

أنواع المطبوعات:

أولاً: أوراق القرطاسية (Stationary):

وهي الأوراق الرسمية الخاصة بشركة معينة، وتسمى في بعض الأحيان (Corporate ID)، ويكثر استخدامها من قبل موظفي الشركة بشكل يومي، وتقسم إلى الأنواع التالية:

- بطاقة أعمال (Business Card).
- ورق مروس (Letterhead).
- مغلف رسائل (Envelope).

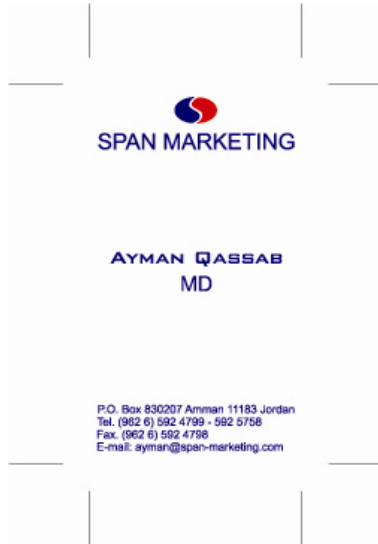
- أوراق رسمية (ورق فاكس، سند قبض، سند صرف، سند تأمين، فاتورة، ورق تغليفالخ).

1) بطاقة أعمال (Business Card):

وهي بطاقة تعريف بشركة معينة أو شخص معين، يكون اتجاه التصميم في الغالب أفقي (Landscape)، ولكن من الممكن تصميمها بشكل عامودي (Portrait)، وعادةً ما تحتوي على المعلومات التالية:

شعار الشركة، اسم الشخص أو الشركة، المسمى الوظيفي، مثل (مهندس، مصمم، طبيب عام، محامي، مدير عام...)، رقم التلفون، العنوان، صندوق البريد، البريد الالكتروني (E-mail)، موقع الانترنت (Website).





ملاحظة: القياس الاعتيادي لبطاقة الأعمال هو 5سم X 9سم، ولكن يجوز استخدام أي قياس يراه المصمم مناسباً.

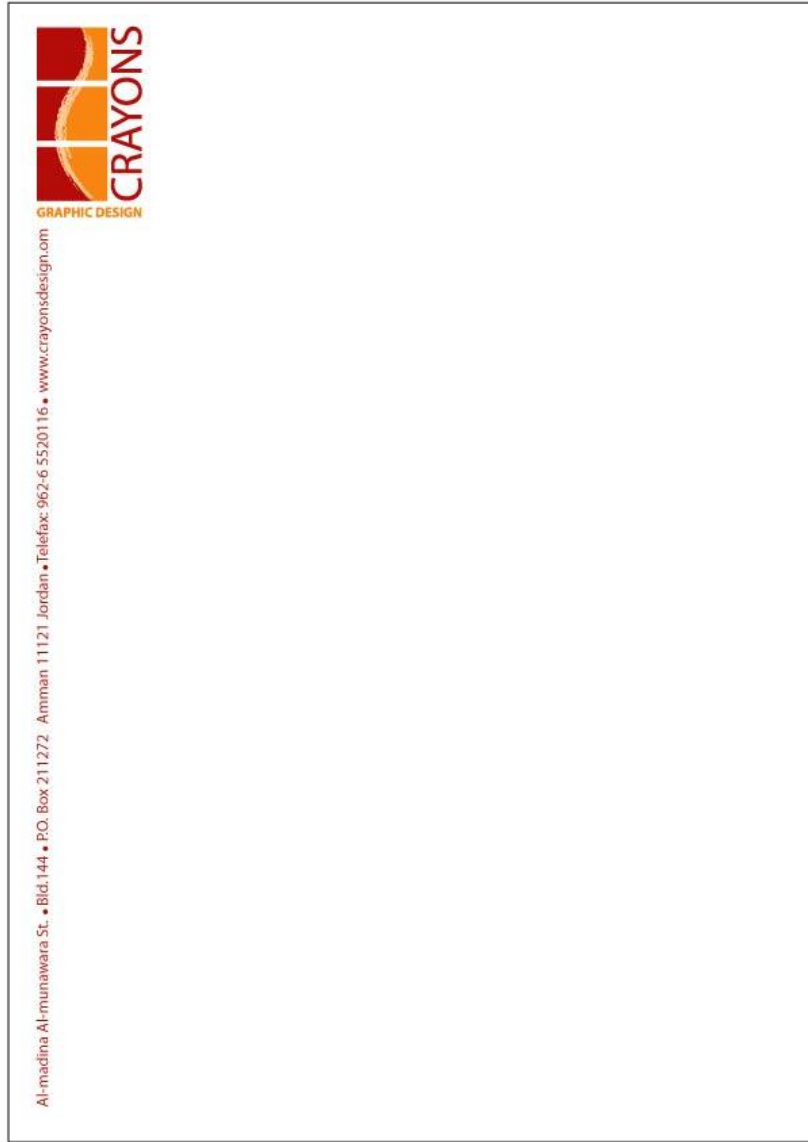
(2) مغلف رسائل (Envelope):

وهو مغلف ورق رسائل وقياسه متعدد بحسب قياس الرسالة، ويحتوي على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان.....الخ.



