

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 6





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

عناصر الرسالة الإعلانية الألوان والفيديو

Lecture 6

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ عناصر الرسالة الإعلانية (البصرية)

▪ الألوان في الإعلان الصحفي

▪ نظرية الألوان وعجلة الألوان

▪ الأهداف الوظيفية للألوان

▪ دلالات استخدام الألوان

▪ الفيديو في الإعلان الصحفي

▪ مراحل إنتاج إعلان الفيديو

✓ خاتمة

✓ المراجع



Lecture

06

ملخص المحاضرة السابقة

العناصر البصرية في الإعلان
1- الصور الفوتوغرافية

سمات الصور الإعلانية الفعالة

اختيار الشخصيات
المناسبة في الإعلانات



أن تكون عاطفية



البساطة والوضوح



تقدم لمحة خيالية



الابتكار



تُعبّر عن واقع حقيقي
للسلعة



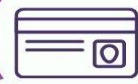
أنواع استخدامات الصور في الإعلان

صورة توضح كيفية
استخدام السلعة



05

الصورة الدرامية



04

صورة نتائج
استخدام السلعة



03

صورة السلعة
أثناء استخدامها



02

صورة السلعة أو
بعض تفصيلاتها



01

Online
Advertising

Lecture 06

أهمية الرسوم في الإعلان الصحفي



التعبير عن نوعية خاصة
من السلع

تبسيط المعلومات المعقدة

4

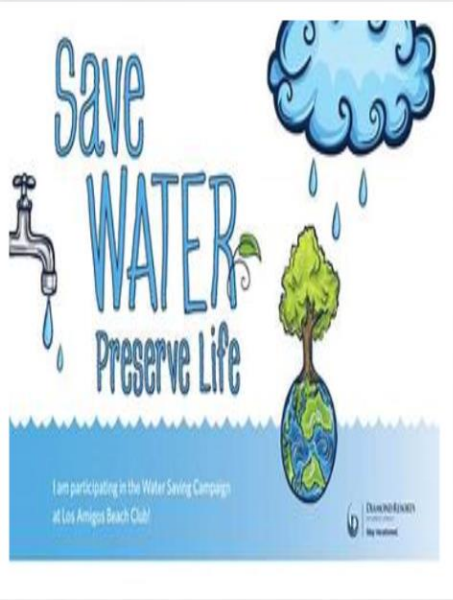
2

3

1

إبراز التفاصيل الدقيقة
للسلع

تصوير الأفكار والمعاني
الخيالية



الرموز التعبيرية في الإعلانات الصحفية

التقارب بين الشخصيات

- الألفة
- التعاون والعمل الجماعي
- المنافسة والتحدي
- التعبير عن المشاعر



تعبيرات الوجه

- وجه مبتسم
- وجه حزين
- وجه غاضب

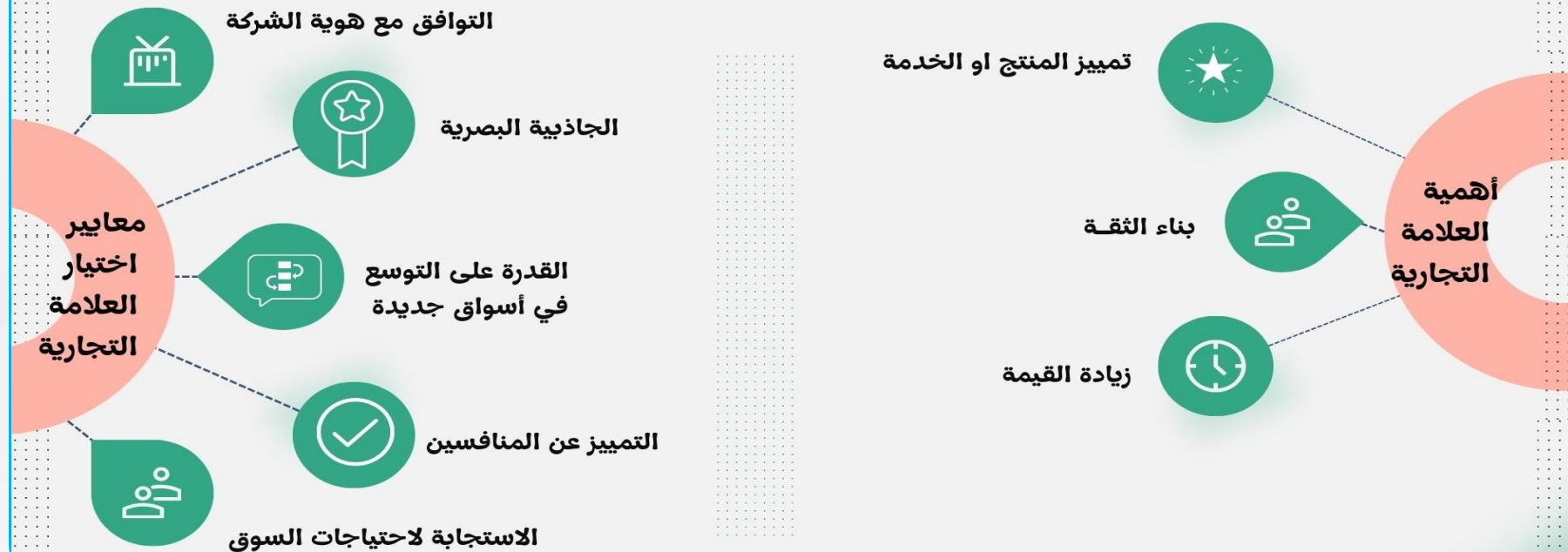
أسلوب حياة الأشخاص

- أسلوب حياة نشط وصحي
- أسلوب حياة عائلي سعيد
- أسلوب حياة فاخر
- أسلوب حياة مغامر

حركات اليدين

- حركات رمزية
- حركات توضيحية
- حركات ذاتية

العلامة التجارية في الإعلانات



Lecture
06

تلعب الألوان دورًا حيويًا في الإعلان الرقمي، حيث تعتبر من العناصر البصرية (الجرافيكية) للإعلان، وتؤثر بشكل كبير على إدراك الجمهور وسلوكهم. فالألوان هي ظواهر بصرية تنشأ من تفاعل الضوء مع الأجسام، وتتكون الألوان من درجات مختلفة، وتُصنف إلى ثلاثة ألوان أساسية (الأحمر، الأزرق، الأصفر) وألوان ثانوية (التي تُنتج عن مزج الألوان الأساسية). فالمستخدم يدرك الألوان في الطبيعة، كما ينفعل بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لونا آخر، وينعكس انفعاله في الألوان على الأشياء التي يقتنيها، فالاستخدام الوظيفي للألوان في الإعلان يعمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف أو إداركه للإعلان بشكل غير مقصود.



