

古臭い広告に終止符を！ ～SNS大広告時代へ～



目次

1. 導入解説	P.3～
2. 従来のメディア	P.5～
3. SNS	P.11～
4. Twitter	P.15～
5. Instagram	P.24～
6. YouTube	P.37～
7. まとめ	P.45～

1. 導入解説

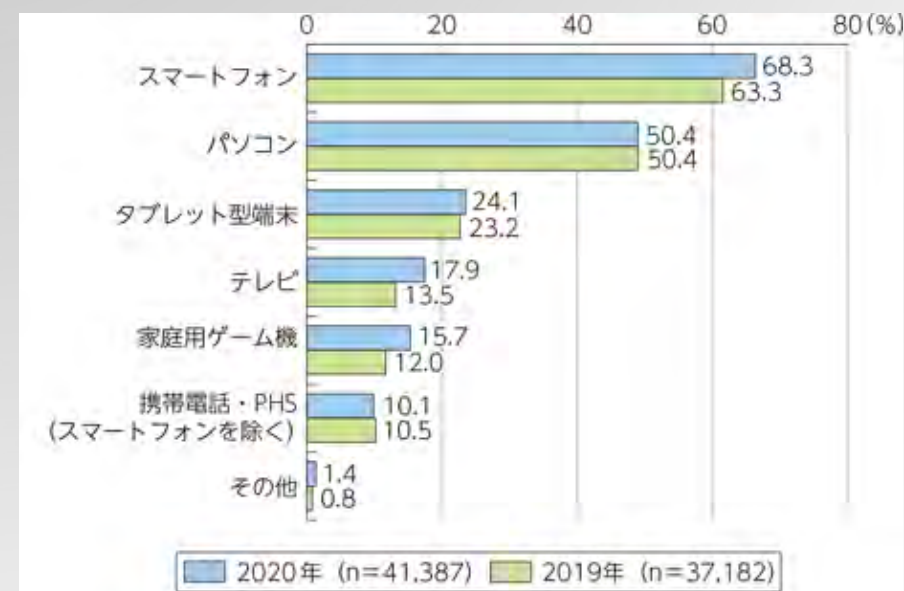
研究動機

導入解説

「インターネット社会」「テレビ離れ」といわれる現代で

どのような広告をすることで企業は利益を上げることができるのか？

従来の広告で本当にいいのか？

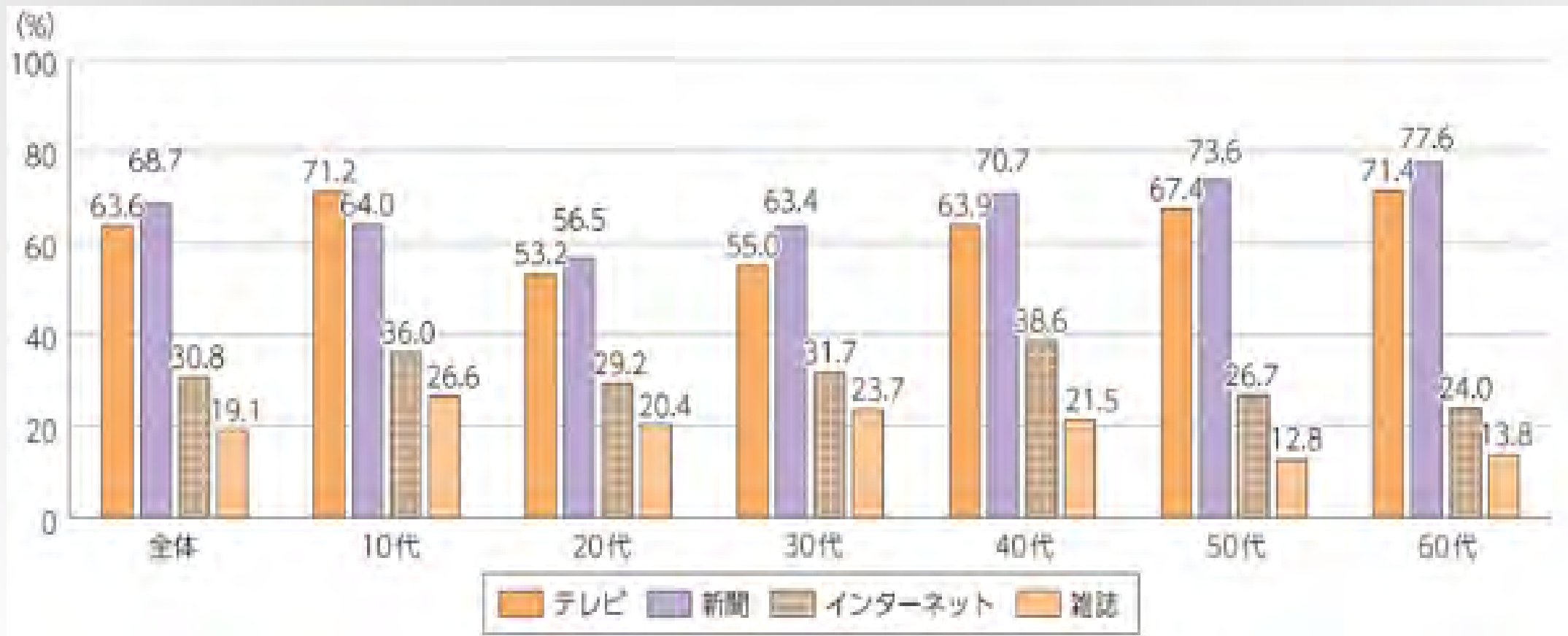


(出典) 総務省「通信利用動向調査」よりインターネット利用率の推移 (左)、インターネット利用端末の種類 (右)

