



# 広告代理店のための Twitter活用術

広告代理店様とそのクライアント様がTwitter  
に投資すべき理由

作成者:  
@TwitterBusiness



# Twitterはビジネスに真剣です。

現代のような時代にこそ、Twitterの戦略は、広告代理店様の戦略拡大に寄与すると私たちは確信しています。Twitterだけが実現できる広告配信環境を通じて、ブランドが新しい商品やサービスをローンチしたり、「いま」起きていることとつながったりするのを、私たちは引き続き支援して参ります。



このTwitter活用術では、成果を挙げるために必要となるすべての基礎知識について、実際の手順をたどりながら説明しているほか、広告代理店様とそのクライアント様がTwitterに投資すべき理由をわかりやすくまとめています。

また、さまざまなベストプラクティス、優れた活用事例、すぐに使えるチェックリストやワークシートなどもご利用いただけます。Twitterでは、フルサービスを提供する広告代理店様と専門分野に特化した広告代理店様のどちらにも、クライアント様を支援するために必要なツールを提供しています。

**最高の成果を挙げるために必要な、あらゆるヒントを紹介します。それでは始めましょう。**



# 目次

Twitterを選ぶ理由

効果的なツイートを作成する



広告キャンペーンを作る



オーディエンスをターゲティングする

広告の成果を分析する



チェックリスト、活用事例、参考資料



# Twitterを選ぶ理由

本書をご覧の皆様の中には「Twitterが自社、自社の代理店、または自社のクライアントに適しているか確信が持てない」、「Twitterは時期尚早かもしれない」とお考えの方がおられるかもしれません。ここでは、Twitterが皆様に適している理由や、Twitterが日々実施している、広告主様向け機能への投資と拡張の取り組みの概要について説明します。

**Twitterではブランド (ビジネスアカウント) が、最も魅力的なオーディエンスと、受容性が最も高いタイミングでつながることができます。**

**79%**

のTwitter利用者が、Twitterでブランドをフォローしています<sup>1</sup>

魅力的なオーディエンス

=

効果、受容性、成果

## Twitterの活用用途



影響力のあるオーディエンスにリーチする

Twitter利用者の2/3が、友人や家族の購買行動に影響を与えています<sup>2</sup>



受容性の高いオーディエンスにリーチする

Twitter利用者は、インターネット利用者全体と比較して、新商品をいち早く購入する確率が53%高いことが明らかになっています<sup>3</sup>



ビジネスの成果を促進する

他のメディアやソーシャルチャネルよりも、40%以上高いROIを達成しています<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 出典: Kantar TNS Twitter Consumer Deep Dive Survey, 2017年11月、米国

<sup>2</sup> 出典: GlobalWedIndex, 2016年7月~9月

<sup>3</sup> 出典: Kantar News, 『Discovery & Influence on Twitter (Twitterにおける発見と影響)』、グローバル、2017年12月。世界の月間Twitter利用者 (n=17,138)、世界のオンライン利用者 (n= 34,535)

<sup>4</sup> 出典: Twitter Brand & Category Marketing Mix Modeling Studies, 2014年~2019年、世界における結果 (n=176) 複数のベンダー (Analytic Partners, Annalect, AV&Co, Data 2 Decisions, Ipsos, IRI, MarketShare, MediaCom - Business Science, Market Fusion Analytics, Nielsen, ThinkVine) \*メディアとソーシャルのROIの平均値は、個々のチャネルのパフォーマンスが比較のため共有された調査から算出 (n=12)



## Twitterの大きな強みとなっているのが、そのオーディエンスです

Twitterは「世界でいま起きていること」や「人々がいま話していること」をリアルタイムで映します。ニュース速報に加えて、スポーツ、エンターテインメント、テクノロジー、文化的動向などに関するリアルタイムのパブリックな会話が、Twitterから発信されています。

Twitterプラットフォームで繰り広げられる、多様で魅力的な会話は、世界中のお客様が新しい商品やサービスをローンチしたり、「世界でいま起きていること」とつながったりするのに貢献する、極めて大きなメリットをTwitterにもたらしています。

カギを握るのは、こうした会話を繰り広げているTwitterの利用者です。なぜなら、彼らこそがゲームチェンジャーであり、ブランドにとって最も魅力的なファンだからです。こうした人々がTwitterに興味関心を抱き、会話をリードして盛り上げてくれます。理想的な人物ばかりとは限りませんが、率直な意見を述べてくれる存在です。そして彼らは、情報や周囲の世界とのつながりを渴望しています。Twitterのオーディエンスは文化的な熱意にあふれており、新しいものをいち早く試したり購入したりします。こうしたオーディエンスの気質が、広告の成果に貢献しています。急速に成長する、熱心で影響力のあるオーディエンスと、ブランドや企業をつなぐことができる点に、広告プラットフォームとしてのTwitterの独自性と魅力があります。



人々のソーシャルメディアにおけるブランドとの関わり方について調べたTwitterの調査では、

**Twitterがブランド  
インタラクションに最適な  
プラットフォームであること  
が明らかになっています。**

出典: Bovitz, 『Conversation as a Superpower Study (強大な力としての会話に関する調査)』(Twitterの委託により実施)、2021年、米国

現在、かつてないほど多くの人々がTwitterに注目し、参加しています。

**35%以上**  
世界全体の広告エンゲージメント数の前年比増加率

出典: Twitter Analyst Day 2021、2020年と2019年の比較

**52%以上**  
Z世代の過去1年間のツイートが全体に占める割合

出典: Global Web Index、2020年第1四半期～2021年第1四半期、グローバル、基準: Twitter利用者



## Twitterの広告関連サービス

Twitterでは、フルファネルソリューションと商品イノベーションパイプラインを急速に進化させ、広告の効率性とコンテンツのレlevanceの変革を図っています。私たちはより利用者に適したカスタマイズ、より精緻なターゲティング、より正確な測定機能も実現しています。Twitterで成果を挙げている広告代理店様や広告主様の仲間入りを果たすには、今が絶好のタイミングなのはそのためです。

Twitterでは、より堅牢な広告用サーバーおよびインフラストラクチャの基盤を再構築し、より包括的なパフォーマンスソリューションに投資して、より優れた成果が挙げられるように広告主様を後押ししています。Twitterのプレミアムサービスであるテイクオーバー商品、ライブ、Amplify動画ソリューション、そして核となるブランド機能により、認知度のさらなる向上を目指した最適化を行うことができます。Twitterのモバイルアプリとカーセル形式の広告は、広告主様がファネルの「検討」と「コンバージョン」のフェーズを越え、より下位の目標を達成するのを支援します。

またTwitterは、一連の新たなイノベーションへの投資も実施して、利用者体験を改善し、利用者がより簡単につながりを持てるようにして、広告主様のパフォーマンスを促進させるシグナルを構築しています。

トピックとリストに加え、今後はさらにコミュニティが導入されることで、より関連性の高いコンテンツをTwitter利用者に提供したり、より精緻な広告ターゲティングのための、より強力なシグナルを作ったりすることができます。またTwitterでは、利用者やブランドがプラットフォーム上で、音声でのやり取りができるTwitterスペースなどの新しいコミュニケーション方法の構築、サブスクリプションやTip Jarなどの新しいインセンティブのテスト、そしてProプロフィールで企業様により優れたサービスを提供する取り組みへの積極的な投資などを行っています。

ブランドのパフォーマンスに関する調査では

**Twitterがマーケティングミックスにおいて、テレビやFacebookを凌ぐ高い相乗効果を発揮しました。**

出典: Data2Decisions (Twitterの委託により実施)  
『Twitter as a Catalyst (触媒としてのTwitter)』調査、2020年

**33%以上**  
Twitterの相乗効果(競合メディアの平均値との比較)

## Twitterにおけるブランドセーフティ

Twitterでは、これまで説明してきたすべての取り組みを行う一方で、パブリックな会話の安全性と健全性の確保を最重要事項と捉えています。具体的には、広告用の会話の管理などのサービスの開発に注力し、誤情報の通知と削除のためのポリシーとルールを導入するとともに、この分野の変化を促進するために、業界をリードする企業と提携して、4つすべてのMRC監査に取り組んできました。詳細については、Twitterの**ブランドセーフティ**をご覧ください。

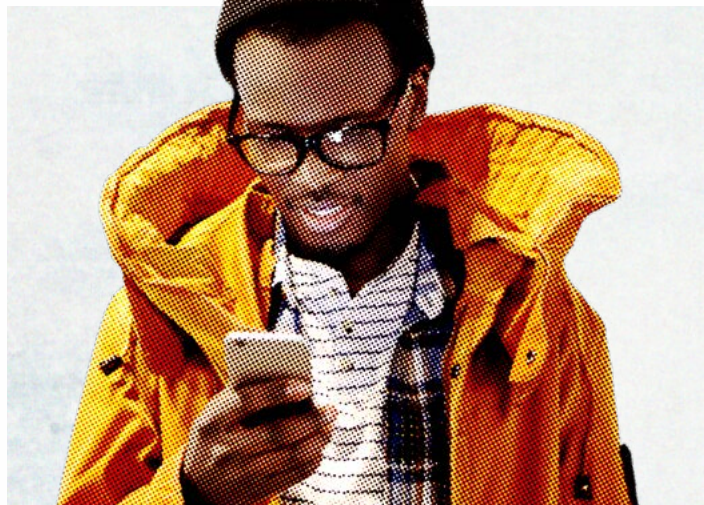




## ローンチとコネク

皆様はおそらく、Twitterの商品イノベーションやオーディエンスが、クライアント様の成長にどのように役立つか疑問に思われていることでしょう。こうしたTwitterのすべての要素は、次の2つの重要な場面で画期的な成果を挙げるのに役立ちます。その1つは**新しい商品やサービスなどの発表(ローンチ)**が必要となる場面であり、もう1つは「いま」**起きていることとつながること(コネク)**が必要となる場面です。

競争の激しい現在の市場状況において、Twitterはブランドや企業の躍進を支援することを得意としています。Twitterは、利用者の興味関心を高めて行動を促進するために、ローンチ前の認知や興味関心の確立から、下位ファネルのコンバージョンまで、フルファネルのローンチ目標の達成を後押しします。



ローンチプランにTwitterを取り入れると、マーケターが社内KPIを達成できる確率が

# 2.3倍 向上

することが調査により明らかになっています<sup>1</sup>。

こうしたメリットも、前述のアーリーアダプター(早期導入者)や、熱心なオーディエンスあってのことです。Twitterの利用者は、新しいものをいち早く試したいと考えており、オンライン利用者全般と比較して、新しい商品を発売後すぐに購入する傾向が強く見られます<sup>2</sup>。

