



# FACEBOOK ADVERTISING

マーケティング概念・広告初期設定マニュアル

## Facebook広告を効果的運用する超集客術！

1日30～50人の見込み顧客が勝手に集まり、  
自動的に毎回150万円以上の売上をもたらす！

無駄を徹底的に省いて、効率よく見込み顧客を集客する

【目的最適化広告配信機能】

を理解する！

WEB上に収益を上げるための自分の分身を作る！  
実践者が口を揃えて「もう集客はいらぬ」と言わしめる

1. はじめに
2. Facebook広告運用を学んで実践して収益をあげた成功事例
3. 弊社紹介・自己紹介
4. 消費者分類と、広告出稿目的
5. Facebook広告の概要、広告アカウント、掲載箇所と配信設定
6. Facebook広告の配信の仕組み
7. Facebookページ作成方法
8. ビジネスマネージャーの設定
9. 広告配信設定（広告セットを作成）
10. 各キャンペーンの課金と仕組みとクリエイティブ
11. 広告を作成
12. 最後に

# 1. はじめに

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）が流行っているみたいから少しでもいい情報を取り入れてやる、、」

「FB広告をすでに運用しているけど、実は機能をよくわかっていない、、、」

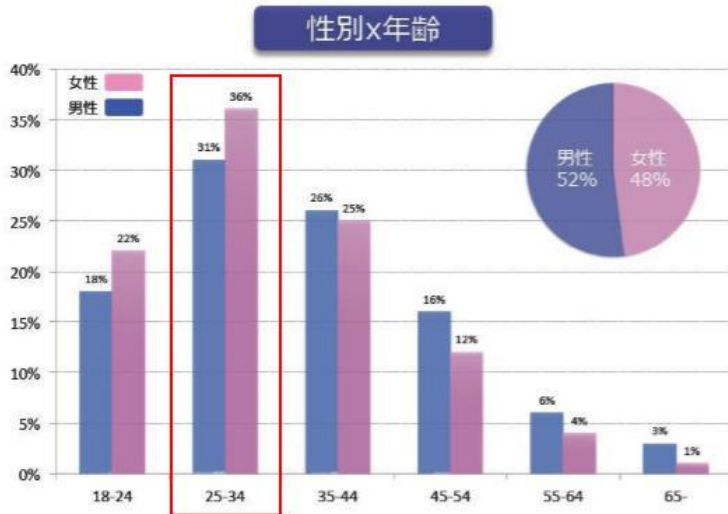
「FB広告を運用しているけどなかなかうまく成果がでないからとりあえず情報収集しとくか、、、」

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。

Facebook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す。（次項参照）



	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
リーチ数	77万人	450万人	790万人	600万人	350万人	130万人	54万人

日本全体人口から考えると約5人に1人が利用している。



※スマホ最適化必須

Facebook Inc. 2015 Q3 データ参照

#### 幅広い！日本でのユーザー数

月間アクティブユーザー (全体)  
**2,500万人**

月間モバイルアクティブユーザー  
**2,300万人**

デイリーアクセス率  
**70%が毎日利用**

月間滞在率  
**約200分**

※Facebook社提供資料参照

#### 幅広い！ターゲティングの正確性

他メディアの27%のターゲティング精度と比較して、Facebookは**91%の精度**で設定したターゲットオーディエンスに正しく広告配信ができているという調査結果が発表されています。

Facebook  
**91%**

他オンラインメディア  
27%

※Facebook社提供資料参照

#### 数億通りの豊富なセグメント

地域 (市区町村単位・半径指定可能)  
年齢 (1歳単位)・性別・恋愛対象  
恋愛ステータス・学歴・専攻  
学校・大学の在籍期間・民族  
世代・子供の有無とその年齢  
ライフイベント (1週間以内に誕生日が来る人・新婚1年など)・役職・業界  
勤務先・言語・興味・関心・行動...

ターゲットが絞れる

男性 30代 東京都 銀行

※2015年5月現在



しかしながら、これだけFacebook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2017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型の人間の考えが古いリスティング広告運用の仕方だと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えます。



まず間違えてはいけないのがFB広告の使い方です。そもそもFB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媒体

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ね？

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。

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のも事実です。

ここでそんなFB広告を使って爆発的に収益を上げてかつ、継続的に、自動的に収益があがる仕組み作りに成功した事例を紹介していきたいと思えます。

## 2. FB広告運用を学んで実践して収益をあげた成功事例

### 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: [ ] > キャンペーン: 20160818\_ブログリタグ

広告セット: 20160818\_ブログリタグ - 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	配信	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_ブログリタグ > 20160818_ブログリタグ	● 未配信 広告セッ...	1172	¥44	¥485	69	¥44	14	¥216
Default name - ウェブサイトクリック - コピー - ... 20160818_ブログリタグ > 20160818_ブログリタグ	● 未配信 広告セッ...	308	¥54	¥485	9	¥54	2	¥243
▶ 広告2件の結果		1185 人数	¥45 リンククリッ...	¥3513 合計消化金額	78 合計	¥45 アクション...	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: [ ] > キャンペーン: 20160826\_ブログリタグ\_類似

広告セット: 20160826\_ブログリタグ\_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	配信	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_ブログリタグ_類似 > 20160826_プロ...	● 未配信 広告セッ...	1040	¥28	¥1075	38	¥28	6	¥179
Default name - ウェブサイトクリック 20160826_ブログリタグ_類似 > 20160826_プロ...	● 未配信 広告セッ...	0	¥53	¥53	1	¥53	—	—
Default name - ウェブサイトクリック 20160826_ブログリタグ_類似 > 20160826_プロ...	● 未配信 広告セッ...	66	—	¥0	—	—	—	—
▶ 広告3件の結果		1177 人数	¥29 リンククリッ...	¥1128 合計消化金額	39 合計	¥29 アクション...	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: [ ] > 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	配信	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 - ... 20160822_登録済みアドレス類似 > 20160822_登...	● 未配信 広告セッ...	2030	¥21	¥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...	● 未配信 広告セッ...	2001	¥16	¥1004	64	¥16	10	¥84
▶ 広告2件の結果		3341 人数	¥19 リンククリッ...	¥3003 合計消化金額	158 合計	¥19 アクション...	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

・ 広告配信詳細

【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

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...
治療家リスト_CVI増	● アクティブ	5320	¥178	¥6417	272	36	¥28	¥178
剣道リストCV増	● アクティブ	904	¥11	¥1004	486	71	¥13	¥90
剣道リスト取り_ブログ訪問者+類似	● アクティブ	1266	¥19	¥1570	81	—	—	—
剣道 [リスト取得]	● オフ	877	¥11	¥442	40	—	¥11	—
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	¥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、  
 土業だったりする方の事例になります。

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  
**本業で勝手に売りが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

#### ■11月

★売り上げ件数：591件  
売上額：8,274,000円  
粗利：4,473,559円

#### ★広告費

GoogleAdWords ¥56,447  
Yahoo!スポンサードサーチ ¥12,401  
YDN ¥13,662  
Facebook広告 ¥171,931  
合計 ¥254,441

#### ■12月

★売り上げ件数：862件  
売上額：12,068,000円  
粗利：5,951,239円

#### ★広告費

GoogleAdWords ¥124,503  
Yahoo!スポンサードサーチ ¥24,414  
YDN ¥43,557  
Facebook広告 ¥752,287  
合計 ¥944,761

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1000万円が見込まれているようです。

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（リターゲットング広告）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

★リスト数 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。

◆2016年11月



リスト獲得数 586件/月      リスト単価 804円/月

◆2016年12月



リスト獲得数 1113件/月      リスト単価 849円/月



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させていただきましたが、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
- 土業、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。

さて、FB広告を使って売上が爆発的に上がるのはわかった、で、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、僕のことを知ってもらう意味でも、最後までお付き合いいただきたいと思います。

### 3. 自己紹介



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すが、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、通信系の営業代行を行う会社に就職しました。

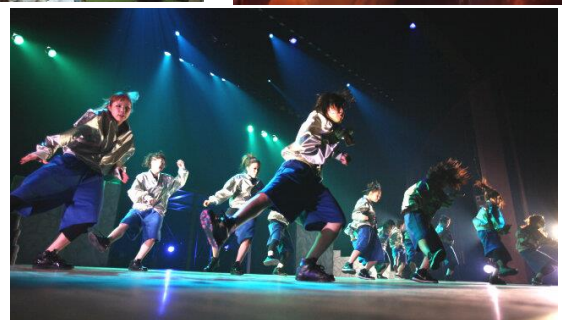


高校生のころ、山岳部の主将を務め、インターハイに出場した経験から少しだけ体力に自信があったため、営業会社でも軍隊のような朝礼や早朝、深夜問わず営業したり、会社で寝泊まりなどをしていたり結構カラダを酷使しながらも営業成績No.1を打ち立て、事業部を統括するようになりました。

ですが、そんな血気盛んな若者たちで作った急成長していった会社も黒字倒産に陥り、倒産。

セールスの営業に疲れてしまったというのもあるのと、何も無いところに価値をつけて企画営業するスタイルに憧れていたのもあり、エンターテインメント業界&雑誌・広告業界に転職しました。

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。



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、笑

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。

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。

自分も広告主に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。反響の管理を広告主まかせにせざる得ないこのビジネスモデルに限界といら立ちを隠せずにはいられなかった感じです。





そこで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最適化できる精度の凄さに感銘を受けて、思い切って役職を捨てて、転職を決意。

リスティング広告を自社で運用している企業に就職し、WEBマーケティングを学ぶためだけに入社しました。



YAHOO! JAPAN プロモーション広告

Google AdWords



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、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。

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。



## 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、講師&講座実績の一部を紹介



### PPC×アドセンスセミナー

PPC（リスティング広告）を使って、大量にサイトにアクセスを集めて、サイト内に貼ったアドセンスをクリックしてもらうことにより、かけた広告費以上に爆発的に収益を上げた方法を公開



### 実業向けWEB集客特化型DAY速習講座

Facebookやtwitter、instagramを用いて自分の顧客にしっかりとターゲティングして半継続的に見込み顧客を集めて売上を上げる方法を



### WEBコンサルタント養成講座

様々なWEB集客の方法を学び、プロモーションスキルやサイトの解析、顧客分析などを一通り学びながら自店舗や多店舗に限らず、様々な業種・業態の手助けができるようなWEBコンサルタントの養成をする講座

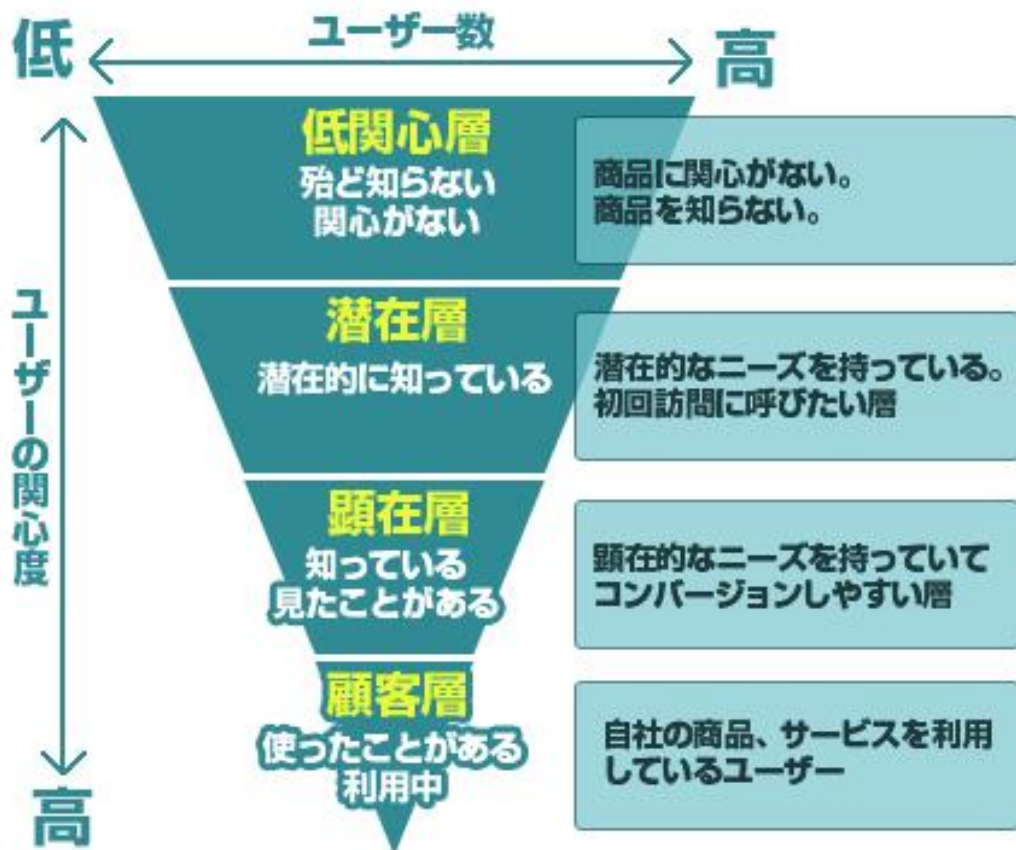
## 4. 消費者分類と、広告出稿目的

さて、ここから本格的にWEBのマーケティングについてご説明していきたいと思います。なんのためにWEB広告を行うのか？どういった状態の誰をターゲティングしていくのか？

