



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

عنوان المشروع:

" حملة إعلانية لفيلم رسوم متحركة ثنائي الأبعاد عن عمل الخير بعنوان لا يفنى "

إعداد الطالب:

أيمن شويكي

بإشراف:

د. عبد الفتاح النجار

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الإلكتروني

من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

2023-2024

الإهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء

إلى

معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (صل الله عليه وسلم)

إلى.....

مثل الأبوة الأعلى... والدي العزيز

إلى....

حبيبة قلبي الأولى...أمي الحنونة

إلى....

الحب كل الحب.... إخوتي وأخواتي

إلى....

كافة الأهل والأصدقاء

إلى....

من مهدوا الطريق أمامي للوصول إلى ذروة العلم

أهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد...

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وأخراً.

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدو لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم المشرف على المشروع الدكتور عبد الفتاح النجار، الذي لم يدخر جهداً في مساعدتنا، فقد كان الأخ والمعلم لنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، فله من الله الأجر.

ومنا كل تقدير حفظه الله ومتعته بالصحة والعافية ونفع بعلمه.

كما نشكر القائمين على جامعتنا، جامعة بوليتكنك فلسطين، وعلى كليتنا وعلى رأسهم عميد الكلية: الدكتور إقبال شريف.

و رئيس دائرة التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات: الدكتور محمد نادر الفلاح، ووفقهما لكل خير لما يبذلانه من جهد واهتمام لطالب الكلية أجمع.

ونشكر أهاليينا على كل مجهوداتهم منذ والدتنا إلى هذه اللحظات، أنتم لنا كل شيء، نحكم بالله أشد الحب.

المخلص

تدور فكرة المشروع حول قيامنا بعمل تصميم حملة إعلانية لفيلم درامي قصير، بتقنية الرسوم المتحركة ثنائي الأبعاد تم تسميته "لا يفنى" ويقوم بتناول قيمة أخلاقية التي يجب أن يتذكرها الفرد وأن ترسخ في عقله ويجب أن يتم تناقلها من الآباء للأبناء لأن الأبناء هم جيل المستقبل الذي سوف يعتمد عليه المجتمع من أجل بناءه، وتمكنا من تحديد الفئة المستهدفة وبعض المشاكل التي تعانيها وفهمها بشكل أدق. أما فيما يخص فصول المشروع، فهي موزعة على فصلين، وقد تم في الفصل الأول التحدث عن (الفئة المستهدفة، تحليل السلوكيات المجتمعية، والمعلومات الخاصة بالقيم الأخلاقية في فلسطين، وتخطيط المشروع) أما في الفصل الثاني فقد عملنا على (وضع أهداف الحملة الإعلانية، تصميم الحملة الإعلانية، تصميم إعلانات الحملة، تحديد الميزانية، الخاتمة والتوصيات، المرفقات، والمصادر والمراجع) .

واختتمنا مشروعنا بأهم التوصيات للعمل عليها.

Abstract

The idea of the project revolves around our designing an advertising campaign for a short dramatic film, using 2D animation technology. It is called "Incorruptible" and deals with a moral value that the individual must remember and be entrenched in his mind and must be passed on from parents to children because children are the future generation that The community will depend on it in order to build it, and we were able to identify the target group and some of the problems it suffers from, and to understand it more accurately. As for the project chapters, they are divided into two chapters. In the first chapter, we talked about (the target group, analysis of societal behaviors, information on moral values in Palestine, and project planning) As for the second chapter, we worked on (setting the objectives of the advertising campaign, designing the advertising campaign, designing the campaign advertisements, determining the budget, conclusion and recommendations, attachments, sources and references).

We concluded our project with the most important recommendations to work on.

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإهداء	
ب	الشكر والتقدير	
ت	الملخص باللغة العربية	
ث	الملخص باللغة الإنجليزية	
ج	فهرس المحتويات	
د	مصطلحات المشروع	
1	الفصل الأول	1
2	المقدمة	1.1
3	الفئة المستهدفة	1.2
4	معلومات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم	1.3
6	معلومات وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين	1.4
9	تحليل السلوكيات المجتمعية	1.5
9	معلومات خاصة بالقيم الأخلاقية	1.5.1
9	العطاء	1.5.1.1
9	بر الوالدين	1.5.1.2
10	كفالة اليتيم	1.5.1.3
11	تخطيط	1.6
11	تفصيل المشروع	1.6.1
12	مميزات المشروع	1.6.2
13	الفصل الثاني	2
14	وضع أهداف الحملة الإعلانية	2.1
14	تصميم الحملة الإعلانية	2.2
15	تصميم إعلانات الحملة	2.3
46	الخاتمة والتوصيات	2.4
47	المرفقات	2.5
50	المصادر و المراجع	2.6

قائمة الجداول والصور

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
16	تحليل إعلان تشويقي "لا يفنى" قريبا	2.3.1.1
19	تحليل إعلان تحفيزي "العطاء"	2.3.2.1
22	تحليل إعلان "بر الوالدين"	2.3.3.1
25	تحليل إعلان كافل اليتيم	2.3.4.1
28	تحليل إعلان عنفك ضد أطفالك ينعكس على المجتمع	2.3.5.1
32	تحليل إعلان "ادخر عند الله"	2.3.6.1
35	تحليل إعلان "كما تدين تدان"	2.3.7.1
38	تحليل إعلان "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"	2.3.8.1
41	تحليل إعلان "الخير والشر"	2.3.9.1
44	تحليل إعلان فيديو "لا يفنى"	2.3.10.1

الصفحة	قائمة الصور	الرقم
4	عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي	1.3.1
5	أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	1.3.2
5	الوقت المستهلك على السوشيال ميديا	1.3.3
6	معلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين	1.4.1
6	ترتيب منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين	1.4.2
7	الوقت المفضل لاستخدام السوشيال ميديا	1.4.3
8	دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الفلسطينيين	1.4.4
8	القضايا والمحتوى الذي يفضل الفلسطينيون متابعته	1.4.5
15	تصميم إعلان تشويقي "لا يفنى" قريبا	2.3.1
18	تصميم إعلان تحفيزي "العطاء"	2.3.2
21	تصميم إعلان "بر الوالدين"	2.3.3
24	تصميم إعلان كافل اليتيم	2.3.4
27	تصميم إعلان "عنفك ضد أطفالك ينعكس على المجتمع"	2.3.5
31	تصميم إعلان "ادخر عند الله"	2.3.6

34	تصميم إعلان "كما تدين تدان"	2.3.7
37	تصميم إعلان "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"	2.3.8
40	تصميم إعلان "الخير والشر"	2.3.9
43	تصميم إعلان فيديو "لا يفنى"	2.3.10
47	نادي بيت الطفل	2.6.1
48	المدرسة الإنجيلية	2.6.2
49	روضة المنار النموذجية	2.6.3

مصطلحات المشروع:

• الترويج|Promotion:

هو عملية تعزيز وتسويق منتج أو خدمة بهدف زيادة وعي الجمهور بها ، وتشجيعهم على الشراء أو الاهتمام بها، يستخدم الترويج في مجموعة متنوعة من السياقات التجارية وغير التجارية ، وتتضمن العديد من الأدوات والتقنيات لجذب اهتمام العملاء المحتملين وتعزيز الإقبال على منتج أو خدمة ، تتضمن أدوات الترويج الإعلانات التلفزيونية الإذاعية ، و الإعلانات المطبوعة في الصحف و المجلات ، والإعلانات عبر الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، والعروض الترويجية والتخفيضات ، و العروض التجريبية المجانية ، والمشاركات في المعارض والفعاليات التجارية ، و الشركات التسويقية.

• الحملة الإعلانية|Advertising campaign :

هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات التي تهدف إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة معينة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشمل هذه الحملات عادة الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية والإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية.

• الخدمة|Service:

هي عمل أو نشاط يتم تقديمه للآخرين بغرض تلبية احتياجاتهم أو رغباتهم، وتشمل الخدمات عدة أنواع مثل الخدمة الصحية والتعليمية والاجتماعية و المالية والتجارية والترفيهية وغيرها ويمكن تقديمها من قبل الأفراد أو الشركات أو المؤسسات الحكومية أو غير حكومية. وتتميز

الخدمات بأنها غير مادية ولا يمكن حفظها أو تخزينها كما أنها تتطلب تفاعل بين المقدم و المستفيد و تعتمد على جودة العلاقة بينهما.

