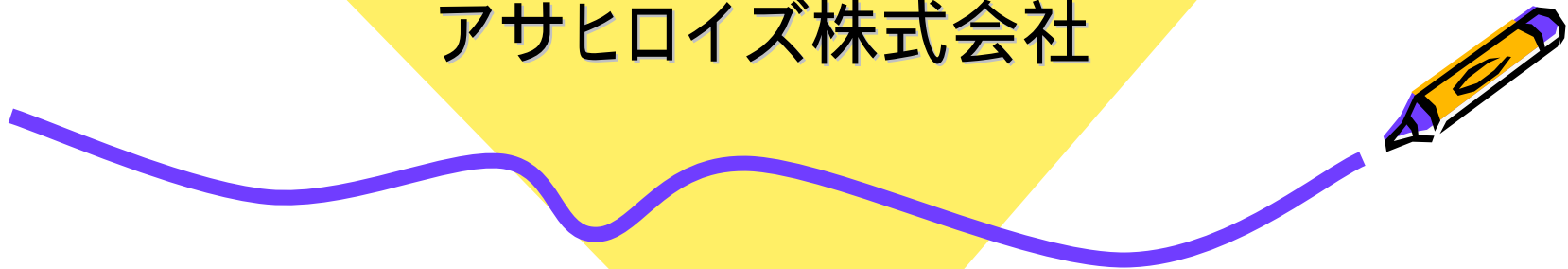


ちょっとまった！ その広告は本当に有効ですか？

価値と効果にこだわる企業

アサヒロイズ株式会社



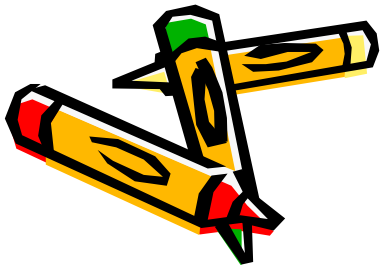
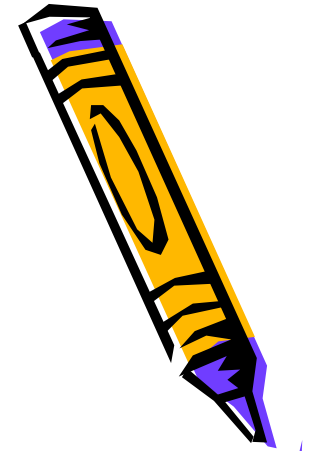
はじめに

～ 広告の認識 ～

私は、広告代理店の営業マンから
「**広告は投資みたいなものですよ**」と
言われた事があります。

まあ、事業そのものが博打みたいなものだからという考え方もありますが、無駄な経費は一円も無いのが普通の経営者の考え方だと思います。そこで、私の経験を基に**広告主の目的**と**営業マンの真意**を分析していきたいと思います。

