



Twitter目的別プレイブック

# リーチを 広げる

広告をより多くの人に  
見てもらいましょう。



# 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	05
広告の表示場所	06
広告フォーマット	07
テイクオーバー商品	10
クリエイティブのベストプラクティス	12
広告キャンペーンの実行	
入札タイプ	14
オーディエンスのターゲティング	15
プロによる広告キャンペーンのヒント	19
広告キャンペーンの設定	20
結果の測定	23
出典	24



# 概要

## リーチの目的は、広告を見る人の数を最大化することです。

できるだけ多くの人に広告を見てもらい、ブランドの認知度を高めたりイメージを刷新したりするには、こちらの目的をご利用ください。新しい商品やブランドメッセージを紹介するときや、特定の機会、トピック、イベントのレレバンスシーを構築しようとするときには、リーチについて考える必要があります。

動画の再生数やエンゲージメントを最大化する

リーチキャンペーンでは、ツイートへのユニークリーチを最大化できます。多くの人に認識してもらえるだけでなく、コスト効率のよい方法です。また、柔軟な形でリーチに対応でき、ユニークリーチまたはリーチとエンゲージメント（いいね数、クリック数、返信数、リツイート数）の両方に焦点を当てて広告キャンペーンを設定できます。

動画再生に対するツイートのエンゲージメント向上にも対応します。詳細は [動画の再生数](#)と [エンゲージメント](#) 目的をご覧ください。



## メリット

### 効果的にリーチを広げる

ブランドのメッセージに対する認知度を高めるコスト効率のよい方法です。

### 結果の最適化

広告キャンペーンでは自動最適化により、リーチを最大化するか、エンゲージメントを伴うリーチを構築します。お好みの選択で広告キャンペーンを設定し、あとはお任せください。

### 任意の支払額

CPMの支払い上限額を設定することで、費用を予測できます。

### 柔軟性

リーチ目的はすべてのTwitterのターゲティングと広告フォーマットに対応しています。



Twitterのアクションあたりの料金設定では、目標の結果  
が得られたときにのみ支払いが発生します。

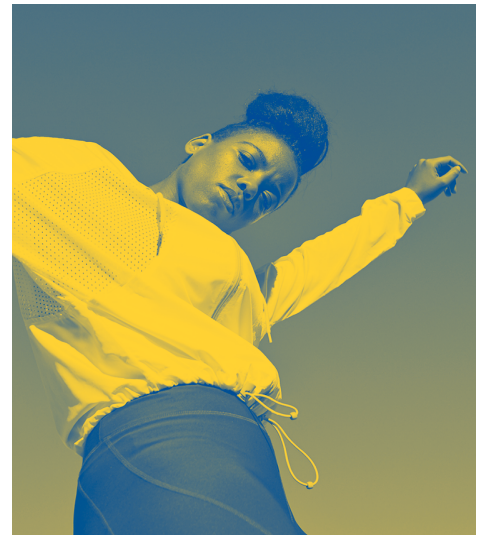
## 仕組みについて

リーチ目的の場合、インプレッションに対してのみ支払いが発生します。

動画プロモーションの場合、リーチとインプレッション数の目的を達成するには、リーチは最も効果的な目的となりますが、動画の再生数に対しては最も有効であるとは限りません。動画の再生率は [動画の再生数目的](#)を設定した場合に比べ低くなりますが、動画を配信されるユーザーの数は多くなります。

## リーチキャンペーンでは、ツイートのインプレッション数1,000回ごとに支払いが発生します。

1,000インプレッションあたりの支払額は予算、入札、選択したターゲティングによって異なります。特典の一部として、ターゲティング目標に基づくリアルタイムの入札ガイドをご利用いただけます。この後のページで詳しくご説明します。



### プロによるヒント1

入札額を高く設定するとユニークリーチ数が増えます。

### プロによるヒント2

入札額を低く設定するとユニークリーチ数は減り、フリークエンシー率（1人が動画を再生する平均回数）が高くなります。



# 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。



## 最終目標

(最大リーチ、支払えるCPM、特定のブランド指標の向上)



## ターゲティングの対象者

主要なオーディエンス、既存のコネクション、類似オーディエンス？



## 求めるリーチの種類

マスリーチ (テイクオーバー商品) またはターゲティングリーチ (さまざまな広告フォーマット) ですか？



## クリエイティブ素材の種類

画像、動画、GIFなど、手元にどのような素材がありますか？素材がフィードに最適化されていますか？





# 広告の表示場所



## ホームタイムライン

(オーディエンスのターゲティングに基づき) 関連するプロモーションを発信すると、タイムラインに広告キャンペーンを表示できます。



## プロフィール、ツイート 詳細ページ

このオプションを選択すると、ターゲティング対象者がTwitterのプロフィールページか詳細ページを訪問したときに広告が表示されます。



## 検索結果の最初

このオプションを選択すると、広告キャンペーンはTwitter.comおよびパートナーサービスで、指定した検索結果ページに表示されます。検索結果でツイートを表示させる場所と表示の有無はいつでもカスタマイズできます。



# 広告 フォーマット



## ヒント

### リーチキャンペーン用の広告フォーマットを選択する

Twitterは、クリエイティブや広告キャンペーンを目立たせるのに役立つさまざまな画像、GIF、動画の広告フォーマットを提供しています。各フォーマットにはそれぞれ異なる目的に利用できる独自の機能があります。

たとえば、長時間の動画視聴を促進する機能、画像や動画にQ&Aの投票を追加する機能、広告を見た人を直接ウェブサイトへ誘導する機能などです。どのような目標にも役立つフォーマットをご用意しています。さらに、併用することでメッセージを強化し、クリエイティブの価値を最大限に高めることができます。

