

CONTENTS

② Facebook広告の運用方法

② Facebook広告とは

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の一種。

2016年12月時点で国内で2700万人が利用していると言われています。

個人での利用だけではなく、企業の情報配信や広告手段としても利用が増えています。



Facebookを使うと、友達や同僚、同級生、仲間たちとつながりを深められます。ケータイ、スマートフォンからもアクセスできます。

メールアドレスまたは携帯番号 パスワード

アカウントを忘れた場合

ログイン

アカウント登録

情報の共有範囲は設定で管理できて安心です。

姓 名

携帯電話番号またはメールアドレス

パスワード

誕生日

年 月 日 生年月日を入力していただく理由

○女性 ○男性

[登録]をクリックすることで、利用規約に同意し、Cookieの使用に関する情報を含むデータに関するポリシーを読んだものとします。サービスに関連してFacebookからSMS通知が届くことがあります。これはいつでもオプトアウトできます。

有名人、バンド、ビジネスのためにFacebookページを作成

登録



いいね！ コメントする シェアする

Wix Japan

思い通りのデザインで、素敵なホームページを簡単作成 <http://ja.wix.com/japan/start-now>

今すぐ無料で始めよう！

Wix.com

まだ知らない？
自分で作れる
本格サイト

いいね！ 210人 コメント1件 シェア14件

いいね！ コメントする シェアする

楽天 楽天市場 (Rakuten, Inc.)

Copyright©. Crowds Management Society. All rights reserved.

Demographics Management

Segmentation Advertising

Split run Test

Marketing Automation

Social Marketing

demographics

24歳 男性 東京都在住
広島県出身
国立大学理系卒業
金融系企業勤務 営業職
年収450万円
独身 一人暮らし
通勤時間40分地下鉄利用



psychographics

週末アクティブ
趣味 楽器演奏 サッカー
将来起業願望
慎重 合理的 関係性重視



Active 変数が加わる
※特定サイトでの購入状況及びアクセス状況を加えて算出

② Facebook広告の特徴について

Facebookアカウントを作成する際に登録するアカウント情報をもとに
詳細なターゲティングを行うことが出来るのが大きな特徴です。

	検索マッチ広告	Facebook広告
広告表示形式	テキスト広告のみ	テキストと画像の組み合わせ テキストと動画の組み合わせ 表示レイアウトは複数パターンあり
広告表示先	Google、Yahoo!の検索エンジン Google、Yahoo!の提携先サイト	Facebook Instagram Facebook提携先のサイト、アプリなど
広告表示タイミング	広告を表示させたいユーザーが検索すると想定されるキーワードを買い付け、実際に検索が行われた時に広告表示	Facebookユーザーの属性情報、興味関心情報を条件として設定し、条件に合致するユーザーがFacebook閲覧時に広告表示
ターゲティング (地域)	市区町村単位～都道府県単位で指定可能 ※Google AdWordsの場合は、特定地点からの半径で配信エリアを設定可能。	市区町村単位～都道府県単位で指定可能 特定地点からの半径内で配信エリアを設定可能 指定した地域に住んでいる人、以前にその地域にいた人などの設定も可能
ターゲティング (年代・性別)	Google AdWordsについては、年代、性別の指定が可能。 ▼年代については、下記の範囲指定 「18～24歳」、「25～34歳」、「35～44歳」、「45～54歳」、「55～64歳」、「65歳以上」、「不明」 ▼性別については、下記から選択 「女性」、「男性」、「不明」 ※一部の検索ユーザーについては、過去のサイト閲覧情報などから、年代、性別を推測。 ※Yahoo!プロモーション広告では年代、性別のターゲティング指定不可。	年齢、性別の指定が可能。 ▼年齢について 13歳から64歳までの1歳刻みと65歳以上から選択。 ▼性別について 「すべて」、「男性」、「女性」から選択。 ※Facebookアカウント作成時の登録情報をもとに判定。
課金方式	クリック課金	クリック課金 インプレッション課金

② Facebook広告の配信前におさえておくこと

1) 配信目的

自社のFacebookページに「いいね！」を集める、自社ウェブサイトへの集客を行う、自社店舗への集客を行うなどの目的を選択して登録することができます。
設定した目的に応じて広告配信が最適化されていくため、
選択肢の中から最適な目的を選択することがポイント！

