



広告代理店ビジネスを始めよう

＝売上向上を目的としたオンライン広告のご提案＝

株式会社ONE CRUISE



本日のアジェンダ：

1: 日本のオンライン広告市場

2: インターネットユーザーの動向

3: リード戦略

4: Googleアドワーズ広告の概要

5: Googleアドワーズ広告運用事例

6: Facebook広告の概要

7: Facebook広告運用事例

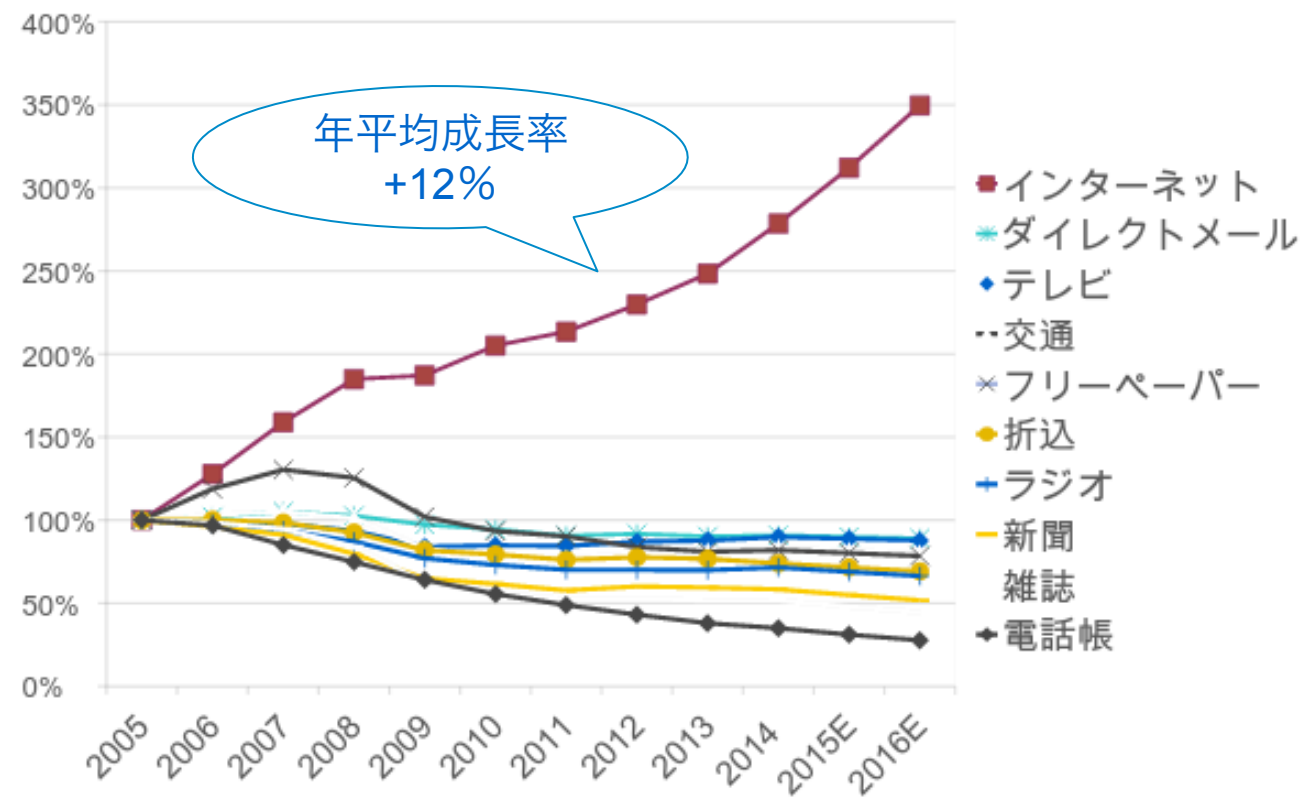
8: 運用体制

まとめ

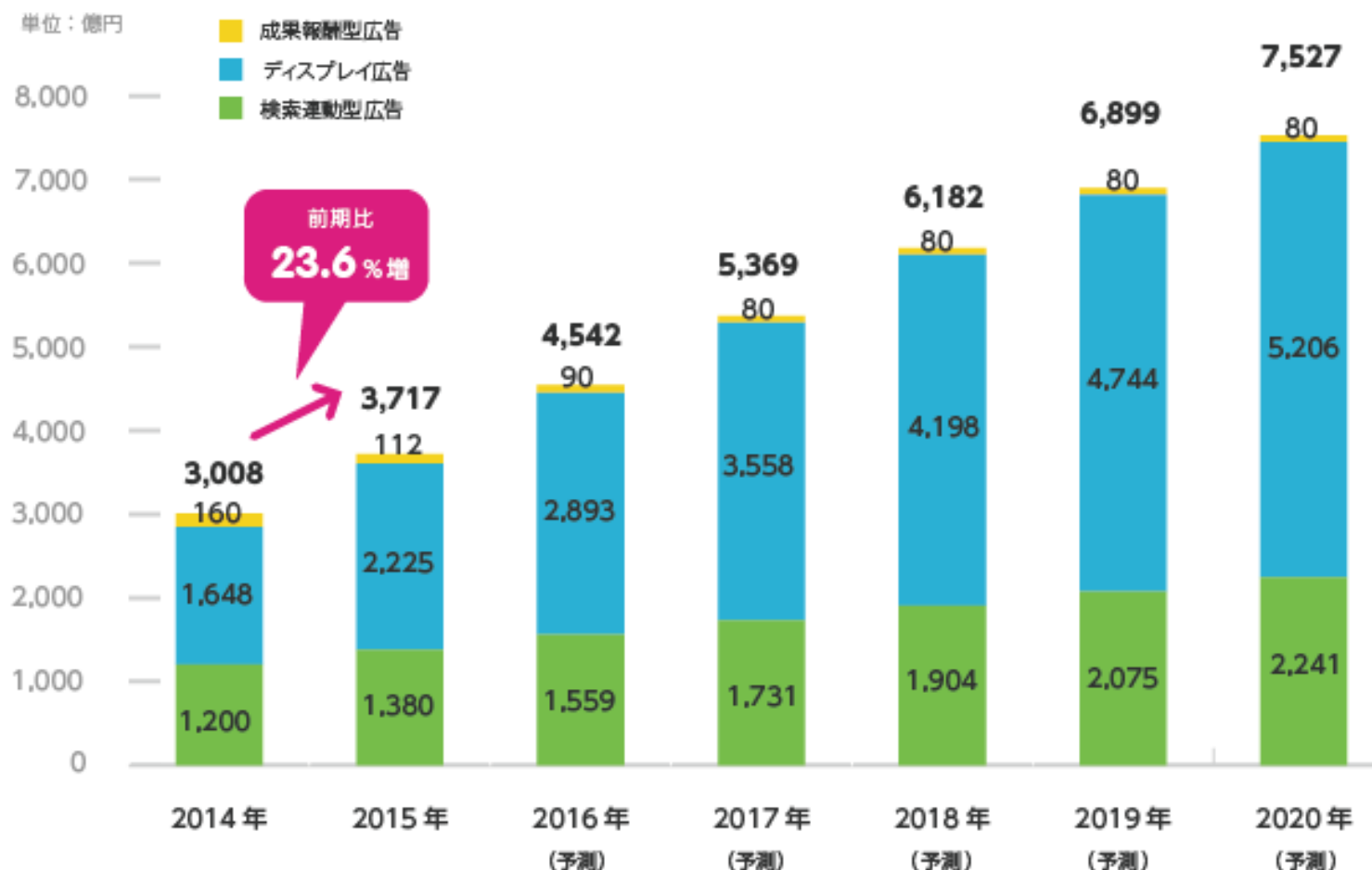
1 : 日本のオンライン広告市場

日本の広告市場 (2005 年を 100% とした比較)

インターネット広告のみが他メディアを圧倒して成長しています



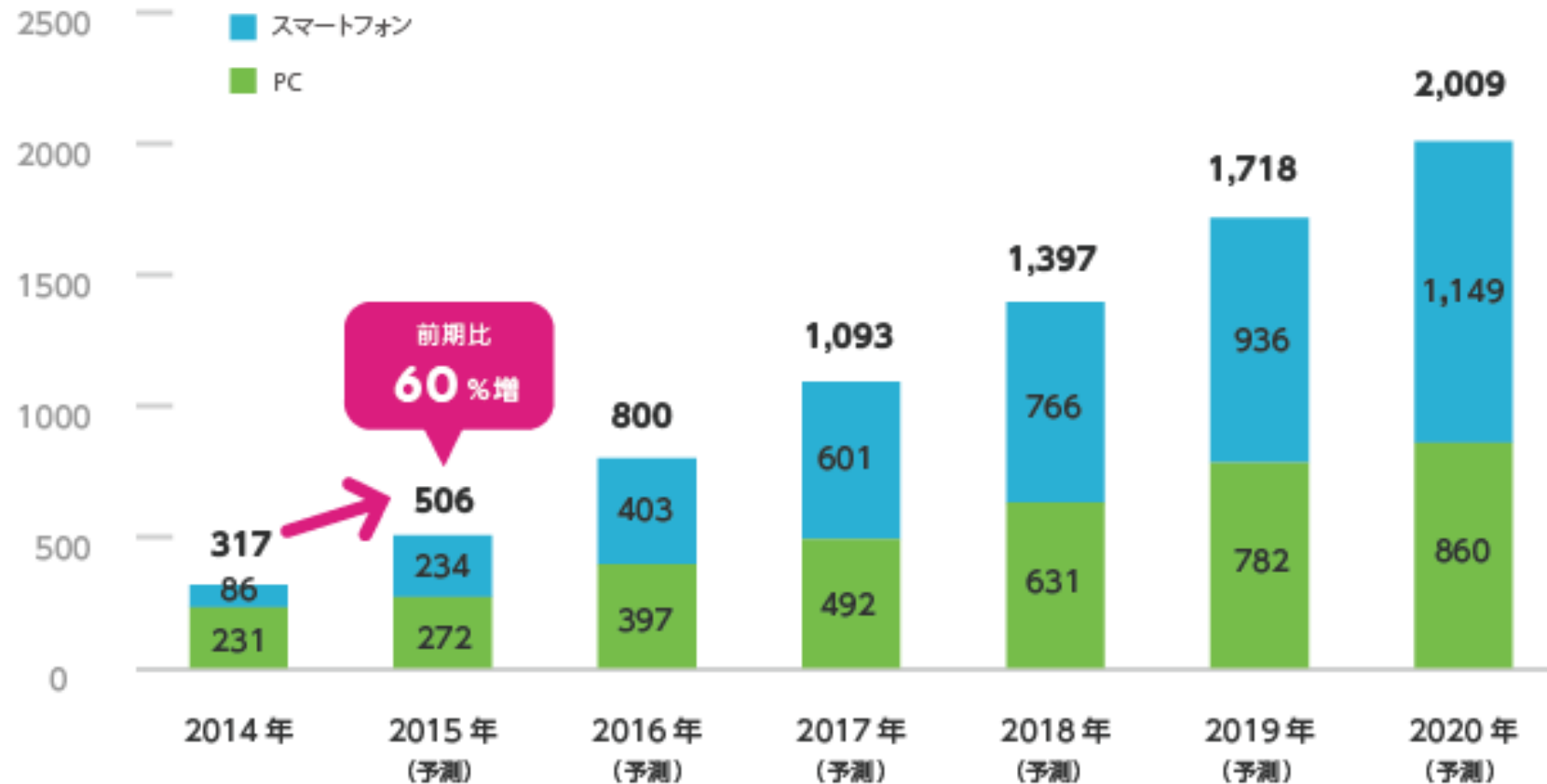
スマートフォン広告市場



**2015年のスマートフォン広告市場規模は3,717億円、
前年比123.6% 2020年の市場規模は2015年の約2倍、7,527億円と予測**
出典：株式会社CyberZ/シードプランニング共同調べ（2016年度版）

動画広告市場（デバイス別）

単位：億円



2015年の動画広告市場は506億円、前年比 160%の成長率に。
翌年2016年には、スマートフォン比率が過半数を占め、2017年に1,000億円規模、2020年には2,000億円規模に到達。 出典：オンラインビデオ総研 / デジタルインファクト調べ

