

#### ▼Web広告の役割を理解する

- ①効果的な広告媒体の選定方法
- ②Facebook広告を使ってできること

#### ▼広告出稿までの流れ

- ①広告出稿するために事前に用意するもの
- ②広告アカウントとは?
- ③Facebookページとは?
- ④アカウント全体構造について
- ⑤キャンペーンの目的
- ⑥広告セットについて
- ⑦広告の種類
- ⑧バナー(画像)の選定方法
- ⑨広告文の作り方
- ⑩広告文ワーク 15分

#### ▼その他の設定と概要

- ①支払い方法の紐づけと注意点
- ②タグ(ピクセル)の概念
- ③カスタムコンバージョンとカスタムオーディエンスの概念

#### ▼広告の運用方法

- ①ABテストの仕方
- ②案件ごとの効果的な運用方法
- ③広告運用で一番大切なマインド



株式会社ウィニングフィールド 山口 駿

### 広告運用歴:4年半

- ・2016年広告運用を開始
- ・EC商品月商1000万円越え
- 1商材70件販売/日
- 200名規模のアフィリエイトコミュニティで表彰される
- ・その後、通信販売会社の新規EC商材の テストマーケティング、広告運用を受託し、 月商億越えの商品へと成長させる。

実売上	注文回数
8, 019, 000円	975回
実売上	注文回数
3, 502, 400円	360回
発生数	発生総額
194	¥1,527,096

※管理画面一部抜粋



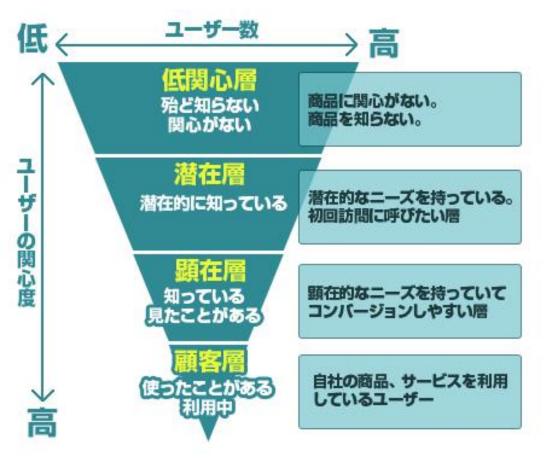
# Web広告の役割を理解する





### 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? どのようなユーザーをターゲティングしていくのか?



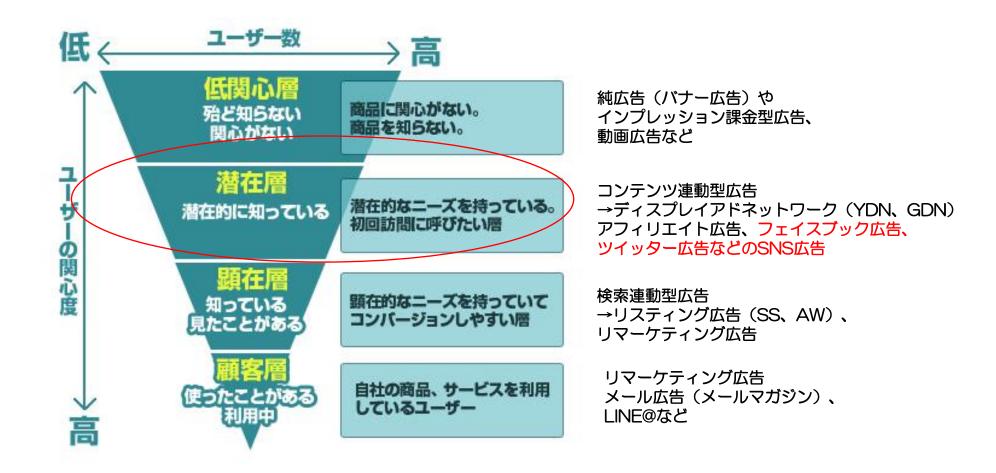
純広告(バナー広告)や インプレッション課金型広告、 動画広告など

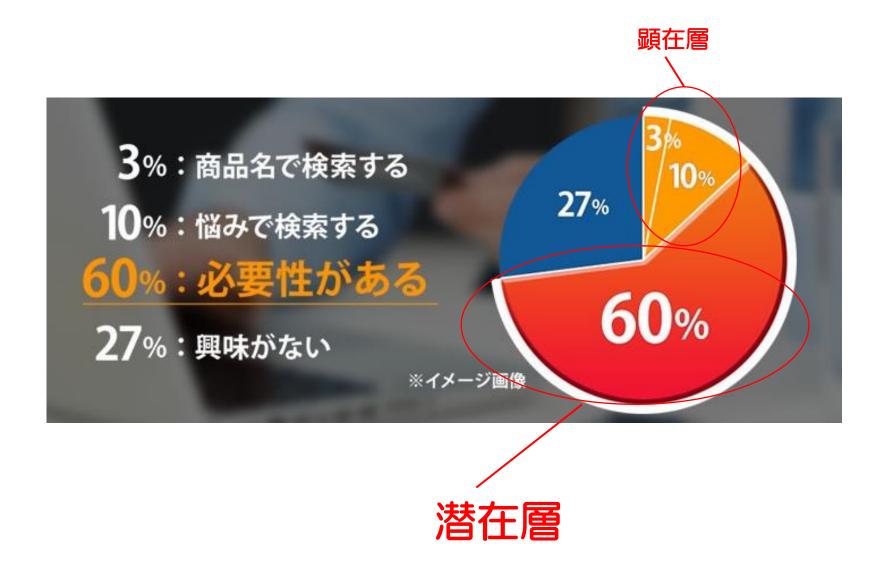
コンテンツ連動型広告 →ディスプレイアドネットワーク(YDN、GDN) アフィリエイト広告、フェイスブック広告、 ツイッター広告などのSNS広告、 他アドネットワーク等

検索連動型広告 →リスティング広告(YSS、G-Serch)、 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(インスタグラム広告) を使ってできること

- 1. サイトへのアクセスアップ
- 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 ※新店舗やキャンペーンなどの認知施策の場合がメイン
- 5. 成約・申込み・購入といったEC商品の販売
- 6. アフィリエイト



### 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









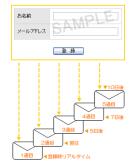


# FB広告でリード(見込顧客)やリストを 獲得していきたい

FB広告出稿



顧客教育型MAツールまたは ステップメール構築または追客架電







リード獲得系LP (資料DLなど)



