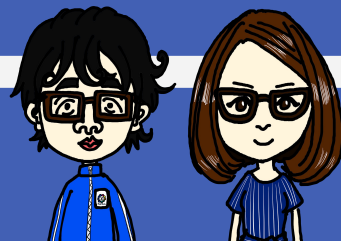




あなたのWeb広告運用は何点？！

Facebook広告・Instagram広告運用 自己診断チェックシート

ムダな広告費を減らせる
アドバイス付き

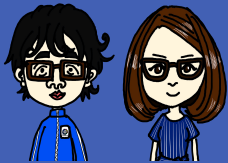




ごあいさつ

この度は、私たちジュンイチ & ミヨのWeb広告運用自己診断レポートをダウンロードいただき、誠にありがとうございました。

現在の運用方法を採点していただき、今後の広告運用にお役に立てただければ幸いです。



株式会社ファンファーレ 代表取締役 デジタルマーケッター 松原潤一
WEB Connect Garnar Webアナリスト 川口美代

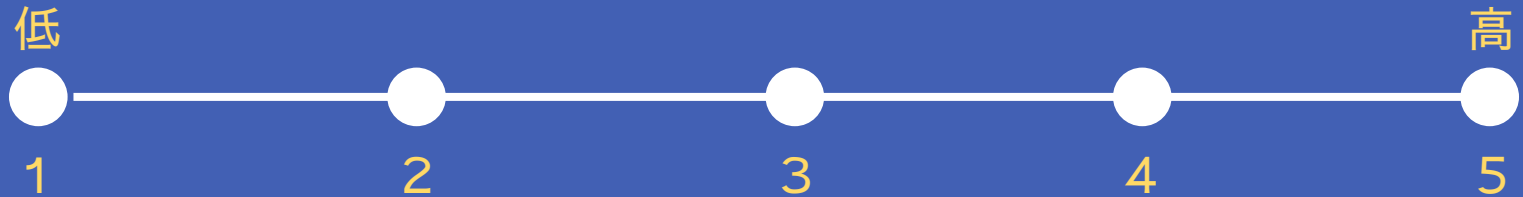


Facebook広告・Instagram広告 運用レベルを診断してみよう

これからお聞きする10個の質問にお答え下さい

次のページから①～⑩の10個の質問をさせていただきます。

採点は1点が最低評価、5点が最高評価として自己採点をしてみてください。



質問① ターゲットやコンセプトは決まっていますか？

ターゲットは決めていない。コンセプトについても特に考えずに広告運用を始めている

男女や年齢くらいのターゲット設定はしているが、コンセプトは特に考えていない

ターゲットを決めて運用している。自社のコンセプトは分かっているがうまく見える化できていない

差別化できているかどうかわからないが、ターゲットもコンセプトも決まっている

ターゲットや自社のコンセプトが明確、他社と差別化できている

低



1



2



3



4



5

高

質問② 広告運用の目的は決まっていますか？

広告の目的？

実は、広告で何が
できるかあまり分かって
いない

広告で売上アップに
繋がりたいとは思
っているが、実際の
何を広告に出したら
いいか？分かってい
ない

「広告を通じてこんな
ことが達成できたら
いいな」とうっすら目
的は決まっている

広告の目的はハッキリ
しているが、どれく
らいの数字が見込め
るか検討がつかない

広告の目的が明確
で、具体的な数値目
標まで決まっている

低



1



2



3



4



5

高

質問③ ランディングページ(LP)を用意していますか？

ランディングページってなんですか？

ランディングページを用意しなきゃと思っているけどできていない

ランディングページを一応作って広告を運用している

ランディングページを用意して運用しているが、もっと改善できそうだと思っている

A/Bテストができるように、パターンを分けて用意できていて、設定もバッチリ

低



1



2



3



4

高



5

質問④ Googleタグマネージャ・アナリティクス・ヒートマップなどの 解析ツールを活用していますか？

解析ツールの必要性や解析ツールで
できることがわかっていない

Googleアナリティクスは導入してたまに見ている

Googleタグマネージャ経由でアナリティクスを設定しているが活用はできていない

Googleタグマネージャ経由でアナリティクスを設定し目標設定もやって週に1度は状況を確認している

4の状態+ヒートマップを導入し頻繁にデータ分析を行なっている

低



1



2



3



4



5

高

質問⑤ 広告マネージャを使っていますか？

広告マネージャって
なんですか？

一応導入はしたけど
活用には至っていな
い

広告マネージャ経由
で広告を出しては
いるが活用できて
いるのか不安

広告マネージャ経由
で広告を出し、週1
回は結果を見ている
がどこを見て改善策
を考えれば良いのか
わからない

広告マネージャ経由
で広告を出し頻繁に
結果を分析し改善策
を考えPDCAを回し
ている

低



1



2



3



4



5

高

