



DIRECT HOLDINGS

\ 広告の明暗を分ける! /

効果的な

クリエイティブ

とは



▶ 目次

- はじめに
- ① WEB広告とは？クリエイティブとは？
- ② クリエイティブの重要性
- ③ 効果的なクリエイティブ制作のポイント
- ④ むしろ逆効果かも？ダメなクリエイティブの例
- まとめ

▶ はじめに

WEB 広告の成功には、クリエイティブの力が欠かせません。目を引くバナー広告や、魅力的な記事 LP や商品 LP は、ユーザーの心をつかみ、コンバージョンへと導きます。

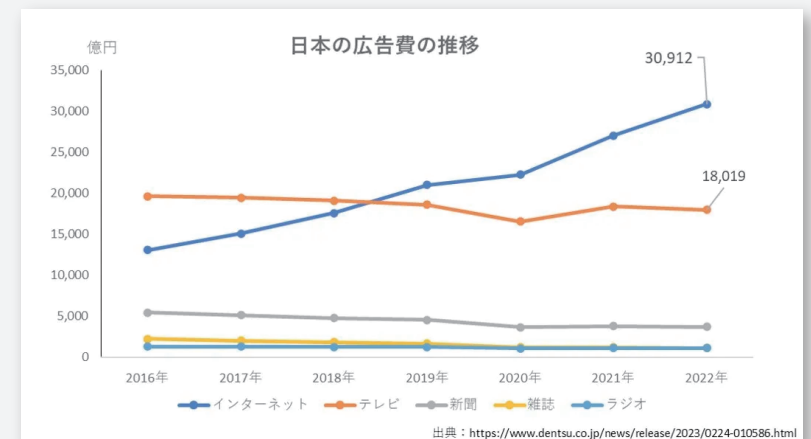
しかし、クリエイティブ制作には様々なポイントがあり、制作に失敗すると広告の効果が半減することにもめずらしくありません。顧客データ分析に基づくターゲティングや媒体選定に大きな労力を費やしたのに、「どれだけ予算をかけても成果が出ない……」「CVR がどうしても上がらない……」という状況になってしまう事例は、**クリエイティブそのものの内容や質に問題がある可能性**があります。

そこでこの記事では、**WEB 広告におけるクリエイティブの重要性**や、**効果的なクリエイティブ作成のポイント**について解説します。

▶ 1.WEB 広告とは？

WEB 広告 (Web Advertising) は、インターネット上で製品、サービス、ウェブサイト、企業、またはイベントなどを宣伝し、広告主がオンラインで広告を表示する広告の形式です。これらの広告は、検索エンジン、ウェブページ、ソーシャルメディア、電子メール、動画プラットフォームなどのさまざまなデジタルメディアを通じて表示されます。日本におけるウェブ広告は、急速に成長し続けています。このデジタルマーケティングのトレンドは、オンラインプレゼンスの重要性が高まり、消費者のウェブへの依存度が増していることに基づいています。

(WEB 広告の例)



クリエイティブとは？

広告における「クリエイティブ」とは、広告のデザインやメッセージのことです。クリエイティブは、広告のビジュアル要素（画像、テキスト、デザイン）やメッセージ（広告の内容）を作成し、受け手に魅力的な情報を伝える役割を果たします。広告の成功には、クリエイティブが効果的でターゲットに合ったものであることが重要です。クリエイティブな要素は、広告が受け手に訴求力を持ち、広告主の目標を達成するために欠かせない部分です。広告業界では、クリエイティブディレクター、デザイナー、コピーライターなどの専門家がクリエイティブな要素の制作を担当し、広告の成功に寄与します。



▶ 2. クリエイティブの重要性

そもそもクリエイティブは、WEB 広告の魅力となる要素です。ユーザーがインターネット上で様々な情報に触れる中で、目を引くクリエイティブは彼らの注意を惹きます。**バナー広告**、**記事 LP**、**商品 LP** などのクリエイティブは、そのデザインやコピー、配色などを通じて、**ブランドや商品の魅力を伝える役割**を果たします。

