singi

デザイナー・社外の人と適切なコミュニケーションが取れていますか？

バナー広告のディレクションを円滑に進めるコツ3選！

シンギ株式会社

バナーのディレクション、無駄なコミュニケーションが発生しがち

バナー制作をディレクションする際、こんなことはありませんか？

- ✔ 思ったようなデザインが上がってこなかった。
- ✔ 何度も修正が発生して、想定以上に時間がかかった。
- ✔ デザイナーではないので、バナー制作の正しいディレクション方法がわからない。
- ✔ どんなデザインを参考にすればいいのかがわからない。

円滑にコミュニケーションを取りたい・・・

そんなあなたにお届けする内容はこちらです。

- バナー作成の一連の流れを把握しよう
- ディレクションの際に大事な3つの観点を抑えよう
- 参考にしたいデザインはここから探そう

1. バナー作成を依頼する際に必要な情報を確実に伝えられるようになります！
2. 「抜け漏れなく」「明確に」「1度に」伝えることが意識できるようになり、
   コミュニケーションコストが減ります！

目次

Table of Contents

01 ディレクション上の3つの心構え

02 バナー制作の過程におけるポイント

03 ディレクションする際の参考サイト

Agenda 01

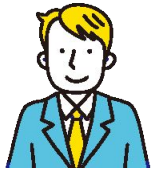
3つの心構え

singi

01 要件を抜け漏れなく伝える

バナー制作の過程で最も多いのは、**「思っていた仕上がりと違った」**ということです。
最初の段階で**正しく詳細に**共有し、少しでもコミュニケーションコストを減らすことが重要となります。
また、修正点を伝える際も**1度にまとめて**伝えるようにしましょう。

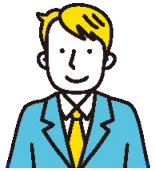
差し戻しが多いパターン


ディレクター

イメージは**少しフォーマルな感じ**。
見たらクリックしたくなるバナーでお願いします！

デザイナー

わかりました。一旦作成してみます。
（正直どうすればいいかわからないから一旦作ってみるか...）

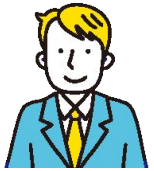

ディレクター

（うーん思っていたのと違う...）
もう少し**ビジネス寄りな感じ**でお願いできますか？
あと**伝えたいメッセージが不明瞭**なので、修正お願いできますか？

デザイナー

わ、わかりました...
（どこがどう悪かったのかわからないな...）

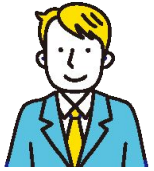
スムーズなパターン


ディレクター

ターゲットは企業の採用担当者なので、
雰囲気はバナーAを参考にし、青を基調としたフォーマルなトンマナでお願いします。**要素の入れ方はバナーB**が参考になりそうです。**入れたいメッセージは企画書を参考に**してください。

デザイナー

わかりました。
参考バナーや企画書をもとに作成します。


ディレクター

（そうそう、そんな感じ...！）
9割は完成です！あとはメインメッセージの視認性だけあげてもらえますか？

デザイナー

ありがとうございます！
では該当箇所を修正して完成版とします！

02 情報の優先度を明確にする

ディレクションの中でよく起きるのが、バナーに伝えたい要素を盛り込みすぎて、
最終的に何を伝えたいのかが不明瞭になってしまうパターンです。
何を検証したいバナーなのか？を明確にし、伝えたい情報に優先度をつけましょう。

情報の優劣がないパターン

優先順位を付けない悪い例

メッセージが明確なパターン

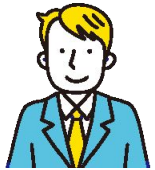
優先順位の高いもの“だけ”を目立たせる

singi

03 根拠を持ってディレクションする

ディレクションの際にありがちなのが、**「なんとなく」のイメージで話が進んでしまう**ことです。
なぜそのメッセージを入れるのか？なぜそのトンマナがいいのか？など疑問が生まれないよう、
必ず根拠をセットで伝えるようにしましょう

