

ملخص كامل مقرر التصميم الرقمي الفصل الأول



إعداد:
المعلمة أماني الحربي
وطالبات الصف الثالث ثانوي
بثانوية أم الجرم

الفصل الأول

تصميم الاتصال المرئي Visual Communication Design

| |
|---------------------------------|
| 1. التصميم الجرافيكي. |
| 2. معايير تصميم الاتصال المرئي. |
| 3. التفكير التصميمي. |
| 4. التصميم الرقمي للمستقبل. |

الفكرة المحورية:

تنظيم الأفكار الإبداعية في أعمال التصميم بتطبيق المسؤولية الأخلاقية، وتحقيق تطوير القدرات الشخصية للطلاب والقيم.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- تعريف مفهوم تصميم الاتصال المرئي.
- تفسير مصطلحات في تصميم الاتصال المرئي.
- التمييز بين أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية.
- تحليل عناصر تصميم الاتصال المرئي.
- تحديد مبادئ تصميم الاتصال المرئي.
- تعريف مفهوم التفكير التصميمي.
- شرح الخطوات الإجرائية للتفكير التصميمي.
- توليد الأفكار في التفكير التصميمي.
- شرح أهمية التصميم للمستقبل.
- تطبيق أخلاقيات مهنة التصميم.



وزارة التعليم

Ministry of Education

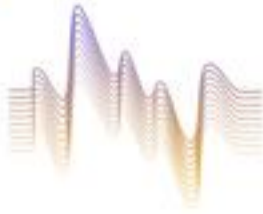
2023 - 1445



التصميم الجرافيكي

DESIGN

تعريف التصميم:



هو شكل من أشكال الاتصال المرئي

تعريف التصميم الجرافيكي:

تواصل بصري يقوم به المصمم الجرافيكي من خلال عناصر التصميم لأجل إيصال فكرة أو رسالة معينة.

تصميم الاتصال المرئي:

١- عملية إنشاء محتوى مرئي فعال للوسائط الرقمية و المطبوعة.

٢- هو عملية نقل رسالة من المرسل إلى المستقبل باستخدام العناصر المرئية من النص إلى الصور.

1

الهدف من تصميم الاتصال المرئي هو إنشاء صور بصرية فعالة في نقل الرسالة ويسهل على المستقبل فهمها.

مصطلحات في تصميم الاتصال المرئي

| | | |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| التصميم و التواصل | الابداع و التواصل | الغرض الرئيسي |
| جودة الحياة في البيئة | اللغة و الدلالة | الادراك و المعنى |
| تخطيط الرسالة الاتصالية | التصميم ثنائي و ثلاثي الابعاد | التصميم الجرافيكي مقابل المرئي |

2



أنواع تصميم الاتصالات المرئية الرقمية

إعلان

هويات بصرية

رسوم الشخصيات



منشورات

التغليف و التعبئة

واجهات المواقع والتطبيقات



3

معايير الاتصال المرئي

01 عناصر تصميم الاتصال المرئي :

- الخط :
هو المسافة التي تربط بين نقطتين
وينقسم الخط الى :
 - لخط المستقيم ذو الوضع الافقي
 - الخط المستقيم ذو الوضع الرأسي
 - الخط المستقيم ذو الوضع المائل
- الشكل :
مساحة مغلقة وتتكون من خطوط
- القيمة :
نصف الإضاءة والتعقيم



02 الفراغ أو المساحة البيضاء أو السلبية :

- هو المساحة الفارغة حول الشكل
- الكتلة :
- العنصر الذي يعتمد على الشكل الثلاثي الأبعاد
- اللون :
- يؤكد معنى الرسالة الاتصالية للتصميم وينقسم الى :
 - نظام الألوان الطرحية
 - نظام الألوان الجمعي
- الملمس :
- طبيعة سطح الشيء



03 أسس التصميم في الاتصال المرئي :

- هي مجموعة من المبادئ التي تضبط عملية استخدام عناصر التصميم المرئي ومنها :
 - الوحدة :
- ترتيب العناصر المكونة للتصميم بطريقة يسهل فهمها
- مبدأ الكل أو الجزء :
- هو ان عقول الأفراد تميل في تمييزها عند الإدراك الى الأشكال



04 التسلسل الهرمي :

- يوضح الاختلاف في أهمية العناصر في التصميم
- التوازن :
هو ترتيب العناصر بطريقة منطقيه متوازنه ضمن أي تصميم
- التباين أو التنوع :
الاختلاف في عناصر التصميم



أصايل سعيد

معلمة المادة : أماني الحربي

التفكير التصميمي

تعريف مفهوم التفكير التصميمي :

يعد التفكير التصميمي منهجية للابتكار تتحور حول الانسان مستمدة من مجموعة ادوات المصمم لدمج احتياجات الناس مع الامكانيات التقنية و متطلبات نجاح المشاريع التجارية. التفكير التصميمي هو الطرائق والعمليات المستخدمة لبحث المشاكلات لغامضة، واكتساب المعلومات، وتحليل المعارف، وطرح الحلول

عمليات التصميم هي التقنيات او الطرق المتبعة لتنفيذ اشياء تستخدم في مجال متعلق بالتصميم **طرائق التصميم** : هي الطريقة التي تجمع الطرائق عبر سلسلة من الوقائع او الاحداث

الخطوات الاجرائية للتفكير التصميمي:



عملية التفكير التصميمي

تتكون من ست خطوات اجرائية : وهي مراحل متتالية / تصف المراحل الثلاث الاولى: مساحة المشكلة واسبابها المراحل الثلاث الاخيره : مساحة الحل

1 **فهم المشكلة** تطوير فهم المشكلة بحيث تكون محددة بعبارات واضحة

2 **مراقبتها** اجراء بحث مفصل وتحديد الاهداف

3 **تحديدها** صياغه الحاجة في سؤال محدد بوضوح

مساحة المشكلة

مساحة الحل

4 **ايجاد افكار** تتم عملية العصف الذهني وتحليل الافكار

5 **تطوير النماذج الاولى** تصور الافكار وجعلها ملموسة ومحاكاة للشكل الاصلي

6 **اختبارها** المرحلة النهائية اختبار التصميم من خلال التجارب

توليد الافكار في التفكير التصميمي

بعد العصف الذهني تأتي مرحلة توليد الافكار المصغرة، يجب على المشاركين بعد ذلك اختيار الافكار الأفضل والأكثر عملية من الخيارات التي توصلوا إليها، لصقل المفهوم انظر إلى ما صممته وقم بالنقد الذاتي، وبناءً على اجابات الاسئلة استمر في تعديل التصميم وتحسينه