	意 味	役 割
バナー広告 (Banner Advertising)	ウェブページやアプリ上に配置される、通常は画像やテキストで構成された広告の形式。クリックすることで広告主のウェブサイトや特定のランディングページにユーザーを誘導する。	ブランドの認知度を高めたり、製品やサービスを宣伝したりするために使用。特定のキャッチフレーズや画像を用いて、ユーザーに注意を引き、クリックして詳細情報を得ることを促す。
記事 LP (Landing Page)	広告キャンペーンの一部として使用される特定のウェブページ。通常、特定の広告やキャンペーンに関する詳細情報やコンテンツを提供し、ユーザーを誘導するために設計されている。	広告キャンペーンの着地点として機能。ユーザーが特定の製品、サービス、イベント、または情報にアクセスできるようにする。コンバージョン（購入、登録、お問い合わせなど）を達成するためのコール・トゥ・アクションが含まれている。
商品 LP (Landing Page)	特定の広告やキャンペーンに関連するウェブページ。通常は特定の商品やサービスに焦点を当てている。商品の説明、価格情報、特典などを提供。	広告主が特定の商品やサービスを詳細に紹介。ユーザーに購入行動を促すために使用される。ユーザーに情報を提供し、購入の決断をやすくするために最適化されている。

例えば、**バナー広告**では、限られたスペース内で効果的なメッセージを伝える必要があります。

短いキャッチコピーと**鮮やかな画像**を組み合わせることで、ユーザーの注意を引きつけ、クリックに繋げることができます。



「年の離れた得意先と、何話せばいいですか。」
新聞の電子版のバナー



「パソコンといえば、マウスでチュウ。」
パソコンメーカーのバナー



「美は、細部に宿る。」
AQUOS4Kのバナー

また、記事 LP や商品 LP では、魅力的なコンテンツやビジュアルを通じて、ユーザーの関心を引きます。分かりやすい情報提供や魅力的な特典の提示など、ユーザーが求める情報やメリットを的確に伝えることが重要です。また、使いやすいレイアウトや視覚的に分かりやすいナビゲーションも、ユーザーの滞在時間を延

こんなお悩みありませんか？

Check!

- ✓ ダイエットに結果が出ない
- ✓ 肌荒れが気になる
- ✓ 爪が弱い、髪の毛がパサパサしている
- ✓ お腹がスッキリしない
- ✓ 食生活が乱れている

ダイエットやスキンケア
毎日頑張っているのに
イマイチ結果が出ない...

このような状態を放置していると、気付かない間に
キレイになれない“負のスパイラル”
に陥っているかもしれません……

そこで
プロテインは女性にこそ必要！
プロテインが解決へと導きます。



でも、「プロテインを飲むとゴツくなるんじゃ…」
「筋肉ムキムキにはなりたくないし…」

そう思いませんか？？
それは大きな間違い。

太い筋肉を付けるためのプロテインと、
キレイをつくるプロテインはまったくの別物です！
そんな間違ったイメージはもう過去のもの。
プロテインは女性にこそ必要なのに、知らず知らずのうちに
損をしているかもしれません。

あなたも プロテインで
キレイ習慣を初めてみませんか？

What's Protein?

