

facebookを活用して 爆発的に売上を上げる ズルい集客術

facebookマーケティングプロフェッショナルガイド



著：株式会社ウィニングフィールド代表取締役 勝原 潤

目指せ売上
UP
300%

正しい知識＋ズルい集客術
読めば分かる!変わる!!

コスパ最強の 
Facebook活用術!

2019
最新

●プロローグ

はじめまして、株式会社ウィニングフィールドの勝原と申します。

このたびは Facebook 広告運用に関してご興味を持っていただきありがとうございます。

弊社は Web マーケティングを軸としつつ、中小企業や店舗などのインターネット集客に関する Web コンサルティングサービスやリスティング広告運用代行、SNS 広告運用代行や Web 広告に関する講座などを開いております。

皆さんの中にはひょっとしたら

「今、巷で Facebook 広告(以下 FB 広告)を使って低単価で見込顧客を大量に獲得しているみたいから少しでも自分もできるようにいい情報を取り入れてやる……」

「FB 広告を使って新規獲得がうまくいき始めたけど、運用していて実は機能をよくわかっていない……」

「同業界の仲間の売上が爆発した理由が FB 広告と聞いて、自分もやってみたけどなかなかうまく成果がでないからとりあえず情報収集しとくか……」

など、様々な理由でこちらにたどり着かれたかと思われます。

事実、Facebook で広告運用を開始して、売上げが 300%増えた、今まで月商 100 万円ほどだったのが広告のレバレッジを使ってわずか 3ヶ月後には月商 1100 万円を突破した事例など後ほど後述しますが本当に多数あります。

売上を伸ばしたり、今までリーチできなかった層や、圧倒的母数のある見込み顧客の刈り取りができることから、新規のお客さんを毎日増やし続けている成功例が後を絶たない状態です。

FB はいわずとした世界最大規模の SNS で、国内でも

・国内月間アクティブユーザー数: 2,800 万人
(参照元と期間: Facebook Inc. 2017 年 9 月データ)

・月間アクティブ率: 56.1%
(参照元と期間: Facebook Inc. 2017 年 9 月データ)

と言われており、なんだかんだ伸びてきている媒体であることは周知の事実であるかと思われま

しかしながら、これだけ FB の利用者が増えて、市場も右肩上がりにも関わらず、FB 広告運用で失敗している方々が多いのにはいくつか理由があります。

その一つに、

『リスティング広告(PPC 広告)と同じように自身で設定、
ターゲティングなど色々コントロールしようとしている。』

というのがあります。

FB 広告が反応・反響が出始めたと言われている 2014 年前後、自分の周りでもリスティング広告運用経験者が新たな広告媒体として続々と参入してきましたが、費用対を生めずやめた人間もいれば、FB 広告自体を否定する人間もいました。

確かに当時の FB 広告の機能は今から考えると“おもちゃ”のような配信機能しかなく、ターゲティング精度も甘かったのでなかなか効果を生みづらい時期でした。

ですが、その後 FB 自体も進化していき、個人の行動履歴や趣味嗜好性、登録情報などにより、高いターゲティング精度を持つようになりました。

にもかかわらず 2019 年現在、依然投資した広告費以上に効果を生み出す人間が少ないのが事実です。

人に焦点を当ててターゲティングする精度が向上しているにも関わらずそれを使う方の考えが古く、リスティング広告運用の仕方だと思っていたら、そもそもいくらやっても効果を生み出すことは難しいかと思います。

まず間違えてはいけないのが FB 広告の使い方です。

ターゲットとなる方々へのリーチが出来たとしても、成約・購入・申込みに至らない……そもそも FB ユーザーは能動的に情報を探してログインして閲覧しているのではなく、

時間が空いた際になんとか流し読みで眺めるユーザー属性

ということを忘れてはいけません。

テレビを見ている際に CM(コマーシャル)を目的として見ている人は圧倒的に少ないですよ？

友人・知人の最近の情報などを眺めて交流する場ですので、押し売り型の広告はそもそもウザがられますし、広告の配信ロジックも従来のリスティング広告と違うわけですからその辺をしっかりと理解して使用、運用しないと当たり前のように失敗してしまいます。

ただし、この配信ロジックを理解し、自分の見込み顧客が誰なのかを明確にして、広告を作成して配信を行うことで爆発的な収益を得ている人もいます。

私が直接指導した方の中でも FB 広告を使って 1 ヶ月に 1,000 万円以上の利益を出している方がいらっしゃいます。

もちろん、ビジネスモデルや商材、サービスや設計にもよりますが、その他にも FB 広告を使って月利 50 万、300 万円、600 万円と安定的に収益化に成功されている方々もたくさんおります。

ケース 01 : マラソントレーナーの場合



フェイスブック広告を 3 週間ほど広告出稿。

3ヶ月のマラソンスクール:料金は5万円3ヶ月に一度の開催で、毎回20名以上が参加リピートが8割で新規をほぼ取れない状態。(売上100万円/1回開催)

・広告配信詳細

【ターゲティング】 東京、神奈川、千葉、埼玉の男女 30 歳以上、マラソンに興味

【サイト(LP)の訴求】 中級者の目標である、『サブ4』(4時間を切る事)を目指す

【目的(コンバージョン)】 メルマガ読者獲得

【広告出稿期間】 フェイスブック広告 : 2016 年 8 月 8 日~8 月 29 日

【結果】 **メルマガ読者獲得数 : 49 名**

【広告費】 **17,751 円 獲得単価(CPA) : 362 円/人**

アカウント: [redacted] > キャンペーン: 20160818_ブログリタゲ
広告セット: 20160818_ブログリタゲ - コピー - コピー 検索 フィルタ 2016年8月22日 ~ 2016年8月28日

この広告セットの広告 + 広告を作成

広告の名前	リーチ	コスト	消化金額	リンクの...	CPC(リ...)	ウェブサイ...	ウェブアク...
Default name - ウェブサイトクリック - コピー... 20160818_ブログリタゲ > 20160818_ブログリタ...	1172	¥44	¥44	69	¥44	14	¥216
Default name - ウェブサイトクリック - コピー... 20160818_ブログリタゲ > 20160818_ブログリタ...	308	¥54	¥485	9	¥54	2	¥243
広告2件の結果	1185 人数	¥45	¥3513 合計消化金額	78 合計	¥45	16 合計	¥220 アクション当

最初の週で16件獲得!
1件220円

アカウント: [redacted] > キャンペーン: 20160826_ブログリタゲ類似
広告セット: 20160826_ブログリタゲ類似 検索 フィルタ 2016年8月22日 ~ 2016年8月28日

この広告セットの広告 + 広告を作成

広告の名前	リーチ	コスト	消化金額	リンクの...	CPC(リ...)	ウェブサイ...	ウェブアク...
Default name - ウェブサイトクリック 20160826_ブログリタゲ類似 > 20160826_プロ...	1040	¥28	¥1075	38	¥28	6	¥179
Default name - ウェブサイトクリック 20160826_ブログリタゲ類似 > 20160826_プロ...	10	¥53	¥53	1	¥53	—	—
Default name - ウェブサイトクリック 20160826_ブログリタゲ類似 > 20160826_プロ...	66	—	¥0	—	—	—	—
広告3件の結果	1177 人数	¥29	¥1128 合計消化金額	39 合計	¥29	6 合計	¥188 アクション当

第2週目で6件!
1件188円!

アカウント: [redacted] > キャンペーン: 20160822_登録済みアドレス類似
広告セット: 20160822_登録済みアドレス類似 検索 フィルタ 2016年8月22日 ~ 2016年8月28日

この広告セットの広告 + 広告を作成

広告の名前	リーチ	コスト	消化金額	リンクの...	CPC(リ...)	ウェブサイ...	ウェブアク...
Default name - ウェブサイトクリック 20160822_登録済みアドレス類似 > 20160822_登...	2030	¥49	¥995	94	¥21	20	¥100
Default name - ウェブサイトクリック 20160822_登録済みアドレス類似 > 20160822_登...	2001	¥16	¥1004	64	¥16	13	¥84
広告2件の結果	3341 人数	¥19	¥3003 合計消化金額	158 合計	¥19	32 合計	¥94 アクション当

最終週で32件のメルマガ読者を獲得!!
1件94円!!

ケース 02 : 理学療法士の場合



フェイスブック広告を 3 週間ほど広告出稿。

独自の施術方法を教える 1 万円の有料セミナー開催 8 名が参加。

その後、【施術の応用編】を 1 泊 2 日 20 万円の合宿 + 継続的サポートで案内し、8 名中 7 名が参加。(売上 140 万円/1 回開催)

【ターゲティング】 治療家と呼ばれる理学療法士、柔道整復師、鍼灸師、トレーナー

【サイト(LP)の訴求】 運動で膝を治すというところを強みにしている

【目的(コンバージョン)】 メルマガ読者獲得

【広告出稿期間】 フェイスブック広告 2016 年 8 月 8 日 ~ 8 月 29 日

【結果】 **メルマガ読者獲得数 : 194 名**

【広告費】 **30,597 円 獲得単価(CPA):157 円/人**

アカウント []
 キャンペーン6件

検索 ▼ フィルタ ▼ 2016年8月22日 ~ 2016年8月28日 ▼

キャンペーン名	配信	リーチ	コスト	消化金額	リンクの...	ウェブサイ...	CPC(リ...	ウェブア...
治療リスト_CV増	● アクティブ	5320	¥178 コンバージョン...	¥6417	22	36	¥28	¥178
新道リストCV増	● アクティブ	895	¥19	¥1570	486	71	¥13	¥90
新道リスト取り_ブログ訪問者+類似	● アクティブ	1266	¥11	¥442	81	—	¥11	—
新道【リスト取得】	● オフ	877	—	¥0	40	—	—	—
治療家リスト取り	● オフ	—	—	¥0	—	—	—	—
治療家リスト取り-類似	● オフ	955	¥21 リンククリッ...	¥895	43	—	¥21	—

**1週間でメルマガ獲得数107件、
1件の獲得単価 最安90円！！**

こちら 2 つのケースはいずれも個人事業主の方でインストラクターだったり、士業だったりする方の実例になります。

売上を見る限り、従業員を多数雇わないといけない、などといった概念などはなくなり、Web 広告を自動化させることによって個人事業主でも 本業で勝手に売り上がる仕組みを作ることができます。

自分の見込み顧客に対してニーズ & ウォンツを喚起させるような適切なアプローチで興味ある方のみメールアドレスを登録してもらい、その後 ステップメールを送りながら信頼度を高めつつ悩みを解決して適度なタイミングでオファーしている形になります。

そこにムダな煽りなどはなく、興味ある方がより興味をもってお金を支払って参加してくれた事例となります。

ケース 03 : PC 機器の輸入販売者の場合



グーグル広告(グーグルアドワーズ、GDN)とヤフープロモーション広告(YDN)とフェイスブック広告を出稿。

・PC 機器

(1月)

販売件数:591件

売上額:8,274,000円

広告費合計 254,441円(AW、SS、YDN、GDN、FB)

粗利: 4,473,559円

(2月)

販売件数:862件

売上額:12,068,000円

広告費合計 944,761円(AW、SS、YDN、GDN、FB)

粗利: 5,951,239円

この方は PC 機器を自社で輸入し製品を仕入れて 複数の広告媒体を戦略的に絡めて売上の自動化に 成功した事例となります。

在庫切れになるほど爆発的な売上があがり、1月 は在庫の関係上売上は下がってしまったようですが、2月は月利 1000 万円を達成したようです。

手順としてはFB 広告で安く大量にサイトに見込顧客を集めて、※オーディエンスデータを溜めてヤフープロモーション広告やグーグルアドワーズ の追跡型広告(リターゲティング広告)で追いつつ、成約した顧客情報に類似したリストを再度生成、再度アプローチを繰り返して自動化させた結果となります。

ケース 04 : オンライン英会話スクールの場合



フェイスブック広告を出稿。

■11月

★リスト : 586 件

★売り上げ件数 : 17 件

売上額 : 5,625,600 円

粗利 : 5,004,321 円

★広告費・雑費

Facebook 広告 : ¥471,279

その他 : ¥150,000

合計 : ¥621,279

■12月

★リスト数：1113件

★売り上げ件数：33件

売上額：10,560,000円

粗利：9,295,232円

★広告費・雑費

Facebook 広告：¥944,768

その他：¥320,000

合計：¥1,264,768

この方はオンライン英会話スクール運営を行っているのですが、最初リスティング広告で顧客獲得を行っていたところ、CPCの高騰により、CPAもおのずと高騰して赤字になりました。

その後、FB 広告出稿を行ったのですが、それでもうまくいかず、試行錯誤を繰り返すことにより、顧客の教育期間の重要性に気づき、FB 広告の使い方をダイレクトレスポンスからリスト取りに切り替えて、ステップメールで教育し、3ヶ月32万円のオンライン英会話スクールをオファーしたところ、爆発。現在では広告の最適化もかかり、自動的に集客～販売～アフターフォローまで仕組みを作り上げています。

その他、ウェブの知識や経験などまったくなかった女性がしっかりと本質的なマーケティングを学んだことで、FB アフィリエイトを実践し、1ヶ月半で1日10万円の報酬を上げることに成功しました。

彼女は携帯の修理などを個人で請け負う仕事をやっていたのですが、実際のところ収益が上がらず、合間で夜に飲み屋などで働きながら日々を過ごしていたようです。

もちろん、最初は分からないところは自分が納得するまで、私にとことん聞きまくっていました。

積極的に聞いて、早いスピードで行動していった結果、彼女はたった1ヶ月半という短い期間で、それだけのアフィリエイト報酬を得られるようになったのです。

そして、報酬を継続的に得られるようになり、ほぼ専業で行うようになってから

ウェブマーケティングやウェブ広告のことをより知りたくなってさらに深く学び、今ではアフィリエイトだけではなく、店舗や物販のウェブのコンサルティングや広告運用代行を個人で請け負うようになりました。

その頃からアドバイスを求められ、クライアントさんから「先生」と呼ばれるようになりました(笑)ということ、笑顔で話してくれたのをよく覚えています。

本質的なマーケティングを学べば学ぶほど、他事業者に対して自身がどのように支援、サポートできるのか？他人の成功を素直に自分のことのように喜べるのが楽しくなりました。

と、まだまだ書ききれないのですが

これらはまったくFB 広告を触ったことすらない状態からわずか3ヶ月～6ヶ月の間で習得、実践を繰り返した結果です。

いまいちよくわからない、、という方もいらっしゃるかと思いますが、FB 広告では類似属性の生成などによりムダのない広告配信におけるターゲティングがしやすくなっています。

もちろんアクセスを流す先のLPの改善も行うことで、より成約率もあがっていきます。前項ではいろいろな成功事例をご紹介してもらいましたが、このように戦略的に使うことによってリスト取りでも物販でもアフィリエイトでも爆発的に売り上がることができるのがFB 広告の特徴となります。

ですので、たとえばあなたが……

- ・会社の WEB 担当者
- ・広告代理店勤務の方
- ・FB 広告を使ってアフィリエイトしたい方
- ・リスティング広告担当者
- ・Web 広告を仕事にしている人
- ・コンサルタント関連
- ・制作会社で勤務の方
- ・中小企業の経営者で BtoC ビジネスをやられている方
- ・通販で自社商品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
- ・士業、コンサルタント、講師、インストラクターなど

に当てはまる方であればマストで学び、実践すべき広告媒体であることは間違いないと言えます。

ですので、こちらの本をしっかり読んでいただくことによって、

- ・FB 広告媒体の概要や仕組みの理解ができます
- ・自社サービスや商材、ビジネスに対してどのように FB 広告を組み込んでいくのかがわかります
- ・競合と差をつけたターゲティングと切り口で圧倒的売上を上げることができます
- ・取れた数値(データ)を見ながらどこを修正、改善すれば売上に直結するのかがわかります
- ・業者や外注に頼らず完全に自立した状態で仕事を行うことができ、マーケティング & プロモーションが得意となり、他のビジネスにも挑戦する事が出来ます
- ・同業者・他業種の人をプロモーションスキルで助ける事が出来ます
- ・一見難しそうに見えるので、出来る人が少ない分、習得すると市場価値・生涯価値の高いスキルを習得できます
- ・そもそも FB 広告が今の自分のビジネスに対して必要ないな、とわかることもありません

を得ることができます。

「なぜそこまで言い切れることができるのか？」

そもそも FB 広告だけ、Web 広告だけ、を学んでも残念ながら売上はあがりません。

自社ビジネスや自社商品、自社サービスのゴールから逆算して見込顧客を成約させるための【設計】を行わなければいくら広告を打ってアクセスを流しても、網目の荒いザルに水を注いでいるようなものでいつまでも水が溜まらないのと同じように、見込み顧客も成約しないでしょう。

また、FB 広告の設定等が記載されている本やサイトなどを見ながらやったところで、売上には直結しない上に、管理画面や新サービスなどが追加されてどんどんアップデートされていき、情報に鮮度が求められてきます。

この本は他の FB 広告の本にありがちな設定方法や管理画面の見方などを伝える【機能的な部分】だけをお伝えするのではなく、本質的なマーケティング概念とアクセスを流す先の LP の最適化まで網羅した内容となっております。

逆にここまで包括的な全体像と流れを理解しないと FB 広告の機能だけ覚えても、本来の目的である売上を上げる事に直結することができないかと思います。

ですので、FB 広告の本当の使い方をお伝えし、アクセスを呼び込む LP の最適化などクリエイティブから成約までの導線づくりをなるべくわかりやすく、しっかりお伝えできればと思います。

さらに今回、圧倒的に他の FB 書籍との差別化と優位性として本に動画のリンクをお付けすることにより、読み進めながら動画を視聴し、ご自身で設定などができる環境を整えております。

ですので、高額塾やセミナー、書籍など他にムダなお金を支払って学びに行かなくともある程度の部分までサポートさせて頂いているものとなっております。

こちらの本をきっかけにあなたのビジネスが飛躍し、間違った知識や概念を払拭し、自身の売上を爆発させるためにより Web マーケティング全体および FB 広告に興味を持って頂けたら幸いです。

目次

●プロローグ	2
1. Web マーケティング知識&理解編	17
・なぜ今【Web マーケティング&広告】を学ぶべきなのか?	17
・消費者分類と広告出稿目的	25
・広告に対するマインドセット	30
・もっとも反応の取れる画像クリエイティブとは?	31
・運用型広告と反響型広告について	33
・もっとも反応の取れるキャッチコピーとは?	35
・マーケティングの最大の敵は自意識	36
2. FB 広告を使ってできること	37
・FB 広告で商品やサービスの成約を取る方法	37
・FB 広告でリード（見込顧客）やリストを取る方法	39
・潜在層アプローチの基本的概念	43
・自ら顧客を創っていくことができる FB 広告	44
・顕在ニーズと潜在ニーズのアプローチ方法	45
3. FB 広告の基本構造と概念を理解する	47
・アカウントの構造について	47
・FB 広告の独特の入札方法（目的最適化配信）	49
・FB 広告を作成する流れを確認する	52
・クリエイティブの2次拡散による破壊力	54
・4つのアカウントの種類と特性	56
4. 広告出稿までの全体像と手順	59
・広告出稿の前に行うべき2つのこと	59
・FB ページの作成メリットと役割	59
・FB ページがなぜFB 広告と密接な関わりを持つのか?	60
・広告出稿までの流れ	65
・ビジネスマネージャーの設定と作成について	67
・ピクセルの概念と設置方法	69
・コンバージョン設定と概念	69
・配信セグメントの切り方	71
・オーディエンスという概念と設定方法	75
5. FB 広告を出稿するにあたり	79
・それぞれのキャンペーンの目的	79
・FB 広告の種類と見え方	83

・クリエイティブの構成	90
・画像×ターゲティングの組み合わせの重要性.....	91
・効果的なクリエイティブ構築方法.....	93
・キャンペーン～広告セット～広告クリエイティブの設定方法	99
・思わず広告表示の際に目が留まってしまうキャッチフレーズ	107
・画像（クリエイティブ）の3つのポイント.....	110
6.効果的な広告運用テクニックとメンテナンス術	112
・広告効果が向上するポイントと期間	112
・CPC、CTR、関連度スコアの見方と考え方.....	113
・ターゲティングは絞り込みすぎない	114
・A/Bテストの手順と概念と期間.....	115
・効果測定を見据えたキャンペーンと広告セット	116
・分析に必要な指標と管理画面設定とレポート	117
・間違っはいけない！利益率を上げる最適な日予算の上げ方	117
・売れる成約率の高いLP（サイト）構築方法	117
・成約率を高めるためのLP、記事LPのテスト手順と修正、改善方法.....	117
おわりに	132

1. Web マーケティング知識&理解編

- ・なぜ今【Web マーケティング&広告】を学ぶべきなのか？

ところで あなたは誰？という声が聞こえてきそうでしたので、簡単に自己紹介をさせていただきますね。

少し長くなりますが、アイスブレイク的に僕のことを知ってもらう意味でも、最後までお付き合い頂ければと思います。

きっと、今この本を読まれているあなたの境遇に似た部分で共感する部分があるかもしれませんが、おのずと Web 広告を学ぶ必要性が出てくるかと思います。

株式会社ウィニングフィールド 代表取締役 勝原 潤

富山県出身。ベンチャーの営業会社にて営業統括部長を経て雑誌発行やスクール運営、イベントやキャスティングなどを行う会社にて編集長代行～副社長を経験。

様々な企業・店舗の広告提案やプロモーション案件に関わることで集客や売上に貢献してきた実績を元に起業。

多数のネットの広告プロフェッショナル資格を元に現在は中小企業・店舗を中心に WEB マーケティングや WEB 広告を使った WEB コンサルティングと物販、WEB 広告に関する講座などを展開中。

<http://winningfield.net/>

上記でさらっとお伝えさせてもらいましたが、大学卒業後、バンドで成功を夢見てフリーターを数年過ごした後、バイト先で知り合った先輩が起業する、ということで手伝うことになり、通信系の営業代行を行う営業会社に就職しました。



