

## 株式会社スマートメディア

2007年から社の都仙台に本社を構え、「人と情報をつなぐ架け橋になる」を理念に掲げるウェブ制作・運営のプロフェッショナル集団。WebサイトやECサイトの制作・企画・運営の他、リスティング広告、動画広告、SNS (Facebook、Instagram、Twitter) 運営、Web広告サービスまで幅広く手掛ける。東北を中心に、全国の中小企業に強いネットワークを持つ。

業態 広告代理店

本社所在地 宮城県仙台市

従業員規模 11名

HP

<https://www.smart-media.co.jp/>

RICHKA 活用事例 動画広告 SNS運用

## 「複数パターンの動画広告クリエイティブをクライアントとスマホで共有」CVR向上とCPA削減に成功した広告代理事業へのRICHKA活用戦略とは？



## 課題

・高クオリティの完成度を求められるPV的な動画では費用対効果が悪く、動画広告を自社で運用できなかった



## 解決

・複数パターンの動画広告を自社で制作し、スマホでURLを共有してクライアントに提案が可能なり、KPIも改善した

## 具体的な変化



動画広告制作に最適な費用対効果を実現  
制作費に余裕を持てることで動画広告が使えるように



テンプレートで変数を減らして広告テストを実施  
CVRが1%上昇し、CVRも下降



動画制作に簡単になった結果  
「まずは動画を提案」という選択肢が増えた

## INDEX

- 1 導入の経緯
- 2 導入した感想
- 3 利用シーン
- 4 動画制作で気をつけていること
- 5 継続して利用する理由
- 6 RICHKA 導入を検討しているお客様へのアドバイス

## 導入の経緯は何ですか？

動画の制作って、1本の動画制作をとってみても、やっぱり10～30万円くらいはかかってしまいますよね。現地に行ってロケハンして、プロの方に撮影してもらって…。仮にその動画を広告に使うとしたら、どうしてもYDN、GDNといったリスティング広告がメインになってくる。だから最初にSNS広告って来ないんですよね。そうすると、Facebookに月10～15万円の広告費しかかけられないとなると、撮影費が割高になるんですよ。しかも、弊社の人数が動画制作に入れ込むには少ないので、あまり手をかけられないんですよね。

RICHKAの場合、限定された広告費の中でも、動画を作ることができる。動画制作の効率化というよりは、かなり制作費予算に余裕を持てるという点が導入の決め手になりました。しかも社員数の限られた弊社でも、ロケハンに行くことなく動画が作れる点もよかったですね。人によるクオリティの差があったとしても、ある程度のクオリティまでは高い再現性が出せると思います。

## 実際にRICHKAを使ってみていかがでしょうか？

動画制作は、静止画のクリエイティブに比べて、尺や音、構成やカット割りなど、変数がまず多いじゃないですか。バナー広告と比べると、動画は秒単位で複雑にそういう変数が絡み合ってくるから、事前準備が大変でした。

でもRICHKAはその変数がいい意味で少ないというのが導入してみてメリットを感じたポイントなんです。尺は決まってる、構成も決まってる、あとは中身…っていう、いわゆるバナー広告の考え方、作り方とそんなに変わらない感覚ですね。

導入後の効果を実感したのは、実際に仙台のスポーツクラブで動画広告を出したら、静止画よりもコンバージョンが上がった時ですね。CTRでプラス1ポイントくらい上がって、CPCは若干上がりました。コンバージョンでいうと、CVRが0.5～1ポイントくらい上がりました。CPAは静止画と比べたら、動画の方が少し下がりました。結局、クリック単価が若干上がる分をCVRが上回ってるから、結果的に1,000円とか、1,500円くらいですかね。

## 実際に利用されているのはどのような場面ですか？

動画って、従来のクオリティの高さが求められるPV的なものと、もう1つPVの完成度までいかなくても良いレベルのものに二分されるじゃないですか。クライアントのリテラシーでは、後者の認識がない方もいて。

そこでRICHKAで後者の「PVまで行かなくても、これくらいでもいいんですよ」っていう動画をサクッと作って、動画として書き出す前にクライアントにURLでシェアするようにしています。クライアントのホームページから素材をもらって、テンプレートを選んで入れてみて、保存して、URLをスマホにブックマークして、提案時にクライアントに提示するんです。特に仙台のクライアントって、ロジックで説明するよりも、実物（動画）を見せた方が響くんですよ。

