



Twitter目的別プレイブック

エンゲージメントを 高める

ユーザーの
エンゲージメントを高め、
話題のブランドになりましょう。





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	05
広告の表示場所	06
エンゲージメント広告フォーマット	07
クリエイティブのベストプラクティス	11
広告キャンペーンの実行	
オーディエンスのターゲティング	14
入札	18
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	25



概要

エンゲージメントを高める一番の方法は、クリック、いいね、返信、リツイートを獲得することです。

Twitterはユーザーが新しい情報を発見し、共有する場所です。ブランドをアピールしてユーザーの注目を集めましょう。

エンゲージメント 広告キャンペーンは、自社のツイートに関心を持ちそうな、レlevanceの高いオーディエンスを引きつけていいね、リツイート、返信、クリックなどの数を増やします。通常のツイートをプロモーションするか、ターゲットオーディエンスにアピールする特別なプロモツイートを作成できます。

料金は発生したエンゲージメントに対してのみ請求されます。エンゲージメントのないインプレッションは請求対象外です。



調査によると、エンゲージメントはブランド広告の効果とオフライン売上高と関連があります。

エンゲージメント広告キャンペーン（プロモツイート）を通じてプロモーションされる広告は通常ツイートと同じくリーチ範囲が広いいため、関心の高いオーディエンスに最適なコンテンツをタイミング良く提示するために利用できます。

メリット

投稿が活潑になる

主要なオーディエンスからのいいね、返信、クリック、リツイートの数が増えます。

インサイトを獲得する

オーディエンスへの質問を通じて、キャンペーンを充実させることができます。

口コミを加速する

ツイートが共有されやすくなります。



エンゲージメント目的はすべてのTwitterのターゲティングと広告フォーマットに対応しており、以下の購入モデルに適しています。

- **カンバセーショナルカード**
- **プロモ投票**
- **リマインド用のいいね**



エンゲージメント広告キャンペーンでは以下の成果を達成できます。

- 新しい商品の発売や商品のメリットを伝える。
- ブランドを今世界で起きていることに接続する。
- お客様と会話する。

ビジネスの認知度を高める目的では、エンゲージメント広告キャンペーンは以下の役に立ちます。

- ブログ投稿、ホワイトペーパーなどのコンテンツのリーチを広げる。
- インフルエンサーやブランドのファンにコンテンツを確実に見てもらい接続する。
- イベントや新商品発売の情報をプロモーションする。
- オーディエンスを増やすためにリツイートを求める。



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。



エンゲージメントを目的とする場合、ツイート（リツイート、返信、いいね、投票、ハッシュタグのクリックなど）に誰かがクリックしたときのみ請求されます。

リーチを最大化するのが目的の場合は、リーチを目的に設定しましょう。

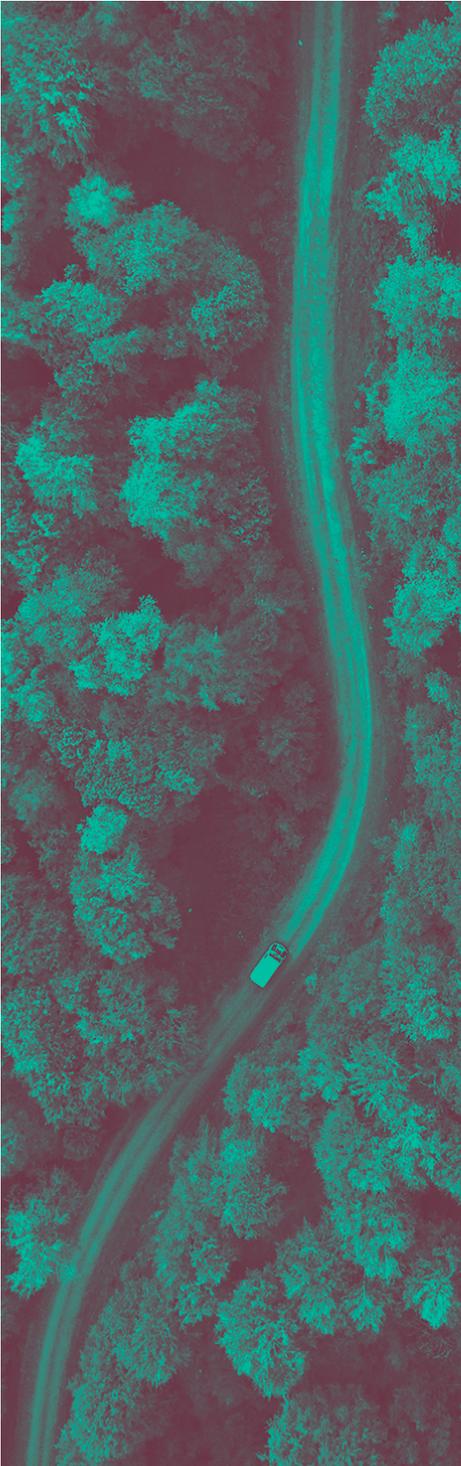
エンゲージメント広告キャンペーンでは、ツイートのエンゲージメント数1,000回ごとに支払いが発生します。

エンゲージメント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。

詳細は [Twitter広告の料金](#) をご覧ください。



開始方法



検討事項

始める前に計画を立てましょう。最初の広告キャンペーンを始めるにあたり、以下の簡単な質問を自問します。



どのような対象にリーチしますか？



広告キャンペーンの大局的な最終目標は？

(ブランドの資産価値、オフライン売上、エンゲージメント総数を加速する、または会話の糸口を作るなど)



どのようなクリエイティブ素材がありますか？

(画像、動画、その他)



リーチする相手に期待するアクションやエンゲージメントは？

(コンテンツを共有、「詳細」をクリック、プロンプトに返信)



