

【初心者・これから向け】 Facebook広告集客勉強会



フェイスブック広告をうまく運用して見込み顧客を集めていきませんか？

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
- Facebook広告を使って収益を上げた成功事例



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

セミナー開催実績 : 2015年8月～現在まで
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？

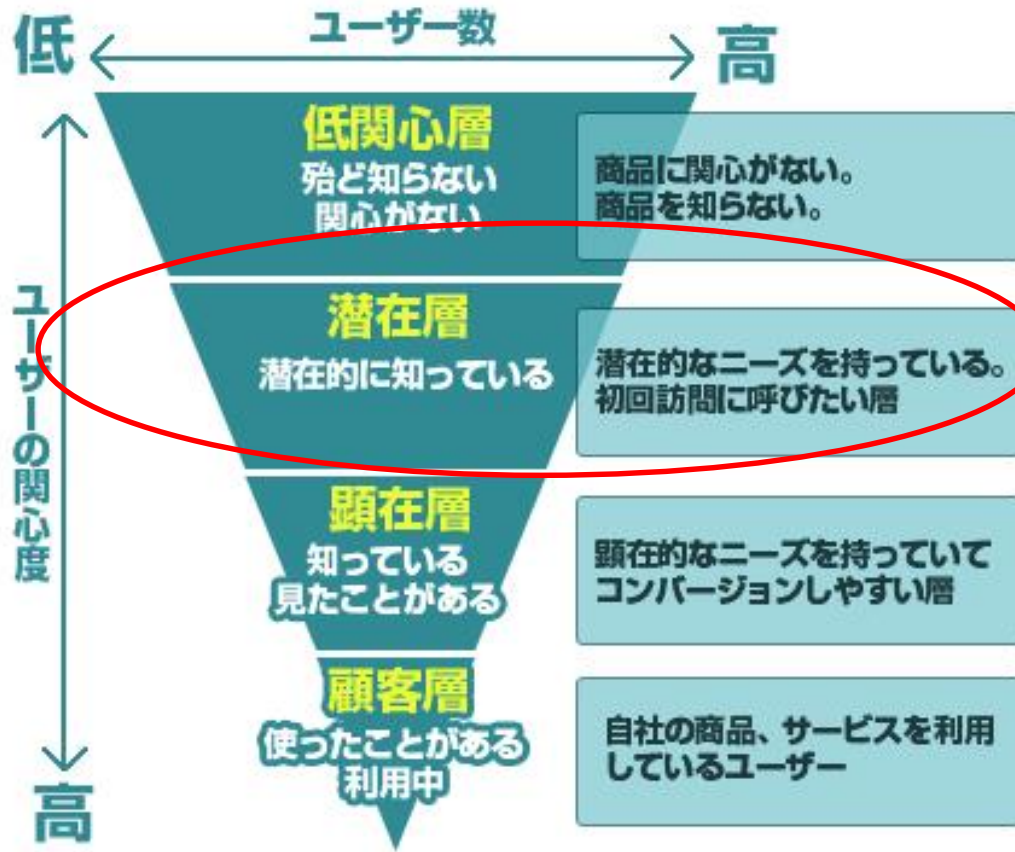


純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

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

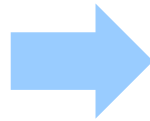
1. サイトへのアクセスアップによるクリック型課金モデルの収益化
2. FBページへのいいね！を増やしてファンの獲得
3. イベントやセミナー集客のための見込み顧客獲得
4. 実店舗への集客やオフラインコンバージョン等
5. 成約、申込み、購入といったコンバージョンしそうな方に対しての広告配信

そのほか、、、

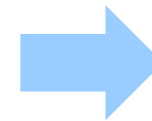
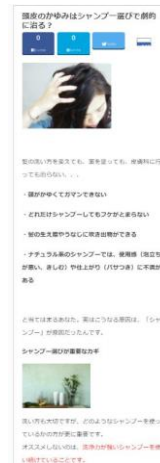
自社の既存の顧客リストから類似した顧客リストを生成することもできる！！

