



論理が広告の「効果」を殺している

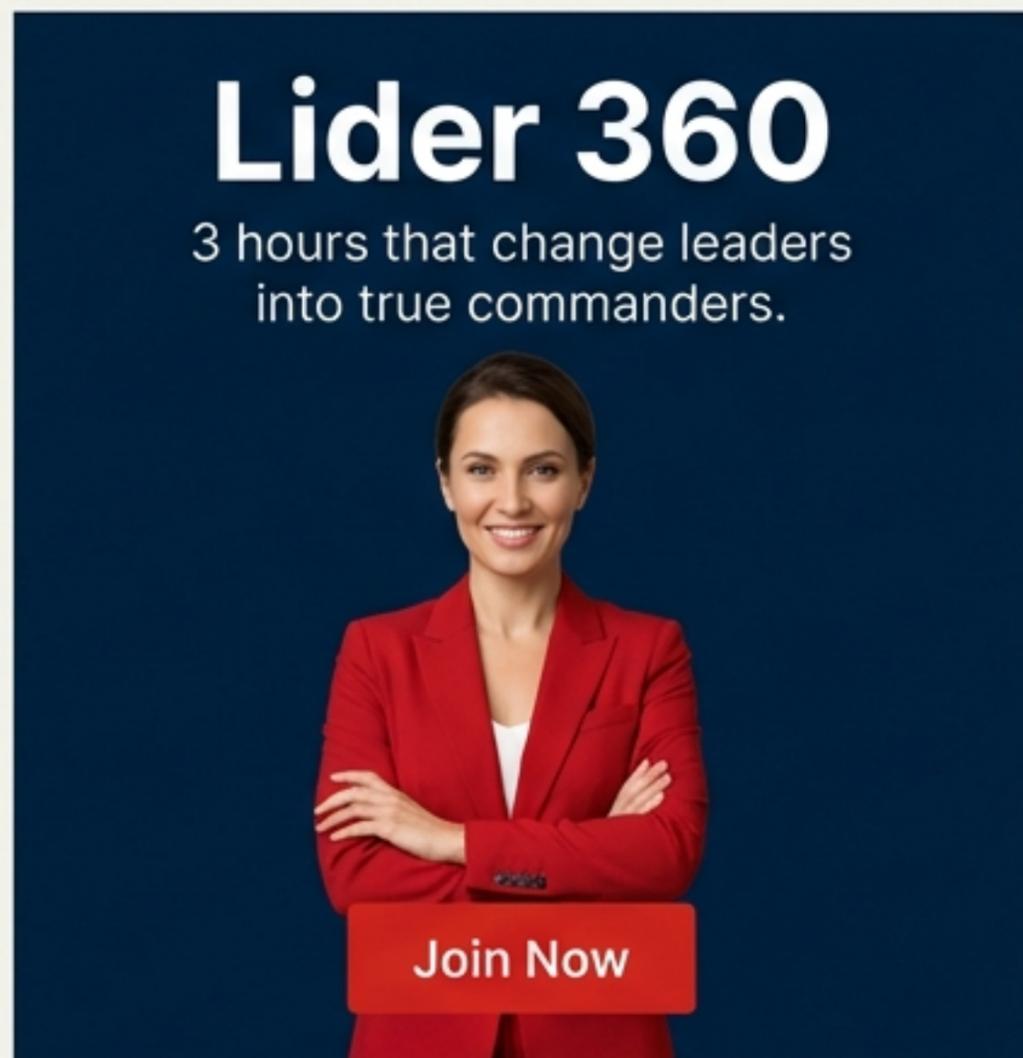
なぜ、情報を詰め込んだ広告ほど無視されるのか？



多くの経営者は「情報が多い＝良い広告」と直感的に考えますが、脳科学的には逆効果です。脳は「生存」を優先し、「解読」という労働を嫌います。

優れた広告を「台無し」にする方法

BEFORE



Lider 360
3 hours that change leaders
into true commanders.

Join Now

AFTER



Lider 360

PhD
Elżbieta...

