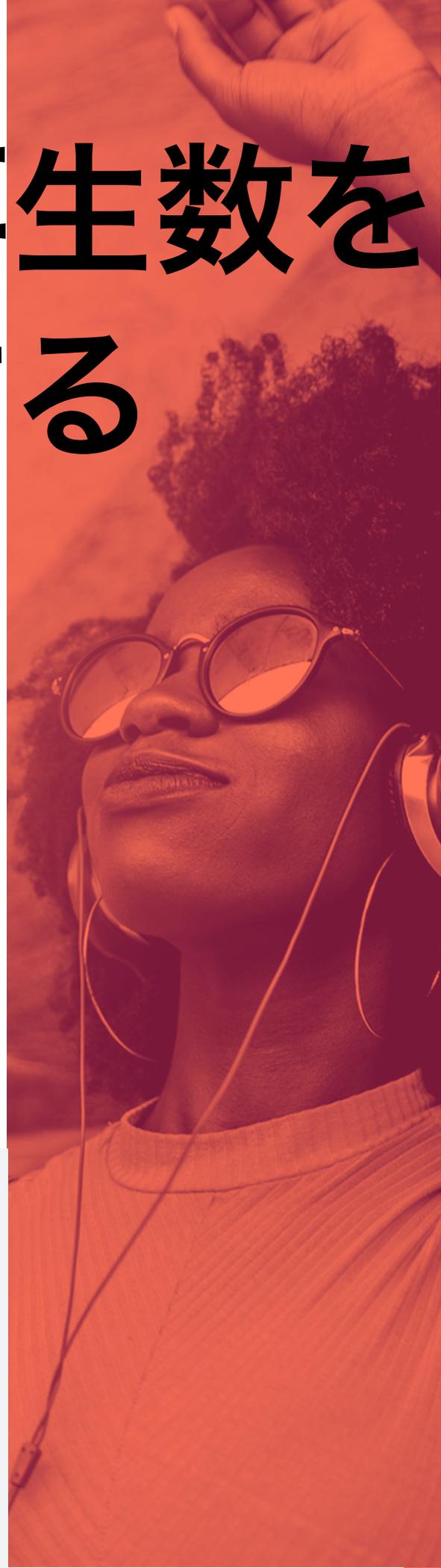




Twitter目的別プレイブック

動画の再生数を 最大化する

動画の再生数を増やして
ブランド想起率を高めま
しょう。





プレイブックの 内容



目的の概要	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
動画広告フォーマット	06
動画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	11
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	16
プロによる広告キャンペーンのヒント	20
広告キャンペーンの設定	21
結果の測定	27
トラブルシューティングとよくある質問	28



概要

Twitterの動画視聴者数は大きく増加しています。動画の再生数というマーケティング目的は、できるだけ多くの人に動画を視聴してもらい記憶にとどめてもらうためのものです。

良い動画ができ上がったら、次は誰かに見てもらう番です。動画の再生数キャンペーンは、効率的かつ実利的な動画再生数を達成することで認知度を高めたい広告主にぴったりです。

動画付きツイートは、最も効果的なTwitterのコンテンツの一つです。実際、動画付きツイートのリツイート率は、画像付きツイートの6倍となっています。Twitter動画の広告想起期間は、主要なプラットフォームの中で最長です。

このマーケティング目的を追求することで、ネイティブ動画やGIF、さらにライブ動画まで、メディアに適したあらゆるフォーマットを駆使して動画を視聴する可能性の高い顧客に接続することができます。

ツイートには関心がなくても、あるいはツイートコピーがなくても、問題ありません。プレミアムパブリッシャーのコンテンツの前に、動画をプレロール広告として流したいなら、プレロール再生数目的をおすすめします。

詳細は [こちら](#) をご覧ください。



メリット

効率的に動画の再生数を増やす

コスト効率よく動画の再生数を増やします。

エンゲージメントを高める

動画付きツイートは、エンゲージメント率が高くリツイート率も高いことが内部データによりはっきり示されています。

認知度を向上する

動画の再生数は、認知度を向上するうえで最も重要なパフォーマンス目的です。

クリエイティブの柔軟性

さまざまな動画製品を利用できることで、マーケティングファネルのあらゆるステージで成果を上げることができます。



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CPV、
特定のブランド指標の向上)



ターゲティングの対象者

リーチするのは新しい顧客で
すか、既存顧客ですか？



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？



利用できるクリエイティブ 素材

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

動画の再生数キャンペーンのツイートは
Twitterのさまざまな場所に表示されます。



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ツイートを発信すると、タイムラインに広告キャンペーンを表示できます。

タイムラインは、動画の再生数キャンペーンで必ず使用しなければならない配信場所です。
ただし、プロフィールや検索結果でも、広告を表示するかどうかをカスタマイズできます。



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。

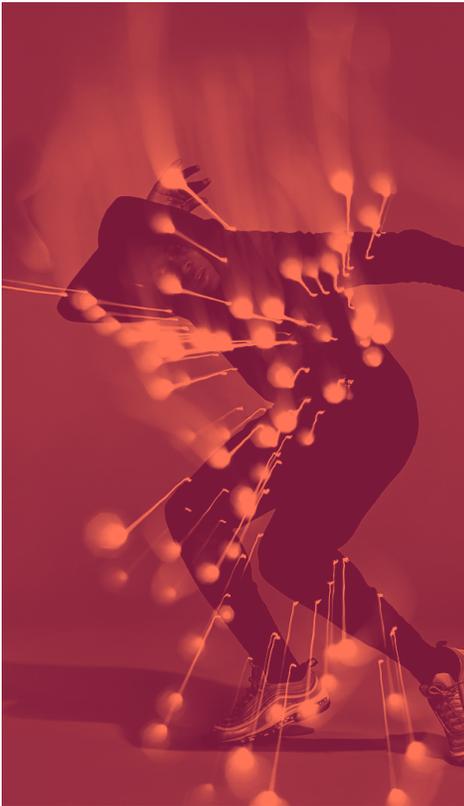


検索結果の最初

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。



動画広告のフォーマット



ヒント

動画の再生数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GIFや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に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、動画の再生数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

