

クリック率最上位（259万クリエイティブ中）

国内最高峰 クリエイティブ 9つの成功要素

クリック率国内トップクラスの「秘密」
＜2022年1～3月度CTR版＞

国内No.1 広告運用ツール『Shirofune』が
クリック率（CTR）が非常に高い国内最高峰クリエイティブを分析
（259万クリエイティブの中、最上位のTOP7。国内最高レベルです）
そのクリック率を高める9つの成功要素を特別に公開します

No.1 広告運用ツール「Shirofune」

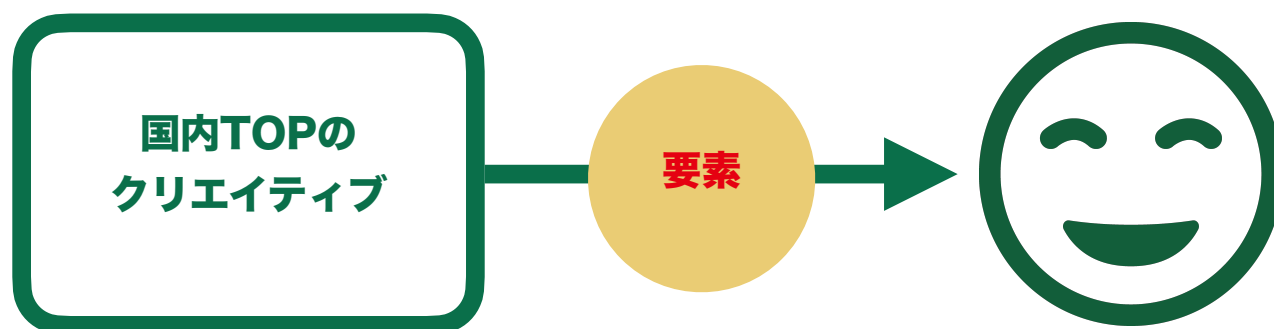
- 国内トップのクリエイティブ

国内トップのクリエイティブは何が違うのか？

国内トップのクリエイティブはどのようなクリエイティブか？

あなたが広告運用の成果をあげたいなら、きっと知りたいはずです。

今回は国内トップクラスのクリエイティブの「要素（違い）」を公開し、あなたのクリエイティブを高め、ひいては広告運用の成果を高めることにつなげていただきたいと思います。



国内No.1広告運用ツール『Shirofune』

No.1広告運用ツール『Shirofune』は、大手から中小規模の広告代理店、大手企業から成長企業に至るまで10,000超の多くの広告運用に利用いただいています。

そこで展開される広告クリエイティブは2022年1月1日から3月31日の3ヶ月のみで259万本。まさに膨大なクリエイティブが展開されています。

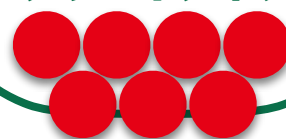


国内トップクラスのクリエイティブは他と何が違うのか？

259万のクリエイティブの中で最高のクリエイティブである「TOP7のクリエイティブ」を専門家の協力も得て、どのような要素で構成されているかを分析しました。

クリエイティブ
259万
(2022年1~3月度)