これがわかっていないと確実に

- 時間
- お金
- 労力

を失います。下記は消費者の状態と絶対数の図になります。

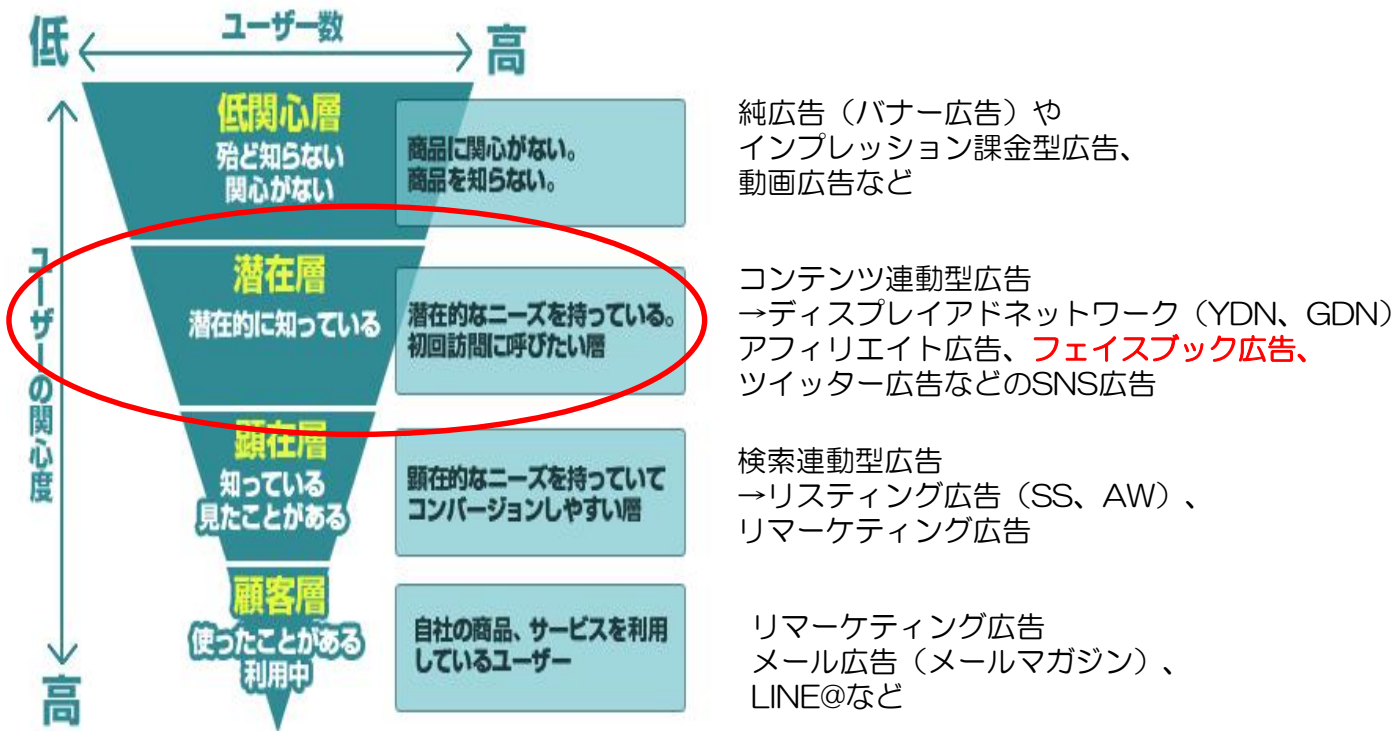


この自分の見込み顧客となる消費者分類を理解しつつ、マッチした広告媒体を選ぶところで運用型広告の成功が決まります。

下記の図を見ることによって今、巷で

- FB広告が流行っているからなんとなくやってみよう、、、
- 若い子たちはLINEやっているかたやってみよう、、、
- 若年層ターゲットはやっぱりインスタグラムだよね？
- なんだかんだメルマガが最強と聞くからやってみよう、、、

といったナンセンスな発想は生まれなくなるかと思われまます。



上記を見ておわかりの通り、FB広告は確実にターゲットは【潜在層】に働きかける広告媒体ということが理解できたと思います。

## 5. FB広告のアカウント、掲載箇所と配信設定

それではいよいよFB広告についてもろもろ説明していきますね。まずFB広告の掲載箇所としては以下のように表示させることができます。インスタグラムに広告が打てるのもFacebookが提携しているからこそ、というのがあります。

### ◆広告の基本的な掲載力所は6つ

#### ▼PC (デスクトップ)



#### ▼スマホ



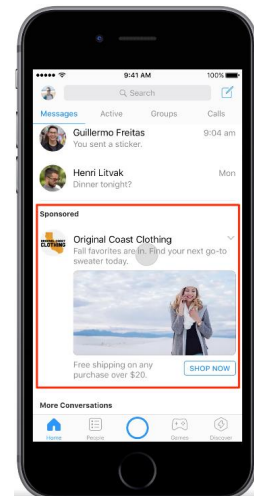
#### ▼インスタグラム



#### ▼オーディエンスネットワーク



#### ▼Messenger





## PC（デスクトップ）での広告の表示のされ方



ダイレクトレスポンス（広告をうって反応・反響を得る）に有効な広告配信手法として

- 真ん中のタイムライン上（ニュースフィード）

- 右側の欄

タイムライン上（ニュースフィード）へ広告が配信・露出できてログインしているユーザーが普段目にする位置に 広告を表示させて訴求する事が可能。クリック率も比較的高く、認知させるための効果は最適。

## スマホ（モバイル）での広告の表示のされ方



フェイスブックのスマホサイトでは **タイムライン上（ニュースフィード）** のみに表示されます。

スマホユーザーが多いので、クリックやCVの成果が良い傾向にあります。

基本的に広告を配信する際は使用する掲載面になりますが、BtoB商材の場合は掲載しない場合もあります。



## ▼Instagramでの広告の表示のされ方



20代30代の女性をターゲットにした商材は相性が良い傾向にあります。

Instagram広告は、クリック単価が高い分コンバージョン率も高い傾向がありますが、クリック単価が高いため、まずはFacebookで様子を見てから配信してみるのもいいかもです。

なお、広告画像は正方形で表示されます。

## ▼オーディエンスネットワークでの広告の表示のされ方

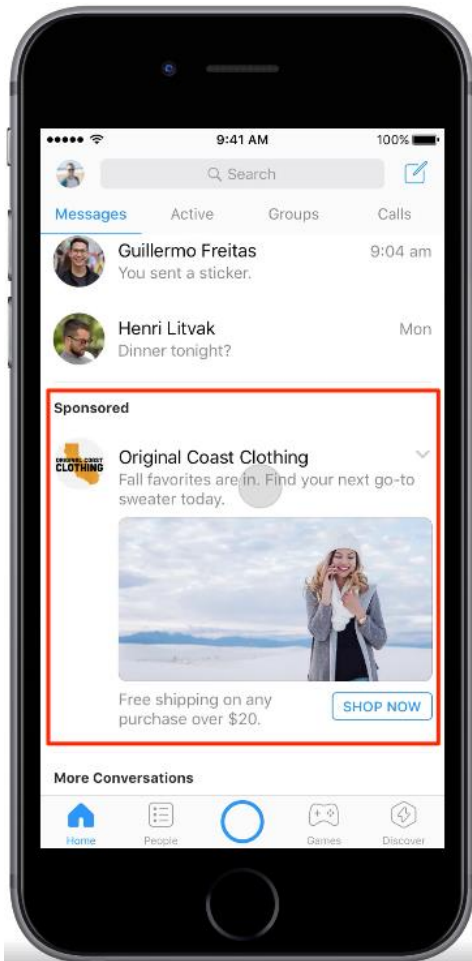


オーディエンスネットワークでの配信はクリック単価が安いいため、リマケリストを貯めやすい傾向にあります。

広告の掲載力所を見て頂ければわかると思いますが、ユーザーが誤ってクリックしやすい場所に広告が掲載されるため、確度は高くありませんが、リマケリストは貯めやすいので、リスト目的で配信に使用する事もあります。

## ▼Messengerでの広告の表示のされ方

⑤



Messenger内にも広告を配信することができます。友人、知人とのやり取りの中でさりげなく広告を挟むような表示のされ方になります。

このように1クリック辺りの単価がやり方次第では非常に安く、上手に運用を行う事で1クリックあたり数円~十数円で運用が可能です。

個人レベルのターゲティングが正確なので

通称、

# パーソナルマッチ広告

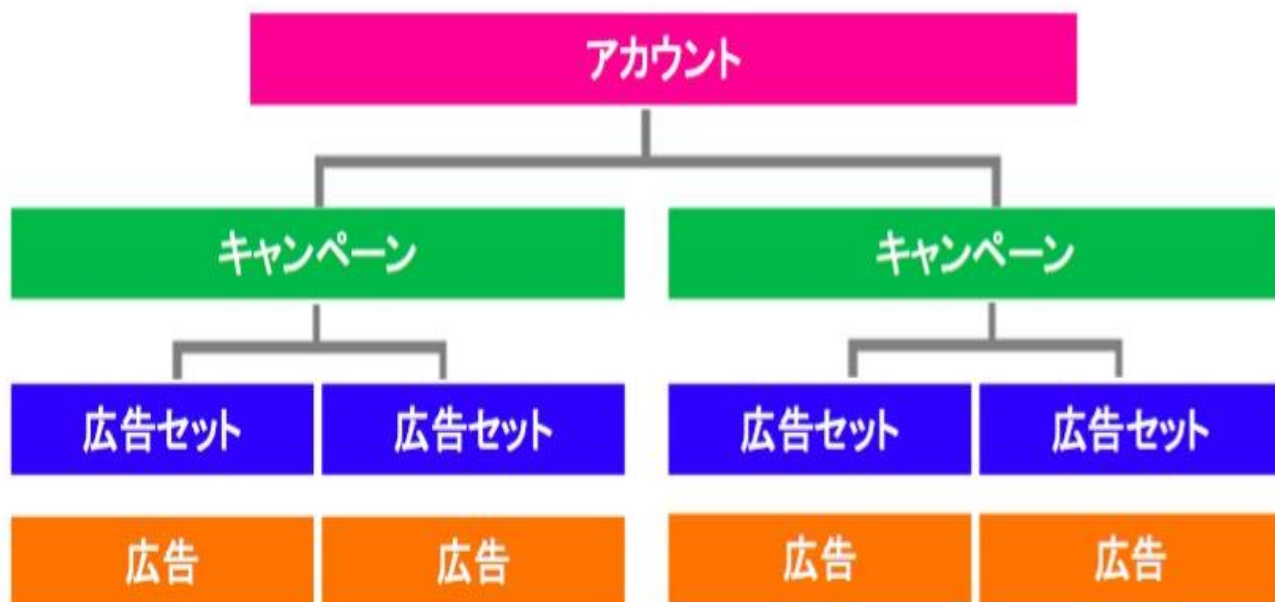
と呼ばれています。

## ◆3つで構成されているFB広告のアカウント

FB広告のアカウント構成ですが、リスティング広告のアカウント構成のような「キーワード」という概念はなく、リスティング広告時に呼んでいた「広告グループ」がFB広告で言うところの「広告セット」にあたります。