Lecture

06

الألوان في الإعلان ليست مجرد عنصر جمالي، بل هي أداة استراتيجية يمكن أن تعزز من فعالية الإعلان وتتمثل أهمية الألوان في الإعلانات الرقمية فيما يلي:

1. **جذب الانتباه:** تساعد الألوان في جذب انتباه الجمهور، مما يجعل الإعلان أكثر وضوحًا.

2. **إيصال الرسالة:** تساعد الألوان في تمييز المعلومات وتسهيل الفهم. فالألوان تُستخدم كوسيلة للتعبير عن الأفكار مما يسهل التواصل غير اللفظي. فكل لون يحمل دلالة معينة تعزز من الرسالة المراد إيصالها. على سبيل المثال، اللون الأخضر يرتبط بالاستدامة أو الصحة، بينما الأحمر قد يثير الحماس.

خصومات

QATAR
القطرية
AIRWAYS

اكتشف فرصاً لا محدودة
لزيارة أكثر من 140 وجهة
حول العالم مع
الخطوط الجوية القطرية

اسعار تبدأ من 480 ريال للذهاب والعودة

الشروط

- آخر موعد للحجز 13 مارس 2015
- العرض خاص بمن الخطوط الجوية القطرية عاب الممرات السياحية ووجبة رجال الأعمال
- السفر خلال الفترة من 1 أبريل وحتي 10 يوليو 2015
- تطبيق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959

flyin.com
www.flyin.com

f /flyin.com
@flyincom
@flyincom

خدمة 24 ساعة

Lecture
06

أهمية الألوان في الإعلانات الرقمية فيما يلي:

3. **بناء الهوية البصرية:** الألوان تعزز من هوية العلامة التجارية، مما يساعد في تمييزها عن المنافسين وزيادة التعرف عليها.
4. **تحفيز السلوك:** الألوان يمكن أن تحفز على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الشراء أو التسجيل، من خلال استخدام أزرار ملونة جذابة.
5. **تحسين التجربة البصرية:** استخدام الألوان بشكل جيد يساعد في خلق تجربة بصرية ممتعة تسهل التفاعل مع المحتوى.
6. **إثارة المشاعر:** الألوان تؤثر على الحالة المزاجية ومشاعر المستهلك، وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى استجابة إيجابية أو سلبية تجاه الإعلان، مثل الشعور بالراحة أو الحماس.



Lecture
06

نظرية الألوان The Color Theory

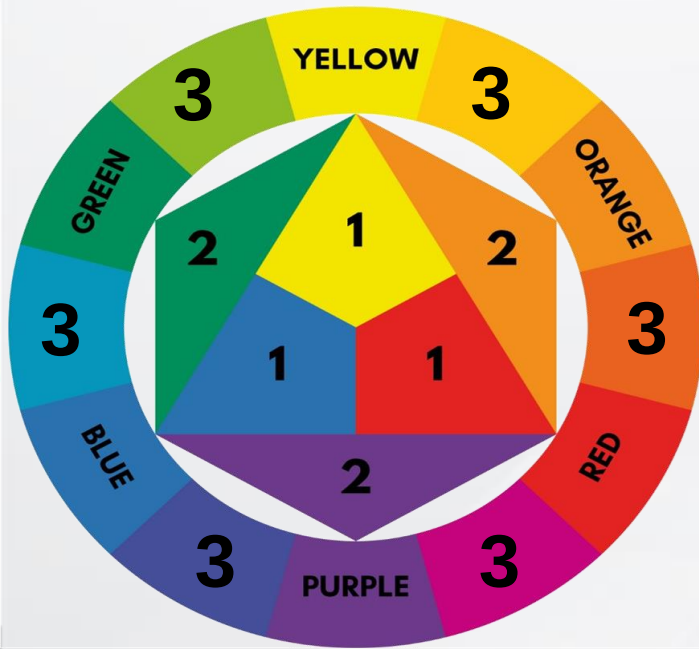
عجلة الألوان
The Color Wheel

نظرية الألوان هي علم وفن استخدام الألوان. نظرية الألوان هي مجموعة من المبادئ التي توضح كيفية تفاعل الألوان مع بعضها، وكيفية استخدامها بشكل فعال في التصميم . وتوفر نظرية الألوان إطارًا لفهم الألوان وعلاقاتها وتأثيراتها.

عجلة الألوان هي أداة بصرية تُستخدم لفهم العلاقات بين الألوان، وتتكون من الألوان الأساسية والثانوية والثالثية، وتُساعد في اختيار الألوان المتناسقة والمُناسبة لتحقيق تأثيرات معينة. على سبيل المثال، يمكن اختيار الألوان التي تعكس مشاعر معينة بناءً على موضعها في العجلة.

Lecture
06

نظرية الألوان The Color Theory



عجلة الألوان
The Color Wheel

وتتكون عجلة الألوان من:

1. **الألوان الأساسية:** وهي الأحمر والأزرق والأصفر، وهي ألوان التي لا يمكن إنتاجها من ألوان أخرى. وتُعتبر أساسًا لإنشاء الألوان الأخرى.

2. **الألوان الثانوية:** تُنتج الألوان الثانوية من مزج الألوان الأساسية:

- **الأخضر** (الأصفر + الأزرق)
- **البرتقالي** (الأحمر + الأصفر)
- **البنفسجي** (الأحمر + الأزرق)

3. **الألوان الثالثية:** وهي ألون تُنتج من مزج لون أساسي مع لون ثانوي، مثل:



