

デジタル広告 &
SNS担当者のための

初心者
向け

バナー デザイン ガイドブック



Before

After

AA COSME
SUMMER SALE

SALE
20% OFF

購入へ



**2022 NEW
Package**

AA COSME
Summer SALE



購入はこちらへ →



LetroStudio



Allied Architects

はじめに

デジタルマーケティングに携わる人が必ず押さえておきたい知識の一つとして、WEBデザインに関する基礎知識が挙げられます。

広告用バナー、SNS投稿用の画像や動画、キャンペーンサイトなど、デジタルマーケティングの現場では、日々さまざまな制作物が必要になります。

インハウスのデザイナーや外部制作会社に制作を依頼する方も、ツールなどを活用して自分で制作する方も、まずはしっかりとデザインの基礎知識を押さえておくことで、成果につながる制作物をよりスムーズに用意することができます。

本書では、「バナー広告」を例に挙げ、最低限知っておきたいデザインの知識を丁寧に解説します。日々のデザイナーとのやりとりに、そしてご自身で制作を行う際にも、ぜひ参考にしてください。

目次

1. バナー広告制作の大前提	03
2. バナー広告構成のキホン	04
3. バナー広告制作前の準備	05
4. バナー広告の制作手順	07
5. 初心者がバナー広告制作で注意すべき5つのこと	10
6. デザイナーとのやりとりをスムーズにするコツ	15
Appendix. 非デザイナーでも簡単に成果につながるバナーが制作できる「LetroStudio」	18

1. バナー広告制作の大前提

バナーとは日本語で「旗」を意味する言葉で、バナー広告とは、のぼり旗のようにWEB上の広告枠に画像や動画が表示される形式の広告のことを指します。

小さなスペースの中で自社の商品やサービス等をアピールし、

- WEB上の無数の情報の中から目に留めてもらう
- 自分に関係がある情報だと瞬時に判断してもらい、クリックしてもらう

の2つの行動を促さねばなりません。

バナー広告の成果は全て数値で表されます。デザインとして美しいバナーが必ずしも正解にはならないことを、まずは前提として押さえておく必要があります。

Point

- 小さなスペースで瞬時に自分に関係のある情報だと伝えることが大切
- 美しいバナー＝必ずしも良いバナーとは限らない。基本的には、バナーのパフォーマンスは数値で判断される



2. バナー広告構成のキホン

バナーは大きく分けて以下の4つの要素で構成されています。

① キャッチコピー

バナーを目にした人にまず伝えたいメッセージ。簡潔に伝わりやすいメッセージにすることが大切。

(例:40代からの肌ケア決定版)

② 画像

バナーの第一印象を左右するのが画像。商品画像、イメージ画像など、バナーの目的に応じて適切な画像を使用する。



③ ロゴ

ブランドの認知を高めるために、ロゴを入れるケースが多い。要素を少なくするために、あえて入れない場合もある。

④ CTA

「お申し込みはこちらから」「今すぐクリック」「資料をダウンロードする」など、行動を促す文言。

Point

- ・広告バナーの構成には基本のパターンがある
- ・他社は上記4つにどのようなコピーや画像を使っているか研究してみよう

3. バナー広告制作前の準備

バナー広告の制作を開始する／デザイナーに制作の依頼をする前に、まずは以下の要件を整理しましょう。実際に手を動かし始める前に、まずはポイントを整理することが効率よく成果の出るバナーを制作するコツです。

