

SNSを活用したカラオケ集客の提案

ikunoPR (株) PR プロデューサー 笹木 郁乃氏



SNS集客の可能性

SNSで集客するのはむずかしい。そう思うってしまうのは、非常にもったいないことです。集客は、一方通行の広告型発信の時代から、相互コミュニケーションでのコミュニティ集客へと移り変わってきています。

テレビの世界でも、視聴者が一方的に受信するのではなく、テレビとインスタグラムの連動などSNSを使って視聴者がテレビに「参加」できる相互コミュニケーションの時代を迎えていることからわかります。

私自身も、現在「PR塾」というスクールを主宰していますが、こちらはすべてSNSで告知をし、集客をしています。高額の塾にもかかわらず、広告は一切使わずにSNSの発信のみで、年間3,000万円以上の売上げにあたる集客ができてしまうのです。

SNS集客は、馬鹿にできないのです。

SNS集客のポイント

SNS集客をする際の重要な手順は、

- ① どのSNS媒体を使うか決める
- ② お店としてではなく、一担当者として、人対人のコミュニケーションができるように、発信者を決める
- ③ 発信者のポジショニングデータを決める
- ④ マメに発信をする

⑤ SNS上+リアルで交流をするの5点です。

①～⑤、どれも踏み間違えてはいけません。この手順を飛び越えて、とりあえず手慣れた媒体で、やみくもに発信をしてしまうと、無駄な発信になり、労力を使っても効果を感じられず、継続できないのです。

この手順を守って発信すれば、何かしら変化は出るはず。ここで、順に説明していきます。

① SNS媒体を決める

ターゲット媒体が多く存在するSNS媒体で、さらに自社の魅力を訴求しやすい媒体選びが必要です。媒体ごとに簡単に特徴を説明します。

- Facebook: 30～50代男女がメインユーザー。文章+写真の訴求しやすい。ビジネスマンが活用していることが多い。
- インスタグラム: 10～30代男女がメインユーザー。写真をメインとして、気軽に発信できることが特徴。趣味で使う方が多い。主婦層や学生、若者が多い。写真で訴求しやすいサービス(アパレル系など)はとくにオススメ。
- ブログ: 20～50代女性がメインユーザー。自分のことについて日記帳で訴求できるため、深いファンになってもらいやすい。
- ツイッター: 30～50代男女がメインユーザー。写真+140文字でのつぶやきが可能。簡単に投稿できることから、趣味

で使う方が多い。ユーザー数が多い。● You Tube: 投稿者の数は少ないが、テレビの代わりに閲覧する20～50代男女が急増中。動画をメインとした媒体で、文字や写真よりも、自分を表現しやすく、上手いいくと多くのファンを獲得しやすい。

カラオケ施設の場合、私個人のオススメは、
1位: You Tube
2位: ツイッター、インスタグラム
です。

You Tubeの映像を、他媒体でリンクシェアできるので、1位と2位の媒体を併用することをお勧めします。

② 発信者を決める

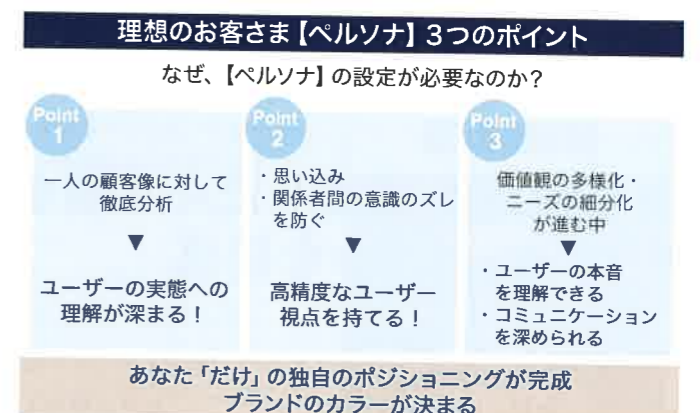
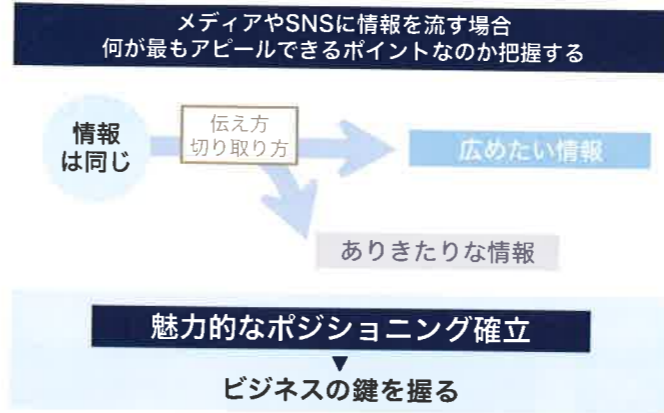
NGが、店舗や企業としての公式アカウント発信です。SNSは、双方向の人対人のコミュニケーションが重要なため、企業対人のコミュニケーションを感じた瞬間、相手は警戒してしまいます。また、企業色を感じ、宣伝の印象が強くなり、面白みも減り投稿を見られなくなるでしょう(既に認知の企業が、広告として使う例はOK)。

