

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 7



Chapter

7

المحاضرة السابعة

الإعلان المبتكر: عصر المؤثرين

الافتراضيين



مقدمة

Chapter

7

الإعلان يمثل جزءًا حيويًا من الحياة المعاصرة، حيث يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل التوجهات والقرارات الشرائية وتوجيه الرأي العام. عبر العقود، تطور الإعلان بفضل التقدم التكنولوجي وظهور منصات إعلامية جديدة، مما أدى إلى نشوء ما يعرف بـ "الإعلام الجديد". يشمل الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، حيث باتت هذه الوسائل توفر فرصًا فريدة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر تفاعلًا وديناميكية من الأساليب التقليدية.

وأهمية الإعلان في الإعلام الجديد تكمن في قدرته على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع بسهولة وسرعة عالية، حيث يمكن للمعلنين التواصل مع جمهورهم في أي وقت وأي مكان وبشكل فردي، مما يسمح بتخصيص الرسائل الإعلانية حسب تفضيلات واحتياجات كل فرد. هذا بالإضافة إلى تمكينه من تحقيق التفاعل المباشر مع المستخدمين، سواء من خلال التعليقات، الإعجابات، أو حتى الرسائل المباشرة، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من فرص تحسين تجربة المستخدم.

مقدمة

Chapter

7

ومن ناحية أخرى، يسهم الإعلان في الإعلام الجديد في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتنشيط الأعمال الصغيرة والمتوسطة، إذ أنه يتيح لهؤلاء الوصول إلى جمهور واسع بدون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة للإعلان، كما هو الحال في الإعلانات التقليدية. علاوة على ذلك، يمكن للإعلام الجديد أن يتيح للمعلنين تتبع أداء إعلاناتهم بدقة من خلال أدوات التحليل الرقمي، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم الإعلانية باستمرار.

باختصار، الإعلام الجديد غير ملامح صناعة الإعلان، وجعل من الممكن الوصول إلى المستهلكين بطرق أكثر تفاعلية وفعالية، وهو بذلك يشكل ركيزة أساسية في اقتصاد اليوم الرقمي وفي التأثير على سلوك الجمهور.

مفهوم الإعلان

Chapter

7

- مفهوم الإعلان يشير إلى عملية نقل رسائل مدفوعة تهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار من خلال وسائل متنوعة بغرض الوصول إلى جمهور معين وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات معينة، سواء كانت شراء منتج أو تبني فكرة أو تعديل سلوك. ويتضمن الإعلان عناصر رئيسية، مثل تحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة، وتصميم الرسالة بفعالية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- والإعلان هو نوع من الاتصال التسويقي تستخدمه الشركات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم أو أفكارهم عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، والإنترنت.
- كما يُعرف الإعلان بأنه: شكل مدفوع من العرض غير الشخصي الذي يُروّج للأفكار أو المنتجات أو الخدمات من قبل جهة معلنة معروفة. ووسيلة اتصال غير شخصية يتم توصيلها من خلال مختلف وسائل الإعلام والنشر.
- وهو أداة إقناع تُستخدم للتأثير على آراء وسلوك الجمهور المستهدف واتجاهاته.
- كما يمكن تعريفه على أنه وسيلة ترويجية تسلط الضوء على مزايا وفوائد منتج أو خدمة معينة بهدف تحفيز المستهلكين على الشراء.

هل مفهوم الإعلان يختلف ما بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

في وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفاز، الصحف، المجلات، والراديو، يعتمد الإعلان على بث رسائل ثابتة تستهدف شريحة واسعة من الجمهور. تُعرف هذه الوسائل بأنها "أحادية الاتجاه"، حيث لا تتيح للمستهلكين الفرصة للتفاعل المباشر مع الرسائل الإعلانية، وغالبًا ما تحتاج إلى ميزانيات ضخمة لتصل إلى الجمهور بشكل واسع.

أما في وسائل الإعلام الجديد، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، يختلف مفهوم الإعلان بشكل ملحوظ. أصبح الإعلان في الإعلام الجديد أكثر تفاعلية وديناميكية، مما يسمح بتخصيص الرسائل واستهداف الجمهور بناءً على بيانات سلوكية واهتمامات محددة. يُمكن للإعلانات هنا أن تتكيف بشكل لحظي مع تفضيلات الأفراد وتتيح للمعلنين تتبع وتقييم الأداء بشكل فوري، كما يمكن للمستهلكين التفاعل مع الإعلانات عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات.

إذن، يمكن القول أن مفهوم الإعلان يختلف بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. في حين يركز الإعلان التقليدي على بث الرسائل إلى جمهور واسع بطريقة أحادية الاتجاه، يعتمد الإعلان في الإعلام الجديد على التفاعل والاستهداف الدقيق والتكيف المستمر مع احتياجات المستهلكين، مما يجعل منه أداة أكثر فعالية في التأثير على الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية.

الابتكار في الإعلان

Chapter

7

مفهوم الابتكار في الإعلان

الابتكار في الإعلان هو إنشاء خدمة جديدة أو تصميم جديد أو منتجات جديدة، بحيث يتم التركيز على تقديم إعلانات جذابة وفريدة، وقادرة على إحداث تغييرًا حقيقيًا، وترك انطباعًا دائمًا. ومن الجدير بالذكر أن الابتكار في الإعلان يتضمن عدة عناصر، وهي: المحتوى الإبداعي، والقنوات الإعلامية المستخدمة بطرق جديدة، والربط بين قصة الإعلان وجوهر العلامة التجارية، وواجهة المستخدم، ومزيج مناسب من الأفكار الإبداعية وقنوات الوسائط والبيانات والتكنولوجيا. والابتكار في الإعلان يشير إلى تطوير أساليب جديدة وأفكار مبتكرة للترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة تجذب انتباه الجمهور وتحقق تأثيراً فعالاً. يتمثل الابتكار في الإعلان في القدرة على تقديم رسائل إعلانية غير تقليدية ومميزة، تتماشى مع تطلعات الجمهور وتفضيلاتهم وترك انطباعاً قوياً. يهدف الابتكار في هذا السياق إلى التفوق على الطرق التقليدية واستخدام أفكار مبدعة توظف التكنولوجيا، وتتناسب مع المنصات الإعلامية الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية.

من أشكال الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **الإعلانات التفاعلية:** حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مباشرة مع المحتوى الإعلاني من خلال تطبيقات أو مواقع ويب، مما يتيح تجربة أكثر تشويقًا وإشراكًا للجمهور.
- ✓ **الإعلانات المخصصة:** تعتمد على تحليل بيانات الجمهور واحتياجاته لتقديم رسائل إعلانية مصممة خصيصًا لكل فرد أو مجموعة مستهدفة.
- ✓ **الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة:** مثل استخدام الواقع الافتراضي VR أو الواقع المعزز AR لتقديم تجربة إعلانية غامرة تتجاوز حدود الإعلان التقليدي.
- ✓ **الإعلانات القصصية:** التي تقدم محتوى إعلاني بأسلوب سردي يجذب الجمهور ويثير اهتمامه، حيث يتم التركيز على إيصال الرسالة من خلال قصة ملهمة أو مشوقة.
- ✓ **استراتيجيات التسويق المؤثر:** الاستفادة من الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي لإيصال الإعلان بأسلوب يوحى بالثقة والأصالة.

