

アバー・インフォメーション株式会社 様

伝えきれていなかった製品の魅力
タイアップ広告で売上は前年比7倍に



タイアップ広告公開で売上は前年比7倍
数カ月でWebカメラの国内在庫がゼロに

オウンドメディアでの情報発信に着手
B2Bマーケティングの重要性 社内に浸透

ビジネスパートナーの拡大
見込み客に直接訴求 コンサル営業に注力



アバー・インフォメーション株式会社 様

設立 2009年12月

本社 東京都新宿区

公式サイト

<https://jp.aver.com/page/overview>

高品質のWeb会議カメラ、書画カメラをはじめ、タブレット・PC充電保管庫、ビデオ会議システムを取り扱うグローバルカンパニー。台湾に本社を置き、日本を含めたアジア圏、米国、欧州諸国など世界100カ国以上へ遠隔教育やオンライン配信に有効な製品を提供している。

アバー・インフォメーション様が導入した「タイアップ広告」とは

アイティメディア株式会社が運営するWeb媒体「ITmedia ビジネスオンライン」。企業戦略に特化したビジネス情報サイト。行動力のあるリーダー、すなわち「アクションリーダー」のみならず、企業戦略に特化したコンテンツと、知っておきたいニュースの深層解説を発信するビジネスメディア。

導入内容

タイアップ広告

コミュニケーションプランニング

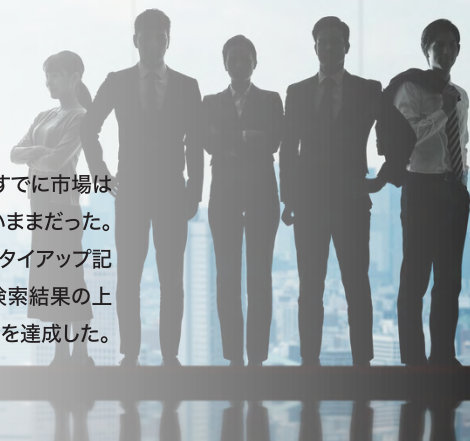
広告・宣伝

売上向上

BtoBマーケティング

3本のタイアップ広告が転機に 前年比7倍の売り上げを達成

数百万円のテレビ会議システムの販売に注力していたアバー・インフォメーション株式会社だが、すでに市場はテレビ会議からWeb会議へシフトしており、同社が販売する「プレミアムWebカメラ」は認知度が低いままだった。映像のクオリティは圧倒的に高く、製品力のある「プレミアムWebカメラ」の認知拡大を目的としたタイアップ記事広告の出稿を決定。導入を検討している人の目線に沿った3本の記事を制作・公開し、Web検索結果の上位表示も成功。タイアップ広告から誘導した販売代理店へ問い合わせ数が増加し、前年比7倍の売上を達成した。



プレミアムWebカメラの販売で抱えていた課題

■ 情報発信が足りない

公式サイトはあるが商品情報が乏しく、Web会議カメラを探す一般ユーザーや販売パートナーが必要とする情報がきちんと提供されていなかった。

■ 需要変化に乗り遅れ

主力商品だった数百万円のテレビ会議システム。Web会議カメラは販売注力しておらずWeb会議のメリットを潜在顧客にPRしていない。販売や戦略は代理店任せだった。

■ 高品質だが認知不足

「PCやスマホ搭載のカメラで十分」というユーザーもプレミアムWebカメラを試用すると、そのクオリティには満足し、購入にもつながる。その製品力を伝えられていなかった。

ITmedia ビジネスオンラインとのタイアップ広告で解決!



Web会議に興味がある人へ価値提案

ITmediaビジネスオンラインで展開していた「Web会議OKです」をはじめよう」というテーマ企画と連動。Web会議に関心がある人との接点を創出し、「プレミアムWebカメラ」の存在や魅力を認知してもらえた。



課題解決のストーリーで共感を醸成

プレミアムWebカメラの使用感やメリットを売り手目線ではなく、導入検討をしているユーザー目線で紹介。Web会議カメラのメリット訴求やWeb会議カメラの選び方、アバー製品の使用感を発信した。Web検索の流入も獲得。



販売代理店のリンク先へ問合せ急増

コンテンツに関連リンクに販売代理店への問い合わせフォームを設置。公開後の反響で販売拠点が無い地域からも「プレミアムWebカメラを試用したい」という問い合わせが増加。前年比7倍の売上を達成した。

