



# 動画広告を 強化する

ターゲット層がよく視聴している人気のパブリッシャーと連携して、ブランドメッセージを発信しましょう。





# 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	04
広告の表示場所	05
広告フォーマットの強化	06
動画クリエイティブのベストプラクティス	08
ブランドセーフティ	10
広告キャンペーンの実行	
入札タイプ	11
広告キャンペーンターゲティング	13
プロによる広告キャンペーンのヒント	18
広告キャンペーンの設定	19
結果の測定	26
トラブルシューティングとよくある質問	27



# 概要

## プレロール再生数キャンペーンは、すでに顧客のお気に入りであるブランドセーフなプレミアムコンテンツに動画広告を表示できるため、レバンスーが向上します。

Twitterの動画のようなものは他にはありません。世界で起きていることは、Twitterで広がります。

プレミアム動画の視聴者が増加するなか、プレロール再生数目的は世界中で最も視聴されている勢いのあるパブリッシャーによるベストな動画コンテンツに接続するためのツールを提供します。

ターゲット層がよく視聴している動画で、プレロール広告またはブランドのスポンサーシップを表示することによってブランドのレバンスーを構築し、顧客の興味関心に合ったものにしましょう。

プレロールクリップは、15の業界標準コンテンツカテゴリ内の200を超えるパートナープレミアム動画コンテンツの前に再生されます。また、より厳密にトピックのレバンスーを求める場合には、Twitter厳選カテゴリも使えます。

プレロール再生数目的は、すべてのTwitter Amplifyサービスと互換性があります。広告とパブリッシャーの組み合わせをカスタマイズできるため、広告が適切な場所に適切なタイミングで配信されるようになります。

独立した広告が必要な場合も問題ありません。その場合は、[動画の再生数目的](#)を確認することをおすすめします。

### ブランドリフトの向上

ブランドとプレミアムパブリッシャーのコンテンツを組み合わせることによって、主要なブランド指標が向上することがわかっています。

### ブランドセーフティ

すべてのコンテンツに対して収益化の前に複数レベルのレビューを行っています。

### 自分で選んだオリジナルな方法

一連のTwitter Amplifyサービスは、広告をどのような形でどのタイミングで表示するかを選べるほか、広告とパブリッシャーの組み合わせに関しても一定程度のコントロールができます。



### テレビCMでのリーチ拡大

Twitterは複数メディアからなる計画において重要な役割を果たします。効率的なリーチ手段ごとのコストでもって、テレビでのインクリメンタルリーチにつながることがわかっています。

### 高い注目率

調査によると、プレミアムパブリッシャーのコンテンツの視聴者は、積極的で新しいことを発見したいと考えている既存のTwitterユーザーベースのなかでも、特にアクティブでじっくり視聴することがわかっています。

## メリット



# 開始方法



## 検討事項

始める前に計画を立てましょう。次の検討すべきポイントのチェックリストは、最終的なゴールを絞り込み、最善の結果を実現するうえで役に立ちます。



### 最も重要なKPIは何ですか？

(最大リーチ、再生完了率、手ごろなCPV、特定のブランド指標の向上)



### どのような動画アセットがありますか (該当する場合)？

短い動画？長い動画？GIF？



### プレロールクリップにサウンドオフ戦略を採用していますか？



パブリッシャー/ツイートの組み合わせに関して、どの程度のコントロールが必要ですか？



### どのようなコンテンツとの連携を求めていますか？

(特定のモーメントでの表示、ブランドに合ったコンテンツカテゴリー、幅広くパブリッシャータイプ全体で表示など)



動画アセットは短いバージョンでも使えますか？主な情報は15秒以内におさめられていますか？



どのような種類のプレロール再生数を求めていますか？



# 広告の表示場所

プレロール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

広告キャンペーンは、選択したターゲット層に基づき、ユーザーに関連するプロモツイートに広告が表示されている場合、またはユーザーがもともと広告と連携しているコンテンツのパブリッシャーをフォローしている場合、ユーザーのタイムラインに表示されます。



## プロフィール、ツイート詳細ページ

ターゲットとしているユーザーがTwitterのプロフィールまたはツイート詳細ページを確認すると、広告が表示されます。



## 検索結果（任意）

広告キャンペーンはTwitter.comおよびHootsuiteなどの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。



## プロによる ヒント

Twitterのユーザーがプレロールと連携しているツイートを見た場合、そのユーザーが指定したターゲティング条件に合致していれば、動画が再生されます。パブリッシャーのツイートを見たユーザーがターゲティング条件に合致していなければ、プレロールは表示されません。



