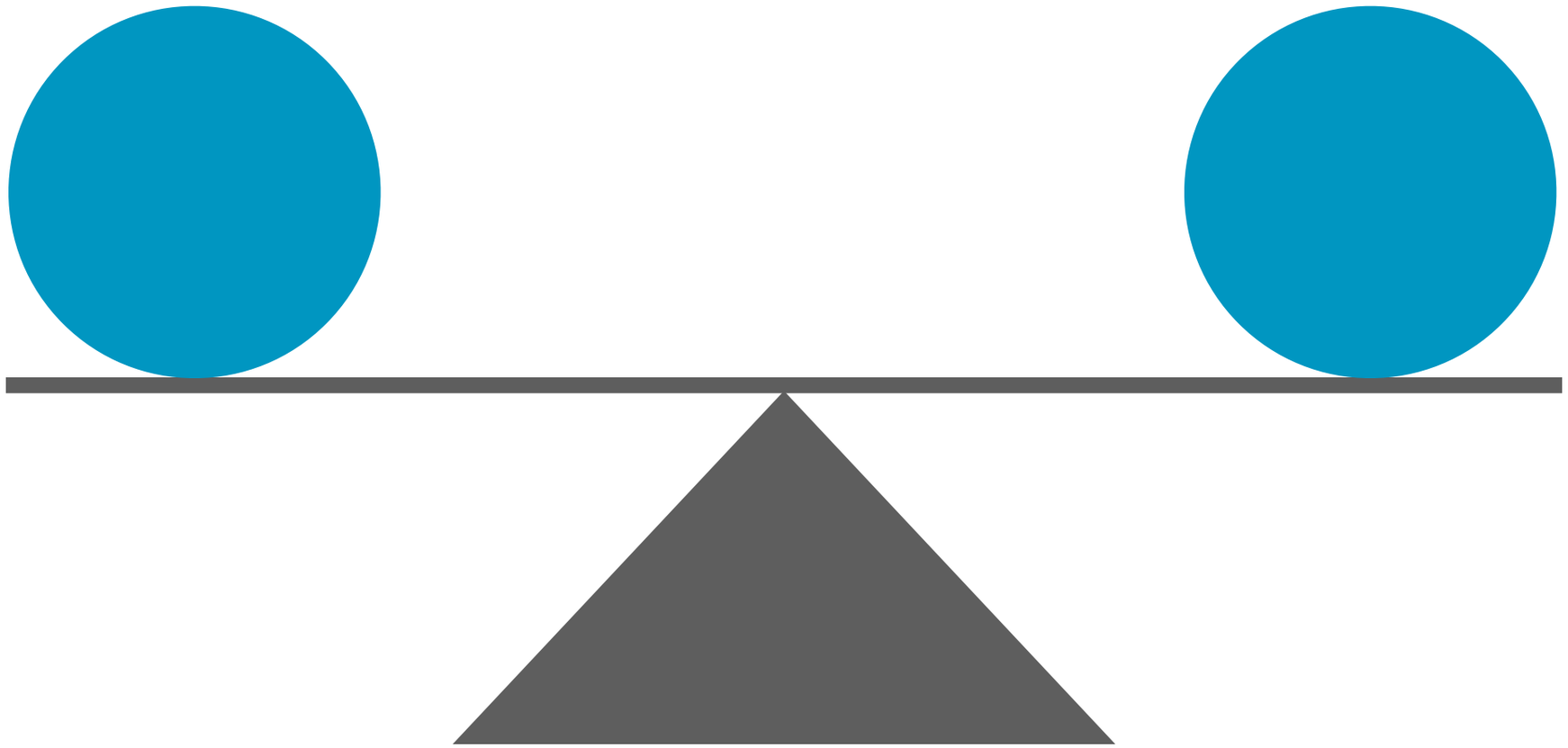
フェイスブック広告攻略セミナー

鼻歌交じりの商売道

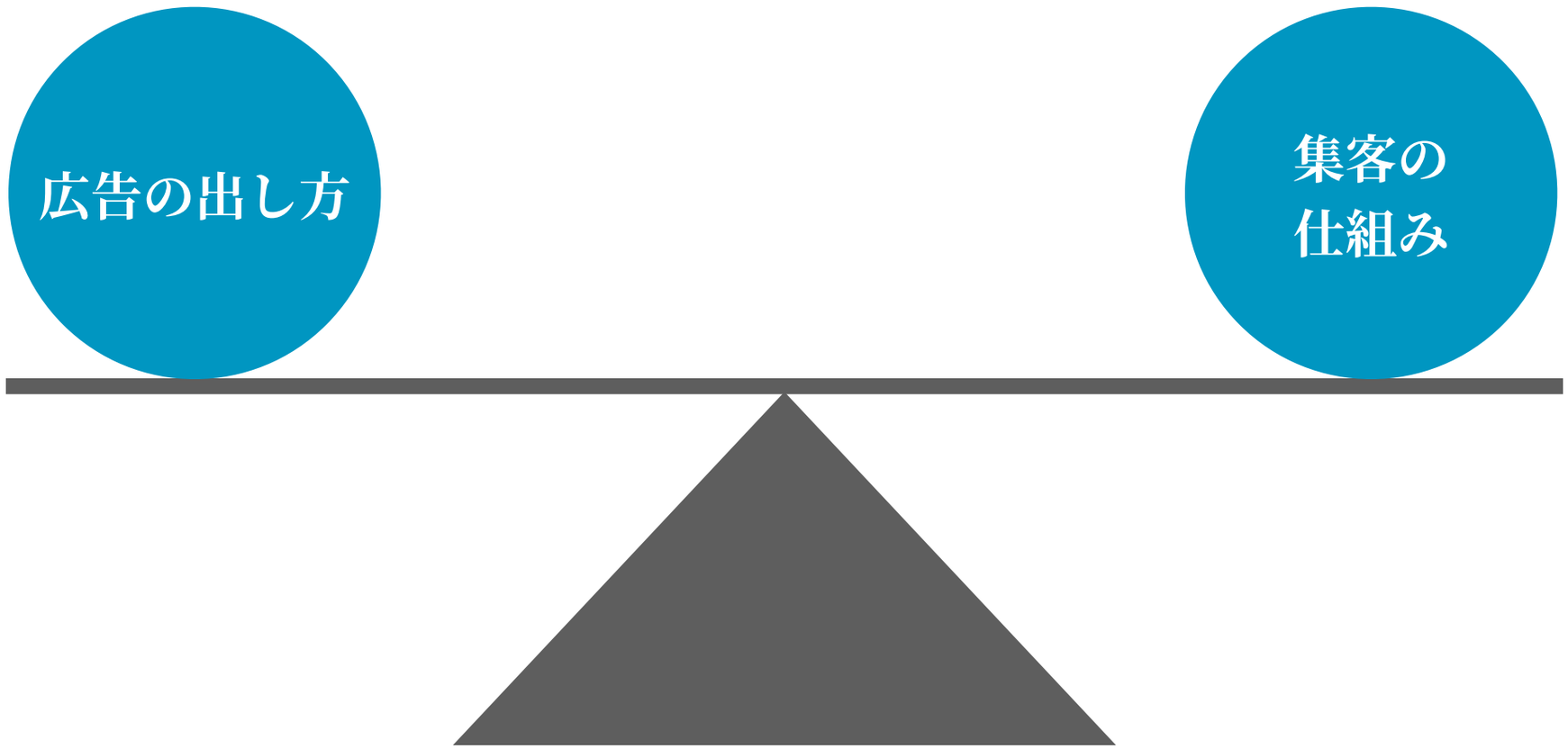
このは屋

スモールビジネス特化の学び舎

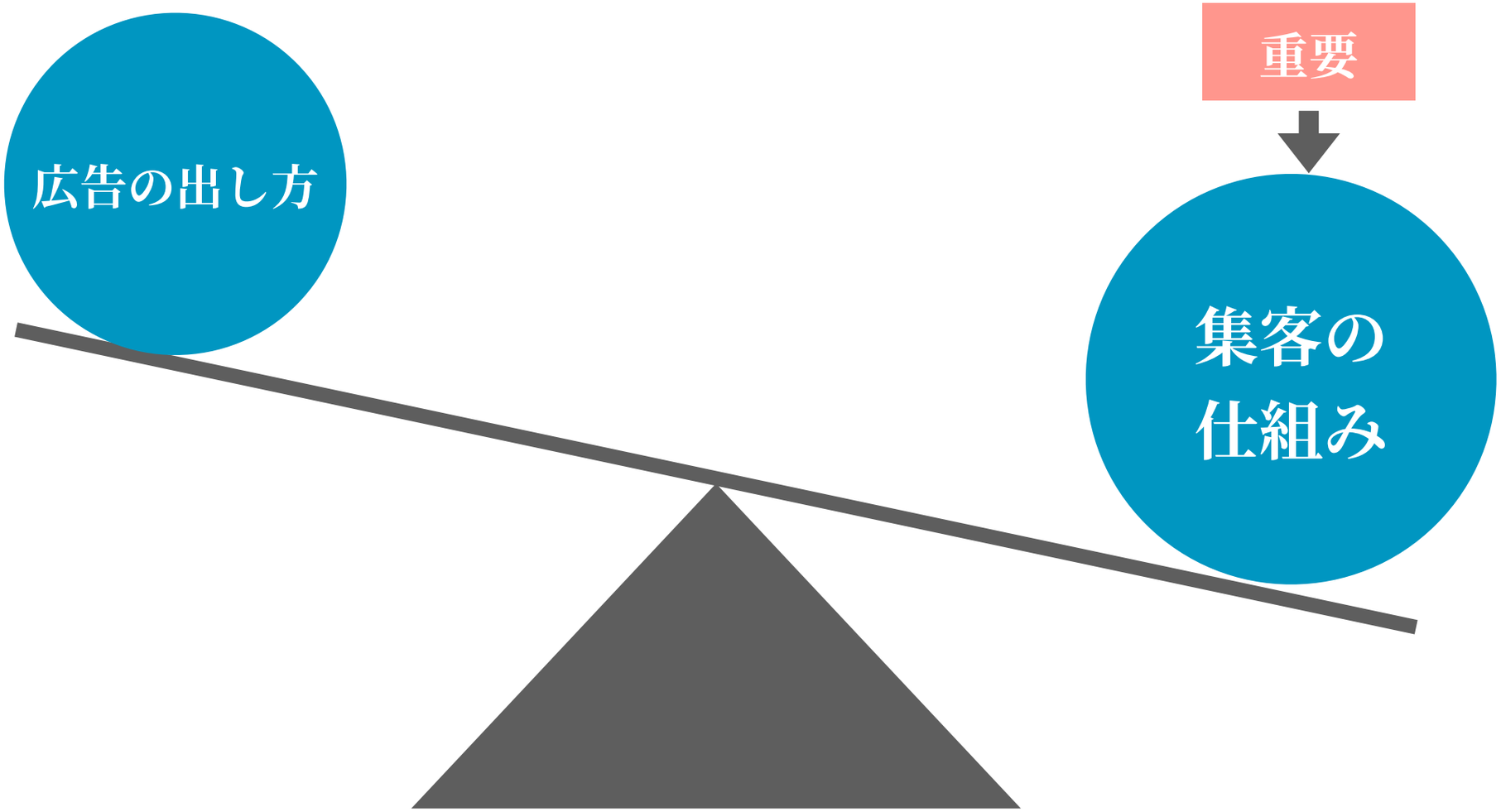
攻略するための２つの視点



攻略するための２つの視点



攻略するための２つの視点



本日のセミナーでの目標

・参加したきっかけ

・現状の課題

・何を持ち帰りたいか

時間割

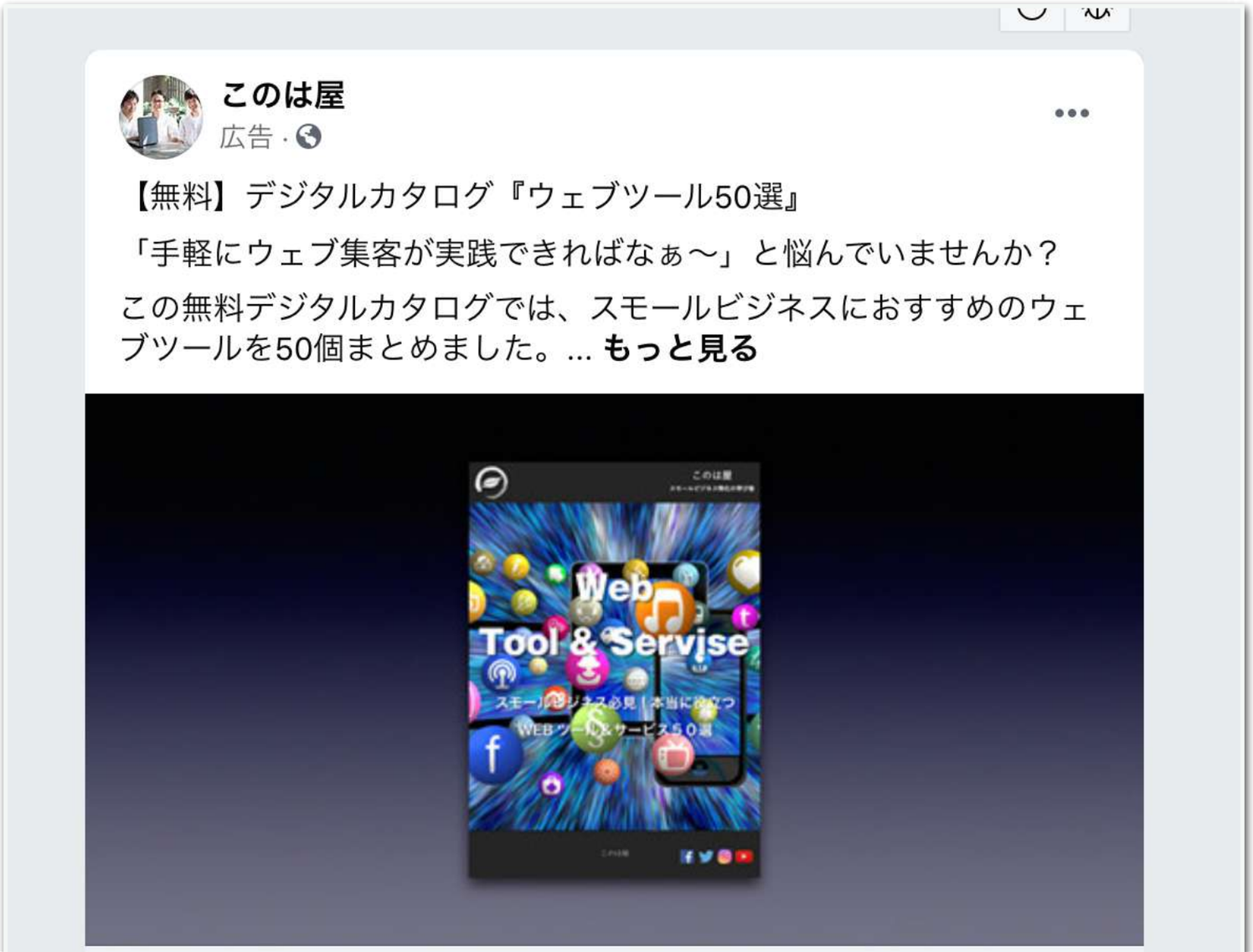
はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

フェイスブック広告とは？

時間割

はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

フェイスブック広告


このは屋
広告 ·
【無料】デジタルカタログ『ウェブツール50選』
「手軽にウェブ集客が実践できればなぁ〜」と悩んでいませんか？
この無料デジタルカタログでは、スモールビジネスにおすすめのウェブツールを50個まとめました。... もっと見る
Web
Tool & Servise
KONOHAYA.COM
【無料】デジタルカタログ『ウェブツール50選』
詳しくはこちら

