



HubSpot Google Ads

Google 広告を活用して 有望なリードを増やす方法



目次

はじめに	2
リードジェネレーション広告の現状	2
有望なリードを創出するための4ステップのフレームワーク	2
第1章: 効果測定: パフォーマンス評価の基礎を作る	3
A. リード転換から購入までのカスタマージャーニーのマッピング	4
B. コンバージョンの測定	6
C. オフラインコンバージョンのインポート	6
D. 通話レポート	7
第2章: 集客: リードを大規模に増やす	8
A. 検索キャンペーン	9
B. リードフォーム表示オプション	10
C. 電話番号表示オプション	10
第3章: 購入意欲醸成: 見込みの高いリードに働きかける	11
A. カスタマー マッチ	12
第4章: 最適化: パフォーマンスを最大化してパイプラインを拡大する	13
A. スマート自動入札.....	14
B. 最適化案	14
第5章: 実践	16
チェックリスト: リードジェネレーションを最大化するためのベストプラクティス	17

はじめに

リードジェネレーション（見込み客の創出）は、広告出稿に注力すれば簡単にこなせるというわけではありません。リードを集め、購買意欲を醸成するには、複数のチャネルで複数回にわたって接触を図る必要があります、その途中でリードが去ってしまうリスクも付き物です。しかも、リードは企業とのやり取りに対して高い期待を抱いているため、月並みの営業メールでは見向きもされないでしょう。今求められているのは、一貫性が高く有用で訴求力のある広告クリエイティブを、プライバシーを保護しながら提供することなのです。

こうした複雑な状況にあっても、リードジェネレーションに携わるマーケティング担当者たちは高い目標の達成を諦めてはいないようです。リードジェネレーション広告の出稿主を対象としたeMarketerの調査によると、79%が有望なリードの創出、75%がウェブサイトトラフィックの拡大を挙げており、多くの企業がこの2つの目標を掲げていることが分かります。¹質と量の両立はマーケティングにおける永遠の課題であり、口で言うほど簡単なことではありません。

こうした課題の解決に特に役立つのがGoogle 広告です。このガイドでは、有望なリードの創出やウェブサイトトラフィックの拡大などを目指す4ステップのフレームワークを紹介します。まず、**広告効果を測定**するベストプラクティスに始まり、**新規のリードを集客**してマーケティングファネルに取り込む3つの手法、呼び込んだ**リードの購買意欲を高める**Google 広告の活用方法、最後に、将来的にもっと多くの有望なリードを集められるようにキャンペーンを**最適化**するためのツールを取り上げます。それでは見ていきましょう。

1 eMarketer、「マーケティング担当者の4分の3以上が2021年にリードジェネレーションの改善に取り組むことを計画している」、2021年1月14日

第1章

効果測定： パフォーマンス評価の 基礎を作る

効果測定：パフォーマンス評価の基礎を作る

実際の効果を計測しないまま、とにかく手当たり次第にリーチを広げて、その中から多少のコンバージョンが取れることを期待していたのは、もう過去の話です。今では多くのマーケティング担当者が堅実な効果測定に励んでおり、その努力は実を結んでいます。BCGによると、リードジェネレーションのプロセス全体の顧客データを広告戦略に組み込むことで、広告出稿元のコスト効率は最大30%、売上は最大20%向上します。²しかし、現在のカスタマージャーニーの複雑さを考えると、有意義な測定を行うのはそう簡単ではありません。

Google 広告は、オンライン広告の影響を把握するのに役立つさまざまなツールを提供しています。ここではその一例と、測定にまつわるベストプラクティスを紹介します。

A. リード転換から購入までのカスタマージャーニーのマッピング：場合によってはリードの有望度に大きなばらつきが生じます。自社にとって最適な顧客像を理解していれば、それに当てはまる顧客を増やすように最適化を施すことで、広告の費用対効果を最大限に高められます。

