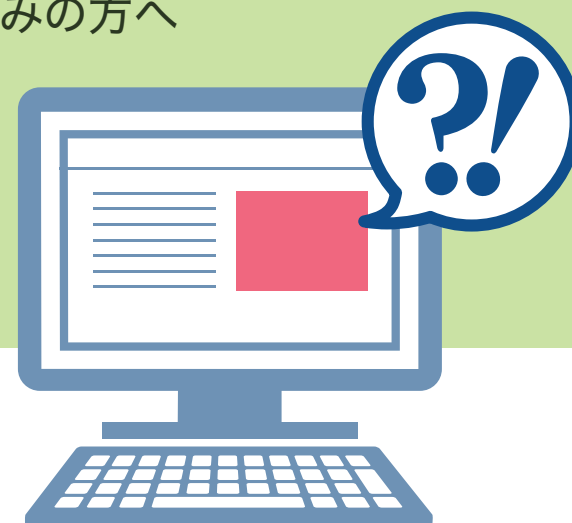




デザイン初心者は必見!

広告バナー作成のコツ

「バナーのデザインなんて、どうすればいいの?」と、お悩みの方へ
WEB広告のバナー作成にセンスは必要ありません!
デザイン初心者の方にもわかりやすく
おさえておきたい実用的なノウハウをご紹介します。



はじめに～バナー作成の前に準備すること

情報を整理する

デザインとは、「目的を達成するために設計すること」です。→ イメージを具現化する作業

見た目をよくすること（意匠）は手段であって、適切に伝わらなければ意味がありません。

バナーでユーザーに伝えたい情報を5W1Hに沿って整理しましょう。

5W1H

Why（何のために）… 理由・目的
What（何を）…………… 商品・サービス
Who（誰に）…………… ターゲット
When（いつ）…………… 時期・期間
Where（どこで）……… 媒体・配信先
How（どのように）…… コンセプト

