



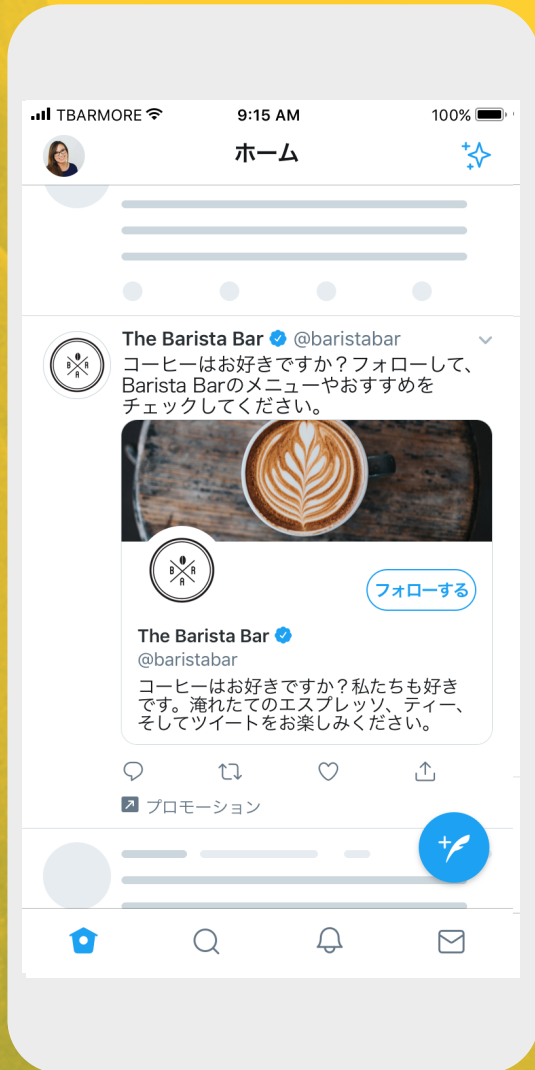
Twitter目的別プレイブック

フォロワー を増やす

Twitterを活用して、
ブランドのオーディエンスを
増やしましょう。



この プレイブックの 内容



概要	03
広告キャンペーンの計画	
開始方法	04
広告の表示場所	05
プロモアカウントの広告	06
コピーのベストプラクティス	07
広告キャンペーンの実行	
入札	08
オーディエンスのターゲティング	09
プロによる広告キャンペーンのヒント	14
フォロワー数キャンペーンの開始	15
結果の測定	19
トラブルシューティングとよくある質問	20



概要

フォロワー数目的を使用すると、Twitterでのフォロワー数を増やすことができます。

フォロワー数キャンペーン（またはプロモアカウントキャンペーン）は、コンテンツに興味関心があり、フォローする可能性の高いユーザーに、Twitterアカウントをプロモーションします。


Twitterやその他のSNSなどでメッセージを大きく広めたり、ツイートに反応したりするエンゲージメント率の高いオーディエンスを構築したいと考えている場合に効果的なキャンペーンです。アカウントをフォローするユーザーは、ツイートを見るだけでなく、ブランドを周りにすすめたり顧客になったりする可能性が高いからです。

Twitterでフォローされるということは、

長期にわたってそのユーザーにリーチし、関わりを深める機会が得られるということです。

フォロワーと関わるたび、フォロワーがメッセージを共有し、商品やサービスを購入し、ポジティブなエクスペリエンスを他の人に伝えるという新たな機会が生まれます。口コミは、最も効果的な販売方法の1つなのです。

フォロワー数キャンペーンはフォロワー数を増加させるため、Twitterで見込み顧客を発見したいと考えている場合に最適です。



90%の人は、ソーシャルメディアでフォローしているブランドの商品やサービスを購入したいと考えています。



メリット

通常のリーチと口コミを増やす

Twitterでは、フォロワーはリツイートを通じて、コンテンツを友人と簡単に共有できます。これによりリーチを拡大します。

ウェブサイトへの訪問数を増やす

ひとたび費用をかけてフォロワーを獲得すれば、通常のツイートを通して、費用をかけずに毎日フォロワーとのエンゲージメントを実現できます。これらのフォロワーがツイートを見たり、プロフィール、コンテンツ、ウェブサイトを確認したりする確率は、より高くなります。

購入、リード、ダウンロード、登録を増やす

ユーザーはアカウントをフォローすることで、商品やサービスへの興味関心を示します。ユーザーにコネクトし、行動を促し、直接広告をターゲティングする機会が生まれます。



開始方法

始める前に計画を立てましょう。
目的を絞り込み、最善の結果を得るために、次のチェックリストを検討しましょう。



達成しようとしていること

新しくローンチするブランドのため、新たなフォロワーを獲得しようとしていますか？特定のトピックまたは力を注いでいることに関して、新たなオーディエンスとコネクトしたいですか？ブランド支持者による、ロイヤルティの高いオーディエンスを構築したいと考えていますか？



アカウントをフォローしてほしいユーザーのタイプ

定期的に自社のコンテンツを見たり、関わったり、商品またはサービスを購入したりしてほしいと考える、異なるタイプのユーザーについて検討します。これらのグループに沿ってターゲティングを選択していることを確認し、最適な結果を得るため、頻繁にテストを行います。



新たに獲得したいフォロワー数

目標を設定すると、予算を決定しやすくなります。1日あたり獲得したいフォロワー数や、特定の日付までに獲得したいフォロワー数などを目標とすることができます。たとえば、1日あたりフォロワーを10名増やしたい場合、日別予算を3,000円に設定し、入札単価は300円に設定します。



新しいフォロワー1人あたりに支払える金額

Twitterでのコストパフォーマンス（フォロー1件あたりの単価）は固定されていません。ターゲティングしているオーディエンスの規模、入札単価、そのオーディエンスに対する他の広告主のニーズによって、コストは異なります。



