

TAILWIND (i/f)

SNS広告の企画・配信・運用トータルサポート for BRIDAL

SNS ad total support service
by **MAKEIT K3**

「#プレ花嫁」と直接つながるアプローチ

ペイドメディア・オウンドメディア・アードメディアが整ったら
SNSをきちんと活用するマーケティングで広告に追い風（tailwind）を吹かせよう！



質問です！

貴会場は SNS 広告を知っている、または
使ったことがありますか？

ある

SNS 広告のポイントになる広告
バナーとランディングページ（以
下「LP」と記します）のポイン
トの一部を TAILWIND の特徴と
合わせてご案内します。

3 ページ目へ

さらに当時解決できなかった
課題がある（上級・納得編）

17 ページ目へ

ない

SNS 広告は比較的新しい手法
で、この分野でしか使われない
ような言葉もいくつかあります
ので、目的・手法を含めてご案内
します。

9 ページ目へ

フィード・バナー広告のポイント (OUT)

ここでは、instagram のフィード広告を例にチェックポイントを見ていきましょう。
こんなバナーを提案されたらご注意ください ...

POINT1

OUT 文字が多すぎると ...

仕組み上、ビジュアルの質は出現単価に直結します。

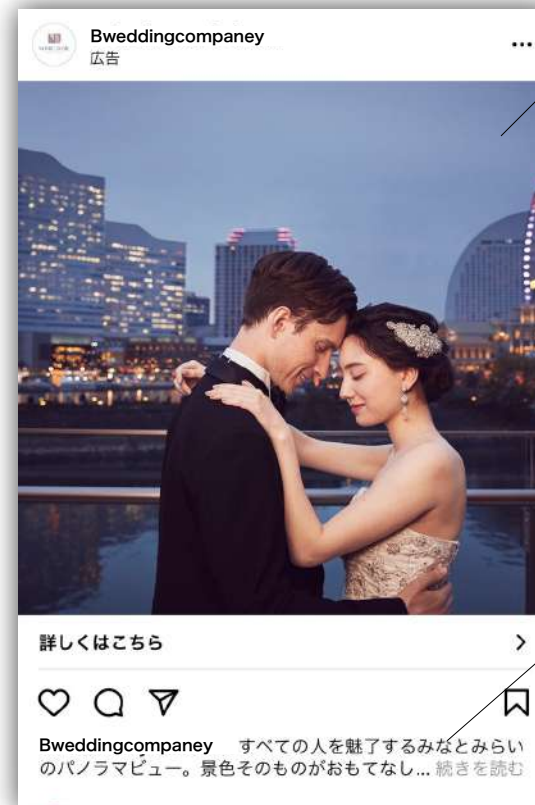
その中でも「バナーに占める文字の面積は 20% 以下」というルールが公式にあったほどなので、SNS 広告の効果的な運用を目指すなら文字の取り扱いには絶対に押さえておきたいところです。



POINT2

OUT イメージのみを配信？

製作コストが問題になると起こりがちなパターンです。既に十分に認知されていて長期的にブランドイメージの改善を目指す場合に効果がでる方法なので目的に叶うものか確認しましょう。



POINT3

OUT 飛んでいきたいくなる説明文とは ...

雰囲気は重要ですが、「雰囲気だけ」の説明は記憶に残らず、ブライド花嫁の行動も促しません。
必要な情報を適切に盛り込むのがポイントです。

Tailwind(テールウィンド)の フィード・バナーのポイント (IN)

「いま『いい感じ』のカップルがたまたま instagram を見ている」
に添える絵作り

POINT1

「『ま、いっちゃんか』と思えるテンション」
を引き出すライティング

POINT2

より良いタイミングでユーザの
ビューに現れる
ための導線設計

POINT3



LPのポイント (OUT)

