

顧客獲得に成功するための

WEB広告

活用方法



1. BtoB Web 広告とは	
BtoB Web 広告の重要性	5
BtoC 広告との違い	7
ファネルの重要性	8
2. BtoB Web 広告の種類	
BtoB Web 広告の種類比較表	11
BtoB にはリスティング広告が効果的	17
2023年リスティング広告の最新トレンド	19
3. Web 広告の効果測定	
BtoB 特有の広告指標	22
チェックすべき指標	23
指標の参考目標値	25
4. BtoB Web 広告で成果を出すためのポイント	
ターゲットや予算の決め方	27, 28
媒体特性 ほか	29
5. Web 広告の最新トレンドと今後の展望	
AIの活用	31
Web 広告への規制強化と審査の厳格化	33
サードパーティクッキー規制 ほか	35
おわりに	



BtoB 広告は難しい!?

本ホワイトペーパーに興味を持って頂いたということは、BtoB 商材の広告戦略に苦戦されていたり、手法を模索されている方が多いかもしれません。

BtoC との大きな違いとして、BtoB は意思決定までの期間が長く、商材購入までに複数人が関わるためマーケティング手法も BtoC とは異なります。

BtoB 広告の場合は、複雑な意思決定プロセスや決定権を持つ人へのアプローチが必要となることを理解し、それに合わせた効果的な広告戦略を展開することが重要です。

それをふまえ広告を出すときには、どのターゲットにどのような目的でアプローチするのかを考えることが大切です。

BtoB 商材の広告運用では、広告出稿数やアクセス数自体が BtoC 商材に比べて少なく、購入までのリードタイムが長いことが特徴です。また平日のユーザー数が多く、休日は Web 上でのアクセスが減少する傾向にあります。これらの特性を理解した運用が必要になってきます。

さらに Web 広告はトレンドの移り変わりが早く、今まで通用していた手法で CV がとれなくなったり、個人情報保護やクッキー規制でターゲティングや効果測定も難しくなっています。

本ホワイトペーパーでは BtoB 向けの広告運用で成果を出すために知っておくべき重要なポイントやおさえておくべき最新の広告トレンドをご紹介します。

BtoB Web 広告とは



BtoB Web 広告の重要性



BtoB Web 広告とは、企業間でのビジネス取引を促進するために行われる Web 広告のことを指します。

自社のサービスや製品を他の企業にアピールするために、Web 上で広告を出稿することが一般的です。

近年、BtoB 企業にとって Web 広告の重要性はますます高まっています。理由をいくつか下記に記載します。

オンラインでの ビジネス活動が一般化

近年コロナ禍の影響もあり、ビジネスの現場でもオンラインでのやり取りが一般化しており、BtoB 企業も顧客とのコミュニケーションや商談を Web 上で行うことが増えています。そのため、Web 上での広告活動が重要になっています。

顧客の購入行動の変化

BtoB 企業が提供する商品やサービスを購入する際、顧客は事前に Web 上で情報収集を行い、比較検討をすることが多くなっています。そのため、Web 上での広告活動を行うことで、より多くの顧客に自社商品やサービスを知ってもらうことができます。

広告媒体の ターゲティング精度の進化

Web 広告は、従来のテレビや新聞広告と比較して、より細かなターゲティングが可能です。BtoB 企業は、自社のターゲットに合わせた広告を配信することで、より効果的な広告効果を得ることができます。

Web 広告の市場規模がマス広告を上回る

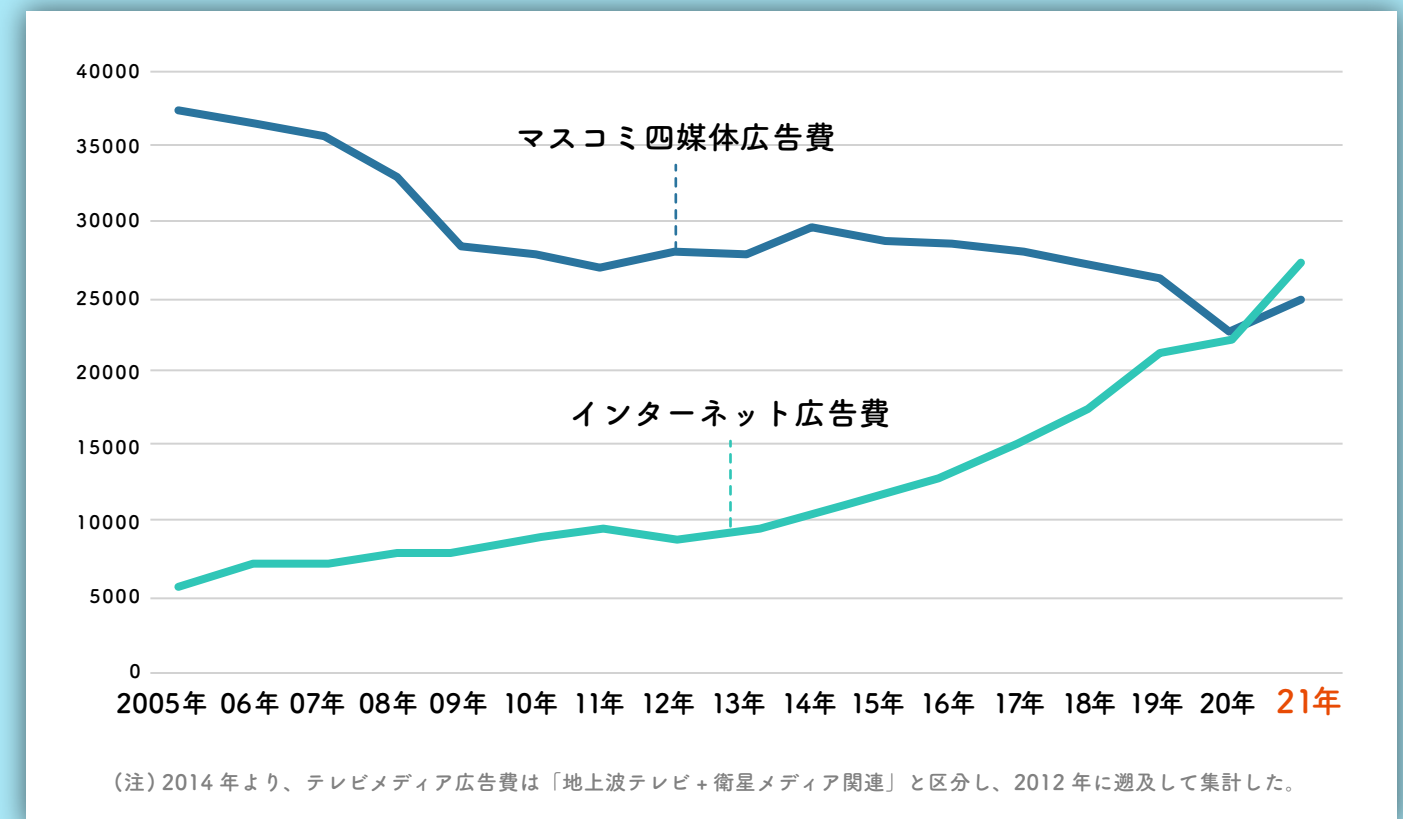
BtoB 広告は「オフライン広告」と「オンライン広告（Web 広告）」の大きく 2 つに分類することができます。

オフライン広告とはテレビや新聞、屋外看板、電車・タクシーの交通広告、ダイレクトメールなどのインターネットを介さない広告のことを指します。

オンライン広告（Web 広告）とはリスティング広告やディスプレイ広告、SNS 広告などインターネットを介する広告を指します。

2021 年には Web 広告の市場規模が初めてマス媒体（テレビや新聞など）を抜いたことでも話題になりました。

BtoB 市場が拡大する中、BtoB Web 広告は今後も重要な役割を果たしていくことが予想されます。



グラフ出典：電通報

BtoC 広告との違い

BtoB は企業間の取引であり、BtoC は企業と消費者（個人）の取引です。

BtoB では意思決定までの期間が長く、社内での課題を解決するために、複数の担当者がサービスや製品を複数社で比較検討し、最終的な判断は企業の経営者や決定権をもつ決済者が行います。

