

講座

Web 広告

村山 哲治

Instagram 広告の活用を探る

前号では「LINE 広告」の活用ポイントについて紹介させていただきましたが、当社のお客様も SNS 広告への関心は高く、その中でも「Instagram 広告はどうなのか？」というお尋ねを受けることが多いので、SNS 広告のひとつ「Instagram 広告」について、その活用法やトレンドについて解説をしてみたいと思います。

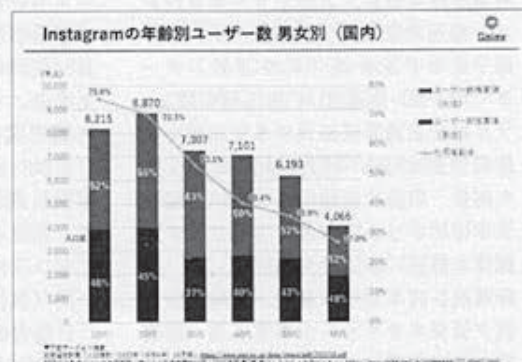
■利用者の8割が1日に5回以上使用する Instagram

Instagram という「インスタ映え」という言葉から、情報感度の高い女子がスイーツやおしゃれな場所の写真を加工しながらアップしているという利用シーンを思い浮かべる方も多いのではないかと思います。

果たして今でもそういう使われ方なのでしょうか。広告媒体として見たときに、どのくらいのユーザーがどんな使い方をしているかという利用実態は非常に重要な要素です。

Meta の最新の公式情報では2019年時点でアクティブユーザーは3,300万人 (Facebook は2,600万人) とされています。4年前のデータですから現在、ユーザーはおそらく4,000万人近くいるのではないかと思います。ガイアックス社では2022年にさまざまな統計

情報から Instagram のユーザーを次のように推算しています。全体の傾向を見ると20代、そして女性の比率が高いということはわかりますが、年齢分布も思ったほど20代が飛びぬけているわけでもなく、男性のどの年代も利用比率は40%ほどだとわかります。また、60代が一番少ないのは推測の範疇かもしれませんが、いま SNS 全体を通じて年代別の中で伸び率が一番高いのはこの層です。



引用元: Gaiax

利用者数では既に Facebook ユーザーをしるぎ、SNSの中でも利用頻度が高いと思われる Instagram はどのような活用をされているのでしょうか。私は利用目的には大きく四つあると考えています。

- ① 日常の情報を他者と共有する
- ② 旬のトレンドや新たな情報収集
- ③ 関心ごとに関する情報閲覧
- ④ 著名人のオフショットを閲覧

また、ある調査では1日に Instagram を開く回数は8割の人が5回以上というデータもあります。明確な目的で検索するような使い方から、好きなジャンルの情報を時間つぶしで見る気軽な使い方まである媒体です。

■ Instagram の代表的な機能

これまで Instagram の特徴を語るときによくいわれてきたのは、高画質でおしゃれに加工された写真や動画を「フィード (タイムライン)」で共有したり、仲間とコミュニケーションしたりする手段というものでした。そこから活用の仕方はさらに広がり、現在では次のようなものが利用できるようになっています。

- 投稿 (フィード) = 投稿された画像や記

事が表示される

- ストーリー = 公開後24時間で投稿が消える画像・ショートムービー
- リール = ショートムービー（最長90秒）が楽しめる
- 発見タブ = パーソナライズされた投稿がレコメンド表示される
- インスタ Live = リアルタイムのライブ配信ができる
- DM（ダイレクトメッセージ） = メッセージをダイレクトにやり取りできる

従来からのビジュアルでコミュニケーションするという媒体としてのコンセプトは活かされつつ、その活用の幅が格段に広がっています。

Webのトレンドはテキストから画像や動画といったビジュアルコンテンツへとシフトする中で、InstagramはSNS媒体のなかでもそうした流れにも非常にマッチしています。

しかし、1点理解しておかなければならないのがTwitterのような拡散性が低いことも特徴のひとつということです。

■ Instagram 広告で何ができる？

このような特徴を持つInstagramですが、機能の拡充とともに広告媒体としての活用が急速に注目されています。その理由として大きく次の四つがあげられます。

① 訴求するターゲティングが詳細にできる

ターゲティングしやすいネット広告ですが、Instagramは同じMeta傘下のFacebookのユーザーデータとも紐づけられているため、年齢、性別、居住地などのデモグラフィック情報に加え、Instagram上での行動データなど細かいターゲティングが可能です。

② 広告の表示場所が複数ある

Instagramの利用機能が複数あるため、目的やターゲットに合わせて4カ所（フィード・

リール・ストーリー・発見タブ）で広告表示することができます。

また、InstagramとFacebookのアカウントを連携させることで、二つのプラットフォームでの同時投稿が容易なことも特徴です。

③ 広告配信管理が容易

広告配信の設定は管理画面より簡単にでき、出稿も1日\$1からと、リーズナブルにキャンペーン設計を行なうことができます。

広告の運用状況に応じて予算の変更や広告配信の中断、広告クリエイティブの変更などもスムーズにできます。

■ Instagram 広告の事例と活用のポイント

そうした特性を生かした広告の事例として2021年のパナソニック「オーブントースト」のキャンペーンをご紹介します。この商品は、テレビCMを行わずInstagram広告で前モデルの2倍の売り上げをあげています。ユーザーの根底にあるワクワクや憧れなどの潜在的な感情にアプローチするためフィード広告やストーリー広告などで、認知・理解・検討のフルファネルにアプローチすることで広告想起、メッセージ想起に効果を上げ、それが売り上げへとつながったというものでした。

Instagram広告はいまのところ、BtoBよりBtoC、個人に向けた商品やサービスのほうが、Instagramの特性と合っているようです。しかし、BtoBにおいてもセミナーや展示会の案内などは親和性が非常に高く、私はInstagram広告から何度も参加の申し込みをしています。他にも、DXに関連したソリューションサービスの案内なども、情報収集をしているユーザーには目に留まりやすい広告です。

Instagram広告で重要なポイントはテキストで説明して行動を喚起するのではなく、ビジュアル（画像・動画）によって感情への訴求を行うことです。それも訴求角度を変えた複数パターンで継続的に行うことが効果につながるポイントになります。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）



引用元：Meta