

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 5





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

عناصر الرسالة الإعلانية

3. العناصر البصرية Visuals

Lecture 5

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ عناصر الرسالة الإعلانية

3- العناصر البصرية " الجرافيكية "

- الصور الفوتوغرافية: سمات الصورة الفعالة
- أنواع الصور في الإعلان الصحفي
- الرسوم في الإعلان الصحفي
- الرموز في الإعلان الصحفي
- العلامة التجارية في الإعلان الصحفي

✓ خاتمة

✓ المراجع



الوظائف الأساسية للنص الإعلاني



2
استثارة الرغبة في اقتناء
السلعة أو طلب الخدمة

1
إثارة الاهتمام

4
اقتراح الاستجابة المرغوبة
من قراءة الإعلان

3
اقناع القارئ بموضوع
الإعلان



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



جمع المعلومات وتحليلها

- الشركة المُعلنة
- الجمهور المستهدف
- السلعة أو الخدمة
- الوسيلة

تحديد الأهداف

- تحدد الأهداف وفقاً لمراحل تطور السلعة :
- مرحلة الارتياح
- مرحلة المنافسة
- مرحلة التذكير

تحليل الظروف التسويقية

تحديد الفكرة والتوتر الإعلاني

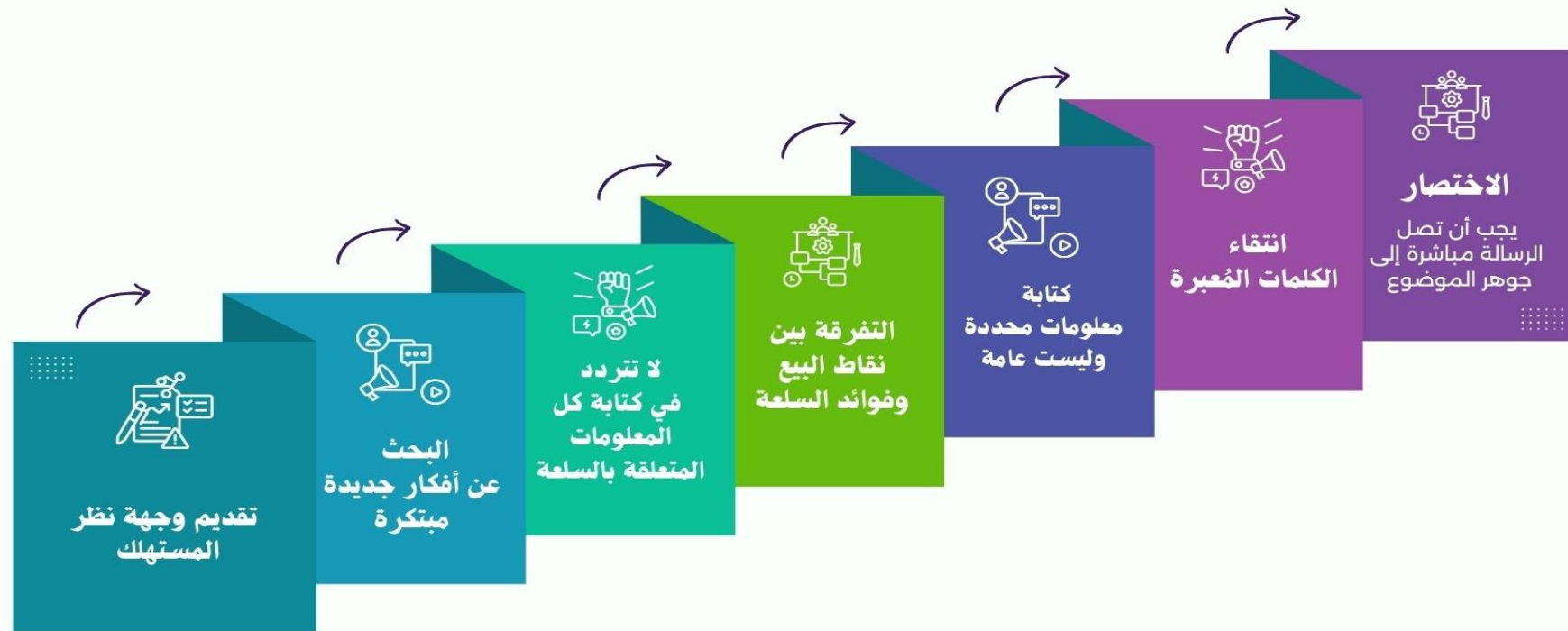
Online
Advertising

Lecture

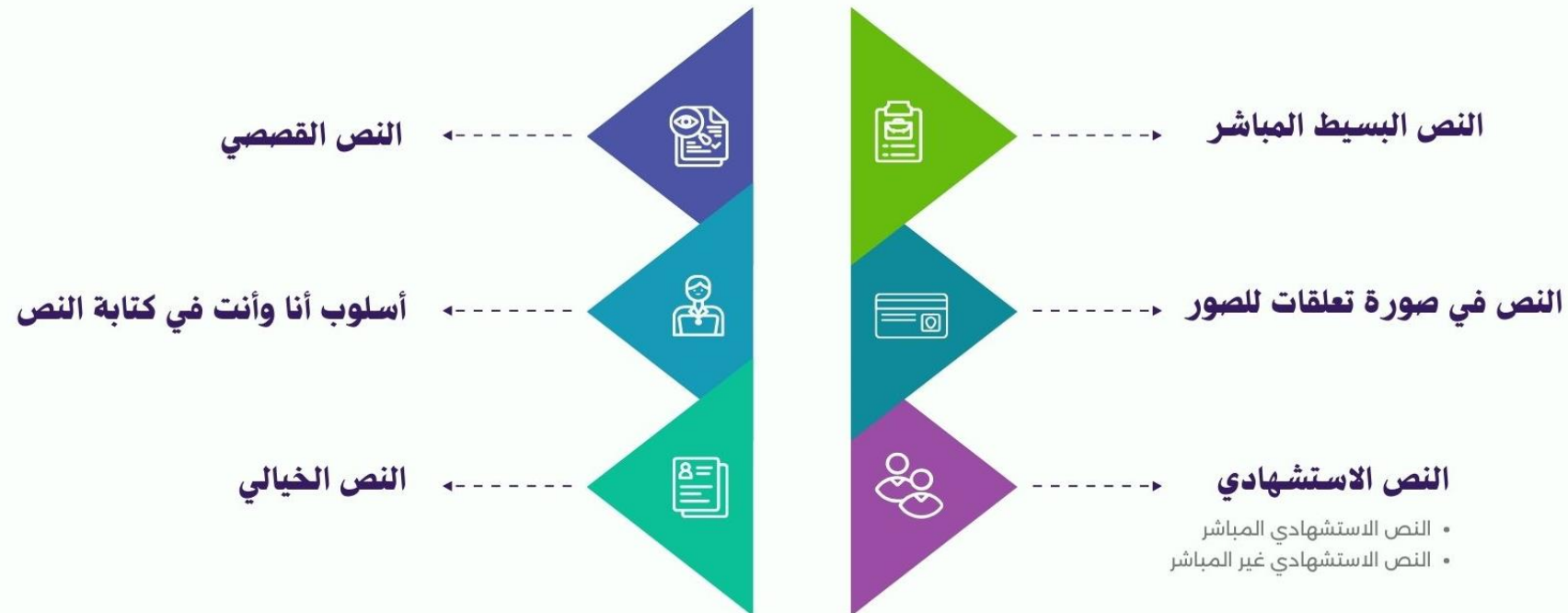
05

ملخص المحاضرة السابقة

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني



أساليب كتابة النص الإعلاني



Lecture

05



بعد أن نجحت العناصر اللفظية (العنوان والنص) في جذب انتباه المستخدم وإثارة اهتمامه بالإعلان، تبدأ مرحلة أخرى تؤديها العناصر البصرية في الإعلان الصحفي لجذب انتباه المستخدم بمحتوى الرسالة الإعلانية. تعتبر العناصر البصرية جزءاً أساسياً من أي استراتيجية إعلانية ناجحة، حيث تلعب دوراً حيوياً في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسالة بشكل فعال في عالم مليء بالمعلومات والرسائل التسويقية، يصبح من الضروري استخدام عناصر بصرية قوية لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل مع الإعلان.