私は零細企業の代表に過ぎませんので、大企業の広告の考え方とは種類が異なりますのでご了承下さい。



広告主の目的

売上げ増加

当たり前のことですが、効果は売上さえ増えればよいでしょう。
その為に必要な事が次の目的になります。

客数増加

客数が増えれば当然売上は伸びます。
その集客に必要な事が次の目的になります。

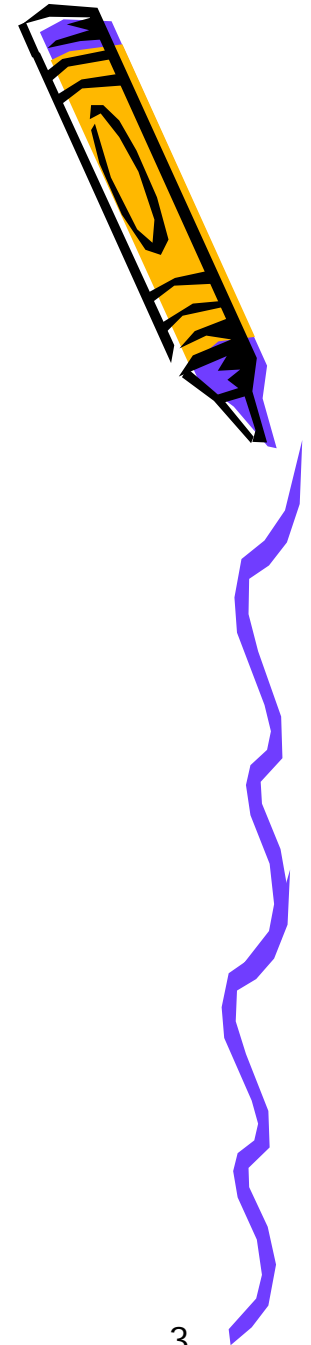
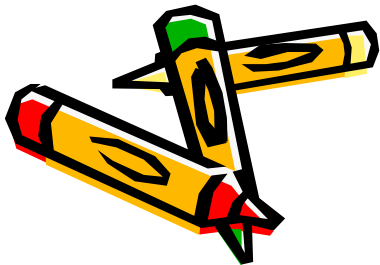
問い合わせ増加

きっかけとなる問い合わせが増えれば客数増加に繋がります。
その問い合わせに必要な事が次の目的になります。

認知度の増加

お店や商品の存在が知らされていないと問い合わせも何もきっかけがないのでどうしようもありません。

さて、これらの目的を果たす為の広告ですが過去の効果はどうだったでしょうか？



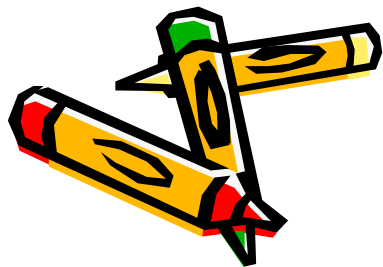
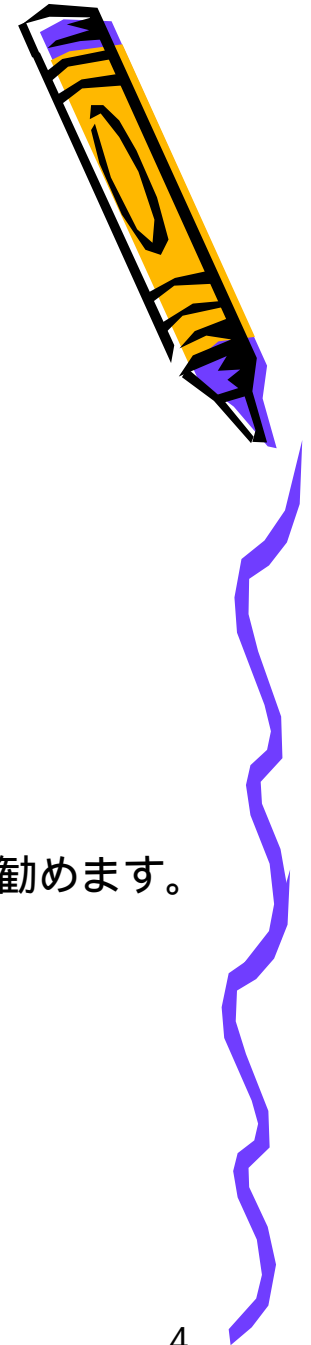
広告営業マンの目的

フリーペーパーなどの媒体誌を広告で埋める事。
営業マンは広告の仕事を取ってくる事が目的になっています。
その為、広告主の事を考える必要はありません。

飛び込みや電話などで、ひたすらに営業します。
どんな業種かどんな経営者なのかは知らなくても営業できます。
だから何の準備もせずに、話せる環境を先に整えます。

広告の効果は後付けです。
話せる環境が整ってから、根拠のない営業トークで広告を出稿させるように勧めます。

さて、このような営業マンが勧める広告に広告主の目的が達成されそうな要素はありそうでしょうか？



錯覚に注意

月間20万部発行しています。

これは、**月間に20万人の方が読んでいる**わけではありません。
マンションの郵便受に設置されているゴミ箱に山のように入っていたり、
雨に濡れて開くのに一苦労するまでラックに放置されているものも含まれます。

