

広告クリエイティブ基礎と デザインテンプレート



目次

広告クリエイティブの基礎	… 3
広告クリエイティブの制作	… 8
デザインテンプレート	… 17
広告クリエイティブの継続的な改善	… 20
HubSpotサービスのご紹介	… 23



広告クリエイティブの基礎

1. 広告クリエイティブとは
2. 広告クリエイティブの重要性
3. 広告クリエイティブの種類
4. ネイティブ広告が増えた理由



広告クリエイティブの重要性

広告クリエイティブのクオリティは「広告効果アップ」「企業イメージ向上」のどちらにも関連します。そのため、広告クリエイティブの制作は、広告活動全体の中でも重要なステップの1つです。

広告クリエイティブを制作する際には、「ユーザーに役に立つ情報を分かりやすく説明」しつつ、「多くの消費者の目に止まる」「消費者にストレスなく表示する」工夫を盛り込みます。これらのアイデアを盛り込むことによって、消費者から消費者への拡散による大きな広告効果も期待できます。

言い方を変えれば、時間とコストをかけて広告クリエイティブを制作しても、ユーザーの関心が得られなければ

意味がありません。他社との差別化を狙った斬新なデザインや新しい技術の取り込みは大切ですが、あくまでユーザーのためになる広告クリエイティブ制作が大前提です。

また広告クリエイティブの印象は、商品やサービスを提供する企業の印象にもつながります。つまり、企業イメージへの配慮が求められます。



広告クリエイティブの種類



ネット広告

インターネットを通じてユーザーに配信する広告です。オンライン広告とも呼ばれます。ディスプレイ広告、DSP広告、ネイティブ広告、SNS広告など、ポータルサイト、メディアサイト、アプリ、SNSなどに広告クリエイティブを配信します。本スライドでは、ネット広告における広告クリエイティブについて解説します。



紙媒体

チラシ、ポスター、DM、新聞広告などの紙媒体を使用した広告は、現在でも多く利用されています。オンライン広告との対比でオフライン広告とも呼ばれます。ネット広告と比較して効果測定が難しい点もありますが「インターネットを利用しない消費者に宣伝ができる」「消費者の手元に保管できる」などのメリットがあります。



ネイティブ広告が増えた理由

広告クリエイティブ制作の際には、ユーザーの心理を想定しておく必要があります。1つのヒントとして、ネイティブ広告の特徴を理解しておきましょう。

ネイティブ広告とは、サイト内の記事やコンテンツに並んで表示される広告です。ネイティブ広告には消費者へ「いかにも広告である」というイメージを与えず、消費者に訴求しやすい特徴があります。ネイティブ広告を制作する際には、ニュース、記事、SNS投稿などに溶け込むデザインや内容に留意します。

広告枠に表示されるネイティブ広告以外の広告でも、ユーザーに役立つ情報を提供しつつ、メディアサイトや

ポータルサイトを利用する消費者に違和感を与えないデザインが求められます。

例えば、あまりに奇抜なデザインでサイトの雰囲気と調和しない広告は好まれない傾向があります。

参考までに、Google、Yahoo!、Twitter、Facebookなどの広告を提供するサービスでは、閲覧ユーザーの行動履歴から「ユーザーの役に立っている」と判断された広告ほど、表示されやすい仕組みになっています。



広告クリエイティブの制作

1. 広告の目的
2. ペルソナ設定
3. ネット広告の選定
4. 広告クリエイティブのタイプ
5. 広告クリエイティブ制作時のポイント



広告の目的

広告配信を行う際に最初にすべきことは、**広告の目的を明確に**することです。つまり、「どのような消費者に何を伝えたいのか」をしっかりと決めて関係者と共有します。

一般的に広告の最終的な目標は、売上アップや利益を上げることです。目標を実現するために次のよう目的を明確にします。



- 商品知らない潜在層に認知を広げる
- 商品知っている消費者に関心をもってもらい購入検討を促す
- 既存顧客にアップセルやクロスセルを薦める

広告の目的は、ネット広告の選定、広告クリエイティブ制作における基本方針になります。広告の目的を検討する際には、検討メンバー全員が**消費者行動モデル**を共有しておくこと良いでしょう。消費者行動モデルとは、商品やサービスの認知から購入、さらには購入後における