根拠がないパターン

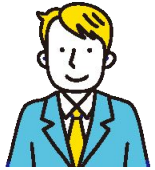


ディレクター

色は絶対に青や紺がいいです！フォントは手書き風でお願いします。写真よりもイラストを使いたいです。

なぜその方がいいんでしたっけ…？

デザイナー



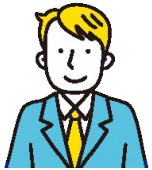
ディレクター

えーっと、たぶんターゲットはこういうデザインの方が反応しやすいと思うからです…！

根拠となるデータはありますか…？

デザイナー

根拠があるパターン



ディレクター

今まで複数の検証をしてきましたが、**寒色系よりも暖色系の方がクリック率が1.3倍ほど高い**ので、そちらでお願いします！
メインのメッセージは「導入社数」でいきましょう。
うちは導入社数がNo.1なので**競合優位性**もあり、権威づけとして訴求していきたいです。

なるほど、納得です。
こちらで取り掛かりますね！

デザイナー

Agenda 02

各過程のポイント

singi

01 バナー制作を依頼する際の観点

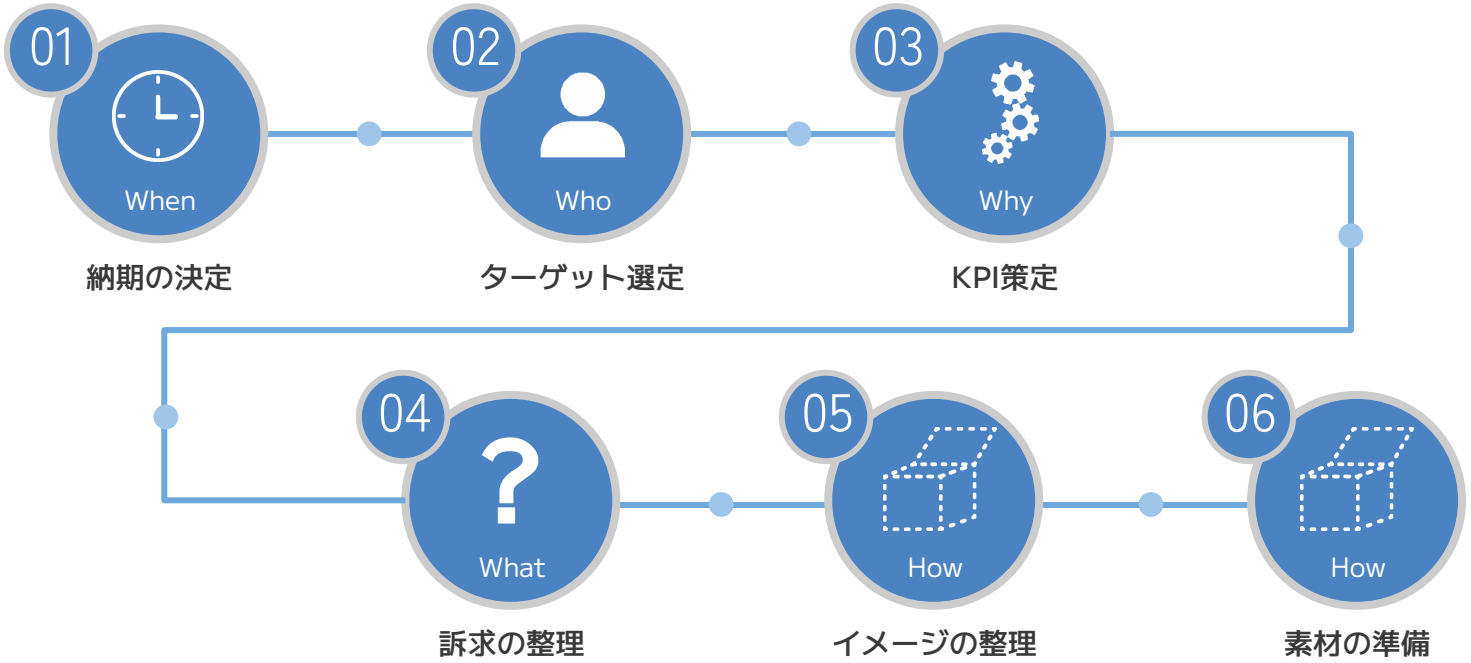
バナー制作の際は、5W1Hの観点で抜け漏れなくディレクションすることが重要です。
以下の観点のうち1つでも欠けることがないように情報を整理していきましょう。