• الفئة المستهدفة | Target audience :

هي مجموعة من الأشخاص أو المستهلكين الذين يتم توجيه العروض التسويقية و الإعلانية والمنتجات والخدمات إليهم، وتتم تحديد الفئة المستهدفة من خلال مجموعة من العوامل مثل العمر والجنس والدخل و المكانة والاهتمامات والعادات والتفصيلات والاحتياجات و الرغبات، والهدف من تحديد الفئة المستهدفة إلى تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية في التسويق تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة التسويقية.

• الوصول | Reach:

يشير على عدد الأشخاص الذين تعرضوا للرسالة أو محتوى معين من خلال قناة معينة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الإعلانات. إنه مقياس الجمهور المحتمل الذي يمكن أن تصل عليه الرسالة بغض النظر عما إذا كانوا قد تفاعلوا مع المحتوى أم لا. يمكن قياس مدى الوصول من حيث الأفراد الفريدين أو كنسبة مئوية من إجمالي أو الجمهور، يعد مقياس مهما لجهات التسويق و المعلنين لتقييم فعالية حملاتهم وتحديد التأثير المحتمل لرسالتهم.

• التفاعل | Engagement:

مصطلح يقيس درجة تفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك وتختلف مستوياته يمكن أن تشمل عدة إجراءات منها الإعجاب والتعليق والمشاركة .

• هيكل الرسالة|Messages structure:

يشير هيكل الرسالة إلى تنظيم وتنسيق المعلومات داخل الرسالة يتضمن المكونات والترتيب الذي يتم تقديمها به إضافة إلى أي أعراف أو قواعد تحكم بناء الرسالة.

• قالب الإعلان|Advertising appeal:

يشير قالب الإعلان إلى الأسلوب أو التقنية التي يستخدمها المعلنون لجذب انتباه واهتمام الفئة المستهدفة وتعتبر الرسالة التي يتم من خلالها إقناع الزبون المستهلكين بشراء منتج أو خدمة معينة وتعمل على تشكيل اتصال مع المستهلكين من خلال استخدام قالب عقلائي أو عاطفي أو كليهما .

• خطة القناة|Channel plan:

هي وثيقة استراتيجية تحدد القنوات التسويقية المختلفة التي ستستخدمها الشركة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتشكل خارطة الطريق التي تساعد الشركات على تحديد وترتيب أولويات القنوات التي ستكون أكثر فاعلية في الوصول على الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التسويقية ، التي تتضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التسويقية وتضمن خطة القناة عادة تحليلا للجمهور المستهدف، وميزانية لكل قناة وجدول زمني للتنفيذ حيث يجب أن تكون الخطة مرنة بما يكفي للسماح بالتعديلات بناء على الأداء والتغيرات في بيئة الأعمال.

الفصل الأول

❖ المقدمة

❖ الفئة المستهدفة

❖ معلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي عالميا

❖ معلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين

❖ تحليل السلوكيات المجتمعية

❖ التخطيط

1.1 المقدمة:-

يعد عمل الخير أمراً لا بد منه حتى نحافظ على دورة الحياة واستمرارها، بواقع أن 44% سكان المجتمع الفلسطيني هم أطفال تزداد أهمية غرس بذور الخير وتنميتها وهنا يأتي دور " لا يفنى"، وبناءً على ذلك تم القيام بحملة إعلانية عمل فيديو ثنائي الأبعاد "لا يفنى" الذي يسلط الضوء على، قوة الخير ويوضح بشكل فريد كيف يترك الخير الذي نقدمه أثراً إيجابياً في الحياة وينطبق الكلام نفسه عند القيام بفعل الشر ولكن يكون أثرها سلبي على حياة الإنسان وحتى نبين تلك الحقيقة تحتم علينا القيام بحملة إعلانية لفيديو ثنائي الأبعاد بعنوان " لا يفنى" ، وذلك من خلال صفحة على منصة الفيسبوك نسعى من خلالها إلى زيادة الوصول بالصفحة وبالتالي يترتب عليه زيادة التفاعل مع فيديو الحملة وفي المحصلة يكون الفيديو ثنائي الأبعاد، قد وصل للأكبر عدد من الفئة المستهدفة وبذلك يتك نشر فكرة المشروع وقد تم اختيار منصة الفيسبوك للحملة الإعلانية بسبب كون 93% من سكان فلسطين يستخدمون تلك المنصة ومن ضمنها الفئة المستهدفة، وبسبب كون القضايا التي يفضل الفلسطينيون متابعتها هي الاجتماعية في المرتبة الثانية والثقافية في المرتبة الثالثة تشكل فكرة الفيديو ثنائي الأبعاد نقطة مهمة جداً.

1.3

1.2 الفئة المستهدفة:-

١. الأطفال ما دون سن 13 عاما (5-12) وتشمل:-

✓ العائلات

✓ المدارس

✓ رياض الأطفال

✓ المراكز والنوادي

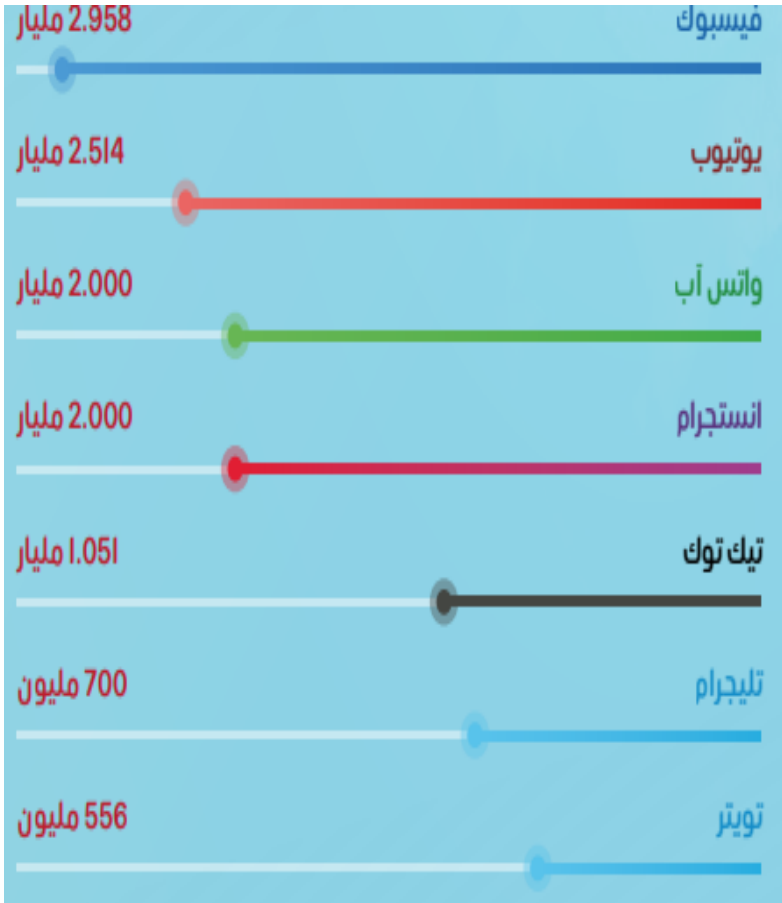
إذ بلغ عدد الأطفال ما دون سن الثامنة عشر في منتصف سنة 2022 وفي فلسطين عامة 2.352.850 طفل، والضفة الغربية خاصة ما يقارب 1.329.079 طفل، أي أكثر من النصف، وبلغ عدد الأطفال في رياض الأطفال في فلسطين فقد بلغ 160,737 طفل بواقع 95,024 طفل في الضفة الغربية، ونتيجة لتمتع الأطفال بعقول مبتكرة متطورة، وذلك بسبب خيالهم الواسع وقدرتهم العقلية، فإنهم قادرون على إيجاد حلول للمشاكل المجتمعية بطرق جديدة إذا تم تعليمهم وتشجيعهم بشكل المناسب، وتشمل تلك الحلول المبتكرة في عدة مجالات مثل التكنولوجيا والثقافة والفن، و يمكن أيضا أن يساهموا في الاقتصاد، بحيث يعملون على تنشيط الاقتصاد المحلي ثم العالمي إذا ما توفرت لهم الظروف المناسبة والمشجعة.