(3) ورق مروّس (Letterhead):

وهو ورق خاص بالشركات للمعاملات الرسمية، يكون قياسه في الغالب (A4)، وفي بعض الأحيان (A3)، وتحتوي هذه الورقة على معلومات الشركة (رقم الهاتف، البريد، العنوان) بشكل تكون هذه المعلومات إما في رأس الصفحة أو في ذيلها، مع أهمية وجود شعار الشركة في رأس الصفحة.



4) أوراق رسمية:

مثل (ورق فاكس، سند قبض، سند صرف، سند تأمين، فاتورة، ورق تغليف
.....الخ)، ولكل قياس مختلف.

ثانيا: المنشورات الإعلانية والتعريفية:

وهي جميع ما يتم طباعته على الورق ليكون في متناول الأيدي، بهدف نقل فكرة إعلانية معينة عن منتج أو خدمة، ويمكن استغلال هذه المواد للتعريف بجهة معينة أو لإعلام الناس بخبر ما. وهذه المنشورات يمكن أن تكون:

- بوستر (Poster).
- بروشور (Brochure).
- كتالوج (Catalogues).
- ملف (Folder).
- قائمة الطعام (Menu).
- بطاقات الدعوة (Invitation Cards).
- نشرة إخبارية (Newsletter).
- صحيفة (Newspaper).
- مجلة (Magazine).
- غلاف كتاب (Book Cover).
- بطاقات الائتمان والصراف الآلي (Credit and ATM Cards).
- بطاقات إعادة الشحن (Prepaid Cards).
- لبيلا (Label).

وفي التالي تفصيل لهذه الأنواع:

(1) بوستر (Poster):

البوستر هو أداة إعلانية وإعلامية في الغالب، ويمكن استخدامها في الديكور والترتيب في بعض الأحيان، وهو متعدد الأحجام والأهداف، ويعتبر أسرع مادة إعلانية مطبوعة لنقل الأفكار إلى الجمهور.

CRAYONS DESIGN

The tools of
CREATIVITY



www.crayonsdesign.com

يمكن أن يكون أصغر قياس للبوستر هو (A5)، أو أصغر من ذلك، حيث يكون في متناول أيدي الناس لمشاهدته عن قرب، ويسمى في بعض الأحيان فلاير (Flyer)، ويمكن أن يكون البوستر عبارة عن ملصق على جدار أو زجاج محل تجاري. ومن الممكن بحسب قواعد التصميم العامة أن يكون اتجاه البوستر عرضي (Landscape) أو طولي (Portrait).

أما بالنسبة للأوراق المستخدمة في طباعة البوسترات فإنها متعددة؛ فمنها الناعم والثقيل، ومنها الناعم والخفيف، وهناك أنواع أخرى تتعدد بحسب طلب الزبون، لكن الأكثر شيوعاً وملائمةً لأغراض البوسترات الإعلانية هو الورق المسمى جلاسيه (Gloss) وهو على نوعين:

(1) اللامع (Glossy).

(2) المعتم (Matt).

وفي بعض الأحيان تستخدم المطابع "كرتون" سميك ومن ثم تقوم بتغطيته بطبقة من السلوفان؛ وهي مادة شفافة تكون لامعة أو معتمة تشبه الورق الشفاف الذي نستخدمه لتجليد أوراقنا الرسمية.

وفيما يتعلق بفكرة البوسترات الإعلانية وسر نجاحها، يقول ديفيد أوغيلفي مؤسس شركة (Ogilvy) العالمية المتخصصة بالتصميم: إن أي بوستر مهما كان قياسه يجب أن يحتوي على العناصر التي تشكل معادلة "جذب الانتباه"؛ والتي تعتبر سر نجاح أي تصميم، وهذه العناصر هي:

1- صورة (Visual).

2- تعليق بسيط على الصورة (Caption).

3- عنوان (Headline).

4- نص الإعلان (Copy).

5- معلومات الاتصال والعنوان (التوقيع).