プロテインは、理想のプロポーションを目指すべく不足しがちな
栄養素を補いながら、健康的な身体作りをサポートする画期的な
プロテインです。基本となるプロテインには、良質な大豆たんぱくを
使用することで低脂肪・低カロリーを実現しました。

たんぱく質を手軽に摂取できるプロテインですが、従来のイメージから



(プロテイン商品の例の例)

▶ 3. 効果的なクリエイティブ作成のポイント

効果的なクリエイティブ作成には、以下のポイントに留意する必要があります。

- ① ターゲットオーディエンスを理解する
- ② UX（ユーザーエクスペリエンス）に配慮する
- ③ 目を引くデザインを採用する
- ④ 強力なコピーを作成する
- ⑤ A/B テストを行う



①ターゲットオーディエンスを理解する

まず、広告を見るターゲットオーディエンスを明確に把握しましょう。その人々のニーズや関心、嗜好を理解することで、より魅力的なクリエイティブを制作できます。重要なのは誰にとって魅力的な広告とするか、です。



②UX（ユーザーエクスペリエンス）に配慮する

ユーザーが広告やLPを見た際に、快適な体験を提供することが重要です。読みやすいフォントや見やすいレイアウト、分かりやすいナビゲーションを考慮しましょう。また、ユーザーが求める情報にスムーズにアクセスできるよう、コンテンツの整理も重要です。



甘美な幸せ、チョコレートの魔法

恋人に贈り物、友人との特別な瞬間、自分へのご褒美。チョコレートは、幸せの象徴であり、楽しみの一部です。当社のチョコレートは、最高品質のカカオから作られ、贅沢な味わいを提供します。（贅沢な材料）当社のチョコレートは、選りすぐりのカカオビーンズから慎重に製造されています。新鮮で風味豊かな材料が、一口ごとに贅沢な体験をもたらします。（多彩なフレーバー）バニラ、ストロベリー、キャラメル、ヘーゼルナッツ。多彩なフレーバーが、あなたの味蕾を刺激し、特別な瞬間をより特別にします。今日、チョコレートの魔法に酔いしれましょう。贅沢な一口で、幸福を感じ、特別な瞬間を味わいましょう。私たちのチョコレートは、あなたの日常に甘さと喜びをもたらすでしょう。



甘美な幸せ、 チョコレートの魔法

贅沢な材料：当社のチョコレートは、選りすぐりのカカオビーンズから慎重に製造されています。新鮮で風味豊かな材料が、一口ごとに贅沢な体験をもたらします。

③目を引くデザインを採用する

バナー広告や LP のデザインは、ユーザーの注意を引く見た目であることが重要です。鮮やかな色彩や魅力的な画像、わかりやすいアイコンなどを活用しましょう。ただし、デザインが派手すぎるとユーザーから煩わしいという印象を持たれ忌避される等、逆効果になることもあるので、適度なバランスを保つことが重要です。

目を引く
鮮やかな色彩



ユニークで
楽しいデザイン

視覚的な
魅力が高い

(ポッキーのバナー)

④強力なコピーを作成する

クリエイティブには、魅力的なコピーも不可欠です。忘れられない短いキャッチコピーや説得力のある文章を使い、ユーザーにとってのメリットや魅力を明確に伝えましょう。また、商品の特長や競合との差別化ポイントを強調することも効果的です。