明確なコールトゥアクションはありますか？



クリエイティブはTwitterのベストプラクティスに沿っていますか？



広告の表示場所

エンゲージメント広告キャンペーンのインプレッションは複数の場所に適用されます。



タイムライン

特定のオーディエンスをターゲットに設定すると、そのオーディエンスのタイムラインに広告キャンペーンを表示できます。



Twitter公式クライアント

Twitterの広告パートナーのエンゲージメント広告キャンペーンは、Twitterの公式デスクトップクライアントとモバイルクライアント（TweetDeck、Twitter for iPhone、Twitter for Androidなど）から表示される場合もあります。



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。



Twitterのサードパーティクライアント

Twitterでは現在、Twitter広告スイートをサードパーティのTwitterクライアント数件に販売しています。広告キャンペーンの設定期間中に [クリエイティブ] タブでツイートを表示する場所をカスタマイズできます。



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。



エンゲージメント広告のフォーマット



エンゲージメント目的に有効なTwitterの広告フォーマットを以下にすべてリストアップしています。

Twitterではお客様のコンテンツとメディアが最も映えるフォーマットで広告を表示する商品オプションを多数取り揃えています。

各オプションは互換的に使用できますが、大半は最適な結果が得られるように具体的な目的とマーケティング目標に直接結びつけられます。以下はTwitterで最もよく使われる広告形式です。いくつか試して最適な形式を見つけてください。

- プロモビデオ/GIF
- プロモ画像
- ビデオウェブサイトカード
- 画像ウェブサイトカード
- プロモモーメント
- プロモテキスト



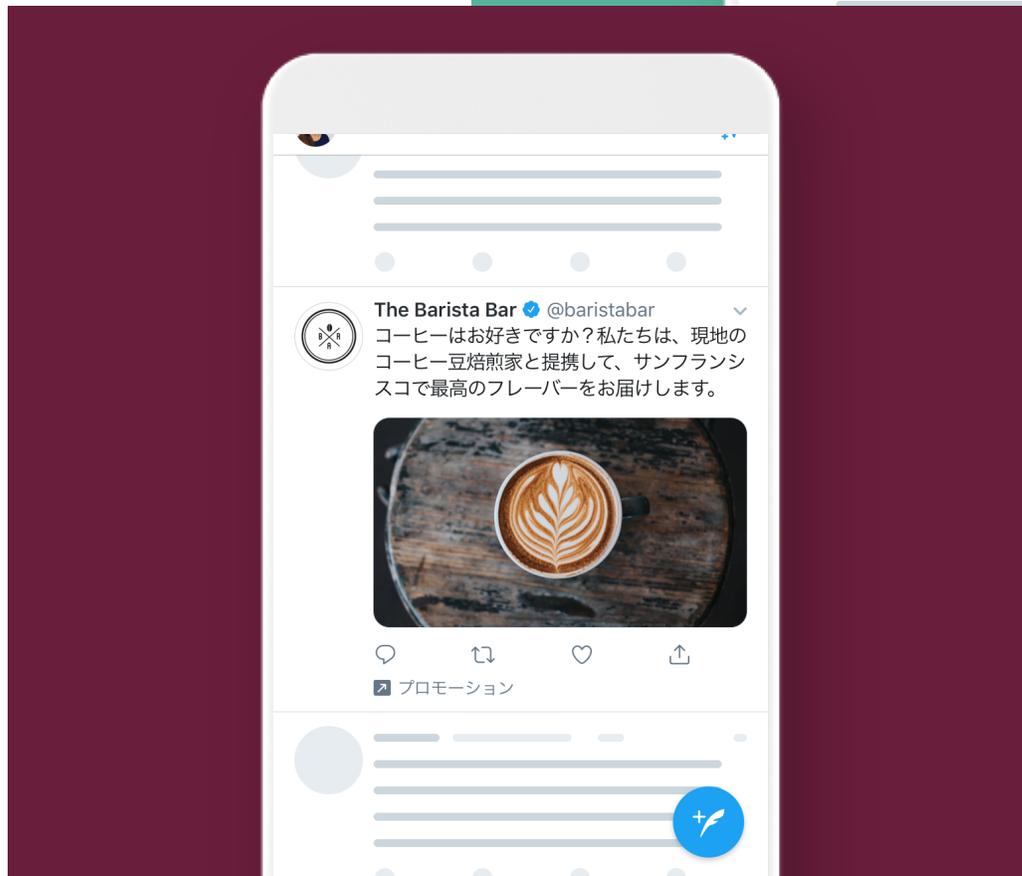
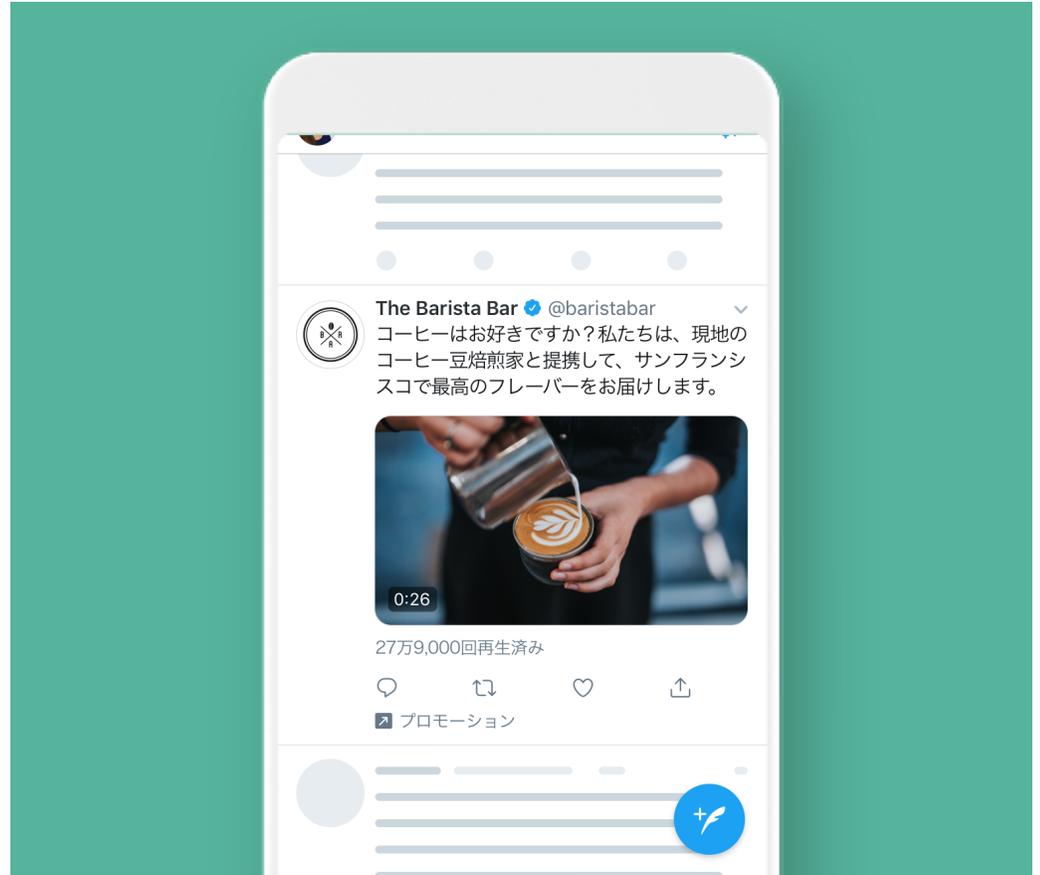
豆知識