朝 9:00 に朝礼を行うのですが、イケイケの社長の一声でフロアの窓を全開。

近隣の企業や店舗に聞こえるくらいの大音量の音楽と共に 50 名くらいの社員が軍隊のような大号令と社訓の唱和から、一斉に社を出て飛び込み営業などを 18 時まで行っていました。笑

その後、社に戻り営業ノルマが取れば、取れたやり方を仲間に共有のためロープレ(※)を行い、ノルマが取れなかった者はロープレ後、そのまま【夜訪販】と言って、繁華街の飲み屋やスナックなどに深夜まで飛び込み営業を行っていました。

そして帰ってきてから日報～さらにロープレを行い、部下に共有するためのトークスクリプトなどを作成していたら気づけば 3 時。

机の下で寝袋で就寝、8 時半に起床し、顔を洗って 9 時からまた大号令の繰り返しでした。制作会社とか編集部とかにある徹夜、とは意味が違って日中～夜中～朝方までフル max で体力と精神と心を削りまくった後のロープレとかホント意味わからなかったです。

ただ高校生のころ、山岳部の主将を務め、インターハイに出場した経験から少しだけ体力に自信があったため、おかげさまで営業成績 No.1 を打ち立て、最速で事業部を統括する立場になりました。

今、振り返ってみるとこの1日単位のPDCAサイクルの回し方が営業成績、会社業績を伸ばした要因だったのかもしれませんが、、、

現在のWebマーケティングや広告における取れたデータから仮説・検証して運用改善する際などこのスピード感が今になって実に役に立っていたりします。

ですが、そんな血気盛んな若者たちで作りあげ急成長していった会社も1年半で黒字倒産。

「黒字でも会社って倒産するんだ…」

当時の自分は不思議に思いながらも、よくわからないまま解散を経験しました。

一営業の人間はキャッシュフローなど特に考えず、ただ契約を取ることにしか考えていなかったんですね。

ただ、今の自分とはとにかくにもキャッシュフローを意識しつつ、着金タイミングや支出タイミングを把握した上での広告の予算割りを考えるようにしています。

数字上の売上よりも本当の着金ベースでどれだけ回るのか、など。

運用型広告を行う上で非常に重要な視点になります。

その後、セールスの営業に疲れてしまったというのもあるのと、何もないところに価値をつけて企画営業するスタイルに人知れず憧れていたのもあり、バンドをやっていたこともあって、エンターテインメント業界&雑誌・広告業界に転職。

アーティストやタレント、音楽やファッションなど華やかな世界での取材やイベント、展示会やライブなど今までのワクワクが仕事に直結してくるので、それまで傭兵のような仕事をしてきた自分にとっては全てがキラキラで新鮮でした。



そこでは雑誌の発行(フリーペーパー)や広告営業、イベント企画・制作・運営や商品開発、スクール運営、テレビ企画、オーディション開催など様々なプロモーションのプランニングを行っていました。

アーティストやタレントの取材インタビューやイベントレポなどの編集業務から、イベント企画、スポンサー営業、フェス企画や武道館で大規模ダンスオーディションなど様々な統括責任者を経験しました。

自分で言うのもおこがましいのですが、そこでの出世も早く、編集長代行～営業統括部長～副社長と6年で達成しました。ただ、そこもベンチャーだったため、1社目同様あまり給料は変わりませんでした。

当時、紙媒体(フリーペーパー)に対しての広告営業は大手でいうとリクルートが発行しているホットペッパーやクーポンランドなどが有名でした。

フリーペーパーでビジネスが成り立っていたのは【フリー(無料)】にも関わらず、情報量が満載なので、人々が手に取りやすくトラフィックが集まるからそこに広告を出稿して費用対を得る企業も多かったです。

つまりフリーペーパーのビジネスモデルは完全広告収入型なのです。

実際、無料の情報に対して人々がわざわざ設置場所に取りに行く、という動きが 2006 年前後くらいがピークだったのですが、2010 年を境に徐々に反響が落ち始めていきました。

理由は、、、

そう、インターネットの台頭です。

このころから人々は情報をインターネットで検索して探して行動する、といった流れになり、徐々にフリーペーパーを手にとる、という行為をしなくなりました。

自分もフリーペーパーに出稿して頂いていた広告主に毎月反響を聞くのですが、「全然電話がならないよ、、、」だとか「反響を取っていないよ、、、」などと言われていました。

そうです、いちいち広告の反響を広告主に問いかけていましたし、広告主もいちいち電話やメールをメモったり計測したりするほど管理面がしっかりしていないところが多かったのです。

なので反響の管理を広告主任せにせざる得ないこのビジネスモデルに限界とやら立ちを隠せずにはいられなかったですね。

その代わり広告主がネット(Web)の反響について比較されながら話されることを聞きながら悔しさと、もどかしさといら立ちを感じていました。

とはいいつつも、ヤリでマンモスを追っていた営業会社から、紙媒体への提案営業などを行ってきた人間がいきなりデジタルの世界に飛び込むにしても何もかもがわからない状態。

ネット検索からの書籍や DVD を視聴、メルマガやセミナー、講座などへの積極的参加を行い、自社コンテンツへの応用を模索し、対ダンス・音楽・ファッション属性 7 万人規模のメルマガを発行 & 発信していました。

ニッチな業界だっただけにメルマガはどんな情報を発信しても一定の反応、反響は取れたものの、リスティング広告はキーワード&広告文の作成、誘導先のサイトなど適当だったために、何をやっても反応が取れませんでした、、、

当時の自分とはにかくWeb 広告を打てば、売上に直結するものだと大きな勘違いをしていたんですよね。よくわからない人が、わからないまま Web 広告など打つものだから何を伝えたいのかわからないサイトに対して広告をかけていたため、マイナス訴求というか、今でいうネガティブキャンペーンを行ってしまっていました。

会社のお金とは言え、どんどん赤字を垂れ流す状況に代表も痺れを切らし、とうとう自社での広告配信を行うことを断念。会社内でリスティング広告の評価はそれはそれはヒドイものでした。

ただ、これも今振り返れば、

【Web 広告やリスティング広告が悪いのではなく、運用の仕方とマーケティングが甘かっただけ】

の話なんですよ。

それをあたかも「Web 広告」=「悪」という認識を刻み込んでしまっていました。

それからまた月日は経ち、益々インターネット集客が注目されはじめ、自分のクライアントの中で仲良くさせて頂いていた所が Web 広告経由での反響の方がいいということで、そちらに本格的に広告出稿を切り替えたいと、契約解除の申し出をもらってしまいました。

自分はなんとか考え直してほしいと何度かクライアントの方に伺うも、首を横に振るばかりで一向に考えを改めませんでした。

そりゃそうですよね、広告の費用対効果および、どの広告経由で申込みや問い合わせに至ったのかが全てデータでわかるのですから、そちらを見せられながら説得をあきらめるよう逆に説得されてしまいました。

それからというもの、嫌というほどインターネットのマーケティングや広告のデータを見て行動や作業を自動化 & 最適化できることを知り、ターゲティングの精度の高さに感銘を受けて、思い切って役職を捨てて、転職を決意。

専門的に学ぼう、、、そう決心しリスティング広告を自社で運用している企業にWEBマーケティングを学ぶためだけに入社しました。



そこで一通りのリスティング広告、SNS 広告の運用などを学び、働きながら前職の関係のクライアントからの広告提案やプロモーション案件に関わることで集客や売上に貢献してきた実績を元に起業。しばらくはそのリスティング会社と自分の会社の2重生活が続きました。

ですが、いろいろ自分で勉強し、学べる環境に身を置きつつ実践を繰り返した結果、知識 & 実力と共に、売上もついてきて勤めていた会社も退社し、自立。

現在は中小企業や店舗系の企業を中心に Web マーケティングを使ったコンサルティングとリスティング運用代行の集客、サイト制作や動画・SNS プロモーションを中心に Web 広告を教える講座などを定期的に関講しています。

…いかがでしたか？

簡易的(いや、少し長かったですね)ですが、わたくしのキャリアの説明をさせて頂きました。

大学卒業後の後の最初はただの飲食店のフリーターから、営業～広告～デジタルマーケティングと環境が変わっていくにつれてより Web 広告の必要性や重要性を認識するようになっていきました。

多少の遠回りや時間、労力、お金を費やした感じはありますが、今では全国のクライアントとお付き合いをさせて頂きつつ、自社開催のセミナーや講座を開き、比較的自由的な時間配分で仕事をさせてもらっております。

振り返れば仕事にライフスタイルを合わせていた数年間でしたが、Web マーケティング & 広告を学んで、実践したことによりライフスタイルに仕事を合わせることができ、住みたい場所に住んで仕事などができております。

自分は特別な人間ではありませんが、それなりのことをやって実績をあげてきましたが、次はこの本を読まれたあなたが飛躍する番です。

Web マーケティング & 広告は難しそう、だとか言われていますが、そういったバイアスがかかった方々が多く、参入ハードルが高そうに思われている分、一度でも学んでしまえば市場価値 & 生涯価値の高いスキルになります。

特に、この FB 広告はもっともトレンドな広告媒体ですので、きっと今の置かれている状況をもとにこの本を読み切って自身のビジネスの売上を爆発させて頂けたらと思います。

【動画】時代の流れと時流について

<https://vimeo.com/234194978/bc935f945f>

・消費者分類と広告出稿目的

それでは早速、本編に行きたいと思います。

ですが、、、実はここがとにかく重要だったりします。

ここしっかり読んでください。

正直、ここを読んで FB 広告は、僕に、私に、必要ないなと思う方がいらっしゃるかもしれませんが。

ですので、ここの勘違いをしてる方がいらっしゃれば、ここを何度も復唱させて頂きますのでしっかり読んで理解いただければと思います。

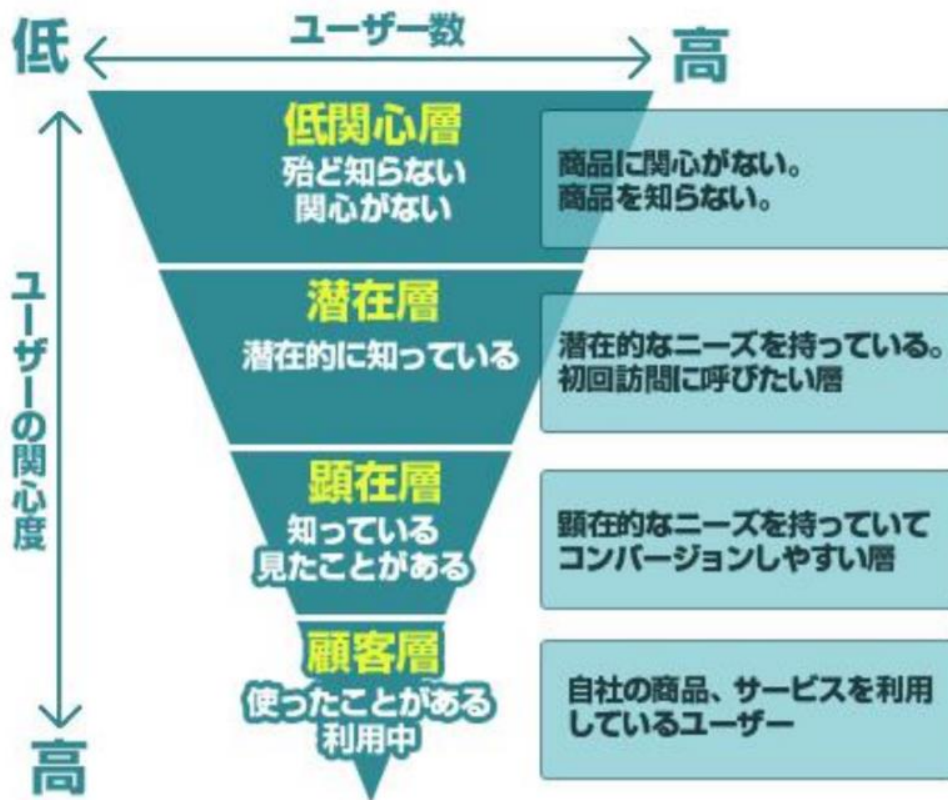
まず、【消費者分類と広告出稿目的】っていうのは、

消費者はあらかじめ決まったフェーズに応じて心の動きが変わっていきます。

- ・低関心層(ていかんしんそう)
- ・潜在層(せんざいそう)
- ・顕在層(けんざいそう)
- ・顧客層(こきやくそう)

という風に図では逆ピラミッド風になっていますが、実際はこの低関心層と潜在層の割合が約 80%以上という感じで図では 4 分の 1 ずつのゾーンになってるんですけど、

この図は分かりやすいようになっているだけで、実際はもっと低関心層と潜在層が多いということだけ認識しておいてください。



例えば、ダイエット市場で置き換えて説明させていただきます。

大きなダイエット市場で捉えた場合、ダイエットに興味のない方、そういった方は低関心層に分類されますよね。

いわゆる、ダイエットをする必要性がない、痩せたいとも思っていない、「ダイエット？いいよそんなもの」「おいしい食事とって、運動とか嫌だから」っていう人が低関心層。

これが圧倒的にボリュームがあります。

潜在層っていうのが、「ダイエットしなきゃな、、、だけどお金も時間もないし…」という感じで、ダイエットへの潜在的なニーズは感じるけれども、その悩みとかを解消する【手段】を知らない、もしくはニーズが明確ではない層。

これが潜在層と呼ばれているところです。

Needs(ニーズ)までいっても wants(ウオンツ)までいってない。

いわゆる、欲求が高まっていない状態ってことです。

そして顕在層っていうのは、いわゆる今すぐ層です。

「ダイエットしようと思っている。●●にしようと思っている」というような、具体的な固有名詞だったり、自分の悩みを解決する【手段】を知っている層。

これが今すぐ層にあたり、自分の悩みが顕在化している層です。
needs があって wants も高まっている状況。

もう価格やサービスの比較検討段階に入っているような状態です。

顧客層というのが、すでに利用している、「ライザップも知ってるよ、●●も通ってるよ、●●に通ったことあるよ、他プライベートジムに通おうか迷ってるよ」、という、

いわゆるロイヤルカスタマーとも呼ばれる層、これが顧客層です。

この消費者分類は、皆さんも多分わかってると思いますけど、改めてご説明させて頂きました。そして実は、ここのフェーズに合わせて使う Web 広告媒体もあらかじめ決まっています。

世の中の Web 広告に失敗している方々は、そのあらかじめ決まってる広告媒体を選ばないから、皆さん【時間】と【労力】と【お金】を消費してしまっています。

まず低関心層に関しての広告は、バナー広告、インプレッション課金型広告、動画広告といった、いわゆる【認知をさせる広告】になります。

ですので圧倒的にボリュームゾーンが多いので、認知をさせることによって、そのまま潜在層に持っていくという感じです。ちなみに今回はオンライン、デジタルマーケティングについてのお話をさせていただいています。

これは例えば、オフラインでいうと、実際この低関心層に対して認知させる広告媒体というのは看板広告だったり、つり革広告だったり、デジタルサイネージだったりそういった認知させる、気づかせる、注意&興味を引く、いわゆる attention(注意)の部分ですね。

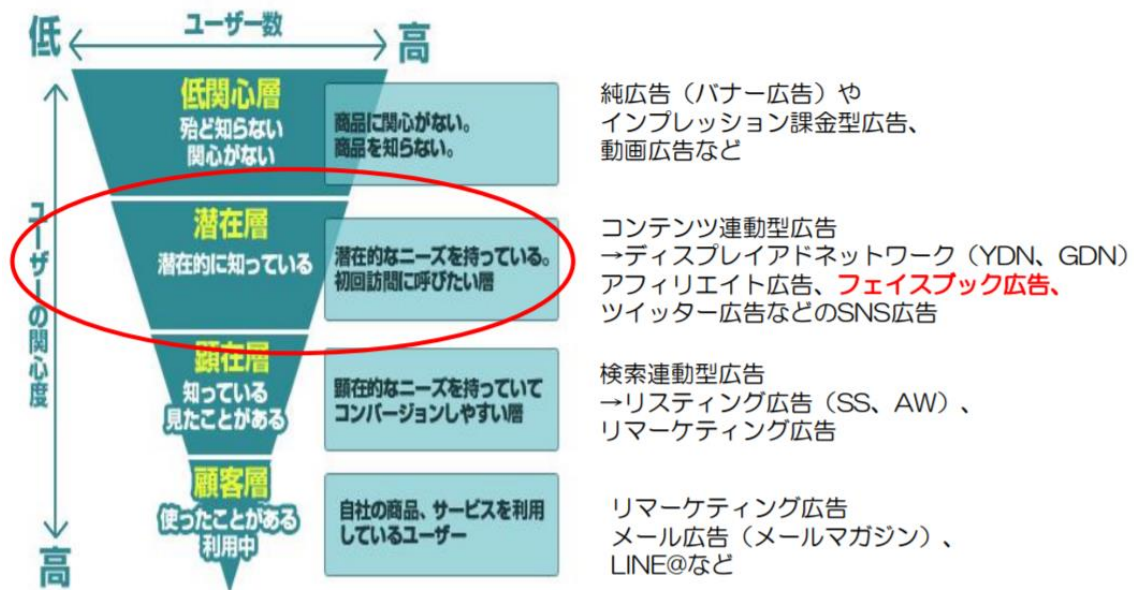
これが重要となってきます。

次に潜在層なんですが、潜在層はディスプレイアドネットワーク、FB 広告、twitter 広告などの SNS 広告が有効的です。

顕在層に関しては、リマーケティング広告であったり、今すぐ層の刈り取り SS(ヤフープロモーション広告)、グーグル広告(旧:グーグルアドワーズ(AW))の serch(サーチ)だったりします。

顧客層に関してなんですけど、顧客層はリマーケティング広告、追跡型広告だったりプッシュ型のメールマガジンだったり、LINE@というリピート促進ツールだったり、無料施策ツールになります。

本書でお話するのは圧倒的なボリュームゾーンを持つ潜在層に対してリーチを図る媒体、FB 広告になります。



ちなみにですが、、、皆さんが今すぐ顧客を獲得したい、今すぐコンバージョンしたいと思うのであれば、そもそもこの本の話は無意味です。

リスティング広告とか、検索連動型広告とかがメインのお話になりますから、、、

何度もお伝えしますが、

今回お話しするのは潜在層に対してリーチする、FB 広告の話です。

ターゲティングの先は圧倒的なボリュームゾーンであるがゆえに、爆発的な売上を上げることができる可能性を持っています。ですので、その属性にあったもろもろの概念とテクニックが必要となってきます。

【動画】消費者の購入欲求に合わせた広告媒体選定

<https://vimeo.com/239070828/24d50486fb>

・ 広告に対するマインドセット

世の中の大半の方々は広告に対して大きな勘違いをしています。自分としましてはその辺からちょっと払拭したいと思っています。

広告に対する重要なマインドセット、それは、「答えは市場に聞く」です。

「The Action is The Answer」とでもいいでしょうか。

マーケティング最大の敵は自意識である、ってところです。

誰しもが、自分の商品、サービスはこういった人たちにニーズがある、求められている、といった固定概念があります。

ですが、そこはご自身の思い込みが入っていたりして、顧客の本当のニーズに寄り添った価値を提供していないことがあったりします。

次ではそれを明確にするためのテストマーケティングのやり方について少しお話します。



【動画】広告に対する重要なマインドセット

<https://vimeo.com/239070815/f7f429ba7f>

・ もっとも反応の取れる画像クリエイティブとは？

一緒に考えて頂きたいのですが、

最もクリックされる写真はどれでしょう？



右上？

理由はなんだと思いますか？

赤ちゃんが掲載されているっていうのが…。

うーん、なるほど。

はい、ではどちらだと思いますか？

そうですね、左下の女性。

なるほど、もう一度聞きます、どちらだと思います。

右下…。

右下の小動物ですね？

これマーケティングをご存知の方は、【3B の法則】の問題かな？と思われたかもしれません。

3B の法則とは、「Beauty、Baby、Beast」の頭文字で、3B の法則と言いますが、そちらを使うことによって、アイキャッチを引きやすいという効果をもたらします。

で、この中で 3B が入ってる「赤ちゃん、美しい女性、アニマル」で実際はどれがクリックされるんですかね？

そこで、どうせ小動物か女性か赤ちゃんだろうと思うんですけど、これ、事前にお伝えしていた「マーケティングの最大の敵は自意識である」という通り、ちょっと意地悪な質問をしてしまったんですが、本当の答えは「一斉に出す」です。

「4 パターンの広告を一斉に出す」になります。

マーケティングにおける同じターゲット層 & 市場に対して、一定期間の画像のクリック率、クリック数、最もコンバージョン数が多い画像が正解ってことです。

そしてもっともパフォーマンスがいい画像だけを残して、次にやるべき AB テストはその画像と類似するパターンの画像テストを行っていき、チャンピオンとなるクリエイティブを決定していきます。

いいですか、FB 広告はこの考えが非常に重要になってきます。

運用型広告と反響型広告について

Web 広告には大きく分けて 2 つあります。

この 2 つをしっかりと理解することにより売上を上げることは比較的たやすくなります。

-

まず反響型広告と運用型広告と呼ばれるものです。

世の中の広告主は Web の広告を圧倒的に反響型広告と勘違いしている方が多いです。

「1 か月広告をうったけれども、費用対とれなかったじゃないか」

「2 週間広告をうったけれども、回収できてないよね」

こういった言葉が出ること自体、ナンセンスで間違った発言です。

違うんです。

それは従来の反響型広告の考え方であって、運用型広告の本当の考え方というのは、

「2 週間 1 か月広告費をうったけどコンバージョン・成約・申込・購入なかったよ」

ではなくて、

「2 週間、1 か月、広告費を使ったからその分データ(オーディエンスデータ)をとれたよね」

という考え方です。

そのデータが成功データであり失敗データでもあるので、そのデータを元に PDCA を回して 2 か月目から運用を繰り返していく、というのが正しい考え方であり、正しいロジックになります。

