

CONTENTS

Facebook広告の運用方法

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。

The image is a composite of three screenshots related to Facebook:

- Top Left:** Facebook login page. It features the Facebook logo, a search bar, and fields for "メールアドレスまたは携帯番号" (Email address or mobile number) and "パスワード" (Password). There is a "ログイン" (Login) button and a link for "アカウントを忘れた場合" (If you forgot your account).
- Bottom Left:** Facebook account registration page. It includes a heading "アカウント登録" (Account Registration) and a subheading "情報の共有範囲は設定で管理できて安心です。" (You can manage the sharing range of information with settings, so you can be安心). The form includes fields for "姓" (Surname), "名" (First name), "携帯電話番号またはメールアドレス" (Mobile phone number or email address), "パスワード" (Password), and "誕生日" (Date of birth). There are also checkboxes for "女性" (Female) and "男性" (Male), and a "登録" (Register) button.
- Right:** A mobile app interface showing a news feed. The top bar has a search bar and navigation icons. The feed shows a post from "Wix Japan" with a link to "http://ja.wix.com/japan/start-now". The post content says "まだ知らないの？ 自分で作れる 本格サイト" (Still don't know? You can make a professional site yourself). The bottom of the screen shows a navigation bar with icons for home, search, post, and profile.

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上で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>

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	...

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
 ブランドの認知度アップ	 トラフィック	 コンバージョン
 リーチ	 エンゲージメント	 製品カタログでの販売
	 アプリのインストール	 来店数を増やす
	 動画の再生を増やす	
	 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

地域 ① この地域のすべての人 ▼

日本

📍 横浜市, 神奈川県 +40km ▼

📍 次を含める: ▼ | 地域を追加

所在地の一括追加...

年齢 ① 20 ▼ - 49 ▼

性別 ① すべて 男性 女性

言語 ① 言語を入力...

詳細ターゲット設定 ① 以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります ②

趣味・関心 > 趣味・アクティビティ > 乗り物

ミニバン

自動車

利用者層 > 子供がいる人 > 父親/母親

オーディエンス

オーディエンスが定義されました。

特定 広い

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ド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: 4,000 ~ 10,000人

Instagram: 2,200 ~ 5,700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。

目的

- アプリのエンゲージメント
- アプリのインストール
- ブランドの認知度アップ
- ウェブサイトへの誘導
- イベントへの出欠確認
- リード獲得
- 近隣エリアへのリーチ
- クーポンの利用
- ページへのいいね!
- 投稿のエンゲージメント
- 来店数を増やす
- 動画の再生
- ウェブサイトでのコン

ウェブサイトコンバージョン: リンク

ターゲット層がウェブサイト上でニュースレターの登録や商品の購入といった特定のアクションを実行してくれるように、広告を最適化しましょう。

デスクトップニュースフィード

モバイルニュースフィード

Fig Tart with Almonds

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

WWW.JASPERS-MARKET.COM

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を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。

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

<input type="checkbox"/>	参照元/メディア ?	セッション ?	新規セッ ション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/ セッ ション ?	平均セッション 時間 ?
		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%)
<input type="checkbox"/>	1. Facebook / cpc	829 (89.72%)	88.42%	733 (91.51%)	87.82%	1.28	00:00:41
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	21 (2.27%)	80.95%	17 (2.12%)	57.14%	3.76	00:01:07
<input type="checkbox"/>	3. google / cpc	15 (1.62%)	93.33%	14 (1.75%)	66.67%	1.93	00:00:26
<input type="checkbox"/>	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。