Twitter広告媒体資料

セルフサーブ広告主様向け資料

2020 Ver1.0

本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。
記載内容は予告なく変更する場合がございます。あらかじめご了承ください。

Twitter広告
目標設定＆広告プラン選択

さまざまな目標設定に対応した広告メニュー

さまざまな広告メニューから、御社の目標に最適なキャンペーンを実施してください。

目標		対象メニュー（例）	課金単位（例）
フォロワーを増やす	認知度を向上させて、ターゲットオーディエンスとつながり、新しいフォロワーを増やして、ブランドファンを育てます。	プロモアカウント	コストパーフォロー
短期間で認知度を飛躍的に高める	重要な期間中の露出を増やし、より多くのエンゲージメントを促進します。	プロモトレンド、ファーストビュー ファーストビューオンリー プロモライブビデオ	1日単位固定金額 コストパーインプレッション
エンゲージメントとブランド認知度を向上する	リッチで没入感の高い、会話形式のネイティブコンテンツによって、利用者がブランドをより身近に感じることができ、エンゲージメントを促進します。	プロモツイート カンバセーショナルカード 投票機能	コストパーエンゲージメント
動画再生を増やす	動画コンテンツをプロモーションに活用し、主にモバイルでTwitterを閲覧する利用者に印象的にアピールします。	プロモビデオ、プロモライブビデオ カンバセーショナルカード ビデオアプリカード インストリーム動画広告	コストパービュー
アプリのインストールやエンゲージメント数を増やす	モバイルアプリを見つけて使おうという意識が強いTwitter利用者に直接リーチし、利用を促します。	イメージアプリカード ビデオアプリカード	コストパーアプリクリック コストパーインストール アクション最適化入札
ウェブサイト訪問数を増やす コンバージョン数を増やす	商品やサービスに興味を持たせる画像などを用いてウェブサイトに誘導し、またコンバージョンを増やします。	ウェブサイトカード	コストパーリンククリック

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Twitter広告概要

プロモ商品を活用することで、ターゲットとする利用者に的確なタイミングでリーチすることができます。

*キャプチャはイメージです

プロモアカウント

ターゲットとする利用者に対して、あなたのアカウントをおすすめします。

プロモツイート

ターゲットとする利用者に対して、あなたのツイートを届けます。

ファーストビュー・プロモトレンド

トレンドモジュールに、あなたが指定したトレンドワード／ハッシュタグを1日1社限定で表示します。クリックすると、検索結果ページと共にキーワードに紐付いたツイートが表示されます。

課金体系

プロモアカウント：コストパーフォロー

プロモツイート：目的別課金モデル

プロモトレンド・ファーストビューオンリー・ファーストビュー：1日1社買い切り枠

アーンドメディアについて

プロモアカウント／プロモツイートは、接触した利用者がリツイートして拡散することができます。その拡散後のツイートに接触した利用者のエンゲージメントは非課金となります。拡散が大きくなればなるほどROIが向上するのがTwitterの特長です。これがアーンドメディアの概念です。

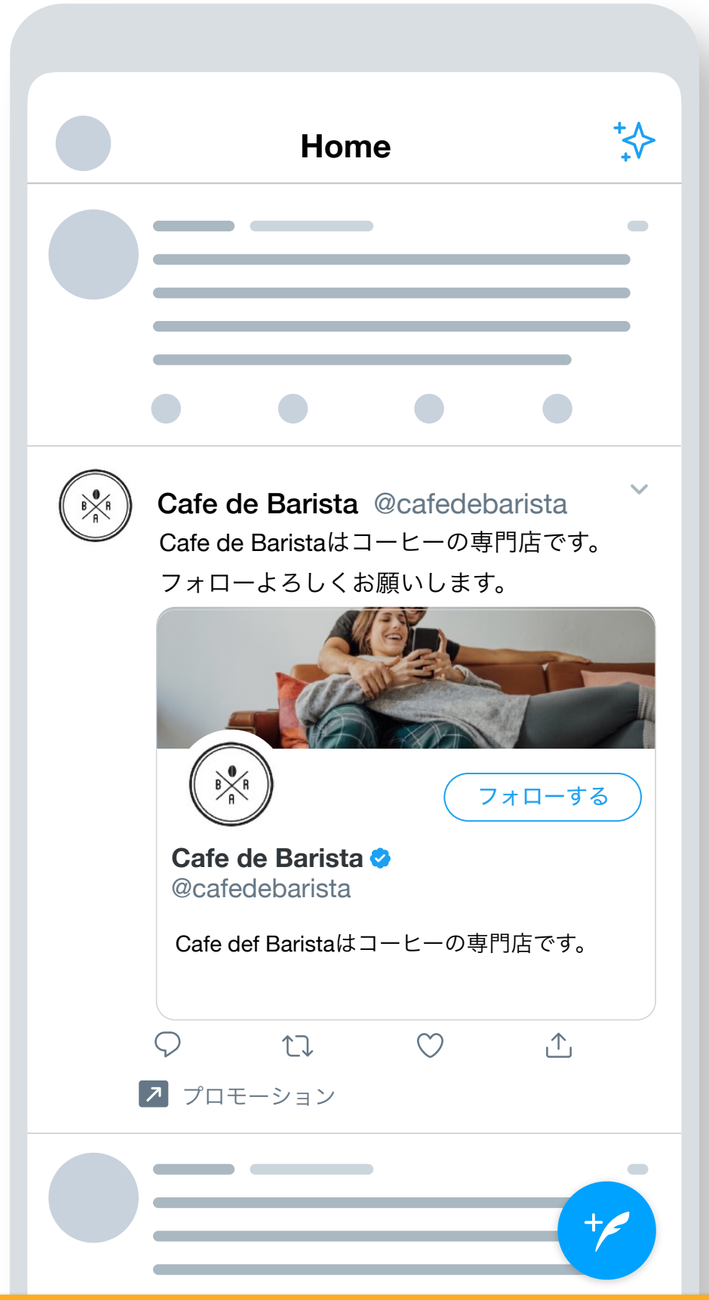
@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

プロモアカウント

「おすすめユーザー」やアカウント検索画面、スマートフォンアプリのタイムラインに**プロモアカウント**が表示されます。

「フォローする」をクリックすることで、利用者はアカウントをフォローできます。アイコンやアカウント名をクリックすると、プロフィール画面が表示されます。ここで「フォローする」ボタンをクリックすることでフォローできます。

タイムライン上のクリエイティブフォーマットにはプロフィールのヘッダー画像が使用されます。ヘッダー画像をアップデートすれば　プロモアカウントのツイートクリエイティブにも反映されます。一方、別途画像、動画を追加した場合はURLとして表示され、優先的にヘッダー画像が表示されます。



*キャプチャはイメージです

@TwitterBizJP　本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

プロモツイート

プロモツイート in タイムライン

タイムライン内に表示されます。利用者が**プロモツイート**に反応すると課金されます（目的により課金ポイントは異なります）

プロモツイート表示について

- 利用者がTwitterへログインした時やページ更新時に、タイムライン内にツイートが表示されます
- タイムライン上に新しいツイートが追加されればプロモツイートも通常のツイートと同様にスクロールダウンされます

プロモツイート in サーチ

検索結果ページ内に表示されます。利用者が**プロモツイート**に反応すると課金されます（目的により課金ポイントは異なります）キーワードターゲティングを設定することで選択可能になります。

マッチタイプ: 部分一致、絞り込み部分一致、フレーズ一致、完全一致

- 現在、広告エディターでのみご利用いただけます。
- 各除外キーワードの設定や「関連性の高い話題のトピックを自動的にターゲットする」オプションもご利用いただけます。

プロモツイート in プロフィールページ

利用者のプロフィールページにプロモツイートを表示することができます。キャンペーンを設定する際はデフォルトで「プロフィールページ」にチェックが付いた状態となりますので、配信されたくない場合は事前にチェックを外すことができます。

