

知識ゼロから始める

クリック率が上がる

バナー作成のコツ

目次

1 クリック率を高めるために必要な3つの基本	2
(1.) 注意を惹きつける（認知のステップ）	2
(2.) 興味を持たせる（感情のステップ）	2
(3.) クリックを促す（行動のステップ）	2
2 バナー制作の流れ	3
(1.) 商材・サービスの売りを見つける	3
(2.) ターゲット目線になる	5
(3.) ターゲットの行動	5
(4.) 要素を洗い出す	5
(5.) シミュレーションを試してみる	6
(6.) レイアウトを選ぶ	6
(7.) レイアウトのポイント	7
(8.) フォントの可読性を高める	8
(9.) カラーについて	8
3 バナーを作ってみよう	9
(1.) 課題について	9
(2.) 新規ファイルの作成	9
(3.) 文字の入力	9
(4.) 画像の配置	10
(5.) 文字のレイアウト	10
(6.) 吹き出しの作成	11
(7.) クリックを促すボタンの作成	12
(8.) 文字の可読性を高める	12
(9.) ロゴを挿入する	13
(10.) Web用に保存	13
4 参考学習（ユーザーの心理を利用する）	14
(1.) 同調現象	14
(2.) バンドワゴン効果	14
(3.) スノップ効果	14
(4.) ハロー効果	14
(5.) マッチングリスク意識	15
(6.) シャルパンティエ効果	15
(7.) カクテルパーティー効果	15
(8.) ツァイガルニク効果	15
5 参考学習 更にブラッシュアップ	16
(1.) 価格面を大きく訴求する内容で	17
(2.) 数字を目立たせて目をひかせる	17
(3.) 吹き出しをまとめてみる。	18
(4.) 目立たせたいコピーはフォントと色味を変えてみる	18
(5.) ボタンのテキストにも「格安ツアー」を入れてCTRをあげる	18

1 クリック率を高めるために必要な3つの基本

バナーに求められることは、どれだけ画面に多く表示されたかではなく、クリックの獲得です。そのためバナー広告では商品やサービスのすべてを知ってもらう必要はありません。詳細な情報はクリック後に表示されるページ（ランディングページ）の役割となるのです。本節ではバナー広告でユーザーのクリックを獲得するために必要な3つの要素をご紹介します。

- ① 注意を惹きつける（認知のステップ）
- ② 興味を持たせる（感情のステップ）
- ③ クリックを促す（行動のステップ）

この3つの要素が満たされることでクリックの獲得率が高まります。いくら凝ったデザインを考えたとしても、この3つの要素が満たされなければクリック率を高めることはできません。

(1.) 注意を惹きつける（認知のステップ）

まずはユーザーの行動や心理を考えてみましょう。バナーはユーザーが何らかの目的を持って閲覧しているページ上に表示されます。よってバナーには、現在ユーザーが見ているページから興味を奪い注意を惹きつける情報が必要となります。そこでよく使われているテクニックが「ターゲットコール」です。ターゲットコールとは「保険をお探しのあなた」や「お肌のトラブルにお悩みの方へ」といったターゲットに直接呼びかけるようにメッセージを投げかける手法です。ポイントはなるべく「シンプルに、わかりやすく表現すること」で、「この広告は私が興味を持っている内容のバナーだ」とユーザーが瞬時に認識をすることが重要です。ターゲットコールは文字に加えて、写真やイラストなどの画像でもイメージを伝えると効果的です。

(2.) 興味を持たせる（感情のステップ）

この状態のユーザーはバナーに視線が向いており、サービスや商品に対して興味を持っている状態だと考えられます。ここで注意すべきことはユーザーの視線が元のページの内容に戻らないようにユーザーの興味を高める内容を考えることです。ポイントは3つあり、1つ目は情緒的（ユーザーの使用後の感情など）なコピーを入れなないこと、2つ目はメリットをハッキリ伝えること、3つ目は「もっと知りたい」と思わせる文言を考えることです。以上のポイントを踏まえることで興味が高まり、次の行動のステップに繋がります。

(3.) クリックを促す（行動のステップ）

基本的なクリックの促し方は、「詳しくはこちら」や「今すぐ試してみる」、「なくなり次第終了」といったボタンをバナー内に設置することです。この段階ではあと少しでユーザーがクリックをするという所まで来ていますので、ユーザーの行動を促すためにボタンを用意することでクリック率を高めることができます。

