



Meta広告で成果を 上げ続ける 10のロジック

初心者対応完全ガイド

 デジタルアスリート株式会社

このガイドの目的



10の重要ロジック習得

Meta広告で成果を出し続けるために不可欠な、普遍的かつ強力な10のロジックを体系的に学びます。



初心者～実践者対応

基礎的な用語解説から高度な運用テクニックまで、段階的に理解を深められる完全ガイドです。



最新トレンド

AIによる自動化(ASC)や新しいターゲティング手法など、最新環境に対応した戦略を網羅。



実践的ノウハウ

理論だけでなく、明日からの運用ですぐに使える具体的な設定方法や分析ポイントを提供します。

デジタルアスリート株式会社について

デジタルマーケティングで事業成長を支援するプロ集団です。特にMeta広告の運用で多数の実績とノウハウを持っています。

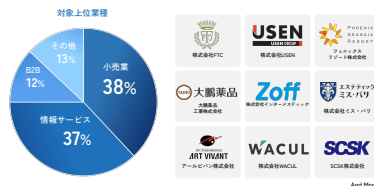
MISSION

「すべての挑戦をさらなる高みへ」

■ 本ガイド作成の背景:

変化の激しいMeta広告領域で、現場の再現性ある勝ちパターンを体系化して共有するために作成しました。

累計支援社数2,000社以上



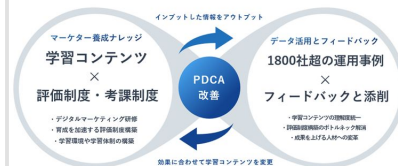
Meta認定代理店

Meta
Business Partner

専門運用チームによる徹底サポート



マーケター育成事業も展開



ガイドの全体構成

01

Meta広告の基礎的な知識を学ぶ

Meta広告の仕組み、他媒体との違い、強み、配信先などの基礎を完全網羅

02

パフォーマンスを引き出すアカウント設計

キャンペーン・広告セット・広告の3層構造と最適な設計パターン

03

成果を出し続けるための 10のロジック

動画、コピー、クリエイティブ、LPなど、成果に直結する核心的ノウハウ

04

成果を最大化するための運用と分析

日々の管理画面チェック項目、クリエイティブ品質確認、改善サイクル

05

AIを活用した広告クリエイティブ作成

高クオリティなクリエイティブを生成するためのプロンプト、AI活用による「制作プロセス」の変革

06

Meta広告攻略の最新トレンド

ASC(自動化)、新ターゲティング、AI活用など未来を見据えた戦略

学習ロードマップ



Chapter 01

Meta広告の 基礎的な知識を学ぶ

Meta(Facebook・Instagram)広告とは

Meta社が提供するFacebook、Instagram、Messenger、Audience Networkなどのプラットフォームへ配信できる**運用型広告**です。



Metaファミリーアプリ
月間アクティブ利用者数

39.6億人以上



実名制データベース

ユーザーが登録した正確なプロフィール情報(年齢、性別、居住地など)に基づく、極めて精度の高いターゲティングが可能です。



クロスプラットフォーム配信

FacebookとInstagramなど、複数のアプリを横断してユーザーにアプローチし、最適なタイミングで広告を表示します。

Meta広告と他の SNS 広告との違い



媒体	ターゲティング精度	ユーザー層	特徴・強み
 Meta (FB/IG)	非常に高い 実名登録ベース・行動データ	幅広い 20代～60代まで網羅	潜在層へのアプローチ最強 AIによる自動最適化 (ASC)が優秀
 Google	高い 検索キーワード・閲覧履歴	全世代 インターネット利用者ほぼ 全員	顕在層の刈り取り 検索意図に基づいた確実な集客
 TikTok	中～高 AIによる興味関心推測	若年層中心 10代～20代がメイン	爆発的な認知拡大 動画コンテンツによる没入感
 X (Twitter)	中 キーワード・フォロワー	20代～40代 情報感度の高い層	リアルタイム性と拡散力 トレンドに乗った話題作り

Meta広告最大の強み①:ターゲティング精度

実名登録データ × 行動データ による、他媒体の追従を許さない圧倒的な精度。



コアオーディエンス

(属性・興味関心)

- デモグラフィック
年齢、性別、居住地、言語
- 興味・関心
「美容」「投資」「旅行」など
- 行動
購入行動、旅行状況、デバイス



カスタムオーディエンス

(既存接点の活用)

- ウェブサイト訪問者
リターゲティング配信
- 顧客リスト
メールアドレス等の照合
- エンゲージメント
動画視聴や投稿への反応



類似オーディエンス

(AIによる拡張)

- 優良顧客の複製
CVユーザーに似た人を探す
- 新規獲得の要
最も成果が出やすい手法
- 濃度設定
1%～10%で類似度を調整

Meta広告最大の強み②: 多様な配信プラットフォーム



Facebook

実名制による高精度なターゲティング。
ビジネス層や高年齢層も含めた幅広いユーザーにリーチ可能。



Instagram

ビジュアル重視の発見型プラットフォーム。
若年層から30-40代まで、ブランド認知と購買意欲の喚起に強い。



Messenger

1対1のプライベートな空間でのアプローチ。
高い開封率と、顧客との深い関係構築に適している。



Audience Network

Meta提携の外部アプリやサイトへ配信。
リーチを最大化し、比較的安価なコストで接触回数を増やせる。



クロスプラットフォーム配信の威力

AIが「誰が、いつ、どのアプリを見ているか」をリアルタイムで分析。
プラットフォームを横断して最も成果が出る場所へ自動で予算を配分します。

Meta広告最大の強み③: 豊富な広告フォーマット



画像広告

最も基本的で汎用性が高いフォーマット。1枚の画像でシンプルに訴求でき、制作コストも低いのが特徴。



動画広告

動きと音でユーザーの注意を引き、ストーリーを伝えるのに最適。ブランド認知や理解促進に強力な効果。



カルーセル広告

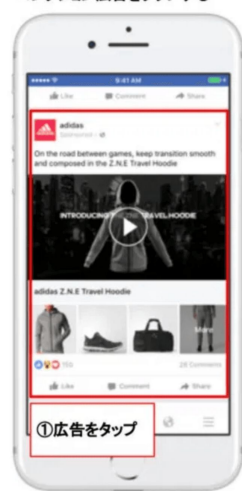
最大10枚の画像や動画を横スライドで表示。複数の商品紹介や、ストーリー仕立ての展開が可能。



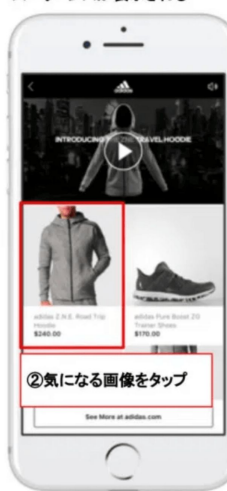
コレクション広告

メインビジュアルと商品カタログを組み合わせ、タップすると瞬時にフルスクリーンで商品を表示。

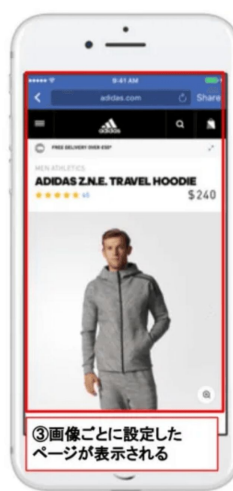
フィード面などに表示された
コレクション広告をタップする



事前に設定したインスタントエク
スペリエンスが表示される



画像ごと設定したページに遷移



↑ コレクション広告の表示イメージ

業界・商材別おすすめターゲティング①: EC・物販



ブロード配信

AIによる自動最適化

- **設定:** 年齢・性別・地域のみ
- **仕組み:**
AIが購入可能性の高いユーザーを自動で探索
- **メリット:**
CPMが安く、スケーリング(拡大)しやすい



ダイナミック広告

カタログ連携リターゲティング

- **設定:** 商品カタログの連携が必須
- **仕組み:**
ユーザーが閲覧した商品や関連商品を自動表示
- **メリット:**
「カゴ落ち」ユーザーへの追客に最強の効果



類似オーディエンス

購入者データの拡張

- **設定:** 購入完了(Purchase)イベント
- **濃度:** 1%~5%が推奨範囲
- **メリット:**
質の高い新規ユーザーを獲得できる

Advantage+ ショッピングキャンペーン (ASC)

上記の「ブロード」「リターゲティング」「類似」をすべてのキャンペーンで自動実行。
AIが予算配分から配信面までフルオートで最適化するEC最強のソリューション。



業界・商材別おすすめターゲティング②: サービス・ SaaS

B2Bや無形商材では、「**決裁権者**」や「**課題意識の高い層**」へのピンポイントなアプローチが成功の鍵となります。

👤 属性・役職 (Demographics)

役職ターゲット:

経営者、代表取締役、マーケティング部長、人事責任者など

業種ターゲット:

IT・通信、製造、医療、不動産など特定業界に絞り込み

📁 興味・関心 (Interests)

ビジネスツール:

Salesforce, AWS, Slack, Zoomなどの利用・関心層

ビジネスメディア:

NewsPicks, Forbes, 日経電子版などの読者層

💡 勝ちパターン戦略

リードマグネットの活用:

いきなり製品LPへ誘導するのではなく、「業界レポート」や「課題解決ホワイトペーパー」をフックにリード情報を獲得し、メールやインサイドセールスで育成(ナーチャリング)するステップマーケティングが鉄板。

👥 類似オーディエンス (Lookalike)

優良顧客類似 (1%):

LTVが高い既存顧客データの類似拡張

商談化リード類似:

資料請求だけでなく、商談に至った質の高いリードの類似

📈 成功事例: HR Tech SaaS

リード獲得単価

30%減

商談化率

1.5倍

「人事・採用」に関心がある層 × 既存顧客類似(1%)の掛け合わせ配信により、質の高いリードのみを効率的に獲得することに成功。

業界・商材別おすすめターゲティング③:教育・スクール



「商圏エリア × 属性」の掛け合わせが基本。通学型は半径指定が必須。



学習塾・子供向け教室

(決定権者へのアプローチ)

- **子供がいる人 (Parents)** : 小学生の子を持つ保護者を絞り込み。
- **年齢層指定** : 30代～40代後半の親世代。
- **エリア指定** : 教室から半径 3km～5km圏内。



資格・社会人スクール

(本人へのアプローチ)

- **興味・関心** : プログラミング、英語、会計など。
- **職種・業界** : スキルアップが必要な職種を指定。
- **類似オーディエンス** : 資料請求者の類似 1%～3%。

SUCCESS CASE: 英会話スクール

エリア半径 3km × 興味関心「海外旅行」× 30代女性

CPA改善率
145% UP

Meta広告の配信先①: Facebook



ユーザー層と特徴

- **実名登録制** による高い信頼性とデータベース精度
- **30代～50代** のビジネスパーソン・決裁者が中心
- PCからのアクセス比率も比較的高く、落ち着いた情報収集に使われる傾向



得意な商材・目的

- **BtoB商材・SaaS** (リード獲得、資料請求)
- **高額商材** (不動産、金融、自動車、教育)
- セミナー集客や採用ブランディングなど、信頼が重要な分野



配信の強み

- 職種、業界、学歴などの **ビジネス属性ターゲティング** が可能
- 「リード獲得広告(インスタントフォーム)」との相性が抜群
- 記事LPなど、読み物コンテンツを経由したコンバージョンに強い



推奨クリエイティブ

- 「**信頼感**」を重視した落ち着いたデザイン
- テキスト量は多めでも読まれるため、具体的なメリットを明記する
- ニュースフィードに馴染む「ネイティブアド」風の表現も有効

Meta広告の配信先②: Instagram

「好き」と「欲しい」が直結する、**発見型プラットフォーム**。



幅広い利用者層

10代～20代だけでなく、30代～40代も主力層。男女比は約4:6で、女性だけでなく男性の利用も定着。



「タグる」検索行動

Google検索の前にInstagramでハッシュタグ検索を行い、リアルな口コミやトレンドを確認する行動が一般化。



シームレスな購買

フィードやストーリーズで商品を発見し、そのままECサイトへ遷移して購入するまでの動線がスムーズ。



成果を出すクリエイティブのポイント

リール

縦型全画面動画。没入感が高く、現在のアルゴリズムで最もリーチが伸びやすい形式。

ストーリーズ

24時間で消える気軽さ。日常に溶け込む「広告っぽくない」自然な表現が好まれる。

世界観の統一

フィード投稿では、ブランドの世界観やトンマナが整っていることが信頼とフォローに繋がる。

Meta広告の配信先③: Messenger・Audience Network

Messenger

1対1の対話空間

ユーザーの受信箱 (Inbox) に直接広告を表示。プライベートな空間で親密なコミュニケーションが可能。

高い反応率

チャット形式のため心理的ハードルが低く、問い合わせや予約につながりやすい。

再アプローチに最適

一度サイトを訪れたユーザーへのリターゲティングで高い効果を発揮。

✔ おすすめ: 予約、問い合わせ、CRM

Audience Network

Meta外部への拡張

数千の提携モバイルアプリやウェブサイトへ、Metaのターゲティング精度で配信。

圧倒的なリーチと安さ

Facebook/Instagram以外の時間を捉えるため、インプレッション単価 (CPM) が安価。

動画広告との相性

リワード動画など、アプリ内での動画視聴完了率が高い。

⚠ 注意: 配信先の品質管理 (除外設定) が重要

パブリッシャーリストの確認方法



Audience Networkは安価ですが、「誤クリックを誘発するアプリ」や「ブランド毀損リスクのあるサイト」が含まれる可能性があるため、必ず精査が必要です。

01



リストの取得

「ビジネス設定」>「ブランドセーフティ」から、過去に配信された場所や、今後配信される可能性のあるパブリッシャーリストをCSVでダウンロードします。

02



リストの精査

リストを目視で確認します。海外製の怪しいゲームアプリ、子供向けアプリ、ポイントサイトなど、商材に不適切な配信先をピックアップします。

03



ブロック適用

除外したいURLやアプリIDをまとめた「ブロックリスト」を作成し、アカウント全体または特定のキャンペーンに適用して配信を停止します。

Pro Tip: 新しいアプリは日々増え続けるため、月に1回程度はリストを確認し、ブロックリストを更新する運用サイクルを推奨します。

Meta広告の課金方式

Meta広告の基本は「インプレッション課金 (CPM)」ですが、目的に応じて以下の3つの方式から選択可能です。



CPM

インプレッション課金

広告が1,000回表示されるごとに課金

- Meta広告の標準設定
- クリック率(CTR)が高いほど、結果的にクリック単価が安くなる
- 多くの人にリーチするのに最適

推奨: 認知・ CVなど全般



CPC

クリック課金

リンクがクリックされた時点で課金

- 表示されてもクリックされなければ0円
- CTRが低い場合のコストリスクを回避できる
- 「トラフィック」目的でのみ選択可能

推奨: サイト誘導



ThruPlay

動画再生課金

動画が15秒以上再生されたら課金

- 興味のないユーザー(即スキップ)への課金を防げる
- 動画をしっかり見てほしい場合に有効
- 「動画の再生数アップ」目的で選択可能

推奨: 動画視聴



CPA(獲得単価)について

「コンバージョンしたら課金」という完全成果報酬型の課金(CPA課金)は、現在ごく一部の条件(アプリ広告など)を除き利用できません。通常は「CPM課金で配信し、AIがCPA目標に合わせて最適化する」という仕組みになります。

