

集客デザイナー養成講座

デザインから制作～Webマーケティングまで学びオールインワンで
販促を行える市場価値の高いスキルを身に着けましょう！



2020/6/13 (sun)
アジェンダ

本日のおおまかなスケジュール

13：00 講義

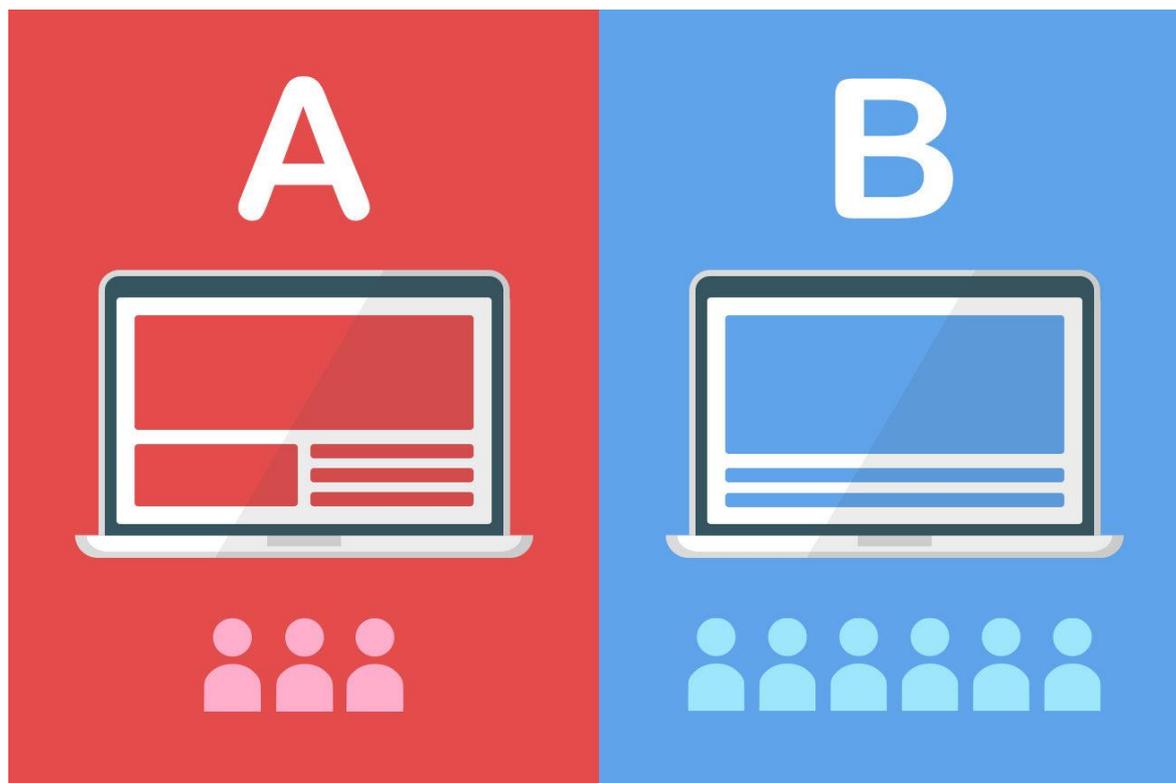
(様々な広告のABテストのやり方)

15：00 実践、ワーク、考察分析会等

(各自の管理画面を見ての運用、数値改善考察、ヒートマップを見ながらの仮説・検証方法)

