

▶ 動画広告

30  
パターン  
一挙公開



クリエイティブ

勝ち

vs

負け

PO

決めるポイントとは？

動画広告市場が成長を続けています。株式会社サイバーエージェント社の調査によると、動画広告市場は2025年には一兆465億円に達する見込みであり、インターネット広告市場全体の水準を上回る高い成長率で推移することが予想されています。

一方で動画広告は「どのような動画クリエイティブがクリック率が高いのか」「どのような動画クリエイティブが購入を促しやすいのか」の正解が確立されていない分野でもあります。

本書では、動画広告に初めて取り組む方がやりがちな負けクリエイティブのパターンを提示しながら、勝ちクリエイティブを作るためのポイントや、各媒体傾向に合わせた勝ちクリエイティブのパターンをご紹介します。

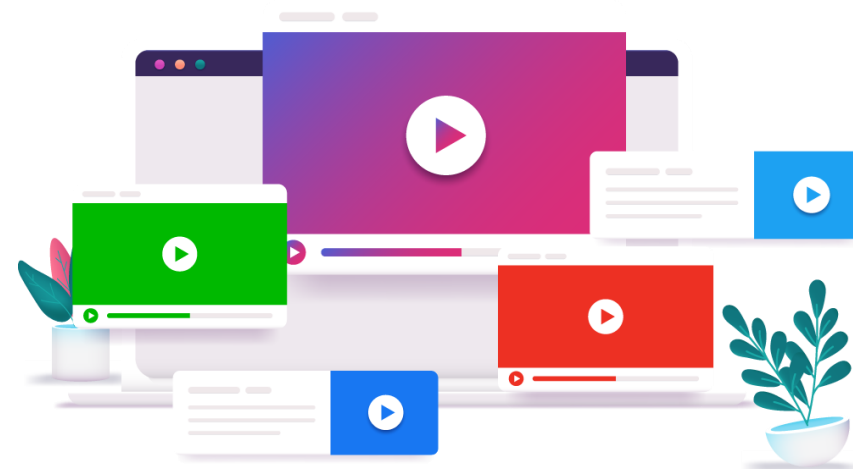
※ データ出典元：[『サイバーエージェント、2021年国内動画広告の市場調査を発表』](#)

## 1. 初心者がやりがち！動画広告の「負けクリエイティブ」パターンランキング

## 2. 動画広告の「勝ちクリエイティブ」制作のポイント

## 3. 広告媒体別「勝ちクリエイティブ」パターンを紹介

- Instagram広告
- Facebook広告
- LINE広告
- Twitter広告
- YouTube広告
- TikTok広告



初心者がやりがち！

動画広告の  
「負けクリエイティブ」パターン  
ランキング

---

# 初心者がやりがち！動画広告「負けクリエイティブ」パターンランキング

## 第1位

### 情報を詰め込みすぎ／動かしすぎ

キャッチコピー、商品名、商品の特徴、割引情報、メディア掲載情報、権威付けラベルなど、企業が伝えたい情報をすべて詰めこむと、何がポイントなのかが伝わらなくなってしまいます。

また、さまざまな要素を動かしすぎてしまうと、ユーザーの目線が定まらないため、かえって訴求したい内容が伝わらない要因になります。

SALESALESALESALE  
今だけ **80% OFF**  
SALESALESALESALE

Let's try!

cosmetics

今、SNSで人気沸騰中

オールインワンクリーム

オンライン限定 送料無料 期間限定

通常価格 ~~5,500~~ (税込) 円  
限定価格 **1,100** (税込) 円

[実際の動画を見る](#) →

コスメ大賞 第1位

＼SNSで話題／  
通常4,200円が初回限定で  
**50% OFF** **2,100** (税抜) 円

医薬部外品

UVクリーム  
肌に優しい成分を配合

コラーゲン  
セラミド  
スクワラン

ここからご覧ください ↓

[実際の動画を見る](#) →

# 初心者がやりがち！動画広告「負けクリエイティブ」パターンランキング

## 第2位

### 0秒時点の情報がない

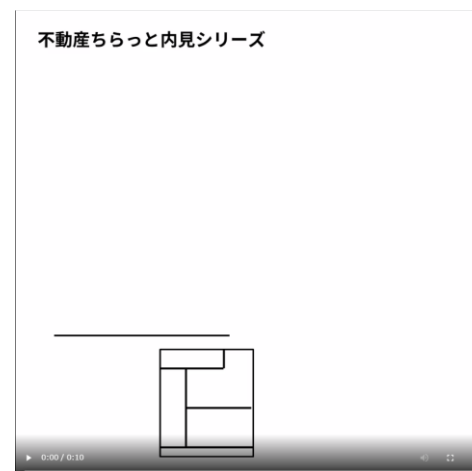
(ファーストビューを真っ白/真っ黒の画面にしてしまう)

