

フェイスブック・インスタグラム 広告セミナー 基礎編



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

Facebook概要セミナー

- 消費者行動パターンと広告媒体の選定
- Facebook広告でできること
- Facebook広告の概要
- Facebook広告の広告配信先と入札方式
- Facebook広告とは？
- ビジネスマネージャーとは
- 広告出稿の流れ
- 広告アカウント、Facebookページとは
- Facebook広告のアカウント構造
- 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広告の種類
- タグ(ピクセル)の概念
- Facebook広告オーディエンスデータについて
- 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スパートナー



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

株式会社ウィニングフィールド
山口 駿

広告運用歴:4年

- 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

セミナー開催実績 : 2015年8月~2019年11月まで(約4年少し)
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 250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ご好評頂いております



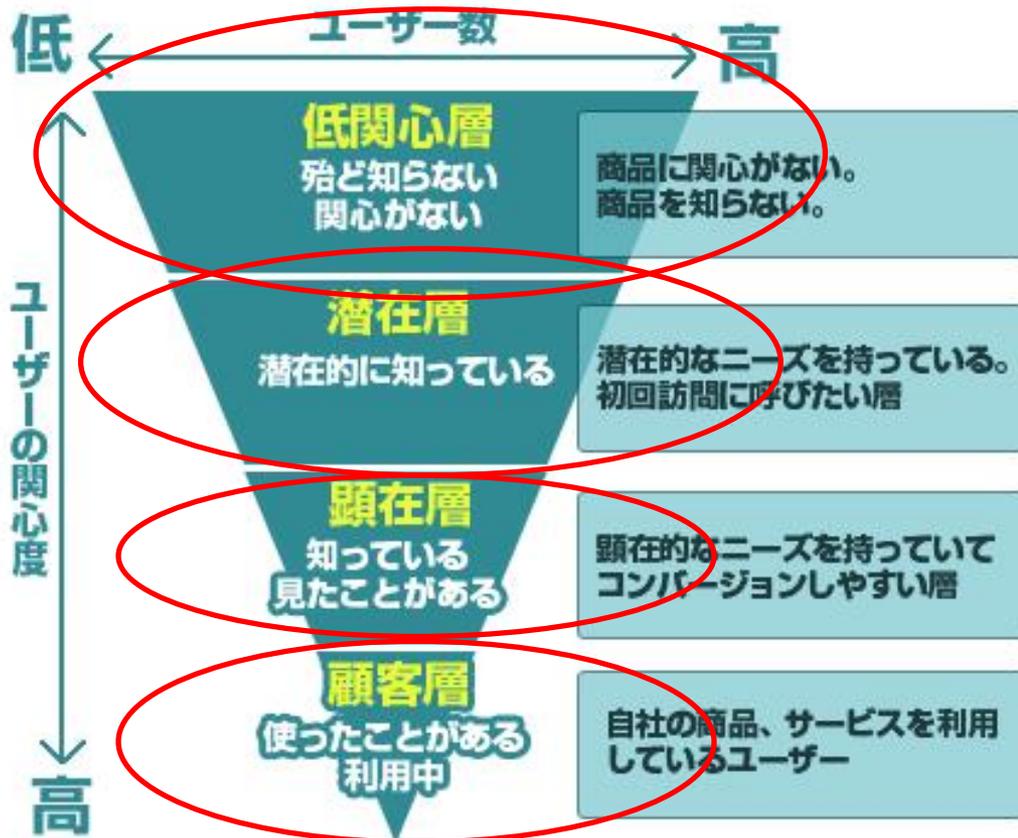
【第1部】

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

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？

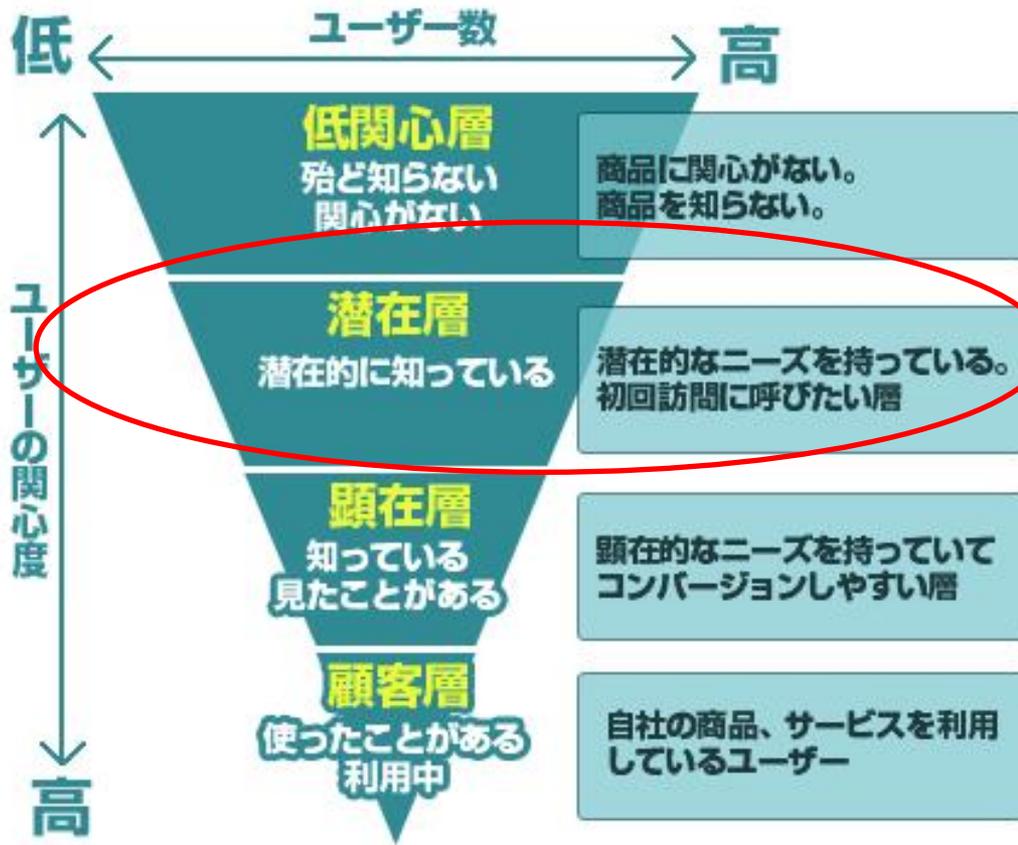


純広告（バナー広告）や
インプレッション課金型広告、
動画広告など

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、
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



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（インスタグラム広告） を使ってできること

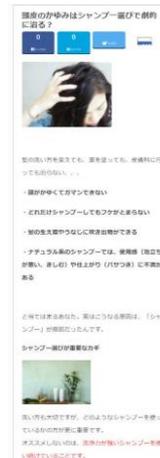
1. サイトへのアクセスアップ
2. FBページへのいいね！を増やしてファンの獲得
3. イベントやセミナー集客のための見込み顧客獲得
4. 実店舗への集客
※新店舗やキャンペーンなどの認知施策の場合がメイン
5. 成約・申込み・購入といったEC商品の販売
6. アフィリエイト

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

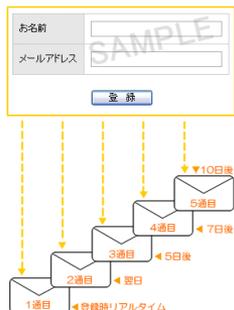
FB広告出稿



リード獲得系LP
(資料DLなど)