広告の 表示場所

フォロワー数キャンペーンの広告は
モバイルとパソコンでこのように表示されます。

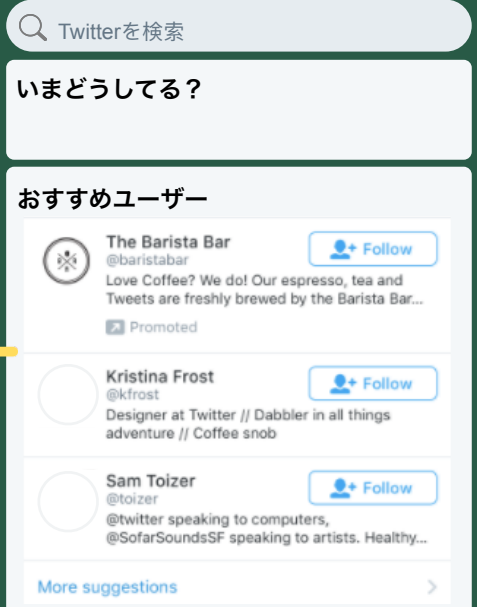
フォロワー数キャンペーンのインプレッション（広告の表示）は、Twitterのタイムライン、検索結果、オーディエンスの [おすすめユーザー] セクションの中心といった、複数の場所で表示されます。新たな見込みフォロワーがクリックしやすい位置です。広告は自動的にこれらのロケーションに配置され、[広告キャンペーンの設定] で特定したターゲティングに合致するユーザーに配信されます。

フォロワー数キャンペーンのインプレッション広告の表示場所はカスタマイズできません。[プロモトレンド](#)と[プロモツイート](#)同様、ユニットは「プロモーション」とラベル付けされ、他のおすすめアカウントとは区別されます。

フォロワー数キャンペーンに追加したツイートは、左下に示されているように、自動的にフォロワーカードに表示されます。そのため、**フォロワー数キャンペーンではテキストのみのツイートの使用をおすすめします。**

画像や動画を含むツイートをフォロワー数キャンペーンで使う場合、**画像や動画は表示されず**、フォロワーカードにはアカウントのTwitterプロフィールのデフォルト画像が使用されます。

その他のインプレッション（広告の表示）は、右の写真のように、ユーザーのTwitterタイムラインの右上にある [おすすめユーザー] セクションに配信されます。





プロモアカウントの 広告フォーマット

プロモアカウントの広告フォーマットは
5つの主要な要素で構成されています。

フォロワー広告はフォローボタンを
含み、「プロモーション」と明確
に特定されます。ブランドのラベル
が付けられ、アカウントをフォロー
していないユーザーにのみ表示され
ます。

プロフィールバジジ画像

Twitterでのほとんどの広告と同様、
プロモアカウントの広告には自動
的にプロフィールバジジ画像が含ま
れます。これにより、Twitterユー
ザーはブランドをすばやく特定で
きます。

ツイートコピー

広告フォーマットは、最大280文字
のツイートコピーに対応しています
(注意: リンクを使用すると23文字
が消費され、Twitterコピーは最大
257文字となります)。



名前とユーザー名

ユーザーは、ビジネス
名、アカウント名、プロ
フィール画像をすぐに確
認できます。

フォローボタン

ユーザーはワンクリック
で、ブランドをフォロー
できます。

プロモーションバジジ

プロモーションバジジは、
広告であるということ
を明確に示すバジジです。



クリエイティブ ベストプラクティス

効果的なフォロワー数キャンペーン のコピーについて紹介します。

フォロワー数キャンペーンでは、ユーザーを引きつける
コピーをツイートに使うことを強くおすすめします。

ツイートが配信されると、フォロワーカードが自動的に表示されます。このカードにはTwitterプロフィールの背景ヘッダー画像、プロフィール、「フォローする」ボタンが表示され、ユーザーはワンクリックでアカウントをフォローできます。

すべきことと避けるべきこと

効果的な広告キャンペーンを実施している広告主のツイートは、フォロワー数キャンペーン用に合わせた内容で、簡潔で明確なテキストのみで構成されています。

すべきこと

ツイートの「フォローする」を含める。

すべきこと

そのアカウントをフォローする
メリットを伝える。

すべきこと

わかりやすいプロフィールを
作り、ビジネスを的確に表現
する背景画像を使う。

避けるべきこと

「フォローする」ボタンから注意を
そらすような、別のリンクの追加は
しない。追加のリンクや画像は展開
表示されません。

避けるべきこと

「フォローする」ボタンを目立たなく
させるような、余計なハッシュタグ
を追加しない。



プロによるヒント

行動につながるコピーは、フォロ
ワーの増加を実現します。アカウン
トをフォローするメリットを伝えま
しょう。



入札

フォロワー数キャンペーンの設定時に、自動入札単価または目標入札単価のどちらかを選択できます。

Twitterでは、目標入札単価をおすすめしています。目標入札単価は、アカウントをフォローする可能性の高いフォロワーのフォローに対し柔軟に入札できる一方で、ターゲティングしたCPF（フォロー1件あたりの単価）に近い値またはCPF以下の値を保つことができるからです。広告キャンペーンを設定し、入札単価を入力する際には、フォロワー1人あたりにいくら支払えるかに応じて、目標入札単価を決めてください。

フォロワー数キャンペーンを実行すると、キャンペーンで獲得したフォローに対してのみ請求されます。その他のアクションとエンゲージメント（インプレッション数広告の表示回数、返信、リツイート）は無料です。

フォロワー数キャンペーンで獲得するフォロワーあたりに支払うコストは、キャンペーンで設定した予算および入札単価と、選択したターゲティングによって異なります。

各フォロワーがビジネスにもたらす価値について慎重に検討することが重要です。推奨される入札単価は、広告キャンペーンの目標を達成するために必要な入札の額を示しています。入札単価より多く請求されることは決してありません。

しかし、他の広告主様と比較して入札単価の競争力が弱い場合、広告キャンペーンが配信されない場合があります。

アクションごとに支払う金額の管理に加え、全体の予算の管理も行う必要があります。入札単価を設定したら、広告キャンペーン用の合計予算と任意の日別予算を入力するよう求められます。全体の予算に到達した場合、予算を増加するまで広告キャンペーンの配信は停止されます。日別予算に到達した場合、次の日まで広告キャンペーンの配信は停止されます。

仕組みについて ご紹介します。

Twitterのアクションあたりの料金設定では、目標としている結果が得られたときにのみ支払いが発生します。つまり、アカウントにフォローされたときにのみ請求されるということです。



オーディエンスの ターゲティング

フォローされるのは素晴らしいことです。広告に共感するユーザーからフォローされるとますます効果的です。

Twitterは広告キャンペーンに適したオーディエンスを見つけるのに適しています。

ユーザーは世界で起きていることを知り、瞬時に情報を共有し、世界中の人々やビジネスに接続するためにTwitterを使っています。Twitterでは、毎日何億人ものユーザーが5億件