質問⑥ 成果の見える化や広告の最適化につながる Facebookピクセルを導入していますか？

Facebookピクセルってなんですか？
初めて知った

名前だけ聞いたことはあるが何が
できるツールなのかわからない

ピクセルを設置した方がいいのは
わかってはいるが方法がわからない

ベースコードだけサイトに
インストールしている状態

ベースコードに加えて
広告の目的に応じたイベント
コードも設置している

低



1



2



3



4

高



5

質問⑦ マーケティングの目的は適切に設定できていますか？

正直よくわかっていないから適当に設定した

項目が多すぎて自分の広告運用にあった目的がわからないまま運用している

一応考えてリーチやエンゲージメントがいいのかなと思いそれらを選んでいる

メルマガ登録の場合はコンバージョンなど一応目的に応じた設定で運用できていると思う

各目的の意味を理解し、広告運用の目的に応じて設定を変更しながら運用できている

低



1



2



3



4



5

高

質問⑧ 広告を出す時に設定を求められる ターゲット設定はどのようにしていますか？

よくわからないから
設定していない

性別・年齢・地域な
どの一般的な設定
はできている

カスタムオーディエ
ンスを追加して広告
を運用している

3の状態＋除外設定
や類似オーディエン
スも活用している

4の状態＋広告セッ
トを複数運用し効果
を検証している

低



1



2



3



4



5

高

質問⑨ 広告セットと予算配分はどのように設定されていますか？

広告セットがわから
ない

聞いたことはあるが
使い方がよくわから
ない

今のところ広告セット
1種類で運用中

広告セットの種類を
増やしたいが予算配
分との兼ね合いで悩
んでいる

複数の広告セットと
予算を考えながら運
用できている

低



1



2



3



4



5

高

質問⑩ 広告に使っているクリエイティブは 目的に応じた内容になっていますか？

とりあえず記事のアイキャッチ画像を使い記事の紹介文のような出し方をしている

広告の目的に合わせて動画や静止画を作成している
テキストや見出しまでについてはあまり考えていない

広告の目的に合わせて動画や静止画をいくつか準備して運用している

3の状態+テキストや見出しも工夫して複数種類考えて運用している

4の状態+広告マネージャでCPCやCTRを確認しながら適宜変更を加えながら運用できている

低



1



2



3



4



5

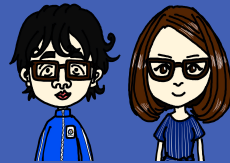
高



自己採点お疲れさまでした！

Facebook広告・Instagram広告運用レベル判定

次のページであなたの広告運用レベルがわかります



広告運用レベルチェック

Facebook・Instagram広告運用のレベルチェックは以下の通りです。
先程の10問の点数を入れて合計点を出してみましょう！

①	ターゲットやコンセプトは決まっていますか？	1 2 3 4 5
②	広告運用の目的は決まっていますか？	1 2 3 4 5
③	ランディングページ(LP)を用意していますか？	1 2 3 4 5
④	Googleタグマネージャ・アナリティクス・ヒートマップ などの解析ツールを活用してますか？	1 2 3 4 5
⑤	広告マネージャを使っていますか？	1 2 3 4 5
⑥	成果の見える化や広告の最適化につながる Facebookピクセルを導入していますか？	1 2 3 4 5
⑦	マーケティングの目的は適切に設定できていますか？	1 2 3 4 5
⑧	広告を出す時に設定を求められるターゲット設定はどのようにしていますか？	1 2 3 4 5
⑨	広告セットと予算配分はどのように設定されていますか？	1 2 3 4 5
⑩	広告に使っているクリエイティブは目的に応じた内容になっていますか？	1 2 3 4 5
10項目の合計得点		／50