# 広告フォーマットを強化

## アドバイス

### AmplifyプレロールとAmplifyスポンサーシップから選ぶ

Twitter Amplify（プレロール再生数キャンペーンの一連のサービス）は、さまざまな方法でプレロールを表示して、ブランドがタイムラインで注目されるようにします。各オプションには独自の機能とメリットがあります。

Twitter Amplify内のさまざまな機能によって、パブリッシャーとツイートの組み合わせに関してコントロールするレベルが決められ、自分の求める条件で常に広告が表示されるようになります。

このセクションでは、多岐にわたるこれらのサービスの詳細と、それぞれの主な機能と活用例を紹介します。

**Amplifyプレロール**は標準のプレロールサービスです。Amplifyプレロールを使

って、広告を配信する動画のコンテンツカテゴリーを、20を超えるカテゴリーから選べます。このカテゴリーには、Twitter厳選カテゴリーという最新のカテゴリーも含まれます。

**厳選カテゴリー**はワンランク上のプレロールサービスで、より具体的なトピックまたはオーディエンス（アメフトやゲーマーなど）に沿ったものになります。また、広告を開始する前に、カテゴリーに含まれるパブリッシャーの全リストが確認できます。

**Amplifyスポンサーシップ**は最もプレミアムなサービスで、選択した期間中1組のパブリッシャーと1対1で連携でき、広告キャンペーンの期間中はツイートレベルでのコントロールができます。



Amplifyプレロールを他の広告フォーマットと組み合わせることにより、広告キャンペーンの成功率が向上

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果的





## 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。15の業界標準のパブリッシャーコンテンツカテゴリから選べるほか、Twitterチームがまとめた特定の分野に特化したパブリッシャーのリスト、Twitter厳選カテゴリも選べます。全リストは [オーディエンスタグティング] から確認できます。



## Amplifyスポンサーシップ

選択したパブリッシャーパートナーとの1対1の連携をカスタマイズできます。プレロール、スポンサードモーメント、パブリッシャーコンテンツへのブランドの統合などがあります。

各スポンサーシップは独自のものです。Twitter上のイベント、モーメント、番組をスポンサーすると、Twitterがパブリッシャーパートナーと協力して、ぴったりのパッケージを作ります。たとえば、選択した動画クリップの前に再生されるプレロール広告、ライブ動画の前のプレロール広告、ブランドとコンテンツの統合などがあります。観客が歓声を上げているとき、世界が盛り上がっているとき、ブランドはその場でいま起こっていることに接続することができます。



# 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。さらに、EyeSeeの調査によると、ベストプラクティスを使ってTwitter向けに最適化した動画は、ブランド認知度、購入意欲、メッセージ想起率といった主な指標の2桁向上につながっています。

さらにオーディエンスのコンテンツに対する感情的なエンゲージメントが、平均 33%超向上します。







# クリエイティブの ベストプラクティス

数千もの広告キャンペーンをレビューし、広告から最大のリターンを得るための方法を一覧にまとめました。



## 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。



## プレロールの自動処理を念頭に置く

プレロール動画では、パブリッシャーのサムネイル（および6秒を超えるクリエイティブの場合はスキップオプション）がプレーヤーフレームの右下の隅に、カウントダウンが左下に、ユーザー名のロゴがプレーヤーフレームの左上の隅に表示されます。



# ブランド セーフティ

## ブランドセーフティを コントロールできるようにしました。

次のレベル、ブランドの適格性に到達できる必要なコントロールを確保します。

Twitter Amplifyのパブリッシャーのコンテンツ作品はすべて、アルゴリズムチェックと手動レビューの後に収益化ができるようになります。Twitterは今後も、テクノロジー、人材、配信コントロールに投資を続け、安全な広告環境を維持していきます。

さらに、Amplifyフォーマットを使うと、必要とする追加のコントロールレベルを選べます。コンテンツカテゴリーの選択、パブリッシャーの個別除外から、特定のツイートのレビュー、Amplifyスポンサーシップでのコラボレーションまで可能です。



プレロール再生数目的を使うと、プレミアムでブランドセーフティが確保できる独自のブランドとメッセージに沿ったパブリッシャーコンテンツの前に、確実に動画広告が表示されるようになります

## ブランド セーフティと 適格性対応策

こちらがTwitter Amplifyの中核をなすチェックとコントロールです。



### アルゴリズムおよび手作業によるレビュー

グローバルなTwitter Amplify動画マーケットプレイスのすべてのパブリッシャー動画は、動画広告と組み合わせるうえでふさわしいものであることが保証されています。



### プレミアム保証

Twitterは他に類を見ないほど、積極的にパブリッシャーと連携しています。協力すると同時に、Twitterは積極的にベストプラクティスとブランドセーフティに関するガイダンスを提供しています。