インターネット広告市場の伸び



インターネット利用状況

人口の 79% が
インターネットに毎日アクセス



デバイス

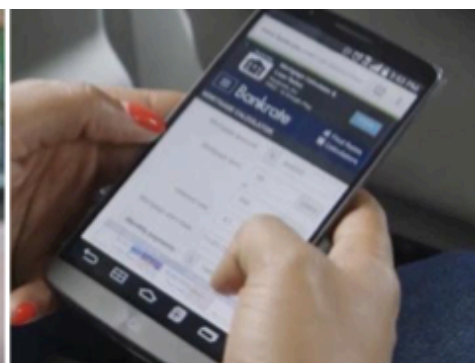
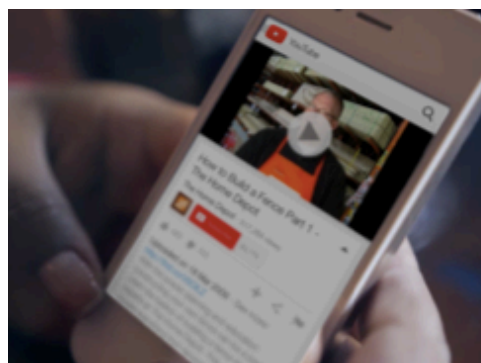
72% のインターネット ユーザーが
PC からアクセスし、
85% がモバイルからアクセス



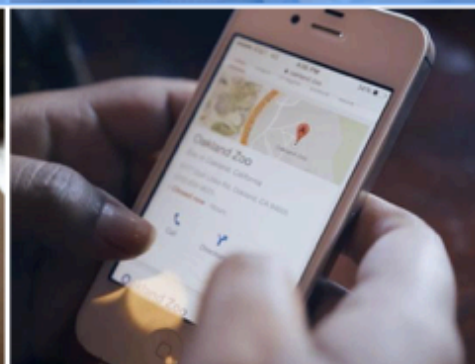
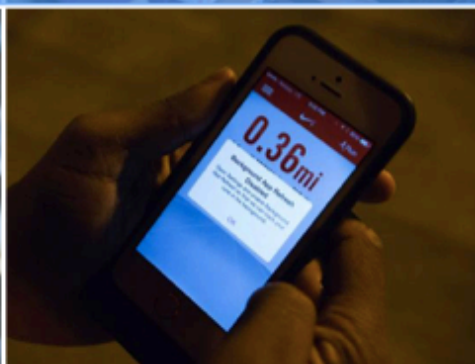
購買行動

店舗でのショッピング中においても、
38% がインターネットで情報収集

2：インターネットユーザーの動向



人は、オンライン状態になるのではなく、
オンライン状態で暮らしている。

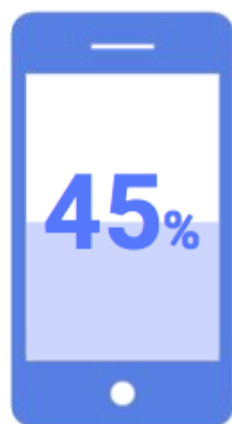


急速に普及が進むオンライン端末

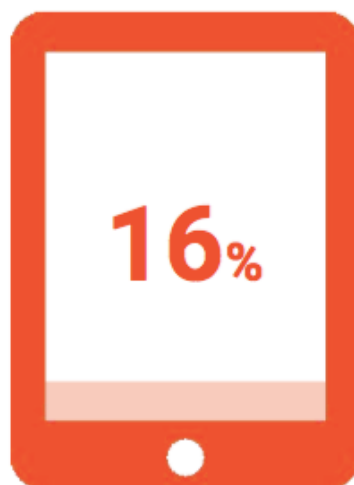
2015 年現在のオンライン端末の普及率は、

スマートフォン：45%、タブレット：16%、PC：80%となっています。

中でも 10 ～ 20 代の若年層におけるスマートフォンの普及率は65% 強と、非常に高い傾向にあります*。



スマートフォン



タブレット端末

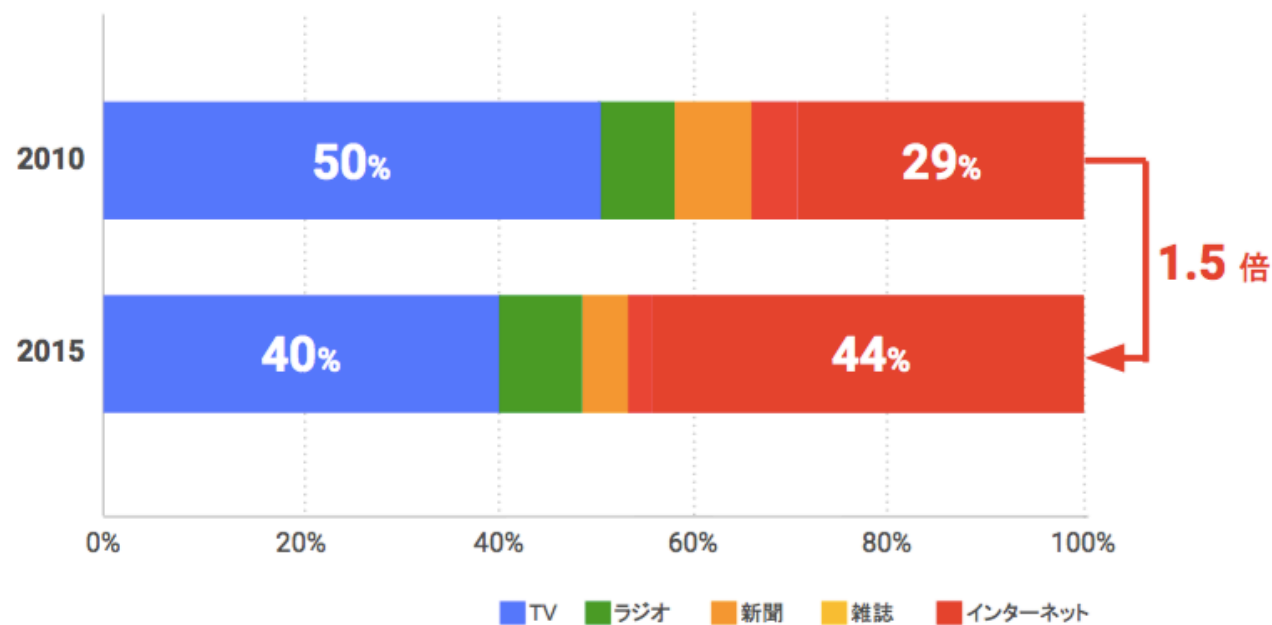


PC

メディア接触時間の変化

インターネットの利用時間は、過去5年で1.5倍に増加しており、総メディア利用時間の44%を占めています。
スマートフォンやタブレットの普及により、この傾向は今後ますます進むものと予想されています。

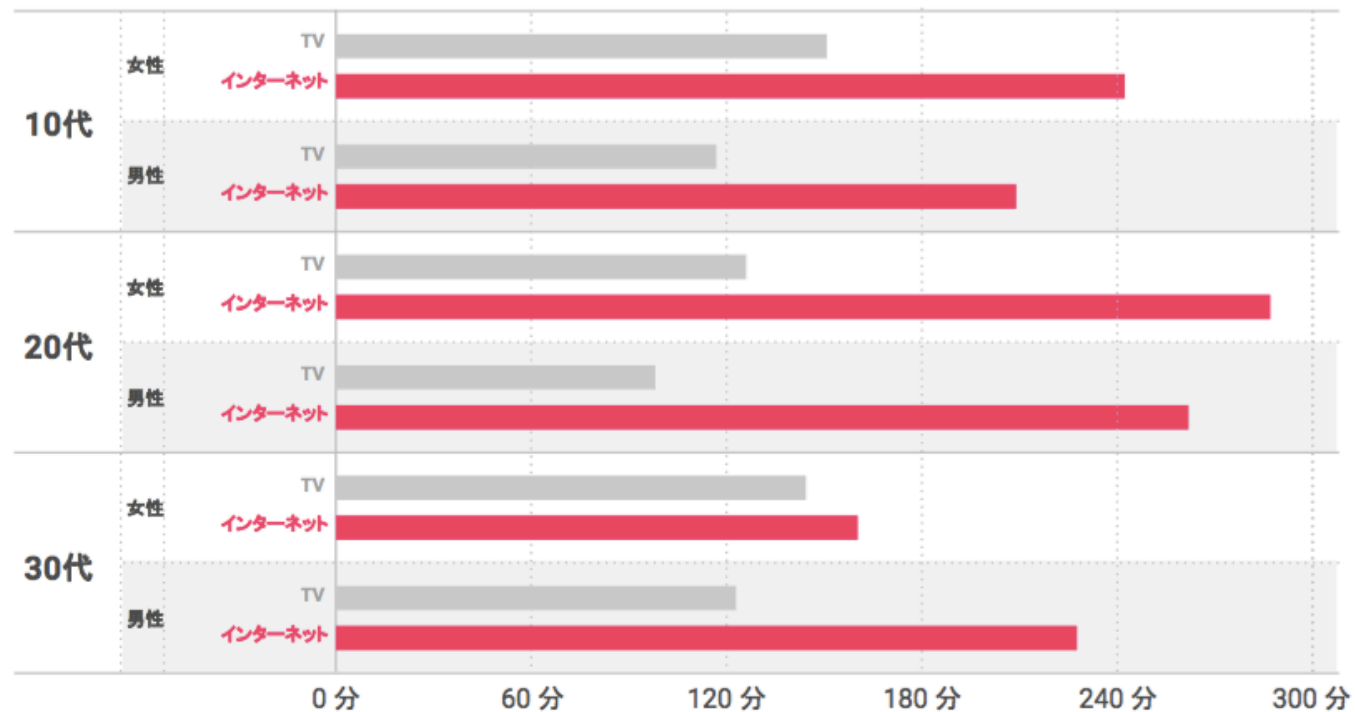
メディア接触時間 経年比較(10～60代)



