

コンバージョン率最上位 (259万クリエイティブ中)

国内最高峰 クリエイティブ 6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」
＜2022年1～3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TOP5。国内最高レベルです）
そのコンバージョン率を高める6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」

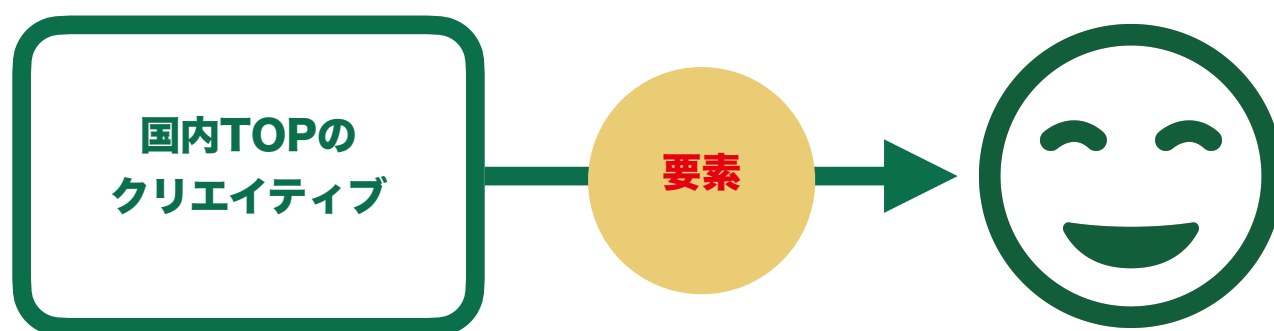
- 国内トップのクリエイティブ

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「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。

**クリエイティブ
259万
(2022年1～3月度)**

**TOP5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。

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18。

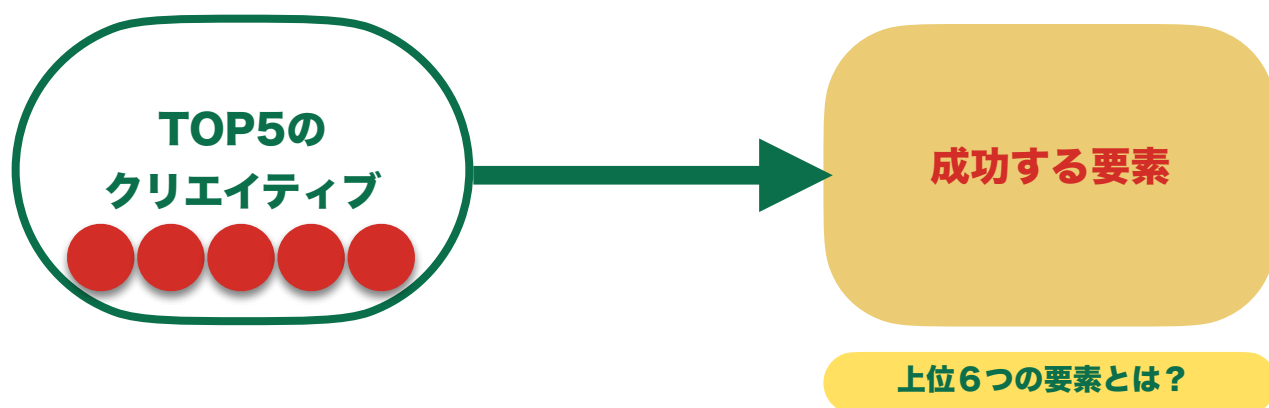
計18の要素でクリエイティブが構成されています。

今回はその18のうち、上位6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6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6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高めていくため、その6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TOP5**：クリエイティブ259万の中、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%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。

