

تصميم الإعلان الإلكتروني

مفهوم تصميم الإعلان الإلكتروني

أسس التصميم المتكامل للإعلان

إعداد الإطار العام للإعلان

معايير تصميم الإعلان الإلكتروني

استخدام الصور والرسوم في الاعلان

أهداف الصور في الإعلان الإلكتروني

أساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان الإلكتروني

استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

استخدام الشعارات في الإعلان الإلكتروني

استخدام العناوين في الإعلان الإلكتروني

عوامل الجودة في تصميم الإعلان الإلكتروني

أساليب تصميم الإعلان الإلكتروني

تصميم الإعلان الإلكتروني

مفهوم تصميم الإعلان الإلكتروني

التصميم هو عملية فنية تجمع بين التكوين والابتكار والإبداع الفكري وتناغم الألوان من أجل ترجمة الفكرة المراد الإعلان عنها بطريقة جميلة وجذابة.

ويحتوي التصميم الإعلاني على عدة عناصر أساسية أهمها: العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والصورة المساعدة ومحتوى الرسالة الإعلانية والرمز والشعار والعلامة.

إن نجاح تصميم الإعلان، لا يعتمد فقط على مكوناته ومضمونه أو حجمه، بل على الاحترافية التي تعتبر أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره.

فالتصميم الإعلاني هو عمل فني يحتاج إلى متخصصين مؤهلين وقادرين على رسم وترجمة الفكرة الإعلانية، ولضمان نجاح الحملة الإعلانية يجب العناية بدقة واحترافية التصميم للتأثير على المتلقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

ولو اطلعنا لوجدنا أن هناك العديد من الأفكار التي يمكن صياغتها في التصميم الإعلاني فبعض الإعلانات تتطلب وضع الإعلان من خلال صورة عقلانية وهناك الأخرى من خلال صورة عاطفية.

كما يجب أن يحتوي التصميم الإعلاني على النمط والشكل واللفظ الجيد والكلمات المناسبة وجميع هذه العناصر أن توفرت تشكل رسالة إعلانية متماسكة بحيث يستطيع المتلقي (المستهلك) عند مشاهدتها تقبلها والإقبال عليها، فأول ما يلاحظه المتلقي في

الإعلان الصورة يليه العنوان ونصه.. لذلك يجب أن تكون صورة الإعلان قوية بشكل يجذب الانتباه، والعنوان فعال حتى يقود المستهلك لقراءة محتوى الإعلان.

وعلى المصمم الإعلان أن يعتمد على أسس التصميم الفعالة التي تتناسب مع نوعية الحملة الإعلانية أو طبيعة المنتج بالحفاظ على العناصر القيمة دون المكررة المملة لتسهيل تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح، كما عليه أن يراعي أسس التوازن والتوزيع لعناصر الإعلان داخل المساحة الإعلانية مع الحفاظ على تناسق وتناسب الأشكال والمقاسات والألوان داخل المساحة الإعلانية لتحقيق أفضل رؤية ممكنة لجذب انتباه القارئ للإعلان وتسهيل انتقاله فكرياً دون انشغاله بتفاصيل لا علاقة لها بصلب الإعلان.

أسس التصميم المتكامل للإعلان

من أجل تصميم إعلان ناجح يجب توظيف أسس معينة تعمل على ابتكار الفكرة وترجمتها ترجمة عملية لتحديد الهدف المراد الوصول إليه، وجمع المكونات الأساسية لصنع علاقات ممتعة ومتنوعة بين المعلن والمتصفح ولصنع حيز كبير في النفس والعين الناظرة. ومن أهم هذه الأسس:

أولاً: التوازن بين عناصر الإعلان:

التوازن هو توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على القدر نفسه من اهتمام المشاهد.

وهناك نوعان من المراكز: المركز الهندسي، وهو النقطة التي تتوسط مساحة الإعلان، والمركز البصري، وهو نقطة أعلى قليلاً من المركز الهندسي.

فتصبح المساحة الإعلانية الأعلى 8/3 والسفلى 8/5 وهي النقطة التي تقع عليها عين المتصفح مباشرة عند النظر، وهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان .

ويميز المصممون بين نوعين من التوازن:

1 - التوازن المتماثل:

وهو يعتمد على المركز البصري ويجعل جانبي الإعلان متماثلين تماماً وهو المفضل لدى المصممين فإذا كان هناك صور على الجانب الأيمن لابد أن تكون هناك صورة على الجانب الأيسر وكذلك الألوان وهذا النوع من التوازن المتماثل يتميز بالبساطة والأناقة الكلاسيكية وخاصة مع الإعلانات التي تخاطب العقل ولكن ينقصه الحركة والإثارة والحيوية.

2 - التوازن غير المتماثل:

وهو يتميز بالحركة والحيوية والإثارة ويُفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية وملابس الفتيات ويستخدم عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهي طريقة أكثر صعوبة لدى المصممين حيث يعتمد التوازن من خلال (توازن العناصر) وليس (العناصر ذاتها) التي يمكن أن تختلف في الشكل والمحتوى.. فإذا كان هناك صورة كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة أو صورة ملونة أصغر.

كذلك، يمكن أيضاً تحقيق التوازن عن طريق جعل عنصرين يشكلان (وحدة) تجاه آخر أكبر أو عن طريق تغيير المسافات من المركز البصري، كأن يوضع عنصر خفيف على بعد أكبر من المركز البصري بينما يوضع العنصر الأثقل على مسافة أقل أو أكثر قريباً من المركز البصري.

ولابد من ملاحظة أن العناصر الكبيرة السوداء تزن أكبر من العناصر الصغيرة والرمادية كما أن العناصر غير المعتادة تمثل وزناً أكبر من العناصر الاعتيادية، والعناصر الملونة تزن أكبر من الأبيض والأسود .

ثانياً:التناسب .. استخدام علاقات تعطي إحساساً بالمتعة البصرية

التناسب هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض، والعلاقة بين الاتساع والعمق، والعلاقة بين المساحات البيضاء الفاصلة بين العناصر الإعلانية، والعلاقة بين المساحات البيضاء إلى المساحات الثقيلة، والعلاقة بين كمية الضوء والظلال، ومساحة الألوان إلى بعضها، ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة.

ولكي يستطيع المصمم أن يحقق تناسباً جذاباً يجب أن يرتب المساحات الإعلانية بحيث لا تستطيع عين المتصفح أن تدرك أن بينها علاقات حسابية هندسية واضحة.

ولذلك يلجأ المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بتقسيم المساحة إلى 2:3 أو إلى خماسيات مثل 3:5 العليا للصور، و2:5 السفلى للنص المكتوب والعنوان والشعار والمساحات البيضاء.

ثالثاً : التتابع ...ابتكار مساراً للعين:

التتابع هو محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقاً لحركتها الطبيعية فالإعلان باللغة الإنجليزية يقرأه الجمهور من اليسار إلى اليمين على شكل الحرف (Z) وفي العربية يُقرأ من اليمين إلى اليسار وعلى شكل الحرف (S) ، كما أن جميع القراء يقرؤون الإعلان من الأعلى إلى الأسفل حيث يقل الاهتمام في الأسفل. مثل إعلانات التحذير حول السجائر

حيث يوضع التحذير غالباً في أقصى أسفل الإعلان بعيداً عن مجال الرؤية.

وقد أظهرت البحوث أن حركة العين تتحرك في 6 مسارات لا بد أن يراعيها مصمم الإعلان وهي:

- 1 - تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.
- 2 - تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلًا إلى الرماديات.
- 3 - تتحرك العين من العناصر الملونة إلى العناصر غير الملونة.
- 4 - تتحرك العين من العناصر غير المعتادة إلى العناصر المألوفة.
- 5 - تتحرك العين من العناصر المتحركة إلى العناصر الساكنة.

رابعاً: التأكيد على العنصر الإعلاني الأكثر أهمية:

لابد من التأكيد وفقاً للقيمة، واتخاذ قرار مبدئي بتحديد أي العناصر أكثر أهمية للتصميم، وبالتالي التركيز على هذا العنصر باعتباره محور الإعلان وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين وذلك وفقاً لمتغيرات الإعلان وهو: (العنوان أو الشعار أو الصورة) ووضعه في مركز الاهتمام وأن يتم تأكيده عن طريق الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من أجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي تتحول بمجرد اتخاذ قرار الأولوية إلى عناصر داعمة تتفاعل معه من أجل إبرازه وليس منافسته.

خامساً: الوحدة .. الجمع بين العناصر الإعلانية:

يقصد بالوحدة، وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً، فلا بد أن تقود العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار بما يؤدي في النهاية إلى الشعور بالكتلة.

