

تأثير رسوم الأطفال فى الإعلان المتحرك على تسويق المنتج

The effect of children's cartoons in the motion advertisement on product marketing

ندى إسلام حافظ عبد ربه

ماجستير - التصميمات المطبوعة تخصص (تصميم وإتصال جرافيكى) - كلية الفنون الجميلة - جامعة الاسكندرية

ملخص البحث:

يتناول البحث الرسوم المتحركة الخاصة بالأطفال فى الإعلان المتحرك وشرح مفهوم التسويق وارتباطه بالطرق المثلى لإشباع الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة بالإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة. كما يوضح البحث الفرق بين الخلط شائع بين التسويق والدعاية إذ يُنظر إليهما على أنهما وجهان لعملة واحدة، على الرغم من وجود بعض نقاط الاتفاق أو التشابه بينهما، إلا أن هذا لا ينفي وجود نقاط اختلاف أيضاً. ويوضح ما هو التسويق كونه ليس دعائية، وكيف أن الدعاية لا يمكنها أن تؤدي دور التسويق، كما تعرض البحث إلى أدوات التسويق، لتحقيق الأهداف التسويقية. وأهم الإسهامات في التسويق الحديث ومساعدة الشركات في النظر إلى أهمية تغير المفاهيم من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعميل. ويعرض البحث نماذج من الرسوم المتحركة للأطفال باعتبارها أكثر شيء يجذب انتباههم في أي شيء سواء على الألبسة أو الحقائب أو منتجات الأغذية أو الإعلانات في التلفزيون أو على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إذا كانت من الشخصيات المعروفة لديهم. حيث استخدام الشخصيات الكرتونية الهادفة المعروفة لديهم في الإعلانات وخصوصاً إعلانات الأغذية الصحية سيكون مربح تسويقياً للشركة المنتجة وأيضاً مفيد للطفل.

The effect of children's cartoons in the motion advertisement on product marketing

The research deals with animated cartoons for children in motion advertising and explains the concept of marketing and its connection with optimal ways to satisfy the needs and desires in a competitive and profitable manner with the successful marketing management to make appropriate efforts to achieve an exchange of its products with prospective markets.

The research also shows the difference between common confusion between marketing and advertising, as they are seen as two sides of the same coin, although there are some points of agreement or similarity between them, but this does not negate the

existence of points of difference as well. It explains what marketing is not propaganda, and how propaganda cannot perform the role of marketing, as it exposes research to marketing tools, to achieve marketing goals. The most important contributions to modern marketing and helping companies to see the importance of changing perceptions from product focus to market and customer focus.

The research presents models of animated cartoons for children as it is the thing that attracts their attention in anything, whether on clothes, bags, food products, or advertisements on television or on social media, especially if they are known to them. Where the use of the target cartoon characters known to them in advertisements, especially healthy food advertisements, it will be profitable for the production of the company and also beneficial to the child.

المقدمة

إن التنشئة الاجتماعية للأطفال في سلوك السوق وتلقيهم قيم الاستهلاك أمر حيوي لاستمرارية المجتمع. ويركز هذا البحث على فترة الطفولة عندما يبلغ المستهلكون الجدد سن الرشد، والطرق التي يقوم بها المسوقون بتشكيل سلوكهم الشرائي، والصور والإعلانات المتحركة والقيم التي ترتبط بها الإعلانات مع الطفولة. إن من أهم الإسهامات في التسويق الحديث هي مساعدة الشركات في النظر إلى أهمية تغيير التفكير من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعميل؛ مثال على ذلك شركة كيلوج Kellogg للمنتجات الغذائية للأطفال التي تنتج كورن فلكس، التي بدأت بواسطة الدكتور John Harvey Kellogg. وبالعودة لتاريخ الإعلانات مع الأطفال، في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي في أمريكا. كانت بداية الإعلانات للأطفال بمنتجات رخيصة، في متناول الجميع، منها على سبيل المثال الكورن فليكس، وهي طريقة بسيطة لاستهدافهم من الصغر، وربط عاداتهم الغذائية مدى الحياة بمنتجات معينة.

ويصعب الحصول على إحصاءات موثوقة حول أهمية الإعلان في حياة الأطفال ودورهم كمستهلكين. فالآباء لا يحتاجون إلى أنهم يعرفون أن التليفزيون والعلامات التجارية تشكل أجزاء كبيرة من حياة أطفالهم منذ سن مبكرة جداً، وأنهم عندما يكبرون، سيختبرون تسويقاً مكتفياً على طول الطريق. حاولت العديد من التقديرات الإحصائية للإعلان وأهمية الاستهلاك في حياة الأطفال تحديد هذا التأثير. ففي الولايات المتحدة الأمريكية تتفق الشركات ما يقرب من 17 مليار دولار سنوياً في التسويق للأطفال. هذا هو أكثر من ضعف ما كان عليه في عام 1992. في عام 1983، أنفقوا 100 مليون دولار.

