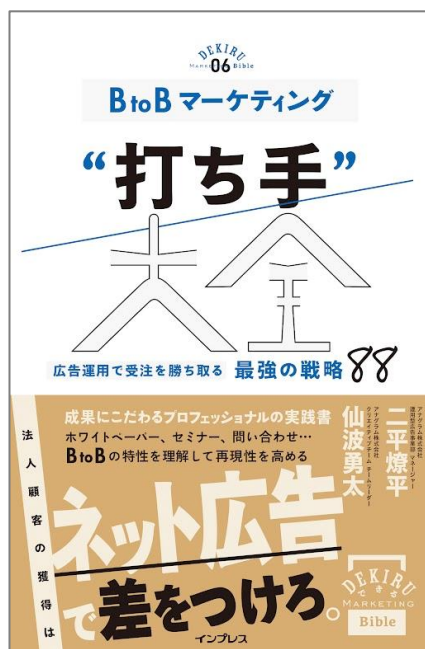


各 位

2024年3月22日  
株式会社インプレス

ネット広告を活用して法人顧客の獲得に差をつける！ 『BtoBマーケティング“打ち手” 大 全 広告運用で受注を勝ち取る 最強の戦略 88』を3月22日に発売  
発売と同時に冒頭～第1章の無料公開も実施

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、ネット広告を中心とした施策で法人向け商材のリード（見込み客）を獲得し、商談・受注につなげていくノウハウを解説した書籍『BtoBマーケティング“打ち手” 大 全 広告運用で受注を勝ち取る 最強の戦略 88』を2024年3月22日（金）に発売いたします。



■BtoBに特化した広告運用とリード獲得、商談・受注に向けた施策が満載

コロナ禍によってテレアポや展示会といった施策が機能不全に陥ったことで、BtoBマーケティングにおけるネット広告の需要は大きく高まりました。オフィスへの回帰が進む現在であっても、引き続きネット広告を重要な施策として位置付けているBtoB企業は多く、特に「セミナーへの申し込み」や「サービス資料のダウンロード」をきっかけとしたリード獲得の手段として高く評価されています。

一方、ネット広告がBtoBマーケティングにおいて効果の高い施策であるという認識が根付いたことで、広告運用をいかに攻略するかが、競合他社に差をつけるための最優先事項になってきています。また、BtoB企業にとって広告によるリード獲得はビジネスのゴールではなく、その先の商談・受注、さらには継続利用までを指標として追っていく必要があります。

本書はこのような背景を踏まえ、BtoBに特化した情報源を求める企業のマーケティング担当者や代理店のコンサルタントに向け、成果につながる施策や取り組みを“打ち手”として解説します。

## ■コンバージョンポイントや広告媒体別の最適な施策が分かる

BtoBでのネット広告運用においては、広告ごとに適切な「コンバージョンポイント」(CVポイント)を設定することが成否を大きく左右します。代表的なCVポイントには「問い合わせ」「資料請求」「セミナー」「ホワイトペーパー」などがあり、これらをターゲットとなる顧客の状況や広告媒体によって使い分けていくことが重要です。

例えば、商談につながりやすいCVポイントである「問い合わせ」は、社内の課題をすでに認識しており、その解決に役立つ方法や具体的な商材について調べている人々をターゲットにできる検索広告が有効です。「ホワイトペーパー」はお役立ち資料などを提供するCVポイントであるため、明確な課題感を持たずに情報収集している人々を幅広く狙える、SNS広告やディスプレイ広告が適しています。

本書では、こうした基本的なノウハウを入口としながらも、中小企業向けか大企業向けかといった商材タイプ別の施策、Google、Meta (Facebook/Instagram)、X (旧Twitter) などの広告媒体別の施策のほか、BtoBならではの広告クリエイティブの考え方についても触れています。BtoBマーケティングの施策を精度高く実施したいすべての人々にとって必携の一冊です。

## ■本書は以下のような方におすすめです

- ・ BtoB商材を扱う企業を担当する広告代理店のコンサルタント、および広告運用担当者
- ・ SaaSをはじめとしたBtoB商材を扱う企業のマーケティング、宣伝・販促、PR担当者
- ・ BtoB商材に特化したイベントやメディアを運営する人
- ・ 自社のBtoB商材の販促にネットを活用したいと考えているが、何ができるのか、何をすればよいのかが分からない人

## ■本書に収録している“打ち手”の例

- ・ BtoBは「課題」からすべてが始まる ~問題意識がないユーザーに認知させても意味がない
- ・ CPAと商談化率の相場をつかむ ~商談数を増やすことに注力すれば売上増に近づく
- ・ 広告とは嫌われる存在である ~「誰も見たくはない」という前提を忘れずに取り組む
- ・ 最初の検索広告はGoogle一択 ~圧倒的なユーザー数と運用・転用のしやすさを生かす
- ・ SNSとディスプレイはハードルを低く ~ホワイトペーパーやセミナーで潜在層の獲得を狙う