555-0199

- Groups of 5-6
- Online & Offline
- Diploma included
- 20 Years Experience

www.example.com Join Now

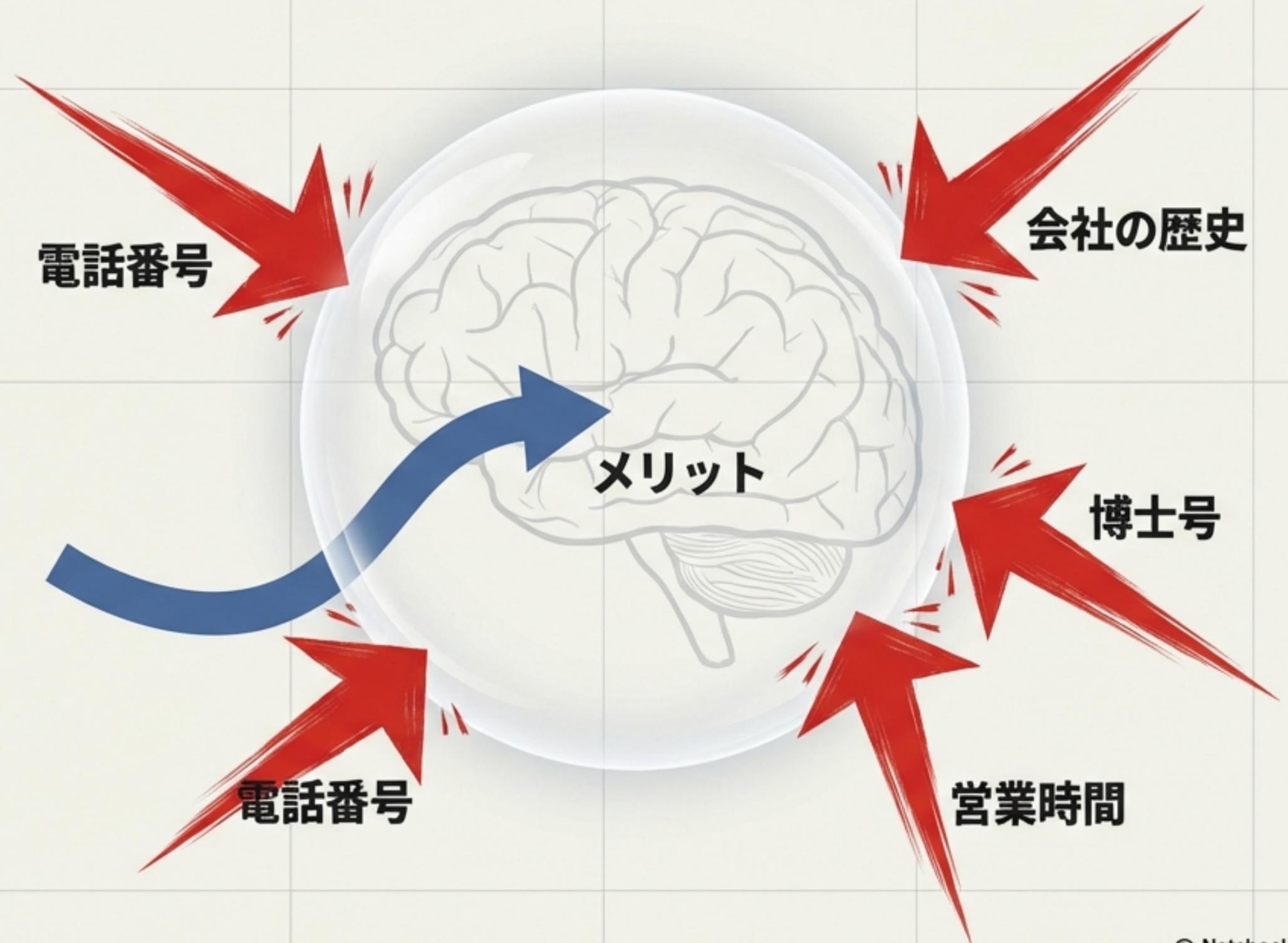
左：感情と好奇心を刺激（1つのゴール）。右：オーナーの不安を解消するための情報過多（17のゴール）。

「オーナー症候群」の罠

私たちは1つの広告で17の目標を達成しようとしてます (認知、詳細説明、信頼性、連絡先...).

