iStock™

デジタルマーケティングにおけるビジュアル活用の基礎



目次



936885974, nesharm

はじめに

ターゲットを知る

どんな人？

大切にしていることは何？

どこにいる人？

物語を発信する

ストーリーを作る

自然な印象のビジュアルを使う

時流に合わせる

戦略を立てる

ブランドの価値

一貫性のあるストーリーテリング

色彩の重要性

押さえておきたいテクニック

照明を活かす

画像の切り抜き

構図を意識する

形式の設定と最適化

画像サイズ

Alt属性の記述

広告とABテスト

表紙写真

599922122, Jacob Ammentorp Lund

はじめに

印象的なビジュアルは、見る人の心を瞬時につかみます。

そのため、発信するコンテンツでは、必ずビジュアルを使いましょう。BuzzSumo[1]によると、約100単語（日本語で約200文字）ごとにビジュアルを使うと効果的であるとされています。そうすることで、顧客に情報を届けられるだけでなく、本当の意味でつながることができます。

写真やイラストのほか、様々な形式のビジュアルは、言葉を使うことなく、それだけでブランドを表現する効果的な情報を瞬時に届けます。そして、ビジュアルをしっかりと意識して選ぶことで、見る人を魅了し、心に響くストーリーを伝えながら、長く記憶に残すことができます。

効果的なビジュアルを使うことは、ブランドの認知度とコンバーションの向上に役立ちます[2]。これは、ビジネスの成功にとって最も重要です。iStockが取り揃えた豊富なビジュアルでは、業種を問わず、現在のあらゆる企業やクリエイターにとって最高品質の画像や映像を利用することができます。

このガイドを読み進めて、使用すべきビジュアルや、ビジュアルの簡単な見つけ方を押さえておきましょう。



511054492, RossHelen

ターゲットを知る

ニューヨーク・タイムズ紙のカスタマー・インサイト・グループによると、私たちがオンラインでコンテンツをシェアしたり、消費したりする目的は、5つあるとされています[3]。

- 他の人に価値のあるおもしろいコンテンツを提供する
- 他者に自分自身を説明する
- 関係を育んでつながりを保つ
- 世の中との関わりを強く感じる
- 大切にしている理念や事柄を支持する

個人や仕事で使用するビジュアルのほか、発信するすべての情報では、オンラインとオフラインを問わず、ここに挙げた目的を1つ以上満たすようにしましょう。スモールビジネスやフリーランスのほか、多くの業態にとって、独自のビジュアル表現を行うことは、真の差別化につながります。

価値の高いコンテンツが人々の目に留まり、共有されるのは、効果的なビジュアルによるものです。また、効果的なビジュアルは、ブランドの評価向上に役立ちます。ビジュアルを厳選することで、企業や企業のコンテンツは記憶に残りやすくなり、既存の顧客だけでなく、新規の顧客にとっても楽しめるものになります。



1173416337, staticnak1983



1147375440, nesharm

どんな人？

インターネットを利用する人たちの目的は、情報やアイデア、そしてエンターテイメントを見つけることです。しかし、情報を届けようとしている相手がどんな人なのかについては、ビジネスやブランドが自ら理解していかなければなりません。

効果的なマーケティング戦略は、顧客の明確なペルソナを念頭に置いて優れたビジュアルを厳選できるかどうかにかかっています。ターゲットにする相手が誰なのかを知ることで、独自にビジュアルを選ぶ作業が格段に行いやすくなります。



1003547058, Jelena Danilovic



1159441480, Lyndon Stratford

大切にしていることは何？

人は、自分の心に響くビジュアルに惹かれるものです。その理由は、照明かもしれませんし、色彩やアングル、もしくは構図かもしれません。そこに写っているモノや人物ということもあるでしょう。

リアルな人物の写真をクリックする顧客は、コンバーション率が2倍になります[4]。完璧なポーズのモデルや商品の写真を用意する必要はありませんが、代わりに、a顧客の日常と関連する物事を表現するビジュアルを使って、そうした人たちの生活や価値観を反映するようにしましょう。