以上のツイートを投稿しています。それによって人々の暮らし、興味関心、ニーズ、いま行われていることを垣間見ることができるのです。



フォロワー数目的を使用すると、業界をリードするTwitterのターゲティング機能にアクセスできます。ニーズに基づいて設定すれば、すぐに使えます。



ターゲティング タイプ

Twitterには3つのターゲティング戦略があります。



主要なオーディエンス

オーディエンスの属性、位置情報、興味関心、キーワードなどの指定された要因に基づきターゲティングされたユーザーです。



既存のコネクション

すでにブランドのことをよく知っていて、Twitterまたは他の場所でブランドへの興味関心を示しているグループです。



類似フォロワー

既存のフォロワーまたは顧客とよく似た習慣、興味関心、バックグラウンドを持つ新たなユーザーを発見できます。



主要なオーディエンスのターゲティング

意中のユーザーに大規模にリーチしたいと考えている場合は、まず次のことから始めましょう。主要なオーディエンスのターゲティングを使用すると、理想的なオーディエンスを見つけるためのパラメータを設定できます。



オーディエンスの属性

年齢、性別、言語、端末などの設定を選択します。



位置情報

国、州、地域、都市圏、郵便番号に基づいて選択します。



キーワード

キーワードを含むツイートを検索したり、ツイートしたり、ツイートに反応したりしたユーザーをターゲティングもしくは除外します。



会話

リアルタイムでブランド（または関連するトピック）について会話しているユーザーを見つけ、Twitterでの会話を促進します。



興味関心

ユーザーの興味関心（趣味、スポーツ、映画など）に基づいて選択します。



類似フォロワー

そのユーザーがフォローしたり、やりとりしたりしている対象のユーザーのタイプに基づいてコネクトします。



映画とテレビ

特定の市場で映画や番組についてツイートしたりエンゲージしたりしているユーザーをターゲティングします。



イベント

特定の行事、コンサート、休暇などに興味関心のあるユーザーを表示します。



プロによるヒント1

位置情報と端末でターゲットを絞り込むのはよい方法ですが、オーディエンスのターゲティングは広告キャンペーンごとに1種類のみ使用することをおすすめします。つまり、キーワード、興味関心、フォロワー、行動などに基づいたターゲティングを選択します。これにより、効果があるものを追跡しやすくなり、必要に応じて最適化できます。

年齢、性別、位置情報、端末、言語、キャリアなどを含むオーディエンスの属性によるオーディエンスのターゲティング戦略はすべて、広告キャンペーンでターゲティングする全ユーザーに適用されます。興味関心とアクションに基づくターゲティング

戦略には、キーワード、興味関心、フォロワーの類似ユーザー、会話が含まれ、広告キャンペーンの対象ユーザーは複数ではなく単一のパラメータに基づいてターゲティングされます。





既存のコネクションのターゲティング

主要なオーディエンスのターゲティングは確かに、関連するオーディエンスを大規模に見つけるうえで大いに役に立ちますが、よりオーディエンスを絞ってユーザーを探す場合もあるでしょう。すでにブランドに興味関心を示しているユーザーを見つけるには、次のような方法があります。

ウェブサイトを開覧したことがあるユーザー

すでにウェブサイトを訪ねたことがあるユーザーをターゲットに設定します。Twitterのピクセルをインストールするだけで完了です。

詳しい手順については、『[ウェブのテイラードオーディエンス](#)』ページで段階を追った手順をご確認ください。

過去のツイートを見たユーザーやツイートに反応したユーザー

特定の期間に動画を視聴したり、ツイートにいいねしたり、通常のコンテンツまたはプロモーションのコンテンツに反応したりしたユーザーを、再度ターゲットに設定できるようになりました。

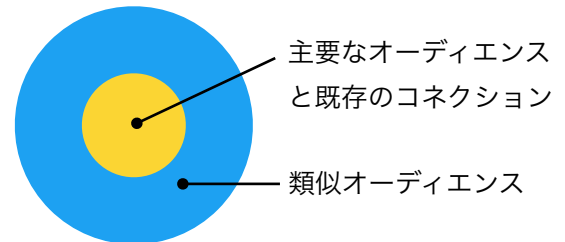
既知のユーザーや顧客

このタイプのユーザーはすでに興味関心があることがわかっており、メール、Twitter ID、モバイルの広告IDに基づいて特定します。また、オーディエンスパートナーを通じて、既存顧客のオーディエンスを直接広告アカウントにインポートすることもできます。こういった既存のユーザーと再度コネクトするか除外して、新たなユーザー獲得に力を注ぎます。

類似フォロワーのターゲティング

類似フォロワーを使用して、主要なオーディエンスと既存のコネクションをもとに構築したオーディエンスを拡大します。類似フォロワーとは興味関

心、行動、エンゲージメントが既存の顧客と似ている新たなユーザーです。このターゲティング方法は、広告キャンペーンの規模拡大に最適です。



プロによるヒント2

ターゲティングについて質問がある場合は、次の「ヘルプページ」でご確認ください。[端末ターゲティング](#) | [地域、性別、言語ターゲティング](#) | [興味関心およびフォロワーターゲティング](#) | [キーワードターゲティング](#) | [テイラードオーディエンス](#)



フォロワー数キャンペーンの ターゲティングのベストプラクティス

次のターゲティングのベストプラクティスを使用して、広告キャンペーンを最大限活用しましょう

ターゲティングはクリエイティブに

パラメータを選択するときは、オーディエンスが持ちそうな興味関心すべてを考慮します。たとえば、バイクショップのターゲティングオーディエンスに、コーヒーが好きな人やサステナブル（持続可能）なアクセサリーが好きな人も含まれる可能性があります。また、お客様のアカウントに類似したアカウントをターゲティングすることもおすすめします。