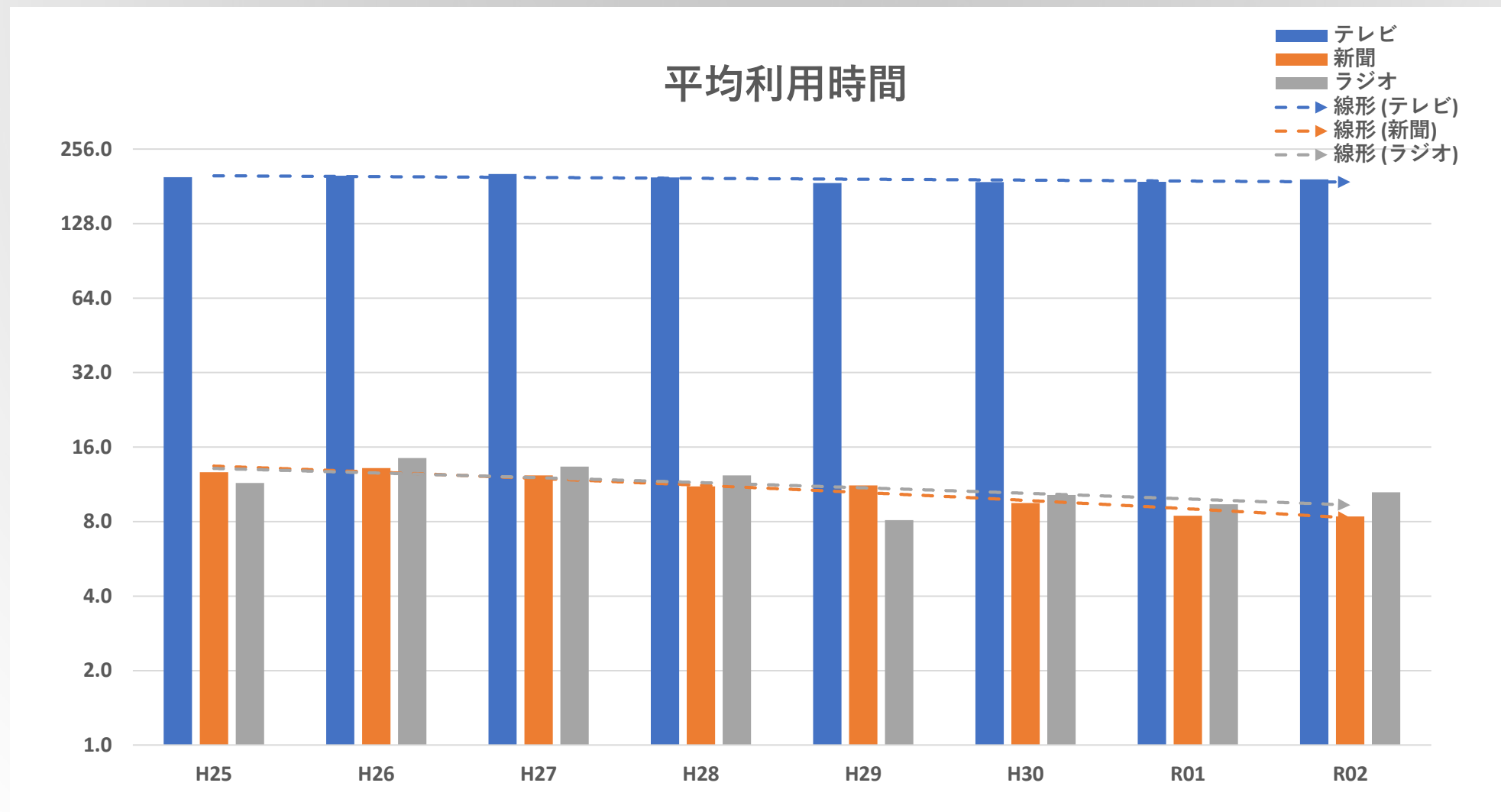
2.従来のメディア

テレビ・新聞・ラジオの現状分析

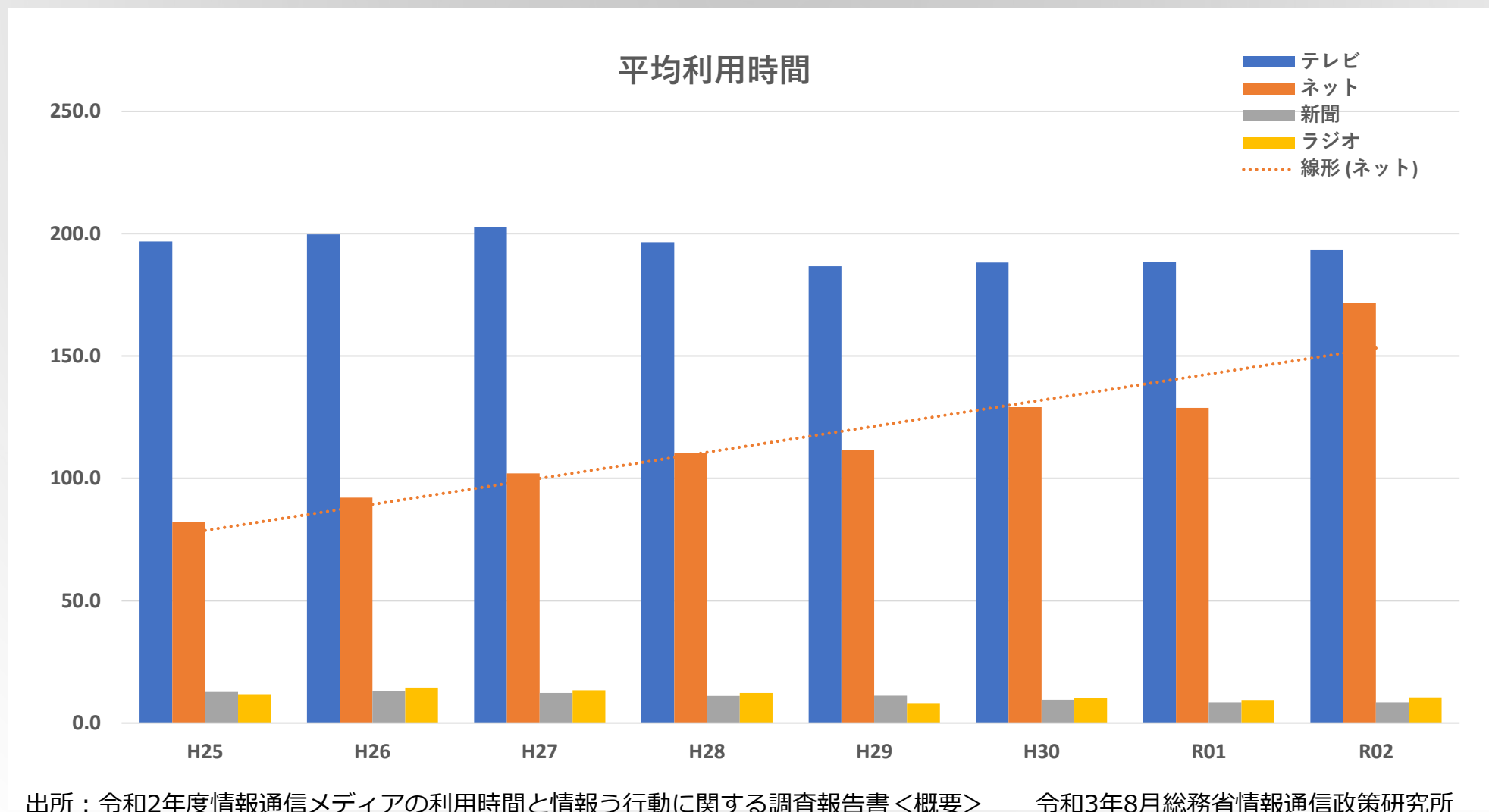
年齢別メディアの信頼度



従来のメディア

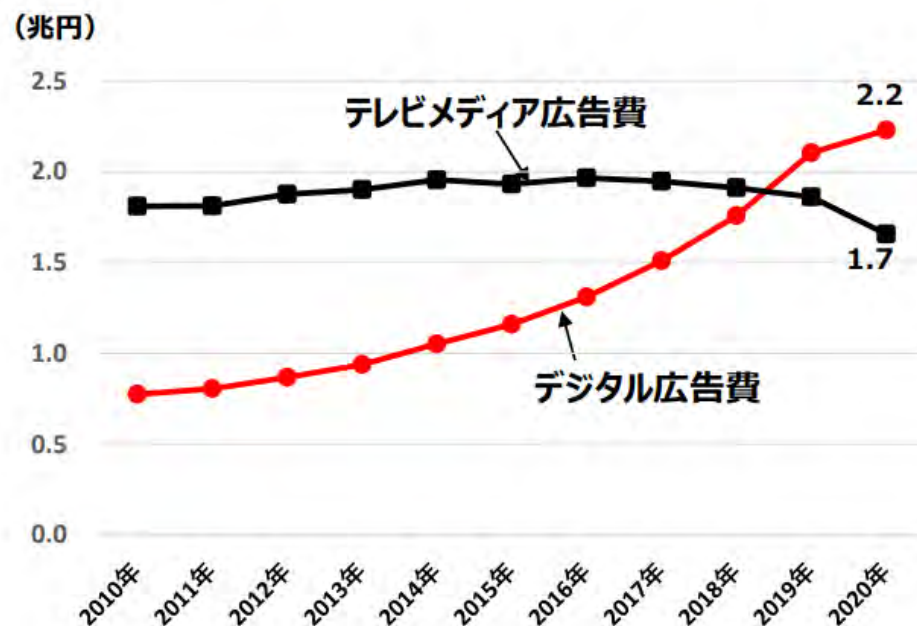


メディア別平均利用時間



広告費の推移と内訳

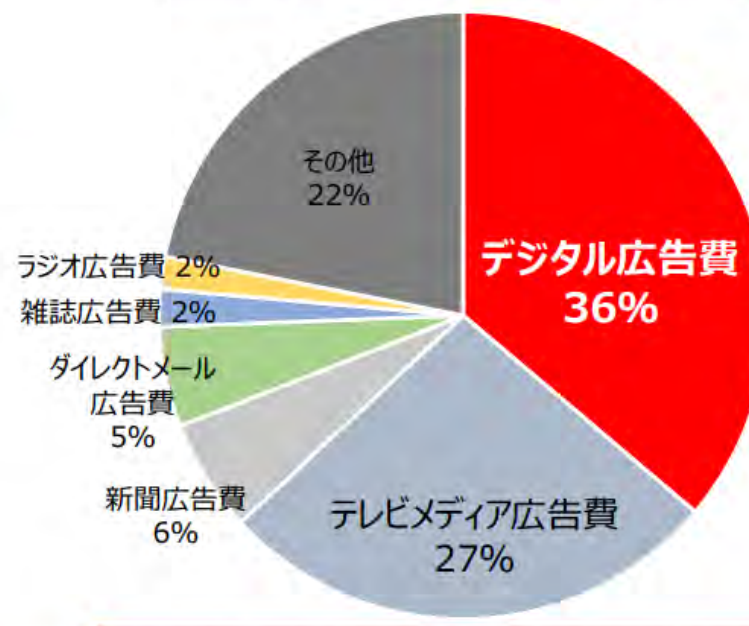
デジタル広告費の推移



(注) テレビメディア広告費：地上波テレビ及び衛星メディア関連の広告費

(出所) 電通「日本の広告費」を基に作成。

