

BtoB企業がWeb広告を実施することの意義

株式会社メイテンス 代表取締役
渡辺 一宜

潜在顧客への認知度向上

BtoB 企業の場合、特定の業界やニーズを持つ企業担当者へのアプローチが重要です。Web 広告を活用することで、従来の展示会出展や営業活動ではリーチできなかった層にも効率的に認知度を上げることが可能となります。たとえば、職種・業種にターゲットを絞ったディスプレイ広告やニーズに沿ったワードを利用した検索連動型広告、年齢・性別・趣味趣向に沿って SNS 広告などを使えば、ニーズが顕在化したユーザーや業界の興味関心を持つユーザーを的確に捉えられます。

リード獲得・見込顧客の育成

BtoB ビジネスにおいては、広告を出してすぐに契約が決まるケースは少なく、複数のステークホルダーが関与するため比較的長い商談プロセスを要します。Web 広告を介して得られた潜在顧客（リード）に対して、ホワイトペーパーやウェビナーなどのコンテンツを案内し、段階的に興味を高めることで最終的な商談・契約に結びつけやすくなります。

データやテクノロジーを活用した効果測定と改善

オフライン施策との大きな違いは、Web 広告のクリック数やコンバージョン数、CVR（コンバージョン率）など、詳細なデータを把握できる点です。さらに利用する広告システムや設定方法にもよりますが、配信している広告原稿

に事務所の電話番号を追加しスマートフォンを経由して問い合わせが発生すると CV 計測の対象にできるといったことも可能です。訴求内容やターゲティング、広告出稿のタイミング、広告を配信するデバイスを改善し、投資対効果（ROI）を最適化しやすくなります。

ターゲット企業へのピンポイントのアプローチとコスト削減

ディスプレイ広告における高度なターゲティング機能、リスティング広告や SNS 広告を活用することで、業種・職種・役職・企業名などを指定して広告を配信できます。これにより、商材との親和性が高い企業担当者や関係者だけを効率的に絞り込むことができ、無駄な広告コストを抑えながら成果の向上を目指せます。

ブランドイメージの強化・信頼感の醸成

Web 上で頻繁に露出することによって、企業としての専門性や業界での存在感をアピールできます。企業サイトやオウンドメディアを効果的に活用し、ソリューション事例・導入実績・ノウハウなどのコンテンツを発信することで、潜在顧客に安心感や信頼感を与えられます。日頃から自社名や商材名が見込顧客の視界に入るとは、認知や興味関心の醸成や蓄積により後々の商談成立や長期的な取引関係にも大きく寄与します。

少ないターゲットを対象に広告効果を上げる方法

自社名や商材名を露出するだけでなく、より効率的に露出することも必要です。BtoB企業の販促活動では、販売先となるターゲットが限定されていることがほとんどです。

製造業であれば、エンジニアがターゲットであったり、建設業であれば施工管理。IT企業であれば情報システムなどが想定されます。そのような背景からターゲットを増やすことが難しいのがBtoB広告です。

BtoC広告であれば、男性向けの商材のPRの場合、趣味趣向、エリア、年齢層など様々なセグメントで反応を見ることが可能です。対象が「男性」と膨大な対象に対しての広告配信になり、さまざまなターゲットに切り分けて、ターゲットでのABテストが可能になります。

BtoBでは、男性、女性、エリアは関係がなく、ターゲットとなる職種や業種が限られていることがほとんどです。商材単価によっては、売上規模や、従業員数などの企業規模も検討する必要があります。商材によっては、とても小さいターゲットに対してPR施策を実施するようになるので少ないターゲットに興味関心も持ってもらうためにキャッチコピーを増産して効果をあげて行くことが必要になります。

弊社がディスプレイ広告を利用した広告を主体に販促支援していますので、バナー広告の観点から広告効果の違いを紹介します。

バナー本数の違いによる効果比較

弊社ではBtoB企業のPRを長年実施しています。配信しているバナー本数が多い企業と少ない企業でデータを検証した結果、数値に違いが現れていました。

CPMは、+1%

CPCは、-23%

CTRは、+30%

※CPM (シーピーエム、コストパーミール、Cost Per Mille)
〈意味〉 表示する広告が1,000回表示された(1,000imp)時の価格

※CPC (シーピーシー、コストパークリック、Cost Per Click)
〈意味〉 広告を1クリックした時の価格

※CTR (シーティーアール、クリックスルーレート)
〈意味〉 表示した広告をクリックする(クリックした)率

バナー本数のよる効果の違い

	平均本数	CPM	CPC	CTR
バナー本数の多い配信	70本	¥348	¥270	0.13%
バナー本数の少ない配信	9本	¥341	¥351	0.10%

バナー本数の多い配信は、CPMが少し高くなっていますが、CTRが向上することで、サイトへの誘導効率は向上しています。効率的により多くの見込顧客を自社サイトに誘導できていることになります。

結果的に同額の予算で配信した場合には、広告経路によるアクセスが+30%伸びていることになります。サイトのCVRが約1%と仮定した場合は問い合わせの数も1.4倍に増加する計算となります。単価の高い商材であれば、問い合わせの数が増えることは驚異的な結果を生むことになります。

そのため、少ないターゲットに対しては多くのキャッチコピーで訴求することで広告効果が向上するようになります。

※CVR (シーブイアール、コンバージョンレート)
〈意味〉 LP (ランディングページ) から問い合わせなどのアクションをした率

広告効果を向上させる方法

広告効果を向上するには2つの方法が実践できます。1つ目は、配信するバナーのサイズを増やすこと。2つ目は商材の特長（メリットやベネフィット）を切り分けてバナーを増やすことです。

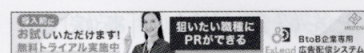
Web 広告の配信は様々なサイズでの入稿が可能です。1つのサイズだけではなく同じキャッチコピーで、複数のサイズを作成して配信することで広告効果も変わります。商材の特長（メリットやベネフィット）を切り分ける方法は、「動作が早く作業時間が○%短縮」「コンパクトで卓上でも利用可能」「低価格」といった強調したい特長でキャッチコピーを複数作成して、キャッチコピーごとに複数サイズのバナーを作成します。1つのキャッチコピーで4パターン作成した場合、3つのキャッチコピーであれば12本のバナーを配信することができます。その繰り返しが広告効果の向上に繋がります。



300×250



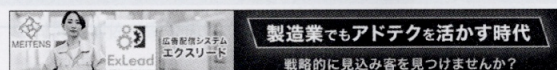
728×90



468×60



300×250



728×90



468×60

営業活動とのシナジーの創出

BtoB ビジネスでは、Web 広告と営業活動の連携が重要です。広告経由で獲得したリードに対して、営業担当が適切なタイミングでフォローアップすることで、効率的に商談を進められます。逆に、展示会やセミナーなどで集めたリストに再度 Web 広告を配信することで、継続的な接点を作り、企業の存在を印象づける効果も期待できます。

BtoB 企業が Web 広告を実施する最大の意義は、ターゲットに合わせたピンポイントな訴求と効率的なリード獲得・育成の仕組み化にあります。加えて、データドリブンな最適化により広告費を無駄なく活用できること、そしてオンライン上の露出とコンテンツによって専門性・信頼性を高められることも大きなメリットです。これらを総合的に活用することで、最終的には商談・受注につながる確度が高まり、長期的な事業成長を支える施策となります。