動画付きツイートに対するエンゲージメント数は、動画がない場合の10倍にのびります。



プロモビデオ

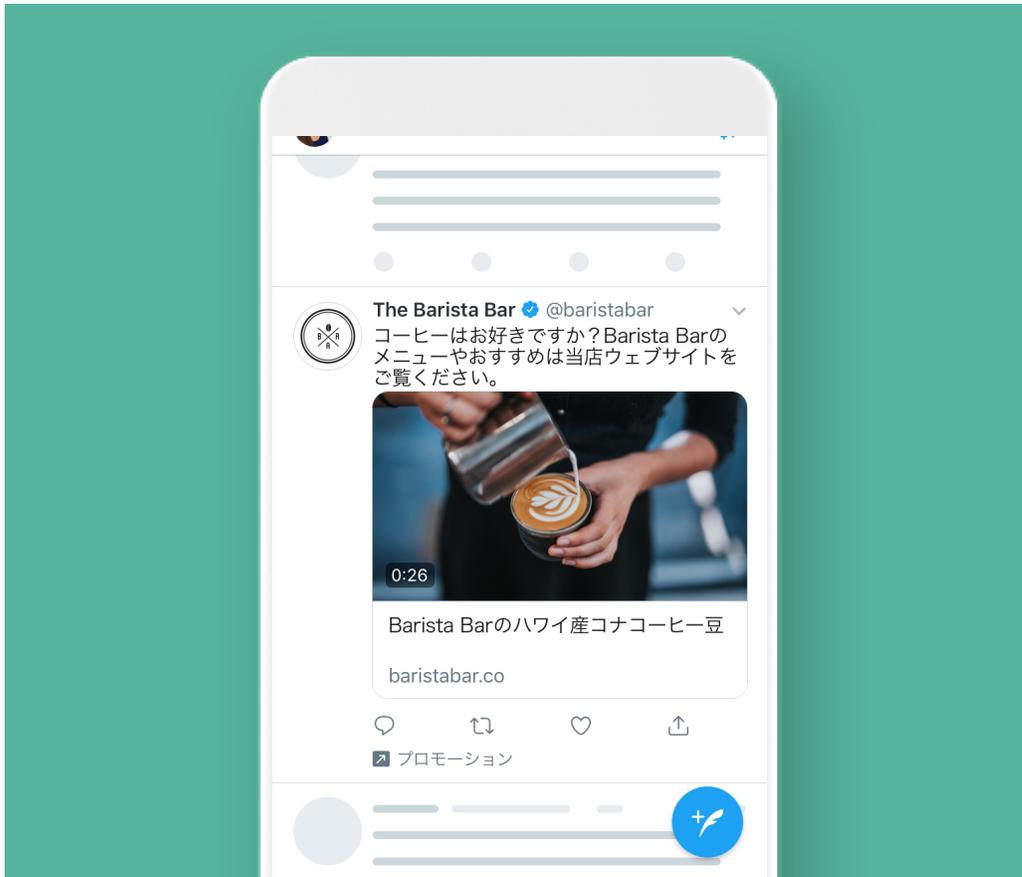
プロモビデオを使用すると、ブランドのTwitterアカウントで動画プロモーションを行えます。動画はタイムラインで自動再生されます。プロモビデオは実績のある動画広告ソリューションであり、ブランド指標と売り上げを向上させます。こちらの確実な広告フォーマットだけを使用するか、さらに追加の機能を使用して特定の目標を達成できます。



