# ferret One

Web広告の計測に向けた準備方法 (キャンペーン計測URLの設定方法)

2022.03 更新

Web広告とは何か?	2
Web広告を出稿する理由と期待できる効果	3
この施策を打つべき企業・ご担当者様 逆に以下の場合は行う必要はありません。	<b>4</b> 4
実施すべきタイミング	4
実施(実行)頻度	5
広告出稿のための事前準備の流れ ▼用意するもの ▼想定作業時間 ▼実際の手順 ①どの層を狙うかを決める ②狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ ③目的を決める ④ページを用意する ⑤広告出稿物を用意する ⑥広告の効果測定用ページURLを発行する(計測URL) ⑦広告の素材と、計測用URLを広告配信の設定(代理店へ依頼するなど)する 番外編:複数の広告媒体の配信結果をferret Oneでまとめて確認する方法	<b>5</b> 5 5 7 7 8 13 14
<b>広告の基本的な考え方</b> ▼広告費の考え方 ▼出稿ページについて	<b>14</b> 14 15
よくある質問 Q.広告の「キャンペーン」とferret Oneの「キャンペーン」は別物でしょうか? Q. 自社運用と代理店運用、どちらが良いでしょうか? Q. 広告出稿が初めてなので必要なことがわかりません。 Q.広告の検証はどのように行えば良いでしょうか? Q.広告の検証はどのタイミングで実施すべきでしょうか?	<b>15</b> 15 17 17 17 18
	<ul> <li>Web広告とは何か?</li> <li>Web広告を出稿する理由と期待できる効果</li> <li>この施策を打つべき企業・ご担当者様 逆に以下の場合は行う必要はありません。</li> <li>実施すべきタイミング</li> <li>実施(実行)頻度</li> <li>広告出稿のための事前準備の流れ&lt; <p>▼用意するもの ▼想定作業時間 ▼実際の手順 ①どの層を狙うかを決める ②狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ ③目的を決める ④ページを用意する ⑤広告出稿物を用意する ⑥広告の効果測定用ページURLを発行する(計測URL) ⑦広告の素材と、計測用URLを広告配信の設定(代理店へ依頼するなど)する 番外編:複数の広告媒体の配信結果をferret Oneでまとめて確認する方法 <b>広告の基本的な考え方</b> ▼出稿ページについて よくある質問 ④広告の「キャンペーン」とferret Oneの「キャンペーン」は別物でしょうか? ④ 自社運用と代理店運用、どちらが良いでしょうか? ④ 広告の検証はどのように行えば良いでしょうか? ④広告の検証はどのタイミングで実施すべきでしょうか?</p></li></ul>

Q.改善はどのようにしたら良いでしょうか?

ferret Oneサポートのご案内

# 1. Web広告とは何か?

Web広告とは、「インターネットの媒体上に掲載される広告」のことです。

広告枠を持つWebサイトや検索エンジンの検索結果ページ、メール、SNSなど、あらゆる媒 体に掲載され、インターネット広告やオンライン広告、デジタル広告と呼ばれることもあり ます。

Webページやメールなどに含まれる広告枠を利用して、認知度や売上を向上させたい商品や サービスを宣伝できる仕組みです。

ー言で「Web広告を出したい」と言っても様々な種類があります。 BtoBマーケティングで知っておきたいWeb広告の種類について紹介します。

広告の種類	内容
リスティング広告	ユーザーが検索エンジンでキーワード検索をした際、 <b>キーワー</b> <b>ドに応じて検索結果に表示される広告</b> です。 キーワードによって1クリックごとの料金が異なり、人気のある キーワードは高額になります。
ディスプレイ広告	Webサイトのサイドバーやオンライン記事の下部などに表示さ れる広告です。検索結果ではなくコンテンツ自体に広告が表示 されるのがリスティング広告との違いです。 一度自社サイトから離脱したユーザーに対し、行動を追跡して 他サイトで広告を表示させることで再訪を促すリターゲティン グ広告もここに含まれます。
SNS広告	FacebookやTwitter、InstagramなどのSNS上に表示される広告です。SNS内でのユーザーの興味・関心によって表示される広告が変化します。
記事広告・ タイアップ広告	メディアと提携し、自社サービスの宣伝のために <b>記事を制作、</b> 掲載してもらう広告です。記事中に必ず(Ad)や(広告)のよ うに広告であることを明記する必要があります。 ニュースサイトや情報系Webメディアなどのデジタル媒体で も、新聞や雑誌などのアナログ媒体でも、どちらでも利用でき る手法です。
BtoBメディアの 純広告枠	メディアが用意している <b>広告欄に自社広告を掲載してもらう手</b> <b>法</b> です。デジタルでも利用できます。

