

# 広告効果測定ツールウェブアンテナ

広告のPDCAが回らない！を解決。600社以上の導入実績

## 全施策をタブで一元管理、バナー画像も一目で確認

ウェブアンテナは、純広告、DSP、アフィリエイト、リスティング、自然検索（SEO）、自社メールマガジンなど、全てのウェブ施策の結果を一つの画面で管理できるツールです。施策ごとに複数のツールを使い分ける必要がなく、複数媒体にまたがった成果も重複せずに測定できます。

インターフェースも使いやすく、出稿バナーを画面上で確認できる、必要な情報に数クリックで到達できるなど、日々の効果検証を効率的に行える設計になっています。

● 全施策をタブで分類

出力 | 合計 | 時間 | 日 | 時間帯 | 曜日 | クリエイティブ単位 ▼

媒体	広告枠	キャンペーン名	掲載期間	クリエイティブ名	クリエイティブ
Infoseek	ニュースピックスバナー	販促キャンペーン	2015/02/01-2015/02/28	機能訴求	

集計レイヤーの切替機能

出稿バナーを表示  
拡大・移動もできる

## 「考え方」から支援するアトリビューション分析

一般的に行われているような、得られたデータに解釈を後付けしていく方法はデータに振り回されるだけで何も分からずに終わってしまうことがほとんどです。

ウェブアンテナでは、成果につながるアトリビューション分析手法をご提案するとともに、集計を簡便に行うツールもご提供しています。

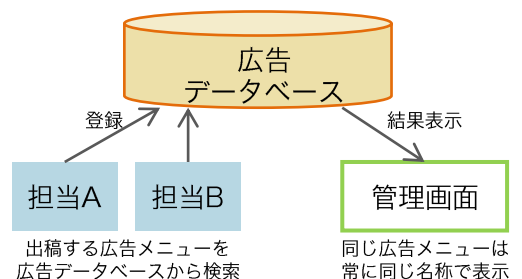


集計ツールによる分析例

## 独自の広告データベースで媒体名称の統一を実現

効果測定ツールへの広告登録を複数人でやっているとなると問題になるのが、人によって登録する媒体名称が異なること。同じ媒体がいくつもの名称で登録されてしまい、結果確認や集計作業が煩雑になるケースがよくあります。

ウェブアンテナでは独自の広告媒体データベースを運用。データベースの中から登録広告を選ぶ方式なので、誰が作業しても媒体名称の表記揺れが発生しません。



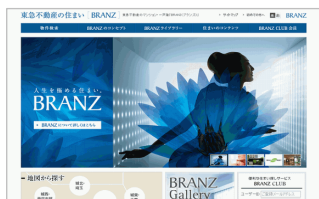
## 東急不動産株式会社様

### 分析スパンの大幅短縮と、スムーズな社内連携で タイムリーな施策改善のPDCAを実現

- 成熟し複雑化するウェブマーケティングに対応するために、スピーディーでより細かな分析ができる体制を確立
- レポート作成時間を大幅に短縮し、タイムリーな改善が可能に。物件担当者との広告効果測定データ共有もスムーズに

#### データ集計の手間を大幅に削減し タイムリーな施策改善を実施

ご担当者様は、現在のウェブマーケティングを、「広告の費用対効果を考える上で、施策ごとの成果をタイムリーに見て、課題があれば原因を細かく把握し、打ち手を考えること



が必要になっている」と捉えていらっしゃいます。

そのため、東急不動産様では代理店からのレポートを待たずに自社内で日々の変化を確認し、スピーディーな改善を行うために、ウェブアンテナを導入しました。

導入前は、広告メニュー名の登録時に表記ゆれが発生していたため、他ツールを見ても成果を把握するのが難しく、一度数値を集計する必要がありました。

しかしウェブアンテナには「広告メニューマスタ」が用意されているので、設定者が違っても表記のばらつきを防ぐことができます。成果を集計する手間が大幅に削減され、実施中の施策のタイムリーな改善が可能になりました。

#### 広告施策の効果を手軽に把握し 社内での情報連携もスムーズに

施策の費用対効果を正しく見極めるために、アトリビューション効果もウェブアンテナの管理画面上で確認していらっしゃいます。間接効果も含めて、施策の成果が一目で手軽に分かると、管理画面の使い勝手をご評価頂いています。

また、ウェブアンテナでは、リアルタイムに近いタイミングで成果が反映されます。そのため、各物件担当者様と物件に関するデータを共有することもスムーズにできます。社内連携の強化と効率化に役立てていただいています。

## ペー・ジェー・セー・デー・ジャパン株式会社様

### 『売上を上げる法則』は広告効果測定ツールで発見できる

- 代理店ごとに異なっていた集客施策の評価軸を、ウェブアンテナ導入で一元化し、全体の費用対効果を明らかにできた。さらに、リピート率・定期購入化率などライフタイムバリューを踏まえて、広告の評価・最適化を実現
- メルマガを新たな売上貢献チャネルとして発見し、積極活用を開始

#### 集客施策の費用対効果を一元的に 把握し、ライフタイムバリューの 評価が可能に

マーケティングを担当し、Web担当者Forumの人気連載「Webマーケティング」の原案と監修を務めることでも知られる、村上佳代様にお話を伺いました。

「ウェブアンテナを導入する以前は、リスティング広告、リターゲティング広告、DSP等



マーケティング  
ソリューション部  
コミュニケーション  
サービス部  
村上 佳代様

のレポートを個別に各代理店から提出していただいていた。ただ、評価軸が代理店ごとに異なるため、単独で評価できても、他の媒体との比較がしづらいことが課題でした。

同じ基準で各施策の費用対効果を比較し、『売上を上げる法則』を把握する必要があり、それがウェブアンテナ導入の目的です。」

さらに、ウェブアンテナではユーザー一人ひとりの広告接触を計測・分析できるため、1か月後～半年後の購入やリピート率、定期購入化率など、ライフタイムバリューの評価をしています。

「たとえば、新規と既存の売り上げ貢献比率も正確に把握できるようになりました。以前は『初めての方へ』というクリエイティブの広告経由であれば、新規顧客と“みなし”で判断していただけでした。

ユーザーが新規なのか既存なのか正確に分かる

ことで、どの広告クリエイティブが購入にどのくらい貢献したのかが把握でき、最適化できるようになりました。」

#### メルマガの意外な売上貢献を発見。 『攻めのCRM』に転換

ウェブアンテナ導入は、新しい売上貢献源の発見にもつながりました。

「リテンション（既存顧客の維持）が目的で送っていたメルマガが、実は見込み以上に売り上げにつながることを発見しました。

その結果、『攻めのCRM』として顧客コミュニケーションを見直すきっかけになり、メールマーケティングを積極的に推進しています。これは広告効果測定ツール『ウェブアンテナ』を使っていなければ、気づけずにいたでしょう。」