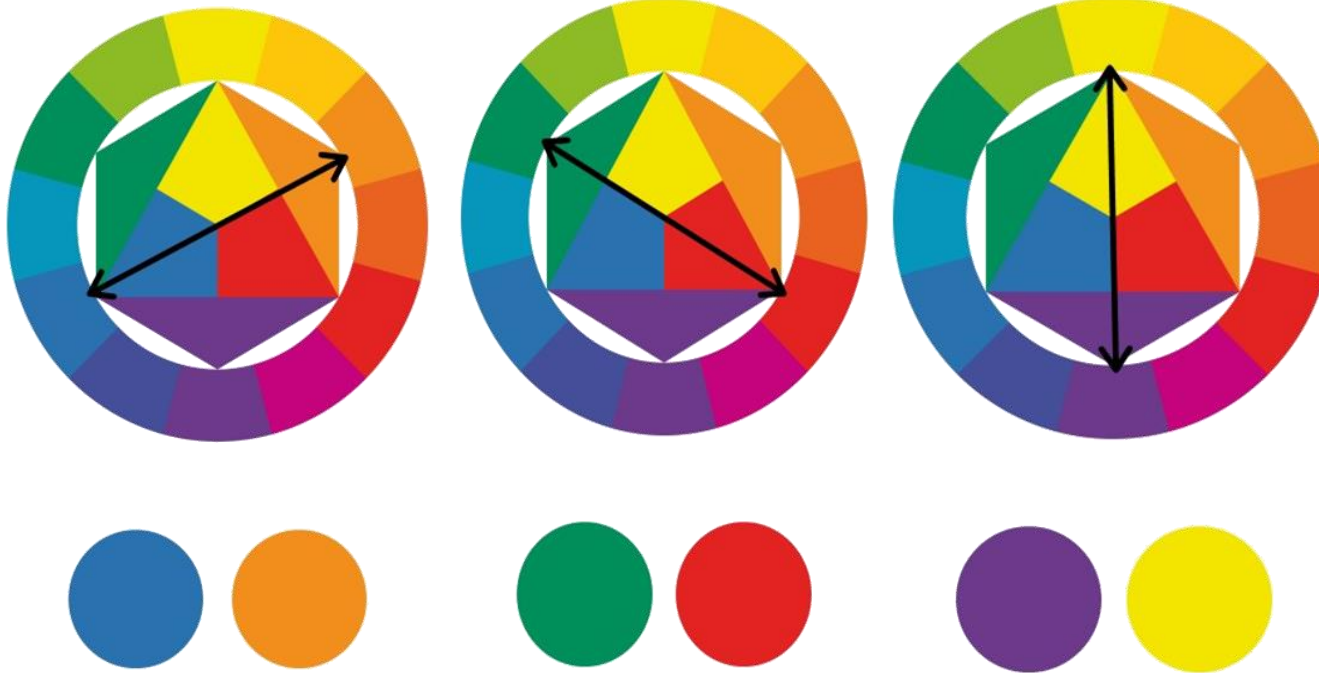
الأصفر-البرتقالي / الأزرق-الأخضر .

وتلعب الألوان الثالثية دورًا مهمًا في تعزيز الجمالية والتنوع في التصميم، كما تُضيف عمقًا في التصميم من خلال تحقيق التناغم في استخدام الألوان.

Lecture
06

نظرية الألوان The Color Theory

الألوان التكاملية Complementary Colors

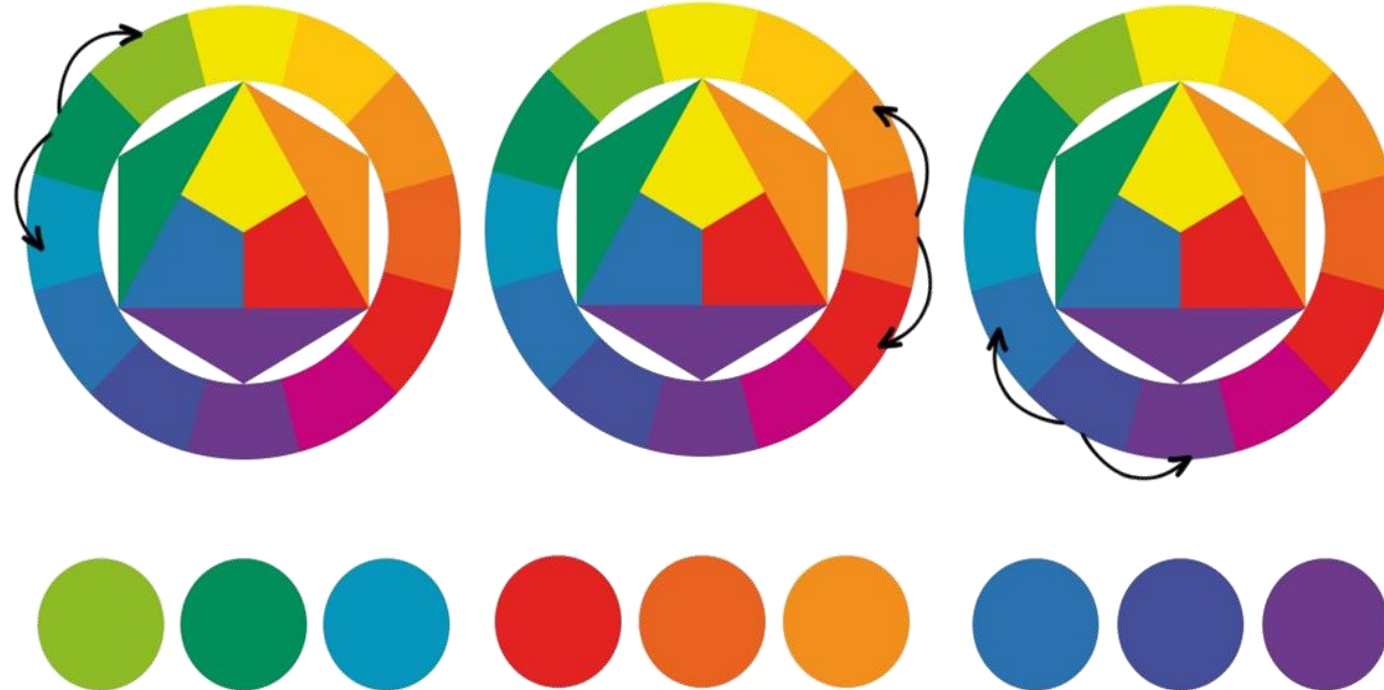


وهي أزواج من الألوان التي تتباين مع بعضها البعض أكثر من أي لون آخر، وتقع على جوانب متقابلة من عجلة الألوان (مثل الأزرق والبرتقالي). وتستخدم لتحقيق **تباين بصري** قوي يساعد في جذب الانتباه، كما تضيف إحساسًا **بالحركة والحياة** في الإعلان.

Lecture
06

نظرية الألوان The Color Theory

الألوان المماثلة Analogous Colors



الألوان المماثلة أو المتشابهة هي ثلاثة ألوان أو أكثر متجاورة في عجلة الألوان. وتبدو متشابهة جدًا وعند النظر إليها معًا يكون لها مظهر جميل، لذا تُستخدم معًا لخلق تناغم بصري في التصميم.



Lecture
06

الأهداف الوظيفية للألوان في الإعلان

تمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة للتعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، والاستفادة منها في جذب انتباه المستخدمين.

أهداف استخدام الألوان في الإعلان:

1. خلق انطباع قوي وسريع للإعلان.
2. وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
3. زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة من التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان.