実際に、同一のクリエイティブ（新商品を紹介するティーザー動画など）を3種類以上の広告フォーマットで発信することにより、フィード内でメッセージへの注目を集め、認知度とファネルの推進への影響を高めることができます。

次のページでは、リーチ目的におすすめのパフォーマンスの高い広告フォーマットをリストアップします。広告キャンペーンの作成時にこれらを試し、達成したい目標に関するパフォーマンスを最も向上するフォーマットを確認することをおすすめします。

複数の広告フォーマットを使用することで広告キャンペーンの成功率が上昇

アドバイス:

可能な場合

# 3つ以上

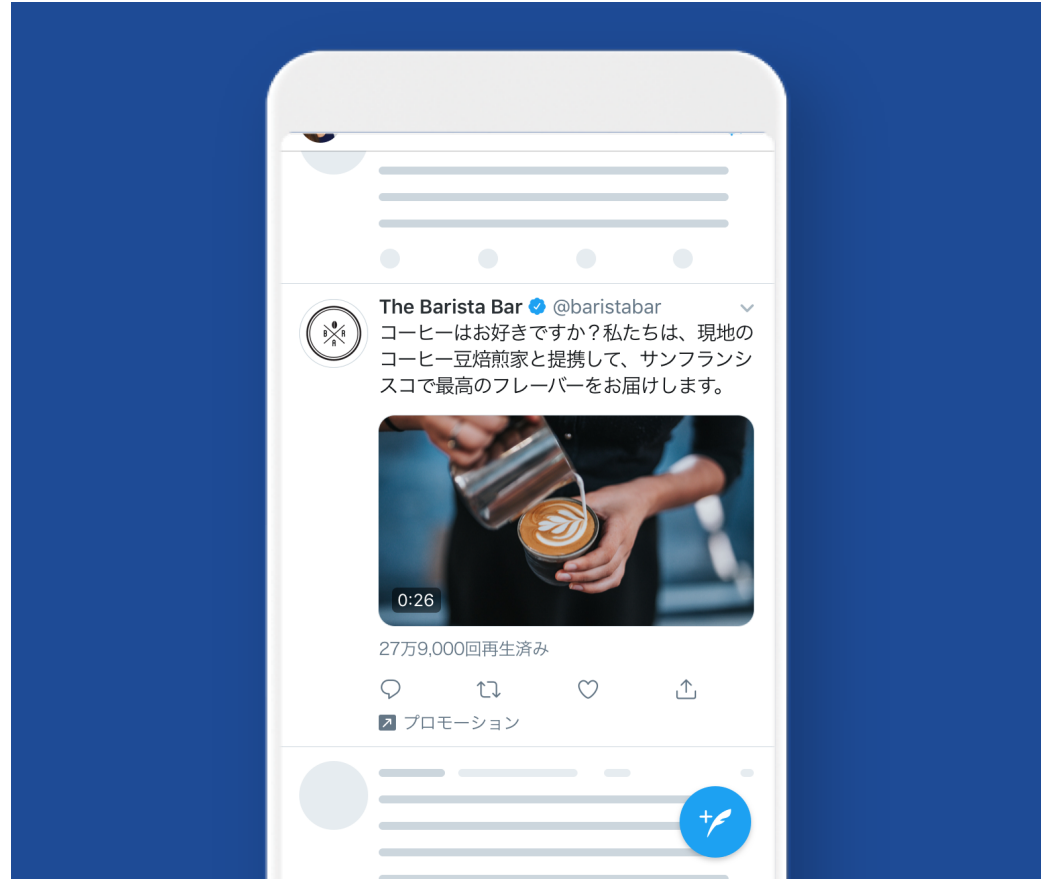
の広告フォーマットを利用すると最も効果的





## プロモビデオ

プロモビデオを使用すると、ブランドのTwitterアカウントで動画プロモーションを行えます。動画はタイムラインで自動再生されます。プロモビデオは最も実績の高い動画広告ソリューションであり、ブランド指標と売り上げを向上できます。こちらの確実な広告フォーマットだけを使用するか、さらに追加の機能を使用して特定の目標を達成できます。



## プロモ画像

広範囲のグループにリーチを広げたり、既存のフォロワーのエンゲージメントを刺激したりできます。

プロモ画像はTwitterの広告主が料金を支払うツイートで、広範囲のグループにリーチを広げたり、既存のフォロワーのエンゲージメントを刺激したりできます。ホームタイムライン、Twitterの検索結果の上部、プラットフォームのその他の場所に表示されます。「プロモーション」と明記されますが、通常のツイートと同様にリツイート、返信、いいねをすることができます。