1.0

1.3 معلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي في العالم:

يصل عدد سكان العالم إلى 8.01 مليار ونسبة الذكور هي 50.3% مقابل 49.7% إناث ويبلغ عدد مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٤.٧٦ مليار شخص ويصل عدد المستخدمين النشطين عالمياً إلى:

1.3.1: عدد مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي:



أكثر المنصات استخداماً في العالم

1.3

1.3.2 سبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :



الأسباب الرئيسية للاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أولها وأهمها هي التواصل مع العائلة ثم يليها قضاء الوقت و السبب الثالث هو البحث عن محتوى ثم متابعة القضايا و الأحداث

المتداولة ويوجد أسباب أخرى عديدة تظهر في الصورة أمامنا:

1.3

1.3.3 الوقت المستهلك على السوشيال ميديا شهريا:



ويبلغ معدل استخدام الإنترنت عالميا 6 ساعات و 37 دقيقة وجزء من هذه الساعات يتم قضائها في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل 2

ساعات و 31 دقيقة ويتم ترتيب المنصات كالتالي:

1.3

1.4 معلومات عن وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين:

1.4.1 التعداد السكاني في فلسطين:



حيث يبلغ عدد سكان فلسطين التاريخية والشتات حوالي

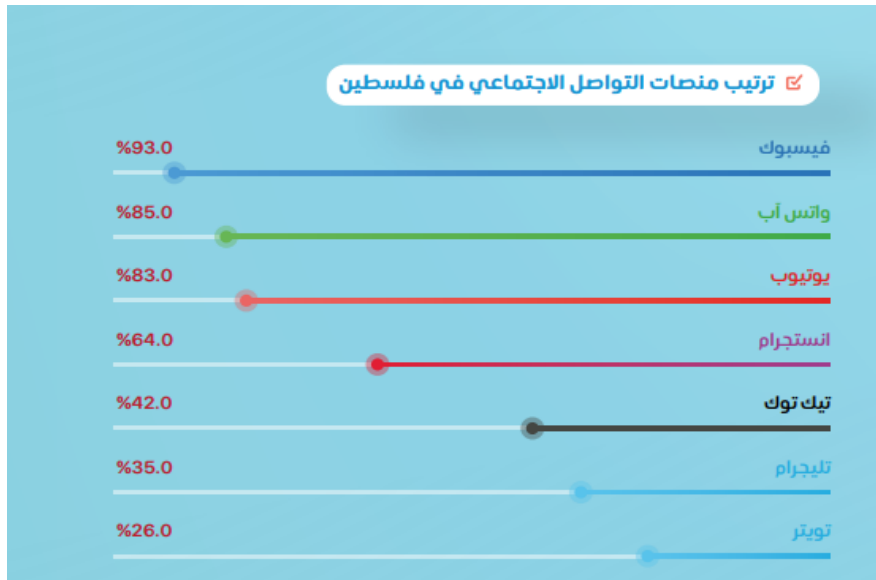
14.3 مليون نسمة وهم موزعين كما هو موضح

بالصورة:

1.3

1.4.2 ترتيب منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين:

وتم



تصنيف

منصات

التواصل

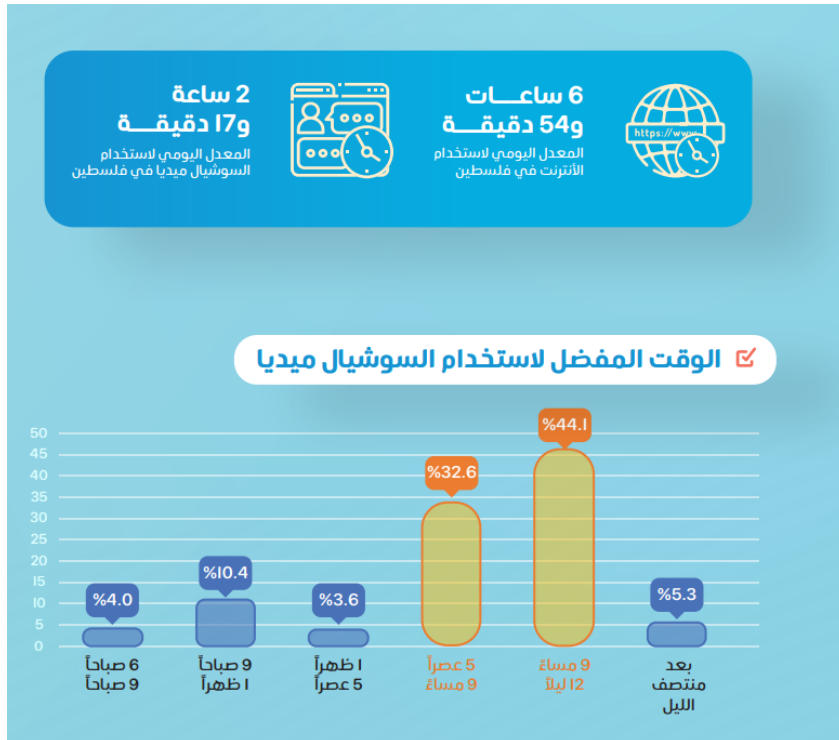
الاجتماعي حسب الاستخدام في فلسطين:

ولذلك تم اختيار منصة الفيسبوك، كمنصة أساسية للحملة الإعلانية.

1.4.3 الوقت المفضل لاستخدام السوشيال ميديا:

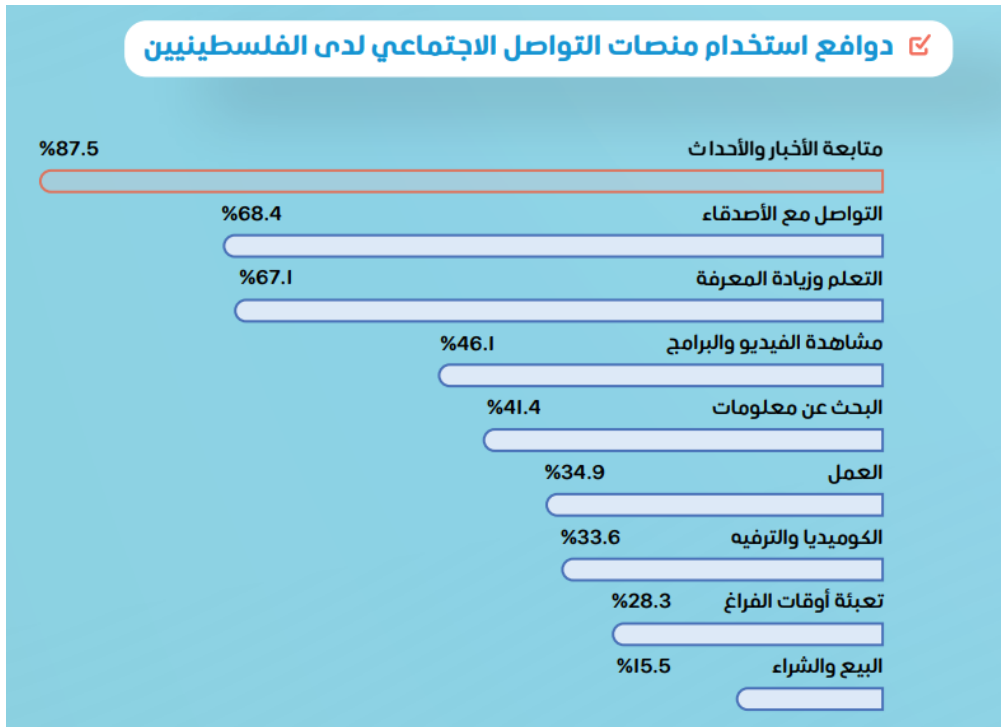
وسيتم عرض كل من الزمنية للاستخدام الإنترنت في فلسطين بالإضافة أكثر الوقت الذي يكون

فيه المستخدمون الفلسطينيون نشطين:



1.3

1.4.4 دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الفلسطينيين:



1.3

1.4.5 القضايا و المحتوى الذي يفضل

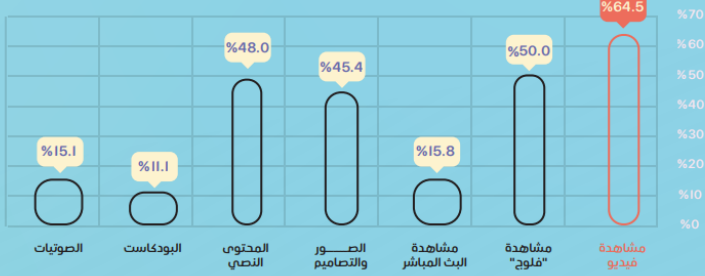
الفلسطينيين متابعته:

نتيجة لكون المحتوى الاجتماعي والثقافي في المركز الثاني والثالث، للمحتويات التي يتابعها الشعب الفلسطيني، تم اختيار منصة الفيسبوك كمنصة للحملة الإعلانية، لكون طبيعة الفيديو يحمل طابع اجتماعي ثقافي.

