

@ブランディング

SNS広告戦略

(インスタグラム、TikTok)

◇SNSでの認知・顧客獲得戦略案

※Instagram,Tiktokについて。

通販サイトで商品を販売する場合WEB上での顧客獲得が必須となります。

その中でも最近効果が高いと言われているのが、「SNS広告」です。
SNSの場合、アカウント作成したばかりの状態ではフォロワーも少なく、
投稿を頑張っても中々見てもらうことができません。

そのため、頻繁に投稿を行いながら、「いいね」や「コメント」まわりと行って、
他のアカウントに営業回りをする必要があります。

ただ、これには非常に多くの時間や労力がかかり、SNS側の規定や
アルゴリズムに違反した行動を知らずに行っても、露出を制限されたり、
最悪の場合アカウント停止・削除といったペナルティを食らってしまうこともあります。
また、SNSのアルゴリズムは頻繁に変わるため、
常に正解の施策をとり続けるのは至難の業と言えます。

そのため、最初から露出を増やすためのSNS内での広告が有効なんですね。



◇SNS広告の特徴

SNS広告（Instagram,Tiktok）の主な特徴は

- ・ 画像や動画で配信できる
- ・ 予算や配信期間を設定できる
- ・ 年齢やエリアなどターゲットを詳細に設定できる
- ・ 「予約はこちら」「購入はこちら」などのボタンを設置できる

ということです。

興味のなさそうな相手への配信を減らせるので、効率的な広告が打てるのが大きなメリットです。

SNS広告は1日100円～配信可能なのですが、予算が少ないと広告がほとんど表示されずに終わってしまうため、「1日1,000円以上あることが望ましい」とされています。

月額に直すと、“1ヶ月30,000円～”が広告費の目安ということですね。

目的や配信方法によっては月、数十～数百万円必要な場合もあります。

- ①商材
- ②広告配信の目的（認知度UPなのか商品の販売なのか等）
- ③達成したい目標
- ④ターゲット地域

などによって異なります。



◇Instagram広告の種類

1. 写真広告

Instagram広告の中でも、最も基本的な広告形式のひとつ。

1枚の写真（画像）とテキストで構成され、タイムラインに投稿の一つのように表示されるため、ユーザーに対して違和感なく情報を届けることが可能。

※右上画像参照

2. 動画広告

1本の動画とテキストで構成された写真広告の次に基本的な広告形式。動画の長さが決まっているので注意が必要。アプリやキッチン用具、スポーツグッズのように動きがわかることでユーザーに対して強く訴求できる商品やサービスに効果的。

