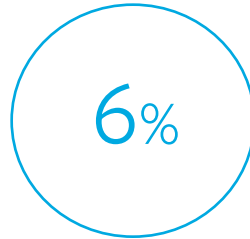
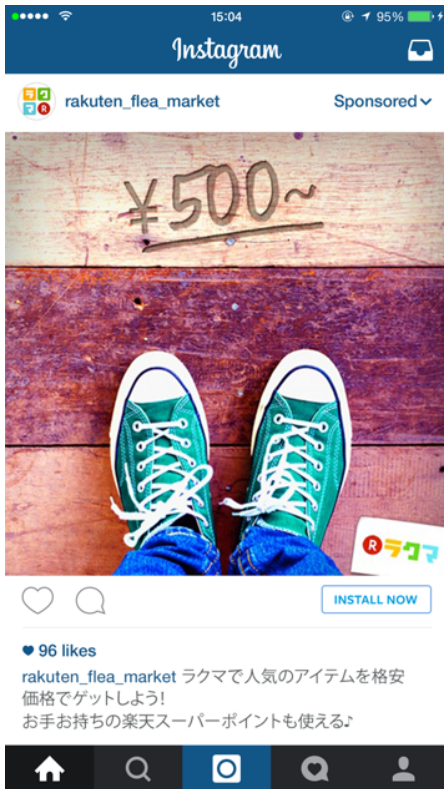


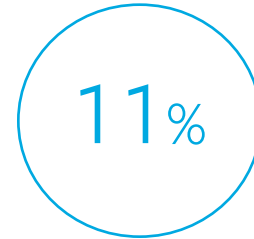


## An eCommerce giant takes on a new challenge

In September 2015, Rakuten began using Instagram ads in addition to the Facebook ads it had already been using to promote “Rakuma,” its marketplace app. With precise targeting and tailored creative, Rakuten was able to lower the cost per install while driving incremental app installs.



lower cost per install  
(compared to Facebook-only placement)



increase in app installs  
(compared to Facebook-only placement)

### STORY

#### The latest addition to the family of commerce platforms

The “Rakuma” marketplace app was released in November 2014 as a new venture by Rakuten. It has since grown steadily among homemakers and women in their 30s, the primary customer base of Rakuten Market. Rakuma’s no-fee policy has also made fans of male users who tend to buy and sell higher-priced items. As an additional benefit, Rakuma supports the use of Rakuten Super Points earned through the use of other Rakuten services.

### GOAL

#### Reaching out to a younger crowd

Rakuten aimed to reach and drive app installs among a younger audience.

### SOLUTION

#### Systematic optimization

As the Rakuma app neared its first anniversary, it launched its first Instagram ads to extend its reach to 18 to 24-year olds. Leveraging knowledge from previous Facebook campaigns, Rakuten also ran tests to see which photos and copy resonated best with 30-year old females, moms, youth and other audience segments on Instagram. Through testing, they discovered Rakuten ads worked best when photos felt hand-crafted and playful while remaining aesthetically pleasing. They also tested copy and realized ads saw better performance when hashtags weren’t used.

As a result of the good chemistry between the app and the platform, further reinforced by Rakuten’s systematic approach, the campaign delivered a significant improvement in both cost per install and number of installs compared to when using Facebook alone.

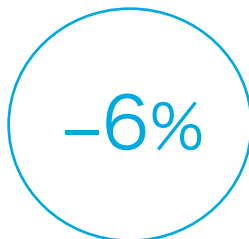
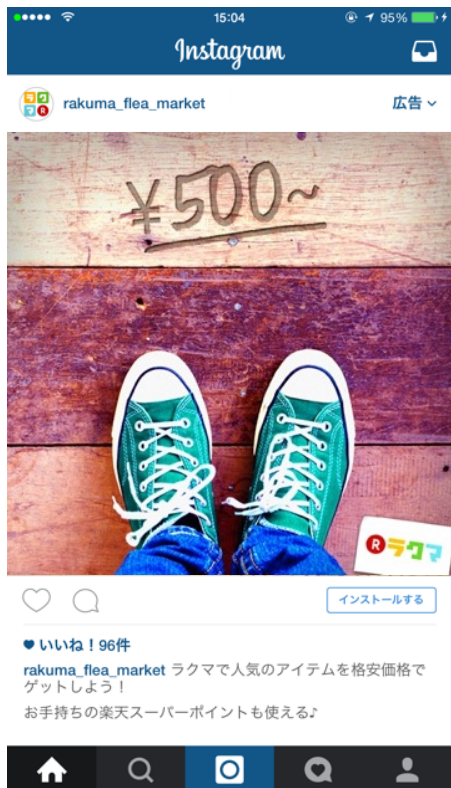
“ At first, we were hesitant to run a campaign on Instagram, thinking ads don’t really belong in such a fashionable environment. We were happy to discover that our experience with Facebook campaigns could be put to good use on Instagram, while allowing us to reach a slightly different audience.

Kohei Ogiwara  
New Service Development Office  
Rakuten, Inc.



## Eコマース大手が仕掛ける新たなチャレンジ

楽天の数あるサービスの中でも同社のベンチャースピリットを色濃く受け継ぐフリマアプリ「ラクマ」。2015年9月より、これまで利用してきたFacebook広告に加えInstagram広告も導入。緻密なターゲティングに合わせてクリエイティブを細かく使い分け、インストール単価とインストール数を改善させました。



インストール単価  
(Facebook広告のみ  
利用した場合との比較)



インストール数  
(Facebook広告のみ  
利用した場合との比較)

### STORY

#### ブランドの紹介

楽天株式会社の新規事業として2014年11月にリリースされたフリマアプリ「ラクマ」。「楽天市場」のメインユーザーである30代女性や主婦層を中心にインストール数を伸ばし、手数料無料という強みが高価格帯商品の売が多い男性ユーザーからも支持されています。さらには、「楽天経済圏」の一翼を担うアプリとして、楽天スーパーポイントの利用にも対応しています。

### GOAL

#### キャンペーンの目的

若年層へのリーチを広げ、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

1周年を迎えるにあたって、18~24歳層へのリーチ拡大を目標にInstagram広告をスタートさせたラクマ。Facebook広告に関するこれまでの知見も活かしつつ、PDCAサイクルを回してInstagramで効果のある広告クリエイティブについて徹底的に検証。30代女性、母親層、若年層といった各セグメントから良い反応が得られるのはどんな写真やテキストなのか、ノウハウを蓄積していきました。試行錯誤の結果、写真に関してはInstagramらしく美しいものでありつつも手作り感、フリマ感があってそれほど解像度が高くないものの方が効果が高い、商品の並べ方や枠線の有無といった細かい点で反応が変わる、ラクマのロゴを模したものなど遊び心のあるクリエイティブのほうが好意的な反応を得やすい、といった学びがありました。また、「(ラクマに関しては)ハッシュタグが無い方が効果が高い」といった、従来のInstagramのセオリーを覆す発見もありました。プラットフォームとの相性の良さや計画的な取り組みが実を結び、インストール単価、インストール数ともに、Facebook広告のみを利用していた時と比べて有意に改善しました。

“ オシャレなInstagramに広告なんて合わないのではないかと懸念から実施を躊躇していましたが、実際に運用を始めてみるとFacebookでのノウハウが十分活かされ、さらには少し違う傾向のユーザー層にもリーチできるので、Facebook社にも相談しながら効率よく運用できています。

楽天株式会社  
新サービス開発室  
荻原 康平氏