TV とインターネット 接触時間の比較

10 ～ 30 代の若年層では、TV よりインターネットに接触している時間の方が長くなっており、最も接触時間の長いメディアとなっています。

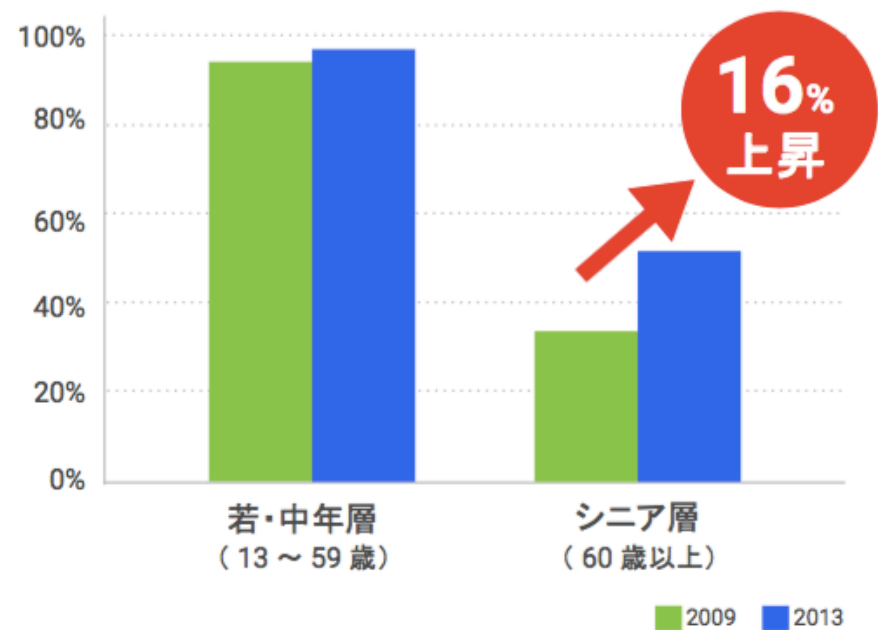
性別・年代別 1日あたりの TV とインターネット 接触時間の比較



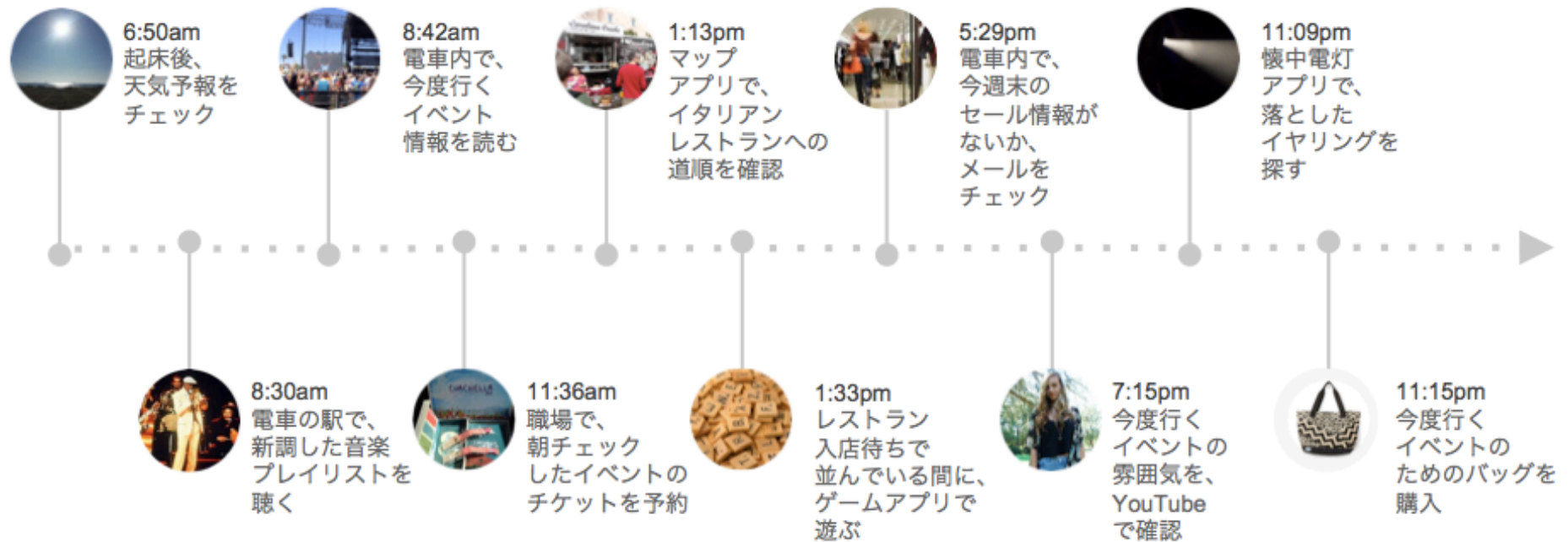
シニア層のインターネット利用拡大

13 ～ 59 歳までのインターネット利用率が8 割を超えて飽和状況にあるのに対し、60 歳以上のシニア層は、直近5 年で16% も利用率の上昇を見せています。

若・中年層とシニア層におけるインターネット利用率の比較



1 日 150 回モバイルをチェック



TVは他のデバイスと同時に利用されるスクリーン

テレビを見ながらオンラインデバイスを利用している割合は65%に上り、ユーザーとのタッチポイントがデバイスをまたいで広がっていると言えます。

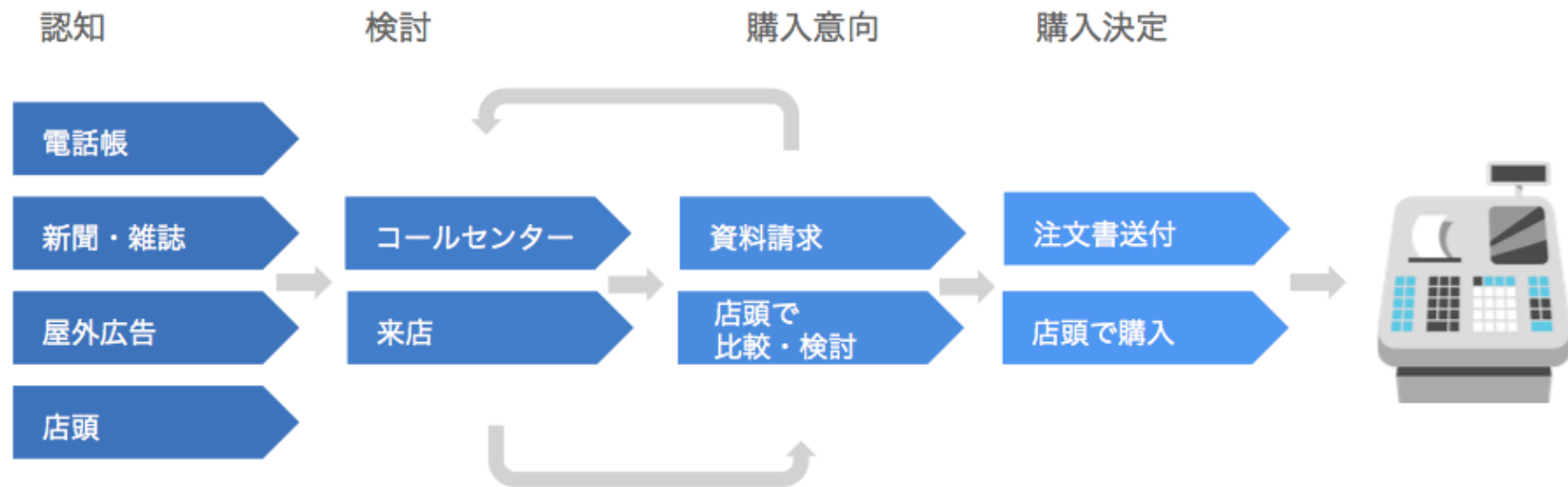


43%
ウェブとテレビを
同時に視聴

53%
目的のために
デバイスを
切り替える

商品購入プロセスの変化

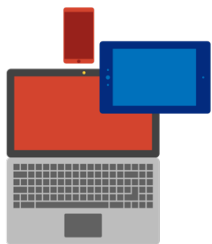
かつては直線的だった購入プロセス



商品購入プロセスの変化

1 検索

49% のユーザーが、
購入前に、まず検索



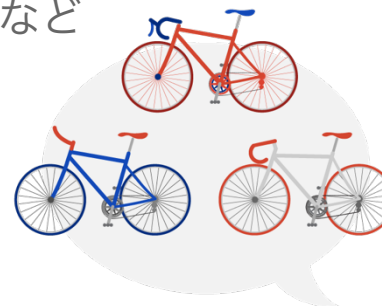
2 デバイス切替

多くの場合、
複数のデバイスを
駆使



3 比較・検討

口コミのチェック、
機能比較、金額の検索
など



4 また検索

店頭でも、
82% のモバイル ユー
ザーは
最終決定のための情報
を検索



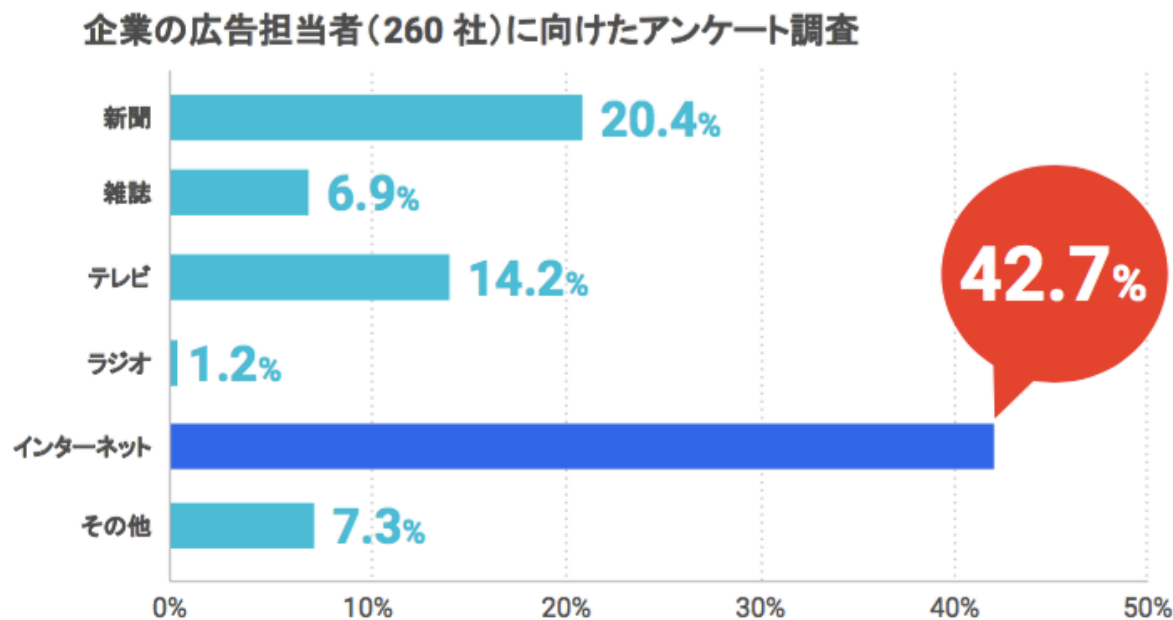
今の商品購入プロセスの中心にあるインターネット



商品・ブランドの理解を深めるために 今最も重視するメディア No.1 はインターネット

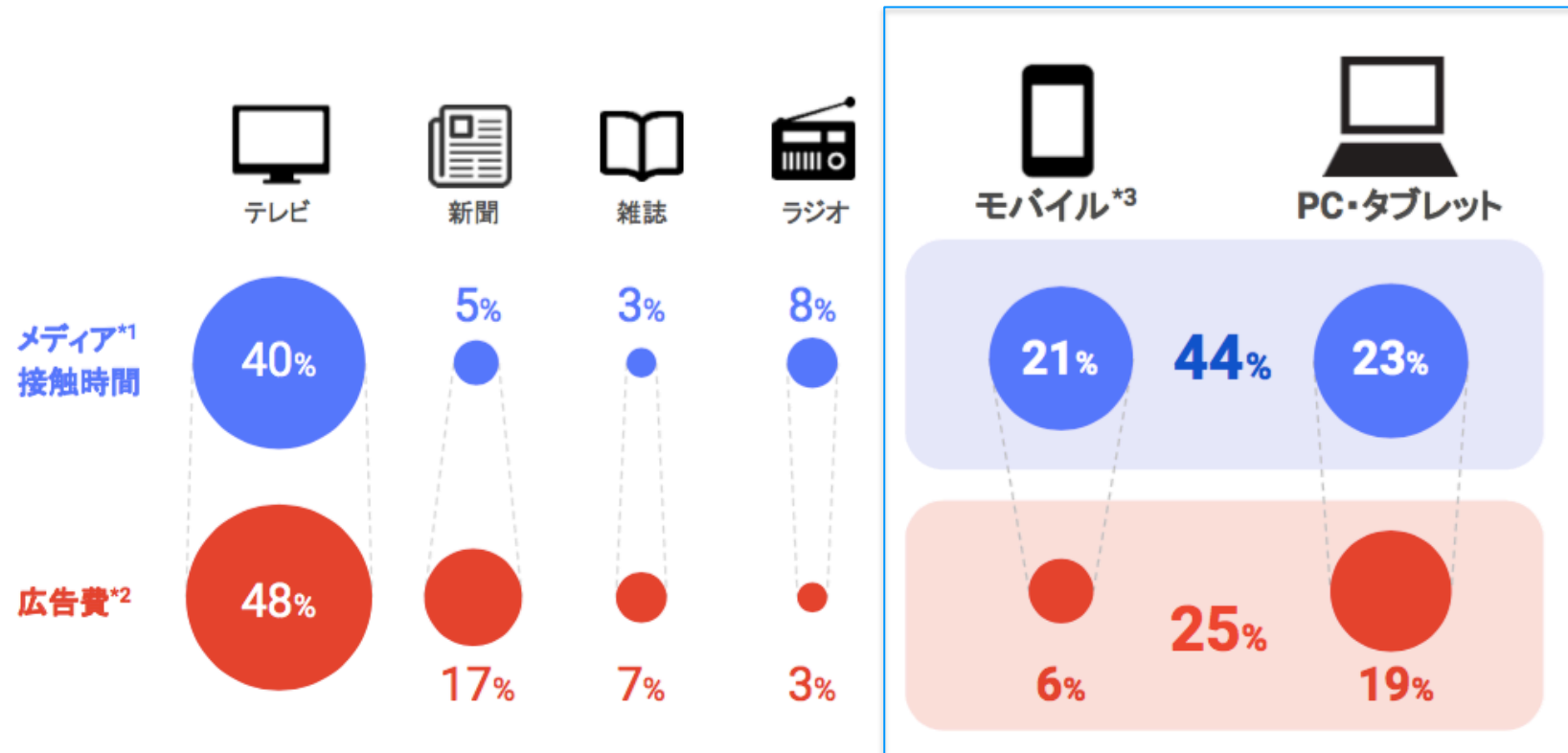
企業の広告担当者が、消費者に商品やブランドについて理解を深めてもらうために重視するメディア No.1 はインターネット。

次いで、2 位が新聞、3 位がテレビ、4 位が雑誌と、インターネットが他メディアを大きく引き離しています。



広告費とメディア接触時間の比較

ユーザーのメディア接触時間の44% をオンラインが占めるのに対し、
広告費におけるオンライン比率は25% となっています。



ウェブ広告の想定マーケット サイズ



日本ではまだまだ多くの企業様がオンラインの力を使えていません。


※「広告に値する」＝予約や資料請求を受け付ける、ビジネスに繋がる詳細な情報が提示されている状態

3:リード戦略

効果的な提案を行うために

提案前には新規広告主の業種、業界を徹底調査し、ニーズを拾い上げる


1



広告主情報の確認

- 業種、規模、市場区分など
- 企業、商品、サービス
- 関連業界、同業他社の動向
- 同業他社とのウェブサイトの違い

2



オンライン広告への理解度を確認

- オンラインの重要性への理解
- 電子商取引、サイトレイアウトなどに関する知識
- オンラインを戦略の鍵として位置づけているか

3



初回提案から受注に向けてのヒアリング

- 現在のビジネス展開について
- 最も売れている商品・サービス
- 今後のビジネス拡大への取り組み
- ウェブサイト訪問者数増加対策
- 利用広告媒体およびその効果
- ウェブサイトからの売上に関して

広告主の業界や商品・サービスの特性、
ターゲットなどを深く知る

オンライン広告を新規で提案し始める代理店として、
アウトバウンド リードの獲得に照準を合わせることで、
より早く提案先を獲得することが期待できる。

ウォーム リード

まだ オンライン広告を活用したことのない
既存顧客、またはすでに関係性を持っている
見込客。

コールド リード

オンライン広告を活用したいが、
代理店となるあなたと面識などが
まだない広告主。

ウォームリードに オンライン広告 を使い始めてもらうことを
優先する一方で、
コールドリードを増やして、 将来的にクライアントとなってもらう
ための
営業活動を並行して着手。

対ウォーム リード戦術



ウォーム リードに対する 5 つの戦術



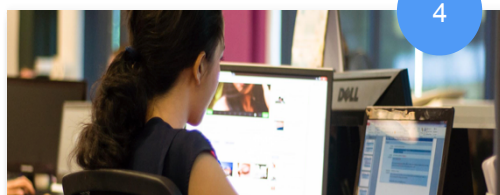
既存顧客への オンライン広告のご提案



トータル ソリューションの一部としての オンライン広告のパッケージ化および無償診断の提供



ほかの代理店との戦略的パートナーシップの構築



既存顧客のネットワークへの紹介依頼



人脈に強い個人・団体との協業

1 : 既存顧客への ウェブ広告 提案

オンライン広告を新規で提案し始める代理店にとって最も簡単かつ効果的なアプローチは、既存顧客への提案。



既存顧客へのウェブ広告提案における5つのステップ

既存顧客に向けた積極的アプローチに取り組む

1

オンライン広告へのニーズがありそうな既存顧客のリストアップ。

2

リストを、優先順位別（高・中・低）に分類。

3

オンライン広告がどう顧客のビジネスに貢献できるかを体感してもらうために、優先順位の高い顧客から順にカスタマイズされた無償診断を提供。

4

金額も明記した、顧客ごとに個別提案するためのマーケティング戦略を策定。

5

キャンペーンパフォーマンスのレポートिंगを通じて、常に顧客とコミュニケーションを図れる関係を維持。

既存顧客への ウェブ広告提案における重要な3つのポイント



1

目標（KGI）とそれを達成するための計量基準となる指標（KPI）を、顧客と一緒に設定して認識の共通化を図る



2

顧客に オンライン広告を活用した実績がなく、デジタルマーケティングに懐疑的な場合は、提案した戦略と類似しているがスケールダウンされた、低リスクのキャンペーンでテストすることを提案。



3

ユーザー事例として、実施されたキャンペーンを活用させてもらえるよう承諾依頼