بوستر Ogilvy

الصور والرسومات هي بهارات التصميم، إلا أن تصميمًا يحتوي على كثير من الصور يجعل من الصعب على القارئ التركيز على ما يقوله التصميم، لذا فإن من الضروري أن تعمل الصور داخل التصميم كداعم لفكرة التصميم وليس كوسيلة لتشتيت الانتباه.

في الحقيقة ليس هناك مقياس سريع يمكننا من معرفة ما إذا كانت الصور في التصميم كثيرة أم لا، ونحن فقط نستطيع إحساس ذلك بالفطرة، ومن الأمور المهمة التي قد ترشدنا إلى ذلك مايلي:

- 1) تقليل العدد: بدلاً من استخدام عدد كبير من الصور الصغيرة نستطيع تقليل ذلك بواسطة استخدام صورة أو صورتين كبيرتين فقط.
- 2) إذا ما كان هناك العديد من الصور التي قد تشتت الانتباه، فإنه من الأفضل عندها أن نميز صورة واحدة عن الأخريات وذلك بتكبير حجمها أو حدودها، مع إبقاء صفة الوحدة على الصور الباقية. ولكن يفضل في الكثير من الأحيان استخدام صورة واحدة (بحسب معادلة ديفيد أوغيلفي).

العناوين الرئيسية (Headlines) من الأشياء المهمة في تصميم البوسترات الإعلانية، فالفكرة من العنوان الرئيسي (التصديري) في أي بوستر هو لفت الانتباه، حيث أن العنوان الرئيسي المتقن قادر على تحريض القاريء وجذب انتباهه، وإذا كنت تعتمد على جسم الإعلان أكثر من العنوان الرئيسي فإنك لا محالة ستجعل صاحب الإعلان يخسر 80% من نقود تكلفة هذا البوستر الإعلاني.

وهناك عدة أمور فنية مدروسة يجب الاهتمام بها عند كتابة العنوان التصديري في أي بوستر إعلاني من خلال استعمال الكلمات المناسبة وذات الوقع النفسي القوي لدى المشاهدين والقراء، ومنها:

- إيقاد الفضول وحب الاستطلاع في نفس المشاهد.
- التلميح عن حل لمشكلة هامة تخص معظم الناس.
- التلميح عن منفعة.
- اعتماد القصر في الجمل والعبارات.
- الحرص على أن تكون قوة العنوان مناسبة لقوة المقال أو الإعلان.
- اجتناب العناوين الخادعة أو المبالغ في عباراتها.

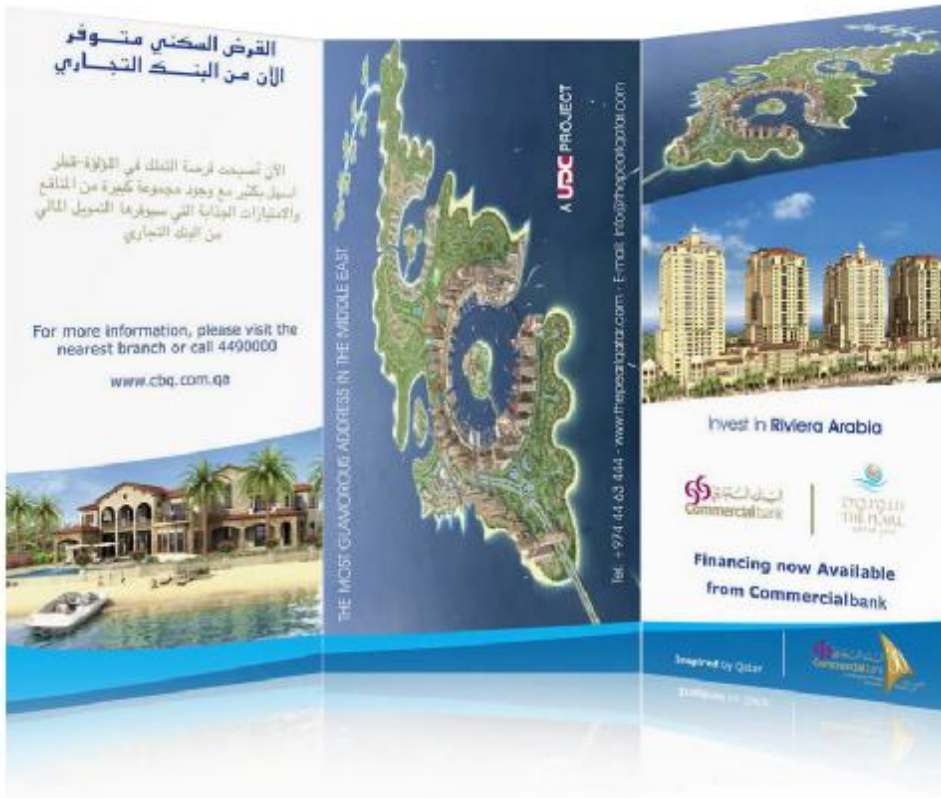
تستطيع تكوين الفضول لدى القاريء مثلاً عن طريق استخدام الأسئلة الاستقرائية، أو عن طريق استخدام الجمل الأشبه بالشعرية، أو عن طريق طرح فكرة مشوقة لدى جميع فئات الناس.

