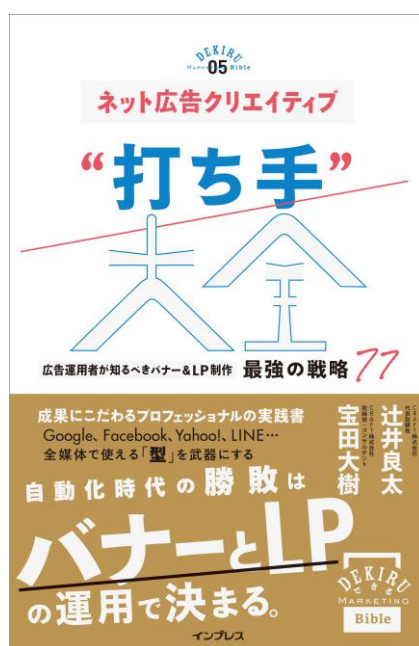


各 位

2022年11月9日  
株式会社インプレス

バナーとランディングページの制作・運用で成果を上げるノウハウが満載！ 『ネット広告クリエイティブ“打ち手”大全』を11月9日に発売  
電子書籍（PDF版）がもらえる早期購入キャンペーンも実施

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、Google広告、Facebook広告をはじめとしたネット広告の運用に取り組む方々に向け、より成果を上げるためのノウハウを解説した書籍『ネット広告クリエイティブ“打ち手”大全 広告運用者が知るべきバナー&LP制作 最強の戦略 77（できるMarketing Bible）』を2022年11月9日（水）に発売いたします。



### ■運用担当者が注力すべきは設定よりも「クリエイティブ」

2018年に発売した「できるMarketing Bible」シリーズ第1弾『ネット広告運用“打ち手”大全』（以下、前書）は第8刷まで版を重ね、多くのデジタルマーケティング関係者に支持された書籍となりました。前書にて主に解説した、GoogleやFacebookが備える機械学習（AI）によって広告配信を最適化する「自動入札」の有効性と活用法は、現在においては業界の一般常識となっています。

一方で、自動入札の広まりは、運用担当者が入札やターゲティングなどを細かく設定する必要がなくなり、各広告媒体の管理画面で調整すべきことが少なくなるという、新たなトレンドを生んでいます。その結果として重要性を増しているのが、広告のバナー画像や、広告からの遷移先となるランディングページ（LP）といった「クリエイティブ」です。ネット広告の成果を大きく左右するのは、管理画面での設定の巧拙ではなく、クリエイティブの出来不出来へと移り変わってきているのです。

## ■成果が出やすいキャッチコピーやバナーの「型」を提案

本書はこうした動向を踏まえ、ネット広告におけるバナーとLPの制作について、成果に直結する“打ち手”を具体例とともに紹介した書籍です。GoogleやYahoo!、Facebook、Instagramなどで配信する静止画のディスプレイ広告を中心に、バナーとLPで使用するキャッチコピーの作り方や盛り込むべき要素、要素の優先順位を考慮した構成、そしてデザインについて、プロフェッショナルの視点から解説しています。

クリエイティブの重要さが増した現在では、バナー・LP自体の良し悪しはもちろん、それらを高い頻度で更新してテストと改善を繰り返していく作業、いわばクリエイティブの“運用”が成否を分けます。本書では誰もがクリエイティブの運用に取り組めるよう、キャッチコピーやバナー、LPの要素・構成について、筆者の経験から導き出したいくつかの「型」を提案。最初から成果が上がりやすい「型」を参考にすることで、クリエイティブの制作に不慣れな方や苦手意識のある方でも実践しやすい内容となっています。

## ■本書は以下のような方におすすめです

- ・ ネット広告の成果に伸び悩みを感じている、すべての運用担当者
- ・ バナーのキャッチコピーや構成案を日々考えることに負担を感じている方
- ・ LPを改善する必要性を感じているが、何から始めていいのか分からない方
- ・ クリエイティブを効率的に量産するための実践的なノウハウを知りたい方
- ・ バナーやサイトの納品だけでなく、成果まで求められているデザイナーやWeb制作者

## ■本書に収録している“打ち手”の例

- ・ 新しい仮説は機械学習には作れない ～人間ならではの強みを掛け合わせることを意識する
- ・ コピーライティングはストーリーで考える ～バナーとLPのセットでベネフィットが伝わればOK
- ・ 成果を狙えるバナーには「型」がある ～当たりやすいバナーの構成が分かる5つの型
- ・ LPの鉄板構成を把握せよ ～最初から成果を上げるLPに共通する6つの要素
- ・ 媒体の特徴を生かしたターゲティングが最善 ～初めて広告配信するときの基本的な考え方

# 19 成果を狙える バナーには「型」がある

当たりやすいバナーの構成が分かる5つの型

バナーの構成、つまりレイアウトを考えるうえで、筆者の経験上、成果が出やすいいくつかの「型」が存在します。キャッチコピーの型と組み合わせれば、最初から高い効果を狙ったバナーの作成が可能です。

## デザイナーとの共通言語となる構成を理解する

バナーを作成する3つのステップの中間に位置する「構成」では、筆者がこれまでの運用経験から得た、成果につながりやすい5つの型が存在します。Chapter 2で紹介したキャッチコピーの6つの型とセットで覚えて、ぜひ活用してください。

