シラレル

BtoBビジネス向け

長期的な顧客獲得を実現させる認知戦略の6STEP

はじめに

コロナ禍、人口減少、地方過疎化など日本では近年さまざまな社会問題が話題となりました。

それらに対してあらゆる企業が最新技術や連携を通して、革新的なサービスを提供し合っています。

一方で、新製品や画期的なサービスをどのように知ってもらい、届けていくのかが課題となっているはずです。

そこで当ホワイトペーパーにおいて、前半ではBtoBマーケティングを実施する上での知識をおさらいし、後半では認知戦略を実施する方法をお伝えします。

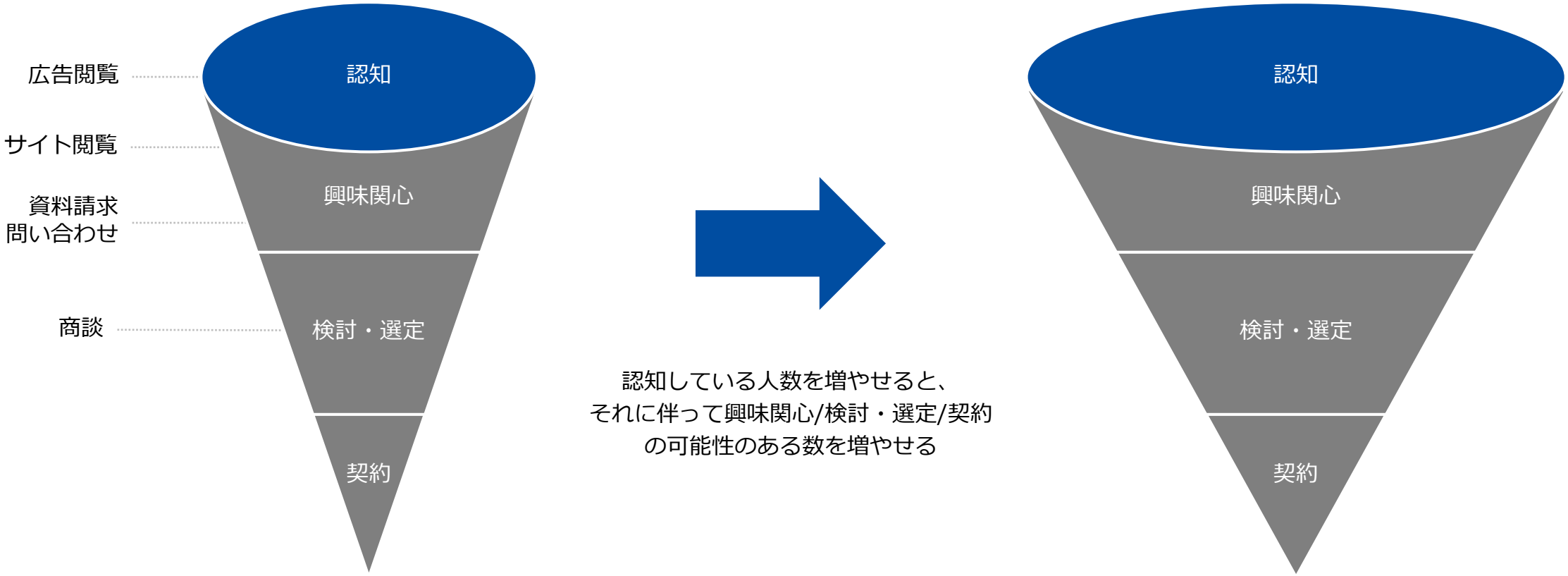
目次

P. 01　はじめに
P. 02　BtoBマーケティングの刈り取り施策の限界
P. 03　購買プロセスの変化
P. 04　ブランドの想起
P. 05　認知戦略の６STEP
P. 06　STEP１ 製品・サービス価値の定義
P. 07　STEP２ ターゲティングの整理
P. 08　STEP３ 評価指標の策定
P. 09　STEP４ クリエイティブ制作
P. 10　STEP５ 施策・媒体の選定＆実行
P. 11　STEP６ 効果検証＆改善
P. 12　BtoB特化型DSP「シラレル」
P. 13　認知施策とDSPの相性について
P. 14　シラレルとは
P. 15　顧客事例の紹介
P. 16　会社概要・お問い合わせ

