

広告媒体・予算・KPI設計シート

農業資材メーカー向け ― 媒体選定・予算配分・KPI設計の社内検討用（農業メディア広告ガイド編）

1. 目的別 媒体比較表

◎=主力として使える ○=有効 △=補完的 --=優先度低

目的	農業新聞	専門誌	Web媒体	運用型	一言メモ
新製品の広域認知	◎	○	◎	○	発生期・発売期に集中投下。年中同量は避ける
特定作物・産地への浸透	△	◎	○	◎	専門誌×地域配信の組み合わせが基本形
技術理解・信頼形成	○	◎	○	△	指導員・防除暦に効くのは技術資料と専門誌
資料DL・リード獲得	-	△	○	◎	Metaのリード獲得×技術資料が好相性
指名検索の受け皿	-	-	△	◎	検索広告は常時稼働。メディア出稿の効果測定にもなる
展示会・キャンペーン集客	○	○	○	◎	日付のある告知は地域×期間を絞れる運用型が効率的

2. 予算別モデル配分（月額・考え方の雛形）

商材・作期・地域で重みは変わります。「均等な月割りにしない」「検討期に厚く」が前提。

月額規模	位置づけ	配分イメージ	最初に見るKPI
50万円	検証フェーズ。1地域×1製品で一巡させる	検索広告15万／Meta10万／LP・計測整備15万／店頭資材・チラシ10万	指名検索数・資料DL・問い合わせ
100万円	検証＋面の確保。メディアで認知を作り運用型で受ける	Web媒体記事広告40万／検索20万／Meta15万／YouTube15万／制作・計測10万	記事経由流入・指名検索の増分・中間CV
300万円	本格展開。判断日連動で系統・商系の両面を動かす	農業新聞・専門誌120万／Web媒体60万／運用型80万／店頭資材・技術資料25万／分析・改善15万	フェーズ別KPI一式＋取扱店数・予約数

3. フェーズ別KPI例（先行指標と結果指標）

フェーズ	先行指標（日～週で動く）	結果指標（季節～年で動く）
認知	リーチ・インプレッション・動画視聴75%	指名検索数の増加・展示会での認知率
興味関心	記事閲覧時間・LP流入・SNS反応	資料DL数・メルマガ/LINE登録
情報収集 ★主戦場	症状語検索の流入・製品ページ到達	資料DL・問い合わせ・セミナー申込
比較検討	比較ページ閲覧・再訪率	店頭指名・取寄せ・試験導入の打診
購買意向	指名検索・問い合わせ	予約数・取扱店数・防除暦掲載

4. 社内説明チェックリスト（稟議の前に10項目）

☐ 対象の製品×作物×地域を1つに絞って説明できるか

☐ その組み合わせで「適用（登録）」が合っていることを確認したか

☐ 防除暦・指導員・店頭など「勧められる」土台の現状を把握しているか

☐ 対象地域の販売店・JAに在庫と取扱いがあるか（「買える」の確認）

☐ 施策が間に合わせるべき判断日（防除暦・予約・棚・発生）を明示したか

☐ CVを「購入」ではなく中間CV（問い合わせ・資料DL等）で定義したか

☐ 「月に何件で成功か」の目標値を関係者と事前に合意したか

☐ 検証期間を作期をまたいで設定し、1～2ヶ月で撤退判断しない旨を共有したか

☐ 広告表現が登録内容の範囲か（効能断定・比較表現がないか）を確認する体制があるか

☐ 結果を翌年の予約・防除暦・予算配分に戻す報告の場が決まっているか

5. 年間計画 記入欄（判断日から逆算して埋める）

対象の製品×作物×地域ごとに1枚ずつ記入してください。

製品：

作物：

地域：

記入日： / /

時期	相手の判断日	実施する施策	予算	見る指標
秋（10～12月）	防除暦の改訂			
冬（1～2月）	予約の締切			
春（3～5月）	棚と在庫の確定			
夏（6～9月）	発生時の検索			
収穫後	来年も使うかの評価			

メモ（埋まらなかった論点）

記入してみて「ここが埋まらない」という箇所が、そのまま相談すべき論点です。媒体選定・KPI設計・効果測定のご相談は無料で承っています → agri-koukoku.com/contact/