وتُشير العناصر البصرية إلى أي عنصر يشترك في بناء الرسالة الإعلانية دون أن يكون مقروءاً أو مسموعاً، أي أن يخلو تماماً من الحروف والكلمات، لذا يُطلق عليها بالعناصر المرئية أو الجرافيكية.

وتؤدي العناصر الجرافيكية بالتنسيق مع العناصر اللفظية دوراً تكاملياً في إدراك المعنى الكلي للرسالة الإعلانية، لذا فهي تحتل نفس المرتبة إن لم تكن تفوقها. وتشمل هذه العناصر مجموعة متنوعة من المكونات تتمثل في الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والرموز والعلامة التجارية والفيديو والألوان.



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

- العرض على متن الخطوط الجوية القطرية على الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال
- السفر خلال الفترة من 1 أبريل و حتى 10 يوليو 2015
- اخر موعد للحجز 13 مارس 2015
- تطبيق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959
خدمة ٢٤ ساعة

flyin.com
www.flyin.com

/flyin.com
@flyincom
@flyincom

Lecture
05

أهمية العناصر المرئية

1. **جذب الانتباه:** تعتبر العناصر المرئية مثل الصور والفيديو هي أول ما يلاحظه الجمهور عند تعرضهم للإعلان . فالصور أو مقطع الفيديو الجذاب يجذب انتباه الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم مع الإعلان .
2. **نقل المشاعر:** تمتلك العناصر المرئية القدرة على إثارة مشاعر معينة لدى الجمهور، مما يساعد في إنشاء اتصال عاطفي مع العلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن لصورة تعكس الفرح أو الحماس أن تجعل الجمهور يشعر بالإيجابية تجاه المنتج.
3. **تحسين الفهم:** تساعد العناصر المرئية في تبسيط المعلومات المعقدة وتسهيل فهمها بدلاً من الاعتماد فقط على النصوص الطويلة، فيتم استخدام الرسوم التوضيحية لتوضيح الأفكار بطريقة أكثر وضوحاً وجاذبية.