予算の考え方



日予算 vs 通算予算

日予算 (Daily): 継続的な配信に最適。日々の支出ペースが安定し、管理しやすい。

通算予算 (Lifetime): 期間限定キャンペーンや、特定の時間帯のみ配信したい場合に利用。

基本は「日予算」での運用を推奨



テスト予算の設定

機械学習を安定させるには1広告セットあたり**週50件のコンバージョン**が理想的。

最低ライン: 目標 CPA × 2〜3倍 / 日

※予算が少なすぎると、学習が進まず成果判断ができない。



予算配分の黄金比

成果が出ている「勝ちパターン」と、新しい可能性を探る「テスト」のバランスが重要。

✓ **既存 (Core): 70〜80%** - 安定収益の確保

🧑 **新規 (Test): 20〜30%** - 新クリエイティブ検証



スケーリングの鉄則

好調な広告セットの予算を増やす際は、急激な変更を避ける。

増額は「対前日比 20%以内」に抑える

※急激な増額は「学習期間」への逆戻り(リセット)を招き、パフォーマンスが悪化するリスクがある。

Chapter 02

Meta広告のパフォーマンスを 引き出すアカウント設計

Meta広告の構造を理解する

Meta広告のアカウントは、役割の異なる 3つの階層で構成されています。



キャンペーンレベルの設計

◎ 目的の決定 (Objective)

「何を達成したいか」を AIに指示する最上位の階層です。ここで選択した目的に対して、システムは最適化を行います。

例: 売上なら「売上」、認知なら「認知」を選択。
※間違った目的を選ぶと、AIは間違ったゴールに向かって学習してしまいます。

📁 予算の管理 (Budget)

Advantage+ キャンペーン予算を使用することで、配下の広告セット間で予算を自動的に最適配分します。

推奨される構造戦略

≡ 基本は「統合」

キャンペーンを細かく分けすぎないことが重要です。データが分散すると、AIの学習に必要なコンバージョン数が確保できず、最適化が遅れます。

✂ 分割すべき例外ケース

以下の場合には、別のキャンペーンとして切り分けます。

- 予算の管理元(財布)が異なる場合
- 配信国が異なる場合(日本 vs 海外)
- 目的が根本的に異なる場合(認知 vs 獲得)

AI時代の鉄則: 構造はシンプルに、データは一箇所に集める。

キャンペーン目的の選択①: 認知・検討段階

ユーザーの購買プロセス(ファネル)の上流～中流にあたるフェーズです。

直接的な購入よりも、「知ってもらう」「興味を持ってもらう」ことを重視します。



AWARENESS

認知

ブランドや商品に興味を持ちそうな人に向けて、最大限に広告を表示します。記憶に残ることを最優先します。

✓ 推奨: 新商品ローンチ

✓ 推奨: 店舗エリア認知

📊 指標: リーチ / 想起率



TRAFFIC

トラフィック

ウェブサイト、アプリ、イベントページなど、指定したRLへのアクセス数を最大化します。

✓ 推奨: ブログ・記事への誘導

✓ 推奨: LPへの送客

📊 指標: リンククリック数 / LPビュー



ENGAGE

エンゲージメント

「いいね!」「コメント」「シェア」「動画再生」など、広告に対してアクションを起こす可能性が高い人に配信します。

✓ 推奨: ファン育成

✓ 推奨: 動画視聴数の獲得

📊 指標: エンゲージメント率 / 再生数

キャンペーン目的の選択②: 購買段階

ビジネスの最終成果(コンバージョン)を狙うための選択肢です。

AIはここで選ばれた「具体的なアクション」を起こしやすいユーザーを探します。

売上

Best For

ECサイト / D2C

カタログ販売

最も強力な目的設定です。「購入完了」や「カート追加」など、直接的な利益につながる行動を取る可能性が高いユーザーに配信されます。

リード

Best For

B2Bサービス

不動産 / スクール

問い合わせや資料請求、メルマガ登録を促します。LPへの誘導だけでなく、Facebook上で完結する「インスタントフォーム」も利用可能です。

アプリの宣伝

Best For

スマホアプリ

ゲーム

アプリのインストールや、アプリ内での特定イベント(課金、レベル達成など)を最大化します。



よくある間違い: 「トラフィック」で売上を狙う

「トラフィック」目的はあくまで「クリックする人」を集めるだけです。サイトには来るが、購入しないユーザーばかり集まる可能性があります。売上が欲しいなら、CPMが高くて必ず「売上」を選択してください。

広告セットレベルの設計

「誰に」「どこで」「いくらで」を決める司令塔

ターゲティング (Who)

コアオーディエンス

年齢、性別、地域、興味・関心など、Metaが保有するユーザーデータに基づく設定。

カスタムオーディエンス

自社サイト訪問者、顧客リスト、動画視聴者など、過去に接点があるユーザー。

類似オーディエンス

優良顧客に似た特徴を持つユーザーを探し出す機能。

配信面 (Where)

Advantage+ 配置 (推奨)

Facebook, Instagram, Messenger, Audience Networkの全配信面から、AIが最も成果が出る場所へ自動配信。

手動配置

「Instagramストーリーのみ」など、特定の配信面に限定したい場合に使用。

予算・最適化 (How)

予算設定

「1日の予算」または「通算予算」を設定。キャンペーン予算最適化 (CBO)を使わない場合はここで制御。

最適化対象

「コンバージョン」「リンククリック」「インプレッション」など、AIが最大化を目指すゴールを指定。

最新トレンド: ブロード配信 (Broad Targeting)



細かなターゲティング設定を行わず、年齢・性別・地域のみを指定し、あとはAIに任せる手法が主流になりつつあります。AIの学習データを最大化し、CPAを下げる効果が期待できます。

ターゲティング設定の基本

Meta広告のターゲティングは、データのソース(出所)によって大きく3つの種類に分類されます。

◎ コア オーディエンス

Metaが保有するユーザーデータに基づいて
設定する基本手法

- ▣ 属性:年齢、性別、居住地、言語
- ▣ 興味・関心:
趣味、フォローしているページ、業界
- ▣ 行動:デバイス、旅行傾向、購入行動

🔄 カスタム オーディエンス

自社ビジネスと既に接点があるユーザーを
ターゲットにする手法

- ▣ ウェブサイト:
過去の訪問者 (リターゲティング)
- ▣ 顧客リスト:
メールアドレスや電話番号のアップロード
- ▣ エンゲージメント:
インスタ投稿へのいいね、動画視聴

👤 類似 オーディエンス

カスタムオーディエンス(種)に特徴が似て
いる新規ユーザーを探す手法

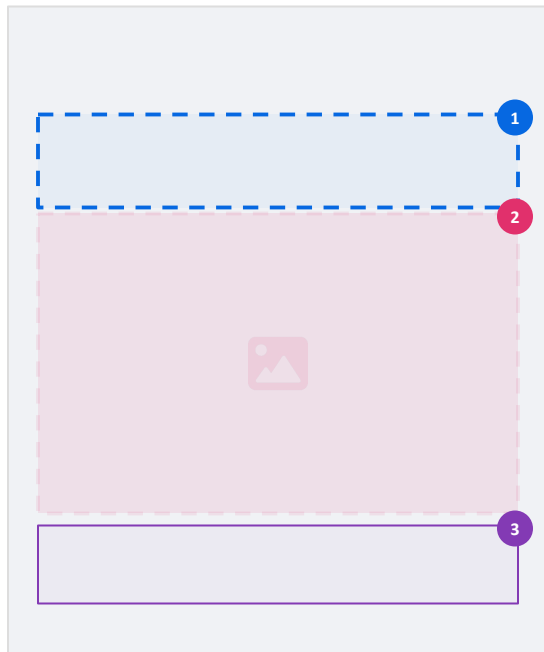
- ▣ 濃度設定:
1%(最も似ている)～10%(広範囲)
- ▣ ソースの質:
「購入者」など質の高い種を使うと効果的
- ▣ 拡張:
枯渇しない新規層へのアプローチに最適



ポイント: 初期段階では「興味・関心」や「類似(1-3%)」で広めに集め、溜まったデータを使って「カスタム(リタゲ)」で刈り取るのが王道パターンです。

広告レベルの設計

ユーザーの目に触れる「最終アウトプット」の構築



1

メインテキスト (Primary Text)

クリエイティブの上部 (Instagramでは下部) に表示される文章。商品のベネフィットやストーリーを伝え、興味を惹きつけます。

✎冒頭2行が勝負

2

クリエイティブ (Creative)

画像または動画。ユーザーのスクロールを止める最も重要な要素です。視覚的なインパクトと、一目で内容が伝わる分かりやすさが求められます。

🎬動画活用がトレンド

3

見出し (Headline) & リンク先

CTAボタンの隣に太字で表示される短いコピー。クリック直前の最後の一押しをします。リンク先 (P) との整合性も重要です。

👉CTAボタンの選択も重要

アカウント構造の最適化

AIの学習効率を最大化するためには、「シンプル化 (Simplification)」が鉄則です。

データが分散しないよう、箱の数を最小限に抑えます。



キャンペーン

1

目的ごとに1つに統合。

予算を分散させず、1つのキャンペーンにデータを集中させることで、AIが学習しやすくなります。



広告セット

3～5

ターゲットが大きく異なる場合のみ分割。

細かく分けすぎると、1セットあたりのコンバージョン数が減り、最適化が進みません。



広告

3～6

勝ちクリエイティブ + 検証用。

多すぎると予算が薄く広く配分され、どの広告が本当に効果的か判断するのに時間がかかります。



管理コスト vs パフォーマンス

構造を複雑にすればするほど、管理工数は増えAIのパフォーマンスは下がります。「人間が管理したい粒度」ではなく、「AIが学習しやすい粒度」で設計することが、最新のMeta広告運用の正解です。

アカウント設計の実例

予算規模とフェーズに合わせた最適な構成パターン



Small

月予算 ～50万円

- キャンペーン:1つ (CBO推奨)
- 広告セット:1～2つ (ブロード)
- 広告:3～5本

Strategy

データを分散させず、機械学習を最速で安定させる「シンプル構成」が鉄則。



Medium

月予算 50～300万円

- キャンペーン:2つ (新規/リタゲ)
- 広告セット:3～5つ (類似・興味)
- 広告:各セット3～6本

Strategy

新規獲得と刈り取りを分離。クリエイティブのテストサイクルを回し、勝ちパターンを見つける。



Large

月予算 300万円～

- キャンペーン:目的別に複数(ASC活用)
- 広告セット:多数(詳細な検証)
- 広告:大量のパリエーション

Strategy

ASC(自動化)と手動運用を併用。セグメント別の攻略と、圧倒的なクリエイティブ量で拡大。

Chapter 03

Meta広告で成果を 出し続けるためのロジック

10のロジック全体像

Meta広告で成果を出し続けるために必要な要素を10個のロジックに体系化しました。

クリエイティブ(左) からテクニカル(右) へと順に理解を深めていきます。

クリエイティブ・基礎

01 動画が最重要な理由

静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ

ユーザーの心を動かす構成本力

03 広告文の重要性

クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性

視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定

誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論

キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)

AIによる自動最適化の活用

08 バリュールール

LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定

計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー

受け皿となるページの最適化



特に「01～04」のクリエイティブ領域 が成果の8割を決めると言っても過言ではありません。まずはここを重点的に解説します。

Meta広告で成果を出し続けるための 10のロジック

クリエイティブ・基礎

01 動画が重要な理由
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ
ユーザーの心を動かす構成力

03 広告文の重要性
クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性
視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)
AIによる自動最適化の活用

08 バリュールール
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定
計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー
受け皿となるページの最適化

ロジック① 動画が最も重要な理由

静止画 vs 動画: 圧倒的な「情報密度」の差

1分間の動画が伝える情報量は、
Webページに換算すると...