FB広告で商品やサービスの成約をさせたい

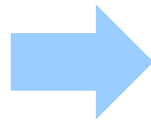
FB広告出稿&興味を持ってもらうための広告画像&広告文



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

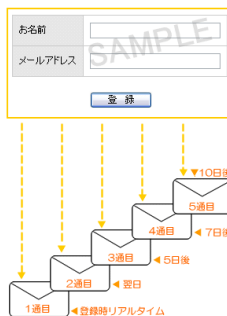
FB広告出稿



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



潜在層

顕在層



Facebook廣告 概論

Facebookのアクティブユーザー数

グローバル

月間アクティブユーザー（全体）

18.6億人

月間モバイルアクティブユーザー

17.4億人

毎日利用しているユーザー

66%

日本

月間アクティブユーザー（全体）

2,700万人

月間モバイルアクティブユーザー

2,500万人

毎日利用しているユーザー

70%

月間アクティブユーザー
Facebook Inc. 2016 Q4 データ参照

Facebookのアクティブユーザー数

Facebookの年齢別ユーザー数（日本）



Social Media Lab データ参照

利用シーンと接触頻度



PC（デスクトップ）での広告の表示のされ方

The screenshot shows a Facebook news feed on a desktop browser. The user's profile is 'Lordswing Jun'. The main content is a post from 'Yahoo! JAPAN' with the text 'Tポイントの加盟店になってリピーターの獲得を！他店との差別化で安定した集客を！会員5,300万人、加盟店約35万店舗の共通ポイントをあなたのお店のポイントカードにしませんか' and an image of a woman holding a bowl with the text '集客力アップ!' and 'Tポイント加盟店募集中'. The ad is highlighted with a red box. To the right, there is a sidebar with 'おすすめのグループ' and 'すべて見る'.

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



The screenshot shows a Facebook interface. At the top right, a dropdown menu is open, with the option 'ページを作成' (Create Page) highlighted by a red box. The menu also includes options like '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', and 'ログアウト'. The main content area shows a post from '門脇義弘' (Kadowaki Yoshinori) with a photo of flowers. A red dashed box highlights the steps: 1. Facebookアカウントにログイン (Login to Facebook account), 2. 右上の▽をクリック (Click the ▽ in the top right), and 3. 「ページを作成」を選択 (Select 'Create Page').

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

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

ローカルビジネスまたはスポーツ

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 'Katsuhara Jun' and the page is set to 'Home'. The settings are displayed in a modal window titled '情報を編集' (Edit Information) with tabs for '一般' (General), '連絡先情報' (Contact Information), '場所' (Location), and '営業時間' (Hours). The '一般' tab is selected, showing the following settings:

- カテゴリ** (Category): インターネット関連企業 (Internet-related company)
- 説明** (Description): 詳細 (Detailed)
- 所有者情報** (Owner Information): Edit impressum
- 連絡先** (Contact Information):
 - 電話番号** (Phone Number): 電話番号があります (I have a phone number). Field: 電話番号 (Phone number)
 - ウェブサイト** (Website): このページにはウェブサイトがあります (This page has a website). Field: ウェブサイト (Website)
 - メールアドレス** (Email Address): メールアドレスがあります (I have an email address). Field: メールアドレス (Email address)
 - Additional Links**: Additional Links
- 地域** (Location):
 - 住所** (Address): 住所がある (I have an address). Fields: 番地 (Postcode), 市区町村 (City/Town/Village), 郵便番号 (Postal code). A map is shown below with markers for North America, Europe, and Asia.

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

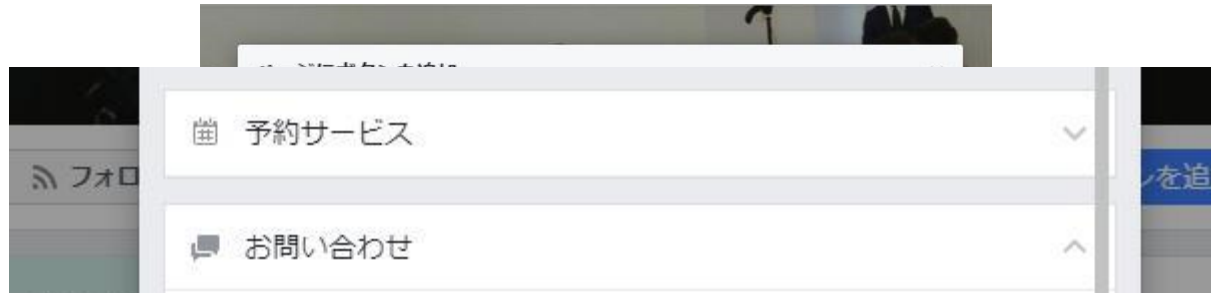
ページを友達にすすめよう
ページへの「いいね！」を友達にリクエストしてページのフォロワーを増やそう。

