

コンバージョン率最上位 (65万クリエイティブ中)

クリエイティブ TOP5の 5つの成功要素

コンバージョン率国内トップクラスの「秘密」
〈2021年11月度CVR版〉

国内No.1 広告運用ツール『Shirofune』が
コンバージョン率 (CVR) が非常に高いクリエイティブTOP5を分析。
(65万クリエイティブの中、最上位のTOP5。国内最高レベルです)
そのコンバージョン率を高める5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」

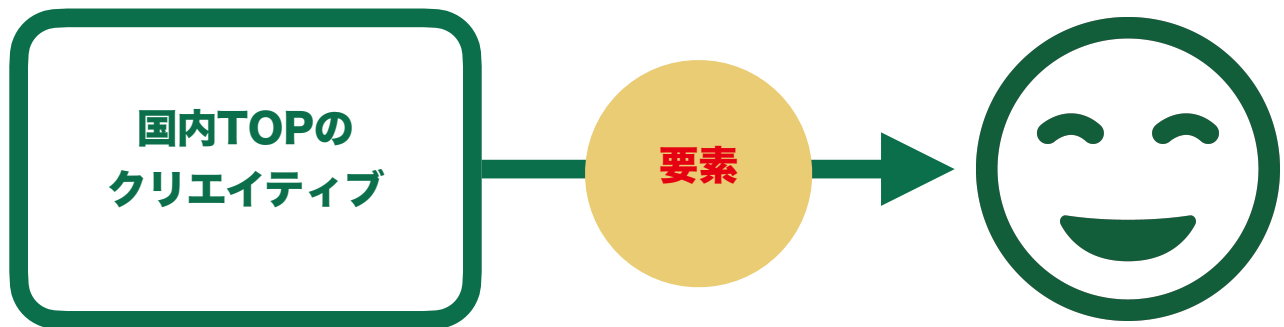
- 国内トップのクリエイティブ

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きたいと考えています。



国内No.1 広告運用ツール『Shirofune』

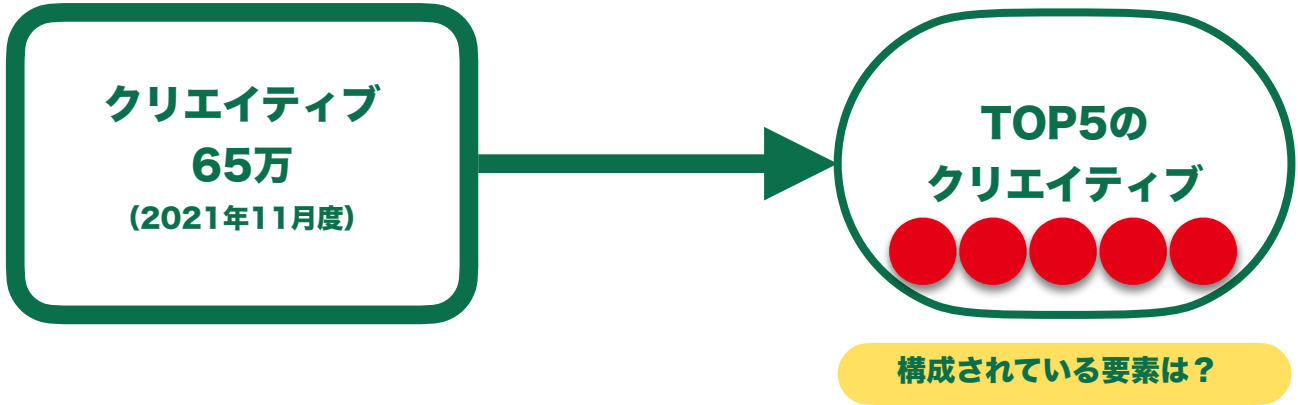
No.1 広告運用ツール『Shirofune』は、大手から中小規模の広告代理店、大手企業から成長企業に至るまで8,000超の多くの広告運用に利用いただいています。

そこで展開される広告クリエイティブは2021年11月1日から31日の1ヶ月のみで65万本。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？

65万のクリエイティブの中で最高のクリエイティブである「TOP5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。



The image shows a screenshot of a large data table with multiple columns and rows. A callout box in the center of the table contains the following text: **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**. The table itself contains various numerical and categorical data points, likely representing the analysis of creative elements.