3,600ページ分

※Forrester Researchの調査による試算



静止画 (Static)

- 瞬間的な切り取り
商品の「見た目」しか伝わらない。
- 受動的な情報
ユーザーが能動的に読まないと理解できない。
- 信頼構築が難しい
加工が容易で、リアリティに欠ける場合がある。



動画 (Video)

- ✓ 時間軸のあるストーリー
「Before/After」や「使い方」を文脈で伝えられる。
- ✓ 受動的でも伝わる
音と動きで、見ているだけで情報が入ってくる。
- ✓ 圧倒的な信頼感
実際の動きや人の表情が見えるため、嘘がつけない。



AI評価の向上

滞在時間が伸びるため優遇される



CPAの低下

情報量が多く、クリック後の納得度が高い



認知の拡大

自動再生により、目に留まりやすい

動画広告の効果

静止画と比較した際の圧倒的なパフォーマンス差

♥ エンゲージメント

HIGH

動きがあることで、フィード上でユーザーの視線(親指)を止める力が圧倒的に強い。いいねやコメントなどの反応が得られやすい。

↑ 滞在時間の最大化

🛒 コンバージョン率 (CVR)

BETTER

商品の使用感、質感、ベネフィットを短時間で直感的に伝えられるため、LP到達時点での購入意欲が高まる。

↑ 購入意欲の醸成

🖱️ クリック率 (CTR)

UP

ストーリーテリングにより「続きが知りたい」「もっと見たい」という心理を誘発し、自然な流れでPへ誘導できる。

↑ 誘導効率の向上

📈 費用対効果 (ROAS)

MAX

高いCTRとCVRの相乗効果により、結果としてPA(獲得単価)が下がり、全体の投資対効果が改善する。

↑ 利益率の最大化

効果的な動画の特徴①: 長さ

目的に応じた最適な尺の使い分け

~15s

ショート (Short)

Best For

- ストーリーズ、リール広告
- ブランド認知、想起率向上
- 新商品のティーザー

特徴

ユーザーがスキップする前に、瞬時にメッセージを伝えます。完了率が高い形式です。

30s

スタンダード (Standard)

Best For

- フィード広告全般
- 興味喚起、クリック誘導
- 問題提起→解決の提示

特徴

ストーリーテリングに適したバランスの良い尺です。

60s+

ロング (Long)

Best For

- 高額商材、B2Bサービス
- 信頼醸成、教育コンテンツ
- お客様の声、インタビュー

特徴

深い理解が必要な場合に有効。ただし冒頭のフックは重要です。

 **モバイルファーストの原則:** スマホは集中力が短いため、まずは**15秒以内**から始めることを推奨します。

効果的な動画の特徴②: 冒頭 3秒

勝負は一瞬。スクロールを止めるための鉄則

3s

THE 3-SECOND RULE

ユーザーの判断は一瞬。
最初の3秒で離脱が決まる。

Metaのフィードは高速でスクロールされます。「何これ?」と思わせるフック がなければ、中身がどれだけ良くても見られません。



ビジュアル・フック (Visual Hook)

ロゴのフェードインやゆっくりした導入はNG。動画の「クライマックス」や「衝撃的なシーン」 を最初に持ってきます。動きの速いカット割りで視覚的な刺激を与えます。



テキスト・オーバーレイ (Text Overlay)

音声なしで見ているユーザーのために「誰のための」「どんなメリットがある」 動画なのかを、大きな文字で冒頭に表示します。

注意: セーフゾーン (Safe Zone)



上下(特に下部)はアイコンやキャプションで隠れます。重要なテキストは中央エリアに配置してください。

効果的な動画の特徴③:ストーリーテリング

売れる動画の黄金構成(4ステップ)

01



問題提起 (Hook)

ターゲットが抱える悩みや課題を提示し、「自分ごと」として認識させます。冒頭3秒で離脱を防ぐ重要なフェーズです。

Example

「毎朝のメイク時間、もっと短縮したくないですか？」

02



解決策 (Solution)

その悩みを解決する手段として、自社の商品やサービスを登場させます。商品の特徴を簡潔に伝えます。

Example

「このオールインワンジェルなら、たった10秒で完了！」

03



ベネフィット (Benefit)

商品を使った後に訪れる「理想の未来」を見せます。機能ではなく、得られる感情や生活の変化を訴求します。

Example

「余裕ができた時間で、優雅なコーヒータイムを。」

04



行動喚起 (CTA)

視聴者に次に何をしてほしいかを明確に指示します。ここが曖昧だと、クリックされずに終わります。

Example

「今すぐ詳細をチェック
(初回限定 50%OFF)」

動画制作のポイント

スマホユーザーに最適化された「見られる」動画の条件



縦型フォーマット (9:16)

スマホ画面をフルに占有することで、没入感を最大化します。横型動画を上下黒帯で表示するのは避け、必ず縦型で制作してください。



高コントラスト

ユーザーは屋外や画面の明るさを下げた状態で見ることもあります。パッと見て内容が認識できるよう、色や明るさのメリハリを強くします。



大きなテキスト

小さな文字は読まれません。重要なメッセージは大きく、太く表示し、一瞬で理解できるようにします。情報は詰め込みすぎないのが鉄則です。



字幕・キャプション

80%以上のユーザーは音を出さずに視聴します。ナレーションの内容は必ず字幕にし、無音でもストーリーが伝わるように設計します。

PRO TIP: セーフゾーン

上下左右の端には「いいね」ボタンやアカウント名などのUIが表示されます。
重要なテキストやロゴは、画面の端から少し内側（セーフゾーン内）に配置しましょう。

動画広告の種類別活用

目的とターゲットに合わせた 4つの主要フォーマット

商品紹介型 (Demo)



Best for: 検討層・顕在層

商品の機能、使い方、テクスチャーなどを直接的に見せる形式。百聞は一見に如かずの効果を狙います。

- Before/Afterの変化を強調
- 実際の使用シーンを再現
- 機能的メリットを視覚化

教育・ハウツー型



Best for: 潜在層・認知拡大

ユーザーの役に立つ情報や豆知識を提供する形式。売り込みよりも「価値提供」を優先し、興味を惹きます。

- 「〇〇の裏技」「5つのポイント」
- 保存されやすく、拡散性が高い
- 専門家としての権威付け

顧客推薦型 (UGC)



Best for: 信頼構築・比較層

実際のユーザーが使用感や感想を語る形式。広告色を消し、第三者の推奨として信頼を獲得します。

- スマホ撮影の自然な画質が◎
- 具体的な悩みと解決を語る
- インフルエンサーより一般人風

ストーリー型



Best for: ブランディング・ファン化

開発秘話やブランドの想い、顧客の人生の変化などを物語として描く形式。感情に訴えかけます。

- ドラマチックな展開
- 共感を呼ぶナラティブ
- 長尺でも見られやすい

動画制作のコスト効率化

「高品質＝高コスト」ではない。賢く制作する 3つの手法



UGC活用

User Generated Content

- 実際のユーザーの投稿やレビュー動画をそのまま広告化。
- 「広告感」が薄く、フィードに馴染むためクリック率が高い。
- 制作費は実質ゼロ。インフルエンサーへのギフトング等で収集。



スマホ撮影

Smartphone Shooting

- 高価なカメラや照明は不要。iPhone1台で十分な品質。
- 手ブレや素人感が逆に「リアリティ」として信頼を生む。
- 撮影から編集までスマホ完結で、スピード感が圧倒的。



素材の再利用

Asset Repurposing

- 既存のLPや静止画バナーをスライドショー形式の動画に変換。
- YouTube用の長尺動画をショート動画に切り抜き編集。
- 1つの素材から複数のバリエーション(冒頭のみ変更など)を作成。



Point: Meta広告では、プロが作った綺麗な動画よりも「**スマホで撮ったような親近感のある動画**」の方がCPAが安くなる傾向があります。まずは手持ちの素材とスマホで始めてみましょう。

Meta広告で成果を出し続けるための 10のロジック

クリエイティブ・基礎

- 01 動画が重要な理由**
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

- 02 コピーライティングとシナリオ**
ユーザーの心を動かす構成員

- 03 広告文の重要性**
クリック率を左右するテキスト設計

- 04 デザイン・画像の重要性**
視覚的インパクトとブランド表現

- 05 ターゲティング設定**
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

- 06 ピン差し理論**
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

- 07 ASC (Advantage+ ショッピング)**
AIによる自動最適化の活用

- 08 バリュールール**
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

- 09 コンバージョンポイント設定**
計測地点の最適化

- 10 LPの形式・オファー**
受け皿となるページの最適化

ロジック② コピーライティングとシナリオの重要性

「誰に」「何を」「どう」伝えるか？成果を決める 2つの柱



コピーライティング

Copywriting

ユーザーの潜在的なニーズや悩みを言語化し、
商品の価値を「刺さる言葉」で表現する技術。

◎ 訴求軸 (Appeal Axis)



シナリオ設計

Scenario Design

ユーザーの感情を理解し、問題提起から解決、
そして行動へとスムーズに導くストーリー構成。

♥ 共感設計 (Empathy)

適切な訴求軸

+

共感を生むストーリー

=

圧倒的なコンバージョン率

訴求軸の設計

誰に、何を伝えるか？成果を分ける「切り口」の科学

訴求軸の定義 Target（誰に） × Benefit（どんな価値を）



01. 発散 (Plan)

1つの商品でも切り口は無限です。「機能」「感情」「社会的評価」など、異なる角度から
3〜5つの仮説を立てます。



02. 検証 (Test)

自分の直感を信じてはいけません。実際に
広告を配信し、市場（ユーザー）の反応を
データで確認します。



03. 発見 (Win)

最もクリック率が高く、獲得単価
（CPA）が安い「勝ちパターン」を
特定し、予算を集中させます。



重要：最初から正解を当てようとせず、**「テストして当たりを見つける」** プロセスこそが最短ルートです。

訴求軸の種類①: 機能訴求

スペックや実利で納得させる、最も王道のアプローチ



商品の持つ「定量的・客観的な価値」をストレートに伝える手法。(スペック、成分、価格、時間短縮、効率化など)

✓ 特徴と活用シーン

● ターゲット層

比較検討段階にいるユーザー、論理的に判断したい層、B2B決裁者などに有効です。

● メリット

「嘘がない」ため信頼されやすく、競合との違いが明確な場合に最強の武器になります。

● 注意点

専門用語の羅列はNG。その機能が「どんなメリットをもたらすか」まで翻訳して伝える必要があります。

✍ 成功コピー事例

Gadget / Tech



「たった30分で80%充電。忙しい朝の救世主。」

→ 具体的な数字(30分、80%)で性能を証明

Cosmetics



「有効成分ナイアシンアミド配合。シワ改善と美白をこれ 1本で。」

→ 成分名+効能で信頼性を担保

SaaS / B2B



「経理業務を1/3に削減。AIが仕訳を完全自動化。」

→ 削減効果を数値化し、ROIを想起させる

訴求軸の種類②:感情訴求

論理ではなく、心(ハート)を動かすアプローチ

人は「感情」で物を買い、
あとから「理屈」で正当化する。



快楽・憧れ (Positive)

- ♥ 理想の自分になりたい
- ♥ モテたい、愛されたい
- ♥ 楽をしたい、快適でありたい



恐怖・回避 (Negative)

- ❗ 失敗したくない
- ❗ 損をしたくない (FOMO)
- ❗ 恥をかきたくない



承認・所属 (Social)

- ✓ 認められたい、褒められたい
- ✓ センスが良いと思われたい
- ✓ 流行に乗り遅れたくない

機能訴求

「最新のAI手ブレ補正機能を搭載したカメラ」



感情訴求

「子供の"今しかない"一瞬を、プロのような映像で一生残そう」

訴求軸の種類③: 社会的証明

「みんなが使っている」が最強の安心材料

人は判断に迷ったとき、他人の行動や評価を基準にする心理(バンドワゴン効果)を持っています。
企業が自ら語る「高品質」よりも、**第三者が語る「良い」**の方が圧倒的に信頼されます。



実績・権威

- ✓ 楽天ランキング1位
- ✓ ○○賞 受賞
- ✓ 医師・専門家の推奨
- ✓ メディア掲載実績



定量的評価

- ✓ 累計販売 100万個突破
- ✓ 顧客満足度 98.5%
- ✓ リピート率 90%以上
- ✓ 会員数 50万人



定性的評価 (声)

- ✓ 「もう手放せません」
- ✓ 「朝の準備が楽になった」
- ✓ 実際のレビュー引用
- ✓ UGC (ユーザー投稿)

「当社こだわりの、すごく美味しい青汁です。」



「『苦くないから続く!』と9割のユーザーが回答した青汁。」

訴求軸の種類④: 緊急性訴求

「今すぐ」行動させるための最強のトリガー

損失回避の法則 (Loss Aversion)



人は「得すること」よりも「損すること(機会を逃すこと)」を2倍強く恐れます。

「いつでも買える」と思われた瞬間、コンバージョン率は激減します。



時間的制限

終了時間を明確に区切り先延ばしを防ぎます。

今夜23:59まで



数量的制限

在庫わずかをアピールし、希少性を高めます。

残り3個 / 再入荷なし



特典の制限

今だけの特別なオファーで、背中を押します。

初回限定

「春のセール開催中。
お得な商品が満載です。」



「【あと3時間】セール終了。
人気色は残りわずかです。」

共感設計のプロセス

心を動かし、行動させるための 4段階の心理フロー

01



課題の特定

(Pain)

ターゲットが抱える深い悩みや、夜も眠れないほどの不安を具体的に言語化します。

Key Phrase

「毎日の〇〇に、
うんざりしていませんか？」

02



共感の表明

(Empathy)

「あなたのせいではない」と寄り添い、敵(原因)を共有して信頼関係を築きます。

Key Phrase

「わかります。
実は私もそうでした。」

03



解決策の提示

(Solution)

その悩みを解決する唯一の手段として商品を提示し、理想の未来を見せます。

Key Phrase

「でも、この方法なら
解決できるんです。」

04



行動の動機付け

(Action)

なぜ「今」やるべきなのか。限定性や緊急性を伝え、背中を押します。

Key Phrase

「今なら初回限定で
お試しください。」

シナリオ設計の基本

広告は「情報」ではなく「物語」として届ける



シナリオとは、ユーザーを
「現在地(悩み)」から「理想の未来(解決)」へ連れて行くための地図。

登場人物の役割定義 (The Cast)



The Hero

主人公

ターゲットユーザー自身。
現状に不満を持ち、変化を求めている。



The Villain

敵(課題)

主人公を苦しめる悩みや障害。
(例: 肌荒れ、業務効率の悪さ)



The Guide

導き手

あなたの商品・サービス。
主人公に武器(解決策)を授ける存在。



重要: 商品は「主人公」になってはいけない。

あくまで **「主人公(ユーザー)を助ける導き手」** に徹すること。

シナリオ設計の実例①: BtoC商品

「共感」から「憧れ」へ導くストーリーテリング

Phase 1: 起(課題)



「夕方の電車の窓に映る、疲れ切った自分の顔にショックを受けた ...
もう若くないのかな ...」

◎ 設計のポイント

ターゲットが日常で感じる「あるある」な瞬間を切り取り、自分事化(共感)させる。

Phase 2: 承・転(解決)



「そんな時、同世代のモデルが絶賛しているこれを発見。
『科学的根拠』もしっかりしていて、これなら信頼できそう！」

✓ 設計のポイント

権威性や社会的証明を用いて、感情だけでなく論理的な納得感(Reason to Believe)を与える。

Phase 3: 結(未来)



「使い始めて3日目、肌のハリが違う！
夫にも『なんか綺麗になった？』と褒められて、自信が戻った！」

★ 設計のポイント

単なる機能説明ではなく、それによって得られる感情的ベネフィット(自信、賞賛)を描く。

シナリオ設計の実例②: BtoB商品

「経理DXツール」における担当者のサクセスストーリー

TARGET

従業員50名の中小企業・ひとり経理担当者(30代女性)。
責任感が強く、ミスを恐れているが、業務過多で限界を感じている。

BEFORE



終わらない月末業務と ミスの恐怖

毎月、請求書の山と格闘し、終電帰りが続く。
手入力によるミスも発生し、上司からの視線が
痛い。

「もう限界...誰か助けて...」

TRANSITION



AI自動化との出会いと 確信

「AIが自動仕訳」という広告に半信半疑でクリッ
ク。デモを見て、その精度と簡単に衝撃を受
ける。

「これなら、私でもできるかも!」

AFTER



業務時間1/3へ。 「作業者」から「管理者」へ

入力作業が消滅。空いた時間で経営分析レ
ポートを作成し、社長に提案。会社に貢献する
実感を得る。

「経理が楽しいと思えるようになった」



BtoBのシナリオでは、単なる「効率化」だけでなく、

「その人が社内でどう評価されるか(キャリアの向上)」という感情的ベネフィットまで描くことが重要です。

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

01 動画が重要な理由
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ
ユーザーの心を動かす構成力

03 広告文の重要性
クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性
視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)
AIによる自動最適化の活用