Google 広告の戦略を立てる前に、リードの創出から成約に至るカスタマージャーニーの中で見込み客が行うアクションを全て特定し、それぞれの価値を定義しておくことをお勧めします。これには、インバウンドリードが契約を結ぶまでの過程で順次発生する全てのイベントが含まれます。

カスタマージャーニーのマッピングは、リードに限らず、売上増加に貢献する主な測定指標を見極めるのにも有効です。当然ながら、イベントの数、コンバージョン率、タイムラインは企業ごとに異なります。

² BCG、「Responsible Marketing With First-Party Data」、2020年5月

³ LeadG2、「The top challenges of lead generation」、2016年

例えば、法律事務所のカスタマージャーニーは次のようになるでしょう。



保険なら次のようなカスタマージャーニーになります。




自社のリードが進むカスタマージャーニーの全容が描けたら、そこで行われる各アクションに紐づく価値を**Google の計算ツール**で試算します。これにより、成果との結びつきが強いアクションを見極めることができます。

価値を定義するときには、最終地点から逆算するのがおすすめです。つまり、平均単価や顧客生涯価値から始めて、次にカスタマージャーニーの各ステップのコンバージョン率を考えます。アクションごとの想定価値は、最終的な価値とコンバージョン率で計算できます。

法律事務所の例を使って実際に計算してみましょう。契約1件当たりの平均金額は1,500,000円、弁護士に割り当てられた案件のうち完了に至る割合は90%であることが分かっているとします。このため、弁護士が割り当てられた段階での案件1件当たりの価値は、 $1,500,000円 \times 90\% = 1,350,000円$ となります。





同様の計算式を当てはめて各アクションの価値を算出することで、カスタマージャーニーの全体図をさらに詳しく描きましょう。このようにカスタマージャーニーの概要をまとめておくと、広告運用の効果測定をさらに有意義に行えます。

B. コンバージョンの測定：Google 広告の**コンバージョントラッキング**機能を使うと、自社にとって価値のあるアクションを顧客が行ったタイミングを確認できます。ウェブサイト上でのコンバージョンの測定を始めるには、まず自社にとって重要なアクションの中でどれをコンバージョンアクションにするのかを決定します。リード転換から購入までのカスタマージャーニーにおいてコアとなるアクションを選ぶと理想的です。例えば、フォームへの入力、ニュースレターのダウンロード、サービスへのユーザー登録などが考えられます。

コンバージョンアクションを決めたら、**コンバージョン値を設定**します（カスタマージャーニーのマッピングで行った準備作業がここで役立ちます）。コンバージョン値を割り当てておくと、単にリードのコンバージョン回数だけでなく、各コンバージョンに貢献した広告の総合的な価値を把握できます。その結果、収益や売上全体との関連性が深い顧客のアクションを優先してキャンペーンを最適化することが可能になります。

コンバージョンデータを効果的に測定するには、**ウェブサイトにGoogle タグを追加する**必要があります。

HubSpotの活用ヒント:HubSpotでホスティングしているウェブページではGoogle 広告の**コンバージョンを測定**することが可能です。

C. オフラインコンバージョンのインポート:広告は、オンラインでの売上には直接つながらなくても、それがきっかけとなって最終的に店舗や電話といったオフラインでの売上につながる場合があります。**オフラインコンバージョンをインポート**することによって、広告をクリックしたリードがその後オフラインでどのような行動を起こしたのかを測定し、そのデータをGoogle に戻すことができます。この機能により、どのようなキーワードやターゲティング条件が最も費用対効果の高いコンバージョンを生み出しているのかを総合的に理解し、そのデータを踏まえてキャンペーンを最適化できます。

ここで重要なのは、オフラインコンバージョンのインポート機能はプライバシーを保護するように構築されているという点です。この機能によって、個人の特定につながる情報がGoogle に提供されることはありません。

オフラインコンバージョンをインポートするには、支援ツールを使うと便利です。ステップバイステップ形式で簡単に操作でき、関係者への説明資料や進行状況のモニタリング機能が用意されています。