TOP7の
クリエイティブ



構成されている要素は？

分析の一部です
＜クリエイティブ分析状況＞
※守秘義務の関係で
画像処理をしています

分析結果にはあなたが「当然」と考えるものもあるかもしれません。

ただ、世の中には膨大なマーケティングや広告の情報が氾濫していて、何が正しいのか、何が間違っているのか、何を優先すべきかがわからなくなりがちです。

だからこそ「要素」を明確にし、優先順位を明らかにすることで、あなたの広告運用での失敗や間違いが減少し、成果につながっていきます。

TOP9の成功する要素

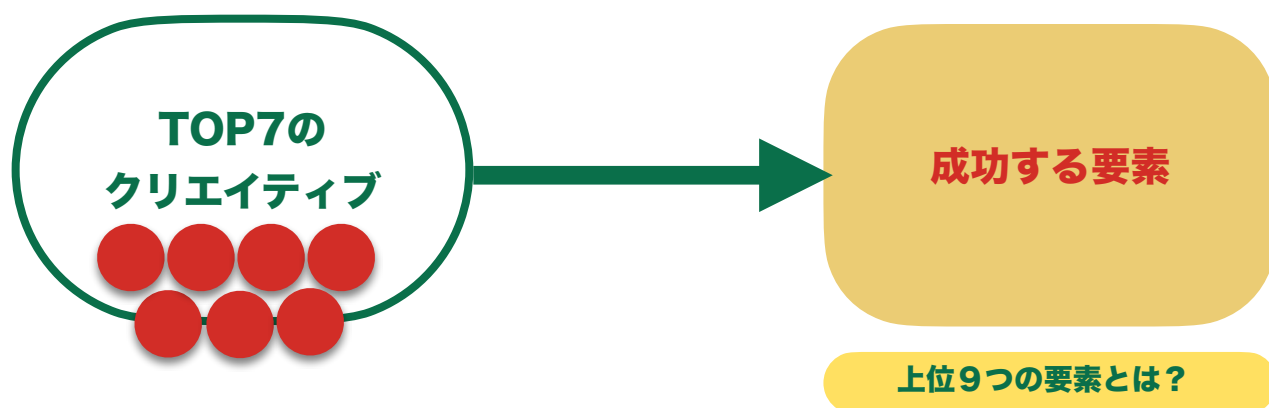
今回の分析結果では、TOP7のクリエイティブに使われている「要素」は39。
計39の要素でクリエイティブが構成されています。

今回はその39のうち、上位9つの要素を初公開します。

国内トップクラスのクリエイティブ、その9つの「成功する要素」です。

それらを押さえることで、あなたの広告運用が確実に有利になります。

では、あなたに特別に公開していきます。



- クリエイティブTOP7（CTR）の9つの要素とは

クリック率（CTR）が高い「クリエイティブTOP7」は何の「要素」を用いているのか。
あなたの広告運用のクリック率を高めていくため、その9つの要素を特別に公開します。

前提条件

- **対象期間**：2022年1月1日～2022年3月末日
- **対象クリエイティブ（全）**：2,589,167本
- **クリエイティブTOP7**：クリエイティブ259万の中、CTR上位7位までのクリエイティブ
- **本資料の「%」**：クリエイティブTOP7に用いられた全要素を100%とした場合の「%」。10%ほどの数値でも非常に高い。
- **守秘義務**などのため、企業や商品が特定される表現は控えています。

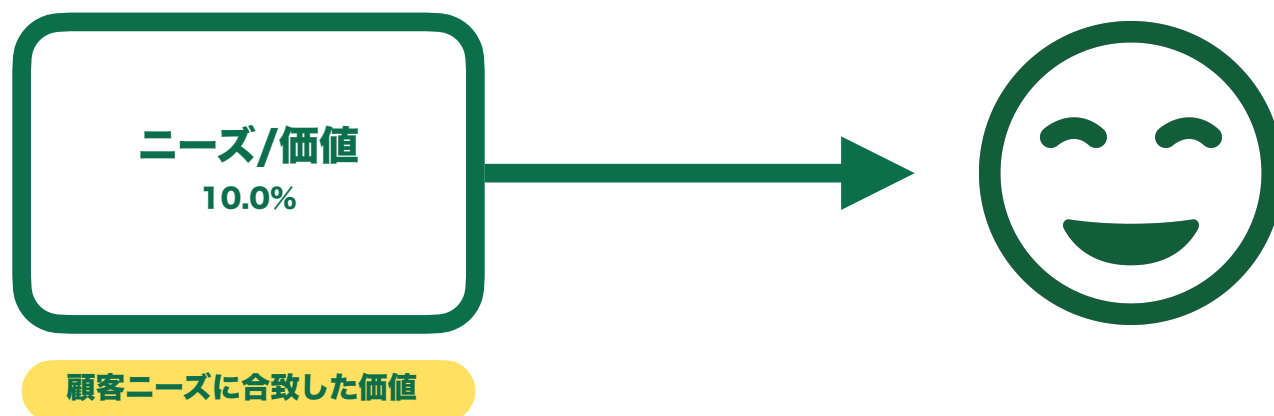
1位：ニーズ/価値 10.0%（TOP7に用いられた全要素を100%とした場合）