2) 配信対象者のペルソナ像

利用ユーザーのアカウント登録情報や、Facebook上の行動ログデータをもとに、細かく配信対象者の条件設定を行うことが可能です。年齢、性別などはFacebook利用者が必ず登録する情報です。基本的な属性情報も確認します。
配信対象者を具体的にイメージしながら、ペルソナ像に近づく条件を洗い出します！

3) 配信エリア

最小で1km単位でのエリアの範囲指定が可能です。店舗やイベント集客など広告で案内する商品、サービスの対象エリアを確認します。

4) 広告の掲載形式

Facebook広告の構成要素は画像とテキスト、動画とテキストが基本です。様々な掲載形式があるので、表示イメージを確認しながら掲載形式を検討します。

Facebook広告ガイドを確認しながら、掲載する広告形式に応じて事前に準備すべきものを整理しましょう！

Facebook広告ガイド <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

② Facebook広告配信前の事前準備

1) Facebookページの準備

2) ビジネスマネージャ設定

Facebookページを4つ以上管理している場合

Facebookページや広告アカウントを複数の担当者で管理している場合

代行運用としてクライアントのFacebook資産にアクセスする場合

3) Facebookアカウント構造について理解する

広告アカウント									
キャンペーン						キャンペーン		...	
広告セット			広告セット			...	広告セット		...
広告	広告	...	広告	広告	...		広告	広告	...

② Facebook広告の登録の流れ

Facebook広告を登録する際には、下記の3つの段階にそって行います。

- ・広告の目的の登録
- ・広告の配信ターゲット、広告配置場所、予算と掲載期間の設定
- ・広告内容の登録

認知	検討	コンバージョン
brandspeak icon ブランドの認知度アップ	traffic icon トラフィック	globe icon コンバージョン
reach icon リーチ	engagement icon エンゲージメント	cart icon 製品カタログでの販売
	install icon アプリのインストール	store icon 来店数を増やす
	video icon 動画の再生を増やす	
	lead icon リード獲得	

② 配信ターゲット設定時のポイント

配信対象者の条件を設定する際には、下記のポイントをふまえて行います。

- ・性別、年齢、地域は必ず設定する
- ・設定した条件にもとづいて、推定リーチ数をもとに妥当性を判断する

配信対象者の条件設定の画面サンプル

オーディエンス

オーディエンスが定義されました。

オーディエンス詳細:

- 地域・居住地:
 - 日本: 横浜市 (+40 km) 神奈川県
- 年齢:
 - 20歳~49歳
- 性別:
 - 男性
- 配置:
 - モバイル機器のニュースフィード、デスクトップの右側広告枠、モバイル機器でのサーフパーティアプリとウェブサイトまたはInstagramフィードを見ている
- 次の条件に一致する人:
 - 趣味・関心: 自動車またはミニバン
 - 保護者: (8~12歳)子供(小学校高学年)

潜在リーチ: 660,000人

詳細ターゲット設定で、趣味・関心の拡大が許可されています。これによりリーチが表示されている推定数よりも大きくなる可能性があります。

1日の推定リーチ

Facebook	Instagram
4,000 ~ 10,000人	2,200 ~ 5,700人
550,000人	160,000人

数値は選択されたオーディエンスをターゲットにした広告の平均パフォーマンスに基づいた推定値です。

入力した条件にもとづいて表示される推定リーチ数を確認します。

広告配信を行って集客数を確保するためには、推定リーチ数が最低でも **5,000から10,000以上は必要です。**

② 広告の掲載形式について

Facebook広告ガイドから、Facebookで配信できる広告形式を確認できます。
準備する画像のファイルサイズなども確認できます。

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar lists various ad objectives: App Engagement, App Install, Brand Awareness, Website Traffic, Event Response, Lead Generation, Local Area Reach, Coupon Use, Like, Post Engagement, and Website Conversion. The main area displays a 'Web Site Conversion: Link' ad. The ad copy is: 'It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.' Below the text is a large image of a tart with figs and almonds. The ad is from 'Jasper's Market' and includes a link to 'www.jaspers-market.com'. The right side shows a mobile news feed preview of the same ad, with a caption: 'Fig Tart with Almonds' and a snippet: 'The simplicity of this tart perfectly accents ripe fig...'. The mobile preview includes a like button, 121 likes, 5 comments, 17 shares, and a 'Comment' button.