العصف الذهني هو أحد الأساليب الأساسية المستخدمة حيث يعد طريقة جيدة لتوليد العديد من الأفكار،

لأن أي تصميم يقوم على فكرة إبداعية ومن المهم أن يتدرب المصمم على كيفية توليد الأفكار،



التصميم الرقمي للمستقبل

تصميم المستقبل يتطلب رؤية واضحة ومعرفة شاملة بالاتجاهات المتوقعة لمستقبل المدن والمجتمعات ، فإن التطور المستمر والتغيير المتسارع يستعدي التفكير في المستقبل الذي نطمح إليه في المملكة العربية السعودية وللمساهمة العالمية

- أهمية التصميم للمستقبل :
- التركيز على تحقيق أهداف التنمية المستدامة
- تساعد التقنيات الرقمية المتقدمة في إنشاء مواد جديدة
- نشوء العديد من نماذج الأعمال الجديدة والمبتكرة
- سرعة وسهولة تطوير الروبوتات

تطبيق أخلاقيات المصمم :

- حقوق الملكية الفكرية
- الأمن السيبراني
- أمن المعلومات

أخلاقيات المصمم الجرافيكي:

- تقوى الله
- الأمانة
- الممارسة الأمانة
- الأتقان
- التعاون

عناصر أمن المعلومات :

- السرية
- سلامة المحتوى
- الاستمرارية
- عدم الإنكار
- سياسة أمن المعلومات

الفصل الثاني

تصميم الهوية DESIGN IDENTITY

| |
|---|
| 1. الهوية المرئية: مفهومها وأهميتها. |
| 2. أنواع وعناصر الهوية المرئية. |
| 3. الشعار، خصائصه وأنواعه. |
| 4. الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات. |
| 5. المطبوعات و الملحقات الرقمية للهوية المرئية. |

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلاب التصميمية.

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- التعرف على مفهوم الهوية المرئية.
- مناقشة أهمية الهوية المرئية.
- تمييز شخصية الهوية المرئية.
- تصنيف أنواع الهوية المرئية.
- تحديد عناصر الهوية المرئية.
- التعرف على مفهوم الشعار.
- المقارنة بين أنواع الشعارات.
- شرح معايير الشعار الناجح.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الهويات.
- التعرف على برامج تصميم الهوية المرئية وطرق توظيفها.
- توضيح أهم المطبوعات والملحقات الرقمية لهوية المؤسسات البصرية.
- استنتاج أهميتها في تمثيل العلامة التجارية والترويج لها.



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



1. التعرف على مفهوم الهوية المرئية
2. مناقشة أهمية الهوية المرئية
3. تمييز شخصية الهوية المرئية

الهدف الأول :

ماهي الهوية المرئية :

وهي أحد المفاهيم الأساسية التي تحظى بأهمية كبيرة في عالم التسويق وريادة الأعمال، فهي تعكس الهوية التجارية والشخصية الفريدة للشركة وتعزز تمييزها وتميز منتجاتها أو خدماتها عن منافسيها في السوق

الهدف الثاني :

أهمية الهوية المرئية:

تحظى الهوية المرئية بأهمية بالغة في دعم أعمال المؤسسات ، فأين تكمن أهمية الهوية البصرية ؟



1 في مساعدتها للفئة المستهدفة على تذكر علامتها التجارية والتعرف عليها من بين العلامات المنافسة

2 معرفة العملاء للمؤسسات دائماً من خلال هويتها البصرية أي المرئية القوية، مهما كان تميز المؤسسة في مجالها إلا أنهم يعرفونها بهويتها ويتطورها

3 الهوية البصرية تمثل دائماً المؤسسة في غيابها دون الحاجة للكلام، فالجمهور المستهلك يدرك ويلفت الانتباه للرسائل البصرية بقدر أكبر من إدراكهم للرسائل المكتوبة



لماذا تحتاج الشركات (الجهات) إلى هوية مرئية؟

الهوية البصرية للشركة هي الجزء الأهم في العلامة التجارية، وهي تهدف إلى تسليط الضوء ... فالهوية البصرية هي العناصر المرئية للعلامة التجارية مثل اللون، الشكل.

الهدف الثالث :

شخصية الهوية التجارية هي مجموعة من القيم الإنسانية التي يربطها الجمهور المستهدف بعلامة تجارية ما . .

و من سمات شخصية الهوية المرئية (التجارية) :

أولاً : الكفاءة : وصفاتها : المهارة والفوز والظهور

ثانياً : الإخلاص : وصفاتها : العناية والرفق واتباع الاعتبارات الأسرية.

رابعاً : الإثارة وصفاتها الشباب والانتعاش والفرح

خامساً : القوة، وصفاتها: الرياضة والطاقة والانطلاقة

سادساً : الحكمة، وصفاتها الثقافة والعلم والإدراك

سابعاً : المستكشف وصفاتها الشجاعة والصمود والاكتشاف

أنواع و عناصر الهوية المرئية

الأهداف /

تصنيف انواع الهوية المرئية
تحديد عناصر الهوية المرئية

مقرر التصميم الرقمي

الفصل الثاني

الدروس الثاني



انواع الهوية المرئية

1. الهوية المرئية الشخصية
2. الهوية المرئية للمؤسسات

الهوية المرئية للمؤسسات :

هي الشكل المرئي الذي تستعمله المؤسسة لتمكين الفئة المستهدفة من تمييزها عن بقية الشركات المنافسة .



الهوية المرئية الشخصية:

الهوية البصرية الشخصية قائمة على التعريف بالأفراد ولا تشترط أن يكون له نشاط تجاري فهي تظهر شخصية الفرد والإمكانات التي يتميز بها عن غيره .