セミナー開催または 営業、オファー&クロージング







### Facebook広告で重要なのは

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、今すぐ客に昇華させる必要がある



# Facebook広告運用を出稿しよう





## 【広告出稿までの流れ】

- ①ビジネスマネージャー等、 広告アカウントを作成
- ②Facebookページの作成
- ③支払い方法設定
- ④出稿ページやクリエイティブの準備
- ⑤広告出稿



# 広告出稿するために事前に用意するの

- ビジネスマネージャー
- 広告アカウント
- Facebookページ
- ・クレジットカード
- 広告素材



### 【なぜ広告アカウントが必要なのか?】

### 原則、ビジネス利用は禁止!

ビジネスに活用する場合はfacebookページか 広告アカウントを作ってビジネスの発信をする必要がある。



広告を運用するには、 まずは広告アカウントを準備する必要がある。



# 【広告アカウントとは?】

facebook広告には 広告用アカウントが2つある。

・個人アカウント

Facebookのアカウントに 紐づいて1人に1アカウント付与される。

ビジネスアカウント
 ビジネスとしてfacebook広告を運用するためのアカウント。
 ビジネスマネージャーで作成する。



#### Facebook上のアカウントの種類

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ビジネスマネジャを取得することで、複数の広告アカウントを管理することが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。

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とは? Facebook独自のプラットフォーム

- ビジネス用広告アカウントを複数作成
- ・広告のパフォーマンスをトラッキング(追跡・分析)
- 外部のアカウントを管理

### Facebookを使ったビジネスを管理できるシステム



ビジネスマネージャを選ぶ理由



# 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



# 2. Facebookページとは?



#### Facebookページとは?

企業やサービスの名前でビジネスを発信できるFacebook独自のページ 通常のfacebookと違い、営利目的で使用することができる。

広告出稿の際、Facebookページ(団体)が、この広告を出稿していると Facebookユーザーに知らせる役割をしている。



### Facebookページのメリット

- 本名以外で登録可能(商品はサービス名でもOK)
- 友達申請ができない(通常のFacebookは5000人までできる)
- いいねを押してくれた人はファン扱い
- ・ファンの人数は無制限
- Facebookフィードに投稿した内容は、ファンのニュースフィード表示される。
- Facebook広告に使用できる
- インサイトが使用可能。(アクセス数やいいねの数を計測)
- ・投稿した内容は検索エンジンの対象となる



