



今から始める！BtoB広告入門

もくじ

■各媒体の特徴

- Googleリスティング
- マイクロソフト広告
- Yahoo! 広告
- DSP広告
- Youtube広告
- Facebook広告
- Instagram広告
- Linked in広告
- Twitter広告
- Pinterest広告



各媒体の特徴

媒体	分類	ターゲット	工数	特徴
Google リスティング	顕在層刈取	BtoB / BtoC	少~多	予算設定が自由・自動最適化が行われる（細かな調整がしにくい） クリック単価が全体的に高くなってる傾向にある・成果を出すのが難しい
マイクロソフト広告	顕在層刈取	BtoB	多	予算設定が自由・検索ボリュームが多くない・手動での運用が中心 クリック単価が比較的安い傾向にある
Yahoo!広告	顕在層刈取	BtoB / BtoC	多	予算設定が自由・比較的ユーザー層がtoC割合高い・クリック単価が高い傾向
DSP広告	認知（一部刈取）	BtoB / BtoC	少	社名やサービス名の認知拡大・ターゲティングを精微に行える 各社により特徴が違う・カバーできるメディア量が多い
Youtube広告	認知（一部刈取）	BtoC(BtoB)	多	伝わりやすい・視聴単価が安い・toB活用時やり方を考える必要がある 動画制作が必要
Facebook広告	認知/顕在層刈取	BtoB(BtoC)	中	ユーザー属性にフォーカスしたターゲティングが行える・ビジネスの側面が強い 利用の仕方により認知、刈取の両面で活用が可能
Instagram広告	認知（一部刈取）	BtoC(BtoB)	中	toC要素が強く広告感が強いものは嫌がられる傾向にある・UGC活用時の配慮 気を付けないとブランド毀損に繋がる可能性もある
Linked in広告	認知/顕在層刈取	BtoB	少	ビジネス用の媒体・直球での勝負が行いやすい・ユーザー数は多くは無い
Twitter広告	認知（一部刈取）	BtoC	中	toCがほとんどウェイトを占めている・toB活用の難易度が高い 拡散性が高いため、爆発力は高い
Pinterest広告	認知/顕在層刈取	BtoC	中	ユーザー層は女性・若年層が多い・ブランディングとしての活用事例が多い 戦略設計を練った上での活用が求められる