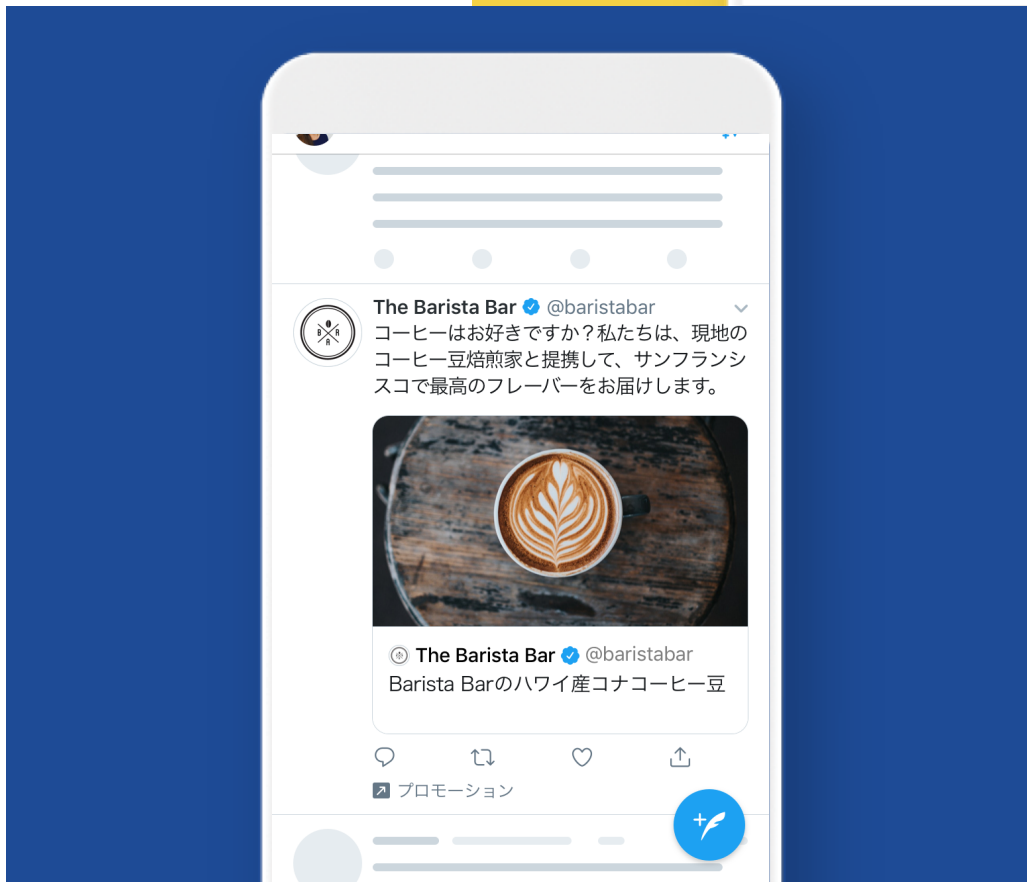
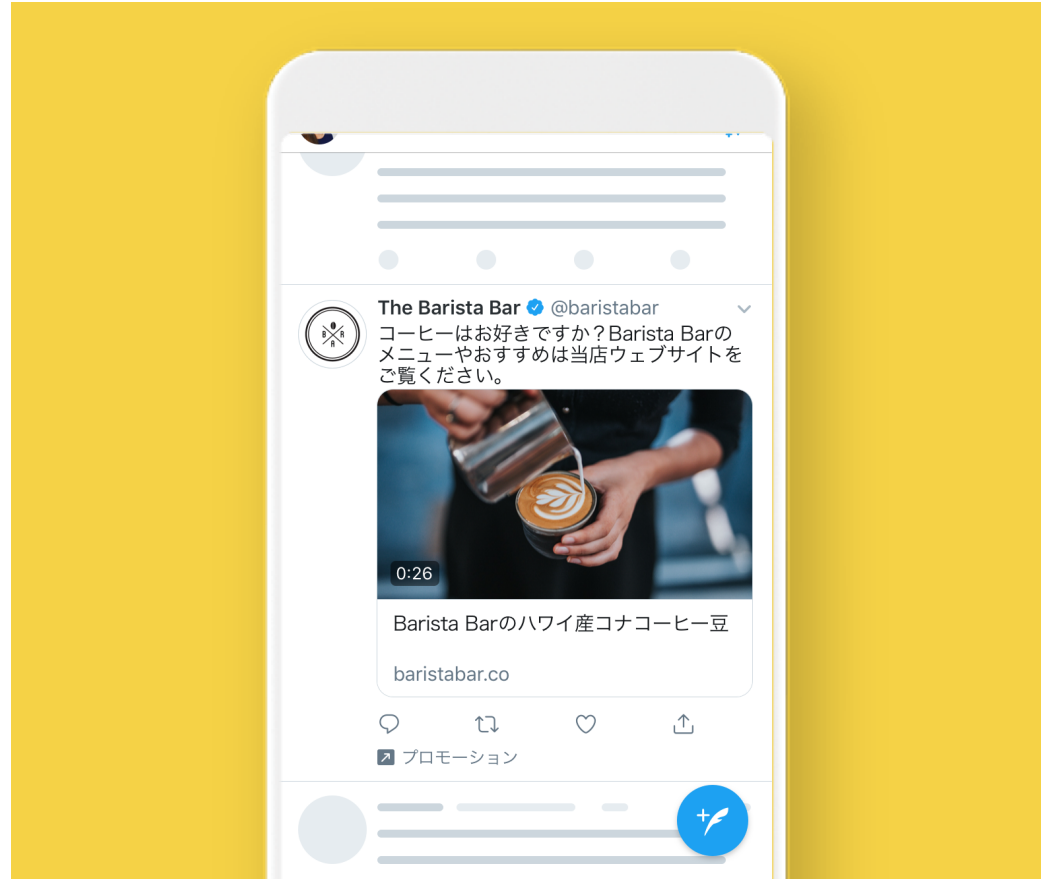




## ビデオウェブサイトカード

最適な動画または画像コンテンツで注意を引きつけ、ユーザーをサイトに誘導したり、モーメントでのアクションを促したりできます。

ビデオウェブサイトカードを使用すると、マーケティング担当者は動画クリエイティブでウェブサイトを宣伝できます。ユーザー向けの充実した動画を作成し、動画から始まった会話を継続させ、適切な人のサイト訪問を増やすことができます。動画ユニットをクリックすると、リンク先のURLが読み込まれ、動画が画面上部に移動して再生が継続します。その後、動画はページとともにスクロールされます。



## プロモモーメント

プロモモーメントとは、エンゲージメントを向上させる没入型のストーリーテリングキャンバスでまとめて表示できるツイートの集合です。この形式を使用して280字を超えるストーリーを発信できます。

画像ウェブサイトカードはTwitter独自のデータ信号とクロスデバイスIDを活用し、主要なオーディエンスにリーチします。その結果プラットフォーム全体でウェブサイトのクリックとオンサイトコンバージョンのコスト効率が向上します。