日本の広告費全体の内訳 (2020年、総額6.2兆円)



■取引手法別では**運用型広告**が**1兆4559億円**（全体の**82.9%**）
■**ソーシャルメディア**上の広告は**5687億円**（全体の**32.4%**）

現状分析

- ✓ テレビは成長が見込めない
- ✓ 新聞、ラジオは減少傾向

新聞・ラジオでの広告は効果的ではない

テレビでの広告は未来がない

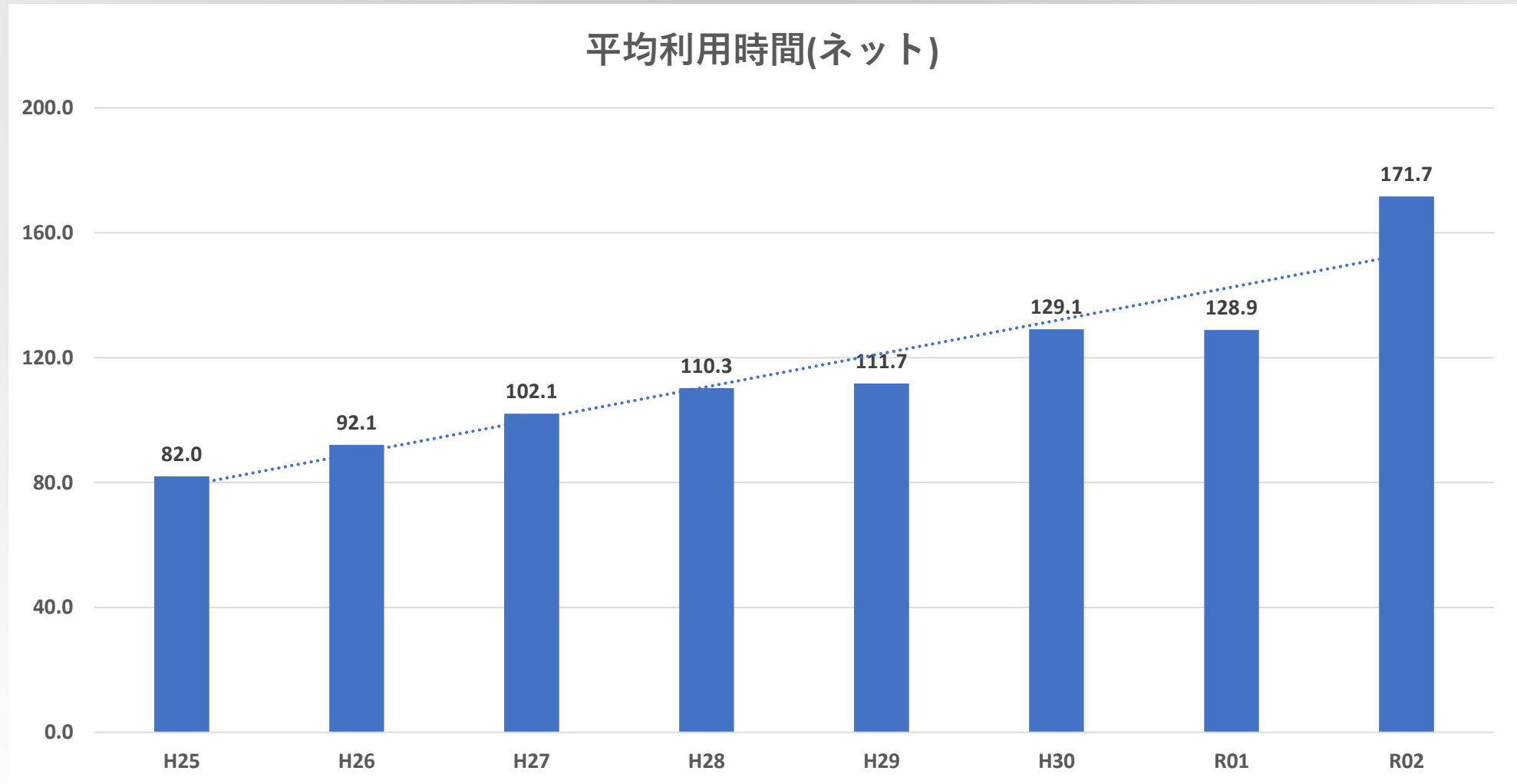
これからはネットの時代

3. SNS

SNS現状分析

(Twitter/Instagram/YouTube)

