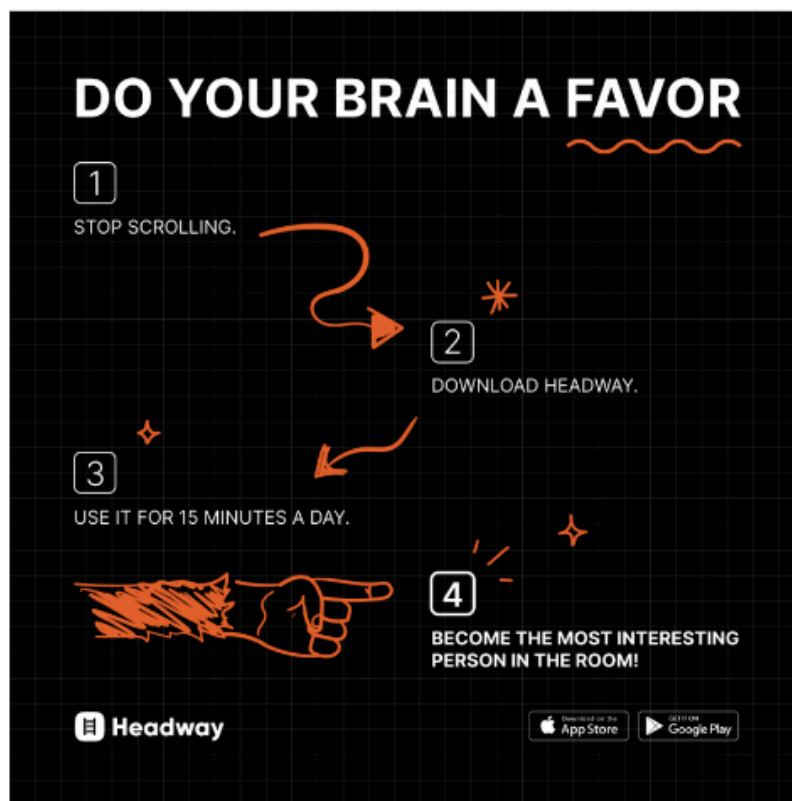




英語	日本語の意味
DO YOUR BRAIN A FAVOR	脳に良いことをしよう
1. STOP SCROLLING.	スクロールをやめよう
2. DOWNLOAD HEADWAY.	Headwayをダウンロードしよう
3. USE IT FOR 15 MINUTES A DAY.	1日15分だけ使おう
4. BECOME THE MOST INTERESTING PERSON IN THE ROOM!	部屋で一番面白い人になろう！

心理効果

「行動促進効果」

この広告は「行動を促進する効果」を持っています。「1日15分」「スクロールをやめよう」など、明確で簡単な行動のステップが示されており、ユーザーに行動を促しています。簡単な手順に分けて行動を指示することで、始めやすく続けやすい印象を与えています。

「自己改善効果」

「Become the most interesting person in the room!（部屋で一番面白い人になろう!）」というキャッチコピーは、自分をもっと良くしたい、面白い人になりたいという自己改善の欲求を刺激します。これにより、アプリを使うことで自分が魅力的になると期待させています。

ターゲットと目的

この広告のターゲットは、短時間で効率的に知識を得たいと考えている多忙な大人たちです。目的は、Headwayアプリをインストールさせ、日々の生活に簡単に取り入れてもらうことです。

アイキャッチ

「DO YOUR BRAIN A FAVOR」という太字のキャッチコピーが目を引き、脳に良いことをしようというメッセージを瞬時に伝えます。また、手書き風の矢印やアイコンが、視線を順にガイドして広告全体を見渡す仕組みになっています。

バナーのレイアウト

バナーはシンプルなステップ・バイ・ステップの構成で、視線の流れに合わせて次に進むべきポイントが示されています。視線が自然と左上から右下へ移動することで、ユーザーが最後まで読んでアプリのダウンロードに至るように工夫されています。

配色

黒とオレンジの2色のみのシンプルな配色が使用されています。これにより、文字とグラフィックが引き立ち、洗練された印象を与えつつも、オレンジの要素が目立って強調されています。

使用写真

写真は使われていませんが、手書き風のアイコンや矢印が親しみやすさを演出し、かつ情報が視覚的に整理されているため、内容が理解しやすくなっています。

使用フォントの字体

シンプルでモダンなサンセリフ体が使用されています。「DO YOUR BRAIN A FAVOR」や各ステップが強調されており、視覚的にメリハリがついています。

文字の大きさと写真とのバランス

写真はなく、文字とグラフィックのみで構成されているため、非常に情報が見やすいデザインです。重要な情報が大きめのフォントで表示されていることで、スムーズに読み進められます。

なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、シンプルなデザインと分かりやすいメッセージで、ユーザーにアプリのダウンロードを強く促しています。特に、行動を具体的なステップに分けることで、始めるハードルを下げている点が秀逸です。また、「1日15分」という時間制限があることで、忙しい現代人にも「自分でも続けられるかも」と思わせる効果があります。さらに、「部屋で一番面白い人になろう！」というキャッチコピーは、自己改善を求める多くの人に刺さり、他の競合アプリとの差別化を図っています。デザイン面では、シンプルな配色と親しみやすい手書き風の矢印やアイコンが、ユーザーの視線を自然にガイドしてくれます。

ぼんのまとめコメント

この広告、なんといってもシンプルでパッと目に入ってきてやすいですね！「脳に良いことをしよう」というキャッチコピーから始まり、ステップバイステップで行動を促す流れがとてもスムーズです。1日15分という短時間で使えると分かると、「あ、これならできそう」と思っちゃいますよね。また、「部屋で一番面白い人になれる」というメッセージが、自分をもっと良くしたい気持ちに火をつけてくれるんです。視線を誘導するデザ

インも素晴らしく、忙しい人でも簡単に内容を理解できるように工夫されていますよ。

デザインはCANVAで簡単にできます。センスよりも売れるコツが大事ですよ！