

M E D I X

BtoBリスティングを成功させる4つのポイントとは？

株式会社メディックス ビジネスマーケティング部

BtoBデジタルマーケティング戦略を
共に考え、共に実行するパートナーへ

目次

- GoogleやYahoo!が推奨するリスティング広告のアカウント構造とは？（BtoB/BtoC共通）
- BtoBリスティングを成功させる4つのポイント
 - BtoBリスティングで成果が出ない企業の共通点
 - ポイント1 キーワード選定
 - ポイント2 響く & 目立つ広告文
 - ポイント3 ランディングページ
 - ポイント4 BtoBに適した設定
 - まとめ
- 今すぐ使える！アカウント診断シート & 解説
 - 「基礎設定」編
 - 「キーワード選定」「響く & 目立つ広告文」編
 - 「ランディングページ」「BtoBに適した設定」編
 - 無料診断のご案内
- 参考
 - メディックスのBtoB特化型リスティングとは？

**GoogleやYahoo!が推奨する
リスティング広告のアカウント構造とは？
(BtoB/BtoC共通)**

GoogleやYahoo!が推奨する リスティング広告のアカウント構造とは？

まずは、**土台作りをしっかりと行い、アカウントを安定させることが重要です。**
アカウントを安定させることで、成長の基盤を作りましょう。


GoogleやYahoo!が推奨するアカウント構造



GoogleやYahoo!は、「**アカウント構造（基礎設定）**」をしっかりと行った上で、「**自動入札など配信の最適化**」を行い、その後、「**リーチ拡大**」を目指すという3ステップを推奨しています。

つまり、**基礎設定をしっかりと行うことが、ビジネスの拡大につながります**。一方で、未だ基礎設定がしっかりと行われていないアカウントが多くみられます。貴社のアカウントは大丈夫でしょうか？（⇒14ページに、アカウント診断シート「基礎設定」編を掲載しています。）

BtoBで押さえるべきポイントについては、次ページで解説します。



BtoBリスティングを成功させる4つのポイント

実は、BtoBリスティングで**成果の出ない企業には、共通点があります。**
メディックスでは、BtoB企業300社の運用実績から、陥りがちな4つの共通点を発見しました。

