

8 AUG. 企業と広告

変化するTV…スポット取引で新指標／
 広告の商品開発／リーチ以外で活用
 <インタビュー>SUBARU／関西特集



カラダにしあわせ。

乳酸菌 シロタ株と
 カルシウム、
 ビタミンD*も入ってる!



人も地球も健康に
Yakult

*Jyoa[飲むタイプ]のみ含まれています。 ※Jyoa プレーンのみ特定保健用食品です。

講座

Web 広告

村山 哲治

コンバージョンを 向上させるCTAの 実践に求められるもの

■容易にかつ早くCVを高める CTA

サイト運営者にとって、日々の運用で常に注目する代表的なひとつは、「いかにしてコンバージョン(CV)を上げるか」ではないでしょうか。

そのためには、プロモーションやSEOでサイトへの流入を増やすだけではなく、コンテンツの充実化(コンテンツマーケティング)、サイトデザインの変更など、対策は多岐にわたります。そもそも、サイトへの流入を増やすには、コストや時間もかかります。

そこで、比較的容易にかつ早くCVを高めることが出来るCTA(コール・トゥ・アクション)の改善を是非お勧めしたいと思います。これはサイトの内部対策ともいえるデザイン部分のチューニングに属するものです。

CTAとは、ユーザーに対して商品やサービスに関する「購入する」「問い合わせる」「資料をダウンロードする」といった行動を促すもので、具体的にはサイトに設置された

誘導を促すイメージやテキスト、ボタンを指します。

■納まりのいいWebデザインにこそ改善の余地がある

サイトへの流入を増やす対策(プロモーションなど)は、どの媒体をどう使えばどの程度の流入が見込めるといった、指数的な観点から戦略を立てることができそうですが、CTAに関しては感性や心理といった客観的なヒューマンスキルが求められます。

そのため、よくあるケースはWebマーケティングの戦略は社内の関係部門の複数の方々が関わっていても、「じゃ、そんな感じでデザインしておいて」と、あとはデザイナーに任せてしまうような場合です。すると、デザイナーの使い慣れた誘導ボタンやその表記に関わる文言で、なんとなくサイトデザインが納まりのいい形にされていきます。

この納まりのいいデザインというのが厄介で、パッと見はきちんとしたレイアウトに配置され、それなりにCTAも目立つようになっているため、Web運営の関係者からは、なかなか異論が出にくいのが実態だと思います。ユーザーが思わずクリックしてしまったり、迷ってあきらめてしまうといったCVの結果に大きく影響する重要な局面を、デザイナーのデザインスキルに依存してしまっているのでしょうか。見やすいとかキレイ、かっこいいといったサイトデザインの評価があるところこそ、CTAの改善の余地があるのかもしれない。

■CTAの改善は3ステップで考える

それでは、どうすればCVを上げることができるのでしょうか。そのためには何といたってもユーザーの行動心理を考慮したCTAのデザインが必要です。

そこで当社のWebコンサルティングでもCVR(コンバージョンレート)の向上に非常に効果を上げた「問合せフォーム」や「購入フォーム」に誘導する「ボタン」の改善については、より精度の高い結果にしていいため、次の三つのステップで実践しています。

ステップ1. ボタンの目的を多角的に考察す

22 2017・8 企業と広告

る、ステップ2. ユーザーの行動心理を考慮したデザイン、ステップ3. CTA改善をPDCAで検証する。

ステップ1. ボタンの目的を多角的に考察する

まずボタンとは、単なるフォームへ誘導するための「リンクボタン」ではないということです。ボタンの先にあるものが、何をやるページなのか、そこにある有益な情報を分かりやすく伝えなければボタンは押されません。

そのためには、次の三つのポイントを考察してみましょう。

1) 何をやるためのボタンかを明確にする

例えば、「資料請求」とだけ書かれたボタンの先を想像できるでしょうか。ダウンロードするのか、郵送してもらうのか、電話での相談なのか、ボタンを押してみなければわからないというもほど、ユーザーの心理的負担になるものはありません。

「資料をダウンロードする(PDF)」とあれば、次のステップが想像しやすく安心してボタンを押すことができます。

2) 簡単であることをアピールする

ボタンを押すとき、ユーザー登録しなければならぬのか、記入欄の多いフォームがこの先に待っているのかと思うと、それだけで躊躇してしまいます。そこで「簡単入力1分でお役立ち情報入手」などの促しがあれば、入力の手間の容易さが想像しやすくなるためCVの向上につながります。

3) ベネフィットをアピールする

「資料請求」だけでは、その資料の価値が全く伝わりません。そこで、「仕事に役立つフォーマット付き」「今月はポイント10倍」といったベネフィットやユーザーがボタンを押す必然性を提供してあげるのです。これはCVを強力に向上させる動機になります。

ステップ2. ユーザーの行動心理を考慮したデザイン

従来デザイナーに「ボタンは目立つようにね」と、お任せだった領域です。たしかにボタンは「目立たせる」ことが重要ですが、デザイナーの感性に任せるだけで



はなく次のようなポイントで作成します。

1) 色づかい

デザインに走って失敗する例が、限定した配色でデザインの違和感を抑えてボタンに気付かれないことです。少し専門的な話になりますが、目立つ色使いにするためには、ボタンの周囲の色の補色や、明度・彩度に差をつけたり、マウスオーバーすると色が変化するなど一目でそれが誘導ボタンであると気付かせることです。

2) 大きさや形状

最近のボタンのトレンドは明らかに大きくなっています。理由は目立って見えるからですが、それにあわせてボタンの周囲に余白を取ったり、カード型デザインのような四角を多用したデザインなら、角を少し丸くするなど形状の差別化で目立たせます。

3) フォントに変化をつける

ページ内の文字の大きさはさほど大きくないと思います。ボタンでは、その文字が自然と目に入るようにフォント数を大きくしたり太字にしたり、フォントに影を入れたりして、文字の認識性を高めます。

ステップ3. CTA改善をPDCAで検証する

ステップ1. 2で紹介したポイントはあくまでも改善の要素にすぎません。やはりPDCAを回すことでCVRを高めていくことが出来るのです。代表的な実践方法として、A/Bテストがあります。ここで重要なのが、機械的に行うのではなく、ユーザーの行動心理に基づいて、感性を活かした促しの文言やボタンの配色など2パターンを検証を繰り返すことです。それによって、自社のサイトに最適なCTAが見えてくるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)