■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

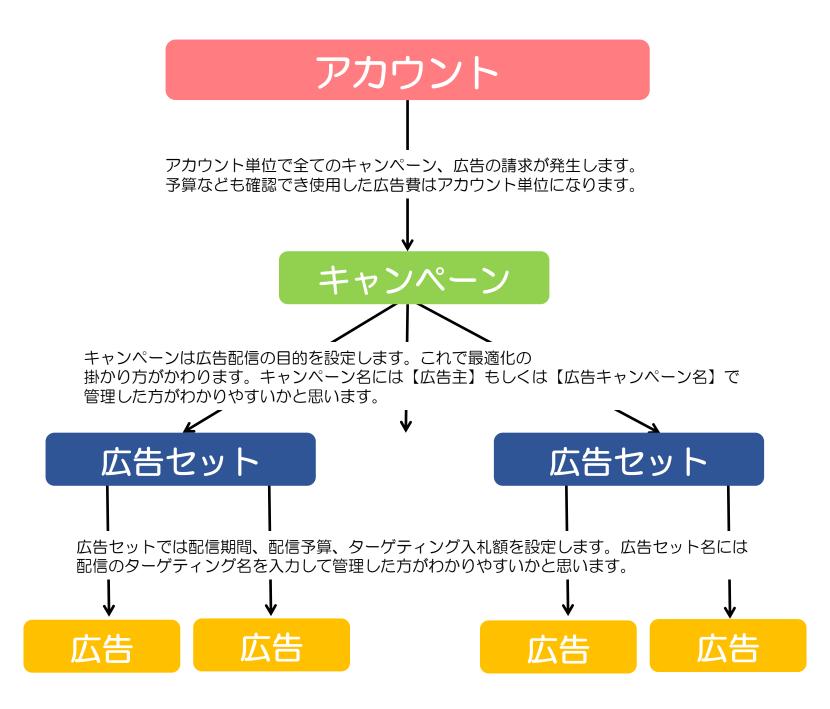
例)~事務局、~研究所など ・女性アイコン&女性の名前 →FBは認めてない (いまは大丈夫でも後にBANされる可能性あり。)



# FBページ、広告アカウント 作成ワーク

# Facebook広告 アカウント全体構造について







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

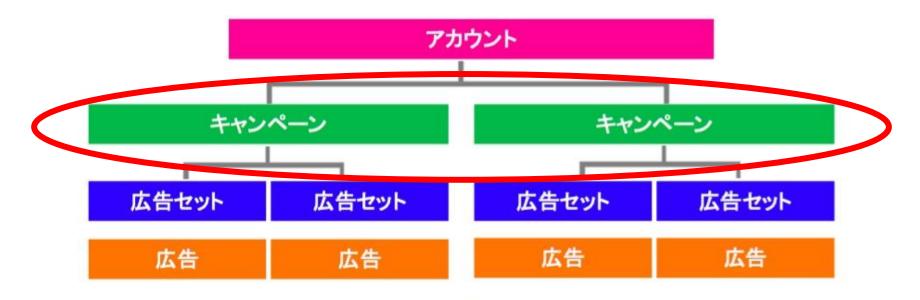




# Facebook広告キャンペーン目的



#### 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



2020年7月時点

#### キャンペーンで設定した目的に対して機械学習が働いていく。



#### 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そうな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。





#### 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。





# 広告セットについて



#### 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。



新しいオーディエンスを作成 保存済みのオーディエンスを使用 ▼ カスタムオーティエンス 新規作成 ▼ Q 既存のオーディエンスを検索 ※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 次を除外する: 地域 地域: 日本 ターゲットを選択できる 年齢 25 - 65+ 性別 女性 詳細ターゲット設定 詳細ターゲット設定の拡大: オン 言語 すべての言語 その他のオプション▼



年齢

25 - 65+

性別

女性

#### 詳細ターゲット設定

### 興味関心ごとを選択できる





## ターゲットの設定項目

地域

日本

年龄

20歳~65+

• 性別

案件により設定

言語

日本語

※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。

• 興味関心

必要に応じて設定。基本は設定せず。





没入感あふれる縦型のフルスクリーン広

告で、色彩豊かなビジュアルストーリー

を伝えることができます

Facebookストーリーズ

▼ ストーリーズ

### 配信先のプラットフォームを選択



#### Facebookストーリーズ

フルスクリーン縦型(9:16)の画像か動 画がおすすめです。



## ※注意点

ターゲティングを絞りすぎると **「潜在リーチ数が少なくなる**」

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。 セグメントは広く設定をうのがベストです。



### 最低でも10万人以上のリーチが理想

スとのMessengerスレッドに利用者を誘導できます。広告はMessenger 表示されます。
 ススとのWhatsAppスレッドに利用者を誘導し、ウェブサイトへのアクセス などのコンバージョンイベントをトラッキングすることができます。
 まちすまのピクセル 150623

#### 1日の推定結果

7-dayクリックコンバージョンウィンドウを使用

リーチの

3.6K~10K

コンバージョン 🖯

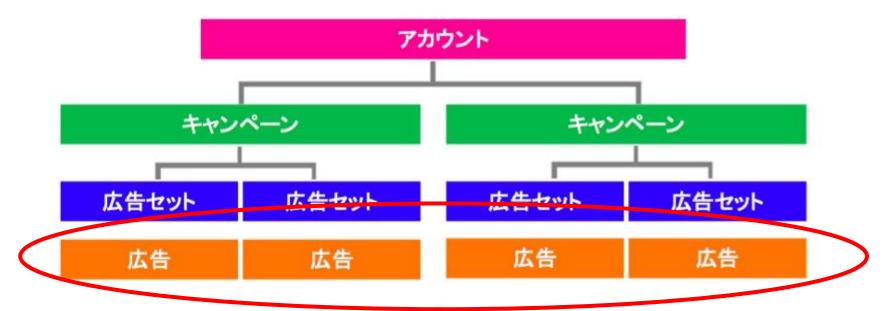
< 10

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。



## Facebook広告の種類

### Facebook広告のアカウント概要



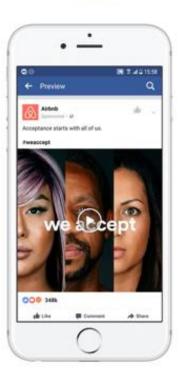
Facebook広告にリスティング広告で使っているような、 広告グループや、キーワードという概念はない。



