

【第1回】超最新事例満載！Meta広告攻略セミナー

BtoCに特化した事例を大公開



Agenda

本日のアジェンダ

講義

13:00~

講師紹介

なぜ今Meta広告なのか

事例もたっぷりご紹介！Meta広告で抑えるべき3つのポイント

パフォーマンス改善で確認すべきポイント

☆アンケート回答時間

個別質問会

14:00~

先着10名

参加者限定！

セミナー経由で広告代行をお申し込みの方には、
Meta広告で利用できる下記特典をプレゼント！

5万円のクーポン券を
プレゼント

or

Instagramチャットツール
1ヶ月無料利用をプレゼント



デジタルアスリート株式会社

経営企画室 室長
デジタルマーケティング本部 本部長

津之地 佳花

デジタルアスリート株式会社（旧：リスティングプラス）に入社して9年目になります。当時リスティング広告がメインだった当社にて、SNS広告事業部を立ち上げました。その後、デジタルマーケティング部長を務め、数々のお客様の過去最高売上をSNS広告にて実現。Meta広告をはじめとするWebマーケティングを得意としています。

著書「1億人のインターネット広告 ヒットを生み出す最強メソッド」



Meta Japan株式会社

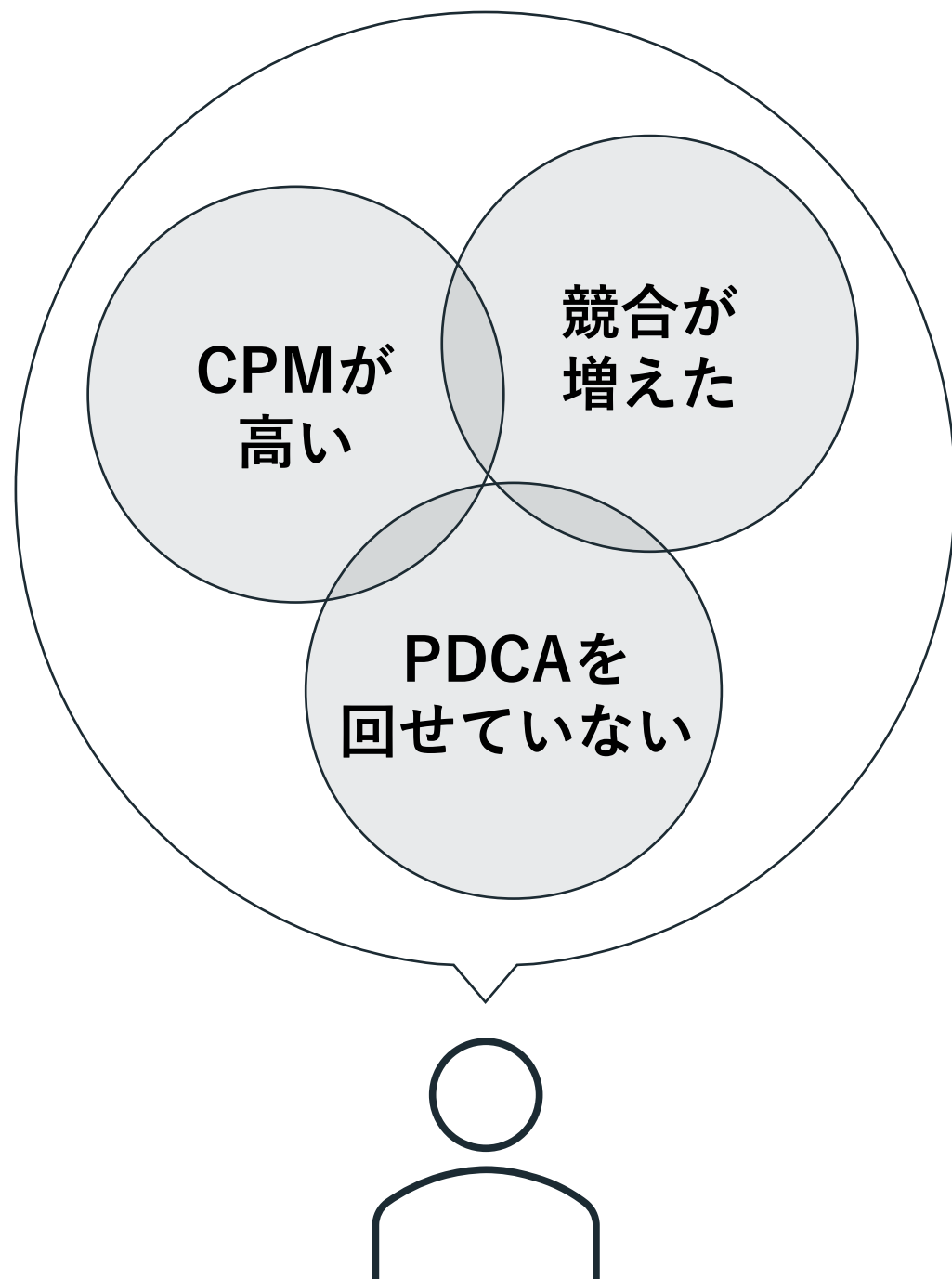
Agency Partner

西川 拓

外資系コンサルティングファーム、外資系IT企業などを経て2021年にMeta Japan株式会社へ入社。

Agency Partnerとしてデジタル広告代理店様の成長支援を行う。

皆さん本当にMeta広告をやるべきか、継続するべきか疑問をお持ちではないですか？



これまでのユーザーの行動は直線的



情報はマスメディアが中心で自分の興味関心問わず関係なく触れる
例) TV / 雑誌 / 新聞 / ラジオ



これからのユーザーの行動は回遊型



情報はSNSが中心で、自分の興味関心がある情報を中心に受け取る
例) Instagram / Twitter / YouTube / TikTok / LINE

SNSの特徴とユーザーの行動変容を考えれば、BtoCにはやっぱりSNS広告が強い！

各SNSで狙える層とは

Facebook&Instagramなら確度の高い層を着実に刈り取ることができる

潜在層

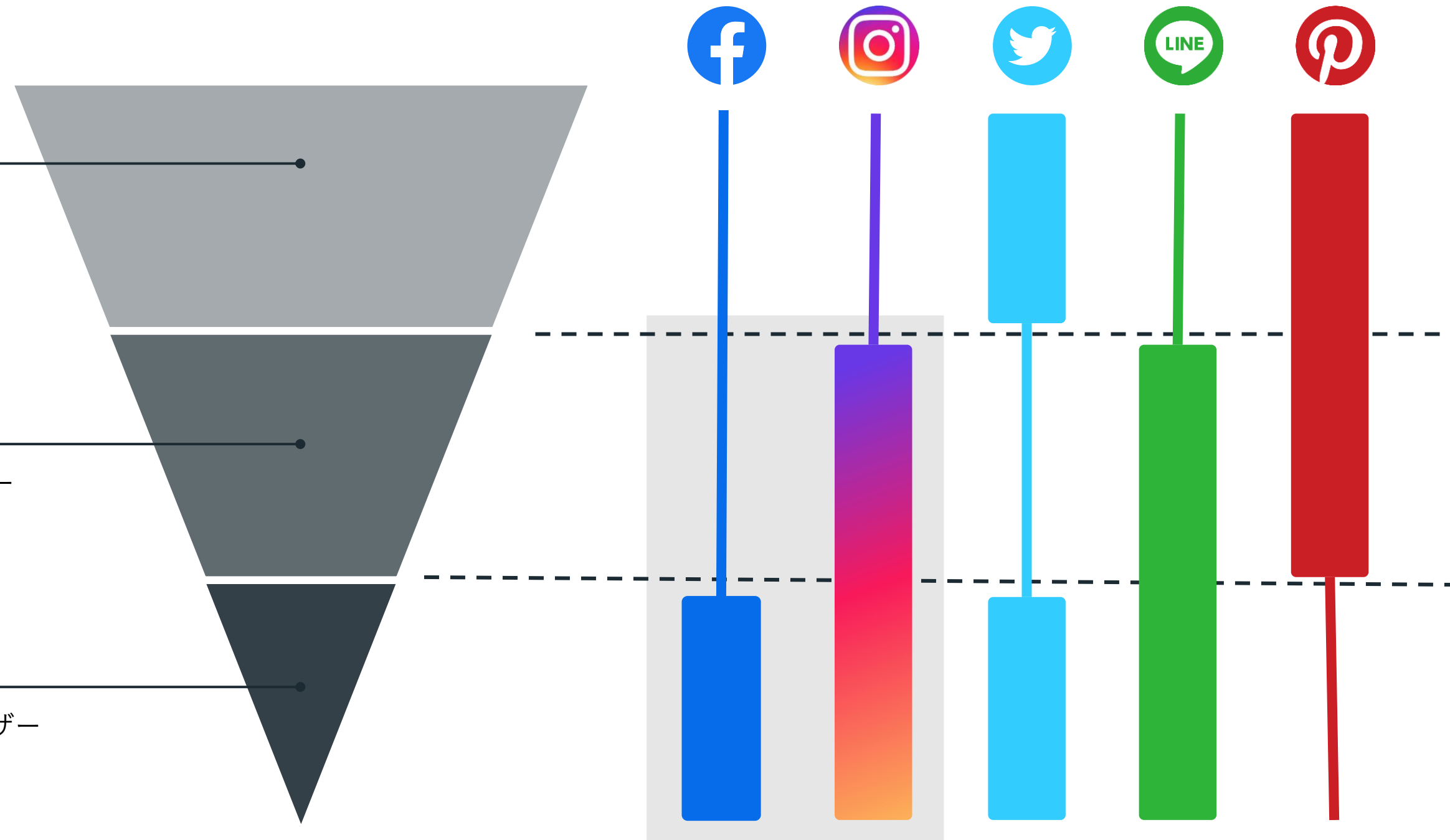
- そもそも認知していないユーザー
- 新しいものに敏感なユーザー
- 将来のターゲットユーザー

興味関心層

- ファンになる可能性のあるユーザー
- ターゲット内と思われるユーザー

顕在層

- デモグラがはっきりしているユーザー
- 既に接触履歴のあるユーザー



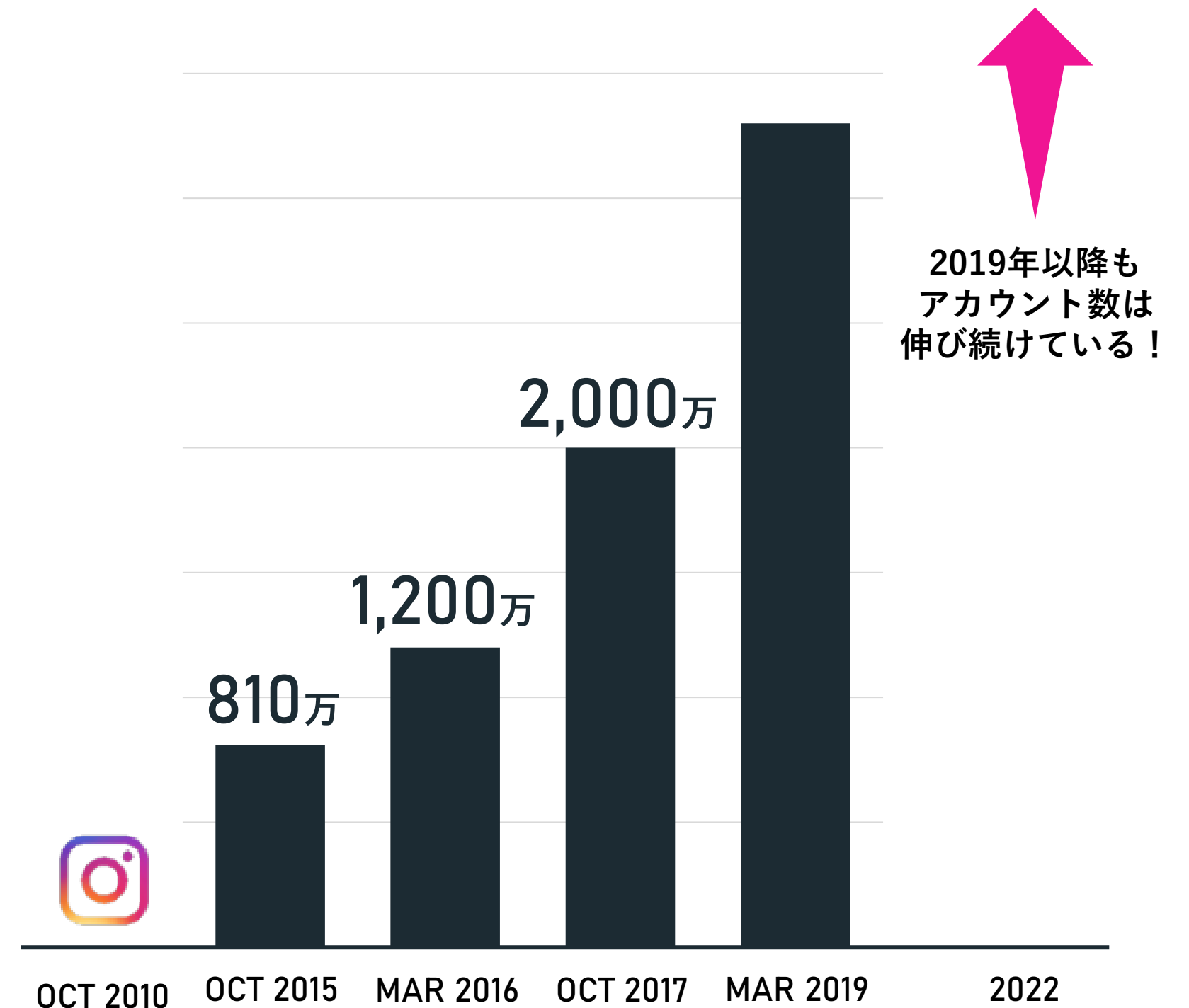
あらゆるSNS媒体があるなかで、なぜMetaなのか？

01 なんととってもターゲティング精度が圧倒的

Facebookは**実名登録**、さらに**ビジネス**で利用されることが多く**個人情報が多く蓄積**されている

利用者情報			
地域・国・都道府県・市区町村	交際ステータス	勤務先・役職	
生年月日 / 性別 / 言語	卒業・在籍校・学歴・専攻		
つながり			
特定のページにいいねした人、いいねした人の友達			
特定のアプリやイベントとのつながり			
興味・関心			
好きなページやアプリ	興味・好きなもの		
アクティビティ	ゲーマー、ゲームのジャンル		
端末情報			
OS	OSバージョン	デバイス	利用ブラウザ