SNSの拡大



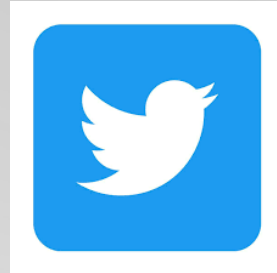
	テレビ	新聞
メリット	・映像と音声により印象に残りやすい ・時間帯を指定することによってターゲットを絞りやすい	・文字によって情報を正確に伝えることができる ・読んでいる年齢層委が限られるためターゲットを絞りやすい
デメリット	・コストが高い ・録画視聴の場合飛ばされることが多い	・購読率が低い ・飛ばし読みされる可能性がある ・新聞によっては広告費が高い

これ、両方ネット
でできるよね、、、

SNS広告の種類と特色

日本の3大SNS

- Twitter
- Instagram
- YouTube



4 .Twitter



Twitter

✓ 公式アカウントと動画広告

✓ 動画広告

- ・プロモビデオ広告
- ・プレロール広告
- ・スポンサーシップ広告
- ・ビデオカンバセーショナル広告

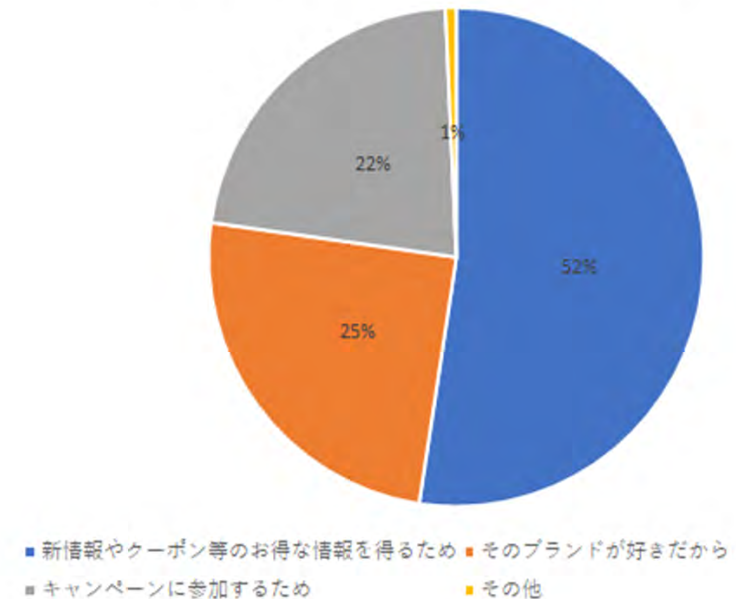
公式アカウント

✓フォロワーの増加

→公式アカウントをフォローしているユーザーの
フォロワーのタイムラインに
自然な流れで目に入るようにする

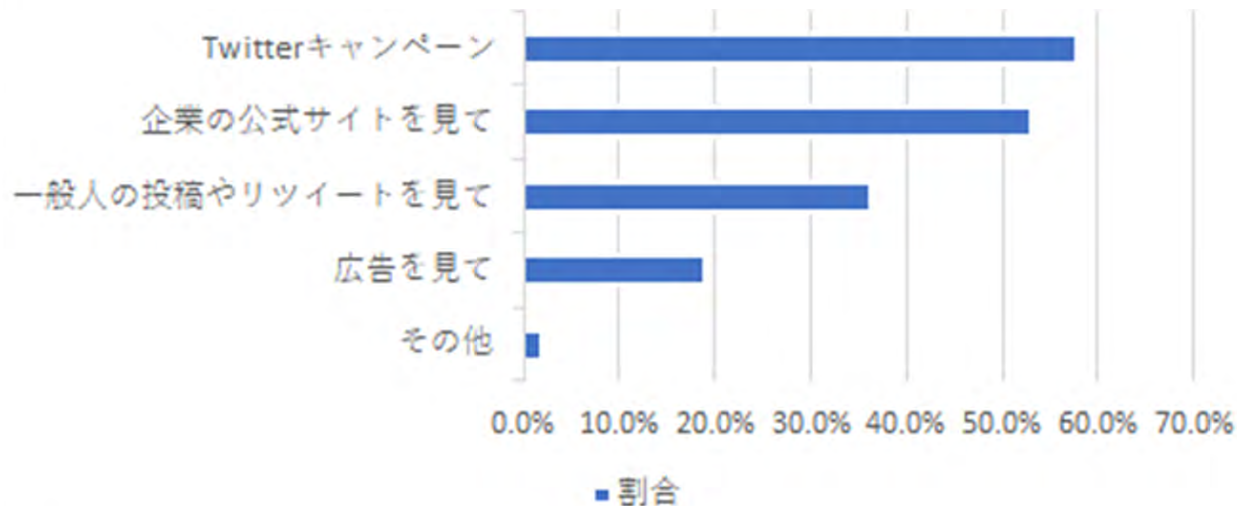
クーポンや当選イベントによる
フォロー&リツイートの促進

企業公式アカウントをフォローする目的



公式アカウント

Twitterで企業の公式アカウントをフォローしたきっかけ



Twitterキャンペーンとは

Twitterで行うプレゼントキャンペーンの認知拡大やフォロワー獲得を目的に企業アカウントが実施するキャンペーンのこと

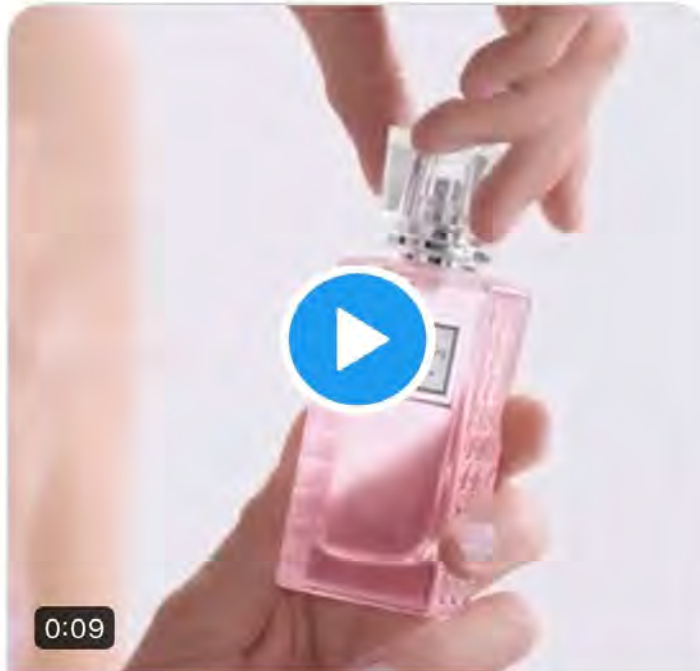


Dior Beauty ... @DiorBea... · 6月15日

ミス ディオールからブルーミング ブーケの香りがほのかに香り立ち、ツヤのある美しい髪を叶える新「ミス ディオール ヘアオイル」が数量限定で登場。

ローズ ワックスをたっぷりと配合したリッチなフォーミュラが、髪にうるおいを与えます。

オンライン含む一部店舗にて先行発売中。6/17全国発売。



dior.com

「ミス ディオール ヘアオイル」



55



395



プロモビデオ広告

- 公式アカウントから配信される動画広告
- 自社の製品やサービスを動画を使って配信して投稿を見たユーザーの購買意欲を高めることが目的
- 数秒で強いインパクトを与えることが重要