BtoBマーケティングの刈り取り施策の限界

製品・サービスに対する興味関心が高い顧客を中心とした刈り取り施策ばかりを行うと、中長期的に契約数は伸び悩むことになります。
そのため、認知施策を行うことで将来的に顧客対象となる母数を増やすことを考えなければなりません。

【例】



認知している人数を増やせると、
それに伴って興味関心/検討・選定/契約
の可能性のある数を増やせる

※図の占める大きさが顧客数のイメージ

購買プロセスの変化

近年ではインターネットの発達によって、BtoBビジネスでは顧客の購買プロセスの大部分が、買い手自身が持つ情報によって決まるようになりました。企業が製品導入を検討する際、担当者に既に製品のことを認知してもらえていると、情報収集・選定の対象として挙がりやすくなるでしょう。

Before

	購買プロセス（買い手）	販売プロセス（売り手）	
情報収集・製品選定 ↓ 製品検討・契約/発注	営業担当に連絡し話を聞く	企業選定・リスト作成 アポ電・名刺交換 アポイント ヒアリング 提案 クロージング	セールス部門

After

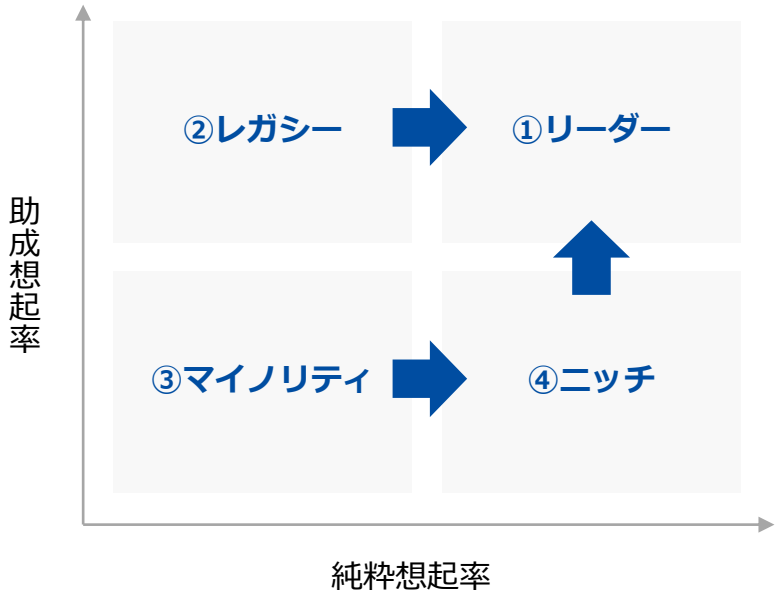
	購買プロセス（買い手）	販売プロセス（売り手）	
情報収集・製品選定 ↓ 製品検討・契約/発注	自身がオンライン上で行う 営業担当に具体的な話を聞き決断する	企業分析・企業選定 情報発信・広告 資料請求・問合わせ	マーケ部門
		ヒアリング 提案 クロージング	セールス部門

ブランドの想起

BtoB購買プロセスで、情報収集を進めて検討してもらうためには製品・サービスに関するブランド想起が重要です。
自社の製品・サービスが現状はどこに位置していて、今後どの位置をどのように目指すかを押さえる必要があります。

