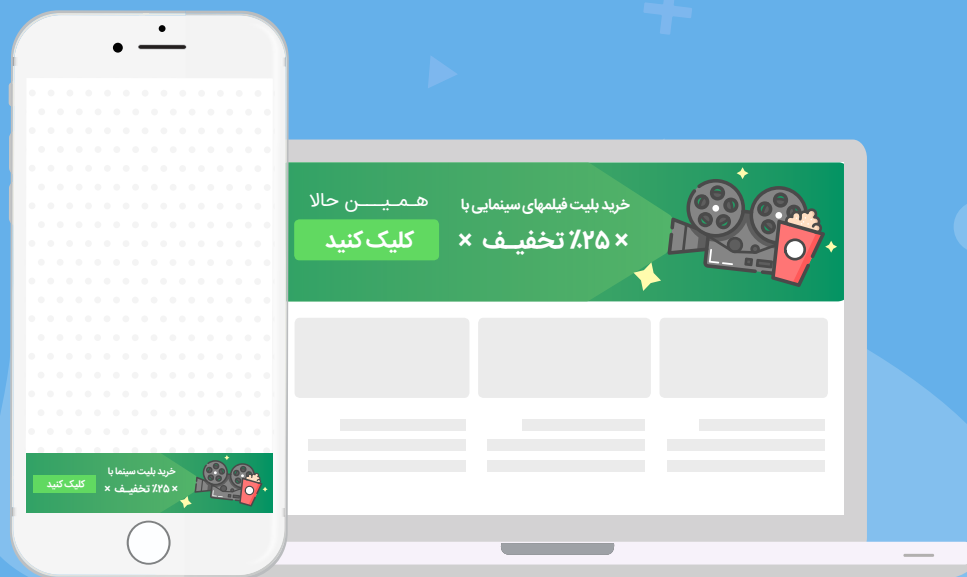


نکاتی که در طراحی بنرهای تبلیغاتی باید رعایت کرد



فهرست کتاب

۳ بنر تبلیغاتی چیست؟

۴ فصل اول : نکات مهم طراحی بنر در کمپین‌های تبلیغات اینترنتی

۱۱ فصل دوم : ۵ اشتباه در طراحی بنر که نباید مرتکب آنها شوید

۱۷ فصل سوم : رنگ‌ها چه نقشی در طراحی بنر دارند؟

۲۶ فصل چهارم : بنرها در موبایل هم هستند



بنر تبلیغاتی چیست؟

بنر تبلیغاتی یکی از المان‌های تبلیغات است که در وب مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نوع از تبلیغات آنلاین به گونه ایست که تبلیغات را در یک صفحه وب جاسازی گذاری می‌کنند و هدف از انجام این کار نیز ترغیب کاربر به کلیک بر روی آن و ارجاع ترافیک به وب سایت تبلیغات دهنده است.

در مفهومی ساده‌تر باید گفت یک بنر تبلیغات اینترنتی، تصاویری ثابت و یا متحرک است که از طرف سرویس دهنده تبلیغات مانند اینترنتورک در سایت های نمایش دهنده (پابلیشر) به نمایش در می‌آید و به واسطه‌ی تعداد کلیک مخاطبان در وب سایت نمایش‌دهنده، مقداری از ترافیک این سایت را روانه وب سایت تبلیغ‌دهنده می‌کند. به این گونه تبلیغات، تبلیغات بنری و به این گونه بنرها، بنر تبلیغاتی می‌گویند.

بنرها درست همانند هر سیستم تبلیغاتی دیگر، هدفشان ترغیب کاربر برای استفاده از محصول/خدمات شرکت تبلیغ‌دهنده است.

در این بنرها همواره سعی می‌شود مواردی به تصویر کشیده شود که کاربران را بیش از پیش به استفاده از این محصولات یا خدمات تشویق کند. از جمله مهم ترین سنجه‌ای که برای میزان عملکرد و تاثیر یک بنر تبلیغاتی استفاده می‌شود، می‌توان به نرخ کلیک (CTR) اشاره کرد. اما گرافیک و متن و حتی سایز یک بنر در میزان نرخ کلیک تاثیرگذار است. در این کتاب بیشتر در این مورد می‌خوانیم...





فصل اول

نکات مهم طراحی بنر در کمپین‌های تبلیغات اینترنتی



چه نوع طراحی بنر تبلیغاتی، بنر خوبی به حساب می‌آید؟

افرادی که در زمینه طراحی بنر فعال هستند هر یک تعریف‌های خاص خود را از ساختار یک بنر خوب ارائه می‌دهند. اما همیشه سوال اینجاست که یک بنر خوب چگونه شناسایی می‌شود؟ در حقیقت خوب بودن یک بنر فقط به این معنا نیست که بنر مورد نظر ما زیبا طراحی شده باشد، بلکه بنری خوب است که عملکرد خوبی در برداشته و نتایج خوبی را به ما ارائه دهد. ممکن است یک بنر از لحاظ بصری بسیار ضعیف به نظر برسد ولی همچنان در عملکردش نتایج بی‌نظیر ارائه بدهد.

چه معیارهای برای یک بنر خوب داریم:

مراحل خلق یک بنر تبلیغاتی با ایجاد یک پیام قوی شروع می‌شود. کپی‌رایت یا متن، بخش اصلی تبلیغات بنری است و در بعضی موارد مهمترین قسمت آن به حساب می‌آید. یک طراحی خوب، پیام (message) را تقویت کرده و توجه‌ها را به خود جلب می‌کند و این توجه باعث افزایش نرخ کلیک (CTR) خواهد شد. در حقیقت عملکرد یک بنر، به کمک کمیتی به نام CTR (Click through-Rate) بررسی می‌گردد و این عدد نشان می‌دهد که بنر چه قدر کارآمد بوده و آیا توانسته است نرخ ورود مطلوبی را برای وبسایت به ارمغان بیاورد یا خیر.

CTR مخفف Click Through Rate است و با تقسیم کردن تعداد کلیک‌های هر بنر یا لینک مجزا بر تعداد کل نمایش‌های آن، بدست می‌آید. به واسطه این کمیت شما می‌توانید میزان موفقیت کمپین تبلیغاتی خود را دریابید.

academy.anetwork.ir/dictionary



همینطور که گفتیم یک طراحی خوب می‌تواند به پیام بنر نیز کمک کند، باید توجه داشته باشید بعد از اینکه با طراحی گرافیکی نظر بیننده را جلب کردید یک عنوان و محتوای برای ایجاد ارتباط با مخاطب ارائه دهید و این باید کاملاً ارزشمند و مفهومی باشد. بنابراین در ادامه قصد داریم در مورد اینکه چگونه یک متن عالی برای بنرهای تبلیغاتی بنویسید صحبت کنیم.