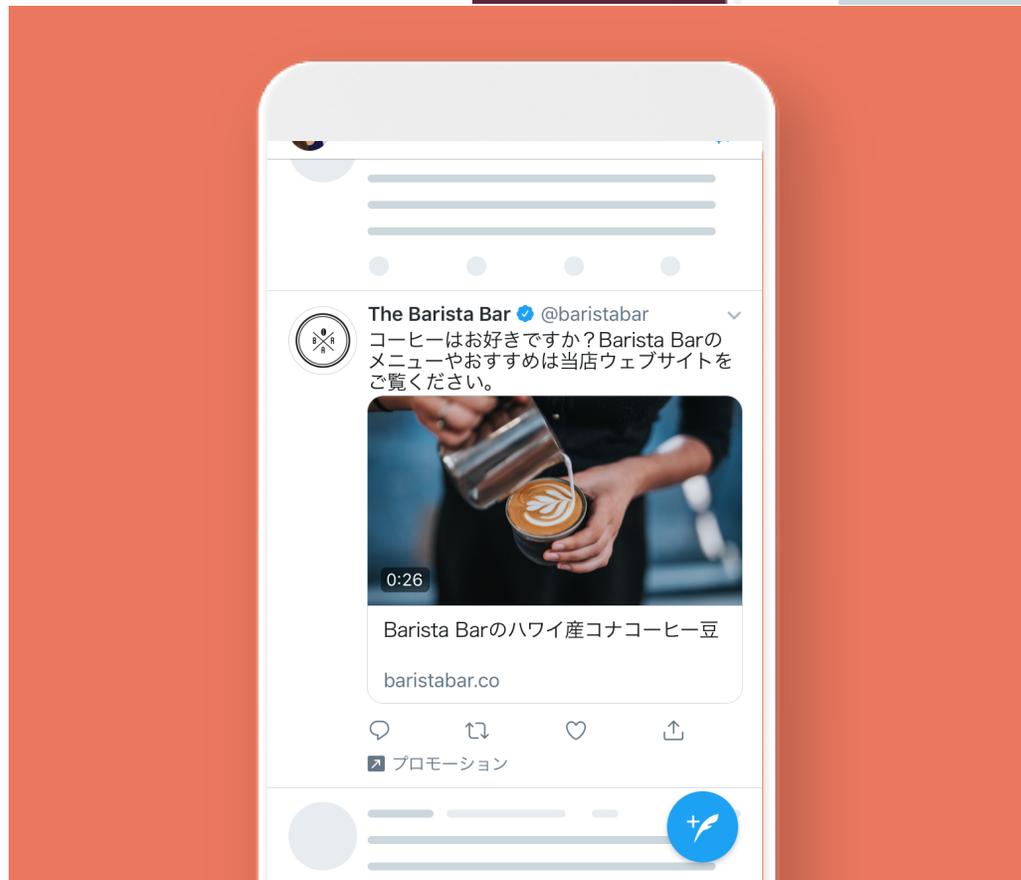
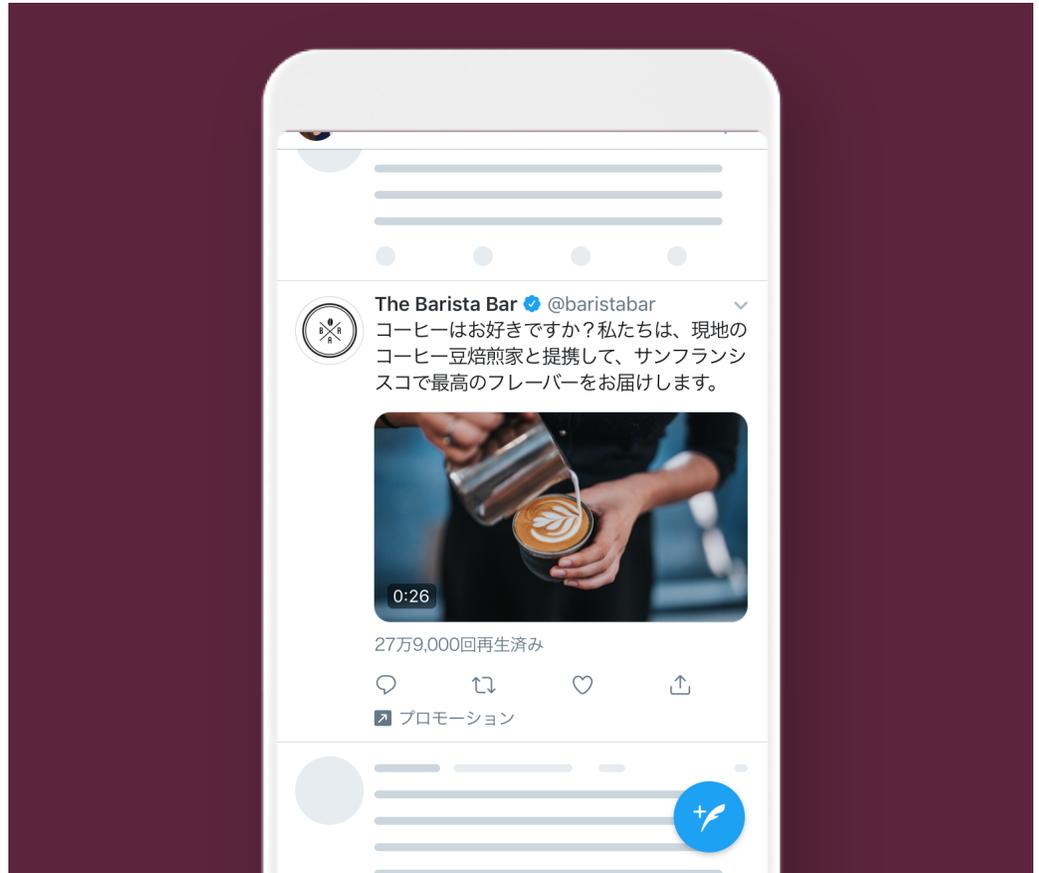
の広告フォーマットを利用すると最も効





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。



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。



動画投票

動画広告にインタラクティブな投票を追加して、オーディエンスを引きつけ、有用な情報を収集しましょう。

動画に投票式の質問を追加する動画投票は、フォロワーを引きつけるための優れた方法です。投票は、ユーザーをコンテンツに引きつける効果的な方法です。投票を視覚的な要素と組み合わせることで、具体的に目を引く対象をユーザーに表示し質問に誘導することができます。