選び方・広告出稿イメージについては下記の記事も参考にしてください。

(参考) BtoBの広告 出稿する際のポイントは?ターゲット設定や媒体の選び方を解説

## 2. Web広告を出稿する理由と期待できる効果

#### 1.ニーズに合わせた細かいターゲティングができる

Web広告を出すことで期待できる効果として、「細かいターゲティングができる」ことが挙 げられます。

Web広告では、ユーザーの年齢や性別はもちろん、Web上の行動履歴や検索履歴を分析して 興味・関心のあるものを把握することが可能です。中でもFacebook広告は、より詳細・正 確にターゲティングが設定できるとして注目を集めています。

また、アドテクノロジーの発展に伴い、「広告の表示回数」や「どの広告を表示させるか」 を指定できるようになっています。

#### 2.効果が可視化でき、改善がしやすい

効果が可視化でき改善がしやすいのも、Web広告で期待できる効果の1つです。 どのくらいのユーザーが広告を見て、何人クリックし、購入まで至ったユーザーが何人だっ たのかをすべて分析することができます。効果を可視化しづらかったテレビCMや新聞広告 とは違い、膨大なデータを活用することで効果を細かい部分まで分析が可能になりました。 ただ、大量のデータをムダなく活用するためには相応の知識が必要になるため、場合によっ てはプロの手を借りるということも視野に入れておきましょう。

#### 3.即効性が期待できる

サイトへのアクセス・CVにおいて即効性が期待できることも、Web広告を出すことで得られる効果として挙げられます。

Webマーケティングの施策は、Web広告の他にもSEOやLPOなどがありますが、SEO対策 などはすぐに効果がでるわけではありません。

一方、Web広告は運用を開始した段階から効果を実感することができるため、「すぐに認知 度を上げたい」「CV数を増加させたい」という場合は、マーケティング施策の中でもWeb 広告がおすすめです。

## 3. この施策を打つべき企業・ご担当者様

広告出稿を行う企業・担当者は実施すべき施策です。

下記のようなお悩みを持つ方には特にオススメです。

- ・数ヶ月でCV獲得できるようになりたい
- ・サイトの流入数が圧倒的に少ない
- ・記事コンテンツを作る体制がない
- ・メール配信ができるリストが少ない

#### ○ 逆に以下の場合は行う必要はありません。

・まとまったマーケティング予算(広告費用)を確保できず、広告施策を行わない企業

・その他施策に集中している企業

・代理店ビジネスなどのように、広告出稿を行った際に、大元のサービス事業者とバッティン グする可能性がある業種

## 4. 実施すべきタイミング

以下のようなシーンにおいて広告出稿を実施する際に必要となります。

- ・流入、リード獲得したい時
- ・認知を獲得したい時
- ・セミナーを開催する時
- ・キャンペーンを実施する時

# 5. 実施(実行)頻度

広告出稿は、目的に応じて必要なタイミングで実施が必要です。

計測URLの発行は、下記のようなタイミングの際に実施しましょう。

- ・新たに広告出稿する時
- ・出稿内容を変更する時(広告キャンペーンの変更など)
- ・広告改善を行う時(LPの差し替えなど)

## 6. 広告出稿のための事前準備の流れ

今回はferret Oneで作成した広告出稿のための事前準備の流れを説明します。

行うこと	備考
①どの層を狙うかを決める	_
②狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ	_
③目的を決める	_
④ページを用意する	ferret One管理画面
⑤広告出稿物を用意する	_
⑥効果測定の準備をする	ferret One管理画面
⑦広告の素材と、計測用URLを広告配信の設定(代理店へ依頼するなど)する	_

広告の効果検証については下記の記事を参考にしてください。 (参考)Web広告効果測定で必ず押さえておきたい11個のこと

#### ▼用意するもの

・<u>ferret One管理画面</u>

## ▼想定作業時間

1時間

## ▼実際の手順

①どの層を狙うかを決める

#### <原則は顕在層から>

まずは、成果につながりやすい顕在層から狙いましょう。ただし、ユーザーがニーズや課題 を言語化できていなければアプローチできないため、新しい市場(市場が未成熟)の商材な どは顕在層を狙いにくいです。



