

【実践・ワーク型】 Facebook広告を 効果的運用の超集客勉強会



フェイスブック広告をうまく運用して見込み顧客を集めていきませんか？

FACEBOOK ADVERTISING

●セミナーアジェンダ

- Facebook広告の概要と仕組み
- Facebook広告の広告種類
- Facebook広告のキャンペーン目的
- Facebookページのページランクの効果的な上げ方
- 広告配信における重要なペルソナ設計
- 画像クリエイティブのテスト手順
- タイトル、テキストの作成方法とテスト手順
- ビジネスマネージャーを使用したアカウント作成
- パワーエディタを使用して広告入稿の手順
- 広告分析、広告マネージャーの見かたや分析
- ソーシャルメディアを活用したインターネット集客の成功方程式
- Facebook広告の種類と審査に落ちない具体的な方法
- Facebook広告の実践データを共有
- Facebook広告の結果の出るノウハウ

本日の講座内容は こんな方々が対象です

- 実業をやられていてインターネット広告を使って見込み顧客を集客したい方
- 本や無料セミナーなどで独学でトライしてるけど、基礎が不安な人
- FB広告に取り組んでみたいけど何をしたらよいのかわからない
- 独学でやっているけど思うようにFB広告運用ができていない
- FB広告を運用しているが、費用対があっていない
- WEBのマーケティングのてはじめとしてFB広告をしっかりと学びたい

本日の講座内容は特に このような業種・業態がおすすめです

- BtoCビジネスをやられている会社の経営者
- 通販で自社商品を売っている会社の経営者
- 起業したばかりの方や、これから起業する方
- 店舗系ビジネスのオーナー
- PPCアフィリエイト実践者、FB広告アフィリエイト実践者
- 士業、コンサルタント、講師、インストラクターなど

【第1部】 WEBマーケティング知識 & 理解編

- 時流について
- 消費者分類と広告出稿目的
- 広告に対するマインドセット
- 運用型広告と反響型広告について

【第2部】 見込顧客へのアプローチ実践ワーク

- 自社サービス、商品に対しての見込み顧客のリサーチ方法
- 様々な記事LPの型やアプローチ、切り口方法

【第3部】 Facebook広告運用に関する設定、テクニック

- ビジネスマネージャを使用してFacebook広告アカウントを作成
- Facebookページの作成
- Facebook広告の配信セグメント
- FB広告におけるクリエイティブ
- パワーエディタを使用して広告の入稿
- 広告の分析、広告マネージャの見方



会社概要

会社名 株式会社ウィニングフィールド

WINNINGFIELD.LTD.

所在地 〒107-0062

東京都港区南青山2丁目2番15号 ウィン青山9F

連絡先 TEL.03-6869-3864 FAX.03-6893-3931

E-mail info@winningfield.net

URL http://winningfield.net/

役員 代表取締役

設立 2014年3月

取引銀行 みずほ銀行 新宿中央支店

事業内容 1. 各種コンサルティング業

2. PPC（クリック課金型）、

SEO（検索エンジン最適化）サービスの提供

3. ウェブサイトのプロモーション、企画、制作、運営及び管理

4. 各種商品の販売代行業

5. ダンススタジオの運営及びプロデュース業

6. 各種イベントの企画、制作、運営及び管理

7. 前各号に附帯関連する一切の事業



お取引先業種・業界

- 動画制作会社
- 飲食店（から揚げ屋）
- ダンススタジオ
- スポーツジム
- OA機器販売
- 脱毛クリニック
- 人材派遣会社
- 不動産仲介
- ドッグラン牧場経営
- 独立支援制度NPO法人
- カフェ経営
- シューズメーカー
- マラソンコンサルタント
- 英語教材販売
- リフォーム会社
- 営業代行会社
- マジック等教材販売
- ブライダルサービス企画会社
- 電話占い会社
- 化粧品販売サポート会社
- 医学療法支援団体

など多数！！



セミナー開催実績 : 2015年8月～2017年3月まで（約2年弱）
WEB広告に関するセミナー（リスティング、SNS広告）

主催・講師講演回数 合計 50回以上！



【第1部】

WEBマーケティング知識&理解編



- 時流について
 - 消費者分類と広告出稿目的
 - 広告に対するマインドセット
- 運用型広告と反響型広告について

消費者分類と、広告出稿目的

なんのためにWEB広告を行うのか？ といった状態の誰をターゲティングしていくのか？

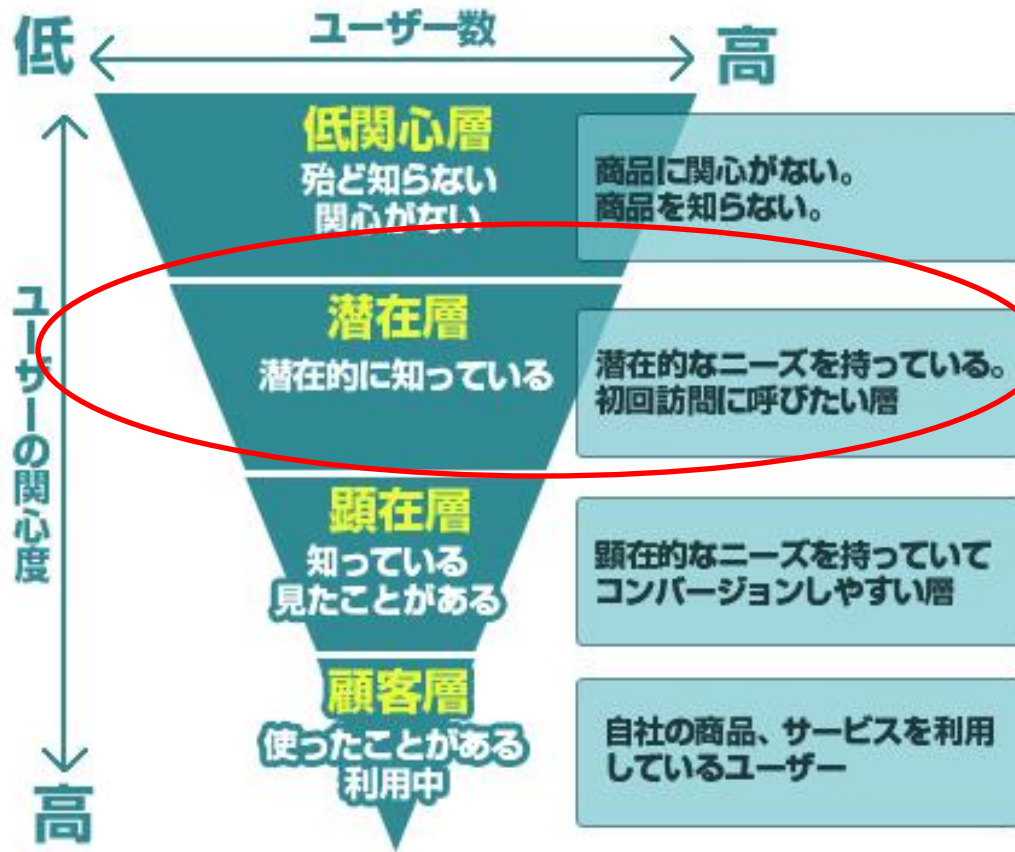


純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

コンテンツ連動型広告
→ディスプレイアドネットワーク（YDN、GDN）
アフィリエイト広告、フェイスブック広告、
ツイッター広告などのSNS広告

検索連動型広告
→リスティング広告（SS、AW）、
リマーケティング広告

リマーケティング広告
メール広告（メールマガジン）、
LINE@など



純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

コンテンツ連動型広告
→ディスプレイアドネットワーク（YDN、GDN）
アフィリエイト広告、**フェイスブック広告**、
ツイッター広告などのSNS広告

検索連動型広告
→リスティング広告（SS、AW）、
リマーケティング広告

リマーケティング広告
メール広告（メールマガジン）、
LINE@など



潜在層

顕在層

広告に対する重要なマインドセット

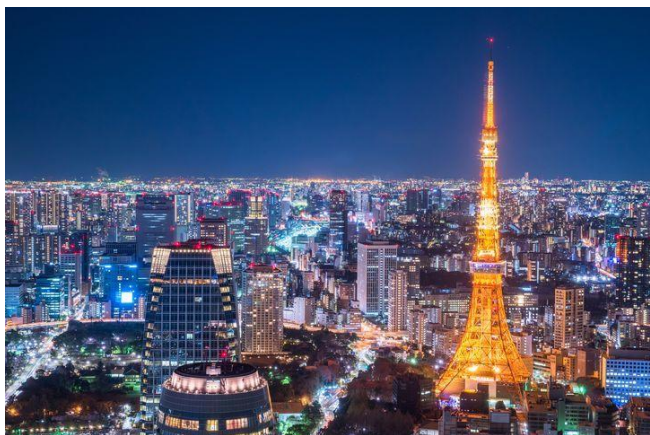
答えは市場に聞く

The Action is The Answer.



