



SMARTLY.IO

# Smartly.io

## クリエイティブ シリーズ



“

Smartly.ioのクリエイティブスタジオは、データに基づいたクリエイティブ制作でブランド構築・パフォーマンス向上をサポートする第一人者です。

Smartly.ioでは、モバイルに最適化された、ブランドのストーリーをユーザーに届けるための新しい方法を常に探しており、テクノロジーの力でそれを具現化しています。

私たちの使命は、お客様がストーリーを届ける活動を、大規模に・自動化できるようにすることです。私たちの哲学は、素早く学び、テストし、機動的に、そして継続的に反復することです。私たちは #learnsmartly（スマートに学ぶこと）を大事にしています。

この資料では、私たちのこれまでのクリエイティブに関する学びを共有し、皆様のクリエイティブを新たなレベルに引き上げるためのヒントを提供できればと考えています。適切なクリエイティブ・ブリーフとは何か、テスト時には何をテストすべきか、新しい“モジュール化”クリエイティブ・プロセスはこれまでとどう違うのか、などをお伝えします。

楽しい学びを！  
Smartly.io チーム

1章:

# 実践可能な クリエイティブ のインサイト

優れた広告は、  
オーディエンス  
と消費を意識し  
作られている



## 実践可能なクリエイティブのインサイト

パフォーマンスマーケターはデータを元に仕事をしており、多くの場合、キャンペーンのパフォーマンスに基づいて意思決定を行っています。しかしクリエイティブチームは、キャンペーンに必要なアセットを作成する際、想像力や製品情報のみに頼ってしまうことが多いのです。広告主である皆さんがデータとクリエイティブを一步近づけ、想像力に頼らず効果的な広告を作成するには、どうすればよいのでしょうか？

このセクションでは、弊社のクリエイティブチームが、美しいデジタル広告をデータやインサイトに基づいてデザインしている方法をご紹介します。

**こちらのeBookを読んでいただくことで、こちらの学びを得ることができます。**

- 正確なクリエイティブ・ブリーフのためにデータを利用する
- データからユーザーの態度を理解し、デザインを構築する
- クリエイティブな文脈におけるさまざまなKPIを理解する
- アクションを促すデザインを制作する
- 季節のコンテンツやオーガニックコンテンツをクリエイティブに活用する

# クリエイティブブリーフ にはデータを駆使する

あなたがクリエイティブな仕事をしているならば、キャリアのどこかの時点で、“相手を驚かせよう！”や“可愛く見せよう！”といった表現で説明を受けたことがあるでしょう。これらは方向性のあるアドバイスのように聞こえるかもしれませんが、これらだけではクリエイティブブリーフとは呼ぶことができません。

漠然とした、あるいは説明不足のブリーフィングは、成功しないキャンペーンの最も一般的な要因の一つです。クリエイティブチームがきちんと説明を受けなければ、良い結果は期待できなくなり、最悪の場合、予算・時間の完全な無駄になることもあります。

クリエイティブブリーフの目的はアイディエーション（アイデア出し）の前に、戦略のベースを築くことです。そして、私達Smartly.ioは、常にデータに基づいてブリーフを行います。ブリーフでは、オーディエンスが誰であるか・ビジネス上の課題・期待している結果・そしてクリエイティブガイドラインを伝える必要があります。この情報は、クリエイティブチームが目的を達成するためのコンテンツをデザインするのに最も重要なものです。クリエイティブブリーフが明確であればあるほど、キャンペーンの結果はより良いものに近づきます。

