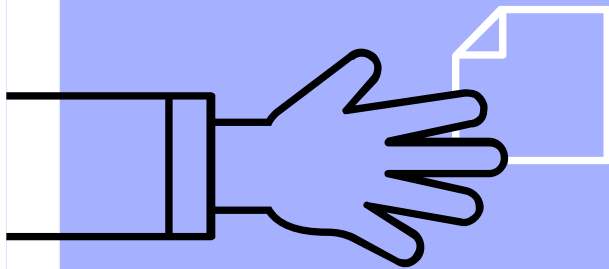
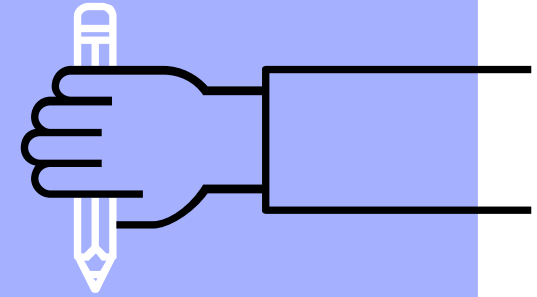


Facebook広告 キャンペーンの目的

(間違えない選び方)



どれを選べば良いの？

結論！選ぶのは「コンバージョン」

マーケティングの目的は？ [ヘルプ: 広告の目的](#)

ここに詳しく載っている

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	 カタログ販売
	 アプリのインストール	 来店数の増加
	 動画の再生数アップ	
	 リード獲得	
	 メッセージ	



参考：目的の種類

認知度アップ

目的	ビジネスの目的
ブランドの認知度アップ	ビジネス、ブランド、サービスへの認知度を高めることができます。
リーチ	ターゲットオーディエンスのできるだけ多くの利用者に広告を表示します。

検討機会

目的	ビジネスの目的
トラフィック	Facebookから、自社のウェブサイトへのランディングページ、ブログ投稿、アプリなど、選択したURLに利用者を誘導します。
エンゲージメント	投稿に反応する可能性の高い利用者にリーチします。エンゲージメントには、「いいね!」、コメント、シェアなどが含まれますが、ページからのクーポン利用も含めることができます。
アプリのインストール	ビジネスのアプリをダウンロードできるアプリストアに利用者を誘導します。

動画の再生数アップ	ビジネスの動画を視聴する可能性の高いFacebook利用者に、その動画をシェアしてもらいます。
リード獲得	ビジネスのリードを獲得します。ニュースレターへの登録など、商品に興味を持った利用者から情報を収集する広告を作成します。
メッセージ	Facebookで利用者をつながり、潜在顧客や既存の顧客とコミュニケーションをとって、ビジネスへの関心を引き出します。

コンバージョン

目的	ビジネスの目的
コンバージョン	ビジネスのサイト上で利用者に特定のアクションを促します。アクションには、商品のカートへの追加、アプリのダウンロード、サイトへの登録、購入などが含まれます。
カタログ販売	Eコマースストアのカタログの商品を掲載して、売上を増やします。
来店数の増加	近隣の利用者に実店舗の所在地を宣伝します。