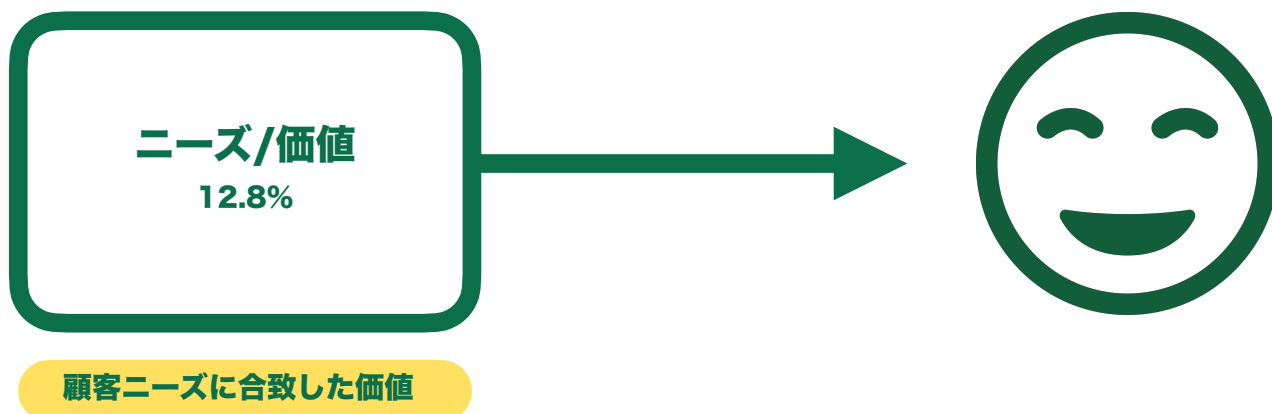
1位：ニーズ/価値 12.8% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

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 (12.8%)

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。

今回調査では、具体的な「価値」を伝えるケース、また数値を用いて「価値」を伝えるものも多い。



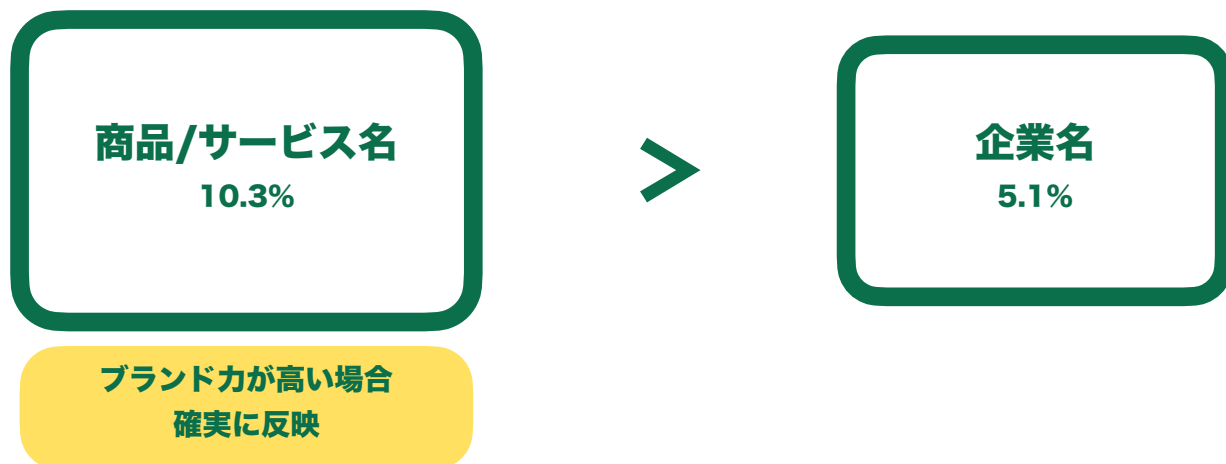
2位：商品/サービス名 10.3% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「商品、サービス名」がコンバージョン率を高める第2位の要素（10.3%）