Lecture 06

الأهداف الوظيفية للألوان في الإعلان

4. جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان كالعنوان أو اسم المنتج أو صورة السلعة أو العلامة التجارية، مما يؤكد على أهمية هذا العنصر في الرسالة الإعلانية.
5. إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها الطبيعي؛ مما يُضيف ميزة الواقعية عليها.
6. إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية، وخلق الجو المناسب للسلعة الذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
7. إمداد المُعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.



Lecture
06

الأهداف الوظيفية للألوان في الإعلان

أهداف استخدام الألوان في الإعلان:

8. تساعد الألوان في إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة؛ لخلق الارتباط القوي للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وبالتالي تزيد من اقناعه بالسلعة.
9. بعض السلع تتطلب ضرورة استخدام الألوان بطريقة خاصة لتحقيق أهدافها التسويقية والبيعية مثل المجوهرات والساعات ومستحضرات التجميل.
10. تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك.



1. فاللون الأزرق: يعكس الثقة والمصداقية، ويعتبر خيارًا شائعًا في القطاع المالي.
2. الرمادي: يرمز إلى الاحترافية والاستقرار، مما يضيف شعورًا بالجدية.
3. الأخضر: يدل على النمو والازدهار، وقد يرمز أيضًا إلى الأمان المالي.
4. الأسود: يعكس القوة والأناقة، ويعطي انطباعًا بالاحترافية.
5. الأبيض: يرمز إلى النقاء والشفافية، مما يعزز من مصداقية المؤسسة.

بنك الرياض
Riyad Bank

Lecture
06

فعالية استخدام الألوان في الاتصال الإعلاني

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من الاتصال الإعلاني هما:
الاتصال الحرفي أو الواقعي والاتصال الرمزي.

1. **الاتصال الحرفي أو الواقعي:** يعتمد على استخدام الألوان بشكل مباشر لتوصيل المعلومات أو الرسائل بطريقة واضحة وسهلة الفهم. فيتم استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق للسلعة المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي. ويهدف الاتصال الحرفي إلى تحقيق :

1. **الواقعية:** تستخدم الألوان في العرض الواقعي والدقيق للسلعة المعلن عنها.

2. **تنظيم المعلومات:** تساعد الألوان في تنظيم المحتوى، مما يسهل على المستخدمين التعرف على شكل السلعة والعلامة التجارية وتمييزها عن السلع المنافسة، بما يحقق فهم الرسالة بشكل أسرع.



Lecture
06

فعالية استخدام الألوان في الاتصال الإعلاني

2. **الاتصال الرمزي:** يعتمد على استخدام الألوان لنقل معانٍ أو مشاعر غير مباشرة، حيث تحمل الألوان دلالات ثقافية وعاطفية.

يهدف الاتصال الرمزي إلى تحقيق:

1. **تحفيز المشاعر:** يمكن للألوان أن تثير مشاعر معينة للجمهور لنقل الرسالة الإعلانية؛ مثل استخدام اللون الأخضر للتعبير عن الراحة أو الصحة.
2. **الرمزية الثقافية:** تحمل الألوان معانٍ تختلف باختلاف الثقافات. على سبيل المثال، اللون الأبيض يرمز إلى النقاء في بعض الثقافات، بينما قد يرمز إلى الحزن في ثقافات أخرى.

3. **بناء الهوية:** تلعب الألوان دورًا في بناء هوية العلامة التجارية، حيث يتم استخدام ألوان معينة لتعكس قيم العلامة التجارية وتوجهاتها.



Lecture

06

التأثير النفسي للألوان

كيف تؤثر الألوان على مشاعر وسلوك المستهلك؟

الألوان تلعب دورًا مهمًا في تشكيل مشاعر وسلوك المستهلكين؛ فالألوان تؤثر على قرارات الشراء من خلال خلق انطباعات معينة. على سبيل المثال، استخدام اللون الأحمر في العروض الترويجية أو خصومات لجذب الانتباه، مما يزيد من التفاعل معها وتحفيز المستهلك على الشراء.

فتأثير الألوان على استجابة الجمهور وقرارات الشراء هو تأثير قوي ومباشر، حيث تساهم في خلق تجربة بصرية مريحة وجذابة، مما يزيد من الوقت الذي يقضيه المستهلك في استعراض المنتج أو الإعلان، وبالتالي يزيد من احتمالية الشراء.

Lecture
06

التأثير النفسي للألوان

كيف تؤثر الألوان على مشاعر وسلوك المستهلك؟

وفيما يلي عرض دلالات استخدام الألوان:

- **اللون الأحمر:** يدل على التحفيز والطاقة. ويُستخدم في العروض الترويجية والمبيعات، مثل مطاعم الوجبات السريعة.
- **اللون الأزرق:** يدل على الثقة والهدوء. ويُستخدم في الشركات المالية والتقنية، مثل البنوك وشركات البرمجيات.
- **اللون الأخضر:** يدل على الطبيعة، والصحة. ويُستخدم في المنتجات الطبيعية أو الصحية، مثل العلامات التجارية الغذائية.
- **اللون البني:** يدل على الاستقرار والأصالة لأنه يرمز إلى الأرض والطبيعة، مما يمنح إحساسًا بالثبات، ويستخدم في إعلانات العطور.



Lecture
06

التأثير النفسي للألوان

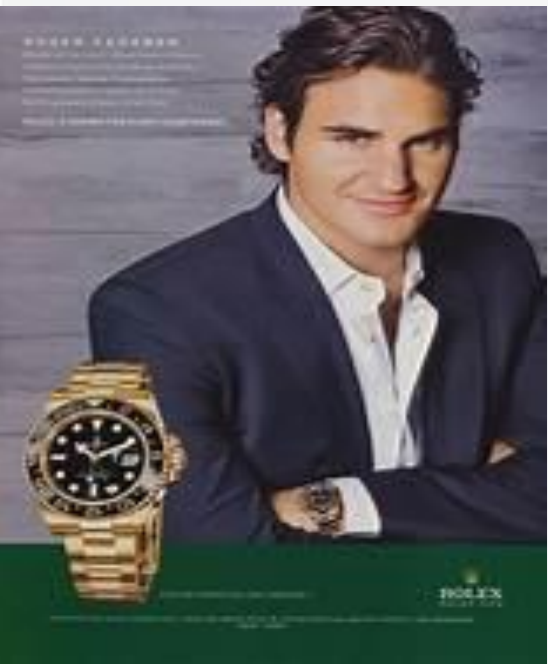
دلالات استخدام الألوان:

➤ **اللون البرتقالي:** يدل على الحيوية والطاقة، والحماس. ويُستخدم لجذب جمهور الشباب، مثل منتجات الأطفال كالألعاب أو ومطاعم الوجبات السريعة لتحفيز الشهية.

