

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

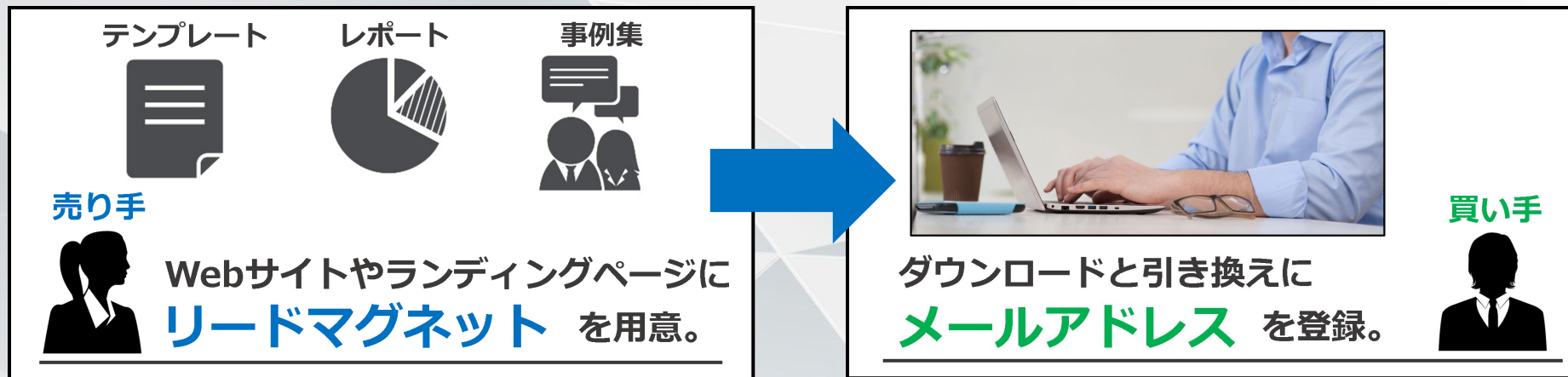
【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.14

※講座画面

リードマグネットとは？

リードマグネットは主にB2B領域において、買い手のメールアドレスを獲得するためのツールです。

リードマグネットの対価としてメールアドレスを手に入れることにより、B2B領域で欠かせない**中長期的なリード獲得施策**が可能になります。



メルマガ配信やウェビナー・イベント開催の
起点となるマーケティングツール。

※講座画面

リードマグネットの主な種類と特徴



多
↑
ダウンロード数 (期待値)
↓
少

低 → 制作にかかるコスト → 高

※講座画面

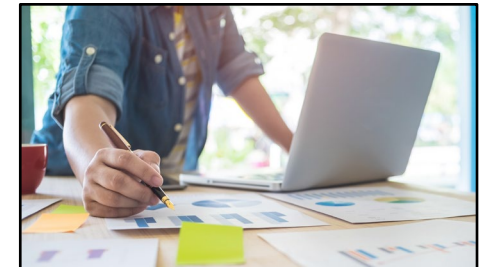
リードマグネットの見込み顧客獲得単価

施策	獲得単価
メール配信	1,000円～10,000円
リードマグネット	3,000円～5,000円
メディア広告	5,000円～10,000円
展示会	8,000円～10,000円
セミナー	8,000円～

100件のアドレス獲得を目標とする場合…

認知獲得などにかかったコストを差し引くと

制作費は **15万円～25万前後**



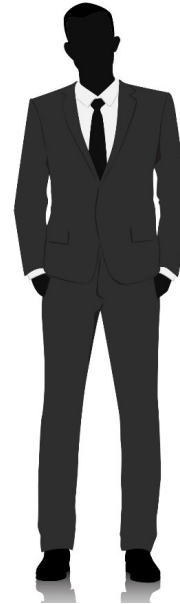
費用対効果を高めるには
正しいステップが不可欠。

※講座画面

※データ参照元 : <https://techro.co.jp/blog/lead-unit-price/>

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

1 ターゲットを決める



ペルソナの例

- ✓ 鈴木良平（40歳）
- ✓ 既婚・子2人。都内在住
- ✓ 中堅不動産会社勤務
営業部マネージャー
- ✓ 新規事業のPLとして
市場調査、事業企画に奮闘中。

