

توظيف الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية للطرق الخارجية

ابتسام محمد مزبان (1) أ.م.د. غازي لعبيبي مجيد (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجامعة التقنية الوسطى

كلية الفنون التطبيقية - قسم تقنيات الإعلان

abtsammzban4@gmail.com

07715190487

مستخلص البحث:

يعد الاعلان الطرقي مصدر للمعلومات عن العناصر بأختلاف شكلها مما يحويه على معلومات عن منتج معين لاسيما أن اغلب المنتجات تستخدم وسيلة الإعلان لترويج عن منتجاتها ، وكان عنده التساؤل التالي وهو : كيف يتم توظيف الصورة الرقمية في الاعلانات الضوئية للطرق الخارجية ؟
الكلمات المفتاحية : الإعلان الطرقي، الاعلان الضوئي، الصورة الرقمية، الاعلان الطرقي الضوئي، الاعلان الترويجي ، مستهلكين .
ملاحظة : البحث مستل.

المقدمة:

مع بداية انتشار الشركات بأختلاف انواعها ووجود اكثر من شركة لمنتج واحد اصبح وجود الاعلان وتطويره أمر مهم للغاية لتحقق الشركة مصلحتها وتحقق مبيعات وفيرة من منتجات الشركة . وفي ظل كل التغيرات والتطورات التي تحدث في كل العالم وفي مختلف مناحي الحياة كان للاعلان نصيب وافر من هذه التطور سواء الاعلان التلفزيوني او الاذاعي او حتى الاعلان الطرقي كان له نصيب كبير ايضا حيث تطور الاعلان الطرقي من مجرد صورة ثابتة أمام المارة الى صورة متحركة تثير الانتباه والى اعلانات ضوئية باستخدام الصورة الرقمية وهذا ما سيتم طرحه في هذا البحث .

مشكلة البحث:

تطورت اساليب وطرق عرض الإعلانات ومنها الخارجية من خلال تطور التكنولوجيا الحديثة والعلاقة بين مفردات التقنيات الرقمية ومن هذه التقنيات الصورة الرقمية وكذلك أثراء الحقل المهاري والتقني بأسس علمية تصميمية ليصبح الاعلان بشكل يتلائم مع متطلبات الصورة الذهنية المعبرة عن الصورة الذهنية بالصورة الرقمية من خلال الإرتقاء بالمستوى الإبداعي للأعلان الخارجي المعاصر والتأثير في جذب المتلقي لذا تعد الصورة الرقمية من العناصر الأساسية في بناء الإعلانات في الطرق الخارجية التي تجذب أنتباه المتلقي وأثارته بأبصال المعنى مع أدراك المتلقي للأعلان . وقد حددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل التالي :- كيف يتم توظيف الصورة الرقمية في الاعلانات الضوئية للطرق الخارجية ؟

أهمية البحث :-

1. تنمية الوعي في توظيف الصورة الرقمية في الإعلانات للطرق الخارجية
2. يسهم البحث الحالي في تعزيز الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية من خلال وضع قاعدة معلومات.

3. رقد المكاتب العلمية كمصدر للتعليم المتخصص في التصميم ومعرفة اليات توظيف الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى الكشف على توظيف الصورة الرقمية في الاعلانات الضوئية للطرق الخارجية.

حدود البحث :

الحد الموضوعي :-

دراسة توظيف الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية للطرق الخارجية

الحدود المكانية:- الإعلانات الضوئية للطرق الخارجية في بغداد .

الحدود الزمانية :

من 1_2_2021 إلى 1-12-2022م -الحدود المكانية : 50 إعلان طريقي ضوئي يعتمد على الصورة الرقمية .

تحديد المصطلحات :

الصورة الرقمية : عرفها حسين عمران بأنها تمثيل مرئي للبيانات يتم تخزينها ومعالجتها باستخدام أنظمة رقمية ، وتتكون من بكسلات مرتبة في شبكة مربعة ، وتتميز بالدقة وعمق اللون وتستخدم في العديد من التطبيقات المختلفة .والصورة الرقمية¹عرفتها :هند رستم محمد شعبان بأنها مكونة من مئات الالاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات ، وعندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلى شبكة من البيكسلات ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه وسطوعه ، وتعتمد جودة الصورة الرقمية على البيكسلات المكونة لها فكلما زادت عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل² .

أما احمد الياس الخضري فقد عرف الإعلانات الرقمية الضوئية للطرق الخارجية هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني ،كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات.³ أما عنان محمد فقد عرف الصورة الرقمية: بأنها تمثيل رقمي للبيانات تخزن وتعالج باستخدام أنظمة رقمية ويحدث التمثيل في الحاسب باستخدام التشفير الرقمي ،ويستخدم النظام الثنائي (القاعدة الثنائية) لتمثيل البيانات حيث يتم تعيين قيمة 0 أو 1 لكل بكسل ويتم تجميع هذه القيم لتشكيل الصورة الكاملة.⁴ أما عبدة عبير حسين فقد عرف الإعلان الضوئي : هو نمط ووسيلة إعلانية جديدة تشمل كل ما هو مقدم من وسائط وانماط إعلانية خارج المنزل وتعد الإعلانات الخارجية الرقمية المتحركة واحدة من أكثر الوسائط ديناميكية وأسرعها نموا في صناعة الإعلان وذلك لنمو الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية⁵

التعريفات الإجرائية : الصورة الرقمية : هي التمثيل الرقمي لفكرة الاعلان بطريقة جديدة وملفتة للانتباه

الاعلان الضوئي : الشكل المستخدم والاخير الذي يظهر للمارة أي انه الصورة الاخيرة للاعلان الطريقي

الإطار النظري :

في هذا الفصل من البحث ادرج الباحث شرح عن الاعلانات واثارها من مختلف الجوانب الاقتصادي والتجارية بشكل عام واختص بالشرح عن الاعلانات الطرقية الضوئية و الصورة الرقمية وميزات استخدامها في الاعلانات الطرقية الضوئية وتأثيرها على المتلقي ومقارنة الاعلان الطرقي التقليدي بالاعلان الضوئي باستخدام الصورة الرقمية.