# テイクオーバー 商品



新商品発売やブランドメッセージの立ち上げ、特定の日（祝日やイベント）に多数のオーディエンスにリーチしようと試みる場合など、ブランドにとって重要なときが近づいているとします。まさにすべての人に伝えるべきタイミングです。

短い期間で多くの人にリーチすることを希望する場合、テイクオーバー商品をおすすめします。広範囲にわたる質の高いリーチを実現するのに最適な方法です。

**注:** この商品はTwitterアカウントマネージャーを通じての購入となります。リーチ目的には含まれていません。

次のテイクオーバー商品をご用意しています。

- ファーストビュー
- プロモトレンド
- プロモトレンドスポットライト



## ファーストビュー

タイムラインのトップとアプリ全体を通して配信される、Twitterにおける最上級の動画インプレッションを24時間独占的に活用できるため、リーチを最大限に拡大できます。

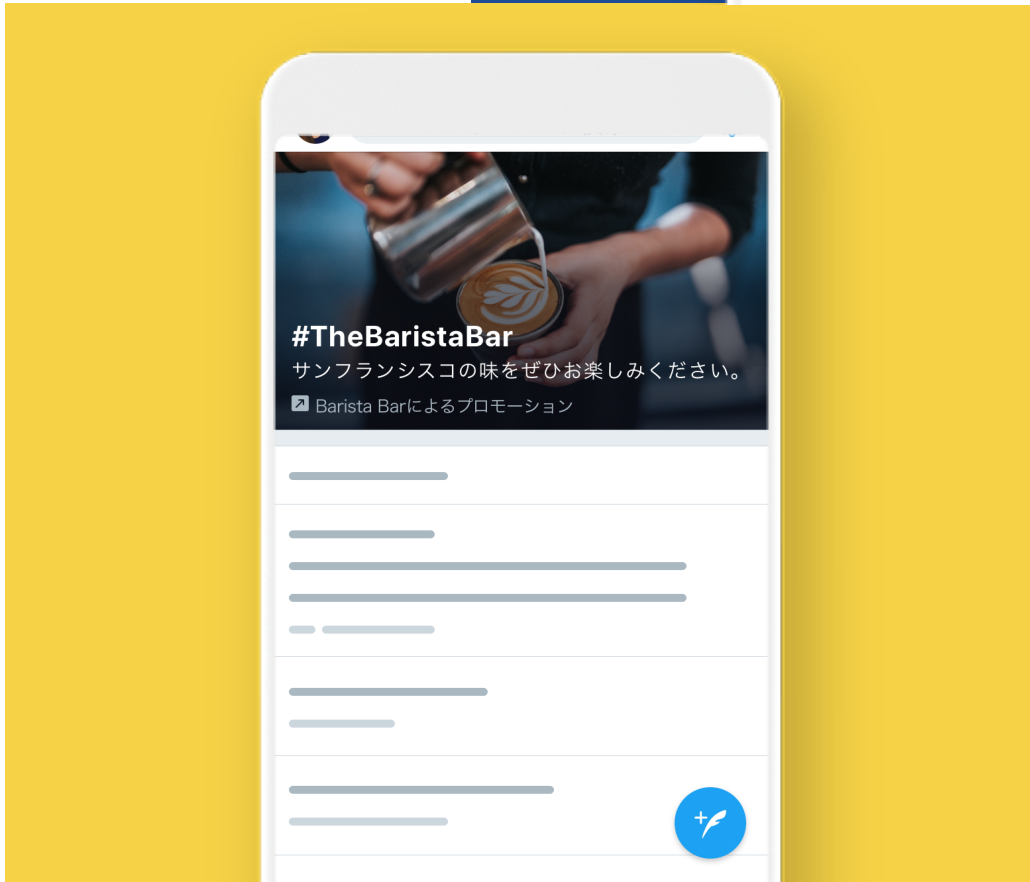


## プロモトレンド #

Twitterユーザーが現在のトレンドに出会う場所である [話題を検索] タブで、トップのトレンドリスト内でご希望のハッシュタグをつけて伝えることで、ブランドを会話の中心に持っていきます。

強く印象に残る配置で広範囲のリーチを獲得し、ユーザーに見つけてもらい、Twitter全体でキャンペーンを拡大できます。

ファーストビューと合わせて利用すると、Twitterで最も人気のページ全体で最大限の認知度とリーチを実現できます。



## プロモトレンドスポットライト

さらに広く拡散したい場合は、プロモトレンドをプロモトレンドスポットライトにアップグレードして、ブランド動画を [話題を検索] タブのトップに掲載しましょう。

動画広告はユーザーが1日に訪れる最初の2つの場所でトップの位置に掲載された後、リストの [トレンド] 内のプロモトレンドの場所に戻ります。



# 広告クリエイティブとコピー



リーチ目的は画像、GIF、動画を含むTwitterのクリエイティブフォーマットのほとんどに対応しています。

効果的なツイート広告の秘密は何でしょうか。答えはとてもシンプルです。ユーザーは心を引きつけるツイートに最もよく反応します。広告キャンペーンを作成する際には、興味深いツイートを作成してオーディエンスを引きつけるためのクリエイティブな方法について、アイデアを出し合うことをおすすめします。以下の3つの質問について自問してみてください。

## シンプルな公式

1. お客様に提示する **トピックは?** →
2. お客様に期待する **アクションは?** →
3. お客様にどのように **感じてほしいですか?** →

御社のブランド  
@YourBrandHandle

[--- **Active Statement** ---]

コールトゥアクション、[link.com](https://link.com)または  
#ハッシュタグ

**動画または画像**





## クリエイティブのベストプラクティス

広告クリエイティブは売り上げを伸ばすうえで最も重要な要素です。Nielsenによると、販売パフォーマンスの47%がクリエイティブのみによるものです。何千もの広告キャンペーンを見てきた経験に基づき、広告の成果を最大限に高める方法をまとめてリストアップしました。

