# Instagram広告の基礎知識

Prime Numbers

# 目次


| | |
|---|---|
| 概要 ................ | 3 |
| キャンペーン目的 ................ | 6 |
| 広告配信面 ................ | 13 |
| 広告フォーマット ................ | 17 |
| ターゲット ................ | 20 |
| まとめ ................ | 22 |
| 会社概要 ................ | 23 |

# 概要

Prime Numbers

# ／SNSとしてのInstagram

## ■Instagramとは

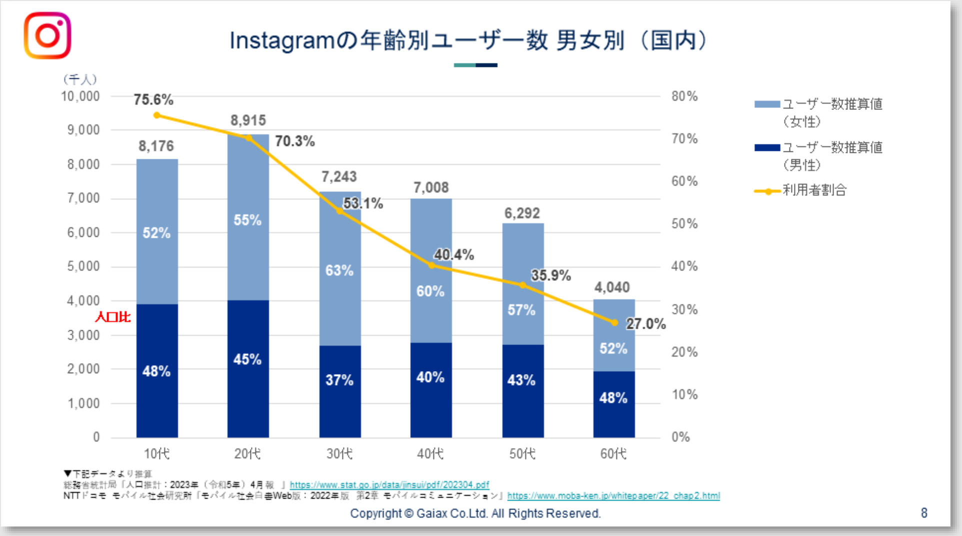
SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のひとつ。
文章を添えて**画像や動画を投稿**したり、**他のユーザーの投稿を閲覧**したりできる。

**ハッシュタグ**とよばれる記号(#)を頭につけた単語(例:#カフェ)が投稿文に含まれていると、”#カフェ”で検索した際に”#カフェ”を含む投稿が一覧で表示される。
この機能を用いて、**検索の手段としても利用される**。

「Instagramで広告を見るとブランドへの興味が高まると回答した利用者の割合」は50%とされており、**SNSの中ではユーザーが購買行動を起こしやすい媒体**である。

## ■特徴

・テキストよりも**画像や動画によるコミュニケーションを重視している**。
・ SNS内で投稿を拡散させることは難しい。
・女性の利用者が多い傾向にある。




| 運営会社 | Meta社 |
|---|---|
| 国内月間アクティブユーザー | 3,300万人（2019年6月） |
| 年齢 | 10～20代の利用者が多い |
| 性別 | 女性の方が多い傾向 |

▲Instagramの基本情報

参考ページ：2023年11月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（X（Twitter）、Instagram、TikTokなど13媒体）,株式会社ガイアックス https://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/435

# ／広告媒体としてのInstagram

## ■Instagram広告とは

Instagram内の一般ユーザーの投稿と混ざる形で配信できる広告。

▼主に次の箇所に配信される。

・**フィード**：通常の画像投稿が表示される場所

・**リール**：縦型の動画を縦にスワイプすることで次々閲覧できる場所

・**ストーリーズ**：24時間で消える投稿が表示される場所

・**発見タブ**：未フォローユーザーの投稿が"おすすめ"として表示される場所

▼キャンペーン目的は次の**6種類**の中から選択可能。

**①認知度　②トラフィック　③エンゲージメント**

**④リード　⑤アプリの宣伝　⑥売上**

| 目的 | 概要 |
|---|---|
| 認知度 | 商材・サービスを認知してもらう |
| トラフィック | ウェブサイトにアクセスしてもらう |
| エンゲージメント | 投稿内容への反応を増やす |
| リード | 購入や問い合わせなどを獲得する |
| アプリの宣伝 | アプリを使ってもらう |
| 売上 | 商品購入金額を最大化する |