القضايا التي يفضل الفلسطينيون متابعتها

74.5% سياسية
65.3% إجتماعية
54.6% ثقافية
44.7% كوميدية

المحتوى الذي يفضل الفلسطينيون متابعته



1.5 تحليل السلوكيات المجتمعية:-

السلوكيات المجتمعية هي عبارة عن طريقة تعامل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض يمكن أن تكون تلك السلوكيات سلبية : كالعنف والتتمر ، ويمكن أن تكون إيجابية: كالعطاء، و إيثار الآخرين عن نفسك.

1.5.1 معلومات خاصة بالقيم الأخلاقية:-

1.5.1.1 العطاء:

هو الجود والكرم، والمنح والبذل كما يشمل الإيثار لكي يتحقق التكافل والحب بين الناس، فالدين الإسلام ي الحنيف قائم على مبدأ التكافل وحب المسلم لأخيه المسلم، وبذل ما يملك لكي يرضي الله عز وجل ويقضي على الفقر ويقضي حاجات الناس، فالعطاء هو أعظم القيم التي يجب أن تغرس ف نفوس الناس لكي يشعروا بالحب وقيمة الاتحاد.

ويسلط مشروع لا يفنى الضوء على العطاء بحيث أنه نستنتج بأن غرس العطاء في نفوس الأجيال القادمة هو عنصر مهم للاستمرارية المجتمعية ، حيث أن العطاء يعد أحد المفاتيح الأساسية لتكوين شخصيات أفضل لأن الشعور بالعطاء أو المساعدة في القيام بالعطاء يجعل الفرد يقيم ذاته.

1.5.1.2 بر الوالدين:

بر الوالدين هو مصطلح يشير إلى واجب الأبناء تجاه والديهم. يُعتبر بر الوالدين جزءًا هامًا من القيم والتقاليد في العديد من الثقافات والديانات.

وفي ديننا الإسلامي يعد بر الوالدين واحدًا من الواجبات الدينية العظيمة، يُعتبر الوالدين بوابة الرحمة والبركة، ويحثنا على تقديم الاحترام والمعاملة الحسنة والعناية لوالدين في جميع جوانب الحياة، يشمل ذلك الاستماع إلى نصائحهم، وتلبية احتياجاتهم العاطفية والمادية، ورعايتهم في الشيخوخة.

وبناء على ما سبق يركز مشروع "لا يفنى" على بر الوالدين وضرورة رد هذا الدين لهما فهما من سهرنا عليك وصبرا عليك عندما كنت صغيرا كونه واجبا دينياً ويتبن ذلك في قول الله تعالى: (وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا . وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) (الإسراء: ٢٣-٢٤)، وقرن الله سبحانه وتعالى طاعته بطاعة

والوالدين و الإحسان إليهما ، قال تعالى: { وَعَبَدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا }

[النساء: ٣٦]

1.5.1.3 كفالة اليتيم:

إن الأسر التي تكفل الأيتام (الذين فقدوا أحد الوالدين أو كلاهما) وتوفر لهم كافة أشكال الدعم سواء المادي أو المعنوي أو صحي هو أمر مهم في المجتمع .

وركز المشروع " لا يفنى " على تسليط الضوء على تلك الحالة لأن الطفل اليتيم يشعر بنوع من الضعف أو النقص بسبب فقدان أحد الوالدين أو كلاهما، لذلك لا يجب أن يتم تهمشهم ويتبين أهمية الأيتام في الدين الإسلامي حيث قال الرسول صل الله عليه وسلم: (أنا وكافل اليتيم في الجنة كهذا و أشار بالسبابة الوسطى وفرج بينهما) .

1.6 التخطيط:

1.6.1 تفصيل المشروع

في البداية تم تحديد المشروع فيديو "لا يفنى" يختص بعمل الخير ومن ثم تحديث اتجاه المشروع بحيث تم استخدام حملة إعلانية من خلال تأسيس صفحة على منصة فيسبوك بعنوان "لا يفنى"، ومن ثم أخذ مجموعة من المعلومات الناتجة عن دراسات تختص بتوجهات الفرد نحو الإنترنت، ومن ثم تحديد المشاكل السلوكية التي يواجهها المجتمع الفلسطيني، مثل العنف تجاه الطفل ونسبة انتشاره، وتم التحدث عن بر الوالدين لما له من أجر عظيم عند الله سبحانه وتعالى، وتم أخذ موضع العطاء بعين الاعتبار

وتم عرض محتوى يتلاءم مع طبيعة تلك السلوكيات ومن ثم تم عرض الفيديو الأساسي التي تقوم عليه حملة "لا يفنى".

إذ أن تم استثمار معلوماتنا المكتسبة من تخصص الوسائط المتعددة "الجرافيكس"، لتنفيذ حملتنا الإعلانية، فقد قمنا بتنفيذ ما يلي:

٢. تم العمل على تنفيذ التصاميم المرئية "الثابتة"، لإيصال مجموعة من الرسائل للفئة المستهدفة، وذلك عن طريق استخدام برنامج لعمل هذه التصاميم وهو:



Adobe Photoshop cc 2023:

هو تطبيق برمجي من "cloud creative adobe" لتحرير الصور وتنقيح الصور للاستخدام على أجهزة الكمبيوتر التي تعمل بنظام Windows أو OS Mac، و يوفر للمستخدمين القدرة على إنشاء الصور والأعمال الفنية والرسوم التوضيحية أو تحسينها أو تحريرها بأي طريقة أخرى.

1.6.2 ميزات المشروع:

١. استخدام الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لتصوير واستعراض تأثير الخير والشر على الشخصية الرئيسية وعلى السياق المجتمعي، بطريقة بصير مميزة، باستخدام تقنيات الرسوم المتحركة.

٢. تواجد قيم إيجابية: تركز الحملة على المعاني التي تدل عليها وعلى مصطلح "لا يفنى" وارتباط معانيها بالحملة الإعلانية.

٣. احتواء الحملة الإعلانية على فيديو ثنائي الأبعاد، والإعلانات الثابتة، لتوصيل الرسائل بشكل متعدد الأوجه.

٤. عرض الفيديو من خلال استخدام قصة مهمة ومؤثر ذات عمق سلوكي اجتماعي.

٥. الاعتماد على المهارات والخبرات المكتسبة من خلال دراستنا الجامعية.

٦. قابلية تطبيق الحملة في أي وقت وفي أي مكان.

الفصل الثاني

❖ وضع أهداف الحملة الإعلانية

❖ تصميم الحملة الإعلانية

❖ تصميم إعلانات الحملة

❖ تحديد الميزانية

❖ الخاتمة والتوصيات

❖ المرفقات

❖ المصادر والمراجع

2.1 وضع أهداف الحملة الإعلانية:

من أجل الحرص على القيام بالحملة بالشكل المطلوب يجب أن يتم وضع مجموعة من الأهداف المتكاملة، لتحقيق الهدف الرئيسي من حملة " لا يفنى "، الذي يتمثل في نشر فيديو ثنائي الأبعاد الذي يحمل اسم "لا يفنى"، ونشر مجموعة من إعلانات مساندة لفكرة الفيديو التي تقوم عليه فكرة الحملة.

وهذه هي أهداف الحملة الإعلانية، التي سيتم العمل على تطبيقها وتنفيذها:

١- زيادة نسبة الوصول الصفحة، باستخدام منصة الفيسبوك.

٢- تعزيز عدد المشاهدات للفيديو ثنائي الأبعاد "لا يفنى"، وايصال الفيديو لأكبر عدد ممكن من

الفئة المستهدفة.

٣- تفاعل الفئة المستهدفة وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم ومشاركة قصصهم حول الخير

والشر.

٢.٢ تصميم الحملة الإعلانية:

انطلاقاً من قيمنا بعمل مشروع بعنوان " لا يفنى" وربط المعنى بالقيم الأخلاقية، قمنا بعملية جمع، مجموعة من البيانات الثانوية، وذلك من أجل توعية الأطفال على فعل الخير، وتحفيز تغيير نحو السلوك الإيجابي، وذلك من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية، التي تشرح بأن عمل الإنسان لا يكون أثره، في الدنيا فقط وإنما في الآخرة، فقد كانت هذه جميعها دوافعنا بأن نقوم نحن بعمل حملة إعلانية، بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمعرض، علماً أن هذا سيكون بالاستناد إلى نتائج البينات الثانوية الخاص بالمشروع.