Twitterでは他のプラットフォーム以上にテキストも読まれているため、広告文とCTAをよく考えることも重要です。



### 簡潔に

動画は15秒以下におさめ、ブランディングのインパクトの最大化を目指します（15秒間の動画広告は、30秒間の広告と比べて最後まで視聴される率が3倍となる傾向にあります）。



### 最初の「つかみ」が大切

動画の最初の数秒間に動きを入れましょう。



### 力強いビジュアル

Twitterでは97%の人がビジュアルを重視しているため、目を引く広告で商品や主要なメッセージを伝えます。



### 一貫したブランディング

動画広告にロゴをわかりやすく配置することで、ブランド想起率が36%向上します。広告の最初の3秒で明確なブランディングを打ち出し、その後もできるだけ長く表示させます。



### キャプションとサウンドオフ

キャプションまたはテキストオーバーレイを入れ、音がなくてもメッセージが伝わるようにします。クローズドキャプションとテキストオーバーレイを入れると、Twitterでの再生時間が28%長くなります。



### キャッチコピー

90%のユーザーがTwitterの広告文を読んでいます。最も効果的なのは50~100文字のツイートです。



# 入札タイプ



## 広告キャンペーンの入札について

入札タイプには、自動コストとターゲティングコストの2つのオプションがあります。自動コスト入札は柔軟性が高く、コスト効率がよく、オークションの状態に基づいてリアルタイムで更新するため、自動コスト入札をおすすめします。

入札額を入力する際には、1,000インプレッションあたりの金額を考慮し、支払ってもよいと考える金額を決定してください。目標の達成に最適な推奨入札単価（過去の成功したキャンペーンに基づく単価）をTwitterがご提示します。他の広告主と比較して入札単価の競争力が低い場合、広告キャンペーンの成果が少なくなることがあります。

入札単価を設定するとそれ以上は課金されず、多くの場合は設定より低い金額となります。アクションごとの金額に加え、

各広告キャンペーンに支払う日別予算も管理できます。

日別予算の条件に達すると、広告キャンペーンは次の日まで（または日別予算額を増やすまで）一時的に停止されます。広告キャンペーンの予算総額を設定することもできます。

推奨された範囲のCPM入札単価で、目的の成果を試してみることをおすすめします。この範囲は最適化の設定によって異なります。また、休暇中など訪問数の多いイベントの期間は高くなる可能性があります。

## 注意点

高い入札単価であれば、オークションを落札する可能性が高くなり、より広範囲へのリーチにつながります。

ただし、詳細なターゲティングを行うと、リーチする範囲も狭くなります。



# オーディエンスの ターゲティング

広告が見られるのは素晴らしいことですが、**広告に共感するユーザーに見られると一層効果的です。**

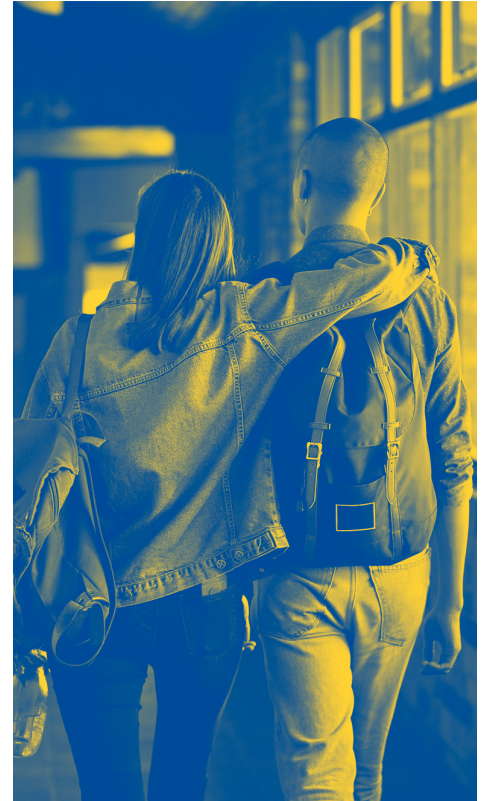
**Twitterは広告キャンペーンに適したオーディエンスを見つけるのに適しています。**

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。



リーチ目的を使用すると、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。適切に設定すれば、準備はすべて完了です。



## 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

多くの人にリーチしたい場合は、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。



## フォロワー

Twitterでブランドをフォローしているユーザーにリーチします。



## 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。



## 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。



## 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種類のみを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問し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

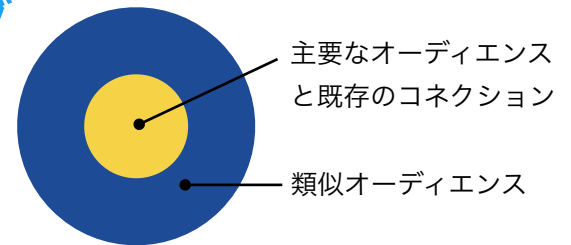
このタイプのユーザーはすでに興味関心があることがわかっており、メール、Twitter ID、モバイルの広告IDに基づいて特定します。また、オーディエンスパートナーを通じて、既存顧客のオーディエンスを直接広告アカウントにインポートすることもできます。こういった既存のユーザーと再度コネクトするか除外して、新たなユーザー獲得に力を注ぎます。



## 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](#)



# 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

的を絞ったレlevanceの高いターゲティングを使用したキャンペーンを作成すると、興味関心が強く、広告に反応する可能性も高いオーディエンスに対して広告を配信できる可能性が高まります。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。