مشكلة البحث: تكمن في الأسئلة التالية:-

- 1- هل هناك تأثير لاستخدام رسوم الأطفال الكارتونية في الإعلانات المتحركة للأطفال؟
- 2- ما مدي القصور في الابتكار والإبداع في تصميم الإعلان المتحرك وفي تسويق المنتج للطفل؟
- 3- ما هي الطرق الجديدة للدعايه للمنتجات الغذائية للأطفال؟
- 4- ما هي نتيجة الإهتمام بإعلانات الأغذية الصحية للأطفال في عملية التسويق؟

أهمية البحث

ترجع أهمية البحث إلى أن استخدام رسوم الأطفال المتحركة (الرسوم الكارتونية) في الإعلان عن الأطعمة الغذائية أدى إلى ازدياد الرغبة في توسع عملية تسويق المنتج الغذائي خصوصًا الصحى منها لدى الأطفال، وتحقيق المزيد من الربح للشركة المنتجة. وأيضًا لضرورة تطوير الإعلانات المتحركة للأطفال مما له تأثير على زيادة نسبة تسويق المنتج الغذائي المقدم وأيضًا تطوير شكل الإعلان المقدم للأطفال بالإستعانة بالشخصيات الكارتونية بدلاً من إستخدام البشر مما يعطى رؤية أفضل لشكل الإعلانات المخصصة للأطفال.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- عرض الطرق الجديدة والمبدعة للحصول على إعلانات متحركة بإستخدام رسوم الأطفال سهلة الفهم ومؤثرة بهم وتحقق النجاح التسويقي المطلوب للمنتج.
- شرح طرق توظيف الشخصيات ذو الصفات المميزة المؤثرة في الأطفال من رسوم الكارتون وتقديم الإعلان بشكل مبتكر.
- لقاء الضوء على النماذج والأفكار الجرافيكية للإعلانات الجديدة والمبتكرة الخاصة بالخطط التسويقية الجيدة التي حققت أرباح لشركات الدعاية و الشركات المنتجة.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج التاريخي والوصفي

حدود البحث

حدود زمنية: من 1939 إلى 2020

حدود مكانية: أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية

1- علاقة الأطفال بالإعلانات منذ الطفولة وكيفية تأثيرها بها

أقر البرلمان البريطاني قانوناً في عام 1874 يهدف إلى حماية الأطفال من جهود التجار لحثهم على شراء المنتجات وتحمل الديون. ومع ذلك، لم تصبح النداءات التجارية للأطفال شائعة حتى ظهور التلفزيون وانتشاره على نطاق واسع ونمت بشكل كبير، مما سمح للمبرمجين بتطوير قنوات كاملة من البرامج الموجهة للأطفال والإعلان. توسعت فرص الإعلان للأطفال بشكل أكبر مع النمو الهائل للإنترنت، وظهرت الآلاف من مواقع الويب الموجهة للأطفال ذات المحتوى الإعلاني في السنوات القليلة الماضية. أدى هذان الاتجاهان - نمو القنوات الإعلانية التي تصل إلى الأطفال وخصخصة استخدام وسائل الإعلام للأطفال - إلى زيادة كبيرة في الإعلانات الموجهة مباشرة إلى عيون وآذان الأطفال. تشير التقديرات إلى أن المعلنين ينفقون أكثر من 12 مليار دولار سنوياً للوصول إلى سوق الشباب وأن الأطفال يشاهدون أكثر من 40 ألف إعلان تجاري كل عام. تمثل هذه الأرقام زيادات كبيرة مقارنة بتلك الموجودة في السبعينيات.

تؤكد الأبحاث حول الاستدعاء التجاري للأطفال وتفضيلات المنتجات وأن الإعلان يحقق التأثيرات المرجوة منه. ويختبر الأطفال الإعلان بأشكال عديدة - على التلفزيون، ويوتيوب، والتطبيقات، واللوحات الإعلانية، والمجلات، والصحف، والأفلام، والإنترنت، والألعاب الإعلانية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. فالإعلان يعمل على الأطفال. وكلما زاد عدد الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون، زاد عدد الألعاب التي يرغب الطفل في الحصول عليها ويطلبها. فمن الممكن إستغلال هذه العادة في الطريق الصحيح من خلال تشجيعهم على شراء الأطعمة الغذائية المفيدة لهم من خلال تقديم الإعلان عن طريق الرسوم الكرتونية المحببة لديهم. ومن المهم سؤال الأباء هل يجعل الإعلان الأطفال تبدو أكثر نضجاً عند استخدامهم للمنتج؟ وهل استخدام شخصية كرتونية للأطفال يعرفوها تخبرهم عن المنتج واستخدام موسيقية معروفة لديهم، تجعل المنتج أكثر جاذبية للشراء وتجعلهم يريدونه؟.