02 Instagramのアクティビティ数の伸びがすごい



この3つの徹底したPDCAが重要！

01 広告文・クリエイティブ

02 配信設定

03 記事LP / LPまでの導線

上から影響度が高いため、この順番で改善をしていく

高

影響力

低

ユーザー理解 × 一捻りした広告戦略

- ① ファン化させるクリエイティブ
- ② 仕組みを理解した配信設定
- ③ ヒートマップツールを駆使したLP改善
キャッチコピーテスト

01

広告文・クリエイティブ

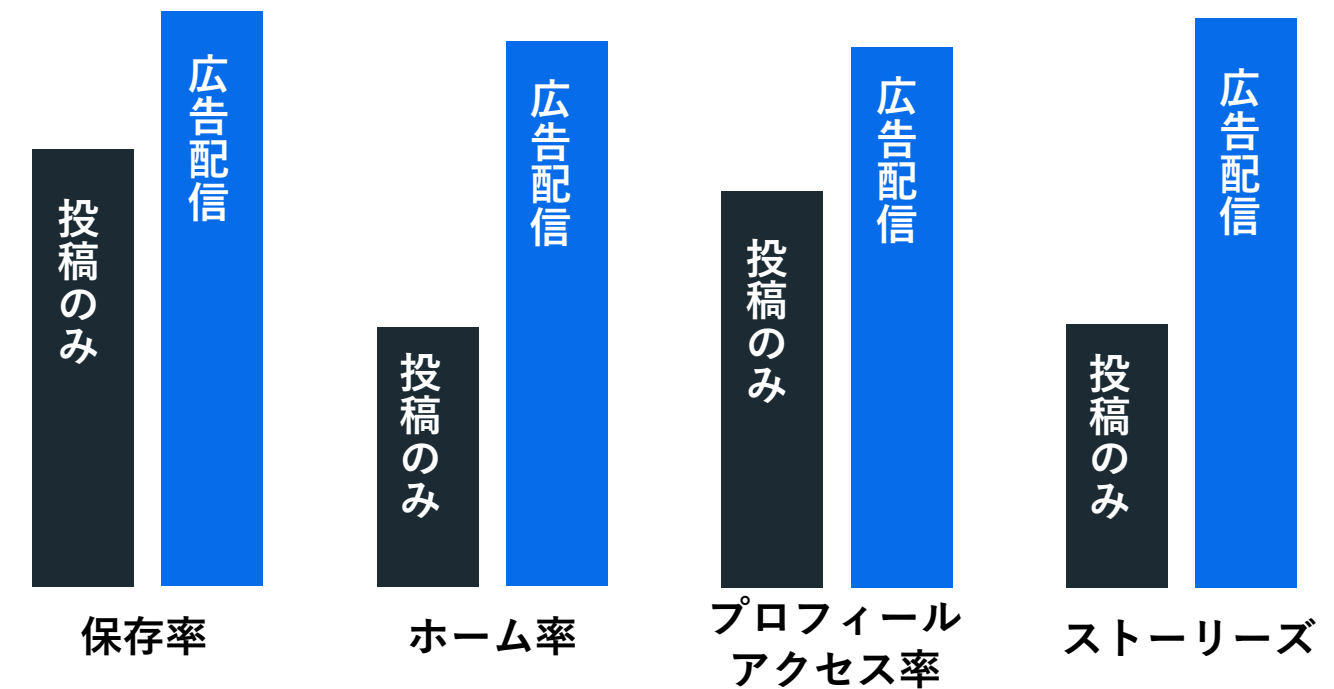
ユーザーが気づいていないウォンツを引き出せ！！

どこまで「広告」ではなく「自分ごと化」させられる広告にできるか！

直近で成果がでている事例を公開！【01 広告文・クリエイティブ】

バズった投稿をストーリー広告にした所、エンゲージメントが大幅改善

『投稿×広告』そして、チャットボットが激アツ！



広告費	フォロー	CPF	資料DL
¥8,941	194件	¥118	¥279

通常のLPを挟む
広告よりも
獲得単価 1/6！

情報系アカウント事例

保存して読み返して覚えてね♪

完全保存版 イラストで覚えるマーケティング用語

CPA 顧客獲得単価
Cost Per Action

コスト ÷ CV数 = CPA

100万円 / 100人 = 1万円

CPAが低いと嬉しいな〜

コンバージョン1件に対して発生した広告費

CVR コンバージョン率
Conversion Rate

CV数 ÷ サイト訪問数 × 100 = CVR

1件 / 100件 = 1%

CVR高いと嬉しいな!

Webサイトの訪問者のうち、購入や問い合わせなど成果に結びついた割合

CPC クリック単価
Cost Per Click

今なら30%OFF

1万円 ÷ 100回 = 100円

Webサイトを1クリックするのにかかるコスト

CTR クリック率
Click Through Rate

クリック数 ÷ 表示回数 × 100 = CTR

10回 / 1000回 = 1%

気になるバナーほどCTR高い!

ユーザーに表示された回数の中で実際にクリックされた回数の割合

●●Rは○○率が多いよ〜!

マーケティング用語

CTA 行動喚起
Call to Action

詳しくはこちら お申込みはこちら

無料でダウンロード 今すぐ資料請求

Webサイトの訪問者を具体的な行動に誘導すること。フォームボタンやテキストリンク

LTV 顧客生涯価値
Life Time Value

1年目 2年目 3年目で解約

ユーザーが特定の企業やブランドと取り引きを始めてからどれだけ利益をもたらすか算出したもの

KGI 重要目標評価指数
Key Goal Indicator

7月までに5kg痩せる!

最終目標の指標のこと

KPI 重要業績評価指標
Key Performance Indicator

毎日腹筋50回やる!

目標を達成するために行う、日々の活動の具体的な行動指標のこと

ROI 投資利益率
Return On Investment

売上 - 原価 = 利益

利益額 ÷ 投資額 × 100 = ROI

2000万 / 1000万 = 200%

100%を超えたら利益が生じること!

その投資でどれだけ利益を上げたのかを知ることでできる指標のこと

ROAS 広告の費用対効果
Return On Advertising Spend

売上 ÷ 広告費 × 100 = ROAS

100万 / 50万 = 200%

広告費の回収率がわかるよ!

広告費に対してどれだけ売上を達成できたかを表す指標

ROIは利益、ROASは売上から計算するよ! ややこし〜!

購買行動モデル

A I S A S

注意 興味 検索 行動 共有

商品を見つける 興味を持つ 比較検討をする 購入する SNSで拡散

拡散 UGC ユーザー投稿コンテンツ

購入 A Action S Spread L Like いいね!

検索エンジン G S Search2 S Search1 SNS検索

フレームワーク 4/5

3C分析

・Customer (顧客・市場)
・Competitor (競合)
・Company (自社)

の3つの要素を分析することで、自社が勝つための成功要因を導き出していくフレームワーク

CUSTOMER 市場・顧客
COMPANY 自社
COMPETITOR 競合

4P分析

自社製品・サービスを4つの視点から分析し、その強みやアピールポイントをマーケティング企画に活かすフレームワーク

どう売るか

製品 価格
何を売るか? いくらで売るか?

販促 流通
どうやって知らせるか? どう届けるか?

作成POINT

- ✓ ターゲットであるマーケ初心者が理解できるようにイラストと説明をセットで作成
- ✓ 各用語の要素はグリッドを意識して余白や整列を意識
- ✓ 要素は多いが、色は濃淡で調整し文字のジャンプ率で強弱をつけることで視認性を高めた

© DIGITAL ATHLETE. All Rights Reserved.

12

情報系アカウント事例

時代が遅れるな！

2023年上半期 AI ツールまとめ

対話型AI	ChatGPT	Google Bard	Bing AI
ChatGPT	WebChatGPT	YouTube Summary with ChatGPT	Superpower ChatGPT
画像生成	stable diffusion	Canva	midjourney
その他	NortionAI	STUDIO AI	Gamma

詳細は次のページ!

対話型AI

ChatGPT

ヒトとの会話に近く、いろいろな表現が可能な点が特徴

- 長所 明確な質問をすれば高い精度で結果が得られる
- 短所 内容によっては古い情報や誤った情報がある

Google Bard

最近日本語対応もした、Googleデータベースから最新のデータの回答が得られるのが特徴

- 長所 リアルタイムな情報を得ることができ回答も圧倒的に早い
- 短所 日本語がまだそこまでスムーズではなく、回答の精度に偏りがある

Bing AI

Web情報にアクセスして回答を生成するので、最新の情報にも対応していることが特徴

- 長所 回答の元ネタを複数のURLで表示してアクセスすることができる
- 短所 回答に時間がかかり、回答文もあまりスムーズではない

ChatGPT

WebChatGPT

ChatGPTでWeb検索を可能にするChromeの拡張機能

- 長所 最新の情報もchatGPTに取り入れることができる
- 短所 継続した会話ができないので、対話型の相談には向かない

YouTube Summary with ChatGPT

YouTubeの動画の内容を要約してくれるChromeの拡張機能

- 長所 動画の内容をテキスト表示してくれるだけでなく要約もしてくれる
- 短所 日本語のテキスト表示が弱くて誤変換もたまにあり

Superpower ChatGPT

プロンプトを効率的に管理でき、質問の精度をあげるChromeの拡張機能

- 長所 他の人の優れたプロンプトも再利用できるようになる
- 短所 個人情報がかかるものは共有しないように注意が必要

画像生成

stable diffusion

オープンソースで無料かつ無制限に利用できることが特徴

- 特徴
 - ・無料
 - ・使用上限がない
 - ・登録の必要ないのですぐ始められる
 - ・日本語未対応

Canva

さまざまなスタイルで画像を生成できる。生成したあと編集できるのが特徴

- 特徴
 - ・画像のクオリティが高く早い
 - ・無料で最大100個まで
 - ・Canva内でそのまま編集できる
 - ・日本語対応

midjourney

元NASAの技術者などのメンバーが作った超高機能のAIで生成されるサイト

- 特徴
 - ・有料
 - ・操作が簡単
 - ・画像のスタイルをカスタムできる
 - ・日本語未対応

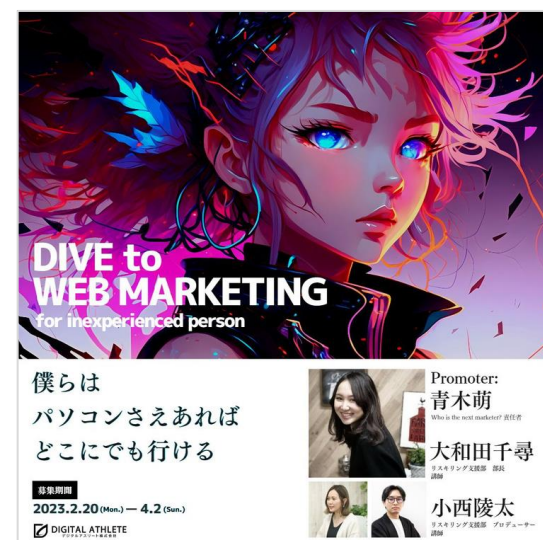
作成POINT

- ✓ シンプルな表紙だからこそグリッド線を活用してアイコンの大きさや縦・横のラインなどを細かく微調整
- ✓ AIツールの4つのジャンルがぱっと見て分かり、色が複雑化しないよう色の濃淡で調整
- ✓ コピーを見て一目で何の投稿かわかるよう、ジャンプ率を調整

直近で成果がでている事例を公開！【01 広告文・クリエイティブ】

ターゲットに合わせたテイストで作成。でも、どれが当たるかわからないから…

多岐にわたるテイストのクリエイティブを作成



いろんなテストを作成するのはわかったけど…

一体何の企画でクリエイティブテストをしたの？



DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

業界初！若年キャリア層を応援する全く新しい教育プロジェクト始動

1ヶ月間

業界TOPマーケターからWeb広告運用が学べる！

成績優秀者は有名企業から仕事をもらえるチャンスも

参加費無料

☑ 学歴不問 ☑ 経歴不問

※熱意がある場合は年齢も不問です

『Who is the next marketer?』

Webマーケターを志す方を公募し、20名程度に対し無償でWeb広告プログラムを開講。その過程をスポンサー企業に確認してもらい、欲しい人材がいればアプローチ可能という企画です！

- FOR 受講生

無料でWeb広告を学ぶことができ仕事を得られるチャンスもある！

- FOR スポンサー企業

受講生の学習過程を見て良い人材がいたら雇用or仕事発注が可能！

『Who is the next marketer?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.22-4.02

広告費	CV	CPA	CTR
¥568,748	121件	¥4,700	0.71%

作成POINT

- ✓ デジタルと相性良いテーマを起用
- ✓ 選択肢を明示して行動を促した
- ✓ 背景にスーツを纏った画一化された人物を設置し、主人公の自分は挑戦次第で何者にでもなれると示唆

『Who is the next marketer?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.28-3.16

広告費	CV	CPA	CTR
¥56,677	10件	¥5,668	0.85%

作成POINT

- ✓ ゲーム風クリエイティブが当たっていたので立体感のあるゲームっぽいクリエイティブを起用
- ✓ 情報をセーブし、興味を引いてクリックを促す
- ✓ 下部は色味を押さえて「ちゃんとしてる感」を出す

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.3.23-3.30

広告費	CV	CPA	CTR
¥55,413	9件	¥6,157	1.02%

作成POINT

- ✓ イラストが当たっていたので女の子のイラストを大々的に使用した爽やかなテイストで作成
- ✓ ゲーム調のクリエイティブが寒色だったのでそれを踏襲し、全体的に青をメインとした

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



パソコン1台で生きていきたい方。
Webマーケター講座を無料で開講します。

求ム挑戦者

スポンサー企業から仕事を得られる可能性あり☑

この業界はパソコンが1台あればどこでも誰とでも働くことができる。世界的パンデミックにより働き方、生き方を見直す方が多い中、ますます注目が高まっている。


しかし未経験者が入るには間口が狭く、入れたとしても条件が良くないところが多い。そんな現状を打破したい。そして業界をもっと盛り上げていきたい。そんな想いから、

創業より12年間Webマーケティングに付き合い続けたデジタルアスリート株式会社が、この度未経験者向けに無料で1ヶ月間Webマーケティング講座を開講する。

DIGITAL ATHLETE

募集期間 February 20 Mon. - April 2 Sun. 2023 who is the next marketer?