ですので、基本は【画像】と【見出し文】などでターゲットに訴求していくような感じになります。

## Facebook広告のアカウント概要



Facebook広告にリスティング広告で使っているような、  
広告グループや、キーワードという概念はない。

# アカウント

アカウント単位で全てのキャンペーン、広告の請求が発生します。  
予算なども確認でき使用した広告費はアカウント単位になります。

キャンペーン

キャンペーン

キャンペーン

キャンペーンは広告配信の目的を設定します。キャンペーン名には【広告主】  
もしくは【広告キャンペーン名】で管理した方がわかりやすいかと思えます。

# 広告セット

広告セットでは配信期間、配信予算、ターゲティング入札額を設定します。  
広告セット名には配信のターゲティング名を入力して管理した方が  
わかりやすいかと思えます。

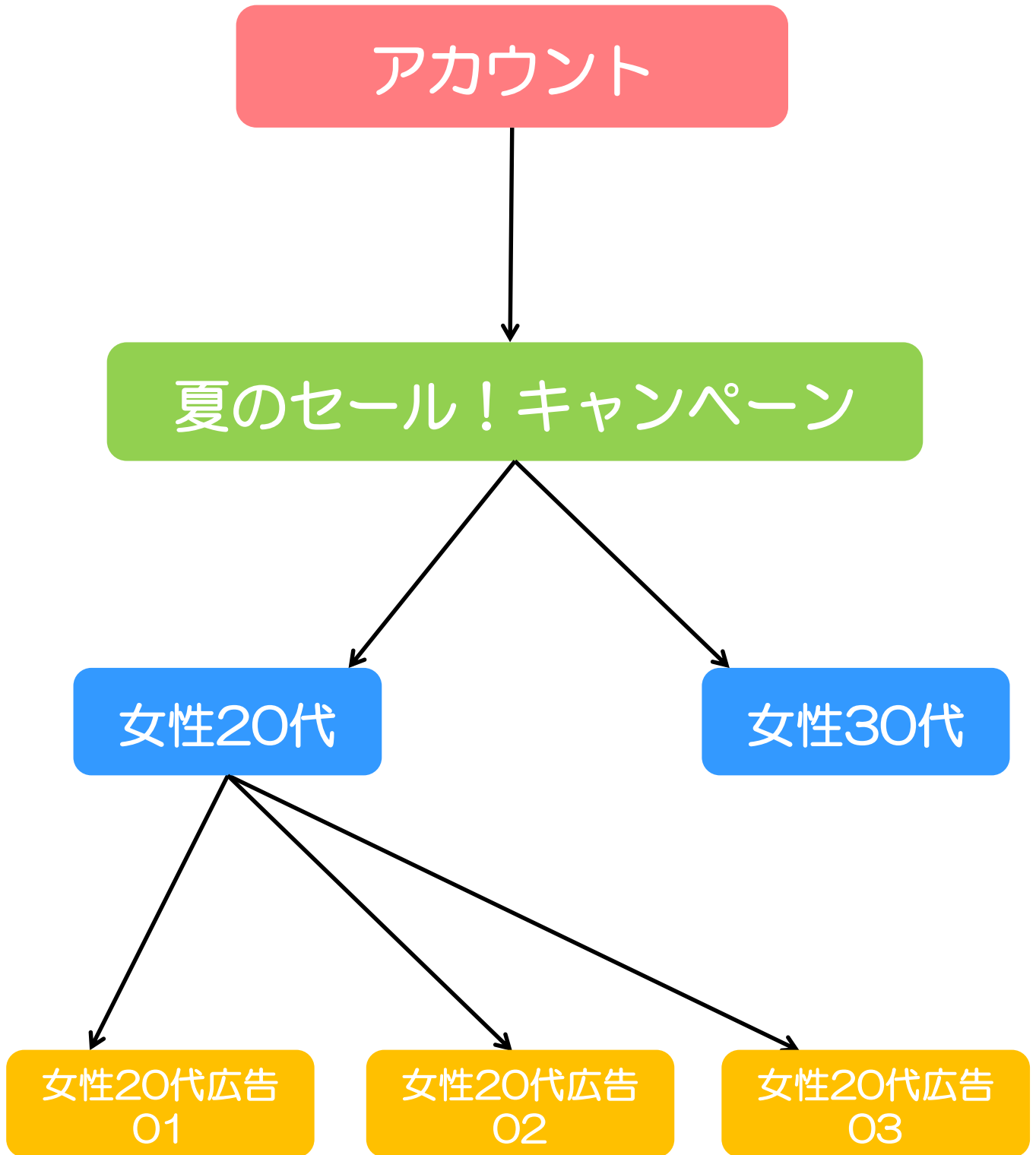
広告

広告

広告

広告では、広告文やバナーを決めるだけでなく、広告の出稿形式  
(画像や動画など)を決めることができます。こういった形で、  
ターゲットユーザーに訴求を行えば、最も高い成果が期待できるかを  
考えながら広告を作成していきます。

例①：化粧品通販系広告主の場合

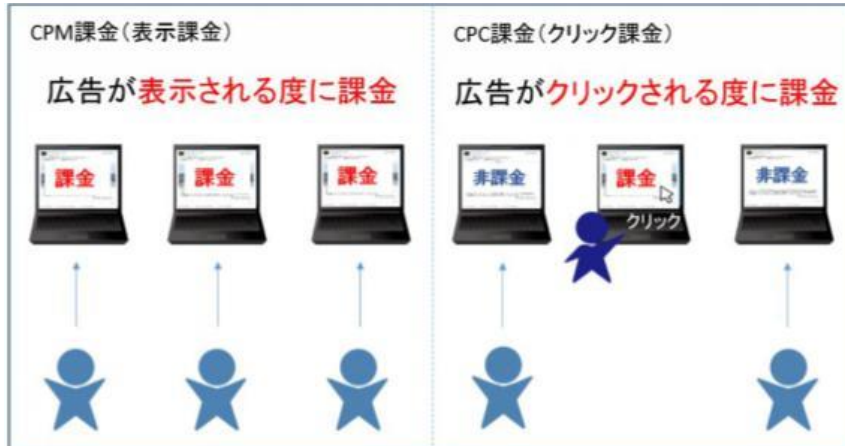




## ◆2つの課金方式のCPM課金とCPC課金

FB広告の課金方式は、3つあります。

- CPM課金（インプレッション課金）
- CPC課金（クリック課金）
- oCPM課金（最適化配信）



CPM

CPC

最適化  
CPC/CPM  
(oCPM)

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。

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

FB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。

## ◆〇〇しやすいユーザーに配信される

FB広告では、〇〇（広告目的）しやすいユーザーに対して広告が配信されるため、成果が出やすいですが、注意も必要です。

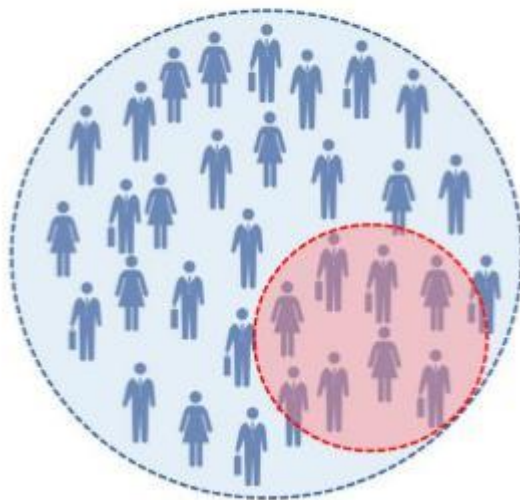
例えば、キャンペーン目的を「コンバージョン」に設定した場合、**コンバージョンしやすいユーザーに広告が配信**されます。

自分で設定したキャンペーン目的や広告セットの設定を達成しやすいユーザーに広告が配信されるため、全く同じターゲティングを行っても、広告が配信されるユーザー層が変わることはよくあります。

この仕組みにより、CPC課金の成果が悪い場合もあります。CPC課金はクリック課金なので、「**広告をクリックしやすいユーザー**」に広告が配信されてしまいます。

FB上には、広告や投稿に一切興味はないけど、とりあえず「いいね!」を押しまくるユーザー（クリッカー）がいて、そうしたユーザーにも広告が配信されるため、広告の成果が悪くなってしまう場合があるといった感じです。

設定したターゲットの中で、  
**広告の目的を達成しやすいユーザー**



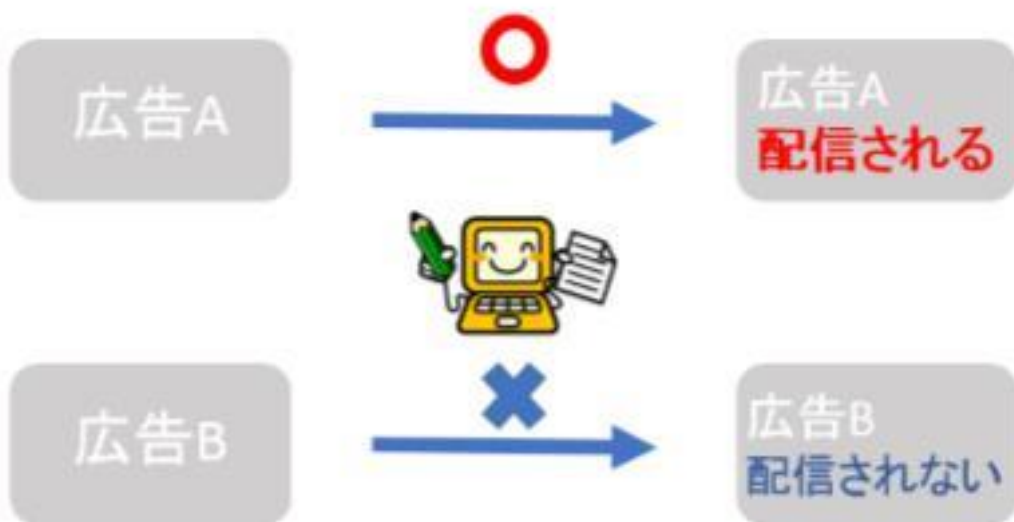
## ◆成果の良い広告を自動的に判定

FB広告では、自動的に広告の成果を判定され、成果の良い広告を中心に広告が配信されるようになります。

2つの広告を同時に走らせ、A/Bテストをしようと思っても、  
成果の良い広告にすぐに配信が偏るため、思ったようなデータを集められません。

新しい訴求の広告をテストする場合は、あえて成果の良い広告を止めて、成果を測るというやり方となります。

### 広告の成果をシステムが自動判断



## ◆4つのFBアカウント

FBのアカウントですが、大きくわけて4種類あります。普段、みなさんが使用されているのは個人アカウント、個人広告アカウントだと思われそうですが、FB広告運用をされる場合は【**広告アカウント（ビジネスマネージャー）**】の取得をおススメします。

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になり、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/>

### 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。

一応、番外編としてGMOペイメントゲートウェイが提供するサービスでエージェンシーアカウントを利用することもできます。

## 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





こちらは基本、法人限定となっております個人の方は利用はできないのですが、利用する利点として支払サイクルが最大90日後になったり、代理店経由での情報をもらえたり、エージェンシーアカウントならではの機能やサポートなどがあります。デメリットとして使った広告費の5%を手数料として引かれてしまうことです。

個人個別アカウントやビジネスマネージャー以外にももう一つアカウントを持っていく、といったリスクヘッジ的な使い方で問題はないかと思えます。

## 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つて困る…  
→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お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。

## 7. Facebookページ作成方法

FB広告は、Facebookページ（FBページ）を利用して広告を配信します。

ユーザーは広告を配信している個人を特定する事はできませんが、FBページを見ることで、簡単にどんな集団が広告を配信しているのかを知る事ができます。

FB広告を配信する際は、FBページも作り込み、「自分たちはこういった集団です」というのをアピールできるようにしておいた方がいいです。

FBページを利用して広告を配信するため、**FBページにはランク**が割り振られており、このランクが高い方が広告費を安くすることができます。（リスティング広告の品質スコアのようなものになります）

細かなロジックやFBページのランクは公表されていませんが、大まかな目安として次の3つが重要とされています。

- FBページのいいね!数
- FBページの更新頻度
- FBページ上でのユーザーとの交流

どれもユーザー目線で考えると分かると思いますが、FBページのいいね!数の数や更新頻度、ユーザーとの交流数は、どれも多い方がユーザー視点では安心できませんか？

こうした項目が、FBページのランクを決める上で重要とされています。

質の低いFBページ



質の高いFBページ



# ◆Facebookページ作成方法

## 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。

# 1. ページ作成画面へ移動

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Katsuhara Jun'. The page is in Japanese. A red dashed box highlights the following steps:

1. Facebookアカウントにログイン
2. 右上の▽をクリック
3. 「ページを作成」を選択

The dropdown menu is open, showing the following options:

- Facebookページ
- ページを作成
- ページを管理
- グループの作成
- グループの管理
- 広告を掲載
- 広告を管理
- アクティビティログ 4
- ニュースフィードの設定
- 設定
- ログアウト

The main content of the page includes a post with a photo of a dog and a photo of a flower stand.