لاحظ في إعلان أوغيلفي وجود "مساحة بيضاء كبيرة"، فما الهدف من هذه المساحات البيضاء؟ إن من أصعب المفاهيم في التصميم هو مصطلح (الفراغ الأبيض)، ربما لأنه يبدو ذو تأثير سلبي، فالفراغ يعني: غياب النص وغياب الصور، مساحة فارغة، مساحة سلبية خالية، ولكن مع كل هذه السلبيات فإن الفراغ البيض مهم جداً.

ليس بالضرورة أن يكون لون المساحة الفارغة أبيض؛ والمقصود هنا المساحة الخالية من أشكال أو نصوص. إن الفراغ بمثابة غرفة تنفس بصرية للعين، حيث يريح العين أثناء انتقالها بين عناصر التصميم من صور ونصوص، وفي التصميم الجرافيكي الفراغ مهم في تصنيف التصميم، فعند نقل رسالة معينة عن (سلطة، رزاة، أو رقي) فإن المصممين يهتموا بأن يضيفوا الكثير من المساحات الفارغة أما في حالة الإعلانات العادية التي تخاطب معظم الناس بفكرة بسيطة يجذب عندها استخدام فراغ أقل.

(2) بروشور (Brochure):

وهو عبارة عن نشرة إعلانية تتكون من طوي صفحة التصميم إلى عدة طويات بهدف عرض أكبر كمية من المعلومات، وفي هذه النقطة يختلف البروشر عن البوستر بأنه قد يحتوي على شرح مفصل عن منتج أو شركة معينة بالإضافة إلى استخدام الصور والأشكال المختلفة. كما أن المطابع تستخدم نفس أنواع الورق المستخدمة في طباعة البوسترات الإعلانية، وبحسب طلب الزبون.



أنواع البروشور:

أ- من ناحية الفكرة:

1- بروشور أترك ورائك (Leave-Behinds): وهذا النوع من البروشورات التي تتركها وراءك بعد الاجتماع مع زبون محتمل. ولذا يجب أن يحتوي هذا البروشور على تلخيص كامل عن الخدمة أو المنتج، واستخدام تعبيرات قوية من شأنها أن تدوم لمدة طويلة في مخيلة هذا الزبون بعد انتهاء الاجتماع مما يؤدي بالنهاية إلى موافقته على شراء منتجك أو خدمتك.

2- بروشور نقاط البيع (Point-of-Sales): يمكن ملاحظة هذا النوع عند وجودك في بنك أو في شركة تأمين، حيث يكون هناك الكثير من هذه البروشورات من حولك لتطلع عليها في نفس الوقت، أو من الممكن أن تأخذها لتتطلع عليها لاحقاً. إذن، من المستحسن أن ينفذ المصمم معادلة أو غيلفي التي ذكرناها سابقاً في موضوع البوسترات لجذب انتباه المستهلكين، وإحداث التأثير المطلوب.

3- بروشور إجابة الطلبات (Respond to Inquiries): بحسب المسمى فإن هذا البروشور يعني ذلك الذي سيتم إرساله إلى الزبون الذي أبدى اهتماماً بمنتج شركة معينة وقام بالاتصال للاستفسار عن ذلك المنتج. يمثل هذا النوع من البروشورات مرحلة ما قبل الشراء، لأن الزبون المحتمل قام فعلاً بتكوين قرار للشراء، وفي علم التسويق عندما يتم ذلك فإن الزبون أقرب ما يكون لشراء منتج معين. في هذه الحالة يجب إرسال مثل هذا النوع من البروشورات التي تؤكد للزبون على أنه لن يستطيع الاستمرار بالحياة بدون ذلك المنتج.

