

営業センスの改革 顧客目線から顧客動向へ 3

プラスアルファ 代表 藤田雄志



ターゲットを絞りユーザーチューブを活用

皆

様のお店では新聞の折込チラシを多用されていると思いますが、効果のほどはいかがでしょうか？ 新聞購読者の減少などで以前のような効果は出ていないと思われれます。ですが多くの店舗では1回あたり3万部から5万部程度のチラシを数十万円単位のコストをかけて折り込んでいます。時代は変化してきました。本当にこれで良いのでしょうか？

いまやパチンコ・パチスロを遊技するという特定多数に向けて広告戦略を変化させていく時代です。

皆さんもユーザーチューブという動画サイトをご覧になったことがあると思います。動画を再生しようとしたときにCMのような動画を目にしたこともあるでしょう。実はこの広告は特定多数に絞られる、費用対効果が高いツールなのです。

例えば、自店の市長村単位の18歳以上70未満のパチンコ・パチ

スロを遊技する人、性別、年齢、趣味嗜好、指定ワード、閲覧している特定の動画サイト等々によつて、ターゲットを選定することができます。自店近くに在住の、パチスロの動画を見ようとした30歳の人がいいたら、自店の広告が表示されるという仕組みです。こういうユーザーは、わざわざインターネットを駆使してパチスロの動画を見ようとしている人ですから、広告効果は絶大です。特に動画を見てパチスロなどを研究しようとする人たちですから、超ヘビーユーザーである可能性が極めて高く、お店が発信する情報にも敏感で、取得も積極的である可能性も高いと言えます。

新聞の折込チラシを3万部配布したら20万円前後の費用でしょう。自店周辺に3万部配布しても、遊技人口が仮に20%だと想定すると、80%以上の世帯分についてはあまり意味がありません。また、チラシを配布しても見てもらわなければ意味がありません。こ

こから、20万円の費用のうち16万円以上はほぼ確実に無駄な費用になっていることがわかります。

しかし、インターネットでの広告では、確実にパチンコ・パチスロを遊技するであろう人たちで、なおかつ自店周辺の人をターゲットに表示できます。広告費用は、入札方式であることや地域やターゲットテイニングにより多少変動しますが、現在のところ平均的にみるとワンクリック10円程度です。つまり仮に2万人に広告が閲覧されても約20万円前後。20万円分の折込チラシは3万部程度で不特定多数ですから、どちらの効果が高くなるかは一目瞭然です。

実際にこの広告を掲載すると、どの動画を見た人が何人いて自店の広告を何人が閲覧したか、またその閲覧した人たちの年齢層や男女比率な

ど詳細な情報もわかります。こういったデータが分かるだけでも自店のマーケティングの材料にもなることでしょう。検証したデータを見ると若年層が多く、パチスロの営業展開などには効果がよく発揮されています。また、新聞の折込チラシの回数を減らすのではなく、プラスアルファの広告展開として行うことも可能です。地域によってはチラシの配布回数に制限が設けられていると思いますが、ネット広告には制限がありませんので、このような特定多数のターゲットに新時代の広告戦略を盛り込んで行ってみてください。



ふじた たけし 1972年千葉県生まれ。株式会社プラスアルファ 代表取締役。ホール現場と共に進める戦略実行型コンサルティングを展開。信条は「顧客目線から顧客動向への変化」を掲げ全国の店舗の業績向上を担う。
www.hpa.co.jp