トップ・オブ・マインド分析

自社ブランドに対する
マインドシェア（顧客の認知度/印象）を把握する



純粋想起

製品・サービスのカテゴリーなど限定された情報から、思い出すこと
（例）コーヒーチェーン店といえば…スターバックスが思いつく

助成想起

製品・サービス名やロゴなど関連する情報を見聞きして、思い出すこと
（例）スターバックス、ブルーボトル、シアトルズベストのうち…スターバックスなら知っている

①リーダー
認知度が高く、ブランドに対する印象も最も強いブランド

②レガシー
認知度は高いものの、ブランドに対する印象が低いブランド

③マイノリティ
認知度が低く、印象もほとんど持たれていないブランド

④ニッチ
そこまで認知はされていないが、一部の層から強い印象を持たれているブランド

認知戦略の6STEP

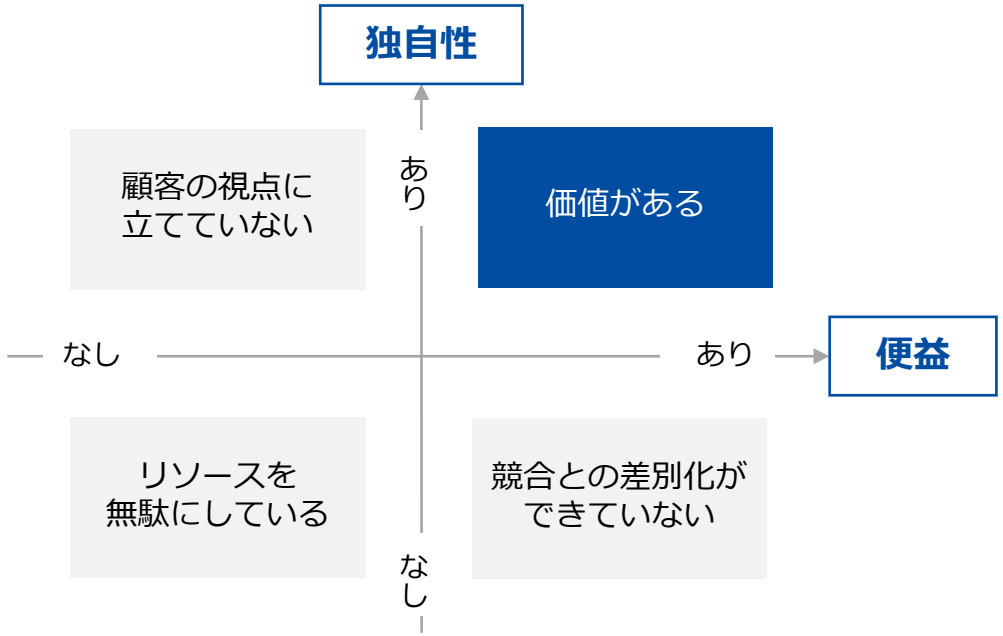
ここからは、長期的に顧客獲得を実現させる認知戦略のための基本を６STEPでご紹介していきます。

STEP 1	**製品・サービス価値の定義**	製品・サービスの便益や独自性を見直しましょう
STEP 2	**ターゲティングの整理**	狙うべき顧客フェーズや顧客像などターゲットを明確にしましょう
STEP 3	**評価指標の策定**	施策を実施する上での評価指標を策定しましょう
STEP 4	**クリエイティブ制作**	製品・サービスの魅力が伝わり記憶に残るクリエイティブを制作しましょう
STEP 5	**施策・媒体の選定＆実行**	施策・媒体を選んで実行しましょう
STEP 6	**効果検証＆改善**	施策実行後に、効果を検証し改善を行いましょう

STEP 1 製品・サービス価値の定義

いくらブランドを認知させられたところで、製品・サービスの便益が不十分だったり、独自性がなかったりすると商談や契約には繋がらないため、改善や再定義を行いましょう。

製品・サービスの現状



便益

顧客にとって役に立ち、利益のあること

独自性

他にはない特有の個性であり、既視感のない特徴

再定義の方法例

- 機能はどうか
- 金額や料金体系はどうか
- UIやデザインはどうか
- サポート体制はどうか
- 顧客の数や種類はどうか
- 提供までのスピードはどうか
- 時代性を踏まえてどうか