それぞれの顧客セグメント向けの広告キャンペーンを作成します。

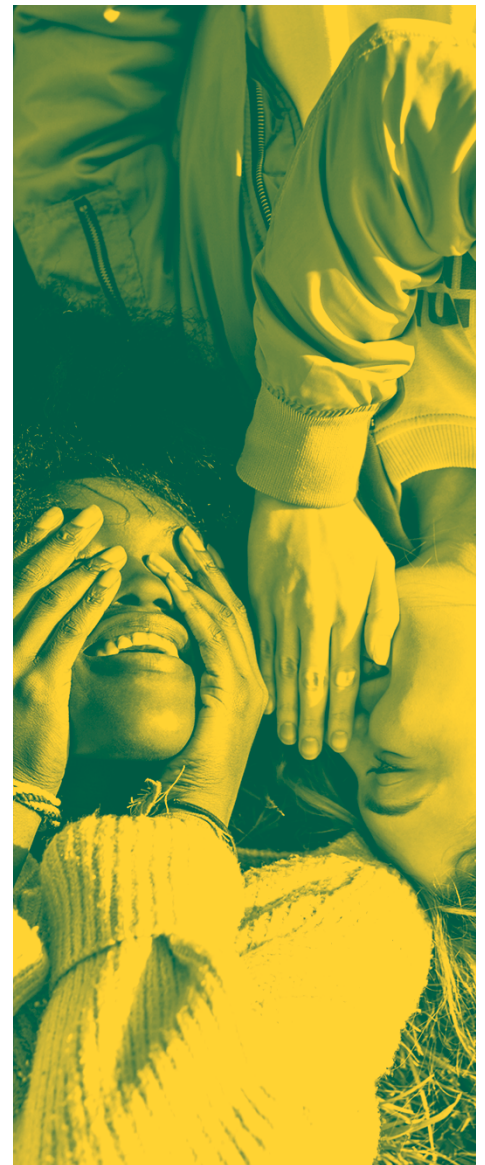
コンテンツを調整することで、独自に入札を管理し、テストを行い、アカウントをフォローしたいと考えているユーザーを表示できます。さまざまな興味関心をターゲティング対象とするため、興味関心の種類ごとに3~4件の広告キャンペーンの作成をおすすめします。そうすると、よりの確にインプレッション数広告の表示回数、フォロワー数、フォロワー率をモニタリングできます。収集したインサイトを使用して、入札の精度を高めるよう調整します。

10~20個の@ユーザー名と興味関心を追加します

「業界のインフルエンサー」、「競合他社」など、はっきりとしたグループに分類します。[Twitterのユーザー検索機能](#)を使うと、効果的に追加する@ユーザー名を見つけることができます。

フォロワーの類似ユーザーをターゲティングします

フォロワーはすでにアカウントに関心を持っていて、このようなフォロワーに類似したユーザーをターゲティングしているため、この機能は最も高いフォロワー率と最も低い [CPF（コストパフォーマンス）](#) を実現する傾向にあります。





広告キャンペーンを最適化する その他のターゲティングのヒント

ターゲティングを絞る

的を絞り、レlevanceの高いターゲティングを行った広告キャンペーンを作成すると、興味関心が高く、広告に反応する可能性の高いオーディエンスへの広告の配信につながります。オーディエンスの範囲が広すぎる場合、ユーザーと広告のレlevanceが低くなります。しかし、オーディエンスの範囲が狭すぎると、広告を表示できるユーザーの数が限られてしまいます。広告キャンペーンの設定でキャンペーン予測ツールを使用し、ターゲティングのパラメータが絞られているものの限定的ではないことを確認します。

動画のリーチを増やす

リーチを増やすため広範囲のコンテンツカテゴリーでプレロールのテストを行い、主要なターゲティング要件のみに抑えてリーチを制限しないよう注意します。

広告キャンペーンごとにターゲティングを変更する

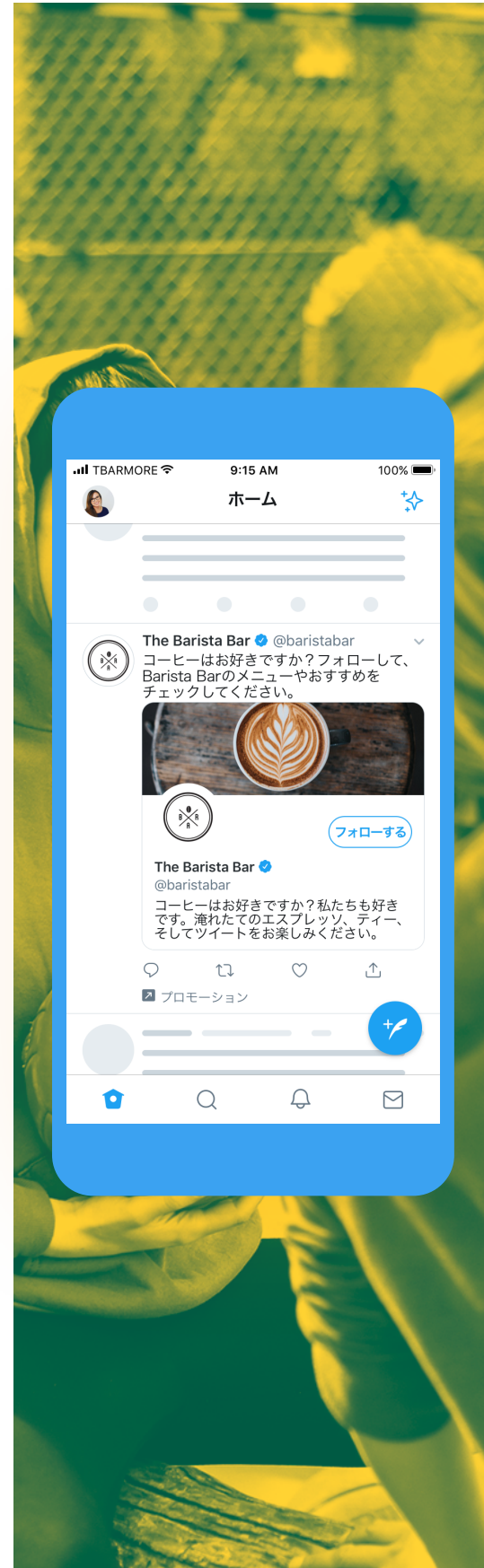
同じようなオーディエンスを対象とした複数の広告キャンペーンを実行すると、キャンペーンの配信が互いに競合するため、パフォーマンスが低下する可能性があります。

モバイルターゲティングとパソコンターゲティングを区別する

モバイルは、パソコンとは本質的に異なる媒体です。頻繁で迅速なセッションと、購入意欲が瞬間的に高まることが特徴です。そのため、モバイルとパソコンでターゲティングを変え、別の広告キャンペーンを行うことをおすすめします。これにより、それぞれで微妙に異なる行動をテストし、学習できます。

いろいろ試してみましょう。

広告キャンペーンのパフォーマンスを継続的に向上させるために重要なことの1つは、自社とキャンペーンにとって何が効果的かを試してみることです。常時表示される広告キャンペーンの実行にも効果はありますが、Twitterの変わり続けるリアルタイムな性質を考慮すると、継続的にキャンペーンを更新し、最適化の方が有益です。成果の低いキーワード、興味関心、ユーザー名を削除し、それぞれを成果の高いものと似たものに入れ替えます。





