

ツイッター広告のすすめ

ツイッター広告が ホールに解禁

過去、私はツイッター（現X）の運用の優先順位はSNSの中で低いと様々なところで発信してきました。それは、パチンコ店ではツイッター広告が不可能だったからです。どれだけ顧客反応を生み出すツイートを投稿出来たとしても、地域のお客様へ届ける手段がなかったため、パチンコ店の運用するツイッターと集客の相関関係はこれまで見受けられませんでした。もちろん、イベントを示唆するような晒し屋と呼ばれるツイッターアカウントなど射幸性を刺激する発信であれば集客との相

優れた拡散能力が ツイッターの魅力

では、まずツイッターの特性を知するために他のSNSと比較して、ツイッターは何が最も異なるのでしょうか。最も大きな違いは拡散能力です。リツイート機能（現リポスト機能）があり、さらにリツイートボタンは他のSNSと比較して、押しやすい設計となっております。リツイートとはツイート（メッセージや画像・動画の投稿）を再びツイートすることです。ツイッターのリツイート機能を使うと、そのツイートをフォロワー全員とすばやく共有できます（※ツイッターのリツイートが他のSNSではシェアと言います）。

約10年前にバズマーケティングという言葉がマーケティング分野において登場しました。Buzzという言葉がその意味を保ちつつ形を変えて、2005年前後に専門業界以外で少しずつ「バズる」という言葉が使用されるようになりました。2010年に日本版のツイッターにおいてリツイート機能が実装されてか

Twitter (現X) の広告ポリシー



ら、「バズる」という言葉の普及が進みました。情報が拡散しやすいSNSの代名詞がツイッターなのです。つまり、ツイッターは拡散能力に長けたSNSなのです。

二次拡散以降は 広告費が発生しない

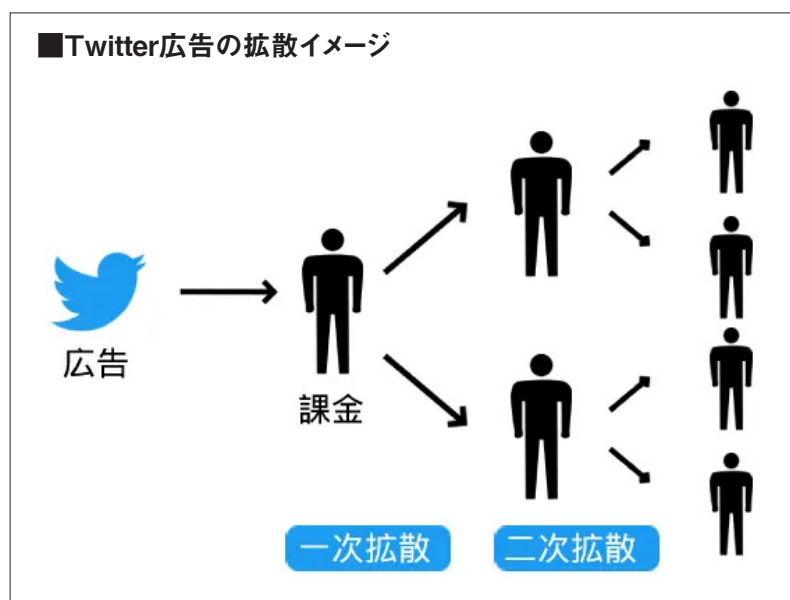
そして、今回の本題です。ツイッター広告はリツイート機能を備えた

広告発信です。そのため、広告としてメッセージを届けたユーザーが発信内容を拡げたいと思えばリツイートボタンを押して、リツイートを押し続けてくれたユーザー（フォロワー）に届きます。そして、そのユーザーのユーザーが届いた内容を拡げたいと思えば、さらにリツイートボタンを押して、ユーザーのユーザーのユーザー（フォロワー）に届くことが可能となります。最初の広告配信費は掛かります

が、リツイートボタンを押して拡散して届くユーザーに対しては費用が発生しないため、ここにツイッター広告の魅力が存在します。

右記のことをまとめると、ツイッター広告は一次拡散までは広告費が課金されますが、二次拡散・三次拡散以降は費用が掛からずに、情報を届けることができます。

さらに、ツイッター



年々変化が起きているため、従来通りの発信ではなく、発信方法を見直すタイミングにきています。是非このタイミングにツイッターの活用方法を見直してください。

関係はもちろん見受けられました。しかし、外部に頼ってばかりでは店舗のブランドは構築できません。そのため、店舗へお客様を呼び集める自社アカウントとしてのSNS運用は、地域のお客様へ届くことが第一条件です。そのためツイッターを優先的に運用するのではなく、商圏内に広告が可能なユーザーやインスタグラムを推奨しておりました。しかし、状況は一変しました。2023年5月にパチンコ店でツイッター広告が解禁されたのです。私はそこから一気にツイッター推奨派に変わりました。ユーザー・ツイッター・インスタグラムの活用がパチンコ店の集客において重要な時代に突入しました。



新台動画と
音声豊富な
「デザイン定期便」

野島崇範 Takanori Nojima

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏（青山学院大学 経営学部 教授）の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化（数値化）」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。