演出の仕方として動画の一番最初を真っ白/真っ黒の画面にしてしまうと、ユーザーが興味を持てる情報を瞬時的に表示させることができず、続きを待たずに即座に視聴離脱されてしまう可能性が高まってしまいます。

また、媒体によっては最初の0秒が自動的にサムネイルになるため、タイムラインに真っ白/真っ黒の静止画のみが表示されることになってしまいます。



実際の動画を見る [👉](#)



実際の動画を見る [👉](#)

## 第3位

### 訴求テキストの視認性が悪い

訴求テキストが背景の画像や色に埋もれてしまっており視認性が悪いため、何の広告か瞬間的に分かりにくいクリエイティブになってしまっています。特にSNS広告の場合は、とても流れが速く情報量が多い中、一瞬で「自分に関係のある広告だ」と判断し、指を止めてもらわないとなりません。

背景の画像や帯に文字が埋もれてしまっているよう状態では、クリックを促すことは難しいでしょう。



[実際の動画を見る](#) ➡



[実際の動画を見る](#) ➡

# 動画広告の「勝ちクリエイティブ」 制作のポイント



# 動画広告「勝ちクリエイティブ」制作のポイント

## POINT 1

### 動画で伝えたい要素を絞る 認識してもらいたい要素を動かす

もっとも伝えたい要素のみをクリエイティブに入れるようにしましょう。

また、いろんな個所を動かすのではなく、認識してもらいたい要素のみを動かすことで、ユーザーの目線を確実に誘導できるようになります。

ロゴや注意書きなど共通&固定で表示するものは動かさず、CTAやシーンによって変化のある画像などを動かすのがポイントです。



**OK例**  
要素を絞って動かしている

[実際の動画を見る](#) →



**NG例**  
要素を動かしすぎている

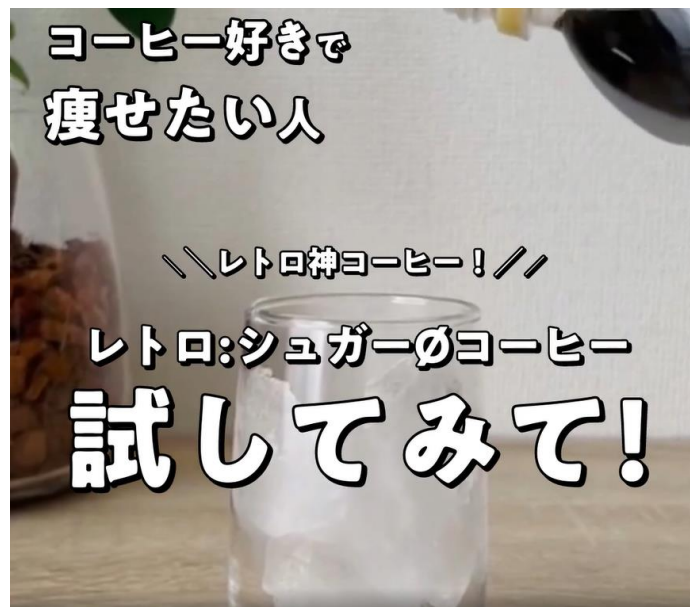
[実際の動画を見る](#) →

## POINT 2

### 最初のシーンで ユーザーのアテンションを取る

ユーザーが広告を見た瞬間に「どんな商品か?」「どんなサービスか?」が冒頭で伝わるのが重要です。商品・サービスの一番アピールしたいポイントを、動画の冒頭に入れるようにしましょう。