الاعلان الطرقي التقليدي

- أثار الإعلانات الطرقية من الجانب الاقتصادي

- الاعلانات الطرقية و خصائصها

- الصورة الرقمية وخصائصها

- اهمية الصورة الرقمية وانواعها

- مميزات الصورة الرقمية

- مفهوم الإعلان: هو الاعلان عن منتج أو خدمة معينة بهدف الترويج لها وزيادة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف ويمكن أن يكون اعلان تلفزيوني او مطبوع او رقمي على الانترنت او عروض ضوئية وطرق تجارية أخرى , وبالتأكيد يتم التركيز على جذب الانتباه واثارة اهتمام الفئة المستهدفة⁶.

أثار الإعلانات الطرقية من الجانب الاقتصادي :

1- يعتبر الإعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت ، ويساعد في رفع سعر منتجاتها .

2- يستخدم الإعلان لزيادة تكتل المنشآت ويؤدي إلى الاحتكار

3- تتزايد النفقات الاعلانية باستمرار وتستخدم معظم الزيادة في تأكيد بعض الفروق الطفيفة بين

السلع وفي زيادة إغراء المستهلكين لشراء المنتجات

4- تعتمد الوسائل الإعلامية وغيرها من وسائل النشر في استمرارها واستمرار دخلها على الإعلان .

الإعلانات الطرقية :

يعتبر الإعلان الطرقي من أقدم الطرق الاعلانية المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات ولا يزال استخدامها مستمر حتى وقتنا الحالي وتستفيد من كل مناحي التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان والإعلان الطرقي هو الإعلان الذي يمكن أن يراه المستهلك في الطريق والشوارع وهدفه الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذا الطريق وذلك عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو يمكن تنفيذها مباشرة على جدران المباني كما تصميمها يسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات⁸.

خصائص الإعلانات الطرقية :

1- عند اختيار المكان المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طول ال 24 ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة

عند وجود اللافتات المضيئة

2- التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقا محددة للوصول إلى أماكن عملهم .

3- أن استخدام الإعلانات الطرقية تسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الاعلانية بالقرب من نقطة شراء

المنتج وذلك في حال وضعها بالقرب من المحال التجارية.

4- أن توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات وخاصة الإعلانات الضوئية والمتحركة واستخدام الألوان بكفاءة عالية .
5- الإعلانات الطرية تكسب الطرق منظر جمالي من خلال ألوانها وإضاءتها وتحيدا عند استخدام الشاشات الإلكترونية⁹.

أما اهم الخصائص للصورة الرقمية يمكن تحديدها بالنقاط التالية :

1- الدقة (عدد البكسلات في الصورة) ويتم قياسها بوحدة البكسل في البوصة (ppi) وكلما زادت القيمة زادت جودة الصورة ودقتها

2- عمق اللون (عدد الألوان المختلفة التي يمكن تمثيلها) ويعتمد على عدد البتات المستخدمة لتمثيل كل بكسل حيث يحدد عدد الألوان الممكنة لكل بكسل¹⁰

أهمية الصورة الرقمية :

1- التواصل البصري والتعبير الفني : تعتبر وسيلة قوية للتواصل البصري والتعبير الفني حيث الصورة الرقمية تستطيع حمل رسائل ومشاعر وأفكار بشكل فعال وتعبر عن المشاعر .

2- التوثيق والحفظ : الصورة الرقمية تسجل لحظات فريدة ومهمة في حياتنا ويمكن حفظها للأجيال القادمة ، وتستطيع تخزينه الآلاف من الصور الرقمية¹¹ .

3- التسويق والإعلان : تستخدم الصور الرقمية بشكل كبير في التسويق وتعزز العلامات التجارية والمنتجات والخدمات من خلال إيصال رسائل قوية وجذابة .

4- التعليم والبحث : للصورة الرقمية دور مهم في التعليم يمكن استخدام الصور الرقمية لتوضيح المفاهيم المعقدة بشكل أكثر فهما ووضوحا

5- الإعلام والصحافة : تساعد الصور الرقمية في توثيق الأحداث ونقل الأخبار بشكل أكثر قوة وتأثيراً

6- الترفيه ووسائل التواصل الاجتماعي : يمكن للأفراد التقاط الصور الرقمية ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي وهي تعزز التواصل وتبادل الخبرات

7- الطب والعلوم : تعزز الصور الرقمية فهم الأمراض وتساعد في تحديد العلاجات¹² .
أنواع الصورة الرقمية :

- تنسيق (JPEG, PNG, GIF, BMP, RAW, TIFF¹³)

أنواع أنظمة الألوان للصورة الرقمية :

1- نظام bitmap اللوني : يستعمل هذا النظام لونين فقط هما الأبيض والأسود بدون أي تدرج بينهم

2- نظام التدرج الرمادي Gray scale : يستعمل الأبيض والأسود مع التدرج بينهما بواقع 256 درجة فكل نقطة ضوئية في الصورة بيكسل لها درجة سطوع تتراوح بين درجة الصفر التي هي الأسود القاتم ودرجة 255 وهي الأبيض الناصع .

