

## 講座

# Web 広告

村山 哲治

## 「Instagram 広告」 その特徴と ポイントを探る

### ■ SNS 広告を検討する前に

最近当社のクライアントからも、SNS 広告を出稿してみたいというご相談を受けるようになりました。その中でも特に「Instagram」の関心は高いようです。従来の Web 広告であれば、ある程度広告掲載媒体の特性や、広告訴求からユーザーの導線はイメージしやすかったという面がありましたが、こと SNS となると、少しイメージがつきづらいようです。先ほどのような SNS についてご相談されるクライアントに対して「SNS を個人でもお使いになっていますか」と質問すると投稿はあまりしないが、他の人があげたものは時々見るといった返答が多いのです。

Web のように日頃、情報収集やショッピング、申し込み、問い合わせなどを公私で使いこなしているわけではないためです。話は少し逸れますが、SNS 広告を検討するにはまず自らが最低限 Twitter・Facebook・Instagram で自分なりに「フォロワー」を増

やしたり、「いいね」を獲得することを意識した投稿などの経験がまず必要ではないかと思えます。

そうした経験がないと SNS で広告戦略を企画することは難しく、外部業者の提案に振り回されてしまうかもしれません。そこで、SNS の体験はご自分で行っていただくとして、ここでは SNS の中でも現在注目度が高い Instagram の広告とはどのようなものなのかを簡単に解説してみたいと思います。

### ■ Instagram の広告とは

SNS の主要な媒体はいくつかありますが、それぞれどんな人がどれだけの規模で利用しているのか、まずそこからつかんでおきたいと思います。現在利用者の多い順では LINE、次いで Twitter そしてここ数年利用者の伸びが大きいと言われる Instagram は Facebook ユーザーを上回りました。Instagram のユーザーのボリュームゾーンである 10 代～40 代はまだ女性の比率が 6 割を超えているものの、男性が全体の 45% とほぼ半分の割合となっています。

	国内月間 アクティブ ユーザー	ユーザー層	特 徴
LINE	7,800万人	全世代が利用 幅広い	・メッセージとタイムラインの二つを持つ ・スタンプが豊富 ・トークや通話などモバイル中心
Twitter	4,500万人	20代が多い 平均年齢は 35歳	・リアルタイム性 ・拡散性の期待 ・ハッシュタグ
Instagram	2,900万人	10代と20代 で半数以上 を占める	・写真メイン ・世界観の重要性 ・アクティブユーザーが多い ・ハッシュタグフォローが可能
Facebook	2,800万人	登録者数は 20代と30代 が多い	・多彩なコンテンツ ・フォーマルな場 ・ターゲットの精度が高い
TikTok	950万人	10代と20代 で半数以上 を占める	・動画メイン (15秒) ・ハッシュタグ ・豊富な動画編集機能 ・音楽性
Pinterest	400万人	20代と30代 女性が多い	・写真/画像メイン ・コレクション性 ・画像のアイデア/デザインが豊富

(株式会社コムニコより参照)

※2019年2月時点

そうしたユーザー特性を持つ Instagram における広告ですが、広告表示の仕方はごくシンプルで、自分がフォローしているユーザーの画像情報がずらずらと表示される (フィー

ド) 投稿記事と投稿記事の間に画像もしくは動画で広告を掲載するものです。

当初最低出稿額が500万円という中小企業には参入が難しい広告費が設定されていましたが、2015年10月以降はセルフサーブ型(自社で予算設定や配信期間などを調整できる)となり、100円(現実的には月額1万円程度はする)から出稿できるようになりました。2012年にFacebookに買収されて以降は、SNS間の連携サービスが強化されるようになり、運用面でも広告の出稿はFacebookの管理画面から行うため運用オペレーションがワンストップでできるようになり、それぞれ利用ユーザーがやや異なるため、集客の窓口が増えるなどのメリットが生まれました。

#### ■ 4種類の広告と課金方法、そして効果を出すには

広告を表示する場所は二つあり、フィード内で表示するタイプ(1, 2, 3)とStoriesで表示するタイプ(4)とがあります。いずれも文字で商品やサービスの説明は最小限に留め、インパクトや分かり易い画像や動画で誘導することがポイントです。

##### 1. 画像広告

もっとも一般的な広告で、画像は広告を作成するときに選んだフォーマットによって正方形または長方形で表示されます。

Webサイトへの誘導やモバイルアプリのインストールをうながすリンクを設定することができます。画像サイズは最大30MBまで。



##### 2. 動画広告

最大30秒の動画を投稿できる広告です。画像は広告を作成するときに選んだフォーマットによって正方形または長方形で表示されます。画像広告と同じく、Webサイトへの誘導やモバイルアプリのインストールをうながすリンクを設定することができます。

##### 3. カルーセル広告

左にスワイプすることでスライドショー

のように画像を見ることができる広告。一つの広告に3個~5個の画像とリンクを設定することができます(コメントは1枚目のみ)。画像サイズは最大30MBまで。

##### 4. Stories 広告

日々の出来事やイベントを写真・動画で「ストーリー」という表示メニューからシェアできます。複数の画像(1枚あたり5秒程度)をスライドショーのように表示したり、最大15秒の動画を広告として利用できます。企業の運用ツールとして、広告測定機能が備わっており、測定結果をもとにユーザーによりリーチできる広告・コンテンツが配信可能です。



そして広告の目的や規模によって次の4種類の広告課金方法があります。

1. CPM (Cost Per Mill: 1,000インプレッション単価) = 広告が1,000回表示された段階で課金(0.5円~1円程度)される
2. CPC (Cost Per Click: クリック単価) = 広告のCTAボタンがクリックされた段階で課金(1クリック40円~100円)される
3. CPI (Cost Per Install: インストール単価) = 広告経由でアプリがインストールされるごとに課金(1インストール100円~150円)される。
4. CPV (Cost Per View: 広告視聴単価) = 動画を最後まで見たり、再生数が合計10秒以上になると課金(1再生4円~7円)される

Instagram 広告は、三つの施策がポイントになります。一つはFacebook 広告の特徴である細かなターゲティング設定が出来ることから、どのようなユーザーに訴求したいのかを詳細に定めること。そして二つ目は広告のクリエイティブはユーザーの投稿に埋没しないインパクトやクオリティーの高い画像や動画を作成すること。そして三つ目は、検索されやすいキーワードを入れ込んだハッシュタグ(#)を活用することです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)