説明不足なブリーフィングが  
キャンペーンを失敗に導く  
一番の要因

私たちに成功をもたらしたクリエイティブは、少なくとも、ブリーフに下記の内容を含んでいました。



オーディエンスのプロファイル



マーケティングの課題



キャンペーンの目的とKPI



過去のキャンペーンからのインサイト（パフォーマンスが最高/最低だった広告クリエイティブ）



キャンペーンの予算



デザインとコピーのガイドライン



テストの計画

## KPIを超えて - 態度変容 の手がかりを探す

アプリのインストールなど、具体的な目標を設定した上で、キャンペーンのパフォーマンスを分析すると、1つだけのKPIに対してキャンペーンがどのようにパフォーマンスを発揮しているかだけのデータよりも、もっと多くのことがわかります。オーディエンスがどのように行動しているかを見て、全体像を把握した上で、クリエイティブな決定を下しましょう。

## 異なるKPI間のトレード オフに注意

異なるファネルに渡ってKPIを確認し、クリエイティブについて、発見があるかを読み解きましょう。

例えば、CTR（クリックスルー率）の高いアプリインストールキャンペーンは、必ずしも大量のインストール数に結びつくとは限りません。正しい判断を下すために複数のデータを使用していくことが重要です。

最初のデータポイントに基づいて判断するのではなく、データの文脈を読み解いていきましょう。ビュースルー率が良い（＝広告が面白い）のに、コンバージョンがない（＝消費者が説得されていない）場合は、提供するプロダクトやサービスがより明確になるようなクリエイティブをいくつか試してみましょう。クリエイティブがあなたの価値提案をうまく伝えることができれば、広告視聴がインストールに転換する可能性が高くなります。目を引く動きと明確な価値提案を組み合わせましょう。

単一のデータポイントに基づいてのみ判断せず、データの文脈を見て判断

# 季節ごとのコンテンツを作成

データ上で文脈を見るもう一つの方法は、パフォーマンスの良かった広告のCTRが下がり始めたときです。このような場合、エンゲージメントを促進し、広告枯れを回避するための最良の方法は、季節に応じたコンテンツです。

オーディエンスがそのシーズン（祝日、四季、地域のお祝い、イベントなど）にどのように感じているかを関連づけ、それを伝えるクリエイティブを制作しましょう。季節感のあるクリエイティブは、一般的なコンテンツや静的なコンテンツと比較して、広告枯れを打破し、CTRを向上させる可能性があります。