### 基本的なコンテンツ組み合わせのコントロール

連携したい、または連携したくないカテゴリーを選べるほか、ブランドに合わない特定のパブリッシャーを除外できます。



### カスタムコントロールとレビュー

より高いレベルでの確認およびコントロールが必要な場合は、厳選カテゴリーで特定リストにある事前公開済みのパブリッシャーで広告を表示したり、Amplifyスポンサーシップを使ってツイートレベルでコントロールしたりできます。



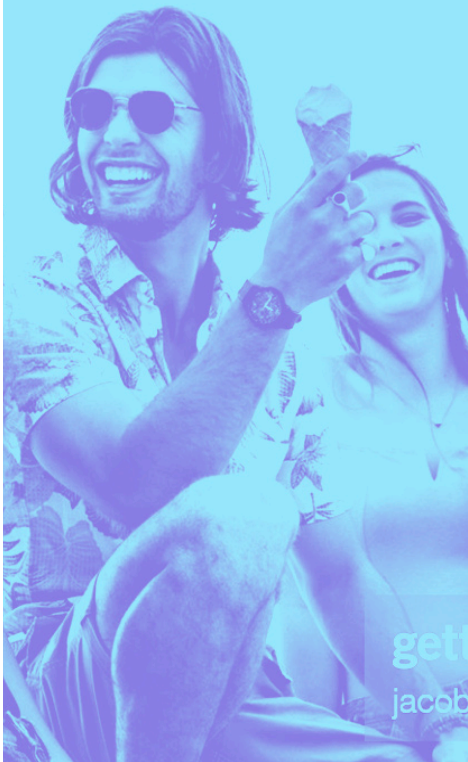
# 入札タイプ

## 次は動画の入札タイプについて紹介します

プレロール再生数目的では、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。

それぞれの概要は次のようになります。

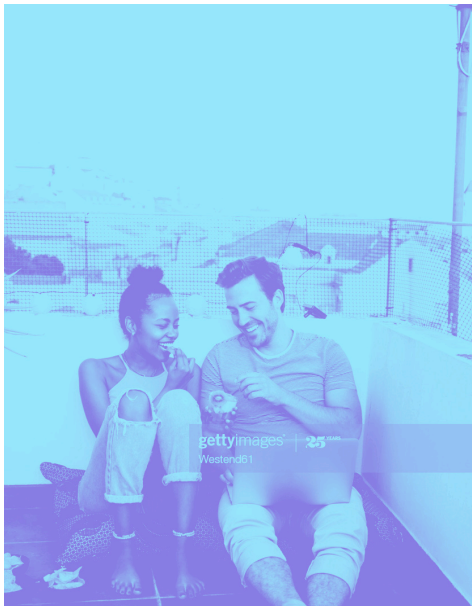
<b>6秒/50%</b>	6秒以上、動画プレーヤーで50%以上表示された状態での再生数に対して課金。	+ 長時間のよりプレミアムな再生に対する支払い
<b>2秒/50%</b>	2秒以上、動画プレーヤーで50%以上表示された状態での再生数に対して課金。	+ 標準的な再生で、低コストでリーチを最大化
<b>3秒/100%</b>	3秒以上、動画プレーヤーで100%表示された状態での再生数に対して課金。	+ クリエイティブとそのエレメントの完全なビューアビリティを確保



# 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定める要因の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、それ以上課金されることはありません。

### 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。



# 広告キャンペーン ターゲティング

広告が再生されることは素晴らしいですが、広告に共感するユーザーに再生されればますます効果的です。

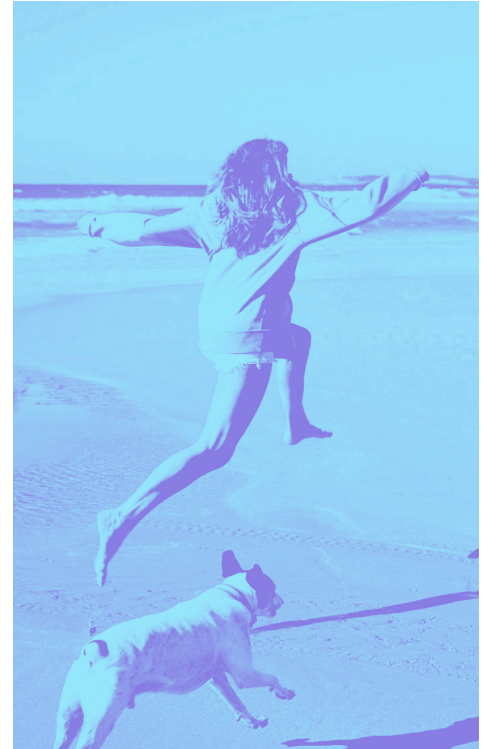
Twitterは広告キャンペーンに適したオーディエンスを見つけるのに適しています。