1148255431, RicardoImagen



1158242307, Ridofranz

どこにいる人？

Twitter、Instagram、Pinterestなど、利用しているSNSを問わず、顧客がどこでどのようにコンテンツを消費したいと思っているのか把握するようにしましょう。複数の媒体での発信を強化することで、より多くの人、そしてより多様な人に情報を届けやすくなります。そうすると、媒体に応じてコンテンツの調整が必要になります。

競合他社について調査するときには、インターネットなどのデジタル環境でどのような発信を行っているのか意識するようにしましょう。競合他社が強いコミュニティ意識を築いている場所や、顧客と最もつながりを築いていけそうな媒体など、発見したことに基づいて取り組みのターゲットを定めれば、対象の顧客に自分たちもリーチすることができます。



518250304, JANIFEST

ポイント

ユーザー調査、セールスインサイト、競合他社分析のような取り組みは、ターゲットや市場を理解するために重要です。そうした取り組みをこなしたうえで、そこで判明したことを踏まえた戦略を実践し、目標に沿った質の高いビジュアルを調達するようにしましょう。

真のビジュアルというものは、見る人の感情や情熱に火をつけ、そこで伝えようとしている情報を知ろうとする気持ちや共有しようという気持ちを促します。瞬間に宿るリアルな感情こそが、広く共有されるビジュアルの材料です。

どんなビジュアルを利用できるのか、そしてどんなビジュアルがブランドやビジネスに適しているのか、iStockで探してみましょう。ライフスタイル、自然、ビジネスなど、多彩なテーマで整理されているだけでなく、特定の職業、気分や感情、イラストやアートワーク、映像といったカテゴリーごとにビジュアルを探すことができます。

1179773952, Salvideo



901870436, monkeybusinessimages



1146077080, Yana Tatevosian



1197166101, Nadzeya_Dzivakova



1154943607, monkeybusinessimages

情報を発信する

ストーリーを作る

関心を引き寄せ、つながりを作り、情報に意味を持たせるために、ビジュアルを様々な方法で使用することができます。ブログ記事や長文のコンテンツであれば、ビジュアルはそこに書かれている情報を視覚的に説明したり、文中で間隔を空けて読み進めやすくしたりすることができます。ソーシャルメディアやメールマーケティングでビジュアルを使えば、目に留るきっかけになり、ウェブサイトへの流入を促します。

消費者は様々な機会でブランドや企業の情報に触れるため、どの環境においても一貫したストーリーが求められます。これはビジュアルに限ったことではなく、声にもあてはまります。



1191755232, Drazen Zigic

自然な印象のビジュアルを使う

リアルな人物の写真を起用して、消費者や消費者の生活を反映するようにしましょう。有効な写真とは、ストーリーや実生活の体験が感じられる、リアルな人を撮影したものです。

写真の被写体に共感できるものであれば（イラストや抽象画、風景写真であったとしても、共感できるものであれば）、消費者はそこに感情的なつながりを持つことになります。記憶に残るブランドイメージを構築するためのカギは、ここにあります。



1077244886, PredragImages



1179131092, Deagreez

時流に合わせる

写真の雰囲気や被写体から、“今”の空気が感じられるものを選ぶようにしましょう。見る人の心に響くビジュアルだと思えるものであれば、思い切った選択をしてもかまいません。正しい選択をすることによって、ブランドや企業に対する敬意や貴重な愛着を生み出すことができます。

季節のキャンペーンを計画する場合や、進行中の出来事に呼応したマーケティングを行う場合など、状況は違っていても適切な写真を使えば忘れられない印象を与えることができます。規模の小さなビジネスや取り組みであったとしても、先々を見据えた考えを持つようにしましょう。



614214170, Rawpixel

ポイント

ブランドや企業独自のビジュアル表現は、一貫した世界観とクオリティを保つようにしましょう。そうした一貫性は、すばやくブランドを認識させる効果があります。

マーケットによっては、文化面への配慮が必須です。iStockでは、あらゆる面でダイバーシティを反映したビジュアルを提供しています。イラスト、ベクター画像、抽象的なグラフィックデザインなども豊富です。

