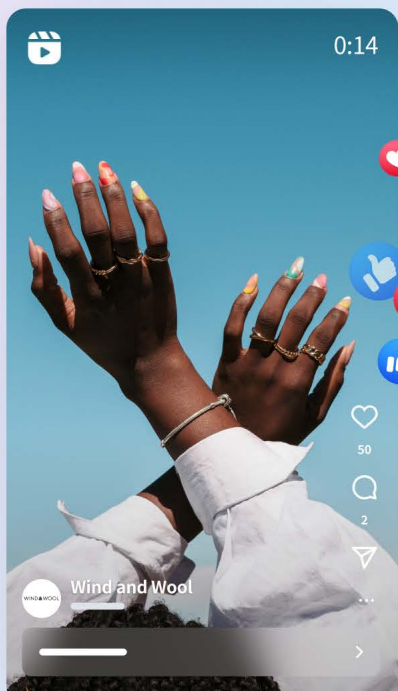
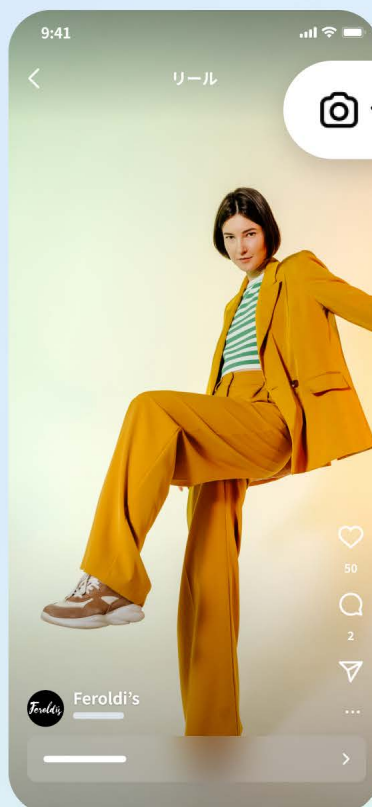
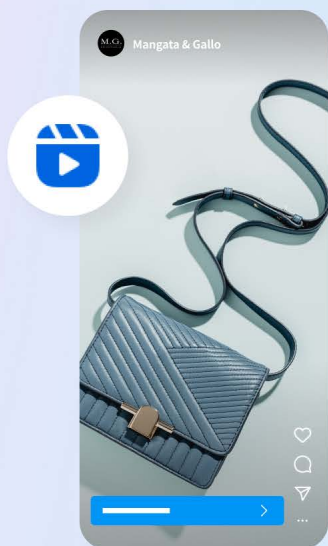
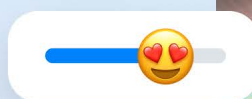
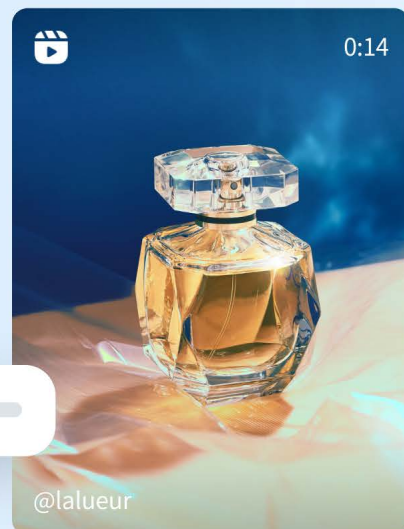


リールスタイルの 動画広告に関する Metaのガイド



顧客が夢中になる没入感の高い動画広告を作成してオンラインや店舗での売上を増やし、広告のパフォーマンスを高める方法を学びましょう。



そもそもリールのメリットとは？

リールは共感を呼びやすく楽しい動画で、顧客がMetaのプラットフォームで広告にアクションを実行する方法を変化させています。

リール動画を広告に変えれば、その効果はいっそう高まります。🏆

リールスタイルの動画広告は次のような実際の成果をあげています：¹

16% 結果の単価が低減

13% 広告費用対効果が向上

29% コンバージョン率が上昇

11% リーチが増加

1. 結果はいずれも2023年4月～同年5月に世界各地の広告主(業種はEコマース、CPG、小売、テックなどさまざま)が実施したリフト調査10件から。ネイティブなリール用クリエイティブとして9:16で音声入り、かつセーフゾーンを遵守している動画を使用した。これらのクリエイティブには1つ以上のクリエイティブ要素が追加されていた(人物の登場、テキストスタンプのオーバーレイ、ボイスオーバー、冒頭数秒以内の「つかみ」など)。

