

自社でも簡単に投稿～運用
できる！Facebook広告で見
込み顧客を獲得するための
勉強会



フェイスブック広告をうまく運用して見込み顧客を集めていきませんか？

FACERBOOK ADVERTISING

●勉強会アジェンダ

- 消費者行動パターンと広告媒体選定
- Facebook広告の概要と仕組み
- Facebook広告の広告種類
- Facebook広告のキャンペーン目的
- Facebook広告ターゲティングの仕方
- Facebook広告最適化配信機能について
- Facebook広告を使うことでできること
- 広告文作成、ターゲティングのワーク等



社名 株式会社ウィニングフィールド
WINNINGFIELD INC. 

代表取締役 勝原 潤

設立 2014年3月

所在地 〒248-0012 神奈川県鎌倉市御成町11-37 小林ビル1F

E-mail info@winningfield.net

URL <http://www.winningfield.net>

取引銀行 みずほ銀行 新宿中央支店

認定資格 Yahoo!リスティング広告認定プロフェッショナル
Google Partner (Google AdWords 認定資格)
Googleインドアビューセールspartner



事業内容 WEB集客に関するコンサルティング事業
プロモーション支援事業
セミナー事業

サービス概要 WEBコンサルティングサービス
リスティング広告運用代行
サイト制作、LPO施策
フェイスブック広告運用代行
ツイッター広告運用代行
インスタグラム広告運用代行
動画制作、動画広告運用代行
Googleインドアビューサービス提供



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！！





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。大学卒業後、複合機・通信商材の営業代行のベンチャー会社にて自身が統括する部署が2004年度日本テレコム『おとくライン』、YahooADSL 新規顧客獲得・契約本数グループ1位の記録を打ち立てる。

その後ダンス系エンターテイメント会社にて雑誌の編集・広告営業～編集長代行～副社長と経る。商品プロモーションのプランニング、販売促進、キャスティング業務、イベントの企画・制作・運営や全国規模のオーディションの企画・主催、海のイベントやフェスなどの開催など様々な広告やプロモーション事業に携わる。

また、外資系広告代理店のデジタルマーケティング部に在籍し、大手グローバルIT企業の広告運用チーム在籍、また自社サービスのリスティング広告で月1500～2000万円の運用経験を持つ。

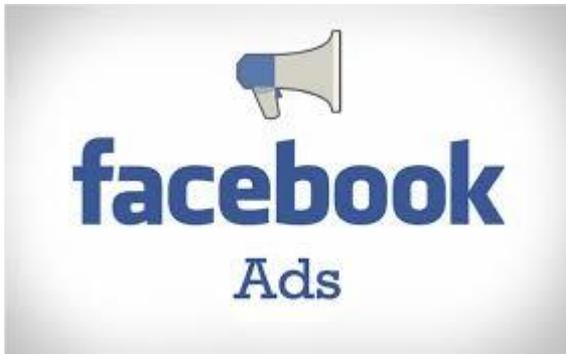
様々な企業・店舗の広告提案やプロモーション案件、広告運用に関わり、集客や売上に貢献してきた実績を元に起業。

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/>



- ◆Yahoo!プロモーション広告プロフェッショナル認定資格（ベーシック【基礎】、アドバンスト【運用・上級】両取得）
- ◆GoogleAdwords認定試験合格（基礎・検索連動型広告、ディスプレイ広告）グーグルパートナー取得
- ◆グーグルパートナー認定資格（セールスパートナー）保持



【実践・ワーク型】Facebook広告を効果的運用する超集客勉強会

講師 参加総数延べ 80名

FB広告の概要と仕組み、広告種類、キャンペーン目的、ページ作成ワーク、FBページランクの効果的な上げ方、重要なペルソナ設計、画像クリエイティブのテスト手順、予算割り概念など1DAY講座



成約率の高いLP構築方法×爆発的に売上があがるWEB広告運用勉強会

講師 参加総数延べ 150名

どのように自社のサービスやコンテンツを競合他社と差別化と優位性を持たせてLPに反映させるのか？また、効果的なWeb広告の使い方など



WEBコンサルタント養成講座
講師 参加総数延べ 70名

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

【その他、主な講演実績】

2015年、2016年 リスティング広告プロフェッショナル養成講座（PPC WORKS）講師
6ヶ月間集中講座 第1期、第2期 参加総数延べ 550名以上 受講者 177名

2016年 集客特化型WEB広告講座（SPECIAL FORCES）講師
3ヶ月間集中講座 第1期 参加総数延べ 350名以上 受講者 65名

2017年 朝活@富山、朝活@富山プレミアム 講師 参加総数延べ 35名
公益財団法人 富山県新世紀産業機構 講演 参加総数 55名

セミナー開催実績 : 2015年8月~2019年1月まで(約3年半)
Web広告に関するセミナー(リスティング、SNS広告)

主催・講師講演回数 合計 100回以上!

定期的に集客ノウハウを公開するコンサルティングやセミナー講演を行っており、経営者やマーケティング担当者の方にご参加頂き、**広告運用やサイト制作のノウハウを提供!**

