

EC売上UPの虎の巻

Meta広告 広告の目的の種類と特徴

Meta広告における「広告の目的」とは？

広告の目的とは、広告を見たユーザーに取ってもらいたいアクションであり、広告のビジネスゴール、つまり、あなたとビジネスにとって最も価値の高い結果のことです。

キャンペーン作成時、目的選択画面

新しいキャンペーンを作成 新しい広告セットまたは広告

購入タイプ
オークション

キャンペーンの目的を選択

- ☐ 認知度
- ☐ トラフィック
- ☐ エンゲージメント
- ☐ リード
- ☐ アプリの宣伝
- ☐ 売上

キャンペーンの目的とは、広告を掲載することで達成したいビジネスゴールです。それぞれの目的にマウスポインターを重ねると、詳細を確認できます。

キャンペーンの目的について

キャンセル 次へ

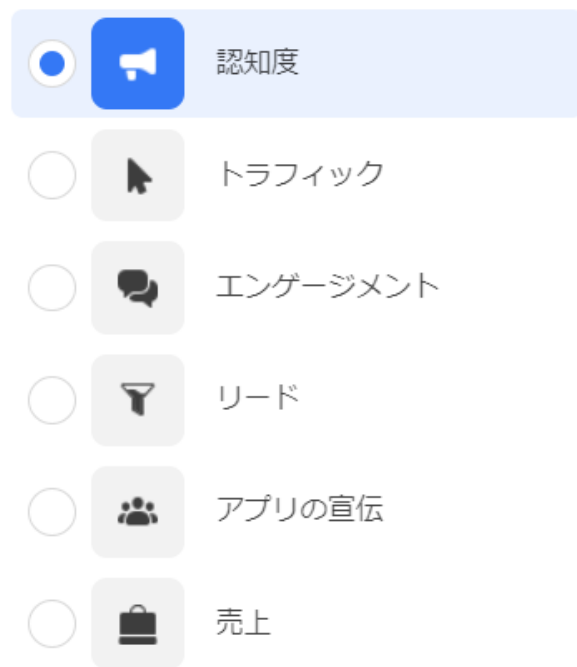
適切な目的を選択するために

- 重要なことは、何を達成したいのかははっきりさせておくことです
- それぞれの目的で何が得られるのかを理解しましょう
- 設定した広告の目的に関連するアクションを起こす可能性が高い利用者をFacebook、Instagram、Messengerで探します
- 選択した目的に最適化されるように機械学習が進みます
- 広告の目的は大きく分けると「認知拡大」と「獲得」に二分されます
- 現在選択できる広告キャンペーンの目的は6種類です

広告の目的：認知度

ビジネスの認知度を高める目的で使用します。広告を覚え、想起する可能性が高いユーザーにできるだけ多くリーチするのに役立ちます。潜在顧客にビジネスを知ってもらうことができます。

「認知度」目的の概要



認知度

広告の記憶が残る見込みがもっとも高い人に広告を表示します。

次の目的に最適:

リーチ ⓘ

ブランドの認知度アップ ⓘ

動画の再生数アップ ⓘ

店舗所在地の認知度 ⓘ

「認知度」目的の詳細

- ブランドの認知度を高める、またはブランドの見せ方を変えるために広告を多くのユーザーにインプレッションさせることができます
- できるだけ多くのユーザーに広告を表示させることができます
- ビジネスの動画を視聴する可能性の高いユーザーに対し、動画を配信し再生数を高めることができます
- 購入や直接的なコンタクトではなく、まずは認知を高め、潜在顧客にビジネスや商品を知ってもらうために多く活用されています

広告の目的：トラフィック

ウェブサイトやアプリへのトラフィックを増やす目的で使います。Facebookページ、ウェブサイト、アプリなどへ利用者を誘導します。

「トラフィック」目的の概要

☐ 認知度

☒ **トラフィック**

☐ エンゲージメント

☐ リード

☐ アプリの宣伝

☐ 売上



トラフィック
ウェブサイト、アプリ、Facebookイベントなどのリンク先に利用者を誘導します。詳しくはこちら

次の目的に最適:

- リンクのクリック ⓘ
- ランディングページビュー ⓘ
- Messenger、Instagram、WhatsApp ⓘ
- 通話 ⓘ

「トラフィック」目的の詳細

- ウェブサイトやアプリに誘導することができます
- WhatsAppまたはMessengerでの会話を増やすことができます
- 電話での問い合わせをタップする数を増やし、問い合わせするきっかけを与えます
- 広告をクリックする可能性が高いユーザーに広告を表示し、より多くのトラフィックをサイトにもたらしします
- 認知してもらった後、または知ってもらったと同時に広告のクリックを促し、ビジネスに関するより詳しい情報を知ってもらうために使われています

広告の目的：エンゲージメント

ビジネスに関心を示す可能性の高いユーザーに広告を表示したい場面で使用します。ページへのいいね！や投稿へのコメントなど、何らかのエンゲージメントを獲得する際に役立ちます。