顧客にとっての「価値」

特に顧客ニーズに合致した「価値」がクリック率を高める第1位の要素（10.0%）

前回調査（2021年11月度）でも1位だった要素で、確実に押さえておくべき要素です。

今回の調査では、ターゲットにとってお得という価値はもちろん、面倒な手間がなくなったり、時間的に早まることなどを「価値」として伝えるものが多い。



2位：商品/サービス名 8.6% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「商品、サービス名」がクリック率を高める第2位の要素（8.6%）

2021年11月度の前回調査でも2位だった要素で、こちらも確実に押さえておくべき要素です。

「商品、サービス名」以外の名称としては「企業名」もあるが、企業名は1.4%と高くない。ブランド力や認知度にもよるが、クリック率を高める要素として企業名以上に商品/サービス名が用いられている。



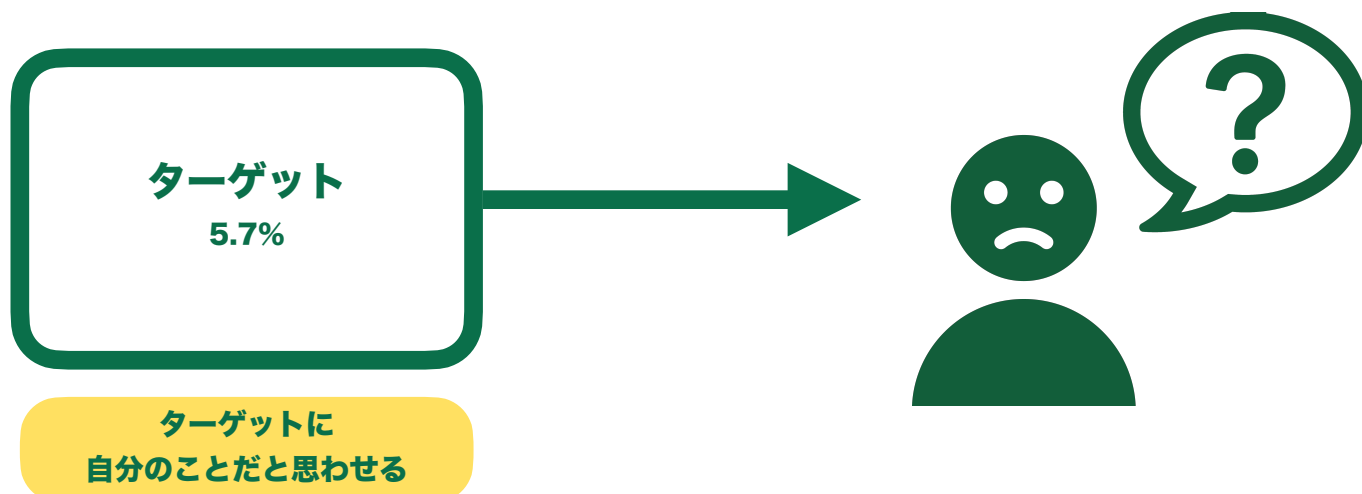
3位：ターゲット 5.7% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「ターゲット」がクリック率を高める第3位の要素（5.7%）

「ターゲット（想定する顧客）」を直接的に訴求するケースもあれば、間接的に訴求するケースもある。直接的とは「40代男性」「.....をした方」などターゲットを直接訴求するケース。

