

【Web広告担当者必見！】
インスタグラム広告の効果を最大化するポイントとは？



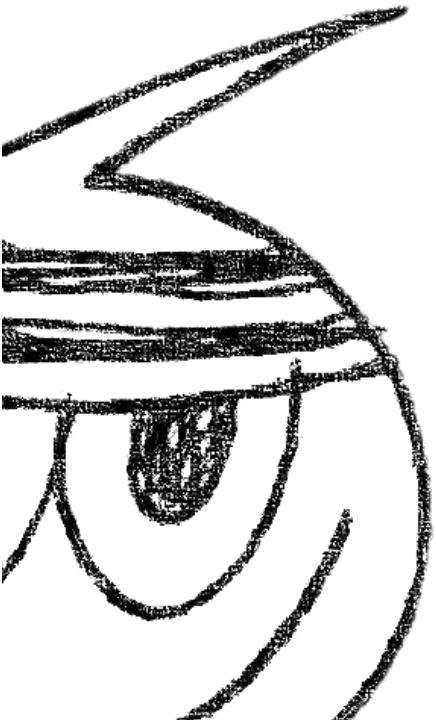
「とりあえずインスタ広告」から脱却しよう！



「インスタグラム広告を始めてみたが、思ったほど効果が出ない」というお悩みをよくうかがいます。

インスタグラム広告で成果を上げるには、インスタグラムの機能やユーザーの特性をしっかりと理解する必要があります。

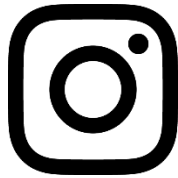
本資料では、インスタグラム広告の効果を最大化するために重要な点をご説明します。



まずはインスタグラムの特徴についておさらい

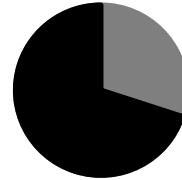
写真を撮影・加工しシェアできる、写真に特化したSNS

月間アクティブユーザー
(MAU)



全世界で7億人を突破
日本国内では1600万人に

アクティブ率



84.7%

ユーザーの特徴



女性の割合が高く
20～30代が中心

- ・世界的にユーザーが増え続けており、アクティブ率は8割を超える
- ・若年層女性のユーザーの割合が高く、情報共有やコミュニケーションに活用される
- ・FacebookやTwitterとは異なる独自の世界観が形成されている(「インスタ映え」など)

【インスタグラムのユーザーはどんな人たち？】

若年層女性を中心に、インスタの世界観を重視する



- ・20代／30代がユーザーの半数近くを占め、女性の割合が高い
- ・ファッション、グルメ、旅行などの写真を投稿するユーザーが多い
- ・インスタグラムの独特の世界観に合った投稿をするユーザーが多い

【インスタグラム広告についておさらい】

インスタグラムに最適化されたフォーマットで
製品・サービスの魅力を訴求できる広告



＜オーディエンス広告＞

居住地や属性から見込みユーザーを
ターゲティングし認知の獲得や
サイトへの誘導を行うことができる



＜ダイナミック広告＞

ユーザーのアクセスデータと製品データから
興味関心に合わせた製品をおすすめし
購買を促すことができる

【カギとなるのは「オーディエンス広告」の活用】



【ポイント】

- ①今までサイトに来訪したことがない新規ユーザーを獲得できる
- ②ユーザーの属性や興味関心により見込みの高いユーザーをターゲティングできる
- ③比較的安い単価でユーザーを獲得することができる

ただし、**どのような画像を使用するかによりユーザーの反応が大きく変化します。**
具体的にどのような画像が効果的なのか、実例を踏まえて見てみましょう。

実例①: 従来の広告バナー的な画像の場合

あるアクセサリーブランドでは、
Instagram広告の実施にあたり、
新規ユーザー獲得施策として
オーディエンス広告を実施しました。

画像は従来のバナー広告のように
イメージ写真にブランドロゴ、
キャンペーンの内容を記載したもので、
1ヶ月間配信を行いました。



※上記はイメージです

【配信結果】

- CTR: 2.3%
- CPC: ¥176

⇒ 思うように費用対効果が上がらず、
クリエイティブの変更による改善を実施

実例②：商品カタログ的な画像の場合

クリエイティブ変更にあたり、ブランドロゴを入れず、カタログのように商品をアップにした画像に変更しました。

ロゴやキャンペーン情報を削除することにより、タイムラインに自然に溶け込みユーザーに受け入れられやすくなるという仮説のもとに配信を実施しました。



※画像は実際に使用したものと異なります

【配信結果】

・CTR: 2.3% ⇒ 2.1%

・CPC: ¥176 ⇒ ¥29

⇒CTRはやや下がったものの、CPCが1/6程度に改善
さらなる改善を見込んで次の変更を実施

実例③：インスタの世界観に合わせた画像の場合

さらなる改善のため、インスタグラムの世界観に合わせ、**ユーザーが自然に投稿したような日常の1シーンをイメージさせるような画像**への変更を行い、配信を実施しました。



