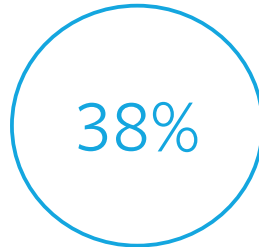
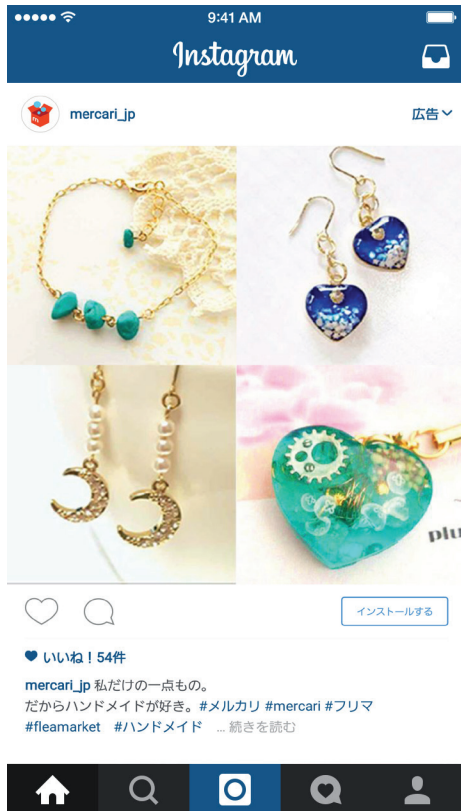


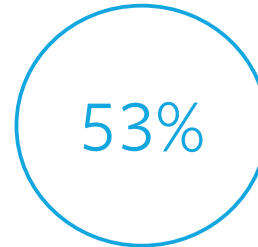


Encouraging Less Waste

Successful resale app in Japan, Mercari, turned to Instagram to drive the download of its app. Using creative that blended naturally into the highly visual environment, the brand successfully reached people who weren't responding to its ads on other platforms.



Decrease in CPI



Increase in app installs

STORY

Allowing anyone to buy and sell anything

Mercari is a Japanese startup that was founded in 2013. Upholding its mission statement to “create value in a global marketplace where anyone can buy & sell,” the company has launched an app of the same name that allows anyone to buy and sell anything. Mercari moderates payments making transactions easy and safe. By promoting resale, Mercari hopes to contribute to a less throwaway society.

GOAL

Shopping for new opportunities

The campaign aimed to increase the number of mobile app downloads by reaching people who usually do not respond to ads on other platforms.

SOLUTION

Driving results with ads that don't look like ads

Having chosen Instagram as its partner, Mercari focused on crafting ad creative that had the look and feel of organic posts. The photo ads were prepared separately for its female and male audiences, using artistic compositions of items popular to each group, and edited with Instagram filters. Simple captions were crafted to minimize mention of prices.

Mercari's decision to take a different creative approach for its Instagram campaign paid off, and garnered positive reactions from the Instagram community. By reaching a new audience on Instagram, Mercari achieved a 53% increase in app installs compared to when running a campaign on Facebook alone. The campaign not only drove downloads, but it was cost effective too. Mercari's Facebook-only campaigns were already performing well in terms of CPI (cost per install), but extending the campaign to Instagram further lowered the CPI by another 38%.

The organic-looking posts also won Mercari many followers in both Japan and the US, with the new fans on Instagram showing higher engagement compared to other platforms.