観点	詳細
When	掲載期間はいつからいつまでか
Where	どのような枠に配信をするのか
Who	ターゲットとするユーザーは誰か
What	どんな商材を訴求するのか
Why	KPIは何か
How	アピールポイントをどのように伝えたいか

singi

02 バナー制作を依頼する際の手順

デザイナーの中でも制作の優先度をつける必要があります。
そのために、**「いつまでに」「どんな人に対して」「何をどのように訴求する」**
バナーにしたいかを抜け漏れなく整理し、お渡しすることが重要です。
また、KPIなどもちゃんと共有しておくと、定量的にバナーの良し悪しを判断できます。



02 バナー制作を依頼する際の手順

when

01 納期の決定

Point

バナーはどのタイミングで掲載・出稿するかでも結果を左右します。
考慮した広告プランを立てたら、利用したい日から逆算して初稿・最終FIXの納期を決定しましょう。

バナー制作の一連の過程

01 デザイナーにバナー制作を依頼

02 デザイナーが依頼内容に基づきバナーを制作、初稿提出

03 マーケターが確認・デザイナーが修正

04 関係者が確認（上司や関連部署、クライアントなど）

05 デザイン校了

注意事項

・各過程で確認と修正が多く入るため、余裕を持ったスケジュールを取りましょう
・バナー制作の必要時間は要件次第なので、早めにデザイナーに頭出しを行い認識をすり合わせましょう

singi

02 バナー制作を依頼する際の手順

who
02 ターゲット選定

Point

幅広いターゲットではなく、対象を絞ることで訴求が明確になります

ターゲット選定の際に意識したい観点

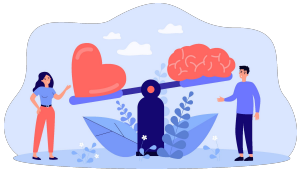
01 デモグラフィック

性別、年代、家族構成、職業、収入などの人口動態に関する特性

02 ジオグラフィック

住んでいる地域、国、勤務先などの地理に関する特性

03 サイコグラフィック



趣味や価値観、嗜好性、性格など心理的な特性

04 ビヘイビアブル

購買行動や問い合わせの有無など、人の行動パターンに関する特性

注意事項

・Web上のバナーはサイズが限定されるため、ターゲットを明確にすることが成果を左右します
・架空のターゲットを作らないよう、データとも照合しながら正しくターゲットを捉えましょう

singi

02 バナー制作を依頼する際の手順

why
03 KPI策定

Point

KPIを正しく定めることで、成果の可否を判断し、PDCAを回すことができます

KPIの例

01 クリック率

サイトへの誘導を主目的とする場合などはクリック率をKPIとする

02 コンバージョン率

購買や問い合わせにつなげたい場合は、コンバージョン率をKPIとする

注意事項

・バナーをテストする際は、他の要素は固定化して行いましょう
・ランディングページと訴求に乖離が出ないように注意しましょう
　例）バナーでは「キャンペーン」と謳っているのに、LPでは「キャンペーン」であることが
　　明示されないと、ユーザーは不安に思ってコンバージョン率が下がってしまう可能性があります。

02 バナー制作を依頼する際の手順

What
04 訴求の整理

?