「私たちの会社は20年の歴史がある」「私は博士号を持っている」。これらは論理的には正しい情報ですが、顧客の脳にとっては単なる「ノイズ」です。

顧客はあなたの履歴書を見たいのではありません。「自分にとって何が得か？」だけを直感的に探しています。



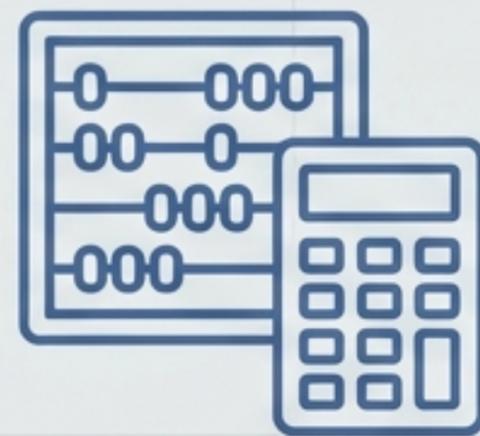
脳は極めて「怠け者」である

ダニエル・カーネマンの「システム1」と「システム2」



システム1 (生存本能)

原始的で直感的。かつては「茂みの虎」に反応するために使われました。現代では広告を一瞬で「見るべきか、無視すべきか」と判断します。エネルギーを省いたがりません。