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。



プレロール再生数目的を使うと、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

### プレロールを強化するTwitterの4つのターゲティング戦略



#### 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。



#### パブリッシャーコンテンツカテゴリー

ブランドとメッセージに最適なカテゴリーのパブリッシャーコンテンツと動画広告を独占的に組み合わせます。



# 主要なオーディエンスのターゲティング

理想のターゲットグループを絞り込めていますか？まず次のことから始めましょう。Twitterのプレロールオーディエンスターゲティングを使うと、理想のオーディエンスを見つける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

パブリッシャーパートナーは最初から多くの注目を集めています。一方、オーディエンスターゲティングはツイートと広告を誰のインフィードに表示するかを決めます。リーチするターゲット層の条件を設定すれば、Twitterがプレロールとプレミアムパブリッシャーコンテンツを配信します。

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、会話が含まれます。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。



## パブリッシャーコンテンツカテゴリー

ブランドのコンテンツを、ブランドとメッセージによく適合しているカテゴリーのパブリッシャーコンテンツと独占的に組み合わせ、エンゲージメントが最も高いオーディエンスを見つけましょう。または次のレベルにステップアップして、最新の厳選カテゴリーの1つを試しましょう。厳選カテゴリーはTwitterチームが特定トピックの専門家と緊密に連携して、手作業で作っています。厳選カテゴリーの全パブリッシャーリストはキャンペーン開始前に共有されます。



### 標準コンテンツカテゴリー

- 自動車
- コメディ
- デジタルクリエイター
- エンターテインメントとポップカルチャー
- 金融とビジネスニュース
- 飲食
- ライフスタイル
- 音楽
- ニュースと最新イベント
- 政治
- 科学と教育
- スポーツ
- テレビ
- テクノロジー
- eスポーツとテレビゲーム



### Twitter厳選カテゴリー

- フットボール
- バスケットボール
- 野球
- サッカー
- 女性のライフスタイル
- 男性のライフスタイル
- 気楽なコンテンツ
- ゲームのパーソナリティ
- その他今後増加予定



### プロによるヒント2

標準コンテンツカテゴリーを使う場合は、ブランドに合わないと思われる個別のパブリッシャーを最大100組まで除外して、そのパブリッシャーがターゲティングに含まれないようにできます。厳選カテゴリーでは除外するパブリッシャーを設定できません。ただし、できることとしては広告マネージャーでのTwitterが選んで承認したパブリッシャーの全リストの確認があります（標準カテゴリーでは利用不可）。



## 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。

### ウェブサイトを閲覧したことがあるユーザー

すでにウェブサイトを訪問し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。

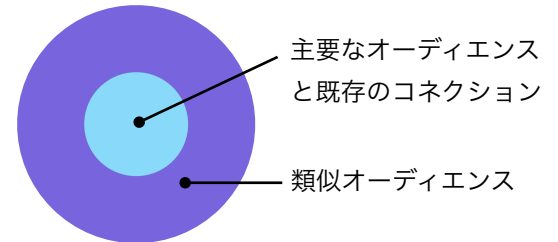
### 既知のユーザーや顧客

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3

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。常に広告キャンペーンを確認して、配信がされているようにします。配信されていない場合、ターゲティングまたは入札に問題がある可能性があります。

### 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のが特徴です。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。

### パブリッシャーとターゲットグループの一致を考慮する

Amplifyプレロールのコンテンツカテゴリー、またはAmplifyスポンサーシップの単一のパブリッシャーを検討する際には、対象とするオーディエンスはどのようなパブリッシャーに反応を示し、興味を持つか考えます。さらに、パフォーマンスデータによると、後に始まる動画のコンテキストに広告が沿っていると、高いパフォーマンスを達成することがわかっています。

### 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、最適化の方が有益です。新しいカテゴリーまたはパブリッシャーを試したり、パフォーマンスが低いキーワードや興味関心などを除外したり、新たな視点で試したりします。何が一番効果的な方法かについて、注意を向けるようにしましょう。



### できる限り広くリーチする場合

幅広いコンテンツカテゴリーでプレロールが表示されるようにし、限られた重要なオーディエンスターゲティング条件のみ適用します。



# 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、何が最適な成果につながるかを確認します。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。



