



ビジネス

# Twitter広告 の始め方

ステップバイステップガイド  
(パソコン向け)

## 目次

- 01 Twitter広告アカウントの設定
- 02 お支払い方法を追加する
- 03 広告を作る
- 04 広告キャンペーンの設定
- 05 広告キャンペーンの測定とアナリティクス
- 06 よくある質問とトラブルシューティング
- 07 参考資料

# 01

## Twitter広告アカウントの設定

1. ツイートを利用したプロモーションを行うアカウントにログインします
2. 次のリンクを開いて広告マネージャーにアクセスします:

[ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)

上記のURLを直接開く方法以外にも、左側のメニューの [もっと見る] をクリックし、[Twitter広告] を選択して広告マネージャーにアクセスすることもできます。

広告アカウントにアクセスするのが今回初めての場合、ランディングページにリダイレクトされることがあります。広告を作成するには、画面に表示された手順を実施してください。



## 広告アカウントでできること

### 広告を作る

[作成] ボタンを使用してプロモーションを行う新しいツイートを作成することができます (5ページ)。

### 広告キャンペーンを作る

[キャンペーンを作成] ボタンをクリックすると  
広告キャンペーンの設定プロセスが始まります (7ページ)。

### パフォーマンスを測定する

広告キャンペーンが公開されると、管理画面に結果がリアルタイムで表示されます (9ページ)。

注記: すべての新規広告アカウントは、広告を運用できるようになる前に審査が行われます。新規アカウントで広告マネージャーにアクセスできない場合は、数日経過してからやりなおしてください。



# 02

## お支払い方法を追加する

Twitter広告キャンペーンを実施するには、事前にお支払い方法を追加する必要があります。

キャンペーンを開始しない限り、請求は行われません。

### クレジットカード

次の手順に従い、クレジットカード情報をTwitter広告アカウントに追加します。ここで登録したクレジットカードは、広告キャンペーンを作成する際にお支払い方法として選択できるようになります。

1. 広告マネージャーの右上に表示されているユーザー名をクリックします
2. ドロップダウンメニューから [お支払い方法] を選びます
3. 右上にある [新しいお支払い方法を追加] を選びます
4. カード情報を入力します
5. [確認に進む] をクリックし、確認します
6. カードの承認手続きが行われます。カードが承認されると [お支払い方法] タブで [有効] と表示されます。

### IO

Twitter広告のクレジット限度額に達すると、広告は自動的に停止します。Twitterで大規模な広告キャンペーンを実施する予定がある場合は、次の手順でIOをリクエストすることをおすすめします。

1. リクエストフォームに必要事項を入力します。リクエストフォームは[こちら](#)
2. このフォームの送信後、Adobe Signシステムから電子署名のためのIOドキュメントがメールで送信されます。



# 03

## 広告を作る

広告キャンペーンを作成する際、広告としてプロモーションを行うツイートを選ぶよう求められます。選択対象のツイートには、次の2種類があります。

### オーガニックツイート 広告用ツイート

あなたのユーザー名でこれまでに送信したツイートの中から、プロモーションの対象を選ぶことができます。

広告キャンペーンに合わせてツイートを新たに作成することができます。このようなツイートを「広告用ツイート」と呼びます。

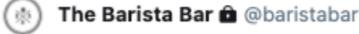
広告用ツイートはプロフィールページには表示されず、キャンペーンでターゲティングしているオーディエンスにのみ表示されます。

既存のオーガニックツイートのプロモーションのみを行う場合、次のページの手順は不要なため、7ページに進んでください。広告用ツイートを広告キャンペーンに使用する場合は、次のページの手順を実施してください。

すべてのツイートと広告には[Twitter広告ポリシー](#)が適用されます。

# 広告用ツイートの作成

広告マネージャーの右上にある「作成」 アイコンをクリックします。ツイート作成画面が表示されます。ツイートに関する詳細をここに入力します。クリエイティブの活用事例については16ページをご覧ください。



