانية التفاعلية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع البيانات المدمجة في الإعلان.

تشمل هذه المرحلة إجراء اختبارات تجريبية (A/B Testing) لتجربة نسخ متعددة من الإعلان وتحديد الأفضل أداءً، وجمع تعليقات المستخدمين لتحليل الأداء وتحسين الإعلانات المستقبلية.

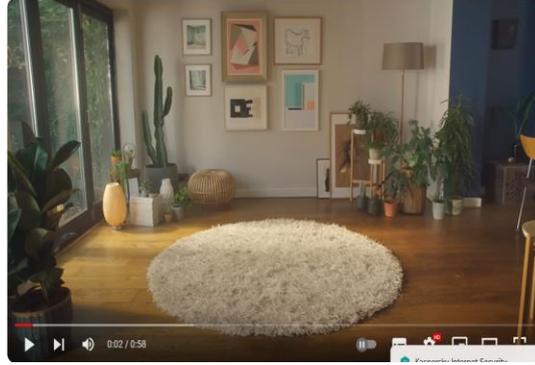
### ٧-٣-٣ النشر والمتابعة

تتم عملية النشر على المنصات الاجتماعية المستهدفة بناءً على الجمهور، مع مراقبة الأداء بشكل مستمر وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

### ٤-٣ : الإطار التحليلي



2



1



4



3



6



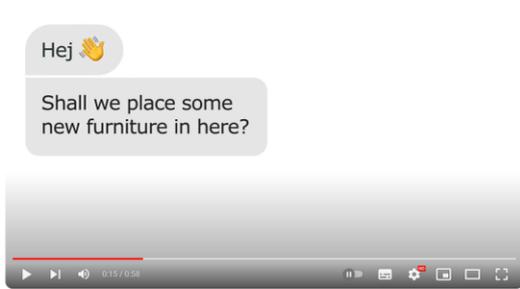
5



8



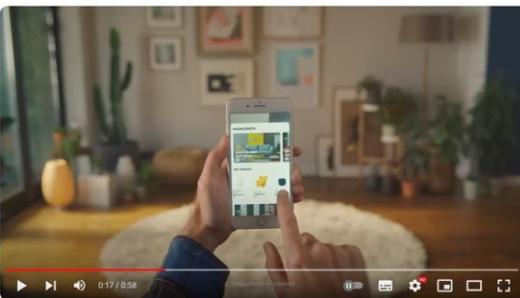
7



10



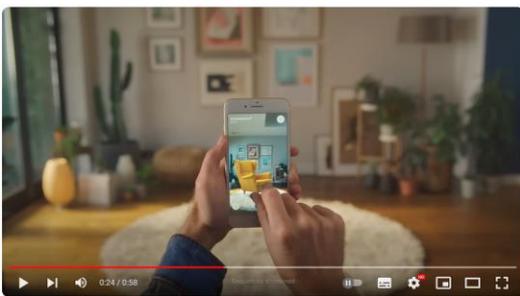
9



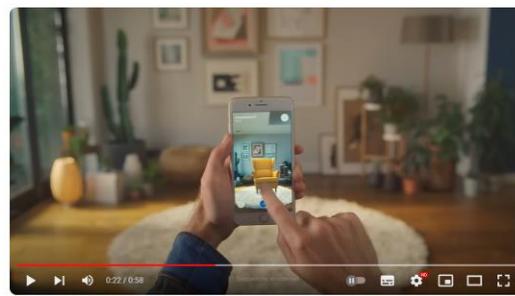
12



11



14



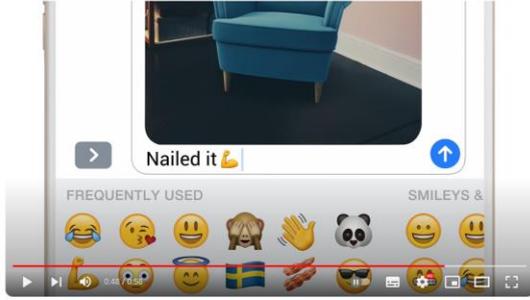
13



16



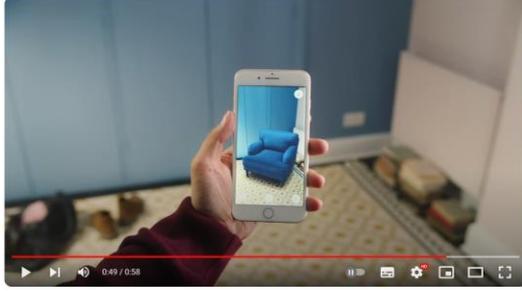
15



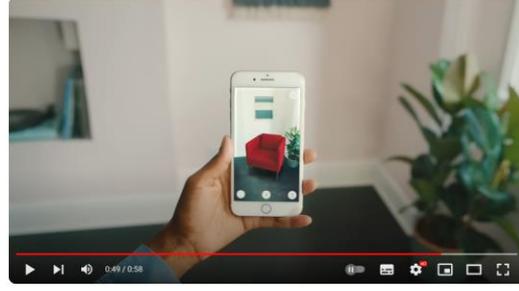
18



17



20



19



22



21



24



23

شكل ١٠ يوضح نموذج لقطات لإعلان فيديو لشركة IKEA باستخدام تقنية الواقع المعزز (١٩)

جدول (٢) نموذج تحليلي لإعلان تفاعلي على منصة اليوتيوب	
 <a href="https://youtu.be/3JKWmWAIMD4?si=tHAQve8Vvd4KI-32">https://youtu.be/3JKWmWAIMD4?si=tHAQve8Vvd4KI-32</a>	
توصيف الإعلان	
اسم المنتج المعلن عنه	تطبيق شركة ايكيا التفاعلي IKEA Place AR APP
نوع وسيلة التواصل الاجتماعي المعرض خلالها الاعلان	منصة اليوتيوب YouTube
مده عرض الإعلان	٥٨ ثانية
وقت عرض الإعلان	عام ٢٠١٧م
نوع الإعلان التفاعلي	إعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز.