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。



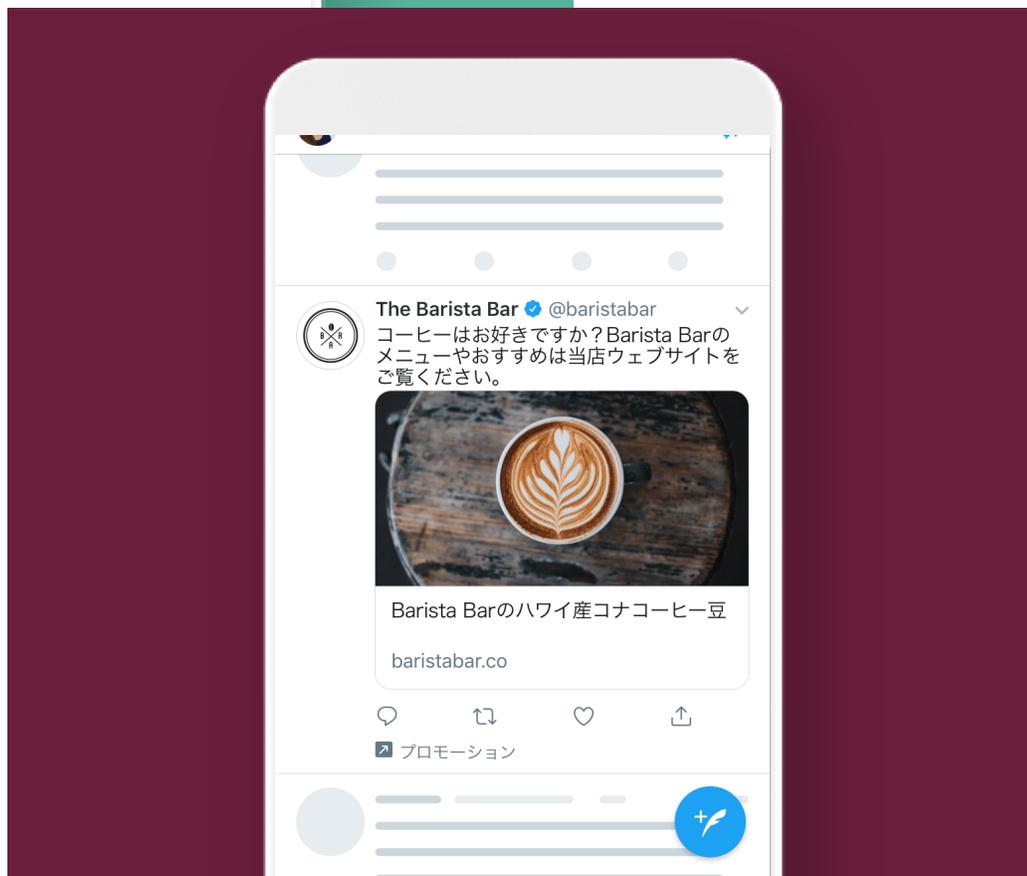
ビデオウェブサイトカード
最適な動画または画像コンテンツで注意を引きつけ、ユーザーをサイトに誘導したり、モーメントでのアクションを促したりできます。

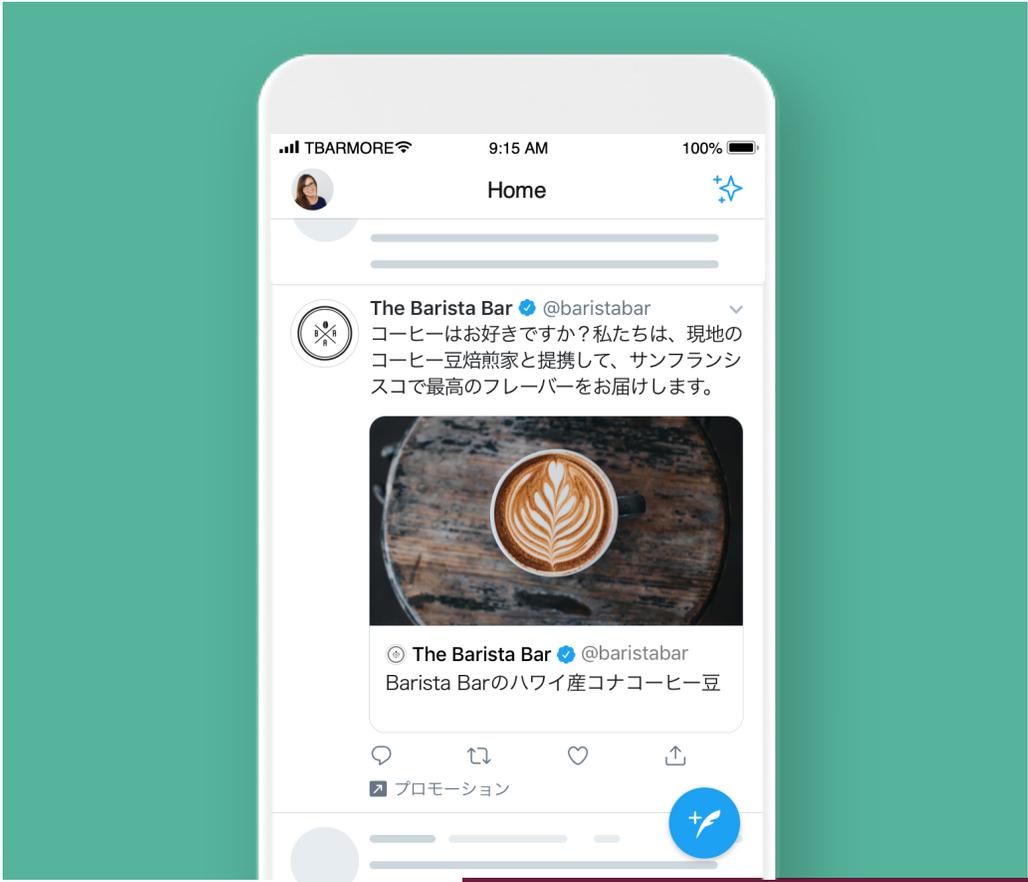
ビデオウェブサイトカードを使用すると、マーケティング担当者は動画クリエイティブでウェブサイトを宣伝できます。ユーザー向けの充実した動画を作成し、動画から始まった会話を継続させることができ、適切な人のサイト訪問を増やすことができます。動画ユニットをクリックすると、リンク先のURLが読み込まれ、動画が画面上部に移動して再生が継続します。その後、動画はページとともにスクロールされます。

