

# Instagram広告のターゲットはどう決める？

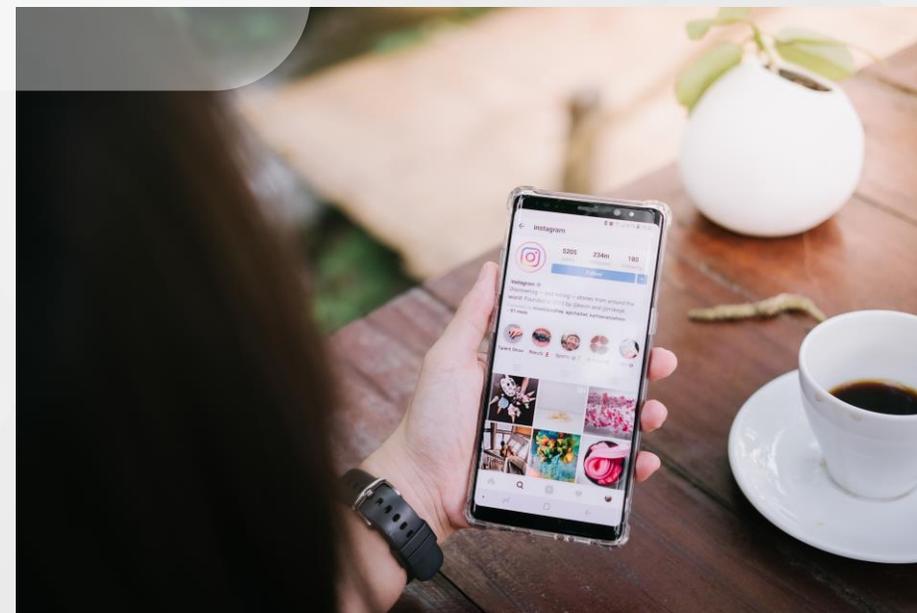
3つのオーディエンスタイプと設定時のポイント&注意点

# Instagram広告のターゲティングの特徴

Instagramは**実名登録制のFacebookと同じ広告配信エンジン**が使われており、**広告のターゲティング精度が非常に高いのが特徴**です。

具体的な設定方法（オーディエンスタイプ）は、**コアオーディエンス、カスタムオーディエンス、類似オーディエンスの3種類**。

これら3つを使い分けることにより、**年齢や居住地を絞って広告を配信したり、フォロワーにおすすめの商品を紹介したり、優良顧客と似ているユーザーに広告を届けたりすることが可能です。**



# Instagram広告のターゲティング設定

## 1 コアオーディエンス



コアオーディエンスは**任意の条件に当てはまるユーザー**を広告の配信ターゲットとする設定方法です。

**属性ターゲティング**と**インタレストターゲティング**の2つに分けられ、前者は年齢や性別、地域を、後者は興味関心のあるジャンルや行動を条件として指定できます。

### 属性ターゲティング

- 年齢・性別
- 地域（居住地、現在地）
- 職業
- 言語
- 収入、子どもの有無 など

### インタレストターゲティング

- 興味・関心の高いジャンル（スポーツ、ファッション、食品など）
- 行動（記念日、旅行、スマホ利用時間など）

# Instagram広告のターゲティング設定

## ② カスタムオーディエンス



カスタムオーディエンスは**広告主と何らかの接点がある人**をInstagramユーザーのなかから見つけ出し、広告の配信ターゲットとする方法です。

自社のWebサイトに専用のタグを埋め込んだり、Instagramの管理画面から顧客リストなどをアップロードすることによって設定できます。

### 設定できるターゲット

- 自社のWebサイトの訪問履歴があるユーザー
- 自社アプリをインストールしたユーザー
- 電話番号やメールアドレスを登録したユーザー
- 実店舗を訪れたことのあるユーザー
- 自社の動画チャンネルの視聴者 など

訪問頻度や滞在時間、利用時間に応じて  
広告を出し分けることも可能。

# Instagram広告のターゲティング設定

## ③ 類似オーディエンス



類似オーディエンスは作成済みのカスタムオーディエンスと**類似した特徴を持つInstagramユーザー**を配信ターゲットとする方法です。

類似度は**10段階のパラメータ**で分けられており、任意で選択できます。また、類似度に応じて違う広告を出し分けることも可能です。

### 類似オーディエンスの作成画面

類似オーディエンスを作成

① 類似オーディエンスのソースを選択してください

AutoPilotAcademy顧客リスト\_20210215.csv

新しいソースを作成

② オーディエンスサイズを選択

類似オーディエンスの数 1

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

オーディエンスサイズは、選択した広告セットの地域の人口を合わせた人数の1~10%の間で指定できます。1%類似オーディエンスの場合、類似オーディエンスのソースに最も類似するオーディエンスが作成されます。割合を上げると、作成されるオーディエンスのサイズと対象が拡大されます。

後には類似オーディエンスに広告セットの地域を使用します  
オーディエンスではなく、広告セットの作成時に地域を含めるようになります。

キャンセル

オーディエンスを作成



# ターゲティング設定のポイント & 注意点

ポイント

注意点

まずはコアオーディエンスから

Instagram広告をこれから始める場合、運用をスタートして日が浅いうちはコアオーディエンスでターゲットを設定し、配信実績、コンバージョン実績を積み重ねていきましょう。

Instagram広告のコアオーディエンスは非常に**精度が高い**うえ、**ターゲットの母数を確保**しやすく、3種類のなかで最も多くの広告主に利用されています。



# ターゲティング設定のポイント & 注意点

ポイント

注意点

## カスタムオーディエンスでCVRを改善する

コアオーディエンスによってInstagram広告の運用が軌道に乗ってきたら、蓄積されたデータを活かし、コアオーディエンスへと移行しましょう。

コアオーディエンスはブランドや商材に一定の興味・関心があるユーザーがターゲットとなるため、コンバージョンにつながりやすく、**クロスセル**や**アップセル**、**リピートの促進**にも効果的です。



# ターゲティング設定のポイント&注意点

ポイント

注意点

## 類似オーディエンスで顧客を広げる

類似オーディエンスを活用すれば、コンバージョンにいたったターゲットと類似点・共通点がある**ユーザー（潜在顧客）を囲い込む**ことが可能です。

まずは類似度1%からスタートし、クリック率やコンバージョン率の推移をチェックしながら、少しずつ配信対象を広げていきましょう。



# ターゲティング設定のポイント & 注意点

ポイント

注意点

## 細かすぎるターゲティングはNG

ターゲティング精度の高さに定評があるInstagram広告ですが、あまりにも細かくターゲットを設定してしまうと母数が減り、**配信機会が減少**したり、競合の状況によって**クリック単価が高騰**してしまったりすることがあります。

1歳刻みの年齢設定や、狭い範囲でのエリア指定は避けたほうがいいでしょう。



# ターゲティング設定のポイント&注意点

ポイント

注意点

## 条件の重複を避ける

たとえば、自社サイトの滞在時間上位10%のユーザーと上位20%のユーザーをそれぞれ別のオーディエンスとして設定すると、ターゲットが重複します。

こうした重複があると、**自社の広告同士がバッティング**してしまううえ、オーディエンスごとの**広告効果を把握しにくくなる**ので注意しましょう。

