



SNSを使った
広告集客

—23日目—



広告の基礎

ここでは広告の基礎をお伝えしますが、必ず使う必要はありません。広告を使うことで集客はスピードアップできますが、難しいと感じている人が多いのも事実です。正しい知識を持って運用することで、無駄に費用をかけることがなくなりますので、まずは基礎を学んでください。

▲ 必ず抑えておくべきワード

消化金額 広告を出稿する際に、1日の予算を設定することができます。若干のズレはあるものの1,000円を消化するように広告を表示する仕組みになっています。設定金額よりも大幅に消化するようなことはありません。(数十円のズレは生じます)

インプレッション 広告が表示された回数。

クリック数 予算内で1日にクリックされた回数が表示されます。

CPM インプレッション単価と言い、広告を1000回表示するのにかった費用のことを指します。

CPC コストパークリックと言い、クリック単価になります。1回のクリックにかけた広告費です。1日の予算が1,000円で、1日のクリック数が50の場合、CPCは20円になります。

$$\text{CPC} = \text{費用} \div \text{クリック数}$$

CPA コストパーアクションと言い、リスト単価になります。1人がLINE(もしくはメルマガ等)登録するのにかけた広告費になります。1日2人が登録した場合CPAは500円になります。

$$\text{CPA} = \text{費用} \div \text{登録数}$$

Facebook広告について



✓ クリエイティブ

広告で最も大事な部分がこのクリエイティブになります。たくさんの情報が流れていく中で、ターゲットの目に止まるものを作成しないとイケません。

このクリエイティブ次第では広告の数値が2倍にも3倍にも変わりますので、コピーとデザインが重要になります。

ここをクリックするとLPに

✓ ターゲティング

誰をターゲットとして広告を回すのか？
ここを設定していくわけですが、

コンバージョン/目的



画像

テキスト

タイトル

国や地域

年齢

性別

- ・興味関心
- ・行動パターン
- ・子どもの年齢等

配信先

日予算

広告掲載期間

支払い設定



コンバージョン／目的

① 画像

② テキスト

③ タイトル

国や地域

年齢

性別

- ・興味関心
- ・行動パターン
- ・子どもの年齢等

配信先

日予算

広告掲載期間

支払い設定

① 画像

canvaのFacebook広告テンプレートで作成すると、サイズも綺麗におさまります。広告主の顔が見えると反応は良くなりますので、できるだけ本人写真を使うことをお勧めします。

① テキスト

最初の3行目までが大事です。その続きを読んでもらうための3行（コピー）を意識するようにしてください。

テキストの最後には、LPのURLを貼り付けましょう。

ただし、最近ではこのテキストも読む人が少ないため、やはり画像でどれだけ訴求できるかが非常に大事になってきます。

① タイトル

テキストを読まなくてもクリックしたくなるような「タイトル」を意識していきましょう。

ただし、文字制限があるため、「限定性」を意識したタイトルをつけるとクリック率が高くなります。

含める地域
米国

除外する地域
除外する地域を入力

年齢
13 65+

性別
すべて 男性 女性

コンバージョン／目的

- ① 画像
 - ② テキスト
 - ③ タイトル
 - ④ 国や地域
 - ⑤ 年齢
 - ⑥ 性別
 - ⑦ 興味関心
 - ・行動パターン
 - ・子どもの年齢等
 - ⑧ 戦略
 - ⑨ 日予算
- 広告掲載期間
支払い設定

次の条件に一致するユーザーを含める:

子ども

子どもがいる(すべて) 父親/母親	201,000,000 ~ 236,000,000 利用者	+
子どもがいる人(13~17歳) 父親/母親	19,000,000 ~ 23,400,000 利用者	+
子どもが生まれたばかりの人(0~12か月) 父親/母親	4,870,000 ~ 5,720,000 利用者	+
子どもがいる人(3~5歳) 父親/母親	4,370,000 ~ 5,140,000 利用者	+

スレッドへの最適化が利用可能になりました。キャンペーン結果にはリンククリックが表示されますが、メッセージ関連の指標は表示されません。

詳細を確認

広告配信への最適化

コンバージョン数の最大化(推奨)
ウェブサイトコンバージョンを最大限に増やせるよう適切な人に広告が配信されます。これはすべてのコンバージョン値が同等である場合に適したオプションです。

インプレッション数を最大化
表示回数ができるだけ多くなるように広告が配信されます。

リンククリック数の最大化
広告をクリックする可能性が高い人に広告が配信されます。

デイリーユニークリーチを最大化
ターゲットに1日1回まで広告が配信されます。

入札戦略

最大数量
予算に対して結果または購入金額を最大限に高めます。

入札価格上限
オークションで入札する最高金額を設定します

課金対象

インプレッション

ここでは誰に広告を表示させるかを設定していきます。

オーディエンスを設定する際は、ペルソナの生活に入り込んで行動パターンや興味関心を設定するようにしましょう。

最初は日予算500円~1.000円でスタートしてテストをしてみることをおすすめします。

予算と掲載期間

キャンペーン予算

毎日 通算

¥500 JPY

実際の消化金額は日に異なる可能性があります。

掲載期間

広告を継続的に掲載

今すぐ開始 後で開始

広告は今日から継続的に掲載されます。