ビデオカンバセーショナルカード

ツイートボタンを埋め込んで、ブランドについて全フォロワーにツイートしようユーザーに促し、エンゲージメントと会話を促進しましょう。

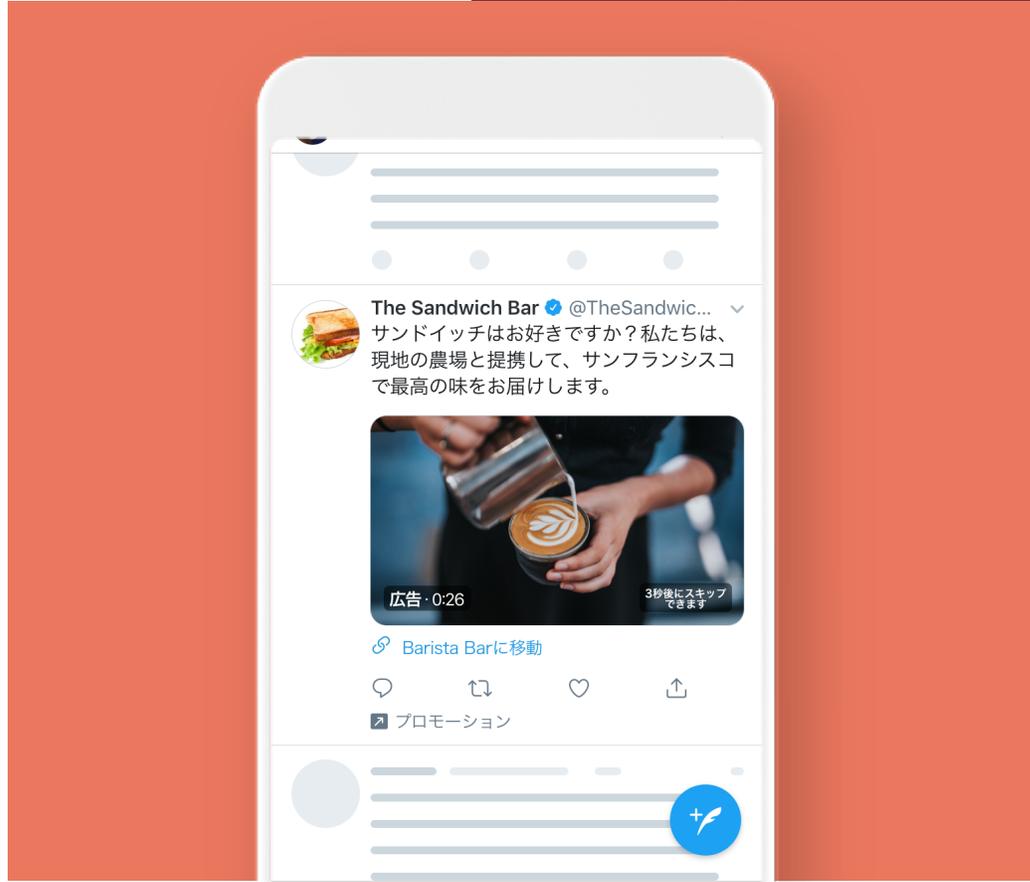
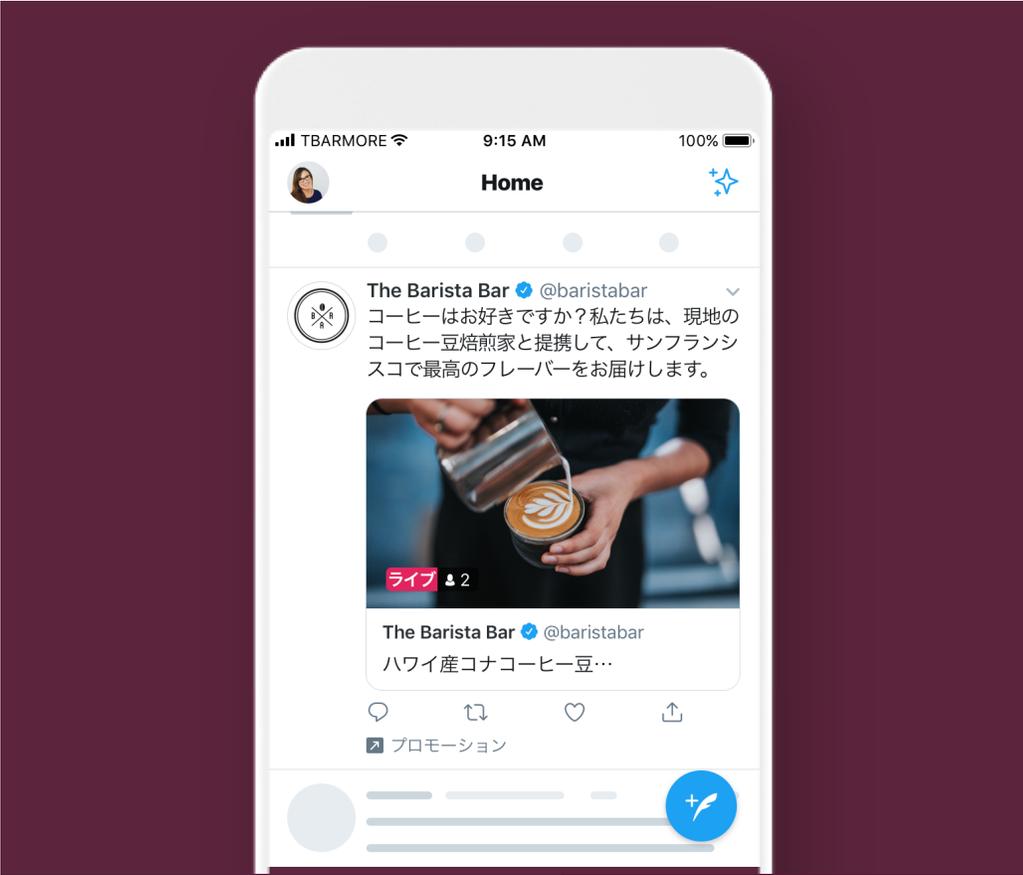
会話型広告は、カスタマイズ可能なハッシュタグ付きのコールトゥアクションボタンがついた、魅力的な動画を使ったプロモツイートです。ボタンをクリックすると、ユーザーがカスタマイズまたはツイートできる、事前入力されたツイートが作成されます。会話型広告は、顧客とつながり、顧客にブランドのメッセージを共有するよう促す、効果的な方法であることが実証されています。



Periscope

モーメントを作成してライブ放送し、オーディエンスがプロモライブビデオを通じてブランドとリアルタイムで交流できるようにしましょう。

プロモライブビデオを使うと、ライブコンテンツによるブランドの広告活動を最大限に有効活用できます。Twitterのフルサービスチームがブランドと協力して、表示に最適なコンテンツの特定や適切なオーディエンスをターゲティングするメディアプランの作成を行い、さらに、専門技術サポート、動画クリップを共有するためのツール、リアルタイムアナリティクスなどを提供します。新しい商品やサービスを紹介する際に、注目を集めるのにおすすめのソリューションです。