Lecture

05



4. تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية: من خلال استخدام عناصر مرئية متسقة عبر جميع الحملات الإعلانية، يمكن للعلامات التجارية تعزيز هويتها وزيادة التعرف عليها بين الجمهور المستهدف.
5. زيادة التفاعل والمشاركة: الإعلانات التي تحتوي على عناصر مرئية جذابة تحقق معدلات أعلى من التفاعل والمشاركة مقارنةً بتلك التي تعتمد فقط على العناصر اللفظية فقط.
- فتُعد العناصر المرئية أداة قوية في عالم الإعلان الحديث، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين فعالية الحملات التسويقية وتعزيز تجربة المستخدم.

Lecture

05

1- الصور الفوتوغرافية



سمات الصورة الفعالة:

1. أن تكون عاطفية: فالصور وسيلة قوية للتعبير عن العواطف كأن تقدم صورة لطفل جميل تعكس البراعة أو لأسرة سعيدة أو صورة تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة.
2. تُقدم لمحة خيالية تأخذ المستهلك بعيداً عن ضغوطات الحياة، وإن لم تكن السلعة المُعلن عنها تقع في دائرة اهتمامه أو احتياجاته الحالية.
3. تُعبر عن واقع حقيقي للسلعة بحيث تعتبر دليل وبرهان واقعي للمستهلك مثل صور السلع الغذائية والسيارات والأجهزة الكهربائية.

Lecture

05

سمات الصورة الفعالة



4. اختيار الشخصيات المناسبة في الإعلانات: عند استخدام صورة شخصية مشهورة، سواء كانت رياضية أو فنية، بهدف جذب الانتباه، من الضروري أن تكون هذه الشخصية متوافقة مع طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها؛ حتى لا يشك المستهلك في مصداقية الرسالة الإعلانية. علاوة على ذلك، يجب تثبيت هذه الشخصية - قدر الإمكان - لخلق ارتباط قوي بين الشخصية والمنتج في ذهن المستهلك ويزيد من تذكره لها.

Lecture
05

سمات الصورة الفعالة

5. البساطة والوضوح: أن تتسم الصورة بالرقّة والبساطة والتناغم ؛ مما تساهم في جذب الانتباه المستهلكين وتحفيزهم على قراءة النص .

6. الابتكار: يتحقق عندما تقدم فكرة مبتكرة مميزة غير تقليدية .



Lecture
05

أنواع الصور في الإعلان

أكد خبراء الإعلان على أن الصور الناجحة لم يقتصر دورها في الإعلان على جذب انتباه المستهلك فقط، وإنما هي الصور ذات قيمة بيعية أيضاً. فارتباط الصورة بالفكرة البيعية من أهم الاعتبارات التي يجب أن يضعها المصمم في اعتباره عن اختيار صورة الإعلان. وفيما يلي أهم أنواع استخدامات الصور في الإعلان:

(1) **صورة السلعة أو بعض تفصيلاتها:** صورة السيارة تعتبر نقطة بيعية مهمة في إعلان إحدى السيارات، إلى جانب توضيح أجزائها الداخلية والخارجية والمزودة بكل الكماليات الجديدة التي تؤكد جودتها.



Lecture
05

أنواع الصور في الإعلان

(3) صورة نتائج استخدام السلعة: فتصور الصورة الفائدة التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج، وتظهر كفاءة المنتج مثل: شعر بدون قشرة، وبشرة خالية من التجاعيد.



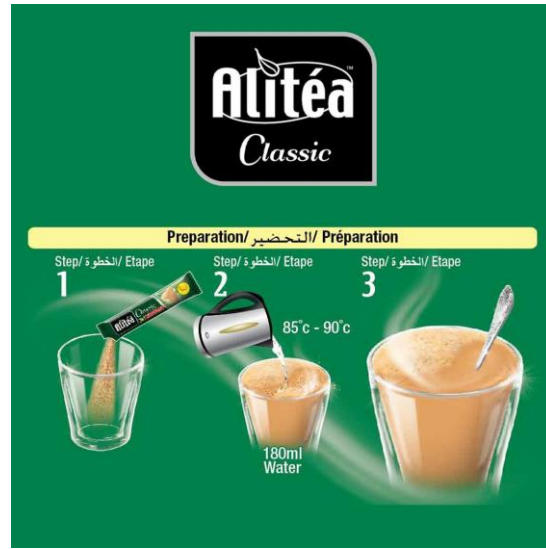
(2) صورة السلعة أثناء استخدامها: صورة توضح كيفية الاستخدام المريح والسهل للتطبيق والحصول على الخدمة البنكية بمنتهى السرعة والسهولة.



