

## ホールのためのWEB戦略 ⑦

プラスアルファ 齋藤裕樹

## WEB広告の前にペルソナを設定する



【以】

前もお伝えしましたが、極論すると、これからはオンライン広告(チラシ、店内外プロモーション)だけでは1番店以外は生き残れない厳しい時代です。オンライン広告(Google、Yahoo、各SNS広告)があたり前に展開される時代です。また、WEB広告は先行者利益が高いため、競合が少ないときにこそ効果を発揮します。

今回は、WEB広告の手法をお伝えする前に、とても大切な「ペルソナ設定」と「カスタマイジャーニーマップ」についてお伝え致します。結論から申し上げますと、いくら自店がWEB広告で知名度を上げて、ペルソナに訴求できていなければ、その知名度はWEB上だけの話となり、店舗への来店には繋がらないことが往々にして起きます。だからこそペルソナ設定は広告配信の際に重要なのです。

ペルソナの考え方は簡単です。「最も自店のファンである人をメ

インターゲットにして具体化」することです。これまでのマーケティングでは、セグメントで4つの変数(人口・地理・心理・行動)からターゲットを絞った営業が多かったと思います。例えば、自店の近くに大学が多く(地理変数)、学生が多い(人口変数)。学生は少ない資金(心理変数)で勝てそうな情報やお店を常に探して(行動変数)来店する。そのためターゲットは20代学生にしよう!と決めて戦略を立てていました。

しかし今、趣味嗜好の多様化や情報が溢れる時代になり、ターゲットによる集客は限界なのです。20代学生でも全くギャンプルに興味のない人もいます。何より、その学生が自店の求める最も重要なお客様なのかを考える必要があります。つまり、そのようなセグメントからの顧客設定は行わず、来店される大切なお客様から営業の組み立てを行う時代なのです。

ペルソナ設定で決めるべき項

目は、名前、性別、年齢、職業、年収、家族構成、住居場所、持ち家か賃貸か、趣味、仕事のシフト、休日の過ごし方、スマホでの使う検索ツールやSNS、パチンコorパチスロ、好きな遊技料金、好きな機種、1回の遊技する時間、1度に使えるお金、1カ月の来店回数、そのほか出せるだけ項目を追加して決めます。WEB版に見本を掲載しましたので右下のQRコードからご覧ください。

このように具体化すると、イメージしていた顧客がはつきりしてきます。そして、その人のためにだけに広告を配信すればいいのです。異業種ではスーパーストック東京や、ユニバーサルスタジオジャパン、マツダ、リンガーハット、カルビーなどもペルソナ設定を行って成功しています。最後にこのペルソナ設定ですが、一人で作らないでください。お客様との接点の多いスタッフ全員を巻き込んで作成してください。

次にカスタマイジャーニーマッ

プというものを作成します。字のごとく顧客が旅をする地図です。ペルソナ設定した人が、どのような行動をすればゴールなのかをまず決めます。そしてそのゴールに行くまでに、どのように自店との接点生まれ、その際にどのようなツールで情報を得るのか、などを具体化していきます。こちらに関しては次回お伝え致します。まずはペルソナ設定を行ってください。

【A】



さいとう ゆうき 転職支援を行う「パチンコ転職ナビ」の責任者として、職業紹介士(第193号)とフランチャイズ・プランニング技能士の資格を取得。同時にWeb広告を学び、Google認定アナリティクス個人認定資格(GA-IQ)やAdWords認定資格も取得。現在はホールが取り組むべきWeb戦略を提唱している。