### リーチを増やす

フォロワーと類似のユーザー、特定のキーワードをツイートしているユーザー、ウェブサイトを訪れたことのあるユーザーをターゲティングします。

### 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。

### ツイートのコピーをターゲティングに合わせる

たとえば男性をターゲティングしたツイート、女性をターゲティングしたツイートのコピーが1つずつある場合、異なるターゲティングのパラメータに合わせたコピーを使用するようにします。

### 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、最適化する方が有益です。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、広告キャンペーンの成果を最大化するためにTwitterで実践されているヒントです。



## 自動入札単価から始める

はじめは自動入札単価を利用し、オークションでの広告の動向を確認します。



## さまざまなクリエイティブを試す

クリエイティブのベストプラクティスにならない、可能な場合は複数（3~5種類）のクリエイティブ、コピー、CTAを用意して最も効果的なものを確認します。



## ターゲティングを試す

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ターゲティングを広げます。



## 成果の高いものに絞る

成果が出ていないツイートやターゲティングを新しいものと入れ替えます。



## 入札を監視する

成果が上がっていて支出を増やす価値があるキャンペーンや、目標達成まであと一歩というキャンペーンの入札額を更新します。



## 古いものを削除する

最適化を試した後も、しばらくパフォーマンスが伸びない広告キャンペーンは停止または削除します。



## 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。**

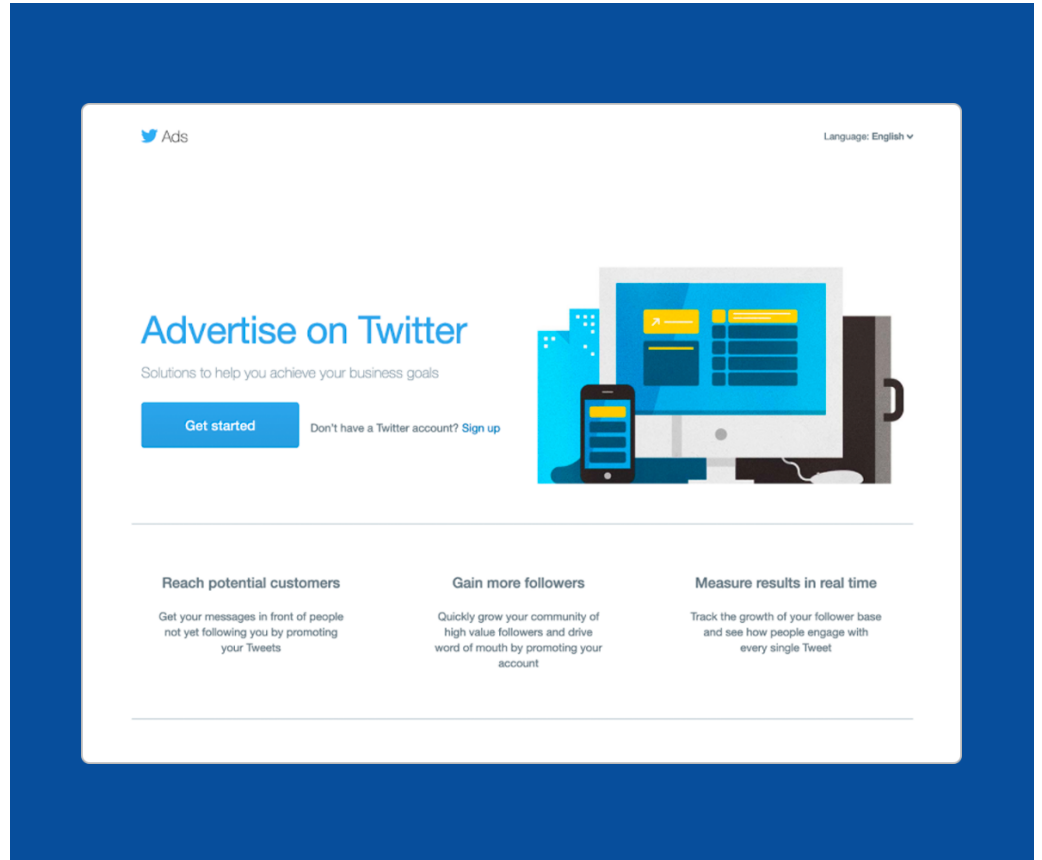
Twitterの技術は自動的に、最適なユーザーに掲載成果の高い広告を配信します。最適化に固執しすぎないようにしましょう。編集後は2~3日時間を置いて、成果を見守ります。