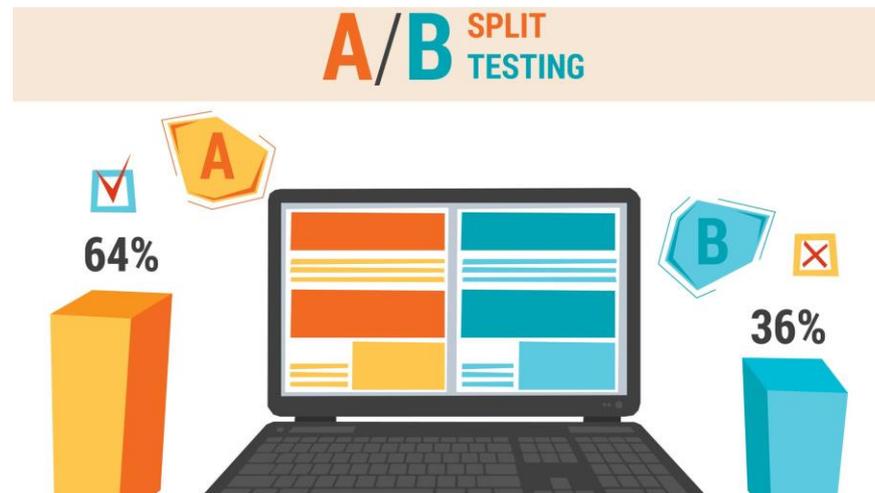
17：00 終了

様々な広告のABテストのやり方



ABテストとは？

ABテストとは、「ある特定の期間にページの一部を2パターン用意して、どちらがより効果の高い成果を出せるのかを検証すること」



テストしたいこととしては

- 想定見込顧客の刺さるコピー
- 想定見込顧客の刺さるビジュアルやデザイン
- 想定見込顧客が成約してくれる話の流れや構成
- 想定見込顧客が成約してくれるクロージングトークやフォームなど

上記がハマれば成約率が上がり、結果安い販促費用（広告費含む）で見込顧客の獲得に成功することが可能！

よくある間違った（非効率な）ABテスト

- LPを数種類最初から用意する
- ヘッダーを数種類最初から用意する



初期段階においては見込顧客のニーズ&ウォンツがわかっていないので複数の制作物を用意する方が労力と手間、コストがかかる

Optimizely、グーグルオプティマイズがあるが、ツールを使いこなせない状態であれば
フロントテスト（広告側）からテストを行った方が効率的

よくある質問その1

サイト（LP）と広告どちらから手をかけていけばいいのか？



1. 広告サイトの運用改善 → 2. LPサイトの修正改善

結論！広告サイトから手をかけていくべし

フロントテストで見込顧客への切り口のパターンにそった広告文やビジュアルを複数用意して、CV（コンバージョン）を比較して、最も高いCV（コンバージョン）を達成したクリエイティブ（広告）をリック率）またはエイティブこそが想定見込顧客に対して一番ハマったクリエイティブ＝ハマる訴求ということが特定できるのでそちらに沿ってLPも整合性を整えていく

よくある質問その2

やっちゃいけない運用改善、修正改善の手順



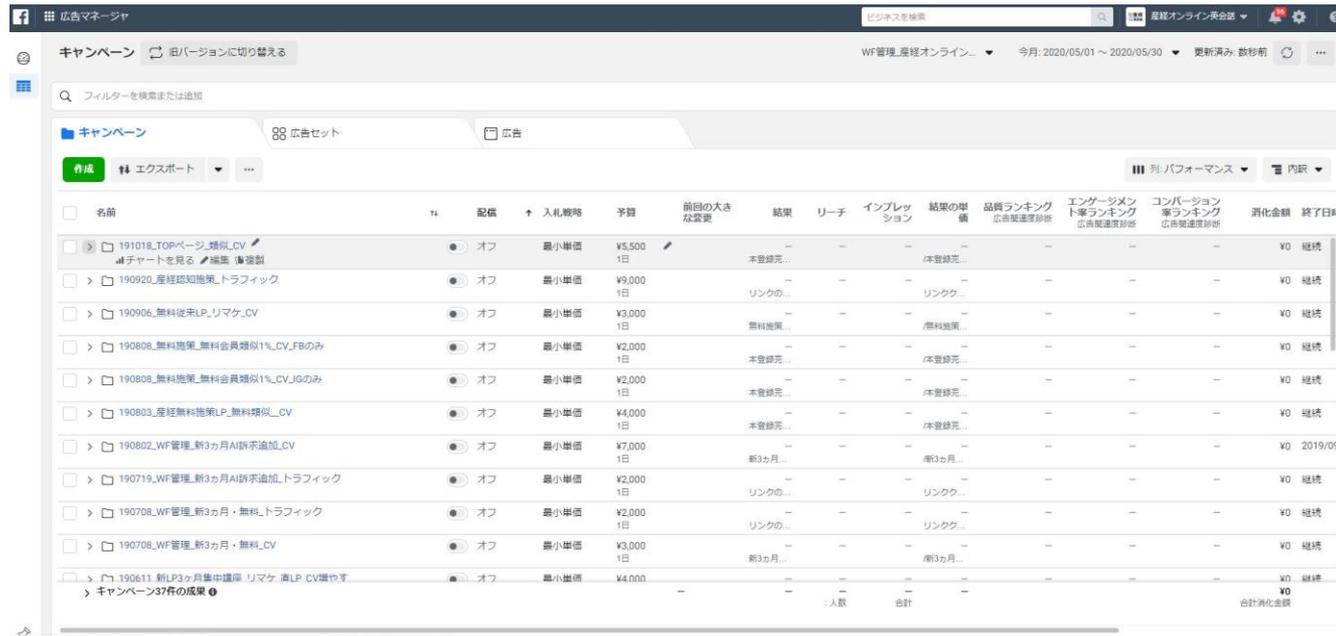
溜まったデータをもとに
広告サイドからの運用改善
(1アクションずつ)