➤ **اللون البنفسجي:** يدل على الفخامة، الغموض، والإبداع. ويُستخدم في العلامات في مجالات الجمال والعناية بالبشرة.

➤ **اللون الأسود:** يدل على القوة والأناقة. ويُستخدم في العلامات التجارية الفاخرة، مثل الموضة والمجوهرات.

➤ **اللون الأبيض:** يدل على النقاء والبساطة والنظافة. ويُستخدم في العلامات التجارية التي تركز على الجودة والنظافة، مثل منتجات العناية الشخصية.



Lecture
06

الأخطاء الشائعة في اختيار الألوان

اختيار الألوان للإعلانات عملية حساسة، وهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي تؤثر سلبًا على فعالية الإعلان، تتمثل في:

1. **عدم فهم دلالات الألوان:** يعني استخدام ألوان لا تتماشى مع الرسالة أو القيم التي تمثلها العلامة التجارية. على سبيل المثال، استخدام اللون الأحمر في سياق يُشير إلى الهدوء.
2. **عدم التناسق:** اختيار ألوان لا تتناغم مع بعضها، مما يؤدي إلى تصميم غير جذاب أو فوضوي. فالتنسيق الجيد بين الألوان يعزز من جاذبية الإعلان.



Lecture
06

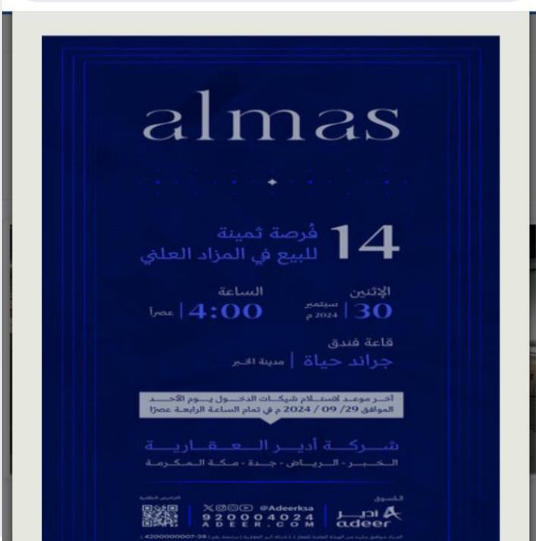
الأخطاء الشائعة في اختيار الألوان

3. الإفراط في استخدام الألوان: استخدام عدد كبير من الألوان في التصميم الواحد يؤدي إلى تشتيت انتباه الجمهور، لذلك يُفضل تقليل

عدد الألوان في الإعلان إلى 2-4 ألوان فقط.

4. عدم مراعاة الجمهور المستهدف: تجاهل الفروق الثقافية أو التفضيلات الشخصية لجمهور معين. فالألوان تحمل دلالات مختلفة في ثقافات مختلفة.

5. عدم التباين: عدم تحقيق التباين بين لون النص والخلفية في الإعلان يجعل المحتوى صعب القراءة لأنه يرهق عين المستخدم، لذا يجب أن تكون الألوان متباينة لتحسين وضوح النص.



Lecture
06

الأخطاء الشائعة في اختيار الألوان



6. **تغيير الألوان بشكل مفاجئ:** تغيير الألوان بشكل مفاجئ أو جذري قد يؤدي إلى إرباك الجمهور. يجب أن تكون التغييرات مدروسة وتتم بشكل تدريجي.

7. **الإفراط في استخدام الألوان الزاهية:** استخدام ألوان زاهية بشكل مفرط يسبب إزعاجًا للمستخدمين. يجب أن تكون الألوان جذابة ولكن ليست مزعجة.

تجنب هذه الأخطاء سيعزز من فعالية الإعلانات ويزيد من تفاعل الجمهور. من الضروري أن يتم اختيار الألوان بعناية مع مراعاة الرسالة المراد إيصالها والجمهور المستهدف.



Lecture
06

دراسة حالة لإعلانات استخدمت الألوان بفعالية

كوكاكولا Coca-Cola

الألوان المستخدمة: الأحمر والأبيض.

الفعالية: اللون الأحمر يعكس الحماس والطاقة، بينما اللون الأبيض يُضيف شعورًا بالنقاء. هذه الألوان ساعدت كوكاكولا على بناء هوية قوية وسهلة التعرف عليها.



ماكدونالدز McDonald's

الألوان المستخدمة: الأحمر والأصفر.

الفعالية: اللون الأحمر يجذب الانتباه ويثير الشهية، بينما الأصفر يبعث على الفرح والمرح. هذا الجمع يعزز من قدرة ماكدونالدز على جذب العائلات والأطفال، مما يجعلها وجهة مفضلة لتناول الطعام.



Lecture
06

دراسة حالة لإعلانات استخدمت الألوان بفعالية

ستاربكس Starbucks

الألوان المستخدمة: الأخضر والأسود.

الفعالية: اللون الأخضر يعكس الاستدامة والطبيعة، وهو يتماشى مع رؤية ستاربكس في تقديم قهوة عالية الجودة. واللون الأسود يُضيف لمسة من الأناقة والاحترافية، مما يعزز من هوية العلامة التجارية.



نايك Nike

الألوان المستخدمة: الأسود والأبيض.

الفعالية: الألوان الكلاسيكية تعكس القوة والاحترافية، بينما لمسات الألوان الزاهية تضيف حيوية وتثير الحماس. هذه الاستراتيجية تعزز من جاذبية العلامة لجمهور الرياضة.



Lecture
06

إعلان الفيديو



إعلان الفيديو هو شكل من أشكال الإعلان الرقمي الذي يستخدم محتوى مرئي وصوتي لنقل رسالة تسويقية أو ترويجية. يتم عرض هذه الإعلانات عادةً على منصات الإنترنت، بما في ذلك المواقع الإخبارية، حيث يمكن أن تصل إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات. وتعتبر المواقع الإخبارية من أكثر الوجهات زيارةً على الإنترنت، مما يجعلها منصة مثالية لإعلانات الفيديو. إذ تمثل هذه الإعلانات مصدرًا مهمًا لإيرادات الصحف الرقمية، بالإضافة إلى أنها تساعد في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز التفاعل. وتشير نتائج الدراسات إلى أن المحتوى الإعلاني المرئي الجذاب يزيد من معدلات التفاعل بشكل كبير مقارنة بالإعلانات بالنصوص التقليدية.

Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

مراحل إنتاج إعلان الفيديو



Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

- أولاً: مرحلة التخطيط والإعداد:** ويطلق عليها مرحلة جمع المعلومات، وهناك عدة نقاط يجب على الكاتب تحديدها بدقة قبل البدء في كتابة نص الإعلان هي:
1. **الجمهور المستهدف:** حدد الجمهور المستهدف بدقة، ويجب أن تتعرف على مشاكله واحتياجاته وتستطيع أن تقدم له الحل من خلال إعلان منتجك.
 2. **حدد الفائدة التي ستعود على المستخدم:** هل مثلاً ستقدم له حل لمشكلته من خلال منتجك؟
 3. **حدد الهدف من الإعلان:** هل الهدف زيادة المبيعات أم زيادة الوعي بمنتجك أم زيادة عدد متابعينك أم زيادة الوعي بعلامتك التجارية؟
 4. **الفعل الذي تريد أن يأخذه المستخدم بعد إنتهاء الإعلان:** هذا الفعل يمكن أن يكون شراء المنتج أو الاشتراك بالخدمة أو زيارة لموقعك أو تنزيل تطبيق.



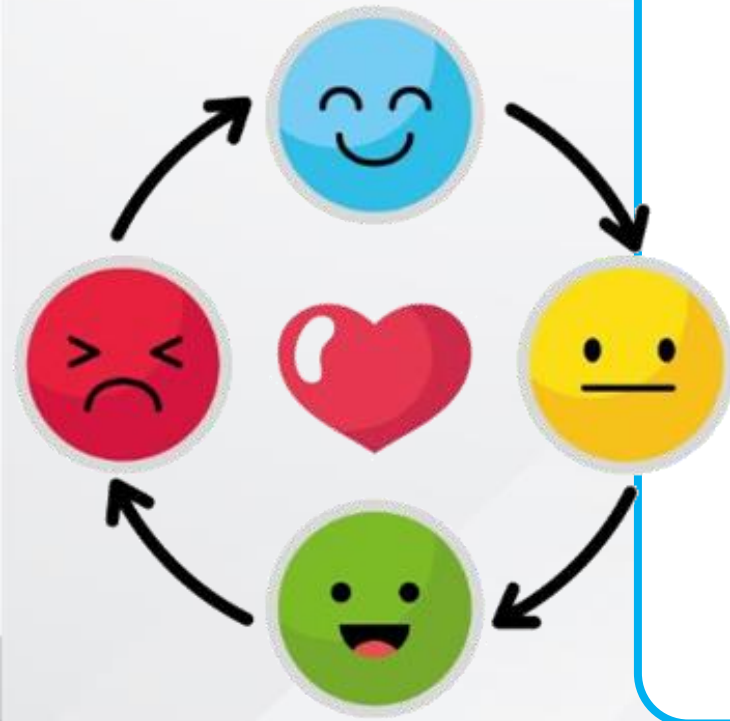
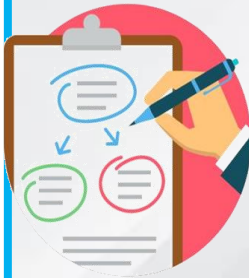
Lecture
06

مرادحل إنتاج إعلانات الفيديو

أولاً: مرحلة التخطيط والإعداد:

5. **حدد المشاعر:** ما المشاعر التي ترغب في نقلها للمستخدم عندما يشاهد الإعلان؟. تلك المشاعر يمكن أن تكون فخر، أو سعادة، أو إعجاب، أو خوف، إلخ.

على سبيل المثال: براند كوكا كولا **Coca-Cola** دائماً تنقل مشاعر السعادة. فتحديد المشاعر يؤثر على اختيار كلمات الإعلان والموسيقى والصور والمشاهد وطريقة كلام المعلق الصوتي أو الممثل.



Lecture
06

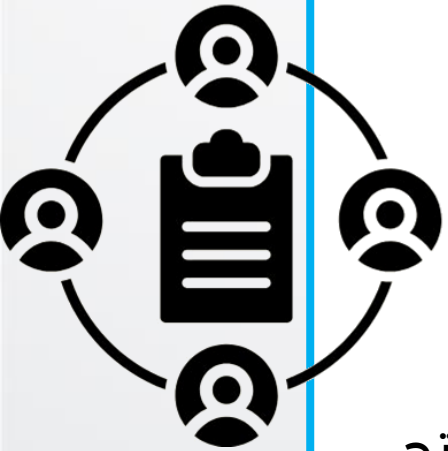
مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

أولاً: مرحلة التخطيط والإعداد:

6. **تحديد الشخصيات:** يجب تحديد الشخصيات الرئيسية والثانوية التي تساهم في نقل الرسالة بشكل فعال.

وهناك مجموعة من المعايير يجب مراعاتها عند اختيار الشخصيات:

- **التوافق مع الرسالة:** يجب أن تعكس الشخصيات قيم العلامة التجارية وتتناسب مع الرسالة العامة للإعلان.
- **التنوع:** اختيار شخصيات متنوعة يساعد في جذب جمهور أكبر ويعكس شمولية المنتج.
- **الوضوح:** يجب أن تكون الشخصيات واضحة في أدوارها وتأثيرها على الرسالة.
- **الثقة والمصداقية:** يجب أن تتمتع الشخصيات التي تقدم الإعلان بالمصداقية لدي الجمهور، وأن تكون شخصيات قوية وجذابة، كما ينبغي أن يتسم أدائهم بالحضور الإيجابي والطاقة الإيجابية لجذب الجمهور المستهدف.



Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو



□ **الشخصيات الرئيسية:** وهي الشخصية التي تدور حولها القصة، وقد تكون:

1. **الخبير أو المؤثر:** شخصية موثوقة مثل خبير أو شخصية مشهورة تقدم المعلومات أو الشهادات عن المنتج.

2. **المستهلك / العميل:** وهو شخصية تمثل الجمهور الذي سيستخدم المنتج.

□ **الشخصيات الثانوية:** وهي شخصيات تدعم البطل، وقد تكون:

1. **الأصدقاء أو العائلة:** لتظهر كيفية تأثير المنتج على العلاقات الاجتماعية.

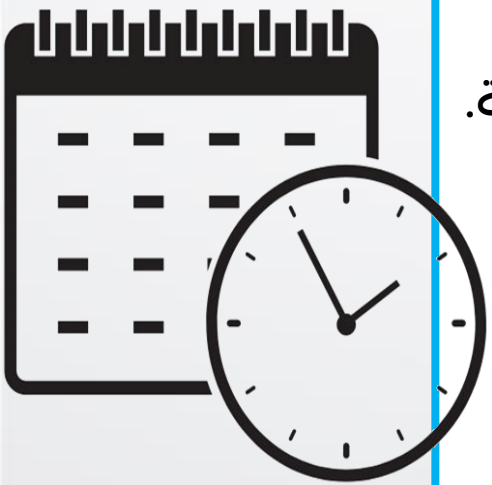
2. **المنافسون:** قد تظهر شخصيات تمثل المنافسين لتسليط الضوء على ميزات المنتج الخاص بك.