シーズン毎にオーディエンスの状況や気持ちを関連づけたクリエイティブの制作を意識

## 成功事例

私たちはUber社へ季節性、時事性、イベントなどを反映させた広告を繰り返し作成することを提案しました。

## 結果

今シーズンのベストパフォーマンス広告

\* ラテンアメリカ、2017年

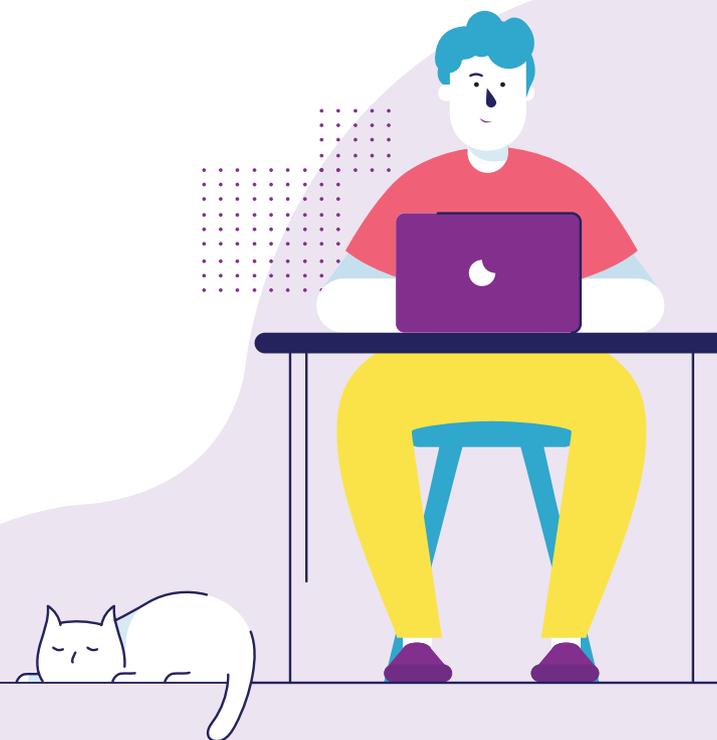


業界が変わるとプロダクト  
やサービスの価値を伝える  
ために、異なるアプローチ  
が必要になります



## 価値提案を明確に

異なる業界では、あなたのプロダクトやサービスの価値をアピールする場合、異なるアプローチが必要になります。なぜユーザーがアプリをダウンロードし、製品を購入し、サービスを予約する必要があるのか、などなど。例えば、メインの訴求ポイントや提供商品/サービスを明確で簡潔に説明するコピーの方が、長くて曖昧な文章よりもコンバージョン率が高いことがわかります。

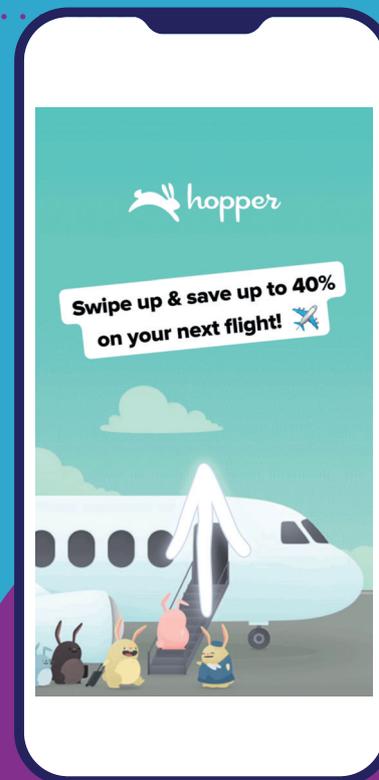


# ユーザーに取ってほしい アクションをクリエイティブ の中で提案

視覚および音声（クリエイティブが動画の場合）を使用して、ユーザーに行動を促しましょう。カルーセル広告では、右にスワイプして次のカルーセルカードに移動したくなるクリエイティブにしてみてもはいかがでしょうか。Instagramストーリーでは、動画に「上にスワイプする」矢印やメッセージを追加してみてください。

## 成功事例

Hopper社は、将来の航空運賃の価格を予測する旅行アプリで、数々の賞を受賞しています。同社は、ユーザーに上にスワイプするよう促す矢印のアニメーションをクリエイティブに追加することで、InstagramストーリーのCPI（Cost Per Install）が減少したことを確認しました。このような重要な要素を取り入れることで、フォーマットネイティブな行動を促すことができ、コンバージョン率を高めることができます。



## 結果

**+67%**  
インストール

**3**  
倍のCV

\* その結果、広告費の50%以上がInstagramに移行

## アセットの最適化

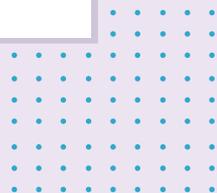
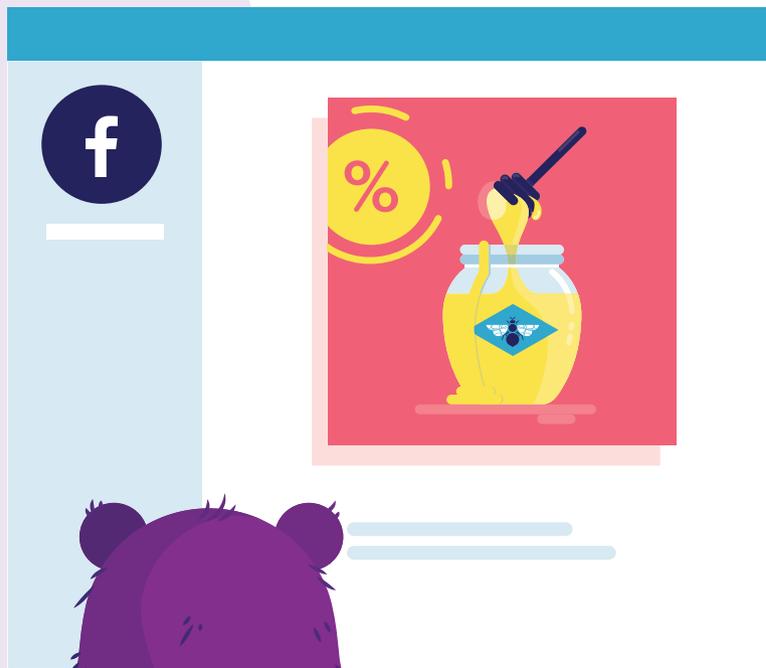
# 多様なプレースメントに 合わせ作成