■ タイアップ広告 選定ポイントと理由

選定ポイント		選定理由
タイアップ広告は課題解決に有効か？	>	タイアップ広告の活用法をアドバイス 広告効果レポートも提供
Web会議に興味がある人に製品を訴求できるか？	>	働き方改革のテーマ企画「Web会議、OKです」で見込み客を誘導
BtoBマーケティングの支援はあるか？	>	興味関心層へのアプローチ方法を丁寧にアドバイス

■ お客さまインタビュー



BtoBマーケティングに対する社内の意識が変わった

アバー・インフォメーション株式会社
ビジネスソリューション事業部
部長

町田 貴弘 様

従来、弊社は販売代理店を通じた営業スタイルでした。Web会議カメラは製品の広告宣伝で需要を喚起するスタイルへの変革が急務でしたが、何もできていませんでした。そこで新製品のリリースに合わせてGAXマーケティングさんに相談し、タイアップ広告をご提案いただきました。タイアップ広告の公開後間もなくWeb検索結果の上位に表示されました。また、公開のタイミングでコロナ禍へ突入、Web会議の社会的な需要の高まりが追い風となり売上は前年比で7倍を達成。興味関心を持つ潜在的な見込客にアプローチすることの重要性を実感しました。

商談機会が増え ビジネスパートナーも拡大

アバー・インフォメーション株式会社
ビジネスソリューション事業部
課長代理

宮崎 裕 様



タイアップ広告の掲載後、高画質なWeb会議カメラに興味がある確度の高いお問い合わせが増えて、商談化率も上がっているのを実感しています。その分、営業としてはお客さま企業が抱える課題に則したコンサルティング提案に時間を増やせるようになりました。タイアップ広告が目にとまり、いろいろな会社さんからパートナーシップのお話をいただくなど、ビジネスパートナーが拡大できたことも非常に良かったです。

GAXマーケティングが提案したタイアップ広告とは

Web会議カメラに興味・関心がある潜在見込み客を受注に導く目的で「Web会議、OKです」キャンペーンと連動したタイアップ広告を実施。広告を実施して終わりではなく、広告からWebサイトへ来訪された方への接点やオンライン営業などの提案を視覚的に分かりやすくご提案させていただきました。

	潜在見込客	見込客獲得	育成	商談化	受注
目的・目標	Web会議に興味がある人へ接触する	AVer製品に興味関心がある人の個人情報を獲得する	興味ある人へニーズヒアリング提案機会を創出する	提案見積もりクロージング	受注売上計上
手段・手法	メディアとのタイアップ記事広告3本以上	パートナー様Webサイトでの見込客獲得	確度の高い見込客へオンラインでの営業活動	提案・商談活動	出荷・納品
内容	Web会議に興味がある人々を対象にWeb会議用カメラという製品を紹介 AVer社の製品を紹介し認知向上を狙う	タイアップ広告からパートナー様へAVer製品紹介ページへリンク 見込客情報を獲得する オファーを設置	オファー ・資料請求 ・問い合わせ ・資料ダウンロード ・貸し出し申し込み これらの方へ、電話またはWeb会議でニーズヒアリング	パートナー様とAVer様による営業提案活動	設置 利用開始
利用する製品サービス	「Web会議、OKです」ITmediaビジネスオンライン	見込客を獲得メール送信する(MA / CRM)	オンライン営業ツール	商談の進捗状況を管理する仕組みが必要(SFA / CRM)	購入したお客様情報を把握(CRM)

ITmediaビジネスオンラインで公開したタイアップ記事広告



01

Web会議のユーザーさまへWeb会議専用のカメラ製品というジャンルがあること、それらの製品を活用することでWeb会議の体験品質が向上することや製品のラインアップを紹介する記事

Web会議には専用カメラを使うべき？ その理由とオススメモデルを利用シーン別に解説
「Web会議、OKです！」連動企画 - ITmedia ビジネスオンライン
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1912/19/news004.html>



02

2本目では、Web会議カメラとマイクスピーカーが一体型の製品のセットアップ方法を紹介。お客さまご自身でも簡単にセットアップできることを訴求。

リッチな遠隔会議システムを手軽に構築！ 編集部でWeb会議専用カメラを使ってみた(導入編)
「Web会議、OKです！」連動企画 - ITmedia ビジネスオンライン
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2003/02/news008.html>



03

3本目では、ITmedia ビジネスオンラインの編集部での利用した体験を紹介。ユーザーの目線での製品紹介から利用体験までを連載で紹介。右サイドのリンクでは、製品ページや関連コンテンツへのリンクを設置している。

外にいるのに会議室にいるみたい!? 編集部でWeb会議専用カメラを使ってみた(実践編)
「Web会議、OKです！」連動企画 - ITmedia ビジネスオンライン
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2003/09/news004.html>