「期間限定の特別価格」「キャンペーン中であることの告知」「購入者限定特典の提示」など、この広告から得られるメリットもファーストビューで伝えられると良いでしょう。



[実際の動画を見る](#) ➡



[実際の動画を見る](#) ➡

## POINT 3

### テキストが 目に飛び込んでくるようにする

テキストと背景の色のコントラストをつけて、流れの速い広告配信面でもユーザーが一瞬でテキストを読み取れるようにしましょう。

テキストに下線をつけたり、動きのあるアニメーションをつけたりすることもおすすめです。



実際の動画を見る [→](#)



実際の動画を見る [→](#)

## POINT 4

### トンマナにあわせた アニメーションや動きを使う

ひと口にアニメーションといっても、大きい動きから小さい動きまで、さまざまな種類があります。

それぞれの動きの性質や、ユーザーが受ける印象を踏まえて、適切なアニメーションを選択しましょう。



大きい動き・速さ：回転、ズーム、スライドインなど  
インパクト大きい・目を引く／数が多いと目が疲れてしまう  
ポップな印象、元気よさ、明るさ、若さ

[実際の動画を見る](#) ➡



小さい動き・ゆっくり：フェードイン、常時ズームなど  
同じものを繰り返すときにスムーズに入れ替わる／多すぎると印象がなくなる。落ち着き、静けさ

[実際の動画を見る](#) ➡

# 動画広告「勝ちクリエイティブ」制作のポイント

## POINT 5

### 各媒体や配信面の特徴を押さえてクリエイティブ制作を行う

各媒体や配信面によって、ユーザーの属性や見ているシーンは異なります。特徴を押さえて、その媒体・配信面にあったクリエイティブを作ることがもっとも重要です。

媒体	Facebook	Instagram	LINE	YouTube	Twitter	TikTok
ユーザー属性	30代後半～50代以上	20代～40代	20代～50代以上	10代～40代	10代～30代	10～20代 徐々に年齢層がある 傾向にあり
ユーザーが求める情報	公式な情報	ビジュアルで共感できる情報	お得な情報	視覚的に楽しめる情報	新着情報	最新のトレンド情報
媒体の得意分野	関係性の構築 個人へのリーチ	関係性の構築	来店促進 個人へのリーチ	情報拡散	情報拡散	情報拡散 商品認知
訴求イメージ	ブランド理解と信頼感を深める訴求	ブランド評価と体験談が伝わる訴求	割引などのお得情報	悩み解決・共感型の情報提供	トレンドやキャンペーンなどの新着情報	トレンドの発信や共感・驚きを呼ぶ訴求

# 広告媒体別 「勝ちクリエイティブ」パターン





## 動画広告基本情報

アスペクト比	 フィード広告 推奨 <b>1:1</b>  ストーリーズ広告 推奨 <b>9:16</b>
長さ／音声	推奨 <b>5～15秒</b> 音声：推奨 <b>なし</b>
クリエイティブ制作のポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>• 一般ユーザーの投稿に溶け込むリアルな体験談や口コミを紹介</li><li>• 権威付けコンテンツで第三者からの評価の高さを伝える</li><li>• CTAをテキストとアイコン、動きで目立たせる</li></ul>

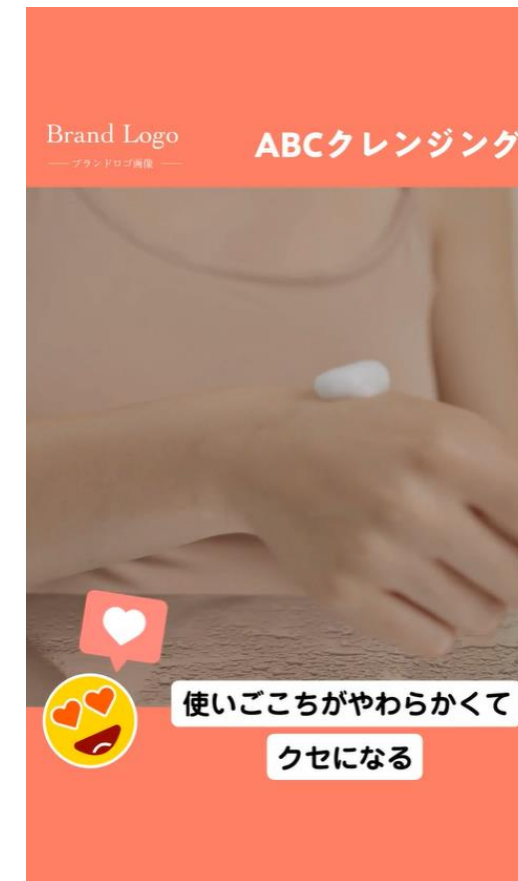
体験風の動画+レビュー風テキストを組み合わせ、  
一般ユーザーの投稿に溶け込むクリエイティブに

