

ホールのためのWEB戦略 ①

プラスアルファ 齋藤裕樹

検索広告とディスプレイ広告



We b広告にはたくさん種類の種類がありますが、前回、「まずは4つに絞って運用してみよう」とお伝えしました。今回は基本となる検索広告とディスプレイ広告の2つについて、考え方や作り方をお伝えします。

まず大前提として理解して頂きたいのは、この2つの広告は似て異なるものです。検索広告は、指定したキーワードで検索した人に対して表示するテキスト広告です。そのため顕在層へのアプローチ手法として有効です。もう一方のディスプレイ広告は、検索結果だけではなく、サイト内やアプリ内、YouTubeなどに幅広く表示されるバナー画像広告です。そのため潜在層へのアプローチ手法として有効です。この違いを理解した上で広告を作る必要があります。

(1) 検索広告
 検索広告には、店舗名と場所と今回伝えたい内容を簡潔にまとめて表示するようにします。

「どこで、誰が、何を」がわかれば大丈夫です。広告は次のように3パターン作り反応を見るべきです。全く異なる内容の広告を3つ作成するとすると大変です。で、組合せを変えるだけでOKです。タイトルに使う情報がA⇨B⇨C、日新台入替、B⇨C遊べらる総台数〇〇〇台だったら、このA、B、Cの順番を変えた広告文を作るだけです。広告の1つはABCとし、2つ目はBCA、3つ目はCABとするのです。これだけで広告のクリック数やクリック率が変わります。

(2) ディスプレイ広告
 ディスプレイ広告は潜在層へのアプローチでよく利用されるもので、目的意識を持っていない人に広く広告が表示されます。基本的にはクリックされなければ費用は発生しないため、重要なのは「表示回数は多く、無駄なクリックは減らす」です。

例えば、当社は「パチンコ転職ナビ」という転職サイトを運営しています。求人内容の多くはキャリア層の募集です。ディスプレイ広告に向いているのは、どのようなバナー画像(広告コピー)でしょうか。①「パチンコ業界への転職なら〇〇」、②「パチンコ業界へのキャリア採用なら5万2000名が利用した〇〇」、③「パチンコ店へのキャリア転職は〇〇」と3案あったとします。大切なのは、「誰に、何を」伝えるのかです。これを考えるときに使うのが、以前お伝えした「ペルソナ設定」カスタマイジャー「マッパ」です。この転職サイトはパチンコ業界に特化したキャリア層向けのサイトです。つまりセグメントはパチンコ店で働くキャリア層で、そこから30代のキャリア層とターゲットを決めます。そしてその中にあるペルソナを決め、その人に伝わる広告を考えるのです。

こう考えると①は簡素化しすぎてパチンコ店スタッフ以外や未経験者も多くクリックしてしまいう。②は情報が多すぎて伝わりにくい。答えは③です。誰に何を伝えたいのかを意識して、サイトを見てもらいたい人に向けた分かりやすい簡素なメッセージを選ぶことが大切です。これも検索広告と同じように3パターンを作ると検証しやすくなります。

ぜひ次回の新台入替からWeb広告運用にチャレンジしてみてください。

▲

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)とファイナンシャル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GAIQ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。

