

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Final Lecture 11





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الإعلان الصحفي الرقمي

(المفهوم والتطور والأهمية)

Lecture 1

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

- ✓ تمهيد
- ✓ تعريف الإعلان الصحفي الرقمي
- ✓ عناصر الاتصال الإعلاني
- ✓ تطور الإعلان الصحفي
- ✓ الفرق بين الإعلان الصحفي الرقمي والإعلان "المطبوع"
- ✓ أهمية الإعلان الصحفي
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



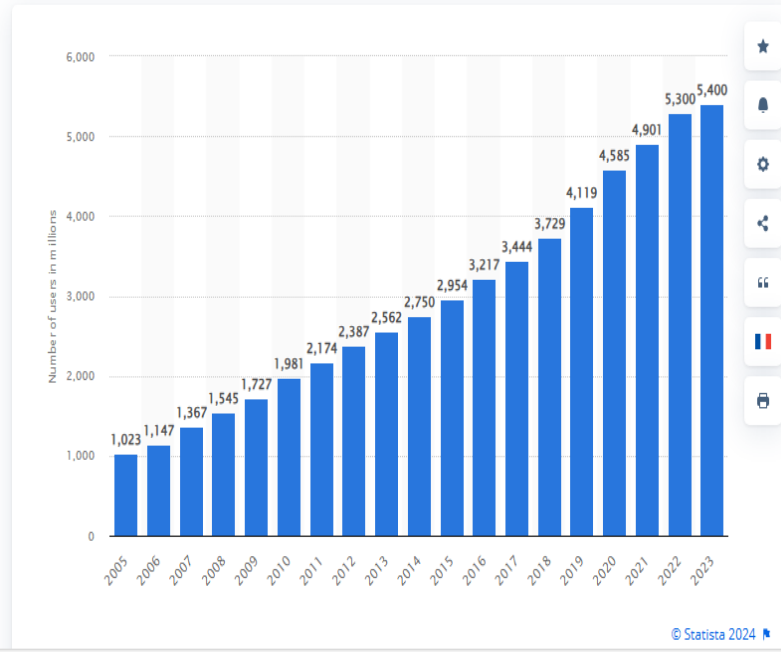


يُمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العصر الراهن؛ وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

ويُعد هذا النشاط قديم قَدَم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية انعكست إيجاباً على شكل ومضمون الرسالة الإعلانية .

Lecture
01

Number of internet users worldwide from 2005 to 2023
(in millions)



لقد أتاحت شبكة الإنترنت مجالاً كبيراً للإعلان الصحفي الإلكتروني، ومجالاً للنمو والإبداع واستحداث أنماط جديدة من الإعلان ، تقوم على تقديم خدمات خاصة للعملاء تناسب أذواقهم، وذات تكاليف أقل من الإعلان بالصحف المطبوع؛ كما تنوعت طرق الوصول إلى العملاء .

وأصبح الإنترنت من أهم القنوات الاتصالية للتجارة العالمية، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت على المستوى العالمي، حيث يُقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في عام 2023 بنحو 5.4 بليون مستخدم من جميع أنحاء العالم مقارنة بـ 5.2 بليون مستخدم في عام 2022 .

Lecture
01



لذا يُطلق خبراء الإعلان على الإعلان الإلكتروني بإعلان العصر؛ لما يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والوصول إلى جمهور واسع وعالمي، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة.

وقد تنبأ أحد الباحثين أنه بحلول عام 2013 سوف يتجه المُعلنون نحو النشر الإلكتروني في مواقع الإنترنت والهواتف الذكية بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية، خاصة بعد توقف كبرى الصحف الأمريكية عن توقف صدورها في شكل مطبوع لصالح النشر في شبكة الإنترنت في 2009.

Lecture
01



فأكدت شركة نيويورك تايمز NY Times Co. – الشركة المالكة لصحيفة " نيويورك تايمز" الأمريكية – فى تقرير لها فى نوفمبر 2011 يؤكد زيادة مستخدمى الطبعة الإلكترونية لصحيفة نيويورك تايمز Ntimes.com ، والذي بلغ 324.000 مستخدماً، وهو ما انعكس تأثيره على زيادة إيراداتها من الإعلانات فى الموقع والتي فاقت إيراداتها فى النسخة المطبوعة ؛ فحققت أعلى إيراداتها الإعلانية من النسخة الإلكترونية هذا العام بنحو 15.7 مليون دولار .

Lecture 01

تعريف الإعلان الصحفي

من تعريفات الإعلان الرقمي :

❑ الإعلان : هو فن التعريف بالسلعة أو الخدمة .

❑ الإعلان الصحفي الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتم نشره في مواقع الصحف أو في الصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمُعلنين الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار بمقابل أجر مدفوع؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع من القراء عبر الإنترنت، وإقناعهم على القيام بعمل معين مثل شراء سلعة أو تقبل فكرة أو خدمة معينة .



Lecture

01

تعريف الإعلان الصدفي

في ضوء التعريفات السابقة، يتضح ما يلي:

1. **الإعلان لا يقتصر على عرض السلع** فقط ، بل عرض الخدمات مثل إعلانات لجامعة أو الأفكار سواء لمؤسسات أو لأشخاص مثل إعلانات المرشّحون في الانتخابات.
2. **الإعلان هو نشاط غير شخصي** : بمعنى أن الاتصال بين المُعلن والجمهور المستهدف يتم عبر وسائل غير مباشرة (موقع الصحيفة) وليس اتصال مباشر مع المستهلك؛ مثل ما يحدث في البيع الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك.
3. **الهدف من الإعلان** : يسعى الإعلان لإقناع الجمهور لشراء السلعة أو تقبل الخدمة من خلال استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية معاً؛ مما يضاعف من قوة تأثير الإعلان.



Lecture
01

تعريف الإعلان الصدفي

4. **الإعلان مدفوع القيمة:** فالمُعلن يتحمل تكلفة نشر الإعلان في الصحيفة .

5. **الاستهداف المحدد:** يمكن للصحف الإلكترونية استخدام بيانات المستخدمين لتوجيه الإعلانات إلى جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت. هذا يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أكثر تخصصاً مقارنة بالإعلانات العامة.

6. **التحديث الفوري:** يمكن تحديث الإعلانات بسرعة لتعديل العروض أو تعديل المحتوى استجابة لتغيرات السوق أو الأحداث الجارية أو بناء على ردود فعل الجمهور.

قائمة أسعار الإعلان على موقع الرياض الإلكتروني ٢٠٢٤م				
السعر لكل 1000 ظهور	السعر باليوم	نوع الإعلان	المقاس بكسل طول × عرض	الديسك توب - (جميع الصفحات)
45 ريال	1000 ريال	مشترك	728×90	سوبر بنر أعلى الصفحة
37.5 ريال	700 ريال	مشترك	120×600	سكاي سكرابر يمين (طولي)
37.5 ريال	700 ريال	مشترك	120×600	سكاي سكرابر يسار (طولي)
50 ريال	1100 ريال	مشترك	300×250	شو كايس (صندوق) وسط يسار
40 ريال	750 ريال	حصري	300×120	إعلان جانبي يسار منتصف الصفحة
نسخة الجوال (جميع الصفحات)				
45 ريال	1000 ريال	مشترك	320×100	سوبر بنر أعلى الصفحة
50 ريال	1100 ريال	مشترك	300×250	شو كايس صندوق
45 ريال	1000 ريال	مشترك	320×100	بنر بالصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية
إعلانات أخرى				
—	2000 ريال	حصري	622×350	إعلان فيديو وسط كل الأخبار والمقالات (وسط كل الأخبار)
—	10.000 ريال	مشترك	2000×2000	توك أوفر على الديسك توب ونسخة الجوال (جميع الإعلانات المشتركة)
80 ريال	3000 ريال	مشترك	300×600	الإعلانات المبنقة - بوب أب - الديسك توب - نسخة الجوال (جميع الصفحات) * للإعلانات المبنقة، الحد الأدنى بالأيام (٢ أيام) وبالمظهر (٢٠٠ ألف ظهور)

الشروط والملاحظات

- تضاف نسبة ضريبة القيمة المضافة على كل إعلان .
- الأسعار الموضحة بالريال السعودي .
- أقل مدة لحجز الإعلان بالأيام (7) أيام والمظهر 100 ألف مرة .
- لا يزيد حجم التصميم عن 50 كيلو بايت .
- يتحمل المعلن كامل المسؤولية القانونية عن إعلانهِ وكذلك المواقع المرتبطة به .
- يجب أن يصمم الإعلان باحترافية، ويكون خالياً من الصور المخالفة .
- يحق للإدارة عدم قبول أي إعلان تراء غير مناسب .
- يمكن تسليم الإعلان بصيغة SWF أو GIF .

عناصر الاتصال الإعلاني



Lecture
01

عناصر الاتصال الإعلاني

- تتكون عملية الاتصال الإعلاني من خمسة عناصر تساهم في نجاح الإعلان.
1. **المرسل أو القائم بالاتصال Source:** المُعلن أي الجهة التي تقوم بإنتاج الإعلان. ويجب أن يُفصح عن المُعلن في الإعلان وكذلك نشاطه، والذي يتضمن اسم الشركة أو العلامة التجارية؛ وذلك لحماية المستهلك من الإعلانات المُضللة والخادعة من ناحية، وكذلك حماية للمُعلن نفسه بألا يخلط إعلانه مع إعلانات الشركات المنافسة.
 2. **الرسالة Message:** ويقصد بها المحتوى الذي يرغب المعلن في إيصاله للجمهور المستهدف عن منتج أو خدمة أو فكرة للتأثير على تصورات وسلوكيات الجمهور المستهدف؛ أي المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة . لذا يجب أن تكون الرسالة بسيطة واضحة وجذابة لضمان فهمها بشكل صحيح .
 3. **الوسيلة:** الصحيفة الإلكترونية التي تنشر على شبكة الإنترنت أو الصفحات الرسمية للصحيفة في منصات التواصل الاجتماعي.



ظهور المعلن من خلال
العلامة التجارية لشركة "
بيجو" للسيارات

Lecture

01

عناصر الاتصال الإعلاني

4. **المستقبل:** يقصد به الجمهور المستهدف أو المستهلك Target Customer ، ويقصد به مجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وسلوك مشترك . ويجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة حتى يكون الإعلان فعال. على سبيل المثال: الإعلان لمنتج "بامبرز" الجمهور المستهدف هو الآباء والأمهات الجدد وليس الطفل.

وهناك نوعان من الجمهور المستهدف هما:

- **الجمهور الفعلي loyal customers :** وهم الأفراد الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة فعلياً ؛ أي الأفراد الذين لديهم ولاء للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- **الجمهور المحتمل أو المرتقب Potential Customers :** وهم الأفراد المهتمون بالسلعة أو الخدمة، لكن لم يتخذوا قرار الشراء. ويحتاجوا إلى وقت وتفاصيل إضافية للتحقق من مزايا السلعة Benefits كالسعر أو خدمة ما بعد البيع. لذا يعتبر فهم العميل المحتمل أمر بالغ الأهمية للمعلنين.



Potential
Customer

Lecture

01

عنا صر الاتصال الإعلاني



5. رجع الصدى Feedback : ويقصد به رد الفعل أو الاستجابة الفورية للمستقبل بعد تلقي الرسالة الإعلانية والتي تتمثل في المشاركة أو الإعجاب أو شراء السلعة أو الاشتراك في الخدمة أو زيارة الموقع الإلكتروني للمعلن. لذلك يعتبر رجع الصدى جزءاً مهماً من عملية الاتصال الإعلاني.

الفرق بين الإعلان الصحفي الرقمي والإعلان "المطبوع"

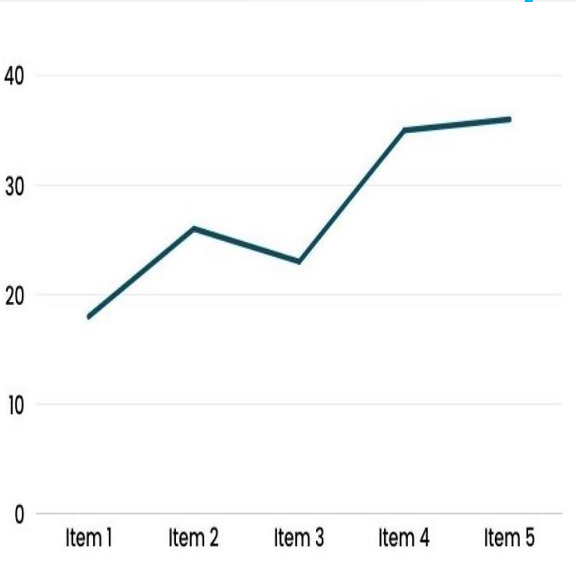
يختلف الإعلان الصحفي الرقمي عن الإعلان المطبوع في عدة جوانب رئيسية هي:

1. **طبيعة الوسيلة المستخدمة:** الإعلان الرقمي يتم نشره في المواقع الإخبارية والصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي . فشبكة الإنترنت تتيح ظهور الإعلان على مدار 24 ساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، وبالتالي تضمن الشركات تعرض المُستخدمين لإعلاناتها في أي وقت، أما الإعلان المطبوع فيتم نشره في الجرائد أو المجلات المطبوعة، وبالتالي يرتبط الإعلان بدورية صدور الصحيفة.
2. **التفاعل:** يوفر الإعلان الصحفي الإلكتروني استجابة فورية من خلال تعليقات ومشاركات المستخدمين، وهي لا تتوافر في الإعلانات المطبوعة .
3. **التكلفة:** الإعلان الإلكتروني عادة ما يكون أقل تكلفة من الإعلانات المطبوعة؛ مما يجعله أكثر فعالية للمؤسسات محدودة الموارد (الصغيرة) . فالإعلان المطبوع يكون مُكلف بسبب ارتفاع أسعار الألوان وورق الطباعة.

الفرق بين الإعلان الصحفي الإلكتروني والإعلان "المطبوع"

5. **المرونة:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يمكن تحديثه وتعديله بسرعة بناءً على ردود الفعل . أما الإعلانات المطبوعة فتتطلب وقتاً وجهداً لإعادة تصميمه أو تعديل المحتوى .
6. **الجودة:** يتسم الإعلان الصحفي الإلكتروني بجودة انتاجه من حيث الشكل والتصميم، على النقيض من ذلك الإعلان الصحفي المطبوع يكون أقل جودة؛ نتيجة لامتصاص الورق جزء من الألوان؛ مما يؤثر على جودة وضوح الإعلان. علاوة على أن استخدام الوسائط المتعددة في الإعلان الإلكتروني التي تجذب انتباه المستخدمين؛ مما يُساعد على ترسيخ اسم المنتج أو العلامة التجارية لدى قاعدة واسعة من الجمهور في مختلف أنحاء العالم .
7. **يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحول العميل المُحتمل Potential customer إلى مستهلك فعلي .** فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتسم بأنها مُبتكرة ومُصممة بصورة خلاقة لجذب انتباه العملاء وتكرار زيارتهم للموقع.

Lecture
01



8. **الاستهداف:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يتيح استهداف جمهور محدد بدقة من خلال أدوات تحليل البيانات . أما الإعلان المطبوع فغالباً ما يستهدف جمهور أوسع مما قد يؤدي إلى وصول أقل فعالية.

9. **القياس والتحليل:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يمكن قياس أدائه بسهولة من خلال تحليلات الويب مثل Google Analysis التي توفر بيانات حول التفاعل مع الإعلان مثل النقرات والمشاركة، بينما يصعب قياس فعالية الإعلانات الصحف المطبوعة بدقة، وغالباً ما تعتمد على التقديرات.

10. **السرعة:** الإعلان الإلكتروني يتم نشره بسرعة، أما الإعلانات المطبوعة فغالباً ما تتطلب وقتاً أطول في الإنتاج والنشر .

Lecture

01

أهمية الإعلان الصحفي

(1)
أهمية الإعلان
الاجتماعية

الإعلان قوة تعليمية

تكافؤ الفرص بين أفراد

يوفر جهد ووقت الافراد

يغرس عادات جديدة

التقارب بين الشعوب

إحداث المتعة والتسلية

يوفر مادة للحديث عنها

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع؛ إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع وهم المعلنون والمستهلكون الحاليون والمرقبون (المحتملون). كما يتأثر الإعلان بالمجتمع ويؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع. فالإعلان السيء يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف يقدم خدمة إنسانية كبيرة. وتتمثل أهمية الإعلان الصحفي في محورين هما:

1. أهمية الإعلان الاجتماعية
2. أهمية الإعلان الاقتصادية

أهمية الإعلان الصدفي

1. الإعلان قوة تعليمية



farmogal

ZERO % petrolati | siliconi | conservanti

إعلان لحل مشكلة تبييض البشرة
وشد التجاعيد

ويعني أن الإعلان يؤثر على أفكار الناس ويُصقل مواهبهم ويُعمق ثقافتهم، ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجب والمنطق السليم لاقناع الجمهور المستخدم بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يكتسب ويتعلم الناس الكثير منها فيما يتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها، وبالتالي يُساهم في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم. مثال: إعلان يوضح طريقة استخدام فرشاة الأسنان .

2. يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع

ويعني أن الإعلان يُساهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين (الحاليين أو المحتملين) أو للتجار. كما يُسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين، كذلك تتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها أو شروط الحصول على منحة دراسية وطريقة التقديم.



أهمية الإعلان الصحفي



3. الإعلان يوفر جهد ووقت الافراد

إن الإعلان يُسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة، موفرًا بذلك الجهد الكبير الذي يبذله في البحث عن السلع أو الخدمات.

مثال: إعلانات حجز تذاكر رحلات الطيران والفنادق من خلال تطبيقات أو مواقع الشركات مثل: Booking ، وإعلان مصر للطيران الذي يتيح عبر تطبيق الشركة إمكانية تتبع الأمتعة.

أهمية الإعلان الصحفي

4. الإعلان يغرس عادات جديدة

يساهم الإعلان في إيجاد عادات مفيدة لأفراد المجتمع، وذلك نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال.

مثال: عادات تنظيف الأسنان صباحاً ومساءً بالفرشاة ومعجون الأسنان ، أو إعلانات غسل الشعر بالشامبو . وإعلانات شركة "نستله" للنسكافيه «يومك يبدأ مع نسكافيه» التي غرست عادة تناول النسكافيه صباحاً من خلال ربط منتج نسكافيه بمشاعر إيجابية والنشاط؛ مما يجعل النسكافيه جزء من الروتين اليومي للمستهلكين، وبالتالي تشجع المستهلكين على بدء يومهم بفنجان من نسكافيه، مما يُعزز استهلاك المنتج .



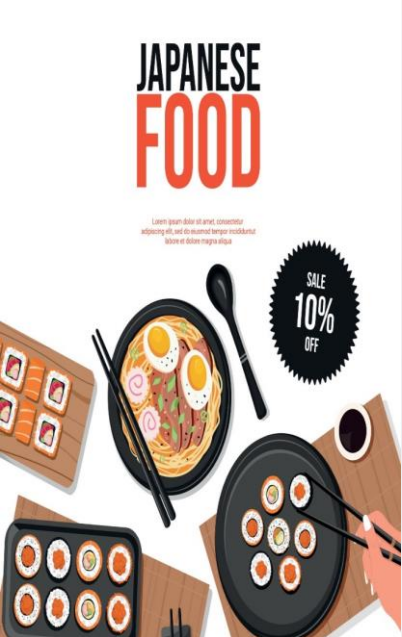
أهمية الإعلان الصحفي

5. الإعلان يعمل على التقارب بين الأمم والشعوب

إن الإعلان يُساهم في التقارب بين طبقات المجتمع الواحد. كما يعمل على التقارب بين المجتمعات المختلفة ويحقق الاتصال بين الشعوب؛ وذلك لأنه ينقل عادات وثقافات الدول، وينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير والفنون والحضارات بين الأمم.

مثال : إعلانات شراء السلع بالتقسيط والدفع كاش؛ تحقق التقارب بين طبقات المجتمع الواحد.

اعلانات عن المطاعم الكورية أو عروض الأوبرا في كوريا تعمل على تقارب الثقافات بين الشعوب.





6. إحداث المتعة والتسلية والترفية

يهتم الجمهور بشكل عام بالإعلانات باعتبارها مادة خفيفة وممتعة؛ نظراً لاستخدام عناصر الجذب القوية في التصميم كالعناوين والصور المتحركة أو الثابتة والمؤثرات الصوتية والموسيقى مثل الإعلانات المصممة بتقنية CGI ثلاثية الأبعاد ، والتي تتسم بقدرتها على خلق عالم وشخصيات غير واقعية؛ مما يجذب انتباه الجمهور وينقل الرسالة بشكل أكثر فعالية ويحدث تأثيراً قوياً على المستخدمين.

Lecture

01

أهمية الإعلان الصحفي



7. الإعلان يوفر مادة للحديث عنها

يُساهم الإعلان في خلق حوار ونقاش بين أفراد المجتمع من خلال ربط فكرة الإعلان بقضية مُثيرة للجدل في المجتمع، أو الإعلانات الخاصة بالعروض والخصومات، أو الإعلانات التي يتم تصميمها بشكل مُبتكر وجذاب مما يتيح للمعلنين فرصة فريدة في التعبير عن رسائلهم الإعلانية بطريقة إبداعية ومبتكرة.

مثال : إعلان شركة كادبوري ببريطانيا ؛قررت الشركة توفير حبر الطباعة على الشيكولاتة للتبرع للمسنين البالغ عددهم 225 ألف مُسن، Age UK

(2) أهمية الإعلان الاقتصادية

01

الإعلان يُدعم اقتصاد الدول

03

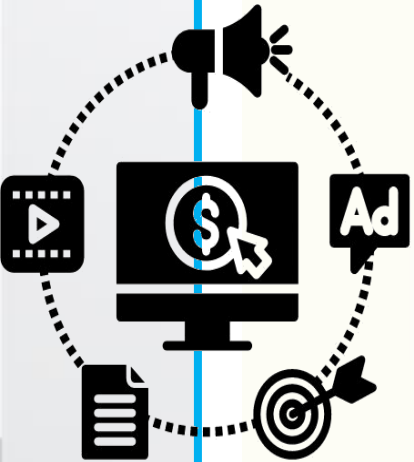
يعمل على تحفيز المنافسة

02

الإعلان يعمل على تخفيض الأسعار

04

الإعلان يعمل على خلق فرص العمل



أهمية الإعلان الصدفي

يلعب الإعلان دوراً حيوياً في الاقتصاد الحديث، وله أهمية كبيرة على عدة أصعدة تتمثل في:

1. الإعلان يُدعم اقتصاد الدول

يُساعد الإعلان الفعال في زيادة مبيعات الشركات؛ مما ينعكس إيجاباً على معدلات النمو الاقتصادي وزيادة الدخل القومي للفرد .

2. الإعلان يعمل على تخفيض الأسعار

يقوم الإعلان بدور كبير في تسويق المنتجات وتعريف الجمهور بالمنتج أو السلعة سواء كانت موجودة أو جديدة، مما يؤدي إلى التوسع في الإنتاج نتيجة زيادة استهلاك المنتج ؛ مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق، والذي يؤدي في النهاية إلى تخفيض الأسعار؛ أي أنه توجد علاقة عكسية بين زيادة استهلاك المنتج وانخفاض سعره.

أهمية الإعلان الصدفي

3. الإعلان يعمل على تحفيز المنافسة

يُساهم الإعلان في بناء وتعزيز العلامة التجارية، وهو ما يساعد الشركات في التميز في سوق تنافسية؛ مما يؤدي إلى تحسين الجودة وتقليل الأسعار لصالح المستهلكين. أي أن الإعلان يُعزز المنافسة بين الشركات.

4. الإعلان يعمل على خلق فرص عمل

يُساهم الإعلان في خلق فرص عمل جديدة في مجالات التسويق والإنتاج والتصميم.

فالإعلان هو أداة أساسية لأي اقتصاد، حيث يربط بين المنتجين والمستهلكين، ويُساهم في تحفيز الاستثمارات وتعزيز النمو والتنمية في المجتمع.



إعلان يعمل على تحفيز المنافسة، حيث لم يعتمد على تخفيض الأسعار، وإنما اقتناء السلعة والدفع لاحقاً.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تكتسب الإعلانات الرقمية شعبية، وهي بالفعل الشكل الرئيسي للإعلانات اليوم. تُعرض الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت، عادةً من خلال مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي. إحدى المزايا هي أن المعلنين يمكنهم استهداف جماهير محددة بناءً على بيانات الأشخاص عبر الإنترنت. يعمل الإعلان الرقمي على ربط العلامات التجارية بجمهورها المستهدف بشكل فعال.

فالإعلان الصحفي الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتم نشره في مواقع الصحف أو في الصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمعلنين الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار بمقابل أجر مدفوع؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع من القراء عبر الإنترنت، واقتناعهم على القيام بعمل معين مثل شراء سلعة أو تقبل فكرة أو خدمة معينة

خاتمة ➤

الإعلان الصحفي الرقمي هو عملية تسويق الخدمات أو المنتجات على شبكة الويب العالمية، وشهد تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة لمواكبة الوجه المتغير للتسويق والإعلان الرقمي في سيناريو اليوم.

ويعتمد الإعلان في رسالته على اقناع المستهلك بشراء المنتج أو الاشتراك بالخدمة أو تقبل فكرة معينة، حيث يستخدم الاستمالات العقلية والعاطفية لإحداث تأثير قوى وفعال على المستهلك. فالإعلان ذو صلة قوية ومباشرة بالمجتمع؛ إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع والتي تتمثل في المعلنون والمستهلكون الحاليون والمرقبون (المحتملون). كما يتأثر الإعلان بالمجتمع ويؤثر فيه اجتماعياً واقتصادياً.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الإعلان الصحفي الرقمي (الوظائف والأشكال)

Lecture 2

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

- ✓ تمهيد
- ✓ وظائف الإعلان الصحفي
- ✓ أشكال الإعلان الصحفي
 - إعلان البانر
 - المحتوى المدعوم " الإعلان التحريري "
 - الإعلانات القافزة
 - الإعلانات بين الصفحات
 - إعلانات الفيديو
 - القوائم المدفوعة
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



Lecture
02



في عصر المعلومات الرقمية، لا يزال الإعلان في مواقع الصحف يحتل مكانه بارزة في استراتيجيات التسويق للمُعلنين. فمع تزايد عدد القراء الذين يفضلون الحصول على الأخبار والمعلومات عبر الإنترنت، أصبحت الصحف الرقمية منصة إعلانية حيوية للوصول إلى الجمهور المستهدف ، خاصة وأن تعرض الجمهور لإعلانات الصحف يكون غير مقصود؛ لأن الهدف الأساسي للجمهور هو الإطلاع على الأخبار؛ وقد تجذب الإعلانات انتباه المستخدمين حتى لو لم يكن القارئ مهتماً بها .

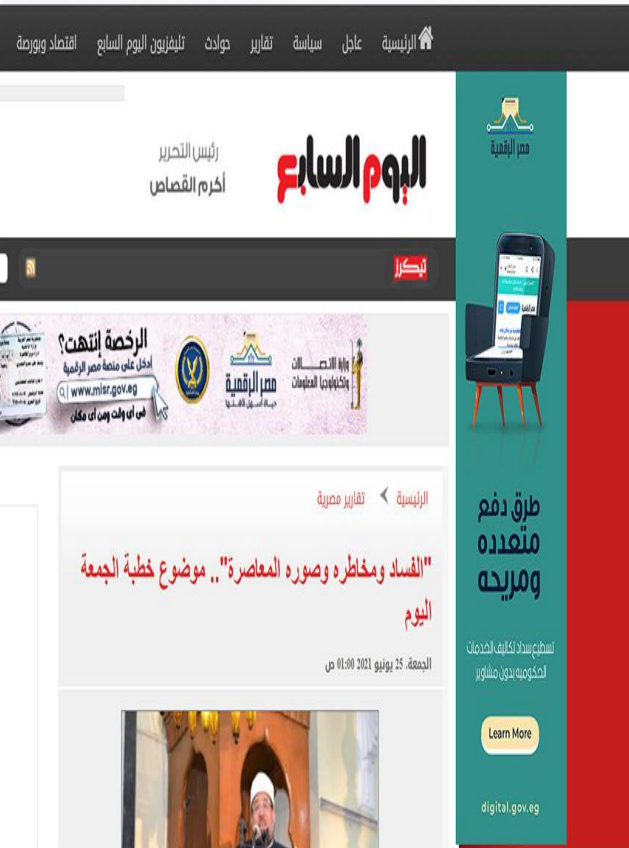
Lecture
02

تمهيد

وتتميز مواقع الصحف بقدرتها على دمج المحتوى الإخباري مع الإعلانات بطريقة تجذب الانتباه؛ مما يعزز من فعالية الرسائل الإعلانية. وفيما يلي عرض أسباب اهتمام المُعلنين بنشر الإعلانات في مواقع الصحف :

1. **الوصول إلى جمهور واسع:** الصحف لها قاعدة قراء كبيرة، مما يساعد المعلنون على الاستفادة من جمهور الصحف والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور.