特色

- ✓タイムラインに自然に溶け込むことができるので
ユーザーの目に留まりやすい
- ✓自動で再生されるので画像より数秒間で**たくさんの情報**を与えることができる
- ✓興味が出たユーザーはそのまま公式アカウント、公式ページに移動することができる

プレロール広告

- 芸能人をはじめとする有名なインフルエンサーが配信している動画を再生したときに表示される

特色

- ✓ 宣伝したい商品と関連した動画に表示させることで**効率的に宣伝**することができる





スポンサーシップビデオ広告

- プレロール広告と同じく有名人の配信している動画に表示される
- 必ずその人の動画に表示できる

特色

- ✓ 契約した有名人のフォロワーに**認知してもら**うことができる。



アサヒビール A... @asahib... · 5月11日

・。・#最高の渇きにDRY・。・

#新スーパードライ 新CMに #HIKAKIN さん出演中!

#新スーパードライ 2本が抽選で当たるチャンス
🎁🌟

▼応募方法

- ① @asahibeer_jp をフォロー
- ② この投稿を【RT】【いいね】で1口ずつ!
- ③ さらに引用RTで飲んだ感想を投稿して2口!
- ④ 全ての方法で\最大4口応募!

最高の渇きに、DRY。

新スーパードライ、始まる。

SUPER "DRY"

🎬

新スーパードライ×2本が当たる!
(350ml)
抽選で総計**100**名様

0:30 法で
応募しよう!

🐦 フォロー& RTやいいねで応募!

ownly.jp

応募締切: 2022年5月19日(木)AM10:00

ビデオカンバセーショナル広告

- ハッシュタグなどでユーザー自身に拡散してもらいそのフォロワーに情報を広げる

特色

- ✓Twitterの強みである拡散力を利用することができる
- ✓応募条件に公式アカウントのフォローを入れることで拡散だけでなく、**公式アカウントの認知**にもつながる

特色(Twitter)

特色①

✓ 拡散されやすい

ユーザー自身に拡散してもらう仕組み（引用リツイート等）が充実

→ **他のSNSと比べて話題の広まるスピードが早い**

拡散されることで他の様々なメディアで取り上げられる可能性がある→ **話題になりやすい**

特色②

✓ 公式アカウントや有名人による宣伝ができる

公式アカウントによるクーポンなどの配布がしやすい

有名人の投稿に広告を載せることができる→ **認知の拡大**

特色から読める考察(Twitter)

✓ 特色①「拡散されやすい」からの考察

- ・クーポンの配布、使用のしやすい比較的安価な商品が適している

✓ 特色②「公式アカウントや有名人による宣伝ができる」からの考察

- ・広告を配信する有名人自身にあったブランドイメージのある商品が適している

5.Instagram





marshall.japan

広告

...



ん？

このロゴ、
見覚えが？

↓ロックな世界へようこそ！↓

フォローする



写真広告

- 写真(画像)が一枚とテキストだけのシンプルな形で構成された広告
- インスタグラム内ではメジャーな広告形態

特徴

- ✓ 写真が一枚のため商品の**インパクト**を全面に押し出した写真や文章が多い
- ✓ 複数の商品を出すよりも、売りたい・注目してもらいたい商品の一つに絞った内容にするのがこの広告形態にマッチすると考えられる



goprojp

広告

...

サブスクリプションで お得にゲット

10 BLACK

gopro.com限定



購入する



動画広告

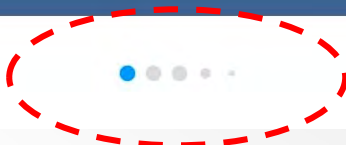
- 動画とテキストで構成されたこちらもシンプルな広告の一つ
- こちらもインスタグラムの中ではよく目にすることができる広告である

特徴

- ✓映像を使用できるため、写真では伝わらない部分や印象・インパクトを見ている相手に残しやすいという利点がある
- ✓写真を使った広告と違いCMとして見ることができるため、どれだけ視聴者の**印象に残りやすくするかがカギ**となる。



インストール



カールセル広告

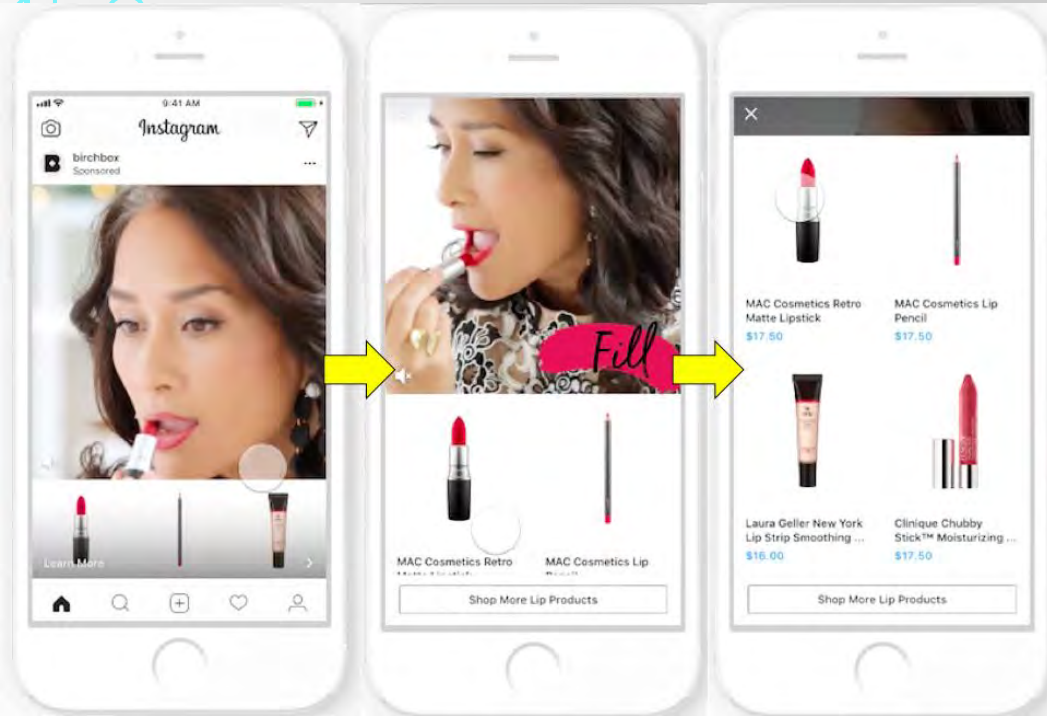
- 写真広告に似ているがこちらは写真を最大10枚まで載せることができる
- こちらも比較的インスタ内ではメジャーな広告形態となっている

