



# TikTok運用型広告クリエイティブTips ～金融業界～

---



Feb 2022

# 分析に用いたデータについて

- 2019年11月30日～2021年11月30日の日本でのTikTokにおける金融業界の運用型広告（Customer Primary Industry：traditional financial industry,Internet Finance）に絞って分析した発見をまとめた。
- マイクロコンバージョン（購入以外）を除外。
- 分析精度を高めるために、50,000imp以下、CPA<\$17.5の広告素材を除外。
- 全く同じ動画素材が繰り返し出稿された場合は、そのパフォーマンスは合算して集計。
- 上記の条件に合致した、計411素材を最終の分析対象とした。
- LP分析においては、上記の抽出条件を満たし、かつLP付きの広告素材、計131素材を最終の分析対象とした。

# 効果的な動画広告/LPの特徴とは



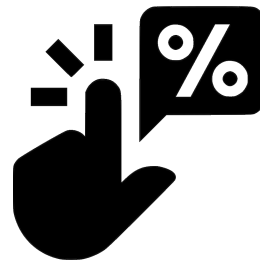
**スキップされない**

冒頭の0-2秒で  
継続的に視聴される広告



**しっかり視聴される**

6秒視聴率が高い広告



**クリックされる**

CTRの高い広告



**リード獲得や購入を生む**

CVRの高い広告

動画広告

Landing Page

# CHAPTER

- #1 スキップされないクリエイティブの特徴
- #2 6秒視聴率が高いクリエイティブの特徴
- #3 CTRが高いクリエイティブの特徴
- #4 CVRが高いLPの特徴