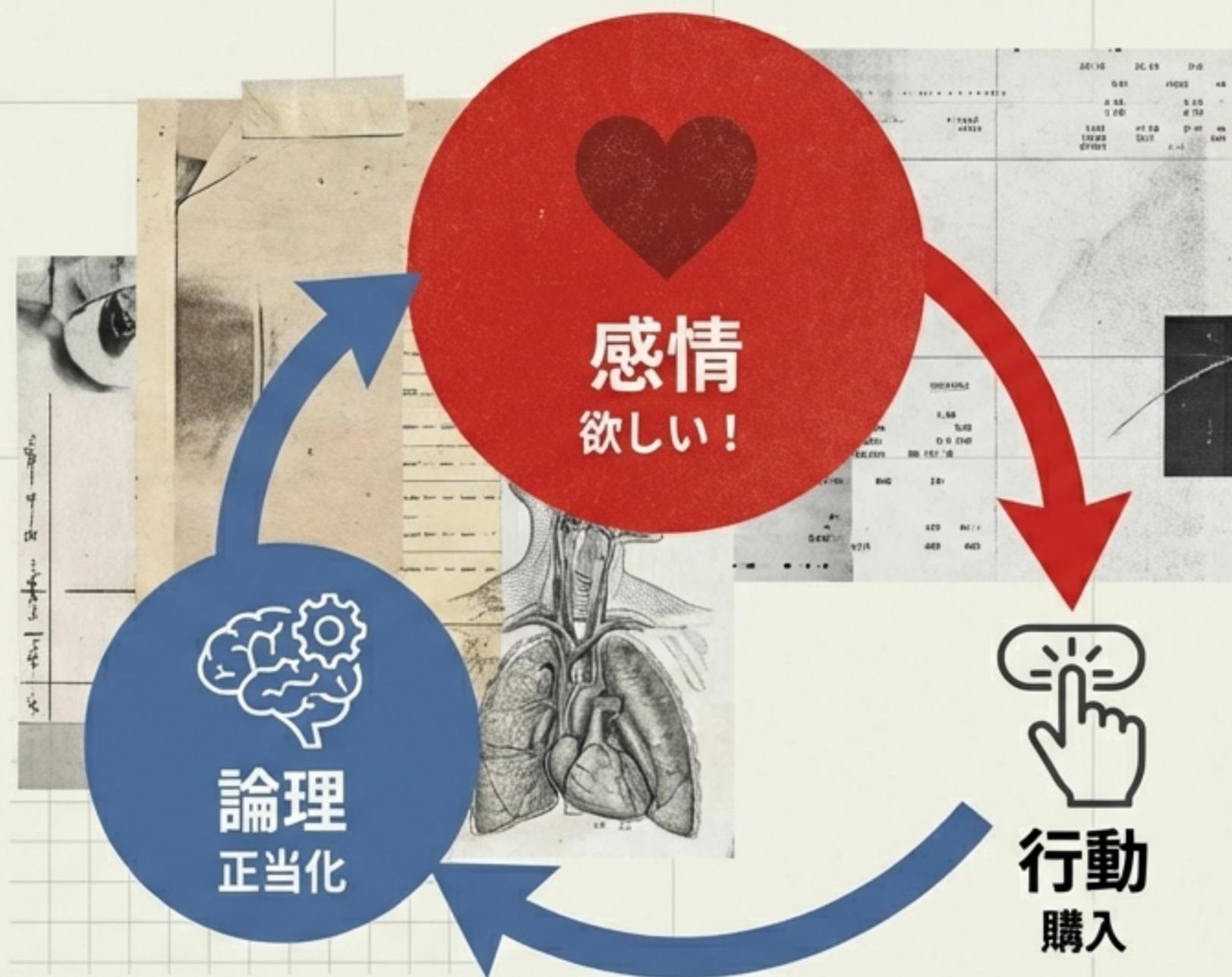


システム2 (論理的思考)

複雑な計算や読書に使われますが、エネルギーを大量に消費します。

広告が「仕事（読むこと）」に見えた瞬間、システム1はそれを無視し、エネルギーを節約します。

95%の購買決定は「無意識」に行われる



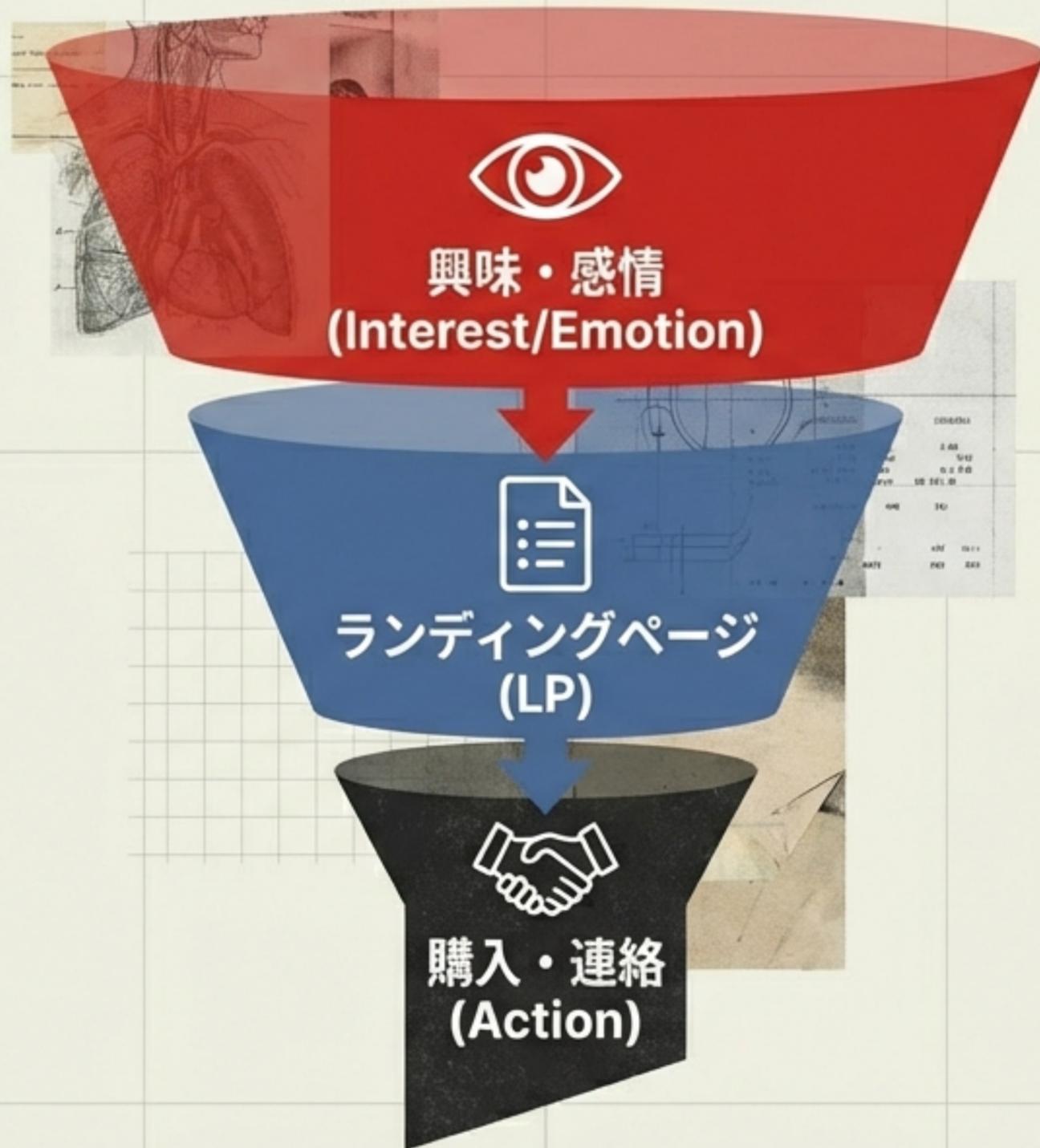
私たちは感情で買い、後から論理で正当化します。「セールスの靴を買った」のは「安いから（論理）」ではなく「欲しかったから（感情）」です。

