

# Googleディスプレイ広告 バナー制作のポイント

審査落ちを回避し、広告の費用対効果を高める5つのコツ

# Googleディスプレイ広告とは？

Googleディスプレイ広告は、Googleが提供している**バナー形式の広告**です。

キャッチコピーやロゴを組み合わせた画像を入稿することで、GmailやYouTube、Google MapといったGoogleのサービスの他、提携する200万以上のWebサイトに広告を配信できます。



# Googleディスプレイ広告のメリット

## 1 訴求できる情報量が多い



ディスプレイ広告の1つめのメリットは、広告により多くの情報を盛り込めるという点です。

バナー画像とキャッチコピー、ボディコピーを組み合わせることにより、商品の価格や機能はもちろんのこと、**デザインや外観、利用シーンや導入メリットまで多角的に訴求**できます。

### 🔍 リスティング広告の場合

○ 価格、特典（割引など）

✗ 商品のデザイン

✗ 利用シーン、使い方

テキストでの  
訴求は不向き

### 💻 ディスプレイ広告の場合

○ 価格、特典（割引など）

○ 商品のデザイン

○ 利用シーン、使い方

# Googleディスプレイ広告のメリット

## ② 大多数のユーザーに広告を届けられる



先述したとおり、Googleのディスプレイ広告はGmailやYouTubeのほか、**200万以上の提携サイトへ配信**されます。

また、リスティング広告と違ってビジュアルでの訴求がメインとなるため言語の違いが壁になりにくく、大多数のネットユーザーへ広告を届けられます。



Gmail



Google Map



YouTube



MSN、食べログなど200万以上の  
Webサイトに広告を配信。

# Googleディスプレイ広告のメリット

## 3 潜在ターゲットにアプローチできる



リスティング広告のターゲットが能動的に情報を求めている検索ユーザーに限られるのに対し、ディスプレイ広告は**スキマ時間にWebコンテンツを閲覧したり、動画を視聴したりしている人へ**広告を届けられます。

商材を知らない人を含め、潜在ターゲットに直接訴求できるのもディスプレイ広告の大きなメリットです。

### ディスプレイ広告が役立つ局面

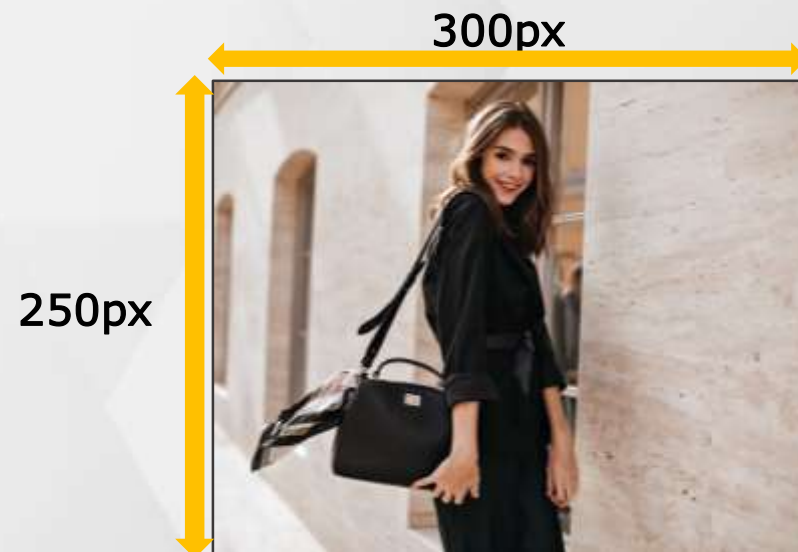
- 商品・サービスの認知度アップ
- 企業としてのイメージ改善
- ブランディング
- ターゲットの母集団形成  
(リードの獲得など)

# ディスプレイ広告のバナー制作の基本

☑ サイズは300px×250pxを基本に

Googleディスプレイ広告のバナーは、スクエア（正方形）、レクタングル（長方形）など20種類以上のサイズに対応していますが、スムーズに入稿・配信を進めたいのなら、300px×250pxのレクタングルを選びましょう。

300px×250pxの画像はPC・スマホの両方でそのまま表示されるうえ、幅広い広告枠に対応でき、ある広告代理店の調査によると他5サイズと比べて、**圧倒的なインプレッション数**をマークしています。



# ディスプレイ広告のバナー制作の基本

## ファイル形式はPNGがおすすめ

一方、ファイル形式については、PNGを基本に選びましょう。

フルカラー1670万色まで扱え、色数の多い画像に向いているという点ではJPGも変わりませんが、JPGは上書き・保存を繰り返すたびに画質が劣化していくのに対し、PNGは劣化しません。

ディスプレイ広告は**効果測定の結果にあわせて画像加工**したり、**コピーを変更**したりすることも多いので、PNGの方が適しています。



圧縮後の復元が不可。  
上書き・保存で画質が**劣化**。



圧縮後の復元が可能。  
上書き・保存で画質を**キープ**。

# ディスプレイ広告のバナー制作の基本

## 枠線を入れる

バナー画像に枠線が入っていないと、配信先の背景色によっては背景と広告が同化してしまいます。

広告と認識されず効果がダウンするのはもちろんのこと、意図しないクリックを誘発しようとしていると見なされ、**入稿審査で不承認**になってしまうこともあるので、バナー画像には必ず枠線を入れましょう。



配信面の背景と同化しやすい。



# ディスプレイ広告のバナー制作の基本

## ☑ リンク先とトーン&マナーを合わせる

バナー画像とリンク先に記載されている情報が著しく異なったり、全体の色味・トーンが違っていたりすると不信感を与え、**広告をクリックしてくれたユーザーに離脱されてしまいます。**

ディスプレイ広告はとりわけ広告画像の印象・インパクトが大きいので、必ずリンク先とトーン&マナーを揃えましょう。



## ランディングページ



# ディスプレイ広告のバナー制作の基本

## テキストを盛り込みすぎない

ディスプレイ広告のターゲットの多くはWebサイトをチェックしたり、動画を楽しんだりしているネットユーザーです。商品の強みを伝えようとするあまり、バナーに売り文句を盛り込み過ぎると、かえって警戒心を与えてしまいます。

訴求ポイントは**2~3つに絞り、シンプルなキャッチコピーで表現**しましょう。Googleの公式サイトでもテキストの文字数は**80文字以内を推奨**しています。