共通点 1

キーワード選定が
正しく行われていない

狙うべき**キーワード**で広告が表示されるよう、適切な設定が出来ているかは基本であり、効果に大きく関わるポイントです。

共通点 2

響く & 目立つ**広告文**に
なっていない

CTRが高まれば、安価で上位表示することが可能です。
しっかりと**市場を理解し、広告テスト**を行う必要があります。

共通点 3

ランディングページの
コンテンツが不十分

ユーザの態度変容を促すためには、**短時間で魅力が伝わり、他社との違いを生み出すコンテンツ**を作りましょう。

共通点 4

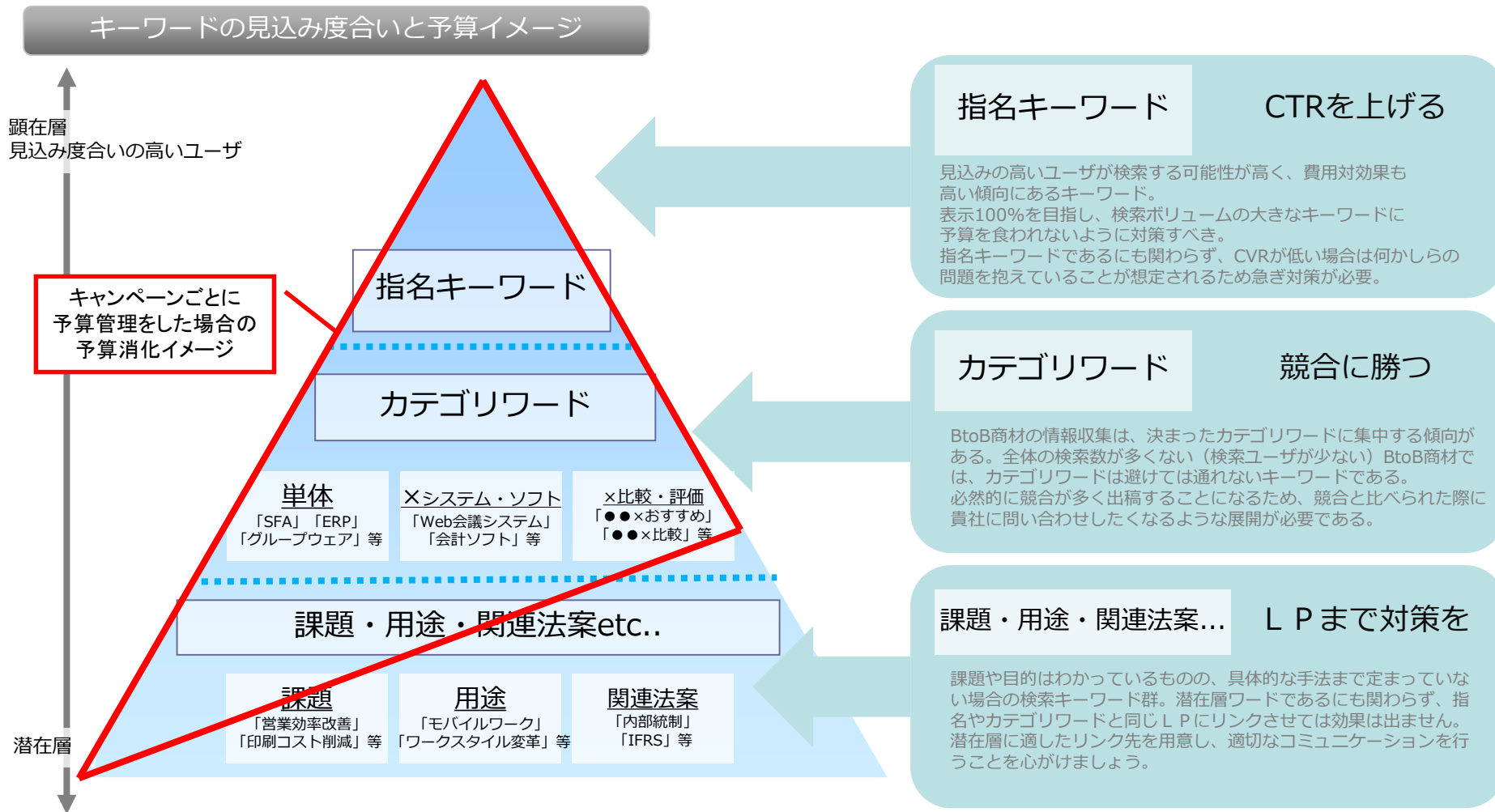
BtoBに適した**設定**が
行われていない

効果を上げていくためには、広告の配信状況をセグメントした上で**分析し、適切な設定**を行う必要があります。

具体的な改善手法については、次ページで解説します。

ポイント1 キーワード選定

「指名キーワード」を抜け漏れなく対策することはもちろん、
「カテゴリワード」で競合に勝ることが成功のポイントです。
 (リスティング広告の成功企業は、「カテゴリワード」でコンバージョンの60%を獲得しています。)



キーワード群ごとに丁寧にプランニングを行うことが重要です。
広告文テストを繰り返し、品質スコアの向上を目指しましょう。

① 検索インサイト



検索キーワードごとに、ユーザインサイト（検索する際に求める情報）は異なる。検索ユーザのインサイトを見極め響くメッセージを考えよう。

② 検索コンテキスト



ユーザは、検索結果画面上で他社の広告や、そのリンク先を閲覧する。順位に応じて、文脈を捉えた上で最適な広告文を作成する必要がある。

③ 自社の強み



自社（広告する製品やサービス）の強みがあるの、訴求である。3C分析などから競合との差別化ポイントを抽出し、広告文に反映させよう。

キーワードオークションの仕組み

1. **広告ランク**=品質スコア or 品質インデックス × 入札価格 ⇒**掲載順位決定ロジック**
2. **クリック単価**（入札価格）オークション=(次の順位の広告ランク)÷(自身の広告品質)+通貨の最小単位

社名	入札価格	品質	広告ランク	掲載順位	実際のCPC
A	80円	1	80円×1=80	3	最小のCPC
B	70円	2	70円×2=140	2	80÷2+1=41
C	50円	4	50円×4=200	1	140÷4+1=36

クリック率の改善≒品質スコアの蓄積

品質スコアを蓄積させるためには、クリック率の改善が必要です。
 広告文テストを繰り返し、品質スコアの改善を目指しましょう。

BtoB取引における特性を理解した上で、ユーザが良し悪しを判断しやすいコンテンツを作りましょう。キーワード群に合わせたコンテンツを用意することが重要です。

BtoBコミュニケーション3つのポイント

1

企業内の
個人へアプローチ

**ターゲット絞り込み
ペルソナの作成**

BtoB取引といっても、アプローチする先はあくまで個人です（企業内個人）。情報を伝えたいユーザを絞り、どういった人物であるかを出来る限り具体化することが重要です。

