

エクスリード 導入事例

ExLead-DSP Introduction Case



Innovent **株式会社イノベント様**
Innovation × Event

展示会の来場者集客にエクスリードを活用し、 昨年対比で来場者が120%に増加。

多くの商品・サービス・情報が一堂に集結する
展示会・イベントの企画・運営を通じて、人と人、企業と企業をつなぎ、
イノベーション(新たな価値)を生み出すことをビジョンに、ビジネスを
展開しているイノベント様。

同社では、展示会の来場者集客にExLead-DSP(以下、エクスリード)を活用。
無料トライアルで試したところ一定の効果が確かめられたことから、
2019年6月の「住宅ビジネスフェア2019」「非住宅建築フェア2019」で
本格導入を開始した。その結果、前年対比で来場者が120%に増加、来場事前
登録者の実来場者数も110%に増加するなど、全ての指標で大きな効果が見られた。



加藤 智子様

第2事業部 広報・マーケティング責任者



導入の背景

「住宅ビジネスフェアなどの来場者集客でDSPの導入を考える」

イノベント様では現在、外食産業をはじめ、建築、キャンピングカー、ペット業界など様々な展示会・イベントの主催・企画・運営を行っている。
その中で、第2事業部は「建築」と「統合型リゾート(IR)」の2つの軸で展示会を主催している。

第2事業部広報・マーケティング責任者の加藤智子氏が、来場者集客でDSP広告の導入を考えたのは、2019年6月に開催された
「住宅ビジネスフェア2019」「非住宅建築フェア2019」だった。

「出展者は住宅設備や建材メーカーが主で、来場者はそれらを実際に使う立場の設計・施工会社やハウスメーカー、
ゼネコン・サブコン、デベロッパーなどになります。BtoBなので、一般の方々に広告しても意味がありません。

小さな展示会なので認知度も低く、SEO対策をしてもそもそも検索してくれません。

また、DM施策を打とうにも数が少ないなど、様々な葛藤の中で集客を行っていました」と、展示会集客の課題をそう語る。



導入のポイント①

「無料トライアルがあったことで導入の垣根が低くなった」

最初にエクスリードを知ったのは、加藤氏が外食の展示会を担当しているときだった。

「それまでは、リスティング広告とリマーケティングに予算をかけていましたが、DSPはロジックとして狙ったターゲットに広告が打てるので
非常に効率的だと思いました。そのときに、エクスリードが無料のトライアルをしていることを知り、無料なら垣根も低いということで試しに
やってみることにしたのです」 トライアルは2017年8月に数日間実施し、明らかに他の媒体と比べているような指標が良いことがわかった。

ただし、本格的な活用の機会はすぐには訪れず、加藤氏は外食から現在の事業部に異動することになった。

展示会では、1年かけて収益をもたらしてくれる出展者を集める。そのため、出展者が集まらないと、来場者集客に予算をかける
ことができず、当然費用も多額にはかけられない。こうした中で、上司からの許可を得て、エクスリードの本格導入を決めたのである。



導入のポイント②

「運用実績やCPAを考え、最終的にエクスリードを選択」

来場者集客で目標としたのが、昨年の実績を超えること。同社の展示会の場合、来場者は招待券を持っているか、オンラインで事前登録を
した場合に、無料で入場できる。「招待券での来場率は、社内にある来場リストの前年実績からある程度数字が読めます。

それ以外のオンラインでの事前登録のところを、Web広告と、公式サイトで獲得していこうと考えていました。

ただし、運用コストが限られているので、いかにCPA(Cost Per Action)を安く抑えるかというところを最も重視しました」

資料で何社かのDSP広告を検討し、その中から2社に絞った。

「プロダクトの比較だけなら、もう1社の方が魅力的でしたが、無料トライアルで成果があったことや、当社の求める的確なターゲットに届き、
他の運用実績を見ても良い数字が出ていたので、最終的にエクスリードを選びました」



導入の効果

「広告出稿により認知度が上がり、事前登録者増につながる」

エクスリードが、多くの企業で運用の実績を上げているのは、特定ターゲットに向けて、的確に業種や職種を絞り込むことができることにある。例えば、今回の展示会の場合、設計・施工会社を来場者のターゲットにしている。

通常のDSPでは業種を絞れても、ターゲットではない総務や配送などの担当者にも広告が打たれてしまう。しかし、エクスリードでは、同じ業種でも設計や工事管理者など、職種までセグメントしたターゲットに配信することができる。

それがCPAを抑えた高い効果に現れているのである。「事前登録数自体は、前年に比べ120%増になりました。

事前登録者の属性などを分析したところ、**今まで取れていなかった新しい方からの登録者が増えているので、広告出稿により認知度が上がり、獲得につながったのではないかと考えています**。また、事前登録者の実来場者数も110%増になったと言う。

ターゲットされた広告により、より強い動機を持った人たちの来場者が増えていると言えるかもしれない。



今後の展望

「マンションビジネスやIRなど新たな展示会での活用にも期待」

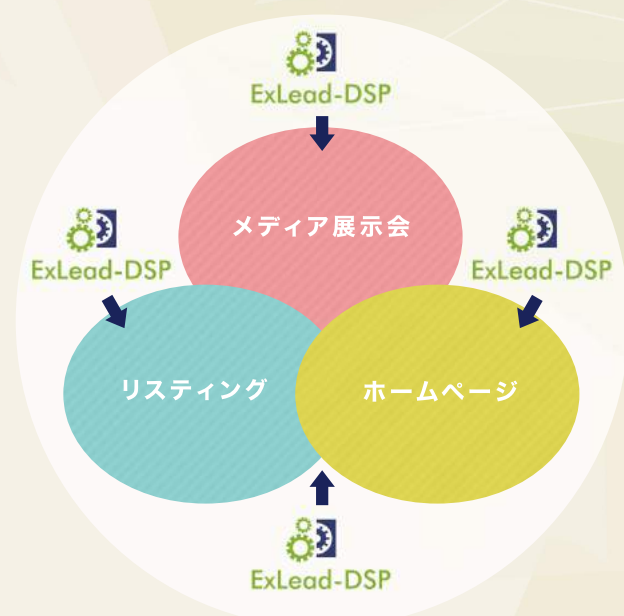
「住宅ビジネスフェア」「非住宅建築フェア」に関しては、2020年5月14日、15日に東京ビッグサイトでの開催がすでに決まっており、引き続きエクスリードを活用していく考えだという。

そのうえで「来年は新たな展示会として『マンションビジネス総合展2020』の同時開催を予定しています。

ここでは、従来のターゲットとは違う層の方々を集客しなければならず、かつ初開催なので認知もゼロから構築していかなければなりません。

来場者を集める前の出展者募集の段階からご相談させていただき、ご協力いただければと思っていますと、

加藤氏はメンテナンスへの期待をそう語る。また、加藤氏の所属する第2事業部では、2019年5月に「統合型リゾート産業展」を日本で初開催した。IR推進法が成立し、IR(統合型リゾート)は、日本の観光産業を牽引し、観光立国を実現するキラコンテンツとして大きな注目を集めており、市場拡大が予想されている。そこでの認知拡大や集客への活用にも期待が寄せられているのである。



エクスリードの活用方法

- 商品認知度、興味度の向上
- 自社WEBサイトの引き合い増加
- ECサイトへの集客
- 特定ターゲットに向けての新商品告知
- 特定ターゲットに向けての既存商品の再告知
- 自社が出展する展示会の来場者の集客
- 特定職種の人材の求人募集
- 顧問先の拡大

エクスリードで的確なターゲットにPRすることで、現在の販促活動をより効率的に活かすことが可能になります。

無料トライアル実施中です。
販促活動をご検討ならぜひお試しください。