2- تاريخ إعلانات الأطفال واستخدام الرسوم الكرتونية منذ القدم وتأثيرها عليهم :

تم صنع الكورن فليكس وهى الحبوب (سيريال Cereal) المصنوعة من رقائق الذرة، صنع في الأصل من القمح لأول مرة في عام 1894 ابتكره الدكتور William Kellogg لأخيه الدكتور Johan Kellogg الذى أراد غذاء صحي لمرضى المصحة التي كان يعمل فيها بولاية ميشجن بالولايات المتحدة الأمريكية. وكانت بداية الكورن فليكس ووظيفية: من المفترض أن يكون صحيًا ولطيفًا على المعدة. كان من الغريب أن يقوم شخص ما بعمل طعام عديم المذاق عن عمد، لكن كل ذلك كان جزءًا من نظام غذائي صحي روجت له كنيسته. ثم بدأ Kellogg شركته الخاصة Kellogg Company لإنتاج رقائق الذرة للجمهور على نطاق أوسع.



1939 Kellogg's Corn Flakes advertisement for kids

إعلان Kellogg's Corn Flakes العتيق الأصلي 1939. وشعارها الأول (لن تصدقها حتى تجربها! لذيذ! كورن فليكس Kellogg's تقدم ساخنة مع الحليب الساخن أو الكريمة!) والشعار الثاني أسفل الإعلان (الإفطار الكندي على مدار السنة). تركت الحبوب (الكورن فليكس) بصمة كبيرة في صناعة المواد الغذائية. كان Kellogg من رواد الإعلان، حيث أنفق مبالغ لم يسمع بها أحد للإعلان عن علامته التجارية للكورن فليكس وإنشاء بعض من الرسوم المتحركة الأولى للكورن فليكس.



تطور شكل عبوة الكورن فليكس



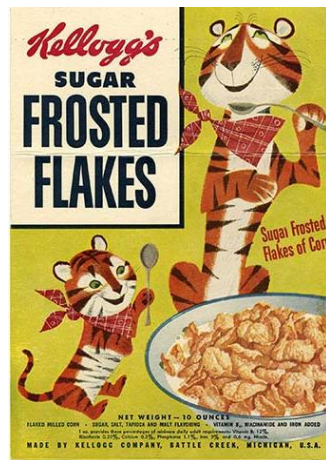
1906

1915



1928

1950



1952



1961



مراحل تطور تصميم عبوات الكورن فليكس و بدايات إستخدام الرسوم الكارتونية للأطفال



تطور إستخدام الرسوم الكارتونية للأطفال على العبوات من القديم للحديث

إن هذه الشخصيات المتحركة لها تأثير إيجابي وسلبي على عقول الأطفال. لذا يجب لتحليل كيف تلعب الشخصيات الكرتونية دوراً مهماً في تسويق المنتجات بشكل رئيسي من خلال الإعلانات والتدقيق في كيفية اختيار هؤلاء الأطفال للمنتجات التي يرغبون بها أثناء التسوق. يبدأ أطفال القرن الحادي والعشرين يومهم بالرسوم المتحركة وشخصياتهم المفضلة من الكارتون. أصبح الأبطال الخارقين Super Heros والدمى Barbie وغيرهم من الشخصيات الكارتونية المعروفة جزءاً لا غنى عنه من مرحلة الطفولة. الرابط بين الأطفال وشخصيتهم المفضلة لا يمكن تحديده. وكلما كان الرابط قوي بينهم كلما ينجذبون نحو أبطالهم الخارقين من المتاجر والأسواق. إن متخصصو التسويق يبحثون بشكل مستمر عن تفضيلات الأطفال لملصقات وإعلانات المنتجات. لكن

تأثير وسائل الإعلام على الأطفال يتجاوز استراتيجيات التسويق، والذي يؤثر بدوره أيضًا على معدل الإنتاج والشراء. فوجد شخصيات الرسوم المتحركة مثل Minions و Tom and Jerry و شخصيات Pokemon ، و Angry birds و Batman sipderman و Kng Fu Panda تستخدم على نطاق واسع في المنتجات مثل الألعاب، و المأكولات، والأحذية، والألبسة، وزجاجات المياه، والحقائب، والأكواب وكعك أعياد الميلاد وغيرها من مستلزمات الأطفال.

3- إعلانات وتسويق المواد الغذائية الموجهة للأطفال والمراهقين في الولايات المتحدة:

في السنوات الأخيرة، نظرت صناعة الأغذية والمشروبات في الولايات المتحدة إلى الأطفال والمراهقين كقوة سوق رئيسية. نتيجة لذلك، أصبح الأطفال والمراهقون هدفًا مكثفًا لجهود التسويق ودعاية الأغذية المتخصصة. بينما يهتم مسوقو المواد الغذائية بالأطفال المستهلكين بسبب قوتهم الشرائية وتأثيرهم الشرائي على الكبار.