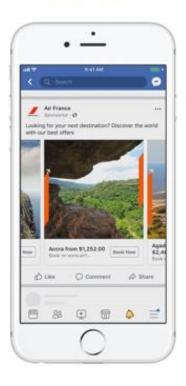




### 動画



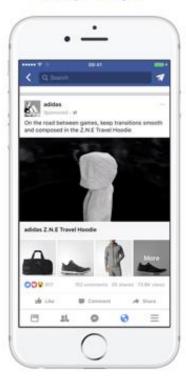
### カルーセル



スライドショー



コレクション



画像引用元:Facebook広告ガイド: 広告形式の仕様と推奨事項 | Facebook広告ガイド



### 広告イメージ

## バナー広告



### カルーセル広告





### 広告イメージ

### 動画広告/スライド広告

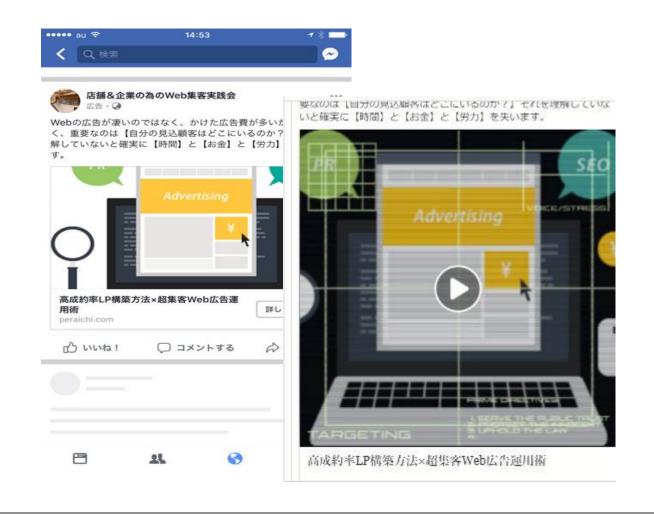


### コレクション広告



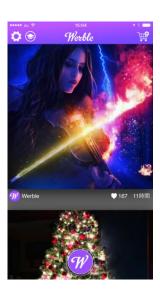


## 静止画で反応のよかったクリエイティブをシネマグラフ加工 などにして正方形(1:1)で配信が可能!⇒ 目立つ!



おすすめスマホアプリ: Werble (ワーベル)





## アフィリエイトで使用するのは

## ・バナー広告



## • 動画広告





## Facebookページを選択



## 広告テキストや画像の選択



## バナー(画像)の選定方法



### Facebook広告の構成



- 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



### 反応の良いクリエイティブ

Facebook広告はネイティブ系の画像・広告文を考える必要があります!

## 「ネイティブ広告」

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





#### ヒューマンアカデミー IT・AI・WEB・ CAD·Office講座

広告・③

面談も、電話とオンラインで自宅でできる! たった4ヶ月でエンジニアに!?プログラミング講座が話題!



高収入×働き方自由 プログラミングを学んでエンジニアになろう!



HAA.ATHUMAN.COM 【外出せずに、自宅で学べる!】

詳しくはこちら





クーポン コラム

まとめ

おもしろ グルメ



桑田真澄の息子、Mattの 最新画像なんだかんだ全て持ってい...

====VIP2ch



引っ越し初日だけど引っ越したい



モテる脱毛男子が全員使ってるのがコレ

エムアンドエム

広告



ワイ、ハイト中客にヒンタされる

ねたAtoZ



絶対にFを選んでしまう画像 見つかる wwwwwwwww

ラビット速報



俺「すまん、本当にすまん10万貸して ください」友「いや無理」←これ

稲妻速報



ひろゆきに「口臭いですね」 って言った後、ひろゆきが言いそう



LIVE ライブ



メニュー



- 一方で、あえて広告色を出す場合もある。
- ⇒広告だと認識してクリックするので、 LP内でのユーザーの精読率やCV率は高め



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?



Instaglamでは、オシャレ(映え)な投稿が多いので広告もその中に溶け込むような画像を選択する。 ※最近は漫画広告も反応が取れる。







## ターゲットの年齢や性別に沿った画像を使用

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



## 動きがある画像

## 商品を実際に使用している画像







### 同じ案件でも、年齢層やシチュエーションによってバナーを変える

## 脱毛案件の場合

18~23 男女 学生

25~39 婚約者

ムダ毛のないツルスベ肌になってモテたい!









