



Twitter コネクト プレイブック

Twitterで
いま起きていること
とコネクトし、成果を
達成する方法





目次

はじめに

Twitterを選ぶ理由

Twitterでコネクトする方法

コネクトに最適な広告フォーマット

クリエイティブに関するベストプラクティス

オーディエンスをターゲティングする方法

Twitter広告の料金と入札

ブランドのためのコネクトチェックリスト

グローバルコネクトカレンダー



はじめに

ブランドと広告代理店のどちらのお客さまもお使いいただけます

このプレイブックでは、Twitter広告を活用して、トレンドとの関連性を構築したり、オーディエンスをターゲティングしたり、成果を達成したりしながら、いま起きていることとつながる（以下「コネクトする」）ために知っておくべきあらゆることについて、順を追って説明しています。



Twitterでは「世界でいま起きていること」や「人々が話していること」がわかります。Twitterは世界で起きていることをリアルタイムで伝えます。



Twitterのオーディエンスは活発で、高い情報感度と受容性を備えています。



Twitterは、ブランドがいま起きていることとコネクトするのを、Twitterならではの広告商品を通じて支援します。



ブランドがTwitterでイベント、オケージョン、トレンドにコネクトする試みを、Twitterではコネクト広告またはコネクトキャンペーンと呼んでいます。

このプレイブックで、Twitterが効果的な広告キャンペーンを実施するのに適している理由や、オーディエンスに関する多くのインサイトを確認できます。また、さまざまなタイプのイベント、オケージョン、またはトレンドにコネクトするためのベストプラクティスや、それぞれの活用事例もご覧いただけます。コネクトするのに最適な広告フォーマットや、見込まれる料金、入札金額についても、順を追って説明しています。

それでは詳しく見ていきましょう。





Twitterを選ぶ理由

広告キャンペーンにTwitterを選ぶ理由

Twitterでの会話は世界を動かします。世界中のユーザーが集まり、スポーツ、エンターテインメント、政治、テクノロジー、健康などに関する会話をリアルタイムで繰り広げている場所、それがTwitterです。

さらに、文化的モーメント、イベント、トレンドがそうした会話を盛り上げます。

Twitterのオーディエンス

Twitterのオーディエンスは、影響力があり、トレンドに敏感で、常に新しい発見を求めるマインドセットを持っているため、

Twitterは情報を見つけるのに最適なプラットフォームです。¹

他のソーシャルメディアプラットフォームと比較して、Twitterではユーザーがコネクタ広告（イベント、オケージョン、トレンドにコネクタする広告）を見る時間が **1.9倍** 長く、また広告を見た後で何らかのアクションを起こす可能性も **4倍** 高いことが分かっています。²



1. 出典: Twitterの内部データ、2018年。TwitterとPublicis Mediaの共同調査。ソーシャルメディアで広告を配信することで、ブランドがどのような効果を期待できるかを確認するため、Twitter、Facebook、Instagram、YouTubeのユーザーおよそ1,500人を対象にアンケートを実施しました。この調査では、Twitterで見た広告はユーザーの記憶に残る可能性が高く、ひいてはユーザーが広告を見たことでアクションを起こしたり、そのブランドの詳細に調べたりする可能性が高いことが分かりました。

2. 出典: 『Start With Them: Post Exposure Study』(Twitterの委託によりNeuronsが2019年に米国で実施)。Twitter、n=30、Facebook、n=28、Instagram、n=29。*TwitterとFacebookおよびInstagramとの比較では信頼度95%で統計的有意差あり。

広告キャンペーンとアード
インプレッションの両方に目
を向けてみると、Twitterの
コネクトキャンペーンの有料
メディアにより、インプレッ
ション1,000回あたりのコス
ト (CPM) の効率性が平均で
23%向上します。¹



人々がソーシャルメディアにおいて、ブランドとどのように
交流しているかについて調査した複数の研究では、以下のこ
とが明らかになりました。

Twitterはブランドとの交流に最適なプラットフォーム²

Twitterユーザーは新しいものをいち早く試したり、新しい商品
をいち早く購入したりすることを好みます³

Twitterユーザーの37% (全世界のユーザーの3分の1以上) は、
Twitterを使って商品やブランドに関する情報を見つけたり、継
続的にチェックしたりしています⁴

1. 出典: Twitterの内部データ、2020年4月~2022年1月、グローバル (米国/英国/ブラジル/日本/メキシコ/タイ) (N = 89)。効率性はCPM (通常) と有料インプレッションおよびアードインプレッションのCPMを比較して算出。

2. 出典: Bovitz、『Conversation as a Superpower Study』 (Twitterの委託により実施)、2021年、米国。

3. 出典: Kantar、『News Discovery Influence on Twitter』、グローバル、2017年12月。全世界の月間Twitterユーザー (n=17,138)、全世界のオンラインユーザー (n=34,535)。| 出典: Kantar News、『Discovery Influence on Twitter』、2017年12月、米国。米国の月間Twitterユーザー787人および米国のオンラインユーザー1,503人。出典: Kantar Millward Brown、2017年。

4. Twitterの委託によりGlobal Web Indexが実施した調査。調査期間: 2021年第1四半期~2021年第4四半期。全世界のTwitterユーザー、Q: 以下を行う場合、どのプラットフォーム/サービスを使いますか? - Twitter。



ますます多くの人々がTwitterに注目し、また広告にこれまで以上に反応を示すようになってきています。Twitterの調査では、世界全体で広告エンゲージメント数は35%増加していることが分かっています。¹

オーディエンスがTwitterの大きな強みとなっているのは、このためです。

Twitter広告での露出により、その広告の対象に関連するツイートの会話が平均で153%増加し、そうしたツイートを作成するユーザーが平均で151%増加します。²

文化的関連性

TwitterがKantarとともに実施した調査では、以下が明らかになりました。

73%

ブランドの文化的関連性とその収益の
相関関係。³

Twitterは、主要なソーシャルプラットフォーム競合他社と比較して、文化への影響力が

278%上回る

ことが分かっています。⁴

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

2. 出典: Twitterの内部データ、2020年4月~2022年1月、グローバル(ブラジル、カナダ、日本、メキシコ、英国、米国、タイ)、N = 311。ツイート作成者の増加率は、広告の露出に起因するツイートの作成者数と対照群の増加率(%)を比較することにより算出しています。会話の増加率は、有料メディアへの露出により獲得されたツイート数と対照群の増加率(%)を比較することにより算出しています。

3. 出典: KantarとTwitterによる文化的レバンスー調査(米国Twitter社の委託により実施)、全国的な代表サンプルとして米国の100ブランドを検証、2019年12月。調査方法: Twitterが相関分析を実施し、Twitterでの支出額と文化的関連性の相対的な動きの関係を調査(調査によりスコア化)しました。本モデルは、検証済みの100ブランドを含みます。本モデルの出力は、それぞれ0.73(73%)と0.88(88%)の相関係数(2組の変数における関係の強さを測定する指標)を示しました。相関係数の可能値範囲は-1.0~1.0です。

4. 出典: Trendkite Digital PR。トップティア記事における言及。示されたデータは、各ソーシャルメディア企業について言及して、なおかつ他のソーシャルメディア企業について言及していない記事の数を表します。グローバルデータ(英語のキーワード)。競合サービスの平均との比較。競合サービスはFacebook、Instagram、Snapchat、Youtube。2021年2月に取得された各イベントの前回の実施に関するデータ。イベントの期間はイベントの前日1日を含みます。



こうした重要な文化的モーメントは、Twitterで日々展開されています。Twitterの文化を形作るイベント、ムーブメント、トレンド、会話といったモーメントにおいて、人々は声を上げて自身の意見を表明し、世界でいま起きていることとコネクトしています。