يتم استخدام تقنيات وقنوات متعددة للوصول إلى الشباب، بدءًا منذ أن كانوا أطفال صغار، لتعزيز بناء العلامة التجارية والتأثير على سلوك شراء المنتجات الغذائية. تشمل قنوات تسويق المواد الغذائية هذه الإعلانات التلفزيونية، والتسويق داخل المدرسة، ومواضع المنتجات، والنوادي والإنترنت والألعاب والمنتجات التي تحمل شعارات العلامات التجارية والعروض الترويجية التي تستهدف الشباب، مثل البيع العابر والإعلانات التلفزيونية ذات الرسوم الكرتونية المتحركة المعروفة لديهم. وجب التركيز في هذا البحث على الأطعمة الصحية والمفيدة لهم، وتم فحص قنوات الإعلان عن المواد الغذائية وتسويقها المستخدمة لاستهداف الأطفال والمراهقين في الولايات المتحدة، وتأثير الإعلانات الغذائية على سلوك الأكل، واللوائح والسياسات الحالية.

. يتم تسويق الأطعمة والمشروبات الآن للأطفال والشباب وأسره بطرق مختلفة بشكل كبير عما كانت عليه قبل 40 عامًا، وهذا التسويق يؤثر بقوة اليوم على تفضيلاتهم وخياراتهم ووضع نمط استراتيجي للعناصر وحوافز للأسعار لتعزيز مشتريات المستهلكين . ويتعرض الأطفال والشباب لتأثيرات من مجموعة من أماكن التسويق والمركبات بما في ذلك التسويق على أساس المدرسة، والتلفزيون والأفلام وضع المنتج، والتسويق من خلال شبكة الإنترنت، والتلفزيون الرقمي، والهواتف المحمولة. وعلاوة على ذلك، بدأت الاتصالات التسويقية المتكاملة تتغلغل في حياة الأطفال والشباب. وهم يتعرضون الآن لمشهد متغير من الأنشطة الإعلامية والترويجية، وهو ليس مجرد انتشار لوسائل الإعلام القائمة، بل هو ظهور وسائط إعلامية أحدث تفاعلية ومزجت بين الترفيه

والإعلان وغيره من أشكال الترويج. وينفق الأطفال والشباب بشكل جماعي أكثر من 200 مليار دولار سنوياً، ويحددون أيضاً نسبة كبيرة مما ينفقه الآباء والأسر. ويقول الآباء أن أطفالهم لديهم أكبر تأثير على الشراء للغذاء بالمقارنة مع فئات الإنفاق غير الغذائية الأخرى مثل الموسيقى والإلكترونيات والملابس. مثال على استخدام الرسوم الكارتونية المتحركة في إعلانات الأغذية للأطفال.

الإعلان الأول:



وهنا وضع عنصر الرسوم المتحركة مع العنصر البشري ليتعلق الطفل بالمنتج ويحبه



Kinder Pingui لذيذ، الشوكولاتة المغطاة باليد وجبة خفيفة مبردة - ما أفضل التسمية (الشكل الكارتوني) لحولى الطفل البطريق السعيد؟ فماذا إذا استخدمنا هذه الرسوم الجميلة المحببة للأطفال في إعلانات أغذية صحية لهم سوف نشجعهم على تناول غذاء صحي مثل كورن فليكس أو إعلانات الألبان سواء السادة أو بالنكهات المختلفة وأيضاً منتجات الألبان مثل الزبادي والجبنة وهكذا سوف تزيد القوة الشرائية لشريحة الأطفال وتزيد نسبة المبيعات بالنسبة للشركة المنتجة من خلال الإعلانات التلفزيونية وأيضاً إعلانات **YOUTUBE**.

الإعلان الثانى:



فى هذا الإعلان أستخدم شخصية كارتونية قديمة و هيا **SCOOPY DOO** فى الإعلان عن فطائر صحية للأطفال للفطار



سكوبي دو **SCOOPY DO** هو من الرسوم المتحركة الأمريكية و يعد علامة تجارية ويضم العديد من المسلسلات التلفزيونية المتحركة التي تم إنتاجها من عام 1969 إلى الوقت الحاضر فى الولايات المتحدة ، بالإضافة إلى الوسائط المشتقة منها.

الإعلان الثالث:



هذا نموذج من إعلان لشركة كيلوج للكورن فليكس فهنا أستخدمو النمر المشهور على العبوة فى الإعلان لجذب إنتباه

الأطفال فهم كانوا يستخدمون الشخصيات الكارتونية فر معظم الإعلانات



Kellogg's Corn Flakes Commercial

30,488 views · May 16, 2010



117



7



SHARE



SAVE



...



Kellogg's Corn Flakes Commercial

30,488 views · May 16, 2010



117



7



SHARE



SAVE



...