専門知識に特化した内容が多いため、早期に満席になるセミナーも多く好評頂いております



【第1部】

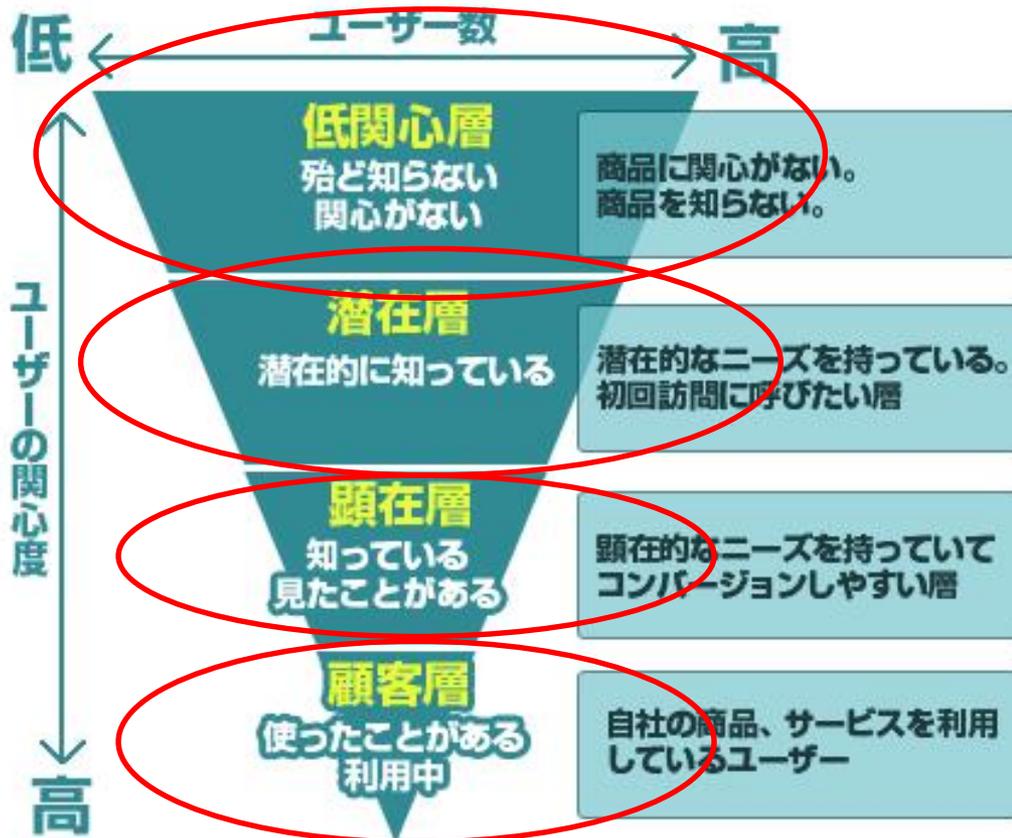
WEBマーケティング知識&理解編



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

消費者分類と、広告出稿目的

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

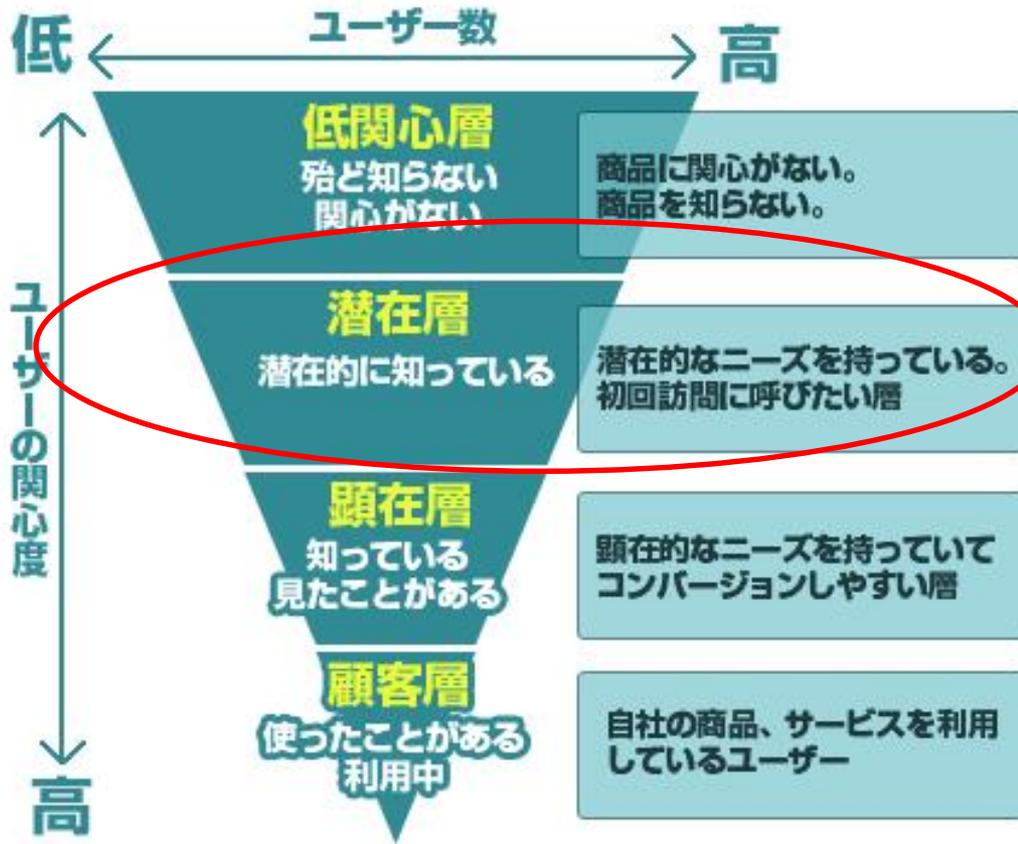


純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

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

検索連動型広告
→リスティング広告（SS、AW）、
リマーケティング広告

リマーケティング広告
メール広告（メールマガジン）、
LINE@など



純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

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

検索連動型広告
→リスティング広告（SS、AW）、
リマーケティング広告

リマーケティング広告
メール広告（メールマガジン）、
LINE@など

FB広告を使ってできること

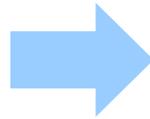
1. サイトへのアクセスアップによるクリック型課金モデルの収益化
2. FBページへのいいね！を増やしてファンの獲得
3. イベントやセミナー集客のための見込み顧客獲得
4. 実店舗への集客やオフラインコンバージョン等
5. 成約、申込み、購入といったコンバージョンしそうな方に対しての広告配信

そのほか、、、

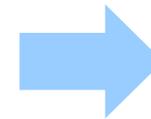
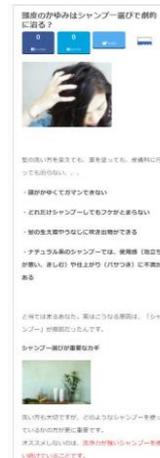
自社の既存の顧客リストから類似した顧客リストを生成することもできる！！