KGI・KPIとは

ビジネス課題の解決や目標達成に効果的なウェブ広告 キャンペーン提案にむけて、運用上重要な指標となる目標数値などを決める

1 目標（KGI）の設定

広告主が策定している経営戦略、経営における最重要課題を確認
例)

- 前年比 110% の売上を達成する
- 利益率を○% 向上させる

ポイント 具体的で現実的な目標の確認

2 指標（KPI）の設定

KGI を達成するために計量基準となる指標（KPI）を設定
例)

- ウェブサイトでの購入や資料請求を 2 倍に増やす
- サイト訪問者数を 10% 増やす
- サイト滞在時間を 50% 向上
- 申し込みページの離脱率を 10% 改善する

ポイント 具体的な手段を考えて行動レベルまで落としこむ

- 測定可能な KPI を
- 指標は目標に沿ったものに
- KPI は定期的に見直す

以上を基に、具体的な作業項目をリストアップ。

2：トータル ソリューションの一部としての オンライン広告のパッケージ化および無償診断の提供

オンライン広告を新規で提案し始める代理店にとって最も早く信頼性や導入事例を獲得できるのは、すでに信頼してもらっている顧客から。

オンライン広告の提案経験を積ませてもらうことで、キャンペーン実施・運営ノウハウの習得にスタート ダッシュをかける。



3：ほかの代理店との戦略的パートナーシップの構築

あなたとは違うが関連した業態のほかの代理店と、
リード シェアリングの合意を結ぶ



ほかの代理店との戦略的パートナーシップ構築方法

リード シェアリングやパートナーシップ合意の可能性

1

リード交換

両代理店の既存顧客の中で、
他方にメリットがありそうな
リードを交換

2

受託業務

パートナーの既存プロジェクト
に付帯するサービスとして、
ウェブ広告 関連業務を
受託

3

紹介料

お互いにリードを紹介するこ
とに対して、紹介料を支払う

4：既存顧客のネットワークへの紹介依頼

インセンティブを用いて、既存顧客のネットワークへの紹介をテコ入れ。



紹介スキームの種類

定額成果報
酬

売上連動型

紹介者への
無償サービ
ス提供

その他

5： 人脈に強い個人・団体との協業

協会団体、異業種勉強会、ネットワーキング会、商工会・商工会議所などへの参加や、広い人脈を有する個人などとの交流を通じて、関連事業にスタートダッシュをかける



人脈に強い個人・団体と協業する際のコツ

1

協会団体・商工会・商工会議所

会員に対してデジタルマーケティングの専門性を提供することで、彼らのビジネスの成長に貢献

2

ネット ワーキング会

会員に対して独自の専門性を提供

3

販売などに長けた個人（事業主）

彼らが提供するサービスにウェブ広告を追加することで、専門性を広げてあげる

対 コールド リード戦術



コールド リードを増やすための 4 つの戦術

1

無償診断の提供

2

関連業界勉強会などへの
参加

3

自社セミナーの開催

4

展示会への出展

① 無償診断の提供

関係構築中の見込客に対して、無償で彼らのウェブサイトやオンラインマーケティング活動を診断。



②オンライン広告のメリットを感じてもらうための無償 ウェブサイト診断内容案

1

オンライン広告がウェブサイトにもたらしことができるトラフィック／コンバージョンの増量シミュレーション

2

どの事業領域がインターネット広告の恩恵を最も受けるかの診断、およびその領域に関連した需要と競合

3

オンライン広告でのターゲティングや広告メッセージおよびそのランディングページを最適化することで、どうコンバージョンにつなげるかの診断

**オンライン広告のソリューションの提案機会の模索を
目的とする。**

② 関連業界の勉強会などへの参加

オンライン広告関連の業務に慣れてきたら、ほかの会員も巻き込んで会の中での独自のグループ／プロジェクトの立ち上げを検討。

リーダーシップの発揮や人脈の拡張を図る機会として、会を活用。



③ 自社セミナーの開催

デジタル マーケティングに関する自社セミナーの開催は、一度に多くの見込み客リストを獲得できる機会として有効。



リード獲得に向けたセミナー トピック案

オンライン広告のソリューションに興味がある、見込度の高いリードの獲得を目的とする。2~3 時間ほどの短いセッションで、規模をもってリードを獲得すると同時に、受講者にも価値を提供。

1

「オンライン マーケティングを活用して、ビジネスを成長させるには」

2

「デジタル マーケティングを活用してコスト削減を図る 3 つのステップ」

3

「ブランド認知を効果的に高める、ディスプレイ広告」

4

「中小企業向け Google AdWords 入門講座」

④ 展示会への出展

展示会各種への出展で、あなたの オンライン広告関連事業をマーケティング

- トレードショー
- カンファレンス
- EXPO
- 業界イベント



インバウンドマーケティングにも取り組む

1

ウェブサイト

オンライン広告関連業務内容を
反映させたコンテンツ アップ
デートおよびそれに関する問合
せ先情報の更新

2

ソーシャル メディア マーケティング

ブログやその他 SNS を活用して、
情報発信をし、リード獲得につな
げる

3

ユーザー事例

オンライン広告に関連する専門
性や顧客満足度をアピールする
ために、できるだけ多くの成功
事例の情報を発信

4:アドワーズ広告の概要

アドワーズとは

Google AdWords は、Google のオンライン広告プログラムです。AdWords では、オンライン広告を作成し、提供する商品やサービスにユーザーが関心を示したタイミングを狙って表示することができます。



- Google AdWords は、ビジネスの宣伝、商品やサービスの販売促進、認知度の向上、ウェブサイトへのトラフィックの増加などに役立つサービスです。
- AdWords アカウントはオンラインで管理できるため、広告キャンペーンや広告文、設定、予算などをいつでも作成、変更できます。
- 最低使用料もなく、独自の予算を自由に設定できます。また、AdWords 広告の掲載先を指定したり、無理のない予算を設定したり、広告の成果を簡単に測定したりできます。

