



HubSpot

媒体別に見る

広告の長所、短所、費用

目次

1

ソーシャルメディア広告

2

Google広告／検索連動型広告

3

動画広告

4

印刷広告

5

ダイレクトメール広告

6

屋外看板／交通広告



ソーシャルメディア広告

費用

ソーシャルメディア広告の料金は、さまざまな要素によって変動します。広告をクリックしてもらうために（最終的には顧客になってもらうために）かかる金額は、ターゲットオーディエンスの数、業界、広告デザインなど、複数の要因に左右されます。

料金の振り幅は非常に大きいですが、ある程度の指針となるデータがあります。目安として想定できるCPC（クリック単価）とCPM（インプレッション単価）の中央値は次のとおりです。

- Facebook：CPC＝61.2円、CPM＝1087.2円
- Instagram：CPC＝153.6円、CPM＝804.0円
- Twitter：CPC＝63.6円、CPM＝691.2円
- LinkedIn：CPC＝673.2円、CPM＝726.0円

長所

- **オーディエンスに多様性がある**：多種多様なユーザーが参加しているソーシャルメディアなら、あらゆる種類のプロスペクト（見込み客）に出会える可能性があります。
- **メッセージを調整しやすい**：数日経って広告の成果が思わしくないと気付いたとしても、心配する必要はありません。広告のコピーやターゲット設定をすぐに変更し、パフォーマンスの向上を図ることができます。
- **幅広いコンテンツを利用できる**：GIF、画像、動画を駆使して、オーディエンスを引き込む広告を配信できます。

短所

- **ユーザー層に偏りがある**：ソーシャルメディア サイトごとにユーザー層が異なるため、広告の成果がサイトごとにばらつく可能性があります。大学生はLinkedInに参加していないかもしれませんし、退職直後の人はTwitterを使っていないかもしれません。
- **頻繁に確認する必要がある**：ソーシャルメディア広告では成果のデータをリアルタイムで確認できるため、ROI（投資収益率）を最大化するには、その他の広告よりも頻繁に確認する必要があります。



Google広告／検索連動型広告

費用

検索連動型広告は、地域や業界に大きく左右されるものの、Googleのクリック単価は平均的には100円～200円程度です。ただし、競争が激しい場合には5,000円を優に超える金額になることもあります。

Google広告は、広告主による入札価格と広告の質に応じて配信されるため、広告の質が高ければ高いほど、安い金額で競争相手に勝つことができます。

長所

- **ターゲットを細かく設定できる**: オンラインの検索連動型広告は、ビジネスに直接関係するキーワードが検索されたときにのみ表示されます。
- **簡単に調整を加えられる**: 予算の追加／削減、広告ごとの配信開始／停止、入札キーワードの変更など、広告の配信の仕方をリアルタイムで管理できます。
- **膨大なオーディエンスが存在する**: Googleでは毎秒6万回以上の検索が行われています。
- **押しつけがましくならない**: テレビ広告や記事広告は楽しみを邪魔する存在と思われがちですが、検索連動型広告は、関連する情報を検索したときだけに表示されます。

短所

- **競争が激しい**: Googleを利用するユーザーの多くは何らかの問題を解決しようとしており、その解決策として選ばれるために企業間では熾烈な戦いが繰り広げられています。検索順位を上げるには、十分なリソースを投じて魅力的な広告を作成・維持し、資金をつぎ込まなければなりません。
- **他社の広告も同時に表示される**: YouTubeなど一部のソーシャルメディアサイトでは、画面スペースの都合で広告が1つしか表示されないかもしれません。しかし、購入を検討している商品やサービスをGoogleで検索した場合、広告が4件も並んで表示されることがあり、必ずしも目に留めてもらえる保証はありません。



動画広告

費用

社内に動画担当のチームを抱えている場合、必要な投資は既に終わっているため、このセクションは飛ばしてもかまいません。そうでない会社の場合は、従業員を雇い制作用の機器を購入するか、撮影や編集を業者に依頼する必要があります。いずれにしても、動画のアイデアを相応の価値を持つ制作物に落とし込むには、数百万円とは言わないまでも数十万円の費用を想定しなくてはなりません。