1 配信までの準備期間が短い

2 幅広い商材で効果が望める

3 限られた予算で運用できる

4 認知広告に向いていない

運用方法

ターゲットキーワード分析し
クリエイティブを複数パターン準備する

検索したユーザーのニーズに合わせて
カスタマージャーニーを設計する必要がある

広告配信をしながら改善を行う

メリット

Webサイトに流入するユーザーの情報を正確に把握できる

SEOの施策の一環として相乗効果を狙える

限られた予算で運用できる

マイクロソフト広告

1 配信までの準備期間が短い

2 限られた予算で運用できる

3 クリック単価が安め

4 検索ボリュームが少ない

運用方法

ターゲットキーワード分析し
クリエイティブを複数パターン準備する

検索ユーザーのニーズに合わせて
カスタマージャーニーを設計する必要がある

広告配信をしながら改善を行う

メリット

Google広告の設定をそのまま流用できる

Webサイトに流入するユーザーの情報を正確に把握できる

SEOの施策の一環として相乗効果を狙える

限られた予算で運用できる

1 配信までの準備期間が短い

2 幅広い商材で効果が望める

3 限られた予算で運用できる

4 認知広告に向いていない

運用方法

ターゲットキーワード分析し
クリエイティブを複数パターン準備する

検索したユーザーのニーズに合わせて
カスタマージャーニーを設計する必要がある

広告配信をしながら改善を行う

メリット

Webサイトに流入するユーザーの情報を正確に把握できる

SEOの施策の一環として相乗効果を狙える

限られた予算で運用できる

toCにおいてはGoogleを上回る事例も多い

各社DSP広告

1 幅広く配信可能

2 細かくターゲティング可能

3 各社の特徴に合わせて利用

4 選定に事前知識が必要

運用方法

クリエイティブを用意し自社が狙いたいと考える

ターゲティング属性を決めれば配信が可能

掲載面に関する除外設定が行える所もある

運用設定まで行ってくれるところが多い

メリット

比較的安価にクリエイティブをばら撒ける

ペルソナに合わせて配信が可能

会社によってオフライン計測も可

Youtube広告

1 インパクトのある広告

2 ターゲットに当てやすい

3 必ず見てもらえる設定

4 クリエイティブ作成が大変

運用方法

プロダクトを宣伝するための動画を作成し
Google広告からTrueviewを選択して配信する

運用はオートがメインとなっている

視聴完了数などが見えるため
クリエイティブの精査がしやすい

メリット

BtoCではインパクト・広告結果含めかなり効果的
ターゲットがユーザーの動画視聴履歴に応じたもの
なので効果が出やすい

アプリ広告の場合はGoogleすべてを一括で行う

UACがあり運用が楽

1 オフィシャル感がある

2 広告運用がしやすい

3 オーディエンス設定が楽

4 細かい調整が出来ない

運用方法

顧客のペルソナに沿ったオーディエンスを作成し
ペルソナに合うコンテンツを広告として配信する

広告運用自体はほぼオートで行われるため
オーディエンス設定が広告成功のカギとなる

メリット

IT系やその周辺領域の業種で働く人が多く利用しており
ターゲットが合う場合は効果が出やすい
すべてのクリエイティブフォーマットに対応しているので
プロダクトに合わせたクリエイティブが使える

Instagram広告

1 高精度ターゲティング

2 広告感が薄い

3 限られた予算で運用できる

4 拡散性が低い

運用方法

顧客のペルソナに沿ったターゲティングを行い
ペルソナに合うコンテンツを広告として配信する

動画も可能だが、広告感が薄いものが好まれる傾向にあり
クリエイティブの重要度も高い

メリット

会社のブランディングとしての発信ができる

ユーザー層は若めの女性が多いがターゲティングを調整可能

運用型の広告の為効果改善を見込みやすい

Linked in広告

1 BtoB向けの媒体

2 直球での宣伝

3 顧客の反応が見える

4 ユーザーが少なめ

運用方法

基本的にはFacebookとよく似ており
運用は基本的にオートで行うことができる

ターゲットの設定が少しややこしいので
ペルソナをしっかりと構築しないと広告が打ちづらい

メリット

BtoB向け媒体でありビジネス用のSNSなので
ダイレクトに訴求できる

一般ユーザーが嫌がる広告感を消さなくても効果が出る

Twitter広告

1 BtoC向けの媒体

2 ターゲットに当てやすい

3 カジュアルコンテンツ

4 BtoCがメイン

運用方法

日本ではより趣味に特化した媒体となっており
ユーザーの興味関心にあわせたターゲティングができる
フォロワー数を増やす・アプリのインストールをさせる等
広告を打つことができ目的別に広告を作成できる