Amplifyプレロール

顧客がよく視聴しているブランドセーフなプレミアムコンテンツ（ハイライト、トップクリップなど）をブランドに合わせる形で、プレロール広告を表示しましょう。

Amplifyプレロールは、200を超えるプレミアムでブランドセーフな動画投稿者によるインフィード動画コンテンツと、ブランドをつなげます。この中には、主要テレビ局、主要なスポーツリーグ、専門報道機関などが含まれます。オーディエンスが興味を持っている動画の前にプレロール広告を表示し、オーディエンスの目に留まるようにしましょう。

Twitter Amplify動画キャンペーンには、動画の再生数ではなく**プレロール再生数目的**を使用します。





ビデオ テイクオーバー 商品

新商品の動画配信、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するなど、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。

動画を使い短い期間で多くの人にリーチしたい場合、単日のビデオテイクオーバー商品をおすすめします。

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。動画の再生数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。



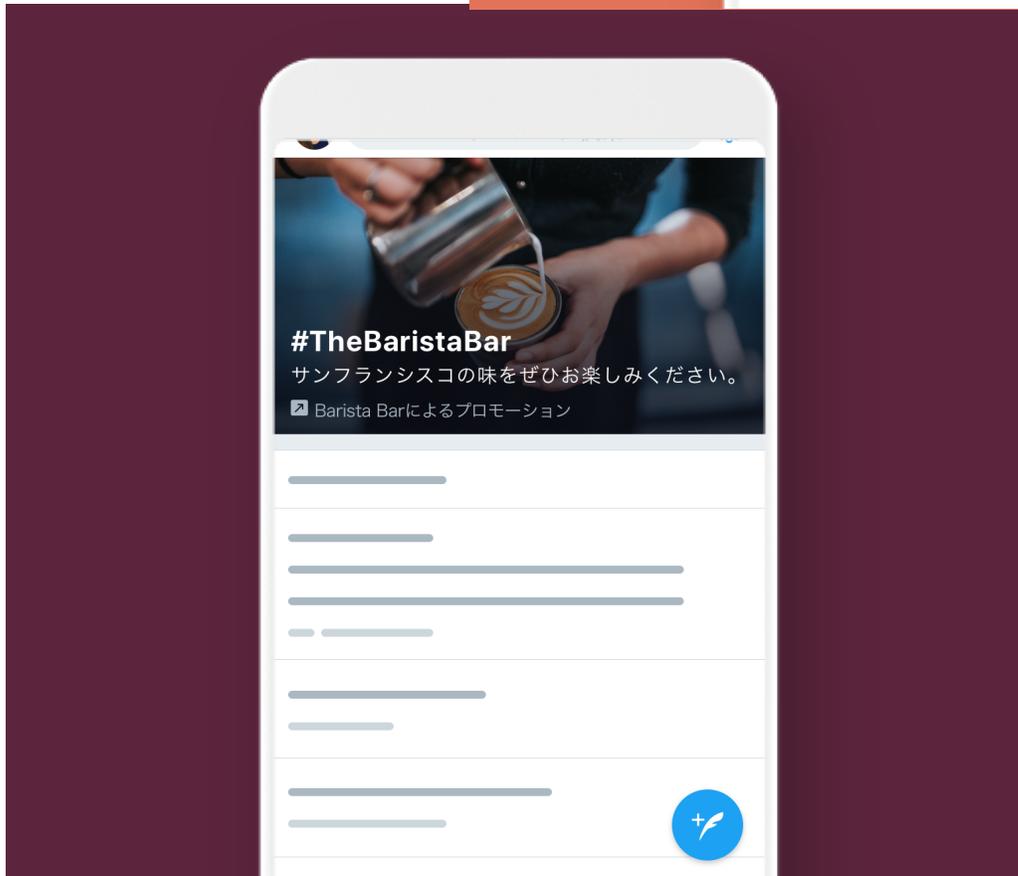
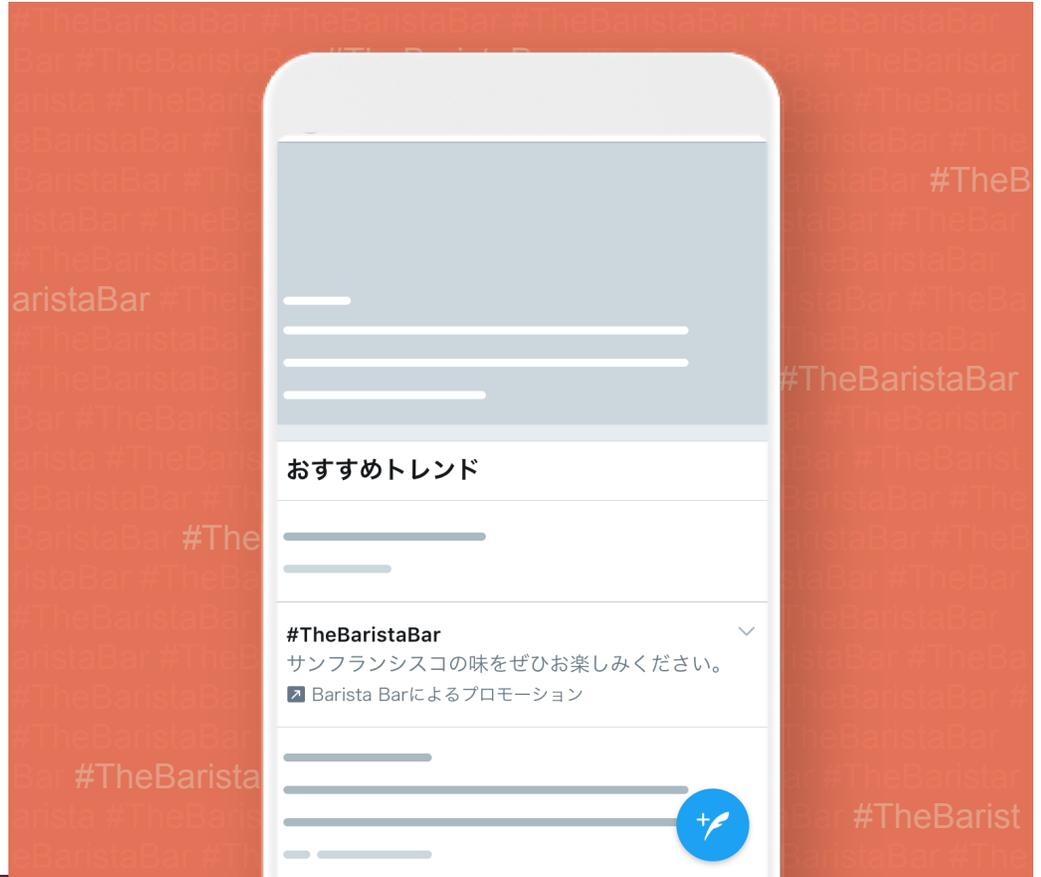