هذا نموذج من إعلان لشركة كيلوج للكون فليكس فهنا أستخدمو الديك المشهور على العبوة فى الإعلان لجذب إنتباه الأطفال فهم كانوا يستخدمون الشخصيات الكارتونية فر معظم الإعلانات



Corn Flakes Commercial 1991

66,479 views



212



16



SHARE



SAVE



...



Corn Flakes Commercial 1991

66,479 views



212



16



SHARE



SAVE



...

تطور الإعلانات و إستمرار إستخدام الرسوم الكارتونية



Zucaritas - Spot (Vía Publica)

46,641 views · Oct 18, 2018



136



28



SHARE



SAVE



...



Zucaritas - Spot (Vía Publica)

46,641 views · Oct 18, 2018



136



28



SHARE



SAVE

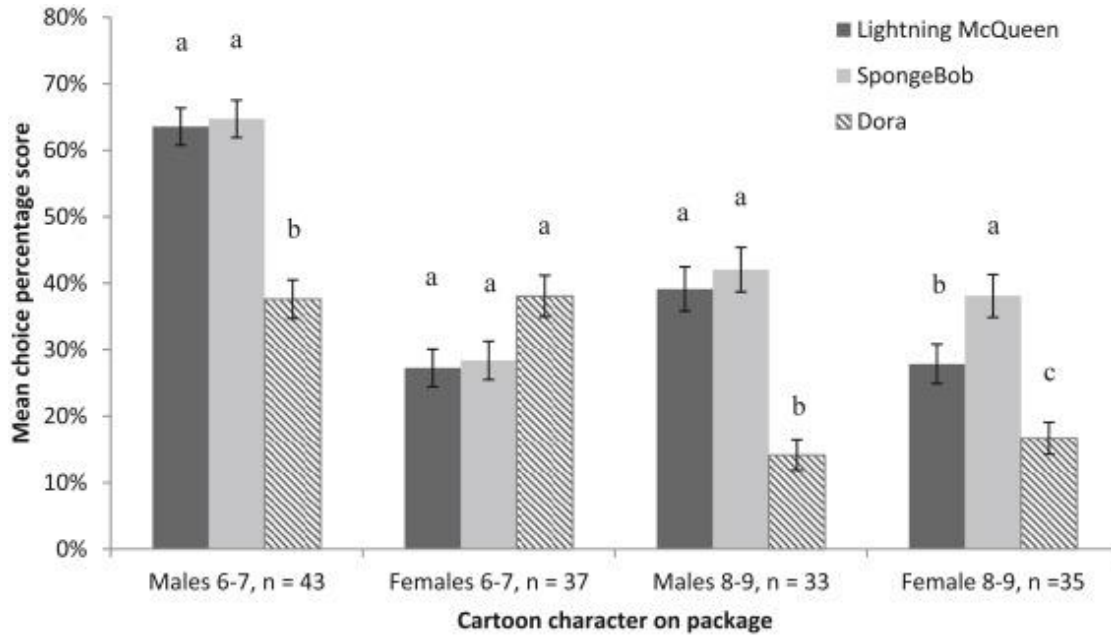


...

شكل إعلانات Kellogg الجديدة بإستخدام الرسوم الكارتونية المحببة عند الأطفال



هنا في هذا الإعلان استخدموا الرسوم الكرتونية مع الأطفال و كان الإعلان بطريقة سرد قصة



إحصائية توضح تأثير الشخصيات الكرتونية في الإعلام على اهتمام الأطفال وتفضيلهم لمنتجات الأطعمة والمشروبات

الإفراط في تناول الأطعمة والمشروبات غير الصحية يساهم في السمنة لدى الأطفال والأمراض المرتبطة بها. يؤثر تسويق المواد الغذائية على تفضيلات الأطفال الغذائية وخياراتهم ومدخولهم. لفحص ما إذا كانت إضافة شخصيات وسائط مرخصة إلى

حزم الأطعمة / المشروبات الصحية تزيد من اهتمام الأطفال بهذه المنتجات وتفضيلهم لها. افترضنا أن الأطفال يفضلون الأطعمة الصحية الأقل (مقابل الأكثر) ، ويولون اهتمامًا أكبر ويختارون المنتجات التي تحتوي على شخصيات وسائط (مقابل بدون) بغض النظر عن الجودة الغذائية. افترضنا أيضًا أن الأطفال يفضلون المنتجات الأكثر صحة عندما تكون الشخصيات موجودة على المنتجات الأقل صحة بدون شخصيات.

في التصميم ؛

على الكمبيوتر ، شاهد المشاركون أزواج الأطعمة / المشروبات من إصدارات أكثر صحة وأقل صحة من منتجات مماثلة. تم عرض نفس المنتجات مع وبدون أحرف مرخصة على العبوة. راقبت كاميرا تتبع العين نظرة المشاركين ، واختار المشاركون المنتج الذي يفضلونه من بين 60 زوجًا.