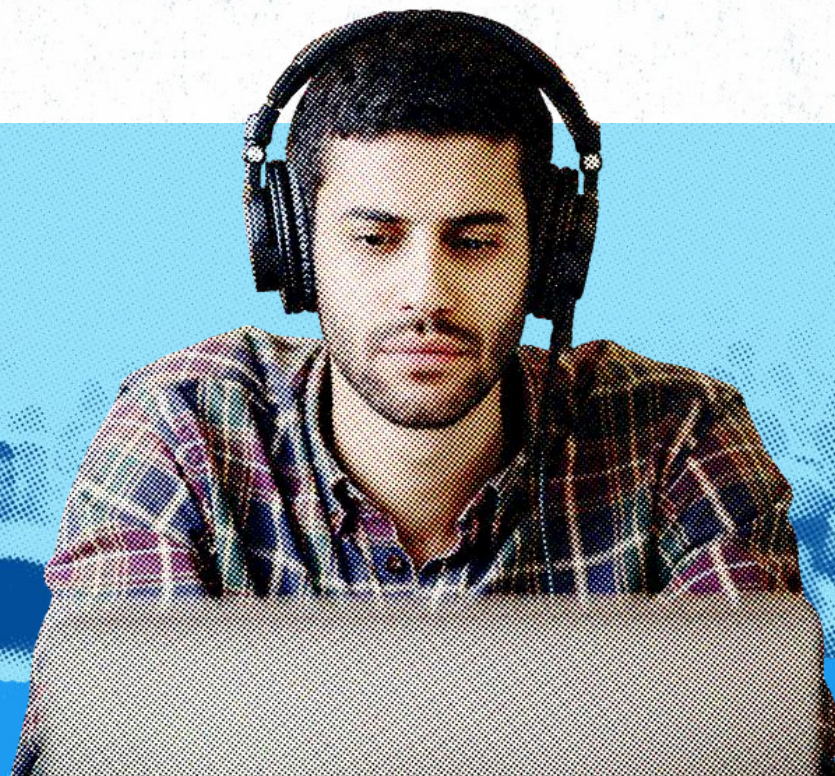
Twitterを使ってこうしたイベントとコネクトし、文化的関連性を確立することができます。そして人々は、自分とより文化的に関連性が高いと思うブランドの商品を購入しています。

Twitterでの支出額とブランドの文化的関連性に対する認知度の間には

88%

の相関性があります¹

1. 出典: KantarとTwitterによる文化的レバンスー調査 (米国Twitter社の委託により実施)、全国的な代表サンプルとして米国の100ブランドを検証、2019年12月。調査方法: Twitterが相関分析を実施し、Twitterでの支出額と文化的関連性の相対的な動きの関係を調査 (調査によりスコア化) しました。本モデルは、検証済みの100ブランドを含みます。本モデルの出力は、それぞれ0.73 (73%) と0.88 (88%) の相関係数 (2組の変数における関係の強さを測定する指標) を示しました。相関係数の可能値範囲は -1.0~1.0です。



フルファネルマーケティングソリューション

Twitterはフルファネルソリューションです。Twitter広告商品は、トップダウン型のフルファネルマーケティングアプローチを目指す広告主様を支援します。Twitter広告商品により、企業様は自社のローンチや広告キャンペーンを打ち出し、それらをいま起きていることにコネクトして、顧客獲得を推進する、常時展開のメディアプランに発展させることができます。

Twitterのプレミアムサービスであるテイクオーバー商品、Twitterライブ、Amplify動画ソリューション、そしてコアブランド機能により、ブランド認知の向上に向け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ルーセルのフォーマットは、広告主様が下位ファネルの「検討」から「コンバージョン」にかけての目標を達成するのに役立ちます。Twitter広告サービスについては、詳細なリストを[第4セクション](#)でご確認いただけます。

増加の一途をたどるTwitterの影響力のあるオーディエンスや、彼らにとって重要な文化的モーメントと、ビジネスをコネクトできる点が、Twitterの広告プラットフォームとしての独自の強みとなっています。

ブランドの目的

Twitter広告キャンペーンの目的

Twitter広告ソリューション

認知度

リーチ

- Twitterテイクオーバー
- Twitter Amplify
- Twitterライブ
- カルーセル+プロモ広告

興味関心

動画の再生数

- Twitterテイクオーバー
- Twitter Amplify
- Twitterライブ
- カルーセル+プロモ広告

購入検討

エンゲージメント

- Twitterテイクオーバー
- カルーセル+プロモ広告

購入意欲

クリック数

- カルーセル広告
- 動画広告
- 画像広告

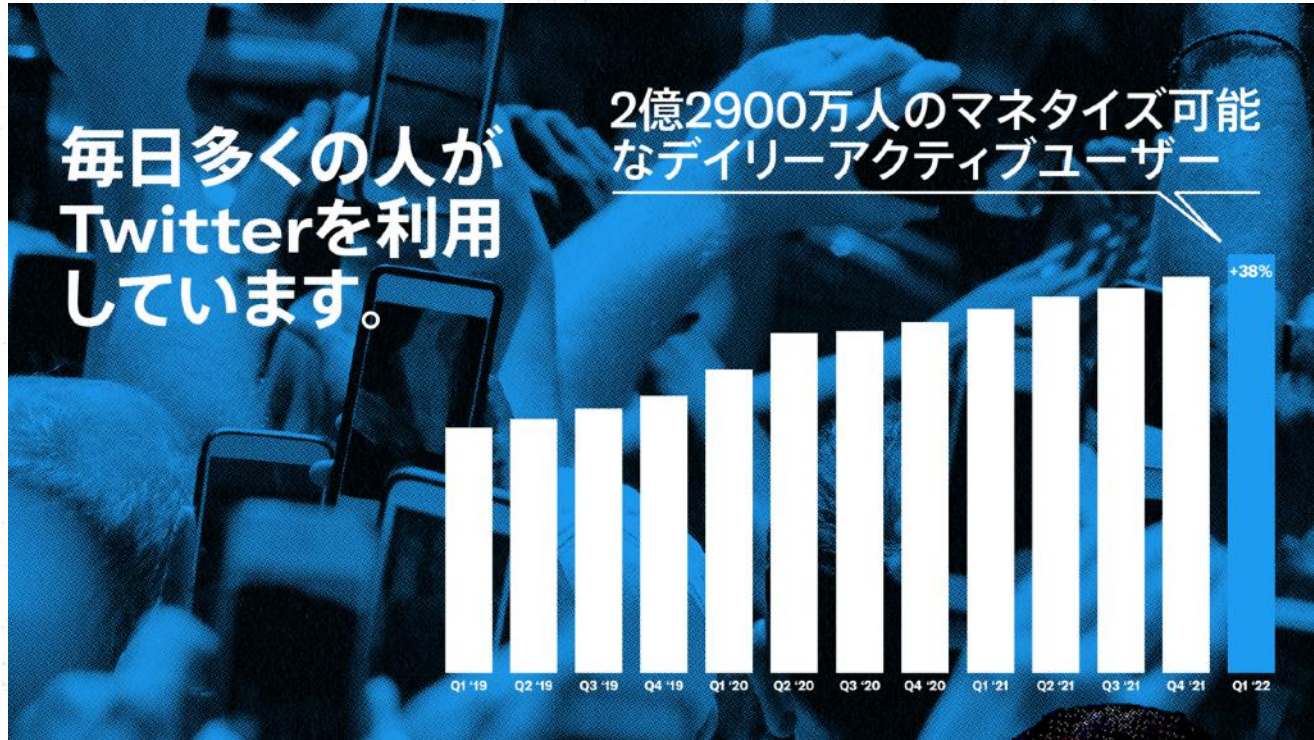
アクション

コンバージョン

- カルーセル広告
- 動画広告
- 画像広告



あなたのオーディエンスは、常にTwitterで耳を傾けています。



出典: Twitterの2022年第1四半期株主レター

Twitterをビジネスに活用し、パワフルで熱心なオーディエンスや、彼らが話題にしている文化的モーメントにコネクtpし、インパクトを残して大きな成果を生み出しましょう。



