SNS運用からSNS広告の特徴を解説！

SNS徹底比較ガイド

MARKETIMES®

SNS運用の重要性と課題

MARKETIMES®

SNSを日常的に利用しているユーザーの数は、老若男女問わず年々急速に増加しています。また、単なる情報収集のツールではなく、「SNSを見て商品を購入する」「サービスを利用する」など**購買行動を引き起こすきっかけ**として、売り上げに直結する重要な役割を果たすようになり、**企業がSNS広告を配信する必要性**もどんどん増しています。「自社もSNS広告を取り入れて効率的に顧客にアプローチしよう」と考える一方で、SNS運用前の壁も数多く立ちはだかり、**なかなか運用に踏み切れていない企業も少なくありません。**
この資料では各SNSの特徴や広告の種類、効果的な運用方法について詳しく解説します。

多くの企業が抱えるSNS運用前の課題

まずはどのSNSから始めるべき？

以前も実施したけどうまくいかなかった

売上に繋げるための運用方法やSNS広告の配信方法って？

社内説得の段階でつまずいてしまう

SNS運用を始めるまでの流れ

MARKETIMES®

SNS運用・SNS広告の配信は売上に直結する重要な施策である一方で、運用前の段階から多くの課題が立ちはだかることがお分かりいただけたはずです。まずはSNS運用を始めるまでの流れをしっかりと理解しましょう。実は、効果の出るSNS運用ができるかは、**運用前の事前準備が非常に重要**です。
SNS運用開始までは4つのステップと3つのポイントがあります。それが**「目的確認」「メディア選定」「運用体制」**です。これらのポイントを押さえた上でSNS運用を行うことにより、自社に最適なSNS広告の配信、ターゲットの集客につながります。

SNS運用開始までの流れとポイント

STEP1
目的確認
認知度の拡大
CV率向上など

STEP2
メディア選定
数あるSNSの中で
どれを選ぶのか？

STEP3
運用体制
SNS運用に関わる
人員や予算の確保

STEP4
運用開始
フォロワー獲得
SNS広告の配信

運用前の事前準備が非常に重要

メディア選定のポイント

MARKETIMES®

SNS運用を始めるまでの4つのステップの中でも、特に重要なのが「**メディア選定**」です。自社の商品やサービス、ターゲットに最適なメディアを選択できるかが、SNS広告配信の成果を大きく左右します。ここでは、メディア選定の際に押さえるべきポイントを「**SNS運用**」と「**広告配信**」の2つの観点に分けて紹介します。

SNS運用のポイント

- ☑ **運用にかかる工数** ---------- テキスト、動画など配信コンテンツによってかかる工数は大きく変わります。
- ☑ **ユーザーの年齢層** ---------- ターゲットとなるユーザーの年齢層が多く利用するメディアを選びましょう。
- ☑ **投稿頻度** ---------- 競合の投稿頻度、各SNSの特性、自社が割けるリソースを考慮しましょう。

広告配信のポイント

- ☑ **ユーザーのターゲティング** ---------- 年齢・性別・職業などから趣味・性格までどこまで絞るのかを考えましょう。
- ☑ **拡散力の強さ** ---------- ユーザーが勝手に広めてくれる、拡散力ある広告を作成できるかを考えましょう。
- ☑ **媒体に合った広告配信** ---------- どの媒体に広告を配信するのが一番効果が高いかをよく検討しましょう。

比較サマリー

MARKETIMES®

本資料で紹介するメディアの比較サマリー

	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	Linkedin	TikTok	YouTube	Pinterest
ユーザー数	4,500万人	2,600万人	3,300万人	9,200万人	200万人	1,690万人	6,500万人	70万人
ユーザー属性	20代中心	20～30代	10～20代	全世代	30～40代	10～20代	全世代	女性中心
特徴	・強い拡散力 ・ターゲティング機能の豊富さ	・実名登録のためリアルな繋がりができる ・コンテンツの自由度が高い	・雑誌感覚で利用 ・ビジュアル訴求 ・2種類の投稿の使い分け	・インフラ化したツール ・プッシュ通知にLINE APIなど	・ビジネスシーンでの活用が中心 ・求人・キャリア目的の情報発信	・ショート動画 ・動画編集機能の豊富さ	・ライブ配信や投げ銭機能 ・インフルエンサーマーケティングの市場の大きさ	・拡散されやすい ・ユーザーの購買意欲が高い
広告の種類	・プロモツイート ・プロモトレンド ・プロモアカウント	・ニュースフィード ・画面右広告枠 ・検索結果 ・オーディエンスネットワーク	・フィード ・発見 ・ストーリーズ	・Smart Channel ・LINE ニュース ・タイムライン	・スポンサードコンテンツ ・スポンサードIn Mail ・ダイナミック広告 ・テキスト広告	・起動画面広告 ・チャレンジ広告 ・インフィード広告 ・運用型広告	・バンパー広告 ・TrueViewインストリーム広告 ・TrueViewディスカバリー広告 ・マストヘッド広告 ・アウストリーム広告	・プロモートピン ・動画広告

