

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 7





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

تصميم الإعلان الصحفي

Lecture 7

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

- ✓ تمهيد
- ✓ تصميم الإعلان الصحفي
 - ماهية تصميم الإعلان وخصائصه
 - عناصر التصميم الأساسية
 - الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي
 - مراحل تصميم الإعلان الصحفي
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



Lecture

07

ملخص المحاضرة السابقة

العناصر البصرية في الإعلان
5- الألوان



Lecture
07

ملخص المحاضرة السابقة

نظرية الألوان The Color Theory

وتتكون عجلة الألوان من:

1. الألوان الأساسية: وهي الأحمر والأزرق والأصفر.
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.



عجلة الألوان
The Color Wheel

Lecture

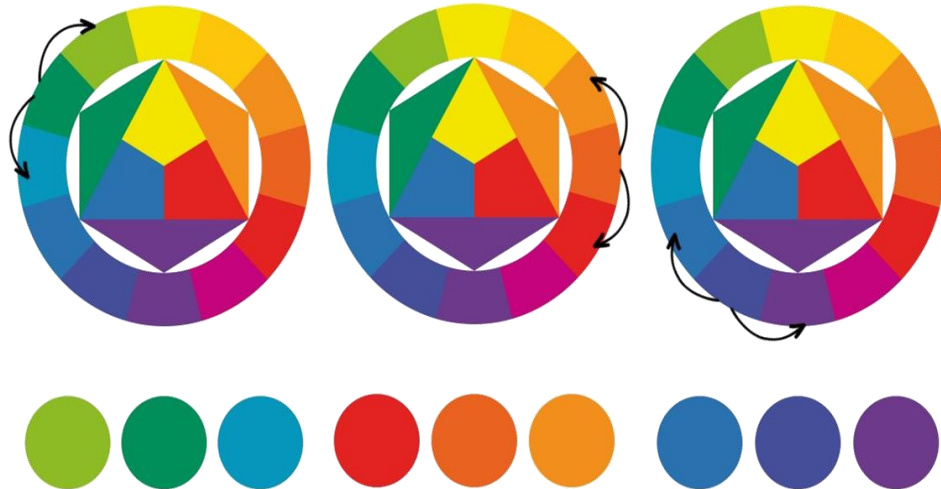
07

ملخص المحاضرة السابقة

نظرية الألوان The Color Theory

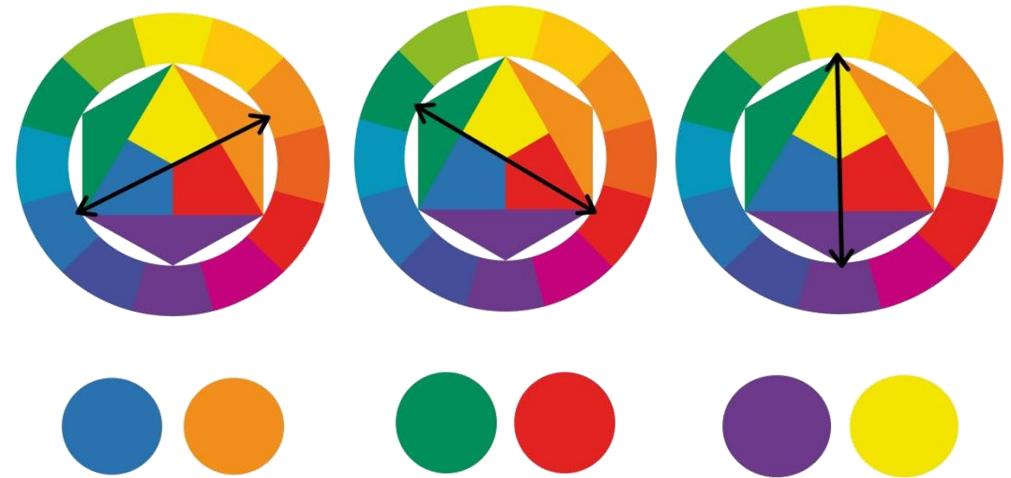
الألوان المماثلة Analogous Colors

هي ثلاثة ألوان أو أكثر متجاورة في عجلة الألوان،
وتُستخدم لخلق تناغم بصري.