ここまでお伝えした内容は誇張ではありません

“サッカーに関するリアルタイムの会話への参加や最新情報の取得、認知度向上の手段としてのハッシュタグの使用という点で、Twitterは理想的なチャンネルです。Twitterに匹敵する規模でハッシュタグを活用できるチャンネルは他にはないと言っても過言ではありません。”

Simon Kamsky

エティハド航空シニアマーケティングマネージャー

“Savage X Fentyは若い年齢層の新たなオーディエンスを開拓し、顧客獲得を推進するため、Twitterに注目していました。特定のセグメントを独自の手法でターゲティングする、考え抜かれたクリエイティブは、有意義な成果をもたらすことが分かりました。”

Candace Curtis

Savage X Fenty社有料ソーシャルメディア担当メディアマネージャー

“テレビでのオリンピックの視聴率が低下し始めた今、Canadian Tire社がオリンピックのファンとデジタルメディアでつながる機会は極めて重要でした。Twitterでは、会話への参加を促したり、アスリートの個人的なメッセージを公開したりできる魅力的な広告ユニットを活用して、ソーシャルな会話に参加することができました。Twitterを通じて、自宅からみんなでアスリートを応援できるようになったことで、カナダのオーディエンスをオリンピックとつなげることができました。当社ブランドのライブ放送中に、カナダチームが最初の金メダルを獲得したのを見たときはとても興奮しました！”

Jonathan Flynn氏

Canadian Tire社戦略的マーケティング担当デジタルアソシエイトマネージャー

☰ Twitterでコネクトする方法



Twitterは、オープンな会話がリアルタイムで繰り広げられる場所です。Twitterのオーディエンスは、世界でいま起きていることに関わりのあるブランドについて語り、コネクトしたいと考えています。

ブランドがTwitterでいま起きていることにコネクトすると、以下のような素晴らしい成果がもたらされます。¹

70%向上
想起率

15%向上
メッセージ
想起率

11%向上
ブランド
認知度

7%向上
ブランド
選好

マーケティング目標が何であれ、Twitterでならオーディエンスとつながれます。

認知度

新しいオーディエンスにリーチする

購入検討

興味関心の向上

コンバージョン

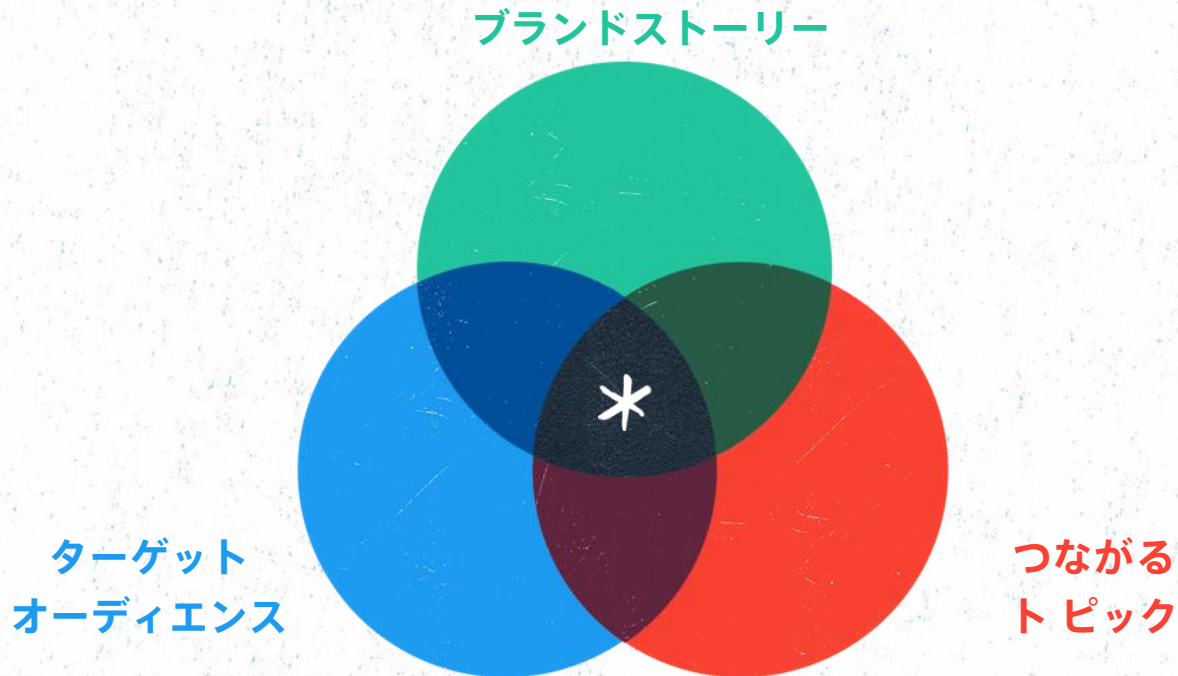
ファネル下層へのコンバージョンによる購入意欲とアクションの促進

1. 出典: Twitter委託調査: (広告キャンペーンが表示されたユーザーと表示されなかったユーザーの比較) Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期~2020年第3四半期のコネクトキャンペーン、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。

ステップ1

メッセージを作る

大きな成果をあげ、コネクトに成功しているブランドはオーディエンス、トピック、ブランドストーリーが重なり合う領域に独自性を発揮できるメッセージを見出しています。



ステップ2

広告キャンペーンの実施期間を選ぶ

ブランドがコネクト期間を延長すると、その広告キャンペーンの効果と効率が向上します。広告キャンペーンの実施期間を、対象のイベント当日やモーメントよりも長くすると、以下の成果がもたらされることが分かっています。

2倍 エンゲージメント数が増加

35%
ビュースルー数が増加

3倍 コスト効率が向上

ブランドがTwitterでいま起きていることとコネクトする3つの方法

1 — イベント

Twitterはイベントにおける観衆の興奮をリアルタイムに反映します。イベントがニュース、政治、スポーツ、またはエンターテインメントのいずれであっても、Twitterはコネクトするのに最適なプラットフォームです。

2 — オケーション

バーチャルでのお祝いごとからバレンタインデーやクリスマスまで、さまざまなオケーションはブランドが広告、プロモーション、会話を通じてコネクトする絶好のチャンスとなります。

3 — トレンド

ブランドの関連性構築を加速するトピックやトレンドをめぐって盛り上がる会話に参加しましょう。



Twitter上でイベントにコネクトする

人々はTwitterに集まり、ハイライトを通じてイベントに関する最新情報を把握しています。Twitterのデータにより、以下が明らかになっています。¹

72%



「Twitterでは、現在進行中のイベントに関する最新のコメントとハイライトを確認できる」という意見に同意するユーザーの割合

70%



「Twitterを使って興味関心のあるイベントに関する最新情報を常に把握している」という意見に同意するユーザーの割合

67%



「Twitterでの現在のイベントに連動しているブランドを見たい」という意見に同意するユーザーの割合

62%



「Twitterでのイベントに連動しているブランドは文化的関連性が高い」という意見に同意するユーザーの割合

1. 出典: Twitter内部データ調査、2022年1月。データは8,000人のTwitterユーザー（各市場1,000人ずつ。Twitterユーザーの定義: 少なくとも月1回以上プラットフォームを利用したことがある人。）から収集。本資料は、全市場（カナダ、ブラジル、メキシコ、オーストラリア、インド、日本、インドネシア、サウジアラビア）の平均値をとり、グローバルでの調査結果を概説しています。意見への賛否を尋ねる質問において使用された意見: 「Twitterでは現在進行中のイベントに関する最新のコメントやハイライトを確認できる」、「Twitterでは興味関心のあるイベントに関する最新情報を常に把握できる」、「Twitterでの現在のイベントに連動しているブランドを見たい」、「Twitterでイベントと連動しているブランドは文化的レバレッジが高い」。

