

株式会社メディックス

お客様事例

株式会社富士通マーケティング

FUJITSU

株式会社 富士通マーケティング

株式会社富士通マーケティング

コンサルティングから、機器販売、ソフトウェア開発、設置工事、保守までの一貫したサービスの提供

取材日：2017年5月1日

(左) 経営戦略本部 コーポレートコミュニケーション統括部 宣伝部 塩原 匡顕 様
(右) 経営戦略本部 コーポレートコミュニケーション統括部 宣伝部 担当課長 後藤 千帆 様

「ウェブ広告の効果を可視化し、スピーディに改善を図り、 1年間でPV数が53%、UU数が47%増加。 クリエイティブの改善で宣伝広告の効果改善にも成功」

紙媒体を中心とした広告出稿では、
即時性のある効果把握が困難...

株式会社富士通マーケティングは、ICTソリューションを通じて、顧客の経営課題の解決と新たな価値の提供を目指しています。そして、コンサルティングからソフトウェア、ハードウェアまで幅広い製品を扱う同社において、富士通グループとしての認知度やブランド力向上をミッションに活動しているのが、同社の経営戦略本部コーポレートコミュニケーション統括部宣伝部担当課長の後藤 千帆 氏と同宣伝部の塩原 匡顕 氏です。

2010年に「富士通マーケティング」へと社名変更されたことを受け、当時は紙媒体を中心に社名の認知度向上を目的に広告を展開していました。その後3年間の取り組みを経て、次のステップへ進むにあたり、事例を通じて事業内容や同社の強みを訴求する広告へとシフトすることとなりました。

「2013年に事例広告をスタートした段階では、こちらも新聞や雑誌が中心だったため、実際ののくらいの方に読まれたのか、理解していただいたのかを具体的な数字でリアルタイムに把握することができませんでした。そこで、きちんと効果を計測できるウェブへの展開を検討するようになったのです」（後藤氏）。



費用対効果の観点から、
複数のウェブ広告の手法を検討

ひと言でウェブでの広告展開と言っても、その手法は様々です。そこで、同社では複数のウェブ広告の手法を比較。その結果、同社が選んだのがディスプレイ広告でした。

設定したキーワードでの検索結果に広告が表示されるリスティング広告とは異なり、ディスプレイ広告ではウェブサイトの広告枠に広告が表示されます（下図参照）。つまり、関連するキーワードで検索するような既にニーズが顕在化したユーザだけでなく、潜在的なユーザにも訴求できる点が大きなメリットとなります。



「検討にあたっては広告を出稿することに対する費用だけでなく、クリック率やクリック単価を踏まえた“費用対効果”を重視しました。その結果、ディスプレイ広告がベストという結論になったのです」（塩原氏）。

そして、ディスプレイ広告のなかでも、Googleが提供するGDNを中心に進めることに決定しました。

「私たちの活動では中堅企業上位層の経営者をターゲットとしており、ある程度セグメントしたところに対してプロモーションをかけたいと考えていました。GDNではサイトやターゲットを絞って配信できる点が魅力でした」（塩原氏）。

複雑な BtoB ビジネスに対する マーケティングノウハウと提案力が決め手

ターゲットや配信先などの運用によってクリック率や費用対効果も大きく変わってくるだけに、ディスプレイ広告を本格的に展開するにあたって、どの広告代理店に運用を委託するかも重要なポイントでした。特に、個人に購入権限のある BtoC とは異なり、BtoB は検討期間も長く、個人では判断できないケースが圧倒的に多いです。ターゲットを情報システム部にするか、経営層にするかでも打つべき施策は大きく変わります。

「広告で集客し、その場で購入を判断できる BtoC の製品とは異なり、**BtoB ではどうアフターフォローをし、商談化へと進展させるかといったコミュニケーション戦略が重要であり事前に考慮が必要です**」(塩原氏)。