*キャプチャはイメージです

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

プロモツイート

課金体系

「目的別課金モデル」により、キャンペーン目的に合った課金とレポーティングが可能です。プロモツイートは、キャンペーン設定時に、６つの目的から選びます。

目的	課金ポイント	入札タイプ	レポート
ウェブサイトへの誘導数 またはコンバージョン	コストパークリックまたは リンククリック CPC/CPLC	自動入札 目標コスト 上限入札単価	クリック数／コンバージョン数* *コンバージョントラッキング利用時
ツイートのエンゲージメント	コストパーエンゲージメント CPE	自動入札 上限入札単価	エンゲージメント数
アプリのインストール数 または再エンゲージメント率	コストパーアプリクリック CPAC 目的に基づいた自動最適入札 OAB コストパーインストール	自動入札 目標コスト 上限入札単価	アプリクリック数／インストール数*／ 各種アプリ内行動* *コンバージョントラッキング利用時
プロモビデオ再生数	コストパービュー CPV	自動入札 上限入札単価	動画再生数
インストリーム動画再生数	コストパービュー CPV	自動入札 上限入札単価	インストリーム動画広告再生数
ブランド認知度の向上	インプレッション CPM	自動入札 目標コスト	インプレッション数

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Twitter広告
ターゲティング&配信面

ターゲティング概要

目的に応じてターゲットを定めることで、的確にメッセージを届けることができます。

キャンペーン成功のためには、複数のメッセージをテストしてみることと、届けたい利用者を的確に見定めてターゲティングを設定することが重要です。

ターゲティング手法

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

ターゲティング手法と商品対応一覧

ターゲティング手法	説明	プロモツイート	プロモアカウント
フォロワー	特定アカウントをフォローしている利用者および似た利用者にリーチできます。	○	○
類似ユーザー	自身のアカウントのフォロワーに似た利用者にリーチできます。	○	○
興味関心	300以上のカテゴリーリストから利用者の興味関心を選択してオーディエンスをターゲットできます。	○	○
キーワード・絵文字	キーワードターゲティングを使って適切な瞬間・文脈で利用者にリーチできます。絵文字によるターゲティングも可能です。	○	○
映画とTV番組	リストから指定した映画・TV番組に関するツイートをしている利用者と、そのツイートを見ている利用者にリーチすることができます。	○	×
イベント	リストから指定したイベントに関連するツイートをしている利用者と、そのツイートを見ている利用者にリーチすることができます。	○	○
テイラードオーディエンス	自社のウェブサイト訪問者データやメールアドレス、モバイルIDを基に、特定のお客さまのみにリーチすることができます。	○	○
会話トピック	Twitter利用者が関心のある会話トピックを指定のリストから選択してターゲティング設定をすることができます。	○	○
ツイートエンゲージャー	特定のツイートにエンゲージメントした利用者をターゲティングして、再度広告配信をすることができます。	○	○

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

ターゲティング手法 詳細

フォロワーと類似ユーザー

- 指定した@ハンドルのフォロワーに共通する興味関心を持つ利用者（フォロワーを含む）
- 自分のフォロワーに似ている利用者

*@ハンドルのフォロワーのみに配信するものではありません

*フォロワーのチェックを外すことは、除外ターゲティングとなるわけではございません

興味関心

- 指定した興味関心を持つと思われる利用者

*大小カテゴリーに分類された、合計300以上の興味関心から選択できます。カテゴリー等は予告なく変更されることがあります

キーワード・絵文字

- 特定のワード・絵文字を検索している利用者
- 指定したワード・絵文字を含むツイートをした、またはそのツイートに反応した利用者

テレビ　(プロモツイートのみ)

- 特定のテレビ番組に関連するツイートをした、またはそのツイートを見ている利用者

イベント

- 特定のイベントに関連するツイートをした利用者、またはそのツイートを見ている利用者

テイラードオーディエンス

- ウェブサイト訪問者：広告パートナーのウェブサイト訪問者データ（cookie）と合致する利用者、および類似する利用者
- リスト：メールアドレス、デバイスID、Twitter IDと合致した利用者
- モバイルアプリ：モバイルアプリコンバージョントラッキングパートナーを利用することで取得できる、アプリイベント単位でトラッキングした利用者

*テイラードオーディエンスは、ターゲティングパートナーのご利用、または、ご自身でのリストアップロードにてご利用可能です

*ターゲティングパートナーについては partners.twitter.com を御覧ください

*モバイルアプリではトラッキングで設定したアプリイベント毎に自動収集した利用者データを基にターゲティングができます

会話

- Twitter利用者が関心のある会話トピック

*スポーツ、音楽、ゲーム等のカテゴリーから会話トピックを選択できます。カテゴリー等は予告なく変更されることがあります。

ツイートエンゲージャー

- 特定のツイートにエンゲージメントした利用者 (動画視聴のみの指定も可)

*オーディエンスのターゲティング期間（ルックバック）は以下の通りです。期間を変更することはできません。

・オーガニックツイートのインプレッション：直近15日以内
・オーガニックツイートのエンゲージメント：直近45日以内
・プロモツイートのインプレッション：直近30日以内
・プロモツイートのエンゲージメント：直近90日以内
・オーガニック動画付きツイートのビデオビュー：直近45日以内
・プロモーション動画付きツイートのビデオビュー：直近90日以内

*使用するツイートの種類としてオーガニック、キャンペーンツイート、あるいは両方を選択することができます。

*プロモツイートに関してはキャンペーン単位でセグメントの指定が可能です。

@TwitterBizJP　本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

掛け合わせてご利用いただけるターゲティング

地域

- 国
- エリア（関東、中部、関西）
- 都道府県

*IPアドレスなど、利用者のアクティビティに基づき、地域を特定しております。

**海外への配信も可能です。

言語ターゲティング

- 日本語や英語、スペイン語を始め20カ国語の言語

*プロフィールの設定やツイート内容などを分析推測し、言語を特定しております。

性別ターゲティング

- 男性 and/or 女性

*利用者のアカウント名やフォロー傾向などを分析推測し、性別を特定しております。

携帯キャリアターゲティング

- 日本を初め、世界30カ国以上の携帯キャリア会社

新端末ターゲティングまたは除外

- 最大で過去6ヶ月以内に新しいデバイスからTwitterに初めてアクセスした利用者

デバイスターゲティング

- iOS端末（端末種類とバージョン）
- Android端末（端末種類とバージョン）
  （Wi-Fiに接続しているiOS/Android端末のみに限定することも可能）
- Blackberryデバイスとタブレット
- デスクトップやノートパソコン
- その他のモバイル

年齢ターゲティング

- 以下カテゴリーから選択可能

年齢ターゲティング 選択肢

- 13+
- 13-24
- 13-34
- 13-49
- 13-54
- 18+
- 18-24
- 18-34
- 18-49
- 18-54
- 21+
- 21-34
- 21-49
- 21-54
- 25+
- 25-49
- 25-54
- 35+
- 35-49
- 35-54
- 50+

＋

日本地域限定 年齢ターゲティング 選択肢

- 13-19
- 13-29
- 13-39
- 13-49
- 20-29
- 20-39
- 20-49
- 20+
- 30-39
- 30-49
- 30+
- 40-49
- 40+
- 20-34
- 35-49

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

ターゲティングのAND/OR条件

デモグラフィックの組み合わせは、**AND**条件です。複数設定した場合、設定されたターゲティング全てに合致する利用者のみに広告が配信されます。
独自のオーディエンスおよび種類は**OR**条件です。そのため設定されたオーディエンスの機能のいずれかを満たすユーザーに広告が配信されます。

独自のオーディエンス

- テイラードオーディエンス (リスト、ウェブ、モバイルアプリ)
- 柔軟なオーディエンス (モバイルアプリ)