“家族”、“オフィス”、“スモールビジネス”などのキーワードに加えて、特定のタイプの人物や地域を指定する検索キーワードを使って、目的に適したビジュアルを見つけましょう。スタイルや題材を指定してイラストを検索することも簡単に行えます。落書き、シルエット、レトロ／ヴィンテージのほか、数多くのイラストをiStockでチェックしてみましょう。

1167527105, IMR



1129306933, elenabs



1134102363, elenabs



1186850628, Ponomariova_Maria

戦略を立てる

ブランドの価値

ブランドの価値とは、企業としてどんな存在であり、何を大切にしているかを示すものです。ブランドの価値により、ビジネスと顧客の間につながりが生まれます。

ブランドの価値を定義することで、そのブランドにとって効果的なビジュアル表現が見えてきます。そうすれば、検討すべき事項も明らかになります。自分たちのビジネスについて、ビジュアルでどんなことを伝えたいですか？ そのビジュアルは、ブランドの個性を表現できているでしょうか？ 企業の方針を打ち出せているでしょうか？ ブランドの価値に沿ったビジュアルを使うようにしましょう。



1141671061, monkeybusinessimages



1077691330, monkeybusinessimages

一貫性のあるストーリーテリング

複数の媒体を利用した情報発信の成功は、良質なビジュアルを厳選することから始まります。プロジェクトに適したビジュアルの方向性を絞り込み、ウェブサイトやSNSなどの媒体を問わず、コンテンツが的確に見えるようにするための編集ガイドラインを作成しましょう。



1135314857, Yulia Glotova



1151571123, anderm

色彩の重要性

ブランド独自のアイデンティティを伝えながら、一定の特徴や雰囲気、そしてメッセージを表現するのに便利なのが、色彩です。マーケティングでは、色によってそこに含まれる意味合いが変わることを覚えておきましょう。

- 青は、強さと信頼を示します。
- 赤は、興奮と行動を表します。
- 黄は、ぬくもりと楽しさを連想させます。
- オレンジは、自信と親しみやすさを喚起します。
- 緑は、平和、健康、成長を示します。
- 紫は、知識と想像力を刺激します。
- グレーは、均衡と平穏を表現します。
- 黒は、洗練と最新性を体現します。
- 白は、落ち着きとミニマルを反映します。



953709586, gerenme

ポイント

アイデアが行き詰ったと感じたら、競合他社が何をしているのか深く掘り下げてみましょう。さらに、多くのトップブランドのスタイルガイドがオンラインで閲覧可能です。どのようなことをしているのか把握して、同じアイデアを自分だちの取り組みに応用してみましょう。

Instagramでお気に入りにしているアカウントを、いくつか見てみましょう。視覚的に魅力的なものの中に、共通点はありませんか？ 通常であれば、使っている色が限られているはずです。ただし、使う色を決めるときは、単に色だけで選んではいけません。その色が与える印象を意識するようにしましょう。その印象は、ブランドにとって適しているでしょうか？

使う色が決まったら、色別でビジュアルを検索してみましょう。まとまりのあるビジュアルを探すときは、雰囲気や感情、特定のトーンに的を絞る検索キーワードを入力してみてください。好きなフォトグラファーやアーティストを見つけて、その人たちの一連の作品を検索するのもいいでしょう。

1148913573, Edalin



1136275398, FamVeld



1209940241, Edalin



1167195361, max-kegfire



1139461907 FXQuadro

押さえておきたいテクニック

照明を活かす

光を調節することは、画像、ウェブページ、投稿など、何らかのコンテンツの雰囲気を瞬時に変えるのに便利です。自然光の柔らかな雰囲気が生み出す温かな効果は、見る人を招き入れ、フラッシュとコントラストを強くすれば、瞬時に注意を引き付け、場面をまったく違うものにすることができます。

画像の切り抜き

「必要な部分だけ切り抜けば、完ぺきなビジュアルになるのに……」と思ったことはありませんか？ クローズアップで細部まで撮影したビジュアルには、侮れない効果があります。その容易さも侮れません。様々な要素で構成されたイラストや雑多な写真など、扱う画像の種類を問わず、切り抜き作業は最も簡単で効果が変わる方法と言えるでしょう。