#1: イベントにコネクトする方法

ターゲットオーディエンスが興味関心を持つと思われるイベントか、ブランドを連動させたいイベントを選び、そのイベントに関する会話に参加しましょう。

2019年から2020年までに米国と英国で開催された5つの大規模なライブイベントの期間中、人々がTwitterを利用した時間は、競合他社のプラットフォームと比較して22%長かったことが分かっています。この事実は、Twitterにはイベント開催中にコネクトする機会が豊富にあることを示唆しています。¹



イベントに関連するハッシュタグを使ってツイートしたり、質問したり、投票を作成したり、プロモーションを実施したりして会話に参加してみましょう。

イベントにコネクトするのに最適な方法の1つが、イベント開催中にライブツイートを行うことです。イベント開催中にライブツイートを行ってモーメントに参加することで、エンゲージメントの増加、文化的関連性の確保、新しいコミュニティやトピックとのコネクション、新しいフォロワーの獲得などのメリットを享受できる可能性があります。

1. 出典: Comscore Media Metrix & Mobile Metrixのカスタム放送時間帯区分の分析、Twitterとその他のソーシャルプラットフォームとで比較した合計利用時間の変化（イベント当日と、イベント前の3週間における同曜日の同放送時間帯の平均を比較）、2020年2月2日のスーパーボウル（米国）、2020年4月23日のNFLドラフト（米国）、2020年2月9日のアカデミー賞（米国）、2020年7月5日のプレミアリーグ（英国）、2019年11月19日の総選挙（英国）

イベント前

- 会話に参加したり、ブランドをイベントと連動させたりするため、ツイートに記載できるイベントのハッシュタグがあるかどうか確認しましょう。
- 画像、GIF画像、動画など、どのようなクリエイティブが必要となる可能性があるか検討し、イベント開催前に用意しておきましょう。たとえばスポーツイベントの場合、勝利したチームが掲載された試合結果の画像は、参加チームごとに作成しておくといでしょう。
- 事前にイベントに関する話題をフォロワーの間に拡散しておきましょう。イベントの視聴やイベントへの参加についてフォロワーに尋ねたり、Twitter投票を作成したりして、エンゲージメントを促進しましょう。

イベント中

- ツイートにイベントのハッシュタグや、自身のブランド絵文字を使いましょう。
- タイミングを計る - タイムリーなツイートの参考にするため、トレンドになっているトピックは絶えず注視しましょう。
- ツイートする前に見直して、誤字脱字や@ツイートの誤記がないことを確認しましょう。
- 他のツイートをリツイートやいいねしたり、ツイートスレッドに返信したりするなどして、Twitterの他のユーザーやブランドと交流しましょう。

イベント後

- イベント当日に対応できなかったすべてのツイートに返信しましょう。
- お祝いの言葉、イベントのまとめ、イベント中の出来事について詳細が分かるページへのリンクをツイートしましょう。
- Twitterアナリティクスを確認して、最高のパフォーマンスを発揮したツイートと、反応がさほど得られなかったツイートを把握しましょう。
- 少し時間が経過してから、専用のハッシュタグを使用するか、Twitterモーメントを作成して、イベントをまとめる方法を検討しましょう。

ブランドの活用事例 - エティハド航空

ヨーロッパとUAEで夏の旅行が増加し始めたことを受けて、エティハド航空はこの機会を活用し、世界を飛び回って旅する高揚感を生み出すマーケティングキャンペーンを計画しました。同社はリーチを可能な限り最大化するため、Twitter上で無料航空券のプロモーションを実施して、旅へ出たいと切望する人々の心理にコネクトしました。

Twitterには非常に熱心で積極的なオーディエンスが集まることをエティハド航空は認識していたため、同社はこの広告キャンペーンを実施し、UEFA欧州選手権決勝戦に関するリアルタイムの会話に参加するためのプラットフォームにTwitterを選びました。

同社はリーチキャンペーンを実施し、さまざまなターゲティングツールを使用してターゲットオーディエンスにリーチしました。

この広告キャンペーンで同社の広告は4,600万人以上にリーチし、その結果、同社はブランドとしては唯一、欧州選手権決勝戦の開催中にTwitterでトレンド入りを果たしました。



エティハド航空の活用事例の全文は[こちら](#)をクリックしてご覧ください。



#2: オークションにコネクトする方法

ブランドのメッセージや特典を オークションに連動させて、コネクションを深めて、サイトやアプリへのアクセスなどのアクションを促進しましょう。たとえばバレンタインデーにコネクトする場合、愛する人へのプレゼントに関するアイデアを御社の商品とともに共有したり、ロマンティックな賞品がもらえるコンテストを実施したりしましょう。

そのオークションに関する会話をリードすることで、エンゲージメントを高めましょう。具体的には、そのオークションや広告キャンペーンを巡って展開されているリアルタイムの会話にリアクションを示します。また、そのオークションに関連するさまざまな会話に対し、オーディエンスが示す興味関心の程度を評価して、今後のコネクトの機会に向けた計画を策定する際に、その知見を活用しましょう。

ブランド事例 - Lulu Hypermarket

アラビア湾岸地域、エジプト、インド、インドネシア、マレーシアに数百軒の店舗を構えるスーパーマーケット、Lulu Hypermarketは、ラマダンの期間中にブランドの認知度を高めたいと考えていました。同社はレシピや新しい特典を紹介するさまざまな動画や、関連商品をプロモーションする動画を用いてラマダンにコネクトし、その広告キャンペーンは41%以上もの動画再生率を達成しました。

動画はベンチマークの12.10%に対して49.39%のエンゲージメント率を達成しました。



Lulu Hypermarketの活用事例の全文は[こちら](#)をクリックしてご覧ください。

#3: トレンドにコネクトする方法

トレンドにコネクトするのは、ブランドと人気のトピックを連動させるのに最適な方法です。トレンドは一過性であるため、ブランドにふさわしいと感じられるトレンドにのみコネクトすることが大切です。無理にこじつけている印象を与えてしまうと、ブランドとフォロワーの一体性が損なわれることがあります。

トレンドがブランドになじむと感じられる場合には、ブランドのアピールポイントと、コネクトしたモーメントを併せて投稿してみましょう。たとえばあなたが持続可能性にコネクトし、あなたのブランドが持続可能な供給元の素材から作られた衣類を販売している場合には、ツイートでそのメッセージを打ち出しましょう。

コネクトの機会を活用してブランドの価値をアピールすることもできます。たとえば#SelfLove（自己愛）や#NaturalHair（地毛）を提唱している美容ブランドであれば、こうしたトレンドに連動しても違和感を与えることはないでしょう。

また、特定のトレンドに関連するインフルエンサーやマイクロインフルエンサーは、消費者の購買決定行動に影響を及ぼしたり、ブランドの認知を高めることができるため、コラボレーションを行う素晴らしい機会がもたらされます。



ブランド事例 - EQONEX

シンガポールに拠点を置く暗号通貨取引プラットフォーム、EQONEXがTwitterを選んだのは、Twitterプラットフォームで拡大を続ける暗号通貨のトレンドを活用するためでした。事実、暗号通貨に関するツイートの件数は、2021年単年で136万件以上に達していました。¹

同ブランドは、Twitterの活気ある暗号通貨コミュニティの多くのユーザーにリーチして、登録とウェブサイトへの訪問を世界規模で促進したいと考えていました。そのために同社では、複数のターゲティングオプション、ウェブサイトボタン、Twitter動画広告、[Twitterオーディエンスプラットフォーム \(TAP\)](#) を組み合わせて活用しました。

EQONEXは、自社ウェブサイトへの訪問数が増加し、EQONEXブランドへの興味関心が向上したことに気がきました。

この広告キャンペーンはTwitterで1,800万人以上もの人々にリーチし、EQONEXウェブサイトへのリンクのクリック数は500万回以上に達しました。



EQONEXの活用事例の全文は[こちら](#)をクリックしてご覧ください。



1. 出典: Twitterの内部データ、グローバルデータ。期間: 2021年1月1日~2021年1月1日。データ取得時期: 2022年4月。

Twitterでコネクトするための4フェーズアプローチ

どのようなモーメントにコネクトする場合も、Twitterで理想的なコネクトキャンペーンを実施するため、ここで紹介する4つのフェーズを踏襲することをおすすめします。

