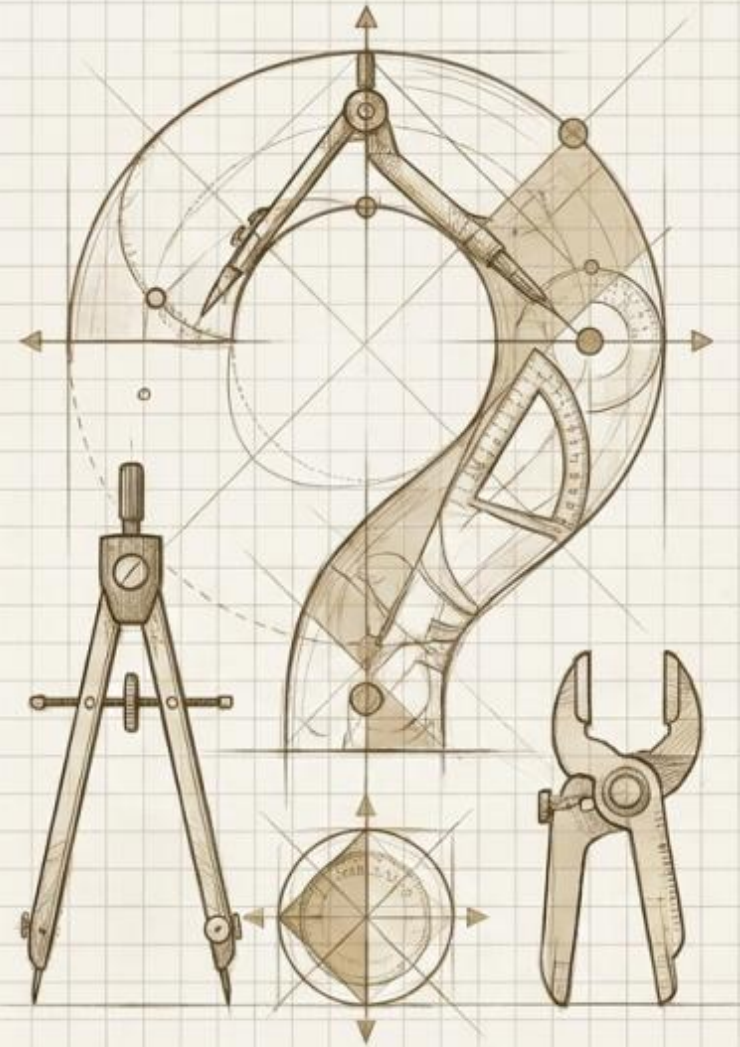
المقياس: هندسة وتصميم الإعلان بالذكاء الاصطناعي | المستوى: ماستر

هندسة الصورة الذهنية: الاستراتيجيات البصرية لبناء التموقع التنافسي

الإعلان لا ينجح بما يقوله فقط، بل بالطريقة التي يظهر بها.

