

SNS広告の運用で成果を上げるには? 種類やメリット、事例を学ぼう

※資料の参照元は2023年7月現在の情報です。

produced by **SITE PUBLIS**[®]

スマートフォンの爆発的な普及に伴ってSNSの利用率は年々増加しており、企業ではソーシャルメディアの戦略的活用が重要課題となっています。

そしてSNSマーケティングを推進する上で欠かせない施策のひとつがSNS広告の運用です。

本資料では各種SNS広告の基礎知識や具体的なメリット、企業の運用事例などを紹介します。



SNS広告とは

SNS広告とは、TwitterやInstagram、Facebookといったソーシャルメディアのプラットフォーム上に表示される広告を指します。

総務省が2022年5月に公表した「令和3年通信利用動向調査(※1)」によるとSNSの個人利用率は78.7%となっており、ソーシャルメディアが隆盛を極める現代ではSNS広告への取り組みが必須です。SNS広告はユーザーが利用しているソーシャルメディアの画面上に自社の広告を表示できるため、商品・サービスの販売促進や認知度拡大を目指す上で欠かせません。

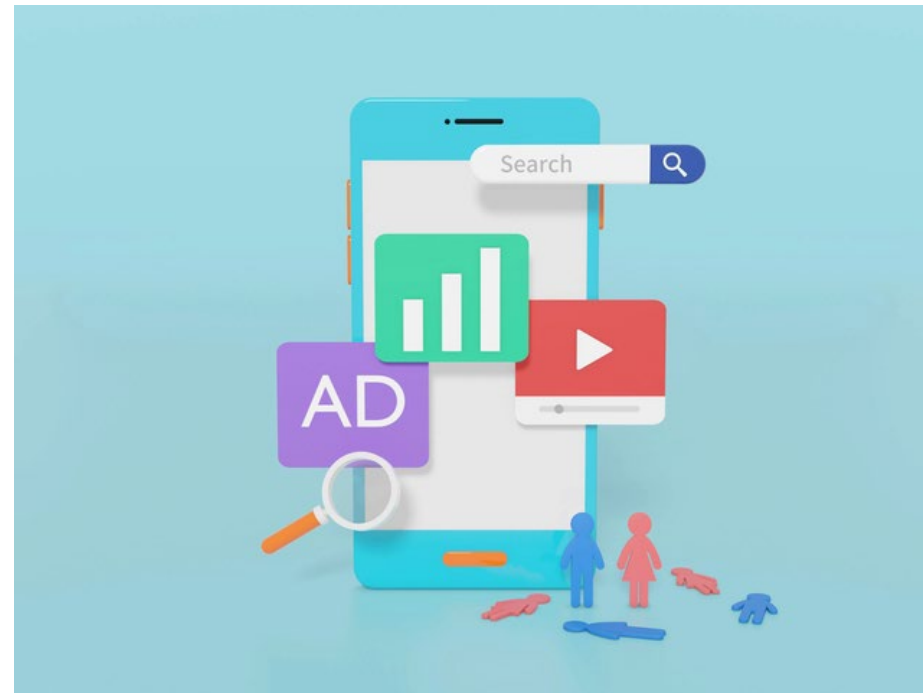
SNS広告の特筆すべき点が費用対効果の高さです。たとえばTV広告や新聞広告といったマス広告は広告出稿そのものに巨額の費用が必要であり、なおかつ広告が見込み客の目に触れるとは限りません。一方でSNS広告は細かいターゲティングが可能であり、潜在顧客や見込み客に対して効率的に広告を配信できます。また、インプレッション数やクリック数などで広告費用が決まる課金制のサービスが多いため、事業規模に応じたコストモデルを設計しやすく、投資リスクを抑えながら広告を運用できる点が大きなメリットです。SNS広告の課金形式については次の項目で詳しく解説します。

(※1)参照元:令和3年通信利用動向調査(p.1) | 総務省

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf?_fsi=f9Ed5XFN

SNS広告の課金形式

SNS広告の代表的な課金形式は「インプレッション課金」「クリック課金」「エンゲージメント課金」の3つです。それ以外の課金形式を採用しているサービスも存在しますが、多くのSNSはこの3つのいずれかを採用しています。SNS広告を効率的に運用するためには各課金形式のメリット・デメリットを把握し、目的や予算に応じて使い分けることが大切です。