マーケティング最大の敵は自意識である

最もクリックされる写真はどれでしょう？



WEB広告には大きくわけて2つ種類がある

反響型広告

運用型広告

反応の良い【タイトル】はどちらでしょう？

1. 好きなだけ食べても痩せるダイエット方法が解明された
2. 注意！！73%の人が知らずにやっている太る食べ方

FB広告を使ってできること

1. サイトへのアクセスアップによるクリック型課金モデルの収益化
2. FBページへのいいね！を増やしてファンの獲得
3. イベントやセミナー集客のための見込み顧客獲得
4. 実店舗への集客やオフラインコンバージョン等
5. 成約、申込み、購入といったコンバージョンしそうな方に対しての広告配信

そのほか、、、

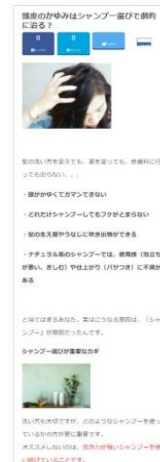
自社の既存の顧客リストから類似した顧客リストを生成することもできる！！

FB広告で商品やサービスの成約をさせたい

FB広告出稿&興味を持ってもらう
ための広告画像&広告文



潜在的なニーズを明確にし、
欲求を高めて今すぐ客に変えるための記事LP



商品購入、サービス申込みのための
セールスLP (本サイト)



FB広告でリード（見込顧客）やリストを 獲得していきたい

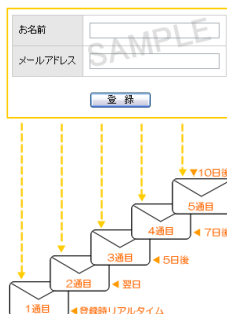
FB広告出稿



リスト取りLP



顧客教育型ステップメール構築



どちらも共通して言えるのは

注意を引いて ⇒ 教育をして ⇒ 成約



母数の少ない【今すぐ客】にアプローチして
いるのではなく、圧倒的母数の多い
【潜在客】に対してアプローチしているため、
ニーズ&ウォンツを高める必要がある



潜在層

顕在層

・ 顕在ニーズ



・ 潜在

そもそも潜在層に対してアプローチしているわけで
隠れたニーズを欲求に変えるために
記事LPで教育、もしくはステップメールで教育し、
成約や購入に結びつけていく



「中卒とが一生涯たぬ」

議員電車に揺られながら
そんなことを考えていた俺は、
人生の岐路に立たされていた。

最終予選は高校中退で、
選挙がフリーターの32歳。



【第2部】

見込顧客へのアプローチ実践ワーク



- 自社サービス、商品に対しての見込み顧客のリサーチ方法
 - 様々な記事LPの型やアプローチ、切り口方法

突然ですが、みなさんの
ビジネスもしくは拡販などしたい商品や
サービスはなんですか？



コンテンツから逆算して
ターゲットとなる顧客が
どのような悩みを持っているのか？
どこにいるのか？

残念ながら広告設定などは
一番最後！！！！

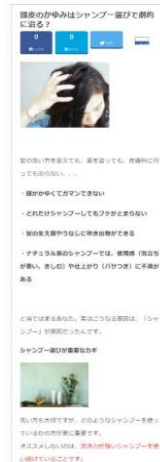


FB広告から成約に至るまで

FB広告出稿&興味を持ってもらう ための広告画像&広告文



潜在的なニーズを明確にし、
欲求を高めて今すぐ客に変えるための記事LP



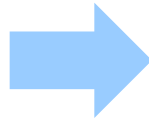
商品購入、サービス申込みのための LP構築、テスト



制作手順

WEBで成約させるための
見込顧客のリサーチ

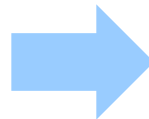
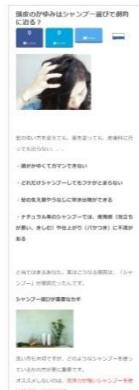
自社サービス、商品についての強み
や競合との差別化のあぶり出し



逆から作っていく!!!

逆から考え、
リサーチ結果、見込み顧客の
潜在的なニーズを明確にし、
欲求を高めて今すぐ客に変えるための記事LP

FB広告出稿&興味を持ってもらう
ための広告画像&広告文



記事LPサンプル参照

サービスや商品を
売るため（成約）のリサーチ

リサーチが出来ていると
切り□がたくさんできやすい

制作手順

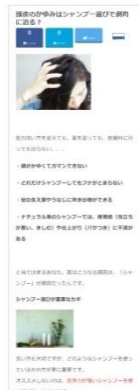
WEBで成約させるための
見込顧客のリサーチ



自社サービス、商品についての強み
や競合との差別化のあぶり出し



リサーチした結果、見込み顧客の
潜在的なニーズを明確にし、
欲求を高めて今すぐ客に変えるための記事LP



FB広告出稿&興味を持ってもらう
ための広告画像&広告文



◆見込顧客に対してのリサーチ項目

- 悩みは？
- 悩みに隠れた感情
- 悩みの原因
- 失敗談
- 悩み以外の興味は？
- 原因
- 解決策は？

◆見込顧客に対してのリサーチ項目

- 悩みは？
- 悩みに隠れた感情
- 悩みの原因
- 失敗談
- 悩み以外の興味は？
- 原因
- 解決策は？

- 商品LP、ライバル商品LP
- Q&Aサイト、コミュニティ、
- 掲示板（知恵袋、教えてgoo、発言小町、お悩み掲示板、ガールズチャンネル、ガールズトーク、ミクル、etc）
- アンケート募集サイト（ミルトーク）
- 書籍、雑誌 書店やdマガジン等
- 家族や知人、友人の経験
- 自身の経験

【掲示板を見つける方法】

悩み単語＋掲示板

悩み単語＋BBS

悩み単語＋コミュニティ

アンケート募集サイト（ミルトーク）

商品開発やサービス改善に！アイデア・意見募集しませんか？

Qミルトーク アイデア、あります。

ご利用ガイド よくある質問 最新のニュース 1日に公開可能な無料掲示板数に制限を設...

きいてミル トークルーム きょうのひとこと 活用のコツ

KATZさん

表示 新着順 人気順 お気に入り すべて

検索

カテゴリ

- すべて
- 食品・外食
- 飲料
- お酒・タバコ・ギャンブル
- 日用品
- ビューティー
- 医療、薬、健康食品
- 衣類、ファッション
- ショッピング・スーパー・コンビニ
- ネットショッピング
- スマートフォンアプリ・ゲーム
- SNS・ブログ・メディア
- その他WEBサービス
- スマートフォン・PC関連
- 家電・オーディオ関連
- 自動車、バイク、自転車
- スポーツ、レジャー、旅行、娯楽
- ペット
- 住宅、家庭、家具
- 保険、金融
- 教育、習い事

+ 掲示板を作成

オススメ

ライフスタイル

193 コメント

NEW 家族の心や体の健康について、やろうと思っているのに、いついつい後回しになっているコトはありますか？

オススメ

日用品

179 コメント

NEW 介護（自宅含む）のニオイとその対策についてお聞かせ下さい。

オススメ

オススメ

◆マイン

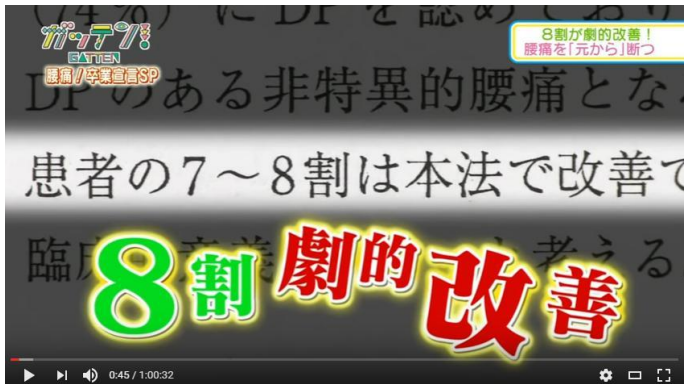
深堀したいアイ

体のケア	サプリメントをのむ	FSQ 90kg	インステップ改善	体幹強化	軸をぶらさない	角度をつける	上からボールをたたく	リストの強化
柔軟性	体づくり	RSQ 130kg	リリースポイントの安定	コントロール	不安をなくす	力まない	キレ	下半身主導
スタミナ	可動域	食事 夜7杯 朝3杯	下肢の強化	体を開かない	メンタルコントロールをする	ボールを前でリリース	回転数アップ	可動域
はっきりとした目標、目的をもつ	一喜一憂しない	頭は冷静に 心は熱く	体づくり	コントロール	キレ	軸でまわる	下肢の強化	体重増加
ピンチに強い	メンタル	雰囲気 に流されない	メンタル	ドラ1 8球団	スピード 160km/h	体幹強化	スピード 160km/h	肩周りの強化
波をつくらない	勝利への執念	仲間を 思いやる心	人間性	運	変化球	可動域	ライナー キャッチ ボール	ピッチングを増やす
感性	愛される人間	計画性	あいさつ	ゴミ拾い	部屋そうじ	カウント ボールを 増やす	フォーク 完成	スライダー のキレ
思いやり	人間性	感謝	道具を 大切に使う	運	審判さん への態度	遅く落差 のある カーブ	変化球	左打者へ の決め球
礼儀	信頼 される人間	継続力	プラス思考	応援される 人間になる	本を読む	ストレートと 同じフォーム で投げる	ストライク からボールに 投げる コントロール	奥行きを イメージ