▲キャンペーン目的と概要

# キャンペーン目的

/ PrimeNumbers

# ／キャンペーン目的の詳細①

## ■認知度

**ブランド名、企業名、商材・サービス名などの認知度を高める**際に選ばれるキャンペーンの目的。広告を見てブランド名、商材・サービス名をユーザーの記憶に残らせることが目的の場合に最適。

**「広告配信への最適化*」で選べるメニュー**　　***広告配信への最適化**とは：広告配信によってどんな結果を獲得したいかを配信システム側に伝えるための項目。

・**広告リーチの最大化**：できるだけ多くのユーザーに広告が配信される。（多くなるのは**ユーザー数**）
→ターゲットしたユーザーになるべく万遍なく広告を表示させたい場合に使用されるため、ターゲットのボリュームが多い場合に選択するとよい。

・**インプレッション数を最大化**：ターゲットしたユーザーにできるだけ多く広告が配信される。（多くなるのは**広告の表示回数**）
→同一ユーザーにも広告を何回も表示される可能性があるため、ターゲットのボリュームが少ない場合に選択するとよい。

・**広告想起リフト**：広告を見てから2日以内に広告を想起する・思い出せると推定される利用者に対して広告が配信される。
※広告想起の基準：「過去2日間に広告を見た覚えはありますか？」という質問に「はい」と答えられる

・**ThruPlayの最大化**：15秒以下の動画は最後まで再生、 15秒より長い動画の場合は15秒以上動画を見る可能性が高い人に配信される。

・**動画の2秒以上の継続的な再生**：動画の2秒以上の再生数が最大となるように広告が配信される。※動画をしっかり見せたい場合にはあまり向かない

# ／キャンペーン目的の詳細②

## ■トラフィック

**ユーザーをウェブサイトやアプリサイトにアクセスさせたい場合**に利用されるキャンペーンの目的。Instagramのアプリを離れて、別サイトにリンクする可能性が高いユーザーに配信される傾向がある。

**「広告配信への最適化」で選べるメニュー**

・**ランディングページビュー数を最大化**：広告をクリックしてウェブサイトを読む込む可能性の高いユーザーに広告が配信される。
　→サイトに来て情報を読み込んでもらい、会社や商品に興味を持ってもらいたいという目的がある場合に最適
　→サイト分析ツールでサイトの滞在時間を増やしたい時やサイトからの直帰率を減らしたい場合にも適している。

・**リンククリック数の最大化**：広告をクリックする可能性が高い人に広告が配信される。
　→サイトへの流入数を増やすことがKPIである場合に最適。流入は増えるが誤ってクリックするユーザーも含むため注意が必要。

・**デイリーユニークリーチ最大化**：ターゲットしたユーザーに1日1回まで広告が配信される。

・**会話数を最大化：**メッセージに参加する可能性が高い人に広告が配信される。

・**インプレッション**：ターゲットしたユーザーにできるだけ多く広告が配信される。

# ／キャンペーン目的の詳細③

## ■エンゲージメント

**投稿した記事のエンゲージメント数**（「いいね」やシェア・コメントなど投稿に対して好意的なリアクションの数）**を増やしたい場合**に選択される。

**「広告配信への最適化」で選べるメニュー**

・**動画の再生**：広告に使用している動画の再生数が増えるよう最適化される。
→広告に使用した動画を広く認知させたい場合に最適。

・**投稿のエンゲージメント**（推奨）：投稿の「いいね！」やシェア、コメントをしやすいユーザーに広告が配信される。
→投稿した内容を広く認知させたい場合に最適。

