

各 位

2018年4月11日  
株式会社インプレス

**AdWords と Facebook 広告で利益を生み出す答えがここに！**  
**『ネット広告運用 “打ち手” 大全』4月13日発売**  
出版を記念して「Chapter 1 準備と計画」を2週間限定で無料公開

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、Google AdWordsとFacebook広告の運用に携わる企業のWeb担当者やマーケター、広告代理店のコンサルタントを対象とした書籍『ネット広告運用 “打ち手” 大全 成果にこだわるマーケ&販促 最強の戦略102（できるMarketing Bible）』を2018年4月13日（金）に発売します。



**■ネット広告で成果を上げる施策＝“打ち手”を3人のコンサルタントが提案**

年々市場が拡大しているネット広告の世界。技術的にも高度化し、検索広告（リスティング広告）やディスプレイ広告、SNS広告、リターゲティング、自動入札など、配信できるネットワークや手法も多様な広がりを見せています。

しかし、実際にネット広告を運用する企業の現場では、「わからないことだらけで諦めてしまった」「やってみたがコストと売り上げがまったく見合わない」といった声も聞きます。多くの人がネット広告の可能性に期待しながらも、ビジネスの成果を出すことの難しさに悩んでいるのが実情です。

本書では、コンサルタントとしてネット広告運用の最前線に立つ3人の著者が、Google AdWordsとFacebook広告の運用に役立つ102個にも及ぶ具体的な“打ち手”を提案。施策の準備・計画から、広告文や画像・動画などのクリエイティブの作成、出稿や各種設定、運用結果の評価・改善に至るまで、実務で困ったときに本書を開けば、成果につながるヒントが必ず見つかります。