عناصر الهوية المرئية :

- الأشكال والصور والرسومات
- شكل النص او الخط
- أحرف بالحواف
- خط اليد
- الخطوط المبتكرة
- لوحة الألوان

الألوان

| | | | |
|--|--|--|---------------------------------|
| | | | احمر قرمزي - دواء |
| | | | برتقالي - يودود - منسج - ورق |
| | | | الاصفر فسحة - الخشخاش - الخشخاش |
| | | | احضر - سلاج - نمو - صحة |
| | | | الازرق - لينة - القوة - عملاقة |

إعداد

الطالبة ريماء رويحي المعبدني
بإشراف معلمة التصميم الرقمي
/ أماني الحربي

الاسم : ريماس معيض

الصف : ٣ث

معلمة المادة: أمانى
الصرابي

عنوان الدرس: الشعار
الوحدة ٣ الدرس ٣

الهدف الاول:

مفهوم الشعار:

الشعار هو الرمز أو العلامة التي
تهدف إلى تعريف وتحديد المشروع
التجاري أو المنتج في أبسط صورته

أهداف الدرس

1. التعرف على مفهوم الشعار.
2. المقارنة بين أنواع الشعارات.
3. شرح معايير الشعار الناجح

الهدف الثاني:

انواع الشعارات

الشعار الحروفي

الشعار النصي

الشعار المزيج

SBA

شركة سبأ للتجارة



مؤسسة الملك خالد
KING KHALID
FOUNDATION



الهدف الثالث:

معايير الشعار الناجح

- يمثل القيم الأساسية للشركة أو المنتج.
- أن يكون واضحاً ومقروءاً.
- أن يكون سهل التذكر



الخطوات الاجرائية لتصميم الهويات

مراحل تصميم الهوية البصرية

قبل البدء في مشروعك يجب أن تكون لديك القدرة على
الإجابة على الأسئلة التالية :

- من أنت ؟ (قطاع النشاط ، الفئة المستهدفة)
- ماذا ولماذا ؟ (أهداف المشروع ، القيم الأساسية
للمشروع)
- كيف ؟ (رؤيتك للمشروع)
- شكل ومظهر العلامة التجارية (الهوية البصرية)



برامج التصميم

- Adobe Illustrator
(الـ إيلـيـسـتريـتور)



- Adobe Photoshop
(ادوبي فوتوشوب)



بطاقة العمل

وتعد من أشهر وأهم المطبوعات للمؤسسة التي تعرف بالشركة وفي نفس الوقت بأصحاب العمل والموظفين وتحتوي على جميع المعلومات الأساسية لصاحب الشركة



الأوراق المكتبية

ومنها ومنها أوراق وانظرف المراسلات والملفات وهي أوراق رسعيه خاصه بالمؤسسة ومعاملاتها مع العملاء



الملصق

هو وسيط إعلاني يمتاز يساعد على الترويج لحدث أو منتج أو خدمة ويتميز بأحجامه الكبيره والمختلفه هدفه التعرف الترويج بالمؤسسة



البروشور

ومهمته في الأساس إعلانية وهي المطويات التي تروي نفس الوقت للمؤسسات وعلامتها التجارية فهي عبارة عن نشره إعلانية مطبوعه



الهدايا الترويجية

وهي هدايا تقدمها المؤسسة لمجموعتها المستهدفة لدعم علاقة الثقة والولاء بينهم



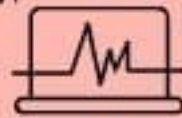
صفحات التواصل الاجتماعي

تعد من اهم الوسائل الرقمية للتعريف والترويج بالمؤسسات في عصرنا الحالي ويتم تصميم صفحاتها بالاعتماد على الهوية البصريه



الموقع الإلكتروني

يتم تصميمه بالاعتماد على الهوية البصريه للشركه وهو الموقع الرسمي لها ويشمل على التعريف بها



ا.اماني الحربي

ساره زكي الشيخ

الفصل الثالث

تصميم الإعلانات

Advertisements Design

| |
|---------------------------------|
| 1. ماهية الإعلانات. |
| 2. معايير الإعلان الناجح. |
| 3. الإعلانات الثابتة وبرامجها. |
| 4. الإعلانات المتحركة وبرامجها. |

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلاب

أهداف الفصل:

يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:

- شرح مفهوم الإعلانات وأنواعها.
- توضيح أهمية الإعلانات في الحياة اليومية.
- تحليل معايير الإعلان الناجح وعوامل النجاح المؤثرة فيه.
- التعرف على الإعلانات الثابتة وأنواعها.
- تجريب برامج تصميم الإعلانات الثابتة ومراحلها.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم الإعلانات.
- التمييز بين أنواع الإعلانات المتحركة.
- تجريب برامج تصميم الإعلانات المتحركة.
- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان متحرك.



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



ماهية الإعلانات

التصميم الرقمي 1-1

الفصل الثالث

الدرس الاول

اهداف الدرس :

- شرح مفهوم الإعلانات و انواعها
- توضيح اهمية الإعلانات في الحياة اليومية

• الهدف الاول :

الإعلانات :

هي رسائل وأدوات تسويقية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وتهدف إلى جذب الأفراد من العملاء المحتملين حيث يتم تحفيزهم على الشراء أو الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المقدمة ويقصد بها استخدام أدوات اتصال مدفوعة من أجل بناء صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين، ويتم استخدام العديد من الوسائل التقليدية أو الرقمية من أجل توصيل هذه الرسالة في أكمل صورة.

انواع الإعلانات :

الإعلانات التلفزيونية:

هي رسائل إعلانية مرئية وسمعية تعتمد على الحركة ولها أنواع متعددة من حيث طريقة تنفيذها

الإعلانات الرقمية :

هي نوع من الإعلانات التي يتم نشرها عبر الإنترنت وتستهدف الأفراد المتصفحون للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية

الإعلانات التفاعلية :

تتيح للمستخدمين التفاعل مع الإعلان بطريقة فعالة بدلا من كونها مجرد رسالة إعلانية ثابتة

الإعلانات المطبوعة :

هي نوع من الإعلانات التي تتم طباعتها على ورق أو مواد مطبوعة أخرى، وتتميز هذه الإعلانات بأنها توفر وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور المستهدف

تصنيف الإعلانات حسب المحتوى:

الإعلانات التجارية :

تنتشر الإعلانات التجارية في العديد من الوسائل والقنوات مثل التلفاز وهدفها : زيادة المبيعات للمنتجات وتعزيز الإيرادات للشركة.