・**イベントへの参加**：対面・オンラインイベントの参加者が増えるよう最適化される。

・**設定済みリマインダー**：近日予定のイベントにリマインダーを設定する可能性が高い人に広告が表示される。

# ／キャンペーン目的の詳細④

## ■リード

**メルマガの登録や資料請求などの、広告を通して見込み顧客を増やしたい場合**に選択されるキャンペーン目的。
ユーザーをサイトに誘導するだけでなく、その後特定のアクションを実行させたい場合に利用するとよい。

**「広告配信への最適化」で選べるメニュー**

・**コンバージョン数の最大化**：商品購入、問い合わせなど、ウェブサイトでアクションを実行する可能性が高い人に広告が表示される。
→基本的にはこの目標を推奨。

・**ランディングページビュー数を最大化**：広告をクリックしてウェブサイトを読む込む可能性の高いユーザーに広告が配信される。

・**リンククリック数の最大化**：広告をクリックする可能性が高い人に広告が配信される。

・**デイリーユニークリーチを最大化**：ターゲット層に1日1回まで広告が配信される。

・**インプレッション数を最大化**：ターゲット層に含まれる人に出来るだけ多く広告が配信される。

# ／キャンペーン目的の詳細⑤

## ■アプリの宣伝

**指定したアプリのインストール数及びアクション数を増やしたい場合**に利用されるキャンペーンの目的。
指定したアプリをダウンロードして、アプリ内課金などのアクションを起こす見込みが高いユーザーに広告が配信されます。

**「広告配信への最適化」で選べるメニュー**

・**アプリイベント数の最大化**：アプリの新規インストールだけでなく”チュートリアル完了“や”購入”など特定のアクションを実行する可能性が高い人に広告が配信される。
→アプリのアクティブユーザーを増やしたい場合に最適。

・**アプリのインストール数の最大化**：アプリをインストールする可能性が高い人に広告が配信される。
→アプリダウンロードを増やしたい場合に最適。

・**コンバージョン値の最大化**：アプリ内での購入金額と広告費用対効果（ROAS）を最大限高めるように広告が配信される。
→アプリ内で収益を出したい場合に最適。

・**リンククリック数の最大化**：広告をクリックする可能性が高い人に広告が配信される。

# ／キャンペーン目的の詳細⑥

## ■売上

ECサイトなどで、**商品購入金額を最大化したい場合**に利用されるキャンペーンの目的。
リードのキャンペーンとは異なり、売上数ではなく売上金額を増やしたい場合に利用する。

**「広告配信への最適化」で選べるメニュー**

・**コンバージョン数の最大化**：商品購入、問い合わせなど、ウェブサイトコンバージョンを獲得しやすいユーザーに広告が配信される。

・**コンバージョン値の最大化**：ウェブサイトで購入金額が高くなる可能性が高い人に広告が表示される。

・**ランディングページビュー数を最大化**：広告をクリックしてウェブサイトを読む込む可能性の高いユーザーに広告が配信される。

・**リンククリック数の最大化**：広告をクリックする可能性が高い人に広告が配信される。

・**デイリーユニークリーチを最大化**：ターゲット層に1日1回まで広告が配信される。

・**インプレッション数を最大化**：ターゲット層に含まれる人に出来るだけ多く広告が配信される。

# 広告配信面

Prime Numbers

# ／広告配信面

## ■フィード

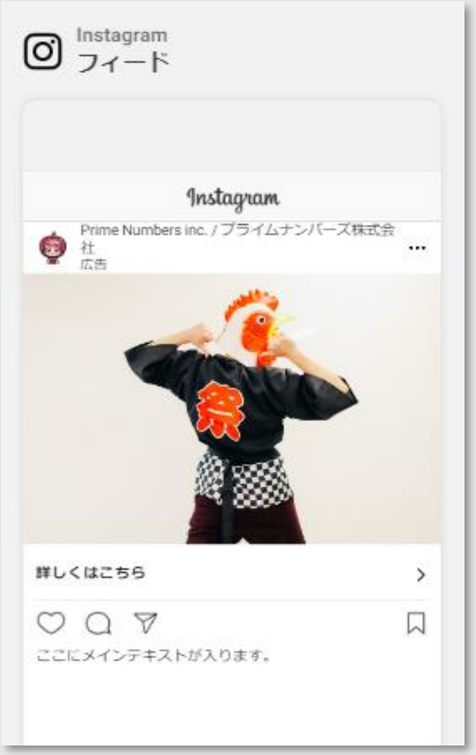
**Instagramにログインして最初に表示される場所。**フォローしている人の投稿が表示される。
広告は通常の投稿の前後に混ざって配信される。

## ■ストーリーズ

**24時間経つと消える画像や動画を投稿できる場所。**
“今何をしているか”を共有する目的で使われることが多い。

そのため期間限定のキャンペーンやイベントなどタイムリーな情報を含む広告に特に適している。 ※広告は24時間で消えることはない。
広告はフォローしたアカウントが投稿したストーリーズに挟まれる形で表示される。