أهمية الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **جذب انتباه الجمهور:** يسهم الابتكار في تقديم محتوى إعلاني مميز يلفت انتباه الجمهور وسط زخم المعلومات والإعلانات التي يتعرضون لها يوميًا. يساعد ذلك على ترك انطباع قوي لدى المستهلكين ويزيد من فرص تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية.
- ✓ **التكيف مع تطلعات المستهلكين:** يساعد الابتكار المعلنين على تلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين بشكل أكثر دقة، من خلال رسائل إعلانية تتوافق مع أذواقهم وتفضيلاتهم. هذه القدرة على التكيف تعزز الثقة بين العلامة التجارية والجمهور.
- ✓ **تعزيز التميز التنافسي:** في الأسواق المليئة بالمنافسة، يُعد الابتكار في الإعلان أداة فعالة للتميز عن المنافسين. الإعلانات المبتكرة تضع العلامة التجارية في مقدمة ذهن المستهلك وتساعد على إبراز تفرداها.

تابع أهمية الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **تحسين التواصل الفعّال:** يسمح الابتكار في الإعلان باستخدام تقنيات ووسائل جديدة، مثل الواقع الافتراضي والتفاعل المباشر، ما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر جاذبية ووضوحًا ويسهل استيعابها.
- ✓ **زيادة ولاء العملاء:** الإعلانات المبتكرة التي تُقدم بطرق إبداعية قادرة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، خاصة عندما تعبر عن القيم التي يفضلها المستهلكون وتقدم محتوى ذو قيمة أو تسلية.
- ✓ **التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد:** يتيح الابتكار فرصًا للتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات تفاعلية. هذا التفاعل يعزز الشعور بالانتماء لدى العملاء ويقوي علاقتهم بالعلامة التجارية.
- ✓ **زيادة العائد على الاستثمار:** الحملات الإعلانية المبتكرة تكون أكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتوليد استجابة أكبر، مما يزيد من العائد على الاستثمار ويساهم في تحقيق أهداف الإعلان بميزانية أقل.

عناصر الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **الإبداع في الفكرة:** الفكرة الإبداعية هي الأساس لأي إعلان مبتكر؛ فهي ما يميز الإعلان ويجعله ملفتًا ومؤثرًا. تعتمد على التفكير خارج الصندوق وتقديم رسائل غير تقليدية تعبر عن العلامة التجارية بأسلوب فريد.
- ✓ **التفاعل والتجربة:** تقديم تجارب تفاعلية في الإعلانات من خلال تقنيات الواقع الافتراضي (VR) أو الواقع المعزز (AR) أو حتى الألعاب المصغرة. يتيح ذلك للمستهلكين المشاركة في الإعلان بدلًا من مشاهدته فقط، مما يزيد من تفاعلهم وارتباطهم بالعلامة التجارية.
- ✓ **الرسالة الواضحة والملهمة:** تتطلب الإعلانات المبتكرة صياغة رسائل قوية ومختصرة تكون واضحة وتحمل معنى مؤثر. يمكن أن تكون الرسالة ملهمة أو عاطفية، مما يخلق صلة نفسية وعاطفية مع الجمهور.
- ✓ **استخدام التكنولوجيا الحديثة:** تسهم التكنولوجيا بشكل كبير في الابتكار الإعلاني، من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وتحليل البيانات. هذه التقنيات تتيح تصميم إعلانات أكثر دقة وتفاعلاً، مثل تقديم إعلانات مخصصة لكل مستخدم أو تحليل استجابات الجمهور وتحسين الأداء بشكل مستمر.

تابع عناصر الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **المرونة والقدرة على التكيف:** القدرة على تغيير محتوى الإعلان بسرعة أو تعديله وفقاً لردود أفعال الجمهور أو تغيرات السوق، هي ميزة تنافسية مهمة. تساعد هذه المرونة على الاستجابة للتغيرات الفورية وضمان بقاء الإعلان مؤثراً وذو صلة.
- ✓ **التصميم البصري الجذاب:** التصميم البصري الجذاب والمبتكر هو عنصر أساسي لنجاح الإعلان، حيث يعتمد على الجمع بين الألوان والصور والرسوم والأنماط لتقديم رسالة مرئية قوية. الهدف من التصميم المميز هو جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الإعلان. التصميمات المبدعة تساعد أيضاً في التعبير عن شخصية العلامة التجارية وتضيف لمسة فريدة تعزز الذاكرة البصرية للرسالة. يمكن أن تتضمن هذه التصميمات رسوماً متحركة أو مؤثرات بصرية أو أنماط حديثة تُستخدم لتوضيح الرسالة بشكل فعال وجذاب.
- ✓ **التكامل مع القنوات المتعددة:** تتيح استراتيجية التكامل الوصول إلى الجمهور عبر منصات مختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات التلفزيونية، والمطبوعات. يعزز هذا التكامل من حضور الإعلان ويوفر تجربة شاملة للمستهلك.

تابع عنا صر الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ . **استراتيجيات تسويقية وترويجية مبتكرة:** الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة تشمل توظيف طرق جديدة وغير تقليدية للوصول إلى الجمهور المستهدف. يمكن أن تتضمن هذه الاستراتيجيات التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق التفاعلي الذي يشجع المستهلكين على المشاركة في الحملة، أو التسويق بالمحتوى الذي يقدم قيمة معلوماتية للجمهور. الهدف من هذه الاستراتيجيات هو بناء تفاعل أقوى مع الجمهور، وجعل الإعلان جزءاً من تجربتهم اليومية بدلاً من أن يكون مجرد رسالة ترويجية.
- ✓ **ربط الإعلانات بالفعاليات والأحداث الجارية:** توظيف الأحداث الجارية أو الفعاليات المرتبطة بالجمهور يمكن أن يعزز من فعالية الإعلان بشكل كبير. هذا النوع من الإعلان يُعرف بـ "التسويق في الوقت المناسب"، حيث يتم استغلال الفعاليات مثل الأعياد، والمناسبات الرياضية، والحملات الاجتماعية لتقديم إعلانات ذات صلة مباشرة. هذه الطريقة تجعل العلامة التجارية أكثر تواصلًا وتفاعلاً مع المجتمع، وتجعل الإعلان جزءاً من تجربة المستهلك اليومية. على سبيل المثال، يمكن لعلامة تجارية رياضية تقديم إعلان خلال حدث رياضي مهم، أو شركة تقنية إطلاق منتج جديد بالتزامن مع مؤتمر عالمي.