چطور یک متن عالی برای بنرهای تبلیغاتی بنویسیم؟

۱- به این پرسش پاسخ دهید: "هدفم از تبلیغات چیست؟"

ممکن است که شما تخفیفی را پیشنهاد دهید یا محصولی جدید به بازار معرفی نمایید و همچنین در مورد بهبود خصوصیات محصولاتان اطلاع‌رسانی کنید و ... تبلیغات شما در هر چیزی که باشد دو دلیل احتمالی برای انجام آن وجود دارد: معرفی برند و فروش. فروش محصول و معرفی برند معمولاً در کنار هم قرار می‌گیرند، اما به هر حال در بعضی از تبلیغات ممکن است تمرکز روی فروش باشد، در حالیکه در بعضی موارد دیگر روی بهبود معرفی برند است.

۲- مخاطب هدف

آیا این گفته معروف را شنیده اید؟ << اگر با همه حرف می‌زنید، با هیچکس حرف نمی‌زنید.

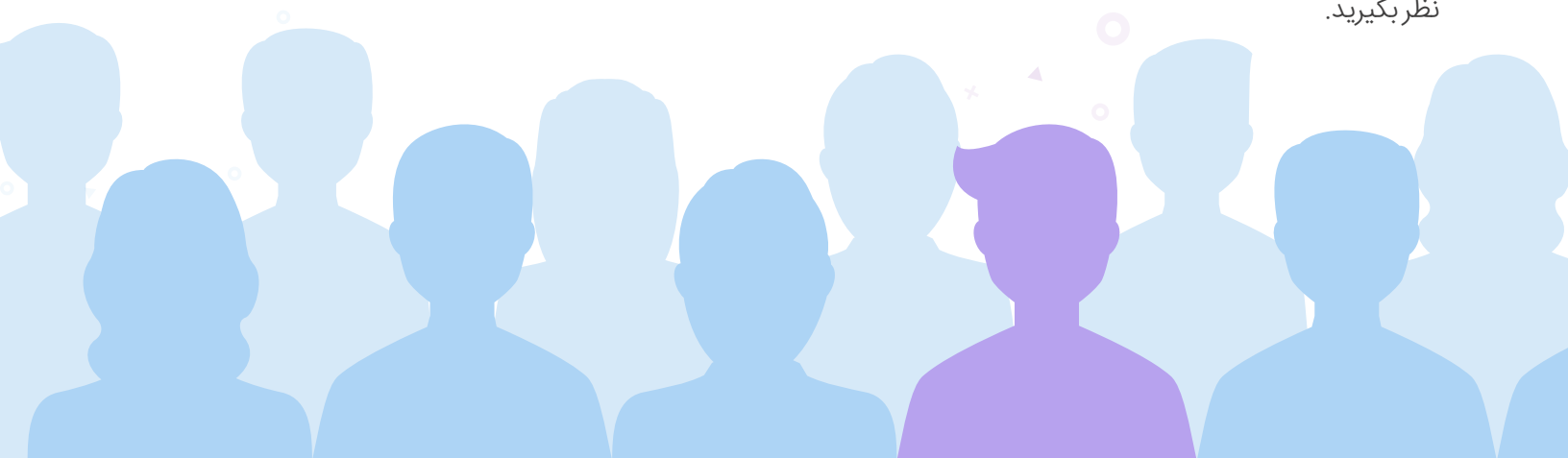
این گفته در مورد تبلیغات آنلاین هم صدق می‌کند، به این دلیل که فضای اینترنت نیز همانند هر رسانه دیگری مملو از پیامهای تبلیغاتی است که سعی دارند توجه کاربران را به خود جلب کنند، عکس العمل کاربران هم نادیده گرفتن بیشتر این تبلیغات میباشد. آنها فقط هنگامی به گفته شما توجه خواهند کرد که بخواهند و سخنان شما با طرز تفکر آنها هماهنگ باشد. پس سعی کنید محصول خود را به کسانی بفروشید که بیشتر مایل هستند که به شما گوش کنند زمانی که آماده گوش کردن هستند. شروع کنید به جمع آوری اطلاعات در مورد علاقه و نیازهای آنها، اگر امکان استفاده از محصول شما قابلیت توسط گروه‌های مختلفی وجود دارد برای هر گروه پیام تبلیغاتی جداگانه ای تولید کنید.





۳- خودتان را جای مخاطبان قرار دهید

اگر شما کالا یا خدمتی را جهت رفع مشکل یا ارتقاء وضعیت زندگی مشتریان خود به وجود آورده اید، آنها احتمالا با روی بازتری به حرفهای شما گوش خواهند کرد که البته باید به زبان آنها صحبت کنید، استفاده نکردن از لغات تکنیکی در برخی از موارد می تواند سخت باشد، اما در دیدگاه مشتریان شما این لغات تنها اصطلاحاتی گیج کننده هستند که به درستی فهمیده نمی شوند، از طرفی دیگر اگر برای افرادی فنی تبلیغ می کنید باید با اصطلاحات مخصوص خودشان باشد. پس یک متن ساده را برای بنرهای خود در نظر بگیرید.



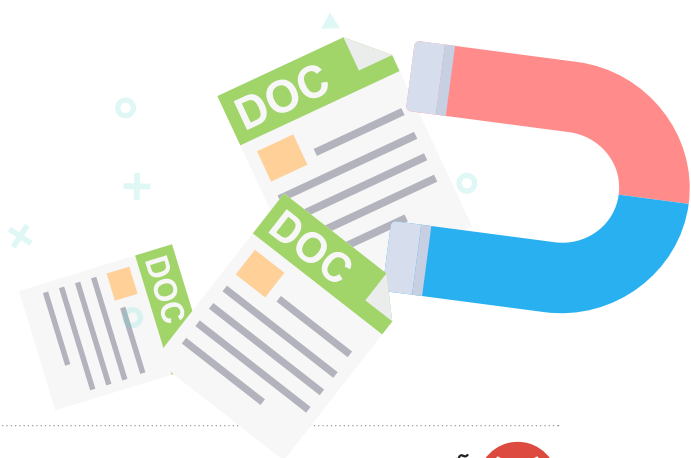
۴ - خلاصه گویی

در اینجا منظور تقابل متن طولانی در مقابل یک متن کوتاه نیست، منظور از خلاصه گویی پرهیز از هر گونه زیاده گویی و اطلاعات غیر ضروری است. کلمات کلیشه‌ی و اضافی باعث می‌شود کاربرانی که شانس جذب آنها را دارید از دست بدهید.

۵ - واژگان جذاب

شما می توانید از واژه های جذاب در کار خود استفاده کنید البته در صورتی که بدانید این واژه های جذاب از دیدگاه مشتریانانتان کدامند. از به کارگیری اصطلاحات شعاری و زرد مانند: کسب ثروت، مشتری مداری و ... در متن بنر دوری کنید. این کلمات دیگر تاثیر و جذابیتی برای مشتریان شما ندارند و نمی توانند محصول شما را در رقابت ها حفظ کند.