決定に至るまで多くの人に関わるため、購入に至るまで数ヶ月かかることがあります。

一方 BtoC では個人が自分の意思で決定することが多いため、短時間で購入まで至ることが一般的です。

BtoC はブランド力が購買に繋がる一方で、BtoBではサービスや製品の本質的な良さを伝えることが重要になります。BtoBでは自社のサービスや製品の価値や費用対効果を合理的にアピールする必要がある一方、BtoC では個人の感情や嗜好に訴求するような手法が一般的です。

	BtoB	BtoC
意思決定	合理的	感情的
検討期間	長期検討	短期検討
選定基準	費用対効果	嗜好やブランド力
プロセス	複雑な購買プロセス	単独での購買プロセス

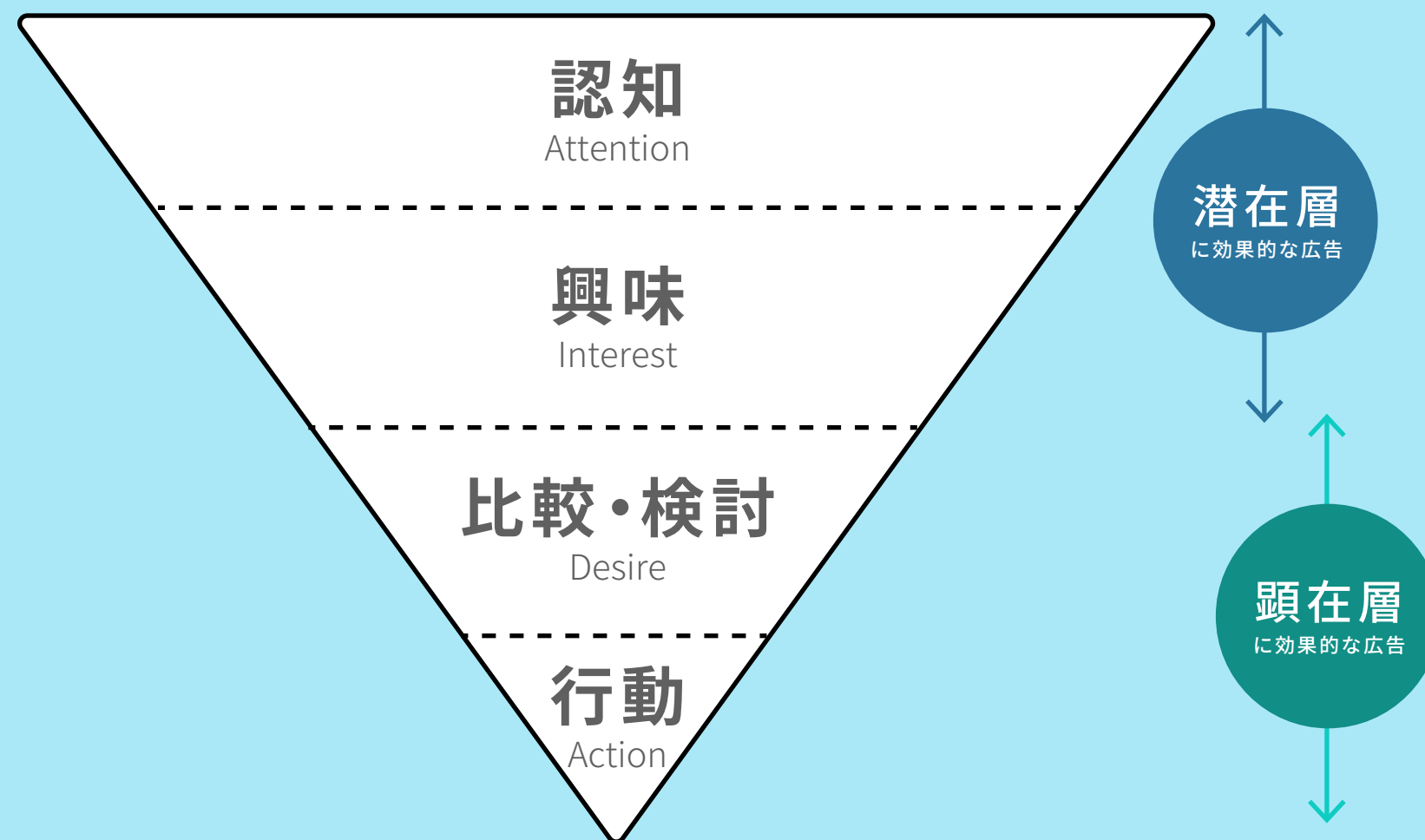
BtoB 広告におけるファネルの重要性

顧客が商品やサービスを認知してから購入に至るまでのプロセスを表した図をファネルといいます。
ファネルを意識することで、企業は見込み顧客の段階を把握することができ、見込み顧客の検討度合いに応じた
効率的なマーケティング・セールス活動を行うことができるようになります。