08 バリュールール
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定
計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー
受け皿となるページの最適化

ロジック③ 広告文の重要性

画像で「止め」て、言葉で「刺す」。



CTRへの影響

Click Through Rate

画像で興味を持ったユーザーに対し、「これは自分に関係がある」と確信させる役割。
曖昧なコピーは、せっかくの注目を無駄にします。

CVRへの影響

Conversion Rate

クリックする前の「期待値」をコントロールする役割。
LPの内容と整合性の取れたコピーは、質の高いユーザーを送客し、成約率を高めます。

 デザインが「アイキャッチ(看板)」なら、広告文は「クロージング(営業トーク)」です。

冒頭2行の設計①: 重要性

広告の勝敗は「最初の 2行」で9割決まる

ユーザーの視界

【緊急】広告運用が変わります。

多くのマーケターが見落としている ...もっと見る



↑ ここで勝負が決まる

✂ 構造的な制約

Meta広告(Facebook/Instagram)の仕様上、3行目以降のテキストは初期表示されません。「もっと見る」をタップさせるためのフックがなければ、本文は存在しないも同然です。

🕒 0.2秒の壁

ユーザーがフィードをスクロールする速度は極めて高速です。冒頭の数文字で「自分に関係がある」と思わせなければ、指は止まりません。

📈 CTRへの直結

冒頭2行の質はクリック率(CTR)に直結します。CTRが高い広告はプラットフォームから「高品質」と判断されCPM(配信コスト)が低下します。

「続きを読むをさせる」ことだけに全集中せよ。

冒頭2行の設計②:テクニック

スクロールを止める「4つのフック」

↑! 数字 (Numbers)

具体性は信頼を生みます。脳は曖昧な表現よりも、明確な数字に強く反応します。

EXAMPLE

「3日で実感。リピート率 98%の肌荒れ対策メソッド。」

♥ 感情・共感 (Emotion)

ターゲットの心の声を代弁し、「私のことを分かってくれている」という共感を生みます。

EXAMPLE

「『また三日坊主 ...』と自分を責めるのは、もう終わりにしませんか？」

? 問いかけ (Questions)

脳は質問されると無意識に答えを探します(カクテルパーティー効果)。自分事化させる最強の手法。

EXAMPLE

「毎月の請求書作成に、3時間以上かけていませんか？ 」

⚡ 緊急性 (Urgency)

ニュース性や限定性を強調し、「今見ないと損をする」という心理 (FOMO) を刺激します。

EXAMPLE

「【緊急】ついに日本上陸。初回入荷分は残りわずかです。」

冒頭2行の設計③: 実例

「つい続きを読みたくなる」コピーへの変換



BtoC
Cosmetics

× 新発売の美容液。保湿成分たっぷりでお肌プルプルになります。

✓ 「もうファンデで隠したくない」
30代からの素肌自信を取り戻す方法。

💡 ポイント

機能(成分)ではなく、ターゲットの隠れた願望(インサイト)を代弁し共感と呼ぶ。



BtoB
SaaS

× 業務効率化ツールのご案内。機能一覧はこちらをご覧ください。

✓ 【経理担当者様へ】
毎月の請求書入力、まだ手作業でやっていませんか？

💡 ポイント

「呼びかけ(ターゲティング)」と「問いかけ(課題喚起)」で、自分事化させる。



EC / Sale

× 春のセール実施中。全品20%OFFです。ぜひお越しください。

✓ ※残り3時間で終了※
人気No.1カラーの在庫が復活しました。

💡 ポイント

「緊急性(残り時間)」と「ニュース性(在庫復活)」で、今すぐ見る理由を作る。

ベネフィットライティング①: 基本

ユーザーは「ドリル」ではなく「穴」を求めている

⚙️ Feature (特徴)

商品そのものが持っているスペック、機能、成分、技術。
「その商品は何であるか」を説明するもの。



5000mAhの大容量バッテリー



高密度ポケットコイル採用



AIによる自動仕訳機能



一日中充電を気にせず、動画も見放題



朝までぐっすり眠れて、目覚めスッキリ



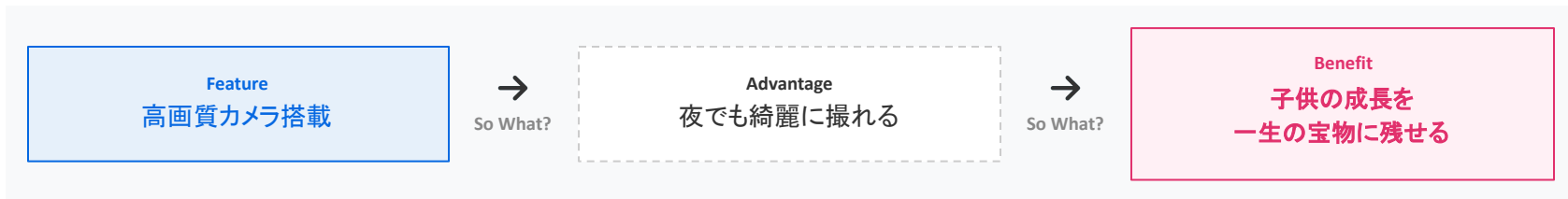
残業ゼロで帰宅し、自分の時間を楽しむ

ユーザーは「商品」を買いたいのではない。
その商品を使った先の **「より良い自分(Better Version of Me)」** を買っている。

ベネフィットライティング②:テクニック

「機能」を「未来」に翻訳する魔法の公式

テクニック①:「だから何? (So What?)」の深掘り



テクニック②:主語の変換(Product → You)

✕ BAD: 主語が「商品」

Subject: この掃除機

「吸引力が2倍になりました」

✓ GOOD: 主語が「あなた」

Subject: あなた

「掃除の時間を半分にできます」

Feature (機能)		Benefit (未来)
「創業50年の実績」	→	「失敗しない家づくりができる」
「AIによる自動分析」	→	「残業ゼロで早く帰れる」

ベネフィットライティング③: 実例

業界別: 機能訴求からベネフィット訴求への変換



Fitness

FEATURE

「最新マシン完備。
24時間いつでも利用可能です。」



BENEFIT

「忙しいあなたでも大丈夫。
夏までに自信の持てる体を手に入れる。」



English

FEATURE

「ネイティブ講師が指導。
マンツーマンレッスン。」



BENEFIT

「次回の海外出張で、
堂々と意見が言える自分になる。」



Career

FEATURE

「業界最大級の求人数。
履歴書の添削サポート付き。」

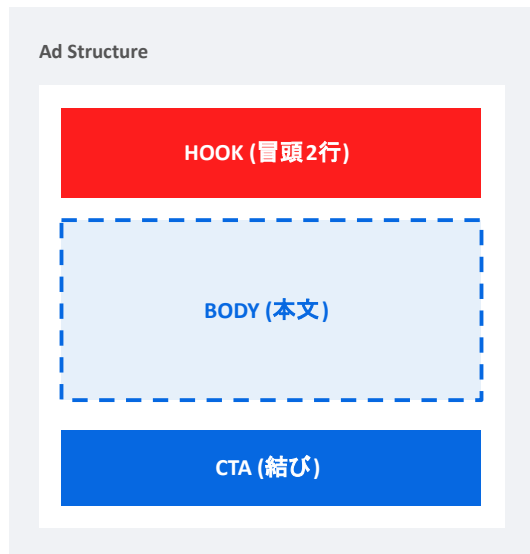


BENEFIT

「あなたのスキルが、
正に評価される場所へ。」

広告文全体の構成

3つの要素が織りなす「勝利の方程式」



1. The Hook (冒頭2行)

役割: スクロールを止める

ターゲットの注意を引き、続きを読ませるための「フック」。ここで失敗すると、以下は読まれない。



2. The Body (本文)

役割: 共感と納得を生む

「なぜ私に必要なのか?」「なぜ今なのか?」を説明し、商品が課題解決の手段であることを証明する。



3. The CTA (結び)

役割: 行動を指示する

「詳細を見る」「購入する」など、ユーザーに期待するアクションを明確に指示し、迷いを消す。

CTAの最適化

クリック率とコンバージョン率を左右する「出口」の設計

Hard CTA

購入する

「購入」「申し込み」など、アクションを直接的に促す表現。

意欲が高いユーザー（顕在層）に対して最も効果的だが、心理的ハードルは高い。

Soft CTA

詳しく見る

「詳細を見る」「診断する」など、ハードルを下げた表現。

興味はあるが購入には慎重なユーザー（潜在層）のクリックを誘発する。

Urgency CTA

本日 23:59まで

期限や数量限定を明記し、「後でいいや」という先延ばしを防ぐ。

検討中のユーザーの背中を押す「最後のひと押し」として機能する。

正解はアルゴリズムが決める



「どのCTAが響くか」はターゲットや商材によって異なります。

1つの広告セットに複数の CTA パターン（見出し・ボタン）を入稿し、MetaのAIに最適化させることが重要です。

広告文の長さ

「短い」が正義か？「長い」が正義か？

⚡ 短文 (Short Copy)

メリット

- 一瞬で内容が伝わる(認知負荷が低い)
- スクロールの手を止めさせやすい
- 「売り込み感」を軽減できる

向いているケース

Target / Product:

- ・認知度が高いブランド
- ・低単価、衝動買い商材(アパレル、雑貨)
- ・リターゲティング(既に知っている層)

📖 長文 (Long Copy)

メリット

- ストーリーで感情を動かせる(説得力)
- 疑問や不安を先回りして解消できる
- 質の低いクリックを排除できる(フィルタリング)

向いているケース

Target / Product:

- ・高単価、コンプレックス商材
- ・説明が必要な新サービス BtoB SaaSなど
- ・新規顧客(まだ価値を知らない層)

⚖️ 正解は「長さ」ではなく「ターゲットの検討度合い」にある。
(知っているなら短く、知らないなら丁寧に。)

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

01 動画が最も重要な理由
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ
ユーザーの心を動かす構成力

03 広告文の重要性
クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性
視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)
AIによる自動最適化の活用

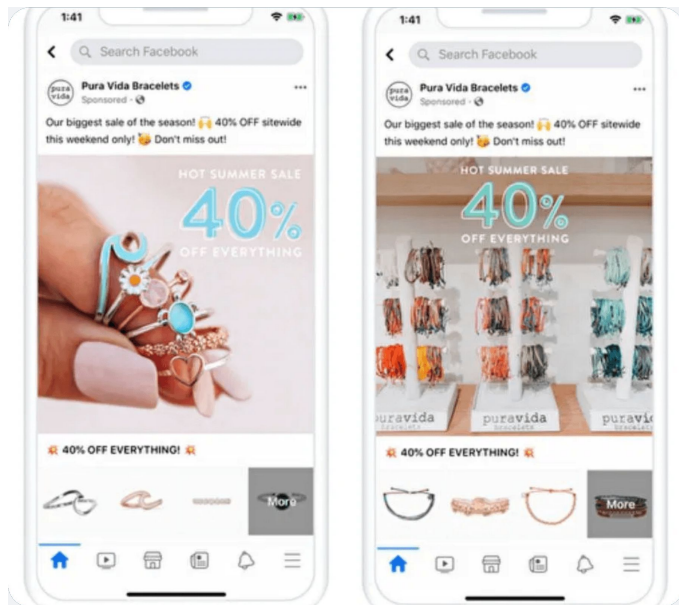
08 バリュールール
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定
計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー
受け皿となるページの最適化

ロジック④ デザイン・画像の重要性

視覚情報が「クリック」を支配する



High Performance Creative Example



脳の処理速度

人間の脳は、画像をテキストの **60,000倍**速く処理します。
一瞬で「自分に関係があるか」を判断させるのは、文字ではなく画像です。



成果へのインパクト

Meta社の調査によると、広告パフォーマンスの **50%~80%**はクリエイティブ(画像・動画)の質によって決定づけられます。



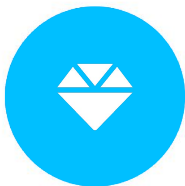
信頼性の指標

ユーザーはデザインの質を、そのまま「**ブランドや商品の信頼性**」として知覚します。

低品質な画像は、商品そのものの価値を下げてしまいます。

画像選択の基本

成果を左右する「3つの絶対条件」



高品質

解像度の低さは「信頼の低さ」に直結します。

プロフェッショナルな印象を与える、鮮明で美しい画像を選定してください。



関連性

広告文やリンク先(LP)の内容と完全に一致している必要があります。

ユーザーの期待を裏切らないビジュアルを選びましょう。



ブランドカラー

ブランドを象徴するカラーを取り入れることで、認知度を高めます。

フィード上で「誰の広告か」を一瞬で認識させます。

効果的な画像の特徴①: シンプルさ

「ノイズ」を減らし、伝えたいことを 1つに絞る

01

背景のノイズを除去する

商品や被写体を際立たせるため、背景は極力シンプルにします。
生活感のある背景や複雑な模様は、ユーザーの視線を分散させる「ノイズ」となります。

✓ Rule: 主役以外はすべて「背景」と割り切る

02

テキスト量を抑制する

スマホのフィードは高速でスクロールされます。小さな文字を読む暇はありません。
画像内には「一瞬で認識できる短いキャッチコピー」だけを配置しましょう。

✓ Rule: 画像内のテキストは全体の20%以下に抑える

03

ワンメッセージに絞る

1つの画像に複数の商品やメリットを詰め込まないでください。
「あれもこれも」と欲張ると、結局「何も」伝わらない広告になります。

✓ Rule: 1クリエイティブ = 1メッセージ

効果的な画像の特徴②: 人物の活用

「人」は最強のアイキャッチ素材



笑顔と感情

笑顔は伝染します

(ミラーニューロン効果)。

ポジティブな表情の人物を配置することで、ブ

ランドに対して好意的な印象を

無意識に植え付けます。

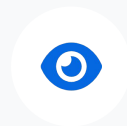


多様性と共感

ターゲット層に近い年齢・性別・人種のモデル
を起用することで、「これは自分に向けられた

メッセージだ」という

共感を生みます。



視線の方向

モデルの視線をカメラ目線にするか、
商品に向けるかで効果が変わります。

視線はユーザーの注意を誘導する

「矢印」の役割を果たします。

視線誘導効果 (Gaze Cueing Effect) :