تابع عناصر الابتكار في الإعلان

Chapter

7

- ✓ **إشراك الجمهور وتفاعله في الحملة الإعلانية:** شارك الجمهور يجعلهم جزءًا من الحملة الإعلانية، ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. يمكن تحقيق ذلك من خلال أدوات مثل التحديات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو المسابقات التي تشجع المستهلكين على التفاعل والمشاركة في الإعلان. هذا النهج يولد نوعًا من التفاعل الاجتماعي والإحساس بالانتماء، حيث يشعر المستهلكون بأنهم مشاركون في نجاح الحملة. كما أن التفاعل المباشر يعطي العلامة التجارية ميزة للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات.
- ✓ **استخدام مواهب وشخصيات إبداعية في الإعلان:** الاستعانة بشخصيات مؤثرة ومواهب إبداعية في الإعلانات يُضفي قيمة مضافة ويزيد من جاذبية الإعلان. يمكن للشخصيات المؤثرة، مثل الفنانين أو الرياضيين أو الممثلين، أن تضفي مصداقية وتزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية، خاصة إذا كانوا يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد استخدام مواهب إبداعية، مثل مصممي الجرافيك أو المخرجين المبدعين، على تطوير محتوى عالي الجودة ومبتكر يتجاوز التوقعات. يؤدي هذا إلى إنشاء إعلانات مميزة وذات تأثير قوي على الجمهور، مما يعزز من جاذبية العلامة التجارية ويترك انطباعًا طويل الأمد.

عناصر التصميم

Chapter

7



تتألف الأعمال الفنية من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتضفي على العمل قيمة جمالية فريدة. تُعرف هذه العناصر بعناصر التصميم، نظرًا لمرونتها وقدرتها على التكيف لتكوين أشكال متعددة والاندماج فيما بينها لتشكيل تصميم فني متميز. إن العناصر البصرية الأساسية التي نجدها في الطبيعة هي ذاتها التي تُستخدم في التصميم الجمالي. وفهم الفنان المصمم لهذه العناصر يعزز من قدرته على التخطيط، مما يسهل عليه تنفيذ العمل، ويسهم في تقييم تصميمه وتطويره.

مكونات التصميم

الخطوط

الأشكال

الألوان

الملمس

الحجم

المساحة

الاتجاه والحركة

التوازن

التباين

الإيقاع

مكونات التصميم

1. الكتابة (الخطوط والنصوص)

Chapter

7



تعد أحد أهم عناصر التصميم في الإعلان، فهي تلعب دورًا أساسيًا في بناء الهيكل البصري وتوجيه انتباه المشاهد، مما يساهم في إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال وجذاب. الخطوط ليست مجرد حدود أو حواف، بل هي أدوات مرنة تساعد المصمم على توجيه العين وإضافة بعد جمالي وديناميكية إلى العمل.



1. الكتابة (الخطوط والنصوص)

Chapter

7

أنواع الخطوط واستخداماتها في الإعلان

- ✓ الخطوط المستقيمة: تعبر عن الاستقرار والقوة، وغالبًا ما تستخدم لتوجيه العين مباشرة إلى عنصر رئيسي في التصميم أو لفصل الأقسام بوضوح. يمكن للخطوط الأفقية أن تنقل إحساسًا بالهدوء والاستقرار، بينما الخطوط العمودية تضيف طابعًا من القوة والثقة.
- ✓ الخطوط المنحنية: تضيف ليونة وانسيابية في التصميم، مما يساعد على خلق شعور بالراحة والجمال. تُستخدم الخطوط المنحنية في الإعلانات لتوجيه العين بطريقة سلسة على العناصر المختلفة، وتعكس الإبداع والأناقة.
- ✓ الخطوط المتعرجة أو المتكسرة: تحمل معاني الجرأة والحركة، وغالبًا ما تجذب الانتباه إلى نقاط معينة في الإعلان. تُستخدم في الإعلانات التي تستهدف الجمهور الشبابي أو التي تروج لمنتجات حيوية وعصرية.
- ✓ الخطوط القطرية: تضيف ديناميكية وحركة للتصميم، حيث توجه العين بزاوية، مما يساعد على خلق طاقة بصرية ويجعل المشاهد يشعر بالحركة والنشاط.

2. الأشكال

Chapter

7



الأشكال تعد من العناصر الأساسية في تصميم الإعلانات، فهي تضيف عمقًا وجاذبية، وتساعد في توصيل الرسائل بطريقة بصرية فعّالة. الأشكال تتنوع ما بين هندسية وحرّة، وتساهم في بناء هيكل التصميم وتنظيم العناصر، مما يجعلها عنصرًا حيويًا في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بوضوح. وتعتبر الشكل من الأمور شديدة التأثير في التصميم الجرافيكي، وهو يعتبر عدد من الخطوط التي تجتمع جنبًا إلى جنب، ويسهم في تبسيط المعنى عبر استخدام الأشكال الهندسية أو التجريدية، وللشكل تأثير كبير على الأفراد كما يلي:

حيث نجد أن له تأثيراً نفسياً على الفرد، فالسطح الأفقي يعطي إحساس بالسكون، بينما السطح المائل يوحي إلى الفرد بالحركة، بينما السطح المنحني يرتبط بفكرة التغليف، ويوحي بالسكون، بينما الأشكال الكروية تعطي إحساس بالحركة الرأسية الدورانية.

2. الأشكال

Chapter

7

أنواع الأشكال في التصميم الإعلاني

- الأشكال الهندسية: تشمل المربعات، الدوائر، المثلثات، والمستطيلات. هذه الأشكال تمتاز بالوضوح والبساطة، وغالبًا ما تُستخدم لإيصال رسائل مستقرة ومرتبطة. على سبيل المثال، قد يُستخدم المستطيل لتأطير صورة أو نص، بينما يُستخدم الدائرة لإبراز عنصر معين مثل الشعار أو السعر الترويجي.
- الأشكال الحرة: هي أشكال غير منتظمة مستوحاة من الطبيعة، مثل الخطوط المتعرجة والمنحنية أو الأشكال العشوائية. تضيف الأشكال الحرة إحساسًا بالحيوية والانسيابية، وتُستخدم غالبًا للتعبير عن الإبداع أو الديناميكية، كما تبرز في الإعلانات التي تهدف إلى مخاطبة الحس الفني أو العاطفي.
- الأشكال العضوية: مستوحاة من الطبيعة وتميل لأن تكون انسيابية وحرّة مثل أوراق الأشجار أو الأزهار. هذه الأشكال تعزز من الطابع الطبيعي والودي، وتُستخدم في الإعلانات المرتبطة بالبيئة أو المنتجات الصحية.

3. الصور

Chapter

7

الصور تُعد من أقوى عناصر التصميم في الإعلان، إذ تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بسرعة وبطريقة مؤثرة. بفضل قدرتها على التواصل بصريًا وتجاوز الحواجز اللغوية، فإن الصور تعزز من فعالية الإعلان وتساعد على توضيح الأفكار والمفاهيم بشكل مباشر وسهل الاستيعاب.