プロモトレンド

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。また、ホームタイムラインにもプロモビデオ広告を表示します。

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。



動画クリエイティブ ベストプラクティス

広告キャンペーン立ち
上げプロセスの半分が
終わりました。

動画クリエイティブが販売増加の一番
の要因であることがわかっています。

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。また、EyeSeeの実施した調査に
よると、ベストプラクティスに従いTwitter向けに最
適化した動画を使用することで、感情のエンゲー
ジメントが33%増加します。





クリエイティブのベストプラクティス

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。



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ことを念頭に置いておきましょう。



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

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。



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。



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

次は **動画**の入札タイプについて紹介します

動画の再生数目的では、動画の新規再生によるリーチに対して課金されます。ただし、再生数のすべてが同じように作られているわけではありません。さまざまな動画の入札タイプがあり、再生数を増加できるようになっています。

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、目標の結果が得られたときにのみ支払いが発生します。

Twitterには独自の3つの入札タイプがあり、 それぞれに異なるデメリットとメリットがあります。

これら3つの入札タイプは、動画が再生される時間（通常「秒」で表される）、動画がオンスクリーンで再生される割合（通常一律%で表される）によって、再生数としてカウントされるかどうか異なります。

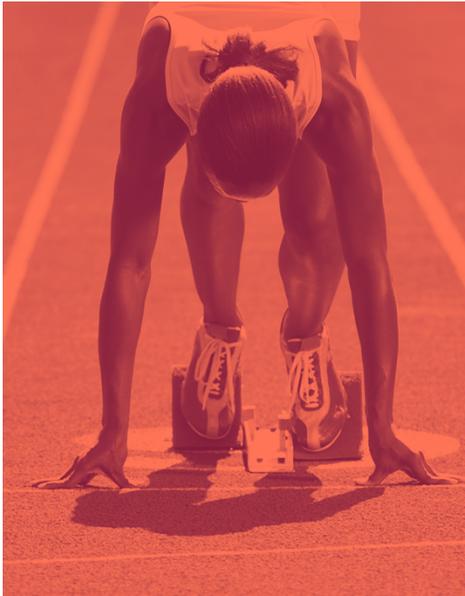
6秒/50%	6秒以上、動画プレーヤーで50%以上表示された状態での再生数に対して課金。	+ 長時間のよりプレミアムな再生に対する支払い
2秒/50%	2秒以上、動画プレーヤーで50%以上表示された状態での再生数に対して課金。	+ 標準的な再生で、低コストでリーチを最大化
3秒/100%	3秒以上、動画プレーヤーで100%表示された状態での再生数に対して課金。	+ クリエイティブとそのエレメントの完全なビューアビリティを確保



入札タイプ

続いて入札タイプの **請求**について紹介します

Twitter広告には最小予算はありませんが、キャンペーン用に競争力のある入札単価と予算を設定しておくことによって、オークションで落札でき、広告が表示できるようになります。



以下のヒントを参考にして、可能な価格帯の中で広告キャンペーンの成果を最大化する入札単価と予算を設定しましょう。

自動入札単価を利用しましょう。 入札単価は広告がどの程度の頻度で表示されるかを決める要因の1つです。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）は目標を達成するうえで最も適切な金額を示します。

新しい広告主の場合は、自動入札単価をおすすめします。自動入札単価は最も柔軟性があり、コスト効率性が高く、広告キャンペーンの予算に合うようオークションの状態に基づきリアルタイムに更新します。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。

追加の動画の再生数ごとに設定する値に基づき、入札を設定します

入札を入力する際には、動画の再生1回あたりどのくらいの利益が見込めるかを考え、支払ってもよいと考える金額を決めてください。予算が少額の場合には低い入札額を設定しがちですが、高い上限入札単価を設定したとしても、2番目に高い入札者との差はごくわずかにすぎないことを覚えておいてください。

入札単価をターゲティングする規模に合わせます。 広告キャンペーンが特定のオーディエンスをターゲットにしている場合、落札するには入札単価を上げなければならない場合があります。たとえば、特定の地域をターゲットにしている広告主が、オーディエンスをあまり絞っていない広告主と同じ数のオークションを落札するには、入札単価を上げなければならないことがあります。これはそのオーディエンス内の人数が少ないためです。

再生数あたりの単価をコントロールすることに加えて、各キャンペーンに充当できる日別予算をコントロールすることもできます。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。キャンペーンの全体予算を設定することもできます。入札と予算の詳細情報については、[『入札とオークションについてのよくある質問』](#)をご覧ください。

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、より多くの再生数につながります。競合者の入札単価より低い入札価格では、落札できません。



オーディエンスの ターゲティング

広告が再生さ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再生してもらえるとますます効果的です。

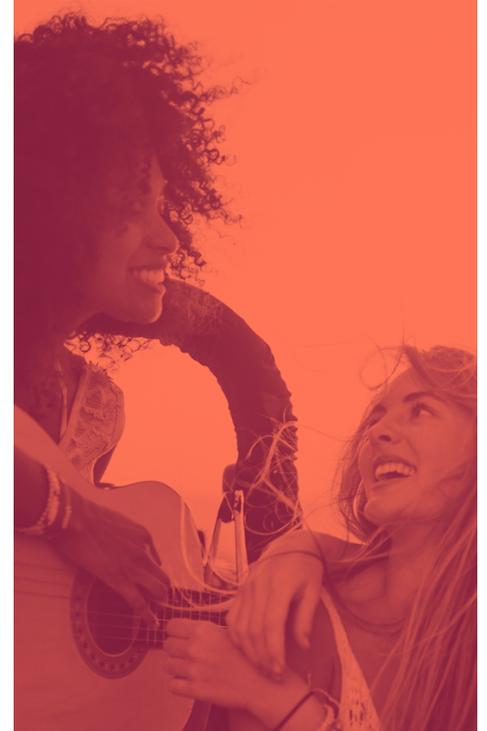
Twitterは広告キャンペーンに適したオーディエンスを見つけるのに適しています。

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ます。



動画の再生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。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 픽셀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。

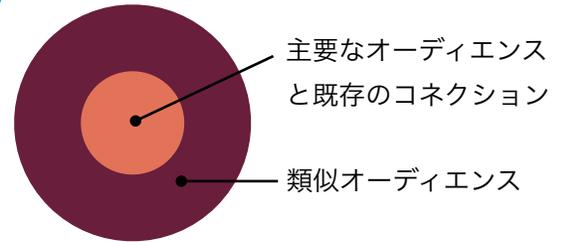
既知のユーザーや顧客

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

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。



クリエイティブの ベストプラクティスに従う

最大限の成果を実現するうえで最適な方法です。



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。



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。標準ツイートと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。