Facebook広告運用レベル

Facebook広告・Instagram広告運用レベルは、5段階で評価しています。

- ❑ **レベル1 (0~14点)**
広告を運用する上で必要な知識や準備ができていない状態
FacebookやInstagram上に表示される「広告出しませんか？」の案内でお試しで出している状態に近い
- ❑ **レベル2 (15~24点)**
広告運用に必要な準備や知識についてわかり始めている状態
- ❑ **レベル3 (25~34点)**
広告運用に必要な準備はできており知識もあるが活かしていない状態
- ❑ **レベル4 (35~44点)**
広告運用に必要な知識はあるがPDCAを上手く回せていない状態
- ❑ **レベル5 (45~50点)**
広告運用に必要な知識が揃っており目的に応じてPDCAを回しながら上手に運用できている状態



Facebook・Instagram広告運用アドバイス

今回診断した①～⑩の項目についてアドバイスです。

Facebook広告成功までの3STEP

①下準備

- ・ターゲット設定
- ・コンセプトメイク
- ・広告の目的決め
- ・LP作成

②設定

- ・解析ツール設置
- ・Google広告タグ設定
- ・管理画面で適切な広告設定

③検証とテスト

- ・結果の分析
- ・改善策の考案
- ・テスト実施

① ターゲット設定の重要性とおすすめ設定項目

広告を運用する上で一番最初に考えていただきたいのが「ターゲット」です。

広告に限ったことではありませんが、広く浅いターゲット設定では、誰の心にも響かず、広告費を無駄にしまい兼ねません。

年齢・性別だけでなく、以下のような項目を考え、その人物の存在を感じられるほど細かく設定することをおすすめしています。

ジュンミヨおすすめ！ターゲット設定項目

- 名前・年齢・性別・居所・職業・家族構成・収入
- 1ヵ月に自分が自由に使えるお金
- 背伸びすれば使えるお金
- 大きな買い物の最終決定権者
- ここ最近の1番大きな買い物
- 買い物をするときの決め手
- お金に関する価値観
- 時間に関する価値観
- 過去の買い物の失敗談
- 人生において嫌な思い出
- 影響を受ける人&メディア
- そのメディアをいつ見るか
- 今一番手に入れたい未来
- 焦り度(その未来をいつまでに達成したい?)
- 未来達成を邪魔をしている問題



① コンセプトメイクについて

私たちは、広告成功の鍵を握る大きな要素が「**コンセプト**」だと考えています。特に競合他社が多い分野ほど、一瞬で差別化できる魅力的なポイントや強みが伝わると、より一層選ばれやすい存在・企業になります。結果として、広告での成果にもつながります。

ぜひこの機会に前面に出すわかりやすいコンセプトを考えてみてください！

分かりやすくコンセプトを言語化するための3ポイント

1. どんな悩みの誰を？
2. どんな独自の手段や方法で
3. どんな未来へ連れて行くのか？



1. 敷居が高い美容院には行きたくない30代会社員
2. たった1000円&10分のヘアカットで
3. 身だしなみが整う

ターゲットやコンセプトが明確に決まっているとムダが省けます！

広告は、必要な方に有益な情報を届け、登録や購入など、アクションを起こしてもらうために活用します。

ターゲットを明確に設定していない場合、情報が不要な方にも届いてしまいます。そうすると、必要以上に予算を消費してしまい、成果につながりません。

特に、限られた予算(低予算)で広告を運用する場合、不要な方へ広告が流れるのは避けなければなりません。

上記のような事態を避けるためにも、「**誰にどんな行動を起こして欲しいのか**」を明確に決めておきましょう。

② 広告運用の目的について

広告の目的=ゴールです。

ビジネスの内容によってゴールに違いがあるのと同じで、最終的に達成したい目標に応じて広告運用の目的を設定することが必要です。

大切なことは、最終的にどんなゴールを達成させたいのか？ というゴールから逆算をして、広告にかけられる予算や見込める利益や効果など、数字を意識しながら考えることです。