ومن أجل تحقيق الوحدة في الإعلان بصفة عامة، يجب:

- 1 - استخدام أسلوب واحد في الإخراج.
- 2 - استخدام محوراً حقيقياً أو متخيلاً توضع عناصر الإعلان حوله.
- 3 - عدم ترك مساحات واسعة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً للمتصفح بالانفصال الداخلي أو التجزئة.
- 4 - جمع العناصر الإعلانية المتعددة في عدة مجموعات ثم تحريكهم من أجل تكاملهم.
- 5 - تكرار اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر من العناصر الإعلانية أو استخدام الدرجات المختلفة من اللون الواحد لتحقيق الوحدة.
- 6 - عدم الإفراط في استخدام أنماط متعددة للحروف والتنوع المفرط في الألوان والمساحات والأشكال .

سادساً: البساطة:

البساطة هي أساس التصميم، فالعناصر الكثيرة المزدحمة تؤدي إلى تجزئة التصميم وكلما قلت العناصر زاد تأثير محتوى الإعلان.

فقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، فأي عنصر لا يضيف جديد إلى التصميم الإعلاني يجب حذفه، حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تشتيت المتصفح.

سابعاً: التباين:

يقصد بالتباين، الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه. ومن أشكال التباين التي تساعد على ذلك:

اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام وطباعة الإعلان بالأبيض والأسود في وسط إعلاني ملون أو العكس واستخدام الحروف المائلة أو الحروف الأثقل وسط العادية، واستخدام الرسوم وسط إعلانات مصورة، ويلجأ المصمم إلى التباين لجذب الانتباه والتركيز على محتوى الإعلان.

ثامناً: الإيقاع:

الإيقاع هو نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص من بين العناصر الإعلان.

وأهم قاعدتين في الإيقاع هما (التكرار والتغيير) فالتكرار يحدث في التصميم عندما يتكرر أحد العناصر المرئية بشكل كلي أو جزئي.

أما التغيير فيحدث عن طريق تغيير عدد من العناصر مثل اللون أو الحجم أو الشكل أو المسافة أو الفراغ أو الموقع بحيث يؤدي إلى درجة من درجات الاختلاف التي تكسر حاجز الرتابة وتُنشئ نوعاً من الارتباط بين عناصر التصميم.

تاسعاً: التناغم:

إن القاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة (الملاءمة) فكل جزء في الإعلان يجب أن يكون ملائماً للكل. فالتصميم المتناغم والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج.

فإذا كان الإعلان عن محلات للأثاث المنزلي الكلاسيكي فيجب أن تكون أنواع الحروف وإضاءة الصورة والألوان كلاسيكية توحى بالثراء.

وإذا كان الإعلان عن ملابس نسائية فيجب استخدام الخطوط الحديثة والحروف الرقيقة والإضاءة الناعمة والألوان النسائية.

وإذا كان الإعلان عن شاحنات النقل، فمن الخطأ استخدام حروف رقيقة أو ألوان هادئة، بل يجب استخدام حروف وألوان توهي بالصلاية أو القوة.

كذلك يجب أن تكون العناصر الإعلانية ملائمة أيضاً لثقافة الجمهور، فاللون الأبيض الذي يرمز للنقاء في أوروبا والشرق الأوسط، يعتبر من ألوان الحداد والحزن في شرق آسيا. واللون الأصفر الذي يرمز للغيرة والازدحام في الثقافة الأمريكية، يرمز في الشرق الأوسط إلى الملل والسعادة والابتهاج.

إعداد الإطار العام الاعلان:

يمر تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف.

ويقصد بإطار الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، أي أن إطار الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح الإطار لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوّر أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجة حيث يساعدهم هذا الإطار على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به .

وأبرز المراحل هي:

1 - تحديد الإطار المبدئي

ينطوي تحديد الإطار المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان حيث يقوم الفنان في تصميم الإعلان بإعداد عدة نماذج من تلك الأطارات المبدئية، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها، ثم ينتقل بعدها لاعتماد أحدها بشكل تقريبي.

وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية.

2 - تحديد الإطار التقريبي أو غير النهائي

بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الاعلان النهائي، ويحتوي هذا النموذج على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم. وفي هذه المرحلة يصبح أمام الفنان المصمم فرصة إضافية لإدخال المزيد من التعديلات والتغييرات على توزيع العناصر الفنية المختلفة في الإعلان.

3 - تحديد الإطار النهائي

في هذه المرحلة، يتم إعداد الإطار النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الأطارات التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار إحداها، وبذلك يصبح الإطار النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي.. وفي هذه الخطوة، يتم إدخال باقي العناصر من صور، وعناوين رئيسة وفرعية، وكلمات، ورسومات، وحركات، وشعارات، وغيرها، وذلك بعد أن تكون

قد تحددت العناصر التي ينبغي أن يحتويها الإعلان، ثم المساحة التي يجب أن يشغلها كل عنصر ومكانه المناسب فيها.

وتعتبر هذه المرحلة عملية فنية إخراجية، يقوم بها فنانون متخصصون، وعلى هؤلاء الفنانون أن يكونوا على إلمام ببيئة الجمهور المستقبل، الجغرافية والاجتماعية والثقافية، وأن يراعوا العادات والتقاليد والأعراف، ليتسنى لهم وضع تصميم فني للإعلان يتلاءم مع معطيات البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور المستقبل.

معايير تصميم الإعلان الإلكتروني

التصميم بمعناه الخاص هو الإبداع وابتكار أفكار جديدة لتكوين لوحة فنية متكاملة ومترابطة في جميع عناصرها وأيضاً في الوقت نفسه لابد أن يواكب التصميم التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات.

وتختلف مدارس التصميم فهناك من يركز على الفكرة أكثر من الألوان وجمالية التصميم بمعنى أن يمنح الفكرة جل اهتمامه ومن ثم ينتقل لعناصر الألوان والجمالية.

وهناك مدارس تركز على جمالية التصميم وإخراجه بطريقة احترافية وبألوان جذابة ومن ثم التعامل مع فكرة التصميم، ويوجد مدارس أخرى تدمج بين المدرستين السابقتين

وإذا ما تطرقنا لتصميم الإعلانات الإلكترونية على الانترنت نلاحظ كثرة الإعلانات التي تطرح يومياً والتنافس الكبير بين الشركات والوكالات الإعلانية لذلك كان لازماً إضافة معايير جديدة لهذه التصميم بما يتناسب مع التقنيات والبرامج الحديثة والمتطورة:

1 - الفكرة (روح التصميم)

قبل الشروع في تصميم الإعلان الإلكتروني، لابد من التركيز على الفكرة التي تتناسب مع مضمون المنتج، وأيضاً التي تتناسب بالحدثة والتي تشد من يشاهد التصميم.

فعند القيام بتصميم إعلان خاص بمنتج تجاري جديد يكون هدف المصمم الأول أن يجعل كل من يشاهد الإعلان ينقر عليه ويشاهد ما هي ميزات وفوائد هذا المنتج وذلك بابتكاره أفكار جديدة تمتاز بالقوة والإبداع والجمالية المطلقة.

فلا بد أن يتضمن قلب التصميم الفكرة الجديدة أو الفكرة المعبرة والواضحة والمباشرة في الطرح.

وكل مصمم ناجح لابد أن يكون لديه القدرة على النظر بعيداً واستنباط أفكار تجعل كل من يشاهد التصميم يفكر بمدى روعة الفكرة وتناسبها مع موضوع الإعلان... فلا بد أن تكون الفكرة في إطار الموضوع وليست بعيدة عنه وكذلك لابد أن تكون مباشرة وبسيطة ولا تمتاز بالغموض، فالبساطة هي عنوان نجاح الإعلان وهي عنصر من عناصر تميزه.

2 - مهارة التوجيه:

عند تصميم الإعلان الإلكتروني، يجب إدراك مهارة التوجيه ومعرفة لمن يوجه الإعلان، لمعرفة طريقة تفكير العميل ومعرفة ما يفضل من أشكال وألوان، ومن ثم معرفة كيفية الوصول إليه والتقرب من مشاعره وإقناعه بالإعلان.

فالكثير من الاعلانات يصيبها الفشل لأنها لم تتوجه إلى الأشخاص المعنيين بها.