ユーモアを取り入れたテキスト

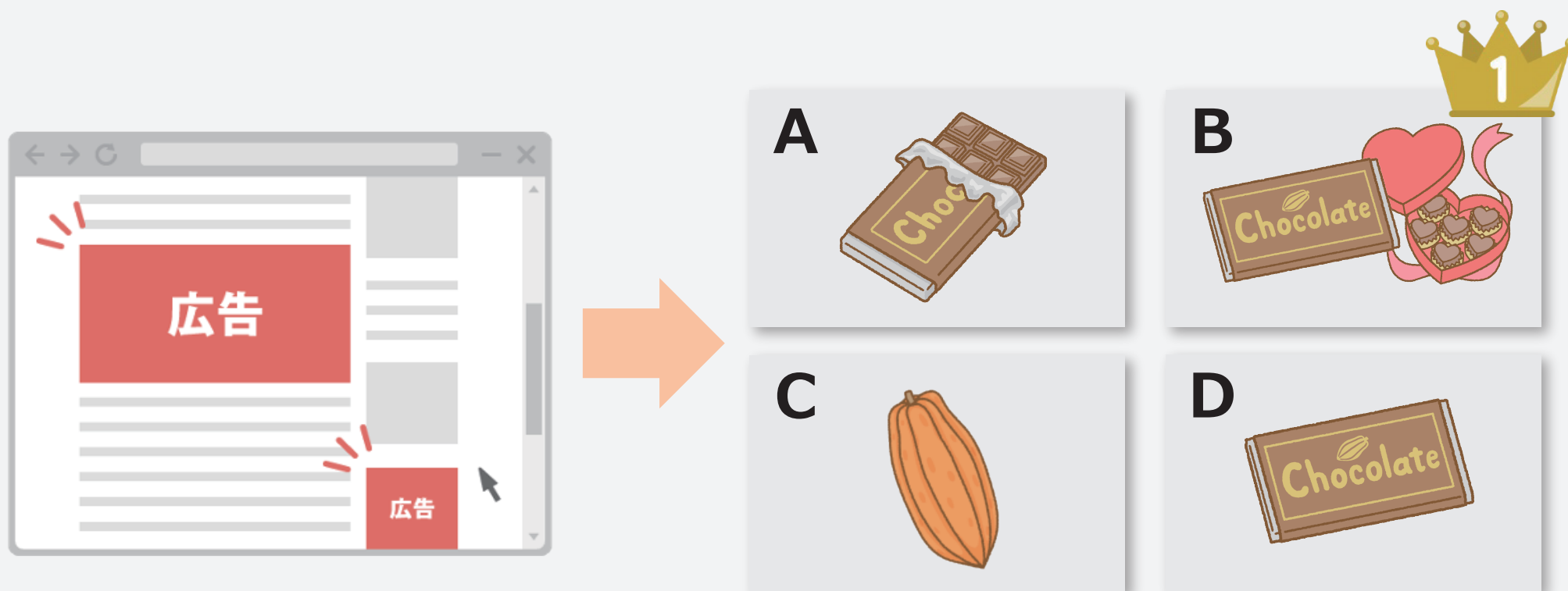


ユーザーにとっての
メリット

(#あっちむいてハイ タコハイのバナー)

⑤ A/B テストを行う

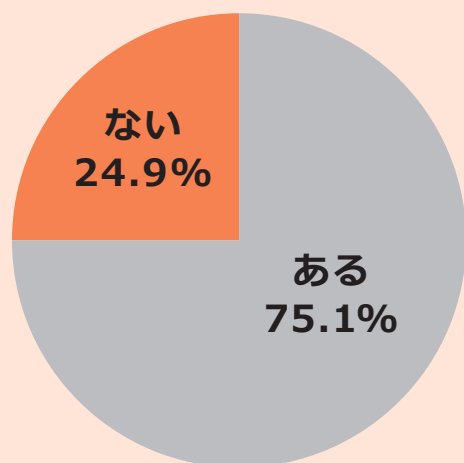
クリエイティブの効果を最大化するためには、A/B テストが重要です。異なるバージョンの広告や LP を作成し、効果の比較を行きましょう。CTR やコンバージョン率などのデータを分析し、最適なクリエイティブを見つけ出しましょう。



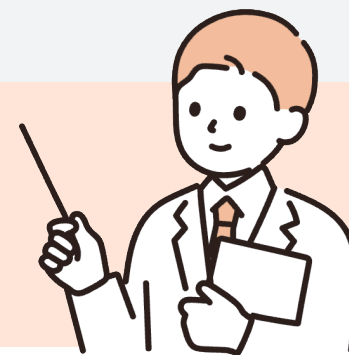
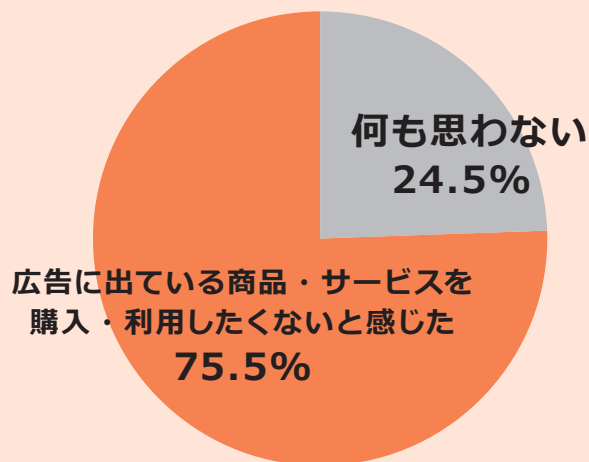
▶ 4. むしろ逆効果かも？ ダメなクリエイティブの例

逆に、成果に繋がりにくいクリエイティブの要素は以下の通りです。以下のチェックポイントを見て当てはまる物がなくなるように、クリエイティブをブラッシュアップしていきましょう。

ネットに出てくる広告に対して不快になったことがあるか (n=2,388)



不快になった広告の商品・サービスに対する印象 (n=1,793)



*回答者の男女比は女性が 3/4、年代では中高年が中心。詳細は調査概要を参照

「【レポート】GDPRによる消費者意識の変化とデジタルマーケティングの展望」と
https://www.elife.co.jp/pdf/report_GDPR.pdf

情報過多

広告内に多くの情報を詰め込みすぎると、読み手にとって理解しにくくなります。シンプルで分かりやすいメッセージを伝えることが重要です。

目立たないデザイン

見た目が地味で目立たないデザインの広告は、ユーザーの注意を引きにくくなります。色やフォント、イメージを工夫して、視覚的に魅力的な広告を作成することが必要です。

不適切なターゲティング

広告が表示される対象のターゲットオーディエンスが明確でない場合、意図した層にアピールすることが難しくなります。正確なターゲティングを行うことで、効果的な広告展開が可能となります。

オーバーリターゲティング

一度訪れたサイトに対して過度に広告を表示し続ける「オーバーリターゲティング」は、ユーザーに不快感を与える恐れがあります。適切な頻度で広告を表示することが重要です。

目的の不明確さ

広告の目的がはっきりとしていない場合、ユーザーに何を促したいのかが伝わりません。クリアなコール・トゥ・アクションを設定することで、ユーザーの行動を促すことができます。

モバイルフレンドリーでない

スマートフォンなどのモバイルデバイスから閲覧されることが増えているため、モバイルフレンドリーなデザインでない広告は表示が崩れるなど、閲覧体験に悪影響を与えます。

音声自動再生

広告内で音声自動的に再生されると、ユーザーの不快感を引き起こすことがあります。音声はユーザーの許可を得るか、ミュートされた状態で再生するように配慮する必要があります。



情報が多すぎる広告や、スマホで見辛い広告などはよくある失敗です。
クリエイティブ作成時には広告を四六時中眺めることになりまうから、自分がよくある失敗に陥っていることに気づきません。定期的に立ち止まってチェックリストを参照したり、第三者に見せて客観的な助言をもらったりしながら、勝てるクリエイティブを実現しましょう。



▶ まとめ

WEB 広告におけるクリエイティブは、成功に欠かせない要素です。バナー広告、記事 LP、商品 LP などのクリエイティブは、ユーザーの心をつかみ、コンバージョンへと導く役割を果たします。ターゲットオーディエンスを理解し、ユーザーエクスペリエンスに配慮しながら、目を引くデザインと強力なコピーを組み合わせることが重要です。また、A/B テストを通じてクリエイティブの効果を最大化しましょう。効果的なクリエイティブ作成に取り組むことで、WEB 広告の効果を高めることができます。

「考えることが多すぎて……」「実践しているつもりだけれど結果が出ない……」といった場合は、専門のノウハウを持った広告代理店の利用も一つの手です。弊社でも随時ご相談を受け入れておりますので、お気軽にご連絡くださいませ。

最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp