

マーケティング施策分析に必須！

Account Engagementと
Google Analyticsを連携し、
UTMパラメータ記録する方法

目次

はじめに ----- p3

Chapter 1 UTMパラメータとは ----- p4

- UTMパラメータとは
- UTMパラメータを設定するメリット
- Google Analyticsでも正確なデータ計測が可能に
- UTMパラメーターのイメージ

Chapter 2 Account Engagementと
Google Analyticsを連携する ----- p9

- Account Engagement（旧Pardot）とGoogle Analyticsの連携
- Google Analyticsコネクタを利用した連携方法

- コンバージョン時のUTMパラメータを記録する方法
- Account Engagementフォームを使用する場合
- Account Engagementフォームハンドラーを使用する場合

まとめ ----- p20

最後に ----- p21

会社紹介 ----- p22



本ホワイトペーパーでご紹介する内容

マーケティングを行う際は、Webサイトの流入経路を正確に把握し、細かく分析する必要があります。

しかし、Google Analyticsを使ったデータ分析では、デフォルト状態のままではGoogle由来の媒体以外を正確に計測できないケースがあります。

これらの問題を解決するために必要なのが、**UTMパラメータの設定**です。

本ホワイトペーパーでは、**UTMパラメータについての基礎知識と、Account Engagement（旧Pardot）とGoogle Analyticsを連携する方法**について解説します。



Chapter1

UTMパラメータとは

UTMパラメータとは

UTMパラメータは「Urchin Tracking Module」の総称で、URLの末尾に追加する文字列のことです。

UTMパラメータを設定することで、Google Analyticsでデータ計測を行う際に「ユーザーがどのような経路で自社サイトを訪問したのか」といった流入経路を正しく取得できます。これにより、より正確なデータ分析が可能となります。



URLの「？」以降の部分が
パラメータです

UTMパラメータを設定するメリット

UTMパラメータを設定することで、ユーザーが自社サイトを訪問するまでの流入経路を正確に把握することが可能です。これにより、リスティング広告・メルマガ・SNS・QRコードなど、マーケティング施策ごとに流入ユーザー割合を把握できるようになります。各施策のパフォーマンスを正確に計測できることから、改善や効果検証などに役立ちます。

UTMパラメータを設定するメリット例

Webサイトを訪問した
ユーザーが
どこから流入してきたかがわかる



デジタル広告の
キャンペーンごとのクリック単価や
収益単価がわかる



QRコードなどの
オフラインからの流入も計測できる



Google Analyticsでも正確なデータ計測が可能に

デフォルト状態のGoogle Analyticsでは、Google由来の媒体以外は正確なデータ計測ができないことが多々あります。**UTMパラメータ**を設定しておけば、「流入元をGoogle Analyticsに理解させる」ことができるため、**データの参照元を把握できるようになり、正確なデータ分析が可能になります。**

Google Analyticsで起こるエラー例

「Yahoo!広告からの流入」であっても
「yahoo/organic」と表示され、
Yahoo!からの自然検索経由で流入したと判定される



データが
「direct/none (参照元不明)」と表示される

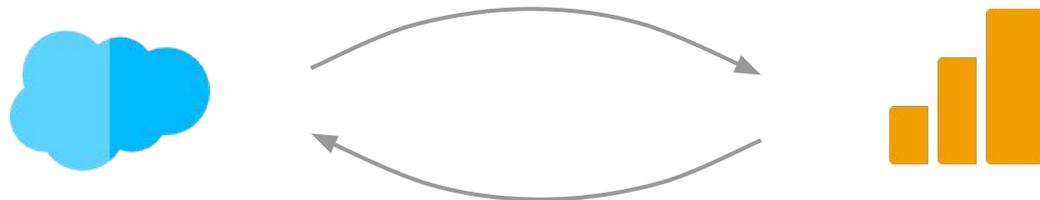


Chapter2

Account Engagement (旧Pardot) と Google Analyticsを連携する

Account Engagement (旧Pardot) とGoogle Analyticsの連携

マーケティングにAccount Engagement (旧 Pardot、以下A.E) を利用している企業も多いかと思います。ここでは、A.EとGoogle Analytics (以下、G.A) を連携する方法を解説します。



注意点

A.EとG.Aは直接連携できません。

A.Eには、Google Analyticsコネクタという連携機能が標準搭載されていますが、これはUTMパラメータをA.E側に記録するための機能です。

A.EとG.Aを直接連携されるものではないため、混同しないよう気をつけてください。

Google Analyticsコネクターを利用した連携方法

A.Eには、Google Analyticsコネクターという機能が標準的に用意されています。

この機能を使えば、初回接触の際のUTMパラメータをA.Eのプロスペクトに記録しておくことができます。

連携手順 1

A.Eの『管理』から『コネクター』を選択します。

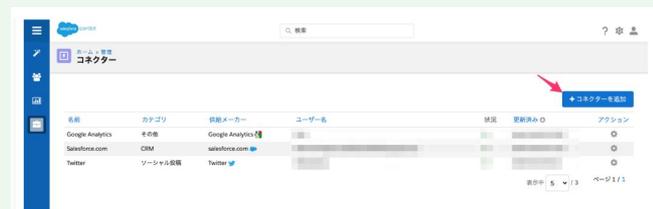


連携手順 2

『コネクター』画面に遷移したら『+コネクターを追加』をクリックします。

すると、連携できる一覧が表示されるので、『Google Analytics』を選択します。

最後に『コネクターを作成』をクリックして完了です。



Google Analyticsコネクタを利用した連携方法

UTMパラメータの記録場所は、各プロスペクトの右側最下部です。

コネクタを追加すると、画像のようにG.Aのセクションが表示され、各UTMパラメータが記録されるようになります。また、Salesforceのリードと取引先責任者にも項目が自動で作成され、連携が行われます。

作成されたSalesforce項目は、Pardotからの値しか保存することはできません。

UTMパラメータ記録場所



Google Analyticsコネクタを利用した連携方法

Account Engagement (旧Pardot) のプロスペクトに表示される文言は、下記のように対応しています。

記録できるUTMパラメータ

UTMパラメータ	表示文言
utm_campaign	キャンペーン
utm_source	ソース
utm_medium	メディア
utm_content	コンテンツ
utm_term	用語

UTMパラメーターのイメージ

Pardotを活用した広告データの取得

流入URL

Pardotフォーム

http://go.pardot.com/1/1/hogehoge/101?

utm_source=hoge1

&utm_medium=hoge2

&utm_campaign=hoge3

会社名

姓

名

メール

電話

LP表示フォーム

utm_source

utm_medium

utm_campaign

utm_content

utm_term

隠しフォーム

コンバージョン時のUTMパラメータを記録する方法

Google Analyticsコネクタを利用した連携方法では、コンバージョン時（フォーム送信したときの流入経路）ではなく、初回接触時（フォーム送信したか否かにかかわらず、初回接触したとき）を記録しています。

コンバージョン時の**UTMパラメータ**を記録したい場合は、A.Eフォーム、またはA.Eフォームハンドラーを利用します。

方法①

Account Engagementフォーム
を使用する



方法②

Account Engagementフォームハンドラー
を使用する



Account Engagement フォームを使用する場合

まず、**UTMパラメータ**を記録する場所として、**プロスペクト項目にカスタム項目を作成**します。
ここで設定する項目IDは、URLのパラメータと対応させておきます。

カスタム項目の作成

The screenshot shows the Salesforce Pardot interface for managing prospect items. The page title is 'プロスペクト項目' (Prospect Items). Under the 'カスタム項目' (Custom Items) section, a filter 'utm' is applied. A table lists three custom items: 'utm_source', 'utm_medium', and 'utm_campaign'. Each item has a gear icon for actions. A '+ カスタム項目を追加' (Add Custom Item) button is visible. The bottom right shows '表示中 50 / 3 ページ 1 / 1'.

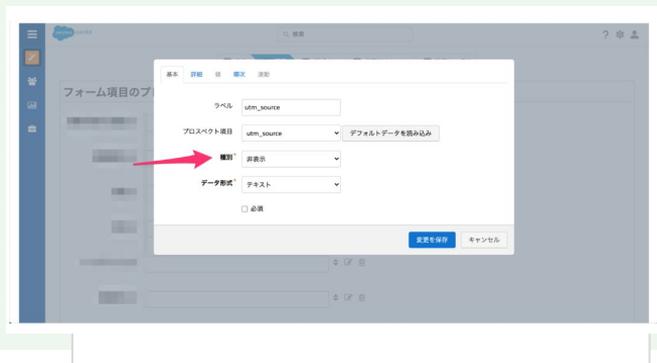
名前	項目	SALESFORCE.COM 項目名	種別	更新日時	アクション
utm_source	utm_source				⚙️
utm_medium	utm_medium				⚙️
utm_campaign	utm_campaign				⚙️

Account Engagementフォームを使用する場合

A.Eフォームでは、作成したカスタム項目の種別を非表示に設定しておくことで、ブラウザ上では項目を表示させないようにすることが可能です。

非表示項目の設定 ①

作成したカスタム項目の『種別』について『非表示』を選択



非表示項目の設定 ②

『詳細』タブの『すでに入力されているにも常に表示する』にもチェックを入れる



Account Engagementフォームを使用する場合

A.Eランディングページの場合は、直接A.EランディングページのURLへパラメータを付与しておくことで、非表示項目へ値が渡ります。

Account EngagementランディングページURLへのパラメータ付与例

http://go.pardot.com/l/1/2007-06-27/101?utm_source=google

項目ID	utm_source
値	google

Account Engagementフォームを使用する場合

iframe埋め込みの場合は、下記のコードを編集し埋め込むことで、動的にUTMパラメータを記録できます。

iframe埋め込みの場合に埋め込むコード

```
<noscript>
<iframe src="PARDOT_FORM_URL" width="100%" height="500" type="text/html" frameborder="0" allowTransparency="true" style="border:
0"></iframe>
</noscript>

<script type="text/javascript">
var form = 'PARDOT_FORM_URL';
var params = window.location.search;
var thisScript = document.scripts[document.scripts.length - 1];
var iframe = document.createElement('iframe');

iframe.setAttribute('src', form + params);
iframe.setAttribute('width', '100%');
iframe.setAttribute('height', 500);
iframe.setAttribute('type', 'text/html');
iframe.setAttribute('frameborder', 0);
iframe.setAttribute('allowTransparency', 'true');
iframe.style.border = '0';

thisScript.parentElement.replaceChild(iframe, thisScript);
</script>
```

Account Engagementフォームハンドラーを使用する場合

A. Eフォームハンドラーを使用する場合は、通常通りフォームハンドラーの項目を設定し、Webサイトのフォーム送信時にUTMパラメータを送信することで記録できます。

フォームハンドラーの項目を設定し、UTMパラメータを送信する



The screenshot shows a configuration window for a form handler. It contains a list of three items, each with a checkmark icon and a trash icon:

- "utm_source" マッピング先 カスタム項目:utm_source (r)
- "utm_medium" マッピング先 カスタム項目:utm_medium
- "utm_campaign" マッピング先 カスタム項目:utm_campaign

Below the list is a button labeled "新しい項目を追加". At the bottom of the window are two buttons: "フォームハンドラーを保存" and "キャンセル".

注意点

使用しているフォームや環境により設定方法が異なるため、開発者の協力を得てください。

まとめ

まとめ 01

マーケティング分析を正確に行うためには、
UTMパラメータを設定して、流入経路を把握することが重要

まとめ 02

Google Analyticsはデフォルトの状態では、Google由来の媒体以外は**正確なデータ計測ができないケースがあるため、UTMパラメータの設定が必須**

まとめ 03

Account Engagement（旧Pardot）とGoogle Analyticsを連携させることで、
UTMパラメータがAccount Engagement（旧Pardot）側に記録される
ようになる

最後に

Webサイト訪問者の流入経路が正確にわかってこそ、あらゆるマーケティング施策をこまかに分析することができます。オンライン・オフライン施策の両方で有用なUTMパラメータの設定は、マーケティングを実施するにあたっては必須といっても過言ではありません。

UTMパラメータを有効かつスムーズに活用するには、ご利用中のAccount Engagement（旧Pardot）とGoogle Analyticsを連携させておく必要があります。

セールスリクエストでは、UTMの設定、Account EngagementとGoogle Analyticsの連携、その他Account Engagementのさまざまな設定やサポートを実施しています。

もしご興味があれば、お気軽にご相談ください。



株式会社セールスリクエスト

<https://www.sales-request.com/contact>

会社紹介

会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一/Hara Shuichi
設立	2019年4月
所在地	東京都世田谷区駒沢公園 1 - 1 Tote 駒沢公園 307
事業内容	インサイドセールス代行 Salesforceコンサルティング
顧問弁護士	法律事務所LEACT 弁護士 酒井 貴徳 / 荒木 峻
ISMS認証取得	<p>当社は、「営業及びセールスフォース構築、コンサルティング業務」の範囲で、ISMSの国際規格「ISO/IEC27001:2022」の認証を取得しています。</p> 

お気軽にお問い合わせください

セールスリクエスト



株式会社セールスリクエスト

<https://www.sales-request.com>