LP は目的に応じていくつかのパターンに分類できますが、まずは、効果の出にくい SNS 広告にありがちな「こんな LP はいやだ」をいくつかご紹介。

POINT1

OUT 多すぎる、は NG です。

公式ホームページ誘導型のほか、キャンペーン型でもしばしば見受けられる超大作 LP。

「伝えたいことがたくさんある」という思いは分かるのですが、直前までスマホの 1 画面に収まるコンテンツを楽しんでいたユーザーに提供するのに適切な情報量かどうかは要チェックです。



POINT2

OUT

予約や HP 誘導では
目的を明確に！

これも大型 LP に見られがちですが、離脱を誘発するような導線を埋め込むパターンは当然本来目的としているコンバージョンに至らないので非常にもったいないものです。

お料理についてさらに
知りたい！

POINT3

OUT

入力が多すぎませんか？

「来館を LP 内で決めていただく」というのは効率的ですが、同時にプレ花嫁のアクションのハードルがグッと上がります。
フォームでどの程度の情報を求めるかは CPA にかなり大きく影響するので適切な見極めをしましょう！

お名前を教えてください！

お電話番号を教えてください！

おメールアドレスを教えてください！

お誕生日を教えてください！

お結婚予定日を教えてください！

お結婚場所を教えてください！

お結婚費用を教えてください！

お結婚衣装を教えてください！

お結婚髪型を教えてください！

お結婚メイクを教えてください！

お結婚アクセサリーを教えてください！

お結婚小物（扇子、手拭）を教えてください！

お結婚お菓子（和菓子、洋菓子）を教えてください！

お結婚お花（生花、乾花）を教えてください！

LPのポイント (IN)

Tailwind が注目している「LP が当初想定した目的を達成するために必要なポイント」はここです！

POINT1

IN

owned メディア の強みを生かす

SNS のフィードや婚礼媒体（ポータル）と異なり競合会場とダイレクトに比較されることは少ないので、まんべんなく情報を提供するより、LP 固有の商品・企画のよさを強調した方が CPA は効率よくなります。

POINT2

IN

スマホの情報量を見極める

スマホは可読性や一覧性に関してはどうしても劣る部分があるので、情報を詰め込みすぎないことが重要です。

POINT3

IN

テーマを盛り込みすぎないことが大事

例えば懸賞打ちだし型の LP の場合、内容を「A. 企画の表示」「B. 会場の良さ」の 2 つにしぼり、まとまりよく表示すると効果的です。この「A」「B」を入れ子にして、節の間で申し込みフォームへコンバージョンするようレイアウトするとよいでしょう。

POINT4

IN

「わかりやすい」は正義

言葉の選び方も極めて重要になります。デザイン性を重視するよりも、多少ベタでも分かりやすく、企画の内容がはっきり見える方が反応は良くなる傾向にあります。



Tailwind(テールウィンド)の LPのポイント

POINT1

わかりやすさと（プレ花嫁にとっての）格好良さを両立するクリエイティブ

POINT2

ユーザーの行動にかなった合理的な言葉の選択（ライティング）

POINT3

目的に合わせた最適なLPは何かを戦略的に企画・提案・設計・実装

SNS広告 投資対効果の考え方（HP誘導型の場合）

SNS 広告では「ゴールをどこに設定するか、何を重視するか」が重要です。

サンプルは都内某施設の婚礼部門の SNS 広告の実測になります。どのような考え方で広告費を配分するかの一つの例を見てみましょう。

8

上段では新規ユーザの目に触れることを最大の目的とし、新規ユーザの 38% を SNS 広告から呼び込んでいます。ただし直帰率が高く実際に HP を見ている人は約 47 人です。

弊社ではクライアントと相談のうえ、「実際に HP を回遊してくださる方が十分呼び込める範囲で新規ユーザが HP に来訪するようにする」というゴールを設定し、新規ユーザの 15% を呼び込みつつエンゲージが高くなるように予算や条件を調整しています。

A 社実施 2021 年 4 月 (0401-0430)