وتعتبر الصورة بجميع أشكالها ثابتة أو متحركة هي أولى مفردات اللغة البصرية، التي سيتعامل معها الإنسان. وقد عرفت الإنسانية الصورة الثابتة واستخدمتها منذ آلاف السنين فالصورة لجأ إليها البدائي لتثبيت الحدث الزماني، وتارة أخرى لأغراض الزخرفة والانتماء الاجتماعي والقبلي. تحتوي الصورة على خطوط ومساحات و ألوان تشبه الواقع في شكله الظاهري ، لذلك فإن مواضيع الصور تخضع لنفس التحليل النفسي مثل الخطوط والمساحات والألوان السالف ذكرها وتخضع أيضا لأسس التصميم التي سوف نتكلم عليها في فصل منفصل . فالصورة أسهل فهما من اللفظ..

وكان "كونفوشيوس" فيلسوف الصين يقول: الصورة خير من ألف كلمة ... ومعنى ذلك أن الصورة تقوم بتسجيل الواقع وليست هي الواقع ذاته.

أهمية الصورة

Chapter

7

وتعتبر الصورة المتحركة أفضل من الصورة الثابتة بسبب استخدامها عنصرًا جديدًا، وهو الحركة التي تقربها من الواقع وتكسبها خصائصًا جديدة تجعلها أكثر وسائل الاتصال تأثيرًا وفاعلية. وليستخدم الصورة الفوتوغرافية الثابتة إلا لها أهمية قصوى كمفرد أساسي من مفردات التعبير المرئي وكعنصر أولي مكون للصور المتحركة، ولا يمكن لأي فنان أن ينتج صورًا متحركة مبدعة دون تمكنه أولاً من إنتاج صورة ثابتة مبدعة. **وتتمثل أهميتها في:**

□ جذب الانتباه بشكل فوري: الصور تلتقط انتباه الجمهور بشكل أسرع من النصوص، مما يجعلها وسيلة فعالة في الإعلان، خاصة في الإعلانات التي تتطلب استجابة سريعة من المشاهد. يمكن للصورة الجذابة أن توقف الشخص للحظات، وتجعله يستعرض الإعلان بعمق أكبر. لهذا السبب، يستخدم المصممون صورًا قوية وذات ألوان وأشكال مميزة في إعلاناتهم لجعلها تبرز وسط الزخم الإعلامي.

□ التعبير عن الفكرة بسرعة ووضوح: فالصور قادرة على نقل معاني معقدة وأفكار بشكل أسرع وأوضح من الكلمات. يمكن لصورة واحدة أن تروي قصة كاملة أو أن تعبر عن حالة عاطفية أو رسالة معينة دون الحاجة إلى شرح طويل. على سبيل المثال، في إعلان لعطر، يمكن للصورة أن تظهر نمط حياة أو عاطفة معينة لتعزيز جاذبية المنتج.

أهمية الصورة

Chapter

7

تابع أهمية الصورة:

- تعزيز الجاذبية العاطفية والتفاعل: الصور تلعب دورًا كبيرًا في إثارة المشاعر والتفاعل العاطفي. فهي تمثل أداة قوية لإيصال عواطف ومشاعر معينة، مما يجعلها مفيدة في إعلانات تستهدف الجوانب العاطفية للمستهلكين. على سبيل المثال، تُستخدم صور العائلات في إعلانات المنتجات المنزلية لتعزيز الإحساس بالألفة، بينما تُستخدم صور الطبيعة في إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة لتعزيز قيمة الاستدامة.
- إبراز المنتج أو الخدمة بشكل مباشر: في بعض الإعلانات، يكون المنتج نفسه هو محور الصورة. يتم تصويره بطريقة تبرز ميزاته وفوائده، مما يسهل على الجمهور فهم ما يقدمه الإعلان وتكوين صورة واضحة عن المنتج. على سبيل المثال، في إعلانات الطعام، تُعرض الصور بوضوح لإبراز الجودة والطعم الشهي للمأكولات، مما يُثير شهية المشاهدين ويحفزهم على التجربة.
- التعبير عن العلامة التجارية وهوية الشركة: الصور تعكس شخصية العلامة التجارية وقيمتها. من خلال اختيار الصور المناسبة، يمكن للمصمم أن يُظهر هوية الشركة ويعبر عن قيمها، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

4. اللون

Chapter

7

هو ذلك التأثير الفسيولوجي (أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم) الناتج عن شبكية العين سواء كان ناتجا عن المادة الصبغية الملونة أو عن الضوء الملون، فهو إذن إحساس وليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية. الألوان من العناصر القوية في التصميم، فيمكننا عن طريق الألوان أن نفهم معلومات ورسائل كثيرة بأقل مجهود، الألوان تؤثر في الإنسان فيمكن للون معين أن يُشعر الإنسان بالسعادة ولون آخر يشعره بالحزن ، الألوان موجوده في كل شيء مثل المناظر الطبيعية والمطبوعات والتصميمات المختلفة وتصميمات الديكور والثرى دي والكرتون والفيديوهات المختلفة.

وهناك ما يعرف بعجلة الألوان

هي الوسيلة العلمية لدراسة الألوان، ونستطيع عن طريق عجلة الألوان أن نتعلم كيف نخلط الألوان مع بعضها البعض، وكيفية التناسق بينها، وعجلة الألوان تتضمن وتتفق مع تسلسل ألوان الطيف وتتكون من 12 لونا حيث تتكون من ثلاث مجموعات من الألوان هي: (ألوان أساسية (أولية) & ألوان ثانوية & ألوان ثلاثية (مشتقة).



أقسام الألوان

الألوان الأساسية

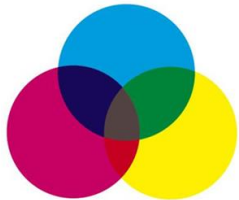
الألوان الأساسية هي الألوان التي لا يمكن الحصول عليها من مزج ألوان أخرى، وتُعد الأساس في تكوين الألوان الأخرى. والألوان الأساسية هي: الأحمر، الأزرق، والأصفر. من خلال مزج الألوان الأساسية مع بعضها بنسب مختلفة، يمكن تكوين مجموعة واسعة من الألوان الجديدة، ويعتبر وجودها ضروريًا في تصميم وتوليد ألوان مختلفة.

الألوان الأساسية للرسم هي (الأحمر - والأصفر - والأزرق)

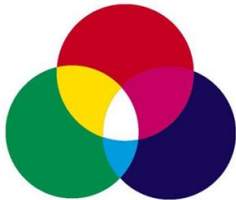
الألوان الأساسية في العرض على الشاشات المختلفة هي (الأحمر - والأزرق - والأخضر) وتسمى هذه الألوان بنظام RGB ويستخدم في مجالات التصوير الفوتوغرافي والسينمائي وتصميم صفحات المواقع والموشن جرافيك وتعديل الفيديوها بأنواعها المختلفة ... إلخ .