2

合理的な
説明責任

**わかりやすい
競合差別化ポイント**

BtoB取引においては、製品・サービスの選定関係者が複数人いること、高額商材が多いことから、合理的な説明を求められます。わかりやすい差別化ポイントが必要です。

3

責任回避のための
集団心理

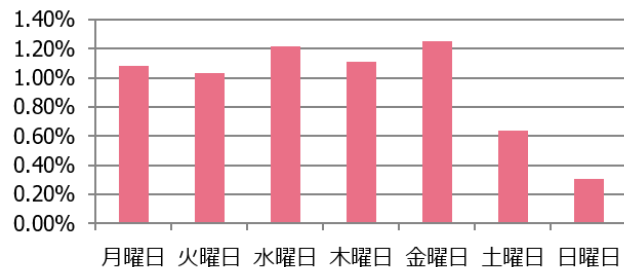
**権威付け
データによる証明**

特に高額商材の場合、「失敗したくない」といった自己防衛心理が働くことが多い。少しでもハードルを下げるため、“シェアNO.1”や受賞歴などの権威付けは有効です。

ポイント4 BtoBに適した設定

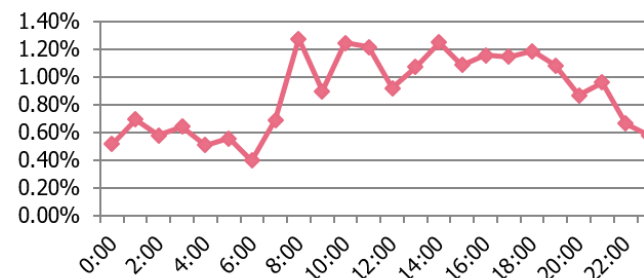
効果を上げていくためには、広告の配信状況をセグメントした上で分析し、適切な設定を行う必要があります。特に**BtoB独特の傾向を理解**する必要があります。

曜日別CVR



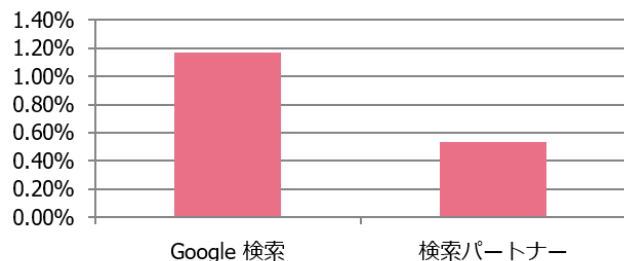
BtoB取引は土日が休みであることが多く、CVRで見ても土日の落ち込みが見られる。効率を重視する場合、土日は停止すべきである。

時間別CVR



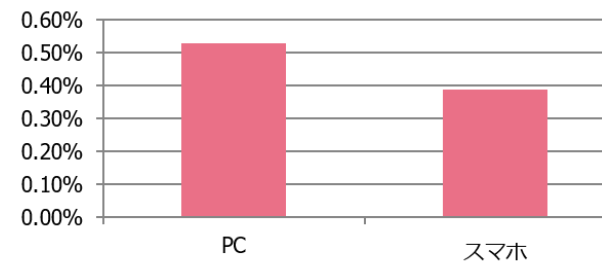
上記グラフでもご理解いただけるように、深夜・早朝の時間帯はCVRが低下する傾向にあります。（特に22:00～翌7:00が低い）

検索ネットワーク別CVR



Adwordsに出稿した場合、Googleだけでなく検索パートナーのgooやAOLなどにも広告が出稿されます。多くの場合、Google検索の方が効果が良いことが多いので、効率を重視する場合は配信設定を行きましょう。

デバイス別CVR



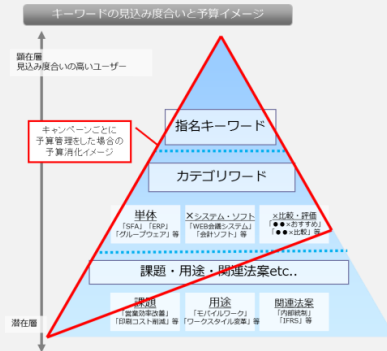
リスティング広告は、PCだけでなくスマートフォンにも広告が表示されます。近年はスマートフォンでビジネスの情報を検索するユーザーも増えていますが、戦略やランディングページによっては配信設定を見直しましょう。