OR

除外ターゲティングに含まれるオーディエンスは配信から除外されます（AND）

類似の利用者にも広告配信しリーチを拡大します。

AND

デモグラフィック

- 性別
- 年齢 (利用可能な設定値から選択)
- 地域 (国, 都道府県, 地域,郵便番号)
- 言語
- プラットフォーム, 端末モデル, OSバージョン, 携帯電話会社

AND

Twitter広告を利用できない国はターゲティングできません。

OR

オーディエンスの種類

- イベント
- 行動
- 興味関心
- 会話トピック
- フォロワーが似ているアカウント
- キーワード
- 映画とテレビ番組
- ツイートエンゲージャー

OR

ターゲティング設定が広すぎる、または狭すぎる場合や、競合する機能を設定すると、キャンペーンのリーチが制限される場合があります。

リーチの見積もりを拡大するためには、オーディエンスの機能を追加します。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

限定配信ツイート・予約投稿ツイート

限定配信ツイート（プロモツイートのみ）とは？

ツイートを自身のプロフィールページや、オーガニックツイートとしてフォロワーのタイムラインに流さず、ターゲティングした利用者にのみ、プロモツイートとして配信します。限定配信ツイートはプロモツイートとして配信されますが、利用者にリツイートされた場合、リツイート先ではプロモツイートではなく、 通常のツイートとして表示されます。

また、外部ベンダーが提供しているツイート分析サービスの検索結果等で表示されることがあります。そのため、秘匿性の高い内容のツイートを事前にプロモツイートのみで投稿することは避けてください。

予約投稿ツイートとは？

オーガニックツイート（プロモーションでない通常のツイート）と限定配信ツイートのどちらも予約投稿できます。必要に応じて、新しいキャンペーンや実施中のキャンペーンと連動して投稿することもできます。

事前に日時が確定していれば、新製品のリリースを知らせるツイートや定期ツイートなどを予約投稿できます。また、週末や夜間などの投稿しづらい時間帯にツイートを投稿する場合にも便利です。投稿時間は1分単位で設定でき、1年先までの日時を予約することができます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

配信面の拡大：Twitterオーディエンスプラットフォーム (TAP)

「Twitterオーディエンスプラットフォーム」の提供により、Twitter上での広告配信とTwitter外のモバイルアプリ内への広告配信とを合わせてリーチすることが可能になりました。「アプリのインストール数または起動回数」目的のキャンペーンにてご利用頂けます。

詳細：

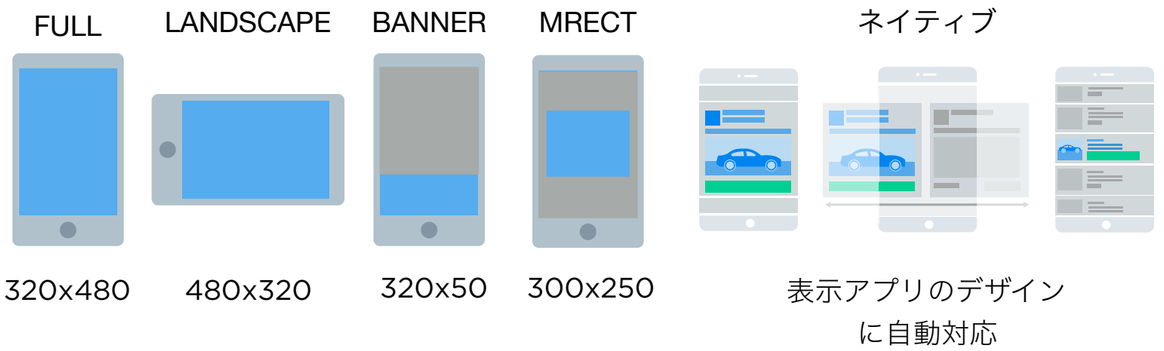
1) モバイルアプリのインストールをさらに増加

Twitterオーディエンスプラットフォームにより、Twitterの強みである興味関心データを基にしたターゲティングを活用して、Twitterに限らず、Twitter外の方々にもモバイルアプリを通してリーチすることが可能になります。複雑になりがちなキャンペーン管理と分析もキャンペーン管理画面上で簡単に行えるようにしました。

2) 新しく、より柔軟なクリエイティブフォーマット

Twitterオーディエンスプラットフォームでは、プロモツイートを自動的に調整し、配信面のデザインに合わせて表示することができます。アプリのインストール数または起動回数目的の場合、フル・ランドスケープ・バナー・レクタングル・ネイティブ（表示するアプリのデザインに合わせて自動調整）の４種類から指定できます。また、インタラクティブ・アドバタイジング・ビューロー (IAB) が提唱するガイドラインに準拠したフォーマットの画像を別途アップロードし、掲載することも可能です。

クリエイティブサイズ
（アプリのインストール数または起動回数目的）



配信先媒体(例)

- シーチャンネル
- クックパッド
- 乗換案内
- ニコニコ動画
- ニコニコ漫画

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Twitter広告
クリエイティブ

さまざまなクリエイティブ

Twitter広告では、さまざまなクリエイティブフォーマットから目的に応じて選択できます。

画像つきツイート

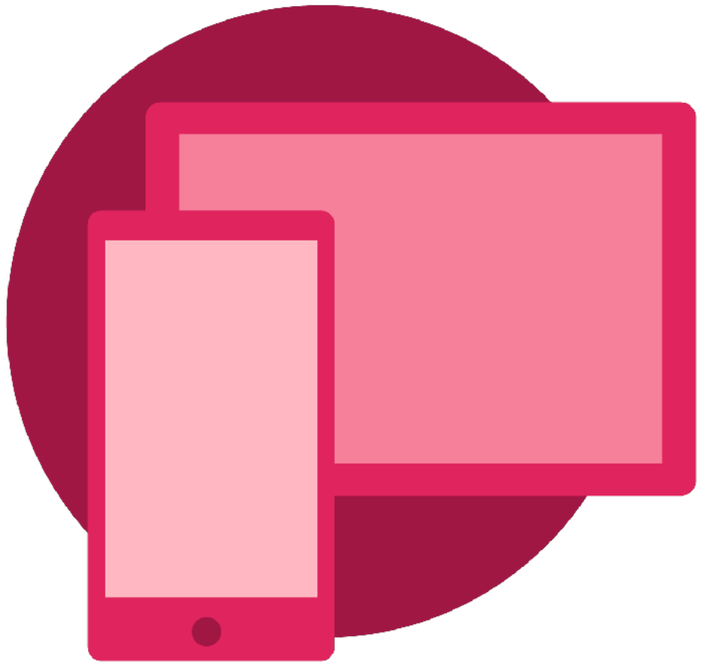
単一画像・GIF画像

複数画像

アニメーションGIF

動画つきツイート

プロモビデオ



Twitterカード

ウェブサイトカード

アプリカード

カンバセーショナルカード

その他

インストリーム動画

ブランド絵文字

投票機能（動画、画像付き）

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

画像付きツイート 単一画像

ツイート本文

140文字以内（本文内にURLが入る場合は128文字以内）

画像サイズ

モバイル：横600×縦335ピクセル以上。大きい画像（横1200×縦675ピクセルなど）を使った方が、利用者が画像を拡大したときに精細に表示されます。

デスクトップ：横のサイズは600ピクセル以上を推奨。大きい画像（1200ピクセルなど）を使った方が、利用者が画像を拡大したときに精細に表示されます。縦のサイズは無制限ですが、縦サイズが横サイズより大きい場合は縦横比が1:1になるように画像がトリミングされます（詳しくは「縦横比」を参照）。