また彼らは、Twitterで新しいことを見つけたいと考えており、他のプラットフォームでローンチ広告を配信した場合と比較して、Twitterでのローンチ広告の表示時間は**2倍**以上に達し、利用者がローンチ広告を見た後のアクションの件数は**3.3倍**に上ります<sup>3</sup>。またTwitterでは、新しいサービスやブランドの大規模なローンチだけでなく、新商品に関するメッセージや新しいセールスの告知の発信など、さまざまな規模のローンチもサポートしています。

## Twitterでのローンチが大きな成果を生み出します。

広告キャンペーンを見た利用者と見ていない利用者の比較

**+83%**  
想起率が向上

**+18%**  
ブランド認知度が向上

**+21%**  
広告キャンペーン認知度が向上

**+15%**  
メッセージ連想率が向上<sup>4</sup>



Twitterで成果を挙げるための、もう1つの効果的な取り組みが、世界で「いま」起きていることつながることです。Twitterは、リアルタイムのパブリックな会話のためのプラットフォームという独自の地位を占めているため、クライアント様の顧客が興味関心を寄せるイベント、出来事、トレンドを通じて、オーディエンスとつながったり、文化的レバンスシーを確立したりする絶好の場所となっています。

**+70%**

想起率が向上

**+15%**

メッセージ連想率が向上

**+11%**

ブランド認知度が向上

**+7%**ブランド選好率が向上<sup>5</sup>

**TwitterのCONNECTキャンペーンが、大きな成果を生み出します。**

広告キャンペーンを見た利用者と見ていない利用者の比較

相関関係に関する調査結果

**73%**

文化的レバンスシーと収益の間に相関関係が認められるブランドの割合<sup>6</sup>

**88%**

Twitterへの投資と、文化的レバンスシーに関する認知度の間に相関関係が認められるブランドの割合<sup>6</sup>

今年のトピックイベントを確認し、つながるには、Twitterのグローバルマーケティングカレンダーをご覧ください。



<sup>1</sup>出典: Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期～2018年第3四半期のローンチ広告キャンペーン、n=340調査。割合は(差分またはパーセントポイントの差ではなく)上昇率を示す | Bain & Company, 2019 Launch Marketer Survey, 米国、n=650。

<sup>2</sup>出典: Kantar News, 『Discovery & Influence on Twitter (Twitterにおける発見と影響)』、グローバル、2017年12月。全世界の月間Twitter利用者(n=17,138)、全世界のインターネット利用者(n=34,535)。| 出典: Kantar News, 『Discovery & Influence on Twitter (Twitterにおける発見と影響)』、2017年12月、米国。米国の月間Twitter利用者787人および米国のインターネット利用者1,503人。出典: Kantar Millward Brown, 2017年

<sup>3</sup>出典: Twitterの委託によりNeurons, Incが米国で2019年に実施したStart With Them: 広告受容性調査、n=94

<sup>4</sup>出典: Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期～2020年第3四半期のローンチキャンペーン、対照群と実験群の比較。割合は(差分またはパーセントポイントの差ではなく)上昇率を示す。

<sup>5</sup>出典: Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期～2020年第3四半期のCONNECTキャンペーン、対照群と実験群の比較。割合は(差分またはパーセントポイントの差ではなく)上昇率を示す。

<sup>6</sup>出典: Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research (Twitterの委託により実施)、米国、全国的な代表サンプル、米国の100ブランドを対象に検証、2019年12月。調査方法: Twitterが相関分析を実施して、Twitterにおける相対的支出行動と、文化的レバンスシーの間の関係を調査(調査に基づいて採点)。モデルには米国の検証済み100ブランドを含む。このモデルのアウトプットは相関係数(2つの変数セット間の関連の強さの基準)がそれぞれ0.73(すなわち73%)および0.88(すなわち88%)。相関係数の可能値範囲は-1.0～1.0。






## 期待できること

最後に、広告代理店様とそのクライアント様がTwitter広告を開始した場合、実際に期待できる成果の詳細について説明したいと思います。

Twitterはリアルタイムプラットフォームですが、Twitter広告の成果はすぐには現れません。他のすべてのチャネル同様、Twitter広告でも、企業が効果的な広告戦略を練り上げて構築するには時間を要します。Twitterは動きの速いプラットフォームであるにもかかわらず、最適化とテストに時間がかかることに、困惑し失望する広告主様は少なくありません。

しかし、その時間は決して無駄にはなりません。フォロワーはツイートに心から興味を抱いており、そのロイヤリティは、動画再生数やクリック数、商品購入に表れます。とはいえ、そのような成果を得るまでには、他のプラットフォームでデジタル広告戦略を構築するのと同程度の時間がかかります。クライアント様にはそのことを伝え、即効性について過度な期待を抱かせないようにしましょう。

クライアント様の一番の狙いが明確になったら、目標達成のためのパフォーマンスベンチマークや、Twitterのオーディエンスおよび商品の活用に関する個別サポートについて、[営業チーム](#)までお問い合わせください。



「Twitterは、他のソーシャルメディアと比較して、ブランドのフォロワーとより自然な形で関わる機会があり、このことがTwitterに独自性をもたらしていると思います。ビジュアルではなく会話に深く依拠したTwitterでは、ブランドが自身のソーシャルメディアに奥行きと独自性を持たせることができます」

Maddie Marten氏 (Hawke Media社、有料ソーシャルメディア担当メディアマネージャー)

# 効果的なツイートを作成する



「効果的なツイートを作成する」ことは、「効果的な広告を作成する」と同じでしょうか？答えはイエスでもありノーでもあります。あなたが作成したTwitter広告は、Twitter上にツイートとして表示されるため、基本的なベストプラクティスは、通常のツイートと有料コンテンツのどちらも変わりません。Twitterではツイートがすべての軸となるため、広告主様がその適切な形式やトーンを把握できずにいると、大切なエンゲージメントやROIを失うこととなります。広告代理店様や、ベストプラクティスをお探しの方のため、ここからは日本語で140文字以内のツイートを最大限に活用するための方法をご紹介します。

## 内容を短くまとめる

ツイート本文では簡潔に要点を伝えましょう。最も優れたパフォーマンスを発揮するツイートは日本語で25～50文字です。メッセージの訴求要素を把握し、そこに焦点を合わせましょう。

## ハッシュタグを使う（ただし使いすぎない）

ハッシュタグは、特にイベントや出来事とつながる場合に効果的です。ただし、ハッシュタグはツイートするとクリック可能なリンクとなり、オーディエンスの注意をあなたのコンテンツからそらしてしまう場合があるため、1～2個以内にとどめておくことを心掛けましょう。

 **hims**  
@wearehims



**we sell skincare.  
it's really good.  
you can get it at @target.  
that's the tweet.**



## ツイートには切迫感を持たせ、強力なCTA（アクション誘導）を含める

Twitterの動きは速いため、コンテンツにもスピード感が必要です。ツイートでは、後に続くアクションを明確に提示しましょう。たとえば、オーディエンスに何かをしてもらいたい場合は、「フォローしてください」、「当社のウェビナーに今すぐご登録ください」など、あなたが意図するアクションを記載しましょう。また、「残り5席」や「1日限りのセール」のように、適宜メッセージに切迫感も持たせましょう。

オーディエンスにウェブサイトやアプリにアクセスしてもらいたい場合、**ウェブサイトボタン**や**アプリボタン**を使用すると、オーディエンスを目的の場所にシームレスに誘導することができます。

 **Tiger Balm U.S.**  
@Tiger\_Balm\_US



**Made from a blend of  
herbal ingredients, Tiger  
Balm delivers safe, fast,  
effective pill-free pain relief  
that is trusted by millions  
worldwide.**

**Follow us for product  
giveaways, health tips, and  
more! 🐯**

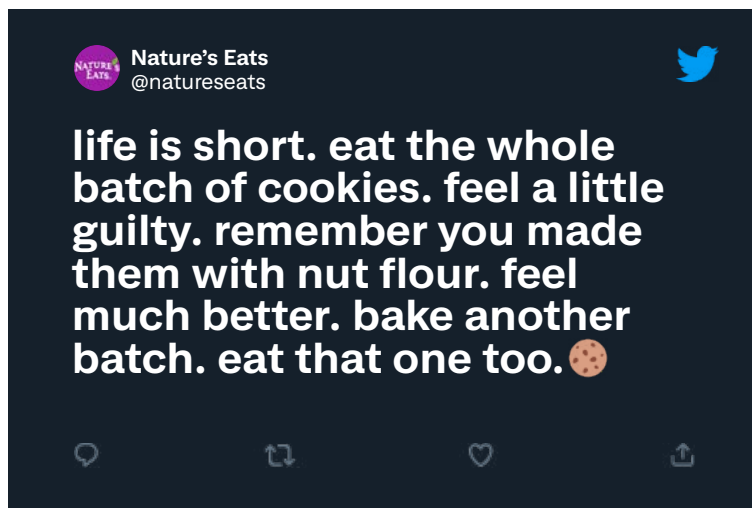




## 伝え方をテストする

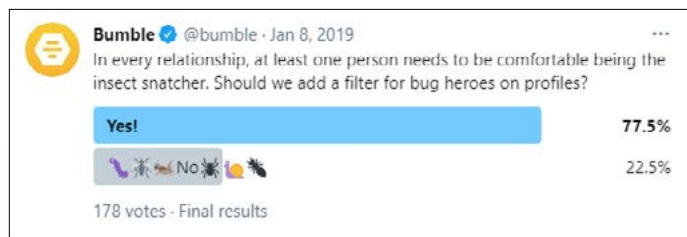
ツイートは、読みやすい表記を使い、軽やかに語り掛けるようなトーンにすると共感を得やすくなります。多くのブランドは、よりウィットに富んだ表現で、より早く、今起きていることを発信するために、Twitterを活用しています。通常のブランドガイドラインからはみ出すことを恐れずに、大胆かつ人間味のあるツイートを発信しましょう。

冗談や皮肉を交えたツイートと、フォーマルなトーンのツイートを試しにいくつか投稿して、オーディエンスの反応を確認しましょう。絵文字を使って文字数を短縮しながら🎉、祝福🎊、強調👊、尊重🙏、価値💖、感謝などの気持ちを伝えられるか検証してみるのもよいでしょう。



## 質問する

Twitterはエンゲージメントプラットフォームであり、人々は会話するためにTwitterにアクセスします。自分から会話を始めるときはツイートを質問を投げかけ、オーディエンスに話し合ってもらいましょう。