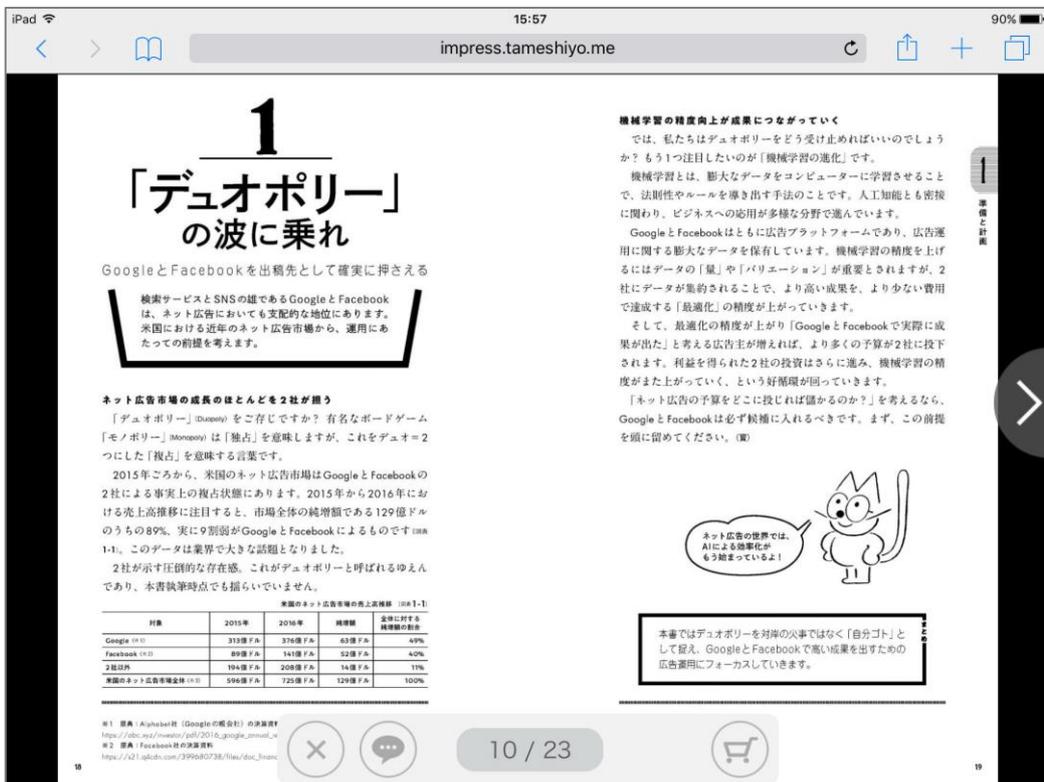
## ◇本書に収録している“打ち手”の例

- 「デュオポリー」の波に乗れ  
～GoogleとFacebookを出稿先として確実に押さえる
- 機械学習に適したアカウント構成を意識せよ  
～広告グループの細分化は、もはや時流に合わない
- ユニコーンが突出した成果を生む  
～広告文の基本戦略は機械学習に評価されること
- 「GDN」（グーグルディスプレイネットワーク）の成果を決める3つの変数  
～ターゲティング、クリエイティブ、単価を常に意識する
- キャッチコピーを量産する「7つの型」  
～ベネフィットを型に当てはめ、反応率の高い広告を作る
- とにかく週50件のコンバージョンを目指せ  
～最適化のための「Facebookに学習させる」ステップを踏む
- 王道はリターゲティングと類似オーディエンス  
～Facebook広告におけるオーディエンス選定の考え方
- 費用データの集約は統合分析の第一歩  
～広告の成果をGoogleアナリティクスで俯瞰的に見る

## ■スマホやタブレットで「立ち読み」できる！ Chapter 1を4月11日から2週間限定で無料公開

本書の発売にあわせて、多忙で書店に行く時間がない人でも実際の紙面をご覧いただけるよう、「Chapter 1 準備と計画」を4月11日から4月25日までの2週間限定で無料公開します。インターネットに接続している環境であれば、パソコンやスマートフォン、タブレットのWebブラウザから簡単に閲覧できます。アプリのインストールや登録の手続きなどは不要です。

◇『ネット広告運用“打ち手”大全』Chapter 1 無料公開ページ（2018年4月11日～4月25日）：  
<http://impress.tameshiyo.me/9784295003205>



iPadのSafariでの表示イメージ。無料公開ページには以下のQRコードからでもアクセスできます。



## ■書誌情報



ネット広告運用 “打ち手” 大全  
成果にこだわるマーケ&販促 最強の戦略102  
(できるMarketing Bible)

著者：寶 洋平・辻井良太・高瀬順希

価格：本体2,500円＋税

電子版価格：2,250円＋税 ※インプレス直販参考価格

発売日：2018年4月13日 (金)

ページ数：304ページ

◇Amazonの書籍情報ページ：

<https://www.amazon.co.jp/dp/4295003204/>

◇インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1117101061>

◇書影 (高解像度) ダウンロード：

<https://dekiru.net/press/500320.jpg>

# 31

## キャッチコピーを 量産する「7つの型」

ベネフィットを型に当てはめ、反応率の高い広告を作る

ディスプレイ広告でいちばん目立つ見出し＝キャッチコピーの作成においては、1つひとつ時間をかけるよりも量産することを重視してください。その前提となる考え方を覚えていきましょう。

### 成果を届けるキャッチコピーには型がある

ディスプレイ広告のキャッチコピーでは、ベネフィットを伝えることが基本になります。しかし、何もないところから利いたコピーを考えるのは難しいもの、外部パートナーの代理店が作成する場合でも、提案されたコピーの善し悪しをどう判断すればいいのか、迷ってしまうこともあるでしょう。

そこで、これまでに筆者がディスプレイ広告を運用してきた中で成果を実証してきた、キャッチコピーの「7つの型」を紹介します。詳しくは次節以降で1つずつ解説しますが、一覧にすると以下のようになります。

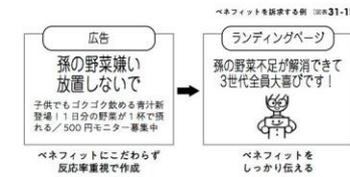
- ・リアルイメージ型
- ・変化型
- ・ターゲット絞込型
- ・共感型
- ・指摘型
- ・感情移入型
- ・比較型

### ランディングページとセットでベネフィットを伝える

AdWordsのテキスト広告<sup>①</sup>の場合、キャッチコピーに相当する「短い広告見出し」には半角25文字、すべて全角なら12文字までの制限があります。よって、キャッチコピーだけで「ベネフィットをしっかりと伝える」ことにこだわる必要はありません。

その役割はキャッチコピーとは別に広告に記載する説明文と、リンク先となるランディングページに任せて、「広告+ランディングページ」のセットでベネフィットを訴求することを意識します<sup>②</sup>(図31-1)。広告の役割はクリックさせること、つまり反応率を重視して考えたほうが、全体の成果につながりやすい傾向があります。