## 2. カテゴリ、Facebookページ名を記入

### Facebookページを作成

Facebookページを作成して、ブランドやビジネス、慈善事業などをFacebookでターゲット層にアピールしましょう。

設定は無料です。まずページタイプを選択してください。



### 1. カテゴリを選択

※Facebookページの目的によってカテゴリを変えます。

カテゴリによって、登録できる情報が異なりますが、基本的には赤枠のカテゴリを選択します。

ページタイプは6パターンあります。

選択するカテゴリによって、登録できる情報が少し異なりますが、後程変更することも可能なので、そこまで気にする必要はありませんが、一番近いものを選択しておいてください。

会社名、もしくは企業名よりは媒体名やキャラクター名にしてみるのも攻略のカギ



### 3. 基本データの登録

ページタイプを選択したら詳細なカテゴリを選択して、FBページ名を入力します。

FBページ名は一定数以上運用（定期的に基準が変動します）を行うと、名前の変更ができなくなるので、変更しなくて良いような名前をつけましょう。

迷った時は、サービス名や商品名、ブランド名等にしておくと無難かと思えます。

会社または団体  
Facebookで支援者と交流しましょう。

小売企業 ▼  
テスト

[スタート]をクリックすることにより、Facebookページ規約に同意します。

スタート

1. Facebookページ名を記入

FBページの基本データを設定し、「情報を保存」をクリックします。

この項目もあとで設定可能ですので、思い浮かばない場合やとりあえずページを作るという場合は、「スキップ」をクリックしても大丈夫です。

情報を編集

一般 連絡先情報 場所 営業時間

一般

カテゴリ インターネット関連企業

説明 ① 詳細

所有者情報 Edit impressum

連絡先

電話番号  電話番号があります  
電話番号

ウェブサイト  このページにはウェブサイトがあります  
② ウェブサイト

メールアドレス  メールアドレスがあります  
メールアドレス

Additional Links Additional Links

地域

住所  住所がある  
番地 市区町村 郵便番号

+

北米 EUROPE ASIA

1. Facebookページの説明を記載
2. HPのURLを設定

## 4. プロフィール写真（アイコン）の設定

アイコンの規定は180×180、100kb未満の写真ですので、その規定にあった画像を用意しておいてください。

「コンピュータからアップロード」か「ウェブサイトからインポート」を使って画像を登録します。

アイコンはカバー画像と合わせて設定すれば大丈夫ですので、とりあえず「スキップ」をクリックしましょう。



Winningfieldを設定

1 基本データ 2 プロフィール写真 3 お気に入りに追加 4 ページの優先ターゲット

コンピュータからアップロード

ウェブサイトからインポート

スキップ 写真を保存

1. Facebookページのアイコン設定

\*バナーサイズ：160×160 100kb未満

## 5. お気に入り登録

Winningfieldを設定

1基本データ > 2プロフィール写真 > **3お気に入りに追加** > 4ページの優先ターゲット

お気に入り

- ニュースフィード
- メッセージ
- 4 イベント

2

ページをお気に入りに追加しておく、すばやくアクセスできるようになります。

Winningfield

**お気に入りに追加**

スキップ

1. Facebookページのアイコン設定  
\*バナーサイズ：160×160 100kb未満

オーディエンス設定を行う場合は上記の設定を行います。設定を行わない場合は「スキップ」をクリックします

「お気に入り」に追加すると、個人ページの左タブから簡単にFBページにアクセスできるので、登録しておきましょう。

登録が終わったら、「次へ」をクリックします。

## 6. FBページの優先ターゲット設定

### Winningfieldを設定

1 基本データ >> 2 プロフィール写真 >> 3 お気に入りに追加 >> 4 ページの優先ターゲット

ページは誰でも検索することができますが、ターゲットにしたいオーディエンスを設定することで、特にターゲットとなる人がページを見つけやすくなります。

地域 ⓘ この地域のすべての人 ▼

📍 次を含める: ▼ | 地域を追加

所在地の一括追加...

年齢 ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

性別 ⓘ **すべて** 男性 女性

趣味・関心 ⓘ 趣味・関心を検索 | おすすめ | 参照

言語 ⓘ 言語を入力...

スキップ 保存する

地域、年齢、性別、ユーザーの興味関心、言語を設定することで、設定したターゲットにFBページを見つけてもらいやすくなりますが、オーガニックからの「いいね」が獲得しにくく、記事の拡散率も弱まってしまう為、よほどのこだわりがない限り、ターゲット設定はしないようにしたほうがいいです。

## 7. ボタン追加・必要事項の入力

1. ボタン追加をクリック  
2. ボタンの種類を選択  
3. リンク先URLの設定  
\* ボタンは一つしか設定出来ません

いいね! フォローする シェア ... + ボタンを追加

新しいページによるこそ

ページを他の利用者とシェアする前に、ビジネス、ブランド、組織について説明するうえで役立つこれらのヒントをお試しください。その他のヒントについては後ほどお知らせします。

- 簡単な説明を追加**  
ページの簡単な説明により、あなたについて利用者に知ってもらえることができます。この説明文はあなたがインターネットで検索された場合に検索結果にも表示されます。
- ページのユーザーネームを作成**  
ユーザーネームを設定することで、利用者がページを見つけたり、ページにメッセージを送信しやすくなります。ユーザーネームはページのカスタムURLに表示されます。

すべてのページのアドバイス情報

ステータス 写真・動画 ライブ動画 イベント、製品+

ページを友達にすすめよう  
ページへの「いいね！」を友達にリクエストしてページのフォロワーを増やそう。

招待する友達を検索

	Abe Mami	招待
	植嶋平治	招待
	Saeko Ishikawa	招待
	羽田 和広	招待
	山上 剛	招待
	河野 正弘	招待

ボタン（通称：アクションボタン）を設定する事で、FBページ上でのアクションを促すことができ、必要事項を入力する事で、FBページに対する安心感をユーザーに抱いてもらえます。

ボタンの種類は全部で12種類あり、好きなものを選ぶことができますので、作成したページに最も合ったボタン（ユーザーにとってもらいたい行動）を設定しておいてください。



## 7. ボタン追加・必要事項の入力

The image shows a screenshot of the Facebook page creation interface. A red dashed box highlights the 'カバー設定' (Cover Settings) section, which includes the following instructions:

- 1. カメラマークをクリック
- 2. 写真をアップロードをクリック
- 3. 設定したい画像を選択

Additional specifications for the cover image are listed below the instructions:

- \* バナーサイズ：851×315
- 100kb未満 PNGファイル推奨

A red arrow points from the 'カバー設定' box to the 'アイコン画像' (Profile Picture) section, which is also highlighted with a red dashed box. The 'アイコン画像' section contains a red 'X' icon and the text '新しいページ' (New Page).

The screenshot also shows the 'ボタンを追加' (Add Buttons) button at the bottom right and a list of suggested friends to invite on the right side.

必要事項として、住所、営業時間、電話番号、メールアドレスは最低限入力しておきたい情報ですが、営業時間や電話番号は情報として載せるのが難しい事もあるかと思しますので、その他の情報を充実させることで安心感を持ってもらえます。

これら詳細を打ち込み、画像をアップロードなどすれば完成です。

## ◆FBページの情報設定とエンゲージメント

FB広告はFBページを持っていないと広告出稿することができません。そのためたまに個人名で取得される方がいますが、なりすまし防止のためFB側としても規制対象になり、最悪アカウントが停止になる可能性がありますので注意が必要です。

特にそういった個人名ので外部リンクに誘導するような投稿が目立つとそうなることも多いようです。

FBページは無難に企業名や店舗名、もしくは媒体名やサイト名がよいですね。あくまで雑誌を発行している【媒体】と捉えて企業色や営業色をあまり出さないように投稿していくのがよいとされています。



重要なポイントとしてFB広告はFBページの【ページランク】も重要になってくるためFBページの内容充実と投稿、ユーザーとのやり取りやエンゲージメントを高めるように運営していく必要性があります。

ここを知らずにただ作成しただけのFBページが多いのが現状です。

## 8. ビジネスマネージャの設定

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

※Facebookの個人用アカウントが必要です



ビジネスマネージャとは、FB広告を管理するビジネス用のアカウントであり、FBは個人アカウントではなく、このビジネスマネージャを使ってFB広告を配信することを推奨しています。

具体的には、次の5つの事を行っていきます。

- ビジネスマネージャの作成
- 支払い方法の設定
- 広告アカウントの作成
- FBページの紐付け
- タグの発行

それでは、ビジネスマネージャを作成していきましょう。

こちらに関しては動画にて設定方法を説明しておりますのでそちらをご覧ください。

FBビジネスマネージャアカウント開設～広告アカウント設定まで  
<https://www.youtube.com/watch?v=wtfX32-HZi0&t=2s>

## 【タグの発行】

FB広告の成果を計り、さまざまな便利機能を使うために、タグを発行する必要があります。

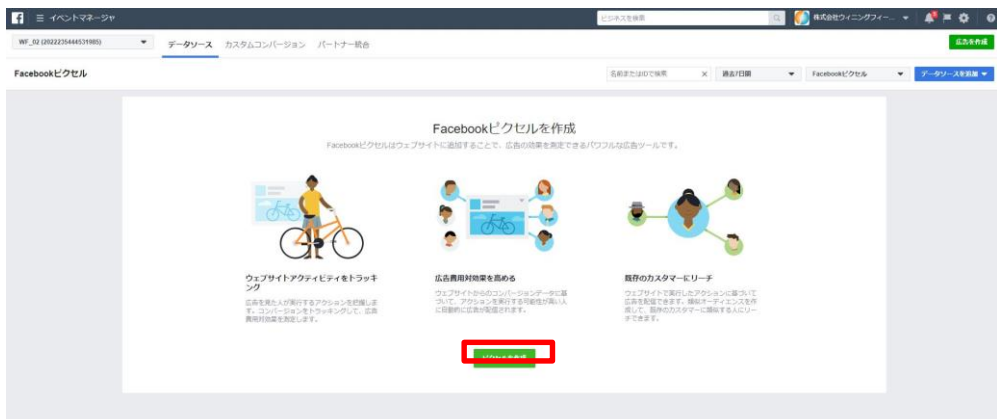
FB広告上ではタグのことを独自の呼び名で【ピクセル】と表現します。先ほど作成した広告アカウントを広告マネージャで開きます。

広告マネージャの左上にある「広告マネージャ」をクリックし、「すべてのツール」を選択し、「ピクセル」を開きます。



ここで「イベントコードのインストール」を選び、「ピクセル名」を入力し、「次へ」をクリックします。

ピクセル名は後から自由に設定できますので、一旦社名や商品名・サービス名などを入力しておきましょう。





次にこのような画面になりますので、「自分で設定」をクリックします。





## Install Pixel

1 Install Pixel 2 Set Up Events

You need to install the pixel code on each page of your website. This is typically done by adding it to your website's global header.