Lecture
05

أنواع الصور في الإعلان

(5) صورة توضح كيفية استخدام السلعة: فتظهر الصورة كيفية استخدام السلعة أو خطوات تحضيرها .



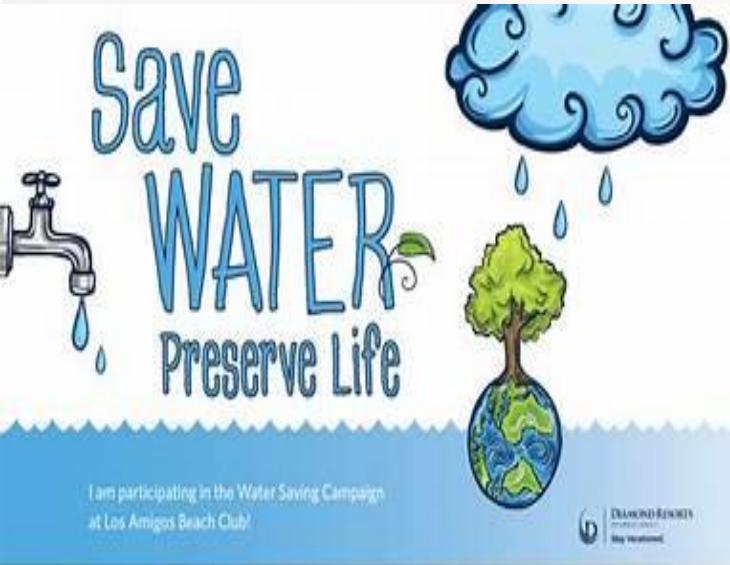
(4) الصورة الدرامية: هي الصور التي تستخدم عناصر عاطفية قوية لتسليط الضوء على مزايا أو فوائد المنتج بهدف توصيل رسائل قوية بطريقة بصرية تجذب انتباه الجمهور وتحثهم على التفكير أو اتخاذ قرار الشراء مما يعزز من قوة الرسالة الإعلانية.



وهنا قد لا تكون السلعة هي محور الصورة، بل تستخدم صورة السلعة كجزء من المشهد الذي يعزز الرسالة الإعلانية.

Lecture
05

2- الرسوم في الإعلان الصحفي



الرسوم : تُعد من أقدم العناصر الجرافيكية استخداماً في الإعلانات، وتمثل كل ما ينتجه الرسام أو المصمم لتصوير فكرة الإعلان وعرض تفاصيله.

▪ **أهمية استخدام الرسوم في الإعلان الصحفي:**

(1) **تقوم الرسوم بتصوير الأفكار والمعاني الخيالية:** فالرسوم التي يبدعها الرسام تتجاوز حدود الواقعية التي تتميز بها الصور الفوتوغرافية التي تنقل الواقع بصدق.

(2) **تبسيط المعلومات المعقدة:** تساعد الرسوم الثابتة أو المتحركة في توضيح المفاهيم المعقدة بطريقة سهلة الفهم. على سبيل المثال، يمكن استخدام الرسوم البيانية المتحركة لشرح العمليات المالية أو التقنية بشكل مبسط.

إعلان: رسم توضيحي للتعبير عن
أهمية المحافظة على موارد
المياه

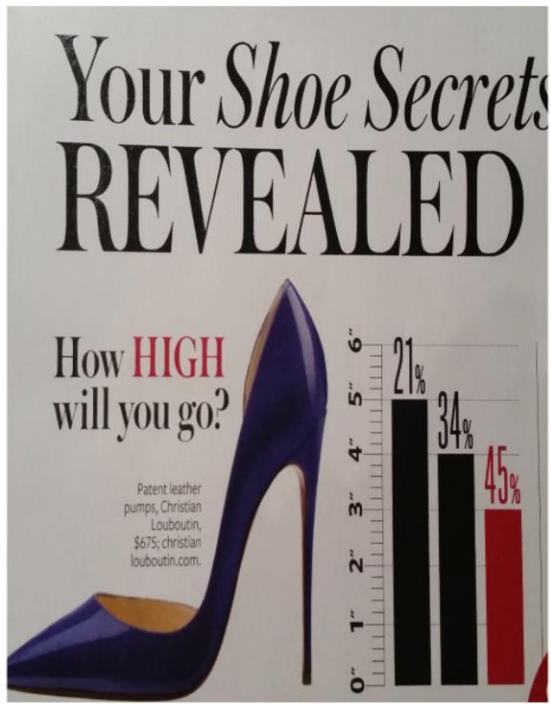
Lecture
05

2- الرسوم في الإعلان الصحفي

▪ استخدامات الرسوم في الإعلان الصحفي:

(3) إبراز بعض التفاصيل الدقيقة للسلع أو الخدمات: فالمستخدم قد لا يكتفي بمزايا الشكل الخارجي للسلعة، وإنما يرغب في رؤية الأبعاد المختلفة لها، والتي تستطيع الرسوم توضيحها بدقة .