1 — 心を掴む

トピックやモーメントの詳細を把握し、会話の動向（テーマ、ハイライト、予想されるモーメント）への理解を深めます。このフェーズではコンテンツを準備して整理し、他の3つのフェーズでは、計画コンテンツをツイートし、「参加する」と「リアクションする」のフェーズでの予期しない変更に対応するためのコンテンツを用意します。

2 — 盛り上げる

トピックによるブランド連想をさりげなく確立することで、メッセージを発信して、期待感を盛り上げましょう。

3 — 参加する

モーメントに関する会話に、最も盛り上がっているタイミングで参加します。このフェーズでは、コネクトするモーメントで起こり得るあらゆる事態や、その成り行きに備えるため、新たなコンテンツ候補を予測します。

4 — リアクションする

会話の盛り上がり後の短い期間を利用して、会話から徐々に退きます。

コネクトのヒントを カスタマーサクセスチームが伝授

クライアントの成功を促進することを専門とするTwitterのカスタマーサクセスチームが、コネクトに関するいくつかのヒントを紹介します。

“イベントやモーメントの前後のエンゲージメント方法を模索するブランドは、最大限の成果を達成したり、より強固なコネクションを確立したりする傾向にあります。たとえばスポーツイベントでは、イベント前に選手の高揚感やファンの予想を活用できます。そしてイベント終了後には、ハイライトをまとめたり、#見逃せない瞬間を紹介したりするなどして、モーメントを拡大し、ファンと再度コネクトすることができます。”

Annika Struhalla

カスタマーサクセススペシャリスト（ヨーロッパ、中東、アフリカ）

“世界環境デーから、世界チョコレートデーまで、世界にはあらゆる事柄を記念する特別な日があります。そしてTwitterは、そうした重要なモーメントから生まれた会話でブランドをアピールできる、優れたプラットフォームです。Twitterのマーケティングカレンダーを確認して、Twitterテイクオーバーをブランドにフル活用する候補日を見つけましょう。”

Bertrand Tee

カスタマーサクセスパートナー（アジア太平洋）

“Amplifyスポンサーシップ商品を通じて、ブランドとプレミアムパートナー1社をコネクトし、Twitterでいま起きていることに参加しましょう。”

Sarah Nicolas

カスタマーサクセススペシャリスト（ヨーロッパ、中東、アフリカ）

“コミュニケーションとターゲティングのどちらにも、ハッシュタグの効果を活用しましょう。特定のイベントやオナーションの期間中は、ある決まったキーワードやハッシュタグが多く訪問者を呼び込むため、これらを活用しない手はありません。そうしたキーワードやハッシュタグを使って、いま起きていることに参加して会話に加わり、ターゲティングしているイベントやオナーションとコネクトしましょう。”

Marta Castellanos

カスタマーサクセスパートナー（ヨーロッパ、中東、アフリカ）

“広告キャンペーンを実施する場合には、複数の広告フォーマットを組み合わせて使用し、さまざまな広告フォーマットでオーディエンスとつながりましょう。コネクトキャンペーンで複数の広告フォーマットを使用すると、文化的連想が11%、ブランド好感度が8%、推奨意向が8%、購入意欲が7%向上します。¹”

Bassem Yousri

カスタマーサクセススペシャリスト（ヨーロッパ、中東、アフリカ）

“ブランドがスポーツ/エンターテインメントとのパートナーシップをすでに確立している場合には、それを活用するTwitterのAmplifyスポンサーシップキャンペーンを検討しましょう。プレロール広告を、ブランドとの相乗効果が高いスポーツコンテンツと一緒に配信することで、可能な限り高いエンゲージメントを引き出し、活用することができます。”

Daniel Ng

カスタマーサクセススペシャリスト（アジア太平洋）

1. 出典: MAGNA Twitter, 『Mixing It Up: Diversifying Ad Formats to Achieve More』、米国、2020年。詳細について <https://business.twitter.com/ja/blog/launch-connect-campaigns-memorable-experiences.html> をご覧ください。

“Twitterのトレンド、ニュース、文化的イベントは、多様なオーディエンスがTwitterに集まるきっかけとなります。傍観してしないで参加しましょう！会話に参加することで、こうした文化的イベントを十分に活用し、注目度とブランド考慮を最大限に高めることができます。コンテンツ、インサイト、意見を共有することで、会話を盛り上げましょう。また、ユーザーがTwitterならではの楽しい方法でブランドと交流できるように、ブランドオリジナルのハッシュタグを作成しましょう。”

Natalie Cheung

カスタマーサクセススペシャリスト（アジア太平洋）

“複数のターゲティングを組み合わせることは、理想とする顧客に広告を確実に配信する上で重要となります。Twitterでは、キーワード、フォロワーが似ているアカウント、興味関心など、さまざまな形態のターゲティングオプションを用意しています。オーディエンスに関連する言葉が数個程度しか思いつかない場合、必ず「おすすめ」ツールを使用して、キーワードのバリエーションをいくつか作成しましょう。また「推定オーディエンス数」ツールは、広告が配信されるオーディエンスの規模を判断するのに役立ちます。”

Isioma Oditia

カスタマーサクセススペシャリスト（南北アメリカ）



コネクトに適した 広告フォーマット

ここからは、Twitterで利用可能な広告フォーマットや機能を紹介し、次にそれらを活用してコネクトキャンペーンをさらに拡散する方法について説明します。

Twitterの複数の広告フォーマットを組み合わせるとより効果的であることはすでに説明しましたが、そこでカギとなるのが「3」という数字です。

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、**3種類以上**の広告フォーマットを使用すると、以下の成果が見込めます。

↑ 広告キャンペーンの認知の向上
率: **20%**

↑ 購買意欲の
上昇率: **7%**

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。注記: 固定効果のマルチレベルロジスティック回帰分析モデル。目的変数: 回答者が関連する調査の質問に正しく回答したかどうか (はい/いいえ)。ユニークフォーマットにはGIF、投票 (テキスト、動画、画像)、ウェブサイトカード (画像、動画)、インストリーム動画、プロモビデオ、カンパセーショナルカード (動画) を含みます。



標準的なTwitter広告フォーマット

画像広告と動画広告

商品やサービスをいきいきと紹介し、ユーザーをウェブサイトやアプリに誘導したり、ブランドのメッセージに反応を示すよう促したりすることができます。

カルーセル広告

魅力的な方法でストーリーを伝え、アクションを促し、ブランドメッセージを提示します。広告主様はこの広告フォーマットにより、1つの広告内に最大で6つの画像または動画を掲載して、新しいオーディエンスにリーチし、ウェブサイトやアプリに誘導することができます。

クリエイティブのスペースが拡大し、柔軟性が向上したことで、さまざまな商品をシームレスに提示したり、特定の機能をアピールしたり、ブランドのニュースや更新情報を共有したりすることができます。カルーセル広告は画像と動画の両方をサポートしており、1つのカルーセル内で画像と動画を組み合わせることができます。また、見出しやランディングページをカスタマイズして、1つのツイート内でオーディエンスを複数のリンク先に誘導できます。



@CostaCoffeeUAEはラマダンにコネクトし、断食月の期間中、ラマダンをテーマに特別に用意されたカップでコーヒーを販売しています。



@vancleef_japanは画像のカルーセル広告を使用して母の日にコネクトし、自社のコレクションをアピールしています。

Twitterライブ

Twitterライブは、広告用のライブストリーミングフォーマットで、広告主様が重要なモーメントについてライブ配信したり、オーディエンスがリアルタイムで参加したり、会話を促進したりできます。

