



# مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق  
د-قطاف فيروز

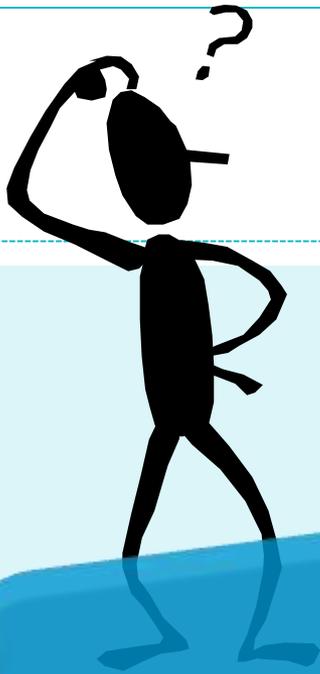
2023/2024



✘ الفصل السابع:

✘ الرسالة الاعلانية وفن وتصميم الاعلان

# محاوّر المحاضرة :



1-أولا- الرسالة الاعلانية: مفهوم وأنواع الرسائل الاعلانية، خطوات تصميمها، مكوناتها

تأليف تصميم وإخراج الاعلان:  
مراحل تصميم وإخراج الاعلان،  
المتطلبات، استخدام الصور والرسوم،  
استخدام الألوان، عناصر الاعلان

# أولاً- الرسالة الإعلانية:

## 1- مفهوم وأنواع الرسائل الاعلانية:

4

- يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريد المععلن والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة والأسلوب العقلاني كمحرض لتوليد الرغبة في الشراء.

- ما هي أهم أنواع الرسائل الإعلانية؟؟؟

# 1- مفهوم وأنواع الرسائل الاعلانية:

5

الرسائل  
الاخبارية

الرسالة  
القصة

الرسائل  
الوصفية

الرسالة  
الخفيفة

الرسالة  
الحوارية

الرسالة  
الشهادة

الرسالة  
التفسيرية

الرسالة  
الرمز

الرسالة  
المغناة

الرسالة  
التقليد

الرسالة  
المقارنة

## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:



- وتحقق الرسالة الاعلانية عدة وظائف هي :
- اثاره اهتمام المتلقي.
- استثارة الرغبة في شراء السلعة المعلن عنها.
- اقناع المتلقي بمضمون الاعلان.
- الاستجابة المطلوبة من المتلقي أو الحركة.
- لكي ينجح الاعلان يجب أن تتوفر فيه ست خطوات أساسية يرمز لها بكلمة AIDCAM

## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:

7

جذب الانتباه

**Arrest Attention**



إثارة الاهتمام

**Arouse Interest**



خلق الرغبة

**Create Desire**



الاقناع

**Carry Conviction**



الحث على الاستجابة

**Impel Action**



التثبيت بالذاكرة

**Fixin Memory**

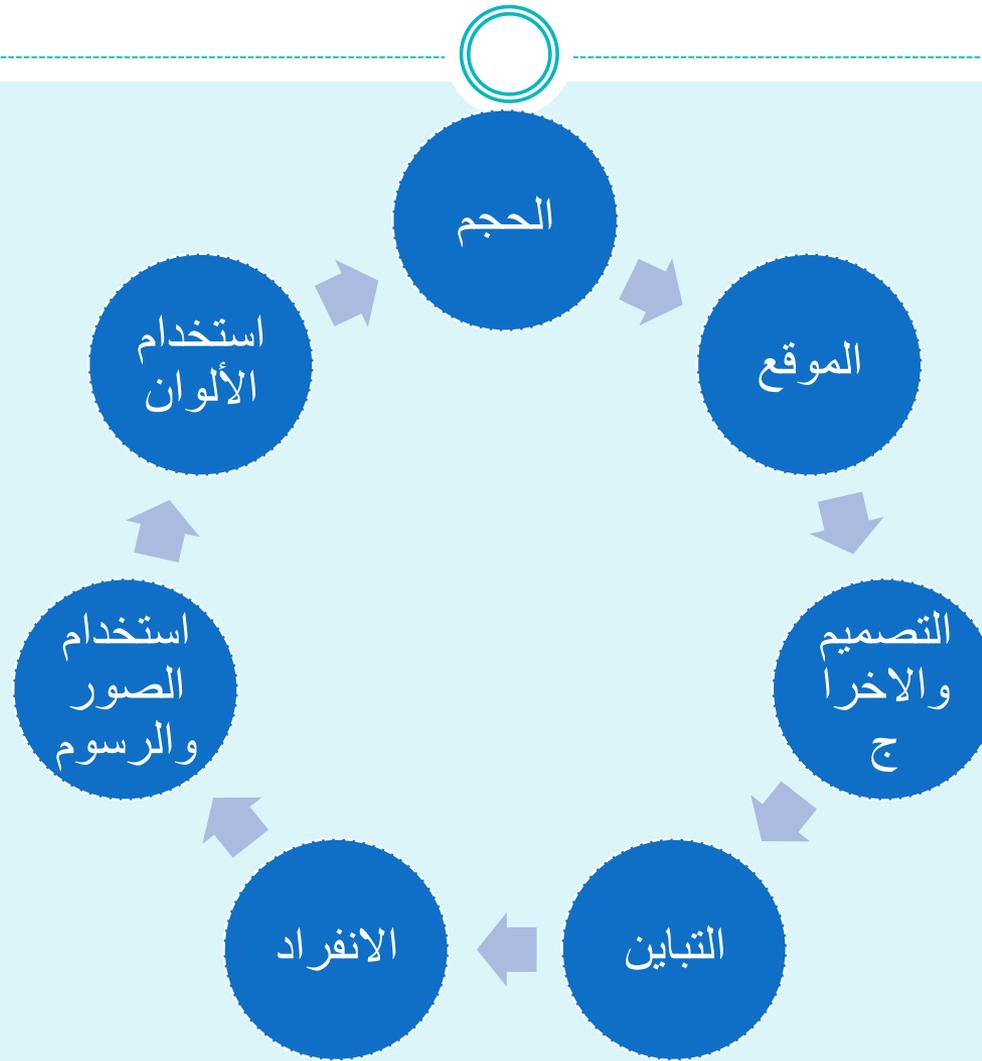
## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:



• أولاً- جذب الانتباه **Arrest Attention**

• ما هي العوامل المساعدة على جذب الانتباه؟

## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:



## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:



- - فكرة الاعلان مبتكرة.
- - جعل الكلمات جاذبة للانتباه: فائدة، ضمان، مال، نتائج، سهل، صحة، جديد، آمن، مجاني، كيفية، الآن، اقتصادي/ توفير، مسلي، حب، أكيد، أنت ملك.
- - صياغة العناوين بعناية.

## 2- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية:



## ثانيا- اثاره الاهتمام:

12

- جذب الانتباه
- يهتم الشكل والتصميم
- اثاره الاهتمام
- تهتم المضمون

● ما هي العوامل التي تساعد على إثارة اهتمام المستهلك؟

- - الاهتمام بالمستهلك ومنافع المنتجات.
- - ربط الاعلان بالظروف السائدة والمناسبات.

## ثالثا- خلق الرغبة:

13

- الربط بين حاجات المستهلك وكيفية اشباعها.
- العوامل المستخدمة في خلق الرغبة:
- سهولة استخدام المنتج.
- إبراز المزايا الإضافية للمنتج.
- إبراز النتائج السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء.

## رابعاً: الإقناع



- تتوقف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات ويتم الاعتماد على العقل والعاطفة للإقناع.
- العوامل التي تؤدي لإقناع المستهلك:
- إظهار إقبال الجمهور على استخدام المنتج.
- شهادة الخبراء.
- توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة.

## خامسا- الحث على الاستجابة:



- العوامل التي تساعد على احداث الاستجابة:
- إعطاء حجاج مبررة للشراء.
- تقديم تسهيلات عند البيع كالبيع بالتقسيط
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة بتقديم تخفيضات مغرية.

## سادسا – التثبيت بالذاكرة:



- يعتمد الاعلان على الأثر التراكمي الذي يقود إلى الاستجابة في النهاية.
- العوامل التي تساعد على التذكر:
- قانون التكرار (تكرار موزع وتكرار مركز).
- قانون الاسبقية والاولوية.
- قانون الحدائة أو الجودة.

## سادسا – التثبيت بالذاكرة:



**JUST DO IT.**

• التكتيكات الاعلانية المستخدمة لتثبيت الاعلان في الذاكرة:

• 1- التكرار المتنوع.

• 2- استخدام الحيل اللفظية لزيادة القدرة على استدعاء الرسالة مثل:

✦ اسم المنتج أو العلامة التجارية.

✦ الشعار (الجملة التي تظهر في الاعلان دائما).

✦ الجملة النهائية tangline

• 3- استخدام مرئيات رئيسية: التوقيع signature، اللوجو logo.

### 3- مكونات الرسالة الاعلانية:

18

- يعتمد تحرير رسالة الإعلان على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، ويعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة.
- الأمور التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة:
- مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه.
- قدرة الرسالة على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه.
- أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.
- تفادي صيغة السؤال: هل تريد أن تتعلم الانجليزية في ثلاثة أشهر؟ لأنه ربما يأتيك الجواب بالنفي لا.
- تفادي صيغة الأمر، مثل سافروا على طائرات الخطوط... إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن.

## 3-مكونات الرسالة الاعلانية:

19

- تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بها، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره.
- عند تصميم أي إعلان لابد وان يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، وهي:
  - 1. العنوان الرئيسي
  - 2- العنوان الفرعي
  - 3 جسم الإعلان.
  - 4. خاتمة الإعلان

# العنوان الرئيسي للإعلان:

20

- وهو الذي يعمل دائماً مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان ويأتي في صور مختلفة، وبأشكال متعددة منها:
- العنوان الأمر: مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية.....
- العنوان الاستفهامي: هل تريد أن تخفض وزنك؟
- العنوان الذي يحمل اسم سلعة مثل إطارات بريدجستون
- العنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا
- يجب أن نراعي: اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم المنتج.

## العنوان الفرعي للإعلان:

21

- وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، ويعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي وذلك مثل:

- تانج ..... عنوان رئيسي
- عصير برتقال طبيعي.....عنوان فرعي
-

# هيكل الرسالة الاعلانية:

22

- يسعى إلى إقناع المستهلك لاقتناء المنتج واطهار المغريات البيعية للمنتج بشكل واضح ومن خلال هذه الرسالة يتم ما يلي:
- الإجابة عن ما وعد به الإعلان مثل إشباع رغبة معينه، أو إثارة مشكلة محددته من خلال التأكيد بأن المنتج هو الحل الأكيد.
- العرض المتكامل لمزايا المنتج.
- البحث عن رد فعل مستقبل الرسالة الاعلانية، وتبين له الرسالة أين يجد المنتج؟ وكم سعرها..؟
- عرض البراهين والأدلة والصور لزيادة الاقتناع.

# دور الأدوات المستخدمة في تكوين الرسالة الإعلانية:

23

- -استخدام الرسوم والصور.
- -العناوين الفرعية.
- -استخدام الرموز في الاعلان: الشعار الاعلاني، العلامة التجارية.

## الخاتمة:

24

- الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسمى بالدعوة العنيفة مثل «زورونا تجدوا ما يسركم، أو اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم»
- و لما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الايجابي لما يدعو له الإعلان من الهدف.

# GOOD. CLEAN. FUN.

The 37-mile-per-gallon\* MINI Cooper has the best Carfun Footprint<sup>™</sup> on the road. Designed around our philosophy of MINIMALISM, every MINI maximizes your driving fun while minimizing your environmental impact. Calculate your Carfun Footprint and see where your vehicle stacks up at [CarfunFootprint.com](http://CarfunFootprint.com)



\*37 mpg city/36 mpg MINI Cooper Hardtop with manual transmission. EPA estimates. Actual mileage will vary with options, driving conditions, driving habits, load capacity, etc. © 2008 MINI, a division of BMW of North America, LLC. The MINI carline, design features and logo are registered trademarks.