3 - كتابة الإعلان:

يوجد عدة أمور على المصمم اتباعها عند كتابة الإعلان:

- 1 - الابتعاد عن التقليد في اختيار شعار الإعلان وكلماته.
- 2 - مراعاة استخدام كلمات جذابة متوسطة الحجم.
- 3 - انتقاء مضمون مختص كي يكون الشكل العام للإعلان جذاب للناس. فنجاح الإعلان يكمن في ارتباطه بذاكرة الناس والعملاء.
- 4 - اعتماد أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق منها الفكاهة والمرح، فهذه الطرق تترك أثر في ذاكرة المتصفح.
- 5 - اتباع أسلوب التفكير والتحدي الذي يجذب المتصفحين للإعلان.

4 - الإنحناءات والأشكال الإنسيابية

يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الأشكال الإنسيابية مثل المنحنيات والأقواس والدوائر والحواف المنحنية في تصميم الإعلان الإلكتروني لاجتذاب الجمهور. إن الإكثار من استخدام هذه الأشكال جاء كمحاولة لإظهار إعلان أكثر راحة وقرباً وجاذبية للجمهور المستهدف.

وتنبغي الإشارة إلى أن هذا المعيار ليس محصوراً في الإعلانات، حيث يظهر أيضاً وبشكل جلي في تصاميم مواقع الإنترنت وتصاميم المطبوعات أيضاً.

5 - الصور:

عند استخدام الصور في تصميم الإعلان الإلكتروني يجب مراعاة ما يلي:

- 1 - أن تخدم الصور موضوع الإعلان وتعبر عنه بطريقة إبداعية وساحرة، فكلما كانت فكرة الصورة جديدة أو تحمل طابع غريب غير مألوف تجذب المتصفح وتلقى اهتمامه.

ومن الملاحظ أن معظم الإعلانات النسائية تحتوي على صور من الطبيعة والورود أو صور تحاكي جمال المرأة وأناقتها وأنوثتها، ومناظر من الأناقة والرفاهية والأنوثة، أما إعلانات الرجال فيغلب عليها الطابع الرياضي، أو الرسمي كرجال أعمال في بدلات رسمية.

وفي الفترة الأخيرة، عملت بعض شركات الإعلان إلى استخدام الصور التي تُظهر الزبائن، حيث يُظهر الإعلان تركيبة من الصور المتفائلة التي تظهر رد الفعل المقصود من الزبون تجاه منتج الشركة.

2 - أن يكون حجم الصور ودقتها متناسبة مع حجم الإعلان كي لا تظهر بعض العيوب التي تؤثر كثيراً على دقة التصميم.

3 - الحصول على صور مميزة للإعلانات من خلال شرائها عن طريق مواقع الانترنت المختصة بالصور، فهناك العديد من المواقع التي توفر صوراً حرة الملكية، ولعل أشهر موقعين لهذه الصور هما موقع Corbis Images وموقع Getty Images. أما الذين يريدون تصميم إعلان بميزانية محدودة، يمكنهم زيارة موقع Stockxchng الذي يوفر تشكيلة رائعة من الصور المجانية والتي ينافس معظمها تلك الموجودة في المواقع التي تباع الصور.

6 - الألوان

تلعب الألوان دوراً أساسياً في حياتنا، فلكل شخص لونه المفضل الذي يعكس شخصيته .. كما أن هناك ألوان تفرض نفسها بالقوة بين باقي الألوان كالأحمر مثلاً أو الأسود.

وبشكل عام تنجذب المرأة دائماً إلى تدرجات الألوان الأساسية كالوردي والألوان الفاتحة، لذلك نرى هذه الألوان بكثرة في الإعلانات النسائية، أما الرجل فهو عكس المرأة تماماً، فهو يميل

بشكل عام إلى الألوان الأساسية كالأبيض والأسود والأزرق ولا يميل إلى التدرجات اللونية وكثيراً ما نرى هذه الألوان في إعلانات السيارات والعطور الرجالية والساعات أو البدلات الرسمية.

لذلك، عند تصميم الإعلان يجب اختيار الألوان المناسبة التي تراعي المنتج والفئة المستهدفة واستخدامها بتدرجات ورؤية بصرية صحيحة. كما يجب أن يتناسب اللون المختار مع موضوع الإعلان أو مضمونه على أقل تقدير ويفضل البعد عن استخدام أكثر من ثلاث أو أربع ألوان في التصميم الواحد مما يتسبب بأن يصبح التصميم مبعثر ويصيب المتصفح بالتشتت كذلك يفضل عدم استخدام الألوان المشعة التي تتعب العين كالألوان الفسفورية.

ومؤخراً، يمكن ملاحظة كثرة استخدام الألوان المتدرجة من اللونين الأزرق والبرتقالي في الانترنت، حيث أصبحت هذه الألوان مرتبطة بشركات التقنية والكمبيوتر. ويبدو أن هذه الألوان أصبحت من الشعبية بحيث أصبحت تستخدم في تصاميم المواقع الإلكترونية وتصميم الإعلانات، حيث ظهر العديد من تدرجات اللونين الأزرق والبرتقالي في التصاميم الإعلانية، لكن عادة ما يتم تضمين لون ثالث محايد مثل الأسود والأبيض لكسر حدة اللونين.

7 - الخطوط واستخداماتها

يعتبر الخط إحدى العناصر الرئيسية في تصميم الإعلانات بصورة مميزة ورائعة، ويوجد العديد من النقاط الواجب مراعاتها في الخطوط والكتابة عند تصميم الإعلان:

1 - اختيار خطوط مميزة ويفضل أن تكون واضحة ومباشرة وتمتاز بالحدثة والابتكار والدقة.

2 - يفضل أن يكون العنوان الرئيسي للإعلان بارز و بحجم كبير وخط جديد ومميز ولم يستخدم كثيراً، ثم تليه بقية العناوين الفرعية (لا يفضل استخدام عبارات كثيرة ولكن يفضل التركيز على العناوين الرئيسية والفرعية الهامة فقط).

3 - ترابط الخطوط مع عناصر التصميم الأخرى وتوزيعها بطريقة تتناسب مع بقية عناصر التصميم كالصور والألوان.

4 - عدم استخدام عدة أنواع من الخطوط في الإعلان لأن ذلك يسبب التشتت فتربط عناصر التصميم مهم.

بالنسبة لاستخدام الخطوط باللغة الإنجليزية، يوجد ثلاث أنواع من الخطوط :

1 . Serif Font

2 . Sans Serif Font

3 . Display Font

تعرف خطوط Serif Font بوجود علامة تشبه الذيل (زخرفة) في الأحرف المكتوبة و هو عكس النوع الثاني Sans Serif Font حيث أن خطوطها لا توجد بها حركة الذيل في أحرفها.

أما النوع الثالث من الخطوط فهو عبارة عن الخطوط التي تكون متعددة الأشكال و الحركات.

وفيما يلي شرح توضيحي عن كل نوع من أنواع هذه الخطوط، وعن الفئة التي تنجذب إليها.

:Serif Font

إن أكثر فئة تنجذب إلى هذه النوعية من الخطوط هي النساء بشكل عام حيث أن هذه الخطوط تحتوي على علامة مثل الذيل في أحرفها، وبشكل عام إن النساء تحب كل ما فيه نقوش أو زخرفة، ويستخدم هذا النوع من الخطوط في لفت الأنظار.

وكثيراً ما يستخدم هذا النوع من الخطوط في إعلانات الملابس النسائية أو الساعات أو العطور.

:Sans Serif Font

يستخدم هذا النوع من الخطوط لجذب الرجال وكثيراً ما نراها في إعلانات السيارات والعطور الرجالية حيث أنها تتسم بعرض الخط وبوجود زوايا حادة فيه كما أنها تعبر عن شخصية الرجل في وضوحه وبساطته.

:Display Font

يستخدم هذا النوع من الخطوط في أغلب الأحيان في إعلانات الحفلات والأطفال والمراهقين حيث أن هذه النوع من الخطوط تجذب هذه الفئة لوجود الحركات والأشكال فيها وهذا شيء طبيعي بحكم الطفولة التي يمرون بها.

ونلاحظ حالياً أن استخدام الخطوط ذات النهايات المائلة (Serif) مثل الخط Times new roman لم يعد كما كان في السابق، فقد أدى التطور في تقنيات الإعلان الإلكتروني إلى استبدال خطوط النهايات المائلة بالخطوط التي لا تنتهي بميلان (Sans-serif) مثل الخط Arial، وهذا ما استخدمه أغلبية الإعلانات الحديثة.

ويمكن لمصممي الإعلانات استخدام أداة عظيمة تستطيع تحديد هوية الخط الموجود في الصور ذات الهينات JPEG، GIF، TIFF وBMP، ويمكن استخدام هذه الأداة عن طريق الذهاب إلى الموقع what the font وتحميل الصورة المراد تحديد هوية الخط فيها إلى الموقع. أما في حالة إستعراض الخطوط الجديدة، فإن موقع 1001free fonts يوفر تشكيلة ضخمة من الخطوط، لكن العيب الوحيد في هذا الموقع هو أن الخطوط مقسمة حسب إسم الخط وليس حسب تصميمه.