※上記グラフは弊社の実績データです。項目によって対象アカウントを変えております。（設定の都合上）

成功のポイント1 キーワード選定

カテゴリワードで競合に勝つべし

狙うべきキーワードで広告が表示されるよう、適切な設定が出来ているかが基本であり、効果に大きく関わるポイントです。
マッチタイプや**除外キーワード**の設定もニッチ商材が多いBtoB商材では特に気を付けるべきポイントです。



成功のポイント2 響く&目立つ広告文

クリック率の改善≒品質スコアの蓄積

CTRが高まれば、安価で上位表示することが可能です。
 しっかりと**市場を理解し**、**広告テスト**を行う必要があります。

キーワード オークションの仕組み

① 広告ランク

= 品質スコア or 品質インデックス × 入札価格

② クリック単価 (入札価格) オークション

= (次の順位の広告ランク) ÷ (自身の広告の品質) + 通貨の最小単位

社名	入札価格	品質	広告ランク	掲載順位	実際のクリック単価
A	80円	1	80円×1=80	3	最小のクリック単価
B	70円	2	70円×2=140	2	80÷2+1=41
C	50円	4	50円×4=200	1	140÷4+1=36

成功のポイント3 ランディングページ

ユーザが判断しやすい情報を

ユーザはWeb上だけでも数多くのコンテンツを短い時間で閲覧します。いくら良い製品・サービスであっても**短時間で魅力が伝わり**、**第一次選定に上がる**必要があります。ランディングページに至るまでの**文脈を意識しつつ**、**他社との違いを生み出すコンテンツ**を作りましょう。

■ランディングページ 構成要素のポイント

成功のポイント4 BtoBに適した設定

配信セグメントを精査する

効果を上げていくためには、広告の配信状況をセグメントした上で**分析し**、**適切な設定**を行う必要があります。



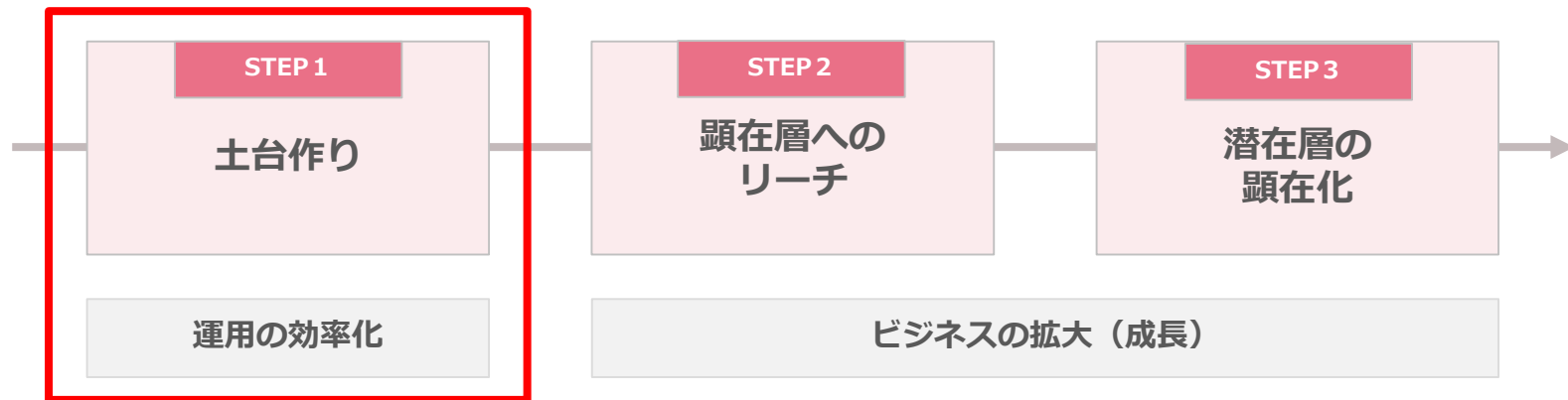
- ・ 配信曜日
- ・ 配信時間帯
- ・ 配信デバイス (PC、スマホ)
- ・ 検索ネットワーク (Google検索 or 検索パートナー)