الإعلانات الاجتماعية :

تجاوز الإعلانات الاجتماعية مفهوم السلع المادية وتركز في تأثيرها على المجتمع هدفها : التأثير في سلوك الأفراد وتشجيع السلوك الإيجابي نوعية المجتمع وزيادة وعي الأفراد

الإعلانات الترفيهية :

تستخدم الإعلانات الترفيهية لغرض الترفيه عن الجمهور وجذب انتباههم هدفها : جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة إنشاء جو من المرح والتشويق للترفيه عن الجمهور

الإعلانات التعليمية :

تستخدم الإعلانات التعليمية للترويج للمواد التعليمية، الدورات التدريبية هدفها : تعزيز سمعة الجامعات والمدارس والمعاهد التعليمية تعزيز الاهتمام بالمهارات الحرفية والتقنية الحديثة

• الهدف الثاني :

أهمية الإعلانات في الحياة اليومية:

بعد الإعلانات جزءا أساسيا من الحياة اليومية، حيث إنه بشكل مقصود أو غير مقصود يتم مشاهدتها في وسائل نشرها المتعددة، وهدفها الأساسي التأثير على الأفراد من خلال الرسالة الاتصالية

الإعلانات فوائد منها :

- تسهل التواصل بين الشركات والعملاء وتعزز علاقات الثقة بينهما.
- تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، حيث تعد الإعلانات جزءا أساسيا من الاقتصاد العالمي
- تدعم القطاع السياحي
- التعريف بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق وتزويد المجموعة المستهدفة بالمعلومات المهمة حولها.
- تحفيز الأفراد للشراء وتوجيههم لاختيار العلامات التجارية المفضلة لديهم.

معايير الإعلان الناجح

تصميم رقمي
الفصل الثالث-الدرس الثاني
شريفة عبدالله الشريف
معلمة المادة/أمني الحربي

اجل أن يتم تصميم إعلان ناجح من المهم معرفة المعايير التي حكم عليه من خلالها بالنجاح. وتعد معايير التصميم من الأركان الأساسية التي يجب مراعاتها عند تصميم أي إعلان سواء أكانت إعلانات رقمية أم ورقية أم تلفزيونية، حيث تساعد على جعل الإعلان فعالا وجذابا للجمهور المستهدف وتحقق الأهداف المنشودة منه.



من معايير الإعلان الناجح

معيار وصول الهدف والرسالة:

معيار وضوح الهدف والرسالة يُعد أحد أهم معايير الإعلان الناجح يرتبط هذا المعيار بقدرته الإعلان على إيصال رسالته بوضوح وسهولة، وأن يكون الهدف الذي يسعى لتحقيقه واضحا للمستهدفين، حتى يتمكن الجمهور من فهم الرسالة بسرعة ودون أي ارتباك

معيار استهداف الجمهور المناسب

بعد معيار استهداف الجمهور المناسب من المعايير الأساسية للإعلان الناجح، حيث يتعلق بقدرته الإعلان على تحديد الجمهور الذي يريد استهدافه والتواصل معه. يجب على المصمم أن يعرف جيدا جمهوره المستهدف، ويتعرف على احتياجاته ومتطلباته والعوامل التي تؤثر عليه

معيار الأصالة والمصادقية

معيار الأصالة والمصادقية يتطلب التصميم الناجح للإعلان أن يكون صادقا وموثوقا به فيجب أن يتم تصميم الإعلان بطريقة مبتكرة فريدة تعكس استراتيجية العلامة التجارية وقيمها الحقيقية، بدون استخدام أي تلاعب أو خداع للجمهور ويمكن تحقيق هذا المعيار من خلال استخدام صور ونصوص ورسومات تعكس الحقيقة بطريقة صادقة ومنطقية والتي تعكس جودة ما يعلن عنه

معيار الإبداع والابتكار

حتى يحقق الإعلان النجاح من المهم أن يستخدم التصميم فكرة جديدة ومبتكرة للوصول إلى 363 OF 89 انتباههم. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام تصاميم ملونة وجريئة وفريدة من نوعها.

معيار التوافق والانسجام بين المحتوى والتصميم

تشير هذه النقطة إلى أهمية أن يكون المحتوى المستخدم في الإعلان متوافقا مع التصميم المعتمد، بهدف تحقيق توازن مناسب بين الرسالة والشكل. يجب أن يكون التصميم جذابا ومتناسقا مع نوعية المحتوى ونوع المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، كما يتطلب الأمر اختيار الألوان والخطوط والصور بعناية لضمان توافق شامل بين المحتوى والتصميم

معيار الالتزام بقواعد التصميم الجرافيكي

يعد التصميم الجرافيكي أحد معايير نجاح الإعلان، حيث يهدف إلى تحسين جودة التصميم وتحقيق التوازن، والتناسق والتباين والتكرار في عرض الرسالة بشكل يجذب الانتباه ويثير الاهتمام. يجب أن يكون التصميم فريدا ومميزا عن التصاميم المنافسة ويستخدم تقنيات تصميم مبتكرة لإظهار جوانب مختلفة وغير تقليدية للمنتج أو الخدمة المعلنة. ويمكن تحقيق هذا من خلال استخدام الألوان والخطوط والأشكال والصور بطريقة تجذب الانتباه وتثير الإعجاب لدى الجمهور المستهدف.

