



【代理店向け】 BtoB向けWebプロモーション ポイントや事例のご紹介

代表プロフィール



代表取締役
海老名 康

学校法人 文化服装学院 Webマーケティング講師
月刊『販促会議』 「Web集客の基本」執筆を担当

Webマーケティング会社にて博報堂など広告代理店を担当。

その後、NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントを担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2013年に日辰広告代表取締役に就任。

会社概要



| | |
|------|---|
| 商号 | 日辰広告株式会社 |
| 設立 | 1972年8月 |
| 所在地 | 東京都渋谷区渋谷1-1-10 |
| TEL | 03-6805-1283 (代表) |
| 従業員 | 12名 |
| 事業内容 | 新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム/アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作 |

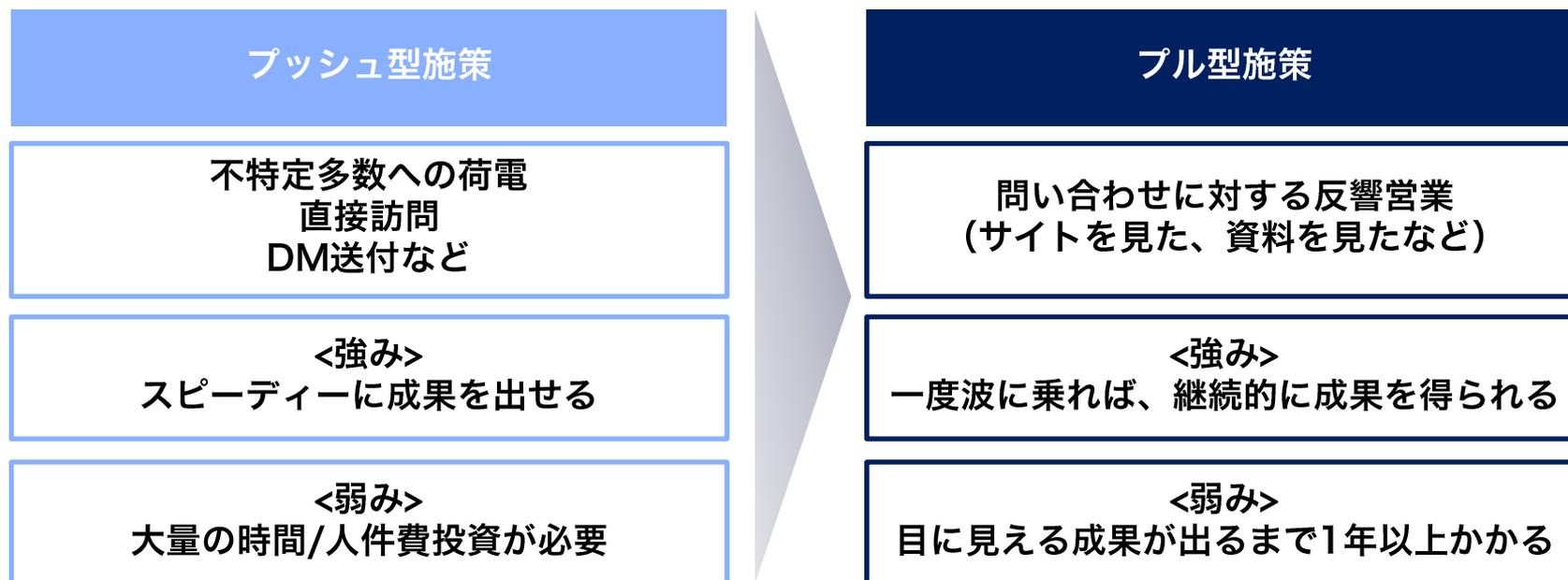
BtoBプロモーションのポイント

BtoBプロモーションの現状と今後の展望

BtoB企業の集客手法は、コロナ禍によっていわゆる「**プッシュ型施策**」から「**プル型施策**」への変化を求められています。

直接訪問やDM、電話による「プッシュ型施策」は、数をこなすことで一定の確率で受注に繋がっていましたが、コロナの影響でさらに敬遠されるようになりました。その反動としてWebサイトの改修、コンテンツ拡充、Web広告の実施といった「プッシュ型施策」を強化する企業が増えています。