3- نظام الألوان الثلاثة RGB حيث R اختصار لكلمة RED وG اختصار لكلمة GREEN و B اختصار لكلمة BLUE وهذا النظام مبني على الألوان الثلاثة (الأحمر ، الأخضر ، الأزرق)

والألوان الناتجة عن المزج بينهما بنسب تقدر بالدرجات¹⁴
للصورة الرقمية مميزات منها:

1- التخزين والاحتفاظ : للصورة الرقمية قدرة على التخزين والاحتفاظ بالصور بشكل رقمي، ويتم حفظ الصور الرقمية على الأجهزة الإلكترونية

- 2- التعديل والتحرير : توفر مرونة كبيرة في التعديل والتحرير حيث يمكن للمصور أو المحرر التعديل باستخدام برامج التحرير
- 3- الدقة والوضوح : لدى الصور الرقمية دقة ووضوح عاليين ويمكن التقاط صور رقمية بدقة عالية جدا عن طريق الكاميرات المتطورة
- 4- التنوع اللوني : حيث يوجد فيها مجموعة واسعة من الألوان والدرجات ويمكن التحكم بالتوازن اللوني
- 5- الاحتفاظ بالتفاصيل : الصور الرقمية تحتفظ بتفاصيل دقيقة في الأماكن المظلمة والمناطق المضيئة الزائدة تكبير وتصغير الصور:¹⁵
- 6- التكامل مع التقنيات الحديثة : تدعم الصور الرقمية التكامل مع التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي¹⁶
- للصورة الرقمية أهمية كبيرة وتزداد من خلال مشاركة الصور عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمصورين الحصول على مزيد من الانتشار والتأثير من خلال مشاركة أعمالهم والتفاعل مع المجتمع الرقمي¹⁷
- استخدام الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية الطرقي
- 1- تأثيرات بصرية قوية : الصورة الرقمية تستخدم المؤثرات البصرية المبتكرة والمدهشة وبهذا تتميز عن الإعلانات التقليدية ويمكن التغيير في الألوان والتأثيرات الخاصة والرسوم المتحركة لجذب النظر
- 2- رسائل قوية ومعبرة : الصور الرقمية تنقل رسائل قوية ومعبرة بطريقة يصعب تحقيقها بواسطة الكلمات لوحدها ويمكن استعمال الرسوم والصور للتواصل فورا مع الجمهور المستهدف عندما يتم تصميم الصور الرقمية بعناية واحترافية
- 3- التكيف مع متطلبات الجمهور المستهدف : يمكن تخصيص صور رقمية لتلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويمكن استعمال الصور المستهدفة لتظهر منتجات أو خدمات محددة تتوافق مع اهتمامات الجمهور.¹⁸
- مؤشرات الاطار النظري:
- 1- ازدادت أهمية استخدام الصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية الطرقي وذلك نتيجة - تأثيرات بصرية قوية - الرسائل القوية والمعبرة- التكيف مع متطلبات الجمهور المستهدف
- 2- اخذت الصورة الرقمية اهتمام كبير وذلك نتيجة ماتحتويه من - التخزين والاحتفاظ- التعديل والتحرير- الدقة والوضوح
- لا يعتبر الاعلان الطرقي عبئ على المعلن وذلك نتيجة - يعتبر الإعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت ، ويساعد في رفع سعر منتجاتها - يستخدم الإعلان لزيادة تكتل المنشآت ويؤدي إلى الاحتكار الدراسات السابقة :
- توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي ، ،لينا عماد فتحي ، نبيل أحمد فؤاد، بحوث التصميم ، 2021 م
- يعد الملصق الغذائي مصدر للمعلومات عن العناصر الغذائية التي يحتويها الطعام لمنتج معين لاسيما أن اغلب الأغذية المنتجة تستخدم وسيلة الإعلان لترويج عن منتجاتها ، وكان عنده مجموعة تساؤلات وهي : 1- ماهي أنواع التوظيفات والتنظيمات الشكلية الداخلة في تصميم الملصق
- 2- ماهي أنواع ملفات الصورة الرقمية وما هي أنظمة الألوان المستخدمة

وتوصل إلى النتائج التالية :

- 1- جاء نوع التوظيف في العينات رقم 1,3,4 توضيحي والذي يدعو إلى لتأمل والتفكير اما في العينة 2 فجاء تفسيره والذي يدعو إلى التفسير بدرجات مختلفة وحسب تفكير وثقافة المتلقي
- 2- أن التنظيم الشكلي للعينات 1,3 اعتمد التنظيم المركزي والذي يتمركز نحو ذاته وتحيط به مجموعة من الاشكال الثانوية¹⁹

● المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك ، عبير حسن عبده ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، 2021م

قدم الإعلان الخارجي خيارات لا حدود لها واتجاهات متعددة للتصميم الإبداعي وظهرت العشرات من الأحجام والاشكال والمواقع التي تبدو بلا نهاية والتقنيات المذهلة التي تقدم فرصاً لا حدود لها لتصميم إعلانات فعالة ، ويتناول البحث دراسة ووضع معايير فنية لتصميم وإخراج الإعلان الخارجي المتحرك وتوظيفه وفقاً لظروف وطبيعة البيئة المصرية ، وان تساؤل البحث هو إن تحديد المعايير الفنية ومواصفات ملفات التصميم يساعد على عرض إعلان بجودة عالية دون أي فقد في عناصر التصميم وتوصل إلى النتائج :

- 1- مدة العرض الاعلاني تتحدد طبقاً لعوامل مختلفة من خصائص الموقع وتحديد المدة وفترة العرض التي تتناسب مع الجمهور
- 2- تحديد دقة الوضوح التي تتناسب مع مساحة شاشة العرض تيسر تلقي الرسالة الاعلانية وتفاذي مشكلات الفقد

● فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات ، أحمد الياس الخضر محمد ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، 2020

تناولت الورقة البحثية دراسة اتجاهات جمهور مدينة مصراته نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات ؟ هدفت الدراسة إلى : التعرف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وانواعها ومدى اهتمام الجمهور بمتابعة محتوى إعلانات الطرق ومن ثم تقصي النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق

توصل إلى النتائج : 1- المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراته تعتبر مواقع متميزة وتمكن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير ان بعض المواقع يشكل خطر على قاندي المركبات²⁰

● دور استخدام الصور في تصميمات الدعاية الخارجية لجذب الانتباه ، ستار الجبوري ، 2021²¹

سيطر الإعلان الخارجي على المشهد البصري لدن العالم وتختلف الإعلانات الخارجية في شوارع المدن والأماكن العامة عن غيرها لأسباب كثيرة وتتلخص مشكلة البحث في الاستخدام المفرط للصورة بطرق قد تكون عشوائية أو غير مدروسة في بعض الأحيان من حيث التوظيف والمعالجة والبناء التصميمي أو الجانب التعبيري والسيكولوجي حيث تظهر للمختصين بعض المشاكل الفنية. واستخدم المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة استخدام الصورة في الإعلانات الخارجية ومعرفة مدى تأثيرها في عملية جذب انتباه المشاهد .