※右上画像の動画ver

3. ストーリーズ広告

Instagramのストーリー内に配信できる。

ユーザーが自身のフォロワーのストーリーを閲覧している際に自然に挿入され、目に留まりやすい。

画像や動画がスマートフォンの画面全体に表示されるので、ユーザーの印象にも残りやすいのが特徴。

※右下画像参照



◇Instagram広告の種類

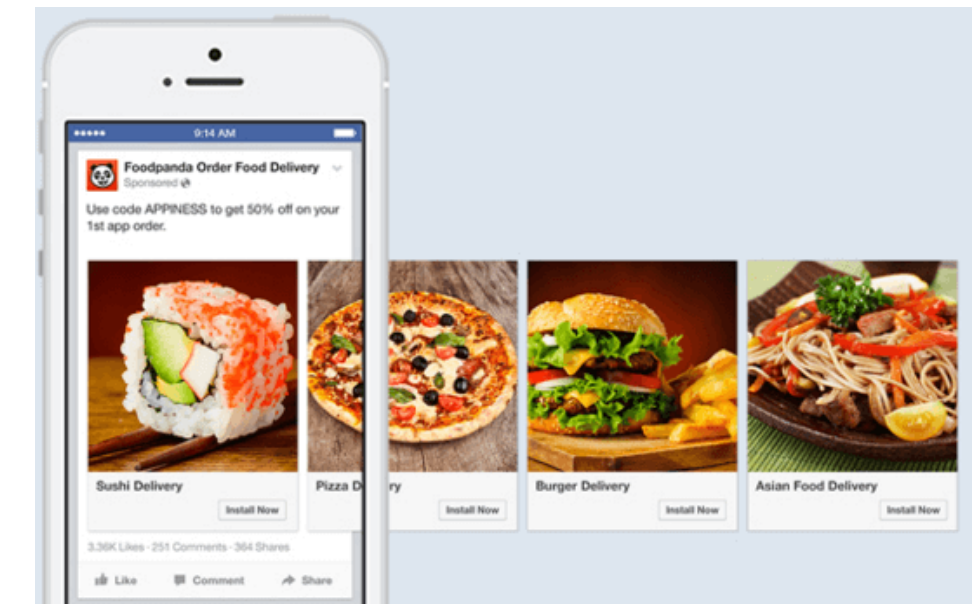
4. カルーセル広告

複数の写真（画像）や動画を表示することができ、ストーリー性のある広告配信が可能。



5. コレクション広告

カタログ形式に商品やサービスを紹介することができる。ネット通販や小売などの業種に向いており、ユーザーに購入までのアクションを促すことも可能。



6. インスタントエクスペリエンス広告

スマートフォン向けに全画面で表示させるランディングページのテンプレート。自社サイトやサービスページにユーザーを誘導しやすいのが特徴。



◇ 『Instagram広告』 の課金方法

1. インプレッション課金 (CPM)

広告が1,000回表示される毎に課金される方法。認知度を上げたい時に効果的。

配信以外のアクション（クリック等）では費用が発生しない。

※参考：1リーチ（1人に広告表示させる）につき、平均0.5～1.5円。

2. クリック課金 (CPC)

広告を見たユーザーが、ウェブサイトやアプリに遷移するために、

リンクをクリックした時点で課金される方法。

自社サイトやサービスや商品等の紹介ページへ誘導したい時に効果的。

※参考：1クリックあたり平均30円～120円前後。

3. アプリのインストール課金 (CPI)

ユーザーがアプリをインストールする毎に課金される方法。

広告の表示やクリックでは費用が発生しないため、

コストパフォーマンスの計算もしやすくなる。アプリのインストールを促したい時に効果的。

※参考：1インストールあたり100円～150円前後。

4. 動画の再生時間に応じた課金 (CPV)