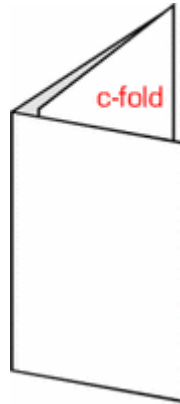
4- **بروشور البريد المباشر (Direct Mail):** وهو النوع الذي يدرج مع الطرود البريدية، وله تأثير فعال في عملية بيع المنتجات، حيث من المعروف أن الرسائل التسويقية التي تبعثها الشركات إلى زبائنها المحتملين لها أثر فعال في تكوين قرارات الشراء لدى المستهلكين، فكيف إذا كانت هذه الرسائل على شكل بروشورات تحتوي على ألوان مريحة وصور معبرة، بالتأكيد سيكون التأثير أقوى.

5- **بروشور رجال المبيعات (Sales Support Tool):** وهو البروشور الذي يستخدمه رجال المبيعات في تنقلاتهم على الزبائن المحتملين، حيث تقوم هذه البروشورات بعملية داعم للكلام الذي سيقوله رجال المبيعات حول المنتج.

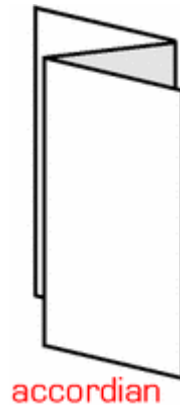


ب - من ناحية الطويات:

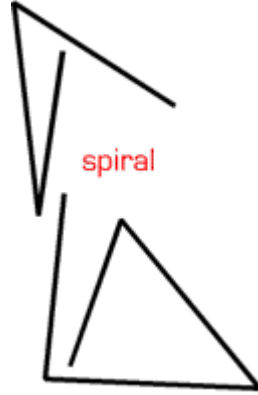
1- بروشور طويتين (C-Fold): له 6 وجوه مع طويتين متوازيتين، وهو النوع الأكثر انتشاراً، ولهذا النوع تسميات أخرى مثل (business letter, letterfold, tri-fold, brochure fold)



2- بروشور أكورديون (Accordion Fold): وكما واضح من التسمية فإن له 6 وجوه مع طويتين متوازيتين ومتعاكستين في الاتجاه، حيث يشبه جهاز الأكورديون الموسيقي. ويمكن أن تكون الوجوه 8 أو 10، ولهذا النوع تسميات أخرى مثل (Z Fold, Zig-Zag).



3- بروشور حلزوني (*Spiral Fold*): وهو ورقة مطوية إلى عدد من الطويات بشكل حلزوني حيث تكون هذه الطويات 2 أو أكثر بشكل متداخل. ولهذا النوع تسميات أخرى مثل (Roll Fold, Barrel Fold).



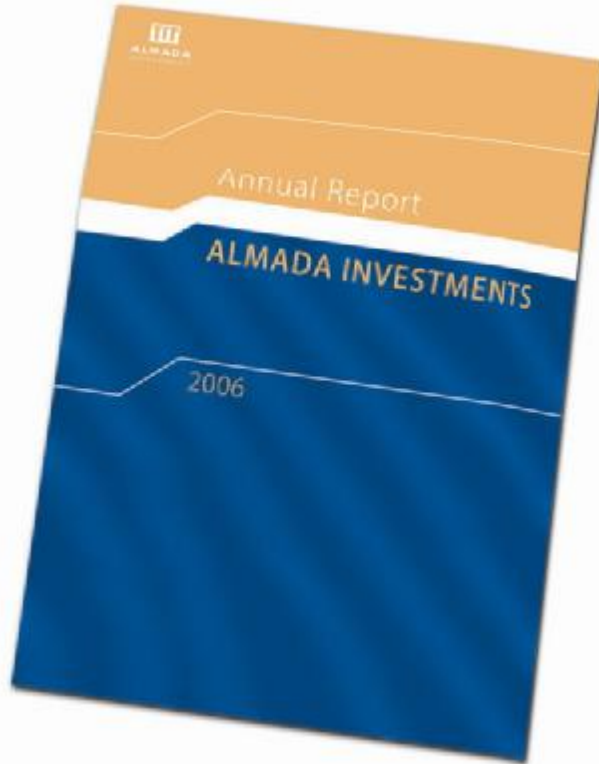
كما هو الحال في البوستر فإن من الضروري توفر بعض الفنيات المهمة في البروشور لجذب الانتباه، ومن هذه الفنيات:

- استخدام عنوان تصديري (Headline) مميز.
- استخدام صور معبرة.
- استخدام الأحرف الكبيرة والصغيرة معاً، حيث من المعروف أن الأحرف الكبيرة تقلل من تأثير الرسالة الإعلانية.
- استخدام وجه الطباعة العريض (Bold) في عناوين الفقرات.
- زيادة المسافة بين السطور من جهة، وبين الكلمات من جهة أخرى يزيد من وضوح القراءة.
- الحرص على إبقاء السطور قصيرة قدر الإمكان.
- الحرص على ترك هوامش مناسبة في جهات الوجه الأربعة.