特に限られた予算で広告を運用する場合は、予算を無駄にしないためにも、目的=ゴールをしっかりと設定しましょう！

次のページでは、Facebook・Instagram広告運用の目的の基本的な考え方についてお伝えします。

広告運用の目的の基本的な考え方・・・広告の目的は大きく3つに分類されます。

A
販売

広告経由で直接商品サービスを販売する

B
リード
獲得

- ・お問合せ
- ・資料請求
- ・メルマガ登録
- ・LINE登録

などで見込み顧客を獲得する

C
認知
拡大

- ・サイトやブログへのアクセス UP
- ・フォロワー数UP
- ・エンゲージメントUP

など広く商品サービスを宣伝したい

達成したいゴールをしっかりと決めて目的を設定しましょう！
広告運用も目的については、⑦の解説も役立ちます。ぜひ参考にしてください。

③ ランディングページ(LP)の役割と必要性について

ランディング＝着地点を意味します。

つまり、最終的にたどり着いて欲しいページがランディングページ(LP)です。

LPの主な役割とメリットは以下の3つです。

- 1) 広告だけでは伝えきれない **商品サービスの魅力やメリット**を伝える
- 2) 登録・申込・購入など、**次の行動に繋げてもらいやすくなる**
- 3) 広告の成果を計測しやすくなる

広告を出して終わりではなく、その次の行動に繋げてもらうためのツールです。
ぜひターゲットの「行動」促す LPを準備しましょう！

③成約の取れるランディングページ(LP)に最低限必要な5ポイント

100%成約できるランディングページは存在しません。

広告運用の結果を検証しながらテストと修正を繰り返しより良いものに変化させることが大切です。

Point1: ユーザーが一番最初に目にするファーストビューにターゲットを惹きつける内容が入っている
(誰のどんな悩みをどんな方法で解決してどんな未来へ連れて行ってくれるのか一目でわかるか)

Point2: ユーザー目線に立って納得できる内容である(なぜ悩みが解決できるのか納得できる理由)

Point3: ユーザー目線に立ってスムーズに操作ができる(ボタンや申込フォームの操作性わかりやすさ)

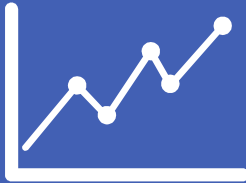
Point4: PC・タブレット・スマホなど端末の違いを意識して作っているか

Point5: 効果検証ができるような分析ツールが設置できている

④ 解析ツールの役割と必要性について

広告を運用する際は、**結果を見える化**できるような設定が必要です。
次の3つの解析ツールを導入することで、広告の効果検証が可能になります。

結果の見える化につながる解析ツール3選



Googleアナリティクス

目標の設定で数値の可視化



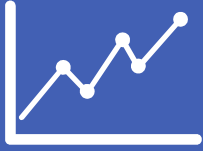
Googleタグマネージャー

Google広告のコンバージョンタグなどを設定



ヒートマップ

ランディングページの利便性や効果を可視化して分析



Googleアナリティクス

導入や活用にはこちらの記事をぜひ参考にしてください。

[まるで教科書！初心者のためのGoogleアナリティクスの使い方【絶対保存版】](#)



Googleタグマネージャー

導入や活用にはこちらの記事をぜひ参考にしてください。

[【日本一優しい】Googleタグマネージャを初めて使う時の設定&導入方法](#)



ヒートマップ

導入や活用にはこちらの記事をぜひ参考にしてください。

[無料で使えるヒートマップ『Hotjar』で分かる4つのデータ](#)

⑤ 広告マネージャの必要性について

広告マネージャは、Facebook広告の作成や管理を行える Facebookが公式に提供している無料で使えるツールです。

次の5つのことに役立ちます。

- 1) **広告キャンペーンの作成** (広告の目的を決めます。)
- 2) **広告セットの作成** (ターゲット・地域・年齢・性別・言語など細かく設定できます。)
- 3) **広告用クリエイティブの設定**
(画像や動画・見出し・テキストなどを複数種類テストしながら配信することも可能です。)
- 4) **カスタムオーディエンスの作成** (様々なターゲット設定に役立ちます。)
- 5) **広告パフォーマンスの確認** (様々な視点で広告の成果を見える化してくれます。)