縦横比

モバイル：横16:縦9

デスクトップ：横16:縦9

画像ファイルサイズ

twitter.comは最大15MB、ads.twitter.comは最大3MB

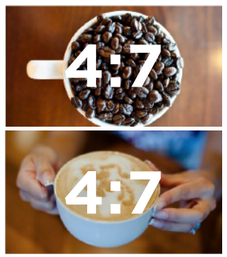
ファイル形式

PNG、JPEG、GIFがおすすめです。BMPとTIFFは使えません。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

画像付きツイート 複数画像

2枚



3枚

4枚

ツイート本文
140文字以内

画像サイズ
最小は横600×縦335ピクセル。ただし、もっと大きい画像（横1200×縦628ピクセルなど）を使った方が、利用者が画像をクリックして拡大する際に解像度が良くなります。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

画像付きツイート アニメーションGIF画像

タイムライン上で自動再生されるアニメーションGIF画像で、よりアクティブな体験を提供します。

ツイート本文

140文字以内

画像サイズ

モバイル: 最小は横600×縦335ピクセル。ただし、もっと大きい画像（横1200×縦628ピクセルなど）を使った方が、利用者が画像をクリックして拡大する際に解像度が良くなります。
デスクトップ: 最小は横600ピクセル。ただし、もっと大きい画像（1200ピクセルなど）を使った方が、利用者が画像をクリックして拡大した際に解像度が良くなります。縦は制限なし。ただし、縦が横より長い場合は縦横比が1：1になるよう画像がトリミングされます。

縦横比

横16:縦9を推奨。横2：縦1から横1：縦1の間であればタイムライン内に表示可能

ループ再生

60秒未満のアニメーションGIF画像は自動的にループ再生します

画像ファイルサイズ

twitter.comは最大15MB、ads.twitter.comは最大3MB
ループGIF画像をサポートしています

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

動画付きツイート プロモビデオ

Twitter上にネイティブな形で動画を配信します。

ツイート本文：140文字以内

*プロモビデオのツイート本文内に短縮URLを使用することは非推奨です

タイトル：70文字以内 (ツイートをタップ後の画面に表示されます)

説明文：200文字以内 (ツイートをタップ後の画面に表示されます)

ファイル形式： MP4 または MOV

ファイルサイズ：1GB未満

動画の長さ：**15秒以下推奨**、最長140秒（140秒以上10分までの動画入稿についてはお問い合わせください)

動画コーデック：4:2:0の色空間に対応する、H264、ベースラインプロファイル、メインプロファイル、ハイプロファイル

動画ビットレート： 1080Pのビデオで6,000K～10,000K（6,000Kを推奨）720Pのビデオで5,000K～8,000K（5,000Kを推奨）

動画の画素数： 32X32から1280X1024の範囲内（ピクセルアスペクト比は1:1のみ）

動画の縦横比： 2:1～1:1の間であれば問題ありません（1:1を超えるとプラットフォーム上で縦横比1:1にトリミングされます）

フレームレート： 29.97FPSまたは30FPS

推奨オーディオコーデック：AAC LC（ローコンプレキシティ）、ステレオ

ループ再生： 60秒未満の動画は自動的にループ再生します（カード上での動画再生など、例外があります）

サムネイル画像（縮小版画像）

ファイル形式: PNGまたはJPEG

推奨縦横比:16:9を推奨（1:1にも対応）

最小サイズ: 横640X縦360ピクセル

最大サイズ: 5MB

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

動画の縦横比について

推奨動画仕様：

向き	幅	高さ	ビデオ ビットレート	オーディオ ビットレート
水平	1280	720	2048K	128K
水平	640	360	768K	64K
水平	320	180	256K	64K
正方形	640	640	1024K	96K
正方形	480	480	768K	64K
正方形	240	240	256K	64K

縦長動画の再生について：

9:16（垂直）の動画は、モバイルのタイムラインとプロフィールの中では正方形（中央部分）で再生されます。クリックすると、もとの縦長の映像として再生されます（フルスクリーン）。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

動画の自動再生について(動画の再生数キャンペーン)

	自動再生
再生カウントのタイミング	1) 動画再生数：動画が50%表示で2秒以上再生された場合、または利用者がクリックして動画を拡大/ミュート解除した場合にカウントされます。課金対象外の再生もすべて含まれます。 2) 3秒/100%表示再生数：動画が100%表示で3秒以上再生された場合、または利用者がクリックして動画を拡大/ミュート解除した場合にカウントされます。課金対象外の再生もすべて含まれます。 3) 6秒/50%動画再生数；動画広告の50%が画面に表示された状態で6秒以上再生された場合、または利用者がクリックして動画を拡大/ミュート解除した場合にカウントされます。
課金体系	視聴課金／クリック課金
課金ポイント	1) 動画再生あたり：「動画の50%表示で2秒再生されたタイミングでの課金（MRC再生課金）」 2) 3秒/100%表示再生あたり：「動画が100%表示で3秒以上再生されたタイミングでの課金」 3) 6秒/50%動画再生あたり：「動画の50%が画面に表示された状態で6秒以上再生されたタイミングでの課金」

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Twitterカード

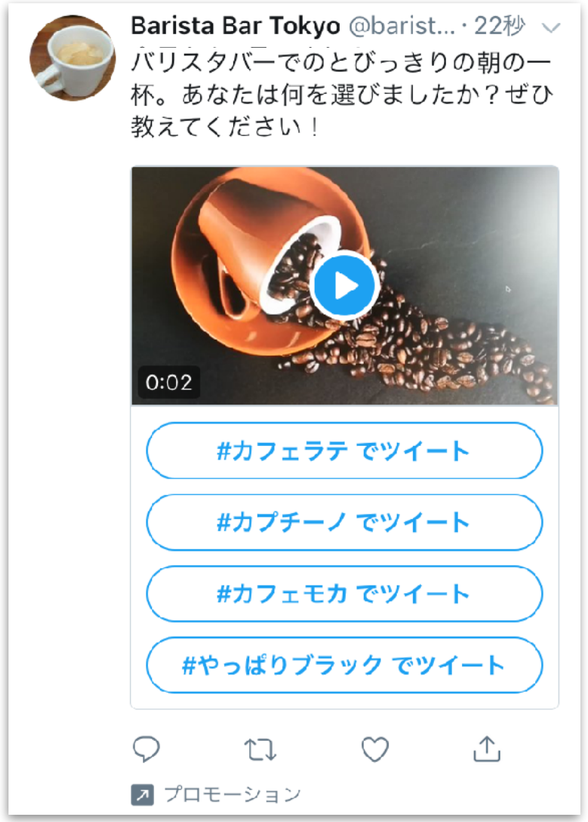
Twitterカードを活用するとツイート内でリッチにコンテンツを表示させることができ、より高いエンゲージメントを期待できます。ウェブサイトへの誘導やアプリダウンロード、アプリエンゲージメント、そして拡散などの促進に効果的です。

ウェブサイトカード

Twitterの広告管理画面から、ウェブサイトカードを作成して効率的に誘導を図ることができます。ツイート文面や画像・動画をカスタマイズすることができます。

アプリカード

モバイルアプリをTwitter上で紹介し、インストールやアプリエンゲージメントを促進するのに最適なソリューションです。管理画面よりApp　IDなどを設定いただくことで、カードの自動生成が可能です。



カンバセーショナルカード

動画または画像と、ハッシュタグを含んだ選択肢としてのコールトゥアクション(CTA)ボタンを活用することができます。最大4つのCTAボタンの設置が可能です。

*仕様は予告なしに変更する可能性があります。最新の情報はTwitterの広告管理画面にてご確認ください。
*この他にもサイト開発者の方向けにTwitterカードを用意しております。詳しくは（https://dev.twitter.com/cards/types）をご確認ください。