パフォーマンスを向上させるには、キャンペーンのクリエイティブを多様化させましょう。

Facebookが提供する様々なプレースメントにクリエイティブを適応させるのもその有効な手段です。Facebookが行った『コンバージョンを起こすクリエイティブ (Create to Convert)』の調査によると、同じキャンペーン内で動画と静止画のアセットを組み合わせると、動画のみのキャンペーンや静止画のみのキャンペーンよりも、ダイレクトレスポンス型の広告のパフォーマンスが向上し、より多くのコンバージョンが得られることがわかっています。

Facebookによると、アセットを混ぜて組み合わせることが、オーディエンスを惹きつけ、結果を出すための鍵になるとのことです。

同じキャンペーン内で動画  
と静止画を組み合わせること  
で、パフォーマンス向上  
につながる



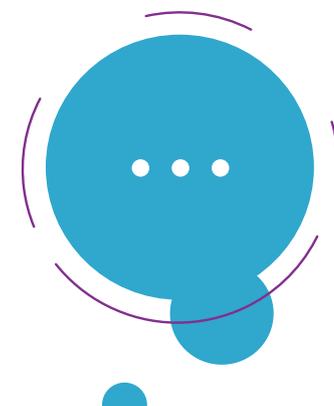
## ブランド訴求動画 でダイレクトレス ポンスをアシスト

多くの場合、視聴者があなたのプロダクトやサービスを購入するのに十分な魅力を感じる前に、あなたのブランドを紹介し、ユーザーの理解を促進する必要があります。同じ視聴者に対してダイレクトレスポンスとブランド動画キャンペーンを同時に実施することで、消費者にブランドを信頼するように促し、コンバージョンにつなげることができます。

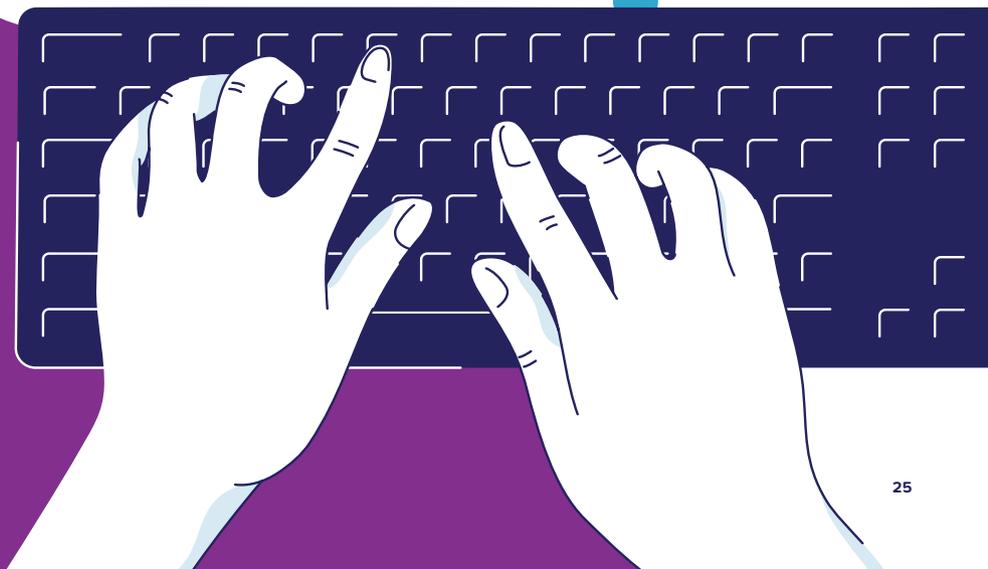
視聴者は、あなたのプロダクトやサービスを十分な自信を持って購入する前に、あなたのブランドをよく知って理解を深める必要があります。