各SNSについて - ①Twitter

MARKETIMES®

ユーザー数
4,500 万人

ユーザー属性
20代が中心

- 拡散機能である「**いいね**」「**リツイート**」によって、広告を見たユーザーのみならず、そのフォロワーにも幅広く広告を届けることが可能
- オーディエンス特性やテキストなどから**詳細なターゲット設定が可能**

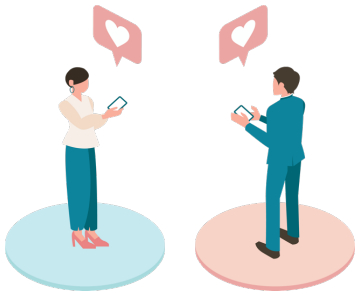
広告の種類

- **プロモツイート**
  タイムラインに表示される広告。「いいね」「リツイート」が可能であり、**WEBサイトへの集客やアプリダウンロードへの導線**として利用すると効果的。
- **プロモアカウント**
  おすすめのユーザー欄にアカウントを掲載する形式の広告。フォロー数を伸ばすことに繋がり、商品・サービスに**多少の興味を持っているユーザーに対するアプローチ**が可能。
- **プロモトレンド**
  トレンド欄に表示される広告。商品・サービスに関するハッシュタグを設定することで、多くのユーザーの目に留まり、またクリック後の画面には、商品・サービスのレビューなどが多数表示されるので、**認知を広げることができる。**

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信



企業内個人へ向けた配信

従業員の声、顧客レビュー、商品やサービスの裏側など、自社の特徴を活かし、**企業内における「個人」の興味を引く投稿**を意識する。

to C
個人に向けた発信

ターゲットの明確化

詳細なターゲティング設定を行えるため、ターゲット像をより明確にすることで、的確な広告配信を行える。

各SNSについて - ②Facebook

MARKETIMES®

ユーザー数
2,600 万人

ユーザー属性
20～30代が中心

- 実名登録であるためターゲティング精度が高く、ターゲットに合わせ**少額からの広告出稿が可能。**
- 長文の投稿や画像の有無も選択できる。また、投稿の予約や詳細な分析なども可能で**コンテンツの自由度が高い。**

広告の種類

- **ニュースフィード**
  ホームページ中央に表示される近況のアップデートや写真、動画などのリストのこと。内容は常に更新されるため、**最新の情報を届けることができる。**
- **画面右の広告枠**
  デスクトップ・PC専用の広告枠。画面右側に固定されるため、**スクロールしていても表示させ続けることが可能。**
- **検索結果**
  検索結果が広告内容に関連していた時に広告を表示。特定の商品・サービスに興味を持って検索しているため、**購入見込みの高いユーザーに訴求可能**
- **オーディエンスネットワーク**
  Facebookのターゲット機能を利用してFacebook社と提携しているスマホアプリやスマホサイトへ広告を配信すること。**確度の高いユーザーへ的確にターゲティングできる。**スマホと親和性が高い動画広告がおすすめ。

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

詳細なセグメント配信

「**東京都在住のマーケティングに興味のある40代～50代の経営者**」などのように細かくセグメント化した広告配信が出来る。

to C
個人に向けた発信

幅広いターゲティング

性別/年齢/住まいなど、**幅広いターゲティングが可能。**ユーザーを煽るものや面白みのある広告文が採用されるケースが多い。

各SNSについて - ③Instagram

MARKETIMES®

ユーザー数
3,300 万人

ユーザー属性
10～20代が中心

- 写真や動画などの投稿とその閲覧に特化したSNSであるため、ビジュアル訴求を意識したクリエイティブが非常に重要。
- フィード投稿と異なり、ストリーズは画面全体に表示されるため、使いわけが重要

広告の種類

- **フィード**
  ユーザーが投稿するフィードに配信できる広告。広告色が強すぎると敬遠されるため、ユーザーの投稿に溶け込めるようなナチュラルな広告を作る必要がある。
- **発見**
  ユーザー1人ひとりの興味・関心に基づいてパーソナライズされ、厳選された最適なコンテンツを表示。その中から、興味のあるクリエイティブにクリックすると発見フィードに移動し、スワイプすると、写真・動画広告が配信される。
- **ストーリーズ**
  Instagramのストーリーズで表示され、写真または15秒以内の動画を配信可能。画面をフルに使って表示されるため、フィード広告と比べて、より視覚的に訴えることが出来る。