فكرة الإعلان	<p>الإعلان عن تطبيق لشركة ايكيا يعمل بتقنية الواقع المعزز باسم IKEA Place AR APP حيث يتضمن التطبيق نماذج أثاث منزلي ثلاثية الابعاد وحقيقية مما يتيح للمستخدمين معرفة حجم الأثاث وتصميمه ووظيفته حيث يقوم العملاء بفتح التطبيق وعمل مسح SCAN للغرفة واختيار قطعة أثاث منزلي مثل كرسي وتجربه وضعه بشكل افتراضي داخل الغرفة في المنزل وكذلك نقله من مكانه والتحكم في حجمه ولونه، وهذا التطبيق يوفر للعملاء المحتملين تجربة المنتج قبل شرائه وضمان أنه سيناسبهم في منازلهم مما يوفر عنصرى الابهار والمصداقية والاقناع بالمنتج المعلن عنه وتساعدهم على اتخاذ القرار بشراء المنتج دون تردد أو قلق من عدم مناسبة المنتج لهم.</p>
نوع تقنية المؤثرات البصرية الموظفة	تقنية الصور ثلاثية الأبعاد CGI
كيفية توظيف تقنية المؤثرات البصرية في الاعلان	استخدام تقنية من تقنيات المؤثرات البصرية وهي الصور ثلاثية الأبعاد CGI لتصميم قطع الأثاث المنزلية المتوفرة داخل التطبيق وكذلك تم استخدام تقنية تتبع الحركة لعمل scan للغرفة وذلك لمعرفة مساحة الفراغ الداخلي المراد تجربة المنتج به.
مستوى التفاعل في الإعلان	تفاعل محدود بين المتلقي والوسيلة الاعلانية
الأسلوب التفاعلي الموظف في الإعلان	تفاعل بين المتلقي والوسيلة الإعلانية

## النتائج

- أن الإعلانات المستخدمة لتقنيات المؤثرات البصرية على وسائل التواصل الاجتماعي لها عدة تأثيرات إيجابية:
- وصول الرسالة الإعلانية للجمهور بشكل أفضل، وتعزيزها؛ بما يثير فضول واهتمام المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه، بما يعكس تحسين الإدراك النفسي للإعلان لدى الجمهور.
- كما يزيد من جذب الجمهور للتفاعل تجاه تلك الإعلانات بعدة صور: مثل النقر والمشاركة، مقارنة بالإعلانات التقليدية، بل وبقاؤهم مهتمين بها حتى تنتهي.
- تظهر المنتج بشكل أكثر جاذبية بما أظهر ارتفاع في تحول المشاهد إلى عميل فعلي يتخذ قرار شراء السلعة ويهتم بها.