### 1 ウェブサイトのヘッダーコードを探してください

ウェブページのコードの<head> </head>タグ、またはCMSまたはウェブプラットフォームのヘッダーテンプレートを見つけてください。ウェブ管理システムについてこのテンプレートまたはコードについて。

```
<!-- 例 -->
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script>...</script>
    insert_pixel_code_here
  </head>
```

### 2 ピクセルコード全体をコピーして、ウェブサイトのヘッダーに貼り付けてください

ヘッダーセクション下部の</head>タブの上にピクセルコードを貼り付けてください。Facebookピクセルコードは、サイトヘッダーの既存のトラッキングタグ(Google Analyticsなど)の上または下のどちらにでも追加できます。

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script');
```

戻る フィードバックを送信 手順をメールで送信する 次へ

そうしますと、上記のような画面になりますので、ピクセル部分をクリックしますとコピーが完了となります。

## 2 ピクセルコード全体をコピーして、ウェブサイトのヘッダーに貼り付けてください

ヘッダーセクション下部の<head>タブの上にピクセルコードを貼り付けてください。  
Facebookピクセルコードは、サイトヘッダーの既存のトラッキングタグ(Google Analyticsなど)の上または下のどちらにでも追加できます。

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '2302564986477450');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

## 3 自動詳細マッチング

すでに顧客から提供されているメールアドレス、携帯電話番号などの情報を使用して、ウェブサイトアクセスした人とFacebookの利用者のマッチングを行います。この照合を行うことで、Facebook広告のコンバージョンを増やし、リマーケティングキャンペーンでさらに多くの人にリーチすることができるようになります。詳しくはこちら

自動詳細マッチングをオンにする

## 4 ピクセルにテストトラフィックを送信

テストトラフィックを送信することで、ピクセルコードのステータスをチェックできます。ステータスが[アクティブ]と表示された場合、コードは正しくインストールされています。このプロセスの完了には、数分以上かかる場合があります。

戻る フィードバックを送信

手順をメールで送信する

次へ

「次へ」をクリックします。

1

Install Pixel

2

Set Up Events

## 1 トラッキングしたいイベントを追加

ビジネスにとって重要なイベントカテゴリとそのトラッキング方法を選択します。

 **ECコマースと小売**

イベント名	説明	
コンテンツビュー	ビジネスにとって重要なコンテンツページ(製品ページ、ランディングページ、記事など)にアクセスする。表示されたページに関する情報は、ダイナミック広告で利用できるようFacebookに渡すことができます。	✓
検索	ウェブサイト、アプリ、その他のプロパティで検索を実行する(例: 製品の検索、旅行の検索)。	✓
ウィッシュリストに追加	ウィッシュリストにアイテムを追加する(例: ウェブサイトで[ウィッシュリストに追加]ボタンをクリックする)。	✓
カートに追加	ショッピングカートやバスケットにアイテムを追加する(例: ウェブサイトで[カートに追加]ボタンをクリックする)。	✓
チェックアウト開始	チェックアウト手続きを開始する。	✓
支払い情報の追加	チェックアウト手続き中に顧客の支払い情報を追加する。	✓
購入	購入を完了する。通常、注文/購入の確認や取引の領収書の受け取りを意味します。	✓
フォロー	あなたが提供している製品またはサービスの有料購読を開始する。	✓
トライアルの開始	あなたが提供している製品またはサービスの無料トライアルを開始する(例: トライアル購読)。	✓
登録の完了	ビジネスが提供するサービスと引き換えに、顧客が情報を提出する(例: 電子メール購読の申し込み)。	✓

[戻る](#) フィードバックを送信

[手順をメールで送信する](#)

[完了](#)

ピクセルを埋め込む場所の目的を選ぶことができます。

## ピクセルコードをインストール

×

トライアルの開始 あなたが提供している製品またはサービスの無料トライアルを開始する(例: トライアル購読) ✓

登録の完了 ビジネスが提供するサービスと引き換えに、顧客が情報を提出する(例: 電子メール購読の申し込み) へ

ページ読み込み時にイベントをトラッキング インラインアクシ:

登録の完了イベントコードをコピー

イベントコードスニペットをコピーしてください。パラメーターを追加して、追加のオンページデータを送信できます。

イベントパラメーターを送信 ⓘ

```
<script>
  fbq('track', 'CompleteRegistration');
</script>
```

すべての登録イベントコードを貼り付け

- フォーム入力ページにイベントコードを設定してください。
- </head>タグの下にイベントコードを追加してください。これによりページを読み込まれた時にピクセルコードと一緒にイベントコードが読み込まれます。

```
<!-- End Facebook Pixel Code -->
</head>
<body>
<script>insert_event_code_here;</script>
```

登録の完了イベントをテスト

ライブになっているウェブページでイベントをトリガーして、イベントのステータスをチェックしてください。ステータスが「アクティブ」と表示された場合、イベントは正しく追加されています。このプロセスの完了には、数分以上かかる場合があります。

● まだアクティビティがありません  
最終受信: 受信なし

戻る フィードバックを送信 手順をメールで送信する 完了

たとえば「登録の完了」をクリックすると「イベントパラメーター」というものが出てきます。

こちらですがCVポイントとなる箇所にピクセルを埋め込むと、CV計測ができるのですが、その際にイベントパラメーターを追記するとシステムでデフォルトで入っているCV計測を行うことができます。

ただし、カスタムコンバージョン設定を行うのであればこの設定はする必要はありません。



先程作成したリマーケティングピクセルをコピーし、コピーしたリマーケティングピクセルに先程メモ帳に張り付けた「fbq(“track”.” CompleteRegistration”);」というピクセルを挿入します。

