



# WEBマーケティング資料

## □ 各媒体の特徴

□ Googleリスティング

□ Facebook広告 / ページ

□ Youtube広告 / チャンネル

□ Linked in広告 / ページ

□ Twitter広告 / アカウト運用

□ ブログ



# 各媒体の特徴

媒体	分類	ターゲット	工数	向いている会社
Google リスティング	パフォーマンス	BtoB	多	少額で広告が打ちたい TAMが小さい
Facebook広告	パフォーマンス/ ブランディング	BtoB	少	ブランディングにも力を入れたい 画像や動画じゃないと魅力が伝わらない
Facebookページ	ブランディング	BtoB / BtoC	多	会社の中身のブランディングがしたい 取り組んでいることを発表したい
Youtube広告	ブランディング/ パフォーマンス	BtoC	少	社名をブランディングしたい イメージブランディングを強化したい
Youtubeチャンネル	ブランディング	BtoC(BtoB)	多	より詳細な取り組みを発表したい 専門性やプロフェッショナルなところを発信したい
Linked in広告	パフォーマンス	BtoB	中	限定的なターゲットにアプローチしたい ビジネスに特化した広告が打ちたい
Linked inページ	ブランディング	BtoB	多	会社の中身のブランディングがしたい 求人情報も同時に広めたい
Twitter広告	パフォーマンス	BtoC	中	キーワードを使って広告を打ちたい 趣味趣向をベースに広告を打ちたい
Twitterアカウント運用	ブランディング	BtoB / BtoC	多	会社ではなく個人としてブランディングをしたい リアルタイムな情報を発信したい
ブログ	ブランディング	BtoB	多	会社として取り組んでいることを広めたい 実績を掲載していきたい

# Googleリスティング

1 配信までの準備期間が短い

2 幅広い商材で効果が望める

3 限られた予算で運用できる

4 認知広告に向いていない

## 運用方法

ターゲットキーワード分析し  
クリエイティブを複数パターン準備する  
検索したユーザーのニーズに合わせて  
カスタマージャーニーを設計する必要がある  
広告配信をしながら改善を行う

## メリット

Webサイトに流入するユーザーの情報を正確に把握できる  
SEOの施策の一環として相乗効果を狙える  
限られた予算で運用できる

# Facebook広告

1 オフィシャル感がある

2 広告運用がしやすい

3 オーディエンス設定が楽

4 細かい調整が出来ない

## 運用方法

顧客のペルソナに沿ったオーディエンスを作成し

ペルソナに合うコンテンツを広告として配信する

広告運用自体はほぼオートで行われるため

オーディエンス設定が広告成功のカギとなる

## メリット

IT系やその周辺領域の業種で働く人が多く利用しており

ターゲットが合う場合は効果が出やすい

すべてのクリエイティブフォーマットに対応しているので

プロダクトに合わせたクリエイティブが使える

1 情報を気軽に発信できる

2 顧客の反応が見やすい

3 広告感が少ない

4 カジュアルになってしまう

## 運用方法

会社名義のFacebookページを作成し

日々会社内の情報を発信する

社内の取り組みや今後やりたいことなど

カジュアルに投稿することにより

ビジネス面以外でのブランディングを行うことができる

## メリット

コンテンツを作成してから投稿するまでが早く

リアルタイムでの更新が可能

ビジネスではあまり露出出来ない

社員向けの取り組みなども発信できる

# Youtube広告

1 インパクトのある広告

2 ターゲットに当てやすい

3 必ず見てもらえる設定

4 クリエイティブ作成が大変

## 運用方法

プロダクトを宣伝するための動画を作成し  
Google広告からTrueviewを選択して配信する  
運用はオートがメインとなっている  
視聴完了数などが見えるため  
クリエイティブの精査がしやすい

## メリット

BtoCではインパクト・広告結果含めかなり効果的  
ターゲットがユーザーの動画視聴履歴に応じたもの  
なので効果が出やすい  
アプリ広告の場合はGoogleすべてを一括で行う  
UACがあり運用が楽