FB広告で商品やサービスの成約をさせたい

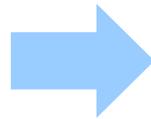
FB広告出稿&興味を持ってもらうための広告画像&広告文



潜在的なニーズを明確にし、
欲求を高めて今すぐ客に変えるための記事LP



商品購入、サービス申込みのためのLP構築、テスト



FB広告でリード（見込顧客）やリストを 獲得していきたい

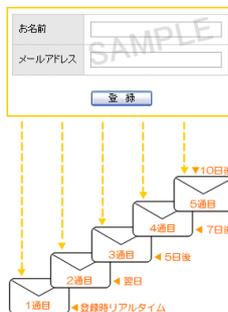
FB広告出稿



リスト取りLP



顧客教育型ステップメール構築



どちらも共通して言えるのは

注意を引いて ⇒ 教育をして ⇒ 成約

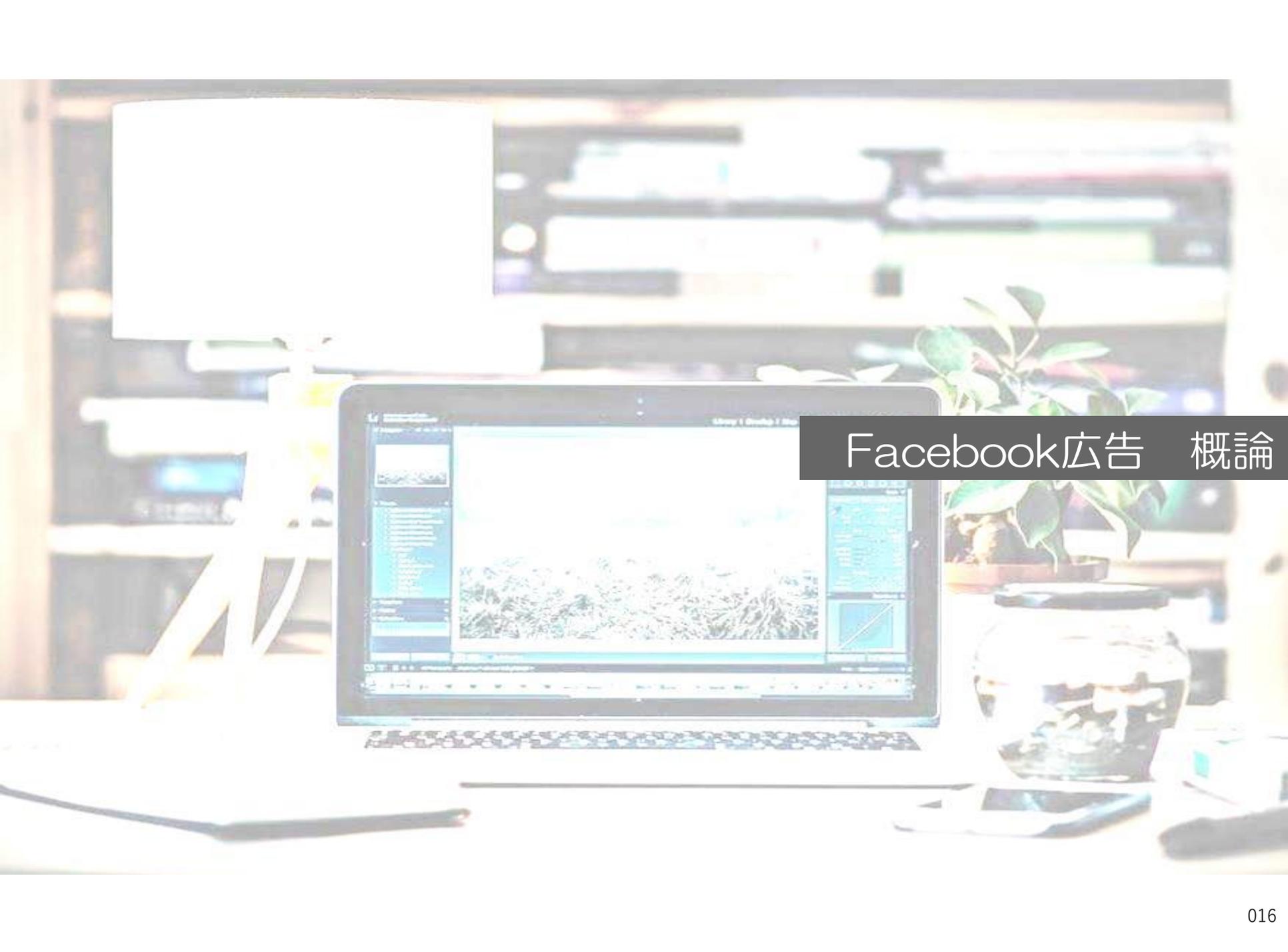


母数の少ない【今すぐ客】にアプローチしているのではなく、圧倒的母数の多い【潜在客】に対してアプローチしているため、ニーズ&ウォンツを高める必要がある



顕在層

潜在層



Facebook廣告 概論

PC（デスクトップ）での広告の表示のされ方

The screenshot shows a Facebook interface. The main content area displays a post from 'Yahoo! JAPAN' with an advertisement. The advertisement is for 'Tポイント加盟店募集中' (T-Point Japan store recruitment) and features a woman holding a bowl. The ad text includes '集客力アップ!' (Increase customer acquisition!) and 'Tポイント加盟店募集中' (T-Point Japan store recruitment). Below the ad, there are 40 likes and a comment button. The ad is highlighted with a red box. To the right of the main post, there is a sidebar with 'おすすめグループ' (Recommended groups) and 'すべて見る' (View all). Below the sidebar, there is an advertisement for 'Googleアドワーズの担当者も見てる情報源' (Information source that Google AdWords managers also look at). This ad is also highlighted with a red box. At the bottom of the page, there is a footer with '日本語・プライバシー・規約・Cookie 広告 AdChoices その他' and 'Facebook © 2016'.

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
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。

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。

フェイスブックの入札方法

フェイスブック広告にはキャンペーンに対して複数の入札方法がある。

CPC

上限をCPCの単位を選んでユーザーが広告をクリックする度に課金される。

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

CPM

上限CPMの単価を選び、1000回の広告表示に合わせて課金される。

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

最適化CPC/CPM (oCPM)

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

配信単価がフレキシブルな場合はこちらの自動最適化を使う事が出来る。

ある程度上限クリック単価など決められている場合はオススメしない。

広告出稿のために事前にやること

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

広告出稿のために事前にやること

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

Facebookページとは

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

友達、スポット等を検索

Katsuhara Jun ホーム

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

ニュースフィードの設定

設定

ログアウト

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

2. カテゴリ選択 & Facebookページ名入力

Facebookページを作成

Facebookページを作成して、ブランドや製品を宣伝しましょう。
作成は無料です。まずページタイプを選択し



ローカルビジネスまたはスポーツチーム

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



ブランドまたは製品



アーティスト、バンドまたは著名人



エンターテインメント



慈善活動またはコミュニティ

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。

2. Facebookページ名を記入

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. Facebookページ情報設定

The image shows a screenshot of the Facebook page information settings for a user named 'WF'. The page is titled 'Facebookページ' and has a cover photo of a person's hands typing on a keyboard. The user's name is 'WF' and the bio is 'Facebookページの@ユーザーネームを作成'. The page is set to 'インターネット関連企業' (Internet-related business) and has a category of '詳細' (Details). The page is set to '住所がある' (Has address) and has a location map showing North America, Europe, and Asia. The page is also set to '電話番号があります' (Has phone number), 'このページにはウェブサイトがあります' (This page has a website), and 'メールアドレスがあります' (Has email address). The page is currently set to '住所がある' (Has address) and has a location map showing North America, Europe, and Asia. The page is also set to '電話番号があります' (Has phone number), 'このページにはウェブサイトがあります' (This page has a website), and 'メールアドレスがあります' (Has email address).

