**Οδηγίες δημιουργίας διαφημιστικού banner ιστοχώρου.**

Υπάρχουν μέθοδοι και συγκεκριμένες πρακτικές για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας σε μορφή “Banner” σε ιστοσελίδες. Παρακάτω δίνονται συμβουλευτικές προτάσεις και οδηγίες για την δημιουργία τέτοιων διαφημίσεων.

**1. Το κρατάμε απλό και σαφές, για να τραβήξουμε προσοχή**

Να έχει ένα σαφές μήνυμα που να ξεχωρίζει. Το κοινό-(στόχος), πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τι προσπαθεί να πει η διαφήμισή, χωρίς να σκεφτεί πάρα πολύ. Πρέπει να είναι ΑΠΛΟ. Το μήνυμά πρέπει να κοινοποιείται άμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού απλά δεν έχει χρόνο να διαβάζει παραγράφους. Η γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιηθεί παίζει βασικό ρόλο και δεν πρέπει ξεπερνάει τις 2 τον αριθμό.

**2. Χρησιμοποιούμε απλή κίνηση και animation, αλλά δεν το παρακάνουμε**

Η κίνηση είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσουμε πραγματικά την προσοχή των χρηστών. Με τις κινούμενες εικόνες, μπορούμε να πούμε περισσότερα για το προϊόν (χρησιμοποιώντας περισσότερες διαφάνειες), προσφέροντας μια συναρπαστική εμπειρία. Η κίνηση πρέπει να είναι μεγάλη για να μπορέσει να την πιάσει το μάτι ενός χρήστη κατά την περιήγηση, και παράλληλα σύντομη και απλή. Εάν διαρκεί περισσότερο από οκτώ δευτερόλεπτα για να φτάσεις στο κύριο μήνυμά και στο *CTA*(call to action), είναι πολύ μεγάλη.

Οι χρήστες μετακινούνται μέσα από ιστοσελίδες γρήγορα μόνο για να σαρώσουν τίτλους και να δουν τις εικόνες, και θα παραμείνουν μόνο αν θέλουν περισσότερες πληροφορίες. Η κίνηση δεν πρέπει να είναι υπερβολικά επαναλαμβανόμενη.

**3. Να έχουμε μια ισχυρή παρότρυνση για δράση (CTA)**

Μετά από ένα σαφές μήνυμα, θα πρέπει να υπάρχει ένας επίλογος με μια παρότρυνση για δράση, ώστε το κοινό να γνωρίζει ακριβώς πώς να αντιδράσει αφού είδε το banner της επιχείρησής.

**Κάντε το** **ισχυρό** **και** **σαφές**.

Δεν συγχέουμε το ακροατήριό. Δίνουμε το κίνητρο για κλικ στη διαφήμιση.  Οι χρήστες βλέπουν αμέτρητες διαφημίσεις κάθε μέρα. Η πρόσκληση για δράση (ή CTA) είναι το κείμενο ή το κουμπί που καλεί τους χρήστες να κάνουν κλικ. Για να επιτύχουμε υψηλότερα Click-through rate (CTR), χρησιμοποιούμε κουμπιά και ελκυστικές λέξεις, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν κλικ στους συνδέσμους.

Φράσεις όπως «Μάθετε περισσότερα», «Ξεκινήστε», «Παρακολουθήστε τώρα», «κάντε κλικ εδώ» ή «δωρεάν» είναι εξαιρετικά παραδείγματα που μπορούν να ενεργοποιήσουν τους χρήστες να κάνουν κλικ στο σύνδεσμό από περιέργεια.

Αυτό πρέπει να είναι σε ένα σαφές σημείο εστίασης της διαφήμισης.

Η καλύτερη θέση για ένα κουμπί παρότρυνσης για δράση είναι η κάτω δεξιά πλευρά του banner.

**4. Χρησιμοποιήστε τα χρώματα για να ξεχωρίσετε**

Αφήστε τη φαντασία σας ελεύθερη όταν πρόκειται για χρώματα. Πειραματιστείτε με τις αμέτρητες χρωματικές επιλογές, αλλά πάντα με μέτρο.

Η επιλογή του χρώματος είναι ένα κρίσιμο σημείο για το σχεδιασμό διαφημίσεων, ενώ κάθε χρώμα αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο είδος συναισθημάτων. Η επιλογή του χρώματος είναι ένα κρίσιμο σημείο για το σχεδιασμό διαφημίσεων banner, ενώ κάθε χρώμα αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο είδος συναισθημάτων.