## リーチキャンペーンの 開始

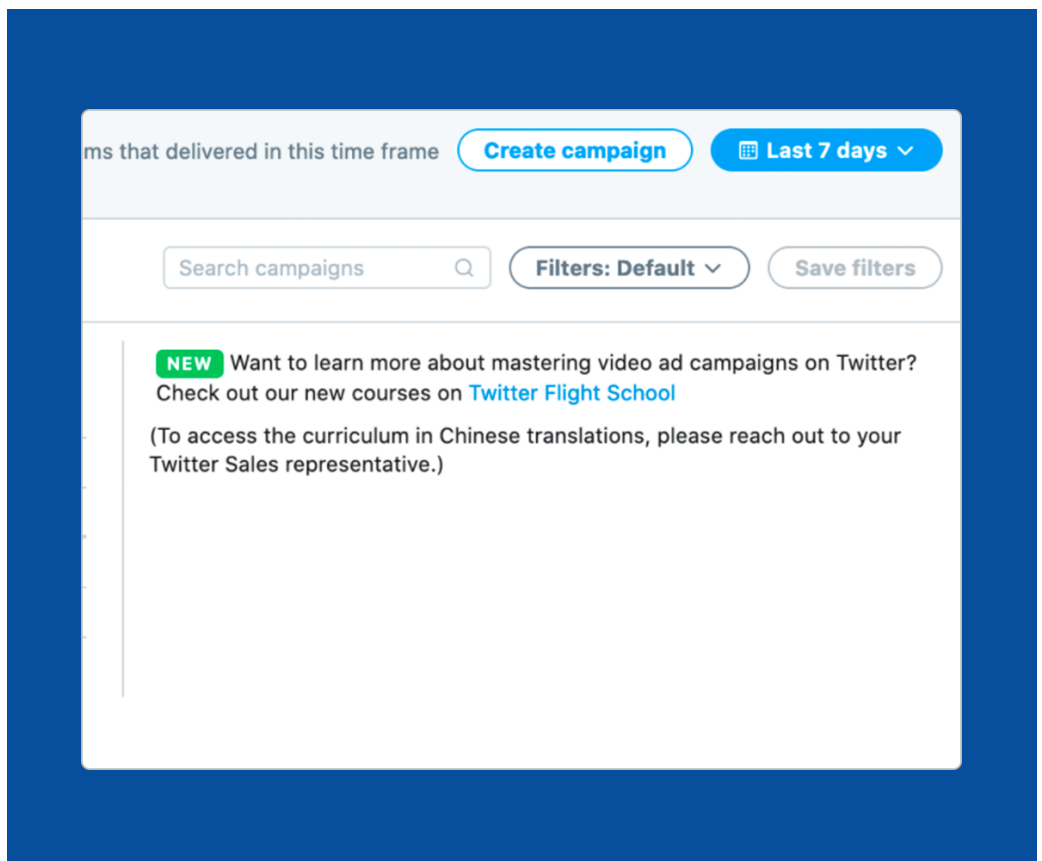
### 01

Twitter広告アカウントに  
ログインします。



### 02

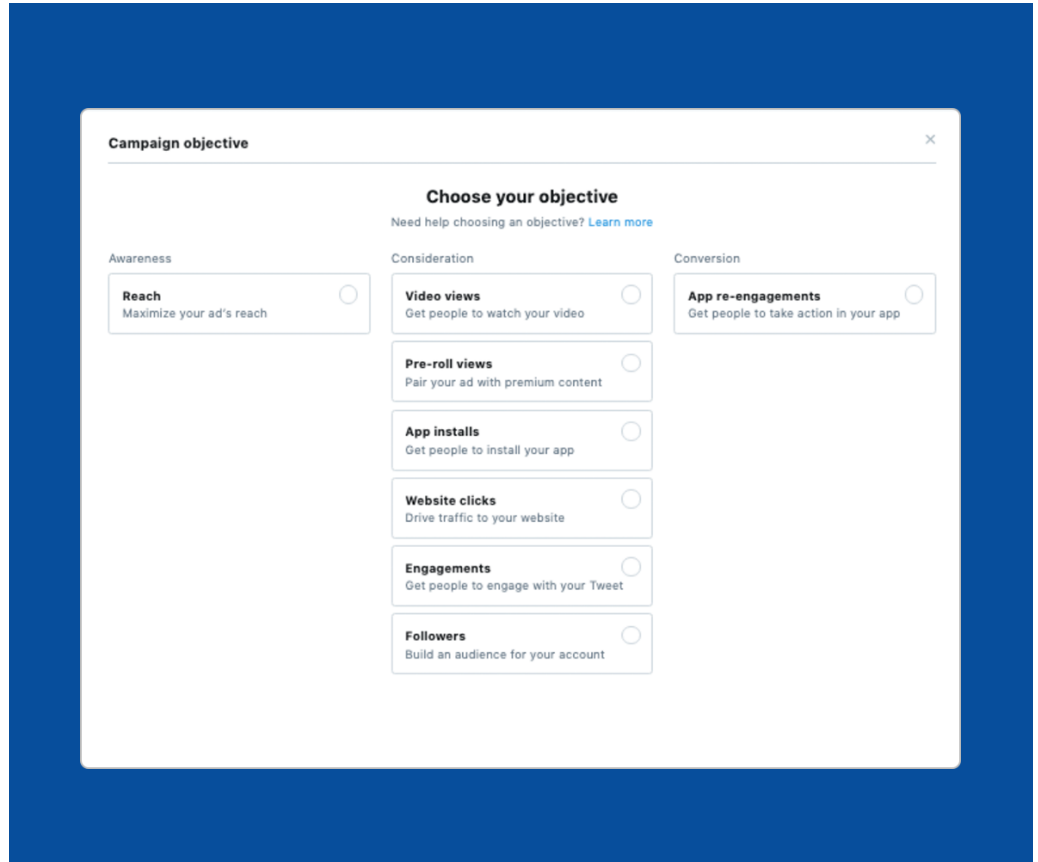
広告マネージャーの  
右上にある  
[キャンペーンを作成]  
をクリックします。





