

5分で分かる商売繁盛のコツ！！

(PPC広告有効活用編)

夢を実現する為に、思い切ってお店を出店したはいいが、
実際厳しくてなかなか思うように収益が出ない。

私のところには殆ど毎日、このような問い合わせが来ます。

どうして皆さん、この手の悩みで私のところに来るのでしょうか？

それは、皆さんが同じところを間違えているからです。

「売れるように一生懸命商品開発をして、より良い製品にしたのに全然
売れるようにならないのですが…」

「良い物にこだわればいつか売れる日が来る。」

こんな迷信をあなたも信じていませんか？

そう、これは迷信なんです。

ウソなんです。

確かに良い製品の場合はリピーターが付きます。

でも、一回も売れなかったら、試す事も出来ません。

ましてリピートして売るとな製品じゃなければ、売り上げには良い影
響が有りません。

いえ別に粗悪品を扱えと言っているのでは有りません。

商品の質は大前提です。しかし、人がそれを購入する時はその人はまだ

その品物の良さを知りません。

知らない製品を買うのですからその製品を評価する基準が無いのです。

「では、どうすると？」

はい。

「この製品が良いと思わせる」事です。

人は「この製品が良いから買う」のではなく

「この製品が良いと『思う』から買う」のだと言う事です。

例えば、あなたが良いレストランを探しているとします。

あなたにとって、良いレストランとは

「美味しくて・安くて・いい雰囲気味わえる」と言う条件が有るとしましょう。

あなたは友人に聞いてみました。

「美味しくて・安くて・いい雰囲気のレストラン無いかなあ？」

すると友人は

「○○○が良いと思うよ。うん、あそこならきっと満足だよ。」と。

あなたは、きっとこのレストランを選ぶでしょう。

なぜなら、あなたが信用している友人が奨めたからです。

あなたは友人の奨めにより「このレストランは美味しくて・安くて・いい雰囲気が味わえるに違いない」と『思う』のです。

では、これを今あなたが悩んでいるあなたの商売の話に置き換えてみましょう。

5分で分かる商売繁盛のコツ

あなたの商品と同じサービスを求めているお客様がいたとします。

あなたはなんとかしてこのお客様に自分の商品を選んでほしいと思っています。

では、どうしたら良いのでしょうか？

まず、先ほどのようにそのお客様が信用している人（或は物）からあなたの商品は良いと言う事を伝えてもらえれば良いと言う事が有ります。

新聞・広告・ホームページ。

手段はいろいろ有ります。

あなたならどれを選びますか？

弊社では、それぞれの商品の特徴に合わせてメディアを選び、有効な物のみを利用する事で、余計なコストを最小限に留めお客様に最大の利益を得て頂きます。

先ほどのレストランの例で言えば、やはり実際に食べた人の意見はかなり信頼を獲得できます。

そして、より多くの人に広告を見せる為にはホームページが最適でしょう。

さらに、ホームページも見てもらえなければ全く意味がないので、その宣伝に有料の広告スペースを使う事も考えます。

特にPPC広告が良いでしょう。

※PPC広告=検索キーワード連動型従量制広告。

更にこのPPC広告の場合YahooやMSN等非常に信頼度の高いポータルサイトの検索結果の最上部に表示させる事が出来て「スポンサーサイ

5分で分かる商売繁盛のコツ

ト」等と言った言葉とともに表示される事から

「Yahooのスポンサーなら安心だ」

「MSNのオススメなら美味しいに違いない」と言う見方をしてもらえると
という点も特筆すべき点です。

更に従量制なので、クリックされて始めて料金が発生します。

少ない予算でも上手く使えば非常に効果的な訳です。

何と、最小で3000円で広告を出せるのですから。

The screenshot shows a Yahoo! Japan search interface. At the top, there's a search bar with 'レストラン' (Restaurant) entered. Below the search bar, there are navigation links for 'ウェブ検索結果', '検索サービス一覧', and '検索オプション - 検索基本設定'. The search results section shows 'レストラン' with 1~10 items per page, approximately 37,000,000 results in 0.03 seconds. There are several sponsored sites listed, including 'SmappxHotPepper', 'フード業界の求人ならフーパル', and 'ホテルミラコスタ5周年'. On the right side, there's a PR advertisement for 'Styleup' magazine featuring a woman's face and the text 'Styleup magazine ALL DA 09'. Below the PR ad, there are more sponsored sites like '全国のレストラン情報を探す' and 'すかいらーくで正社員就職採用!'. At the bottom, there are two numbered search results from 'asku.com' and 'nikkei.gnavi.co.jp'.

ここで、一つ伝授しましょう。

前のページ写真の検索結果上部に薄い青地に書かれた部分がそれなのですが、このいわば三行広告は文字数が決められて入るものの、基本的に書く事は自由です。（審査は有ります。）

そこで、文章を工夫する事で予算を1円もムダにしないで必要な見込み客を動員する方法が有ります。

それを私たちジオプランニングは惜しげも無く教えてまいります。箇条書きにします。

1. 地域限定のサービスの時は地域名を入れる。
2. 価格を入れる。
3. タイトルにキーワードを入れる。

この3点は特に重要です。

「1.」については、東京にあるレストランが広告を出すとして、北海道の人にクリックされてコストが発生したとします。

ムダですね。

だから、地域名を入れます。

「2.」ですが、予算が5000円しか無い人に、10000円のコースの宣伝をしても、結局ホームページの料金表を見たらアウトです。

ムダですね。

だから、価格を入れます。

「3.」タイトルにキーワード（この場合「レストラン」）を入れるとキーワードと一致する文字は太字で表記されますし、検索するときレストランを探している人は「レストラン」と言う文字を無視できません。無かったら無視されますね。

そしたらムダですね。

だから、キーワードをタイトルに入れます。

5分で分かる商売繁盛のコツ

これだけで広告コストが半分以下に出来ます。
しかも取りこぼしではなく、確実にムダを削減できます。

このノウハウを知っているだけで、その余ったコストでチラシも作れて
しまいます。
もちろん、ジオプランニングの価格ならの話ですが。

PPC広告有効活用編は、この辺りで…

もちろん、もっと深いノウハウが有りますので、興味が有りましたらご
連絡下さい。
惜しげも無くお話ししてしまいます。

次回の特集をお楽しみに。

ジオプランニング
代表マーケティングアドバイザー
皆川源太郎