2. **الثقة والمصداقية:** تتسم الإعلانات في مواقع الصحف بالمصداقية؛ وذلك لأن الصحف تعتبر من الوسائل الإعلامية ومصادر الأخبار المعروفة التي تتمتع بالثقة والمصداقية من قبل الجمهور؛ وهو يدفع المعلنون للاستفادة من هذه المزايا لتعزيز وجودهم في السوق وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية.



Lecture

02

3. **استهداف دقيق:** يمكن للمعلنين اختيار الصحف التي تناسب فئة الجمهور المستهدف.

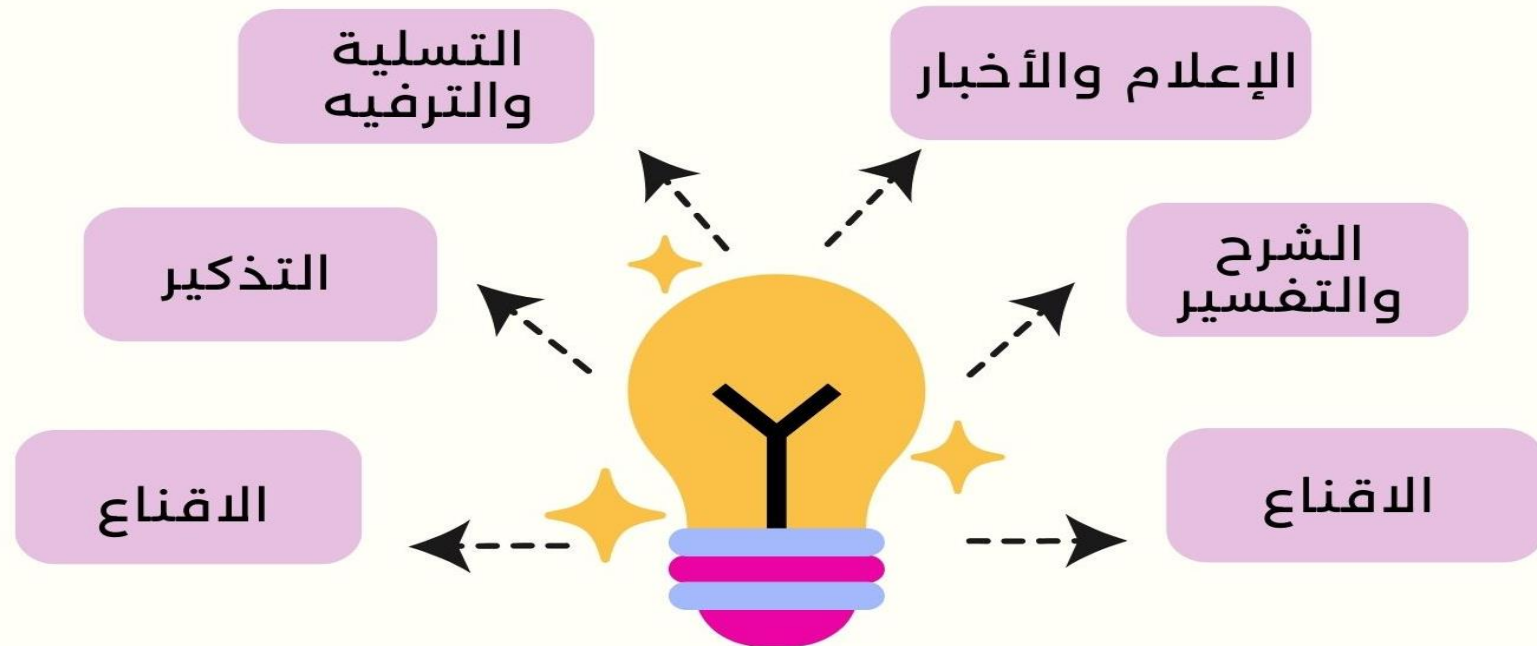
4. **تنوع أشكال الإعلان بالصحف الإلكترونية:** مثل إعلانات المساحات كالبانر، والإعلانات القافزة Pop-Up Ads، والإعلانات التحريرية ... وغيرها من أشكال الإعلانات.

5. **التحليل وقياس الأداء:** توفر الصحف تحليلات دقيقة حول أداء الإعلانات، مما يمكن المعلنين من تحسين استراتيجياتهم بناءً على بيانات حقيقية. وبذلك، تبرز أهمية الإعلان في مواقع الصحف كأداة فعالة ضمن منظومة التسويق الحديثة، حيث تلتقي التقاليد الصحفية مع الابتكارات الرقمية.





الوظائف الاتصالية للإعلان



Lecture
02

وظائف الإعلان الصدفي

الإعلان هو أداة حيوية في عالم الأعمال، حيث يلعب دوراً أساسياً في التواصل بين الشركات والجمهور. يتجاوز الإعلان مجرد الترويج للمنتجات والخدمات؛ فهو يهدف إلى بناء العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الشراء. ففي العصر الرقمي الحالي، أصبحت وظائف الإعلان أكثر تنوعاً، حيث تتضمن استراتيجيات متعددة تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.



1. **وظيفة الإعلام والأخبار:** يقدم الإعلان معلومات عن فوائد السلعة، أو اخبار المستهلك عن سلعة جديدة أو تغيير العلامة التجارية للمنتج أو اقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وتوضيح كيف يستخدم المنتج، مما يسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء. مثال إعلانات التخفيضات

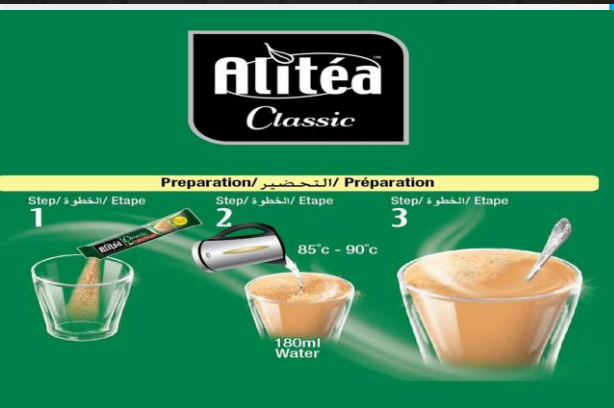


Lecture 02

وظائف الإعلان الصدفي

2. **وظيفة الشرح والتفسير:** يهدف الإعلان تقديم وصفاً حول مميزات وخصائص السلعة وانواعها واستخداماتها . مثل إعلانات الثلجات والغسالات والتي تقدم وصفاً مصوراً لاستخدامها أو تصوير نتائج الاستخدام .

3. **الاقناع:** تُعد وظيفة الإقناع من أبرز وظائف الإعلان، حيث تهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين أو آراءهم تجاه منتج أو خدمة معينة. تلعب هذه الوظيفة دوراً حيوياً في التأثير على قرارات الشراء وتحفيز التفاعل مع العلامة التجارية. ويعتمد كاتب الإعلانات في تقديم الرسالة الإعلانية على التأثير العقلي أو العاطفي أو الاثنين معاً، وذلك لاقتناع المستهلك بالمنتج .



Lecture
02

وظائف الإعلان الصدفي

وتتحقق وظيفة الإقناع في الإعلان من خلال :

- **استخدام الاستمالات العاطفية** : تعتمد كثير من الإعلانات على إثارة العواطف كالفرح، أو الحزن أو المفاجأة أو الانتماء؛ لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل وبناء اتصال عاطفي بين المنتج والجمهور لزيادة تأثير الرسالة. **مثال**: الإعلانات عن السلع الاستهلاكية تعتمد على الانفعالات والعواطف.
- **استخدام الاستمالات العقلية**: تعتمد الإعلانات على تقديم المعلومات والأدلة المنطقية : **مثل** استخدام شهادات بعض الخبراء المتخصصين أو آراء عملاء سابقين، ونتائج الدراسات، والإحصائيات الموثوقة لتعزيز مصداقية الرسالة وزيادة ثقة المستهلك. **إعلانات السلع الرأسمالية (المُعصرة)** تعتمد على المنطق والعقل.
- **خلق الحاجة** : تهدف الإعلانات إلى خلق شعور بالحاجة أو الرغبة في إقتناء المنتج، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء، **مثل**: " اشتر الآن " أو " سجل اليوم " .



Lecture
02

وظائف الإعلان الصدفي

4. **التذكير** : يسعى الإعلان إلى تذكير المستهلك بالسلعة؛ حرصاً على زيادة استمرار الشراء . ويهدف إلى :

- تذكير المستهلك أنه يحتاج للمنتج في المستقبل القريب .
- تذكير المستهلك بمكان شراء المنتج .

مثال: إعلان شركة كوكاكولا : استخدمت الشركة أسماء الأشخاص على العبوات لتشجيع المستهلكين على مشاركة المنتج ؛ مما زاد من الوعي بالعلامة التجارية ودفعت الناس لتذكر العلامة عند الشراء.



Lecture

02

وظائف الإعلان الصدفي

5. **التسلية والترفيه:** تُعتبر وظيفة التسلية والترفيه من الجوانب المهمة في الإعلانات المعاصرة، حيث تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتوفير تجربة مُمتعة. وتحقق وظيفة التسلية والترفيه من خلال:

▪ **جذب الانتباه:** الإعلانات تساهم في جذب انتباه المستهلكين، مما يزيد من احتمالية مشاهدتهم للإعلان وتذكره. ويتسم جذب الانتباه بأنه محدود ويتم في لحظات أي ثوانٍ قليلة. ويتحقق جذب الانتباه من خلال: حجم الإعلان والألوان وتحقيق التباين والتناغم في التصميم.

▪ **إثارة الاهتمام:** يقصد بها تحفيز فضول الجمهور نحو منتج أو الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة، مثل تقديم معلومات مثيرة، سرد القصص، أو طرح أسئلة تشجع الجمهور على التفكير.



ZERO % petrolati | siliconi | conservanti

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي Digital Journalism Ad. Types

يأخذ الإعلان بالصحف الإلكترونية أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية الخاصة بكل مؤسسة، بحيث تُناسب احتياجات المعلنين والجمهور. ويمكن تصنيف الأشكال التي يتخذها الإعلان الصحفي وفقاً لعدد من المعايير منها:

1. الشكل الفني Display Ads : إعلان البانر Banner، والإعلانات القافزة Pop-up، وإعلانات الفواصل Interstitials، وإعلانات الرعاية Sponsorship، والقوائم المدفوعة Paid Listings.
2. الحركة: إعلان متحرك Animation وإعلان ثابت Static.
3. التفاعلية: إعلان تفاعلي Interactive ad وإعلان غير تفاعلي Non interactive.



Lecture 02



إعلان البانر Banner Ad

إعلان المحتوى المدعوم Sponsorship

إعلان القافز Pop-up

الإعلان بين الصفحات Interstitial Ad

إعلان الفيديو online Video Ad

القوائم المدفوعة Paid Listing

أشكال
الإعلان
الصحفي

Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

وفيما يلي عرض لأهم أشكال الإعلان الصحفي الرقمي:

1. **الإعلانات البانر: Banner Ads** ويطلق عليه الشريط الإعلاني أو إعلان الترويسة

أو اللافتة أو الإعلان القابل للنقر. ويعتبر البانر واحداً من أشهر الأشكال الأساسية للإعلان الصحفي، وهي عبارة عن إعلانات مرئية تظهر في شكل مستطيل إما أعلى أو أسفل الصفحة أو على جوانبها. وتستخدم إعلانات البانر بهدف جذب انتباه المستخدمين وزيادة النقرات attract clicks وزيادة حركة المرور Drive Traffic إلى مواقع المعلنين.

سمات إعلانات البانر:

□ وتحتوي إعلانات البانر على نص أو صورة ثابتة أو متحركة، ويتسم تصميمها بأنه جذاب بحيث يُشجع المُستخدمين على النقر عليها والتفاعل معها.



Lecture
02

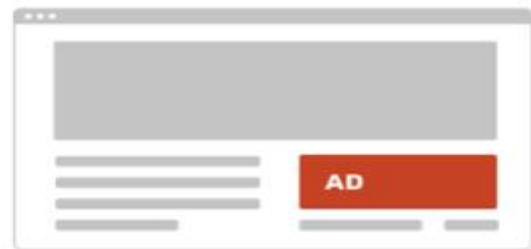
أشكال الإعلان الرقمي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مكان ظهور إعلان البانر:

1. أعلى الصفحة "Leaderboard": ويظهر في الجزء العلوي من الصفحة لجذب الانتباه فور دخول المستخدم.
2. الجانب الأيمن أو الأيسر من الصفحة Medium Rectangle: يُستخدم في الجوانب كلوحة جانبية في وسط الصفحة؛ مما يسمح بظهور الإعلان أثناء قراءة المحتوى الخبري.
3. أسفل الصفحة Footer: ويظهر في نهاية الصفحة؛ مما يجعله خياراً جيداً للإعلانات التي تهدف إلى التذكير.

□ حجم إعلان البانر: أي مساحة الإعلان ويُقاس بوحدة البيكسل Pixels .

1. إعلانات أعلى الصفحة Leaderboard : تكون حجمها (90× 728) بيكسل .
2. إعلانات وسط الصفحة Medium Rectangle : حجمها (250× 300) بيكسل .
3. إعلانات ناطحات السحاب Skyscraper : حجمها (160× 600) بيكسل .



DESKTOP BANNER ADS

Leaderboard sizes: 468×60, 728×90, 320×50

Rectangle sizes: 300×250

Skyscraper sizes: 160×300, 160×600

Lecture 02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ تنقسم إعلانات البانر إلى ثلاثة أنواع:

1. إعلانات ثابتة Static Banner : وهي الإعلانات التي تظهر بشكل ثابت، ويتضمن على نص مكتوب فقط أو نص مكتوب وصور أو رسوم ثابتة.

2. إعلانات متحركة Animated Banner Ads: هي إعلانات تظهر كصور متحركة، وتجمع بين النصوص والصور المتغيرة أو الرسوم المتحركة أو التأثيرات الحركية لجذب انتباه المستخدمين . وتتيح تقديم معلومات أو عروض أكثر تعقيداً في فترة زمنية قصيرة.

3. إعلانات تفاعلية Interactive Banner : هي إعلانات تحتوي على عناصر تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى، مثل: النقر أو السحب أو التمرير. يمكن أن تتضمن نصوص، وصور، وفيديوهات، ورسوم متحركة.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مميزات إعلانات البانر:

1. زيادة معدل تذكر المنتج (خدمة، أو سلعة ... إلخ) من قبل المستخدم .
2. تعزيز الوعي باسم المنتج وعلامته التجارية في ذهن المستخدم .
3. جذب انتباه المستخدم إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
4. سهولة وصول المستخدم من خلال إعلانات البانر إلى موقع المنظمة المعلنة، ويُعد هذا هو الغرض الأساسي من الإعلان .
5. تحسين مستوى مبيعات المنتج، لأن إعلانات البانر تساعد في زيادة جذب عدد المستهلكين المحتملين للمنتج الذي تم الترويج له .
6. توفير كمية وافية من المعلومات عن المنتج، وذلك لعدم وجود محددات المساحة كما هو الحال في الصحف المطبوعة.



أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مميزات إعلانات البانر:

7. انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
8. فورية نتائجها مقارنة ببقية أنواع الإعلانات التي تنشر في الصحف؛ فزائر الموقع يتصرف مع الإعلان إما بالتجاهل أو بالقراءة أو بالنقر، وفي الحالة الثالثة قد يكون قد قطع جزءاً من الطريق تجاه التعرف أكثر على مادة الإعلان، وربما يشتري السلعة المعروضة فيه.
9. قدرة إعلان البانر على تحقيق انتقال المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى مرحلة الاقتناع بالشراء، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

2. المحتوى المدعوم Sponsorship Content: ويطلق عليه بالإعلانات التحريرية أو إعلانات الرعاية. وهي نوع من الإعلانات التي تتبنى شكل المحتوى الذي تظهر فيه المادة التحريرية، مما يجعلها تبدو كجزء طبيعي من التجربة العامة للقراء في الصحيفة الإلكترونية.

□ أي أنها هي إعلانات تتخذ شكل المحتوى التحريري كالأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الأحاديث الصحفية، في شكل نصوص وصور، أو مقطع فيديو، وتقدم محتوى ممول من قبل المعلنين حول المنتج، مع دمج اسم المعلن أو العلامة التجارية.

□ تتسم إعلانات الرعاية بأن المستخدم لا يدرك لأول وهلة إنها إعلانات؛ نظراً لتنكرها في شكل محتوى تحريري؛ لذا يعتبر هذا النوع إعلان غير مباشر للمنتج أو الخدمة.

رسمياً.. طرح شيفرولية كابتيفا 2025 في مصر بدون زيادات

07:54 م | الأربعاء 25 سبتمبر 2024



كتب - محمد جمال:

كشفت مجموعة المنصور للسيارات، الوكيل المحلي الحصري لعلامة شيفرولية الأمريكية بمصر، عن أسعار ومواصفات موديل 2025 من السيارة كابتيفا SUV العائلية رسمياً بالأسواق خلال شهر سبتمبر 2024 الجاري.

وفقاً للمعلن من الوكيل المحلي، تتوفر شيفرولية كابتيفا 2025 بنسختين وبنفس أسعار موديل 2024 حيث تباع النسخة الأولى التي تتسع لـ 5 أفراد بسعر رسمي مليون و470 ألف جنيه،

Lecture 02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

- وقد يقوم مجموعة من المُعلنين بتقديم دعماً مالياً لمحتوى أو حدث معين. وغالباً ما يظهر اسم العلامة التجارية للشركات بشكل بارز كراع.
- ليس بالضرورة أن يكون الهدف من إعلانات الرعايه هو الترويج لمنتج معين أو خدمة محددة. بل يكون هدفها هو تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة الراعية تجاه المجتمع بدرجة أكبر من خلق حركة مرور إلى موقع الشركة الراعية.
- فتقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة، حيث يتم التركيز على المحتوى لتقديم قيمة مُضافة للجمهور، مع ذكر الراعي كإشارة ثانوية، **مثال على ذلك:** إعلانات رعاية بطولات كرة القدم أو كأس العالم أو رعاية المُسنين مثل إعلان شركة كادبوري عبارة عن تقرير عن معاناة المُسنين في بريطانيا. أو نشر " مقال تعليمي" عن التعليم عن بُعد مع ذكر اسم مؤسسة تعليمية راعية .



في العام 1972 وعلى بعد أمتار قليلة من ميناء أبو قير، كانت الانطلاقة الأولى لـ «Max Marine» على يد مؤسسها الحاج إبراهيم عبدالعزيز رحمه الله، واقتصر نشاطها وقتها -على التوريدات بكافة أنواعها للوحدات العاملة في قطاع البترول، وينهج جديد ورؤية حديثة استهدفت تعزيز أداء الشركة أصبحت «ماكس مارين» اليوم صرح عملاق وواحدة من أكبر وأبرز التوكيلات للملاحة والخدمات البترولية في السوق المصرية شديد التنافسية، وتقدم «ماكس مارين» مجموعة واسعة من الأنشطة تشمل الخدمات اللوجستية والوكالات للملاحة وخدمات المناطق الحرة لجميع الشركات العاملة في مجال البحر والتقطيع، من مكتب صغير أسسه الوالد رحمه الله إلى ماكس مارين التي يراها العالم الآن، هكذا لخّص القبطان التابعي إبراهيم عبدالعزيز، رئيس مجلس الإدارة، مسيرة النجاح والكفاح، معتبراً التطوير المستمر لؤارد الشركة التقنية والتشغيلية هو ما منحها ثقة العملاء.

ويبدأ التابعي حديثه لـ «الأهرام» بتهنئة شعب الإسكندرية الكريم والفريق أحمد خالد حسن سعيد، محافظ الإسكندرية، بالعيد القومي الـ 72 للمحافظة، قائلًا: يسرني أن أتقدم لشعب ومحافظ الإسكندرية بخالص التهنية بمناسبة العيد القومي للمحافظة وتهنئة خالصًا لسيد المحافظ -ج.ج. عزيمت إعانة المواطنين.

واختتم القبطان التابعي إبراهيم عبدالعزيز رئيس مجلس إدارة شركة ماكس مارين للتيوكيلات الملاحة والخدمات البترولية، قائلًا: سعاهم باننا الشركة أفضل لعملائنا، ونحرص على حشد مواردها ومهاراتها وخبراتها لتلبية كافة احتياجات العملاء.

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ سمات المحتوى المدعوم:

1. **التكامل:** التناغم بين التصميم والمحتوى، مما يُعزز من مصداقيتها.
2. **المحتوى القيم:** غالباً ما تقدم الإعلانات معلومات قيمة ومفيدة، وليس مجرد رسالة تسويقية.
3. **علامة التمييز:** عادةً ما تحتوي على عبارة تشير إلى أنها محتوى مدفوع أو إعلانات، مثل "برعاية" أو "محتوى مدفوع".
4. **بناء الثقة:** يمكن أن تعزز الثقة بين العلامة التجارية والجمهور عندما يتم تقديمها بطريقة طبيعية.

□ عيوب المحتوى المدعوم:

1. **الشفافية:** من المهم أن تكون الإعلانات واضحة بأنها محتوى مدفوع وذلك بوجود اسم المُعلن أو العلامة التجارية؛ لتجنب خداع المستخدم.
2. **التوافق مع القوانين:** يجب الالتزام بالقوانين المتعلقة بنشر الإعلانات والمحتوى المدفوع.

Lecture

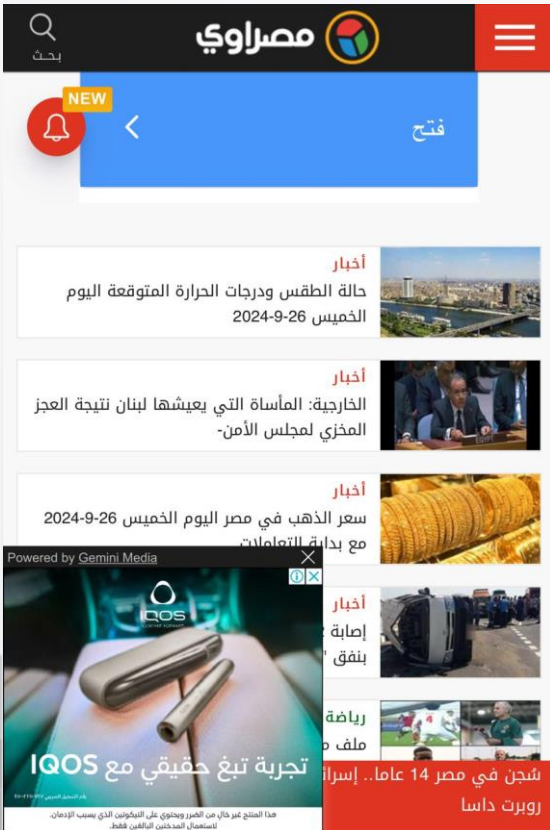
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

3. الإعلانات القافزة Pop-up: هي نوافذ إعلانية تظهر فجأة في صفحة الويب الحالية، وعادةً ما تكون على شكل نافذة جديدة أو كطبقة، وتتطلب تفاعل المستخدم معها قبل الوصول إلى المحتوى المرغوب .

□ سمات الإعلانات القافزة:

1. الظهور المفاجئ: تظهر فجأة عند زيارة المستخدم لموقع الصحيفة أو بعد فترة زمنية معينة من التفاعل مع الموقع، وتكون أصغر حجماً من الصفحة الحالية .
2. التفاعل المطلوب: قد تتطلب من المستخدم إغلاق النافذة إذا لم يكن مهتماً أو اتخاذ إجراء معين (مثل التسجيل أو النقر على رابط).
3. التنوع: يمكن أن تكون نصية أو تحتوي على صور أو فيديو هات.



أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ أشكال الإعلانات القافزة:

1. إعلانات قافزة أعلى المحتوى Pop-up: هي إعلانات تظهر كنافذة جديدة فوق المحتوى الحالي أثناء تصفح موقع الصحيفة. وقد تظهر كنافذة بأحجام مختلفة على الواجهة الرئيسية لمواقع الصحيفة، مثل ملء الشاشة والشريط الجانبي واللافتة.
2. إعلانات قافزة أسفل المحتوى Pop-under: هو إعلانات تظهر في نافذة جديدة أسفل النافذة النشطة للمستخدم، ولا تُعيق رؤية المستخدم لمحتوى الموقع.
3. الإعلانات المتراكبة Overlay: ويطلق عليها الكتل الإعلانية التي تغطي جزءاً من الصفحة الحالية دون فتح نافذة جديدة. هو إعلان صغير يشغل 20% من أسفل شاشة الفيديو دون إعاقة رؤية المستخدم للمحتوى. وقد يحتوي الإعلان على صور أو نص، ويمكن للمستخدم التفاعل معها أو إيقاف تشغيلها حسب الرغبة. وسيؤدي النقر فوق أحد هذه الإعلانات إلى نقل المستخدم إلى صفحة المُعلن.

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

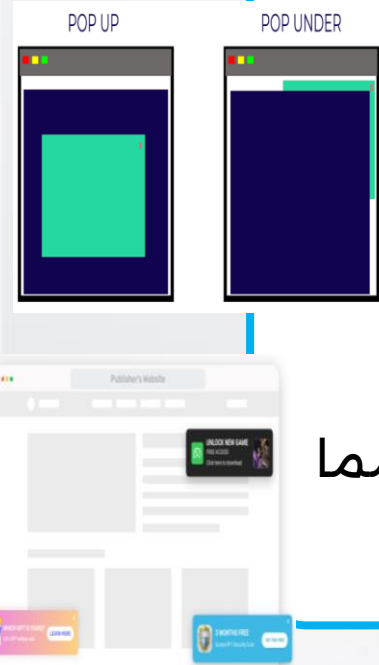
□ مزايا الإعلانات القافزة:

1. زيادة الظهور : تجذب انتباه المستخدمين بشكل فعال وفوري؛ مما يزيد من تفاعلهم.
2. جمع البيانات : تستخدم لجمع المعلومات من المستخدمين (مثل البريد الإلكتروني)، مما يساعد في بناء قائمة توزيع.

3. تستخدم لتحفيز العروض : يمكن استخدامها للترويج لخصومات أو عروض خاصة.

□ عيوب الإعلانات القافزة:

1. الإزعاج : يمكن أن تكون مزعجة للمستخدم، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم غير مرضية، وبالتالي لا تكون فعالة في تحويل الزوار إلى عملاء .
2. الكتل الإعلانية : كثير من مستخدمي الإنترنت يستخدمون أدوات حظر الإعلانات، مما يمنع ظهورها.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

alriyadh.com



4. الإعلانات بين الصفحات **Interstitial Ads**: هي إعلانات تظهر في شكل نافذة كاملة أو شاشة تغطي المحتوى أثناء الانتقال بين الصفحات؛ مما يتطلب من المستخدم التفاعل معها قبل الانتقال إلى المحتوى التالي.

□ سمات الإعلانات بين الصفحات:

1. **الظهور**: تظهر في نقاط محددة، مثل بين تحميل الصفحات أو عند الانتقال من محتوى إلى آخر، وتغطي الشاشة بالكامل.
2. **التفاعل المطلوب**: تتطلب من المستخدم التفاعل قبل الانتقال إلى المحتوى التالي، مثل النقر على زر لإغلاق الإعلان أو الانتقال إلى الرابط.

almas

14 فرصة ثمينة
للبيع في المزاد العلني

الإثنين 30
سبتمبر 2024 م
الساعة 4:00
عصرًا

قاعة فندق
جراند حياة | مدينة الخبر

آخر موعد لاستلام شيكات الدخول يوم الأحد
الموافق 09 / 29 / 2024 م في تمام الساعة الرابعة عصرًا

شركة أدير العقارية
الخبر - الرياض - جدة - مكة المكرمة

الرسول
Adeersa
920004024
ADEER.COM

البريد الإلكتروني: adeer@adeer.com | الهاتف: 011 4200000007-38

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مزايا الإعلانات بين الصفحات:

1. تستخدم لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛ نظراً لأنها تغطي الشاشة بالكامل .
2. ارتفاع معدلات تحويل المستخدم إلى مستهلك فعلي؛ نظراً للتفاعل المطلوب.
3. تقديم محتوى مخصص أو عروض خاصة للمستخدمين.