新規ユーザ 1,519 人 (約 38%)
直帰率 96.92%
投下額 595,000 円

1UU 単価 391 円
1 エンゲージ単価 12,659 円

参照元/メディア	集客			行動		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間
	4,143 全体に対する割合: 100.00% (4,143)	3,970 全体に対する割合: 100.13% (3,965)	5,574 全体に対する割合: 100.00% (5,574)	66.07% ビューの平均: 66.07% (0.00%)	2.07 ビューの平均: 2.07 (0.00%)	00:01:37 ビューの平均: 00:01:37 (0.00%)
1. m.facebook.com / referral	1,527 (36.45%)	1,519 (38.26%)	1,654 (29.67%)	96.92%	1.07	00:00:04
2. google / organic	966 (22.42%)	833 (20.98%)	1,415 (25.39%)	50.95%	2.46	00:02:13
3. (direct) / (none)	554 (12.86%)	529 (13.32%)	742 (13.31%)			
4. google / cpc	338 (7.85%)	285 (7.18%)	453 (8.13%)			
5. yahoo / organic	315 (7.31%)	279 (7.03%)	459 (8.23%)			
6. s.weddingpark.net / referral	197 (4.57%)	172 (4.33%)	287 (5.15%)	51.22%	3.09	00:01:58

直帰率 96.92% → 実際に見ている人 約 47 人

ここを重視したと思われる

ここを重視したい

MIT 実施 2021 年 7 月 (0701-0731)

新規ユーザ 431 人 (約 15%)
直帰率 86.10%
投下額 38,000 円

1UU 単価 88 円
1 エンゲージ単価 633 円

参照元/メディア	集客			行動		
	ユーザー	新規ユーザー	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均セッション時間
	3,033 全体に対する割合: 100.00% (3,033)	2,778 全体に対する割合: 100.11% (2,775)	4,199 全体に対する割合: 100.00% (4,199)	54.01% ビューの平均: 54.01% (0.00%)	2.21 ビューの平均: 2.21 (0.00%)	00:01:44 ビューの平均: 00:01:44 (0.00%)
1. google / organic	669 (21.13%)	556 (20.01%)	937 (22.31%)	52.72%	2.36	00:02:15
2. (direct) / (none)	531 (16.77%)	512 (18.43%)	724 (17.24%)	59.94%	2.08	00:01:56
3. 23847795754070292 / 23847795754080292	434 (13.71%)	431 (15.51%)	439 (10.45%)	86.10%	1.20	00:00:25
4. google / cpc	434 (13.71%)	380 (13.68%)	632 (15.05%)	56.33%	2.42	00:02:04
5. bottraffic249.xyz / referral	362 (11.43%)	249 (8.96%)	400 (9.53%)			
6. yahoo / organic	229 (7.23%)	207 (7.45%)	324 (7.72%)			