プロによる 広告キャンペーンの ヒント



広告キャンペーンが成果を上げているかを確認するには、いろいろと試すことが一番です。個別のマーケティングのイニシアチブに沿った広告キャンペーンをいくつか開始し、何が最適な成果を生むかを確認します。繰り返し試して優れた成果を獲得しましょう。

以下は、Twitterによる広告キャンペーンの成果を最大化するためのヒントです。



目標入札単価

アカウントをフォローする可能性が特に高いユーザーのフォローを、より柔軟に入札できるようにするため、目標入札単価オプションの選択をおすすめします。

また、ターゲティングしているCPF（コストパフォーマンス）に近い、またはそれ以下の値を保つことができます。広告キャンペーンを設定し、入札単価を入力する際には、フォロワー1人あたりにいくら支払えるかに応じて、目標入札単価を決めてください。



広範囲のターゲティングを設定する

類似フォロワー、キーワード、興味関心、会話のトピック、再ターゲティングを活用してオーディエンスの特徴を広げ、できる限り広範囲のターゲティングを設定します。



いろいろなことを試してみる

クリエイティブ（3~5個）、コピー、ヘッドライン、コールトゥアクションのバリエーションを増やし、最適なものを見つけます。



最適化しすぎない

過度に最適化にこだわるのは控えましょう。編集後は2~3日時間を置いて、成果を見守ります。

Twitterが サポートします。

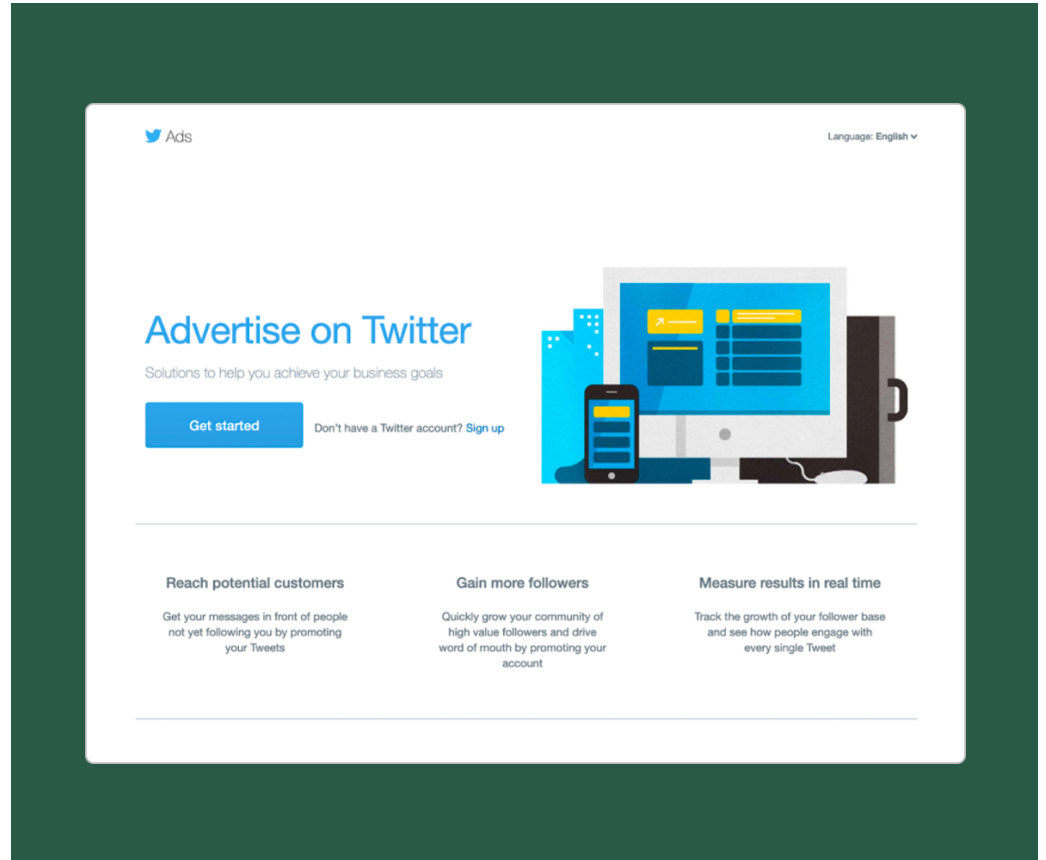
Twitterのシステムは自動的に、最適なユーザーに掲載成果の高い広告を配信します。また、広告キャンペーン戦略や、主要なユーザーにリーチするための効果的な方法などについて説明します。