Facebookページ 受信箱 お知らせ

設定 ヘルプ

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 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
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

ボタンを追加

招待

招待

招待

招待

招待

招待

ステータス 写真・動画 ライブ動画 イベント、製品+

3. Facebookページ情報設定

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

WF
Facebookページのユーザー名を作成

ホーム
投稿
動画
▼ さらに表示

広告を出す
広告を管理

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とって知ってもらうことができます。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。

ページの利用者名を作成
ユーザー名を設定することで、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。ユーザー名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

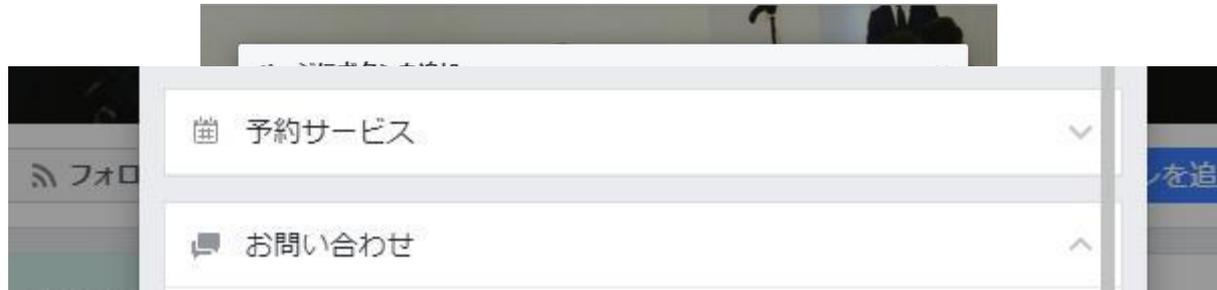
ステータス 写真・動画 ライブ動画 イベント、製品 +

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

招待
招待
招待
招待
招待
招待

3.Facebookページ情報設定



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！



FB広告成功のポイント

- 社名以外（媒体名&サイト名）が比較的クリック率、反応率が高い

例）～事務局、～研究所など

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

SoftBank 4G 12:45

おすすめのアプリア

いいね!

脳とグ1d 広告

ローリング・スカイ 広告

購買心理が手 世界最先端の

何人に勝てるかな

¥1, 30円

顧客に「

HOW LONG CAN YOU HOLD?

やみつきになる
利用者2400万人以上

ゲームをプレイ

くはこちら

LIVE-PR1.CC

642 コメント5件 シェア58件 再生83.1万回

いいね!

おすすめの投稿

いいね!

田中 さゆり 広告

車乗り換え前に見とけば良かった...

元ディーラーが人には絶対に言いたくない激安の中古車探しの方法とは?

CARLIFEHACK.JP

WINNING FIELD

Facebook広告 アカウント全体構造について

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。これで最適化の掛かり方がわかります。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います。

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います。

広告

広告

広告

キャンペーン : 目的を設定

広告セット : 予算、入札、ターゲット、
広告配信先などを設定

広告 : 画像とテキストを組み合わせた
スタイルの広告を設定

Facebook広告キャンペーン目的

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。

各キャンペーンの目的と概要

Facebook 広告マネージャ

ビジネスを検索

株式会社ウィニングフィー...

ヘルプ ?

ウィニングフィールド_02 (5679...)

キャンペーン

広告の目的

広告セット

- ターゲット
- 配置
- 予算と掲載期間

広告

- 形式
- フルスクリーンエクスペリエンス
- メディア
- 追加広告素材

キャンペーン: : 目的を選択してください。

ヘルプ: 広告の目的 | 既存のキャンペーンを使用

マーケティングの目的は？

認知	検討	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"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 製品カタログでの販売
	<ul style="list-style-type: none"> アプリのインストール 	<ul style="list-style-type: none"> 来店数の増加
	<ul style="list-style-type: none"> 動画の再生数アップ 	
	<ul style="list-style-type: none"> リード獲得 	
	<ul style="list-style-type: none"> メッセージ 	

※2017年12月7日時の管理画面

各キャンペーンの目的と概要

コンバージョン（ウェブサイトでのコンバージョンを増やす）

ウェブサイト上でメールマガジンの登録や商品の購入といった特定のアクションを促す広告になります。この広告キャンペーンを選ぶことによって、Facebookがコンバージョンしやすい人に対してだけ広告を配信していく仕組み。

特徴

- コンバージョンにつながりやすいユーザーに最適化して広告の配信が可能
- * 目的に最適化されて配信される為、CVが少ないアカウントだと配信が安定しない。

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
- オーディエンスネットワーク
- Instagram



各キャンペーンの目的と概要

トラフィック（ウェブサイトへのアクセスを増やす）

名前の通りサイトへのアクセス数を増やす為の広告です。CVの計測ができない店舗誘導のサイトや広告画像のABテストを行う時などに使用。

特徴

- サイトにアクセスしやすいユーザーに配信
- 配信量が安定しやすく、アクセスを多く集めることが可能です。

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
- オーディエンスネットワーク
- Instagram



各キャンペーンの目的と概要

リード獲得（Facebookに登録しているメアド取得）

Facebookの系列プラットフォームを作成することで、LPに移動せずにリードの登録を促すことができます。

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

店舗&企業の為のWeb集客実践会

GOOGLE YAHOO TWITTER

様々なWEB広告媒体の概要と設定を全て公開!

FACEBOOK YOUTUBE GTM

このたびはご登録ありがとうございました。

あなたでもできるLP構築*広告運用術」を無料公開しております。5日間集中！無料メール&動画講座にてPDFをお送りしております。どのように強みと差別化、優位性を持たせた情報をLPやHPに構築していくのか？その後どのようなWeb広告媒体を選定し、運用していくのかなどをたった5日間わかりやすくお伝えしていければと思います。