# Linked in広告

1 BtoB向けの媒体

2 直球での宣伝

3 顧客の反応が見える

4 ユーザーがまだ少ない

## 運用方法

基本的にはFacebookとよく似ており

運用は基本的にオートで行うことができる

ターゲットの設定が少しややこしいので

ターゲットペルソナがしっかりしていないと

広告が打ちづらい

## メリット

BtoB向け媒体でありビジネス用のSNSなので

ダイレクトに訴求できる

一般ユーザーが嫌がる広告感を消さなくても効果が出る



# Linked inページ

1 BtoB向けの媒体

2 求人を載せることができる

3 ビジネスコンテンツ

4 日本で広まっていない

## 運用方法

Facebookページとよく似ているが  
よりビジネスに特化した内容を気軽に投稿できる  
フォロワーが多い起業は記事を投稿するだけで  
採用や商談に繋がることもあり  
海外でも注目されている媒体である

## メリット

BtoB向け媒体でありビジネス用のSNSなので  
ダイレクトに訴求できる  
求人を掲載することができ  
さらにその求人をプロモーションすることも可能

# Twitter広告

1 BtoC向けの媒体

2 ターゲットに当てやすい

3 カジュアルコンテンツ

4 BtoCがメイン

## 運用方法

日本ではより趣味に特化した媒体となっており  
ユーザーの興味関心にあわせたターゲティングができる  
フォロワー数を増やす、アプリのインストールをさせる  
など様々な用途で広告を打つことができるので  
目的にあわせて広告を作成する

## メリット

興味関心軸では一番成功しやすい  
同じ画像や動画でもテキストを変更することで  
容易に広告のA/Bテストが可能

# Twitterアカウント運用

1 個人としての発信

2 気軽に配信できる

3 コミュニケーションが容易

4 会社ブランディングは不適

## 運用方法

社長などの影響力がある人材のアカウントを作成し

個人的に取り組んでいることなどを配信する

また外部のアカウントのつぶやきをRTしながら

意見をのべるなど引用がしやすい

ユーザーとのコミュニケーションはリプライで行う

## メリット

あまり会社ブランディングを気にせず投稿ができる

少し強めの発言をしても大きな問題になることが少ない

コミュニケーションが楽にとれる

人とのつながりを作ることができる

1

会社としての発信

2

SEOにも使える

3

投稿がまとめて見れる

4

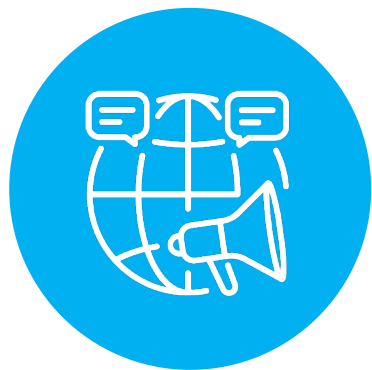
記事作りが大変

## 運用方法

題材を作成し、その題材に沿った記事を投稿する  
テキストだけではなく画像や外部コンテンツ(Youtubeなど)  
を用いてユーザーが飽きないコンテンツを作る事が大事  
題材となるキーワードはSEO対策込みで考える必要がある

## メリット

会社のブランディングとしての発信ができる  
キーワードをしっかり設定することでSEO対策にもつながる  
CTAボタンの配置が容易な為リードに繋がる



## ブランディング

全世界へ情報を発信することが出来るため、認知度を上げることができます。新規問い合わせやインバウンドを増やしていくためにはブランディングは重要な項目の1つとなります。



## 新規開拓

今までリーチできていなかった業種や地域への広告露出が可能になり、顧客の幅を広げる際に非常に有効な手段となります。



## パフォーマンス

コンバージョンまでの数値を一括管理することにより、効率の良い顧客の獲得をしていくことができます。不必要な広告の露出を抑えながらも新規獲得を狙っていくことが重要です。