(4) التعبير عن نوعية خاصة من السلع والخدمات: توجد بعض السلع المعقدة والتي يصعب تصويرها بكامل أبعادها أو بشكلها النهائي في الصورة الفوتوغرافية، مما يصعب على المستهلك تخيل خصائصها وتقدير منافعها، لذا تقوم الرسوم بتوضيح أبعاد السلع للمستهلك بشكل مبسط .



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان المصدي

الرموز التعبيرية في الصور : تعتبر الرموز التعبيرية، بما في ذلك تعبيرات الوجه وحركات اليدين، أدوات فعالة في الإعلانات الرقمية، حيث تلعب هذه الرموز دوراً حيوياً في تعزيز الرسائل التسويقية من خلال إضافة عناصر بصرية تعبر عن المشاعر والأفكار بطريقة سريعة وفعالة. فقد أكدت نتائج دراسات التسويق أن 90% من مضامين الرسائل الإعلانية يتم نقلها باستخدام الرموز ؛ لذا فهي تؤدي دوراً تكاملياً مع بقية عناصر الإعلان لإدراك المعنى الكلي للرسالة الإعلانية.

وتشمل الرموز التعبيرية المصورة تعبيرات الوجه وحركات الأيدي وأسلوب الجلوس ونمط الملابس، والمسافة بين الشخصيات، وحركة العين... وغيرها



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

استخدامات الرموز في الإعلانات:

- (1) **تعبيرات الوجه:** كثيراً ما تتكون انطباعاتنا عن الآخرين من ملامح الوجه وإيحاءاته؛ لذا يزيد استخدام تعبيرات وجوه الشخصيات كوسيلة لتدعيم الفكرة الإعلانية أو التأكيد على سعادة مُستخدم السلعة ورضاه عنها، كما تساعد في خلق اتصال عاطفي مع الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى. تُستخدم تعبيرات الوجه لنقل مشاعر معينة بسرعة مثل الابتسامة أو الحزن أو الغضب
- **وجه مبتسم:** يُستخدم للتعبير عن السعادة والإيجابية، مما يجعل الإعلان يبدو أكثر جاذبية.
 - **وجه حزين:** يمكن أن يُستخدم لإظهار التعاطف مع قضية معينة، مثل الترويج لحملة خيرية أو التبرع لمرضى السرطان.
 - **وجه غاضب:** قد يُستخدم لجذب الانتباه إلى مشكلة ملحة أو منتج يحل مشكلة معينة.



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

استخدامات الرموز في الإعلانات:

(2) **حركات الأيدي:** تُساهم حركات أيدي الشخصيات في الإعلان في خلق انطباعات ومعان وأفكار مرتبطة بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، بما يساهم في تأكيد قيمتها وأهميتها للمستهلك.

وتُصنف حركات الأيدي إلى ثلاثة أنواع هي:

1. **حركات رمزية Emblems:** ويترجم معناها أو مغزاها إلى كلمة أو جملة . مثل حركة أصبع الإبهام لأعلى التي تُشير إلى الموافقة أو الإعجاب، مما يعزز الرسالة الإيجابية للمنتج، أو يد تشير يمكن استخدامها لتوجيه انتباه الجمهور إلى شيء معين داخل الإعلان .



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

3. حركة ذاتية **Adaptors**: ويقصد بها الحركات الموجهة إلى الذات . مثل حركة يد ذاتية للدلالة على استغراق الشخصية في التفكير .



وتُصنف حركات الأيدي إلى ثلاثة أنواع هي:
2. حركات توضيحية **Illustrators** : وهي تصاحب معاني الكلمات أو الجمل اللفظية في الإعلان بغرض تأكيد معناها أو توضيحها. مثل حركة اليد لمعنى التعاون والمُشاركة والتضامن الموجود في العنوان .



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

(3) **التقارب بين الشخصيات:** ويقصد بها المسافة المُثلى التي يُفضل أن يتركها شخصان عندما يتحدثان؛ وتعتبر إحدى اللغات الصامتة التي يجب على مُصمم الإعلان الصحفي مراعاتها لتحقيق التواصل البصري بين الأفراد، خاصة أن الأفراد يعتادون على ترك مسافة معينة ليشعروا بالراحة مع غيرهم .

