

スタートアップ向け広告宣伝 オンラインセミナー

株式会社キヨスル



松本 孝行

株式会社キヨスル 代表取締役

フリーランスとしてウェブマーケティング支援を10年以上に渡って行う。2022年7月に株式会社キヨスルを設立し、ウェブマーケティング支援・教育・研修などを行う

【事例】

- 新築建売の販売促進のため、Google・yahoo検索広告、リマーケティング広告、You Tube広告の運用
- スポーツジムの会員獲得のため、Google検索広告、リマーケティング広告、You Tube広告、Instagram広告の運用
- 健康食品のECサイト売上増加のため、Google検索広告、You Tube広告、ディスプレイ広告、Instagram広告の運用
- 自動車教習所のウェブマーケティング内製化支援コンサルティング

目次

- 01 - 最初の一歩、マーケティング戦略
- 02 - 認知・比較検討・購入
- 03 - BtoBのプロモーション
- 04 - BtoCのプロモーション
- 05 - まとめ

01

最初の一歩、マーケティング戦略

01

最初の一歩、マーケティング戦略

IPOがゴール	M&Aがゴール
<ul style="list-style-type: none">✓ 広報も必要に✓ 上場がゴールになると、高い社会性・公益性が必要✓ 経営理念・ミッションも必須	<ul style="list-style-type: none">✓ 広報よりも実績重視✓ いかに価値がある事業であるかをアピールする✓ 数字が良いことが重要

IPOがゴールの場合は「数字+公益性」を考えたマーケティング戦略が必要

最初の一歩、マーケティング戦略

Webマーケティングを通してどうなりたいか？
⇒ どのような数字を目指すか

売上高

何億円の売上高を目指すのか

コストカット

どの程度の利益を目指すのか

シェア拡大

どの程度のシェアを目指すのか

02

認知・比較検討・購入

02

認知・比較検討・購入

基本的なユーザーの動きを押さえておく

01

認知

知ってもらおう
興味を持ってもらう



02

比較検討

他社との比較
競合商品との比較
代替品との比較



03

購入

購入の決め手は？
オファーを出す

認知・比較検討・購入

必ずしも基本通り動かないユーザーも多い

パルス消費

- ・ 認知・比較検討・購入の流れから外れて、急に購入につながる

バタフライサーキット

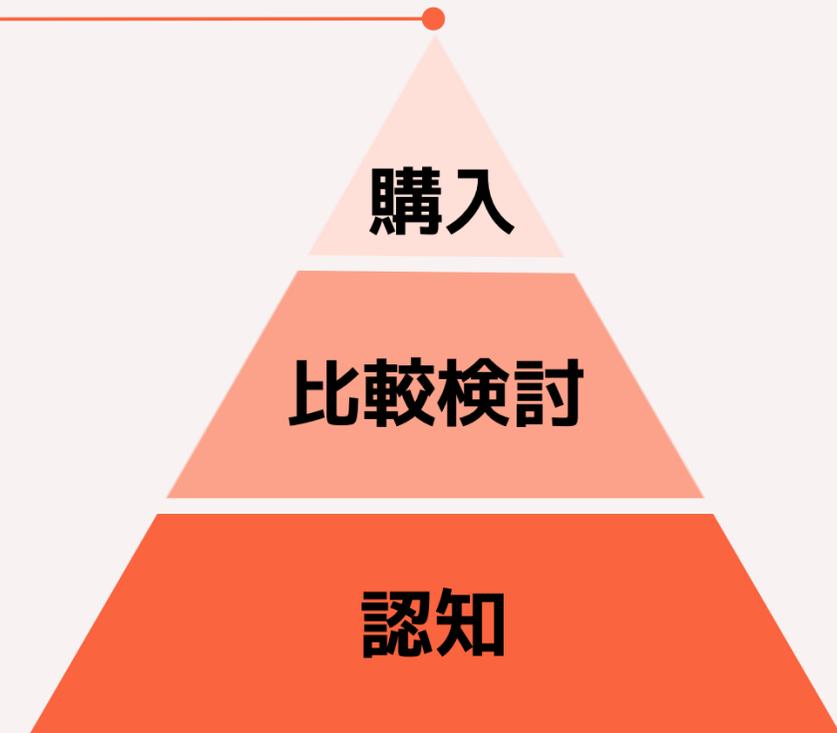
- ・ 「さぐる」と「かためる」を行き来する、パルス消費のユーザー行動



認知・比較検討・購入

01 「認知」の裾野が広い（知っている人が多い）
⇒ 「購入」ユーザーが増える

02 「認知」から「購入」まで移動するのは時間がかかる
⇒ 「購入」に近いユーザーからターゲットにする



とりあえずやってみるはご法度

効果的なターゲット先は決まっているので、根拠を持って施策を実行しましょう。

03

BtoBのプロモーション

03

最初にやっておきたい施策

コストをかけずにできることから

- 01 ウェットに営業活動（リアル・対面での営業）
- 02 スタートアップ支援を利用したマッチング
- 03 セミナー・ピッチイベント等の登壇

販路開拓+資金調達を同時に行う

BtoBは飛び道具的な広告は後回しにすべき

（消費者と違い、良いと思っても稟議・根回しなどが必要）

有料施策 (BtoB)

購入

展示会への出展

- ・ 直接見込み顧客を獲得できる
- ・ リードからの受注率も高い

フォーム・メールDM

- ・ 企業へ直接アプローチできる
- ・ ホワイトペーパーやセミナーへ誘導

リードナーチャリング

- ・ リード（見込み顧客）の獲得と育成
- ・ ステップメール、メールマガジン
- ・ 長い目で見て受注へつなげる

PR会社の活用

- ・ 認知を促進
- ・ IPOゴールには必要

認知

04

BtoCのプロモーション

04

最初にやっておきたい施策

コストをかけずにできることから

- 01 クラウドファンディングの活用
- 02 SNSでの告知
- 03 Google shopping、Instagramショップ等の無料施策
- 04 セミナー・ピッチイベント等の登壇

販路開拓+資金調達を同時に行う

BtoCはデジタル広告が効果的

(ターゲットに刺さる商品なら無名のものでも即日売れる)

有料施策 (BtoC)

購入

認知

インフルエンサー
マーケティング

- ・なるべく直接契約
- ・マイクロインフルエンサーの活用
- ・商品を無料提供する「ギフトイング」

リスティング広告
SNS広告

- ・自社商品のユーザーに合わせたSNSを
- ・検索からの購入を
- ・SNS運用も合わせて行う

YOUTUBE広告

- ・You Tube広告で認知を獲得、行動を明示する
- ・Google等の検索エンジンから検索、購入につなげる

PR会社の活用

- ・認知を促進
- ・IPOゴールには必要

まとめ

- 01 自社のゴールを設定したWebマーケティング戦略を
- 02 認知・比較検討・購入を前提にし、購入に近いユーザーから
- 03 BtoBは直接的な営業を中心に
- 04 BtoCは広告も含めてエンドユーザーにアプローチ
- 05 資金獲得し、直接営業・広告でさらに規模を広げる

お問い合わせ

株式会社キヨスル

〒541-0041

大阪府大阪市中央区北浜3-2-25京阪淀屋橋ビル8階

TEL

06-7222-3051

MAIL

contact@kiyosuru.co.jp

Website

<https://kiyosuru.co.jp>