```

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init','202100503484282',{'re.
fbq('track','PageView') リマケ用ピクセル
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init','202100503484282',{'re.
fbq('track','PageView');
fbq('track','CompleteRegistration');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->

```

LPやサイトの作成を外注した場合は、外注先に「リマーケティングピクセルとCVピクセルを<head>(ヘッド)タグの中に設置してください。リマーケティングピクセルはCVページ以外の全ページ、CVピクセルはCVページのみでお願いします。」と依頼すれば、設置してもらえます。

自分で作成した場合は、<head>タグの間にリマーケティングピクセルとCVピクセルを設置してください。リマーケティングピクセルはCVページ以外の全ページ、CVピクセルはCVページ のみに設置する事で正確に計測することができます。



# キャンペーンを作成

FB広告を出稿する際には目的をもってそれにあった配信設定を行うことができます。大きくわけて

- 認知度を増やす目的
- 検討機会を増やす目的
- コンバージョン（成約）を目的

と分かります。

この中でも下記の赤丸で囲った部分に関しては

- メールアドレスなどリスト取りのための広告配信
- ECサイトやWEB上での通販、物販（アフィリエイト）など

上記2つのビジネスモデルに相性がとてもよいです。

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "新しいキャンペーンを作成" (Create new campaign) and "既存のキャンペーンを使用" (Use existing campaign). Below the tabs, there is a prompt: "キャンペーン: 目的を選択してください。" (Campaign: Select a purpose.) and a button "クイック作成に切り替える" (Switch to quick creation). The main section is titled "マーケティングの目的は？" (What is your marketing objective?) with a link "ヘルプ: 広告の目的" (Help: Ad objectives). Below this is a grid of marketing objectives categorized into three columns: "認知" (Awareness), "検討" (Consideration), and "コンバージョン" (Conversion). The objectives are: "ブランドの認知度アップ" (Increase brand awareness), "トラフィック" (Increase traffic), "コンバージョン" (Increase conversions), "リーチ" (Increase reach), "エンゲージメント" (Increase engagement), "カタログからの販売" (Increase sales from catalog), "アプリのインストール" (Increase app installs), "来店数の増加" (Increase store visits), "動画の再生数アップ" (Increase video views), "リード獲得" (Generate leads), and "メッセージ" (Increase messages). The "トラフィック" and "コンバージョン" objectives in the "検討" and "コンバージョン" columns, and the "リード獲得" objective in the "検討" column, are circled in red.

認知	検討	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	カタログからの販売
	アプリのインストール	来店数の増加
	動画の再生数アップ	
	リード獲得	
	メッセージ	

※2019年1月30日時の管理画面

## 9. 広告配信設定（広告セットを作成）

キャンペーンを作成した後は、広告セットの作成をします。

広告セットの主な役割としてターゲティング（セグメント決め）があるのですが、そのポイントについて、先にお話ししておきます。

広告セットの作成

ターゲティングのポイントが分かったところで、広告セットの作成をしていきましょう。広告セットでは、大きく次の3つを決定していきます。

- オーディエンス設定（ターゲティング）
- 配置
- 予算と掲載期間

一旦、ここではキャンペーン目的を「コンバージョン」で説明していきます。広告のキャンペーン名は

19●●●●●\_飛び先LPの案件名もしくはサービス名\_キャンペーン目的

のようにしておく与管理しやすいかと思います。

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参照

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	<input checked="" type="checkbox"/> <b>コンバージョン</b>
✳ 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	

**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

新しい広告セットを作成 ⓘ 複数の新規広告セットを作成 ⓘ

広告セット名 ⓘ JP - 18+ ⓘ クイック作成に切り替える

### コンバージョン

トラフィックを増やしたい場 **※事前にカスタムコンバージョン等設定が必要** していただく。ピクセルまたし...

ウェブサイト

コンバージョンイベントを選択してください。 ⓘ

**ピクセルを追加・確認**  
Facebookピクセルを使用してウェブサイトでのアクションをトラッキングするには、このピクセルをウェブサイトに追加してください。これにより、広告をそのアクションに合わせて最適化することができます。詳しくはこちら。

[ピクセルを追加・確認](#)

アプリ  
 Messenger ⓘ  
 WhatsApp ⓘ

**オーディエンスサイズ**

オーディエンスが少々広すぎます。

潜在リーチ: 41,000,000人 ⓘ  
現在ターゲット設定は、趣味・関心を拡大できるように設定されています。 ⓘ

**1日の推定結果**  
1-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチ ⓘ  
1.0K~6.3K

**ダイナミッククリエイティブ** ⓘ オフ  
画像や見出しなどの個々のアセットを提供してください。オーディエンスに合わせて最適化された、クリエイティブの組み合わせが自動で生成されます。詳しくはこちら。

※2019年1月時点での設定画面

「コンバージョン」のキャンペーンを選んで進むと上記のような画面に変わります。ここで「コンバージョン」という欄にてコンバージョンポイントを設定する必要があります。

事前にカスタムコンバージョンなど設定されている場合はそちらを選ぶ形でよいかと思いますが、ピクセルにイベントパラメーターを振っている場合は埋め込んだイベントでカテゴライズされた「登録を完了」または「購入」などのピクセルを選んでおくといいでしょう。

## 【オーディエンス設定（ターゲティング）】

広告配信をしていくにあたり、  
ターゲティングの設定を行っていきます。

FB広告配信を行っていくにあたり、  
よくターゲティングとかオーディエンスとかといった  
用語の使用を行いますが、類義語&同義語くらいに捉えておいて  
頂けたらと思います。オーディエンス設定では、次の4つを選択していきます。

- ①：地域
- ②：年齢
- ③：性別
- ④：言語
- ⑤：セグメント

The screenshot shows the Facebook Ads targeting configuration interface. The left sidebar contains navigation options: Campaign, Ad Set, and Ad. The main area is titled '広告セット: ターゲット設定、予算、掲載期間を設定' (Ad Set: Set target, budget, and posting period). Under 'オーディエンス' (Audience), there are several options: 'コンバージョン' (Conversion), 'カスタムオーディエンス' (Custom Audience), and 'この地域のすべての人' (Everyone in this region). The 'この地域のすべての人' option is selected and highlighted with a red box and the number 1. Below it, the '年齢' (Age) range is set to 18-65+, highlighted with a red box and the number 2. The '性別' (Gender) is set to 'すべて' (All), highlighted with a red box and the number 3. The '言語' (Language) is set to '日本語' (Japanese). On the right, a gauge shows the audience size, and a list of placements is visible, including Facebook Feed, Facebook Right Column, Instagram, and Instagram Feed. A red box highlights the 'Placements' section, and a red arrow points to the 'オーディエンスが少々広すぎます' (Audience is a bit too broad) warning.

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

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

※初期段階で特にオーディエンスがなければ選択しなくてもよい

カスタムオーディエンス

この地域のすべての人

年齢

性別

言語

Placements:

- Facebook フード、Facebook 右側広告枠、Instagram、オーディエンス

潜在リーチ: 25,000,000人

1日の推定リーチ

Facebook: 1300 ~ 3500人

Instagram: 1700 ~ 4500人

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

## ① 地域

地域では、市町村単位はもちろん、指定した場所から半径0km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も可能です。

基本的に、地域を指定して広告を配信する場合は、「その地域に住んでいる人」を設定するようにしてください。

そうすることで、純粋にその地域のユーザーに広告を配信することができます。（「今その地域にいる人」はキャンペーンやイベント等で用いる事があり、「最近この地域にいた人」「この地域を旅行中に人」はほぼ使いません）

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 ⓘ    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 ▼

① 地域 ⓘ

- この地域のすべての人
- この地域に住んでいる人
- 最近この地域にいた人
- この地域を旅行中の人

次を含める: ▼    地域を追加



ピンで地域を選択

地域の一括追加...

年齢 ⓘ    18 ▼    -    65+ ▼



## ② 年齢

対象となるユーザー年齢を設定します。

年齢では、13歳～65歳まで、1歳単位で設定することができます。

ただ、13歳以下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。

## ③ 性別

対象となる性別を設定します。

「男性・女性・両方（すべて）」と、どの性別でも広告を配信することができます。

女性限定のように、性別が限られているものを除いて、最初は男性と女性両方に配信することをお勧めします。一旦配信を行った後で、取れたデータをもとに性別で広告配信を区切るかどうかを検討するようにすることで、結果的に効率よく広告を配信することができます。

### 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

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 | この地域のすべての人 ▼

日本

📍 日本

📍 次を含める: ▼ | 地域を追加



地域の一括追加...

年齢 | 18 ▼ | - | 65+ ▼

性別 | **すべて** | 男性 | 女性

言語 | 言語を入力...

### 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
- 配信:
  - 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、インスタント記事、モバイル機器でのサイドバー、アプリとウェブサイトまたはInstagramフィードを見ている
- 配信:
  - Facebook フィード、Facebook インスタント記事、Facebook 右側広告枠、Instagram フィード、Audience Network

潜在リーチ: 35,000,000人

詳細ターゲット設定で、趣味・関心の拡大が許可されています。これによりリーチが表示されている推定数よりも大きくなる可能性があります。

#### 1日の推定リーチ

Facebook: 1,200 ~ 3,200人

Instagram: 2,300 ~ 6,200人

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、あくまで推定された予算でのパフォーマンスの目安であり、結果を保証するものではありません。



広告セット名 JP - 18+ クイック作成に切り替え

地域 **この地域のすべての人**

日本

次を含める: 地域名を入力してさらに追加 参照

地域を一括で追加

年齢 18 - 65+

性別 **すべて** 男性 女性

**④** 言語 言語を入力...

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

**⑤** 利用者層、趣味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

- ▶ 利用者層 ?
- ▶ 趣味・関心 ?
- ▶ 行動 ?

つながり つながりの種類を追加

このオーディエンスを保存

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)

① 推定値にFacebookストーリーは含まれません

Facebookストーリーは、順次リリースされている新しい配置です。そのため、推定オーディエンスとリーチは現在利用できません。これらの推定値は、選択されたその他の配置を基にした数値です。

オーディエンスサイズ

オーディエンスが少々広すぎます。

潜在リーチ: 41,000,000人

現在ターゲット設定は、趣味・関心を拡大できるように設定されています。

1日の推定結果

1-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチ 1.0K~6.3K

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。

これらの推定は役に立ちましたか?

## ④ 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。ただ、言語を設定してしまうと、広告を配信できるユーザーが大きく減ってしまうため、よほどの理由がない限り言語設定はしなくても大丈夫です。

言語設定をするメリットとしては、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が、「日本語」を設定する事でそれを防ぐことができます。