# 13 CVポイントの整理は 成功への第一歩

異なる検討段階にいるリードの受け皿を用意する

ネット広告を運用しているが、何となくしか効果を実感できていない……とよく聞きます。解決策として、資料のダウンロードや無料セミナーなど、ユーザーの検討段階にあわせた受け皿を用意してください。

## CVポイントを複数用意してWebサイトからの離脱を防ぐ

自社のBtoB商材を宣伝してリードを獲得するためにネット広告の運用を始めたものの、「問い合わせ数が増えない」「1件の問い合わせを獲得するための費用が高すぎる」と悩んでいる声をよく耳にします。そのような悩みを解決するため、最初に着手してほしいのが「コンバージョンポイント」の見直しです。

以降は「CVポイント」と略しますが、CVポイントとは、コンバージョン<sup>※1</sup>に至った行動や発生した場所・タイミングのことを指します。CVポイントを見直すことでリード数が増え、その結果、商談や受注が増える事例を筆者は数多く見てきました。

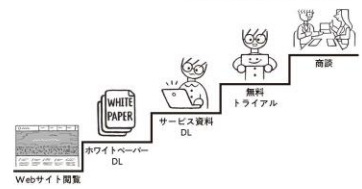
詳しくは次節で述べますが、BtoBにおける代表的なCVポイントには「資料請求」「セミナー」「問い合わせ」などが挙げられます。BtoB商材は検討期間が長くなりやすく、すぐに成約に至ることはまれです。そのため、Webサイトを閲覧したユーザーは、まず資料請求をしたり、セミナーに参加したりして商材のことをある程度知ってから、問い合わせを行うケースが多くなります。

※1 コンバージョン  
資料請求、セミナーの申し込み、問い合わせなど、Webサイトに申し込む行為上の成果のこと。本誌は「転換」の意味、よく「CV」と略されます。

よって、仮にCVポイントとして問い合わせしか選択肢がない場合、情報収集をしている段階のユーザーは、Webサイトから離脱してしまうでしょう。こうした「受け皿がない」状態のWebサイトに広告で集客しても、費用対効果は悪くなる一方です。

Webサイトに複数のCVポイントを用意することで、さまざまな検討段階にいるユーザーの受け皿ができ、階段を上るように商談まで進んでもらえる可能性が高まります<sup>※2</sup> (図表13-1)。ネット広告の本格的な運用、もしくは改善に取り組むときには、まずこの点を意識するようにしてください。

商談までの階段を上りやすく (図表13-1)



## CVポイントはリードのステータス管理にも役立つ

Webサイト上のCVポイントを増やすことで、広告の成果が上がっていき、獲得できるリード数の増加が期待できます。しかし、メリットはそれだけではありません。複数のCVポイントは、リードのステータスを管理するうえでも有効に働きます。