HubSpotの活用ヒント：HubSpotでは簡単な操作でオフラインコンバージョンのインポートを設定できます。

- D. 通話レポート：**電話番号表示オプションや電話専用広告などのオンライン広告によって問い合わせ電話の件数を増やしたいと考えている場合は、広告をタップして発信された通話に関する詳しい情報を**通話レポート**で確認できます。この機能では、Google 広告専用転送電話番号を活用して、通話時間や、15秒を超えた通話の発信者番号などの情報を提供します。このデータから引き出したインサイトを基にキャンペーンを最適化できます。



第2章

集客：リードを 大規模に増やす

集客：リードを大規模に増やす

消費者の70%以上が、暮らしを便利にするために新しいブランドや商品を常にチェックしており、Googleはその情報収集に重宝されています。⁴このような意図で検索するユーザーは、役立つ情報やサポートを積極的に求めているため、有望度が高い傾向にあるはずです。Google 広告なら、検索ユーザーが何かを求めているその瞬間にダイレクトに接触を図ることができます。

- A. **検索キャンペーン**：Google のさまざまなサービス上に広告を掲載できますが、出発点としておすすめするのは**検索キャンペーン**です。Google の膨大な検索結果ネットワーク上に広告を表示させることで、見込みの高い検索ユーザーにリーチできます。