※PDCA とは PDCA サイクルと呼ばれる Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Act(改善)の 4 段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する

ですので反響型広告というのは、一昔前のバナー広告だったり、雑誌だったり、フリーペーパーだったり、広告を打って費用対がでるのが反響型広告なんですけれども、運用型広告ってというのは、リスティングしかり、アドネットワークしかり、FB 広告しかり、SNS 広告、これらがすべて運用型広告になります。

ちなみに、、、

運用型広告の成功のポイントは PDCA のサイクルが早ければ早いほど成功します。

皆さんお使いになったことがあるかもしれませんが、Amazon の PDCA のサイクルは数十分～1 時間単位ともいわれています。

今はビッグデータに対して AI で読み込ませて、PDCA を回すっていうのが、最新の Web マーケティングなんですけど、一昔前は人道的に PDCA を一時間単位で回していたって話です。

という感じですね、データが取ればとれるほど、修正・改善・仮説、このスピードが早ければ早いほど運用型広告は成功します。

【動画】運用型広告と反響型広告の違いを理解する

<https://vimeo.com/239070807/14efe67e66>

もっとも反応の取れるキャッチコピーとは？

ではもう一つお聞きします、反応の良いタイトルはどっちでしょう？

1 番:「好きなだけ食べるダイエット方法が解明された」

2 番:「73%の人が知らずにやっている太る食べ方」

ではどちらでしょうか？

2 番…。

2 番の 73%の人が知らずにやっている太る食べ方、、、

そうですか。

2 番ということで、2 番でいいですか？

って、すみません。

読んでる方の心の声を拾って代弁 & 誘導してしまいました。

これもですね、コピーライティングとか広告代理店の方とかご存知かもしれませんが、ネガティブフレーム・ポジティブフレームという質問形式でしたが、

上はポジティブフレーム、下はネガティブフレームで、人間は何か失うものに対して行動心理が働いてくることですね。

ネガティブフレームの方が圧倒的危機感を感じ、行動しやすいというところで、キャッチコピーに使う方が多いんです。かつ、聞いたことがあるかもしれませんが、具体的な数字をいれることが、非常に動きやすいといわれています。

「●●に通うと、たった2か月で10キロ痩せるよ」とか。

「たった2か月で10キロ」とか。

具体的にイメージしやすいつとところで、キャッチコピーを入れるんですけど、ここも申し訳ないです、いじわるな質問をしてしまったんですけど、正解は

【2つ同時に出す】

です。

運用型広告に関しては、2つ(以上)同時に出す、です。

1つのターゲティング、1つの市場に対して、2つ(以上)同時にポジティブフレーム、ネガティブフレームを出して反応の良かったものだけを残していきます。いわゆる AB テストを行うということです。

マーケティングの最大の敵は自意識

この場合、ポジティブフレーム、ネガティブフレームを同時に出して、ポジティブの「すきなだけ食べるダイエット方法が解明された」ってのが、1週間広告配信して、こっちの方が圧倒的にクリック数が良かった時の、次のメンテナンス手順は

「すきなだけ食べても5キロ痩せるダイエット方法が解明された」

「すきなだけ食べても8キロ痩せるダイエット方法が解明された」

という感じで、ポジティブフレームに具体的な数字を入れて、2つ同時に走らせるという手順です。

重複した説明になってしまうかもしれませんが、いわゆる、正解が出たらその正解を横展開していくっていうのが、基本的なメンテナンスの手順なんです。

ここだけ注意してください。

同時に出す、反応の悪かったものを止める、反応の良かったものを横展開して、また同時に出す。

この繰り返しでクリエイティブのチャンピオンを決めていってというのが、基本的な運用型広告の手順になります。

2. FB 広告を使ってできること

FB 広告で商品やサービスの成約を取る方法

FB 広告を使ってできることお話していきます。

まず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。
いわゆるサイト内で収益をあげる。

グーグルのアドセンス広告であったり、i-moble と呼ばれているクリック型課金の広告枠のバナーをサイト内に貼っている方など、そういった方は FB 広告を使ってアクセスを流し、サイト自体の収益化が見込めます。

あと、FB ページの「いいね」を増やしていく、ファンを獲得していったり、イベントとかセミナー集客のための見込み顧客。

実店舗とかのオフラインコンバージョンというものもあり、店舗側の顧客データとすり合わせて広告経由じゃないアシストコンバージョン的な部分を計測できます。

あと成約・申込・購入といったコンバージョンしそうな方に対して、広告配信できるのが FB 広告の特徴です。

その他、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ができます。

この類似リストを作成してできた類似オーディエンスこそが FB 広告の必殺技中の必殺技といっても過言ではないです。

たとえば自分の顧客リストを抱えている方々にその顧客リストを FB にアップロードして、「類似リストを生成する」ってボタンをポチッと押すと、例えば 1000 リストあった顧客リストが 27 万リスト(サイズ)みたいな感じで、

自動的に FB が顧客リストに似たような行動をするようなリストを FB 上から集めてきてくれます。それに対して広告が打てるという感じです。

FB 広告で商品やサービスを成約させたい、そう思われている方は多いと思います。が FB ユーザーというのはそもそも【今すぐ層】じゃないのです。

【今すぐ層】というのは今すぐ商品を購入したり、サービスを申し込む熱量の高い層のことを指しています。

ですので、FB ユーザーはどちらかというと潜在層に対してリーチする広告ツールなので、Web 広告を使ったから必ずしも今すぐ成約が取れるという媒体ではない、ということだけは何度もお伝えしますが、よく理解しておいてください。

データを買う、そのデータをもとに修正・改善・PDCA を繰り返して爆発的な売り上げをあげるツールです。

ですのでそれ相応のやり方というものがあります、FB 広告を打つ手順だったり、サービスや商品を購入させるための LPO(ランディングページ最適化)などです。

たとえば、FB 広告をうちます、そのためにはいきなりコーポレートサイトや LP にいきなり飛ばすのではなく、潜在的なニーズをまずは明確にしてあげる必要があります。

悩みとか不安とか、なにか解決したい、needs(ニーズ)、wants(ウオンツ)があるんだけども、もやもやを明確化するための記事を挟む、いわゆる今すぐ層に変えるための記事 LP を挟む必要性があったりします。

記事 LP の下に「詳しくはこちら」みたいに最終的な商品購入とか、サービス申し込みのためのセールスページ(セールス LP)を構築して成約に持ち込むのが一つの手順になります。

真ん中の記事 LP がブリッジページと言われているんですが、こういったものを挟むことで、消費者の心理をどんどん欲求が高めて、自然な流れで成約・申込・購入に至る、これが一つの手順だったり、手法だったりします。

ただし、FB 広告から直接セールスページに飛ばしても成約できてしまう例外も実はあります。

それは、例えば同じ商圈にはなかった目新しい店舗だったり、期間限定的なサービスだったり、日本初上陸など珍しいことやものなどは直接 LP に飛ばしても成約することがあります。

わたくしのクライアントでも同じ商圈にはなかったプライベートジムのプロモーションを FB 広告で行った際には直接サイトに飛ばすような導線だったにも関わらず、

広告設定してから約 2 ヶ月で新規問い合わせ数 48 件、CPA 平均 1500 円と驚異的な数字で見込み顧客の獲得に成功していたりしています。

【動画】フェイスブック広告 概論

<https://vimeo.com/239152529/88979faa61>

その他、BtoB 案件だったりサービス提供型、無料体験ツール、リード獲得(リスト取り)のような商材や案件などはもちろん直接サイトに飛ばす広告の打ち方で問題ありません。

FB 広告でリード（見込顧客）やリストを取る方法

もうひとつ紹介させていただきます。

FB 広告でリードやリストを獲得していく手段です。

同じ FB 広告で、飛ばした先がリスト取り LP と呼ばれているものです。

例えばオンライン英会話スクールとかに成約させたい場合、広告で「アメリカや海外で

使える、オンライン英会話のワンフレーズ集」という広告を出しましたとします。

クリックして飛んだ先がフレーズ集、もしくは気づきを与えるような LP を作って、もっと詳しく学びたい方はこちらに登録していただければ、10 日間の講座で詳しくお伝えします。急な海外出張でも対応できるフレーズなどを収録することができます。

そんな感じのリスト取り LP を作って、顧客教育型ステップメールというのがあったりします。

ステップメールというのはユーザーがメールアドレスを登録した場合、翌日の何時に一通目、登録した二日後の何時に二通目みたいな感じで、メールのシナリオを作ることができるものです。



例えば 5 日間、10 日間、15 日間でメールのシナリオを作ることになって、接触頻度を高めてマネージメント、いわゆる顧客との教育や共有・親密度(エンゲージメント)を上げて、最後の 5 日目や 10 日目にオファーを促し、実はオンライン英会話スクールってものがあって、ここに登録していただくことで、こういった効果が得られます。

「値段はこれくらいなんですけど、よかったら一緒にやりませんか？」

というような形で自然に成約の形に持っていくという、こういったモデルもあります。

こういったスキームを実際行って収益を上げた例もありますので、やり方や設計次第でいくらかでも収益化ができるビジネスモデルも多数ある、ということを確認しておいてください。

記事 LP を挟むにしても、ステップメールを飛ばすにしても、この 2 つに共通していえることは、「注意を引いて⇒教育をして⇒成約」という形です。

圧倒的母数の少ない【今すぐ層】にアプローチするのではなく、圧倒的母数の多い【潜在層】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性があるんです。

いきなり道歩いてる人に「フルーツ買いませんか」って言っても、買わないじゃないですか？

買わないと思いますが、例えば道歩いてる人に、

「日本初上陸で芸能人の〇〇さんも食べてるスーパーフルーツがあって抜群のダイエット効果が医学的にも立証されているんですけど、お話だけでも聞いてみませんか」

だったら、街歩いてる人でも興味を持って立ち止まって話を聞いてくれるかもしれません。

ですが、いきなり街中で果物セールスされても誰も買わないんですよ？
この辺はなんとなくイメージできますよね？

つまり、一度注意を引いて立ち止ませた後に、潜在的にそう思っている人に対して教育して成約にもちこむ、というのがFB 広告の、特にコンバージョン、成約させるための方法だと言えます。

【動画】土業や講師、個人事業主などのサービス提供場合

<https://vimeo.com/239153007/2a4c679275>

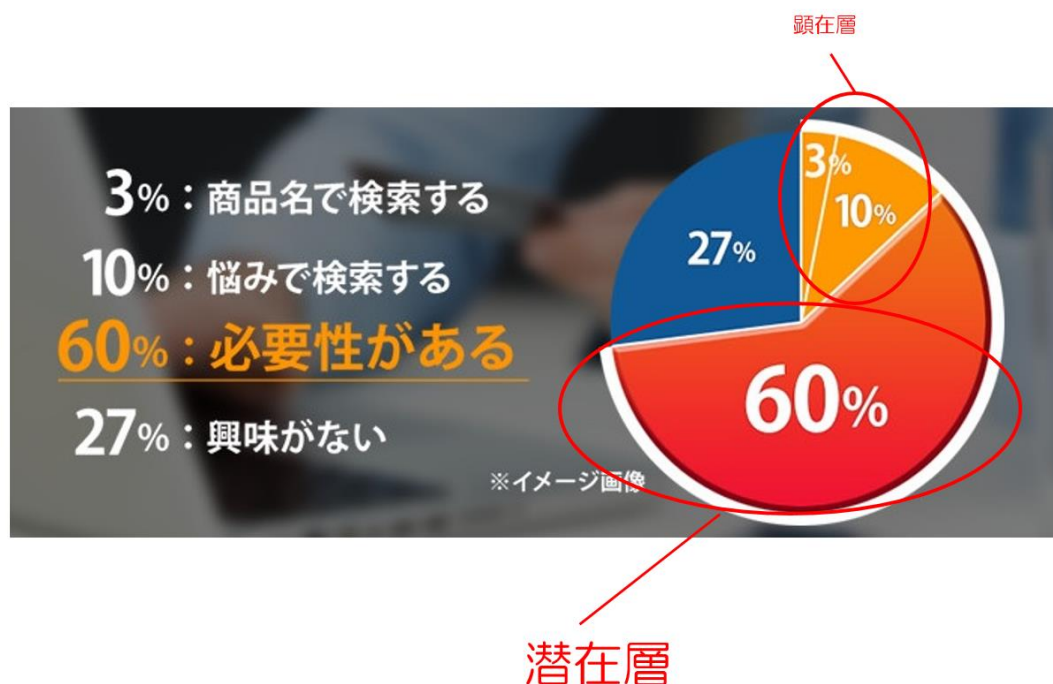
潜在層アプローチの基本的概念

成約とかコンバージョンを中心に話してますが、FB 広告というのはターゲティングの仕方はいろいろあります。

認知させるための使い方だったり、アクセスを大量に集めるための使い方だったり、エンゲージメントを高めるための使い方だったりあるのですが、当本に関しては、基本的にコンバージョンを中心にお話させていただこうかと思っています。

さきほどもお伝えしたように、「商品名で検索する」「悩みで検索する」「必要性がある」「興味がない」という内訳で、赤い丸で囲った部分、ここが顕在層というところですよ。

リスティングで圧倒的に効果が得られるのは、ここの約 13%部分になります。



リスティング広告、こと検索連動型広告 (search: サーチ) というのは、検索結果に対して広告を出すことを言いますね。

その辺は大丈夫ですよ？

検索するということは、基本的に何か悩みを持ったり、何か解決したいと思っているから能動的に行動するわけで、能動的な行動をとってる人に対しては、検索結果をバンと出してあげた方が、圧倒的に獲得が取れます。

ただし、今すぐ層をとっていきのでももちろん競合他社との価格競争に突入していき、必然的に CPC(クリック単価)や CPA(1 件のコンバージョンを獲得するのにかけた広告コスト)の高騰につながっていきます。

ところがこれが FB 広告の場合だと、、、

自ら顧客を創っていくことができる FB 広告

実情としては、この顕在層の 13%をいろんな企業が入札単価を上げて取り合っている状況なのです。

FB 広告が圧倒的に精度が高く、売り上げをあげるための広告媒体ツールの一個として注目されているのが、潜在層にもアプローチできるってことですね。

アプローチできるユーザーの母数が圧倒的に多いんです。

母数が多くて、こういったところにリーチできるんだけど、ニーズウォンツをうまく喚起できないから、売り上げや成約・申込に持っていけないという状況です。

FB 広告は他の広告媒体に比べて広告の精度は凄く高いです。

なぜかというと、

そもそも【顧客情報にターゲティングできる】と、いうところにあります。

あと、類似リスト、類似オーディエンスにターゲティングできるということでもあります。ですが使いこなせていないという方がまだまだ圧倒的に多いので、FB 広告は攻略しがいのある Web 広告の媒体の一つという風に私は思っています。

顧客情報にターゲティングすることがどれほど広告主にとってすごいことなのか？

次項にて詳しくお伝えしていければと思います。

顕在ニーズと潜在ニーズのアプローチ方法

重要なことなので、もう一回いいます。

顕在化されたニーズに関しては「オーガニックシャンプー」と打ったら「髪に艶と潤いを与えるオーガニックシャンプーはこちらです」といった感じで、

検索結果に出して【即】誘導した方が早いです。

ですが潜在的ニーズに対して刈り取っていく場合は、「知っていましたか？人の第1印象は髪で決まるって」などと言った「え？そうなの？」と思わせるような意外な事実の広告文やクリエイティブで立ち止まらせ、

そこに対しての証拠となる根拠やデータを持ってきて、このままだとどうなってしまうかの未来的予想を書いて、それを打開するための解決策を伝えてあげる。

気づきから必要性などを伝えてニーズ&ウォンツを高めてあげて、最終的に本サイトに誘導するように発信していく形となります。

・ 顕在ニーズ



・ 潜在ニーズ



【動画】顕在ニーズと潜在ニーズの獲得について

<https://vimeo.com/239070841/45f065a979>

3.FB 広告の基本構造と概念を理解する

アカウントの構造について

アカウント構成について説明します。

基本的には、FB 広告のアカウントは 1 アカウントに対して 1 つの広告アカウントが付与されています。

アカウント・キャンペーン・広告セット・広告というような、ツリー状の形になってます。

実は私も一番最初、Web のマーケティングとか広告業界に入るときに困ったこととして、「このキャンペーンってそもそもどういう意味？」って感じだったんですね。

キャンペーンとか広告セットとか、広告とか。

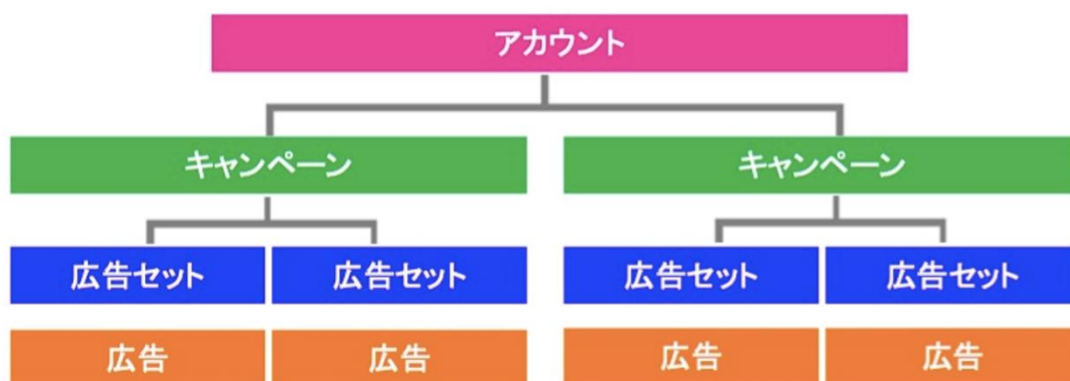
ちょっと用語がわかりづらいなあと思ったんですけど、例えるなら、中学校や高校と考えてください。アカウントを、例えば●●高校、キャンペーンが一学年、二学年、三学年、広告セットは一組、二組、三組と置き換えて考えて頂けたらとおもいます。

ですので、アカウント構成はそんなツリー状になっていると思っていただければと思います。

キャンペーンという独特な呼び方、広告セットっていう独特な読み方があるのですが、リスティングをやられてる方ならなんとなく理解されるかなという風に思っています。

ただ、リスティング広告と大きく違うのは、リスティング広告というのは、基本的にはキーワードの設定とかっていうのはあり、【何を探している人に】というニーズに寄りそう部分がありますが、FB 広告は、【誰にターゲティングするのか】というところが重要になっていきます。

何を探している人ではなく、誰にターゲティングするのかというところですので、この【誰に】、というところをしっかりとお伝えしていければと思います。



キャンペーンというのは、目的を設定します。目的というのはいっぱいあります。

例えば、いいねを集める目的だったり、コンバージョンさせるとか、成約・申込させるということが目的であれば、それに特化したキャンペーンを選ぶ必要があります。

まずはキャンペーンとは【目的の設定】ということを知っておいてください。

次に広告セットは、予算、入札、ターゲット、広告の配信先などを設定する必要があります。広告というのは、画像とテキストを組み合わせたスタイルの広告という感じで、広告は、FB は画像と見出し文で成り立っているとってください。

細かく言うと、動画とかスライド広告とかカルーセル広告とか広告の種類は沢山あるのですが、シンプルに画像とテキストで成り立っている、という風に捉えていただければと思います。

以下のリンクではこちらのアカウント構成について説明させてもらっています。

【動画】FB 広告アカウントの構造について

<https://vimeo.com/204493076/0eafcd564>

次の項では FB 広告特有の課金の仕組みについてお伝えします。こちらを理解しているか、していないかによってずいぶんと広告のパフォーマンス、はたまたビジネスによっては利益確保に関係してきますのでしっかりと理解していきましょう！

FB 広告の独特の入札方法（目的最適化配信）

FB 広告というのは、キャンペーンに対して複数の入札方法があります。

大きく分けて 3 つあります。

まずは CPC 課金と言われているもの、CPM 課金と言われているもの、これはリスティング広告をやられている方でしたら「そんなの知ってるよ」と思われる用語かと思いますが、FB 独自の最適化 CPC/CPM、いわゆる通称 \circ CPM 課金というのがあります。



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よっての最適化がかけにくい



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。



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。

一個一個説明させていただきます。

CPC 課金というのはクリック型課金、Cost Per Click です。いわゆる、一クリックに対して課金されるというのが CPC 課金となります。

CPM 課金というのは Cost Per Mile、1000 インプレッションに対して課金、いわゆるインプレッション課金になります。

で、目的最適化配信しながら課金されることを通称 oCPM 課金といいます。

いわゆる、目標(ピクセルを埋め込んだ場所とコンバージョン設定したサイト)に対してそこに到達しそうな人に対して広告配信する、というのが oCPM 課金・配信という感じ
です。

例えば、目標設定っていうのが、設定する人たちによってバラバラだと思いますが、
サンキューページ、もしくはサンクスページってありますよね？

購入や問い合わせをした時に、問い合わせをしたら「問い合わせありがとうございました」
とか「購入ありがとうございました」っていうページが出るかと思います。

そういう場所に到達しそうな人だけに、広告を出すということもできるのが、この oCPM
課金・配信というものと捉えて頂けたらと思います。

リスティング広告では CPM 課金を使われている方はあまりいらっしゃらないかもしれ
ませんが、この oCPM 課金というのは、インプレッション課金と CPC 課金のおいしいと
こ取りと申しましょうか、リーチも CPC もどんどん最適化されていってます。
コンバージョンしそうな人にはとにかく広告をたくさん表示させて広告をクリックして
もらうための CPM 課金(インプレッション課金)に切り替わり、まだそこまで熱量が高まっ
ていない層に対しては様子見で CPC 課金(クリック課金)といったイメージですかね。