□ عيوب الإعلانات بين الصفحات:

1. إزعاج المستخدم: يمكن أن تُعتبر مزعجة، مما قد يؤدي إلى تجربة مستخدم سلبية.
2. معدل تخطي عالي : قد يتخطى المستخدمون الإعلانات بسرعة، مما يؤثر على فعاليتها
3. استخدام أدوات حظر الإعلانات: يستخدم كثير من المستخدمين أدوات حظر هذه الإعلانات، مما يمنع ظهورها.

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

5. إعلانات الفيديو Online Video Ads: هو مقاطع فيديو قصيرة تظهر قبل أو خلال المحتوى المرئي لترويج المنتجات أو الخدمات. وتعتبر هذه الطريقة فعالة في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع الإعلان .

□ أنواع إعلان الفيديو الرقمي:

1. إعلانات ما قبل التشغيل (Pre-Roll Ads): تُعرض قبل الفيديو الرئيسي. وقد تكون هذه الإعلانات قابلة للتخطي أو غير قابلة للتخطي.

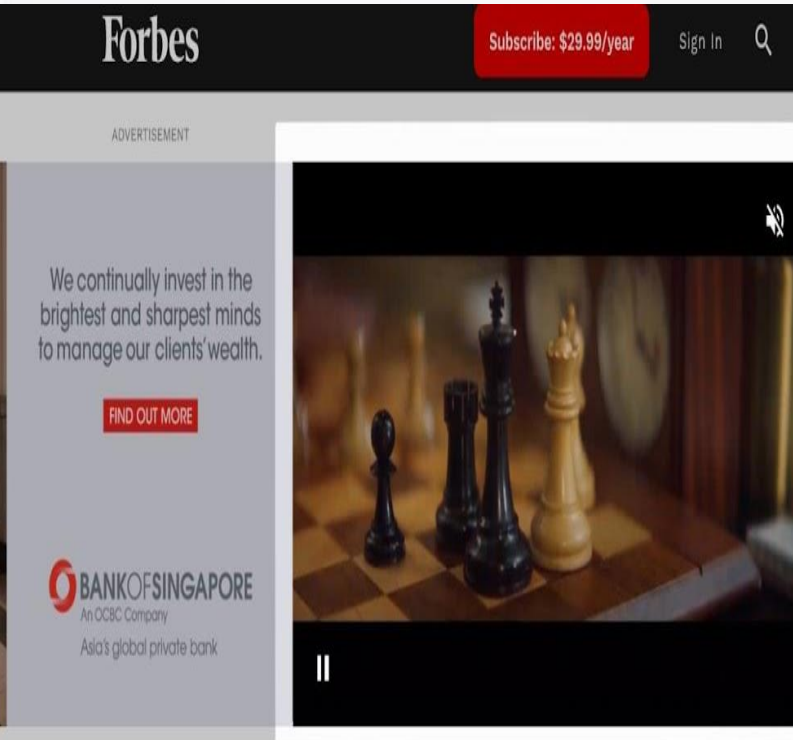
2. إعلانات أثناء التشغيل (Mid-Roll Ads): تُعرض خلال الفيديو، مما يشبه الإعلانات التلفزيونية التقليدية.

3. إعلانات ما بعد التشغيل (Post-Roll Ads): تُعرض بعد انتهاء الفيديو الرئيسي.

4. فيديو داخل إعلانات البانر In-banner video: ويتم تشغيله داخل الشريط الإعلاني

Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.



□ مزايا إعلان الفيديو الرقمي:

1. **زيادة التفاعل**: إعلان الفيديو يجذب الانتباه أكبر من الإعلانات الثابتة، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل .
2. **سرد القصص**: يسمح إعلان الفيديو للعلامات التجارية بالتواصل العاطفي مع الجمهور وذلك بسرد قصص، ونقل المشاعر ؛ مما يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
3. **قياس الأداء**: يتم تقييم أداء إعلان الفيديو الرقمي من خلال قياس مثل المشاهدات، والنقرات .

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

6. إعلانات القوائم المدفوعة (Paid Listings) : وتُعرف بالإعلانات المبوبة الإلكترونية E-Classified ؛ هي إعلانات مدفوعة تُتيح للشركات أو الأفراد إدراج منتجاتهم أو خدماتهم في قوائم معينة أو صفحات الفئات في مواقع الصحف؛ تهدف إلى زيادة رؤية المنتجات أو الخدمات من خلال الترويج المدفوع.

وتشتمل على إعلانات الوظائف الخالية أو طلب العمل أو عقارات أو سيارات وغيرها . وتعتمد هذه الإعلانات على إيجاد علاقة مباشرة بين المُعلن والمستخدم ، وبدلاً من أن يبحث الإعلان على المستهلك ، كما يحدث في إعلانات البانر ، يقوم المُستهلك بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التي تم تبويبها وتجميعها في قوائم، كل قائمة لها عنوان مُحدد يُسهل عملية التعرف عليها.



الإعلانات المبوبة
بموقع جريدة الرياض

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تكمن أهمية الإعلان الأساسية في القدرة على جذب انتباه الناس إلى سلعة أو خدمة. كما تسعى الشركات إلى تحقيق وظائف العملية الاتصالية من خلال الإعلان ، والتي تتمثل في الإعلام والإخبار، والشرح والتفسير ، والاقناع ، والتذكير ، وإضافة قيمة للمنتج وأخيراً التسلية والترفيه . كما يتخذ الإعلان الصحفي أشكالاً متعددة يتم تصميمه وفقاً للهدف من الإعلان، ولكل شكل إعلاني مميزاته وعيوبه وأساليب تطبيق تجعله أكثر فاعلية. ومن أشكال الإعلان الصحفي في مواقع الصحف: إعلانات البانر والمحتوى المدعوم والإعلانات القافزة والإعلانات بين الصفحات وإعلان الفيديو والقوائم المدفوعة.

خاتمة ➤

ويُطلق مصطلح الإعلان الغني Rich ad على الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة، والتي ظهرت في مطلع عام 1997. والوسائط الغنية Rich media هي مصطلح عام لمختلف أشكال إعلان الإنترنت الأعلى تفاعلاً، وذات التأثير البصري، مع ناقل يستند إلى الرسوم والصوت والفيديو المتدفق والتفاعل المدعم بواسطة الجافا Java. وتُحدث إعلانات الوسائط الغنية تأثيراً مدعماً وينتج عنها استجابة مطورة من قبل المستخدمين.

فالإعلان الناجح هو الإعلان الذي يجمع بين استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في تقديم رسالته؛ فالعواطف تعمل على جذب الانتباه، أما المعلومات العقلية تعمل على تأكيد القرار بالشراء؛ وهو ما يزيد من فعالية الإعلان.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

عناصر الرسالة الإعلانية

1. العنوان Headline

Lecture 3

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ الفكرة الإعلانية

✓ عناصر الرسالة الإعلانية

1- عنوان الإعلان الصحفي

▪ وظائف العنوان وخصائصه

▪ أساليب كتابة عنوان الإعلان

✓ خاتمة

✓ المراجع



Lecture

03

تمهيد



يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، حيث يسهم في تعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية ، كما أن القدرة على خلق أفكار إعلانية مبتكرة وفريدة Unique Idea تحقق استمرار الشركات في البقاء بالسوق، كما يعتمد نجاح الإعلان على قوة فكرته .

تُشير فكرة الإعلان إلى الرسالة التي يسعى الإعلان لنقلها إلى الجمهور، وتحدد كيفية تفاعل الجمهور معها. فتعد الرسالة الإعلانية همزة الوصل بين العلامة التجارية وتوقعات العملاء؛ إذ يتيح إيصال الفكرة الصحيحة في الوقت المناسب بناء علاقة موثوقة وطويلة المدى للعلامة التجارية مع جمهورها.

Lecture

03

تُعتبر الفكرة الإعلانية جوهر الحملة الإعلانية، حيث تحدد كيفية توصيل الرسالة إلى الجمهور. وتتميز فكرة الإعلان الجيدة بعدة خصائص تجعلها فعالة وجذابة تتمثل في:

1. **الوضوح:** يجب أن تكون الرسالة واضحة سهلة الفهم، بحيث يتمكن الجمهور من استيعابها بسرعة، وبالتالي يسهل تذكرها بما يُساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
2. **جذب الانتباه:** الابتكار يساعد في خلق أفكار جديدة ومميزة – بصرياً وعاطفياً – تبرز بين تراحم الإعلانات؛ مما يُساعد على جذب انتباه الجمهور وتحفيز اهتمامهم.
3. **الملاءمة:** يجب أن تتماشى الفكرة مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى قيم وهوية العلامة التجارية.



Lecture
03

تمهيد



4. **الابتكار:** يجب أن تكون الفكرة مُبتكرة وغير تقليدية؛ أي تحتوي على عنصر جديد يميزها عن الإعلانات الأخرى؛ لجذب الانتباه والتميز عن المنافسين؛ مما يُساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية.
5. **الاستجابة العاطفية:** يجب أن تُثير الفكرة مشاعر مُعينة لدى الجمهور، مثل الفخر أو السعادة أو التعاطف؛ مما يُعزز من ارتباطهم بالرسالة.
6. **تحفيز المشاركة:** التواصل الاجتماعي أو الحملات الترويجية. الأفكار الجديدة تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية سواء عبر الصحيفة أو منصات التواصل الاجتماعي.



7. **خلق قيمة مُضافة:** الأفكار المبتكرة تُضيف قيمة حقيقية للعملاء بتوضيح فوائد المنتج أو الخدمة؛ مما يزيد من رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية.

8. **التكيف مع التغيرات:** في عصر سريع التغير، الابتكار يُمكن العلامة التجارية من التكيف مع الاتجاهات الجديدة وتغيرات السوق.

9. **توسيع نطاق الوصول:** الابتكار في الفكرة يساعد في الوصول إلى جمهور جديد أو أسواق غير مُستغلة؛ مما يزيد من فرص النمو.

10. **زيادة فعالية الإعلان:** الإعلانات المُبتكرة والتي تعتمد فكرتها على الربط بحدث مهم في المجتمع غالباً ما تحقق نتائج أفضل، سواء من حيث المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية.

11. **التكامل:** يجب أن تتماشى الفكرة مع بقية استراتيجيات التسويق الخاصة بالعلامة التجارية، لتكون رسالة متكاملة ومتناسقة.

فالابتكار هو عنصر أساسي في الإعلان الناجح؛ لما له من دور حيوي في جذب انتباه الجمهور وبناء هوية العلامة التجارية ، علاوة على أن ثقافة الابتكار داخل المؤسسة الإعلامية تشجع فريق العمل على التفكير الإبداعي وتقديم أفكار جديدة ؛مما يعزز من تطوير الأفكار الإعلانية.



Lecture

03

عناصر الرسالة الإعلانية

يتكون الإعلان الصحفي – بصفة عامة – من مجموعة من العناصر اللفظية Verbal (كالعنوان والنص المقروء أو المسموع) وعناصر مرئية أو بصرية Visual (الغير لفظية) مثل الصور والرسوم والحركة والعلامة التجارية والفيديو. ولا يعني ذلك أن يتضمن كل إعلان على كل هذه العناصر، وإنما يتوقف اختيار عناصر الإعلان على مجموعة من المتغيرات منها: الهدف من الإعلان، ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وفيما يلي عرض لعناصر الإعلان الصحفي:

1. **العنوان Headline**: وهو كلمة أو مجموعة كلمات توضع في موقع رائد من الإعلان ليتم قراءتها أولاً، فهو يمثل نقطة جذب للمستهلك، لذا يكتب ببساطة أكبر مقارنة ببقية العناصر. وقد يتضمن الإعلان عنواناً رئيسياً واحداً أو أكثر من عنوان رئيسي، كما قد يشتمل على عناوين فرعية Sub Headlines لتوضيح فكرة العنوان الرئيسي أو تلخص أهم النقاط البيعية في النص الإعلان؛ لتسهيل قراءته وتركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فيه.



Lecture 03

عنا صر الرسالة الإعلانية



خصومات

QATAR
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 خاص من الخطوط الجوية القطرية على الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال
• السفر خلال الفترة من 1 أبريل وحتف 10 يوليو 2015
• آخر موعد للحدف 13 مارس 2015
• تطبيق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959
خدمة 24 ساعة

flyin
www.flyin.com

f /flyin.com
@flyincom
@flyincom



أكاديمية أخبار اليوم
اختيارك الأمثل للمستقبل

أكاديمية مصرية رسمية
تم التأسيس عام
1999 مملوكة من المجلس
الأعلى للجامعات

أقسام الأكاديمية

المدسة الهندسية
المدسة التجارية
المدسة الإدارية
المدسة القانونية
علوم الحاسب
علوم اللغة العربية
علوم اللغة الإنجليزية
الصحافة

http://www.akhbaracademy.edu.eg/
0238336096

2. النص الإعلاني Body Text:

- يتكون من فقرة أو عدة فقرات توضح الفكرة الرئيسية لموضوع الإعلان سواء كان سلعة أم خدمة.
- يحتوي النص على معلومات تفصيلية للخصائص المادية المميزة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبيان مدى قدرة السلعة على اشباع احتياجات المستهلك مقارنة بالسلع المنافسة أو وصف خصائص مستهلكي السلعة وسماتهم بما يحقق أهداف الإعلان.

Lecture
03

عناصر الرسالة الإعلانية

3. العناصر المرئية Visual: ويقصد بها العناصر الجرافيكية Graphic التي يستخدمها المصمم لإبراز وتوضيح الفكرة الإعلانية، ودعم العناصر اللفظية في الإعلان.

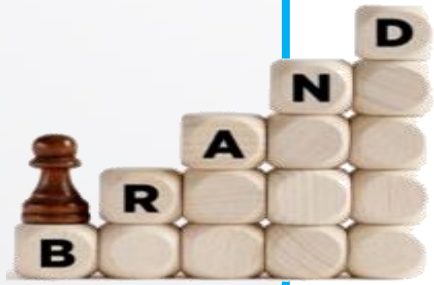
وتتمثل العناصر الجرافيكية في الصور أو الرسوم الثابتة Still أو الحركة Animation أو الفيديو Video أو المساحات البيضاء داخل الإعلان أو الألوان والمؤثرات الصوتية؛ لتوضيح فكرة الإعلان أو لإضفاء لمسة جمالية على التصميم، على ألا يطغى الجانب الجمالي على الرسالة البيعية في الإعلان.



Lecture

03

عناصر الرسالة الإعلانية



4. الاسم التجاري للمعلن Brand Name والعلامة التجارية Brand Mark : وهما

من العناصر الأساسية في الإعلان باعتبار أن المعلن يجب أن يقدم نفسه للمستهلك؛ حتى يحدث ارتباط بين اسم المعلن واسم السلعة أو الخدمة التي يقوم بإنتاجها.

- **الاسم التجاري:** يتكون من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منهم جميعاً بشكل يمكن قراءته، ولأهميته يتم تصميمه وكتابته بحروف كبيرة، ويوضع غالباً في الجزء الأسفل من الإعلان أو في نهاية إعلان الفيديو. وقد يشير الاسم التجاري إلى اسم المنتج مثل BMW أو تايد / Nike
- **العلامة التجارية:** هي الرمز أو الشكل الذي يختاره المعلن لسلعة أو خدمة حتى يسهل معرفتها بمجرد رؤيتها وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى للسلع المنافسة.

Lecture

03

عنا صر الرسالة الإعلانية

5. **الشعار Slogan:** عبارة عن جملة إعلانية موجزة ومميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في كل إعلانات الحملة الإعلانية، وتتضمن أبرز الخصائص التي تتميز بها الشركة المُعلنة أو منتجاتها أو خدماتها، ويمكن استخدام الشعار كبديل للرسالة الإعلانية في حالة تحقق السلعة مستوى عال من معرفة الجمهور بها.

مثال : شركة Kit Kat تتخذ شعار :

خدلك بريك ... خدلك Kit Kat .



خصائص عنوان الإعلان الصحفي

هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في العنوان حتي يؤدي دوره الفعال في الإعلان الصحفي ، وتتمثل في

1. **يجب أن يكون مُثيراً للاهتمام Self-Interest**: وذلك بتقديم فائدة شخصية للمستخدم، وأن يعدّه بأشباع احتياجاته نتيجة شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان. مثال : Vionature كريم مضاد للتجاعيد.

2. **أن يكون سهل الفهم** وداخل حدود معرفة وخبرة المستهلك المحتمل، مما يزيد من درجة تأثيره .



خصائص عنوان الإعلان الصدفي



3. الدقة في اختيار كلمات العنوان؛ بحيث تكون هذه الكلمات صادقة

وموجزة ومُعبّرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من مميزات.

4. أن يثير حب استطلاع وفضول المستخدم: لتحفيزه لقراءة بقية أجزاء الإعلان.

5. أن يقدم معلومات تقترح أسهل الطرق وأسرعها Quick & easy way لتحقيق احتياجات المستهلك على أن يرتبط هذا بصيغة عنوان قابلة للتصديق من جمهور المستهلكين ، وأن ترتبط ببقية عناصر الإعلان، ويفضل بعض خبراء الإعلان تحديد فترة لتحقيق احتياجات المستهلك.

مثال: امنحينا فقط خمسة أيام

كوني طبخة ماهرة في خمس دقائق فقط

كتابة عنوان الإعلان الصدفي

ارشادات تساعد الكاتب في كتابة عناوين الإعلانات

1. حدد نقاط البيع Selling Points : نقاط البيع تشير إلى الميزات أو الفوائد الفريدة التي تجعل منتجاً أو خدمة معينة جذابة للمستهلكين . ولتحديد نقاط البيع يجب التعرف على ميزات السلعة وتوضيها بطريقة تساعد في تسويق المنتج بشكل فعال.

- ما الذي يميز المنتج عن المنافسين؟
- هل لديه ميزات تقنية متقدمة أو تصميم فريد؟
- كيف أن المنتج يقدم قيمة جيدة مقابل السعر؟

فعند كتابة العنوان ضع نفسك مكان المُستهلك وقرر: ما الذي سيدفعه لشراء السلعة؟، وأن تحاول الكشف عن الأسباب والمبررات المنطقية أو العاطفية التي ستدفعك لشراء السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ثم ضع السبب الدافع للشراء في العنوان.



كتابة عنوان الإعلان الصحفي

البداية الصحيحة لإنقاذ بشرتك



FOUNTAINNATURE.COM

إرشادات تساعد الكاتب في كتابة العنوان:

2. استخدم العناوين المختصرة : العنوان الفعال هو العنوان المركز والمختصر في عدد قليل من الكلمات، لكن لا تجعل العنوان قصيراً جداً لدرجة تخل بوظيفته في التعبير عن الفكرة بدقة .
3. تجنب العناوين الميتة Dead Headline أو التقليدية التي ينقصها الحيوية والرشاقة اللازمة لجذب انتباه المستهلك إليها .
مثال: أوقات غير عادية
القيمة هي الجودة أو معيارنا الجودة أولاً

كتابة عنوان الإعلان الصحفي

إرشادات تساعد الكاتب في كتابة العنوان:

4. **تجنب العناوين التي ليس لها معنى:** مثل الإعلان عن أدوية التخسيس بعنوان:

دلع البنات ، وعنوان إعلان عن شقة سكنية : **أمل حياتي**. مثل هذه العناوين لا

تقول شيئاً، ولا تبيع شيئاً ، فيجب أن يحتوي العنوان على معلومات مفيدة ،

مثال: **سيارة سيفيا و 30 حساساً صممت من أجلك.**

5. **ضع الفكرة الرئيسية للإعلان في العنوان:** لجذب انتباه المستهلك الذي ترغب في

توصيل الرسالة الإعلانية إليهم والتأثير عليهم.

مثال: إعلان عن أجهزة مرضى السكر بعنوان:

الآن يمكنك إجراء تحليل السكر في منزلك في دقائق معدودة

6. **إثارة فضول المستخدم لا تكفي لعمل عنوان جيد**، لذا يجب وضع الفضول في

إطار اهتمام المستهلك يُعد فكرة مميزة . مثال: **اربح 200 ريال يومياً**



كتابة عنوان الإعلان الصدفي

7. العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالاً في جذب المستهلكين لتكملة بقية الإعلان؛ لأن المستخدم يكون عرف مضمون النص من خلال العنوان، إلا أن هذا النوع له فائدة وهي توصيل رسالة مختصرة للمستخدمين الذين يكتفون بقراءة العناوين فقط.
مثال: عنوان إعلان عن معجون أسنان

عندما تكسو طبقة الجير أسنانك

تفقد ابتسامتك جاذبيتها

8. تجنب العنوان الذي يتطلب جهداً لفهم مضمونه من أول وهلة، وتذكر دائماً أن الإعلان يأخذ لحظة انتباه واحدة من المستخدم الذي لن يُضيع وقته في محاولة لفك طلاسم الرسالة؛ لأنه ببساطة يترك الإعلان.

مثال: لا أزواج بدون التأمين على الحياة



كتابة عنوان الإعلان الصدفي



فالإعلان الناجح هو الإعلان الذي يقود عنوانه الجمهور للاطلاع على بقية أجزائه، وبالتالي سيدفعه إلى النقر على الإعلان لشراء المنتج أو طلب تفاصيل عنه. لذا لا يمكن أن نري إعلان مكتوب أو فيديو أو إعلان مسموع بدون عنوان. فالقاعدة الثابتة هي: لا إعلان بدون عنوان .

أمثلة لكتابة عناوين بشكل صحيح:

- × الآن هذا هو الوقت لشراء أثاث جديد
- ✓ أثاث جديد ... الآن هو وقت شرائه
- × أخيراً سبراي للشعر صنع للشعر الجاف
- ✓ أخيراً سبراي للشعر صنع خصيصاً للشعر الجاف



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

صنف خبراء الإعلان الأساليب المستخدمة في كتابة العناوين على أسس مختلفة، تتمثل في:

(1) وفقاً لأسلوب عرض الفكرة التي يتضمنها العنوان: (عناوين إيجابية وعناوين سلبية)

1. العناوين الإيجابية: ويركز هذا الأسلوب على الجانب الإيجابي للسلعة في عرض الفكرة من مزايا وفوائد تعزز العلامة التجارية، فيصف للمستخدم كيفية توفير شيء معين أو تحقيقه نتيجة استخدام السلعة. فالهدف من العناوين الإيجابية تحفيز الرغبة في الشراء، وخلق انطباع جيد عن السلعة. مثال:

صابون دوف فقط .. يمنحك حماية على مدار اليوم
حليب نيدو الغذاء الصحيح لتقوية عظام طفلك
استمتع بحياة أكثر صحة مع حليب المراعي



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لأسلوب عرض الفكرة التي يتضمنها العنوان

2. **العناوين السلبية:** ويركز هذا الأسلوب على الجانب السلبي الناتج عن عدم استخدام السلعة، أي تركيز على المشاكل أو التحديات التي يواجهها المستهلك، وتحفز الرغبة في البحث عن حل. فتصف للمستخدم كيفية تجنب بعض المواقف والحالات غير المرغوب فيها نتيجة لاستخدام السلعة فضلاً عن التقليل من حالات القلق والخوف والمرض والألم أو فقدان المركز الاجتماعي. وتهدف العناوين السلبية زيادة الوعي بالمشكلة التي يواجهها المستهلك، وتحفيز السلوك الإيجابي بتقديم الحلول، وخلق شعور بالحاجة إلى التغيير.

مثال: **هل تشكو يداك من الجفاف والخشونة والتشقق؟
إليك الأخصائي في العناية باليدين ... نيتروجينا**



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

(2) وفقاً لأسلوب عرض مضمون العنوان: (عناوين مباشرة وعناوين غير مباشرة) أي كيفية تقديم المعلومات التي تُعبر عن الفكرة في العنوان.

1. العناوين المباشرة: هي التي تعتمد على ذكر حقائق ومعلومات واضحة ومباشرة عن السلعة أو الخدمة، وهي تستخدم الفكرة الرئيسية لجذب الانتباه وتدعيم الفكرة الإعلانية، وبالتالي تشجعهم على الشراء بشكل فوري. ويُعد هذا النوع من العناوين لا يُثير لدي المستخدم في الرغبة في قراءة بقية الإعلان لأنه يكون قد عرف مضمون النص الإعلاني من خلال العنوان .

مثال: غسالة الأطباق ايديال زانوسي .. تعمّر وتوفر

احصل على خصم 30% على جميع منتجات المراعي اليوم فقط



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لأسلوب عرض مضمون العنوان:

2. **العناوين غير المباشرة:** لا تهدف إلى ذكر حقائق ومعلومات مباشرة عن موضوع الإعلان، وبالتالي لا يستدل منها القارئ على مضمون الرسالة الإعلانية؛ فيضطر إلى قراءة النص الإعلاني دون الاكتفاء بالعناوين. وتهدف إلى إثارة الفضول وحث المستخدم على قراءة النص الإعلاني لفهم الرسالة، وتشجيع المستخدم على الاستكشاف وطلب المزيد من المعلومات. مثال:

شارع 9 في المعادي

اكتشف الذهب في المقطم

هل أنت مستعد لاكتشاف سر الجمال؟



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لوظيفة العنوان :

(3) وفقاً لوظيفة العنوان :

يرى خبراء الإعلان أن الوظيفة التي يقوم بها العنوان والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها هي الأساس الذي يمكن تصنيف العناوين عليه 1. عنوان يقدم وعداً بفائدة مباشرة للمستهلك: وهو العنوان الذي يوضح المنفعة الحقيقية للمنتج، فالكاتب يأخذ في اعتباره أن المستهلك يشتري استخدامات السلعة المُعلن عنها، لذلك العنوان الفعال هو الذي يعد بفائدة معينة تثير اهتمام المستهلك.

مثال: هذه شعره صحية ولامعة ودون قشرة

لأنها مدلكة يوميا بمستحضر PL 100



Lecture

03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لوظيفة العنوان:

2. العنوان المحدد للهوية: وهو العنوان الذي يستهدف التعريف بالسلعة وتحديد خصائصها، فيركز على اسم السلعة أو الخدمة المُعلن عنها .
مثال:
فورد توروس
قوة في الأداء.. اقتصاد في الوقود



ELARABY

19319 www.elarabygroup.com
Elaraby Group

PHILIPS



www.midocean.ae

أساليب كتابة عنوان الإعلان

3. **العنوان الخبري:** وهو العنوان الذي يعطي معلومات عن السلعة لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، وتتميز أساساً بالجدة والحدثة في معلوماته. ويمكن أن يتضمن العنوان على كلمات تحمل معنى الخبر، مثال: نعلن عن - جديد - الآن - صدر حديثاً - لأول مرة .

هذا النوع من العناوين يستخدم مع السلع الجديدة لتقديمها إلى السوق أو عن سلع قديمة تم تحسينها أو تطويرها أو تغيير في شكلها أو العلامة التجارية، حيث تتركز الرسالة الإعلانية كلها في العنوان الخبري على أن تكون الصيغة الخبرية قابلة للتصديق وغير مبالغ فيها، مثال:

في مركز إليدا لأبحاث الشعر

طور صانسيك الشامبو المناسب لنوعية شعرك



Lecture
03

أساليب كتابة عنوان الإعلان

4. **العنوان الانتقائي:** وهو العنوان الذي يستهدف فئة محدد من المستهلكين بهدف التأثير المباشر عليهم . ويرجع اختيار العنوان الانتقائي من اعتبار أن القارئ لا يقرأ العنوان إلا إذا كان الإعلان يتعلق باهتماماته الشخصية بشكل مباشر . فاستخدام مثل هذه العناوين يؤدي إلى جذب عدد كبير من المستهلكين المرتقبين Potential Customers أكثر من الذين يمكن جذب انتباههم عن طريق العناوين العامة، مثال:

إلى مرضى السكر

أول جهاز في مصر يقيس السكر في المنزل



أساليب كتابة عنوان الإعلان

(4) وفقاً لشكل العنوان : Format

شكل العنوان: يقصد به شكل صياغة مضمون العنوان لتحقيق أهدافه المرجوه.

1. **العنوان الاستفهامي:** وهو عنوان يكون عبارة عن سؤال، ولا يجب أن يكون السؤال مقتصرًا على اهتمامات فئة محدد من الجمهور، وتظهر الإجابة في محتويات الرسالة الإعلانية أو العناوين الفرعية. ويعد العنوان الاستفهامي أحد الطرق الناجحة في كتابة العناوين التي تؤدي إلى زيادة انقرائية العنوان والوصول له، وجذب الانتباه إلى الإعلان. وعادة ما يبدأ بأداة استفهام مثل: كم مرة - كيف - لماذا - أي - ما - هل ؟

مثال عنوان إعلان فوركس: **هل تريد زيادة أرباحك؟**



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

2. العنوان الذي يستخدم الكلمات المفتاحية Key Words: يُعد استخدام الكلمات المفتاحية في العنوان أحد الطرق الناجحة في كتابة العناوين لجذب الانتباه ، على أن يكتب النص بطريقة سليمة وملاءمة. ومن الكلمات المفتاحية في عناوين الإعلانات التي يتم كتابتها بطريقة تلفت الانتباه منها:

لأن حياتك تهمنا فكرنا من أجلك
حقائق لابد أن تعرفها عن العناية بالبشرة



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

3. العنوان بصيغة الأمر Command Headline: وهو العنوان الذي يوجه أو يأمر أو يقترح على المستهلك أن يشتري أو يُجرب أو يفعل شيئاً باعتبار أن ذلك تأكيداً للفكرة الإعلانية، وأن التكرار يدفع القاريء إلى الحركة، ولتأكيد الأمر الخاص بضرورة تحرك القاريء، فإن هذه العناوين تشرح المزايا التي يمكن أن تعود عليه من اتباع اقتراحات الإعلان، ومن أمثلتها:

انطلق بحرية مع عطر

اشترى بيتزا واحصل على الثانية مجاناً

اشرب شاي الكبوس وتمتع بالنكهة الأصلية



أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

4. **العنوان الفضولي:** وهو عنوان يثير حب استطلاع المُستخدم وفضوله، حيث يستخدم الكاتب كلمات تتسم بالغموض ولا تكشف عن موضوع الإعلان؛ بهدف إثارة فضول المستخدم وإجباره على تكملة بقية عناصر الإعلان، حتى يعرف المحتوى الذي يشير إليه العنوان. ويجب أن تكون مثل هذه العناوين مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالنص الإعلان، مثال:

1 + 1 = 5 طبعاً ممكن

كيس تانج مع لتر مياة يعمل 5 كاسات

جهزوا ملابسكم عالتاير

مكواة بخارية عامودية
GARMENT STEAMER 1600W
EASY TOUCH
50832



Adjustable Pole
عمود قابل للتعديل



3 Steam Levels
3 مستويات البخار



1600
واط



25% Larger Steam Plate
لوحة بخار أكبر بنسبة 25%



الدراسة بدت
وعروضنا حضرت

MODEL NO.
GC514/36

SR 319

SR 279

حتى ٢٩ سبتمبر ٢٠١٨

PHILIPS

أساليب كتابة عنوان الإعلان

وفقاً لشكل العنوان : Format

5. العنوان الاستشهادي Testimonial Headline: وفيه تقوم شخصية مشهورة أو متخصصة أو عادية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، على أساس أنها تستخدمها أو تُقبل عليها، وبالتالي تزيد من جاذبية العنوان وقدرته على إثارة اهتمام القارئ، خاصة إذا اختتم العنوان أو الإعلان بتوقيع الشخصية لا سيما إذا كانت مشهورة؛ لأنها تكتسب ثقة ومصادقية من قبل المستهلك، ومن أمثلتها:

كلورتنس ... يخلي بقك يتكلم كويس عنك أحمد حلمي
طبعاً ممكن أن تحصل على خدماتنا المصرفية يوم عطلتك

(..... مدير بنك)



العناوين الفرعية

- تحتاج بعض الإعلانات - خاصة الإعلانات الطويلة - إلى العناوين الفرعية؛ لتسهيل قراءة الإعلان وفهمه . وغالباً ما توضع العناوين الفرعية أسفل العنوان الرئيسي، كما تتخلل النص الإعلاني. وتكتب العناوين الفرعية بخط أصغر من العنوان الرئيسي وأكبر من النص. **وفيما يلي أهم استخدامات العناوين الفرعية:**
1. توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيسي للإعلان.
 2. شرح وتفسير نقطة بيعية معينة أو النقاط المهمة التي تحتويها الرسالة الإعلانية
 3. تقديم اختصار سريع للرسالة الإعلانية إلى المستخدمين المُسرعين الذين لا يرغبون في قراءة النص الإعلاني كاملاً.

 تعلن مصلحة الضرائب المصرية

عن تنظيم سلسلة ندوات توعية ضريبية

مجانية يومياً Online

■ للشرح والرد على الاستفسارات حول مختلف الموضوعات الضريبية مثل :

- ✓ منظومة الفاتورة الإلكترونية.
- ✓ منظومة الإيصال الإلكتروني.
- ✓ منظومة توحيد أسس ومعايير احتساب الضريبة على الأجور والمرتبآت.
- ✓ التجارة الإلكترونية.

ويقدمها نخبة متميزة من المتخصصين

لمعرفة موضوع كل ندوة وموعدها يمكنكم متابعة

الصفحة الرسمية للمصلحة على الفيسبوك

أو الاتصال بالخط الساخن 16395



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

الرسالة الإعلانية هي المعلومات المقروءة أو المرئية أو المسموعة أو أيهم، التي يعدها المعلن لينقل منتج أو فكرة أو خدمة للجمهور المستهدف ويقنعهم بها.

إن تحقيق الابتكار في الرسالة الإعلانية يتطلب التفكير الإبداعي واستخدام تقنيات متعددة لجذب انتباه الجمهور من خلال دمج القصص، والتكنولوجيا، بحيث يمكن للعلامات التجارية تطوير رسائل إعلانية فعالة ومؤثرة.

وتتسم الرسالة الإعلانية الناجحة بالإيجاز والابتكار والإبداع، وأن تكون سهلة التذكر، كما تتضمن دعوة لاتخاذ إجراء معين كالشراء أو الوعي بالعلامة التجارية.

خاتمة ➤

ويعتمد نجاح الإعلان على مدى تفردته في فكرته، بحيث تتميز فكرته بالابتكار والإبداع. وتتكون الرسالة الإعلانية من مجموعة عناصر تتمثل في: العنوان والنص الإعلاني والعناصر الجرافيكية كالصور والرسوم أو الحركة أو الفيديو والاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار.

وتبرز أهمية عنوان الإعلان من الوظائف التي يقوم بها من جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم، فالعنوان من أهم عناصر الرسالة الإعلانية . ويعتمد نجاح الإعلان على قدرة العنوان على دفع المستخدم لتكملة عناصر الرسالة الإعلانية. لذا يجب أن يركز على نقاط البيع Selling Points وأن يتسم بالإيجاز ودقة كلماته التي تُثير فضول الجمهور.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

عناصر الرسالة الإعلانية

2. النص الإعلاني Body Text

Lecture 4

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ عناصر الرسالة الإعلانية

2- النص الإعلاني

- الوظائف الأساسية للنص الإعلاني
- الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني
- أساليب كتابة النص الإعلاني
- مستوى لغة الإعلان الصحفي

✓ خاتمة

✓ المراجع



Lecture
04

تمهيد



بعد أن نحج العنوان في جذب انتباه المستخدم وإثارة اهتمامه بالإعلان، تبدأ مرحلة أخرى يؤديها النص الإعلانـي الصحفي لإثارة اهتمام المستخدم بمحتوى الرسالة الإعلانـية واستثارة رغبته في اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، واقتناعه بمزاياها وفوائدها وأهميتها إلى جانب دفعه للاستجابة المرغوبة ، مع ضرورة مراعاة أن يتكامل دور النص مع بقية أدوار العناصر الأخرى كالعناوين والصور والفيديو والحركة لإحداث التأثير المطلوب.



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
- آخر موعد للحجز 13 مارس 2015
- تطبيق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959
خدمة ٢٤ ساعة

flyin
www.flyin.com

f /flyin.com
t @flyincom
i @flyincom

يتكون نص الرسالة الإعلانية Body Text من فقرة أو عدة فقرات التي يستخدمها الإعلان بهدف إقناع الجمهور للإقبال على السلعة أو الخدمة المُعلن عنها . ولكي يكون نص الرسالة الإعلانية ناجح، لابد أن يتسم بما يلي:

1. أن تكون الجمل قصيرة جداً، ومضبوطة التركيب ، وبعيدة عن أي غموض أو تعقيد لغوي أو فكري، حتى يسهل قراءته وفهمه وسماعه بالنسبة لعموم الجمهور المستقبل .
2. في حالة نص الرسالة الإعلانية الطويل، يجب تجزئته إلى فقرات واستخدام العناوين الفرعية .

Lecture

04



3. أن يتناول النص ذكر الخصائص والمميزات التي يريدها الجمهور المتلقي؛ لأنه يقبل عليها من أجل الخصائص والمميزات التي سينتفع بها، ولل فوائد الإيجابية التي ستعود عليه من جراء الإقبال عليها.

ويقوم صياغة النص الإعلاني بدور البائع في وصف السلعة وتعدد فوائدها وخصائصها ومميزاتها، كما يقوم بدور المتعامل المُبين لكل مزايا الخدمات والمنافع التي تجلبها.

وقد تتخذ صياغة النص الإعلاني خطوات إيجابية وفعالة، حين يُقدم النص دعوة جدية للمستهلك للحصول على عينة، أو الدخول في مسابقة قسيمة نموذجية أو منح جائزة رمزية أو نموذج من السلعة التي يروج لها.

Lecture
04

وإذا نجح النص بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور المتلقي، فإنه سيدفعه مباشرة وبرغبة أكيدة للإطلاع على بقية عناصر الإعلان كالصور والرسوم الايضاحية والأصوات والحركات والسلوكيات والعلاقات التي يمارسها ويتوخاها كاتب الإعلان، وبهذه الطريقة يؤدي النص الإعلاني دوره الفعال والمؤثر على أكمل وجه.



الوظائف الأساسية للنص الإعلاني

1. **إثارة الاهتمام:** يقوم النص بإثارة اهتمام القارئ من خلال مخاطبة مشكلاته واهتماماته ورغباته. فالفرد يعطي اهتماماً كبيراً بكل ما يتماشى مع اهتمامه وميوله إلى جانب استخدام "أسلوب أنت " لكي يشعر بأن الحديث موجه له شخصياً.
2. **استثارة الرغبة في اقتناء السلعة أو طلب الخدمة** عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح مزاياها الرئيسية أو الإضافية، وتوضيح السلبيات التي يُمكن تجنبها من خلال استخدام السلعة.
3. **اقناع القارئ بموضوع الإعلان** عن طريق توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في عرض مزايا السلعة أو الخدمة وتقديم الأدلة والبراهين على جودتها.
4. **يساهم النص في اقتراح الاستجابة المرغوبة من قراءة الإعلان**، والتي تتمثل في شراء السلعة أو تجربتها أو إرسال عدد من أغلفتها أو زيارة لأقرب بيع لمشاهدة السلعة والتعرف على مزاياها.

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



04
تحديد الفكرة والتوتر
الإعلاني

03
تحليل الظروف التسويقية

02
تحديد الأهداف

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

01
جمع المعلومات وتحليلها

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

Online
Advertising

Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

هناك العديد من المعلومات والحقائق الأساسية التي يجب على كاتب الإعلان الإلمام بها، والتي تتمثل في:

1. **معلومات عن الشركة المُنتجة:** من حيث أهدافها وسياساتها الإنتاجية والتسويقية والبيعية ومركزها الاقتصادي في السوق ووضعها المالي وإنجازاتها على المستوى المحلي والدولي، وتاريخ تأسيسها.

2. **معلومات عن الجمهور المستهلك الحالي والمرتقب:** بهدف معرفة الدوافع التي تؤثر على استهلاك الجمهور للسلع؛ مما يتيح للكاتب تكوين صورة متكاملة عن الجمهور

- **الخصائص الديموغرافية:** العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، المستوى الاجتماعي .

- **الاهتمامات والسلوكيات:** ما اهتماماتهم؟ ما مشكلاتهم التي يمكن أن تحلها؟



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

3. معلومات خاصة بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها : ويقصد بها معرفة خصائص السلعة والمزايا التنافسية ومقارنتها بالسلع الأخرى المتاحة في السوق؛ لتحديد الوتر الإعلاني الذي يعتمد عليه بالإعلان. لذا يجب على الكاتب تحديد:
- **المميزات:** تحديد الميزات الرئيسية للمنتج أو الخدمة من خلال جودة السلعة وكفاءة أدائها؛ مثل : **سوني** "نقاء الصوت"، **براون** " الأداء المتميز للحياة العصرية".
 - **الفوائد:** تحديد المنافع التي تقوم بها السلعة؛ أي فهم كيف يمكن أن تفيد هذه الميزات العملاء؟.مثل: معجون الأسنان قد يحقق منافع للمستهلك مثل: أسنان نظيفة - أسنان بيضاء - رائحة ذكية للفم - معالجة التسوس - إزالة الجير ... وهكذا.



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

- **معرفة صناعة السلعة:** أين صُنعت السلعة؟، ومما صُنعت السلعة؟، وما المزايا الإنتاجية التي تتمتع بها؟ . فالأجزاء التي تتكون منها السلعة أو المواد الأولية المستخدمة في تصنيعها يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة، **مثل:** إعلان عن عصائر فيركز على مُصنع من الفاكهة الطبيعية، كما تركز مطاعم ماكدونالدز **McDonald's** وبيتزا هت **Pizza Hut** على المكونات التي تتكون منها الوجبات التي تُقدمها.



Lecture
04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

- **معرفة السعر:** ما الأسعار التي تُباع بها السلعة؟ وما أسعار السلع المنافسة؟
- أين يتم توزيع السلعة؟
- ما أوجه المُفاضلة بينها وبين السلع المنافسة؟ هل ستجعل المستهلك أكثر سعادة وصحة وارتياحاً؟

تُساعد الإجابة على هذه الأسئلة على اختيار الوتر الإعلاني بدقة الذي يتم التركيز عليه في الإعلان؛ حتي يُمكن خلق نقاط تميز للسلعة المُعلن عنها.



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(1) جمع المعلومات وتحليلها:

4. معلومات عن الوسيلة الإعلانية المُستخدمة: إن معرفة خصائص الصحيفة التي سينشر بها الإعلان تفيد الكاتب في كتابة النص الإعلاني بحيث يتناسب مع طبيعة الوسيلة وخصائصها، حتى يكون الإعلان مُتجانساً من حيث التحرير مع سياسة تحرير الصحيفة وأسلوبها في التحرير ونوع الجمهور الذي يقرأها. لذا يجب على كاتب الإعلان التعرف على:
- ما الصحيفة التي سينشر فيها الإعلان؟ وما نوع المادة التحريرية المُجاورة؟
 - ما سياسة الصحيفة التحريرية؟
 - ما عدد زوار موقع الصحيفة؟ وما عدد متابعي صفحات الصحيفة في منصات التواصل الاجتماعي؟
- فاهتمام الجمهور يكون أعلى إذا كان هناك علاقة بين موضوع الإعلان والمادة التحريرية في الصحيفة، فإعلانات مستحضرات التجميل تحظى باهتمام أكثر في الصحف النسائية أو صفحات المرأة عن الصحف العامة .

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

بعد خطوة جمع المعلومات عن المُعلن والسلعة والجمهور والوسيلة يجب أن يبدأ الكاتب بتحديد الأهداف المطلوبة من الإعلان. فيؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد طبيعة العناصر اللفظية التي يتضمنها الإعلان ودرجة أهمية كل عنصر في تحقيق الأهداف المُحددة.

وتمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة وتتطلب أهداف محدد ، وفيما يلي عرض مراحل تمثل دورة حياة السلعة:

- المرحلة الأولى: مرحلة الارتياح Pioneer Stage
- المرحلة الثانية: مرحلة المنافسة Competitive Stage
- المرحلة الثالثة: مرحلة التذكير Retentive Stage



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الأولى: مرحلة الارتياح **Pioneering Stage**؛ أي مرحلة دخول السلعة أو الخدمة إلى السوق لأول مرة، في هذه المرحلة، يكون المنتج غير معروف للمستهلكين، ويتطلب ذلك جهوداً تسويقية كبيرة لتعريف الجمهور بالمنتج وفوائده.

هدف الإعلان في مرحلة الارتياح هو:

1. زيادة الوعي بالمنتج الجديد: أن يعرف المستهلكون أن هذا المنتج موجود .
2. التثقيف: أي تثقيف المستهلك حول فوائد المنتج وكيفية استخدامه
3. تحفيز التجربة: تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج من خلال تقديم عينات مجانية أو تخفيضات لجذب العملاء
4. بناء الثقة مع العملاء المحتملين: من خلال نتائج الدراسات التي تدعم فعالية المنتج
5. خلق صورة قوية للعلامة التجارية .



Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الثانية: مرحلة المنافسة Competitive Stage ؛ وهي المرحلة التي تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع السلع الموجودة بالسوق، بعد أن حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها وزيادة قبولهم لها، وشعورهم بمدى حاجتهم إليها لاشباع رغباتهم الاستهلاكية، وتصبح مشكلة المستهلك هي: كيفية الاختيار بين مجموعة السلع المتنافسة .

هدف الإعلان في مرحلة المنافسة هو: التأكيد على المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة، مما يجعلها تفوق مثيلاتها في اشباع الحاجات الاستهلاكية التي قدمت من أجلها .



Lecture

04

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(2) تحديد الأهداف:

المرحلة الثالثة: مرحلة التذكير Retentive Stage ؛ ويطلق عليها مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت إليها السلعة ، وهي المرحلة التي تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد أن حققت نجاحاً كبيراً من حيث معرفة المستهلكين لها وانتشار استخدامها أو طلبها .

هدف الإعلان في مرحلة التذكير :

1. الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ودرجة الشهرة أو السمعة التي حققتها .
2. الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .
3. زيادة المبيعات : من خلال التذكير المستمر للمستهلكين بعملية الشراء



— كوكاكولا —
أطلق مع بعض



Lecture

04



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(3) **تحليل الظروف التسويقية:** يجب على كاتب الإعلان أن يُحلل الظروف التسويقية بعناية، ومنها ظروف العرض والطلب في السوق، وطبيعة المنافسة التي تواجهها السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث الجودة والسعر والتوزيع. فإذا كان السعر أو تكلفة السلعة تساعد في حركة البيع، فيجب التركيز عليه في النص الإعلاني. كما أن معرفة مزايا المنافسين تجعل من السهل اقتراح نقط تميز واختلاف للسلعة المعلن عنها.

الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني



(4) **تحديد الفكرة والوتر الإعلاني:** يجب تحديد الفكرة التي يقدمها المعلن لاقناع المستهلك بشراء السلعة أو الاشتراك بالخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى تحديد الوتر الإعلاني المناسب للإعلان.

الوتر الإعلاني هو العنصر العاطفي أو النفسي الذي يلامس مشاعر الجمهور ويحفزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل. يمكن أن يكون هذا الوتر مرتبطًا بالاحتياجات الأساسية مثل الأمان، الحب، النجاح، أو حتى التسلية.



الخطوات اللازمة لكتابة النص الإعلاني

(4) تحديد الفكرة والوتر الإعلاني:

فالفكرة الإعلانية تركز على المحتوى والمعلومات العملية حول المنتج، بينما الوتر الإعلاني يركز على المشاعر والتأثير النفسي الذي يحدثه الإعلان لدى المستهلك.

▪ أمثلة على الأفكار والأوتار الإعلانية:

▪ إعلانات السيارات: فكرتها قد تركز على الأمان والراحة (فائدة)، بينما تستخدم وتر الحرية والمغامرة (وتر).

▪ إعلانات المنتجات الصحية: فكرتها قد تبرز فوائد الصحة الجيدة (فائدة) مع التركيز على الشعور بالثقة والجاذبية (وتر).



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

هناك عدة قواعد يجب على كاتب الإعلان إتباعها حتى يضمن تقديم نص إعلاني فعال يتسم بالحيوية والقوة، وتتمثل في:

1. **تقديم وجهة نظر المستهلك في النص الإعلاني** : ينبغي تقديم وجهة نظر المستهلك في النص الإعلاني لضمان فعالية الرسالة الإعلانية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. ويستخدم الكاتب أسلوب أنت في كتابة النص بتوجيه الحديث مباشرة إلى القارئ أو المستهلك باستخدام ضمير المخاطب. هذا الأسلوب يجعل النص أكثر شخصية ويعزز من شعور القارئ بأن الإعلان موجه له شخصياً، كما يساعد في بناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يشعر القارئ بأنه مُهم وأن احتياجاته ورغباته تؤخذ بعين الاعتبار مما يُحدث التأثير المطلوب.



تطبيق المشوار والبنك
بالتك (Housing & Development Bank)

Housing & Development Bank
بنك التعمير والإسكان

19995

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

2. البحث عن أفكار جديدة مبتكرة:

إن التحدي الذي يواجه كاتب الإعلان هو إيجاد فكرة مُبتكرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية والمألوفة لأن التجديد والابتكار يساهمان في جذب الانتباه للإعلان. ولا تكفي الفكرة الجديدة فقط وإنما يجب أن يشمل التجديد استخدام كلمات غير مألوفة وجذابة، بالإضافة إلى أساليب تصميم جذابة لعرض الفكرة. **أمثلة لأفكار جديدة:**

مع كريم نيفيا المضاد للتجاعيد، لن تستعيد شباب بشرتك بس، لكن ستستعيد ثقتك بنفسك أيضاً

قبل عامين، كنت أواجه صعوبة في النوم.

لكن بعد استخدام وسادة المريحة، أصبحت أنام كالأطفال كل ليلة! جربها الآن واستمتع بنوم هانئ.



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

3. انتقاء الكلمات المُعبّرة:

تعتمد كتابة النص الإعلاني على القدرة التعبيرية للكاتب الذي لابد أن يختار كلماته بعناية، لأن هناك كلمات توضح الفكرة الإعلانية أكثر من غيرها، وأن تستخدم الكلمات التي تقدم السلعة أو الخدمة بشكل أفضل، لذا يجب أن يكون الكاتب مُلمّاً باللغة العربية ومُتمكناً من قواعدها اللغوية.

مثال النص الإعلاني التالي :

غسالة كريازي الذكية لا تُعطيها الأوامر
بل اتركها تعمل، ولأنها ذكية فهي ستختار تلقائياً الكمية المناسبة
من المياه والمسحوق والبرنامج لتعمل



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

4. لا تتردد في كتابة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة:

إن المستهلك يود أن يعرف المعلومات المتعلقة بالسلعة سواء خصائص مادية أو فوائد تعود على مستخدميها، حتى يظل المستهلك يطلع على الإعلان طالما يجد فيه المعلومات التي يبحث عنها.

مثال النص الإعلاني التالي :

اكتشفوا سر نضارة البشرة مع كريم ايغا المرطب الفريد!
يحتوي على مكونات طبيعية مثل زيت جوز الهند وزبدة الشيا،
مما يساعد في ترطيب البشرة بعمق ويمنحها إشراقة صحية.
استخدموه يوميا للحصول على بشرة ناعمة وخالية من الجفاف.



الفواكه مصدر أساسي للفيتامينات الطبيعية،
والأطفال يحبون طعمها. هذا ما يجعل
سيريلاك بالقمح مع 4 فواكه طعام الأطفال
المفضل منذ الشهر السادس
سيريلاك مكون من القمح والحليب والفواكه
الطبيعية ويوفي بجميع احتياجاتهم الغذائية

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني



نقاط البيع



فوائد السلعة

5. أهمية التفرقة بين نقاط البيع وفوائد السلعة:
نقاط البيع **Selling Points**: تُعبر عن الخصائص الموجودة في السلعة والتي تدفع المستهلك للاستجابة مثل مواصفاتها أو سعرها أو جودتها، وتُعبّر عن وجهة نظر المُعلن.
فوائد السلع **Benefits**: تُعبّر عن مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها من وجهة نظر المستهلك. مثل توفير الوقت والجهد
مثال نقاط البيع:

استخدام تكنولوجيا متطورة في هاتف سامسونج مزود بكاميرا عالية الدقة.
مثال فوائد السلعة: الأثاث المريح توفر راحة أكبر (تحسين الراحة)

Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

6. كتابة معلومات محددة:

يجب أن يحتوي النص الإعلاني على معلومات محددة عن السلعة وليست معلومات عامة ؛ مما يعزز من جذب الجمهور المحتمل؛ لأن التعميم قد يخدم السلع المنافسة . لذا يجب على الكاتب أن يضع في إعلانه جميع المواصفات المتعلقة بالسلعة المعلن عنها من حيث الشكل والقوة والملامح مع عرض صورة لها، حتى لا يختلط الأمر للمستهلك ويشترى سلعة منافسة. مثال:

إذا كان هناك إعلان عن هاتف ذكي، يجب أن يتضمن معلومات مثل حجم الشاشة، سعة البطارية، دقة الكاميرا، ونوع المعالج. بالإضافة إلى ذلك، يجب عرض صورة واضحة للهاتف تظهر تصميمه ولونه.



Lecture
04

قواعد الإبداع في كتابة النص الإعلاني

7. أن يتصف النص بالأمانة والقابلية للتصديق: على الكاتب أن يكون صادقاً في تقديم المعلومات حول مزايا السلعة، مع الالتزام بالأمانة والبساطة، وأن يعكس الحقائق بدقة دون تحريف. ينبغي تجنب المبالغة في النصوص التي قد تؤدي إلى عدم اقتناع المستهلك، والابتعاد عن عبارات مثل: "أفخم سيارة"، "أحسن ما في السوق"، و"أرخص الأسعار".

8. الاختصار: لا يعني عدم عرض المعلومات، بل يتطلب تقديمها ببساطة. فالرسالة التي تصل مباشرة إلى جوهر الموضوع هي الأكثر فعالية، ويُفضلها الجمهور لأنها توفر الوقت وتروي القصة الإعلانية بأقل عدد من الكلمات.



أساليب كتابة النص الإعلاني

1. النص البسيط المباشر:

يقدم الكاتب المعلومات والحقائق المتعلقة بالسلع والخدمات المُعلن عنها بطريقة مُباشرة ومنطقية ببساطة ووضوح حتى يسهل فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف، ؛ لذا يحقق هذا الأسلوب أكبر نسبة مبيعات . ويهدف النص البسيط المباشر إلى إيصال الرسالة بشكل واضح وسريع دون تعقيد أو تزيين.

2. النص في صورة تعليقات للصورة:

الإعلان عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النص الإعلاني في التعليقات التي توضح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية. ويمكن تحقيق التركيز أو التأكيد في هذا الأسلوب عن طريق اختيار الصورة الرئيسية وتكبيرها بالنسبة لباقي الصور مع إبراز التعليق الخاص بها باستخدام بنط أكبر من المستخدم في الصور الأخرى.



أساليب كتابة النص الإعلاني



3. النص القصصي: Story Copy

يعتمد النص القصصي للإعلان على تقديم موقف معين في شكل قصة تبدأ بمشكلة، تليها الآثار المترتبة واكتشاف الحل من خلال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع اقتراح للقارئ بشرائها. بدء القصة بالمشكلة يخلق جواً قصصياً يساعد المستهلك على التوحد مع الشخصية والاستعداد لتقبل الأفكار الإعلانية. وينبغي تجنب المواقف التي تسبب القلق والتوتر لتفادي ارتباطها بالإعلان. مثال النص القصصي :

إعلان عن سيارة جديدة يبدأ بقصة شخص يسعى لتحقيق حلمه بامتلاك سيارة رياضية، ويتم تصوير رحلته والتحديات التي واجهها حتى وصل إلى لحظة شراء السيارة الجديدة، مما يعزز التواصل مع الشخصية ويزيد من جاذبية السيارة.

يعتبر إعلان شركة Nike "Dream Crazier" مثالاً لاستخدام النص القصصي في الإعلانات. يتناول الإعلان إنجازات النساء في الرياضة، حيث يتم عرض مجموعة من اللقطات لنساء يتغلبن على التحديات. وتشجعهن على تحقيق "الحلم بشكل أكثر جنوناً".

أساليب كتابة النص الإعلاني

4. النص الاستشهادي: Testimonial Copy

- يعتمد على استخدام شخصية معينة أو مجموعة من الشخصيات لوصف السلعة أو الخدمة المُعلن عنها وتقديم مزاياها وخصائصها. وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين هما:
1. **النص الاستشهادي المباشر:** يعتمد على تقديم شهادات موثوقة من شخصية مشهورة أو متخصصة حول مزايا السلعة أو الخدمة المُعلن عنها. قد يتضمن إعلاناً لمستدضر تجميل شهادة من طبيب جلدية يُشيد بفوائد المنتج، مما يعزز مصداقية الرسالة الإعلانية.
 2. **النص الاستشهادي غير المباشر:** يعتمد على آراء أو تجارب الأشخاص دون ذكرهم بشكل مباشر. من خلال سرد قصص نجاح أو تجارب إيجابية لاستخدام المنتج دون ذكر هويتهم؛ مما يخلق انطباع إيجابي حول المنتج دون الحاجة إلى الاعتماد على شخصيات معروفة أو متخصصة، مما يجعله أقل وضوحاً ولكنه فعالاً في التأثير على الجمهور.