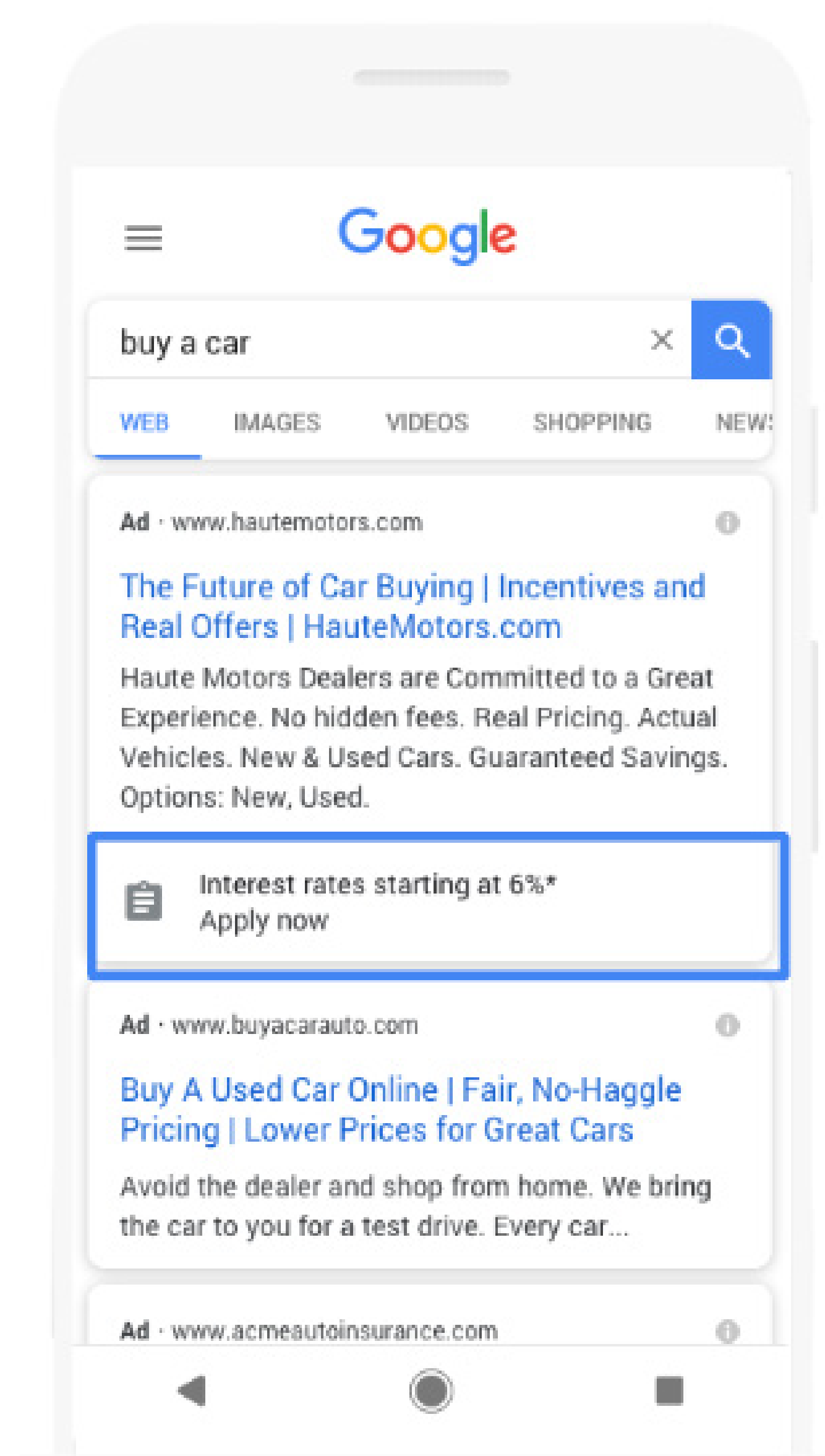


検索キャンペーンの作成は比較的簡単です。まず目標を定義し、キャンペーン設定（言語、ターゲット地域、キャンペーン予算、入札単価など）を入力します。次に、自社に関連するキーワードをまとめて保存する「広告グループ」を作成し、各キーワードの関連語句をユーザーが検索したときにGoogleに表示したい広告を設定します。訴求力の高い広告コピーを書くコツについては、[こちらの英語版動画](#)で解説しています。

HubSpotの活用ヒント：[HubSpotの広告ダッシュボード](#)でキャンペーンの作成、編集、管理を行えます。

⁴ Google /Ipsos Connect、米国消費者に関する調査研究、1か月に1回以上オンラインになる18歳～54歳の消費者2,001名が対象、2018年12月

B. リードフォーム表示オプション：リードフォームを使うと、検索広告からシームレスにリードを創出できます。検索ユーザーが「見積もりを依頼する」「登録する」などのリードフォームのCTA (Call-To-Action) をタップすると、Google でホスティングされるカスタマイズ対応のフォームにリダイレクトされます。登録済みのユーザーには、連絡先情報が事前に入力された状態でフォームが表示されるため、ユーザーの手間が軽減されます。こうしてリードを創出したら、次は購買意欲を醸成するための所定のプロセスに進めていきます。