## 【提携している shutterstock(シャッターストック) にキーワードを入力して検索





## バナーのテキスト制限

## 「テキスト量が少ない画像」 「テキストが一切ない画像」が良いとされている。

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考える
- 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動します。 「テキスト量のイメージ」

配信量(リーチ数)

配信量が大きく減る可能性がある

文字量が20%を超えると配信量が低下してしまう!

全体に含むテキスト量(イメージ)





## バナーのテキスト量の確認方法



https://www.facebook.com/ads/tools/text\_overlay



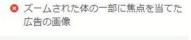
## NG画像

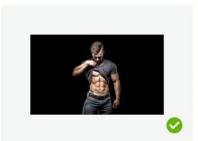
#### 19. 個人の健康

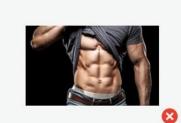
#### ポリシー

広告に「使用前/使用後」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







#### 9.成人向けコンテンツ

#### ポリシー

広告に成人向けコンテンツを含めてはいけません。ここには、ヌード、露骨なまたは挑発的な姿勢をとっている人の描写、過度に挑発的なまたは性的に刺激的な行為などが含まれます。

#### 成人向けコンテンツ

例

- ◎ ヌードまたはヌードの暗示(本来は芸術的または教育的な場合も含む)
- ◎ 過度に露出された肌や胸の谷間(本来は性的な意味合いがない場合も含む)
- ◎ 腹部、臀部、胸部など、体の個別の部位に焦点を当てた画像(本来は性的な意味合いがない場合も含む)





https://www.facebook.com/ads/tools/text\_overlay



## 広告文の作り方



### 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 ⇒ 「その臭いヤバイかも、、、」「肌が汚いだけで13歳も老けてみられてますよ」
- 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 ⇒ 「もっと自由に働きたい!」
- 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、○○やってないの?」



### その他のパターン

### 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

↓「あなたのスキンケア間違っているかも?」

### 相手に語り掛ける広告文

↓「あなたの望む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」



# タイトル文の前半で関心度を高め(興味喚起)

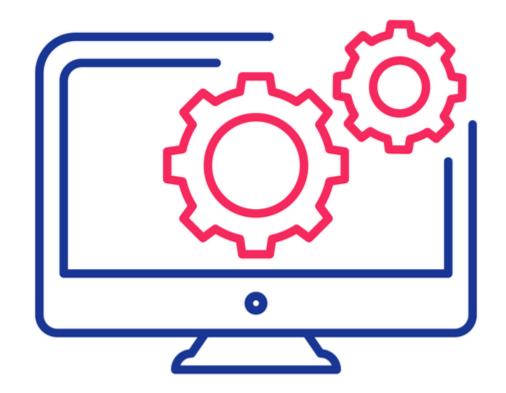
- ・すごっ、深酒しても翌朝スッキリ!無料で1箱プレゼント中
- ・あなたのお家、高く売れるかも?簡単60秒で6社から一括査定
- ・日本で一番使われてるクレジットカード!新規加入で5000円分ポイントゲット!
- あの話題作が月額500円で見放題! 今なら14日間無料トライアル



## 運用している案件の 広告文の作成ワーク



## その他の設定と概要





## 支払い方法の紐づけと注意点



## 基本的には

## ビジネスマネージャーの支払い方法を利用

	支払い方法を選択	<b>6</b> ヘルプ		
<b>20</b> 消化	Facebook広告アカウントに新しい支 が適用されます	払い方法を追加します。・各種規定	58	
す.	<ul><li>クレジットカード・デビットカード・</li></ul>	USA MISRICAN DEB	払う	
	カードの名義			
支払い			方法を追加	
支払	カード番号	有効期限		
		MM月 YY年		
AMII. Es	セキュリティコ <b>⑥</b> ード		削除	
			עאנדו	
もっ	○ PayPal	PayPal		
74.5	○ ビジネスマネージャの支払い方	法		
アカ <mark>ウ</mark>	Facebook広告クーホン			
アカワ	● 支払い情報は安全に保管されます。詳しくはこちら。		ることがで 、上限を上	
げるフ		キャンセル 次へ		
消化金	ftg. <b>キリンン,4ン</b> フ	アカウントの上限	予算を設定	



### 支払い方法を設定する際の注意点

- ※広告アカウント毎にクレジット情報を入力すると、 アカウントが停止するとカードが使えなくなってしまう。
- ⇒事前にビジネスマネージャーに設定し、その支払い方法を選択する。
- ※ビジネスマネージャーを通して支払い方法が設定されるため、 広告アカウントがBANされても、クレジットカードは使用することができる。
- ※PAYPALを経由すると手数料が発生するので、 クレジットカードがオススメ。
- ※初心者がやりがちなミス
- クレジットカードを量産する
- ⇒管理が大変
- クレジットカードやデビットカードの番号を変える手続きをする
- ⇒何度もやると怪しまれる。新しいカードが届くまでに時間がかかる。
- PAYPALアカウントを新しく作り、切り替える
- ⇒確定申告や決算時に税務署に不審に思われる