集客に苦戦する企業も増える一方で、Webを活用した集客体制に適応できた企業は、むしろ業績を伸ばしています。



プル型施策の代表格であるWeb広告で成功するBtoB企業が増えています

BtoB企業のWeb広告を配信するときにチェックすべき3つのポイント

BtoB企業のプロモーションポイントとして、以下3つが挙げられます。

1. Webサイトの充実度



**Webサイトを見て
サービスの中身がわかるか？**

BtoB企業様の場合、Webサイトは会社概要の情報のみでコンテンツが不足しているケースが多く見受けられます。

サイトの中身が不足した状態でWeb広告を配信しても広告費が無駄になるだけでなく、企業イメージ毀損にも繋がりがかねません。まずはサイトコンテンツの拡充を検討しましょう。

2. 広告訴求の差別化



**競合他社と何が違うのか
貴社を選ぶ理由は何なのか**

似たような機能を持った商品やサービスが世の中に複数存在することは当然のことです。

複数の商品・サービスがある中で、さらに深掘りすると、具体的にどんな人が、なぜ貴社サービスを選ぶのかを考えてみましょう。

その「違い」が**広告訴求の差別化ポイントとなり成果を左右**します。

3. ターゲット明確化



**どのような方に刺さる
商品・サービスなのか？**

これまで受注された企業の傾向を分析してみましょう。

エリア、年齢、性別、企業規模、導入理由などの情報から、どのような企業や人が貴社のサービス・商品をお求めているのか？方向性が見えてくるはずですよ。

対象が明確になれば、どの広告媒体を活用すべきか？どんなワードで配信すべきかが見えてきます。

BtoB企業の広告事例

商船会社のお問合せ獲得施策



商船会社の新たな問合せ獲得に向けて、これまで実施してこなかったWebプロモーションを実施
専用のLP（ランディングページ）を作成し、ターゲットを物流に興味のある方に広告配信

| | |
|-------|---|
| 目的 | 商船会社の問合せ獲得 |
| メニュー | Google/Yahooリスティング広告 |
| 予算感 | 約10万円/月 |
| 効果 | 表示回数：約30,000回/クリック数：約1,000 問合せ数：約10件/月 |
| ターゲット | BtoB/輸送・物流に興味をお持ちの方 |



リスティング広告



お問合せ



工事現場向けスマートグラス導入に向けた問合せ獲得



電気工事の現場などで利用するスマートグラス導入促進のためリスティングを中心にWeb広告を実施
電気工事やビル管理などの現場での利用促進のためターゲティングを絞りました

| | |
|--------------|---|
| 目的 | スマートグラスのお問合せ獲得 |
| メニュー | Google/Yahooリスティング広告、FB広告 |
| 予算感 | 約20万円/月 |
| 効果 | 表示回数：約80,000回/クリック数：約6,000 問合せ数：約15件/月 |
| ターゲット | BtoB/電気工事関連の方 |



リスティング広告



お問合せ



日辰広告のWeb広告運用の 特長・サービスご紹介

特長①：認定資格保有者が運用を担当



Web広告媒体は、常にアップデートを繰り返しており、適切な運用を行ううえで最新の情報収集は運用者にとって欠かすことができません。

弊社のWeb広告運用担当者は、**全スタッフが担当する媒体とWeb解析（Googleアナリティクス）の認定資格を取得**しており、最新の媒体情報を熟知しています。

また、認定資格は一定期間で有効期限が切れますが更新も行っています。

特長②：アジャイル思想の運用



いわゆる「ウォーターフォール型」が多いWeb広告運用において、**アジャイル思想の運用を提供**しています。1ヶ月単位でのお申し込みとなりますが、事前にご提示していた計画と異なる傾向が出た場合には運用期間中であっても、「媒体変更・アロケーション」「ターゲット変更や目的の変更」など随時改善をご提案致します。

特長③：丁寧な運用&レポートご報告



弊社、約7割が代理店様とのお取引となっており、レポートフォーマットについては精査を重ねて参りました。広告主様のご要望に合わせて「**エクセル形式**」「**パワーポイント形式**」「**BI形式**」の**いずれかでご提出**をさせていただきます。

また、レポートに関してはWeb打ち合わせやお電話にてご説明もさせていただきます。

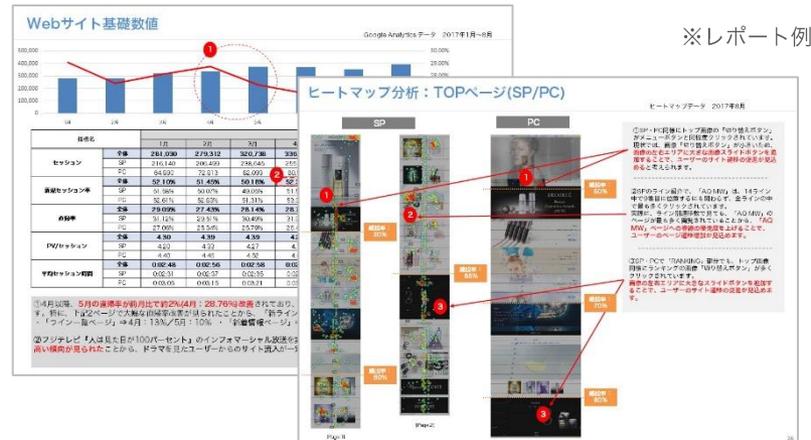
定例レポートの内容

Web広告分析レポート



月間の広告運用状況と併せて、実施した施策に対する結果をご報告いたします。最終刈り取りでCVを獲得した広告だけでなく、初回接触・中間接触でCVに貢献した広告も含めて評価することで、**Web 広告全体を俯瞰した改善策をご提案いたします。**

Webサイトアクセス分析レポート



月間のサイトアクセス状況・ヒートマップ分析と合わせて、Webサイトの変更箇所に対する結果をご報告いたします。「定量分析(アクセス解析)」と「定性分析(ヒートマップ、ユーザービリティ分析)」を組み合わせることで、**ユーザーの顕在・潜在ニーズを踏まえた、本質的なサイト改善をご提案いたします。**

レポート結果に基づいて、各広告媒体の課題やWebサイトの課題発見さらには目標設定につなげます

テクノロジー・通信



金融・ファイナンス



運輸・公共



素材・商社



資本財・その他



消費・サービス



※上記の運用実績には弊社との直接取引と、広告代理店経由での運用案件を含みます。

クライアントと向き合ったWeb広告を、どこよりも真剣に。

わたしたち日辰広告は、「広告はお客様の成功を手助けするための一部」という考えのもと、日々業務を行っております。そのため枠や媒体ありきの営業は一切行いません。時として広告をおススメしない場合もありますが、それはお客様の成功が必ずしも広告とは限らない場合も多分にあるからです。

小さな会社ではありますが、
「お客様のビジネスを成功に導くための広告」
 その一念にこだわってこれからも営業してまいります。

代表プロフィール



代表取締役
海老名 康

Webマーケティング会社・イトクロにて博報堂など広告代理店を担当。

その後、NTTアドに勤務し、日本郵政グループ「かんぽ生命」や「ゆうちょ銀行」などのクライアントを担当し、各種キャンペーンの提案および実施に関わる。

2013年に日辰広告代表取締役に就任。

会社概要

| | |
|------|---|
| 商号 | 日辰広告株式会社 |
| 設立 | 1972年8月 |
| 所在地 | 東京都渋谷区渋谷1-1-10 |
| TEL | 03-6805-1283 (代表) |
| 従業員 | 12名 |
| 事業内容 | 新規ビジネスモデルの構築支援 Web広告の運用管理 SEO等コンテンツマーケティング システム/アプリ開発 SNS運用 Webサイトのデザイン・制作 |

弊社はこれまで積極的な営業手法で業績を伸ばしてきた会社ではありません。実際に売上や実績が伸びたお客さまから、新たなお客さまをご紹介いただき、徐々にお客さまが増えていった経緯があります。

まずは一度、現在考えていることを整理する意味でも気軽にご相談ください。一緒に解決策を探ることができればと思います。



【プロモーションや売上増加に関するご相談】

- ・メールでのご連絡先：info@nissinko.net
- ・お電話でのご連絡先：03-6805-1283

※現在、新型コロナウイルスの影響でリモートワークを実施しており、お電話でのご相談が承れない可能性もありますので、あらかじめご了承下さい。