

MEITENS

BtoB企業向け Web広告施策のハンドブック

～アドテクノロジーを活用したBtoB向けマーケティングソリューション～



ExLead

23/9/15 改訂


このハンドブックで出来ること

「購入してくれるお客様に出会うための一歩を踏み出す」

見込客の創出は、大変手間のかかる作業です。一長一短に見込客を作ることはできません。営業担当からは「すぐに売れる問合せが欲しい!」と言われることも多いかと思えます。

それが出来れば言うこと無いですが、BtoBの商材は、検討から購入までのプロセスが長く、購入までに関わる関係者も多く存在します。本ハンドブックは、見込みのお客様に御社サイトに来訪してもらい、御社サイトに興味を持ってもらうためにご活用いただければ幸いです。

目次

- BtoB企業の商品購入フロー
 - Web施策の全体像
 - バナー制作に必要な要素
 - キャッチコピーの作り方
 - 販売促進の施策（セールス・プロモーション）
 - 問い合わせフォームの改善
 - 具体例
- 

BtoB企業の商品購入フロー



御社のお客様も図のように、初回訪問もしくはお問合せからご発注いただくまでの期間は様々ではないでしょうか？今すぐ購入してくれる企業様ばかりなら良いですが、そのような企業様はほんの一握りです。

検討から導入までは各社、様々となるので、

どの企業、どの担当者が興味を持ってくれるのか？

が重要です。

いつ（時期）
なにを（商品）
いくらで（価格）

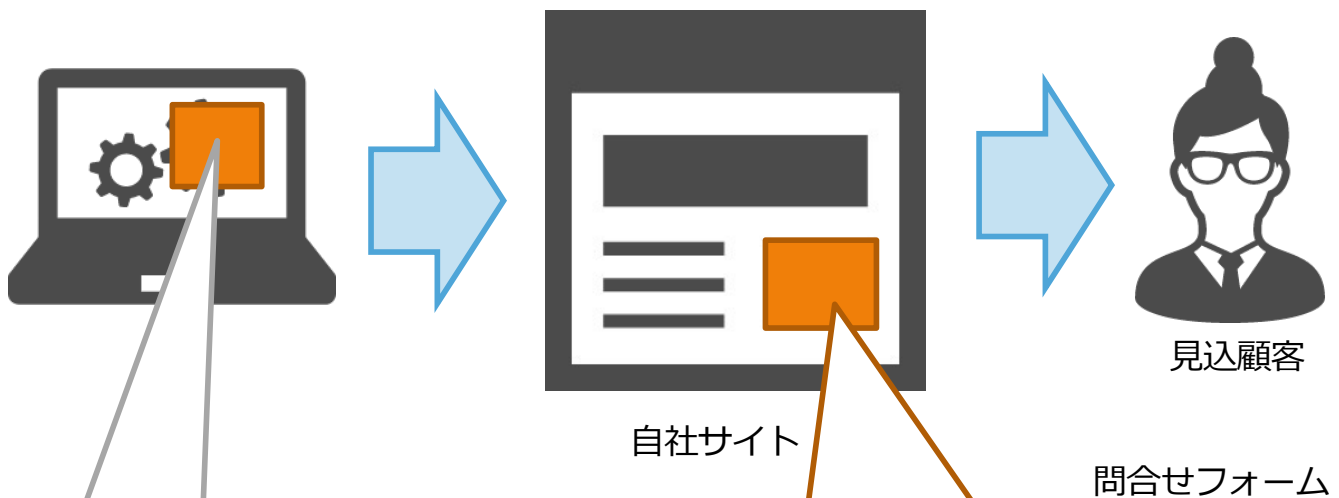
で購入するのか？

まずは、どの企業、どの担当者が見込みがあるのか、連絡ができる担当者探しを始める事が必要となります。

WEB施策の全体像

インターネット広告を実施する際の全体像を見てみましょう。
効果的な広告施策を行うために、いくつかのポイントを確認することで、
次の施策を打つ手がかりとなります。

CPM 広告1,000回表示あたりの価格 ▶ CTR 表示された広告のクリック率 ▶ CPC クリック1回あたりの単価 ▶ CVR 見込顧客の獲得率 ▶ CPA 見込顧客獲得の単価