広告マネージャは、細かな設定の広告を出すだけでなく、「結果の見える化」にもつながる便利なツールです。広告費のムダをなくすためにもぜひ活用しましょう！

⑥ Facebookピクセルの必要性について

Facebookピクセルは、ウェブサイトで実行されたメルマガ登録や商品購入などのアクションを把握して、広告の効果・成果を測定できる分析ツールです。

Facebookが提供しているピクセルコードを、サイトに埋め込むことで上記のような計測が可能になります。

Facebookピクセルを活用する3つのメリット

- 1) より細かいターゲット設定が可能になる
- 2) 販売の促進に繋がる
- 3) 広告の効果・結果を測定し「見える化」につながる

「結果の見える化」を可能にしてくれる Facebookピクセルの導入なしでは広告の効果が測れないと言っても過言ではありません。

⑦ マーケティングの目的の決め方

Facebook広告の目的は、広告を見た利用者に実行してもらいたいアクションのことを指します。達成したい目標によって「目的」を選びます。

おすすめは「**コンバージョン**」です。FB公式の方もコンバージョンを勧めています。

コンバージョンは、

- メルマガ・LINEへの登録
- 問い合わせ・資料請求
- 商品のカートへの追加・購入
- アプリのダウンロード

などのアクションを促すときに選びます。

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	

Facebook広告が最も得意としている「コンバージョン」を目的に選び、広告を運用してみましょう！

⑧ カスタムオーディエンス利用のすすめ

カスタムオーディエンスとは、自由に条件を追加できるターゲット設定機能です。

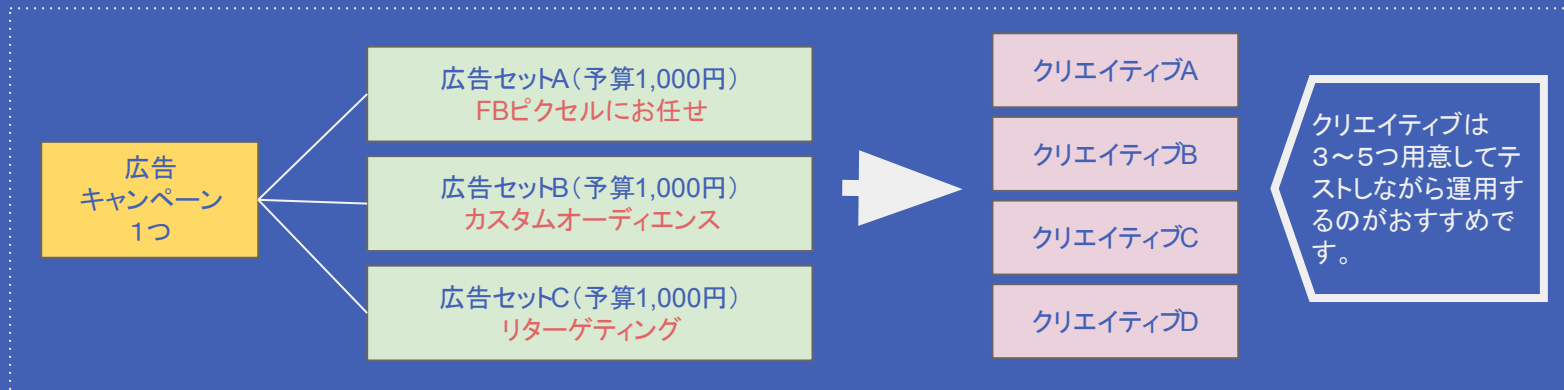
カスタムオーディエンスを利用することで次のようなターゲット設定が可能です。

- ❑ すでにメルマガに登録してくれている人に広告が流れないようにする(予算の削減)
- ❑ メルマガに登録してくれている人と類似している人に広告を流す(コンバージョンアップ)
- ❑ あなたのFacebookページやInstagramトップページを見たことがある人に広告を流す(あなたに興味を持ってくれているのでコンバージョンの可能性が高い)
- ❑ サイトの特定のページを見たことがある人やその類似している人に広告を流す