フェイスブック広告の主な種類

1.Facebookページへの投稿の表示を増やす

2.Facebookイベントの告知

3.Facebookページのいいねを増やす

4.Facebookページの動画の投稿を増やす

5.リードを獲得する広告（オプトインページがない場合）

6.自分のウェブサイトへのアクセスを増やす

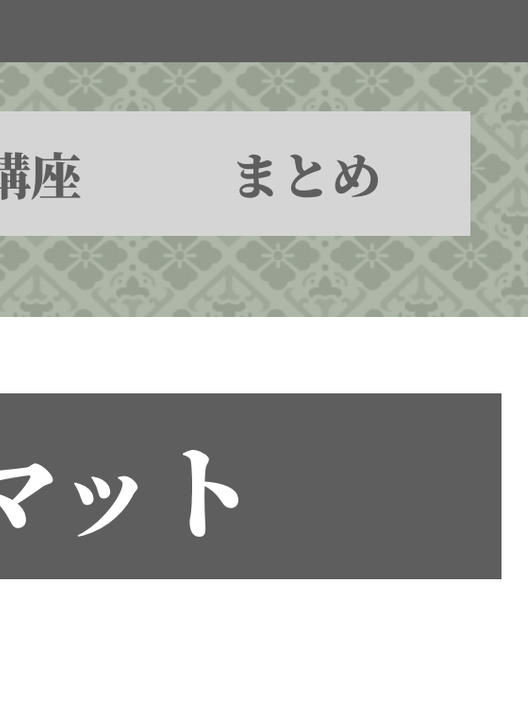
最低限知っておきたい広告のフォーマット

１．画像型広告

２．動画型広告

３．スライドショー型広告

４．カルーセル型広告



フェイスブック広告の顧客層

・Facebook広告は個人のニュースフィードに表示される

⇒中小零細企業の経営者

⇒個人事業主

⇒一般消費者

＊大企業向けの商品だと購入しづらい

フェイスブック広告をやるべき3つの理由

時間割

はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

１．結果が出るのが圧倒的に早い

1.ブログ

⇒キーワードを攻略して、アクセスを集めるのに
平均100記事は必要であり、積み上げが必要

2.Youtube

⇒動画の撮影、編集の手間
動画をある程度の数を更新する必要がある

１．結果が出るのが圧倒的に早い

結果がすぐに把握できる

テストが進むので、正しいマーケティングができる

ネット集客でよくある間違い

新規集客を無料でやろうとする

↓

時間がかかり、思うような成果が出なくて
挫折してしまう

集客の正しい考え方

~~集客ができない~~

↓

無料で集客できない

↓

有料なら集客は必ずできる

集客の正しい考え方

無料集客手段

×

有料集客手段

↓

有料で集客している間に
無料集客できるメディアを育てておく

ネット集客でよくある間違い

SEOに取り組めば、大丈夫

ネット集客でよくある間違い

SEOは、”年単位”の仕事

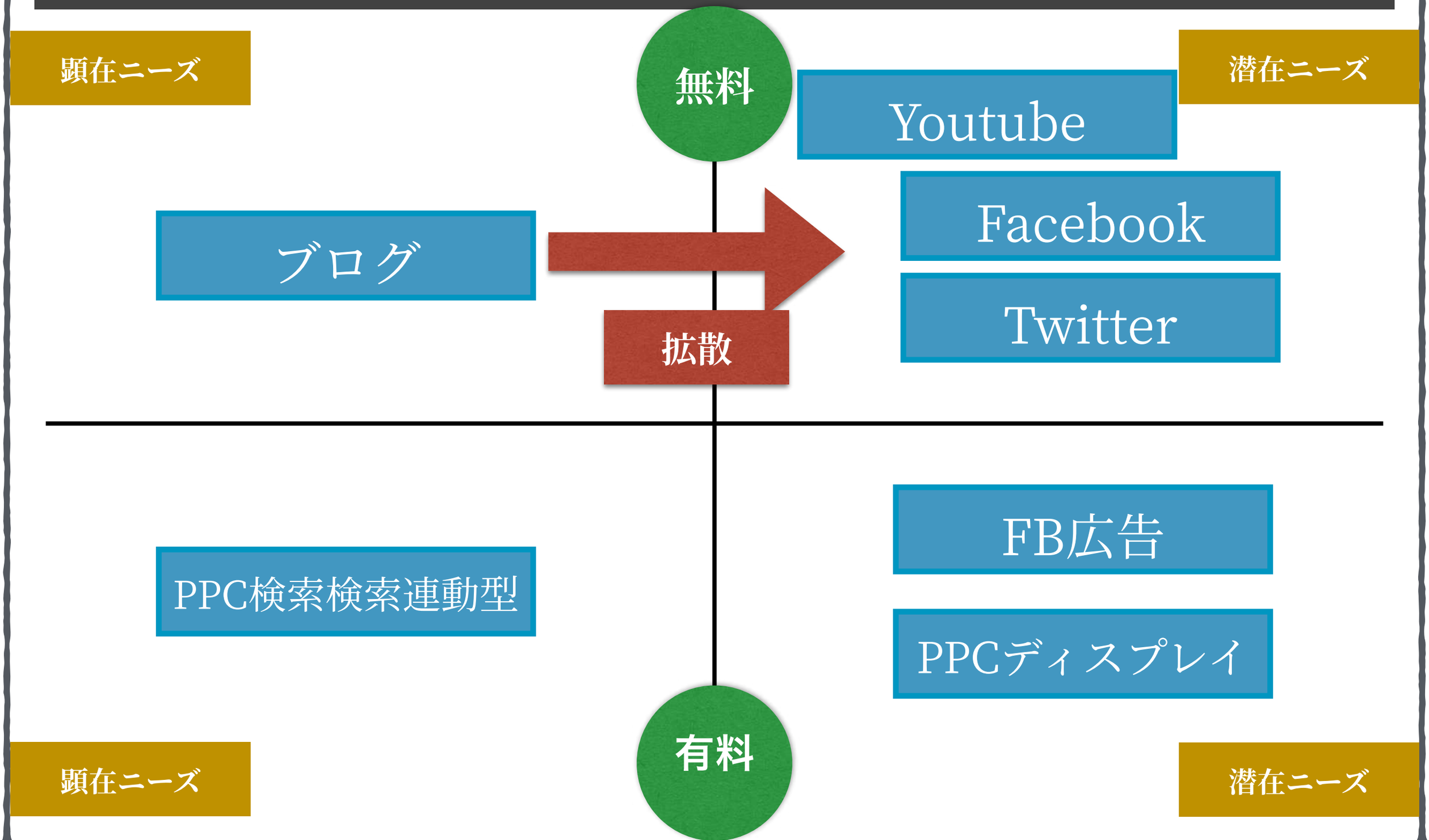
２．潜在的なニーズにアプローチできる

商品へのニーズが**顕在化**していることは少ない

↓

潜在化しているニーズへのアプローチがとても大切

ウェブマーケティングのポイント



潜在客へのアプローチが鍵

必要性

おなやみ客
9.5%

いますぐ客
1%

まだまだ客
80%

そのうち客
9.5%

欲求

２．潜在的なニーズにアプローチできる

・広告を行うことで、見込み客を集めることができる

・広告の真の目的は、「見込み客作り」

・見込み客＝資産なので広告は「投資」

３．ターゲットを極端に絞り込める

広告で成果を出すには・・・・

↓

興味を持っている人に商品・サービスを提案する

↓

興味を持たない人に、いかに広告を出稿しないかが鍵

３．ターゲットを極端に絞り込める

■Facebook広告

・ターゲットを指定して広告を出す

■ブログ、Youtube、PPC広告

・キーワードを攻略して集客する

３．ターゲットを極端に絞り込める

・実名登録制のSNS

・Facebook内で行われる、さまざまな興味・関心
行動がデータベース化されている

→ 膨大なデータの中からターゲティングを行ってくれるので、正確なターゲティングが可能

1ステップ広告と2ステップ広告

■1ステップ広告

・いきなり有料商品をオファーする

■２ステップ広告

・まずは無料プレゼント（サンプル）に登録
してもらい、教育してから有料商品をオファー

ビジネスモデルの大地図

無料	はじめの一歩	**フロント**	ミドル	バックエンド
告知		1		高額商品
有料				養成講座
				会員制

直接商品を販売する

接触	接触	接触	接触

ビジネスモデルの大地図

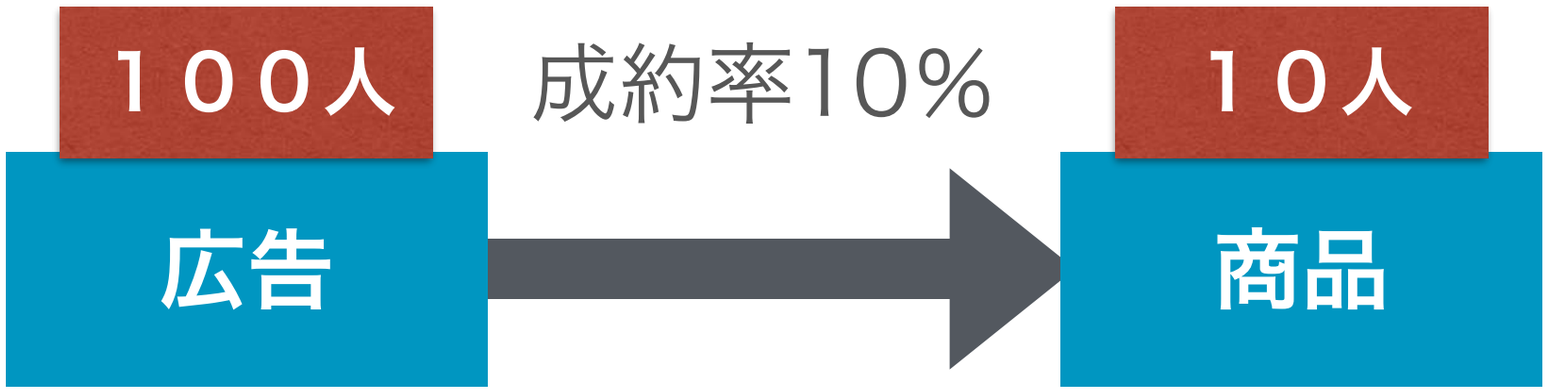
無料	はじめの一歩	フロント	ミドル	バックエンド
告知	無料オファー			
有料	1	2		