2.3 تصميم إعلانات الحملة

2.3.1 تصميم إعلان تشويقي " لا يفنى " قريبا

... لا يفنى 3 ي 0

البداية و النهاية مرتبطين لذلك يجب أن تتمعن في كل منهما.
#لايفنى

2.3.1.1 إعلان تشويقي " لا يفنى " قريبا

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
لقد تم وضع سلة خبز على الطاولة وتسليط الضوء عليها كنوع من الغموض، ووضع اسم "لا يفنى" خط كبير وإحاطه بمصطلح "قريبا" لبناء التوقعات على كلمة لا يفنى وما تحمله من معاني، وخلق الشعور بالانتظار، لزيادة الاهتمام وتحفيز على التفاعل والمشاركة من قبل الفئة المستهدفة.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذين لديهم أطفال من 5-12 سنة.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
لأن فئة الأهالي هي الفئة الذي يعنى بها الفيديو التثائي (الأبعاد عن عمل الخير " لا يفنى").
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الإعلانية
زيادة نسبة الوصول الصفحة، باستخدام منصة الفيسبوك.
مكان العرض
عبر منصة Facebook- social network
Medial vehicle
Facebook: إعلان ممول كمنشور عادي.
Media strategy
Facebook: تم نشره في تاريخ 10/5/2023.
Media objective
مدة العرض: من الظهيرة حتى منتصف الليل، في الأسبوع الأول ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الإعلانية.
Message structure
Conclusion drawing: "open ended message": الإعلان ذو نهاية مفتوحة، حيث أن فكرة الإعلان غامضة وغير مفهومه و تحتاج الى التفكير، ويتبين ذلك من خلال الضوء المركز على الطاولة التي يوجد عليها سلة من الخبز، ووضع اسم "لا يفنى" واستخدام مصطلح قريبا.

Message sidedness

Verbal versus visual message:

حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، حيث أنهتم استخدام كل من النص و الصور ويشمل ذلك سلة الخبز واليد التي على السلة، مع اسم "لا يفنى" واستخدام مصطلح "قريبا"، وقد تم استخدام صورة بهدف زيادة تذكر الزبون للإعلان، بحيث تشير الدراسات بأن الإنسان يميل إلى تذكر الصور بشكل أكبر.

Message appeal

Teaser Appeal:

حيث أنه قد تم العمل على تصميم الإعلان بأسلوب غامض وتم وضع مجموعة من العناصر مثل طاولة و يد و سلة خبز مسلط عليها الضوء، واستخدام مصطلح "قريبا"، لإثارة الفضول والرغبة لدى الفئة المستهدفة في معرفة المزيد والاستعداد للاكتشاف، والتشجيع الفئة المستهدفة على المشاركة والتفاعل مع الإعلان.

2.3.2 تصميم إعلان تحفيزي "العطاء"



2.3.2.1 تحليل إعلان تحفيزي "العطاء"

فكرة الإعلان/ الإبداع في الإعلان
تكمن فكرة الإعلان حول شخص يشعر بالسعادة ويمسك لاقته مكتوب عليها: السر في العطاء لا يكمن في مجرد العطاء فحسب، بل في إحساسك بأنك تصبح شخص أفضل. لدلالة على أن العطاء يحولونا للأشخاص أفضل ولكن نوع العطاء لم يحدد سواء كان مال أم عناية ورعاية واهتمام.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم من 5-12 سنة.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الاعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
عبر منصة Facebook- social network
Medial vehicle
Facebook: منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويراافقه وصف الإعلان "Caption" .
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الأول 11/5/2023
Media object
مدة العرض: من الظهرية حتى منتصف الليل، في الأسبوع الأول ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الاعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان المكتوب على اللافتة " السر في العطاء لا يكمن في مجرد العطاء فحسب، بل في إحساسك بأنك تصبح شخص أفضل" أن العطاء يجعلنا ناس أفضل فنتحسن شخصيتنا و يصبح التعامل مع الآخرين أسهل وأيسر، ولكن لم يتم تحدد شكل العطاء لأن ذلك يرجع إلى تقويم الفرد لنفسه فيرى في أي ناحية مقصر.
Message sidedness

One sided message:

حيث تم الإشارة الى الفكر الإيجابية المندرجة التي تتبع من القيام أو المبادرة بالعتاء .

Verbal versus visual message:

حيث أنه قد تم المزج بين الأسلوبين، من خلال استخدام صورة مرئية مع النص من أجل تعزيز فكرة الإعلان القائمة على أن العطاء يجعل الشخص أفضل ويتجسد ذلك من خلال الشخص الذي يمسك اللافتة وهو سعيد.

Message appeal

وقد تعمدنا من خلال هذا الإعلان إلى تحقيق "Reinforcement Positive"

حيث أننا نسعى إلى تقوية وتعزيز سلوك الفئة المستهدفة(المبادرة بالعتاء والتقديم العون) وذلك من خلال بيان المنفعة التي يحصلون عليها مقابل ذلك، والتي تتمثل ب (الشعور أو الإحساس بسعادة، لأن العطاء يجعلك شخص أفضل).

Advertising appeal

-Emotional appeal:

حيث أنه قد تم التعبير عن فكرة الإعلان، من خلال صورة شخص يشعر بالمرح والسعادة بحيث تم استخدام عبارة محفزة وإيجابية عن العطاء تتمثل في مقولة "أن العطاء لا يكمن في العطاء فحسب، بل إحساسك بأنك شخص أفضل".

-Personality: وقد تم تحقيق مبدأ:

حيث تم استخدام شخصية بشرية حقيقية.



2.3.3.1 تصميم إعلان "بر الوالدين":

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تكمن فكرة الإعلان بوجود عائلة من الجد إلى الحفيد وفوقهم عبارة (بر الوالدين دين ودين) بحيث يقوم بتسليط الضوء على كون بر الوالدين أمر مهم في حياة المرء ولا يمكن أن يحقق السعادة بدونه ويتبين ذلك من العائلة وهي الجد و ابنه وحفيده حيث قام الجد بتوريث قيمة بر الوالدين للابن ثم قام الابن بتوريثها لابنه وظهرت السعادة من خلال ابتسام الابن و الحفيد أظهر السعادة .
الفئة المستهدفة
الأهالي.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
التركيز على الجانب الديني مهم وبما أن الأطفال يتأثرون بالأهل يجب التركيز على ذلك الجانب.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الاعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
عبر social network وهي منصة Facebook
Medial vehicle
Facebook: منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة مصحوب بالنص .
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الأول بتاريخ 12/5/2023.
Media object
مدة العرض: من العصر حتى منتصف الليل، في الأسبوع الأول ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الاعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، و التي تم توضيحها من خلال نص الإعلان بر الوالدين ودين

واستخدام صورة الأب والجد الحفيد التي تظهر تأثير تعامل الجد على ابنه فينعكس إيجابا على حفيده

Message sidedness

One sided message:

حيث تم الإشارة إلى التأثير الإيجابي ويتمثل ذلك من خلال السلسلة (توريث قيمة بر الوالدين) التي كان الجد أساسها حتى وصلت إلى الحفيد.

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، باستخدام النص: (بر الوالدين دين ودين) ، والصورة توضح معنى نص الإعلان. علما أنه وحسب الدراسات ، فإن إيجاد عنصر الصورة في الإعلان يزيد من ارتباط الفئة المستهدفة للإعلان وتذكره لها.

Message appeal

Positive reinforcement:

حيث أننا نسعى بتعزيز سلوك البر و الاحترام تجاه الوالدين، وتعليم الفئة المستهدفة أن السلوك الصالح والاحترام تجاه الوالدين، يؤدي إلى تجارب إيجابية ، وتعزيز علاقة الاحترام و المودة بين الأبناء و الوالدين ، وتعزيز السلوك الصالح في الأسرة.

Advertising appeal

Informational and emotional appeal: لقد تم الجمع بين أسلوبين

-Informational appeal:

حيث أن هذا الإعلان تم استخدامه للإيصال معلومة ذو قيمة للفئة المستهدفة، حيث تم استخدام هذا الإعلان للإلقاء الضوء على موضوع مهم وهو بر الوالدين ، وتوضيح أن بر الوالدين دين ودين والتي تعبر وتؤكد على أن القيام بواجب بر الوالدين ليس مجرد أمر أخلاقي، ولكنه أيضا واجب ديني وتعليم إسلامي يجب على المسلمين أن يلتزموا به ، وله تأثير متوارث من الأهل على الأبناء ومن ثم إلى الأحفاد وتستمر .

-Emotional appeal:

حيث هذا أن الإعلان يسلط الضوء على الأحاسيس و المشاعر المرتبطة ببر الوالدين، لتعزيز الوعي والرغبة لدى الناس بتقاني و الاحترام نحو والديهم وبذل المزيد من الجهود لراحتهم وسعادتهم، و التركيز على تعزيز العلاقة العاطفية وتعزيز هذه الرغبة في أداء هذا الواجب الديني.