CONFIDENTIAL

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。

TOP5の成功する要素

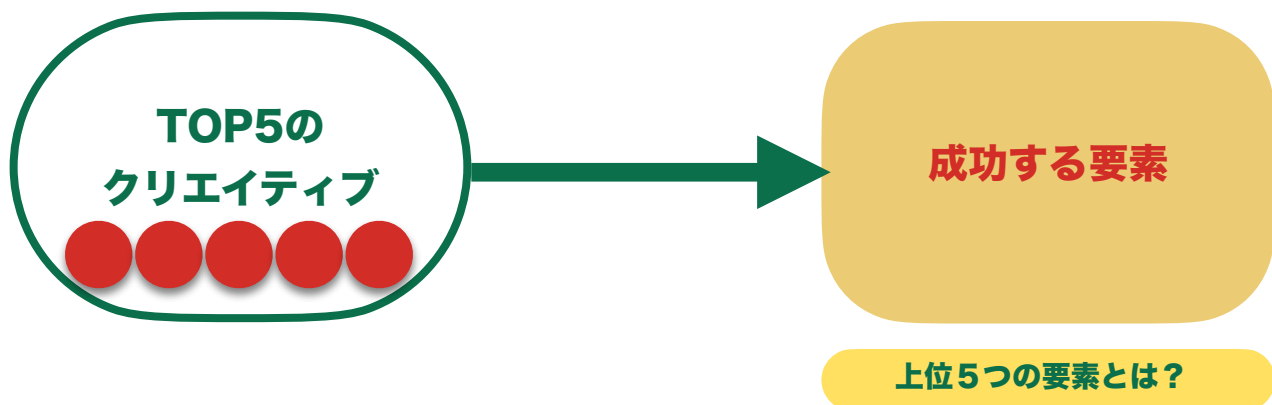
今回の分析結果では、TOP5のクリエイティブで使われている「要素」は26。
計26の要素でクリエイティブが構成されています。

今回はその26のうち、上位TOP5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5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TOP5 (CVR) の5つの要素とは

コンバージョン率 (CVR) が高い「クリエイティブTOP5」は何の「要素」を用いているのか。あなたの広告運用のコンバージョン率を上げていくため、1位から5位を特別に公開します。

前提条件

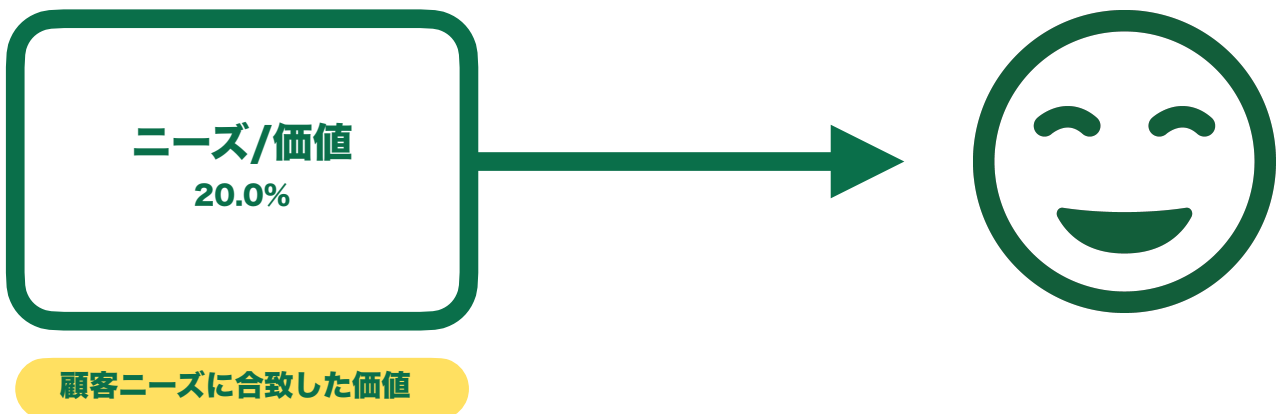
- **対象期間**：2021年11月1日～2021年11月末日
- **対象クリエイティブ (全)**：650,000
- **クリエイティブTOP5**：クリエイティブ1,000,000の中、CVR上位5位までのクリエイティブ
- **本資料の「%」**：クリエイティブTOP5に用いられた全要素を100%とした場合の「%」。10%、20%ほどの数値でも非常に高い。
- **守秘義務**などのため、企業や商品が特定される表現は控えています。