① ターゲット

ターゲット像はデザインのトクマナに関わります。制作前に明確にしておきましょう。

- 年齢
- 性別
- 家族構成
- どんな嗜好を持った方なのか など

② 出稿する媒体

そのバナーをどこに使うかによって、適したデザインは異なってきます。

- Instagram
- LINE
- ニュースメディア など

③ KPI

そのバナーを出稿して得たい成果を決めます。どんな成果を得たいかにより、デザインも異なってくるためです。

- リーチ(インプレッション数)
- クリック(サイトへの流入数)
- コンバージョン(サイト内での購入数 etc) など



④ 訴求ポイント

このバナーで何をもっとも伝えたいかを決めます。デザインにおいて何を強調するかに関わってきます。

- ・ 価格訴求
- ・ 期間限定訴求
- ・ No.1訴求 など

⑤ 検証ポイント

検証したいポイント次第で、用意するバナーのバリエーションが決まってきます。

- ・ 価格訴求・商品メイン
- ・ 価格訴求・人物メイン
- ・ 効能訴求・商品メイン
- ・ 効能訴求・人物メイン など

⑥ 入れたい要素や使う色

ロゴや商品画像など必ず入れたい要素や、色のトンマナなどのルールを把握します。

- ・ ロゴ&ロゴのレギュレーション
- ・ 商品画像
- ・ モデル画像
- ・ ブランドカラー&カラーのレギュレーション など

⑦ 素材

作業が順調に進むように、素材の場所を確認します。

必要な素材が足りない場合は、撮影・制作・購入などを検討します。

Point

- ・ 実際に手を動かす前に、まずは要件を整理することが大切
- ・ 目的やターゲットを明確にすることが成果につながる広告バナー制作のポイント

4. バナー広告の制作手順

バナー広告の制作手順には、大きく4つのステップがあります。

① バナーに入れる要素を書き出す

まずはバナーに入れる要素をすべて書き出します。

キャッチコピー（テキスト）

ロゴ、画像

CTA

バナーに使う色 など

バナー広告出稿の目的（リンククリック、資料ダウンロード、ブランド認知など）、バナー広告の出稿場所（Instagram、Twitter、WEBメディアなど）を踏まえて、必要な要素を書き出しましょう。

夏のスキンケア対策
30代女性へ
新しい提案
Misk cosmetics
初回のみ
配送料無料
ご購入はこちらから



② 各要素の優先度を決め、レイアウトを作る&メリハリをつける

次に、枠の中にそれぞれの要素を配置してレイアウトを作ります。

ステップ1で挙げた各要素の中で、何をもっとも伝えたいかの優先度に沿って配置する場所を考えていきます。レイアウトができれば、それぞれの要素に強弱をつけてメリハリを出します。

Misk cosmetics 夏のスキンケア対策

30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料無料

ご購入はこちらから

③ フォントやカラーなどのトンマナを揃える

要素を配置したら、ブランドとしてのトンマナを揃えていきます。フォントやカラーなど、ブランドとしての統一感を持たせるための調整を行いましょう。

Misk cosmetics 夏のスキンケア対策

30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料
無料

ご購入はこちらから →

④ 背景や文字に装飾を付けて完成させる

最後に、文字や背景に装飾を付けてバナーを仕上げます。

Misk cosmetics

夏のスキンケア対策

30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料
無料

ご購入はこちらから →

①

夏のスキンケア対策
30代女性へ
新しい提案
Misk cosmetics

初回のみ
配送料無料

ご購入はこちらから

②

Misk cosmetics 夏のスキンケア対策
30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料無料

ご購入はこちらから

③

Misk cosmetics 夏のスキンケア対策
30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料無料

ご購入はこちらから →

④

Misk cosmetics 夏のスキンケア対策
30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料無料

ご購入はこちらから →



5. 初心者がバナー広告制作で 注意すべき5つのこと

バナー制作に取り組む初心者がやりがちなミスをもとに、注意したいポイントを5つにまとめました。

① バナーで伝えたい要素を絞る

バナー広告のスペースには限りがあります。小さな枠の中ですべてのことを伝えようとしても、要素が多くなりすぎてしまい、何がポイントなのかが伝わりにくくなってしまいます。

まずはバナーでもっとも伝えたい要素を絞ることが大切です。

Before

Misk cosmetics

オーガニック素材 100%
夏のスキンケア対策

パッケージも新しくなりました!

30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料
無料

ご購入はこちらから

同時購入でさらに 10% OFF

2022.7.1 恵比寿でポップアップストア開催予定!