今週限り! すべてのペストリーを10%オフでお楽しみいただけます。



## メディア



## カードタイプ

ウェブサイト

### カード名

ペストリーセール (バージョン1)

### ヘッドライン

ご注文はこちらをクリック

### ウェブサイトのURL

https://www.baristabar.com

広告用

**注意** 広告用ツイートは、「公開」されたままです。Twitterアカウントを@ツイートした場合（「@Twitterさん、こんにちは」など）、そのアカウントはツイートのリンクが記載された通知を受け取ります。さらに、広告用ツイートはデータパートナーがすぐに関覧できるようになります。機密性の高いコンテンツを保護するには、広告用ツイートがキャンペーン開始後に公開されるように予約設定してください。[詳細はこちら](#)

ツイート本文（絵文字やハッシュタグを含む）を入力します

ツイートに含める画像または動画を選びます

画像または動画をアップロードします

必要に応じてカードを追加します。ここではウェブサイトカードを作成する手順を例に説明します。カードに関する詳細については15ページをご覧ください。

カードに名前を付けます（この名前は自分以外には表示されません）

見出しのテキストを追加します

カードのリンク先のURLを追加します

[広告用] のチェックボックスは必ずオンにしてください。このチェックボックスをオンにしない場合、ここで作成したツイートは通常のオーガニックツイートとして送信されます。

# 04

## 広告キャンペーンの設定

### Twitter広告キャンペーンを作成するには、まずその目的を選びます。

目的を選ぶことで、広告キャンペーンはお客様が重視するアクションに合わせて最適化されます。目的が複数ある場合は、複数の広告キャンペーンを実施することをおすすめします。

目的を選択してキャンペーンの作成するには、広告マネージャーの [キャンペーン] ドロップダウンメニューから [キャンペーンを作成] を選択します。

以下のキャンペーン目的の一覧が表示されます。

ブランド認知度の向上	検討	コンバージョン
<b>リーチ</b> 広告のリーチを最大限に増やす <input type="radio"/>	<b>動画の再生数</b> 動画の再生数を増やす <input type="radio"/>	<b>アプリのリエンゲージメント数</b> アプリを実際に使ってもらう <input type="radio"/>
	<b>プレロール再生数</b> 広告とプレミアムコンテンツを一緒に配信 <input type="radio"/>	
	<b>アプリのインストール数</b> アプリのインストール数を増やす <input type="radio"/>	
	<b>ウェブサイトのクリック数</b> ウェブサイトへの訪問数を増やす <input type="radio"/>	
	<b>エンゲージメント数</b> ツイートのエンゲージメントを増やす <input type="radio"/>	
	<b>フォロワー数</b> アカウントのオーディエンスを作る <input type="radio"/>	

詳細は[Twitter広告キャンペーンの種類に関するページ](#)をご覧ください。



# 広告キャンペーンフォームに必要事項を入力する

目的を選択したら、広告キャンペーンの詳細を入力します。

## 01 広告キャンペーンの詳細

このセクションでは、広告キャンペーンの基本情報を入力します。入力項目には以下などがあります。

- ・ 広告キャンペーン名
- ・ 総予算
- ・ 開始日と終了日
- ・ お支払い方法

## 02 広告グループ

広告キャンペーン内でさまざまなグループ（つまり広告グループ）を作成しておく、オーディエンスごとに異なるメッセージを表示したり、特定のオーディエンスに対する予算やスケジュールを調整したりする場合などに役立つことがあります。

その場合、広告グループごとに以下の項目を指定することができます。

- ・ 広告グループ名
- ・ 開始日と終了日
- ・ 広告グループの総予算
- ・ 入札タイプ
- ・ ターゲティングパラメータ（詳細は17ページをご覧ください）
- ・ プロモーションを行うツイート（「クリエイティブ」とも呼ばれています）