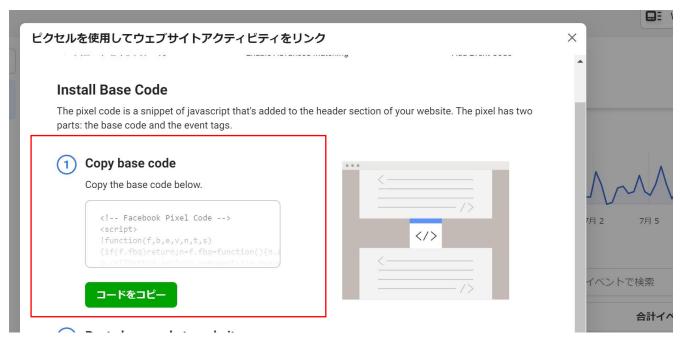
## 支払い方法の紐づけ ワーク



# タグ(ピクセル)の概念



### タグ (ピクセル) とは?



タグ(ピクセル)をサイトに埋め込むだけで 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分かるようになる





## 【ピクセルを活用しよう】

Facebook広告の最大の特徴はコンバージョンしやすいユーザー層に配信してくれる学習機能があること。

コンバージョンが増えていく度に最適化が進み、 どんどんコンバージョンが増えていく仕組みになっている。



### その学習機能を担っているのが、Facebookピクセル。

広告アカウント毎に発行するJavascriptコード(ピクセル)を 設置するだけでOK。

ピクセルを設置したページで起きたリアクション (コンバージョン、アクセス等)を計測し、 その情報を基に広告キャンペーンを効果的に配信してくれる。

- (HTMLの</head>タグ直前に設置)
- 分からない方はプラグインを使用すれば良い。



## 【ピクセルを設置する箇所】

クッションページ 商品LP(商品ページ)、登録ページ 商品サンクスページ

### お申し込みありがとうございます。

詳細をメールでお送り致しました。



※受信できていないと重要な情報や ご案内をお届けできませんので、 メールが届いているか必ずご確認ください。





# タグ(ピクセル)の作成 ワーク



# カスタムコンバージョン、 カスタムオーディエンスの概念



### カスタムコンバージョンとは?

- ・ユーザーが特定の商品をカートに追加
- 購入が発生
- メルマガに登録

これらのユニークなアクティビティを測定することができるのがカスタムコンバージョン。

※任意のウェブサイトのコンバージョンをトラッキングしてくれる機能。 既存のイベント、特定のURLを指定して作成することが可能。



#### ・カスタムオーディエンスの作成手順

カスタムコンバージョンを作成

- ⇒ピクセルを選択
- ⇒" URL""次を含む"を選択
- ⇒カテゴリを選択
- ⇒トラッキングしたいURLを入力。

### カテゴリの例

サンクスページの場合⇒<mark>購入</mark> 商品LP⇒コンテンツビューorリード お買い物かご⇒カートに追加 記事の場合⇒コンテンツorリード



#### URLの例

通販商品の場合はサンクスページのURL、カテゴリは購入を選択商品を購入したい人のトラッキング⇒商品のサンクスページのURL商品LPを見た人をトラッキング⇒商品LPのURL記事を見た人をトラッキングしたい⇒記事のURLメルマガ登録ページをトラッキングしたい⇒メルマガ登録ページのURL



### カスタムオーディエンスとは?

任意の条件を満たしたターゲットをカスタマーとして蓄積し、 ピクセルのデータとマッチングしてくれる「カスタムオーディエンス」

- 成約したターゲットリストの作成
- ⇒リターゲティング広告の配信時に既に成約したユーザーを除外できる
- 記事や広告LPを見たターゲットリストを作成
- ⇒リターゲティング広告の配信時に使用
- 成約した層の類似ターゲットリストを作成(類似オーディエンス)
- ⇒成約を加速させるときに使用





### • オーディエンス作成の手順

- ⇒オーディエンスを作成
- ⇒ウェブサイトトラフィック(通販商品の場合)
- ⇒ピクセルを選択
- ⇒"特定のウェブページにアクセスした人"を選択
- ⇒任意のURLを入力
- ⇒オーディエンス名を入力
- ⇒オーディエンスを作成



#### 【カスタムコンバージョンとカスタムオーディエンスの違い】

- ・カスタムコンバージョン
- ⇒ウェブサイトのコンバージョンをトラッキングするもの
- ⇒ピクセルとデータをマッチングさせ、最適化を促進する役割
- ・カスタムオーディエンス
- ⇒任意の条件を満たしたターゲットリスト
- ⇒配信したいターゲットの条件を設定し、
- より効果的に広告を配信する場合に役立つ