招待する友達を検索

招待
招待
招待
招待
招待
招待
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



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。）



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

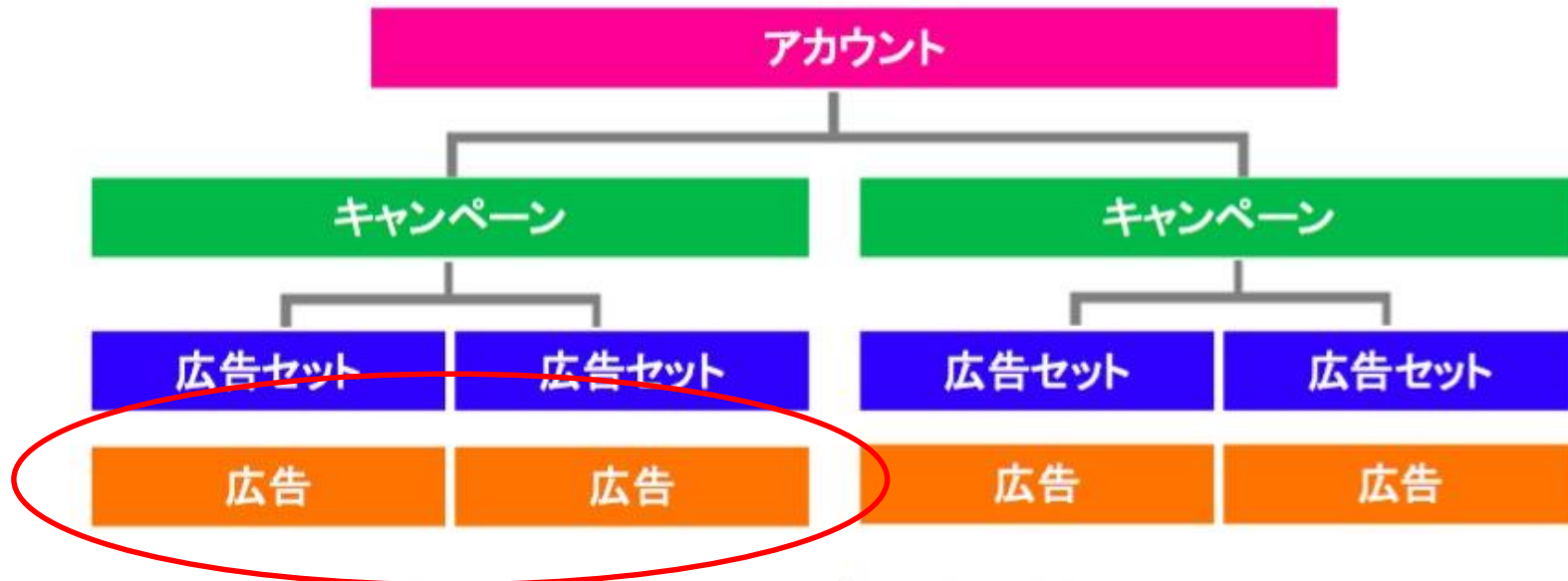
年齢×性別×業種

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 · 

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？



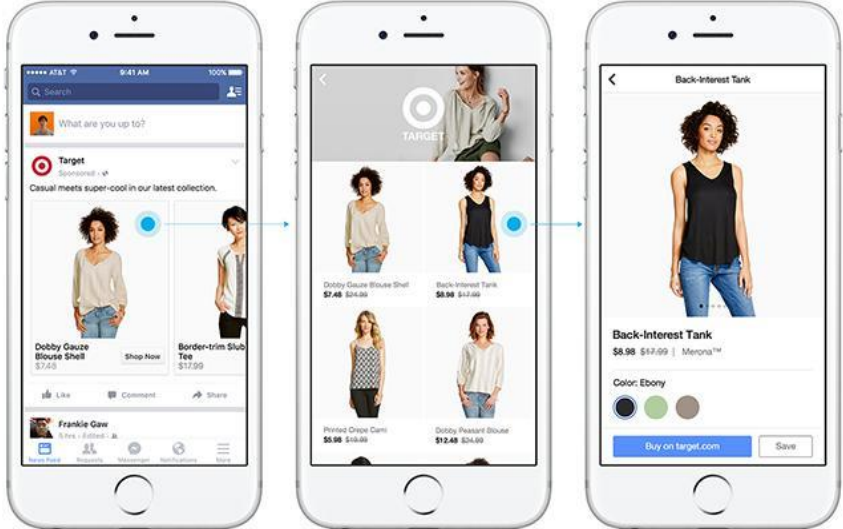
芸人やモデルがハマる！クロスフィットが無料体験できるジム

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



What are you up to?

