

الإهداء

إلى من علمني ان اطلب العلم ولو في الصين....
رسولي الحبيب (صل الله عليه وسلم)

إلى من تعهداني بالتربية في الصغر وكانا لي نبراساً يضيء فكري بالنصح والتوجيه
في الكبر..
أمي وأبي (حفظهما الله)

إلى من شملوني بالعطف، وأمدوني بالعون وحفزوني للتقدم...
أخي وأخواتي (رعاهم الله)

إلى كل من علمني حرفاً وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة

إليهم جميعاً أهدى ثمرة جهدي ونتاج بحثي المتواضع

الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وامدني بالصبر والإرادة، والحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد صل الله عليه وسلم خاتم الانبياء والمرسلين. اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء السموات وملء الأرض وملء ما شئت من شئ بعد، أهل الثناء والمجد، أحق ما قال العبد، وكلنا لك عبد، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي لا تحد، أحمدك ربي واشكرك على ان يسرت لي إتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو ان ترضى به عني.

ثم أتوجه بالشكر إلى من رعنتي مذ كان الموضوع عنواناً وفكرة إلى أن صار رسالة وبحثاً أستاذتي ومشرفتي الفاضلة الدكتور: نهى حسب الرسول أحمد فلها منى الشكر كله والتقدير والعرفان.

ويوجب على الاعتراف بالفضل أن أشكر جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبالاحص أسرة كلية علوم الإتصال ومكنتتها كل الشكر لمساهمتم في هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر لأصدقائي الأعزاء الذين ما بخلو على بالتعجيه والتفكير والتدبير لكم منى خالص الشكر والتقدير.

شكراً....

مستخلص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على مدي توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية و توضيح أهمية الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان التلفزيوني و إبراز دور الوسائط المتعددة في عملية إنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني و التعرف بالإطار العام للإعلان باعتباره مزيج من العملية التسويقية و الترويجية . واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي واعتمدت الباحثة على استمارة الخبرة والملاحظة والمقابلة . وشمل البحث أربعة فصول ، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث ، والفصل الثاني الإعلان والترويج والتسويق ، والفصل الثالث الوسائط المتعددة و التلفزيون ، والفصل الرابع الدراسة التطبيقية .

وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها أن للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف وأنه من خلالها يمكن أن يتحقق الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني كما بينت الدراسة أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة يمكن أن يكون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها و له دور في تزود الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسائل الإعلانية في الإعلان التلفزيوني وأن جودة عناصر الوسائط المتعددة تؤثر علي وصول الرسالة الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية ، كما بينت الدراسة أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلي زيادة جودة وجماليات الصور والنصوص و يزيد من نقاء الأصوات في الإعلانات التلفزيونية وبالتالي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية لموضوعه من قبل الجهة المعلنه .

كما توصلت الباحثة إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة التكامل بين فكرة الإعلان والسلعة او الخدمة المعلن عنها وعناصر الوسائط المتعددة لتحقيق الهدف من الإعلان التلفزيوني و ضرورة أن يكون مصمم الوسائط المتعددة علي دراية كافية وشاملة لكيفية التعامل واستخدام وتوظيف كل عنصر والهدف من استخدامه و الفائدة من استخدامه وقدرته علي توصيل الرسالة الإعلانية ، وأهمية التطوير في تصميم الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني ليصبح ملائماً وأكثر للسلعة المعلن عنها وللجمهور المستهدف وضرورة توظيف الأصوات والمؤثرات الصوتية والموسيقى بفاعليه لدعم العناصر المرئية والاستفادة من الانتقالات والمؤثرات البصرية لتوسيع حدود الصورة وخلق وحدة للمشهد في الإعلان التلفزيوني ، و أهمية التدريب المهاري والتقني والسلوكي للعاملين في مجال إنتاج الإعلانات التلفزيونية .

Abstract:

This study probes into functional extent for employing multimedia elements in producing T.V commercials ,it also high lights the importance of the multimedia packages used in surmounting the initial objectives of the concerned T.V commercial ,as well as projecting the individual roles of the said multi media elements in the process of design and production of the T.V advertisements in addition to identifying the general theme of the said advertisement as being a combination of the products or services marketing and promotion polices .The author of the research adopted the descriptive methodology approach engaging elements of expertise , observation and personal interviews .

This study is contained into four chapter (1)deals with the research methodology approach , chapter (2) deals with the publicity advertising and promotion aspects , chapter (3) speaks of the multi media and television employment ,and chapter (4)concludes with the applied study evolved. The other came up with a number of functional conclusions beginning with the prime concept that multimedia elements do embrace broad innovation abilities in commercial production that do penetrate ,reach out ,persuade and contain their target audiences , there by attaining the marketing objective of the T.V advertisement the study also concludes that queuing the multimedia elements used in a lively sequence ,lends the T.V commercials addressed products or services with a commanding image ,thereby reaching the target audience with simple ,intelligible and convincing messages .that is to say in other words that right quality of multimedia elements used buttresses the ultimate aims set for the T.V commercials functions .

The study also finds that the use of digital technology in the framework design does maximize the values of quality and beauty of the audio visuals and their supporting text or commentary inputs it .Also ensures clarity of sound recording values ,as all these factors do proceed in the end to attain the marketing objectives as given to the satisfaction of the sponsors .

The study came up in the end with a number of recommendations, impressing primarily upon the importance of integration between the commercials theme in conjunction with the addressed product or service profiles ,plus the elected multimedia elements who objectives .

It may be remarkable though to mention that the multimedia design engineers should be well versed with the dimensions of each and every one of the elements of the media ,their timely ,purpose of use and expected returns in the wanted delivery of the message commercials.

That is not to intention that ingenuity in tuning and employing fashionable but relative graphics and casual inputs does lend product endearment to the target audience. the audio and sounds effects and musical interactions as timely and functionally used in contrast or harmony with the visual scene ,does give the T.V advertisement panorama a sense of third dimension and enrolment in the eyes of the beholder .

The study also concludes that the vocational , techuical and behavioral training of the personnel involved in T.V . Commercials production makes the prime as set hearing all the other said assets towards the ethical and marketing dimensions require