(注) FSQ、RSQは筋トレ用のマシン (出所) スポーツニッポン

「知らなかった!」「実は間違いなの!？」
という読み手にとって斬新な情報を探る

- TV番組 (you tubeで 「ホンマでっか腰痛」、「試してガッテン」)
- 新聞記事 (先生の話、研究成果、”健康 日経” 検索)
- 論文 (“健康 研究” ”健康 論文”)
- 専門家のHP (All Aboutなど)
- 書籍、雑誌
- 商品LP、ライバル商品LP



<https://www.youtube.com/watch?v=MtCUYo591Dw>

▲ 試してガッテン

イタタタ...その腰痛の原因は

腹筋の弱さだけが原因じゃないです!

出典: メタボにも効果あり!?お困り腰を断つ (腰痛) All About

梅垣 晴子

“ 「腰痛 = 腹筋の弱さが要因」という認識の人が多くかもしれませんが、しかし、腹筋だけではなく、背中筋にも気をとめて下さい。腰痛を訴える人では、腰部を含める背中の筋力が低下していることが多いと言われています。これは、背中の筋肉量が足りない、というよりも背筋が、正常に機能していない可能性が高いと考えられます。

リンク: メタボにも効果あり!?お困り腰を断つ (腰痛) All About

”

トレーニングは頑張りすぎないことがポイントです

腰痛対策のエクササイズを行う際、腰痛を招かないためには、お腹側だけをほりきって鍛えたり、背中の筋肉だけを連日トレーニングしたりと、偏ったトレーニングを行わないことがポイントです。

出典: メタボにも効果あり!?お困り腰を断つ (腰痛) All About

▲ ALL ABOUT

商品やサービスを深堀したい際に 使う手法として

マンダラート

体のケア	サブミット をのむ	FSQ 90kg	インスナップ をき	体幹強化	軸を ぶらさない	角度を つける	上から ボールを たたく	リストの 強化
柔軟性	体づくり	RSQ 130kg	リリース ポイント の安定	コントロール	不安を なくす	力まない	キレ	下半身 主導
スタミナ	可動域	食事 夜7時 朝3時	下肢の 強化	体を 動かさない	メンタル コントロール をする	ボールを 肩で リリース	回転数 アップ	可動域
はっきり とした目標、 目的をもつ	一喜一憂 しない	試合は冷静に 心は熱く	体づくり	コントロール	キレ	軸でまわる	下肢の強化	体重増加
ピンチ に強い	メンタル	常風気に 流されない	メンタル	ドラ1 8球団	スピード 160km/h	体幹強化	スピード 160km/h	肩周り の強化
波を つづらない	勝利への 執念	仲間を 思いやる心	人間性	運	変化球	可動域	ライナー キャッチ ボール	ピッチング を増やす
感性	愛される 人間	計画的	あいさつ	ゴミ拾い	部屋そうじ	カウント ボールを 増やす	フォーク 完成	スライダー のキレ
思いやり	人間性	感謝	道具を 大切に使う	運	審判さん への態度	遅く落差 のある カーブ	変化球	左打者へ の決め球
礼儀	信頼 される人間	継続力	プラス思考	応援される 人間になる	本を読む	ストレートと 同じフォーム で投げる	ストレート からボールに 変わる コントロール	銀行きを イメージ

(注) FSQ、RSQは筋トレ用のマシン (出所) スポーツニッポン

マンダラートの穴埋めワーク

全て埋まらなくてもOK

切り口をたくさん作ろう

【第3部】

Facebook広告運用に関する設定、テクニック



- Facebookページの作成
- ビジネスマネージャを使用してFacebook広告アカウントを作成
 - Facebook広告の配信セグメント
 - FB広告におけるクリエイティブ
- パワーエディタを使用して広告の入稿
 - 広告の分析、広告マネージャの見方

アカウントの種類

個人アカウント	普段使用している、アカウント。 実名制の為、基本的には一人一つの取得になります。
個別広告アカウント	個人アカウントを取得した際に、個別の広告アカウントが自動的に作成されている。一人一つしか取得できません。 *将来的には使用できなくなる可能性有り！
Facebookページ	誰でも自由に多数のページを作成することが可能。 * Facebook広告を配信する際に、必須となります。
広告アカウント (ビジネスマネージャ)	Facebookビジネスマネージャを取得することで、複数の広告アカウントを管理できるようになります。 * 広告を配信する際には、取得することを推奨してます。

ビジネスマネージャとは

広告アカウント、Facebookページ、アプリ、担当者を一元管理するための専用ツール。

ビジネスマネージャを使用することで、1枚のクレジットカードで複数のアカウントを運用が可能になります。

<https://business.facebook.com/>

GMOアカウント（エージェンシーアカウント）

広告費後払い決済代行サービス

Facebook広告、Twitter広告、リスティング広告の
利用代金を1枚の請求書に一括＆後払いに！

GMO PAYMENT GATEWAY



GMOアカウント（エージェンシーアカウント）

広告費後払い決済代行サービス とは

このような課題を解決いたします！

01

毎月媒体ごとへのお振込み、入金作業が発生するので請求作業が煩雑…

→各媒体、まとめてお支払いが可能に！

媒体ごとにアカウントの発行、請求作業、お支払い手続きが発生するところを弊社で代行、貴社の工数削減となります。

02

広告費が発生する前から媒体社に入金する必要があって困る…

→お支払いは60～最大90日サイクルの後払いモデル！

本サービスでは広告を出稿した翌月に請求書を発行し、翌々月末までに入金いただく「60～最大90日サイクル」となっています。キャッシュフローに余裕をもって広告を出稿することが可能です。

03

クレジットカード、アカウントの上限にあたってしまい広告が途中で止まってしまう…

→上限額を気にする必要がなくなる！

クレジットカードの限度額、アカウントの上限額にあたって広告が出稿できないという悩みを解決できます！※ご利用にあたり、審査が必要となります。

04

はじめて広告を出稿するので不安…

→代理店だからこそそのサポートも充実！

数多くのお客さんの広告を運用してきたGMO-PGだからこそそのサポートプランをご用意しています！※オプションサービスプラン をご参照ください。



アプリのインストール



来店数を増やす



動画の再生を増やす



リード獲得



コンバージョン

支払い方法の追加や購入など、ウェブサイトやアプリでのアクションを促すことができます。また、Facebookピクセルまたはアプリイベントを使用してコンバージョンをトラッキング・測定できます。

☐ A/Bテストを作成: この広告キャンペーンを使用して、広告セットの戦略をテストします **NEW** ⓘ

広告キャンペーン名 ⓘ

コンバージョン

次へ

キャンペーンの上限予算 ⓘ 上限を設定(任意)

フェイスブック広告にはキャンペーンに対して複数の入札方法がある。

CPC

上限をCPCの単位を選んでユーザーが広告をクリックする度に課金される。

広告の種類にもよるが、一般的には一番やりやすいが配信結果によっての最適化がかけにくい

CPM

上限CPMの単価を選び、1000回の広告表示に合わせて課金される。

こちらはCTRが高ければ高いほど結果のクリック単価が安くなり、CTRが低くなれば低いほど結果のクリック単価が高くなるため、手動の設定変更によって最適化をかける事が出来る。

最適化CPC/CPM (oCPM)

フェイスブックがキャンペーンの配信目的に合わせて独自の自動配信の最適化アルゴリズムを使って、目的に応じた最適な入札額で広告配信を行う。

配信単価がフレキシブルな場合はこちらの自動最適化を使う事が出来る。

ある程度上限クリック単価など決められている場合はオススメしない。

winningfield (11596865673838... ▼)