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



セミナー開催または
営業、オファー&クロージング





顕在層

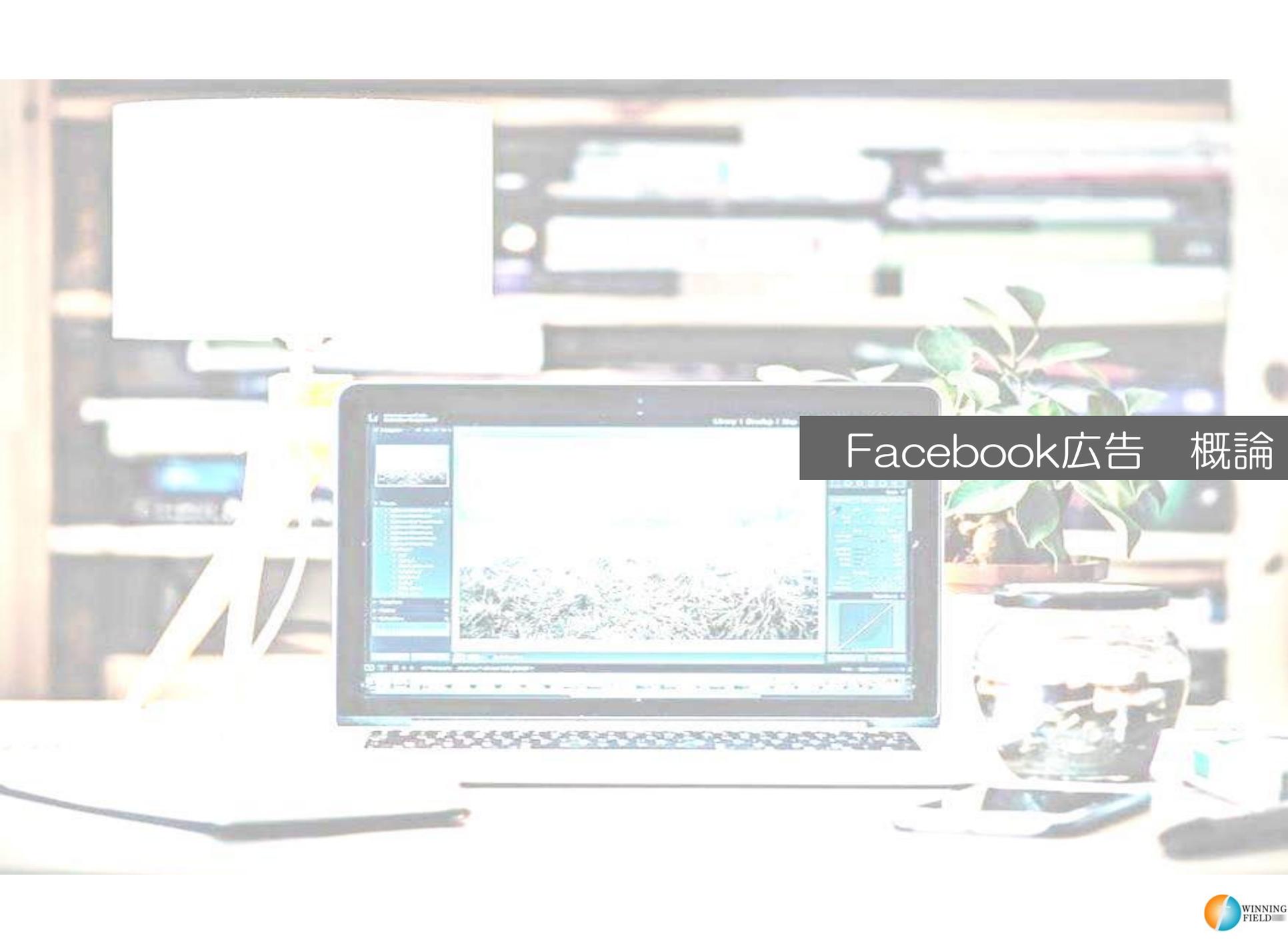
潜在層

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

A blurred background of a desk with a laptop, a plant, and a glass jar. The laptop screen shows a social media analytics dashboard with a video player in the center, a list of posts on the left, and a line graph on the right. A dark semi-transparent banner is overlaid on the right side of the laptop screen.

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）

24億5000万人

日間モバイルアクティブユーザー

16億2000万人

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）

2,800万人

毎日利用しているユーザー

56.1%

月間アクティブユーザー
Facebook Inc. 2019 Q3 データ参照



Facebookのアクティブユーザー数 2019年度

Facebookの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



Instagram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）