الألوان الأساسية في الطباعة هي (السيان - الماجنتا - الأصفر - الأسود) وتسمى هذه

الألوان بنظام . CMYK



Subtractive color (CMYK)



Additive Color (RGB)

الألوان الثانوية

Chapter

7

الألوان الثانوية

وهي الألوان التي نحصل عليها من مزج لونين أساسيين بنسب متساوية. والألوان الثانوية تساعد في توسيع لوحة الألوان وتعزز من تدرجات الألوان في التصميم.

الألوان الثانوية تتكون من: **الأخضر**: من مزج اللونين الأساسيين الأزرق والأصفر.

البرتقالي: من مزج اللونين الأساسيين الأحمر والأصفر. **البنفسجي**: من مزج اللونين الأساسيين الأحمر والأزرق.



الألوان الثلاثية (المشتقة)

تقع الألوان الثلاثية بين الألوان الأساسية والثانوية حيث تنشأ من خلط لون أساسي بلون آخر ثانوي، وينتج عن الألوان الأساسية والألوان الثانوية ستة ألوان ثلاثية وتشير تلك الألوان إلى مكوناتها مثل :



(أصفر + برتقالي) = برتقالي مصفر

(أحمر + برتقالي) = برتقالي محمر

(أحمر + بنفسجي) = بنفسجي محمر

(أزرق + بنفسجي) = بنفسجي محمر

(أصفر + أخضر) = أخضر مصفر

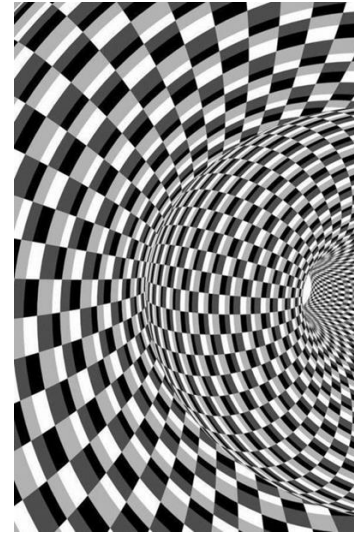
(أزرق + أخضر) = أخضر مزرق

4. الملمس

Chapter

7

الملمس هو أحد العناصر الأساسية في التصميم، ويلعب دورًا كبيرًا في إضفاء الحيوية والواقعية على الإعلان، مما يجعله أكثر جذبًا وتفاعلًا مع الجمهور. يُشير الملمس إلى الشعور أو المظهر السطحي الذي يمكن أن يلمسه المشاهد بعينه، سواء كان هذا الملمس حقيقيًا (في التصميم ثلاثية الأبعاد أو المطبوعات) أو موحياً به عبر التصميم الرقمي. يساعد الملمس في توصيل إحساس معين وتعزيز جاذبية التصميم.



4. الملمس

Chapter

7

أنواع الملمس

- الملمس الحقيقي: يُوجد عادة في المواد المادية أو المطبوعات، حيث يمكن للشخص أن يشعر بسطح التصميم بلمسه. يُستخدم هذا النوع من الملمس في المنتجات ذات السطح الخشن، مثل العلب الورقية، والأقمشة، والبلاستيك، لإيصال فكرة عن جودة المنتج.
- الملمس الضوئي أو الموهوم: هو ملمس يُوحي بإحساس معين عبر الرسم أو التصميم، حيث يُنشئ المصمم انطباعًا بصريًا يجعل المشاهد يتخيل أن له ملمسًا، دون أن يكون ملموسًا فعليًا. على سبيل المثال، يمكن إضافة تأثيرات تجعل التصميم يبدو كأنه يحتوي على ملمس ناعم كالحرير أو خشن كالحجر.
- الملمس الناعم: يوحي بالنعومة والرقّة ويعزز الشعور بالراحة والأناقة، ويُستخدم في إعلانات المنتجات الفاخرة مثل العطور ومستحضرات التجميل.
- الملمس الخشن: يشير إلى القوة والصلابة، ويستخدم في إعلانات منتجات البناء أو السيارات.
- الملمس اللامع: يوحي بالنظافة والنقاء ويُستخدم في إعلانات المنتجات المنزلية أو النظافة.
- الملمس المتعرج أو غير المنتظم: يوحي بالحيوية والديناميكية، ويُستخدم لإبراز طابع المغامرة أو الروح الشبابية.

5. الحجم

Chapter

7

- يُشير إلى الأبعاد النسبية للعناصر المختلفة داخل التصميم. يساهم الحجم في توجيه انتباه الجمهور وتحديد الأهمية البصرية لكل عنصر، مما يساعد في إيصال الرسالة الإعلانية بفعالية وجاذبية. وتتمثل أهميته في:
- تحديد التركيز والأولوية: يلعب الحجم دورًا مهمًا في تحديد العنصر الأهم في الإعلان. العناصر الأكبر حجمًا تجذب الانتباه فورًا وتعمل كمركز رئيسي للتركيز، في حين تُستخدم العناصر الأصغر لدعم وتوضيح الفكرة.
 - التوازن البصري والتناسق: يساعد الحجم على خلق توازن بصري بين العناصر المختلفة، حيث تساهم العناصر الكبيرة والصغيرة في تحقيق التناسق ضمن التصميم.
 - إضافة العمق والإحساس بالبُعد: يُستخدم الحجم لإضفاء إحساس بالعمق والبُعد في التصميم، حيث تُظهر العناصر الأكبر بأنها أقرب للمشاهد، بينما تبدو العناصر الأصغر بعيدة.
 - إضافة طابع فني وجمالي: يُستخدم الحجم كأداة لتحقيق الجمال البصري من خلال تنظيم العناصر بأحجام متناسقة، أو بشكل غير متناسق لتحقيق تأثير فني. يمكن للمصمم اللعب بالأحجام لتصميم إعلانات جذابة بصريًا.

6. المساحة

Chapter

7

- المساحة هي أحد العناصر الأساسية في التصميم، وخاصة في تصميم الإعلانات، حيث تُعرف أيضًا بالفضاء أو المساحة البيضاء (negative space). تشير المساحة إلى المنطقة الفارغة بين العناصر المختلفة داخل التصميم، وتلعب دورًا مهمًا في تنظيم وتنسيق العناصر وجعل التصميم يبدو متوازنًا ومريحًا للعين. **وتتمثل أهمية المساحة في:**
- توفير التوازن البصري: تساعد المساحة في تحقيق توازن بصري بين العناصر المختلفة، حيث توزع العناصر وتفصل بينها بشكل يجعل التصميم يبدو أكثر تناغمًا.
 - توجيه الانتباه والتركيز: المساحات الفارغة حول العناصر تعمل على إبرازها وجذب الانتباه إليها. من خلال ترك مساحة حول عنصر معين، مثل النص أو الصورة، يمكن للمصمم أن يوجه انتباه الجمهور إليه بشكل أفضل.
 - إضفاء شعور بالنظام والتنظيم: المساحة تساهم في جعل التصميم يبدو منظمًا ومرتبًا، حيث تمنع الازدحام البصري الذي قد يربك المشاهد ويجعله ينفر من التصميم.
 - إضافة إحساس بالراحة والانسيابية: تساعد المساحة في خلق شعور بالراحة والانسيابية في التصميم، حيث تعطي مجالًا للتنفس وتجعل التصميم يبدو أقل ازدحامًا وأكثر جاذبية.