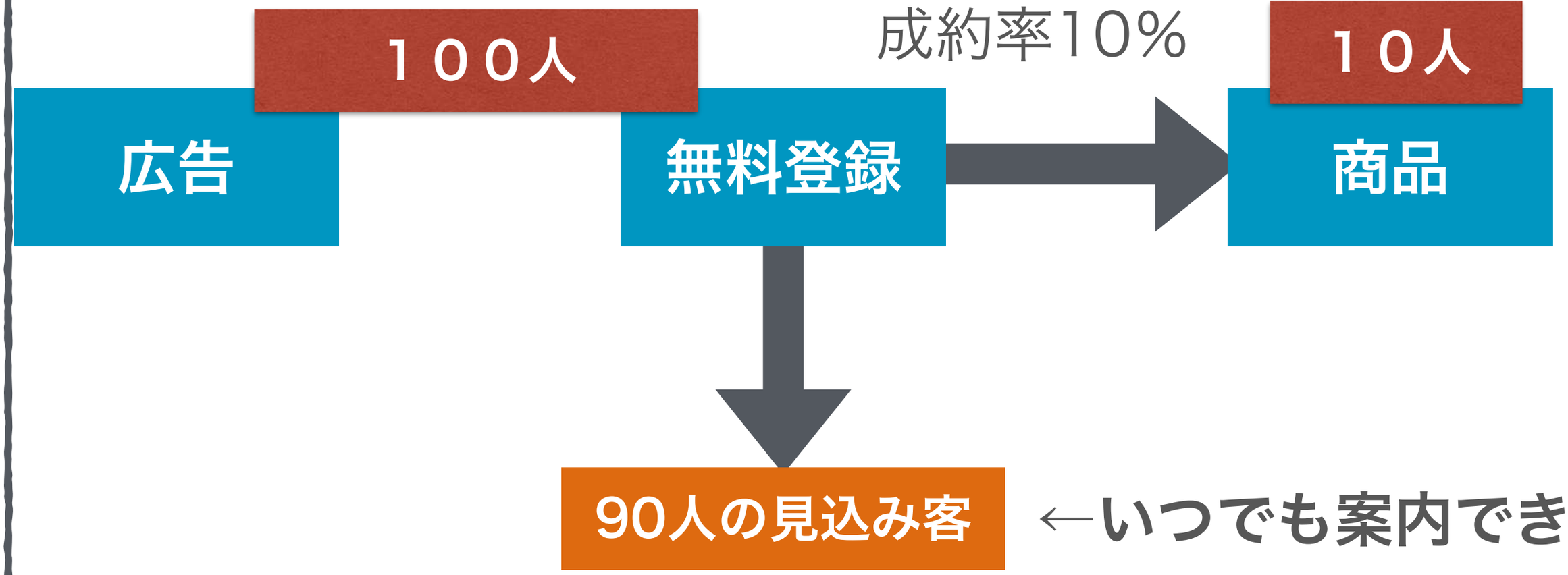
見込み客リストを取得して、接触してから販売

接触	接触	接触	接触

バックエンド
- 高額商品
- 養成講座
- 会員制

２ステップマーケティングが理想？





フェイスブック広告 3つのポイント

時間割

はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

このは屋のセミナーは特殊です

「学科」「実技」に別れている理由は、

- ノウハウよりも**実践**に価値を置く
- **自分で運用**できるようになること

という、信念があるためです

フェイスブック広告で大切な３つのポイント

ステップ１ キャンペーン（目的）を設定

↓

ステップ2 広告セット（ターゲティング・予算）を設定

↓

ステップ3 広告（画像・見出し・出稿ページ…etc）を設定

1.キャンペーン（目的）を設定

・目的を決める

・基本は「コンバージョン」でOK

→別のページへアクセスを流す

1.キャンペーン（目的）を設定

フェイスブック広告で大切な３つのポイント

ステップ１

キャンペーン（目的）を設定

↓

ステップ2

広告セット（ターゲティング・予算）を設定

↓

ステップ3

広告（画像・見出し・出稿ページ…etc）を設定

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

・出し先と予算を決める

1.「オーディエンス機能」を理解する

2.かけられる広告費を考える

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

１．オーディエンス機能

・詳細ターゲティング

・カスタムオーディエンス

詳細ターゲティング

⇒詳細なターゲット設定にキーワードを入れてみる

カスタムオーディエンス

カスタムオーディエンス

・オーディエンスを自作できる

・カスタマーリスト（自分の保有するリスト）

・ウェブサイトへのアクセス者

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

【類似オーディエンス】

・Facebookには自分のリストをアップロードすることができる

・自分のリストに似た人に向けて広告を出稿することができる

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

【類似オーディエンス】

類似オーディエンス × カスタマーリスト

類似オーディエンス × ウェブサイトへのアクセス者

基本項目・詳細データ

いいねした人

いいねした人の友達

カスタマーリスト

ウェブサイトへのアクセス者
（リマーケティング）

類似オーディエンス

オーディエンス機能

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

２．かけられる広告費を決める

・ビジネスモデルが大切

・広告をかけても、利益の出る仕組みかどうか

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

▶商品・サービスライン

・無料オファー

・フロントエンド商品

・バックエンド商品

・ストック（継続課金）商品

...etc

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

▶２つの重要な指標

１．CPA（顧客獲得コスト）

２．LTV（顧客生涯価値）

※CPAがLTVより低いことを確認

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

・CPA（顧客獲得コスト）

・１リスト獲得あたりのコスト

・CPO：１成約あたりのコスト

2.広告セット（ターゲティング・予算）を設定

・LTV（顧客生涯価値）

・1人のお客様が最終的にもたらしてくれる金額

・LTVを考えることで新規集客にコストをあてられる

・バックエンドがあることで早くビジネスが立ち上がる

➡ 予め広告費は算出しておく

かけられる広告費を考える

今回は、LTVを考えてみましょう

LTVの方程式テンプレート

1.フロントエンド商品（　）円＝（　）円

2.バックエンド商品（　）円×購入率（　）％＝（　）円

3.ハイエンド商品（　）円×購入率（　）％＝（　）円

⇒１＋２＋３＝LTVとなる

フェイスブック広告で大切な３つのポイント

ステップ１

キャンペーン（目的）を設定

↓

ステップ2

広告セット（ターゲティング・予算）を設定

↓

ステップ3

広告（画像・見出し・出稿ページ…etc）を設定

3.広告（画像・見出し・出稿ページ…etc）を設定

・「広告」を作る

・画像、見出し（広告文）を決める

→ターゲットの悩み、ベネフィットを考える

・飛び先のページを設定する

広告文の設定

← メインテキスト

← 見出し

広告文の設定

①テキスト：125文字以内（必須）

②見出し：25文字以内（任意）

③ ニュースフィードリンク説明文：30文字以内（任意）

- ターゲットの悩みを解決できそうか？
- 直接的な悩みに近いか？
- ベネフィットは明確か？
- 広告っぽさが無いか？

広告文A＋Bテンプレート

A

「～にお悩みの～の方へ」

「～して～する方法」

＋

B

「新さ」「限定」「無料」

「数字」「パッケージ」

フェイスブック広告
ターゲティング
基本設定

時間割

はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

事前準備編

- Facebookアカウント作成
- ビジネスマネジャー作成
- 広告アカウント作成
- Facebookページ作成
- 出稿用ページの用意
- Facebookピクセルの設置
  - 設置用WordPressプラグインを解説

基本編～広告の仕組みを知ろう～

- キャンペーンとは？
  - なぜ「コンバージョン」を選択する？
- 広告セットとは？
  - Facebookピクセルとは？
  - カスタムコンバージョンの設定方法
  - カスタムオーディエンスの設定方法
  - 類似オーディエンスの設定方法
  - 詳細ターゲティングの設定方法
  - 配置の設定方法
  - 予算の設定方法
  - 最適化設定の方法
- 広告とは？
  - クリエイティブの設定方法
  - 出稿ページの設定方法
  - 広告文の設定方法
- 広告管理画面の見方
  - 広告管理画面で行う操作とは？
  - 最低限見るべき数値とは？
  - 改善の為の分析ポイントとは？

成果を出す為の施策

- 効果的なオーディエンス設定
  - 濃いリストから類似オーディエンス作成
  - リマーケティング広告とは？
  - リマーケティング×類似オーディエンス
  - ブログ記事を基点にメディアミックス
  - 他のウェブ広告とメディアミックス
- Facebookページの運用
  - アイコン画像・カバー画像の設定方法
  - 投稿内容は●●を活用せよ
  - 具体的な投稿フォーマットを解説
  - いいね数を増やす施策
- ABテストのやり方
  - テストするのは必ず1要素のみ
  - ABテスト機能の具体的な操作方法
  - 実際にテストできる4つ要素とは？
- 他エラーが出た時の対処法など

フェイスブック広告実演

入門 | 学科編 | **実技編** | 集客講座 | まとめ

事前準備編

- **Facebookアカウント作成**
- **ビジネスマネジャー作成**
- **広告アカウント作成**
- **Facebookページ作成**
- **出稿用ページの用意**
- **Facebookピクセルの設置**
  - 設置用WordPressプラグインを解説

基本編～広告の仕組みを知ろう～

- **キャンペーンとは？**
  - なぜ「コンバージョン」を選択する？
- **広告セットとは？**
  - Facebookピクセルとは？
  - カスタムコンバージョンの設定方法
  - カスタムオーディエンスの設定方法
  - 類似オーディエンスの設定方法
  - 詳細ターゲティングの設定方法
  - 配置の設定方法
  - 予算の設定方法
  - 最適化設定の方法
- **広告とは？**
  - クリエイティブの設定方法
  - 出稿ページの設定方法
  - 広告文の設定方法
- **広告管理画面の見方**
  - 広告管理画面で行う操作とは？
  - 最低限見るべき数値とは？
  - 改善の為の分析ポイントとは？

成果を出す為の施策

- **効果的なオーディエンス設定**
  - 濃いリストから類似オーディエンス作成
  - リマーケティング広告とは？
  - リマーケティング×類似オーディエンス
  - ブログ記事を基点にメディアミックス
  - 他のウェブ広告とメディアミックス
- **Facebookページの運用**
  - アイコン画像・カバー画像の設定方法
  - 投稿内容は●●を活用せよ
  - 具体的な投稿フォーマットを解説
  - いいね数を増やす施策
- **ABテストのやり方**
  - テストするのは必ず1要素のみ
  - ABテスト機能の具体的な操作方法
  - 実際にテストできる4つ要素とは？
- **他エラーが出た時の対処法など**