コカ・コーラは「砂糖水」や「カロリー」を売りません。「幸福感」を売ります。

キンダーブエノは「成分表」を見せません。「軽やかさ」を見せます。

「脳はまず感情的に決定し、その理由を後付けで説明する」

黄金のルール：1つの広告 = 1つのゴール



広告の役割は「販売」ではありません。「興味を持たせること」です。

すべての詳細（営業時間、資格、スペック）はここで伝えます。

CTAも1つに絞ります。「電話して、ウェブを見て」は顧客を麻痺させます。

「全員」をターゲットにすると、「誰」にも届かない

コンテキスト・ターゲティングの威力



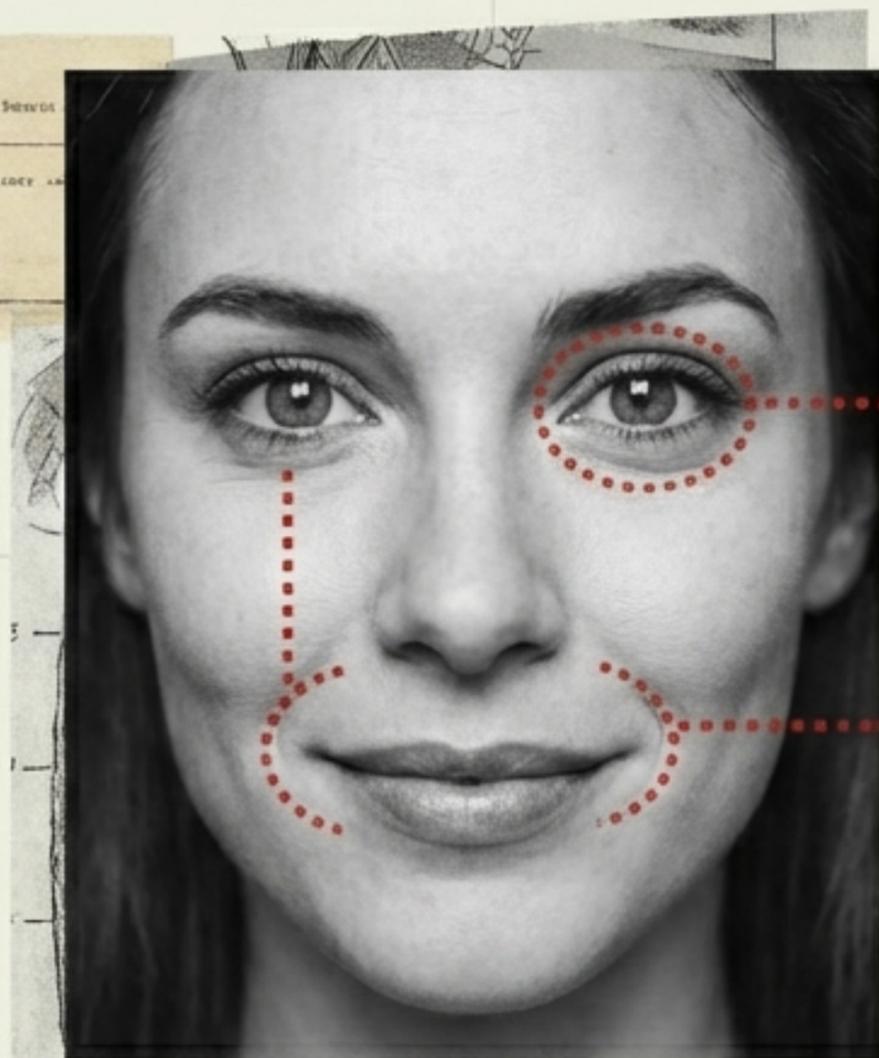
脳は自分に関連する情報だけを拾います。

悪い例：「ロトを買いましょう」（全員向け＝無視）

良い例：「ザワツキエゴにお住まいのあなたへ」（住民の脳が即座に反応）

良い例：「バスを待っていて寒いですか？」（状況への共感）

視覚の脳科学：ミラーニューロンと「目」



アイコンタクト &
ミラーニューロン



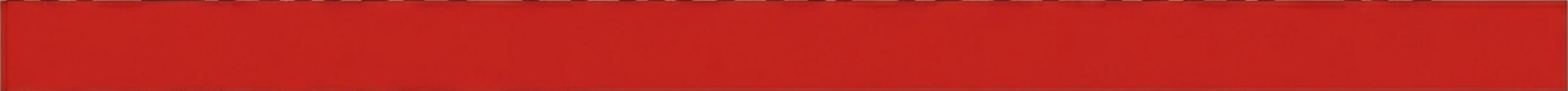
生物学的トリガー（顔認識）

ミラーニューロン: 私たちは見た表情を脳内で模倣します。笑顔の広告を見れば、脳も笑います。

アイコンタクト: モデルがこちらを見ていると、脳は「自分に話しかけている」と認識し、注意を向けます。

生物学的トリガー: 女性、子供、「目と口」のパターンは、本能的に注意を引きま

「大文字 (ALL CAPS)」は脳のブレーキになる

READING THIS SENTENCE IS
 IS SLOWER.

形状情報の欠如
(ストレス)



Reading this sentence is faster.

単語の形状認識
(スムーズ)