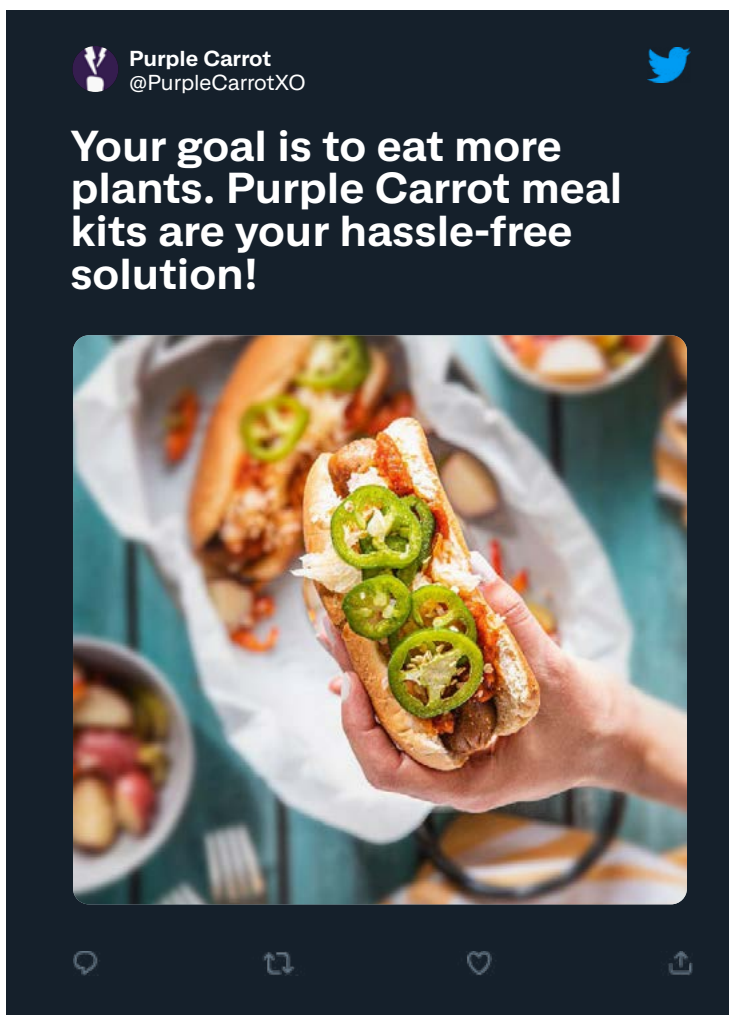
## タイムリーにツイートする

Twitterの動きは速く、適切なタイミングで対応することが何よりも重要です。トレンドは日々変わります。ときには1時間ごとに移り変わることもありますが、まだ盛り上がっているうちに確実にツイートできるかどうかで成否が決まります。トレンドリストと[話題を検索]タブを常に確認し、ツイートの最適なタイミングを見計らいましょう。

## ツイートの頻度を考慮する

Twitterでの存在感と、フォロワーの興味関心を持続させるには、定期的にツイートすることが重要となります。最初のうちは通常のツイートであれば1日2~3回、有料キャンペーンのツイートであれば1週間に3~5回の頻度を目指すことをおすすめします。





## 目を引くビジュアルを使用する

Twitter利用者の97%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掲げることが重要となります。メッセージに添えるメディアには、画像(ただし、テキストのオーバーレイが過剰でないもの)、GIF画像、または動画(15秒未満の長さで、無音でもメッセージが伝わるように作られており、ブランドが明確に表示されているもの)を使用します。アクセシビリティを考慮し、メディアには代替テキストも必ず追加しましょう。

## テストを続ける

こうしたベストプラクティスの一部に当てはまらなくても、効果的なツイートになることもあれば、すべてのベストプラクティスを取り入れてもまったく効果のないツイートになることもあります。広告代理店様やクライアント様の置かれている状況はそれぞれ異なるため、さまざまなツイートをテストして、パフォーマンスの優れているものを見極めることが重要となります。広告キャンペーンの成果が芳しくない場合は、あまり効果がないツイートを削除して、最もパフォーマンスが優れているツイートの別バージョンを追加します。テストは先入観を持たずに行い、得られたエンゲージメントを指針にしましょう。

**97%**  
のTwitter利用者が **ビジュアル**  
を重視しています<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 出典: Kantar Millward Brown, 『Why Twitter (Twitterを選ぶ理由)』 Competitive Research, 2017年

効果的なツイートを作る準備ができたなら、**ツイート作成画面**にアクセスして作業を開始しましょう。



# 広告キャンペーンを作る



それではTwitterの広告キャンペーンとサービスについて詳しく見ていきましょう。ここからは、クライアント様の目標に基づいて適切な広告キャンペーンを選び、最適化された入札タイプや広告フォーマットと組み合わせ、仕様やベストプラクティスを把握し、広告プラットフォームの活用方法を学ぶために知っておくべきことについて、詳細に説明します。それでは始めましょう。

以下に、Twitter広告キャンペーンの8つの目的の大まかな概要を示します。

認知

リーチ

購入検討

エンゲージメント数、フォロワー数、動画の再生数、Amplify、ウェブサイトのクリック数、アプリのインストール数

コンバージョン

アプリのリエンゲージメント数

## リーチ

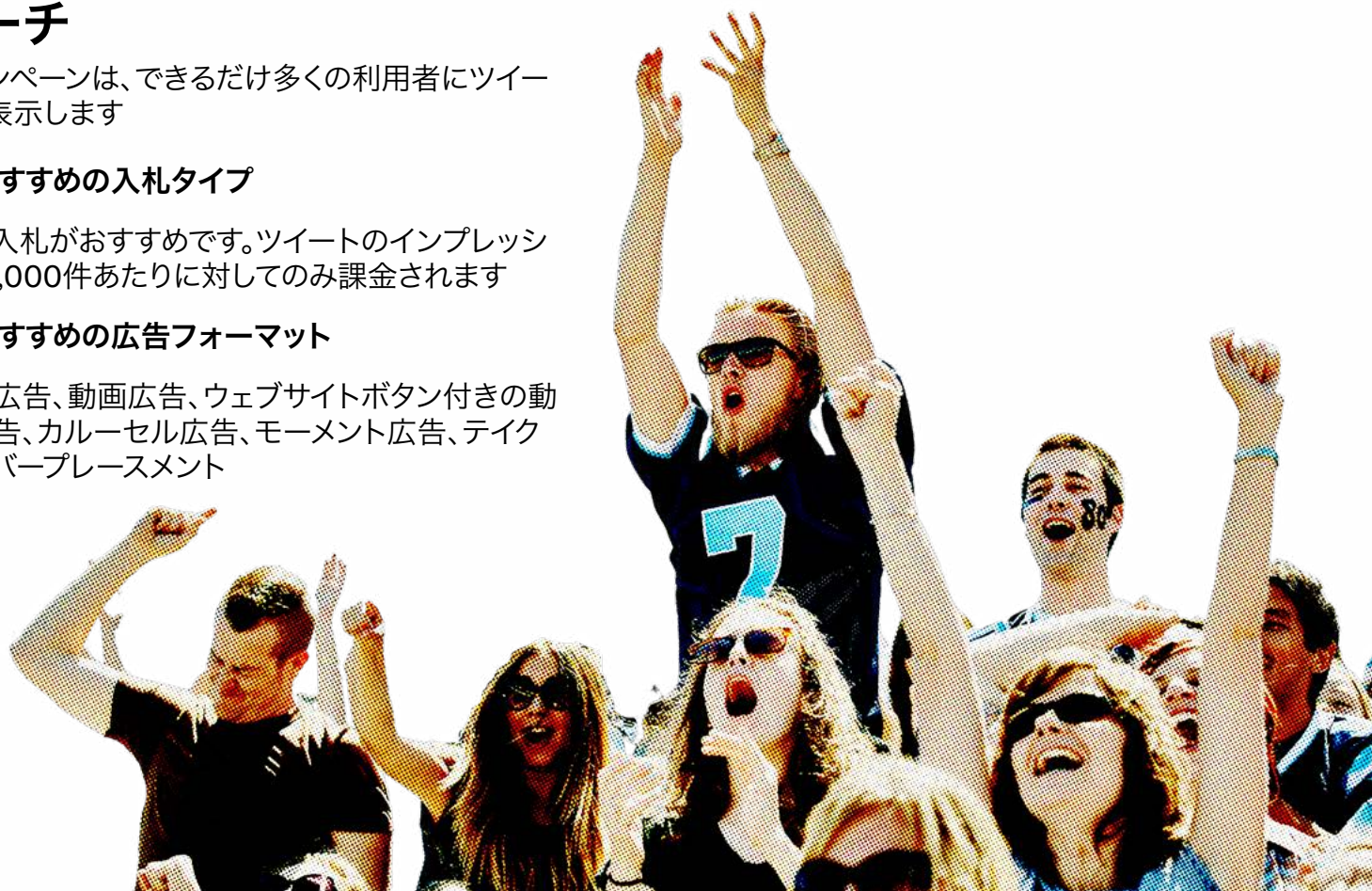
キャンペーンは、できるだけ多くの利用者にツイートを表示します

### 📍 おすすめの入札タイプ

自動入札がおすすめです。ツイートのインプレッション1,000件あたりに対してのみ課金されます

### 📌 おすすめの広告フォーマット

画像広告、動画広告、ウェブサイトボタン付きの動画広告、カルーセル広告、モーメント広告、テイクオーバープレースメント





## エンゲージメント数

キャンペーンは、より多くの利用者に、ツイートや動画にいいねやリツイートをしたり、反応を示したりするよう促します

### 📌 おすすめの入札タイプ

自動入札がおすすめです。ツイートのエンゲージメント(いいね、リツイート、返信、プロフィールのクリック、詳細の表示、リンクのクリックなど)に対してのみ課金されます

### 💡 おすすめの広告フォーマット

テキスト広告、画像広告、ウェブサイトボタン付き画像広告、動画広告、ウェブサイトボタン付き動画広告、カルーセル広告、モーメント広告

## 動画の再生数

キャンペーンは、効果的で質の高い動画再生により、動画のリーチを拡大し、認知度を向上させます。

### 📌 おすすめの入札タイプ

15秒の再生数への自動入札がおすすめです。他にも業界標準の2秒/50%表示再生、6秒/50%表示再生、3秒/100%表示再生の入札タイプから選ぶことができます

### 💡 おすすめの広告フォーマット

動画広告、ウェブサイトボタン付き動画広告、カンバセーションボタン付き動画広告、投票付きの動画広告、カルーセル広告

## フォロワー数

キャンペーンは、Twitterで新しいフォロワーを獲得したり、オーディエンスを増やしたりするのに役立ちます

### 📌 おすすめの入札タイプ

目標入札単価がおすすめです。獲得したフォロワー数に対してのみ課金されます

### 💡 おすすめの広告フォーマット

テキスト広告のみご利用いただけます。この広告キャンペーンで使用するツイートは、フォロワー広告として表示され、画像や動画は表示されません

## Amplify

キャンペーンでは、短い動画をプレロールとして、選りすぐりのパブリッシャーによるコンテンツに連動させます。Twitter Amplifyを使用することで**広告キャンペーンの認知度が68%以上、メッセージ想起率が24%以上向上します<sup>1</sup>**