制作とは別に配信のコストも考える必要があります。テレビ局や時間帯にもよりますが、テレビコマーシャルの放映には1回あたり数万円から数十万円が必要で、人気の高い特別番組などではさらに高額になることもあります。YouTubeなどへのデジタル配信も可能で、その場合の単価は10円～30円／ビュー程度です。

長所

- **動画という形式自体に人気がある**：YouTubeでは毎日50億本もの動画が視聴されています。この膨大なオーディエンスに向けて宣伝すれば、大きな売上アップを見込めます。
- **実際の動きを見せられる**：文字や画像の広告と異なり、動画広告では、デモ、コンセプトの表現、感想を語る顧客の姿を見せ、商品やサービスが提供する価値を具体的に伝えることができます。
- **最先端のブランドイメージを伝えられる**：今はインターネットといえば動画です。そのため、各社はこぞって動画に投資しています。業界によっては、動画広告を制作しないことで競合他社に後れを取っている印象さえ与えかねません。

短所

- **スキップできる**：動画広告は押し付けがましい印象を与えることも多く、視聴者はできる限りテレビ広告を早送りし、インターネット動画広告はスキップします。
- **費用がかさみがち**：きちんと作成して配信しようとする则業務用の機器や配信手段にコストがかかるため、動画広告は他に比べ特に高い費用が必要になる広告媒体と言えます。ただし、工夫次第で手軽かつ低コストで動画広告を取り入れることも可能です。
- **一定の基準を満たさなければ見てもらえない**：動画制作は初心者には難しいいうえ、最近では質の低い動画は見向きもされません。低品質な動画広告は、潜在顧客に対するイメージを低下させます。



印刷広告(新聞、雑誌)

費用

他の広告と同じく、印刷広告もさまざまなコスト要因に左右されます。印刷広告の場合、出版物の種類や、発行部数、発行頻度、広告のサイズや位置といったすべての要因が、最終的に企業が支払う額に反映されます。

新聞の場合、リーチする読者1人あたり平均15円～30程度の支出を想定する計算になります(Fitsmallbusinessの調査結果より)。雑誌も新聞と同様に、ニッチなオーディエンスにも全国規模のオーディエンスにも届けることが可能で、発行頻度も多岐にわたります。そのため広告1件あたりの費用も数万円～数百万円までと幅があります。

長所

- **同種のオーディエンスにリーチできる**: 全員がスポーツの愛好家、全員がグレーター・アナーバー地区の居住者など、出版物の読者は何らかの共通点を持っています。その共通点がビジネスに関連していれば、印刷広告に投資するのはよい判断だと言えるでしょう。
- **地元企業に適している**: 紙の新聞やローカルマガジンは、その街やコミュニティにおける情報発信の役割を今も十分に果たしています。特定の地域に限定されたビジネスを運営しているのであれば、印刷広告は地域の多くの人に見てもらえる、コスト効果の高い手段だと言えます。

短所

- **発行部数が減っている**: いまだにオンラインメディアの一人勝ちというわけでもなく、紙媒体のニュースや記事も読まれています。現在流通している紙の日刊紙は1940年代に比べると激減しています。
- **目に留まらない可能性がある**: 広告のページをめぐって飛ばすことも可能です。読みたい記事を探している場合は目に触れることすらないかもしれません。
- **露出が一定ではない**: 季節ごとに定期刊行される印刷物もあれば、毎日発行される媒体もあります。タイミングが大事なセールや製品を宣伝する場合には、こうした発行ペースのばらつきが原因で十分な効果が得られないかもしれません。



ダイレクトメール広告

費用

送付先名簿の費用は、1件あたり10円～30円程度です。この他に、郵送費、デザイン費、印刷費も必要となり、質の高いダイレクトメールを送ろうとすれば費用がかさんでいきます。ただし、コストに見合うだけのものは得られます。一流のデザイナーを起用し、良質な素材を使用すれば、安っぽい紙に出来合いの写真を印刷するよりも魅力的な広告が誕生します。

ダイレクトメール広告の費用は次のように算出します。

$$(((\text{印刷費} + \text{郵送費}) \times \text{送付先の件数}) + \text{名簿購入費} + \text{デザイン費})$$

長所

- **必ず触れてもらえる**：郵便物は、中身を読む場合はもちろん、捨てるとしても少なくとも一度は見て確認する必要があり、Eメールのようにスルーできません。
- **詳しい情報を載せられる**：スペースの都合で簡潔にまとめる必要があるオンライン広告では、提供する価値を十分に伝えられるとは限りません。ダイレクトメールなら、宣伝対象の具体的なイベント、セール、製品について詳しい情報を掲載できます。
- **オーディエンスを細かく設定できる**：ダイレクトメールを届ける相手を細かく絞り込むことができます。名簿を購入する際、居住地や家族の人数など、さまざまな特性を指定できます。

短所

- **デザイン費用がかさむ**：新しいダイレクトメールキャンペーンを実施するたびに、デザインを刷新したほうがいいでしょう。ただ、デザインの作成だけで数万円～数十万円の費用がかかり、印刷代やインク代も別途発生します。
- **古くさく感じられる**：取引のある企業からのダイレクトメールは7割以上の消費者が好意的に受け取っているという調査結果があるものの、Eメールの台頭によって衰退した存在だと思っている人は少なくありません。捨てられるだけの郵便物として長年扱われてきた歴史があり、デジタルへの移行も進んでいる今、ダイレクトメールキャンペーンの成功には相応の工夫が必要です。



屋外看板／交通広告(バス、鉄道)

費用

屋外看板広告のコストも大きな幅があります。看板を借りる費用は街によって異なり、月額数千円～数千万円までさまざまです。最も高い場合で、掲載地域の成人1,000人あたりの費用(CPM)は100円～2,000円程度になります。制作費は30cm四方あたり60円と考えてください。

交通広告の費用は月額数万円～数百万円です。この場合も制作費を忘れずに計算してください。

長所

- **とにかく大きい:** 屋外看板はなかなか無視できません。何らかの要素が必ず目に留まり、関心を刺激できます。交通広告は看板ほど大きくないものの、伝えたいポイントを確実に表現できます。
- **繰り返し見てもらえる:** 掲載を続ける限り、通勤や移動で同じ道を通る人や特定の停留所で降りる人に、その内容を刷り込むことができます。
- **地域性をアピールできる:** 地元企業は、広告の掲載場所から物理的に近い場所にあること、その土地に根付いていることをアピールできます。交通広告の場合、列車やバスの沿線にある企業が掲載すれば、地元との親和性を印象付けられ、広告効果は高くなります。

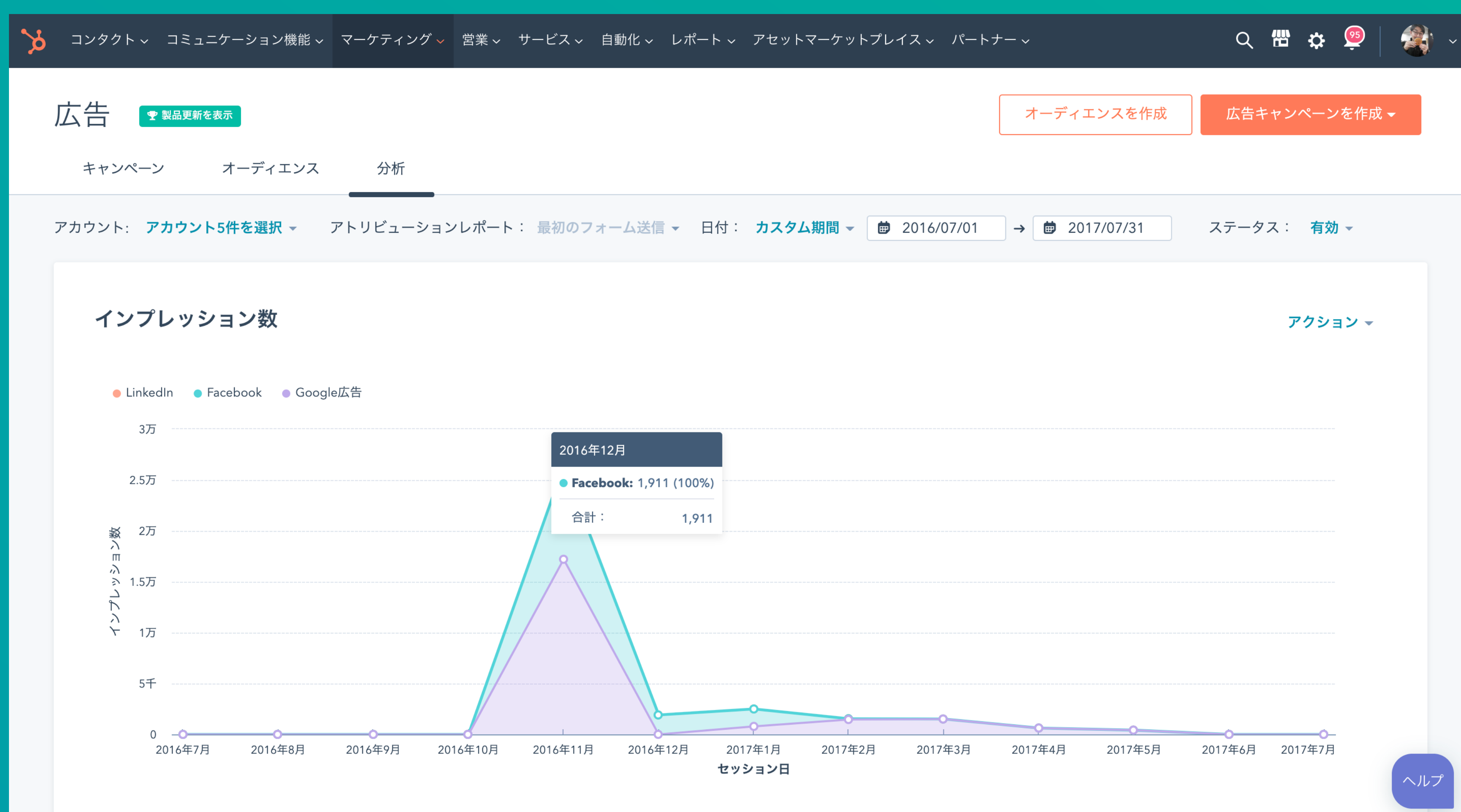


短所

- **目に入る時間が短い:** 交通渋滞で動けなくなった場合を除いて、オーディエンスは看板の前を走り過ぎることがほとんどです。交通広告も、駅での乗り換え時に横目で通り過ぎるだけの存在になりがちです。そのため、メッセージが理解され記憶に定着する時間はほとんどありません。
- **ターゲットを絞りにくい:** 交通広告では、年齢、性別、興味、所得水準に応じたターゲティングが困難です。網の大きさはかなり広いものの、ねらった魚がかかる保証がないという点では、ニッチなオーディエンスをターゲットにする企業にとっては効率が悪いかもしれません。
- **行動を促す力が弱い:** 製品ページに直接リンクしているオンライン広告とは違って、多くの交通広告は、電話番号やウェブサイトを記載しているだけです。通勤中の人にとって、それらの情報を記憶して再度アクセスすることは、スマートフォンでボタンを押すことに比べて難易度が格段に高くなります。

広告を無料で追跡、管理し、 成果を最大限に高めましょう

HubSpot



HubSpotの無料広告管理ツールがあれば、 広告に反応したコンタクトを正確に把握できます。

無料で入手する