→ 訴求が特定できたらLPサイドの修正改善



1. LPサイドと広告サイドを一気に修正してしまう
2. データが溜まっていない状態で修正、改善を行う
3. 一度にいきなり修正してしまい、何が正解だったのかが分からなくなってしまう

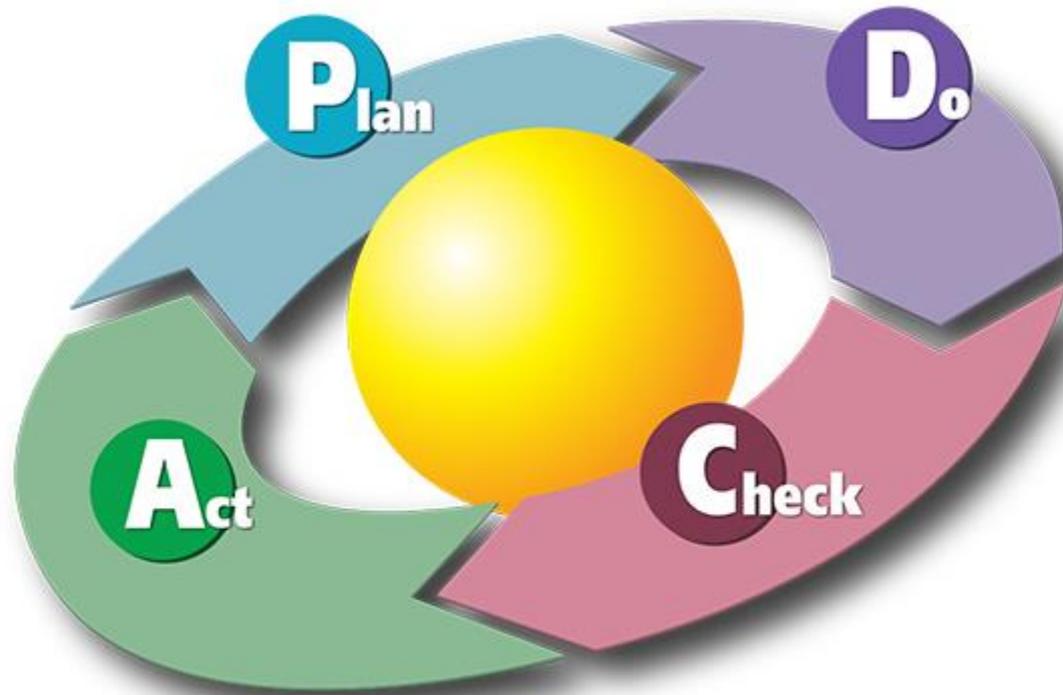
FB広告での様々なABテスト方法



名前	配信	入札戦略	予算	前回の大きさ な変更	結果	リーチ	インプレッ ション	結果の率 備	品質ランキング 広告関連度診断	エンゲージメン ト率ランキング 広告関連度診断	コンバージョン 率ランキング 広告関連度診断	消化金額	終了日付
191018_TOPページ_類似_CV ↓子チャートを見る 編集 複製	オフ	最小単価	¥5,500 1日		本登録完...	-	-	本登録完...	-	-	-	¥0	継続
190920_産経認知施策_トラフィック	オフ	最小単価	¥9,000 1日		リンクの...	-	-	リンク...	-	-	-	¥0	継続
190906_無料従来LP_リメイク_CV	オフ	最小単価	¥3,000 1日		無料施策...	-	-	無料施策...	-	-	-	¥0	継続
190808_無料施策_無料会員類似1%_CV_FBのみ	オフ	最小単価	¥2,000 1日		本登録完...	-	-	本登録完...	-	-	-	¥0	継続
190808_無料施策_無料会員類似1%_CV_JGのみ	オフ	最小単価	¥2,000 1日		本登録完...	-	-	本登録完...	-	-	-	¥0	継続
190803_産経無料施策LP_無料類似_CV	オフ	最小単価	¥4,000 1日		本登録完...	-	-	本登録完...	-	-	-	¥0	継続
190802_WF管理_新3ヵ月AI訴求追加_CV	オフ	最小単価	¥7,000 1日		新3ヵ月...	-	-	新3ヵ月...	-	-	-	¥0	2019/09
190719_WF管理_新3ヵ月AI訴求追加_トラフィック	オフ	最小単価	¥2,000 1日		リンクの...	-	-	リンク...	-	-	-	¥0	継続
190708_WF管理_新3ヵ月・無料_トラフィック	オフ	最小単価	¥2,000 1日		リンクの...	-	-	リンク...	-	-	-	¥0	継続
190708_WF管理_新3ヵ月・無料_CV	オフ	最小単価	¥3,000 1日		新3ヵ月...	-	-	新3ヵ月...	-	-	-	¥0	継続
190611_新LP3ヶ月集中確保_リメイク LP_CV集やす > キャンペーン37件の成果	オフ	最小単価	¥4,000 1日		-	-	-	-	-	-	-	¥0	継続
合計消化金額													

フロントテスト（ABテスト）のやり方は人それぞれ
正解はないので、どうテストしたのかを忘れないように
アクション履歴を残しながら検証していきましょう

FB広告の成功の近道は、、、



(機会学習入る前に行う)

PDCAサイクルのスピードが鍵！！

どのようにパフォーマンスを上げるのか？