ものすごく簡単に言うと、FB 広告が AI 化したような感じで、目的や目標に対してどん
どん追跡して広告を出すような感じですね。

まあ、ちょっと下世話な話になっちゃうかもしれないんですけど、例えばですね、ナンパ
に例えてちょっと説明させてもらうんですが、スクランブル交差点で「電話番号聞けそ
うな人に対して声かけてください」って言ったら、最初はですね、手当たり次第に声か
けると思うんですよ。

手当たり次第に声かけるんで、非効率なんですけれども、何人かに声かけて電話番

号を聞けました。

そしたら「あ、こういう人であれば電話番号教えてくれるんだ」というのがわかるので、「次回からこういった人に、こういう風に声かけよう」とか、これが5人10人って感じですね、実績データとパターンがわかったらそういった人たち【だけ】に声掛けようって感じですね。

行動が最適化されていくと思うんですよ。

FBも全く一緒です。

取れたデータをもとに最適化をどんどん図っていくんですよ、それがいわゆるoCPM課金というイメージです。

ちなみにコンバージョンの設定が人によって違うんですけれども、そのコンバージョンしたデータがたまらない限り、最適化がかかりづらいものと捉えておいてください。

人間でもそうですよね？蓄積されたデータがないと施策が立てづらいのと一緒です。

FBのシステムも溜まったデータをもとに最適化をかけていきますので、まずはコンバージョンデータを貯めていく必要性があります。

ですので最初からoCPM課金にすると、かなり数値は暴れてしまうこともあります。一件あたりの獲得単価はものすごく高くなったり、一件あたりのCPCは高くなったりする場合もあります。

何度もお伝えしているとおりFBがまだまだデータを解析(学習)している途中っていうことなので、どんどん成功データを読み込ませてあげて学習してあげないと、広告も最適化がかからないというイメージです。

以下の動画でその辺をお話させて頂いております。

【動画】FB 広告の入札方法について

<https://vimeo.com/204497898/2fee44940f>

次は大まかなキャンペーンの説明をしていきますね。

用途に合わせてキャンペーンを選んでいけば、売上を爆発させることはたやすくなりますので是非とも把握していきましょう！

FB 広告を作成する流れを確認する

FB 広告をうつときにキャンペーンを選ぶのですが、FB 広告はそもそも FB ページというのを持ってないと広告が打てません。後ほど FB ページの作成や注意点などに関しては説明させていただきます。

基本的には FB のキャンペーン・目的を設定する画面がこちらになります。ちなみにこの管理画面は FB 側がいろいろ仕様を変えていくに伴い、どんどん画面も変わっていきます。



※2019 年 1 月時点の画面

主によく使用するキャンペーンは、トラフィックキャンペーンとコンバージョンキャンペーン、リード獲得キャンペーンかとは思いますが。

たまにエンゲージメントキャンペーンと動画の再生を増やすというキャンペーンを使うという方もいます。

エンゲージメントキャンペーンは「FB ページのいいねを増やしたい」という感じで使われている方もいれば、「イベントの集客をしたい」という感じで使う方もいらっしゃいます。

中小企業や零細企業の方々に何かしら打った広告に対して費用対効果をとっていきたいと思っている方は大体、「コンバージョンキャンペーン」を使用される方が多いです。

後は見込み顧客のリストをとっていきたいという場合は「リード獲得」を使う方もいます。

リードっていうのは、見込顧客のことを指します。

メールアドレスなどを獲得してきたい方はリード獲得キャンペーンを使う方が多いです。

次は広告自体がバズるとどれほど破壊力が増すのか、広告の2次拡散についてお伝えします。

【動画】フェイスブック広告 コンバージョンキャンペーン作成と出稿手順

<https://vimeo.com/309414519>

【動画】広告セット作成方法手順と配信セグメント

<https://vimeo.com/309414931>

【動画】広告出稿とクリエイティブ作成方法

<https://vimeo.com/309415366>

クリエイティブの2次拡散による破壊力

リスティング広告と違ってFB 広告や SNS 広告というのは、二次拡散されればされるほど、広告費をかけずに広告の配信が可能となってきます。二次拡散とは広告そのものに対して「いいね！」や「シェア」される場合を指します。

リスティング広告、たとえば検索連動型広告は、どちらかというと一対一ですよ？

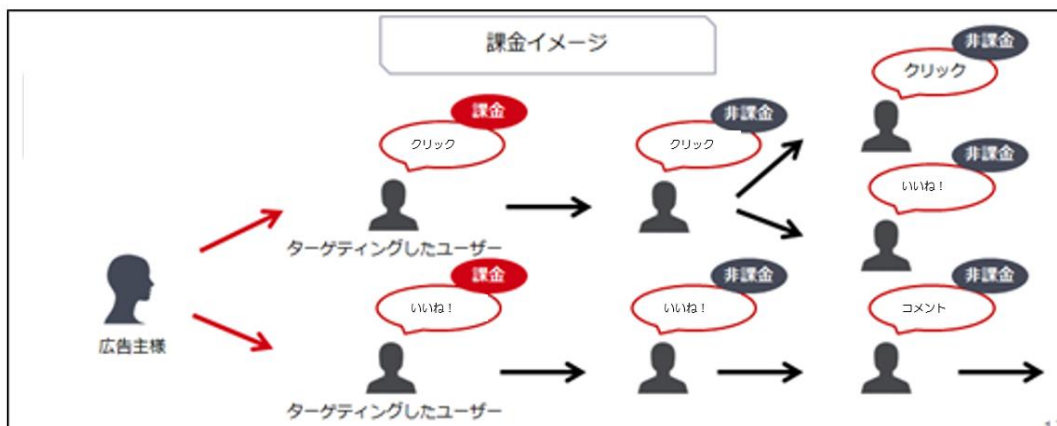
検索した人に対して「A ってどちらにありますか」「A はこちらです」「B ってどこにありますか」「B はこちらです」っていう検索結果を出して、こちらに誘導する媒体かと思いますが、SNS 広告っていうのは、広告自体にいいねとかシェアとかリツイートとかされればされるほど、どんどん拡散されていきます。

ちなみにいいねとかもっと見るやその他のクリック、画像をタップとか、それだけでも CPC 課金の場合は課金されます。

ただ、いいねとかシェアとかした場合、いいねをした人の友人のフィードとかにもたまたま流れますよね。

その友人がいいねをした場合、広告主はユーザーのクリックに対しては非課金といたしますか、2次拡散以降のいいねをした友人のところのいいねにまでお金を払われなきゃいけないかというと、その必要はないです。

リーチの割には金額は一向にかからない、そういった特性があります。



例えばこの広告主とか広告で出てくるんですけど、僕の友人がですね、いいねって言ったからこそ、僕のタイムライン(フィード)方にも流れてきたりとか、

そんな感じですね、自分の友人が広告に対していいねというのが、自分のフィードに流れてくることがあります。

で、さらに私がここに、いいね！とかシェアなどをすると、僕の友人のフィードにも流れると、というような感じになります。その例がこんな感じですね。



例えば以下は4月10日の管理画面なんですけど、真ん中の青字見てください。

このリーチが13,344、クリック数が1978、消化金額83円、いわゆる13,000人ぐらいに広告を届けてるのにもかかわらず、かかった金額83円。

約2000アクセスを集めているにも関わらず、1クリックあたりの金額は0.04円っていうのも、上手く広告を拡散・バズらせることによって可能になります。

こういった感じで、上手くバズらせる、上手くいねをシェアさせる作り方っていうのも、テクニックの一つとなります。

配信	結果	リーチ	インプレ...	結果の...	関連..	消化金額	リンクの...	CPC(...)	CTR..	ウェブサ...
● アクティブ 広告素材は...	21,257 動画の3秒間の...	39,192	39,192	¥0.01 動画の3秒...	10	¥248	2,033	¥0.1	8.67%	—
● アクティブ 広告素材は...	8,096 動画の3秒間の...	13,344	13,344	¥0.01 動画の3秒...	10	¥83	1,978	¥0.04	15.89%	—
● アクティブ 広告素材は...	2,554 動画の3秒間の...	4,784	4,802	¥0.01 動画の3秒...	10	¥30	468	¥0.1	10.33%	—
	31,907 動画の3秒間の...	56,112 人数	57,338 合計	¥0.01 動画の3秒...		¥361 合計消化金額	4,479 合計	¥0.1 アクション...	10.49% インプ...	— 合計

次は意外と知られていないFBのアカウントについて説明していきますね。

4つのアカウントの種類と特性

FB広告を打ちたい、となった場合に、必要なものは2つあります。

1つはFBページ、もう一つはFBアカウントになります。

FBアカウントですが大きく分けて4つあります。

1つ目は、個人アカウント。これは普通に友人とか知人とかと交流するためのアカウントになります。

図の上から2番目、これが個人アカウントに紐づいた広告アカウントになっています。

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ー)	Facebookビジネスマネージャーを取得することで、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。

ただしですね、FB社は、この広告アカウントは最終的にビジネスマネージャーに統合したいと思われているようで、個人広告アカウントは最終的に使えなくなる可能性があるという点だけ留意しておいてください。

ですのでアカウントと呼ばれているものは大きく分けて4つあるんですけども、このビジネスマネージャーを使って広告配信をしましょうという感じです。

結構、FB広告をやっているよという方、いらっしゃるんですけども、たいてい上から2番目の個別広告アカウントで利用されている方が多いです。

FB社的にはビジネスとして使っていいんだから、ビジネスマネージャーのアカウントを使ってくださいよということです。ですのでこっちのアカウントを開設して、わざわざ下のURLにログインして新しくビジネスマネージャーアカウントというものを作って広告を回すようにしてください。

■ビジネスマネージャー

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

個別広告アカウントというのは、1人1アカウントに対して1個までしか作れないですけども、ビジネスマネージャーはデフォルトでは2つまで作れます。

そして1つのビジネスマネージャーに対して広告アカウントは複数作れます。

デフォルトですと5つまで広告アカウントが作成可能なのですが5つ以上作りたい場合は、個別にFBのサポートに連絡してこうこういう理由でもう1個使いたいんですけども、と伝えたら、6つ目7つ目という感じで増やしていくことが可能です。

ですので、例えば広告代理店の方が、クライアントに応じてアカウントを分けたいという場合はビジネスマネージャーを使ってFB社に連絡し、クライアントごとに分けるとか、あとは商品ごとにアカウントを分けたい場合はビジネスマネージャーでアカウントをいくつ複数作って分けるというような感じになります。

以上が第3章になりました。主に概念部分をお伝えさせていただきましたが、次章では具体的な手順や全体像についてお話していきますね。

【動画】Facebook 広告ビジネスマネージャーアカウント作成手順

<https://vimeo.com/309415714>

4. 広告出稿までの全体像と手順

広告出稿の前に行うべき2つのこと

繰り返しますがFB 広告を出稿するにあたり、作成しておくべきことが2つあります。それがFB ページとFB アカウントの作成になります。

FB ページと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。

	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

つまりFB ページはHP 的な役割を担いながら、ファンとのコミュニケーションを行う場でもあるという認識でよいかと思います。

FB ページの作成メリットと役割

- ・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。

特にこのインサイトでは FB ページで投稿した記事がどれだけリーチしたのか、またどれだけエンゲージメント(ファンとの親密度)が得られたのかなどをチェックすることができます。

このチェックを行うことにより、自身のどういった記事が反応がいいのか？はたまたどういった時間帯が反応が取れるのか？などのデータを取っていくことができます。

次は意外と知られていない FB のページランクについて説明させていただきます。

FB ページがなぜ FB 広告と密接な関わりを持つのか？

FB ページを作成する上での注意点としてページ内コンテンツを充実させてください。理由としては広告を打つためだけに FB ページをただ作っても、実は効果があまりありません。

何故かというと、広告の効果っていうのは決まっています、入札額とかいわゆるその広告のアドランクって言われる、

広告自体の品質 × ページランク

といわれています。

ページランクというのは FB ページの品質で、それがリーチとかパフォーマンスにつながっているという風に言われています。

このアドランク、いわゆる項目の品質っていうのが広告管理画面で関連度とか、そういったものが10段階であられるので、アドランクについてはみなさん何となくお分りかと思いますが、FB ページのページランクっていうのはですね、表向きには公表していないため、意外と存在を知らない人が多いです。

FB 社は対外的に公表していないようで内々的に、この FB ページはこれだけの価値があるという風に裏で評価し、計算して判断してます。

そのページランクを上げる方法っていうのはただ単純にページにいいね！を集めたからすごくいいページランクなのかっていうと実はそうではなく、たとえばいいね！を押してる人たちとのエンゲージメントを指していると言われてます。

いわゆるいいね！を押してる人たちとの交流で、いいね！を押してる人がさらに投稿してる時にいいね！をしたり、シェアしたり、コメントしたりそのコメントに対して返信をしたりとか、メッセージを受け取った際の返信率だとか、そういった細かいアクションが実は、プラスマイナスによって評価・計算されていると言われてます。

FB ページのアドランクというのは、ネガティブフィードバック、ポジティブフィードバックってあって、広告に対して高評価とかネガティブ評価とかそういったものを全部ひくって評価されています。この辺はなんとなくおわかりかとは思いますが。

広告を打ちたいからとりあえず FB ページを作りました、画像入れてません、アイコン入れてません、ページの説明入れてません、ボタン入れてませんっていうのはページランクが下がる要因になりますので、広告を運用していきたいと思われている方は、FB ページをある程度作りこまれた方がいいということを知っておいてください。

設定の方法は以下の手順になります。

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
- 💬 お問い合わせ
- 🌐 詳しくはこちら
- 🛒 購入または募金する
- 📱 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

💬 お問い合わせ

今すぐ電話

携帯電話からワンタップで電話できるようになります。

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。

ビジネスを検索

株式会社ウィニングフィールド

Facebookページ メッセージ お知らせ インサイト 投稿ツール 設定 ヘルプ

株式会社ウィニングフィールド
@winningfield

ホーム
ページ情報
サービス
レビュー
写真

最新のWEBマーケティングとSNSを使った店舗集客のノウハウ情報を発信

お問い合わせ ▶▶▶ info@winningfield.net 03-6869-3864 (受付9:00~18:00)

お問い合わせ

広告会社: 東京都 港区
4.5 ★★★★★ 営業時間外

はい、こういった部分ですね。これは FB ページのお問い合わせとか、今すぐ電話というのを付けれる箇所がありますので、こういったところを設定しておく必要があります。

以下の動画リンクでこの辺を説明させて頂いています。

【動画】Facebook ページ作成手順

<https://vimeo.com/309416057>

FB ページ作成において、少しテクニク的なお話になりますが、FB ページ名を社名よりは団体名やキャラ、クーター名などの方が比較的クリック率、反応率が良いという統計が取れているので、講座名とか、事務局とか、研究所とか、媒体名とか、そういった名前の方がいいかもしれません。



後はですね、アフィリエイトの方に多いのですがたまに女性の人名の FB ページを作られている方がいますが、FB 社はこれを認めておらず、なりすましの要因となるという風な感じなので、女性の人名とかで FB ページを作るようなことはやめてください。

アカウントが凍結されます。



そしてアカウントが停止、凍結したらどんな PC やスマホ端末から申請しても二度とアカウントを作ることができなくなってしまうので、本当に注意が必要です。

広告出稿までの流れ

FB アカウントの作成についてお話しします。

【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. コンバージョンポイント(ゴール)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

広告出稿の流れについて大まかな、全体像についてお話しします。

まずはビジネスマネージャを作成し、ピクセルと呼ばれているものを設置します。

ピクセルっていうのは、FB 独特の名称でいわゆる HTML タグにあたり、そちらをコンバージョンポイントとなる場所(サイト)に設置したり、リマーケティング広告を打ちたい場合にサイトに訪れた人のデータを貯めるためにサイトに埋め込んだりします。

広告媒体によってピクセルとかタグとか名称が変わってわかりづらいかとは思いますが、FB はコンバージョンタグやリマケタグのことを総称して【ピクセル】と表現します。

例えばタグにも種類があってリスティング広告関連、Google 広告とヤフーフロモーション広告とかコンバージョンタグとかリマーケティングタグとか、

様々な言い方があるのですが、FB はピクセルという一つだけでリマーケティングにも使えますし、コンバージョンにも使えるというような感じです。

このピクセルを設置した場所に対して最適化がかかるのが FB 広告の目的最適化配信機能になりますので、まずはこのゴール地点をどこに定めるのかっていう必要性があります。

3 番のコンバージョンポイント(ゴール)の設定ですが、ピクセルを設定した後、設定した到達地点を FB 側に教えてあげる必要性があります。

ピクセルはサイト内に埋め込んだけれども、そのサイト内のどこに入れたのか? という感じで、FB の管理画面上にユーザーが埋め込んだサイトの URL に到達したらコンバージョンです、と設定する必要性があります。

ピクセルは 1 広告アカウントに対して 1 つのピクセルが割り当てられます。1 つの広告アカウントの中で複数ピクセルが作れるかという作れません。厳密にいうと表記を少し変えることはできるのですが、ピクセルという部分では 1 種類になります。

その他、ビジネスマネージャー単位でもピクセルというのは発行できて、デフォルトでは10個まで作成可能です。そのビジネスマネージャーで発行したピクセルを広告アカウントに紐づけて使うことも可能ですが、慣れていないと初心者は設定したものが訳わからなくなってしまうので、最初のうちは広告アカウントからピクセルを生成された方が無難かと思われま

あと流れとしまして、追跡型用のリストをとるか、類似オーディエンスを作成するかっていうので、4、5、6と番号を振らせて頂きましたが、初期段階ではやってもやらなくても、どちらでも大丈夫です。

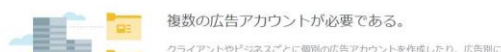
コンバージョンの設定の3番が終わってからようやく7番、キャンペーン・広告セット・広告っていう風に作っていくという風に捉えてください。

ビジネスマネージャーの設定と作成について

ビジネスマネージャーの作成です。ビジネスマネージャーはこういうURLから登録してこういう画面でアカウントを作っていくという感じになります。



ビジネスマネージャを選ぶ理由



複数の広告アカウントが必要である。
クライアントやビジネスごとに個別の広告アカウントを作成したり、広告別に

■ビジネスマネージャー

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

このビジネスマネージャーのビジネス設定っていうところから入っていくのですが、上の URL、アカウント開設から広告アカウントの設定まで、これも一応動画を撮っておきましたので、わかりづらいな、、、と思われる方は動画を見ながら同時に設定してみてくださいね。

【動画】Facebook 広告ビジネスマネージャーアカウント作成手順

<https://vimeo.com/309415714>

ここでは設定手順を一つ一つ説明するのは割愛させていただきます。

ピクセルの概念と設置方法

重複したご説明にはなってしまいますがタグ、ピクセルの概念について説明させていただきます。

ピクセルというのはですね、サイトに埋め込んだだけで、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、

リマーケティングや追跡型広告だったり、いつどういったタイミングでどの項目から成約に至ったのか、

いわゆるコンバージョンとして使うことができます。

このピクセルを埋め込む場所でどこに訪れた人のデータを取っていくのか？などうまく管理していければ、ユーザーの熱量によって細かく広告を使い分けて配信することも可能になります。

・コンバージョン設定と概念

例えばこんな感じで管理画面があります。



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...	課...	19,800円..
画像_01	アクティブ	2,181	2,188	19,800円	—	¥2,088	67	¥31	4.11%	6	—
画像_06	アクティブ	1,348	1,404	19,800円	2	¥490	32	¥31	2.85%	6	2
動画_01	アクティブ	934	939	19,800円	—	¥789	27	¥29	4.37%	6	—
画像_05	アクティブ	558	580	19,800円	—	¥626	18	¥35	3.45%	7	—
画像_03	アクティブ	506	511	19,800円	—	¥327	12	¥27	3.13%	8	—
画像_04	アクティブ	264	273	19,800円	—	¥292	7	¥42	2.56%	—	—
画像_07	アクティブ	299	311	19,800円	—	¥219	6	¥37	2.57%	—	—
画像_02	アクティブ	113	120	19,800円	—	¥64	2	¥32	1.67%	—	—
広告9件の結果		6,231 人数	6,442 合計	19,800円	2	¥2,708 合計消化金額	172 合計	¥31 アクション...	3.52% インプ...	—	2 合計

管理画面の中で、こんな感じですね、19,000 円の商品を買いましたというコンバージョンがわかる管理画面なのですが、6 月 20 日にこれだけコンバージョンが発生していますという感じでどのキャンペーンから、どの広告クリエイティブから来たのかというのも特定できます。

画像 1、画像 2、画像 3 とありますが、上から 2 つ目の画像 6 の広告から 2 件成約が上がったというのが確認できますよね？

こんな感じでピクセルをサイトに埋め込むので、埋め込んだ場所はここですよっていうのを FB にコンバージョン設定すれば、広告配信した先にどの画像クリエイティブからコンバージョンが発生したのかを確認することができます。

サンクスページというのは、「ご注文ありがとうございます」「お問い合わせを受け付けました」「資料請求を受け賜りました」と言われている、こういった申込・来店とかページの URL があると思うんですけども、ここにピクセルを埋め込んで、この URL を FB 上にコンバージョン登録してあげればカウントをしていきます。

このピクセル設置、コンバージョンタグの設定というところもやはり少しわかりづらい部分かとは思いますが、動画にて説明させて頂いておりますのでこちらをご覧ください。

【動画】コンバージョン計測のためのピクセルの生成、設定、編集の仕方

<https://vimeo.com/309416837>

配信セグメントの切り方

FB 広告の配信セグメントについて説明させていただきます。

配信セグメントとは地域、年齢、性別、言語、あとその他、、、という感じで設定することができます。

ちなみに言語設定ですが、地域を日本に設定してるから大丈夫、と思いがちなのですが、日本に住んでいる外国人の方にもターゲティングしてしまうので、なるべく地域を日本で選んだら言語も日本語を選んであげてください。

後ですね、関西の方は言語を関西弁に設定してる人もいるようなので、関西弁と日本語の 2 つを言語に登録してあげてください。

これは忘れがちなのですが普通に地域・日本だけで設定すると、日本にいるすべての人をターゲティングしちゃうので日本にいる日本人に設定するようにしてくださいね。

デフォルトで入ってるのはその 2 言語だけです。

日本は東北弁とか北陸弁とかそういうのは入ってないです。
日本語と関西弁しか入ってないので。

オーディエンス
 広告を配信するターゲットを設定してください。詳しくはこちら

新規作成 保存済みのオーディエンスを使用 ▼

カスタムオーディエンス ① カスタムオーディエンスまたは類似オーディエンスを追加
 次を除外する: | 新規作成 ▼

地域 ① この地域のすべての人 ▼
 日本
 日本
 次を含める ▼ | 地域名を入力してさらに追加 | 参照
 地域の一括追加...