## ブランディングとダイレ クトレスポンスの戦術を 組み合わせる

トップパフォーマンスを誇るブランディングキャンペーンを参考にしましょう。ダイレクトレスポンスの戦術とこれらのインサイトを組み合わせ、関連性を高めましょう。



Temukan  
Gaya Riasan  
A LA  
*Tasya Farasya*  
CEK SEKARANG



## テクノロジーでクリエイティブをパーソナライズ

関連性は、あなたのオーディエンスがクリエイティブに注目して見てくれるかどうかを決定します。ローカライズされた要素を追加することで、注目を集め、他とは一線を画すことができます。

ローカライズされたクリエイティブを手作業で制作するのは面倒で時間がかかりますが、幸運なことに、大規模なローカライゼーションを自動化するソリューションがあります。必要なのは、オンライン上のスプレッドシートなどのフィード形式で、すべての広告の情報を素材として用意しておくことです。この方法では、同じテンプレートのクリエイティブを使用して、国名・都市名・地域名・住所・営業時間・地域のプロモーション・気象条件などのローカライズされたコピーを動画や静止画の中に出すことが可能です。

ローカライゼーションは、小売・旅行・教育の広告主、またはレストランチェーンや他のフランチャイズの広告に特に効果的です。どのようなサービスであっても、在庫が位置情報に紐付けられている場合や、所在地によって在庫が異なる場合が例として挙げられます。

ローカライズされた要素を追加することで、注目を集め、他のキャンペーンとは一線を画すことができます



# モバイルでみられることを前提に制作

モバイルは新しいスタンダードであり、オーディエンスの注目を集めるにはわずかな秒しかありません。ダイレクトレスポンスでもブランディングでも、冒頭から興味を引く必要があります。クリックスルーや購入などのアクションを促す際には、クリエイティブな方法でプロダクトをストーリーの主人公にすることを考えてみましょう。限られた時間の中で、どのようにして驚かせ、面白がってもらい、興味深く役に立つものにするか？ ブランドの信頼を築くために、早い段階でブランドアイデンティティを取り入れましょう。魅力的な投稿を使用し、魅力的なコピーを使い、あなたの理想の顧客が使っているのと同じ言語で、ブランドを表現しましょう。動画の場合、モバイルではメッセージを15秒以内にまとめるのがオススメです。ブランディングを目的としている場合は、長い動画でも効果があります。

限られた時間の中で、驚かせ、興味を持ってもらい、面白く、役に立っていると感じてもらうには？

縦型のデザイン

視覚的な驚き

重要な要素のハイライト

音をオンにしている人のために音でも楽しんでもらう

ミュート状態でも理解できるようにキャプションを追加

モバイルで検討すべきこと

短尺動画にもトライ

動画が長ければ長いほど、物語性が必要

モバイルファーストなフレーム

# オーディエンスの現実を 広告に反映

ブランドとオーディエンスの間でより強いつながりを築きたいのであれば、オーディエンスの現実を反映したクリエイティブを構築しましょう。コンテンツをデザインするには、多くの消費者がモバイルファーストで行動していることを理解する必要があります。

