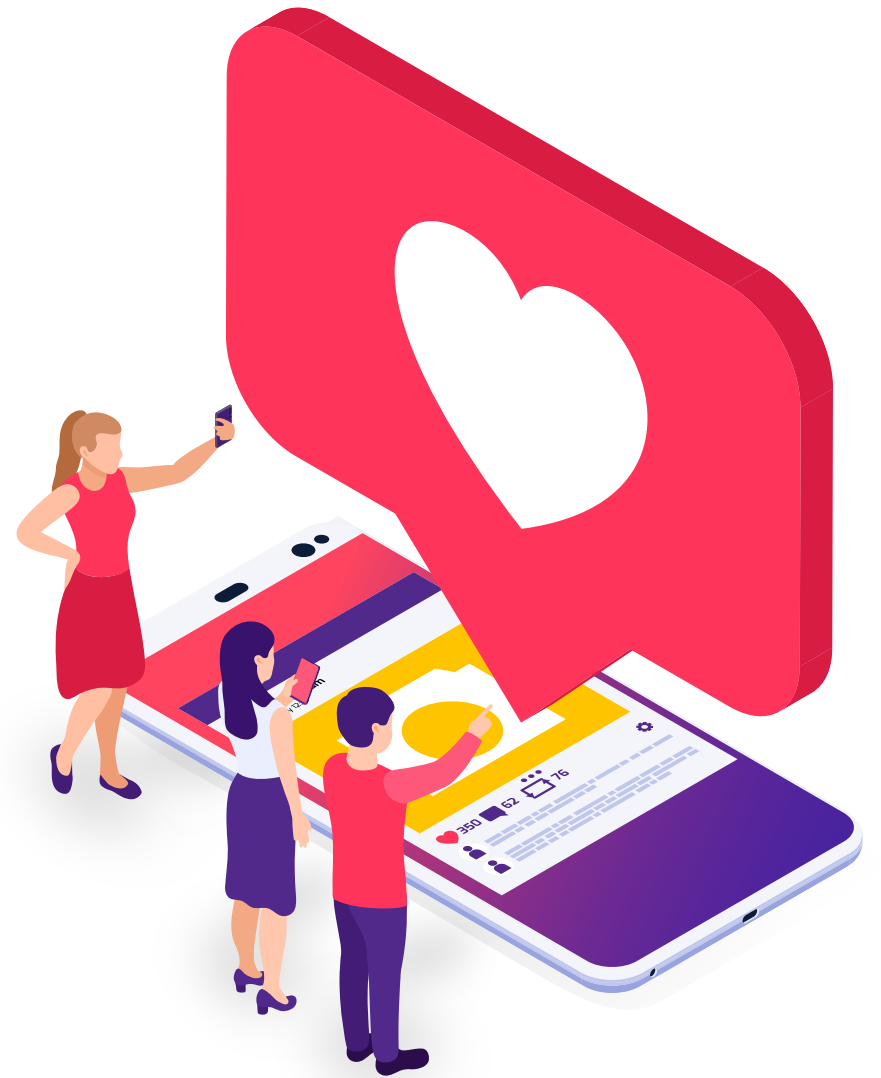


Z世代に刺さる！

伸びる縦型動画 のポイントと 使い分け方法



H5 広告スタジオ™



この資料で解ること

- InstagramとTikTokの違い
- 縦型動画のアルゴリズムの違いを理解
- 縦型動画の特徴
- 流行る動画の鉄則



InstagramとTikTokの違いを知ろう



Instagramはブランディングツール



能動的に好きなものを探し、同じ興味や関心のコミュニティで繋がりやすいのが、Instagram。
ブランドの方向性やイメージに合わせた様々なアプローチが可能となっています。

**ブランディング戦略で、
コンテンツの世界観を作り込める**



TikTokはマーケティングツール



動画が面白ければ、多くのユーザーに『お勧め』として表示されるのが、TikTok。
そのため、フォロワー数0でも、内容次第で誰でも公平に新しいファンの獲得が可能です。