7. الاتجاه والحركة

Chapter

7

- الاتجاه والحركة هما من العناصر الأساسية في تصميم الإعلانات، حيث يلعبان دورًا رئيسيًا في توجيه انتباه المشاهد وإضافة حيوية وديناميكية للتصميم. تُستخدم هذه العناصر لتوجيه العين عبر مكونات الإعلان بطريقة منظمة ومقنعة، مما يساعد في توصيل الرسالة وجذب انتباه الجمهور بفعالية. **وتتمثل أهمية الاتجاه والحركة في:**
- إضافة الشعور بالحركة والديناميكية: الحركة تُضفي شعورًا بالحياة والنشاط في التصميم، وتجعل الإعلان يبدو وكأنه ينبض بالحيوية.
 - التسلسل البصري: الاتجاه والحركة يُستخدمان لخلق تسلسل بصري داخل الإعلان، حيث يُرشد التصميم عين المشاهد ليتنقل من عنصر إلى آخر بتسلسل معين.
 - التوازن بين الحركة والثبات في التصميم: لتحقيق تصميم متوازن وجذاب، يجب دمج الحركة مع العناصر الثابتة بمهارة. فالحركة المفرطة قد تؤدي إلى تشتت الانتباه، بينما تساعد العناصر الثابتة في جعل التصميم يبدو أكثر استقرارًا.
 - التركيز على الأجزاء المتحركة والتفاعل معها: يمكن للمصممين استخدام الاتجاه والحركة لتحديد التركيز على أجزاء معينة فقط من الإعلان، مثل زر "اشترِ الآن" أو صورة المنتج.

8. التوازن

Chapter

7

- يشير إلى توزيع العناصر البصرية بشكل يحقق الاستقرار والتناغم في التصميم، ويخلق شعورًا بالراحة لدى المشاهد. يُعتبر التوازن مفتاحًا لجذب الانتباه وتنظيم العناصر بطريقة تجعلها متناسقة ومنظمة. **وهناك أنواع للتوازن وهي:**
- ✓ التوازن المتناظر (المتماثل): يحدث عندما يتم توزيع العناصر بشكل متساوٍ على جانبي التصميم بحيث تكون الصور أو النصوص مرتبة بانتظام، وكأن التصميم مقسوم إلى نصفين متماثلين. يُضفي هذا النوع من التوازن شعورًا بالثبات والترتيب، ويُستخدم غالبًا في الإعلانات الرسمية أو الكلاسيكية، مثل إعلانات البنوك والشركات الكبرى.
 - ✓ التوازن غير المتناظر (غير المتماثل): يعتمد على توزيع العناصر بشكل غير متساوٍ، بحيث تكون عناصر على جانب أثقل من الآخر، ولكن بطريقة تُشعر المشاهد بتوازن طبيعي. يُستخدم هذا النوع لإضفاء لمسة من الديناميكية والحياة، وهو شائع في الإعلانات الحديثة حيث يُضفي طابعاً عصرياً على التصميم.
 - ✓ التوازن الشعاعي: يتحقق عند توزيع العناصر حول نقطة مركزية واحدة، مما يخلق نمطًا شعاعيًا يجذب العين نحو المركز. يُستخدم هذا النوع في الإعلانات التي تحتاج إلى توجيه الانتباه نحو مركز التصميم، مثل إعلانات المهرجانات أو الأحداث الكبيرة.

9. التباين

Chapter

7

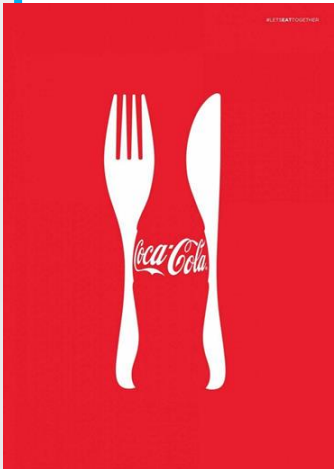
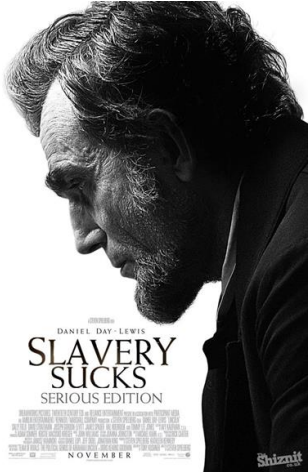
حيث يُعتبر أداة فعّالة لإبراز العناصر الرئيسية وجذب الانتباه. يعتمد التباين على استخدام اختلافات واضحة بين عناصر التصميم لجعلها أكثر وضوحًا وتمييزًا عن بعضها البعض، مما يساعد في توجيه نظر المشاهد وتعزيز فهم الرسالة الإعلانية. **وهناك عدة أنواع للتباين منها:**

- ❑ **التباين في الألوان:** يُعد التباين اللوني من أهم أنواع التباين في التصميم، حيث يتم اختيار ألوان متباينة مثل الأبيض والأسود أو الألوان الدافئة والباردة لخلق تأثير بصري قوي.
- ❑ **التباين في الأحجام:** التباين في الأحجام يستخدم لخلق توازن بصري وجذب الانتباه نحو العناصر المهمة. يُمكن جعل عنصر معين، مثل شعار العلامة التجارية أو الرسالة الأساسية، أكبر حجمًا من العناصر الأخرى ليوجه نظر المشاهد إليه مباشرة.
- ❑ **التباين في الخطوط والطباعة:** يُمكن للتباين في الخطوط المستخدمة أن يعزز من جاذبية التصميم، حيث يمكن استخدام خطين مختلفين في الحجم أو الأسلوب (مثل الخط العريض مع الخط الرفيع) لتمييز عناوين النصوص عن النصوص الثانوية.
- ❑ **التباين في الملمس:** يمكن استخدام تباين الملمس لإضافة أبعاد لمسية للتصميم، حيث يمكن للمصمم مزج الملمس الناعم والخشن لتوليد إحساس بالتنوع والتشويق.

9. التباين

Chapter

7



وهناك عدة أنواع للتباين منها:

- التباين في الإضاءة والظلال: الضوء والظل من أكثر العناصر استخداما في بناء التصميمات التي لا تتغير فيها قيمة اللون كالتصميمات المجسمة. فالضوء يعتبر من الخصائص الكامنة في الأشياء التي نراها والأجسام هي التي تعكس الأشعة بقدر يتوقف على خصائصها فمن المسطحات أو المجسمات ما يعكس قدرا كبيرا من الأشعة ومنها مالا يعكس إلا القليل أو لا يعكس شيئا، ويرجع ذلك إلى الخصائص الطبيعية للأسطح ذاتها .
- التباين بين المساحات المملوءة والفارغة: التباين بين المساحات المملوءة والعناصر الفارغة (المعروفة أيضًا بالمساحات البيضاء) يُضيف عمقًا إلى التصميم. المساحات الفارغة حول العناصر تُبرزها وتجعلها تبدو واضحة ومرتبطة.