المشاركون / الإعداد؛

الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 6 و 9 سنوات (العدد = 149 ؛ متوسط العمر = 7.36 ، الانحراف المعياري = 1.12) تم تجنيدهم من منطقة المدن التوأم ، مينيوسوتا ، في 2012-2013.

مقاييس النتائج الرئيسية؛

الاهتمام البصري واختيار المنتج.

التحليلات الإحصائية التي أجريت؛

تمت مقارنة الانتباه إلى المنتجات باستخدام اختبارات للعينات المزدوجة ، وتم تحليل اختيار المنتج باستخدام اختبارات t لعينة واحدة. أجريت تحليلات التباين لاختبار تأثيرات التفاعل بين شخصيات معينة وجنس الطفل وعمره.

النتائج؛

أولى الأطفال اهتمامًا أكبر بالمنتجات ذات الشخصيات وفضلوا المنتجات الأقل صحة. خلافًا لتوقعاتنا ، اختار الأطفال منتجات بدون أحرف بنسبة 62% تقريبًا من الوقت. اختلفت اختيارات الأطفال بشكل كبير بناءً على العمر والجنس والشخصية الكرتونية المحددة المعروضة ، حيث يفضل الأولاد الأصغر سنًا الشخصيات في هذه الدراسة.

الاستنتاجات؛

تشير النتائج إلى أن وضع شخصيات وسائط مرخصة على منتجات أطعمة / مشروبات أكثر صحة قد لا يشجع جميع الأطفال على اتخاذ خيارات غذائية صحية ، ولكن يمكن أن يزيد من اختيار الأطعمة الصحية بين البعض ، وخاصة الأطفال الصغار والفتيان وأولئك الذين يحبون الشخصية المميزة. من المحتمل أن يتطلب الاستخدام الفعال استهدافًا ديموغرافيًا دقيقًا.

4- الطرق الجديدة والمبدعة في رسوم الأطفال واستخدامها للحصول على إعلانات متحركة ومبتكرة:

استخدام شخصيات الكرتون في التسويق

غالبًا ما تستخدم شخصيات الرسوم المتحركة في التسويق كأداة لجذب الزبائن. السبب الرئيسي في عملها هو أن شخصية الكرتون تجذب انتباه العملاء المحتملين بصريًا.

4-1- عملية التسويق تذهب في هذا الطريق:

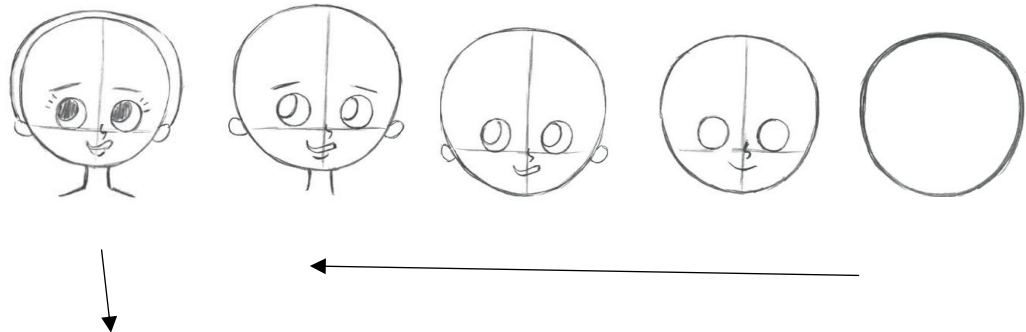
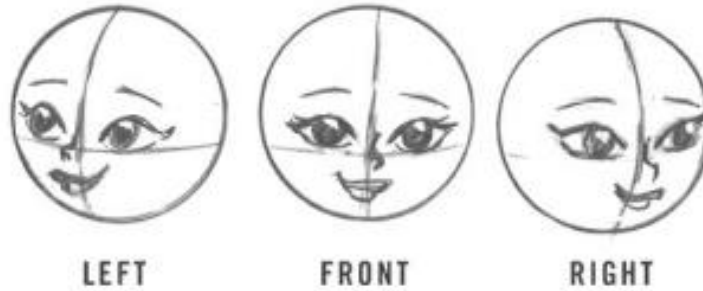
- شخصية الكرتون تلفت الانتباه.
- يمكن للعميل معالجة أي مخاوف قد تكون بشأن منتج أو خدمة.
- يتم رفع مستوى اهتمام العميل في معرفة المزيد.
- يوفر العميل حلاً للمنتج أو الخدمة التي تبرر السعر.