Target
Sponsored by
Casual meets super-cool in our latest collection.

Dobby Gauze Blouse Shell \$7.48 \$14.96

Back-Interest Tank \$8.98 \$17.96

Border-trim Slub Tee \$17.99

Printed Crop Cami \$5.98 \$11.96

100% Ribbed Blouse \$12.48 \$24.96

Back-Interest Tank
\$8.98 \$17.99 | Merona™

Color: Ebony

buy on target.com Save

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。

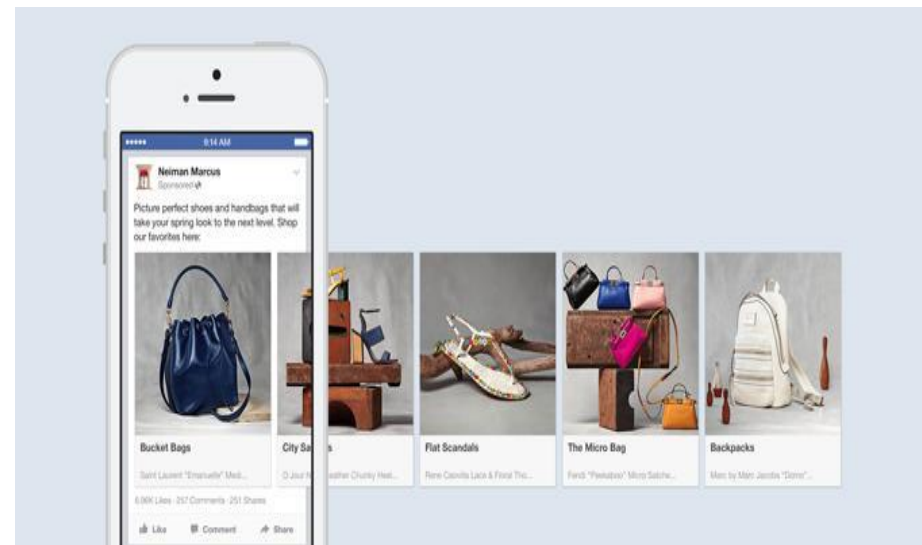
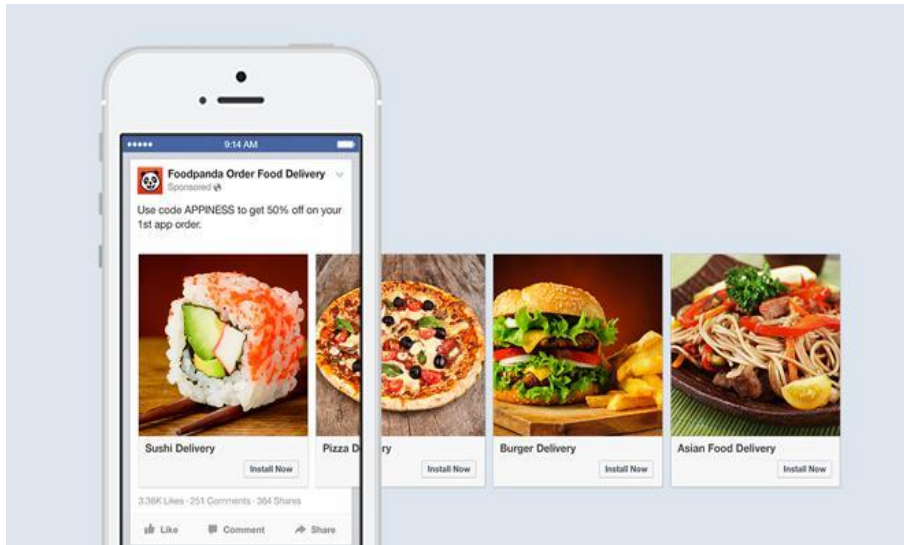
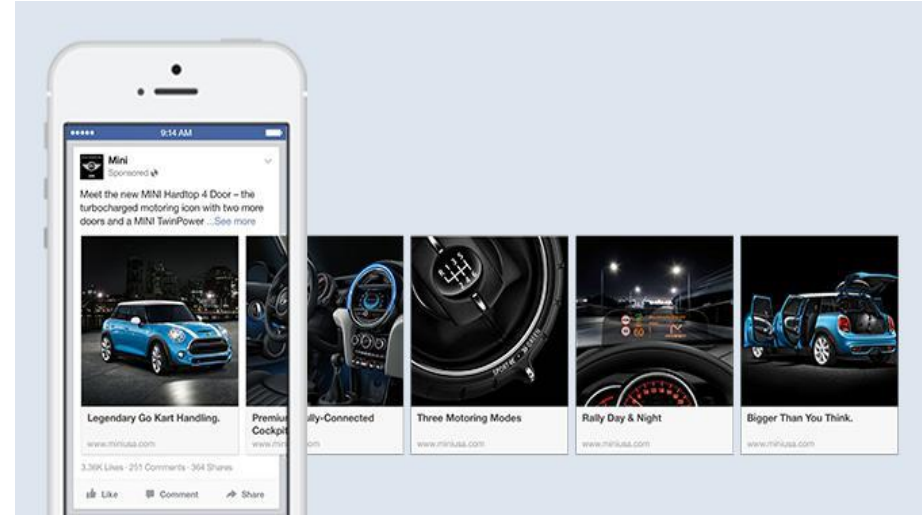
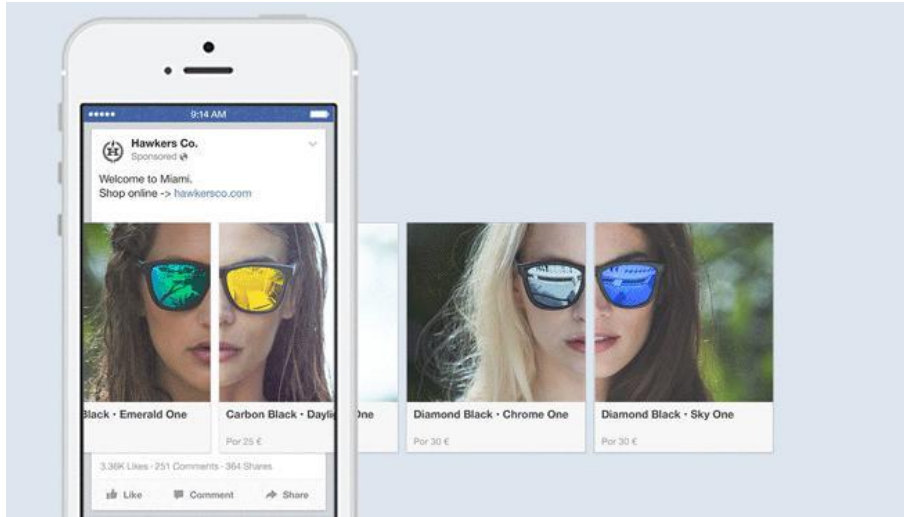
ストーリーを伝える。