特徴

- ✓写真を複数枚載せることができるため、その商品についての細かな概要や、商品の一つに絞ることなく**幅広い種類の商品**を載せることが可能
- ✓**豊富な種類**を揃えていることを消費者にアピールすることができる。

コレクション広告

- カタログ式(大きい画像一枚と小さい画像複数枚)の広告となっており、画像内の商品をタップすると詳しい説明を見ることができる
- インスタグラムではネット通販のように商品を探す、見つけることができる。そのため写真を載せることがメインなインスタグラムととてもマッチした広告形態の一つ



特徴

- ✓ 商品を見つけたところから購入するまで促すことができる広告形態となっている

発見タブ広告

- インスタグラムには「フォロー」・「いいね」・「保存」などから本人の関心がありそうな投稿を表示してくれる機能があるため、その人に刺さる商品などを優先しておすすめすることができる

特徴

- ✓ 写真で印象を与えつつ、**新たに商品を発見してもらえる**ためネット通販が主な会社などとの互換性が高い広告





ストーリーズ広告

- インスタグラムの機能の一つである、『ストーリー』機能を利用した広告
- ストーリー上に流れてくるため、目にする機会が最も多い広告でありインスタグラムの一番基本的な広告である。

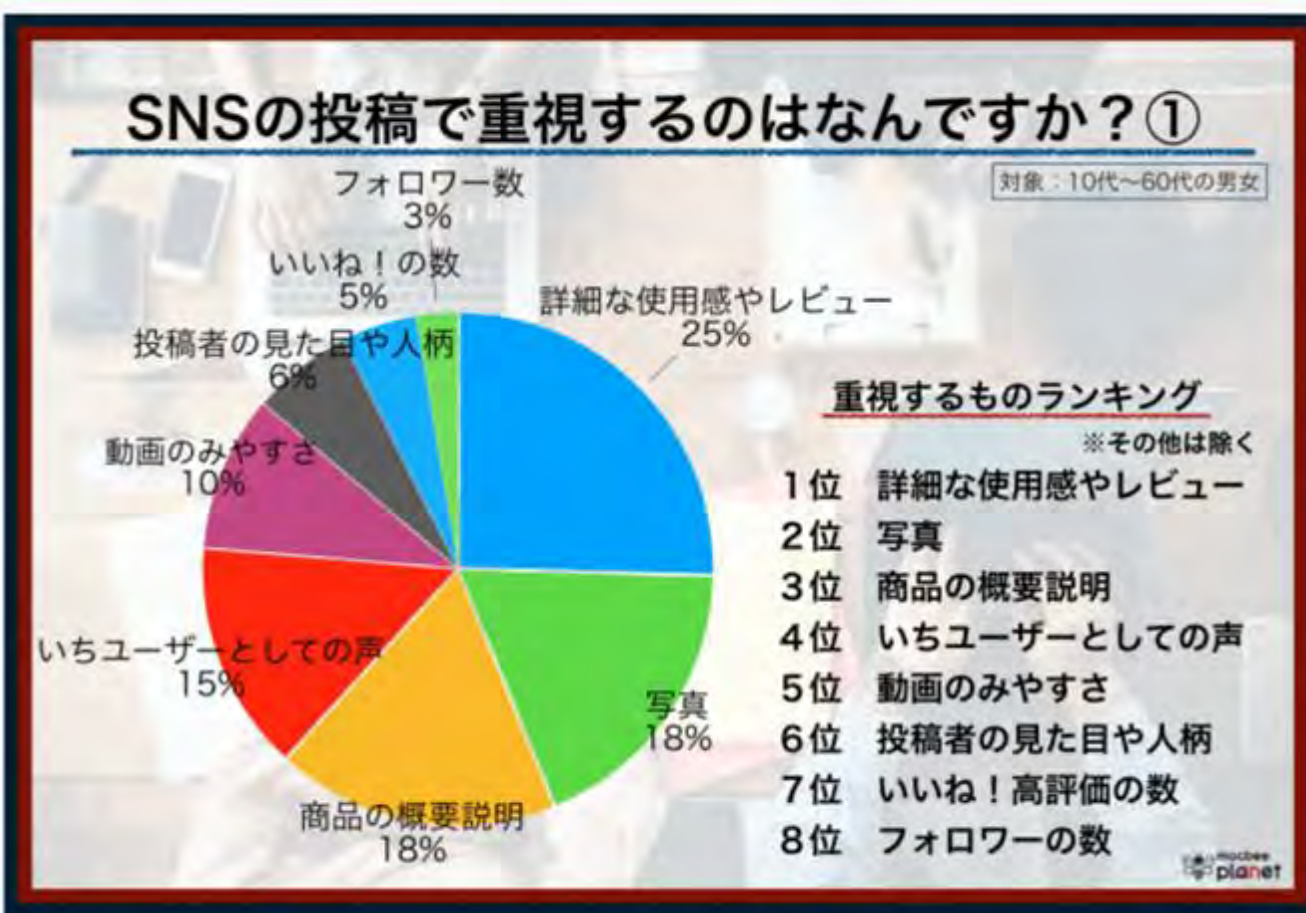
特徴

- ✓ ストーリーの特性上フルスクリーンで広告を表示することができ、頻度も他の広告と比べてかなり多い
- ✓ **期間限定商品やイベント事**に合わせた広告がし易く効果的