フォロワー数 キャンペーンを 開始する

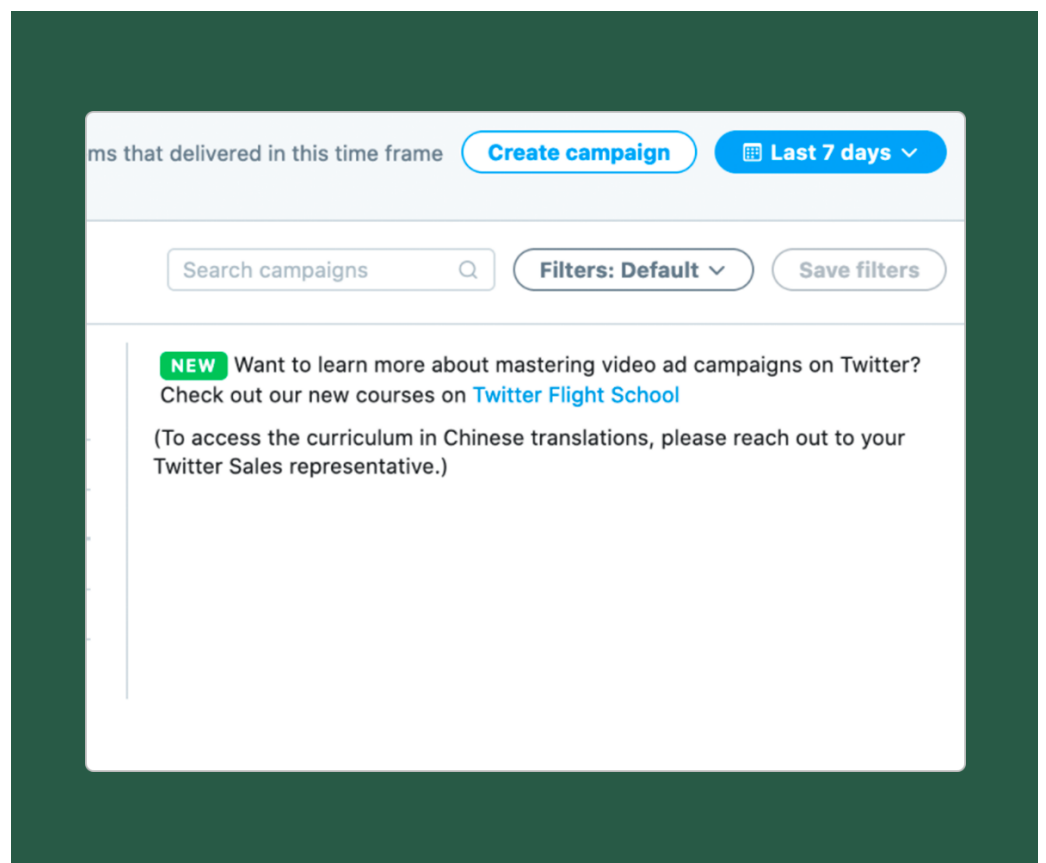
01

Twitter広告アカウントに
ログインします。



02

広告マネージャーの 右上
にある [キャンペーンを作
成] をクリックします。





03

広告キャンペーンの目的リストから [フォロワー] を選択します。

04

広告キャンペーン名を作成します。これは公開されません。レポートがわかりやすくなるように、内容を示す名前の使用をおすすめします（ターゲティングされたオーディエンス、クリエイティブなど）。

05

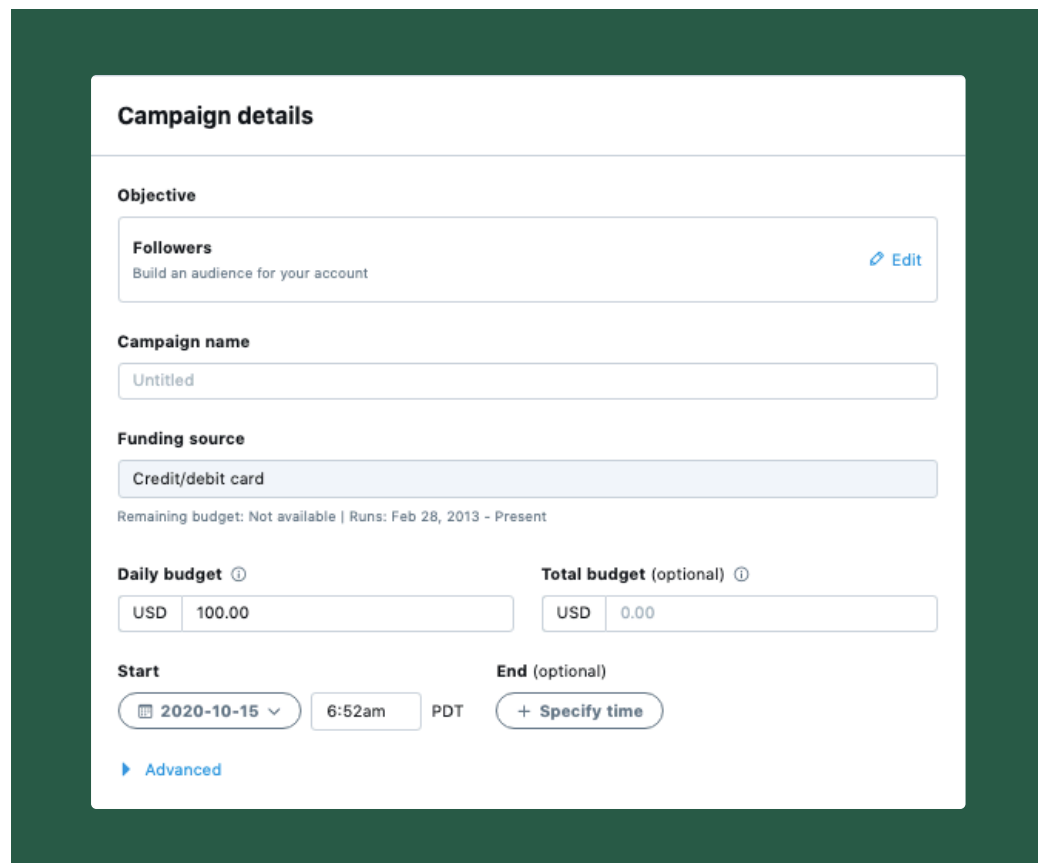
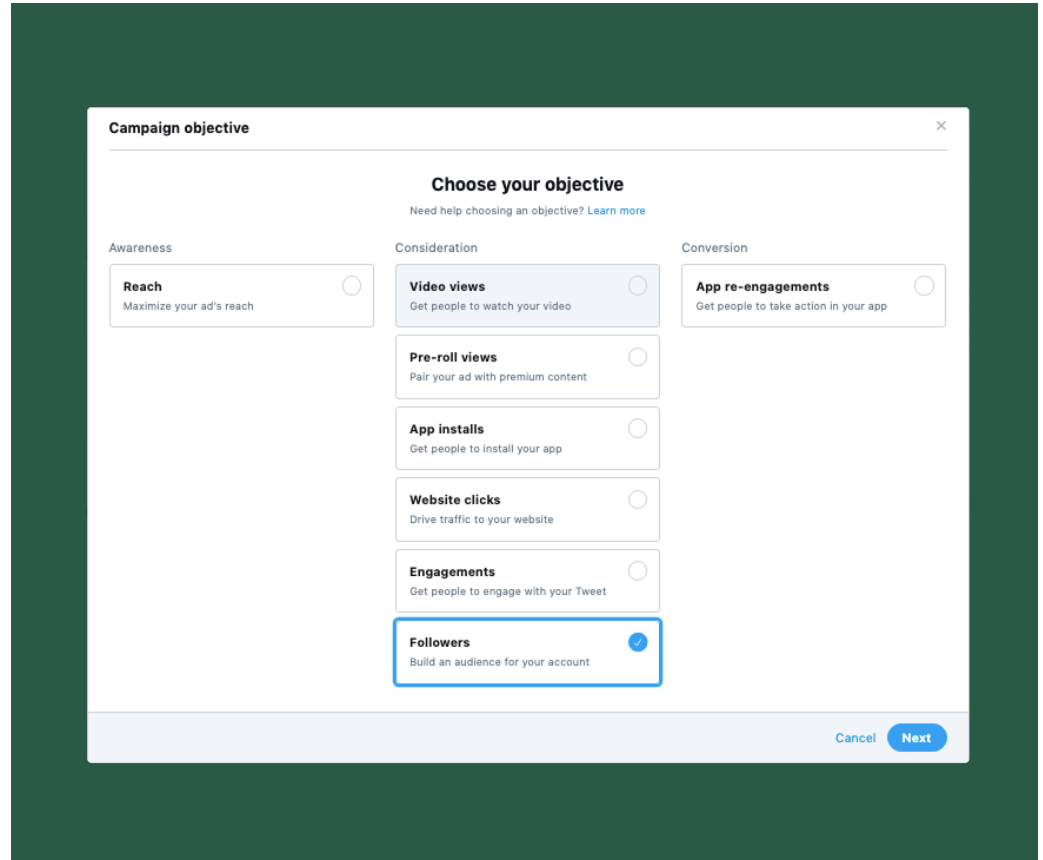
適切なお支払い方法を選択し、日別と合計の広告キャンペーン予算を入力します。

開始日と（任意で）終了日を設定します。

- より高いCPV効率を得るため、できるだけ長い期間を設定することをおすすめします。

広告グループのパラメータを設定します。

- キャンペーン期間が非常に短く、より柔軟なコスト範囲に対応できる場合にのみ、[集中化配信] を選択してください。





06

次に、最初の広告グループを設定します。広告グループの開始時間と終了時間も設定できます。

The screenshot shows the 'Ad group details' form with the following elements and callouts:

- A**: Ad group name input field (containing 'Untitled')
- B**: Start (optional) and End (optional) date pickers, each with a '+ Specify time' button.
- C**: Total ad group budget (optional) input field (containing 'USD 0.00')
- D**: Bid type dropdown menu (with 'Automatic bid (recommended)' selected and 'Target cost' as an option).
- E**: Measurement options link.

A

広告グループのパラメータを設定します。

B

[開始日] と [終了日] を設定します。
プロによるヒント:期間の長い広告キャンペーンでは、何がオーディエンスの反響を呼び、ビジネスの成果を生み出しているかについて、より多くのインサイトを得ることができます。

C

広告グループの総予算を設定します（任意）。

D

CPF入札タイプと 入札単価を選択します。

[入札タイプ]:

- [自動入札単価] (推奨)
- [目標入札単価]

