

Metaパートナーシップ広告

# 成果が出るたった1つの共通点とは？

ADCATE

# パートナーシップ広告のおさらい

企業主体の広告では響きにくい層に
効率よくアプローチできる

## Metaパートナーシップ広告とは

インフルエンサーが投稿した投稿そのものをそのまま広告として配信できる強力なメニュー

健康ウェアラブルデバイスを展開されているお客様で実施したパートナーシップ広告を題材として、
**「どういった点が成果の差を生み出す”本質”なのか」**を説明します。

**一般的な「どの訴求がCVRを押し上げたのか？」という訴求の分析とは違い、**
**「視聴率（impを視聴数で割り戻した指標※）」が大きく影響していた。**

※視聴率」とは管理画面に視聴率の指標は無く、25%、50%、75%、90%、100%の各視聴数が確認できるため、これをimpに割り戻しています。

# 成果が「出る投稿」と「出ない投稿」の決定的な違い

## 商材特性と訴求の整理

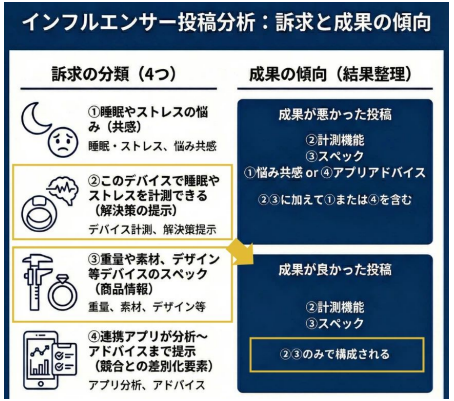
### 健康ウェアラブルデバイスの特性

・まだ市場認知が十分に広がっていない
・アーリーアダプター層が中心
・「何ができるのか」を理解してもらうことが必須

**インフルエンサー投稿で用いられていた訴求**

**①睡眠やストレスの悩み（共感）**
**②このデバイスで睡眠やストレスを計測できるということ（解決策の提示）**
**③重量や素材、デザイン等デバイスのスペック（商品情報）**
**④連携アプリが分析～アドバイスまで提示（競合との差別化要素）**

## 結果と最初の違和感




〈実際の計測結果〉

| 訴求 | cvr(広告) | cpa(広告) |
|---|---|---|
| ①②③④ | 0.35% | ¥64,110 |
| ②③のみ | 0.80% | ¥20,041 |

**訴求内容そのものを比べるだけではこの結果は説明できない**

## 視点の切り替え

**評価軸を訴求内容から視聴され理解されたかどうかへと変更**

ビジュアルの見せ方
動画の秒数
視聴率





**分析**

30秒以内の構成
冒頭数秒のフックが強い
視聴率が高い

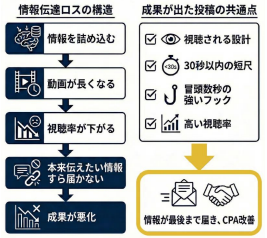
**これらの要素が成果の差を生んだ**

# 情報伝達ロスという考え方

成果の差は**「どの訴求を入れたか」**ではなく**「情報がどこまでユーザーに届いたか」**
**＝**
**情報伝達ロス**

①④を加えて情報量増加
↓
長尺動画となり視聴されず
↓
結果②③すら伝わらなかった

**視聴率を高める構成にすることで**
**CVRは改善しやすくなる**




**冒頭数秒のフック強化**
続きを見たいと思わせる設計

**動画尺を30秒以内に収める**
長尺ほど情報伝達ロスが増える

**視聴率の高い構成を横展開する**
テンポ,テロップ,構成順の最適化

**60秒以上**あった投稿を**30秒**に編集 ➡ **CTR**と**100%視聴率**が大きく改善され結果として**CPAも約半分**に

## 未認知カテゴリ商材では「情報伝達戦」が重要

**成果を左右するのは“何を伝えるか” だけでなく “どれだけ伝わったか”**

## 最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、
インフルエンサーキャスティングまで、一気通貫でマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

**お電話でのお問い合わせ**
**06-6484-7810**
受付時間　10:00~19:00（土日祝除く）

**WEBからのお問い合わせ**
**https://adcate.co.jp**

ADCATE

**株式会社アドケイト**
住所　大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F
HP　https://adcate.co.jp