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

ブランディングの向上

製品の紹介より企業のブランディングのための**従業員の声、働き方やサービス提供の裏側**などのコンテンツを作成するのが有効。

to C
個人に向けた発信

コンバージョン数の増加

最初はターゲットをしぼり切らずに、**コンバージョン数を増やすこと**が重要。そこから機械学習によって費用対効果の高い「**勝ちパターン**」を創出する。

各SNSについて - ④LINE

MARKETIMES®

ユーザー数
9,200 万人

ユーザー属性
全世代が利用

- **国内利用者No. 1**。コミュニケーショ方法として、携帯電話やメールが主流からLINEが当たり前になるほどインフラ化したツール。
- リアルタイムな情報を通知するプッシュ機能や、チャットボットなどのAPIの活用など、**幅広い機能を提供可能**

広告の種類

Smart Channel

LINEのトーク画面の最上部に表示される広告。多彩なターゲティングから出稿できる「**LINE広告**」と1日1社限定で純広告を配信できる「**First View**」がある。最初は静止画で表示され、タップすると拡大し、動画が表示される。

LINEニュース

LINE広告の約6割がLINEニュースに表示。掲載されるニュースの種類が多種多様であり、コンテンツ数が膨大であるため、**様々な年代や性別に訴求可能。**

タイムライン

LINEの中にあるちょっとした日常のことを掲載したり、気に入ったLINEニュース記事を共有したりするタイムラインに表示する広告。

MARKETIMES®

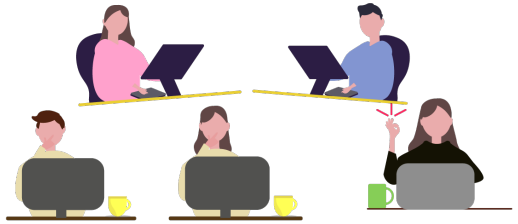
運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

細かなセグメント分け

ユーザー数が多く、他企業との競争が激しくなる。ターゲットを細かくセグメントし、確実に届けることがポイントになる。

to C
個人に向けた発信



ターゲティングの分け方

他のSNSと比べ、多くのユーザーがいるため、同じターゲティングでも多くのクリック数や表示回数になる。そのため、**予算を使ったにもかかわらず、ＣＶが取れないこともある。**

各SNSについて - ⑤Linkedin

MARKETIMES®

ユーザー数
2,600 万人

ユーザー属性
30～40代男性中心

- 実名、顔出し登録が原則。海外ではLinkedInは名刺代わりに使われ、**ビジネス版Facebook**とも呼ばれている。法人向け機能も多数あり。
- 新たなビジネスチャンスの創出や、仕事に関する情報収集、転職や採用活動など**ビジネスシーンで広く活用することが可能。**

広告の種類

- **スポンサードコンテンツ**
  フィードに表示される広告。縦スクロールで表示されるためスマホとの相性がよく、**モバイルからのアクセスが中心。**
- **スポンサードInMail**
  インボックスに表示される広告。メールボックスのような画面上に表示され、**メッセージ型で表示される。**
- **ダイナミックコンテンツ**
  デスクトップ・PCのみに表示される広告。フィード横に表示され、スクロールによって流されることがない。
  ターゲットに合わせて広告内容を**パーソナライズにカスタマイズ出来る**のが大きな特徴。
- **テキスト広告**
  フィードの上部や横に表示される広告。テキストと小さな画像での**シンプル・ストレートな訴求を行う事ができる。**

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

目的の明確化

認知度・関心度・コンバージョンの3つの目的を明確にした上で運用と広告の配信を行う事がポイント。

to C
個人に向けた発信

自社の情報の発信

ユーザーの多くは求人やキャリアに関する情報収集を目的としているため、**企業の声や働き方や、オフィスの情報**を発信すると良い。

各SNSについて - ⑥TikTok

MARKETIMES®

ユーザー数
1,690 万人

ユーザー属性
10～20代が中心

- GM付き、60秒～3分程度の**ショートムービー形式の広告が大半。**広告だけではなくコンテンツとしてシェアされることも多い。
- 動画映えするエフェクトや加工機能など、**誰でも簡単にハイクオリティな動画編集**ができる編集機能がある事が魅力。