10億人

日間モバイルアクティブユーザー

4億人以上

日本

月間アクティブユーザー（全体）

3,300万人

毎日利用しているユーザー

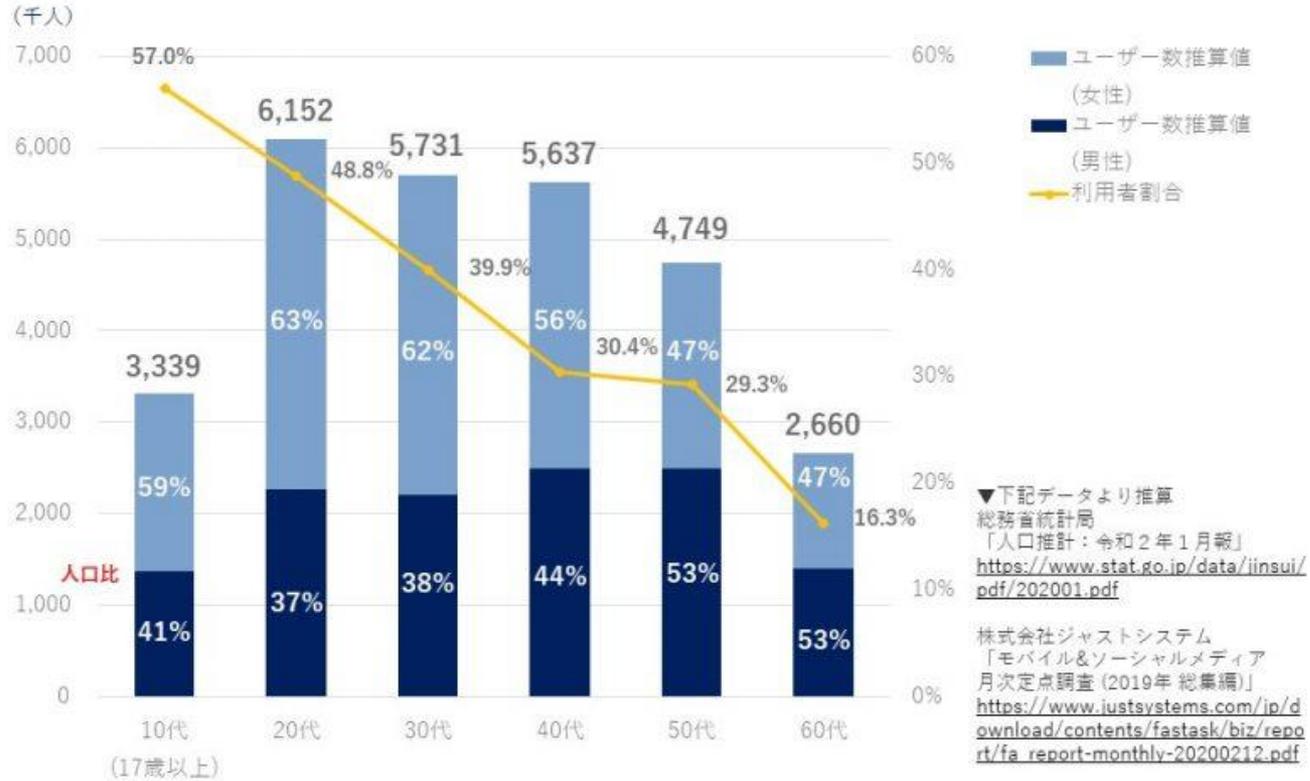
84.7%

月間アクティブユーザー
Facebook Inc. 2019 Q1 データ参照



Instagramのアクティブユーザー数 2019年度

Instagramの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



利用シーンと接触頻度



◆フェイスブック広告

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. The main content is an advertisement for Yahoo! JAPAN. The ad features a woman in a pink headscarf holding a white bowl, with a speech bubble saying '集客力アップ!' (Increase customer acquisition!). Below her is the text 'Tポイント加盟店募集中' (T-Point store recruitment). The ad is framed by a red border. To the right of the main ad, there is a smaller ad for Google AdWords, also framed by a red border. The top of the page shows the Facebook navigation bar with the search bar and user profile 'Lordswing Jun'.

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

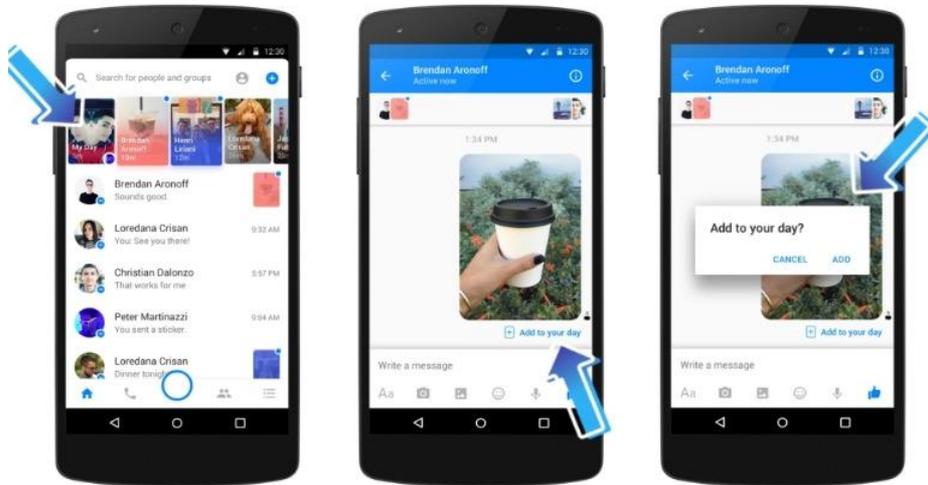


フェイスブックのスマホサイトでは
タイムライン上（ニュースフィード）
 のみに表示されます。

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。

Stories（ストーリーズ）での広告の表示のされ方



• ストーリーズ

広告はFacebookのストーリーズに表示されます。Facebookストーリーズは短い動画や写真を気軽にシェアでき、24時間で自動消滅するのが特徴です。

通常は、**写真は6秒間、動画は最大15秒間**が**Facebook Stories**に表示されます。

しかし、Instagramのストーリーズと比較しますと利用者は少ない傾向があります。

▼インスタグラムでの広告の表示のされ方



• フィード (タイムライン)

広告はInstagram上のタイムラインに表示されます。

通常のフォロワーの投稿の中でいかにユーザーの手を止めるようなクリエイティブを使用するかによって反応は大きく異なります。

最近ではInstagramのタイムラインの投稿は見ずに、
[ストーリーズのみの投稿、観覧を行うユーザーが増えてきている傾向があります。](#)

そのため、より多くのユーザーに表示したい場合はストーリーズに掲載するのがおすすめです。

• ストーリーズ

広告はInstagramのストーリーズという、タイムラインの上部に表示されます。

ストーリーズとは短い動画や写真を気軽にシェアでき、**24時間で自動消滅**するのが特徴の投稿です。

▼Messenger (メッセージャー) での広告の表示のされ方



• 受信箱

広告はMessengerのホームタブに表示されます。

広告は、Messengerでこれまでにやり取りしたことがある人へのメッセージとして表示されます。

▼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。

媒体	デバイス	おもな配信面			
Facebook 	PC	ニュースフィード 右側広告 			
	SP	ニュースフィード 	インスタント記事 	インストリーム動画 	ストーリーズ 
Instagram 	SP	フィード 	ストーリーズ 		
Audience Network 	SP	バナー広告 	ネイティブ広告 	インストリーム動画 	インターステシャル リワード広告 
Messenger 	SP	受信箱 	ストーリーズ 	広告メッセージ 	

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

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
果によっては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。

【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



② Facebookページの作成



③ 出稿ページやクリエイティブの準備



④ 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います。

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



基本データ よくある質問

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

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アカウントの作成
- Facebookページの作成

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。

The screenshot shows the Facebook Business Page interface for '株式会社ウィニングフィールド' (@winningfield). The page layout includes a top navigation bar with options like 'ページ', '広告セ...', '受信箱', 'リード...', 'イベント', '新型コ...', and 'その他'. Below this is a profile section with the company logo and name. The main content area features a large post with the headline '勝てるフィールドを導き出し 顧客の創造をサポート' and a sub-headline 'Web広告運用代行・Webマーケティング&コンサルティングサービス'. The post includes several circular callouts for 'Google AdWords リスティング広告', 'Facebook フェイスブック広告 SNS広告等', and '全国にて講演、講座等開催中!'. Below the post are interaction buttons for 'いいね!', 'フォローする', 'シェア', and 'お問い合わせ'. The bottom section shows a '投稿を作成' (Create Post) area with options for 'ライブ', 'イベント', 'クーポン', and '仕事', along with a '1.0 (最高5) 1人のレビューに基づいたスコア' (1.0 (Max 5) Score based on 1 review) rating. The page footer includes a 'チャット' (Chat) button and a '1' notification badge.