動画が10秒以上再生された時点、もしくは動画のほとんど再生された時点で課金される方法。

動画の内容を見て欲しい時はもちろん、認知度の向上やブランディングにも効果的。

※参考：1再生につき平均4円～7円前後。



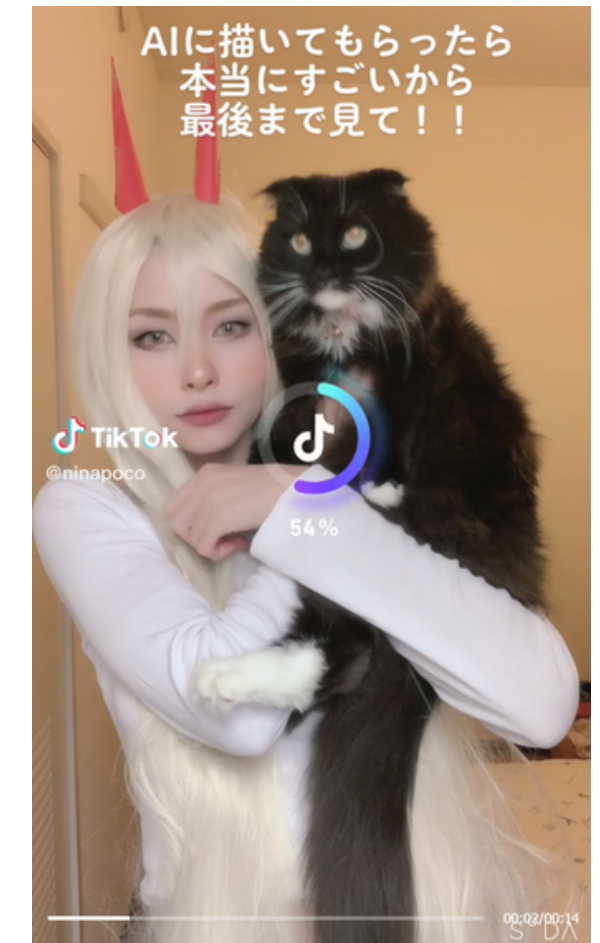
◇TikTok

TikTokはフォロワーが多くない初心者でもバズりやすい（多くの人に見られやすい）SNSとされています。

その理由が従来のSNSがアカウントの"フォロワーに向けて"投稿を配信するのに対し、TikTokは"投稿自体"をそのカテゴリ等に興味のあるユーザーに対して配信されているからです。

つまり、動画自体のカテゴリや質が良ければフォロワーが少なくても評価が上がり、TikTokが多くの人に配信してくれるんですね。

とはいえ、アカウント開設当初は最低限見てもらえるフォロワーやTikTokのアルゴリズムにカテゴリ等を認識してもらうための期間が必要なことが考えられます。



◇TikTok広告の種類（TikTok広告もInstagram広告と非常に似た特徴があります。）

1. 起動画面広告

起動画面広告は、その名の通りTikTokアプリを起動した際に必ず表示される広告です。

TikTokを利用するすべてのユーザーに配信できます。

1日に1枠しか配信できないため、費用が非常に高いこと、枠を確保するのが困難な点がデメリットですが、その分効果は絶大です。

～起動画面広告の課金方式

起動画面広告はインプレッション課金となります。

ただし、1回の広告表示に対してではなく1,000回表示につき770円程度の課金が発生します。

～起動画面広告の費用目安

インプレッション（表示）回数によって費用は変動しますが、目安としては5,000,000円前後かかります。

～起動画面広告の支払い方法

起動画面広告の支払い方法は、クレジットカードまたはデビットカードによる事前決済となります。



◇TikTok広告の種類

2. インフィード広告

TikTokのおすすめ投稿へ配信可能な広告です。

インフィード広告は、他の広告と違い一般ユーザーの投稿に紛れる形で配信できます。

「広告」と表示はされていますが、広告色が薄いため抵抗を感じるユーザーが少ないという特徴があります。

ユーザーによっていいねやコメントが可能のため、二次拡散の効果も期待できます。

～インフィード広告の課金方式

インフィード広告は期間契約型の課金です。

契約は1日単位となりますので、ユーザーの反応を見ながら調整が可能です。

～インフィード広告の費用目安

インフィード広告には「TopView」「Brand Premium」「OneDayMax」の3つのプランがあります。

もっとも費用が安いのはBrand Premiumで420,000円から、次にOneDayMaxが3,000,000円から、そしてもっとも高額なのがTopViewで6,250,000円からとなります。

～インフィード広告の支払い方法

インフィード広告の支払い方法は、クレジットカードまたはデビットカードによる事前決済となります。



◇TikTok広告の種類

3. ハッシュタグチャレンジ

ハッシュタグチャレンジは、ユーザーが公式動画を真似た投稿を促すという、他のWEB広告にはない珍しい方式の広告です。大きなブランディング効果が期待できます。

～ハッシュタグチャレンジの課金方式

ハッシュタグチャレンジは期間契約型の課金です。

～ハッシュタグチャレンジの費用目安

ハッシュタグチャレンジには4つのプランがあり、プランごとに料金が決まっています。

※右記費用で、契約期間は2か月間になります。

～ハッシュタグチャレンジの支払い方法

ハッシュタグチャレンジの支払い方法は、クレジットカードまたはデビットカードによる事前決済となります。



- スタンダードチャレンジ：15,000,000円
- ハッシュタグチャレンジプラス：17,000,000円
- バトルハッシュタグチャレンジ：20,000,000円
- ベーシックハッシュタグチャレンジ：10,000,000円