BtoB 広告でも右記図「認知」「興味」「比較・検討」「行動」のどの層に向けて、どのような目的で広告を出すかが非常に重要になります。

例えば認知拡大が目的であればディスプレイ広告が有効ですし、比較・検討層の獲得が目的であればリスティング広告が有効になります。

次の章ではどの層に対して、こういった広告が有効なのか、具体的な広告の種類を交えて解説していきます。



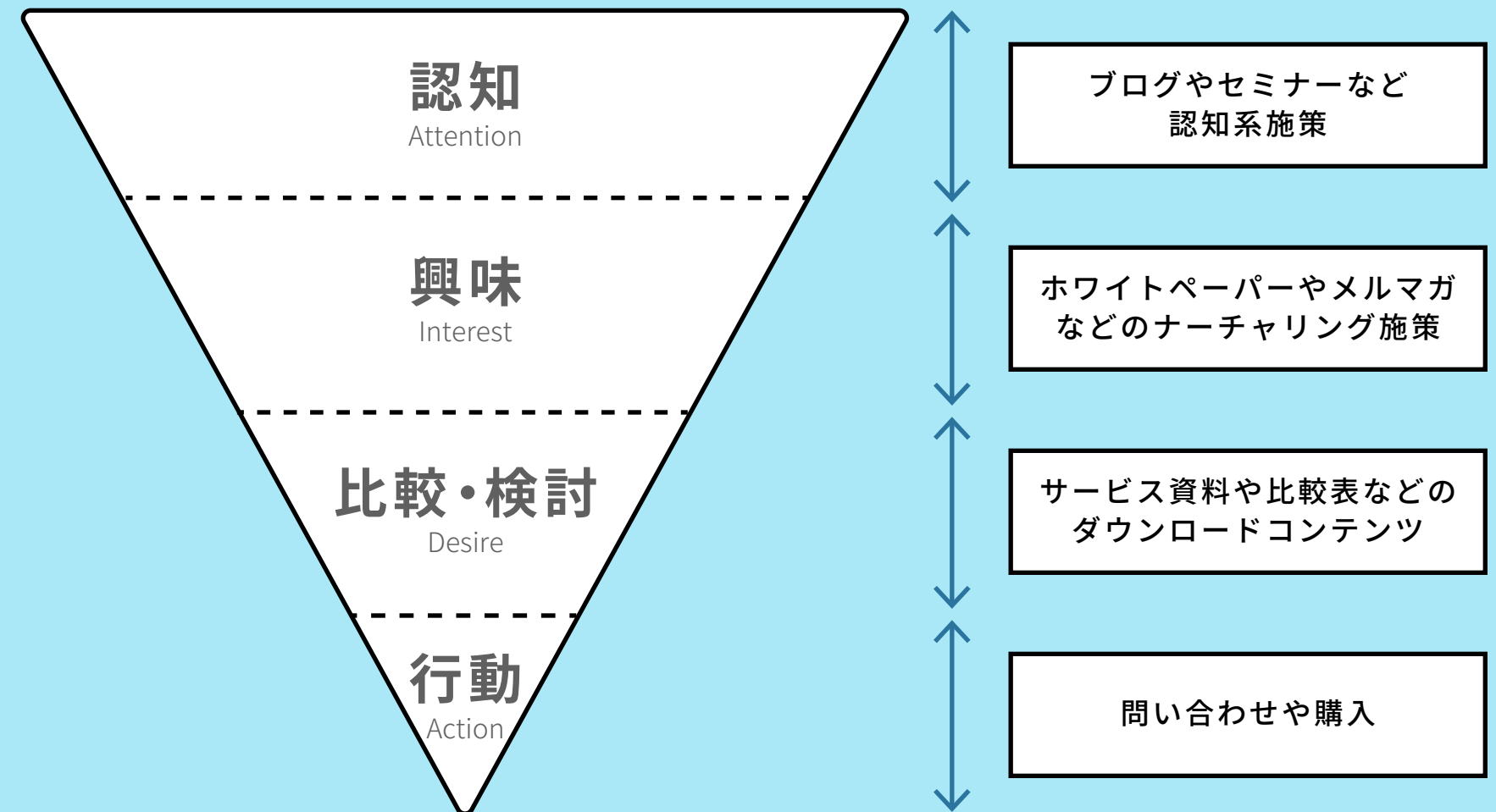
Web 広告以外の施策 ～Web 広告は万能ではない～

前ページではファネルに広告を当てはめましたが、広告がすべてのファネルに万能かということそうでもありません。前述のように BtoB 商材は購入や問い合わせといった「行動」に到るまで時間を要します。

例えばリスティング広告で獲得できたリードは、確かに問い合わせや商談に繋がりやすいですが、顕在層の数には限りがあります。また広告で獲得できたリードが即商談になるとも限りません。

そこで潜在層をメルマガやホワイトペーパー、セミナーといった施策でナーチャリングして問い合わせにつなげるといった地道なマーケティング施策が大切になってきます。

重要なのは Web 広告だけに頼らず、複数のマーケティング施策を組み合わせることです。



BtoB Web 広告の種類

BtoB Web 広告の種類比較表

ここからは具体的に広告の種類や媒体名、特徴などを交えながら解説します。

まずはこちらの比較表をご覧ください。（主要な広告種別のみ）

広告種別	媒体名	特徴	目的
リスティング広告	Google / Yahoo / Bing 広告	顕在層にリーチできる	サービスを探している 顕在層の獲得
ディスプレイ広告	Google / Yahoo / YouTube 広告	潜在層にリーチできる	・サービスの認知向上 ・リターゲティング
SNS 広告	Facebook / Instagram / Twitter / LINE / LinkedIn 広告など	精度の高いターゲティングが可能	・特定の属性への配信 ・細かなターゲティング
DSP 広告 (Demand-Side Platform 広告)	FreakOut / Criteo / MicroAd BLADE など	多様でピンポイントな ターゲティング	広告運用の工数削減
記事広告 (タイアップ広告)	朝日新聞デジタル / 東洋経済オン ライン / MarkeZine など	認知向上やブランディングが可能	・エンゲージメント ・ブランディング

1

リスティング広告

リスティング広告（検索連動型広告）は、検索エンジンの検索結果画面に表示される広告です。

検索キーワードに関連する広告を表示できるため、興味関心が高いユーザーや目的を持ってサービスを探している顕在層にアプローチしやすく、BtoB には特に効果的な広告手法です。

自社の課題解決法を探している顕在層をターゲットとしているので、問い合わせなどのコンバージョンへも繋がります。

2

ディスプレイ広告

ディスプレイ広告は、ウェブサイトのページ上に表示されるバナー広告やテキスト広告などの広告形式の総称です。主に企業認知度を高めたい場合や、特定の商品やサービスをアピールする場合に使用されます。一度自社サイトに訪問した人に広告を表示するリターゲティング広告などは特に効果的です。

また、多様なフォーマットで広告を制作できるため、豊富なクリエイティブ表現が可能です。

3

SNS 広告

SNS 広告は、Facebook や Twitter、Instagram、LinkedIn などのソーシャルメディア上で表示される広告です。特定のターゲット層にアプローチするための広告であり、広告を表示するプラットフォームのユーザー属性を活用したターゲティングが可能です。

職業や住んでいる地域、興味関心といったデータから自社が狙いたいターゲットにピンポイントで広告を出すことが可能です。潜在層向けのホワイトペーパーやイベント・セミナー告知など主に見込み顧客の獲得におすすめです。

4

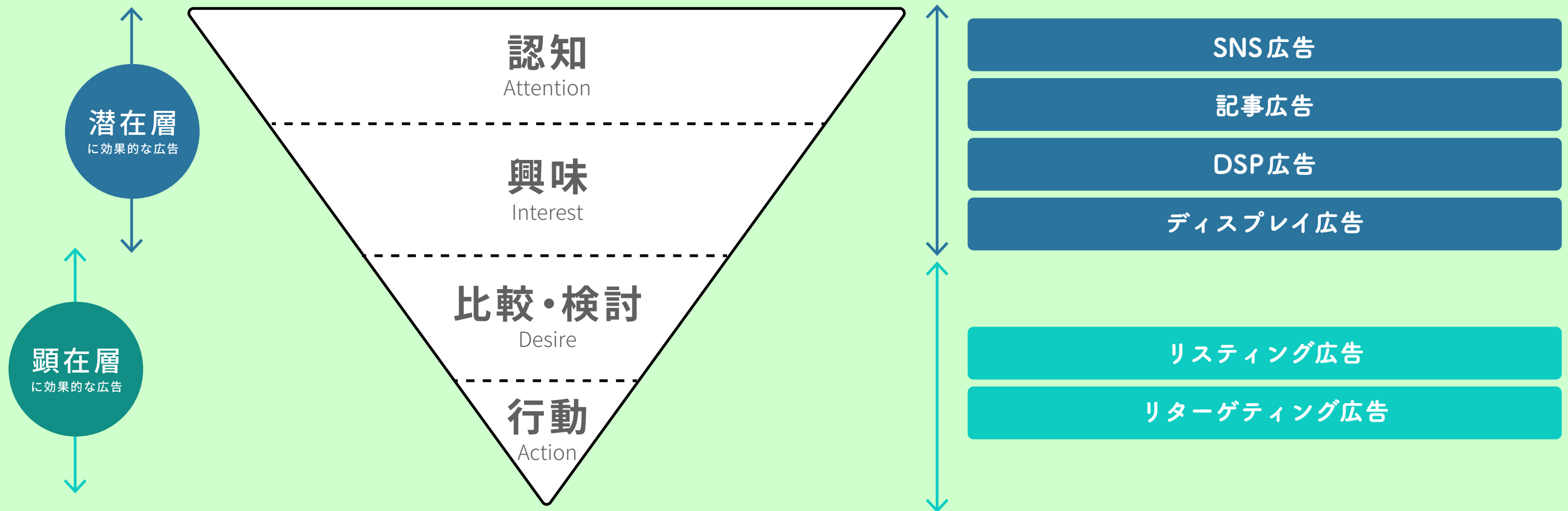
その他 DSP 広告や記事広告

DSP 広告は Demand Side Platform の略で広告主側のプラットフォームを通じて配信される広告のことを呼びます。他の広告媒体と比較して、運用の工数を削減できる（自動化）できるのが特徴です。各プラットフォームが所有する膨大なデータからユーザーの行動履歴を分析し、コンバージョン率が最大化されるように入札単価や配信量などの自動調整をしてくれるので運用者の負担が減ります。記事広告は一見すると広告には見えず、第三者目線で企業の商品やサービスを紹介する形式のため、読者の信頼（エンゲージメント）や理解を得やすいというメリットがあります。