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。)



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

広告セット

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

検索 ▼ フィルター ▼ + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 今日: 2020/07/09

新型コロナウイルス感染症関連リソース

▲ 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

+ 作成 複製 ▼ 編集 ▼

キャンペーン名	配信	入札戦略	予算	結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	消化金額	終了日時
<input checked="" type="checkbox"/> REプラセンタ美容液	アカウントが停止済み	広告セッ...	広告セッ...	— REプラセ...	—	—	— /REプラセ...	—	継続
<input type="checkbox"/> 200210_Upstyle_CV	アカウントが停止済み	最小単価	¥10,000 1日	— LP到達	—	—	— /LP到達	—	継続
> キャンペーン2件の成果 ⓘ				— 複数のコン...	— : 人数	— 合計	— 複数のコン...	¥0 合計消化金額	

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

新しいキャンペーンを作成 既存のキャンペーンを使用

キャンペーン: 目的を選択してください。 クイック作成に切り替える

特別な広告カテゴリ

特別な広告カテゴリの広告のキャンペーンを作成します。
社会問題(経済や、市民および社会の権利など)、選挙、または政治家や政治キャンペーンに関連するもの

マーケティングの目的は? [ヘルプ: 広告の目的](#)

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 カタログ販売 来店数の増加
<ul style="list-style-type: none"> リーチ 	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント アプリのインストール 動画の再生数アップ リード獲得 メッセージ 	

メインで使用するのは
「コンバージョン」



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。



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

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経由で爆発的に売上を上げている事業者はみなこの成約率の高いLPを持っていて、Web広告でアクセスを流している。この簡単かつ本質的なテクニック知りたくないですか？



【期間限定】無料プレゼント／フェイスブック広告運用ガイド (90P)

ダウンロード



👍 いいね!

💬 コメントする



店舗 & 企業の為のWeb集客実践会



To download from 店舗 & 企業の為のWeb集客実践会, provide your info below.

Email

katsuhara@winningfield.net

Full name

Katsuhara Jun

By clicking Submit, you agree to send your info to 店舗 & 企業の為のWeb集客実践会 who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [Facebookのデータの使用方法に関するポリシー](#)を表示します。 [プライバシーポリシー](#)

キャンセル

Submit

広告セットについて

Facebook広告のアカウント概要



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 ▼

カスタムオーディエンス

新規作成 ▼

Q 既存のオーディエンスを検索

次を除外する:

※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

地域

地域:

- 日本

年齢

25 - 65+

性別

女性

ターゲットを選択できる

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

次の条件に一致する人を含める: ⓘ

Q ビジネス おすすめ 参照

ビジネス	興味・関心
ビジネス・ファイナンス	利用者層
ビジネス・業界	興味・関心
ソーシャル・ビジネス	興味・関心
e-ビジネス	興味・関心
ビジネス・トラベラー	興味・関心
フォックス・ビジネス	興味・関心
コロンビア・ビジネス・スクール	興味・関心

ターゲットの設定項目

- **地域**

日本

- **年齢**

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。

プラットフォーム

- Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

配信先のプラットフォームを選択

配置

▼ フィード

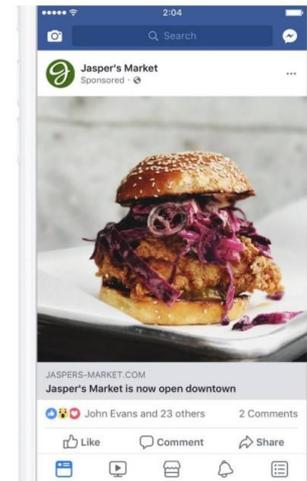
フィードに広告を掲載して表示を増やすことで、ビジネスをアピールできます

- Facebookニュースフィード
Instagramフィード
Facebook Marketplace
Facebook動画フィード
Facebook右側広告枠
Instagram発見タブ
Messenger受信箱