### アドバイス

- ・ 広告キャンペーンの目的が「アプリのインストール数」や「アプリのリエンゲージメント数」でない場合、[ターゲティング] セクションの [Twitterオーディエンスプラットフォーム] はオフにすることをおすすめします。
- ・ クリエイティブを選択する際、ドロップダウンメニューを使用して、オーガニックツイート、広告用ツイート、下書きツイート、予約投稿ツイートで表示を絞り込むことができます。
- ・ 広告グループを1つ作成すれば、それを複製して異なるバージョンを簡単に作成することができます。

## 03 確認

広告キャンペーンを公開する前に、その詳細の最終確認を行います。



# 05

## キャンペーンの測定とアナリティクス

### 結果をリアルタイムで確認

広告キャンペーンが公開されると、広告マネージャーの管理画面から結果を追跡できるようになります。

初期設定では、広告キャンペーン単位で結果が表示されます。広告キャンペーンをクリックすると、広告グループ、広告、またはオーディエンスごとに結果が表示されます。

押さえておくべき主なデータと考慮すべき要点は以下のとおりです。

#### 広告キャンペーン単位

- ・ 結果数
- ・ 結果レート
- ・ 結果あたりのコスト（CPR）

#### 広告グループ単位

- ・ 他よりパフォーマンスの優れた広告グループはありますか？その理由は何ですか？

#### 広告単位

- ・ パフォーマンスが最も優れているのはどのツイートですか？クリエイティブやツイート本文に共通のテーマはありますか？共通のテーマがある場合、同様のツイートをさらに作成して広告キャンペーンに追加しましょう。
- ・ パフォーマンスが悪いのはどのツイートですか？あまり効果がないツイートは、プロモーションの中止を検討しましょう。

#### オーディエンス単位

- ・ あなたのツイートに最も共感しているのはどのオーディエンスですか？次回以降のターゲティングでは、そのグループを含めることをおすすめします。



広告マネージャーに関する詳細は  
次のページをご覧ください

# Twitter広告マネージャー

広告キャンペーンのステータスやパフォーマンスを確認するには、広告マネージャーの管理画面にアクセスします。管理画面で押さえておくべき主な箇所は以下のとおりです。

The screenshot shows the Twitter Ads Manager dashboard. It includes navigation tabs for Campaigns, Ad Groups, Ads, and Audiences. There are two bar charts: 'ご利用金額' (Amount Spent) and 'インプレッション' (Impressions). A table at the bottom displays campaign data with columns for status, start/end dates, budget, impressions, amount spent, and results. Numbered callouts (1-5) point to specific UI elements: 1. Filter buttons; 2. Date range selector; 3. Campaign creation button; 4. Data customization options; 5. Campaign selection checkboxes.

- 1.フィルタ:** これらのフィルターを使用して、広告キャンペーンをお支払い方法、目的、またはステータスなどの要素に基づいて表示します。
- 2.チェックボックス:** 特定の期間内に実施したすべての項目を表示する場合はオフにし、配信した項目のみを表示する場合はオンにします—(たとえば予算が上限に達しているため、公開中ではあるものの広告を配信していない広告キャンペーンは、このチェックボックスをオンにすると表示されなくなります)。
- 3.期間:** このボタンをクリックして、管理画面の情報を任意の期間内に絞り込むことができます。
- 4.データ:** 管理画面に表示するデータをここでカスタマイズできます。
- 5.キャンペーンの結果:** 初期設定では、管理画面には広告キャンペーン単位で結果が表示され、広告キャンペーンごとにその情報が1行にまとめられます。広告キャンペーンの詳細を確認するには、対象の広告キャンペーンの名前をクリックします。これによりパフォーマンスの内訳が、広告グループ、広告、オーディエンスごとに表示されます。