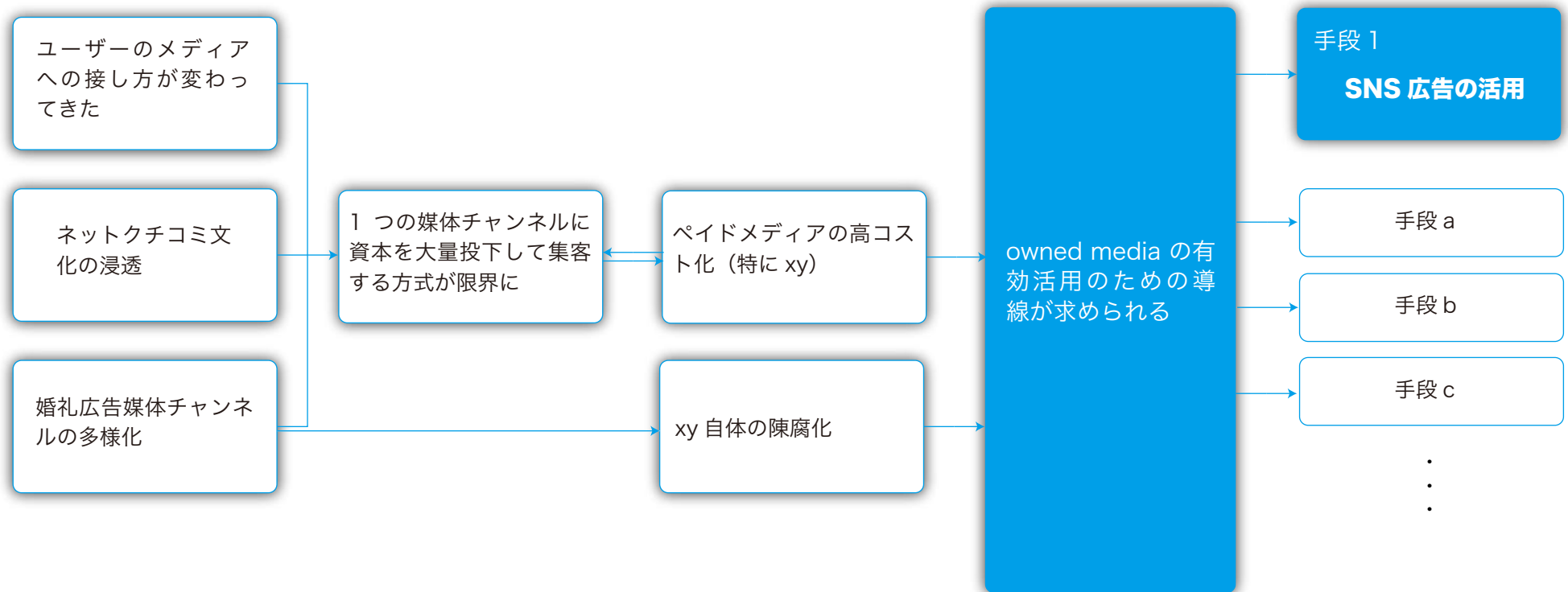
直帰率 86.10% → 実際に見ている人 約 60 人

何故、今、ブライダル会場に「SNS広告」が必要なの？

スマートフォンを介してインターネットを利用することが日常となった今、
婚礼会場のメディアとの新しい付き合い方の一つに SNS がありますが、今ひとつうまく使えていない状況を多く目にします。