الألوان التكاملية Complementary Colors

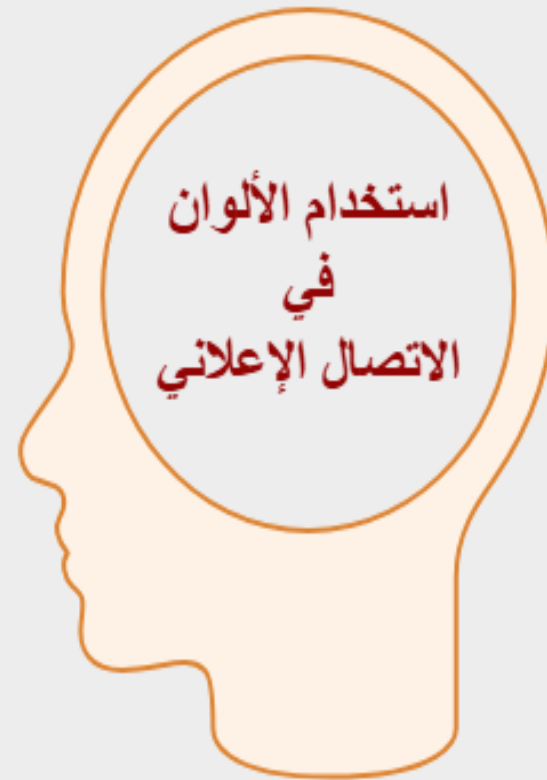
هي أزواج من الألوان التي تقع على جوانب متقابلة
من عجلة الألوان لتحقيق تباين بصري قوي.



Lecture

07

ملخص المحاضرة السابقة



الاتصال الحرفي

واقعي وسهل الفهم، ينظم المعلومات



الاتصال الرمزي

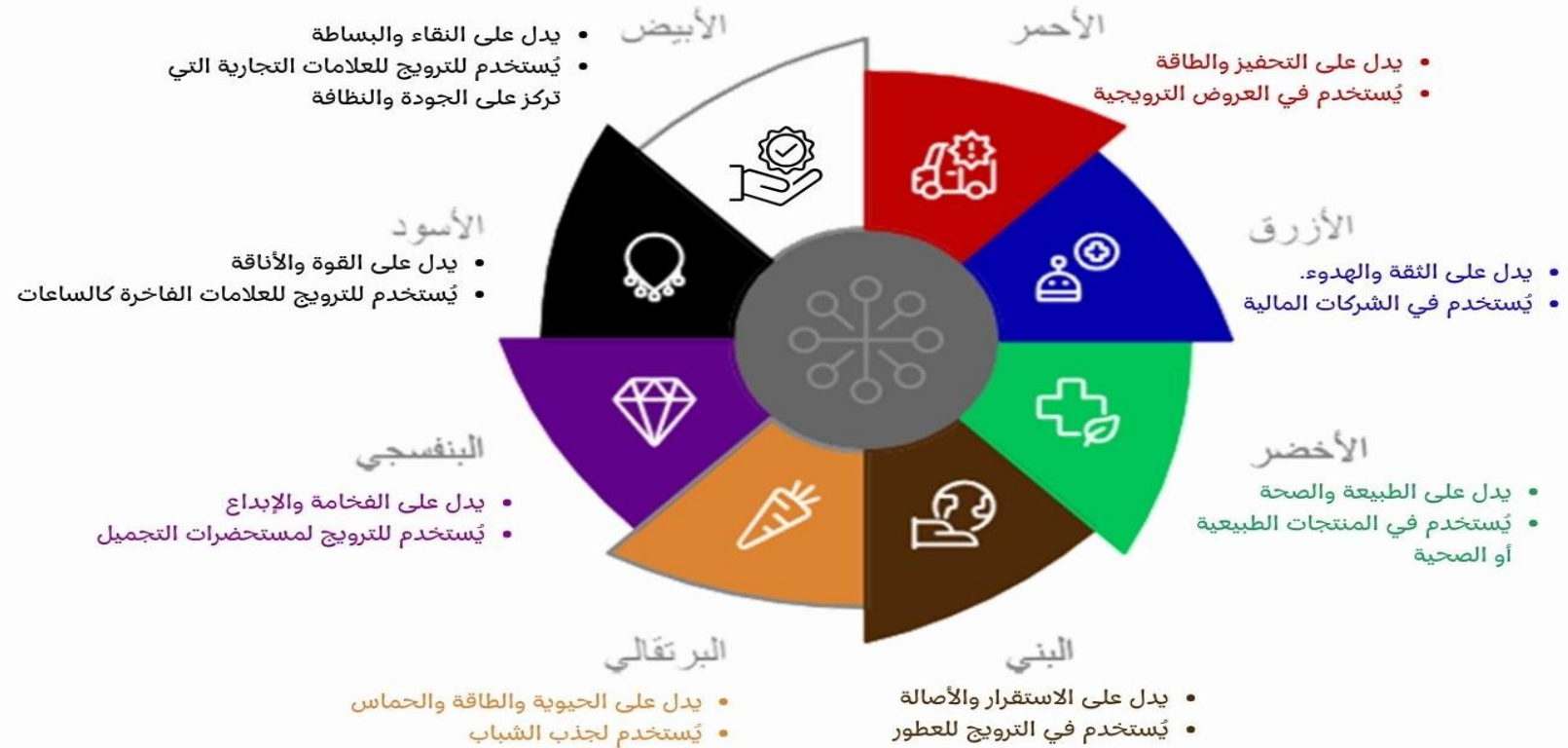
ينقل مشاعر ومعاني غير مباشرة، يحفز المشاعر