## CHAPTER #1

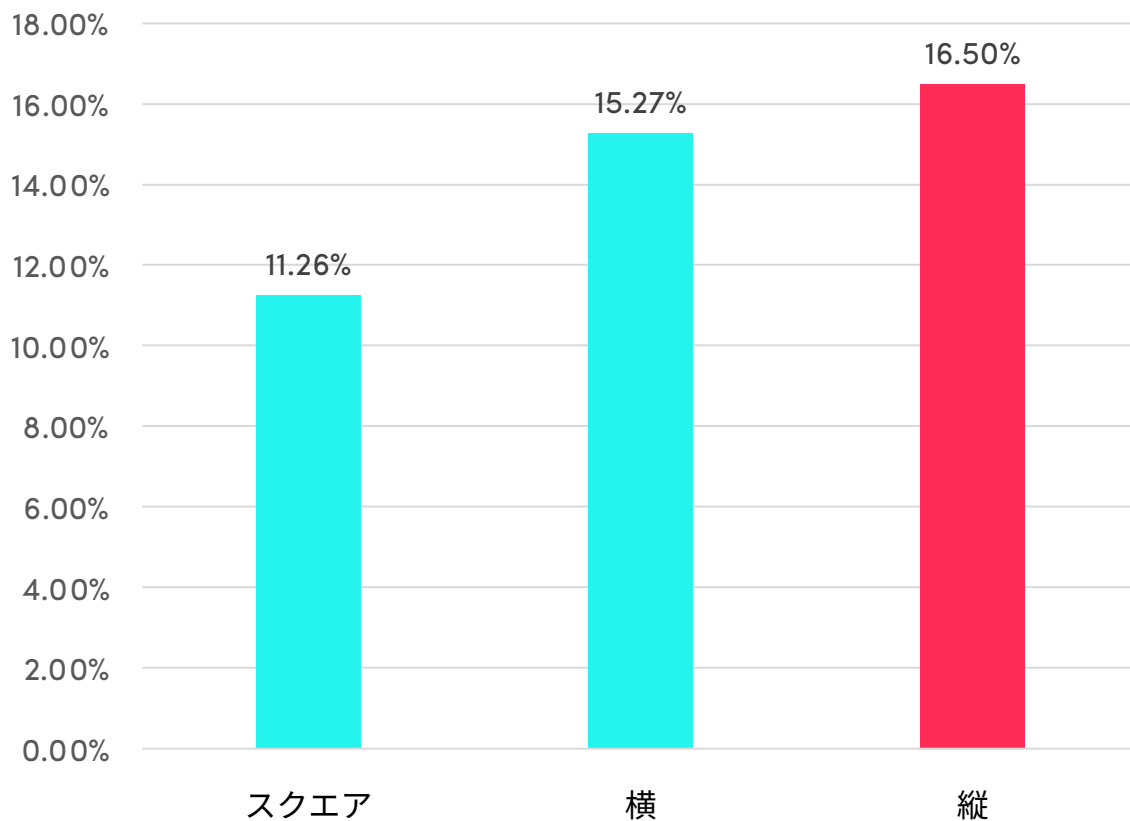
# スキップされない 広告の特徴

個々の広告において、動画の冒頭（0-2秒）でスキップされず継続的に視聴された割合を分析。パフォーマンスが良かったクリエイティブ要素を抽出した。



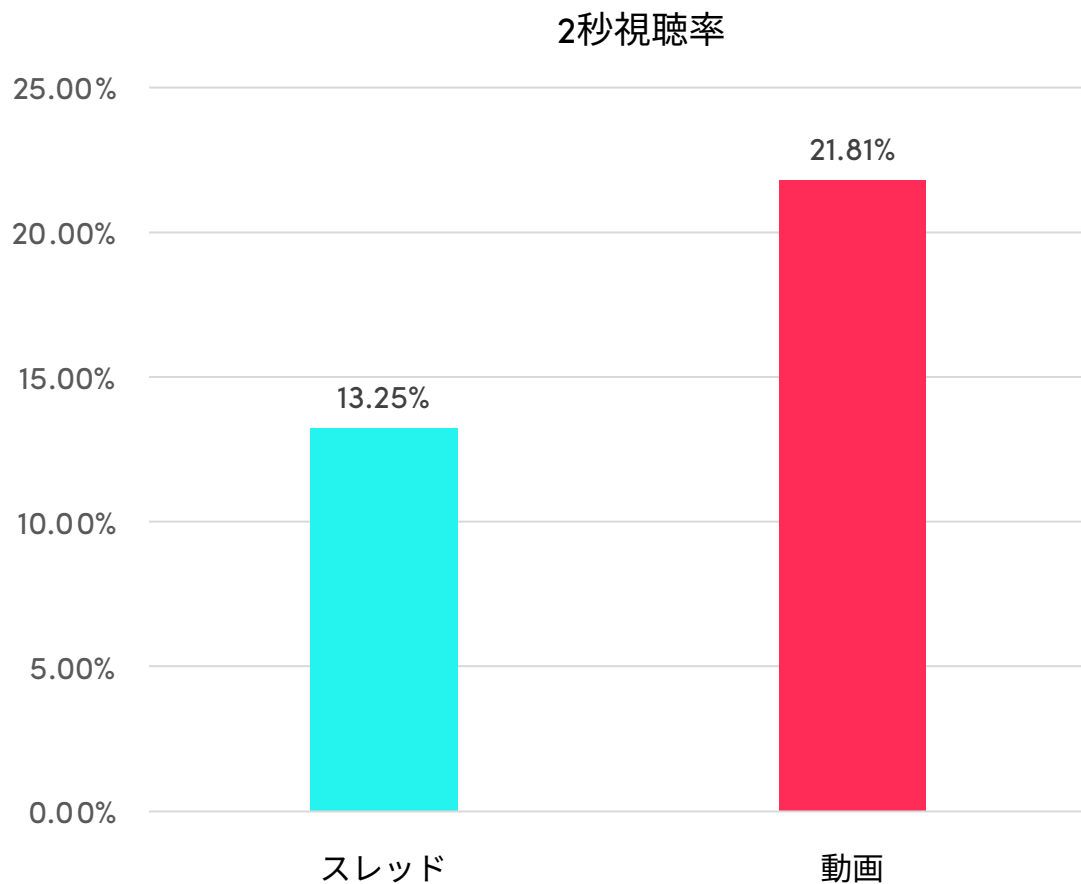
# 縦型動画で製作する

2秒視聴率



縦型動画は、  
スクエアや横型動画に比べて  
2秒視聴率は108.1%以上高かった。

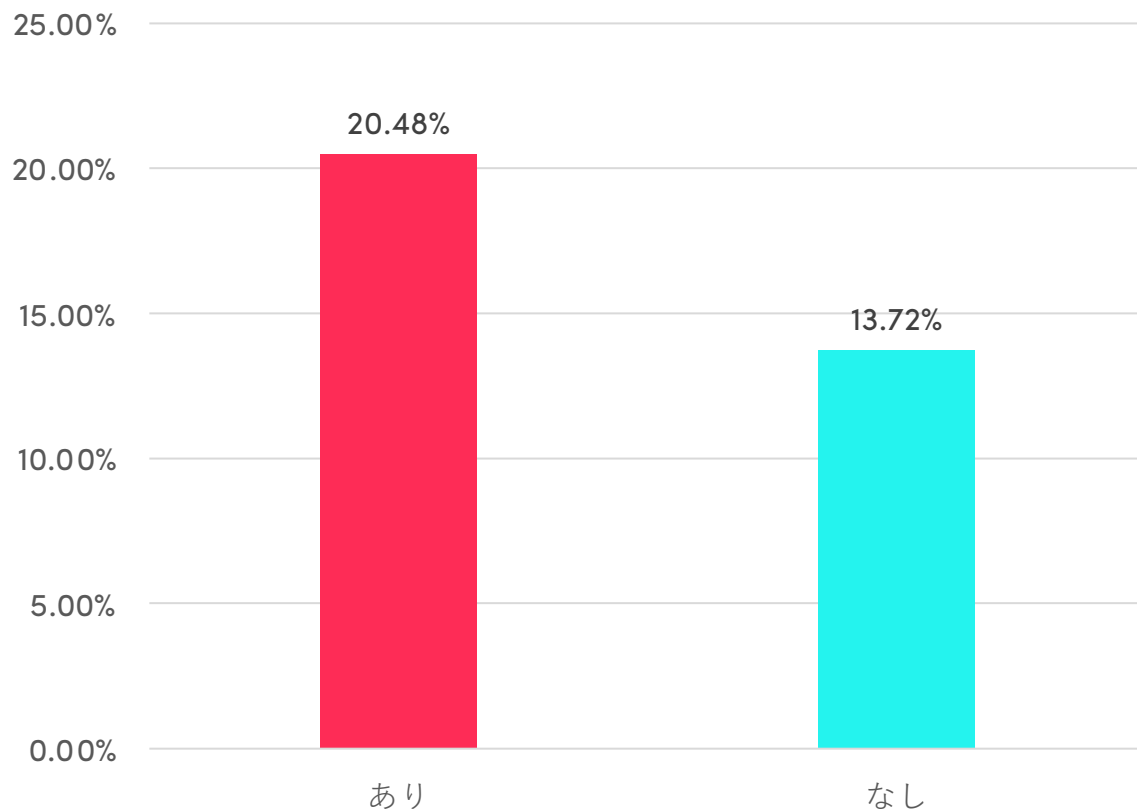
# 冒頭は動画から始める



動画素材は、  
スレッド素材に比べて  
2秒視聴率は164.6%以上高かった。

# 冒頭には人を登場させる

2秒視聴率

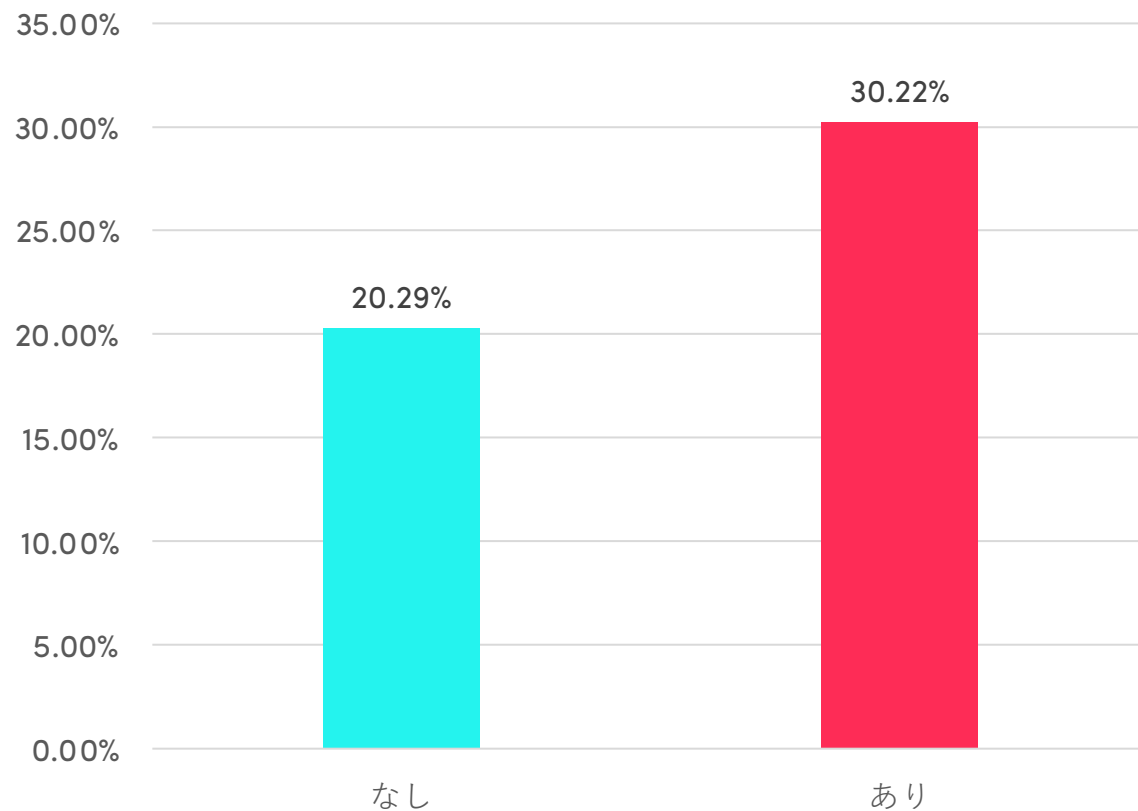


冒頭に人が出てきた動画は、  
冒頭に人が出ていない動画に比べて  
2秒視聴率が約149.3%高かった。



# 冒頭に有名人を出す

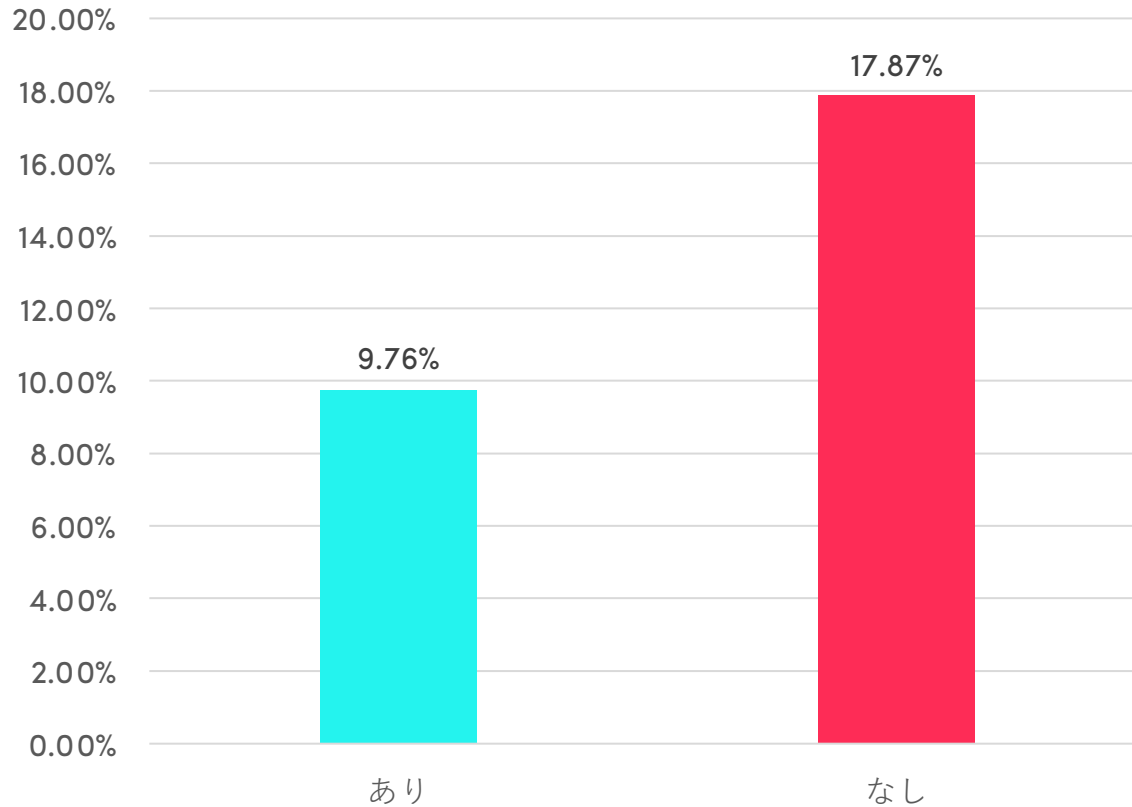
2秒視聴率



冒頭に有名人が出てきた動画は、  
冒頭に有名人が出ていない動画に比べて  
2秒視聴率が148.9%高かった。

# 冒頭には商品要素を出さない

2秒視聴率



冒頭に商品要素が出ない動画は、  
冒頭に商品要素が出ている動画に比べて  
2秒視聴率は約183.1%高かった。

# スキップさせない クリエイティブの 特徴まとめ

- 広告動画を**縦型**にした方が良い
- 動画冒頭に画像だけのスレッドではなく、**動画**にした方が良い
- 冒頭に**人**が出てきた方が良い
- 冒頭に**有名人**が出てきた方が良い
- 冒頭に**商品要素**が出ない方が良い

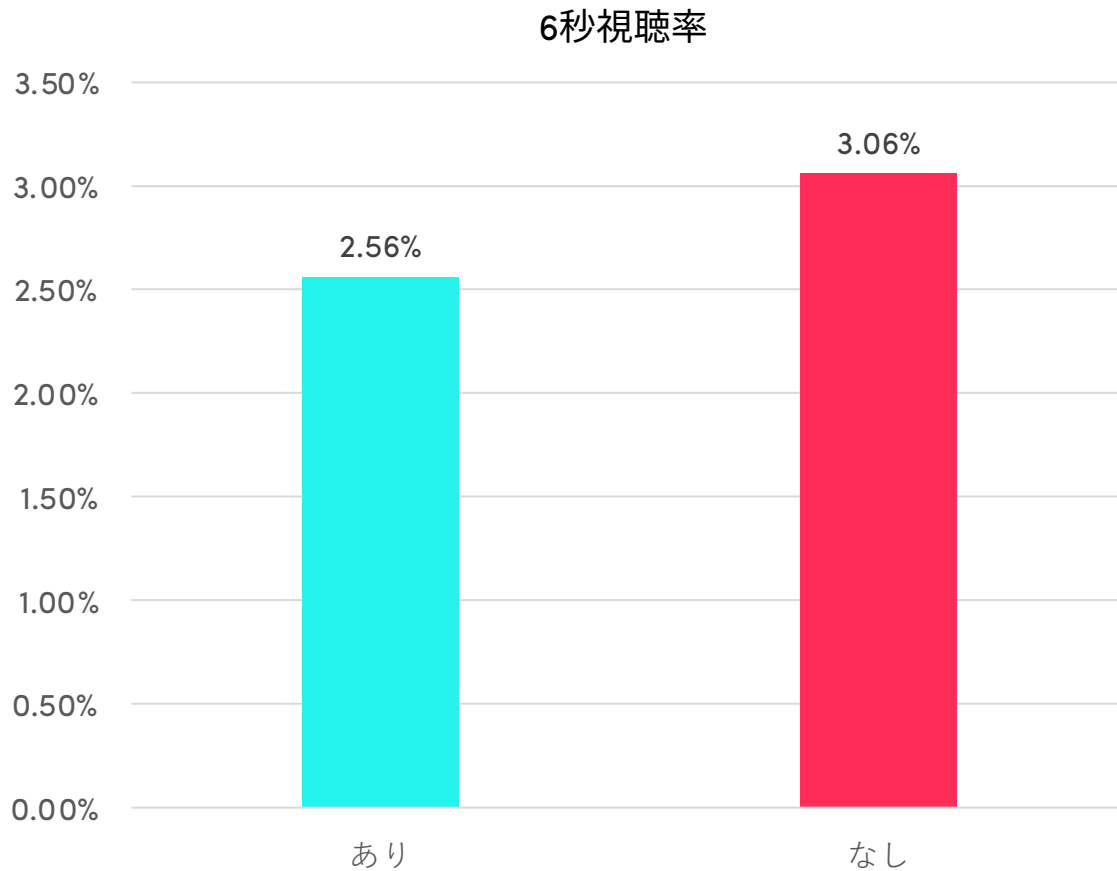
## CHAPTER #2

# 6秒視聴率が高い クリエイティブの特徴

個々の広告を6秒視聴率で分析。  
特にパフォーマンスが高かったクリエイティブ要素を抽出した。

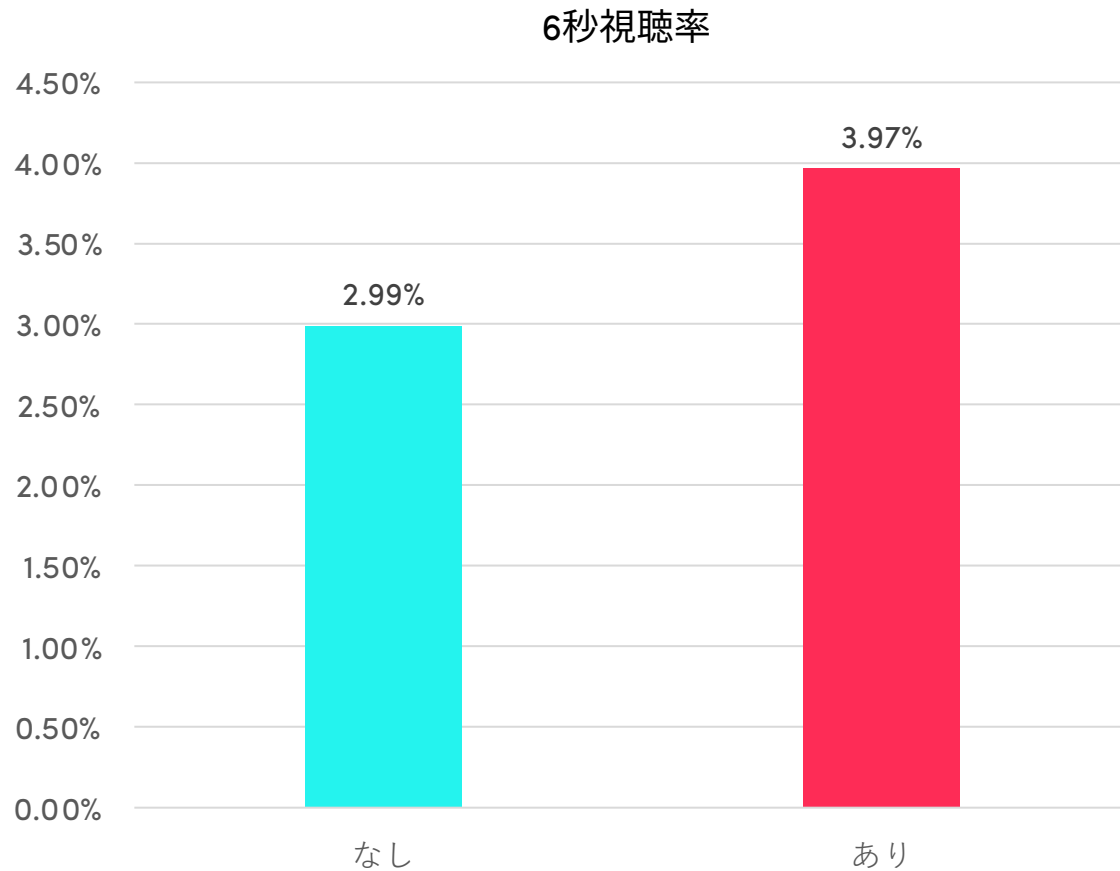


# ありがちなフリー素材は使わない



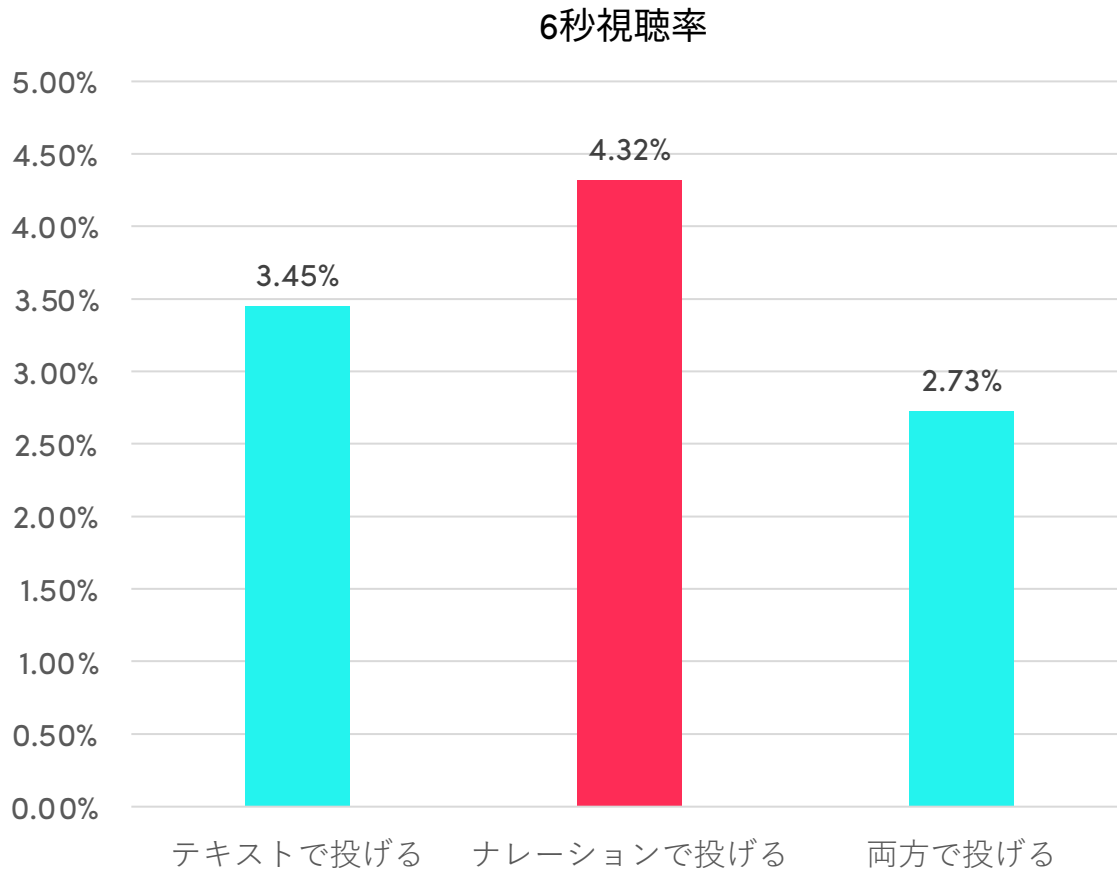
ありがちなフリー素材を6秒以内に使わない広告素材は、ありがちなフリー素材を6秒以内に使う広告素材に比べて、6秒視聴率において約120%高かった。