### 📌 おすすめの入札タイプ

広告グループの目標は、初期設定ではプレロール再生数になっています。入札タイプは、自動入札をおすすめします。入札ユニットは、標準的なプレロール再生数の入札ユニット(動画の50%を2秒間表示)、3秒/100%表示のプレロール再生数、6秒/50%表示のプレロール再生数、15秒の動画再生数または再生完了数(いずれか短い方)から選ぶことができます

### 💡 おすすめの広告フォーマット

AmplifyプレロールかAmplifyスポンサーシップのいずれかをおすすめします。Amplifyプレロールでは、15以上のカテゴリーの中から、動画広告を配信する動画のコンテンツカテゴリーを選ぶことができます。Amplifyスポンサーシップでは、選択したモーメントに、1つのパブリッシャーと1対1で提携関係を結び、広告キャンペーン期間中はツイート単位で広告を管理できます

<sup>1</sup> 出典: Nielsen Brand Effect, 2018年、米国/英国/日本/カナダ





## ウェブサイトのクリック数

キャンペーンは、ウェブサイトへの訪問数を増やして、より多くのコンバージョンを生み出します

### 📌 おすすめの入札タイプ

目標入札単価をおすすめします。ターゲティングした利用者が対象のリンクをクリックした場合にのみ料金が発生します

### 📌 おすすめの広告フォーマット

ウェブサイトボタン付きの画像広告、ウェブサイトボタン付きの動画広告、カルーセル広告

Twitter利用者はオンライン広告からアプリを直接ダウンロードする可能性が

**38%** 高い

ことが分かっています<sup>1</sup>



## アプリのインストール数

キャンペーンは、より多くの利用者にアプリのダウンロードを促します

### 📌 おすすめの入札タイプ

アプリのインストール数を増やすことが目標の場合は上限入札単価を、単にアプリのクリック数を増やすことが目標の場合は目標コストをおすすめします。ターゲットオーディエンスが絞り込まれている場合に、すばやく規模を拡大したい場合はコストパーアプリクリック (CPAC) 入札を、ターゲットオーディエンスが広範な場合に、広告キャンペーンのパフォーマンスを最適化したい場合は最適化されたアクション入札 (OAB) を選ぶこともできます

### 📌 おすすめの広告フォーマット

アプリボタン付きの画像広告、アプリボタン付きの動画広告、カルーセル広告

## アプリのリエンゲージメント数

キャンペーンは、アプリの起動や更新、アプリ内での特定の行動を促します。モバイルからTwitterにアクセスするオーディエンスを対象とした、効果的なダイレクトレスポンスソリューションです

### 📌 おすすめの入札タイプ

コストパーアプリクリック (CPAC) 入札システムに基づく目標コスト

### 📌 おすすめの広告フォーマット

アプリボタン付きの画像広告、アプリボタン付きの動画広告、カルーセル広告

<sup>1</sup> 出典: Twitter Insiders (米国) および Sparkler, MAP Phase 2 Survey, 2020年9月~10月, Q17: これまでにアプリをオンライン広告から直接インストールしたこと (広告をクリックしてアプリストアに直接移動し、アプリをダウンロードしたことはありますか? 基準: Twitter利用者 (n=541)、非利用者 (n=453))

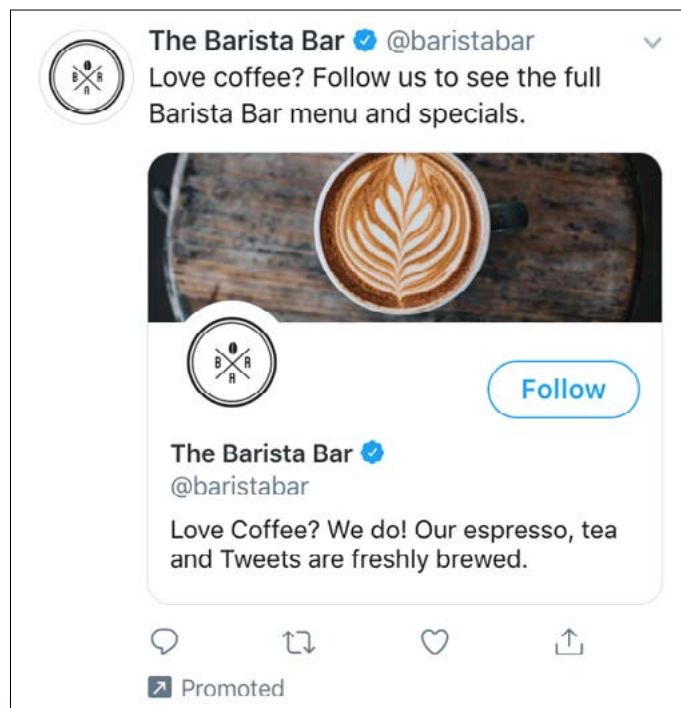


広告キャンペーンの目的を選んだら、次にツイートを追加します。広告キャンペーンは複数の広告フォーマットをサポートすることができるため、前述の広告キャンペーンごとに、パフォーマンスが特に優れている広告フォーマットを選ぶことをおすすめします。ここでは、Twitterのすべての広告フォーマットの大まかな概要を紹介します。

**プロモ広告**は、Twitterの標準的なフォーマットで汎用性が高く、マーケティングファネルの各ステージにおいて、複数の方法で利用できます。またプロモ広告では、以下のサブカテゴリーを通じて、さまざまなメディアフォーマットをサポートしたり、その他の広告機能と組み合わせて、さらに機能を増やしたりすることもできます。

- ・ テキスト広告
- ・ 画像広告
- ・ 動画広告
- ・ カルセル広告: 水平方向にスワイプ可能な画像や動画を最大6つ使うことができます
- ・ モーメント広告: 一連のツイートをまとめ、心を掴むストーリーを作成することができます

**フォロワー獲得広告**は、アカウントのプロフィールをアピールするユニークな広告フォーマットで、フォロワー数キャンペーンでのみ使うことができます。



## クイックプロモート

小規模のクライアント様に、限られた予算でサービスを提供するには

本格的な広告キャンペーンに取り組む前に、優れたパフォーマンスのツイートをすばやく簡単にプロモーションすることのできる**クイックプロモート**をお試しください。最近実施された商品のアップグレードにより、新しいターゲティングおよび予算機能や、入札、リーチ、CPMに関する、より高精度なガイダンスなどが導入され、Twitter広告への投資を躊躇しているクライアント様にとって、非常に優れた概念実証ソリューションとなっています。クイックプロモートでは最小金額が設定されていないため、広告キャンペーンのために支払う金額をいつでも細かく調整できます。







**Twitter Amplify**では、広告主様は自社の動画コンテンツを、最も関連性の高いパブリッシャーによるプレミアムメディアと連動させることができます。このサービスは、前述のAmplifyプレロールとAmplifyスポンサーシップとして提供されます。



**Twitter広告の機能**は、他の5つのフォーマットカテゴリーに適用できる、アドオン型のカスタム機能とブランド機能のコレクションであり、具体的には下記の機能が含まれています。

- ・ 投票
- ・ カンバセーションボタン: カスタマイズ可能なハッシュタグとコールトゥアクションを追加できます
- ・ ウェブサイトボタン: 画像と動画を、特定のURLへのリンクとしてクリックできるようにします
- ・ アプリボタン: 画像と動画を、アプリストアの特定のページへのリンクとしてクリックできるようにします
- ・ ブランド通知: オプトインした利用者に自動応答を行うサービスです
- ・ ブランドのハッシュタグ
- ・ ブランドいいね

**Twitterライブ**は、ライブ放送ができるプロモ広告フォーマットで、広告主様が重要な瞬間のライブ放送を世界に向けて配信することができます。これにより、オーディエンスはその瞬間にリアルタイムで参加し、会話を盛り上げることができます。

各フォーマットのクリエイティブ仕様については[こちらをご覧ください](#)。

**Twitterテイクオーバー**は、デスクトップおよびモバイル環境のタイムラインや [話題を検索] タブの上部に広告を独占的に表示する、非常に良質なプレースメントであり、膨大なリーチを可能にすることにより、ファネル全体で大きな成果を生み出します。以下のサブカテゴリーのいずれか1つを選ぶことも、組み合わせて利用し、より効果を高めることもできます。

- ・ **タイムラインテイクオーバー**では、24時間にわたり魅力的な自動再生動画をタイムラインの一番上に表示することができます。タイムラインテイクオーバーを広告キャンペーンに取り入れることで、広告想起や広告キャンペーン認知への効果が**3倍**向上します<sup>1</sup>
- ・ **トレンドテイクオーバー/トレンドテイクオーバープラス**では、コンテンツを [話題を検索] タブの上部に表示することで、広告をトレンドと連動させます。トレンドテイクオーバープラスでは、この非常に良質なプレースメントに、魅力的な動画クリエイティブ要素をさらに追加することができます。これらを広告キャンペーンに取り入れることで、メッセージ想起への効果が**3倍**、好感度指標への効果が**9倍**向上します。<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 出典: Nielsen Brand Effect Studies, 2017年~2020年。N-135(タイムラインテイクオーバーのプレースメントを利用した米国の広告キャンペーン)、N=1,068(タイムラインテイクオーバーのプレースメントを利用していない米国の広告キャンペーン)