10. الإيقاع

Chapter

7

يُشير إلى التكرار المنظم للعناصر أو النمط المتسلسل الذي يخلق إحساسًا بالحركة والتدفق داخل التصميم. يُساهم الإيقاع في جعل التصميم يبدو أكثر انسجامًا وترتيبًا، ويُمكن أن يكون وسيلة قوية لجذب الانتباه وتوجيه نظر المشاهد عبر الإعلان بشكل سلس. وهناك **أنواع للإيقاع في التصميم، وهي:**

- **الإيقاع المنتظم:** يعتمد على تكرار العناصر بنفس الحجم والشكل والمسافة بين بعضها البعض. هذا النوع من الإيقاع يُضفي إحساسًا بالاستقرار والنظام، وغالبًا ما يُستخدم في الإعلانات التي ترغب في توصيل رسالة رسمية أو كلاسيكية.
- **الإيقاع المتناوب:** يحدث عندما يتم تكرار مجموعة من العناصر مع تغيير بسيط بينها، مثل التبديل بين لونين أو شكلين مختلفين. هذا النوع من الإيقاع يضيف تنوعًا بصريًا، ويجعل التصميم أكثر إثارة ويجذب انتباه المشاهد.
- **الإيقاع المتدرج:** يتمثل في تكرار العناصر مع تغييرات تدريجية، سواء في الحجم أو اللون أو الشكل. هذا النوع من الإيقاع يُضفي شعورًا بالتقدم أو الانتقال، ويستخدم لجذب الانتباه نحو عنصر معين أو لتحفيز حركة العين تدريجيًا عبر التصميم.
- **الإيقاع العشوائي:** يحدث عندما تكون العناصر موزعة بشكل غير منتظم أو بطريقة عشوائية، مما يضيف لمسة من الديناميكية والفوضى المنظمة. يُستخدم هذا النوع من الإيقاع في الإعلانات التي تستهدف جمهورًا شابًا أو تعبر عن الحرية والإبداع.

استراتيجية اسكامبر (SCAMPER) هي أداة إبداعية تُستخدم لتوليد الأفكار وحل المشكلات عن طريق التفكير في طرق مختلفة لتطوير أو تحسين المنتجات والخدمات. كلمة SCAMPER هي اختصار لمجموعة من الخطوات، حيث يمثل كل حرف فكرة معينة يمكن استخدامها لتحفيز الابتكار. تُعد استراتيجية اسكامبر وسيلة فعالة للمصممين والمبدعين في مجال الإعلان لتطوير أفكار إعلانية مبتكرة وفعالة.

S

SUBSTITUTE

Replace one
part with
another
that works
better

C

COMBINE

Put
different
components
together
to improve

A

ADAPT

Update the
product
to new
preferences

M

MODIFY

Change the
appearance
and
presentation

P

PURPOSE

Use the
product for
a purpose
that wasn't
intended

E

ELIMINATE

Eliminate
the useless
parts
that are
not valued

R

REVERSE

De-construct
or re-think
some of the
main pillars

الاستبدال

Chapter

7

ما هي أجزاء من ملف المنتج التي يمكن استبدالها؟

هل هناك بدائل أفضل لا تؤثر على المشروع الأوسع؟

هل هناك بدائل أبسط وأكثر فعالية من حيث التكلفة في الإنتاج؟

يمكن أيضًا استبدال أعضاء الفريق بشخص لديه وجهة نظر مختلفة. في الأيام الأولى لماكدونالدز، تم استبدال أدوات المائدة المصنوعة من الزجاج والبورسلين بالورق والبلاستيك لتجنب غسل الأطباق.

التفكير في استبدال مكونات أو عناصر معينة بأخرى.

في الإعلان، يمكن استبدال فكرة أو صورة معينة بأخرى تثير اهتمام الجمهور أكثر، أو استبدال نبذة الرسالة لجذب شريحة مختلفة من الجمهور. على سبيل المثال، استبدال شخصية معينة بشخصية شهيرة لجذب الانتباه.



الجمع

Chapter

7

محاولة دمج عنصرين أو أكثر معًا لخلق شيء جديد أو مختلف.

في الإعلانات، يمكن دمج المنتجات مع عروض أو خدمات أخرى لزيادة جاذبية الإعلان. على سبيل المثال، دمج منتج مع أسلوب حياة معين لإيصال فكرة أن المنتج جزء من حياة المستخدم.

كيف يمكن لجزئين أو أكثر من ملف المنتج أو مشكلة أو عملية مشتركة لإنتاج شيء مبتكر؟ كيف يمكن الجمع بين خبرات معينة؟

وهنا نركز على عدد من الأسئلة وهي: ما هي الأفكار أو المواد أو المميزات أو المنتجات أو المكونات التي يمكن الجمع فيما بينها؟ وما هي المنتجات التي يمكن دمجها معًا للحصول على نتيجة أفضل؟



عيش
الطعم
ميرندا
تفاح



التكيف

Chapter

7

التفكير في طرق لتكييف المنتج أو الخدمة لتناسب احتياجات جديدة أو سياقات مختلفة. يمكن استخدام هذه الخطوة في الإعلان من خلال تكييف الرسالة الإعلانية بحيث تتناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف أو مواسم معينة. على سبيل المثال، تكييف منتج غذائي مع موسم الأعياد في إعلانات ترويجية. وهنا نطرح أسئلة مثل:

- ❑ أي جزء من المنتج يمكنني تغييره؟
- ❑ هل يمكنني تغيير خصائص المكون؟
- ❑ هل يمكنني استعمال الإلهام في منتجات أو عمليات أخرى، ولكن في سياق مختلف؟
- ❑ هل يقدم التاريخ أي حلول؟
- ❑ ما هي الأفكار التي يمكنني تعديلها أو نسخها أو الاقتراض من منتجات الآخرين؟



Enjoy our summer.