Instagramはあくまでもユーザー同士が互いの投稿を共有する場です。友人の投稿を見ているときに、**広告感の強いクリエイティブでは一瞬で「広告」と判断されスキップ**されてしまいます。

そのため、**スマートフォンで撮影したようなクオリティの写真や動画素材**を使用したり、**手書きのようなフォント**を活用することで、一般ユーザーの投稿とより近くなり自然に広告を見てもらいやすくなります。



実際の動画を見る →



実際の動画を見る →

## CTAにアニメーションを付けて目立たせる

CTAとは「Call To Action」の略でユーザーに次の行動を促す役割があります。「詳しくはこちら」「予約する」「ダウンロードする」「申し込む」などのアクションを促すものです。目的によってCTAに置く文言は変わりますので、**誘導したい行動によって最適な文言を選択しましょう。**

思わず「続きを見たくなる」遊びのある仕掛けが大切です。CTAの部分が目立つように、文字を点滅させるアニメーションや動くスタンプで強調する工夫もおすすめです。



実際の動画を見る [👉](#)



実際の動画を見る [👉](#)

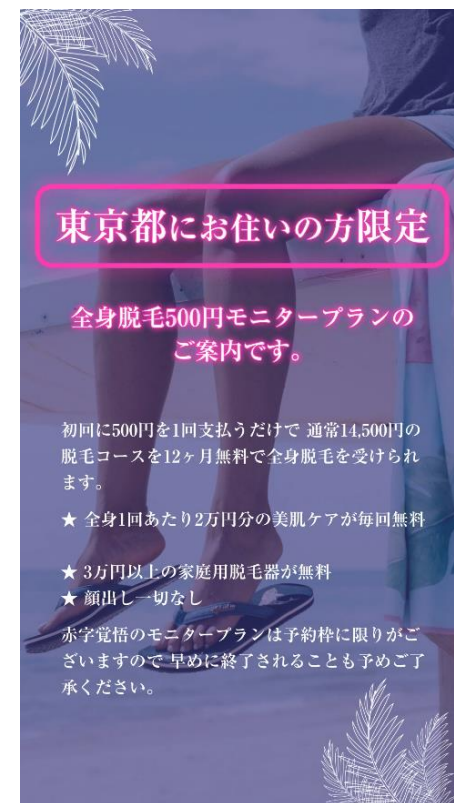
## 公式からの丁寧なお知らせ + 季節感を演出

丁寧な文章で誠実さを伝え、信頼感を醸成するストーリーズ広告もおすすめです。文章形式の広告にすることで、指を止めて長く見てもらうことも期待できます。

文章だけでなく、スタンプやイラストを活用して季節感を演出できると、期間限定・最新情報であることが直感的に伝わりやすくなります。



実際の動画を見る [👉](#)



実際の動画を見る [👉](#)