# 広告の運用方法





# ABテストの手順



### A/Bテストのポイント

Facebook広告に限らず、広告で成果を出すにはA/Bテスト正しく行う必要があります。

- 1. 画像
- 2. タイトル





#### A/Bテストのポイント

Facebook広告に限らず、広告で成果を出すにはA/Bテスト正しく行う必要があります。

- 1. 画像
- 2. タイトル





#### ■ABテスト手順

 ①画像 ⇒ ②訴求文 (見出し文)のテストを行いどれが 一番クリック率 (CTR)、リーチ、クリック単価 (CPC)が いいのかを確認し、チャンピオンを絞る。 その後、類似の画像を展開していく。















## 反応の取れる記事構成



### PASONAの法則を活用する

P(Problem):問題提起

例:最近肌荒れが気になってきた

A(Agitation):扇動、共感を呼ぶ

例:肌が汚くなると、恥ずかしくて人と会いたくなくなる

SO(Solution):解決策

例:あるマッサージや美容液を使用すると、美肌に変わります

N(Narrow down):限定性 • 緊急性

例:期間限定、●名様のみ

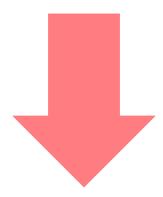
A(Action): 行動へのあとおし

例:初回限定キャンペーンは今回までです。お早めにお申し込みください。





# 潜在層を見込み顧客に変えるには



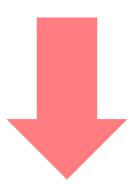
きっかけ、気づき(情報)を与える!



基本的に、人が行動を起こすのはキッカケが必要。

・映画、ドラマ、TV、CM、雑誌、漫画

情報に触れた時に心が動く。 (美味しそう、自分でもできそう、楽しそう)



情報という価値を提供するからモノが売れる。



# リサーチが出来ていると 切り口がたくさんできやすい



- ◆見込顧客に対してのリサーチ項目
- 悩みは?
- ・悩みに隠れた感情
- ・ 悩みの原因
- 失敗談
- ・悩み以外の興味は?
- 原因
- 解決策は?



- ◆見込顧客に対してのリサーチ項目
- 悩みは?
- ・悩みに隠れた感情
- ・ 悩みの原因
- 失敗談
- ・悩み以外の興味は?
- 原因
- 解決策は?



- 商品LP、ライバル商品LP
- ・Q&Aサイト、コミュニティ、
- ・掲示板(知恵袋、教えてgoo、発言小町、お悩み掲示板、 ガールズチャンネル、ガールズトーク、ミクル、etc)
- アンケート募集サイト(ミルトーク)
- ・書籍、雑誌 書店やdマガジン等
- ・ 家族や知人、友人の経験
- 自身の経験

#### 【掲示板を見つける方法】

悩み単語+掲示板 悩み単語+BBS 悩み単語+コミュニティ



#### アンケート募集サイト(ミルトーク)





# 商品やサービスを深堀したい際に 使う手法として

## マンダラート

体のケア	サブリメント をのむ	FSQ 90kg	インステップ 改善	体幹強化	軸を ぶらさない	角度を つける	上から ボールを たたく	リストの 強化
柔軟性	体づくり	RSQ 130kg	リリース ポイント の安定	コントロール	不安をなくす	力まない	キレ	下半身 主導
スタミナ	可動域	食事 夜7杯 明3杯	下肢の 強化	体を関かない	メンタル コントロール をする	ポールを 前で リリース	回転数アップ	可動域
はっきり とした目標、 目的をもつ	一喜一優しない	頭は冷静に 心は熱く	体づくり	コントロール	キレ	舶でまわる	下肢の強化	体重增加
ピンチ に強い	メンタル	雰囲気に 流されない	メンタル	ドラ1 8球団	スピード 160km/h	体幹強化	スピード 160km/h	肩周9 の強化
波を つくらない	勝利への執念	仲間を 思いやる心	人間性	運	変化球	可動域	ライナー キャッチ ポール	ピッチンク を増やす
感性	愛される 人間	計画性	あいさつ	ゴミ拾い	部屋そうじ	カウント ボールを 増やす	フォーク 完成	スライダー のキレ
思いやり	人間性	感謝	道具を 大切に使う	運	審判さんへの態度	遅く落差 のある カーブ	変化球	左打者への決め球
礼儀	信頼 される人間	継続力	プラス思考	応援される 人間になる	本を読む	ストレートと 同じフォーム で投げる	ストライク からボールに 投げる コントロール	奥行きを イメージ