Tailwind(テールウィンド)は「SNSがある」を一步超え「会場の良さを伝え来館につなげる」追い風 (tailwind) を吹かせます。

9



こんな悩みを解決します

知りたい！

使ってみたい！

見直したい

SNS広告を運用したいが
どうしたらいいか知りたい！

色々な媒体があるがどこ
から手をつけたらいいか
知りたい！

ポータルの送客が下がっ
た！顧客の増やし方を知
りたい！

プレ花嫁に直接アプロー
チする手段を有効活用し
てみたい！

広告戦略を見直したい

SNS広告を活用して追い風を吹かせましょう！

SNS広告で何を実現するの？

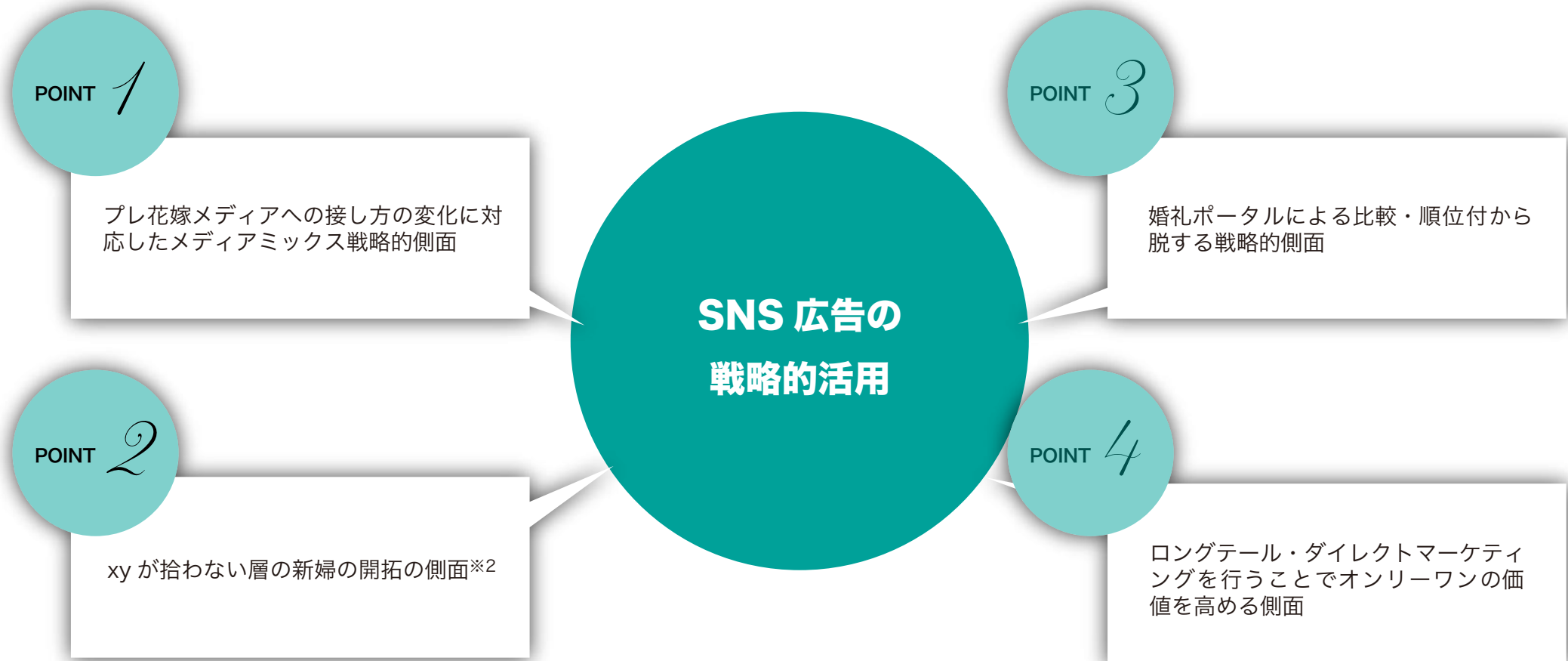
インスタグラムで楽しいパーティーをシェアするのは当たり前の時代！

その上で、会場の良さ・スペックををきちんと伝える内容になっていればより価値が高まります。

さらに一歩進んで、私たちは予約導線につながる LP※1 をご用意しました！

「SNSがある」を超えた「来館に近づく戦略」を！

11



※1：Landing Page（着地点となるページ） ※2：大都市圏で「結婚するけどxy見ない」層が約50%（2016年弊社調べ）

どうやって進めるの？

TAILWIND[i/f] は特に instagram / facebook の広告プラットフォームの運用に特化し
バナー /LP 制作から新婦様への insta/reel facebook 広告配信の運用までを
トータルでサポートします。

魅力的なコンテンツと効果的なページ構成、タイムリーな運用で会場の魅力を高め来館に近づけます。

12

インスペクション

SNS 広告ではビジュアルの影響力が非常に高くなります。
既存の宣材写真を確認させていただき、
必要な場合は撮影等を提案させていただきます。

アカウントの確認

運用を代行しますので必要な instagram / facebook アカウントの情報をとりまとめます。

このタイミングで機密保持等の契約も結ばさせていただきます。

戦略の決定

媒体・広告のプロフェッショナルが必要な戦略をご提案させていただきます。

ペルソナ
エリアターゲットの決定
LP 戦略
広告予算スケジュール
実施時期

製作

バナー・LP の製作を行います。

バナー 10 パターン / 来館予約型 LP の場合、2 週間程度かかります

必要な場合は撮影等

実施

各指標を確認して PDCA サイクルを回しながら実際に運用を行います。

1 つ作って終わりではなく、期間内のユーザー動向に応じて内容をチューニングしていきます。

タイムリーに会場の良さを伝えるオールタイムアジャスト

常に調整をつづけ最も効果の高いSNS広告の配信でプレ花嫁にアプローチします！

3ヶ月実施の場合



効果の高かったものを最適化

効果の高いものをアジャストしながら配信



目的に応じた効果が期待できる
バナーを走らせる

SNS広告ではスマートフォンの限られた画面の中で手を止めさせてタップさせるためのノウハウが必要となります。
季節やエリアの特性に合わせて常にアジャストしたコンテンツを配信できるかどうかが良いSNS広告になれるかどうかの分かれ目となります