広告の仕組み

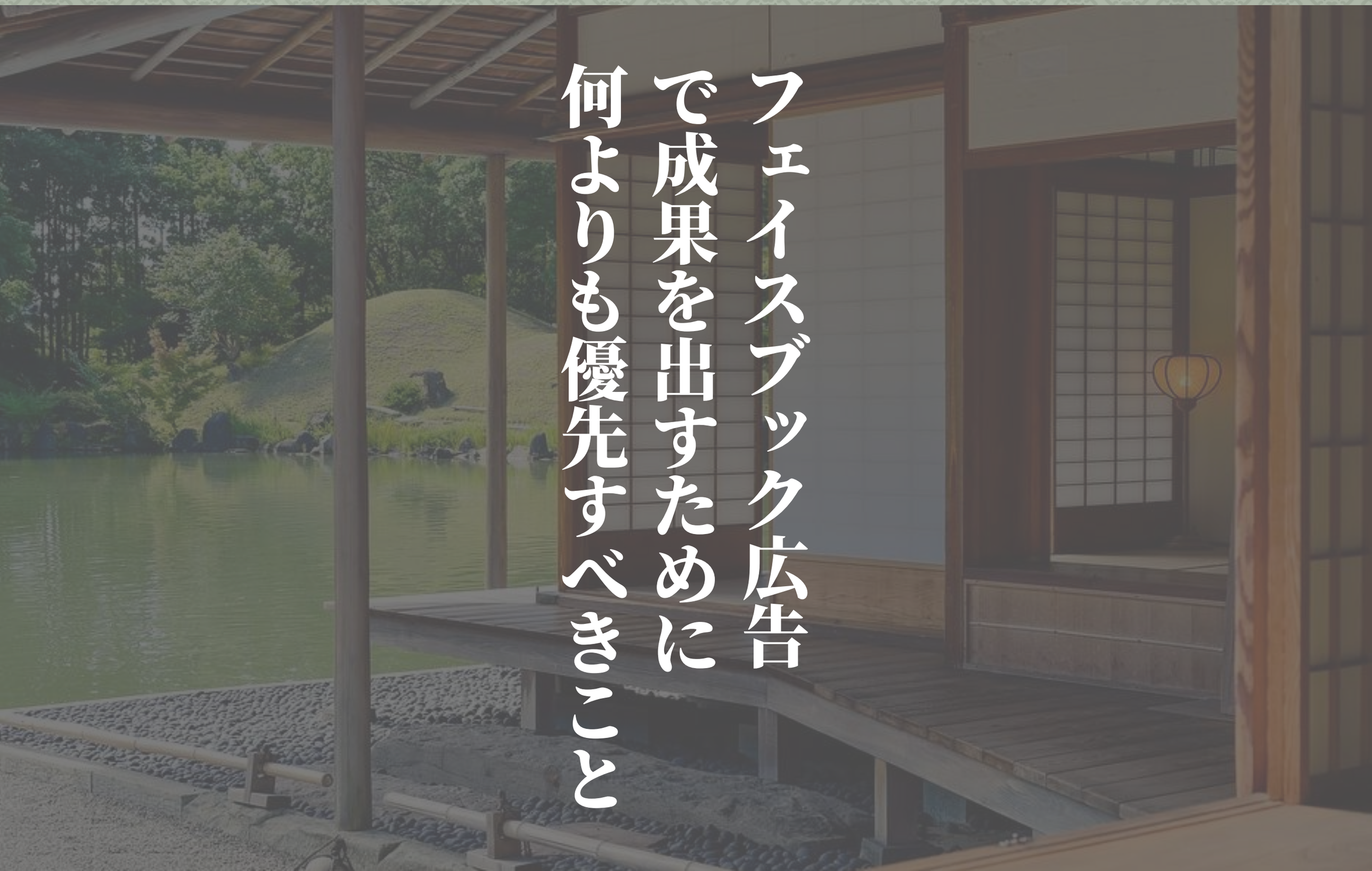
キャンペーン（目的）

↓

広告セット（ターゲティング・予算）

↓

広告（画像・出稿ページの設定・見出し…etc）



フェイスブック広告で成果を出すために何よりも優先すべきこと

時間割

はじめに	フェイスブック広告の前提知識
学科編	フェイスブック広告３つのポイント
実技編	広告のターゲット設定実演
集客講座	フェイスブック広告で集客する方法

FB広告での集客は、難しい？

フェイスブック広告に取り組んでいる人の
9割は集客に困っています

正直、広告を出すだけなら、”誰だって”できる

・クリックはされるけど、申込みが来ない

・広告費に５０万円近くかけたけど、売上には繋がらず大赤字

↓

見込み客を集めて教育する仕組みがないから

正直、広告を出すだけなら、”誰だって”できる

フェイスブック広告で**50万円**かけるも、
売上につながらず、広告はストップ…
（クリックはされるけど、申込みは来ない）

その後、導線を作ったところ、**初回レッスンに毎月10名以上が安定的に参加**。バックエンド商品の成約率も**70%超え**。

フェイスブック広告で、よくやる間違い

- ランディングページ（商品募集ページ）を出稿する
- とりあえず、多くの人に認知してもらう
- 広告のクリック数を追い求める

正しい順番

広告を使ってアクセスを集める前に、、、

↓

集客できる仕組みを作る

見込み客を集めて、育成する仕組み

ここが肝！

ブログ/HP
FB広告

導線

購入
申し込み

手法単体

集客の仕組み