▼ ストーリーズ

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



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。

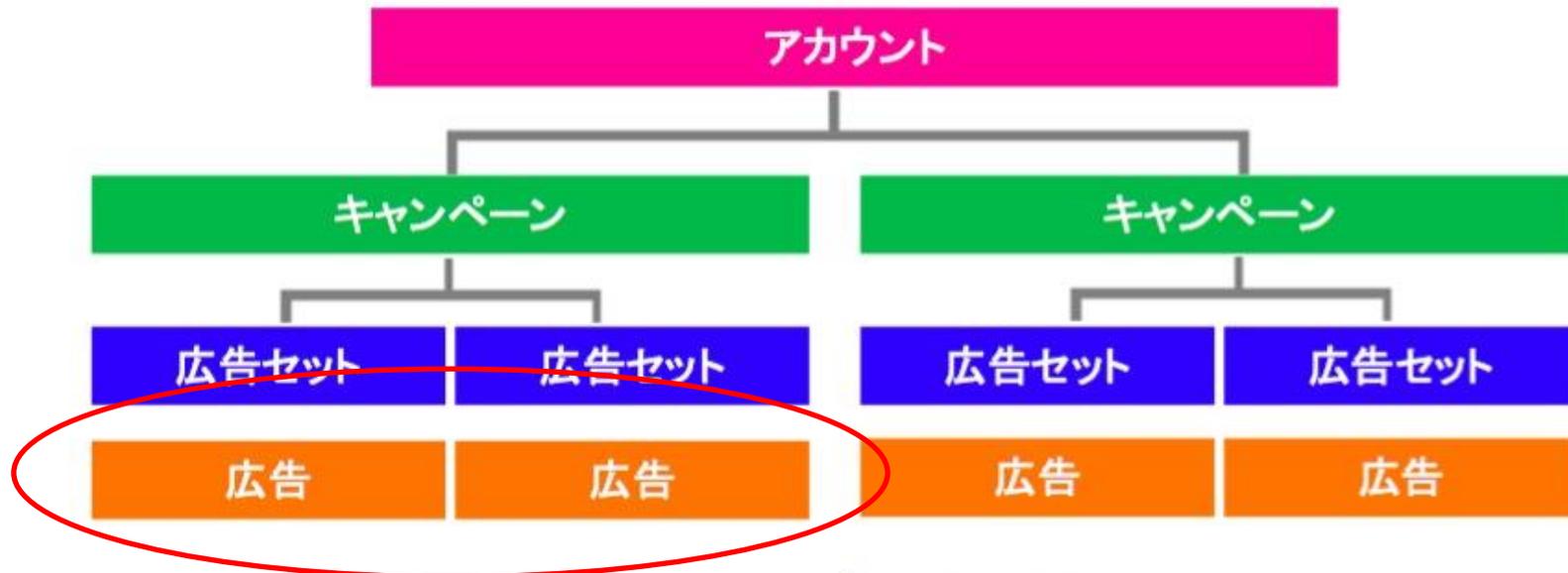
最低でも10万人以上のリーチが理想

The screenshot shows an advertising dashboard with several sections:

- オーディエンス (Audience):** A gauge chart showing a needle pointing towards the '狭い' (Narrow) side. Text indicates 'オーディエンス設定が少々広すぎます。' (Audience setting is a bit too wide). Below, it shows '潜在リーチ: 2,800,000人' (Potential reach: 2,800,000 people) and a note that the current setting is too narrow and can be expanded.
- 1日の推定結果 (Daily Estimated Results):** A section titled '7-day クリックコンバージョンウィンドウを使用' (Using 7-day click conversion window). It shows 'リーチ 3.6K~10K' (Reach 3.6K~10K) and 'コンバージョン < 10' (Conversion < 10).
- まぢすまのピクセル (Majisuma Pixel):** A section with the value '150623'.

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！

スライドショー広告

↳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。

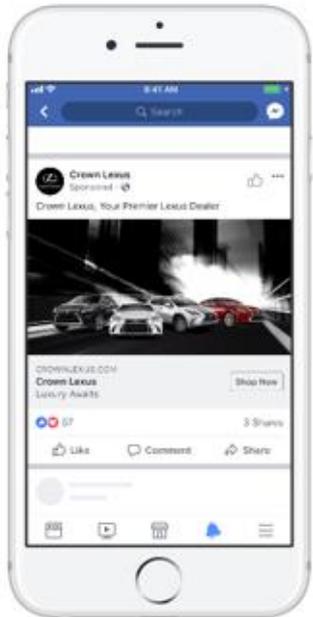
コレクション

↳ユーザーごとのサイトでの行動や興味関心に合わせて、製品カタログ（※）のアイテムを表示できる。

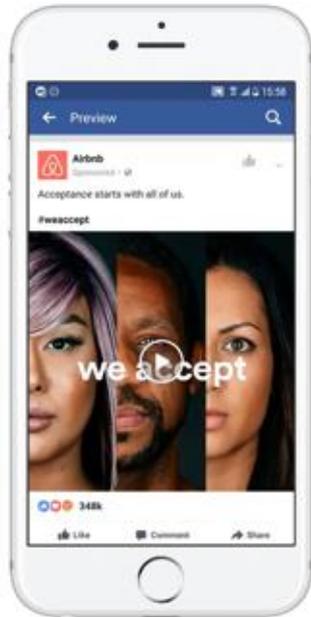
※製品カタログとは、Facebook側に商品情報を送るためのデータフィードです。