أما بالنسبة للخطوط العربية، فهي تقريباً نفس حالة الخطوط الإنجليزية ولكن الملاحظ أن المصممين يستخدمون الخط العادي في أغلب الإعلانات حيث أنه لا يحتوي على نقوش أو زخرفة، وربما ليكون الخط واضح للعيان ولتسهيل عملية القراءة.

وهناك عدة نماذج للخطوط العربية، ولكل نموذج سماته الخاصة التي تجعله مناسباً للأغراض المختلفة. وتتميز بعض النماذج بخطوط قوية وكثيفة، وتتميز أخرى بخطوطها الرفيعة ومظهرها الأنيق. وتقسم حروف الطباعة العربية إلى ثلاث فئات نموذجية رئيسية هي:

(1) حروف النص العادي: وهي التي تستعمل في طباعة النصوص، ومنها العمودي والمائل والخفيف والمتوسط السماكة.

(2) حروف النص الثقيلة: وهي التي تستعمل داخل النص وفي العناوين الفرعية، وغالبها على طراز الكوفي العادي.

(3) حروف الزينة: تستعمل عادة في وصف المواد الإعلانية والتعاهي، كما تستعمل في العناوين الرئيسية، ومنها الحرف الكوفي المزخرف وحرف بغداد المفرغ. ومن حروف الزينة فصيلة تُعرف بالحروف الكتابية، وهي تشبه خطوط الكتابة في أنها تبدو متصلة ومتلاحمة في مجموعات من الحروف الصغيرة.

(4) حروف العناوين والإعلان: تتوافر عادة بالأحجام الكبيرة، مما يتناسب مع متطلبات الإعلان، وتستخدم في العناوين الرئيسية، وتتميز بالشكل الزخرفي اللافت للانتباه.

8 - الترابط

لا بد أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة مع بعضها البعض لكي يتم توصيل الرسالة والفكرة لمتلقي التصميم بكل دقة وإبداع

ووضوح وهنا يظهر إبداع المصمم بأن يربط بين العناصر الرئيسية: الصور، الألوان، والخطوط.

9 - الصفقات والمغريات

حالياً، تركز الإعلانات الالكترونية على تقليد يتبعه المسوقون منذ سنوات، فأغلب الإعلانات تركز على المبادئ الثلاثة التالية:

1. إحصل على شيء ما بشكل مجاني (Get something for free).

2. وفر نقودك (Save your money).

3. اجعل الحياة أسهل (Make life easier).

كما تقدم الكثير من الشركات تنزيلات في المواسم التقليدية والأعياد، مثل شركات الكمبيوتر التي تعلن عن تنزيلاتها الكبرى في الشرائط الإعلانية مع بدء الموسم الدراسي. كذلك هنالك شركات أخرى، من ضمنها العديد من الجرائد والمطبوعات التي تقدم خصومات للقراء الذين يتحولون من قراءة الجريدة الورقية الى قراءتها عن طريق الانترنت.

10 - التفاعلية

بدأ المصممون باستخدام الإعلانات التفاعلية منذ أن حصلت الصور المتحركة ذات الهيئة GIF على الدعم من قبل المتصفحات. وتتراوح هذه الإعلانات التفاعلية من الإعلانات التي تتحداك بقدرتك على قتل حشرة ما تنتقل من مكان إلى آخر في الإعلان، إلى الإعلانات ذات الهيئات المعقدة والتي توفر محاكاة لشيء ما. وكل ما تحاول الإعلانات التفاعلية الحصول عليه هو نقرة من الشخص المتصفح.

ومع إبتكار وشيوع تقنية Flash التي قامت شركة Macromedia بابتكارها، ظهر صنف جديد من الإعلانات

المنبثقة، وقد كانت شركة HP من أول الشركات التي قامت باستخدام هذه التقنية حيث قامت بإغراء الزبائن على إلقاء نظرة على برنامج إدارة الموسيقى الذي تنتجه عن طريق إعلان يظهر مخطط بيانو يسمح للمتصفح بعزف الألحان التي يريدها. وقد تابعت الشركة هذا التقليد اليوم عن طريق إعلان يشرح للزبائن عن تقنيات HP عن طريق الصوت.

وسيراً على نهج HP، تزداد أعداد الشركات التي أصبحت تستخدم تقنية Flash كي تبعث الحياة في إعلاناتها يوماً بعد يوم. وتغري هذه الإعلانات الزبائن كي يلقوا نظرة على محتواها حيث يمكن للإعلانات التي تعتمد تقنية Flash عرض معلومات أكثر مما تسمح به مساحة الإعلان.

وفي الوقت الحالي، ينحصر الدعم لهذه الإعلانات في متصفح Internet Explorer، لكن تقوم المتصفحات الأخرى ببناء إمكانيات دعم مثل تلك الإعلانات. وعلى الرغم من أن العديد من المستخدمين يجدون هذه الطريقة مزعجة في أفضل الأحوال، إلا أن هذه الطريقة تفوقت بنسبة أكبر بخمسين مرة من الإعلانات التقليدية في إغراء المستخدم على النقر عليها.

11 - مساحة وتخطيط الإعلان

لا تزال مساحة شريط الإعلان الأكثر شيوعاً بالنسبة لإعلانات الإنترنت هي 468×60 بكسل، فقد أصبحت هذه المساحة الإعلان شائعة بشكل شجع شركة Adobe على إضافتها كمساحة مضبوطة مسبقاً في الإصدارات الأخيرة من برنامج Photoshop. كما تعتبر شرائط الإعلانات الطولية ذات المساحة 120×600 والتي يطلق عليها مصطلح ناطحات السحاب (Skyscraper) من المساحات الشائعة. كما انضمت الإعلانات المنبثقة والتي تعتمد على تقنية Flash مؤخراً إلى

قائمة الطرق الشائعة حيث أنها ليست مقيدة بمساحة معينة. وتستخدم أغلب الشرائط الإعلانية تركيبة جديدة تتمثل في وضع صورة في الإعلان مع وضع النقاط الإعلانية الرئيسية، بينما تضيف الشرائط الإعلانية الأخرى أزراراً تفاعلية للنقر عليها. بالإضافة إلى المساحات السابقة، يوجد طرق أخرى تستخدم في الإعلان الإلكتروني مثل:

أ - الإعلانات المربعة (Square ads): التي نراها في المواقع الإلكترونية لشركات التقنية.

ب - الإعلانات المنبثقة (Pop-up ads): التي لم تعد طريقة ناجحة للإعلان وذلك بسبب تعزيز المتصفحات وشرائط الأدوات ببرمجيات حجب الإعلانات المنبثقة (Pop-up blockers).

12 - الإخراج النهائي

بمعنى إضافة اللمسة الفنية الإبداعية الأخيرة والتي يتفاوت فيها مصمم دون آخر وتعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على الذوق العام.

كذلك يجب الحرص على مقارنة بين تصميم الإعلان وتصميم الآخرين، فإن كان التصميم يشبه التصميم الأخرى، يجب إجراء بعض التغييرات أو الإضافات على التصميم لكي يوجد فيه ما يميزه عن الآخرين.

استخدام الصور والرسوم في الاعلان

تُعدّ الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الإعلان، وتفيد العناصر المرئية في تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات.

والصورة حاسمة في معظم الحملات الإعلانية في نجاح الإعلان، ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما.

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الاعلان من عدمه. وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون والمخرجون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى. وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية.

ولقد اتضح من الأبحاث أن الإعلانات المصورة تزيد في قدرتها على جذب الانتباه عن الإعلانات غير المصورة بمقدار 50% وأن الإعلانات الملونة تزيد على ذلك بنسبة 54%، ووجد أيضاً أن الصور تختلف قيمتها كحافز لاقتناص الانتباه وأن الصور أو الرسوم التي تصور نتائج استخدام السلعة أكثر جاذبية من الصور التي تصور السلعة فقط، وأن تلك التي تبين الأشخاص والناس تجذب الأنظار إليها أكثر من صور الأشياء والحيوانات، وأما الصور التي تجيء في القمة كقوة جاذبة للانتباه فهي تلك التي تصور نتيجة عدم استعمال السلعة مثل الصور التي تبين النتائج السلبية لعدم استعمال الأدوية.

وقد وصلت البحوث الإعلانية إلى نتائج منها أن الرجال يميلون إلى التطلع إلى صور الأطفال ثم النساء، وأن المرأة تهتم بالصور التي تتعلق بملابس المرأة قبل أن تهتم بالصور التي تتعلق بشخصيتها، وأن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم وأنه كلما كبر حجم الصورة أو الرسم كلما ازدادت قدرته على لفت الأنظار، وأن الصور المبسطة ذات الأفكار السهلة تجذب الأنظار إليها أكثر من الصور المعقدة التركيب.