Instagramの特色



特色①： 写真・動画がメイン！



<https://macbeeplanet.com/pressrelease/20191203.html>

最も購入動機となるSNSは「YouTube」で3割
10～20代は「Instagram」が6割と最多

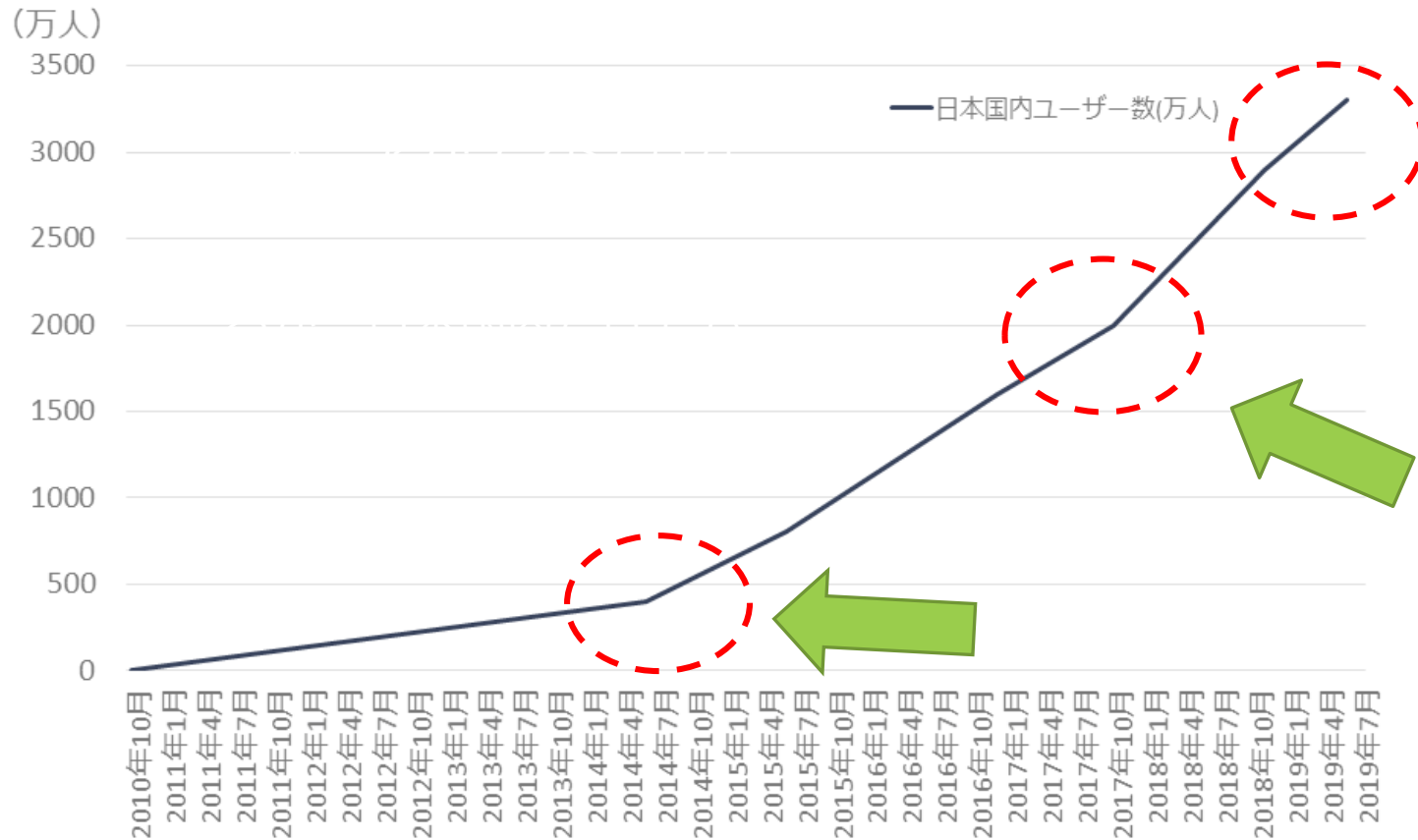


Instagramでは長々とした文章よりも
画像や動画のインパクトが重要

特色②：高い成長力！

Instagram月間アクティブユーザー数(日本国内・推定値)

Insta Lab



全てInstagramの公式発表の数値をベースに、その間を推定値として記載。

2014年の4～7月間から2017年の7～10月間で400万人-2000万人の1600万人増加している。
そして同年の7～10月間から2019年の7月間で2000万人-3300万人と1300万人、増加している。

Instagramは短期間でとても高い成長力を誇っている

主要5業界のInstagramでの成長率(前月度比)

美容・ コスメ	飲食	旅行	ファッション・ アパレル	メディア
平均: 1.83%	平均: 2.83%	平均: 1.39%	平均: 1.30%	平均: 1.90%

- ・両者とも**飲食**の割合が高い
- ・アカウントで伸び率が高いのは**飲食とメディア**
→最高で48.0%と57.0%
- ・エンゲージメント率では**飲食と旅行**が高い
→メディアは66.0%を記録するアカウントもあるが、
その他業界では11.0%となっている

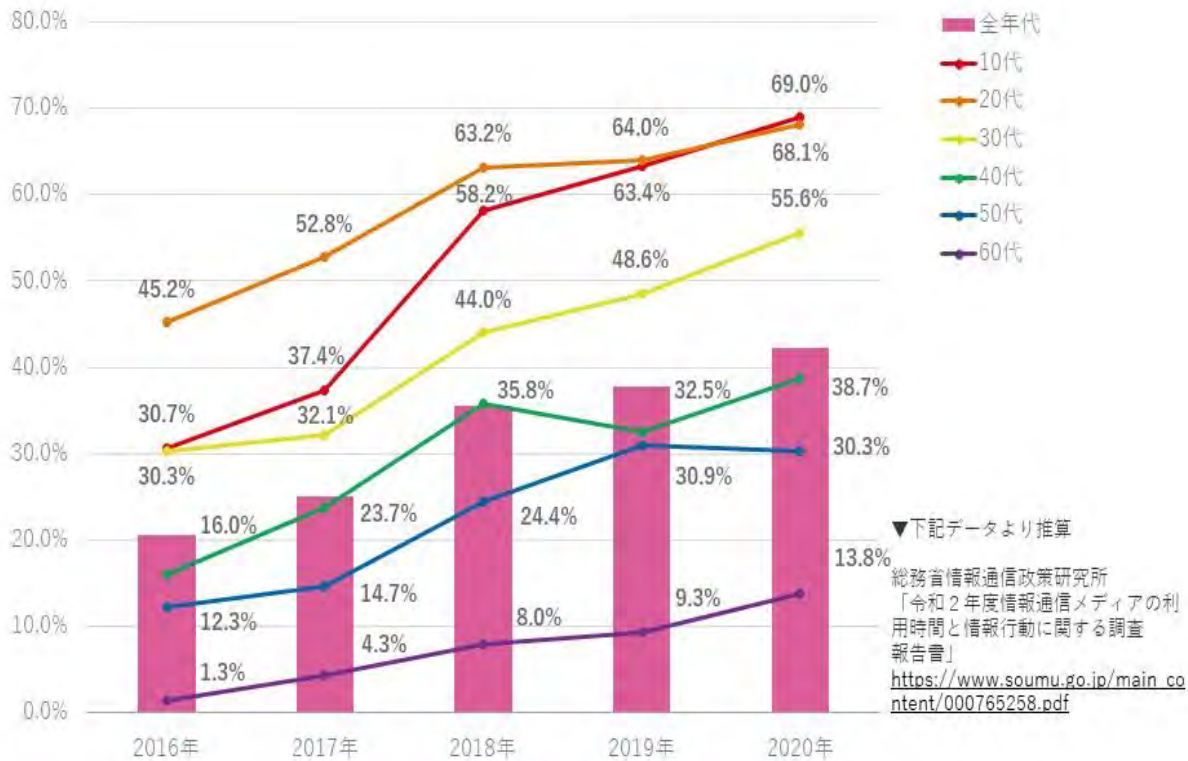
※エンゲージメント率
↳投稿に反応したユーザーの数
成長率
↳ここでは、一定期間のフォロワー数の推移から判断

主要5業界のInstagramでのエンゲージメント率(前月度比)