ومن نتائج الدراسة:

- 1- هناك جمهور يهتم لمشاهدة الإعلانات الخارجية وإن الإعلان القائم على الصورة والذي يظهر مزايا المنتج هو من أكثر الإعلانات اهتماماً للجمهور وأكثر إثارة من القائم على النص الكتابي

إجراءات البحث :

إجراءات البحث مجتمع البحث - أداة البحث - صدق الاداة وثباتها - تحليل العينات يتضمن الفصل الحالي عرض لنتائج التحليلية التي تمت على عينة من الإعلانات الطرقية وذلك عبر تحديد هذه المواد وحصرها وبيان الأساليب الصحفية المعتمدة فيها . حيث سيتم في البداية وضع الأطر المنهجية للدراسة عبر تحديد المنهج المتبع فيها والمجتمع الأصلي والأدوات كما سيتم تحديد الأطر التي شملته حدود الدراسة الحالية . وفي الخطوة اللاحقة سيتم عرض النتائج المتعلقة بالدراسة والتي سيتم استخلاصها عبر استمارة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة وتحليل هذه النتائج للوصول الى الاستنتاجات الكلية للبحث . اعتمد البحث الحالي أسلوب تحليل المضمون كونه أكثر الأساليب المتاحة ضمن المنهج المسحي توافقاً مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها ويعرف أسلوب تحليل المضمون على انه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن للباحث أن يستخدمها في مجالات بحثية متنوعة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة التي يراد تحليلها من حيث شكلها ومحتواها تلبية لأهداف البحث التي تم صياغتها في تساؤلات البحث أو فرضياته وفق تصنيفات موضوعية قام الباحث بتحديدتها مسبقاً 22 وانطلاقاً مما سبق يمثل البحث الحالية دراسة وصفية تمت عبر أسلوب تحليل المضمون .

مجتمع البحث : يتألف مجتمع للدراسة الحالية بجميع الإعلانات الطرقية التي تم نشرها شوارع العراق وإن الإحاطة بالمجتمع الدراسة الحالية أمراً متعذراً وذلك لكثافة الإعلانات الطرقية . أدوات البحث : بغية تحقيق أهداف الدراسة الحالية تم اعتماد استمارة تحليل مضمون للكشف عن مضامين الإعلانات الطرقية، وتم تصميم الاستمارة وفق المراحل الآتية :

صدق الأداة: تم التأكيد من صدق أداة على مجموعة من الخبراء من ذوي الاختصاص الدقيق والمختصين بمناهج البحث العلمي قبل تطبيقها . ثبات الاداة: لغرض تحقيق ثبات الأداة قامت الباحثة بتحليل نماذج العينات المختارة حيث تم تحليل (5) اعلانات متنوعة .

بعد إتمام الخطوات السابقة أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق ضمن إجراءات الدراسة الحالية . عينة البحث : نظراً لتعذر الإحاطة بكامل مفردات مجتمع الدراسة الحالية تم اعتماد أسلوب العينات بهدف استكمال إجراءات الدراسة ، والعينة هي عبارة عن مجموعة من المفردات تحمل خصائص المجتمع وتعتبر ممثلة احصائياً له .

وبهذا الغرض تم اعتماد عينة مكونة من (5) إعلانات طرقية .

نتائج تحليل العينات : النموذج (1)

نوع الإعلان : إعلان تجاري (تشويقي) - وسيلة عرض الإعلان : إعلان ثابت

رقمي ضوئي

ابعاد الاعلان: 12*6

تاريخ النشر : 2022م



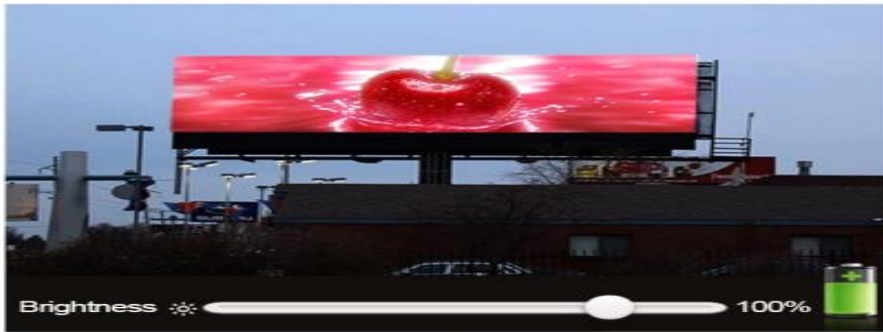
التحليل الفني:

أولاً : التقنيات الإظهارية :

امتاز هذا الإعلان بأنه من النوع الطرقي الثابت ذو الاتجاهين والمطبوع بالطباعة الرقمية الحديثة وقد تضمن هذا الإعلان الترويج والترغيب بالمنتج المعروض ذو العلامة التجارية الرصينة وذات الصيت الوظيفي المعروف في مجال العطورات وذلك بوصفه معروف السمعة ومن المنتجات المعروفة. ثانياً : السمات البصرية : هناك أسلوب محدد أو معين في تصميم الإعلان وذلك لأنه يمثل جزء معين من سلوك وحركة المستهلك ويشجعه على اقتناء هذه المجموعة المميزة من العطور واقتناء هذه العلامة التجارية الرصينة والقوية كما ان الإعلان الحالي ترويجي واستهلاكي والهدف من هذا الإعلان تحفيز الرأي وتشجيعه وترسيخ هذه العلامة التجارية عنده ويوصف هذه العلامة بأنها هوية تجارية بصرية مهمة .