التعديل

Chapter

7

إجراء تعديلات على حجم، لون، شكل، أو خصائص المنتج لجعله أكثر جاذبية. في الإعلانات، يمكن تعديل تصميم المنتج أو حجمه في الصورة لجعله يبدو أكثر تميزًا أو فخامة. أو يمكن تعديل النص الإعلاني ليصبح أقوى وأكثر إقناعًا. وهنا نطرح أسئلة مثل:

- ☐ ما الذي يمكنني تكبيره أو تصغيره؟
- ☐ ما الذي يمكنني تخفيفه أو حذفه؟
- ☐ هل يمكنني المبالغة في تقدير الألوان والحجم أو المبالغة فيها؟
- ☐ ما الذي يمكن جعله أعلى أو أكبر أو أقوى؟
- ☐ هل يمكنني زيادة سرعته أو تردده؟
- ☐ هل يمكنني إضافة ميزات إضافية؟
- ☐ كيف يمكنني إضافة قيمة إضافية؟



الاستخدام في أغراض أخرى أو إعادة الاستخدام

كيف يمكن استخدام المنتج أو إعادة توجيه الخدمة؟ هل يمكن استخدامها بشكل أفضل من قبل جمهور مستهدف مختلف؟

بحيث يتم التفكير في طرق جديدة لاستخدام المنتج أو تقديمه بطريقة مختلفة. يُمكن استخدام هذه الخطوة لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف من خلال توضيح استخدامات جديدة للمنتج. على سبيل المثال، إعلان يظهر استخدام المنتج بطرق غير تقليدية أو توضيح فوائد لم تكن معروفة للجمهور من قبل. ونطرح أسئلة مثل:

- أي نوع آخر من المستخدمين قد يحتاج أو يريد منتجي؟
- من أو أي شخص آخر يمكنه استخدامه؟
- هل يمكن استخدامه من قبل أشخاص غير أولئك الذين صممت لهم في الأصل؟
- هل هناك طرق جديدة لاستخدام شكله الحالي؟
- هل من الممكن هناك استخدامات أخرى محتملة إذا كنت سأقوم بتعديل المنتج؟



الإلغاء

Chapter

7

حذف عناصر غير ضرورية أو معقدة لتبسيط المنتج أو الرسالة. في الإعلان، يمكن حذف التفاصيل الزائدة والتركيز على الفوائد الأساسية للمنتج. هذا يساهم في جعل الإعلان بسيطًا ومباشرًا، مما يسهل فهمه ويعزز تأثيره. وهنا يمكن طرح عدد من الأسئلة مثل:

- ما الذي يمكنني إزالته دون تغيير وظيفته؟
- هل يمكنني تقليل الوقت أو المكونات؟
- ماذا سيحدث إذا قمت بإزالة مكون أو جزء منه؟
- هل يمكنني تقليل الجهد؟
- هل يمكنني خفض التكاليف؟
- كيف يمكنني تبسيطه؟



العكس

Chapter

7

إعادة ترتيب أو تغيير ترتيب عناصر المنتج أو الرسالة الإعلانية.

يمكن توظيف هذه الخطوة في الإعلان من خلال تغيير ترتيب الرسالة أو الصور لتكون أكثر جذبًا وتركيزًا. قد يشمل ذلك وضع المزايا الأساسية في المقدمة أو عرض المنتج من زاوية جديدة تجذب الانتباه.

ويمكن طرح أسئلة مثل:

- ما الذي يمكنني إعادة ترتيبه بطريقة ما؟
- هل يمكنني تبديل المكونات أو النمط أو التخطيط؟
- هل يمكنني تغيير السرعة أو الجدول الزمني؟
- ماذا أفعل إذا كان جزء من مشكلتك أو منتجك يعمل بشكل عكسي؟
- يمكنني إعادة ترتيب ما بالطريقة التي يحدث بها هذا؟





ما هو المؤثر الافتراضي؟

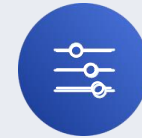
شخصية رقمية مُولدة بالذكاء الاصطناعي، مصممة خصيصًا للترويج للعلامات التجارية والتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

برز المؤثرون الافتراضيون كبديل استراتيجي يجمع بين السيطرة الكاملة على الرسالة والحضور المستمر، مع مزايا تنافسية لا يمتلكها أي إنسان. **والتي من بينها:**



المصداقية والثبات

لا يتعرضون للفضائح أو الأخطاء الشخصية، مما يضمن صورة متسقة ويمكن التنبؤ بها دائمًا.



قابلية التخصيص الكاملة

يُصممون ليتوافقوا تمامًا مع هوية العلامة التجارية ورسالتها وجمهورها المستهدف بدقة متناهية.



التوفر الدائم

يعملون 24/7 دون راحة أو إجازات، مما يضمن تفاعلًا مستمرًا مع الجمهور في كل الأوقات.

نماذج علي المؤثرين الافتراضيين وأساليب بنائهم

رينو (Renault)

عيّنت السفيرة الافتراضية "ليف (Liv)" وجهًا لإعلاناتها التلفزيونية، في خطوة رائدة بصناعة السيارات.

ديور وجوتشي وبالنسياغا

علامات فاخرة عالمية تستكشف بجدية إمكانيات المؤثرين الافتراضيين لتعزيز حضورها الرقمي بأسلوب استثنائي.

منصة متكاملة لإنشاء المؤثرين الافتراضيين: AKOOL

إنشاء صور رمزية واقعية بتعابير وجه وحركات جسم نابضة بالحياة.

تخصيص الصوت وترجمته إلى لغات متعددة لاستهداف جمهور عالمي.

تحويل النص إلى فيديو احترافي بدقة 4K في دقائق معدودة.



المستقبل: ماذا تقول الأرقام؟

تكشف الإحصاءات أن تقبل الجمهور للمؤثرين الافتراضيين في تصاعد مستمر. أكثر من نصف المستهلكين البريطانيين أبدوا اهتمامًا واضحًا بالتفاعل مع شخصيات رقمية، وهو مؤشر قوي على أن هذا التحول ليس مجرد موضة عابرة.

التحديات:

التطور المستمر

توقعات بإنفاق 15 مليار دولار على التسويق المؤثر، والرقم الفعلي يتخطى هذه التوقعات.

القضايا القانونية

ثغرات تنظيمية واسعة تستوجب وضع أطر قانونية واضحة تحكم الإفصاح والمسؤولية الرقمية.

المصداقية والأصالة

تساؤلات جوهرية حول مدى ثقة الجمهور في شخصيات لا وجود لها في الواقع، وأثر ذلك على قرارات الشراء.

تطبيقات في إنتاج الإعلانات

Chapter

7

• كتابة إعلان

- <https://rytr.me>
- <https://poe.com/chat/2r0d6qgrg8cb3u69wov>

• إنتاج صور وفيديوهات

- <https://ai.invideo.io/>
- <https://viddyoze.com/pricing/>
- <https://offeo.com/ltd?ref=lilycrawford20>
- <https://wave.video/tools/video-marketing/turn-text-into-video>
- <https://madgicx.com>

الخاتمة

Chapter

7

تصميم الإعلانات أمر مهم جداً، وهو يحتاج إلى مجموعة من المهارات التي يجب على موظف العلاقات العامة أن يكون على علم بها، لذلك تناولنا خلال هذا الفصل:

- مفهوم الإعلان.
- الابتكار في الإعلان.
- عناصر التصميم.
- استراتيجية اسكامبر في تصميم الإعلانات.
- المؤثرين الافتراضيين.
- الأدوات التي يمكن توظيفها في إنتاج الإعلانات.



Thank You