このように、様々なオーディエンスを作成しターゲットに設定することで、成約率のより高い広告運用が可能になります。ぜひ活用してください。

⑨ PDCAが回しやすい広告セットと予算配分について

私たちがおすすめしている広告の出し方をお伝えします。
例えば、1日3,000円の予算で運用している場合、次のように広告を作成します。



このように、3つの広告セットを作成し、数種類のクリエイティブを準備して結果を検証しながら広告を運用することで、より高い成果につながります。ぜひお試しください。

⑩ 広告用クリエイティブ(画像・動画・テキスト・見出し)について

基本的なことですが、クリエイティブは広告の目的にあった内容であることが大切です。

■ 静止画を使用する場合

3~4枚異なる画像を作成し、カルーセル広告やスライドショーで配信するのがおすすめです。

■ 動画を使用する場合

1本の動画の長さは10~15秒以内にするとういわれています。

6秒と短すぎてもダメですし、20秒以上の長い動画もコンバージョンにつながりにくいのが現状です。

動画も3つほど用意しダイナミッククリエイティブを使って配信するのがおすすめです。

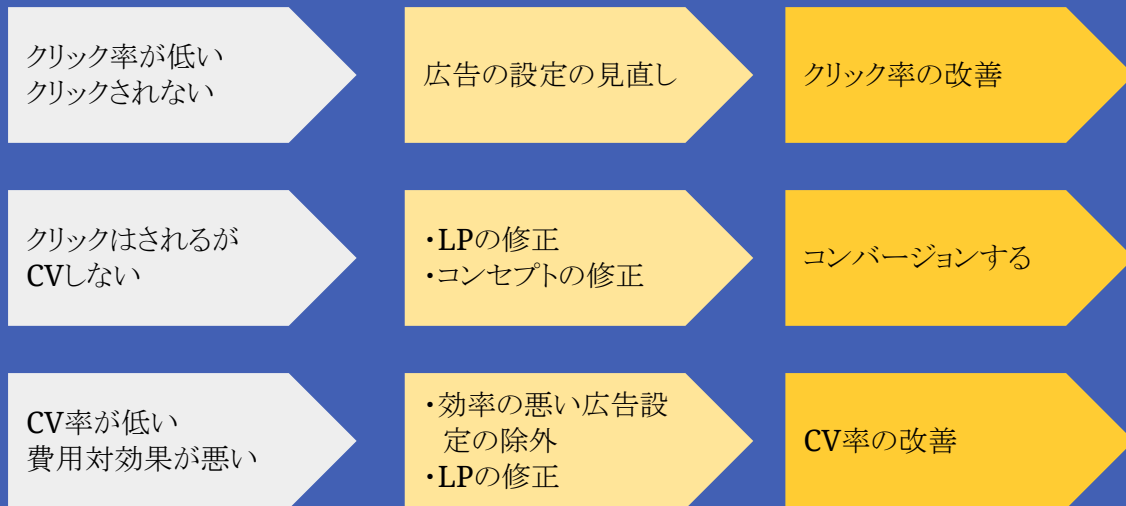
■ 見出しやテキストについて

「どんな言葉がターゲットに響くのか」はテストしてみなければ答えが出ません。

最終的にターゲットに起こして欲しい行動をしっかりと定め、様々な言い回しでアプローチしてみましよう。

広告の掲載結果はこまめにチェックしましょう

広告を出して終わりではありません。結果を受けて、どう改善していくか？ がとても重要です。



それぞれ、どんな段階の問題があるのか？を把握しながらテストを繰り返していき、最適化していきましょう。



広告運用は1つ1つ丁寧に諦めずに改善し続けましょう

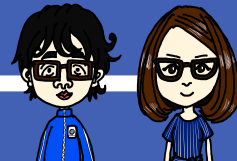
広告運用は、下準備や設定を丁寧にすることがとても大切です。

また、いきなり上手くいく事の方が少ないです。

広告出稿後も「出してダメだった...。」で終わらせるのではなく、結果を見て「何がダメだったのか？」をしっかりと理解し、1つ1つ課題や問題を修正していく事が大切です。