1

- 商品名
- 商品画像 Or 商品ロゴ
- キャッチコピー
- 会社名
- 販促施策

2

- 必須 会社名
- 必須 氏名(姓・名)
- 必須 部署名
- 必須 メールアドレス
- お問合せ内容
- 送信ボタン

3つのポイント

3 セールスプロモーションの施策

バナー制作に必要な要素

自社の商品・サービスを知ってもらい、興味を持ってもらい、サイトに来訪してもらうために重要な要素です。

会社名（ロゴ） + 商品名 + キャッチコピー + 商品画像 + a 販促施策

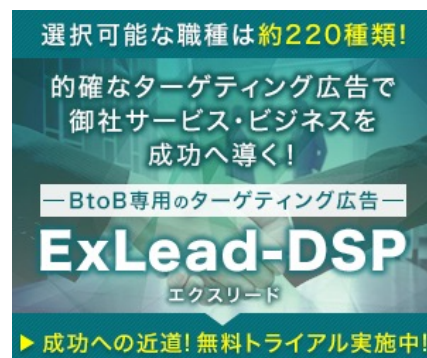
WEB広告は、配信しているバナーのさまざまな数値を確認することが可能です、効果の良いもの悪いものがあるので、多くのバナーを作成して、良いものを残していくのが最良です。



狙いたい
ターゲットに
PRができる
BtoB企業専用のDSP
\\ 毎月**10**社限り! /
無料トライアル実施中



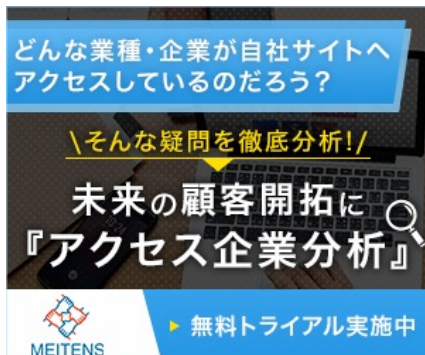
ExLead
製造業でも
アドテクを
活かす時代
広告配信システム エクスリード
戦略的に
見込み客を見つけませんか?



選択可能な職種は約**220**種類!
的確なターゲティング広告で
御社サービス・ビジネスを
成功へ導く!
- BtoB専用のターゲティング広告 -
ExLead-DSP
エクスリード
▶ 成功への近道! 無料トライアル実施中!



建設業でも
アドテクを
活かす時代
戦略的に見込み客を
見つけませんか?