**マーケティング視点と、
エンタメ性の高い動画が必要となる**

それぞれのコンテンツを理解しよう



Instagramは**世界観重視**

コミュニケーションの型

共感型 投稿者の発信している情報に
共感を持ち、体感したい人が集まりやすい

ファン(ユーザー)タイプ

能動的 / PR要素が強い

拡散性

弱い

コンテンツの傾向

**独自の世界観
高クオリティ・幅広いコンテンツ形式**

アカウントについて

事前にある程度の知名度が必要



TikTokは**エンタメ性重視**

コミュニケーションの型

共有型 投稿者の発信している情報を
自分も体験・シェアしたいと思う人が集まりやすい

ファン(ユーザー)タイプ

受動的 / スキマ時間を楽しむ

拡散性

強い

コンテンツの傾向

**真似したくなるエンタメ性
インパクト・カジュアル**

アカウントについて

無名でも有名になれる可能性大

それぞれのアルゴリズムを理解しよう



Instagramは『ストック型』

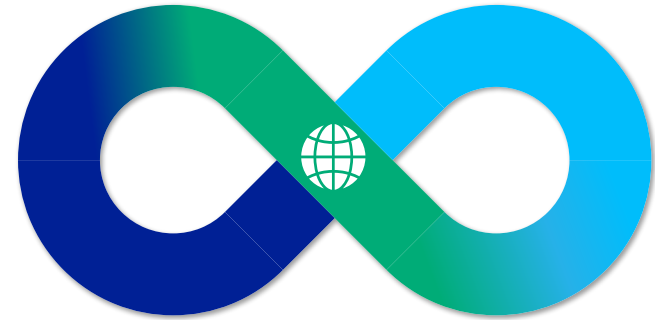


保存やコメントなどの多さが、
いいコンテンツとして認識されます。
そのため、

**投稿を何度も見返したい
コンテンツに向いている**



TikTokは『ループ型』



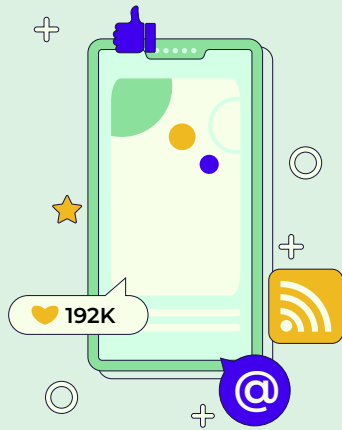
何度も見返すことが可能。
面白いコンテンツ※は何度も
フィード画面に表示されます。