□ استخدام التقارب بين الشخصيات في الإعلان للتعبير عن المشاعر وتأثيره على الرسالة كما يلي:

➤ **الألفة:** عندما يتم تصوير شخصيتين متقاربتين مثل الإمساك بالأيدي، فإن ذلك يخلق شعوراً بالألفة. على سبيل المثال، قد تستخدم إعلانات صورة أم وطفلها مستغلًا وتر الأمومة مع إبراز التقارب بينهما لتأكيد المعنى.



؟ كيف يمكن أن يكون هذا الإعلان إيجابياً؟
؟ كيف يمكن أن يكون هذا الإعلان سلبياً؟

Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

(3) التقارب بين الشخصيات:

➤ **التعاون والعمل الجماعي:** يمكن أن يُظهر التقارب أيضاً التعاون بين الشخصيات في إعلانات الشركات التي تروج لمنتجات تعزز العمل الجماعي، فقد تُظهر الصور شخصيات تعمل معاً على إنجاز مشروع معين. على سبيل المثال، يمكن أن تُظهر صورة مجموعة من الأشخاص يتعاونون في بناء شيء ما أو حل مشكلة معاً، مما يعكس قيمة العمل الجماعي.



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصدفي

(3) التقارب بين الشخصيات:

➤ **المنافسة والتحدي:** يمكن أن يُستخدم التقارب بين الشخصيات لتصوير المنافسة بين الشخصيات. على سبيل المثال، في إعلانات الرياضة، قد تظهر الصور رياضيين يتنافسون عن كُتُب في سباق أو مباراة. هذا النوع من التصوير يبرز الإثارة والتوتر المرتبط بالمنافسة.



Lecture

05

3- الرموز في الإعلان الصدفي

(3) التقارب بين الشخصيات:

➤ **التعبير عن المشاعر:** يمكن أن يُستخدم التقارب للتعبير عن مجموعة متنوعة من المشاعر مثل الفرح أو الحزن. على سبيل المثال، قد تُظهر صورة لشخصين يتعانقان بعد فترة طويلة من الفراق تعبيرات وجه سعيدة ومؤثرة تعكس الفرح والحنين. استخدام هذه الأمثلة التوضيحية للتقارب بين الشخصيات في الصور الإعلانية يعمل على تعزيز الرسالة الإعلانية ويجذب انتباه الجمهور بطريقة عاطفية وبصرية قوية .



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

(4) أساليب الحياة المصورة في الإعلان:

يُشير مصطلح أسلوب الحياة Life-Style إلى أنماط أو طرق يعيش بها الأفراد داخل المجتمع . وتعتبر الصور وسيلة فعالة لنقل أسلوب حياة معين أو رسالة تسويقية من خلال استخدام عناصر بصرية تعكس تجارب الحياة اليومية وتصورات مثالية عن كيفية استخدام المنتجات. وفيما يلي بعض الأساليب الشائعة التي يتم تصويرها في صور الإعلانات :

1. **أسلوب حياة نشط وصحي:** تستخدم العديد من العلامات التجارية الرياضية والمنتجات الصحية صوراً لأشخاص يمارسون الرياضة أو يتناولون طعاماً صحياً. مثل، إعلانات لماركات مثل نايكي أو أديداس تعرض أشخاصاً يركضون في الطبيعة أو في أماكن جميلة. هذه الصور تهدف إلى إلهام المستهلكين لتبني نمط حياة نشط.



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي



(4) أساليب الحياة المصورة في الإعلان:

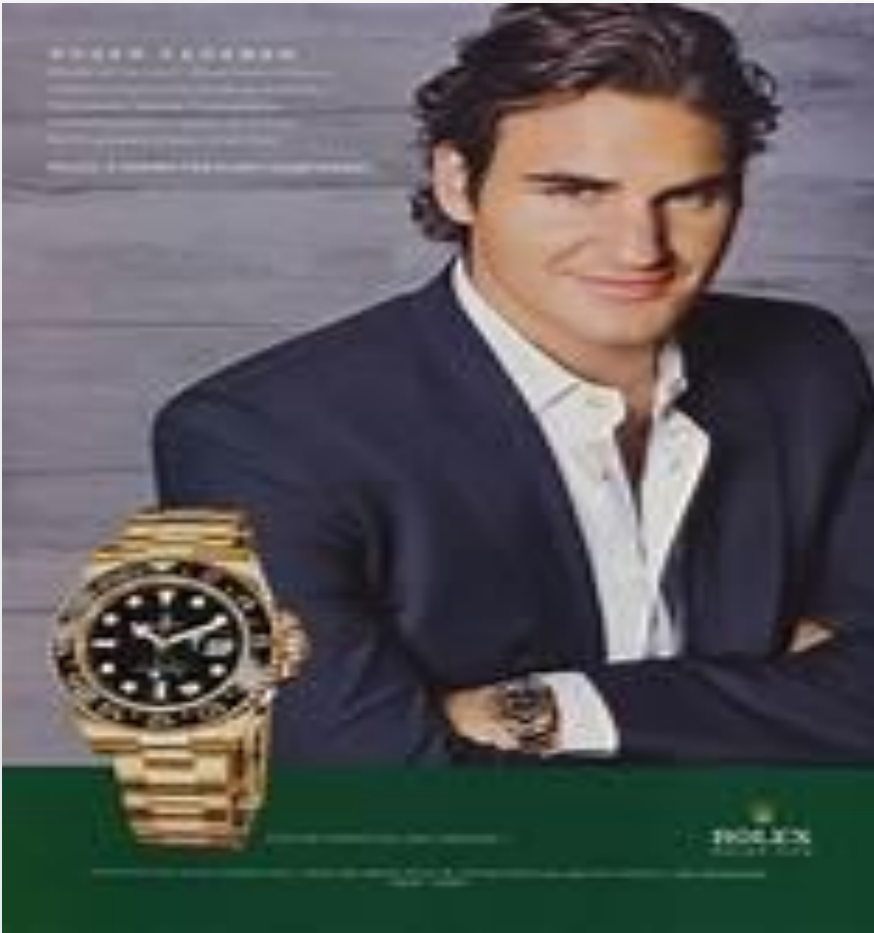
2. أسلوب حياة عائلي سعيد: تظهر إعلانات المنتجات الغذائية غالباً عائلات سعيدة تتناول الطعام معاً. على سبيل المثال، قد تعرض إعلانات لمنتجات مثل المكرونة أو الصلصات مشاهد لعائلة تجتمع حول مائدة الطعام، مما يعكس قيمة الترابط الأسري ويعزز فكرة أن المنتج يجلب السعادة والتواصل.

Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

(4) أساليب الحياة المصورة في الإعلان:

3. **أسلوب حياة فاخر:** تستخدم العلامات التجارية الفاخرة مثل شانيل أو لوي فيتون صوراً تعكس الرفاهية والأناقة. قد تتضمن هذه الصور مشاهد لأشخاص يرتدون ملابس فاخرة في أماكن راقية مثل الفنادق الفخمة أو اليخوت. الهدف هنا هو جذب المستهلكين الذين يسعون للحصول على أسلوب حياة متميز .



Lecture
05

3- الرموز في الإعلان الصحفي

(4) أساليب الحياة المصورة في الإعلان:

4. **أسلوب حياة مُغامر:** تستخدم إعلانات شركات الطيران والفنادق صوراً لأشخاص يستمتعون بتجارب سفر مثيرة، مثل استكشاف الشواطئ الاستوائية أو زيارة المعالم السياحية الشهيرة. هذه الصور تهدف إلى إثارة رغبة المستهلكين في السفر واستكشاف العالم.

من خلال أساليب الحياة المختلفة Life-Style يُمكن للإعلانات أن تؤثر بشكل كبير على تصورات الجمهور حول المنتجات وكيفية استخدامها في حياتهم اليومية. فتحديد أسلوب حياة الشخصيات المستخدمة للسلعة يساعد في الاختيار الدقيق للخلفية المناسبة للإعلان ونوع الشخصيات وأدائها ومظهرها والألوان المستخدمة.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصحفي

تعتبر العلامة التجارية عنصراً أساسياً في الإعلانات، حيث تلعب دوراً كبيراً في كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات. العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو صورة، بل هي مجموعة من الانطباعات والمشاعر التي يرتبط بها المستهلكون، كما تؤثر على قرارات الشراء، مما يجعلها محورياً أساسياً في استراتيجيات التسويق.

إن وجود العلامة التجارية أمرٌ لا جدال فيه، إذ لا يمكن أن يكون هناك إعلان بدون علامة تجارية؛ فهي تمثل الهوية التي تميز الشركة عن منافسيها وتساعد في بناء علاقة مع العملاء؛ لذا يتم عرضها العلامة التجارية في مكان بارز بالإعلان.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصدفي

أهمية العلامة التجارية:

1. **تمييز المنتج:** تساعد العلامة التجارية على تمييز المنتج عن المنافسين. في سوق مُزدحم بالخيارات، يمكن أن تكون علامة تجارية قوية هي ما يميز منتجاً معيناً ويجعله أكثر جاذبية للمستهلكين.
2. **بناء الثقة:** عندما تتعرف الجماهير على علامة تجارية معينة وتثق بها، فإنها تكون أكثر شراءً منها. الثقة تُبنى عبر التجارب الإيجابية المتكررة مع المنتج أو الخدمة.
3. **زيادة القيمة:** تساهم العلامات التجارية القوية في زيادة قيمة المنتجات، مما يُمكن الشركات من تحديد أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الذين لا يمتلكون علامات تجارية قوية.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصدفي

معايير اختيار العلامة التجارية للمنتج

1. التوافق مع هوية الشركة: يجب أن تعكس العلامة التجارية القيم الأساسية والرسالة التي تمثلها الشركة. في حالة Baskin Robbins، تركز العلامة على تقديم مجموعة متنوعة من نكهات الآيس كريم، مما يتماشى مع شعارها "31 نكهة" الذي يرمز إلى التنوع والابتكار.
2. الجاذبية البصرية: تعتبر العناصر المرئية مثل الشعار والألوان والتصميم مهمة لجذب انتباه المستهلكين. استخدمت باسكن روبنز ألواناً زاهية وعلامة تجارية مميزة يسهل التعرف عليه، مما يعزز جاذبيتها في السوق.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصدفي

معايير اختيار العلامة التجارية للمنتج

3. القدرة على التوسع: يجب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتوسع لتناسب فئات منتجات جديدة أو أسواق جديدة. تمكنت **باسكن روبنز** من توسيع نطاق منتجاتها؛ مما يعزز مكانتها في السوق.
4. التميز عن المنافسين: يجب أن تتميز العلامة التجارية عن المنافسين لتكون قادرة على جذب العملاء. تميزت "**باسكن روبنز**" بتقديم نكهات فريدة ومبتكرة لا تتوفر عند المنافسين، مما ساعدها على بناء قاعدة عملاء كبيرة.
5. الاستجابة لاحتياجات السوق: من الضروري أن تعكس العلامة التجارية احتياجات وتفضيلات المستهلكين. قدمت **باسكن روبنز** آيس كريم منخفضة السعرات الحرارية وخالية من الدهون لتلبية الاتجاهات الصحية للمستهلكين.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصحفي

يجب أن يفهم كاتب الإعلان العلامة التجارية

لكي يكون كاتب الإعلان ناجحاً، من الضروري أن يمتلك فهماً عميقاً للعلامة التجارية التي يعمل عليها. ولا يقتصر الفهم على معرفة المنتج أو الخدمة فقط، بل يتعدى ذلك ليشمل عدة جوانب رئيسية تتعلق بالعلامة التجارية:

1. **طبيعة العلامة التجارية:** يجب على كاتب الإعلان أن يدرك ما تمثله العلامة التجارية، وما هي القيم والمبادئ التي تسعى لتحقيقها. بمعنى أن يفهم الرسالة الأساسية للعلامة التجارية وكيفية تواصلها مع جمهورها.
2. **أهداف الاختلاف والتمييز:** من المهم أن يعرف الكاتب ما الذي يجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها مقارنة بالمنافسين؟ يجب أن يكون قادراً على تحديد الصفات المميزة التي تجعل العلامة تجذب انتباه العملاء.



Lecture
05

4- العلامة التجارية في الإعلان الصدفي

يجب أن يفهم كاتب الإعلان العلامة التجارية

3. شخصية العلامة التجارية: يحتاج كاتب الإعلان إلى فهم الشخصية التي ترغب العلامة التجارية في تقديمها للجمهور. هل هي علامة تجارية جادة واحترافية، أم أنها أكثر مرحاً وعفوية؟ هذه الشخصية تؤثر بشكل كبير على كيفية صياغة الرسائل الإعلانية.
4. الجمهور المستهدف: فهم الجمهور المستهدف هو عنصر أساسي في كتابة الإعلانات الفعالة.
5. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يجب أن يكون الكاتب مدركاً لكيفية تصور العملاء للعلامة التجارية في أذهانهم. فالصورة الذهنية تعكس إدراك الجمهور للعلامة، وما هي المشاعر المرتبطة بها؟



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تُعد العناصر البصرية أو المرئية من أبرز الأدوات التي يستخدمها المُعلن لجذب انتباه الجمهور وتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية من خلال تصميم متكامل يجمع بين العناصر الجرافيكية بالتنسيق مع العناصر اللفظية .

وتقوم العناصر المرئية بجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، وإضافة الواقعية على الإعلان وتوضيح خصائص وفوائد المنتج أو الخدمة المُعلن عنها؛ مما يُضفي الثقة والمصداقية للإعلان .

وتكمن أهمية الرسوم والرموز التعبيرية في الصور في أنها لا يقتصر دورها على جذب البصري فقط، بل يُعزز أيضاً من فعالية التواصل وتُسهل فهم الرسالة من قِبل المستهلك.

خاتمة ➤

كما تعددت استخدامات الرموز التعبيرية المصورة مثل تعبيرات الوجه وحركات اليدين والتقارب بين الشخصيات وأساليب الحياة المصورة في الإعلان وهي أدوات قوية تُعزز من تجربة المُستهلك وتزيد من فعالية الإعلان إذا تم استخدامها بشكل وظيفي وفعال. وتعد العلامة التجارية من العناصر البصرية الأساسية في الإعلان، والتي يجب أن توضع في مكان بارز حتى يسهل على المستهلكين التعرف عليها ويعزز من مصداقية الإعلان. وينبغي على كاتب الإعلان أن يفهم العلامة التجارية حتى يُمكنه صياغة نصوص إعلانية مؤثرة واختيار صور جذابة تحقق نتائج ملموسة، وتساعد في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

➤ 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