オーディエンス固定
および
詳細ターゲティング1つまたはノンタゲ

1. 画像テスト
2. タイトルテスト
3. クリエイティブのユニーク化

初動の際のPDCAサイクルはだいたい1~2日かのぞましい
※遅くとも3~4日

※トラフィックCPでやってもよし

※インスタ、FBは表示のされ方が違うので広告セットを分けてテストしてもアリ

◆フェイスブック広告におけるABテストの手順

純粹にコピー&クリエイティブのテストを行うなら
トラフィックキャンペーンを使用！

1. **トラフィックキャンペーン**
⇒ 訴求や切り口、コピーやクリエイティブのチャンピオンが決まったら
2. **コンバージョンキャンペーン**
⇒ チャンピオンでCV配信

コンバージョンキャンペーン (CV目的の場合) CPCが高い クリックは取れないがCVが取れる
⇒ サイト上で、お問い合わせやCVをよく行う、質の高いユーザーに優先的に広告を配信する

トラフィックキャンペーン CPCが安い クリックがたくさん取れるがCVが計測できない
⇒ 広告をよくクリックするユーザー (クリッカー) に優先的に広告を配信する

FB広告での様々なABテスト方法

1. 運用に慣れていない、または少額でテストを行う方法（Basic test）
2. 運用に慣れている、ある程度予算を使える状態でのテストを行う方法（Advanced test）



FB広告での様々なABテスト方法

1. 運用に慣れていない、または少額でテストを行う方法（Basic test 01）

1キャンペーン、1広告セット内で1画像と複数コピーのテストを行う

広告セット01 配信期間 6/1～6/3

画像A



広告文A（ノウハウ押し）

CTR 2.8% CV 1

美肌へは、正しいスキンケアが必須！肌質、年齢別の驚くべきスキンケア方法

広告文B（商品押し）

CTR 0.9% CV 0

とある成分がこんなにも！？日本初上陸の話題のスキンケア商品が凄い

広告文C（TIPS）

CTR 1.5% CV 3

ニキビを悪化させない夜のスキンケア5選

広告文D（ポジティブフレーム）

CTR 3.9% CV 0

え！？そんな簡単なスキンケアでなんでそんなにキレイなの？

広告文E（ネガティブフレーム）

CTR 1.2% CV 1

え！？そんな簡単なスキンケアでなんでそんなにキレイなの？

FB広告での様々なABテスト方法

1. 運用に慣れていない、または少額でテストを行う方法（Basic test 02）

1キャンペーン、1広告セット内で複数画像、1コピーのテストを行う

広告セット01 配信期間 6/1~6/3

画像A



画像D



見出し文、タイトルや説明文は一緒だが画像クリエイティブを差し替えてのテスト

画像



画像



ABテストの手順が明確で、かつ運用者が初心者、クライアントの広告予算があまり取れない場合はこのやり方が望ましい

FB広告での様々なABテスト方法

1. 運用に慣れていない、または少額でテストを行う方法 (Basic test 03)