## 異なる動画を試す

動画クリエイティブを変えて、どれが最適か確認しましょう。



## 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。標準ツイートと同様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。



## ブランドに沿ったものにする

ブランドとメッセージに沿ったパブリッシャーコンテンツで広告を表示し、高い再生率とブランド指標の向上につながるようにします。



## 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。

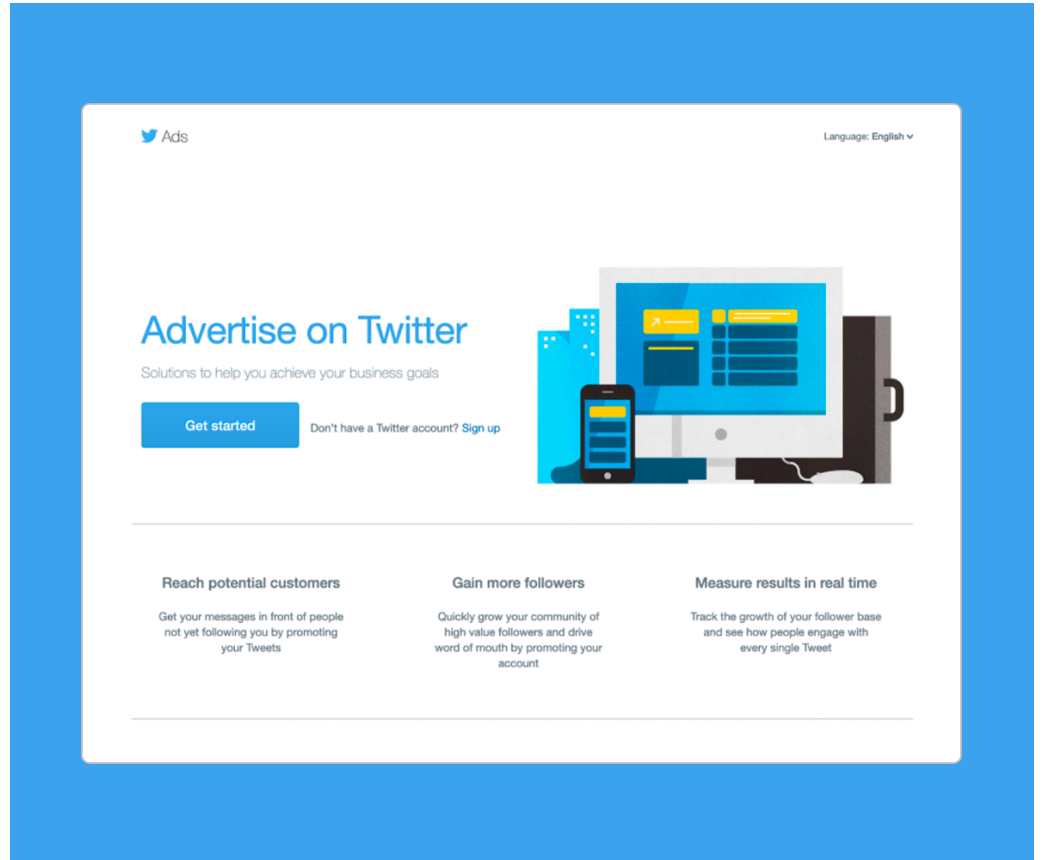
Twitterのシステムは自動的に、最適なユーザーに掲載成果の高い広告を配信します。また、広告キャンペーン戦略や、主要なユーザーにリーチするための効果的な方法などについて説明します。