▼フィード




▼ストーリーズ

# ／広告配信面

## ■リール

**縦型の短い動画を投稿できる場所。**

縦向きにスクロールすることで、次々と動画を閲覧することができる。

リールに投稿された動画は発見ホームにも表示される。

広告は通常の投稿の前後に混ざって配信される。

## ■検索結果

検索バーにキーワードを入力した際、検索結果から投稿をタップすると閲覧できるスクロール可能なフィード内に広告が配信される。

▼リール

# ／広告配信面

## ■発見ホーム

**Instagramの画面下部に表示される虫眼鏡マーク（ ）から閲覧できる場所。**フォローしていないアカウントの投稿がユーザーの興味関心に合わせて表示される。

広告は2×2のタイルとして行動を促すフレーズとともに表示される。

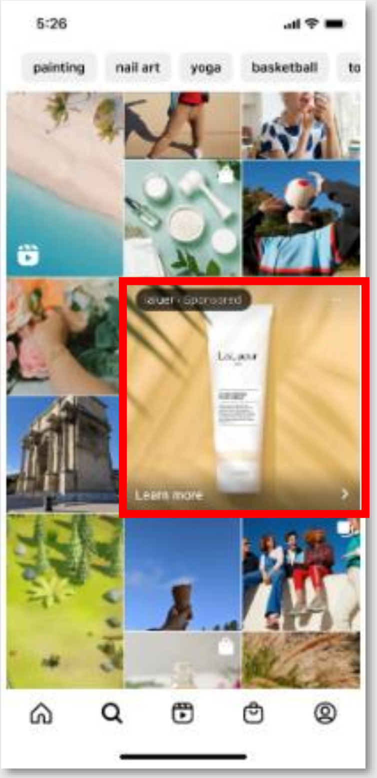
画像部分をタップするとフィードに広告が表示され、行動を促すフレーズをタップすると広告主が設定したリンク先に遷移する。