※画像は実際に使用したものと異なります

【配信結果】

▪ CTR: 2.1% ⇒ 3.8%

▪ CPC: ¥29 ⇒ ¥4

⇒ CTR、CPCともに大幅に改善し、
これまでに最も高い費用対効果を得ることに成功

【ダイナミック広告の結果への影響は？】

ダイナミック広告で既存ユーザーへの購買訴求のみを行った場合と、オーディエンス広告で新規ユーザーの獲得を続けた場合を比較すると

＜ダイナミック広告のみ＞

ROAS(広告費用対効果):613%

＜オーディエンス広告と併用＞

ROAS(広告費用対効果):1668%

⇒購入件数はおよそ**2.6倍**

⇒売上金額はおよそ**2.8倍**に増加

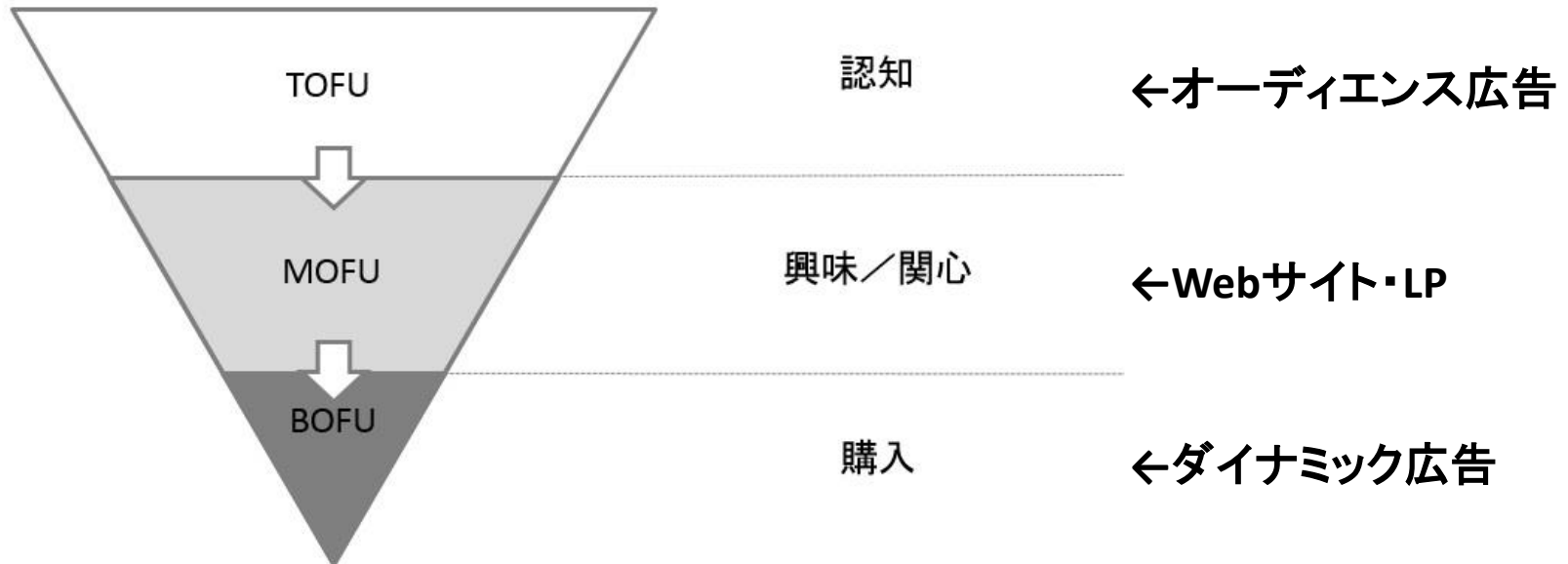


上記のようにROASは1000%以上向上し、購入件数、売上金額ともに2倍以上の差が出るようになりました。

オーディエンス広告の役割とは？

新規ユーザーの認知を獲得し、Webサイトに来訪させることで興味／関心を醸成し、購入にいたるユーザーの母数を広げています。ユーザーは下記の図(ファネル)のように製品やサービスと接点を持ち、最終的な購入行動にいたります。

そのため、「認知」「興味／関心」「購入」それぞれの時点でユーザーの心理の変化に段階的にアプローチしていくことが、Instagramを含むSNS広告の効果を最大化するために必要となります。



まとめ

メディアの世界観を考慮したオーディエンス広告を活用し、すべてのファネルにアプローチすることで効果を最大化できる

Web広告を活用する際には、インスタグラムをはじめ

Facebook、Twitter、LINEのようなSNS広告や、リスティング広告などで

「すべてのファネルに正しくアプローチを行う設計ができているか」

ということをしっかりと検証する必要があります。

単一の広告機能だけではなく、**ユーザーの心理の変化に合わせて**

各種メディアや広告機能を適切に配置する必要があります。

SNS広告を活用したWebマーケティングプランの設計・運用のご依頼をお考えの方は、下記の連絡先よりお問い合わせください

【TAMKO (株式会社TAM 広告チーム)】

TEL: 03-5280-7025

Mail: tamko-ml@tam-tam.co.jp