Twitterのプレミアム広告フォーマット

Twitterテイクオーバー

Twitterのテイクオーバーサービスは、デスクトップやモバイルのタイムラインや [話題を検索] タブを独占することにより、ファネル全体で大きな成果を生み出す、広範なリーチのプレースメントを提供します。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とタイムラインテイクオーバーのいずれかを選ぶことも、両方を選んでさらに効果を高めることもできます。

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

トレンドテイクオーバーは、[話題を検索] タブの上部に広告を表示することで、広告をトレンド情報と一緒に配置します。トレンドテイクオーバープラスは、さらに動画クリエイティブ要素も利用でき、広告キャンペーンに追加すると、メッセージ想起率が3倍、好感度の指標が9倍向上します。

タイムラインテイクオーバー

タイムラインテイクオーバーは、ブランドの広告を、指定日当日のTwitterにおける最初の広告として、会話の一番上に表示します。ユーザーが当日、最初にTwitterにアクセスした際に、広告主様の広告が表示されます。



1. 出典: Twitter 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のない米国の広告キャンペーン (EyeSee New Ad Product Research, 2016年)。

タイムラインテイクオーバーを広告キャンペーンに追加すると、広告想起と広告キャンペーン認知度の効果が3倍増加します。¹

Twitterテイクオーバーは、実施当日のGoogle検索における人気度を25%向上させます（実施日前7日間の検索人気度の平均値との比較）。²



テイクオーバーに関する詳細と参考事例については、[こちら](#)をクリックしてご覧ください。

Twitter Amplify

Twitter Amplifyにより、ブランドは、プレミアムでタイムリーなパブリッシャーの動画コンテンツと広告をマッチングさせ、そうしたコンテンツを求めてTwitterを訪れるオーディエンスとつながることができます。Amplifyプログラムは、以下の2種類の広告フォーマットに分類されます。

Amplifyプレロール

Amplifyプレロールでは、Twitterが15の標準的なコンテンツカテゴリー内の200を超えるブランドセーフなパブリッシャーを独自に選び、そのネットワークで共有されるプレミアム動画コンテンツをブランドと幅広くマッチングします。

Amplifyスポンサーシップ

広告主様が選択したモーメントにおいて、1つのパブリッシャーと1対1で提携関係を結び、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。Twitterのプレミアムパブリッシャーコンテンツの視聴者は、他のユーザーと比較して1日あたりのTwitterの利用時間が28%長く、また1日にTwitterを複数回利用する確率が2倍高いことが分かっています。³



Amplifyに関する詳細と参考事例については、[こちら](#)をクリックしてご覧ください。

1. 出典: Twitter Nielsen Brand Effect Studies、2017~2020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ない米国の広告キャンペーン。

2. 出典: 2019年3月から2021年12月までの期間に実施された70件のTKOキャンペーンの分析。TKO実施日のGoogleトレンドから得られたGoogle検索データと、過去7日間のインデックス付き検索における人気度の1日あたりの平均の比較。米国のみ。差異は統計的に有意（信頼性レベル95%）。

3. 出典: Twitter + KantarによるGCPビデオ消費アンケート + Embeeによるアプリの受動的利用、2019年、n=1,441（GCP: 0.429、GCP以外: 1,012）

広告の機能

カンバセーションボタン

ブランドコンテンツについてのツイートを促すボタンを埋め込んで、エンゲージメント（ユーザーの反応）と会話を促します。ボタンには、コールトゥアクションボタン（CTA）とカスタマイズが可能なハッシュタグが含まれます。

ウェブサイトボタン

画像広告と動画広告にクリック可能なボタン機能を追加します。ユーザーはアプリボタンをクリックして、特定のランディングページに移動できます。

アプリボタン

この広告機能は、広告クリエイティブにクリック可能なボタン機能を追加して、App StoreやPlay Store内にあるアプリのダウンロードページにリンクさせることもできます。ユーザーがすでにアプリをダウンロードしている場合、モバイル上の特定のアプリを開くように設定することもできます。



@pandoramusicは、自社ストリーミングサービスのアプリボタンを使ってAAPI Heritage Monthにコネクトしています。



ブランド通知

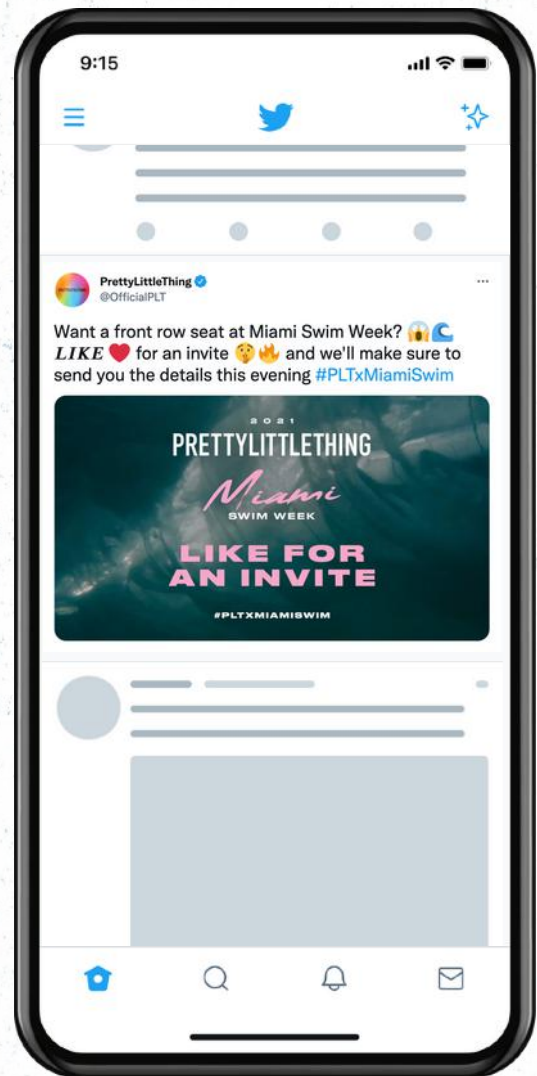
ブランド通知を利用すると、広告主様が多くのユーザーと1対1の会話を行うことができます。時間をトリガーにした@ツイートを、オプトインしたアカウントに向けて自動的に直接配信するため、重要な瞬間を逃しません。

ブランド絵文字

この広告機能により、ブランドはTwitterでハッシュタグを使う際に個性を発揮したり、視覚的に魅力ある楽しいクリエイティブの要素を付け加えたりすることができます。

ブランドいいね

この機能により、ブランドはいいねにアニメーションを追加できます。このアニメーションは、広告キャンペーンのハッシュタグと連携します。



@OfficialPLTはブランド通知を使ってMiami Swim Weekにコネクトし、フォロワーに招待状を送付しています。


Twitterの広告フォーマットに関する詳細は、Twitterでお客様のサポートを担当しているクライアントパートナーにお問い合わせください。

Twitterに決まったクライアントパートナーや営業担当者がまだいない広告主様は、まずは[Twitter広告スペシャリスト](#)にお問い合わせください。

コネクトキャンペーンで広告フォーマットを使う方法

盛り上げる メッセージを発信する

- 画像広告と動画広告を通じて広告キャンペーンへの期待感を高めます。
- 話題を集めたら、AmplifyプレロールとAmplifyプレロールプレミアムカテゴリーを通じて、ターゲットオーディエンスへのリーチを最大化します。
- Twitterのイベント、興味関心、会話に基づくターゲティングを活用して、オーディエンスの興味関心に合わせます。

 **効果を高めるソリューション**
ブランド通知 | カンバセッションボタン

参加する

盛り上がりがピークに達した会話に参加する

- AmplifyプレロールとAmplifyスポンサーシップを通じてコネクトする機会と連動します。
- 魅力的な動画広告をカンバセッションボタンと組み合わせて使用し、会話にブランドを絡めます。
- ウェブサイトボタンまたはアプリボタンを使用した画像広告、動画広告、カルーセル広告で、購入意欲の高い顧客をブランドのサイトまたはアプリに誘導します。