どのような人に伝えたいか
仮想のユーザー像
（ペルソナ）を設定

ターゲットが広すぎると
内容が不明瞭になるため
広告効果が下がることも



ユーザーの「こうしたい!」という目的を叶えるために、どんな内容にするかをしっかりイメージしてから、バナー作成をはじめましょう。

素材を仮置きする

必要な要素をすべて書き出す

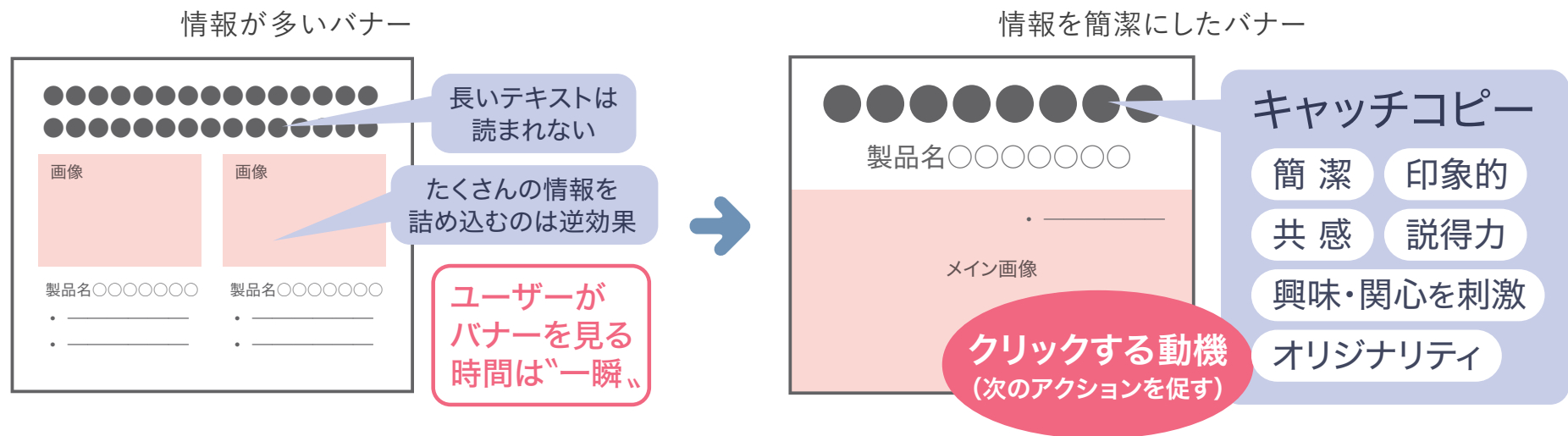
整理した情報をもとに必要な要素をすべて並べてみます。

製品名(サービス名)、社名(ブランド名)、キャッチコピー、メイン画像、メッセージ内容などを書き出してみましょう。

テキストは必要最低限にする

広告バナーの目的は、ユーザーをリンク先のページに誘導することです。

ユーザーに伝えたい内容の重要度によって優先順位を決めましょう。



いちばん知って欲しいことを「簡潔(シンプル)でわかりやすく」伝えることが重要です。

レイアウトと視認性

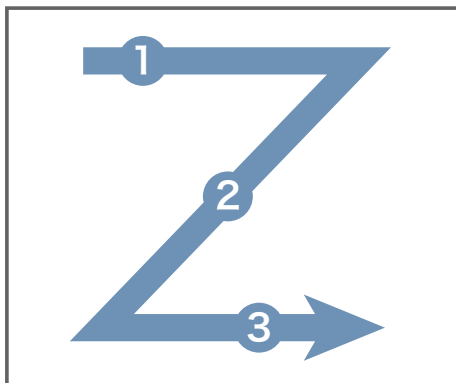
素材の配置～視線誘導とは

文字や画像などの要素は、ユーザーの視線の動きを意識して配置しましょう。

情報がバラバラに点在していると、読み取りに時間がかかり、バナーの効果が低下します。

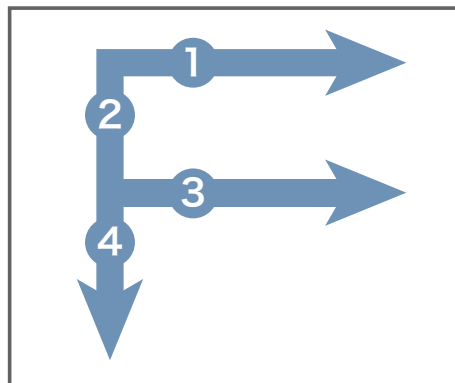
横書きのテキストの場合、人の視線は通常、「上から下」、「左から右」へ流れます。

起点となる左上にキャッチコピーなど主要な情報を配置するのが効果的です。



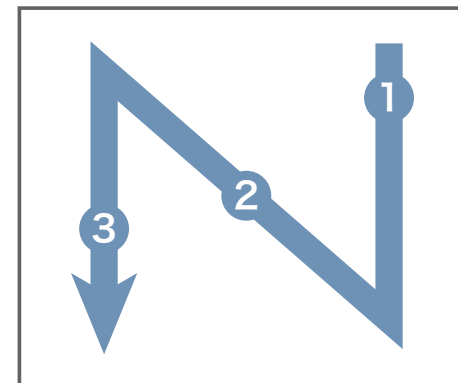
Zの法則

- ・ひと目で全体像や概要を把握させる
- ・右下に行動を促す情報を配置する
- ・バナーに向いている配置



Fの法則

- ・情報を均等で規則的に並べる
- ・テキストが主体で情報が多いと下へいくほど集中力が薄れやすい



Nの法則

- ・縦書きの場合。書籍、マンガ見られる
- ・Web上ではあまり見られない

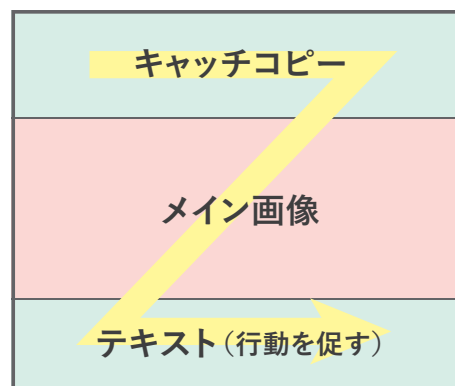
いちばん伝えたいことを“左上”に配置することが効果的です。

素材の配置 ～グリッドデザインとは

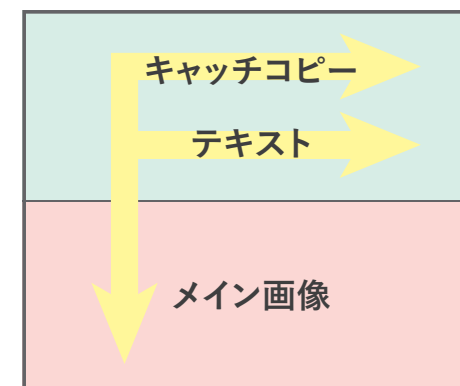
グリッドデザインとは、テキストや画像などの要素を水平線と垂直線（グリッド）で分割するレイアウトのことです。



縦割りレイアウト



横割りレイアウト(Zの法則)



横割りレイアウト(Fの法則)



整列させることで、統一感が生まれ、バランスの取れた見やすい配置になります。

素材の配置 ～ 近接とは

関連する要素を近づけてまとめる(グループ化する)ことで、理解度が高まります。

行間を空けずに配置
(行間を広げすぎると散漫なイメージになる)



素材の配置 ～ コントラストとは

いちばん伝えたい情報を他よりも目立たせるように差(メリハリ)をつけて強調します。

ユーザーにとってメリットになる数字などの情報は、目立つように文字を大きく(太く)する



“メリハリ”をつけることで、視認性が高まり、情報の理解度もアップします。

シンプル～余白を活かす

※たくさんの情報を詰め込むと視認性が下がり、逆効果です。(→P3)