閉じる 詳しくはこちら

各キャンペーンの目的と概要

エンゲージメント

「投稿でのエンゲージメント」「ページへのいいね!」「イベントへの参加を増やす」の3種類

Facebookページを宣伝してページのファン「いいね」を獲得することができます。ページのいいね数が増えると、ページのスコア向上にもつながります。

特徴

- 広告広告した打ち出し方をしない
- ファン獲得ツール
- イベントへの参加などは見込み顧客獲得に使える

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



広告セットについて

Facebook広告のアカウント概要



基本設定

地域

市町村単位はもちろん、指定した場所から半径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ができます。

年齢

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

性別

「男性」「女性」の設定を行い広告を配信できます。

言語

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

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

利用者層

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

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

項目が分かれており、より細かいターゲティングを行う事ができます。

例えば、、、

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

その他の設定

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

学歴や恋愛ステータス、家族構成などを設定することも可能

「リーチ数が少ないと広告が配信されない」

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

Facebookの推奨リーチ数は500,000人

最低でも50,000人以上のリーチが理想

ターゲティングの種類

性別、年齢、エリア（市町村まで）、興味・関心、
交際ステータス、学歴・学校名、業種・タイトル・会社名、
ライフイベント、リターゲティング、類似ユーザー、など

例① 化粧品通販

◆最適なターゲティング設定

リターゲティング

年齢×性別×興味関心（美容）

年齢×性別×興味関心（ダイエット）

年齢×性別×興味関心（特定な有名人）

性別×婚約している人

類似ユーザーターゲティング

例② 転職系

◆最適なターゲティング設定

リターゲティング

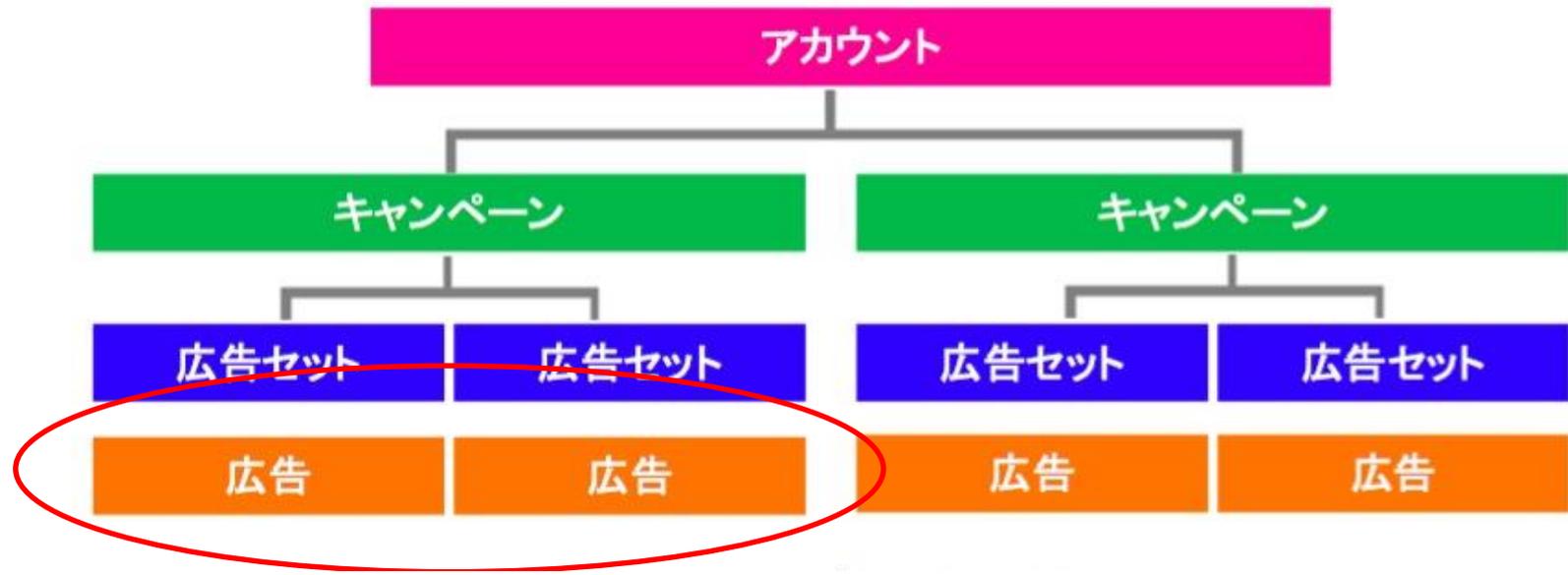
年齢×性別×業種

年齢×性別×大学名

類似ユーザーターゲティング

Facebook広告の種類

Facebook広告のアカウント概要



5種類のFacebook広告

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。

キャンバス広告

↳モバイルに最適化されたフルスクリーンのインタラクティブなコンテンツ＝「キャンバス」を素材として利用できるフォーマットです。

*上記以外にも、コレクション、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。

広告イメージ

バナー広告

おすすめの投稿

 **店舗&企業の為のWeb集客実践会**
広告(デモ)

いいね! ...

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

PERAICHI.COM

詳しくはこちら

いいね! コメントする シェアする

カルーセル広告

 **Popcorn**
広告・お

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 -

広告イメージ

動画広告/スライド広告

Up-Style
広告(デモ)

剣路で今、巷で話題のクロスフィットを無料体験できるプライベートジムがあるのをご存じでしたか？短期間で美しく締まった美ボディを手に入れませんか？



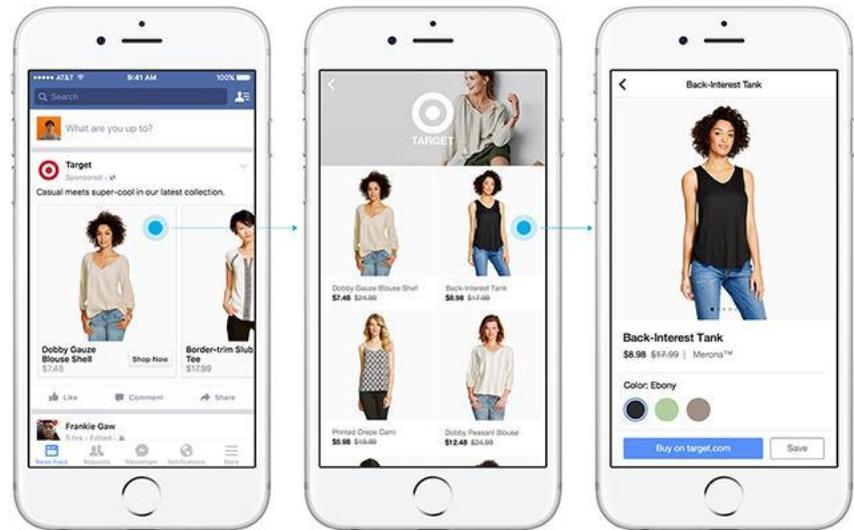
芸能人やモデルがハマる！クロスフィットが無料体験できるジム

[詳しくはこちら](#)

👍👍 佐久間 綾香さん、松本 直樹さん、他8人 シェア1件 再生1,152回

👍 いいね! 💬 コメントする ➦ シェアする

キャンバス広告



広告イメージ

株式会社ウィングフィールド
広告(デモ) · 🌐

ウェブ広告（グーグル、フェイスブック）をうまく使えば、半自動的に毎月大きな集客が見込めます。思った以上に簡単に、明日から使えるノウハウを知りたくないですか？



PERAICHI.COM
事業者の為の最強ウェブ広告運用術、機械学習（AI）の活用と自動化の流れ

👍 いいね! 💬 コメント ➦ シェアする 🌐

株式会社ウィングフィールド
広告(デモ) · 🌐

ウェブ広告（グーグル、フェイスブック）をうまく使えば、半自動的に毎月大きな集客が見込めます。思った以上に簡単に、明日から使えるノウハウを知りたくないですか？



PERAICHI.COM
事業者の為の最強ウェブ広告運用術、機械学習（AI）の活用と自動化の流れ [詳しくはこちら](#)

