



フェイスブックの画面に表示される広告(中央)。クリックすると広告主のページに移る＝ロコパートナーズ提供、一部修整しています

FB広告 割がいいね!

年齢・性別・利用者情報で効率的宣伝

利用者の年齢や性別などで対象を絞れるフェイスブックのサイト上の広告が順調に売り上げを伸ばしている。ベンチャー企業は宣伝費を集中投下して顧客獲得につなげる。大手企業も広告宣伝に乗り出す。ただ、必ずしも効果があらわれないケースもあるようだ。

昨年4月にサービスを始めた「旅館の予約サイト」「reLux」は、12日にも会員数が7万人を突破する。1年前に1千人程度だった月々の新規会員は今や1万人ペースで増える。その多くはフェイスブックで広告を見たことがきっかけだ。運営するのは創業3年足らずのベンチャー企業「ロコパートナーズ」。月に数百万円の広告費は全部ネットに使い、なかでもフェイスブックに7割を投じる。篠塚孝哉社長(30)は「ターゲットをここまで細かく絞れる媒体はほかにないから」と

売上高倍増の新興企業も

語る。売り上げも伸びているという。

フェイスブックでは友だち同士がネット上で近況などを伝え合う。フェイスブックにとっては、その書き込みの合間に表示する広告が主な収入源だ。4〜6月期の世界売上高は前年同期より6割増え、四半期で

過去最高の29億1千万円(約2970億円)。通年で1兆円を超す勢いだ。スマホなどの携帯端末向けの広告を中心に日本国内でも「順調に伸びている」(日本支社広報)という。

フェイスブックは実名が原則で、利用者の多くが年齢や住まい、出身校、勤務先などを登録する。それが、属性に合わせて広告を表示できる強みにつながる。国内利用者約2100万人(13年6月時点)は競合他社を大きく引き離す。

高級旅館が売りのreLuxの場合、大手企業に動める30〜40代の既婚男性などを狙った広告で「お得意」感、「期間限定感」を強調する。富裕層が多そうな東京都港区の既婚女性に「ブローが厳選した宿」をアピールしたこともあったという。これまで1人1回の表示で5円前後かかっていた表示が、800円で1人の会員を獲得してきた。

これを「割のいい広告」と捉える新興企業が、フェイスブック躍進を支える。好きな写真でアルバムをつくれるサービスを提供するT.O.L.O.Tは昨秋、子育て中の母親を狙って広告を

打ち始めたところ、1カ月で売上高が倍増した。せっけんや化粧水を扱うPGCDは、美容に関心がある30代以上の女性に広告を出し、顧客が増えたという。

一方、300万円台の最新モデル「GLA」で客層拡大をめぐるメルセデス・ベンツは、30〜40代の男性向けにゲームキャラクターのマリオが登場する広告を展開中だ。ただ、車が続々と売れるわけではなく、「ブランドイメージに親しんで頂くのが狙い」(広報担当)。日本の自動車大手も「反応が弱い場合もあり、何がどう響くか模索中だ」という。(藤田知也)

スマートフォンで集客

WordPress×Facebook×iBeacon×LINE@



スマートフォンコンサルタント
 一般社団法人 本牧LRV協議会
 携帯:090-2256-0531 (二藤)
 横浜市中区根岸町2-100