-Personality: وقد تم تحقيق مبدأ:

حيث أنه تم استخدام الصورة للشخصيات بشرية حقيقية ، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الفئة المستهدفة وبالتالي تسهيل عملية تذكره.

قال رسول الله ﷺ
أنا وكافل اليتيم
في الجنة هكذا
وأشار بالسبابة والوسطى
وفرج بينهما

لَا يَفْنَى

2.3.4 تحليل إعلان "كافل اليتيم" :

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تكمن فكرة الإعلان في حديث النبي محمد صل الله عليه وسلم: (أنا وكافل اليتيم في الجنة كهذا و أشار بالسبابة و الوسطى وفرج بينهما)، فيظهر لنا من خلال الحديث لإبراز مكانة الشخص الذي يكفل اليتيم بحيث أنه يكون متقارب مع مكانة في الجنة، ويظهر صورة شخص يمسك يد طفلة يتيمة مما يدل على كون الأطفال الأيتام جزء من المجتمع ويجب أن يتم رعايتهم.
الفئة المستهدفة
الأهالي
سبب اختيار الفئة المستهدفة
حتى يوضح لأطفالهم أهمية الأيتام واجر من يكفلهم عند الله سبحانه و تعالى.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الإعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
عبر social network وهي منصة Facebook
Medial vehicle
Facebook: منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويرافقه وصف الإعلان "Caption".
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الثاني بتاريخ 13/5/2023.
Media object
مدة العرض: من المساء حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثاني ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الإعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، و التي تم توضيحها من خلال حديث الرسول صل الله عليه وسلم: (أنا وكافل اليتيم في الجنة كهذا و أشار بالسبابة و الوسطى وفرج بينهما).

Message sidedness

One sided message:

حيث تم الإشارة إلى أجر "المنفعة" من كافل اليتيم، وهي القرب من مكانة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم في الجنة.

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين، حيث أن عنصري الصورة والنص، عملا معا كوحدة واحدة للإيصال لفكرة الإعلان، من خلال حديث الرسول محمد صل الله عليه وسلم: (أنا وكافل اليتيم في الجنة كهذا وأشار بالسبابة و الوسطى وفرج بينهما).

Message appeal

Contrasting appeal:

حيث أن في هذا الإعلان تم استخدام حديث نبوي عن الرسول محمد صل الله عليه وسلم ، للتركيز و إبراز الفرق و التباين في المكانة والمكافئة بين الرسول و الشخص الذي يكفل اليتيم، والإشارة بالسبابة و الوسطى يدل على أن الذي يكفل اليتيم ويعتني به يكون في موقف متقارب، من الرسول محمد صل الله عليه وسلم مما يبين قيمة و أهمية كفالة الأيتام والرعاية المعروضة لهم في الإسلام بالتالي يعتبر قريب من مكانة الرسول محمد صل الله عليه وسلم.

Advertising appeal

-social appeal:

حيث هذا أن فكرة الإعلان تركز على إثارة العواطف و المشاعر الاجتماعية للفئة المستهدفة و إبراز الحاجة الملحة للدعم والمساعدة في المجتمع وتعزيز الوعي بقضية الأيتام وحاجتهم لمن يرعاهم وتحفيز الناس إلى المشاركة والتبرع في رعاية الأيتام .

-Personality: وقد تم تحقيق مبدأ:

حيث أنه تم استخدام الصورة لشخصية بشرية حقيقية ، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الفئة المستهدفة بقضية كفالة الأيتام.

2.3.5 تصميم إعلان "عنفك ضد أطفالك ينعكس على المجتمع":



**عنفك ضد أطفالك لا يقيني
ينعكس على المجتمع**

2.3.5.1 تحليل إعلان "عنفك ضد أطفالك ينعكس على المجتمع":

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
حيث تدور فكرة الإعلان حول أثر ممارسة العنف على الأطفال، فيظهر من خلاله أنه عند ممارسة الأهل العنف اتجاه أطفالهم، يكون عواقبه تأثير سلبي ليس فقط على الفرد وإنما على المجتمع.
الفئة المستهدفة
الأهالي.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
حسب الجهاز المركزي للإحصاء في فلسطين أن ما بين 9 من أصل 10 (90%) أطفال يتعرضون للعنف الجسدي أو النفسي على يد الأهالي.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الاعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
عبر social network وهي منصة Facebook.
Medial vehicle
:Facebook منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويرافقه وصف الإعلان "Caption".
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الثاني بتاريخ 15/5/2023.
Media object
مدة العرض: من الظهرية حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثاني ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الاعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message":

حيث أن الفكرة الإعلان واضحة تبرز سلبية استخدام العنف في التربية و انعكاسها سلبا على الأطفال.

Message sidedness

One sided message:

حيث أن تم الإشارة على سلبية استخدام العنف في تربية الأطفال.

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، ويتمثل ذلك من خلال مقولة أن عنفك ضد أطفالك ينعكس سلبا على المجتمع.

Message appeal

warning appeal:

حيث أن هذا الإعلان يسلط على عواقب العنف الأسري وتحذر من تأثيره السلبي على المجتمع ويهدف الإعلان إلى تحفيز الآباء و الأمهات على تغيير سلوكهم العنف و العمل على توفير بيئة صحية و أمنة لأطفالهم ونعمل من خلال هذا الإعلان على إيقاظ الوعي و تحفيزهم على اتخاذ إجراءات لتجنب سلوكهم العنيف والعمل نحو بناء مجتمع آمن وصحي .

Fear appeal:

حيث أن فكرة الإعلان تهدف إلى إثارة الخوف والقلق لدى الأفراد، لجعلهم يدركون التأثير السلبي لسلوكهم على المجتمع بشكل عام فعندما تكون الفئة المستهدفة على علم بأن أفعالهم العنيفة إن وجدت ، تؤثر على الأطفال وتسبب ضرراً في المجتمع ، سعياً منا على تغيير سلوكهم و العمل بشكل أفضل، وخلق بيئة أفضل للأطفال و المجتمع بشكل عام.

Advertising appeal

Educational appeal and emotional appeal:- تم استخدام كل من-

-Educational appeal:

من خلال الإعلان وما يعنيه نعمل على نشر معلومات و معرفة حول تأثير العنف على الأطفال والمجتمع بشكل عام، بالإضافة على زيادة الوعي وتنقيف الفئة المستهدفة حول ضرورة العمل على منع العنف و الحفاظ على سلامة الأطفال

-Emotional appeal:

حيث أن فكرة الإعلان تهدف إلى إثارة العواطف لدى الفئة المستهدفة، وإيصال رسالة قوية وتأثيرية بشأن خطورة العنف وتأثيره على الأطفال و المجتمع.

-Personality: قد تم تحقيق مبدأ

حيث أنه تم استخدام الصورة لشخصية بشرية حقيقة ، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من ارتباط الفئة المستهدفة بقضية العنف على أطفالك و تأثيره السلبي على المجتمع.



2.3.6.1 تحليل إعلان "ادخر عند الله"

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تدور فكرة الإعلان حول ادخار الفئة المستهدفة جزء من أموالهم لأخرتهم، وهذا يشعرهم بسعادة من ناحيتين: الاطمئنان على أخرتهم وعلى آخرة أولادهم، لأن الأطفال يقلدون تصرف آبائهم بتالي يغرس فيهم قيمة من القيم الأخلاقية إيجابية.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذين لديهم أطفال.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بسبب كون الأطفال، هو أجيال المستقبل يجب غرس هذه القيمة في نفوسهم، وكسب الأجر والثواب لأنفسهم وتعليمها لأبنائهم في المستقبل جيلا بعد آخر.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الإعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
عبر social network وهي منصة Facebook.
Medial vehicle
Facebook: منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة.
Media strategy
Facebook: تم نشره في الاسبوع الثاني بتاريخ 16/5/2023.
Media object
مدة العرض: من المساء حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثاني ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الإعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان واضحة بحيث أن الشخص الذي ينفق من ماله يكون له أجر وثواب عند الله سبحانه وتعالى.
Message sidedness
One sided message:

حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة ويساعد النص في تبين الفكرة التي يدور حولها الإعلان (الخير الذي يعود على المرء من صرف جزء من ماله).

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، ويتمثل ذلك من خلال نص الإعلان والصورة.

Message appeal

Personal appeal:

حيث أن فكرة الإعلان، تعزز رسالة تأثيرها عاطفي على الفئة المستهدفة للوصول إلى بر الأمان إلى طريق مليء بالسعادة بسبب تحقق هدف هو رضا الله سبحانه وتعالى في الحياة والممات والقدرة على إدارة الذات ويتمثل ذلك بادخار مبلغ لوجه الله تنفعه في حياته و آخرته.