多くの人は「目立つから」と大文字を使いたがりますが、脳は文字を一つずつ読むのではなく、「単語の形」で認識しています。
すべて大文字にすると、単語の独特な形が失われ、読む速度が落ちます。
例外: IKEAのようなロゴ (形として記憶されているもの)。

意識されなくても、脳には刻まれている 「ラパコリン (Rapacholin)」効果



- 著者は、胃薬の広告を意識して見た記憶はありませんでした。しかし、「お腹が重い」と感じた瞬間、脳は勝手に解決策を提示しました。
- これは「単純接触効果」と「問題解決の関連付け」です。
- 広告は、今すぐ買わせるためだけでなく、将来の問題発生時に「第一想起」されるために存在します。

AI時代に勝つのは「人間らしさ」

AI Perfection



脳が「広告」と認識し、無視する。

Human Authenticity



不完全さが防御壁を突破する。

AI生成の画像やコピーは、情報を詰め込みすぎ、整いすぎています。

現代の脳は過剰な刺激に疲れています。不完全さ、リアルな感情、そして「広告らしくない広告」こそが、注目を集めます。

脳に優しい広告チェックリスト



One Goal: その広告の目的は1つに絞られているか？（あれもこれも伝えていないか？）



Emotion First: 論理（スペック）の前に、感情（ベネフィット）を刺激しているか？



Readable: 脳に負荷をかけるフォントやレイアウトになっていないか？



Targeted: 「全員」ではなく、「あなた」に呼びかけているか？



Landing Page: 詳細は広告ではなく、リンク先に任せているか？

戦略的シンプルさが、最強の武器になる



あなたの顧客の脳を疲れさせないでください。
マーケティングの課題は、情報を足すことではなく、削ぎ落とすことで解決します。