1キャンペーン、1広告セット内で2画像、2切り口のコピーのテストを行う

広告セット01 配信期間 6/1~6/3

画像	広告文 (ノウハウ押し)	CTR	CV
画像A 	美肌へは、正しいスキンケアが必須！肌質、年齢別の驚くべきスキンケア方法	2.8%	0
画像B 	とある成分がこんなにも！？日本初上陸の話題のスキンケア商品が凄い	1.2%	0
	ニキビを悪化させない夜のスキンケア5選	1.3%	1

CTR、CVの数値で見て低いものから止めていく、または差し替えていく

訴求テストを同時進行でできるが、システムの最適化が進むと一つのクリエイティブが集中的に配信される

FB広告での様々なABテスト方法

2. 運用経験者、ある程度の額で広告配信が行える場合（Advanced test 01）

1キャンペーン、1広告セット内で5~8画像、1切り口のコピーのテストを行う

キャンペーン-見出し文A

広告セット-ターゲティング（ビジネス属性）

広告画像01



訴求文A

広告画像02



訴求文A

広告画像03



訴求文A

広告画像04



訴求文A

広告画像05



訴求文A

スピード重視のABテスト手順アカウント構築方法

キャンペーン-見出し文A

広告セット-ターゲティング（ビジネス属性）



広告セット-ターゲティング（既存リスト類似1%）



広告セット-ターゲティング（経営者属性）



キャンペーン-見出し文A

広告セット-ターゲティング (ビジネス属性)

CTR 2.8% CV 1

広告セット-ターゲティング (既存リスト類似1%)

CTR 2.1% CV 3

広告セット-ターゲティング (経営者属性)

CTR 0.5% CV 0

キャンペーン-見出し

ある程度予算があり、1週間ほどテストをしたい場合

広告セット-ター

CV 1

広告セット-ター

CV 0

広告セット-ター

CV 0

訴求テスト、オーデイエンステストを同時にできる
訴求とオーデイエンステストが終わり次第、
クリエイティブのテストに入れる

キャンペーン-見出し

広告セット-ターゲティング (ビジネス属性)

CTR 2.8% CV 1

広告セット-ターゲティング (既存リスト類似1%)

CTR 2.1% CV 3

広告セット-ターゲティング (経営者属性)

CTR 1.2% CV 1

⋮

詳しくはFacebook Ads Professional PerfectComplete フェイスブック広告ガイド 保存版
のレクチャー62「初期段階での広告出稿時におけるABテストの手順と概念」を参照

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

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」

キャッチコピーを量産する「7つの型」

- リアルイメーシ型
- ターゲット絞り込み型
- 指摘型
- 比較型
- 変化型
- 共感型
- 感情移入型

広告

孫の野菜嫌い放置しないで

子供でもゴクゴク飲める青汁新登場！
1日分の野菜が1杯で摂れる／500円モニター募集中

ランディングページ

孫の野菜不足が解消できて3世代全員大喜びです！

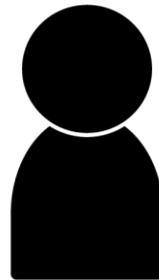
ベネフィットをしっかりと伝える！

・リアルイメージ型

「この商品が欲しい、気になる」といった自覚している人、ニーズが顕在化しているターゲットに適している。

顕在層のユーザーに向けて、商品を手に入れた後のイメージをリアルに表現した広告を配信することで「いま行動しよう!」と思わせることができる。

1日100円で健康生活



自宅で明日から100gの野菜



商品を手に入れたイメージをリアルに訴求



本場のコーヒー、紅茶、お茶がこの1台で! (UCC上島珈琲)
最高の睡眠は1日たった56円 (テンピュール)