フェイスブック広告攻略の鍵は、集客の仕組み作り

じゃ、どうやって集客の仕組みを作ればいいの？

ネット集客の基本の理解

ウェブマーケティングの基礎

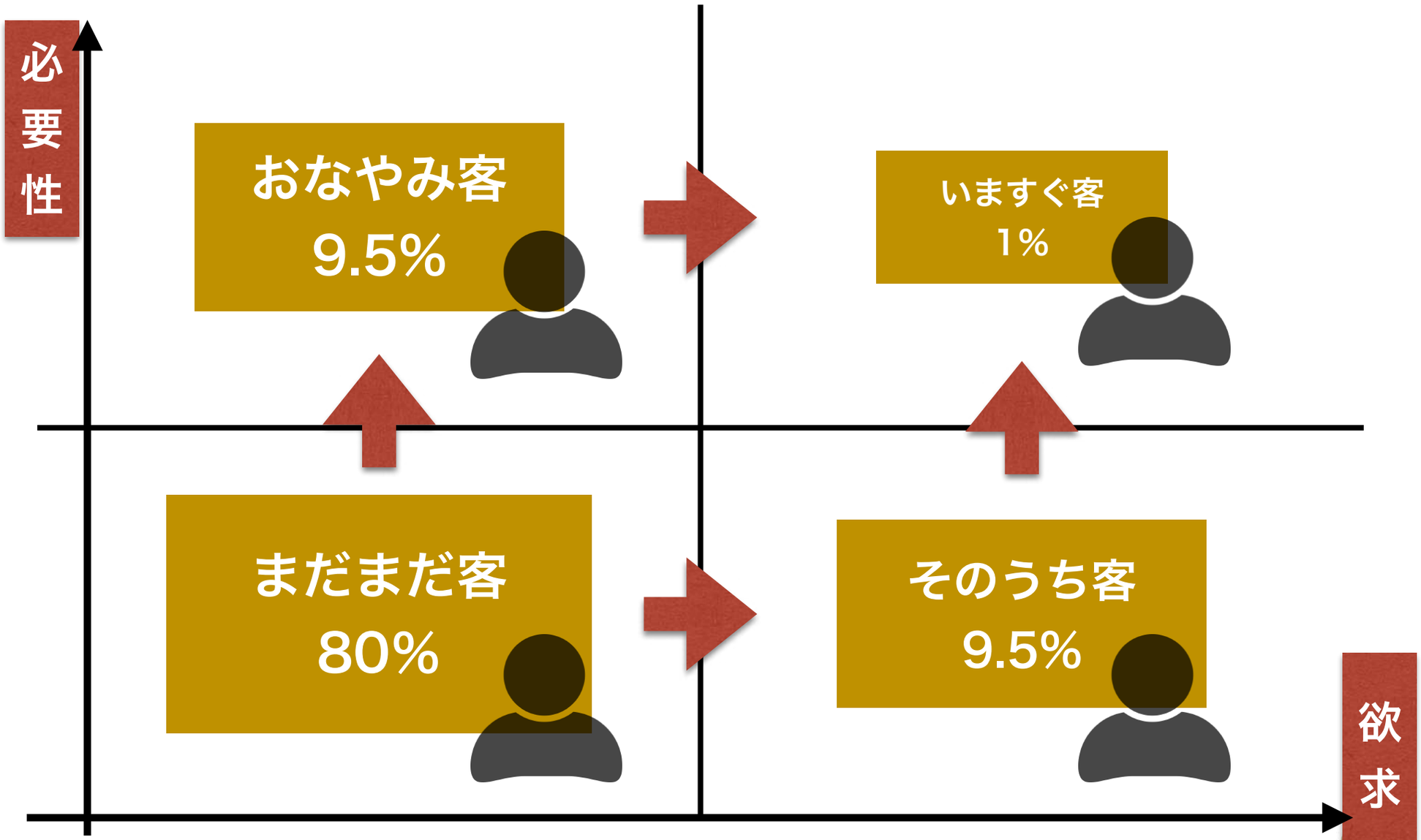
集客　見込み客を集める

育成　見込み客に価値観、必要性を伝える

販売　見込み客を顧客化する

維持　定期的に接触して、LTVを上げる

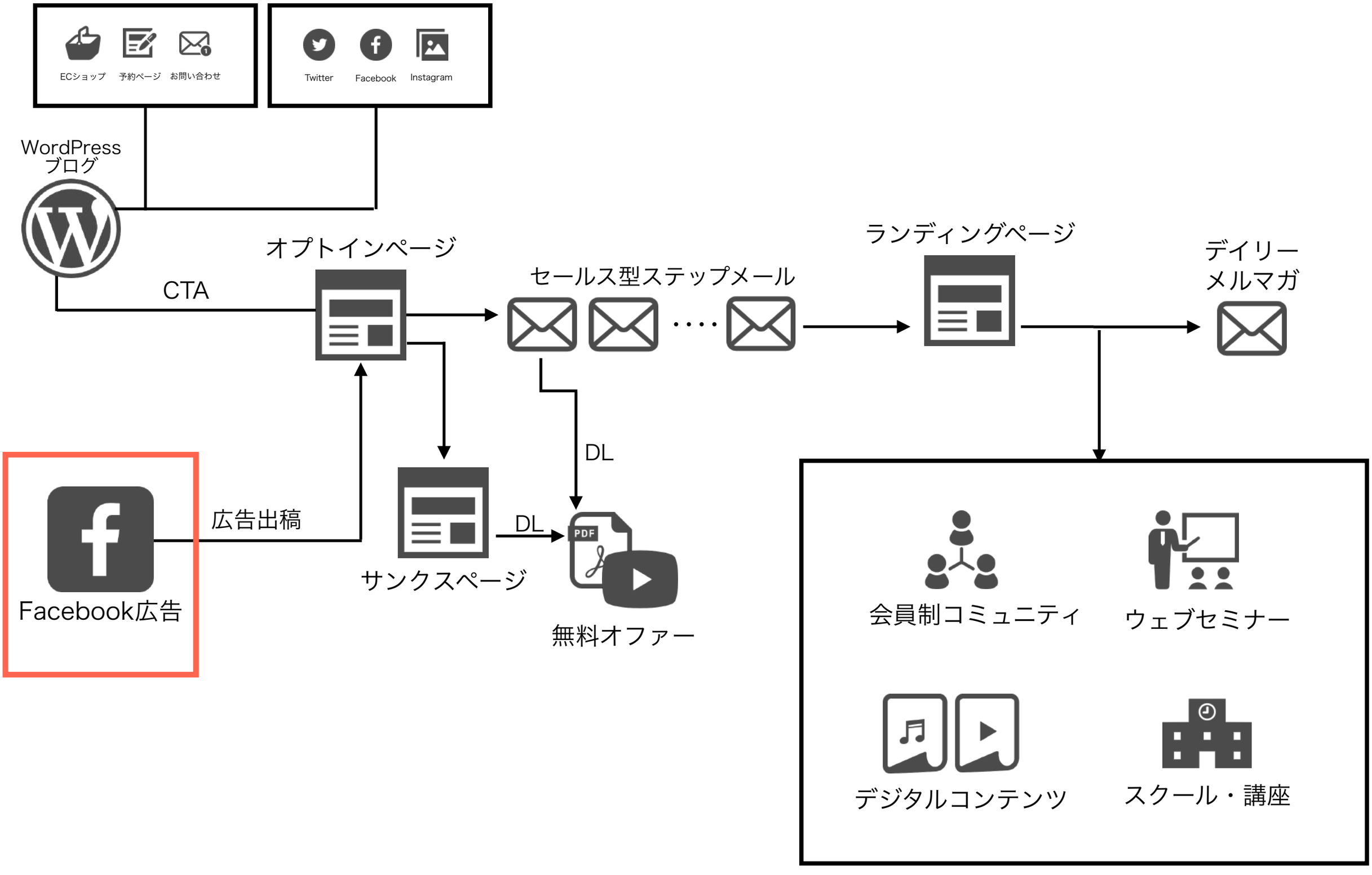
（参考）４人のお客さん



百聞は一見にしかず

シミュレーション

導線設計シミュレーション



導線設計の作り方3つの手順

導線設計３つの手順

ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ３	コンテンツを作る

1．設計図を作る

・自分のステージを把握する

・販売する商品ラインを考える

ビジネスモデル5ステージ

ステージ５

ステージ４

ステージ３

ステージ２

ステージ１

<入り口２>

5 コンテンツビジネス化

4 ストックビジネス化

3 高単価標準化 再販強化

2 見込み客安定化

<入り口1>

1 販売最適化

1000万円～

～800万円

～500万円

～300万円

～100万円

ウェブ集客導線の大地図

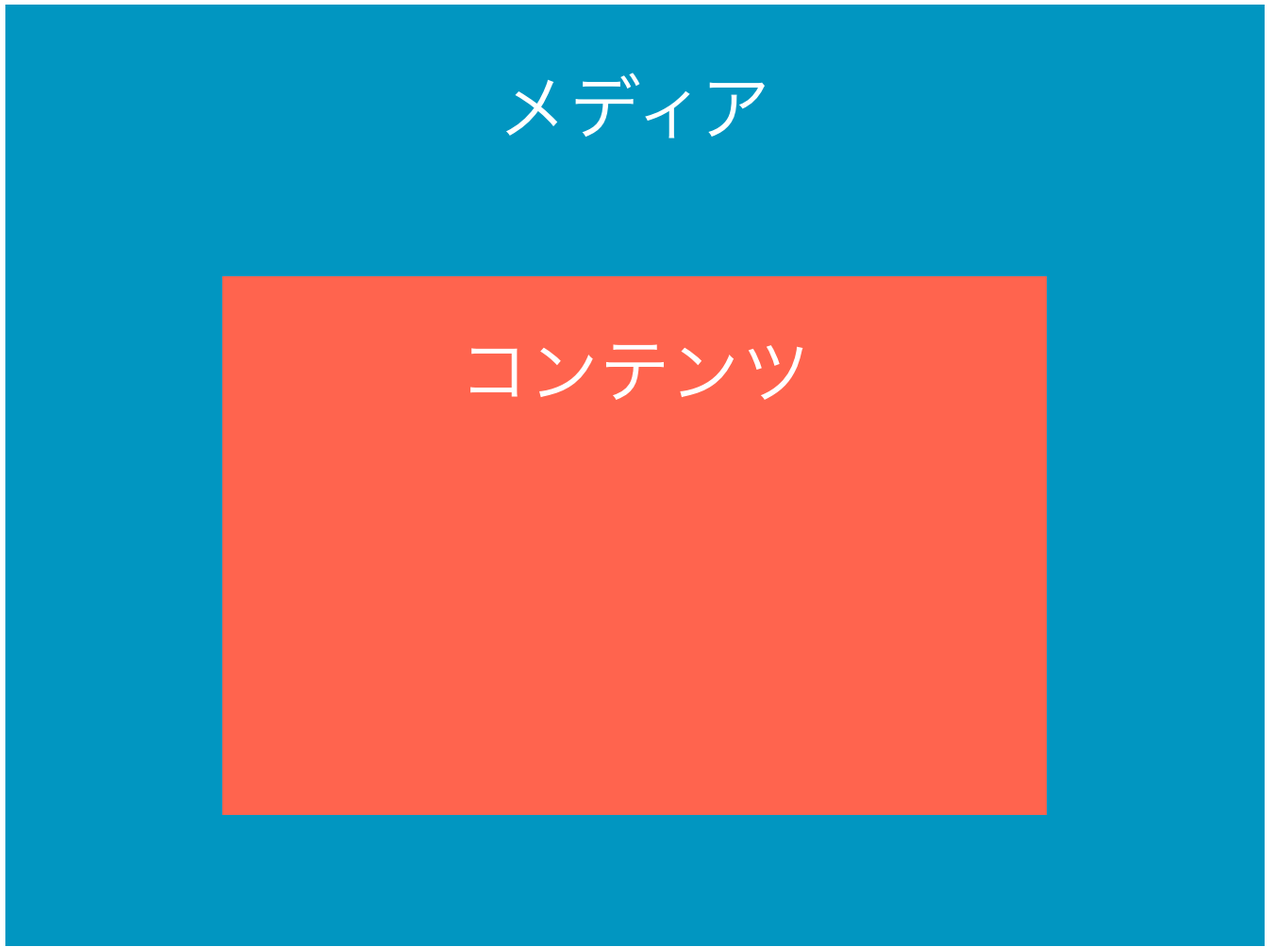
無料	はじめの一歩	フロント	ミドル	バックエンド
有料				

接触	接触	接触	接触

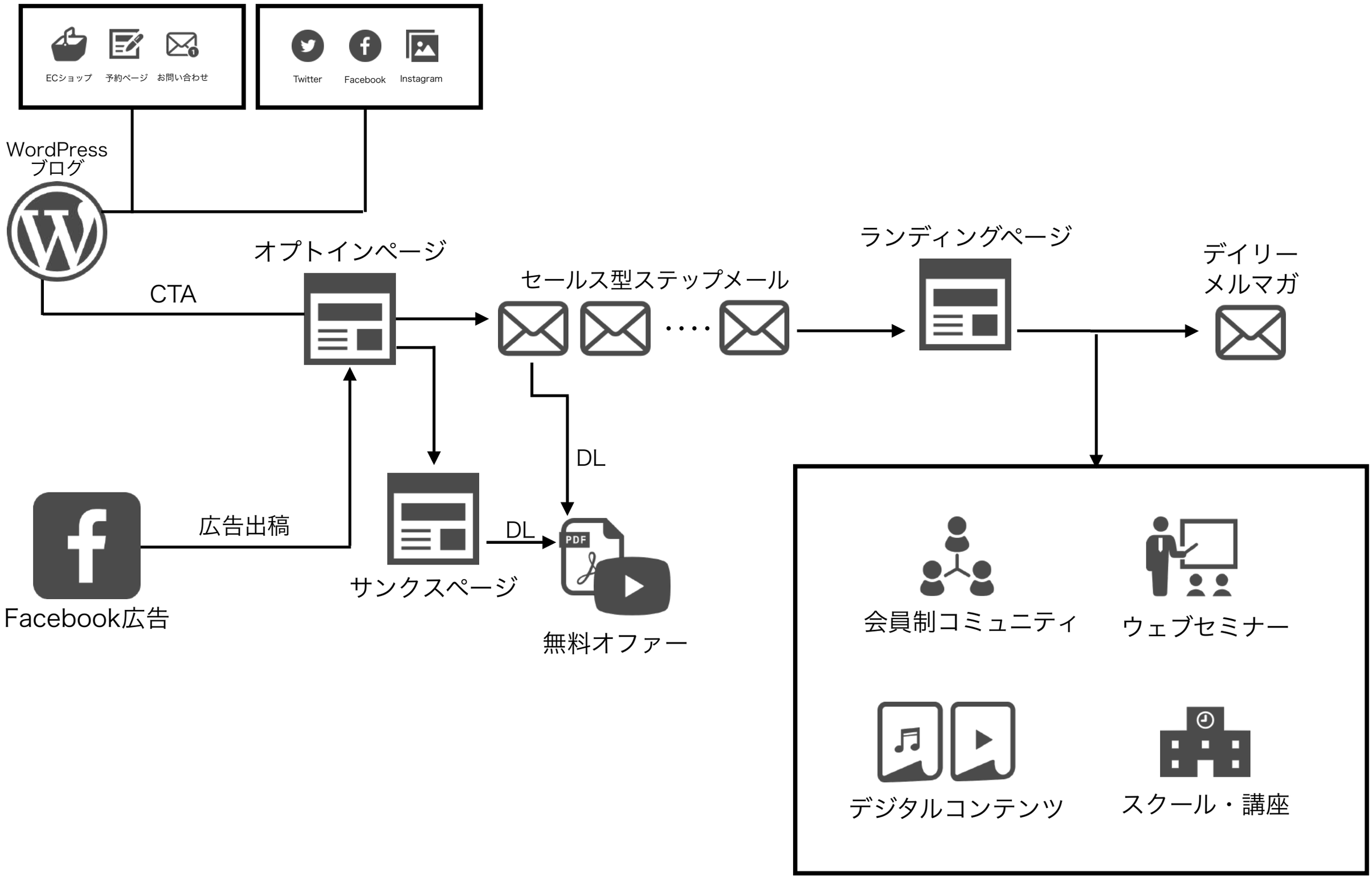