- ・視聴時間の長さ
- ・シェア数
- ・再生回数(見直しも入る)
- ・反応(いいね/コメント)
- ・同アカウントの視聴数

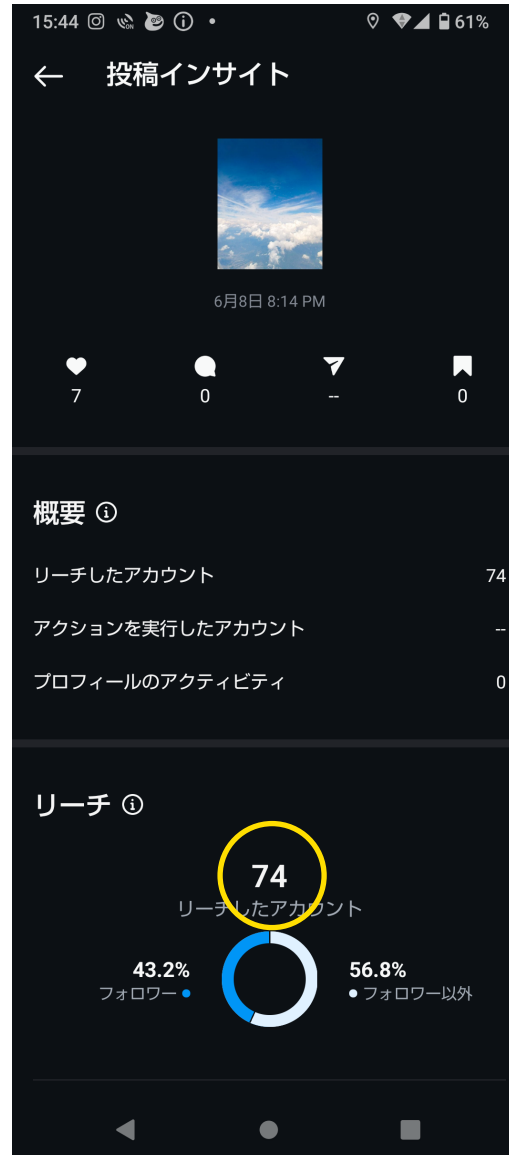
縦型動画を併用するとリーチが爆増！！

縦型動画を
併用することで

- ・オーガニックリーチを獲得
- ・アカウントの伸び悩みの解消
- ・少ないフォロワーの不安解消



▼ フィード投稿でのリーチ数



▼ リール動画でのリーチ数



縦長動画を精度高く作成するポイント ～冒頭2秒の効果～

縦型動画
共通ポイント

冒頭2秒でいかにスクロールされないか
=最後まで観てもらえるか？

動画開始2秒以内に商品・サービスを紹介した場合

購入・利用意向が**約20%UP**

開始15秒での離脱率が減少した場合

視聴完了率が**約13%UP**

InstagramやTikTokでは、スワイプで簡単に次の動画に移動できます。そして、縦型動画を視聴するユーザーは、**最初の2秒**でその動画が自分の興味を引くか、**役立つ情報を提供しているか**を判断すると言われています。

タイパ(タイムパフォーマンス)志向のZ世代や忙しいビジネスマンは**短時間で情報を得たい**と考えています。そのため動画の冒頭で注意を引くように作りましょう。

縦長動画を精度高く作成するポイント ～視覚と聴覚を最大限利用～

縦型動画 共通ポイント

動画の長さは**30秒**が目安
=コンテンツとして作りやすく、情報量も充実させやすい

視覚情報

文字

- ・ 冒頭2秒の見出し
- ・ テキスト
 - 0.5秒ごとに1行表示が目安
 - 1行の文字数は10～12文字がベスト
- ・ 色数は3色

動画(画像)素材

- ・ 複数必要
 - 最低目安数は4カット
 - トーン(雰囲気)を揃える

聴覚情報

音楽(BGM)

- ・ 音(テンポ)合わせしてある

効果音

- ・ 重要な箇所に効果音をつける
- ・ アフレコやAIによる音声活用
 - アフレコの活用
ユーザーとの親密感を高める目的がある
 - AIによる音声の活用
目的は字幕補佐をメインとする

企業の最適な取り組み方



多機能性、ビジュアル重視のアプローチ、広いターゲット層へのアプローチ能力、および商業化のサポートもあるため、**長期的なブランド構築と深いエンゲージメントを目指すブランド**に適しています。

最新トレンド

リールに焦点を当て、エンゲージメントとリーチ増加の機会が提出されています。
ショッピング機能を拡張し、ブランドがアプリ内で直接製品販売できる機能も拡充されています。



エンターテインメント性が高く、若年層へ迅速に拡散し、音楽とトレンドに焦点を当てることで、特に若年層へのアプローチに強みを持っています。
次代の大きな購買層となるZ世代向けのビジネススタイルに適しています。

最新トレンド

教育的、情報提供型のエデュケーショナルコンテンツが人気を集めています。
趣味、スキルアップ、知識共有などの分野でのコンテンツが増加傾向です。

“HS広告スタジオでは、**ビジネスが前進**することを目的とした**SNS活用のサポート**をしています。”

「どのように」ではなく、『なんのために』や『どうして』といった目的意識を大切にし、ユーザーとのコミュニケーションをきちんと果たせるSNSアカウントとなるように、運用戦略と企画、クリエイティブで、SNSプロモーションのご提供をしています。

さらに、社内において専任となる人材の育成を、インナーブランディングの一環でサポートもしています。

どんなことでも気軽にご相談ください。

ビジネスが前進する
SNSプロモーション

<https://www.hscreativestudio.com/snspromotion>