広告の種類

- **起動画面広告**
  アプリ起動時に即全画面表示される最大60秒の動画広告枠。 TopViewとも呼ばれ、 1日につき2社まで利用が可能。
  TikTok内では最大級のリーチ獲得が期待できる。
- **チャレンジ広告**
  TikTok内で企業が用意したハッシュタグの内容に沿った動画投稿をユーザに促す、**ユーザー参加型の広告。**
  拡散性が高いことから、認知度向上やファンの獲得が期待できる
- **インフィード広告**
  ユーザーの投稿欄のおすすめに表示される動画広告。投稿と同じように「いいね」や「コメント」がつくため、コンテンツとしての利用や、ユーザーの反応が確認できるのが特徴。**シェアされることもあるため、拡散性も高い。**
- **運用型広告**
  キュレーションアプリやPangleといったtiltokが連携するアプリにも配信できる。これらの配信先から、自動で費用対効果を高いもの選定できる「**自動プレースメント**」**の機能**があり、予算を柔軟に設定し手軽に出稿することが出来る。

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

ブランディングの向上

製品の紹介より企業のブランディングのための**従業員の声、働き方やサービス提供の裏側**などのコンテンツを作成するのが有効。

to C
個人に向けた発信

コンバージョン数の増加

コンテンツを継続的にトレンドのものに更新しながら、コンバージョン数を獲得することが重要（**1広告セットで週に50件たまるまでは学習フェーズ**）

各SNSについて - ⑦YouTube

MARKETIMES®

ユーザー数

6,500 万人

ユーザー属性

全世代が利用

- 動画投稿かつ、ライブ配信が可能。視聴者がクリエイターを支援できる機能である「**Super Thanks**」といった投げ銭の機能がついている
- 拡大するインフルエンサーマーケティングの中で一番割合が大きい。アプリ、子供向け商材、家電、エステ・コスメなど、**若年層に影響力を持つユーチューバーを起用したプロモーションが活発。**

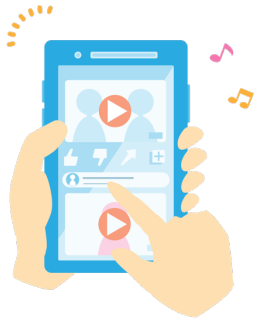
広告の種類

- **バンパー広告**
  動画の前後、途中に再生される動画広告。動画は6秒以下であり、スキップができない。**認知度の向上やリーチの拡大**に適している。
- **TrueViewインストリーム広告**
  動画の前後、途中に再生される動画広告であり、出稿額や目的によってスキップ可能か、不可か分けることが出来る。
  スキップ可：30秒で5秒見るとスキップ可能。　**スキップ不可：**15秒以下でスキップ不可。テレビに近い感覚
- **TrueViewディスカバリー広告**
  ユーザーがYouTube上で動画を探す時に表示される広告。検索した動画に関連した広告を表示するため、**興味があるユーザーに訴求できる。**
- **マストヘッド広告**
  YouTube のトップページに表示される広告。**最も目立つ場所であり、リーチを最大限に獲得できる。**詳細なターゲティングはできない
- **アウトストリーム広告**
  モバイル専用の広告でGoogle動画パートナー上のWebサイトやアプリにのみ表示する広告。**モバイルユーザー向け**

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信



冒頭に情報を凝縮

「誰に向けた広告か」「動画で何を伝えたいか」を明確にし、**いかに動画の冒頭に自社が伝えたいことを凝縮できるかがポイント。**
CTAも設置し、行動を促せるように工夫する。

to C
個人に向けた発信

細かなターゲティング

YouTube広告は見られない、スキップされることを前提として、**興味を持ってもらうという事を目的**に広告を運用する。

各SNSについて - ⑧Pinterest

MARKETIMES®

ユーザー数
870 万人

ユーザー属性
女性ユーザー中心

- 興味のあるコンテンツを見つけることに特化しているため、**繋がりを求める他のSNSよりも拡散されやすい。**
- 興味や好みが合うものをコレクションし、情報を集めて使用するケースが多く、**購買意欲が高いユーザーに訴求することが出来る。**

広告の種類

● プロモートピン

法人向けの有料ピン※で、ユーザーの見やすい位置に表示させる広告のこと。
※ピンとは外部のWebサイトやHP、ブログなどで見つけた画像や動画をPinterestに張り付けること。

● 動画広告

フィード上や検索結果に表示される動画広告。他のSNSとは違い、表示されると無音再生されるのではなく、**フィード内にプレビューとして表示される。**クリックするとページに遷移し、動画をすべて見ることが出来る。

MARKETIMES®

運用時のポイント

to B
企業に向けた発信

個人向けコンテンツの配信

製品・サービスを繋げることが難しいため、**利用している企業の個人に向けて**、自社のブランディングに繋がるコンテンツを配信する。

to C
個人に向けた発信

興味に合わせた配信

ユーザーのピン・リピンから**興味のあることや好きなものに合わせてターゲティングすることが重要。**ユーザー属性（年齢など）とは異なるため、他のSNSとは違った項目になる。

MARKETIMES®