

مساق: مقرر/ علم النفس الإعلامي
Media Psychology _ DGM315
الفصل الدراسي الثاني 2026

أسم الطالب: شوق عمر بازهير
رقم الاكاديمي : 242001640

التطبيق العملي للمحاضرة السابعة: سيكولوجية الإعلان الرقمي

تحليل إعلان رقمي لشركة IKEA (إيكيا)

أولاً: تحليل العناصر البصرية (الصور والألوان)

اعتمد الإعلان على صورة واقعية تعرض كرسيين بتصميم كلاسيكي؛

أحدهما بحجم كبير يمثل الأب، والآخر بحجم صغير يمثل الابن،

في إشارة رمزية إلى العلاقة بين الأب والطفل. هذا الأسلوب يجعل

الرسالة تُفهم بصرياً دون الحاجة إلى شرح طويل.

كما استخدمت إضاءة دافئة داخل غرفة معيشة هادئة، مما يخلق شعوراً بالراحة

والدفء الأسري، وهي مشاعر تتوافق مع مناسبة يوم الأب

أما الألوان، فقد غلبت درجات **البيج والبني** التي تعكس الدفء والاستقرار والراحة المنزلية، بينما أضيف اللون **الأحمر الداكن** في الوشاح والنص لإبراز المناسبة وجذب الانتباه إلى الرسالة الأساسية. ويظهر شعار IKEA باللونين الأزرق والأصفر، مما يحافظ على الهوية البصرية للعلامة التجارية ويعزز الثقة بها.

ثانياً: تحليل العناصر التيبوغرافية

استخدم الإعلان خطاً عربياً بسيطاً وواضحاً يسهل قراءته على الهواتف الذكية. كما جاء العنوان **"أول بطل عرفناه"** بحجم كبير ولون أبيض ليكون أول عنصر يجذب انتباه المشاهد.

أما عبارة **"يوم أب سعيد"** فقد وُضعت داخل مستطيل أحمر، وهو ما يمنحها تبايناً بصرياً ويزرّز المناسبة بشكل مباشر.

كما أن اسم المنتج **STRANDMON** والسعر كُتبا بخط أصغر لأنهما يمثلان معلومات تفصيلية تأتي بعد جذب انتباه المتلقي.

ثالثاً: تحليل أسلوب الصياغة (Copywriting)

اعتمد الإعلان بشكل أساسي على **الأسلوب العاطفي** أكثر من المنطقي.

فعبارة **"أول بطل عرفناه"** تستثير مشاعر الامتنان والمحبة تجاه الأب، وتربط المنتج بمناسبة اجتماعية ذات قيمة عاطفية، بدلاً من التركيز على مواصفات الكرسي أو خاماته.

وفي الوقت نفسه، أضاف الإعلان عنصراً منطقياً يتمثل في عرض اسم المنتج وسعره (**899 ريالاً**)، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة لعبارة **الحث على اتخاذ إجراء (CTA)**، فلا يحتوي الإعلان على دعوة مباشرة مثل **"اشتر الآن"**، وإنما يعتمد على **دعوة ضمنية** تتمثل في ربط الهدية بالمناسبة، وهو أسلوب شائع في الحملات الموسمية.



رابعًا: مبدأ الاستجابة النفسية

يحاول الإعلان تحفيز عدة دوافع نفسية، أهمها:

- **الانتماء الأسري:** من خلال إبراز العلاقة بين الأب والابن في صورة رمزية مؤثرة.
- **الحب والتقدير:** إذ يشجع الإعلان على التعبير عن الامتنان للأب من خلال تقديم هدية مميزة.
- **الراحة والأمان:** حيث يظهر المنتج داخل بيئة منزلية هادئة تمنح إحساسًا بالاستقرار.
- **الارتباط بالمناسبات:** استغلال مناسبة يوم الأب يجعل المستهلك أكثر استعدادًا للشراء بدافع المشاركة الاجتماعية والاحتفال.

الخاتمة

نجح إعلان IKEA في توظيف مبادئ **سيكولوجية الإعلان الرقمي** من خلال الدمج بين الرمزية البصرية، والألوان الدافئة، والرسالة العاطفية المختصرة. فقد ركز على بناء ارتباط وجداني مع الجمهور عبر مناسبة يوم الأب، ثم دعم هذا التأثير بعرض المنتج وسعره، مما يجعل الإعلان مؤثرًا وقادرًا على جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على التفكير في شراء المنتج كهدية مناسبة.

الأساليب السيكولوجية المستخدمة في الإعلان

- **الاستمالة العاطفية (Emotional Appeal):** من خلال عبارة "أول بطل عرفناه" التي تستحضر مشاعر الحب والامتنان للأب.
- **الترباط الرمزي (Symbolism):** استخدام كرسي كبير وآخر صغير يرمز إلى علاقة الأب بابنه دون الحاجة إلى صور أشخاص.
- **نظرية الارتباط (Association):** ربط المنتج بمناسبة يوم الأب يزيد من قيمته العاطفية ويجعله خيارًا مناسبًا كهدية.
- **نظرية الألوان:** الألوان الدافئة تعزز الإحساس بالراحة الأسرية، بينما يلفت الأحمر الانتباه إلى المناسبة ويضيف شعورًا بالدفع والاحتفاء.

https://www.instagram.com/p/DZ2k-fHt_tZ/?igsh=NnBsMTR1cG93a2Zj