キャンペーン

広告の目的

広告セット

ターゲット
配置
予算と掲載期間

新しい広告

フォーマット
メディア
テキスト

キャンペーン: 目的を選択してください

ヘルプ: 広告の目的 | 既存のキャンペーンを使用

マーケティングの目的は？

認知度	検討機会	コンバージョン
ブランドの認知度アップ ⓘ	トラフィック ⓘ	コンバージョン ⓘ
リーチ	エンゲージメント ⓘ	製品カタログでの販売
	アプリのインストール	来店数を増やす
	動画の再生を増やす	
	リード獲得	

※2017年1月31日時の管理画面

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

Facebookページの作成

Facebookページとは

Facebookページは、企業とユーザーが相互コミュニケーションを取れる場として、活用されており、企業はユーザーに向けて、自社の商品やサービスの情報を発信することができ、ユーザーは自分が好きなもの、興味のある情報を得ることができます。

Facebookページと個人アカウントの違い

	友達申請	管理者	インサイト *Facebookの解析	アカウント作成	有料広告
個人アカウント	可能	本人のみ	インサイト機能無	1アカウントのみ	広告の配信不可
Facebookページ	Facebookページでは 友達を作れません。	複数人で管理可能	インサイト閲覧可	無制限で作成可能	広告の配信可能

Facebookページのメリット

- 無料で簡単に作成が可能

- ↳ 5分～10分前後で作成が可能

- タイムリーな情報発信が簡単にできる

- ↳ 今すぐ伝えたいことをファンに伝えることができる優れた情報発信ツール

- ユーザーと交流しながら情報の拡散が可能

- ↳ 記事に対して、ユーザーが「いいね」や「シェア」などを行うと、ユーザーの友人へ拡散することが可能。

- インサイトにより顧客分析が可能

- ↳ インサイトで、ユーザーの年齢、性別、アクセスしている時間、人気の記事などを分析することが可能。

- いいねユーザーのリスト化が可能

- ↳ 「いいね」しているユーザーのリストを作成して、リストに対して広告の配信を行うことが可能。

4.Facebookページ情報設定

Add a Button to Your Page

What would you like people to do on your page?

- サービスを予約
- お問い合わせ
- 詳しく
- 購入
- アプリまたはゲームを利用

Add a Button to Your Page

What would you like people to do on your page?

Choose a Button

サービスを予約

携帯電話からワンタップで電話できるようにできます。

お問い合わせ
ウェブサイトのフォームに利用者を誘導して、セールスリードを獲得できます。

メッセージを送信
利用者がページにFacebookメッセージを送信しやすくなるようにできます。

アカウント登録
利用者をウェブサイトに誘導して、リードや登録者を増やすことができます。

メールを送信
利用者がページにメールを送信しやすくなるようにできます。

■社名以外（媒体名&サイト名）が比較的クリック率、反応率が高い

例）～事務局、～研究所など

- ・女性アイコン&女性の名前 →FBは認めてない
（いまは大丈夫でも後にBANされる可能性あり。）

脳と心を動かす販売戦略！脳科学マーケティング
グ1day講座
広告・🌐

購買心理が手に取るように理解できる！
世界最先端の脳科学マーケティングセミナー、無料開催！

¥1,980 ◀ 売上が上がる 表記はどっち？ ▶ 1,980円

顧客に「買いたい」と思わせる技術とは

LIVE-PR1.COM

詳しくはこちら

👍❤️😄 あんどう よしえさん、他90人

コメント2件 シェア2件

👍 いいね！

💬 コメントする

➦ シェアする

SoftBank 4G 12:44

Adventure Incについて「いいね！」と言...

skyticket 格安航空券検索 skyticket 国内・海外航空券をお得に予約
広告・🌐

航空券最大<70%OFF！>
東京発 沖縄行き 6,870円～
東京発 福岡行き 5,380円～
<100万DL突破>の格安航空券検索アプリ
旅行・出張・帰省などに便利！

とってもおトク！

skyticketで最安値の航空券を比較！
269,584人が利用して...

インストールする

👍❤️😄 3,407

コメント15件 シェア69件

👍 いいね！

💬 コメントする

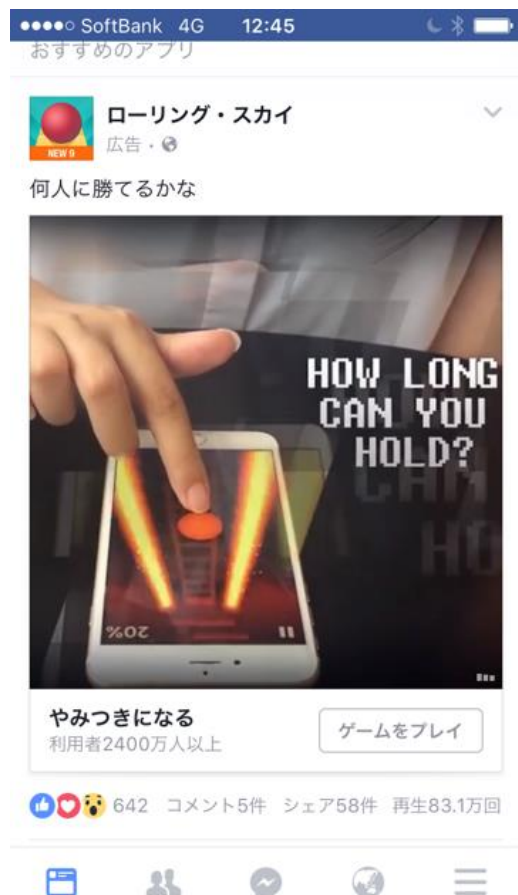
➦ シェア

📅 👤 💬 🌐 ☰

■社名以外（媒体名&サイト名）が比較的クリック率、反応率が高い

例）～事務局、～研究所など

- ・女性アイコン&女性の名前 →FBは認めてない
（いまは大丈夫でも後にBANされる可能性あり。）



広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

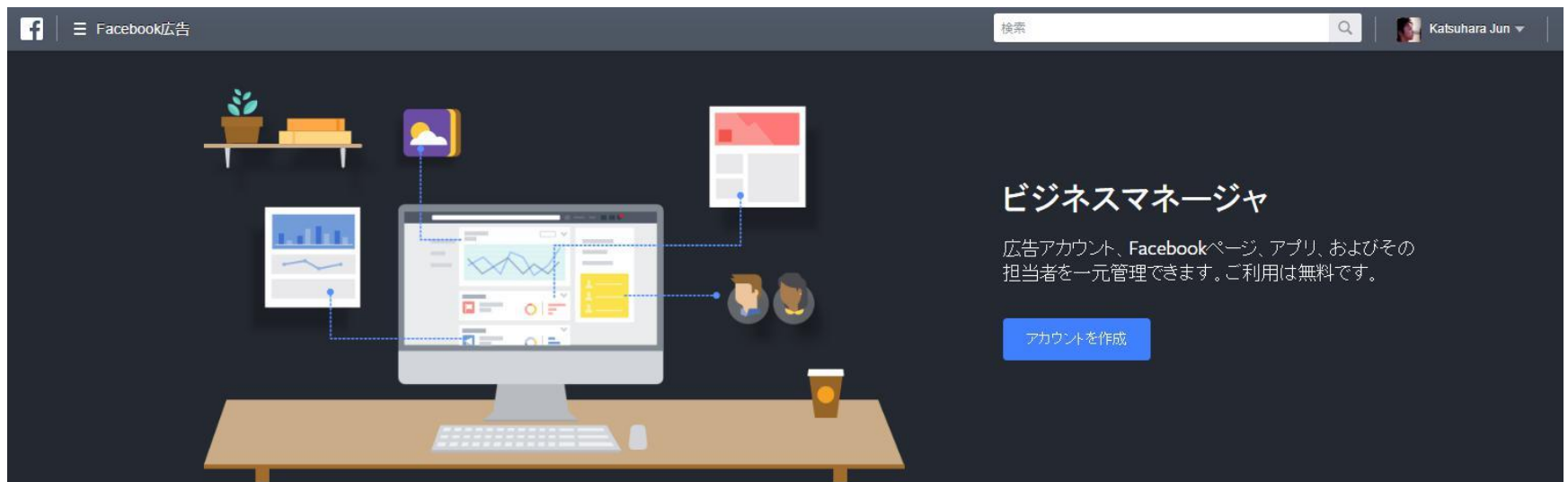
広告出稿までの流れ

1. ビジネスマネージャーの作成
2. ピクセルの設置
3. コンバージョンタグの設定
4. （リマーケティングリストの作成）
5. （カスタムオーディエンスの作成）
6. （類似オーディエンスの作成）
7. キャンペーン、広告セット、広告の作成