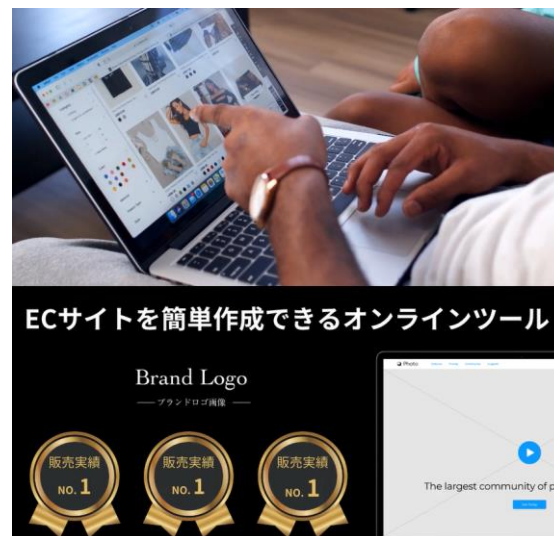
## 動画広告基本情報

<p>アスペクト比</p>	 <p>フィード広告 推奨 <b>1:1 4:5</b></p> <p>インストリーム広告 推奨 <b>16:9</b></p> <p>ストーリーズ広告 推奨 <b>9:16</b></p>
<p>長さ／音声</p>	<p>長さ：推奨 <b>5～15秒</b></p> <p>音声：推奨 <b>なし</b></p>
<p>クリエイティブ制作のポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動画の冒頭に伝えたい情報を入れる</li> <li>• 無音で視聴されることを想定し、<b>テキストやテロップ</b>で訴求</li> <li>• <b>ビジネスパーソンや子育て世代であることを意識</b>する</li> </ul>

## フレームや帯を上手く使ってテキストを訴求

Facebookでは85%の動画が無音で見られると言われているため、テキストでの訴求が欠かせません。動画にフレームをつけたり（縦分割もおすすめ）、クリエイティブ下部に固定の帯を置いたりすることで、テキスト訴求を行きましょう。

フレームや帯と動画部分のコントラストをはっきりさせ、フレーム部分の配色やフォントでターゲット層を意識したものにすることをお勧めします。



### 男性向けカラー&フォント

黒・ネイビーなど寒色系と、ゴールド・シルバーなど金属系。フォントは、ゴシック体(直線的でシンプルなもの)を好み、手書き文字・POP文字等はNG。レイアウトも直線的でシンプルなものを好む

[実際の動画を見る](#) 



### 女性向けカラー&フォント

ピンク・オレンジ・紫など暖色系(原色はNG、年齢が高くなるほど彩度・明度を落とした方が好まれる)。フォント:若年層(10代~20代前半)には丸ゴシック体、年齢層が上がると明朝体など細い線が好まれる。

[実際の動画を見る](#) 

## ビジネスパーソンや子育て世代を意識した クリエイティブにする

Facebookは他SNSと比較し、ユーザーの年齢層が高い傾向にあります。利用者層として厚いビジネスパーソンや子育て世代を意識したクリエイティブを制作しましょう。

ポイントとしては、**年齢を入れてユーザーが広告を自分事化**できるようにしたり、ビビットカラーはアクセントとしてのみ使用する程度に留めておくなど、**広告配信ターゲットの嗜好に合わせた明度・彩度のカラー**を使用することがおすすめです。



Brand Logo  
— ブランドロゴ —

肌へのやさしさを重視した  
**40代の  
スキンケア**

初回限定 お試しサイズ **1,480**円(税込)

実際の動画を見る [➡](#)

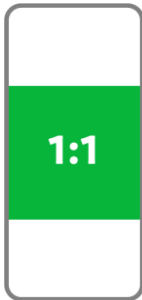

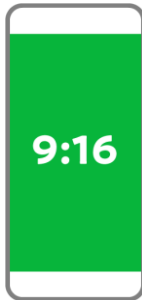


40代専用、  
ご褒美スキンケア

初回限定 お試しサイズ **1,480**円(税込)

実際の動画を見る [➡](#)

## 動画広告基本情報

アスペクト比	 <ul style="list-style-type: none"> <li>・タイムライン</li> <li>・LINEマンガ</li> <li>・ウォレット</li> <li>・LINE BLOG</li> <li>・LINEポイント</li> <li>・LINEショッピング</li> </ul> 推奨 <b>1:1</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Smart Channel</li> <li>・タイムライン</li> <li>・LINEマンガ</li> <li>・ウォレット</li> <li>・LINE BLOG</li> <li>・LINEポイント</li> <li>・LINEショッピング</li> </ul> 推奨 <b>16:9</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>・タイムライン</li> </ul> 推奨 <b>9:16</b>
長さ／音声	推奨 <b>6～10秒以下</b> 音声：推奨 <b>なし</b>		
クリエイティブ制作のポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>静止画の一部を動かした動画</b>がおすすめ</li> <li>・ 複数のパターンを用意する</li> <li>・ 無音で視聴されることを想定し、テキストやテロップでの訴求が必要</li> </ul>		