معيار التفرد والتميز

هذا المعيار يشير إلى ضرورة أن يتميز تصميم الإعلان الناجح بإيجاد فكرة منافسة للعلامة بحيث يكون التصميم فريدا ومميزا في طريقة عرض الرسالة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات تصميم مبتكرة واستعراض جوانب مختلفة وغير تقليدية للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، كما يمكن استخدام الألوان والخطوط بتناسق مع العلامة التجارية وإضافة الشعار

الإعلانات الثابتة وبرامجها

التصميم الرقمي_ الفصل الثالث_الدرس الثالث

الهدف الاول

الهدف الثاني

الإعلانات الثابتة: هي نوع من الإعلانات التي تظهر في شكل تصميمي دون حركة أي أن عناصر التصميم فيها ثابتة. وعادة ما يتم نشرها. ويمكن مشاهدتها على مواقع الويب

برامج تصميم الإعلانات

أنواع الإعلانات الثابتة

1_ الملصق الإعلاني الإلكتروني والمطبوع (بوستر) Poster

يعرف بأنه وسيلة تشويقية جذابة ومبتكرة تستخدم لجذب انتباه الجمهور المستهدف نحو منتج أو خدمة معينة

2_ اللافتة الإلكترونية والمطبوعة، (بانر) Banner

اللافتة تعرف بأنها إعلان دعائي يتم عرضه في وسط معين سواء أكان ذلك على شاشة الحاسوب أم على ورقة كبير الحجم مطبوعة، ويتم تصميم اللافتة بطريقة جذابة لجذب انتباه المستخدم وتحفيزه للنشر على الإعلان وزيارة الموقع أو التفاعل مع المنتج أو الخدمة التي يروج لها الإعلان

3_ المطوية الإلكترونية والمطبوعة (البروشور) Brochure

البروشور: هو وثيقة تسويقية، وتهدف إلى نشر معلومات عن منتج أو خدمة معينة للجمهور المستهدف، ويتم إنشاء البروشور عادة باستخدام تصميم جذاب يتضمن الصور والرموز والنصوص التي توضح مزايا المنتج أو الخدمة

4_ الإنفو جرافيك Infographic

هو تصميم بصري يستخدم لتوضيح ونقل المعلومات والأفكار المعقدة بطريقة بديهية، يعتبر الإنفو جرافيك أداة قوية في عرض المعلومات حيث يمكن استخدامه في مختلف المجالات والصناعات

Ps

1_ أدوبي فوتوشوب

Ai

2_ أدوبي اليستريتور
Adobe Illustrator

Id

3_ أدوبي إن ديزاين InDesign

Canva

4_ كانفا Canva

الهدف الثالث

خطوات تصميم الإعلانات

الهدف هذه الخطوة إلى رسم لمخطط تصور الإعلان بشكل أولي قبل البدء في إنشاء التصميم النهائي. ويمكن استخدام أدوات بسيطة مثل الورق والقلم يساعد رسم الرسومات الأولية على توضيح الفكرة والرؤية للإعلان. ويساعد في التركيز على العناصر الرئيسة التي يجب تضمينها في التصميم النهائي.

الرسومات الأولية

في إحدى الخطوات الأساسية في عملية تصميم الإعلانات، حيث يتم اختيار البرنامج المناسب لنوع الإعلان المطلوب، وتوافر الأدوات اللازمة لإنشاء التصميم بشكل احترافي وجذاب.

تحديد برنامج التصميم

يجب تحديد الأبعاد الدقيقة للإعلان بناءً على الموقع الذي سيتم نشره عليه، فعلاً إذا كان الإعلان سيظهر على موقع ويب معين، يجب معرفة الأبعاد المحددة التي يطلبها الموقع.

تحديد حجم الإعلان

يجب اختيار الأدوات المناسبة لتحرير الصور وإضافة النصوص بطريقة جذابة وسهلة. ويتم استخدام أدوات مثل واتشأبتر لتعديل الصور وإضافة النصوص والعناصر الأخرى.

إضافة النصوص والصور

عندما يتم الانتهاء من تصميم الإعلان، يتم تصديره بصيغة مناسبة للاستخدام المطلوب، مثل صيغة JPEG أو PNG. يمكن طباعة الإعلان باستخدام الطابعة والورق المناسب لحجم الإعلان المحدد.

تصدير أو طباعة الإعلان

المرحلة الثانية

تحديد هدف ورسالة الإعلان. ويتم تحديد الهدف من قبل الجهة المعلنه، أما تحديد الرسالة فيكون بشكل مشترك بين المصمم والعمل. وقد يكون المصمم صاحب الرسالة والهدف في نوع الإعلانات التوعوية من أجل أن يرفع من وعي فئة معينة في موضوع ما.

الهدف والرسالة

تعد خطوة تحديد الفئة المستهدفة للإعلان من الخطوات التي تؤخذ بالاعتبار من أجل بناء إعلان ذي عناصر متوافقة مع خصائص الفئة المستهدفة. وهذا يتوقف على نوع المنتج أو الخدمة المروج لها ويتم ذلك بمعرفة العمر والجنس والموقع الجغرافي والدخل والثقافة والاهتمامات والعادات الشرائية للمستهدفين. ومن ثم يتم تصميم الإعلان بشكل يستهدف هذه الفئة ويناسب مع احتياجاتها واهتماماتها.

الفئة المستهدفة

وسائل عرض الإعلان يمكن استخدام عدة وسائل العرض إعلان مخصص لطالب الجامعة، من بينها:

نشر الإعلان على صفحات وحسابات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر والستغرام

إرسال إعلان المواتر إلى برید الطلاب الإلكتروني، وممارس الثانوية.

وضع الإعلان في الصفحة الرئيسية لمواقع الجامعة أو موقع وزارة التعليم على الإنترنت.

وضع الإعلان في الإعلانات المطبوعة والشاشات الإلكترونية الموجودة داخل الحرم

وسائل عرض الإعلان

تأثر كتابة المحتوى باختلاف الهدف والرسالة المراد إيصالها للجمهور المستهدف، ومن المهم أن تقدم فكرة مبتكرة تبرز المنتج وعلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها بطريقة محفزة وجذابة وذلك بمراعاة اختيار الكلمات والعبارات المناسبة.

كتابة المحتوى

المرحلة الاولى

إعلانات المتحركة وبرامجها التصميم الرقمي-1 الفصل الثالث الدرس الرابع

- 1- لتمييز بين أنواع الإعلانات المتحركة.
- 2- تجريب برامج تصميم الإعلانات المتحركة.
- 3- تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم إعلان متحرك.

الهدف الاول:

الاعلانات المتحركة: هي إعلانات تستخدم الحركة لجذب انتباه المشاهدين.

