

## 事業全体を振り返っての所感

### ・広告シミュレーションについて

広告シミュレーションはあくまで予測です。広告（クリエイティブ）の品質や市場動向などの外部要因はシミュレーションできないため、実際の結果はシミュレーション通りとなることは難しいですが、シミュレーションを行うことで予算の確保やおおよその予測ができます。また、シミュレーションと実際の結果を比較し改善点を見つけることで、今後の事業のプロモーションに活用することができます。

### ・Instagram 広告

村上事業に比べ、加茂事業、糸魚川事業のクリック率が高い傾向にありました。要因としては、イベントの特性上、お子様の長期休暇である GW と夏休みに時期が重なったためかと存じます。また、村上事業ではバナー1種でしたが、ユーザーの関心を引き、こういったバナーが行動に繋がるかを見極めるためにもバナーの種類を増やし運用しました。Instagram 広告からの申し込みも獲得でき、事業の認知拡大・集客に貢献できたかと存じます。

### ・Google 検索

Instagram 広告に比べて、クリック単価が高い印象を受けますが、「新潟市 イベント」という検索需要に対して広告が表示されるため、新潟市で開催されるイベント情報を検索している方へ事業内容を宣伝できたかと存じます。

また「新潟市 イベント」というキーワードでは 150 円～200 円ほどで広告掲載できることも分かりましたので、今後予算計画の一つの指標にもなるかと存じます。

### ・Youtube 広告

視聴回数（視聴者が動画を 30 秒間「30 秒未満の広告の場合は最後まで」視聴するとカウント）が、4,335 回閲覧されました。数値としては平均的ですが、今回のようなイベントと子供の長期休暇に配信ができるのであれば、Instagram 広告の方が広告数値としては優秀な結果です。