(注)FSQ、RSQは筋トレ用のマシン (出所)スポーツニッポン



## ◆マインドマップ or マンダラート

深堀したいアイデアを掘り起こす時に使用

体のケア	サブリメント をのむ	FSQ 90kg	インステップ 改善	体幹強化	軸を ぶらさない	角度を つける	上から ボールを たたく	リストの 強化
柔軟性	体づくり	RSQ 130kg	リリース ポイント の安定	コントロール	不安をなくす	力まない	キレ	下半身 主導
スタミナ	可動域	食事 夜7杯 朝3杯	下肢の 強化	体を関かない	メンタル コントロール をする	ポールを 前で リリース	回転数アップ	可動域
はっきり とした目標、 目的をもつ	一喜一 <del>優</del> しない	頭は冷静に 心は熱く	体づくり	コントロール	<b>‡</b> レ	軸でまわる	下肢の強化	体重增加
ピンチ に強い	メンタル	雰囲気に 流されない	メンタル	ドラ1 8球団	スピード 160km/h	体幹強化	スピード 160km/h	肩周り の強化
波を つくらない	勝利への執念	仲間を 思いやる心	人間性	運	変化球	可動域	ライナー キャッチ ポール	ピッチング を増やす
感性	愛される 人間	計画性	あいさつ	ゴミ拾い	部屋そうじ	カウント ボールを 増やす	フォーク 完成	スライダー のキレ
思いやり	人間性	感謝	道具を 大切に使う	運	審判さん への態度	遅く落差 のある カーブ	変化球	左打者への決め球
礼儀	信頼 される人間	継続力	プラス思考	応援される 人間になる	本を読む	ストレートと 同じフォーム で投げる	ストライク からボールに 投げる コントロール	奥行きを イメージ

(注)FSQ、RSQは筋トレ用のマシン (出所)スポーツニッポン



## ◆マインドマップ or マンダラート

悩み・悩みに隠れた感情・悩みの原因・解決策

例:ダイエットサプリを購入したい人の悩み

痩せたい	オシャレを したい	自信を もちたい
モテたい	悩み	老けて 見える
清潔感が ほしい	むくみ やすい	体が重い



## ◆マインドマップ or マンダラート

悩み・悩みに隠れた感情・悩みの原因・解決策

例:ダイエットサプリを購入したい人の悩み

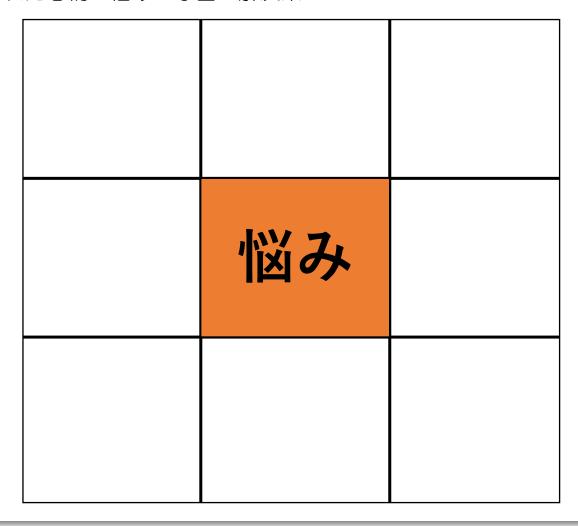
食べ過ぎ	飲みすぎ	運動不足
生活リズムの乱れ	原因	年齢による 代謝の低下
デスクワーク が多い	人と会わな くなった	野菜不足



## ◆マンダラート作成ワーク

自身のサービスを必要としている消費者の悩みを埋めてみましょう

悩み・悩みに隠れた感情・悩みの原因・解決策





# 案件ごとの 効果的な運用方法



## Facebookの最適化機能

Facebook最大のポイントはターゲティングの精度。

成約や問い合わせの獲得数が増えるほど機械学習が進み、より成約するであろうユーザーにのみ配信が進むようになる。

最適な利用者を学習するためには、 広告セットのコンバージョンが1週間におよそ50件が必要。 ※Facebook公式引用



## 基本はAI(機械学習)に任せる!

・広告全体のユニーク化

最適化には週50件CVが必要だが、 同様に大切なことが広告のユニーク化。

ユニーク化とは:

マーケティング用語:重複をなくすこと

様々な訴求、テキスト、バナーを入稿し、 反応の良いもの、悪いものを全てAIに学習させる。

人間も、良いものだけを学習するのではなく 悪いものも学習して、物事の判断ができるようになる。



## アフィリエイトでは機械学習に頼らない!

・案件は**時期的要因に左右される**ことが多い

最適化をじっくり待っていると、案件が廃れてしまう可能性がある。 ライバルは日々試行錯誤を繰り返し成約を出している。

- ABテストのサイクルを早める。
  - ⇒cpcの安いもの、ctrの高いものを見つけ、横展開していく。 ⇒同時に3つはクリエイティブを回していないとすぐに枯れる。
- ・記事LPの修正を早める

⇒広告でアクセスを送っている間に記事LPを修正していく。 ※CV50件/週が厳しい場合は、マイクロCVに頼ることもある。



## 広告運用で一番大切なマインド

# 結果が出るまでテストを続ける!

- ・ 運用方法に正解はない
  - ※自分にあった運用方法を確立する
- 一番の正解はCVが出る広告。
- ※cpc,ctrはあくまで指標値