競合他社の製品・サービス調査や、成約した顧客へのヒアリングによって、今まで見えなかった優位性や改善の方向性が見えやすくなる

STEP 2 ターゲティングの整理

狙うべき顧客フェーズや顧客像などターゲットを明確にして、優先順位づけや整理を行いましょう。

顧客フェーズ

潜在顧客
自社の製品・サービスで解決できる課題を持つ可能性がある

見込み顧客
自社の製品・サービスで解決できる課題を持っている

検討顧客
導入を検討するにあたり、自社の製品・サービスと他社の製品・サービスを比較する

新規顧客
自社の製品・サービスを導入する

顧客像

業界
「アパレル業界」「ホテル業界」「教育業界」といった企業の業界区分

企業規模
「30～100名」といった従業員数、「年商1億円以上」といった売上規模、「東証一部上場」といった上場有無など企業規模の区分

地域
企業の所在都道府県や、都市/郊外/地方などの区分

役職
「社長」「部長」「一般社員」といった役職別の区分

職種
「営業」「マーケター」「人事」といった職種別の区分

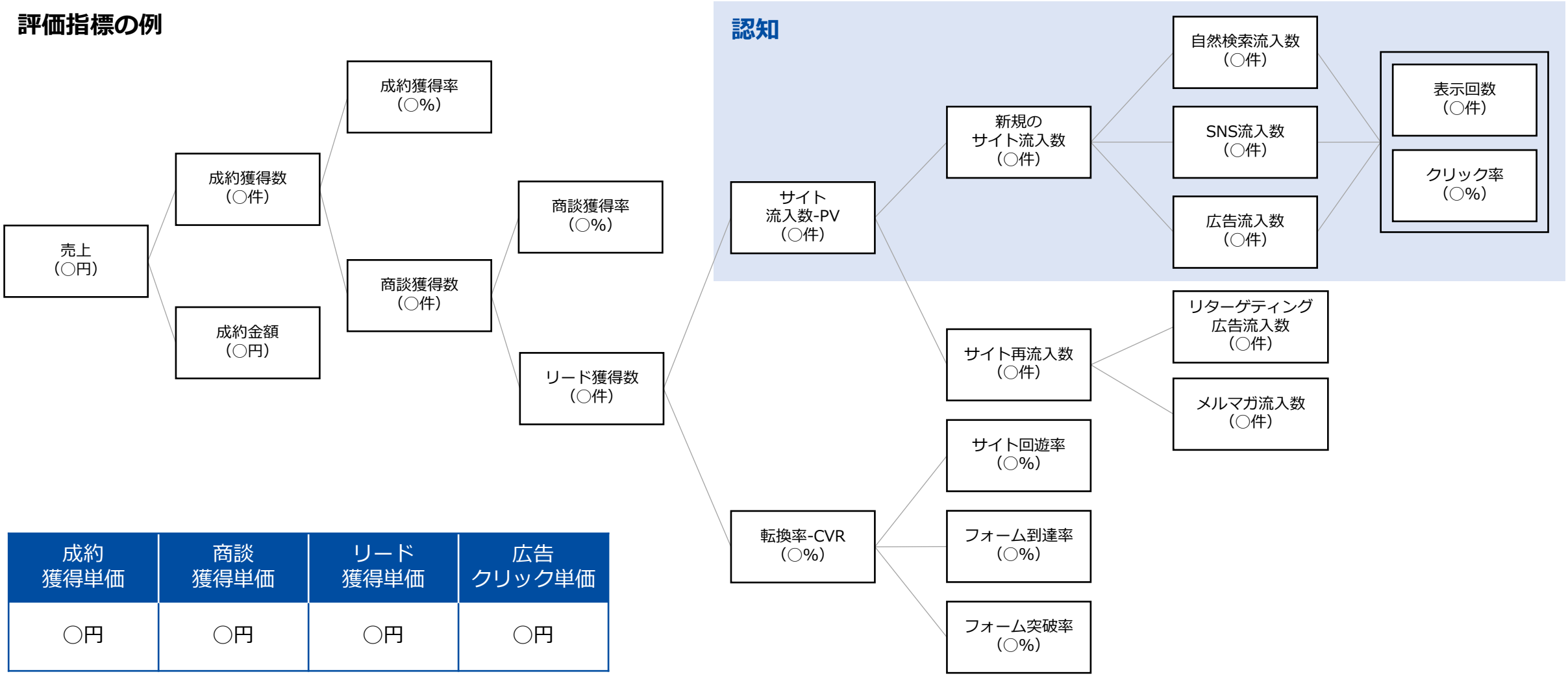
導入サービス
自社サービスに関係性の深いサービスや、競合サービスを既に導入しているかの区分

関心事
自社が提供するサービスのアピールポイントに関連する関心事として、どのようなものを持っているか

STEP 3 評価指標の策定

目標や基準を設定することなく施策を行なってしまうと、結果の良し悪しを判断することができないため、評価指標は必ず策定しましょう。

評価指標の例



成約 獲得単価	商談 獲得単価	リード 獲得単価	広告 クリック単価
○円	○円	○円	○円

STEP 4 クリエイティブ制作

どのようなクリエイティブであれば製品・サービスの魅力が伝えられるか、ターゲットの注目を引いて記憶に残せるかを考えて制作しましょう。そのための方法をいくつか挙げさせていただきます。 ※オフライン広告・デジタル広告で共通した特徴です