インプレッション課金

インプレッション課金とは、SNSの画面上に広告が表示された回数によって費用が発生する課金形式です。マーケティングの分野では「Cost Per Mille」の頭文字をとって「CPM」とも呼ばれます。

「Mille」は「1000」を表すラテン語であり、インプレッション課金は広告表示1,000回に対して課金される形式が一般的です。

インプレッション課金の基本的な計算式は「 $CPM = \text{広告費} \div \text{広告表示回数} \times 1,000$ 」です。たとえば10万円の広告費を投じて広告が25万回表示された場合、「 $100,000 \div 250,000 \times 1,000 = 400$ 」となりCPMは400円です。SNS広告を出稿する媒体によって異なりますが、CPMの一般的な相場は1,000回表示あたり400～650円とされます。

インプレッション課金は表示回数で課金されるので想定外の広告費用が発生しにくく、クリック率の高い広告ほどクリック単価を割安に抑えられる点が大きなメリットです。しかし、顧客になる可能性の低いユーザーに広告が表示されてもコストが発生するため、クリック率の低い広告の場合は費用対効果が悪化します。

クリック課金

クリック課金とは、SNSの画面上に表示された広告がクリックされた回数に応じて費用が発生する課金形式です。広告が表示された回数で課金されるインプレッション課金とは異なり、ユーザーにクリックされない限り広告費用は発生しません。このような特性から「Cost Per Click」の頭文字をとって「CPC」と呼ばれます。

クリック課金型の広告費は基本的に「 $CPC = \text{広告費} \div \text{クリック数}$ 」という計算式で算出されます。仮に広告費が50万円でクリック回数が5,000回だった場合、「 $500,000 \div 5,000 = 100$ 」でCPCは100円です。SNS広告のクリック単価はキーワードの競合性や広告ランクによって変動しますが、CPCの一般的な相場は24～200円とされています。

クリック課金型のSNS広告は指定のキーワードと1クリックの上限金額を設定し、オークション形式で掲載順位が決定されるというのが基本的な仕組みです。広告をクリックするのはその商品・サービスに関心が高いユーザーなので、広告を表示するユーザーを見込み客に限定できるというメリットがあります。ただし、需要の多いキーワードは入札価格が高く、競合性の低いキーワードは広告の露出度が少なくなりがちです。

エンゲージメント課金

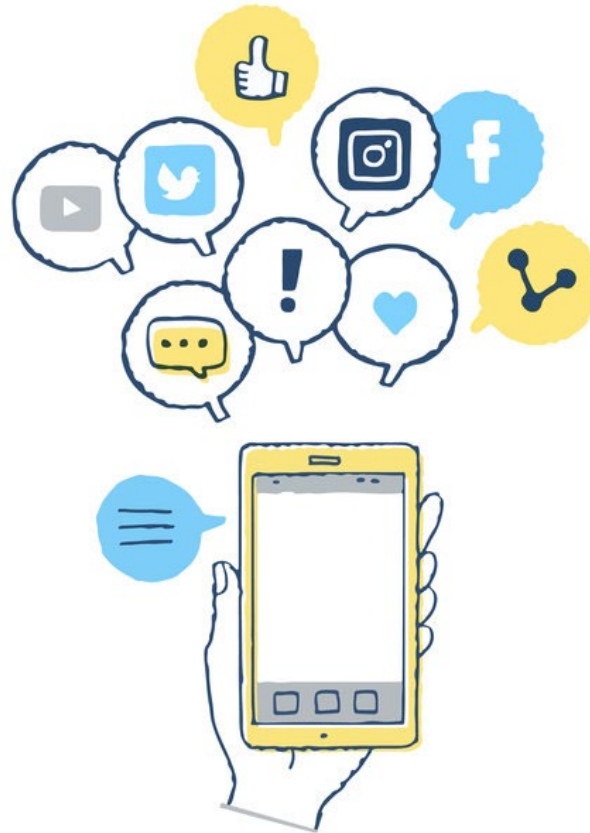
エンゲージメント課金とは、ユーザーのエンゲージメントを獲得した場合に広告費用が発生する課金形式です。ここでいうエンゲージメントとは、SNS広告に対する「いいね」や「シェア」、「フォロー」「オンマウス」といったユーザーの能動的なアクションを指します。マーケティングの領域では「Cost Per Engagement」の頭文字をとって「CPE」と呼ばれる指標です。