具体的には以下の5つで、次節から1つずつ解説します。

- キャッチコピー型
- テキスト型
- UI/UX型
- クチコミ型
- 比較型

## いずれの型でもキャッチコピーは短く簡潔に

バナー構成のすべてに共通する注意点として、「キャッチコピーはなるべく短く簡潔にする」ことがあります。より多くの情報を伝えたい気持ちはわかりますが、情報量が多ければ多いほど視認性が低下するため、効果が悪化してしまいます。

検索広告の場合は、規定の文字数いっぱいまで使って広告文を作成することが多いですが、その考えのまま、ディスプレイ広告のキャッチコピーにするのはNGです。

すでに検索広告を実施していて、その広告文をディスプレイ広告でも活用したい場合は、効果が良かった広告文の一部を抜粋して使うのがおすすめです。中でも、数値的な根拠や料金などは、バナーの要素としても通しています(図19-1)。

短く簡潔なキャッチコピーを考案し、それをバナーの要素としながら、バナー構成の5つの型をデザイナーとの共通言語としつつ、制作のステップへと進みましょう。そして、より多くのバナーを作り出し、試してみることが成功への近道になるはずです。(図19-1)

検索広告の広告文の一部をコピーにする (図19-1)



バナー構成の型は、広告運用者とデザイナーの共通言語として通しています。「今回はこの要素を2つの型で展開したい」といった検討を踏まえて制作に進みましょう。

誰でもクリエイティブの制作を効率的に進められる「型」を紹介しています

## バナー事例：化粧品

### (9) 商品を利用する瞬間をリアルに切り取る



リアルイメージ型 × UI/UX型

### (10) 年齢層を限定したコピーで呼びかける



ターゲット絞込型 × キャッチコピー型

### (11) ユーザーの写真と心理表現で共感を誘う



感情移入型 × クチコミ型

### (12) 潜在的な悩みを信頼感のある説明で突く



指摘型 × テキスト型

巻頭にカラーページを設け、具体例となるバナーとLPの一部を掲載しています

## ■電子書籍（PDF版）がもらえる予約&早期購入キャンペーンも実施中

本書の発売に先駆けて実施中の予約キャンペーンを、ご好評につき早期購入キャンペーンとして11月18日（金）まで継続いたします。本書をAmazonや楽天ブックスなどのオンライン書店、および全国の書店にてご購入のうえ、下記のキャンペーン特設ページからお申し込みいただいた方に、無料でもちろん本書の電子書籍（PDF版）をプレゼントいたします。

<予約&早期購入キャンペーン特設ページ>

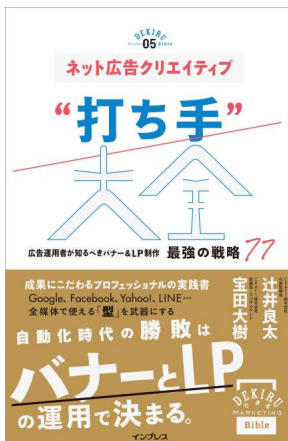
[https://book.impress.co.jp/readers\\_entry/9784295015277yoyaku.html](https://book.impress.co.jp/readers_entry/9784295015277yoyaku.html)

※お申し込み期間：2022年11月18日（金）まで

## ■本書の構成

- Chapter 1 前提と方針：アフター自動入札における広告運用
- Chapter 2 コピーライティング：コンバージョンのために考えるべきこと
- Chapter 3 バナー：デザインは重要。でも成果はもっと重要
- Chapter 4 ランディングページ：あきらめずにテストを続けた者が勝つ
- Chapter 5 媒体別攻略：鉄板ターゲティングで高効率を狙え

## ■書誌情報



ネット広告クリエイティブ“打ち手” 77 広告運用者が知るべきバナー&LP制作 最強の戦略 77（できるMarketing Bible）

著者：辻井良太・宝田大樹

定価：2,420円（本体2,200円＋税10%）

電子版価格：2,420円（本体2,200円＋税10%） ※インプレス直販参考価格

発売日：2022年11月9日（水）

判型：A5変形判

ページ数：240ページ

ISBN：978-4-295-01527-7

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/429501527X/>

◇インプレスの書籍情報ページ：<https://book.impress.co.jp/books/1120101050>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/501527.jpg>

## ■著者プロフィール



辻井 良太（つじい りょうた）  
CRAFT株式会社 代表取締役

株式会社ロックオン（現・株式会社イルグルム）にてリスティング広告自動入札ツールの導入・コンサルティング業務を経験後、2013年にアナグラム株式会社へ入社。検索連動型広告の設計・運用をはじめ、GDN、YDNを中心としたディスプレイ広告の運用により、数々の通販企業の売上アップに貢献する。2016年3月、運用型広告の職人集団・CRAFT株式会社を設立。



宝田 大樹 (たからだ ひろき)  
CRAFT株式会社 取締役・コンサルタント

2012年、株式会社VOYAGE GROUP（現・株式会社CARTA HOLDINGS）に入社。会員メディア事業を担当し、インハウスマーケティング業務を経験。その経験を幅広い事業に展開したい思いから、2017年よりCRAFT株式会社に役員として参画。クリエイティブの企画・制作を中心とした広告運用業務を担当。「limpもムダにしない」という信条のもと、毎日途切れさせずにA/Bテストを実施中。

◇CRAFT株式会社：<https://craft.jp/>

## ■「できるMarketing Bible」シリーズについて

「できるMarketing Bible」シリーズは、マーケティングや販促・営業・広報などの業務に携わるプロフェッショナルのために、最前線で活躍する著者のノウハウをまとめた解説書です。どのような場面でも本書を開けば“打ち手”となる施策や手法が見つかり、実務に活用できます。

以上

---

### 【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,500万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

### 【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

### 【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: [pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。