 **効果を高めるソリューション**
ブランド絵文字 | Twitterテイクオーバー | Twitterライブ

リアクションする

話題性を最大限に高めて購入検討を促しながら徐々に会話から退く

- Amplifyプレロール、Amplifyプレロールプレミアムカテゴリー、Amplifyスポンサーシップで想起を拡大します。
- ウェブサイトボタンかアプリボタンを使用した画像広告、動画広告、カルーセル広告を活用して、ファネルをさらに進むようフォロワーを促します。
- 動画広告キャンペーンやモバイルアプリインストール広告キャンペーンを含むリエンゲージメントターゲティングでフォロワーに継続的にリーチします。

 **効果を高めるソリューション**
オーディエンス拡大 | テイラードオーディエンス



クリエイティブに関する ベストプラクティス

広告クリエイティブは広告で売り上げを伸ばすうえで最も重要な要素です。

47%

クリエイティブのみに起因する販売パフォーマンス
の全体に占める割合¹

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。

次の**3つ**のベストプラクティスは、イベント、オケージョン、トレンドにコネク
トする場合に特に効果的です。

1 — コネクトモーメントのハッシュタグを使う

すべてのツイートにコネクトモーメントの公式ハッシュタグを含めま
しょう。そうすることで、イベント、オケージョン、トレンドをフォ
ローしているTwitterユーザーはそのツイートを見たり、さらにはブラン
ドをモーメントと関連付けたりする可能性が高まります。

ハッシュタグが多すぎると、読み手の注意が散漫になるおそれがあり、
オーディエンスがコンテンツから離脱する原因にもなりかねないため、
使用するハッシュタグの数は1ツイートにつき2つまでにしましょう。

1. 出典: その他の要素はリーチ (22%)、ブランド (15%)、ターゲティング (9%)、リーセンサー (5%)、コンテキスト (2%)。出典: Nielsen Catalina Solutions 2017、期間: 2016年~2017年第1四半期、米国。

2 — コネクトモーメントのキーワードをアピールする

コネクトモーメントに関連するキーワードを使うことで、ツイートの関連性と見つけやすさが向上します。ただし、使用するキーワードは1つか2つで十分です。3つ以上のキーワードを使用すると、ツイート本文に悪影響を及ぼす可能性があります。

3 — ビジュアルを取り入れる

目を引くビジュアルを取り入れて、商品や主要なメッセージをアピールすることが大切です。コネクトしようとしているイベント、オケーション、トレンドにしっかりと馴染むビジュアルを含めることで、広告キャンペーンにまとまりが生まれます。

広告キャンペーンの間中は、クリエイティブがオーディエンスに飽きられるのを避けるため、

3~12種類のそれぞれ異なるクリエイティブ素材を使うことをおすすめします。



1. 出典: 『“Why Twitter” Competitive Research』、Kantar Millward Brown (2017年)。

ツイートの作成で必ず注意すべき クリエイティブに関する全般的なベストプラクティス

ツイートは簡潔にし、端的な表現を使う

ツイート本文は簡潔にする必要があります。優れたパフォーマンスを発揮するツイートの文字数は、およそ50~100文字です。メッセージにおいてオーディエンスを惹きつける主要な要素を特定し、そこに焦点を合わせましょう。

ハッシュタグのアクセシビリティに配慮する

ハッシュタグでは「キャメルケース」（「HashTag」のように、複合語の各要素語の先頭を大文字にする表記法）を使用しましょう。各単語の先頭を大文字にすることで、オーディエンスが各単語を読みやすくなり、スクリーンリーダーが各単語を読み上げやすくなります。

絵文字を取り入れる

ツイート本文に人間味を与えたいときや注目を集めたい場合には絵文字を使いましょう。ただし、使い過ぎを避けるため、ツイート本文の絵文字は3つを上限としましょう。そうすることで、ツイートのアクセシビリティも確保されます。

質問をする

Twitterはエンゲージメントプラットフォームであり、人々は会話や議論を繰り広げるためにTwitterに集まります。まずは質問や投票をツイートして、オーディエンスに発言を促してみましょう。

明確なCTAを盛り込む

ツイートには遂行する明確なアクション（「ウェビナーに今すぐ登録」など）を含める必要があります。必要に応じて、切迫感を持たせたメッセージ（「1日限りのセール」など）も追加しましょう。目的のアクションが、オーディエンスをウェブサイトまたはアプリにアクセスさせることである場合には、ウェブサイトボタンまたはアプリボタンをツイートに含めましょう。

画像広告のベストプラクティス

過剰なテキストオーバーレイが施された画像を使うのは避けましょう。また、メディアには代替テキストを追加してアクセシビリティに配慮しましょう。画像では目を引くブランド露出を行い、可能な場合にはブランドのロゴや名前を表示しましょう。

動画広告のベストプラクティス

2020年のデータによると、Twitterセッションの平均で71%が動画を含んでいます。¹ そのため、可能であれば、広告キャンペーンに動画を取り入れましょう。動画の長さは15秒以内にし、音声をあえて使わない戦略を取り入れ、明確なブランディングを行いましょう。また字幕、キャプション、またはサブキャプションをすべての動画に付けてアクセシビリティに配慮しましょう。

動画広告にロゴをわかりやすく配置することで、ブランド想起率が向上します。²

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しょう。具体的には、ブランドロゴの透かしを動画の隅に表示させたり、ブランドカラーを取り入れたり、動画の登場人物を通じて絶えずロゴを提示したりする方法などがあります。

画像と動画の両方を組み合わせて使うと、いずれか一方を使う場合よりもブランドの認知度が

↑ 1.5倍増加
します。³

1. 出典: Twitterの内部データ (2021年1月)、グローバル。データは2020年の平均値を示しています。

2. 出典: MetrixLab「GroupM Video Best Practices on Twitter」(2017年)、Data2Decisions/Twitter AdCompass study (2018年) n=35 動画広告 (0%~25% n=23、25%~50% n=7、50%~75% n=1、75%~100% n=4)。

3. 出典: Twitterの内部分析、2019年に米国で実施されたNielsen Brand Effect Studies。N=77、ツイート: 1,716件、回答者: 81,789人。



オーディエンスをターゲティングする方法

これでイベント、オケージョン、トレンドにコネクトする方法と、最適な広告フォーマットが分かりました。それでは、ターゲットオーディエンスに確実にリーチするにはどうすればよいのでしょうか？ Twitterの多岐にわたるターゲティングオプションは、広告主様のさまざまなご要望にお応えします。

ターゲティングオプションの以下の組み合わせは、Twitterでオーディエンスを見つけるのに役立ちます。

オーディエンスの属性

ユーザーの人物像



オーディエンスタイプ

Twitterの用途

および/
または

カスタムオーディエンス

独自データを活用する

リーチの拡大

を実現する [カスタムオーディエンスの類似アカウント](#)

および [オーディエンス拡大](#)





オーディエンスの属性

ユーザーの人物像

Twitterの属性ターゲティングを使用すると、地域、言語、端末、年齢、性別を絞ってユーザーにリーチできます。このターゲティングオプションは、コネクトするイベントやオケージョンが特定の場所でしか実施されない場合に特に役立ちます。

オーディエンスタイプ

Twitterの用途

Twitterのオーディエンスターゲティングを使うと、会話、イベント、興味関心、映画やテレビ番組、キーワード、フォロワーが似ているアカウント、エンゲージメントに基づいてユーザーにリーチできます。たとえばこのターゲティングオプションに含まれる、ツイートにエンゲージメントしたユーザーのターゲティングでは、過去のツイートや動画を見たり、反応を示したりしたユーザーをリターゲティングできます。