エンゲージメント課金型の広告費を算出する基本的な数式は「 $CPE = \text{広告費} \div \text{エンゲージメントの総数}$ 」です。たとえば10万円の広告費を用意し、SNS上の広告に対して「いいね」や「リツイート」などのエンゲージメントを2,000獲得した場合、「 $100,000 \div 2,000 = 50$ 」でCPEは50円です。広告媒体やエンゲージメントの定義によって変動しますが、一般的には40～100円がCPEの相場とされます。

エンゲージメント課金は「いいね」や「リツイート」などの狙った反応がない限り広告費用が発生しないため、見込み客の能動的なアクションのみに費用を使える点が大きなメリットです。一方、二次拡散による認知度の向上が期待できるものの、CV(コンバージョン)の獲得には不向きであり、直接的な売上にはつながりにくいというデメリットがあります。

6種類のプラットフォーム別 SNS広告の特徴と費用

SNSには「文章投稿型」や「写真投稿型」、「動画投稿型」などのさまざまな種類があり、それぞれのプラットフォームで独自の広告配信サービスが提供されています。ここでは主要なソーシャルメディアのSNS広告における特徴と費用について解説します。



1. Twitter広告の特徴

Twitter広告はTwitterのタイムライン上や検索結果などに表示される広告です。Twitterは気軽に発信できることから一般消費者の利用率も高く、他のSNSよりも情報の拡散性に優れます。二次拡散には課金が発生しないのもメリットです。Twitter広告には「プロモ広告」「フォロワー獲得広告」「Twitter Amplify」「Twitterテイクオーバー」「Twitterライブ」という5つのカテゴリーがあり、なかでも基本となるのが通常のツイート形式で表示されるプロモ広告です。プロモ広告には以下の5つがあります。

- ・ **画像広告**：1枚の画像で商品やサービスを紹介する広告。
- ・ **動画広告**：動画形式で商品やサービスを紹介する広告。
- ・ **カルーセル広告**：ひとつの広告枠に複数の画像や動画を表示できる広告。
- ・ **モーメント広告**：複数のツイートをまとめ記事のように表示する広告。
- ・ **テキスト広告**：一般的なツイート形式で表示されるテキストベースの広告。

Twitter広告の費用

Twitter広告はインプレッション課金とクリック課金、エンゲージメント課金の他に、フォロー課金や再生数課金、アプリインストール課金といった課金形式があります。CPMの相場は1,000インプレッションあたり300~600円、CPCは1クリックあたり15円~200円が目安です。月額広告費としては小規模な事業であれば月額10万円程度、より詳細なデータ分析に基づいて広告を運用する場合は月額30万円以上が一般的な目安となります。



2. Instagram広告の特徴

Instagram広告はFacebook(Meta社)が提供するインターネット広告サービスのひとつであり、Instagramのフィードやストーリーズなどに表示される広告です。Instagramは若年層や女性のユーザーが多く、画像・動画コンテンツがメインとなるため、視覚や聴覚などの感覚的な訴求に適しています。Instagram広告にはさまざまな種類がありますが、代表的なのは以下の4つです。

- ・ **フィード広告**：Instagramのフィードに表示されるオーソドックスな広告。
- ・ **ストーリーズ広告**：24時間で自動消去されるストーリーズ内で配信できる広告。
- ・ **リール広告**：ショート動画を投稿するリールの合間に表示される広告。
- ・ **発見タブ広告**：虫眼鏡のマークをタップした際に表示される発見タブ内で配信される広告。

Instagram広告の費用

Instagram広告はインプレッション課金とクリック課金が基本の課金形式ですが、アプリケーションのインストールごとに課金されるインストール課金や、15秒以上の動画再生で費用が発生する

「Thruplay」と呼ばれる課金形式もあります。CPMの相場は表示回数1,000回あたり500円～1,000円、CPCは1クリックあたり40円～100円程度、月額広告費としては最低でも10万円以上が一般的な目安です。



3. Facebook広告の特徴

Facebook広告はFacebookのフィードやストーリーズなどに表示される広告です。Facebookは基本的に実名登録制のSNSで、他のソーシャルメディアと比較してユーザーの年齢層が高く、ビジネス目的での利用が多い傾向にあります。Facebook広告の主な配信形態は以下の4つです。

- ・ **画像広告**：一枚の画像とテキストがベースとなる基本的な広告。
- ・ **動画広告**：ショートムービーとテキストで構成される動画型の広告。
- ・ **カルーセル広告**：ひとつの広告に対して複数の画像と動画を横並びに表示できる広告。
- ・ **コレクション広告**：メインとなる広告の下に複数のサブ画像を並べる広告。

