

المحاضرة السابعة:

الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلان:

الرموز اللفظية في الإعلان تشير إلى الكلمات أو العبارات التي تُستخدم في الرسائل الإعلانية وقد تحمل معاني ودلالات معينة. وتُعتبر هذه الرموز جزءًا أساسيًا من استراتيجية الاتصال التسويقي، حيث تُساعد في تعزيز الرسالة الإعلانية وجذب انتباه المستهلكين.

ومن امثلة الرموز اللفظية في الاعلان

1-النصوص:

- الكلمات والمصطلحات المستخدمة في الإعلانات، سواء كانت شعارات، عبارات مميزة، أو أوصاف للمنتجات. النص يجب أن يكون جذابًا وملهمًا لجذب الانتباه ويساهم في رسائل العلامة التجارية.

2-الحوار:

- استخدام الحوارات أو الأقوال المنطوقة من قبل شخصيات أو مؤثرين داخل الإعلان. يمكن أن يؤدي ذلك إلى خلق جو من القرب والتفاعل مع الجمهور.

3-الشعارات:

- كلمات قصيرة ومؤثرة تعبر عن فكرة أو قيمة معينة تتعلق بالمنتج أو العلامة التجارية، مثل "أفضل اختيار" أو "تجربة فريدة".

4-أسماء المنتجات:

- اختيار اسم مميز للمنتج يمكن أن يكون رمزًا قويًا في الإعلان، حيث يعكس هوية المنتج ومكانته في السوق.

الرموز غير اللفظية

الرموز غير اللفظية في الإعلان تشير إلى العناصر البصرية أو الإشارات التي توصل المعنى والمشاعر بدون الحاجة إلى الكلمات. تشمل هذه الرموز مجموعة متنوعة من العناصر مثل الصور، الألوان، الأيقونات، التصميم، وتعبيرات الوجه وغيرها

1-الصور:

- تشمل الصور والشعارات والرسومات التي تستخدم في الإعلان. الصور يمكن أن تثير المشاعر وتساعد في توصيل الرسالة بشكل سريع وفعال.

2-الألوان:

- تلعب الألوان دورًا هامًا في التعبير عن المشاعر وخلق الجو العام للإعلان. على سبيل المثال، يستخدم اللون الأحمر عادة لجذب الانتباه، بينما الأزرق يرتبط بالهدوء والثقة.

3-الرموز البصرية:

- استخدام الرموز الثقافية (مثل: القلب، النجوم، الأيقونات) التي تحمل معاني معينة في المجتمع المستهدف. هذه الرموز يمكن أن تعزز الرسالة المكتوبة.

4-لغة الجسد:

- الطريقة التي يتم بها تصوير الأشخاص في الإعلان، مثل مواقفهم وتعبيرات وجهم. تعبيرات السعادة أو الفرح يمكن أن تُستخدم للإشارة إلى رضا العملاء عن المنتج.

5-التوقيت:

- توقيت ظهور العناصر المختلفة في الإعلان يمكن أن يؤثر على كيفية استقبال الجمهور للرسالة. على سبيل المثال، استخدام اللحظات المبهمة قبل الكشف عن المنتج قد يزيد من التشويق.