



新台機種を導入する際、あなたのお店ではどのようなWEB広告やSNS広告を設計しているでしょうか。多くの店長は広告代理店に対して「4月20日 新台入替 Lミリオンゴッド5台/Lガンダムユニコーン2台/Lアニマルスロットドッチ1台/eキン肉マン3台/eリング最恐領域2台」というように、導入日と機種名、導入台数を伝えるだけ。「あとはお願いします」と任せてしまうケースが少なくありません。

しかし、この情報だけで顧客反応を引き起こす広告を設計できるでしょうか。答えは難しいと言わざるを得ません。なぜなら、そのWEB広告およびSNS広告には顧客の存在が見えていないからです。



現代人は1日に5,000~6,000の広告に触れていると言われてます。スマートフォン、SNS、動画サイト、ニュースサイトなど、私たちは常に広告に囲まれて生活しています。このような環境の中で人間の思考はどうなるでしょうか。答えは単純です。広告を見なくなるのです。

特に自分に関係のない

広告には反応しません。つまり広告は「出せば見てもらえるもの」ではなく、自分に関係があると思った瞬間だけ見られるものになっているのです。だからこそ今の時代の広告は、誰に向けて伝えているのか、これを明確にする必要があります。

最近では異業種のWEB広告を見ると「鎌倉市在住の40代で一軒家を探している方へ」など、地域や年齢など、対象者を明確にした広告が主流になっています。

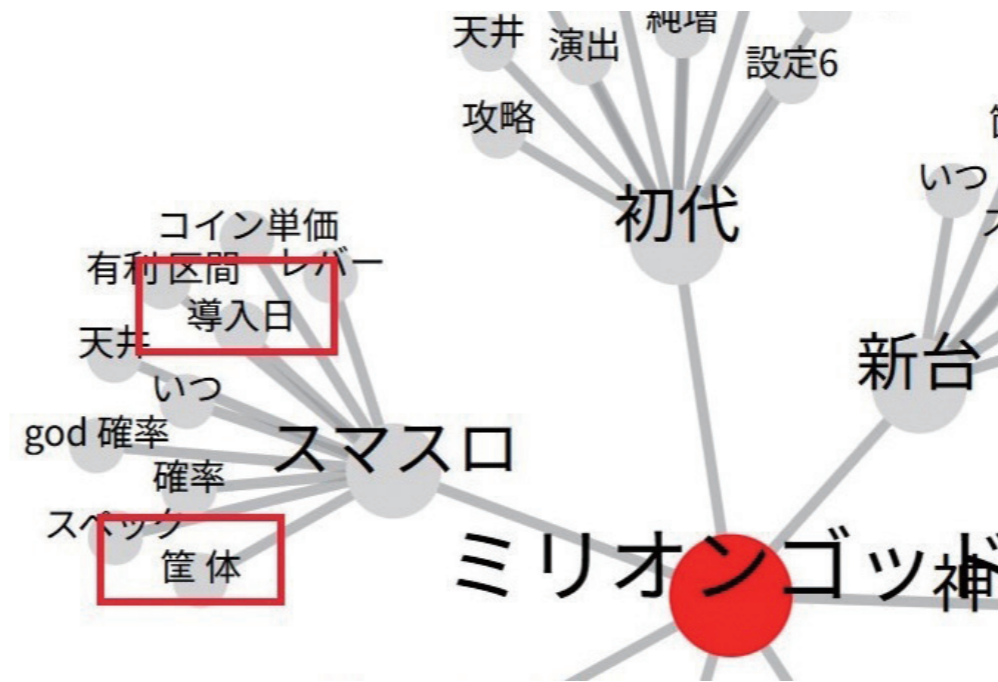
検索しているユーザーは顕在欲求を持っている

では、パチンコ店の新台入替広告はどうでしょうか。多くの場合、「新台入替」「話題の機種導入」などといった情報だけの広告になっています。しかし実際お客様は、もっと具体的な情報を求めています。

そのヒントになるのが顧客の検索行動です。現代人は何か気になることがあると、すぐにスマートフォンで検索します。つまり現代人の欲求は検索という行為に現れるのです。

例えば、『スマスロ ミリオンゴッド』の場合、検索キーワードの中に「導入日」や「筐体」といった言葉が見られます。これはミリオンゴッドを好きなお客様が「いつ打てるのか」「どんな筐体なのか」という情報を求めていることを意味しています。

ではミリオンゴッドの場合、WEB広告で明確に大きな表示で導入日の4月20日を強調しているでしょうか。また、ミリオンゴッドの筐体画像を大きく表示しているでしょうか。顧客欲求を刺激する広告設計になっているかどうかを確認する必要があります。



なぜ、このような視点が重要なのでしょう。それは、ミリオンゴッドを検索するお客様は誰なのかということです。ミリオンゴッドと検索する人は、実はミリオンゴッドが大好きなお客様です。ちょっと好き、まあまあ好きというレベルのお客様は、わざわざ検索することはあまりありません。

つまり検索しているユーザーはすでに「打ちたい」という顕在欲求を持っているお客様なのです。言い換えれば、検索キーワードは顕在化した顧客の声とも言えます。WEB広告やSNS広告の役割は、この顕在欲求を持つお客様の声をまだ潜在的な欲求しか持っていないお客様に伝えることです。そうしなければ、ミリオンゴッドを遊技したいというお客様を増客できません。

一瞬で興味を引く情報が重要に

ここで重要になるのが広告媒体の選択です。潜在層に対して広告を届ける場合、媒体を間違えると成果は生まれません。例えば検索広告はすでに検索している顕在層には有効で

すが、まだ検索していない潜在層には届きません。

潜在層に対して有効な広告はディスプレイ広告(画像・バナー広告)またはYouTube広告です。ディスプレイ広告は、ニュースサイトやアプリ、WEBメディアなどを閲覧しているユーザーに対して表示されます。つまり、まだミリオンゴッドを検索していないユーザーにも情報を届けることができます。またYouTube広告は、動画視聴中のユーザーに対して表示されるため、視覚と音で

強く印象を残すことができます。

潜在層に対する広告では一瞬で興味を引く情報が重要になります。そこで効果的なのがミリオンゴッドの場合は導入日と筐体の訴求です。「4月20日 ミリオンゴッド導入」/「新GOD筐体ついに登場」などといったメッセージを、ディスプレイ広告やYouTube広告で発信することで、「そういえばミリオンゴッド出るのか」「ちょっと打ってみたい」という欲求を刺激することができます。

つまり新台入替の広告は単なる導入告知ではなく、顧客の検索行動から欲求を理解し、その声を潜在層に広げていくことが重要なのです。

これからのパチンコ店のWEB広告・SNS広告は、顧客の検索欲求から設計し、適切な媒体で届ける広告へと進化していく必要があります。顧客が何を知りたいのか。顧客が何に興味を持っているのか。その答えはすでに検索という行動の中に存在しているのです。 [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。