1164950306, jacoblund



1068078944, FatCamera

構図を意識する

3分の1の法則、対称性、非対称性、テクスチャ、模様、線、余白など、ビジュアルの構図を規定する要素は数多くあります。そうした要素を効果的に用いることで、ビジュアルは長く見ていられるものになり、読み進めたり、クリックしたりする行動を促すことができます。

空間をうまく使うことで、階層や均衡、また伝えたいことへの理解度を高めることができます。



816692254, Wavebreakmedia

ポイント

プロのデザイナーやフォトグラファー、そしてエディターを雇わなくても、本格的な見た目のビジュアルを使い、発信することは可能です。必要なのは、iStockが提供するような質の高いビジュアルだけ。あとは、ほんの少し簡単な調整を加えれば十分です。

一度ビジュアル素材を購入すれば、あとは好きなように使用することができます。画像の切り取り、全体的な色付け、反転、コラージュなど、自由に編集してかまいません。ブランドのビジュアルの方向性を定めるときは、固定観念にとらわれず、思い切って独創的になりましょう。それを簡単にしてくれるのが、iStockエディターです。

余白（空白）の効果を活かすようにしましょう。見出しやまとまった文章を入力する余白のあるビジュアルを探すときや、もしくは余白のあるビジュアルが単に必要なときは、“余白”や“空白”を検索キーワードとして使います。

1182702031, Edalin



1141394668, Ridofranz



670564412, GreenArtPhotography



1157735036, eggeeggjiew

形式の設定と最適化

どんなビジュアルを探すべきなのかを学んできましたので、ここからは、細かい部分を見ていきます。まずは、ビジュアルの最適な使い方です。ビジュアルを適切な形式で使用するとエンゲージメントが向上しますので、しっかりと把握しておきましょう。ビジュアルの力を引き出して成果を最大限に高めるために、必要なことをまとめました。



1082456906, jacoblund



1132990993, YakobchukOlena

画像サイズ

SNSでビジュアルを共有する際には、サイズが重要です。プラットフォームが違えば、ガイドラインも変わりますので、その内容を常に把握しておかなければなりません。プロフィール写真、ヘッダー画像、共有される投稿、Instagramの正方形画像、Instagramのストーリーズの写真など、いずれにおいても、最適に表示させるために従うべきサイズが決まっています。

サイズに関する情報を少し検索するだけでも、何が必要なのか把握することができます。見つけた情報をブックマークして、あとから手軽に参照できるようにしておきましょう。参照しながら、自分のウェブサイトやランディングページで適切なサイズになっているか確認します。最適なサイズでビジュアルを使うことができれば、コンバージョンの増加につながります。ビジュアルの取り扱いには時間をかけて適切に行うようにしましょう。モバイル向けにサイズを最適化することも、お忘れなく。



500649837, pixdeluxe

Alt属性の記述

各ビジュアルにつきAlt属性を記述することは、SEOの観点から見てもトラフィックの増加につながります。検索エンジンはビジュアルを認識できません。そこでAlt属性を記述することで、コンテンツで使われている画像がどのような情報を提供しているのか認識できるようになります。記述が認識されると、検索キーワードに従ってビジュアルが絞り込まれ、関連度順で画像の検索結果ページに表示されるため、トラフィックのさらなる増加につながります。

アクセシビリティの観点からも、目の不自由なユーザーや視覚障害のあるユーザーにとって、Alt属性の記述は重要です。スクリーンリーダー（音声読み上げソフト）が情報を伝達するのも、Alt属性の記述ですし、ウェブページを読み込んだときに画像が見つからない場合、代わりに表示されるのもAlt属性の記述です。記述は、ビジュアルの内容を端的に表現しなければなりません。そのウェブページのコンテンツや販売している製品について記述しないようにしましょう。