ما می دانیم که محصول شما عالیست و تمام ویژگی های خوب را داراست، اما بخاطر داشته باشید که کاربران تنها در عرض چند لحظه با دیدن آگهی تان شما را ارزیابی میکنند. پس کلمات را به دقت انتخاب کرده و پیام خود را ساده و منسجم کنید.





رایگان" یکی از قویترین واژه‌هایی است که می‌توانید در بنر خود به کار ببرید، سعی کنید کاری با ارزش را رایگان معرفی کنید، اما مراقب بکارگیری غلط آن نیز باشید. تلاش برای فریب کاربران برابر است با کلیک‌های بی ارزش و خارج شدن سریع آنها از صفحه فرود کمپین شما که در نهایت منجر به هدر رفتن بودجه تبلیغاتی شما می‌شود.

چند واژه جذاب که استفاده از آنها توصیه می‌شود:

رایگان - سریع - طلایی - راز - محدود - نکات محرمانه - جدید - ارزشمند و ...
همه می‌خواهند بدانند محصول شما چطور می‌تواند زندگی‌شان را راحت‌تر کند؟

۶ - متن دکمه فراخوان (CTA)

در نوآوری روند تولید یک بنر شما دقیقا می‌دانید مشتریانانتان چه می‌خواهند اما ممکن است آنها به این صراحت متوجه این نکته ظریف نشوند، پس بهترین عمل در نوشتن یک متن، دکمه کال تو اکشن است.



چند نمونه دکمه فراخوان مناسب:

"همین حالا استخدام شوید" - "شرکت در مسابقه" - "همین حالا شروع کنید" - "همین حالا دانلود کنید" - "دانلود رایگان" - "خرید آنلاین" - "سفارش آنلاین" ...

هر وقت که از کال تو اکشن استفاده می‌کنید، سعی نکنید مخاطباتان را فریب دهید. یک بنر می‌تواند در کاربران ایجاد توقع کند پس این خیلی مهم است که کاربران بعد از کلیک روی آن احساس ناامیدی نکنند.
احتمال زیادی وجود دارد که فردی به محصولی خاص جهت رفع مشکل خود علاقه مند شود تا اینکه به کل محصولات سایت.

۷ - روش‌های دیگر را امتحان کنید

از افرادی که در روند ساخت بنر شرکت نداشته‌اند بپرسید نظرشان در مورد پیام شما چیست، اگر آنها از مخاطبین هدف شما باشد چه بهتر، دیدگاه‌های جدید نتایج جالبی به همراه دارد.

شما همچنین می‌توانید نسخه‌های متفاوتی از یک بنر را تهیه کنید و آنها را به صورت A/B TEST مورد ارزیابی قرار دهید.

قدرت بنرهای بزرگ در تبلیغات اینترنتی

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد تبلیغات اینترنتی این است که آگهی‌دهنده‌ها و نمایش‌دهنده‌ها می‌توانند، همه چیز را در آن تحلیل کرده و نتیجه‌گیری کنند. اخیراً تحقیقاتی روی سایزهای بزرگ بنرهای تبلیغاتی صورت گرفته و در نتایج آن موضوع غیر قابل پیش‌بینی‌ای عنوان شده است.

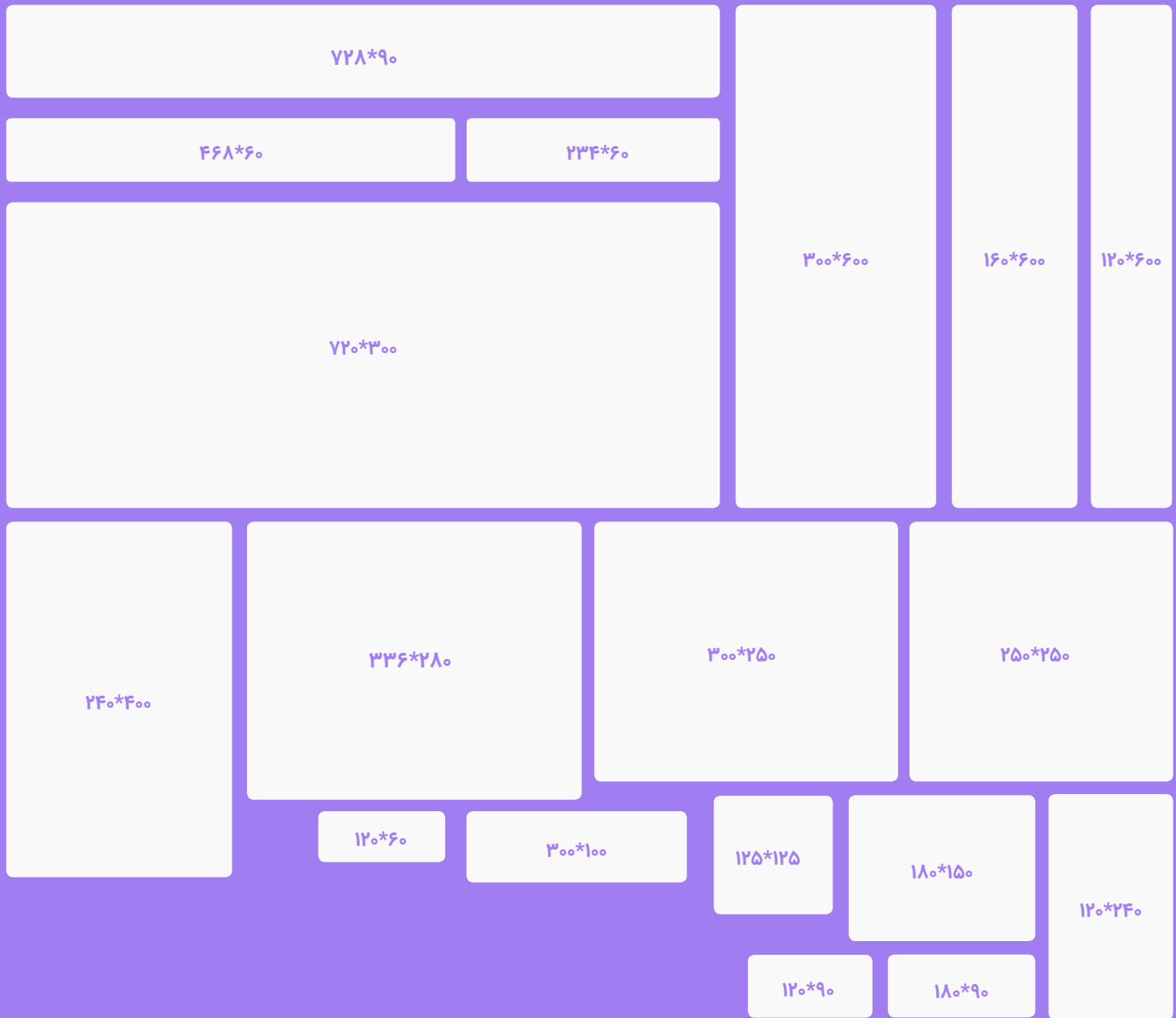
بنرهای بزرگ به یک سری دلایل تاثیرگذاری بیشتری دارند که عبارت است از:

- شما می‌توانید اطلاعات بیشتری به مخاطب ارائه دهید.
- با استفاده از طرح‌های موثرتر، شما می‌توانید راحت‌تر مخاطب جذب کنید.
- محیط بزرگتری برای نمایش محصول خود خواهید داشت.
- این بنرها حجم بیشتری از صفحه را اشغال می‌کنند.