今すぐ使える！アカウント診断シート & 解説

◎高いレベルで出来ている ○基本事項は問題ない △改善余地あり

基礎設定			
1	予算制限はかかっているか？	記入欄	予算による表示制限をなくすことで、自動入札が正常に機能しコンバージョン単価の改善につながる可能性があります。
2	コンバージョントラッキングができていますか？	記入欄	ITP対策を考慮したコンバージョントラッキングを設定し、どこが良かったのか（悪かったのか）を明らかにする必要があります。
3	表示回数を1グループに集約するシンプルな構成になっているか？	記入欄	1グループあたりの表示回数を1週間あたり2,000以上担保することで、広告の評価が上がりやすくなります。
4	アトリビューションモデルは媒体推奨のモデルになっているか？	記入欄	媒体推奨は「ファーストクリック」「ラストクリック」以外のモデルです。
5	自動入札は導入できているか？	記入欄	適切な自動入札を導入することで、コンバージョン数/コンバージョン単価が改善する可能性があります。

(再掲) GoogleやYahoo!が推奨するアカウント構造



診断シートで、貴社のアカウント構造について確認しましょう。

「キーワード選定」「響く&目立つ広告文」編

◎高いレベルで出来ている ○基本事項は問題ない △改善余地あり

キーワード選定

1	狙うべきキーワードが抜け漏れなく登録されているか？	記入欄	キーワードの抜け漏れがあると機会損失につながります。
2	貴社と関連性の薄いキーワードを登録していないか？	記入欄	クリック数を拡大しようと関連性の低いキーワードまで登録してしまうと、間違いクリックで無駄なコストを消費してしまう恐れがあります。
3	重要キーワードは常時掲載されているか？	記入欄	獲得が取れているキーワードが予算の制限などで表示されていないと機会損失につながります。
4	適切なマッチタイプ設定をしているか？	記入欄	マッチタイプを狭めすぎると、ユーザの検索語句を漏れなく拾ってこれられない可能性があります。
5	除外キーワード設定に漏れはないか？	記入欄	自社と関係のないキーワードや明らかにコンバージョンにつながらないキーワード(取り扱いのない製品、サービスなど)は除外しないと無駄にコストを消費してしまう可能性があります。

響く&目立つ広告文

1	ターゲットユーザに響く広告文になっているか？	記入欄	キーワードに対して、ユーザが欲している情報を広告文に盛り込むことでCTRの上昇が図れます。
2	競合他社と差別化が図れる広告文になっているか？	記入欄	競合の訴求内容をチェックし、優位性が伝わるような広告文が望ましいです。
3	ターゲット以外のユーザをフィルタリングできる広告文になっているか？	記入欄	「法人」などの文言を広告文に入れることでターゲット以外のクリックを防ぐ必要があります。
4	広告文はボールド化（太字化）されているか？	記入欄	キーワードと広告文がマッチしている必要があります。
5	広告文テストを実施しているか？	記入欄	定期的に広告文テストをすることでCTRの上昇を図ります。また、テストをする際にタイトルや説明文など一部を固定し、どこが良かったのか（悪かったのか）わかるようにテストをする必要があります。
6	広告表示オプションを設定しているか？	記入欄	広告表示オプションの設定をすることで、広告の視認性が上がりCTRが高くなります。設定をすることでデメリットが生じることは基本的にないので、設定していなければする必要があります。
7	レスポンス広告を入稿しているか？	記入欄	広告枠に合わせて自動的に配置されるレスポンス広告を入稿することで、ディスプレイ広告の表示回数を増やすことができます。

「ランディングページ」 「BtoBに適した設定」 編

◎高いレベルで出来ている ○基本事項は問題ない △改善余地あり

ランディングページ

1	広告文とファーストビューの整合性が図れているか？	記入欄	広告文とランディングページのファーストビューの整合性を取ることで、まずはランディングページを読んでもらうことができます。
2	競合他社と差別化が図れたコンテンツになっているか？	記入欄	競合のランディングページをチェックし優位性のあるランディングページにする必要があります。
3	ユーザが気になるポイントを抜け漏れなく説明しているか？	記入欄	商品・サービスを検討する際にユーザがチェックする項目を網羅したランディングページにする必要があります。
4	客観的なデータを活用した説得力のあるコンテンツになっているか？	記入欄	訴求内容やコピーに説得力を持たせるため、客観的なデータを入れ込む必要があります。
5	実績・事例を効果的に訴求出来ているか？	記入欄	実績・事例では具体的な数字を入れることでユーザに効果的に訴求することができます。
6	Call To Actionがわかりやすい位置に設置されているか？	記入欄	資料請求やお問い合わせなどをわかりやすい場所に設置する必要があります。
7	スマートフォンに最適なページになっているか？	記入欄	スマートフォンの画面は小さいため、ボタン同士が近すぎたり文字が小さすぎたりしないようにする必要があります。