ストーリーズ用



パソコン1台で生きていきたい方。
Webマーケター講座を無料で開講します。

求ム挑戦者

スポンサー企業から仕事を得られる可能性あり☑

この業界はパソコンが1台あればどこでも誰とでも働くことができる。世界的パンデミックにより働き方、生き方を見直す方が多い中、ますます注目が高まっている。

しかし未経験者が入るには間口が狭く、入れたとしても条件が良くないところが多い。そんな現状を打破したい。そして業界をもっと盛り上げていきたい。そんな想いから、

創業より12年間Webマーケティングに付き合い続けたデジタルアスリート株式会社が、この度未経験者向けに無料で1ヶ月間Webマーケティング講座を開講する。

DIGITAL ATHLETE

募集期間 February 20 Mon. - April 2 Sun. 2023 who is the next marketer?

数値 配信期間：2023.2.20-3.05

広告費	CV	CPA	CTR
¥49,870	8件	¥6,234	0.95%

作成POINT

- ✓ 文字を多用し、デザインよりも文章で勝ちたいと考えるユーザーの獲得を狙った
- ✓ フォントサイズを読ませたいコピー順に大きくし、視線の動きを誘導した

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.20-2.25

広告費	CV	CPA	CTR
¥36,997	6件	¥6,166	0.74%

作成POINT

- ✓ 中央コピーをあえて揺らがせて電子感を出した
- ✓ 人物の画像を起用して「得体の知れない会社/企画」という不安感の払拭を意識した
- ✓ 色味をおさえ、スタイリッシュな印象を持たせた

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用

DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

業界TOPマーケター
からWeb広告運用が学べる!

成績優秀者へは有名企業から
仕事をもらえるチャンスも

✓学歴不問 ✓経歴不問

※熱意がある場合は年齢も不問です

参加費
無料

応募×切
4/2
23:59

ストーリーズ用

業界TOPマーケター
からWeb広告運用が学べる!

成績優秀者へは有名企業から
仕事をもらえるチャンスも

✓学歴不問
✓経歴不問

※熱意がある場合は年齢も不問です

参加費
無料

応募×切
4/2
23:59

数値 配信期間：2023.2.20-2.25

広告費	CV	CPA	CTR
¥18,004	3件	¥6,001	1.18%

作成POINT

- ✓ LPのFVを踏襲したデザインで親和性を意識
- ✓ メッセージが多すぎて読む気が失せないよう視線の動きを阻害させないコピー配置とサイズを意識
- ✓ 応募締め切りを追記し、行動変容を促した

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.20-4.02

広告費	CV	CPA	CTR
¥39,953	7件	¥5,708	0.97%

作成POINT

- ✓ ポップなデザインで「明るさ」を想起させた
- ✓ 人物をターゲット層の年齢にし、親近感を与えた
- ✓ 背景にメッセージを記載することで、「明るさ」だけでなく「真剣さ」もアピールできるようにした

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



3月2日水曜日 天気 ☀️

バリッ、父が先日おろしたばかりのジーパンが見事に裂けた。

しかし父は顔色ひとつ変えない。

ああ、一生懸命なんだ。ジーパンから覗く白いパンツと父の真剣な眼差しが僕を刺す。

僕も一生懸命になりた

い。

だからこの企画に応募することに決めたんだ。

4/2までだと思うので、気をつけてくださいね。応援しています！

ストーリーズ用



3月2日水曜日 天気 ☀️ 青木

バリッ、父が先日おろしたばかりのジーパンが見事に裂けた。

しかし父は顔色ひとつ変えない。

ああ、一生懸命なんだ。ジーパンから覗く白いパンツと父の真剣な眼差しが僕を刺す。僕も一生懸命になりたい。

だからこの企画に応募することに決めたんだ。

4/2までだと思うので、気をつけてくださいね。応援しています！

数値 配信期間：2023.3.02-3.03, 3.27-3.28

広告費	CV	CPA	CTR
¥13,810	3件	¥4,603	2.32%

作成POINT

- ✓ パントビスコ氏の絵日記投稿からインスピレーションを受けて作成
- ✓ ふざけた調子のイラストは物語性のあるものと組み合わせる傾向が市場商品を見る限りあるため、絵日記調で物語性を付与

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.20-2.23, 3.28-3.29

広告費	CV	CPA	CTR
¥12,173	3件	¥4,058	1.26%

作成POINT

- ✓ モード学園のようなイラスト+メッセージでインパクトを与えられるクリエイティブを意識した
- ✓ 押し付けがましくなりすぎないメッセージの構築
- ✓ 「歩みだす」というイメージを想起させるイラストの使用

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.24

広告費	CV	CPA	CTR
¥5,444	0件	¥-	0.98%

作成POINT

- ✓ アニメーションっぽいデザインを意識
- ✓ マイナスな発言や意見を背景に設置し、且つマイナスな発言は匿名性のある環境で発せられることが多いため、そこと関連付け「雑音を超える」というメッセージに「#」を付与

『Who is the next marketer ?』 クリエイティブ事例

フィード用



ストーリーズ用



数値 配信期間：2023.2.24

広告費	CV	CPA	CTR
¥3,448	0件	¥-	0.15%

作成POINT

- ✓ 美術館企画展ポスターイメージを踏襲
- ✓ 今までに見たことがある素材を使用することにより、既視感から興味を引けると考えた

直近で成果がでている事例を公開！【01 広告文・クリエイティブ】

マーケターオーディション企画事例

他媒体と比較してもやっぱりMeta広告は圧倒的！

▼ 全体数値

仮申込 (CV)	CPA	広告費	CVR	本申込	CPA
291	¥4,907	¥1,428,057	4.61%	133 (※)	¥10,737

▼ Meta広告数値 配信期間：2月20日~4月2日

※133件の内16件はプレスリリースから

仮申込(CV)	CPA	広告費	CTs	CTR	CPC	CVR	本申込	CPA
239	¥5,022	¥1,200,153	4,073	0.85%	¥295	5.87%	112	¥10,715

▼ Twitter広告数値 配信期間：3月8日~4月2日

仮申込(CV)	CPA	広告費	CTs	CTR	CPC	CVR	本申込	CPA
9	¥18,724	¥168,515	1,924	0.09%	¥88	0.68%	5	¥33,703

▼ Google広告数値 配信期間：3月9日~3月17日

仮申込(CV)	CPA	広告費	CTs	CTR	CPC	CVR	本申込	CPA
0	¥-	¥59,388	316	0.36%	¥188	-	-	¥-

A smartphone is shown at an angle, with its screen reflecting light. The background is dark with colorful bokeh lights in shades of pink, orange, and yellow. The number '02' is prominently displayed in the center of the screen.

02

配信設定

直近で成果がでている事例を公開！【02 配信設定】

Meta社も激推し！自動化機能×パフォーマンス源泉

今やるべき配信設定はダントツASC！

	Advantage+ ショッピングキャンペーン (ASC)	従来のキャンペーン (CV目的)
機械学習	改良された機械学習モデル (ターゲットセグメント情報を配信のアルゴリズムに組み入れ)	従来の機械学習モデル
キャンペーン	同じ国をターゲットにしたキャンペーンは8つまで	制限なし
広告セット	1キャンペーンあたり1広告セット	制限なし
入札	自動入札のみ	手動で設定する
最適化	購入イベントのみ (配信の予算で最大の購入CV、最小の購入CPAとなることを目指す)	いずれかのPixelイベント (入札戦略に基づいて最適化に設定したイベントのCVを目指す)
オーディエンス	ターゲットを自動で設定 (国のみ指定する)	ターゲットを手動で設定する
	新規ターゲットと既存ターゲット (カスタムオーディエンス) の予算配分を1つの広告セット内で別々に実施できる (レポートも別々に出せる) ※既存ターゲットの予算を0にすることで除外扱いにすることが可能。ただし、プロスペを0にすることはできない	新規と既存のターゲティングは広告セットを分けて設定
配信面	自動配置のみ	手動で設定する (自動配置を選ぶことも可)
クリエイティブ	ユーザーごとに最適な広告フォーマット、クリエイティブ、配信先を自動で決定	手動で設定する
	1広告セットあたり最大150のクリエイティブ (クリエイティブ数が多いことが推奨)	制限なし (最大6件が推奨)
	1つの広告セットでDynamicとStaticをサポート	-
	同じPixelを使用しているパフォーマンスの良い既存コンバージョン目的/カタログ販売目的キャンペーンの広告 (自動化されていない) を抽出して使用することが可能	-

直近で成果がでてきている事例を公開！【02 配信設定】

【一度読んだ本の内容を99%覚える読書術】
あらゆる人の脳の潜在能力を引き ...もっと見る

“

読まなくてはならない本を
早く片付けたいあなたへ。
1冊3分で読了。
読んだ内容が記憶から
抜け落ちることもありません。



”

【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

【一度読んだ本の内容を99%覚える読書術】
あらゆる人の脳の潜在能力を引き ...もっと見る

1冊3分で読了。

**山積みの本を
片づけた人へ**

読んだ内容が
記憶から
抜け落ちることも
ありません。



【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

本を買うだけで終わっていませんか？
【溜まりに溜まった山積みの本を
わずかな時間で脳にインプットす ...もっと見る

**山積みの本を
片づけた人へ**

1冊3分で読了。
読んだ内容が
記憶から抜け落ちる
こともありません。



ZOOM体験会実施中

【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

本を買うだけで終わっていませんか？
【溜まりに溜まった山積みの本を
わずかな時間で脳にインプットす ...もっと見る

**1冊3分
99%忘れない
読書術**


全額返金保証 Zoom体験会実施中



【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

【一度読んだ本の内容を99%覚える読書術】
あらゆる人の脳の潜在能力を引き ...もっと見る

読まなくてはならない本を
早く片付けたいあなたへ。
1冊3分で読了。
読んだ内容が記憶から
抜け落ちることもありません。




全額返金保証 Zoom体験会実施中

【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

本を買うだけで終わっていませんか？
【溜まりに溜まった山積みの本を
わずかな時間で脳にインプットす ...もっと見る

読書時間がないと
お悩みのあなたへ

1冊3分で完読し
99%記憶する
読書法



ZOOM体験会開催中
全額返金保証付

【読書スピードが向上
しなければ、全額返金】 [詳しくはこちら](#)

Case 2 速読セミナー事例

CV 3倍

CPA 2分の1

	CTR	CV	CPA	CVR
通常	0.91%	10	¥32,364	1.32%
ASC	1.04%	30	¥15,543	1.75%

直近で成果がでている事例を公開！【02 配信設定】

赤ら顔をメイクで隠すのはもうやめませんか？
赤ら顔や酒さでお悩みの方の中 ...もっと見る

「脱ステロイド中の酒さ民必見」
ヒリヒリ敏感肌の
赤ら顔が2ヶ月で

【赤ら顔・酒さ対策】
赤みが2ヶ月で 脱ス...

詳しくはこちら

赤ら顔をメイクで隠すのはもうやめませんか？
赤ら顔や酒さでお悩みの方の中 ...もっと見る

結論から言うと、
酒さという
肌の症状でした...

【赤ら顔・酒さ対策】
赤みが2ヶ月で 脱ス...

詳しくはこちら

赤ら顔をメイクで隠すのはもうやめませんか？
赤ら顔や酒さでお悩みの方の中 ...もっと見る

脱ステロイド後の
顔の赤み・酒さ対策
スキンケア！

- ・世界初の抗赤み効果認定商品
- ・5種のヒト型セラミド配合がお肌の厚みをサポート
- ・特別開発の『特殊浸透水』
- ・敏感肌にも安心の完全無添加

【赤ら顔・酒さ対策】
赤みが2ヶ月で 脱ス...

詳しくはこちら

Case 3

赤ら顔用化粧水事例

CVR 1.3倍

CPA 3分の2

	CTR	CV	CPA	CVR
通常	0.45%	98	¥9,507	2.46%
ASC	0.34%	65	¥6,533	3.18%

どうせやるなら
FXを極めたい

あなた自身や家族を
養うためにも今から新しい
収入の柱をつくりませんか？

完全無料 **限定公開**

色々な方法を試しても勝てないFXトレーダーの方へ

従うのはただ1つ
単純なエントリーポイント
高い再現性のシンプルトレード

フリースタイルFXの極意
今だけ無料公開中

最年少で世界最高の投資教育機関を卒業した
根崎優樹の投資理論に基づいたトレードスタイル

Case 4

投資オプト事例

クリック率 **2倍**

CV **1.6倍**

CPA **2分の1**

	CTR	CV	CPA	CVR
通常	1.24%	39	¥4,335	17.57%
ASC	2.45%	63	¥2,845	15.67%

A smartphone is shown at an angle, with its screen displaying a dark blue background. The phone is set against a dark background with colorful bokeh lights in shades of pink, orange, and yellow. The text '03' is centered on the screen.

03

記事LP / LPまでの導線

広告を変えるだけじゃもったいない！

LPOだけでもこれだけ数値は改善される

【美容皮膚科医×美容インフルエンサーが共同開発】

「首に年齢が出てるよな」

私のポツポツを見て、旦那は笑った。
でも、『寝る前1分』のケアで、嬉し涙がぼろり
(泣)

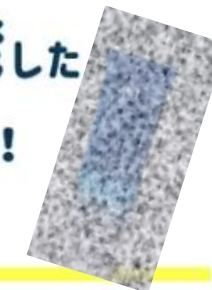


CPA 21,217円



首のポツポツへの効果、臨床試験でお墨付き！👍

皮膚科で首のポツポツ取る前に
美容皮膚科医が開発した
このジェル試してみて!!



👉この記事は3分で読めます👈

化粧では隠せない、首のポツポツ。



CPA 11,249円

同じデザインでも…

訴求コピーを変えるだけで数値は大幅に変化

オリジナル

『売れるリソース』

『毎月LPO』

『審査落ち』



CV 0

CVR 0.00%



CV 3

CVR 2.28%



CV 8

CVR 4.92%



CV 11

CVR 8.33%

同じ商品画像でも…

画像を変えてテストするとCVRが3倍違った

商品を使用している画像

頬・鼻の本格赤ら顔対策

赤ら顔に ピリオドを

満足度 **98%**
2014年4-8月
モニター集計

HvO
World
Award

皮膚科専門医監修による使用テスト済み
敏感肌の方のご協力によるパッチテスト済み
アトピー素因の方のご協力による
パッチテスト済み

実感できる理由は…
驚きの浸透力!