## 静止画で効果の良かったクリエイティブの一部を動かす

LINE動画広告では、静止画の一部に動きを付けた動画が広告成果が高い傾向にあります。

静止画バナーの一部を点滅させたり、静止画バナー複数枚を組み合わせたスライドショー形式の動画が効果的です。

特に、**広告成果がよかった静止画クリエイティブの一部に動きをつけた派生動画**から動画クリエイティブを制作するのがおすすめです。

### 1週間分の トライアルセット

1食分の栄養素をカバーする  
Letro Food タブレット

＼今だけ／  
**999** (税込)  
円



### 1週間分の トライアルセット

1食分の栄養素をカバーする  
Letro Food タブレット

＼今だけ／  
**999** (税込)  
円



実際の動画を見る [👉](#)

## 動画の一部を変更し複数パターンで検証する

LINE動画広告では、最初の3秒以上見られた動画クリエイティブは、広告の配信効果も高い傾向にあります。(※)  
冒頭の訴求内容を複数パターン制作し、**どの動画が最もユーザーの反応が良いかの効果検証をするのがおすすめです。**

例えば、メインとなる動画Aがあり、冒頭3秒のみが違うパターンの動画C,D,Eを作ります。冒頭3秒が違う複数パターンを用意することで、どれが最も反応がよかったかを検証することができます。背景色や訴求文言でABテストを行うのがおすすめです。



※データ出典元：『[【LINE広告】クリエイティブの基本 | 静止画と動画について](#)』

## ループ・点滅クリエイティブ

商品が縦や横にベルトコンベアのように流れていく動きや、チカチカと出たり消えたりする動きを加えたクリエイティブもおすすすめです。

この形式のクリエイティブで出稿し、実際にCTRは約3倍、CVRは約1.5倍、CPAは約20%改善した事例もあります。

[事例の詳細はこちら](#)

【CVR約1.5倍・CPA約20%改善】動画広告で成果が出ているループ・点滅クリエイティブとは




[実際の動画を見る](#) →



[実際の動画を見る](#) →

## 動画広告基本情報

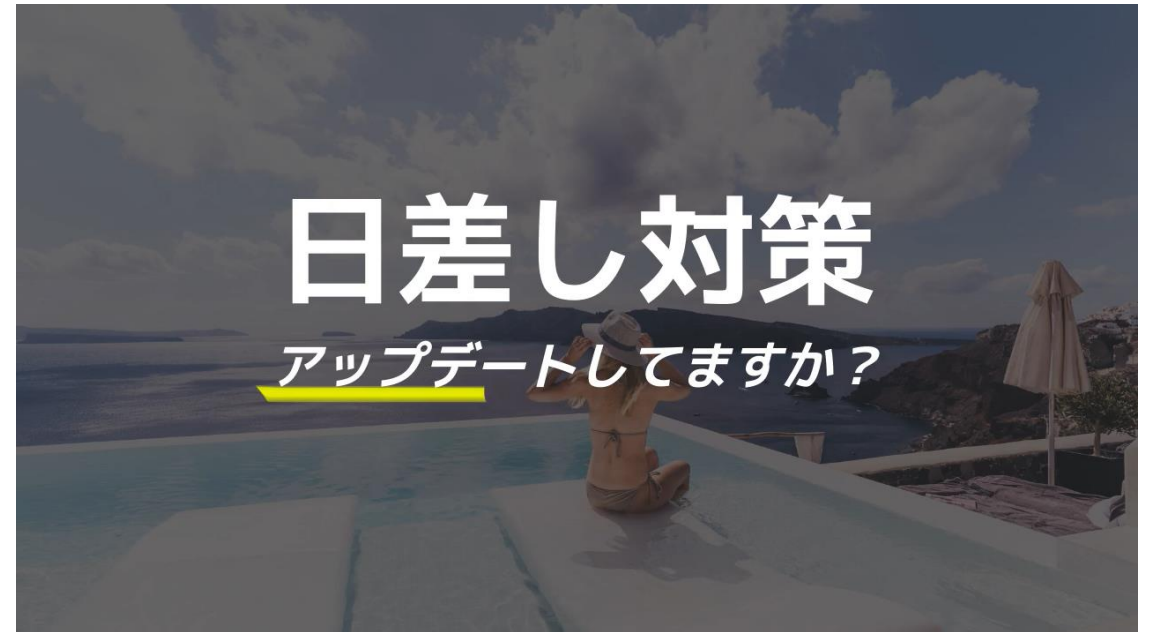
<p>アスペクト比</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>・バンパー広告</li> <li>・インストリーム広告</li> <li>・マストヘッド広告</li> </ul> <p>推奨 <b>16:9</b></p>
<p>長さ／音声</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バンパー広告：推奨<b>6秒以下</b></li> <li>・（スキップ可能な）インストリーム広告：推奨<b>12秒以下</b></li> <li>・マストヘッド広告：推奨<b>30秒以下</b></li> <li>・音声：<b>BGMやナレーション</b>をつけること推奨</li> </ul>
<p>クリエイティブ制作のポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>漫画やイラスト</b>など、楽しめてインパクトのある内容を入れる</li> <li>・ テキストでテロップに説明書きを加える</li> <li>・ <b>予想外な要素</b>を内容に取り入れることで目に留まりやすくなる</li> </ul>