年齢 ① 18 - 65+ ▼

性別 ① すべて 男性 女性

言語 ① 日本語 ×
 日本語 (関西弁) ×
 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 ①
 利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ | 参照
 除外

特定
 潜在
 現在
 でき
 1日
 リー
 1.20
 コン
 3~1
 1日
 推定
 され
 基い
 た値
 で
 これ

詳細ターゲットもですね、いろいろ設定することができます。

現在、「300以上のセグメントが可能！」という感じで、どんどん増えてます。

家族構成、子供がいる人、交際中の人とか、最近結婚した人、最近転居した人、最近転職した人にもターゲティングすることができます。

旅行中の人、2週間前に旅行から戻ってきた人とかそういったターゲティングもできます。

これはなんでできるかっていうと、皆さんあまり頻繁にライフステージとかライフイベントを登録していないかもしれませんが、「結婚しました」「婚約しました」っていう感じで登録してフィードにたまに流れてくるかと思うんですけど、ああいった感じで、自分のライフステージを登録したらそういった人にターゲティングできるというような感じです。

いろいろ設定したターゲティングすることができるんですけども、設定してターゲティングしていくと、推定リーチ数というのが出てきます。



いろいろ細かくセグメントを切ったり、ターゲティングを局地的に絞りすぎると推定リーチがあまり出ず、広告そのものが表示されない場合があります。

FB社の推定リーチ数の推奨数は50万人リーチないと広告は正しくリーチされませんよ、と言っているようなのですが、実務レベルだと最低5万リーチ、いわゆる推定5万リーチしか出ていなくてもちゃんと配信されます。

ですので、大体いろいろセグメントを行い推定リーチ数が5万リーチ出てるなと思ったら、それで配信設定して大丈夫だと思います。

さすがに地域を絞り、さらに 19 歳・女性・映画に関心のある人とかですね、すごく局地的な広告配信をしてしまうと、推定リーチ数が 1 万を切る場合はあって、そういったのはほとんどリーチされないと思った方がいいかもしれません。

また、以外と知られていないのが、空欄にキーワードを打ち込むとデフォルトで隠れて入っているセグメントも見つけることができます。

人名や企業名なども有名どころであればデフォルトで入っていますので、人気タレントやモデルが好きな属性に対してターゲティングする、とか特定の企業に勤めている人に対してターゲティングする、ということもできます。

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 ⓘ

明石家さんま | おすすめ | 参照

明石家さんま 趣味・関心 ▲

つながり ⓘ

19,650 人

趣味・関心 > その他の趣味・関心 > 明石家さんま

説明: 明石家さんまに関連するページに興味を示しているまたは「いいね!」と言った人

この趣味・関心を不適切なものとして報告する

推定値は、過去のキャンペーンデータ、入力された予算、マーケットデータなどの要素に基づいています。この数値は、あくまで指定された予算でのパフォーマンスの大きな推定値で、結果を保証するものではありません。

オーディエンスという概念と設定方法

次にオーディエンスの概念についてお話をさせていただきます。

FBの一番の肝はこのオーディエンス、特に類似オーディエンスといっても過言ではありません。

イメージを先にさせていただく上でものすごく簡単に、かつ極端に言いますと自分の顧客リストとか購入者リストというのをFBにアップロードし、その類似リストを作ることができます。

カスタムオーディエンスというのは、自分の顧客リストをFB上にあげることによってできるリストのことをカスタムオーディエンスと言いますし、ターゲティングした設定状態のことを指したりもします。

顧客リストなどはカスタマーリストっていうところにあげることによって、その人たちにもFBに登録してあるメールアドレスもしくは電話番号とマッチしていればその方々に対しても広告をうてますし、類似オーディエンスボタンを生成するってボタンを押せば、類似オーディエンスっていうものを作ることができます。



概念でいうと、カスタムオーディエンスに似たリスト属性としてFBがユーザーの中からゴソッとデータを持ってくるっていうのが、類似オーディエンス機能になります。

例えばですね、使い方として別に購入者リストとかじゃなくても、自分のサイトに訪れた人に対して広告をうつりマケ用にとれたデータの類似リストというのを作ることもできます。

自分のサイトに訪れたところ、自分のサイトにピクセルを埋め込んでおけばそのピクセルにどンドンンドン訪問ユーザーのデータが溜まってきます。

その溜まったデータに対して広告をうつのが追跡型広告(リマケ)っていうんですけれども、類似オーディエンスの使い方としては、その自分のサイトに訪れた人のデータの似たような属性というのをFBが勝手に集めてきてくれて、

そこに対してうつことによって、1段階初期アプローチよりも最初から自分のサイトとか自分の商品に興味がありそうな人に対してターゲティングすることができるという考え方です。

こちら動画で説明していますので、ご確認くださいね。

【動画】FB 広告 オーディエンス概念とメンテナンス方法

<https://vimeo.com/239155585/9fb2aa0aae>

【動画】類似オーディエンスの作成&活用方法

<https://vimeo.com/309417913>

類似オーディエンスは使い方によってかなり初期行程を省けたり、投資金額を省けたりすることができます。

例えば、下記に「UPSTYLE 会員リスト」というカスタムオーディエンスがあります。

名称は「リスト」と言っていますが、厳密には「サイズ」なんですけども、データサイズなので、今ここではわかりやすく50リストと呼ぶようにしましょう。

<input type="checkbox"/>	名前	タイプ	サイズ	利用可能
<input type="checkbox"/>		カスタムオーディエンス ウェブサイト	100	● 利用可能
<input type="checkbox"/>		カスタムオーディエンス ウェブサイト	--	● ターゲットが少なすぎます ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/>	UP STYLE会員リスト	カスタムオーディエンス カスタマーリスト	100	● 利用可能 最終更新: 2017/06/18
<input type="checkbox"/>		カスタムオーディエンス ウェブサイト	--	● ターゲットが少なすぎます ⓘ
<input type="checkbox"/>		カスタムオーディエンス ウェブサイト	--	● ターゲットが少なすぎます ⓘ

この 50 人に似たような類似オーディエンスを作りたいな、50 人に対してあまり母数少ない似たようなリストを作りたいなと思ったときにどうするかというと、この類似オーディエンスってボタンを押します。チェックボックスってボタンを押して、類似オーディエンスを作ります。

そうすると下記のような画面が出てきます。でソースを「UPSTYLE 会員リスト」のデータを参考に、地域は日本国内にします。

ちなみにオーディエンスサイズっていうのがあります。

オーディエンスサイズっていうのは、類似率何%で作りますかという表示で、類似率 1 から 10 まで作ることができます。

この 1 から 10 っていうのはパーセンテージだと思ってください。類似率 1%に「280K」ってありますよね？

こちらは推定 280,000 人にリーチするリスト、280,000 サイズという「データ量」だと思ってください。

つまり、類似率1パーだと 280.000 リストっていうのが生成されます。

これは元のサイズが 100 リストに対して 280.000 リストっていうのを作ってくれるんですが、これは例えば、元のリストが 100 でも 1000 でも 10000 でも、類似率が 1%なら 280.000 リストを作ってくれます。

類似オーディエンスを作成

既存のオーディエンスに類似するターゲット層を見つけよう。詳しくはこちら

ソース

地域

| [参照](#)

オーディエンスサイズ 280K

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 国の比率

作成されたオーディエンス	推定リーチ
類似(JP, 1%) - UP STYLE会員リスト	280,000人

オーディエンスサイズは選択した国の利用者の1%~10%となります。1%は元のオーディエンス(ソース)に一番近いターゲットとなります。

[詳細オプションを表示](#)

ただし精度は、やっぱり元のソースの精度が少なければ少ないほど精度は低いです。

ですので、この類似率が1%から10%まで選べるんですけども、類似率が2%とか3%とか10%とか遠くなれば遠くなるほど、類似する層っていうのも広がっていきます。

類似率10%だと、280万リストぐらい作ってくれるんですよ、280万リストぐらい作ってくれるんですけども、購入者と似たような属性じゃない人とか、薄い属性、類似率を作ってきてしまうので、10%はあまりにも関係ない人に近いですね。

ですので、実際に使えるのが1%とか2%とか3%だと思われます。2%だとだいたい56万リスト、3%だと84万リストほど。そんな感じで類似率が低ければ低いほど、似たような属性を集めてきてくれるということと、

元のソースのリストが多ければ多いほど、類似率は非常に高まった類似リストを作ってくれるっていうことだけ知っておいてもらえればと思います。

オーディエンスは例えばウェブサイトアクセスするすべての人のとか、特定のサイトにアクセスする人のデータだけを溜めたいとか、その特定のページにアクセスした人の類似リストを作りたいとかそういったこともできます。

特定のページに来たオーディエンスデータを貯めて到達したユーザーに広告配信することもできますし、そのユーザーに似た属性を生成してそちらに対して広告配信することもできますので、いろんな初期段階が省ける上に、戦略的にオーディエンスを追うことができます。

このように類似オーディエンスを使えば、かなり最短最速で収益化が見込めるので、是非とも使っていただけたらと思います。

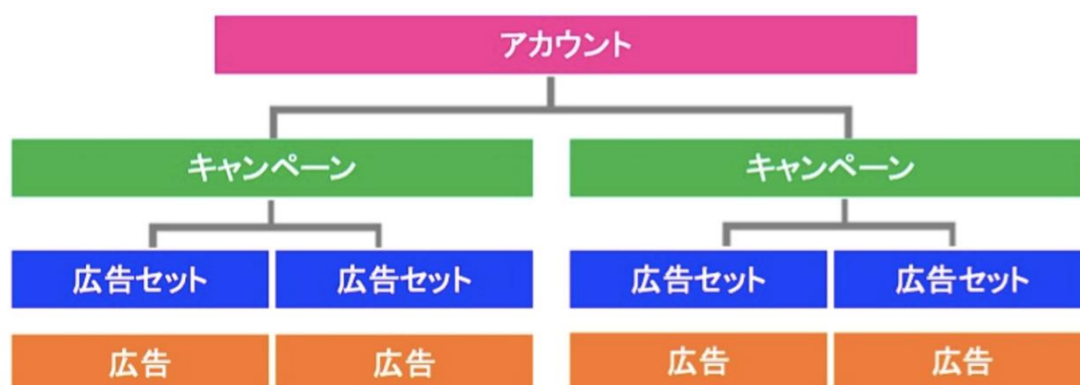
5.FB 広告を出稿するにあたり

それぞれのキャンペーンの目的

FB 広告のキャンペーン目的についてお話していきたいと思います。

このアカウント構造っていうのは、前項にてお話ししたんで、こういったツリー状になってるなということをご理解いただけたと思います。

基本的にはキーワードという概念はありません。リスティング広告は「どんなニーズに寄り添うか」という点が重要でしたが、FB 広告は「どんな状態の誰にターゲティングするのか」という視点が必要だったりします。



キャンペーンの目的を選ぶところですが現在、10 個なんですけれども、特によく使用するキャンペーン目的についてお伝えしていきたいと思います。



この画面を見ると左のカテゴリが認知を増やすカテゴリ、真ん中のカテゴリが検討機会をたくさん与えたいと思ってる方向けのカテゴリ、一番右側はコンバージョンを増やしていきたいと思った方向けのカテゴリとおいてください。

まず、この「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キャンペーンについて説明していきたいと思います。

ウェブサイト上でコンバージョンを増やすキャンペーン、特徴としてはコンバージョンにつながりやすいユーザーに対して最適化して広告を配信することが可能です。

いわゆる oCPM 課金で配信するキャンペーンとなっています。

このコンバージョンキャンペーンの中でも oCPM、いわゆる最適化配信以外にもインプレッション課金も CPC 課金も選べます。

ただデフォルトだと「コンバージョン配信」(oCPM 課金)となっています。

ただし前項からお伝えしているように、コンバージョンの設定ポイントは人によって違うと思うんですけれども、その設定ポイントに到達したデータ実績がないと、コンバージョンいわゆる最適化配信がかかるまでの時間がかかるので、

このコンバージョンキャンペーンを選んでも、CV データ実績を溜めるためにまずは CPC 課金で配信したりとか、インプレッション課金で配信したりっていう人はいます。



次に「トラフィック」ですね。こちらはいわゆるウェブサイトへのアクセスを増やすキャンペーンです。キャンペーンを選ぶ画面でいうと真ん中の列の一番上の部分になります。

とにかくアクセスを集めたいという場合に効果的なキャンペーン目的です。

「サイトにアクセスしやすいユーザーに配信する。」

これはどういうことかという、広告をクリックしそうな人に対して配信するっていう意味合いだと捉えてもらえればと思います。

FBとか SNS っていうのは、一定数「クリッカー」と呼ばれている何でもかんでもタップとかクリックとかする層の人がいます。

このトラフィックキャンペーンというのは極端なお話、そういった人に向けて配信する、とにかくなんでもかんでも最低のアクセスを集めたい場合に、このキャンペーン目的を選ぶと効果的になります。

もう一点、このキャンペーンの効果的な使い方としてクリエイティブの AB テストですにも使えます。広告の AB テストを行う際に、こういったキャンペーンを選んで配信するというのも、一つのテクニックになります。

次に「リード獲得」キャンペーンを説明させていただきます。

FB に登録しているメールアドレスを取得する広告キャンペーンというものがあります。

僕らは FB に登録するとき、ログインするとき、メールアドレスを登録していたのを覚えてますよね？通常なら毎回、そのメールアドレスとパスワードを入力してログインしているはずで

スマホのアプリで FB を利用されている方々はすでにそういった感じでログインすることすら忘れてるかもしれません。

このリード獲得キャンペーンは広告主もユーザーも win-win で双方ストレスがない形で情報提供し合う感じで広告主もですね、基本的には、メールアドレスを登録してもらう必要性がなく極端なお話、

クリックや登録ボタンを数回押してもらっただけで、メールアドレスが収集できたり、ユーザーもユーザーで登録するとかそういったボタンをタップ・クリックを 2~3 回するだけで欲しいがものが手に入る、というような感じになります。

例えば、効果的な使い方として、不動産投資とかをやられている会社だったら、

「失敗しない不動産物件選びやり方ノウハウ&成功事例 PDF100 ページ無料で進呈しますので登録するボタンを押していただければ PDF を差し上げます」

というような感じでユーザーもユーザーで不動産選び、物件選び失敗したくないのでその PDF 見たいな、という人は登録するボタンを何回か押すだけで、登録しているメールアドレスを差し上げることができるのと、

広告主も2~3回のタップをしてもらうことで取得することができるという感じで、お互いが離脱しづらいというか、負荷がかからないような広告キャンペーンというものという感じになります。

リスト取りというか、高額商材などを売る前段階のリード獲得として、そういった場合には非常に使えるキャンペーンかなという風に思っています。

後はエンゲージメントですね、エンゲージメントキャンペーンの中で FB ページのいいね！を増やすキャンペーンだったり、イベントの参加者を増やすとかそういうこともできます。

FB 広告の種類と見え方

ここからは広告の種類(フォーマット)についてお話ししてきたいと思います。

広告セットという形で実際にその広告セットの予算とか、後は男女・どういった属性にターゲティングしていくかというお話をしていくのですが、その前にですね、広告の種類についてお話ししたいと思います。

広告の種類は現状、大きく分けて 5 種類あります。

まず一般的によく見るバナー広告は画像、見出し文、あとテキスト、あとコールトゥアクション、一番右下の「詳しくはこちら」だとか「申込」だとかっていうところです。

広告を配信していく際に決まった形式があります。大きくわけて5種類になります。

バナー広告

基本的な広告となり、最も多く使用します。バナーサイズ推奨サイズは1200×628となります。

カルーセル広告

マルチプロダクト広告になります。一つの広告ユニットで複数の画像やリンクを紹介できます。
バナーサイズ推奨サイズは600×600

動画広告

バナーの代わりに動画を設定して配信が行えます。広告が表示されると、動画は無音で自動再生されます。
動画で訴求を行うので【字幕】が必須！

スライド広告

バナーをスライドショーにすることができる広告です。動画と同様、動的な訴求が出来ます。

コレクション広告

目を引くメインビジュアル（動画・スライドショー・静止画）と、その下に関連する商品画像4枚が並んだ状態で配信される広告フォーマットです。広告がタップされると高速表示のフルスクリーン画面に切り替わります。

株式会社ウィニングフィールド
広告(デモ) · 🌐

Webの広告が凄いのではなく、かけた広告費が多いからではなく、重要なのは【自分の見込顧客はどこにいるのか？】それを理解していないと確実に【時間】と【お金】と【労力】を失います。

高成約率LP構築方法×超集客Web広告運用術
時間がない、いつも忙しい、自分が現場にいないと仕事が回らない、問い合わせ・資料請求・来店が一向に増えないネットを使ったプロモーションがよくわからないなどの問題を解決します。

PERAICHI.COM [詳しくはこちら](#)

👍 いいね! 💬 コメントする ➦ シェアする

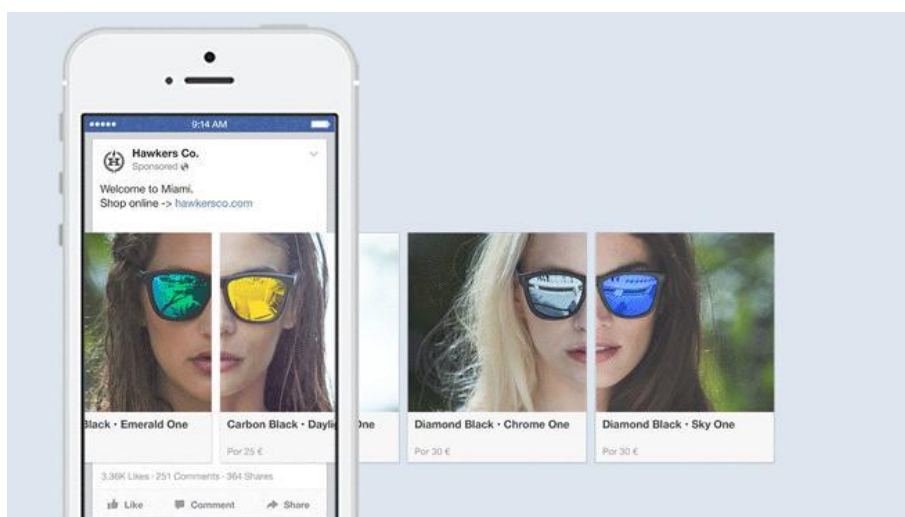
▲バナー広告

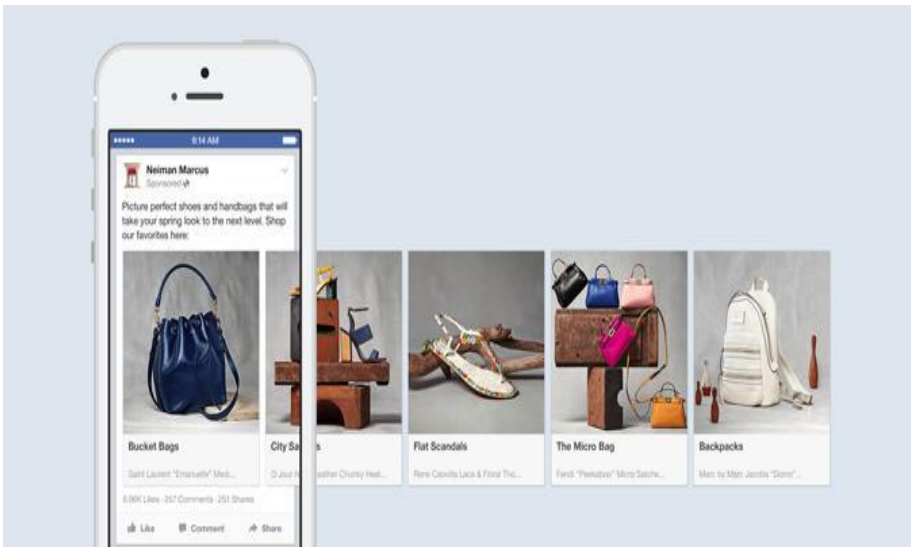
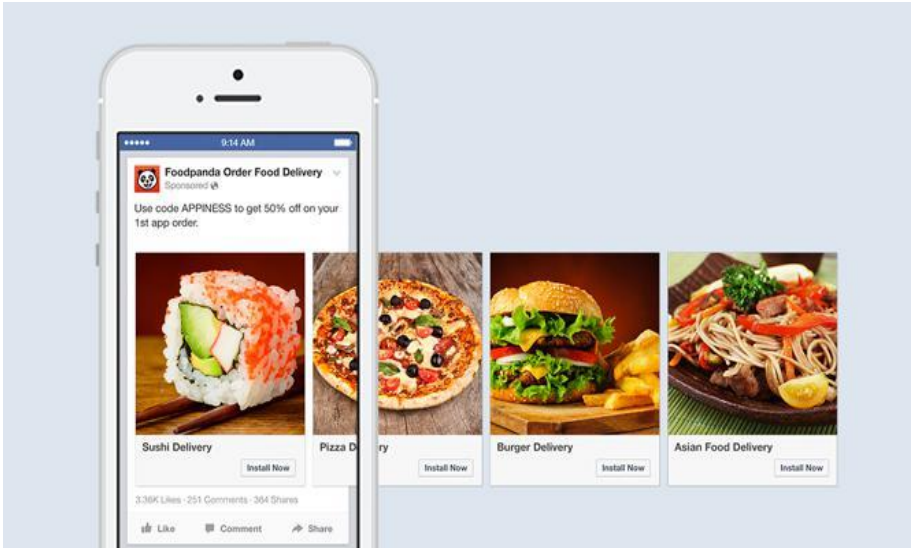
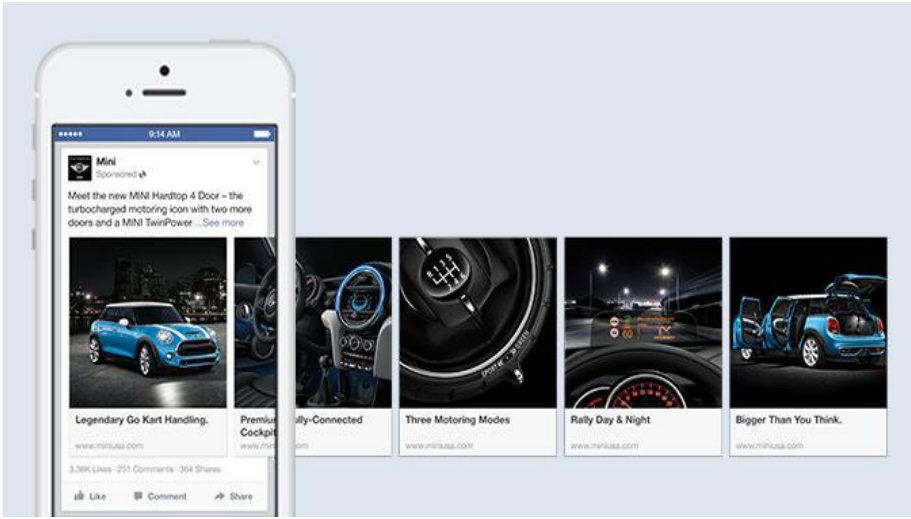
カルーセル広告に関しては、基本的には画像を数枚選べて画像ごとに見出し文を変えることができる上に、飛ばすリンク先も全部変えることができます。