# 6秒以内に質問を問いかける



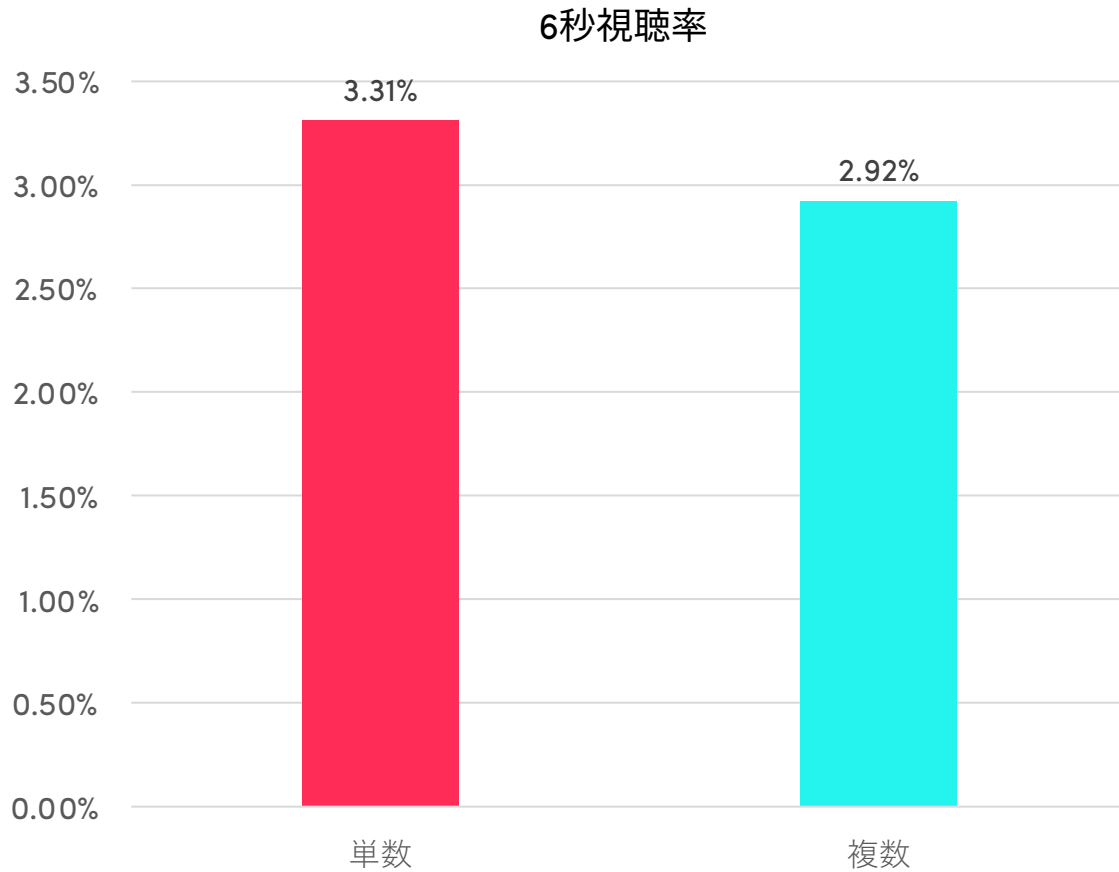
「～ときはありませんか？」など、  
6秒以内に視聴者に質問する素材は、  
6秒以内に視聴者に質問しない素材に比べて  
6秒視聴率が約133%高かった。

# 質問はナレーションで問いかける



6秒以内にナレーションで質問を問いかける素材は、他の形で質問を投げる素材に比べて6秒視聴率において約125%以上高かった。

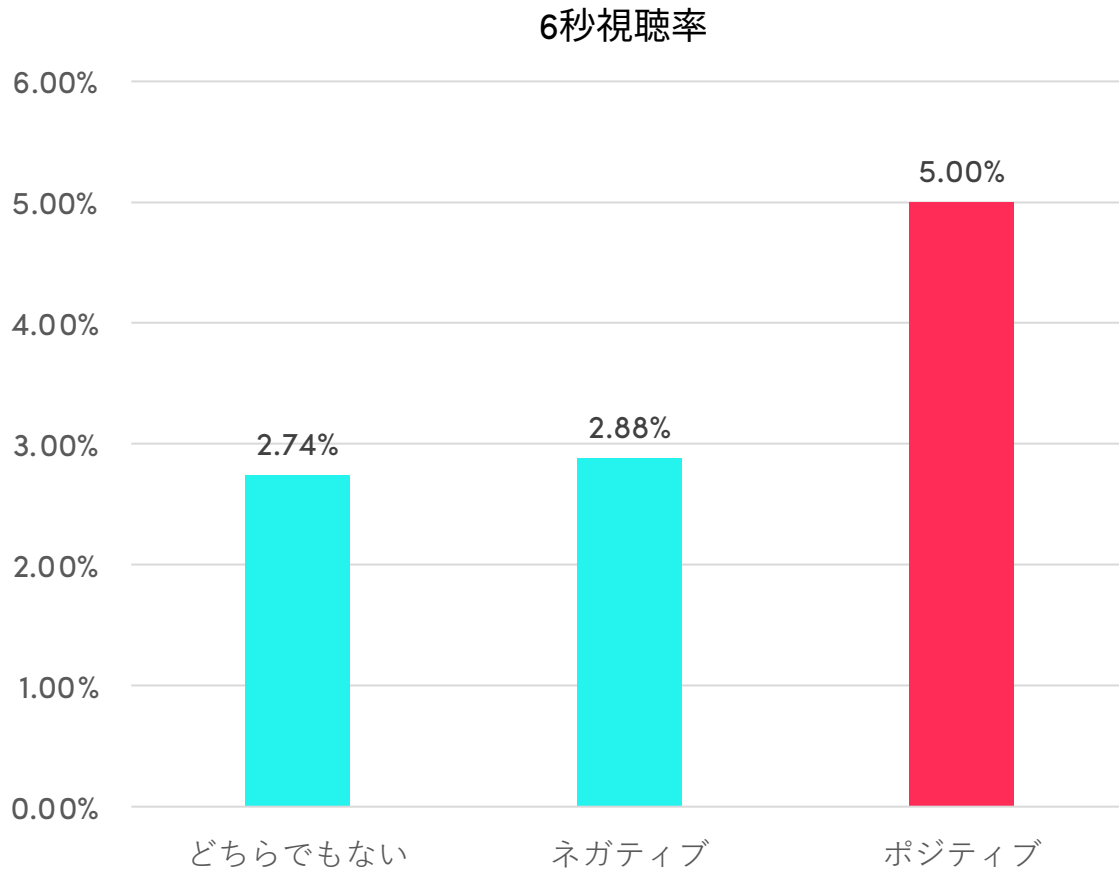
# 6秒以内の強調ポイントを一点に絞る



6秒以内に強調ポイントを一点だけに絞った素材は、強調ポイントを複数にした素材に比べて6秒視聴率において約113%高かった。



# ポジティブな感情を表現する

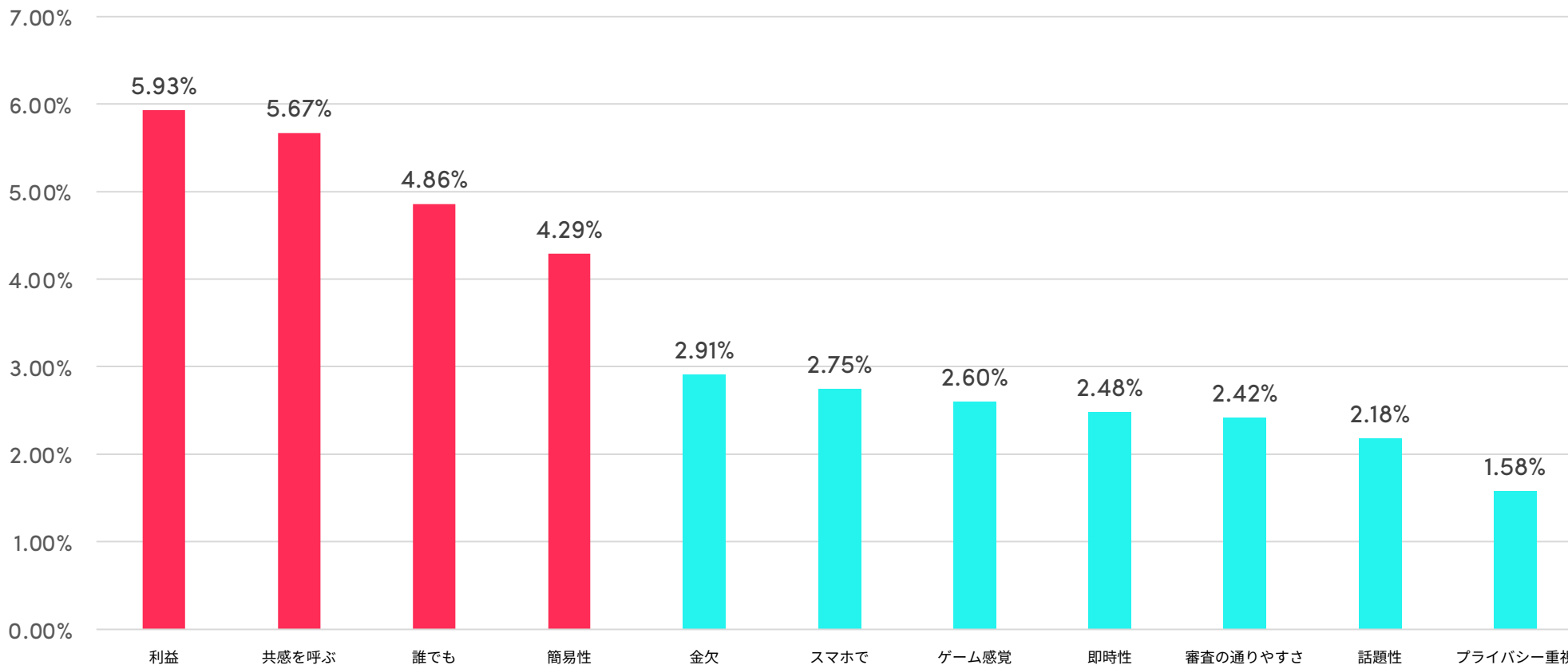


ネガティブな感情（「やばい！」「金欠」「どうしよう...」等）を表現した動画よりも、ポジティブな感情（「俺でも借りれた！」「助かった！」「誰でも簡単！」等）を表現した動画は6秒視聴率において約174%以上高かった。

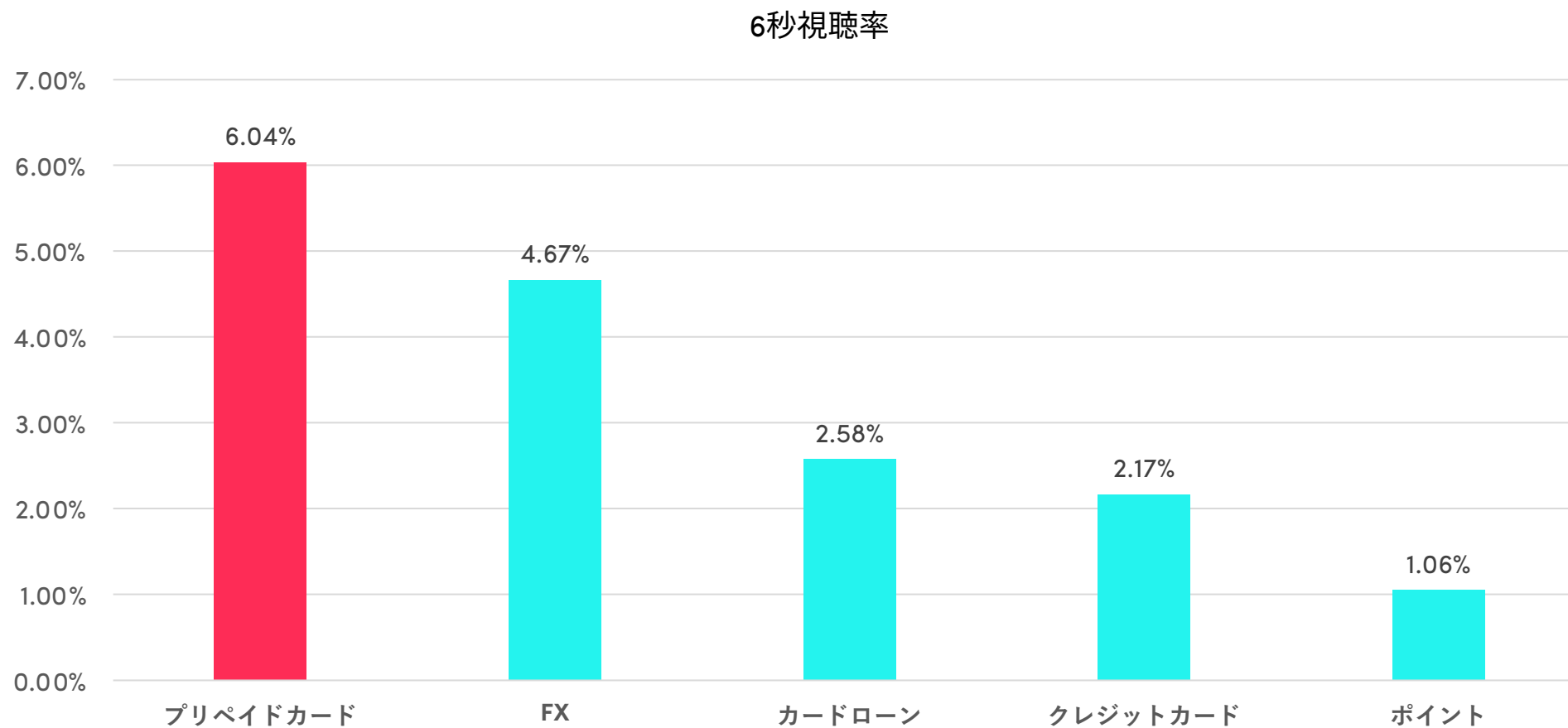
※ポジティブは「儲かった！」など前向きやテンションが上がるような文言、言葉のある動画内容のこと。  
ネガティブは「やばい！」など状況はよくない、テンションが下がるような文言、言葉のある動画内容のこと。