- إيداء الاهتمام بالزبون عن طريق استعمال (أنت، أنتم...) والتقليل من استعمال (أنا، نحن...).
- استخدام بعض الكلمات التي لها أثر سحري على المستهلك مثل (مجاناً، جديد، وفرّ، الآن، سهل، مجرّب، رائع...).
- تجنب وضع الأسعار أو صور لموظفي الشركة.

(3) كتالوج (Catalog):

هو بمثابة بروشور في تكوينه لكن بعدد صفحات أكثر، وغالباً ما يستعمل للتعريف بمنتجات شركة معينة وأسعارها وكيفية شراء تلك المنتجات، أو للإعلان عن مهرجان ثقافي وموعد الحفلات... وهكذا.



(4) فولدر (Folder):

وهو مكون من صفحتين متقابلتين ليشكل ملفاً لحفظ الأوراق والمستندات داخله، والقياس المعتاد له هو (A2)، حيث (A3) في كل جانب.



إن تصميم الفولدر بشكل عام يعتمد على تصميم ما يسمى (Stationary)، والتي سبق الحديث عنها. وهو في الأساس خاضع لقواعد معينة كاتباعه لنفس الألوان المستخدمة في الشعار وبطاقة الأعمال وغيرها، وهذا يعني اتباع نفس روحية التصاميم الخاصة بنفس الشركة؛ هذا ما يسمى بوحدة التصميم في أكثر من مطبوعة.

(5) قائمة الطعام (Menu):

يحتاج تصميم قائمة الطعام إلى ذوق من نوع خاص، ويتطلب من المصمم استخدام الألوان الفاتحة للشهية مع استخدام صور معبرة عن موضوع التصميم وقادرة على خلق التأثير النفسي المطلوب لدى المشاهد. إن قائمة الطعام هي الجزء الأساسي في عملية نقل الانطباع للزبون، فهي ببساطة تتكلم عن نوعية الخدمة المقدمة في مطعم معين، وقادرة على إقناع الزبون من النظرة الأولى.



من أجل تصميم أفضل لقائمة الطعام، من الجيد الانتباه إلى الملاحظات

التالية:

- رتب بنود القائمة بالتسلسل المنطقي، وحاول جمع الأصناف في مجموعات
ذو ترتيب تسلسلي أيضاً؛ مثل (المقبلات، الشوربات، الأطباق الرئيسية،
المشروبات، الحلويات..).

- استخدم ألوان فاتحة للشهية مثل درجات اللون البرتقالي، وبعض درجات الأحمر.
- استخدم خط طباعة سلس وانسيابي، ولا تكثر من أنواع خطوط الطباعة في قائمة الطعام الواحدة.
- ضع علامات معينة لتمييز بعض الأصناف لمزيد من لفت الانتباه.
- رتب الأصناف في أعمدة، على أن لا تزيد عن عمودين في الصفحة الواحدة، للإبقاء على الرزانة والأناقة.

(6) بطاقات الدعوة (Invitation Cards):

البساطة هي أساس تصميم بطاقات الدعوة بكافة أشكالها، حتى مع تنوع الأشكال والألوان في بعض أنواع البطاقات تبقى البساطة هي العامل الرئيس في جعل بطاقات الدعوة ناجحةً في تصميمها.



من الممكن تقسيم بطاقات الدعوة إلى قسمين رئيسيين:

أ. **البطاقات الرسمية:** وتشمل جميع البطاقات التي قد ترسل من الشركات الحكومية والخاصة، وأيضاً تلك التي قد ترسل من جمعية أو نقابة تدعو فيها فئة معينة من الناس لحضور مؤتمر علمي أو ندوة فكرية...إلخ.

ب. **البطاقات غير الرسمية:** وتشمل جميع البطاقات التي قد ترسل من وإلى أشخاص عاديين بهدف دعوتهم لحضور حفل زواج، أو حفلة راقصة...إلخ.

7) نشرة إخبارية (Newsletter):

النشرة الإخبارية هي ما يشبه الجريدة الرسمية التي نقرأها بشكل يومي، لكن حجمها خاضع للتغيير بحسب تصور المصمم، وهي خاصة بجهد معينه كشركة تجارية أو منظمة حكومية تصدر بشكل دوري لعرض معلومات أو أخبار خاصة بشركة معينة.