消費者は、これまで以上に「今、ここで」体験することに期待を寄せています。

人々はその場で意思決定をしています、あなたのクリエイティブはそれを反映させていますか？



信頼と購入する理由をクリエイティブに盛り込むことができますか？

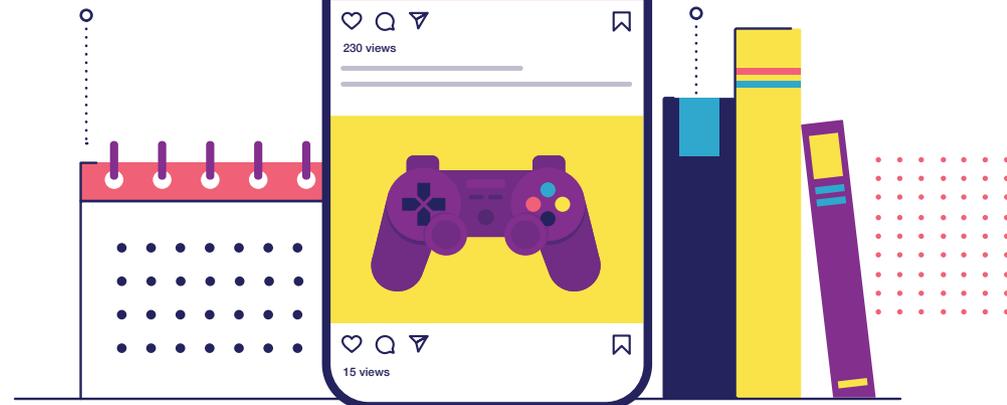


人々は商品やサービスがすぐに手に入ることを期待していますが、クリエイティブに表示されている商品は購入可能ですか？

消費者への効果的なマーケティングとは、これらの現実を消費者に適切に届けることを意味します。

最後の最後まで計画を立てない人が増えています。

よく知っている消費者は、レビューを読み、調べることを怠りません。



次のタッチポイントと全く違う広告を表示した場合、ユーザーに、あなたが望むアクションを促せていない可能性があります。



## 一貫性のあるデザイン体験の創出

継続性を考え、広告からランディングページまでのすべてのタッチポイントをデザインし、一貫したビジュアルでコミュニケーションしましょう。次の目的地（ウェブサイトなど）とは全く異なる広告を掲載している場合、あなたが望むアクションを促進できなかったり、途中でユーザーが離脱したりする可能性が高くなります。デザインの一貫性はエンゲージメント率の向上と高い相関があります。



# 学ぶための実験、 試すための計画

あなたがソーシャル広告を始めたばかりであったり、新しいフォーマット（コレクションやInstagramストーリーなど）の広告を作成している場合は、特に動画の場合、クリエイティブをあとから編集することを想定したテストプランを策定しましょう。テスト計画で考慮すべき要素は、複数のコールトゥアクション、異なるカットと尺、およびコピーのバラエティなどです。

一度に1つの変更だけを  
テストして、何がパフ  
ォーマンスに影響する  
かを判断しましょう。

クリエイティブのテストでは、仮説主導型のテストを行うことが効果的です。一度に1つの変数だけをテストすることと同様に、下記のようないくつかの質問について考え始めるのも有効です。

## 質問1

どのようなテスト計画が、私のブランドにとって意味のある学びをもたらすのか？

## 質問2

過去において、仮説を検証するアプローチのうちどれが有効だったか？

## 質問3

どの変数/要素をテストすることを検討しているのか、その理由は？

# なぜSmarty.ioと提携するの？

**自動化による効率化**  
手作業にサヨナラ

**チームの延長**

チケットも待ち時間もありません。私たちは迅速に回答し、解決します。

**クリエイティブの自動化**  
パーソナライズされた広告で、より良いビジネスを

**より速いイノベーション**  
競合他社に先駆けて最新情報にアクセス

**測定可能な結果を大規模に**  
ROIの急上昇

Smarty.ioは、ソーシャル広告のあらゆるステップを自動化し、より高いパフォーマンスと創造性を引き出します。クリエイティブの自動化、広告運用、優れた顧客サービスを組み合わせ、600以上のブランドの成果の拡大を支援しています。





お問い合わせ先  
[japan@smartly.io](mailto:japan@smartly.io)