[Twitterアナリティクスページ](#)にアクセスすると、パフォーマンスの測定のために利用できるすべての管理画面が表示されます。



# 06

## よくある質問とトラブルシューティング

Twitter広告のクリエイティブはどのような仕様ですか？

Twitterを利用できる端末やプラットフォームは多岐にわたるため、仕様は条件により異なります。

ターゲティングする端末に適した画像の仕様（たとえば、モバイル向けの広告には1:1の画像、パソコン向けの広告には16:9の画像が適しています）に合わせることをおすすめします。Twitter広告用クリエイティブのすべての仕様は[こちら](#)をご覧ください。

広告キャンペーンにはツイートをいくつ含める必要がありますか？

最初は2~3個のツイートを広告キャンペーンに含めてみましょう。長い広告キャンペーンの場合、新鮮さを保ち、オーディエンスに注目してもらえるように、2週間ごとにツイート本文やクリエイティブを更新します。

広告キャンペーンの実施に適した期間はどれくらいですか？

広告キャンペーンを最適化するメリットを最大限に引き出すには、実施期間を2週間以上に設定しましょう。

広告キャンペーンの最適化は、どれくらいの期間が経過してから行えばよいですか？

広告キャンペーンの開始から3日が経過したら、最適化の余地がないか検討してみましょう。たとえば効果の低い広告の中止や、特定の広告グループへの予算配分の増加、ターゲティングの調整などの対応が考えられます。



# 06

## よくある質問とトラブルシューティング

広告キャンペーンにかかるコストを教えてください。

Twitter広告キャンペーンでは予算を選択します。最小金額は設定されておらず、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。

クリエイティブが一切表示されません。なぜですか？

ツイートの種類が広告キャンペーンの目的と適合しない場合、そのツイートは広告キャンペーンに追加できません。たとえば、動画の再生数キャンペーンに追加するツイートには動画を含める必要があります。

また、広告キャンペーンに追加できるのはツイートのみのため、カードのみを追加することはできません。

上記の条件を満たしていても、ツイートやクリエイティブを広告キャンペーンに追加できない場合は、以下の基本的なトラブルシューティングのヒントをご確認ください。

- ・ クッキーとキャッシュを削除する
- ・ Chrome、Firefox、Safariなど、複数のブラウザで試す
- ・ ブラウザの匿名機能やプライベートブラウジングを使って再度試す
- ・ Twitter広告からログアウトしてログインし直す
- ・ ブラウザの拡張機能（AdBlockerなど）を無効にする

# 06

## よくある質問とトラブルシューティング

ウェブサイトまたはモバイルアプリのコンバージョンにつながった広告キャンペーンを確認するにはどうすればよいですか？

広告キャンペーンに起因するコンバージョンを確認するには、コンバージョントラッキングを設定する必要があります。

ウェブサイトを対象としたコンバージョントラッキングの設定に関する詳細は18ページをご覧ください。

モバイルアプリを対象としたコンバージョントラッキングの設定に関する詳細は、[モバイルアプリのコンバージョントラッキングに関するページ](#)をご覧ください。

### 役に立つリンク

その他のよくある質問とトラブルシューティングについては、[Twitter広告ヘルプセンター](#)をご覧ください。

Twitter広告について、その他のご質問がありますか？ お問い合わせ先：[advertiserhelp@twitter.com](mailto:advertiserhelp@twitter.com)



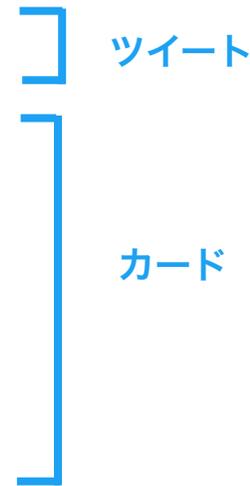
ビジネス

# 07

## 参考資料

# Twitterカード

Twitterカードとは、ツイートに追加できるクリック可能なコンポーネントのことです。ウェブサイトやアプリへのリンクを共有する場合は、リンクをクリック可能範囲として表示し、ユーザーの注意をより強く喚起できるカードの使用を検討しましょう。