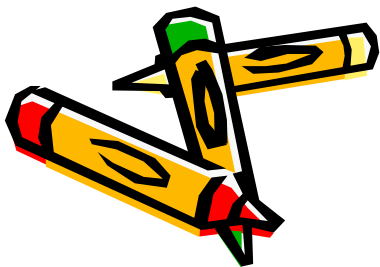
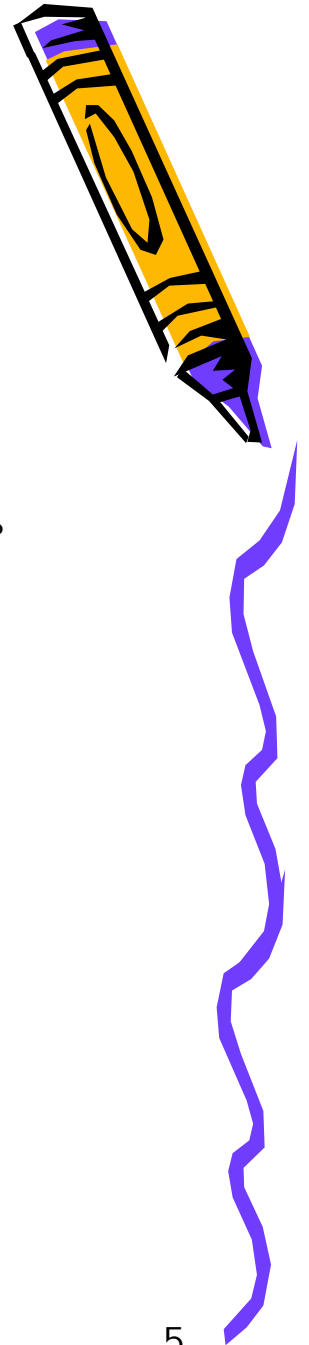
月刊誌なので1ヶ月間広告が有効です。

同じフリーペーパーを**1ヶ月間繰り返し熟読する読者**は存在しません。
あなたは何度も同じ広告を見たり読んだりするでしょうか？

認知度を上げる為に連続掲載が有効です。

毎月同じ店が掲載されていたらどんなイメージが残りますか？
いつも安い、いつでも行ける・・・**付加価値が皆無で安っぽい認知**に
晒されてしまいます。

冷静に考えれば当たり前のことばかりです。



有名なサイトは売れるのか？

売るものは何ですか？

有名なモールやネットショッピングサイトに出店するためには、厳しい審査や高額な出店料に加えて手数料がかかります。これらを全て乗り越えたら売れるという概念の根拠はどこにあるのでしょうか？サイトはツールに過ぎません。