赤ら顔用 無添加化粧品
ULU シェイクモイストミルク
(ウルウ)

精製水 シェイクモイストミルク

※1 世界で初めて抗赤み効果商品としてHvO委員会に認定された商品(2021年)

CVR 0.89%

商品の宣材画像

頬・鼻の本格赤ら顔対策

赤ら顔に ピリオドを

満足度 **98%**
2014年4-8月
モニター集計

HvO
World
Award

皮膚科専門医監修による使用テスト済み
敏感肌の方のご協力によるパッチテスト済み
アトピー素因の方のご協力による
パッチテスト済み

実感できる理由は…
驚きの浸透力!

赤ら顔用 無添加化粧品
ULU シェイクモイストミルク
(ウルウ)

精製水 シェイクモイストミルク

※1 世界で初めて抗赤み効果商品としてHvO委員会に認定された商品(2021年)

CVR 3.07%

リサーチ内容を季節要因や時事ネタに合わせて記事LPに

商品の見せ方を変えるだけで数値改善

旧記事LP

生理前の毎回の肌荒れ。ヒリヒリ痛みや湿疹も出て、最悪なときには痒みまで出ていた私を救った「魔法の美容ミルク」とは！？

PR：株式会社日本ドラッグ研究所

最近SNSで話題で、皮膚科医もすすめる
赤ら顔専用の化粧品をご存知ですか？



赤ら顔化粧品 No.1

新記事LP

花粉で顔がピリピリ、鏡を見たら赤ら顔...
メイクもまともに出来ません (泣)
そんな私 (42) が安心してメイクができるようになったのは
コレのおかげです！ PR：株式会社日本ドラッグ研究所



少しずつ暖かくなると、春はもうすぐそこ。
新しい出会いやイベントも多く、
おでかけも楽しくなる季節ですね。

そんな春の悩みといえば、
「花粉」という人も多いのではないのでしょうか？



キットカットでペルソナを受験生に変えたら
売上が上がった事例などと同様。
商品を他にどんな見せ方ができるか考える。

平均CPA 7,000円

平均CPA 1,600円

スマホからのユーザーが9割以上なので、スマホから見やすいように改善

ユーザー視点に立った改善でCPA2分の1に

旧記事LP

皮膚が薄くなる原因は大きく分けて3つ。

生まれつき皮膚が薄い場合もありますが、遺伝的な方は圧倒的に少なく、ほとんどの方は**摩擦と乾燥が原因で皮膚が薄くなってしまっています。**

例えば、拭き取り化粧水やクレンジングシートによる**摩擦**、メイク時のブラシやスポンジの**刺激**、顔を触る**クセ**など。何度も同じ場所を触ったりこすったり、日々のスキンケアやクセなどの積み重ねで**皮膚が摩擦し薄くなってしまふのです。**

他にも間違ったスキンケアやピーリングのやりすぎ、加齢も皮膚が薄くなる原因としてあげられます。

そして皮膚が薄くなると、肌が乾燥しやすくなり、**バリア機能が弱くなるという負のスパイラルに陥ってしまうんです。**

2つ目の原因が**毛細血管の拡張**です。

毛細血管は全身に張り巡らされており、全身の細胞に栄養や酸素を運んだり、老廃物を外に排出したり体温調整などの役割を担っています。

そして、ちょっとした刺激でも炎症が起こり、**血管が開くことで赤血球が多くなり赤くなってしまいます。**

新記事LP

皮膚が薄くなる原因は大きく分けて上記の3つ。

生まれつき皮膚が薄い場合もありますが、遺伝的な方は圧倒的に少なく、ほとんどの方は、

摩擦と乾燥が原因で皮膚が薄くなってしまっています。

例えば、拭き取り化粧水やクレンジングシートによる**摩擦**、

メイク時のブラシやスポンジの**刺激**、顔を触る**クセ**など。

記事LPをスマホから見やすいように、記事全体の改行 + 画像の追加を行った。

	PV	クリック	CTR	CV	CVR	CPA
旧	277	44	15.88%	3	6.82%	¥12,287
新	281	47	16.73%	8	17.02%	¥4,680

ユーザーが知りたい情報は何なのか…

LP内のコンテンツでもこれだけ熟読率に違いがある

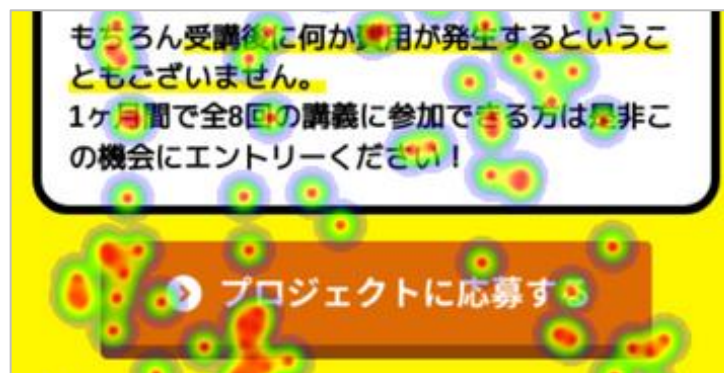


基本的に文字を少なくして図で表現するデザインとなっているため、全体的に熟読率は高くなく平均熟読率は4.89%。

その中で上記4箇所は熟読率6%を超えており、いずれも「どんな企画なのか」「何を学べるのか」「どんな募集要項か」といった基本情報がまとまっている箇所であった。



((略))



ユーザーの不安を払拭し、CVに繋がる行動をしてもらうには…

不安払拭コンテンツのクリック率はダントツ高い

ユーザーの不安要素を払拭するコンテンツを挿入。

その直下のCTAが全体と比較しても断トツでクリックされていたので、当初想定していた通りにターゲットに安心感を与えて行動に移させることに成功した。

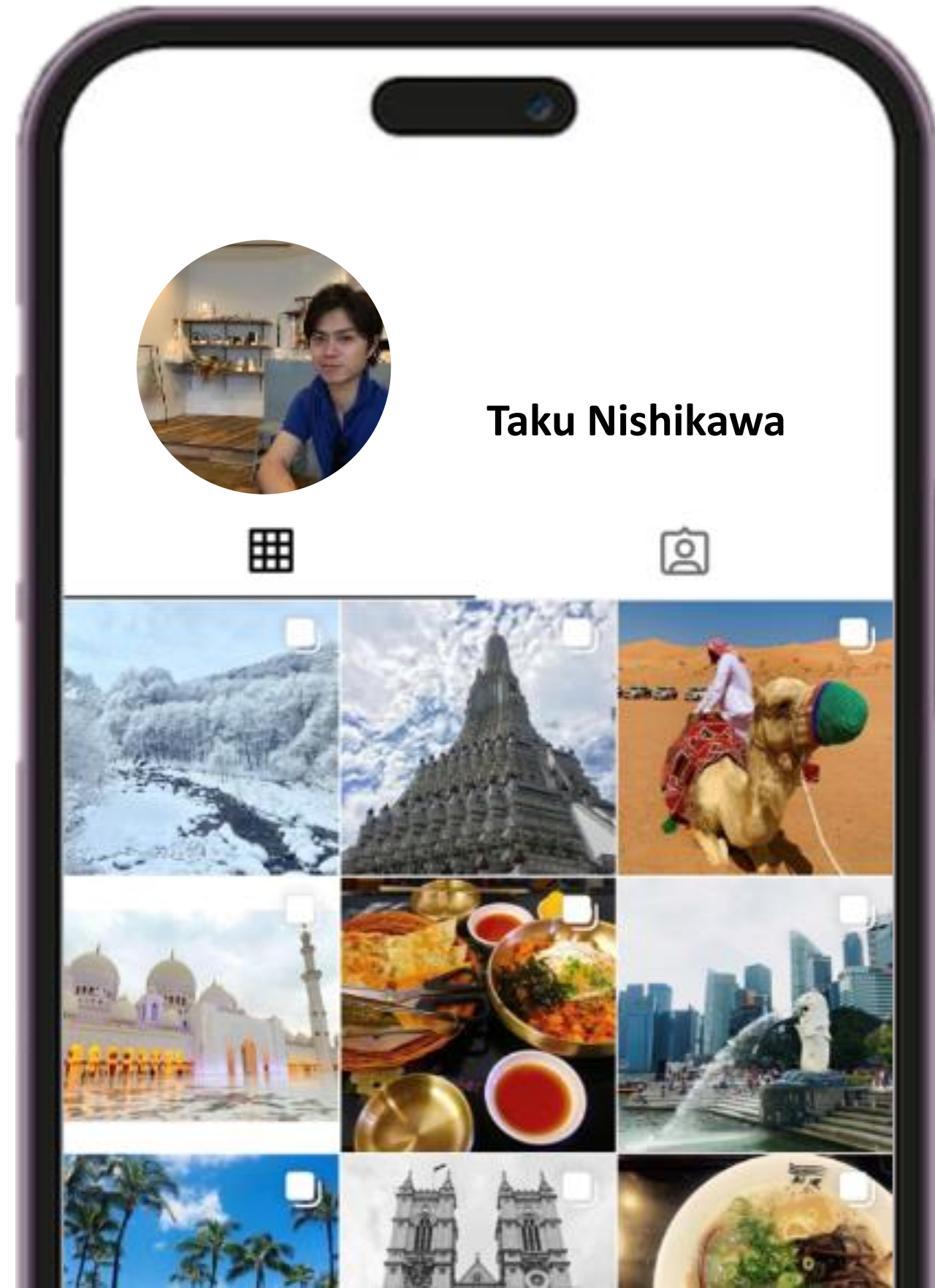
ユーザー 開催側にとっては利益なさそうな企画なのに、なぜ無料で実施するの？怪しい…

不安払拭 無料で開催する理由とともに、開催責任者の顔を掲載

ユーザー 顔を出せるってことは、怪しくないかも！こんなチャンスないし、応募してみよう！

Facebook広告のパフォーマンス改善で確認するポイント

- ① 入り口の広告からLPの訴求がズレてる
- ② エンゲージメントが低い広告を配信し続けている（クリック率高める広告を入れる）
- ③ CV達成の条件が難しすぎないか
- ④ ターゲティングを絞りすぎていないか
- ⑤ 広告セットを増やしすぎていないか
- ⑥ 既存データのソースと目的がズレていないか
- ⑦ クリエイティブのトンマナやコピーが目的と合っているか
- ⑧ データ収集ができていないうちに短期間で広告を変更していないか