## 冒頭の2秒でインパクトを出す

Youtubeでは、ユーザーが目的の動画を見る前や、見ている最中に広告が流れます。最初の2秒でインパクトのある訴求を持ってくることによって、いかに興味関心を引けるかが重要です。

違和感を持たせて、続きを見てもらえるように工夫したり、ユーザーの悩みに共感するようなストーリー性のある動画を採用するなど冒頭にインパクトを持たせられるように工夫しましょう。

**BGMも必須**です。



[実際の動画を見る](#) 

※こちらのサンプル動画にはBGM・ナレーションがついておりません。

## フレームを活用しCTAを固定表示させる

フレームにCTAを入れることで、ユーザーメリットを定常表示させることができるため、視聴完了率のアップにつながりやすくなります。**CM動画素材のアレンジ**としても有効な方法です。


期間限定のキャンペーン情報や、商品リニューアルや新シリーズの登場など新規性の高いニュースを訴求するとよいでしょう。



[実際の動画を見る](#)

※こちらのサンプル動画にはBGM・ナレーションがついておりません。

## 動画広告基本情報

アスペクト比	 推奨 <b>1:1</b>
長さ／音声	長さ：推奨 <b>6～15秒以下</b> 音声：推奨 <b>無し</b>
クリエイティブ制作のポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>• 無しを推奨</li><li>• 無音で視聴されることを想定し、<b>テキストやテロップでの訴求</b>が必要</li></ul>

## 音声無しでも伝わる工夫をする

スマートフォンでTwitterを利用している人の多くは、音声無しで広告を見ています。

Twitterでは動画広告は自動で再生され、**ユーザーがミュートを解除しない限り音声は流れません。**

映像だけで情報が伝わるように、見出しや説明文を付ける工夫をしましょう。Twitterが発表した情報によると、**説明文を入れた動画は再生時間が伸びる傾向にある**ということも分かっています。(※)

※データ出典元：[『ビデオチェックリスト』](#)



30% OFF 通常2,100円が初回限定 **1,470** (税抜) 円

**レトロハーブティー**

ローズヒップティー  
&  
ハイビスカスティー

1袋80g

※こちらはお試し価格です。

実際の動画を見る [➡](#)

## 遷移先ページの情報、目新しい情報を盛り込む

URLをクリックした後に、どのページに遷移するかを広告内で提示するようにしましょう。

「購入はこちらから」や「キャンペーンのご応募はコチラ」など、**遷移先にどのような情報があるかを伝えると、広告を見ているユーザーに安心感を与えることができます。**

また、Twitterは最新情報をチェックする媒体なので、「期間限定キャンペーン中」や「今だけ無料プレゼント」などの限定性や目新しさを盛り込むことも有効です。



[実際の動画を見る](#) 

## 動画広告基本情報

アスペクト比	 <p>1:1 推奨 1:1      9:16 推奨 9:16</p>
長さ／音声	<ul style="list-style-type: none"><li>• 長さ：推奨 15～30秒以下</li><li>• 音声：推奨 有り（BPM120以上のBGMや、アフレコをつけること推奨）</li></ul>
クリエイティブ制作のポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>• 「見ただけで分かる」「動きが面白い」という言語に左右されない内容</li><li>• 独創的かつクリエイティブなコンテンツ</li><li>• 最初の2秒以下で注意をひく</li><li>• <b>BGM</b>は必ず入れる</li></ul>