Alt属性の記述

高いアングルから眺めた、寝室でくつろぎながら子猫と遊ぶ少年。



615501238, AkilinaWinner

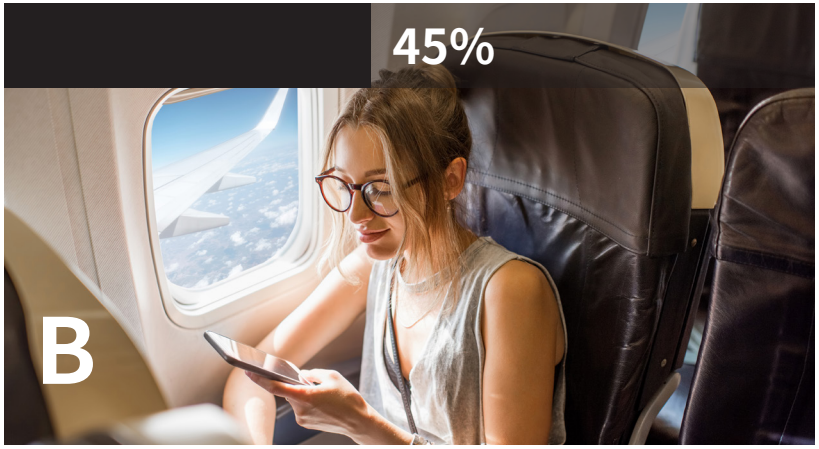
広告とABテスト

ビジュアルは、見る人をその場に留めるものでなければなりません。さもなければ、無視されるだけです。効果的なビジュアルを手早く調べるのに便利なのが、ABテストです。ABテストで使うビジュアルは、ビジネスやコンバージョン率に影響を与えるものであれば何でもかまいません。SNS、製品紹介ページ、ディスプレイ広告、もしくはそのすべてで使用していても大丈夫です。

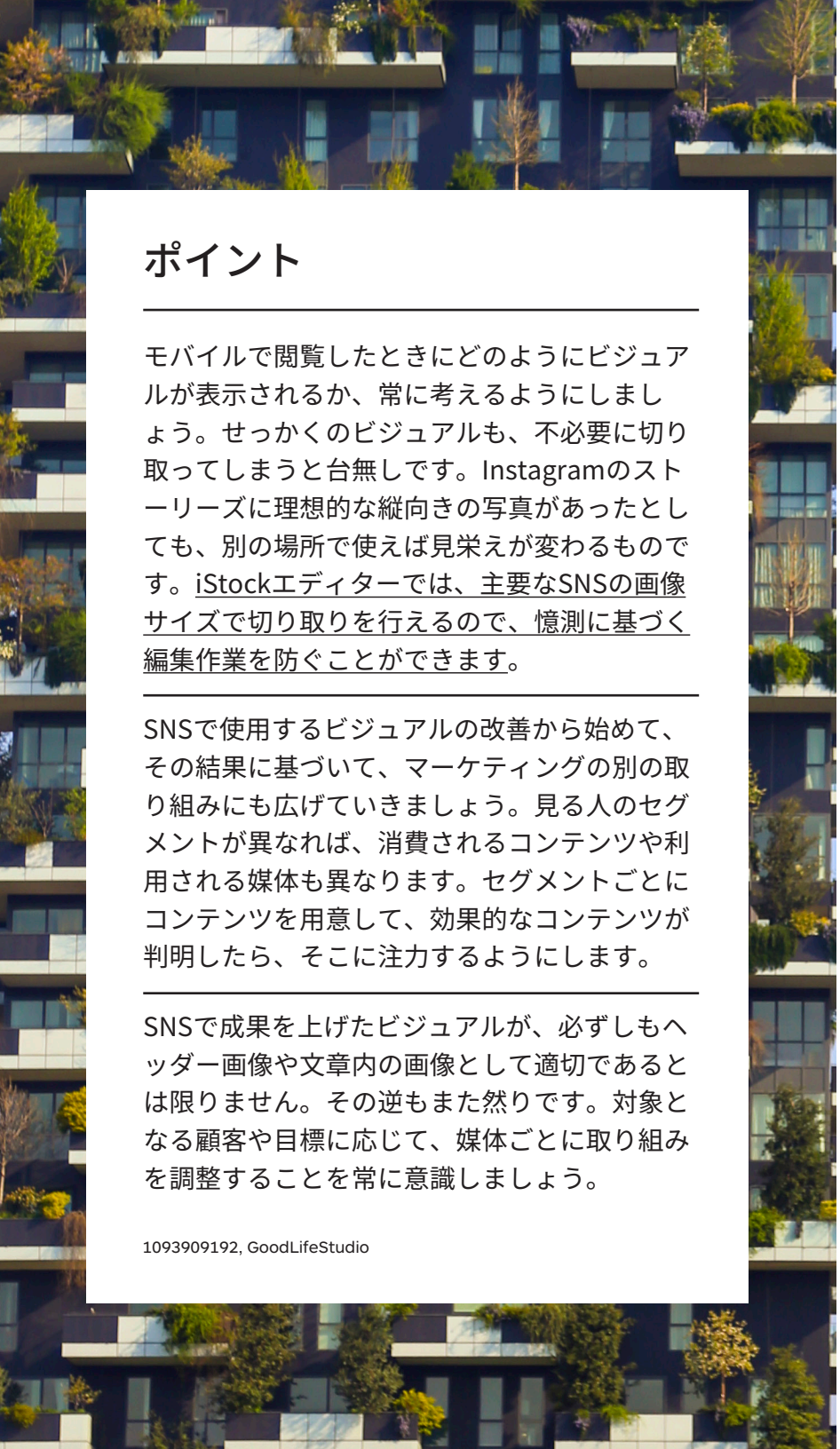
最も手を付けやすいのは、SNSの広告のビジュアルです。同等の結果を得るのに多くの時間と労力を求められるウェブサイトやランディングページのABテストとは異なり、SNS全般でABテストを行うと、どのビジュアルが見る人にとって最も魅力的で効果的なのか手早く把握することができます。それにより、結果から導き出される知見に基づいた意思決定を行うことが可能です。覚えておきたいのは、決められたルールがないということです。適しているビジュアルは、ブランドの世界観や顧客、そして提供するものによって変わります。効果的なビジュアルを見つけるまで、様々なものを積極的に試してみましょう。