↳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。

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Facebook広告の新しいフォーマット。ユーザーが、携帯電話やタブレットなどのモバイル・デバイスで、キャンバスを含む広告をタップすると、Facebookから移動することなく、タップ、パン、スワイプといった操作で、インタラクティブなコンテンツを閲覧することができる。

キャンバス自体は、画像（単一、カルーセル表示）、動画（GIFアニメ、シネマグラフィック）、テキスト、リンクを組み合わせ、コンテンツとして作成出来るので、ブランドや商品をカタログ的に紹介したり、ゲームやアプリの世界観や使用法、デモプレイ見せるなどの広告体験を、インタラクティブに提供することが出来ます。

https://business.facebook.com/ads/creativehub/home/gallery/?act=567994613219703&business_id=1700530166854458

キャンバスビルダー

戻る コンポーネント







Preview Share 保存する 終了 ヘルプ

無題のキャンバス

設定

+コン

追加するコンポーネントを選択

 ボタン	 カルーセル	 写真
 テキスト	 動画	 ヘッダー

キャンセル OK

キャンバスへようこそ

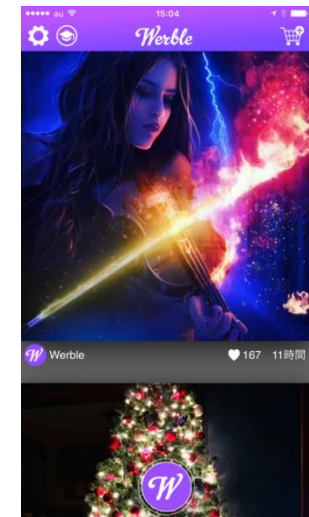
コンポーネントを追加ボタンを使用して開始します。

静止画で反応のよかったクリエイティブをシネマグラフ加工などにして正方形（1：1）で配信が可能！⇒ 目立つ！



おすすめスマホアプリ
： Werble (ワーベル)