広告出稿までの流れ

1. ビジネスマネージャーの作成
2. ピクセルの設置
3. コンバージョンタグの設定
4. (リマーケティングリストの作成)
5. (カスタムオーディエンスの作成)
6. (類似オーディエンスの作成)
7. キャンペーン、広告セット、広告の作成

ビジネスマネージャーの作成



<https://business.facebook.com/overview/>

※Facebookの個人用アカウントが必要です

FBビジネスマネージャーアカウント開設～広告アカウント設定まで

<https://vimeo.com/204482526>

[カバー写真を追加](#)

株式会社ウィニングフィールド
ビジネス設定

▼ フィルタ
過去7日間 ▼

パフォーマンス概要

広告アカウント1件

JPY ▼

合計消化金額 ⓘ

¥0 消化金額



合計インプレッション数 ⓘ

0 合計インプレッション数



2. ピクセルの設置

3. コンバージョンタグの設定

コンバージョン計測のためのピクセル実装の設定

<https://vimeo.com/191138371>

ビジネスマネージャー設定 ワーク

- クレジットカード設定
- フェイスブックページ設定

広告出稿までの流れ

1. ビジネスマネージャーの作成
2. ピクセルの設置
3. コンバージョンタグの設定
4. (リマーケティングリストの作成)
5. (カスタムオーディエンスの作成)
6. (類似オーディエンスの作成)
7. キャンペーン、広告セット、広告の作成

タグ（ピクセル）の概念

タグ（ピクセル）とは？



こちらをサイトに埋め込むだけで
極端な話、サイトに訪れた人のデータをリスト化して
再度その人だけに広告配信したり、
いつ、こういったタイミングでどの広告から
成約に至ったのかがわかるようになる

WEB広告の最大のメリット

Facebook icon

三 広告マネージャ

ビジネスを検索

株式会社ウィニングフィールド

ヘルプ

広告を作成

検索

フィルター

今日: 2017年6月20日

アカウント概要

キャンペーン

広告セット

広告

+ キャンペーンを作成

編集

キャンペーンを複製

ルールを作成

他のメニュー

列: カスタム

内訳

エクスポート

	キャンペーン名	配信	リーチ	インプレ...	結果	結果の...	消化金額	リンクの...	CPC(リ...	CTR..	19,800円コ...
☐	☒	● アクティブ	8,424	8,617	69,300円コ...	/69,300円コ...	¥9,290	321	¥29	4.54%	1
☐	☒	● アクティブ	13,879	14,293	128,700円コ...	/128,700円コ...	¥8,995	324	¥28	3.52%	5
☐	☒	● アクティブ	7,397	7,578	33,660円コ...	/33,660円コ...	¥5,450	189	¥29	3.33%	3
☐	☒	● アクティブ	6,235	6,442	19,800円コ...	/19,800円コ...	¥5,415	172	¥31	3.52%	2
☐	☐	● オフ	—	—	リンクのク...	リンククリッ...	¥0	—	—	—	—
☐	☐	● オフ	—	—	動画の3秒間...	動画の3秒間...	¥0	—	—	—	—
☐	☐	● オフ	—	—	複数のコン...	複数のコンバ...	¥0	—	—	—	—
▶ キャンペーン7件の結果			34,784 : 人数	36,930 合計	—	—	¥29,150 合計消化金額	1,006 合計	¥29 /アクション...	3.72% /インプレ...	11 合計

WEB広告の最大のメリット

広告を制作

検索 ▼ フィルター ▼ 今日: 2017年6月20日 ▼

今日: 2017年6月20日 ▼

アカウント概要

☒ キャンペーン

選択済み1件 (X)

広告セット

選択済み1件 ×

📺 広告：広告セット1件

[広告を作成](#) ▼
 [編集](#)
[広告を複製...](#)
[プレビュー](#)
[ルールを作成](#) ▼
 [他のメニュー](#)

列: カスタム ▼ 内訳 ▼ エクスポート ▼

広告の名前		配信	リーチ	インプレ...	結果	結果の..	消化金額	リンクの...	CPC(...	CT...	関...	19,800円..
	画像_01	● アクティブ	2,181	2,188	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥2,088	67	¥31	4.11%	8	—
	画像_06	● アクティブ	1,346	1,404	2 19,800円コ..	¥490 /19,800円コ..	¥980	32	¥31	2.85%	8	2
	動画_01	● アクティブ	934	939	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥789	27	¥29	4.37%	6	—
	画像_05	● アクティブ	558	580	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥626	18	¥35	3.45%	7	—
	画像_03	● アクティブ	506	511	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥327	12	¥27	3.13%	8	—
	画像_04	● アクティブ	264	273	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥292	7	¥42	2.56%	—	—
	画像_07	● アクティブ	299	311	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥219	6	¥37	2.57%	—	—
	画像_02	● アクティブ	113	120	— 19,800円コ..	— /19,800円コ..	¥64	2	¥32	1.67%	—	—
▶ 広告9件の結果			6,231 : 人数	6,442 合計	2 19,800円コ..	¥2,708 /19,800円コ..	¥5,415 合計消化金額	172 合計	¥31 /アクション..	3.52% インプ...		2 合計



札幌医科大学附属病院 看護部
SAPPORO MEDICAL UNIVERSITY HOSPITAL

通常、ピクセルは商品購入、サービス申込み後の
サンクスページに埋め込む必要がある

確認

ご記入頂いた情報は無事送信されました。
確認のためお客様へ自動返信メールをお送りさせて頂きました。
お問い合わせ・資料請求を頂き、ありがとうございました。

タグ（ピクセル）埋め込みワーク

Facebook広告の配信セグメント



※2017年1月31日時の管理画面

コンバージョン

支払い方法の追加や購入など、ウェブサイトやアプリでのアクションを促すことができます。また、Facebookピクセルまたはアプリイベントを使用してコンバージョンをトラッキング・測定できます。

f 新しい目的: コンバージョン
ウェブサイトコンバージョンの目的を使用した場合やアプリでのコンバージョンを増やすためにアプリエンゲージメントの目的を使用した場合は、この目的を選択してください。詳しくはこちら。

広告キャンペーン名 ● コンバージョン

次へ

聞じる

広告セット期間: 30日間

アカウント: winningfield (1159... ▼)

広告セット: ターゲット設定、予算、掲載期間を設定

既存の広告セットから開始

言語 ⓘ 言語を入力...

✓ キャンペーン

— 広告の目的 ✓

⚙️ 広告セット

— コンバージョン

— **ターゲット** ✓

— 配置

— 予算と掲載期間

📅 広告

— フォーマット

— メディア

— ページとリンク

詳細ターゲット設定 ⓘ 以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ⓘ

利用者層、趣味・関心、行動を追加

おすすめ 最近使用 ブラウズ ⓘ

▶ 利用者層 ⓘ

▶ 趣味・関心 ⓘ

▶ 行動 ⓘ

▶ その他のカテゴリ ⓘ

つながり ⓘ

配置

適切な場所で適切なターゲット層に広告を配信できます。

● 自動配置(推奨)

広告は自動的にパフォーマンスが高くなる可能性が高い場所で配信されます。詳しくはこちら。

○ 配置を編集

予算と掲載期間

広告で使用する予算と配信する期間を設定してください。詳しくはこちら。

予算 ⓘ 1日の予算 ▼ ¥2000

¥2000 JPY

実際の消化金額は日によって異なります。 ⓘ

閉じる

オーディエンス



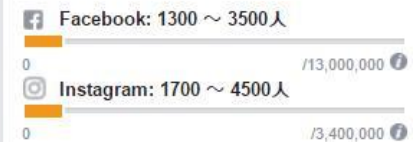
オーディエンスが
少々広すぎます。

オーディエンス詳細:

- 地域:
 - 日本
- 年齢:
 - 18歳～65+歳
- 配置:
 - モバイル機器のニュースフィード、デスクトップニュースフィード、デスクトップの右側広告枠、モバイル機器でのサードパーティアプリとウェブサイトまたはInstagramフィードを見ている
- Placements:
 - Facebook フィード、Facebook 右側広告枠、Instagram、オーディエンスネットワーク

潜在リーチ: 25,000,000人

1日の推定リーチ



数値は選択されたオーディエンスをターゲットにした広告の平均パフォーマンスに基づいた推定値です。

広告セット期間: 30日間

性別 ①

すべて 男性 女性

言語 ①

言語を入力...