# 下記の課題を解決します

ノウハウがない



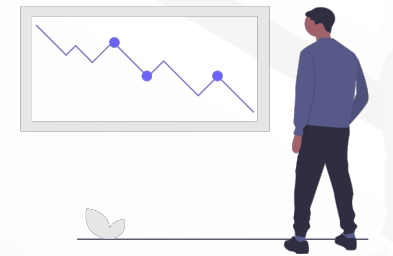
WEBマーケティングを  
行ったことがない

負担・リスクが大きい



社内に経験者がおらず  
何から始めれば  
よいか分からない

効果が上がらない



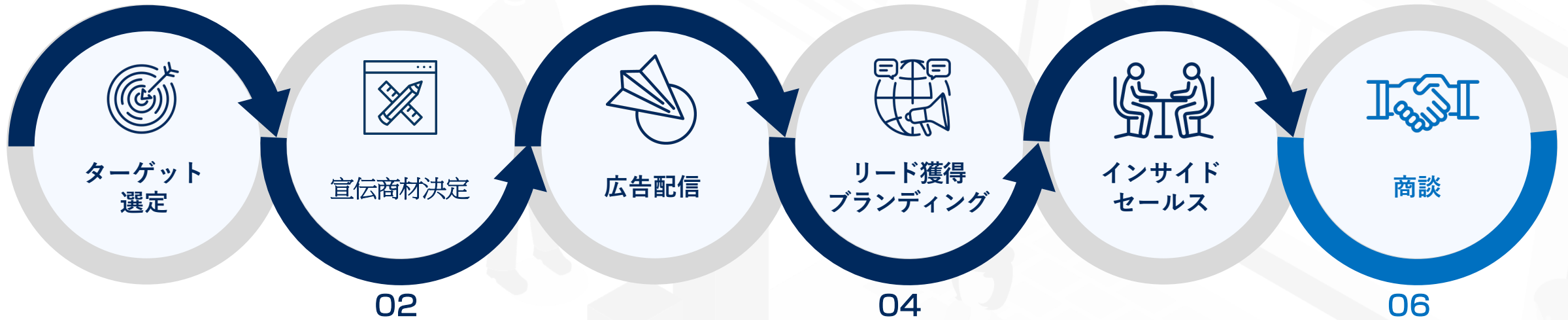
内制化したものの  
成果につながらない

リソースが足りない



営業に追われており  
マーケまで手が  
回っていない

# デジタルソリューション部



← soraプロジェクトが対応 → 貴社 →

新規リードを獲得するWEB施策についても弊社で実施可能です

広告運用

コンテンツ制作

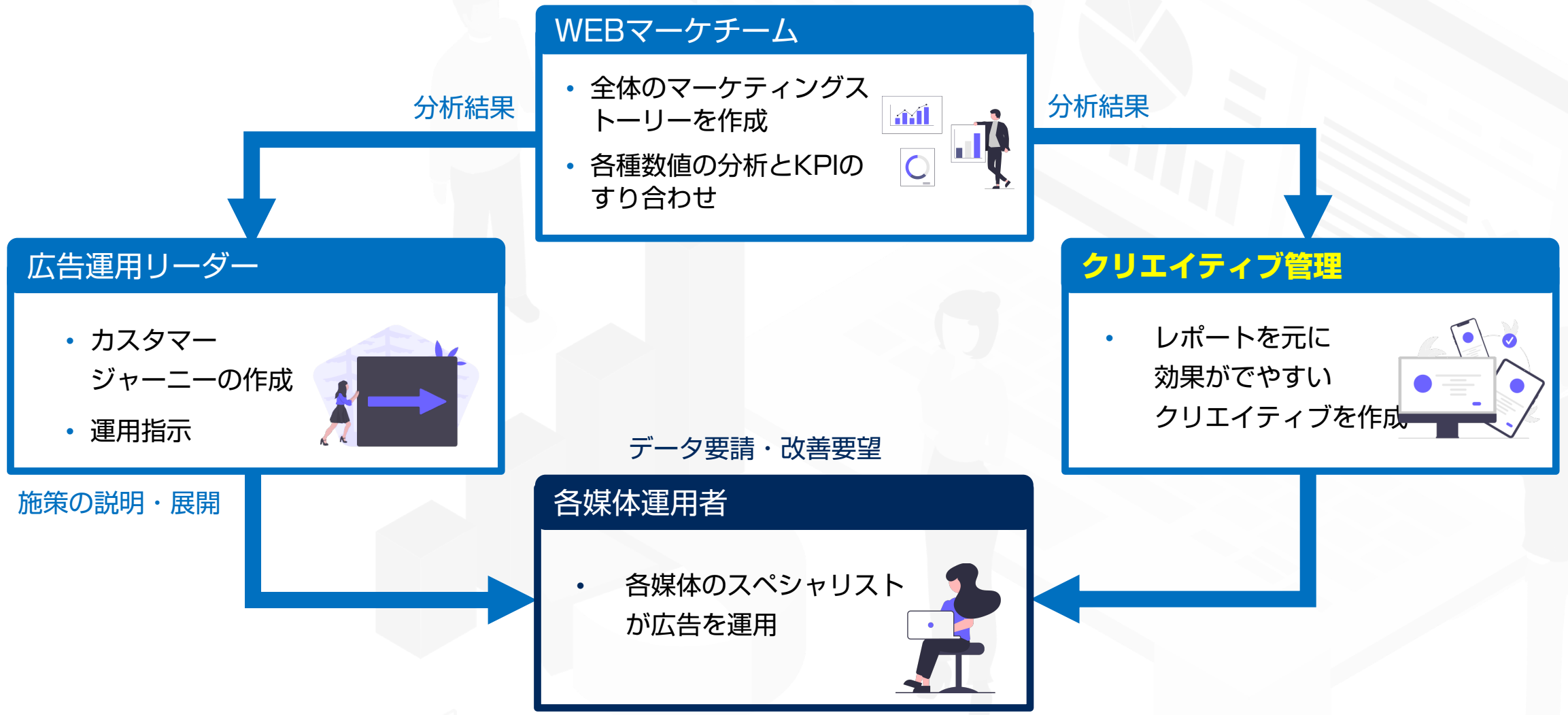
SEO

海外マーケティング

ブランディング

商談のみに  
フォーカス  
出来ます

# 管理体制





インサイドセールスを同時に行うことで

新規リード獲得

リード整理

IS業務

レポートニング

アポ獲得までの獲得単価を出すことで広告ROIを算出できる

	広告費用	リード数	リード獲得単価	アポ獲得数	アポ獲得単価	売上高	費用回収率
メニューA	150,000円	15	10,000円	10	15,000円	200,000円	133%
メニューB	300,000円	50	6,000円	10	30,000円	150,000円	50%
メニューC	100,000円	10	10,000円	6	16,666円	50,000円	50%
メニューD	200,000円	30	6,666円	2	100,000円	200,000円	100%

# 膨大な施策をどうやるのか

- ◆社内マーケティングチームを強化する事で物理的に人員を増やす
- ◆各施策を複数社へ外注する事で社内で足りないところを補完する
- ◆WEBマーケティング一括管理できる会社へ依頼し一本化する



[さらに詳しいsoraの実績や実施可能な施策はコチラ](#)

商談予約

# 株式会社soraプロジェクト

- 企業理念  
成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
- 代表取締役  
樋口 裕貴
- 所在地  
【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1  
【東京オフィス】 東京都千代田区丸の内1丁目11番1号8F  
ほか、3拠点
- 従業員数  
120名（パート、契約社員含む）
- パートナー  
14社
- 資本金  
15,000,000円
- 設 立  
2007年3月26日
- 認証資格  
ISO27001 / ISMS 登録番号 IA110300