売るものは、商品でありサイトではありません。

だれが売るのでですか？

商店街に出店して商品を並べてお客様が来店したらあなたは どうしますか？当然、商品を勧めるだろうし、来店数を増やしたいと思うでしょう。

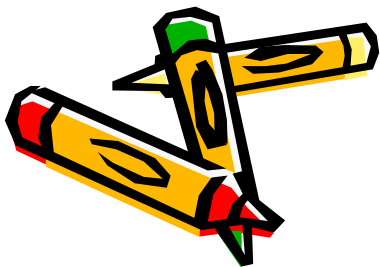
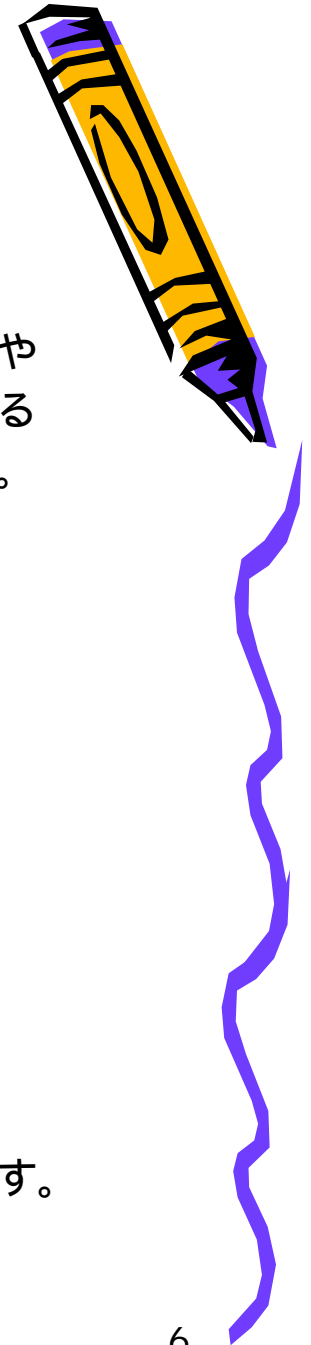
サイトでは、誰も何もしてくれません。