Meta
Agency Partner

Taku Nishikawa

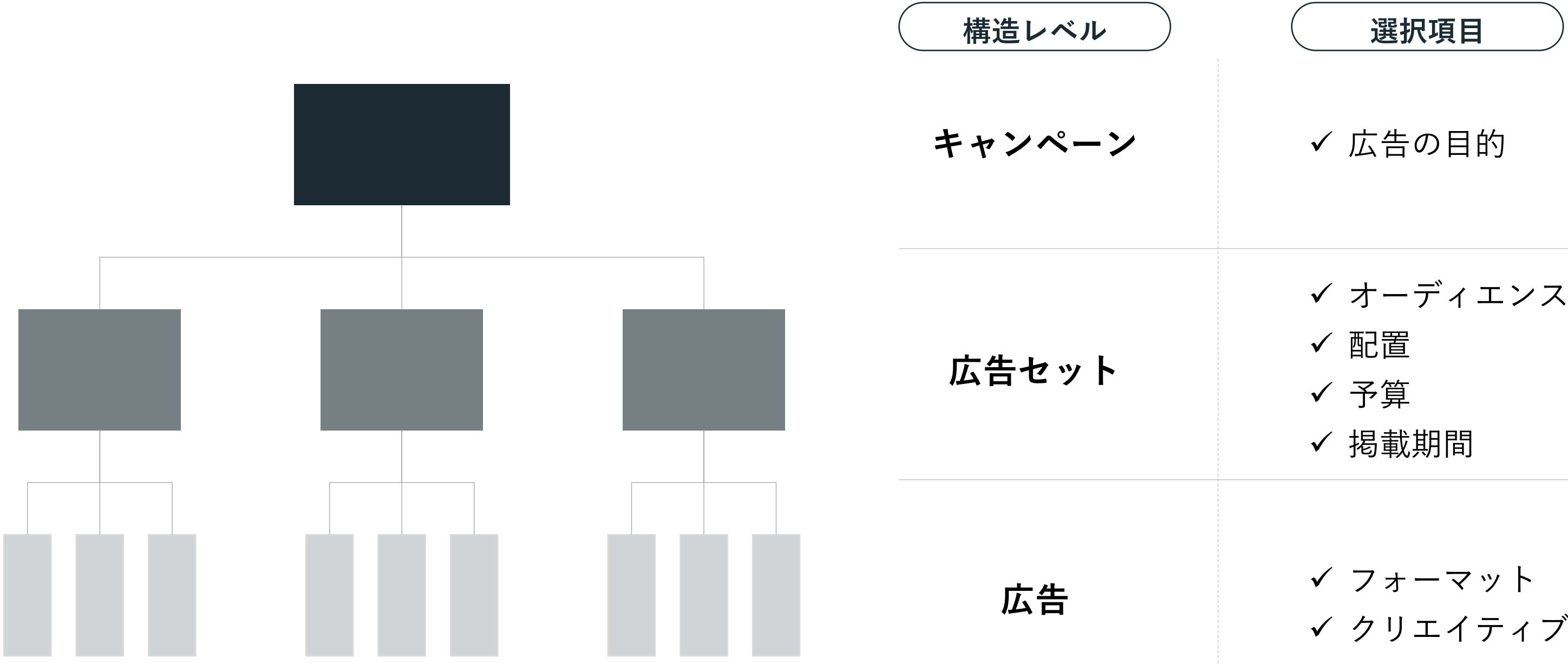
01 Meta広告で成果を出すための設計

02 Meta最高峰のAIソリューションASC

01 Meta広告で成果を出すための設計

02 Meta最高峰のAIソリューションASC

キャンペーン・広告セット・広告の三層構造で作られている



キャンペーン・広告セット・広告の三層構造で作られている

構造レベル

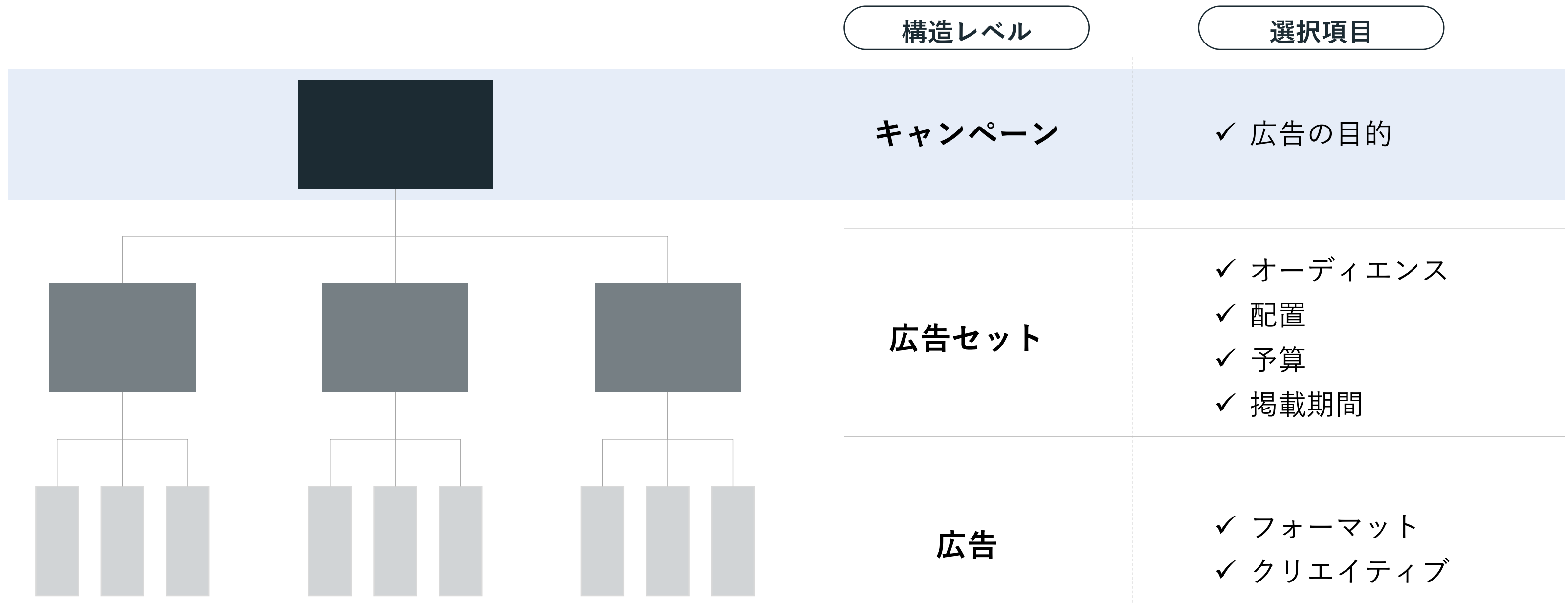
選択項目

AIが最適なパフォーマンスを発揮できるように
この構造を整理する

広告

- ✓ フォーマット
- ✓ クリエイティブ

キャンペーンレベル



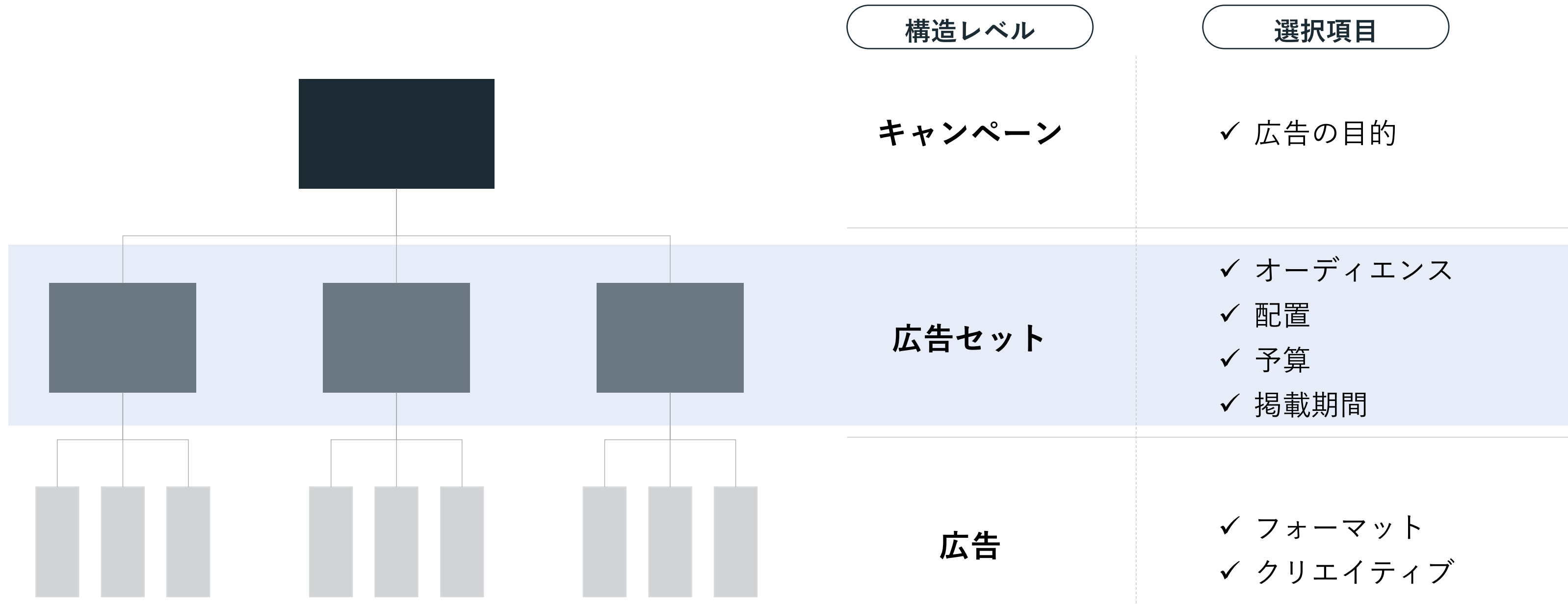
キャンペーンレベル

ビジネス目的にあった
キャンペーン目的を選択

キャンペーンの目的 ⓘ

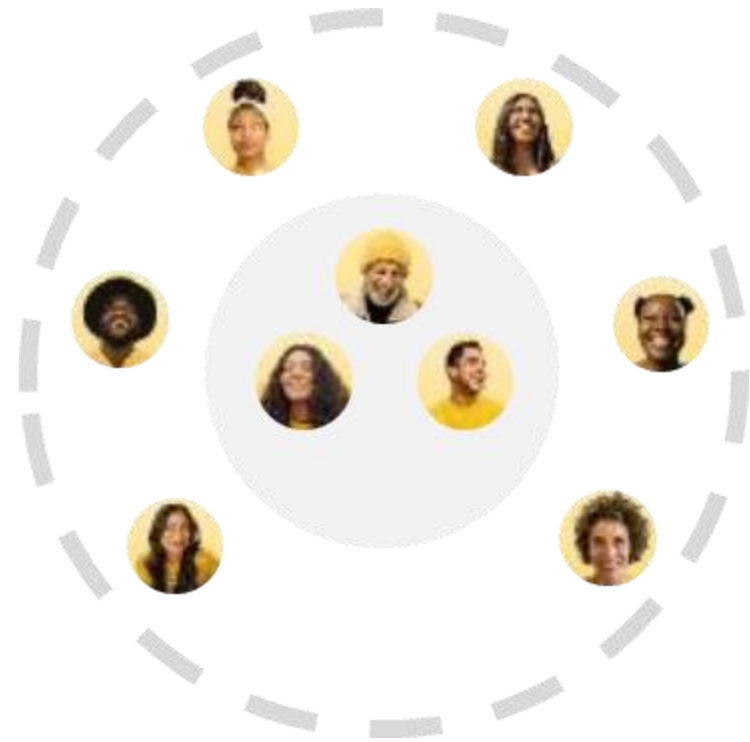
-  認知度
-  トラフィック
-  エンゲージメント
-  リード
-  アプリの宣伝
-  売上