導線設計３つの手順

ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ３	コンテンツを作る

メディアとコンテンツ



導線設計シミュレーション



ノウハウは、もう十分

「ノウハウ」「知識」を学ぶ

んで、どうやってやるの？

「実践」方法が知りたい

ブログが大切です
→「自分の場合、どうやって書けばいいの？」

メルマガが大切です
→「そもそも、読者はどうやって集めるの？」

Facebook広告が有効です
→「え、どうやって設定して、出稿するの？」

どうやって形にするのか

どんなコンテンツを作るか

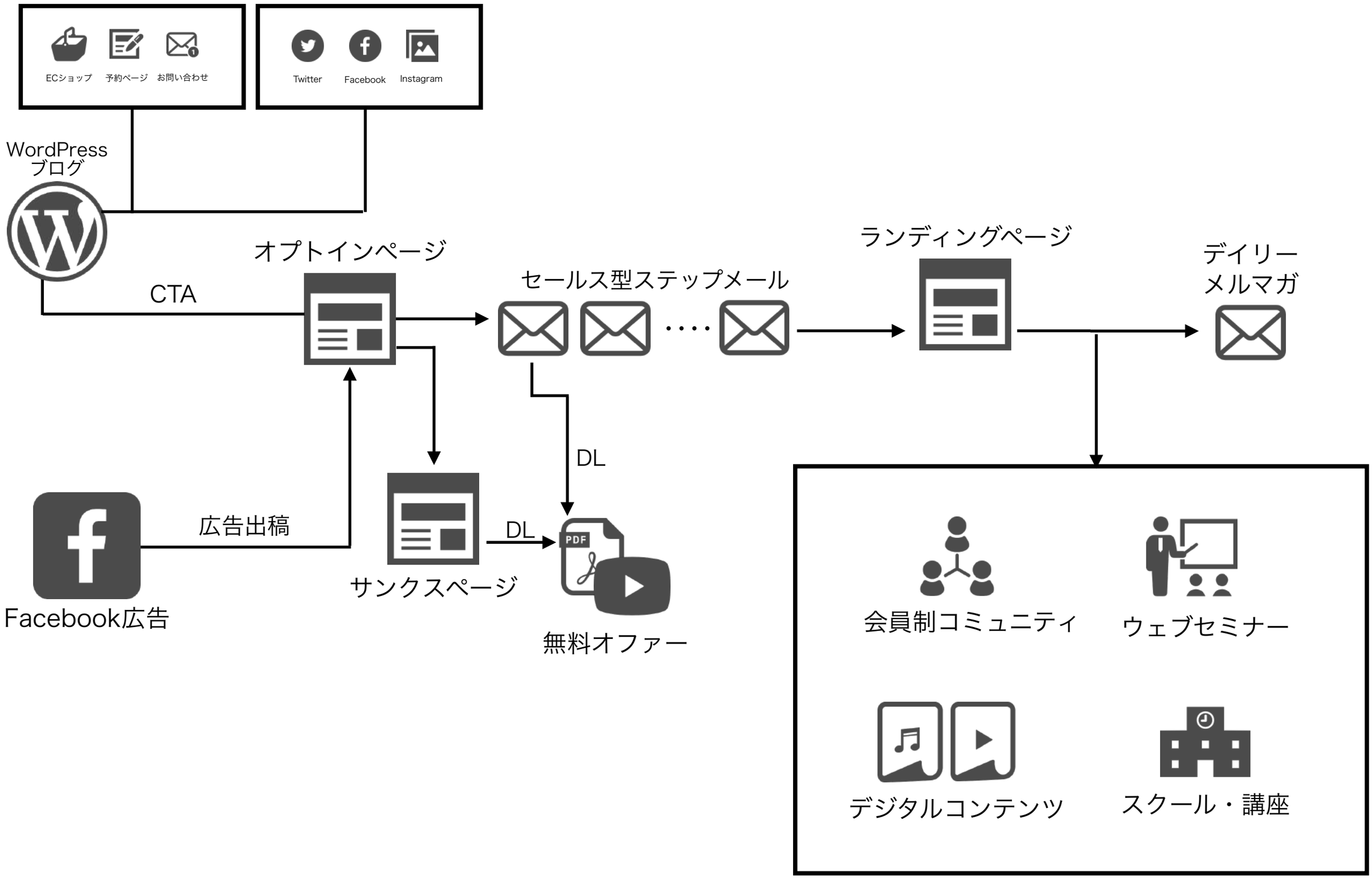
「知識」→「実践」

？？？

「知識」 → 「実践」

ツール
テンプレート

導線設計シミュレーション



【重要】導線設計ができているかのチェックポイント

1 毎月安定的に【見込み客】が集まっている

2 高単価商品でも、【高成約率】で売れているか

3 商品販売が【自動化】されていて、
自分が動かなても集客に支障は出ないか

ネット集客に困っていたスモールビジネスオーナー

- 紹介ばかりで、ネットから集客が全くできない
- アメブロやフェイスブックはやってるんですが…
- オンラインでサービス提供を行いたいのに…

導線設計を行うことで

- 紹介依存から、**ネットからの集客が当たり前**になった
- ブログやSNSが、**ようやく集客につながる**ようになった
- **ネットだけで商売が完結**するようになった

集客できるようになる”きっかけ”