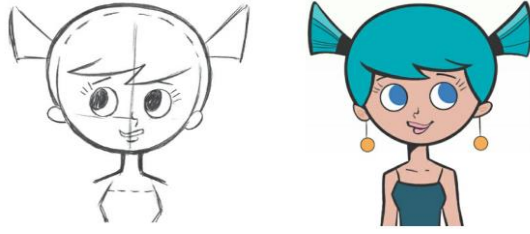
قد نتساءل عما إذا كان من الممكن إنشاء رسوم متحركة أنيقة ومعاصرة من خلال بدءًا من المستوى الأساسي. الوجهه التي ستذهب إليها من السهل رسمها في البداية، لكنها أيضًا تصميمات شخصية ذات مستوى عالٍ مسلية ومليئة بالشخصية. يمكننا تحقيق هذه النتائج من خلال الاستخدام الإبداعي لبعض أشكال الرأس البسيطة، جنبًا إلى جنب مع أشكال الوجه البسيطة. ولكن هناك ما هو أكثر من ذلك. الأسلوب في الرسوم الكاريكاتورية الذي يؤكد على بناء شكل الرأس (في هذه الحالة، دائرة). يجب أن تبقى أشكال الرأس واضحة، حتى في التصميم النهائي للشخصية. هذه التقنية تسبب الخطوط العريضة ل يظهر الرأس كميزة أساسية لشخصيتك الكرتونية، مثل الرسوم المتحركة عيون أو أنوف. لا يعمل بناء الرأس الأساسي فقط كمبدأ توجيهي ل الرسم النهائي يصبح صورة كاريكاتورية لرأس "عادي".

شخصيات الرسوم المتحركة مهمة بالنسبة للتسويق إليك السبب:

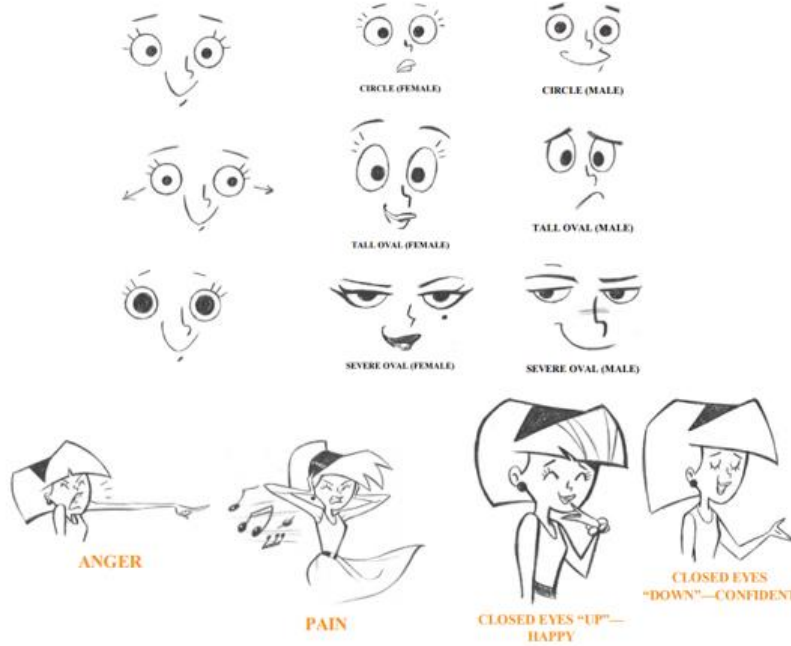
- البساطة تبيع.
- الناس سوف تشتري إذا فهموا المنتج بسرعة.
- يمكن أن تجعل الشخصيات الكرتون المنتج أو الخدمة أكثر تعقيدا أو سهلة الهضم.
- شخصيات الكرتون هي إشراك بصريا.
- مع شخصية الكرتون، العلامة التجارية تكون أكثر سهولة للتعرف عليها.

العديد من رسامي الكاريكاتير بدء الرسوم المتحركة مع دائرة، ولكن بعد ذلك تعديله في أول الفرصه. لم؟ الدائرة هي شكل ارضاء. استدارة هو جذابة عنصر في العديد من التصاميم حرف. ولكن بساطة الدائرة يمكن أيضا تصيح مسؤولية. الدائرة هي مثل هذا الشكل المشترك أنه لا تطلب الأمر دائما أن ياخذ انتباه المشاهد. الدائرة هي شكل سهل لتحويل في زوايا مختلفة، لأن الشكل يبقى كما هو. كل ما عليك فعله هو تغيير موضع المبادئ التوجيهية.





مراحل الرسم



5- المعادلات الرباحة فى التسويق التى يجب أن تتبع :

من البدايه نعرف التسويق و تعريف كوتلر للتسويق؛

هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلي لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة

تنافسية ومربحة وتعمل الادارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.