<市場が未成熟の場合は潜在層から>

ニーズが顕在化していないものは、潜在層からアプローチし認知を広げていきましょう。

②狙う層に合わせた広告媒体を選ぶ



・リスティング広告(指名/通常キーワード) 能動的に情報を探しているユーザーにアプローチでき る為、顕在化したKWを設定し一番初めに出稿したい ・リタゲ(リターゲティング) 一度サイトに来訪したユーザーをターゲティングする 為費用対効果が高い。一定の数のサイト来訪を継続し なければ効果が持続しない弱点もあります ・Facebook広告 ターゲティング精度が高い ターゲットのデモグラ(興味関心)と商材との親和性 が高い場合は優先的に出稿したい

・ディスプレイ広告(GDN、YDN)
 インプレッション単価が他媒体に比べてやすい
 ざっくりした訴求軸のテストなどには適している

・記事広告

記事を読むことで課題に気づき「自分ゴト化」しても らう=「ニーズを顕在化させる」のに向いている

(参考) BtoBの広告 出稿する際のポイントは?ターゲット設定や媒体の選び方を解説

③目的を決める

お問合せ数を増やす、ホワイトペーパーのダウンロード数を増やすなど、広告出稿をした結 果で何を得たいのかを決めます。

③-1.目的の設定をする →何のために広告施策を行うのか? 広告運用によって、どのようなビジネス目標を達成するのかを明確にしましょう。以下は例 になります。

例)

- ・新規顧客の獲得
- ・ニーズ潜在層へのリーチ拡大
- ・既存顧客のリピート購入の促進

③-2.ターゲットユーザーの設定をする →誰に向けて行うのか? 誰に広告を配信するのか、ターゲットユーザー像を明確にしましょう。ただし、「新規の見 込顧客」、「20代の女性」のような大まかなセグメントではなく、以下のようなポイント も交えてユーザーのニーズを具体的に深掘りしましょう。

例)

- ・どのような状況で広告に接触し、サイトに流入するのか
- ・どのような心理やニーズを持っているのか
- ・ユーザーがゴールに至るには、何がカギになるのか

③-3.成果(CV)の設定をする →どの数値を成果にするのか?

広告施策の目的を決めたら、その目的を検証できるように計測指標(CVポイント)を決め ましょう。既にCVポイントを設定している場合は、これを機に改めて考え直してもいいで しょう。

(参考) Web広告効果測定で必ず押さえておきたい11個のこと

④ページを用意する

目的を決めたら、目的に沿ったページを用意し、ページURLを確定しましょう。

ページの基本構成やポイントは下記のページを参考にしてください。

(参考)BtoBランディングページ改善のコツ!BtoCとの違いや基本構成、改善事例を紹介

ページは**「サイト > ページー覧」**から、もしくは**「マーケティング・最適化 > LP」**から新 規作成しましょう。

どちらで作っても問題はありませんが、

「マーケティング・最適化 > LP」から作成すると基本構成にそってパーツが配置されたテ ンプレートが用意されているため、作業を効率化することが可能です。 【画面説明】マーケティング・最適化/LP 新規作成(編集)

「**サイト > ページー覧」**からページを作成する場合、セミナーページの作り方を参考にす ると良いでしょう。 フォームの活用 セミナーページを作る方法

広告出稿する場合、ナビゲーションを非表示にしてCV率を高めるのが一般的です。 ページ編集画面の「このページの基本設定」から表示 / 非表示を切り替えることができま す。

【画面説明】サイト/ページ編集 このページの基本設定

⑤広告出稿物を用意する

広告出稿には、クリエイティブが必要です。

例えば、リスティング広告では広告文、ディスプレイ広告ではバナーなどの出稿物を用意す る必要があります。

各媒体の出稿規約をもとに、クリエイティブのサイズや文字量などを調整しながら、バナー 作成を行いましょう。

専用ソフトがなくても作成することができます。パワーポイントなどで作成し、サイズ調整 するのも1つの方法です。

⑥広告の効果測定用ページURLを発行する(計測URL)