Είναι πραγματικά δύσκολο να επιλέξετε τον τέλειο συνδυασμό χρωμάτων, επειδή εξαρτάται από το εμπορικό σήμα της επιχείρησής, το κοινό στο οποίο στοχεύουμε και τον τύπο διαφήμισης που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε. Παρόλα αυτά, είναι δυνατό να κατανοήσουμε κάποιους γενικούς κανόνες σχετικά με την επιλογή χρώματος στις online διαφημίσεις.

Συνήθως, οι νεότεροι άνθρωποι προσελκύονται από ανοιχτά (παστέλ) χρώματα, ενώ οι ηλικιωμένοι προτιμούν πιο σκούρα χρώματα.

Το χρώμα που θα χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση, καλό θα ήταν να σχετίζεται με τα προϊόντα. Για παράδειγμα, το πράσινο είναι μια εξαιρετική επιλογή για τα φυσικά προϊόντα.

Το χρώμα φόντου του banner επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο εμφάνισης του κειμένου και των κουμπιών στους χρήστες. Φυσικά, μπορούμε να έχουμε τα χρώματα της εταιρικής ταυτότητας, τα οποία και προτείνουμε και να χρησιμοποιηθούν.

Εάν πάλι δεν έχουμε, τότε χρησιμοποιούμε 2 κύρια χρώματα και ένα τρίτο ως χρώμα έμφασης. Αλλά, ελέγχουμε την ψυχολογία πίσω από το χρώμα για να βεβαιωθούμε ότι χρησιμοποιούμε τα χρώματα σωστά.

Ο παρακάτω οδηγός καλύπτει τις βασικές συσχετίσεις με κάθε χρώμα (στο δυτικό κόσμο):

* **Κόκκινο** (παθιασμένο, ισχυρό, επικίνδυνο, σημαντικό): Το κόκκινο είναι ένα εξαιρετικά διεγερτικό χρώμα. Δίνει την εντύπωση της ταχύτητας και της δύναμης, μεταφέρει την αίσθηση της σημασίας ή ειδοποιεί για τον κίνδυνο.
* **Πορτοκαλί** (παιχνιδιάρικο, ενεργητικό, ελκυστικό, ʺφθηνόʺ): Το πορτοκαλί χρώμα είναι ζεστό και ζωντανό. Έχει μια ενεργητική αύρα και είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα φιλόξενο συναίσθημα για τους επισκέπτες σου.
* **Κίτρινο** (χαρούμενο, φιλικό, διεγερτικό, επιφυλακτικό): Το κίτρινο μπορεί να είναι ένα πολύ ευέλικτο χρώμα ανάλογα με τη σκιά που επιλέγεις. Το ανοιχτό κίτρινο συχνά συνδέεται με τον ήλιο και επομένως επικοινωνεί θετικότητα και ζεστασιά. Οι σκοτεινές αποχρώσεις του κίτρινου δίνουν την εντύπωση της παλαιότητας.
* **Πράσινο** (φυσικό, ασφαλές, φρέσκο): Το πράσινο αντικατοπτρίζει την αίσθηση του περιβάλλοντος και της εγγύτητας στη φύση. Σημαίνει, επίσης, ανάπτυξη και γι’ αυτό συσχετίζεται συχνά με μια κερδοφόρα επιχείρηση.
* **Μπλε** (εμπιστοσύνη, ηρεμία, αξιοπιστία): Το μπλε χρώμα συχνά συνδέεται με ήρεμα και χαλαρωτικά συναισθήματα. Το μπλε εκπέμπει συναισθήματα εσωτερικής ασφάλειας. Γι ‘αυτό, μπορείς να δεις τις τράπεζες και τις επιχειρήσεις τεχνολογίας που χρησιμοποιούν αυτό το χρώμα.
* **Μοβ** (πολυτελές, μυστηριώδες, ρομαντικό, πνευματικό): Το μοβ υπονοεί ότι ένα προϊόν είναι ακριβό.
* **Ροζ** (γυναικείο, αθώο, εκπέμπει νεότητα): Το ροζ είναι γνωστό για τις σχέσεις του με τη θηλυκότητα (πολλοί το θεωρούν «χρώμα των κοριτσιών»). Παρόλα αυτά, το ροζ δεν είναι το πιο δημοφιλές χρώμα μεταξύ των γυναικών. Το ροζ χρησιμοποιείται συχνά για ρομαντικά θέματα.
* **Μαύρο** (ισχυρό, εκλεπτυσμένο, μυστηριώδες, άγριο): Το μαύρο είναι το ισχυρότερο χρώμα του φάσματος – προσελκύει την προσοχή πιο γρήγορα από άλλα χρώματα, συμπεριλαμβανομένου του κόκκινου. Γι ‘αυτό, πιο συχνά χρησιμοποιείται μόνο για κείμενο και τόνους. Όταν χρησιμοποιείται ως κύριο συστατικό σε ένα χρωματικό σχήμα, όπως ένα φόντο, το μαύρο είναι σε θέση να δημιουργήσει μια αίσθηση δύναμης ή πολυτέλειας.
* **Λευκό** (καθαρότητα, υγεία, αθωότητα): Το λευκό τονίζει άλλα χρώματα γύρω του, καθιστώντας το μια δημοφιλή επιλογή για ένα δευτερεύον χρώμα. Όταν χρησιμοποιείται ως πρωτεύον χρώμα, το λευκό είναι σε θέση να παρέχει ένα «καθαρό» συναίσθημα και να εστιάζει την προσοχή του επισκέπτη σε σημαντικά στοιχεία (όπως την αντίθεση σε κουμπιά, παρότρυνση για δράση).
* **Γκρι** (ουδέτερο, επιτήδευση, επίσημο): Το γκρι συσχετίζεται συχνά με την ουδετερότητα. Το χρωματικό σχέδιο με το γκρι χρώμα ως πρωτεύον χρώμα, δημιουργεί μια αίσθηση επισημότητας γι’ αυτό το γκρι είναι τόσο δημοφιλές στον επιχειρηματικό κόσμο.