画像ウェブサイトカード

最適なクリエイティブを強調して、サイトに訪問者を引きつけたり、モーメントでアクションを起こすきっかけを作ったりします。

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。





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。

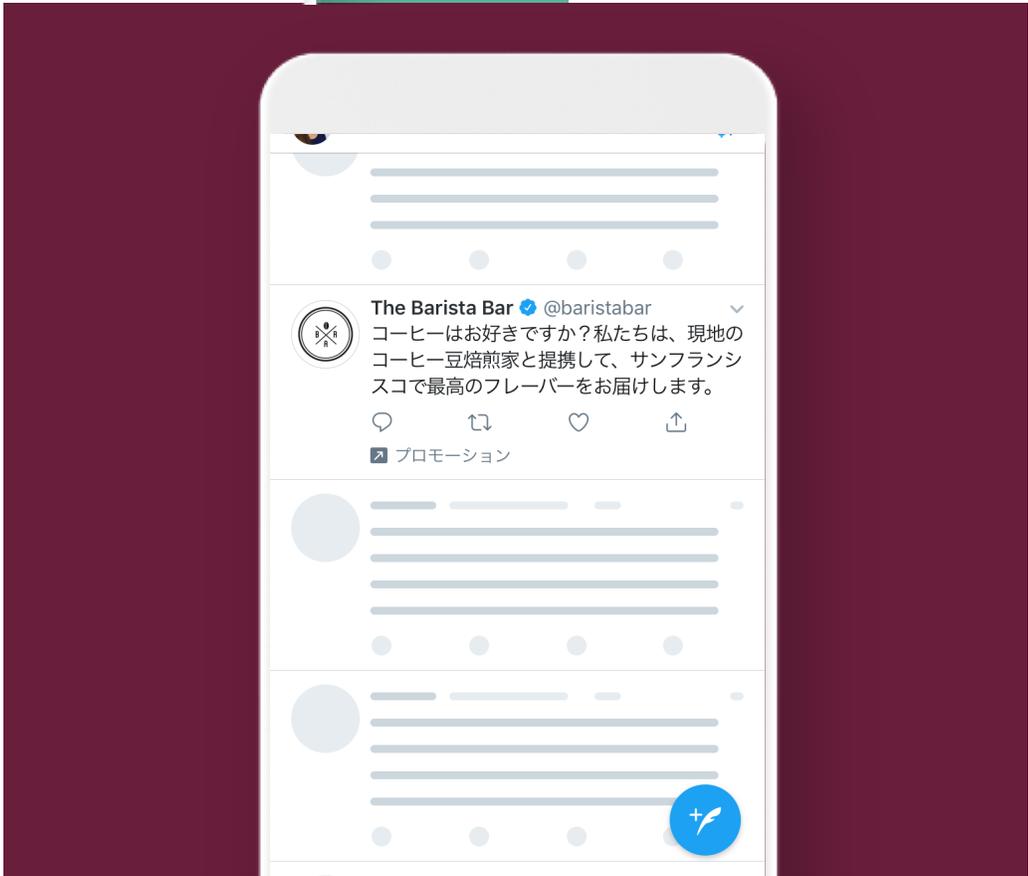
画像ウェブサイトカードはTwitter独自のデータ信号とクロスデバイスIDを活用し、主要なオーディエンスにリーチします。その結果プラットフォーム全体でウェブサイトのクリックとオンサイトコンバージョンのコスト効率が向上します。

プロモテキスト

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。

プロモツイートは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。





クリエイティブの ベストプラクティス



エンゲージメント目的は画像、GIF、動画を含むTwitterの多数のクリエイティブフォーマットに対応しています。

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または #ハッシュタグ

動画または画像





Twitterがおすすめするタイプの コピーをご紹介します。

画像と動画は注目を集める最大の武器となりますが、ユーザーがTwitterを読み進む割合は（他のプラットフォームより）高いため、コピーとCTAをよく練り上げることが重要となります。参考になるベストプラクティスを以下にいくつか挙げます。



簡潔に

Twitterでは280文字までツイートできますが、簡潔さがブランドのカギを握ります。認知度と好感度が最も上がるツイートの長さは50~100文字といわれています。



メッセージの要点を絞る

伝えたいメッセージはたくさんありますが、1つのツイートの収めるのは不可能です。ツイートコピーはシンプルに徹し、目的を1つに絞りましょう。



強力なCTA

エンゲージメント広告キャンペーンでは期待されるアクションをストレートに伝えることが重要です（「クリックして…します」、「…で返信します」など）。強力なコールトゥアクションは不可欠です。



コピーとコンテンツを 関連付ける

コピーとコンテンツは切っても切れない存在です。動画や画像と、それに付随するコピーを明確に関連付けましょう。



クリエイティブのアドバイス

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。



短くまとめる

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とアピールを入れましょう。動画は6秒後からスキップできるようになることを念頭に置いておきます。



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。



力強いビジュアル

97%の人がTwitterで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。



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によって、Twitterでの再生時間が28%長くなり、音がなくても理解できる動画のROI平均は1.8倍高くなります。

エンゲージメント目的で使用可能なツイートのタイプには技術的な制限がありません。[「広告クリエイティブの仕様」](#) ページで利用可能なツイートのタイプをご確認ください。タイプは次のセクションでも取り上げます。

どのタイプのツイートを使用する場合でも、請求対象となるのはエンゲージメント（リツイート、返信、いいね、投票、ハッシュタグのクリック）に限定されます。



オーディエンスの ターゲティング

ターゲティングオーディエンスが
目を留めたら第一の関門は突破。
アクションを取るきっかけになったら
さらに成功に近づきます。

Twitterの幅広いターゲティングオプションを利用して、コンテンツに最適なオーディエンスにリーチしましょう。リーチ後はツイートアクティビティ管理画面からのモニタリングを通じて、オーディエンスが最もよく反応するトピックを突き止めましょう。

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コネクするために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。



エンゲージメント目的を使用すると、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でターゲティングするグループは以下の3つに分かれます。



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、キーワードなどの要因に基づきターゲティングされるグループです。



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。



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れ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、[『ウェブサイトアクティビティのカスタムオーディエンス』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。