目的の違い（一例）

「トラフィック」 「リーチ」



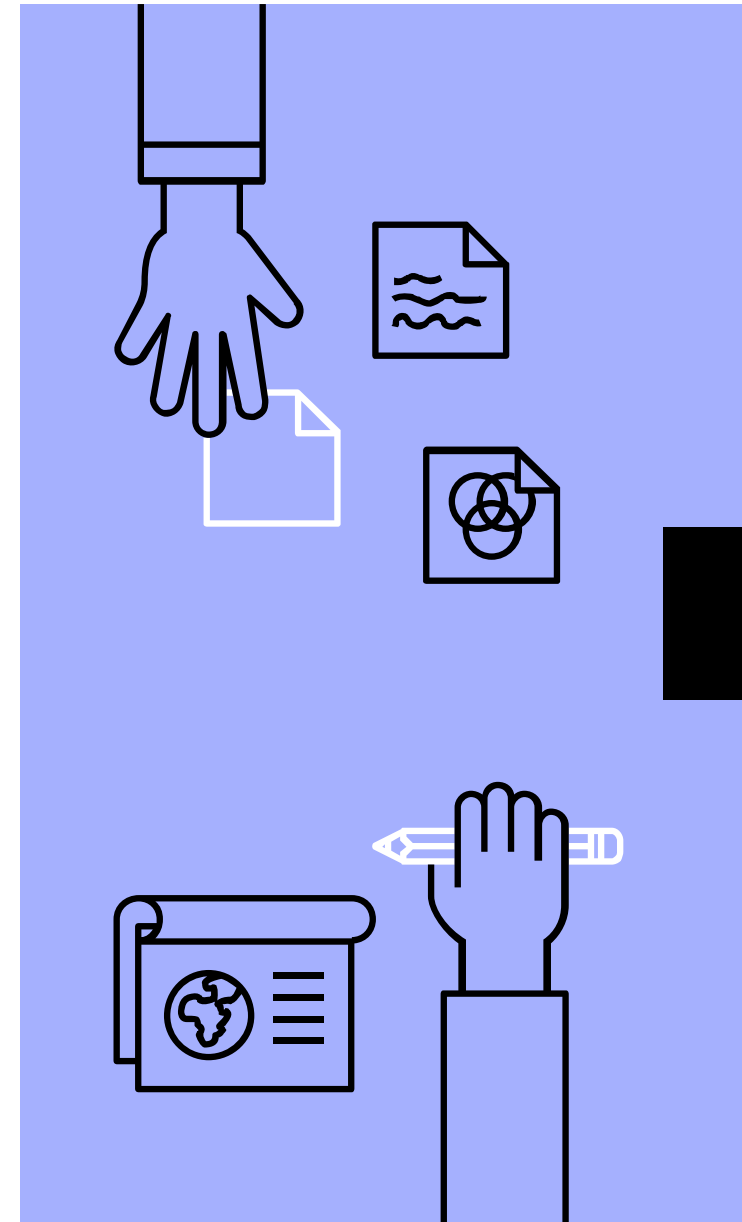
「トラフィック」
クリックしやすいユーザー
に広告を配信



「リーチ」
数多くのユーザーに広告を
配信

- メリット：安いクリック単価でアクセスを集める事が可能
 - デメリット：フリークエンシー※が悪化してしまう傾向にある事
- ※同じユーザーに広告が何度表示されているかを計測出来る指標

「同じ広告を何度も見せられる」 ➡ 否定的な意見等が付く可能性



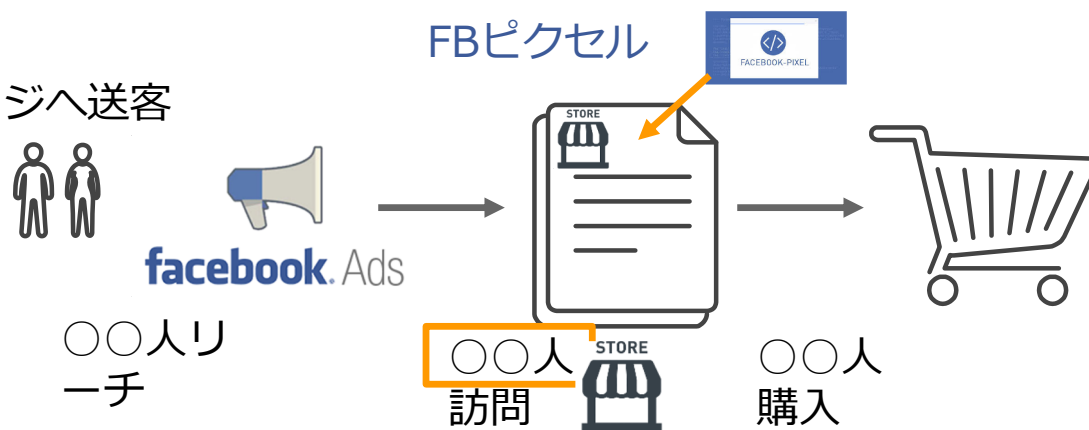
マイクロコンバージョンを狙う

① Amazonページへ送客



イメージ
: チラシ配り

② 自社ページへ送客



イメージ：
DMに繋がる
チラシ配り

最適化 ON



コンバージョン

購入や支払い方法の追加など、ウェブサイトやアプリ、Messengerでのアクションを促すことができます。また、Facebookピクセルまたはアプリイベントを使用してコンバージョンをトラッキング・測定できます。

キャンペーン名

↓ A/Bテストを作成 オフ
クリエイティブや配置、オーディエンス、配信の最適化などの戦略をA/Bテストで比較できます。
[詳しくはこちら](#)

キャンペーン予算の最適化 オン
複数の広告セットの合計予算を最適化できます。
[詳しくはこちら](#)

キャンペーン予算

実際の消化金額は日によって異なります。

[その他のオプション](#)

[広告アカウントを設定](#)

予算の振り分けを実施

広告キャンペーン

広告セットA

クリエイティブA

広告セットB

クリエイティブA