### ※補足

言語を設定すると配信できるユーザーが減ってしまう理由  
言語を設定は、プロフィールの言語欄を使ってターゲティングされます。そのため、言語欄を記載していないユーザーには広告が配信されなくなってしまいます。

広告セット名 JP - 18+ クイック作成に切り替え

地域 **この地域のすべての人**

日本

次を含める: 地域名を入力してさらに追加 参照

地域を一括で追加

年齢 18 - 65+

性別 **すべて** 男性 女性

**④** 言語 言語を入力...

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**

**⑤** 利用者層、趣味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

- ▶ 利用者層 ?
- ▶ 趣味・関心 ?
- ▶ 行動 ?

つながり つながりの種類を追加

**このオーディエンスを保存**

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)

① 推定値にFacebookストーリーズは含まれません

Facebookストーリーズは、順次リリースされている新しい配置です。そのため、推定オーディエンスとリーチは現在利用できません。これらの推定値は、選択されたその他の配置を基にした数値です。

**オーディエンスサイズ**

オーディエンスが少々広すぎます。

潜在リーチ: 41,000,000人

現在ターゲット設定は、趣味・関心を拡大できるように設定されています。

**1日の推定結果**

1-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチ **1.0K~6.3K**

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。

これらの推定は役に立ちましたか?

## ⑤ セグメント（詳細ターゲット）

セグメントは、FB広告の肝の1つになります。  
対象となるユーザーが興味や関心を抱いているであろう事を考え、それに沿って作成していきます。

「おすすめ」の欄をクリックすると上記図のようにカテゴリ分けされた興味・関心ごとでセグメントを切ることができます。

また、何回かセグメントを切って広告セットを作成していたらFBの方で設定時にサジェスト的な感じで他の興味・関心などを上げてくれることもあります。

性別

言語

---

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](#) [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
祭り・フェスティバル	趣味・関心

つながり

配置  
適切な場所で適切なターゲット

- 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。

上記で、いくつか選択していくことで右側の「オーディエンス」の潜在リーチ数が変動します。

また、上記ではキーワードを打ち込むことによって「興味・関心」以外に「勤務先」だったり、「役職」と様々な状態に対してセグメントを切ることができますのでいろいろ選んだり、それごとに広告セットを作成して配信してみても面白いかと思います。

新しい広告セットを作成 ▼ 広告セット: ターゲット設定、予算、掲載期間を設定

アプリ

クーポン  
保存したり、リマインダーを受け取れるクーポンを作成して、トラフィックを増やそう。詳しくはこちら。

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 ② この地域のすべての人 ▼

日本  
東京都

次を含める: ▼ 地域を追加

ターゲット地域が日本から東京都に変更されました。変更を取り消す

Seoul, Korea Busan, Japan Tokyo, Nagoya, Osaka-Shi

オーディエンス

オーディエンスが少々広すぎます。

特定 広い

オーディエンス詳細:

- 地域:
  - 日本: 東京都
- 年齢:
  - 18歳~65+歳
- 配置:
  - モバイル機器のニュースフィード、デスクトップのニュースフィード、デスクトップの右側広告枠、インスタント記事、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
  - 配置:
    - Facebook: フィード、Facebook インスタント記事、Facebook 右側広告枠、Instagram フィード、Audience Network

潜在リーチ: 9,800,000人  
詳細ターゲット設定で、趣味・関心の拡大が許可されています。これによりリーチが表示されている推定数よりも大きくなる可能性があります。

1日の推定リーチ

Facebook: 1,200 ~ 3,300人

Instagram: 2,200 ~ 5,700人

潜在リーチ数は、少なくとも5万人以上を目安にしてみてください。  
そのくらいのリーチになると、ある程度の期間安定して配信することができ、  
ターゲットの成果 も測ることが可能です。

地域や年齢等の制限が厳しいと、なかなかリーチ数は増えないので、  
その場合に限り1万人以上は 確保するイメージで大丈夫です。  
逆に、100万人以上になると少し多すぎるので、もう少し絞るようにしましょう。

ちなみに、フェイスブック社は50万人以上を推奨しているのですが、  
それに合うターゲティングはなかなか難しいので、  
一旦ここでは5万人以上というのを1つの目安にすれば問題ありません。



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

除外

つながり ①

つながりの種類を追加 ▾

Facebookページ

あなたのページに「いいね！」した人

アプリ

>

あなたのページに「いいね！」した人の友達

イベント

>

あなたのページに「いいね！」した人を除外

詳細設定

## 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)

広告は自動的コ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。

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

イベントに回答した人

イベントに回答済みの人を除外

その他、「つながり」という部分で「Facebookページ」でエンゲージメント（親密度）の高い人に対してもターゲティングすることができます。

こちらに関しては運営しているFBページの状況に合わせて選択していただけたらと思います。

また、選ぶ際、他のセグメントやオーディエンスとごっちゃになってしまうと見返す際にどこでCVしたのかなどが追えなくなるのでできれば広告セットを分けて配信をしたいところではあります。

ただ、他の広告セットとオーディエンスがバッティングするとCPCが高騰する場合があるのでなるべく被らないように分けて配信設定するようにしてください。

## 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)

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

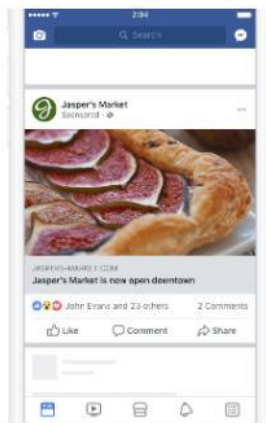
すべての機器(推奨) ▼

#### 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"/>
ストーリーズ	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
フィード	<input checked="" type="checkbox"/>
ストーリーズ	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>



メディア要件を確認

①

推定値にFacebookストーリーズは含まれません

Facebookストーリーズは、順次リリースされている新しい配置です。そのため、推定オーディエンスとリーチは現在利用できません。これらの推定値は、選択されたその他の配置を基にした数値です。

#### オーディエンスサイズ



オーディエンスが少々広すぎます。

潜在リーチ: 41,000,000人 ⓘ

現在ターゲット設定は、趣味・関心を拡大できるように設定されています。 ⓘ

#### 1日の推定結果

1-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチ ⓘ

1.0K~6.3K

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まかな推定値で、結果を保証するものではありません。

これらの推定は役に立ちましたか？

## 【配置（掲載力所）】

広告の掲載位置を設定します。

広告の掲載位置は全部で5つあり、どこに掲載するかを選ぶことができます。

「配置を編集」をクリックすることで、各掲載力所に広告を掲載するかどうかを選択することができます。

また、「すべての機器（推奨）」をクリックする事で、スマホとPCのデバイスが選択できたり、「Facebook」横の▼をクリックする事で、ニュースフィードと右側広告の変更も行う事ができます。

「オーディエンスネットワーク」と「Instagram」は、スマホにしか配信できないことに注意しておいてください。

## 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。

予算 ① 1日の予算 ▼ ¥2,000  
¥2,000 JPY

実際の消費金額は日によって異なります。 ①

- 掲載期間 ①
- 広告セットを今日から継続的に掲載する
  - 開始日と終了日を設定

1週間あたりの最大予算は¥14,000です。

広告配信の最適化 ① コンバージョン ▼

コンバージョンウィンドウ ① 7日間のクリックまたは1日間のビュー ▼

- 入札戦略 ①
- 最小コスト - 設定された予算でできるだけ多くのコンバージョンを獲得できます
  - 最大入札価格を設定
  - ターゲット単価 - 予算を増やしてもコンバージョンの平均単価を安定したものにできます

請求のタイミング ① インプレッション(CPM)

- 広告スケジュール ①
- 常に広告を配信
  - スケジュールを設定して広告を配信

配信タイプ ① 通常 — 選択された掲載期間を通して配信されます  
その他のオプション

詳細オプションを非表示にする ▲

① ...

推定値にFacebookストーリーズは含まれません

Facebookストーリーズは、順次リリースされている新しい配置です。そのため、推定オーディエンスとリーチは現在利用できません。これらの推定値は、選択されたその他の配置を基にした数値です。

### オーディエンスサイズ



オーディエンスが少々広すぎます。

潜在リーチ: 41,000,000人 ①

現在ターゲット設定は、趣味・関心を拡大できるように設定されています。 ①

### 1日の推定結果

1-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチ ①

1.0K~6.3K

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。

これらの推定は役に立ちましたか？

## 【予算と掲載期間】

予算では、広告で使用する予算と広告を配信する期間を設定することができます。

### 予算と掲載期間の設定方法

「1日の予算」は1日に使用する予算ですので、1日に使用したい金額を入力するようにしてください。

「通算予算」は、設定した掲載期間で使用したい予算ですので、必ず広告の掲載期間を設定する必要があります。ただ、FB広告は日々の調整が重要ですので、「通算の予算」を使う事はほぼありません。

また、「掲載期間」に関しては、「1日の予算」でも使用することができ、厳格に「〇月〇日〇時 〇分~×月×日×時×分」まで配信と決めている場合のみ使用し、それ以外では使う事はありません。

## 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

▼ 1日の予算 ¥2000 JPY  
通算予算 1日によって異なります。 ⓘ

掲載期間 ⓘ  広告セットを今日から継続的に掲載する  
 開始日と終了日を設定

1週間あたりの最大予算は¥14,000です。

広告配信の最適化対象 ⓘ **コンバージョン** ▼

- 。 日本
- 年齢:
  - 。 18歳
- 配信:
  - 。 モバ  
スト  
ツ  
事、  
ア  
プ  
Insta
- 配信:
  - 。 Fac  
スタ  
枠、  
Netw

潜在リーチ:  
詳細ターゲ  
が許可され  
表示されて  
能力があり

予算は「1日」と「通算」で選択が可能

## 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。 ⓘ

掲載期間 ⓘ  広告セットを今日から継続的に掲載する  
 開始日と終了日を設定

開始 日 2017/3/22 時 00:00

終了 日 2017/4/21 時 21:00  
(日本時間)

広告は31日間掲載されます。この期間の最大予算は¥61,750です。



特定

オーディエン

- 地域:
  - 。 日本
- 年齢:
  - 。 18歳~
- 配信:
  - 。 モバイ  
スト  
ツ  
事、  
モ  
ア  
プ  
Insta
- 配信:
  - 。 Face  
スタ  
枠、  
In  
Netw

潜在リーチ: 3  
詳細ターゲ  
が許可され  
表示されてい

掲載期間は「開始日時」と「終了日時」で選択が可能

## 【広告配信の最適化対象】

キャンペーン目的を「コンバージョン」で選ばれた際にはここも基本デフォルトの「コンバージョン」でいいかと思われま

これはCVピクセルが埋め込まれた場所に対して到達しそうな人たちに対して広告を配信する、といった最適化配信 (oCPM) になるので、あまりいじらないものと捉えて頂けたらと思います。

稀に運用テクニックとして最初に「リンクのクリック」を選んでCV実績を溜めてから「コンバージョン」に切り替える方法などありますがどちらがいいということでもないので、データを見ていい方を採用していただけたらと思います。



広告配信の最適化 ⓘ コンバージョン ▼

コンバージョンウィンドウ ⓘ クリックから7日間 ▼

入札戦略 ⓘ 広告のクリック後  
1日間のクリック  
✓ クリックから7日間  
クリック後または広告の表示後  
1日間のクリックまたはビュー  
7日間のクリックまたは1日間のビュー

請求のタイミング ⓘ インプレッション(CPM)

広告スケジュール ⓘ  常に広告を配信  
 スケジュールを設定して広告を配信

配信タイプ ⓘ 通常 — 選択された掲載期間を通して配信されます  
その他のオプション

詳細オプションを非表示にする ▲

## 【コンバージョンウィンドウ】

こちらも基本はデフォルトで問題ないかと思います。CV実績が少ない広告セットに関しては最初からいじる必要性はありません。

ただ、ある程度CV実績が溜まったら広告をクリックしてから1日でCVに至ったデータを採用するのか、7日間で取れたデータを採用するのかなど設定することによってより正確なデータをもとに広告が最適化されていくようになります。

その他、

- 請求タイミング
- 広告スケジュール

などは広告配信の最適化対象を「コンバージョン」で選んだ場合は特にいじる必要はありません。その他、「広告セット名」に関しては年齢、性別およびセグメントなどを打ち込んでおくと管理しやすいかと思います。

## 10. 各キャンペーンの課金と仕組み

キャンペーンの配信目的によって課金される仕組みも変わります。この辺をしっかりと理解しておかないとうっかり予算を消化してしまいますので、目的と目標をしっかりと持って設定するようにしてください。

### コンバージョン (CPM or CPC)

⇒ キャンペーンの目的を、達成するのに最適な配信方法

※いいね、コメント、シェアなども1クリックとカウント

※CVをしやすい人に対して広告を配信していくため、CPCを釣り上げてでも表示するためCPCが高くなる傾向にある

### トラフィック (CPC or CPM)

⇒ 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

※広告のCTRが高い程CPCが安くなる

### リード獲得 (CPM)

⇒ FBアカウントに登録しているメールアドレスを取得するための広告配信

### リーチ (CPM)

⇒ ターゲット層に含まれる人にできるだけ多く広告の配信

