

どれをどう使えばいいの？

SNS広告のトレンド

文野島崇範 プラスアルファ

現在、ホールが広告出稿できるのは、

YouTube、Instagram、Facebookに限られます。LINEは配信費用が掛かるため、稀に広告と考える方がいます。しかし、LINEは友だち登録をしているお客様にしかアプローチできないため、広告の主要な役割である「新規顧客へのアプローチ」が不可能です。そのため、趣旨が異なるので除外します。弊社では、LINEは遊技業界の広告ガイドラインに則り、出玉ランキングなどを利用して再来店動機形成を形成するために活用することを提案しています。LINEの管理画面でターゲット設定を行い、余計な費用を掛けずに効率的な配信を行ってください。

では、ホールはどのSNS広告をどのように使うことが効率的なのか。大切なポイントは3つです。

第一に、各SNSの月間アクティブユーザー数を知ることです。新規顧客を獲得するためには、利用人数の多い場所に広告費を投資下して、認知拡大

動画	公開設定	制限	日付	視聴回数	ポイント	換算効率 (総評)
【ジャグラー】GOGOランプ【マイジ...	公開	なし	2023/02/03 公開日	5,109	0	82.4% 高評価 14 件
【ジャグラー】GOGOランプ【マイジ...	公開	なし	2023/02/03 公開日	30	0	100.0% 高評価 1 件
【ジャグラー】GOGOランプ【マイジ...	公開	なし	2023/02/03 公開日	1,389	0	100.0% 高評価 4 件
【ジャグラー】GOGOランプ【マイジ...	公開	なし	2023/02/03 公開日	1,265	1	83.3% 高評価 5 件



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。

を狙うことが重要です。1月時点での月間アクティブユーザー数は、YouTubeが6900万人、Instagramが3300万人、Facebookが2600万人。つまり第一に優先すべきプラットフォームはYouTubeです。

第二に、SNS広告をいきなり使わないことです。想定顧客からの反応が生まれたSNS投稿を広告として利用するのです。現在、反応を確かめずいきなり広告配信を行うホールを多く見かけますが、それでは結果が出ないのも当然です。反応がない投稿をどれだけターゲット設定してばら撒いても認知拡大には繋がらないのです。

第三に、どの投稿形態で投稿するかということ。現在、SNSのトレンドはショート動画(YouTubeの場合、縦長の60秒以内の動画)です。視聴頻度および視聴時間が圧倒的に各年代で伸びているSNSサービスであり、拡散能力が高いからです。Googleが昨年8月にYouTubeショートに1億ドル投資すると発表して、

SNSはショート動画時代に突入しました。

結論はYouTubeショートを利用して、15秒以内の動画を、お金を掛けずに投稿して、視聴回数が多いものに広告を打つ(広告設定をする)。これが今後の効率的なSNS広告の手法です。ショート動画であるため、毎日の更新が楽です。そして、YouTube広告を含めたGoogle広告では来店計測が可能であるため、配信したYouTubeショートは顧客が何人来店したのかを把握して、今後の動画投稿の内容を改善します。

当社の立ち上げたばかりのYouTube(チャンネル登録数25人)で、ショート動画配信で実験してみました。同じような動画でも視聴回数は異なります。SNS広告を実施するとしたら、顧客反応のあった動画(赤枠)を商圏内に広告配信すればよいのです。

今回の話は上級者クラスの話であるため、初めてSNSおよびWEB広告を実施する方へは、Googleが自動で最適化してくれるP・MAXキャンペーン(パフォーマンス最大化キャンペーン)の利用をお勧めします。1つのキャンペーンでGoogleの全ての広告枠(YouTube、検索、ディスプレイ、Gmail、マップなど)に広告を配信することが可能であり、難しい設定は必要ありません。

㊦