Twitterが サポートします。

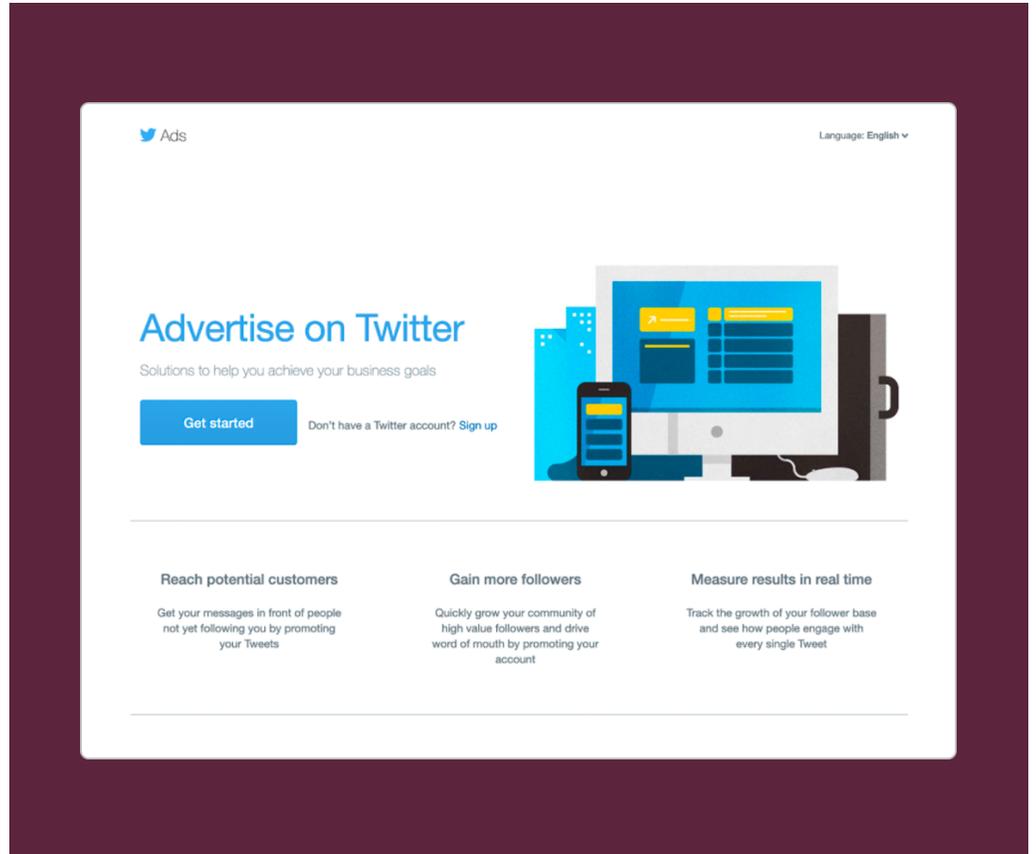
Twitterのシステムは自動的に、最適なユーザーに掲載成果の高い広告を配信します。また、広告キャンペーン戦略や、主要なユーザーにリーチするための効果的な方法などについて説明します。