## プレロール再生数 キャンペーンの 設定方法

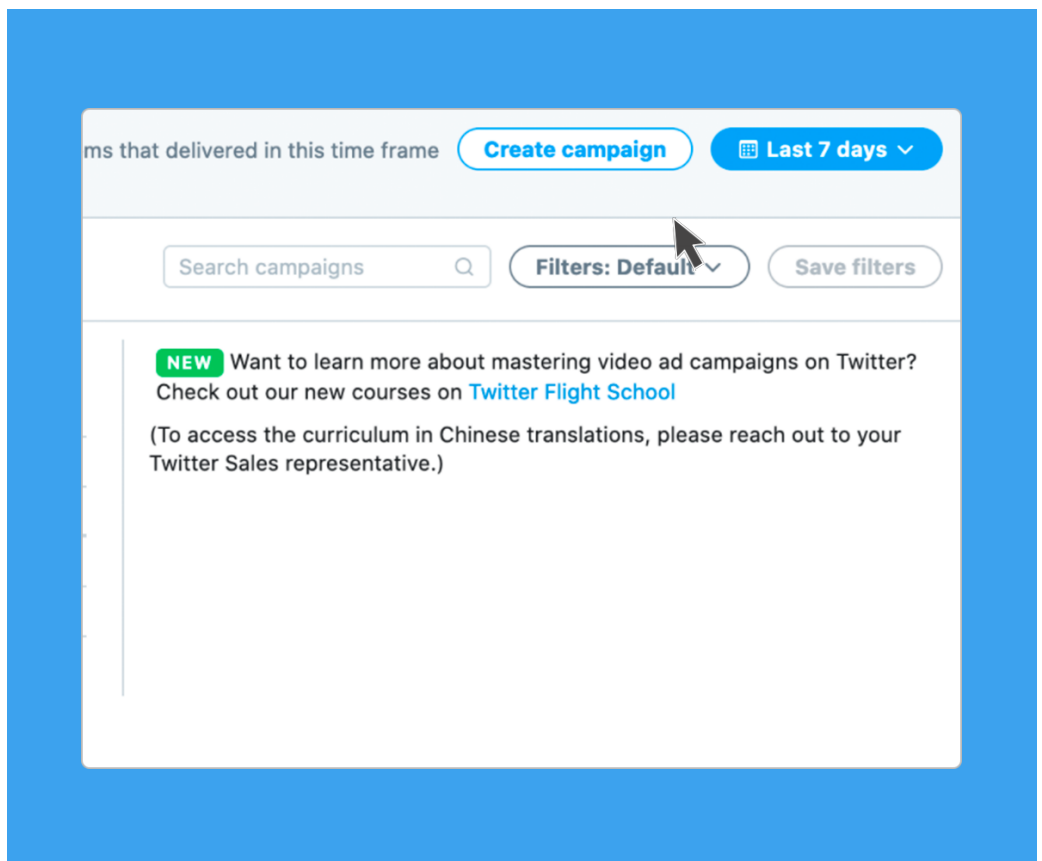
### 01

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 [プレロール再生数] を選択します。

**Choose your objective**  
Need help choosing an objective? [Learn more](#)

**Awareness**

- Reach**  
Maximize your ad's reach

**Consideration**

- Video views**  
Get people to watch your video
- Pre-roll views**  
Pair your ad with premium content
- App installs**  
Get people to install your app
- Website clicks**  
Drive traffic to your website
- Engagements**  
Get people to engage with your Tweet
- Followers**  
Build an audience for your account

**Conversion**

- App re-engagements**  
Get people to take action in your app

## 04

広告キャンペーンの設定フォームの [キャンペーン詳細] 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。

**Campaign details**

**Objective**

**Pre-roll views**  
Pair your ad with premium content [Edit](#)

**Campaign name**

Untitled

**Funding source**

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

**Daily budget** ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

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

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)



## 05

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。

**Campaign details**

**Objective**

**Pre-roll views**  
Pair your ad with premium content [Edit](#)

**Campaign name**

Untitled

**Funding source**

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

**Daily budget** ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

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

📅 2020-10-12 ▼ 4:14pm PDT + Specify time

[▶ Advanced](#)

