

## 多様性の時代に求められるSNSとWEB広告の運用 ⑰

文=野島崇範・プラスアルファ By Nojima Takanori



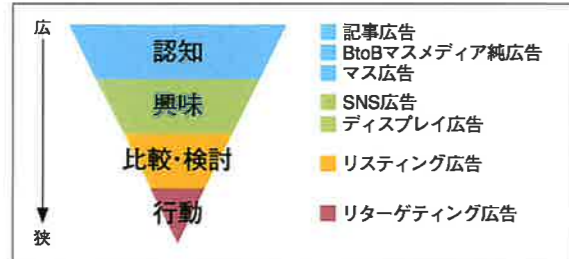
WEB広告およびSNS広告に興味がないと思っている店長様はぜひ読んでください。WEB広告・SNS広告によって成果を出すためには、「どのタイミングで」「どの広告媒体を使うか」がとても重要です。

まず使うタイミングの基本を紹介します。タイミングを選ぶ基準は(ターゲット層)です。

過去、「何となく」、または「流行っているから」という意識でWEB広告・SNS広告を実施した企業や店舗の多くは、結果が出なかったはずで、そのため今では「意味がない」とお考えだと思います。しかし、結果が出なかったのは、何となく実施したからです。まず、この事実に向き合ってください。取り組みたい顧客層が明確に定まっていれば、WEB広告やSNS広告は増客するための武器になります。

あるホール様が、「関東の企業と比較してご年輩のお客様が多いエリアだから、WEB広告やSNS広告を実施することは意味がない」とおっしゃるとします。この意見は正しいのでしょうか? 都道府県別の高齢化率のデータを見ると、7割以

### 消費行動までの4フェーズと適した広告



上の県が高齢化率30%を超えています。最も高い秋田県と最も低い東京都を比較すると、15.8ポイントもの大きな差があります。しかし当社がWEB広告を運用する山形県や長野県など高齢化率が高い県と、千葉県や神奈川県など高齢化率が低い県の配信結果を比較すると、効果の数値に差はないのです。

そのため、まずはターゲット層のどのフェーズにいる層に配信するのかという点から、WEB広告およびSNS広告を練り直すことが重要です。ターゲット層が来店に至るまでは、4つのフェーズに分解できます。認知のフェーズ→興味のフェーズ→比較・検討のフェーズ→行動のフェーズです。図の上から下にかけてターゲットのボリュームは減ります。しかし、下にいくほど「もう少しでお客様に移す」という状態にあります。それゆえに、増客に直結するのは(比較・検討)と(行動)のフェーズにいる層への広告配信です。つまり、このフェーズにいるターゲット層に影響を与えるリスティング広告という広告手法とリターゲティング広告という広告手法の2種類を実施しなければ、成果は出ないということです。

しかし、認知フェーズや興味フェーズにいる層へWEB広告やSNS広告を実施しなくてもいいという安直な判断は危険です。お客様は認知していないもの、興味を抱いていないものに対して消費行動を起こしません。

「ラムダッシュ パームイン」というパナソニックのシェーバーは、2023年に人気を博し、日本経済新聞のヒット商品番付の前頭となりました。昨年末に人気はピークに達しました。私は少し前にシェーバーを探していましたが、その時点では「ラム

ダッシュ パームイン」を認知していなかったため他のメーカーのものを購入しました。消費者は、認知していなければ興味を抱きません。興味がないと比較・検討のフェーズに進みません。私は他メーカーのシェーバーを購入した後に「ラムダッシュ パームイン」を知り、残念な気持ちになりました。知っていれば、購入したのではなく、ラムダッシュ パームインを購入したかったです。



ラムダッシュ パームイン

つまり購買行動に至るためには、まず認知と興味を強化する必要があります。リスティング広告やリターゲティング広告を実施して、成果が出ていない企業や店舗は、この認知や興味のフェーズにいる層を軽視し、そこに注力していない可能性があります。

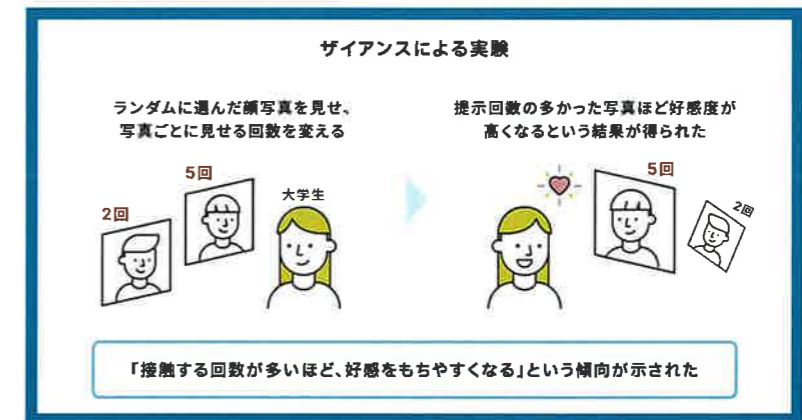
別の角度で興味や認知について捉えます。私たちは知らないものを突然提案されると嫌悪感を抱きます。なぜなら、人間は警戒心が強い生き物だからです。他人に入ってきて欲しくない、自分だけの空間があります。これをパーソナルスペースと呼びます。人に対してだけではなく、物に対しても、情報に対しても警戒心を抱きます。この警戒心を薄くするためには、繰り返しお客様の目に触れる必要があります。接触回数が多くなるほど好感をもちやすくなるという効果は、心理学でも知られています(ザイオンス効果)。そのため、認知や興味の促進は「繰り返し顧客へあなたのお店の広告を表示」して、顧客の心を育てる必要があります。認知と興味を育ててこそ、比較・検討や行動のフェーズに進んでもらえるのです。ターゲット層の、4フェーズのどこにいる人を刺激したいのかによって、活用するWEB広告およびSNS広告の媒体は異なります。2023年はX(旧Twitter)広告やLINE広告がパチンコ業界で解禁されて、ほぼ全ての広告が実施で

きるようになりました。ただしYouTube広告、検索広告、ディスプレイ広告、X(Twitter)広告、LINE広告、Instagram広告、Facebook広告、P-MAX広告など、選択肢が増えすぎたため、適時適正なWEB広告およびSNS広告の媒体を選択することが難しい時代になったとも言えます。

例えば、前回のコラムでLINE広告について解説しましたが、LINE広告の応用編については解説していませんでした。LINE広告の最終的な活用方法はリターゲティング広告が実施できます。毎日500円~1,000円の予算であなただけのお店の認知と興味をLINE広告で測りながら、スマホ押忍!番長4のタイミングでLINE広告のリターゲティング広告に切り替えて情報発信することで、スマホ押忍!番長4に興味を抱く顧客を吸引します。

また、配信方法によっても増客に繋がる可能性の高いお客様への興味喚起の度合いが変わります。例えば、ゴールデンウィーク時期に出かけずに家にいるお客様を狙うためには、どうすれば良いでしょうか? YouTube広告のテレビ画面への表示を増やす設定にすれば、家にいるお客様へアプローチが可能です。

日々、認知や興味の育成へのアプローチを怠けず、増客したい重要なタイミングの時にその層が比較・検討フェーズや行動フェーズに進んでいるようなWEB広告およびSNS広告を仕掛けてください。 [A]



Essential Web Advertising Strategies You Need

to Know for 2024



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。