ثالثاً : العناصر التيبوغرافية : لعبت العناصر التيبوغرافية دوراً مهماً في تصميم الإعلان التجاري الترويجي والدعائي الحالي والذي جاء فيه رسالة خاصة ليست عامة وكان موجه للنساء بشكل أساسي وذلك بسبب وجود صورة فتاة بجانب العطورات واستخدام ألوان انثوية وهي البنفسجي وهو اللون الملكي واللون الأحمر والأزرق الغامق المريح للنفس ويوجد تناغم كبير في الألوان المستخدمة مما يجعله مثير للانتباه بشكل كبير وهذا ما يحقق نوع من شد الانتباه لدى المتلقي. كما أدت الصورة بوصفها عنصراً تيبوغرافياً مهماً دوراً كبيراً في جذب الانتباه والترويج نحو المنتج المعروض بالدرجة الأولى وذلك من خلال تأثيرها الكبير من حيث الحجم وطريقة الانشاء والتكوين الأفقي في الإعلان والذي أخذ نظاماً أفقياً في عرض الفكرة والتأثير على المتلقي. كما أن كتابة الاسم بشكل مميز من خلال نوع الحروف وطبيعة التشكيل الكتابي والحروفي نوعاً من التميز وكان الاسم بجانب الصورة مكتوب بطريقة ملفتة (ESCADA) مما يؤكد على اسم المنتج لم يعتمد على الرسوم التوضيحية بل اكتفى بوضع صورة المنتج مع صورة فتاة ومن المعروف ان الإعلانات التي تتضمن صور فتيات ملفتة للنظر واستخدم النص في اسم المنتج فقط وهذا تعبير قوي نحو المتلقي لتحفيزه على اقتناء المنتج .

النموذج (2)



ابعاد الإعلان 12*2 م - تاريخ النشر : 2022- التحليل الفني :

أولاً : التقنيات الإظهارية : امتاز هذا الإعلان بأنه من النوع الطرقي الثابت ذو الاتجاهين والمطبوع بالطباعة الرقمية الحديثة وقد تضمن هذا الإعلان الترويج والترغيب بالمنتج المعروض. ثانياً : السمات البصرية : هناك أسلوب محدد أو معين في تصميم الإعلان وذلك لأنه يمثل جزء معين من سلوك وحركة المستهلك ويشجعه على اقتناء هذه المنتج واقتناء هذه العلامة التجارية كما ان الإعلان

الحالي ترويجي واستهلاكي والهدف من هذا الإعلان تحفيز الرأي وتشجيعه وترسيخ هذه العلامة التجارية عنده ويوصف هذه العلامة بأنها هوية تجارية بصرية مهمة .
ثالثاً : العناصر التيبوغرافية : لعبت العناصر التيبوغرافية دوراً مهماً في تصميم الإعلان التجاري الترويجي والدعائي الحالي والذي جاء فيه رسالة عامة موجهة للجميع ذكور وإناث صغار وكبار وذلك بسبب وجود صورة فاكهة الكرز بطريقة جميلة جداً وملفتة . واستخدام ألوان ملفتة جداً مع إضافة لمعة واضحة جداً وبهذا كانت ملفتة بشكل كبير وهي تدرجات اللون الأحمر ويوجد تناغم كبير في درجات الألوان المستخدمة مع الإضاءة مما يجعله مثير للانتباه بشكل كبير وهذا ما يحقق نوع من شد الانتباه لدى المتلقي . كما أدت الصورة بوصفها عنصراً تيبوغرافياً مهماً دوراً كبيراً في جذب الانتباه والترويج نحو المنتج المعروض بالدرجة الأولى وذلك من خلال تأثيرها الكبير من حيث الحجم وطريقة الانشاء والتكوين الأفقي في الإعلان والذي أخذ نظاماً أفقياً في عرض الفكرة والتأثير على المتلقي . ولكن لا يوجد أي كتابة ولا يوجد اسم حتى للمنتج وهذا يمكن أن يكون نقطة ضعف ولكن هذا يثير المستهلك لمعرفة العلامة التجارية لم يعتمد على الرسوم التوضيحية بل اكتفى بوضع صورة فاكهة الكرز مع تداخلها مع الألوان وهذا تعبير قوي نحو المتلقي لتحفيزه على اقتناء المنتج .



النموذج (3)

نوع الإعلان : إعلان تجاري (تشويقي) - وسيلة عرض الإعلان : إعلان ثابت ضوئي رقمي
أبعاد الإعلان : 6*2 م - تاريخ النشر : 2022 - التحليل الفني :

أولاً : التقنيات الإظهارية تميز هذا الإعلان بأنه من النوع الطرقي الثابت ذو الاتجاه الواحد والمطبوع بالطباعة الرقمية الحديثة وقد تضمن هذا الإعلان الترويج والترويج بالمنتج المعروض ذو العلامة التجارية الرصينة وذات الصيت الوظيفي المعروف في مجال العطورات وذلك بوصفه معروف السمعة ومن المنتجات المعروفة .

ثانياً : السمات البصرية : هناك أسلوب محدد أو معين في تصميم الإعلان وذلك لأنه يمثل جزء معين من سلوك وحركة المستهلك ويشجعه على اقتناء هذه المجموعة المميزة من المصابيح واقتناء هذه العلامة التجارية الرصينة والقوية كما ان الإعلان الحالي ترويجي واستهلاكي والهدف من هذا الإعلان تحفيز الرأي وتشجيعه وترسيخ هذه العلامة التجارية عنده ويوصف هذه العلامة بأنها هوية تجارية بصرية مهمة .