5-1- المعادلات الرباحة فى التسويق :

- الربح عن طريق الجودة العالية

- الربح عن طريق أسعار أقل
- الربح عن طريق خدمة أفضل
- الربح عن طريق نصيب أكبر في السوق
- الربح عن طريق التكيف وتعميم المنتج وفق إحتياجات العملاء
- الربح عن طريق التطوير المستمر للمنتج
- الربح عن طريق الدخول في الأسواق ذات النمو العالي

التسويق هو بداية ونهاية نشاط الأعمال، حيث يتضمن نشاط الأعمال ثلاث وظائف أساسية؛

نشاط الأعمال			
التصرف في المخرجات	تنظيم وتوجيه وتشغيل الموارد	تدبير الإحتياجات و توفير الموارد:	
جلب الإيرادات تحقيق الأرباح للمساهمين (التسويق)	الإنتاج	مادية: الآلات المعدات المواد الخام التمويل	بشرية: اختيار وتعيين ترقية وتنمية القوي العاملة

فالتسويق لا يعد الحلقة الأخيرة للتخلص من المنتجات كما يظن البعض، لكنه يعمل على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم واشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد الفلسفة التي تتم بها تصرف إدارات المنشأة الأخرى.

5-2- تعريف الوظيفة التسويقية

مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل. لذلك تقوم ادارة التسويق بوظيفتين أساسيتين:

▪ خلق الطلبات على المنتجات Obtaining Demand

وذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسعير والتمييز.

▪ خدمة الطلب Serving Demand

وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل وتنفيذ الطلبات والتبادل والخدمة الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق والتصدير .

النتائج:

- أدي استخدام الرسوم الجرافيكية الكارتونية المتحركة في إعلانات المواد الغذائية للأطفال إلى الانتشار الواسع لتلك المنتجات وهذا ما تؤكد الأرقام التي يتم صرفها على تلك الإعلانات على وسائل الميديا المختلفة.
- ان التطور التكنولوجي الحادث في البرامج الجرافيكية الحديثة ساهم بقدر كبير في ابتكار الشخصيات والرسوم الجرافيكية بشكل ابداعي أكثر والتي بدورها ساعدت في ابراز المنتج المعروض للأطفال في هيئة جذابة مما ساهم على انتشار المنتج في مختلف الدول وليس دولة المنتج فقط.

التوصيات:

- يوصي البحث بحث المؤسسات التعليمية المعنية بتصميم الإعلانات المتحركة بالمزيد من تدريس الطرق والمناهج المتقدمة في هذا المجال .
- كما يوصي البحث بدعوة المؤسسات المجتمعية المعنية بالثقافة والفنون والعلوم بعمل أنشطة وورش فنية تتبنى المؤهوبين في تصميم الشخصيات التي تساعد في ابداع تصميمات إعلانات متحركة تعتمد على تصميم الشخصيات الجاذبة للأطفال طبقاً لعلوم الفن والتسويق الرقمي .
- كما يوصي البحث شركات الأغذية الصحية و خاصا أغذية الأطفال بالتفكير في التطور وعمل إعلانات جديدة متطورة فهذا المجال بالإستعانة بمصممين الجرافيك و الرسوم المتحركة .

المراجع

- *William M. O'Barr*, an article named (Children and Advertising), Advertising & Society Review, Advertising Educational Foundation, Volume 9, Issue 4, 2008
- <https://www.cbsnews.com/news/resources-marketing-to-kids/>
- فيليب كولتر، كولتر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير،
- <https://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children>
- <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

-
- <https://metro.co.uk/2019/08/17/kelloggs-corn-flakes-invented-stop-masturbation-10587364/>
 - <http://www.adclassix.com/a5/39kelloggscornflakes2.html>
 - <https://www.forbes.com/sites/priceconomics/2016/05/17/the-surprising-reason-why-dr-john-harvey-kellogg-invented-corn-flakes/?sh=361ab2706997>
 - https://www.kelloggs.com/en_US/products/kellogg-s-corn-flakes-cereal-product.html
 - <https://www.metv.com/stories/6-cereals-from-our-childhood-that-got-rid-of-the-word-sugar>
 - J. Michael McGinnis, Jennifer Appleton Gootman, Vivica I. Kraak, Food Marketing to Children and Youth (threat or opportunity ?), Institute of Medicine, The national academic press, 2005.
 - [https://jandonline.org/article/S2212-2672\(16\)31034-6/fulltext](https://jandonline.org/article/S2212-2672(16)31034-6/fulltext)
 - <https://graphicmama.com/blog/mascots-in-advertising-campaigns/>
 - https://www.youtube.com/watch?v=_CssLDkbgbo
 - <https://www.youtube.com/watch?v=CSVee9WvaTQ&t=30s>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Asinhzg9XVc>
 - Christopher Hart, Modern Cartooning “ Essential Techniques for drawing Today’s popular cartoons”, Watson-Guption publications, New York, 2013.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=b6PIRLDnOjs>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=NVFfGpW8faw>
 - https://www.youtube.com/watch?v=jpJPI_T2MIw&list=PLI-aJwLFZfwd6CIZHG15W7r8cjl6BfrAq&index=1

Received: April 2021

Accepted: June 2021