همان‌طور که در دنیای رسانه‌ها همه به دنبال جلوه‌های بصری بزرگ و نمایشگرهای بزرگتر هستند، در دنیای تبلیغات دیجیتال و تبلیغات PPC هم چنین قانونی صدق می‌کند.

سایز بنر استاندارد در تبلیغات اینترنتی چیست؟

طراحی بنر بر اساس سایزهای استاندارد بسیار مهم است. در این قسمت می‌توانید سایزهای که در کلاس استاندارد وجود دارد را ببینید:

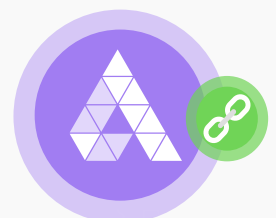


توجه داشته باشید همینطور که گفتیم ابعاد بزرگتر به شما اجازه می‌دهد که بتوانید محتوای خود را به خوبی در یک بنر قرار دهید. از طرفی تجربه ثابت کرده که این بنرها بهترین دید را به مخاطبان می‌دهند و آنها هم می‌توانند از محتوا برداشتی صحیح داشته باشند.



مشاهده سایزهای اینترنتی

اینترنت همواره با توجه به استانداردهای سایز بنر در صنعت تبلیغات آنلاین، امکان بهره‌مندی مشتریان از اکثر سایزهای استاندارد را فراهم کرده است.





فصل دوم

۵ اشتباه در طراحی بنر که نباید مرتکب آنها شوید!

۵ اشتباه در طراحی بنر که نباید مرتکب آنها شوید!

اشتباه اول: آوردن متون بلند

یکی از بزرگترین اشتباهات در طراحی بنر، استفاده از متون طولانی است؛ پس سعی کنید نوشته‌های خود را کوتاه نگه دارید.



نمونه نامناسب



نمونه مناسب

اشتباه دوم: استفاده از متون گنگ

یکی از دلایلی که بازدیدکننده به راحتی از بنر شما گذر می‌کند این است که متوجه منظور بنر تبلیغاتی شما و نوشته‌هایتان نمی‌شود. پس سعی کنید متونی روان و با زبان ساده روی بنرهایتان بیاورید.



نمونه نامناسب



نمونه مناسب



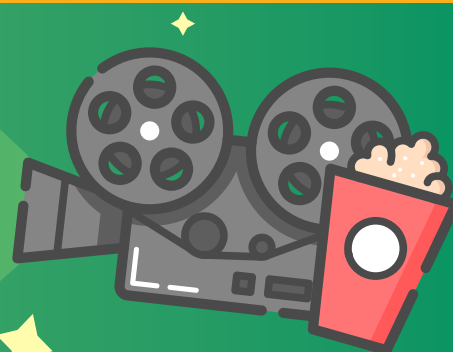
شلوغی بیش از حد، خوب نیست!

برای شما هم حتما پیش آمده که با بنری مواجه شده باشید که نوشته‌های روی آن ناخوانا بوده و از آن به راحتی گذر کنید. برای اینکه چنین مشکلی برای بنرهای شما پیش نیاید باید در درجه اول از فونت‌های استاندارد استفاده کرده و در حین انتخاب اندازه فونت، به اندازه بنرتان هم توجه کنید. در درجه دوم سعی کنید نوشته‌های بنرتان بیشتر از چهار خط نشود؛ زیرا شلوغی بیش از حد باعث آشفتگی ذهنی مخاطب می‌گردد. حتما شما در آغاز کسب‌وکار خود فونت سازمانی انتخاب کرده‌اید؛ بهتر است که در طراحی بنرهای تبلیغاتی‌تان از فونت‌های انتخابی کسب‌وکار خود استفاده کنید. فقط فراموش نکنید که انتخاب درست اندازه و رنگ نوشته‌ها هم در دیده شدن یک بنر بی‌تاثیر نیستند.

پس همین حالا

کلیک کنید

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ و با استفاده از طراحان گرافیک است. چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می‌باشد. کتابهای زیادی در شصت و سه درصد گذشته، حال و آینده شناخت فراوان جامعه و متخصصان را می‌طلبد تا با نرم افزارها شناخت بیشتری را برای طراحان رایانه‌ای علی‌الخصوص طراحان خلاق و فرهنگ پیشرو در زبان فارسی ایجاد کرد.





اشتباه سوم: آوردن لوگوی که ناخوانا باشد

سعی کنید به گونه ای لوگوی خود را روی بنر قرار دهید که خوانا باشد. **لوگوی شرکت:** لوگوی طراحی شده باید ویژگی این را دارا باشد که علاوه بر ایجاد آگاهی باعث شناخت نام تجاری و ماهیت بخشی به برند گردد. **راهکار:** اطمینان حاصل کنید که نام تجاری شما بلقوه این توانایی را داشته باشد که به عنوان ارزش برای مخاطب محسوب شود و پیشترانه ای باشد برای انگیزه بیشتر مشتری.



نمونه نامناسب



نمونه مناسب



اشتباه چهارم: استفاده از عکس‌های بی کیفیت

همان طور که همه شما می دانید آوردن عکس‌های بی کیفیت در بنرها باعث می شود که مخاطب نتواند از لحاظ بصری قانع شده و به شما اعتماد کند. پس همیشه سعی کنید بهترین عکس با بالاترین کیفیت را برای بنرهایتان انتخاب کنید. توجه داشته باشید که بنر شما کاملا واضح باشد. چشم انسان به صورت طبیعی مستقیم به سمت مطلب داخل یک فریم کشیده میشود و باید پیام را به خوبی انتقال دهد.



نمونه نامناسب



نمونه مناسب



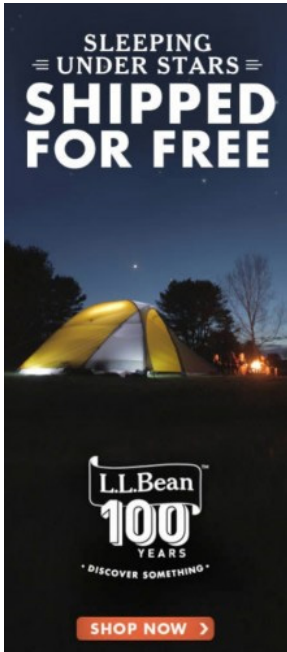
این مقاله را بخوانید

آنچه که باید در مورد رابطه طراحی بنر با لوگوی برند خود بدانید



بنر خود را ساده نگه داشته و تصاویر را منظم در بنر قرار دهید

در حالی که روز به روز طراحی های مسطح جا افتاده تر می شوند، دیگر طراحی های شلوغ برای کاربران غیر قابل درک خواهند شد. صرف نظر کردن از شکل های عجیب، به کار بردن رنگ های زیاد و اشیاء بیش از حد براق می تواند در داشتن یک بنر خوب و موثر به شما کمک کند.



