縦型動画広告
活用術
LIVE
77,7K
CCG ENTERTAINMENT
2:04
を
活用し若年層獲得を!!
@ccg entertainment

〈東京本社〉〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F
〈大阪本社(本店)〉〒541-0054 大阪府大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F

TEL 03-4321-1114

株式会社CCG ENTERTAINMENT

CCG ENTERTAINMENT

CCG ENTERTAINMENTが提唱する『マーケティング戦略の最適化』（後編）

ホール支援の実例でみえた「成果の本質」

CCG ENTERTAINMENTが訴えるのは「目的に合わせた媒体選定」。具体的な成功事例で見えてきたのは成果の本質だ。

■マーケティング戦略の最適化のポイント

ターゲット層設定との違い

設定方法	特徴	例
ターゲット層設定	大まかな属性で分類	・20〜30代 ・男性会社員 ・パチンコ経験者
ペルソナ設定	**具体的な人物像を想定**	・28歳男性 ・営業職 ・週2回来店 ・ストレス発散が目的, etc.

ペルソナを設定することで、広告メッセージやプロモーション内容、接客スタイルまで、より具体的で効果的な戦略を立案できます。

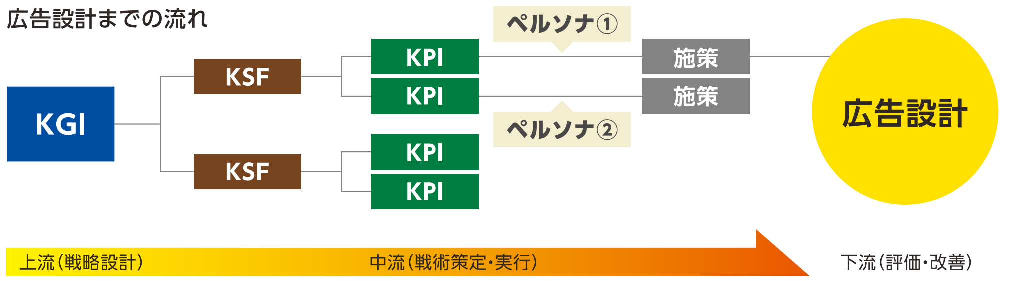
ターゲット層設定

・男性
・20〜30代
・会社員

ペルソナ設定

・男性 ・営業職
・28歳 ・週2回来店
・会社員 ・ストレス発散

広告設計までの流れ



・**KGI**=Key Goal Indicator
【キー・ゴール・インジケーター】
組織やプロジェクトの最終目標を達成するための重要な指標。
(例：売上高や成約数、利益率, etc.)

・**KSF**=Key Success Factor
【キー・サクセス・ファクター】
重要成功要因。目標達成に不可欠な要素や条件。
(例：顧客満足度、コスト管理, etc.)

・**KPI**=Key Performance Indicator
【キー・パフォーマンス・インジケーター】
重要業績評価指標。目標達成の進捗を測る具体的な指標。
(例：訪問者数、客単価, etc.)

媒体ありきではなく目的に応じた選定を

「目的に合わせて媒体を選ぶ」。同社が掲げる店舗支援の基本方針だ。実情を理解したうえで、マーケティング施策に落とし込む。前編（5月20日発行／別冊GREENBELT掲載）ではこの思想を紹介したが、今回は2つの成功事例を取り上げたい。

■成功事例① ある中型店。周年日の集客が振るわず、その後の商戦期の稼働も伸び悩んでいた。来店客へのヒアリングでは、競合と周年日が近いことによる認知不足が要因と判明する。そこで単発ではなく、周年日を軸にした年間動画広告によるブランド訴求へと戦略を変更し、配信先や時間帯は、PDCAを繰り返して最適化。結果、翌年の来店数は前年比20％増と、競合に並ぶ集客力を手にした。

■成功事例② 別の店舗では、競合の「ジャグラー」特化営業によりパチスロが低迷。分析の結果、「平日運用に隙がある」ことを見い出し、「平日夜に動く社会人層」を新たなターゲットに設定した。媒体はXを選定。CPMは上昇したが、パチスロ稼働は平日夜を中心に回復基調に転じ、月粗利18％増を記録する。

同社の樋口部長は、「媒体ありきではなく、目的に応じた選定であることを、ロジカルに説明することを重視しています」と説明。そこには、業績向上を果たす戦略の本質が存在している。

CCG ENTERTAINMENT
営業部
樋口知子部長

https://ccg-entertainment.jp　CCG ENTERTAINMENT　☎03-4321-1114