ここまでで広告の媒体・ページ・クリエイティブが揃いました。 最後に、広告媒体からの流入と判別し、アクセス解析を容易にするために、「計測URL」を 発行します。

計測URLとは、「パラメータのついたURL」です。

ページURLの後に「?」から始まる箇所が「URLパラメータ」です。「パラメータ」と聞いた場合は、一般的にURLパラメータのことを指します。

例えば、下記では太文字の部分がパラメータに該当します。

https://ferret-one.com/**?hoge=aaa&hogehoge=bbb** ※通常、1つのURL内に「?」を2つ以上使用できないため複数のパラメータを付与したい場 合は、「**&**」でつなぎます。

広告の効果検証は基本的には各媒体の管理画面を確認しなければなりません。 ferret Oneでアドレポと連携すると、ferret One管理画面内で広告レポートがまとめて閲覧い ただけます。

<u>Adrepo(アドレポ)の連携方法</u>

広告からのサイトへの流入はferret Oneで「計測URL」発行(広告用のパラメータの付与) を行うことで可能になります。どの広告から④でつくったページへアクセスされ、CVへ 至ったのかがひと目でわかり、効果を確認することができます。 ※「計測URL」を使わない場合、正しく計測されません。

また、計測URLは広告以外にも、特定の流入からのアクセスを測りたいときにご利用いただ けます。

<発行した計測URLを使う必要があるシーン>

- ・広告出稿を行い、各広告毎にパフォーマンスを計測したい場合
- ・複数のメールマガジンを配信し、メールマガジン毎にパフォーマンスを計測したい場合
- ・展示会などでQRコードが載っている資料を配布し、そこからの流入を計測したい場合

・同じ期間に様々な流入経路からのアクセスを増やす施策を行い、それぞれのパフォーマン スを計測したい場合

⑥-1. 管理画面左メニューより、マーケティング・最適化>キャンペーンをクリックします。

⑥-2. キャンペーン一覧が表示されますので、該当キャンペーン名をクリックします。

	番 > マーケティング・最適化 > キ	ャンペー	シー覧								
■ ダッシュホード	キャンペーン一覧 🥺							グループの管理 新しいキャンペーンを作成する			所しいキャンペーンを作成する
曰 サイト											
	キャンペーン		実施期間	経過率	状態▼	訪問数	クリック数	CV	CV目標 進捗率	CV着地 予想	作成日
✔ プログ	test (グループ)	>			-	-	-	-	-	-	2019年01月29日 11:16
~ マーケティング・最適化		:	2019年09月03日~ 2020年03月12日	40.07%	●計測中	0	0	0	0.0%	0.0	2017年07月04日 17:50
<b>キャンペーン</b> LP		:	2019年07月08日~ 2020年08月08日	33.64%	●計測中	0	0	0	0.0%	0.0	2019年07月08日 18:41
ソーシャル投稿 メールマーケティング		÷	2019年08月13日~ 2019年12月31日	69.67%	●計測中	0	0	0	0.0%	0.0	2019年08月13日 10:04
新規メール メールマガジン マニップイー!!	G_Lis:MA舆連KW	:	2019年08月15日~ 2019年12月31日	69.23%	●計測中	0	0	0	0.0%	0.0	2019年08月14日 17:56
メーリングリスト プロックリスト		:	2019年11月15日~ 2019年12月15日	11.78%	●計測中	7	4	0	0.0%	0.0	2019年11月15日 16:11
ライブラリ	1.000	:	2017年07月05日 ~ 未登録	0.0%	●停止中	0	0	0	0.0%	0.0	2017年07月05日 11:53
山 レポート・データ	1000	:	2017年07月05日 ~ 未登録	0.0%	●停止中	0	0	0	0.0%	0.0	2017年07月05日 12:46
		:	2017年07月05日 ~ 未登録	0.0%	●停止中	0	0	0	0.0%	0.0	2017年07月05日 16:06
		:	2017年07月05日 ~ 未登録	0.0%	●停止中	0	0	0	0.0%	0.0	2017年07月05日 17:46
✿ 設定											
<b>∢</b> ツール					10 全141件中	◆ 1 - 10件を表	示				
<ul> <li>         ・         ・         ・</li></ul>				1	2 3 4	5 …	> >>				

