



حليب المراعي

يقوّي العظام
لصحة قوية على الدوام

D

A

B₁₂

B₃

C

B₁

I

B

B

Zn

Z



المقدمة

تعد الإعلانات الرقمية من أهم وسائل التسويق الحديثة، حيث تعتمد على الصور والألوان والرسائل التسويقية لإقناع المستهلك بشراء المنتج. ويهدف هذا التقرير إلى تحليل إعلان حليب المراعي من خلال دراسة عناصره البصرية، والرسالة الإعلانية، والجمهور المستهدف، وأساليب الإقناع المستخدمة فيه.

أول ا: وصف الإعلان

يعرض الإعلان طفلًا يشرب كوبًا من الحليب بينما تظهر عبوة حليب المراعي بشكل واضح في مقدمة الصورة.

كما يحيط بالطفل عدد من العناصر الغذائية مثل الكالسيوم، وفيتامين D، وفيتامينات B1، B3، B12، والزنك، واليود، مع عبارة:

“بقوى العظم... صحة قوية على الدوام.”

ويظهر شعار شركة المراعي في أعلى الإعلان لتعزيز هوية العلامة التجارية.

ثاني ا: الرسالة الإعلانية

تركز الرسالة الإعلانية على أن حليب المراعي يحتوي على مجموعة من الفيتامينات والمعادن المهمة التي تدعم نمو الطفل وصحة عظامه، وتسعى إلى ترسيخ فكرة أن اختيار هذا المنتج يساعد على توفير تغذية أفضل للأطفال.

ثالث ا: الجمهور المستهدف

يستهدف الإعلان بشكل أساسي:

- الآباء والأمهات.
- الأشخاص المهتمين بالتغذية الصحية.
- الأطفال.
- الأسر التي لديها.

ورغم أن الطفل هو الظاهر في الإعلان، فإن الرسالة موجهة في الحقيقة إلى الوالدين لأنهما أصحاب قرار الشراء.

رابع ١١: العناصر البصري ة

اعتمد الإعلان على عدة عناصر ر ساهمت في جذب الانتباه، منها:

- استخدام صورة طفل مبتسم يشرب الحليب لإثارة الشعور بالراحة والثقة.
- إبراز عبوة المنتج بحجم واضح ليسهل تذكرها.
- استخدام اللون الأزرق الذي يعبر ر عن الثقة والنقاء.
- استخدام اللون الأبيض للدلالة على الحليب والنظافة. استخدام اللون الأخضر ر للدلالة على الصحة والحيوية.
- توزيع أسماء الفيتامينات والمعادن حول الطفل لإبراز القيمة الغذائية للمنتج.

خامس ١١: أساليب الإقناع

استخدم الإعلان أكث ر من أسلوب للإقناع، منها:

1- الإقناع العاطفي

اعتمد الإعلان على صورة طفل سعيد يتمتع بصحة جيدة، مما يدفع الوالدين إلى الربط بين شرب الحليب وصحة أطفالهم.

2- الإقناع المنطقي

عرض الإعلان مجموعة من العناصر ر الغذائية مثل الكالسيوم وفيتامين D (والزنك واليود، لإعطاء انطباع بأن المنتج غني بالعناصر ر المفيدة ومدعوم بمعلومات غذائية.

3- بناء الثقة

استخدام شعار شركة المراعي بشكل واضح يعزز ثقة المستهلك بالمنتج، خاصةً أن المراعي تعد من العلامات التجارية المعروفة في منتجات الألبان.

سادس ١١: نقاط القوة

- تصميم بسيط وسهل الفهم.
- ألوان مريحة ومتناسقة. إبراز العلامة التجارية بشكل واضح.
- توضيح الفوائد الغذائية بطريقة جذابة.
- استخدام طفل في الإعلان يزيد من التأثير العاطفي.

سابع ١١: ملاحظات على الإعلان

رغم نجاح الإعلان في إبراز الفوائد الغذائية، فإنه يستخدم عبارة تسويقية عامة مثل "صحة قوية على الدوام"، وهي تعبي ر دعائي لا يعني أن المنتج وحده يضمن الصحة، إذ تعتمد صحة الإنسان أيضاً على نظام غذائي متوازن ونمط حياة صحي.

ثامن ١١: تحليل الإعلان

AIDA وفق نموذج

العنصر	التحليل
Attention (الانتباه)	يجذب الطفل والألوان الزرقاء والنص الرئيسي انتباه المشاهد.
Interest (الاهتمام)	تثير الفيتامينات والعناصر الغذائية اهتمام الوالدين.
Desire (الرغبة)	يربط الإعلان بين شرب الحليب وصحة الأطفال، مما يزيد الرغبة في شراء المنتج.
Action (الإجراء)	ظهور عبوة المنتج وشعار المراعي يساعد المستهلك على تذكر المنتج عند الشراء

الخاتمة

يُعد إعلان حليب المراعي مثالاً على الإعلان الرقمي الناجح؛ لأنه يجمع بين التصميم الجذاب والرسالة الواضحة والأساليب الإقناعية التي تستهدف الوالدين بصورة مباشرة. وقد نجح في إبراز القيمة الغذائية للمنتج من خلال استخدام الصور والألوان والعبارات التسويقية المناسبة، مما يجعله إعلاناً مؤثراً في تعزيز صورة العلامة التجارية وتشجيع المستهلك على الشراء.

اعداد الطالب: wed muhammad
الرقم الجامعي: 261001614
التاريخ ٧/٤