



ホールのためのWEB戦略 ①

プラスアルファ 齋藤裕樹

WEB広告に稼働向上は求めない

こ

数年でパチンコホールでも何かしらWEB広告を行ったり、または行ってきたというお店が増えました。ですが残念なことに、多くのお店では、数カ月実施しただけで「WEB広告は効果がなかった」といった結論を出し、さらにはその後のWEB広告に対しても否定的な考えを持つようになりました。私は非常に勿体ないことだと思います。

反対に、少数ながらWEB広告の目的とステップを明確にして取り組んでいるお店は、そのブルーオーシャンを狙って上手にWEB広告を行っているのも事実です。

WEB広告の効果が無かったという方の多くは、次のように話されます。

「WEB広告を行っても稼働は上がらない(お客様は増えない)」「WEB広告を行うより、有名ライターにSNSでつぶやいてもらう方が、効果がある」等々。

SNSで知名度があるライター

に費用を払って集客を行うことは戦略のひとつなので悪いことではありません。ですが、仮にその日に集客できたとしても、それはユーザーが有名ライターを信用しているからであって、お店への信用ではないのです。つまり、単日ではいい結果が出ますが、中期・長期で見たら果たしてどうでしょうか。また、その日に薄利で営業した場合、どこか別の日にし

わ寄せが行きます。逆に高利益で営業すれば、お店の信用ラインは低下し顧客離れが加速する可能性も高まります。WEB広告では、すぐに集客効果が出るという期待をいったん捨てて考えてください。SNS広告とは違うのです。

では、何が異なるのかというところ、WEB広告は、インターネット上で自店のエリアでパチンコ・パチスロに興味がありそうな人に、自店をアピールする(知ってもらおう)ための「広告」なのです。短期的に稼働を上げるためでは

ありません。「知ってもらおう」認知してもらおう」ことが最初のステップで、これがとても大事なのです。

次のステップでは見込みユーザーの絞り込み(リスト化)を行い、自店のユーザーと推定される人と、今後なり得る人により絞り込んで情報を伝えるようにしていきます。こちらはまたの機会にお伝えします。

ホールは無店舗型のネットショップ(eコマース)とは異なり、WEB上で全て完結するわけではありません。Googleでは来店コンバージョンというサービブスがありますが、ユーザーのデバイスで位置情報を許可していないと紐づけができないので現実ではありません。つまり入口から出口までをWEB分析ツールで紐づけて正確に分析することは難しいのです。だからと言ってWEB広告を無視していると、WEB上で多くのユーザーに伝えられる機会を逃すことになり、

気づいた時には競合店に先を越されてしまうのです。だから今すぐにも自店の情報をWEB上に告知すべきなのです。

YahooもGoogleの検索技術を利用して、Googleの評価基準をおさえてWEB戦略を行えばいいのです。

今回は最近急速に利用者が増えている「Googleマイビジネス」の最適化についてお伝えします。また、WEB版コラム(右のQRコード)もご参照ください。A

さいとう ゆうき 転職支援を行う「パチンコ職ナビ」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(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。