Advertising appeal

religious appeal:

العواطف التي يظهر الكلام مثل ظلال وضياء يوم القيامة يجعل الفرد يشعر بالاطمئنان نتيجة للأهوال يوم القيامة.

2.3.7 تصميم إعلان "كما تدين تدان":



2.3.7.1 تحليل إعلان "كما تدين تدان":

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تدور فكرة الإعلان حول كون أفعال المرء ترجع إليه، سواء كانت تلك الأفعال إيجابية أو سلبية ترجع إليه بسبب تصرفاته مهما طال الزمن.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذي لديهم أطفال
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بسبب كون الأهالي المسؤولين عن تربية الأطفال، يجب تعليمهم بأن كل شخص يلقي نتائج أفعاله، ليدركوا أفعالهم مستقبلا عند كبرهم ويعرفون ما هو الفعل الصواب من الخطأ.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الإعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
Facebook: عبر social network وهي منصة Facebook.
Medial vehicle
:Facebook منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويرافقه وصف الإعلان "Caption".
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الثاني بتاريخ 17/5/2023.
Media object
مدة العرض: من العصر حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثاني ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الإعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الإعلان تبدو واضحة لمن يشاهدها، والتي تم توضيحها من خلال نص الإعلان
Message sidedness

two sided message:

حيث تم الإشارة إلى كل من الإيجابية والسلبية، ويعتمد ذلك على سلوك الفرد.
"كما تدين تدان": هذا يعني أن الشخص الذي يقوم بأفعال سلبية أو غير مشروعة قد يتعرض في النهاية لعواقب سلبية مماثلة. إذا كان يتصرف بشكل سيء تجاه الآخرين، فقد يجد نفسه في موقف مشابه في المستقبل ويتعرض للمعاملة بنفس الطريقة، والعكس صحيح.
"كما تعين تعاني": هذا يعكس فكرة أن العمل الجيد والمساعدة للآخرين يؤدي إلى النتائج الإيجابية للشخص نفسه. إذا كان مستعداً لمساعدة الآخرين وتقديم الدعم والعون لهم، فمن المرجح أن يتلقى الدعم والمساعدة في العودة عندما يحتاج إليها.
"كما تُرحم تُرحم": هذه العبارة تشير إلى أن إظهار الرحمة والتفاهم تجاه الآخرين يمكن أن يجلب له الرحمة والتفاهم في المقابل. عندما يتعاطف ويظهر الرحمة تجاه الآخرين، فقد يكونوا مستعدين للتعاطف والتعامل بنفس الطريقة تجاهه في المستقبل.
"كما تزرع تحصد": هذه العبارة تشير إلى أن الجهود التي يبذلها والعمل الذي يقوم به يؤدي في النهاية إلى النتائج التي يحصدها، فإذا زرع خصلة سلبية حصدها، وإذا زرع خصلة إيجابية حصدها.

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، ويتمثل ذلك من خلال نص الإعلان والصورة.

Message appeal

Moral appeal:

حيث أن فكرة الإعلان تهدف إلى إقناع والتأثير على الفئة المستهدفة، بالاعتماد على القيم والمفاهيم الأخلاقية، وتشمل الأفكار التي تتعلق بالعدالة والعواقب السلبية والإيجابية المرتبطة بأفعال الفئة المستهدفة، وتوجيها نحو التصرف بشكل إيجابي، وذلك من خلال التركيز على العدالة، وتوجيه العواقب السلبية، وتشجيع الرحمة والعطف اتجاه الآخرين، وتعزيز أهمية الجهود والعمل الجاد.

Advertising appeal

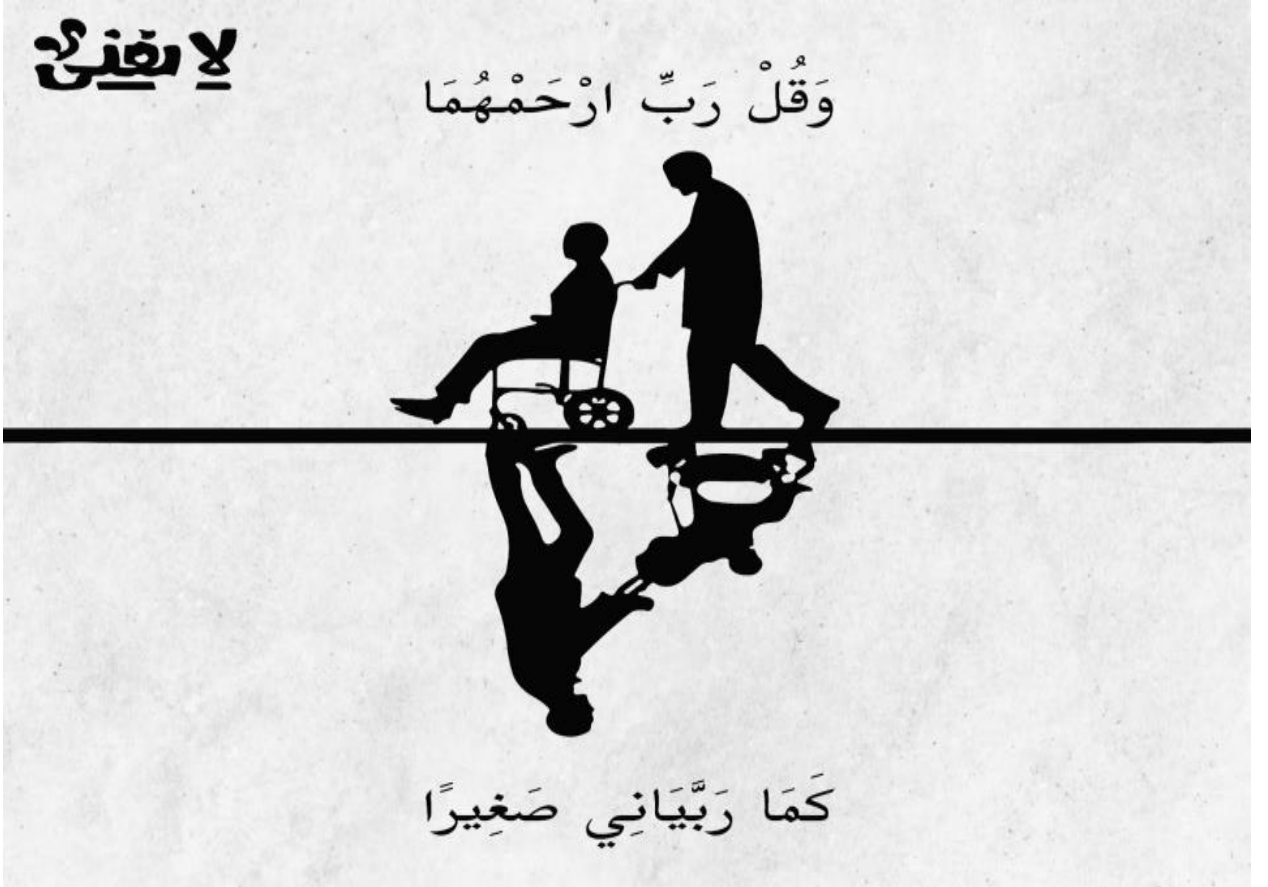
Consequence appeal:

حيث أن فكرة الإعلان تشير إلى العواقب الناتجة عن تصرفات الأفراد، حيث كما تعامل تلقى معاملة بمثلها، وتعزيز فكرة أن تصرفات الفئة المستهدفة وأفعالهم ستترك أثرا على أنفسهم في المستقبل.

Empathy appeal:

حيث أن فكرة الإعلان أيضا تعزز فكرة التعاطف والرحمة، وأن نعامل الآخرين بنفس الطريقة التي نتمنى أن يعاملوننا بها، وحث على فهم مشاعر الآخرين والاهتمام بهم.

2.3.8 تصميم إعلان "وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا":



2.3.8.1 تحليل إعلان "وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا":

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تدور فكرة الإعلان حول الدعاء لله سبحانه وتعالى بالرحمة للوالدين، لأنهما من سهرنا على تربيتهما من الصغر، وأوجب الله سبحانه وتعالى بر الوالدين والإحسان إليهما، لأن الله سبحانه وتعالى قرن طاعته بطاعة الوالدين.
الفئة المستهدفة
الأبناء.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
لأنه كما للأبناء حقوق عليهم واجبات ومنها بر الوالدين.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الاعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
Facebook: عبر social network وهي منصة Facebook.
Medial vehicle
:Facebook منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويرافقه وصف الإعلان "Caption".
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الثالث بتاريخ 20/5/2023.
Media object
مدة العرض: من العصر حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثالث ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الاعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": الفكرة واضحة بحيث تظهر الصورة بر الوالدين لأنهما صبرا عليك وأنت صغير لذلك يجب أن ترد لهم ذلك الواجب.
Message sidedness

One sided message:

يشير الإعلان إلى ضرورة بر الوالدين حتى لا تغضب الله سبحانه و تعالى

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، ويتمثل ذلك من خلال نص الإعلان والصورة.