*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。

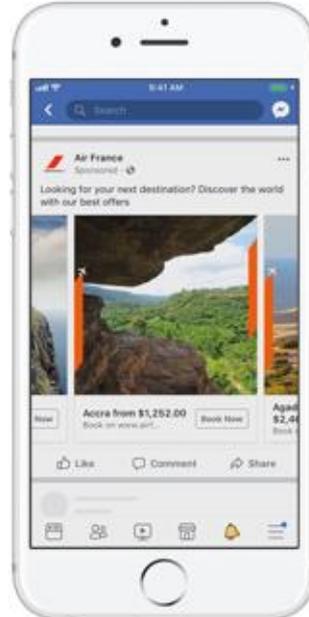
画像



動画



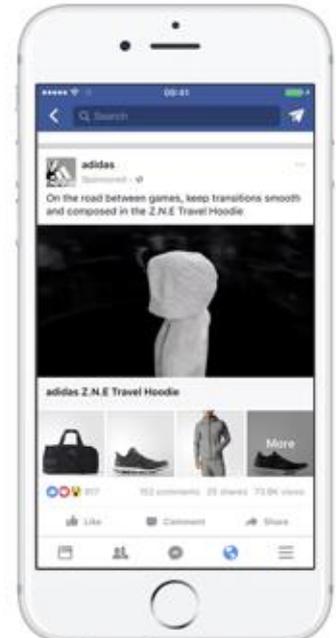
カルーセル



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

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？

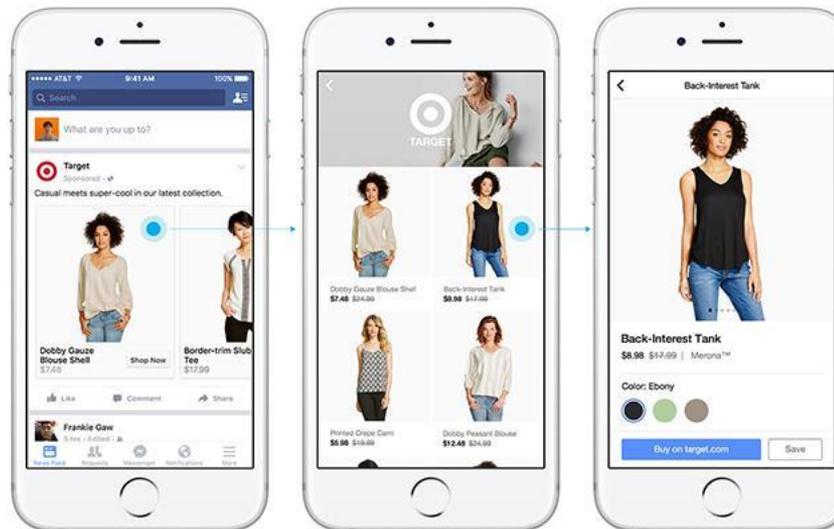
芸能人やモデルがハマる！クロスフィットが無料体験できるジム

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

コレクション広告



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。

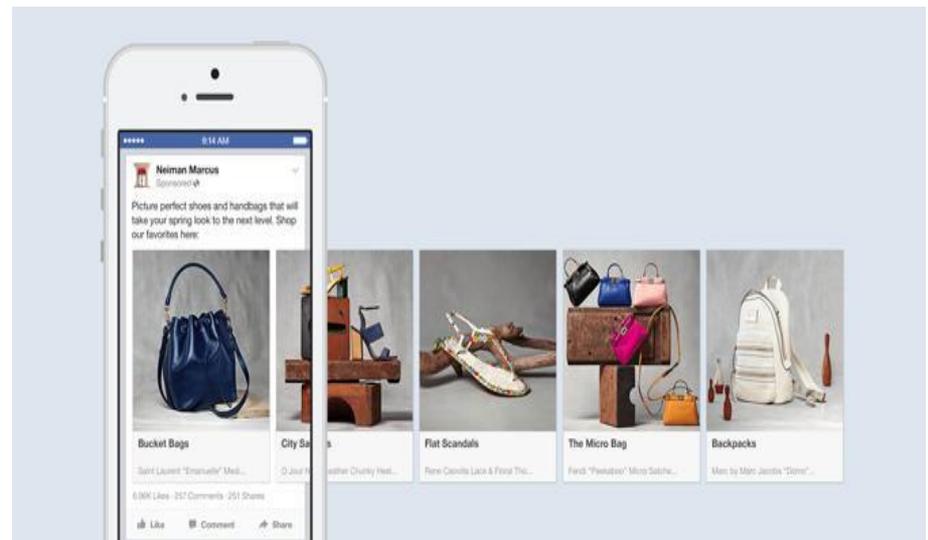
↳商品をさまざまな角度から見せたり、細部を見せたりすることで、顧客にわかりやすく紹介する。

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。



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、届けたいユーザーに広告を配信することができる。

スライドショーの概要

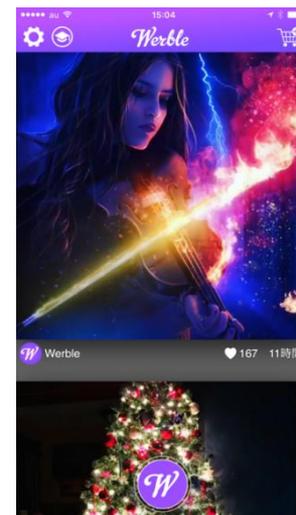
スライドショーを使うと、モバイル環境に最適な軽量の動画広告をすばやく簡単に作成し、編集が可能。写真を組み合わせ、テキストと音声を追加してスライドショーにすることで、動画を作成、宣伝、編集が可能。スライドショー作成の際は、自分の写真をアップロードすることも、ページの写真やストック画像を使用することもできる。

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



使用するのは

- 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) · 公開

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

- 動画広告

 **Up-Style**
広告(デモ) · 公開

いいね! ...

紮路で今、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



Facebookページを選択

アイデンティティ

Facebookページ

 SMILE LABO ▼

Instagramアカウント

 選択されたページを使用 ▼

配置11件

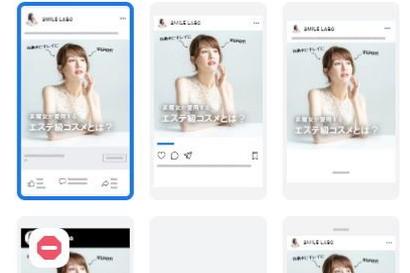


 Facebook
フィード

 **SMILE LABO**
広告

「化粧やめる人続出」
特許取得の幹細胞エキスで健康的な若見せ肌を
目指しませんか？

フィード



広告テキストや画像の選択

すべてクリア

バナー-003.jpg
1080 × 1080

画像を編集 ▼ 動画を作成

配置を編集

編集する配置を選択 ▼

メインテキスト

「化粧やめる人続出」
特許取得の幹細胞エキスで健康的な若見せ肌を目指しませんか？

見出し・任意

【3冠達成】コレでダメなら諦めて！

説明・任意

1/5

オプションを追加

Facebook フィード

SMILE LABO 広告

「化粧やめる人続出」
特許取得の幹細胞エキスで健康的な若見せ肌を目指しませんか？

自薦中にキレイに 実は40代

美魔女が愛用する
エステ級コスメとは？

SHOPPINGLIST.CC
【3冠達成】コレでダメなら 詳しくはこちら
諦めて！

いいね! コメントする シェア

フィード

ストーリーズ

インストリーム

Facebook広告の構成

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。

高成約率LP構築方法×超集客Web広告運用術
時間が無い、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・
資金請求・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
な問題解決します。