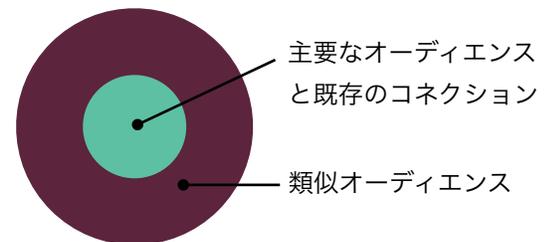
既知のユーザーや顧客

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。



効率的なCPE

「ターゲットコスト入札」モデルを使用している場合、入札額を引き下げてCPEを低下させることができます。ターゲティングに注目しながらCPEを効率化（つまり低下）させる要因を確認します。類似のターゲティングを加えます。逆に、CPEを上昇させているターゲティングがある場合は、必ず削除します。クリエイティブにも注目します。一部のクリエイティブは他のものより高いCPEの原因になる可能性があります。クリエイティブ、入札額/予算、ターゲティングの時間的推移を確認して、キャンペーンを微調整し、期待通りの成果を達成しましょう。



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](#) | [カスタムオーディエンスとは](#)



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よう。

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。





入札

広告キャンペーンの入札について

エンゲージメント広告キャンペーンの設定時に、入札タイプとして自動入札単価または上限入札単価のどちらかを選択できます。Twitterでおすすめているのは自動入札単価です。広告キャンペーンが効果を発揮するチャンスが最大になるためです。

広告キャンペーンの設定時に上限入札単価を選択して入札単価を入力する場合は、エンゲージメント1件あたりにいくら支払えるかに応じて上限入札単価を決めてください。あなたのツイートに対する、リツイート、返信、いいね、投票、ハッシュタグクリックといったすべてのクリックがエンゲージメント件数としてカウントされます。

入札額を入力するときは、各エンゲージメント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。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とオークション動向に基づく単価）をTwitterがご提示します。入札額を超える額が請求されることはなく、広告主の請求額の方が少ないことも珍しくありません。ただし、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目的を果たさないことがあります。アクションあたりの単価だけでなく、各キャンペーンに充当できる日別予算も調整できます。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）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CPE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。トラフィックイベントが重なる時期（休暇など）にはオーディエンスの注目を争うブランドが増えるため、入札単価は上昇する傾向にあります。

注意点

入札単価が高ければ、オークションを落札する可能性が高くなり、エンゲージメント数の増加につながります。



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

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。



動画を含める

クリエイティブのベストプラクティスに従うこともお忘れなく。



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。



さまざまな広告フォーマットを使用する

3~5種類の広告フォーマットを使用すると、ブランド広告の効果が最も高くなります。標準ツイート
の同一のクリエイティブは、ウェブ
サイトカードに変更できます。



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。



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。



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。くなります。

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

Twitterがサポート します。

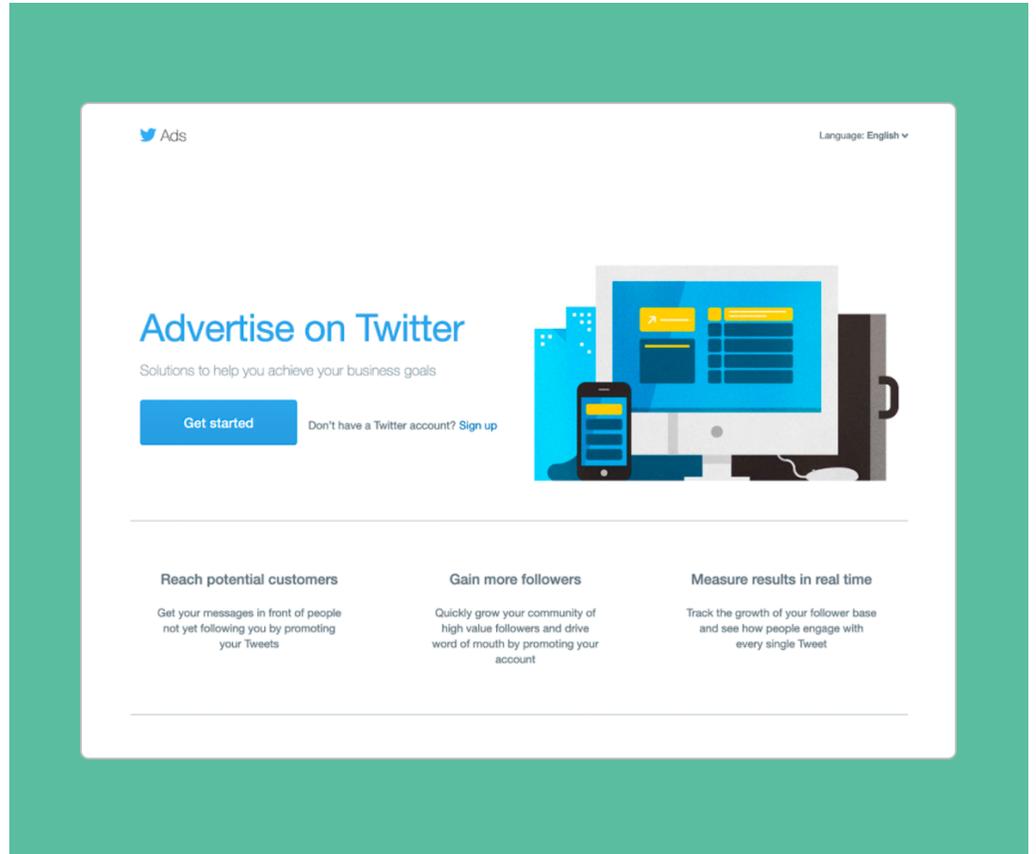
Twitterのシステムは自動的に、最適なユーザーに掲載成果
の高い広告を配信します。また、広告キャンペーン戦略
や、主要なユーザーにリーチするための効果的な方法など
について説明します。