2 バナー制作の流れ

本節ではバナー制作の流れを確認します。

(1.) 商材・サービスの売りを見つける

まずは商材やサービスのセールスポイントや魅力・訴求したいポイントを整理します。その際、訴求軸の種類（切り口）を把握していると便利です。訴求軸を考える際は「競合視点」[ユーザー視点] [クライアント視点]で考えるとよいでしょう。競合視点では競合の広告から訴求ポイントを探り、勝ち筋を探し出します。ユーザー視点ではターゲットが気にしているトピックなどを探します。クライアント視点ではお客様の声などの情報をもとに訴求軸を探します。一般的に訴求ポイント等を整理する際は5W2Hや3C分析、SWOT分析などが用いられます。

5W2H

・ What (何)

提供するものが何かを考えましょう。運営の目的を達成するために最適な商品やサービスを検討します。

・ When (いつ)

季節限定の商品や、ネット通販の即日配送など、時期や時間に関する商品・サービスの強みを考えます。

・ Where (どこで)

地域密着のサービスなのか、全国どこでも利用できるものなのかなど、場所に関する強みがあればコンセプトに含めます。

・ Why (なぜ)

なぜユーザーが商品を選ぶのか、競合他社と比較した自社の強みを検討します。

・ Who (だれ)

誰に向けた商品やサービスなのか、客層となるターゲットを具体的に絞り込んで考えます。

・ How (どのように)

直接、店舗に来店して商品が吟味できるや、オンラインチャットで相談しながら選べるなど、商品を提供する際の方法でアピールできるものがあればコンセプトに含めます。

・ How much (いくら)

商品やサービスの価格もコンセプトとなる重要な要素です。業界最安といったお求めやすい価格だけでなく、高級路線でアピールすることもコンセプトと言えます。

3C 分析

3C 分析は、外部の環境や、競合他社の状況から、自社の事業の成功要因を導くために用いられる、マーケティングでよく用いられる分析手法です。

自社の方向性を決める場合によく用いられ、その際に役立つビジネスフレームワークです。

3C とは

- ・ Customer (市場、顧客)
- ・ Competitor (競合)
- ・ Company (自社)

これらの英単語の頭文字から、「C」を取って、3C 分析といわれています。

Customer

市場の変化や自社のターゲットになる顧客を表します。

「今、市場は何を求めているのか？顧客は何を求めているのか？」と、市場や、顧客のニーズを分析します。

Competitor

競合他社のことを表します。

「自社と同じ業種の他社はどのようなことを行っているのか？」と、競合他社についての調査、分析を行います。

Company

自社のことを表します。上記2つ、Customer と、Competitor の分析で見つけた内容を元に、自社の現状を比較して、そのギャップを把握、分析を行います。

3C分析で大事なところですが、現状を俯瞰して分析を行う。ということが非常に大事となります。分析を行う場合、思い込みや主観をもたずに、あくまで第三者目線で、自社や競合他社の分析を行うことが必要です。

SWOT 分析

SWOT (スウォット) 分析というのは、マーケティングなどにおいて用いられる分析方法で、「自社の状況を深く分析し、それを元にマーケティングや戦略を考える。」を行うフレームワークです。

企画を立案する上ではまず、3C 分析で市場や顧客、競合他社を含めた周辺の動向を大まかに分析し、SWOT 分析で自社の強みや弱みを詳細に分析して、具体的にアピールすべきコンテンツを検討するといった流れで分析を行います。

SWOT 分析

強み (Strengths) : 目標達成に貢献する組織 (個人) の特質

弱み (Weaknesses) : 目標達成の障害となる組織 (個人) の特質

機会 (Opportunities) : 目標達成に貢献する外部の特質

脅威 (Threats) : 目標達成の障害となる外部の特質

これらの4つの頭文字をとり SWOT といいます。

実際は次のような図で表し、SWOT 分析を行います。

お花屋さんの SWOT 分析を考えてみると次のようになります。

	好影響	悪影響
内部環境	【強み】 他店にはない花を扱っている 地元密着でお得意様が多い 近隣は自分で配達する	【弱み】 大量入荷できないため仕入れ価格が高い 店舗が狭いため、大量の商品を扱えない
外部環境	【機会】 結婚式場からの依頼が増えてきた	【脅威】 花は生ものであり期限が短い 輸入元の国に紛争が起き、仕入れが困難な商品がある