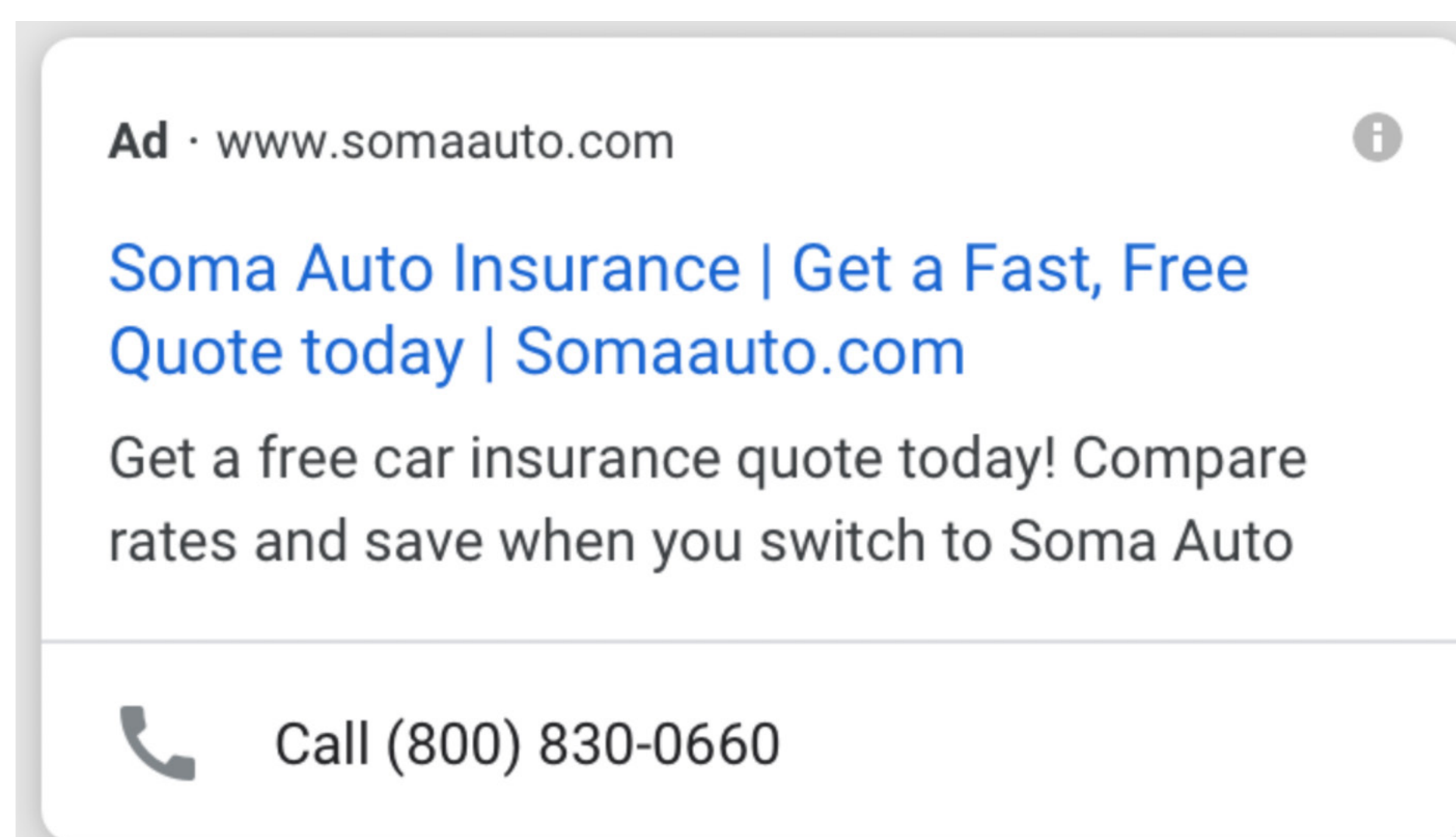


リードフォームを最大限に有効活用するために、以下のことが推奨されます。

- 目標に合わせてフォームをカスタマイズしましょう。リードの質を高めたい場合は、フォームの質問数を増やして有望度の判定に役立てます。リードの数を増やしたい場合は、**検索広告の見出しがタップされたときに必ずリードフォームが表示される**ようにすると効果的です。
- リードフォームでは、ウェブサイトへアクセスする前の検索ユーザーに情報提供を求めることになるので、広告コピーに十分な情報を盛り込んで、どのような価値を提供する企業なのかを明確に伝えることが重要です。

HubSpotの活用ヒント：Google 広告からHubSpotアカウントへのリードの同期を自動化できます。

C. 電話番号表示オプション：営業チームにとって、顧客から電話をもらうのは非常にうれしいことです。問い合わせ電話を増やしたい場合は、**電話番号表示オプション**を使いましょう。このオプションでは、広告コピーの中に電話番号を直接含めることができます。