# 「利益」「共感を呼ぶ」「誰でも」「簡易性」を重点的に強調した方が良い

6秒視聴率



# プリペイドカードとFXの広告の6秒視聴率が高い傾向に



## 6秒視聴率が高い クリエイティブの 特徴まとめ

- ユーザーがよく見る**フリー素材や画像を使わない**方が良い
- 6秒以内に**質問**を投げた方が良い
- **質問の投げる形はナレーション**にした方が良い
- 6秒以内の**強調ポイント**を一点だけに絞った方が良い
- **ポジティブな感情表現**をした方が良い
- 「**利益**」「**共感を呼ぶ**」「**誰でも**」「**簡易性**」を重点的に  
強調した方が良い

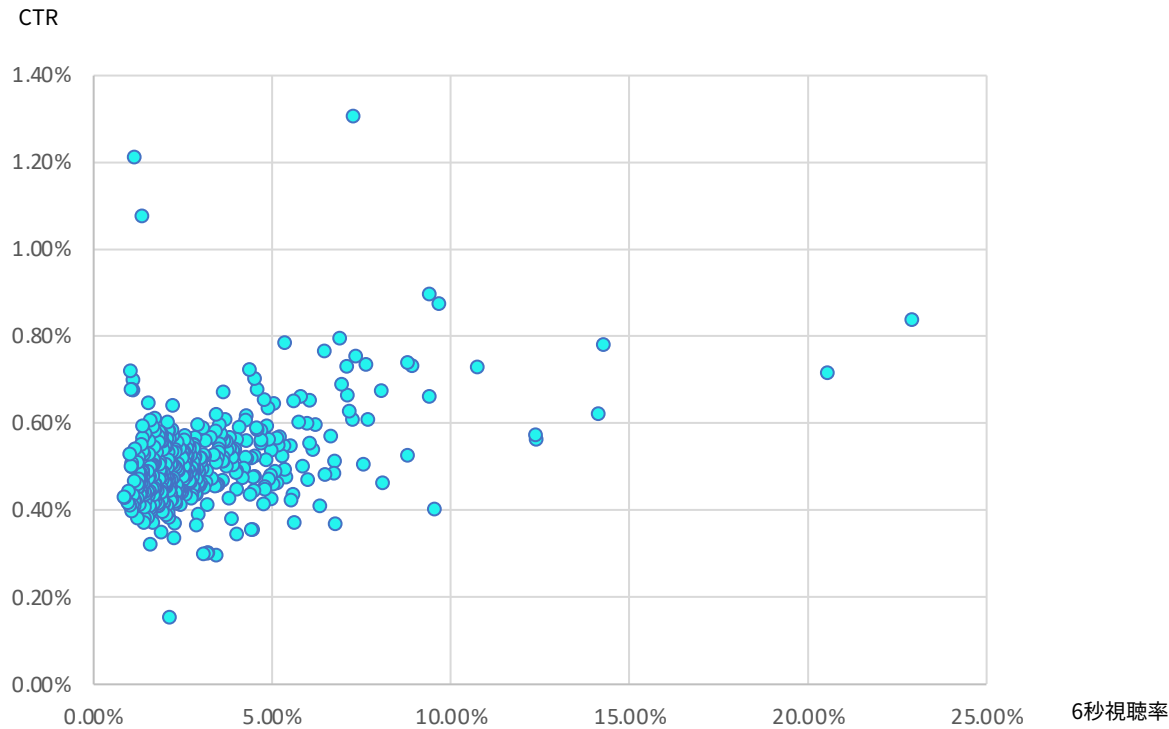
## CHAPTER #3

# CTRが高い クリエイティブの特徴

個々の広告をCTRで分析。  
特にパフォーマンスが高かったクリエイティブ要素を抽出した。



6秒視聴率とCTRの相関性



**6秒視聴率が高ければ、  
CTRも高い傾向がある**

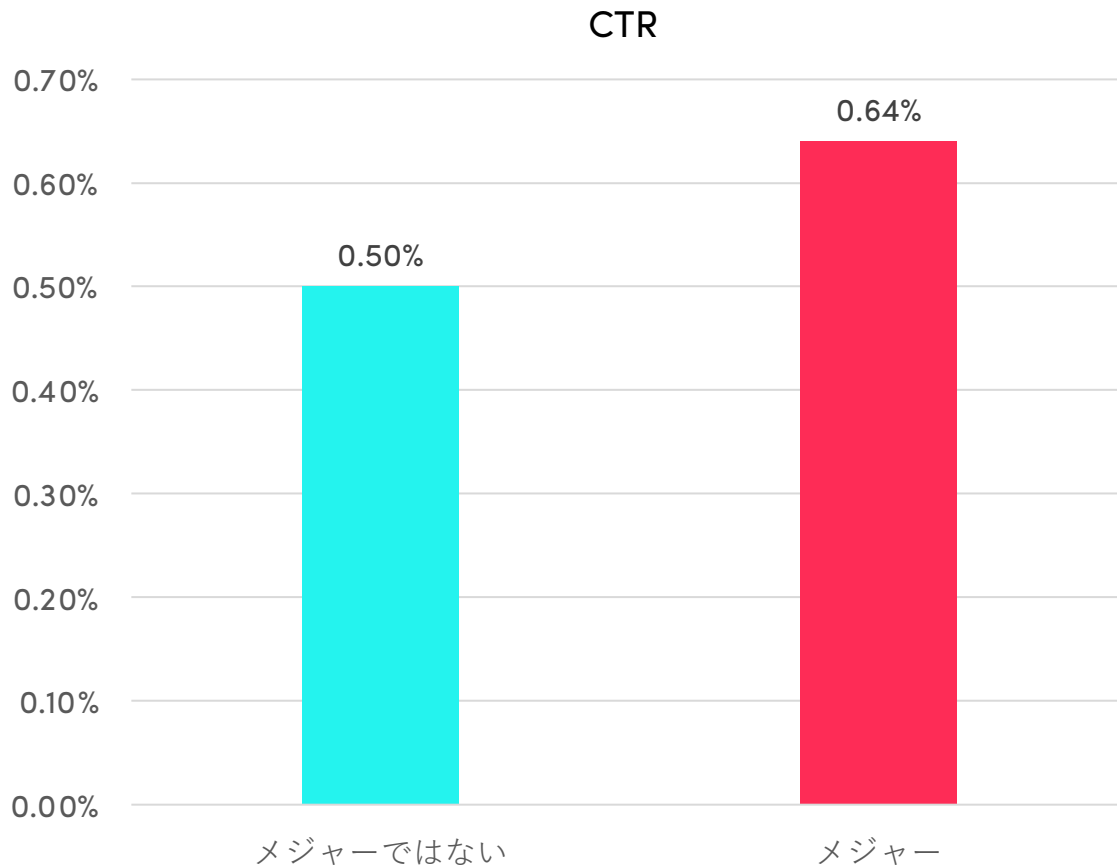
**相関係数：0.41**

【目安】

- 0.0～0.2 ほとんど相関関係がない
- 0.2～0.4 やや相関関係がある
- 0.4～0.7 かなり相関関係がある
- 0.7～1.0 強い相関関係がある

それを踏まえた上で、より高いCTRを獲得するためのTipsをここでは追記する。

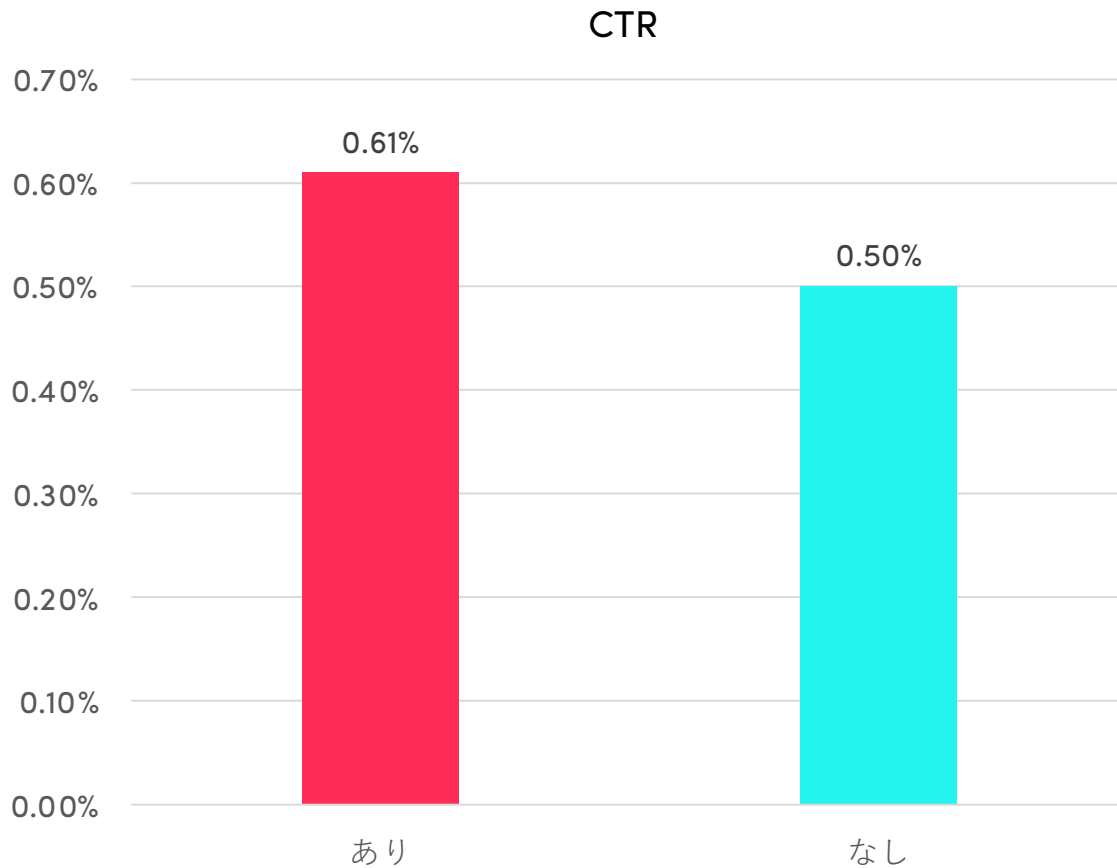
# メジャーブランドの方がCTRは良い



メジャーブランドの動画素材は、  
メジャーブランドでない動画素材に比べて  
CTRにおいて約128%高かった。

※街中やTVCMなどでよく見かける大手金融機関を  
ここではメジャーブランドとして定義

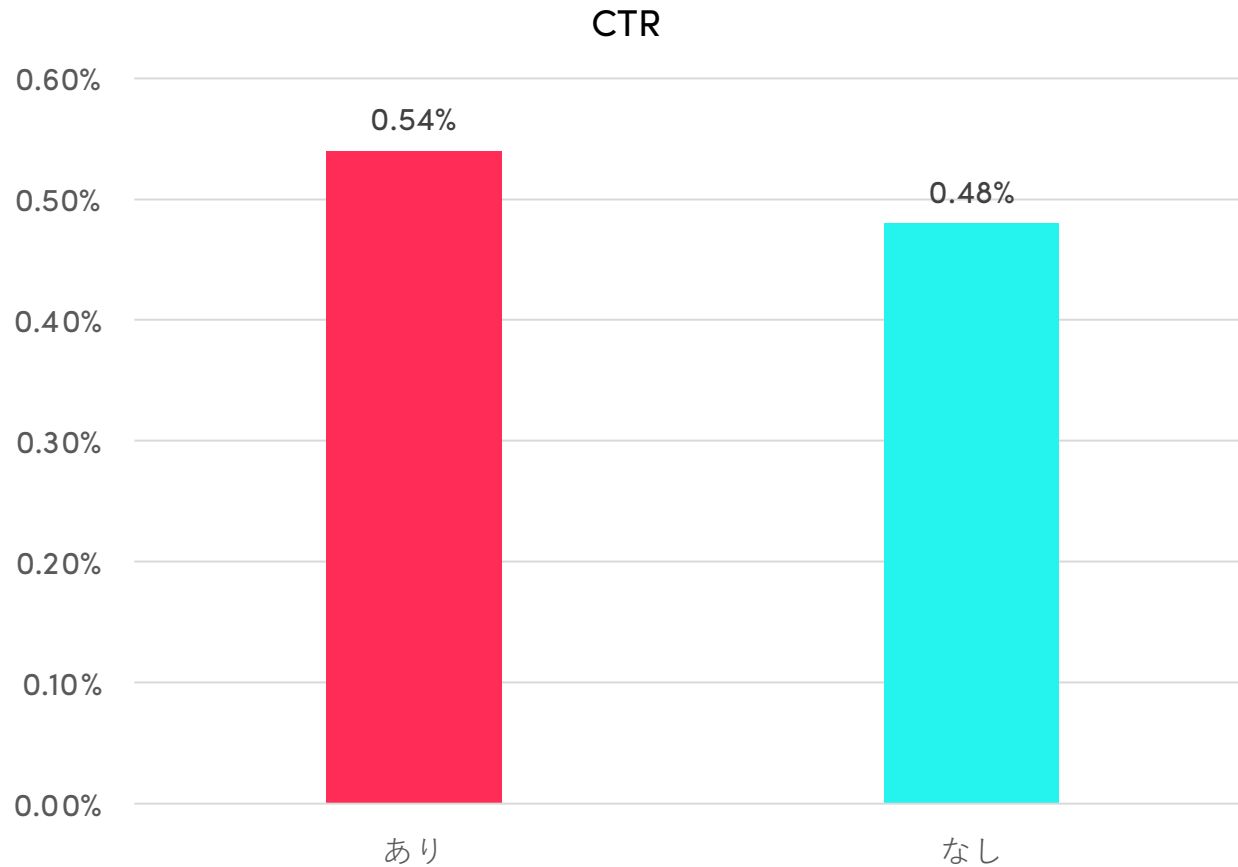
# キャンペーン実施ありの方がCTRは良い



キャンペーン実施ありの素材は、  
キャンペーン実施なしの素材に比べて  
CTRにおいて約122%高かった。



# TikTokオーガニック感ありの方が良い



TikTokオーガニック感ありの素材は、  
TikTokオーガニック感なしの素材に比べて  
CTRにおいて約113%高かった。

※TikTokオーガニック感とは、TikTok でよく見られるUGC投稿の共通の特徴のこと。具体的には、字幕、プロっぽくない撮り方、カメラ目線で語ること、ダンス要素、撮る場所のリアル感など。複数以上の特徴がある動画はTikTokオーガニック感ありとして記入。