2  
広告運用の準備

BtoBの広告運用で重要な「コンバージョン (CV) ポイント」について解説しています

## バナー事例: ホワイトペーパー

引きの強い  
タイトルを付けて  
強調する

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

複数スライドを  
並べて掲載して  
情報量をアピール

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

実際に読める  
サイズで掲載して  
チラ見せする

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

情報の価値が  
高いように感じる  
フレーズを用いる

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

リード獲得だが  
ユーザーが得た  
気持ちになる表現

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

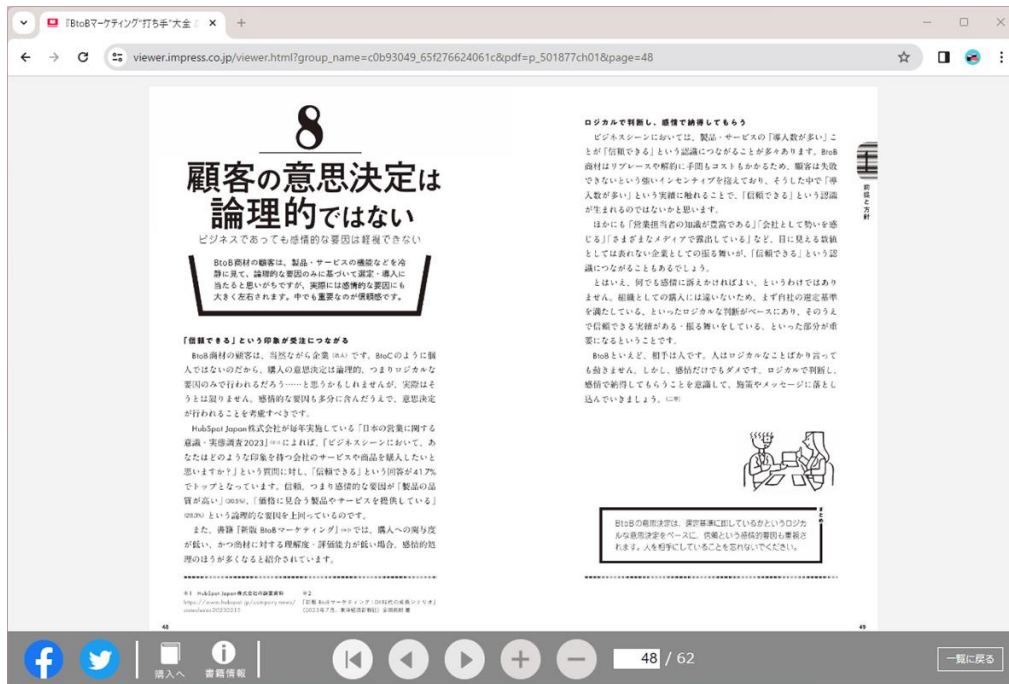
オーディエンスに  
情報がもたらす  
価値を明確にする

重要度の  
段階別  
Lv.3 課題を自力で  
解決しようとしている

「BtoBバナー事例集」には、SNS広告を想定したクリエイティブの例をカラーで掲載しています

## ■発売と同時に冒頭～第1章を無料公開！ PCやスマホで試し読みができる

本書の発売と同時に、冒頭～第1章（Chapter 1）をWebで無料公開いたします。「まえがき」から「BtoB バナー事例集」、目次、Chapter 1「BtoBマーケティングの勘所を押さえる」までを読むことができ、本書の特徴が分かるようになっていきます。公開期間は限定していませんので、いつでも試し読みが可能です。



冒頭～第1章までの内容をWebブラウザで閲覧できます

書籍内容の提供には、自社開発の「インプレスWebブックビューアー」を使用します。Webブラウザで紙面を閲覧できるので、場所や時間を選ばずにPCやスマートフォンなどから登録不要で利用できます。また、SNSで書籍の情報を共有したり、書籍の購入や詳細を確認したりできる機能も備えています。

本書のWebブックビューアーには、下記のインプレスの書籍情報ページよりアクセスできます。

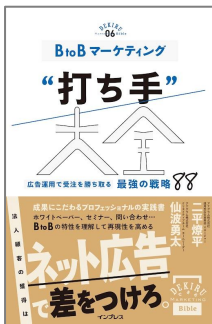
<インプレスの書籍情報ページ>

<https://book.impress.co.jp/books/1123101114>

## ■本書の構成

- Chapter 1 前提と方針 BtoBマーケティングの勘所を押さえる
- Chapter 2 広告運用の準備 検討段階に適したCVポイントを備えよ
- Chapter 3 検索広告 顧客にならないノイズの消去が出発点
- Chapter 4 SNS・ディスプレイ広告 1:1バナーを軸にリード獲得に振り切る
- Chapter 5 ケーススタディ 商材・事業フェーズ別の勝ちパターン集

## ■書誌情報



書名：BtoBマーケティング“打ち手”大全 広告運用で受注を勝ち取る 最強の戦略 88  
著者：二平燎平・仙波勇太  
発売日：2024年3月22日（金）  
ページ数：304ページ  
サイズ：A5変形判  
定価：2,640円（本体2,400円＋税10%）  
電子版価格：2,640円（本体2,400円＋税10%）※インプレス直販価格  
ISBN：978-4-295-01877-3

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295018775>

◇インプレスの書籍情報ページ：<https://book.impress.co.jp/books/1123101114>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/501877.jpg>

## ■著者プロフィール

二平燎平（にへい・りょうへい）

アナグラム株式会社

運用型広告事業部マネージャー

BtoBを中心に、数十社以上の広告運用やコンサルティングを手がけるプレイングマネージャー。前職において中小企業向けERPのセールスやCS、マーケティングなど「The Model」の全工程に従事した経験を持ち、それに運用型広告の知見を組み合わせた、売上を伸ばすためのBtoBマーケティングのコンサルティングに定評がある。

仙波勇太（せんば・ゆうた）

アナグラム株式会社

クリエイティブチームチームリーダー

ECサイト専門のコンサルティング会社でのデザイナー経験を経て、アナグラム株式会社に参画。デザインと広告運用の両分野に精通しているため、BtoB、BtoCを問わず、幅広い業種のクライアントに対して効果的なビジネス成果向上の支援が可能。ダイレクトレスポンス施策を中心に、多様な案件を成功に導く。

◇アナグラム株式会社：<https://anagrams.jp/>

## ■「できるMarketing Bible（“打ち手” 大全）」シリーズについて

「できるMarketing Bible（“打ち手” 大全）」シリーズは、マーケティングや販促・営業・広報などの業務に携わるプロフェッショナルのために、最前線で活躍する著者のノウハウをまとめた解説書です。どのような場面でも本書を開けば“打ち手”となる施策や手法が見つかり、実務に活用できます。

以上

---

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

**【本件に関するお問合せ先】**

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: [pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。