

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

「手に取って見る」

最近、新聞広告が気になります。新聞離れが進み、新聞社をはじめ、雑誌社なども部数が伸びずに厳しいとの話をよく耳にします。また、若い人を中心に新聞を取っていない人も多いとのこと。しかし、新聞の全面を使ったカラー広告は、毎日数件刷り込まれています。

先日も朝日新聞の全面見開きカラー2ページに大手カー用品店のセール広告が掲載されていました。新聞広告の多くが会社のイメージを読者に植え付ける「PR広告」が多いのですが、タイヤ〇〇円！最新カーナビ〇〇円という期間限定のセール広告が目が留まりました。これが折り込チラシであったら「いつもの広告」としてあまり印象に残らないのですが、何ととっても新聞の全面見開きに掲載されているのですから驚きました。

誰もが知っていると思われるこのカー用品店。ネットで検索すれば通販で購入できるし、近くの店舗もすぐに調べることができません。それなのに、なぜこんな大きな広告を出すのでしょうか。

新聞などの広告料金も安くなっていると思うのですが、理由は価格だけではないと思います。ネットでは獲得しにくい、もしくは今までとは異なる顧客をターゲットとして想定しているのでは？と思うのです。

タイヤを新しいものになりたい、新しいカーナビを付けたい、そうした顕在化しているニーズを持つているユーザーをターゲットにするならネットは有効だと思います。しかし、キーワードを入力して検索すると、そこにはたくさんさんのカー用品店や商品に関する情報が表示されます。そこはたくさんさんのショップが激しく競争を繰り広げる舞台で、この顕在化しているユーザーに購入してもらうためには、この競争に勝たなくてははいけないわけです。

一方で、タイヤ交換のことなど全く考えていないようなユーザーが多いのも事実です。新聞離れと同様に車離れが進み、若い人をはじめ車には関心がない、そんなユーザーが増えています。

そのようなユーザーにキーワードで検索させ、ホームページに誘導し、商品やサービスを知らせてもらうことは難しいと思います。必要性を感じていないユーザーにはこちらから(会社側から)、商品やサービスを気付かせる行動が必要なのではないでしょうか。

冒頭の大手カー用品店は、車にあまり関心のない、必要性を認識していない、そんなユーザーをターゲットに「来店へのキック作り」として新聞を活用したのではないかと考えます。

商圏が特定されるサービス業であれば、折りこみチラシやポスターングも「気づかせる」効果があると思います。

最近「ネットが主流」になりつつありますが、実際に手に取って見る広告は、ネットにはない力を持っているように思います。

ご案内

■ホームページ作成 (PC版・携帯版)

■ホームページ運営アドバイス

■コンサルティング

- ・ドメイン取得からレンタルサーバーの手配、管理までお任せください。
- ・ホームページの文章作成、表現の仕方など  
お困りのことはありませんか？

その他ホームページ運営にお困りのことなどありましたら当社へお問合せください。



詳しくは、ラップ東京  
TEL:042-349-3535 までどうぞ!