ثالثاً : العناصر التيبوغرافية : لعبت العناصر التيبوغرافية دوراً مهماً في تصميم الإعلان التجاري الترويجي والدعائي الحالي والذي جاء فيه رسالة عامة للجميع وليس موجهة لفئة محددة وذلك بسبب وجود صورة مصباح مضاء واستخدام ألوان ملفتة وجذابة وهي الأحمر والأورانج وكما هو معروف أن اللون الأورانج أو البرتقالي يدل على الرخص ويوجد تناغم كبير في الألوان المستخدمة مما يجعله مثير للانتباه بشكل كبير وهذا ما يحقق نوع من شد الانتباه لدى المتلقي . كما أدت الصورة بوصفها عنصراً تيبوغرافياً مهماً دوراً كبيراً في جذب الانتباه والترويج نحو المنتج المعروض بالدرجة الأولى وذلك من خلال تأثيرها الكبير من حيث الحجم وطريقة الانشاء والتكوين الأفقي في

الإعلان والذي أخذ نظاماً أفقياً في عرض الفكرة والتأثير على المتلقي. كما أن كتابة الاسم بشكل مميز وملفت بشكل كبير لأن الجميع يريد أن يقتصد من خلال نوع الحروف وطبيعة التشكيل الكتابي والحروفي نوعاً من التميز وكان الاسم اسفا الصورة مكتوب بطريقة ملفتة (THE ECONOMIST) الاقتصادي مما يؤكد على اسم المنتج وميزاته في وقت واحد لم يعتمد على الرسوم التوضيحية بل اكتفى بوضع صورة المصباح مع اسم المنتج وتميز هذا الإعلان بالبساطة الملفتة للمستهلك .



النموذج (4)

نوع الإعلان : إعلان تجاري (تشويقي) - وسيلة عرض الإعلان : إعلان ثابت ضوئي رقمي
ابعاد الإعلان : 12*2 م - تاريخ النشر : 2021-2022 - التحليل الفني :
أولاً : التقنيات الإظهارية :

امتاز هذا الإعلان بأنه من النوع الطرقي الثابت ذو الاتجاهين والمطبوع بالطباعة الرقمية الحديثة وقد تضمن هذا الإعلان الترويج والترغيب بالمنتج المعروف ذو العلامة التجارية الرصينة وذات الصيت الوظيفي المعروف في مجال الموبايلات وذلك بوصفه معروف السمعة ومن المنتجات المعروفة. ثانياً : السمات البصرية : هناك أسلوب محدد أو معين في تصميم الإعلان وذلك لأنه يمثل جزء معين من سلوك وحركة المستهلك ويشجعه على اقتناء هذه الموبايل واقتناء هذه العلامة التجارية الرصينة والقوية وهي سامسونغ كما ان الإعلان الحالي ترويجي واستهلاكي والهدف من هذا الإعلان تحفيز وخلق الرأي وتشجيعه وترسيخ هذه العلامة التجارية عنده ويوصف هذه العلامة بأنها هوية تجارية بصرية مهمة .

ثالثاً : العناصر التيبوغرافية : لعبت العناصر التيبوغرافية دوراً مهماً في تصميم الإعلان التجاري الترويجي والدعائي الحالي والذي جاء فيه رسالة جماهيرية ولكل فئات المجتمع وذلك بسبب الموبايل من نوع سامسونغ ووجود صورة طفل سعيد بجانبه واستخدام ألوان المريحة للنفس مثل الأخضر والازرق والأبيض وتعتبر هذه الألوان من أكثر الألوان المريحة للنفس ويوجد تناغم كبير في الألوان المستخدمة مما يجعله مثير للانتباه بشكل كبير وهذا ما يحقق نوع من شد الانتباه لدى المتلقي. كما أدت الصورة بوصفها عنصراً تيبوغرافياً مهماً دوراً كبيراً في جذب الانتباه والترويج نحو المنتج المعروف بالدرجة الأولى وذلك من خلال تأثيرها الكبير من حيث الحجم وطريقة الانشاء والتكوين الأفقي في الإعلان والذي أخذ نظاماً أفقياً في عرض الفكرة والتأثير على المتلقي. كما أن كتابة الاسم بشكل مميز من خلال نوع الحروف وطبيعة التشكيل الكتابي والحروفي نوعاً من التميز وكان الاسم بجانب الصورة مكتوب بطريقة ملفتة (SAMSUNG GALAXY) إضافة لعبارة

(Live in a world if infinite possibilities) وتعني العيش في عالم الاحتمالات اللانهائية مما يؤكد على اسم المنتج وقدراته التكنولوجية الخارقة لم يعتمد على الرسوم التوضيحية بل اكتفى بوضع صورة المنتج مع صورة فتاة ومن المعروف ان الإعلانات التي تتضمن صور فتيات ملفتة للنظر واستخدم النص في اسم المنتج فقط وهذا تعبير قوي نحو المتلقي لتحفيزه على اقتناء المنتج .

النموذج (5)



نوع الإعلان : إعلان تجاري (تشويقي) - وسيلة عرض الإعلان : إعلان ثابت ضوئي رقمي
إبعاد الإعلان م 50*1 سم-تاريخ النشر : 2021-2022 التحليل الفني :
أولا : التقنيات الإظهارية :

امتاز هذا الإعلان بأنه من النوع الطرقي الثابت ذو الاتجاه والمطبوع بالطباعة الرقمية الحديثة وقد تضمن هذا الإعلان الترويج والترغيب بالمنتج المعروض ذو العلامة التجارية الرصينة وذات الصيت الوظيفي المعروف في مجال المصابيح وذلك بوصفه معروف السمعة ومن المنتجات المعروفة.
ثانياً : السمات البصرية : هناك أسلوب محدد أو معين في تصميم الإعلان وذلك لانه يمثل جزء معين من سلوك وحركة المستهلك ويشجعه على اقتناء هذه النوع من المصابيح الموفرة واقتناء هذه العلامة التجارية الرصينة والقوية كما ان الإعلان الحالي ترويجي واستهلاكي والهدف من هذا الإعلان تحفيز وخلق الرأي وتشجيعه وترسيخ هذه العلامة التجارية عنده ويوصف هذه العلامة بأنها هوية تجارية بصرية مهمة .