در بنر روبرو که به برند L.L.Bean تعلق دارد، محصول در وسط صفحه نمایش قرار گرفته است و از طرفی دیگر نوشته‌های سفیدی که در بالای بنر قرار گرفته‌اند به کاربران این سرخ را می‌دهند که پس از کلیک روی بنر با چه چیزی مواجه خواهند شد. این بنر به گونه‌ای طراحی شده که درخور نام تجاری L.L.Bean باشد و ریسک از دست دادن مخاطب تا حد زیادی کاهش یابد. در پایین این بنر، یک Call to Action واضح قرار گرفته که مخاطبان را تشویق می‌کند تا روی آن کلیک کرده و وارد مراحل خرید محصولات L.L.Bean شوند.

اشتباه پنجم: استفاده نکردن از Call to Action

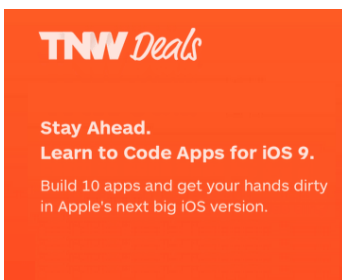
Call to Action دکمه‌ای است که مخاطب را تشویق می‌کند تا روی بنر کلیک کرده و عملی در صفحه فرود پیش رویش انجام دهد و چشم پوشی از این دکمه‌ها باعث می‌شود که مخاطب درک نکند که چه چیزی پیش رویش است و از بنر گذر کند.

دکمه فراخوانی یا cta: این قسمت بیشتر اوقات از نظر تکنیکی توسط متن یا دکمه گرافیکی ایجاد می‌شود و شامل متن‌هایی مثل "اینجا را کلیک کنید" "بیشتر بدانید" "همین حالا ببیند" یا "ثبت نام کنید" می‌شود.

راهکار: دکمه فراخوان باید در نقطه طلایی و یا نقاط کانونی بنر قرار گیرد تا باعث بیشترین تاثیر ممکن بر مخاطب شود.

از دکمه مناسب استفاده کنید: با توجه به نوع طراحی بنر شما استفاده درست از دکمه‌ها قطعاً باعث افزایش کلیک و بازخورد به سایت شما می‌شود.

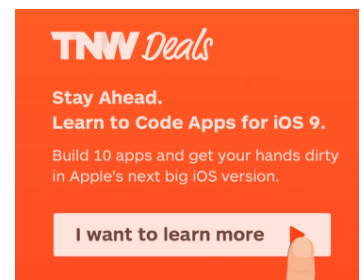
راهکار: اگر می‌خواهید از دکمه‌ها استفاده کنید اگر متن شما انگلیسی است بهتر است پایین سمت راست و اگر فارسی پایین سمت چپ قرار گیرد. از رنگ دکمه‌ها طوری استفاده کنید که در عین حال اینکه متضادند با طرح اصلی نیز همخوانی داشته باشند.



نمونه نامناسب

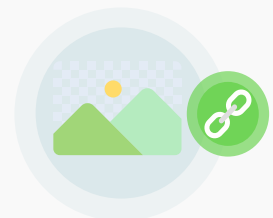


نمونه مناسب



طراحی آنلاین بنر (رایگان)

یکی از سرویس‌های رایگان اینترنتی که به شما امکان طراحی بنرهای خود، در سایزهای استاندارد و به راحتی هر چه تمام را می‌دهد.



استفاده از سرویس بنر ساز رایگان



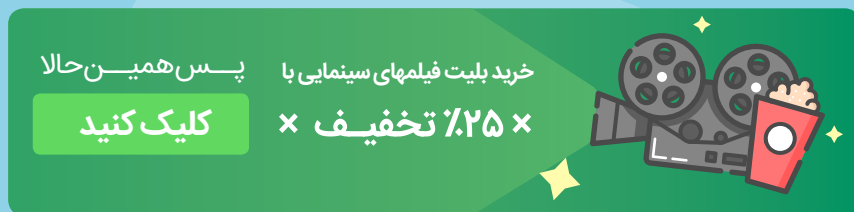
همخوانی بنر و برند

بعد از اینکه مخاطب شما توسط پیشنهادات شما جذب شد نوبت به کلیک میرسد. پس از کلیک طی فرایندی مخاطب به صفحه فرود وارد میشود و زمانی که بنر شما با محصولات یا اطلاعات داخلی صفحه فرود متناقض باشد مشکلات بسیاری ایجاد میشود.

راهکار:

الف) محصولات خود را با بنر همگام کنید.

ب) از پیچیدگی در صفحه فرود جا اجتناب کنید. گزینه های زیاد مخاطب را گیج میکند.





فصل سوم

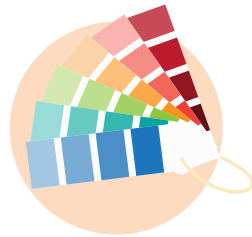
رنگ‌ها چه نقشی در طراحی بصر دارند؟



رنگ‌ها چه نقشی در طراحی بنر دارند؟

هر برند دارای یک هویت و شخصیت است. برای مثال برند ایرانسل دنیای ارتباطات و رنگ سازمانی زرد را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و برند هاگوپیان در رابطه با پوشاک با شما صحبت می‌کند. بنابراین تیم بازاریابی یک برند باید بداند که قرار است هویت برند آنها چه نقشی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. این شاید ساده باشد، اما برندینگ یک چرخه کامل و یکپارچه در مورد انتقال پیام، ایجاد تجربه و ایجاد رابطه و تعامل با مخاطبان است.

هویت و شخصیت یک برند از عوامل مختلف قابل درک و شناخته می‌شود، اما تصاویر گرافیکی بیش از همه شاید در این مورد دخیل هستند. رنگ‌های که برای سازمان و برند انتخاب شدند نقش مهمی در پشتیبانی و ایجاد شخصیت برند ایفا می‌کنند. در ادامه قصد داریم در مورد رنگ‌ها و استفاده از آن در طراحی بنر صحبت کنیم. بنرهای که قرار است به طیف زیادی از مخاطبان در سطح اینترنت نمایش داده شود و قطعاً نباید طرحی خارج از هویت برند سازمان داشته باشد.



درک درست از روانشناسی رنگ ها می‌تواند در دستیابی به اهداف اصلی در تبلیغات کمک کند.