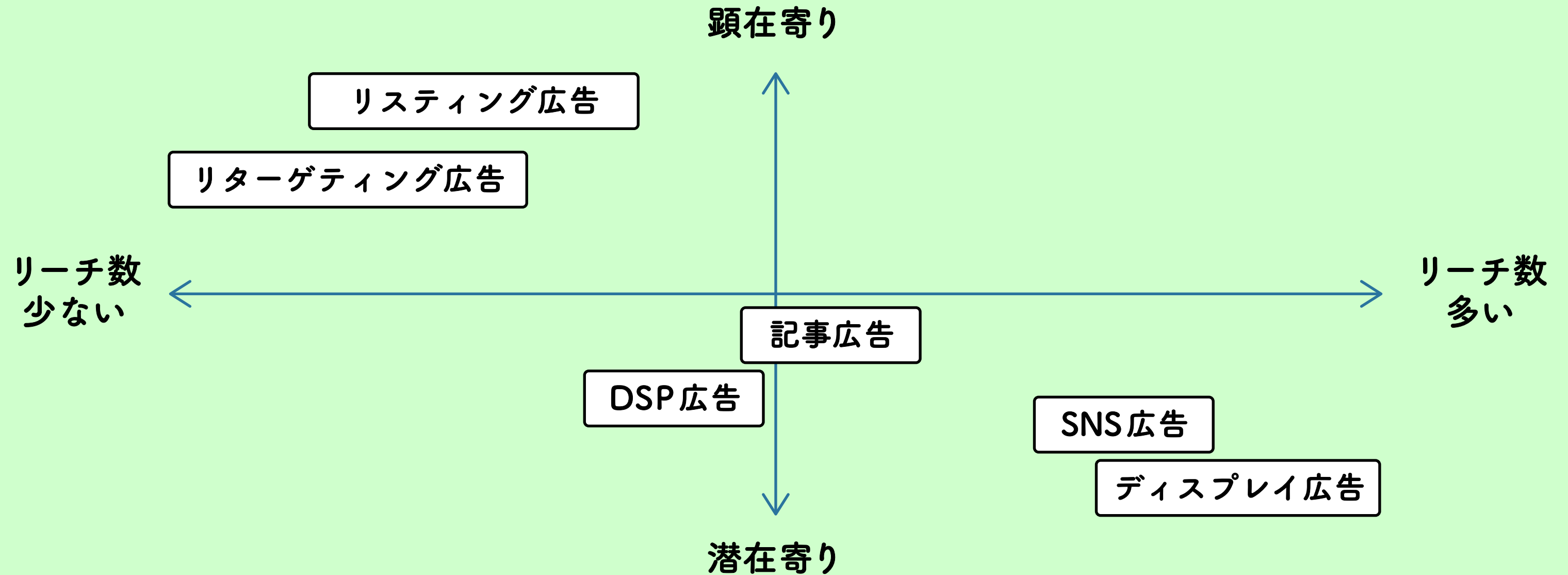
ターゲット層に合わせた広告媒体の選定が重要

狙いたいターゲットがどの層にいるかによって、広告の種類も変更する必要があります。

例えば、数は少なくとも即商談に繋がるようなリードを優先して狙うのであればリスティング広告が有効ですし、ナーチャリング前提でとりあえずリードの数を多く集めたい場合はSNS 広告などが効果的です。



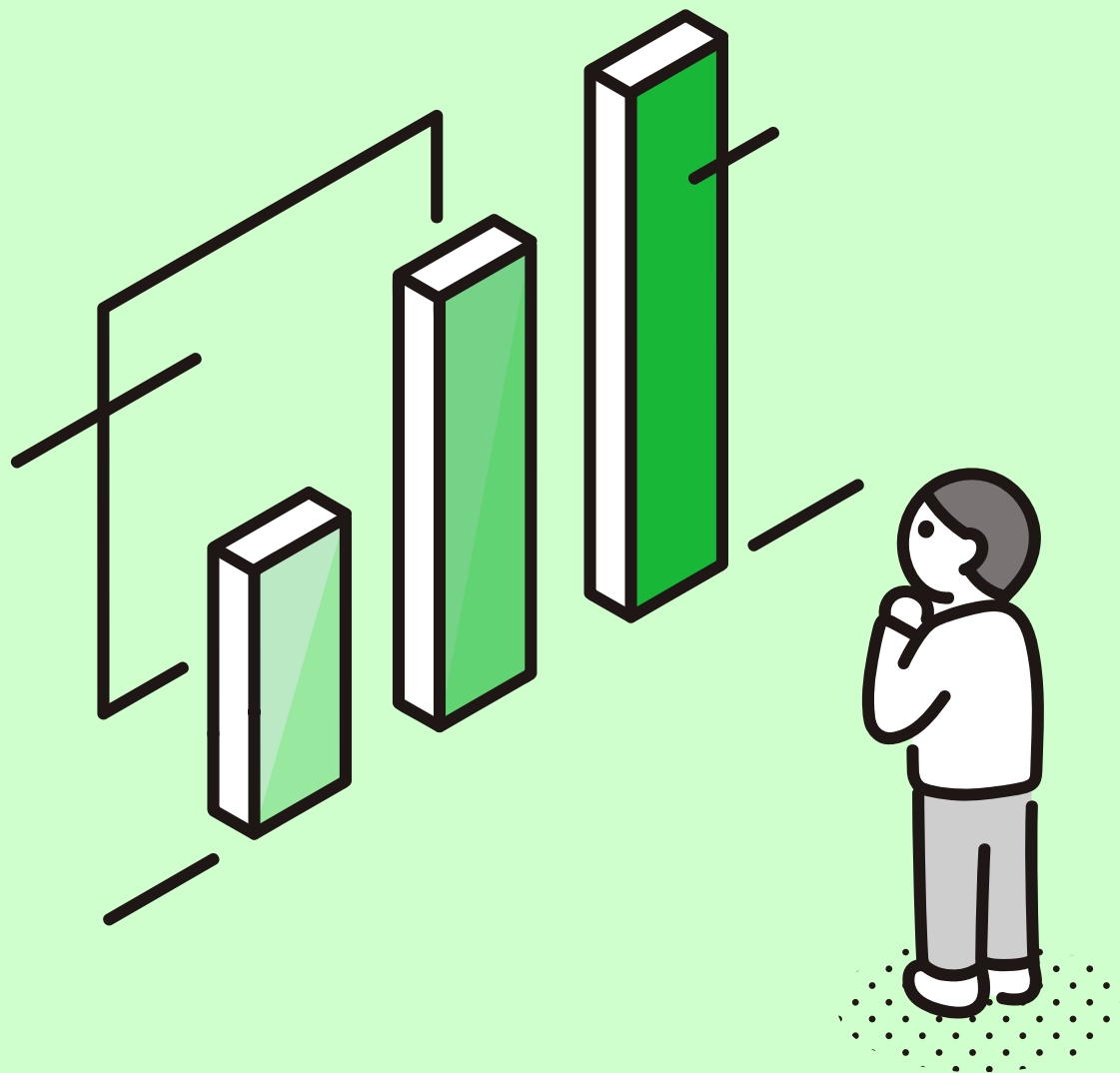
各広告種類の位置づけイメージ



BtoB 商材にはリスティング広告が効果的

BtoB 商材の場合、リード獲得や問い合わせなどのファネルでいう「行動」つまり直接のコンバージョンに最もつながりやすいのが

リスティング広告 です。



もちろん BtoB はリードタイムが長いので、リスティング広告以外の施策で潜在寄りのリードを獲得し、ナーチャリングすることも重要です。

しかし刈取り型広告と呼ばれるように課題の顕在化した顧客は BtoB では特に貴重であり、効率の観点からまず最初にリスティング広告に注力すべきです。

実際弊社でもリスティング広告をインハウスで運用していますが、リスティング経由のコンバージョンは約 4 割が商談につながり、他の広告（例 Facebook 広告）の約 6 倍の商談数を創出しています。