## ثانيا-فن تصميم واخراج الاعلان:

26

- الهدف من تصميم الاعلان هو جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه، ويجب التركيز على الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم واخراج للرسالة الاعلانية، فالتصميم يعني تنظيم الاجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكله معينة، أي ابتكار فكرة اعلانية وتكوين صورة ذهنية عنها يتم ترجمتها لرسالة اعلانية بمختلف مكوناتها.

# 1- مراحل تصميم واخراج الإعلان:

27

- يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف:
- -النماذج المبدئية الصغيرة.
- النماذج التقريبية.
- النموذج النهائي.

## 2- متطلبات تصميم واخراج الاعلان:

28

- 2-1- التوازن: التوزيع النسبي لعناصر الاعلان داخل المساحة.
- 2-2- التناسب: تقسيم المساحات بين عناصر التصميم.
- 2-3- حركة البصر: انتقال عين القارئ من عنصر لآخر عادة يبدأ القارئ من أعلى الاعلان من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره بين محتويات الاعلان بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة.

## 2- متطلبات تصميم واخراج الاعلان:

29

- أساليب التحكم في حركة البصر:
- -ينجذب البصر نحو الجزء الكبير المتميز.
- -استخدام الطرق الايحائية في توجيه البصر كالأسهم، أصابع اليد، الخطوط.
- -ترك مساحات بيضاء عمودية وأفقية تقود البصر بسبب اختلاف الألوان.
- -إذا احتوى الاعلان على صورة شخص أو وجه يجب وضع الجزء المراد التركيز عليه مقابل لاتجاه نظر الشخص أو الوجه. **لماذا؟**

## 2- متطلبات تصميم واخراج الاعلان:

30

- 2-4- التضاد: من حيث الشكل، الحجم، اللون، الاتجاه.
- 2-5- الوحدة: التناسق بين العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال القارئ فكريا.
- 2-6- البساطة: أن يحتوي الاعلان على العناصر الضرورية فقط.

### 3- استخدام الرسوم والصور في الاعلان:

31

- يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد أكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام.

## الوظائف التي تقدمها الصور والرسوم للإعلان:

32

- 1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة.
- 2- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
- 3- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان.
- 4- إضفاء الواقعية على الإعلان.

# أساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان:

33

- 1- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- 2- صورة مجموعة من السلع.
- 3 صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.
- 4 صورة السلعة اثناء الاستخدام.
- 5 صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع).
- 6 - صورة نتائج عدم استخدام السلعة.
- 7- الصورة الاستشهادية.

## 4- استخدام الألوان في الاعلان:

34

- الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان: في الإعلان تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية:
- 1- الألوان الأساسية والثانوية:



## 4- استخدام الألوان في الاعلان:

35

- 2- الأبعاد الثلاثية للألوان:
- تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة أبعاد أساسية:
- أ- نوع اللون وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.
- ب- درجة اللون أو عمقه وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.
- ج- كثافة اللون وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

## 4- استخدام الألوان في الاعلان:

36

### ● 3- إمكانية تغيير الألوان:

● يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

● ا- الطريقة المباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى.

● ب- الطريقة غير المباشرة: وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره ماديا أو مزجه بأي لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل.

# فعالية استخدام الألوان:

37



- 1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
- 2- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان.
- 3- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- 4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة.
- 5- تأثير اللون على الذاكرة.
- 6- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية.

# رموز الألوان:

38

القوة  
الرقمي  
الغموض  
الموت

الأمل  
البساطة  
النظامية  
الخير  
النقاء

الحب  
الشفقة  
الرومانسية  
الخطر  
الطاقة

الذكاء  
الود  
الهدوء  
الصدق  
التواضع

السلام  
الصدق  
الثقة  
الزراعة  
الهدوء

السلطة  
الرشق  
الأمن  
الاستقرار

الحياة  
النمو  
الطبيعة  
العال  
النضارة

الابتكار  
الإبداع  
التفكير  
الأمكار

الملوك  
الترف  
الحكمة  
الكرامة

## 5- العناصر داخل الاعلان:

39

- العناصر التي تظهر داخل الاعلان هي:
- 1- العنوان والرسالة الاعلانية.
- 2- الصور والخطوط.
- 3- التنسيق.
- 4- استخدام الألوان.
- 5- حركة العين.