どんな業種・企業が自社サイトへ
アクセスしているのだろう?
\\そんな疑問を徹底分析!/
未来の顧客開拓に
『アクセス企業分析』
▶ 無料トライアル実施中



セミナー動画公開中!
BtoBマーケティングで
やった方が良く やめた方が良く
MEITENS ▶ 詳しくはこちら



MEITENS ExLead
BtoB企業様専用
販促施策のヒントをご紹介します!
▶ 詳しくはこちら



毎月**10**社
\\限り!/
狙いたい職種にPRができる
BtoB企業専用DSP
無料トライアル実施中



狙いたい見込み顧客に
ちゃんとPRできていますか?
狙いたい職種に
的確にPRできる
ExLead
広告配信システム
エクスリード

キャッチコピーは、自社サイトへの誘導効率（クリック率）を向上し、販促施策は、見込顧客からの問い合わせ率（コンバージョン率）をあげる施策になります。

キャッチコピーの作り方

キャッチコピーを作るのは難しくありません。
正解は無いですが、作り方のコツがありますので、そちらをご紹介します。

用意するもの

- 1、PRしたい商品カタログ
- 2、PRしたい商品の紹介ページ（ランディングページ：LP）

カタログや商品紹介ページで、お客様へのメッセージとして、その商品の特長や、メリット、強みがいくつも明記してあると思います。

そちらを利用してキャッチコピーはカンタンに作れます。

例：速い、小さい、安い、操作が簡単、省エネなどが提供できるメリットの場合

そのメリットや、特長をつなぎ合わせて、

小さくて省エネだから〇〇円コストダウンが見込める〇〇

メリットや特長を活かすために

大きい〇〇にはもう悩まない！ 省エネ設計で設置も楽々な〇〇

など小さい特長ことを活かすために大きいことで悩んでいるユーザーに向けてメッセージを送ります。

【キャッチコピー案のタネ】

キャッチコピー (注意を引く)	関心を持たせる	特定ターゲットに	私のことだと気づかせる 年齢、特定商品、地域、大きさ、期間	
		悩み解消	〇〇で困っている方へ	
		具体的数字を	3分に1個売れている 極端な数字を使う	
		奇数を入れる	3つの〇〇、5つの〇〇	
		魔法の言葉	前代未聞、空前絶後、緊急告知、業界初、史上初、初公開 新開発、新発見、驚異、保証、話題沸騰、警告、魔法の 絶賛、流行の、今話題の、究極の、速報、号外、緊急提言 奇跡の、衝撃の	
			〇〇する方法 失敗しない〇〇	
		減らすことを訴える	削減、節約、効率化、コストダウン、見直し 改善、ムダ、経済的、スピード〇〇術	
		大きな落差を利用する	〇〇でもできた！、〇〇をスーパー〇〇に変えた！	
		過去形を使う	以前の〇〇は〇〇だった	
		安心感・信頼感 をアピール	数字をコピーに入れる	たちまち〇〇突破！、累積販売数、実績数、創業年数、マスコミ掲載実績数 相談受付件数、資料配布数、レポート数、リピート率
	権威を借りる		〇〇大学の〇〇教授も愛用、〇〇新聞から取材を受けた、〇〇を受賞した 他人の評価を利用 No.1を打ち出す	
	買う理由を示す		〇〇を選ぶ理由	
	職人を使う		〇〇職人が作った	
	損をさせないと訴える		全額返金、期間延長、無償修理、無制限アフターサービス	
	すぐに購入	不安感を利用（フィアアピール）	危険！、万が一の時の、その〇〇大丈夫ですか？	
		イエスを引き出す	〇〇したいと思いませんか？、〇〇できたら良いと思いませんか？	
		行動を後押し	ご注文はお早めに	
		二者択一（選ぶことが前提）	いつから始めますか？、どちらからお選びください。	
	最初の一步 を踏み出してもらおう	手軽さをアピール	〇〇するだけで+〇〇の（成果）+商品名	
		小さな承諾から	まずは〇〇しませんか？、初めての方限定	
		ゴールを示す	〇〇（期間）で、〇〇に！or〇〇が成功	
		無料体験	まずは〇〇日間、無料体験	
		試してください	〇〇を厳しくテストしてください。、試してください。	
		自分へのご褒美	頑張った自分にご褒美。、たまにはいいよね。	
	希少性・お得感 を打ち出す	初心者	初心者でも安心・初級者用	
		非を認める	理由あり品、高い〇〇です・・・でも	
		なんとを使う	商品価値の説明+なんと/驚きの+価格	
	希少価値を訴える	〇〇は店頭では売っていません（なかなか手に入らない）、ご紹介いただいたお客様だけ		