**5. Συμπεριελαμβάνουμε τις απαραίτητες πληροφορίες**

Οποιαδήποτε περιττή πληροφορία δε βοηθάει στο σχεδιασμό του banner. Ερωτήματα που θα πρέπει να απαντήσει η διαφήμιση: Ψάχνουμε απλά να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή θέλουμε να ενημερώσουμε τους χρήστες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία ή μια πτυχή της επιχείρησής; Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πληροφορία που θέλουμε να λάβουν;

Αν απλά προσπαθούμε να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας με το banner, τότε μπορεί να μην χρειαστεί τίποτα περισσότερο από το όνομα της εταιρείας ή ένα λογότυπό.

Στο σχεδιασμό του banner, πρέπει πραγματικά να έχουμε κατά νου το στόχο, και να συμπεριλάβουμε μόνο πληροφορίες που είναι πιθανό να βοηθήσουν και να φέρουν αποτελέσματα.

Για παράδειγμα, δεν συμπεριλαμβάνουμε τη διεύθυνση της επιχείρησής εάν δεν χρειάζεται, γιατί απλά θα γεμίσει το χώρο της διαφήμισης.

**6. Επιλέγουμε τις εικόνες με σύνεση**

Οι φωτογραφίες μας πρέπει να είναι σχετικές με τη διαφήμιση

* **Δεν** **χρησιμοποιούμε** **φωτογραφίες** **εάν** **δεν** **χρειάζεται:** Τα προσαρμοσμένα γραφικά είναι αρκετά δημοφιλή στις μέρες μας. Έτσι, αν νομίζουμε ότι μια γραφική απεικόνιση θα λειτουργήσει καλύτερα για το banner αντί για μια φωτογραφία, απλά κάνουμε αυτό. Η προσαρμοσμένη τυπογραφία μπορεί να βοηθήσει τα banner να ξεχωρίσουν.
* **Εφαρμόζουμε** **φίλτρα** **και** **γραφικά** **σε** **φωτογραφίες:**  Το φιλτράρισμα (η αλλαγή της γκάμας των χρωμάτων και η αντίθεση) μιας φωτογραφίας μπορεί να την κάνει να ξεχωρίσει και να εντυπωσιάσει περισσότερο. Μπορούμε, επίσης, να συνδυάσουμε το γραφικό σχέδιο με φωτογραφίες για τη δημιουργία ακόμα πιο εντυπωσιακών γραφικών.
* **Χρησιμοποιήστε** **εικόνες** **με** **συγκεκριμένη** **θέση** **εάν** **είναι** **δυνατόν:**  Για πολλές διαφημίσεις στο διαδίκτυο, (ειδικά αυτές που εμφανίζονται στα κοινωνικά μέσα) είναι δυνατό να γνωρίζουμε τη θέση που θα τοποθετηθούν. Για παράδειγμα: αν η επιχείρησή διαθέτει γραφείο στο κέντρο της Αθήνας και ένα άλλο στη Γλυφάδα, μπορούμε να έχουμε δύο εκδόσεις διαφημίσεων με διαφορετικές εικόνες για συγκεκριμένη τοποθεσία. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες θα βρουν τις διαφημίσεις πιο συναφείς.
* **Φωτογραφίες**  **ευτυχισμένης** **εικόνας προσώπου:** Σε πολλαπλές έρευνες έχει βρεθεί ότι το μυαλό μας είναι εύκολα προσανατολισμένο σε άλλα ανθρώπινα πρόσωπα, ειδικά τα χαρούμενα. Έτσι, εάν χρησιμοποιήσουμε ανθρώπινες φωτογραφίες στη διαφήμισή, βεβαιωνόμαστε ότι χαμογελούν και κοιτάζουν σωστά τους χρήστες.