Twitterカードには、大きく分けて以下の2つのタイプがあります。画像や動画はどちらのTwitterカードでも使用できます。

## ウェブサイトカード      アプリカード



このカードはウェブサイトのクリック数キャンペーンに最適化されています。



このTwitterカードは、アプリのインストール数キャンペーンと、アプリのリエンゲージメント数キャンペーンに最適化されています。

# クリエイティブの活用事例

## 効果的なツイート本文のための工夫

- ・ 簡潔で端的な表現を使う
- ・ コールトゥアクション（CTA）を含める
- ・ 感情のこもった、会話を促す内容にする
- ・ 割引額ではなく、割引率を示す
- ・ 切迫感を与える（「期間限定」など）
- ・ 不要なハッシュタグは避ける

## 効果的なツイート画像のための工夫

- ・ 鮮明でピクセルが目立たない画像を使う
- ・ テキストは最小限に留める
- ・ 主要なテーマを決める
- ・ 鮮やかな色彩、人間味を感じさせる要素、または動きや感情の表現でオーディエンスの目を引く

## 効果的なツイート動画のための工夫

- ・ 動画の長さを15秒以内に留める
- ・ 商品で始める
- ・ キャプションを表示するなど、音声をあえて使わない戦略を採用する
- ・ 動画全体を通して見えやすい場所にロゴを配置する
- ・ 動画の半分以上にブランディングを表示させる

**統計情報:** 特にTwitterでは、1日あたりの動画の再生数は前年比で62%、再生時間は前年比で72%増加しています。

出典: Twitter社内調査（2019～2020年）



**実験/検証:** いくつかのターゲティングを試すことで、どのようなオーディエンスに対して効果があり、どのようなメッセージがどの層で反響を呼んでいるかを把握できます。意外な広告キャンペーンが高い効果を上げることもあります。

# Twitter広告のターゲティング

Twitterのターゲティング機能を使えば、特定のオーディエンスにリーチできます。次のターゲティングオプションなどを選ぶことができます。

## 属性

- **言語ターゲティング**  
特定の言語を使用しているユーザーにリーチします。
- **地域ターゲティング**  
国、州/都道府県、地域、都市、または郵便番号を指定し、そこに居住するユーザーにリーチします。
- **性別ターゲティング**  
男性、女性、または両方のユーザーをターゲティングします。
- **端末およびWi-Fiターゲティング:**  
ターゲティングの対象を、携帯電話のモデル、端末、携帯電話会社、Wi-Fi接続情報に基づいてさらに絞り込むことができます。

## オーディエンス

- **イベントターゲティング**  
御社に適したオーディエンスのいるイベントをターゲティングしましょう。
- **会話ターゲティング**  
日常会話の内容に基づいてオーディエンスにリーチします。
- **映画とテレビ番組のターゲティング**  
特定の市場の映画やテレビ番組に反応したユーザーをターゲティングします。
- **興味関心ターゲティング**  
ユーザーの興味関心に基づいてオーディエンスにリーチします。
- **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**  
以前の広告キャンペーンで広告を表示したユーザーや広告に反応したユーザー、またはあなたのTwitterアカウントを自分で見つけたユーザーをリマーケティングします。
- **キーワードターゲティング**  
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ユーザー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。

## オーディエンス

- **テイルードオーディエンスターゲティング**  
ウェブサイトやアプリで収集したメール、ユーザー名、データでターゲットを絞り込みます。テイルードオーディエンスに関する詳細は[こちら](#)をご覧ください。
- **フォロワーが似ているアカウントのターゲティング**  
別のアカウントのフォロワーと行動が似ているユーザーにリーチします。
- **フォロワーターゲティング**  
Twitter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含めます。
- **言語ターゲティング**  
特定の言語を使用しているユーザーにリーチします。
- **地域ターゲティング**  
国、州/都道府県、地域、都市、または郵便番号を指定し、そこに居住するユーザーにリーチします。