أساليب كتابة النص الإعلاني

5. أسلوب أنا و أنت في كتابة النص: You & Me Copy

يعتبر أسلوب "أنا وأنت" من الأساليب الفعالة في كتابة النصوص الإعلانية، حيث يركز على إنشاء علاقة شخصية بين المُعلن والجمهور المستهدف. هذا الأسلوب يعتمد على استخدام ضمير المتكلم (أنا) وضمير المخاطب (أنت) لخلق تواصل مباشر مع القارئ، مما يعزز من فعالية الرسالة الإعلانية ويزيد من فرص التفاعل والاستجابة. مثال:

من فضلك خدي بالك

مش كل زيت تشتريه يبقى سيلا



أساليب كتابة النص الإعلاني

6. النص الخيالي: Imaginative Copy

يستخدم هذا النوع الخيال والإبداع لتقديم السلعة أو الخدمة من خلال وصفه بعبارات خيالية توضح مزايا السلعة وفوائدها بطريقة جذابة ومثيرة. يعتمد هذا النوع من النصوص على سرد قصص أو مشاهد خيالية تجعل المنتج أو الخدمة تبدو أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات المستهلكين. مثال:

➤ إعلان عن سيارة:

انطلق في مغامرة لا تُنسى مع سيارتنا الجديدة! تخيل نفسك تسير عبر المناظر الطبيعية الساحرة، حيث كل منعطف يأخذك إلى عالم جديد من الإثارة والحرية.

➤ إعلان عن شركة سياحة:

“هل حلمت يومًا بزيارة أماكن لم تطأها قدم؟ مع خدماتنا السياحية الفريدة،

يمكنك الآن استكشاف العالم وكأنك بطل رواية مغامرات،

فكل رحلة هي فصل جديد من قصتك.”



Lecture

04

لغة كتابة الإعلان



تعتبر لغة كتابة الإعلان من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على فعالية الرسالة الإعلانية. ويجب أن تكون اللغة المستخدمة في الإعلان واضحة، جذابة، ومناسبة للجمهور المستهدف. وفيما يلي بعض النقاط المهمة حول لغة كتابة الإعلان:

1. **وضوح اللغة:** يجب أن تكون الكلمات والجمل المستخدمة في النص الإعلاني سهلة الفهم. استخدام لغة بسيطة وواضحة يساعد في إيصال الرسالة بسرعة، وتجنب التعقيد اللغوي أو المصطلحات الفنية التي قد تشتت انتباه المستهلك.
2. **سلامة اللغة:** يجب تجنب الأخطاء النحوية والإملائية، لأن الأخطاء تقلل من مصداقية العلامة التجارية وتؤثر سلباً على انطباع العملاء عنها. لذلك، يجب مراجعة النصوص بعناية قبل نشرها.

Lecture
04

مستوى لغة الإعلان الصحفي

- تختلف مستويات اللغة المستخدمة في الإعلانات بناءً على الفئة المستهدفة والسوق الذي يتم الترويج فيه. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من مستويات اللغة هي:
1. **اللغة العربية الفصحى:** يحرص كاتب الإعلان على استخدام اللغة العربية الفصحى؛ لأنها تمثل الهوية الثقافية والأكثر رسمية لبعض شرائح الجمهور المستهدف خاصة المثقفة.
 2. **اللغة العامية:** أو اللهجات المحلية، وهي الكتابة بلغة الحياة اليومية التي يتحدث بها أفراد المجتمع. وتستخدم بكثرة في الإعلانات الموجهة لشريحة الشباب.
 3. **اللغة الوسطى بين الفصحى والعامية:** وهي الكتابة بلغة لا هي فصحى ولا هي بالعامية، فهي لغة فصحى مبسطة يفهمها العامة والخاصة دون مشقة ولا تميز بين طبقة وأخرى.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

يُعد النص الإعلاني عنصراً حيوياً في عملية الاتصال الإعلاني التسويقي. فهو ليس مجرد كلمات مكتوبة، بل هو أداة استراتيجية تهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور وتحفيزه نحو اتخاذ قرارات الشراء. يتطلب كتابة نص إعلاني فعال فهماً عميقاً للجمهور المستهدف واحتياجاته، كما أن كتابة نصوص إعلانية مبتكرة التفكير خارج الصندوق واستخدام أساليب جديدة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه، بالإضافة إلى القدرة على استخدام لغة مؤثرة وجذابة. لذلك يلعب النص الإعلاني دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال نصوص إعلانية مميزة، يمكن للشركات تعزيز وجودها في السوق وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

خاتمة ➤

وتكمن أهمية الكتابة الإعلانية في قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين، مما يجعلها أداة أساسية في استراتيجيات التسويق. كما تعددت أساليب كتابة النص الإعلان، مثل النص المباشر البسيط، والنص في صورة تعليقات للصور، والنص القصصي، والنص الاستشهادي، والنص الخيالي. كما تنوعت مستويات اللغة المستخدمة في كتابة الإعلان الصحفي، هي: اللغة الفصحى واللغة العامية، واللغة الوسطى بين الفصحى والعامية. وينبغي أن تتسم اللغة المستخدمة في كتابة الإعلان بالوضوح والبساطة حتى تكون سهلة الفهم، مع تجنب التعقيد والمصطلحات الغامضة بحيث تعكس اللغة المستخدمة احترافية الكاتب وقدرته على إيصال الرسالة بشكل فعال.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الكتابة الإعلانية تمثل فناً يتطلب مهارات خاصة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منها.



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



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 بالبرقة والبساطة والتناغم ؛ مما تساهم في جذب الانتباه المستهلكين وتحفيزهم على قراءة النص .

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



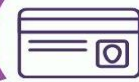
أنواع استخدامات الصور في الإعلان

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
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 .



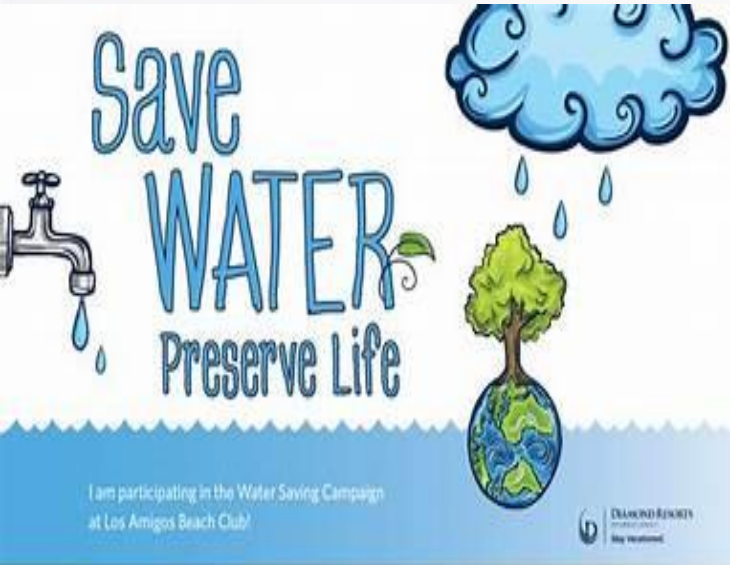
(4) الصورة الدرامية: هي الصور التي تستخدم عناصر عاطفية قوية لتسليط الضوء على مزايا أو فوائد المنتج بهدف توصيل رسائل قوية بطريقة بصرية تجذب انتباه الجمهور وتحثهم على التفكير أو اتخاذ قرار الشراء مما يعزز من قوة الرسالة الإعلانية.



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

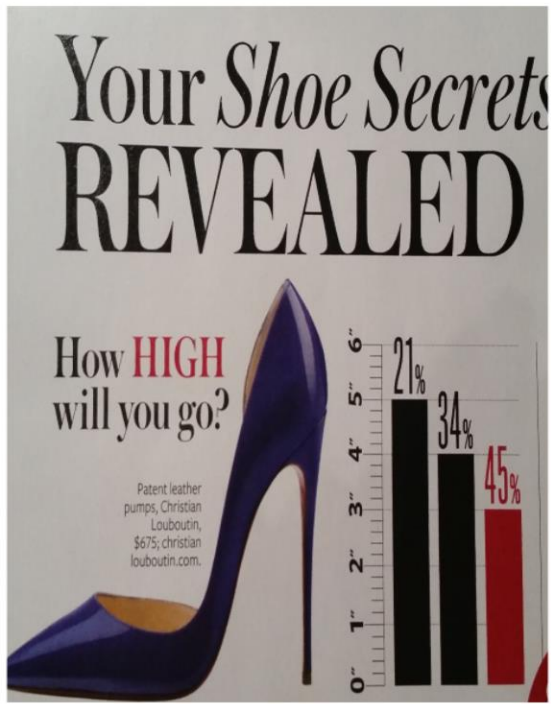
Lecture
05

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



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

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.



© 2018 Pampers. جميع الحقوق محفوظة. Pampers هو علامة تجارية لشركة Pampers LLC. Pampers هو اسم تجاري لشركة Pampers LLC. Pampers هو اسم تجاري لشركة Pampers LLC.

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:

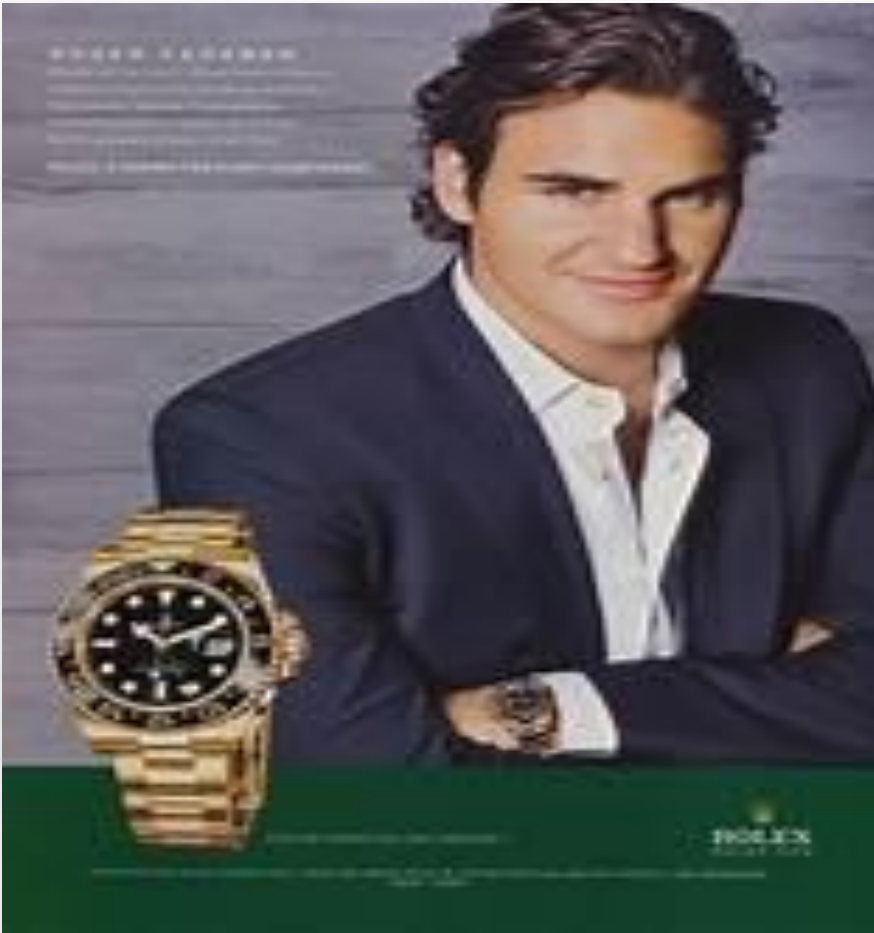
2. أسلوب حياة عائلي سعيد: تظهر إعلانات المنتجات الغذائية غالباً عائلات سعيدة تتناول الطعام معاً. على سبيل المثال، قد تعرض إعلانات لمنتجات مثل المكرونة أو الصلصات مشاهد لعائلة تجتمع حول مائدة الطعام، مما يعكس قيمة الترابط الأسري ويعزز فكرة أن المنتج يجلب السعادة والتواصل.

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.



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 قبل 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.



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

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 بـ الخطوط الجوية القطرية عاب الممرات السياحية ووجهة رجال الأعمال
- السفر خلال الفترة من 1 أبريل وحتى 10 يوليو 2015
- تطبق الشروط والأحكام

للحجز اتصل على
920025959
خدمة 24 ساعة

flyin
www.flyin.com

f /flyin.com
t @flyincom
i @flyincom

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

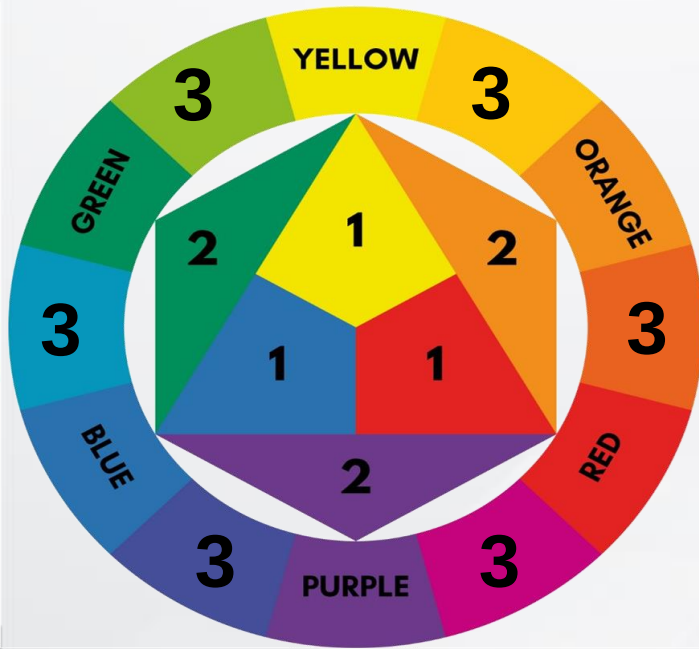
عجلة الألوان
The Color Wheel

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:



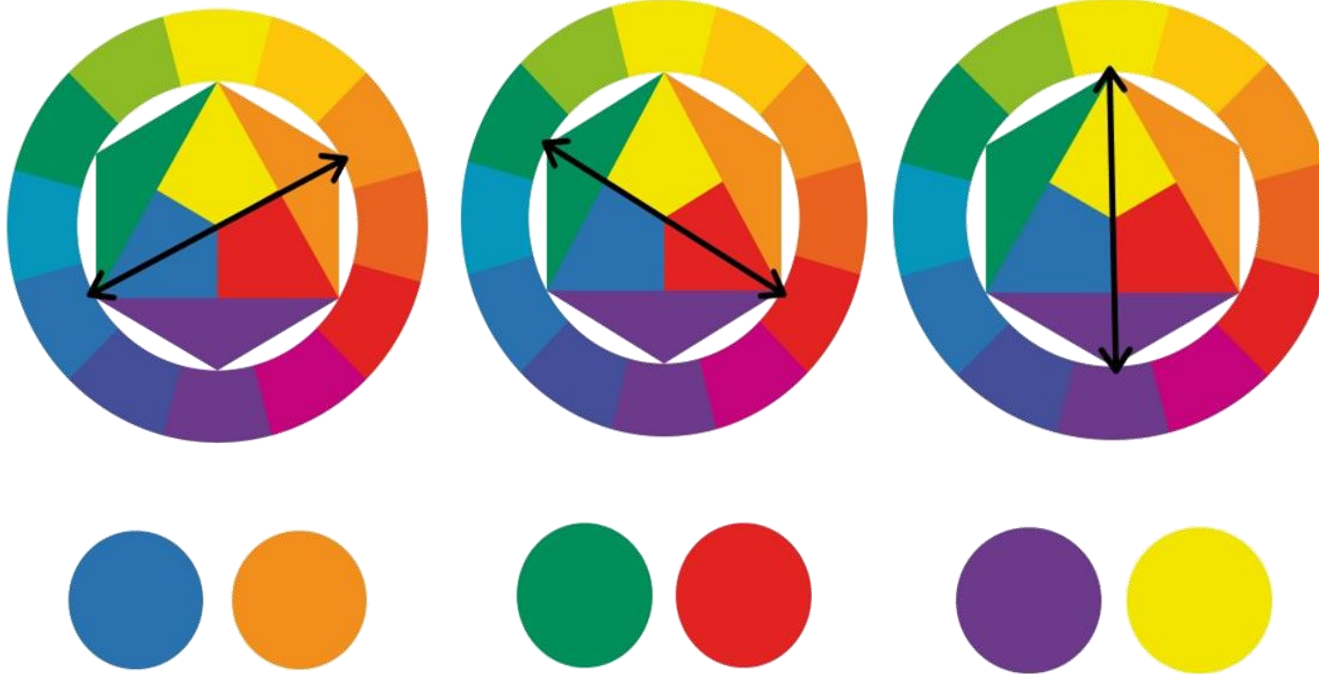
الأصفر-البرتقالي / الأزرق-الأخضر .

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

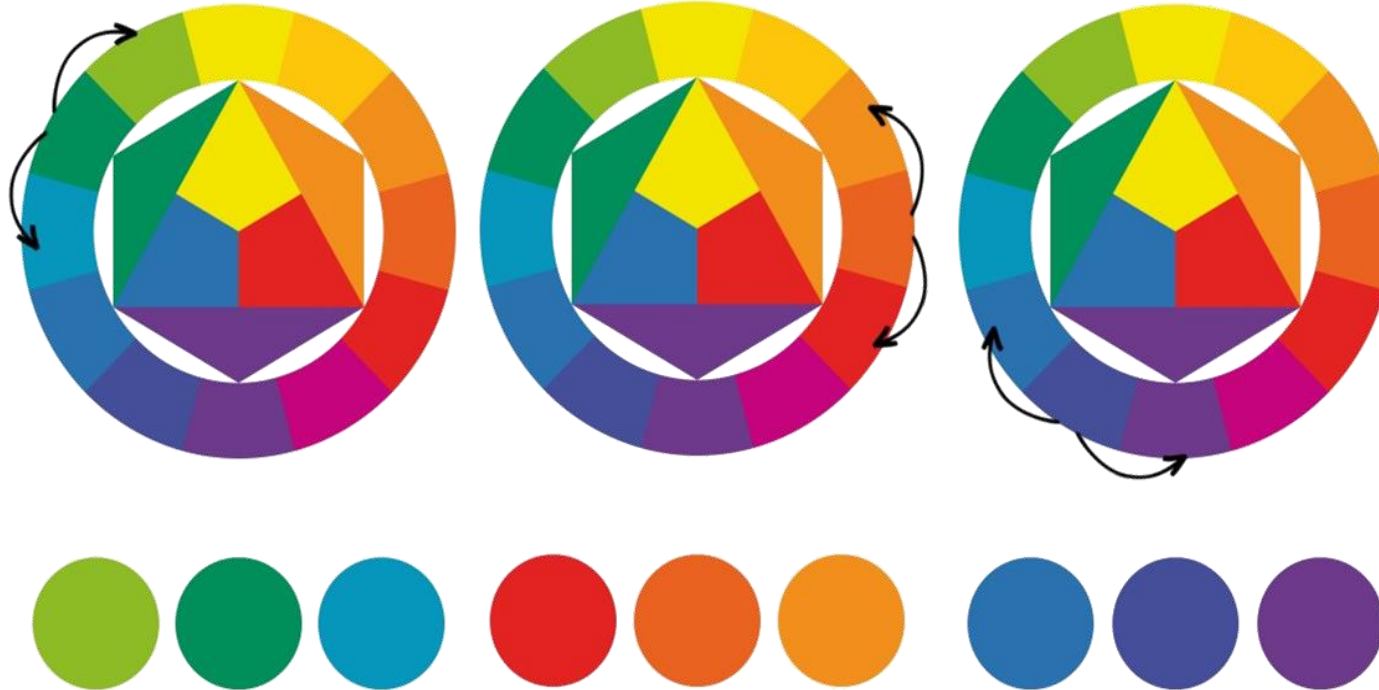


وهي أزواج من الألوان التي تتباين مع بعضها البعض أكثر من أي لون آخر، وتقع على جوانب متقابلة من عجلة الألوان (مثل الأزرق والبرتقالي). وتستخدم لتحقيق **تباين بصري** قوي يساعد في جذب الانتباه، كما تضيف إحساسًا **بالحركة والحياة** في الإعلان.

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

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

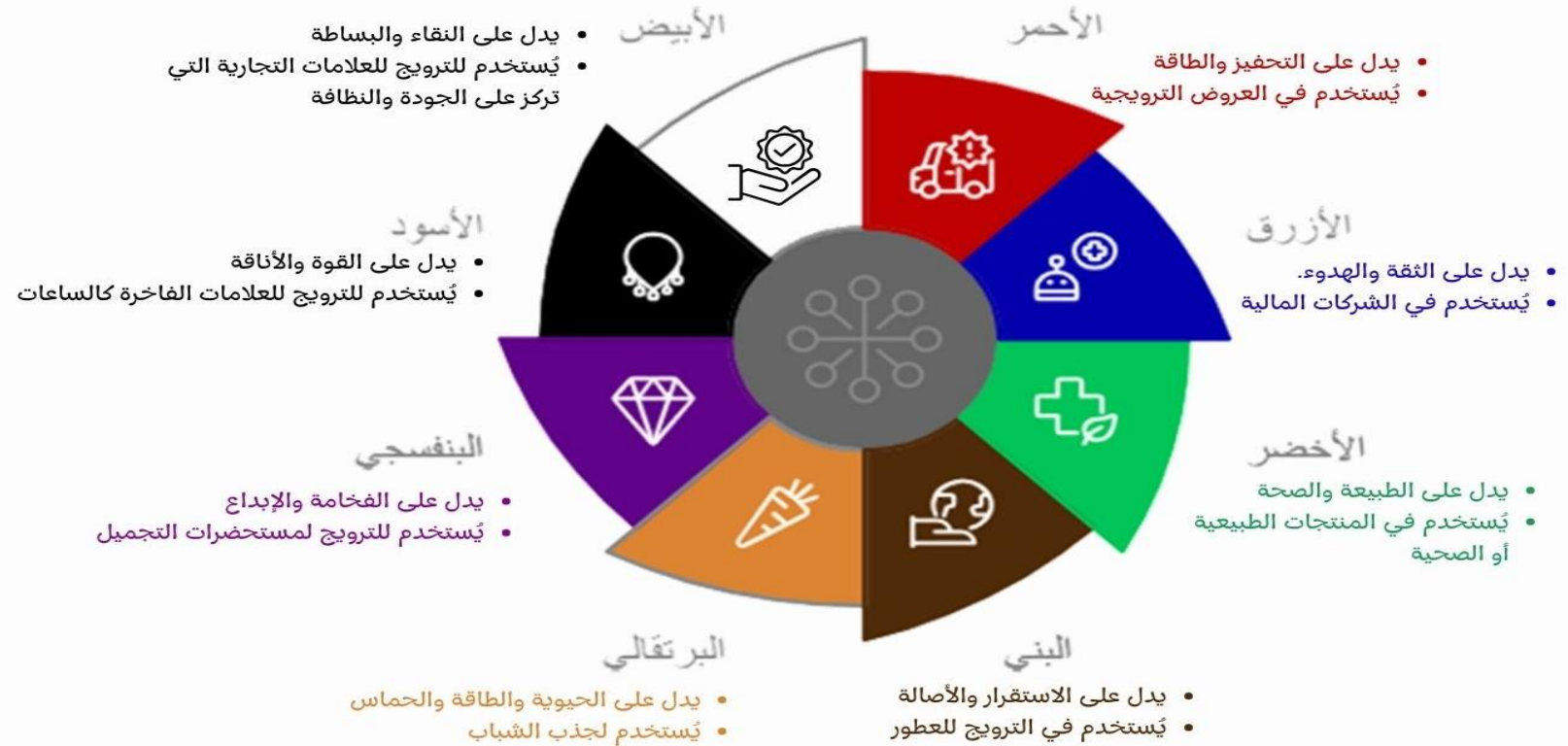
كيف تؤثر الألوان على مشاعر وسلوك المستهلك؟

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 في الإعلانات



سنتر بوينت
centrepont

SALE
50% OFF

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

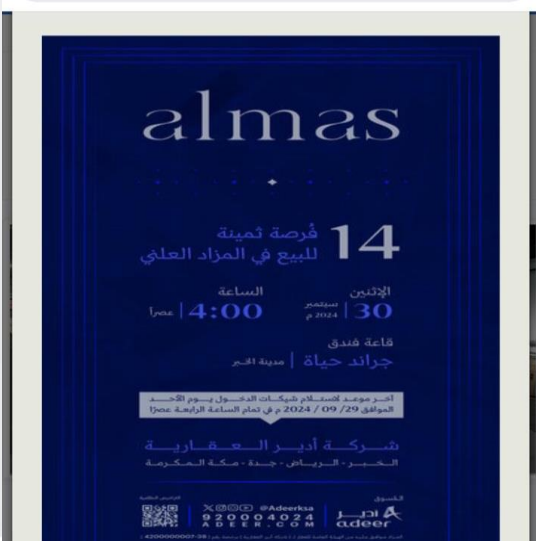
الأخطاء الشائعة في اختيار الألوان

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

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.



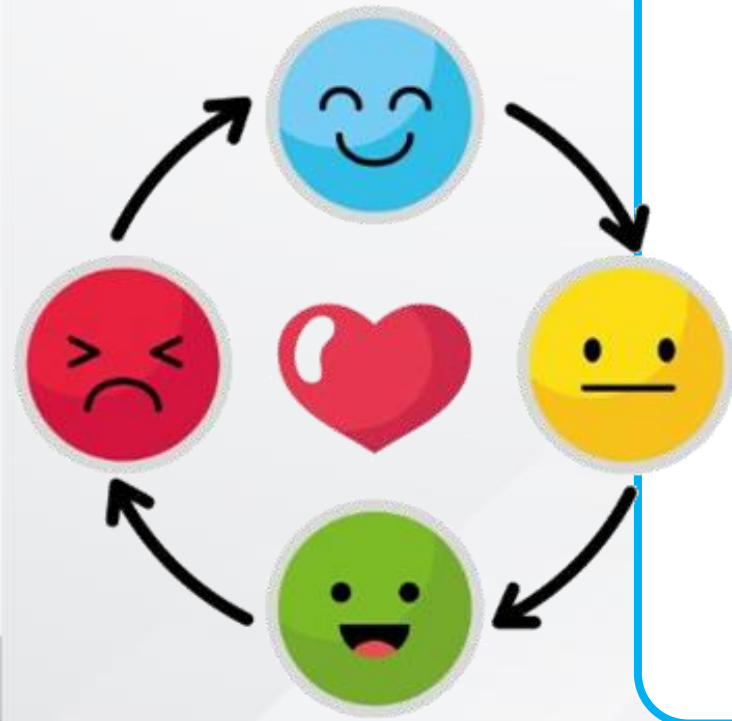
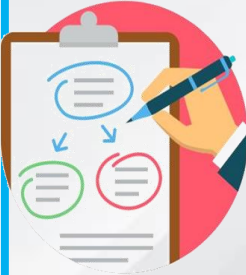
Lecture
06

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

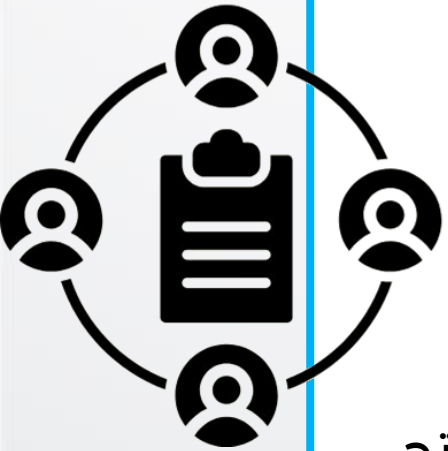
مراحل إنتاج إعلانات الفيديو

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.



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 المعلن 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.



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

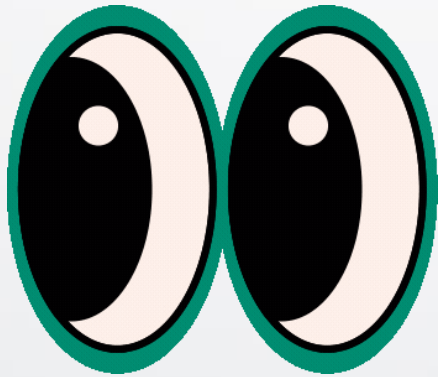
▪ الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

▪ مراحل تصميم الإعلان الصحفي

✓ خاتمة

✓ المراجع



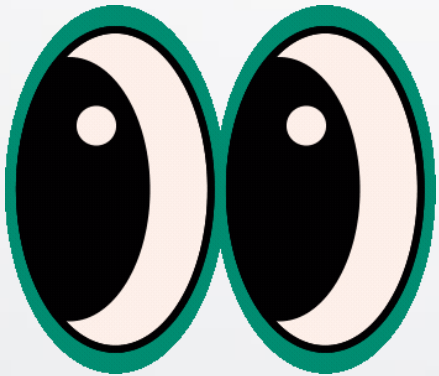


تصميم الإعلان الصحفي Graphic Design of Advertising

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.