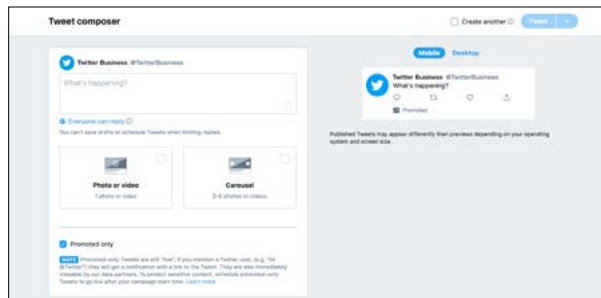
<sup>2</sup> 出典: Nielsen Brand Effect Studies, 2020年。N=13(トレンドテイクオーバープラスを利用した米国の広告キャンペーン)、N=144(スポットライトアクティベーションを行っていない米国の広告キャンペーン)。EyeSee New Ad Product Research, 2016年



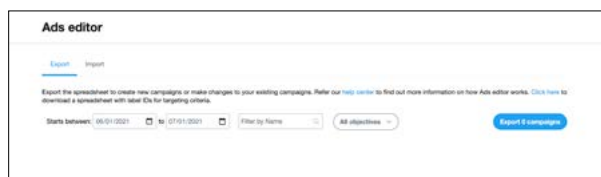
# 広告キャンペーンを設定する準備はできましたか？

まずは[ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)にアクセスしてTwitter広告マネージャーに移動しましょう。ここでは、広告キャンペーンの作成、管理、最適化を行うことができます。使い方は以下のとおりです。

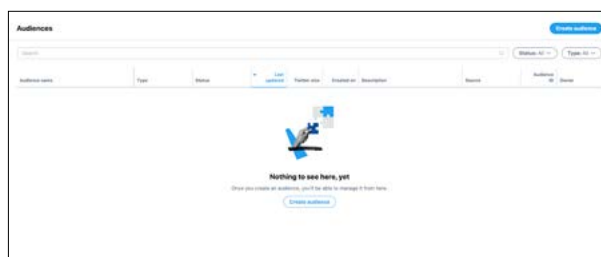
- [クリエイティブ] > [ツイート] では、ツイートの下書きの作成、メディアの追加、広告フォーマットの変更を行うことができます



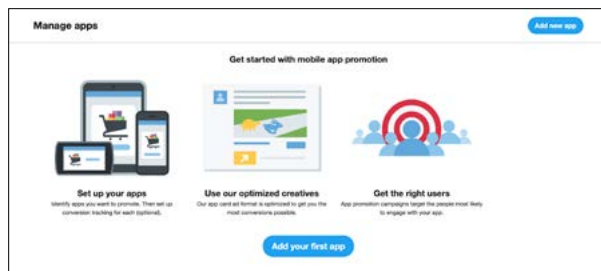
- [ツール] > [広告エディター] では、広告キャンペーンのデータや情報のダウンロード、一括変更、再アップロードを行うことができます



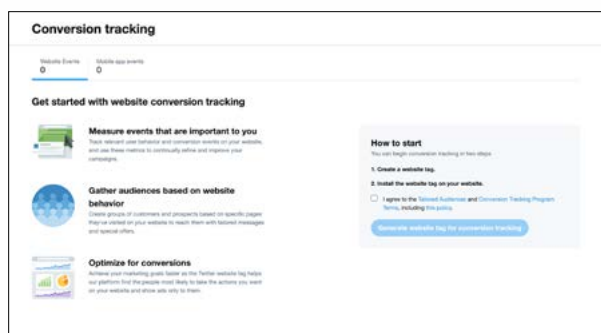
- [ツール] > [オーディエンス] では、カスタムオーディエンス(リスト、ウェブサイトアクティビティ、アプリアクティビティなど)のアップロード、作成、保存を行うことができます



- [ツール] > [アプリマネージャー] では、アプリインストール数キャンペーンやアプリのリエンゲージメントキャンペーンを実施するために、対象のアプリとTwitterを関連付けることができます



- [ツール] > [コンバージョントラッキング] では、測定、最適化、リターゲティング用にTwitterウェブサイトタグを設定することができます





## その他のサポート

広告代理店様や広告主様は、広告キャンペーンのカスタマイズやパーソナライズ、レベルアップに関して、以下のサポートチームやサービスもご利用いただけます。提供状況や詳細情報については、Twitterの営業担当にご連絡いただくか、[営業チームにお問い合わせ](#)ください。

- **オーディエンスインサイトチーム**は、文化的トピックや会話に関する、独自調査に基づいたインサイトを提供し、Twitterで繰り広げられている会話の内容をブランドが理解し、活用するのを支援します
- **Twitter Next**チームはブランドと連携して、人に焦点を合わせた広告キャンペーン、クリエイティブ戦略、コンテンツ戦略のワークショップを制作します
- **ArtHouseコンテンツプロダクションチーム**は、ブランドがコミュニティ、会話、文化のためのコンテンツを作成するのを、動画の専門家やアーティストで構成されたチームとともに支援して、ブランドがプラットフォーム上のクリエイターとつながるのをサポートします
- **Twitterマーケティングパートナー**は、高度なオーディエンスターゲティング、クリエイティブおよび広告体験（動画やランディングページのカスタマイズ、デジタルカートなど）、広告キャンペーン測定およびメディアバイイング、広告分析サービスなどを提供する、世界規模のテクノロジー企業とブランドを引き合わせます
- **グローバル広告パフォーマンスチーム**は、広告キャンペーンのモニタリングと最適化を支援することで、Amplify、MAP、ウェブサイトのクリック数といったパフォーマンスキャンペーンで望ましい成果を挙げるのをサポートします
- **開発者プラットフォームチーム**は、認定パートナープログラムを運営しています。このプログラムでは、招待された開発者がソーシャルトレンドのモニタリング（@ツイートや競合他社を含む）、ソーシャルでの取り組みや広告キャンペーンのパフォーマンスの測定、コンシューマーインサイトの調査、顧客ケアやソーシャルメディアアカウントの管理を実施することで、マーケター様やブランドに代わってインサイトを実行に移します





## 広告キャンペーンのベストプラクティス

- ほとんどの広告主様には、複数の複雑な目標があるため、1つの広告キャンペーンだけでは、そのすべてに十分に対応することができません。**さまざまな広告キャンペーンを並行してテストし、クライアント様の目的に合った組み合わせを見つけましょう**
- 広告キャンペーンごとに複数の広告フォーマットを使いましょう。**3つ以上の広告フォーマットを使用すると、1つの広告フォーマットだけを使用した場合と比較して、広告の認知度が20%、購買意欲が7%向上することが明らかになっています<sup>1</sup>
- より大きな予算をかけて、より高度な戦略を実践する場合、より大きな効果を発揮する**Twitter Amplify商品やTwitterテイクオーバー商品への投資を検討しましょう**
- 動画広告の長さは15秒を上限としましょう。**最初の数秒で動きを見せたりタレントを登場させたりして、注意をすぐに引き付けて、キャプションなど、音声をあえて使わない戦略を採用しましょう。Twitterに最適化された動画により、感情的エンゲージメントは33%以上向上します<sup>2</sup>。また動画広告にはっきりとしたロゴが配置されている場合、ブランドの純粋想起率が36%向上します<sup>3</sup>。明確なブランドロゴは、広告の開始から数秒間は必ず表示させる必要がありますが、できれば最後まで表示させ続けましょう
- ウェブサイトキャンペーンやアプリキャンペーンのコンバージョントラッキングを設定し、広告を見た利用者がその後取る行動をモニタリングして、顧客の購買サイクルに関するより詳細なインサイトを獲得しましょう。**そうすることで、より正確なROIも測定できるようになります
- アプリキャンペーンでは、最初の5日間は変更を避けましょう。**そうすることで、システムが広告を調整できるようになります。この最初の5日間は「学習期間」と呼ばれています。また、御社がモバイル測定パートナーと連携していることや、AppleのSKAdNetworkを導入していることも確認しましょう
- 実施中の広告キャンペーンの最適化を行うには、クリエイティブを頻繁に更新し、それぞれの広告キャンペーンで必ず複数のツイートを使うようにしましょう。**成果が芳しくないツイートやターゲティングは、新しいものに置き換え、成果が芳しくない広告キャンペーンは一次停止するか、または削除します。経過が良好で、広告費を引き上げてもコストに見合うと思われる広告キャンペーンについては、入札額を変更しましょう

<sup>1</sup> 出典: Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期~2018年第3四半期のコネクトキャンペーン。

<sup>2</sup> 出典: GroupM +Twitter, EyeSee, 「TVCs vs Optimized Ads on Twitter (テレビCMと最適化されたTwitter広告の比較)」、2018年12月。最適化されていないテレビCMと比較して33%向上。

<sup>3</sup> 出典: Nielsen Catalina Solutions「5 Keys to Advertising Effectiveness (効果的広告のための5つのポイント)」、2017年10月



# オーディエンスをターゲティングする



既に何度も説明しているように、Twitterの強みはオーディエンスにあります。では、オーディエンスを見つけ、つなげるには一体どうすればよいのでしょうか？ここではその方法について説明します。

Twitterでは一連のターゲティングおよびオーディエンス商品により、コンテンツやマーケティング目標に合わせて広告キャンペーンのオーディエンスを調整することができるため、ブランドのメッセージを適切な利用者に、最も受容度の高いタイミングで届けることができます。

ここでは、Twitterでオーディエンスをターゲティングしたり、見つけたりする方法について説明します。

## オーディエンスの特性

**性別:** 性別を問わずにターゲティングしたり、男性または女性にターゲティングしたりできます

**年齢:** 全年齢をターゲティングしたり、ターゲティングの対象を広い年齢範囲(18歳以上など)や狭い年齢範囲(18~24歳など)など、さまざまな年齢層から選択したりできます

**言語:** すべての言語をターゲティングしたり、利用者がアプリで使用している主要言語や、反応を示したツイートの言語に基づく分類でターゲティングしたりできます

**場所:** 全世界の特定の国、都道府県、地域、販売エリア(DMA)、都市、郵便番号に絞り込んで利用者にリーチします

**端末、プラットフォーム、WiFi:** 特定のオペレーティングシステム、携帯電話のモデル、携帯電話会社に基づいてターゲティングすることができます。WiFiに接続している利用者や、過去半年間に新しい端末または携帯電話会社を使ってTwitterにアクセスした利用者にだけリーチするオプションもあります