Facebook広告の費用

Facebook広告はインプレッション課金とクリック課金が基本の課金形式ですが、Instagram広告と同様に15秒以上の動画再生で費用が発生する課金形式もあります。Facebook広告の平均的なCPMは表示回数1,000回に対して100~500円、CPCの平均的な相場は100円前後です。Facebook広告を事業領域で活用する場合の月額費用は10万~30万円程度が相場となります。



4. LINE広告の特徴

LINE広告はLINEアプリ内のプラットフォーム上に表示される広告です。国内ではEメールに代わるコミュニケーションツールとして広く普及しており、国内最大規模のSNSとなっています。ユーザー数が男女ともに多く、多くの人々が毎日利用するSNSであるため、多数のユーザーに対して広告の露出が見込めます。LINE広告には複数のフォーマットが用意されていますが、代表的な広告形態は以下の3つです。

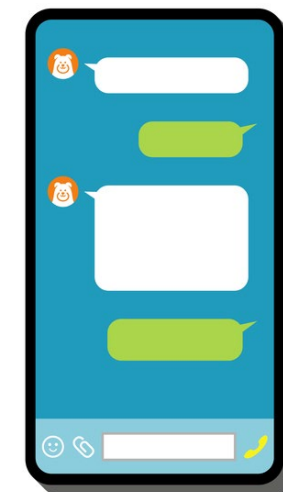
- ・ **Smart Channel** : LINEのトークリストの最上部に表示される広告。
- ・ **LINE NEWS** : LINEアプリ内のニュースコンテンツに表示される広告。
- ・ **LINE VOOM** : 動画コンテンツを投稿・閲覧できるVOOMに掲載される広告。

LINE広告の費用

LINE広告の主な課金形式はインプレッション課金とクリック課金、広告経由でLINE公式アカウントが友だち追加された場合に費用が発生する友だち追加課金があります。CPMの相場は1,000回表示あたり400～1,000円、CPCは1クリックあたり40～150円が相場です。友だち追加課金は一人あたり150～200円が一般的な目安です。LINE広告の活用によってWeb集客の安定化を目指すのであれば、月額30万円の予算かつ3ヶ月間以上の広告出稿が推奨されています(※2)。

(※2)参照元：[LINE広告の費用ガイド 最適な予算設定、課金方式、費用対効果を高めるコツ | LINE for business](https://www.linebiz.com/jp/column/technique/20221101/?_fsi=DeAF82u4)

https://www.linebiz.com/jp/column/technique/20221101/?_fsi=DeAF82u4



5. TikTok広告の特徴

TikTok広告はTikTokアプリの起動時や動画コンテンツの合間などに表示される広告です。TikTokはショート動画ブームの火付け役といえるSNSであり、10～20代の若年層を中心として幅広い世代に利用されています。TikTokはユーザーが自分自身の投稿に広告を含めることもできるため、潜在顧客や見込み客を巻き込みながらプロモーションを展開できる点が強みです。TikTok広告の代表的なフォーマットは以下の4つです。

- ・ **TopView・起動画面広告**：TikTokアプリの起動時に表示される広告。
- ・ **インフィード広告**：レコメンド枠に短時間の動画コンテンツが掲載される広告。
- ・ **ハッシュタグチャレンジ**：指定したハッシュタグに沿った動画をユーザーに投稿してもらう参加型の広告。
- ・ **ブランドエフェクト**：高度な画像認証技術を活用した世界観体験型の広告。

TikTok広告の費用

TikTok広告はインプレッション課金とクリック課金、再生課金が基本の課金形式です。インフィード広告やハッシュタグチャレンジでは期間契約型の課金システムもあります。CPMは1,000インプレッションあたり100~1,000円、CPCは1クリック30~100円、再生課金は1再生あたり5~60円が一般的な相場です。TopView・起動画面広告やハッシュタグチャレンジは高い広告効果が期待できるものの、およそ500万~1,000万円と非常に高額な広告費がかかります。



