

## 売上アップを実現する SNSの上手な活用術

# SNS広告を 活用するには

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

Kitano.consulting株式会社

掲載(予定)テーマ

喜多野 修次



- vol.21 SNS でのライブ配信の勘どころ
- vol.22 コンテンツを充実させるネタ着想のヒント
- vol.23 **SNS 広告を活用するには**
- vol.24 SNS を採用につなげる
- vol.25 SNS 担当者の変更・引継ぎの勘どころ

vol. **23**

### 各SNSの 広告の特徴

今回はSNSで広告を活用するためのポイントを紹介します。

まずは、主なSNSの広告の特徴を紹介します。

#### (1) Facebook、Instagram広告

Facebook広告とInstagram広告(InstagramとMeta社の子会社が運営するため、Facebook広告と

ほぼ同様の特徴があります)は、SNS広告のなかでも比較的CPA(顧客獲得単価…1件の見込み客を獲得するために必要な広告費)が安い傾向にあります。

そのため、事業の走り出しで一気に認知を拡大させたい場合や、テストマーケティングを行なう際に、利用することが多いです。

#### (2) YouTube広告

Youtube広告は、視聴動画の途

中で動画の属性に合わせて出されます。スキップされやすく、他のSNS広告と比べても比較的CPAが高い傾向にあります。

一方で、動画を視聴して何かを学ぼうとする学習意欲の高いユーザーが多いため、他のSNS広告に比べて最も成約率が高く、見込みの濃いユーザーを集客するのに向いているといえます。

#### (3) TikTok広告

TikTokは、近年ユーザー数が増加傾向にあるなかで、現時点では積極的に広告を打つ企業が多いため、穴場といえます。

しかし、広告審査が他のSNSと比べて厳しい傾向にあるので、ランディングページなどの文言は慎重に選定する必要があります。

#### (4) LINE広告

LINE広告は、ワンクリックで自社の公式アカウントへの登録を促せるため、CPAが安い傾向にあります。

しかし、自社素材への理解が不十分にもかかわらず、とりあえず登録してみた、というユーザーが多いため、CPAは安い、他のSNS広告と比べると、顧客リストの質は落ちるというデメリットもあります。

#### (5) Twitter広告

Twitterは、テキストがメインの媒体であるため、活字を読むTwitter世代のユーザーには、刺さる可能性があります。よって、Twitter広告は、Twitterをメインで使用しているユーザーに向けて出す場合は、効果的といえます。

### SNS広告に 共通する考え方

#### (1) 適切な広告費とは

基本的に、新規事業で広告をかける際は、少額からスタートして効果測定を行なうようにします。

少額とはいえ、最低でも5万円、10万円くらいの予算をかけなければ、適正な効果測定データは得られません。

効果測定においては、費やした広告費に対して、どれくらいのリターンがあったのかを測ります。この広告の費用対効果のことを、一般に「ROAS」といいます。

事業や商品内容によっても大きく異なりますが、1か月間広告を出して同月中に費用が回収できるのであれば、トントン(=ROASは100%)ですが、認知を拡大できたという点では投資効果はあったということになります。

図1 Facebook広告ライブラリ



たとえ、同月中に広告費が回収できない場合（ROASが100%未満）であっても、2か月／3か月以内に回収できていれば、問題ありません。

(2) 出稿の判断基準

キャッシュフローの問題もあるため一概にはいえませんが、当社では、目安として、3か月以内にROASが150%以上（＝費やした広告費が1・5倍以上になって3か月以内に返ってきている）出ていれば、広告をかけ続けるGOサインを出します。

また、2か月以内にROASが

図2 Canva



## Facebook広告の活用ポイント

SNS広告で、最も活用しやすい

約200%以上出ているものに関しては、広告費を1・5倍／2倍近く投じて、テストを重ねて検証していきます。

SNS広告はギャンブルではないので、損をしないように慎重にテストを重ねることが重要です。広告費は投じれば投じるほど反応が悪くなる恐れがあるため、ROASがどれだけよくても、まずは1・5倍↓2倍↓2・5倍と慎重に予算を増やして、ROASを計測していくようにしましょう。

のは、Facebook広告とInstagram広告です。その具体的な広告戦略について説明します。

### (1) 広告ライブラリの活用

どの広告にもいえることですが、基本戦略は、やはり競合で反応の取れている広告をリサーチし、モデリングしていくことです。

Facebook広告の場合は、「Facebook広告ライブラリ」(Google)「Facebook広告ライブラリ」とそのまま検索すると出てきます」という無料で競合の広告を閲覧できるサイトがあるので、こちらを活用します(図1)。

使用方法はシンプルで、図1の

虫眼鏡マークの検索欄に、日頃からリサーチしている競合他社のFacebook広告のアカウント名をそのまま打ち込むとその会社が最近出している広告がわかります。

リサーチのポイントは、大きく3つあります。1つめはライバル他社の「クリエイティブ画像」、2つめは「出稿文章」、3つめは「ランディングページのヘッドコピー」です。

ライバル社の広告は、すべてが参考になるわけではありません。1か月以上、同じクリエイティブ画像や出稿文章が使われている広告

をリサーチして参考にするようにしましょう。それは、反応がよいから同じ内容で広告を出し続けている可能性が高いからです。

### (2) Canvaの活用

クリエイティブ画像のデザインは、内製するか外注するかを判断します。自社にデザイナーがいな場合や予算が限られる場合は、無料の画像イラスト作成ツールを用いて作成するとよいでしょう。

特にCanva(図2)はテンプレートが豊富なため、デザイン初心者であっても、簡単におしゃれなクリエイティブ画像を作成することができます。

また、Facebook広告においては、AIが自動的に最適な割合でFacebookとInstagramに広告の出稿をうまく分配してくれる機能があるので、FacebookとInstagramはセットで考えてかまいません。そのほかのSNS広告に関しても、基本的なリサーチとモデリング方法は同様です。

競合他社を最低5社ほどピックアップして、常日頃からSNSに流れてくる広告をチェックし、先の3つのポイントをリサーチすることで、自社の広告運用のヒントがたくさん掴めるはずです。

きたの しゅうじ フリーランスを経て、創業。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める！』など。