BtoBに適した設定

1	配信する曜日の精査は出来ているか？	記入欄	BtoBプロモーションでは土日や祝日、連休中など企業が休みの日は広告を停止することで、無駄なコストを削減することができます。
2	配信する時間帯の精査は出来ているか？	記入欄	同じく、通勤時間帯や業務時間以外に広告を配信することで無駄なコストの削減を図ります。
3	検索ネットワークの配信精査は出来ているか？	記入欄	検索パートナー(Google : goo,livedoorなど、Yahoo! : bing,Allaboutなど)への配信は適切かどうか、定期的にチェックする必要があります。
4	配信するデバイスの精査は出来ているか？	記入欄	BtoB商材を探しているユーザの多くはPCを使用しています。スマートフォンへの配信を停止することで、無駄なコストの削減を図ることができます。
5	営業可能範囲に絞った地域設定が出来ているか？	記入欄	営業可能範囲外の地域は除外設定する必要があります。

無料診断で現状の問題点や改善点などを明らかにした上で、
貴社にとって最適なリスティング広告の運用方針をご提案します。

STEP 1

お問い合わせ



メール、お電話などでお問い合わせください。担当よりメールやお電話にてご連絡させていただきます。

STEP 2

ご訪問・ヒアリング



ご訪問して、じっくりお話を伺います。事前準備にもとづき、現状の問題点や改善点などのお話もいたします。

STEP 3

ご提案



お伺いした内容をもとに、詳細なご提案をいたします。問題点や目標などに合わせたご提案です。

お問い合わせ

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

TEL : 03-5280-9481 / FAX : 03-5280-9480 / Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp



参考

BtoB広告運用に必要となるノウハウ、業界知識を生かし、Web集客の全体設計や各広告施策を踏まえた上で、流入経路に合わせたコンテンツ制作を行い、**マーケティングパフォーマンスの最大化を目指します。**

メディックスなら、以下のようなお悩みを解決できます！

広告代理店の
BtoBビジネス
理解度が低い…

コンバージョンが
少なくPDCAが
回らない…

制作やWeb解析と
上手く連携できて
いない…

BtoB業界に精通

BtoB業界に精通したスタッフが、貴社製品・サービスに最適なプランをご提案します

**独自のレポートで
BtoBの課題を解決**

コンバージョンが少ない
BtoB業界専門のレポートで
PDCAスピードの向上を実現
します

**制作・Web解析も
ワンストップで提供**

リスティング広告だけでなく、
ランディングページなどの制
作やWeb解析までワンス
トップで提供します

BtoB業界に精通**BtoB業界専任スタッフが他社にないクオリティを提供**

メディックスは取引実績300社を超えるBtoBマーケティングの専門部隊を有しています。業界に精通したスタッフがキーワード・広告文・ランディングページ設計、運用を行うため、売上に繋がる本質的な成果につなげることが可能です。また、「話が通じる」ためお客様の負荷とストレスを最小限に抑えることが出来るとご評価いただいております。

**独自のレポートで
BtoBの課題を解決****独自レポートでコンバージョン数が少ないBtoB商材に対応**

BtoB業界におけるリスティング広告は、コンバージョン数が少ないため、効果改善に必要なデータの蓄積に時間がかかります。そのため、市場の変化に対して、細かな対応がしにくい傾向にあります。メディックスでは、独自レポートの「CPCQ解析レポート」を活用し、閲覧者の細かな態度変容を分析し、改善策につなげることが可能です。

**制作・Web解析も
ワンストップで提供****集客だけでなく、制作とWeb解析をワンストップで提供**

プロモーションの成果を最大化するためには、リスティング広告の改善だけでなくランディングページの制作や、Web解析との連携がポイントです。メディックスでは制作と解析の専門部隊を社内に有し、ワンストップでサービスを提供することが可能です。また、BtoBに特化したテクニカルライターを有していることが強みとなります。

ご不明点がございましたら下記までお問い合わせください。

お問い合わせ

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

TEL : 03-5280-9481

FAX : 03-5280-9480

Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp