



SNSおよびWEB広告が集客につながらない2つの理由

今回はSNSおよびWEB広告の質に焦点を当てて解説します。

SNSおよびWEB広告が集客につながらない理由を分かりやすく伝えると、広告の内容が悪くて、さらに広告にそもそも出会わないからです。前回のコラムで解説したように、表面的なインプレッション数(表示回数)が数万~数百万回になったからといって、一喜一憂することは無意味です。お客様に嫌われた広告かつ、そもそも出会う頻度が少なければ、お客様に来店していただくことは不可能です。決して難しい話ではないはず。

しかし、ほぼすべての店長を含む経営幹部の方々は、お客様に嫌われた広告かつ出会う頻度が少ない広告を配信しているにも関わらず、SNSおよびWEB広告は集客につながらないと結論付けます。これは本当に正しい評価でしょうか? 田舎だから意味がない! 高齢者が多いから意味がない! とおっしゃる方もいます。

今は令和の時代です。田舎だから、高齢者が多いから、SNSおよびWEB広告は意味がないという意見は時代錯誤であり、私にはお客様を軽視した発言に聞こえます。数名のお客様のご意見から、田舎や高齢者だから意味がないとおっしゃっていることは分かります。しかし、何割のお客様がそのようにおっしゃっているのでしょうか?

| アセット | レベル | ステータス | アセットタイプ | パフォーマンス ↑ |
|---|----------|-------|------------|-----------|
| ● Our Wagyu is highly praised all over the world and is even served in five-star hotels. | アセットグループ | 有効 | 長い広告見出し | 最良 |
| ● Our Wagyu entertainment restaurant serves the special Wagyu that you can taste in Tokyo. | アセットグループ | 有効 | 長い広告見出し | 最良 |
| ● The reason why our restaurant's Wagyu tastes so good is because of the special fertilizer. | アセットグループ | 有効 | 長い広告見出し | 最良 |
| ●  1200x628 | アセットグループ | 有効 | 横長の画像 | 最良 |
| ●  1200x1200 | アセットグループ | 有効 | 正方形の画像 | 最良 |
| ●  1200x1200 | アセットグループ | 有効 | 正方形の画像 | 最良 |
| ●  長さ: 1:25 | アセットグループ | 有効 | YouTubeの動画 | 最良 |
| ●  長さ: 0:12 | アセットグループ | 有効 | YouTubeの動画 | 最良 |

たった数名の意見を全体の意見として捉えることは危険です。

もし本当に意味がないなら、異業種の上場企業は田舎や高齢者にSNSおよびWEB広告を実施しません。検証した結果、意味があるというデータが出たから、都心や田舎、若年層や高齢層と分け隔てることなく、SNSおよびWEB広告を活用しているのです。

だからこそ、まずは本コラムをご愛読いただく方だけでも良いので、正しい情報を手にしてほしいと私は望みます。SNSおよびWEB広告を実施したが集客につながらずに効果がなかったと早期に結論付ける方は、言葉を濁さずに言えば、勉強不足です。

例えばゴルフを例に、SNSおよびWEB広告をあてはめる

と、以下のような状況に置き換えられます。

ゴルフ初心者のAさんはゴルフを始めたものの、「なんとなく上手になりたい」という曖昧な目標しか持っていません。SNSやWEB広告で言えば、「なんとなく集客したい」という状態で広告を出す

ことに似ています。そしてAさんは、基本的なグリップやスイングの練習をせずに、いきなりコースに出てしまいます。SNSやWEB広告で言えば、基礎を疎かにしている状態です。

Aさんは、高価なクラブを買えば上手くなると信じています。SNSやWEB広告で言えば、高額な広告費をかければ効果が出ると考えている状態です。そしてAさんは、自己流のフォームで練習し、間違っただけが癖がついてしまいます。SNSやWEB広告で言えば、効果測定や分析をせず、改善策を講じない状態です。Aさんは、数回コースに出ただけで、「自分には才能がない」と諦めてしまいます。SNSやWEB広告で言えば、短期間で効果が出ないと判断し、広告を停止してしまう状態です。

正しい知識と継続的な努力が必要です。基礎を疎かにすると、上達が遅れたり、間違っただけが癖がついてしまいます。だからこそ、基礎的な知識が必要なのです。

では本題に入ります。お客様に好かれた広告か嫌われた広告かどうかを明確に判別しましょう。見方は配信する媒体によって異なります。判別方法の一例として、添付した画像の「パフォーマンス」というところをご覧ください(左ページ図)。

来店につながるものは「最良」と評価されます。来店につながらないものは、「パフォーマンス欄」に「低」や「評価対象外」と表示されます。この媒体の場合は「最良」「良」「低」「評価対象外」の4段階で評価されます。つまり「最良」「良」がユーザーに好かれた広告であり、「低」「評価対象外」が嫌われた広告と言えます。「低」「評価対象外」しかない広告を配信し

オークション分析 ② カスタム 2024年1月14日~4月30日

| 表示 URL ドメイン | インプレッションシェア | 重複率 | 上位掲載率 | ↓ 上部表示率 | 最上部表示率 |
|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|
| 自分 | 51.76% | - | - | 96.76% | 95.70% |

オークション分析 ② カスタム 2024年5月1日~12月28日

| 表示 URL ドメイン | インプレッションシェア | 重複率 | 上位掲載率 | ↓ 上部表示率 | 最上部表示率 |
|-------------|-------------|--------|--------|---------|--------|
| 自分 | 10%未滿 | - | - | 84.36% | 59.01% |
| tabelog.com | 10%未滿 | 17.81% | 29.40% | 71.46% | 39.64% |

続けても、結果が出ることはありません。そのため、まずSNSおよびWEB広告の配信内容の質に焦点を当てて、改善することが重要です。

そして配信内容を「最良」「良」に改善できたら、出会う割合を改善します。インプレッション数(表示回数)が数万~数百万回でも、それだけで良し悪しは判断できません。なぜなら配信エリア内での比較が必要だからです。自店の広告が3万回表示されても、競合店が600万回表示されていれば、自店の広告に出会う割合は自ずと低くなります。ですからインプレッション数だけで判断してはいけません(上図)。

同じ配信費用をかけていても、出会う割合(インプレッションシェア)が10%未満になると広告効果は薄れます。一方、どの企業や店舗も広告配信していない場合、出会う割合が50%を超えていれば広告効果は高まります。

配信内容を改善して「最良」のみになったとしても、出会う割合が低いままでは、その「最良」の広告に出会わないので、集客につながらずらくります。

配信内容の改善と出会う割合の改善を行っていないのに、SNSおよびWEB広告が集客につながらないと判断することは早計です。もったいないです。ぜひ、サポートしていただいている広告代理店に、配信内容の評価と出会い割合の数値を出していただき、改善してください。 [A]



のじま・たかのり
三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を8年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。