消費者の行動を説明したものです。消費者行動モデルが念頭にあると、「購入に至るどのステップにいる消費者」をターゲットに広告を設定するかの議論に役立ちます。

インターネットに対応した消費者行動モデル 例) AISAS

商品の購入前にインターネットで検索し、検索結果を検討して購買に至る行動モデルです。

- ★ **Attention**(注意): 商品に気付く
- ★ **Interest**(関心): 商品に興味をもつ
- ★ **Search**(検索): インターネットで商品を調べる
- ★ **Action**(購買): 商品を購入する
- ★ **Share**(情報共有): 口コミなどで消費者の意見が共有される



SNSの広がりに対応した消費者行動モデル 例) VISAS

商品を利用したユーザーのSNS上の口コミが他のユーザーに影響を与え、共感から購入、共有につながるモデルです。

- ★ **Viral**(口コミ): 口コミから商品を認知する
- ★ **Influence**(影響): 消費者は口コミを発信した人から影響を受ける
- ★ **Sympathy**(共感): 影響を受けて共感に至る
- ★ **Action**(購買): 商品を購入する
- ★ **Share**(情報共有): 口コミなどで消費者の意見が共有される



コンテンツマーケティングにおける消費者行動モデル 例) DECAx

消費者がインターネットから良質なコンテンツから情報を入手して、関係構築と情報精査の後、購入、体験、共有に至るモデルです。

- ★ **Discovery**(発見): 検索やSNSなどで商品を発見する
- ★ **Engagement**(関係構築): SNSやブログなどで消費者と接点をもち関係を構築する
- ★ **Check**(確認): 消費者が商品の必要性について確認する
- ★ **Action**(購買): 商品を購入する
- ★ **eXperience**(体験と共有): 商品の利用体験を共有する



ペルソナ設定

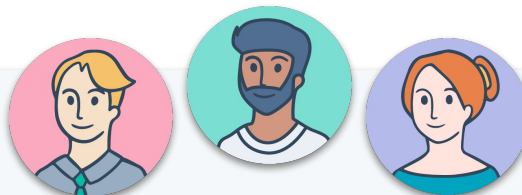
ペルソナとは、広告を知ってもらいたい消費者像であり、できるだけ詳しく設定することが重要です。ペルソナは広告クリエイティブ制作やネット広告でのターゲット設定に強く関連します。

ペルソナ設定を行うメリットは次の通りです。

- 消費者の視点に基づく広告クリエイティブ制作に役立つ
- 複数メンバーで消費者の人物像を共有でき、協調した検討や議論が可能

右の項目を参考にして「広告を見て欲しいペルソナ」を 1～3人設定しましょう。ペルソナ設定で重要なポイントは「具体的かつ実在しそうな人物像」であり、「自社の商品やサービスと関連性が見出せる」ことです。

→ [バイヤーペルソナの作り方と無料テンプレートはこちら](#)



- ・年齢、性別
- ・職業、担当業務、役職、収入
- ・居住地、家族構成
- ・趣味、興味、関心、価値観
- ・SNSなどインターネットの使用状況



ネット広告の選定

「広告の目的」や「ペルソナ設定」にマッチしたネット広告を選定します。

ディスプレイ広告

ポータルサイトやニュースサイトなどの広告枠に表示する広告です。自社の商品やサービスについて、幅広い認知を広げる目的に適しています。画像だけでなく動画による広告配信が可能です。主なディスプレイ広告サービスには、Google 広告のディスプレイ広告、Yahoo! 広告のディスプレイ広告があります。



引用元: Soundcore
ディスプレイ広告 (BBCニュースアプリ内)

Facebook広告

Facebook広告はFacebookに加えて、Instagram、Messenger、Facebook社と提携しているメディア (Audience Network) に広告配信するサービスです。Facebookの広告管理画面からInstagramに広告配信が可能になり、全世代に向けた広告を配信できます。実名登録制のFacebookが管理するユーザーデータを利用した高精度なターゲット設定が魅力です。



