

2021年8月5日 ~ undefined		オーディエンス	
177,279	1156	性別	年齢
リーチしたPeople	リンクのクリック	配置	場所
¥50,000を消化		13-17	
詳細を表示		リンクのクリック	
オーディエンス		リンクのクリックの単価	
性別	年齢	配置	場所
女性		リーチ	
リンクのクリック		732	
リンクのクリックの単価		¥43	
リーチ		144,479	
男性		18-24	
リンクのクリック		164	
リンクのクリックの単価		¥42	
リーチ		14,496	
不明		25-34	
リンクのクリック		139	
リンクのクリックの単価		¥43	
リーチ		10,272	
デスクトップニュースフィード		35-44	
リンクのクリック		121	
リンクのクリックの単価		¥49	
リーチ		8032	
Instagram発見タブ		Instagramストーリー	
リンクのクリック		856	
リンクのクリックの単価		¥42	
リーチ		152,479	
Instagramフィード		Instagramフィード	
リンクのクリック		75	
リンクのクリックの単価		¥43	
リーチ		6816	
モバイルアプリのニュースフィード		モバイルアプリのニュースフィード	
リンクのクリック		109	
リンクのクリックの単価		¥50	
リーチ		7616	
モバイルでのおすすめ動画フィード		モバイルでのおすすめ動画フィード	
リンクのクリック		85	
リンクのクリックの単価		¥48	
リーチ		8224	
デスクトップの右側広告枠		デスクトップの右側広告枠	
リンクのクリック		7	
リンクのクリックの単価		¥24	
リーチ		1568	

・ターゲット年齢層の中で、13～17 歳が突出してアクセスが集中した。今後、満遍なくアクセスリーチ数を獲得するには、10代から40代まで個別に年齢層を設定して広告を出した方が良いと思われる。

・性別においては男性の方が多いという結果となった。人口比、SNS 人口比から勘案すると、広告への興味が本件に関しては男性の方が多く関心を持っていた結果となった。

・広告配置においては、インスタグラムのストーリーからのアクセスが圧倒的に多かった。インスタフィード、FB フィードはそれ程差は無かった。インスタグラムの画面配置に拠るところが多いのかと思うが、インスタグラムストーリーにおける広告周知の結果が圧倒的で、今後はストーリーにおいて目を引くという事を主眼に置いた広告の作成（15秒のショートムービーなど）が有効ではないかと思われる。

・今回においてはアクセス数が応募数に直結しなかった。イベントの告知という点では一定の効果があったとみられるが、参加募集という形において、視聴者に一目見て作品参加を喚起できるような構成で広告を作成する方がより良い効果が得られると感じた。