Lecture
07

ملخص المحاضرة السابقة

التأثير النفسي للألوان في الإعلانات



سنتر بوينت
centrepont

SALE
50% OFF

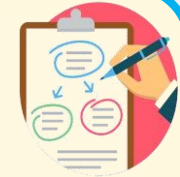
Lecture
07

ملخص المحاضرة السابقة



6- إعلانات الفيديو

مراحل إنتاج إعلان الفيديو



مرحلة التقييم والتحليل

مرحلة التخطيط والإعداد

مراحل
إنتاج
إعلان الفيديو

مرحلة كتابة نص الإعلان
Script

مرحلة النشر

مرحلة المراجعة والتحرير

مرحلة المونتاج

مرحلة التسجيل والتصوير

مرحلة
التخطيط
والإعداد

حدد
هدف الإعلان

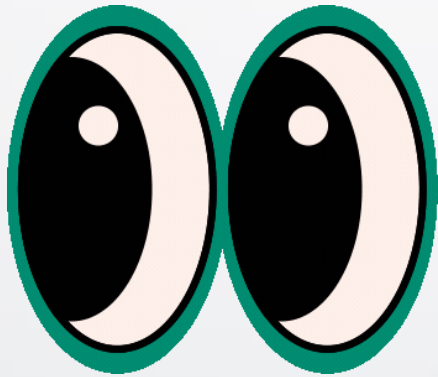
حدد الفعل
والمشاعر من
الإعلان

حدد
فائدة المنتج

حدد الجمهور
المستهدف

حدد الشخصيات
رئيسية/ثانوية

حدد
مدة الإعلان

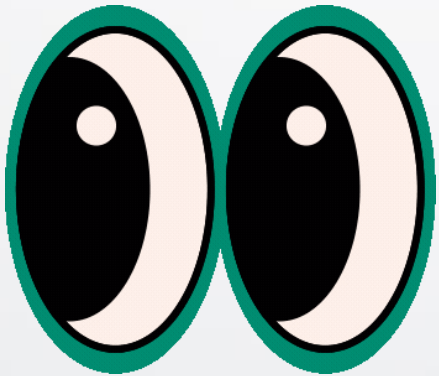


تصميم الإعلان الصحفي Graphic Design of Advertising

هو فن إنشاء محتوى بصري، يتكون من العناصر اللفظية والعناصر الجرافيكية (البصرية) بهدف الترويج لمنتج أو خدمة ما.

تصميم الإعلان الصحفي هو الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مُصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان، ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالعنوان والصور والعلامة التجارية والنص الإعلاني والألوان والفيديو والحركة، وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية؛ مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. فالهدف النهائي من تصميم الإعلان الصحفي هو جذب انتباه الجمهور، وتوصيل رسالة إعلانية واضحة، وتحفيزهم على اتخاذ إجراء، مثل الشراء أو الاستفسار.

Lecture
07



خصائص تصميم الإعلان الصحفي:

1. **البساطة والوضوح:** يساعد التصميم في وضوح عناصر الرسالة الإعلانية بحيث يتمكن الجمهور من فهمها بسرعة.
2. **الجاذبية البصرية:** استخدام عناصر بصرية جذابة مثل الألوان، الصور، والخطوط لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم.
3. **الأصالة والإبداع:** يقصد بها الانفراد عن المنافسين من خلال استخدام أساليب تصميم مبتكرة، مما يجعل الإعلان يبرز في بيئة مزدحمة. لذا يتطلب تصميم الإعلان الصحفي استخدام الخيال والأفكار الجديدة لخلق عناصر بصرية مبتكرة ومميزة تعكس هوية العلامة التجارية.

Lecture
07



4. **المرونة:** أي القدرة على تعديل التصميم وفقًا للتغيرات في السوق ليتناسب مع أحجام مختلفة دون فقدان جودته أو وضوحه.
5. **التوجيه البصري:** تصميم العناصر بطريقة توجه حركة العين نحو المعلومات الأساسية أو نقاط التركيز، مما يسهل على الجمهور فهم الرسالة.
6. **وضوح هدف التصميم:** فالتصميم ليس مجرد مظهر جميل؛ بل يجب أن يكون له هدف واضح هو توصيل رسالة سهلة الفهم أو تحقيق تفاعل معين.

Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

عناصر التصميم الأساسية هي المكونات الأساسية التي تُستخدم لإنشاء أي تصميم مرئي جذاب. وتشمل هذه العناصر: الخط، والشكل والملمس واللون والفراغ .

ويستخدم مصممو الإعلان هذه العناصر لإنشاء إعلانات قادرة على جذب العين في اتجاه معين أو نقل مزاج معين أو استدحار مجموعة من المشاعر لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد المصممون على مبادئ التصميم، وهي مجموعة من الممارسات التي تساهم في تنسيق عناصر التصميم لجعل التكوين الفني للإعلان يبدو ممتع للعين.



Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

1. الخط: Line

- هو المسافة بين نقطتين أو الشكل الذي يربط بين عنصرين، ويمكن أن يكون مستقيماً أو منحنياً أو منكسراً، سميكاً أو نحيفاً، أسود أو ملون.
- يستخدم الخط في إنشاء الأشكال، أو تحديد الحدود، أو توجيه العين إلى عناصر معينة. ففي كل نوع يعطي انطباعاً أو شعوراً مختلفاً.
- عند استخدام الخطوط ينبغي مراعاة الحجم واللون والملمس والنمط.



Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design



استخدام الخطوط في التصميم

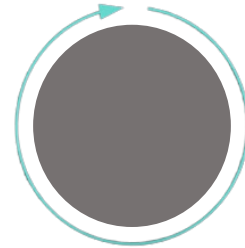


Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design



2. الشكل: Shape



هو مساحة مغلقة محاطة بخطوط. وقد تكون:
1. أشكال هندسية Geometric: (مستطيل، دائرة)

2. أشكال عضوية Organic Shape: مثل التفاحة أو القلب.

وغالبا لا تظهر الأشكال بمفردها، وإنما تظهر كمزيج من الأشكال للتعبير عن فكرة أو مفهوم معين ويمكن أن يكون لها تأثير بصري قوي. فعلى سبيل المثال: إشارات المرور والرموز الموجودة كلها عبارة عن أشكال معروفة.

Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

أنواع الأشكال: Form

1. الأشكال ثنائية الأبعاد: وهي أشكال يكون لها طول وعرض فقط دون عمق.
2. الأشكال ثلاثية الأبعاد 3D وتسمى بالأشكال المجسمة، أي أنها تمتلك طولاً وعرضاً وعمقاً، مما يمنحها مظهرًا واقعيًا أكثر.

وقد تكون الأشكال في الواقع ثلاثية الأبعاد أو تكون ضمنية وذلك باستخدام الضوء والظل والحركة لخلق العمق. فالأشكال ثنائية الأبعاد (العادية) تُستخدم لبناء أساسيات التصميم، بينما تُستخدم الأشكال ثلاثية الأبعاد لإضافة عمقًا وواقعية، مما يعزز من تجربة المشاهدة. ويعتمد اختيار النوع المناسب من الأشكال على الرسالة المراد توصيلها والسياق الذي يتم فيه استخدام التصميم.

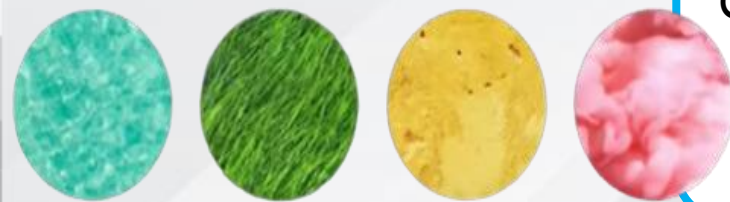
Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

3. **الملمس Texture**: يشير إلى السطح أو الإحساس الذي يمكن رؤيته أو الشعور به. يمكن أن يكون ملمسًا حقيقيًا (مثل الخشب أو القماش) أو ملمسًا بصريًا (يظهر من خلال التصميم).

أنواع الملمس:

1. **الملمس الحقيقي**: يمكن لمصمم الإعلان استخدام مواد حقيقية مثل الورق، القماش، أو أي مادة أخرى لإضفاء إحساس ملموس على التصميم.
2. **الملمس البصري**: يُستخدم في التصميمات الرقمية، حيث يُظهر الملمس من خلال الرسوم أو الأنماط مثل النقوش أو التدرجات، دون أن يكون له وجود فيزيائي.



Lecture

07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design



وظائف الملمس في تصميم الإعلان:

1. **إضافة العمق:** يساهم الملمس في خلق إحساس بالعمق ويعزز من التجربة البصرية، مما يجعل التصميم أكثر جاذبية.
2. **تحديد الهوية:** يمكن أن يعكس الملمس شخصية العلامة التجارية. على سبيل المثال، استخدام ملمس ناعم قد يعبر عن الفخامة ويعكس جودة واحترافية العلامة التجارية، بينما الملمس الخشن قد يعبر عن القوة أو الاستدامة.
3. **خلق التباين:** يمكن أن يُستخدم الملمس لخلق تباين بين العناصر، مما يساعد في توجيه انتباه المشاهد إلى النقاط الرئيسية في التصميم.

Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

4. الفراغ: Space

ويطلق عليها بالمساحات السلبية أو المساحات البيضاء . ويقصد به المساحة الفارغة المحيطة بالعناصر في التصميم والتي لا تحتوي على أي عناصر بصرية. ويُعتبر الفراغ جزءاً لا يتجزأ من التصميم نفسه، حيث يساهم في تشكيل التكوين البصري للإعلان مما يعزز من وضوح كافة عناصره.

وظائف الفراغ في التصميم:

1. **تحسين الوضوح:** يساعد الفراغ في تحسين القراءة من خلال توفير مسافات كافية بين الكلمات والفقرات، كما يتيح للمستخدم التركيز على العناصر الأساسية دون تشتت، مما يجعل التصميم أكثر وضوحاً .

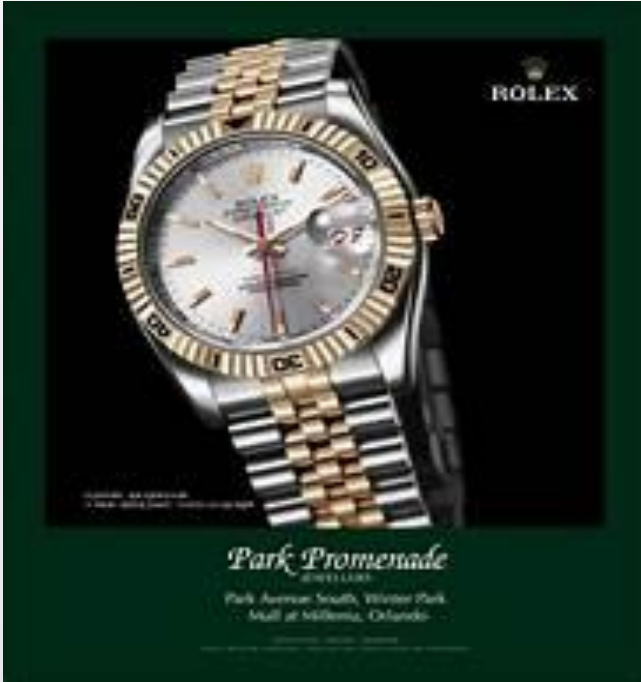


Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

وظائف الفراغ في التصميم:

2. **توجيه العين:** يُستخدم الفراغ في توجيه عين المستخدم إلى النقاط المهمة أو الرسائل الرئيسية في الإعلان، مما يساعد في تسلسل المعلومات.
 3. **خلق التوازن:** يساعد في تحقيق توازن بصري بين العناصر، مما يجعل التصميم أكثر جاذبية وراحة للعين.
- العلامات التجارية الناجحة تعتمد على الفراغ؛ لإضافة العمق وإبراز الشكل العام.



Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design

5. الألوان Colors : وتنقسم إلى:

1. **الألوان الدافئة** Warm Colors: هي الألوان التي توجي مشاعر الدفء والطاقة والحماس والحيوية. وهي تشمل الأحمر والبرتقالي والأصفر. وتستخدم في إعلانات المطاعم والوجبات السريعة.

2. **الألوان الباردة** Cold Colors: هي الألوان التي تعطي انطبعا بالهدوء والاسترخاء والسكينة. وهي تشمل الأزرق والأخضر والبنفسجي. وتستخدم في إعلانات المنتجات الصحية.

3. **الألوان المحايدة** Neutral Colors: وهي الألوان التي لا تنتمي إلى الألوان الأساسية أو الثانوية، وتستخدم لخلق توازن بصري في التصميم وتعطي إحساسًا بالبساطة والأناقة. مثل اللون الأبيض واللون الأسود.

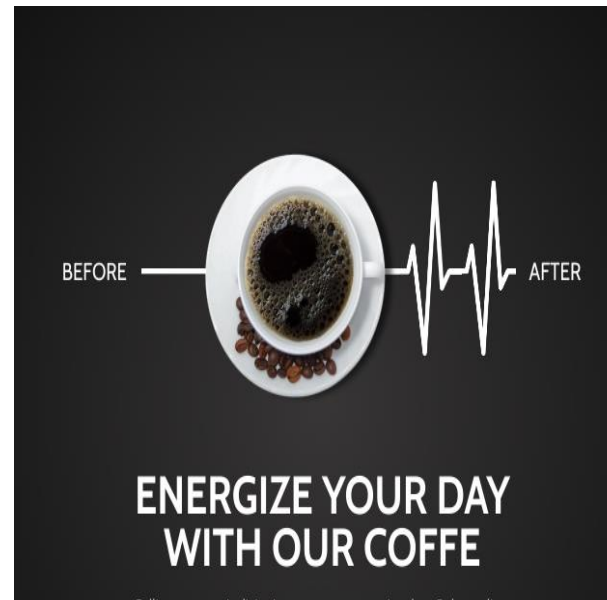
الألوان
الدافئةالألوان
الباردة

Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design



الألوان الباردة



الألوان المحايدة



الألوان الدافئة

Lecture 07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

تصميم الإعلان الصحفي يتطلب مراعاة مجموعة من
الأسس الفنية لضمان فعالية الرسالة وجذب انتباه الجمهور.
وتتمثل في:

التوازن

1

الوحدة

2

التباين

3

الحركة

4

التناغم

5



Lecture

07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

1. التوازن Balance

يقصد بالتوازن في الإعلان توزيع عناصر الإعلان بشكل متساوٍ أو متناسب داخل المساحة المخصصة له لتحقيق الاستقرار البصري. والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي ترتاح إليه عين المُستخدم، فقد أكدت نتائج الدراسات وجود نقطة محددة في الإعلان تُعرف **بالمركز البصري** في التصميم؛ وهي أول نقطة تجذب انتباه عين المستخدم للإعلان. لذا يجب توزيع العناصر الإعلانبة بشكل متوازن حول المركز البصري بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر له، هذا التوزيع يُساعد في جذب الانتباه وإيصال الرسالة بشكل فعال.



Lecture
07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

أنواع التوازن في الإعلان:

1. **التوازن المتماثل:** يقصد به توزيع العناصر بشكل متساوٍ على جانبي المركز البصري في التصميم، ويعطي شعورًا بالاستقرار والنظام. مثال: تصميم يحتوي على نص وصورة متقابلين بشكل متساوٍ في الحجم والوزن البصري.

2. **التوازن غير المتماثل:** يتضمن توزيع العناصر بشكل غير متساوٍ، ويتحقق التوازن البصري من خلال أوزان مختلفة مثل: اللون أو الحجم أو شكل العناصر أو العدد أو المساحة السلبية في الإعلان (الفراغ). مثال: استخدام عنصر كبير في جانب واحد ويقابله مجموعة عناصر في الجانب الآخر.



التوازن المتماثل



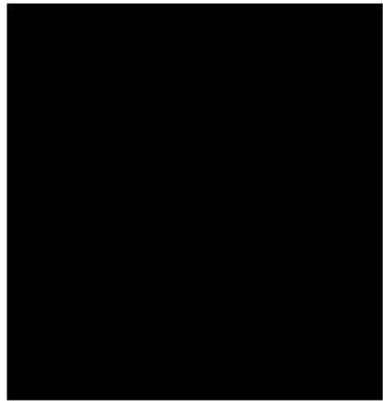
التوازن غير المتماثل

« اللون »

Lecture

07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي



التوازن غير المتماثل
« المساحة السلبية " الفراغ " »



التوازن غير المتماثل
« الحجم »



التوازن غير المتماثل
« العدد »

Lecture

07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي



أمثلة تطبيقية لتحقيق التوازن في الإعلان الصحفي

Lecture
07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

قاعدة 3×3 في التصميم: The Rule of Thirds

- تستخدم قاعدة 3×3 عند تصميم الإعلان لتحقيق التوازن في التصميم، كما تُضيف إحساسًا بالحركة، بدلاً من أن يبدو التصميم ثابتاً.
- تعتمد هذه القاعدة على تقسيم الإعلان إلى تسعة أجزاء متساوية باستخدام خطين عموديين وخطين أفقيين، مما يشكل شبكة 3×3. هذه الشبكة تكون بمثابة خريطة طريق لوضع عناصر التصميم الخاصة بالإعلان.
- النقاط الأربع التي تتقاطع فيها الخطوط تعتبر **نقاط القوة**، حيث يُفضل وضع العناصر المهمة (مثل الأشخاص أو المنتج) في هذه النقاط أو على الخطوط نفسها، بدلاً من وضع العنصر الرئيسي في وسط التصميم.

تطبيق قاعدة 3×3
في تصميم إعلان الفيديو

Lecture

07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

2. الوحدة: Unity

يقصد بها إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي، مما يخلق رسالة إعلانية متماسكة. وتتحقق الوحدة من خلال الارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والألوان والعنوان والنص الإعلاني، بحيث يقود كل عنصر إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى المستخدم وينقلهم من عنصر إلى عنصر آخر دون مجهود أو إرهاق. تعتبر الوحدة من العناصر الأساسية التي تساعد في تعزيز الفعالية البصرية للإعلان وتسهيل فهمه من قبل الجمهور المستهدف.



Lecture 07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

وتتحقق الوحدة في تصميم الإعلان من خلال:

1. استخدام الألوان المتناسقة: ينبغي اختيار لوحة ألوان متناسقة تعكس هوية العلامة التجارية.
2. تنسيق الخطوط: استخدام نوع واحد أو نوعين من الخطوط بشكل متناسق في الإعلان. كما يجب اختيار نوع الخط المستخدم المناسب لمحتوى الإعلان.
3. تكرار العناصر: تكرار العناصر مثل الأشكال أو الأنماط يمكن أن يعزز من شعور الوحدة.
4. التوازن بين العناصر: التأكد من أن جميع العناصر موزعة بشكل مناسب.