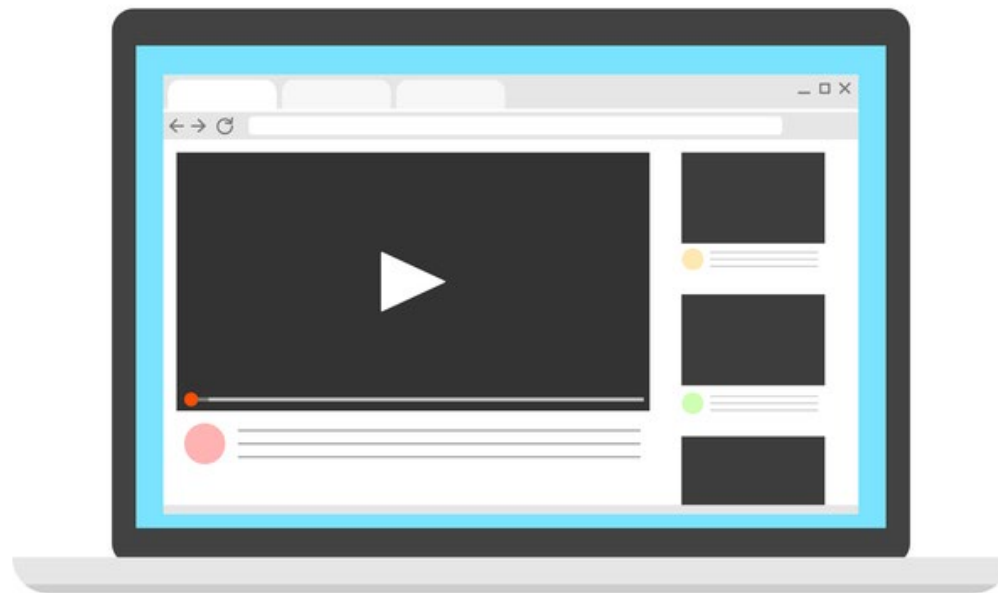
6. YouTube広告の特徴

YouTube広告はYouTubeのトップページや動画再生の前後などに配信される広告です。YouTubeはGoogleが運営する世界最大の動画共有プラットフォームであり、国内でも非常に認知度の高いSNSとして知られています。コンテンツとの一体感があるクリエイティブな広告を制作できれば、世界中のユーザーに対してリーチすることも不可能ではありません。広告の配信形式も豊富で、主なフォーマットは以下の5つです。

- ・ **インストリーム広告**：動画の前後や途中で再生される動画広告。
- ・ **インフィード動画広告**：トップページや検索結果の上部、動画再生ページの関連動画などに表示される広告。
- ・ **バンパー広告**：動画の前後や途中で再生されるスキップできない6秒以内の動画広告。
- ・ **アウトストリーム広告**：動画コンテンツの外部に表示されるモバイル専用の広告。
- ・ **マストヘッド広告**：トップページの最上部エリアに表示される予約制の広告。

YouTube広告の費用

YouTube広告はインプレッション課金とクリック課金が基本の課金形式です。CPMは1,000インプレッションあたり400~600円、CPCは1クリックで3~20円が相場とされています。YouTube広告の費用対効果やCVRなどを正確に測定するためには、最低でも10万円の予算を確保したいところです。たとえば、バンパー広告に10万円の広告費を投じれば約15万~25万回の広告表示が見込めるため、集客と同時に広告効果の測定に必要なデータを十分に収集できます。



SNS広告のメリット

SNS広告の運用によって得られる主なメリットは「細かいターゲティングができる」と「潜在顧客にアプローチできる」、そして「少額から始められる」の3つです。

細かいターゲティングができる

SNSは基本的にアカウントの開設が必要であり、その際に年齢や性別、居住地、職業などのデモグラフィックデータを入力します。こうしたユーザーの属性に基づいて細かいターゲティングを設定し、見込み客に対して効率的に広告を配信できる点がSNS広告の大きなメリットです。認知度拡大を目的とするなら拡散力に優れるTwitterを利用する、視覚的訴求によって見込み客の購買意欲を醸成したい場合はInstagramを活用するなど、商品・サービスとの相性を考慮しながら広告の配信媒体を選択することで、より効率的かつ効果的なプロモーションを展開できます。

潜在顧客にアプローチできる

SNS広告はユーザーの意思や行動とは無関係に表示されるプッシュ型の広告であり、幅広い層の潜在顧客に広告を配信できるというメリットがあります。さらに情報の二次拡散によって想定外の潜在顧客を掘り起こせる可能性があるのもメリットです。また、SNS広告とインフルエンサーマーケティングを組み合わせれば、インフルエンサーのコミュニティから潜在顧客を発掘できると同時に爆発的な拡散が期待できます。詳細なターゲティングで見込み客に対して効率的に広告を配信できるだけでなく、幅広い層の潜在顧客にアプローチできるのはSNS広告ならではのメリットです。

