



تصميم بوستر إعلاني

الاستراتيجيات المستخدمة:

1. تأثير الصدارة (Primacy Effect)

وُضعت الحقيبة بحجم بارز في مركز التصميم مع مساحات واسعة تجعلها أول ما يلتفت انتباه المشاهد؛ فالانطباع الأول يرسخ في الذاكرة، مما يعزز تذكر المنتج ويضيف عليه طابع الفخامة.

2. التثبيت السعري (Anchoring)

عُرض السعر الأصلي (4,800 ريال) قبل السعر الجديد (3,900 ريال) ليكون نقطة مرجعية للمقارنة؛ مما يجعل السعر الجديد أكثر جاذبية ويمنح العميل شعوراً بحصوله على قيمة مجزية مقابل ما يدفعه.

3. الخصم الذكي (Smart Discount)

تم الإفصاح عن قيمة الخصم مبلغاً نقدياً واضحاً (وَقَر 900 ريال) عوضاً عن النسبة المئوية؛ ويُعد هذا الأسلوب أكثر فاعلية في المنتجات مرتفعة السعر؛ لأنه يجعل قيمة التوفير ملموسة وأسهل في الإدراك.

4. استدارة الرقم (Round Number)

اختير سعرٌ مستدير (3,900 ريال)؛ إذ يرتبط هذا النوع من الأرقام في ذهن المستهلك بمعاني الفخامة، والجودة، والثقة.

5. تكلفة المنتج الأساسية (Inherent Product Cost)

تم إبراز جودة المنتج بالإشارة إلى تفاصيل صنعه، مثل الجلد الإيطالي الطبيعي والخياطة اليدوية، وذلك لتبرير السعر المرتفع عبر توضيح القيمة الحقيقية للمنتج، مما يعزز ثقة المستهلك ويُرسخ لديه إدراك استحقات المنتج لهذا السعر.