Point

伝えたいメッセージを盛り込みすぎないように注意しましょう

よくある例

・伝えたいことが多すぎて、最終的に伝えたいメッセージがぼんやりしてしまう
・ターゲットに沿ったメッセージになっておらず、クリック率が上がらない

整理の仕方の例

・大きく伝えたいメッセージは1つに絞りましょう
・大、中、小の3つにわけて整理すると伝わりやすくなります
【例】ある採用担当者向けのバナー
・訴求軸：広告費0円で始める採用
　・大：採用担当の方必見（誰に対して）
　・中：広告費0円採用（実現できること）
　・小：採用コスト、広告費は高いが採用をしたい（ターゲットが抱える悩み）
※上記ができるよう、日頃から「ターゲットの悩み」や「自社製品の強み」を把握しましょう

例

singi

02 バナー制作を依頼する際の手順

How
05 イメージの整理

Point

「必須条件」と「避けるべきこと」を根拠とともに伝えましょう

よくある例

・「こうしたい」という気持ちが強く要望を出すが、肝心の部分が抜けていたりする
・「企業等のロゴ」が抜けていたり「検証軸」がぶれていたりする

伝え方の例

・必須条件を伝える
　・初見の人でも伝わるように、「ロゴ」は必ず入れてもらう
　・今回の検証は「価格訴求」なので、「XXX円」という価格表記は必ず入れてもらう
　・キャンペーンの期間は●日までであり明記する必要があるため、必ず明記する
・避けるべきことを伝える
　・寒色系はこのサービスには合わないので、メインカラーとして使用するのは避ける
　・指定したカラーコードがあり、それを利用するルールのため、その他のカラーの使用は避ける