広告セットレベル



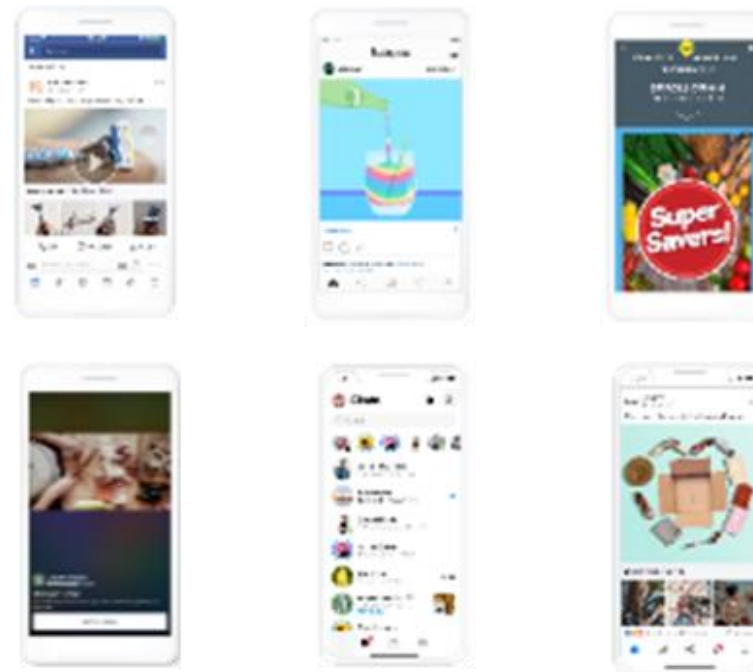
広告セットレベル

オーディエンス



200万~1,000万を捉えた
広いターゲティング設定
例) 性別 × 年齢層

配置



自動配置or 6面以上の配置
例) FB:Feed, Stries, Reels
IG:Feed, Stries, Reels

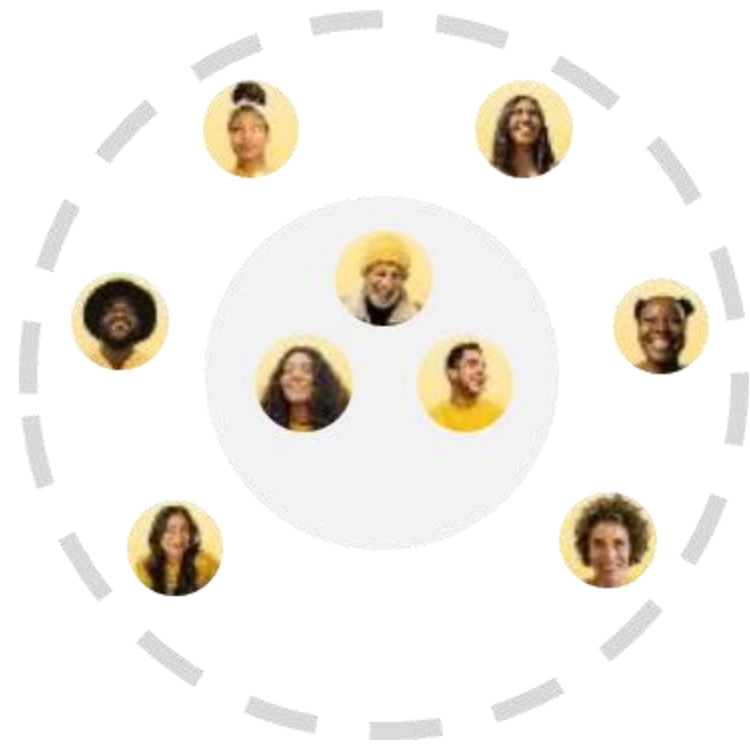
予算 / 期間



AIが最適な配信を行うための
学習を完了させる

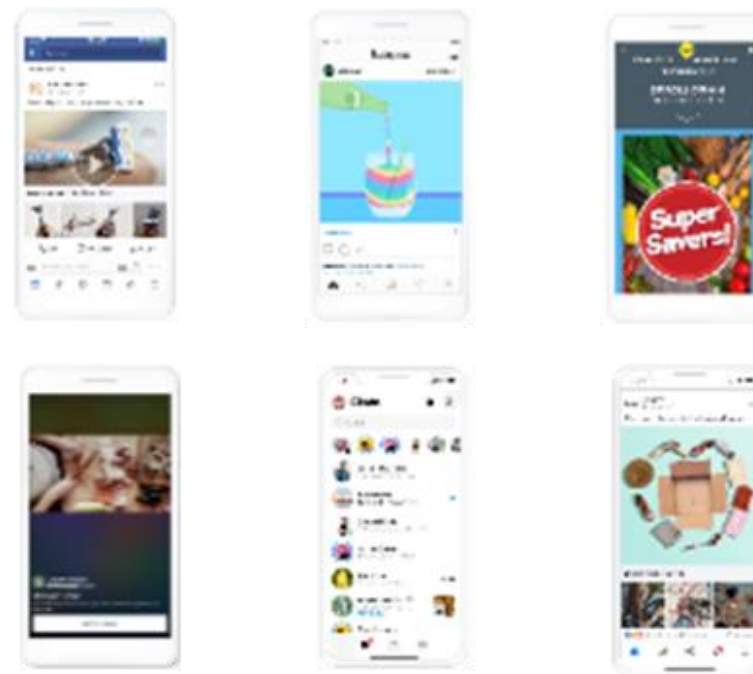
広告セットレベル

オーディエンス



200万~1,000万を捉えた
広いターゲティング設定
例) 性別 × 年齢層

配置



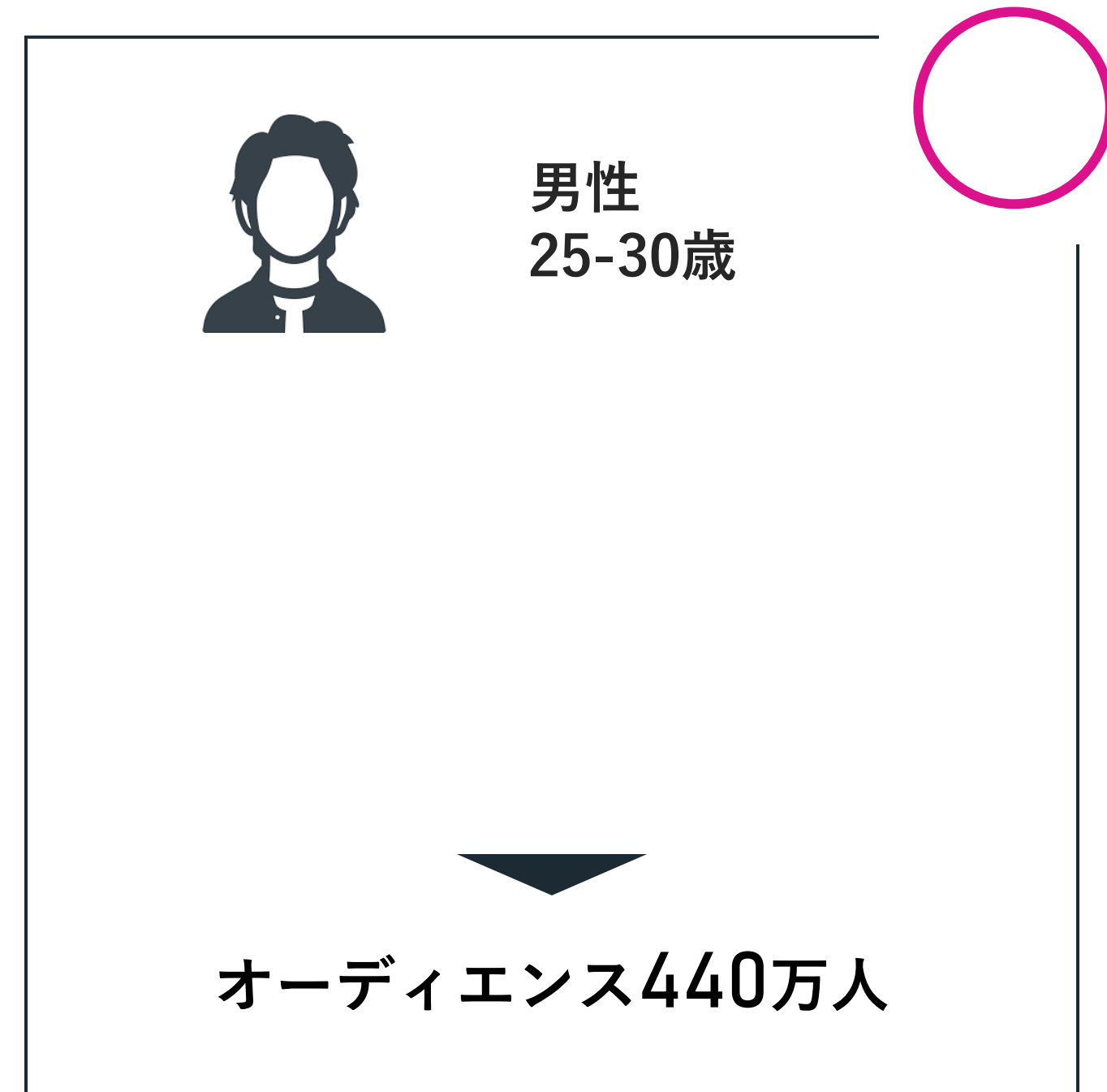
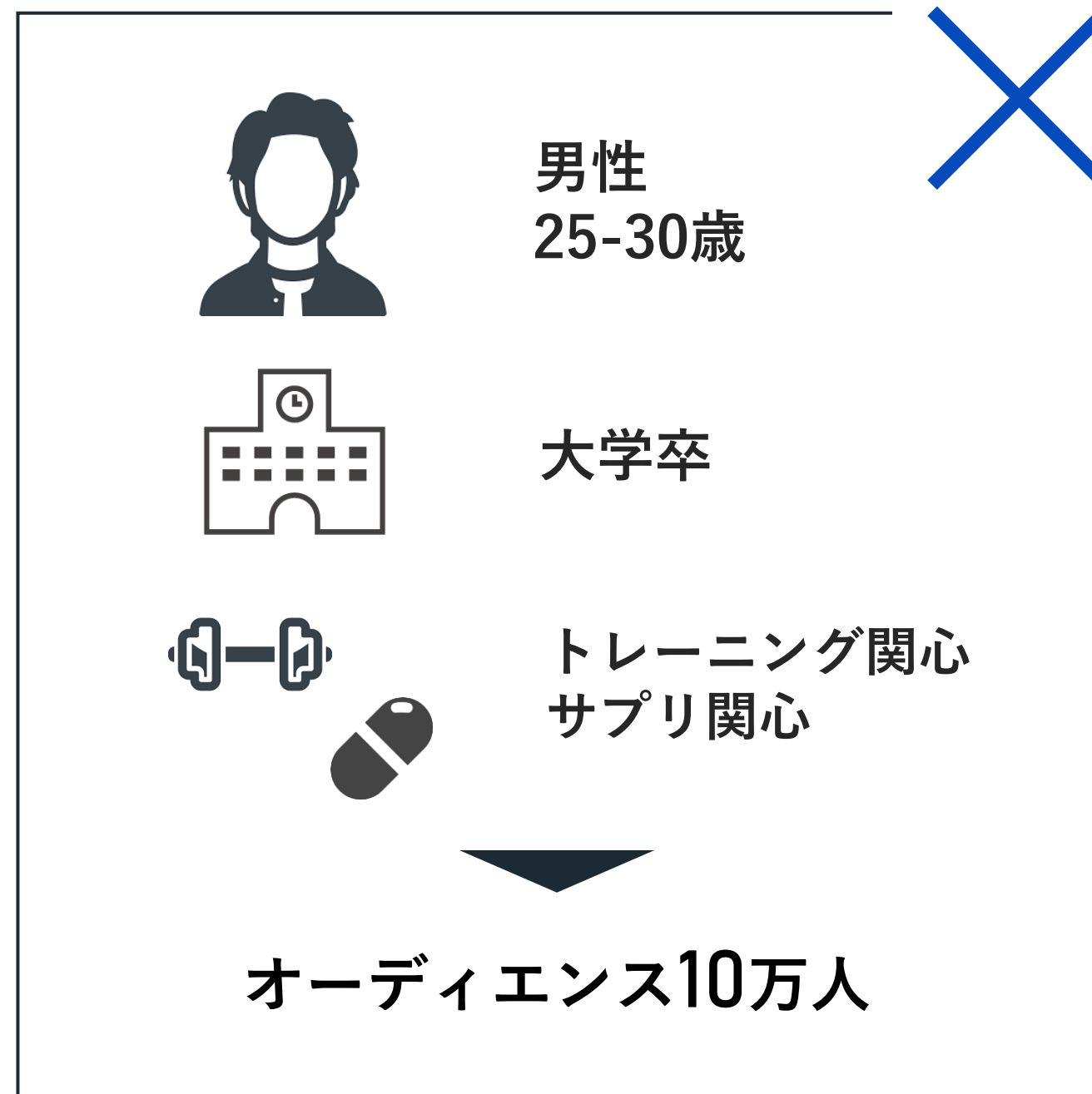
自動配置or 6面以上の配置
例) FB:Feed, Stries, Reels
IG:Feed, Stries, Reels