⑥-3. グラフのすぐ下に出てくる「LP別」の「+計測URL」ボタンをクリックします



⑥-4.「集客施策の編集と計測URL」画面の項目を必須項目を中心に入力していきます。

	集客施策の編集と計測URL	)
施策設定		
施策名 参赛	20200124_新しい地策	
ページURL 必須	https://subdomaii mup.jp/1373811	
信考		
計測URL設定		le
有料広告を使って集客す	3 <b>0</b>	
utm medium 🜒 🛛 🕹 🏭	social:ソーシャル	•
utm source 🕢 🛛 🕹	<ul> <li>bvitter</li> <li>facebook</li> <li>instagram</li> <li>半角浜器すて入力してください</li> </ul>	
utm campaign 🥥	5e2528c7ed9c71ce43b681c ferret One以外のツールで独自にアクセス解析を行いたい方以外、変更する必要はありません	
※計測URL設定は、作成後に	変更することができません	
計測URLをコピーして施	歳に使用する	
	計測URLをコピーする	
※計測URLにはferret Oneで ない場合がありますのでご注 ※ferret One以外のサービス	広奈効果を計算するためのパラメータが入っています。URLを変えてしまった場合、ferret Oneで計測され 意ください。 で広奈山県などを行う場合でも上記の計測URLを使用することができます。	l
	キャンセル 保存して限じる	

以下の項目を入力します。

- ・施策名
- ・有料広告を使って集客する
- $\cdot$  utm\_medium
- $\cdot$  utm\_source
- ∙ utm\_campaign

※utm\_medium、utm\_source、utm\_campaignについては以下を参考にして下さい。

#### <u><有料広告を使わない場合></u>

## ※「有料広告を使って集客する」のチェックはしないでください

パラメータ名	必須OR任意	概要	例	用途
	n_medium 必須 媒体		social:ソーシャル	SNSからの流入を促す施策に使 います
			email:メール	メールマガジンからの流入を促 す施策に使います
utm_medium		媒体の種類	banner:バナー	サイト内の掲載バナーからの流 入を促す施策に使います
			offline:オフライン	展示会などのオフライン(資料 など)からの流入を促す施策に 使います
			else:その他	上記に当てはまらない施策に使 います
utm_source	必須	どの参照元(サイ ト・スマホアプ リなど)からアク セスされたのか	twitter、facebook、 Instagramなど	SNSの施策でも参照元が異なる 場合に使います
utm_campaign	必須	キャンペーン	任意の文字列、 201911_btob_WP	BtoB向けホワイトペーパー配布 するなどキャンペーンの内容が分 かる名前を記入します

## <u> <有料広告を使う場合></u>

※「有料広告を使って集客する」のチェックをしてください

パラメータ名	必須OR任意	概要	例	用途
			cpc:リスティング	リスティング広告からの流入を
			opc. 9709 199	促す施策に使います
			display:ディスプレイ	ディスプレイ広告からの流入を
				促す施策に使います
			omail: X — II.	メールマガジンからの流入を促
				す施策に使います
			affiliate:アフィリエイ	アフィリエイト広告からの流入
utm modium	心酒	<i>博体の</i> <b></b> 新 新	۲-	を促す施策に使います
atm_mediam		水中の加重大会		外部サイトなど有償の掲載バナ
			banner:バナー	ーからの流入を促す施策に使い
				ます
				外部の展示会など有償のオフラ
			offline:オフライン	イン(資料など)からの流入を
				促す施策に使います
			のなっての供	上記に当てはまらない施策に使
			eisec on	います
		どの参照元(サイ	ヤフースポンサード	
utm source	必須	ト・スマホアプ	サーチ、Google広	広告提携先など参照元が異なる
utili_source		リなど)からアク	告、facebook、	場合に使います
		セスされたのか	twitterなど	
		キャンペーン	任音の文字列	BtoB向けホワイトペーパー配布
utm_campaign	必須		201911_btob_WP	するなどキャンペーンの内容が
				分かる名前を記入します