أهداف الصور في الإعلان الإلكتروني

تحقق الصور مجموعة من الأهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان، مثل:

1 - الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة:

للصور والرسوم، كما يقول علماء النفس، وقعاً أكبر على بصيرة الإنسان. فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما. والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات.

2 - جذب انتباه جمهور معين الى الإعلان:

تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباه الجمهور في كل لحظة، ومن الطبيعي أن ينتقي الإنسان جزءاً صغيراً لينتبه له. وهذا المفتاح الانتقائي يسمى الانتباه. ويرى بعض العلماء أن تركيز الإنسان على مايريد رؤيته مرتبط بالخبرة.

ويلعب الانتباه دوراً مهماً في توجيه الوعي إذ يسمح أو يمنع بعض الخبرات من دخول دائرة الوعي حيث تقع أحداث عديدة في كل لحظة، ولكن القليل منها يبقى في وعي الإنسان.

ولذلك تؤدي الصور والرسوم الإعلانية دوراً مهماً في جذب الانتباه إلى التصميم الإعلاني بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية، وتعبيرات الأشخاص، والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة.

كما تؤدي الصور دوراً آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها. وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من المتصفحين للإعلان. أو يمكن التركيز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذي سيستهدفهم

الإعلان، مثال على ذلك عند الإعلان عن نوع من أنواع المجوهرات فالمعلن يريد جذب انتباه السيدات فقط حيث هم أكثر المتصفحين احتمالاً لاستعمال السلعة.

3- إثارة انتباه المتصفح بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات:

إن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام المتصفح بما يحتويه الإعلان من معلومات. فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن تثير في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتلك الصورة.

4- إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المتصفح بصدق المعلومات الواردة في الإعلان استخدام الصور والرسوم التي تظهر السلعة بأسلوب واقعي.

فالمثل الانكليزي يقول " الرؤية هي التصديق"، ولذا فإن تصوير السلعة وعرضها للإعلان يزيد من واقعيته في عيون المستهلك، فهي تُضفي عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والادعاءات.

5 - إقناع القارئ بصدق الإعلان:

الرؤية هي الاعتقاد، والمصمم يبحث عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الإعلان، وأكثر هذه العناصر هي الصور،

التي تساهم في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاهل وسرعة اتخاذ القرار.

6 - التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة:

يميل الأفراد إلى تحويل المعلومات إلى رموز مصورة، وتستطيع الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة، كما تساعد المتصفح على فهم موضوع الإعلان وتحته على قراءته بعمق من خلال تقديم معلومات مصورة واضحة.

7 - زيادة معدلات تذكر الإعلان:

تساعد الصور في زيادة قدرة المتصفح على تذكر المنتجات المعروفة، وتمييز المنتجات الغير معروفة، كما أكدت الدراسات على تأثير الصور في استدعاء وإدراك معلومات النصوص المصاحبة لها، فالفرد بطبيعة الحال يُظهر ميلاً للاستجابة إلى العناصر المرئية لأنها تجلب الذكريات أكثر وتوضح الاختلافات والمتشابهات لديه.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان الالكتروني

يجب على المعلن أن يحدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والانطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، ويستطيع المصمم ابتكار العديد من الأفكار لتصميم الصور الإعلانية، ويوجد العديد من الأوضاع لتصوير السلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو في إطار الإحياءات الرمزية وذلك ليكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها.

وفيما يلي إيضاح للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم في الإعلانات:

1- صورة السلعة فقط:

وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإعلان، ويستخدم في حالة يكون فيه السلعة جديدة، أو لوجود تعديلات على شكل السلعة، أو إذا كان شكل السلعة يمثل ميزة بيعية خاصة.

ويجد المتصفح في هذا النوع من التصميم صورة ما يتحدث عنه الإعلان، وتشترك الصورة مع التحرير في وصف السلعة، سواء فيما يتصل بشكلها وجمالها ونوعها وعبوتها وكل ما يميزها من خصائص.

2- صورة السلعة أثناء الاستخدام:

وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة، والفوائد التي تعود من استخدامها، وخلق حافظ التقليد عند المستهلكين.

إن هذه النوعية من الصور تعمل على إضافة نوعاً من الحركة والجاذبية والحيوية على الإعلان لأنها توحى إلى المتصفح بمواقف مماثلة قد يقوم هو باستخدامها. وهذه الطريقة تحتاج إلى مهارة خاصة في استمرار بقاء السلعة في موضع إثارة الاهتمام بأن تكون الخطوط والنظرات والاتجاهات كلها مشيرة إلى السلعة ذاتها.

3 - صورة كيفية استخدام السلعة:

وهي توضح كيفية وطرق الاستخدام ومزايا السلعة عند الاستخدام.

4- صورة نتائج استخدام السلعة:

وذلك من خلال استخدام الاستمالات الإيجابية التي تركز على المزايا التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة، أو الاستمالات السلبية التي تركز على نتائج عدم استخدام السلعة.

ولقد بينت الدراسات أن الاستمالات الإيجابية هي المفضلة لدى الجمهور.

مثال: شعور الانتعاش بعد استخدام نوع من الكريم.

5 - صورة السلعة في المحيط اللائق بها:

على شرط ألا يطغى ذلك المحيط على السلعة وأن يكون هناك توافق بين السلعة والجو المحيط. فمثلاً لا يمكن عرض إعلان لساعة فاخرة في نادي رياضي (محيط غير مناسب).

6- الصور المقارنة:

وذلك لتأكيد البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام ويتم فيها التأكيد على صور ما قبل الاستخدام وما بعده، أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى. كالمقارنة بين الأدوات الكهربائية الحديثة والأدوات التقليدية.

7- صورة السلعة في إطار إحياءات رمزية:

الأمر الذي يساعد على سهولة التذكر والتقمص.

8 - صورة الجانب الاجتماعي من السلعة:

وهي تُصور الأشخاص الذين يستخدمون السلعة وتأثير السلعة على الجو الاجتماعي المحيط بهم.

9 - صورة تجسد فكرة العنوان:

كمنظر ورقة العملة وقد قطعها المقص إلى قطعتين إشارة إلى نزول الأسعار إلى النصف.

10 - صورة تجسد أحد المواقف:

لإغراء وإثارة المتلقي .. كمنظر فتاة تتلذذ بأكل نوع من الشوكولا.

11 - صورة تجسد البرهان على صحة الإعلان:

كمنظر ابتسامة تبين الأسنان سليمة وبيضاء بعد استعمال نوع من معجون الأسنان

12 - الصورة الاستشهادية:

وتعني استخدام صورة شخصية مشهورة تستخدم السلعة المعلنه. إن فكرة استخدام هذه النوعية من الصور تعطي الانطباع لدى المتصفح على جودة السلعة، كما أنها تثير اهتمام المتصفح وتدفعه إلى شراء السلعة وتقليد الشخصية المشهورة.

13 - الصورة المستوحاة من شخصية الماركة التجارية:

وتستخدم للمساعدة في تدعيم أو خلق مكانة متميزة للسلعة، من خلال مؤثرات معينة، مثل صورة مبنى المنشأة أو التركيز على العلامة التجارية الشهيرة.

14 - صورة تستخدم الرسوم البيانية .

استخدام الألوان في الإعلان الالكتروني

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان الالكتروني، والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية.

وتنقسم الألوان إلى:

1 - ألوان صبغية: التي يستخدمها الفنانين لعمل الرسومات وهكذا...

2 - ألوان ضوئية: التي تستخدم في إضاءة المسرح والسينما وهكذا...

3 - ألوان طباعية: التي تستخدم في الطباعة. وهي:

(1) الألوان الصبغية، و تنقسم إلى ثلاث ألوان أساسية:

R احمر + B أزرق + Y اصفر

R + B = Violet بنفسجي

B + Y = Green اخضر

Y + R = Orange برتقالي

V + G + O = Black الأسود

(2) الألوان الضوئية أيضا تنقسم إلى ثلاثة ألوان: R احمر + G اخضر + B أزرق

وهي تعتمد على نظرية تأليف الضوء الأبيض بطريقة الإضافة: حيث اللون الأبيض هو خليط من الألوان الأساسية الثلاثة، وباختلاط أي لونين من ألوان الأشعة الثلاثة السابقة ينتج عنها ألوان أخرى:

R + G = Yellow اصفر

G + B = Cyan ازرق مخضر

B + R = Magenta قرمزي

(3) ألوان الطباعة تنقسم إلى أربعة ألوان :

وهي تلك الألوان التي تستخدم في الطباعة والتي تخص مصممي الإعلانات ومستخدمي الفوتوشوب، والعاملين في مجال فصل الألوان والطباعة.