3. **الشخصيات الطريفة أو الكوميدية** لتُضفي طابعًا مرحًا على الإعلان.

4. **الشخصيات العادية:** وهم أشخاص يمثلون فئات مختلفة من الجمهور، مما يعكس تنوع الاستخدامات والفوائد.

Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو



7. **تحديد مدة الإعلان:** تنقسم إعلانات الفيديو وفقاً للطول الزمني للإعلان إلى:
- (1) **إعلانات الفيديو القصيرة (Short Ads):** وهي إعلانات تتراوح مدتها بين 6 إلى 15 ثانية.
 - (2) **إعلانات الفيديو المتوسطة (Mid-Roll Ads):** تعرض أثناء تشغيل الفيديو الرئيسي، وعادة ما تكون مدتها بين 15 إلى 30 ثانية.
 - (3) **إعلانات الفيديو الطويلة (Long-Form Ads):** إعلانات تتجاوز مدتها 30 ثانية، ويمكن أن تصل إلى عدة دقائق. مثال: فيديوهات توضيحية عن المنتجات أو قصص العلامات التجارية.
- وتعد المدة المثالية لإعلان الفيديو هي 30 ثانية.

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

ثانياً: مرحلة كتابة السيناريو أو كتابة النص Script: يتم كتابة سكريبت الإعلان قبل تسجيله كهيكل أساسي للإعلان، ويتضمن النص والمشهد المرئي وإرشادات للفريق الذي يُشارك في إنتاج الفيديو. ويتم تقسيمه إلى جزئين أساسيين هما:

- 1. الحوار Audio:** وهو الجزء السماعي من السيناريو حيث يتضمن الحوار الذي سيقال. يمكنك أيضاً إضافة ملاحظات حول طريقة الكلام مثل استخدام اللهجة العامية إذا لزم الأمر، كما يجب تحديد نوع الموسيقى والتأثيرات الصوتية التي ستستخدم. من الضروري مراعاة التوافق بين مدة الإعلان والنص؛ حيث يتراوح عدد الكلمات في الدقيقة الواحدة من 125 إلى 150 كلمة. ويُفضل كتابة السيناريو على هيئة قصة؛ لأن معدل تذكر القصص يكون أعلى من الحقائق المجردة.
- 2. المشهد التصويري Video:** وهو الجزء المرئي من السيناريو، حيث يتم وصف كل مشهد كما يتخيله الكاتب، سواء كان المشهد عبارة عن صورة، أشكال متحركة، أو تمثيل بواسطة أشخاص حقيقيين.



Lecture
06

مرادحل إنتاج إعلانات الفيديو

ولكن بشكل عام يتكون النص Script من العناصر التالية:

1. **العنوان:** يجب أن يكون مغريًا وجذابًا، ويوضح فكرة الإعلان بشكل مختصر.
2. **المقدمة:** تجذب انتباه المستخدم في الثواني الأولى، وتقدم المشكلة أو الحاجة التي يُلبّيها المنتج.
3. **الجسم:** ويتضمن:
 - **عرض المنتج والتعريف به:** شرح ما هو المنتج أو الخدمة، وما الذي يميزه؟، واستخدام صور أو مقاطع توضيحية لعرض المنتج بشكل جذاب.
 - **الفوائد:** توضيح الفوائد الرئيسية للمنتج بدلاً من المواصفات، وكيف يمكن أن يحل المنتج مشكلة.
 - **شهادات:** يتضمن تجارب مستخدمين آخرين أو آراء خبراء لتعزيز الثقة.
 - **دعوة إلى العمل:** إرشاد المشاهد إلى الخطوة التالية، مثل زيارة الموقع الإلكتروني أو التسجيل أو الشراء.
4. **الخاتمة:** إنهاء الإعلان بعبارة مؤثرة أو ذكر الشعار الخاص بالشركة، أو التذكير بفائدة المنتج أو الخدمة.



مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

مثال: لعناصر نص إعلان الفيديو

- **العنوان:** "منتج - XYZ الحل الأمثل لك"
- **المقدمة:** هل سئمت من المنتجات التي لا تلبي احتياجاتك؟
- **الرسالة الرئيسية:** مع منتج XYZ ، ستحصل على الجودة والأداء الذي تستحقه."
- **الحوار:**
- الشخصية 1 : لقد جربت الكثير من المنتجات، لكن XYZ هو الأفضل
- الشخصية 2 : كيف يمكنني الحصول عليه؟
- **المشاهد:**
- مشهد لشخص يستخدم المنتج في المنزل.
- مشهد للمنتج وهو يُعرض في المتجر.
- **الخاتمة:** اطلبه الآن عبر موقعنا الإلكتروني
www.xyzproduct.com

نماذج كتابة السيناريو أو كتابة النص Script:

- **النموذج الأول:** يتم عمل جدول مُكون من عمودين أحدهم للحوار والآخر للمشهد التصويري، ويمكن أيضا إضافة عمود ثالث اختياري للملاحظات حول الكاميرا، الحركة، المؤثرات الصوتية، والموسيقى الخلفية.
- **النموذج الثاني:** يتم كتابة النص في جمل أسفل بعضها، وبين قوسين يتم وضع وصف المشهد .

Lecture 06

نماذج كتابة سيناريو "سكريبت" إعلان الفيديو

النموذج الثاني

إعلان منتج:

الشركة المعلن:

مدة الإعلان:

سيناريو إعلان فيديو رقمي	
عنوان الإعلان: "اكتشف القوة في كل لحظة"	
1	المشهد 1: [لقطات سريعة لمدينة نابضة بالحياة] الموسيقى الخلفية: نغمة حماسية التعليق الصوتي: "في عالم سريع الحركة، كل لحظة تهم."
2	المشهد 2: [شخص يتجول في المدينة، يتسم ويتفاعل مع الناس] التعليق الصوتي: "اكتشف كيف يمكنك استغلال كل لحظة لتحقيق أحلامك."
3	المشهد 3: [لقطات لأشخاص يستخدمون المنتج أو الخدمة] مثلاً: تطبيق على الهاتف، منتج مبتكر، أو خدمة جديدة التعليق الصوتي: "مع [اسم المنتج/الخدمة]، يمكنك الانطلاق نحو النجاح بكل سهولة."
4	المشهد 4: [لقطات لأشخاص يحققون إنجازات، مثل التخرج، بدء عمل جديد، أو السفر] التعليق الصوتي: "كل إنجاز يبدأ بخطوة. احجز لحظتك الآن."
5	المشهد 5: [شعار الشركة يظهر على الشاشة مع رابط الموقع] الموسيقى تتصاعد ثم تتلاشى التعليق الصوتي: "مع [اسم المنتج/الخدمة] - القوة في كل لحظة. زُرونا على [رابط الموقع] لتكتشف المزيد."
6	المشهد 6: [لقطة أخيرة لشخص مبتسم ينظر إلى الكاميرا] التعليق الصوتي: "لا تنتظر، ابدأ الآن!"
7	نهاية الإعلان
شاشة سوداء مع معلومات التواصل والشعار	