カスタムオーディエンス

独自データを活用する

独自のデータを使用して、フォロワーや[カスタムオーディエンス](#)など、既知のオーディエンスを対象に広告を配信することができます。このターゲティングオプションは、ウェブサイト在最近アクセスしたり、アプリ内でインストールや登録など、特定のアクションを行ったりしたユーザーを対象に含めることができます。カスタムオーディエンスは、オーディエンスのリターゲティング、除外、拡大に使うことができます。

リーチの拡大

カスタムオーディエンスの類似アカウントで、選択したオーディエンスに類似するユーザーを対象に含めることで、オーディエンスとリーチを拡大できます。

また、[オーディエンス拡大](#)を使用して、標準的なターゲティングだけではリーチできない可能性のある類似ユーザーを見つけることで、広告キャンペーンのターゲティング可能なオーディエンス全体を拡大することもできます。オーディエンス拡大の規模は「狭い」「拡大」「広い」から選択できます。

ターゲティングに関する目的別の推奨事項

ターゲティングタイプは、コネクトキャンペーンの目的にマッチさせることができます。認知度の向上が目的の場合、属性ターゲティング、興味関心ターゲティング、または会話ターゲティングといった、ターゲティング範囲が広範なオプションに焦点を合わせる必要があります。

購入検討が目的の場合には、オーディエンスを絞り込みます。具体的には、会話、フォロワー、ツイートにエンゲージメントしたユーザーのターゲティングなど、購入意欲や関連性に基づくシグナルを使用して、メッセージを好意的に受け止める可能性が高いユーザーに広告キャンペーンの対象を絞り込みます。

コンバージョンが目的の場合、カスタムオーディエンスやフォロワーが似ているアカウントのターゲティングを活用してみましょう。ただし、ターゲティング範囲を絞り込み過ぎるのは禁物です。ターゲティングの範囲を広げることで、全体的なコンバージョンへの効果が最大化されます。

ターゲティングオプションについての質問はありますか？

営業チームにお問い合わせください。 より具体的なターゲティングのサポートに関する情報など個々のお客様の状況に応じてアドバイスいたします。





料金と入札

Twitter広告キャンペーンでは、予算を選択して、広告キャンペーンの費用をいつでも自由にコントロールできます。ただし、プレミアムサービス（Amplifyおよびテイクオーバー）に限り最小金額が必要となります（具体的な金額は国により異なります）。標準的な広告商品では最小金額は設定されていません。

日別予算、広告キャンペーン総予算、そして広告グループの予算も選ぶことができるため、費用に上限を設定できます。課金対象は、選択した広告キャンペーンの目的により異なります。

たとえばフォロワー数キャンペーンを実施している場合、誰かがあなたのアカウントをフォローした場合にのみ課金されます。こうした課金につながるアクションのことを、請求可能なアクションと言います。広告キャンペーンでは、その他のエンゲージメントも発生する可能性がありますが、そうしたアクションに対しては課金されません。

Twitter広告はオークションシステムを介して配信されます。このオークションでは、ターゲットオーディエンスに広告が配信されるように複数の広告主がお互いに競り合って入札を行います。そのため、請求対象となるアクションに対して支払う金額は変動します。

広告キャンペーンに支払う金額は、以下など特定の要素により異なります。

1. 広告の魅力の度合い - ツイート本文やクリエイティブが重要となります
2. ターゲットオーディエンスの規模
3. 御社がターゲティングしている特定のオーディエンスをターゲティングしている他の広告主様の数
4. 入札金額

一般的に需要の高いオーディエンスに広告を配信するには、高い金額を入札する必要があります。

広告キャンペーンに最適な入札タイプに関するリアルタイムのガイドランスと推奨事項が、広告キャンペーンの設定中に表示されます。入札オプションは次の3つから選択できます。

1 — 自動入札

この入札タイプは、予算内の最低額で最大の結果が得られるように入札額が自動的に最適化されます。新たに広告出稿を始める場合や、広告出稿の経験があっても新しい種類の広告キャンペーンを試す場合に適したオプションです。

リーチキャンペーン、エンゲージメント数キャンペーン、Amplify 広告キャンペーンにはこの入札タイプをおすすめします。

2 — 上限入札単価

この入札タイプは、エンゲージメントのタイプごとに支払う金額を予想できる、ある程度経験のある広告主様に適しています。請求対象のアクションに対して支払ってもよいと考える金額を指定することができ、請求額がその金額を超えることはありません。

アプリのインストール数キャンペーンを実施する場合には、この入札タイプをおすすめします。

3 — 目標入札単価

この入札タイプでは、請求可能なアクションに支払ってもよい入札額を指定します。その目標額を下回ることなく1日あたりの平均額が達成されるように、広告キャンペーンの入札額は自動的に最適化されます。

キャンペーンの目的にフォロワー数キャンペーン、ウェブサイトの訪問者数キャンペーン、リーチキャンペーン、アプリのインストール数キャンペーン、アプリのリエンゲージメント数キャンペーンを指定している場合には、この入札タイプをおすすめします。

広告キャンペーンに競争力のある入札単価と予算を設定しておくことで、オークションに競り勝って広告を配信できます。

以下のヒントを参考にして、予算内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。

Twitterが広告キャンペーンの目的別におすすめしている入札タイプを活用する

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。特に出稿経験の浅い広告主様は、広告キャンペーンの目的ごとにTwitterがおすすめしている入札戦略から始めることをおすすめします。そうすることで、Twitterプラットフォーム全体のベストプラクティスを活かして成果を上げやすくなります。

入札額は、ユーザーの1回の新規エンゲージメントが持つ価値に基づいて設定しましょう。

入札額はキャンペーンのパフォーマンスに影響するため、特定のエンゲージメントが御社にとってどのくらい重要かを考慮します。予算が少額の場合には低い入札額を設定しがちですが、上限入札単価を高く設定したとしても、実際のお支払い金額は2番目に高い入札額を少し上回るだけである点に注意しましょう。



ターゲティングの規模に合わせて入札額を調整する

特定のオーディエンスをターゲットとするキャンペーンの場合は、落札するために入札額を引き上げなければならない場合があります。たとえば、ある地域をターゲティングしている広告主様が、その地域より狭い範囲をターゲティングしている広告主様と同じ数のオークションを落札するには、より高い入札額を設定する必要があります。なぜなら、この狭い範囲のオーディエンスにはユーザーが少ないからです。

クイックプロモート

クイックプロモートは、Twitter広告キャンペーンマネージャーを使用して、本格的な広告キャンペーンを立ち上げずにツイートのプロモーションをしたい場合に最適です。ほんの数回クリックするだけで素早く簡単に、大勢のオーディエンスに対してツイートをアピールできます。

10米ドルから5,000米ドル（またはそれらに相当する各国通貨）の範囲で設定された9種類のオプションから予算を選ぶことができます。

[詳細についてはクイックプロモートについてのよくある質問ページをご覧ください。](#)



Twitterコネクト チェックリスト

- 広告キャンペーンの目的を明確にする
- コネクトするイベント、オケージョン、トレンドを選ぶ
- コネクトモーメントのテーマ、ハイライト、予想されるモーメントを把握する
- 広告キャンペーンの実施期間を選ぶ（イベントやモーメントの前後のエンゲージメントにより、最大限の成果が得られます）
- 使用する広告フォーマットを決める（3種類以上の広告フォーマットを使うと最善の成果につながります）
- ターゲティングオプションを選ぶ
- ツイートを作成する
 - ツイート本文 - 文字数を50~100文字にすることがベストプラクティスとされています。ハッシュタグ、キーワード、明確なCTAを使います。
 - 目を引くビジュアルを使用して商品や主要なメッセージをアピールします。



グローバルコネクト カレンダー

今からでもコネクトできる、今年の重要なイベントやオケーションに関する総合的な概要については、グローバルマーケティングカレンダーをご覧ください。

たとえば **#アースデイ** から **#ワールドカップ** まで

Twitterはあらゆる出来事をリアルタイムで伝えます。

具体的なモーメントについては、[こちら](#)でご確認ください。