Lecture
07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي



كلما تم استخدام التباين في المكان المناسب، وفي حدود ضيقة، كلما زادت فعالية جذب انتباه الجمهور المستهدف

3. التباين: Contrast

يقصد به الفرق بين العناصر المستخدمة في تصميم الإعلان، مثل الألوان، الأشكال، الأحجام، والخطوط. ويُستخدم التباين لخلق تمييز واضح بين العناصر، مما يعزز من جاذبية التصميم ويساعد على توجيه انتباه المستخدمين إلى أجزاء معينة في الإعلان. تتعدد أشكال التباين في الإعلان الصحفي:

1. التباين في الألوان: يتحقق من استخدام الألوان المتكاملة في عجلة الألوان.
2. التباين في الحجم: حجم حروف العناوين أكبر من حجم حروف النص الإعلاني
3. التباين في الأشكال: استخدام أشكال هندسية مختلفة لتمييز العناصر مثل الجمع بين شكل المستطيل والدائري.

Lecture
07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

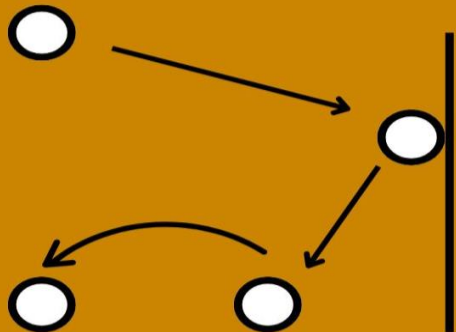


4. الحركة: Movement

يقصد بها المسار الذي تتخذه عين المستخدم عبر العناصر المختلفة في الإعلان؛ مما يسهل فهم الرسالة أو الفكرة التي يسعى المصمم لإيصالها.

أهمية الحركة في التصميم:

1. جذب الانتباه: تستخدم الحركة لجذب انتباه المستخدم للإعلان.
2. توجيه الرسالة: تساعد في توجيه نظر المستخدم نحو العناصر الأكثر أهمية.
3. خلق تجربة ديناميكية: يجب توفر الحركة في التصميم ليُضاهي الديناميكية التي يعيشها الأفراد في حياتهم اليومية؛ مما يُضفي طابعًا حيويًا في التصميم.



Lecture 07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

أنواع الحركة في التصميم:

1. **الحركة البصرية:** تُستخدم لتوجيه نظر المستخدم عبر التصميم باستخدام الخطوط، أو الأشكال، أو تباين الألوان أو تكرار العناصر؛ فالتكرار يمكن أن يخلق إيقاعًا يحرك العين عبر التصميم.
2. **الحركة الفعلية:** تتحقق باستخدام الرسوم المتحركة لجذب الانتباه للإعلان.
3. **الحركة التفاعلية:** تتمثل في استجابة المستخدم للإعلان (مثل النقر أو التمرير).

يتطلب التصميم الناجح دمج الحركة بطريقة تعكس حيوية الحياة اليومية للأفراد؛ مما يجعل الإعلان أكثر جذبًا وتفاعلاً.



Lecture
07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

5. التناغم: Rhythm

يقصد به التناسق والتوافق بين جميع عناصر التصميم لخلق عمل فني متكامل ومتناغم. ويعمل التناغم على تعزيز جاذبية التصميم ويساعد في توصيل الرسالة بشكل فعال.

يتحقق التناغم في التصميم من خلال:

1. استخدام الألوان المتماثلة: اختيار ألوان تتناغم مع بعضها البعض.
2. استخدام نوع خط يُناسب هوية العلامة التجارية: فخط الرقعة يُعزز من الإحساس بالمرح، أما خط النسخ يعكس الدقة والاحترافية.
3. تكرار العناصر: تكرار بعض العناصر مثل الأشكال يعزز من التناغم في التصميم

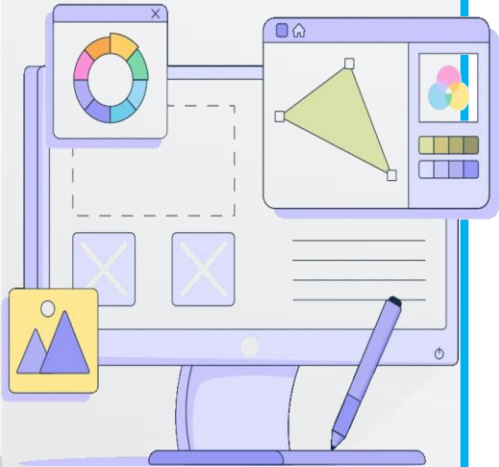


Lecture

07

مراحل تصميم الإعلان الصحفي

1. **مرحلة إعداد نماذج مبدئية:** يقوم المصمم بإعداد عدد من النماذج من التصميمات الإعلانية المختلفة، بحيث لا تظهر فيها التفاصيل كاملة للرسالة الإعلانية، بل توضح صورة أولية لأسلوب تنفيذ الفكرة وتحديد بداية حركة عين القارئ، وعادة ما يتم المقارنة بينها، واختيار النموذج الأكثر ملاءمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
2. **مرحلة إعداد نموذج تفصيلي:** ويطلق عليها مرحلة تنفيذ تصميم الإعلان. فبعد موافقة المعلن يبدأ المصمم في إعادة تصميم الإعلان وتحديد موقع كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية وأهميته في التصميم، كما يتم تحديد حجم حروف العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية والنص، واسم الخط والألوان المستخدمة في الإعلان.