キャッチコピーは型に沿って考えれば意外と簡単に作れますが、肝心のベネフィットがターゲットとズレていると、反応率の高い広告にはなりません。ターゲットの明確化とベネフィットの選定に、より多くの時間をかけるようにしましょう。(註)



作成したキャッチコピーは、その日のうちに広告配信に使うのではなく、一晩寝かせてみましょう。翌日以降に吟味すると、より質の高いコピーに仕上がります。

① テキスト広告  
正確には、レスポンシブ広告(124ページを参照)のテキスト広告フォーマットのこと。

# 64

## とにかく週50件の コンバージョン獲得を目指せ

最適化のための「Facebookに学習させる」ステップを踏む

AdWordsと同様、Facebook広告でも機械学習の活用が成果を伸ばす鍵を握っています。コンバージョンデータを十分に蓄積し、配信の最適化が行われる状態を目指しましょう。

### 一定数のコンバージョンで機械学習が円滑に動く

Facebook広告の施策では、コンバージョンを週50件獲得することを最初の目標とすべきです。これが達成されることで機械学習が円滑に働き、「いかにしてコンバージョンを効率的に獲得するか?」という視点で、配信の最適化が行われていきます。

何をコンバージョンとするかは、広告マネージャーでキャンペーンを作成するときに選択した「目的」によって異なります。目的には「ブランドの認知度アップ」「トラフィック」などの種類がありますが、もっとも頻繁に使うのが「コンバージョン」です。

この目的「コンバージョン」では、自社サイトの全ページに挿入したFacebookピクセル<sup>①</sup>に基づく「カスタムコンバージョン」を作成し、それをコンバージョンとして計測するのが一般的です。カスタムコンバージョンには、サイト内の購入完了ページや登録完了ページのURLなどを設定します。広告運用者が指定したカスタムコンバージョンのみを最適化できるのは、AdWordsにはないFacebook広告ならではの強みです。

① Facebookピクセル  
Facebook広告におけるコンバージョン計測とリターゲティングの実施に必要となるタグのこと。配信の最適化にも使用されるので、必ずサイト内の全ページに挿入する。

カスタムコンバージョンの作成と目的の選択は、以下の手順で行います。目的「コンバージョン」は利益(リターン)を意識した成果としてもっとも適切であるため、本章では以降も「コンバージョン」を選択したことを前提として解説していきます。

① 実施手順

- ① Facebook広告の管理画面でピクセルを作成し、取得したコードをサイト内の全ページに挿入しておく(23ページを参照)。
- ② 管理画面のメニューから「カスタムコンバージョン」を選択する。
- ③ カスタムコンバージョンを作成し、購入完了ページのURLなどを指定する(図64-1)。
- ④ 新しいキャンペーンを作成し、マーケティングの目的で「コンバージョン」を選択する(図64-2)。
- ⑤ コンバージョンとして、③で作成したカスタムコンバージョンを選択する。



## ■著者プロフィール

實 洋平 (たから ようへい)

アユダンテ株式会社 チーフSEMコンサルタント

編集・ライターからSEMの世界へ。SEM暦12年目。GoogleアナリティクスやTableau、データスタジオを活用しながらリスティング広告の設計・運用、コンサルティングを行う。趣味は料理、猫と遊ぶこと、折りたたみ自転車。

## 辻井良太 (つじい りょうた)

CRAFT株式会社 代表取締役・コンサルタント

株式会社ロックオンにてリスティング広告自動入札ツールの導入・コンサルティングを経験後、2013年アナグラム株式会社に入社。検索連動型広告の設計・運用をはじめ、GDN・YDNを中心としたディスプレイ広告の運用で、数々の通販企業の売上アップに貢献する。2016年3月にCRAFT株式会社を設立。

## 高瀬 順希 (たかせ よしき)

アユダンテ株式会社 SEMコンサルタント

SE、SEO、広告運用を経て2016年アユダンテ株式会社に入社。大型案件の広告運用に携わり、BtoBを中心としたFacebook 広告を得意とする。運用型広告の設計、運用、コンサルティングを行い、クライアントのビジネスを支援。広告用の動画編集も担当する。趣味は登山と料理とお酒。

以上

---

### 【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

### 【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：唐島夏生、証券コード：東証1部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。

### 【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

TEL：03-6837-5034 E-mail：[pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL：<http://www.impress.co.jp/>