~~商品・サービスそのもの~~

~~伝えているメッセージ~~

↓

導線のつなげ方

導線設計に必要な２つのスキル

０１ パソコン活用スキル

メディアとコンテンツを作るための
最低限のIT活用スキル

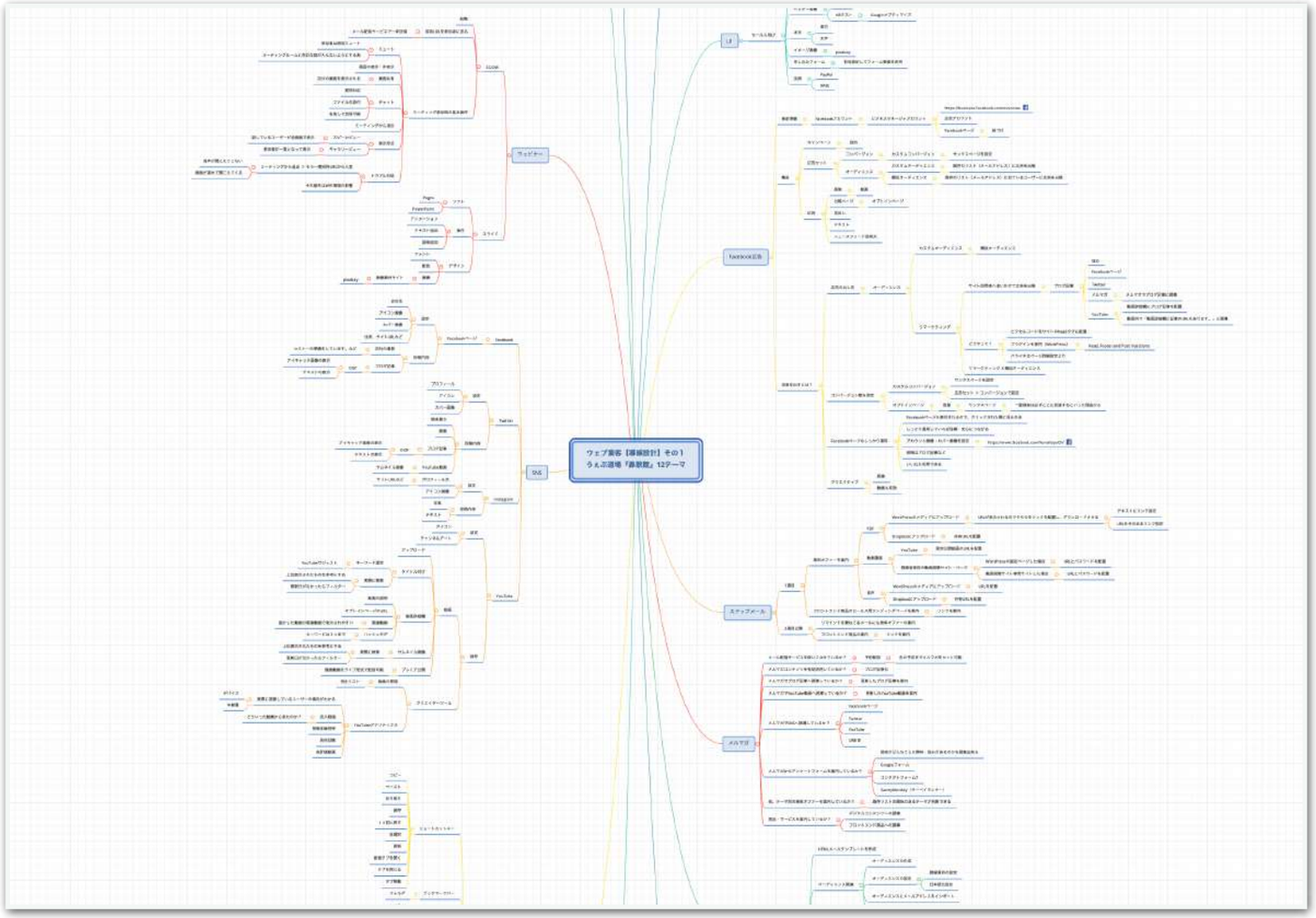
０２ マーケティングスキル

メディアとコンテンツを正しく「繋げる」スキル
集客導線を正しく行うためのスキル

「感覚」ではなく「科学」でやる

- 【参考】ウェブ集客導線設計チェックリスト

導線設計の方法をすべて体系化



会員制集客は難しいのか？

・初心者でも、正しい道具を揃えれば実践できます

・ただし、「つながり」が徹底されていれば…

絶対やってはいけないこと

・手法を場当たり的、部分的に行う

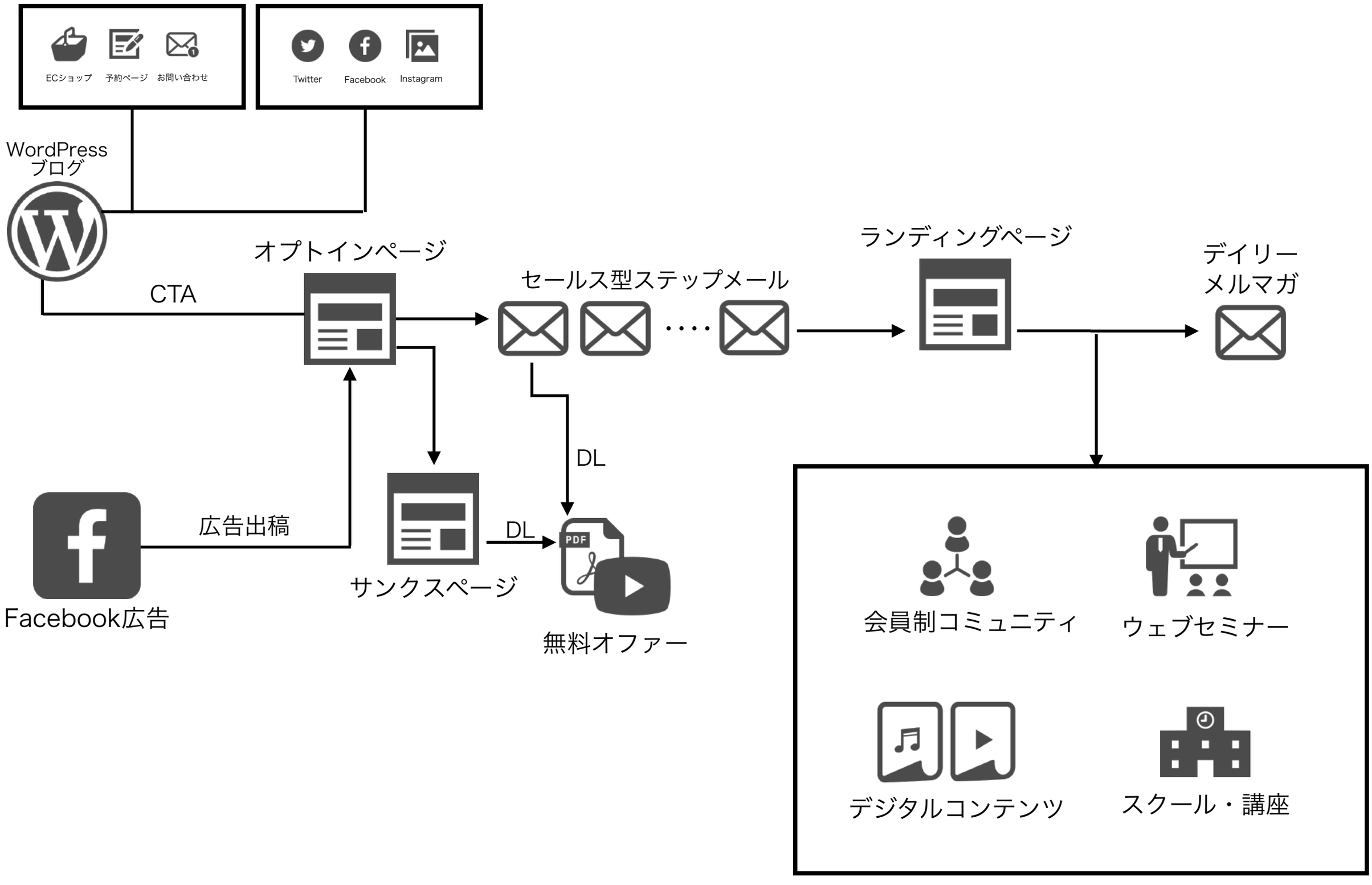
・箱がないのに、ブログ、SNS、広告に手を出す

上記は、百害あって一利なしです

箱（導線）が先、

中身（部分）は後

導線設計シミュレーション



導線設計３つの手順

ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ３	コンテンツを作る

「知識」 → 「実践」

ツール
テンプレート

【重要】導線設計ができているかのチェックポイント

1 毎月安定的に【見込み客】が集まっている

2 高単価商品でも、【高成約率】で売れているか

3 商品販売が【自動化】されていて、
自分が動かなても集客に支障は出ないか

まとめ

まとめ

- フェイスブック広告は、スモールビジネスに最適の媒体
- ３つのポイントを理解して、広告を出稿する
- 広告を出すことは誰でもできる！ポイントは集客の導線作り

今日あるいは明日からすべきこと

濃い見込み客を集めて
新規客に変える導線を作ること