## التوصيات

- يوصي البحث بعدة توصيات للشركات والمعلنين تمكنهم من تحسين فعالية إعلاناتهم التفاعلية المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحقيق نتائج أفضل:
- تخصيص الإعلانات بناء على اهتمامات الجمهور المُستهدف؛ بما يزيد من تفاعل الجمهور، وفعالية الإعلان.
- زيادة الاستثمار في تطوير واستخدام المؤثرات البصرية؛ لجذب الجمهور لتفاعل أكبر والإقبال على السلع المُنتجة.
- اتجاه المعلنين لتبني أحدث التقنيات في مجال المؤثرات البصرية، مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، لتعزيز تجربة المشاهدة وجعلها أكثر تفاعلية وإثارة.
- العمل على التقييم المستمر للتقنيات المستخدمة، وقياس مدى أثرها على الجمهور، بما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستخدمة بناء على الواقع.
- وكذلك العمل على التدريب والتطوير المستمر على التقنيات الجديدة والمطورة؛ بما يضمن العمل على تقديم محتوى عالي الجودة وجذاب.

## المراجع:

## المراجع العربية:

- آلاء بهاء الدين عوض: دور المؤثرات البصرية والصوتية في أفلام الخيال العلمي الأجنبية وانعكاسها علىجماليات التلقي لدى الجمهور، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد السابع، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، يونيو، ٢٠٢٠م.

ala' baha' aldiyn eawad: dawr almuathirat albasariat walsawtiat fi 'aflam alkhayal aleilmii al'ajniyat waineikasuha ealaa jamaliaat altalaqiy ladaa aljumphur, bahath manshur, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknulujiat alaitisali, aleadad alsaabieu, kuliyyat al'ielam watiknulujiat alaitisali, jamieat janub alwadi, yunyu, 2020m.

- انتصار رسمي موسى، وفاء جاسم محمد: تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة، بحث منشور، المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة (الفن المعاصر والتكنولوجيا)، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بغداد، ٢٠١٨م.

aintisar rasmiun musaa, wafa' jasim muhamad: taqniaat al'iielan altafaeulii fi al'alfiat althaalithati, bahath manshur, almutamar aleilmia althaamin eashar likuliyat alfunun aljamila (alfin almueasir waltiknuluja), kuliyat alfunun altatbiqiati, jamieat baghdad, 2018m.

- سلطانه بنت فيصل: الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الاتصال - المؤتمر الدولي الثالث: الإبداع والابتكار والتنمية في العمارة والتراث والفنون والآداب "رؤى مستقبلية في حضارات وثقافات الوطن العربي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط"، الإسكندرية ٢٨ - ٣٠ أبريل ٢٠١٨م.

sultanuh bint fyusalu: al'iielan altafaeuliu mutaeaddid alhawasi nash'atuhu, wa'anwaeuhu, wadawruh fi tahqiq alaitisal - almutamar alduwaluu althaalithi: al'iibdaa walaibtikar waltanmiat fi aleimarat walturath walfunun waladab "rua mustaqbaliatan fi hadarat wathaqafat alwatan alarabii wadual hawd albahr alabyad almutawasit ", al'iiskandariat 28 - 30 'abril 2018m.

- سلوى أحمد محمد: توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات الملتقى الرقمي نحوها، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٢، عدد ٦٢، يوليو، ٢٠٢٢م.
- salwaa 'ahmad muhamad: tawzif taqniaat alwaqie almueazaz fi tasmim al'iielan waineikasiha ealaa tasawurat almultaqaa alraqmii nahwaha, kuliyat alaelami, jamieat al'azhar, majalat albuuhuth al'iielamiati, almujaalad 2, eadad 62, yulyu, 2022m.

- سمر عبد الحليم، نشوى احمد سامي: استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة الامارات العربية المتحدة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد السابع عشر، ٢٠٢١م.

smar eabd alhalim, nashwaa aihmad sami: aistikhdam tiqniaat alwaqie alaiftiradii fi tatwir almuntaaj al'iielanii dakhil almuasasat alsahufiat bidawlat alamarat alarabiat almutahidati, majalat albuuhuth waldirasat al'iielamiati, aleadad alsaabie eashr, 2021m.

- عطيات محمد بيومي، سمر هاني السعيد، مصطفى محمد إبراهيم: الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الثامن عشر، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٩م.
- etiaat muhamad biumi, samar hani alsaeid, mustafaa muhamad 'iibrahim: al'iielan altafaeuliu fi almarakiz altijariati, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aleadad althaamin eashr, kuliyat alfunun altatbiqiati, jamieat hulwan, 2019m.