زرد

رنگ زرد رنگ آفتاب، رنگ طلا و یادآور گنجینه (اشیاء با ارزش) است. رنگ زرد خاصیت درخشندگی زیادی دارد، بخصوص زمانی که بر روی زمینه‌های تیره مثل سیاه قرار می‌گیرد و یا برعکس. در این حالت بیشترین درخشندگی را در بین تمامی ترکیب رنگ‌ها خواهد داشت.





که البته این دو رنگ بر روی هم بسیار استفاده شده اند و پیشنهاد می شود در صورت نیاز خیلی هوشمندانه از آن استفاده کنید. استفاده زیاد از رنگ زرد ممکن است خطرناک باشد چون می‌تواند باعث تحریک چشم مخاطب شود و بهتر است در حد متعادل و آمیخته با دیگر رنگ‌ها باشد.

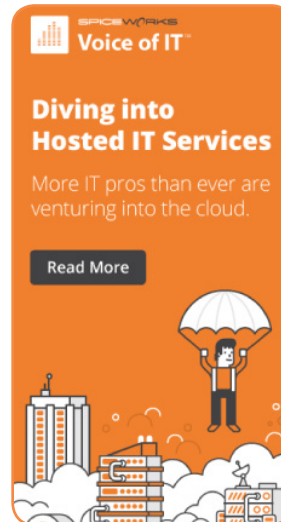
رنگ زرد رنگ قدرتمندی است که می‌توانید با رنگ‌های آبی یا سیاه تعادل آن را حفظ کنید. رنگ زرد را می‌توانید برای صنعت‌های مانند حمل و نقل، خدمات پست و ارسال کالا و همچنین کسب‌وکارهای که تصمیم‌گیری سریع مشتریان در مورد خرید برایشان مهم است، استفاده کنید. در صفحه قبل دیدید که نشنال جئوگرافیک چگونه از رنگ زرد بهره می‌برد و همچنین دکمه فراخوان (CTA) که شما را دعوت به کشف ماجراهای جدید می‌کند.

نارنجی



نارنجی رنگ جوان و جوانی است همراه با خلاقیت و اشتیاق و دعوت به دوستی از این رنگ می‌توانید به این صورت کلی یا ترکیب با رنگ‌های دیگر بهره ببرید. به این صورت که حجم زیاد نارنجی در یک بنر برای جلب توجه گروه جوانان و استفاده از نارنجی در کنار رنگ‌های سیاه و سفید یا خاکستری برای اهداف متعادل سازی و یا برجسته سازی موضوع خاص بکار برد.

بنابراین از نارنجی می‌توانیم در آرم و لگو شرکت‌های که محصولات برای گروه جوانان دارند نیز بهره ببریم. شما می‌توانید ببینید با توجه به نوع مخاطب و پیام، شرکت‌هایی مانند سن ایچ، فانتا و هارلی دیویدسون چگونه از رنگ نارنجی بهره می‌برند.



این مقاله را بخوانید

بنرها را مناسب با نام تجاری برند خود طراحی کنید



قرمز

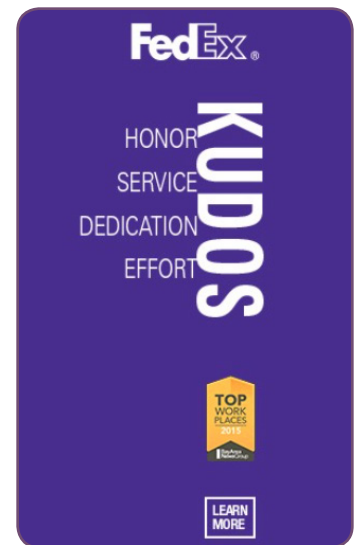
رنگ قرمز در مورد همه چیز است. شور و هیجان، عشق و آتش، سرعت و تحریر، و رنگ بیان احساس قدرتمندی است. اگر بخواهیم رنگ قرمز شخصیت و نوعی از مفاهیم بالا را برساند باید در هردو زمینه محصول و تبلیغات استفاده و حمایت شود. رنگ قرمز نوعی مفهوم ضرورت را نیز بیان می‌کند و می‌توانید در صنایع غذایی، سرگرمی و خرده‌فروشان از آن استفاده کنید.





بنفش

رنگ لوکس، خلاقیت و میل به پیشرفت که در کنار استفاده از این رنگ در طراحی بنر، مشتریان را دعوت می‌کند تا به کشف و کنجکاوی بیشتری بپردازند. بنفش جسورانه است و غیرممکن را به ممکن تبدیل می‌کند، بنابراین شخصیت برند پشت چنین رنگی نیز باید همین روحیه پیشرو و خلاقانه را داشته باشد. از طرفی رنگ بنفش رنگی برای اعتبار و اعتماد است. رنگ بنفش می‌تواند از اعتبار خود برای شرکت‌های تولید محصولات کودکان، بانک و دادوستد، بیمه و شرکت‌های مسئولیت پذیر مایه بگذارد.



صورتی

بسته به شدت استفاده از این رنگ مفهوم تاثیرگذاری و مراقبت را می‌رساند. رنگ صورتی روشن مناسب برای شرکت‌هایی است که شخصیت خریدار آنها دختران کوچک و نوجوان است و همچنین شرکت‌های آرایشی و بهداشتی که می‌توانند باعث جلب توجه بانوان و حس مراقبت را ایجاد کند.



قهوه ای

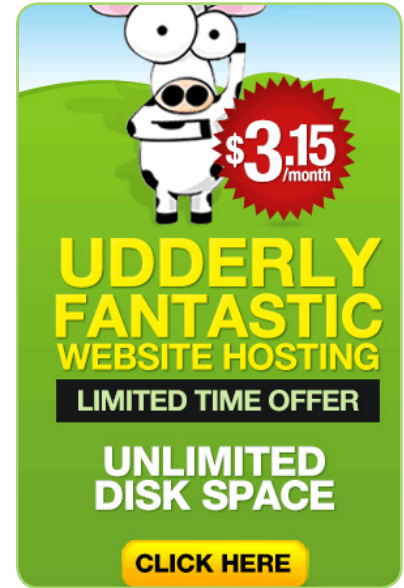
قهوه‌ای رنگ آرامش، لوکس و کلاسیک و سنت است که طی دهه‌ها و صدها سال یک ثبات را حفظ کرده است. استفاده از قهوه ای در برندهایی که بر روی تاریخ غنی خود در صنعت تمرکز می‌کنند، استفاده می‌شود. مانند: مد، خرده فروشی و سرویس‌هایی که خدمات لوکس و لاکچری را ارائه می‌دهند.



سبز

رنگ طبیعت، رشد، رونق، صلح آمیز و آرام و گاهی به معنای ثروت شناخته می شود.

رنگ سبز برای برندها و محصولاتی که مربوط به صنایع غذایی و طبیعی و یا سعی در القای حس تازه بودن را دارد می تواند استفاده شود.