Lecture

07

مراحل تصميم الإعلان الصحفي

3. **مرحلة إعداد النموذج النهائي:** بعد موافقة المعلن على النموذج المقدم إليه في مرحلة النموذج التفصيلي، يتم تحديد ملامح تصميم الإعلان بدقة، وتوضيح مساحة كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية، وكتابة العناوين بنفس الحجم مع إضافة الألوان المتفق عليها، بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيداً لنشره.

وفي هذه المرحلة يقوم كل من كاتب ومصمم الإعلان بمراجعة العمل معاً، حيث يتم تبادل الأفكار ، ويمكن للكاتب تقديم مقترحات لتحسين الرسالة الإعلانية بناءً على الشكل البصري الذي أنشأه المصمم، والعكس صحيح، وذلك لتقديم رسالة إعلانية متكاملة.



Lecture

07

مراحل تصميم الإعلان الصحفي

يعتمد نجاح الإعلان على التكامل والتنسيق بين كاتب ومصمم الإعلان، فإذا كان كاتب الإعلان يقوم بكتابة الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلن في إيصالها للجمهور المستهدف، فالمصمم يقوم بإنشاء العناصر البصرية للإعلان، وتنظيم العناصر بطريقة متناسقة، مما يسهل فهم الرسالة ووضوحها، علاوة على تطبيق الهوية البصرية للعلامة التجارية في الإعلان، مما يساعد في تمييزها وتحقيق الأهداف المرجوة. على سبيل المثال، إذا كان النص يتحدث عن الفخامة، يجب أن يعكس التصميم نفس الفخامة من خلال الألوان والخطوط.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تصميم الإعلانات الرقمية هو عملية إبداعية تتضمن استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإنشاء إعلانات فعالة تجذب انتباه الجمهور وتوصل رسالة معينة. ويتطلب مزيجًا من الإبداع والفهم الجيد للعلامة التجارية والجمهور المستهدف والرسالة التي يرغب المعلن في إيصالها. وتمثل المرونة في التصميم عنصرًا حيويًا لنجاح الإعلان، حيث يمكن للمصممين التكيف مع التغيرات المختلفة للسوق أو تفضيلات الجمهور. فمن خلال فهم عناصر التصميم الأساسية وتطبيق الأسس الفنية لتصميم الإعلان يُمكن للمصممين إنتاج إعلانات تجذب الانتباه وتعزز من التفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية.

خاتمة ➤

يُعتبر تصميم الإعلان الصحفي عنصراً أساسياً في تحقيق التواصل البصري، حيث يدمج بين الفن والتقنية لنقل الأفكار بشكل فعّال وجذاب. فالهدف النهائي من التصميم هو تقديم الإعلان بطريقة تجذب انتباه الجمهور المستهدف.

ومع تزايد الحاجة إلى محتوى إعلاني بصري يُعبر عن الرسائل بوضوح، أصبح دور المصمم أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث أتاحت التقنيات الرقمية للمصممين الفرصة للتعبير عن الأفكار الإعلانية بطرق مبتكرة.

في الختام، يمكن القول إن التصميم ليس مجرد مهنة، بل هو علم له أسس ومبادئ يجب فهمها، وأيضا فن يتطلب شغفاً وإبداعاً ومهارات متعددة، لذا يساهم بشكل فعّال في تشكيل هويتنا الثقافية.

المصادر والمراجع:

1. روبن لاند ، الإعلان والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة: صفية مختار، (المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي، 2017)
2. ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني... مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، كتاب إلكتروني ، Google Commerce LTD. (2017) .
3. صفوت العالم ، فن الإعلان الصحفي، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2009) .
4. جي جوناثان جاباي، التسويق الابتكاري، ترجمة : عبدالله خالد الشقري ، (الرياض: مكتبة الشقري، ط1، 2007)
5. Shaunak Mishra, Manisha Verma and Jelena Gligorijevic, “Guiding creative design in online advertising”, [Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems](#), pp. 418 - 422.
DOI: <https://doi.org/10.1145/3298689.3347022>
6. David Dabner, S. Stewart and A. Vickress, “ The principles and practice of graphic design”, New York: Willy Publishers, 2017, 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