## ⑥-5. 一番下の、「計測用URLをコピーする」を選択

有料広告を使って集客	する 🕖					
utm medium 🖉 🛛 🕻	socia	II:ソーシャル				
utm source 🛛 🔒	sa 💿 twi	tter				
	🔵 fac	ebook				
	inst	agram				
	● ¥	角英数字で入力してく	ください			
utm campaign 🕖	5da5	25223f20761bf198a	137b			
utm campaign 🕢	5da5	25223f20761bf198a ne以外のツールで独国	i37b 自にアクセス解析を行	示いたい方以外、	変更する必要はお	ありません
utm campaign	5da5: ferret O 後に変更することか ご施策に使用する	25223f20761bf198a ne以外のツールで独即 「できません	137b 自にアクセス解析を行	おいたい方以外、	変更する必要はる	ちりません
utm campaign @ ※計測URL設定は、作成犯 計測URLをコピーして	5da53 ferret C 後に変更することが た施策に使用する	25223f20761bf198a ine以外のツールで独計 できません	i37b 自にアクセス解析を? bmun i	いたい方以外、	変更する必要はa	ちりません
utm campaign @ ※計測URL設定は、作成8 計測URLをコピーして utm_campaign=	5da5. ferret 0 象に変更することが 施策に使用する https:// 5da525223f2	25223f20761bf198a ne以外のツールで独自 できません の761bf198a37b _term=5ddc959	i37b 自にアクセス解析を行 .hmup.jj 0&utm_medium 058b8a6f0f88b	いたい方以外、 p/1305150 n=social&ut c975c	変更する必要はよ _11? m_source=tr	ありません witter&utm
utm campaign @ ※計測URL設定は、作成税 計測URLをコピーして utm_campaign=	Sda5. ferret 0 後に変更することか が施策に使用する https:// 5da525223f2	25223f20761bf198a me以外のツールで独f できません 0761bf198a37b _term=5ddc959 計測URI	i37b 自にアクセス解析を行 .hmup.jj p&utm_medium p58b8a6f0f88bo	いたい方以外、 p/1305150 j=social&ut 5975c	変更する必要(は _11? m_source=tr	ちりません witter&utm
utm campaign @ ※計測URL設定は、作成役 計測URLをコピーして utm_campaign= ※計測URLIC はferret On	5da5. ferret 0 後に変更することか 施策に使用する https:// 5da525223f2	25223f20761bf198a ne以外のツールで独自 できません できません 0761bf198a37b _term=5ddc959 計測URI	i37b 自にアクセス解析を行 .hmup.jj p&utm_medium j58b8a6f0f88bo Lをコピーする タが入っています。U	いたい方以外、 p/1305150 ==social&ut c975c RLを変えてしま	変更する必要はは _11? m_source=tr	ちりません witter&utm t Oneで計測され
utm campaign @ **計測URL設定は、作成を 計測URLをコピーして utm_campaign= **計測URLにはferret On ない場合がありますのでで **frret One以外のサート	Sda5.           ferret O           復に変更することか           施策に使用する           https://           5da525223f2           -           ・ </td <td>25223f20761bf198a ne以外のツールで独自 できません できません 0761bf198a37b _term=5ddc959 [計測URI ぼるためのパラメーク でを行う場合でも上記の</td> <td>i37b 自にアクセス解析を行 .hmup.j jo&amp;utm_medium jo&amp;b8b8a6f0f88bb にをコピーする りが入っています。U の計測URLを使用する</td> <td>いたい方以外、 p/1305150 a=social&amp;ut 2975c RLを変えてしま ることができます</td> <td>変更する必要は _11? m_source=to こった場合、ferrel</td> <td>ちりません witter&amp;utm t Oneで計測され</td>	25223f20761bf198a ne以外のツールで独自 できません できません 0761bf198a37b _term=5ddc959 [計測URI ぼるためのパラメーク でを行う場合でも上記の	i37b 自にアクセス解析を行 .hmup.j jo&utm_medium jo&b8b8a6f0f88bb にをコピーする りが入っています。U の計測URLを使用する	いたい方以外、 p/1305150 a=social&ut 2975c RLを変えてしま ることができます	変更する必要は _11? m_source=to こった場合、ferrel	ちりません witter&utm t Oneで計測され

※広告出稿時にはこのURLを各媒体に設定します

⑥-6.各項目を入力したら「保存して閉じる」をクリックします

これで計測URLを設定できました。広告出稿時の遷移先サイトページはこのURLを設定しま す。その結果、どの広告からどのくらいアクセス・CVがあるのか把握することができま す。

施策実施前には、CVテストを必ず行い、各キャンペーン画面で計測ができるかどうかを確認しましょう。

⑦広告の素材と、計測用URLを広告配信の設定(代理店へ依頼するなど)する

⑦-1.提供すべき情報の整理

・計測URL

・広告文やバナーなど

⑦-2.設定の準備

出稿内容や自社で行う場合、代理店で行う場合で異なります。 手順に沿って行いましょう。

ここでは、Googleタグマネージャーの準備が必要な場合が多いです。 ferret Oneでの設定の仕方については下記を参考にしてください。 Googleタグマネージャーをferret Oneに設定する方法