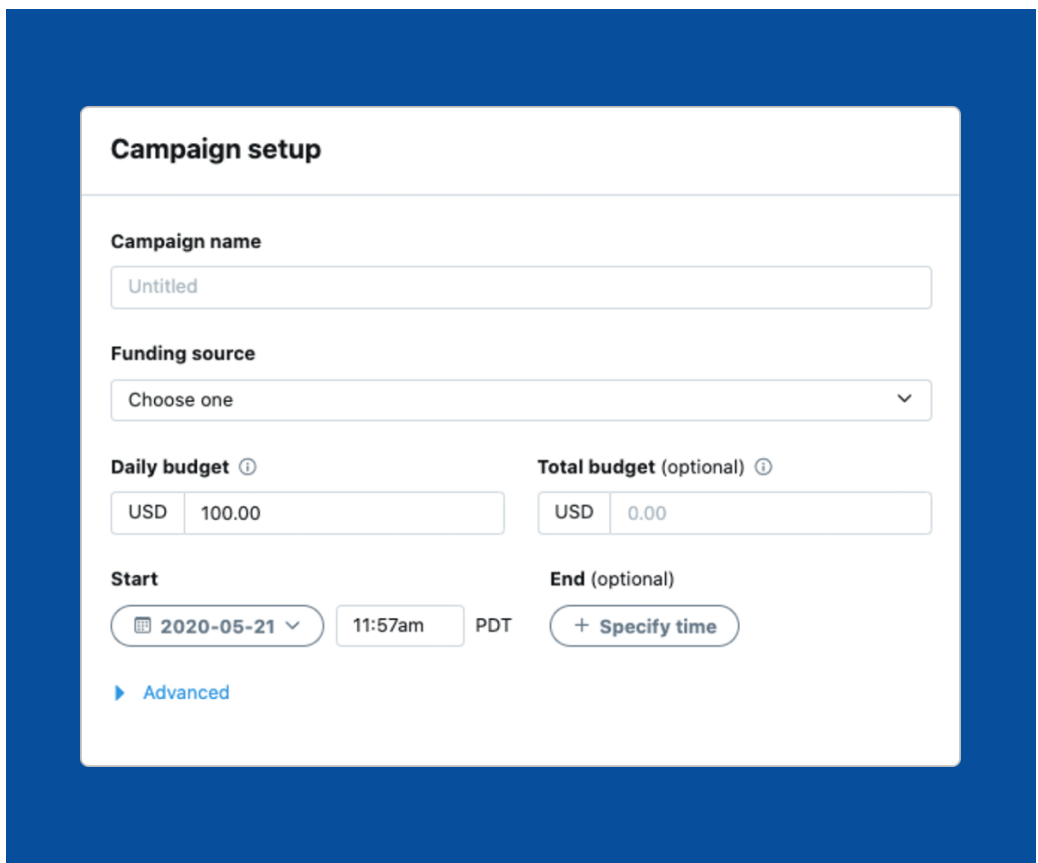
# 03

新しい広告キャンペーンを作成する際に [リーチ] の目的を選択します。



# 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。開始日と終了日（任意）を設定します。

- より高いCPM効率を得るため、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のみ、[集中化配信] を選択してください。



## 06

広告グループの総予算を設定します（任意）。

CPMの入札タイプと入札額を選択します。[目標入札単価] と [自動入札単価] があります。

The screenshot shows the Twitter Ads setup interface with the following fields and options:

- Ad group name:** A text input field containing "Untitled".
- Start (optional) ①:** A button labeled "+ Specify time".
- End (optional) ①:** A button labeled "+ Specify time".
- Total ad group budget (optional) ①:** A dropdown menu set to "USD" and a text input field containing "0.00".
- Bid type:** A dropdown menu set to "Automatic bid (recommended)". Below it, a note reads: "Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget."
- Optimization preference:** A list of options with "Maximum reach" selected (indicated by a checkmark and a blue highlight). Other options include "Reach with engagement" and "Measurement options" (indicated by a blue arrow).

最適化の設定を選択します。  
[最大リーチ] と [エンゲージメントを伴うリーチ] があります。\*

\*注: [エンゲージメントを伴うリーチ] に最適化された広告キャンペーンは、2つの目的に対する最適化を行うため、最大リーチの場合より若干高額になります。

該当する場合、測定の追跡を設定します。（ご自身の地域で利用できる測定の追跡について、地域のTwitterのセールス担当者にご確認ください）



# 結果の測定



## 追跡すべき主要な指標

- CPM
- 合計インプレッション
- 合計費用
- 合計オーディエンスリーチ
- 平均フリークエンシー



## 効果測定調査

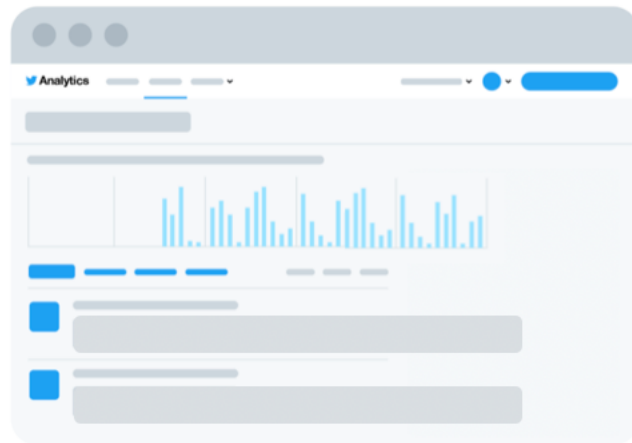
さらに、達成したい目標と広告キャンペーンへの支出に応じて効果測定調査を実施できます。リーチキャンペーンで実行した、より詳細な測定の例をいくつか示します。



## リアルタイムで結果を確認する

広告キャンペーンが有効になると、広告マネージャー管理画面で結果を追跡できます。こちらで合計費用、インプレッション、インプレッション単価、オーディエンスリーチ、平均フリークエンシーなどの指標を確認できます。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。

デフォルト画面では広告キャンペーンレベルでの結果が表示されます。広告キャンペーンをクリックすると、広告グループ、広告、オーディエンスごとの結果を表示できます。各レベルでは次の内容を確認できます。



### 広告キャンペーンレベル

- 結果数
- 結果率
- 結果ごとのコスト

### 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。

### 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。

### 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？



# 出典



**Nielsen Catalina Solutions**、『5 Keys to Advertising Effectiveness』、2017年10月。

**Nielsen Brand Effect Data**、2017～2018年。数値は、実験群と対照群を比較して上昇したパーセントポイントを示す。ブランド指標ごとに5回以上の調査を実施。

**IPG Media Lab**。

『**Why Twitter**』競争的研究、Kantar Millward Brown、2017年。

**Nielsen**、DAN + Twitter Video Content Best Practices Research、2015年5月。

**Kantar Millward Brown** 『**Why Twitter**』競争的研究、2017年。Twitter社内データ、『What's In a Tweet: Text Analysis』、2018年。