**7. Σημαντικά μηνύματα στο πάνω μισό του banner**

Τα σημαντικά μηνύματα θα πρέπει να μπαίνουν στο πάνω μισό μέρος του banner. Θα πρέπει να υπάρχει προτεραιότητα στις πληροφορίες και στη σειρά που θα εμφανίζονται.

Υπάρχει ένα ρητό ότι «το επίπεδο των ματιών είναι το επίπεδο αγοράς», οπότε κείμενο και εικόνες θα πρέπει να ακολουθούν αυτό το ρητό.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, αν θέλουμε να επικοινωνήσουμε στους χρήστες κάτι σημαντικό, όπως για παράδειγμα ότι αν αγοράσεις κάτι το δεύτερο το παίρνεις δωρεάν, μην το κρύψετε στο κάτω μέρος.

Εάν υπάρχει μια οδηγία ή πληροφορίες που ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει για να ολοκληρώσει την αγορά του, αυτό **ΠΡΕΠΕΙ** να βρίσκεται στο πάνω μισό!

**8. Διατήρησε τη σωστή ιεραρχία ανάμεσα στο λογότυπο/πρόταση αξίας/call to action**

Τι και αν δημιουργήσετε ένα μεγάλο banner; Aν αυτό δεν περιέχει πληροφορίες που αφορούν στην επιχείρησή, οι χρήστες δεν πρόκειται να καταλάβουν ότι αναφέρεται σε αυτήν.

Κάθε banner πρέπει να έχει μια σταθερή συνέπεια σήματος, για παράδειγμα να περιλαμβάνει στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, όπως τη χρήση εταιρικών χρωμάτων, γραμματοσειρών και φυσικά το λογότυπό!

Ένα banner για να είναι καλό, θα πρέπει ο σχεδιασμός του να βασίζεται στη σωστή ισορροπία ανάμεσα στο λογότυπο, την πρόταση για την αξία και το CTA. Οπότε θα πρέπει να υπάρχει ιεραρχία σ΄ αυτά τα τρία.

Οι αποτελεσματικές διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αλλά και την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό.

* **Το** **λογότυπο** **της** **εταιρείας:** Το λογότυπο της εταιρείας πρέπει να συμπεριληφθεί για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Βεβαιωθείτε ότι είναι σε οπτικά δεσπόζουσα θέση, αλλά όχι τόσο κυρίαρχη όσο η πρόταση αξίας, ή το CTA.
* **Η πρόταση** **για** **την** **αξία** Η πρόταση αξίας προβάλλει την υπηρεσία/προϊόν που παρέχει η επιχείρησή και δίνει στους χρήστες πληροφορίες που αφορούν ελκυστικές προσφορές και τιμές.  Σκεφτόμαστε πράγματα όπως: «**Υψηλή ποιότητα»** ή «**50% έκπτωση»** ή «**Προσφορά περιορισμένου** **χρόνου**». Αυτό θα πρέπει να καλύψει περισσότερο χώρο στη διαφήμισή μας και να είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν τα μάτια των χρηστών.
* **Η πρόσκληση** **για** **δράση (call to action button)** Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η πρόσκληση για δράση (ή CTA) είναι το κείμενο ή το κουμπί που καλεί τους χρήστες να κάνουν κλικ. Θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ένα εμφανές σημείο, ώστε να παροτρύνει το χρήστη να κάνει κλικ.

**9. Πρόσεχουμε το μέγεθος του banner να μην είναι πολύ μεγάλο**

Όταν εμφανίζεται ένα banner, χρειάζεται μερικές φορές χρόνος φόρτωσης, ανάλογα με το μέγεθος του αρχείου.  Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πρέπει να βεβαιωθούμε ότι το banner είναι ελκυστικό, αλλά το μέγεθος του αρχείου του δεν είναι πολύ μεγάλο.

**Συνοψίζοντας**

Η κύρια πρόκληση του σχεδιασμού ενός banner, είναι να συνδυάσει τη δημιουργικότητα και τα μηνύματα μάρκετινγκ με τον κατάλληλο τρόπο.

Παρά το γεγονός ότι τα διαφημιστικά banner προβάλλουν παρόμοια προϊόντα, μπορούν να ανάλογα με το σωστό ή λάθος σχεδιασμό τους να φέρουν ή όχι τα επιθυμητά αποτελέσματα σε επιχειρήσεις όλων των τύπων.

Βιβλιογραφία:

<https://adsolutions.xo.gr/blog/banner-online-diafimisi/>

<https://adsolutions.xo.gr/blog/xromata-website/>