2021年11月度の前回調査でも2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。

「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5.1%と高くない。

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企業名以上に商品/サービス名が用いられている。



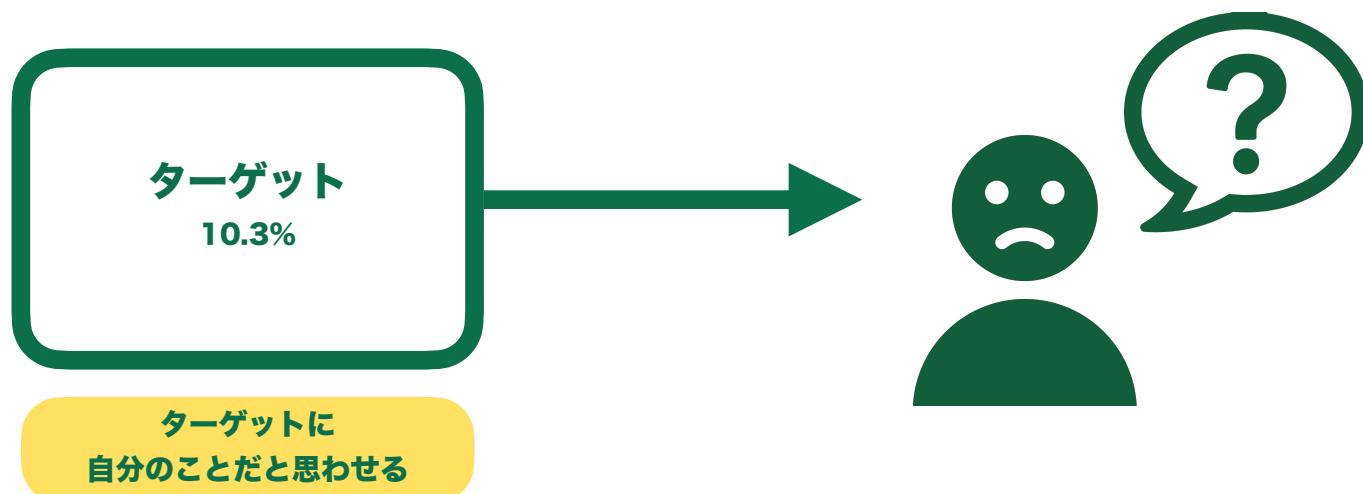
同2位：ターゲット 10.3% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「ターゲット」がコンバージョン率を高める第2位の要素（10.3%）

「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。

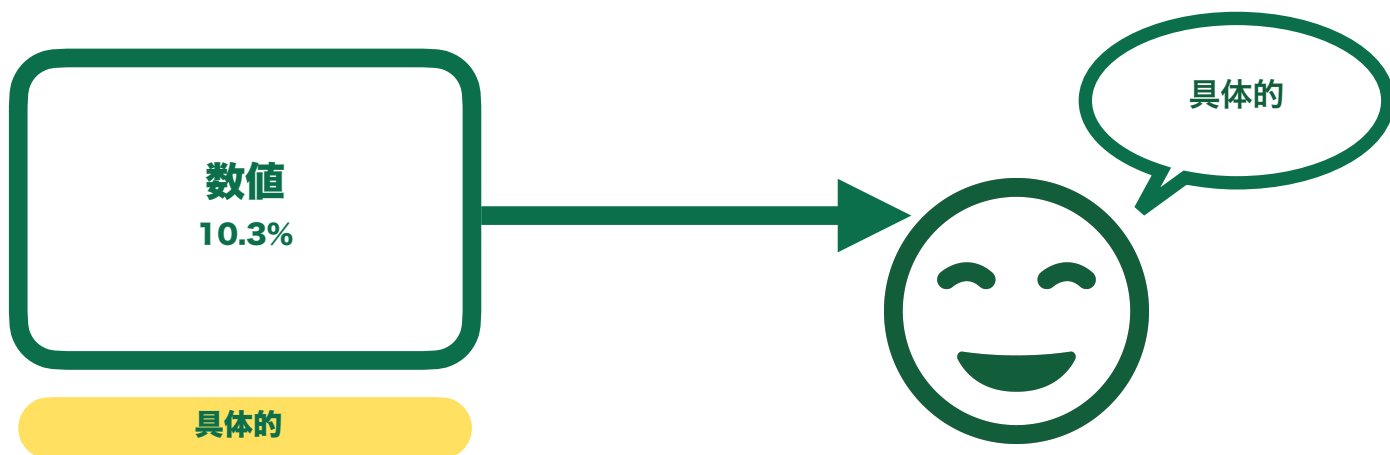


同2位：数値 10.3% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「数値」はコンバージョン率を高める、同じく第2位の要素（10.3%）