آبی

رنگ آرامش، احساس قدرت و اطمینان که از طرف ثبات و اعتماد را مستقیم برای برندها به ارمغان می آورد. رنگ آبی مناسب برای شرکت ها و تبلیغ محصولات تکنولوژی و فناوری، بانک ها، شبکه های اجتماعی، رسانه ها و دیگر صنایع که به دنبال اعتماد سازی هستند کاربرد دارد. مطمئنا با نام بردن برندهای مانند سامسونگ، بانک صادرات، فیسبوک، توئیتر، لینکدین لوگو و رنگ آبی آنها در ذهن تان نقش می بندد.



سیاه

از لحاظ فنی، سیاه رنگ نیست، بلکه عدم وجود رنگ است. اما برندهای زیادی از ترکیب رنگ سیاه و سفید یا لوگوی سیاه ساده استفاده می‌کنند. رنگ سیاه پیام قدرت و اعتماد و پیچیدگی همراه با راز و کنجکاوی را به همراه دارد و با رنگ‌های سفید و زرد بسیار هم نشین استرنگ سیاه برای شرکت‌های با احساس قدرت و جسور، فناور، روزنامه نگاری و مجله و شرکت‌های ورزشی مناسب است.

**EVERYONE LOSES GAMES.
FEW CHANGE THEM.**

JUST DO IT.




NIKE

NIKE F.C.

NIKE F.C. N98
AN ICON'S GAME IS ELEVATED.

ORDER NOW

BlackBerry Bold.

See all your emails, social feeds, calls and messages in one place with a unified inbox.

Learn more

BLACKBERRY PASSPORT



BlackBerry

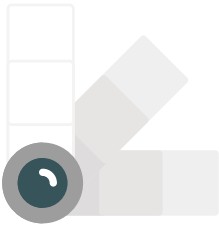


Start something with BlackBerry®

Learn More

سفید

رنگ سفید یادآور پاکی و خلوص نیت و سادگی است. سفید نیازمند پیدا کردن رنگی ترکیبی برای حفظ تعادل است و نمی‌تواند تنها بماند. سفید می‌تواند در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، صنعت داروهای پزشکی و برندهای فناوری اطلاعات و تکنولوژی قدرتمند استفاده شود. ببینید اپل چگونه از رنگ سفید برای طراحی بنرها و تبلیغات استفاده می‌کند.



The best job is one you love.

Bring your passion for helping people to a new job as an Apple At Home Advisor. [Learn more >](#)

Not just a pretty face.

MacBook Pros starting at \$399
only at wegenermedia.com

Apple Store

MacBook

Now with a faster processor and more storage.

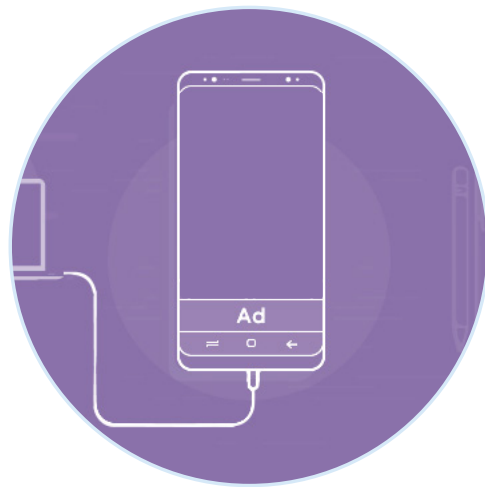
Just HK\$7,788. Free shipping. [Buy now](#)

Apple Store

iMac
con display Retina 5K

Spedizione rapida e gratuita

[Acquista ora](#)



فصل چهارم

بنرها در موبایل هم هستند!

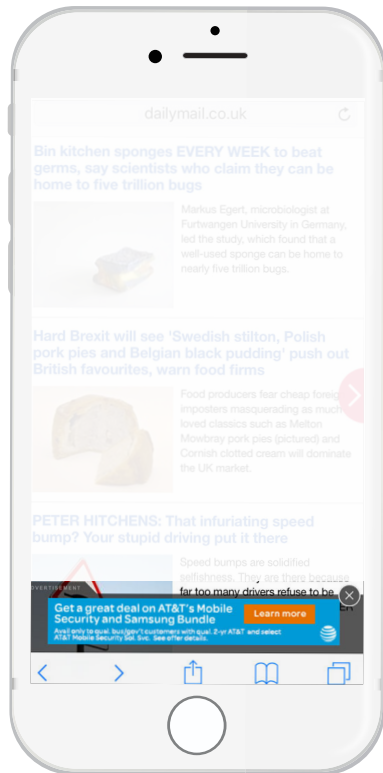
نکات مهم در طراحی بنر مناسب برای تبلیغات موبایلی

از زمانی که گوشی‌های هوشمند به عنوان یکی از الزامات زندگی روزمره هر فردی عنوان شدند، کاملا مشخص شد که از این گجت‌ها می‌توان به عنوان فرصتی در زمینه تبلیغات آنلاین بهره‌مند شد و این صنعت تا به امروز رشد چشمگیری داشته است. در حال حاضر دو مدل تبلیغات روی وب موبایل و تبلیغات در اپلیکیشن‌ها توانسته‌اند به عنوان اصلی‌ترین روش‌های تبلیغ روی این گجت‌ها عنوان گردند. در هنگام سفارش این چنین تبلیغاتی بر پایه موبایل باید توجه کرد که نکات مهمی در طراحی بنر آنها نهفته است که قصد داریم در ادامه بررسی کنیم ...

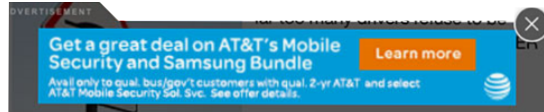


۱) سادگی را حفظ کنید:

همیشه توجه داشته باشید که شما فضای محدودی در یک بنر تبلیغاتی در اختیار دارید و همواره باید به شکلی بنر خود را طراحی کنید که پیام تبلیغاتی شما به درستی به مخاطب هدف شما انتقال یابد. اما مسئله اینجاست که در بنرهایی که برای گوشی‌های همراه طراحی می‌شوند، این فضا بسیار محدودتر است. از این رو لازم است که همواره در همه سایزهای بنر تبلیغاتی خود، چه آنهایی که برای نمایش در کامپیوترهای شخصی و چه آنهایی که برای نمایش در گوشی‌های همراه طراحی می‌شوند نیز در ساده‌ترین حالت ممکن طراحی شده باشند.



بنری ساده از کمپانی at&t که ایراد آن، ارائه اطلاعات بیش از حد به حساب می‌آید :



توجه داشته باشید که از فونت‌هایی در حین طراحی بنر تبلیغاتی خود بهره ببرید که خوانا باشند و از همه مهم‌تر، توجه داشته باشید که برای بنرهای گوشی‌های همراه باید فونت آنقدر بزرگ باشد که در هر گوشی‌ای خوانا باشد. پیشنهاد می‌شود که هر بنر مختص به تبلیغات موبایلی را روی چندین گوشی همراه با صفحه نمایش متفاوت تست کنید و در صورتی که ایرادی داشتند، آنها را برطرف کنید.