目次

セクション

01

リールのクリエイティブの基本

セクション

02

次の優れた動画広告のためのアイデア

セクション

03

ルールスタイルの動画広告を作成する方法

セクション

04

Meta広告マネージャでの広告配信

セクション

05

成功事例: Mami Wata SurfとEl Ray Court

セクション

06

推奨: 効果的な広告のためのルール動画の
チェックリスト 

01

リールのクリエイティブの基本

リールスタイルの動画広告が以下の項目を満たすようにして、パフォーマンスを最大限に高めましょう。



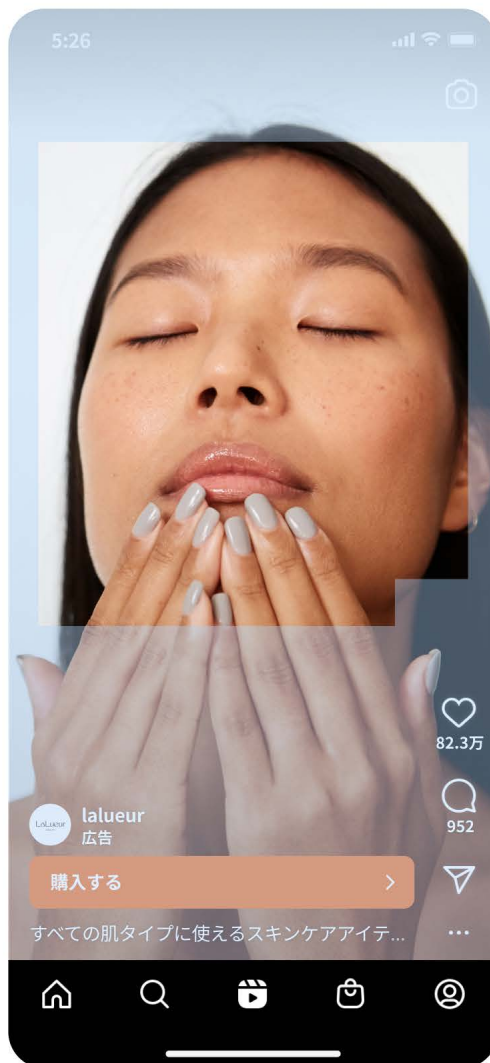
9:16の動画で没入感を高めます。

9:16のアスペクト比を使用したリールスタイルの動画広告では、9:16でない広告と比較して、好意的反応スコア平均値が7ポイント、統計的に有意に高くなります。²



音声ありで再生される前提で、関心をとらえる動画を作成します。

音楽とボイスオーバーの両方を使ったリールスタイルの動画広告では、音声なしのものと比較して、好意的反応スコア平均値が15ポイント、統計的に有意に高くなります。³



「セーフゾーン」を守って作成し、視聴可能な動画にします。

「セーフゾーン」とは、リールスタイルの動画のうち、プロフィールアイコンやコールトゥアクションボタンのようなリールのインターフェイスに隠れることがない場所です。重要なメッセージやビジュアルの焦点をセーフゾーンに収めると、クリックスルー率(CTR)が28%上昇します。⁴



人物を登場させてパフォーマンスを高めます。

アクションショットや、カメラに向かって話す人を写しましょう。このようなリールスタイルの動画ではCTRが27%上昇します。⁵

2 & 3. 出典: MetrixLabによる生活者調査。(Metaの委託によるオンライン調査。対象は米国の18歳以上の10,000人で、2022年第1四半期にInstagramのアクティブユーザーであった月間アクティブユーザー)。指標の定義: 好意的反応とは、ブランド(ファネル中部/下部のブランド)に関する好意的な感情を生むうえでクリエイティブがどの程度の効果を持つかについて、強制的な配信により測定した指標(集計値)です。重みとアトリビュションは次のとおりです。アンケート調査でブランドが得た回答のうち、関心向上、評価改善、推奨意向、行動意向に対してそれぞれ12.5%。娯楽性、好感度、関連性、差別化、明快性、信憑性、真正性、新奇性、ブランド適合性に対してそれぞれ5.5%。

4. 出典: セーフゾーンに収まっていない: 58のグローバルブランドリフト調査に関連する広告の配置レベルでの結果の分析。対象となった調査は、調査作成時に現在のキャンペーン戦略にリール配置を追加するテストであると自己申告し、2021年6月から2022年3月までの期間に実施されたもの。広告が「リールのセーフゾーンに収まっていない」と判断されるのは、オーバーレイテキスト、ブランドアイデンティティ、または商品ラベルの一部が、リールのユーザーインターフェイスや常時表示のカメラアイコンに隠れている場合。