使用する優先順位は上位の方が使用頻度が高いです。リスト取りやダイレクトレスポンス（物販やアフィリエイト）のためのFB広告運用を行う場合は、基本的には、目標の最適化とウェブサイトクリックへの誘導以外は使用しない感じです。

稀に前項で赤丸で囲った「リード獲得」でもリストを安価で取れる場合もあります。どちらにせよ広告のABテストを繰り返すことによって最適化がかかります。

## ◆広告クリエイティブ（形式） 5種類

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

↳フルスクリーンでコレクションを表示できるモバイルエクスペリエンス機能です。

\*上記以外にも、イベント・クーポン、近隣エリア、リード等の特別な広告があります。

一つずつ次項で見ていきましょう。

## ◆広告イメージ

### バナー広告



株式会社ウィニングフィールド  
広告

無料メールセミナー登録の方のみ期間限定で成功事例集を無料進呈

新規の顧客をWEBから半自動的に集める方法(動画、PDF)

詳しくはこちら

FB広告のデフォルトでかつ基本形はこのバナー広告だと言えます。

画像、見出し文、説明文、リンク先URLで構成されているシンプルかつ、一番目にしたことのある広告だと思います。

成約を決める上で見出し文も重要ですが、ビジュアルイメージでもある画像が重要な要因になります。

### カルーセル広告



Popcorn  
広告

今日行けるサロン・マッサージを予約しよう！

今日行けるマッサージ・整体  
東京都 マッサージのサロンを当...

今日行けるネイルサロン  
東京都 ネイルのサロンを当日予...

今日行ける  
東京都 まつ

いいね！ - コメントする - シェア

複数の商品をもつECサイトが複数の商品を紹介したい時だったり、単一物販を行う際や商品イメージを多角的視点から見せて魅力をアピールする際に最大の効果を発揮する広告フォーマットになります。

画像ごとに見出し文、リンク先を付けてスクロールしてみてもらうことができます。

カルーセル広告の実例としてはこんな感じです。

## カルーセル広告の活用方法

### リンク先ページを変更して複数の商品を紹介する。

↳ お客様の選択肢を増やし、クリック率を増加させる。

### 1つの製品が持つ複数の機能にスポットライトを当てる。

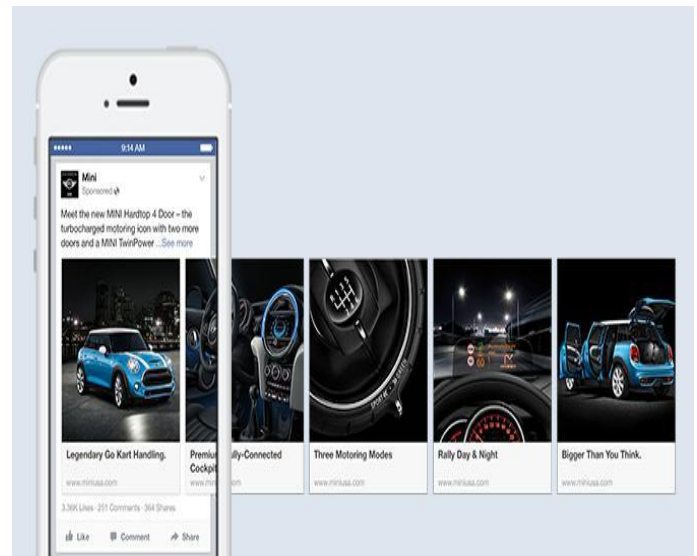
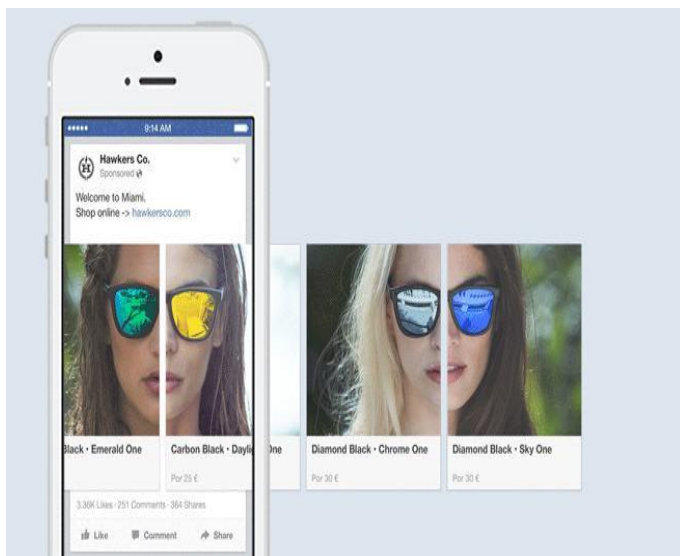
↳ 商品をさまざまな角度から見せたり、細部を見せたりすることで、顧客にわかりやすく紹介する。

### ストーリーを伝える。

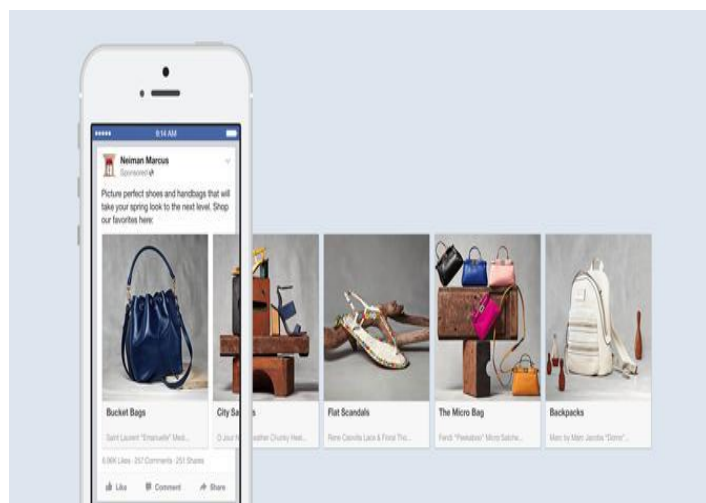
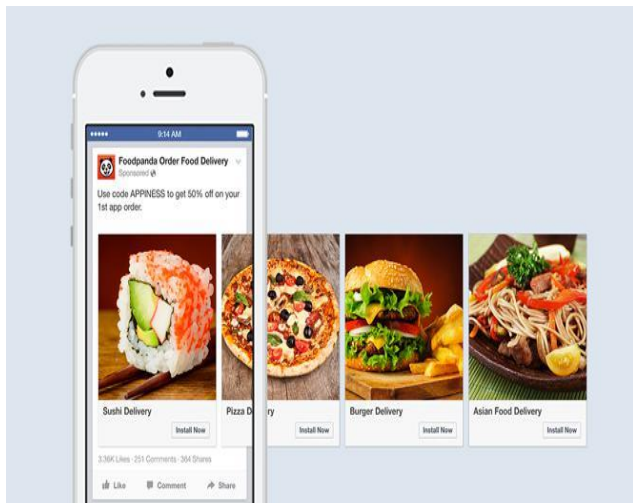
↳ 連続する複数の画像や動画を使用して、魅力的なストーリーを描写します。

### 大きなキャンバスとしてバナーを作成する。

↳ すべてのフレームを使用して1つの大きな画像を表示し、見る人を引きこむ広告にします。



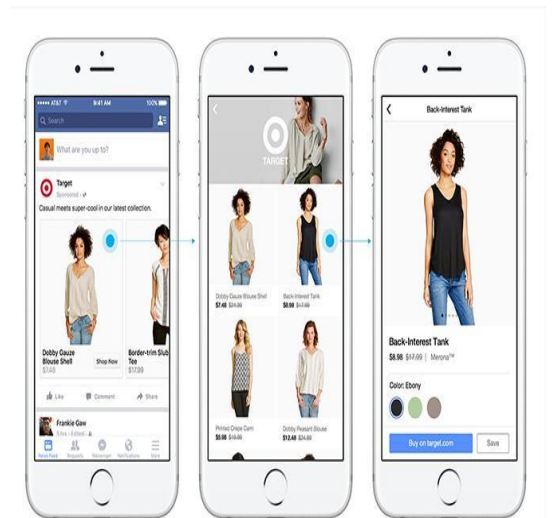




## 広告イメージ

### 動画広告/スライド広告

### コレクション広告



動画広告とスライド広告は動的訴求となるために、もちろん業種・業態にはよりますが、広告のクリック率が通常フォーマットの**1.2倍**が出ています。また、キャンバス広告は他の広告フォーマットと違ってリンク先を外部にせず、FB内で商品決済などを行うことが可能なフォーマットとなっています。使い方次第で成約率はいろいろ変わっていきます。

## 11. 広告を作成

広告の作成では、以下3つを設定が必要となります。

- 形式（広告のフォーマット）
- メディア（バナー・画像）
- ページとリンク（FBページとリンク先、広告文）

それ以外に形式（フォーマット）を決定してどのような形で配信するかの設定も必要となります。

広告のフォーマットは前述した5つのパターンを選択する事ができます。

通常広告やカルーセル広告はコンバージョン、動画広告はブランド認知、キャンバス広告はその間と言った捉え方で大丈夫かと思えます。

### 形式

広告の形式を選択してください。

#### コレクション形式を選んでコンバージョンを増やしましょう

1つの広告で複数の製品を紹介できるコレクション形式を使うと、利用者がすぐにショッピングを始められるようになり、コンバージョンも増やすことができます。コレクション形式を選んで、ウェブサイトでの購入を促進しましょう。

[詳しくはこちら](#)

 <b>カルーセル</b> 2件以上のスクロール可能な画像または動画を使用した広告を作成できます	<input checked="" type="checkbox"/>  <b>シングル画像</b> それぞれ1件の画像を使用した広告を、追加料金なしで最大6件作成できます	 <b>1件の動画</b> 1件の動画または動画に変換した画像を使用した広告を作成できます	 <b>スライドショー</b> 最大10件の画像を使用して、ループ動画を作成できます	 <b>コレクション</b> フルスクリーンでコレクションを表示できるモバイルエクスペリエンスです。 <a href="#">詳しくはこちら</a>
---	--	--	---	--



### 通常広告

リエンスを追加

行したときに開くモバイルランディングページを設定しましょう。インスタントエクスペリエンスを使用すると、モバイルランディングページ、ウェブサイトやアプリへの訪問者の増加が期待できます。Facebookピクセルでアクティビティのトラッキングも可能です。詳しくはこちら。

※2019年1月時点の画面

## バナー・画像の選択

FB広告ではバナー（画像）は非常に重要な役割を果たしています。

バナーは自分で用意するか、すでに用意されているものを使うか選ぶことができます。

- ① 自分で用意する＝「画像をアップロード」および「ライブラリを閲覧」
- ② 用意されているものを使う＝「無料ストック」

☆ New! 画像を動画に変換できます

動画がない場合に、1件の動画を使用した広告を作成できるようになりました。まずは、動画作成キット内のテンプレートを選択してください。

[テンプレートを使用](#)

### 画像の推奨要件

- 推奨画像サイズ:  
1,080 x 1,080ピクセル
- 画像比: 1:1
- より多く広告を配信するには、テキストが少ないまたは重なったテキストがない画像を使用してください。詳しくはこちら。

### 画像

複数の画像をアップロードして一度に6件までの広告を作成できます。詳しくはこちら。

ライブラリを閲覧

無料ストック画像

②

+  
画像をアップロード

※2019年1月時点の画面

提携先である  
「shutterstock（シャッターストック）」  
の画像を無料で利用することができます。



また、FB広告は画像が命みたいな部分があるので、画像編集などができる方はいろいろ画像内に文字やキャッチフレーズなどのテキスト情報をいれたがりますが、現状FB広告では画像内テキストに制限がかかっています。

## FB広告のテキスト制限

「テキスト量が少ない画像」もしくは「テキストが一切ない画像」が良いバナー・良い広告と認識されるようなシステムに変更

ルール変更前	ルール変更後
全体の20%未満なら配信可能	全体の20%基準にテキスト量を判断し、 テキストが少なければ少ないだけ配信される

画像内にテキストが入った状態で広告配信をしようとするするとFacebookが自動的に読み取って、広告の配信リーチが落ちます、みたいな感じで広告出稿前から注意喚起のアナウンスをしてくれますので、現状テキストが入っていない画像を選ぶのが無難だと言えます。

- バナーは商品イメージを伝えるもの考える
- オリジナル画像がより重要になる

## ページとリンク (FBページの設定)

ページとリンクでは、広告の出稿もとなるFBページやリンク先のURLと広告文を設定していきます。

まずは、FBページを選択します。FBページが1つしかない場合は、自動的にそれが選択されますが、複数ある場合は「▼」をクリックし、広告に使うFBページを選択します。

ページとリンク  
広告テキストを入力してください。詳しくはこちら。

Facebookページにリンク  
広告でビジネスのFacebookページが使用されます。

株式会社ウィニングフィールド ▼ +

またはニュースフィードの広告を選択します

Instagramアカウント  
Instagram広告でビジネスのページとしてこのFacebookページが表示されます。このページを表示したくない場合は、Instagramアカウントを追加して

株式会社ウィニングフィー

アカウントを追加

ウェブサイトのURL  
http://www.example.com/page

見出し

テキスト  
宣伝しているものを分かりや  
を入力してください

広告プレビュー  
広告1/1 < > [Share]

デスクトップニュースフィード ▼ 1/9 < >

株式会社ウィニングフィールドさんがリンクをシェアしました。  
いいね!

広告

株式会社ウィニングフィールド ▼ +

ページを検索

個人用 (11)

この中から選択  
します

Facebookページ

または

詳しくはこちら

シェアする



## 広告クリエイティブを作成するにあたり


広告クリエイティブを作成するにあたり、以下を設定していく必要があります。

- 画像
- 見出し文
- テキスト（説明文）
- ニュースフィードリンク説明文

※リンク先URLを入れると自動的にサイトを読み取って表示してくれます。  
入力欄で「スペース」を入れると消すことができます。

- ボタンの設定

テキスト  
(説明文)



株式会社ウィニングフィールド  
広告

いいね!

フェイスブック広告の独自の配信機能や仕組みを理解することによって、  
自社のビジネスを急速に加速させることができます。

画像

見出し文

フェイスブック広告で圧倒的に成功する正しい配信設定  
と手順とは？

DISPLAYURL.COM

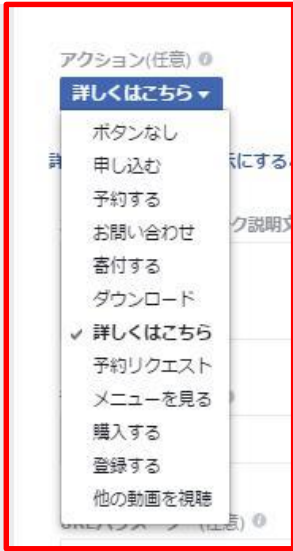
詳しくはこちら

ボタンの設定

ニュースフィードリンク説明文

いいね! コメントする シェアする

見出し：分かりやすい言葉で端的に特徴やメリットを表す  
テキスト：2~4行で文章を構成し、1つの事を訴求する



例: key1=value1&key2=value2



「ボタンの設定」は商品やサービスの内容とマッチしたものに変更することができます。あとは右下の「注文を確定する」で広告配信設定は完了です。



注文を確定するをクリックすることにより、セルフサービス広告利用規約及びFacebook広告ガイドラインの準拠義務を含む、Facebook利用規約に同意するものとします。広告のラ

## ◆その他のキャンペーンについて

### リード獲得（FBに登録しているメアド取得）

FBの系列プラットフォームを作成することで、外部のLPに移動せずにリード（メアド）の登録を促すことができます。ユーザーとしてはわざわざメールアドレスを入力する手間が省かれて、クリック（ワンタップ）するだけで登録完了し、広告主としても離脱率の低下に繋がるので双方winwinなキャンペーン目的と言えます。

唯一、手間なのがFBページの管理部分で取得したリード（メアド）をいちいちダウンロードしていかないといけないという部分です。一定期間がすぎると取得したメールアドレスのデータは消えてしまうので注意です。

### 特徴

- リードの項目を自由にカスタム可能
- ユーザーが登録している情報は自動で入力されるので、手間が少ない
- フォームのABテストが簡単にできる

### 掲載可能な枠

- モバイルニュースフィード
- 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

### 「フォームはカスタム自由」

ユーザー情報で必要な内容を設定が可能です。簡単に作成が行えるので、フォームのABテストが容易に作成できます。

また、フォームを開いたけど、登録しなかったユーザーのリストを作成することができる為、フォームを離脱したユーザーには別の訴求で再アプローチを行うことで、効率的に登録者を獲得することができます。

## 10. 最後に

いかがだったでしょうか？

今回はこれから、という方向けにFB広告を出稿していく上で必要な基本的な知識と設定、広告フォーマットの紹介だけになってしまいましたが、この辺の機能やキャンペーンの意味を理解しておかないとボタンの掛け違いのごとくちぐはぐなマーケティングになってしまうため図と共にいろいろ解説させてもらいました。

この他、ターゲティングの仕方や運用メンテナンス概念などまだまだお伝えしたいことは沢山あるのですが、そもそも基本設定や機能などを理解していないとこの辺をお伝えしたところであまり意味がないと思いましたのでまた別の機会にお話させて頂けたらと思います。

重要なのは

**自分の見込み顧客がどこにいるのか？**

これをFB広告の目的最適化配信のロジックを理解してうまくコントロールしていくことにより、安い広告費で高い費用対効果を生むことができます。

今までの広告運用の通念は

「広告運用する（自身で設定や管理、ターゲティングなどをしてコントロール）」

する時代だったのですが、アドテクノロジーの進化によりこれからの時代は

「**広告アカウントに学習して成長していってもらう**」

といった【**広告アカウントという生物を育てる感覚**】が必要となってきます。

今までは自身でデータを読み取っては検証、仮説を繰り返してきたのですが人間が取れたデータをベースに仮説検証を踏まえて次の最善な手を打つ事で答えを導き出すとスキルでした。

これが言わば従来の「広告運用スキル」です。

ですが、これがアドテクの進化により広告がAI化していきました。なのである程度の設定をしたらあとは広告配信はオン、オフで完了です。

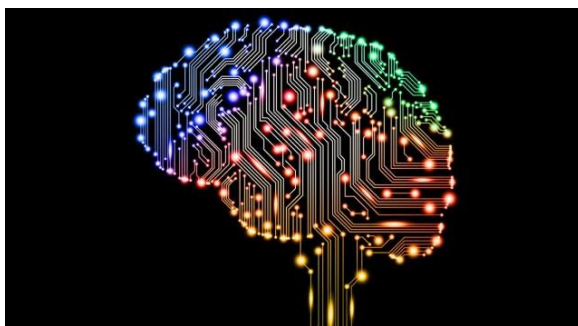
最初はFB広告データを吸い取るために、色んな所に広告を出していきます。

やがてこういった広告ならアクションが取れるかがわかってきたら、そこから配信先の最適化を自動でかけていってくれます。

つまり、自己学習をしてくれる広告という事です。

そうなってくると、従来の人間の広告運用スキルが不要となります。FB広告が全部やってくれてしまうからです。

FB広告は、特に目的最適化配信機能が素晴らしく実装されているため、今は広告媒体として非常に成果が出しやすくなっています。





FBの広告ロジックは「この人があの人のあの記事をいいね！をした」と言った情報を、全部データとして取得しています。

この人はどんな人でどんな行動をして  
あの人はどんな人でどんな行動をして・・・

あらゆるユーザーの登録データと行動データを取得しています。

当然ですが、いいね！した記事の内容もデータとして蓄積しています。

その記事に書いてある文言をベースに、

「この人はこういうことにいいね！してる、  
だからこの広告がマッチするのではないだろうか！？」

という形であらゆる情報を参照してFB広告が勝手に判断し広告を最適な人物のフィードに出してくれます。



これが冒頭で自分が話していた

従来のリスティング広告運用経験者が陥りがちな間違った捉え方

になります。

この進化したアドテクノロジーに乗った広告を理解して運用することによって、ご自身のビジネスの収益最大化をもたらすことも可能だったり、通販、物販などもターゲットに沿って配信することができます。

自分がよくいろんな方々とお話ししていく中で残念に思うこととして

広告はお金かかるよね？

というお言葉です。

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、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。

ただ、ここまでご覧になられた方々も理解されているかと思いますが  
広告費を支払う、ということは

**自分の見込み顧客を自動的に得ていくためのデータを事前購入している**

ということ以外なものでもないです。

これがわからず、いろんなところに撒き餌的に広告を打ってみたり、  
人を使ったりと

**正解のわからない部分に対して時間と労力とお金使用しています。**

目的最適化配信機能を理解し、使用することで自身の目的、目標に対して  
少ない費用で最短、最速でたどり着けるこの事実いち早く気づいて  
FB広告の実践、実行を行っていただけたらと思います。

また、このPDFをご覧のみなさんとお会いした際などにさらなる最新情報  
も含めいろいろお伝えしていければと思います。

このレポートがFB広告を実践、運用していく上で少しでもみなさんのビジネス  
に対してお役立てができたなら幸いです。

最後までお読みになって頂きありがとうございました。

株式会社ウィニングフィールド  
代表取締役 勝原 潤