

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماستر تسويق
د-قطاف فيروز





✘ الفصل السابع:

✘ الرسالة الاعلانية وفن وتصميم الاعلان

محاوّر المحاضرة :



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

ثانيا-فن تصميم واخراج الاعلان:
مراحل تصميم واخراج الاعلان،
المتطلبات، استخدام الصور والرسوم،
استخدام الألوان

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 نجاح تصميم الرسالة الاعلانية:



- وتحقق الرسالة الاعلانية عدة وظائف هي :
 - اثاره اهتمام المتلقي.
 - استثارة الرغبة في شراء المنتجات 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 نجاح 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

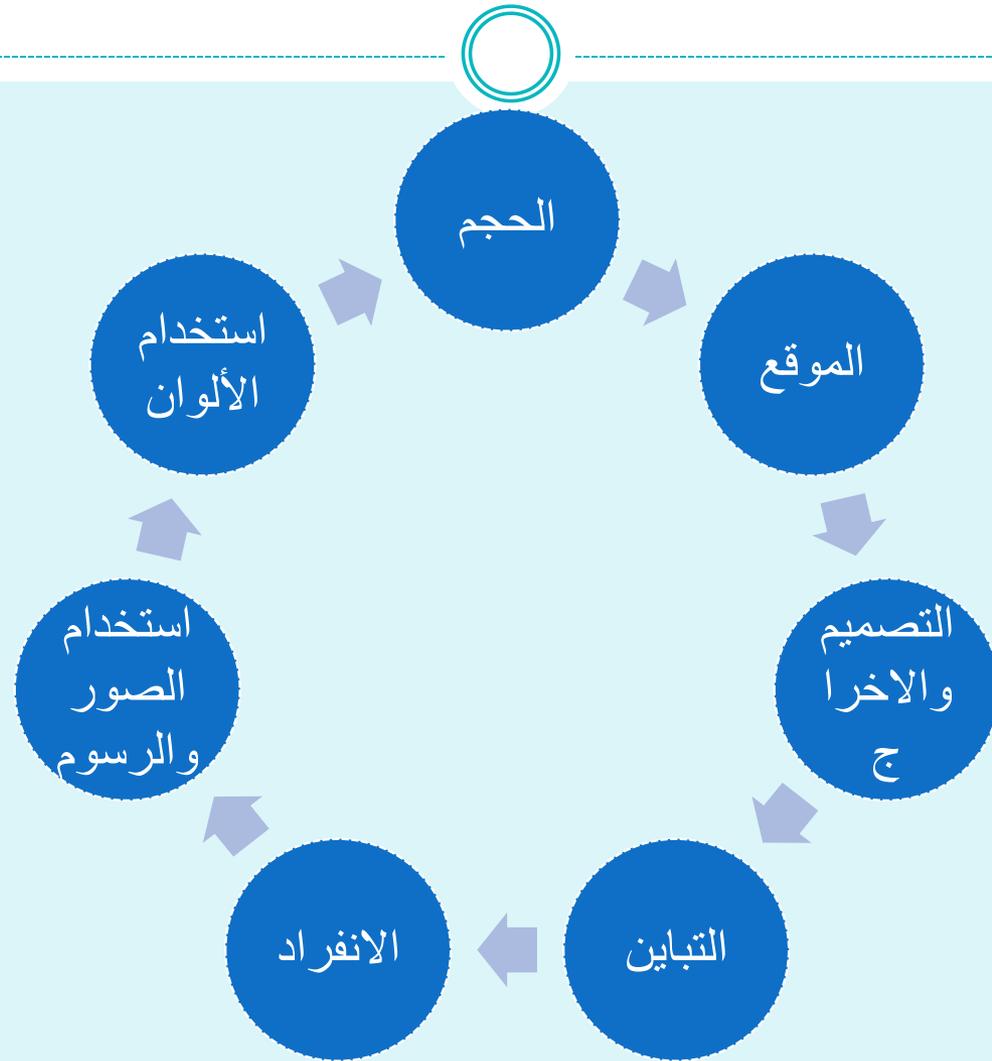
2- خطوات نجاح تصميم الرسالة الاعلانية:



• أولاً- جذب الانتباه **Arrest Attention**

• ما هي العوامل المساعدة على جذب الانتباه؟

2- خطوات نجاح تصميم الرسالة الاعلانية:



2- خطوات نجاح تصميم الرسالة الاعلانية:



ثانيا- اثاره الاهتمام:

11

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

● ما هي العوامل التي تساعد على إثارة اهتمام المستهلك؟

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

ثالثا- خلق الرغبة:

12

- 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



• 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 حجب مبررة للشراء.
- تقديم تسهيلات عند البيع كالبيع بالتقسيط
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة بتقديم تخفيضات مغرية.

سادسا – التثبيت بالذاكرة:



- يعتمد الاعلان على الأثر التراكمي.
- العوامل التي تساعد على التذكر:
 - قانون التكرار.
 - قانون الاسبقية والاولوية.
 - قانون الحدائة أو الجدة.
- عوامل تساعد على التثبيت بالذاكرة: العلامة التجارية، الشعار، اسم المنتج...

3-مكونات الرسالة الاعلانية:

16

- عند تصميم أي إعلان لابد وان يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء، وهي:
 1. **العنوان الرئيسي:** اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم المنتج.
 2. **العنوان الفرعي:** شرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، ويعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي.