5. 出典: 全世界のFacebook/Instagramリール広告約220万件の分析。調査結果は将来の結果を保証するものではありません。

02 次の優れた動画広告のためのアイデア

調査対象者の3人に2人は、リール動画を視聴した後に商品やサービスを購入しています。1次のうち顧客が気に入りそうなタイプのストーリーを1つ以上試し、オンラインや店舗での売上を増やしましょう。



写真のまとめ投稿

音楽と同期した画像や動画のコレクションを短いストーリーに変えます。

アイデア

「[商品名]をご紹介します」: 商品の詳細や使い方などを説明したさまざまな画像や動画を紹介します。

「秋の新商品ラインナップ」: 新発売や季節ごとの人気商品の情報をまとめて期待感を高めます。

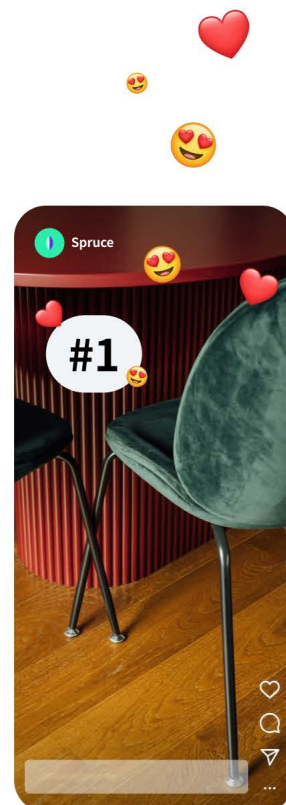
リスティクル

テキストスタンプを使って動画を理解しやすいサイズに小分けするストーリーテリングの編集アプローチを活用します。

アイデア

「[商品名]の5つの使い方」: このタイプのリスティクルは、思いがけない方法で商品を利用できる場合に特に楽しいものになります。

「[商品名]の好評なポイント3つ」: 楽しく魅力的なリール動画を作成し、顧客が商品を気に入る主な理由を紹介します。





Q&A

オンラインや小売りの店舗に関して顧客からよく寄せられる質問に回答します。

💡 アイデア

「お客様から最もよく寄せられる質問」：これは、よくある質問に回答するのに最適な手段です。

顧客が社員にインタビューを実施する：インタビュー形式にすると、リアルタイムの信頼感を生み出し、ブランドの個性を示すことができます。

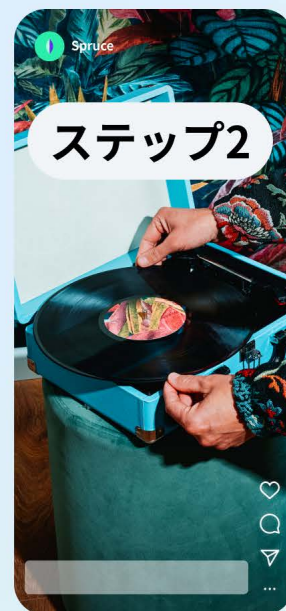
チュートリアル

ためになる知識を伝えたり、複雑な物事を分かりやすくしたりして、注目に報います。

💡 アイデア

商品を実際に使用している顧客を紹介する：自社の商品を愛用してくれている実在の顧客を紹介すると、信頼を築いて共感を呼ぶことができます。

詳しい手順を紹介するデモを公開する：特定の季節など、具体的な状況下での商品の使い方を顧客に紹介します。



舞台裏を見せる

オーディエンスが日ごろ目にするものがない舞台裏を垣間見せます。

💡 アイデア

「[商品名]ができるまで」：すべての商品に職人の技やこだわりが生かされていることを強調するのは、ロイヤルティの高い顧客ベースを構築するのに最適な手段です。

「材料の調達方法」：顧客が関心を持っている持続可能性についての情報を共有し、透明性と信頼性を根付かせます。

03

リールスタイルの動画広告を作成する方法



最近の広告の見た目はオーガニックコンテンツに近づいていく傾向にあります。オーガニックのリール動画を編集機能で広告に仕立てれば、自然な見た目のコンテンツを作成できます。



オプション1:

Instagramアプリでリール動画を作成します。

1. Instagramアプリに移動します。
2. 新規投稿ボタンをタップし、[リール]を選択して始めます。
3. マルチクリップシャッターボタンをタップし、リール動画内で複数のクリップを撮影してつなぎ合わせます。
4. カメラロールから動画か静止画像をアップロードします。



オプション2:

Instagramのリールテンプレートを使用します。

FacebookやInstagramでリールテンプレートを使用すると、ほかのリール動画の構成やBGMにオリジナルの映像をはめ込んで投稿できます。

1. [リール]タブに移動します。
2. 右上のカメラアイコンを選択します。これは通常コンテンツをアップロードするための場所です。
3. 画面下部に[リール]と[テンプレート]が表示されます。[テンプレート]をクリックします。
4. スクロールして、トレンドになっているテンプレートの中から適切なものを選びましょう。