広告メディアとしての Google の 4 つの強み

その他の媒体では届きにくい
若年層を中心に多くの
ユーザーにリーチできる広告

リーチ

ターゲティング

配信するユーザーの興味関心
やエリア、時間を的確に絞り込
んで配信できる広告

テキスト・イメージ・動画等
多彩なフォーマットを
配信できる広告

クリエイティブ

効率性

配信結果をリアルタイムに
確認し、臨機応変に調整
できる広告

リーチ: インターネット ユーザーの 90% に届く

Google オンライン広告は、日本のインターネットユーザーの 約 90%*にリーチできます。

また、PC 以外にもスマートフォンやタブレットなどデバイス環境を問わず、

最適な広告(テキスト、バナー、動画など)でアピールできるため、チャンスを逃しません。



ターゲティング: ターゲットが絞れる

ユーザーの興味・関心やエリア、時間を的確に絞り込んで、見込み顧客に適切なメッセージが訴求できます。

リマーケティングによって、一度サイトに訪れたことのある見込み顧客に対して、継続的にアプローチをすることも可能です。



ユーザーの興味関心



地域・言語



時間帯など

クリエイティブ: 多彩なフォーマット

広告の目的や配信したいユーザー、配信先などにあわせて様々な種類の広告フォーマットを利用できます。シンプルなテキスト広告、様々なサイズのパナーを用いたイメージ広告、YouTube にアップロードした動画を用いた動画広告、これらを掛けあわせたライトボックス広告などがご利用いただけます。



ウェブサイト上の
テキスト広告



ウェブサイト上の
イメージ広告



ウェブサイト上の
動画広告



モバイルサイト上の
広告

効率性: 無駄のない広告投資

広告の結果がリアルタイムに数値で測れるため、

キーワードの修正や追加など PDCA（業務改善サイクル）に無駄がなく、費用対効果が高まります。

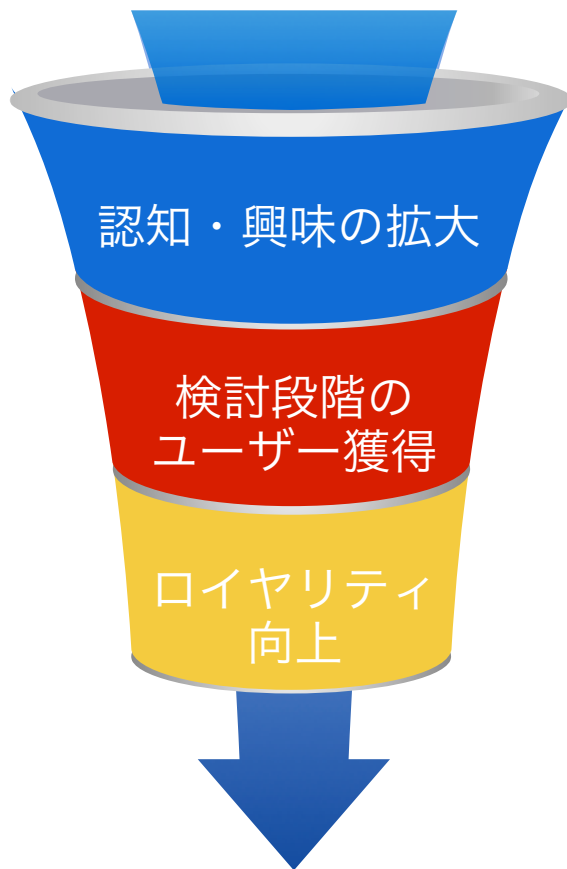
また、予算を任意に決めることができ、広告の結果を見て臨機応変に調整することが可能です。



Google オンライン広告の 3 つのプラットフォーム



Google オンライン広告メニュー 一覧



- ・ 認知を広げ、ユーザー数の拡大を狙う

＞動画広告（YouTube） / ディスプレイ広

告

- ・ 関心が高いユーザーを獲得する

＞検索連動型広告 / ディスプレイ広告

- ・ 取り逃がしユーザーへの再アプローチ
継続的な利用の促進

＞リマーケティング広告



- ・ 認知を広げ、ユーザー数の拡大を狙う

＞動画広告（YouTube） / ディスプレイ広告

認知・興味 of 拡大

動画広告（YouTube）

概要

世界最大の動画再生・共有プラットフォーム。ユーザーが自由に動画をアップロード可能。政治・教育・テレビ・音楽・エンタメ・アニメ・スポーツなど一定の再生回数以上で審査をクリアした様々な100万以上の団体・企業が公式パートナーとして参加。

特徴

グローバル データ

- 世界 1位の動画共有サイト
- 月間 10億人の利用者 / 月間 60億時間の動画視聴
- 1分あたり 300時間分の動画がアップロード
- 75カ国、61の言語にローカライズ

日本における利用状況

- 日本 1 位の動画共有サイト^{*1}
- 動画サイト規模としては日本最大
- デスクトップ 37.7%、モバイル 68.7% のユーザーにリーチ^{*2}
- 動画視聴の 70% はモバイルデバイスから^{*3}

*1 Nielsen Net View（パネル種別: Home & Work）2015年4月～2015年6月 平均値

*2 Nielsen Net View, Nielsen Mobile Net View 2015年4月～2015年6月 平均値

*3 Google 調べ

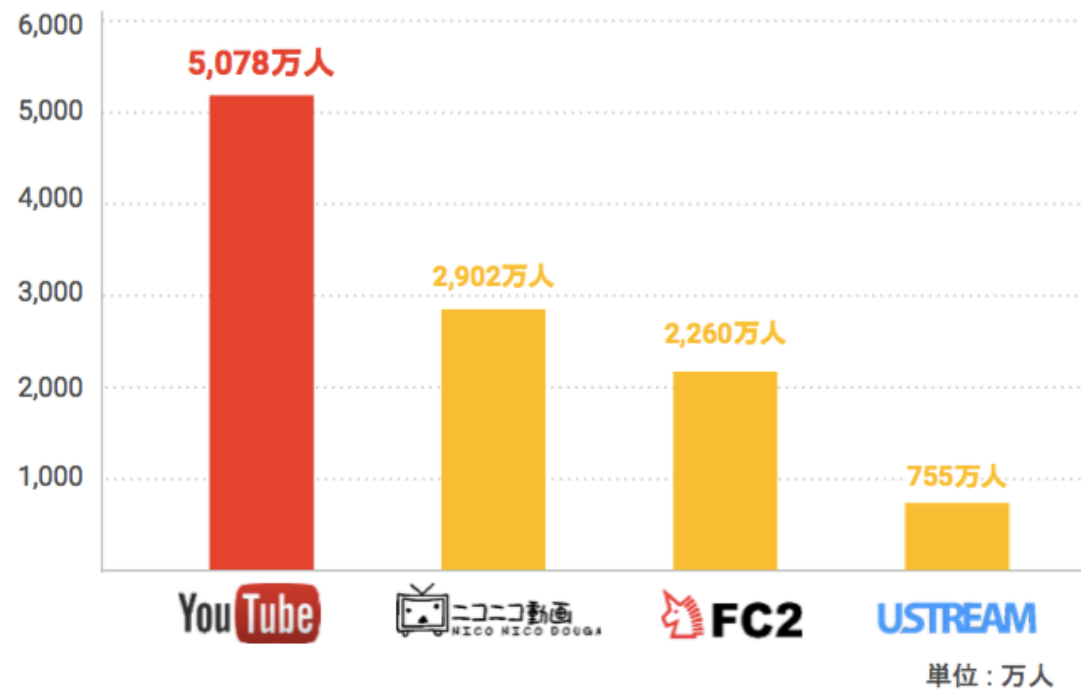
動画広告（YouTube）



動画サイトの視聴者数増加

動画サイトの視聴者数は、15 歳以上のインターネット人口の83% までに拡大しています*。

動画サイトのユニーク視聴者総数



* comScore, Inc 調べ

認知獲得

ディスプレイ広告

概要

Google のオンライン 広告を掲載するウェブサイトの集まり。様々なGoogle 関連サイト (Gmail等) と、数百万のパートナーのサイト (ニュース、ブログ、専門サイト) が存在し、インターネット人口の 90% 以上へリーチできます。

特徴

さまざまな分野に関心を持つ幅広いユーザー層にアプローチできるほか、広告を掲載するサイトやページを指定したり、ユーザーを引き付ける魅力的な広告フォーマットを使用したりできます。

広告の掲載先を自由に指定

多種多様なターゲティングにより、広告を表示させたいサイトやユーザーを細かく指定することができます。

魅力的な広告フォーマットでユーザーを獲得

テキスト広告、イメージ広告、動画広告、リッチメディア広告等、魅力的なフォーマットを利用することができます。

ディスプレイ広告



ウェブサイト上の
テキスト広告



ウェブサイト上の
イメージ広告



ウェブサイト上の
動画広告

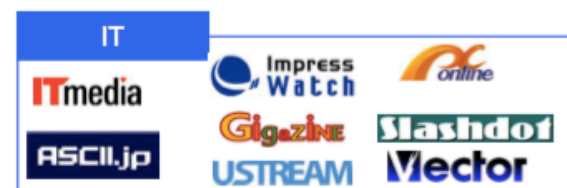
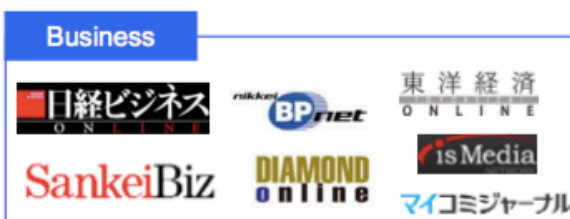
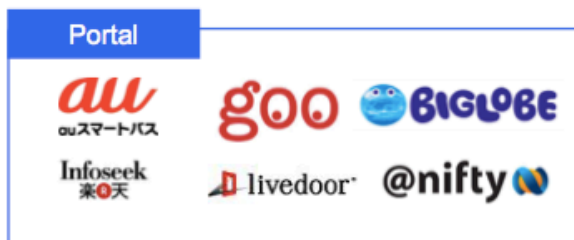
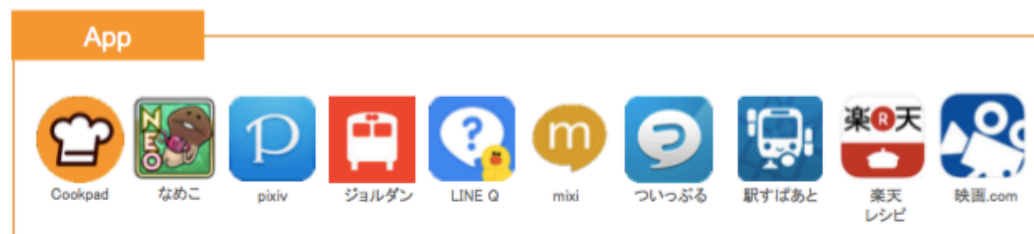


モバイル サイト上の
広告

日本最大級のインプレッション規模と良質な在庫を誇る

ディスプレイ広告で配信可能なサイト・アプリ例

日本のインターネットユーザーの
92%をカバー



※上記はあくまで一部です



- ・ 関心が高いユーザーを獲得する
＞ 検索連動型広告 / ディスプレイ広告

ユーザー獲得

検討支援

Google 検索

概要

Google が運営する検索エンジンで、世界で最も多く使われている検索エンジンです。

特徴

購入や問い合わせにダイレクトに繋がる
ユーザーが興味や関心を持って検索したタイミングで広告を表示。
だから、高い効果が期待できます。

モバイルにも広告を掲載できる
PC はもちろん、スマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスに広告を配信できます。さらに、スマートフォン用の広告に電話番号を掲載し、直接電話番号をかけてもらえるように設定できます。