- محمد شريف صبري، نيفين محمد الرفاعي، لينا عاطف عبد العزيز: أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التليفزيوني، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد الحادي والعشرون، ٢٠٢٠.

- محمد مختار متولي: الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثاني، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، أبريل، ٢٠١١م.

- هايدي يوسف أبو الغيط: آليات إدماج التقنيات التفاعلية في تطبيقات الإعلان المطبوع وإمكانية تطبيقه في مصر، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد السابع، كلية الفنون التطبيقية، جامعه بنها، مايو، ٢٠٢١م.

- ياسر محسن محمد فهمي: التصميم التفاعلي ودوره في عمليات التسويق المباشر "تطبيقاً على التسويق العقاري في مصر"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الثاني والاربعون، كلية الفنون التطبيقية، جامعه ٦ أكتوبر، نوفمبر، ٢٠٢٣م.

### المراجع الأجنبية

Aja Knific Košir, Helena Gabrijelčič Tomc: "Visual effects and their importance in the field of visual media creation"- Online Journal of Graphic Engineering and Design, University of Ljubljana, Volume 13 (2), pdf, 2022.

Belch, G. E., & Belch, M. A.:" Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.), McGraw-Hill Education, Pdf,2018.

Jeffrey A. Okun, Susan Zwerman: "The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures", Focal Press, Elsevier inc., 2010.

Jenny L. Davis: Social media, ResearchGate, pdf, 2016.

Smith, J. A., & Brown, L. M. The impact of visual effects in interactive motion advertising on social media platforms. Journal of Digital Marketing Research, 12(4), pdf, 2023.

### المواقع الإلكترونية:

Boursin Sensorium:" Boursin® Sensorium 360 Virtual Reality Experience, YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/E3g4C> - accessed: 26- Jan- 2024.

Bsammlk:" graphic design social media sizes" [online] available at: <https://shorturl.at/y3yKC> - Accessed:1-Feb-2024.

Digital Synopsis, "Honda - The Other Side – Demo", YouTube, [online] available at: <https://shorturl.at/7hXbv> – accessed:26- Jan- 2024.

IKEA:" Say Hej to IKEA Place, YOUTUBE, [online] available at: <https://shorturl.at/pI3f5> - Accessed:25-Jan-2024.

Mandolin Egypt:" مندولين، ليه الفزلكة" - YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/DHt9A> - accessed:26- Jan- 2024.

Market Business News:" What is interactive advertising? Definition and examples" [online] available at: <https://shorturl.at/Dx3Xi> Accessed:25-Jan-2024.

Mercedes-Benz SG:" The new Mercedes-Benz S-Class: King of the City Jungle - Mercedes-Benz Singapore"- YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/fubdK> - accessed: 15-Feb-2024.

Mill channel, Audi 'Birth', YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/rfpbN> - accessed:26- Jan- 2024.

Motor ward: Audi Virtual Reality Experience, YouTube, [online] available at: <https://shorturl.at/3g14t> - Accessed:1-Feb-2024.

Rock content:" Why Should You Include Interactive Ads in Your Digital Marketing - accessed: 15-Feb-2024. Strategy?" [online] available at: <https://shorturl.at/qCzhm>

Ronin Labs, Space Zoom Facebook Playable Ad for Samsung, YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/OVKit> - accessed:25-Jan-2024.

[online] available at: What Are Interactive Ads? Types and Examples" Ronsela:" <https://www.ronsela.com/interactive-ads/> - accessed:26- Jan- 2024.

- Send pulse: Interactive Advertising, [online] available at: <https://shorturl.at/HZnFr> -  
Accessed:25-Jan-2024.
- Smarty Ads:” The Art of Interaction: Creating Effective Interactive Ad” [online]  
available at: <https://shorturl.at/qaCSD> - Accessed:25-Jan-2024.
- STORYBLOCKS:” What is VFX? A Beginner’s Guide” [online] available at:  
<https://shorturl.at/uoUYA> - accessed:26- Jan- 2024.
- TOYOTA SOUTH AFRICA:” START YOUR IMPOSSIBLE | Toyota’s first-ever global  
campaign “-YouTube [online] available at: <https://shorturl.at/HBprf> - accessed: 15-  
Feb-2024.
- Wanna: Wanna Kicks - Explore new sneakers in AR!, YouTube, [online] available at:  
<https://shorturl.at/sZDTH> Accessed:25-Jan-2024.
- Webopedia: What is Digital Advertising? [online] available at: <https://shorturl.at/hgrcq>  
- Accessed:25-Jan-2024.