## 06

広告キャンペーンで使用する入札タイプを選択します。

### A

#### 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。

### B

#### 上限入札単価

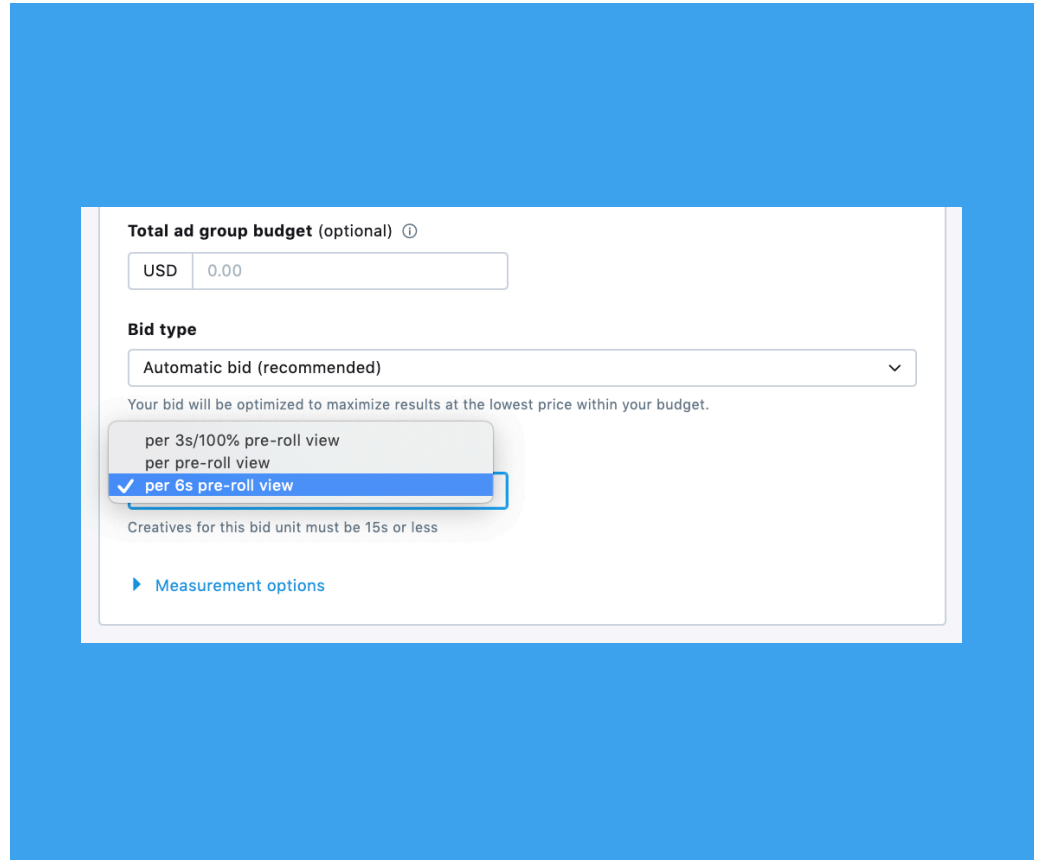
この入札タイプを使うと、プレロール再生数あたりの支払額を細かく管理できます。

この入札タイプでは、プレロール再生数あたりで支払う金額（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。これは規模の大きな広告キャンペーンにおいて、プレロール再生数あたりの最適な支払金額を正確に把握している、経験豊富な広告主様に適したタイプです。



## 07

広告キャンペーンで使用する  
入札単位を選択します。



### A

**6秒プレロール再生数あたり**

**(推奨) :**

[6秒プレロール再生数] とは、プレロール動画が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秒プレロール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

**プレロール再生数あたり:**

[プレロール再生数] とは、プレロール動画が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%プレロール再生数あたり:**

[3秒/100%プレロール再生数] とは、プレロール動画が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。



# 08

この段階で、追加の測定機能を有効にすることもできます。

[\[オーディエンス測定タグ\]](#)および [\[DoubleClickトラッキング\]](#) はプレロール再生数と互換性があります。

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

**Bid unit**  
per 6s pre-roll view ▾  
Creatives for this bid unit must be 15s or less

▼ **Measurement options**

**Audience measurement tag**  
 ×

**DoubleClick tracking** ⓘ  
 ×

# 09

広告キャンペーンの設定の以下のタブ ([オーディエンスの属性]、[カスタムオーディエンス]、[ターゲティング機能]、[パブリッシャーの除外]) で、広告を配信するオーディエンスを選びます。詳細は [広告キャンペーンターゲティング](#)をご確認ください。

**Untitled** ⓘ ▾

AD GROUPS

**Untitled** ^

Ad group details

**Demographics**

Devices

Custom audiences

Targeting features

Publisher exclusions

Creatives

REVIEW

**Review and launch campaign**

**Demographics**

**Gender**

Any  Men  Women

**Age**

All  Age range

**Location (optional)** ⓘ

Search

**Include**

**Language (optional)** ⓘ

Search

And also match

**Devices**

**Operating system (optional)** ⓘ

iOS  Android

All

All



## 10

[パブリッシャーの除外] には、プレロールと組み合わせることを希望しない 特定数のコンテンツカテゴリー、ユーザー名を入力できます。

**注意:** このツールでは対象とするパブリッシャーを事前に読み込めません。すべてのTwitterのパブリッシャーのユーザー名が検索対象となります。

**Publisher exclusions**

Your pre-roll videos will automatically be matched with publisher content when you launch your campaign, but you can limit the types of publisher content and Twitter accounts your ads will run with. [Learn more](#)

**Twitter publisher categories** (optional) ⓘ

**Twitter publisher @usernames** (optional) ⓘ

## 11

広告キャンペーンで使う動画を選びます。これがパブリッシャーコンテンツの前に再生されるプレロールとなります。

**Creatives**

**Your videos are filtered**  
Because you chose the 6s pre-roll view bid unit, only video creatives 15s or less are available for this ad group.