そのため、まずは「店舗の代表」として発信をする人物を決め、「〇〇店の〇〇さん」として発信をスタートします。もちろん、どこにでもいるような、キャラクターの人物よりは、覚えてもらいやすい印象に残る魅力的なキャラクターの人物を抜擢します。

PROFILE

ikunoPR (株) PRプロデューサー 笹木 郁乃氏

国立大工学部機械システム工学科を首席で卒業後、大手自動車系メーカーの研究開発職として働く。その後ベンチャー企業へ転職し、PR・マーケティングを兼務。売上1億弱の会社を、5年で売上120億円規模となる異例の急成長に貢献。結婚、出産、仕事復帰を経て、2016年2月よりPRプロデューサーとしてSNSのみで起業。約1年間で370名もの経営者・個人起業家に対し「PR術」を講義し、認知・集客・売上アップの際に頼られる「PR塾」へと成長を続けている。 <http://ikuno-pr.jp/>



③ 発信者のポジショニングデータを決める

これは、「発信マニュアル」のようなものです。いろいろな発信をするなかで、軸となるものを最初に決めておき、その枠を飛び越えないようにするためです。枠を飛び越えてしまうと、発信に一貫性がなくなり、話題になっても集客には結びつかないという結果になりかねません。

決めることは、以下です。

- たった一人の理想のお客さま像を決める(100人に好かれようと考えても、結局誰の記憶にも残らず一人も集客できないケースが多々あります。100人ではなく、まずはたった一人のお客さまにコアファンになってもらうための意識で発信しましょう)。
- そのお客さま像が好む、発信者のキャラクターを決める。
- 発信者がSNSを通して伝えたい、たった一つのメッセージを決める。
- 集客したいカラオケ店の、他店には負けない訴求したい特徴を3～4つ決める。

以上が、最初に決めておくべき軸とな

ります。

伝えたいメッセージが、たとえば、「一人カラオケは、人生を変える」だとしたら、毎回そのコピーを訴求するのではありません。

いろいろな発信を通して、最終的にこのことを伝えていくのです。

発信者がS君とすると、

ある日は、

* 店員のS君が上司に怒られて気分が落ち込んでいる。こんなときこそ、一人カラオケをする。一気にストレスもなくなり、今日も最高だ〜と爽やかな気持ちに。という「出来事」を通して、伝えたいメッセージを間接的に伝える。

そして、ある日は、

* S君のお店に、最新機種が登場。まずは、一人カラオケに毎晩はまるS君。その最新機種では、こんな機能も…。日々練習に励むS君→以前よりも歌が格段に上手くなり、合コンで歌を披露したら、女性からラブコールが。

といったストーリーを、10回くらいの発信を通して伝えていき、SNS読者を巻き込んでいく。

また、この時、伝えたい3つのベネフィ

ットのひとつである最新機種の訴求も入れながら、さりげなくお店のPRもします。

こうして発信していくことで、

- ・店員のS君への興味(会ってみたい)
- ・一人カラオケ需要拡大→一人カラオケ客増加(一人カラオケ客も受け入れてくれるお店として認知)
- ・最新機種への興味喚起→集客など、さまざまな影響で集客が増えてくるはず。

また、さらに重要なこととして、

- ④ マメに発信をする
 - ⑤ SNS上+リアルで交流をする
- ④はもちろんですが、⑤で実際に来店されたお客さまと交流し、それをまた発信することで、「私も混ざりたい」「私もS君と一緒に写真を撮りたい」など、リアルの交流が信頼につながって、さらにSNSでの発信が盛り上がりつつあります。

この①～⑤の流れをしっかりやれば、きっとSNS集客はうまくいくはず。

是非トライしてみれば、いかがでしょうか。