



CASE STUDY



世界的な B2B 企業が
一般での社名認知度を向上させる YouTube 広告を活用し
重点配信地域での社名認知度 +35% を実現

概要

2006 年に豊田工機と光洋精工が合併し誕生したジェイテクト。
自動車部品・ベアリング・工作機械を製造するトヨタグループの
企業で、特に自動車用パワーステアリングでは、世界シェア No.1 と
なっています。

今後、優秀な人材を採用・育成することでさらなる成長を実現する
ため、企業としての「採用力」を高める施策に取り組んでいます。

課題

就活系検索では「知っている会社」しか検索されず、求職者は「先入観」
で企業を選ぶ傾向にあります。

ジェイテクトは世界的な B2B 企業であるものの、一般への社名認知度が
不十分でした。これにより、学生における社名認知度も低く、企業就職
意向にも影響を及ぼしていました。

そこで、「就活生を中心とし、就活生の親御さんも含めた一般の方々
への社名認知度を向上させる施策を検討していました」と、同社経営
企画部・広報室 主担当(取材当時)水藤 嘉亮 様および同室 加納 幸雄 様
は話します。

JTEKT

株式会社ジェイテクト

愛知県名古屋市

<https://www.jtekt.co.jp/>

本施策の成果

+35%

重点配信地域での学生の社名認知度推移
(前年比)

3倍

指名検索ボリュームの増加
(配信前後)

解決策

社名認知度を向上させるため、YouTube 動画広告を活用して、認知・検討・行動の各ファネルに応じたコミュニケーション施策を実行しました。さらに、ターゲットの認知向上のために Google ディスプレイ広告と YouTube バンパー広告 (6 秒の短尺動画広告) を実施し、より深く知りたいという意向を醸成するため、TrueView インストリーム広告 (44 秒の長尺動画広告) も活用しました。

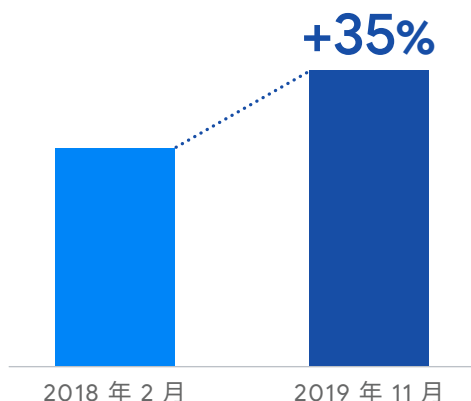
また、各ファネルに応じたメディアプランを策定したり、ターゲットやエリアを絞って、より効果的に認知を向上できる YouTube 広告配信プランを策定しました。

結果

TVCM やラジオなどのマスメディア広告に加えて、分かりやすく興味を引くクリエイティブの YouTube 動画を活用することで、重点的に配信した地域での社名認知度が 35% 増加しました。

さらに、自社関連の指名検索ボリュームが配信前後で 3 倍に増加し、社名の認知を向上することに成功しました。

重点配信地域での社名認知度推移 (学生)*



成功のポイントと今後の展望

「自社の課題や時流に即したコミュニケーションデザインを組み立てることが何より大切だと感じています。その上で、YouTube 広告は自社が設定した KPI に応じた費用対効果を可視化でき、今後のコミュニケーション戦略の『標準装備』となっていく可能性があると考えています。」と水藤様は話します。

*出典：ジェイテクト社調べ

“今後のコミュニケーション戦略の『標準装備』となっていく可能性があると考えています。”

株式会社ジェイテクト
経営企画部 広報室 主担当
水藤 嘉亮 様

Google 広告について

Google 広告は、あらゆるサイズのビジネスで活用できるオンライン広告サービスで、ローカルビジネスから大企業まで、新たな顧客へのリーチや、ビジネス拡大をお手伝いします。詳細は次のリンクをご覧ください。ads.google.com/home

©2020 Google LLC. All rights reserved.

Google と Google ロゴマークは Google LLC. の商標です。第三者が所有するブランドまたはロゴは著作権、特許権、商標権その他の権利により保護されています。