E

最適化の設定を選択します。

- [フォロワー数] (デフォルト)
 - 該当する場合、測定の追跡を設定します。

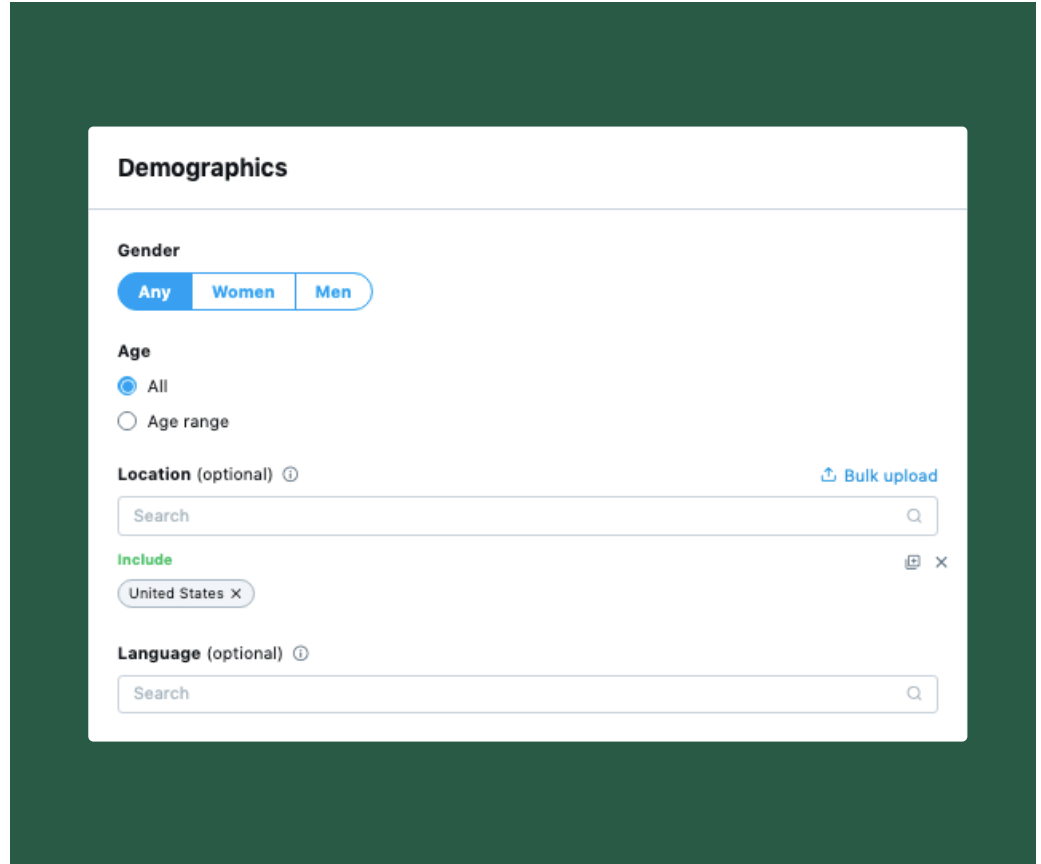


07

[ターゲティング] セクションで
広告を配信するオーディエンス
を選択します。



詳細は [広告キャンペーンターゲ
ティング](#)をご確認ください。

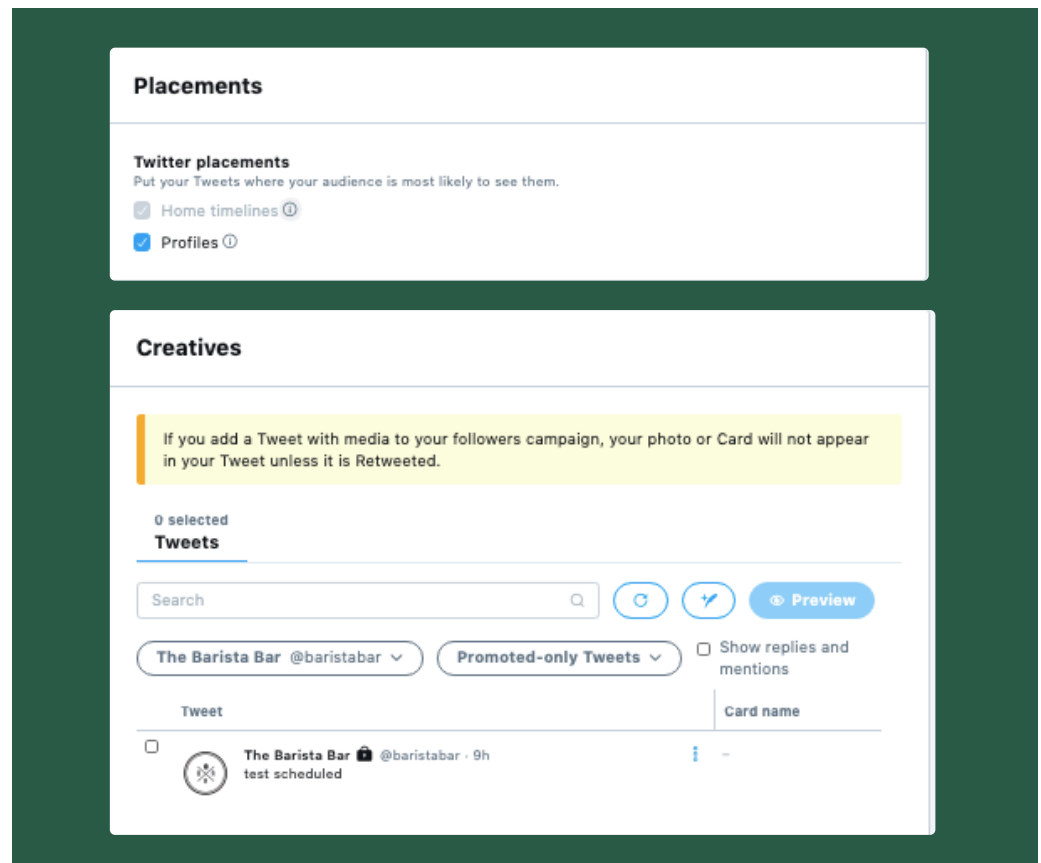


08

[ホームタイムライン] (必須)
や [プロフィール] (任意) で、
ツイートを表示する場所や配置
を選択します。

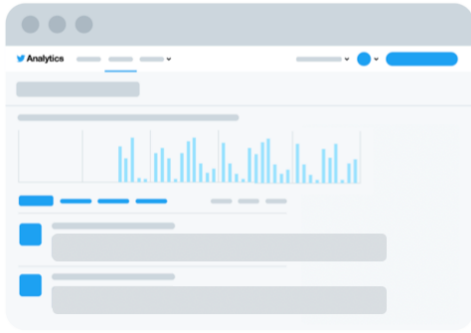
次に、広告キャンペーンに使うツ
イートを選択し、[次へ] をクリッ
クし詳細を確認して、キャンペ
ーンを開始します。

注意: フォロワー数キャンペ
ーンにメディアを含むツイートを追
加する場合、リツイートされな
い限り写真やカードはツイートに
表示されません。





結果の測定



広告マネージャーの指標

リアルタイムの結果は、広告マネージャーでいつでも確認できます。広告マネージャーでは、合計費用、結果、結果1件あたりの単価、結果率を確認できます。インプレッションはTwitterで広告が表示されたすべての回数を示します。

広告マネージャーで **どのようなことが**できるか確認しましょう。



追跡すべき主要な指標

コストパフォーマンス (CPF)

新しいフォロワー1件を得るためにかかる平均コストです。広告キャンペーン費用の合計を新しいフォロワーの数で割った金額です。

合計インプレッション

プロモアカウントの広告が獲得したインプレッション数（広告の表示回数）の合計です。

フォロー率

プロモアカウントのインプレッション数（広告の表示回数）配信1,000件に対して、ブランドをフォローしたユーザーの平均数です。

合計オーディエンスリーチ

広告が表示され、反応したユーザーの合計数です。

合計費用

広告キャンペーンで使用した費用の合計です。

広告レベル

最も成果が高いツイートはどれでしょうか。クリエイティブまたはコピーに共通のテーマは存在するでしょうか。共通のテーマがある場合は、同様のツイートを広告キャンペーンに追加することを検討します。

成果の低いツイートがあれば、無効化することを検討します。

広告グループレベル

他のグループより成果の大きい広告グループがあれば、その理由を確認しましょう。

オーディエンスレベル

ツイートに最も反応しているのは、どのようなオーディエンスですか？



効果測定調査

さらに、目標によっては効果測定調査*を実施できます。以下はフォロワー数キャンペーンで実施できるより詳細な測定の例です。

オーディエンス認証- リーチしたオーディエンスの属性を理解するのに役立ちます。これらのレポートでは、年齢や性別といった主要な指標にアクセスできます。

ブランド調査- 広告が表示されたユーザーと表示されなかったユーザーにおけるブランドの認知度を理解することで、広告キャンペーンが認知度の向上に役立っているかどうかを確認できます。

*調査の実行可能性、最小費用、ソリューションおよびパートナーサービスの提供状況は市場によって異なります。詳しくは、Twitterアカウントチームにチャットでお問い合わせください。Twitterの測定ソリューションに関しては、[こちら](#)をご覧ください。



トラブルシューティングとよくある質問



フォロワー数キャンペーンに使用できるツイートの種類は何ですか？

フォロワー数キャンペーンでは、テキストのみのツイートの使用を強くおすすめします。ユーザーにツイートが配信されると、フォロワーカードが自動的に表示されます。このカードにはTwitterプロフィールの背景ヘッダー画像、プロフィール、「フォローする」ボタンが表示され、ユーザーはワンクリックでアカウントをフォローできます。

画像や動画を含むツイートをフォロワー数キャンペーンに追加した場合、画像や動画はメディアに表示されません。その代わりに、pic.twitterのURLリンクとして表示されます。

理想的な掲載期間はどのくらいですか、また短縮や延長した場合の影響はありますか？

掲載する期間が長い広告キャンペーンでは、何がオーディエンスの反響を呼び、ビジネスの成果を生み出しているかについて、より多くのインサイトを得ることができます。

どのようなコピーがフォロワー数キャンペーンで効果がありますか？

行動につながり、心を引きつけるコピーが、フォロワー数キャンペーンの成功につながります。フォローするメリットをユーザーに伝えましょう。

広告キャンペーンの成果をもたらすにはどうすればいいですか？

コストパフォーマンス（CPF）を下げたり、フォロー率を上げたりするにはどうすればいいですか？

フォロー率とCPFの確認から始めます。CPFを下げるには、ターゲティングコストを使用した入札単価の引き下げを検討しましょう。フォロー率を上げるには、より多くのフォローを集めているツイートを確認し、成果が出ているツイートと同様のツイートを追加することを検討しましょう。また、ターゲティングの見直しもおすすめします。成果の高い広告キャンペーンに類似したターゲティングパラメータをいつでも追加できます。