PRO TIP

モデルが横を向いて商品やCTAボタンを見ている画像を使うと、**ユーザーの視線も自然とその先へ誘導され**、コンバージョン率が向上します。

効果的な画像の特徴③:カラー

色は「感情」と「視認性」を支配する

🎨 ブランドカラーの統一

フィード上で「あ、あのブランドだ」と一瞬で認識させるための制服（ユニフォーム）。

毎回異なる色を使うと、認知資産が蓄積されません。メインカラーを 70%以上使用しましょう。

🔊 高コントラスト

スマホの画面は小さく、屋外では暗く見えることもあります。

淡い配色は埋もれます。補色を使って「視認性」を高めてください。

Low Contrast

High Contrast

🧠 色彩心理効果

色は理屈よりも先に「感情」を動かします。

ターゲットに抱かせたい感情に合わせて色を選定します。

Blue

信頼・知性・誠実
(BtoB, 金融)

Pink/Red

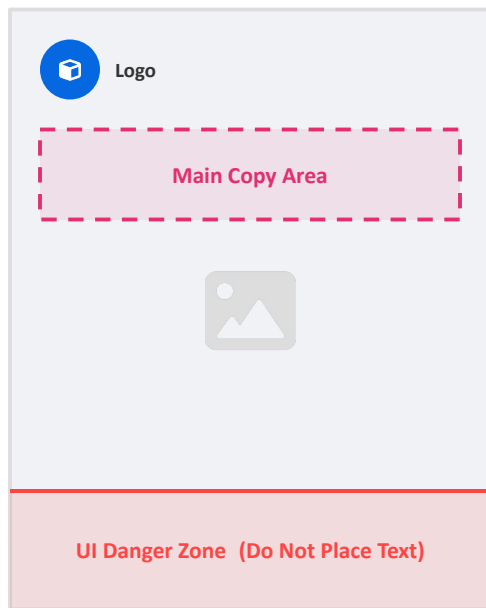
情熱・緊急・若さ
(美容, セール)

Orange

活気・親しみ
(食品, サービス)

デザイン要素の最適化

「配置」で決まる、情報の伝達スピード



A

テキストオーバーレイ

画像内のテキスト量は全体の 20%未満に抑えます。

視線が自然に集まる「中央」または「上部」に配置し、背景とのコントラストを確保してください。

Key: 短く、太く、読みやすく

TM

ロゴの配置

ブランドロゴは「左上」または「中央上部」が定位置です。

主張しすぎないサイズで配置し、あくまで主役は「商品・ベネフィット」であることを忘れないでください。

Key: 信頼性の担保として添える

!

UIセーフゾーン(Danger Zone)

スマホ画面の下部20%は、アカウント名、キャプション、CTAボタンなどのネイティブUIが表示されます。

ここに重要なテキストを配置すると隠れて読めなくなります。

Key: 下部は空けておく

プラットフォーム別の画像仕様

推奨サイズとアスペクト比の完全ガイド

Facebook		
フィード		
Square	1:1	(1080x1080)
Landscape	1.91:1	(1200x628)
ストーリーズ		
Full Screen	9:16	(1080x1920)
右側広告		
Landscape	1:1	(1080x1080)

Instagram		
フィード		
Portrait	4:5	(1080x1350)
Square	1:1	(1080x1080)
ストーリーズ/リール		
Full Screen	9:16	(1080x1920)
発見タブ		
Portrait	4:5	(1080x1350)

Messenger		
受信箱		
Square	1:1	(1080x1080)
ストーリーズ		
Full Screen	9:16	(1080x1920)
Sponsored Message		
Landscape	1.91:1	(1200x628)



Golden Rule: 迷ったら「1:1 (正方形)」と「9:16 (縦長全画面)」の2種類を用意すれば、全配信面の90%以上を最適にカバーできます。

画像広告の A/Bテスト

「感覚」を排除し「データ」で勝つための実験手順

01



変数の固定

テストする要素は「1つ」に絞ります。

画像を比較する場合、テキストやターゲット設定は完全に同一にします。複数を同時に変えると要因分析ができません。

02



期間と予算

機械学習が安定するまで待ちます。

最低でも3日～1週間は設定を変更せずに配信を継続してください。

予算は 1日あたりCPA目標の2～5倍が目安です。

03



勝敗の判定

クリック率(CTR)だけで判断してはいけません。

最終的な獲得単価(CPA)や費用対効果(ROAS)が優れている方を「勝者」とします。



注意: テスト結果が出たら、負けた広告は停止し、勝った広告の予算を増やすか、勝った広告をベースに新しいバリエーション(派生案)を作成して次のテストへ進みます。

デザイン制作のコスト効率化

クオリティを落とさずにコストを下げる 3つの戦術



テンプレート化

型を作り、画像とテキストを差し替えて
量産します。

Effect: 制作時間 **80%削減**



素材の再利用

過去素材をリサイズして広告に
再利用します。

Effect: 撮影コスト **¥0**



外部リソース活用

単純作業は外注し、
社内はコア業務に集中します。

Cost: 1枚あたり **¥1,000~**



Point: デザインは「作品」ではなく「検証材料」です。1つの完璧な画像より、「**70点の画像を10パターン**」を優先しましょう。

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

01 動画が最も重要な理由
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ
ユーザーの心を動かす構成力

03 広告文の重要性
クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性
視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)
AIによる自動最適化の活用

08 バリュールール
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定
計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー
受け皿となるページの最適化

ロジック⑤ ターゲティング設定

AIに「誰に届けるか」を学習させる設計図



コアオーディエンス

年齢・性別・地域・興味(例: 美容、ビジネス)を指定する基本設定。初期検証や属性絞りで有効。

Target: Demographics



カスタムオーディエンス

サイト訪問者や顧客リストなど、過去に接点のあるユーザーを対象。リターゲティングで効果大。

Target: Relationship



類似オーディエンス

優良顧客に似たユーザーを AIが抽出。新規獲得に強力なアプローチ。

Target: Expansion

近年の主流:ブロード配信 (Broad Targeting)

細かく絞る時代は終わりました。年齢・性別・地域のみ指定し、興味は設定しない「**ブロード配信**」が推奨されています。AIが反応したユーザーを学習し最適化します。

「クリエイティブこそが、最大のターゲティングである」



Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

- 01 **動画が重要な理由**
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット
- 02 **コピーライティングとシナリオ**
ユーザーの心を動かす構成力
- 03 **広告文の重要性**
クリック率を左右するテキスト設計
- 04 **デザイン・画像の重要性**
視覚的インパクトとブランド表現
- 05 **ターゲティング設定**
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

- 06 **ピン差し理論**
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法
- 07 **ASC (Advantage+ ショッピング)**
AIによる自動最適化の活用
- 08 **バリュールール**
LTVの高いユーザーを狙い撃つ
- 09 **コンバージョンポイント設定**
計測地点の最適化
- 10 **LPの形式・オファー**
受け皿となるページの最適化

ロジック⑥ ピン差し理論

なぜ同じ広告でも、成果が全く異なるのか？ AI最適化に潜む「ガチャ要素」という課題

Meta広告の自動最適化は非常に優秀ですが、キャンペーン初動のデータによってパフォーマンスが大きく左右される「ガチャ要素(運要素)」が存在します。

課題: 初動のランダム性

- AIは、配信初期に獲得できたコンバージョンデータを元に「コンバージョンしやすいユーザー」を探し、配信を拡張します。
- つまり、同じ広告でも、初動で当たりりのユーザー層に遭遇できるかどうかという「運」によって、その後の成果が大きく変わってしまうのです。

《累計ご利用者数160万人の実績！
様々な業種の団体様にお喜び頂いています！》
以下のお悩みがある方、オススメです。
✓煩雑な会員名簿
✓バラバラな入金
✓個人情報をしっかり管理したい
✓度々のデータ更新
✓ネットで決済したい
✓入金確認後の消し込み作業をなくしたい
✓紙でのやり取りをなくしたい
✓PCが苦手な人でも簡単に入会できるようにしたい
✓会員の利便性を高め、退会率を減らしたい



【2分で資料請求】会員管理・入金管理サービス [詳しくはこちら](#)

👍👎👉 16人... シェア3件

いいね！ コメントする シェア

CPA : 4,061円

《累計ご利用者数160万人の実績！
様々な業種の団体様にお喜び頂いています！》
以下のお悩みがある方、オススメです。
✓煩雑な会員名簿
✓バラバラな入金
✓個人情報をしっかり管理したい
✓度々のデータ更新
✓ネットで決済したい
✓入金確認後の消し込み作業をなくしたい
✓紙でのやり取りをなくしたい
✓PCが苦手な人でも簡単に入会できるようにしたい
✓会員の利便性を高め、退会率を減らしたい



【2分で資料請求】会員管理・入金管理サービス [詳しくはこちら](#)

👍👎👉 5人

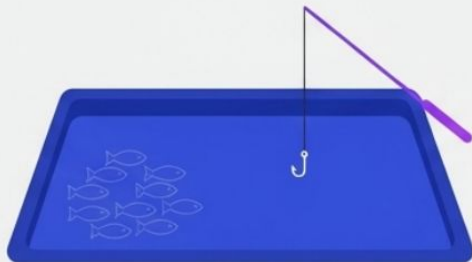
いいね！ コメントする シェア

CPA : 8,690円

「運」を「戦略」に変える、ピン差し理論

ピン差し理論とは、AIのガチャ要素を前提とし、意図的に「当たり」を引きにいくための戦略的アプローチ

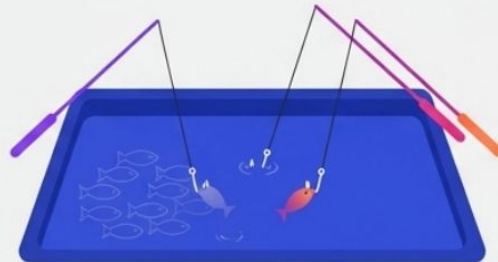
従来の考え方



釣り糸を1本だけ垂らし、釣れるのを待つ。
釣れなければ「運が悪かった」で終わる。



ピン差し理論の考え方



複数の釣り糸を同時に投げ入れ、魚群がいる場所
(=当たりユーザー層)を最速で見つけ出す。

Web広告のガチャ要素は、「生け簀の中にランダムで釣り糸を投げ、魚が群れているところに当たればすぐ釣れる」という状況によく例えられます。

フェーズ① 検証:「1-1構造」で当たりを最速で特定

“ピン”を刺す段階では、データを分散させない



判断スピードの向上

良いターゲット群(当たり)に配信されたかを即座に判定でき、予算調整などを迅速に行える。



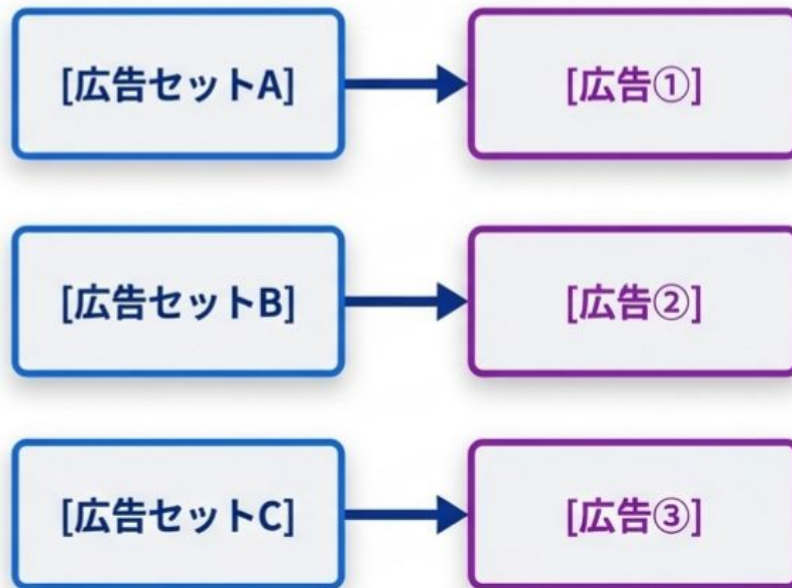
データの可視化

各クリエイティブの実力を比較しやすく、どの広告が評価されているかを明確に把握できる。



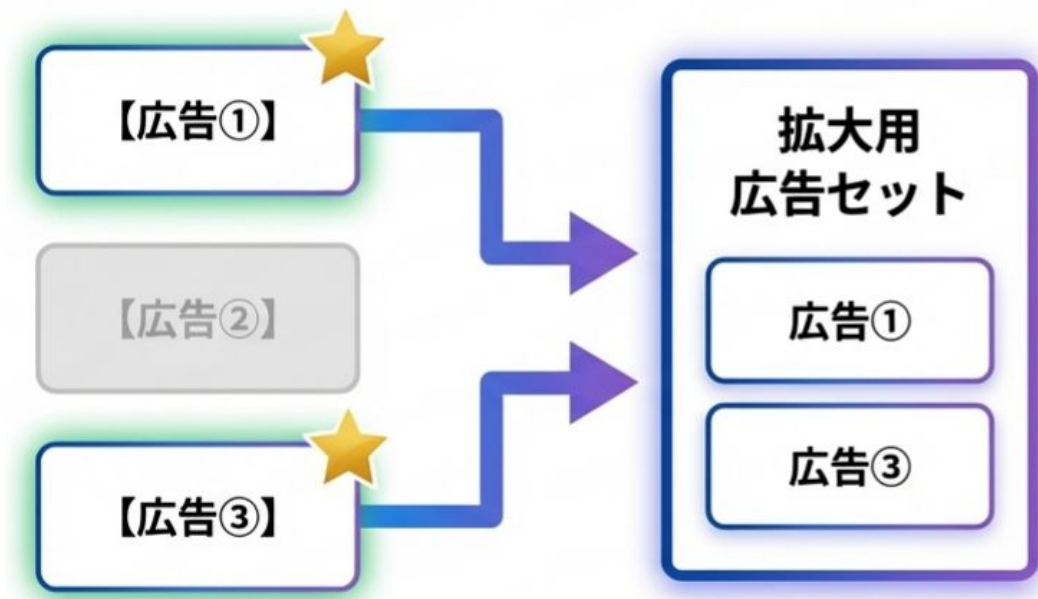
機械学習の制御

意図的に学習を特定のクリエイティブに集中させることができ、検証精度が向上する。



フェーズ②拡大: 当たりクリエイティブを集約し、学習を加速

“当たり”が見つかったら、パワーを集中させる



検証フェーズで「当たり」と判断できたクリエイティブが見つかったら、それらを1つの広告セットにまとめて機械学習のパワーを集中させます。

この戦略により、予算とAIの学習リソースを最もパフォーマンスの高いクリエイティブに最適配分し、成果を最大化できます。

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

01 動画が最も重要な理由
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット

02 コピーライティングとシナリオ
ユーザーの心を動かす構成力

03 広告文の重要性
クリック率を左右するテキスト設計

04 デザイン・画像の重要性
視覚的インパクトとブランド表現

05 ターゲティング設定
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

06 ピン差し理論
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法

07 ASC (Advantage+ ショッピング)
AIによる自動最適化の活用

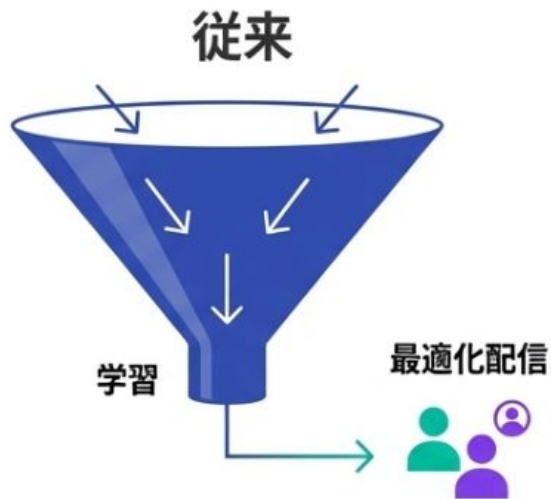
08 バリュールール
LTVの高いユーザーを狙い撃つ

09 コンバージョンポイント設定
計測地点の最適化

10 LPの形式・オファー
受け皿となるページの最適化

ロジック⑦ ASC(Advantage+ ショッピング)

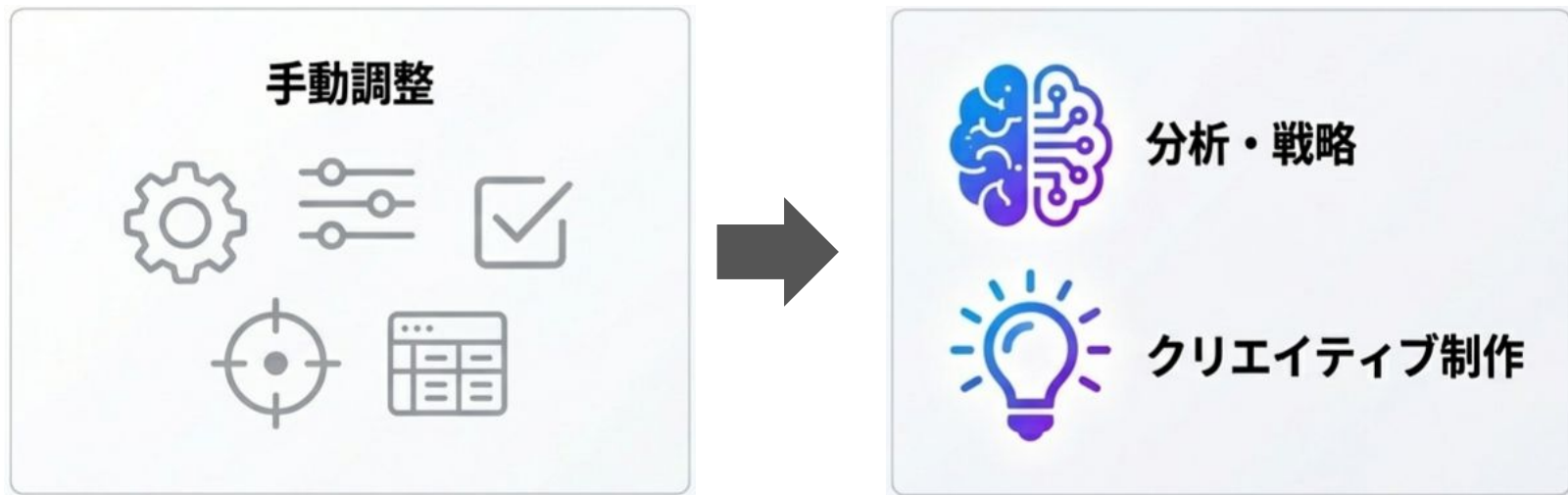
広告運用の主役交代: 人の手から AIへ



従来の広告運用では、複数の要素を人の手で改善してきましたがASCではその大半をAIに任せ、運用者はクリエイティブを良くすることだけに集中できます。また、通常の機械学習は広告掲載後のデータで学習しますがASCは掲載前から過去データを元に「勝てるターゲット」を仮説立てます。確度の高いグループから配信されるため、立ち上がりがいやいのが特徴です。

メリット①: 運用の圧倒的な効率化

作業をAIに任せ、人は「本質的な業務」に集中する



ASCIは、これまで手動で行っていた最適化作業（入札、オーディエンス選定、掲載面調整など）の大部分を自動化します。これにより、広告担当者は分析、仮説検証、そして最も重要な「クリエイティブ制作」という、成果に直結する業務にリソースを投下できます。

メリット②：アカウント資産を活かしたスピーディーな成果

蓄積されたデータが、初速と安定性を生む



アカウント資産
(過去のCVデータ)



アカウント内に蓄積された過去のコンバージョンデータを最大限に活用し、広告配信の初期段階から高い精度でターゲットにアプローチします。これにより、機械学習の「学習期間」を実質的に短縮し、迅速に安定したパフォーマンスを実現します。

メリット③：商材を問わない汎用性

「ショッピングキャンペーン」という名称に惑わされてはいけない



ECやD2Cといった物販(有形商材)だけでなく、リード獲得やセミナー集客といったサービス(無形商材)においても、高い成果がでています。あらゆるビジネスで試す価値のあるソリューションです。

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

- 01 **動画が最も重要な理由**
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット
- 02 **コピーライティングとシナリオ**
ユーザーの心を動かす構成力
- 03 **広告文の重要性**
クリック率を左右するテキスト設計
- 04 **デザイン・画像の重要性**
視覚的インパクトとブランド表現
- 05 **ターゲティング設定**
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

- 06 **ピン差し理論**
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法
- 07 **ASC (Advantage+ ショッピング)**
AIによる自動最適化の活用
- 08 **バリュールール**
LTVの高いユーザーを狙い撃つ
- 09 **コンバージョンポイント設定**
計測地点の最適化
- 10 **LPの形式・オファー**
受け皿となるページの最適化

ロジック⑧ バリュールール

なぜ「バリュールール」が必要なのか？

Meta広告の機械学習は非常に優秀ですが、一つの「罠」があります。



それは、「すべてのコンバージョンを同じ価値」として扱ってしまうことです。

しかし、実際のビジネスにおいて、すべてのコンバージョンが同じ価値であることは稀です。



機械学習の「罠」が引き起こす機会損失

なぜ「バリュールール」が必要なのか？

AIの挙動

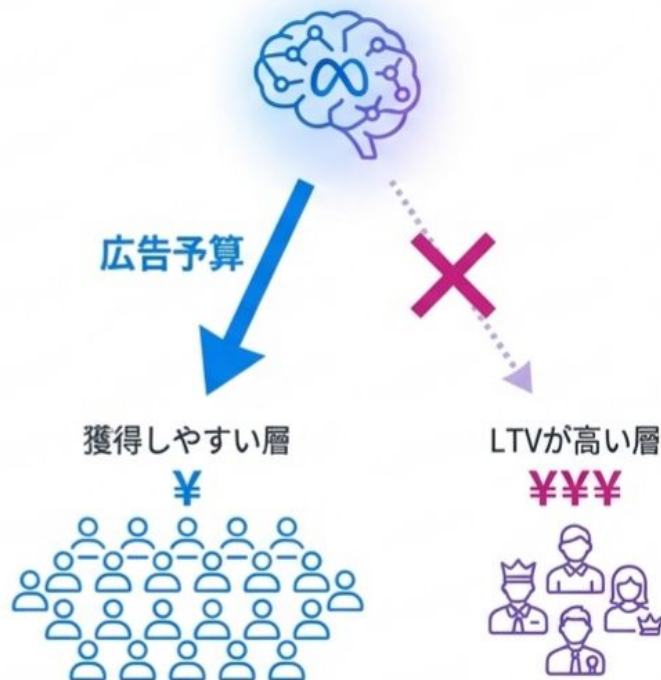
データ上、コンバージョンを獲得しやすい層への配信を自動的に最適化します。

ビジネス上の現実(例)

- ・40歳未満は獲得しやすいが、LTVが低い
→初回購入 3,000円
- ・40歳以上は獲得しにくいが、リピートが多くLTVが高い
→累計 30,000円

結果

長期的に価値の低い顧客層に予算を投下し、本当に価値のある優良顧客を逃す可能性がある。



その課題を解決する「賢い羅針盤」:バリュールール

「バリュールール」で方向性を正す

バリュールールとは？

特定の属性(オーディエンス、デバイス、地域など)が持つ「ビジネス上の価値の高さ」を定義し、MetaのAIに教えるための機能です。

目的

機械学習の最適化対象を、単なる「コンバージョン数」から「事業貢献度(価値)」へとシフトさせ、投資対効果を向上させます。



価値を定義できる 6つの「ものさし」



年齢 (Age)

LTVの高い年齢層を強化



性別 (Gender)

メイン顧客層を優遇、または
非ターゲット層を抑制



デバイス/OS (Device/OS)

PCやiOSなど、価値の高い
利用環境を強化



地域 (Location)

優良顧客が多い都市圏などを指定



配置 (Placement)

LTVの低い配置 (例: Audience
Network) を抑制

Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

- 01 **動画が最も重要な理由**
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット
- 02 **コピーライティングとシナリオ**
ユーザーの心を動かす構成力
- 03 **広告文の重要性**
クリック率を左右するテキスト設計
- 04 **デザイン・画像の重要性**
視覚的インパクトとブランド表現
- 05 **ターゲティング設定**
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

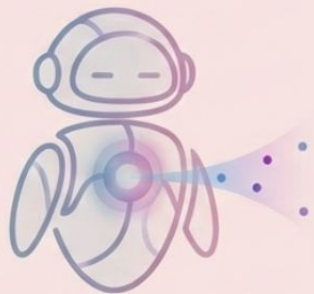
- 06 **ピン差し理論**
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法
- 07 **ASC (Advantage+ ショッピング)**
AIによる自動最適化の活用
- 08 **バリュールール**
LTVの高いユーザーを狙い撃つ
- 09 **コンバージョンポイント設定**
計測地点の最適化
- 10 **LPの形式・オファー**
受け皿となるページの最適化

ロジック⑨ コンバージョンポイント設定

Meta広告のAIは「コンバージョンポイント」を食べて成長する

データ不足のAI

設定：CVポイントを「購入」のみに設定



不安定な成果

学習が進まず配信が不安定
になり、CPAが高騰する

十分なデータを学習したAI

設定：最適なCVポイント設定



安定し改善する成果

Meta広告の成果は、AIに「どんなユーザーが成果につながるのか」を正しく学習させられるかで決まります。理想的なゴール（購入）も、データが少なすぎるとAIにとっては「稀な例外」でしかなく、学習の役に立ちません。

ゴールまでの「途中経過」を AIに教える

マイクロコンバージョン (MCV) の活用



フォーム到達

購入意欲が非常に高いユーザー



カート追加

商品に具体的に興味を持っているユーザー



主要ボタンクリック

LPの内容に積極的に反応したユーザー



LP熟読（滞在時間など）

サービス内容を深く理解しようとしているユーザー

購入や申込みがまだ少ない場合、より手前で発生しやすい「関心の高い行動」をCVポイントに設定することで、AIに十分な学習データを与えます。これにより、AIは「有望なユーザー層」の解像度を上げ、配信を安定させることができます。

しかし・・・「数」だけの最適化には落とし穴がある

全ての行動に「最終成果への期待価値」を割り振る

👁 リスク

MCVだけを追うと、「クリックはするが買わない人」を集めてしまう。

🚩 解決策

各MCVに「最終成果への転換率」に基づいた金額価値を設定する。

MCVの価値 = 最終CV売上 × MCVから最終CVへの転換率

具体例

売上1万円の商品で、ボタンクリック者の10%が購入する場合

→ボタンクリックの価値は「1,000円」

→最適化の考え方「10回に1回購入する期待値」



Meta広告で成果を出し続けるためのロジック

クリエイティブ・基礎

- 01 **動画が最も重要な理由**
静止画よりも圧倒的に情報量が多いフォーマット
- 02 **コピーライティングとシナリオ**
ユーザーの心を動かす構成力
- 03 **広告文の重要性**
クリック率を左右するテキスト設計
- 04 **デザイン・画像の重要性**
視覚的インパクトとブランド表現
- 05 **ターゲティング設定**
誰に届けるかの基本戦略

テクニカル・戦略

- 06 **ピン差し理論**
キャンペーン初動の垂直立ち上げ手法
- 07 **ASC (Advantage+ ショッピング)**
AIによる自動最適化の活用
- 08 **バリュールール**
LTVの高いユーザーを狙い撃つ
- 09 **コンバージョンポイント設定**
計測地点の最適化
- 10 **LPの形式・オファー**
受け皿となるページの最適化

ロジック⑩ LPの形式・オファー・説得コンテンツ

広告の成果を最終決定する「受け皿」の 3大要素



LPの形式

商材とターゲットの検討レベルに合わせた最適な「型」を選定します。

- ✓ 単一商品型(指名買い)
- ✓ 複数商品型(比較検討)
- ✓ 記事LP / アンケートLP



オファー設計

ユーザーが「今すぐ買う理由」を作る、マーケティング最強の武器。

- ✓ 価格設定(割引・セット)
- ✓ 特典(プレゼント・送料無料)
- ✓ 限定性(期間・数量)



説得コンテンツ

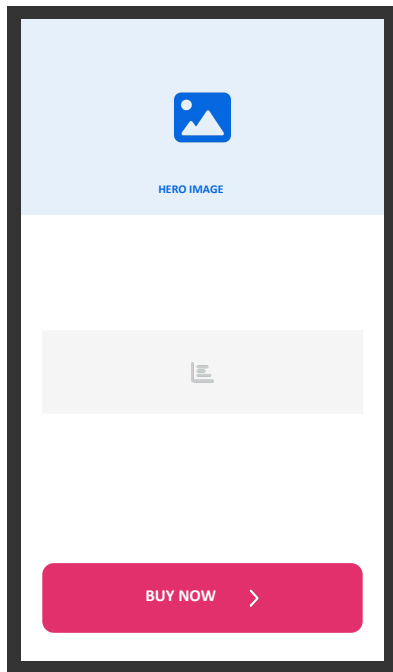
購入直前の「不安」を払拭し、ブランドへの信頼を確立します。

- ✓ 権威性・受賞歴
- ✓ 顧客の声(UGC)
- ✓ Q&A・保証制度

広告のクオリティ × LPのクオリティ = 売上の最大化

LP形式①: 単一商品型

「迷わせない」ことが最大の価値。指名買い・衝動買いに特化した型。



構造の特徴: 一本道

1ページで完結し、他ページへのリンク(グローバルナビゲーション等)を一切排除します。
ユーザーに与える選択肢は「購入するか、離脱するか」の二択のみです。

最大のメリット: 熱量の維持

広告で高まった興味・関心を途切れさせず、一気にクロージングまで持ち込めます。
余計な情報がないため、衝動買いを誘発しやすくCVR(成約率)が最も高い形式です。

推奨商材

商品力が強く、説明の流れで説得できる商材に向いています。

単品通販(D2C)

セミナー申込

アプリDL

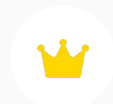
資料請求

LP形式②: 複数商品型

「比較検討」を促し、自分に合う商品を選ばせる



カタログ型LP: 複数の商品を1ページで掲載し、選ぶ楽しさを提供します。アパレルやコスメに向く形式です。



ランキング

購入の安心感を与える社会的証明。
迷うユーザーにおすすめを提示します。



診断・絞り込み

肌質や骨格などで絞り、ユーザーが
自分に合う商品に早く辿り着けるようにします。



比較テーブル

価格や機能を一覧で比較し、
意思決定をスムーズにします。

Success Case: Apparel Brand

課題: ワンピース1着訴求では離脱が多かった。

施策: 複数コードを見せるPに変更。

結果: 滞在時間が延び、ROASが改善。

ROAS

200%↑

Avg. Order

1.5x

商品オファ어의設計

ユーザーの「迷い」を断ち切る 3つのトリガー



価格戦略

割引率の提示

「50%OFF」「半額」など、お得感を直感的に伝える。

セット販売

「2個で10%OFF」「3個で送料無料」で客単価を上げる。



希少性

期間の限定

「あと3日」「本日限り」で決断を迫る。

数量の限定

「残り5個」「先着100名様」で競争心を煽る。



特典&リスク回避

送料無料

ECにおいて最も強力な購入後押しとなる特典。

返金保証

「満足できなければ全額返金」でリスクをゼロにする。



Key Insight: 優れたオファ어とは、商品そのものの魅力に加え、「**今すぐ買わないと損をする**」という状況を作り出すことです。

信頼醸成・不安解消コンテンツ

購入直前の「あと一步」を後押しする安心材料

ユーザーは常に「失敗したくない」という不安を抱えています。LPの後半で以下の4要素を示して不安を取り除きます。



権威性・実績

No.1実績や専門家推薦などの客観的事実を提示します。

ランキング1位

メディア掲載



顧客の声 (UGC)

実際の利用者の成功体験が共感を生みます。

レビュー

Instagram投稿



保証制度

返金保証や交換などで購入リスクを限りなくゼロにします。

30日返金保証

サイズ交換



Q&A・サポート

よくある疑問を先回りして解決し、安心感を高めます。

よくある質問

LINEサポート



Trust is the Bridge: 不安が「0」になった瞬間、コンバージョンが発生します。

Chapter 04

成果を最大化するための 日々の運用と分析ポイント

配信面を前提とした広告設計

「自動配置」のパフォーマンスを最大化するクリエイティブ要件



Metaの推奨は「自動配置」ですが ... AIが最適化するには、各配信面（フィード・ストーリーズ）向けの **専用アセット（サイズ・構成）** が必要です。

1:1

フィード (Feed)

- **アスペクト比**： 1:1 推奨
- **視聴態度**：スクロール中に注目される
- **ポイント**： 画像＋キャプション両方が重要

9:16

ストーリーズ / リール

- **アスペクト比**： 9:16 必須
- **視聴態度**：没入感が高い
- **ポイント**： 冒頭3秒で伝える

⚠ 上下のセーフゾーンに注意



広告セット作成時に「配置ごとの編集」でフィード用とストーリーズ用を個別設定してください。

ユーザーの質を上げるには

「誰でもいいから集める」のではなく、「買ってくれる人」だけを集める技術

アクセス数が多いのにコンバージョンしない場合、「ユーザーの質」に問題があります。
AIへの指示(目的設定)と、広告によるフィルタリングで質を劇的に改善できます。



目的の最適化

「トラフィック」目的はクリックするだけのユーザーを集めがちです。
必ず「**コンバージョン(売上)**」目的を選択し、AIに「購入者」を探させましょう。



ソースの厳選

類似オーディエンスを作成する際、元データ(シード)を「PV」ではなく「**購入者**」や「**カート追加**」に限定します。濃いデータから拡張することで精度が高まります。



広告での選別

クリエイティブ内で「**価格**」や「**対象者**」をあえて明記します。
「自分には関係ない」「高すぎる」と思う層のクリック(無駄なコスト)を未然に防ぎます。

Qualifying the Click(クリックの選別)



「クリック率(CTR)が高い＝良い広告」とは限りません。

CTRが多少下がっても、CVR(成約率)が高いユーザーだけをLPに送客する方が、最終的なPAは安くなります。

アクセスの量を増やす

勝ちパターンが見えたら、スケールさせる 3つのレバー



予算の増額

最もシンプルかつ確実な方法。
CPAが許容範囲内であれば、日予算を引き上げて入札機会を増やします。

⚠ Caution

急激な増額はAIの学習をリセットさせます。
「数日おきに20%ずつ」のペースで慎重に増額してください。



配信面の拡大

Instagramフィードだけでなく、Stories、Reels、
Facebook、Audience Networkへ
配信先を広げます。

💡 Best Practice

手動で絞り込まず、「Advantage+ 配置(自動配置)」を利用して、AIに最適な配信面を探させましょう。



ターゲット拡大

獲得できている層の「周辺」へ
リーチを広げます。
類似オーディエンスの拡張や、ブロード配信への移行を検討します。

📌 Strategy

類似オーディエンスを1% → 3% → 5%と徐々に広げ、最終的にはノンターゲティング(ブロード)を目指します。

日々管理画面で確認すべき項目①

「成果が出ない」原因を特定するための基礎指標

CPA(獲得単価)が悪化した際、どのプロセスに問題があるかを分解して考える必要があります。

まずは以下の3つの指標を確認し、ボトルネックを特定します。



CPM
Cost Per Mille

インプレッション単価

広告が1,000回表示されるのにかかる費用。
「広告枠のオークション価格」のようなもの。

🔍 Check Point

競合が増えると高騰します。
ターゲットが狭すぎないか、クリエイティブの品質が低い
ないかを確認。



CTR
Click Through Rate

クリック率

表示された広告がクリックされた割合。
ユーザーの「興味・関心」の強さを表す。

🔍 Check Point

最重要指標です。
ここが低い場合、画像や動画(クリエイティブ)がユー
ザーに刺さっていません。



CPC
Cost Per Click

クリック単価

1クリックを獲得するためにかった費用。
サイトへの誘導効率を表す。

🔍 Check Point

CPMが高くても、CTRが高ければCPCは安くなります。
逆にCTRが低いと、CPCは高騰しCPA悪化の原因になりま
す。

日々管理画面で確認すべき項目②

ビジネスのゴールに直結する「成果」の指標



CPA

Cost Per Action

獲得単価

1件のコンバージョンを獲得するために
かかった費用。効率性の最重要指標。

Check Point

許容CPAを超えていないか？

高騰時はCPCが高いか、CVRが低いかのどちら
かです。



ROAS

Return On Ad Spend

広告費用対効果

広告費に対して、どれだけの売上が上がったか
(%)。ECサイトではCPAより重視されます。

Check Point

100%未満は赤字。

LTV(生涯顧客価値)を加味して目標値を設定し
ましょう。



CV

Conversions

成果数

獲得したコンバージョンの総数。
AIの学習データの「量」として機能します。

Check Point

単価が良くても数が少なすぎると AIが学習でき
ません。

「週50件」の獲得が安定運用の目安です。



CPAを安くしようとすぎると、CV数(ボリューム)が縮小します。

ビジネスの拡大フェーズでは、多少PAが高くても「CV数の最大化」を優先すべき局面があります。

クリエイティブの品質を確認する方法

AIの評価(品質ランキング)とユーザーの反応を数値で把握する



広告関連度診断

Quality Ranking

品質ランキング

平均以上

クリエイティブ自体の評価

エンゲージメント率

平均より下

クリックや反応の多さ(要改善)

競合他社の広告と比較した相対評価です。「平均より下(下位 35%)」が出たら、クリエイティブの差し替えを検討してください。



エンゲージメント

User Reactions

👍 いいね！

💬 コメント

➦ シェア

🔖 保存

これらのアクションが多いと、AIは「ユーザーにとって有益なコンテンツ」と判断し、CPM(配信コスト)を安く優遇します。



動画視聴指標

Video Retention

Thumb-stop Ratio

冒頭のフック力

$3\text{秒再生数} \div \text{表示回数}$

Video Hold Rate

構成の面白さ

$\text{ThruPlay}(15\text{秒}) \div 3\text{秒再生数}$

動画広告の場合、CTRだけでなく「どこで離脱したか」を確認します。特に「冒頭 3秒」での離脱が多い場合は、開始直後のインパクト不足です。

エンゲージメントが高くなる広告を意識する

アルゴリズムに「好かれる」ための 5つのシグナル

エンゲージメント(反応)が高い広告は、MetaのAIから「ユーザーにとって価値がある」と判断されます。
結果として「広告ランク」が向上し、CPM(配信コスト)が低下します。



Like

最も手軽な反応。
「共感」や「承認」を表す基礎的なシグナル。



Comment

議論や質問。
ユーザーの関与度が深く、コミュニティの活性化を示す。



Share

拡散・推奨。
第三者への波及効果があり、バイラル係数を高める。



Save

実用性・見返し。
Instagramにおいて最もアルゴリズム評価が高い傾向にある。



Click

興味・遷移。
LPへの送客という直接的なビジネス成果への第一歩。



Strategy: 「保存数」を狙うクリエイティブ

「後で見返したい」と思わせるコンテンツ(例: チェックリスト、ノウハウまとめ、レシピ)は保存されやす結果として広告の品質スコアを劇的に改善させます。

運用における注意点①

AIの学習を妨げないための「待つ」勇氣と、多角的な視点



過度な変更を避ける

✖ BAD

毎日予算を変更したり、クリエイティブを頻繁に入れ替える。→ 学習期間 (Learning Phase) がリセットされる。

✔ GOOD

変更後は最低3〜7日間は静観する。AIがデータを収集し、安定するまで待つ。



十分なテスト期間

✖ BAD

配信開始から1〜2日で停止するのは早計。短期の判断は誤りやすい。

✔ GOOD

50件程度のコンバージョン、または十分なインプレッションが溜まるまで待つ。



複数指標の監視

✖ BAD

CPAだけを見て一喜一憂するのは危険。LTVが低ければ意味がない。

✔ GOOD

CPAに加え、ROAS、LTV、CTRなどをクロスチェックして評価する。



Insight: 学習には「時間」と「データ」が必要。人間の過剰介入がパフォーマンスを下げる場合がある。

運用における注意点②

外部要因とリソース配分で失敗しないために



季節性 (Seasonality)

3月(決算期)や 12月(年末商戦)は、競合の出稿が増えCPMが高騰します。
逆に1月、2月、8月は安くなる傾向があります。時期に合わせて目標PAや予算配分を柔軟に調整してください。



競合動向 (Competitor Moves)

クリエイティブを変えていないのに急にCPAが悪化した場合、強力な競合が参入した可能性があります。
「Facebook広告ライブラリ」で競合の訴求を定期的にチェックし、差別化を図りましょう。



予算管理 (Budget Control)

日予算が少なすぎると「予算による制限」がかかりAIが学習に必要なデータを集めきれません。
推奨設定として、ターゲット CPAの5～10倍の日予算を確保することで、学習が安定します。

Chapter 05

AIを活用した 広告クリエイティブ作成

AIを活用した広告クリエイティブ作成

以下のようなクリエイティブも即作成可能

青山加織プロ監修!
ダウンプロー習得の決定版。
理想のハンドファーストを完璧にマスター。



初心者でも簡単!
自然に身につくハンドファースト。
グローブインで手首固定、正しいスイングへ。



手首をガッチリ固定!
手打ちを防ぎ、飛距離アップ。
柔らかく強い素材で理想のホールド感を実現。



スイング革命!
今すぐ理想のショットを手に入れよう。



ダウンプローでゴルフが変わる。
体全体を使ったスイングへ。

DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

まだWeb制作費に「何百万」も
払っているんですか?

**2026年、Webサイトは
「発注」するものではなく、
AIで「量産」する時代へ。**

「制作費が嵩んで利益を圧迫している」
「インハウス化したいが、技術が追いつかない」
そんな経営者・事業責任者の方、お待たせしました。

2,000社以上の支援実績を持つ
プロのノウハウをAIに全移植。

Web制作・内製化の考え方
ガイド無料ダウンロード



AI活用による圧倒的な「時短」と「コスト削減」

Before:
人手による作業



構成検討



素材探し



ラフ作成

After:
AI活用による作業



作業時間を
50~80%削減

コストの最小化

今まで外注していた企業は、外注費の抑制に加え、社内リソースの最適化を実現します。

制作スピードの変革

従来数時間～数日かかっていた工程を数分に短縮することで、ビジネスのスピード感を劇的に向上させます。

使用するAIは「Nano Banana Pro」

推論能力を持つ画像生成 AIでテキスト崩れもほぼなし

Nano Banana Pro の概要

Googleの高度な推論能力を画像生成プロセスに組み込んだモデルです。

従来のAIが苦手としていた「画像内への正確な文字入れ」や「複雑な構図の維持」を、チャット形式の対話で直感的に行えます。

主な強みと特徴

最大の強みは、画像内に日本語(漢字・ひらがな・カタカナ)を崩さず正確に描画できる点です。

また、最大14枚の参照画像(商材や人物、キャラクターなど)を読み込み、その要素を用いて様々な画像を作成できます。



「Nano Banana Pro」の使い方

難しい操作は必要なし。数十秒で高くオリティなクリエイティブが生成可能

STEP 1: Geminiを開く

Google Gemini

(<https://gemini.google.com/app?hl=ja>) に

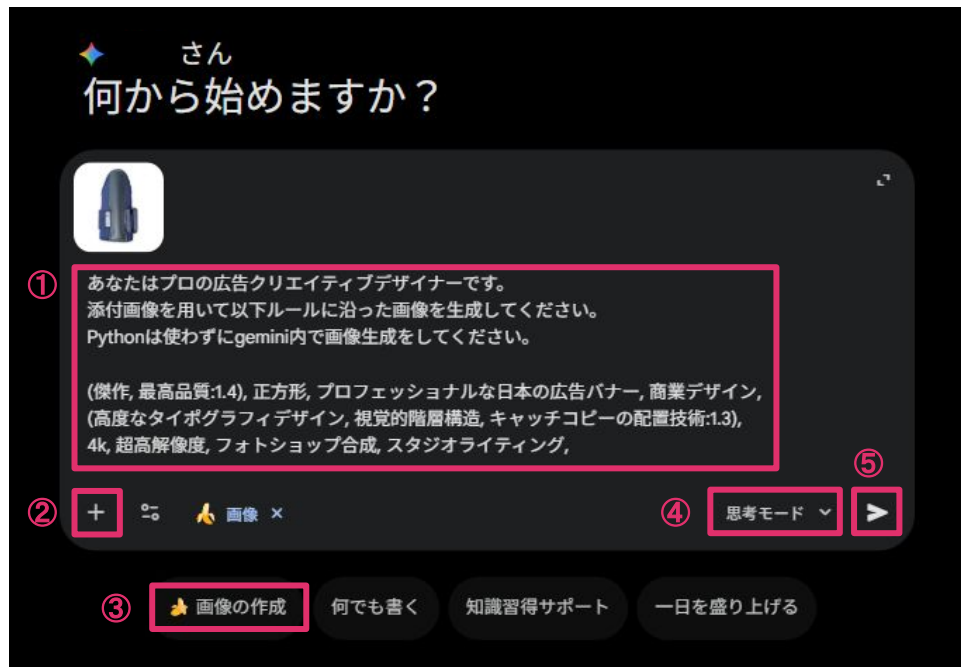
アクセスします。

STEP 2: プロンプト送信

- ① プロンプトを入力(詳細は後述)
- ② ファイルを追加(商材画像などがある場合)
- ③ 「画像の作成」を選択
- ④ モデルは「思考モード」を選択※
- ⑤ 「送信」をクリック

※モデルを「高速モード」にした場合

思考モードと比較して生成にかかる時間は短い
が、描写の正確性やクオリティが落ちる傾向にある



コピーもまるっと AIに任せる場合のプロンプト 1/3

右記クリエイティブは商材画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

あなたはプロの広告クリエイティブデザイナーです。

添付画像を用いて以下ルールに沿った画像を生成してください。

Pythonは使わずにgemini内で画像生成をしてください。

(傑作, 最高品質:1.4), 正方形, プロフェッショナルな日本の広告バナー・商業デザイン,
(高度なタイポグラフィデザイン・視覚的階層構造 キッチコピーの配置技術1.3),
4k, 超高解像度, フォトショップ合成, スタジオライティング,

推論順: 必ず初めに商材名・商材概要をもとにコピーを作成。

その後、そのコピーの文字をそのままデザインとして画像出力を行うこと。

商材名: [※ここに商品名を入力],

商材概要: [※ここに商品の概要について入力],

※次のページに続く



コピーもまるっと AIに任せる場合のプロンプト 2/3

右記クリエイティブは商材画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

構成:

2x2のグリッドレイアウト、4分割画面、1枚の画像に4つの異なる広告バリエーション
三分割法を用いたレイアウト、非対称なバランス(Asymmetry)、画像と文字の明確なゾーニング、
Z型またはF型の視線誘導、躍動感のある構図

スタイルのバリエーション

(左上): 方向性A

(右上): 方向性B

(左下): 方向性C

(右下): 方向性D

それぞれ完全に方向性を離しつつ4種類出力すること。

メインで使用するフォントの種類をそれぞれのクリエイティブで重複しないように出力すること。



※次のページに続く

コピーもまるっと AIに任せる場合のプロンプト 3/3

右記クリエイティブは商材画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

共通要素

情報の優先順位付け、プロのデザイナーによる文字組み可読性とデザイン性の両立、日本のWeb広告トレンド、シズル感、互いに異なる多様なデザインアプローチ

--ar 1:1

■ネガティブプロンプト(以下の要素は出力禁止)

(低品質、最悪の品質:1.4), A・B・C・Dなどのラベル, 商材とは無関係のコピーイラスト, 絵画, 3Dレンダリングのような質感、ぼやけた、ノイズ、歪んだ形、悪い構図、暗すぎる、汚い背景、枠外、署名、ウォーターマーク、人物の崩れた顔、指の欠損、継ぎ目が見える、低解像度、アマチュア作品、単調な中央配置、文字と被写体の重なりすぎ、読めない文字配置、余白のないデザイン、類似したデザインの重複、意味のない文字列の羅列



コピーを指定する場合のプロンプト 1/3

右記クリエイティブは人物画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

あなたはプロの広告クリエイティブデザイナーです。
添付画像を用いて以下ルールに沿った画像を生成してください。
Pythonは使わずにgemini内で画像生成をしてください。

1. 基本設計(表現再定義)※業界や商材により調整

アスペクト比:1:1

ビジュアル:IT系

ターゲット:事業判断を担う経営者・責任者

人物:添付画像

ロゴ:添付画像

2:テキストカラー※業界や商材により調整

メインカラー:白

強調カラー:ゴールドのグラデーション

サブカラー:自由



※次のページに続く

コピーを指定する場合のプロンプト 2/3

右記クリエイティブは人物画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

3:レイアウト

レイアウト:視線のZの法則(左上→右下)を意識。

左上:ロゴ

中央左:強力なコピー(フックとメイン)

中央左下:補足

右側:人物

左下:CTAボタン

4. コピー構造

フックの小見出し

※ここに指定のコピーを入力

メインコピー

※ここに指定のコピーを入力

※次のページに続く

DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

まだWeb制作費に「何百万」も
払っているんですか？

**2026年、Webサイトは
「発注」するものではなく、
AIで「量産」する時代へ。**

「制作費が高くて利益を圧迫している」
「インハウス化したいが、技術が追いつかない」
そんな経営者・事業責任者の方、お待ちしました。

2,000社以上の支援実績を持つ
プロのノウハウをAIに全移植。

Web制作・内製化の考え方
ガイド無料ダウンロード

コピーを指定する場合のプロンプト 3/3

右記クリエイティブは人物画像を追加のうえ以下のプロンプトを使用

補足・リードコピー

※ここに指定のコピーを入力

CTAボタン

※ここに指定のコピーを入力



DIGITAL ATHLETE
デジタルアスリート株式会社

まだWeb制作費に「何百万」も
払っているんですか？

**2026年、Webサイトは
「発注」するものではなく、
AIで「量産」する時代へ。**

「制作費が高くて利益を圧迫している」
「インハウス化したいが、技術が追いつかない」
そんな経営者・事業責任者の方、お待たせしました。
2,000社以上の支援実績を持つ
プロのノウハウをAIに全移植。

**Web制作・内製化の考え方
ガイド無料ダウンロード**

AI活用の本質的な価値:「作る」から「考える」へのシフト

浮いたリソースを戦略立案と数値分析に投資することで、勝率を高めます

作業 (Operation)



時間の多くを「手作業での制作」に費やす。
物理的な限界により、検証数が頭打ちになる。



思考 (Strategy)



戦略立案、仮説構築、数値分析に時間をシフト。
「PDCA」を高速で回す体制の確立。

AIは「完成品を作る単なる道具」ではなく、「**検証回数を増やすためのエンジン**」です。

Chapter 06

Meta広告攻略に 必須の最新トレンド

CV類似に変わるターゲティング配信

Cookie規制とAI進化がもたらすパラダイムシフト

従来の「CV類似」

「購入完了 (CV)」データの類似オーディエンス。

課題: iOS14以降のトラッキング規制によりCVデータの欠損が発生。元データ(シード)が不足し、精度が不安定化。

新定番「滞在時間別類似」

「ウェブサイト滞在時間(上位 25%など)」の類似。

解決策: CVよりも圧倒的に母数が多いためAIが学習しやすい。「直帰ユーザー」を除外できるため、ブロード配信よりも質が高い。

滞在時間別類似とは？

データ量 (Volume)

圧倒的に多い

シグナル精度 (Quality)

高い (興味関心あり)

AI学習安定性 (Stability)

非常に安定

ウェブサイト滞在した時間別のビジターとは？

「興味の深度」でユーザーをセグメントする最強のシグナル

▼ 定義 (Definition)

全ウェブサイト訪問者の中から、滞在時間が長い順に上位5%、10%、25%を抽出したカスタムオーディエンス。

Metaピクセルが自動的に計測する「滞在時間」を基準にします。

🔧 仕組み (Mechanism)

「間違ってクリックした人」やb秒で離脱した人」は滞在時間が短いため、自動的に除外されます。

結果として、「記事を熟読した人」や「商品を比較検討した人」 だけが残ります。

Why it works?

CV(点)のデータが欠損しても、滞在(線)のデータは豊富に取得できます。
この「濃い」オーディエンスを元(シード)にして類似配信を行うことで、質の高い新規ユーザーを見つけ出せます。



上位25%のユーザーは、平均的なユーザーよりも
CVRが数倍高い傾向にあります。

検証データ: ASC vs 「滞在時間」類似

最新の自動化配信 (ASC)と、質の高い類似配信の実測比較

ASC (Advantage+ Shopping)

AI Automation

ROAS

250%

CPA

¥3,200

滞在時間上位 25%類似



High Intent

ROAS

320%

CPA

¥2,800

🔍 Insight:

ASCは「獲得数」を最大化する動きをしますが、滞在時間類似は「質の高いユーザー」に絞り込むため、結果としてROASが高くなる傾向があります。

運用の注意点: ボリュームと熱量のトレードオフ

「広げる」と「絞る」ことのジレンマを解決する



VOLUME (量)

ASC / ブロード配信

- + 圧倒的なリーチと新規開拓
- + 低いCPM (配信コスト)
- 質のバラつき (CVR低下)
- 無関心層への配信リスク



HEAT (熱量)

滞在時間類似 / リターゲティング

- + 高いCVRとROAS
- + 顕在層への確実なアプローチ
- すぐに枯渇する
- 高いCPMとフリークエンシー



The Golden Ratio: 70:30

どちらか一方ではなく、ポートフォリオを組みます。

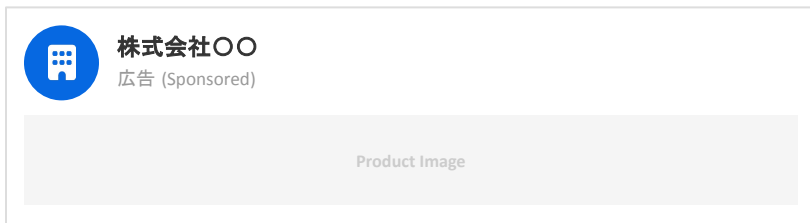
予算の70%をVolume (ASC) で新規開拓し、30%をHeat (類似) で確実に刈り取る構成が、最新の最適解です。

投稿広告(パートナーシップ広告)の活用

「企業感」を消し、第三者の信頼を借りる最強の手法

投稿広告(旧:ブランドコンテンツ広告)とは、インフルエンサーや一般ユーザーの投稿を、企業のアカウントではなく「その人のアカウント名義」で広告配信する仕組みです。

従来の広告配信



「売り込み」であることが一目でわかるため、ユーザーは無意識にスクロール(スルー)しがち。信頼獲得のハードルが高い。



CTR(クリック率)向上



信頼性の担保

投稿広告 (Partnership)



「フォローしている人の投稿かも？」と手が止まる**第三者による推奨**(レビュー)という形式をとるため、信頼性が高くCVRが向上しやすい。



広告疲れの回避

最新トレンド総まとめ

変化を恐れず、新しいスタンダードに適応する



ターゲティング配信

CV類似 → 滞在時間別類似

Cookie規制によるデータ欠損に対応するため、シグナル量が豊富な「滞在時間」を軸にした類似配信へシフト。AIの学習安定性を確保する。



配信モデル

手動運用 → AIとのハイブリッド運用

ASC(自動化)で広範囲にリーチしつつ、手動の類似配信で質を担保するハイブリッド運用。AIに「任せる部分」と「指示する部分」を分ける。



投稿広告の活用

通常広告 → UGC & 投稿広告

「広告っぽさ」を徹底的に排除。インフルエンサーやユーザーの投稿を活用した「投稿広告」で、第三者の信頼(Trust)を借りる。



数値計測

CPA Only → ROAS & LTV

表面的な獲得単価(CPA)だけでなく、事業への貢献度(ROAS)や顧客生涯価値(LTV)を重視。質の高いユーザーへの投資を惜しまない。

今後の展望

テクノロジーと規制の狭間で、マーケターが備えるべき未来

Automation

AIによる完全自動化

細かいターゲティング設定は過去のものとなり、Advantage+のような全自動配信が標準になります。

人間は「誰に届けるか」ではなく「何を届けるか（クリエイティブ）」の制作に全リソースを集中する必要があります。

1st Party Data

データの自社保有

Cookie規制により、プラットフォーム側のデータ収集能力は限界を迎えます。

企業が自社で保有する顧客リスト（メールアドレス等）をCAPIで連携できるかどうかで、**広告精度の格差**を決定づけれます。

Immersive

没入型フォーマット

静止画からショート動画（リール）への移行は序章に過ぎません。

今後はAR（拡張現実）広告や、インタラクティブな体験を提供するフォーマットが普及し「**体験の質**」が問われる時代になります。

人間の役割は「オペレーター（操作者）」から、AIを指揮する「**ストラテジスト（戦略家）**」へとシフトします。

おわりに

本ガイドの総括と、明日からのアクション

Meta広告は「ギャンブル」ではなく 再現性のある「科学」である。

アルゴリズムを理解し、正しいロジックを積み上げれば、成果は必然的についてきます。

SIMPLIFY

アカウント構造を極限までシンプルにし、
AIの学習効率を最大化する。

CREATIVE

「誰に」ではなく「何を」見せるか。クリエイ
ティブこそが最大のターゲティング。

SIGNAL

「滞在時間」などの質の高いシグナルを活
用し、本質的な顧客にアプローチする。

知識を行動に変え、新しいスタンダードを築いてください。

Thank You

最後までご覧いただき、誠にありがとうございます。

本ガイドが、貴社のMeta広告運用における
新たな成果創出の一助となれば幸いです。

変化を恐れず、新しいロジックで成果を最大化しましょう。

Let's maximize your results with the new logic.