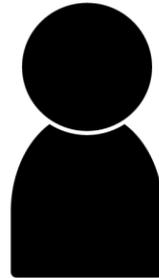


・ターゲット絞り込み型

ニーズに気づいていない人に「自分ゴト化」させる。

ターゲットの中にはニーズがまだ顕在化していない人もいるので、
広告を通してアクションを得るには「これは自分ごとだ」と思ってもらう必要がある

50代で野菜不足を実感する方へ



お孫さんの食生活が気にある方へ



潜在層に「自分ゴト化」させる



74歳、みなぎってます。（協和発酵バイオ／オルチニン）
野菜不足が気になるあなたに！（ファンケル／ファンケル青汁）

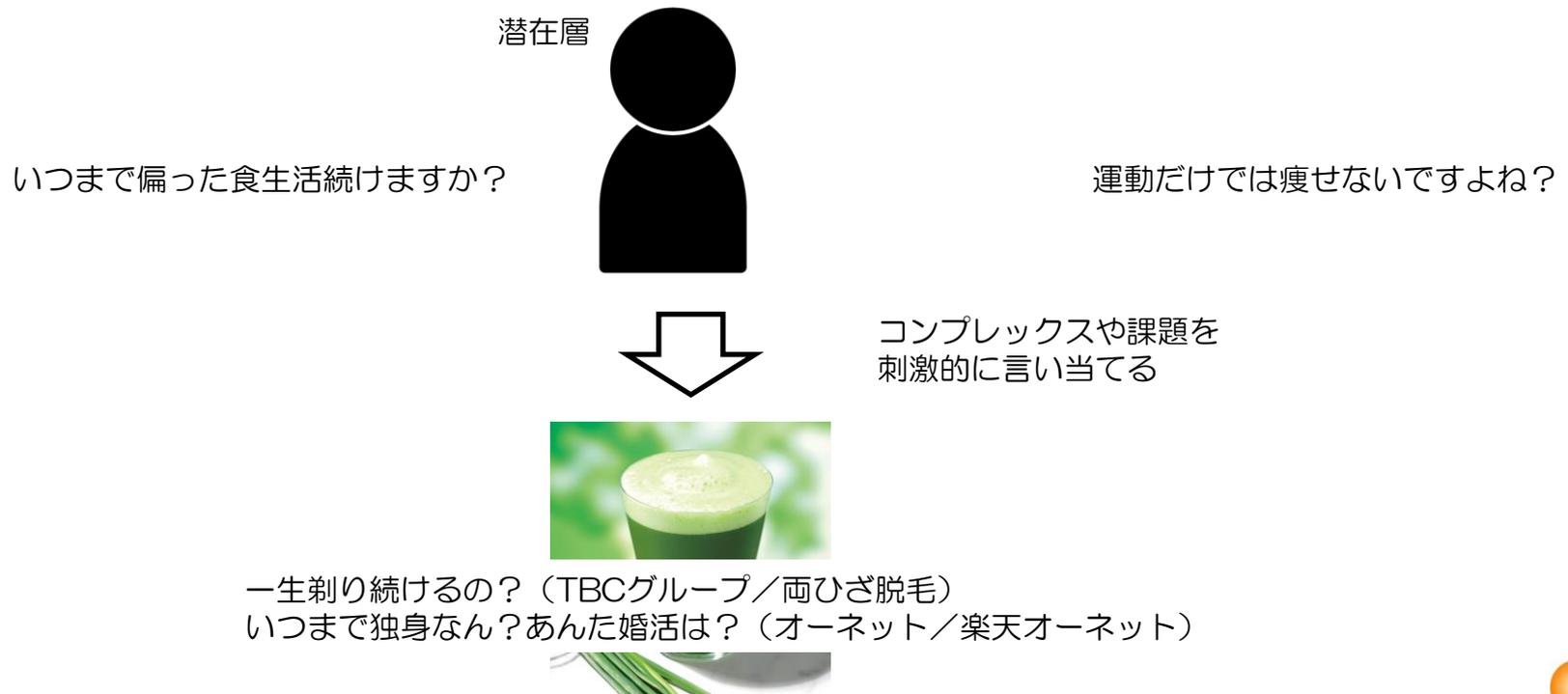


• 指摘型

即アクションの劇薬を求めるならこちら

うまくいけば絶大な効果を得られる一方で、ネガティブな反応を引き出してしまう恐れもあり。不快に思われない範囲での表現で指摘するべき

潜在層にいきなりアクションを促すのに効果的

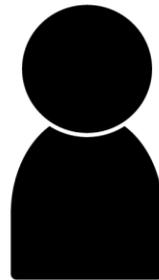


• 比較型

類似商品との差が刺さるなら比較型がオススメ

競合商品である必要もなく、自社商品の他の商品と比べて説明してもいい
その他の置き換え品（代替え品）と比較してもOK

野菜ジュースより栄養豊富



スムージー級の飲みやすさ



類似する何かとの
「差」から強みを訴求する



エステ級のコスメ（アイム／ライスフォース）
クリーニング級の消臭パワー（P&G）

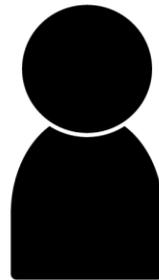


・ 変化型

ビフォーアフターを打ち出すなら変化型

将来どうなっていくのか？を明確に打ち出してあげる
使用感、使用後をしっかりと打ち出して上げてイメージさせる

毎朝ポッコリから
毎朝スッキリに！



3ヶ月後の健康診断が楽しみ！

商品を使ったイメージを
しっかりと伝えてあげる



たった2ヶ月でこのカラダ（ライザップ）
なんで、私が東大に（四谷学園）



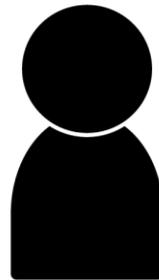
• 共感型

心の声を代弁した訴求文

欲望や欲求をそのまま出して強く引き寄せる手法

広告が嫌いな層

絶対にあと5kg痩せてやる！



もうこれ以上人から太っていると馬鹿にされたくない、、、



欲求や欲望、憧れや不安の声をダイレクトに出してあげる



ちくしょう、転職だ！（転職サイト）



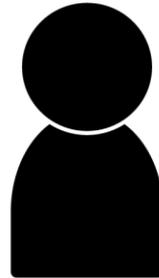
• 感情移入型