@TwitterBizJP　本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

イメージウェブサイトカード

ウェブサイトを象徴する印象的な画像をツイート下部に表示し、サイトへの誘導を図ります。

ツイート本文

140文字以内

ヘッドライン

70文字以内。ただし、端末やアプリの設定によってはタイトルの一部が表示されないことがあります。50文字以内に収めることで、ほぼすべての端末でタイトル全体が表示されるようになります（そうでない場合もあります）。

画像サイズ

・縦横比1.91:1の場合は横800 x 縦418ピクセル

・縦横比1:1の場合は横800 x 縦800ピクセル、最大3MB

ファイル形式

PNGとJPEG形式をおすすめします。BMPやTIFF形式は利用できません。

画像ファイルサイズ

最大3MB

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

ビデオウェブサイトカード

ウェブサイトを象徴する動画をプロモツイート内で再生、クリックすると動画はそのままスマートフォン上部で再生され続け、その下部に目的のウェブサイトが表示されるため、動画広告を再生しながらウェブサイトを表示することが可能になり、動画視聴完了およびウェブサイト誘導双方の促進が期待できます。

ツイート本文： 140文字以内

ヘッドライン: 70文字以内（50文字未満を推奨）

ファイル形式: MP4またはMOV

縦横比: **推奨は1:1**（デスクトップとモバイル端末では、動画はタイムラインやプロフィール上で常に正方形にレンダリングされるため）2:1～1:1の間であれば問題ありません（1:1を超えるとプラットフォーム上で縦横比1:1にトリミングされます）

画像サイズ：推奨は横1200 x 縦1200ピクセル (最小サイズ 横600 x 縦600ピクセル)

リンク: 必ずhttp://またはhttps://で始めます。

ファイルサイズ: 特に制限はないが1GB未満を推奨。このカードタイプではGIF画像はサポートされていません。

動画コーデック: 4:2:0の色空間に対応する、H.264、ベースラインプロファイル

フレームレート: 29.97FPSまたは30FPS

推奨動画ビットレート: 1080pのビデオで6,000k～10,000k (推奨: 6,000k)、720pのビデオで5,000k～8,000k(推奨: 5,000k)

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

モバイルアプリプロモーション（アプリカード）

「モバイルアプリプロモーション(MAP)」は、モバイルアプリのインストールやエンゲージメントを効率的に促進することができるプロダクトです。

モバイルアプリプロモーションでは、初回インストールやアプリ内コンバージョンなどの計測が可能です。計測にあたってはTwitterのトラッキングパートナーのSDKを活用する必要があります。
(パートナーについては本資料P.54、または partners.twitter.com を御覧ください)

Tailored Audiences from Mobile Apps(TAMA)を活用することで、Twitter側で動的にオーディエンスを生成します。

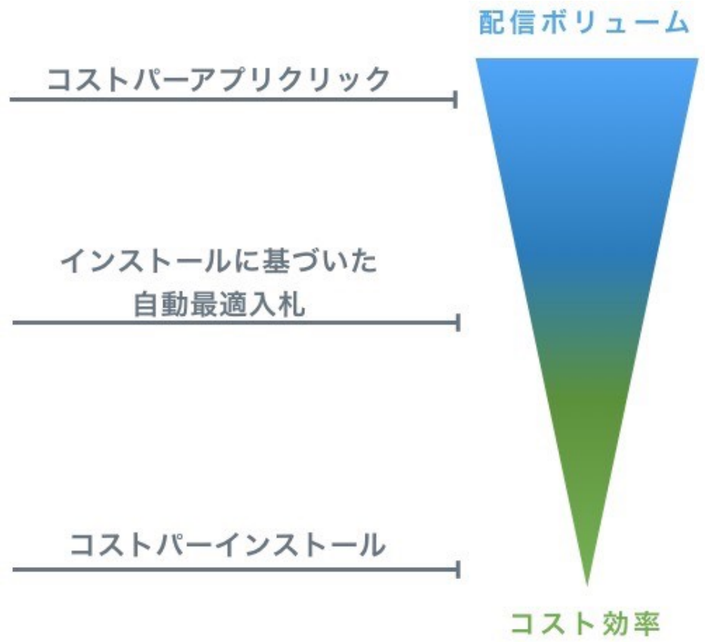
「予約注文」可能状態でストアに公開している場合は、事前登録期間においてもアプリカードを利用可能です。（アプリ登録を行い、アプリインストール数目的のキャンペーンを作成）

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

モバイルアプリプロモーション（アプリカード） - 課金体系

3種類の課金体系から選択でき、キャンペーンの状況や目的に応じて最適な課金モデルを選択できるよう設計しました。
より多くにリーチすることのできる「コストパーアプリクリック」から、コスト効率を重視した「インストールに基づいた自動最適入札」と「コストパーインストール」まで。 あなたにあった課金モデルを活用しましょう。

	入札単位	最適化設定	請求方法
コストパー アプリクリック	アプリクリック あたり	アプリの クリック数	アプリの クリック
インストールに基づいた自動最適入札	インストール あたり	インストール	アプリの クリック
コストパー インストール	インストール あたり	インストール	インストール



インストールに基づいた自動最適入札ないし、コストパーインストールを利用するためには
モバイルアプリコンバージョントラッキングは**必須です。**

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

モバイルアプリプロモーション - イメージアプリカード

アプリのインストールやエンゲージメントを促進します。

ツイート本文：140文字以内

画像サイズ

・縦横比1:1の場合は横800 x 縦800ピクセル

・縦横比1.91:1の場合は横800 x 縦418ピクセル

画像ファイルサイズ：最大3MB

ファイル形式：PNGとJPEGがおすすめです。BMPとTIFFは使えません。アップロードされたGIF画像は静止画像として表示されます。

アプリ名/価格: アプリストアから取得された情報が自動的に表示されます。

アクション誘導オプション: インストール（アプリがインストールされていない場合の初期設定）、起動（アプリがインストールされている場合の初期設定）、プレイ、購入、予約、接続、注文

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

モバイルアプリプロモーション - ビデオアプリカード

アプリを象徴する動画をプロモツイート内で再生、カードをクリックすると直接App Storeのアプリダウンロードページに遷移します。動画のインパクトを活用することで、インストールの促進を期待できます。

ツイート本文：140文字以内

ファイル形式： MP4 または MOV

ファイルサイズ：1GB未満

ビデオの長さ：最長140秒（140秒以上10分までの動画入稿についてはお問い合わせください）

動画コーデック：4:2:0の色空間に対応する、H264、ベースラインプロファイル、メインプロファイル、ハイプロファイル

動画ビットレート： 1080Pのビデオで6,000K～10,000K（6,000Kを推奨）720Pのビデオで5,000K～8,000K（5,000Kを推奨）

動画の縦横比： 16:9または1:1

最小サイズ: 横640X縦360ピクセル または 横360X縦360ピクセル

フレームレート： 29.97FPSまたは30FPS

推奨オーディオコーデック：AAC LC（ローコンプレキシティ）

サムネイル画像（縮小版画像）

ファイル形式: PNGまたはJPEG

動画の縦横比： 16:9または1:1

最小サイズ: 横640X縦360ピクセル または 横360X縦360ピクセル

最大サイズ: 5MB

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

カンバセーショナルカード

カンバセーショナルカードをご活用頂くことでTwitter利用者がより簡単にブランドのキャンペーンメッセージにエンゲージし、かつ拡散することが可能になります。動画または画像と、ハッシュタグを含んだ選択肢としてのコールトゥアクション(CTA)ボタンを活用することで、Twitter上でのブランドの影響力を増幅させることができます。最大4つのCTAボタンの設置が可能です。さらに、**インスタントアンロックカード**を使って、公開されていない映画のティザー動画や著名人によるQ&Aセッションのような、利用者が見たいと思うプレミアムコンテンツ（動画または画像* ）をインセンティブとして設定することが可能です。利用者がプレミアムコンテンツをみるためには、カンバセーショナルカードのCTAボタンを押した後にツイートするだけです。これだけで、ブランドに関するより多くのポジティブな会話が広まります。