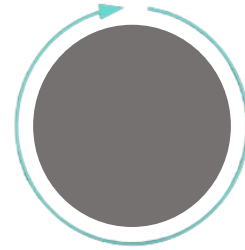


Lecture
07

عناصر التصميم الأساسية The elements of Design



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.

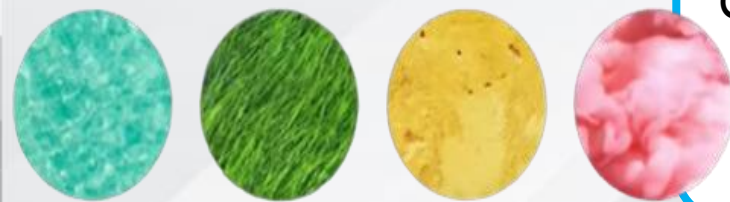
Lecture
07

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 .

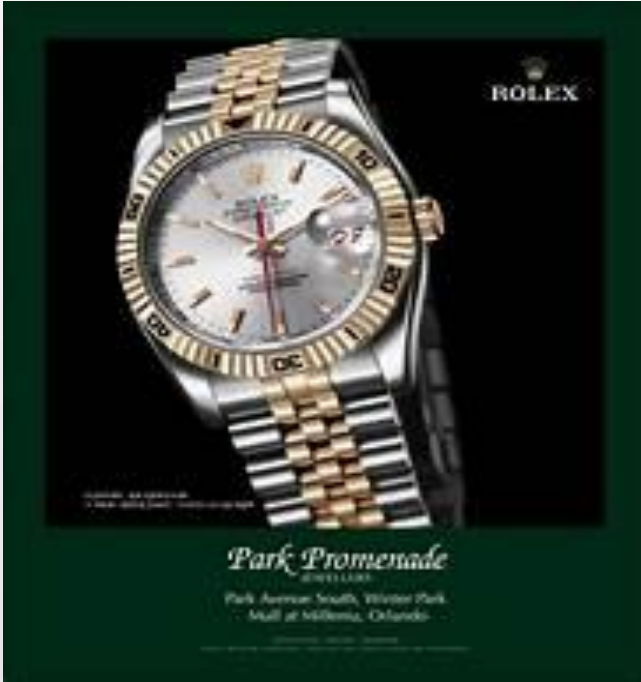


Lecture
07

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

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



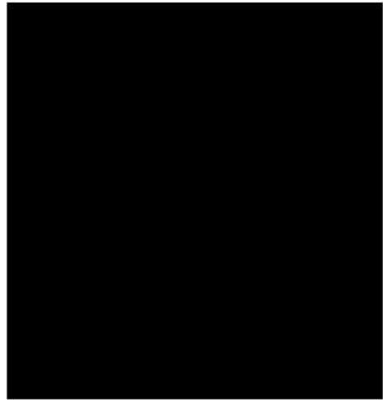
التوازن غير المتماثل

« 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

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 بالصورة 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

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.



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

Lecture

07

الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي

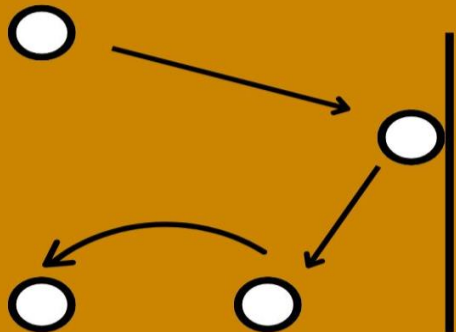


4. الحركة: Movement

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

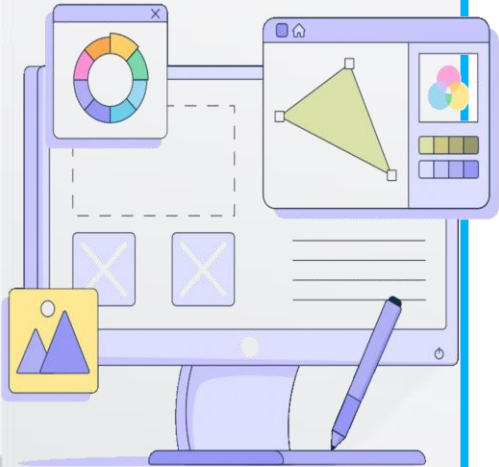


Lecture

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، وأيضاً فن يتطلب شغفاً وإبداعاً ومهارات متعددة، لذا يساهم بشكل فعّال في تشكيل هويتنا الثقافية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

التسويق الرقمي

(الخصائص والأهداف والاستراتيجيات)

Lecture 8

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ التسويق الرقمي

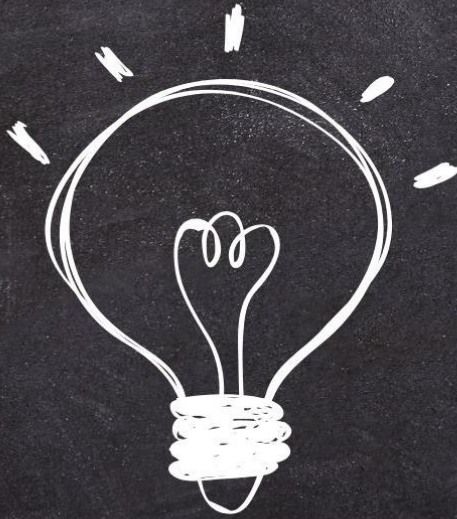
- ماهية التسويق الرقمي وخصائصه
- مبادئ التسويق الرقمي وأهدافه
- استراتيجيات التسويق الرقمي
- أنواع التسويق الرقمي

✓ خاتمة

✓ المراجع



التسويق الرقمي



التسويق الرقمي هو نهج استراتيجي يهدف إلى جذب العملاء المحتملين، وإشراكهم، وتحويلهم إلى عملاء فاعلين على المدى الطويل.

التسويق الرقمي هو توصيل القيمة إلى المستهلك

Communicating Values to Customers

الخصائص:

- التوزيع العالمي
- انخفاض التكلفة
- استهداف دقيق
- التحليل الفوري
- المرونة والتكيف

عناصر التسويق الرقمي:

ويتكون التسويق من مجموعة من العناصر تسمى **بالمزيج التسويقي**، وتعرف اختصارًا باسم (4Ps) وهي:

1. **المنتج Product**: يشمل ما تقدمه الشركة من سلع أو خدمات، بما في ذلك جودتها، وتغليفها.

2. **المكان Place**: كيفية توزيع المنتج وتوفيره للعملاء.

3. **السعر Price**: يتعلق بتحديد سعر المنتج، الذي يجب أن يكون تنافسيًا أو يتماشى مع القيمة المقدمة. فيوجد سياسات لتسعير المنتج منها: سياسة إضافة على التكلفة Cost plus؛ وفيها يتم إضافة هامش الربح إلى تكلفة المنتج. أو سياسة القيمة Value-Based أي يتم التسعير وفقًا لقيمة المنتج والتي تكون أكثر من سعرها الحقيقي.





4. **الترويج Promotion**: ويتضمن الإعلانات التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج، وأنشطة العلاقات العامة لاستطلاع آراء الجمهور ومعرفة حاجاتهم لتبليتها، وتحديد أماكن التوزيع. وأضاف خبراء الإعلان إلى عناصر المزيج التسويقي ثلاثة عناصر أخرى، وأطلقوا عليها (7 Ps) وهي:
5. **الأشخاص People**: وهم الأشخاص الذين يقوموا بإنتاج المنتج.
6. **الدليل المادي Physical Evidence**: بمعنى ما الدليل الذي يؤكد جودة المنتج؟ فتعتبر تقييمات العملاء للمنتج Reviews دليلاً مادياً لجودة السلعة أو الخدمة وثقة العملاء فيه
7. **العملية Process**: ويقصد بها العملية التي يقوم بها المستهلك منذ معرفته بالمنتج حتى شراؤه بالإضافة إلى خدمة ما بعد البيع.



1. **التوزيع العالمي:** يمكن التسويق الرقمي الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي، مما يتيح لها توسعًا أكبر في الأسواق.
2. **التكلفة الفعّالة:** غالبًا ما تكون حملات التسويق الرقمية أقل تكلفة مقارنة بالطرق التقليدية، مما يجعلها مناسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
3. **استهداف دقيق:** يسمح التسويق الرقمي بتحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يزيد من فرص النجاح من خلال تخصيص الرسائل والعروض.
4. **التحليل الفوري:** يمكن قياس أداء الحملات التسويقية في الوقت الحقيقي، مما يسمح بإجراء تعديلات فورية بناءً على النتائج.
5. **المرونة والتكيف:** يتسم التسويق بالمرونة في الاستجابة لتغيرات السوق ومواكبة الاتجاهات والتغيرات في سلوك المستهلك، مما يمكن الشركات من التكيف بسرعة.

Lecture
08

مبادئ التسويق الرقمي

مبادئ التسويق الرقمي



لخص الكاتب الأمريكي Johan Berger في كتابه العدوى Contagious المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي والتي تساهم في جعل المنتجات أو الأفكار تنتشر بسرعة بين المستهلكين، تمامًا كما تنتشر العدوى. وتتمثل في: القيمة الاجتماعية، وفكرة الجرس، والمشاعر، والقيمة العملية، والقصص.

Lecture

08

مبادئ التسويق الرقمي



Have a break, have a Kit Kat.

جديد

خذلك ديك،
خذلك كيت كات.

1. **القيمة الاجتماعية:** تعد القيمة الاجتماعية هي المحرك الأساسي لأي شخص يشتري منتج. فالأفراد يهتموا بالمظهر الاجتماعي المرتفع. فالقيمة الاجتماعية هي أعلى سلعة موجودة، والجمهور عنده استعداد أن يدفع ملايين حتى يكتسب قيمة اجتماعية مرتفعة. مثال: تركز **ستاربكس** في التسويق على القيمة الاجتماعية لتحقيق انتشار واسع. فتناول القهوة في **ستاربكس** يكسب الشخص مظهر اجتماعي مميز.
2. **فكرة الجرس:** اربط المنتج بشئ جميل وإيجابي يحدث في حياة الأشخاص اليومية، بحيث تُذكرهم بالمنتج. على سبيل المثال: **KitKat** في عام 2007 انخفضت مبيعاتها في السوق، وفي عام 2013 استخدمت الشركة فكرة الجرس في تسويق منتجاتها وذلك بربط المنتج بوقت الاستراحة اليومي للمستهلكين، فزادت مبيعات الشركة ثلاثة أضعاف.

Have a break, Have a KitKat

Lecture

08

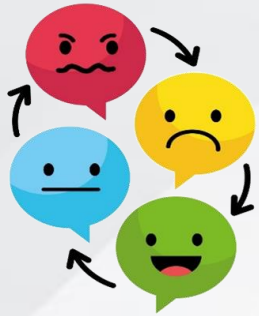
مبادئ التسويق الرقمي



3. **المشاعر:** عند التسويق لمنتج يجب أن تنقل مشاعر للمستهلك بحيث تحركه للشراء. فكلما استخدمت المشاعر مع المنتج، كلما انتشر المنتج في السوق وحقق مبيعات مرتفعة. مثال: شركة كوكاكولا تستخدم **كوكاكولا إفريج**.

4. **القيمة العملية:** جودة المنتج وسعره يشجع الناس على مشاركته واستخدامه. هنا يجب دمج القيمة العملية مع بقية العناصر حتى يحقق مبيعات جيدة.

5. **قوة القصص:** الناس يحبون القصص والحكايات. فإ إنشاء قصة حول منتجك أو فكرتك يمكن أن يجعلها أكثر جذبًا وقابلية للمشاركة. مثال: اعتمدت مطاعم البيك على قصة ركزت على المسؤولية المجتمعية والتزامهم بالتبرع بريال صدقة عن كل وجبة للمحتاجين؛ مما أدى إلى تعزيز ولاء العملاء وبناء سمعة إيجابية.



Lecture

08

استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي هي خطط شاملة تهدف إلى استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية محددة على المدى الطويل، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحقيق الولاء للعلامة التجارية. وتتضمن هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأساليب والأدوات أو القنوات التي تستهدف جمهورًا معينًا عبر شبكة الإنترنت، مثل: منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والتسويق بالمحتوى، مما يساعد الشركات على التفاعل مع العملاء بطرق فعالة ومؤثرة.



Lecture
08



استراتيجيات التسويق الرقمي

هي خطة شاملة تهدف إلى استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية محددة على المدى الطويل، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

التسويق عبر المحتوى CONTENT MARKETING

1. المحتوى الموضوعي
2. المحتوى سريع الزوال
3. المحتوى المستدام

التسويق الأخضر

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-MAIL

1. رسائل البريد الترويجية
2. النشرات الإخبارية

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي SMM

1. الإعلانات
2. المؤثرون

التسويق عبر محركات البحث SEM

1. الإعلانات المدفوعة Google Ads
2. تحسين محركات البحث SEO



Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي



1. **التسويق عبر محركات البحث** (Search Engine Marketing (SEM) : ويشمل:
 - الإعلانات المدفوعة مثل إعلانات جوجل Google Ads لزيادة الظهور في نتائج البحث.
 - تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO) : استراتيجيات لتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث العضوية من خلال تحسين المحتوى والكلمات المفتاحية (الرئيسية) وبنية الموقع.
2. **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي**: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات وللتفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ويشمل:
 - إعلانات منصات التواصل الاجتماعي
 - المؤثرين: التعاون مع شخصيات مؤثرة للترويج للمنتجات أو الخدمات.

Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي

3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعتمد على إرسال رسائل تسويقية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على التواصل مع العملاء وزيادة المبيعات. ويشمل:

- النشرات الإخبارية
- رسائل البريد الإلكتروني الترويجية

4. **التسويق عبر المحتوى:** إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب يجذب الجمهور، مثل المدونات، الفيديوهات.



Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing :

□ هو استراتيجية تسويقية تستخدم محركات البحث للتسويق للعلامة التجارية، حيث تمكن المعلنين من تنمية نشاطهم التجاري في سوق تنافسية من خلال إنشاء حملات إعلانات على منصات مثل Google Ads، أو تحسين محركات البحث.

□ الهدف: زيادة حركة المرور إلى موقع المعلن من خلال ظهور الإعلانات في نتائج البحث، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.



Lecture

08

1- التسويق عبر محركات البحث



1. سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
2. نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
3. إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة من إعلانات جوجل.
4. استهداف أفضل لشرائح الجمهور المستهدف.
5. زيادة حركة المرور إلى الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج محركات البحث.
6. يمكن مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجمهور من خلالها.
7. تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم الدفع إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
8. يمكن التحكم الكامل للميزانية من خلال ضبط الميزانية وفقاً لأداء الإعلان.
9. النتائج السريعة: يمكن رؤية النتائج بعد إطلاق الحملة الإعلانية من خلال مراقبة الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

سمات التسويق
عبر محركات البحث
(SEM)

Lecture

08

1- التسويق عبر محركات البحث

أنواع التسويق عبر محركات البحث (SEM) :

1. **الإعلانات المدفوعة** (Paid per Click (PPC) : وتعرف بإعلانات الدفع لكل نقرة، وفي هذا النوع يدفع المعلن مبلغًا معينًا في كل مرة ينقر فيها المستخدم على الإعلان، حيث تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى أو أسفل صفحة نتائج البحث عندما يقوم الجمهور بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، مثل Google Ads وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات. وتأخذ أشكال مختلفة؛ فقد تكون إعلانات نصية صغيرة وهي إعلانات تحتوي على عنوان، وصف، ورابط إلى الموقع، أو تظهر كقائمة منتجات تسمى إعلانات التسوق لأنها تعتمد على المنتجات وتسمح للمستهلكين برؤية المعلومات المهمة في لمحة سريعة مثل السعر وعنوان الجهة المعلنه.

أفضل أحذية رياضية تسوق الآن للحصول على خصومات تصل إلى 30% على الأحذية الرياضية!

Lecture

08

1- التسويق عبر محركات البحث

أنواع التسويق عبر محركات البحث (SEM) :

2. **تحسين محركات البحث (SEO)** Search Engine Optimization : يعتمد تحسين محركات البحث على ظهور موقع المعلن أو المنتج بشكل طبيعي في الصفحات الأولى من نتائج محركات البحث بدون دفع أي تكاليف (تسويق غير مدفوع)، ويعتمد على كتابة محتوى حصري جودة عالية بهدف الظهور أعلى نتائج البحث بدون استخدام إعلانات.

✓ ويتطلب تحسين الظهور في محركات البحث استخدام الكلمات الرئيسية التي لها صلة مباشرة بالمنتج وذلك لاستهداف الجمهور بفعالية. مثال: إذا كان لديك متجر لبيع الأحذية، يمكن أن تكون كلماتك الرئيسية "أحذية رياضية" أو "أحذية نسائية".



Lecture

08

1- التسويق عبر محركات البحث

الفرق بين التسويق عبر محركات البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO)

يعد تحسين محركات البحث (SEO) هو جزء أساسي من التسويق عبر محركات البحث (SEM) .

1. **التسويق عبر محركات البحث (SEM):** يركز على جميع الأنشطة المدفوعة (PPC) وغير المدفوعة

(SEO) التي تهدف إلى زيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث. ويهدف SEM إلى تحقيق نتائج سريعة من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة حركة المرور للموقع.

2. **تحسين محركات البحث (SEO):** يركز بشكل خاص على تحسين تصنيف الموقع في النتائج

العضوية (غير المدفوعة) . أي أنه هو العملية المجانية التي يتم فيها إنشاء محتوى عالي الجودة واستخدام الكلمات الرئيسية المناسبة للمنتج بحيث يظهر في مقدمة نتائج محركات البحث بشكل مستدام. ويهدف SEO إلى تحقيق نتائج على المدى الطويل.



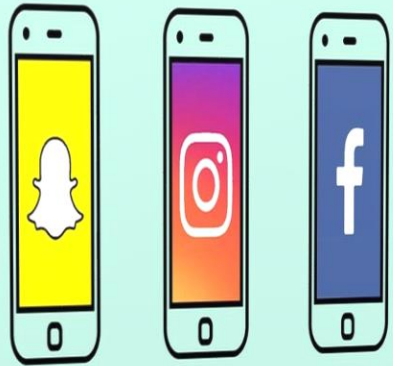
Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي

2. **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي** (SMM) Social Media Marketing :
في السنوات الأخيرة، شهدنا ثورة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، حتى أصبحت هذه الشبكات أداة قوية للتسويق بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتسهيل التفاعل والتواصل الفعال معهم. لذلك أصبح أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة.

يُعرف التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنه أداة تسويقية تُستخدم للترويج للمنتجات والخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، إكس، ولينكد إن. يعتبر هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء.



Lecture

08

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى جذاب ومؤثر.
2. التفاعل مع الجمهور: تتيح هذه المنصات التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها. يمكن الرد على الاستفسارات والتعليقات بشكل فوري.
3. استهداف دقيق: توفر أدوات الإعلان في هذه المنصات خيارات استهداف دقيقة بناءً على اهتمامات المستخدمين، والموقع الجغرافي، والعمر، مما يعزز فعالية الحملات الإعلانية.
4. تحليل الأداء: تتيح منصات التواصل الاجتماعي تتبع وتحليل أداء الحملة التسويقية من خلال مقاييس مثل عدد النقرات، والتفاعلات، والمشاركات، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات.



Lecture

08

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

5. **الاستفادة من المنافسين:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لمراقبة المنافسين في السوق، من خلال تحليل تكتيكاتهم، والمنتجات التي يروجون لها، والحملات، ومستوى تفاعلهم مع الجمهور. كما تساعد مراجعة حسابات المنافسين في ضمان تميز تسويقك لعلامتك التجارية، وفهم الاستراتيجيات الناجحة وغير الناجحة، وتحديد التعديلات اللازمة على نهج شركتك.

6. **زيادة الإيرادات:** من خلال الاستهداف الاستراتيجي لحملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المناسب، يمكن للشركات تحقيق إيرادات من خلال الإعلانات والمبيعات.



Lecture

08

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

7. **انخفاض التكلفة**: ربما ما يجعل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي خيارًا جذابًا للشركات هو انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، ومقارنة بتكلفة التسويق التقليدية عبر التليفزيون أو الصحف. إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة. **وتعتمد تكلفة الإعلانات على فيسبوك على عدة عوامل منها:** حجم الجمهور المستهدف، وموضع الإعلان، ومدته ووقت عرضه، والبلد الذي يستهدفه. ويمكن للمسوقين الاختيار من بين أنواع وتنسيقات إعلانات فيس بوك المختلفة لتناسب أهداف حملاتهم الإعلانية من صور وفيديوهات وقصص ومنشورات.



Lecture

08

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أهمية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

8. الاستفادة من المؤثرين: يعد التسويق بالمؤثرين جزءاً من استراتيجيات التسويق

عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم التعاون مع شخصيات مؤثرة في المجتمع، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مصداقية العلامة التجارية.

▪ **الأشخاص المؤثرون** هم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة ولديهم قدرة كبيرة على التأثير في آراء وسلوكيات الآخرين، خصوصاً عبر منصات التواصل الاجتماعي. يتواجد هؤلاء المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام، ويوتيوب، وإكس، وتيك توك، حيث يشاركون محتوى متخصص في مجال محدد أو في مجالات متنوعة.



Lecture

08

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أهمية التسويق بالمؤثرين:

1. **زيادة الثقة والمصداقية:** يتمتع المؤثرون بقاعدة جماهيرية موثوقة وبسمعة قوية وثقة من جمهورهم، وتستطيع العلامات التجارية الاستفادة من هذه الثقة لتعزيز مصداقيتها وزيادة الوعي بالمنتجات.
2. **الوصول إلى الجمهور المستهدف:** يمكن للمؤثرين استهداف شرائح معينة من الجمهور ، مما يساعد العلامات التجارية في الوصول إلى جمهورها المثالي بشكل أكثر فعالية.
3. **توليد محتوى إبداعي:** يعمل المؤثرون على إنشاء محتوى جذاب ومبتكر يعرض المنتجات بطريقة طبيعية، مما يحسن من تجربة العملاء.
4. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** التعاون مع مؤثرين معروفين يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المتابعين.



Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing:

هو استراتيجية تسويقية تستخدم البريد الإلكتروني في إرسال رسائل تسويقية مستهدفة للتواصل مع الجمهور المستهدف، بهدف تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات. تعتبر هذه الطريقة فعالة من حيث التكلفة المجانية وتساعد الشركات في الوصول إلى عملائها بطريقة مباشرة. وتعتمد استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني على:

- **بناء قائمة البريد الإلكتروني:** يتم تجمع أسماء العملاء وعناوين البريد الإلكتروني من خلال نماذج الاشتراك، أو العروض الترويجية، أو المحتوى المجاني.
- **تقديم محتوى ذو قيمة:** يجب أن تتضمن رسائل البريد الإلكتروني الترويجية على محتوى مفيد وجذاب.

YAHOO!



Hotmail.

Lecture

08

3- التسويق بالبريد الإلكتروني

أهمية التسويق بالبريد الإلكتروني:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يتيح البريد الإلكتروني للعلامات التجارية الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية.
2. **تخصيص الرسائل:** يمكن تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من فعالية التفاعل.
3. **تحقيق معدلات تحويل عالية:** يعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني من أكثر القنوات فعالية في تحقيق المبيعات، حيث يمكن أن يكون له تأثير كبير على قرارات الشراء.
4. **تحليل الأداء:** يوفر أدوات تحليلية لمراقبة أداء الحملات، مثل معدلات فتح الرسائل والنقر، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.



Lecture
08

3- التسويق بالبريد الإلكتروني

أنواع التسويق بالبريد الإلكتروني:

1. رسائل البريد الإلكتروني الترويجية: تُستخدم لإعلان العروض الخاصة، الخصومات، أو المنتجات الجديدة. تهدف إلى جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل.
2. النشرات الإخبارية: تُستخدم لإطلاع العملاء على آخر الأخبار والمستجدات المتعلقة بالعلامة التجارية، مثل العروض الخاصة، الأخبار، أو النصائح المفيدة.

Saudia Offers

Sunday >

مقاعد أكثر إلى جنيف ، احجز الآن !

اكتشف أشهر الوجهات هذا الخريف مع رحلاتنا المباشرة

<https://smc-link....>> [logo white]

Udemy Instructor: Lindsay...

29/10/2024 >

! 90% OFF MY DESIGN COURSES! LOWEST PRIC...

New Promotional Announcement [[https://img-](https://img-c.udemycdn.com/user/50x50/16146540_ef4c_15.jp...)

[c.udemycdn.com/user/50x50/16146540_ef4c_15.jp...](https://img-c.udemycdn.com/user/50x50/16146540_ef4c_15.jp...)

• noon

Yesterday >

Early Bird | Yellow Friday Sale 🧡

Early Bird | Yellow Friday Sale 🧡 Get a head start on savings - shop NOW, save BIG 😊 [noon]<<https://u...>

Lecture

08

أنواع التسويق الرقمي

4. التسويق بالمحتوى Content Marketing:

هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب عبر الوسائط الرقمية سواء كانت مقالات، تدوينات، فيديوهات، صور، إنفوجرافيك، بودكاست، بهدف جذب وتفاعل الجمهور المستهدف، وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم معلومات مفيدة وملهمة، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من المبيعات.

التسويق بالمحتوى الرقمي يختلف جوهرياً عن المحتوى البيعي: فيعتمد المحتوى البيعي على تقديم نصوص قصيرة تروج لمنتج معين، مدعومة بمواد ترويجية، مثل مقاطع فيديو أو صور إعلانية بهدف البيع المباشر. وتركز هذه النصوص على إبراز المزايا التنافسية للمنتج بشكل مباشر ومركز.



Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي

أما التسويق بالمحتوى الرقمي، فيمكن أن يكون مقالًا طويلًا في موقع مخصص لخدمة أو منتج، أو منشورًا مكتوبًا على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل معلومات قيمة للعملاء، بالإضافة إلى مقاطع فيديو أو صوت.

ويكمن الهدف الأساسي للتسويق بالمحتوى الرقمي في توفير المعلومات المفيدة وتقديم حلول فعالة لمشاكل العملاء، وليس مجرد بيع المنتج أو الخدمة بشكل مباشر. وعلى المدى الطويل، يهدف إلى زيادة المبيعات وبناء علاقة ولاء مع العملاء.



Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي



مزايا التسويق بالمحتوى الرقمي:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساعد المحتوى الجيد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتعرف العملاء على قيم العلامة التجارية ومنتجاتها.
2. **تحسين محركات البحث:** المحتوى عالي الجودة يساعد في زيادة وتحسين معدلات الظهور في نتائج محركات البحث، مما يزيد من حركة المرور وتحويل العملاء.
3. **بناء الثقة والمصداقية:** من خلال تقديم معلومات مفيدة وموثوقة، يمكن للعلامات التجارية بناء ثقة مع عملائها وتعزيز مصداقيتها.
4. **زيادة التفاعل:** يساعد المحتوى الجذاب في تعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى مشاركة أكبر وزيادة في قاعدة العملاء.

Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي

سمات المحتوى الرقمي الفعال:

1. مرتبط بالمنتج أو العلامة التجارية Relevant
2. مخصص لفرد معين Personalized
3. مفيد وقيّم Valuable
4. يشبع الاحتياجات Addresses needs أو يخلق احتياجات جديدة.
5. يحث على فعل معين Call to Action (CTA): يحتوي المحتوى على دعوة واضحة لعمل خطوة معينة، مثل التسجيل أو الشراء.
6. يقدم حلول Presents solution: أن يقدم المحتوى حلولاً عملية للمشاكل التي يواجهها الجمهور المستهدف، مما يساهم في تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.



Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي



97 222 55

أنواع المحتوى التسويقي الرقمي:

1. **المحتوى التسويقي الموضوعي: Topical** هو المحتوى الذي يرتبط بالأحداث والقضايا الحالية والموضوعات الشائعة في فترة زمنية محددة. يهدف إلى تقديم معلومات قيمة ومفيدة للجمهور المستهدف، بدلاً من التركيز فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات. لذا يتسم بالنشر الفوري وأنه ذو تأثير قصير الأمد a shorter lifespan. وتتعدد أشكاله، مثل المقالات القصيرة والتغريدات والفيديو والصور.
2. **المحتوى التسويقي سريع الزوال Ephemeral** : وهو محتوى تسويقي رقمي لحظي ومدة زمنه قصيرة جداً لا تتعدى 24 ساعة: مثل الترنادات اليومية السريعة - عروض اليوم الواحد - التحديثات الفورية - قصص الحالات Stories.

Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي

أنواع المحتوى التسويقي الرقمي:

3. **المحتوى التسويقي المستدام : Evergreen** هو المحتوى الذي يكون ذو قيمة دائمة

ومستدامة عبر الوقت. يركز هذا النوع من المحتوى على المعلومات الأساسية التي لا تفقد قيمتها مع مرور الوقت، ويهدف إلى جذب الجمهور لفترة طويلة وزيادة القيمة المستدامة للعلامة التجارية. يمكن لهذا النوع من المحتوى أن يستمر في جلب المرور والتفاعل لعدة أشهر أو حتى سنوات، ويمكن إعادة استخدامه مرارا بأشكال مختلفة.

- ويتسم المحتوى التسويقي المستدام بأنه غير محدد بوقت ودورة حياة طويلة. كما يتخذ أشكال عديدة مثل: مقالات توضح كيفية عمل شيء معين أو الفيديو التعليمي .



Lecture

08

4- التسويق بالمحتوى الرقمي

التسويق الأخضر: Green Marketing

- يعرف بأنه استراتيجية التسويق التي تركز على المنتجات والخدمات المستدامة والتي تأخذ في الاعتبار الأثر البيئي، ويتضمن ذلك المنتجات الصديقة للبيئة، والتعبئة المستدامة، والممارسات التجارية التي تقلل من الأثر البيئي، لذا يمكن اعتباره جزءاً من المحتوى التسويقي المستدام.
- يعتمد التسويق الأخضر على استراتيجيات محددة، تتمثل في: تسليط الضوء على فوائد المنتجات البيئية، واستخدام الشهادات البيئية والمبادئ التوجيهية. لذا يساعد التسويق الأخضر الشركات على بناء سمعة إيجابية وتعزيز ولاء العملاء من خلال التزامها بالاستدامة وحماية البيئة.



أمثلة التسويق الأخضر:

المنتجات العضوية: شركات التي تروج للمنتجات الغذائية العضوية، التي تزرع دون استخدام مواد كيميائية.

التعبئة المستدامة: استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو من مواد صديقة للبيئة كالزجاج والورق.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

التسويق الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة بسبب التغيرات الكبيرة في سلوك المستهلك. مع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري للشركات التواصل مع جمهورها المستهدف عبر القنوات الرقمية. يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء. وتعدد أهداف التسويق الرقمي، ومن أبرزها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء الجدد، وتحقيق المبيعات. كما يسعى التسويق الرقمي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تفاعلات مستمرة وذات قيمة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية، مما يزيد من احتمال تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

خاتمة ➤

وتتعدد أنواع التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر محركات البحث الذي يهدف إلى تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يركز على بناء وجود قوي على المنصات الاجتماعية. كما يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق بالمحتوى، وكل نوع له استراتيجياته وأدواته الخاصة التي تلبي احتياجات السوق.

فالتسويق أداة قوية للتواصل مع العملاء وتعزيز العلاقات معهم من خلال تقديم محتوى جذاب، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية وزيادة المبيعات بشكل فعال.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الحملة التسويقية الرقمية

Lecture 9

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amara A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

✓ الحملات التسويقية الرقمية

- ماهية الحملات التسويقية وخصائصها
- التخطيط للحملات التسويقية وأهميته
- مراحل التخطيط للحملات التسويقية

✓ خاتمة

✓ المراجع



الحملة التسويقية الرقمية

هي الجهود التسويقية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة ما، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية؛ لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة التسويقية عادةً ما تكون طويلة المدى.



هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد الأهداف، وتطوير الاستراتيجيات، وتخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ حملة تسويقية ناجحة. ويعتمد نجاح الحملات التسويقية على التخطيط العلمي المدروس.

التخطيط

Lecture

09

من التعريفات السابقة يمكن الوصول إلى خصائص الحملة التسويقية وهي:

1. إن الحملة التسويقية هي عمل مخطط، ومركب من مجموعة الأنشطة أهمها البحث والتخطيط.
2. أن الحملة لابد أن تستند إلى البحث والدراسة لتبنى على أساس من المعلومات الدقيقة.
3. ينتج عن الحملة التسويقية عدد من الرسائل التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار.
4. تستخدم الحملة استراتيجية واحدة يتم تكرار الرسائل الترويجية، أو مجموعة من الاستراتيجيات وهذا هو الغالب في الحملات التسويقية.
5. تمتد الحملة عبر فترة زمنية قد تستغرق شهرا أو سنوات.



Lecture

09

- **التخطيط للحملات التسويقية** هو عملية استراتيجية تهدف إلى تحديد الأهداف، وتطوير الاستراتيجيات، وتخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ حملة تسويقية ناجحة.
- **التخطيط للحملات التسويقية** هو المرحلة الأساسية لضمان نجاح الحملة. فيعتمد نجاح الحملات التسويقية على التخطيط العلمي السليم.
- يتضمن التخطيط عدة خطوات رئيسية تساهم في تحقيق نتائج فعالة وملموسة هي وضع أهداف واضحة، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار القنوات المناسبة.



أهمية التخطيط لحملات التسويق الرقمي:

1. التحديد الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها.
2. يساعد في تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.
3. يساعد في تخصيص الميزانية بشكل مناسب.
4. سهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم.
5. يوفر رؤى حول الجمهور المستهدف وسلوكياته بما يضمن جودة العمل.
6. ضمان عدم العشوائية أو الارتجال أو تبديد الموارد.
7. تبني خطة متكاملة تتفق مع استراتيجية الشركة وأهدافها .



Lecture 09

تنفيذ الحملة وتقييمها

تحليل الموقف التسويقي

- التحليل البيئي SWAT
- تحليل السوق والمنافسة 4C's

جدولة المحتوى والإعلانات

مراحل التخطيط للحملات التسويقية

تحديد الجمهور المستهدف
اهتماماته ورغباته

قياس أداء الحملة التسويقية
مؤشرات الأداء KPIs

تحديد أهداف الحملة
معايير تحديد الأهداف SMART

تحديد الميزانية والقنوات
توزيع الميزانية على القنوات
الأكثر فعالية



Lecture

09

مراحل التخطيط للحملات التسويقية
(1) تحليل الموقف التسويقي

يعد تحليل الموقف التسويقي الأساس الذي يترتب عليه تحديد باقي خطوات الحملة، بداية من تحديد أهداف الحملة وانتهاء بالتقييم، فبناء على وضع الشركة الحالي الذي يتضح من تحليل الموقف التسويقي يتم تحديد الهدف المنشود الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال الحملة، فمثلا اذا كشف التحليل البيئي عن أنه لا يعرف المنتج سوى 20% من الجمهور، فإن هدف الحملة سيكون الانتقال من معرفة 20% إلى 80% خلال فترة الحملة ، وسيترتب على ذلك الهدف باقي الخطوات مثل تحديد الميزانية والجدولة.

تحليل الموقف التسويقي: هو عملية تقييم شاملة للبيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء الشركة في السوق؛ بهدف فهم العوامل التي تؤثر على استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات، بالإضافة إلى فهم اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين والمنافسة.



Lecture

09

(1) تحليل الموقف التسويقي

وتعتبر الحملات التسويقية نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على فعالية الحملة، فالشركات تمارس أعمالها ونشاطها في محيط عمل يطلق عليه بالبيئة التسويقية Marketing Environment. وتتشكل البيئة التسويقية من مجموعة من الأفراد والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج، والتي تعمل على تطوير وترويج العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين، وتشمل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات الشركة وكذلك المخاطر التي تواجه الشركة. **خصائص البيئة التسويقية** أنها متغيرة وغير مستقرة؛ مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة تساعد الشركة على ترويج منتجاتها، كما أن المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة الشركة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.



Lecture 09

(1) تحليل الموقف التسويقي

أدوات تحليل الموقف التسويقي :

أولاً: التحليل البيئي (SWOT): ويتكون تحليل SWAT من 4 عناصر أساسية هي: نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات، ويهدف إلى تقييم الوضع الداخلي والخارجي للشركة، ويشمل:

1. **تحليل البيئة الداخلية:** أي تقييم الموارد والقدرات الحالية للشركة، وتشمل:

1. **نقاط القوة:** الميزات الإيجابية التي تميز الشركة. مثل السمعة الجيدة والموارد المالية.

2. **نقاط الضعف:** العوامل السلبية التي تعيق الأداء مثل نقص الخبرة أو ضعف البنية التحتية.

2. **تحليل البيئة الخارجية:** دراسة العوامل الخارجية التي قد تؤثر على الشركة، ويشمل:

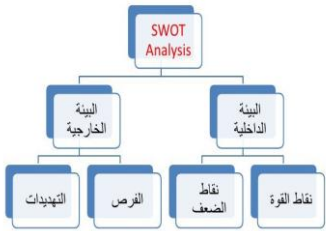
1. **الفرص:** الظروف الخارجية المتاحة في السوق التي يمكن أن تستفيد منها الشركة، مثل

الاتجاهات الجديدة أو التغيرات في تفضيلات المستهلكين.

2. **التهديدات:** العوامل الخارجية التي قد تؤثر سلباً على الشركة (الحالية والمستقبلية)، مثل

المنافسة المتزايدة أو التحديات الاقتصادية.

التحليل باستخدام SWOT



Lecture

09

(1) تحليل الموقف التسويقي

ثانيا: تحليل السوق والمنافسة: 4C's

يركز تحليل السوق والمنافسة 4C's على فهم احتياجات العملاء وتحليل المنافسين، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق ونجاح الحملة، ويتكون تحليل السوق والمنافسة من 4 عناصر:

1. العميل Customer: الجمهور المستهدف، من هي الشريحة التي تستهدفها؟
2. المنافسون Competitors: ما الذي يجعل العملاء يذهبون إلى المنافسين؟ للإجابة على هذا السؤال: يجب دراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين الرئيسيين، وتحديد استراتيجياتهم ومكانتهم في السوق، لأنه يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق في الشركة.
3. كفاءة الشركة Competence: تحليل الموارد المتاحة، مثل القدرات الإنتاجية، والكفاءات التشغيلية، والموارد البشرية.
4. جمع المعلومات Collection of Information: فهم احتياجات وتوقعات العملاء.



Lecture

09

(1) تحليل الموقف التسويقي

أهمية تحليل السوق والمنافسة: 4C's

1. فهم احتياجات العملاء والمشكلات التي يسعون لحلها، يساعد الشركات في تحديد الفرص المتاحة في السوق، والكشف عن الفرص الجديدة للنمو والتوسع في السوق

2. المنافسين: معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، تحليل استراتيجيات التسويق وأسعار المنتجات.

استخدام التحليل لصالح الحملة، يساعد في:

1. اكتشاف الفجوات التي يمكن استغلالها لتمييز العلامة التجارية.
2. تحسين استراتيجيات الشركة بناءً على دراسة ما يقوم به المنافسون.



Lecture

09

(2) تحديد الجمهور

تحديد الجمهور : ليس صحيحاً أن تعتقد أن كل الناس هم عملائك، فلابد أن تختار الشريحة المناسبة للمنتج أو الخدمة. فمعرفة العملاء الحاليين يساعد في الوصول إلى عملاء جدد بطريقة سهلة . ولتحديد **شخصية العميل Buyer Persona** يجب الإجابة على ثلاثة أسئلة هي: من؟ - لماذا؟ - كيف؟ لفهم سلوك المستهلك: مثل أنماط الشراء، تفضيلات المنتجات، والاهتمامات.

- **من؟** : من هو العميل المثالي الذي سوف يكون أكبر مستفيد من المنتج؟ من هم زوار الموقع؟ من هم متابعينك على مواقع التواصل الاجتماعي؟ من يتحدث عن منتجاتك؟
- **لماذا؟** : لماذا يفضل العميل مرسيدس على تويوتا؟ ما قيمتك التنافسية الحالية التي تميزك على غيرك؟
- **كيف؟** : كيف يقوم العميل المستهدف بالشراء؟ وكيف كانت رحلته عبر الإنترنت؟ ما القنوات التي يستخدمها العملاء للوصول إلى موقعك؟



Lecture

09

(2) تحديد الجمهور

تخصيص الرسائل التسويقية حسب الجمهور المستهدف:

أهمية تخصيص الرسائل: ليس كل الجمهور لديه نفس الاهتمامات أو الاحتياجات أو الرغبات، وبالتالي فاستخدام رسائل واحدة لكل الجمهور يؤدي إلى عدم فعالية الحملة، لذلك يتم تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة حسب العمر، الموقع الجغرافي، والسلوكيات.

تخصيص الرسائل لكل فئة: بناءً على تحديد شخصية العميل يتم تطوير الرسائل الموجهة حسب اهتمامات أو احتياجات كل فئة من الجمهور. مثال: رسالة موجهة للشباب تختلف عن الرسالة الموجهة للآباء. ويتطلب تخصيص الرسائل للجمهور مراعاة:

1. **اختيار اللغة المناسبة:** استخدام لغة تناسب مستوى فهم واهتمامات كل فئة.
2. **تحديد القنوات المناسبة:** اختيار القنوات التي يستخدمها الجمهور المستهدف (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات).



Lecture

09

(3) تحديد الأهداف

□ **الأهداف** يقصد بها النتائج المحددة التي تسعى الحملة لتحقيقها خلال فترة زمنية معينة. وتحديد الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة والجهود اللازمة لتحقيقها، وتوجيه استراتيجيات الحملة وتحديد ميزانية الحملة وتقييم فعاليتها.

□ **معايير تحديد الأهداف وفقاً لنموذج SMART**

1. محدد Specific
2. قابل للقياس Measurable
3. يمكن تحقيقه Achievable
4. ذو صلة Relevant
5. مرتبط بالوقت Time-bound



Lecture

09

(3) تحديد الأهداف



معايير تحديد الأهداف

1. **محدد Specific** : يجب أن يكون الهدف محددًا وواضحًا منذ بداية الحملة. يعني ذلك أنه يجب أن تحدد: ما الذي تريد تحقيقه بدقة؟. على سبيل المثال، بدلاً من القول "أريد زيادة المبيعات"، يمكن أن يكون الهدف "أريد زيادة مبيعات المنتج X بنسبة 20%". هذا التحديد يساعد في فهم ما المطلوب تحقيقه بشكل دقيق.
2. **قابل للقياس Measurable** : يجب أن يكون هناك طريقة لقياس تقدمك نحو تحقيق الهدف، فوجود أهداف قابلة للقياس تساعد في تقييم فعالية الحملة وتعديل استراتيجياتك إذا لزم الأمر. في المثال السابق، يمكن قياس الزيادة في المبيعات من خلال تتبع الإيرادات أو عدد الوحدات المباعة.



Lecture

09

(3) تحديد الأهداف

معايير تحديد الأهداف الذكية:

3. **يمكن تحقيقه Achievable** : يجب أن يكون الهدف قابلاً للتحقيق وواقعياً في إطار الموارد المتاحة مثل الوقت والميزانية والقدرات البشرية. إذا كان الهدف غير واقعي، فقد يؤدي ذلك إلى الإحباط وفشل الحملة. لذلك، من المهم وضع أهداف تتماشى مع الإمكانيات الفعلية للشركة.

4. **ذو صلة Relevant**: يجب أن يتوافق الهدف مع رؤية الشركة واستراتيجيتها العامة. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تسعى إلى تعزيز علامتها التجارية في سوق معين، فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية سيكون هدفاً ذا صلة.

5. **مرتبط بالوقت Time-bound** : يجب تحديد إطار زمني لتحقيق الهدف، مما يساعد على تنظيم الجهود وتخصيص الموارد . مثال: **زيادة مبيعات المنتج X بنسبة 20% خلال العام القادم.**



أنواع الأهداف التسويقية :

1. **رفع الوعي بالعلامة التجارية:** يعد بناء علامة تجارية عالمية قوية وصورة ذهنية للشركة من الأهداف التسويقية الأكثر أهمية. حيث إن العلامة التجارية القوية تخلق ما يسمى بتميز العلامة التجارية. فالعلامات التجارية الناجحة تتمتع بخاصيتين:

❑ **في مقدمة المعرفة العقلية:** القدرة على التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها، أي أن العلامة التجارية تستحوذ اهتمام المستهلك، ويعكس الوعي بالعلامة التجارية .

❑ **في مقدمة اختيار المستهلكين:** يعنى أن العلامة التجارية تكون الخيار الأول أو الثاني للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء

2. **تعزيز سمعة العلامة التجارية:** مثل خلق صورة مناسبة للعلامة التجارية، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتغيير معتقدات المستهلكين: ومنها تصحيح المفاهيم السائدة عن سلعة معينة، واجتذاب فئات جديدة نحوها، وتغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين.



Lecture

09

(3) تحديد الأهداف

أنواع الأهداف التسويقية :

3. **زيادة الإيرادات:** مثل زيادة المبيعات والمحافظة على مستوى المبيعات منها، وزيادة حصة العلامة التجارية في السوق.

4. **تحسين خدمة العملاء:** مثل رفع التفاعل مع العملاء والرد على تساؤلاتهم بشكل مهني وودي لخلق تجربة إيجابية وتحقيق رضا العميل وولائه للعلامة التجارية.

وتنقسم الأهداف التسويقية : من حيث الفترة الزمنية إلى:

1. **أهداف طويلة الأجل:** مثل خلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها، وبناء سمعة إيجابية، مواجهة المنافسين.

2. **أهداف متوسطة الأجل:** مثل خلق صورة مناسبة للعلامة التجارية، وزيادة الولاء للعلامة التجارية

3. **أهداف قصيرة الأجل:** مثل زيادة المبيعات والمحافظة على مستوى المبيعات منها.



Lecture

09

(3) تحديد الأهداف

الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف التسويقية هي:

1. الأهداف العامة الشركة، فالأهداف التسويقية ينبغي أن تتفق مع أهداف الشركة.
2. مستوى هذه الأهداف من حيث كونها أهداف طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل.
3. دورة حياة السلعة: فتختلف الأهداف التسويقية باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة. ففي **مرحلة الارتياح**: تركز الأهداف على زيادة الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للمعلن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، بينما **مرحلة المنافسة**: تركز الأهداف على زيادة المبيعات وجذب العملاء المحتملين وزيادة حصة السوق. أما **مرحلة التذكير**: تركز الأهداف على تعزيز العلاقات مع العملاء وتقديم خدمات إضافية والاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت إليها السلعة. وتختلف أهداف الحملات التسويقية وفقاً لموقف العلامة التجارية في السوق.
4. نطاق السوق المستهدف: يجب أن تتناسب الأهداف مع نطاق السوق سواء محلياً أو دولياً.



Lecture

09

(4) تحديد الميزانية والقنوات والأدوات في الحملة التسويقية



□ أهمية تحديد الميزانية المناسبة للحملة:

1. يتيح توزيع الموارد بشكل فعال لتحقيق أهداف الحملة. فعدم وجود ميزانية محددة، قد يُعَرِّض الشركات لخطر الإنفاق الزائد أو غير المدروس.
2. تساعد الميزانية المحددة في قياس أداء الحملة من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع الميزانية المخططة لتحديد مدى نجاح الحملة.

□ العوامل التي تؤثر على الميزانية:

1. حجم الجمهور المستهدف.
 2. تكلفة القنوات التسويقية المختارة.
 3. مدة الحملة.
-
1. كيف يتم توزيع الميزانية على القنوات المختلفة؟
 1. تخصيص مبالغ أكبر للقنوات ذات العائد الاستثماري الأفضل.
 2. التأكد من وجود جزء من الميزانية (من 10-20%) للاختبار والتحسين المستمر، استجابة للتغيرات التي قد تحدث في السوق. أو تجربة أفكار جديدة واستراتيجيات مبتكرة دون المخاطرة بكامل الميزانية المخصصة للحملة.

Lecture

09

(4) اختيار الأدوات المناسبة لإدارة الحملة التسويقية الرقمية

□ أهمية اختيار الأدوات المناسبة للحملة:

الأدوات تساهم في تحسين إدارة الحملة بشكل فعال، وذلك بتجريب الحملات الصغيرة قبل الإطلاق الكامل لتحديد مدى نجاح كل أداة.

□ معايير اختيار الأدوات:

1. **مدى سهولة استخدامها:** تؤثر بشكل مباشر على سرعة التنفيذ وكفاءة الفريق
2. **التكامل مع الأنظمة الأخرى المستخدمة:** يجب أن تكون الأداة قادرة على العمل بسلاسة مع الأنظمة الأخرى التي تستخدمها الشركة، مثل نظم إدارة علاقات العملاء، وسهولة تبادل البيانات بسهولة بين مختلف المنصات المختلفة.
3. **تكلفة الأداة مقارنة بالفوائد التي تقدمها.**



Lecture

09

(4) اختيار الأدوات المناسبة لإدارة الحملة التسويقية الرقمية

- اختبار A/B : هو عملية اختبار نسختين مختلفتين من الإعلان أو رسالة تسويقية لمعرفة أيهما أكثر فعالية، مثل معدل النقر، معدل التحويل، أو معدل التفاعل.
- أهمية اختبار A/B: يتيح مقارنة بين نسختين من الإعلان، مما يساعد في تحديد الرسائل الإعلانية أو التصميم التي تحقق أفضل أداء، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.
- ماذا يمكن اختباره؟: العناوين الرئيسية، الصور، الرسائل النصية، أو حتى ترتيب المحتوى أو التصميم.
- مثال على اختبار A/B: تجربة صورتين مختلفتين للإعلان لرؤية أيهما يحصل على تفاعل أكبر.



Lecture

09

(4) اختيار الأدوات المناسبة لإدارة الحملة التسويقية الرقمية

كيف يتم استخدام اختبار A/B ؟

1. تحديد الهدف: تحديد ما تريد تحسينه (مثل زيادة معدل التحويل) .
2. إنشاء نسختين :
 - النسخة A : النسخة الأصلية.
 - النسخة B : النسخة المعدلة التي تحتوي على تغيير واحد أو أكثر (مثل تغيير عنوان، لون زر)
3. توزيع الجمهور : عرض النسختين على مجموعتين من المستخدمين بشكل عشوائي .
4. جمع البيانات : تتبع الأداء من خلال أدوات التحليل لمراقبة كيفية تفاعل المستخدمين مع كل نسخة .
5. تحليل النتائج : مقارنة النتائج لتحديد أي النسختين كانت أكثر فعالية.



Lecture

09

(5) قياس أداء الحملة التسويقية

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators - KPIs)؟

هي مقاييس تساعد في قياس نجاح الحملة، وتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة، مما يسهل تحسين الاستراتيجيات.

كيفية اختيار KPIs المناسبة؟:

- يجب أن تكون مرتبطة بالأهداف المحددة للحملة: مثال: إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات، فإن KPI قد يكون معدل التحويل أو معدل الفتح والنقر في البريد الإلكتروني.
- تختلف باختلاف نوع الهدف من الحملة (وعي بالعلامة التجارية، تحقيق مبيعات، إلخ).



Lecture

09

(6) جدولة المحتوى والإعلانات

جدولة المحتوى التسويقي الرقمي: هي عملية تنظيم وتخطيط نشر المحتوى الحملة التسويقية على مدار فترة زمنية محددة. وتكمن أهمية جدولة المحتوى التسويقي في أنها تساعد في تنظيم توقيت نشر المحتوى بشكل متسق عبر القنوات المختلفة.

□ **أدوات الجدولة:** تتمثل أدوات جدولة الإعلانات في Facebook Ads Manager.

□ **كيفية وضع جدول زمني فعال:**

1. يجب أن يكون متناسقًا مع أهداف الحملة واحتياجات الجمهور.
2. تحديد الأوقات المناسبة للنشر بناءً على التحليلات (مثل أوقات التفاعل الأعلى).



Lecture

09

(7) تنفيذ الحملة التسويقية

(1) إطلاق الحملة:

مراقبة الأداء فور
الإطلاق

متابعة النتائج في
الساعات والأيام
الأولى من إطلاق
الحملة

الإطلاق التدريجي
والشامل

إطلاق تدريجي
لاختبار السوق

إطلاق شامل
للحصول على
نتائج أسرع

الاستعداد لإطلاق
الحملة:

التأكد من جاهزية
جميع المواد
التسويقية

مراجعة الرسائل
والتصميمات



Lecture

09

(7) تنفيذ الحملة التسويقية

توقيت إطلاق وتنفيذ الحملة:

1. حملة تسويقية محددة مسبقًا: تُعرف هذه الحملات أيضًا بالحملات المخططة أو الاستراتيجية، حيث يتم إعدادها وتنظيمها بشكل مسبق قبل إطلاقها. ويتم تحديد مهام العمل وفريق العمل، كما يتم تحديد بداية الحملة ونهايتها.
- ✓ التقييم: بعد انتهاء الحملة، يتم تحليل النتائج ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقًا لتقييم الأداء واستخلاص الدروس المستفادة في الحملة الحالية لتحسين الحملات المستقبلية.
2. حملة تسويقية مفاجئة (التسويق اللحظي): وتُطلق هذه الحملات عادةً استجابةً لحدث معين مثل أزمة أو فرصة تسويقية غير متوقعة (مثل الاتجاهات السريعة على منصات التواصل الاجتماعي).
- ✓ التقييم: يتم تقييم نجاح الحملة بشكل فوري بناءً على ردود الفعل والتفاعل من الجمهور.



Lecture

09

(7) تنفيذ الحملة التسويقية

(2) مراقبة أداء الحملة في الوقت الفعلي:

يتم مراقبة أداء الحملة بشكل مستمر يومي أو أسبوعي لضمان سيرها نحو تحقيق الأهداف. فالحملة التسويقية تحتاج إلى إجراء تحليل مستمر للأداء لتقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة، وتحديد ما إذا كانت الأهداف قد تم تحقيقها، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين النتائج.

□ الأدوات المستخدمة لمراقبة وتحليل أداء الحملة :

1. Google Analytics : لتتبع حركة المرور على الموقع.

2. Facebook Insights : لتحليل أداء الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.

3. Google Ads Dashboard : لتتبع أداء إعلانات Google Ads.

□ ما يجب مراقبته:

1. معدل النقر CTR 2. معدل التحويل Conversion Rate 3. التكلفة لكل نقرة CPC



Google
Analytics

Lecture

09

(7) تنفيذ الحملة التسويقية

(3) التفاعل مع الجمهور:

يتم التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال:

1. الرد على التعليقات والأسئلة في الوقت المناسب.
2. الرد بشكل مهني وودي لخلق تجربة إيجابية.
3. استخدام استراتيجيات مثل استطلاعات الرأي والأسئلة المفتوحة لزيادة التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي.

تحسين الرسائل الإعلانية بناءً على التفاعل:

استخدام التفاعل كدليل لتحسين الرسائل: فيعتمد التحسين المستمر للرسائل (نصوص أو صور) على تحليل التعليقات والتفاعل مع الجمهور؛ لمعرفة ما يعجب الجمهور وما لا يعجبه وذلك لتحسين أداء الحملة. مثال: إذا كانت تعليقات العملاء تركز على ميزة معينة، يمكن تعديل الرسائل لتسليط الضوء عليها.



Lecture

09

(7) تنفيذ الحملة التسويقية

(4) إجراء التعديلات الفورية عند الضرورة :

تتمثل التعديلات الفورية في تعديل الإعلانات التي لا تؤدي بشكل جيد، كما يتم إعادة تخصيص الميزانية إلى القنوات التي تحقق نتائج أفضل. على سبيل المثال: يتم إيقاف إعلان لا يحقق معدل تحويل جيد وتحويل الميزانية إلى إعلانات ذات أداء أفضل.

(5) إدارة الميزانية خلال التنفيذ:

1. متابعة الميزانية المستمرة: مراقبة استهلاك الميزانية بشكل دوري.
2. إعادة تخصيص الميزانية عند الحاجة: زيادة الإنفاق على القنوات التي تحقق أفضل أداء.
3. أدوات مراقبة الميزانية: استخدام أدوات مثل: Google Ads و Facebook Ads لإدارة الميزانية بشكل فعال.



