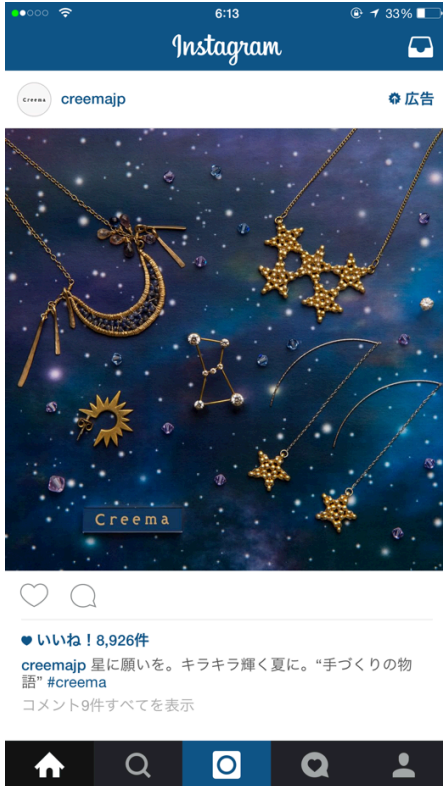


# Creema

## Sharing a Passion for Handcrafts

Creema, one of Japan's largest marketplaces for handmade items, turned to Instagram to raise awareness. Using high-quality, narrative imagery that blended naturally into the Instagram feed, the brand successfully conveyed its unique point of view and generated a significant lift in ad recall, brand awareness and brand favorability.



lift in brand favorability among 18-24 age group



lift in ad recall among 18-24 age group



lift in brand awareness

### STORY

#### Nurturing craftsmanship

Creema operates an online marketplace where people across Japan gather to directly sell and buy handmade products. Over 40 thousand handcrafters contribute to Creema's offering of more than 1.3 million items. With a vision to establish "a world in which every quality product gets an equal chance of discovery", the brand also frequently hosts events offline.

### GOAL

#### Making connections

Creema leveraged Instagram ads to reach and drive awareness amongst people who are passionate about handmade items.

### SOLUTION

#### Crafting authentic relationships

Amidst increasing interest in consumer-to-consumer marketplaces for handmade items, Creema was looking to further raise its brand awareness. Based on insights that its target audience "has a desire to express personal uniqueness" and "puts emotional values before materialistic values", Creema saw Instagram as its ideal messaging medium, where people passionate about their interests gather for inspiration.

Portraying its unique point of view through six creatives carefully crafted for Instagram, Creema ran a 6-week campaign on Instagram. At the end of the campaign they successfully raised awareness among their target audience — achieving a 3-point lift in brand awareness and a 9-point lift in ad recall. They also saw an 8-point lift in brand favorability among their key demographic of 18-24 year olds.

“

Instagram is a place where people establish emotional connections with each other, making it the perfect place to broadcast the values we uphold at Creema, where we strive to provide a place that brings together passionate handcrafters and their advocates.

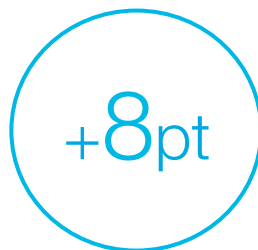
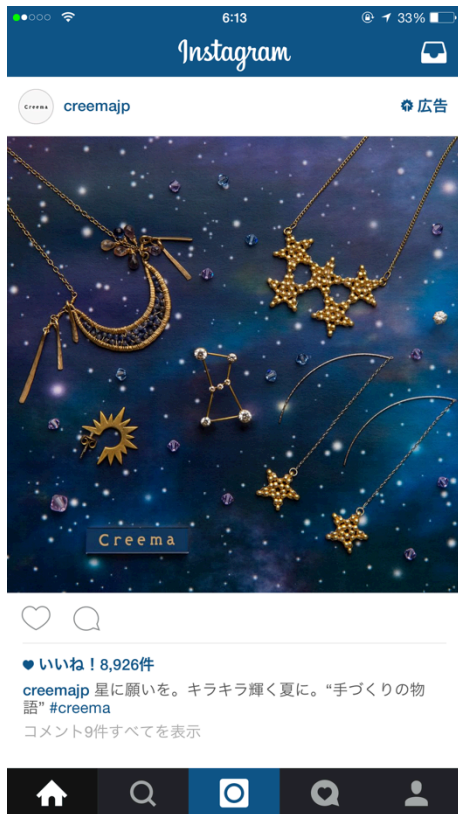
”

Shinichi Toyama  
Marketing Director  
Creema, Inc.

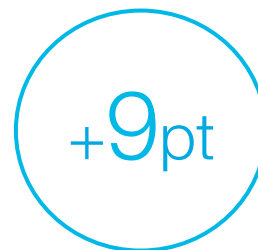
# Creema

## ものづくり文化を愛するすべての人たちへ

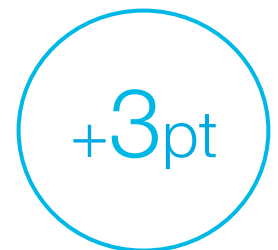
日本最大級のハンドメイドマーケットプレイスであるCreema (クリーム)は、ブランド認知向上を目的としたキャンペーンをInstagram上で実施。Instagram上のフィードに自然に溶け込むクオリティを持つ、物語を感じさせるクリエイティブでブランドの世界観を表現し、広告想起、ブランド認知度、ブランド好意度の向上に成功しました。



ブランド好意度  
(18-24才)



広告想起  
(18-24才)



ブランド認知

### STORY

#### ブランドの紹介

Creemaは、全国の作り手と使い手がネットで直接作品を売買できる、日本最大級のハンドメイドマーケットプレイスです。アート、ファッション、インテリア家具など、4万人を超える作家・デザイナーが出店し、130万点を超える作品が集まっています。「本当に良いものが埋もれてしまうことのないフェアな世界」を目指し、オンラインとオフラインを連動した活動を展開しています。

### GOAL

#### キャンペーンの目的

ものづくり文化を愛する人々に向けた広告をInstagramで展開することで、ターゲット層におけるブランド認知の向上を図る。

### SOLUTION

#### ソリューション

作り手から直接作品を購入する、CtoCのハンドメイドマーケットプレイスが注目を集める中、さらなるブランド認知を目指していたCreema。ターゲット層の「人とは違う個性を表現したい」「物質的価値より感性的価値を大切に思う」というインサイトに基づき、好きなことに情熱を傾ける人々がインスピレーションを求めて集まるInstagramを、ブランドに適した広告プラットフォームとして選択しました。

ブランドの世界観を表現したクリエイティブを6タイプ制作し、約1ヶ月半にわたって広告を配信。Instagramに相応しいクオリティを持つ、作り込まれたクリエイティブにより、ブランド認知率を3ポイント向上させることに成功しました。

また、18-24歳においては、広告想起に9ポイント、好意度に8ポイントの有意な向上が見られました。

“ Creemaは、ものづくりに情熱を傾ける作り手と、その思いに共感する使い手が集う場所。ユーザー同士が感性でつながり合うInstagramは、Creemaの世界観を広める上で好相性でした。

株式会社Creema  
マーケティングディレクター  
遠山 慎一氏