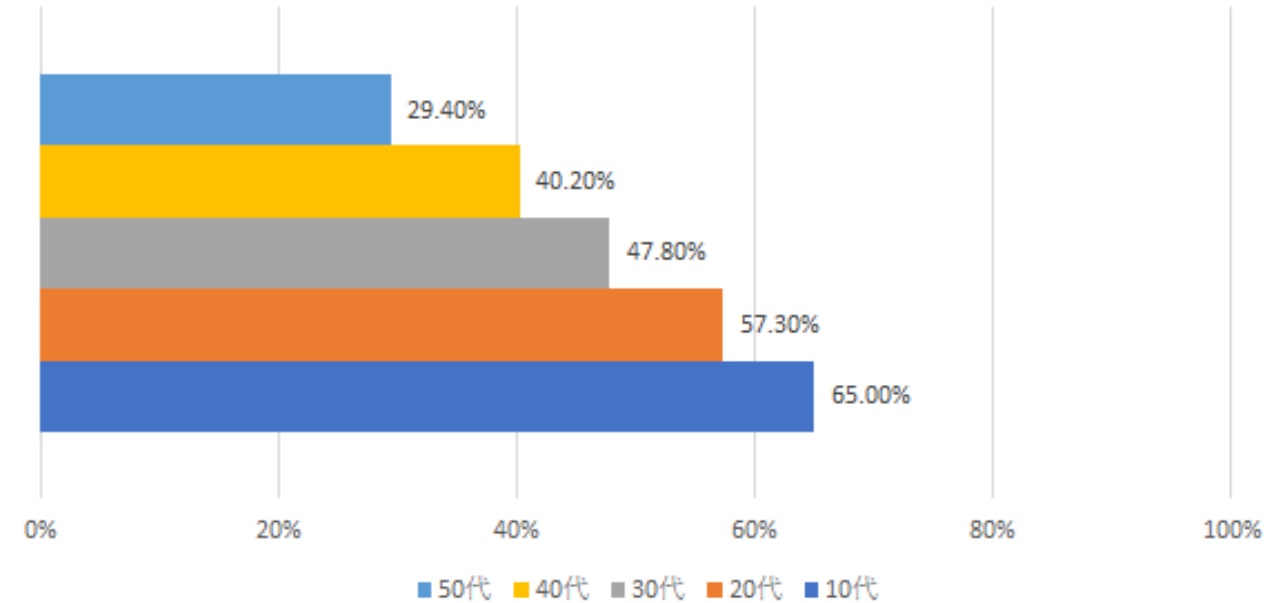
美容・ コスメ	飲食	旅行	ファッション・ アパレル	メディア
平均: 1.41%	平均: 2.76%	平均: 3.20%	平均: 0.55%	平均: 1.76%

特色③：若い世代だけじゃない！

Instagramの年代別利用率の推移（国内：2016-20年）



Instagramの年齢別利用者比



特色・データから読める考察（Instagram）

✓特色①から

└興味を持ってもらうには**写真・動画をうまく使うこと**が最重要となる

✓特色②から

└人々の主な情報収集アプリとなりつつある

└成長力では**他のSNSより高い水準**にある

✓特色③から

└若者世代以外もターゲットとなる

└**狙う年齢層を絞る必要**がある

6 . YouTube



TRUEVIEWインストリーム広告

- 動画を再生したときに流れる
- 再生時「プレロール広告」途中「ミッドロール広告」終了後「ポストロール広告」でそれぞれ分類される
- 広告再生5秒後に飛ばすことのできる「スキippابل広告」と飛ばすことのできない「ノンスキppابل広告」に分類される

特色

- ✓動画を再生したユーザーに確実に視聴されることができる
- ✓途中でスキppされた場合、視聴されたことにならず広告料が発生しない

スキppابل広告：ユーザーが興味のなかった場合スキppできるため好印象だがスキppされてしまうと商品の認知がしづらい
 ノンスキppابل広告：必ずユーザーに最後まで閲覧されるため商品の認知につながりやすいがスキppできないため興味がなかったら悪印象





バンパー広告

- 動画再生時、途中、終了時に流れるスキップすることのできない6秒の動画
- ノンスキップابل広告の時間が短い

特色

- ✓ノンスキップابل広告よりも**快適に**閲覧できる
- ✓**短い時間**で商品の魅力を伝える必要がある

名古屋学院大学紹介 2020
1.1万 回視聴 · 1 年前

高評価 低評価 共有 作成 オフライン クリック

 NagoyaGakuinUniv
チャンネル登録者数 861人 **チャンネル登録**

コメントはオフになっています。 [詳細](#)



iPhone 13 Pro、iPhone 13本体代が
最大 **24回分支払い不要に**
(全48回のうち)

Rakuten Mobile **アップグレード**
iPhone

※48回払いのうち24回分のお支払い後、25ヶ月目以降に製品返却した場合※楽天カードのみ。事務手数料3,300円ほか 条件あり

Rakuten Mobile

[もっと見る](#)

最新の iPhone 13 を使うなら
楽天モバイルのアップグレードプログラムで賢く iPhone を手に入れよう

広告 network.mobilenet.rakuten.co.jp

TRUEVIEWディスカバリー広告

- 関連動画や検索結果一覧に表示される
- 動画内では配信されない

特色

- ✓ 自らタップしない限り公式ホームページに飛ぶことはないので **興味のあるユーザーのみ** に向けて広告を発信できる
- ✓ ユーザーがクリックしない限り広告費がかからないため **費用対効果が高い**

探索 すべて 新しい動画の発見 ゲーム 音

詳細

【6月限定】超豪華プレゼント

パッションの6月限定SALEは、豪華プレゼント盛り山！

広告 パッション 南大高店

マストヘッド広告

- トップページ上部に表示される
- 国単位で配信エリアを指定できる

特色

- ✓ トップページに掲載されるため**最も目立つ**

YouTubeの特色まとめ

特色①

利用者数が多い

	日本国内のMAU (Monthly Active Users) 月に一回以上利用した人数
LINE	8900万人
YouTube	6500万人
Twitter	4500万アカウント
Instagram	3300万人
Facebook	2600万人

特色②

費用対効果が高い

広告の途中でスキップされた場合、広告料は発生しない（インストリーム広告）

タップされない限り広告費がかからない（ディスカバリー広告）



興味のあるユーザーにターゲットを絞ることができる

特色からの考察(YouTube)

✓ 特徴①からの考察

幅広い年齢層にアプローチできる

✓ 特色②からの考察

ターゲットを絞りやすいため比較的高価な商品なども取り扱いやすい

3つのSNSのまとめ（SNSごとの特色）

Twitter	Instagram	YouTube
・拡散力が高い ・話題が広まる速度が速い ・公式アカウントや有名人による宣伝ができる	・商品の写真、動画を使いやすいため簡単 ・若者の利用率が高い（若者世代以外も上昇中）	・利用者が多い ・費用対効果が高い ・ターゲットが絞りやすい

3つのSNSのまとめ（適している商品）

Twitter	Instagram	YouTube
・クーポンが配りやすく、使いやすい比較的安価な商品 ・広告を配信する有名人にあったブランドイメージをもつ商品	・説明だけでは伝わりにくい商品 ・拡散しやすい、されやすい飲食店やファッション商品など	・ターゲットが限定されている商品（比較的高価な商品も可） ・サービス等の無形商品