## オーディエンスの条件

**キーワード:** 特定のキーワードについて検索やツイートをしたり、反応を示したりした利用者をターゲティングしたり、除外したりすることができます

**フォロワーが似ているアカウント:** この方法で特定のアカウントをターゲティングすると、そのアカウントのフォロワーと行動や興味関心が似ている利用者にリーチすることができます

**興味関心:** Twitter上で示された興味関心の領域に基づいて利用者をターゲティングできます。ターゲティングの対象は、あらかじめ設定された25種類の興味関心のカテゴリと350種類以上のサブピックのオプションから選ぶことができます

**映画とテレビ番組:** 特定の映画やテレビ番組についてツイートしたり、反応を示したりした利用者にリーチできます。ターゲティングの対象は、あらかじめ設定された世界および地域のオプションから選ぶことができます

**イベント:** 全世界の重要なオンラインおよびオフラインのイベントへの反応に基づいて利用者にリーチできます。ターゲティングの対象は、あらかじめ設定された、世界および地域で毎年開催されているイベントの中から選ぶことができます

**会話トピック:** Twitterで日々交わされている会話の内容に基づいて利用者にリーチできます。ターゲティングの対象は、あらかじめ設定された、25種類以上のカテゴリの10,000種類以上のトピックのオプションから選ぶことができます

**ツイートエンゲージャー:** 過去のツイートや動画を見たり、反応を示したりした利用者に対するリマーケティングを行うことができます。こうしたオーディエンスを、オーガニックコンテンツ、特定の広告キャンペーン、エンゲージメントのタイプ(動画の冒頭で見るのを止めた人、半分は見た人、すべて見た人など)で絞り込むことで、さらに詳細に定義します

## あなたのビジネスのオーディエンス

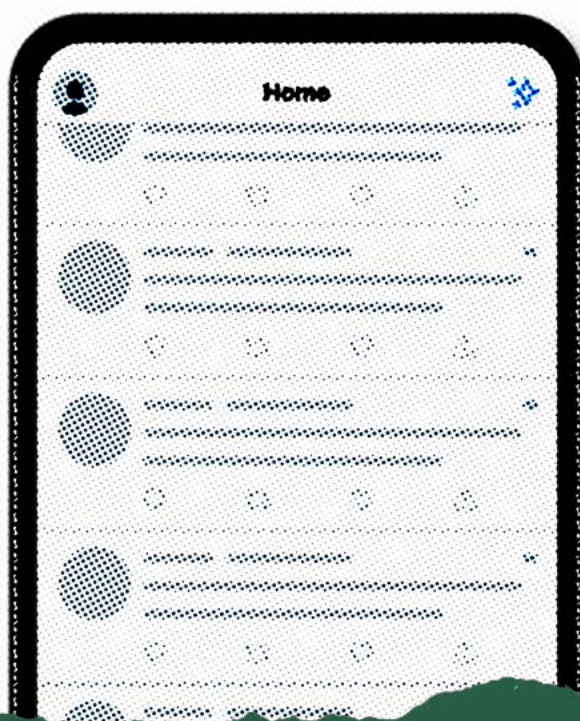
**フォロワー:** 自身のアカウントのフォロワーをターゲットオーディエンスに追加します

**カスタムオーディエンス:** リターゲティング、除外、ターゲティングの拡大に使うことのできるカスタムオーディエンスを作成することで、Twitterの既存の顧客にリーチできます。利用者リストのアップロード、ウェブサイトタグを通じて収集されたデータ、モバイルアプリのコンバージョントラッキングによってオーディエンスを作成できます

## オーディエンスを拡大する

**カスタムオーディエンスの類似フォロワー:** 選択したオーディエンスの利用者に似ているアカウントをターゲティングの対象に含めることで、カスタムオーディエンスの規模を拡大します

**オーディエンス拡大:** 現在のオーディエンスの利用者に似ていて、通常のターゲティングだけではリーチできない可能性のあるアカウントを見つけることで、広告キャンペーンでターゲティング可能なオーディエンス全体をインテリジェントに拡大します。拡大規模は [DEFINED]、[EXPANDED]、[BROAD] のの中から選ぶことができます





## ターゲティングのヒント

オーディエンスのターゲティングでは、さまざまなオプションが利用できるため、取り組みを進める中で何らかの調整が必要となる場合がありますが、ここではターゲティングの開始に役立ついくつかのヒントを紹介します。

- **オーディエンスの特性および端末のターゲティングや除外キーワードは限定的に使用する:** こうしたターゲティングフィルターはオーディエンスを縮小するため、リーチを意図せず限定してしまう場合があるためです
- **フォロワーが似ているアカウントのターゲティングを使用する:** オーディエンスのターゲティングを初めて実施する場合は、フォロワーが似ているアカウントのターゲティングを使用して、競合他社や、同じ興味関心を持つ他の企業のフォロワーにリーチしましょう
- **まとまりのあるオーディエンスを作る:** オーディエンスの特徴として、相互に整合性のある、明確な要素を選択し、まとまりのあるオーディエンスを作成することは、複数の広告キャンペーンでターゲットが重複するのを避けたり、明確に定義されたセグメントを作成したりするのに役立ちます
- **世界で「いま」起きていることとつながる:** Twitterは、世界で今起きていることについて語り合うために利用されています。Twitterならではのイベントや会話トピックのターゲティング商品は、Twitterのスピード感で効果を発揮するように作られており、Twitterとつながるオーディエンスに動的にリーチする手段を提供します
- **Twitterのマインドセットを取り入れる:** Twitterのコミュニティには、それぞれ独自の言語表現、インフルエンサー、サブカルチャーが存在します。こうしたコミュニティにおいて、そしてTwitterプラットフォームで繰り広げられるその会話において、重要な意味を持つキーワード、ハッシュタグ、アカウントをターゲティングすることで、こうした貴重なオーディエンスと関係を築くことができます
- **キーワードのバランスを見極める:** キーワードターゲティングを活用している広告キャンペーンでは基本的に、広告キャンペーンに関連するさまざまなキーワードを、25~50個組み合わせる追加することをおすすめします
- **リマーケティングを行って行動を促す:** ツイートエンゲージャーとカスタムオーディエンスを活用して、既にブランドへの興味関心を示していたり、コンテンツに反応していたりする利用者にリーチしましょう
- **モバイルとデスクトップで広告キャンペーンを分ける:** モバイルは、デスクトップとは根本的に異なるメディアです。広告キャンペーンを最大限に活用するため、それぞれのプラットフォームに最適化された広告キャンペーンを別々に実施することをおすすめします
- **レレバンスィーを確立する:** ターゲティングとコンテンツ戦略を一致させることで、レレバンスィーを確立しましょう。そうすることで、世界中のさまざまなオーディエンスにフィットするように広告キャンペーンを調整する能力が得られ、ひいてはブランドが魅力的で文化的レレバンスィーのあるメッセージを発信できるようになります

## ターゲティングに関するサポートが必要ですか？

カスタムターゲティングパックなどのターゲティングに関する個別のアドバイスをご希望の方は[営業チームまでお問い合わせください](#)

Twitterの[ターゲティングワークシート](#)をダウンロードして、ターゲティングを開始し、ブレインストーミングにお役立てください



# 広告の成果を分析する

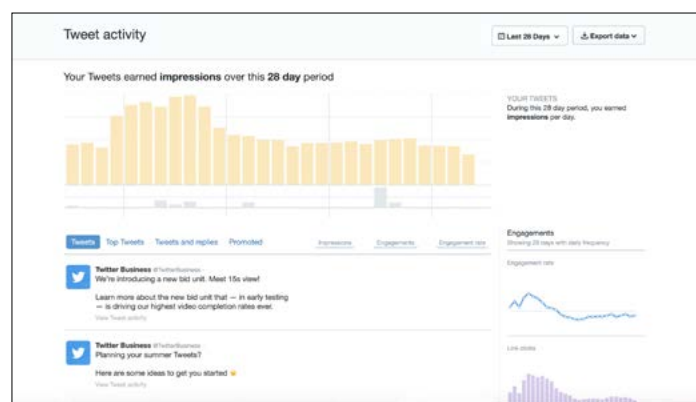
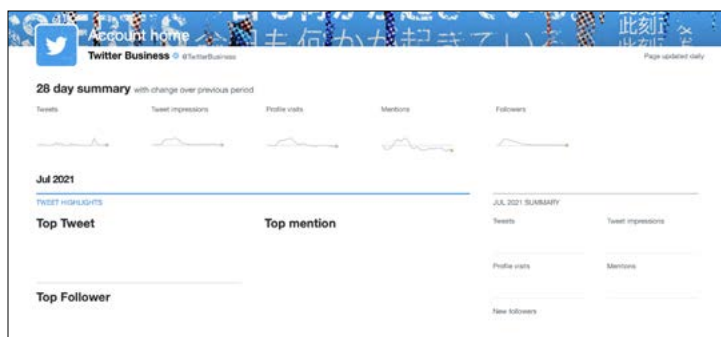


広告の公開は作業の終わりではなく、始まりにすぎません。Twitter広告アナリティクスは、広告キャンペーンのうち、成果を挙げているものとそうでないものや、今後の広告キャンペーンをどのように改善できるかなどが分かる、有益なデータやインサイトを提供します。analytics.twitter.comから管理画面にアクセスし、成果を追跡しましょう

ここでは、知っておくべき4つの主要な管理画面を紹介します。

## アカウントホーム

この管理画面には、Twitterプラットフォーム上でのアクティビティの大まかな概要が月ごとに表示されます。上位の統計結果(ツイートのインプレッション数、プロフィールへのアクセス数、新しいフォロワー数、@ツイート数)が前月比とともに表示されます。また、あなたのツイートの中で高い成果を挙げているものを表示し、つながりのあるインフルエンサーを紹介しします。こうした情報は、クライアント様の長期的な成功に向けて達成可能な目標を設定したり、つながりのあるアカウントのインフルエンサーと関係を築くチャンスを見つけたりするのに役立ちます。