ツイート本文: 140文字以内
ハッシュタグ: 10文字以内（半角英数字は20文字以内、ハッシュタグ除く）
入力済みアカウントツイート: 128文字以内
ヘッドライン: 23文字以内（*ヘッドラインはCTA 1 つ選択時のみ設定可能）
お礼のテキスト: 23文字以内 (お礼のURLに文字数制限はありません)
動画（使用する場合）：「プロモビデオ」の説明をご覧ください。縦横比は横16:縦9である必要があります。
画像（使用する場合）：ファイルサイズ: 3MB、画像サイズ: 横800 x 縦418ピクセル (1.91:1)、ファイル形式: JPEG、PNG、アニメーションでないGIF画像

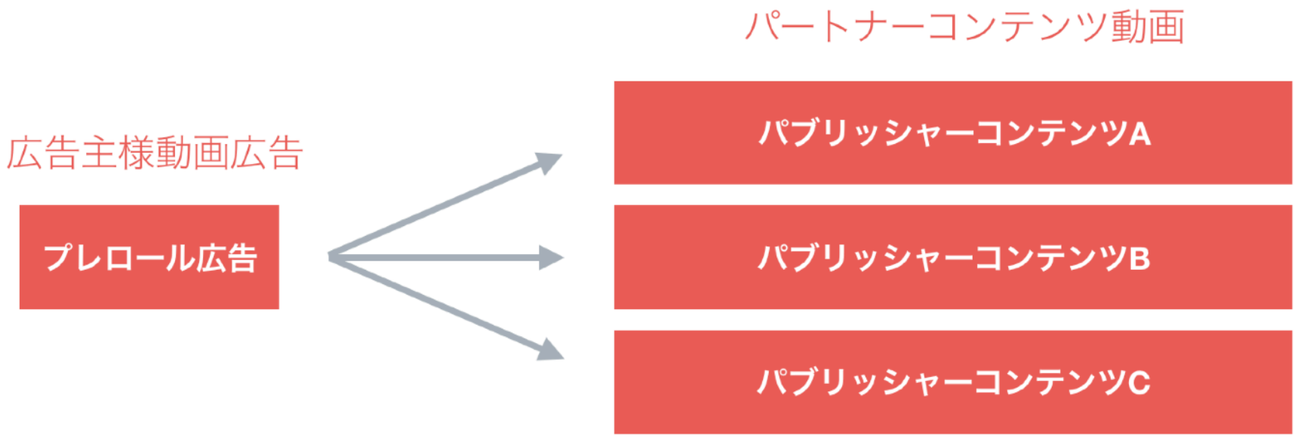
* その他、プロモビデオや画像ツイートの規定に準じます。
* ツイートテキスト内のURL挿入は非推奨となります。
* インスタンアンロック機能については、静止画->静止画、静止画->動画、動画->動画の組み合わせが可能です。（動画->静止画の設定は不可となります）
* 動画と静止画を組み合わせる場合、静止画の表示サイズは16:9(動画と同じ)となります。
* インスタントアンロックの設定可能なコンテンツの組み合わせは1パターンのみです。（最大4つのCTAボタンを設置した場合も同様1パターンのみ）

カンバセーショナルカードの3種類のフォーマット

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

インストリーム動画広告

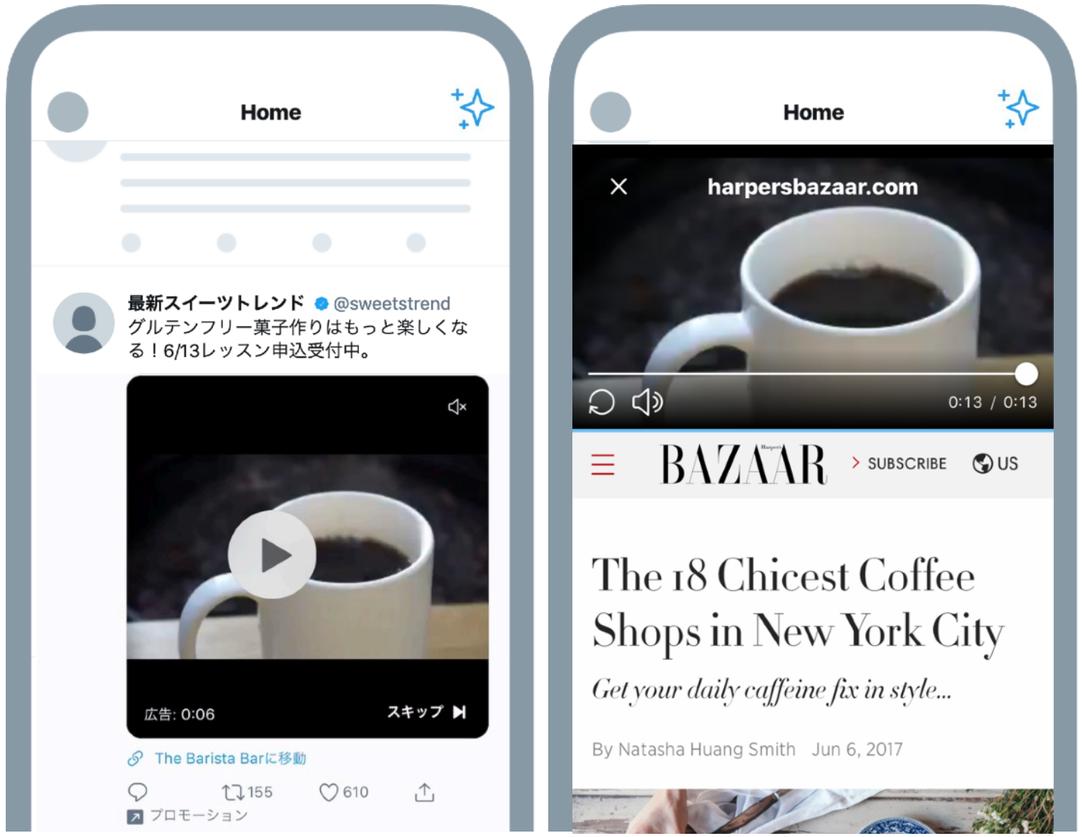
インストリーム動画広告(IVA)は、コンテンツパートナーが配信する動画の冒頭にプレロール型の動画広告を挿入できる(スポット出稿型)広告商品です。スポーツ、ニュースなどの広告配信先のコンテンツカテゴリーを選択し、Twitterのオーディエンスターゲティングを掛け合わせることで、より効果的にリーチしたいオーディエンスへ広告メッセージを届けられます。また、Twitterではブランドセーフティを重視する広告主様のニーズに合わせて、広告在庫の透明性を担保できる動画コンテンツパートナーと協業して安全な動画広告環境を提供しています。