コンバージョンした画像もすべて確認することができます。これはスマートフォンだとユーザーはフリックして他の画像を見ることができます。



▲カルーセル広告





リンク先ページを変更して複数の商品を紹介することができますし、ストーリーを伝えることができたり、大きなキャンパスとしてバナーを作成することもできます。

例えばこんな感じですね。

左上だとサングラスのこういった風に見えますよとか、右上だと、ミニクーパーの車だと思んですけども、これはたぶん運転者の視線に対しての画像を並べたりとか、

いわゆるステアリングはこんな感じになってるだとかそんな感じでイメージしやすくなるのか、後は飲食店とか EC サイトだとかこういった感じでみせることもできます。

基本的に皆さんスマートフォンでログイン(FB アプリ)されてる方が多いと思うのですが、動画広告とスライド広告というのはフィードに流れて閲覧された際に自動再生されます。映像が流れたりスライドが流れたりといった感じです。

動画広告・スライド広告はデフォルトでは音声が入っていないことが多く、逆にほとんど音声はいらないですね。

音声を入れて動画制作して動画広告をうつ人はあんまりなくて、音声を入れるくらいなら字幕を入れてあげたほうがどちらかというと親切ですね。

なぜなら移動中の電車の中や空き時間などで見ている人たちが多くことから、そういった公共の場でも閲覧しやすいように字幕を入れてあげることが親切かと思われます。

ちなみに動画スライド広告に関しては、基本的には YouTube とかテレビの CM をそっくりそのまま FB の動画広告に使っても、あまり意味がないです。

フィードで立ち止まらせるというところが大前提なので、1 分半とか 2 分とかの動画広告も最近見るんですけども、30 秒とか 15 秒とかでもケースバイケースではありますが反応がいいかもしれません。

動画広告単体で何か物を買わせるわけではなく、立ち止まらせるのが非常に重要です、そういったものを効果的に使うことによって、クリック率が全然劇的に変わります。

バナー広告で CTR クリック率が動画・スライド広告では二倍以上に跳ね上がったという事例がたくさんあります。

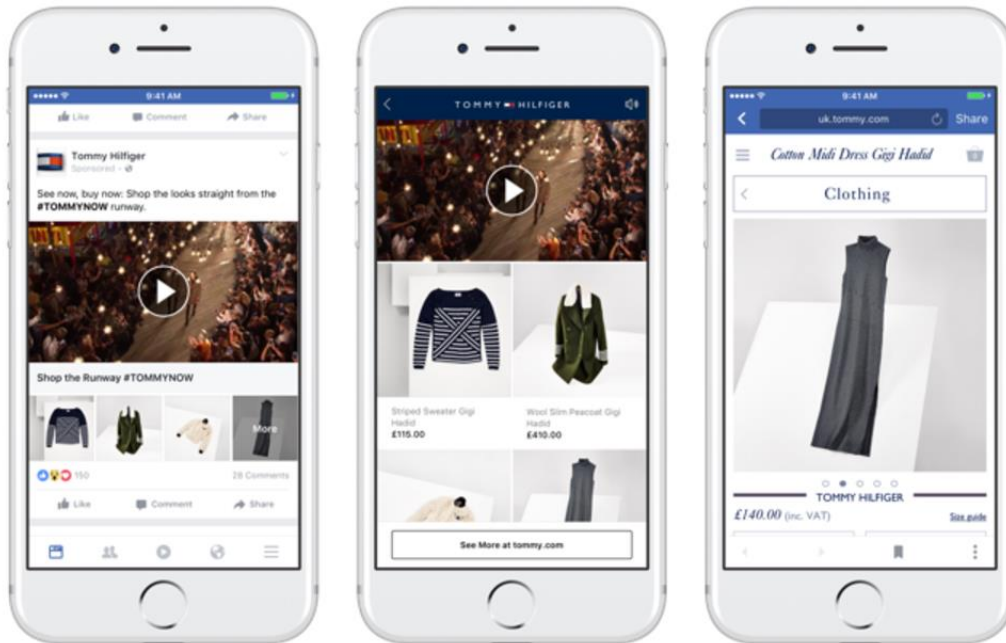


▲動画広告/スライド広告

コレクション広告とは、目を引くメインビジュアル(動画、スライドショー、または画像)と製品カタログから取得した商品画像を組み合わせた広告フォーマットです。

メインビジュアルとその下に関連する商品画像を4枚並べて表示した状態で配信され、広告がタップされると高速表示のフルスクリーン画面に切り替わります。

また、フルスクリーンの状態から最大50枚の商品画像でユーザーが商品をタップすると、モバイルサイトやアプリに移動して商品を購入できます。



(画像引用：[Facebook](#))

▲コレクション広告

コレクション広告はFB モバイルニュースフィードのみへの配信なのですが、FB アプリを離れることなく、商品を高速読み込み、かつ全画面表示で閲覧することができるため、モバイルでのショッピング体験の改善にもつながるかと思われます。

クリエイティブの構成

FB 広告の構成はバナー広告で説明させて頂くと画像、見出し文、テキストと FB ページ とういったもので成り立っています。



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

コールトゥアクション、ボタンを設置することは可能なんですけど、大体この「詳しくはこちら」とか「お問い合わせ」とかそういったものが多いかなという印象です。

広告を出稿する際に、【FB ページの名前で広告を打つ】ので、例えば会社名などで FB ページを取得してその FB ページで広告を打つとユーザーには基本嫌がられます。

これは例えば、ナショナルクライアントと呼ばれている企業だったらまだしも、あまり認知されていない企業名で例えば広告を打った場合、

ちょっと営利っぽいイメージを持ってしまいます。

なのでそういった場合は、例えば弊社、株式会社ウィニングフィールドなんですが、そういった名称の FB ページで広告を出稿せずに、

「中小企業のために集客実践会」みたいな、そういった情報を見てるとなんかそういった情報が得られるのかな～っていうようなネーミングの方が嫌がられず、かつ反応率は良いです。

これは公式でもそのように言っています。

媒体名とかキャラクター名とかそういった名前の方が反応が良い傾向にありますね。

画像×ターゲティングの組み合わせの重要性

ターゲティングと画像で広告の効果の8割が決まります。

ターゲティングに沿った年齢・性別の画像を使用することが、反応率がいいかなという感じですよ。

お分かりかとは思いますが、10代に対して50代の男性の写真を使ってもあまり反応は取れないというところで、あくまでこれは一般論です。

後は「何々をやっている風～」とか、「何々を持っている風～」という感じで広告クリエイティブを選んでいくのもいいかと思えます。

前半で言ったクリエイティブ4つ、3Bの法則プラス夜景の画像を一斉に出すってお話をしたかと思いますが、例えばゴルフの商品を買ってもらいたい、ゴルフ通販をやっている企業が、ゴルファーの画像を4パターン試して打つというのはお分かりのとおり、実は正しいABテストになってません。

ゴルフをやる層っていうのは、今でこそ10代プレイヤーが多くなってきましたが、それでも10代であんまりやってるイメージないですよ？

だいたい20代後半から50代ぐらいの人かなってなったら、メインターゲットを40代と設定したら、40代の男性が興味を持ちそうなこと。

例えばですね、、、

子供といっしょに遊んでる写真がクリエイティブ A。
次にアウトドアしてる写真をクリエイティブ B。
で、ゴルフをやってる写真をクリエイティブ C。
4つ目が例えば奥さんといっしょに手をつないでる写真、こちらをクリエイティブ D。

って感じですね、

ゴルフの商品を買ってもらいたいけれども、ターゲティングにしている年代は【ゴルフだけに興味を持ってない】ので、そういった興味関心ありそうな画像でターゲティングするって感じが目を引き、立ち止まらせるには効果的です。

こういった感じで例えばゴルフ商材を売っているにも関わらず、奥さんと手を繋いでる写真画像が一番クリック数やクリック率が一番良かったとなれば、

その画像がゴルフの商品を買ってもらいやすい人たちに対して一番刺さるクリエイティブ、ということになりますので、次はそういったクリエイティブで横展開していくというのが正しいメンテナンス手順の考え方になります。(ただそれが最終的にコンバージョンに繋がるかどうかはテスト次第)

これが自分が広告主になった途端、自分の価値・判断をユーザーに押しつけがちになっちゃいますが、実はそれじゃダメなんです。

いいですか、【マーケティングの最大の敵は自意識】なので、その年代の人達が一番興味のある写真などで劇的に AB テストは変えてください。

後は、暗い写真よりも明るい写真の方がアイキャッチ効果は比較的高い傾向があります。また、画像なんですけど「シャッターストック」という FB が提携している画像サイトがあります。

こういうところからですね、無料で使うことができます。ただ、みなさんこちらの外人写真などを利用しているからこそ、広告がバッチングして CPC が高くなったりすることもあるので、全ての画像クリエイティブをこちらに依存するのではなく、いろいろパターンを試して出稿してみてください。

効果的なクリエイティブ構築方法

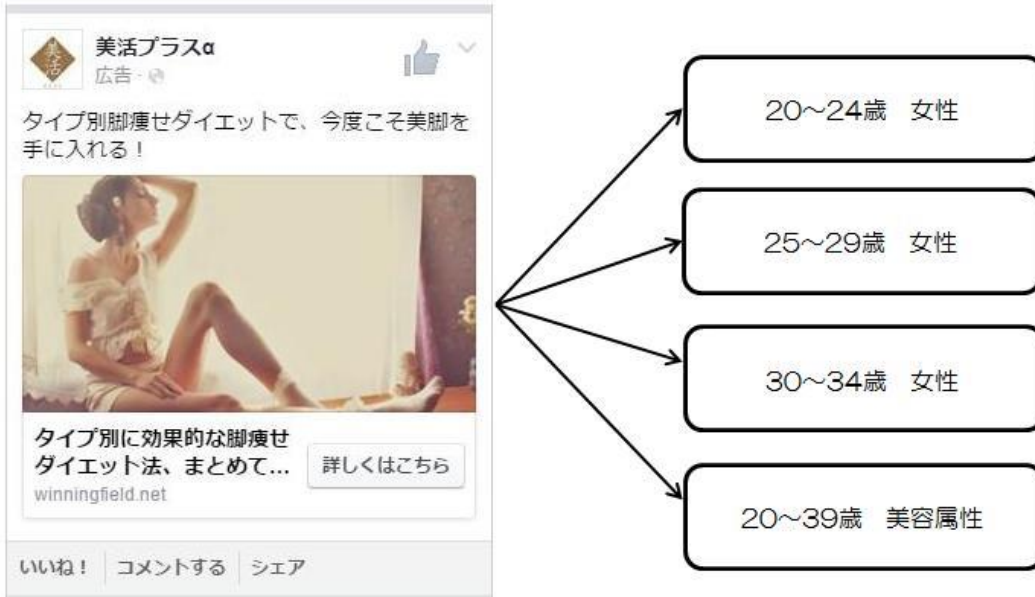
基本的には、例えばこういった年代で年齢を切って広告を打つことができます。

20歳～24歳の女性、25歳～29歳の女性とか。

こんな感じで年齢セグメントして打つことができます。

ただ、最初から年齢を切って出稿するよりはまずは広めに面を取る、といいますか、大まかな年代と性別だけ決めて一斉に出稿し、反応のよい年代がある程度特定できてから広告セットを別で作成し、年代を絞って出稿していった方がパフォーマンスがよい傾向があります。

つまり、最初からセグメントを絞り過ぎるとかなり高い CPC だったり、リーチが伸びなかったりといろいろ暴れてしまうので、まずは広めに出版しましょう。



The image shows a Facebook advertisement for '美活プラスα' (Bikaku Plus Alpha) with the headline 'タイプ別脚痩せダイエットで、今度こそ美脚を手に入れる!' (With a type-specific leg slimming diet, you can finally get beautiful legs!). The ad features a photo of a woman sitting on a bed. Below the photo, it says 'タイプ別に効果的な脚痩せダイエット法、まとめて...' (Effective leg slimming diet methods, summarized...) and includes a link '詳しくはこちら' (More details here) and the website 'winningfield.net'. To the right of the ad, four targeting options are listed in rounded rectangular boxes, each with an arrow pointing to the ad: '20～24歳 女性' (20-24 years old, female), '25～29歳 女性' (25-29 years old, female), '30～34歳 女性' (30-34 years old, female), and '20～39歳 美容属性' (20-39 years old, beauty attribute).

また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に対して訴求するのもいいかと思います。

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

例2 20~39 婚約者

例3 25~39 女性 職種・業種

合コンで部分脱毛したスベスベなお肌をほめられたい

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

いつも残業ばかり、、、そんな自分へのご褒美



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら



今なら50%オフ！
詳しくはこちら

例えば、18歳～23歳をターゲットに脱毛商品に訴求したい場合、脱毛サロンとか脱毛系の商品に訴求したい場合、一つの例として説明させてもらうと、

例えば「18歳から23歳の女性に訴求したい場合は合コンで部分脱毛したすべすべなお肌をほめられたい、乾杯」みたいな。

「部分脱毛も初回キャンペーン中！詳しくはこちら」

脱毛してる写真は使ってないですけど、こういった画像を使用するとなんとなく立ち止まりそうじゃないですか？

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

この年代は合コンとかしてるのがひょっとしたら身近に感じるので、立ち止まらせるツール、手段としてはいいのかもしれないですね。

また例えば 20 歳～39 歳の婚約者ターゲティングというのもできます。

FB というのは。「今婚約している人」だけに、広告をうつということもできます。

ライフステージに対してターゲティングすることもできるということです。

「今結婚して1年未満の人」にターゲティングするとか、「婚約中」とか、「39歳の人」だけにターゲティングするとか、という感じでかなりターゲティング精度が高いのは私たちが個人情報として自分自身で打った情報というのがあるんですけど、

そういった人に対して広告ターゲティングをうったりもできるから、こういうターゲティングができるということですね。

例2 20～39 婚約者

最高な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

20 歳～39 歳の婚約者だけにターゲティングする場合、最高な結婚式にするために部分脱毛だけでもやっておきたい、という感じでまさに女性の結婚式の写真やまだ多分結婚式を挙げてない人たちに対して、

こういった楽しげな雰囲気を見せることによって、脱毛とか部分脱毛とかエステとかそういったところに対して成立するという感じですね。

余談ですが私も男性ですが結婚式やったのですが、やっぱり結婚、婚約の間に妻や花嫁っていうのかなりこういった脱毛とか部分脱毛とかエステとかそういったところはすごく需要が高まりますので、こういったターゲティングも面白いな、と思います。

後は 25 歳～39 歳のキャリアウーマンですね。

キャリアウーマンにターゲティングする場合、いつも残業ばかりそんな自分へのご褒美、みたいな。ただ単純に 25 歳～39 歳の女性だけにターゲティングじゃなくて、この年代のどういう状態の人にターゲティングするのかが分かっていないと FB 広告は上手くいきません。

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

どういう状態、キャリアウーマンってすごく仕事を頑張る、頑張って気を張って男社会が変わっていく中でストレスが溜まったり、肩も凝るだろうし、なんか美容に対して時間もお金も割けない、だけどころいったリラックスした写真とか、自分へのご褒美というキーワード・クリエイティブを使うことによって、何かささりやすいんじゃないかなとか。

もちろんクリエイティブはいろいろパターンを変えて一斉に出すことによって反応率は全然違うんですけども、こういった視点でクリエイティブを作るというのは、ありなのかなという風に思いますね。

一つの商材やサービスを売っていきたいと思っても、刺さる方々は様々です。もっともFB 広告で配信していくにあたり重要なのは切り口となります。

どういった人に刺していきたいのか？この切り口パターンを数パターン用意し、一斉に出しながら反応のよいものを残していきます。

【動画】FB 広告の画像の最適な活用方法 ターゲットと画像の組み合わせ

<https://vimeo.com/204819166/69038df00f>

あとはクリエイティブに対する【コールトゥアクション】です。

現在はこういった種類があります。



大体「詳しくはこちら」でよいか、と思います。ただし、第三者が取り上げた風の広告にしたい場合は「詳しくはこちら」のボタンを選ぶとどうしても広告っぽく見えてしまうので、そういった場合は「ボタンなし」を選ぶのも効果的かと思われます。

最近の FB ユーザーはボタンがなくても画像などをクリックすればリンク先に飛ぶということを知っている方が多いのでそのようにすることによって、逆にクリック率を上げているという話も聞きますのでいろいろ試して頂けたらと思います。

いきなり「予約する」「申し込む」は現状あまり登録しないですし、スルーされる可能性があるのも、ちょっとクリエイティブ、広告のその先ををもっと読みたくなるような感じでアクションを促す感じのほうがいいのかと思います。

キャンペーン～広告セット～広告クリエイティブの設定方法

具体的にキャンペーンの選択から説明していきたいと思います。

キャンペーン・広告グループ・広告セット・最終的に広告文という順序で広告セットを作る必要があります。今回は例えばコンバージョンキャンペーンを選びました。



広告のキャンペーン名で、選んだらキャンペーンの名前を付けるのですが、わかりやすいもので、たとえば2017年6月21日だとしたら、

「190130_飛び先 LP の案件もしくはサービス名_キャンペーン目的」

くらいの方がわかりやすいかもしれません。

例えば、アミノ酸シャンプーだったらアミノ酸シャンプーの名前、キャンペーン目的はコンバージョンなんで CV とか、そういった感じの管理しやすい名前を入れるといいかと思います。

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
<ul style="list-style-type: none"> ブランドの認知度アップ 	<ul style="list-style-type: none"> トラフィック 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> コンバージョン
<ul style="list-style-type: none"> リーチ 	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント アプリのインストール 動画の再生を増やす リード獲得 	<ul style="list-style-type: none"> 製品カタログでの販売 来店数を増やす


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。

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

次へ

そして「次へ」ボタンを押すと、コンバージョンのポイント、前項で設定したカスタムコンバージョンをここで設定してあげる必要があります。

このキャンペーンのコンバージョン到達ポイントはどこなのかという設定をしてあげる必要があります。

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

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

コンバージョン
 デモ視聴や製品の購入など、**※事前にカスタムコンバージョン等設定が必要**
 を使用してコンバージョンをトラッキングするには、Facebook Pixel をインストールする必要があります。

コンバージョン

オーディエンス
 広告を配信するターゲットを設定してください。詳しくはこちら。

前回の広告セットがパフォーマンスを向上させた

カスタムオーディエンス

次を除外する
 新規作成 ▼

地域

日本
 日本

次を含める: ▼ | 地域を追加

所在地の一括追加...