余白を活用することで、ポイントとなる要素が注目され、文字を大きくするよりもインパクトを与えることができます。シンプルなレイアウトは高級感や清潔感、洗練された印象を与える効果もあります。



シンプルなレイアウトで高級感を演出



コピーを際立たせて洗練された印象に



最小限の情報量でブランド認知を高める



余白は視認性を高め、付加価値を与えることができます。

色彩、配色～キーカラー①

広告のコンセプトとなるキーカラー(基調色)は、コーポレートカラーやブランドカラー、メインに使用する写真、リンク先のWebサイトのトーンなどから決めます。



情報が多めでもバランス良い配色でスッキリ



シンプルな2トーンでコントラストを際立たせる



コーポレートカラーでイメージを統一

たくさんの色を使うと統一感が失われます。色数は3色程度に抑えましょう。

基本カラー3色を、ベースカラー〈70%〉、メインカラー〈25%〉、アクセントカラー〈5%〉程度の比率にすると配色のバランスが取れて、情報が伝わりやすくなります。

- ・ ベースカラー …………… 背景色や地色に使用し、メインカラー、アクセントカラーを引き立てる
- ・ メインカラー …………… バナーを印象づける色で、商品コンセプトや、ターゲットユーザーに合わせて選ぶ
- ・ アクセントカラー …… 目立たせたいポイントに使用し、メインカラーの補色(反対の色相)を選ぶと効果的

統一感がある配色で視認性が向上し、情報のイメージもしやすくなります。

色彩、配色～キーカラー②

色には気分を高揚させる、また落ち着かせるなど、人の心理や感情に働きかける効果があります。

温度や季節、味、ジェンダー、年齢など、製品のコンセプトやユーザー対象に合わせて、色がもつ印象を活用しましょう。



彩度を抑えて商品の安全性をイメージ



味を想起させるグリーンをキーカラーに



季節感がある黄・オレンジをキーカラーに

黄 明るさ、幸せ、注意

橙 元気、陽気、暖かさ

赤 熱さ、興奮、エネルギッシュ

桃 かわいい、恋愛、女性的

紫 高級感、幻想的、アダルト

青 冷たさ、清潔、知的

緑 自然、若さ、リラックス

白 空虚、無垢、シンプル

黒 暗さ、重さ、上品、男性的

色を与える印象に基づいた配色は商品のブランディングにも貢献します。

書体を選ぶ

書体(フォント)は広告のコンセプトやイメージに合ったものを選びましょう。
太くすると安定感や力強さを、細くすると洗練された印象を与えます。



可読性が高いゴシック体でしっかりと伝える



セリフ体(明朝系)フォントで高級感を演出



毛筆書体が伝統的で和風な印象を強調

- ・ゴシック体…………… 堅固で直線的、シンプルでモダンな印象。視認性が高い。ロゴや見出しに適している。
- ・明朝体 ……………… 落ち着きがあり、繊細で上品な印象。可読性が高い。文章や本文などに適している。
- ・丸ゴシック体 …… 丸みがあるゴシック体。子供向け、かわいらしさや親しみやすさを表現するのに適している。
- ・筆記体 ……………… 手書き風の書体で、個性的な印象。創造性や個性を表現するのに適している。
- ・デザイン書体 …… インパクトがある反面、可読性が低くなりやすい。キャッチコピーなどにワンポイントで使用する。

書体、文字の大きさや太さ、配色によって印象が変わります。 ※書体の種類は控えめに！統一感が失われます

まとめ

以上、「広告バナー作成のコツ」について、まとめました。

基本的にバナーや広告を見る目的のためにパソコンやスマートフォンを開くユーザーはいません。

先にも述べましたが、ユーザーがバナーを見る時間は「ほんの一瞬」です。

ユーザーの興味をかき立て、次のアクション(クリック)を促すために、デザインを効果的に活用しましょう。

バナーとリンク先のWebページとの適合性も考慮しましょう。クリックした後に印象が異なるとユーザーが違和感を持ち、離脱の原因となります。

配信後も効果を検証するために、数パターンのバナーを用意して「A/Bテスト」をするのも効果的です。

また、ユーザーにとって不快な内容や過度な表示はユーザーエクスペリエンス(ユーザー体験)を損なう可能性があります。ユーザーにストレスを感じさせないバナー作りが重要となります。

これらのポイントを考慮して、効果的で魅力的な広告バナーデザインをしましょう。

会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称 DMカードジャパン株式会社
本社所在地 〒112-0014
東京都文京区関口1-10-2
創 業 1988年9月5日
資 本 金 20,000,000円
代表取締役 佐藤 義弘

■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中

<https://dmcj.jp/>