少額から始められる

SNS広告は予算に応じた広告配信が可能であり、マス広告と比較して投資リスクを抑えながらマーケティング戦略を展開できます。マス広告は不特定多数の潜在顧客にリーチできるものの莫大な広告費が必要です。そのため資金力に乏しい中小企業が投資額に見合った成果を得られなかった場合、事業活動そのものが困難になるリスクをはらんでいます。SNS広告は詳細なターゲティングによって濃い見込み客にピンポイントで訴求できるため、少額の広告費でも高いCVRが期待できる点が大きな特徴です。また、プロモーションのアイデア次第では爆発的な拡散につながり、高額な広告費をかけることなくマス広告以上の成果を生み出す可能性もあります。

SNS広告のデメリット

SNS広告はメリットばかりではなく、相応のデメリットも存在します。SNS広告の主なデメリットは以下の3点です。

SNSを利用しない世代に届きづらい

SNS広告はソーシャルメディアを利用しないユーザーには広告を届けられません。とくにSNSを利用しない世代に対する広告は届きづらい傾向にあります。総務省の調査(※3)によると20~29歳のSNS利用率は93.2%となっているものの、70~79歳は60.7%、80歳以上は47.4%にとどまっています。そのためSNSの利用率が低い高齢者向けのサービスを展開している場合、若年層向けのプロモーションほどの広告効果は期待できません。ただし同調査によると高齢者層のSNS利用率は上昇傾向にあるため、今後世代間のギャップは縮小していくと予測されます。

(※3)参照元：令和3年通信利用動向調査(p.4) | 総務省

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf?_fsi=f9Ed5XFN

運用には常に修正が必要

広告の出稿そのものはゴールではなくスタートでしかありません。SNSマーケティングを行う場合は、プロモーションの展開後も仮説と検証を繰り返しながら、常に広告運用の方向性を修正し続ける必要があります。またSNSは情報の拡散力に優れるものの、基本的にコンテンツが流れていくフロー型の媒体が多く、トレンドの移り変わりが速い傾向にあります。市場の成熟化に伴って製品や技術のライフサイクルも短縮化傾向にあるため、ユーザーを飽きさせないようにトレンドを意識した最新のコンテンツを提供し続ける姿勢が必要です。

炎上するリスクがある

SNSがもつ拡散力という特性は必ずしもプラスの方向に働くとは限りません。不適切な表現やモラルに欠ける広告文、ネガティブなキャンペーンなどは瞬く間に広がり、炎上というマイナス方向の拡散を巻き起こすリスクが潜んでいます。SNSの炎上は企業のブランドイメージを失墜させるのみならず、損害賠償請求や株価の下落、大規模な不買運動などを招く要因となり、最悪の場合は事業停止にまで追い込まれかねません。こうした炎上リスクを最小化するためには利益の拡大のみを追求するのではなく、ガバナンスやコンプライアンスへの意識を高める組織文化を醸成する必要があります。

SNS広告の成果を上げる方法

SNS広告の運用成果を最大化するためには、以下に挙げる3つのポイントを意識することが大切です。

ターゲットを明確にする

SNSは媒体によって異なる特性をもっており、自社の商品やサービスと相性の良いプラットフォームを選択しなくてはなりません。そのためには市場調査や需要分析に基づく詳細なターゲティングが必要です。総務省の調査(※4)によるとInstagramやTikTokなどは若年層のユーザーが多く、Facebookは30～40代のビジネス層が多い傾向にあります。たとえば比較的安価で若年層が入手しやすいプチプラコスメのプロモーションを展開するのであれば、InstagramやTikTokをプラットフォームに選択するのがベターです。このように自社の顧客となり得る見込み客のペルソナを明確化し、そのターゲットが利用しているソーシャルメディアにSNS広告を出稿することで販売促進活動の効率化に寄与します。

(※4)参照元：令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(p.11) | (総務省)

https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf?_fsi=f9Ed5XFN

効果測定しPDCAサイクルを回す

SNS広告は仮説と検証を繰り返しながら、常に方向性を修正していかなくてはなりません。たとえばSNS広告のインプレッション数やクリック率、ランディングページへの誘導数とそこからのCVR、または1CVあたりの顧客獲得単価などを分析し、各種KPIの最適化を図るといった施策が必要です。そのためには「計画(Plan)」→「実行(Do)」→「評価(Check)」→「改善(Action)」のPDCAサイクルを回す持続的な改善が求められます。SNS広告の運用成果を最大化するためには、各媒体の特色を意識するとともに、成果を言語化・数値化して可視化するプロセスが極めて重要です。