「エンゲージメント」目的の概要



エンゲージメント

メッセージ、メッセージを通じた購入、動画の再生数、投稿のエンゲージメント、ページへの「いいね！」、またはイベントへの参加を増やします。

次の目的に最適:

Messenger、Instagram、WhatsApp ⓘ

動画の再生数アップ ⓘ

投稿のエンゲージメント ⓘ

コンバージョン ⓘ

通話 ⓘ

「エンゲージメント」目的の詳細

- Facebookページやイベントを宣伝して、ページへのいいね！、投稿へのコメント、クーポンの利用、イベントへの参加などを促すことができます
- Facebook投稿やInstagram投稿を宣伝し、いいねやコメントを獲得しやすくなります
- Messenger、Instagram、またはWhatsAppでメッセージを受け取り、ユーザーとのコミュニケーションを始めるきっかけを与えます
- 広告を見るだけでなく、ユーザー側からアクションを起こし、広告のクリック以上のエンゲージメントを促すことで、獲得可能性の高い見込み客へと引き上げる効果を持ちます

広告の目的：リード

ユーザーの中から自社製品やサービスの潜在顧客＝リードを新しく収集し、購入へのプロセスに誘導する際に使用します。それぞれのゴールに応じてリードの獲得方法を変化させることができます。

「リード」目的の概要

- ☐ 認知度
- ☐ トラフィック
- ☐ エンゲージメント
- ☒ **リード**
- ☐ アプリの宣伝
- ☐ 売上



リード

ビジネスやブランドのリードを獲得します。

次の目的に最適:

- インスタントフォーム ⓘ
- MessengerとInstagram ⓘ
- コンバージョン ⓘ
- 通話 ⓘ

「リード」目的の詳細

- FacebookやInstagram上のフォームを使用して情報を収集します
 - インスタントフォームを使って連絡先や質問の回答を収集できます
- ウェブサイトに設置したフォームから情報を送信してもらい、リードを獲得できます。
- 電話をかけてもらい、ユーザーと直接対話するきっかけを得られます
- Messengerでリードとつながり、コミュニケーションをすることができます
- 単純な購入プロセスではない場合、まずはリードを獲得し、より詳細な情報を与えられる機会を得ましょう。

広告の目的：アプリの宣伝

アプリをインストールする人を増やしたり、アプリ内で特定のアクションを実行してもらう際に使用します。

「アプリの宣伝」 目的の概要

☐  認知度

☐  トラフィック

☐  エンゲージメント

☐  リード

☒  アプリの宣伝

☐  売上



アプリの宣伝
アプリをインストールして継続的に使ってくれる人を見つけます。 [詳しくはこちら](#)

次の目的に最適:

- アプリのインストール ⓘ
- アプリイベント ⓘ

「アプリの宣伝」 目的の詳細

- 広告からApp StoreやGoogle Playストア、Kindle Fireストアに直接誘導し、アプリのインストールを促すことができます
- アプリ内特定のアクション
 - アプリイベントに最適化し、例えば購入数最大化するのか、コンバージョン値の最大化を行って最も価値の高い顧客を惹き付けるのか、などを設定できます
- ウェブサイトではなく、アプリのインストールとアプリ内でのアクションに特化した広告です。
- キャンペーンを作成するには、Meta for Developersへの登録が必須となります

広告の目的：売上

「売上を上げる」目的で使用されます。商品やサービスを購入する可能性が高いユーザーにリーチし、購入完了へと導きます。ほとんどすべてのECサイトがこの目的を使用していることでしょう。

「売上」目的の概要

☐



認知度

☐



トラフィック

☐



エンゲージメント

☐



リード

☐



アプリの宣伝

☒



売上



売上
商品やサービスを購入する可能性が高い人を見つけます。

次の目的に最適:
コンバージョン ⓘ
カタログ販売 ⓘ
Messenger、Instagram、WhatsApp ⓘ
通話 ⓘ

「売上」目的の詳細

- ウェブサイトでのコンバージョンを最大限に増やすことができます
 - 「購入完了」以外にも、「カートへの追加」などの他のアクションに最適化することもできます
- カatalogを使用したダイナミック広告を使用することで、どの広告を出稿するのかを自動で最適化し、売上を最大化します
- どのECサイトもユーザーの「購入」を目的としています。Meta広告は選択した目的に最適化します。なので、売上のキャンペーンは必ず広告の構成に含んで運用しましょう

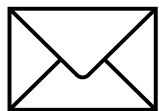
お問い合わせ

Proteinumのサービスにご興味をお持ちいただき、より詳しいサービスの内容や導入事例、利用開始までの進め方など、ご質問やご不明点がございましたら、お気軽にお問い合わせください。



03-6419-7733

(対応時間 平日10:00～18:00)



info@proteinum.co.jp

サービス紹介

<https://proteinum.co.jp>

資料請求

https://proteinum.co.jp/contact_zoho_hp/

ご支援実績（導入事例）

<https://proteinum.co.jp/works/>