

お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ広告プロデューサー&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

SkySeaS Times

Vol.24

新人広報さんにおすすめ！集客の基礎講座

■ ある新人広報さんの悩みに応える今号のテーマ

最近、ある新人広報さんからこんなご質問をいただきました。
「FAXDMやメールリストでの集客にもう限界を感じています。」
更に、「でも人が集まらないから、尚更、集客にお金をかけられなくて…」とお困りのようでした。
「集客したい、でも、あまりお金はかけられない…」そんな究極の悩みに応える集客手法について今号(vol.24)では、
まず「集客の基礎知識」をお伝えし、次号(vol.25)にて「効果的・効率的な集客手法」の具体例をご紹介します。

■ よくある集客に関する誤解

その新人広報さんは、「自分のDM(チラシ)の文言が悪いのかな」と悩まれていましたが、「集客」=「告知で人を集めること」ではありません。
「真の集客」とは、「人を集める仕掛け」を作ることです。

■ 「真の集客」に必要な3要素

「人を集める仕掛け」には3つの要素が必要です。

媒体力

A: 媒体力

告知できる人の「数」

×

反応率

B: ターゲット層

告知できる人の「質」

C: 手法

告知できる人の「表現手法」

= 集客数

難易度高い

一般的な集客のイメージ

どう呼び込むのか？



SkySeaSの集客のイメージ

どんな仕掛けで呼び込むのか？



多くの新人広報さんがまず、「反応率」を高めようとされますが、実はそれが集客をより難しく感じさせてしまいます。

どのような商品・サービスであれ、自社の商品・サービスに関心を持ってくれる人の割合は一定です。

野球でいうところの「打率」のような考え方で、一般的には「反応(レスポンス)率」と言われることが多いです。

自社の商品・サービスに関心を持ってくれる人は最大でも5%、通常はそれ以下の場合がほとんどです。

集客をはじめる際に、何よりも先に考えるべきことは「人が多いところ(媒体)」を見つけること。Aのことを我々は<媒体力>といいます。

媒体力の違いのイメージ

近所の公園



売れないな～



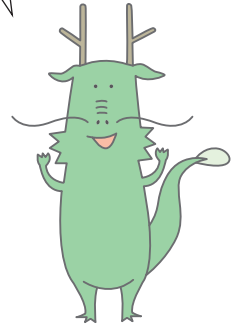
花火大会の会場



大盛況！

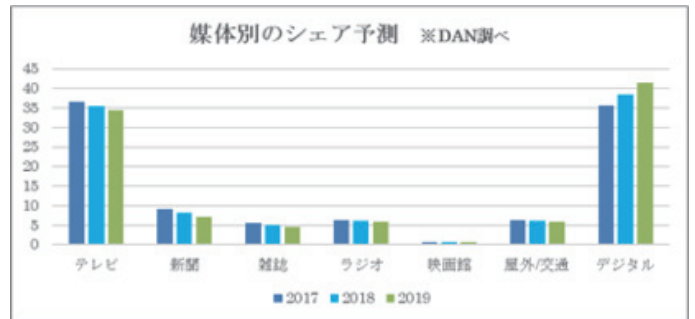


ある調査では、Aという商品の紹介をしたいと思いますも、紹介する媒体によって以下の様に反応率が違ったようです。全く同じ内容なのに集客数が変わるなんて面白いですね。
新聞折込(約0.03%)<ポスティング(約0.2%)
<ティッシュ(約4.0%)<ネット広告(約3.3~5.5%)



告知・認知・集客に使える基本的な媒体5つ

全く同じ商品・サービスの告知でも、その場所(媒体)によって、反応が違うのであれば、やはり多くの人がいる場所を選びたいものです。日本で告知をしたいと思うと選択肢は大きく5つ<テレビ><デジタル(ウェブ+SNS)><ラジオ><新聞><雑誌>です。



真の集客の為のステップその2「ターゲット層」

自分達がたこ焼きを売りたいと思った場合、お腹が空いている人がいそうな場所で告知することも大切です。

たこ焼きを食べたい人はどこにいるのでしょうか? 「たこ焼き食べに公園行こーぜ」とはならないと思います。花火大会では「なにかに食べに行く」という目的の人が圧倒的に多いので花火大会でたこ焼きを売るのが正解なのです。<自社の商品、サービスとのマッチするお客様>がいる媒体であるかどうか反応率を高める時のポイントとなります。但し、自社の想定ターゲットと実際の購買層が違っていたというケースもよくある為、ターゲティングの最適化は非常に難易度が高い取組みともいえます。

真の集客の為のステップ3「表現方法」

文字情報だけで他人に興味を持ってもらうのは大変高度な技術が必要です。「超一流のコピーライター」の方に依頼すると1コピー数百万円は当たり前という世界です。プロでも非常に難しい世界ですので、広報担当者の方であれば、伝える手段として効率的、効果的な方法は、[テキスト]>[写真]<[動画]となるでしょう。

動画広告って他のWeb広告と何が違うの?

SkySeaS

	テキスト広告	通常バナー広告	動画広告
広告タイプ			
特徴	文章のみ(画像なし)	画像である為、記憶に残りやすい(フラッシュ画像も可)	高品質で多くの情報量やストーリー性などを持たせることも可
CTR	0.11%	0.27%	0.42% (通常バナーの約4倍)

次号では、『4秒だけならほとんど無料? 認知度を高め集客にも繋がる究極の方法?!』についてご紹介します。

【1行ニュース】:「認知度を高めるためPRとして、空港のベルトコンベヤーを回転ずしに見立て、名産品のオブジェでアピール」

出典:朝日新聞デジタル