Lecture

09

(8) تقييم نتائج الحملة التسويقية

1. **تقييم الأداء المرحلي للحملة:** هو عملية تهدف إلى قياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها المحددة. يتضمن هذا التقييم تحليل البيانات والمقاييس المختلفة التي تعكس أداء الحملة، مما يساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين النتائج المستقبلية. (فيتم تقييم: معدل التحويل، معدل النقر، التكلفة لكل نقرة، العائد على الاستثمار ROI)، وذلك بتحليل تتبع سلوك المستخدمين على الموقع، ومتابعة أداء الإعلانات؛ لإجراء التعديلات بناءً على البيانات المستخرجة من التحليل. فالتقييم المستمر لأداء الحملة يساعد في تعديل الاستراتيجيات ويؤدي بالنهاية إلى نجاح الحملة التسويقية.
2. **استخدام نتائج تقييم الأداء بعد الانتهاء من الحملة التسويقية الحالية:** يتم مراجعة الأهداف المحققة ومقارنتها بالأهداف المخطط لها لتقييم مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، كما يساعد في تحسين الحملات التسويقية المستقبلية وإذا لم يتم تحقيق الأهداف، يجب تحديد السبب وراء ذلك وإجراء تحليل للفجوات.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

الحملة التسويقية الرقمية تمثل أحد العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق الحديثة. ويعتمد نجاح الحملة التسويقية على التخطيط الدقيق لهذه الحملات، والذي يتضمن تحديد الأهداف، فهم الجمهور المستهدف، وتحليل المنافسين واختيار القنوات المناسبة للتواصل.

والتخطيط السليم يمكن الشركات من تحقيق نتائج ملموسة من خلال استغلال الموارد المتاحة بشكل فعال. ويجب أن يكون هناك توازن بين الإبداع والبيانات، حيث يعتمد نجاح الحملة على القدرة على تحليل البيانات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج الفعلية.

خاتمة ➤

إن تخطيط مراحل لتنفيذ الحملات التسويقية يعزز عملية التنظيم والترتيب، كما يساعد على تحقيق الأهداف، ويوفر الاتساق والتكامل، ويُتيح قياس الأداء وتحليله بشكل مستمر وتقييم النتائج، ويوفر الوقت والموارد. بالتالي، فإن وجود مراحل محددة يساهم في نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق النتائج المرجوة منها.

ختامًا، يتطلب النجاح في الحملات التسويقية الرقمية مزيًا من التخطيط الاستراتيجي، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وفهم عميق للسوق والجمهور والمنافسين. الشركات التي تستثمر في تطوير مهاراتها في هذا المجال، ستكون أكثر قدرة على المنافسة والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

1. استخدامات الذكاء الاصطناعي
2. أخلاقيات الإعلان والتسويق
3. مستقبل الإعلان والتسويق

Lecture 10

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

- استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلان
الصحفي والتسويق الرقمي
- أخلاقيات نشر الإعلان الصحفي والتسويق

الرقمي

- مستقبل الإعلان الصحفي

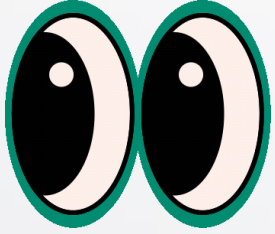
✓ خاتمة

✓ المراجع



Lecture

10



الذكاء الاصطناعي (AI) أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الإعلان والتسويق الرقمي، حيث لا يساهم فقط في تحسين الكفاءة، بل يُعزز من تجربة العملاء ويزيد من العائد على الاستثمار. ومع استمرار التقدم التكنولوجي من المتوقع أن تتوسع استخدامات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، مما ينعكس بشكل إيجابي على نمو وابتكار الإعلان والتسويق الرقمي، ويساهم في توفير تجارب بصرية مذهلة يؤثر بشكل إيجابي على مستقبل هذا المجال. فيتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يُمكن الشركات من فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل.

Lecture
10

وفي السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي AI جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي. هذا التحول لم يكن مجرد صدفة، بل هو نتيجة طبيعية للتطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم. الذكاء الاصطناعي يقدم أدوات وتقنيات جديدة تساعد الشركات على فهم وتحليل سلوك المستهلكين بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الفعالية. وتعتبر المعايير والمبادئ الأخلاقية في الإعلان والتسويق الرقمي أمر لا غنى عنه؛ لضمان الممارسة المهنية بطريقة مسؤولة وشفافة؛ إذ تلعب دوراً حيويًا في بناء الثقة بين الشركات والعملاء، وتعزيز سمعة العلامات التجارية.



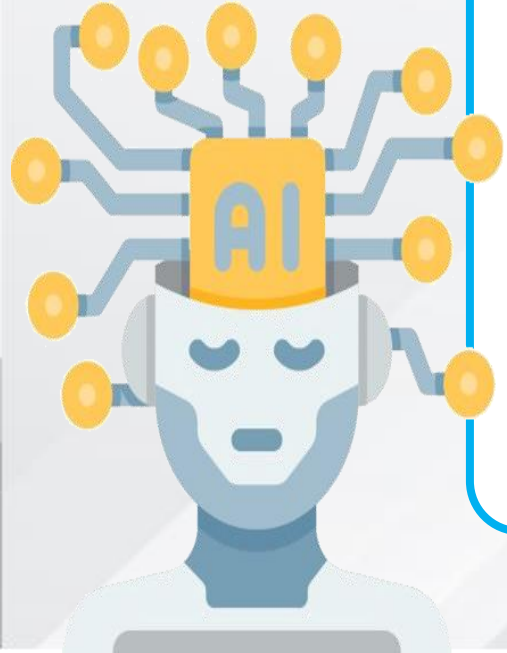
أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

□ ما هو الذكاء الاصطناعي؟

- هو فرع من فروع علوم الحاسب الآلي يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء المهام التي يقوم بها العقل البشري، يتضمن ذلك التعلم والتفكير والتفاعل وحل المشكلات.
- هو مجموعة واسعة من التقنيات التي تهدف إلى محاكاة القدرات البشرية مثل التعلم والتحليل وحل المشكلات.

□ ما مجالات الذكاء الاصطناعي؟

1. معالجة اللغات الطبيعية (Natural Language Processing - NLP) : يهتم بتحليل وفهم اللغة البشرية، حيث يركز على تطوير الأنظمة التي تستطيع إنتاج نصوص بلغة طبيعية مشابهة لتلك التي يستخدمها البشر، فيهدف إلى تحويل البيانات والمعلومات إلى نصوص مفهومة وقابلة للاستخدام. وتستخدم في تطبيقات تحليل المشاعر.



أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. **معرفة الحديث (Knowledge Graph):** وهي تقنية تستخدم لتمثيل المعلومات بطريقة تسمح بفهم العلاقات بين الكيانات المختلفة. وتعتمد على إنشاء شبكة من العُقد (الكيانات) والروابط (العلاقات) بينها؛ مما يساعد الأنظمة على تنظيم وفهم المعلومات. بمعنى هي قدرة البرنامج على تحديد الكلمات والعبارات المذكورة وتحويلها إلى نمط قابل للقراءة آلياً، إذ يحتوي نظام التعرف على الكلام البدائي على مفردات وعبارات محددة.

الجوانب الرئيسية لمعرفة الحديث:

1. **الكيانات:** تتمثل في الأفراد والأماكن والمفاهيم. على سبيل المثال يمكن أن تكون الكيانات أسماء المنتجات.

2. **العلاقات:** تظهر الروابط كيفية ارتباط الكيانات ببعضها البعض، مثال: العلاقة بين المدينة والدولة.

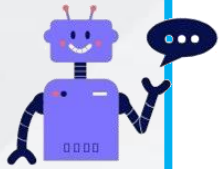
3. **البيانات الوصفية:** وتتضمن معلومات إضافية عن الكيانات مثل الصفات، مثل عدد سكان مدينة.



أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

3. **تعلم الآلة (Machine Learning):** وهو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي، يركز على تطوير نماذج تسمح للأنظمة بالتعلم من البيانات وتحسين أدائها من خلال تجاربها بمرور الوقت دون الحاجة إلى برمجة صريحة. فيعتمد تعلم الآلة على استخدام البيانات لتعليم نفسها بشكل آلي، مما يمكنها من اتخاذ قرارات أو تقديم تنبؤات بناءً على الأنماط المستخلصة من تلك البيانات. **يوجد 3 أنواع للتعلم الآلي:** ↓

1. **التعلم المراقب:** يعتمد على بيانات معتمدة (مسماه)، مثل تصنيف البريد الإلكتروني إلى بريد عشوائي أو بريد عادي.
2. **التعلم الغير مراقب:** يعمل مع بيانات غير مسماه لتجميع البيانات والأنماط، مثل تجميع بيانات العملاء في مجموعات بناءً على سلوكهم الشرائي.
3. **التعلم التعزيزي:** لتحسين التفاعل مع العملاء.



أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي:

1. **تحليل البيانات الضخمة:** تستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم.
2. **الاستهداف الدقيق:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف، حيث يمكنه تحديد الجمهور المثالي للإعلانات بناءً على سلوك المستخدمين السابق.
3. **تخصيص المحتوى:** يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل الإعلانية والمحتوى وفقاً لاهتمامات كل عميل؛ مما يعزز التفاعل والولاء للعلامة التجارية.
4. **تحسين تجربة العملاء:** من خلال الدردشة الآلية (Chatbots) وخدمة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن تقديم دعم فوري وفعال، مما يعزز تجربة العملاء.
5. **توقع النتائج:** يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بأداء الحملات التسويقية.



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي:

1. **تحليل البيانات الضخمة:** يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات ضخمة من البيانات لفهم وتفسير البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة مستندة إلى بيانات تعزز من أدائها وتنافسيتها في السوق.

□ **مفهوم البيانات الضخمة:** هي كميات كبيرة من البيانات العالية السرعة والمعقدة والمتغيرة التي تتطلب تقنيات متقدمة لتمكين الاستفادة بالمعلومات التي تحتوي عليها وتخزينها وتوزيعها وإدارتها وتحليلها ومن ثم اتخاذ القرارات المختلفة. لذا تتسم هذه البيانات بـ **الحجم Volumes** والسرعة العالية **Velocity** والتنوع **Variety**.

1. تحليل البيانات

2. تحسين الحملات

3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

1. تحليل البيانات الضخمة:

وتمر عملية تحليل البيانات الضخمة بأربع مراحل هي:

أولاً: مرحلة جمع البيانات: يوجد 3 أنواع من البيانات التي يتم تجميعها هي:

1. بيانات العملاء: مثل العمر والموقع الجغرافي والنوع.
2. بيانات سلوك التصفح: مثل الصفحات التي تم زيارتها والإعلانات التي تم مشاهدتها.
3. بيانات التفاعل: مثل معدل النقر ومعدل التحويل.

ثانياً: مرحلة المعالجة (تنظيف البيانات): وتشمل هذه المرحلة إزالة أي معلومات غير ضرورية أو معلومات متكررة، ومعالجة النصوص الغير مكتملة، وتصحيح الأخطاء الإملائية التي قد تؤثر على دقة التحليل.

1. تحليل البيانات

2. تحسين الحملات

3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

1. تحليل البيانات الضخمة:

ثالثاً: مرحلة تحليل البيانات: يتم اختيار نموذج التعلم الآلي المناسب بناءً على نوع البيانات المطلوبة وأهداف الحملة التسويقية.

رابعاً: استفادة من النتائج: يتم تحويل النتائج المستخرجة إلى استراتيجيات عمل فعالة تساعد في تحسين الأداء واتخاذ قرارات مستنيرة.

□ أنواع تحليل البيانات الضخمة:

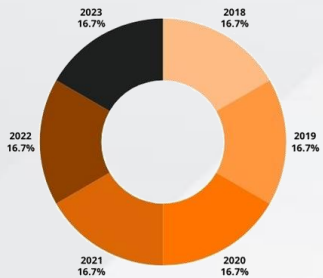
1. **التحليل التنبؤي:** يستخدم لفهم والتنبؤ بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، بما يساعد في تحديد المنتجات التي ستحقق أعلى مبيعات.

2. **تحليل المشاعر:** فهم كيفية تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، لفهم مشاعرهم تجاه العلامة التجارية.

1. تحليل البيانات

2. تحسين الحملات

3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

1. التحليل التنبؤي:

هو عملية تستخدم البيانات التاريخية لتوقع الأحداث أو الاتجاهات أو النتائج المستقبلية. ويمكن لتقنية التعلم الآلي التنبؤ بتوجهات سلوك المستهلك وفقاً إلى البيانات التاريخية. على سبيل المثال، إذا كان هناك زيادة في الطلب على منتج معين خلال فترة معينة من السنة، يمكن لنظام Google Ads استخدام هذه المعلومات لتعديل الحملة التسويقية في المستقبل. كما يمكن تحليل سلوك الزوار على المواقع الإلكترونية، مما يساعد المسوقين على فهم أي الصفحات تحقق أداءً جيداً وأيها يحتاج إلى تحسين. مثال: تستخدم شركة Netflix الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المشاهدة الخاصة بالمستخدمين، مما يمكنها من تقديم توصيات مخصصة للمحتوى بناءً على تفضيلات كل مستخدم. فخلال عام 2017، نجحت في توفير إنفاق مليار دولار على الأنشطة الدعائية، بفضل اللجوء إلى الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة لكل عميل.

أنواع تحليل البيانات
الضخمة:
1- التحليل التنبؤي
2- تحليل المشاعر



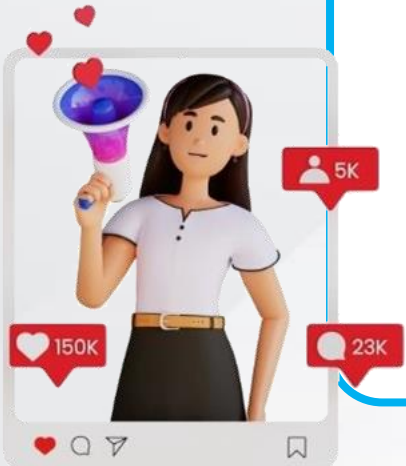
Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. تحليل المشاعر:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية أو المنتجات من خلال تحليل التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت. ويركز تحليل البيانات الضخمة للمشاعر على فهم الآراء والمشاعر الحالية التي يعبر عنها الأفراد في النصوص الرقمية. يتم استخدامه بشكل متزايد من قبل الشركات لفهم كيفية تفاعل العملاء مع منتجاتهم وخدماتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة. فيتم استخدام التعلم الآلي لتحليل تعليقات العملاء على منصات التواصل الاجتماعي مثل تغريدات منصة X لفهم ردود الفعل الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج. مثال: إذا كان هناك زيادة في التعليقات السلبية حول منتج معين، يمكن للشركة اتخاذ إجراءات سريعة لمعالجة المشكلة قبل أن تؤثر سلبًا على سمعتها.

أنواع تحليل البيانات
الضخمة:
1- التحليل التنبؤي
2- تحليل المشاعر



Lecture
10

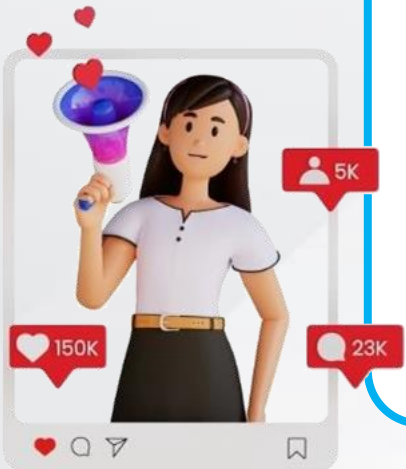
أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. تحليل المشاعر:

أنواع تحليل البيانات الضخمة في المشاعر:

1. الكشف عن المشاعر: هذا النوع يهدف إلى تحديد الإحساس العام مثل الفرح، الحزن، الأمل، والغضب. يعتبر الأكثر تعقيداً لأنه يتطلب فهماً عميقاً للسياق والعواطف المعقدة.
2. تحليل قائم على النية: يركز هذا النوع على الكشف عن الدوافع الكامنة وراء كتابة النصوص. ويُستخدم بشكل شائع في أبحاث السوق لفهم ما الذي يدفع العملاء للتعبير عن آرائهم.
3. تحليل العناصر: يهتم هذا النوع بفحص مشاعر العملاء تجاه عنصر محدد أو منتج معين. يساعد ذلك الشركات في معرفة الأسباب الحقيقية وراء مشاعر العملاء.
4. فحص المشاعر الدقيقة: يتبنى هذا النوع تصنيف المشاعر إلى فئات دقيقة مثل إيجابية للغاية، إيجابية، محايدة، سلبية، وسلبية للغاية. يوفر هذا التحليل تفاصيل أكثر دقة حول كيفية استجابة الجمهور للمنتج.

أنواع تحليل البيانات
الضخمة:
1- التحليل التنبؤي
2- تحليل المشاعر



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. تحسين الحملات التسويقية:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن فعالية الحملات التسويقية من خلال:

1. **تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة**، مثل أدوات Facebook Ads Manager التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحديد الأنماط في سلوك المستخدمين وتوجيه الإعلانات إلى الفئات الأكثر احتمالاً للتفاعل معها.
- مثال: عندما يقوم أحد المستخدمين بالتفاعل مع إعلانات معينة على فيسبوك، فإن النظام (Facebook Ads Manager) يستخدم هذه المعلومات لتقديم إعلانات لمنتجات مشابهة لهؤلاء المستخدمين أو لجمهور مشابه لهم.

1. تحليل البيانات
2. تحسين الحملات
3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. تحسين الحملات التسويقية:

2. **تخصيص الرسائل الإعلانية:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة المستخدم عبر الإنترنت بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة. هذا يشمل تعديل محتوى الموقع أو الرسائل التسويقية لتناسب اهتمامات كل عميل بشكل فردي. مثال: مواقع التجارة الإلكترونية مثل Amazon تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات منتجات مخصصة لكل مستخدم بناءً على تاريخ تصفحهم وعمليات الشراء السابقة.

3. **تحسين نتائج البحث SEO:** شهدت نتائج البحث الإلكترونية تطوراً ملحوظاً في الفترات الأخيرة نتيجة لتطور الذكاء الاصطناعي في تهيئة المواقع لمحركات البحث الأمثل. فبفضل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، أصبحت النتائج التي تظهر في الصفحة الأولى لعملية البحث، أكثر علاقة بما يتم البحث عنه.

1. تحليل البيانات

2. تحسين الحملات

3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

2. تحسين الحملات التسويقية:

4. تحليل المنافسة والسوق: تتيح بعض الأدوات تتبع أنشطة المنافسين بشكل مستمر، ورصد التهديدات والفرص في السوق؛ مما يساعد الشركات على البقاء على اطلاع دائم بأحدث الاستراتيجيات والتغيرات في السوق.
5. خدمة العملاء الآلية Chatbot's: تستخدم الشركات روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين خدمة العملاء وتوفير الاستجابة والرد الفوري للعملاء دون الحاجة إلى تدخل بشري. هذه الروبوتات قادرة على التعامل مع الاستفسارات الشائعة وحل مشاكل بسيطة بسرعة وكفاءة. مثال: تستخدم شركات مثل Zappos روبوتات الدردشة للإجابة عن الأسئلة المتكررة وتوجيه العملاء نحو الحلول المناسبة، مما يساعد في تقليل وقت الانتظار وتحسين تجربة العميل.

1. تحليل البيانات

2. تحسين الحملات

3. تصميم الإعلان



Lecture
10

أولاً: الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

3. تصميم الإعلانات الصحفية:

أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات:

1. توفير الوقت والجهد: تساعد الأدوات التلقائية في تسريع عملية التصميم، مما يسمح للمصمم بالتركيز على الاستراتيجية بدلاً من التفاصيل الفنية.
2. تحسين الجودة والإبداع: تساهم الاقتراحات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التصميم وفتح آفاق جديدة للإبداع، حيث يمكن للمصممين استكشاف أفكار جديدة لم يكونوا ليصلوا إليها بمفردهم.
3. زيادة الوصول والتفاعل: بفضل التحليلات والتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي، يمكن للمصمم إنشاء إعلانات أكثر جاذبية تستهدف الجمهور المناسب بشكل أفضل، مما يزيد من فرص النجاح.

1. تحليل البيانات
2. تحسين الحملات
3. تصميم الإعلان

*
creative
Advertising

Lecture

10

ثانيًا: أخلاقيات نشر الإعلان والتسويق الرقمي

أخلاقيات نشر الإعلان والتسويق الرقمي: تشير إلى مجموعة من المعايير والقواعد التي توجه سلوك الشركات والمعلنين في كيفية نشر الإعلانات وتصميم الحملات التسويقية. تهدف هذه المعايير إلى حماية المستهلكين وتعزيز الثقة بين الشركات والجمهور. وتشمل هذه المعايير:

1. **الخصوصية:** وتشير إلى حق الأفراد في التحكم في معلوماتهم الشخصية وكيفية استخدامها. ينبغي احترام خصوصية المستهلكين وعدم جمع بياناتهم الشخصية دون موافقته، أو استخدامها بشكل غير أخلاقي. فيجب أن تكون هناك سياسة واضحة حول كيفية استخدام هذه البيانات. ومن الضروري الحصول على موافقة صريحة من المستخدمين قبل جمع بياناتهم



Lecture
10

ثانيًا: أخلاقيات نشر الإعلان والتسويق الرقمي

2. **الشفافية:** يقصد بها تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المنتجات والخدمات، وتجنب أي

تحريف أو تضليل في المعلومات المقدمة. **وتتحقق الشفافية من خلال:**

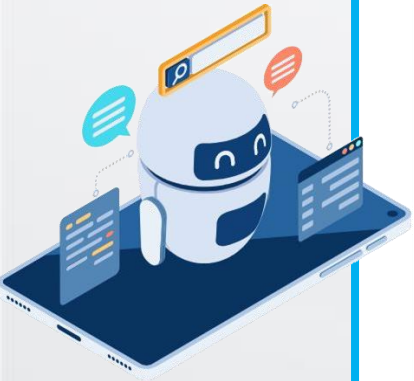
(1) **مصادقية المعلومات:** يجب أن تحتوي الإعلانات على معلومات دقيقة حول المنتج، بما

في ذلك الأسعار والمخاطر المحتملة. فتجنب المعلومات المضللة أو المبالغ فيها يعزز مصداقية العلامة التجارية و يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة.

(2) **الإفصاح عن الشروط والأحكام:** ينبغي توضيح أي شروط أو أحكام مرتبطة بالعروض أو الخصومات. فيجب أن يكون المستهلكون على علم بجميع الشروط قبل اتخاذ قرار الشراء.

(3) **الإفصاح عن الشراكات والرعاية** في إعلانات المحتوى المدعوم بوضوح.

(4) **الإفصاح عن الشركة المعلنة:** بنشر اسم الشركة والعلامة التجارية ووضعها في مكان بارز.



Lecture
10

ثانيًا: أخلاقيات نشر الإعلان والتسويق الرقمي

3. **المسؤولية الاجتماعية:** تشير إلى التزام الشركات بالتصرف بطريقة تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح. ينبغي أن تعكس العلامات التجارية القيم الإيجابية في المجتمع من خلال ممارساتها التسويقية. مثال: الإعلانات التي تروج لمنتجات صديقة للبيئة التي تعزز الوعي البيئي. يجب على الشركات تحمل مسؤولية المحتوى الذي تنشره، وضمان عدم تعارضه مع القيم الأخلاقية والثقافية، وتجنب الرسائل التي تحرض على السلوكيات السلبية مثل التمييز أو العنف.

4. **عدم التضليل:** يعني تجنب استخدام أساليب خادعة أو مضللة في الإعلانات، مثل المبالغة في الفوائد أو إخفاء المعلومات المهمة أو تقديم وعود غير قابلة للتحقيق، والذي قد يعرض الشركة يؤدي إلى نتائج قانونية سلبية، مثل الغرامات أو الدعاوى القضائية.



Lecture

10

ثانيًا: أخلاقيات نشر الإعلان والتسويق الرقمي

أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية:

1. **بناء الثقة:** تعزز المعايير الأخلاقية ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء بالعلامة التجارية.
2. **تحسين السمعة:** الشركات التي تتبنى ممارسات أخلاقية في سياستها التسويقية وتحترم عملائها تتمتع بسمعة إيجابية ، مما يساعد في جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الفعليين.
3. **تعزيز التنافسية:** الشركات التي تتبع معايير أخلاقية يمكن أن تبرز في سوق مزدحم، مما يمنحها ميزة تنافسية.
4. **المسؤولية المجتمعية:** تعزز هذه المعايير من المسؤولية الاجتماعية، حيث تدفع الشركات إلى التفكير في تأثير إعلاناتها على المجتمع والبيئة.



Lecture

10

ثالثاً: مستقبل الإعلان والتسويق الرقمي

أدت التطورات التكنولوجية إلى تغييرات جذرية على الإعلان الصحفي، والتي أثرت في كيفية تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين. فتقدم بعض العلامات التجارية تجارب تسوق غامرة عبر الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين استكشاف المتاجر وكأنهم داخلها فعلياً، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات الشراء.

1. **التجارب الغامرة:** فتحت تكنولوجيا الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR آفاقاً جديدة للإعلان من خلال تقديم تجارب غامرة للمستهلكين، فيمكن للمستخدمين تجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل الشراء، مما يعزز من رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء ويزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.



Lecture

10

ثالثاً: مستقبل الإعلان والتسويق الرقمي

- التجربة الغامرة هي تجربة تفاعلية تأخذ المستخدمين إلى بيئات افتراضية أو تعزز تجربتهم في العالم الحقيقي باستخدام محتوى رقمي.
- الواقع الافتراضي VR: يتيح للمستخدمين الدخول إلى بيئات رقمية بالكامل حيث يمكنهم التفاعل مع العناصر بطريقة طبيعية. على سبيل المثال، يمكن لمستخدم VR زيارة متجر افتراضي والتجول فيه كما لو كان في متجر حقيقي.
- الواقع المعزز AR: هو تقنية تستخدم لدمج العناصر الرقمية إلى العالم الحقيقي، مما يعزز تجربة المستخدم دون الحاجة إلى الانفصال عن الواقع. مثال تطبيقات AR التي تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات في منازلهم قبل الشراء. KEA |



Lecture

10

ثالثاً: مستقبل الإعلان والتسويق الرقمي

2. إعلانات CGI:

تعتبر تقنية الرسوم المتحركة المتقدمة CGI (Computer-Generated Imagery) واحدة من الأدوات الأكثر ابتكاراً وتأثيراً في عالم الإعلانات الحديثة، والتي أحدثت ثورة في كيفية تقديم العلامات التجارية لمنتجاتها وخدماتها، مما ساعد على جذب انتباه الجمهور بطرق جديدة ومثيرة. وتميزت شركة نايكي Nike بإعلانات رياضية مثيرة تُظهر الأداء العالي للمنتجات باستخدام تقنيات الرسوم المتحركة المتقدمة.

إعلانات CGI: هي إعلانات تستفيد من تقنية الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد لإنشاء محتوى بصري معقد وجذاب أكثر تأثيراً من الصور الثابتة أو الفيديوهاات الملتقطة بالكاميرا. وتعتمد هذه الإعلانات على برامج تصميم متخصصة مثل برنامج Blender ، الذي يسمح للمصمم بإنتاج مشاهد وبيئات لا يمكن تحقيقها بالتصوير التقليدي.



Lecture

10

ثالثًا: مستقبل الإعلان والتسويق الرقمي

مزايا إعلانات CGI:

1. **إبداع لامحدود:** توفر CGI إمكانيات إبداعية غير محدودة، حيث يمكن تصميم مشاهد وبيئات لا يمكن تحقيقها بالتصوير التقليدي. يمكن للعلامات التجارية خلق عالم خيالي أو عرض منتجات بطريقة مبتكرة.
2. **جاذبية بصرية:** تتميز إعلانات CGI بجاذبيتها البصرية العالية، حيث يمكن إبراز التفاصيل الدقيقة والألوان الزاهية بشكل يجعل الإعلان أكثر جذبًا لانتباه للمشاهدين.
3. **تحكم كامل:** تمنح CGI المصممين القدرة على التحكم الكامل في جميع جوانب الإعلان، بما في ذلك الحركة والإضاءة والتأثيرات الخاصة.
4. **استهداف فريد:** يمكن تخصيص المحتوى ليكون ملائمًا لجمهور معين بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

شهد الإعلان والتسويق الرقمي تطورات هائلة في السنوات الأخيرة، مما جعله أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة. لقد أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها للشركات التي تسعى للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة. وتعتبر التجارب الغامرة في الإعلان من الابتكارات الحديثة التي تستخدم تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR لخلق تفاعلات فريدة مع المستهلكين. هذه التجارب تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

خاتمة ➤

ومع استمرار تطور التكنولوجيا، يُتوقع أن تستمر إعلانات CGI في النمو والابتكار، وتزايد استخدامات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي لتحسين التجارب التفاعلية للمستخدمين وتعزيز فعالية الحملات التسويقية. وتعتبر المعايير الأخلاقية ضرورية لضمان استدامة العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين وتعزيز بيئة تسويقية صحية ونزيهة، لذا، يجب على الشركات أن تكون واعية للمسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالمحتوى الذي تقدمه، وأن تتخذ خطوات فعالة لضمان توافق محتواها مع القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمع بتقديم محتوى إيجابي وبناء يعكس قيم الاحترام والتسامح.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