#### ⑦-3. 配信開始

番外編:複数の広告媒体の配信結果をferret Oneでまとめて確認する方法

広告の配信結果は、基本的には各媒体の管理画面を確認しなければなりません。 ferret Oneでアドレポと連携すると、ferret One管理画面内で広告レポートがまとめて閲覧い ただけます。

<u>Adrepo(アドレポ)の連携方法</u>

## 7. 広告の基本的な考え方

▼広告費の考え方

例えば、リスティング広告の広告予算検討の場合の2つの方法があります。

- ・獲得したい成果の目標から決める
- ・クリック単価の相場から決める

<獲得したい成果の目標から決める>

目標とするCPA(コンバージョン単価)やコンバージョン数が明確なのであれば、予算は次の式で自ずと求められます。

目標CPA×コンバージョン数=必要となる広告予算

例えば、目標CPA10,000円で100件獲得したい場合、 10,000円×100件=1,000,000円 と必要な広告予算は1,000,000円となります。

<クリック単価の相場から決める>

リスティング広告は、広告がクリック毎に費用が掛かる「クリック課金制」の広告です。 そのため必要なクリック数(=LPを見て欲しい数)から、予算は次の式で求められます。

#### 平均クリック単価×クリック数=広告費

例えば、クリック単価が100円で1,000クリック欲しい場合、 100円×300クリック=300,000円 と必要な広告予算は300,000円となります。

クリックあたりの金額の相場は、広告したい商品やサービス、市場規模によってもさまざま であるため、相場が高いほど多くの広告費用が必要となってくるケースが多いです。同じク リック数を得るためでも平均クリック単価が高ければその分、必要な広告予算は高くなりま す。

必要なクリック数はLPのCVRから目標とするCV数から次の式で算出できます。 目標CV数÷出稿するLPのCVR=必要クリック数

目標CV数が30件の場合、 30件÷1%=3,000クリック となり、3,000クリックが必要になり、クリック単価が100円の場合、 広告予算は、100円×3,000クリック=300,000円となります。

ちなみにferret Oneでは、広告運用代行の最低お申込み金額を30万円としています。

### ▼出稿ページについて

広告出稿時にサイトのTOPページを出稿する場合がありますが、 別途LPを作成することを推奨します。

LPを使って流入経路に合わせて訴求すると、下記のようなメリットがあります。

- ・特定のユーザーにあったコンテンツを用意することができる
- ・同じ商品・サービスでも、訴求内容を変えることができる
- ・結果として、コンバージョン率を上げやすくなる

指名ワードではTOPページを出稿しても良いでしょう。

## 8. よくある質問

Q.広告の「キャンペーン」とferret Oneの「キャンペーン」は別物で しょうか?

**広告の「キャンペーン」は広告を管理するための単位**です。予算やターゲット地域などを設 定します。

各キャンペーンの中にはさらに、広告、キーワード、入札単価のセットである広告グループ を作成します。

キャンペーンは、商品やサービスのカテゴリごとに作成するのが一般的です。 各広告アカウントの中には複数のキャンペーンを作成できます。



**ferret Oneの「キャンペーン」は施策を管理するための単位**です。このキャンペーンは広告 のみに限りません。

「資料やカタログのダウンロードを増やしたい」「あるサービスへのお問合せを増やしたい」「セミナーの参加者を募集したい」など、施策毎にキャンペーンを作成します。 キャンペーンごとに計測URLを発行することで計測結果をご自身で評価し、施策を最適化することが可能です。

計測URLを設定する場合には、広告のキャンペーン単位で設定しましょう。 キャンペーン分計測URLの設定が必要ですので注意しましょう。



## Q. 自社運用と代理店運用、どちらが良いでしょうか?

自社運用・代理店運用、それぞれメリットがあります。 体制や予算によってどちらを選択するべきか異なりますので、下記を参考にしてください。

<自社で運用するメリット>

#### 日々状況を確認する担当者がいれば、細かな最適化とノウハウの蓄積が可能です。

- ・手数料がかからない
- ・運用自動化ツール等を利用した場合でも、代理店運用よりも手数料が安い
- ・デイリーでの細かい運用をコントロールし、経験を自社に蓄積できる