# TikTok広告勝ちクリエイティブパターン

ビジュアルにインパクトを持たせ、  
最初の2秒で注意を引く。  
ナレーションを付けるのも◎

TikTokユーザーは受動的に動画を見ていることが多いため、動画が出てきた瞬間にインパクトを持たせないとすぐに次の動画に飛ばされてしまいます。

ユーザーのアテンションをとれるインパクトのあるビジュアルやナレーション・BGMが必須です。



[実際の動画を見る](#) →



[実際の動画を見る](#) →

※こちらのサンプル動画にはBGM・ナレーションがついておりません。

本書では、勝ちクリエイティブと負けクリエイティブのサンプル動画を示しながら、動画広告で成果を出すためのクリエイティブ制作ポイントを解説しました。

動画広告に初めて取り組む方や、すでに取り組んでいてさらに成果を伸ばしたい方の参考になっていれば幸いです。

動画広告は、静止画よりも制作に時間やコストがかかるイメージをお持ちの方が多いと思いますが、動画広告も静止画と同様に、PDCAを回しながら成果向上につなげていくこと、そして常にトレンドをチェックしながら臨機応変に対応していくことが重要です。

LetroStudioは、最新の媒体傾向を踏まえたテンプレートを多数用意し、誰でも簡単に成果につながる動画広告を量産できるサービスです。トレンド情報のご提供や制作の仕方のアドバイスも致します。貴社の広告成果の向上に、ぜひご利用をご検討ください。

# Letro

ダイレクトマーケティングの  
成果向上につながる  
運用型UGCソリューションNo.1



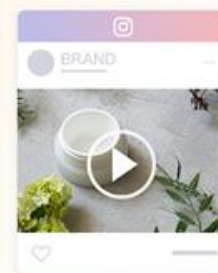
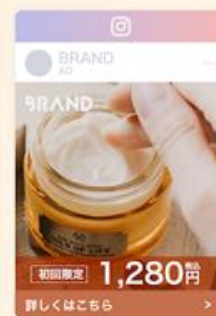
通販業界における  
「UGC活用ツール」  
累計導入ブランド数※1



売上成果につながる  
と思う UGC活用ツール※2



CVR が改善する  
と思う UGC活用ツール※2



まずは資料請求する (無料) 

※1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月7日～2月1日) 比較対象企業:UGC活用  
ツールサービス提供会社(ウェブサイト掲載機能を有するもののみ)  
※2 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月14日～17日) 調査対象:男女、25～69  
歳、全国、①全体 1,129ss ② 広告 部門所属 163s

これまでの**圧倒的な売上向上実績**があるからこそ、大手ECから急成長D2Cまで、多数の企業・ブランドに選ばれています

化粧品・スキンケア

食品・飲料

ヘアケア

雑貨・アパレル・旅行



## UGC診断

### 成果向上に適したUGCの総量を把握して施策設計

まずは、運用型UGCマーケティングを行うために必要なUGCが揃っているかどうかを診断します。成果を出すためにはどんなUGCが必要で、どう作っていくかをコンサルタントと共に決めていきます。

## UGC CHECKUP



## UGC生成・収集

### ターゲットに応じた訴求のUGCを戦略的に生成・収集

次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 最適化

### 効果測定した結果に基づき最適化

掲載時の実績数値 (CTR/CVR) をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



## サイト・広告に掲載

### 集めたUGCをサイト・広告に掲載

集めたUGCをECサイト・LPや広告に掲載していきます。引上げLPやメール・同梱物など、既存顧客向けのチャンネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャンネルへの活用も、タグ埋め込みや管理画面設定のみで、誰でも簡単に実施できます。



## おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査！～企業はUGC施策で成果をあげているのか？～

資料をダウンロードする



EC/D2C企業 売上に繋がった事例大公開

資料をダウンロードする

## 運用型UGCを実践し成果が出た事例



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

記事を読む



【CVR1.3倍・単月売上貢献1,000万円】サンスター「緑でサラナ」が今、UGCを活用したマーケティングを大切にする理由

記事を読む

# Letro

サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテクツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052

✉ [pd-ss@aainc.co.jp](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)