しかし、BtoC をメインに手がけているウェブ広告代理店が多く、BtoB でのマーケティングアクティビティの理解不足と感ずることも少なくなかった。そのなかでも BtoB に特化し、300 社以上のウェブマーケティング実績があるメディックスの提案は他社とは大きく違ったと塩原氏は振り返ります。

「メディックスさんとは、以前から別のサービスで取引がありましたが、話をしていても **BtoB ビジネスを理解しているという安心感がありました。BtoB の商談やマーケティングプロセスを踏まえた提案があり、信頼して任せられると感じました**」(塩原氏)。

こうしてメディックスをパートナーに、2015 年度からウェブでの広告展開を本格的にスタートすることになりました。

PV 数が 53%、UU 数が 47% 増加 同予算での費用対効果を大幅に改善

「新聞や雑誌への事例広告もこれまでどおり出稿し、同じタイミングでディスプレイ広告も配信したいと考えていました。**雑誌の広告が完成してからメディックスさんに依頼するので、ディスプレイ広告配信の準備期間はかなり短いのですが、スピーディかつ臨機応変に対応していただいて大変助かっています**」(塩原氏)。

誘導先のウェブサイトやバナー画像は富士通マーケティングで用意し、一部コピーおよび GDN の運用をメディックスが担う形で広告配信をおこなっています。

「クリエイティブに関してもメディックスさんに相談しており、私たちはつい“ひねった”コピーを作りたくなるのですが、『もっとシンプルにした方がターゲットに伝わるのでは』など、参考になるアドバイスをいただいています」(塩原氏)。

BtoB の豊富なノウハウや経験があるからこその“クリックしたくなる文言”の提案が多く、他社との違いを実感していると塩原氏は評価します。

現在は年間 7 事例程度を広告展開していますが、当然効果には差があります。そのため、すべて均一に予算をかけるのではなく、効果が出にくいものは配信のセグメントをより狭めるなど、きめ細かく運用する必要があります。

「メディックスさんの SEM ディレクターにはしっかり対応していただいていると思います。**2015 年度と 2016 年度を比較しても、CPC は 30% 改善し、クリック率は 0.6% UP と、費用対効果改善につながりました。さらに PV は 53% UP、ユニークユーザー数 (UU) も 47% UP と大きく伸びています。同予算でここまで効果をあげられたのは成功と言えるでしょう**」(塩原氏)。

さらに、ブランド力向上の点でも効果が現れていると後藤氏は語ります。

「ブランディングに関しては各媒体から発表される調査データと、外部調査会社によるサンプリング調査をベースに定点的な観測をおこなっています。**メインのターゲットとしている層では広告認知が拡大しており、2013 年から 4 年間の CAGR (年平均成長率) で約 20% 伸張で認知度が向上。十分効果が出たと感じています**」(後藤氏)。



きめ細かく運用・調整しながら PDCA を回してくれるパートナーが重要

最後におふたりに、デジタルマーケティングに悩みを抱えている人へのメッセージを伺いました。

「デジタルマーケティングでは結果がすべて数字に表れます。効果が可視化されることで、改善点や次のアクションも見えてきますし、ほかのマーケティング施策と連動することも可能になります。**数値を反映して、どこに着目し、どう改善していくかは難しいところですが、プロのアドバイスを参考にしながら一歩ずつ進めることが重要ですね**」(塩原氏)。

「紙媒体は出稿したら修正はききませんが、ウェブでは効果を受けて、リアルタイムかつスピーディに改善できる点が大きく違います。**きめ細かく運用・調整しながら PDCA を回していくことが、ウェブマーケティング成功の秘訣だ**と思います」(後藤氏)。

弊社サービスに関するお問い合わせはこちら



bm_dg@medix-inc.co.jp

MEDIX

株式会社メディックス (Medix Inc.)

〒101-0051
東京都千代田区神田神保町 1-105 神保町三井ビルディング19F
TEL. 03-5280-9471 (管理本部) / 03-5280-9472 (営業部)
URL. <https://www.medix-inc.co.jp/>