引用元: HubSpotのFacebook広告



Instagram広告



Instagram広告とは、Facebookが提供する広告サービスの中で、Instagramに配信する広告のことです。Facebookユーザー層より比較的若い世代へのアプローチが強みです。見栄えのよい広告クリエイティブを活用して、ユーザーと強い関係構築が可能です。

引用元: ニフティ不動産の Instagram広告

Twitter広告

Twitter広告とは、タイムラインや検索結果に広告配信するサービスです。Twitter広告の特徴として、比較的若い年齢層への訴求、ターゲティング精度の高さ、二次拡散による強い拡散力があります。

引用元: ダスキンの Twitter広告



LinkedIn広告

LinkedInは、ビジネスシーンに特化した実名登録制のSNSです。日本のユーザー数は約200万人であり他のSNSと比較すると少なめですが、世界全体には7.4億人のユーザーがいます。LinkedInユーザーを対象としたLinkedIn広告では、ビジネスデータによるターゲット設定が可能であり魅力の1つです。

引用元: SalesforceのLinkedIn広告



広告クリエイティブのタイプ

Facebook広告でサポートしている広告クリエイティブの一部を例に挙げて、特徴を解説します。

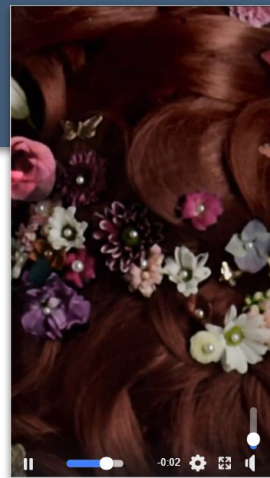
写真広告

画像とテキストで構成された広告クリエイティブです。一般的に「短めのテキスト」と「1つのテーマに絞られた画像」で構成されています。消費者は一目で広告の内容が理解できるため、関心を集めやすくなります。つまり広告クリエイティブは、テキストが少ないほどより商品やサービスなどの訴求に効果的です。



動画広告

映像による動き、音声の効果によりユーザーの訴求力が強い広告クリエイティブです。一定の枠内に表示されるタイプと、スマートフォンなどの画面全体で表示されるタイプがあります。



カルーセル広告

閲覧ユーザーの操作で複数の画像や動画を表示できる広告クリエイティブです。複数の画像や動画により、1つの製品を様々な角度で見せたり、複数の商品を紹介したりできます。



スライドショー広告

複数の画像を自動的に切り替えて表示する広告クリエイティブです。動きのあるクリエイティブのため、動画と同程度の訴求力があります。なお、動画広告よりデータ通信量が少ないため、通信速度が遅い環境でもストレスなく表示できます。



広告クリエイティブ制作時のポイント



広告クリエイティブの制作時に留意すべきポイントは以下の通りです。

- ペルソナの消費行動を踏まえたうえで、伝えるべき内容を明確にします。次にできるだけ簡潔なメッセージを検討します。
- 継続した広告配信を前提に企画立案します。例えば、ブランド毎にデザインを統一するなどの施策により、消費者に直観的に伝わりやすい広告クリエイティブを制作します。
- 商品やサービスの購入による「消費者が得られるメリット」「ライフスタイルの変化」など、ユーザー視点のクリエイティブを制作します。
- 「広告クリエイティブのイメージ」と「広告からの誘導先であるランディングページ、ECサイトなどのイメージ」を合わせ、消費者にストレスを感じさせないようなデザインやコンテンツを作成します。
- CTA(Call to Action: 行動喚起)となる要素を活用して消費者の行動を促すようにします。



デザインテンプレート

1. Canvaデザインテンプレート
2. Adobe Sparkのテンプレート



Canvaデザインテンプレート

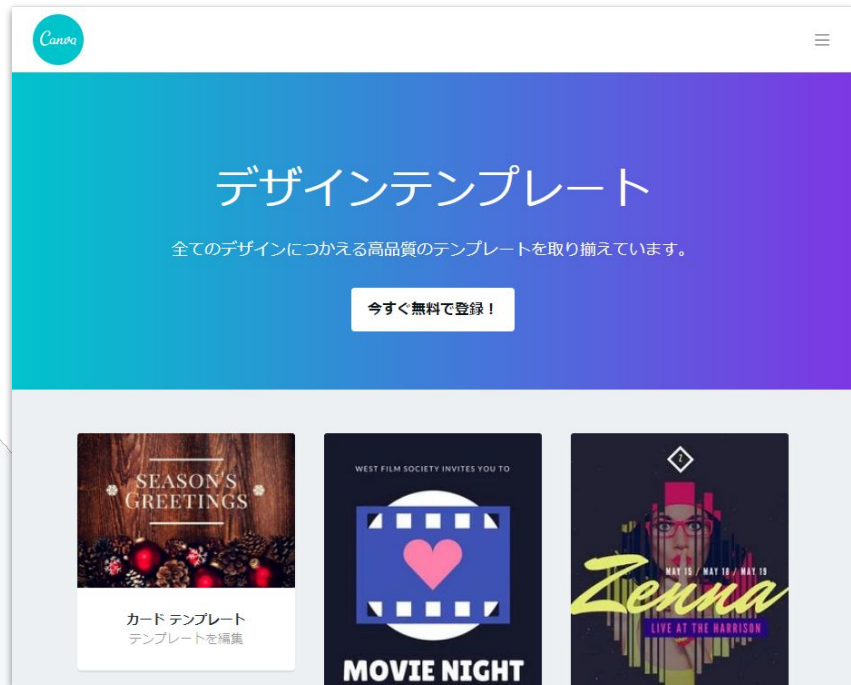
Canvaとは

“Canvaは、どこにいても、どんなデザインでも作成できるツールです。ドラッグ&ドロップで作成できるツールと、カスタマイズ可能なテンプレートで、世界179カ国で10 million (1000万)のユーザーが400 million (4億)を超えるデザインを作ってきました。現在は100を超える言語で提供しており、パソコンやモバイル端末でもご利用いただけます。インターネットさえ繋がれば、誰もがCanvaをご利用いただけます。”

引用:Canva Help Center「[Canvaへようこそ](#)」より

Canvaデザインテンプレート

Canvaには無料版、有料版(プロ、企業)がありますが、無料版でも25万点を超えるテンプレートが利用できます。カテゴリの中に「web広告テンプレート」があります。すべてのテンプレートはCanvaでカスタマイズ可能であり、様々な媒体で使える広告画像を作成できます。



Adobe Sparkのテンプレート

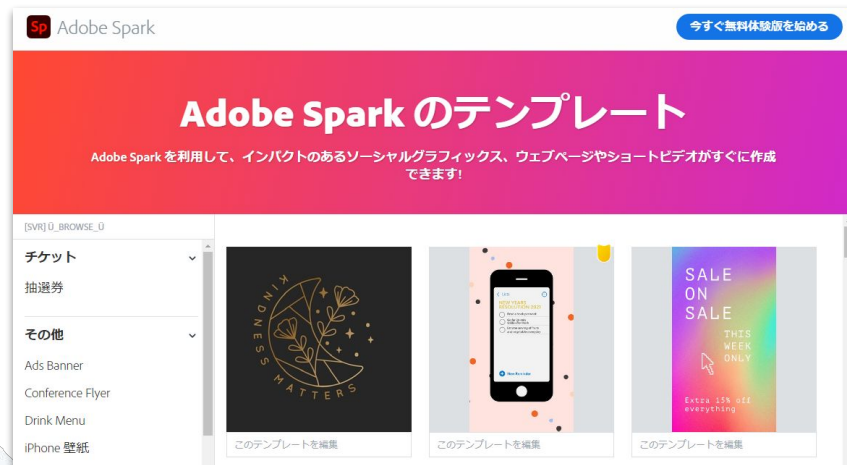
Adobe Sparkとは

“ Adobe Sparkのweb版およびモバイルアプリなら、ソーシャルグラフィックやwebページ、ショートビデオをいつでもどこでもすばやく簡単に作成できます。Sparkには単体プランとAdobe Creative Cloudのプランがあり、いずれのプランでも高品質のテンプレートやAdobe Fontsなどをすべてご利用いただけます。自分のブランドを追加すれば、唯一無二のユニークな作品に上げることができます。”

引用: Adobe「[Adobe Spark | グラフィック、webページ、ビデオストーリーを簡単に作成](#)」より

Adobe Sparkのテンプレート

広告チラシ、アートポスター、コンサートポスターなどアーティストックなテンプレートがカテゴリ分けされています。カテゴリの中に「Ads Banner」があります。セールバナーテンプレートが揃っており、簡単にオリジナルセールバナーが制作できます。



広告クリエイティブの 継続的な改善

1. 複数の広告クリエイティブの出稿と効果測定
2. 効果のある要素抽出と再検証



複数の広告クリエイティブの出稿と効果測定

広告クリエイティブの改善には、広告クリエイティブの効果を比較するA/Bテストがよく用いられます。A/Bテストを利用して、広告クリエイティブの違いによる効果の違いを明確にして、コンバージョン率などの広告効果の高い広告クリエイティブを目指します。

※広告クリエイティブにはテキスト、画像、タイプ、CTAなどがあります。

実際にA/Bを実施すると、テキストや画像、タイプ、CTAなどの構成要素を少し変更するだけで、広告効果が大きく変わることも少なくありません。つまり**A/Bテストは、より効果の高い広告クリエイティブに改善する貴重なアクションです**。またノウハウ蓄積の機会でもあります。

※マーケティングにおけるA/Bテストの詳細は、HubSpot作成の「[マーケティング最適化に役立つA/B入門ガイド](#)」をご参照ください。A/Bテスト入門ガイド・有意性評価ツール・追跡用テンプレートをご用意しています。

A/Bテストを行う際には、広告クリエイティブのタイプや全く別の画像など、**見栄えが大きく違う場合のA/Bテストを実施します**。どの要素が広告効果と関連があるか分からない段階から小さな変更によるA/Bテストを実施しても、重要な要素を見落とす可能性があるからです。

ちなみに、一般的に動画広告やスライド広告の方が消費者に関心をもってもらえる傾向があります。しかしながら画像のデザイン次第でクリック率が変動するため、一概に動画の方が良いとは言えません。

A/Bテストの結果を分析する際には、**コンバージョン率、クリックスルー率(=クリック回数÷ 広告表示回数)、リード獲得数、問い合わせ数など測定可能な多くの指標から、消費者の動きを検討**します。例えば、潜在層から見込み客への転換が減少しているが、既存顧客の商品購入が増えているかもしれません。売上アップしていても将来の課題を見逃さないようにしましょう。



効果のある要素抽出と再検証

A/Bテストを実施し、動画、画像、テキスト、CTAなど広告効果が良かった要因である要素を抽出します。

例えば、テキストが抽出された場合は、テキストを変えて再検証します。CTAが抽出された場合は「位置」「サイズ」を変えてみるとよいでしょう。

参考までに、HubSpotによる調査では、CTAの広告効果の高い位置は、ブログ記事、Eメール、ランディングページなどによって異なることが分かっています。A/Bテストによる調査でしか得られない結果であり、継続的なA/Bテストの実施によりノウハウが蓄積できます。蓄積されたノウハウから消費者の心理を掴み、自社にとっての勝ちパターンを見つけましょう。



HubSpotソフトウェアのご紹介

HubSpot

広告効果測定ツール

CRMの顧客データに基づいて、広告のターゲティング精度向上をサポートします。また、GoogleやFacebook、LinkedIn等の広告の効果を測定し、コンバージョンに貢献している自社広告を可視化できるツールです。

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

Marketing Hub

SNS投稿、広告経由のトラフィックの受け皿となるランディングページやフォーム作成、広告効果測定などのマーケティング活動を一元管理するマーケティングソフトウェアです。カスタマイズ可能なレポート機能を搭載しており、チーム内での情報共有に活用できます。

[無料で試してみる→](#)