

# 关于Banner 展示广告设计指南



2020.05.26

你要投放展示广告？非常好，但是你可能不知道如何设计banner以得到最佳效果。在这篇文章中，我们将看看可操作的banner分步设计指南。

## 如何设计出好的banner？

每一个成功的banner设计本质上有6个部分：

- 尺寸大小
- 背景
- 标题
- 子标题
- 产品照片
- Call-to-action行动呼吁
- 产品图片

再加上经常被忽视但非常重要的第七部分：

- Landing Page

下面我们一部分一部分看过来

# 1、应该创建多大尺寸的banner?

根据研究，89%的横幅广告为以下四种尺寸：

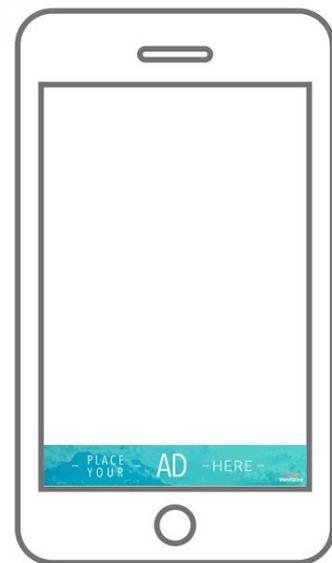
300×250 Medium Rectangle



728×90 Leaderboard



320×50 Mobile Leaderboard



160×600 Wide Skyscraper



如果是刚开始做展示广告，关注这四种最常见的尺寸就将满足你大部分的广告需求。

## 2、选择banner适合的背景

有两种广告的背景的选择：

- 纯色背景
- 图片背景



### 纯色背景banner

以右面的banner为例，

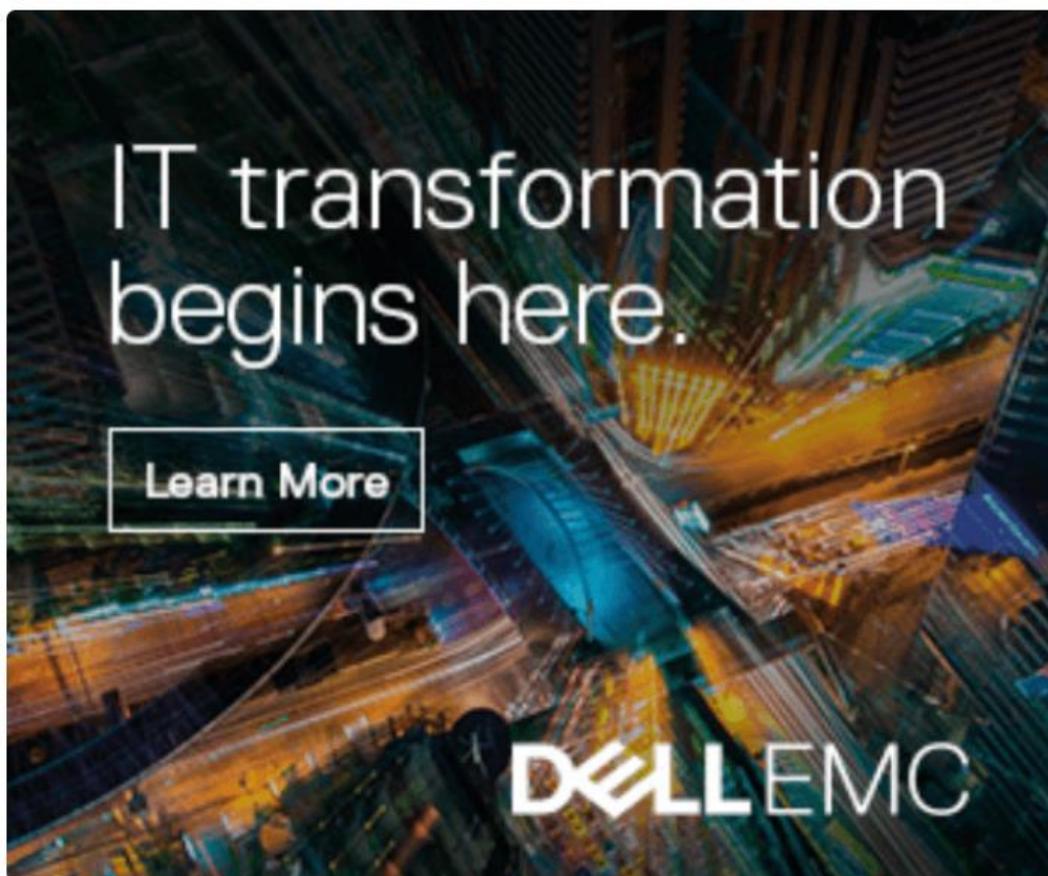
- 纯色背景凸显了信息，CTA在banner里很明显
- 标题突出
- 即使背景与产品颜色相似，产品照片也被对比鲜明的黑色t恤很好地框住了。
- 白色和蓝色logo在橙色背景的衬托下显得格外醒目

## 什么时候使用纯色背景banner?

如果你的产品本身有很多细节，那就不要让背景分散观众太多注意力。此外，如果广告中有人物，也通常使用纯色背景比较好。关键点在于迅速、无障碍地**接收到你要传达的信息**。

### 图片背景

如果没有实物产品展示在你的banner广告中，用照片背景也是个不错的方法，就像戴尔在宣传他们的云服务的这个广告：



在这个展示广告中，他们用了—个比较凌乱的背景，但确保他们的信息与背景形成鲜明的对比。

广告中没有名人，也没有实际的产品，所以他们选择用未来的背景来说明他们的服务。

什么时候应该在banner中使用照片背景？

- 如果你没有实物产品展示
- 如果你的产品是抽象的，你认为你可以用图片更好地说明它

—般来说，选择banner背景时要考虑的主要事情是**对比度**。你想让产品脱颖而出，让浏览者—眼就能看清楚——或者你想在浏览者滚动到页面的下一部分之前，用漂亮的图片吸引他们的眼球。

请看以下内容：



你更愿意点击这两个banner广告中的哪一个？

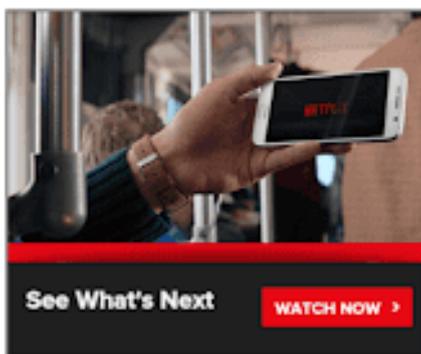
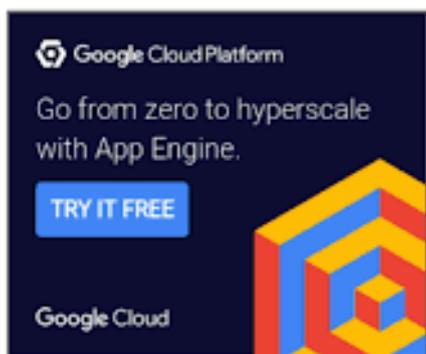
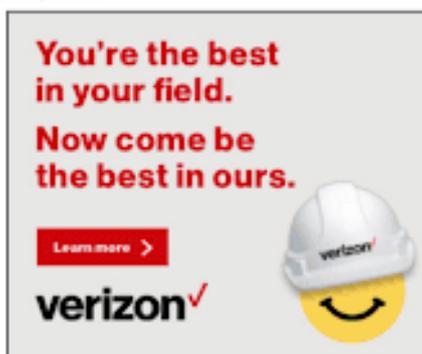
我会选择左边的那一个——这并不是因为我特别喜欢沃尔玛。

我不知道你是怎么想的，但我发现无论右边的横幅想告诉我什么，我都很难读懂。画面中要传达的信息太多了。

另一方面，左边的横幅只有一个标题和一个清晰的CTA——这就是你所需要的。这把我们带到了我们的列表上的下一个点：标题。

### 3、如何为banner写标题

我们经常看到人们试图把太多的信息塞进banner中——这只会令其看起来凌乱无序。



以上所有的banner都只用一两句话清晰地传达了一个信息。

- 保持简短和温馨。人们没有时间停下来阅读你的5句横幅广告。如果你不能用最多两句话来表达，那就干脆不要说。
- 沟通要清晰。你为人们提供了什么，你希望他们做什么？
- 要机智——或者不要试图表现机智——这并不重要。一些广告使用巧妙的口号来吸引你，而另一些则直接告诉你他们在卖什么。
- 让人们行动起来。这些banner中的大多数包含一个物理动词。这些词暗示着一种行为，比如: go, see, come, celebrate

另外，需要注意的是banner广告和内容是不同的。如果你写博客文章，你通常会用一个标题，比如“你需要知道的5件事”，但这并不一定是banner广告的方式。

这里要记住的主要事情是时间，或者更确切地说，是**没有时间**。

你只有几分之一秒的时间来吸引潜在客户的眼球，所以不要把注意力浪费在你根本不需要说的事情上。

这就给了你一个重要的决定，来决定列表上的下一点：子标题。

#### 4、是否应该在banner中用子标题？

首先，什么是子标题？在标题下面的一两句话。

通常，人们觉得有必要进一步解释他们的信息，他们通过在横幅上添加更多的文字来说明。

如果你想使用子标题，确保它们清晰可见，不要干扰你的CTA或其他信息。

一般来说，除非标题很短，否则应该尽量避免子标题。很有可能人们根本就没有时间去阅读它们。

通常最好是向人们展示你在卖什么。这让我们进入横幅设计指南的下一个类别：产品照片

## 5、要不要再banner里放产品？

简单地说，图片有效果。特别是如果你想让人们点击你的广告立即购买东西。

关键是，图片并不总是需要的——但如果你是在销售实际的实物产品，那么图片应该就是你banner广告的一部分。当然，要求是你的产品本身看起来不错。

专业建议是——测试你的广告。在测试之前，你不知道什么是有效的。也许客户对某种颜色的反应更好，或者一种CTA比另一种表现更好。



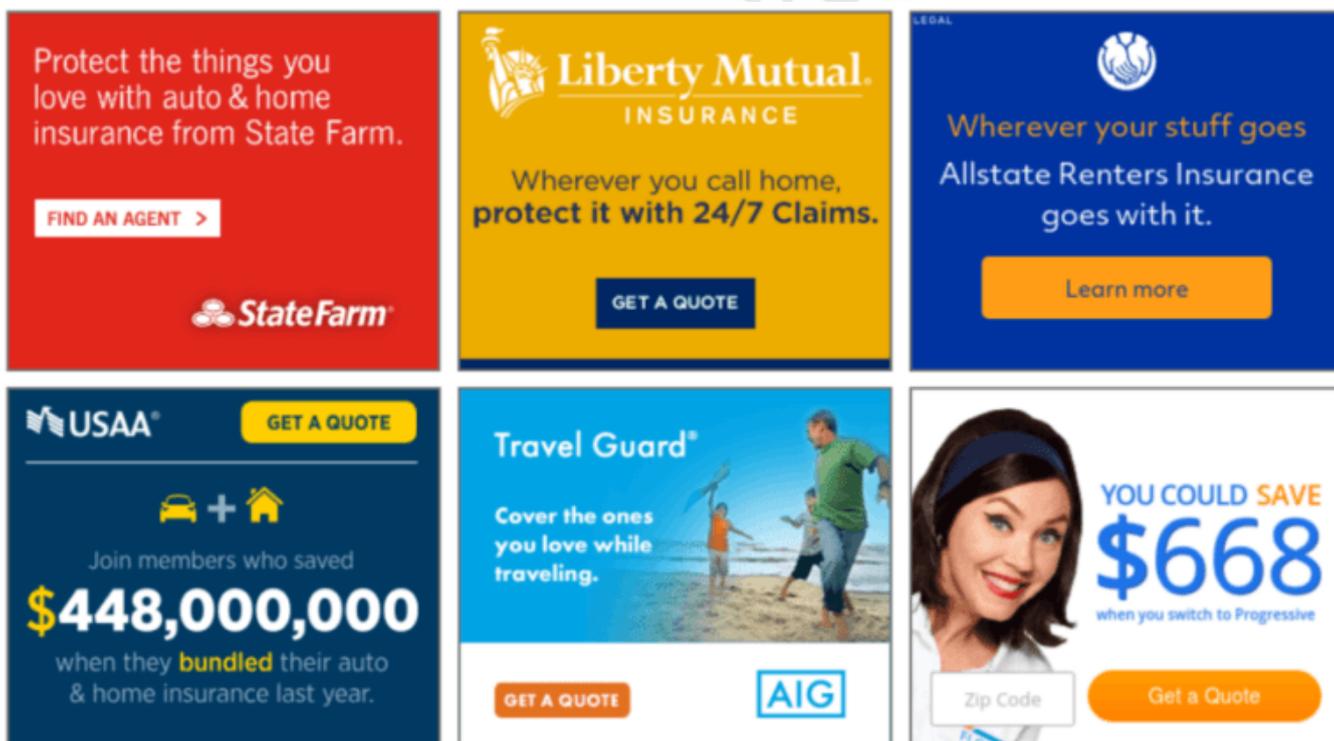
## 6、什么是Call-to-action，如何使它变好？

CTA(行动号召)，是告诉人们下一步该做什么的。问“现在怎么办？”是一种自然的本能。CTA的目标就是回答这个问题。

一般来说，CTA由两部分组成：颜色&文本

### CTA色彩理论

我们习惯于对不同的颜色做出不同的反应。让我们来看看一些实例：



这是美国最大的6家保险公司的banner，颜色看起来可能是随机的——但事实并非如此。

以下是色彩心理学的教学内容:



现在，作为一家保险公司，你想告诉你的客户什么？也许是值得信任的、安全的和负责任的。换句话说，蓝色。除了StateFarm，上面例子中的所有广告都有蓝色元素。

那么CTA的颜色呢？无论是从心理上还是从视觉上，一眼就能看出反色的CTA是最容易的，而且很容易就能找到要点击的地方。当你制作自己的广告时，考虑使用相反颜色的CTA。

## CTA文字

在决定CTA的文本时——先问问自己，我们希望人们做什么？

对于复杂的产品，最好是让人们学习更多的知识，而不是即刻开始或注册。

人们通常想知道在他们准备好注册一个服务之前，你能如何具体地帮助他们——**只要确保你的landing page是一个他们可以了解更多关于你的广告信息的地方。**

这自然给我们带来了这个列表上的额外的一点。经常被忽视的东西；一旦人们点击了广告，你会把他们带到哪里？

## 7. 为什么要有一个专门的Landing Page

登陆页面的基本理论是这样的：

当你让人们去做某件事的时候——他们希望在他们点击广告后马上就可以做。

虽然Landing Page是很显而易见的一步，但是我们看到很多广告并不会专门做一个Landing Page

事实上，根据这篇文章的统计，只有48%的营销人员会为每一个广告活动建立一个新的登陆页面——然而Hubspot报告称，他们的专门登陆页面有**35.62%的访问者转化率**。

Landing Page之所以有效，是因为它们是转换路径上的一个自然步骤。如果你只把人们送到你的主页，他们很可能就lost了。





仅供Informa

Thank You!