# ウェブサイトのコンバージョントラッキング

コードスニペットをウェブサイトに追加することで、Twitter以外の場所で広告のパフォーマンスを追跡し、広告をクリックしたユーザーがその後ウェブサイトでのどのような行動を取っているか確認できるようになります。この手法は、購入、ニュースレターのサインアップなどの行動を追跡するために使用できます。

## コンバージョントラッキングの設定方法

### 1. ウェブサイトタグを選択します

次の2種類のウェブサイトタグが用意されています。

- **ユニバーサルウェブサイトタグ:** ウェブサイトのあらゆるページに同じコードを設置して、そのウェブサイトで発生するさまざまなアクションやコンバージョンをトラッキングできます。
- **単一イベントウェブサイトタグ:** 対象のウェブサイトで発生する特定のコンバージョンを1つトラッキングできる専用コードです。

ほとんどの広告主様には、ユニバーサルウェブサイトタグの使用をおすすめします。そうすることでタグ付けが簡単になり、ウェブサイト全体にわたってユーザーのページ遷移を追跡できるようになります。

ただし、ページ読み込みの発生しないイベント（ホワイトペーパーのダウンロード、登録フォームの送信など）のコンバージョンをトラッキングするために、稀に単一イベントタグが必要になる場合もあります。

### 2. ユニバーサルウェブサイトタグを生成してインストールします

シングルイベントタグを選択した場合はステップ3に進んでください。ユニバーサルウェブサイトタグを選択した場合は次の手順を実施してください。

- a. 広告マネージャーで [ツール] メニューの [コンバージョントラッキング] をクリックします。
- b. 利用規約に同意し、[コンバージョントラッキングのウェブサイトタグを作成] ボタンをクリックします。
- c. このコードを、対象とするウェブページのHTML終了タグ “</body>” の直前、コンテナタグ内、またはタグ管理システムに貼り付けてください。自分で実装するのが難しい場合は、開発者や技術者にサポートしてもらおうとよいでしょう。

注記: ユニバーサルウェブサイトタグをウェブサイトにインストールする必要があるのは1回だけです。1つのユニバーサルウェブサイトタグを複数の広告キャンペーンでお使いいただけます。実施する広告キャンペーンごとに新しいウェブサイトタグを作る必要はありません。

### 3.コンバージョンイベントを作成します

タグをウェブサイトに設置したら、次にコンバージョンイベントを作成します。ここでは、タグがトラッキングする対象を指定します。単一イベントタグを選択した場合も、ここでコンバージョンイベントを作成します。

- a. [ツール] タブの下にある[ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) のコンバージョントラッキングページに移動し、[コンバージョンイベントを作成] をクリックします。
- b. フォームに必要な事項を入力します。

複数のコンバージョンイベントを作成し、対象のウェブサイトで複数のアクションを追跡することができます。その場合、それぞれのコンバージョンイベントでこのフォームに必要な事項を入力します。

### 4.広告キャンペーンにコンバージョンイベントを含める

コンバージョンイベントが作成されると、広告キャンペーンのフォームでそれを選択できるようになります。これは、次の手順で行うことができます。

- a. 広告アカウントで [新しいキャンペーンを作成] を選び、目的に [ウェブサイトのクリック数] を選びます
- b. [キャンペーンの詳細] に必要な事項を入力すると、広告グループの詳細を入力するよう促すメッセージが表示されます。
- c. 広告グループの詳細の入力が完了したら、[最適化設定],の [ウェブサイトのコンバージョン数] を選びます。これにより、[キーコンバージョンデータ] というタイトルのフィールドが新たに作成されます。このフィールドでは、コンバージョンイベントを選択できます。

これで準備は万全です！詳細については、[ウェブサイトのコンバージョントラッキングに関するページ](#)をご覧ください。



**@TwitterBusiness**  
**[business.twitter.com](https://business.twitter.com)**