أنواع الإعلانات المتحركة:

- 1- إعلانات الصور المتحركة نوع من الإعلانات التي تستخدم ملفات الصور المتحركة لإيصال رسالة إعلانية معينة.
- 2- الفيديوهات التسويقية: تتعدد أنواع الفيديوهات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف التسويق منها:

اعلانات تصويرية/إعلانات الحركة في الرسومات/
إعلانات المؤثرات البصرية في الفيديو.

الهدف الثاني:

برامج تصميم الإعلانات المتحركة:

- 1- (أدوبي بر يميز برو): هو برنامج تحرير فيديو متقدم تم تطويره من قبل شركة Adobe.
- 2- (فاينل كت برو): هو برنامج تحرير الفيديو المخصص لأجهزة (ماك) Mac.
- 3- أدوبي أفتر إفكت: هو برنامج متخصص في إنتاج الرسوم المتحركة والمؤثرات الخاصة للاستخدام في الأفلام والفيديو والإعلانات والمواد التعليمية.

الهدف الثالث:

خطوات تصميم الإعلان المتحرك:

- 1- كتابة وتحديد الفكرة ونوع الإعلان: وهي معاملة لخطوات تصميم الإعلان الثابتة في تحديد الفكرة ومعرفة الفئة المستهدفة.
- 2- كتابة السيناريو: هو وصف مفصل للأحداث والحوارات التي ستحدث في الفيلم، أو الإعلان، أو المسرحية.
- 3- رسم القصة المصورة: هي عبارة عن مجموعة من الرسومات التفصيلية والصور المتتابعة والمعدة بشكل تسلسلي.
- 4- تحديد البرنامج والأدوات: تحديد البرنامج المناسب لتحرير الفيديو هو أحد الخطوات الأساسية في تصميم الإعلان المتحرك.

الفصل الرابع

تصميم التغليف

PACKAGING DESIGN

| |
|--------------------------------------|
| 1. أهمية تصميم التغليف. |
| 2. مكونات تصميم التغليف. |
| 3. الابتكار في تصميم التغليف. |
| 4. التصميم المستدام والصديق للبيئة. |
| 5. الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف. |

الفكرة المحورية:

إنتاج أفكار إبداعية محققة هدف التصميم بوعي لقوة تأثيرها الاقتصادي، وبممارسة إيجابية تطبيقية لاستثمار أمثل في مهارات الطلبة التصميمية.

أهداف الفصل:

- يتوقع من الطلبة بعد دراسة هذا الموضوع أن يكونوا قادرين على:
- تعريف مفهوم التغليف.
 - تفسير أهمية تصميم تغليف المنتج.
 - التمييز بين مستويات التغليف.
 - توضيح مكونات تصميم التغليف.
 - تحليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الأخذ بها عند تصميم التغليف.
 - تجريب منطلقات وحلول لابتكار أفكار إبداعية في تصميم التغليف.
 - تعريف مفهوم التصميم الأخضر وأهميته.
 - تقديم حلول لتحقيق الاستدامة في تصميم تغليف المنتجات.
 - تصميم مغلف باستخدام أحد المواد الصديقة للبيئة.
 - توضيح الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.
 - تطبيق الخطوات الإجرائية لتصميم التغليف.



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



درس اهمية تصميم الغلاف :

: أهداف الدرس

تعريف مفهوم التغليف

تفسير أهمية تصميم تغليف المنتج

التمييز بين المستويات التغليف

تعريف التغليف؛ التغليف يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج و غلافها الخارجي والذي يعمل على حماية المنتج وتسهيل عملية التوزيع وصولي إلى عرض في أماكن الباب اتخاذ قرار الشراء

أهمية التصميم تغليف المنتج:

يعد تصميم تغليف المنتجات عاملا مهما في نجاح المنتج لانه مرتبط بما يحتوي في العبوة لها وظائف متعددة من بينهم ما يأتي؛

حماية المنتج/يضمن التغليف حماية ما يغل فون من أجل البقاء في حالته السليمة وبأنه مقاومة تكيف خصيصا لما تحتويه

تسهيل نقل/في التصميم الناجح للتغليف يمنع تدهور البضائع الخسائر المالية و البيئة التي يمكن أن تنتج في إحدى مراحل نقلها

تسهيل التخزين/مساعد تغليف المنتجات في تحديد طريقة تخزينه من تشبه حسب خصائصها حيث يكون من الأطعمة الطازجة متطلبات مختلفة عن الأدوية نسيت أطلب كل منهما تغليف مناسباً

توفير في مساحة العرض/بالإضافة إلى الحفظ فإن استخدام المساحة وأيضا أمر على المحك بالنسبة للتجارة حيث سيوفر التغليف الجيد المساحة ويسهل عملية تأخذ العينات اللاحقة تميز المنتج وعرض المعلومات الاساسية/يعمل تغليف المنتجات على تميز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة

جذب انتباه العميل/يمكن التغليف الجيد مع تقديم وسائل صناعة التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة

يعكس جودة المنتج/هناك علاقة مطرودة بين جودة التصميم و الإقبال على شراء المنتج فكلما كان التصميم ده جودة ارتبطت ذلك بالجود العالية لما يغلبه

وجوده المنتج في غير وقته نتاجه/تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة

وجود المنتج في غير وقته نتاجه/تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها

يزيد من قيمة السلع/يعد التغليف في كثير من المنتجات جزء أساسي من المنتج ذاته حيث أن التغليف المميز له دور فعال في عملية التسويق وزيادة معدل الشراء

المستهلك للعلامة التجارية/يمنح تصميم التغليف المستهلكين تجرب المميزات Wallet زيادة تجعلهم يفخرون بالمنتج كما لو كانا من إنتاجها

جودة الحياة/يساهم التصميم الأخضر في تحقيق وظيفة حماية البيئة حيث انه بعد استهلاك المنتجات تبقى أغلفه والعبوات وقد تلوث البيئة

التعريف بثقافة/إن استخدام رموز تحمل الهوية وثقافة البلد المنشأ على التصميم التغليف يجعل المقتني لهذا المنتج مطلع على هاوية وثقافة مميزات استخدام رموز تدل على ثقافة معينة