2.3.9 تصميم إعلان "الخير والشر"



لا يفنى

الشر الذي تقدمه يبقى معك
والخير الذي تقدمه يعود إليك

2.3.9.1 تحليل إعلان "الخير والشر"

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تدور فكرة الإعلان حول أصغر الأفعال البسيطة تؤثر على حياتنا، لذلك يجب علينا أن نحرض على فعل الخير، لأن الخير الذي يقوم به يعود إليه، والشر الذي يقوم به يبقى معه، مما يدفع الفئة المستهدفة بالقيام بالأعمال الصالحة، ويصبحون سعداء.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذين لديهم أطفال.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
بين مفهوم الخير والشر يوجد تساؤلات، لذا يتوجب على الأهل تعليم أطفالهم كيف يميزون في الخير والشر في الحياة.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الاعلانية
تفاعل الفئة المستهدفة على الإعلانات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم عن القضية المطروحة "القيم الأخلاقية".
مكان العرض
Facebook: حيث أنه قد تم وضع هذا المنشور على الصفحة وستكون هنالك إمكانية أخذ تغذية راجعة من الفئة المستهدفة.
Medial vehicle
Facebook: منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة.
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الثالث بتاريخ 21/5/2023.
Media object
مدة العرض: من الظهيرة حتى منتصف الليل، في الأسبوع الثالث ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الاعلانية.
Message structure
Conclusions drawing: "close ended message": الفكرة واضحة بحيث تظهر سلبية استخدام العنف في التربية أن هذه الطريقة تنعكس سلبا على الطفل ويكررها مع والدها مثلا عندما يكبر
Message sidedness

two sided message:

تم الإشارة في هذا الإعلان على سلبية والإيجابية، الذي يعود على الفئة المستهدفة، من قيام فعل الخير أو عدمه.

Verbal versus visual message:

حيث أنه تم المزج بين الأسلوبين ، حيث أن عنصري الصورة و النص عملا معا كوحدة واحدة للإيصال فكرة الإعلان، ويتمثل ذلك من خلال نص الإعلان والصورة.

2.3.10 تصميم إعلان فيديو "لا يفنى"

لا يفنى

2.3.10.1 تحليل إعلان فيديو " لا يفنى "

فكرة الإعلان/الإبداع في الإعلان
تدور فكرة الإعلان حول أصغر الأفعال البسيطة تؤثر على حياتنا، لذلك يجب علينا أن نحرض على فعل الخير، لأن الخير الذي يقوم به يعود إليه، والشر الذي يقوم به يبقى معه، مما يدفع الفئة المستهدفة بالقيام بالأعمال الصالحة، ويصبحون سعداء.
الفئة المستهدفة
الأهالي الذين لديهم أطفال.
سبب اختيار الفئة المستهدفة
تشجيع الأهالي لأطفال بمشاهدة الفيديو ثنائي الأبعاد "لا يفنى" لاحتوائه على رسومات متحركة كرتونية تعمل على ترسيخ الفيديو في عقولهم، وتوضيح الأهالي لأطفالهم معنى الفيديو، وعلى ماذا يدل.
الهدف الذي يحققه الإعلان من الحملة الإعلانية
تعزيز عدد المشاهدات للفيديو ثنائي الأبعاد "لا يفنى"، وإيصال الفيديو لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة

مكان العرض
Facebook: حيث أنه قد تم وضع هذا المنشور على الصفحة وستكون هنالك إمكانية أخذ تغذية راجعة من الفئة المستهدفة.
Medial vehicle
:Facebook منشور عادي تم وضعه على صفحة الحملة ويرافقه وصف الإعلان "Caption".
Media strategy
Facebook: تم نشره في الأسبوع الرابع بتاريخ 27/5/2023.
Media object
مدة العرض: من الظهرية حتى منتصف الليل، في الأسبوع الرابع ولمدة ثلاثة أسابيع لما بعد انتهاء الحملة الإعلانية.
Source
Source attractiveness "indirect": من خلال الإعلان تم استخدام وإضافة شخصيات كرتونية لسرد قصة الفيلم، وهو مصدر ليجذب الفئة المستهدفة.
Message structure
<p>-Order of presentation:</p> <p>-Strongest argument:</p> <p>3. Recency effect:</p> <p>تم وضع المقطع المهم في نهاية الإعلان "الرسالة"، : وذلك من خلال رجوع ابن المرأة العجوز وقد تحدث عن رجل عجوز صادفه في الطريق وأعطاه طعامه فلو كان الرغيف مسمم لمات الابن ودعت الأم لله سبحانه وتعالى وشكرته.</p>
Conclusions drawing: "close ended message": حيث أن فكرة الفيديو تبدو واضحة وصريحة وسهلة الفهم في النهاية لمن يشاهده فلا يحتاج لتفكير به.
Message sidedness
two sided message: تم الإشارة في هذا الإعلان "الفيديو" على سلبية والإيجابية، بحيث أن المرأة العجوز لو أنها استبدلت الرغيف الذي لا يحتوي على سم الفئران، برغيف يحتوي على سم، لتوفي ابنها، ولكن قامت باستبدال الرغيف الذي يحتوي على سم، برغيف لا يحتوي على السم فرجع ابنها، والإيجابية أنه على الرغم من فقر الرجل العجوز إلا أنه فضل أن يعطي

الطعام لشاب الذي رجع من الغربية وهو متعب

visual message:

حيث أن الإعلان هو عبارة عن فيديو.

2.4 الخاتمة والتوصيات:

الحمد لله الذي قدرنا على استكمال المشروع ، وكتب لنا السداد والتوفيق، ونسأل الله أن ينال تقديركم وإعجابكم ففي هذا المشروع قد عرضنا عليكم بعضاً من المعلومات المهمة بعد أن أمضينا وقتاً طويلاً في المشروع، ودراسة مصادر مختلفة.

وهذا ما قد تم تقديمه من خلال الحملة الإعلانية إلا أن الحملة لا تتصف بالشمول لذلك

يوصي فريق المشروع بمجموعة من النقاط:

(١) تحويل مشروع لا يفنى من حملة إعلانية إلى حملة ترويجية لا تقتصر على بقعة جغرافية

معينة، وإنما للمجتمع الفلسطيني كل.

٢) على الرغم أن مشروع لا يفنى لم يغطي جانب صلة الرحم إلا انها صفة يجب أن تتمتع بها

الفئة المستهدفة حتى لا يحصل نوع من البرود في التعامل في المستقبل فيما بينهم.

٣) عمل مسابقات وفعاليات والعمل التطوعي، لتعزيز الوعي الفعلي للقيم الأخلاقية، وتحويل

المفهوم إلى تجربة، ليس فقط نظريا، وإنما يتم التجربة عمليا على أرض الواقع.

2.5 المرفقات:

2.5.1 نادي بيت الطفل:



2.5.2 المدرسة الإنجليزية:



2.5.3 روضة المنار النموذجية:



2.6 المصادر و المراجع :

1.0 جهاز المركز الإحصاء الفلسطيني- كتاب فلسطين الإحصائي السنوي 2022 - النوع الاجتماعي- الطفل- الصفحة 50

[book2637.pdf \(pcbs.gov.ps\)](http://book2637.pdf (pcbs.gov.ps))

1.0.1 جهاز المركز الإحصاء الفلسطيني- كتاب فلسطين الإحصائي السنوي 2022-التعليم والثقافة- رياض الأطفال- الصفحة 83

[book2637.pdf \(pcbs.gov.ps\)](http://book2637.pdf (pcbs.gov.ps))

1.2 وكالة الأنباء و المعلومات الفلسطينية:

https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=3184

1.3 مركز الإعلام الشبابي:

<https://ymcgaza.com/release/9>

1.4 منظمة الصحة العالمية المكتب الإقليمي لشرق الأوسط:

<https://www.emro.who.int/ar/violence-injuries-disabilities/violence/>

1.5 الجهاز المركزي للإحصاء في فلسطين:

<https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=3963>

المرسال:

<https://www.almrsal.com/post/1138100>