## ツイートアクティビティ管理画面

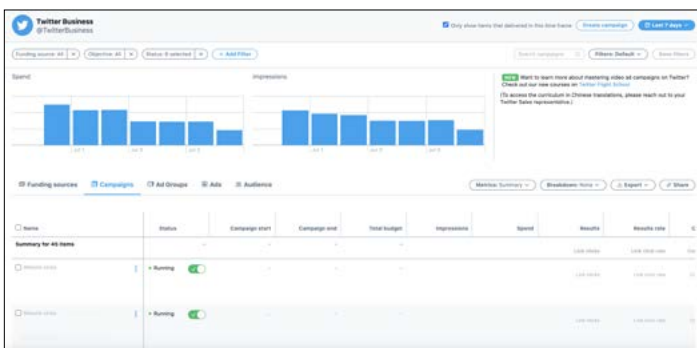
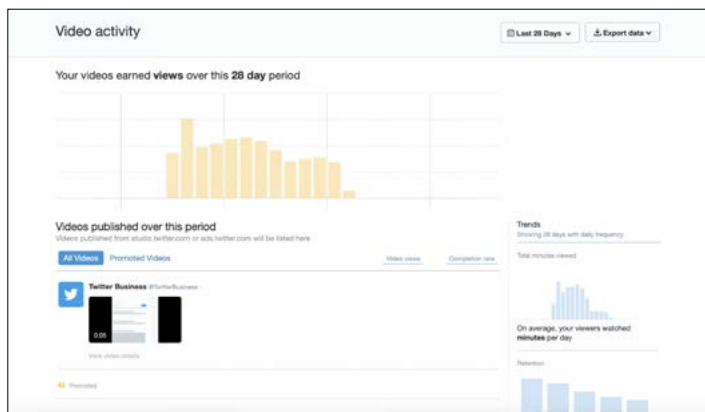
この管理画面では、個々のツイートに関する詳細な統計データを掘り下げて調査することができます。利用者がそれぞれのツイートを見た回数、リツイート数、いいねした数、返信数を正確に把握できます。この管理画面にはオーガニックツイートとプロモ広告すべてのインプレッション数とエンゲージメント数が表示されますが、広告用ツイートでフィルタリングしたり、日付範囲を変更したりすることもできます。これにより、どのタイプのコンテンツが、クライアント様のオーディエンスの反響を最も呼んでいるかが把握できるため、効果の高い要素をさらに改善し続けることができます。





## 動画アクティビティ管理画面

ツイートアクティビティ管理画面と同様に、動画アクティビティ管理画面では、動画のパフォーマンスを詳細に確認することができます。この管理画面には、Twitter上のあなたのすべての動画に対するリテンション(保持率)、再生率、再生完了率が表示されます。プロモビデオの再生数でフィルタリングしたり、日付範囲を変更したり、データを.CSVファイルとしてエクスポートしたりすることも可能です。



## 広告キャンペーン管理画面

広告キャンペーン管理画面では、プロモーションアクティビティに焦点が合わせられており、広告のパフォーマンスに関するデータに基づいたインサイトが提供されます。ここでは、インプレッション数、結果、エンゲージメント率、結果あたりのコストが表示されます。結果は、選択した広告キャンペーンの目的に直接基づく形で示されます。たとえば、ウェブサイトのクリック数キャンペーンを実施している場合、結果の欄にはリンククリック数が表示されます。





Twitterでは、こうした内部の管理画面の他にも、広告キャンペーンがマーケティングおよびビジネスのさまざまな目標をどのように達成しているかご理解いただけるように、目的に応じた測定ソリューションやサードパーティーの調査を通じて、広告キャンペーンのパフォーマンスに関する透明性の確保に取り組んでいます。

- **オーディエンス測定**では、Twitter広告キャンペーンの属性の内訳（年齢、性別、場所、GRP（延べ視聴率）など）を確認することができるため、ターゲットオーディエンスにリーチできている確信が得られます
- **インクリメンタルリーチ**では、CPR（コストパーリーチ）などの分析により、テレビ広告に加えて、Twitter広告キャンペーンによってリーチがどの程度拡大したかを詳しく確認することができます
- **ビューアビリティ**では、広告が視聴されたかどうかや、測定対象の広告に関する統計情報、広告のインビュー率、アドフラウド率などを確認することができます
- **ブランドリフト**では、Twitterのブランドに関するアンケート機能を活用して、広告が認知度、好感度、購入検討、購買意欲などにどのように影響を与えているか確認することができます。こうしたアンケートのインサイトは、ブランドのより高い目標達成を推進する戦略の方向性を判断するのにも役立ちます
- **ウェブサイトのアトリビューション分析**では、Twitterのユニバーサルウェブサイトタグを用いた取り組みの導入と改善を行うことで、プラットフォームごとのパフォーマンスを比較し、リンクのクリック数、ウェブサイト訪問数、コンバージョンイベントなどを測定することができます
- **モバイルアプリ測定**では、インストール数、アプリ内購入、その他の主要なアプリ内イベントを確認できます。モバイルマーケター様は、この機能を利用して、Twitter広告への投資がどのようにコンバージョンにつながったかを確認し、得られたインサイトを活用して、よりコスト効率に優れた広告キャンペーンへと最適化できます。アドバンスドモバイル測定（AMM）を有効にして、端末ごとの、より広範かつ高度なデータを受け取ることもできます
- **場所の測定**では、来店者数の増加、来店率などを確認することで、実店舗への誘導に対するTwitter広告の影響を定量化できます
- **バイスルー率（BTR）**では、Twitter広告上での露出が自動車の販売台数とどのような相関関係にあるかを把握し、そこから得られたインサイトを基に、マーケティング予算を調整して、効果の高いチャンネルに振り分けることができます
- **テレビ視聴**では、Twitter上でのエンゲージメントとゴールデンタイムの番組、ケーブルテレビ番組、ストーリーミングシリーズなどの視聴の相関関係を確認することができます
- **売上への影響**では、世帯売上向上率やROAS（広告の費用対効果）などを分析して、オンラインまたはオフラインでの売上の増加や、多種多様なターゲティング戦略やクリエイティブ戦略に基づく市場浸透の推進に、Twitter広告キャンペーンが与える影響を測定することができます
- **マーケティングミックスモデリング**では、チャンネルごとに予算を効果的に配分するため、売上と市場シェアに対する複数のマーケティングインプットを定量化することができます

これらの優れたソリューションは、広告代理店様（とクライアント様）に、プラットフォーム上のパフォーマンスと全体的なROIを示す充実したデータを提供します。また、パフォーマンスが最も優れているコンテンツ、受容性が最も高いオーディエンスグループ、下位ファネルの目標や、最終的な収益への影響を特定し、重要情報として表示します。パフォーマンスの高い広告と似たクリエイティブや本文をいろいろと試すことで、今後の広告キャンペーンを最適化できます。また、[Twitterの営業チームに連絡](#)して、個別サポートを受けることもできます。

# チェックリスト



ここまで実にたくさんの情報を詳細にわたって紹介してきたため、おそらく皆様はすべてを記憶することはできないでしょう。これまで紹介した情報はどれも重要ですが、皆様に特に覚えていただきたい情報の概要を以下にまとめました。このページを、すぐに使えるパンフレットや、Twitter広告のさまざまな事柄についての資料としてご活用ください。

- Twitterを使って新しい商品や機能のローンチを盛り上げたり、現在の出来事や会話とつながったりしましょう
- クライアント様が目指す具体的な目標と指標を確認し、[Twitterの営業チーム](#)に依頼して、クライアント様の業種におけるパフォーマンスベンチマークに関する個別情報を入手しましょう
- Twitter広告費を月額5,000ドル(米ドルまたは5,000米ドルに相当する自国通貨)以上に設定することを考える場合、[IOを申請しましょう](#)
- [マルチユーザーログインを設定](#)して、クライアント様の広告アカウントに対するあなたのアクセス権限が、すべて適切であることを確認しましょう。広告代理店様が必要なすべての情報にアクセスできるように、クライアント様には [アカウント管理者] を選択し、[プロモーション可能なツイートを作成可能] のオプションをオンにするよう依頼することをおすすめします
- Twitter広告アカウントは、承認に時間がかかることを踏まえ、広告の配信開始予定日の数週間前に開設しておきましょう。また、[Twitter広告ポリシーを確認](#)して、業界固有のルールやガイダンスを把握しておきましょう
- ツイートは明確かつ簡潔な内容にし、ハッシュタグを1~2個(適切な場合)と、強力なCTA(アクション誘導)を含めましょう
- ツイートにはなるべく画像/動画(特に、15秒以内の長さで、無音でもメッセージが伝わる動画)を追加しましょう
- より大きな効果を発揮するプレミアムサービス(Twitter AmplifyやTwitterテイクオーバー)への投資を検討しましょう
- コンバージョントラッキングを設定して、モバイル測定パートナーと連携し(該当する場合)、Twitter広告マネージャーのさまざまなツールの使い方を習得しましょう
- ターゲティングオプションを確認し、リーチするオーディエンスに適したものを選びましょう
- [analytics.twitter.com](#)や高度な測定調査で提供される指標やデータについて理解しましょう

# 活用事例



ここまではTwitter広告のカギとなる要素すべてと、御社のクライアント様がTwitterを活用すべき理由について大まかに説明してきました。ここからは、実際の活用事例を見ていきましょう。他の広告代理店様、クライアント様、ブランドがTwitterでどのように成功を取めているかご覧ください。

## 日東紅茶 @nittoh\_tea

1927年よりブランドを展開している日東紅茶は、紅茶の楽しみ方を発信することでTwitterでのブランド認知を向上させた。商品単体ではなく紅茶のあるシーンや体験を提供し、Twitter利用者を巻き込んだ参加型キャンペーンを展開し、エンゲージメントを高めることに成功。



「Twitterでは情緒的な変化を見ることができ、結果的に深くブランドを理解していただくきっかけになったのではないかと考えています。」



## BRAIN MAGIC @Brain\_Magi

左手デバイス「Orbital2」を製造・販売する  
BRAIN MAGICは、クリエイターの制作活動環境向上のための情報をTwitterで発信。親和性の高いクリエイターをフォロワーに持ちコミュニティとしての機能も果たす。同製品を使って制作されたクリエイター作品を動画広告クリエイティブに展開。

 **BRAINMAGIC(ブレインマジック)公式 #Orbital2**  
@Brain\_Magi

ペンのひと振りで  
描画色が切り替わる!?

プロイラストレーター  
「サイトー」さんの作業効率化の秘訣とは?

Orbital2 (オービタルツー)  
ポータルサイトにて  
CLIP STUDIOで使える  
サイトーさんオリジナルプロフィール  
【無料】で配布中!