0 selected    0 selected

**Videos**    **VAST URLs**





## 12

[広告キャンペーンの確認] タブで  
広告キャンペーンの設定の最終確  
認をします。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	
Untitled <a href="#">Edit</a>	
<b>Objective</b>	Pre-roll views
	None
	None
<b>Start</b>	Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT
<b>End</b>	None
<b>Daily budget</b>	\$500.00
	None
<b>Funding source</b>	Credit/debit card
<b>Pacing</b>	Standard

**Ad groups** [+ New ad group](#)

## 13

プレロール再生数  
キャンペーンを  
開始しましょう！



Exit [Launch campaign](#)



# 結果の測定

## 広告マネージャーで指標を使う



### 追跡すべき主要な指標

- プレロール再生数
- 動画の再生数
- ビューあたりのコスト



### 追加の指標

- 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

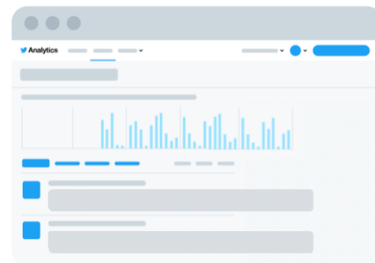
他のグループより成果の大きい広告グループがあれば、その理由を確認しましょう。

### 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？

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データ範囲を絞り込んで、合計費用、結果、結果1件あたりの単価、結果率といった主要な指標を確認できます。「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、プレロール再生数、3秒/100%プレロール再生数、6秒/50%プレロール再生数が表示されます。

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。以下はプレロール再生数キャンペーンで実施できるより詳細な測定の例です。

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] などがありません。

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] などがありません。

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] などがありません。

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。

\*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、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。



# トラブルシューティングとよくある質問

## プレロール動画にCTA URLを含められますか？

はい。広告キャンペーンの設定の [クリエイティブ] タブから、[アクション誘導を追加 (オプション)] ドロップダウンを使用できます。

## ブランドに追加できる異なるCTAオプションがありますか？

はい。以下のオプションから選べます。

- アクセス
- 視聴
- 購入
- 確認
- 移動

## 動画クリエイティブの仕様要件を教えてください。

### アスペクト比

1:1のアスペクト比はパソコンとモバイルで常に正方形でレンダリングされるため推奨されます。1:1と9:16 (従来の縦型) の場合、画面に表示される分量は同じで、16:9よりも広く画面に表示されます。クリックすると、フル画面のプレーヤーが開き、余った部分には黒枠が表示されます。縦型の動画の場合、パソコンのプレーヤーで動画が再生されると、横に黒枠が表示されます。モバイルの場合は、動画の上と下が切り取られて、中央揃えとなり、黒枠は表示されず自動再生されます。

2:1から1:1までのアスペクト比は問題ありませんが、それ以上のアスペクト比となると、クリエイティブは自動的に1:1のアスペクト比に切り取られます。

### サイズ

推奨される動画サイズは1200x1200ピクセルです。最小サイズは、1:1のアスペクト比の動画の場合は600x600、その他のアスペクト比の場合は640x360です。注意: 高さが幅を超える場合、動画はフィードでは1:1に切り取られ、クリックされると拡大します。

最大ファイルサイズは1GBです。

## どのようにして広告が確実にブランドセーフなコンテンツとの組み合わせられるようにできますか？

Twitterでは主体的にパブリッシャーを審査し、パブリッシャーに教育を行うことによって、トップクラスの品質でブランドセーフなコンテンツのみプラットフォームに共有されるようにしています。すべてのパブリッシャーコンテンツは複数回のレビューを行った後に、収益化が許可されます。詳細は以下のとおりです。

### アルゴリズムによるチェック

ブランド保護の最初の段階は、ブランドセーフな動画の前にもみ広告を表示するようにする高度なアルゴリズムです。安全でない可能性があるコンテンツを避けるため、動画やツイートの文面を審査しています。

### 手動でのレビュー

次にTwitterのレビュアーはすべての動画にリアルタイムで目を通し、厳格なブランドセーフティ要件を満たしていることを確認します。コンテンツに不備があると見なされた場合、すぐに収益化コンテンツから削除されます。

### プレミアム保証

ブランドにとってできる限り安全な環境を維持するため、Twitterのパートナーとなったパブリッシャーには、ベストプラクティスとブランドセーフティのガイドラインについて先を見越したトレーニングを受ける追加ステップを設けています。違反の可能性があるパブリッシャーには、Twitterストライクシステムを通して即座にペナルティーが課されます。Twitterの適切な場所に適切なタイミングで現れることで、ブランド全体に良い結果をもたらします。

## 広告を表示したくないパブリッシャーをブラックリストに入れたり、除外したりできますか？

はい。広告キャンペーンの設定の [ターゲティング] タブからできます。該当する個々の@ユーザー名を除外したり、広告と組み合わせることを希望しないコンテンツカテゴリ全体を選択したりできます。

## 広告を表示するツイートは選べますか？

広告キャンペーンを開始する前に、ターゲティング、コンテンツカテゴリの選択および除外、除外指定をした@ユーザー名を確認できます。パブリッシャーとツイートレベルの組み合わせは、コンテンツとアクティブなオーディエンスの有無、広告オークションに基づき、リアルタイムで動的に決定されます。そのため事前に決めることはできません。