Werble



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。例外については詳しくは、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

警告 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
警告 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
警告 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
警告 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てください。

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. 誤解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. 誤解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。

場合を含む) い場合も含む) 数(本来は性的な意味合いが違反しています。



露骨なポーズをとった女性が写っています。

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
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。

④

PERAICHI.COM

⑤ 詳しくはこちら

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広告の画像の最適な活用方法】

ターゲティング×画像 で広告の効果の8割は決まる！



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

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

ターゲティングに沿った年齢・性別の画像使用について

20代～50代 女性写真例



20代～50代 男性写真例



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

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

〇〇をやっている人～ 〇〇を持っている人～

クリエイティブに行動力を持たせる



暗い写真よりは明るい写真の方がアイキャッチ効果が高い



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



画像×ターゲティングの組み合わせ

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】



20~24歳 女性

25~29歳 女性

30~34歳 女性

20~39歳 美容属性

【Facebook広告の画像の最適な活用方法】

親近感や商品やサービスを申し込むためのゴールや得られる満足感訴求

例1 18~23 男女 学生

合コンで部分脱毛したスベスベなお肌をほめられたい



部分脱毛も初回キャンペーン中！
詳しくはこちら

例2 20~39 婚約者

最高の結婚式にするために！部分脱毛だけでもやっておきたい



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

Facebook 広告マネージャ 検索

winningfield (11596865673838...)

新しい広告: 新しい広告を作成

MESSANGER

- 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

閉じる

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

広告プレ

デス

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

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/>



ビジネスマネージャーの作成



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

※Facebookの個人用アカウントが必要です

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

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface for the page '株式会社ウィニングフィールド'. At the top left, there is a button 'カバー写真を追加' (Add cover photo) and a profile picture of a blue and orange sphere with a white 'f'. The name '株式会社ウィニングフィールド' is displayed below the profile picture. A red rectangular box highlights the 'ビジネス設定' (Business Settings) button in the top right corner. Below the header is a search bar with the placeholder text '名前またはIDで検索' (Search by name or ID), a 'フィルタ' (Filter) button, and a '過去7日間' (Last 7 days) dropdown menu. The main section is titled 'パフォーマンス概要' (Performance Overview) and '広告アカウント1件' (1 ad account). It features two summary cards: '合計消化金額' (Total spent) showing '¥0 消化金額' and '合計インプレッション数' (Total impressions) showing '0 合計インプレッション数'. Below these are two line charts for the month of October (10月), with a tooltip for the left chart showing '消化金額 ¥0' for '2016年10月15日'.

タグ（ピクセル）の概念

タグ（ピクセル）とは？



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

WEB広告の最大のメリット

Facebook 広告マネージャ

ビジネスを検索

株式会社ウィニングフィールド

ヘルプ

広告を作成

今日: 2017年6月20日

アカウント概要 | **キャンペーン** | 広告セット | 広告

+ キャンペーンを作成 | 編集 | キャンペーンを複製 | ルールを作成 | 他のメニュー

列: カスタム | 内訳 | **エクスポート**

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

WEB広告の最大のメリット

三 広告マネージャ ビジネスを検索 株式会社ウィニングフィールド ヘルプ

今日: 2017年6月20日

アカウント概要 ✓ キャンペーン 選択済み1件 広告セット 選択済み1件 広告: 広告セット1件

広告を作成 編集 広告を複製... プレビュー ルールを作成 他のメニュー 列: カスタム 内訳 エクスポート

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



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

確認

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

2. ピクセルの設置

3. コンバージョンの設定

コンバージョン計測のためのピクセル実装の設定

<https://www.youtube.com/watch?v=7pgNDEKsNwc>

カスタムコンバージョンの設定方法

<https://youtu.be/WnZINB20b9I>

フェイスブック広告 キャンペーン作成と出稿手順

<https://youtu.be/PNKWgRkRYXg>

オーデイエンスデータの概念

オーデイエンスデータとは？

Facebookはターゲティングの精度が圧倒的に高い！



登録情報

クロスデバイス

広告を配信することができる

例：自社商品の購入者リストの類似リスト、自社サイトに訪れたことのあるユーザーの類似リストなど

→ 類似オーデイエンス

フェイスブック広告を使った 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

ケース01 : オンライン上の某企業のWiFiの新規顧客獲得CPの場合

SoftBank Air
正規販売代理店 株式会社 Foot Communication

受付時間 12:00~21:00
0120-545-742

WEBから24時間受付中
お申込みはこちら

SoftBank Air
スマホもパソコンもゲームも!
容量制限なし!

従来機種よりさらに速く!
下り最大
350Mbps

置くだけカンタン! 工事不要!

今だけおトク
当ページ期間限定キャンペーン!
実質1年無料!
最大5万円キャッシュバック

LP制作、記事LP制作を行い、フェイスブック広告にて配信。獲得に対してエリア制限などもあったため、途中で範囲を変えたにも関わらず初月（約3週間）にて上記数値を達成。

CV（コンバージョン）数が 平均75件/月
CPA（問合せ単価）が 平均3500円前後!

家のネットが13ヶ月、実質タダで契約できる方法【人数限定だから急げ】

テレビでこのCM、見たことないですか?

カンタン、おうちのWi-Fi! SoftBank Air!

コンセントに挿せば、ネットがすぐ使える無制限のWi-Fi「ソフトバンクエア」です。

Wi-Fiで家中ネットし放題
工事不要! すぐに使える!

データ容量制限なし! **
毎月定額!

コンセントにさすだけで
すぐにネットが楽しめる

ケース04： 調理器具 通販の場合

Makuake

プロジェクトを掲載する お気に入り ^{NEW} ログイン 新規登録

TOP > プロジェクト一覧 > プロダクト > 欧米で人気「真空低温調理器」ミディアムレアのお肉が作れる！BONIQ(ボニーク)

プロジェクト ^{Success!} 活動レポート ²⁹ 応援コメント ⁶⁶ お気に入りに追加

自宅が高級レストランに・・・
真空低温調理器

▶ 再生

● 集まっている金額 ^{Success!}
13,675,860円
目標金額 500,000円
27.35%

👤 サポーター 576人
🕒 残り 0日

終了しました

欧米で人気「真空低温調理器」ミディアムレアのお肉が作れる！BONIQ(ボニーク)

#テクノロジー #グルメ #料理 #キッチン #肉

▼ プロダクト

お肉を美味しく食べられる低音調理器具の通販の拡販支援。主にFB Adsの運用代行。

動画クリエイティブ、画像クリエイティブの差し替えとキャンペーン、広告セットのメンテナンス

サイト公開&広告配信開始1ヶ月（初月：2017年6月1日～20日まで）で

CV（コンバージョン）数が 206件！
CPA（獲得単価）が 平均 1409円！！

※客単価は19,800円、他33,660円、69,300円、128,700円コース等

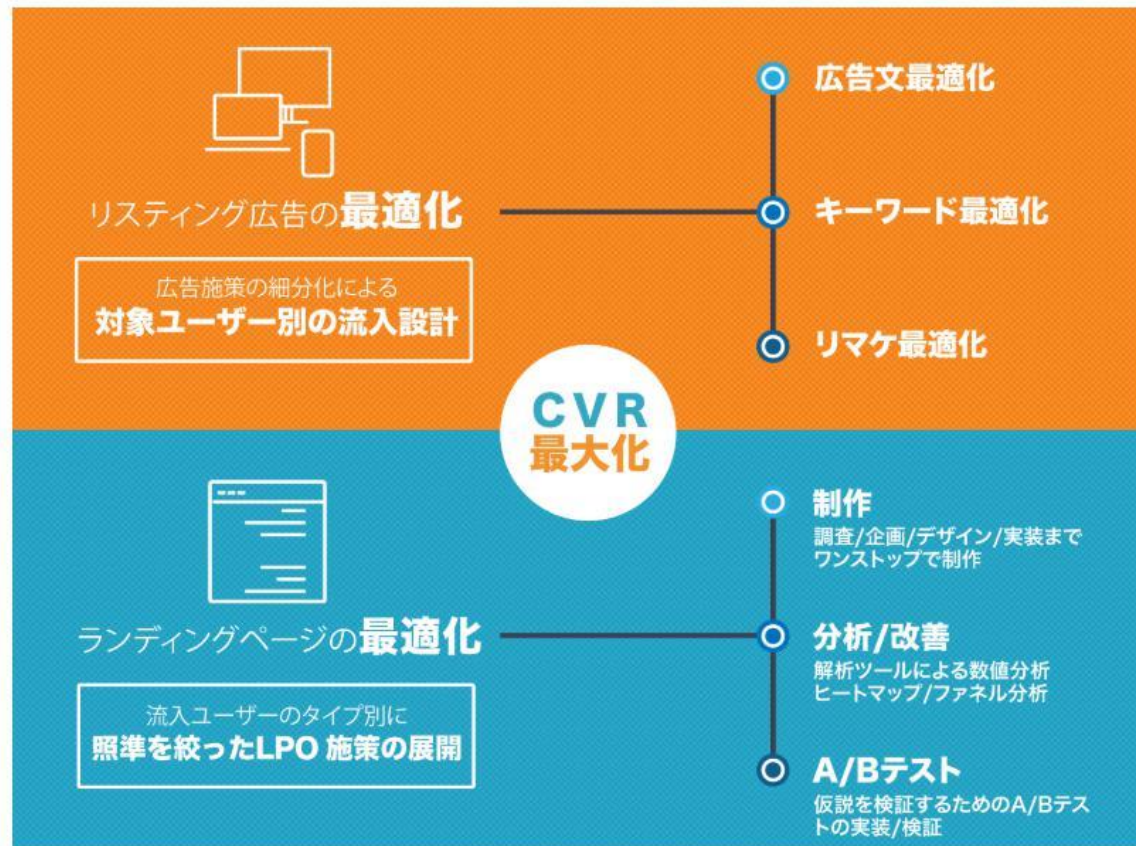
※日売上30～40万円 日広告費 32000円前後
広告比率 8～12%

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。

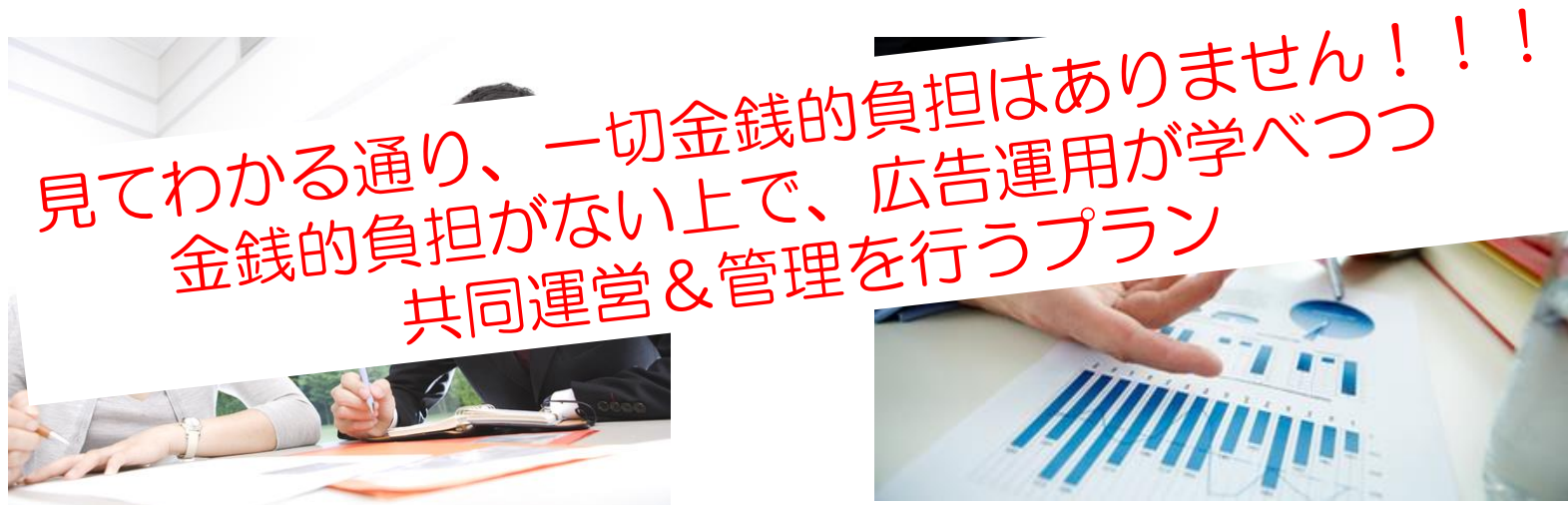
日々の広告運用はどのように改善し、どのように数値が動いたのかを確認する場合は、月のレポートや広告アカウントを自身で動かしながら、見たい指標を見ていくしかありませんが、弊社運用時は、関係者全員が閲覧できるクラウド上のアカウント日報（キャンペーンごと）と、週ごとのレポートを見ながら、**週一で【行動報告・現状】【問題点・提案点】【次週目標】と週ごとの使用広告費、獲得件数と獲得単価などをご連絡**していきます。

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。



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

動画コンテンツ



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
	.
	.
	.