詳細ターゲット設定 ①

以下のいずれかの条件に 一致する人がターゲットになります ②

利用者層、趣味・関心、行動を追加

おすすめ 参照

代表取締役社長：経営者

役職

中小ビジネス

趣味・関心

グルメ・食通

趣味・関心

ストリートダンス

趣味・関心

お酒

趣味・関心

クッキング

趣味・関心

剃毛

趣味・関心

ヒップホップ (ダンス)

趣味・関心

つながり ①

配置

適切な場所で適切なターゲット層に ③

● 自動配置(推奨)

広告は自動的にパフォーマンスが高くなる可能性が高い場所で配信されます。この目的では、次の配置を使用できます：Facebook、Instagram、オーディエンスネットワーク。詳しくはこちら。

○ 配置を編集

配置を削除すると、リーチ人数が少なくなり、目的を達成しにくくなる可能性があります。詳しくはこちら。

詳細ターゲット設定 ① 以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ①

利用者層、趣味・関心、行動を追加

おすすめ 参照

除外

つながり ①

つながりの種類を追加 ▼

Facebookページ

アプリ >

イベント >

詳細設定

あなたのページに「いいね！」した人

あなたのページに「いいね！」した人の友達

あなたのページに「いいね！」した人を除外

配置

適切な場所で適切なターゲット層に広告を配信できます。

● 自動配置(推奨)

広告は自動的にパフォーマンスが高くなる可能性が高い場所で配信されます。この目的では、次の配置を使用できます：Facebook、Instagram、オーディエンスネットワーク。詳しくはこちら。

○ 配置を編集

配置を削除すると、リーチ人数が少なくなり、目的を達成しにくくなる可能性があります。詳しくはこちら。

配置

適切な場所で適切なターゲット層に広告を配信できます。

自動配置(推奨)

広告は自動的にパフォーマンスが高くなる可能性が高い場所で配信されます。この目的では、次の配置を使用できます:
Facebook、Instagram、オーディエンスネットワーク。詳しくはこちら。

配置を編集

配置を削除すると、リーチ人数が少なくなり、目的を達成しにくくなる可能性があります。詳しくはこちら。

機器タイプ

すべての機器(推奨) ▼

プラットフォーム

Facebook



Instagram



オーディエンスネットワーク



詳細オプション

特定のモバイル機器とOS

オーディエンスネットワークで除外するカテゴリ

オーディエンスネットワークにブロックリストを適用

オーディエンス



オーディエンスが
少々広すぎます。

オーディエンス詳細:

- 地域:
 - 米国
- 年齢:
 - 18歳~65+歳
- 配置:
 - モバイル機器のニュースフィード、デスクトップニュースフィード、デスクトップの右側広告枠、モバイル機器でのサードパーティアプリとウェブサイトまたはInstagramフィードを見ている
- Placements:
 - Facebook フィード、Facebook 右側広告枠、Instagram、オーディエンスネットワーク

潜在リーチ: 193,000,000人

1日の推定リーチ

Facebook: 1,600 ~ 4,200人

0 /140,000,000 ⓘ

Instagram: 1,600 ~ 4,300人

基本設定

地域

市町村単位はもちろん、指定した場所から半径〇kmという設定ができ、「今その地域にいる人」「その地域に住んでいる人」「その地域にいた人」など、より細かい設定も行う事ができます。

年齢

年齢は、13歳～65歳まで、1歳単位で設定することができます。ただ、それ以下の年齢のユーザーには広告を配信することはできず、65歳以上のユーザーはそれ以上細かくターゲティングすることができません。

性別

「男性」「女性」の設定を行い広告を配信できます。

言語

言語を設定することで、国籍のセグメントも行う事ができます。言語を設定してしまうと、広告をリーチできる人数が減ってしまう代わりに（プロフィール欄の言語設定をしているユーザーが少ないため）、特定の国籍の人に広告を配信できます。

※例えば、日本国内に広告を配信したとしても、日本にいる外国人にも広告が配信されてしまう可能性は極めて高いです。

利用者層

趣味・関心 エンタメやスポーツ、ビジネスやテクノロジー、ファッションなど、さまざまな興味・関心 に対してターゲティングをすることができます。

例えば、「アウトドア」という趣味・関心の中にも、
キャンプ サーフィン ハイキング ボード マウンテンバイク
・・・

項目が分かれており、より細かいターゲティングを行う事ができます。

例えば、、、

- 家族構成
- 子供がいる人、交際中の人
- ライフイベント（新婚、最近転居した、転職したなど）
- 趣味関心（テニス、クレジットカード、瞑想、ホラー映画など）
- 現在旅行中、2週間前に旅行から戻ってきた
- つながり（ページにいいね！した人、いいね！した人の友達など）

その他の設定

行動 これはあまり使いませんが、ユーザーが使っているデバイスや旅行予定、アプリの利用状況などで、ターゲティングを行う事ができます。
ただ、対象となるユーザーが少なすぎるケースが多いので、滅多に利用する事はありません。

学歴や恋愛ステータス、家族構成などを設定することも可能

「リーチ数が少ないと広告が配信されない」

あまり細かい設定をしてしまうと、広告が配信されないケースがありますので、セグメントは広く設定を行い、徐々に絞って配信をしていきます！

Facebookの推奨リーチ数は500,000人

最低でも50,000人以上のリーチが理想

FB広告におけるクリエイティブ

Facebook広告文の構成



①Facebookページ名 リンクしているページの名前

②広告文（90文字以内）

③タイトル（25文字以内）

④リンクの説明（30文字以内）

⑤コールトゥアクション

下記のようなボタンを設定が可能

- 詳しくはこちら
- 購入する
- ダウンロード
- 登録する
- お問い合わせ

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

ターゲティング×画像 で広告の効果の8割は決まる！



オーディエンスターゲティングの場合は人の画像
リマーケティングの際には商品・サービス名や値段など
軽く入れるのも効果的

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

ターゲティングに沿った年齢・性別の画像使用について

20代～50代 女性写真例



20代～50代 男性写真例



※Shutterstockの写真で外人写真を使用するとCPCが高くなる傾向あり

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

〇〇をやっている人～ 〇〇を持っている人～

クリエイティブに行動力を持たせる



暗い写真よりは明るい写真の方がアイキャッチ効果が高い



【提携している shutterstock(シャッターストック)にキーワードを打ち込んで検索】



画像×ターゲティングの組み合わせ

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】



20～24歳 女性

25～29歳 女性

30～34歳 女性

20～39歳 美容属性

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

親近感や商品やサービスを申し込むためのゴールや得られる満足感訴求

例1 18～23 男女 学生

合コンで部分脱毛したスベスベなお肌をほめられたい



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら

例2 20～39 婚約者

最高の結婚式にするために！部分脱毛
だけでもやっておきたいっ



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら

例3 25～39 女性 職種・業種

いつも残業ばかり、、、
そんな自分へのご褒美



今なら50%オフ！
詳しくはこちら

f

広告マネージャ

winningfield (11596865673838... ▼)

既存のキャンペーン

170212_朝活@富山_FBページEG_ アクセス済

既存の広告セット

朝活@富山_FBのEGの類似2%

新しい広告

フォーマット

メディア

ページとリンク

閉じる

新しい広告: 新しい広告を作成

MESSENGER

メッセージ本文

ボタンなし

申し込む

予約する

お問い合わせ

寄付する

ダウンロード

詳しくはこちら

予約リクエスト

メニューを表示

購入する

登録する

他の動画を視聴

詳しくはこちら ▼

詳細オプションを非表示にする

ニュースフィードリンク説明文

ディスプレイリンク

Facebook広告文の構成

Facebook広告はネイティブ系の広告文を考える必要があります！

「ネイティブ広告とは」

ネイティブ広告とは広告掲載面に広告を自然に溶け込ませることで、ユーザーにコンテンツの一部として見てもらうことを目的とした広告です。

FacebookやInstagramやTwitter広告などのSNS広告は基本的にネイティブ系の広告になります。

また、身近な媒体だとYahooのTOP（モバイル版）等もネイティブ広告になります。

Facebook広告＝広告にみえない広告の作成

広告文の基本的な6パターン

- 潜在ニーズへの訴求

↳潜在的なニーズを気づかせるフレーズ ⇒その臭いやバイかも、、、

- 限定の訴求

↳「今だけ」「〇〇キャンペーン」などの訴求 ⇒本日限りの限定販売

- ターゲットへの訴求

↳「自分のこと」だと思ってもらえる広告 ⇒30歳から始める肌ケア

- 感情への訴求

↳感情が伝わる広告文 ⇒ちくしょう転職だ

- 未来への訴求（ポジティブフレーム）

↳サービスを使った結果を伝える ⇒たった2ヶ月で-10kg達成！

- ユーザーを煽る訴求（ネガティブフレーム）

↳「ヤバイ」と思わせる広告 ⇒まだ、〇〇やってないの？

基本以外のパターン

証言風の広告文

↳私がTOEICで800点を取った勉強方法とは

読み手を試す広告文

↳あなたは1分いないにこの問題が解けますか？

相手に語り掛ける広告文

↳あなたらしい住まいを一緒に探します！

質問形式の広告文

↳安全な資産運用をご存知ですか？

ベネフィットを数字で伝える

↳1日5分の運動で-5kg達成！

「広告文作成の4つのポイントを意識して作成を行うことが大事です」

自社のサービスや商品の広告文を
実際作成、設定してみよう

Facebook広告はバナーのテキスト量によって配信量の変動します。

「テキスト量のイメージ」

配信量（リーチ数）

全体に含むテキスト量（イメージ）

通常配信



配信量が減る可能性がある



配信量が大きく減る可能性がある



配信されない可能性ある



Facebookの画像（クリエイティブ）の3つのポイント

1.高画質、高精彩のものを使う

↳Facebookは基本的にバナーをみられ、
興味が出たらタイトル⇒広告文の順番に目がいくので、
まずは綺麗なバナーを使用しましょう。

2.クリエイティブの中にテキストは極力少なく ←全く無しでよい

↳テキストを記載する際はブランドを想起させるキャッチコピーを利用しましょう。

3.必ずしもサービス内容と親和性を高めないといけないわけではない

↳広告文同様にリンク先の内容と異なるバナーを使用してしまうと、
関係ない人たちにターゲティングされるのでは？と思いがちだが
まずは広告をクリックしてもらうという【アイキャッチ的な要素】と捉えるべき

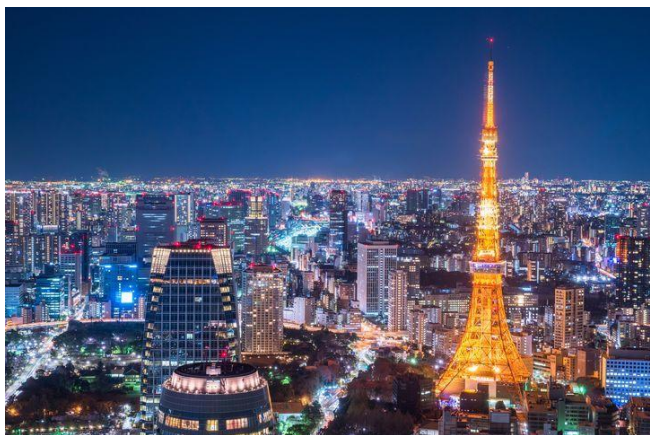
A/Bテストのポイント

Facebook広告に限らず、広告で成果を出すにはA/Bテスト正しく行う必要があります。

1. 画像

2. タイトル

最もクリックされる写真はどれでしょう？



反応の良い【タイトル】はどちらでしょう？

1. 好きなだけ食べても痩せるダイエット方法が解明された
2. 注意！！73%の人が知らずにやっている太る食べ方

パワーエディタを使用して 広告の入稿

パワーエディタと広告マネージャの使い分

●パワーエディタ

- ・アカウントの構築
- ・新規キャンペーン
- ・広告セットの追加
- ・広告文
- ・バナーの追加
- ・変更

●広告マネージャ

- ・広告のオン、オフ
- ・1日の予算の変更

パワーエディタでは、各階層ごとに作成・複製・削除などの作業を行います。

- ①キャンペーン
- ②広告セット
- ③広告
- ④作成
- ⑤複製

winningfield(1159686567383835) ▼

検索

Katsuhara Jun ▼ ヘルプ

変更を破棄 ↑ 変更を確認 ⚙

⑤

④ + キャンペーンを作成 ▼ 編集 クイック編集 ▼

① ② ③

Q 検索 ▼ フィルタ ▼ 常に新しいアイテムを表示 + フィルタを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 データ: 通算 ▼ ⚙

広告キャンペーン		パフォーマンス			
結果	コスト	リーチ	インプレ...		
9	¥2,207	4,999	6,729	リード(フォーム)	リード(フォーム)の単
32	¥1,295	71,349	112,250	コンバージョン	コンバージョン単価
0	¥0	628	840	リード(フォーム)	リード(フォーム)の単
18	¥428	9,459	23,274	コンバージョン	コンバージョン単価
19	¥188	485	660	ページへのいいね!	ページへのいいね!の単
0	¥0	8,418	10,668	コンバージョン	コンバージョン単価
0	¥0	2,963	3,769	コンバージョン	コンバージョン単価
0	¥0	22,543	24,596	コンバージョン	コンバージョン単価
4	¥1,769	7,006	12,280	コンバージョン	コンバージョン単価
5	¥1,454	10,052	12,718	コンバージョン	コンバージョン単価
64	¥100	5,544	6,566	リンクのクリック	リンククリック単価

A/Bテストのポイント

Facebook広告に限らず、広告で成果を出すにはA/Bテスト正しく行う必要があります。

1. 画像
2. タイトル



A/Bテストのポイント

Facebook広告に限らず、広告で成果を出すにはA/Bテスト正しく行う必要があります。

1. 画像
2. タイトル



■ABテスト手順

画像 ⇒ 訴求文（見出し文）のテストを行いどれが一番クリック率（CTR）、リーチ、クリック単価（CPC）がいいのかを確認し、最後にチャンピオンが決まったらそれだけに絞っていく



1. 「トラフィック（ウェブサイトへのアクセスを増やす）」→「ウェブサイトへの誘導」
2. 新規でキャンペーン「ウェブサイトでのコンバージョンを増やす」→「ウェブサイトへの誘導」
3. 2. の「ウェブサイトへの誘導」→「コンバージョン」

winningfield (11596865673838...)

キャンペーン: 目的を選択してください

ヘルプ: 広告の目的 | 既存のキャンペーンを使用

マーケティングの目的は？

認知度	検討機会	コンバージョン
ブランドの認知度アップ	トラフィック	コンバージョン
リーチ	エンゲージメント	製品やサービスの購入
	アプリのインストール	未
	動画の再生を増やす	
	リード獲得	

広告は30日間掲載されます。この期間の最大予算は¥60,000です。

広告配信の最適化対象

ウェブサイトへの誘導 ▼

- ✓ ウェブサイトへの誘導 - 推奨
- 低価格で広告からウェブサイトへのクリック数を増やすため、適切なターゲット層に広告が配信されます。
- インプレッション
- ターゲット層に含まれる人にできるだけ多く広告が配信されます。
- デイリーユニークリーチ
- オーディエンスに1日1回まで広告が配信されます。

入札戦略

請求のタイミング

広告スケジュール

配信タイプ

詳細オプションを非表示にする

オーディエンス

- 地域: 日本
- 年齢: 25歳〜
- 配置: モバイル、デスクトップ、タブレットのすべて
- Placements: Facebook 広告枠、ネット

潜在リーチ: 20

1日の推定リーチ

Facebook

Instagram

数値は選択されたオーディエンスと広告の範囲に基づいて推定されます。

画像クリエイティブと訴求文のチャンピオンを決める

キャンペーン

広告セット

見出し文A



広告セット

見出し文B



広告セット

見出し文C



どの見出し文がよかったのかが
確認できたらそのコンテンツがヘッダー部分に
あるようにLPを修正・改善を行うなどする

1. 「トラフィック（ウェブサイトへのアクセスを増やす）」 → 「ウェブサイトへの誘導」
2. 新規でキャンペーン「コンバージョン（ウェブサイトでのコンバージョンを増やす）」 → 「ウェブサイトへの誘導」
3. 2. の「ウェブサイトへの誘導」 → 「コンバージョン」

The image shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'winningfield (11596865673838...)'. The left sidebar contains navigation options: 'キャンペーン' (Campaigns), '広告の目的' (Ad Objectives), '広告セット' (Ad Sets), and '新しい広告' (New Ads). The main area is titled 'マーケティングの目的は？' (What is your marketing objective?).

A table lists various marketing objectives, with 'コンバージョン' (Conversion) circled in red. The table has three columns: '認知度' (Awareness), '検討機会' (Consideration), and 'コンバージョン' (Conversion). The 'コンバージョン' column includes 'コンバージョン' and '製品カタログでの販売' (Sales in product catalog).

Below the table, a message states: '広告は30日間掲載されます。この期間の最大予算は¥60,000です。' (The ad will be displayed for 30 days. The maximum budget for this period is ¥60,000).

The '広告配信の最適化対象' (Optimization target for ad delivery) section shows 'ウェブサイトへの誘導' (Website conversions) selected, which is also circled in red. A dropdown menu for 'ウェブサイトへの誘導' lists three options: 'コンバージョン - 推奨' (Conversion - Recommended), 'インプレッション' (Impressions), and 'ウェブサイトへの誘導' (Website conversions). The 'ウェブサイトへの誘導' option is checked and circled in red.

The '請求のタイミング' (Billing event) section shows 'コンバージョン' (Conversion) selected. The '広告スケジュール' (Ad schedule) section shows '標準 - 1日を通して広告を配信 - 推奨' (Standard - Deliver ads throughout the day - Recommended) selected.

The '配信タイプ' (Delivery type) section shows '標準' (Standard) selected. The '詳細オプションを非表示にする' (Hide detailed options) link is visible.

The bottom right shows the '広告セット名' (Ad set name) as 'JP - 25-60'.

CV実績を貯める

1. 「トラフィック（ウェブサイトへのアクセスを増やす）」→「ウェブサイトへの誘導」
2. 新規でキャンペーン「コンバージョン（ウェブサイトでのコンバージョンを増やす）」→「ウェブサイトへの誘導」
3. 2. の「ウェブサイトへの誘導」→「コンバージョン」



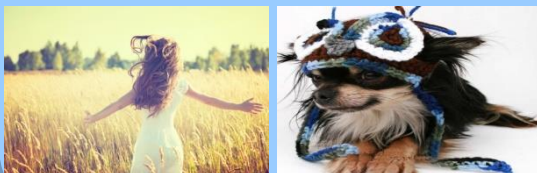
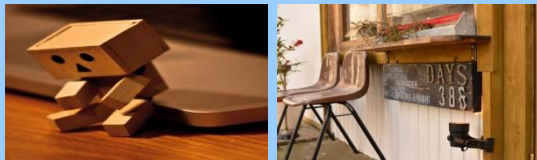
CVしやすい人への積極的配信

1. 「トラフィック（ウェブサイトへのアクセスを増やす）」→「ウェブサイトへの誘導」
→ 画像クリエイティブと訴求文のチャンピオンを決める
2. 新規でキャンペーン「コンバージョン（ウェブサイトでのコンバージョンを増やす）」→「ウェブサイトへの誘導」
→ CV実績を貯める
3. 2. の「ウェブサイトへの誘導」→「コンバージョン」 CVしやすい人への積極的配信

キャンペーン

広告セット

見出し文A



広告セット

見出し文B



広告セット

見出し文C



◆WEB広告運用代行（リスティング広告、SNS広告）



月額広告費合計50万未満のお客様 運用代行費：100,000円 / 月(税別)

※広告費はお客様負担とさせていただきます。

※契約期間は3ヵ月以上とさせていただきます。

※10万円以上の広告費をご用意頂く事をお願いしております。

月額広告費合計50万以上のお客様 運用代行費：月額広告費 × 20%円 / 月(税別)

※広告費はお客様負担です。

例) 月額広告費100万の場合、代行費用として20万円がかかります。

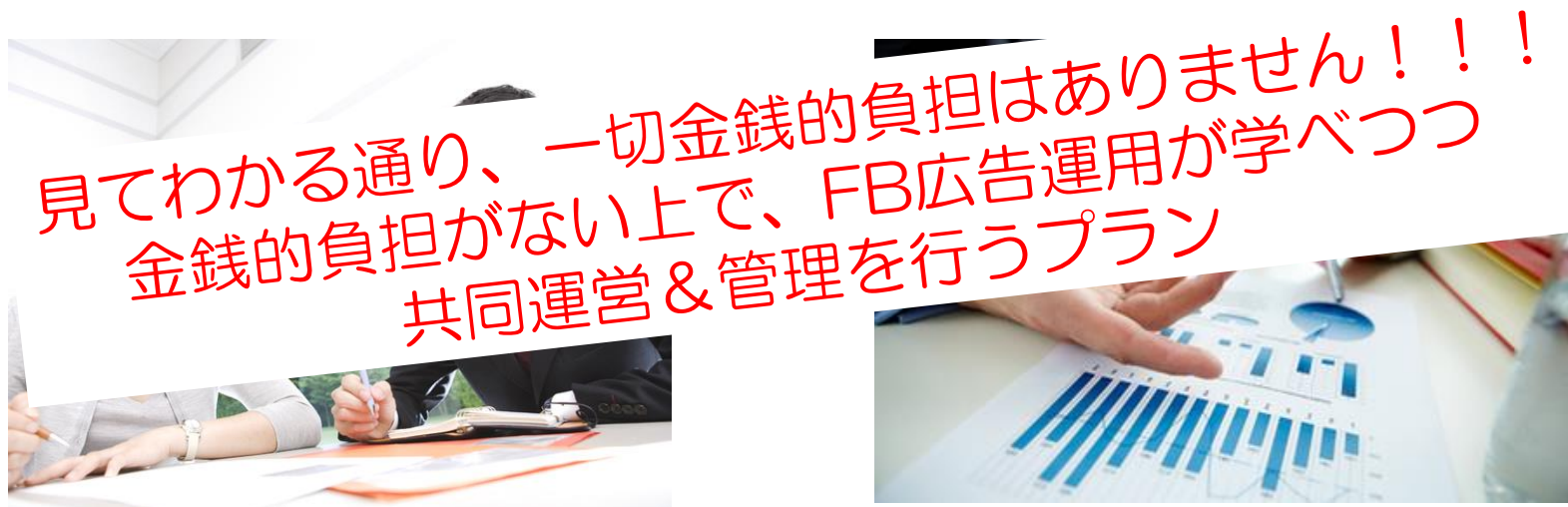
※50万以上のお客様は20%の料金内ですべての広告配信が管理可能。

※契約期間は3ヵ月以上とさせていただきます。

※月500万円の広告費を超える場合は別途パーセンテージおよび制作物含むグロス契約等、相談

ご紹介&共同運用プラン

ご紹介頂いた顧客が先ほどお伝えしたFB広告運用代行サービスをご契約した場合、運用手数料の3割を継続的にお支払しつつ、広告アカウントを共同で管理・運営しながらどのようにターゲティング、メンテナンス、画像クリエイティブを選定しているかなど一緒に学びながら実践できるプランです。



顧客とのフロント（応対や交渉など）は紹介者、
バック（広告運用管理）は弊社というイメージ

WEB集客と言っても、実は大きく分けるとたった「3つ」しかありません。

各々の特性を理解し、目的に応じた選択をして行く事と各々の特性によるターゲティングの違いを踏まえて
広告媒体を活用して頂くことによって自由自在にアクセスを集めて拡散・販売・収益などを上げることができます。

当たり前のことを言いますが、

ビジネスで最も重要な事・・・それは、お客様のニーズを満たす事。
ビジネスで最も困難な事・・・それは、お客様の本当の声を聞く事。

WEB広告出稿によって取れる『データ=数字』は、お客様の【行動】がベースとなった【本当の声】です。

【口】は嘘を付きますが、【行動】は嘘を付かないですね？

ご存じの通りインターネットはまだまだ進化します。WEB広告市場は毎年10%以上の伸びています。
市場の拡大に伴い、WEB広告の機能がどんどん進化します。より複雑かつ精度が高く広告の品質が高まります。
インターネット集客に対するニーズは益々層高まります。

しかし、依然としてWEB広告を使ってうまく見込み顧客の獲得&集客に成功している企業や店舗が少ないのが現状です。

このWEB広告は現在普通に一個人で当たり前のように簡単にいろんな媒体に出稿することができます。上述した通り
「WEB広告市場」は右肩上がりの成長市場です。

そして、周りを見渡せばブログやSNSや動画を使う人は沢山居たとしても、WEBマーケティング&WEB広告で
集客に成功しているところは少ないです。そもそもそういった情報すら届いていないのですから、

それに対して、集客に困っている店舗オーナーやWEBサイトオーナーは幾らでも居ます。そんな流れから見ても、今すぐ自社の魅力を削ってまでポータルサイトや媒体に高い金額を支払って出稿するよりも、
【自社や自店舗の強み】を最大限に活かしてプロモーションする時代に突入しており、
それこそ今すぐ自社・自店舗にてやるべきです。

ですが、それでもWEB広告やマーケティングに足踏みする人たちがいます。

その理由として「難しそう」だとか、「**広告費がかかる**」など言われています。

この『**広告費がかかる**』をよく耳にします。

ただ他の手段だと『**時間と労力**』が膨大にかかりますので広告費と時間と労力をそれぞれ同じ

【コスト】

だと考えた場合に、私はそこまでの欠点には思えません。

むしろ、数ヶ月もの時間と労力を『**広告費**』で賄えるとすれば『**お金が出て行くこと自体**』は欠点ではありません。

そこから

【費用対効果】

を生めない人がデメリットと思っているだけです。

広告の本質をそう捉えて、WEB広告の概要が理解出来て、**広告出稿におけるデータ取得**そのものが、自社＆自店舗の資産構築と捉えて頂き売上アップのための通過点として捉えて頂けたらと思います。我々は常にそういった部分をクライアント様と共有し、一緒に成長していけるパートナーシップを組んでいければと思います。

株式会社ウィニングフィールド
代表取締役 勝原 潤