## ■発見フィード

ユーザーが**発見ホームから通常の投稿を開きスクロールして閲覧している際に、**通常の投稿の前後に混ざって広告が配信される。

アカウント名をタップすると広告主のInstagramページに、行動を促すフレーズをタップすると広告主が設定したリンク先に遷移する。

▼発見ホーム




▼発見フィード

# 広告フォーマット

Prime Numbers

# ／広告フォーマット

## ■シングル画像または動画

**画像を1枚**、または**動画を1本**表示する広告。
画像や動画とともにメインテキスト・見出し・コールトゥーアクション（行動を促すフレーズ）が表示される。

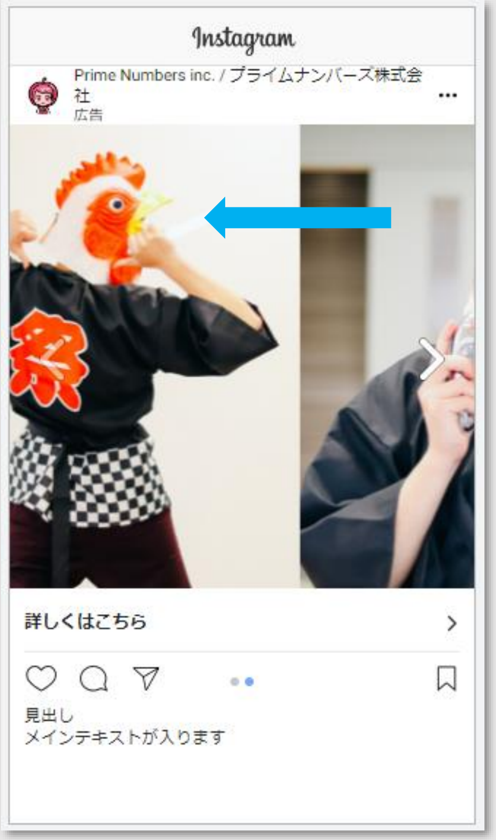
## ■カルーセル

**複数の画像や動画**を「**カルーセルカード**」として入稿できる広告。
カルーセルカードはカード単位で画像または動画・見出し・詳細・ウェブサイトのURLを設定することができ、カードは広告1本につき10枚まで入稿できる。

入稿した複数のカルーセルカードは1本の広告にまとめられ、横にスライドすることでカード単位の情報を閲覧することができる。

▼シングル画像または動画

▼カルーセル




矢印のように
スライドすると
他のカードを
閲覧できる。

# ／広告フォーマット

## ■コレクション

**メイン画像または動画と複数の商品画像を一度に表示する形式の広告。**

1枚のメイン画像（動画）の下に複数の商品画像が表示される。

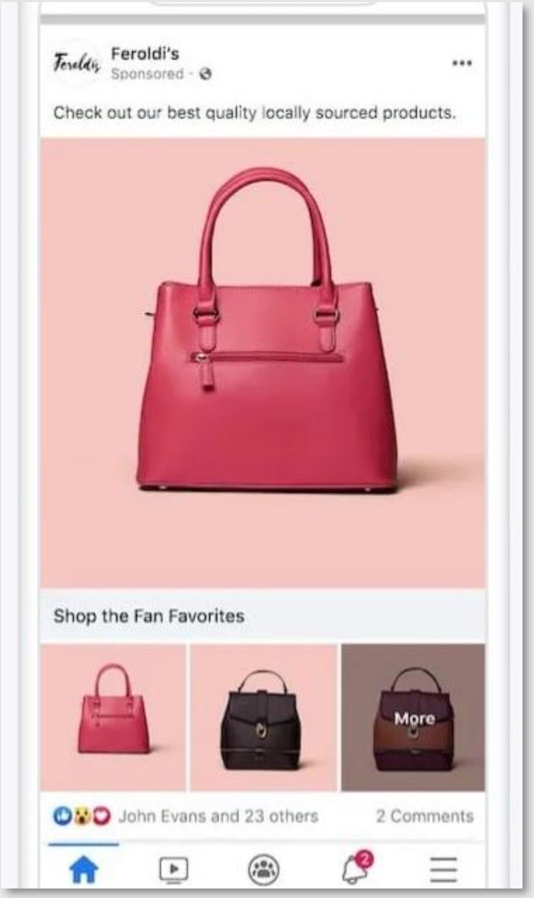
商品画像をクリックするとその商品の詳細ページにリンクするためユーザーが離脱しにくく、購入に繋がりやすい。

数が多くバリエーションが豊富な商材を扱う業種に特に向いている。

コレクション広告の詳細は[こちら]

（プライムナンバーズのブログページに飛びます）

▼コレクション



# ターゲット

Prime Numbers

# ／主な広告配信ターゲット

## ■ユーザー属性

年齢、性別、地域、言語をターゲティングできる。

## ■利用者層

学歴、ライフイベント、交際、仕事、子どもがいる人、ファイナンス（米国のみ利用可能）をターゲティングできる。

一覧資料はこちら（プライムナンバーズの資料ダウンロードページに飛びます）

## ■興味関心

スポーツ・アウトドア、テクノロジー、ビジネス・業界、フィットネス・ウェルネス、レジャー施設、家族と交友関係、買い物・ファッション、興味・アクティビティ　とそれぞれの小カテゴリーの中から、商材に合うものを設定可能。

一覧資料はこちら（プライムナンバーズの資料ダウンロードページに飛びます）

## ■行動

旅行、消費者の分類、購入行動、記念日、海外駐在者、モバイルデバイスユーザー、デバイスの使用時間、デジタルアクティビティ、サッカー
とそれぞれの小カテゴリーの中から、商材に合うものを設定可能。

一覧資料はこちら（プライムナンバーズの資料ダウンロードページに飛びます）

## ■カスタムオーディエンス

ウェブサイトを訪れたことがある人など、すでに自社サービスと何らかのやりとりをしたことがある人をターゲティング可能。

# ／まとめ

## ■Instagramは購入促進に適している媒体

ユーザーの年齢層が比較的若く、”Instagramで広告を見るとブランドへの興味が高まる利用者”が多いことから、
**若年層に向けた商品購入促進を目的とする広告と相性がよい媒体**であるといえる。

## ■機械学習を活かすと効果的

キャンペーン目的で設定可能な”広告配信への最適化”など、機械学習による最適化を利用することで効率的な配信が可能になる。
機械学習には情報収集期間が一定期間必要になるため、最適化を利用する際は設定を頻繁に変更することは避け、学習が進みやすいように配慮することが重要。

## ■適切なターゲットを選択することが大切

Instagramは細かなターゲティングが可能なためターゲットを絞りすぎてしまいがちであるが、ターゲットを絞りすぎると配信成果のデータが少なくなり、機械学習が滞ってしまう。
ターゲットが少ない場合は「Advantage+ オーディエンス」の設定をオンにすると、媒体が最適であると判断したユーザーまでターゲットを拡張して配信することができる。

# 会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供しする。

| | |
|---|---|
| 社名 | プライムナンバーズ株式会社<br>PRIME NUMBERS |
| 所在地 | 〒163-1107<br>東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階 |
| 電話番号 | 03 - 6276 - 0568 |
| 資本金 | 5,000,000円 |
| 代表者 | 小林 大輔 |
| 設立 | 2012年10月3日 |

**無料相談はこちら**

https://primenumbers.co.jp/

**広告運用サービスのご案内資料はこちら**

https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/

**Web制作サービスのご案内資料はこちら**

https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/