リスティング広告の 4つのポイント



1

効率的な ターゲティングが可能

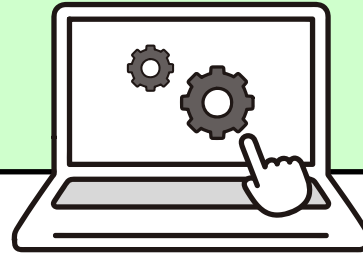
特定のキーワードに関する検索を行っているユーザーに対して広告を表示することができるので、自社の課題を解決したいという目的意識が明確で、すでに製品・サービスに興味関心のある顕在層へ効率的にアプローチすることができます。そのため、広告のクリック率やCV率を高くすることができます。



2

リアルタイムな反応を 得られる

広告のクリック数や表示回数、CV数など、様々なデータをリアルタイムで取得することができます。これにより、効果の高い広告を作成するための改善点が把握しやすくなります。また、広告費用のコントロールがしやすいことも特徴のひとつです。クリック数に応じた広告費用を支払うため、少額からでも出稿可能で予算オーバーのリスクも抑えることができます。



3

細かな出稿分けが可能

リスティング広告はユーザーが能動的にキーワードを検索して流入するため、ターゲティングはできないと思いがちですが、実はリスティング広告も細かな出稿分けが可能です。

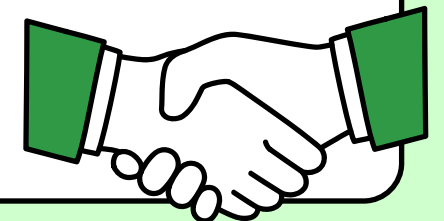
例えば、「地域」「性別」「年齢」「興味関心」「過去サイトに訪れたユーザー」「配信デバイス」等数多く設定が存在するので、無駄なコストをかけずにコンバージョンを獲得できます。

4

早期に 結果を出すことが可能

例えば SNS 広告はターゲティングの最適化に時間を要したり、獲得リードも潜在層が多いので、受注につながるリードにするためにはナーチャリングが必要になります。

リスティング広告は早ければ即日から受注確度の高いコンバージョンの発生が期待できます。



2023 年 リスティング 広告の最新トレンド



検索エンジン Bing への広告出稿が狙い目

近年 Microsoft が Google に対して存在感を増しています。Bing のシェア拡大には、Microsoft が採用する独自のアルゴリズムや、検索結果の精度向上などが大きく貢献しています。特に、Microsoft は Bing に対する投資を強化し、検索エンジンの機能強化に注力しています。

例えば、Microsoft は AI 技術を活用して、検索結果をよりパーソナライズし、ユーザーの好みに合わせた広告表示を実現するなど、革新的な機能を提供しています。

最近（執筆時 2023 年 4 月）は ChatGPT を組み込んだ Bing AI が

Microsoft Edge ユーザーに提供され、さらに盛り上がりを見せています。

これにより、Bing のシェアは着実に拡大しており、Google に対する競争力を高めています。

Microsoft は、今後も Bing の開発に力を入れ、検索エンジン市場において一層の成長を目指していくことが予想されます。

Bing のシェア拡大は、同社の技術力と革新的な取り組みによるものであり、今後ますます進んでいくと思います。

Bing 検索ユーザーに広告を表示できる Bing リスティング広告は今までブルーオーシャンで Google や Yahoo に比べ競合が少なく、入札が少なくてクリック単価が安い傾向にありました。

しかし、前述のような理由から今後は BtoB 企業の広告参入が増えてくることが予測されます。

先行者利益で今が広告出稿のチャンスかもしれません。

さらに Bing のユーザー層は平均年齢 44 歳と高く、会社勤めの割合は 65% を占めています（マクロミル 2015 年調査）。

よって会社員や決裁権のあるユーザーへのリーチがしやすいという強みもあります。

また、Bing は windows の標準ブラウザである Microsoft Edge の検索エンジンです。スマホではなく、PC での利用がメインとなるので、PC の大画面でしっかり情報を見てもらえます。検討期間が長く、競合商材とも PC 上で比較されやすい BtoB 商材には特に効果的な広告媒体となる可能性を秘めています。

検索エンジンシェア率（2023 年 3 月時点）

検索エンジン	国内シェア率	世界シェア率	米国シェア率
Google	77 %	93 %	88 %
Yahoo	14.5 %	1.1 %	2.3 %
Bing	7.5 %	2.8 %	6.6 %

※データ引用元：Search Engine Market Share | Statcounter Global Stats

Google のシェア率は依然高いですが、海外に比べ日本国内では Bing のシェア率が意外に高いことがうかがえます。

Web 広告の効果測定

BtoB 特有の広告指標

BtoC広告と違って、BtoB広告の場合はコンバージョンが即受注や即購入には繋がりません。
したがってコンバージョン数だけを成果指標にすると、コンバージョンは出るが売上が上がらずという
状況に陥りかねません。

そのため BtoC 広告よりも

- ✓ ROAS（広告の費用対効果）：広告費に対してどれだけの**売上**が得られたかを計算する指標
- ✓ ROI（広告の費用対効果）：広告費に対してどれだけの**利益**が得られたかを計算する指標

を重視した広告運用が必要になります。

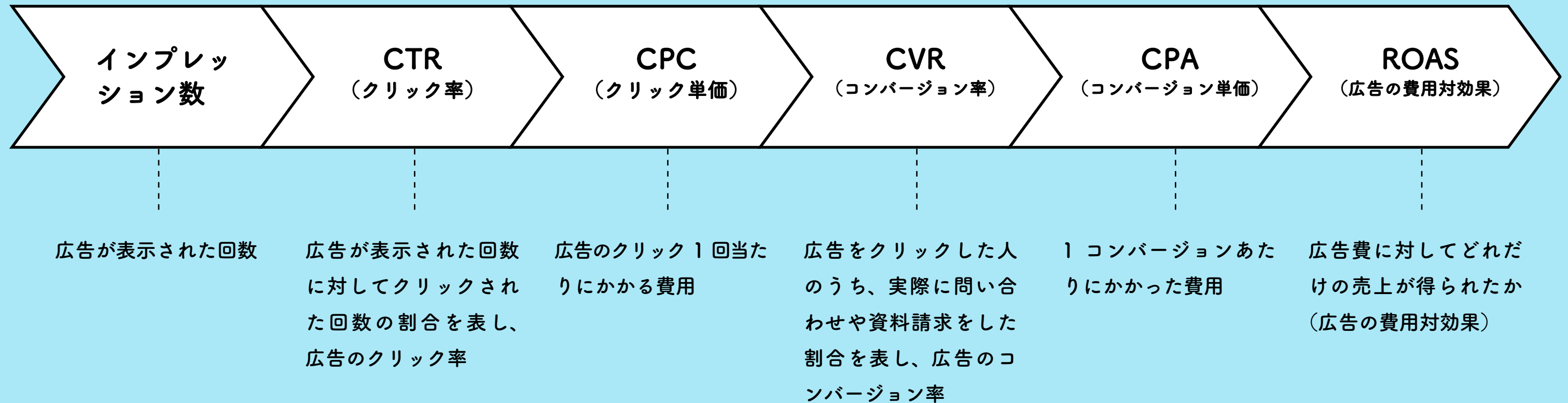
コンバージョンを獲得して終わりではなく、実際にそのコンバージョンが商談に繋がったのか？
そしてその商談が売上に繋がったのか？までを観測し、広告の効果測定をする必要があります。