見てもらえるような工夫をする

ユーザーは関心の薄い広告を繰り返し表示されると嫌悪感を抱く傾向にあります。デジタル化の進展とともに一般消費者のITリテラシーも向上しており、多くのユーザーは強制的に見せられる広告に辟易しているのが実情です。ありきたりな広告では競合他社との差別化を図れないばかりか、繰り返し表示される広告によってイメージダウンにつながる可能性もゼロではありません。SNS広告のプロモーションを成功させるためには、いかにしてユーザーの興味関心を引きつけるかが重要です。そのためには画像や動画を通してプロダクトの魅力的を伝えるような工夫を凝らすとともに、競合他社とは一線を画するクリエイティブな広告戦略が求められます。

SNS広告の成功事例

ここではSNS広告の運用によって高い成果を創出した企業の成功事例を紹介します。

ゼクシィ

結婚情報誌ゼクシィの成功事例として紹介したいのが、Instagramのストーリーズ広告による「縦長画面」と「没入感」を活用した広告戦略です。PC画面に最適化された横長の広告ではモデルの全体像が小さくなり、訴求のインパクトが薄れてしまいます。ストーリーズ広告はスマートフォンの縦長画面に花嫁姿の全体像がきれいに収まり、高い没入感と強い訴求力を備えた広告配信が可能です。このストーリーズ広告の特性を活かした広告戦略により、アプリのインストール数は約3倍、ブライダルフェアの予約・見学といったアクションは約2倍にまで増大しました。

[ゼクシィに学ぶ、Instagram「ストーリーズ広告」活用術](https://digiday.jp/brands/zexy-instagram-stories-ad/?_fsi=f9Ed5XFN)

https://digiday.jp/brands/zexy-instagram-stories-ad/?_fsi=f9Ed5XFN

熊本ラーメン 黒亭

熊本県の人気ラーメン店黒亭は、LINE公式アカウントの活用によって来店動機の醸成と既存顧客のロイヤルカスタマー化を推進しています。単にLINEの公式アカウントを開設するだけでなく、毎週金曜日にクーポンを配信して週末の来店を促したり、毎週土曜日の午前中にキャンペーン情報を提供して休日の購買意欲を高めたりと、顧客の生活サイクルに合わせた販売促進活動を展開しているのが大きな特徴です。このような施策を実行しながら月額2万～3万円の広告費を投じてLINE広告を運用した結果、およそ1年でLINE公式アカウントの友だち数が7倍以上にまで増加しました。

LINE広告で友だち数7倍！顧客メリットを訴求する店舗とECでのLINE公式アカウント活用

https://www.linebiz.com/jp/case-study/kokutei/?_fsi=f9Ed5XFN

アサヒビール

アサヒビール株式会社によるSNSマーケティングの成功事例として紹介したいのが、Twitterのハッシュタグキャンペーンを活用したプロモーションです。同社は東京オリンピック時に指定したハッシュタグのツイートが一定数に達した場合、豪華景品が当たるというキャンペーンを展開します。オリンピック専用画面を開設して24時間体制のリアルタイムな双方向コミュニケーションを図り、多くのユーザーを巻き込みながらハッシュタグキャンペーンは大きな盛り上がりを見せました。その結果、累計15万以上のツイートと約10万人のフォロワーを獲得するに至りました。

[アサヒビールがオリンピックキャンペーンを成功させた方法](https://marketing.twitter.com/ja/success-stories/asahibeer-gorin)

<https://marketing.twitter.com/ja/success-stories/asahibeer-gorin>

メルセデス・ベンツ日本

メルセデス・ベンツ日本株式会社は、認定中古車の問い合わせ増加を目的としてFacebookの自動車インベントリー広告を積極的に活用している企業です。自動車インベントリー広告は、車の年式やモデルといったデータを取り込むことで、在庫状況や価格情報がリアルタイムに反映される広告を指します。ユーザーの閲覧履歴に基づいて関心度の高い自動車の広告が自動的に流れるため、見込み客に対して効率的にアプローチできる点が大きな特徴です。この自動車インベントリー広告を活用した結果、クリック率が25%、問い合わせ数が16%、コンバージョン率が3倍にまで増加しました。