年齢 -

性別 すべて 男性 女性

言語

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:
 - Facebook のニュースフィード、デスクトップのニュースフィード、デスク右側広告枠、モバイルアプリで表示されるニュースフィード、モバイル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

Facebook: 1300 ~ 3500人
0 / 13,000,000

Instagram: 1700 ~ 4500人
0 / 13,400,000

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日毎

カスタムオーディエンスもそうですが、これは事前に顧客リストとか類似オーディエンスをもたれているのであればここで設定してあげる必要があるんですが、デフォルトで特に何も設定せずに配信して大丈夫です。

地域ですが商圏が日本であれば日本でいいです。

海外で発信したい場合は海外でいいんですが、前項でもご説明させて頂いた通り言語も設定するようにしてあげてください。

興味関心とかこのターゲットや利用者属性など色々設定することができます。

極端な話し人名をターゲットにもできます。タレントさんモデルさんを打つと●●さんに興味のある人層とか。

●●さんが商品プロモーションしていた場合、それに付随した商品を見たい場合は●●さんのタブをつけたらいいでしょうし。

あとは企業名ナショナルクライアントとか呼ばれてる企業名がデフォルトで入っています。

もう一点。役職ターゲット、企業名ターゲットもできます。企業名も先ほど言った●●を勤務先としている人。●●に興味・関心持っている人など色々あります。

役職名も、代表取締役の役職の人と、代表取締役に興味関心を持っている人。

という2パターンという感じなので、代表取締役の人にターゲティングするのと、代表取締役に興味関心を持っている人にターゲティングするのでは意味合いが変わってきます。

対企業系にターゲティングする場合はちょっと注意していただきたいと思います。



中小ビジネス。興味関心。代表取締役経営者。役職。役職以外に興味関心というカテゴリがありますので、そういうものを選んでいただければと思います。(時期によっては出てこない場合もあります)

あと、つながりです。特に設定する必要はありませんが、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。と設定することもできますし、イベントとかセミナー・勉強会集客したい人は、このイベントを選んでいただければ、それに興味のある人へターゲティングすることもできます。



次に配置ですね、配置なんですけど、自動配置と配置を編集というのがあります。

配置を編集というところで自動配置はいろんなプラットフォームに出せるんですが、配置をクリックすることによって、すべての機器。モバイルとか PC とか、そういったところもここで選べますし、FB だけにだしたい。インスタグラムだけに出したい、オーディエンスネットワークだけに出したい、という感じで選ぶことができます。

デフォルトは自動配置ですが、1つだけ細かい説明させていただきますと、FB はターゲティング精度が非常に高いので、個人情報と行動レベルが合わさった膨大なビッグデータからターゲティングするから精度が高いと言われてますが、

実はオーディエンスネットワークは個人情報以外のクッキーデータからのターゲティングなので精度は FB 単体より落ちると言われています。

配置

自動配置(推奨)
自動配置を使用して予算を最大化し、より多くの人広告を表示することができます。Facebookの配信システムが最もパフォーマンスが高くなる可能性が高い配置を予測し、それに基づいて複数の配置に広告セットの予算が割り当てられます。詳しくはこちら。

配置を編集
配置場所の数を減らすと、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。

デバイスタイプ
すべての機器(推奨) ▼

アセットカスタマイズ ⓘ
アセットカスタマイズを使用できるすべての配置を選択

プラットフォーム

Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
フィード	<input checked="" type="checkbox"/>
インスタント記事	<input checked="" type="checkbox"/>
インストリーム動画	<input checked="" type="checkbox"/>
右側広告枠	<input checked="" type="checkbox"/>
おすすめの動画	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
フィード	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>
Native, Banner and Interstitial	<input checked="" type="checkbox"/>
インストリーム動画	<input checked="" type="checkbox"/>
動画リワード	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger	<input type="checkbox"/>
受信箱	<input type="checkbox"/>
ストーリー	<input type="checkbox"/>
広告メッセージ	<input type="checkbox"/>



Instagram Stories
メディア要件を確認

💡 これらの変更をテストし
これらの変更が広告セットに影響するか、元の予算?
詳しくはこちら
[テストを作成]

オーディエンス



Potential Reach: 利用できる
現在ターゲット設定は、
に設定されています。 ⓘ

1日の推定結果

1-dayクリックコンバー

リーチ ⓘ
32~159

推定値は、過去のキャンペーン、マーケットデータなどの数値は、あくまで指定の適度な推定値で、結
ん。
これらの推定は役に立ち

ですので人によっては、ここのチェックボックスを外してInstagramやFBだけに配信するという人もいます。もっと言うとFBだけに配信するよという人もいます。

ただ、FB は目的最適化配信機能という風にお伝えしましたが、コンバージョンしやすいところを探してくるので、いきなり狭まった水槽の中でコンバージョンしやすい人を探すせというのと、大きな大海原でコンバージョンしやすい人を探すのでは、探し方や動き方が変わってくるので最初はデフォルトの自動設定でいいんじゃないかなと思います。

取れたデータをもとに FB からのコンバージョンが非常に多いなということであれば、FB だけに配信するという考え方もいいと思います。ただ FB とインスタもそうですが、配信媒体によっては広告の表示のされ方が変わりますのでプレビューなどを確認しながら広告セットを分けたり、キャンペーンを分けて設定することをおすすめします。

その他、基本設定、年齢性別、言語という感じですが。興味関心、300以上。現在旅行中、1週間前に旅行から戻って来た人などにターゲットを与えることもできます。

デフォルトで入ってるものも入ってないものもあるので、先ほどの検索窓で調べるとデフォルトで入ってるか入ってないかを検索して調べることができます。カテゴリから出てこなくても検索で出てくることもあります。ここは以外に皆さん知らないテクニックですね。

色々設定していくと。ここも前項で説明させて頂いたオーディエンス、推奨リーチ数というのが表示されます。

なるべく推定リーチ数が 5 万以上になるようにしてあげてください。つまりあまり最初からセグメントを切りすぎないほうがいいですよということです。

【動画】フェイスブック広告 コンバージョンキャンペーン作成と出稿手順

<https://vimeo.com/309414519>

【動画】広告セット作成方法手順と配信セグメント

<https://vimeo.com/309414931>

【動画】広告出稿とクリエイティブ作成方法

<https://vimeo.com/309415366>

思わず広告表示の際に目が留まってしまうキャッチフレーズ

基本的な広告のキャッチフレーズの定型には6パターンがあります。

先ほど前半でお話したポジティブフレーム、ネガティブフレームしかり、感情に伝わる訴求しかり、ターゲットの訴求しかり、限定訴求があります。

・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？

・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！

基本以外のパターンは証言風の広告文。読み手を試す広告。相手に語りかける広告。僕が非常に刺さったのは、相手に語りかける広告文です。

これは非常に刺さりました。あなただったら、この問い。どうゆう風に説きますか？とか。僕も止まりましたし、僕が広告を打った中で、一番反応が良かったのは質問形式の広告文が特に反応が良かったですね。

例として、実家が富山なんですけど、富山でセミナーをやる時に富山のセミナー集客を広告をうって集めてたんですけど、とれたデータをその日に公開するという形でうっていったんですけど、何パターンかためしてるんです。

イベント集客キャンペーンだったりコンバージョンキャンペーンだったり何パターンか試して色々なクリエイティブをためしたんです。セミナーの画像とか Web マーケティングに関する画像とか。

色々試した結果、一番反応がよく、クリック率がよくコンバージョン率が良かったのは、富山県民ならみんなが知ってる3,000メートル級の山々の上の方にあるみくりが池という池があるんですけど、その池は富山県民ならだれもが見たことある景色なんですけど、その真冬のみくりが池の画像を使って画像クリエイティブをつけて、訴求文にあなただったら広告でどのようにここに人を集めますか？という風にしました。

あとは、雨晴海岸ですね。

寒々とした景色の海のど真ん中の島みたいなところの画像を使って、あなただったら広告だったりウェブマーケティングでどうやってここに人を集めますか？というクリエイティブが一番刺さりました。

富山県民みんなが知ってるであろうありふれた画像や親近感のある画像に対する問いかけが刺さったということですね。



店舗&企業の為のWeb集客実践会

1月14日 · 🌐

極寒のこの時期、あなたならどうやってこの場所に沢山人を集めますか??



WEB広告を操り自由自在にアクセスを集めて拡散・販売・収益を上げる方法を一緒に学びませんか??

2017年2月12日（日）に富山にて行うWEB広告に関する勉強会の詳細です。

PERAICHI.COM

[詳しくはこちら](#)

また、よくアフィリエイトで見めるのですが、動画クリエイティブが流行っていますよね。

動画クリエイティブがどうゆうやり方をしているかという言うまでもなく、ジップやめざましテレビのようないわゆる万人が朝、目にしているであろう画像のフレームを使って問いかけている感じです。

こちらはもちろん、第3者が取り上げた風に見せていつつ、信用の移行も狙った作りとなっています。

左上とかに虹のマークとかめざましのフレームとかがあるんですが、それを使った動画クリエイティブを作っているも見慣れた風景に対しての潜在的ニーズを呼び起こすような動画を作ったり。といったクリエイティブの使い方をしてる人もいます。

ただ、こちらは少し著作権侵害などグレーな部分もありますので、動画制作の際にはしっかりと確認して使用するようになしてください。

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

↳FB 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する。

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する。

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

バナーテキストの量。

これもうすでにご存知の方がいると思いますが、バナーの中に文字は入れない方がリーチが伸びるということです。

なので、画像はイメージだと思ってください。

高画質、クリエイティブの中のテキスト部分は極力少なく全くなしで良いとFB社も言っていますが、広告主の心理としてはクリエイティブにどうしても文言を入れたいくなるもの。

そこでたまに文言がいろいろ書かれている画像を15~30秒ほどの動画にして、動画広告として出稿されている方もいます。

動画にも関わらず画面が動かないので一見、画像のように見えますが、動画ですので文言の量はリーチに関係なく伸びていきます。

あと、ABテストのポイントだけ伝えておきます。

画像とタイトルという感じで、やはり視覚効果のために画像からテストしていった方がよいかと思います。

先ほど言った予算とか予算取れる場合は一斉にキャンペーンに切り口を走らせてその中で一番いいものだけをキャンペーンに画像テストをして行った方が良いという考え方もあります。

6.効果的な広告運用テクニックとメンテナンス術

広告効果が向上するポイントと期間

よく勘違いされるのが、Web 広告を投下すれば、売上が上がるもの、爆発するものだと思われています。

また、リスティング広告と同じように使った広告費に比例して右肩上がりに売上があがっていくものと捉えている方が多いのですが、残念ながら FB 広告は右肩上がりにうまくものではありません。

また、FB 広告は日予算を設定して広告配信を行っていくのですが、最初から日予算を上げた状態で配信することはオススメしておりません。

何事もそうですが、少額でテストマーケティングを行っていく中でリーチが伸びるクリエイティブや CTR(クリック率)の高い訴求文、CPC(クリック単価)が低いものなどがわかり、安く大量にアクセスが流れる状態で CV(コンバージョン)が決まっていくような状態になった時点で、日予算を徐々に上げていくのが常套手段と言えます。

ですので、そういったクリエイティブが見つかるまで、成約が決まる LP になるまで、常に修正、改善を繰り返し、取れたデータを元に PDCA を繰り返していかなければなりません。

例えるならば成長曲線とでもいいかもしれませんが、テストマーケティングの期間が低空飛行期間としたならば、CV(コンバージョン)件数と CVR(コンバージョン率)を伸ばすために日予算をアップしていくことによって、売上が爆発していきます。

CPC、CTR、関連度スコアの見方と考え方

キャンペーンから広告セット、広告&テキストの設定の仕方と手順については前項にてお伝えさせて頂きました。運用型広告でもっとも重要なスキルはデータを見て運用改善していくメンテナンススキルとなります。

こればかりは机で、本で、ネットの情報でいくら聞いて読んで学んでも身に着くことはありません。

全て実践にて身につけていきます。

また広告をすべて設定してから毎日管理画面を見ていくことになるかと思いますが、まずはどこの数値から見ていけばいいのかわからない、という声を聞きます。

一つの指標としてコンバージョンキャンペーンを選んだ場合はリーチ&imp が伸びていること、そして CTR(クリック率)と CPC(クリック単価)を見ていくこととなります。

順序としては CPA(獲得単価)はその後に見ていく指標となります。

基本的な数値のロジックはリスティングと似ているのですが、CTR(クリック率)が高ければおのずと CPC(クリック単価)は下がっていきます。こちらに関してはリスティング広告と違い、キーワードという概念はありませんので、クリエイティブと訴求文の差し替え、追加によってこれらの数値とパフォーマンスは改善されていきます。

そちらに伴い、関連度スコアも上昇していきますので、早い段階での PDCA としてクリエイティブ&訴求文の追加と差し替えを行っていくことが成功のカギとなります。

ターゲティングは絞り込みすぎない

初心者の時はよく一つの広告グループに対していろんなセグメントをたくさん切りたくなります。セグメントや設定をたくさんすることによって推定リーチ数が伸びたり、減ったりします。

が、、、実は広告グループでのセグメントはあまり入れすぎない方がよかったです。理由はFB 広告の配信ロジック的に広告配信の幅が狭まれ過ぎるとその幅の狭まった部分に対してリーチしようと配信していくため、

おのずとCPC(クリック率)を引き上げて配信しようとするため、結果パフォーマンスが悪いまま、翌日、翌々日と日を重ねていくこととなり、失敗に終わります。

ですのでFB 広告はリスティング広告と違って広告を運用・管理していく、といった感覚よりはどちらかというとFB 広告という生き物に働いてもらう、

というニュアンスで好き勝手配信しながらコンバージョンをとってきてくれ、というノリで幅は狭め過ぎず、ある程度広めに設定しあげておくことをオススメしております。

設定初日などはパフォーマンスは悪いのですが、徐々にパフォーマンスは改善されていきますので、狭い幅で泳がせるよりは、広い幅で自由に動いてもらった方がよいパフォーマンスを出してくれます。

A/B テストの手順と概念と期間

運用型広告は反響型広告に見られる一発勝負的な「このクリエイティブでいくぞ」、的な準備や度重なる話し合いなどは必要なく、一斉にいろんな広告クリエイティブを出稿しながらパフォーマンスを見て反応のいいものだけを残していくことができます。

これは一般的には AB テストと呼ばれていて、ターゲットとなる市場に対して一定期間違うパターンの広告を出しては何度も追加、差し替えができるので非常に効率のよいやり方と言えます。

で、FB 広告においてはこの AB テストが非常に重要となってくる上に、この取れたデータを元に回していく PDCA のサイクルが早ければ早いほど成功に近づくスピードも早くなっていきます。

FB 広告のクリエイティブにおけるメンテナンス順序としては、画像(動画)部分が情報量としてもアイキャッチとしても 7~8 割型重要と言えますので、そちらのテストを繰り返す形となります。

その後、リーチが伸びて、CTR(クリック率)が高く、CPC(クリック単価)が安いクリエイティブ画像(動画)などがわかってから次は広告文(訴求文)の方のテストを繰り返していきます。

初期段階で予算が使えるようであれば、一気に複数のキャンペーン&広告セットを作って同じターゲティングに対して一斉に AB テストを繰り返して、日数や手間を一気に省くやり方などもあります。

効果測定を見据えたキャンペーンと広告セット

基本的に広告は取れたデータを元に、修正、改善を繰り返していくものと捉えてください。

ですので、キャンペーンにしても、広告セットにしても整理整頓された状態で情報が入っていないと、ごちゃごちゃに引き出しにしまわれている状態と同じで、

取り出す際にどこに何がしまわれているのか？種類の違うものが同じ場所に格納されている、などデータの後追いと仮説検証がしづらい状態となります。

ですので、キャンペーン&広告セットの作成手順としましては、こと、コンバージョンキャンペーンに関してはまずは1つのキャンペーン、1つの広告セットから作成して少額でテストマーケティングをしていくことをオススメしております。

そこから取れたデータを元に、どこによく配信されて、どれだけクリックされて、どこからCVに至っているのか？

それが特定しはじめたら、それだけの独立したキャンペーンなどを作成し、配信していくなどがわかりやすい配信手順であり、データを見ながら打つ施策だと言えます。

間違っても、前項でもお話した通り、セグメントを切りすぎたりすると、結局どこからCVに至ったのかがわかりづらくなってしまいうため、画像&訴求文などのチャンプができ次第、複数のセグメントやオーディエンスにてよりパフォーマンスがあがるテストなどを行っていくのがいいかと思います。

分析に必要な指標と管理画面設定とレポートニング

広告の管理画面は毎日見る数値となるため、さっと見た時点でどこがどのようになっているのかなど初見でわかるようにした方がよいのは言うまでもないかと思えます。

必要な指標のみを表示させて毎日運用管理することが、余計な数値や情報に惑わされにくくなります。

広告レポートは、画面中央にあるテーブル(表)に見出しとして表示され、見出しと広告名の交差した部分に当該する指標の数値が表示されます。

まずはテーブルに必要な見出しのみを選別して表示させます。

広告レポートで、比較・検証したい広告を表示した状態で「列:パフォーマンス」をクリックし、表示されたメニューから「列をカスタマイズ」をクリックします。

FB 広告の検証に必要な指標は、広告の種類によって大きく異なります。本書で紹介させてもらっている「コンバージョン」広告の場合ある程度見るべき項目が決まっています。

必要な項目だけチェックを入れていくと画面右側のスペースに項目として追加されていきます。この並び順は、ドラッグ & ドロップで自在に入れ替えることが可能です。

列をカスタマイズ

パフォーマンス

エンゲージメント

ページ投稿

メッセージ

メディア

クリック

認知

コンバージョン

ウェブサイト

アプリ

Facebook

オフライン

来店数

設定

検索 × 検索をクリア

パフォーマンス すべての列を選択

結果

結果レート

リーチ

フリークエンシー

インプレッション数

配信

ソーシャルリーチ

ソーシャルインプレッション数

アクション数

アクション実行者数

関連度スコア

好意的な意見

否定的な意見

消化金額

今日の消化金額

費用

結果の単価

リーチ1,000人あたりコスト

選択された列14件

- 🔍 キャンペーン名
- 🔍 配信 ×
- 🔍 結果 ×
- 🔍 リーチ ×
- 🔍 インプレッション数 ×
- 🔍 結果の単価 ×
- 🔍 予算 ×
- 🔍 消化金額 ×
- 🔍 関連度スコア ×
- 🔍 リンクのクリック ×
- 🔍 CPC(リンククリックの単価) ×
- 🔍 CTR(リンククリックスルー率) ×
- 🔍 facebook ×
- 🔍 CVtag_UPSTYLE ×

アトリビューションウィンドウ ⓘ

28-dayクリック、ビュー1-day件

比較ウィンドウ

プリセットとして保存

キャンセル **実行**

「リーチ」「インプレッション単価」「消化金額」「リンクのクリック」「CPC(リンククリックの単価)」「CTR(リンククリックスルー率)」「ウェブサイトカスタムコンバージョンで設定した項目」「ウェブサイトカスタムコンバージョンで設定した項目のコスト」の設定がスタンダードだと思えます。

これらを選んで右下の実行ボタンを押せば設定完了です。

また、項目ですがログインするデバイスや日によってデフォルトの項目に戻ることもあるので、そういった場合は「プリセットして保存」を選び、いつでもその設定項目を呼び出してワンアクションで数値が見れる状態にしておきましょう。



分析指標で大事なものは上記の項目がスタンダードですが、それ以外にも関連度スコアやフリークエンシーなども参考にしたりしますので、いろいろ見ながらご自身の好きな設定などしてみてください。

分析に必要な指標の設定が終わったら、その状態で「レポート」にまとめて保存しておくことができます。レポートにまとめておくことで、広告効果を分析するための環境をいつでも瞬時に呼び出すことができるようになります。

広告マネージャーを起動するたびに、チェックしたい広告を画面上に並べるだけでもかなりの手間になってしまうため、継続してチェックする場合はレポートとしてまとめておいた方がいいですね。

プリセットで保存した指標が並んでいることを確認し、画面右上にある「通算」と書かれているボタンをクリックします。

「通算」をクリックするとレポートを呼び出した際、広告配信スタート時から現時点までを通算したデータが表示されます。

A/B テストの場合、「通算」もしくは「最近 30 日間」が便利です。

画面左上にある、レポートアイコンをクリックします。「新しいレポートを保存」というメニューが表示されるのでクリックします。このとき、「詳しくはこちら」というメニューをクリックすると、レポートの保存に関する詳細な解説が画面左側に表示されます。

保存するレポートに名称を入力します。
ご自身が判断しやすい名称を入力しておきます。

レポートの名称を入力して新規作成した後、改めてレポートアイコンをクリックするとレポート名が表示されています。

こちらをクリックすると表示していた画面がそのまま表示されます。
指標などもまったく同じ状態で表示できます。

【動画】管理画面の見方と列のカスタマイズ

<https://vimeo.com/309429508>

間違っではいけない！利益率を上げる最適な日予算の上げ方

広告を配信していくにあたり、少しずつ CV(コンバージョン)が取れ始めたら日予算をどんどんアップして CV 数を増やしていきたい、というのは誰もが考えることだと思います。

ただ、予算の上げ方を一つ間違えてしまうと、FB の広告システムにマイナスの学習をさせてしまうことになりますので予算の上げ方も注意が必要です。

そもそも日予算の割り振り方ですが、月の予算や目標 CPA(獲得単価)などが予め決まっている場合は最初から数千円や数万円などと設定することができますが、初めての Web 販促や初期段階での広告出稿の場合、弊社では少額(日予算 1000~2000 円)からスタートすることを推奨しております。

そして、少額で広告配信を行い、CTR(クリック率)、CPC(クリック単価)などを見ながら CV 数が増えて、その CVR(成約率)が増えていったところで日予算を上げていく手順を踏んでおります。

ただ、少額の日予算で CV が取れ始めると、気持ちだけが先に行ってしまう、予算を一気に引き上げられる方が多いのですが、FB の広告システムにおいて学習してきた 1 日の限られた予算内でのデータにおいて、どのように動けばいいのかを理解しながら配信していたにも関わらず、翌日から 4~5 倍以上の予算の中で配信数も一気に増えるといろんな場所に配信しなければ、と思うこともあり意図していない場所への配信もし始めることがあります。

これをやられるとせっかく少額で高い成約率を出しながら CV 数を出してきたデータからマイナスデータを学習してどんどん CV が取れなくなり、広告費だけがかさんでいくことになります。

こうならないようにどのように日予算を上げていくのが妥当かと言いますと、弊社のやり方ですと日予算が 5000 円以上の場合はだいたい 1.5 倍ずつ引き上げていくやり方を採用しております。

たとえば1日の予算が5000円の場合、最終的に日予算を20000円まで引き上げた
と思った際に翌日に予算は7500円に設定し、翌々日は11250円、その翌日は
17000円、といった感じで引き上げていきます。

このように一気に引き上げなければシステムが今まで保っていた「率(CTRやCVRな
ど)」が狂った際に傷口が少なく済みますので、上記のような引き上げ方などを行って
おります。

もちろん、1.5倍引き上げた際に「率」が狂った際には一旦引き上げをストップさせてメン
テナンスを繰り返し、場合によっては日予算を戻すことも行いますので限られた予
算の中でCV数やCVRを出していきたい場合は是非とも参考にさせていただけたらと思
います。

売れる成約率の高いLP(サイト)構築方法

ここまで割としっかりとFB広告に関する設定やターゲティング、特性についてお話し
してきましたが、実際FB広告をどれだけ予算かけてもどれだけ高速でPDCAサイクル
を回したとしても広告の飛ばし先であるLP(またはサイト)がザルだとまったくフロント
となる集客、ここで言う広告は意味を成しません。

ですので、FB広告だろうが他のWeb広告でも広告だけのメンテナンスのみではなく、
できれば同時に受け皿となるLPの見直しを行っていくのが収益を最大化させる近道
だと言えます。

そしてそのLPなのですが、これからLPを制作(構築)していく場合、自社でビジネス
をされている方は自社サービスを縦長のLPに反映することで広告を流してコンバー
ジョンを取ることができます。また、アフィリエイトをやられている方もそうですが、FB
広告のとび先で商品やサービスを成約させたい場合は記事LPなどを間に挟んでユ
ーザーのニーズ&ウォンツを高める必要があります。

LPを構築していく上では必須となってくるのが何と言ってもリサーチになります。

ここで言うリサーチというのは商品やサービスの詳細をしっかりとリサーチ、という言
い合いではありません。事業主もそうですし、アフィリエイトでもWebの広告代理業で
もなんでもそうなんです、重要なのは

【その商品やサービスを欲しいと思っている見込み顧客のリサーチ】

になります。大前提でこの顧客のリサーチがしっかりできていないとそもそも LP も記事 LP も作れないのです。まずはここをしっかりと押さえて頂けたらと思います。

事業主の方々はいきなり LP の制作を外部発注で投げがちですが、たいてい失敗します。ここで言う失敗とは成約がなかなか取れない LP が出来上がってくる、という意味合いです。

弊社の推奨するやり方は面倒でお時間がないかもしれませんが、まずは無料で作れるツールからやりましょう、とお伝えしております。

なぜなら、外部制作の人もある程度の型というものに沿って作るんですが、実を言うと依頼主のビジネスや見込み顧客についてのことをあまり理解していない上にリサーチもしていないことが多いのが現状です。

依頼主にとって自分たちのビジネスは自分たちが一番わかっているはずなのである程度、既存顧客のリサーチした部分を無料で作れるLPに落とし込み、そこから広告を流してある程度LPO(修正・改善・最適化)を繰り返し、ちょこちょこコンバージョンが取れるようになって鉄板の構成のLPが出来あがったところで改めてそこでキレイなサイトを作ってもらうために外注発注といった形がスムーズです。

そしてブラッシュアップできた LP = 構成図(ワイヤーフレーム)になるのでこの構成図で制作者にお願いしますという、制作者はこの鉄板の構成にデザインといった肉付けを行えばいいのね、と話がスムーズになり、理想通りの LP を仕上げてくれます。

これを行うことで結果的に外注費も抑えられますし、お互い完成図が構成図としてすでに認識しているので依頼主もディレクションもしやすいと思います。

で、なぜこの手順がいいかというと外部発注するとサイトの制作というのは何かあるごとに修正・改善というところで都度、修正費というものが請求されます。

なんか成約しないからここを直そう、いや、気に入らないからここも直そう、、、といったすべて依頼主のノリと感覚だけで修正改善を繰り返すことが多く、それだと自分たちも正解のLPがわからない、、、制作側も正解の流れがわからない、、、

と、わからない者同士が、わからないままLPを作り上げたり、成約しないから間違った方向で修正ばかりされたLPが世の中の大半だと言えます。

ですので、LPを持たれていない場合は最初からいきなり外部発注は止めて、既存のLPを持たれていても修正、改善もノリで直さず、まずはしっかりと見込み顧客のリサーチを行う、この手順を弊社では非常に重要視しています。

代理店やアフィリエイトであれば記事LPなどを差し込む場合があるかもしれませんが、リテラシーやインフラが整っているのであればワードプレスやHTMLなどで作成していただくのがいいかと思いますがこれから、という方も同じく無料のLP作成ツールから初めて頂き、広告を流しながらLP(または記事LP)を修正改善していくのがいいかと思います。

【動画】無料で作成できるLP制作ツール紹介と作成手順

<https://vimeo.com/237487837/2acff39cbf>

成約率を高めるためのLP、記事LPのテスト手順と修正、改善方法

前項で記事LPについての説明をさせていただきましたのでここで記事LPについてもう少しお話をさせていただきます。

記事LPとは？

広告とLPの間に挟む記事風のページになります。



こちらも前項でお話させて頂いた通り、FB 広告は潜在層へのアプローチできる媒体です。熱量が比較的高くない層が広告をクリックしていきなり成約が取れるかという。とそういうことは少ないかと思えます。

ですので、直接 LP に飛ばすよりは第三者が取り上げた記事風の LP を用いて、読み手の熱量を高めた時点で本サイト(LP)に持っていく流れが成約しやすい状態になっています。

この第三者が取り上げた風、または情報をまとめた風というのがセールス色を薄めて、客観的に商品やサービスの良さを伝えて、今すぐの必要性を訴求することができます。これが事業主の当事者が言っているとなると、少しウザいですね。。

ですので記事 LP を挟むことは【手法】ではなく、マーケティングの観点から言うとごくごく当たり前の熱量引き上げのセールス手段だと言えます。例えるなら夜中の TV の通販番組と一緒にですね。

ただ、なんとなくTVを眺めている状態からいつのまにか今すぐ購入しなきゃ、という状態に持っていく、それこそが記事 LP の役割だと言えます。

ちなみに記事 LP と他の記事との違いですが、

記事LP



原因や悩みの顕在化
ニーズ&ウォンツを高める

ブログ、キュレーションサイトにあるような記事



こうやって解決すればよい、といった
具体的な解決方法など結果を伝える

となります。よくブログやキュレーションサイトと同じように捉える方が多いのですが、明確に違う点としてはこの【ニーズ&ウォンツ】を高めている部分になります。

これが SEO 対策などで施された記事と決定的に違う部分となります。

こういった記事を作るには徹底的な見込み顧客のリサーチによる切り口や響く言葉、フレーズ、そして納得させるための証拠(エビデンス)となるデータなども必要となります。

そして記事 LP と通常の LP(セールスページ)の違いは

記事LP



ファーストビューに
商品の説明感はない

通常LP



ファーストビューに
商品の説明がある

という点です。このあたりもしっかりと理解しておく必要がありますね。

このように記事 LP に広告を使ってアクセスを流し、熱量を引き上げて本サイトに誘導することで成約しやすくなっていくのですが、実際どれくらいの誘導率を目指していくのか？その指標値として一般的なのが 10~15%ほどなのですが、できれば誘導率は 20%を目指していきたい感じではあります。



誘導率：目標20%

30%はかなり良いね 40%は売上爆発

【動画】潜在顧客を刈り取る記事 LP について

<https://vimeo.com/309573059>

で、この LP や記事 LP をどのようにブラッシュアップしていけばいいのか？

LP と言えば成約率、記事 LP と言えば誘導率、その他誘導するリンクまで読まれている率、ここでは精読率(または読了率)とでもいいでしょうか。

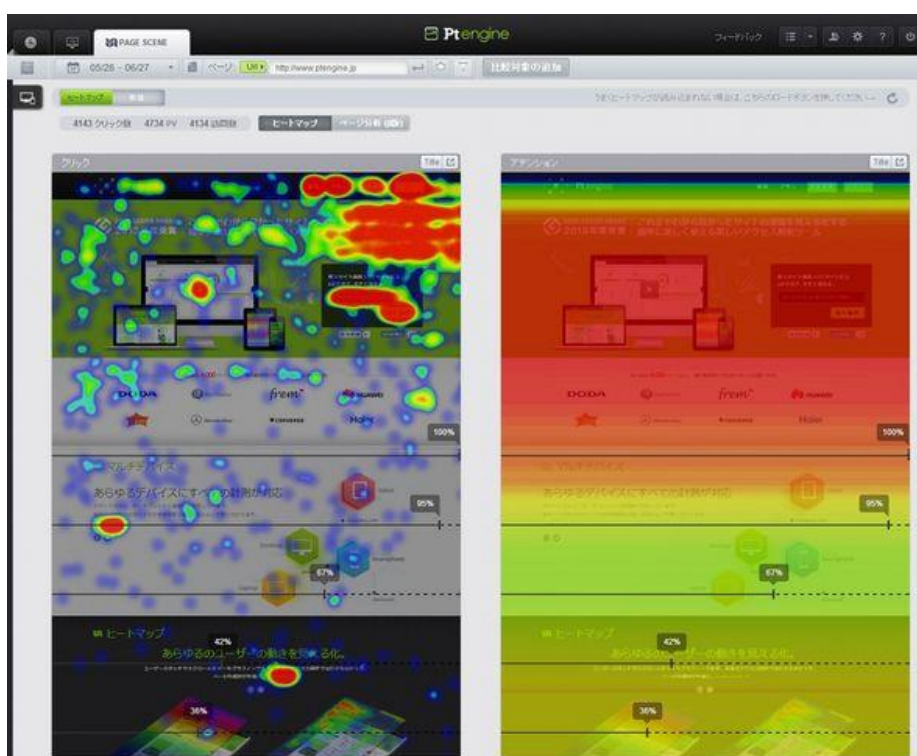
これらを計測するにはヒートマップと呼ばれるツールで簡単に導入することができます。しかもツールによっては無料で導入できるものがありますのでおすすめです。初心者には「Ptengine(ピーティーエンジン)」という無料から始められるヒートマップツールがあります。

前述した通り、メールアドレス登録してアカウントを作成し、計測タグをサイトに入れ込むだけで、無料で簡単にものの数分でサイトの計測がスタートできます。

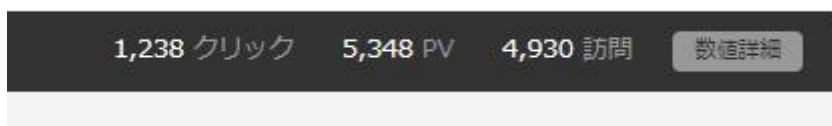
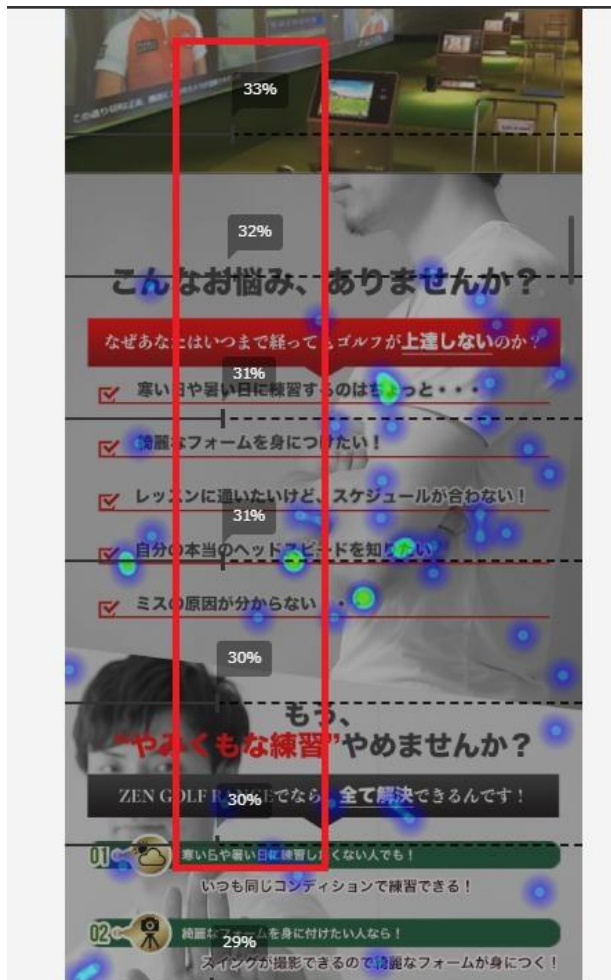
そして少額で見込み顧客のアクセスを LP、記事 LP に流しながら

- ・どこまで読まれているのか？
- ・どこをクリックしているのか？
- ・どこを熟読しているのか？

主にこの3点を見ながらサイトを修正、改善していきブラッシュアップを行っていくことで最強の鉄板のLP、記事LPを作り上げることができます。



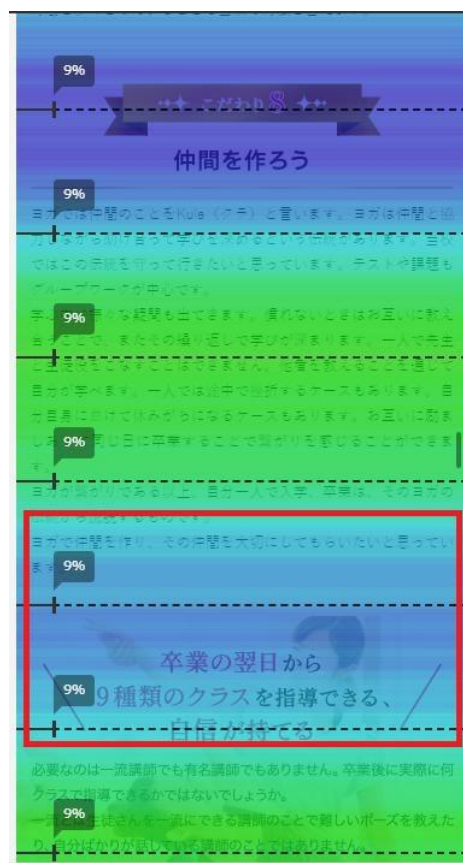
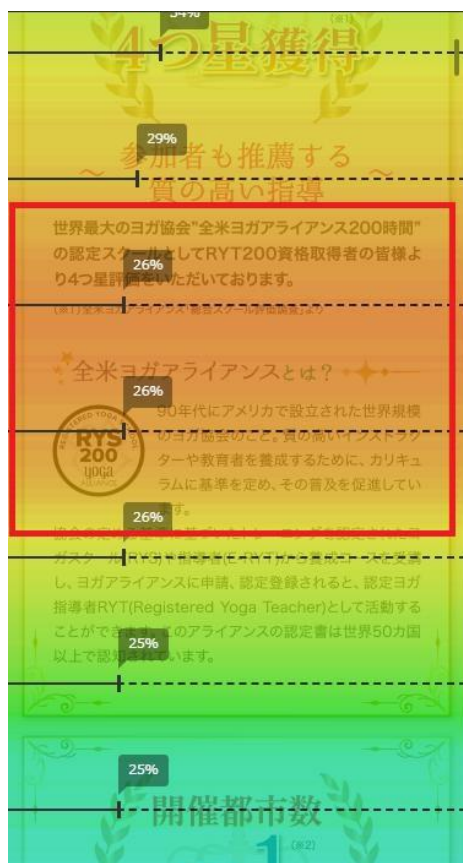
たとえばどこまで読まれているのか？を確認する場合は「スクロール到達率」といってLP や記事 LP をスクロールしていくと、横に「〇%」と記載があります。



どれだけの期間にどれだけの人たちがサイトに訪問し、どこまで読んでいるのか？それをこの数値で確認することができます。最初は 100%なのですが、途中で 30%までに下がってきているということは 100 人サイトに訪れたら、30%の位置までに 70 人がサイトから離脱した、ということがわかります。

となると、ガクッと 5%ほど下がった部分の前後のコンテンツを見直す必要があったりするわけです。

同じようにどこを熟読しているのか？赤くなっていればなっているほど立ち止まって熟読している、青ければ青いほどそのコンテンツをスルーしている、という見方になります。



記事 LP などの記事系のブラッシュアップではどこをクリックしているのか？そしてどこを熟読しているのか？その辺を確認しながら表現を変えたり、ビジュアルインパクトを出すために写真を変えたり、そういった見せ方や印象の与え方を変えるだけで劇的に読まれる率が変わったり、本サイトに誘導していく率が変わることも多々ありますのでアクセスを流しながら鉄板の流れを作り上げていく、という形になります。

【動画】Ptengine(ピーティーエンジン)使用方法

<https://vimeo.com/309572703>

おわりに

いかがだったでしょうか？

今回はFB 広告に関しての諸々お伝えさせて頂きましたが、インターネット上での消費行動パターンは日々目まぐるしいスピードで変化しています。

ですので、最後まで読まれて既に充分にお分かりになられたかとは思いますが、私は単に機能説明や設定方法だけをお伝えしていくことに関しては興味ありません。

なぜならそういった部分だけを伝えたところで、媒体側も消費者に合わせてどんどん管理画面や新しい広告枠やサイズなどアップデートしていきますし、その点だけ覚えたとしても、常に新しい情報についていかなければ、という状態になってしまうからです。

私はこれまで FB 広告に限らず経歴でもお伝えした通り色々なオンライン、オフライン合わせて様々なプロモーションに携わってきましたが、広告を使って売上を上げていくのを成功させる部分で、

もっとも重要なのは実務(実践ベース)と本質のバランスだと思っています。

本質的なお話をしようとすればするほど、抽象度の高い話となってしまう、逆に具体的な話や機能、設定面だけお話ししようとすると、時代や消費者の動きの変化により一過性の情報となってしまうからです。

ですので、どうしても自身のビジネスや商材に対して Web 広告を使って拡販していく場合、全体像と手順を照らし合わせながら進める必要性があります。

現在の自分の立ち位置がどのあたりのフェーズなのかなどしっかりと把握しておかないと、世の中のいろんな情報に惑わされて、振り回されて、間違ったタイミングで間違ったターゲティングに対してズレた広告媒体を打ってしまい、時間、お金、労力を失ってしまう結果となります。

また、アフィリエイトなど副業でFB 広告を使いたい、という声もよく聞きますが、「稼ぐ」ことを目的としてしまうと、上手いかなかった際には稼げる、稼げない【だけ】の判断で物事を見始めます。

この視点で物事を見始めると人は一過性ですぐに結果が出やすい

【手法】や【ノウハウ】

に走ってしまい、時期や時代によってそれが通用しなくなった際に、【難民】となって借金などしたりノウハウコレクターなどといったわけのわからないことに走ってしまいます。。。

テクニックだけに頼らない Web マーケティングの本質・構造が分かれば、いくら時代の流れが早くともあなたの手元に残った運用スキル、作った仕組みとサイトの“資産価値”は変わりません。

集客力×販売力という「手に職」をつけ、“戦闘力の高いスキル”を手に入れば、

何があっても大丈夫だと思っています。一度覚えれば、一生使える知識、一度身につければ、ずっと使える力。

広告媒体側の規約や変化に振り回されたり、すぐ使えなくなる小手先のテクニックに一喜一憂することもなく、根幹となる本質をおさえることで何度でもウェブ上から収益を得ることが可能です。

その「本物のスキル」があなたにとって、決してなくなる一番の「財産」となり、

収入を生み続ける集客スキルと仕組みとサイトは必ず「資産」となります。

こういった収入源を複数作れば作るほど、あなたの収入も雪だるま式に大きくなり、

「仕組みの大きさ×仕組みの数＝あなたの“利益”」

になるのです。

ですのでちゃんと正しい全体像と手順を理解して自分が今、どのあたりにいるのかさ

え把握しておけば、いつ、どんな情報を取り入れたとしても、情報が整理整頓されて格納されているため実践すべきタイミングを間違わず、道も踏み外さずにしっかりと目標に向かって着実に進むことができます。

冒頭でもお伝えさせてもらいましたが、私は今まで沢山のクライアントや受講生と関わらせて頂きました。

爆発的な売上をたたき出した企業や受講者も多数おりますが、うまくいかない人たちの共通点として自身の進むべき方向性が不明確だったり、自身のビジネスの目標を達成させるための全体像が見えていない方などは、時間が経つに連れてふらつきはじめます。

また、中には実践すらしておらず、手が止まってしまい、離脱される方も含まれます。

結果、数か月後には全く違う、他のことを行っていたりして目標から自ら遠のく行為に走っていたりします。

逆に常に爆発的な売上をたたき出す人たちは自分のやるべきことが明確に見えていたり、実践を繰り返し、なぜうまくいかないのか？などの原因と仮説、解決策を出しながら、動きながら PDCA のサイクルをスピード感もってやられている方々になります。

ビジネスをやっている方々は確かにこの辺はずっとやってきているので、やり方やモチベーションの取り方なども慣れているのかもしれませんが。

ですが、こういった方々はずっとたった一人でやってきたわけではありません。必ず実践していくに必要な情報だったり、仲間がいたはずで。

今回、この本で私を知って頂いたかとは思いますが、私は常に自分と知り合った方々に対して沢山の価値を提供したいと思っています。

価値の提供の多さが自分の価値を上げるものだと信じているからです。

成功のきっかけは些細なことです。

人との出会いだったり、実践を繰り返すことによって生まれるヒントだったり、難しいことを繰り返した結果、シンプルな方法に巡り合えたり、、、など。

今回のこの本を通して私はあなたと出会わせて頂きましたが、こういった気づきを得るきっかけになれば幸いです。

自分の周りには沢山の爆発的な売上がたたき出した企業や受講者もおりますが、次はあなたの番です。

あなたも今後一緒に成長していける仲間がどんどん出来ていくはずですよ。

ですが、お伝えしている全体像と手順を見失わないようにし、FB 広告を通して自身のビジネスや売上が加速し、爆発的な売上がたたき出して、事業の成功を得ていくことを心より願っております。

**株式会社ウィニングフィールド
代表取締役 勝原 潤**