## CTRが高い クリエイティブの 特徴まとめ

- メジャーブランドの方がCTRは良い
- キャンペーン実施ありの方がCTRは良い
- TikTokオーガニック感ありの方が良い
- 6秒視聴率にプラスな影響のあるクリエイティブなら、  
CTRにも良い影響の傾向がある

## CHAPTER #4

# CVRが高いLPの特徴

個々のLanding PageのCVRで分析。  
特にパフォーマンスが良かったLPの特徴を抽出した。





## LPを3つの視点で分析

### ① ファーストビューの特徴

(動画との連動性、キャッチコピーなど)

### ② ボティ順番の特徴

(ベネフィット提示「今日中に10万円借りられます」 共感表現「勤務先に知られたくありませんか？」 解決策提示「スマホで即日」など)

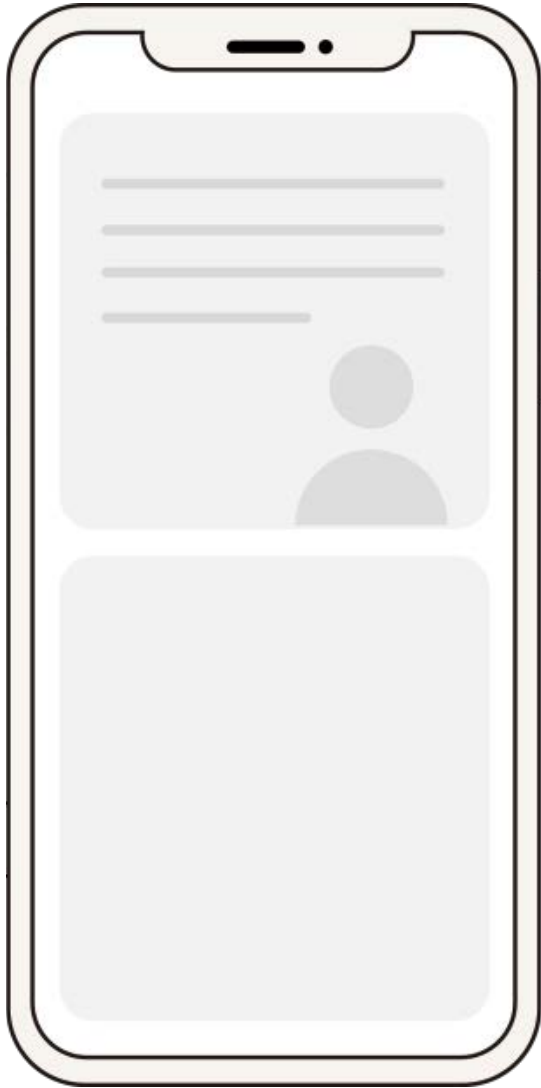
### ③ LP全体においての特徴

(LPの長さ、CTAボタンの総数など)

※

ファーストビュー：画面をスクロールしなくて、最初に映るところ。

ボティ：ファーストビュー一番上の画像とキャッチコピー以外のLPの内容構成。



## LPを3つの視点で分析

### ① ファーストビューの特徴

(動画との連動性、キャッチコピーなど)

### ② ボティ順番の特徴

(ベネフィット提示「今日中に10万円借りられます」 共感表現「勤務先に知られたくありませんか？」 解決策提示「スマホで即日」など)

### ③ LP全体においての特徴

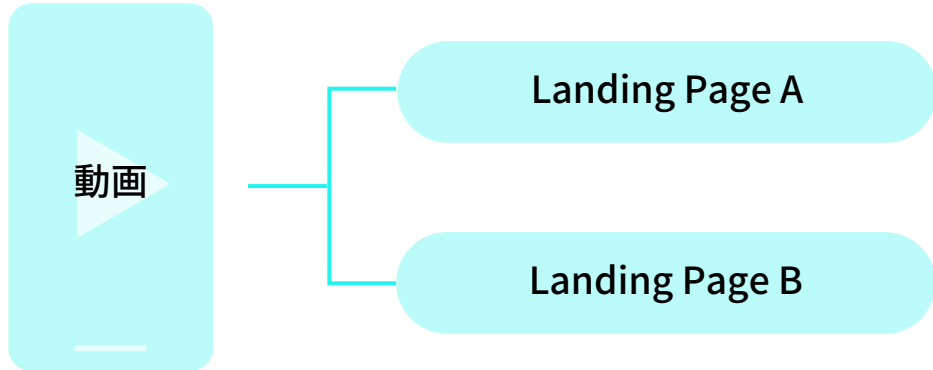
(LPの長さ、CTAボタンの総数など)