宣伝を嫌うユーザーを取り込むには共感型

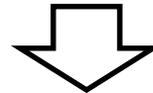
広告っぽさを消して、他の訴求では取り込めなかった層を狙っていく
企業の宣伝を嫌うユーザーでも何となく気になってしまうような訴求が重要

広告が嫌いな層

青汁始めてよかった！



すごい青汁なのにゴクゴク飲める



ユーザーの体験談などを
ありのまま出してあげる



このコーヒー美味しすぎ（ブルックス）
もうこれしか使えないかも（ファンケル）



CARTE POSTALE

Dans la case - Adressé
Ce doit être exclusivement réservé à l'adresse



Plas de nouvel
de l'examen oral.
numero 417
de ne pas
me vaus plus au co
- vos aimables
mes
toutes mes
Casse

Monsieur
33^e Régiment d'Inf
10^e Compagnie
Lelebr

LP (ランディングページ) をどう改善していくのか？

KOKON *
<http://www.zakka-kokon.com/>



LP 精読率 確認ツール

Ptengine (ピーティーエンジン)

ヒートマップなどコンバージョンを増加させる為のサイト分析ツール

ptengine 機能 プラン NEW 事例 NEW サポート&サービス NEW パートナー 会社概要 お問い合わせ 無料登録 ログイン

GOOD DESIGN | ユーザーのサイト内での行動をサーモグラフィーで見える化!
ヒートマップ機能もついた次世代アクセス解析ツール

2分で完了、今すぐ使える。
メールアドレスをご入力ください
パスワード
 利用規約に同意する
今すぐ無料で登録

登録数80,000アカウント以上
世界中で選ばれているのには理由があります

irep Mercedes-Benz Microsoft ADWAYS HUAWEI

LP

クリックされている箇所

熟読されている箇所

LP

クリックされている箇所

プライベートジム
なのか？

attention
このような疑問を持たれたことはありますか？

一人で自宅で様々なダイエット方法を試しても長続きしない	誰かに管理してもらわないと面倒くさい
トレーニングしている姿を見られたくないな	ダイエットサプリって本当に痩せるの？
スポーツジムだと器具の独占とか汗がついているのが嫌	毎日忙しくてなかなかトレーニングの時間が取れない