しかけが必要です。

もうおわかりでしょうが、**有名なサイトはあまり関係ありません。**

需要がある方に、サイトをPRすることが最も効果があるのです。

冷静に考えれば当たり前のことばかりです。



SEOは本当に必要か？

SEO効果

検索をする際に、特定の単語（ワード）で上位ページにヒットさせる事ができるのでHPへの誘導は期待できます。果して**売上げは増えてますか？**

その単語は本当に検索に利用されやすいですか？

キーになる単語選択はとても重要ですが業者側に主導されていませんか？

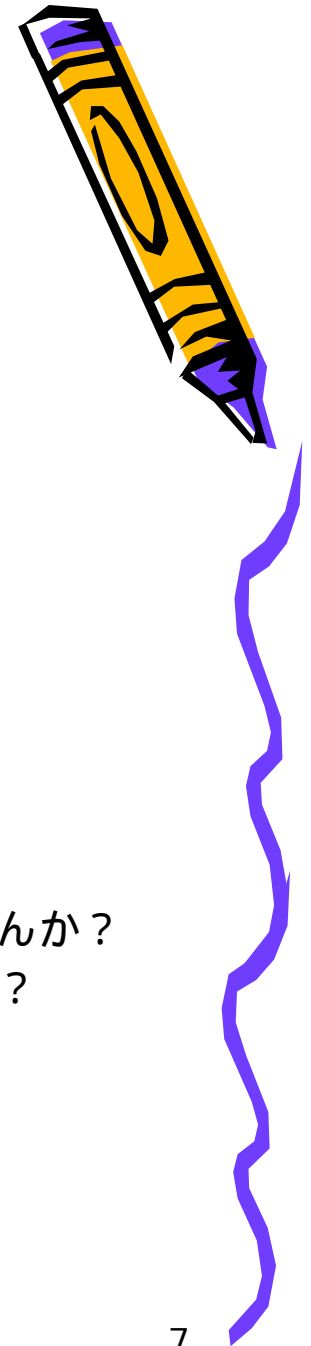
業者としては、当然上位になれるであろう単語を勧めてきます。

果たしてそれは、**消費者がきっかけに利用する単語**になってますか？

ダイレクトにHPへ誘導できたらSEOは不要なのでは？

SEO対策費、維持費などという名目で数カ月費用がかかっていたりしませんか？

同じ費用をかけるなら**確実に新規顧客の開拓**に使うべきではないでしょうか？



効果の実績

フリーペーパー

若干の集客は見込めるものの、費用対効果は割に合いませんでした。
また、掲載スペースの大小はほとんど関係ありませんでした。

新聞

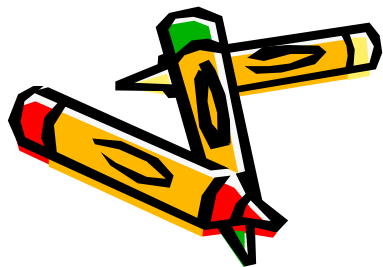
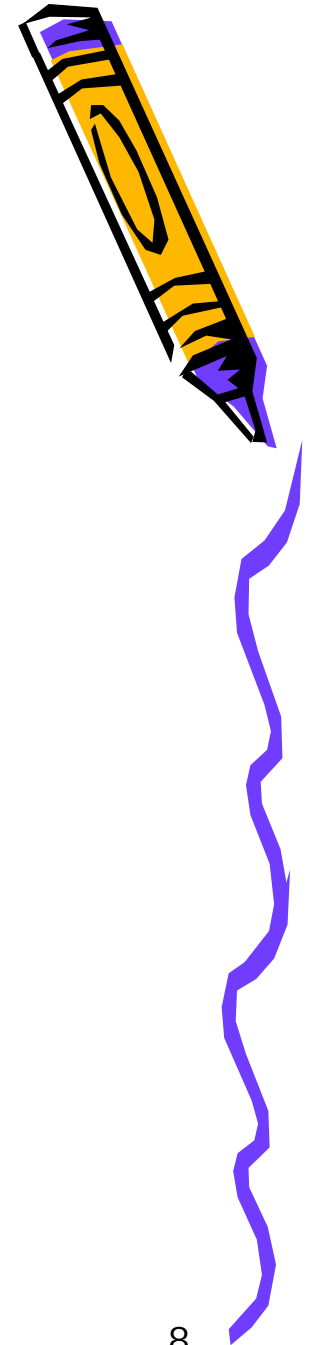
全く効果はありませんでした。

テレビ

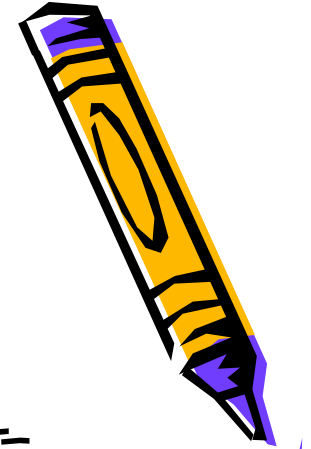
瞬間的に問い合わせはありましたが持続性はありませんでした。

WEB

広告代理店提案の媒体は効果はありませんでした。



唯一有効だったWEB広告



これは初めての試みで、サプリの通販を目的とした Paid Publicity Web広告を実施したところ、集客来店効果を瞬時にもたらし、その後毎月継続したところ、途絶えることなく来店が増え続けました。試しに出稿を取りやめたところ、通販の問い合わせは止まりましたが、来店効果は未だ継続しています。これは、かなり不思議な現象と言えますが、お気づきになりましたか？



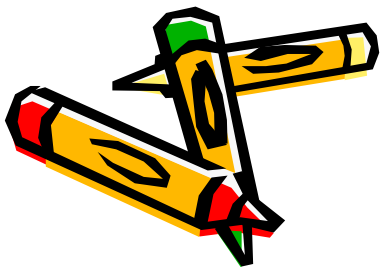
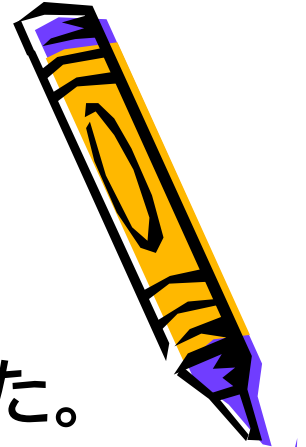
不思議な現象

この広告は**サプリメント通販が目的**だった。

この広告は**地域を限定**できなかった。

出稿を止めたのに来店効果は**継続**された。

S E O対策は**施してない**が上位になっている。



おわりに

～効果のある広告～

私は、この副産物とも言える不思議な現象を解析してみました。そしたら、ごくごく当たり前の結果である事に改めて気づかされました。

もし、通販をはじめとする集客来店効果に一石を投じるならば、ぜひ弊社のアタック広告をお試し下さい。

価値と効果にこだわる企業

アサヒロイズ株式会社