再生80回

👍 いいね! 💬 コメント ➦ シェアする 🌐

テンプレートを使用した動画クリエイティブ

カルーセル広告

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。

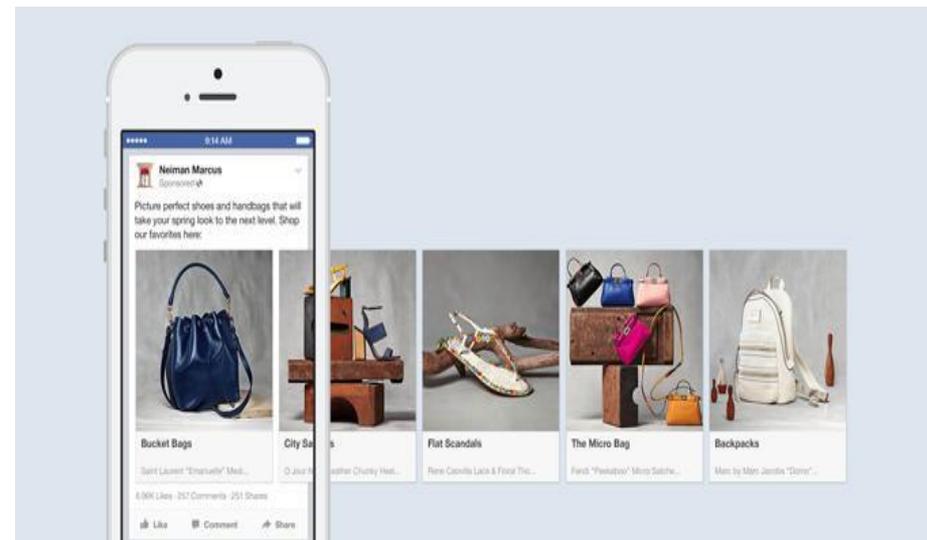
ストーリーを伝える。

↳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。

カーセル形式の広告も活用





動画広告/スライド広告

動画広告の効果

毎日1億時間以上の動画がFacebookで再生されており、ビジネスや商品を利用者に宣伝するのに効果的な広告になる。

「テレビCMと比較すると、リーチ単価が安い」

また、テレビと異なり不特定多数への配信ではなく、性別・年齢やユーザーの趣味をターゲットすることで、届けたい。バナー広告

11/1~11/14

平均CTR 4.20%

スライドショーの概要

スライドショーを使うと、モ、編集が可能。写真を組み合わせ、動画を作成、宣伝、編集ロードすることも、ページの写

スライド広告

11/15~11/21

平均CTR 8.42%

をすばやく簡単に作成しスライドショーにすること自分の写真をアップロードできる。

バナーのテキスト制限

「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

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

バナーのテキスト制限

Facebook広告はバナーのテキスト量によって配信量が変わります。
「テキスト量のイメージ」

配信量（リーチ数）

配信量が減る可能性がある

全体に含むテキスト量（イメージ）



バナーのテキスト制限

Facebook 検索 Katsuhara Jun ホーム

画像テキストチェック

画像をアップロードすると、広告の画像に含まれるテキストの量が測定されます。画像に対するテキストの割合があまりにも多いと、広告がすべてのターゲット層にリーチできない可能性があります。

宣伝される製品によっては、例外に該当するものもあります。例外について詳しくは、ヘルプセンターをご覧ください。テキストを含む画像の例と詳細なガイドンスをご確認いただけます。

アップロード

画像内のテキスト: 低
 広告のリーチがやや少なくなる可能性があります。

広告の画像に含まれるテキストが多すぎるため、リーチの範囲が狭くなる可能性があります。広告の画像にはテキストを含めないようにするか、含めるにしても少なくすることをおすすめします。注文を確定する前に、画像の差し替えを検討してください。



画像内テキスト評価

- 画像内のテキスト: OK**
 広告は通常どおり掲載されます。
- 画像内のテキスト: 低**
 広告のリーチがやや少なくなる可能性があります。
- 画像内のテキスト: 中**
 広告のリーチが大幅に少なくなる可能性があります。
- 画像内のテキスト: 高**
 広告は掲載されません。

よくある質問

画像に含まれるテキストが多すぎるとはどういう意味ですか。
 広告の画像に含まれるテキストには、写真やイラストに重ねられるテキスト、テキストベースのロゴ、広告の画像に使われるウォーターマークが含まれます。また動画のサムネイル画像や、宣伝するページのカバー写真やプロフィール写真に使われる画像のサムネイル画像内のテキストも含まれます。

広告の画像にはどれくらいの量のテキストを使えますか。
 広告の画像にはテキストを含めないようにするか、含めるにしても少なくすることをおすすめします。テキスト量の多い画像は、Facebookの利用者にわずらわしいと思われる可能性があります。

テキスト量を減らすにはどうすればよいですか。
 広告の画像ではなく、テキストボックスにテキストを入れるよう検討してください。どうしてもそのテキストが必要な場合は、小さめのフォントを使って短めの言葉にし、画像に対するテキストの割合を減らすようにしましょう。画像内のテキストを減らしたら、このツールでもう一度確認し（アフィリエイト）

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

その他NG画像

Facebook 検索 Katsuhara Jun ホーム

広告ポリシー

広告ポリシー

禁止されているコンテンツ

1. コミュニティ規定
2. 違法な商品やサービス
3. 差別的な行為
4. タバコ製品
5. 薬物や薬物関連商品
6. 危険な栄養補助食品
7. 武器、弾薬、爆発物
8. 成人向け商品やサービス
9. 成人向けコンテンツ
10. 第三者の権利侵害
11. 感情的なコンテンツ
12. 個人的特質
13. 誹謗を招くコンテンツや虚偽のコンテンツ
14. 賛否両論のコンテンツ
15. 機能しないランディングページ
16. 監視装置
17. 文法と汚い言葉
18. 存在しない機能
19. 個人の健康
20. 給料日ローンやキャッシング

広告ポリシー

禁止されているコンテンツ

1. コミュニティ規定
2. 違法な商品やサービス
3. 差別的な行為
4. タバコ製品
5. 薬物や薬物関連商品
6. 危険な栄養補助食品
7. 武器、弾薬、爆発物
8. 成人向け商品やサービス
9. 成人向けコンテンツ
10. 第三者の権利侵害
11. 感情的なコンテンツ
12. 個人的特質
13. 誹謗を招くコンテンツや虚偽のコンテンツ
14. 賛否両論のコンテンツ
15. 機能しないランディングページ
16. 監視装置
17. 文法と汚い言葉
18. 存在しない機能
19. 個人の健康
20. 給料日ローンやキャッシング

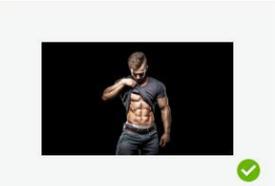
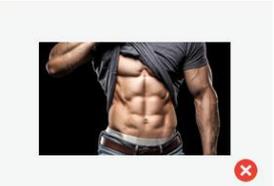
19. 個人の健康

ポリシー

広告に「使用前/使用后」を含む画像や、期待できない、ありえない結果を含む画像を掲載してはいけません。広告で、ダイエット、減量、その他の健康に関する商品を宣伝するために、否定的な自己イメージを暗示したり、作り出そうとしてはいけません。健康、フィットネス、ダイエットに関する商品の広告ターゲットは18歳以上にする必要があります。

例

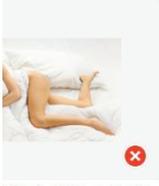
- ✓ 全体像またはズームされていない姿を含む画像
- ✗ ズームされた体の一部に焦点を当てた広告の画像

シャツを引き上げている人が写っているこの画像は、ズームアウトされているためポリシーに準拠しています。

人の腹部が写っているこの画像は、ズームインされているためポリシーに準拠していません。

下半身、露骨なまたは挑発的な行為などが含まれる場合を含む) (場合も含む) 数(本来は性的な意味合いが含む)



露骨なポーズをとった女性が写っており違反しています。

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Facebook広告文の構成

① 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。

②

③ 高成約率LP構築方法×超集客Web広告運用術

④ 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。

⑤ 詳しくはこちら

PERAICHI.COM

いいね! コメントする シェアする

①Facebookページ名 リンクしているページの名前

②広告文（90文字以内）

③タイトル（25文字以内）

④リンクの説明（30文字以内）

⑤コールトゥアクション

下記のようなボタンを設定が可能

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

Facebook広告文の構成

Facebook広告はネイティブ系の広告文を考える必要があります！

「ネイティブ広告とは」

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

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

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

Facebook広告＝広告にみえない広告の作成

広告文の基本的な6パターン

- **潜在ニーズへの訴求**
↳ 潜在的なニーズを気づかせるフレーズ ⇒ その臭いやバイかも、、、
- **限定の訴求**
↳ 「今だけ」「〇〇キャンペーン」などの訴求 ⇒ 本日限りの限定販売
- **ターゲットへの訴求**
↳ 「自分のこと」だと思ってもらえる広告 ⇒ 30歳から始める肌ケア
- **感情への訴求**
↳ 感情が伝わる広告文 ⇒ ちくしょう転職だ
- **未来への訴求（ポジティブフレーム）**
↳ サービスを使った結果を伝える ⇒ たった2ヶ月で-10kg達成！
- **ユーザーを煽る訴求（ネガティブフレーム）**
↳ 「ヤバイ」と思わせる広告 ⇒ まだ、〇〇やってないの？

基本以外のパターン

証言風の広告文

↳私がTOEICで800点を取った勉強方法とは

読み手を試す広告文

↳あなたは1分いないにこの問題が解けますか？

相手に語り掛ける広告文

↳あなたらしい住まいを一緒に探します！

質問形式の広告文

↳安全な資産運用をご存知ですか？

ベネフィットを数字で伝える

↳1日5分の運動で-5kg達成！

「広告文作成の4つのポイントを意識して作成を行うことが大事です」

自社のサービスや商品の広告文を
実際作成、設定してみよう

Facebookの画像（クリエイティブ）の3つのポイント

1.高画質、高精彩のものを使う

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

2.クリエイティブの中にテキストは極力少なく ←全く無しでよい

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

3.必ずしもサービス内容と親和性を高めないといけないわけではない

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

画像×ターゲティングの組み合わせ

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】



20~24歳 女性

25~29歳 女性

30~34歳 女性

20~39歳 美容属性

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

親近感や商品やサービスを申し込むためのゴールや得られる満足感訴求

例1 18~23 男女 学生

合コンで部分脱毛したスベスベなお肌をほめられたい



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら

例2 20~39 婚約者

最高の結婚式にするために！部分脱毛だけでもやっておきたい



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら

例3 25~39 女性 職種・業種

いつも残業ばかり、、、そんな自分へのご褒美



今なら50%オフ！
詳しくはこちら

f
≡ 広告マネージャ
検索

winningfield (11596865673838... ▼

新しい広告: 新しい広告を作成

既存のキャンペーン

- 170212_朝活@富山_FBページEG_アクセス流す ✓

既存の広告セット

- 朝活@富山_FBのEGの類似2% ✓

新しい広告

- フォーマット
- メディア
- ページとリンク

MESSENGER

メッセージ本文

構造化メッセージ(JSON)

- ボタンなし
- 申し込む
- 予約する
- お問い合わせ
- 寄付する
- ダウンロード
- 詳しくはこちら
- 予約リクエスト 分かりやすく説明するテキスト
- メニューを表示
- 購入する
- 登録する
- 他の動画を視聴

詳しくはこちら ▼

詳細オプションを非表示にする

ニュースフィードリンク説明文

ディスプレイリンク

広告プ

デス

閉じる

Facebook広告文の構成

Facebook広告はネイティブ系の広告文を考える必要があります！

「ネイティブ広告とは」

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

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

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

Facebook広告＝広告にみえない広告の作成

広告出稿のために
事前にやること

広告出稿のために事前にやること

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

広告出稿のために事前にやること

広告出稿するためには

- Facebookページの作成
- Facebookアカウントの作成

Facebookのアカウントの種類

アカウントの種類

個人アカウント	<p>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。</p>
個別広告アカウント	<p>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！</p>
Facebookページ	<p>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。</p>
広告アカウント (ビジネスマネージャ)	<p>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。</p>

ビジネスマネージャとは

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

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

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

広告出稿までの流れ

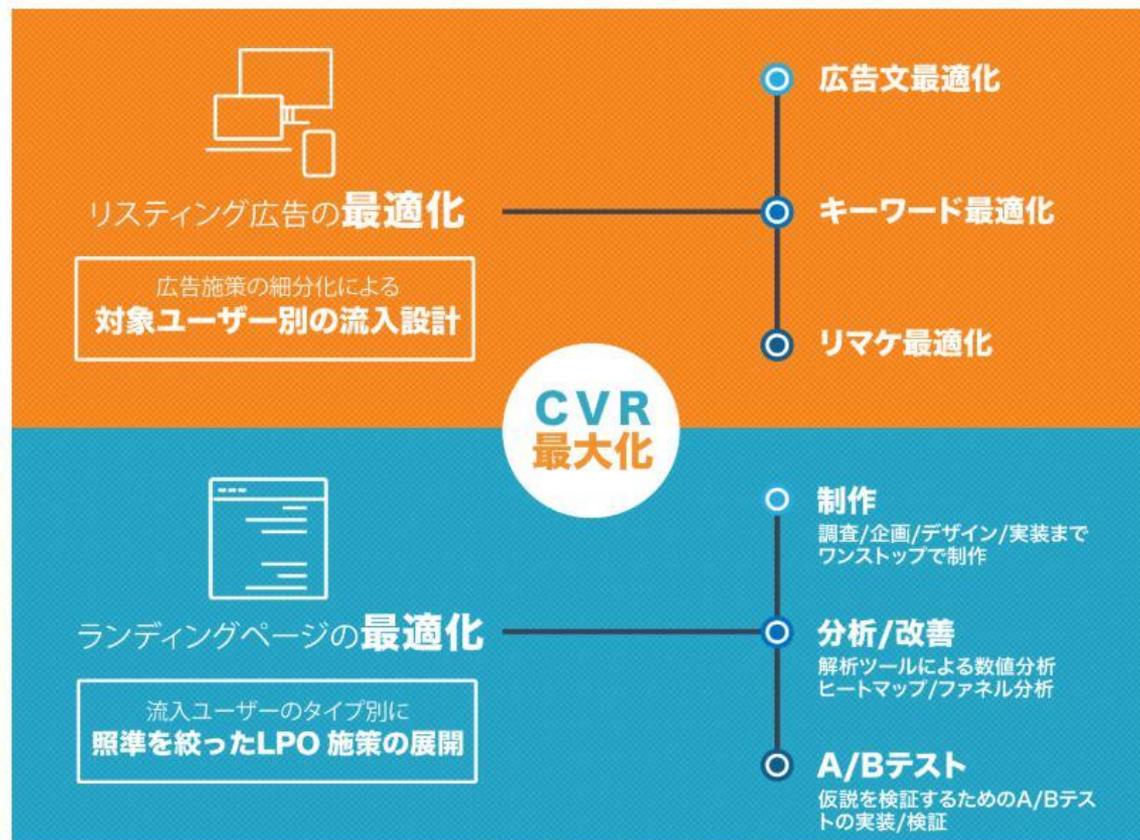
1. ビジネスマネージャーの作成
2. ピクセルの設置
3. コンバージョンの設定（ゴールポイントの設定）
4. （リマーケティングリストの作成）
5. （カスタムオーディエンスの作成）
6. （類似オーディエンスの作成）
7. キャンペーン、広告セット、広告の作成

最後に

◆Web広告運用代行（リスティング広告、SNS広告）



ウィニングフィールドが編み出した、**成約率の高いLP構築法x爆発的に売りに上がるweb広告運用術**により、**LPと広告の最適な組み合わせ**を導き出し、コンバージョンの獲得効率を高めめます。



◆Web広告運用代行（リスティング広告、SNS広告）

その2

日報・週報のデータを共有、週一のレポートをお送り致します。

日々の広告運用はどのように改善し、どのように数値が動いたのかを確認する場合は、月のレポートや広告アカウントを自身で動かしながら、見たい指標を見ていくしかありませんが、弊社運用時は、関係者全員が閲覧できるクラウド上のアカウント日報（キャンペーンごと）と、週ごとのレポートを見ながら、**週一で【行動報告・現状】【問題点・提案点】【次週目標】と週ごとの使用広告費、獲得件数と獲得単価などをご連絡**していきます。

こちらを行うことで、広告運用に関する不透明さや情報共有の薄さ、運用改善やサイトの修正提案などが無い、「ほったらかし」ということは完全になくなります。

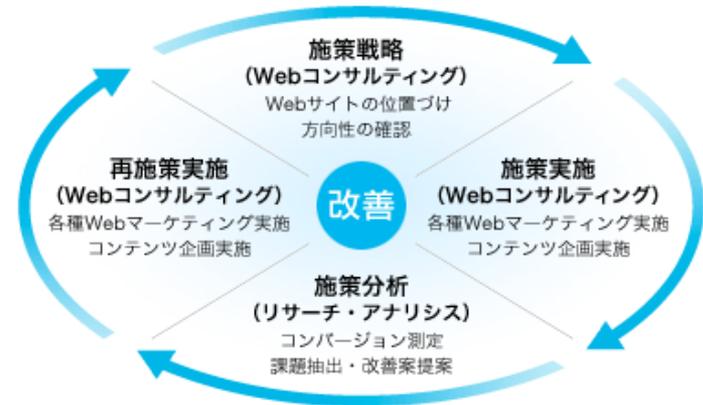


弊社がご提供するWebコンサルティングサービスは大きく分けて2つのプラン

◆総合Webディレクション・コンサルティングサービス

Web広告・SEO対策・サイト解析・その他制作物にまつわる、Webからの売上を最大化させるための戦略立案、戦術や四半期ベースの数値改善

貴社のWebディレクター&総括マネージャーになってWebからの売上を上げるために働くイメージです！



◆Web担当者・業務インハウス支援

現在社内にいらっしゃる担当者をWebコンサルタント並みに育てて、将来的に社内でWebの販促・プロモーション、制作や広告運用などが出来て、戦略立案、数値改善のスキルを付けてもらうプランです。

貴社のWeb担当者を期間を設けて習得させてどのように育てるのか？
教育係の上司を付けるイメージです！



ご紹介 & 共同運用プラン

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



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



Facebook Ads Professional PerfectComplete フェイスブック広告ガイド 保存版

74本の動画コンテンツ ビデオファイル: 合計5.5 時間

1本の動画の長さ 平均3~5分

定価：24,000円

常に最新版の動画と入れ替わります！

◆Webマーケティング知識 & 理解編

何故、【今】WEB広告を学ぶべきなのか？	2:39
消費者分類と広告出稿目的	10:16
3つのWEB集客手法の価値基準を理解する	7:01
士業や講師、個人事業主などのサービス提供の場合	3:42
中小企業のサービス、物販、ECサイトなどの場合	3:54
商圏が限られている店舗の場合	1:49
運用型広告と反響型広告の違いを理解する	2:53
広告に対する重要なマインドセット	7:03

◆Facebook広告の基本構造【概念編】

Facebook広告概論	3:25
4つのFacebookアカウントの種類と特性	2:28
Facebookページ作成手順	6:36
Facebookページ作成時の注意点	1:30
Facebook広告アカウントの構造	1:30
広告セット作成時における配信セグメント	4:23
ターゲティング種類と配信配置	5:11
Facebook広告で出稿できる広告の種類	7:42
Facebook広告文の構成	2:04
入札方式の概念	3:41
バナーテキスト広告の禁止事項	1:52
その他NG画像について	2:13
画像×ターゲティングの組み合わせの重要性	3:37
コンバージョンキャンペーンの作成手順	3:0
タグ（ピクセル）の概念と設定	1:35
広告管理画面のコンバージョンの設定	2:26
オーディエンスデータの概念について	7:19

◆Facebook広告の出稿に関する手順【設定編】

Facebook広告ビジネスマネージャーアカウント作成手順	5:37
クレジットカード登録方法と設定	5:04
ビジネスマネージャーのアカウント紐づけ設定	4:50
ピクセルの発行の仕方	4:38
カスタムコンバージョンの設定方法	2:49
自社リストをアップロードするカスタムオーディエンス作成方法	4:00
オーディエンスという概念と設定方法	6:31
リマーケティング広告設定方法	4:12
類似オーディエンスの作成&活用方法	3:28
コンバージョンキャンペーンの作成手順	6:40
広告セット作成方法手順と配信セグメント	5:30
広告出稿とクリエイティブ作成方法	4:28
キャンペーンやクリエイティブの複製方法	1:52
管理画面の見方と列のカスタマイズ	3:50
配信内訳を見た設定方法	2:41

◆Facebook広告の運用・メンテナンスについて【実践編】

カーセル広告とスライド広告の活用	7:14
ターゲティングに沿った動画クリエイティブ	5:01
シネマグラフ加工を施した動画クリエイティブ	2:57
潜在顧客を刈り取る記事LPについて	5:00
記事LPを挟むフローと目標遷移率	1:49
様々な記事LPの型について	5:58
	.
	.
	.