

広告効果計測管理テンプレートの使い方

1. 注記

このテンプレートを使うことで、広告の効果を日次で測っていくことができます。数字は、広告の管理画面から持ってくるだけです。入力部分は最小限に留めてあります。

2. 使い方

入力部分はエクセルファイル上、赤字以外となります。また、下記において「入力不要」と記されている部分以外となります。

- ・ 成約数（件）
- ・ 消化金額（円）
- ・ 1 成約当たり（円）－入力不要
- ・ 表示回数（回）
- ・ クリック数（回）
- ・ クリック率（％）－入力不要
- ・ クリック単価（円）－入力不要
- ・ LP 成約率（％）－入力不要

「入力不要」以外の項目については広告の管理画面上から確認することができます。その数字を持ってくるだけで結構です。

3. 活用の仕方

このテンプレートの中で一番大切な数字は「1 成約当たり（円）」になります。この値は CPA（見込客獲得単価）あるいは CPO（顧客獲得単価）と呼ばれるものになります。CPA と CPO の違いは、「見込客」か「顧客」かの違いです。

ワンステップマーケティングかツーステップマーケティングかに相当します。具体的には直接セミナーへの申込を誘導するのであれば CPO（ワンステップマーケティング）になり一回メルマガ登録をはさんでの誘導であれば CPA（ツーステップマーケティング）ということになります。

CPA の場合は「1,000 円」以内、CPO の場合は「5,000 円」以内、を基準に数字をみると良いでしょう。この基準を満たしていれば、おおむねその広告戦略はうまくいっているといえます。反対に、この基準以上であれば、画像やキャッチコピー、ランディングページの修正を行う必要があるといえるでしょう。