予算 / 期間



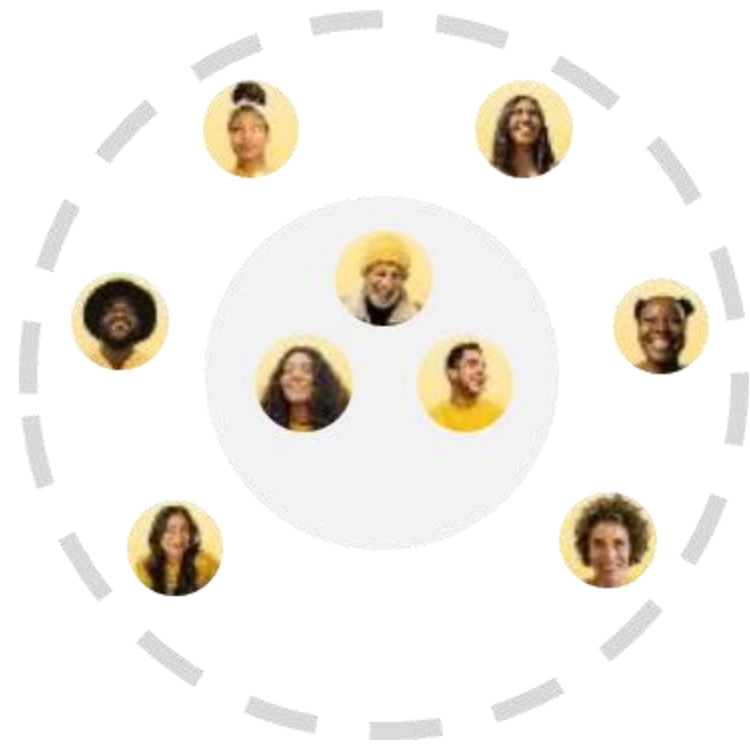
AIが最適な配信を行うための
学習を完了させる

200万~1,000万を捉えた広いターゲティング設定（最低でも50万人）



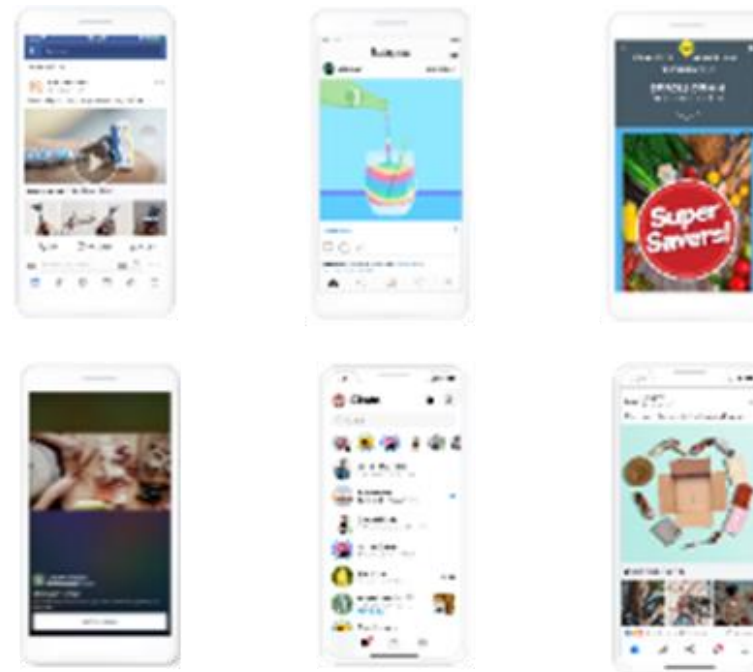
広告セットレベル

オーディエンス



200万~1,000万を捉えた
広いターゲティング設定
例) 性別 × 年齢層

配置



自動配置or 6面以上の配置
例) FB:Feed, Stries, Reels
IG:Feed, Stries, Reels

予算 / 期間



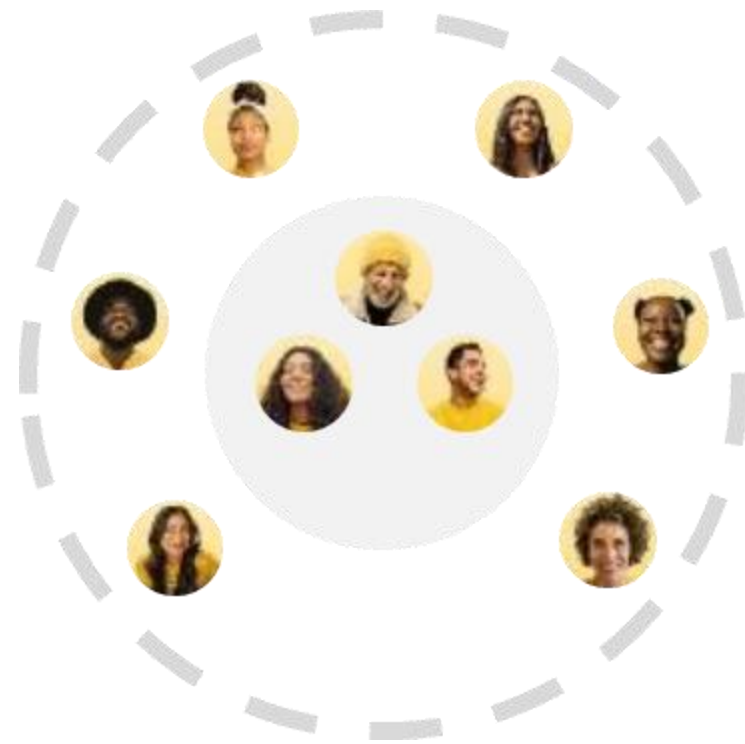
AIが最適な配信を行うための
学習を完了させる

配置面

- ① 自動配置を推奨
 - ② 自動配置が難しい場合、6面以上の配置を推奨
-

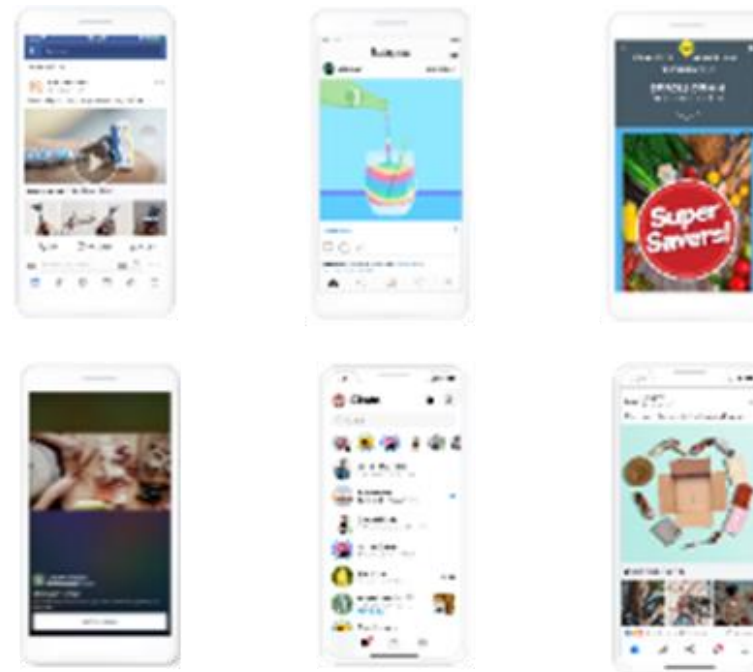
広告セットレベル

オーディエンス



200万~1,000万を捉えた
広いターゲティング設定
例) 性別 × 年齢層

配置



自動配置or 6面以上の配置
例) FB:Feed, Stries, Reels
IG:Feed, Stries, Reels

予算 / 期間



AIが最適な配信を行うための
学習を完了させる

AIが最適な配信を行うには、適した予算と期間を設定する必要がある

獲得単価 x 週50件以上の日予算もしくはそれに準ずる通算予算が
広告セット単位で設定されている必要がある

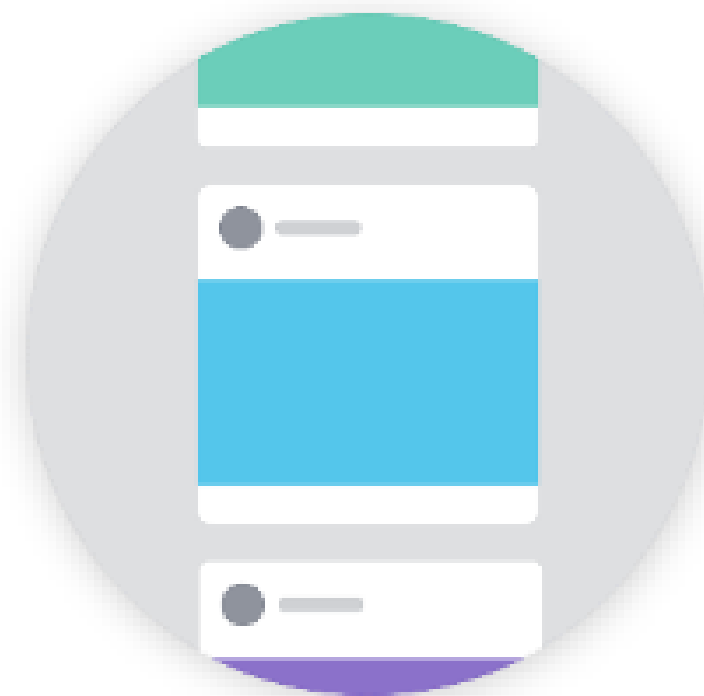


AIが最適な配信を行うための学習を完了させる



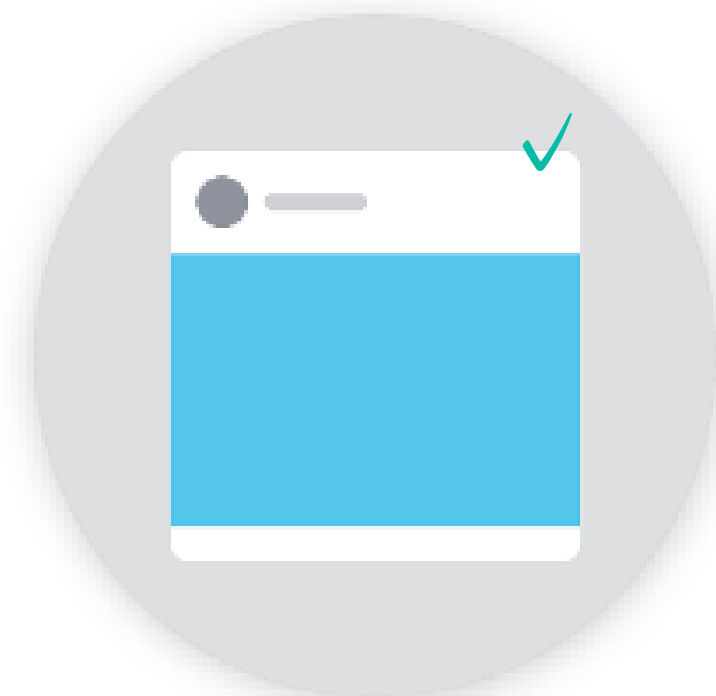
インプット

プラットフォームとウェブ上でのユーザーの行動などを含む大量のデータを収集。



情報収集期間

最善のチャンスを逃さないために、さまざまな人、場所、デバイス、時間帯に広告を表示。



配信の最適化

適切な広告を適切な人に適切な配置面やタイミングで表示することで、パフォーマンスを最大化。



「情報収集期間を早く終わらせる」ことがパフォーマンス最大化への鍵

情報収集を終了させるには？

コンバージョン数を確保し、学習に必要なデータを揃える。

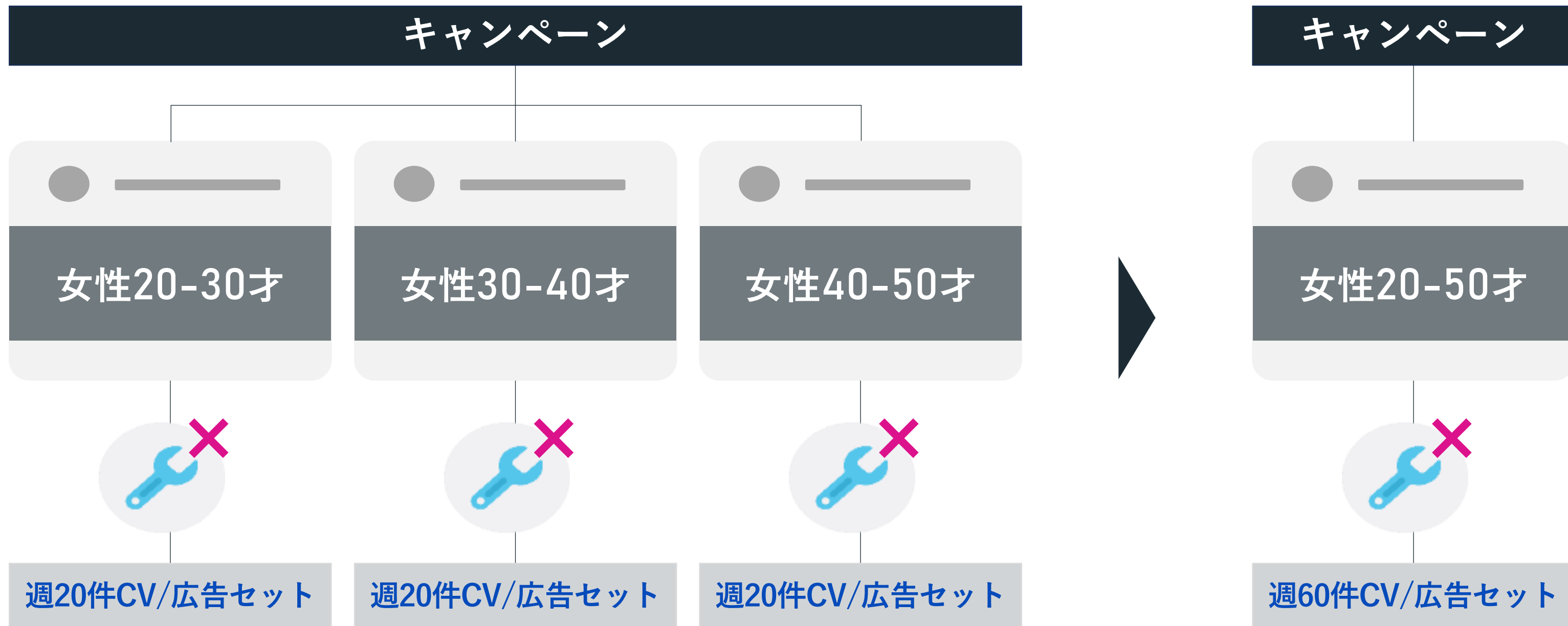
学習に必要なコンバージョン数：50cv/週

AIが最適な配信を行うには、適した予算と期間を設定する必要がある

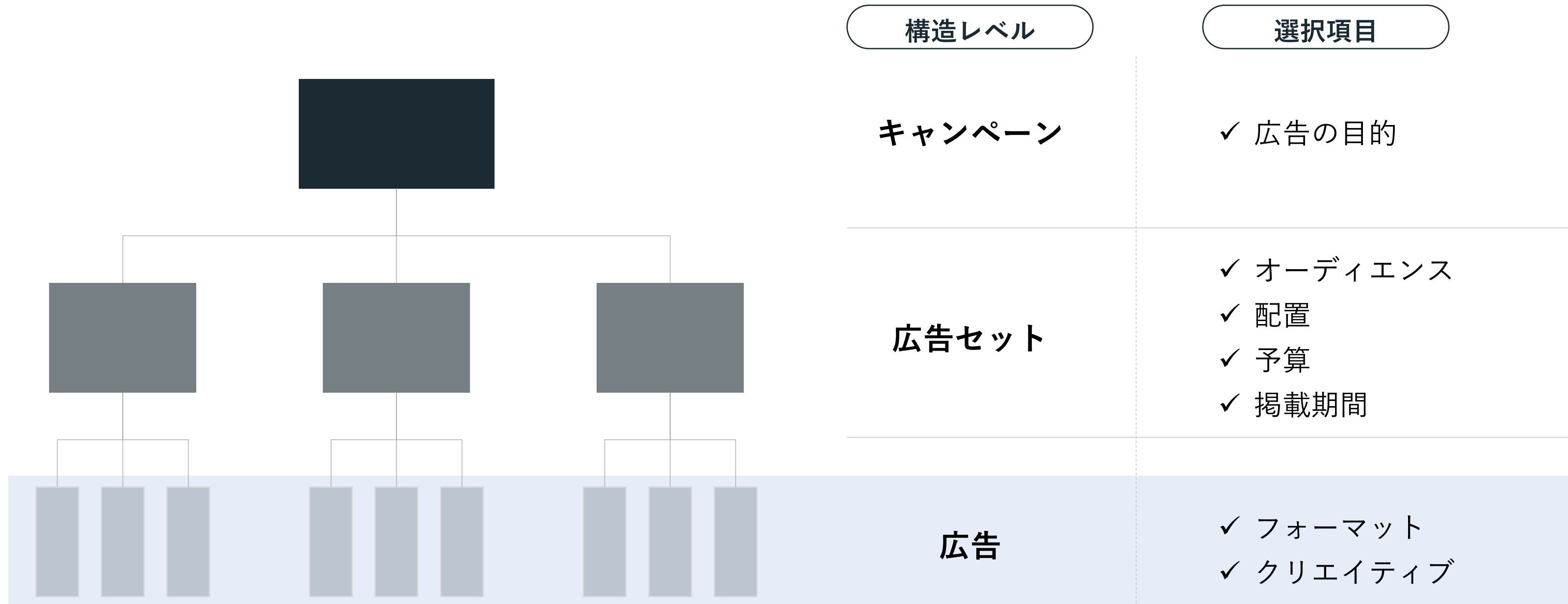
獲得単価 x 週50件以上の日予算もしくはそれに準ずる通算予算が
広告セット単位で設定されている必要がある



広告セットの単純化



広告レベル



広告レベル

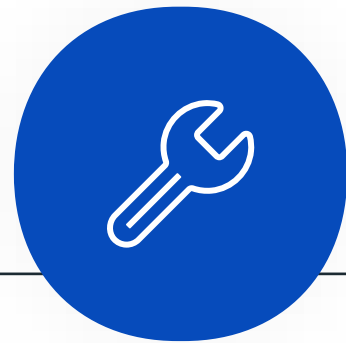
- ① 動画と静止画が1広告セットに必ず含まれるように
 - ② 6-10クリエイティブ/広告セットを意識
 - ③ 週1回以上の差し替えは機械学習に支障
-

01 Meta広告で成果を出すための設計

02 Meta最高峰のAIソリューションASC

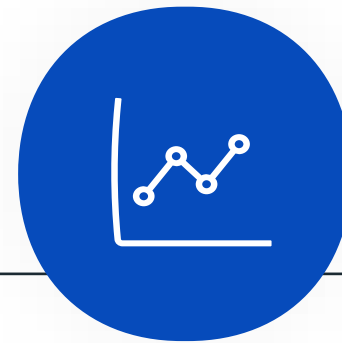
METAの新しい機械学習モデルによって、広告設定を自動化。
効率性を向上しながらパフォーマンス改善とコンバージョン数の拡大を可能に

Advantage+ショッピングキャンペーン(通称ASC)



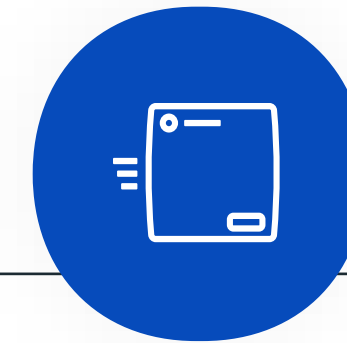
効率性の向上

手動入力を最小限に抑え、新鮮かつ高パフォーマンスなクリエイティブを最適化します。



パフォーマンス改善

機械学習を利用して最もパフォーマンスの高い広告を配信します。



コンバージョン数の拡大

より多くのコンバージョンを獲得。

Advantage+ ショッピング キャンペーン(ASC)と通常広告の差異

新しい機械学習、AIに任せたシンプルな配信設定により、
クリエイティブのみが運用レバーとなる

従来のコンバージョン (コンバージョン目的 / カタログ販売目的)		Advantage+ショッピングキャンペーン
従来の機械学習モデル	機械学習	改良された機械学習モデル
手動で設定する	入札	自動入札のみ
いずれかのPixelイベント (入札戦略に基づいて最適化に設定したイベントのCVを目指す)	最適化	購入イベントのみ(配信の予算で最大の購入CV、最小の購入CPAとなることを目指す)
ターゲットを手動で設定する	オーディエンス	ターゲットを自動で設定 (国のみ指定する)
手動で設定する (自動配置を選ぶことも可)	配置面	自動配置のみ
手動で設定する	クリエイティブ	ユーザーごとに最適な広告フォーマット、クリエイティブ、配信先を自動で決定
制限なし (最大6件が推奨)		1広告セットあたり最大150のクリエイティブ (クリエイティブ数が多いことが推奨)