يعتمد تصميم النشرة الإخبارية على عدة أسس:

- التقيد بعدم استخدام الكثير من خطوط الطباعة (Fonts) والتنويعات الكثيرة في الأشكال، فهذا من شأنه خلق التششت لدى عين المشاهد.
- اختيار نوع مناسب من خطوط الطباعة، وهنا يجب مراعاة اختيار خط طباعي يتميز بالرزانة والمتانة لإضفاء الطابع الرسمي على النشرة وإحداث التأثير المطلوب.
- استخدام هوامش ثابتة لإعطاء المظهر الجيد.
- استخدام الأعمدة في النشرة يزيد من متانتها، مع الانتباه إلى التقيد بعدد الأعمدة في جميع الصفحات.
- الحرص على انسجام الصفحات المتقابلة (Spreads)؛ فمن المعروف في تصميم النشرات الإخبارية أو الجرائد والمجلات أن الشريحة الواحدة مكونة من 4 صفحات (وجه-جانِب، و خلف-جانِب).
- استخدام العناوين التصديرية المناسبة (Headlines).
- التأكيد على النقاط المهمة، مثل: خط أغمق (Bold)، وضعها في صندوق غامق وتحويل لون النص إلى لون معاكس، رسم حدود حول النص المراد التأكيد عليه... إلخ.
- إضافة عناوين للصور المستخدمة في النشرة الإخبارية بقدر الإمكان.
- لا اغفل عن أهمية استخدام بعض الألوان في النشرة، فهذا من شأنه إعطاء مزيد من الجمالية والحياء إلى التصميم العام.
- تحقق من التصميم الكلي وراجع النصوص.

(8) الصحيفة (Newspaper):

تعتبر الصحيفة وسيلة اتصال جماهيرية مؤثرة، فهي تظل مع القارئ ليتصفحها في أوقات مختلفة من يومه، وهو على ارتباط وثيق بها، لذا فهي وسيلة إعلان فعالة ومؤثرة للعديد من إعلانات المنتجات المعمرة والكماليات والأسماء التجارية.



إن أسلوب الإعلان عبر الصحف بيني الماركات التجارية بفعالية، ويقوم التواصل على المستوى العاطفي مع القارئ، كما أنه يرفع من مبيعات المنتج. وهذه الحقائق أثبتتها دراسة حديثة قامت بها وكالة تسويق الصحف في بريطانيا عام 2006، بالتعاون مع وكالة (هول اند بارتنرز) لأبحاث الاتصالات والمراكات، حيث أثبتت الدراسة أن الصحف هي وسيلة إعلانية فعالة، ولكنها تعاني التقليل من شأنها.

شملت الدراسة أسماء تجارية كبرى، مثل (تويوتا، فوكسهول، روك، ومنتجات مولر المشتقة من الحليب)، وتتضمن النتائج عدة أمور لافتة؛ فقد أظهرت الدراسة أن 10 من 13 اختباراً أظهر أن الصحف لديها تأثير إيجابي تجاه التزام المستهلك بالمنتج. وعلى سبيل المثال، فقد تسبب إعلان منتجات لبن (مولر) في الصحف، إضافة إلى الإعلان في التلفزيون بزيادة في الالتزام بالمنتج بمقدار 9 أضعاف. إضافة إلى ذلك فإن البحث تضمن تفحص 13 حملة دعائية ليظهر أن الإعلان في الصحف يقوي مدى التعرف على المنتج.

هذا فيما لاحظت شركة السيارات (فوكسهول) ارتفاعاً قدره 39% في زيارات موقعها الإلكتروني، ويعود ذلك بحسب الدراسة إلى حملة تسويقية في الصحف لموديل (تيغرا)، مما يدل على قدرة الإعلان في الجريدة على دفع المستهلك إلى تصفح المواقع الإلكترونية. (1)

ثالثاً: العلب الاستهلاكية (Package):

وهو الصندوق المخصص لوضع منتج أو سلعة معينة داخله من أجل تحضيره للتسويق، والبكجات أنواع؛ فهناك البكج العادي المصنوع من الورق، وهناك المصنوع من مواد أخرى كالحديد أو الزجاج، وهناك البكجات الخاصة بـ CD's و Cassettes.



إن مصمم البكجات هو أحد أهم عناصر الإعلان في الشركات التجارية، حيث أنه قادر على جذب المستهلك نحو المنتج من بين آلاف المنتجات في الأسواق، وسواءً كانت جودة المنتج الموجود داخل البكج مرتفعة أو منخفضة فإن السبب الرئيس لنفاذ كميات كبيرة من المنتج هو التأثير البصري الذي يتكون عندما ينظر المستهلك إلى بكج معين.