間口を広げながら「# プレ花嫁」に幅広くアプローチ

会場のファンになってもらうことはもちろんのこと、プレ花嫁にアプローチするシナリオを導くLPを提供します。



LP のフレームワークも独自にご提案

質と効果の両方を追求する LP 実装を実現します

最小契約期間3ヶ月から、以後3ヶ月単位でご活用いただけます。

基本はしっかりと。

業界トップクラスのお値打ち価格にてサービスを提供させていただきます。

15

TAILWIND[i/f] 運用サポート費 20万円 / 月額（税別）

含まれるもの

- 標準LP1点製作
- バナー10点(3ヶ月あたり)製作
- LPからの申込みの自動転送
- 週ごとのバナー更新
- 広告配信運用
- 週次レポート

含まれないもの

- 写真/動画等の素材

※素材は会場様にご提供いただきます。

+

広告費

※instagram/facebook 広告プラットフォーム) 広告出稿に投下される実費になります。

目的によりますが会場によっては150万円/月超を投下しているところもあります。

tailwindでは30万円 / 月額（税別）~を目安としてオススメしています。

CPI(Click Par Inpression/ ユーザーの画面に表示される毎)ベースでの課金が基本となります。

instagram 広告は google の AdSense などに比べて CPI が極めて良いという特徴があります。業種や目的にも異なりますが、一般に google AdSense の CPI が 6,000~10,000 円といわれるのに対し、instagram 広告は 200~600 円程度となります。

さらなるサポートをご提供しています

できるだけ柔軟にご要望にお応えできるよう豊富なオプションをご用意しています。
「こんなことがやりたい!」「こういうことは可能?」がございましたらお気軽にご相談ください。

16

media method 15万円/月～

広告出稿の現状分析、集客導線チェックを含むプレミアムサポート。
さらに高度な内容についても対応可能ですので弊社担当にご相談ください。

オリジナルLP製作 50万円～

「独自の LP を用意したい」というご要望にデザインディレクター・エンジニアがお応えします。
技術的な点についてもお任せください。

ホームページ製作 300万円～

このタイミングで自社サイトもきちんとしたいというご要望にデザインディレクター・エンジニアがお応えします。
CMS やデータベース管理など技術的な点についてもお任せください。

「いい素材がないんです」を解消します!!

動画コンテンツ制作

ショート

5～15 秒
(reel/IGTV 向け)

10 パターン

ミディアム

90 秒
(LP/ 自社サイト /xy 向け)

2 パターン

Tailwind同時お申込みに限り

80 万円～

※単独撮影の場合、110 万円
※2021 年 4 月末まで適用

写真撮影

イメージ 60 カット
スクエア納品

Tailwind同時お申込みに限り

100万円～

※単独撮影の場合、140 万円
※2021 年 4 月末まで適用

お気軽にお問合せください

Ask us !!