一方、間接的とは、たとえば「特定の地域（例：新宿）」などを訴求することでその地域に住む人、勤務する人などを間接的に対象とするケース。

いずれもターゲットに「自分のことかな？」と思わせることが重要になってくる。



同3位：公式 5.7% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「公式」もクリック率を高める第3位の要素（5.7%）で「ターゲット」と同一順位です。

「公式」は文字通り、公式の広告/サイトであることを伝えるもの。

2021年11月度の前回調査でも5位だった要素でこちらもまた確実に押さえておくべき要素です。基本的にはヘッドラインで公式と伝えるものが多い（早い段階で「公式」と伝えている）。また、今回の分析結果でも表現は「【公式】」が多い。



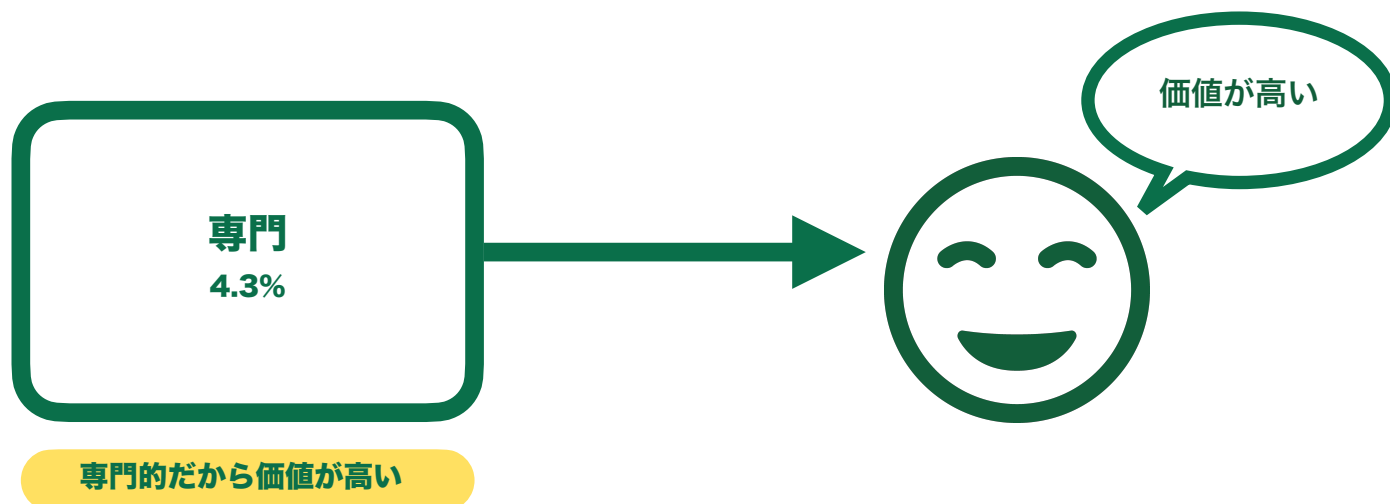
5位：専門 4.3% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「専門」はクリック率を高める第5位の要素（4.3%）

（同一で5位に入った要素は「専門」も含めて5つある）

文字通り、何らかの「専門性」を感じさせる表現で訴求する（例：「～専門」など）。専門性が高いと伝えることで、顧客に高い価値を感じさせる。表現としては「専門性」を直接的に伝えるケースだけでなく、間接的に伝えるケースもある。

（直接的：「～専門」、間接的：「～の保険」など＜専門と伝えていないが専門だとわかる＞）

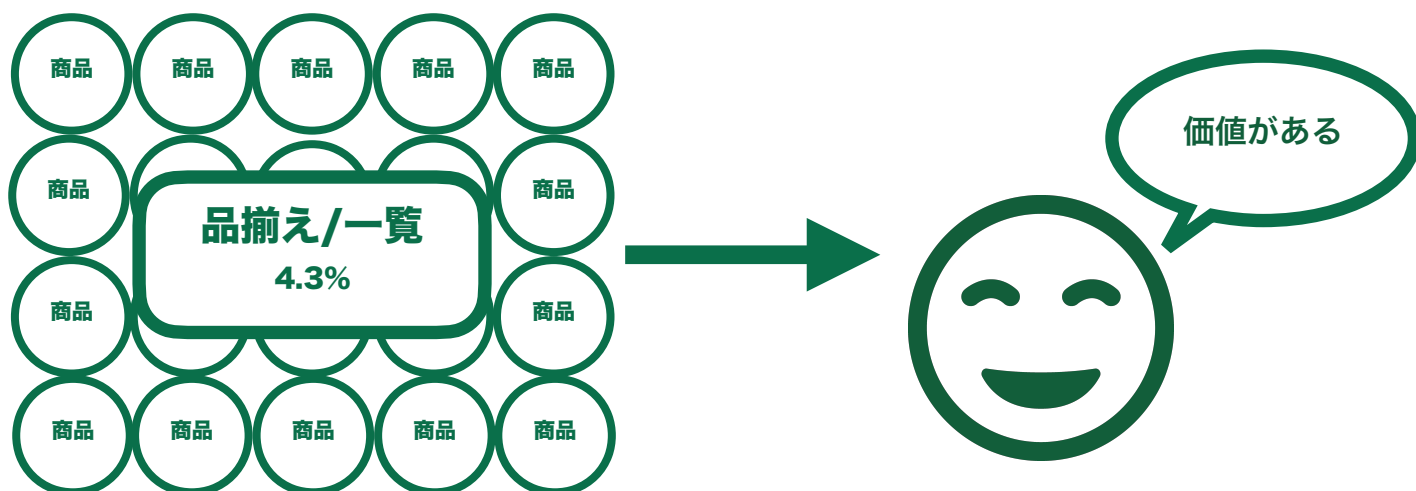


同5位：品揃え/一覧 4.3% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「品揃え/一覧」もクリック率を高める第5位の要素（4.3%）

顧客が興味をもつ、さまざまな商品、サービスが揃っていると伝える。

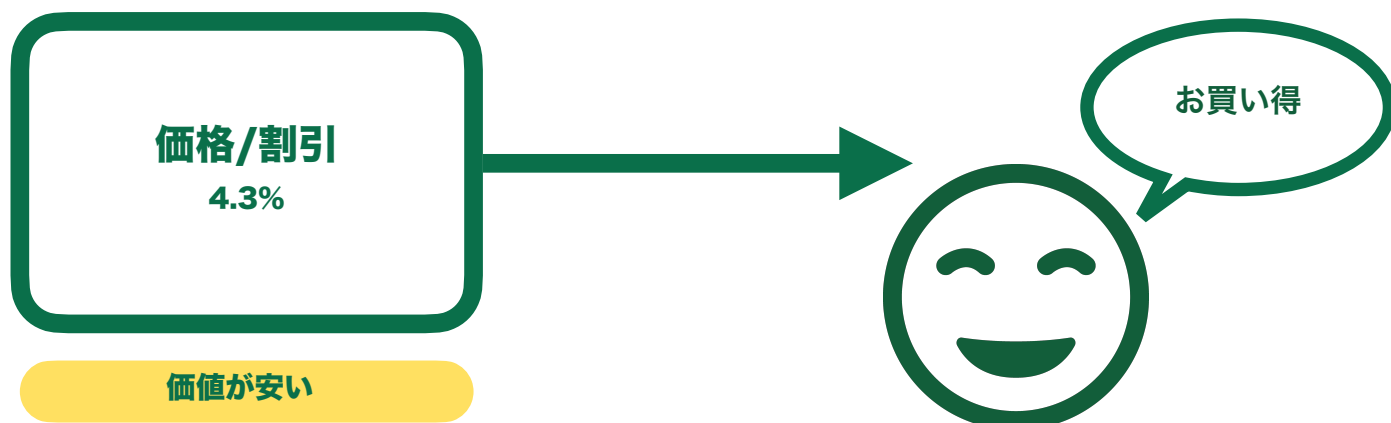
一見、「品揃え/一覧」は「専門」と対極にあるように感じられるが、実際のケースでは組み合わせて活用することで「ある専門性の中で品揃えがある」と強力な訴求とするケースも見られる。



