



»»»

# 広告デザインの 分析

---

Here is where your presentation begins

2025-01-11

2025



# CONTENTS

## 01.

広告デザイン分析のステップ

---

## 02.

考慮すべきポイント

---

# 01 広告デザイン分析の ステップ



# ターゲットオーディエンスの特定

## 広告の対象理解

—  
広告がどのような人々を  
対象にしているかを  
理解することが重要

—  
ターゲットオーディエンス  
を特定することで、広告の  
メッセージやデザインが  
どのようにそのグループに  
響くかを分析

# 広告の目的を明確にする

## 広告の目標設定



広告が何を達成しようとしているのかを  
明確にする



ブランド認知の向上、製品の販売促進、  
特定の行動を促すなど、目的を設定



# ビジュアル要素の分析

## 視覚的要素の評価



色使いやフォント、画像、レイアウトなどを  
詳細に分析



ビジュアル要素がどのように視覚的な  
インパクトを与え、メッセージを伝えるかを考察

# メッセージの評価

広告が伝えようとしているメッセージやストーリーを評価



メッセージが明確で、ターゲットオーディエンスに響くものであるかを確認



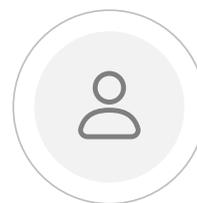
広告メッセージの効果性

# 競合分析

## 競合他社の広告評価



同じ市場で競合する  
他社の広告デザインを分析



自社の広告との違いや強みを把握

# フィードバックの収集

ターゲットオーディエンスの意見収集



フォーカスグループやアンケートを通じてフィードバックを収集

広告の受け入れられ方や改善点を把握

# 効果測定

広告のパフォーマンスを  
測定するための指標を設定



実際のデータを基に広告の効果を評価



広告のパフォーマンス評価

# 02 考慮すべきポイント

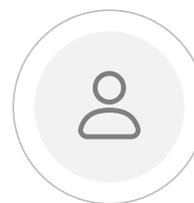


# 感情的な訴求

## 感情への影響分析



広告がどのように感情に  
訴えかけているかを分析



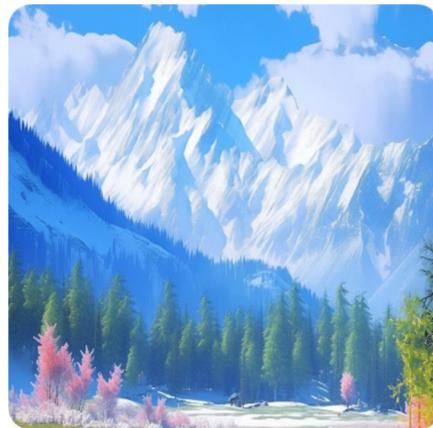
感情的な要素が購買意欲に与える影響を理解

# 視覚的階層

## 視覚的要素の配置分析



視覚的な要素がどのように配置されているかを考慮



どの要素が最も目を引くかを評価



# ブランドとの整合性

## ブランドイメージの一致確認

広告がブランドのイメージや価値観と一致しているかを確認

ブランドとの整合性が取れていない広告は、  
消費者の信頼を損なう可能性



# Thanks for your attention

---

Here is where your presentation begins

2025-01-11

2025