يوجد ثلاثة أنواع وثلاثة مستويات من التغليف المنتجات للحفاظ عليها لحمايتها؛
تغليف الدرجة الأولى؛ وهو تغليف الوحدة
وهذه العباية التي تلامس المنتج مباشرة وهو الشكل الذي يعرض المنتج في نقطة البيع المستهلك
الذي تصنع بطريقة تشكل وحدة التخزين ويشار إليه على أن التغليف المرئي إلى المنتج



التغليف من الدرجة الثانية أو الثانوية وهو؛ التجميع الذي يحتوي على تغليف المنتج الأول هذا
مستوى في التغليف الخاص بتجميع المنتجات المختلفة مع التصميم مجموعات وظيفتها في الأساس
مستوى أي خدمية و عادتت يكون التغليف مصنوعة من الورق المقوى واسمح بنقل المنتج بسهولة من
الموزع للمستهلك



التغليف من الدرجة الثالثة وهو؛ تغليف الشحن الذي يجمع العبوات الثانوية المغلفة في المستوى
الثاني

يتجاوب هذا المستوى مع متطلبات الحماية ويساعد عملية الإمداد من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى
نقلها من مكان إلى آخر ولا تكون العبوات الثلاثية مرئية دائما للمستهلك أي مثل المستوى الثالث
من التغليف مجموعة من المنتجات المغلفة ذات الكميات الإدخال و يستخدمها البائع لتسهيل نقل
المنتجات بكميات كبيرة



غلا عزيز

ثالث ثانوي ب

معملة المادة؛ امانى

الحرابي

مكونات تصميم التغليف

الاهداف :

1- توضيح مكونات تصميم التغليف
تعليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الاخذ بها عند
تصميم التغليف

الهدف الاول:

مكونات تصميم التغليف :

اولا تقديم المعلومات المهمة حتى يتمكن المشتري من فهم المنتج
1- اين مكانها في الوجه الامامي او الرئيس من هيكل المغلف
2- ماذا تشمل العناصر المطبوعه لانها تحتوي على جميع المعلومات الضرورية
لهويه المنتج ومكان العمل الاساسي

ثانيا: صياغة رسالة اتصالية من خلال عناصر تصميم التغليف. عناصر التصميم الأساسية أربعة هي اللون والعناصر المرئية، والنص الكتابي، والشكل

- 1- اللون هو اختلاف الاطوال الموجيه للضوء المرئي
- 2 العناصر المرئية تشتمل على الصور الفوتوغرافية والرموز والرسومات التوضيحية
- 3-النص الكتابي (التايوجرافي): Typography وهو ما يقرأ كتابيا في هيكل تصميم التغليف
- 4- شكل الهيكل لتطبيق تصميم ابداعي

معايير تصميم النص الطباعي Typography الناجح

- 1- الوضوح
- 2- السهولة
- 3- الوقت

الهدف الثاني:

1- أن يكون الطلبة قادرين على تعليل سبب مراعاة الاعتبارات التي يتم الاخذ بها عند تصميم التغليف

- 1- دراسته المنتج المراد تصميمه
- 2- تحديد المجموعه المستهدفه
- 3- تأكيد إستراتيجية العلامة التجارية يجب إيجاد علاقة بين تصميم غلاف المنتج وعلامته التجارية
- 4- دراسته تصاميم اغلفه المنتجات المنافسه للحصول على افكار متنوعه
- 5 إيجاد قصة لتصميم التغليف لأن دور التغليف يتجاوز حماية المنتج يتحتم على المصمم أن يفكر في إبداع قصة ذات مفهوم تصميمي مبتكر

غلا عمري الصحفي

ب/٣

بإشراف معلمه ماده: امانى الحربى

الأبتكار في تصميم التغليف :

أهداف الدرس :

تحليل منطلقات وحلول لإبتكار أفكار إبداعية
في تصميم التغليف

تصميم رقمي 1-1
الفصل الرابع
الدرس الثالث

٧- ابتكار قصة للمفهوم التسويقي:

المنتج محدد في تصنيعه إلا ان
ذكاء المصمم يجعله يطور على
المنتج وذلك بأن يبتكر فكره
تسويقية جديدة

٨- توظيف شي لغرض آخر بخلاف الغرض الاصلي له:

علاقة ربط من أجل أن
يوصل رساله اتصالية

٩- الربط الابداعي باستخدام اكثر من مادة :

الجمع بين اكثر من مادة لتحقيق
الغرض الوظيفي

١٠- تصميم المرح في عناصر تصميم التغليف :

يجعل الرسومات التوضيحية ذات
رساله فكاهيه

١١- التصميم التركيبي :

يقوم على مبدأ التركيب بين عدد
من القطع والاشكال

١٢- تفرغ مساحات الاشكال:

تفرغ مساحات هندسية أو غير
هندسية للوصول الى الهدف من
التصميم

١٣- تصميم اخضر مستدام:

امكانيات التشكيل في المواد
الصديقه للبيئة

١- مظهر المنتج في تصميم التغليف :

الربط بين المغلف وما يغلفه ،
يكون التصميم جزءاً منه ،حيث يؤدي
غرضاً تصميمياً وآخر وظيفياً

٢- تطابق جزء من المنتج :

يكون شكل المنتج مصدر افكار
للتغليف المبتكر ، حيث ينبع من
أشياء وثيقة الصلة بالمنتج

٣- استخدام الحواس في التعرف على التغليف :

الابداع في تصميم عبوة المنتج
بالشكل الذي يرى بالعين وجزء
يتفاعل مع الحواس

٤- التنوع في وضع عناصر التصميم :

استخدام عنصر في تغليف عائلي
اي عدد من الاصناف لذات المنتج

٥- تعدد طبقات التصميم :

تصميم التعبئة والتغليف مصمم
بدقة وهو انتاج محدود

٦- التغيير في الرسم التوضيحي :

رسم توضيحي يمكن تكييف
نوعه ورسمته ووضعه بما
يتناسب مع نوع المنتج



هو تصميم مفيد وآمن وصحي للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء دورة الحياة، وفي بمعايير السوق لكل من الأداء والتكلفة ويتم الحصول عليها وتصنيعها ونقلها وإعادة تدويرها باستخدام الطاقة المتجددة.