これらの原則を踏まえた上で、次に各種指標を解説します。

チェックすべき指標

BtoB Web 広告の効果を正確に測定することは、広告主にとって非常に重要です。

まずは Web 広告の効果測定の指標について説明します。



指標の改善策

これらの各指標はそれぞれ独立した指標ではなく、密接に関係しています。

例えば CPA（コンバージョン単価）の改善には CPC（クリック単価）や CVR（コンバージョン率）の見直しが必要になります。

例

指標の課題

改善策

インプレッション数（表示回数）が少ない



キーワードの変更・追加

CTR（クリック率）が低い



広告文の変更 / 入札単価を上げて上位表示を狙う

CPC（クリック単価）が高騰



入札単価の調整 / 無駄なキーワードの除外

CVR（コンバージョン率）が低い



CTA ボタンやフォームの改善 / LP の改善

CPA（コンバージョン単価）の高騰



CPC を下げる / CVR を上げる

指標の参考目標値

各指標の目標数値に関しては、業界や予算によって変わってくるので、
ここでは参考値として海外サイトが算出した業界ごとの平均値を参考として引用します。

業界	CTR	CVR
法律系	6.98 %	1.84 %
人材派遣サービス	5.13 %	1.57 %
自動車	6.03 %	1.19 %
金融系	5.10 %	1.19 %
コンシューマーサービス	6.64 %	0.98 %
工業製品系	3.37 %	0.94 %
ソフトウェア系	2.92 %	0.86 %
医療系	3.36 %	0.82 %
不動産系	2.47 %	0.80 %
BtoB	3.04 %	0.80 %
E コマース	2.81 %	0.59 %
旅行系	3.55 %	0.51 %
教育サービス	3.39 %	0.50 %
家庭用品系	2.70 %	0.43 %

※データ引用元：<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

BtoB Web 広告で成果を出すためのポイント

1

ターゲットを 明確にすること

BtoBビジネスは、BtoCビジネスに比べて、よりターゲットが明確になる傾向があります。自社のサービス・商品に興味を持つ可能性の高い企業や決裁者、業種、地域などを明確に設定し、それに合わせた広告設計をしましょう。

例えばリスティング広告の場合、BtoB商材はターゲットが勤務中にサービスを検索することが多いので、平日の勤務時間中に集中して出稿するといったことが必要です。また不要なターゲットを除外することも重要です。

例えば Facebook 広告には学生や個人事業主・フリーランスも多いですが、これらの層に広告が配信されないように除外すると、より効率的に本来のターゲットに広告を配信出来ます。

2

リスティング広告を 活用すること

前述のように BtoB 広告においては、リスティング広告は非常に効果的です。リスティング広告は、検索エンジンの検索結果ページに表示される広告であり、検索キーワードに関連した広告を表示できるため、ターゲットのなかでも特に顕在層に対して高い精度でアプローチすることができます。

3

広告着地先の コンテンツの質を 向上させること

BtoB 商材は広告から直接問い合わせやサービス資料請求を獲得できるかというところでもありません。まずは潜在層リードの獲得（リードジェネレーション）が重要です。そのためにはより興味を引き、クリック率を上げられるようにターゲットがビジネスで直面している問題に対しての解決策を提示するようなコンテンツを作成することが効果的です。企業にとって役立つ情報を提供することで、企業の信頼を得られ最終的には受注につながります。特に精度の高いターゲティングが可能な SNS 広告ではセミナーやホワイトペーパーなどのコンテンツの質を重視し、見込み客を獲得することが大切です。

4

費用対効果を考えた 予算配分をする

広告予算は限られているため、費用対効果を考慮した予算配分をすることが大切です。コンバージョン率やクリック率など、成果を測定する指標を設定し、効果的な広告媒体を見極め、広告を配信しましょう。

一般的に予算の決め方は以下の計算式から算出するとよいでしょう。

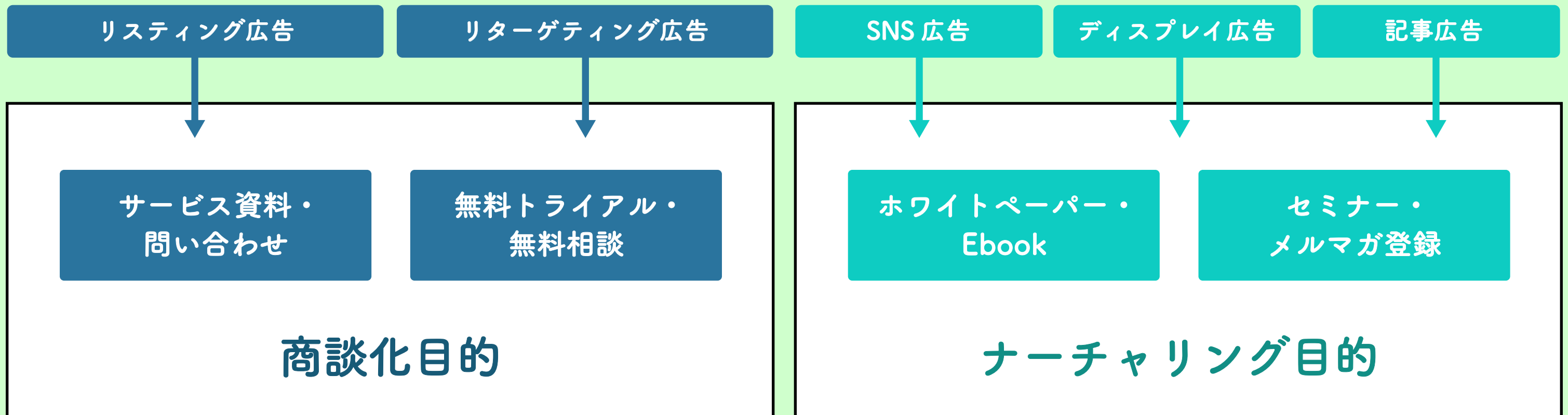
▶ $\text{広告予算} = \text{目標 CV 数} \times \text{目標 CPA}$

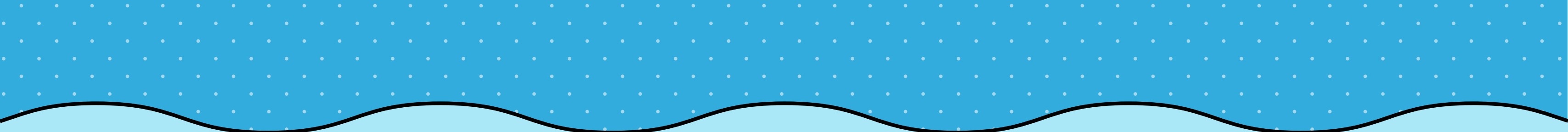
広告媒体の特性に合わせたCVポイントを定める

例えば Google リスティング広告と Facebook 広告では、CV リードの商談に至る確率は異なります。

能動的に情報を探している層にアプローチできるリスティング広告は自社サービスへのマッチング度が高いと判断し、サービスページに着地させ、問い合わせやサービス資料請求を CV ポイントとします。