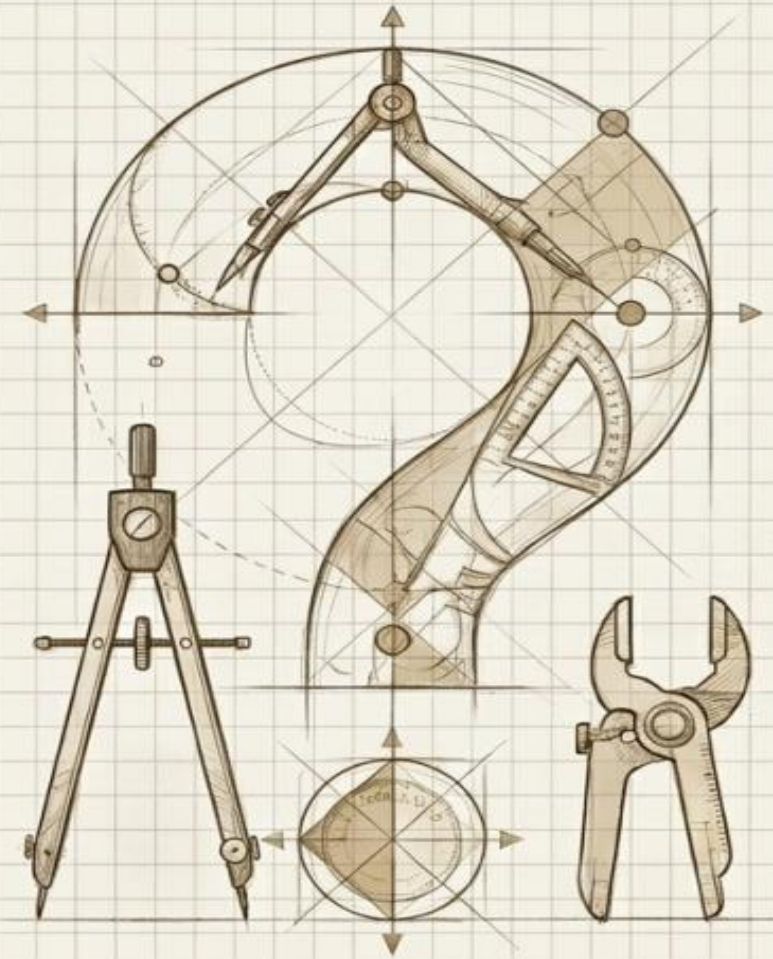


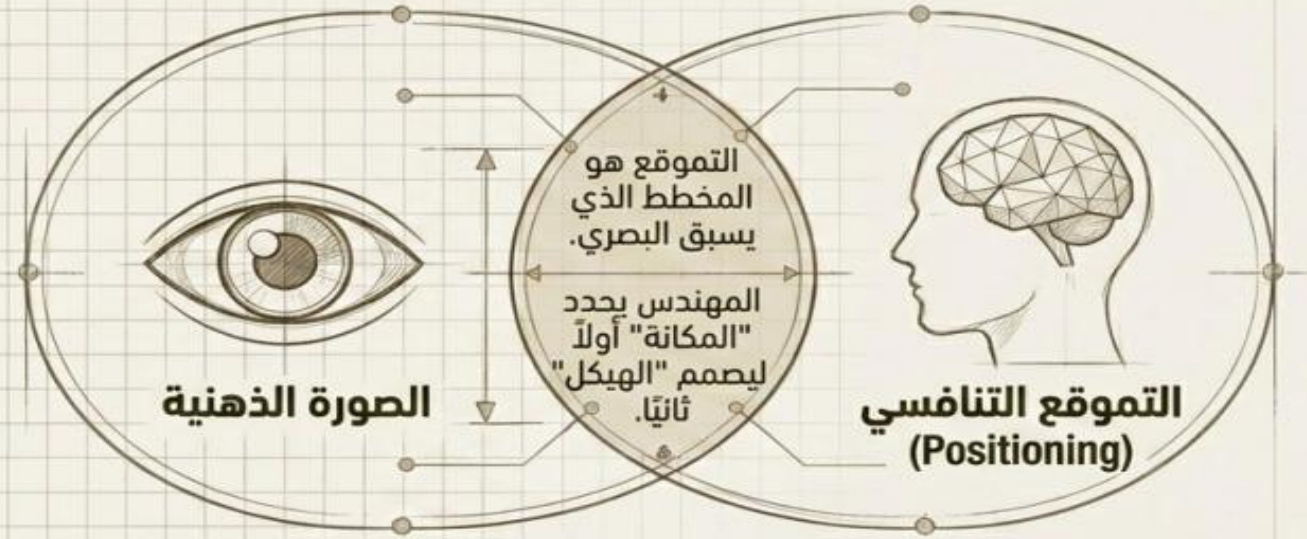
كيف يتشكل الوعي (Brand Awareness) الفوري؟

لماذا يبدو الإعلان مألوفًا حتى قبل قراءة اسم العلامة؟

هل يتعلق الأمر بالجمال العشوائي، أم بهندسة دقيقة لتموقع العلامة في ذهنك؟

الإعلان كبناء استراتيجي للصورة الذهنية (Brand Image Construction)

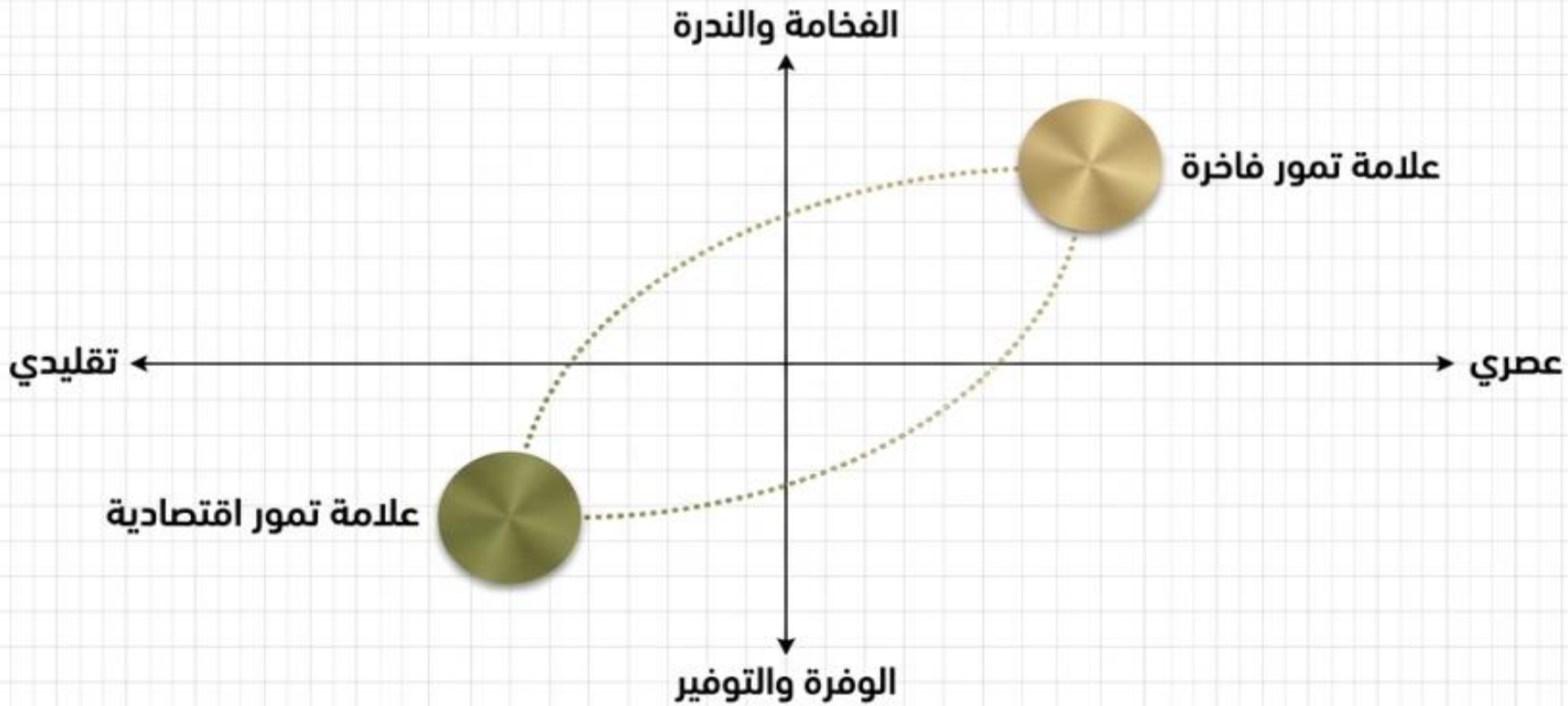




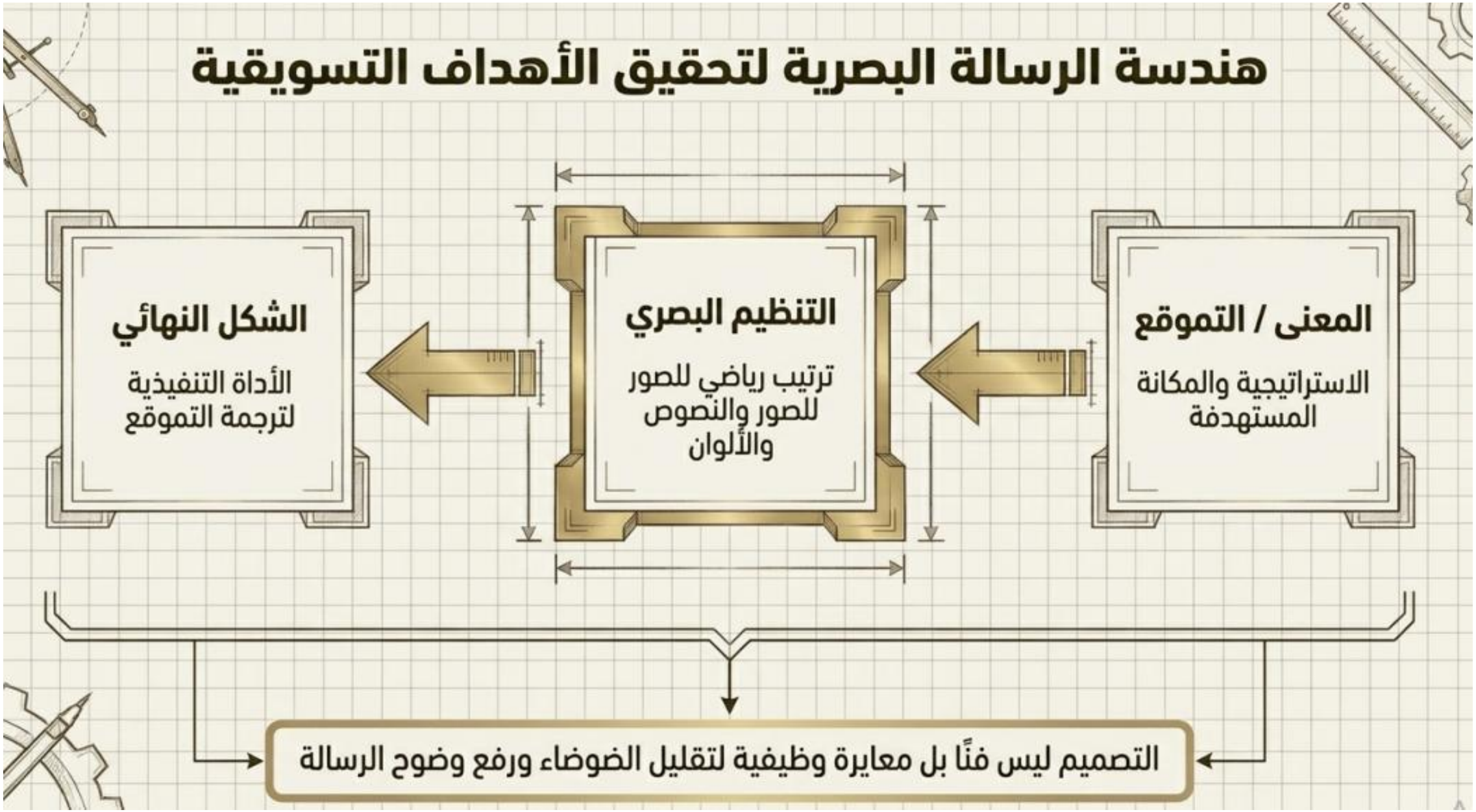
الانطباعات العقلية التي يكوّنها الإعلان لتسهيل التمييز

المكانة الاستراتيجية التي تسعى العلامة لاحتلالها في ذهن المستهلك

احتلال المساحة الذهنية لدى المستهلك (Occupying Mental Space in)



يتحقق التموقع من خلال الرسائل الاتصالية والعناصر البصرية في كل إعلان تصدره العلامة.


هندسة الرسالة البصرية لتحقيق الأهداف التسويقية
المعنى / التموقع
الاستراتيجية والمكانة المستهدفة
التنظيم البصري
ترتيب رياضي للصور للصور والنصوص والألوان
الشكل النهائي
الأداة التنفيذية لترجمة التموقع
التصميم ليس فنًا بل معايرة وظيفية لتقليل الضوضاء ورفع وضوح الرسالة

القرارات اللونية والعناصر الموجهة للإدراك



الخطوط

الوزن لتنظيم مسار القراءة

الصور والرموز

تقود البصر وتربط الأصالة بالعصرية



اللون قرار وظيفي وليس جماليًا لتعزيز التميز



ألوان حيوية = النشاط والطاقة



الأخضر الزيتوني والذهبي = الفخامة

كيف ندير الفراغ الإعلاني؟

لضمان عدم حدوث فوضى، يعمل المسوق وفق نظام هندسي

التوازن: توزيع الأوزان البصرية بوعي

الوحدة: انسجام العناصر داخل بنية واحدة



توجيه البصر: ضبط مسار القراءة داخل الإعلان

الهرمية: ترتيب الأهمية بين العناصر

هندسة الاستقرار مقابل هندسة الحيوية

التوازن البصري يُختار وفق طبيعة التموقع المراد بناؤه

التوازن غير المتماثل



يوحي بالحيوية، الابتكار، والحركة

تمور الطاقة وسناكس الرياضيين

التوازن المتماثل

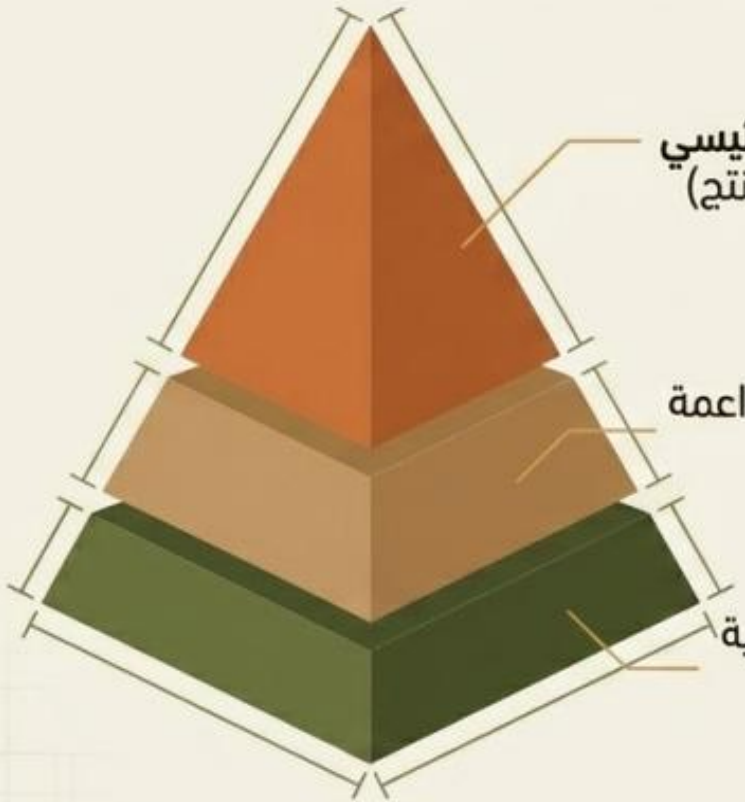


يوحي بالثبات، الجدية، والفخامة

تمور النخبة والهدايا الرسمية

الهرمية البصرية والمساحة الاستراتيجية: هندسة التركيز

يُفضّل ترتيب العناصر بصريًا وفق أولوية تقريبية لتوجيه العين:





ليست فراغًا، بل عنصر هندسي يبرز المنتج ويمنح التصميم إحساسًا بالراحة والرقي.

ترك مساحة واسعة حول "حبة تمر واحدة" يعزز قيمتها الذهنية فورًا.

الاتساق البصري وقيمة العلامة على المدى الطويل

تكرار الأنماط البصرية هو ما يرسخ الصورة الذهنية ويحول التصميم إلى **هوية ذات** قيمة سوقية





المجموعة متسقة



المجموعة غير متسقة

حالة تطبيقية: من العشوائية إلى الهندسة التسويقية

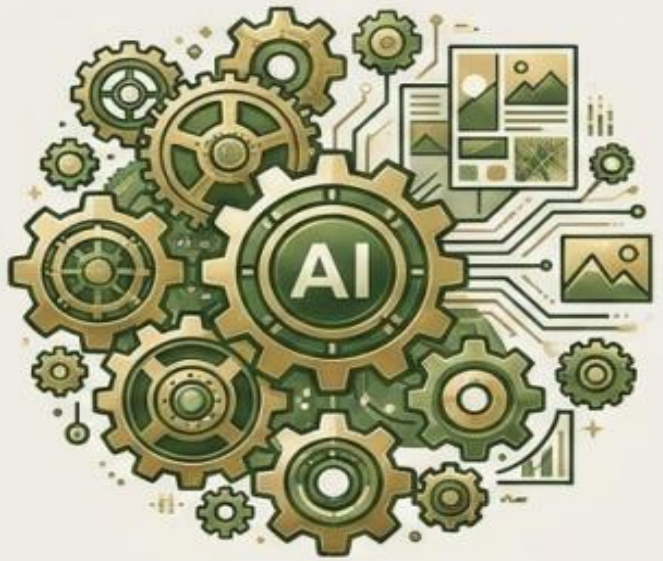




سؤال للنقاش: كيف ساهم التنظيم البصري في تعزيز التموقع الذهني؟

الذكاء الاصطناعي كنظام لدعم القرار في التسويق البصري

الآلة تقترح



- توليد مئات الخيارات ولوحات الإلهام (Mood Boards) في ثوانٍ.

الإنسان يختار



- الاختيار النقدي الذي يطابق التموقع الاستراتيجي.

الذكاء الاصطناعي يزيد السرعة لكن حكمك المهني يضمن الاتجاه

ورشة المحاكاة: هندسة الهوية العكسية لاختبار قوة التموقع

المهمة:

تصميم إعلان لمنتج فاخر باستخدام قواعد التنظيم الشعبي – زحام نصوص، ألوان صارخة، غياب المساحة.

الهدف:

اكتشاف كيف يقتل سوء التنظيم التموقع الذهني فورًا، رغم جودة المنتج الفعلية.



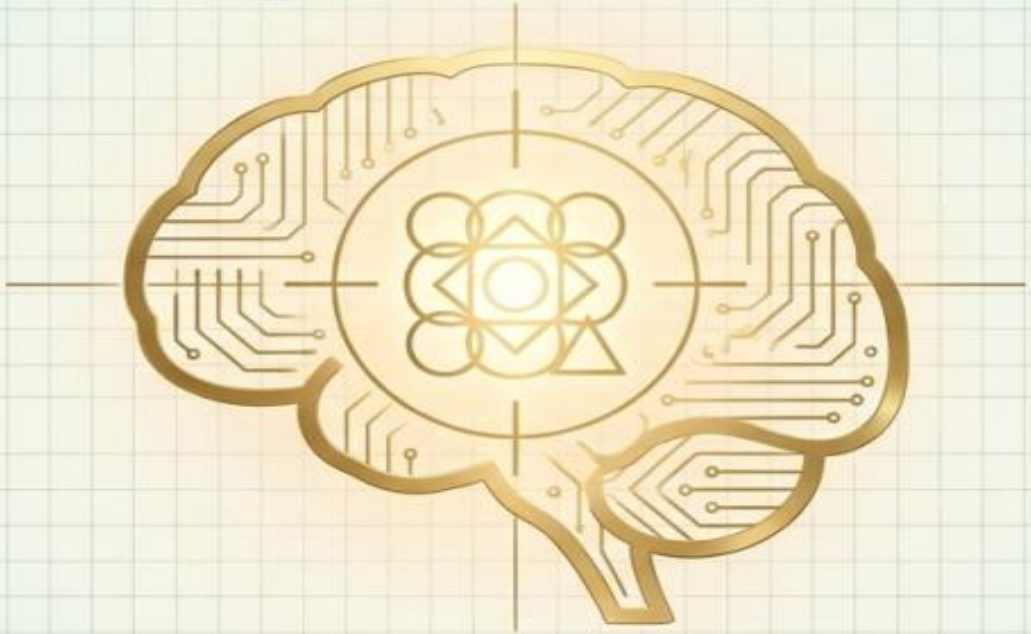
ورشية المحاكاة: هندسة الهوية العكسية ان ينلص من التسوق بلاهة!

قائمة التدقيق الهندسي لجودة المخرج الإعلاني (Advertising Audit)



قائمة التدقيق الهندسي لجودة المخرج الإعلاني (Advertising Audit)

المصمم كمهندس استراتيجي للعلامة التجارية



الذكاء الاصطناعي مساعد قوي، لكن
الحكم البشري المنظم هو حجر الأساس

الانتقال من **"وصف الإعلان"**
إلى **"بناء النظام الإعلاني"**

حولوا المفاهيم إلى هياكل بصرية، لتصنعوا علامات لا تُنسى.