k2@makeit.be

担当：金森・鳥居

MakeIT

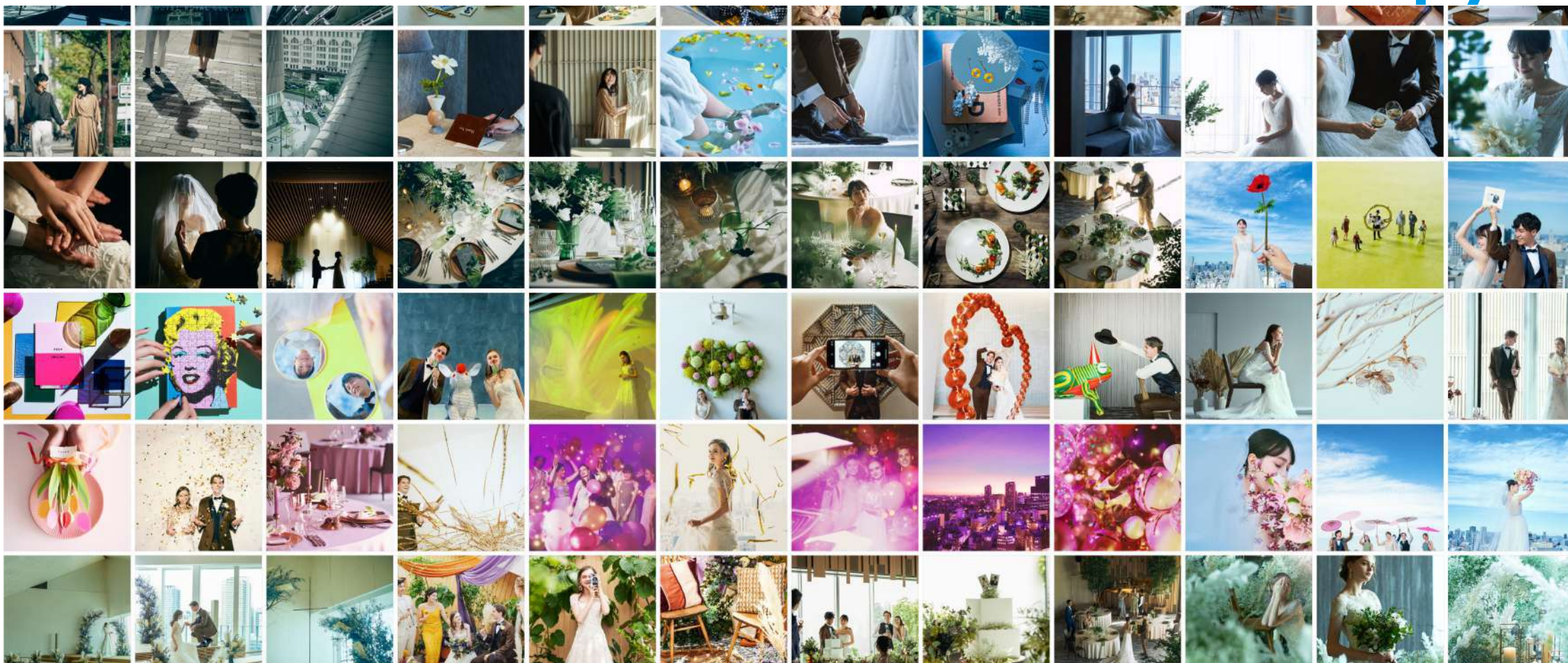
株式会社メイキット

所在地：〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西 1-35-11 代官山タワー 5F(502)
TEL：03-5728-3706

「共感重視、スナップ以上」+使いやすい形

MakeIT の SNS 向け写真撮影では、ブランドイメージを際立たせつつ高い共感力を発揮する絵作り、毎日更新のニーズに合わせた構成など、「SNS ならではの」に合わせた作品をプロ集団が実現します。

17



既にSNS広告を運用したことがあり SNS広告ならではの課題があった（上級編）

「SNS広告経由の申込み」と「既存の婚礼媒体等経由の来館予約」の違いを製作・運用サイドがきちんと理解していないと....