従来の機械学習

機械が膨大なデータを元に利用者の行動を予測し、広告配信を最適化、広告パフォーマンスを最大化



インプット

プラットフォームとウェブ上でのユーザーの行動などを含む大量のデータを収集。



情報収集期間

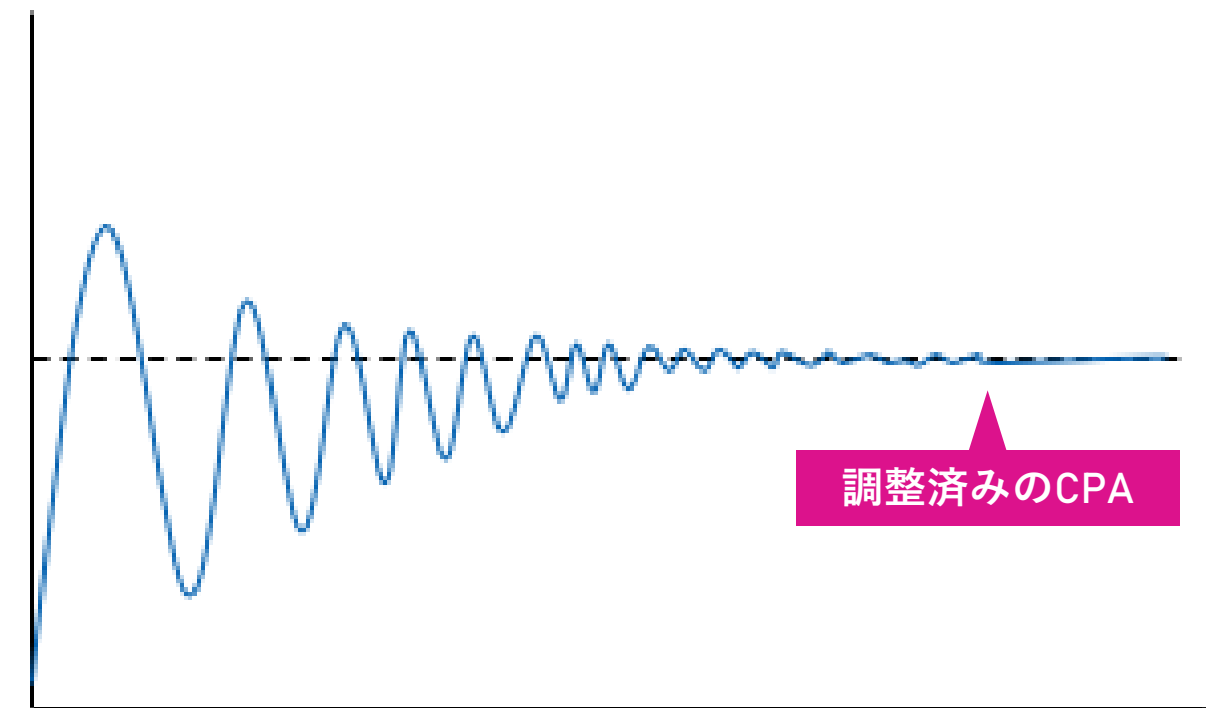
最善のチャンスを逃さないために、さまざまな人、場所、デバイス、時間帯に広告を表示。



配信の最適化

適切な広告を適切な人に適切な配置面やタイミングで表示することで、パフォーマンスを最大化。

コンバージョン率



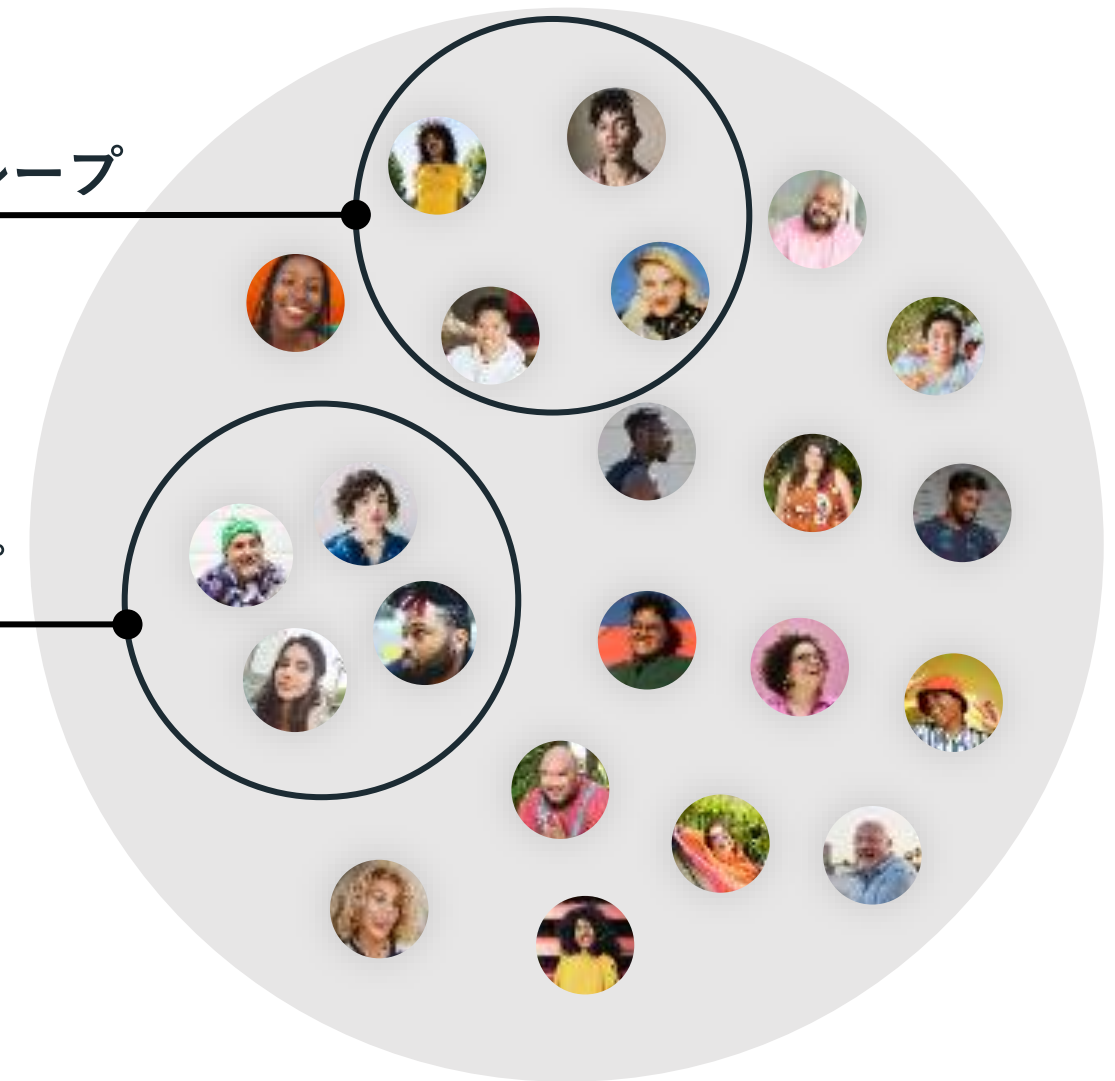
新しい機械学習モデル

Metaの新しい機械学習モデルは、クリエイティブ、ターゲティング、最適化、配信面を自動化し、適切な広告を適切な人に配信することで、パフォーマンスを最大化させることができます。

Advantage+ ショッピング キャンペーン(ASC)では新しい機械学習モデルを用いて、ターゲティングを決定。

2番目のターゲットグループ

優先ターゲットグループ

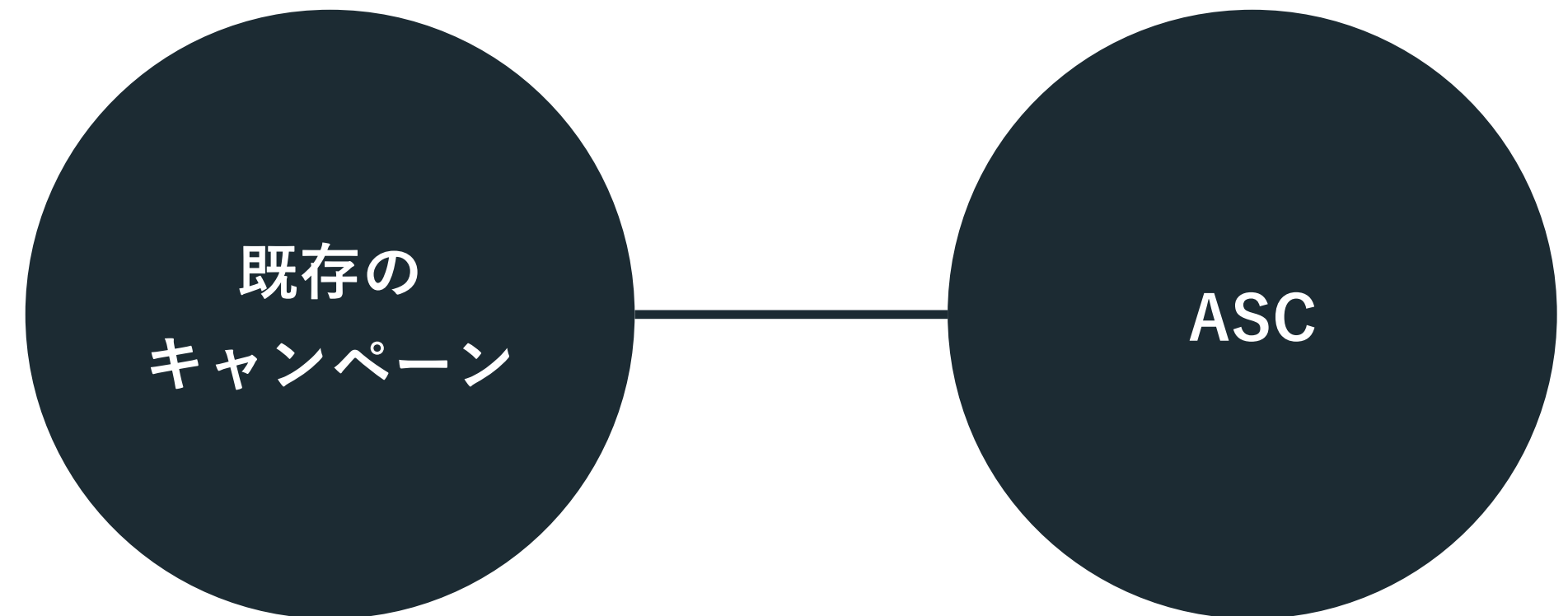


Metaの最も高度なAI製品



キャンペーン構成

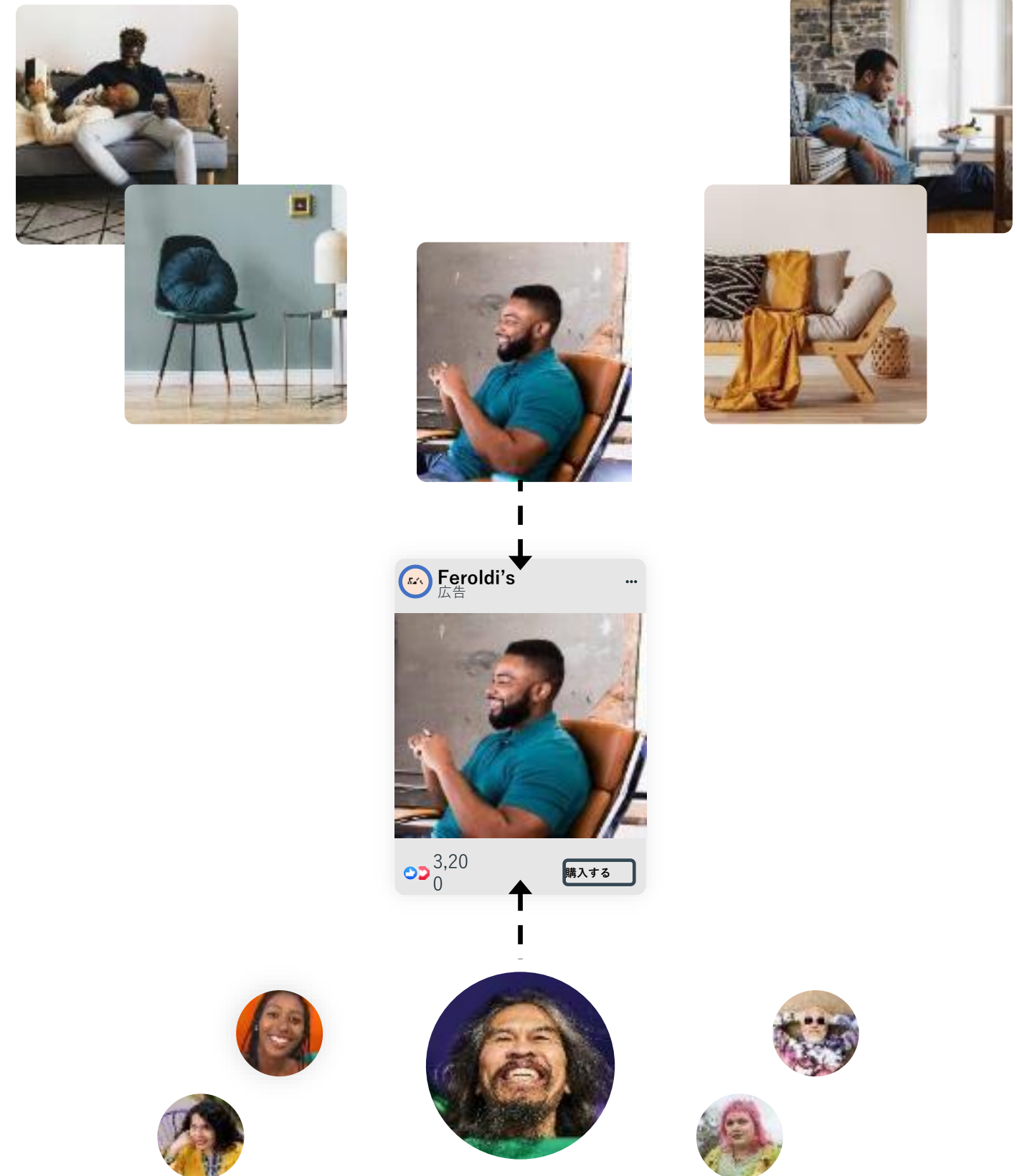
ASCを利用してオーディエンス層を広げることで、ブランドは商品やサービスに関心を持つ可能性が高い人とのつながりを増やすことができるが、既存のキャンペーンとの併用を推奨



クリエイティブ

Metaの新しい機械学習機能が、ターゲットオーディエンスに含まれる個々のユーザーと関連性のある高パフォーマンスのクリエイティブを最適化します

- さまざまなライフスタイルと商品の画像をアップロードする
- 最大150種類のクリエイティブを作成する
- 広告疲れとメンテナンス作業を最小限に抑える



ご清聴ありがとうございました。



先着10名

参加者限定！

セミナー経由で広告代行をお申し込みの方には、
Meta広告で利用できる下記特典をプレゼント！

5万円のクーポン券を
プレゼント

or

Instagramチャットツール
1ヶ月無料利用をプレゼント

次回7/12（水）オンライン開催！

D2C、化粧品、健康食品に特化した成功事例と
超最新運用テクニックを大公開！



お申し込み最終受付中！