Google を検索または URL を入力





行動の後押し

- ・ 取り逃がしユーザーへの再アプローチ
継続的な利用の促進
＞リマーケティング広告

購入促進

リマーケティング

概要

ウェブサイトへアクセスしたことのあるユーザーに広告を表示できる機能です。このようなユーザーが Google ディスプレイネットワークの他のウェブサイトへアクセスしているときに広告を表示できます。



特徴

ウェブサイト全体に単一のコードを追加して、サイトにアクセスした人々のユーザーリストを作成します。これにより、そのリストのユーザーが Google 検索や他のサイトを利用するタイミングを捉えて、改めて広告を表示できます。

非常に良い費用対効果を実現

過去にサイトを訪れたユーザーは最も優良な見込み顧客です。このユーザーに絞って広告を配信するリマーケティングは通常、非常に良い費用対効果が期待されます。

カスタマイズしたメッセージでアプローチ

的を絞って簡単に作れるユーザーリストに合わせて、メッセージを効果的にカスタマイズします。

関連性の高い魅力的な広告

広告テンプレートを使用すれば、テキスト広告、ディスプレイ広告、動的広告を簡単に作成できます。

5:アドワーズ広告の弊社運用事例

ジョンソンホームズの紹介

業態：B to C

商材：新築戸建の販売

その他：資料請求獲得、来場予約獲得。セミナー予約獲得 等。

< 売上上位地域 >

- ・札幌

< 主な配信手法 >

- ・ **ディスプレイ広告**で各ブランドのイメージが伝わる画像を配信。
リマーケティングも活用。

JOHNSON HOMES

- ・ **検索広告**では指名系をメインに配信。

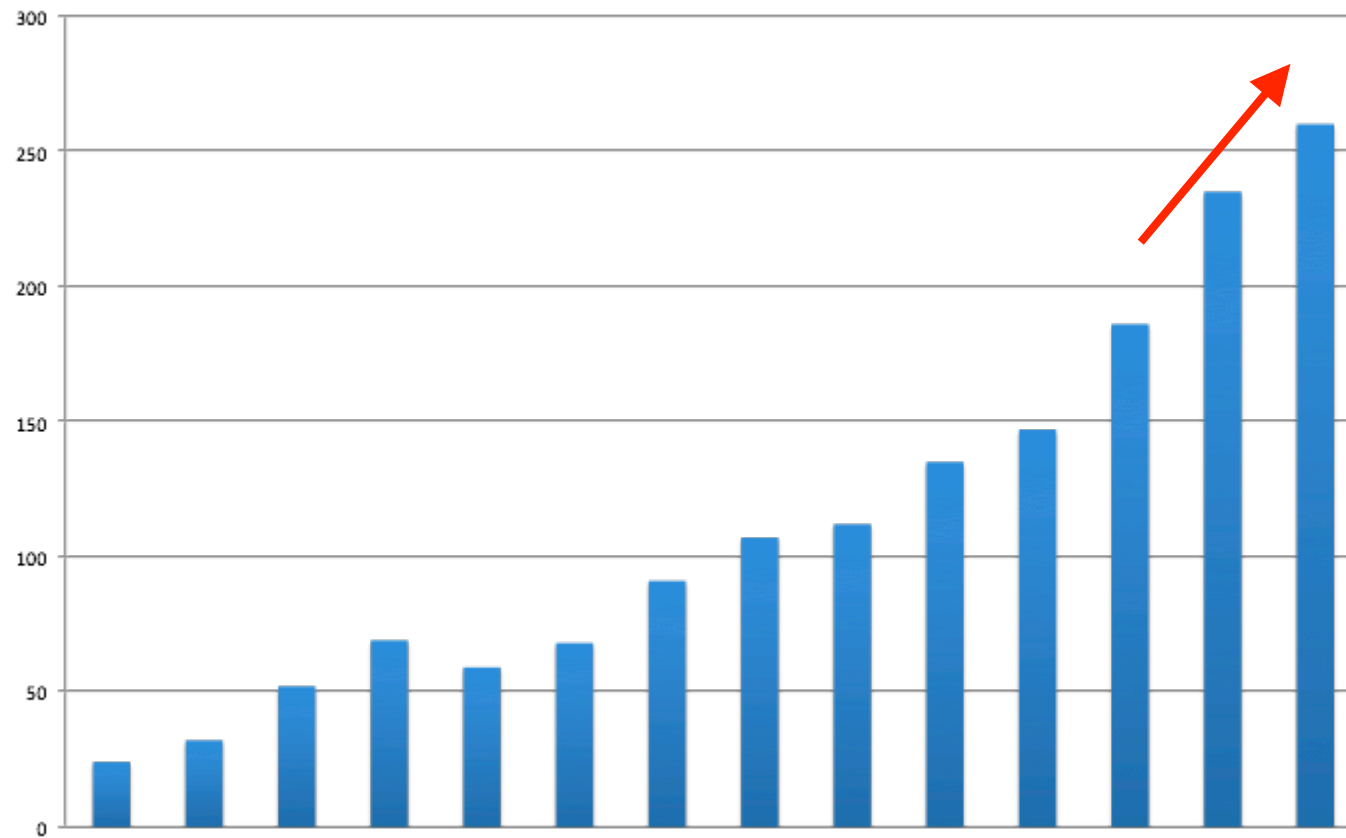


< 効果 >

- ・ ディスプレイ広告の効果が良く、特にカスタムアフィニティでは効果大。リマーケティング獲得単価を大幅に改善。新規見込み客の獲得に貢献。

ジョンソンホームズの紹介

2016 年は 300 棟へ！



提案事例 2

業態：B to C

商材：音楽教室

その他：各レッスンの申し込み獲得、
1日体験の申し込み獲得。

(企業の特定を防ぐ為、画像と本事例の企業は一切関係ありません)



< 売上上位地域 >

- ・札幌

< 主な配信手法 >

- ・ **検索広告**で「音楽教室」や「ピアノ教室」等のレッスンを行っているカテゴリーのキャンペーンを作成し、配信。
- ・ 詳細なキーワード群を設定し、運用。

< 効果 >

- ・ 新聞・折込広告の効果が出ていなかった中、検索広告を実施したところ効果が非常に良く、子供向けのレッスンから、大人向けのレッスンまで幅広く申し込み獲得に繋がった。新規獲得窓口に利用。

提案事例 3 動画広告

業態：B to C

商材：カラオケ

その他：全国各店舗の新プランプロモーション。キャンペーン告知。

(企業の特定を防ぐ為、画像と本事例の企業は一切関係ありません)



<売上上位地域>

- ・全国

<主な配信手法>

- ・新キャンペーンの動画を作成し、全国のターゲットに配信。
- 高校生向けのキャンペーンのため、スマートフォンのみに配信。
- 若年層向けのカスタムアフィニティを作成。

<効果>

- ・全店舗の集客底上げに成功。その結果、動画のシリーズ展開を行い、動画広告を定期的に活用している。

提案事例 4

業態：B to C

商材：フィットネスクラブ

その他：入会予約の獲得、
無料カウンセリングの獲得。

(企業の特定を防ぐ為、画像と本事例の企業は一切関係ありません)



< 売上上位地域 >

- ・福岡県

< 主な配信手法 >

- ・ **検索広告**で「フィットネス」や「スポーツジム」「エアロビ」等のレッスンを行っているカテゴリーのキャンペーンを作成し、配信。
- ・ 詳細なキーワード群を設定し、運用。
- ・ **GDN広告**で健康やフィットネスに興味・関心の高いユーザーをターゲットにして配信。

< 効果 >

- ・ アドワーズの追加オプション新機能を効果的に活用した結果、これまで以上にパフォーマンスがUPし、CV数が増加。

広告主のタイプ別 AdWords 活用方法

広告主の業態および抱えているビジネス課題解決に効果的な AdWords プロダクトを選定・提案

	課題	解決のポイント	AdWords の訴求点	詳細機能
eCommerce (目的：サイト売上向上)	サイト訪問数・ 商品購入数増加	新規顧客の増加・ リピーターの増加	<ul style="list-style-type: none">購入を検討しているユーザーにアプローチ（ターゲティング）リマーケティングで既存顧客にアプローチ	検索・ディスプレイ（リマーケティング・商品リスト広告）
O2O (目的：店舗集客)	店舗訪問者増加		エリアを指定してチラシのようにアプローチ。 <ul style="list-style-type: none">Google マイビジネスのインドアビューなど他の Google フロダクト	<ul style="list-style-type: none">モバイル広告電話／住所表示オプションGoogle マイビジネス
B2B (目的：問い合わせ増加)	問い合わせ増加	見込みの高い広告主をウェブサイトへ誘導	詳細なターゲティング（Web 上の 24 時間営業マン）	ターゲットを絞った検索訴求（検索リマーケティング）
Brand (目的：認知度向上)	認知・検索数・視聴数の増加	ターゲットを絞った幅広いリーチ	YouTube や GDN を用いて幅広くリーチし、効果をトラッキング	<ul style="list-style-type: none">YouTube・Google ディスプレイ ネットワーク

6 :face book広告の概要

簡単で効果的なFacebook広告



Facebook広告を利用すると、さまざまな対象者にリーチできるターゲット広告を作成して、ビジネスの目標を達成できます。

最適なターゲット層にリーチ

14億人を超える人々がFacebookを利用して自分にとって重要なことやものをつながり、うち9億人以上の利用者はFacebookに毎日アクセスしています。¹ Facebook広告を掲載する際には、地域、年齢、興味・関心などの条件により広告を表示するターゲット層を決定します。

広告主がリーチしたいターゲット層を決定し、Facebookがそのターゲットに向けて広告を配信する、これがFacebook広告のしくみです。広告を見る人にとって、より関連性の高い広告が表示され、実際の成果に結びつきます。



適切なターゲット層にもれなくリーチ

Facebook広告でリーチしたい人を具体的にイメージしてください。あなたのビジネスに最適な人を対象にしたターゲット広告を作成する方法をご紹介します。



地域

顧客が住んでいる地域、またはあなたの製品やサービスの利用者がいる地域の顧客にリーチします。国、都道府県、郵便番号別に、または近隣エリアに広告のターゲットを絞りましょう。



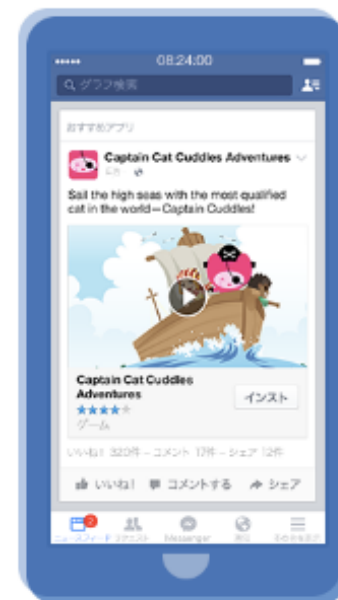
人口統計データ

Facebook利用者の中に、あなたのビジネスを利用している顧客がいるはずです。年齢、性別、興味や関心、時には顧客の言語で絞り込み、広告を見てもらえそうなターゲット層を選択します。



趣味・関心

あなたのビジネスに興味がある人がいると、広告に対してアクションを実行してくれる可能性が高まります。音楽、映画、スポーツ、ゲーム、ショッピングなど、さまざまなカテゴリから該当するものを選択して、適切なターゲット層の開拓に役立てましょう。



関連性を重視

広告の年齢、性別、場所、趣味・関心などに基づいて、適切な人々に表示されます。

ターゲティングについて：基本的な項目

実名登録制度を原則としているFacebookにおいては、ユーザー登録情報や利用端末、ユーザーの興味関心やアクティビティ等を元にした正確かつ多様なターゲティング配信が可能です。



こうした各セグメント要素の中から、見込み客の属性に合わせたターゲティング広告の配信が可能



投稿のエンゲージメント

投稿への「いいね!」、コメント、シェアなどを促します。ページに「いいね!」している人にも、そうでない人にも、より広くリーチできます。



ページへのいいね!

ページへの「いいね!」を増やして、ページのファン層を拡大します。新規顧客の開拓や、ビジネスに関心を持つ層の分析に有効です。



ウェブサイトへの誘導

ウェブサイトへのアクセスが増えるようにFacebookから人々を呼び込みます。広告のリンク先はウェブサイトの任意のページ(オンラインストアなど)に指定できます。



ウェブサイトコンバージョン

Facebook広告を見た人が広告主のウェブサイトで実行するアクションを追跡します。このデータから、どんな人がウェブサイトを訪れて何に反応したかがわかるため、広告やウェブサイトを最適化するのに役立ちます。



アプリのインストール

アプリのインストールを促し、利用者を増やします。広告の配信対象を、使用機器やOSなどで指定できます。広告をタップすると、アプリストアのインストールページに直接転送されます。



アプリのエンゲージメント

広告をタップした人をアプリの任意の場所(アイテム購入ページ、登録画面、ダウンロード画面など)に誘導することで、アプリの利用を促します。



イベントへの参加

開催予定のイベントをより大勢の人に知ってもらえます。広告からイベントの参加登録をしたり、Facebookのカレンダーに予定を登録したりできます。参加登録をした人には開催日が近づくとき自動的にお知らせが届き、広告主は何人から出欠の返事があったか把握できます。



クーポンの利用

広告主のビジネスの利用を促進するような特典クーポンを作成します。特典の内容は割引やプレゼントなど、広告主が自由に決められます。クーポンの有効期限、広告のターゲット層、提供数なども広告主次第です。



動画の再生

動画によるストーリーテリングの効果を活かす広告を作成します。動画広告はターゲットのニュースフィードに、デスクトップ環境かモバイル環境かを問わず表示されます。



ダイナミック広告

個々の顧客ごとにターゲットを絞って関連性の高い広告を生成します。ダイナミック広告は、ターゲットがウェブサイトやモバイルアプリで閲覧した商品を広告に表示することで関心を補強する効果があります。広告のパフォーマンスも個別の商品レベルで見ることができます。



リード獲得広告

リード獲得広告を使うと、見込み客はあなたの商品やサービスに登録し、あなたは見込み客をフォローアップするための正確な連絡先情報を得られます。



近隣エリアへのリーチ

店舗の周辺エリアにいる人に簡単にリーチできます。店舗の所在地とリーチしたい範囲を指定するだけで、そのエリア内にいるできるだけ多くのFacebook利用者に広告を配信します。



スライドショー

通信量を気にせず、動きのある広告でビジネスを宣伝することができます。動画広告としては軽量なので、世界中どこでも、インターネットにつながりさえすればほぼどんな機器でも、ブランドストーリーを見てもらうことができます。



カルーセル広告

1つのユニットで複数の商品、サービス、プロモーションを宣伝でき、広告をいくつも作成する必要がありません。柔軟で多彩な広告表現を可能にしつつ、クリック単価を抑えることができます。

7 :face book 広告の弊社運用事例

弊社クライアント事例

観光リゾート



日本国内だけでなく、NZLやオーストラリア、カナダ、アメリカなど、海外にも配信。

ハウスメーカー



企業ブランディングとして、認知向上に寄与。

弊社クライアント事例

ペットショップ

デンテン
広告・📍

ペットハウスデン・テンが10月10日（テン・テンの日）から全道全店で開催する一大イベント「テン・テンフェスタ」！人気のワンちゃんやネコちゃんがスペシャル価格で購入できる他、楽しいアトラクションやワクワクなイベントが大集結！



ten·ten
FESTA
感謝とおトクがいっぱいの9日間！
10.10・18

年に一度の一大イベント！10月10日（土）～18日（日）で開催！

WWW.DOG-TENTEN.CO.JP [詳しくはこちら](#)

👍 142 💬 2 📄 4

いいね！ コメントする ➡ シェア

↓

昨年同イベント売り上げ対比
105%達成

ハウスメーカー

株式会社ジョンソンホームズ
広告・📍

ジョンソンホームズの大人気5ブランドを一挙公開
各ブランドのお家を見てまわる度に、ステキな記念品が貰えちゃう！！
どんな景品？？！！
<http://www.johnsonhome.jp/housing/...> もっと見る



JOHNSON HOMES
札幌で今期最大の
住宅フェア開催！
お家へ1,000円プレゼント！！

COZY アメカシ★ INTER DÉCO HAUS inZONE Nature

札幌市東区東雁来にて今期最大の合同住宅フェア開催！WEB来場予約するとクオカードも全員に！！
今週末は合同住宅フェアを巡ってみよう！
[HTTP://WWW.JOHNSONHOME.JP/HOUSING/](http://www.johnsonhome.jp/housing/) [詳しくはこちら](#)

👍 78 💬 7

いいね！を取り消す コメントする ➡ シェア

↓

FB広告からの
来場者80人以上獲得

弊社クライアント事例

フィットネスクラブ

ジョイフィットヨガ札幌北24条
広告(デモ) · 〇

—JOYFIT YOGA 『札幌北24条店』—
【期間限定】お得なWEB入会キャンペーン実施中！
内側から輝きたい女性必見の「ホット&常温ヨガ」で
冬でもHOTなカラダに... もっと見る



ジョイフィットヨガ札幌北24条店【期間限定】キャンペーン実施中！
札幌で一番便利なヨガスタジオ JOYFIT YOGA
[HTTP://WWW.LLAD.JP/JOYFIT/YOGA/SAPPORO-...](http://www.llad.jp/joyfit/yoga/sapporo-...) 詳しくはこちら

いいね! 23
いいね! コメントする シェアする



極めて安い顧客獲得単価で
入会予約獲得

カーディーラー

札幌トヨペット株式会社
広告(デモ) · 〇

不可能を可能に...。
ゼロから見直し、すべてを作り変えました。
お客様の期待を超えて笑顔にするために...。
新型プリウスはTNGA(Toyota New Global Architecture)による... もっと見る



新型プリウス誕生！
詳しくはこちら

138人 コメント4件 シェア1件
いいね! コメントする シェアする



新車リリースのたびに
ターゲットを変えて配信

レンタルビデオ

ツタヤ木野店
広告(デモ) · 〇

《オカモトポイントがナント5倍！》
ツタヤ木野店・文具館リニューアルを記念し、
4月29日～5月5日の期間限定で
ポイント5倍キャンペーンを開催！
文具の種類が増え、女性や親子で楽しめる日用雑貨や
大人気の「ダルトン雑貨」の取扱いも開始！
GWはTSUTAYA木野店へGO！



TSUTAYA木野店リニューアル記念！オカモトポイントが5倍に！
TSUTAYA木野店リニューアル
AMEBLO.JP 詳しくはこちら

いいね! 57人
いいね! コメントする シェアする



局所的なエリアに向けて
集中配信

弊社クライアント事例

商業施設

北海道の《お得・オススメ情報》888
広告(デモ)・📍

—イオン北海道【春の大九州フェア】開催—

豊かな自然に育まれた海の幸や山の幸、
独特の食文化から生まれた郷土料理など、
3/10(木)~14(月)までのイオンは... もっと見る



《白雪食品》
本場長崎ちゃんぽん 264g
本体価格298円 税込321円
※調理イメージ



長崎県産
雲仙しまばら鶏も
100g当り
本体価格148円 税込159円

スープのうまみがしみる
(本場長崎ちゃんぽん) [詳しくはこちら](#)

ハーブで育てた〈雲仙しまばら鶏も肉〉 [詳しくはこちら](#)

👍 3

👍 いいね! 🗨 コメントする ➦ シェアする



売上前年度対比
200%を達成

百貨店

北海道・東北の《お得・オススメ情報》888
広告(デモ)・📍

《大丸札幌店・8階美術画廊にて開催》
—リシャールBOX展—

スーパーカーが収められたガレージの
ディオラマ作品で高い人気の「リシャールBOX」
その作品は、フランス北部にある
パトリック・リシャールの工房で
一点一点手作りで製作され、
世界中に熱心なファンを持っています。
開催は4月27日(水)から5月3日(火・祝)まで。
〈最終日は午後5時閉場〉

会場では、作品の展示販売の他、お好きな車に入れられる
カスタムオーダーのご相談も承っております。
札幌では稀少なこの機会に、どうぞご来場ください。



大丸札幌店「リシャールBOX展」 | 4月27日(水)から8
階美術画廊で開催！

WWW.DAIMARU.CO.JP [詳しくはこちら](#)

👍 早馬寿郎さん、他275人 コメント2件 シェア12件

👍 いいね! 🗨 コメントする ➦ シェアする



FB広告経由での
商品購入者多数

分譲マンション

888 北海道の《家探し》888
広告(デモ)・📍

《札幌の名所・雪まつりでも有名な大通公園から徒歩3分》
《地上31階建ての絶景を満喫》
ここでしか味わうことのできない眺望とラグジュアリーな空間。
ホテルライクなコンシェルジュサービス。
機能性と利便性、そして美しさを兼ね備えたタワーマンション。
分譲販売ついに開始。まずは無料の資料請求から。



札幌の街並みを一望できる新築分譲マンション | ファ
インシティ札幌ザ・タワー大通公園

札幌中心部・新規分譲の高級マンション | ファインシティ札幌ザ・タワー大通公園

WWW.SAPPORO-KEIHAN.JP [詳しくはこちら](#)

いいね! 9件

👍 いいね! 🗨 コメント ➦ シェア



首都圏からも多くの
資料請求を獲得

弊社クライアント事例

百貨店

丸井今井札幌本店
広告(デモ)・📍

<Q-pot.> x 美少女戦士セーラームーン
会場：丸井今井札幌本店 大通館3階
札幌モード アートスペース

デザイナー・ワカマツ タダアキ氏が手がける
スイーツアクセサリーブランド<Q-pot.>と
「美少女戦士セーラームーン」のコラボアイテムが
期間限定で登場！

スワロフスキーがあしらわれた
コンパクトモチーフのネックレスや、
今回のために描き下ろされたアート柄の
トートバッグ等が勢揃い！

コラボアイテム以外にも<Q-pot.>のチョコレートや
キャンディをモチーフにしたアクセサリーも登場。

開催は6月30(木)から7月5(火)まで。
ぜひ、この貴重な機会にご覧ください。



丸井今井札幌本店 大通館3階 札幌モード アートスペースにて開催
<Q-pot.> x 美少女戦士セーラームーン
WWW.MARUI-IMAI.JP [詳しくはこちら](#)

コアなターゲットを抽出し、短期集中で配信。数日間で数百万円の売り上げに。

商業施設

北海道の《お得・オススメ情報》888
広告・📍

《三井アウトレットパーク札幌北広島 6周年感謝祭》

4月8日(金)～17日(日)まで開催の一大イベント！
期間中は各店が「感謝祭限定プライス」になる他、
スクラッチキャンペーンや各種イベントも同時開催！
期間限定のポイントアップデーもお見逃しなく！



ここをタップしてオススメ情報チェック🎵

いいね！ コメントする シェア

店舗所在地周辺エリア在住のユーザーに的確にリーチ

分譲マンション

888 北海道の《家探し》888
広告・📍

札幌地下鉄東西線 宮の沢駅から徒歩5分。
駅前だから、生活にも、通勤にも、
利便性抜群の新築分譲マンション。
快適な生活を、アルビオ・ガーデンで。... もっと見る



札幌地下鉄 宮の沢駅前 | 新築分譲マンション「アルビオ・ガーデン宮の沢」
WWW.ALBIO-HOKKAIDO.COM [詳しくはこちら](#)