動画の再生数 キャンペーンの 設定方法

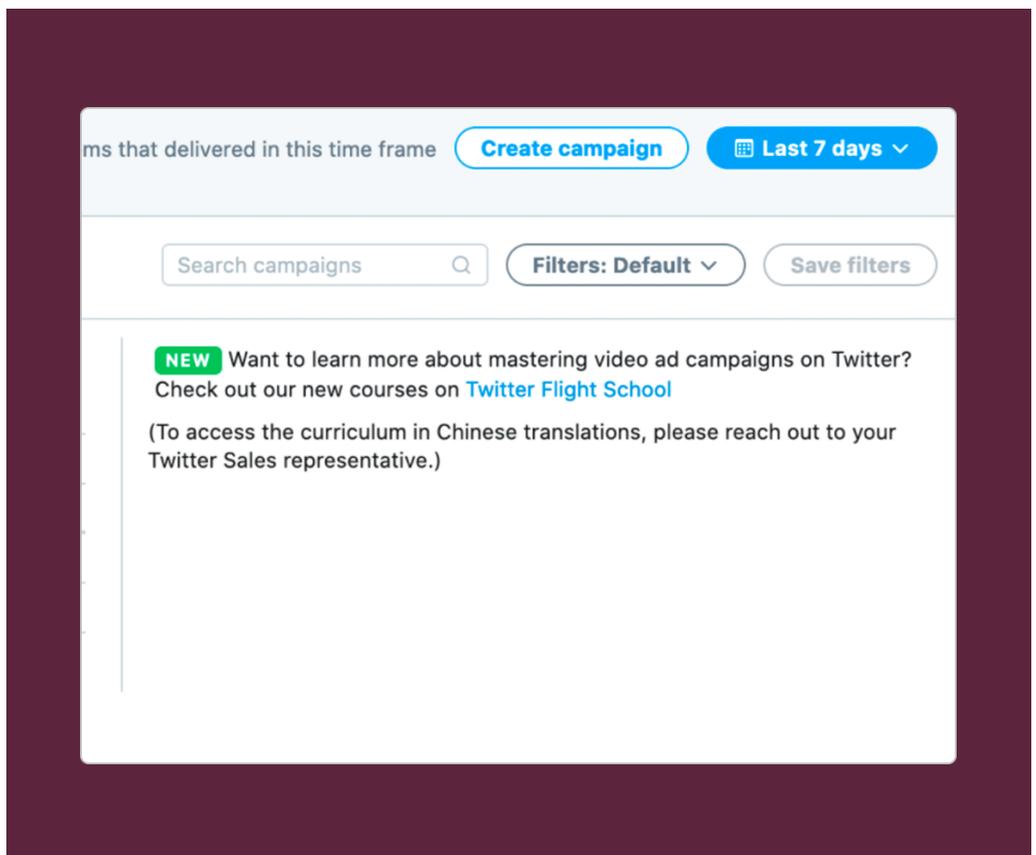
01

Twitter広告アカウントに
ログインします。



02

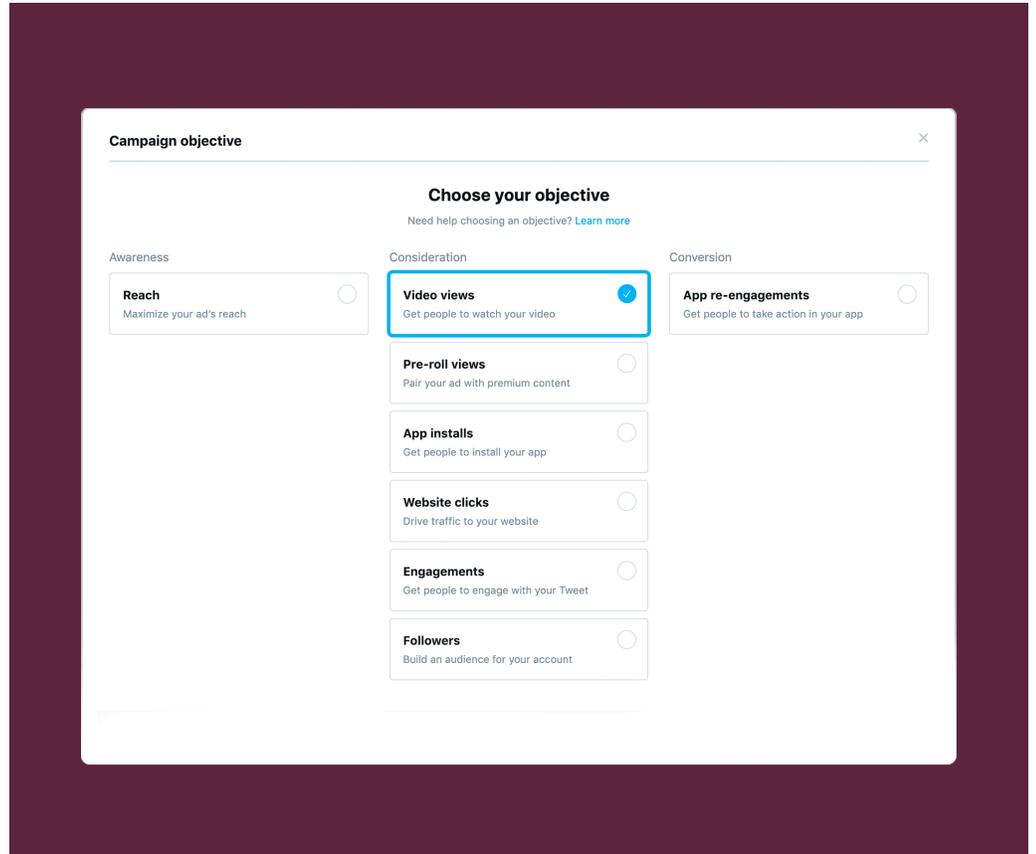
広告マネージャーの
右上にある [キャンペ
ーンを作成] をクリッ
クします。





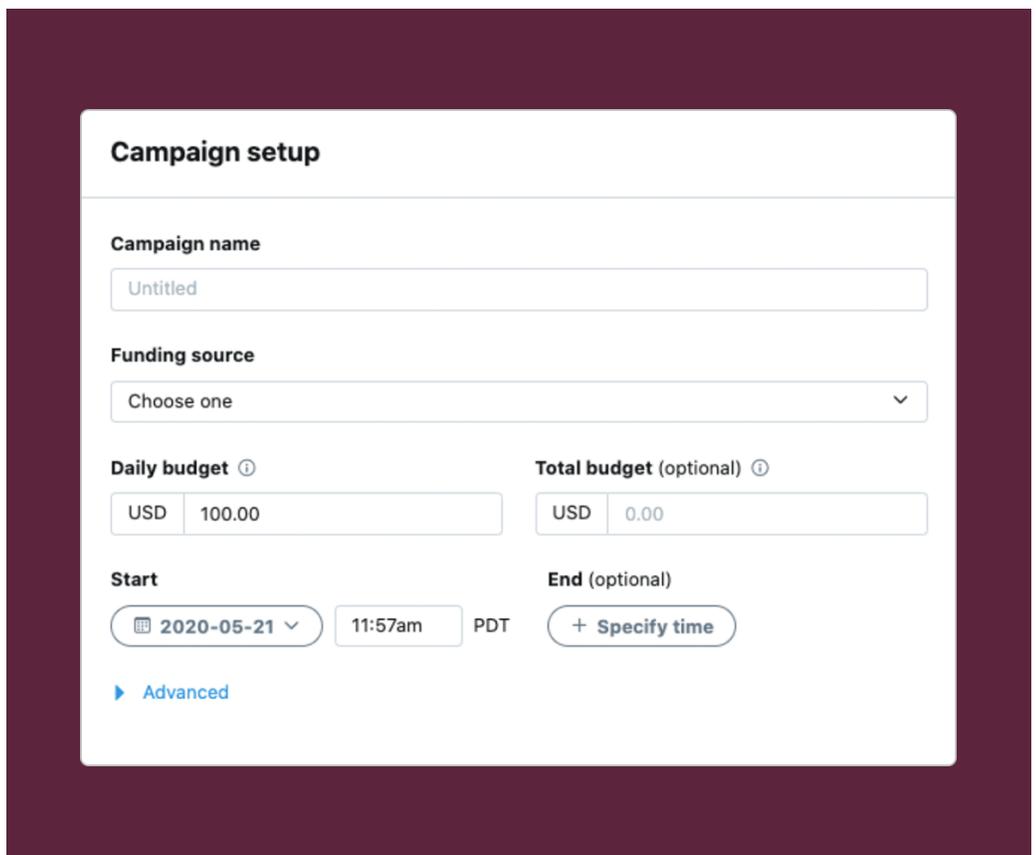
03

広告キャンペーンの目的リストから [動画の再生数] 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。

Ad group details

Ad group name
Untitled

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

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

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

Bid unit
per video view

07

広告キャンペーンで使用する入札タイプを選択します。

自動入札単価

最低価格で最善の結果が得られるよう、予算の範囲内で自動的に入札が最適化されます。自動入札単価は、迅速に広告キャンペーンを配信してプラットフォームでのインプレッションにつなげる最も簡単な方法です。

上限入札単価

この入札タイプを使用すると、動画の再生数あたりの支払金額を細かく管理できます。動画の再生数あたりの支払金額（上限入札単価）を厳密に指定できるため、指定した単価を超える支払いは発生しません。規模の大きな広告キャンペーンにおいて、動画の再生数あたりの最適な支払金額を正確に把握している、経験豊富な広告主に適したタイプです。



08

広告キャンペーンで使用する
入札単位を選択します。

Ad group details

Ad group name

Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ

+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ

EUR 0.00

Bid type

Automatic bid (recommended) ▾

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

- ✓ per 6s video view
- per video view
- per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

A

6秒の動画再生あたり

(推奨) :

「6秒動画の再生数」とは、動画が50%以上表示された状態で6秒以上視聴されるか、動画が拡大またはミュート解除された場合を指します。6秒動画の再生数の再ターゲティングは、現時点では利用できません。

B

動画再生あたり:

「動画の再生数」とは、動画が50%以上表示された状態で2秒以上視聴されるか、動画がクリックされ拡大またはミュート解除された場合を指します。これは業界標準の再生方法とされています。

C

3秒/100%の動画再生あたり:

「3秒/100%の動画再生あたり」とは、動画が100%表示された状態で3秒以上視聴されるか、動画が拡大またはミュート解除された場合を指します。



09

[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。



[広告キャンペーンターゲティングの詳細をご覧ください。](#)

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All

Age range

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

Search

Language (optional) ⓘ

Search

10

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

Nothing r
Change your filter sel

Organic Tweets

Scheduled Tweets

Promoted-only Tweets

Show replies and mentions

Preview



11

[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

Promoted Video Campaign [Edit](#)

Objective	Video views
	None
	None
Start	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

Test ad group [Copy](#) [Edit](#)

12

動画の再生数
キャンペーンを
開始します。



[Exit](#) [Launch campaign](#)



結果の測定

広告マネージャーの指標



追跡すべき主要な指標

- コストパービュー（動画再生1回あたりの単価）
- 動画の再生数
- 合計費用
- 合計オーディエンスリーチ
- 動画の再生完了率



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](#)に移動して結果を確認しましょう。右上の日付の範囲をフィルタリングし、**合計費用**、**結果**、**結果1件あたりの単価**、**結果率**などの**主要な指標**を確認します。「結果」には、広告キャンペーンの設定時の選択内容に応じて、動画の再生数、3秒/100%動画の再生数、6秒動画の再生数が表示されます。

動画の再生数とは、動画が50%以上表示された状態で2秒以上視聴されるか、動画がクリックされ拡大またはミュート解除された場合を指します。**3秒/100%の再生数とは**、動画が100%表示された状態で3秒以上視聴されるか、動画が拡大またはミュート解除された場合を指します。**6秒再生とは**動画が50%表示された状態で6秒以上視聴されるか、動画が拡大またはミュート解除された場合を指します。



利用可能な動画測定方法

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。指標には、[認知度]、[想起率]、[購入検討] などがあります。

インクリメンタルリーチ測定- テレビにおけるTwitterのインクリメンタルリーチを把握し、Twitterとテレビによって向上した頻度やメディアインパクトを把握するうえで役に立ちます。指標には、[Twitterでのインクリメンタルリーチ]、[リーチ手段ごとのコスト] などがあります。

ビューアビリティレポート- 実際にユーザーが見たインプレッション数の把握に役立ちます。指標には、[表示広告]、[四分位ビューアビリティ] などがあります。

マーケティングミックスモデリング- 売上やマーケットシェアに関する複数のマーケティングデータを使用し、チャンネルのROIを数値化します。Twitterでは、広告キャンペーンからのデータ転送についてサポートを提供しています。また、お客様の結果の把握、コンテキスト化、分析を行い、パフォーマンス向上につながるアドバイスも提供できます。

*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。



トラブルシューティングとよくある質問

なぜ動画の再生数キャンペーンを実施すべきなのですか？

Twitterの視聴時間は前年比84%増加しています。また、Twitterのユーザー基盤も着実に成長しています。ユーザーは、新しい何かを求めてTwitterを訪れます。適切な動画はユーザーの目を引く理想的な方法です。[Twitter動画](#)についての詳細はこちらをご覧ください。

自動再生とは何ですか？

自動再生では、動画が音声なしでユーザーに直ちに表示されます。動画が1%以上表示されると、自動再生が始まります。

ただし、動画の再生数キャンペーン目的では、タイムラインで少なくとも50%表示した状態で動画を2秒再生した場合、またはクリックにより全画面表示またはミュート解除をして視聴した場合のいずれか早い方に対してのみ、費用が発生します。3秒/100%表示の場合も同様です。タイムラインで100%表示した状態で動画を3秒再生した場合、またはクリックにより全画面表示またはミュート解除をして視聴した場合のいずれか早い方に対してのみ、費用が発生します。

プロモビデオはループ再生されますか？

Twitterに投稿された60秒以下の動画はすべて、自動でループ再生されます。これは、プロモビデオの場合も同じです。

動画がクリックされて再生されると、音声も再生されますか？

はい。ユーザーがクリックまたはタップすると同時に、動画の音声も再生されます。

ツイートした動画を削除できますか？

はい。メディア素材はツイート後に削除できます。削除するには、ユーザーインターフェースから、ライブラリ内のサムネイルの下にある をクリックします。ツイート済みのメディア素材を削除する場合は、ツイートそのものもTwitterから削除することをおすすめします。ツイートを削除しない場合、メディア素材が表示/再生できないというエラーメッセージがユーザーに表示されます。



トラブルシューティングとよくある質問

「アップロードできません」というエラーメッセージが表示されます

動画のアップロードや処理で問題が発生する場合は、次の手順を実行してください。

1. **動画が要件を満たしているか確認します。** 動画ファイルの動画コーデックと音声コーデックは適切ですか。フレーム率は適切ですか。ファイルサイズが大きすぎませんか。
2. **別のWi-Fiネットワークを使って動画をアップロードしてみます。** Wi-Fi速度が速いほど、動画のアップロードも成功しやすくなります。
3. **動画のサイズを小さくして、もう一度エクスポートします。** ビットレートを少なくすると簡単にサイズを縮小できます。ファイルが最大サイズより小さくても、ファイルの処理に失敗する場合があります。ファイルのサイズを小さくするとアップロード時間が短くなり、アップロードの成功率が上がります。

問題が解決しない場合は、[サポートチケットを発行](#)してください。

「動画が長すぎます」というエラーメッセージが表示されます

現時点では、個人広告主がアップロードできる動画の長さは2分20秒までです。これよりも長い動画をアップロードしようとする、エラーメッセージが表示されます。

特定の広告主は、これを超える長さの動画をアップロードできる場合があります。条件を満たしているかどうかを確認するには、[サポートチケットを発行](#)してください。

ツイート内の動画に「メディアを再生できませんでした」というエラーメッセージが表示されます

ツイートした動画で「メディアを再生できませんでした」というエラーメッセージが表示される場合は、Media Studioから元の動画がすでに削除されています。

現時点では、Media Studioの動画の削除を取り消す方法はありません。代替の動画をアップロードしてから、もう一度ツイートを作成してください。

CTAリンクを入力するとエラーになります

URLの先頭にプロトコル（httpやhttpsなど）が入っていないか確認してください。httpでエラーが出る場合は、httpsで試します。次に、URLに特殊文字が含まれていないか確認してください。パイプ記号と角括弧はURLでよく使用されますが、Media Studioはこれらの特殊文字に対応していません。最後に、CTAがリンクの最大文字数255文字を超えていないか確認してください。