エンゲージメント 広告キャンペーンを 立ち上げる

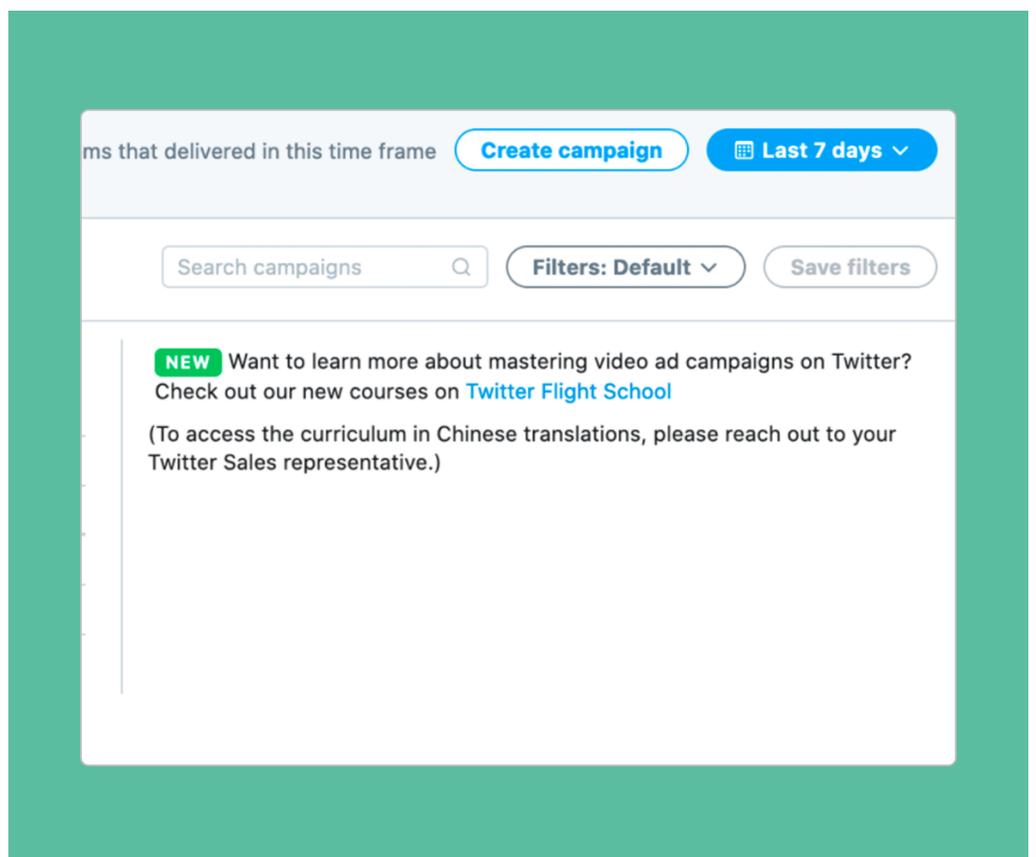
01

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

新しい広告キャンペーンを作成する際に [エンゲージメント] の目的を選択します。

04

広告キャンペーンの設定フォームの [詳細] タブが開きます。こちらで広告キャンペーンに名前を付け、[資金源](#)を選択し、[広告キャンペーン日付と予算](#)を設定します。

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

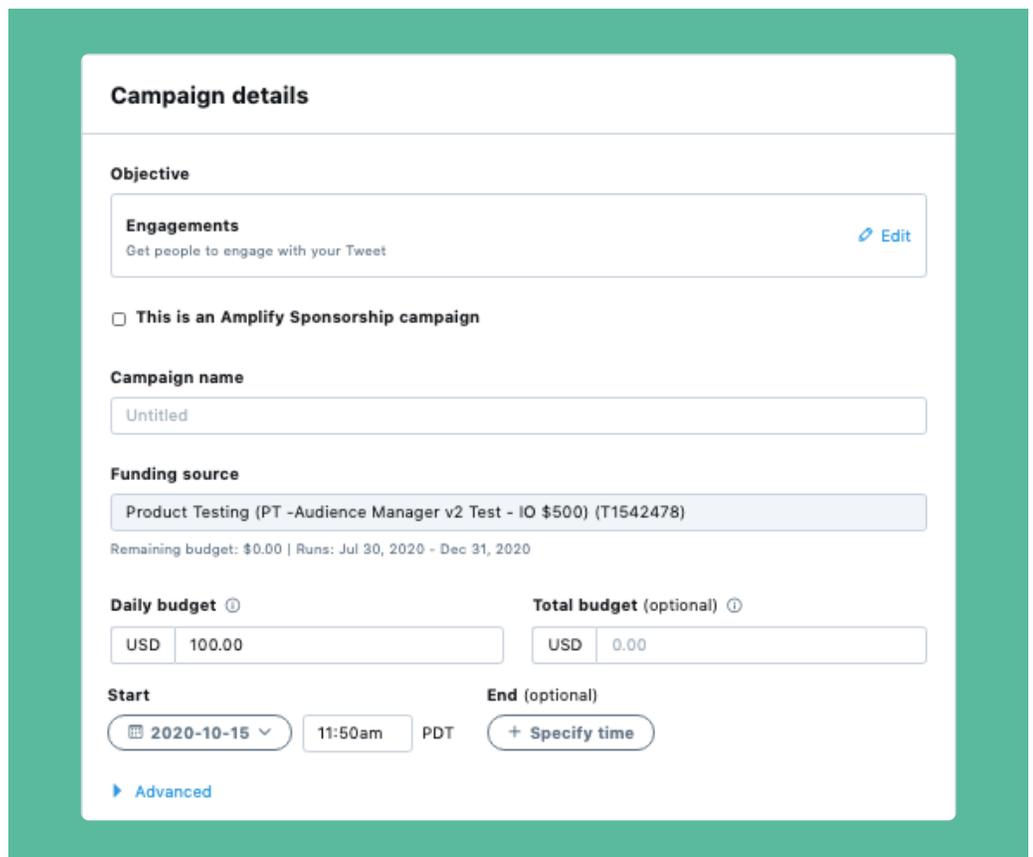
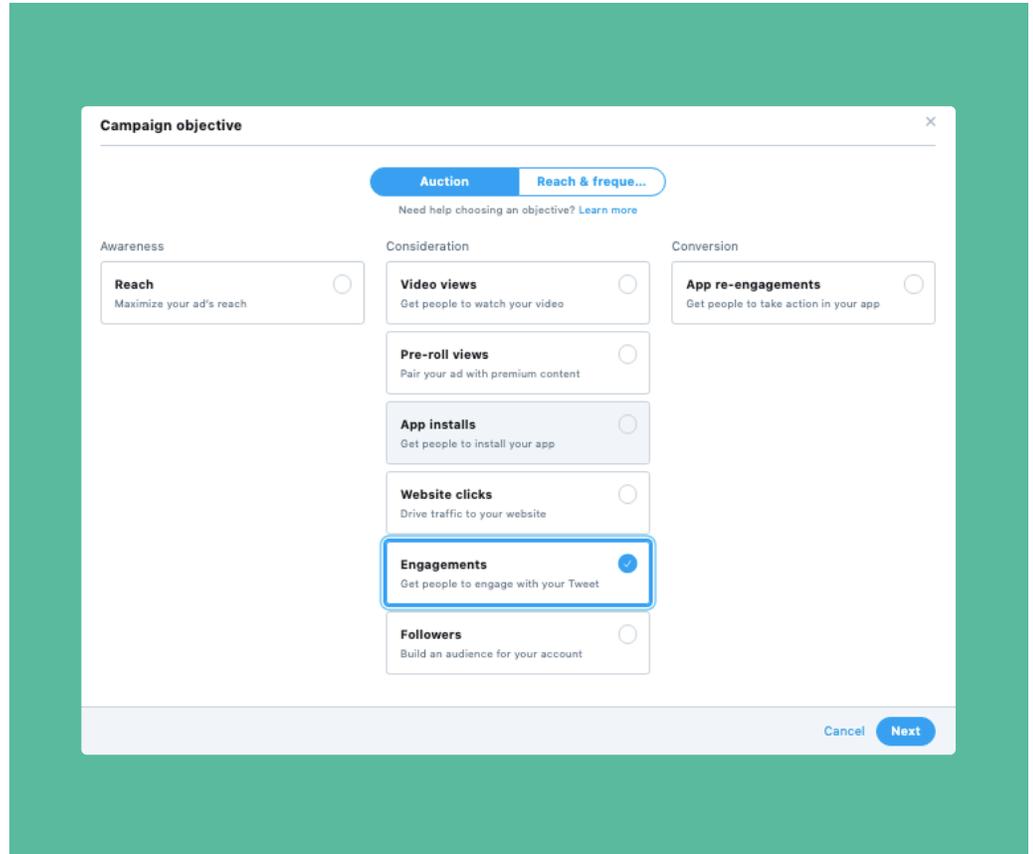
適切なお支払い方法を選択し、日別と合計の広告キャンペーン予算を入力します。