一方、受動的広告である Facebook 広告の場合は、リードジェネレーション目的でホワイトペーパーやセミナーなどのマイクロコンバージョンを狙うと良いでしょう。



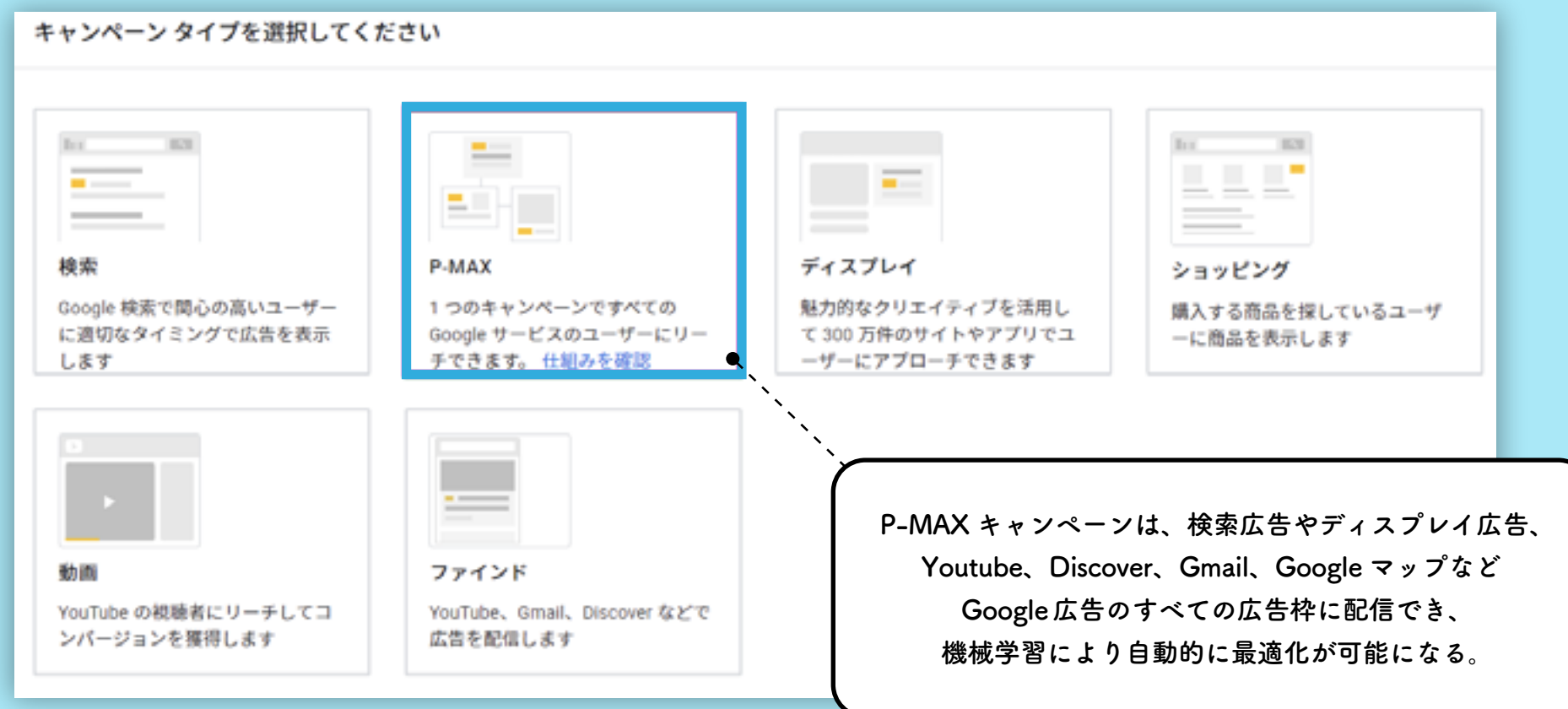


Web 広告の 最新トレンドと今後の展望

AIの活用がWeb広告でも加速する

AI技術の進化により、データ分析や広告のパーソナライズが可能になるため、BtoB広告でもAI技術の活用が進むことが予想されます。それに伴いBtoB広告でも、プログラマティック広告（自動運用）の利用が増えることが予想されます。データドリブンな広告運用が求められる中、自動化が進んだ広告配信やターゲティングが可能になります。

すでにGoogle 動的検索広告（DSA）やP-MAX キャンペーンを活用されている運用者は多いかと思いますが、今後はますます運用の自動化が進むと思われます。



Google 広告管理画面よりキャプチャ

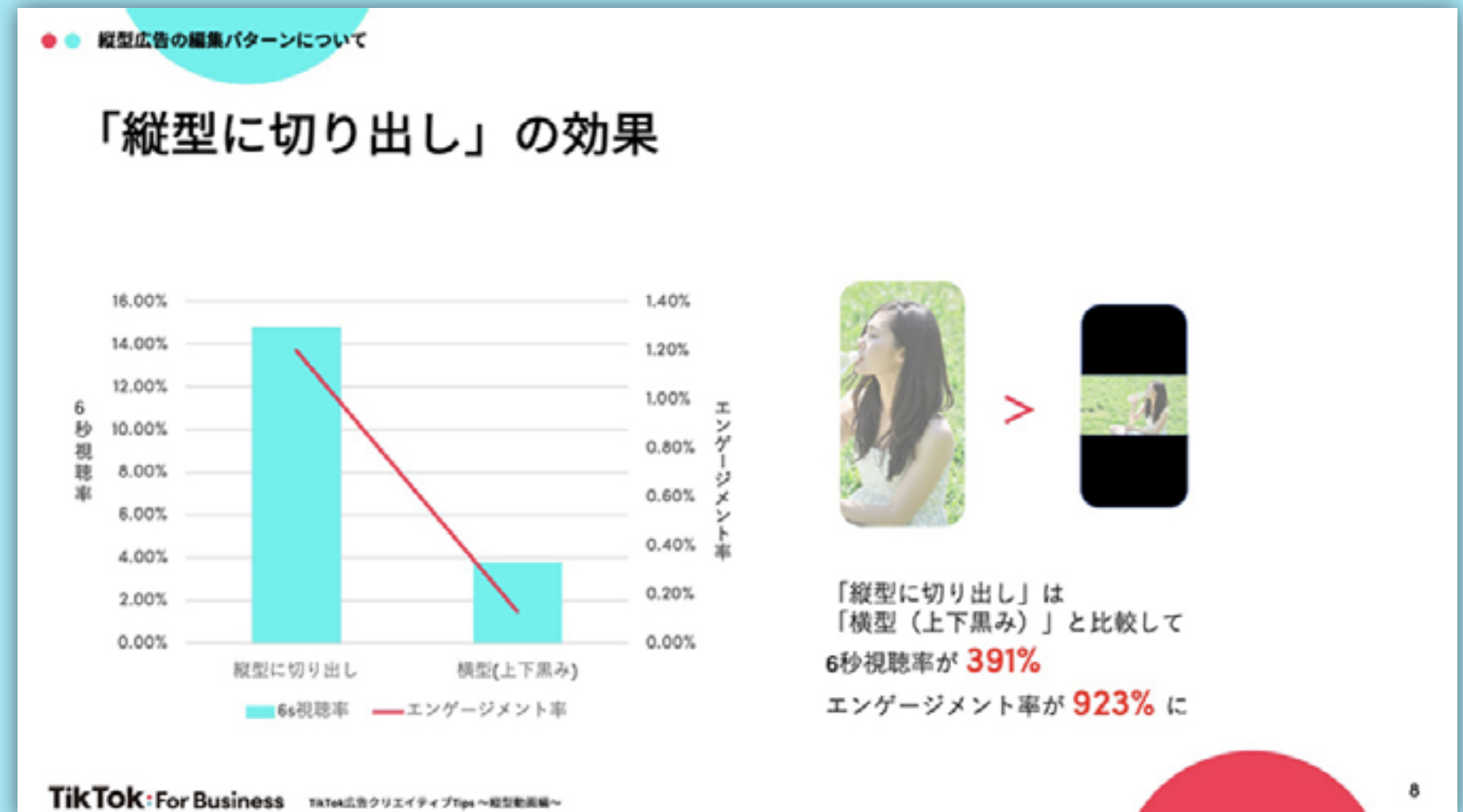
ショート動画広告の増加とスマホ広告への最適化

動画広告は、コンテンツの質が高く、効果的な広告手法として注目されてきています。

BtoB でも、製品やサービスのデモ動画など、より具体的な説明が必要な場合に動画広告が活用されています。

さらに 2023 年はスマホ向けの縦型ショート動画を提供する媒体の動きが鍵になりそうです。

TikTok、YouTube ショート、Instagram のリールやストーリーズが挙げられます。



データ引用元：TikTok for Business

ネット広告への規制強化と広告審査の厳格化

近年、ネット広告への規制強化や広告審査の厳格化が進んでいます。これは、ユーザーに対する情報の透明性やプライバシー保護の観点から必要な取り組みであり、広告主や広告代理店にとっては新たな課題となっています。