ثالثاً : العناصر التيبوغرافية : لعبت العناصر التيبوغرافية دورا مهما في تصميم الإعلان التجاري الترويجي والدعائي الحالي والذي جاء فيه رسالة جماهيرية ولكل فئات المجتمع وذلك بسبب المصباح الموفر ووجود المصباح ذو اللون الأبيض واستخدام ألوان المريحة للنفس مثل الازرق الفاتح والأبيض للون المصباح إضافة لدرجات من الأصفر وتعتبر هذه الألوان من أكثر الألوان المريحة للنفس ويوجد تناغم كبير في الألوان المستخدمة مما يجعله مثير للانتباه بشكل كبير وهذا ما يحقق نوع من شد الانتباه لدى المتلقي . كما أدت الصورة بوصفها عنصرا تيبوغرافيا مهما دورا كبيرا في جذب الانتباه والترويج نحو المنتج المعروض بالدرجة الأولى وذلك من خلال تأثيرها الكبير من حيث الحجم وطريقة الانشاء والتكوين العامودي في الإعلان والذي أخذ نظاما عاموديا في عرض الفكرة والتأثير على المتلقي .

كما أن كتابة الاسم بشكل مميز من خلال نوع الحروف وطبيعة التشكيل الكتابي والحروفي نوعا من التميز وكان الاسم بجانب الصورة مكتوب بطريقة ملفتة (fluorescent) إضافة لعبارة (bse 75% less energy than regular bulbs and it last 6-15 times longer) وتعني طاقة أقل بنسبة 75% من المصابيح العادية وأكثر من 6-15 استخدام أكثر ومجرد رؤية التوفير الكبير سيلفت الانتباه بشكل كبير .

لم يعتمد على الرسوم التوضيحية بل اكتفى بوضع صورة المصباح المضاء بلون ابيض ساطع واستخدم النص في اسم المنتج فقط وهذا تعبير قوي نحو المتلقي لتحفيزه على اقتناء المنتج .
نتائج الدراسة :

- 1- الإعلانات الطرقية الضوئية التي تستخدم الصورة الرقمية تحفز و تثير انتباه المستهلك بشكل كبير نحو المنتج المعروض
 - 2- الإعلانات الطرقية الضوئية التي تستخدم الصورة الرقمية طريقة ممتازة لزيادة عدد المستهلكين للمنتج وبناء عملاء جدد
 - 3- الإعلانات الطرقية الضوئية التي تستخدم الصورة الرقمية ذات الحجم الأكبر هي الأكثر جذب للانتباه بسبب الحجم الكبير
 - 4- إعلانات الطرق الرقمية اثبتت جدارتها وانها انجح أنواع الاعلانات
- توصيات ومقترحات**

- 1- مواكبة كل التطورات التي تخص الاعلانات الرقمية لتحقيق نجاح دائم في هذا المجال
- 2- زيادة الاهتمام والانتباه إلى الحروف وطريقة كتابتها والوانها حيث انها تلفت الانتباه أيضا بشكل كبير وترسخ اسم المنتج في ذهن المتلقي
- 2- التعرف على الالوان بمختلف اشكالها واقسامها والتعرف على دلالة كل لون لاستخدامها بطريقة مثلى
- 4- اسم المنتج يجب أن يكون واضح وملفت لان الإعلانات الطرقية يصبح فيها ضعف ان غاب اسم المنتج .
الهوامش .

1 • هند رستم محمد شعبان ، أساسيات معالجة الصورة الرقمية ، العراق ، دار الكتب والوثائق الوطنية ، 2008.ص71.

2 • حسين، ندى عمران ، الصورة الرقمية إحدى ملامح الإعلام الجديد ، جامعة النهدين ، بغداد ص 20
3 • محمد ، أحمد إلياس الخضر ، فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، جامعة مصراتة ، ص 21

4 • عنان ، محمد ، الصورة الرقمية : مفهومها وتطورها ، دار الفكر ، الطبعة الأولى ، 2018 ، ص45
5 • عبده ، عبيد حسن ، معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، ص 271

6 • George, Kevin , <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising.asp>

7 • المرجع السابق ، ص 11

8 • الحديدي ، منى سعيد ، الإعلان : أسسه ووسائله فنونه ، ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2008 ، ص 122

9 • الصحن ، محمد فريد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، 2002-2003 ، ص192
10 • الرياحي ، حسن ، تحليل الصور الرقمية : نظرية وتطبيقات ، دار الكتب العلمية ، الطبعة الثانية ، 2015 ، ص78

11 • الكامل ، عصمت ، مدخل إلى الصورة الرقمية مفاهيم وتطبيقات ، دار الكتاب العربي ، 2017 ، ص45
12 • تنويري ، فاطمة ، " التصوير الرقمي : فنون وتقنيات " ، دار المعرفة ، الطبعة الخامسة ، 2020 ، ص 135
13 • عبد القادر ، أحمد ، التحكم في تنسيق TIFF وتعديل الصور ، دار النشر العربية ، 2021 ، ص 95

- 14 فؤاد ، نبيل أحمد ، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي ، بحوث تصميم ، ص 147
- 15 طابع ، سامي ، بحوث الإعلام ، دار النهضة العربية ، 2006، ص 124
- 16 عبد الرحمن التصوير الرقمي : فنون وتقنيات " ، مرجع سابق ، ص 200
- 17 بوعبدالله، سامي ، التصوير الرقمي وتقنيات التعديل ، دار الشروق ، الطبعة الثالثة ، 2017 ، ص 92
- 18 الجمل ، عب الرحمن ، التأثير الإعلاني للصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية التجارية ، 2022 ، مجلة الإعلان والاتصال الجديد ، ص 82
- 19 فؤاد، نبيل أحم
- 20 محمد، أحمد الياس الخضر، فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، مجلة كلية الفنون والإعلام ، 2020
- 21 الجبوري وستار ، دور استخدام الصور في تصميمات الدعاية الخارجية لجذب الانتباه، 2021 م
- 22 المرجع السابق ، ص 94
- 23 د، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي، بحوث التصميم ، 2021 م
- 24 الخضر، فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، مجلة كلية الفنون والإعلام ، 2020
- 25 الجبوري وستار ، دور استخدام الصور في تصميمات الدعاية الخارجية لجذب الانتباه، 2021 م
- 26 المرجع السابق ، ص 94
- 27 محمد، أحمد الياس الخضر، فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، مجلة كلية الفنون والإعلام ، 2020
- 28 المرجع السابق ، ص 94