広告を見たユーザーは広告をタップしてそのまま電話をかけられます。これにより、広告へのエンゲージメントが高まり、コンバージョンの機会を増やすことができます。

第3章

購入意欲醸成： 見込みの高い リードに働きかける

購入意欲醸成：見込みの高いリードに働きかける

リードジェネレーションに力を注ぐマーケティング担当者にとって、成約に至るカスタマージャーニーが複雑化・長期化することは珍しくありません。有望なリードを呼び込めても、コンバージョン前に関心がそがれてしまったら、元も子もないでしょう。早いうちにコンバージョンに至らなかったリードが、その後もずっとコンバージョンに至らないとは限りません。そのようなリードに自社への関心を持ち続けてもらえるよう、リードナーチャリング(見込み客の購買意欲の醸成)のキャンペーンを実施する必要があります。ナーチャリングのフローをGoogle 広告から直接作成してカスタマイズする方法を説明します。

A. カスタマー マッチ： **カスタマー マッチ**機能では、自社で所有するファーストパーティーの顧客データを使って、既存の顧客や見込み客との関係を深めることができます。セグメント化したリードのデータをGoogle にアップロードするだけで、Google のサービス（検索、YouTube、ショッピングタブ、Gmailなど）を通じてユーザーとコミュニケーションを取れるようになります。

例えば、ホワイトペーパーをダウンロードした見込み客の一覧が手元にあるなら、その人たちに向けて無償トライアルのセットアップを促す広告を表示することで、営業プロセスをさらに次の段階へと進められます。また、既存顧客との関係を強化するために、特別なオファーを提示したり、自社の他の商品やサービスを紹介したりするのも有効です。反対に、一部の顧客に対して特定の広告を表示させないように、対象から除外することもできます。

カスタマー マッチを設定すると、有望度の高い新規の見込み客にも効果的に働きかけられます。**類似オーディエンス**を有効にすることで、自社の既存顧客と特性が類似するGoogle ユーザーに広告を優先的に表示できるようになり、とても便利です。

世の中がCookie廃止へと向かう今、カスタマー マッチは、広告主が従来のタグを使ったウェブサイト訪問のトラッキングに頼ることなくオーディエンスを管理するための重要なツールとなるでしょう。しかも、全てのプロセスにおいてプライバシーが保護されるため、安全性も確保されています。

HubSpotの活用ヒント： HubSpotの広告ツールで、ファーストパーティーオーディエンスのセグメントを作成し、カスタマー マッチのいくつかの機能を管理できます。

第4章

最適化：パフォーマンスを 最大化して パイプラインを拡大する

最適化：パフォーマンスを最大化して パイプラインを拡大する

ここまでこのガイドに沿って進めてきていれば、アカウントを開設し、パフォーマンスに関するデータを収集し始めていることでしょう。ただし、当然のことですが、データやインサイトはそれを基に行動を起こして初めて「役に立った」と言えます。この章では、アカウント設定を最適化し、自社にとって価値の高いリードが優先されるように簡単に設定するためのツールをいくつか紹介します。

- A. スマート自動入札：**全てのコンバージョンがビジネス目標にとって重要なわけではありません。このため、上位のリードに合わせた最適化が必要になってきます。価値ベースのスマート自動入札なら、価値の高いリードに広告を表示できます。

「コンバージョン値の最大化」入札戦略では、広告費用収益率（ROAS）の目標値を設定して、キャンペーンの投資利益率の最大化を図れます。本当に価値のあるコンバージョンやリードを示すデータが広告主から提供されると、そのデータを考慮し、該当する相手を対象にできるようにキャンペーンが最適化されます。他のスマート自動入札ソリューションと同様、入札設定は毎回リアルタイムで戦略的に最適化されるため、1日のどの時間帯でも安心してこの自動ツールに任せておくことができます。

この入札ツールを有効活用するには、コンバージョンの測定を実施し、オフラインコンバージョンのデータをGoogle にインポートする必要があります。

- B. 最適化案：**キャンペーンを設定して開始した後は、パフォーマンスを上げるための調整や、広告とキーワードの更新を確実に行わなければなりません。どのような調整を優先すべきかの判断は時間がかかるものですが、そこで役立つのが **「最適化案」タブ**です。このタブで提示されるキャンペーンの改善案を参考にすれば、調査に時間をかけることなく、最高のパフォーマンスをすぐに実現できます。

この機能では、各アカウントのパフォーマンス履歴やキャンペーン設定と、Google 全体での動向を考慮して、各社の総合的なパフォーマンス向上に役立つ最適化案が自動的に生成されます。例えば、役立つような新機能が紹介されたり、現在の予算をさらに有効活用できるように入札設定、キーワード、広告本体を更新することが提案されたりします。

Overview [🏠](#) **Recommendations**

Recommendations

Campaigns [🏠](#)

Ad groups

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Demographics

Topics

Your optimization score BETA [?](#)

94.5%

Score for Search campaigns

Improve your score by following recommendations in the sections below

ALL RECOMMENDATIONS REPAIRS BIDS & BUDGETS KEYWORDS & TARGETING +2.2%

ADS & EXTENSIONS +3.3%

[+](#) Add responsive search ads

Show more relevant ads to potential customers by creating responsive search ads

Potential score
+1.2%

Responsive search ads can help improve your ad performance. You provide the headline and descriptions and Google's machine learning technology automatically combines them into the ads that are expected to perform the best. [Learn more](#)

Recommended because you have ad groups with no responsive search ads [?](#)

[BACK TO RECOMMENDATIONS](#) [DOWNLOAD](#) [DISMISS ALL](#) [APPLY ALL](#)

HubSpotの活用ヒント: Google 広告アカウントをHubSpotアカウントに接続している場合は、**関連のある最適化案がHubSpotポータルに直接表示される**ので、既存のワークフローに組み込まれている広告も簡単に最適化できます。



第5章

实践

実践

ここまで4つのステップのフレームワークを説明してきましたが、いよいよ実践です。以下のチェックリストを参考にしながら取り組んでみましょう。また、[こちらの導入事例ページ](#)から、HubSpotを活用して有望なリードを増やしているお客さまの事例をご覧くださいことができます。

チェックリスト:リードジェネレーションを最大化するためのベストプラクティス

- リード転換から購入までのカスタマージャーニーのマッピングを実施する。
- コンバージョンアクション**のトラッキングを設定する。
- コンバージョン値**を割り当てる。
- オフラインコンバージョンをインポート**して、リードの総合的な価値を把握する。**支援ツール**のガイダンスに従ってインポートするか、HubSpotで直接インポートすることができます。
- 検索キャンペーン**を作成する。
- リードフォーム表示オプション**を使って広告から直接リードを創出する。HubSpotを使用している場合は、HubSpotのCRMプラットフォームにリードデータを同期できます。
- 電話番号表示オプション**を使って電話での問い合わせ件数を増やす。
- カスタマー マッチ**を通じてオーディエンスの購買意欲を醸成する。
- スマート自動入札**によって有望なリードに広告を表示し、価値を最大化する。
- [最適化案] タブ**を参照する。HubSpotユーザーは、最適化案を**HubSpotの広告ツール**から直接活用できます。

HubSpot Google Ads

HubSpot内でGoogle 広告による有望なリードの創出とコンバージョンを促進する

HubSpotにGoogle 広告を連携することで、これまでよりもはるかに簡単に、見込みの高いリードを呼び込んで、パイプラインを拡大し、コンバージョンを促せるようになりました。アカウントを接続するだけで自動化と測定のツールを活用できるので、貴重な時間を浪費することなく、パフォーマンスの高いキャンペーンを作成できます。

→[Google 広告ユーザーさま限定の特別割引はこちら](#)

Google 広告アカウントを接続してキャンペーンの最適化を始めましょう

使い始めるのは簡単です。さらに、Google 広告をご利用のお客さまは、HubSpot 製品の有料エディションを20%オフの特別価格でご利用になれます。*



[特別割引の詳細を確認する](#)

* 利用規約が適用されます。