画像登録時の注意事項

Facebook広告では、画像内にテキストがあると広告のリーチが制限されることがあります。
盛り込む場合には、**テキスト表示領域を全体の20%以内**に抑えるように推奨されています。
登録前にテキストオーバーレイツールでチェックしましょう。

② 広告配信の最適化について

コンバージョンが目的で広告配信を行う場合、インプレッション課金となります。

クリック率を高めれば高められるほど、集客コストを下げるることができます。

1,000インプレッションで1000円の場合

1%のクリック率 → 10クリック、1クリックあたり100円

2%のクリック率 → 20クリック、1クリックあたり50円

カルーセル形式での広告配信を行う

画像を使用した広告を出稿する場合には、1枚のみの画像を使った広告ではなく、

複数枚の画像を登録配信できるカルーセル広告を使用すると、より反響のとれる可能性があります。

配信状況を検証するための広告セットの登録

同じ配信対象条件のもとで、どの広告クリエイティブが効果的な集客ができるか検証するために、広告セット内に複数パターンの広告を登録して比較検証できるようにします。

配信対象条件に対して最も適切な広告クリエイティブに絞り込むことが出来ればさらに配信対象条件を最適化できないかを検証します。

配信対象セグメントと広告配信内容の検証

コンバージョン獲得状況とクリック率を確認しながら、より最適な配信対象条件と広告内容の組み合わせを絞り込んでいきます。

コンバージョン設定のコツ

資料請求や見学会予約などのコンバージョンを獲得できない場合には、

ウェブサイトへの誘導（=広告のリンククリック）をコンバージョンに設定してみましょう。

広告をよりクリックしてくれる可能性のあるユーザーに対して、広告配信が行われるように最適化が行われます。

② Facebook広告経由のアクセスをAnalyticsで計測する

URLパラメーターを入力すること！

`utm_source=●●&utm_medium=cpc&utm_campaign=●●`

GoogleAnalyticsで、Facebook経由のアクセス状況を分析できる

□	参照元/メディア <small>?</small>	セッション <small>?</small>	新規セッション率 <small>?</small>	新規ユーザー <small>?</small>	直帰率 <small>?</small>	ページ/セッション <small>?</small>	平均セッション時間 <small>?</small>
		924 全体に対する割合: 100.00% (924)	86.69% ビューの平均: 86.69% (0.00%)	801 全体に対する割合: 100.00% (801)	84.63% ビューの平均: 84.63% (0.00%)	1.50 ビューの平均: 1.50 (0.00%)	00:00:52 ビューの平均: 00:00:52 (0.00%)
□	1. Facebook / cpc	829 (89.72%)	88.42%	733 (91.51%)	87.82%	1.28	00:00:41
□	2. (direct) / (none)	21 (2.27%)	80.95%	17 (2.12%)	57.14%	3.76	00:01:07
□	3. google / cpc	15 (1.62%)	93.33%	14 (1.75%)	66.67%	1.93	00:00:26
□	4. google / organic	13 (1.41%)	61.54%	8 (1.00%)	46.15%	5.62	00:03:50

② Facebook広告の配信内容の見直しポイント

ターゲティング条件によって配信できる母数が決まってしまうFacebook広告の場合、継続的に出稿することでパフォーマンスが下がる事があります。
パフォーマンスが下がる兆候を見極めながら配信を行いましょう。

関連度スコア

関連度スコアは、広告のパフォーマンスをもとに評価されるスコアです。
広告がターゲットに対してどれだけ関連しているかを表します。
1～10の数値で評価され、高いほどコストを抑えて多くリーチできます。
関連度スコアは7以上になるのを目指して配信しましょう。

広告のフリークエンシー

広告配信ターゲットに対する広告の平均表示回数が高くなれば、同じユーザーに対して何度も広告が表示されていることになります。
高くなればなるほど、クリック率は下がってくる傾向にあります。
フリークエンシーが3以上になると、広告内容の変更などを検討します。