動画の仕様はプロモビデオに準じます。
6秒以上の広告の場合、再生5秒後にスキップボタンが表示されます。

インストリーム動画広告における動画コンテンツの長さは、6秒以下を推奨しております。

インストリーム動画広告を配信できるパートナーは200を超えています。下記はコンテンツパートナーの一例です。



本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

投票機能（動画、画像付き）

ツイートのエンゲージメント、あるいはプロモビデオの再生数をキャンペーンの目的として選択した場合に利用することができます。

*予約投稿いただくことはできません。

ツイートあたりの投票ボタン数

２～４個

投票期間

最大７日間*

*配信期間にかかわらず、ツイートを投稿してから７日間となります。

投票結果

選択肢ごとに%表示*

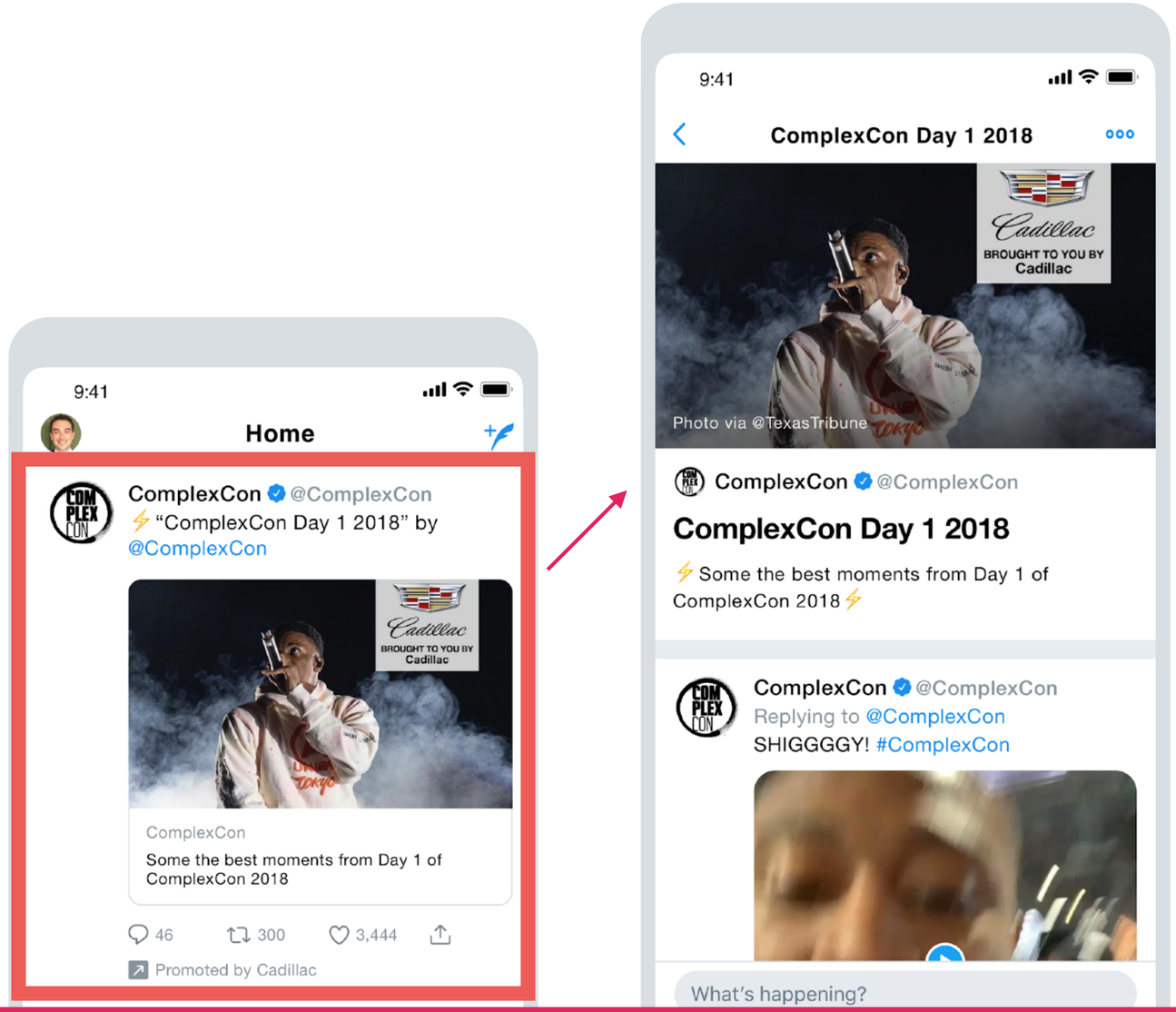
*それぞれの投票結果を投票数で確認することはできません

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

モーメント

モーメント*とは、単一のブランドストーリーに沿ってツイート、ビデオ、画像などを整理できるツイートフォーマットです。他のフォーマットと同様に、プロモツイートとしてご利用いただけます。利用者がモーメントを利用した広告をクリックすると、ブランドストーリーに沿ってツイート、ビデオ、画像が整理されたタイムラインに遷移します。

*モーメントを利用した広告配信は「ツイートのエンゲージメント」、「ブランド認知度の向上」のキャンペーンでのみ利用可能です。



@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

（参考）プロフィールページ

1 **プロフィールページ画像**
推奨サイズ：
400x400 ピクセル

2 **プロフィールヘッダー**
推奨サイズ：
1500x500 ピクセル

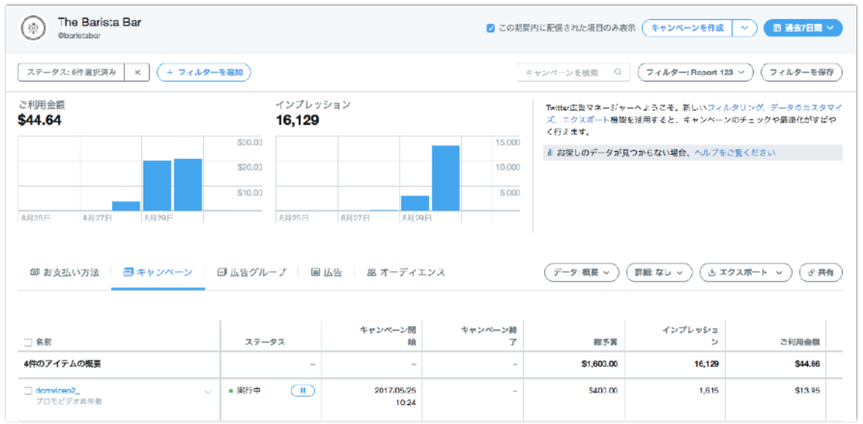
3 **固定されたツイート**
ツイート内の右上[ｖ]をクリックして [プロフィールページに固定する]を選択。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Twitter広告
運用＆効果測定

広告マネージャー

新しいダッシュボード「広告マネージャー」を利用することで、日々のキャンペーンモニタリングおよびレポーティングがもっと簡単になります。フィルターやカラムをカスタマイズして、レポート業務を効率化させましょう。



キャンペーンフィルターの設定：複数キャンペーン、広告グループ、広告(ツイートクリエイティブ)の中から条件に合うものを素速く検索できるよう、目的／ステータス／お支払い方法／キャンペーン名でフィルタリングができます。一度設定したフィルターを保存も可能です。

抽出データをカスタマイズ：レポーティングで抽出したい項目のカラムを自由にカスタマイズできます。また、その設定を保存し何度も同様のレポーティングが可能です。「データをカスタマイズ」をクリックし、抽出したい項目をすべてチェック、名前を入力して「適用する」をクリックすれば完了です。「データをエクスポート」をクリックすればダッシュボードで閲覧しているデータをダウンロードできます。

複数のキャンペーンおよび広告グループの一括編集：配信を停止／再開、日程／予算を編集したいキャンペーン（広告グループ）名の左側チェックボックスにチェックを入れ、上部に現れる「編集」「停止」「再開」をクリックすれば設定変更が可能です。

主要なアップデート

予約済みおよび下書きツイートの保存期間：今までは保存期間に制限を設けていませんでしたが、過去18ヶ月間アクティブになっていない予約済み・下書きツイートは削除されるようになりました。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

キャンペーン作成ツール

新しいキャンペーン作成ツールでは、1つのキャンペーンに対して複数の広告グループを作成し、異なる入札条件、キャンペーン期間、ターゲティングなどの設定・管理が可能になりました。

ターゲティングは、新たに会話トピックやツイートエンゲージャーなどのオプションが追加され、設定画面もプルダウンメニューから選択しながら設定を進める方式に刷新されました。