同5位：価格/割引 4.3% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「価格/割引」もクリック率を高める第5位の要素（4.3%）

割安な価格を数字で直接伝えるケースや、セールや通販限定価格などで割引と伝えるケースがある。いずれにしても価格的な価値を伝える内容である。

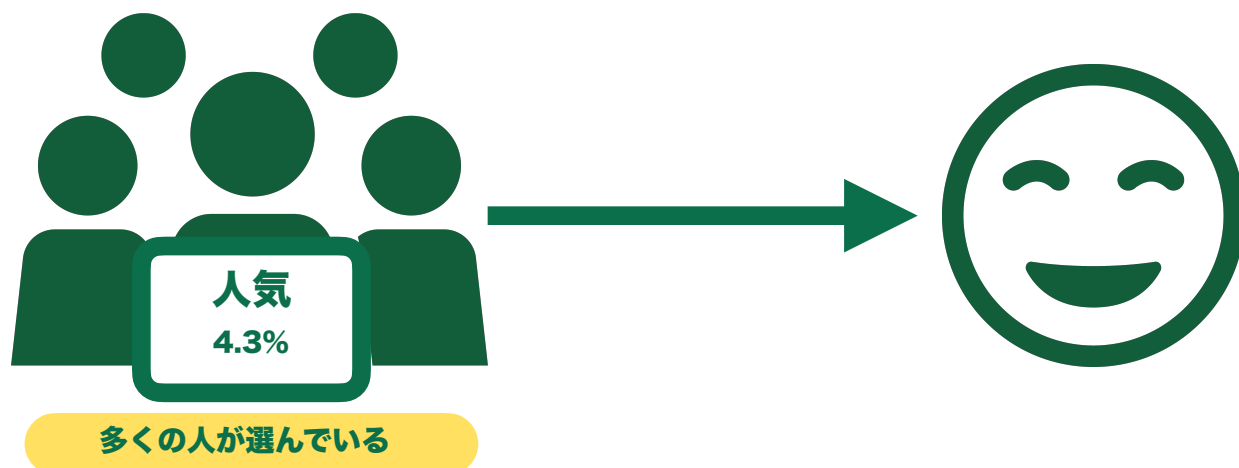


同5位：人気 4.3% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「人気」もクリック率を高める第5位の要素（4.3%）