C (Cyan) + M (Magenta) + Y (Yellow) + K (Black)

M+Y=R

Y+C=G

C+M=B

ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها:

- 1 - طبيعة السلعة.
 - 2 - طبيعة الجمهور المستهدف.
 - 3 - طبيعة الوسيلة الالكترونية المستخدمة (موقع الشركة، بريد الكتروني، بانر...)
 - 4 - طبيعة الرسالة الإعلانية (من حيث المحتوى والهدف).
- وبشكل عام، فإن استخدام الألوان في الإعلان الالكتروني يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية. ومن أمثلة ذلك:
- 1 - الألوان تؤدي إلى زيادة جذب انتباه المتصفح إلى الإعلان.
 - 2 - الألوان تضيف الواقعية على الإعلان.
 - 3 - الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
 - 4 - الألوان تؤثر على الذاكرة.

استخدام الشعارات في الإعلان الالكتروني

يميل بعض مصممي الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة. والشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها، يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية لمدة زمنية طويلة، وذلك من أجل زيادة إمكانية التذكر أو إيجاد فكرة بيعية معينة بما يحقق الأهداف الإعلانية المطلوبة.

ويوصف الشعار عادة بأنه وعد الماركة أو أهميتها، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تقلل من حجم الاختلافات حول المنتج، وتساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة

تعكس وضعه في السوق، ويمكن بعد ذلك استخدامها بديلاً للرسالة الإعلانية حين تصل لدرجة عالية من التذكر، كما يتم استخدام الشعار كعنوان في الإعلانات الالكترونية.

واستخدام الشعار ينبغي أن يتم بدقة وحرص فليس الهدف مجرد ابتكار جملة إعلانية بل الأهم هو أن يتذكر المتصفح تلك الجملة ويتأثر بمضمونها.

وفيما يلي أهم وظائف الشعارات الإعلانية:

1 - إيجاد هوية خاصة:

إن هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، من خلال إضفاء طابع إنساني عليها، وقد تعطي انطباعاً بالقوة أو الأناقة أو الخبرة، ويعد رسم صورة معينة عن المؤسسة عملية بطيئة تحتاج إلى سنوات من الإدارة الدقيقة فهي أكثر استمرارية من الحملة الإعلانية لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي الذي يظل كل الحملات.

2 - تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:

يعمل مخطوط الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة مشتركة للاستمرار والتشابه بين الإعلانات المكونة للحملة، ومنها التصميمات المتشابهة في الإطار، أو إضاءة الصور، أو درجات لونية معينة، أو ألوان محددة، وتعدّ الشعارات الإعلانية من الوسائل التي تؤدي هذا الدور، بالإضافة إلى ربط الحملات الإعلانية مع بعضها البعض، ولذلك لا تلجأ الشركات إلى تغيير شعارها إلا في حالات نادرة تعكس تغييرات كبرى خصوصاً إذا كان الشعار مستقراً وناجحاً.

3 - دعم احتمالات التذكر:

إن الشعار الإعلاني البسيط المصمم والمصاغ بعناية يترك انطباع إيجابي لدى الجمهور ويبقى في ذهنه لمجرد رؤيته ولو بلمحة بسيطة. ويعتبر تذكر الشعارات الإعلانية المميزة من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور في استدعاء اسم المؤسسة أو المنتج.

أنواع الشعارات الإعلانية:

1 - الشعارات المؤسسية:

وهي الشعارات التي تُبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة.
ومن أمثلتها:

Always coca cola (coca cola)

Like no other (sony)

2 - شعارات البيع المباشر:

وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، وتتغير غالباً بتغير الحملات الإعلانية.
ومن أمثلتها:

M&M's: Melts in your mouth, not in your hands
(M&M's)

Finger lickin' good (KFC)

3 - الشعارات التي تستهدف السلوك:

وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار باستخدام المنتج، وتجمع أحياناً بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل معين بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتغير غالباً بتغير الحملات الإعلانية.

ومن أمثلتها:

Have a break, have a kit kat (Kit Kat)

Just do it (Nike)

4 - الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين:

وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين، وتدعم خصائصهم أكثر مما تركز على المنتج نفسه، وتتغير بتغير الحملة الإعلانية غالباً.

ومن أمثلتها:

Because I'm worth it (L'oreal)

It's everywhere you want to be (Visa)

أساليب ابتكار شعارات إعلانية فعالة:

1 - الحرص على الإيقاع:

من خلال الاعتماد على استخدام التجانس والموسيقى وغيرها من المحسنات البديعة، وتكرار الأصوات في الجملة، وإيجاد موسيقى داخلية، مما يساعد على سهولة تذكر الشعار وحفظه.

ومن أمثلتها:

Cats like Felix like Felix (Felix)

The quicker picker upper (Bounty)

2 - ربط الشعار باسم المنتج:

يسهم هذا الأمر في تذكر إسم المنتج بدلاً من محاولة المستهلك استدعاؤه، وحتى لا يحدث أي تداخل مع منتجات أخرى مشابهة.
ومن أمثلتها:

Relax it's Fedex (Fedex)

Easy to Dell (Dell)

3 - بساطة الفكرة في عمقها:

البساطة لا تعني عدد الكلمات أو سهولة الفكرة، بل القدرة على جعل الفكرة العميقة في متناول مختلف الناس، وذلك من خلال دراسة متأنية عميقة، كما تعني البساطة الوصول مباشرة إلى نقطة الارتكاز في الحملة دون الغاز أو افتراضات الجمهور.
ومن أمثلتها:

In touch with tomorrow (Toshiba)

Fly the friendly skies (United Airlines)

4 - قابلية الوعد للتصديق:

الوعد الإعلان يجب أن يكون قابلاً للتصديق كنقطة مركزية في البيع، دون مبالغة أو تهويل فوق قدرات الشركة أو المؤسسة، فالمؤسسات العملاقة ذات الصورة الذهنية الطيبة تستطيع تقديم وعود واثقة قوية في حين لا تستطيع ذلك الشركات الصغيرة.
ومن أمثلتها:

The ultimate driving machine (BMW)

5 - الاختصار والتركيز ما أمكن:

كلما كان الشعار قصيراً كلما قلَّ الجهد المبذول من جانب الجمهور في حفظه وتذكره، إلا أن المهم هو تحقيق الهدف من الشعار وإذا لم يتحقق الهدف بالاختصار يمكن أن يطول الشعار. ومن أمثلتها:

Got milk? (milk)

Think small (Volkswagen)

استخدام العناوين في الإعلان الإلكتروني:

يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان، ويعتبر بعض خبراء الإعلان أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته.

وظائف العنوان:

- 1 - إحداث تأثير سريع ومباشر على المتصفح.
- 2 - اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان.
- 3 - يساعد على تركيز اهتمام المتصفح على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- 4 - تقديم عرض أو اقتراح للمتصفح بخصوص استخدام السلعة المعلن عنها.
- 5 - إثارة حب استطلاع المتصفح وفضوله.
- 6 - تقديم شهادة من شخصية أو بعض الشخصيات لذكر مزايا السلعة المعلن عنها.
- 7 - مخاطبة الدوافع التي تحرك المتصفح نحو الاستجابة لموضوع الإعلان.

8 - الإسهام في خلق صورة متميزة للمنتج المعلن عنه في ذهن المتصفح.

9- تشجيع المتصفح على النقر على الإعلان وتكملة قراءة بقية عناصره.

أنواع العناوين:

تختلف أنواع العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان الإلكتروني بحسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله. ويمكن تقسيم العناوين إلى الأقسام أو الأنواع التالية:

1 - العنوان المباشر:

العنوان المباشر له طبيعة إخبارية، وهو يعتمد على ذكر حقائق ومعلومات مباشرة عن موضوع الإعلان سواء كانت سلعة أو خدمة، كما أنه يستخدم الفكرة الرئيسية لجذب الانتباه وتدعيم الفكرة الإعلانية، ومثل هذا النوع من العناوين لا يستثير الرغبة لدى المتصفح في قراءة تفاصيل الإعلان لأنه يكون قد عرف مضمون النص الاعلاني.

مثال: تخفيض سعر لابتوب توشيبا بنسبة 15%

2 - العنوان غير المباشر:

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل المتصفح يقرأ الاعلان كله.

ويتعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الإعلان، وبالتالي لا يستدل منه المتصفح على مضمون الرسالة الإعلانية بحيث يضطر إلى قراءة النص الاعلاني دون الاكتفاء بالعنوان.

3 - العنوان الذي يستخدم كلمات مفتاحية (key words) :

يعتبر استخدام الكلمات المفتاحية في العنوان أحد الطرق الناجحة في معالجة العناوين حيث تؤدي إلى زيادة لفت الانتباه إلى الإعلان والنقر عليه، على أن يكتب النص بطريقة سليمة وملائمة.

ومن هذه الكلمات (كيف، لماذا، أي، ما، من أيضاً، هذا، هذه، انتبه، كم مرة، أليس أو أليست...

4 - العنوان الخبري:

ويعطي هذا العنوان معلومات عن السلعة المعلنة لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، وهذا النوع من العناوين يستخدم بكثرة في حالة الإعلان عن السلع الجديدة لتقديمها إلى السوق أو عن سلع قديمة تم تحسينها أو تطويرها وتتركز هنا الرسالة الإعلانية كلها في العنوان الخبري على أن تكون الصيغة الخبرية فيها قابلة للتصديق وغير مبالغ فيها .

5 - العنوان الاستفهامي:

يعد استخدام الكلمات الاستفهامية في العنوان أحد الطرق الناجحة في معالجة العناوين حيث تؤدي إلى لفت نظر المتصفح إلى الإعلان وإثارة اهتمامه والنقر عليه للتعرف على الإجابة.

مثلاً العنوان الذي يقول: "كيف تصبح مليونيراً؟" ، " كيف تخسر وزنك في أسبوع؟"

6 - العنوان الامر:

في هذا العنوان يلتزم المصمم بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى المتصفح، حيث يقترح عليه أن يشتري، أو يفعل شيئاً، أو يجربه باعتبار أن ذلك تأكيداً للفكرة الإعلانية، وأن صيغة الأمر

تدفع المتصفح إلى الحركة. كذلك يشرح هذا العنوان المزايا التي يمكن أن تعود على المتصفح من اتباع اقتراحات الإعلان.

أمثلة: "اشترى بيتزا واحصل على الأخرى مجاناً"، "اشرب شاي ليبتون وتمتع بالنكهة الأصلية للشاي".

7 - العنوان الاستهدافي:

وهو العنوان الذي يستهدف اختيار نوعية معينة من المستهلكين. ويستهدف جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم.

مثل: إلى كل مدخن، إلى محبي السفر، إلى محبي المأكولات البحرية، للأطباء، لمرضى السكري..

8 - العنوان الاستشهادي:

وفيه تقوم شخصية مشهورة أو متخصصة بذكر مزايا السلعة المعلن عنها على أساس أنها تستخدمها، وهي بذلك تزيد من جاذبية العنوان وقدرته على إثارة اهتمام المتصفح، خاصة إذا اختتم العنوان بتوقيع الشخصية.

9 - عنوان يثير حب استطلاع القارئ وفضوله :

في هذا العنوان يستخدم المصمم كلمات تتسم بالغموض ولا تكشف عن طبيعة موضوع الإعلان يهدف إثارة فضول المتصفح وإجباره على النقر على الإعلان لمعرفة المحتوى الذي يشير إليه العنوان.

عوامل الجودة في تصميم الإعلان الإلكتروني:

تتشترك جملة من العوامل والفاعليات الفنية الأخرى في جودة الإعلان الإلكتروني وجودة تصميمه فنياً، وحسن تقديمه للجمهور المتصفح، بحيث يؤثر فيهم تأثيراً فاعلاً وإيجابياً. فالاهتمام، والقدرة على الإقناع، والتحفيز على الحركة، وترك الأثر النفسي

العميق، تعتبر عوامل فعالة تساهم في نجاح الإعلان فنياً من جهة، وفي قبوله نفسياً من قبل جمهور الانترنت من جهة ثانية. وعوامل الجودة في الإعلان الالكتروني عديدة، من أهمها:

1 - جذب الانتباه:

يتم جذب انتباه المتصفح الالكتروني للإعلان من خلال عدة نقاط أهمها: الشعار الجذاب والملفت، الصور المعبرة، الابتكار في صياغة الأفكار والخروج عن التقليد، استخدام التقنيات المقنعة كإقناع المستهلك بأهمية شراء السلعة لأهميتها وجودتها أو لمحدودية وقت العرض.

2- إثارة الاهتمام:

ثمة فرق تأثيري كبير بين مشاهدة وقراءة الإعلان الالكتروني لدى المتصفح، وبين الشعور والإحساس بوجود الإعلان واقعياً، وبين التأثير بجودته نفسياً وواقعياً.

وحتى يصل الإعلان إلى درجة الجودة العالية، لا بد أن تتوفر في تصميمه بعض العوامل الفنية التي تجذب الانتباه نحوه، وتثير الاهتمام بمحتوياته.. وهذه العوامل هي التي يعتمد عليها كثيراً على ظهوره وبروزة، وقدرته على التأثير النفسي، ومناسبتها للمألوف أو الخروج عنه، حسب الحدود الشرعية الضابطة.

فكثيرة هي المنتجات والسلع الجيدة، والخدمات والمنشآت النموذجية في حقيقتها وواقعها، ولكنها بفعل التصميم الفني الرديء للإعلان، وافتقاره عوامل الجودة الفنية، لا تجذب متصفح الانترنت.

وكثيرة هي المنتجات والخدمات والمنشآت والشركات والمؤسسات الضعيفة والرديئة والوهمية في حقيقتها وواقعها، ولكنها بفعل التصميم الفني الجيد للإعلان، وبفعل توظيف عوامل

الجودة الفنية فيه، وبفعل التكتيف الساحر للنواحي التقنية تجذب متصفحي الانترنت وتدفعهم للنقر على الإعلان وقراءة محتواه.

وعليه، فإن الإعلان مهم في تزيين المواقع من جهة، وفي تفعيل عملية الاهتمام والانتباه لدى جمهور الانترنت من جهة أخرى، ولا يتم له هذان الأمران إلا بالتصميم الفني والتقني الجيد..

ولتحقيق عنصر التزيين وإثارة الاهتمام لدى الجمهور، لا بد أن يحتوي الإعلان الالكتروني على العناصر التالية:

أ- البروز:

المقصود بالبروز، ظهور الإعلان بشكل بارز وملفت للنظر، أو أن يكون منبهاً للمشاعر، أو أن يحوز على اهتمام متصفحي الانترنت.

ب- القدرة على التأثير:

إن قدرة الإعلان على إثارة الاهتمام، تقاس بما فيه من قوى تدفع متصفحي الانترنت نحوه، فينجذبون إليه.

ج- الخروج عن المألوف:

المقصود بالخروج عن المألوف، ابتكار أفكار إعلانية جديدة ومحاولة تقديم بعض الصور والفنيات الإبداعية الجديدة، التي لم يسبق لجمهور الانترنت أن تعود على رؤيتها أو مشاهدتها أو قراءتها.

د- سهولة الفهم:

المقصود بسهولة الفهم، وضوح المحتويات والمضامين التي يحملها الإعلان لجمهور الانترنت.

وهناك عوامل أخرى تساهم في إثارة اهتمام المتلقي تجاه الإعلان مثل العنوان الرئيسي، أسلوب عرض الاسم أو الماركة التجارية،

التركيز على الاهتمام بالذات، إبراز خصائص ومزايا واستخدمات السلعة، بالإضافة إلى التوقيت المناسب للنشر.

3 - خلق الرغبة:

تقوم الصور والرسوم بإحداث انفعال في النفس أكثر من أي عنصر من عناصر الإعلان، ويعتبر التأثير السريع للصورة على العقل المثل الأعلى لتحقيق هدف الإعلان لاستثارة انفعال عاطفي، وكلما كانت الصورة أقرب إلى الحقيقة كلما عظمت قوة أثرها .

4 - القدرة على الإقناع:

القدرة على الإقناع، هي العامل الذي يقوي ويدعم عوامل الجودة في الإعلان الالكتروني، بحيث يقوم مصمم الإعلان بتبليغ جمهور الانترنت برسالة إعلانية ذو أهمية بالنسبة لهم، وعلى إثر مشاهدة أو قراءة تلك الرسالة، يقرر المتصفح شراء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو الامتناع عنهما.

وكلما كان مصمم الإعلان منطقياً في أسلوبه وطريقة عرضه للإعلان، فاهماً لحقيقة ما يروج له، دارساً لشخصية الجمهور المستقبل، يكون الإعلان ناجحاً ومؤثراً في الجمهور. وإذا أراد المعلن أن ينجح في إقناع جمهور الانترنت، وجب عليه ما يلي:

أ- البحث عن تقنيات عالية الأداء لمقاومة غريزة الحرص المتأصلة في النفس البشرية، بحيث لا ينفق الفرد ماله إلا إذا وجد المنفعة الحقيقية التي ستعود عليه بالفائدة.