وهذه ليست مهمة سهلة، فكثرة المنتجات وتنوع منتجاتها جعلت من هذه العملية غاية في التعقيد، لذا وجب على كل مصمم أو معلن التعرف على تلك التقنيات السحرية التي باستطاعتها جذب العين وإحداث التأثير المطلوب، وهذه التقنيات التي أتحدث عنها هي أن يكون المصمم على دراية تامة بقواعد وعناصر التصميم، وخطوط الطباعة المناسبة، كما يجب أن يكون ملماً بعلم الألوان وما لها من تأثير نفسي على المستهلك.



في أغلب الأحيان يحتوي البكج على عدد من العلامات التجارية المتعارف عليها دوليا، وأهمها علامة بار كود (Barcode)، وهي مجموعة من الأشكال التي تكون في الغالب مستطيلات طويلة الاتجاه1 وقياسات متعددة تمثل شيفرة (Code) متكونة من أرقام خاصة بالمنتج لسهولة قراءة معلومات هذا المنتج بواسطة الكمبيوتر. وتستخدم هذه التقنية نظام (Auto ID Data Capture AIDC)) المعروف بدقته وسرعته في قراءة البيانات الحاسوبية. تساعد هذه التقنية في جرد المواد والبضائع في المخازن، كما أنها تقلل من حالات السرقة.



لا يقتصر تصميم البكجات على علب المنتجات الاستهلاكية، وإنما يمتد ليشمل أي منتج يوضع في داخل صندوق مثل الأجهزة الكهربائية والطبية. ويدخل في تصميم البكجات أيضاً تصميم زجاجات المشروبات وعلب مستحضرات التجميل والعطور والأكياس التي توضع فيها السلع المختلفة.



إن معظم مصممين البكجات في العالم يحاولون تصميم بكجات تنتشر عالمياً متبعين في ذلك تصميم زجاجة (Coca Cola) بشكلها المميز والمعروف عالمياً، حتى أنه أينما تذهب فإنك تستطيع التعرف على منتج كوكا كولا من مجرد النظر إلى الزجاجة.

رابعاً: اللوحات الإعلانية كبيرة الحجم:

هناك أشكال ومقاسات عديدة للوحات الإعلانية، تختلف باختلاف الهدف الوظيفي للإعلان، ومن هذه الأشكال:

(1) اللوحات كبيرة القياس (Billboard):

يستخدم هذا النوع على واجهة وأسطح المباني، وتمتاز بكبر حجمها، وهي تهدف أغراضاً إعلانية بهدف الترويج لمنتج أو سلعة معينة. تستطيع السيارات والمشاة رؤية هذه اللوحات بشكل واضح.



مثال على لوحة (Billboard)

الجدير بالذكر أن تصميم مثل هذه اللوحات الاعلانية يجب أن يخضع لقواعد معينة من أجل تحقيق الهدف المنشود بفعالية، ومن بين أهم هذه القواعد أن يحاول المصمم قدر الامكان التقليل من العناصر داخل مساحة اللوحة آخذاً بعين الاعتبار ان المشاهد -وخصوصاً راكب السيارة- لن يحتاج وقت طويل لقراءة ومتابعة جميع تفاصيل الإعلان. هذه القاعدة تشمل جميع الاعلانات في عالم التصميم، لكن يجب التأكيد عليها في اللوحات الكبيرة (Billboard).

(2) اللافتات الإعلانية الخاصة بالمحال التجارية (Signage): وتستخدم أمام المحال التجارية للتدليل على نوع النشاط التجاري الذي يمارسه هذا المحل.

(3) إعلانات الطرق (Highway Signage): وهي تلك التي تراها أثناء قيادتك على الطرق الخارجية أو الداخلية، وتعتمد على قلة التفاصيل نظراً لقلة الوقت اللازم لمشاهدتها.

(4) اللوحات الداخلية (Internal Signage): ولها أشكال كثيرة، أكثرها استخداماً هو ما يسمى (Roll-up)، ولا مانع إن كانت تحتوي على تفاصيل أكثر من تلك الموجودة على اللوحات الاعلانية كبيرة الحجم، لأ المشاهد يملك الوقت الكافي لقراءتها، ومن هنا وجب على المصمم لفت نظر المشاهد إلى مثل هذا النوع من اللوحات حتى يحرك في نفس المشاهد الحماس ليتابع قراءة الإعلان.

(5) اليافتات: وهي في الغالب مصنوعة من القماش أو البلاستيك، وتستخدم لأغراض إعلانية مؤقتة.



مثال على لوحة طريق