情報が多すぎてどこに注目したらよいか分かりにくい

After

Misk cosmetics

夏のスキンケア対策

30代女性へ
新しい提案

初回のみ
配送料
無料

ご購入はこちらから

要素を絞ったことでアクションが明確になった

② 写真や素材選びにこだわる

バナー広告では、ユーザーが瞬時にその内容を理解できるようにしなければなりません。

そのため、テキスト、訴求、CTAだけではなく、背景に使う素材や画像にもこだわり、第一印象で「これは自分のためのものだ」と思ってもらえるようにしましょう。

Before



テキストをしっかり読み込まないと、ECサイトのカートに関する記事であることが分かりません。

After



よく見るカートの絵柄を背景や左側の素材に入れることで、ECサイトのカートに関する記事であることが瞬間的に伝わるようになりました。

Before



キャンプの雰囲気ではあるが、具体的にどんなグッズが特集されているかは伝わらない

After



具体的なキャンプグッズの写真を使うことで、どんなグッズの特集が直感的に理解できる



③ 「情報のまとめり」や「人の目線」を意識してレイアウトする

限られたスペースの中でどのように画像やテキストの要素を配置し、余白を取れば、もっとも直感的に理解されやすいのかを意識してレイアウトしましょう。

まず大切なのは、要素を揃え、見た目を整えることです。それによって、ユーザーが情報の構成を直感的に捉えられるようになります。



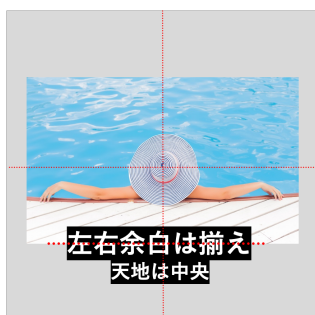
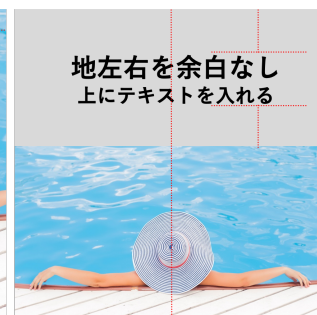
ポイントは、同じ情報のまとめりを意識してレイアウトすること、そして要素も余白もとにかく揃えることです。

右の画像では、まず「クリーム」と「ジェル」という同じ情報のまとめりが、青点線で示された余白で分けられていることが分かります。

その上で、外枠からの余白の大きさや各テキスト間の余白の大きさ、テキストや商品画像の位置が一つの線で中央揃えとなっていることなど、見た目がしっかりと整えられています。



以下の例でも、一見テキストや写真を適当に配置しているように見えますが、実は揃える線の基準を作り、一つのレイアウトの中で余白の取り方が統一されています。



④ 色やフォントは「何となく」ではなく「意図をもって」選ぶ

それぞれの色やフォントには、もともと持ち合わせている性質があります。どんな印象を与え、どんな行動を促したいかによって使い分けていくことが大切です。

同じ画像＋テキストであっても、背景の色を変えるだけで与える印象は異なります。以下の例を見ても、テキストの背景に置く色を変えるだけで、印象がだいぶ変わることが分かるのではないのでしょうか。



- 女性向け
- やわらかい



- 涼しげ
- 落ち着いている



- オーガニック
- エコ

フォントも色と同様に、もともとの持っている性質が異なります。同じテキストでも、フォントを変えるだけで大きく印象が変わることに気が付くでしょう。

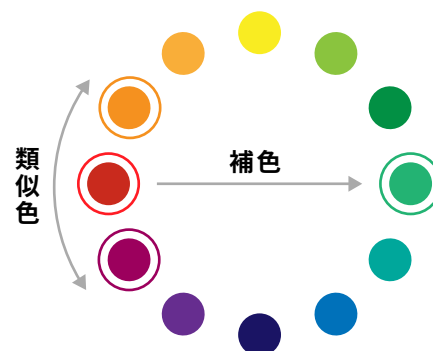


⑤ 統一感を持たせる

ブランドとしての統一感を失わないように気を配りましょう。成果だけを追い求めて、バナーだけが「いつものデザイン」と全く異なるのは望ましくありません。

生活者に統一したブランドイメージを与え、安心感を持ってもらうためにもトンマナを揃えることは大切です。

例えば、バナーでカラーバリエーションをテストしたいときでも、まずはブランドカラーを基準に据えることを考えます。そこに色を足したい場合は、色相循環図において反対の位置にある色(補色)、もしくは基準となる



ブランドカラーのみ



ブランドカラー + 補色



ブランドカラー + 類似色



色の類似色を選ぶと良いでしょう。

なお、一つのバナーの中にたくさんの色を同時に使ってしまうと配色が難しくなってしまいます。迷う場合は色は3色、割合は70%、25%、5%にするとバランスが取りやすくなります。

ベースカラーを背景色に、キーカラーをブランドカラーに、アクセントカラーには補色を使うのがおすすめです。

アクセントカラー (5%)

ベースカラー (70%)

キーカラー (25%)



伝わりにくい配色例

キーカラーと、アクセントカラーが同じ割合で使われているため、ブランドカラーが伝わりにくい



伝わりやすい配色例

キーカラーがバランスよく使われているため、「赤」がこのブランドの色であることが伝わりやすい

6. デザイナーとのやりとりをスムーズにするコツ

最後に、デザイナーに制作を依頼するケースを想定して、やりとりをスムーズにするためのコツをご紹介します。

① マーケターが決めることと、デザイナーに任せることの線引きをしっかりと

広告のディレクションを行うマーケターが決めることと、デザイナーに任せることを上手く線引きできていますか？色の使い方やレイアウトを細かく指示しすぎて、デザイナーを困らせていませんか？

デザイナーは「表現のプロ」です。マーケターがしっかりと要素を伝えていれば、それをどう見せるかの最適解は、デザイナーが提示してくれます。

マーケターとして伝えるべき要素を伝えられていないのに、表現方法だけやたらと細かく指示する...なんてことにはならないよう、役割分担をしっかりと把握しましょう。

マーケターとデザイナーの役割分担

マーケター (ディレクター)	デザイナー
<ul style="list-style-type: none"> ● スケジュール ● ターゲット ● KPI ● 訴求ポイント ● 入れたい要素やカラー ● バナーのパターン (バリエーション) ● 素材準備 	<ul style="list-style-type: none"> ● レイアウト ● 配色 ● テキストや画像の方法 ● その他表現全般

② バナー制作に必要な要素を漏れなく伝える

本書の「2.バナー広告構成のキホン」「3. バナー広告制作前の準備」でお伝えした要素を漏れなくデザイナーに伝えます。

使用したい色や素材、テキストなどを伝えるだけでなく、この広告で得たい成果 (KPI) やターゲット、出稿媒体なども伝えて目線を合わせることで、より成果につながる広告バナーを制作してもらいやすくなります。

③ バナーの中で強調したい要素の優先順位を伝える

バナーの中で強調したい要素の優先順位を決めて、デザイナーに伝えましょう。同じテキストや画像を使っている場合でも、強調の優先順位が違うだけで印象が大きく変わります。



④ 大事な要素の後出しはNG!

すでに制作が始まっているにも関わらず、「●●もターゲットに含めて」「強調箇所はやはりこちらで!」...そんな依頼を気軽にしていませんか?

制作の途中から、大事な要素を後出しで伝えるのはNGです!最初から全てやり直しになる可能性もあります。そうすると、やりとりが複数回になりマーケター・デザイナーともに時間が取られますし、進行スケジュールも遅れてしまいます。

やむを得ず発生してしまう場合もあるかもしれませんが、極力避けなければなりません。

デザイン制作開始以降の変更を避けたい要素

- ・ ターゲットの変更
- ・ 訴求ポイントの変更
- ・ 要素の追加
- ・ 強調の優先順位の変更
- ・ 使わなければいけない色の追加や変更



⑤ 修正点はできるだけまとめて伝える

デザインの初稿提出後に修正が発生する場合は、マーケターができるだけ修正点をまとめてから、デザイナーに伝えましょう。

上長、関係者などの関係各所から異なる修正要望が出るかもしれませんが、それをまとめてあげるのもディレクションの腕の見せ所です。

Aさんに●●と言われたからデザイナーに修正を依頼する

→そのあとBさんから△△と言われたからデザイナーに修正を依頼する...

このようなことを繰り返すうちにそもそもの指示内容に矛盾も発生しかねません。非効率なやり方で消耗するのではなく、できるだけ一回で修正できるようにディレクションしましょう。

⑥ バナー広告を出稿した成果をフィードバックする

バナー広告を出稿後、立てた目標に対して成果はどうだったかをデザイナーにも共有しましょう。

出稿したクリエイティブの勝ち／負けの要素をロジカルに分析し、それをデザイナーに伝えることで、次の改善につなげます。

成果の伝え方とPDCAへの展開方法(例)

ディレクター:このキャッチコピーの成果が良かったから、横展開をしたい

→ **デザイナー:**そのキャッチコピーを利用したうえで、レイアウトや色、画像の組み合わせなどのパターンを提供する

以上、本書では、WEB広告やSNS担当者が最低限押さえておきたいデザインの基礎知識をお伝えしました。

LetroStudioは、非デザイナーでも簡単に成果の出せる動画が制作できる動画制作ツールです。プロのデザイナーが制作したテンプレートが1,000以上。広告やSNS投稿、メルマガやYouTubeなど、各目的×媒体別に幅広いラインナップをご用意しています。さらに、専任の担当者がノウハウをもとにアドバイス、マーケティングの成果向上に伴走します。

多数の企業事例もご紹介しています。詳しくはこちらをご覧ください。

▶ <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>

動画制作ツールをご検討の方へ

LetroStudioのご紹介

世界最大級の1,000以上のテンプレートと
パワポのような直感的で柔軟な編集機能で

「作りたい動画を誰でも15分で作れる動画制作ツール」



3分でわかる
LetroStudioの資料を請求する 

... おすすめの「動画制作」関連記事 ...



検証スピードが7分の1に!
メンズスキンケアブランド「BULK HOMME」が
動画広告の内製化で得た成果

記事を読む



思わず目が留まるSNS投稿って?
ポプラ社に学ぶ、
SNS×動画コンテンツ活用術

記事を読む

未経験者でも制作が簡単で 編集しやすい 動画制作ツール No.1

LetroStudio

調査方法：インターネット調査
 調査期間：2020年12月8日～10日
 調査概要：動画制作ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査
 調査対象：全国、男女、30～69歳、動画制作担当者・関与者／517s
 比較対象企業：「動画制作ツール」Google検索 上位9社(2020年12月3日9時20分時点)

未経験者でも
制作が簡単
と思う
動画制作ツール



編集しやすい
と思う
動画制作ツール



LetroStudio の特長

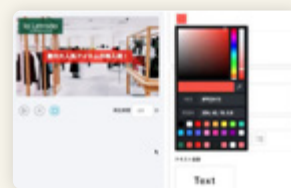
feature 01

業界最大級 1,000 以上の
テンプレートが使い放題！
企画なしでどんどん動画が作れます



feature 02

“動かせない” “追加できない”
“消せない” のストレスがない
自由度の高い編集機能



feature 03

LetroStudio 独自の
動くスタンプ機能で
静止画の動画化や
動画の賑やかさも簡単



feature 04

自社利用なら月額固定で
動画作り放題！
利用形態、目的に合う
プランをご用意



幅広い企業の動画制作を支援



サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>

お問い合わせ [アライドアーキテツ株式会社 LetroStudio 事業部](mailto:ls-ss@aainc.co.jp)

☎ 03-4405-1259 ✉ ls-ss@aainc.co.jp