المصادر والمراجع

1. الحديدي ، منى سعيد ، الإعلان : أسسه وسائله فنونه ، ط2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2008
2. الجبوري، ستار، دور استخدام الصور في تصميمات الدعاية الخارجية لجذب الانتباه، 2021
3. الجمل ، عبدالرحمن ، التأثير الإعلاني للصورة الرقمية في الإعلانات الضوئية التجارية ، 2022 ، مجلة الإعلان والاتصال الجديد ،
4. العبدلي ، قحطان بدر ، الترويج والإعلان ، زهران للنشر والتوزيع ، 1998م
5. الصحن ، محمد فريد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، 2002 - 2003 ،
6. الصيرفي ، محمد عبد الفتاح ، الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعداده
7. الكامل ، عصمت ، مدخل إلى الصورة الرقمية مفاهيم وتطبيقات ، دار الكتاب العربي ، 2017
8. بوعبدالله، سامي ، التصوير الرقمي وتقنيات التعديل ، دار الشروق ، الطبعة الثالثة ، 2017
9. تنويري ، فاطمة ، " التصوير الرقمي : فنون وتقنيات " ، دار المعرفة ، الطبعة الخامسة ، 2020 ،

10. حسين ، حسين ، استراتيجيات تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة ، مجلو العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، 2020
11. حسين، ندى عمران ، الصورة الرقمية إحدى ملامح الإعلام الجديد ، جامعة النهدين ، بغداد
12. طابع ، سامي ، بحوث الإعلام ، دار النهضة العربية ، 2006،
13. عبد القادر ، أحمد ، التحكم في تنسيق TIFF وتعديل الصور ، دار النشر العربية ، 2021
14. عبده ، عبير حسن ، معايير تنظيم عرض الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية
15. عنان ، محمد ، الصورة الرقمية : مفهومها وتطورها ، دار الفكر ، الطبعة الأولى ، 2018
16. فؤاد ، نبيل أحمد ، توظيف الصورة الرقمية في تصاميم الملصق الغذائي ، بحوث تصميم
17. محمد ، أحمد إلياس الخضر ، فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، جامعة مصراتة
18. معراوي ، أميمة ، تصميم الإعلان ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 م
19. George, kevin , <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising.asp> ، 2023-11-12م

Sources and references

1. Al-Hadidi, Mona Saeed, Advertising: Its Foundations, Its Means, and its Arts, 2nd edition, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2008.
2. Al-Jubouri, Sattar, The role of using images in outdoor advertising designs to attract attention, 2021
3. Al-Gamal, Abdul-Rahman, The advertising impact of the digital image in commercial advertising, 2022, New Advertising and Communication Journal
4. Al-Abdali, Qahtan Badr, Promotion and Advertising, Zahran Publishing and Distribution, 1998 AD.
5. Al-Sahn, Muhammad Farid, Advertising, University House, 2002-2003.
6. Al-Sayrafi, Muhammad Abdel Fattah, Advertisement, its types, principles, and methods of preparation
7. Al-Kamil, Ismat, Introduction to Digital Image Concepts and Applications, Arab Book House, 2017
8. Bouabdallah, Sami, Digital Photography and Editing Techniques, Dar Al-Shorouk, third edition, 2017
9. Tanwari, Fatima, "Digital Photography: Arts and Techniques," Dar Al-Ma'rifa, fifth edition, 2020.
10. Hussein, Hussein, contemporary advertising design strategy taking advantage of modern digital media, Architecture, Arts and Humanities Magazine, 2020.



- .11 Hussein, Nada Omran, The digital image is one of the features of the new media, Al-Nahrain University, Baghdad.
- .12 Tayea, Sami, Media Research, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2006.
- .13 Abdel Qader, Ahmed, Controlling the TIFF format and editing images, Arab Publishing House, 2021
- .14 Abdo, Abeer Hassan, Standards for Organizing the Display of Mobile Digital Outdoor Advertising, Journal of Architecture, Arts and Humanities
- .15 Anan, Muhammad, the digital image: its concept and development, Dar Al-Fikr, first edition, 2018.
- .16 Fouad, Nabil Ahmed, using digital images in food label designs, design research
- .17 Muhammad, Ahmed Elias Al-Khader, The effectiveness of road advertisements in enhancing loyalty to goods and services, Journal of the College of Arts and Media, Misurata University.
- .18 Maarawi, Omaima, Advertising Design, Syrian Virtual University, 2020

Employing Digital Images In Outdoor Road Advertising

Ibtisam Mohammad Mezban²²⁽¹⁾

Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Central Technical University

College of Applied Arts

Advertising Technologies

Department, Baghdad, Iraq

abtsammzban4@gmail.com

Ghazi Laibi Majeed²²⁽²⁾

Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Central Technical University

College of Applied Arts

Advertising Technologies

Department, Baghdad, Iraq

Abstract:

Road advertising is a source of information about items of different shapes, which contains information about a specific product, especially since most products use advertising to promote their products. He had the following question: How is the digital image used in outdoor road advertising?

The research reached a set of results:

- Traffic advertising that uses digital images stimulates and greatly arouses consumer attention towards the displayed product.
- Display advertising that uses digital images is an excellent way to increase the number of consumers for the product and build new customers
- Traffic advertising that uses a larger digital image is more attention-grabbing due to its large size.

Mobile road advertisements have proven their worth and are more successful than fixed road advertisements.

Keyword: Road advertising, optical advertising, digital image, optical road advertising, promotional advertising, consumers.