

広告宣伝費の“正しい”削減方法 ⑥

プラスアルファ 野島崇範

顧客ターゲットに該当しない広告を一掃！

先

月号までこのコラムでは、誰でも簡単にできる、集客を悪化させずに広告宣伝費を削減する方法について解説してきましたが、今回からは一段レベルを上げます。つまり、もっと大幅に広告宣伝費の削減に踏み切る方法を解説します。そのためには、正しい広告の揭示ルールを知る必要があります。

存在するからではないでしょうか。お客様の顔を真剣に見ながら想いを伝える姿に、お客様は呼応するのだと思います。

本来であれば、この言葉掛けという情報発信だけで良いはずですが、しかし店舗には多くのお客様が来店するため、一人ひとりに対応することが難しく、スタッフの代弁者として紙媒体やデジタル媒体の広告が生まれました。

しかし、現在の紙媒体やデジタル媒体の広告は、お客様の方向を真剣に向いているでしょうか？

また、その広告は誰に伝えようとしているのでしょうか？

「ご来店いただく全てのお客様に向けた情報発信です！」とおっしゃる店長様がいますが、不特定多数の先にお客様は存在しません。伝える相手が存在しない

からいただく大切なお金を無駄に使うことをそろそろやめるときです。

まずは店内の広告宣伝の揭示

を見直してください。正しい広告の揭示ルールとは、「3つの顧客ターゲットに該当しない広告は揭示しない」ということです。

3つの顧客ターゲットとは、①初めて（久しぶりに）ご来店なされたお客様、②現在ご遊技なさっているお客様、③ご遊技をやめて帰るお客様です。

今、お店に揭示している広告をこの視点でご確認ください。3つの顧客ターゲットに該当しない広告で溢れているはず。それは、広告宣伝費を削減できる余地がまだまだあるということです。

この視点が必要なもうひとつの理由は、全ての広告は3つの顧客ターゲットを踏まえた売上3構造（新規顧客獲得・客単価の増加・来店頻度の向上）と連動すべきだからです。広告活動の目的は売上を増加させることです。そのため、売上向上に繋がらない広告は不必要です。

客ターゲットから売上を増やすのか細分化して考える必要があります。例えば、あなたのお店の新台プロモーションは、売上3構造のどの部分と連動させているでしょう。増客したい顧客ターゲットが変われば、伝え方も変わります。

次回は、さらに適正な売り場の広告運用を行うためにリデュース視点を取り入れる方法を説明します。

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100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5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。