実は問題は **ジム** にある場合がほとんどで

プライベートジム
なのか？

53%
attention
このような疑問を持たれたことはありますか？
53%

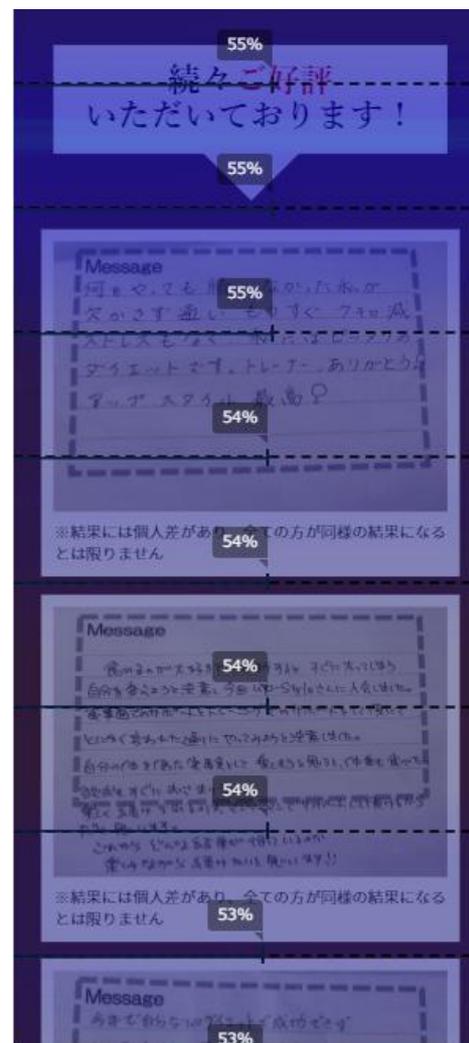
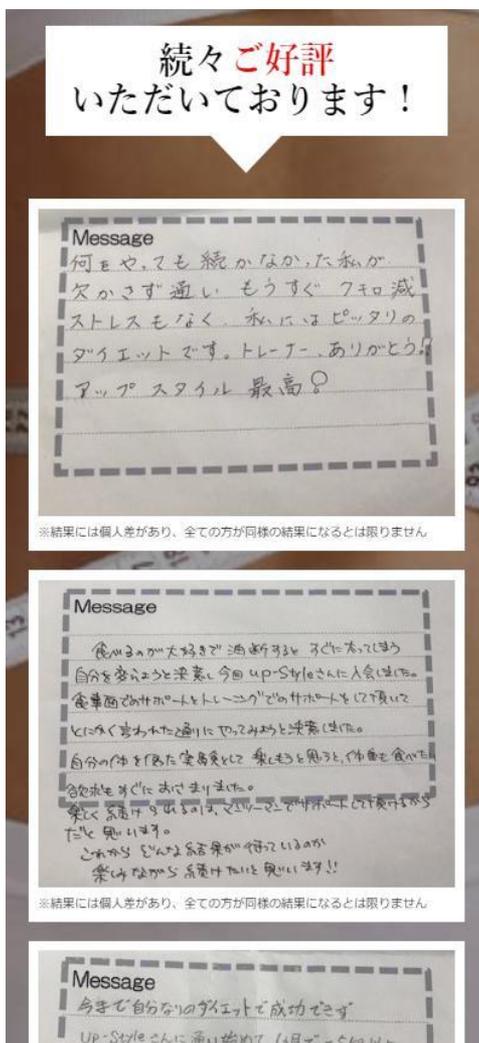
一人で自宅で様々なダイエット方法を試しても長続きしない	誰かに管理してもらわないと面倒くさい
トレーニングしている姿を見られたくないな	ダイエットサプリって本当に痩せるの？
スポーツジムだと器具の独占とか汗がついているのが嫌	毎日忙しくてなかなかトレーニングの時間が取れない

52%
52%
52%
52%

実は問題は **ジム** 52% にある場合がほ

LP

熟読されている箇所



LP

完全マンツーマンで優秀なトレーナーが、個人に合わせて丁寧に指導します。短期間で効果が高いと実感のクロスフィットトレーニングで指導します。



Training



アドバイザーによる食事サポート
カラダの内側からキレイになるダイエットサポート

カロリー制限などの不健康な食事法ではなく、ストレスなくトレーニングに打ち込める食事を、ダイエット法有資格者よりわかりやすく・的確に指導いたします。



熟読されている箇所

完全マンツーマンで優秀なトレーナーが、個人に合わせて丁寧に指導します。短期間で効果が高いと実感のクロスフィットトレーニングで指導します。

50%

50%

Training

50%

50%

アドバイザーによる食事サポート
カラダの内側からキレイになるダイエットサポート

カロリー制限などの不健康な食事法ではなく、ストレスなくトレーニングに打ち込める食事を、ダイエット法有資格者よりわかりやすく・的確に指導いたします。

50%

50%

食事サポート

本日のおおまかなスケジュール

13：00 講義

(様々な広告のABテストのやり方)

15：00 実践、ワーク、考察分析会等

(各自の管理画面を見ての運用、数値改善考察、ヒートマップを見ながらの仮説・検証方法)

17：00 終了