開始日と（任意で）終了日を設定します。

- CPM効率が向上するように期間は長めに設定することを 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

次に広告グループの詳細ページが開きます。所定の欄に広告グループ名を入力します

開始日と終了日を設定します（いずれも任意）

広告グループの総予算を設定します（任意）。

入札タイプを自動入札単価（推奨）か上限入札単価から選択します。

上限入札単価を選択する場合は、上限入札単価の額を入力します。

最後にフリークエンシーキャップを選択します。Twitterでは自動入札単価をおすすめしていますが、獲得を目指すインプレッション数を1日、7日、30日単位でカスタマイズできます。

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
USD 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ
 Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

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）



07

[ターゲティング] タブ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](#) をご覧ください。

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

広告キャンペーンで使用するツイートを選択します。ツイートを配信するTwitterのロケーションもカスタマイズできます。

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...
 Change your filter sel... in

Organic Tweets
 Scheduled Tweets
 Promoted-only Tweets



09

[レビューして完了] タブで広告キャンペーンの設定の最終確認を行います。広告キャンペーンに広告グループを追加する場合は、この画面から追加できます。

Campaign

New Campaign [Edit](#)

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups + [New ad group](#)

10

エンゲージメント広告
キャンペーンを
立ち上げましょう！



Exit [Launch campaign](#)



結果の測定



追跡すべき主要な指標

- CPE
- エンゲージメント率
- 合計インプレッション
- 合計エンゲージメント数
- 合計費用
- 合計オーディエンスリーチ

追跡すべきその他の指標

- いいね数
- 返信数
- リツイート数



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。

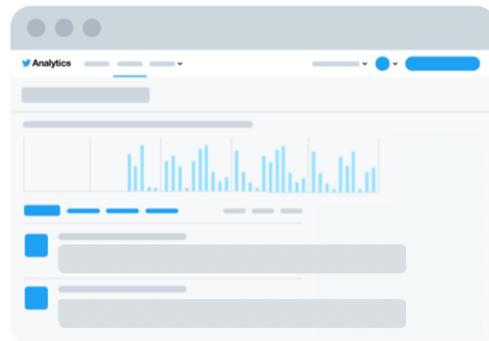
オーディエンスレベル

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？

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。インプレッションとは、広告がTwitterに表示される 任意の時点を示します。

どのようなことが [広告マネージャー](#) でできるか確認しましょう。



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。エンゲージメント広告キャンペーンで実施した、より詳細な測定の例をいくつか示します。

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- 広告キャンペーンが多様な指標（ブランド認知度、メッセージ想起率、考慮点など）にわたりブランド広告の効果を促進したかどうかを把握するのに役立ちます。広告が表示された場合と表示されなかった場合ではブランド広告の効果がどのように異なるかがわかります。

オフライン売上またはオンライン売上の調査- 異なるターゲティング戦略とクリエイティブ戦略でTwitter広告の売上への寄与度を判断できます。

*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。調査の実行可能性、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クライアントパートナーにお問い合わせください。

*調査の実行可能性、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クライアントパートナーに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。

*調査の実行可能性、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クライアントパートナー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。