アドバイス: リール動画を再生している場所にもテンプレートボタンが表示されます。これには次のような場所が含まれます。

- ✓ フィード
- ✓ アカウムのリール動画コンテンツ
- ✓ リールタブ
- ✓ 発見

04

Meta広告マネージャでの広告配信 

優れた動画コンテンツを作成したら、リールスタイルの広告を作成しましょう。

1. 広告マネージャの広告セットレベルにある[広告設定]セクションで、[既存の投稿を使用]を選択します。
2. FacebookタブかInstagramタブに移動し、使用するリール投稿を選択します。
3. Advantage+ 配置と、Advantage+ クリエイティブの標準エンハンスをオンにして、広告の設定を終了します。
4. 広告を配信します。

1 広告クリエイティブ

メディアを追加 ▼

画像を追加

動画を追加

広告のパフォーマンスを簡単に最大化する2つの方法



Advantage+ 配置を使用して、適切な配置に広告を配信します。

広告をリール配置にのみ配信してリーチを制限しないでください。代わりに広告マネージャで広告を作成する際にAdvantage+ 配置をオンにすると、最もコスト効率の高い配置に予算が自動で配分されます。詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

配置

Advantage+ 配置(推奨)

手動配置



Advantage+ クリエイティブの標準エンハンスで広告をパーソナライズします。

オーディエンス内の各視聴者が何に最も反応する可能性が高いかに基づいて、それぞれに関連性の高い広告を自動で作成します。詳しくは[こちら](#)をご覧ください。



標準エンハンス



成功事例: Mami Wata SurfとEl Ray Court 🙌

リールスタイルの動画広告を使用してビジネスゴールを達成するクリエイティブな手段を見つけているビジネス2社の事例をご紹介します。

MAMI WATA SURF

このEコマース・小売り企業が採用しているリールスタイルの動画クリエイティブに対するアプローチからヒントを得ましょう。



mamiwatasurf ...あなたの気に入るスタイルがきっと見つかる。バナナを中心に、多くのパターンやプリントを取り揃えています...

SMALL BANANA LOGO - NAVY
100% AFRICAN COTTON

戦略1: 商品スライドショーのリール動画と効果的なキャプションを組み合わせます。

Mami Wata Surfでは、すばやく切り替わる商品スライドショーを使用してセールや新商品の発売を宣伝すると同時に、顧客が思わずスクロールの手を止めるような十分な動きを付けています。

戦略2: 利用者に実店舗への来店を促します。

Mami Wata Surfでは、店舗の紹介や地域のイベントへの招待、店舗内のアトラクションのタイムラプスなどの手法を使用して、店舗の様子をハイライトしています。この手法を試して、店舗で買い物をする様子を利用者がイメージできるようにしましょう。

EL RAY COURT

米国に拠点を置くこのホテルのように、以下の戦略を取り入れて新規の顧客や地域住民を獲得します。

戦略1: 自社のビジネスがほかと異なる点をアピールします。

El Ray Courtでは、屋外のバスタブや暖炉、レコード、美術や本のコレクション、音楽の生演奏などの動画クリップを使用して、自社の魅力をアピールしています。

戦略2: クリップを音楽と同期します。

El Ray Courtでは、リールで人気の楽曲のクリップに動画を効果的に同期しています。音楽や音声を追加して、リール動画の魅力を高めましょう。



06 推奨: 効果的な広告のためのリール動画のチェックリスト

優れたリール動画を動画広告に変える際は、常に以下の項目を満たしていることを確認します。その後、オンラインや店舗での売上アップと広告のパフォーマンス向上を目指しましょう。

リールスタイルの動画広告のチェック項目

- 9:16のアスペクト比を使用する
- 音源や音楽を追加する
- 重要なメッセージや画像がセーフゾーンに収まるようにする
- クリエイティブに人物を登場させる
- シンプルで飾らない制作を行う
- 広告作成時にAdvantage+ 配置をオンにする
- 広告作成時にAdvantage+ クリエイティブの標準エンハンスを使用する

その他のリソース

Meta Blueprint

コンテンツ作成に関するMeta Blueprintのeラーニングコースを受講しましょう。

「Ready, Set, Reels」ガイド

Metaのプラットフォームで動画広告を作成するためのアドバイスやコンテンツのアイデアをチェックしましょう。

Metaクリエイティブセンター

皆さまのような中小ビジネスによる動画広告のヒントをご覧ください。

動画作成キット

広告マネージャで、わずか数ステップで既存の画像からモバイル向けの動画を作成します。