ب- اختيار أفضل التقنيات والفنيات الإخراجية التأثيرية الدائمة لغرس عادة الإقبال والاستهلاك والشراء عن طريق الإعلانات الالكترونية لدى جمهور الانترنت، الذي اعتاد الشراء عن طريق الإعلانات التقليدية.

5- التحفيز على الحركة:

التحفيز على الحركة هو العامل الثالث الذي يقوي ويدعم عوامل الجودة في الإعلان الالكتروني بحيث تحتوي الرسالة الإعلانية على معطيات وفنيات وفوائد عديدة تدفع جمهور الانترنت بقوة نحوها.. ومن بين الأساليب المحفزة على الحركة، الإيحاء الضمني للجمهور، أو الإيحاء الرفيق بهم، أو الإيحاء المباشر، أو الإيحاء العاطفي المشبع بالأمنيات والتطلعات المشروعة.

أساليب تصميم الإعلان الالكتروني:

تتعدد أساليب تصميم الإعلان الالكتروني وفقاً للعوامل المؤثرة في العمل الإعلاني، ومن أهم هذه الأساليب:

1 - تصميم نافذة الصورة:

تعتمد هذه الطريقة في التصميم على استخدام الصورة على مساحة واسعة من التصميم والعناصر الأخرى تكون ثانوية حيث يشغل العنوان والنص والشعار مساحات محدودة للغاية .

ويتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة ويتمتع بما تتمتع به الصور الإعلانية من جذب الانتباه وتقديم المعلومات للمتصفح اعتماداً على قاعدة أن الصورة أكثر بلاغة من الكلمات في التعبير عن الرسالة الإعلانية .

2 - تصميم السيلويت:

وهي تقنية تركز على التصوير التضادي، تصوير الظل، تستخدم لتصوير الأشخاص أو المناظر، وتعتمد على استعمال اللون الأسود على خلفية بيضاء لإظهار الحدود الخارجية للرسم أو الصورة.

ويعتمد تصميم السيلويت على تجسيم الصورة وإبرازها من خلال تفريغ خلفيتها تماماً، وتشغل الصورة المفرغة مساحة كبيرة مع

إبراز ملامح التفاصيل ظاهرة وملونة وتدور حولها جميع الكلمات وتكاد تلامس الكلمات الصورة، ويستخدم السيلوبيت كقناع منفصل يتم تركيبه على الصورة ولا يظهر بشكل مباشر لكنه يضيف تأثيرات معينة يطلبها المصمم. كما يستخدم أيضاً كخلفيات للتصميم .

ويرى المصممون لهذا النوع من الإعلانات اتباع قاعدة الرؤية الجانبية فهو يركز على البروفایل ولا يعبر عن وجه الشخص كاملاً.

3 - تصميم الإطار:

تصميم يعتمد على استخدام مجموعة من الصور الإعلانية لتشكل التصميم ويتميز باستخدام إطار جذاب من الصور والرسوم وقدرته على الاحتفاظ بعين القارئ داخل التصميم وترديد المعاني المضافة في الرسالة الداخلية وتأكيدھا.

4 - تصميم الصورة المحيرة:

ويعتمد هذا التصميم على استخدام صور أو رسوم تمثل لغزاً معيناً أو تحتل إحياءات أو أفكار أو تداعيات متعددة ومتداخلة بكثرة، من أجل مزيد من إشراك الجمهور المتلقي في محاولة التفسير، واللغز هنا ليس هدفاً في حد ذاته ولكن النص هو الذي يقوم بحل لغز الصورة والتأكد من وصول الهدف الإعلاني وتحقيق الأثر المطلوب.

5 - تصميم الوحدات المتعددة:

يعتمد هذا الأسلوب على تقسيم المساحة الإعلانية إلى وحدات متساوية من المربعات والمستطيلات ويعرض في كل وحدة صورة لأحد المنتجات أو الاستخدامات الخاصة به مع تعليق أسفل كل منها .

وهذا الأسلوب شائع في الإعلان عن منتجات المحلات الاستهلاكية الكبرى التي تتميز بتعدد السلع المطلوب الإعلان عنها، ومن مزاياه سهولة إنتاجه واستيعابه من جانب الجمهور وإمكانية إحداث التباين المطلوب في ألوان المربعات والمستطيلات لمزيد من إبراز كل منها، ولكن يعيبه رتابة التقسيم وارتباطه غالباً بالسلع الاستهلاكية ومواسم التخفيضات ولا يلائم السلع الأخرى .

6 - تصميم موندريان:

وهو مسجل باسم الفنان الهولندي موندريان الذي كان يعتمد في رسوماته على تقسيم اللوحة الفنية إلى عدد من المستطيلات المتفاوتة في المساحة، وهو يختلف عن أسلوب الوحدات المتعددة، ويخصص كل مستطيل لعرض عنصر من العناصر سواء كانت صورة أو نصوصاً أو شعارات أو عناوين في تكوين يعتمد على التناسب بشكل أساسي والتوازن غير المتماثل مما يكسبه قدراً كبيراً من الحيوية والحركة.. ويلائم هذا التصميم الإعلان عن منتجات متعددة لشركة واحدة أو التركيز على تشكيلات مختلفة من نفس المنتج أو إبراز جوانبه من زوايا متعددة ويعد هذا الأسلوب تطوراً لتصميم الشبكة والذي يجعل الإعلان يبدو وكأن هناك شبكة من الفواصل غير المرئية بين العناصر الإعلانية المختلفة .

7 - تصميم السيرك:

يعتمد على الفوضى في توزيع الصور والعناوين والنصوص وتبدو جميعها متداخلة بلا نظام أو ترتيب أو نسق منظم ويظهر الإعلان في شكل فوضوي محير وتبدو العناصر المرئية صغيرة المساحة ومتداخلة، ولا يفضل المصممون هذا النوع من التصميم لعدم التزامه بالمبادئ الأساسية للتصميم والإخراج

الإعلاني مع ازدحامه بالعديد من العناصر الإعلانية ولكنه يناسب إعلانات تخفيض الأسعار.

8 - تصميم الحروف الأبجدية

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام أحد الحروف الأبجدية العربية أو الأجنبية بحجم كبير وترتيب عناصر الإعلان المختلفة داخل هذا التكوين وأشهر الحروف المستخدمة (T Z S) ، ويجب أن يتوفر في الحرف ميزة قدرته على توجيه حركة العين في اتجاه العناصر الإعلانية، وهو لا يلتزم بشكل الحرف التزاماً مطلقاً بل يمكن إحداث بعض التعديلات حول الحرف، ولا يستخدم الحرف إلا كنقطة للتصميم الإعلاني.

9 - التصميم المعتمد على أشكال الحروف

يعتمد هذا التصميم على حروف العنوان والتي قد تشغل المساحة الإعلانية بأكملها بحروف كبيرة للغاية وبعدد محدود جداً من الكلمات قد تكون كلمة واحدة مثل Sale أو اسم المنتج فقط أو شعار المنتج ويتميز هذا الأسلوب من التصميم بقدرته الكبيرة على أن يعكس المكانة الخاصة للمنتج والإيحاء بالقدرة والجرأة في التصميم .

10 - تصميم النص الإعلاني

يعتمد هذا النوع من التصميم على النص الإعلاني بصفة أساسية على أن تتحول جميع العناصر الأخرى مثل (الصور والرسوم والإضاءة) إلى عناصر ثانوية تحتل مساحات محدودة للغاية وهو يناسب المنتجات التي تحتاج عرضاً تحريراً مفصلاً لعرض المزايا التي تتمتع بها أو إبراز مكانة المؤسسة، أو شرح بعض المتغيرات التي تواجه المؤسسة.

ويعيب هذا النوع قلة جاذبيته وافتقاره للفن واحتمال انصراف الجمهور عن قراءته إذا لم يتوافر في كتابة العناوين والنصوص مهارة خاصة تعكس اهتمامات الجمهور، وعلى المصمم أن يهتم بعدد من المتغيرات الخاصة بالحرف لزيادة جاذبية التصميم من أهمها:

- (1) سهولة قراءة الحروف
- (2) ملائمة الحروف للمنتج
- (3) تجانس الحروف مع التصميم بحيث يتم اختيار الحروف من نفس نوع المظهر العام للتصميم.
- (4) التأكيد عن طريق استخدام التباين في الحروف الكبيرة والصغيرة مع عدم المبالغة.