PERAICHI.COM

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

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



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



The image shows a Facebook post from the company '株式会社ウィニングフィールド' (Winning Field Co., Ltd.). The post is titled '広告(デモ)' (Advertisement (Demo)) and contains the following text: '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？' (If you use web advertising (Google, Facebook) well, you can expect a large influx of customers every month almost automatically. You can learn the know-how that can be used from tomorrow, much more easily than you think. Don't you want to know?). Below the text is a video thumbnail showing a person's hands holding a glowing orb, surrounded by various data charts and graphs. The video title is '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' (PERAICHI.COM The strongest web advertising operation method for business owners, the use and automation of machine learning (AI)). At the bottom of the post are interaction buttons for 'いいね!' (Like), 'コメント' (Comment), and 'シェアする' (Share).

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

Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved



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

ムダ毛のないツルスベ肌になって**モテたい!**



25~39 婚約者

結婚式に向けて全身脱毛をしたい



【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



Copyright (C) WINNINGFIELD.LTD.All Rights reserved



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

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多すぎると、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ダ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。

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。
 広告の画像にではなく、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、このツールで再度確認してください。

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。

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



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。ここでは、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

その他の設定と概要



タグ（ピクセル）とは？

ピクセルを使用してウェブサイトアクティビティをリンク

Install Base Code

The pixel code is a snippet of javascript that's added to the header section of your website. The pixel has two parts: the base code and the event tags.

1 Copy base code

Copy the base code below.

```
<!-- 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.queue=n.queue.concat([t]);n._track=1;  
(t=document.createElement('script')).type='text/javascript';t.async=true;  
t.src=v;f.head.appendChild(t);}(!f._fbq&&[]).push(['track', 'init']);
```

コードをコピー

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、こ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

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

検索 フィルター 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...
	● 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... 2	/19,800円コ... ¥2,708	¥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

【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
商品サンクスペース

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。

 **メールは届いているでしょうか？**

※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。

コンバージョン計測の設定方法

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

オーディエンスデータとは？ 簡単に言うと見込リストのこと！



- 自社サイトにアクセスした人、
- 自社の商品、サービスを購入した人
- 自社の顧客リスト

などのデータを「カスタムオーディエンス」という名前でリスト化できる。

※Facebookのターゲティングで利用

アクセスはしたが、商品の購入に至らなかったユーザーに対してもう一度広告を配信できる。

⇒リマーケティング広告

作成したカスタムオーディエンスから、類似オーディエンスを作成できる。

※自社サイトにアクセスした人や、商品を購入した人のデータをリスト化



上記のリストからFB内で行動パターンなどが類似したユーザーに対して広告を配信できる

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

Facebook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

容量制限なし!

従来機種よりさらに速く!
下り最大
350Mbps

SoftBank Air
スマホもパソコンもゲームも!

使い放題

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

BONIQ

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

BONIQ

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%

◆FB広告はこういった属性に広告を当てているのか？

- ⇒ ニーズはあってもウォンツまで高まっていない潜在層に対して
- ⇒ 熱量の引き上げには施策が必要（記事LP、追客～対面、セミナーなど）
- ⇒ **注意を引いて～教育して～販売**

◆広告の配信面はどこか？

- ⇒ 大きく分けてフェイスブック、インスタグラム、
メッセンジャー、オーディエンスネットワークの4つ

◆広告配信を行うのに必要なものは2つ

- ⇒ FBページとアカウント（個人広告アカウント、ビジネスマネージャー）

◆広告のアカウント構造について

- ⇒ **キャンペーン、広告セット、クリエイティブ（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

◆キャンペーン目的、

- ⇒ よく使用するキャンペーン（CP）は「**コンバージョン**」「**トラフィック**」「**リード獲得**」
- ⇒ ターゲティングには「**詳細TG**」「**カスタムオーディエンス**」「**類似オーディエンス**」
- ⇒ 広告クリエイティブには「**画像**」「**カルーセル**」「**動画**」「**スライドショー**」「**コレクション**」

最後に

他の講座のご案内

ご自身のビジネスやサービス、商品を拡販するためのFBアカウント構築、ターゲティング、広告文&画像選定など講義と実践ワーク型

- 【初心者・これから向け】 Facebook広告集客勉強会
- 【実践・ワーク型】 Facebook広告を効果的運用する超集客勉強会
- 【初心者・これから向け】 今すぐ顧客を刈取るリスティング広告勉強会
- 【実践・ワーク型】 2019年度版 Google 広告勉強会
- 成約率の高いLP構築方法 × 爆発的に売上があがるWeb広告運用術
- 【実践・ワーク型】 ランディングページ（LP）構築・実践会
- 【Web制作者・Webデザイナー向け】 クライアントの為の広告運用術
- 【店舗経営者向け】 自分たちで行う簡単Web広告運用勉強会
- 湘南・鎌倉でwebマーケティング&集客勉強会 vol.19 （毎月開催）



勉強会も開催しておりますので
興味がありましたら是非ご参加ください。