أهمية التصميم المستدام



- احترام ورعاية المجتمع
- تحسين نوعية الحياة
- الحفاظ على حيوية الأرض وتنوعها.
- تقليل استنزاف الموارد غير المتجددة.
- تحسين المواقف والممارسات الشخصية لمواكبة القدرة الاستيعابية لكوكب الأرض.
- الحد من الفاقد والمهدر من الأغذية وتعزيز الأمن الغذائي والتغذية وسبل العيش، وسلامة الأرض.

ممارسات لتصميم الاستدامة في التغليف

- اختيار مواد التغليف والتعبئة القابلة لإعادة تدويرها بشكل مستدام.
- يتم تصنيعها باستخدام تقنيات الإنتاج النظيف.
- اختيار تصميم تغليف قابل لإعادة الاستخدام.
- اعتماد العبوات القابلة لإعادة ملئها.
- اختيار المواد غير السامة لإعادة تدويرها.
- استخدام الأخيار النباتية ذات المركبات العضوية أي اختيار غير سامة.



مواد صناعة التغليف وتأثيرها على البيئة



- 1- **الكرتون والورق الكرتون أو الورق المقوى يستعمل لصناعة التغليف في ثلاثة أشكال:**
 - الورق المقوى المدموج، الورق المقوى المستوي، الورق.
 - كيف يمكن إعادة تدويره بعد الاستعمال؟** القابلة للتحلل. يمكن إعادة استعماله وتصنيعه في أغلفة جديدة قابلة لتحديثه على عكس البلاستيك.
- 2- **المواد البلاستيكية:**
 - المواد البلاستيكية كثيرة الاستعمال في تصنيع الأغلفة الأولية بسبب تنوعها.
 - كيف يمكن إعادة تدويرها بعد الاستعمال؟** المواد البلاستيكية غير قابلة للتحلل عن طريق الكائنات العضوية، لا يمكن إعادة استعمالها، المواد البلاستيكية غير قابلة للتحديد.

تابع مواد صناعة التغليف وتأثيرها على البيئة

- 3- **الحديد والمواد المعدنية:** يستعمل غالباً في تغليف المواد الغذائية والمشروبات.
- كيف يمكن إعادة تدويرها بعد الاستعمال؟** في كثير من الأحيان يعاد استخدام المعادن لكن هناك صعوبة في فرزها من بين المواد الأخرى، أما عملية جمع الألمنيوم فتعد صعبة، ولا تتم إلا بعد حرق المواد الأخرى.
- 4- **الزجاج:** بكتسب الزجاج سمعة جيدة خاصة من ناحية النظافة ويمكن إعادة جمعه واستخدامه، وإعادة تصنيعه لأكثر من مرة.
- 5- **مادة الخشب:** يستعمل منذ القدم في تعبئة المنتجات الغذائية أو حفظها لاستدامة استخدامها، مثل بعض الألعاب أو المجوهرات. وبعد الخشب مادة بيئية متجددة، وينحلل في الطبيعة تلقائياً.



- ✓ توضيح الخطوات الاجرائية لتصميم التغليف
- ✓ تطبيق الخطوات الاجرائية لتصميم التغليف

أهداف الموضوع

الهدف الاول

توضيح الخطوات الاجرائية لتصميم التغليف



✓ دراسة المنتج المراد تصميم تغليف له

يجب دراسة المنتج من خلال عدة اسئلة منها :-

ما خامته ؟ ما درجة حساسيته ؟ ما مقدار حجمه ؟ ما وزنه ؟

هذه الاسئلة مهمة لضمان جودة تغليف المنتج واستدامته سلامته .

✓ دراسة المجموعة المستهدفة من مستخدمي المنتج

ويكون بمعرفة جنس المستخدمين له وفتهم العمرية ، وذلك لمعرفة الاجابات حول اختياراتهم التفضيلية

✓ ايجاد علاقة بين تصميم التغليف واستراتيجية العلامة التجارية

يجب تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تصميم التغليف وجعل العلامة التجارية واضحة للعيان اثناء

شراء المستهلك ، واستخدام عناصر تصميم تعكس هوية العلامة واستراتيجيتها ليوحد رسالة اتصالية تدعم

التنافس .

✓ دراسة تصميم تغليف المنتجات المنافسة

يجب الاخذ بالاعتبار التغذية البصرية ومواكبة التطورات والموضات في مجال تصميم التغليف ، ويجب

ان يتم الاطلاع على طرق التغليف للعلامات التجارية المنافسة التي تقدم ذات المنتج لتحديد نقاط تميز يتفرد

بها التصميم المبتكر .

✓ ايجاد قصة لتصميم التغليف (المفهوم)

من المهم ان يكون لتصميم التغليف بعدا اخر وهو مفهوم الفكرة التصميمية المؤثرة عاطفيا في المجموعة

المستهدفة ، فالتغليف تعدى دور الحماية الى الحصول على ميزات كثيرة منها :

تأثير الاسم وارضاء ذوق المستهلك وامكانية الاهداء للاصدقاء في المناسبات وكذا الترويج لسياحي

وامكانية اعادة تدوير التغليف والتعريف بالثقافة والهوية للدولة كفناجين القهوة مروز الضيافة للسعودية .

✓ الابتكار في بناء هيكل التغليف وعناصره التصميمية

ويؤخذ في الاعتبار مجموعة من المحددات هي :-

١- اختيار الخامة المناسبة

٢- تحديد التكلفة المادية للخامة

٣- تصميم تجربة مستخدم تسهل عملية حفظ ونقل وعرض المنتج والتأثير على قرار الشراء وخلق

ولاء له بعملية مكتملة في مراحلها تتعدى الى ما بهد استخدامه .

٤- تصميم هيكل هندسي بأبعاد تتوافق مع حجم المنتج وتحديد عناصر التصميم من الالوان والرسوم

والرموز والتايبوغرافي مراعيًا اسس التصميم .



الخطوات الاجرائية لتصميم التغليف

لابتكار تصميم تغليف لمنتج ما يجب ممارسة احدى الادوار الاتية :-