◇TikTok広告の種類

4. 運用型広告

運用型広告は、ユーザーの一般投稿に紛れる形で配信できる広告です。

詳細なターゲティングが可能なほか、国内のみならず海外へのリーチも可能です。

運用型広告は、その他のTikTok広告と比べて費用が安いいため、少額予算でも手を出しやすい広告です。

また、詳細なターゲティングが可能なことから、認知目的よりもコンバージョン獲得に向いている広告です。

※コンバージョン：資料請求や購入など目的とするユーザー行動のこと

～運用型広告の課金方式

運用型広告は、クリック課金・インプレッション課金・再生課金から選ぶことができます。

運用型広告の費用は、

- ・クリックなら30～100円
- ・インプレッションなら100～1,000円
- ・再生なら5～60円

が単価目安となりますので、

少ない予算に合わせて出稿が可能です。

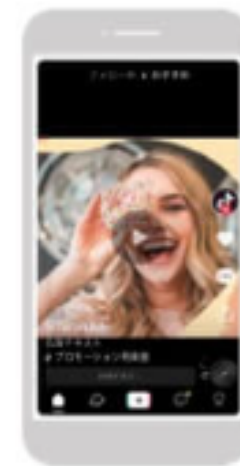
～運用型広告の支払い方法

運用型広告の支払い方法は、クレジットカードまたはデビットカード、さらにPayPalも利用できます。

また、一定金額を消化すると自動的に決済されるように設定することも可能です。



9:16縦型動画



1:1スクエア動画



16:9横型動画



1200×628横長画像



カルーセル
(スクエア・横長画像)



◇TikTok広告の課金方式

課金方式	メリット	デメリット
クリック課金型	リーチ獲得しやすい	費用が高騰する可能性がある
インプレッション課金型	露出が増える	効果が分析しにくい
再生課金型	興味のあるユーザーにのみ課金できる	CVにつながらない課金が発生する
期間契約型	認知度アップに大きな効果を発揮できる	費用が高い

◇TikTok広告の費用目安

広告種別	特徴	課金方式	目安費用
起動画面広告	アプリ起動時に必ず表示される	インプレッション課金型	5,000,000円程度
インフィード広告	自然な形で広告を配信できる	期間契約型	420,000円～
ハッシュタグチャレンジ	ユーザー参加型で認知度アップできる	期間契約型	10,000,000円～
運用型広告	TikTok以外のアプリへ広告配信可能	<ul style="list-style-type: none"> ○ クリック課金型 ○ インプレッション課金型 ○ 再生課金型 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 100～1,000円/1,000imp ○ 30～100円/クリック ○ 5～60円/再生



◇飲食店SNS戦略案

店舗型飲食店で通販商品を取り扱う場合の事例。

通常のECサイトでの通販やお取り寄せの土俵ではどうしても価格競争に陥りやすいため、InstagramやTikTok等を利用して認知UPとブランディング（予約の取れない高級レストラン等）を実施。店舗集客も増加でき、通販への導線も確保できる。

また、SNSは投稿はもちろん、いいねやフォロワーなどが蓄積するストック型コンテンツのため、時間経過とともに顧客リストも蓄積しやすい。



購入時、購入後に
拡散してもらう。



話題になり店舗の予約が
取れない



【単品】BEEF FILLET CURRY

¥1,980 税込

[送料についてはこちら](#)

カートに入れる

お気に入り追加

GUMPオリジナルレトルトカレー
『BEEF FILLET CURRY』

○国産牛フィレ肉100%使用
○化学調味料・保存料一切不使用

口の中に入れた瞬間は甘く、
途中からスパイスの旨味が広がり、
最後は隠し味のアクセント。
口の中で次々広がる味の変化をお楽しみください



通販があるからこっちで
食べてみよう！