「人気」の要素はまさに、他人の行動を参考にして自分の行動を決める「社会的証明」の効果を発揮するもの。

今回の分析結果で注目すべきは、全て「人気」「大人気」など直接的な表現を使ったものだったこと。多くの人が選んでいる意味である「人気」という表現はかなり強力。

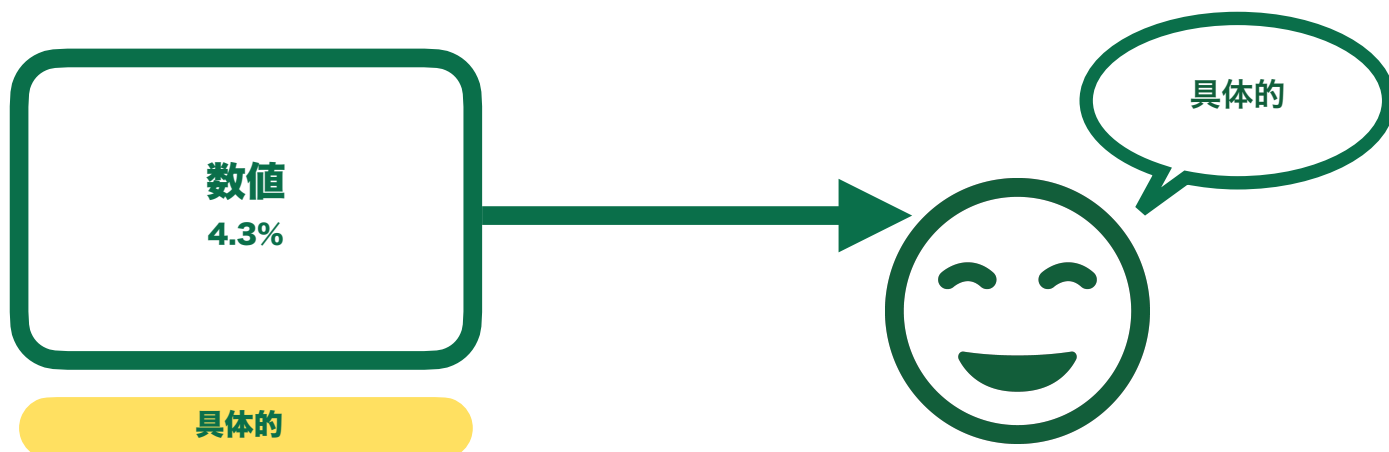


同5位：数値 4.3% (TOP7に用いられた全要素を100%とした場合)

「数値」はクリック率を高める第5位の要素（4.3%）

「数値」は文字通り、表現の中に数字を用いたもの。今回の分析結果の中で最高のクリック率だったクリエイティブには数値がかなり使われている。

数値が具体化を生み、その具体化が価値を具体化させることにつながっている。



まとめです

今回の分析結果は2022年1～3月度のクリック率TOP7のクリエイティブの傾向です。
定期的に公開する予定なので、継続してチェックしていただくことで、あなたの広告運用のクリエイティブがより改善していきます。

	%
ニーズ/価値	10%
商品/サービス名	8.6%
ターゲット	5.7%
公式	5.7%
専門	4.3%
品揃え/一覧	4.3%
価格/割引	4.3%
人気	4.3%
数値	4.3%

最後に、あなたへの質問です

最後にあなたへの質問です。
全てを反映する必要はありませんが、ぜひ参考にしてください。

- 顧客が求める明確な「価値」を伝えていますか？
- 「商品/サービス名」を伝えていますか？
- 「ターゲット」を伝えていますか？
- 「公式」と伝えていますか？
- 「専門性」という価値を表現に活かしていますか？
- 「品揃え」はありますか？それを活用していますか？
- 割引など「価格」の強みを伝えていますか？
- あなたの商品が「人気」の商品なら、それを伝えていますか？
- 価値を具体化させるため、「数値」を活用していますか？

知識を得ることより、優先順位を把握し確実に実施することが重要です。
あなたのクリエイティブが少しでも改善し、成果につながることを願っています。

No.1 広告運用ツール『Shirofune』個別説明会

貴社の売上を最大化する！好評の個別説明会です

1. 貴社が広告運用で売上最大化するために必要なこと
2. 具体的な成功事例など

お申し込みURL： https://share.hsforms.com/1HF5VQKJaQmy_f_zBe24s_Q54a5q

※ムリな売り込みはしません。ご安心ください。

講師：竹下智視（たけした ともみ）株式会社Shirofune取締役
経歴

- ・サイバーエージェント（2007年-）※ネット広告国内1位
サイバーエージェントの広告運用の中核メンバー
- ・京都大学卒業
リスティング広告に関する卒業論文
『検索連動型広告のテキスト広告における広告表現の特異性について』
（運用型広告に関する国内初の卒業論文だと思われる）



広告運用こそ Shirofuneです

最後までご覧いただきありがとうございます