1位：ニーズ/価値 20.0% (TOP5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」がコンバージョン率を高める第1位の要素 (20.0%)

クリエイティブTOP5では、特にヘッドラインで価値を訴求するものが多く、『何歳向け』などと具体的な「価値」を伝えるケース、競合商品との明確な違いを「価値」として伝えるケースが多い（「最上」と圧倒的違いを伝えるものもある）。



2位：商品/サービス名 13.3% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「商品名、サービス名」がコンバージョン率を高める第2位の要素（13.3%）

「商品、サービス名」以外の名称としては「企業名」があるが、企業名も10.0%と若干低いと比較的高い。ブランド力や認知度が低い場合は用いるかどうかの検討が必要だが、TOP5ではコンバージョン率を高める要素として商品/サービス名が用いられている。

商品/サービス名
13.3%

>

企業名
10.0%

ブランド力が高い場合
確実に反映

3位：公式 10.0% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「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。

コンバージョン率を高める第3位の要素で10.0%（CTRでは5位だが、いずれにしても高い）。クリエイティブTOP5ではヘッドラインで公式と伝えるものとディスクリプションで公式と伝えるものがある。また、表現はカッコなしの「公式」、カッコありの「(公式)」がある。

公式
10.0%

>

公式なし

公式の広告/サイトと
伝える

同3位：企業名 10.0% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「企業名」はコンバージョン率を高める同じく第3位の要素

先ほどの「公式」同様10.0%で同一順位

特にヘッドラインで商品/サービス名と企業名を同時に伝えることで強力なものとなっている。

ただし、クリエイティブTOP5の企業名は認知度が高い事例なので、注意が必要

(参考：クリック率のクリエイティブTOP5は「企業名」は高くはない)



5位：行動、損失、無料 (送料無料など) それぞれ6.7%

(TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

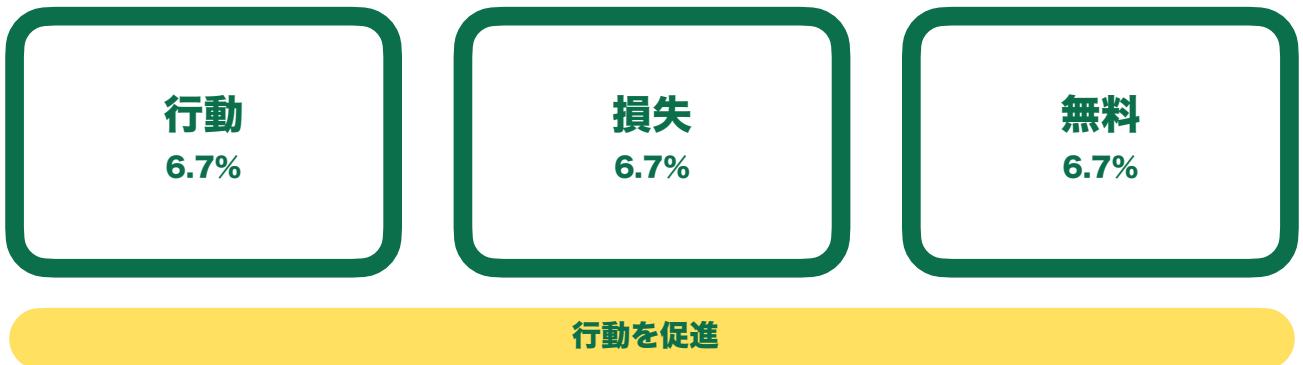
「行動」「損失」「無料」がそれぞれ6.7%と同一順位で第5位の要素

「行動」は「エントリー」など顧客の行動を促進するもの

「損失」は将来起こりうる「損失」

「無料」は「送料無料」などと無料であることを訴求するもの

上記3つはすべて「行動」を促進するという共通点がある。



まとめです

今回の分析結果は2021年11月度のコンバージョン率TOP5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	20.0%
商品/サービス名	13.3%
公式	10.0%
企業名	10.0%
行動	6.7%
損失	6.7%
無料	6.7%

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？
- 公式と伝えていますか？
- （認知度、ブランド力が高い場合）企業名を伝えていますか？
- 顧客が次にとるべき具体的な行動を伝えていますか？
- 回避すべき「損失」を伝えていますか？
- （無料の場合）無料であることを伝えていますか？

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