۲) نوشته بنر تبلیغاتی خود را کوتاه در نظر بگیرید

شما به عنوان یک آگهی‌دهنده در فضای وب موبایل و اپلیکیشن‌های موبایل، فرصت بسیار کوتاهی برای جذب یک مخاطب جدید به کمک بنرهای موبایلی خود دارید و از این رو لازم است تا پیام تبلیغاتی‌تان را در کوتاه‌ترین عبارات ممکن انتقال دهید. در حقیقت افراد فقط کمتر از ۵ ثانیه صرف بنر شما می‌کنند و اگر بنر شما برای آنها جذاب نباشد، به راحتی از آن می‌گذرند! پس در کنار تمرکز روی پیام تبلیغاتی، حتما جذابیت آن را هم لحاظ کنید و از این مورد مهم غافل نشوید.





۳) از دکمه‌های فراخوان بزرگ بهره ببرید

دکمه فراخوان شما برای یک بنر مختص به تبلیغات موبایلی، باید آنقدر بزرگ باشد که مخاطب هدف آن بتواند به راحتی روی آن تپ کند و باید توجه شود که فرد دیگر روی آن کلیک نمی‌کند و باید فضای بیشتری برای دکمه فراخوان در بنر مختص به تبلیغات موبایلی استفاده شود. البته توجه کنید که نباید آنقدر بزرگ باشد که کل فضای شما را بگیرد.



حین طراحی دوباره بنرهای مختص به نمایش در کامپیوترهای شخصی برای نمایش در گوشی‌های همراه، توجه داشته باشید که حتماً باید دکمه فراخوان بنرهای شما در همه حالتی خوانا باشد و ممکن است که بنر نسخه اولیه، برای گوشی‌های همراه مناسب نباشد و لازم شود که آن را تغییر دهید.

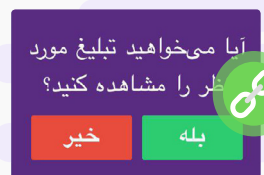


بنری با یک دکمه فراخوان نسبتاً بزرگ که به منظور تبلیغات در اپلیکیشن مورد استفاده قرار گرفته:

احتمالاً برای شما هم پیش آمده است که ناخواسته در موبایل خود روی یک تبلیغ tap کنید! حدود ۵۰٪ از کلیک‌ها در تبلیغات تلفن همراه، تصادفی هستند.

سیستم تایید کلیک ای نتورک

زمانی که شما با استفاده از ای نتورک اقدام به ساخت کمپین‌های موبایلی می‌کنید، هر زمان روی آگهی شما tap شود، برای اطمینان بیشتر، از کاربر پرسیده می‌شود که آیا مایل به ورود به وبسایت آگهی‌دهنده است یا خیر. به این ترتیب، ترافیک ورودی به وبسایت عاری از هر گونه tap ناخواسته می‌شود، کیفیت ترافیک ورودی افزایش می‌یابد و از طرفی دیگر، هزینه‌های شما کاهش پیدا می‌کند.

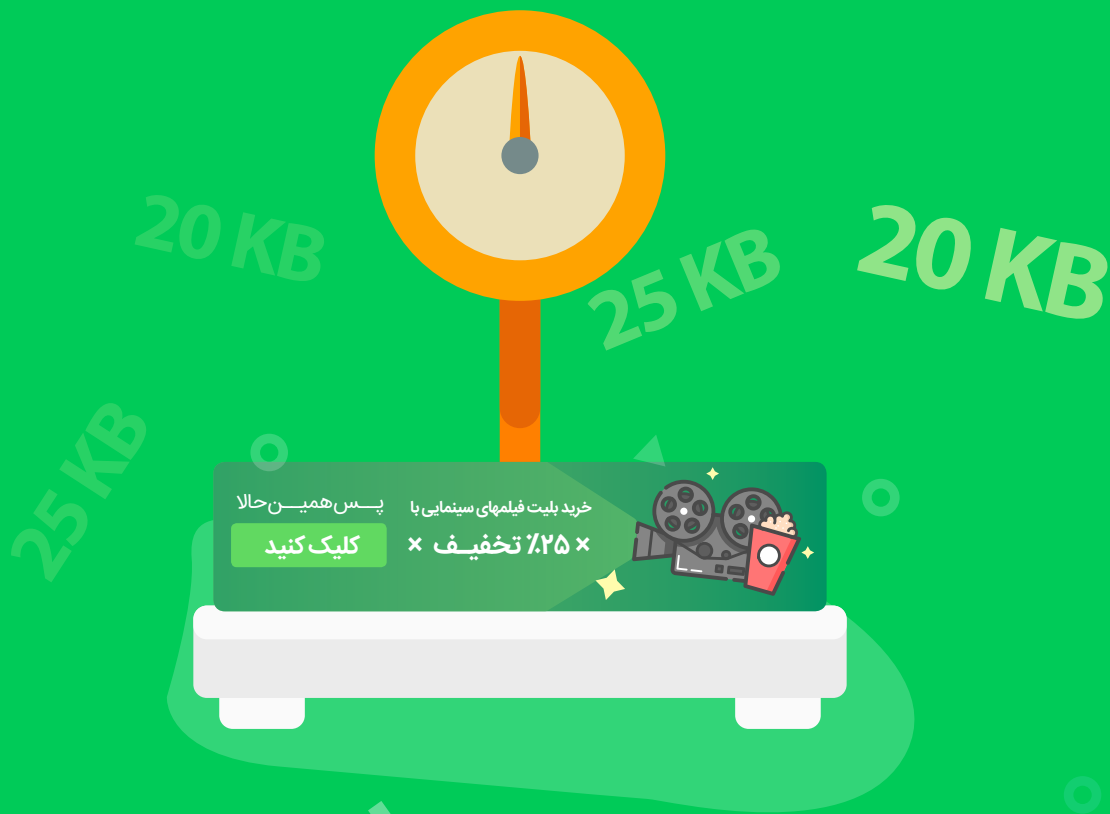


ساخت کمپین موبایلی



حجم بنر

حجم بنر طراحی شده را تا حد ممکن کم نگه دارید. توجه داشته باشید که باید قبل از اسکرول کردن مخاطب، بنر شما بارگذاری شده باشد در غیر اینصورت ممکن است مخاطبان جدید خود را از دست دهید.



« ورود به آکادمی

آکادمی
اینتورک



آموزش‌ها و منابعی برای یادگیری در زمینه دیجیتال مارکتینگ



ANETWORK
Defining Your Success

رشد موفقیت‌آمیز کسب‌وکار شما

۰۲۱-۷۳۰۱۶ | anetwork.ir