Facebook広告の効果を上げる  
38のチェックリスト

BtoB企業向け

# Facebook広告を配信する前のチェックリスト

広告を配信する目的は明確か？

* + 例：資料請求獲得・セミナー誘導・リターゲティングなど

どのターゲットセグメントに対して配信する広告か決まっているか？

コンバージョンの定義は決まっているか？

* + 例：ホワイトペーパーダウンロード、セミナー申し込み、資料請求、トライアル申し込みなど

広告配信に必要なコンテンツを準備しているか？

* + 例：ホワイトペーパー、セミナー、事例インタビューなど

Facebook ピクセル（※1）を設置しているか？

カスタムコンバージョンを設定しているか？

ターゲットセグメントごとのLTVを算出し、許容できるコンバージョン単価（目標CPA）を把握しているか？

* + 広告代理店に依頼する場合は、運用代行手数料を含む

広告経由の目標コンバージョン数を決めているか？

月額予算（もしくは、四半期や年間予算）を決めているか？

* + 広告代理店に依頼する場合は、運用代行手数料を含む

月額予算を平均したペースで使っていいか？注力したい期間などあるか？

広告の目的に応じたLP（ランディングページ）を用意しているか？

* + リード獲得広告で配信する場合は、Facebookインスタントエクスペリエンス（※2）でフォームの作成が必要

サービスサイトや会社サイト訪問のカスタムオーディエンスを作成しているか？

カスタマーリスト（※3）を活用したカスタムオーディエンスを作成しているか？

広告に投稿されたコメントへの対応方針を決めているか？

* + ポジティブな反応にのみ対応するのか？
  + ネガティブな反応にも対応するのか？
  + まったく対応しないのか？

※1：Facebook ピクセルとは、Webサイトで実行されたアクションを把握して、宣伝の効果を測定できる分析ツールのこと。  
参考：[Facebookピクセルについて｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142)

※2：インスタントエクスペリエンスとは、モバイルデバイスを使う利用者が広告に反応した後にフルスクリーンで表示される広告フォーマットのこと。インスタントエクスペリエンスを作成するとブランド、製品、サービスなどの視覚的な訴求が可能。  
参考：[インスタントエクスペリエンスについて｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://ja-jp.facebook.com/business/help/183469315334462)

※3：カスタマーリストとは、自社で保有している顧客メールアドレスなどのデータを活用して、顧客にだけ広告を配信したり、顧客と似た属性の人に広告を配信できる機能。  
参考：[カスタマーリストを使ってカスタムオーディエンスを作成する｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://www.facebook.com/business/help/170456843145568)

Facebook広告の配信設定におけるチェックリスト

## キャンペーンの設定に関するチェックリスト

* キャンペーンの目的は決めているか？
  + 例：お問い合わせや申込みの獲得、認知の拡大など
* 予算設定は通算予算か日別予算、どちらを使うのか？
  + 曜日や時間帯による広告のオンオフを行う場合は通算予算を使用

## 広告セットの設定に関するチェックリスト

* 開始日と終了日の設定は正しいか？
* 通算予算設定の場合、曜日や配信帯をビジネスタイムにしているか？
  + 例：平日7時〜22時
* ターゲット設定は適切か？
  + カスタムオーディエンスに設定ミスはないか？
  + 既存顧客やコンバージョンユーザーの除外を行っているか？
  + 配信エリアを対応できるエリアのみにしているか？
  + 類似オーディエンス（※4）で配信する場合、サイズを1%～5％の範囲で設定しているか？

いきなり6％以上を設定しない

* + 年齢を絞りすぎていないか？
  + 利用者層、興味・関心、行動を設定した際のボリュームが広すぎないか？狭すぎないか？

オーディエンスのグラフが緑の部分になっているか？

* + オーディエンス設定が完了した段階で、適切なボリュームになっているか？

オーディエンスのグラフが緑の部分になっているか？

* 配置設定は適切か？
  + 基本的には自動配置を選択する
  + 手動設定を行う際は最低でも4つ以上の配置を選択する
* 広告の最適化ポイントの設定は適切か？
  + 最低でも週に50回以上カウントされるコンバージョンを設定する
  + 推奨は1日15回以上
* コストコントロールの設定は適切か？
  + 低すぎる入札価格は最適化の妨げとなるため注意が必要

※4：類似オーディエンスとは、既存のターゲット顧客と似た傾向を持ち、配信した広告に関心を示す可能性が高いと思われるユーザーにリーチを広げる機能のこと。  
参考：[類似オーディエンスについて｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://ja-jp.facebook.com/business/help/164749007013531)

Facebook広告のクリエイティブ作成におけるチェックリスト

* Facebookページの紐付けは正しいか？
* 広告を複数パターン入稿しているか？
* 画像は写真、イラスト、図説、マンガなど2つ以上のパターンを用意しているか？
* 画像のアスペクト比は適切か？
  + 迷ったら1：1の画像を登録する
* 横幅1,200px以上の画像を使用しているか？
* 画像のテキスト量は適切か？
  + 明確で簡潔なテキストを使用することが推奨されている
  + 参考：[広告画像のテキストについて｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684)
* 動画を使用する場合、消音でもメッセージが伝わるか？
* 動画を使用する場合、最初の3秒でメリットを伝えているか？
  + ありきたりな表現、ターゲットが広すぎる言葉ではないか？
* メインテキストは、最初の2行でメリットを伝えているか？
  + ありきたりな表現、ターゲットが広すぎる言葉ではないか？
* 適切なCTA（Call To Action）を選択しているか？
* 見出し、説明を入力しているか？
* URLパラメーターを設定しているか？

Facebook広告の配信後のチェックリスト

* 情報収集期間中に大幅な編集をしようとしていないか？
  + 参考：[大幅な編集と情報収集期間｜Facebookビジネスヘルプセンター](https://ja-jp.facebook.com/business/help/316478108955072?id=561906377587030)
* 情報収集期間が1週間以上続いていないか？
* フリークエンシーが高すぎないか？
  + 広告の成果が落ちている時はクリエイティブの入れ替えを検討する
* 初回インプレッション率が低すぎないか？
  + 広告の成果が落ちている時はクリエイティブの入れ替えを検討する
* オークション重複率が高くなっていないか？
  + オークション重複率が高く、インプレッションが伸び悩んでいる場合は広告セットのターゲットを見直す
* 品質ランキングの低い広告はないか？
  + 品質ランキングが低く、成果の出ていない広告は停止・変更を行う
* 広告単位での最適化ポイントの数は十分か？
  + 1週間で50件以上が推奨