「数値」は文字通り、表現の中に数字を用いたもの。今回の分析結果では、数値を時間や金額に用いるケースが多い。

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。



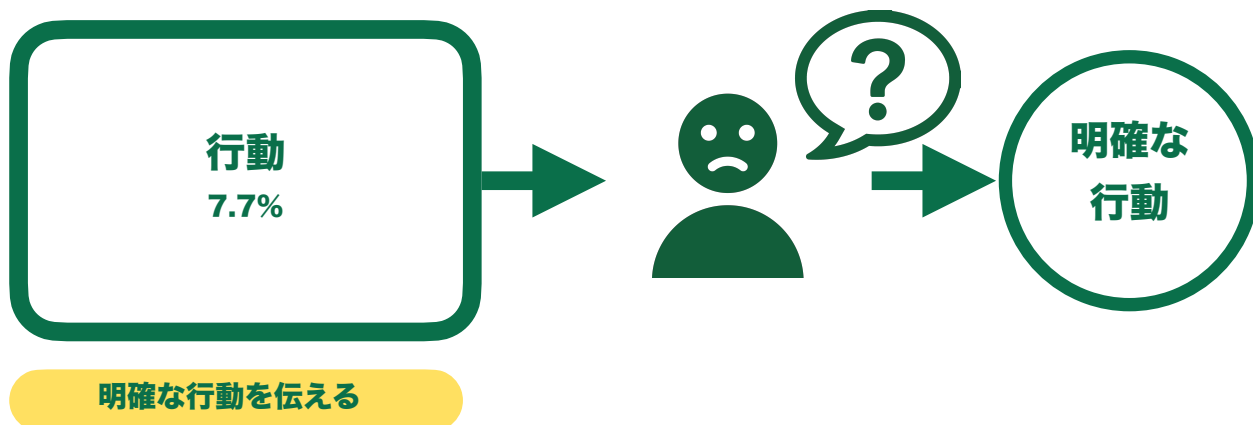
5位：行動 7.7% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「行動」はコンバージョン率を高める第5位の要素（7.7%）

文字通り、顧客にしてほしい「行動」を促すもの。

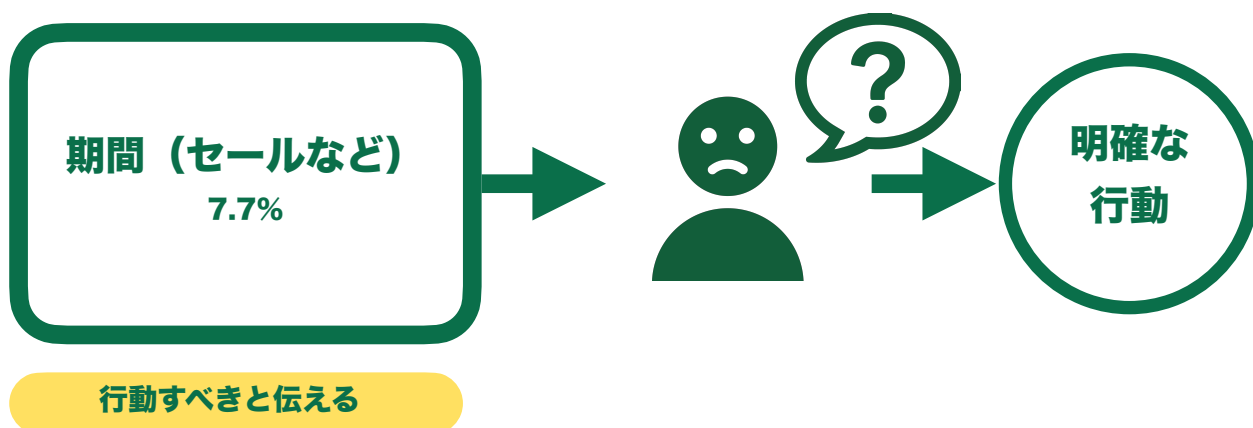
前回調査（2021年11月度）でも5位だった要素でこちらも確実に押さえておくべき要素です。

今回の分析結果では具体的行動を伝えるものだけでなく、やや曖昧な「（.....した方は）こちら」などの表現もある。いずれにしても「行動」を明確化し、その行動を顧客に促す。



同5位：期間（セールなど） 7.7% (TOP5に用いられた全要素を100%とした場合)

「期間（セールなど）」はコンバージョン率を高める、同じく第5位の要素（7.7%）
今回の分析結果での具体的表現としては「キャンペーン」「開催中」「販売中」など、顧客に「期間（中）です」と伝えることで行動を促進させている。
その意味では同じく第5位の「行動」の効果もあるともいえる。



まとめです

今回の分析結果は2022年1～3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	12.8%
商品/サービス名	10.3%
ターゲット（地域含む）	10.3%
数値	10.3%
行動	7.7%
期間（セールなど）	7.7%

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？
- 「ターゲット」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？
- 顧客が次にとるべき具体的な「行動」を伝えていますか？
- セールなどの「期間」を伝えることで、顧客の行動を促していますか？

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