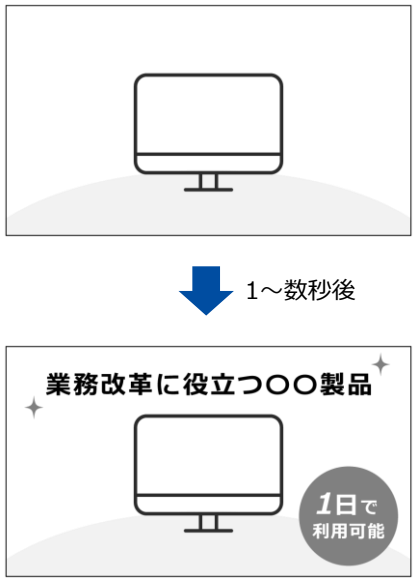
バナーで目立たせい要素の印象づけ

「①サービス名」「②サービスロゴ」「③便益/独自性」「④CTA（行動喚起）」「⑤背景画像」 のバナー制作の基本要素を押さえた上で、その中でも便益/独自性もしくはサービス名を強調させる。

静止画クリエイティブの動画化

静止画のバナーをもとに、テキストや画像の一部分を表示させたり動かしたりすることで注意を引きやすくする。

効果の高いバナーの中からピックアップすると、お手軽に失敗することのないクリエイティブを制作できる。



動画上での製品・サービス名の連呼

音声や音楽は聞けば聞くほど、記憶に残るようになるため、製品・サービス名を連呼するのは主流の認知方法となっている。

ただ連呼するのではなく、製品・サービス名の特徴を挙げた直後に製品・サービス名を出すのが重要である。

STEP 5 施策・媒体の選定＆実行

ターゲットにマッチする施策・媒体を選んで、一つずつ実行していきましょう。

潜在顧客	自社の製品・サービスで解決できる課題を持つ可能性がある	**認知を広げる** • テレビCM • 純広告 • DSP • SNS（YouTube、Twitter）
見込み顧客	自社の製品・サービスで解決できる課題を持っている	**興味関心を強める** • リスティング広告 • SEO記事 • ホワイトペーパー • オンラインセミナー
検討顧客	導入を検討するにあたり、自社の製品・サービスと他社の製品・サービスを比較する	**検討度合いを高める** • 有料紹介サービス • 事例記事 / 資料 • 無料のお試し利用 • 定期1on1メール
新規顧客	自社の製品・サービスを導入する	**契約を確定させる** • ボリュームディスカウント

STEP 6 効果検証＆改善

施策実行後に、あらかじめ策定していた評価指標をもとに効果を検証し改善を進めましょう。

効果検証

評価指標との比較
目標として設定した、サイト流入数・クリック単価などと比較する

媒体や設定方法によってはCookie制限の影響により、インターネット広告の効果が正確に測定できない場合が起こる。専門知識のある企業や人に測定方法・指標を事前に相談しておくと良い

ブランドリフト
ブランディング広告への接触グループと非接触グループの割合を比較し、後者が前者より認知度・好意度などが上がったかどうかをアンケート調査する

改善方法の例

- ✓ 訴求ポイント（製品・サービスの売り）を変更する
- ✓ 配信媒体上でのターゲットを変更する
- ✓ 配信タイミング（曜日や時間など）を変更する
- ✓ 広告クリエイティブを変更する
- ✓ 広告配信先の媒体や広告枠を見直す

狙った業種や職種の人に認知拡大
BtoB特化型DSP「シラレル」

認知施策とDSPの相性について

BtoB買い手側はオンライン上で様々な行動をしているため、ブログや情報サイト閲覧時の接点作りにDSPが有効です。
※DSP（Demand Side Platform）…広告主が広告効果を最大化するためのプラットフォームのこと。広告のターゲット設定、広告枠の買付、クリエイティブ最適化を自動で行い、広告効果を最大化できる

DSPの特徴

配信先ネットワーク
様々なWebサイトに広告配信

広告フォーマット
PC/SP両デバイスで多彩な
広告フォーマットで配信可能

ターゲティング
多種多様なターゲティングが可能

オンライン上の接点

シラレルとは

「シラレル」は、1,000万以上のデータ量を誇る大規模ビジネスデータを利用してターゲティング広告を配信するディスプレイ広告（DSP）です。BtoB（B2B）製品やサービスの認知拡大を狙う企業様に数多く導入いただいています。