よくある事例

1

「売り切り」「変更回数決め打ち」
「際限なく費用追加」など
SNS広告運用サービス
提供者の問題

よくある事例

2

来館に結びつかない応募が
多すぎて業務が混乱した
など出稿後の問題

よくある事例

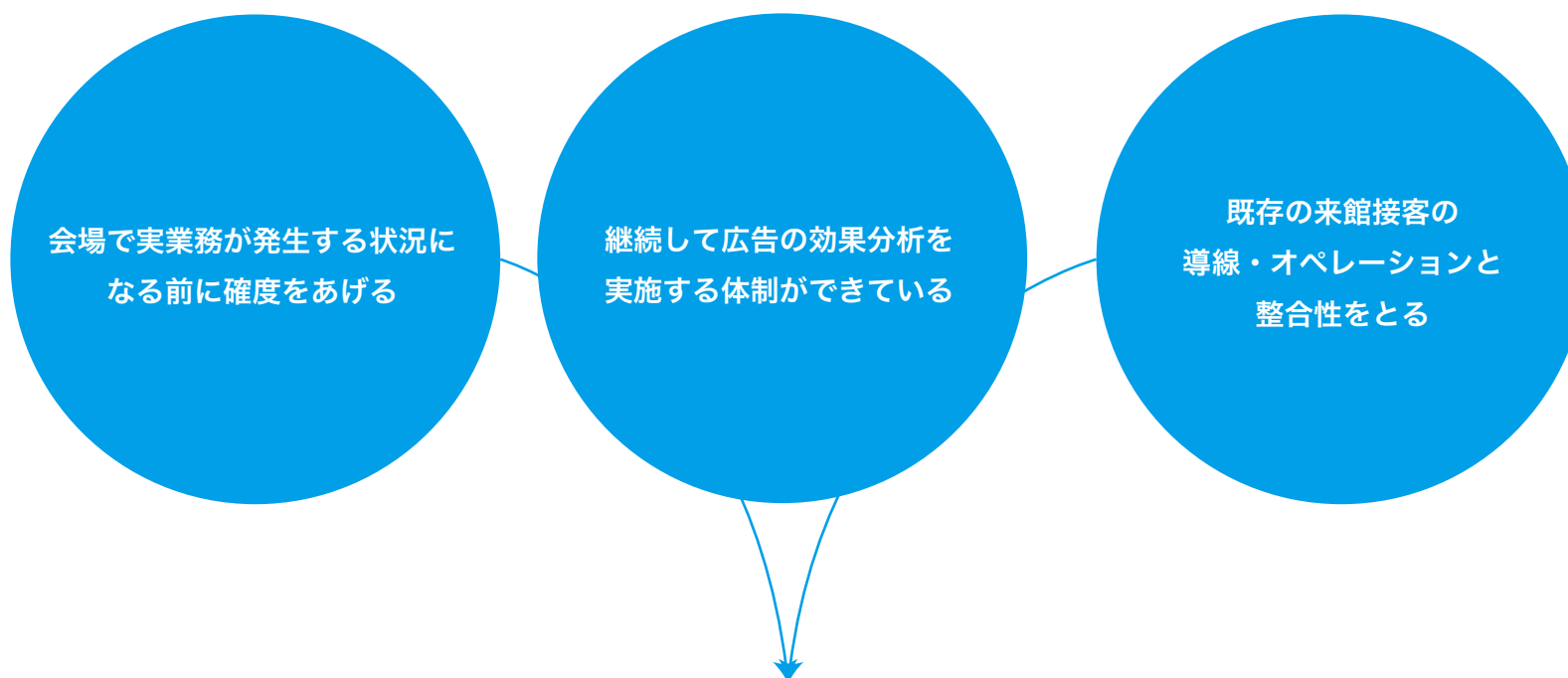
3

出稿してみたものの
反応が全くなかった
出稿の問題

これらはいわゆる「ホームページ製作を得意とする会社」等が SNS 広告出稿を請け負う場合において発生しがちな SNS 広告をうまく運用できなかった理由、でもあります

SNS広告ならではの課題のTailwindでの解決方法（上級編）

解決のポイントはこの3点です



point.1 来館導線を明確化し、業務を大幅に軽減する「アンサーメソッド」

point.2 エントリーを DB 管理し「ファーストコンタクト」を半自動化する「Tailwind service」システム

ES のシステムをデザインをしたチームだからこそ実現可能となったこのシステムサービスは、追加費用無しで会場様も活用可能です