1157137642, hudiemm



868607330, RossHelen



ポイント

モバイルで閲覧したときにどのようにビジュアルが表示されるか、常に考えるようにしましょう。せっかくのビジュアルも、不必要に切り取ってしまうと台無しです。Instagramのストーリーズに理想的な縦向きの写真があったとしても、別の場所で使えば見栄えが変わるものです。iStockエディターでは、主要なSNSの画像サイズで切り取りを行えるので、憶測に基づく編集作業を防ぐことができます。

SNSで使用するビジュアルの改善から始めて、その結果に基づいて、マーケティングの別の取り組みにも広げていきましょう。見る人のセグメントが異なれば、消費されるコンテンツや利用される媒体も異なります。セグメントごとにコンテンツを用意して、効果的なコンテンツが判明したら、そこに注力するようにします。

SNSで成果を上げたビジュアルが、必ずしもヘッダー画像や文章内の画像として適切であるとは限りません。その逆もまた然りです。対象となる顧客や目標に応じて、媒体ごとに取り組みを調整することを常に意識しましょう。

1093909192, GoodLifeStudio



985118742, shironosov



1145256211, PIKSEL



963427874, pixelfit



1162165049, Jose Juan Garcia

まとめ

ビジュアルは、顧客が最初に目にするものです。だからこそ、非凡なものでなければなりませんし、ビジュアルの使用権を取得しておく必要があります。iStockの提供するロイヤリティフリーの写真やイラストをライセンスすると、公開、共有、別用途での利用が可能になり、ライセンスの条件内であれば、必要なときにいつでも利用できます。

こうしたビジュアル素材を使って、媒体を問わず、対象となる市場ごとにマーケティングの取り組みを向上させましょう。適切なビジュアルを使用することは、情報発信の要です。後回しにしてはなりません。顧客の興味やビジネスについてビジュアルでうまく表現できれば、発信するメッセージはこれまで以上に効果的なものになるでしょう。

出典

1. buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/
2. hubspot.com/marketing-statistics
3. nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html
4. view.ceros.com/ceros-master/the-four-principles
5. blog.hubspot.com/marketing/shareable-content-emotions