※  
ファーストビュー：画面をスクロールしなくて、最初に映るところ。  
ボティ：ファーストビュー一番上の画像とキャッチコピー以外のLPの内容構成。

# LP内容はランダムに表示しない

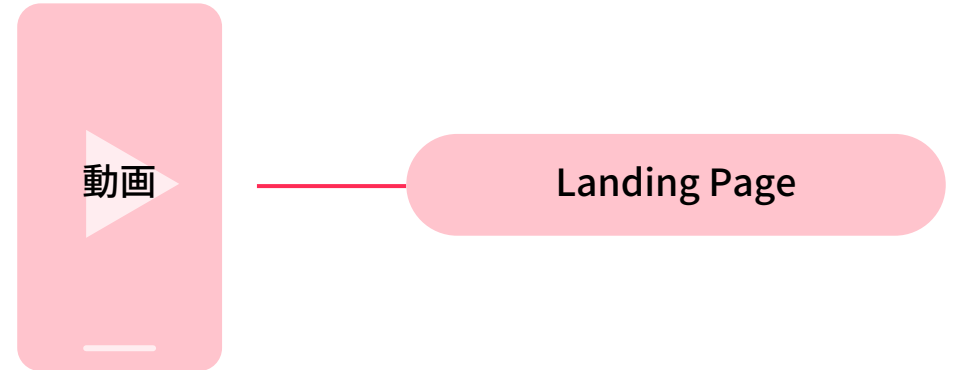
LP表示パターン：ランダム

---

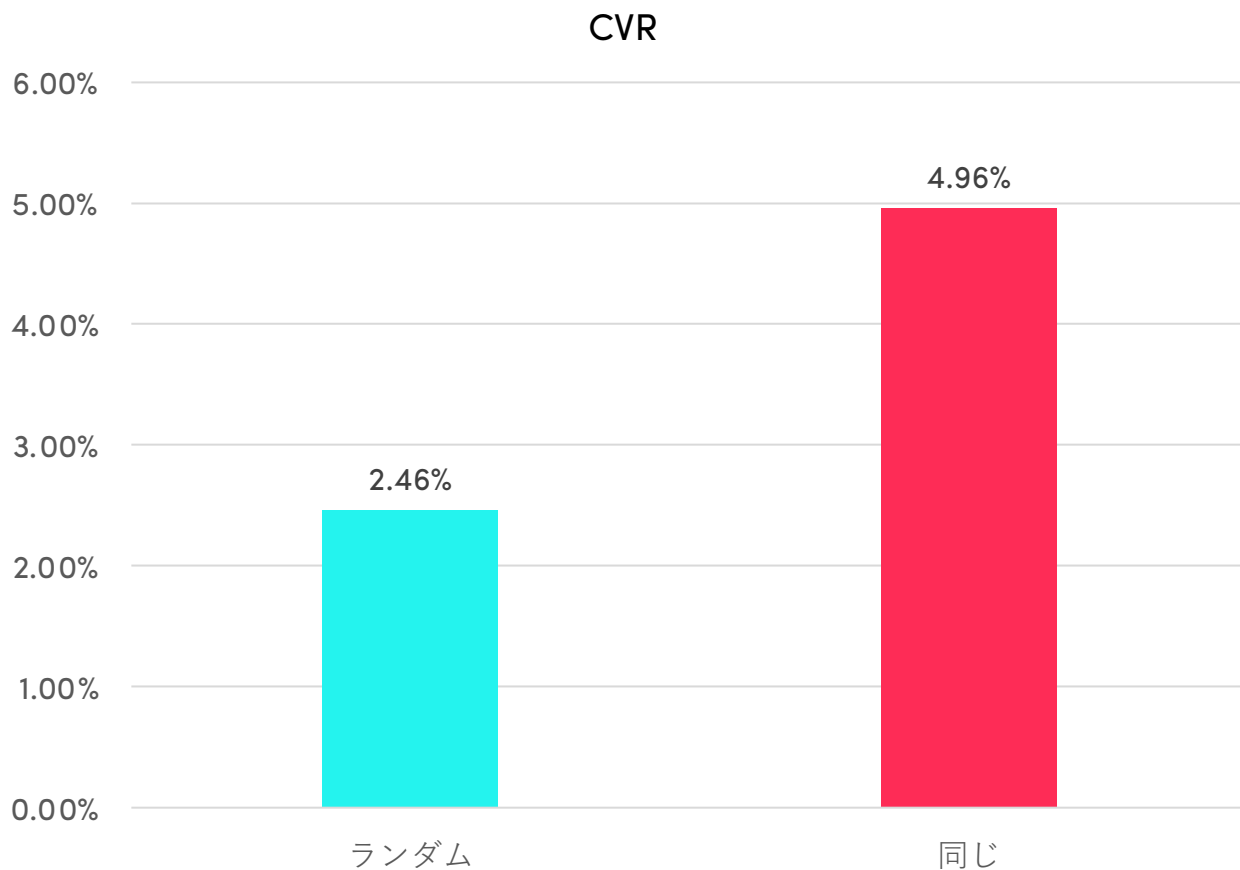


LP表示パターン：同じ

---

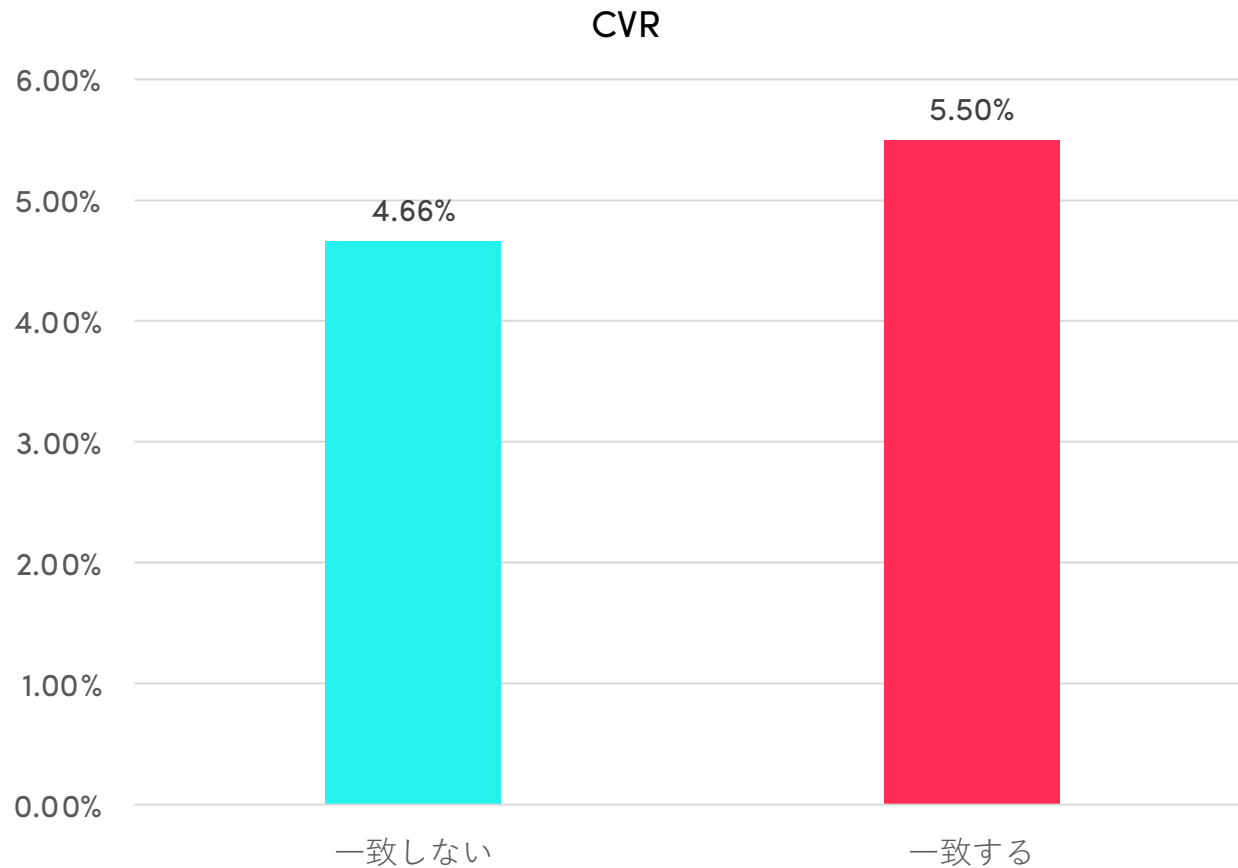


# LP内容はランダムに表示しない



再度読み込みすると、  
LPの内容が変わらない仕様は  
複数のLP内容がランダムに表示される仕様  
に比べて、CVRにおいて約202%高かった。

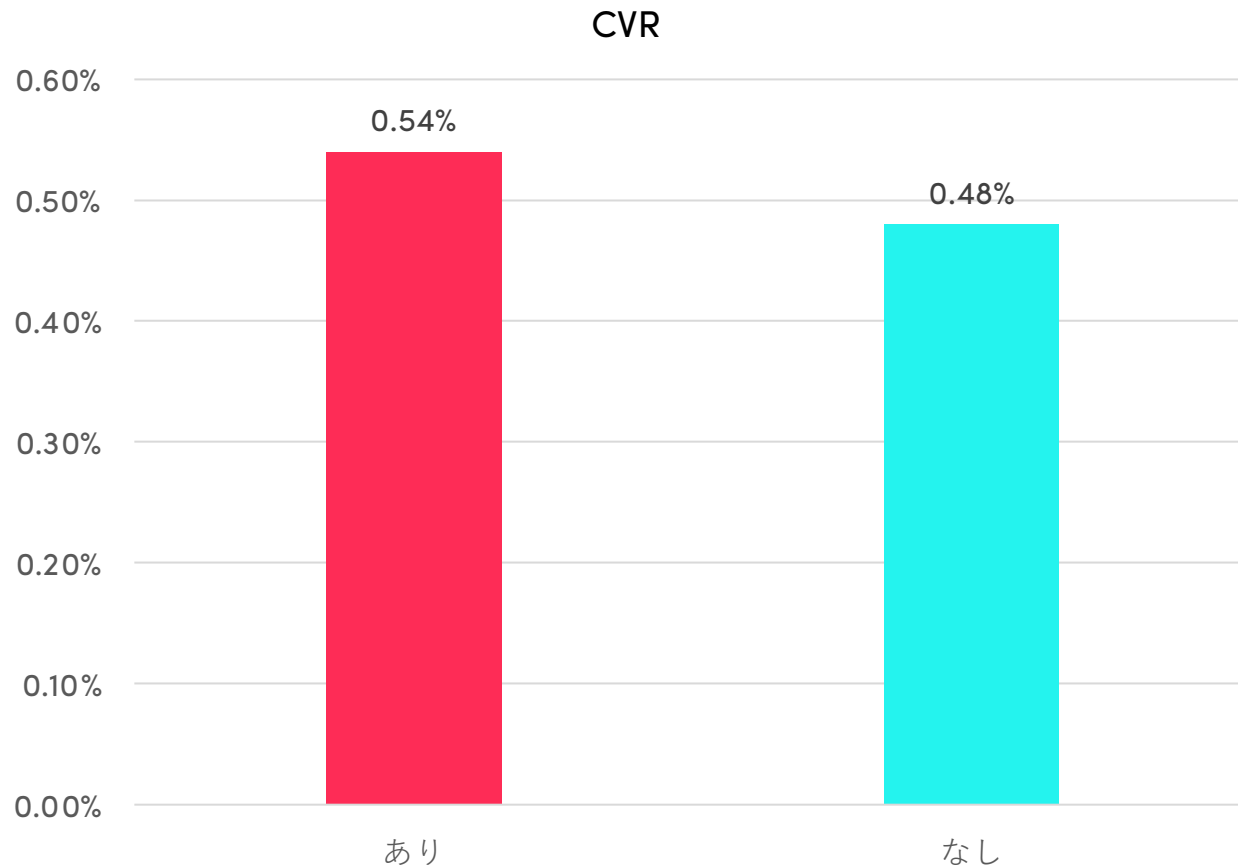
# ファーストビューと動画の共感表現は一致させる



ファーストビューと動画の共感表現は一致している素材は、一致していない素材に比べてCVRにおいて約118%高かった。



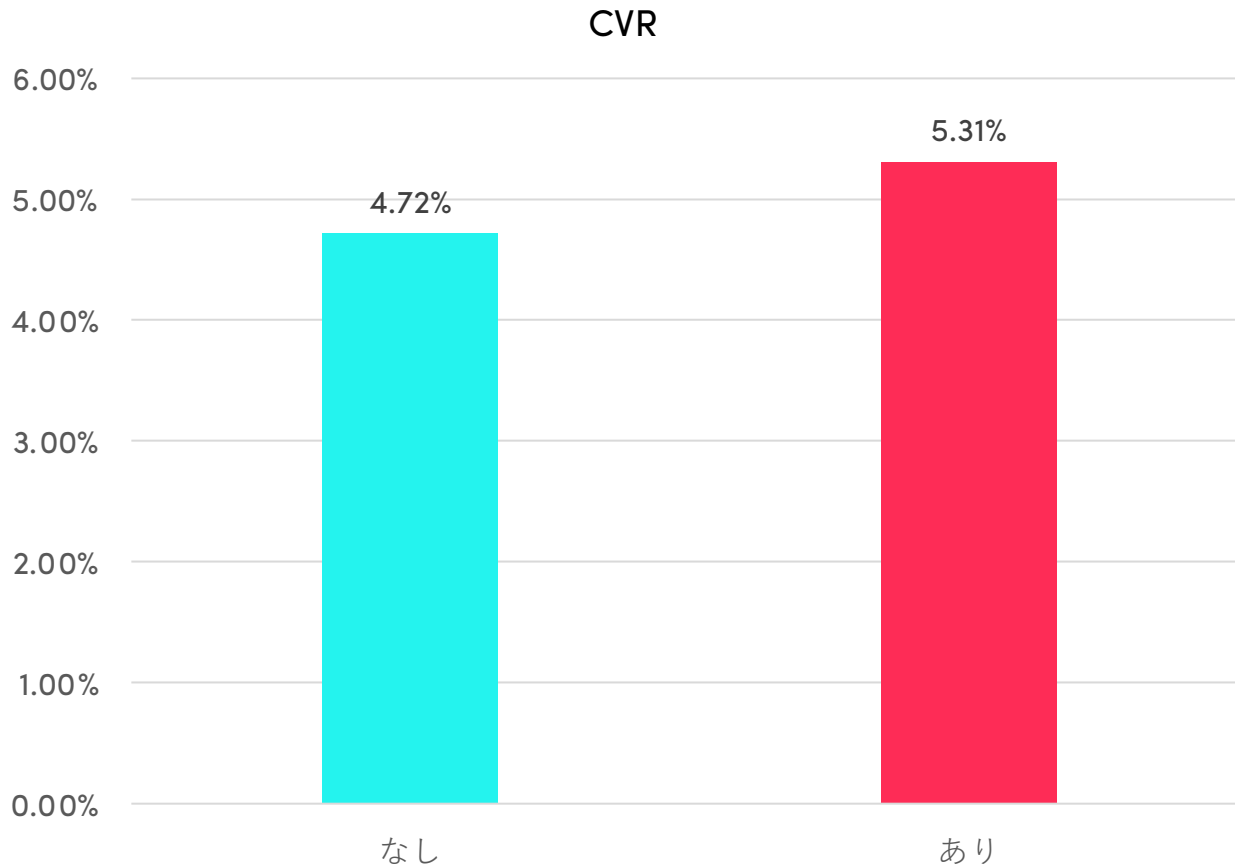
# 広告ターゲットへ呼びかける



「今日中に10万円借りたい人！」のようにファーストビューに広告ターゲットへの呼びかけありの素材は、ファーストビューに広告ターゲットへの呼びかけなしの素材に比べて、CVRにおいて約113%高かった。

※対象への呼びかけとは、特定の対象に呼びかけるような文言のこと。  
例えば、「今日10万円借りたい人」、「会社にバレたくないあなた」など。

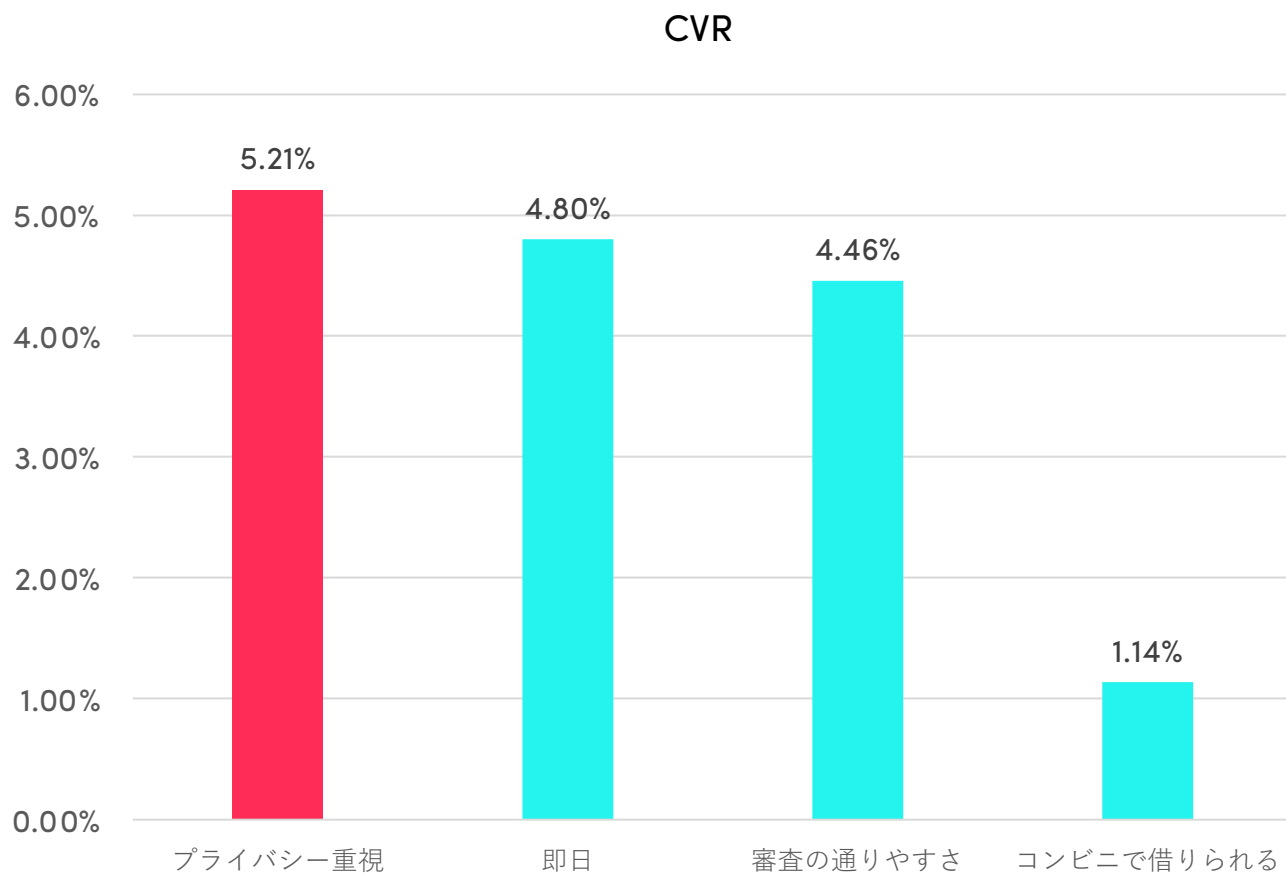
# 女性をターゲティング対象にする



ファーストビューで女性をターゲティングしている素材は、女性をターゲティングしていない素材に比べて、CVRにおいて約113%高かった。

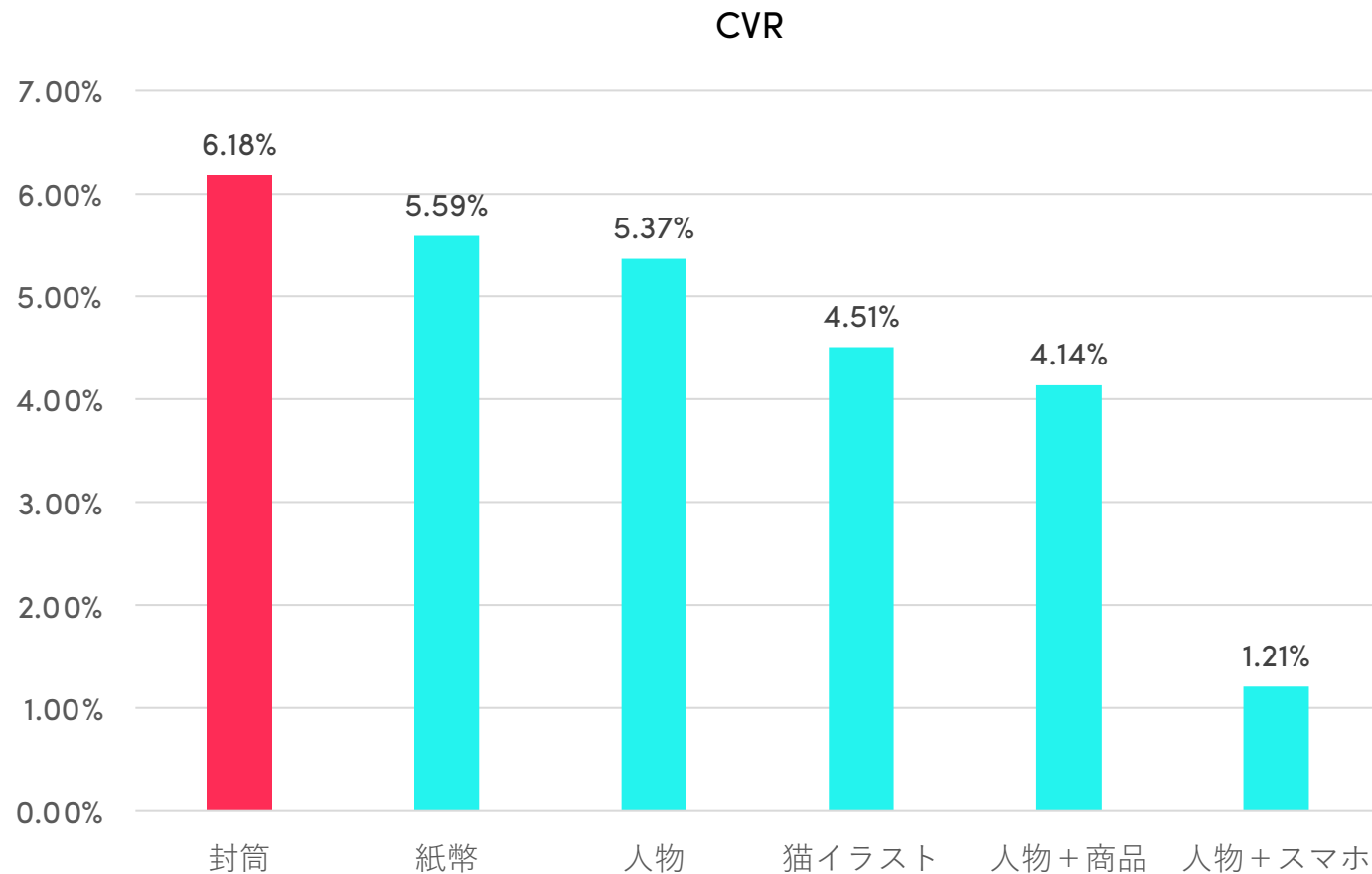
※女性ターゲティング：  
「女性でも安心！」といった女性を対象とした文言がある。