メリット

興味関心軸では一番成功しやすい
同じ画像や動画でもテキストを変更することで
容易に広告のA/Bテストが可能

1

属性が特化

2

ニーズにぶつけやすい

3

独自のターゲティング

4

効果が見込める商材が限定的

運用方法

未来の計画の為に利用しているユーザーが多く
「こうしたい!」という姿を表現するのが重要

7種類のフォーマットがあるので表現したい内容に合わせて
クリエイティブの作成を行う必要がある

メリット

狙った属性に刺しやすいので効果が見込みやすい
要望を形にすることで成果と直結することが多い

認知と獲得の両面で活用できる



悩みを目的まで変換していますか？

悩みを表面的に見ていませんか？

リード数が増えない

ナーチャリングができてない

2回目商談に繋がらない

失注率が高い

継続率が低い

リードが少ないから
広告を流そう！

商談を増やすために
テレアポを強化！

受注後サポートは
徹底しよう！

メルマガを始めて
キャンペーンを流す！

サービスの改善で
受注確度を上げる！

なんとなくの悩みにはなんとなくの対策しかできない

問題

課題

目的

ターゲットが違う？



ターゲットペルソナが違う？



例) ターゲットペルソナの見直し

顕在化してない？



ナーチャリングが出来ていない



例) 顧客側の課題の抽出フローを作る

潜在層が少ない？



興味を持ってもらうフックが
足りてない



例) 初期コンテンツを増やす

チャンネルが少ない？



業界内で露出できる場所が
もうない



例) 業界外のターゲットへアプローチ

知名度が低い？



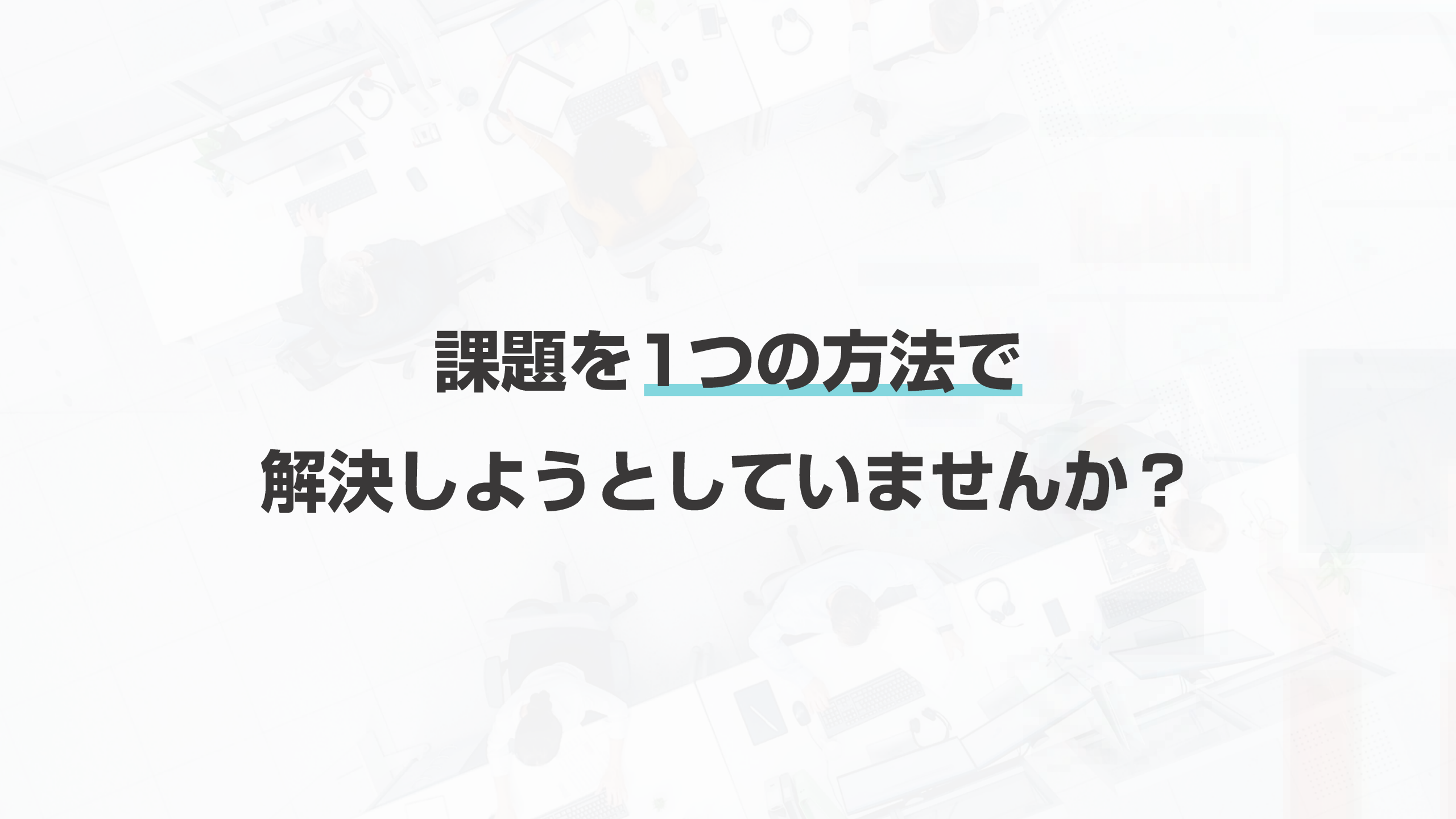
マーケは出来ていても
PRをしていない



例) マーケではなくPRを強化する

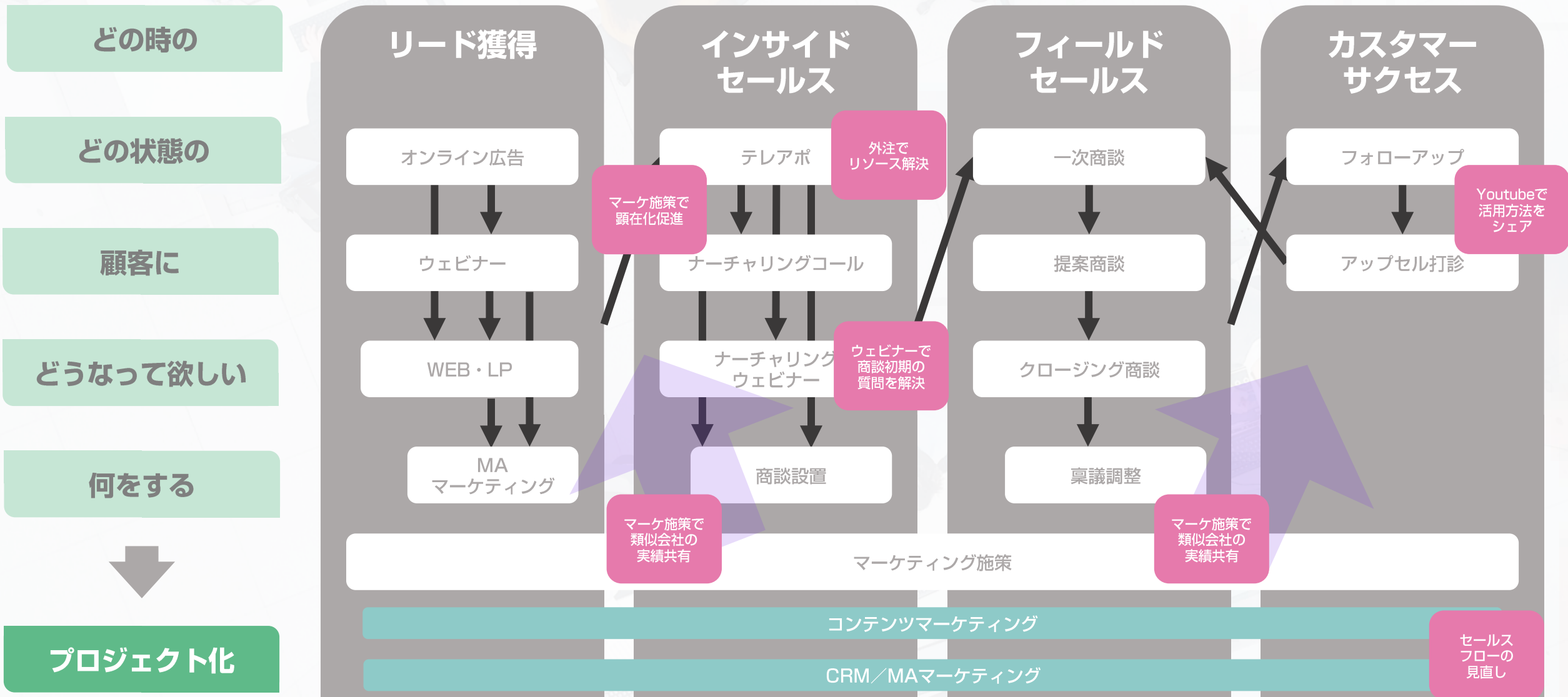