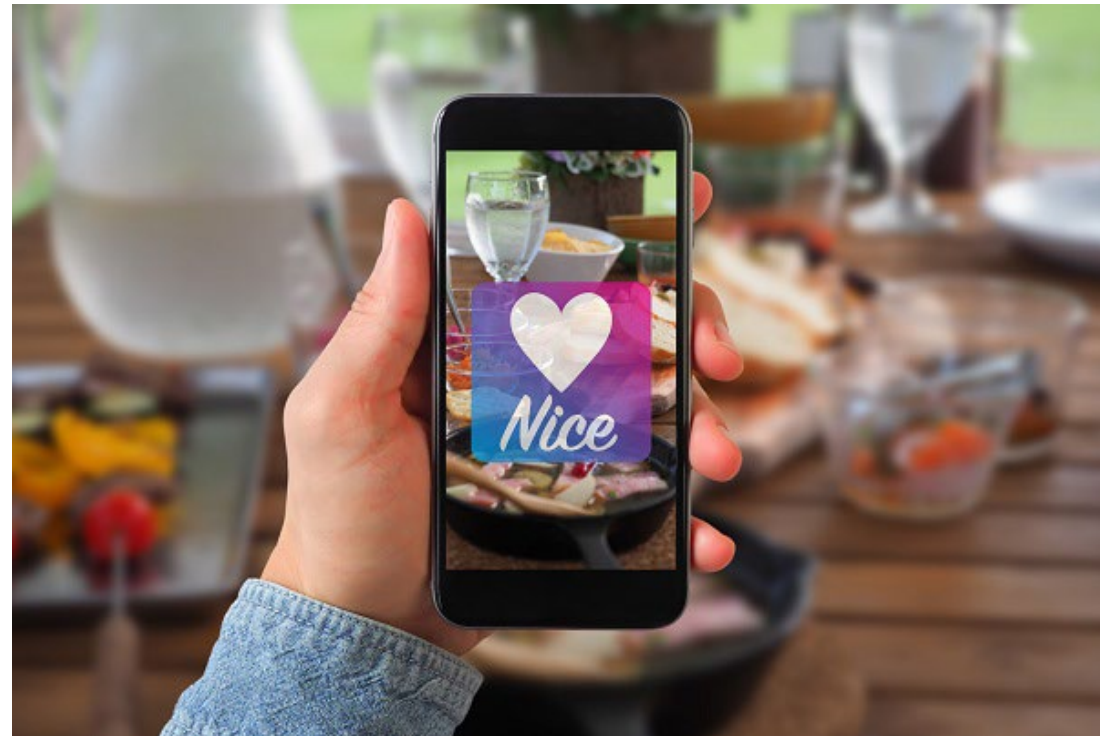
メルセデス・ベンツ日本 | 自動車インベントリー広告で購入検討層へ宣伝

https://www.facebook.com/business/success/mercedes-benz-japan?_fsi=f9Ed5XFN

マーケティング戦略では他社の成功事例から学びを獲得し、その本質を自社のビジネスモデルに応用することが重要です。SNS広告はPDCAサイクルを回す持続的な改善が必須となるため、ここで紹介した事例を参考にしながらSNSマーケティングを推進してみてください。

まとめ

SNS広告はソーシャルメディアの画面上に表示される広告です。潜在層へアプローチできると同時に、ユーザーデータに基づく詳細なターゲティングができます。SNS広告の運用成果を最大化するためには、各種ソーシャルメディアの特性を理解し、自社に適したプラットフォームを選択することが重要です。



メディアごとに最適化した情報発信ができる「SITE PUBLIS Connect(サイトパブリスコネク ト)」

「SITE PUBLIS Connect」は、純国産CMSとして提供されている「SITE PUBLIS」のコア機能をアップデートしたヘッドレスCMSです。ヘッドレスCMSはフロントエンドとバックエンドが分離しており、さまざまなシステムとの柔軟な連携を可能にします。Webサイトと各種SNSの連携も可能となるため、情報発信や広告配信の一元管理を実現したい企業はSITE PUBLIS Connectの導入を検討してみてもいかがでしょうか。

SITE PUBLIS Connect

お問い合わせ

企業名
株式会社サイト・パブリス

TEL
03-6812-7152

MAIL
press@sitepublis.co.jp

WEB
<https://www.sitepublis.net/>

会社住所
〒102-0074
東京都千代田区九段南一丁目4番5号
泉九段ビル4階