まず、ネット広告への規制強化により、広告掲載のための基準が厳しくなっています。

例えば以前は Yahoo 広告で「最上級表示、No.1 表示」が容易にで

きましたが、今では規制されています。

これらの規制に対応するために、広告掲載前のチェック体制の強化が必要となります。

テレビ広告より市場規模が大きくなった今、マス広告よりも Web 広告の方が厳しくなるのは当然の流れであり今後も媒体審査や広告主責任の厳格化はより加速しそうです。

広告運用者はクリーンかつターゲットに刺さる広告作成のスキルが必要になってきます。



データ引用元：Yahoo! JAPAN 広告サービス品質に関する透明性レポート より

広告審査による
非承認理由

	2019年度上半期	2020年度上半期	2021年度上半期	2022年度上半期
1位	最上級表示	最上級表示	化粧品	最上級表示
2位	不快感を与える表現	化粧品	最上級表示	化粧品
3位	医療機関	不快感を与える表現	ユーザーの意に反するもの※2	広告の関連性※3
4位	化粧品	ユーザーの意に反するもの※2	広告の関連性※3	医療機関

データ引用元：Yahoo! JAPAN 広告サービス品質に関する透明性レポート より

サードパーティクッキー規制により、 広告のターゲティング戦略を変える必要性

サードパーティクッキー規制とは？

ブラウザがデフォルトでサードパーティクッキーの使用をブロックすることで、
広告主や広告配信ネットワークがユーザーのオンライン行動に関する情報を収集することを制限するものです。

これにより、Web 広告には大きな影響が出はじめています。
ターゲティング広告の正確性やリターゲティング広告の精度が低下し、サイトを横断した広告が出しづらくなっていたり、効果測定やCV計測も正確に行えなくなってきました。

今後は自社所有サイト以外のサイトを横断したデータ収集を利用したターゲティングを諦め、「自社で所有するサイトのデータだけで

ターゲティングしていく必要性」ファーストパーティ（自社所有）データによるターゲティングにシフトする動きが強まってくることが予測されます。

そうすると、例えばオウンドメディアなどのコンテンツマーケティングで自社媒体への流入を強化することが必要になってきそうです。

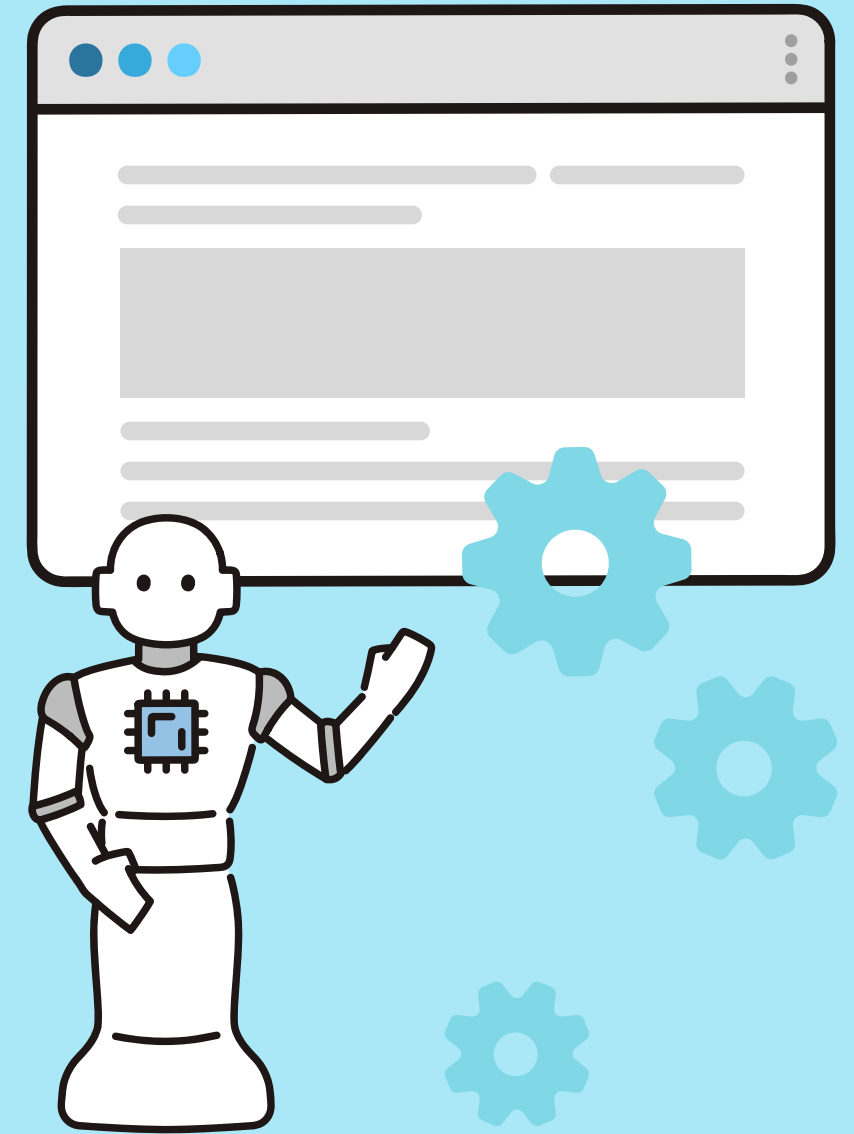
おわりに

最後までご覧いただき誠にありがとうございます。

昨今、Web 広告を取り巻く環境は目まぐるしく変化しています。スマホの進化、新しいテクノロジーやメディアの出現により、広告配信先や広告のフォーマット、広告のターゲティング方法などが多様化し、消費者との接触機会が増えています。

一方で、広告ブロッカーや個人情報保護の意識の高まりにより、広告の効果や配信環境も変化しています。Web 広告の市場規模がマス広告を超えたことで規制や審査が厳しくなっていることは本文でも述べさせていただきました。

また、最近では AI 技術の進歩により、広告の自動配信や最適化が可能となり、広告主はより効率的な広告戦略を実施することができるようになってきました。もしかしたら今後 AI に広告運用の仕事が奪われる？なんて話もありますが、完全に Web 広告の仕事が AI に奪われるとは考えにくいです。なぜなら、Web 広告には人間の創造性や判断力が必要な部分が依然として存在しているからです。



AI はデータ分析や効果測定などの作業に優れていますが、広告の企画や制作には人間の創造力が必要不可欠です。広告によって伝えたいメッセージやブランディングに関する視点なども、人間の感性によって判断される部分が多いはずです。

これは広告に限らずマーケティング全般に言えることですが、AI 技術を活用しながらも、人間の持つ創造性や感性を生かした広告の企画や制作、そして戦略立案などを行うことが大切なのではないでしょうか。

このような環境下で、広告運用者は常に最新のトレンドや技術を追い、消費者のニーズや行動を理解することが求められます。Web

広告は、BtoB企業にとって重要なマーケティング手段の1つであり、顧客との接点を増やすためには適切な広告配信戦略が欠かせません。今後も Web 広告の変化を見据え、運用者は柔軟な発想と分析力を駆使して、より効果的な広告戦略を展開し、進化していくことが求められます。私も一広告運用者として今後も、常に新しい情報やトレンドに敏感でありたいと思っています。

もしこのホワイトペーパーが少しでも何かのお役に立てればうれしく思います。

イノーバの紹介

イノーバは「リード獲得支援サービス」を提供しています

BtoBマーケティングの成果指標である「サイト流入数」「リード獲得数」「商談創出数」を
伸長させることに徹底してこだわったサービスです。

中長期に渡って、BtoBマーケティングを“伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームのノウハウ蓄積にも貢献します。

戦略策定～施策実行を 一気通貫でご支援

BtoBマーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。

「スムーズにBtoBマーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援

月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。

進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノーバのマーケターが、貴社のBtoBマーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供

イノーバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。

結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

ホワイトペーパーの企画、作成を相談したい方は
こちらからご相談ください。



お問い合わせページ