النموذج الأول

إعلان منتج:

الشركة المعلن:

مدة الإعلان:

الملاحظات	المشهد التصويري Video	الحوار Audio
	المشهد 1: [لقطات سريعة لمدينة نابضة بالحياة]	عنوان الإعلان: "اكتشف القوة في كل لحظة."
	المشهد 1: [لقطات سريعة لمدينة نابضة بالحياة]	في عالم سريع الحركة، كل لحظة تهم
	الموسيقى الخلفية: نغمة حماسية	اكتشف كيف يمكنك استغلال كل لحظة لتحقيق أحلامك
	المشهد 2: [شخص يتجول في المدينة، يتسم ويتفاعل مع الناس]	مع [اسم المنتج/الخدمة]، يمكنك الانطلاق نحو النجاح بكل سهولة
	المشهد 3: [لقطات لأشخاص يستخدمون المنتج أو الخدمة]	مثلاً: تطبيق على الهاتف، منتج مبتكر، أو خدمة جديدة
	المشهد 4: [لقطات لأشخاص يحققون إنجازات، مثل التخرج، بدء عمل جديد، أو السفر]	"كل إنجاز يبدأ بخطوة. احجز لحظتك الآن."
الموسيقى تتصاعد ثم تتلاشى (Fad out)	المشهد 5: [شعار الشركة يظهر على الشاشة مع رابط الموقع]	"[اسم المنتج/الخدمة] - القوة في كل لحظة. زُرونا على [رابط الموقع] لتكتشف المزيد."
	المشهد 6: [لقطة أخيرة لشخص مبتسم ينظر إلى الكاميرا]	"لا تنتظر، ابدأ الآن!"
	شاشة سوداء مع معلومات التواصل والشعار	

Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

ثالثاً: **مرحلة المراجعة وتحرير النص:** بعد كتابة سكريبت الإعلان، يجب على الكاتب:

- مراجعة النص لغوياً وقراءته بصوت عالٍ للتأكد من أنه يبدو طبيعياً وسلساً عند التحدث به. والتأكد من تماسك وتسلسل الفقرات، وتجنب أي نوع من الاستطراد، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين النص وضمان وضوح الرسالة.
- ضبط مستويات الصوت واختيار الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تتناسب مع رسالة الإعلان.

رابعاً: **مرحلة التسجيل والتصوير:**

- تنفيذ المشاهد: تصوير المشاهد وفقاً للسيناريو المحدد؛ فيجب الالتزام بالنص بدون تعديلات جوهرية لأن التعديلات المفاجئة غالباً لن تكون في صالحك.
- مراقبة الجودة: التأكد من جودة التصوير خلال العملية وتسجيل أي ملاحظات.



Lecture
06

مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

خامساً: مرحلة المونتاج: بعد التصوير تبدأ مرحلة المونتاج ويتم فيها:

- تحرير الفيديو: أي دمج اللقطات وحذف المشاهد الغير مرغوب فيها وإضافة المؤثرات الخاصة والموسيقى.

- تنسيق الصوت: إضافة التعليقات الصوتية، ضبط مستويات الصوت.

- من أبرز برامج المونتاج: Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro , Canva Video Editor

سادساً: مرحلة النشر والتوزيع: اختيار مواقع الصحف ومنصات التواصل الاجتماعي المناسبة لنشر الإعلان.

سابعاً: التقييم والتحليل

- مراجعة الأداء: من خلال تحليل النتائج باستخدام مقاييس مثل عدد المشاهدات والتفاعل وحجم المبيعات. إضافة إلى جمع التعليقات وآراء الجمهور لتحسين الأداء.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تُعد الألوان وإعلان الفيديو من العناصر البصرية أو المرئية التي يستخدمها المُعلن لجذب انتباه الجمهور وتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية. وتلعب الألوان دورًا حاسمًا في تصميم الإعلانات، حيث تؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال الجمهور للرسالة. الألوان ليست مجرد عنصر جمالي؛ بل هي أدوات نفسية يمكن أن تؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين. على سبيل المثال، قد تعكس الألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر الطاقة والحماس، بينما تعبر الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر عن الهدوء والثقة. كما يجب على المصمم أن يفهم جيدًا تأثير الألوان النفسي والثقافي من خلال معرفة دلالات الألوان في الثقافات المختلفة؛ فاللون الأحمر في الأسواق الآسيوية يستخدم للتعبير عن الحظ، بينما يكون له دلالة مختلفة في الأسواق العربية.

خاتمة ➤

تعتبر إعلانات الفيديو الرقمية أداة قوية في عالم التسويق الحديث، حيث تتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور واسع بطريقة جذابة وفعالة. فمن خلال دمج العناصر المرئية والصوتية، يمكن لإعلانات الفيديو أن تخلق تجربة غامرة للمستخدمين، مما يعزز من فرص التفاعل والاهتمام بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

عند تصميم إعلانات الفيديو، يجب مراعاة اختيار الألوان بعناية لتناسب مع هوية العلامة التجارية والرسالة المراد توصيلها؛ مما يعزز من فعالية الإعلان ويزيد من معدلات التفاعل.

في الختام، إن استخدام إعلانات الفيديو الرقمية والألوان بشكل استراتيجي هادف يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية ملموسة في الحملات التسويقية.

➤ المصادر والمراجع:

1. روبن لاندا ، الإعلان والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار ، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي، (2017)
2. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني... مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، كتاب إلكتروني ، Google Commerce LTD. (2017) .
3. صفوت العالم ، فن الإعلان الصحفي، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2009) .
4. علي فلاح الزغبى وعبدالعزیز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي ، 2014) .
5. Shaunak Mishra, Manisha Verma and Jelena Gligorijevic, "Guiding creative design in online advertising", [Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems](https://doi.org/10.1145/3298689.3347022), pp. 418 - 422. DOI: <https://doi.org/10.1145/3298689.3347022>
6. Jonathan Hardy, "Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing", Digital Journalism, Vol. 9, No. 7, 2021, pp 865-886, DOI: [10.1080/21670811.2021.1957970](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