最初のステップはターゲット選定です。既存顧客のプロフィール、事業のターゲット像などをもとに、属性や志向まで加味して**ペルソナ**を定めましょう。

明確な人物像を描いておくことでリードマグネットのコンセプト・方向性がブレるのを防ぎ、質の高い（顧客化しやすい）メールアドレスを獲得しやすくなります。

※講座画面

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

2 媒体&スケジュールを決める



媒体+制作と公開のデッドラインを
明確に決めておくこと。

雑なスケジューリングは
次の打ち手が遅れる原因に



続いてリードマグネットの媒体を決めます。種類と特性については先述のとおりですが、スタッフ向けなら書類のテンプレート、管理者層のメールアドレスを獲得したいのならレポート・事例集といったように、**ターゲットの職務・権限**を加味して選びましょう。

また後々の施策（リードナーチャリングなど）をスムーズに進めるために、この段階できちんと**スケジュール**を引いておくのも大切なポイントです。

※講座画面

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

3 素材を集める



テンプレート・チェックリストなら…

- 社員が開発したマクロ集計ツール
- 業務マニュアル、手順書、FAQ集など

レポートや事例集なら…

- 過去の営業資料
- 顧客アンケートの結果、商談の議事録など

媒体とスケジュールが決まったら、制作に必要なデータ・素材を集めます。この段階がリードマグネットの制作において最も大切なプロセスと言えるかもしれません。**手持ちの素材をいかに活用するかによってコスト、費用対効果が大きく変わる**からです。

広報、営業など関連部署とコンタクトをとりながら、ターゲットにとって有用なツールがないか、過去の貴重なデータが埋もれていないかしっかり洗い出しましょう。

※講座画面

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

4 制作する



ファイル容量はどんなに大きくても
30MBまでを目安に。



PDFはメニューから
ファイル容量を最適化。

<https://ascii.jp/elem/000/001/545/1545648/>

ここまでの準備が済んだらよいよ制作スタートです。チェックリストやテンプレートは**入力欄のサイズ**、**出力時のレイアウト**などに注意しながら、調査レポートや事例集は**1スライド1メッセージ**を基本に15~25スライド前後にまとめましょう。

フォーマットについては特に決まったルールはないものの、前者の場合はExcel形式、後者はPowerPointのスライドをPDFファイル化するのが一般的です。

※講座画面

リードマグネットの費用対効果を高める5つのステップ

5 内容をチェックして公開する



公開前にチェックすべき項目

- 数字・データに間違いはないか？
- スマホやタブレットで速やかに開けるか？
- 関数に問題はないか？
- くだけすぎた表現・言い回しはないか？
- 忙しい時に見つけやすいファイル名か？

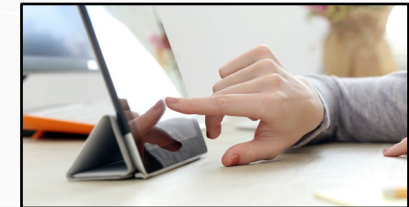
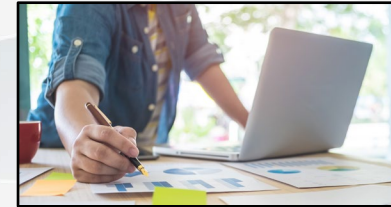
制作が完了したからといってそのまま公開してしまうのはNGです。B2B領域におけるリードマグネットは、基本的に**オフィス環境で利用・閲覧するツール**なので、正確性はもちろんのこと、ファイル名、トーン&マナーまで入念にチェックしましょう。

公開にあたっては既存ページになどにダウンロードフォームを付けることもできますが、別途専用の**オプトインページ**を設けることで、より速やかにダウンロードを促せます。

※講座画面

まとめ

- 1 ターゲットを決める
- 2 媒体 & スケジュールを決める
- 3 素材を集める
- 4 制作する
- 5 内容をチェックして公開する



リードマグネットを制作する際は、きちんとしたステップを踏むことでコストを抑え、本来の役割にマッチした質の高い成果物を形にできます。

内容の工夫はもちろんのこと、スケジュールリングや素材の収集、公開前のチェックも怠らないようにしましょう。

※講座画面