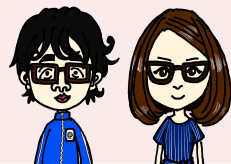
一見地味な作業ですが、最終的に必ず最適化できます。
ぜひ、諦めずに広告運用を続けていただければ幸いです。

諦めずに楽しんで運用を
続けていきましょう！





Facebook広告運用
Instagram広告運用
サポート事例のご紹介



実例1

合同会社Become 様 3ヶ月のコンサルティングの実例

広告運用期間2ヶ月半の結果

- 消化金額:112,687円
- **成約数:243**
- CPA(コンバージョン単価):464円
- CPC(クリック単価):79円

メルマガ登録を目的とした広告運用の結果です。

その後のフロントエンド・バックエンドのご成約にも繋がっています。

実例2

Kirika Weddings 様 3ヶ月のコンサルティングの実例

広告運用期間1ヶ月の結果

- 消化金額:18,176円
- **成約数:32**
- CPA(コンバージョン単価):568円
- CPC(クリック単価):53円

メルマガ登録を目的とした広告運用の結果です。

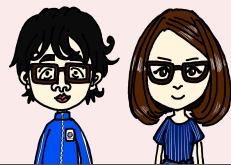


ご紹介した実例で特に見ていただきたいのが、CPA(コンバージョン単価)です。
通常1,000円を下回ればよしとされている CPAが400円、500円台とかなり良い数字
が出ています。

取り扱う商品・サービス、また予算によって登録数に違いはありますが、目的・ターゲット
・クリエイティブ・広告マネージャやピクセルの活用、解析ツールの導入など、今回お伝
えさせていただいたことに留意して広告を運用することで、このような結果に繋げること
ができています。



ジュンイチ & ミヨ
広告運用サポートサービスのご案内



広告診断を受けてくださった方への
特別なご案内です。

	スタンダードプラン	スタートダッシュプラン	カスタマイズプラン
ミーティング (オンライン)	月1回	月2回	ご相談内容や 状況に応じて 内容をカスタマイズ 致します
チャットorメールでの 無制限サポート	無制限	無制限	
ランディングページ制作	×	○	
広告設定修正代行	月2回	週1回	
解析ツール設置代行	×	○	
Google広告タグ設定代行	×	○	
期間	6ヶ月	3ヶ月間	
料金	¥660,000円(税込) ※広告費別	¥1,320,000(税込) ※広告費別	お見積り

サポートサービスをご検討いただける場合は、プランについての事前のご相談時間を設けております。広告で成果を出すためには、広告の設定だけでなく、下準備であるターゲットやコンセプト作り、ゴールまでの流れ作りもとても大切です。

現在の状況や、私たちがお役に立てることなども含めて、ぜひ一度お気軽にお問い合わせ下さい。

1から一緒に広告で成果を出し、しっかりと費用対効果が得られるよう、全力でサポートさせていただきます。

[⇒ サポートのご相談はこちらからお申込み下さい【無料】](#)

Thank you

改めまして、この度はジュンイチ & ミヨのFacebook広告運用診断をご利用いただきありがとうございました。

今回の診断 & アドバイスはいかがでしたでしょうか？

お伝えしました内容を実践いただくことで、今までよりも成果につながる広告運用にしていただけると思います。

より最短での成果を望まれる場合、お一人での運用に不安を感じられる場合は、ぜひ私どもにお声かけください。

全力でサポートさせていただきます。





お問い合わせはこちらからお願いします。

info@jun-miyo.com

ジュンイチ&ミヨ デジマファクトリー

<https://jun-miyo.com/>

About us

■ 株式会社ファンファーレ 代表取締役 デジタルマーケッター 松原潤一

Blog: <https://junichi-manga.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/junichi.manga/>

Twitter: https://twitter.com/Junichi_Santa

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCPxJNY11Rblz0znMvlzJ5CA>

Pinterest: <https://www.pinterest.jp/dejimalabo/>

■ WEB Connect Garnar Webアナリスト 川口美代

Blog: <https://miyos-style.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/analyst.miyo/>

Twitter: https://analytics.twitter.com/user/miyo_0007/

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCRozOVOqn_tnnWhhHIDltpw

Pinterest: https://www.pinterest.jp/miyo_style/