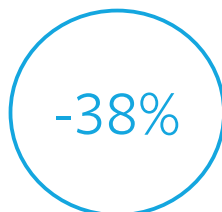
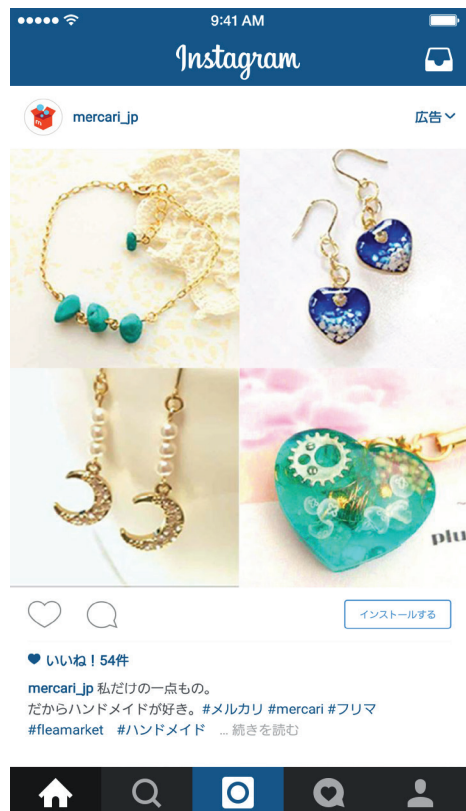
“ For our Instagram campaign, we aspired to create ads that felt organic and blended naturally into the Instagram feed. The strategy worked very well, and allowed us to reach a new audience of people who weren't responding to our ads on other media platforms.

Naoya Sukigara
Senior Marketing Specialist
Promotion Group
Mercari Inc.

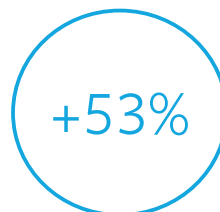


モノの価値をつないで「捨てる」を無くすアプリ

2015年11月に2,000万ダウンロード達成を発表したフリマアプリ「メルカリ」。ダウンロード数のさらなる向上を目指したInstagramキャンペーンでは、「広告らしくない」クリエイティブがInstagramユーザーの心をとらえ、他メディアの広告には反応しない層へのリーチに成功。さらにはダウンロード単価(CPI)も大幅に削減できました。



インストール単価
(CPI)



インストール数
の向上

STORY

ブランドの紹介

「新たな価値を生みだす世界的なマーケットプレイスを創る」をミッションに掲げるメルカリは、個人間売買の促進を通じて「捨てる」を減らすフリマアプリです。決済はメルカリが仲介するため、従来のネットオークションのような個人情報のやり取りも必要なく、支払いに関するトラブルも未然に防ぐことができます。出品者と購入者が安心・安全に、かつ簡単にモノを売買できるメルカリは、フリマアプリユーザーの9割に使用されているというデータもあります。*1

GOAL

キャンペーンの目的

Facebook含む他メディアの広告には反応しない層にリーチし、アプリインストール数をさらに向上させる。

SOLUTION

ソリューション

目的達成のためのパートナーとしてInstagramを選んだメルカリは、クリエイティブ制作において「広告らしさの排除」を強く意識。男女別の売れ筋アイテムをInstagramらしい構図で撮影し、Instagramのフィルターで加工した写真は、価格やブランド名といった文字情報をいっさい加えずそのまま使用。キャプション部分での価格訴求も最低限にとどめました。

他メディアの広告とは異なる方針で制作したクリエイティブに対し、Instagramコミュニティは好意的に反応。既存の広告ではリーチできなかった層に新たに接触できたことで、Facebook広告のみに出稿していた期間と較べてインストール数が53%向上。そしてFacebook広告でも低い数値が取れていたインストール単価(CPI)は、さらに38%削減できました。

広告らしくないクリエイティブは、日米の両市場でのフォロワー数拡大にも貢献。「いいね!」もFacebookページと比較して多く集まるなど、ファンからのエンゲージメントを強める効果もありました。

“

Instagramに広告を出稿するにあたって、いかに広告っぽくなく、Instagramのフィードに馴染むクリエイティブを作るかを考えました。そのお陰で、他メディアでは広告に反応しないような新しいターゲット層を開拓することができたと思います。”

株式会社メルカリ
プロモーショングループ
シニアマーケティングスペシャリスト
鋤柄 直哉氏

*1 (株)ジャストシステム「フリマアプリの利用に関するアンケート」より