販売促進の施策（セールス・プロモーション）

広告やマーケティング努力を補い、広告や販促努力を助けるための仕掛けやテクニックのことを販売促進（販促）施策、セールスプロモーションと呼んでいます。

販促施策の一例

トライアル
 評価版
 デモ機貸し出し
 ホワイトペーパー
 技術資料の配布
 事例（集）の配布
 総合カタログ
 サンプル配布
 デモストレーション

キャンペーン
 プレゼント
 おまけ
 値引き
 セール

ユーザーに提供できる無料サービス、資料（カタログ、事例集など）や、サンプル、トライアル、評価版、レンタルなどの施策が大変有効です。

キャッチコピーと、販促施策（セールス・プロモーション）の掛け合わせで広告効果を最大化

キャッチコピーはクリック率を向上

販促施策とフォームの改善は問合せの確率を向上（資料配布、サンプル、トライアル）

CPM

広告1,000回表示あたりの価格

CTR

表示された広告のクリック率

CPC

クリック1回あたりの単価

CVR

見込顧客の獲得率

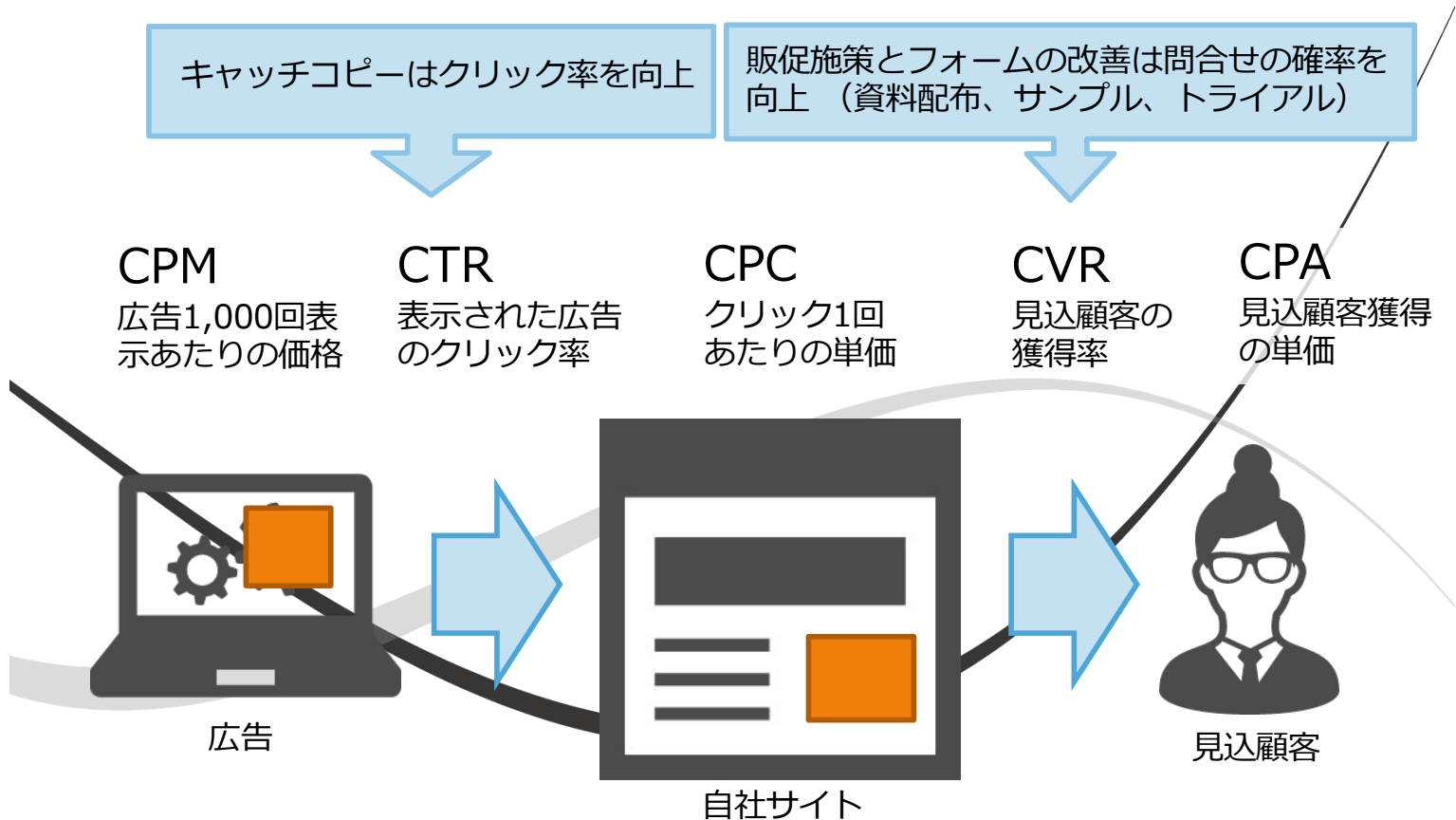
CPA

見込顧客獲得の単価

広告

自社サイト

見込顧客



問合せ・資料ダウンロードフォームの改善

自社サービスや、商品に興味を持ってくれた見込客が、自分の疎通可能な連絡先と引き換えに「一歩行動を起こしてもらおう」ための重要な要素です。

フォームの項目や必須項目が多いほど、問合せの数が減少します。営業活動上、最低限必要な項目を吟味して、サイトに設置しましょう。



会社名 *

姓 *

名

メールアドレス *

記入例：meitens@meitns.biz

電話番号 *

記入例：0353189654

携帯電話番号

記入例：09012341234

項目からお選びください。 *

- 詳しい話を聞きたい
- 無料トライアルを試してみたい
- 実施を検討している
- クライアントに提案予定（代理店様向け項目）
- 将来的に検討したい
- 情報収集のため

その他質問があればご記入ください。

記入例：新製品のPRでWEB広告を検討しており、無料トライアルの利用方法に関する詳細の打ち合わせを希望します。

Meitensは、お客様のプライバシーを尊重して保護するために最大限の努力を投じています。お客様の個人情報は、お客様のアカウントの管理、およびお客様が要求した製品やサービスに関する情報の提供にのみ利用されます。弊社は、お客様が興味を持たれる可能性がある製品、サービス、コンテンツの情報について、随時お客様にご連絡を差し上げる場合があります。こうした目的でご連絡を差し上げることに同意いただける場合は、以下のチェックボックスをオンにしてください。

Meitensから他の連絡を受信することに同意します。

お客様はこれらの情報提供をいつでも停止できます。情報提供を停止する方法、およびお客様の個人情報を尊重して保護するための弊社の取り組みについては、弊社の個人情報保護方針をご覧ください。

以下の送信ボタンをクリックすると、お客様が要求した情報を提供する目的で、Meitensが上記から送信された個人情報を保管・処理することに同意したものとみなされます。

送信

必須項目は少なくすることで、ユーザーの負担が大幅に減らすことができます。

想定可能な選択項目があれば、選択式の項目を利用します。

自由記入の項目は、任意設定にすることで獲得数が増加します。

問合せ・資料ダウンロードフォームの改善

自社サービスや、商品に興味を持ってくれた見込客が、自分の疎通可能な連絡先と引き換えに「一歩行動を起こしてもらおう」ための重要な要素です。

フォームの項目や必須項目が多いほど、問合せの数が減少します。
営業活動上、最低限必要な項目を吟味して、サイトに設置しましょう。



EMAIL *
[input field]

姓 * 名 *
[input field] [input field]

会社名 *
[input field]

役職名 *
[input field]

ウェブサイトURL *
[input field]

電話番号 *
[input field]

携帯電話番号 *
[input field]

郵便番号 *
[input field]

都道府県/地域 *
[input field]

市区町村 *
[input field]

番地 *
[input field]

メッセージ *
お問い合わせ内容をご記入ください。
[input field]

送信 リセット

必要最低限の必須項目のみに減らすことでフォームが改善されます。

問い合わせ件数が多い場合のみ、自由記入欄を必須にすることを推奨します。

「リセット」ボタンがある場合は、削除しましょう。

広告施策の例

No	PR内容	セールスポモーション	フォームの仕様
ケース1	新商品	無料トライアル	トライアルの応募 資料ダウンロード
ケース2	メイン商材	事例集プレゼント	資料ダウンロード メルマガ登録
ケース3	既存商品	商品サンプルのプレゼント	サンプル申込
ケース4	新商品	デモ機貸出	デモ希望商品の選定
ケース5	新商品	簡易見積もり	簡易見積もりの計算フォーム
ケース6	新商品	技術資料のダウンロード	資料ダウンロードフォーム
ケース7	新商品	商品カタログのダウンロード	資料ダウンロードフォーム

問い合わせフォームではなく、資料ダウンロードフォームにすることで、見込顧客の獲得数は約4倍に増加します。

資料ダウンロードは、フォームを通過したのちのサンクスページにPDFの資料が見れるように設置するか、フォーム通過後のサンキューメール内にPDFを閲覧できるリンクを設定することで実現できます。

PDFをサイトに設置するのみでは、資料の閲覧だけを終わてしまい見込顧客の収集はできませんので、フォームの仕様には十分ご注意ください。

WEB広告の用語

サイトに関する用語

PV(ピーブイ、ページビュー)

webサイトの閲覧数

UU(ユーユー、ユニークユーザー)

webサイトのユーザー数です。

サンクスページ

問い合わせや、購入、資料ダウンロードなどが完了した

ユーザーに表示する、お礼のメッセージを表示したページ

広告配信で利用する用語

リターゲティング配信(リマーケティング配信)

自社サイトに訪問したユーザーをターゲットして広告配信をする方法

オーディエンス配信

ターゲットユーザーの属性などを決めて配信する方法

エリアターゲティング

配信先地域を決めて配信する方法

LP(エルピー、ランディングページ)

広告画像のクリック先のページ

リンク(リンク先、URL)

広告画像の遷移先のアドレス

フリークエンシー(FQ)

広告配信の期間中に1ユーザーに広告を表示する回数

広告配信の費用に関わる用語

CPM(シーピーエム)

表示する広告が1,000回表示された時の価格

広告出稿費用 ÷ IMP × 1,000 = CPM

$CPC \times CTR \times 1,000 = CPM$

CPC(シーピーシー)

広告を1クリックした時の価格

広告出稿費用 ÷ クリック数 = CPC

$CPA \times CVR = CPC$ 、 $CPM \div CTR \div 1,000 = CPC$

CPA(シーピーイー)

1CVあたりの単価

広告出稿費用 ÷ 総CV数 = CPA

$CPC \div CVR = CPA$

広告効果に関わる用語

IMP(imp=インプ、impression=インプレッション)

広告の表示回数の単位

Click(クリック、クリック数)

掲載した広告を押した数

CTR(シーティーアール、クリックスルーレート)

表示した広告をクリックする率

$クリック \div IMP = CTR$ 、 $CPM \div CPC \div 100 = CTR$

CVR(シーブイアール、コンバージョンレート)

LPから問い合わせなどのアクションをした率

$CV \div クリック = CVR$ 、 $CPC \div CPA (\times 100) = CVR$

CV(コンバージョン)

問い合わせや、資料ダウンロードなどを行った数

直接CV(=クリックコンバージョン)

広告をクリックしてCVした数

ビュースルーコンバージョン(=VTCV)

広告を表示されたユーザーがCVをした数

本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先：営業チーム

sales@meitens.biz

tel 03-5318-9654



BtoB専用の広告配信システム
エクスリード（ExLead）
無料トライアル実施中です。