毎月コンスタントに見学予約を獲得

8:運用体制

運用がビジネスに与える影響

ウェブ広告 においては営業と運用、両輪が揃わないとビジネスは成功しない。

コスト構造 & 収益性

顧客満足度

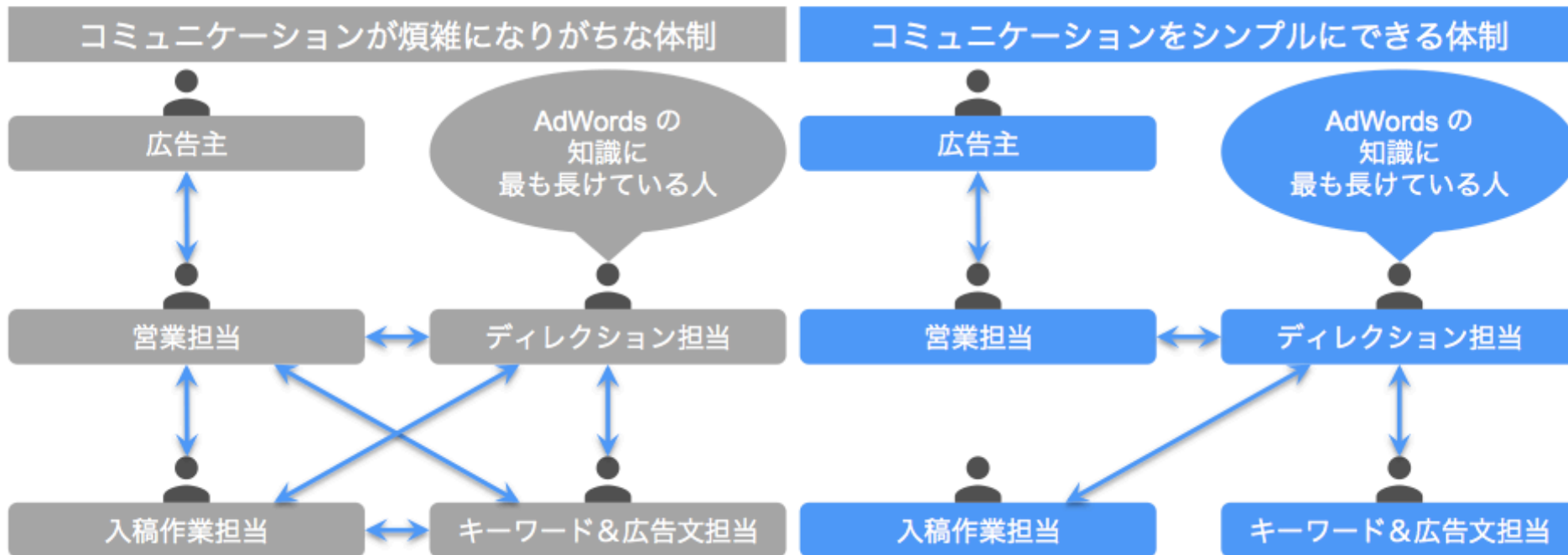
営業のスピード

商品戦略



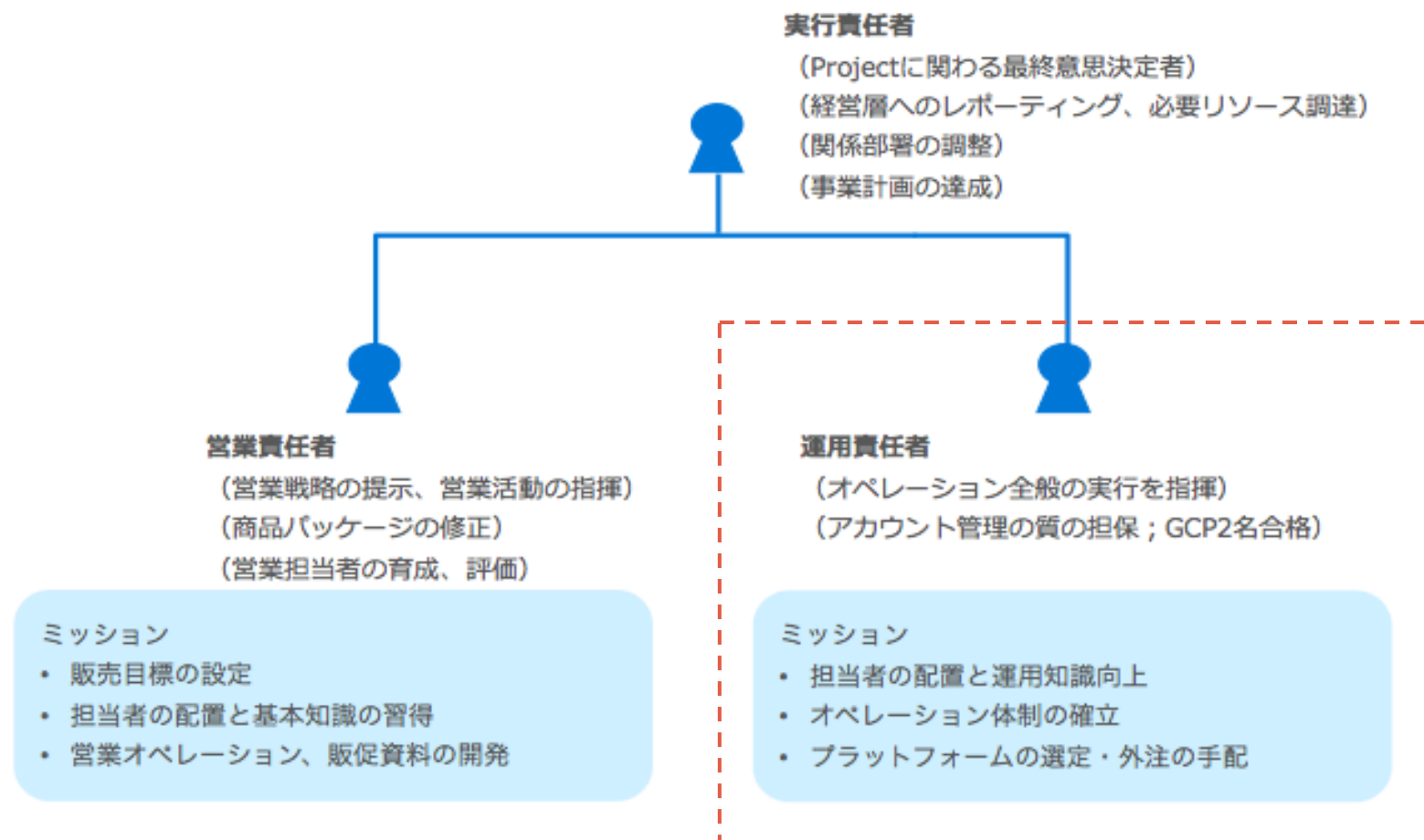
運用体制構築にあたっての考え方

分担作業により煩雑になりがちなチーム内コミュニケーションを、極力シンプルにするための工夫が必要

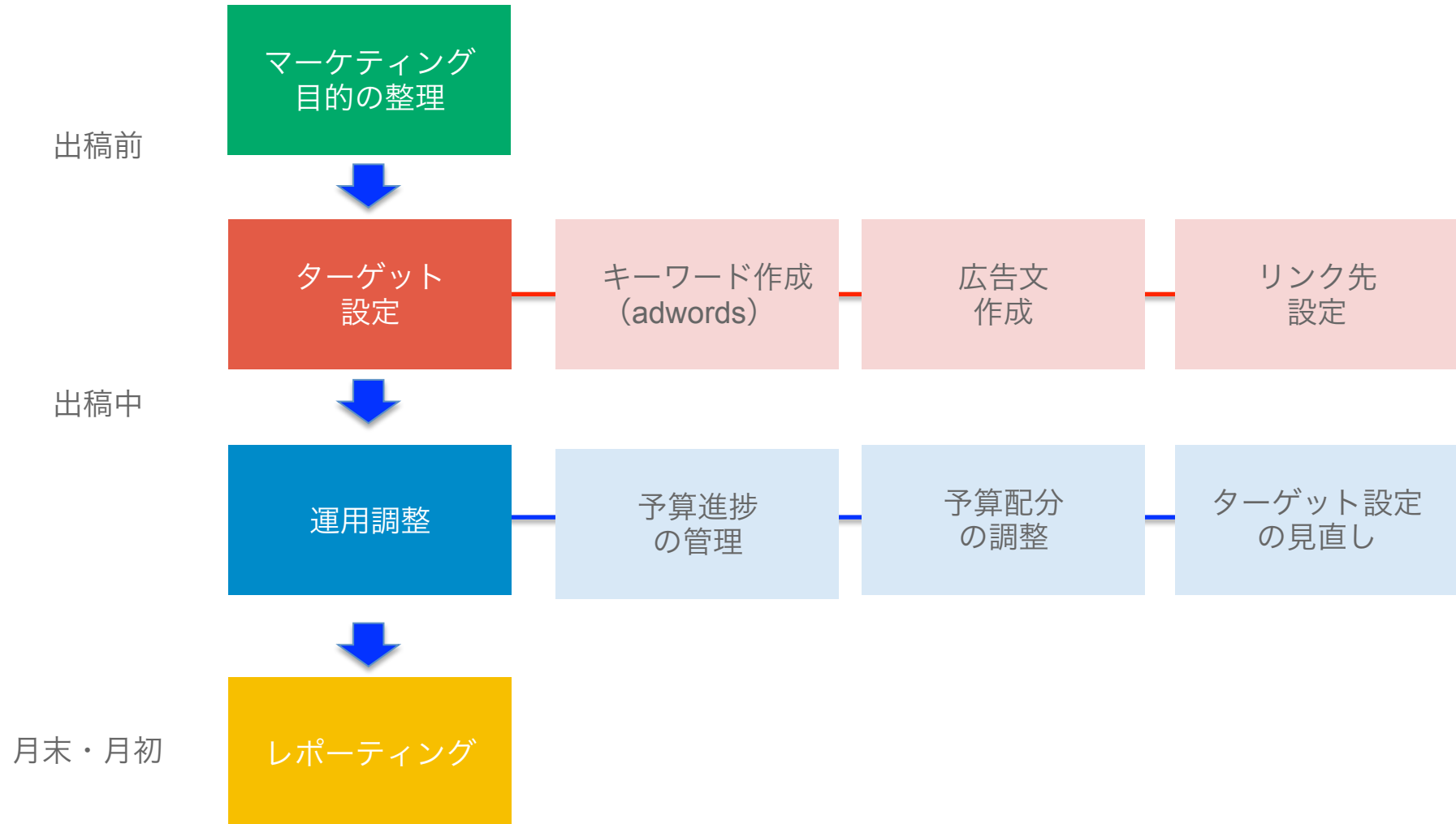


運用体制

営業組織に加え、運用を回せる体制を構築しておく



運用の主な流れ



高額 vs 低額 のアカウント運用

アカウント パフォーマンスの最大化

$$= \text{機能・設定} \times \text{ビジネス事情の反映} \times \text{運用調整に費やす時間}$$

高額	フル武装（最適化）	100% 考慮 & 対応	専任担当、専任体制
少額	やらない項目を決める	必要最小限に抑える	省力化

①商品設計 + サービスレベルの策定

②オペレーションのルール化、自動化

Google AdWords

facebook for business

本日のまとめ

- 1 Google・face book 共にサポートサービスを上手く活用しながら、広告コンテンツとターゲットのクラッチを合わせた運用を行う。
- 2 多くのスタイルがあるので、自社にあった「収益モデル」「売り方」「運用方法」を選ぶ。
- 3 一度選んだスタイルがベストではないかもしれないため、定期的に見直しを実行する。（特に利益率を考慮する）
- 4 協業をいかに上手く行うかが、成功のポイント。自社の強み・弱みを考慮してよく検討。

ありがとうございました