#### <代理店で運用するメリット>

#### 手間と時間をかけずに最適な運用が可能です。

・媒体選定・クリエイティブ制作・出稿作業まで一貫してのディレクションを任せることが できる

・運用状況や競合の動き等をキャッチアップして、CV獲得に向けて最適化してくれる

#### Q. 広告出稿が初めてなので必要なことがわかりません。

ferret Oneにご相談ください。広告運用代行プランもご用意しております。 ※運用手数料が別途20%かかります <u>ご相談・お問い合わせはこちら</u>よりお待ちしております。(担当者へ直接メールいただいて

も構いません)

# Q.広告の検証はどのように行えば良いでしょうか? サイト流入前とサイト流入後それぞれ見るべき指標があります。

<サイト流入前>



サイト流入前の指標は基本的には各媒体の管理画面を確認しなければなりません。 ferret Oneでアドレポと連携すると、ferret One管理画面内で広告レポートがまとめて閲覧い ただけます。

<u>Adrepo(アドレポ)の連携方法</u>

各媒体の管理画面とアドレポでは各広告の全体CVを把握しましょう。

・成果の判断基準となる、クリック数を事前に設定しておきましょう。(推奨:400クリック以上)

・上記に達成したタイミングで想定したCVRに達しているかを確認しましょう(CVR1% 以上なら順調)

想定したCVRに達していない場合、ページに問題があると考えられます。 そのため、キャンペーンと行動履歴を確認してページ改善のポイントを見つけましょう。

<サイト流入後>

サイト流入後の指標
滞在時間
流入後、ユーザーがサイトに滞在した時間
CTAクリック(イベント)
「イベント設定」でページ内のCTAとして設定したボタンをクリックすること
CV (コンバージョン)
フォームに個人情報を入力し、送信すること

上記は、ferret Oneのキャンペーンで確認できます。 <u>進行しているキャンペーンの数値を見る方法</u>

Q.広告の検証はどのタイミングで実施すべきでしょうか?

広告の成果はすぐには出ません。始めてから数ヶ月かけて、競合の状況や予算の消化具合か ら最適化していく必要があります。 まず広告をやってみたという段階では、最低でも2~3ヶ月確認しましょう。

Q.改善はどのようにしたら良いでしょうか?

改善は成果に直結するCVRから行いましょう。 CVR→CTR→直帰率→インプレッションの順で確認しましょう。

想定したCVRに達していなかった場合、まずはLPの滞在時間から離脱ポイントを推測し、 改善しましょう。ferret OneのLPの平均滞在時間は3分程度です。

#### ▼LPの滞在時間の確認方法

<CVRの改善|LPの途中で離脱している場合>

・LPの内容がわかりにくい構成(表現)になっていかないか確認し、改善しましょう。

・LPの途中にボタンを挟むなど、スムーズにフォームに進める状態になっているか見直し を行いましょう。

・CVポイントは適切かを確認しましょう(ホワイトペーパー、お問い合わせなど)

<CTRの改善>

・キーワードと 広告の関連性が薄い場合には、キーワード変更や、 語句を追加しましょう。

・広告文に魅力がない?と考えられる場合には、広告文の見直しを行いましょう。

<直帰率の改善 | 訪問直後の離脱が大きい場合>

広告クリエイティブ(テキストやバナー)とLPのミスマッチがないか確認し、改善しま しょう。

<インプレッションの改善> まずは、検索ボリュームがあるキーワードを選んでいるか確認しましょう。 ・検索ボリュームが少ない ▶ キーワードの再検討

・一定の検索ボリュームがあるがインプレッション数が少ない ▶ 入札価格見直し

# 9. ferret Oneサポートのご案内



**運用支援サポート**:貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバ イスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。

- **テクニカルサポート** TEL:03-6868-8244/Mail:管理画面右下より 受付時間:平日(月~金)午前10時~午後5時
- LOSE

ヘルプページ:<u>https://ferretone.zendesk.com/hc/ja</u>



**操作レクチャー**:<u>https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\_lecture</u> 予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー



**ウェビナー**:<u>https://fo-keiyaku.hmup.jp/webinar.schedule</u> マーケティングノウハウ×ferret Oneの操作が学べます。(毎週開催)



**もくもく会**:<u>https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event</u> サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。(オンライン有)

■ ご請求内容の確認/ユーザー追加・変更はこちら https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact\_option



