

2017年5月 ウェビナー

もっとも少ない作業で、最も売上に直結する

CTR (クリック率) について

CTRの重要性について理解する

- CTR改善は、多くの改善の中でも最もレバレッジの高い仕事と言っても過言ではない
- CTRが1.5倍になると売上が1.5倍になる
(見込みワードからのアクセスが1.5倍になるから)
- それに対しての作業時間やコストがととても少ない
- 一度改善してしまえば、継続して売上が上がる
- 積み上げ型の仕事
- それだけでなく、相乗効果で加速度的に売上が伸びる

CTRの改善だけで、 相乗効果で加速度的な売上増加

①CVRが上がると
アクセスが増えて
注文数が増える

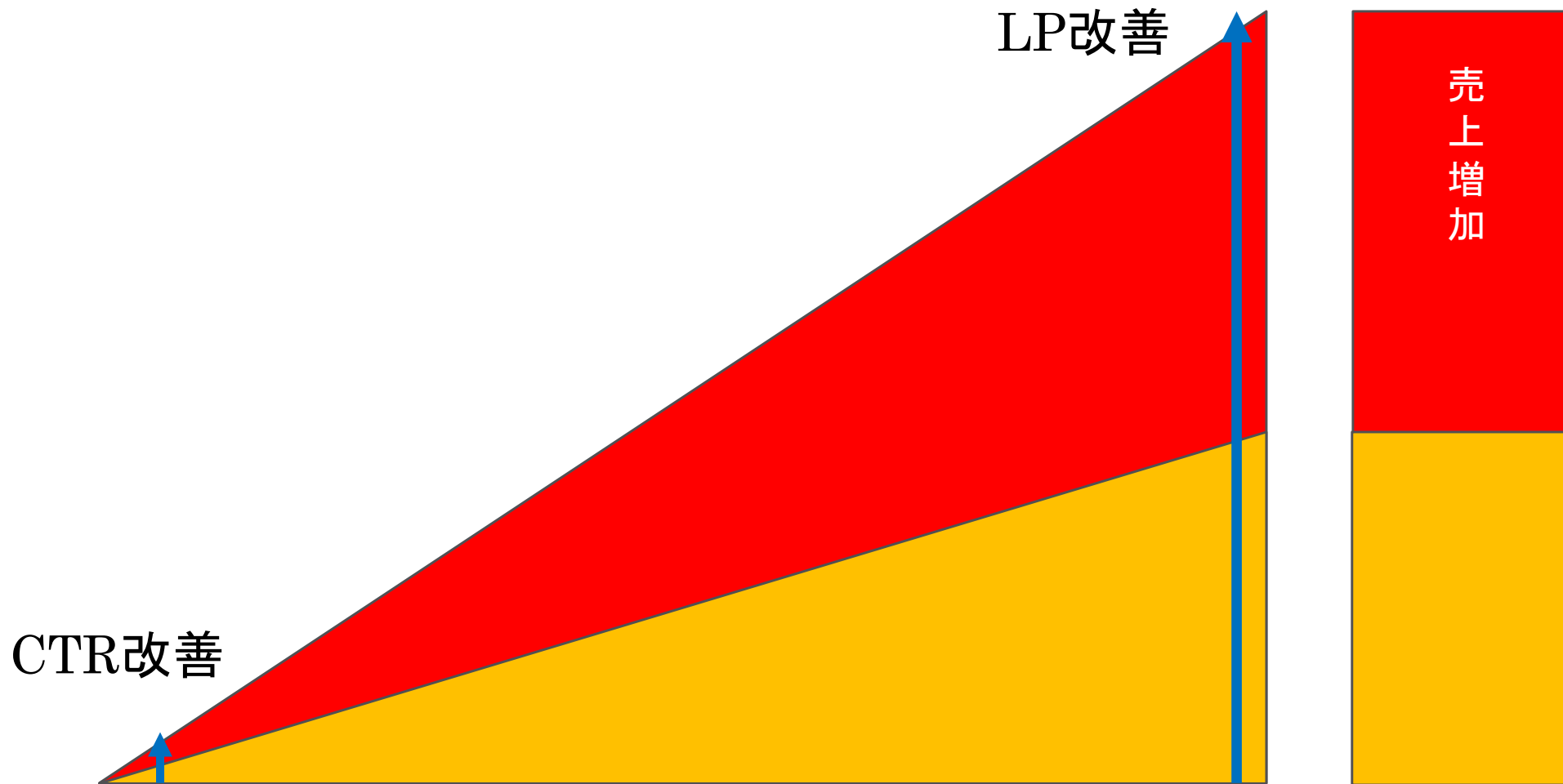
②注文数が増える
と検索順が上がる

③検索順が上がる
とさらにCTRが上
がる

④さらにCPC広告順位
も上がる

⑤加速度的な売上
向上

しかも、作業の手間が圧倒的に少ない、
LP改善と比べ物にならない



CTRってどのくらい上がるのか？

- 楽天やAmazonでは検索からのCTRはわからない、内部の人でも知る事ができない。
- リスティング広告ではどのくらいか？

AdWords広告で、広告文変更によるCTRの変化を例に見る

- リスティング広告では、CTRが2倍や3倍になることも珍しくない、普通に1.5倍くらいは簡単に動いてしまう。
- 楽天やAmazonは、場所や条件は違うものの、CTRは大きくコントロールできる事は予想できる。
- むしろ、画像など多くの要因があるのでさらにCTRに差がついている可能性も高い。

リンク先URL	最終リンク先URL	キャンペーン名	広告グループ名	配信設定	配信状況	広告タイプ	優先デバイス	インプレッション数	クリック数	クリック率	平均掲載順位	合計コスト	平均CPC
										2.97	1.7	1,677,899	53
										1.3	1.3	124,280	44
										2.57	1.7	51,322	46
										2.52	1.4	14,819	40
										2.19	1.4	6,736	52
										2.12	1.6	1,194,339	52
										2.10	1.5	47,554	57
										1.95	1.5	2,056	45
										1.88	1.7	78,512	53
										1.81	1.5	9,696	53
										1.13	2.0	17,535	74
										1.01	2.0	46,663	75
										0.95	2.0	13,257	74
										0.93	2.2	1,418	74
										0.88	2.4	2,438	84
										0.74	2.2	9,855	75
										0.66	2.6	57,419	71

2.97%

2.97

最低0.66%

最高2.97%

広告文だけで4.5倍違う！

0.66%

0.66

広告文だけで、2倍以上違う！

7.24%

3.27%

クリック率	平均クリック単価	費用
7.24%	¥52	¥3,709,006
6.34%	¥63	¥232,082
3.27%	¥71	¥5,177

CTRが数値で見える場所では、
例外なく広告文やクリエイティブの作りで、
大幅にCTRが変化する
Facebook広告なども同じ

過去の経験からみるCTRの影響

- 2時間ほどで作成したサムネイルの変更のみで、アクセス数と売上が平均的に1.5倍、売上2倍に
- サムネイル変更で平均アクセス200→300に
- サムネイルに「土日あす楽」と割引率を入れただけで、一気にその商品群が上位表示し、上位を埋め尽くした
- サムネイル変更でCPC順位が改善
- その他、思い出せないくらい多数

CTRが上がったことをどのように、判断すればよいか？

- わずかな変化を判断するのは正直難しい
- まずは手を抜かず時間をかけて考えて作り込むことから
- アクセス数の推移を確認する
CTRが上がるとわかりやすく平均アクセス数が増える
- CPC広告を出している場合、CPC表示順や表示の安定度も目安にする
- CTR改善されたとき分かり易く数値が動きます。
平均アクセス数、月間売上推移、検索順位、
CPCパフォーマンス（順位・単価・表示頻度・安定度）
わずかな変化に気づけるように常に状況を把握していれば、けっこう簡単に気がつける日々のチェックを怠らない

楽天市場でCTRを上げるポイント

CTRに影響する部分（基本的な事）

- サムネイル画像
- 商品名
- あす楽マーク
- ポイント倍率
- イベント中のマーク
（ポイントアップ中）
（スーパーセール対象）
（プレミアム・学割）
- レビュー数（星の数）
- ショップ名
- 価格
- 送料無料
- キャッチコピー
※スマホでは出ない

CTR改善ポイント

- スマホ中心に考える
- 目立たせる、目にとまるようにする
- 検索結果の時点で売れてそうにする
- 商品名はSEOよりCTRを重視する
- ユーザーのイメージに近い写真を使う
- 好印象なクリエイティブにする
- ユーザーが知りたい事を書く
- セールを利用してCTRを上げる

スマホ中心に考える

- スマートフォンで確認する習慣をつける
- スマホだと表示される文字数が少ない
- スマホは範囲が狭い分、わずかな変化で大きな影響が出やすい
- 他社よりクリックしたくなるか、目立っているか？

目立たせる、目にとまるようにする

- アイキャッチを意識する
- 枠をつけた方がCTRが上がる事が多い
- サムネイルの下か上に太い帯のような画像をつける
ブランド名やキャッチコピーなど入れる
- 男性向け商品などは黒背景なども良い
- ファッション系やインテリアなど、デザイン要素が強いジャンルは写真のクリエイティブを徹底する、外枠や帯などやらないほうが多い
※オシャレなものにアンテナを張っているから、オシャレなものに目が行く

検索結果の時点で売れてそうにする

- ページを開く前に売れている事がわかるようにする
- パワーのあるランキングメダルを入れる
(ある程度クオリティ高いもの)
できるだけ目立つものにする
中途半端なのは無意味
- 文字で楽天ランキング 1 位と画像に書く
- 商品名のタイトルに【楽天ランキング 1 位】も有効
- 累計 2 0 0 0 0 台突破
- まわりと比べて売れてそうに見えるか確認する
- 売れてる、みんなが買っているが一番売れる

商品名はSEOよりCTRを重視する

- 以前は商品名の前の方に検索ワードが入っていた方が有効だったが、今は関係なくなった。昨年5月頃
- 今はCTRを意識した商品名のほうが有効
- スマホで検索するとかなり重要なポイントを占める
- 【】 隅付き括弧 は括弧自体が目立つし中の内容も目立つ
- あたまには【】でキャッチになる文字を入れる

【楽天ランキング1位】 【高評価レビュー4.6点】

【今なら10%OFF】 【返品交換0円】 【50%OFFクーポン】

ユーザーのイメージに近い写真を使う

- ユーザーは検索している時点で頭に思い描いている絵がある。
できる限りそれに近い画像を使う
- 白いワンピースを探している人は白に目がいく
全体として最も人気色をサムネイルにする
- 写真の構図に気を使う、斬新な画像にしない
- カラーバリエーションはCTRに直結する、アパレルの場合は特に注意
- サムネイルの商品カラーを変えると、売れる商品が変わるくらい影響がある
- アパレルの場合は、人気色を大きく両サイドに並べて、カラー数を数字で大きく書いて、他カラーは小さく並べる
- オシャレなものを探しているユーザーにはオシャレな写真

好印象なクリエイティブにする

- とても説明が難しいが、好印象を与えるクリエイティブにする
- 色使い
- 構図
- フォント
- 写真のクオリティ
- デザインクオリティ
- 男性向けはカッコよく、女性向けは明るくやわらかい印象
- 見ていてポジティブな気分になるものを意識

セールでCTRを上げる

- サムネイルにセール情報をのせるとCTRがあがる
- 商品名の先頭にも書く
- CPCのサムネイルも同時に変えるのを忘れない

サムネイルに統一感を出す

- サムネイルに統一感を出すことでお店やブランドを認知してもらえる
- 統一されたサムネイルを複数出すことで、ブランディングにつながる

Amazonで出来る事

Amazonで出来ること

- スマホ中心に考えるのは同じ（Amazonの方がPC比率高い）
- 写真のクリエイティブがとにかく重要
- 写真に惜しみなくお金も手間もかける
（それだけに10万円以上かけても安いくらい）
- 一度撮っても何度も撮り直すくらいの気持ちで改善する
- 撮影は立ち会ってしっかり撮る
- カメラマンに撮影趣旨を伝える
- 白抜き用に背景白写真を準備する、適当な写真を強引に白抜きしない
- 縦長画像の方が専有面積が広い（アパレルや小物を除く）

Amazonで出来ること

- スマホの検索結果の商品名を綺麗に作り込む
- 伝えるべき情報が直感的に伝わるように（右脳で理解させる）
- 売れている商品の多くはテキストが綺麗に作り込まれている
- 【】 隅付き括弧はAmazonも有効だと思う
- 伝えたいキャッチは隅付き括弧で最初にしてしまうのはCTRに影響すると思う
- 専有面積を広げられるものはなるべく使う
- プロモーション割引など
- 2重価格

まとめ

- テクニツク的な事を書いたけれども大事なものは投資対効果が高い作業に意識を向けること
- 今までよりCVRに対して意識してエネルギーを注力するようになれば必ず売上が上がる
- 一つの商品にそこまで注力できることが単品通販の強みであり、それをやらないのであれば、通常の販売と変わらない
- 投資対効果を意識して仕事の優先度、エネルギーの注力する場所を考える