# プライバシー重視を強調するキャッチコピーは効果が高い



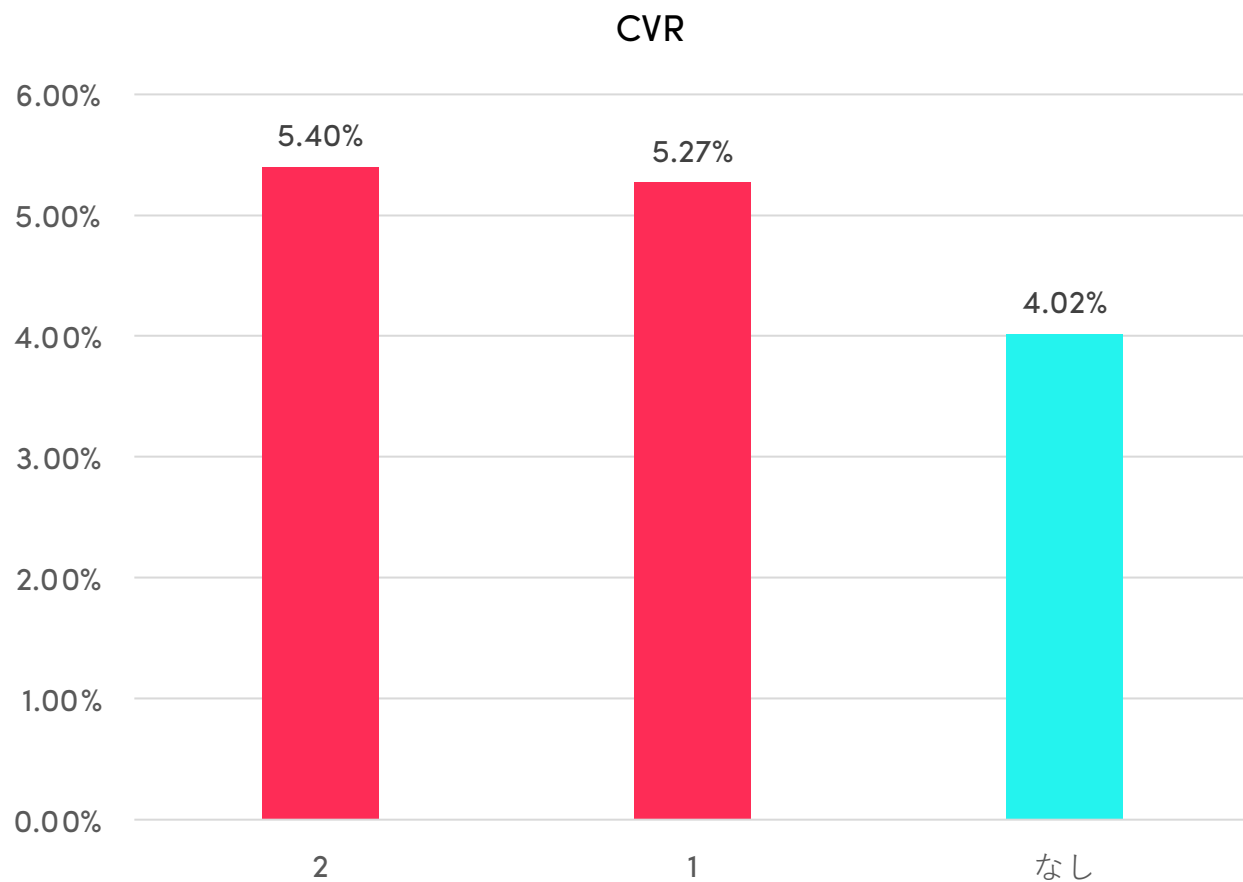
「プライバシー重視」を強調する素材は、「即日」、「審査の通りやすさ」、「コンビニで借りられる」を強調する素材に比べて、CVRにおいて約109%高かった。

# ファーストビューのメインビジュアルにベネフィットを提示するとCVR高い傾向に



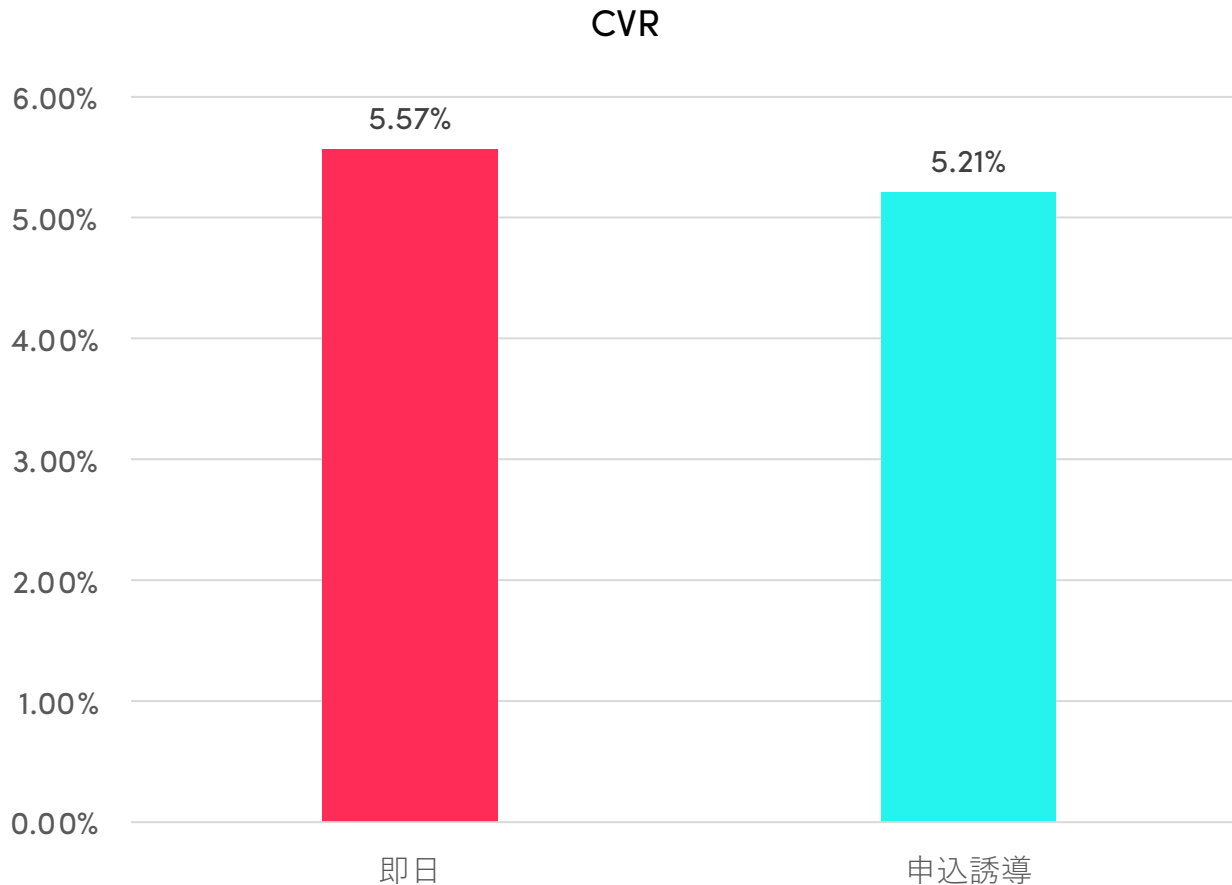
ファーストビューのメインビジュアルにベネフィットを提示する素材は、  
ベネフィットを提示していない素材に比べて、  
CVRにおいて約111%以上高かった。

# ファーストビューに一個以上のCTAボタンのある方が良い

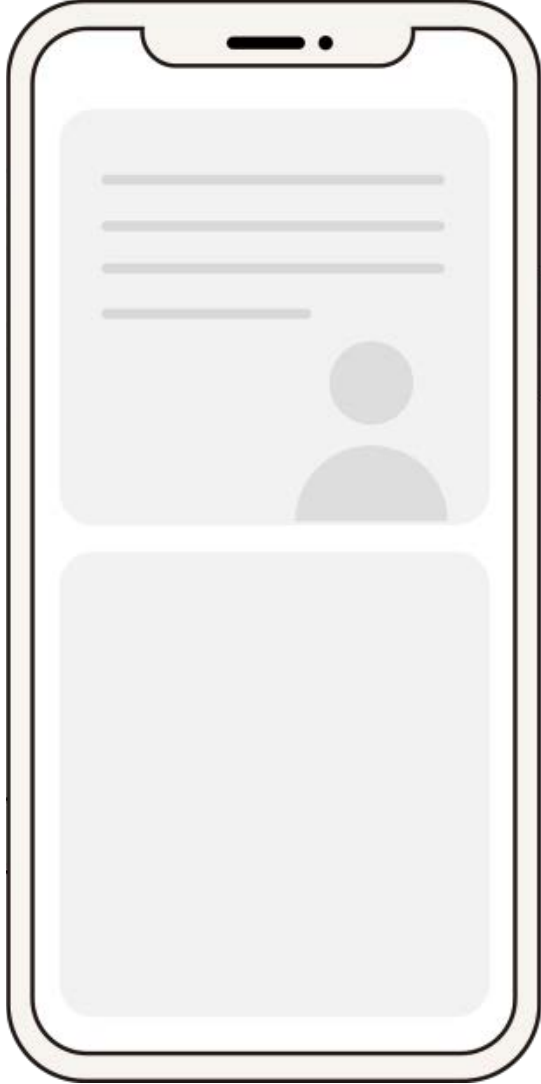


ファーストビューに一個以上のCTAボタンのある素材は、CTAボタンのない素材に比べて、CVRにおいて約131%以上高かった。

# ファーストビューのCTAボタンの強調ポイントが「即日」の素材は効果の良い傾向に



ファーストビューのCTAボタンの強調ポイントが「即日」の素材は、「申込誘導」の素材に比べて、CVRにおいて約107%高かった。



## LPを3つの視点で分析

### ① ファーストビューの特徴

(動画との連動性、キャッチコピーなど)

### ② ボディ順番の特徴

(ベネフィット提示「今日中に10万円借りられます」 共感表現「勤務先に知られたくありませんか？」 解決策提示「スマホで即日」など)

### ③ LP全体においての特徴

(LPの長さ、CTAボタンの総数など)

※

ファーストビュー：画面をスクロールしなくて、最初に映るところ。

ボディ：ファーストビュー一番上の画像とキャッチコピー以外のLPの内容構成。

# LPのボディでよく使われる内容の項目

- 共感表現 : そうなんだね… (興味を引く)
- 解決策提示 : これはいいかも! (サービスを提示)
- ベネフィット提示 : 強み、選ばれる理由
- カード情報詳細 : サービス内容具体的に紹介
- よくある質問 : 疑問を解決する
- 実績紹介 : お客様の声、事例など
- 他社との比較 : 他社サービスと比べながら、再び自社の強みを紹介
- 申し込みから利用開始までの流れ : 申し込みや契約の流れを紹介
- 他サービス推奨 : 自社の他のサービスをおすすめする
- CTAボタン : 購買や契約などのページへ導く



# 各項目の並ぶ順番は、どうすればいいのか？

CVR Top20 のLPの分析を通じて、  
ボディの並ぶ順番について次のような傾向があることを判明した。





## LPを3つの視点で分析

### ① ファーストビューの特徴

(動画との連動性、キャッチコピーなど)

### ② ボティ順番の特徴

(ベネフィット提示「今日中に10万円借りられます」 共感表現「勤務先に知られたくありませんか？」 解決策提示「スマホで即日」など)

### ③ LP全体においての特徴

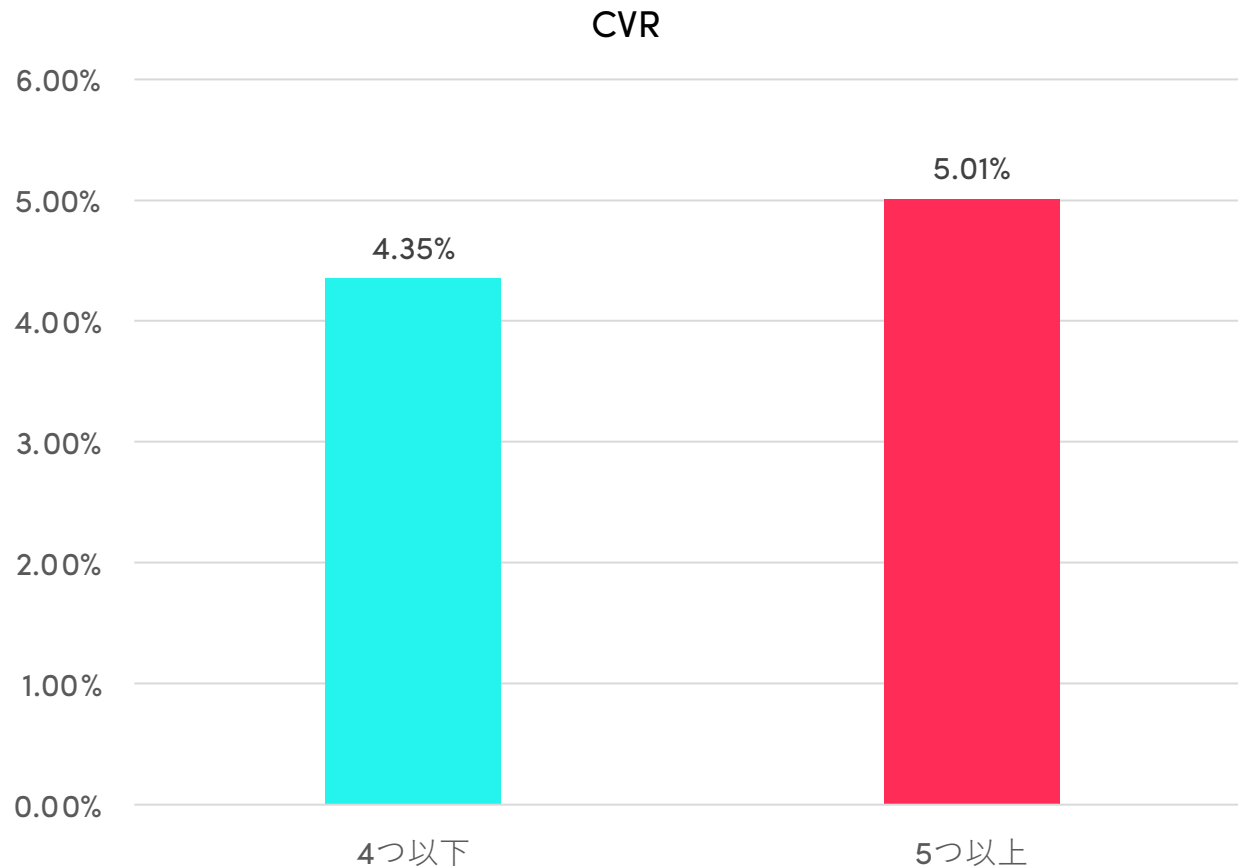
(LPの長さ、CTAボタンの総数など)