## INDEX

- 1 導入の経緯
- 2 導入した感想
- 3 利用シーン
- 4 動画制作で気をつけていること
- 5 継続して利用する理由
- 6 RICHKA 導入を  
検討しているお客様へのアドバイス

## 動画制作で気を付けていることはありますか？

費用対効果を常に考えて作るようにはしています。僕がサイト制作でよくクライアントに言うのは、「お客さんは御社にそんなに興味ありません」ということ。どうしてもサイトに来た人というのは、盲目的にすごく会社に興味がある人だと思いたくなる願望は非常によく分かります。

ただ、アナリティクスのデータなども見ているこちら側からすると、「ちゃんと見るのは2〜3割ですよ」と。初訪の人たちが5分程度の動画をクリックして、最後まで見る確率って、結果的に流入数の数%程度だと思います。そう考えると、1発で数十万円分より、そこそこの費用で効果検証して当たりの動画を見つける…という方に思考が傾いてきます。だからこそ複数パターン作ってA/Bテストする時、1つの動画の尺が短くて、安価な方が話はしやすいです。RICHKAだと費用対効果を考えなくても、複数の動画が作れていいですね。

それから、若年層がスマホで見るサイトの場合、積極的に動画にするようにしています。たとえば企業の魅力を発信する採用動画は、「代表の熱い思い」と題してテキストをたくさん出しても若年層には伝わりにくい。採用関連で伝えたいものがある場合こそ、テキスト連続で…というよりも、動画の方が刺さると思います。採用動画は、東京に比べたら仙台はまだまだですが、人材系の市場もこれから視野に入れていきたいですね。

## 継続して利用していただけている理由は何ですか？

僕が広告を好きな理由にも繋がるのですが、RICHKAを使うことで広告に関する数字の持つフェアさをより実感できるからだと思います。サイト制作では、影響するものが非常に多くて、どの変数にどれくらいの効果があったのかが分かりにくいと感じています。一方、広告にはインプレッションがあって、クリックがあって、広告費があって、コンバージョンがあって、以上。という本当にシンプルなものですよね。広告でRICHKAを使っているのは、「シンプルにまず動画を提示できる」から。

経験則もありますが、バナーを変えていくよりも、CPC、CTR、CVRの各割合への変化の度合いが大きいかなというところがあります。バナーをA/Bテストしていって、たぶん徐々に上がっていくイメージで、CPAが下がっていくというイメージなんですけど。

でも動画の場合って、CPCは下がるけど、CVRは上がるみたいな分かりやすさがあるじゃないですか。プラスとマイナスの度合いが大きいので、バナーよりもRICHKAで動画広告にした方が、変化が分かりやすいのもあって、継続して使用しています。

## INDEX

- 1 導入の経緯
- 2 導入した感想
- 3 利用シーン
- 4 動画制作で気をつけていること
- 5 継続して利用する理由
- 6 RICHKA 導入を  
検討しているお客様へのアドバイス

## RICHKA 導入を検討しているお客様へのアドバイスはありますか？

RICHKA はある程度短い尺の動画をサクサク作れるので、来店系の方におすすめです。まずは店舗に来てほしいという時、エンドユーザーの最大の障壁って、「どういうところか分からない」だと思うんです。限られた時間で情報量を多めになると、静止画よりも動画の方が同じ尺でも端的に伝わると思います。SNS で広告を打つ時、15 秒、30 秒の動画を作るなら、RICHKA は比較的分かりやすく作れるからおすすめです。

あとは、仙台の制作会社とか、今まで Web にあまり重きを置いてこなかった印刷会社とか、広告代理店にもおすすめできるかな。クライアントに何か成果物を持っていくのって、従来の紙ベースの場合はデザイナーがいて、印刷する人がいて。仮にそれがバナーだったとしても、Illustrator、Photoshop を使える人が必要だったじゃないですか。でも、RICHKA なら専門的なソフトとかスキルを持っていない人でも、自分で成果物をクライアントに持って行けるっていうのが強いんですよね。動画が作れること自体よりも、人に頼まないとできなかったこと（成果物の持込）ができるっていうのがすごいと思います。

たとえば、PowerPoint なら営業マンでもスライドを作れますよね。RICHKA は、PowerPoint を使ってスライドでキャプチャーを作って見せる感覚で、動画をクライアントに持って行けるんです。PowerPoint を作ることができるなら、RICHKA で動画を作れないはずはないですよ。それくらいの手軽さで動画制作ができると思います。