3-مكونات الرسالة الاعلانية:

17

- **3 جسم الإعلان:** هيكل الرسالة الاعلانية(المنتج يحل مشكلة، مزايا المنتج، أدلة لزيادة الاقتناع) .
- **أدوات أخرى مستخدمة:** صور، رسوم، عناوين فرعية، علامة تجارية، شعار.
-
- **4. خاتمة الإعلان:** الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الايجابي لشراء المنتج.

Clear Binaural Call

Bluetooth 5.1



سماعات الأذن اللاسلكية الأصلية

سماعات تعمل بالبلوتوث
التحكم الذكي باللمس
صوت ستيريو ، ميكروفون
الحد من الضوضاء .

12.000
7.500 د.ك



توصيل مجاني

 **FUTURE**
KWT

أضواء LED للألعاب

+96550800827



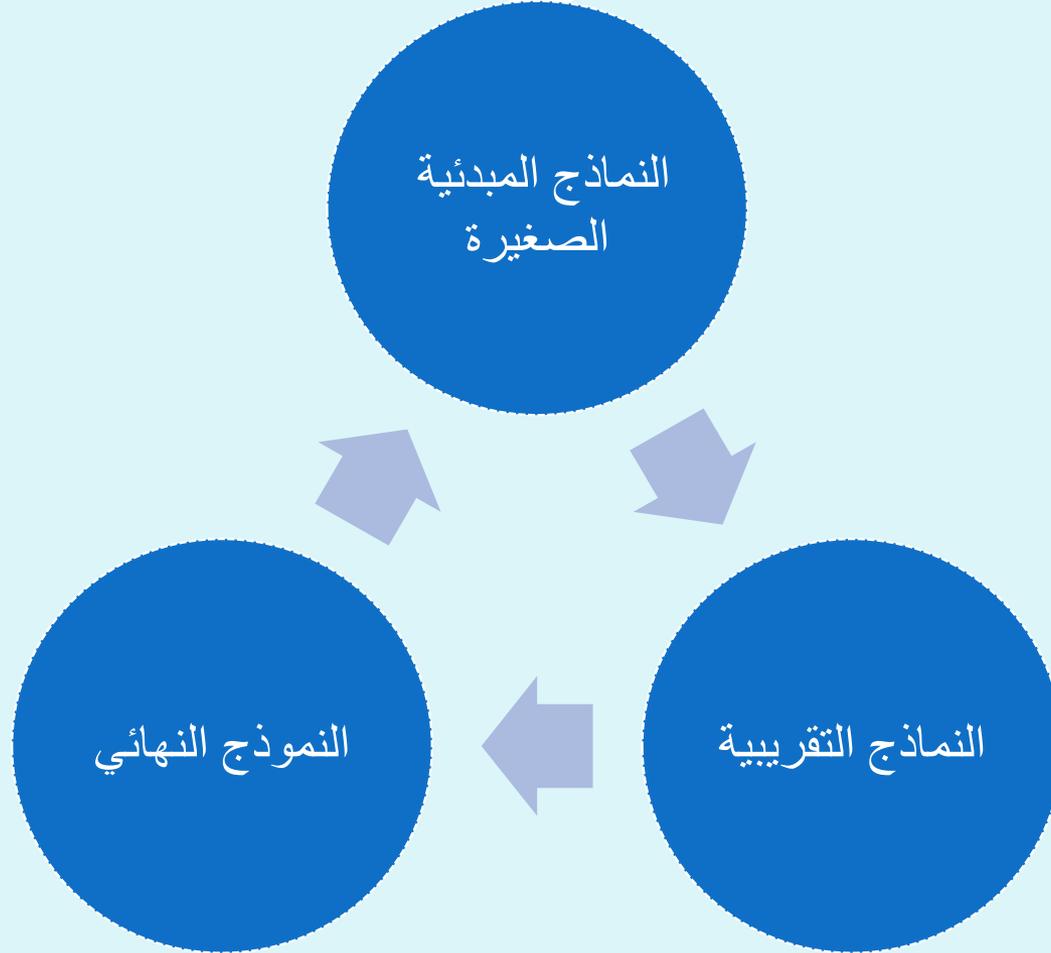
ثانيا-فن تصميم واخراج الاعلان:

19

- **التصميم:** 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:

20



2- متطلبات تصميم واخراج الاعلان:

21

- - التوازن - التناسب - حركة البصر
- - التضاد - الوحدة - البساطة.

3- استخدام الرسوم والصور في الاعلان:

22

- يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم.
- الوظائف التي تقدمها الصور والرسوم:
 - - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة.
 - - جذب انتباه جمهور معين إلى الاعلان.
 - - إثارة الاهتمام.
 - - إضفاء الواقعية على الإعلان.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان:

23

- 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:

24

- 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:

25

2- الأبعاد الثلاثية للألوان:

- 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.
- ### 3- إمكانية تغيير الألوان:
- الطريقة المباشرة/الطريقة غير المباشرة.

فعالية استخدام الألوان:

26



- 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:

(27)

القوة الرقمي الغموض الموت	الأمل البساطة النظامية الخير النقاء	الحب الشفقة الرومانسية الخطر الطاقة
الذكاء الود الدفع الحذر التخاذل	السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء	السلطة الرشد الأمن الاستقرار
الحياة النمو الطبيعة المال النضارة	الابتكار الإبداع التفكير الأفكار	الملوك الترف الحكمة الكرامة