例

singi

02 バナー制作を依頼する際の手順

How
06 素材の準備

Point

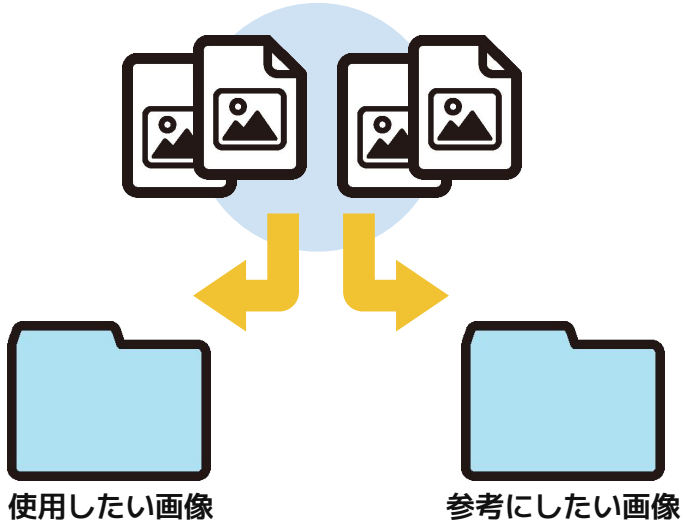
「必ず使って欲しい素材」と「イメージ」は分けて伝えましょう

素材共有の例

・必ず使用したい画像と、参考にしたい画像はフォルダを分けておく

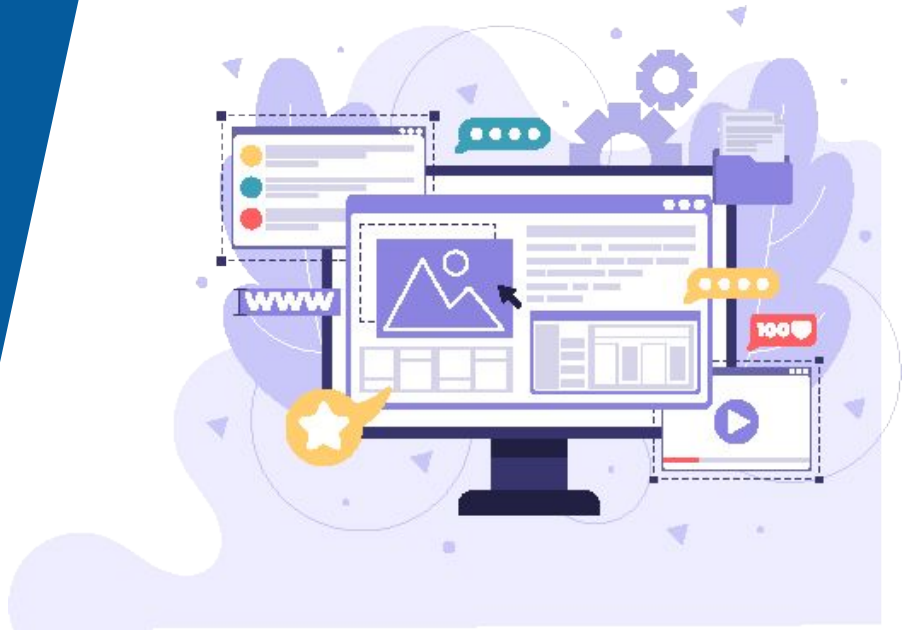
素材探しの方法

・フリーで利用できるサイトから探す
・指定された素材サイトから探す
※参考例は次ページをご確認ください。



Agenda 03

ディレクションの際の参考サイト



singi

01 素材用の参考サイト

無料の素材サイト

写真

・Photo AC：https://www.photo-ac.com/
・ぱくたそ：https://www.pakutaso.com/
・Pexels：https://www.pexels.com/ja-jp/

イラスト

・manypixels：https://www.manypixels.co/gallery
・Linustock：https://www.linustock.com/

無料なので、**気軽にダウンロードはできる**反面、
クオリティが低い場合が多いです。
そのため、キービジュアルなど大事な場面で利用するのには向いていません。

有料の素材サイト

写真・イラスト

・Shutterstock：https://www.shutterstock.com/ja
・Adobe Stock：https://stock.adobe.com/jp/
・PIXTA：https://pixta.jp/
・iStock：https://www.istockphoto.com/jp

有料なので、**ダウンロードするハードルは高い**反面、
クオリティは高い場合が多いです。
まずは当てはめてみて、良ければその後購入を検討するなどステップを挟むことをお勧めします。

singi

02 バナーの参考サイト

- **広告ライブラリ（Meta）** | https://www.facebook.com/ads/library/

  Facebook上で配信されている広告を検索することが可能です。
  直近の競合のバナーなどを確認する際は、広告ライブラリが大活躍します。

- **Pinterest** | https://www.pinterest.jp/

  自分が調べたいキーワードに沿って参考にしたいバナーを検索できます。
  検索性があるので、幅広い用途で利用できます。

- **バナー広場** | https://banner-hiroba.com/

  バナーに特化したサイトです。
  数は限られますが、Webのバナーに特化しているので限られたスペースでどうバナーに
  要素を入れるべきかの参考になります。
  絞り込み検索でサイズや業種などもフィルタリングできるのがポイントです。

運用をプロに任せるという選択も

Webの活用は、自社サービスや商品にあった地道な運用があってこそ

- やらなければいけないことは理解しているけど、人手が足りず運用がまわっていない。
- 社内でやっても人件費が結局かかっている。
- 何から手をつけていいかわからない。

そんな時はプロに相談するという選択も。

月額6万円〜

作業量に応じた定額料金(チケット制)
わかりやすく安心の料金形態

- **Webを利用して売上をUPしたい。**
  自社商品・サービスの分析。最適な広告プランのご提案。運用など。
- **サイトの運用をお願いしたい。**
  デザインコーディン(画像差し替え、お知らせ更新など、日々の更新)
- **社内の業務を相談したい。**
  Webの情報管理ツールの基本設定、サポートなど。

まずはご担当者様との打ち合わせからご要望をお伺いし、クライアント様のサービスや商品をしっかり理解した上で、
ご予算にあったプランをご提案しています。

すでに多くの企業様からWebのパートナーとして信頼いただいた実績がある**「シンギ株式会社」**だからこそできるご提案をいたします。まずはお気軽にお問い合わせください。

（※制作実績は一部弊社Webでご確認いただけます。https://sng.co.jp/ ）

singi

電話：

0422-26-7479

お問い合わせ：

promotion@sng.co.jp

https://sng.co.jp/