▼ポータルサイトはこちら  
[brainmagicportal.com/views/ja/revie...](https://brainmagicportal.com/views/ja/review)  
Translate Tweet



brainmagicportal.com  
クリエイターを科学する、ミライの左手デバイス「Orbital2」

「他のプラットフォームと並列で広告を配信しましたが、Twitterの効果が一番良かったですね。」



## comico @comico\_jp

コミックブックアプリのcomicoは、カルーセル広告の特長を最大限に生かしてコミックのストーリーをツイートで紹介。人気のコミックタイトルを魅力的な方法でプロモーションすることに成功。

「カルーセルはまったく新しい手段です。漫画のストーリーを1つの広告で伝え、利用者の注意を引き付けることができます。」



## 株式会社オムニバス

デジタルマーケティング全般のサービスをワンストップで提供する株式会社オムニバスは、多種多様な広告主へのTwitter広告の提案実績を持つ。認知向上を目的としたキャンペーンや、会話を醸成し話題づくりを中心としたプロモーションのメディアプランには、Twitter広告の提案を盛り込むことが多い。

「Twitterのターゲティングは自由度が高く、試行錯誤しやすいため、2回目以降の提案にもつなげやすいと感じます。」

# リソース



デジタルマーケティング戦略にTwitterをご検討くださり、誠にありがとうございます。詳細については、Twitterの[広告代理店様向け資料ページ](#)にアクセスするか、またはTwitterの営業チームにお問い合わせください。



その他の資料や教材をご希望の方は、[Twitterトレンドレポート](#)をダウンロードして、Twitter上の大きなトレンドの背後にあるインサイトを確認したり、[Twitter Flight School](#)を受講して、Twitterプラットフォームの広告を習得するのに役立てたりすることができます。



最後に、皆様がツイートや広告キャンペーンのブレインストーミングを始められるように、便利なテンプレートやワークシートを残りの数ページで紹介いたします。これらの素材が、皆様の広告キャンペーンにきっと役立つはずです。

# 空白のツイート



○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

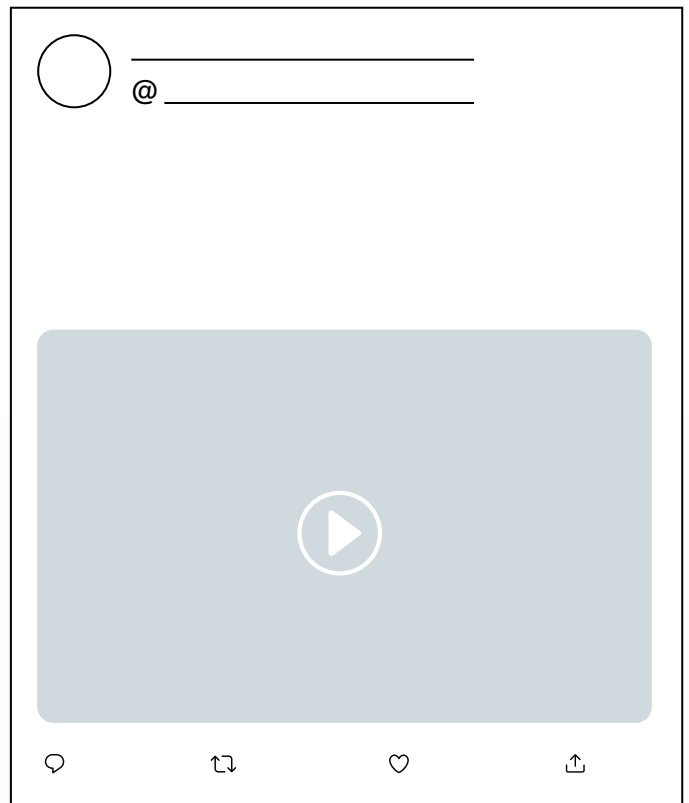
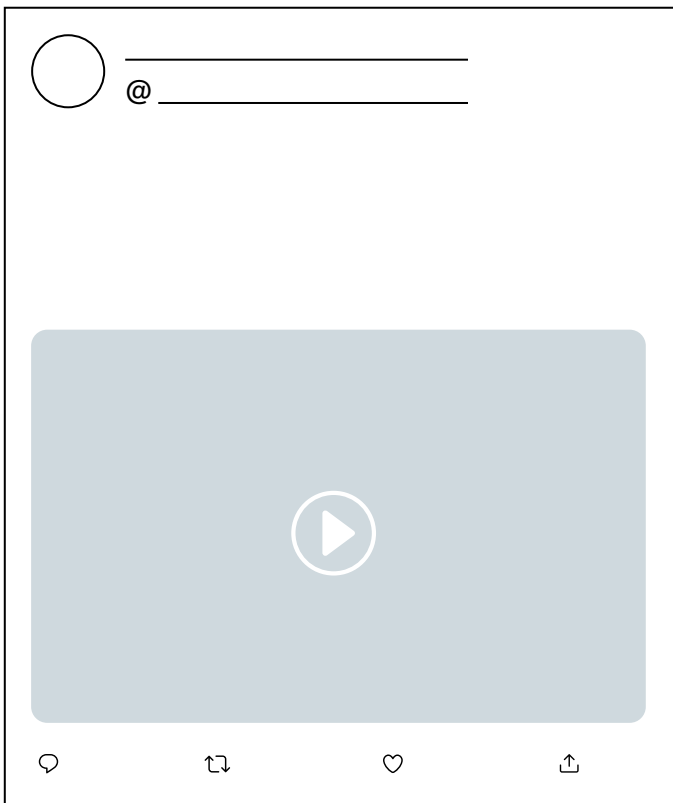
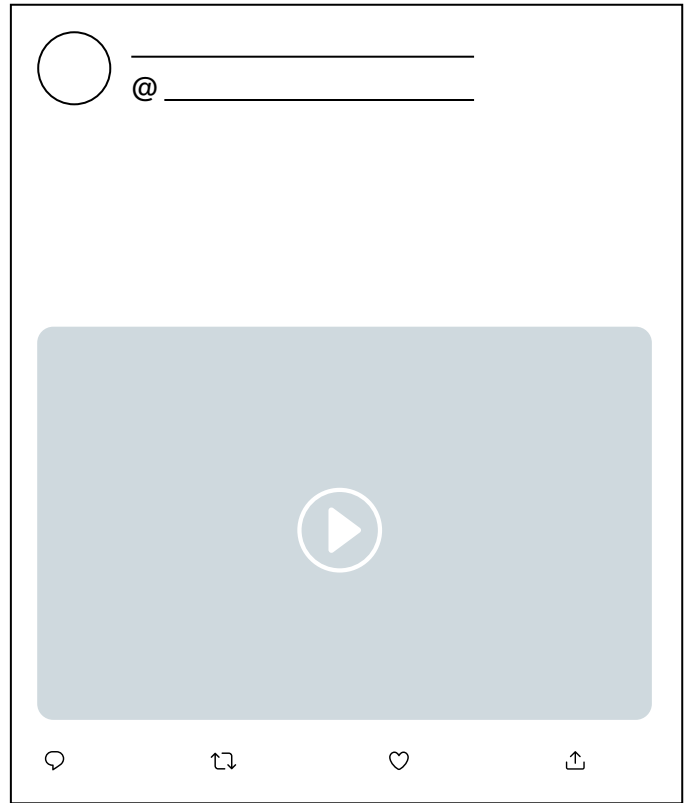
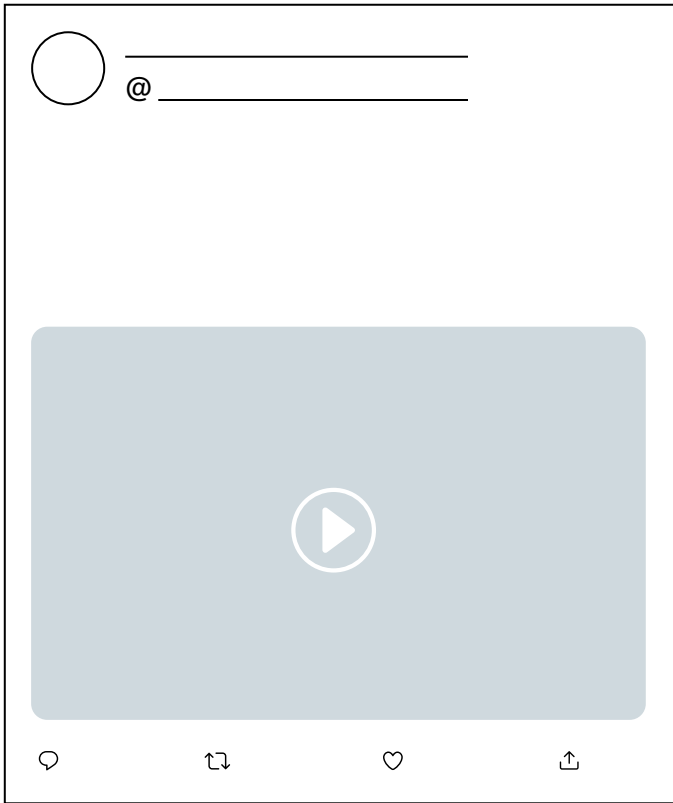
○ \_\_\_\_\_  
@ \_\_\_\_\_

🗨️    ↻    ❤️    ↗

























# ビデオツイート



# 1か月のツイート



ツイート始めるヒントとなるアイデアをまとめました。空欄に思いついたことを記入してください。

月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日
 よくある質問	 リツイート	 アドバイス	 コメントを付けてリツイート	 舞台裏の画像
 MotivationMonday	 コンテンツの重要部分	 GIF	 統計	 ミーム
 Twitter投票	 質問する	 WednesdayWisdom	 うまくいった過去のツイート	 感謝の表明
 ブランドのよいニュース	 UGC	 動画	 ライブ配信	 寸言

# 広告キャンペーン目的別の参考ガイド



	目的	クリエイティブ	測定	入札額設定
認知	リーチ	画像広告 カルーセル広告 モーメント広告 Twitterライブ広告 カンバセーションボタン 投票 ブランドのハッシュタグ ブランディング通知	キャンペーンアナリティクス	CPM CPE
	動画の再生数	動画広告 Twitterライブ広告	キャンペーンアナリティクス 完了率 内訳 ツイートアクティビティ管理 画面	CPV CPE
購入検討	プレロール再生数	Amplifyプレロール Amplifyスポンサーシップ		CPV 3秒/100%表示再生 、2秒/50%表示再生、または6秒
	アプリのインストール数	画像広告 動画広告 カルーセル広告 MAP TAP		CPC
	ウェブサイトのクリック数	画像広告 動画広告 カルーセル広告 DR TAP		CPM CPV CPC
	エンゲージメント数	画像広告 動画広告 モーメント広告 カルーセル広告 テキスト広告 カンバセーションボタン 投票 ブランドのハッシュタグ	キャンペーンアナリティクス ツイートアクティビティ管理 画面	CPV CPE CPM CPC CPF
	フォロワー数	フォロワー獲得広告	キャンペーンアナリティクス オーディエンスインサイト ツイートアクティビティ管理 画面	CPF
コンバージョン	アプリ リエンゲージメント数	画像広告 動画広告 カルーセル広告 MAP TAP	キャンペーンアナリティクス 顧客生涯価値(LTV)のレポート	CPC CPV

