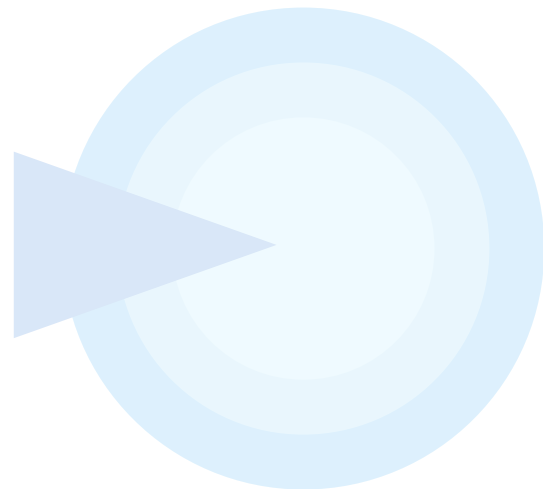


Twitter広告の ターゲティング



Twitterでオーディエンスを探していますか？ Twitterのターゲティングオプションを活用すると、適切な利用者に適切なタイミングでリーチできます。

ガイド: このワークシートを印刷するかPDFエディタで開き、次回の広告キャンペーンのターゲティングに向けてアイデアをまとめ、精査しておきましょう。

オーディエンスの特性

性別

- すべて
- 男性
- 女性

年齢

場所

言語

端末

- モバイル - iOS
- モバイル - Android
- デスクトップ
- その他のモバイル
- すべて

その他の端末の特性
(携帯電話会社、端末モデル)

カスタムオーディエンス

オーディエンス機能を使用してCRMリストをアップロードし、ウェブサイトタグまたはモバイルアプリから収集したオーディエンスを管理します。

ターゲティング機能

キーワード

フォロワーが似ているアカウント

興味関心

ターゲティング機能 (続き)

映画とテレビ番組

イベント

会話トピック

その他のオプション

新しいお客様になりそうな利用者のリエンゲージメントを促し、ファネルの次の段階に進めるリマーケティング機能。

- 過去のツイートを見た利用者
- 過去のツイートを見て反応した利用者
 - オーガニックツイート
 - 特定のキャンペーンに含まれたツイート
 - 両方

ヒント

- モバイル端末上で広告を見る場合の操作を考えてください。促したいアクションは、モバイル端末からすべて行うことができますか？ できない場合は、モバイル端末では制限されているアクションはデスクトップ用の広告キャンペーンのみで使うことを検討します。
- 商品やサービスに年齢制限があるかいずれかの性に特化したものである場合を除いて、年齢や性別のターゲティングを行わないようにしましょう。全体のリーチが必要以上に狭まる可能性があります。
- イベントをターゲティングする場合は、イベントの前後とその最中に広告キャンペーンを実施しましょう。コンテンツの効果とリーチを最大化することができます。
- 複数の国をターゲットにする場合、国ごとに広告グループを用意しましょう。そうすることで、市場ごとの結果分析が簡単になり、次の広告キャンペーンに反映しやすくなります。
- 自分が注目している対象から少し外れるようなターゲティングオプションや興味関心もテストしてみましょう。予想外の相手からの好反応があり、驚かされることがあります。テストキャンペーンをいくつか行い、新しいオーディエンスがいそうな場所を見つけましょう。
- ターゲティングはいつでも変更できます。キャンペーンを2〜3日実施すると、何が効果的で何を打ち切るべきかがわかってきます。