豊富なBtoBターゲティング

LBC、どこどこJP、Eightをはじめとした大手サービス・ビジネスメディアのユーザーにターゲティングできる

企業名	株式会社○○○○		○○○○株式会社		・・・				
業種（大区分）	建設業	製造業	電気・ガス	情報通信	運輸業	卸売・小売	金融	教育	・・・
業種（中区分）	食料品製造	繊維工業	機械器具卸売業	情報サービス	鉄道	銀行	不動産管理	医療	・・・
上場区分	東証一部	東証二部	地方上場	JASDAQ	マザーズ	ヘラクレス	非上場		
従業員規模	～50人未満	50人～100人未満	100人～300人未満	300人～1000人未満	1000人～3000人未満	3000人～5000人未満	5000人～10000人未満	10000人～	
売上高規模	～5000万円未満	5000万～1億円未満	1億～10億円未満	10億～30億円未満	30億～50億円未満	50億円～100億円未満	100億～1000億円未満	1000億円～	
職種	SE	デザイン	営業	企画マーケ	管理部門	人事	総務	法務	・・・
役職・職位	会長・代表社長・CEO	取締役役員・CxO	GM局長・部長	Mgr次長・課長	Ldr・チーフ係長・主任	役職なし			

ブランド・商品の認知向上にコミット

狙ったビジネスパーソンに広告配信できるから、接触ユーザーの商品認知度、検討意向がしっかり上がる

＜ 配信先例 ＞

Woman: Ameba, excite ニュース, Woman.excite, BELCY, マイナビウーマン, mamasta

Sports: Microsoft, FNN, ゲキサカ, スポーツ報知, デイリー, my caddie

IT: ITmediaビジネスONLINE, 財経新聞, Impress Watch, GigaZINE, ねとらぼ, BOXIL

Entertainment: AFP BB NEWS, Rakuten Infoseek News, Uta-Net, クランクイン!, シネマトゥデイ, ぴあ

どの企業に何回接触したかも明確で、企業・役職レベルで配信結果がわかるので、より具体的な改善に結びつく！

顧客事例の紹介

PCメーカー、中小企業向け通信サービス、ITコンサルティング・システム構築企業、CAD（設計システム）、クラウド人材管理システムなど様々な業種のBtoBマーケティングで1,000社以上の採用実績があります。

情報通信業クライアント

訴求商材：クラウドサービスSaasツール

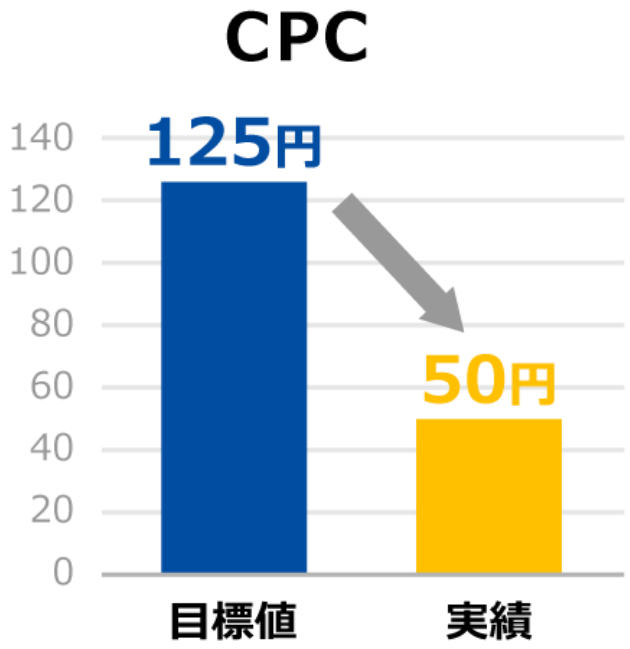
案件概要

- ■期間：30日間
- ■予算：200万円
- ■フォーマット：静止画バナー
- ■目標click単価：125円
- ■実績click単価：50円

活用データ

Eight：SE
Eight：人事部
Eight：会計
Eight：総務
Eight：企画/マーケティング

配信実績



その他の紹介事例はこちら

会社概要・お問い合わせ

ご質問・相談ございましたら、お気軽にお問い合わせください。

サービスサイトはこちら

お問い合わせはこちら

株式会社 マイクロアド　業種戦略センター

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町20-1　渋谷インフォスタワー13F