分解した問題を課題と目的に変換する

○○○を○○○するという形にする



**課題を1つの方法で
解決しようとしていませんか？**

部分的な取り組み ➔ 流れを意識してプロジェクト化



全てのフェーズでのご支援が可能

リード獲得支援

WEB制作

広告配信

ウェビナー運営

Youtube運営

コンテンツ支援

オウンドメディア運営

コンテンツマーケ
コンサルティング

動画作成

Hubspot支援

導入支援

ワークフロー作成

運用支援

テレマ

テレアポ

インサイド
セールス

マーケティング総合パッケージ

Webサイト制作

150,000円～

(税込165,000円～)

広告運用

月額費用

50,000円～

(税込55,000円～)

顧客流入戦略設計

初期費用

150,000円～

(税込165,000円～)

コンテンツ制作

Youtube・ブログなど

100,000円～

(税込110,000円～)

運用代行

アカウント運用代行など

月額費用

100,000円～

(税込11,000円～)

CRM導入設計

初期費用

300,000円～

(税込330,000円～)



会社概要

株式会社soraプロジェクト

- 企業理念 成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
- 代表取締役 樋口 裕貴
- 所在地 【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1
【東京オフィス】 東京都千代田区丸の内1丁目11番1号8F
ほか、3拠点
- 従業員数 120名（パート、契約社員含む）
- パートナー 600名
- 資本金 15,000,000円
- 設 立 2007年3月26日
- 認証資格 ISO27001 / ISMS 登録番号 IA110300