※

ファーストビュー：画面をスクロールしなくて、最初に映るところ。

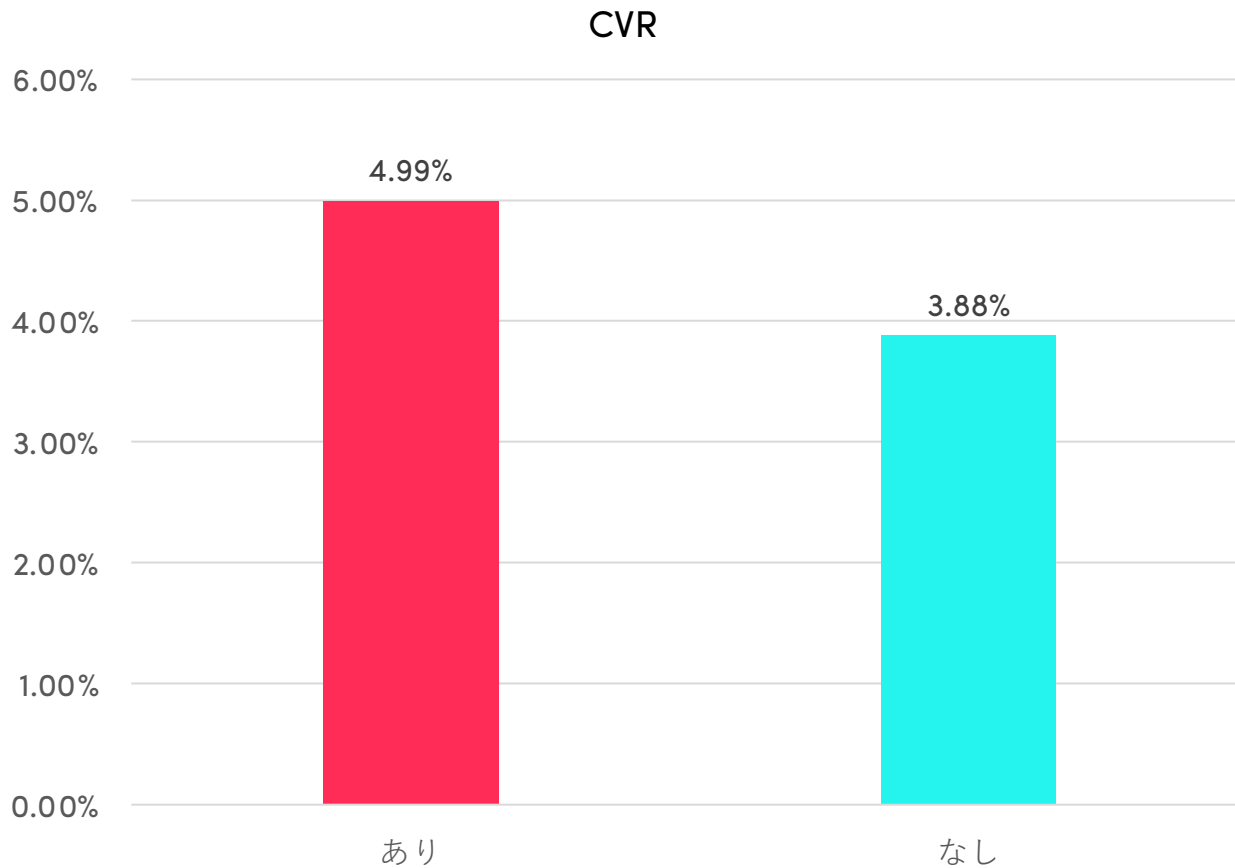
ボティ：ファーストビュー一番上の画像とキャッチコピー以外のLPの内容構成。

# 全体のCTAボタンの数は、5つ以上にした方が良い



CTAボタンの数が五つ以上のLPは、CTAボタンの数が四つ以下のLPに比べて、CVRにおいて約115%高かった。

# LPに追従ボタンありの方が良い

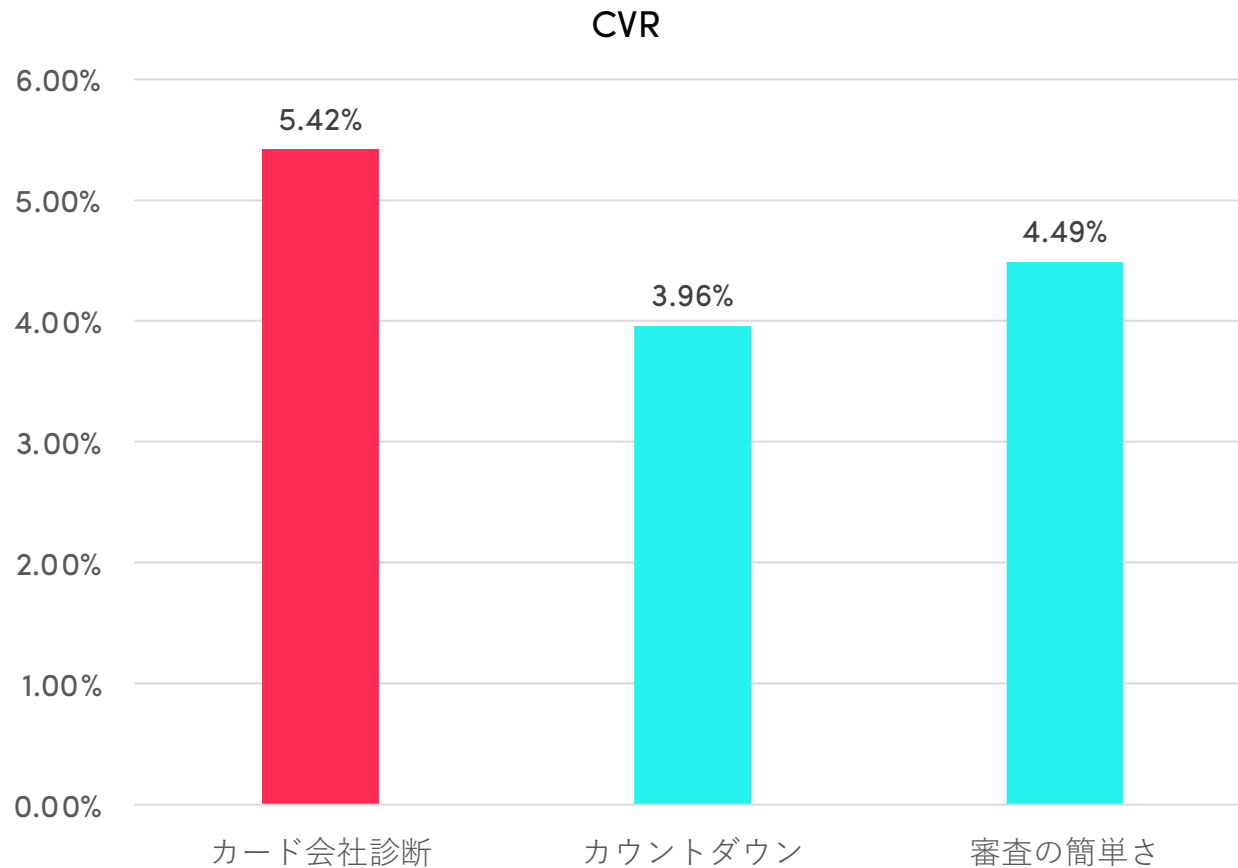


追従ボタンありのLPは、  
追従ボタンなしのLPに比べて、  
CVRにおいて約129%高かった。

※追従ボタンとは、LPに入った時から  
ページをスクロールしても、  
常に画面に表示されているような  
ボタンのこと。

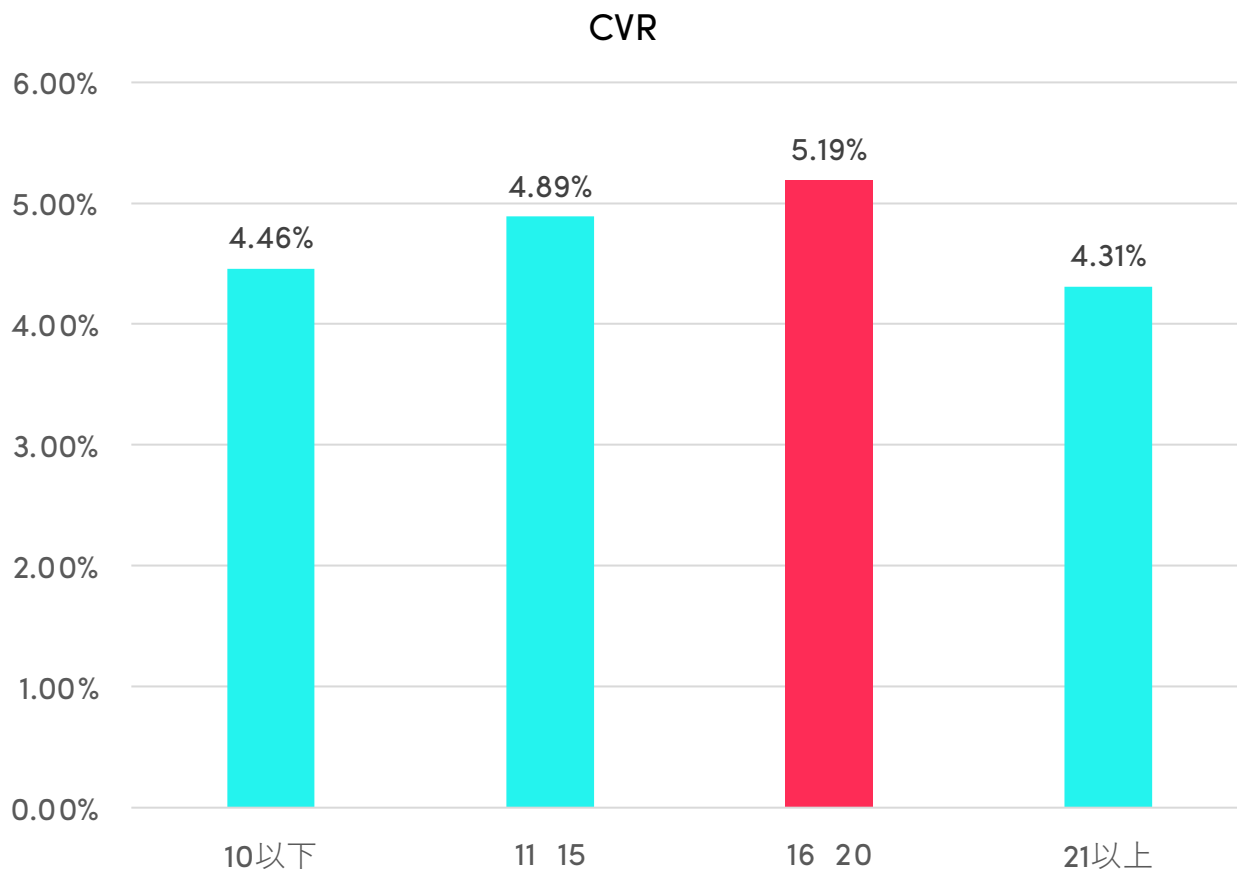


# 診断系の追従ボタンの方が効果が良い



「診断」を訴求する追従ボタンのあるLPは、「カウントダウン」、「審査の簡単さ」を訴求する追従ボタンのあるLPに比べて、CVRにおいて約121%以上高かった。

# LPの長さは幅に対して10倍以上にする



幅は長さの16-20倍のLPは、他の長さのLPに比べて、CVRにおいて約106%以上高かった。

# LPの長さは幅に対して10倍以上にする

ご参考：iPhone8（1344\*750）の画面の長さは幅の1.8倍



理想のLPの長さは

**iPhone8 8.9個分**



## CVRが高いLPの特徴まとめ

- ランダムLPにしない
- FVと動画の共感表現は一致する
- 必要あれば、女性ターゲティングありにする
- 「プライバシー重視」のキャッチコピーは最も効果が良い傾向に
- メインビジュアルが封筒の素材がCVR高い傾向に
- ファーストビューに一個以上のCTAボタンがある方が良い
- ファーストビューのCTAボタンの強調ポイントは「即日」にした方が良い
- 全体のCTAボタンの数は5つ以上に
- LPに追従ボタンありの方が良い
- 診断系の追従ボタンの方が効果が良い
- LPの長さはちょっと長めに

代表的な  
効果の良いLP例

LOGO

FV画像と  
キャッチコピー

CTAボタン

共感表現

解決策提示

CTAボタン

ベネフィット  
提示 1回目

CTAボタン

カード情報詳細

CTAボタン

Q.  
A. よくある質問  
Q.  
A.

実績紹介 1回目

	A	B	C
X	他社との比較		
Y	○	△	○

申し込みから  
利用開始までの  
流れ 1回目

他サービス推奨  
同じ会社の他サービス

CTAボタン

ベネフィット  
提示 2回目

実績紹介 2回目

申し込みから  
利用開始までの  
流れ 2回目

CTAボタン

追従  
CTAボタン

 **Thank You**

