

広告戦略 チェックリスト

広告を出す前に、目的・ターゲット・強み・メッセージ・媒体・導線を整理するためのチェックリストです。広告代理店への相談前や、社内で広告計画を検討する際にご活用ください。

作成日	年 月 日
案件名	

1. 目的の整理

広告で何を達成したいのかを明確にします。目的が決まると、ターゲット・媒体・表現の方向性が定まります。

確認	確認項目	メモ
☐	広告で達成したい目的は明確か	
☐	認知拡大、問い合わせ獲得、来店促進、資料請求、購入促進など、目的を具体化できているか	
☐	その広告で最も重視する成果指標を決めているか	
☐	「何となく出す広告」になっていないか	
☐	広告実施後に、成果を振り返る基準があるか	

2. ターゲットの設定

誰に届ける広告なのかを具体化します。「誰でも」ではなく、届けたい相手を絞ることが大切です。

確認	確認項目	メモ
☐	誰に向けた広告なのかを明確にしているか	
☐	年齢、性別、地域、職業、立場などを整理しているか	
☐	ターゲットが抱えている課題や不安を把握しているか	
☐	ターゲットが広告を見る場面を想定できているか	
☐	「誰にでも伝えたい」広告になっていないか	

3. 自社・商品の強みの整理

自社が伝えたいことではなく、お客様から見た価値として強みを整理します。

確認	確認項目	メモ
☐	競合と比べたときの違いを整理できているか	
☐	自社の強みを、お客様側のメリットとして表現できているか	
☐	実績、体制、品質、対応力、価格、専門性などの訴求材料が整理されているか	
☐	「すごい」「安心」「高品質」だけで終わらず、理由を説明できているか	
☐	広告で最も伝えるべき強みを一つに絞れているか	

4. メッセージの設計

広告で一番伝えるべきことを絞り、ターゲットに届く言葉に整えます。

確認	確認項目	メモ
☐	広告で伝えたいことが明確か	
☐	ターゲットにとって分かりやすい言葉になっているか	
☐	専門用語や社内目線の表現が多くなっていないか	
☐	キャッチコピーと本文の内容がつながっているか	
☐	読んだ人が「自分に関係がある」と感じられる内容になっているか	

5. 媒体・手段の選定

目的とターゲットに合わせて、届ける手段を選びます。複数媒体の連動も検討します。

確認	確認項目	メモ
☐	目的に合った媒体を選んでいるか	
☐	チラシ、パンフレット、Web広告、SNS、動画、LPなどの役割を整理しているか	
☐	ターゲットが接触しやすい媒体を選んでいるか	
☐	複数の媒体を連動させる設計ができているか	
☐	流行や思いつきだけで媒体を選んでいるか	

6. デザイン・表現の確認

見た目の印象だけでなく、情報の優先順位や読みやすさを確認します。

確認	確認項目	メモ
☐	ターゲットに合ったトーンになっているか	
☐	伝えたい情報の優先順位が分かりやすいか	
☐	見出し、写真、図版、本文の役割が整理されているか	
☐	読みやすさ、見やすさに配慮されているか	
☐	ブランドイメージや企業らしさとずれていないか	

7. 行動導線の確認

広告を見た人が迷わず次の行動に進めるよう、問い合わせや申込の導線を確認します。

確認	確認項目	メモ
☐	広告を見た人に、次に何をしてほしいかが明確か	
☐	問い合わせ、資料請求、予約、購入、来店などの導線が分かりやすいか	
☐	電話番号、URL、QRコード、フォーム、地図などが適切に配置されているか	
☐	広告内容とリンク先ページの内容が一致しているか	
☐	行動する際の不安や迷いを減らす情報が入っているか	

8. 実施後の改善

広告は出して終わりではありません。反応を確認し、次回の改善につなげます。

確認	確認項目	メモ
☐	広告の反応を確認する方法を決めているか	
☐	問い合わせ数、クリック数、来店数、申込数などを記録できるか	
☐	成果が出た理由、出なかった理由を振り返る体制があるか	
☐	次回の広告に活かす改善点を整理できるか	
☐	広告を一度きりで終わらせず、継続的に見直す前提になっているか	

広告戦略を整理するためのメモ

項目	記入欄
今回の広告目的	
最も届けたい相手	
伝えるべき強み・価値	
中心となるメッセージ	
使用を検討する媒体	
広告後の導線	
成果確認の方法	
広告代理店に相談したいこと	