クリエイティブでは、広告ツイートの画面表示をウェブサイト、Android、iOSごとにプレビューから確認できるようになりました。

主要なアップデート

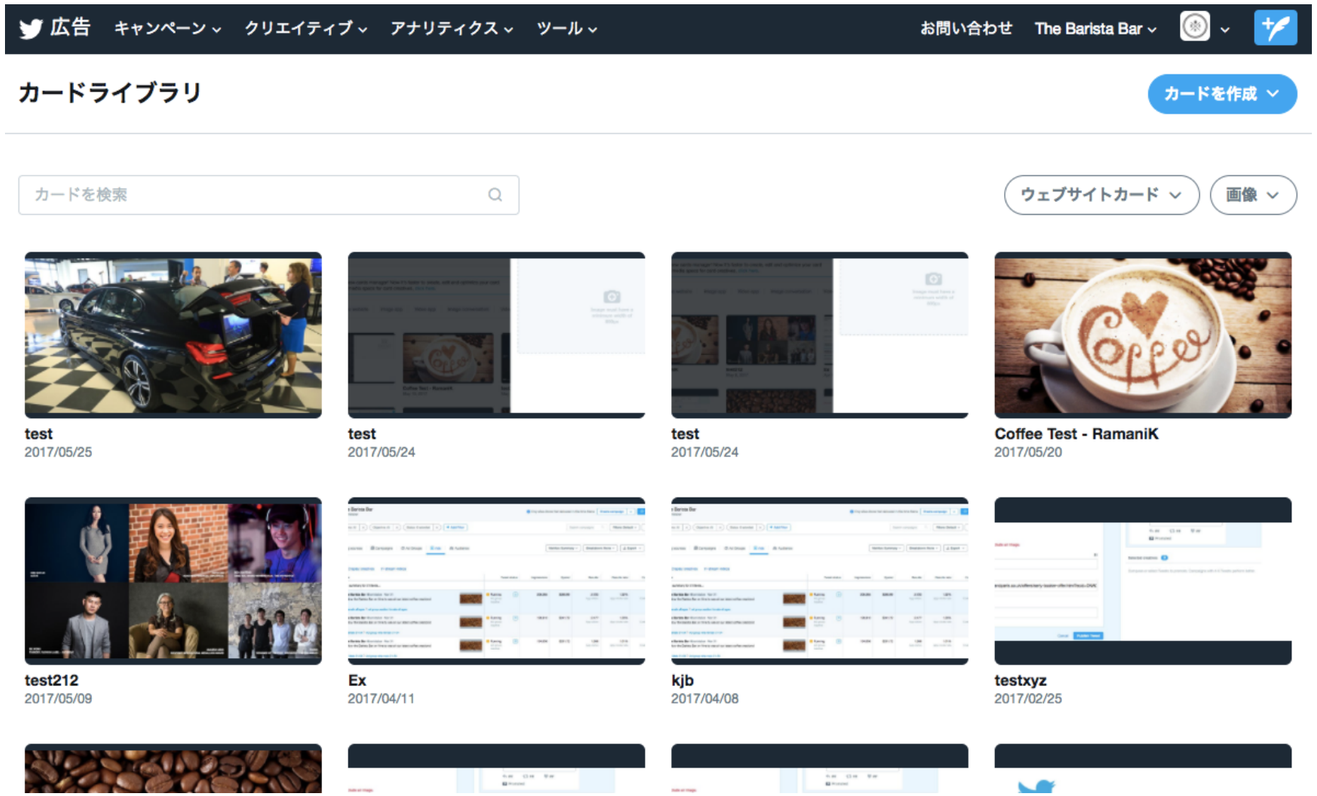
お支払い方法の予算残高、期間の表示：

選択したお支払い方法の予算残高、有効期間がボックスの下部に表示されるようになりました。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

カードマネージャー

新しいダッシュボード「カードマネージャー」を利用することで、Twitter広告で利用する各種カードの一括管理ができるようになりました。



カードの作成・管理

ウェブサイトカード、アプリカード、カンバセーショナルカードのそれぞれを、利用メディアが画像か映像かのそれぞれに分けて一括表示ができます。

それぞれのカードを選択することで、プレビュー、ツイート、複製、編集のいずれかの作業を行うことができます。

カードマネージャーは今後もアップデートを行い、より使いやすいツールに進化します。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

アナリティクス

アナリティクスではオーガニックツイートからキャンペーンパフォーマンスまで、様々な要素をまとめて確認できます。
利用者の反応を理解して、より効果的なマーケティング活動につなげましょう。

アカウントホームで月ごとのパフォーマンスを確認

アカウントホームは、過去28日間でのツイート数やツイートインプレッション、プロフィールページへのアクセス回数などや、月ごとでの1番のツイートなどのパフォーマンスを確認できます。

ツイートアクティビティダッシュボード

ツイートアクティビティダッシュボードでは、プロモツイートを含む過去のツイートに関するパフォーマンスを確認できます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

トラッキング

アナリティクスではオーガニックツイートからキャンペーンパフォーマンスまで、様々な要素をまとめて確認できます。
利用者の反応を理解して、より効果的なマーケティング活動につなげましょう。

オンラインコンバージョントラッキング (OCT)

TwitterのWebsiteタグを自社サイトに導入することで、プロモツイート経由でのコンバージョントラッキングが可能です。パフォーマンスはTwitter広告管理画面から確認でき、リアルタイムに近い形で反映されるため、細やかなキャンペーン運用ができます。

利用者がプロモツイートにエンゲージ

自社サイトでコンバージョン

パフォーマンスをレポートで確認

モバイルアプリコンバージョントラッキング (MACT)

Twitterとパートナーシップを組んでいるトラッキングパートナーのSDKを導入することで、モバイルアプリにおける「アプリインストール」「アプリ内課金」などのトラッキングが可能です。
パフォーマンスはTwitter広告管理画面で確認でき、OCTと同様にリアルタイムに近いトラッキングとキャンペーン運用が可能です。

MACTパートナーの一覧についてはP.57をご覧ください。

本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

ユニバーサルウェブサイトタグ

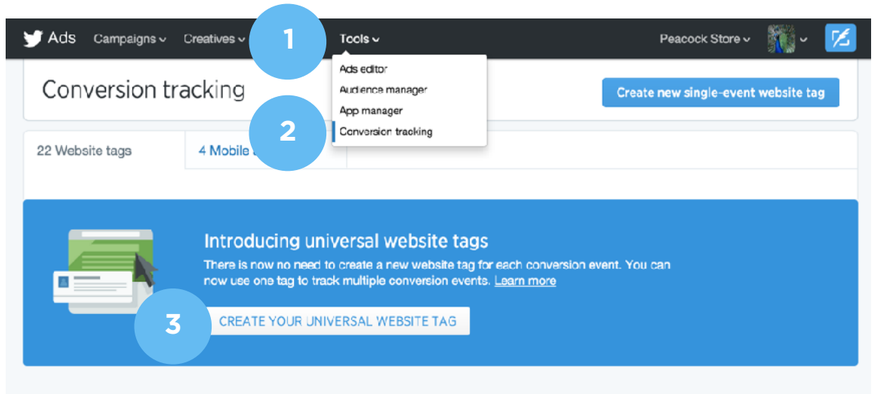
ユニバーサルウェブサイトタグをご利用頂くことで、一つの同一ピクセルを広告主様のウェブサイトすべての階層、ページに設置することで、コンバージョン測定、リターゲティングオーディエンスの構築、コンバージョン最適化が可能になります。また、クロスデバイスコンバージョンの計測も可能になります。新しくキャンペーンを開始する際は、ユニバーサルウェブサイトタグをご利用頂くことをおすすめします。

ウェブサイトタグで以下が可能に

目的	スペック
コンバージョンイベント	25まで可
オーディエンスグループ	200まで可
トランザクションバリューの設定	可
注文数のトラッキング	可
ダイナミックバリュー	可
コンバージョン/オーディエンスの構築方法	1つのピクセルで可

設定法

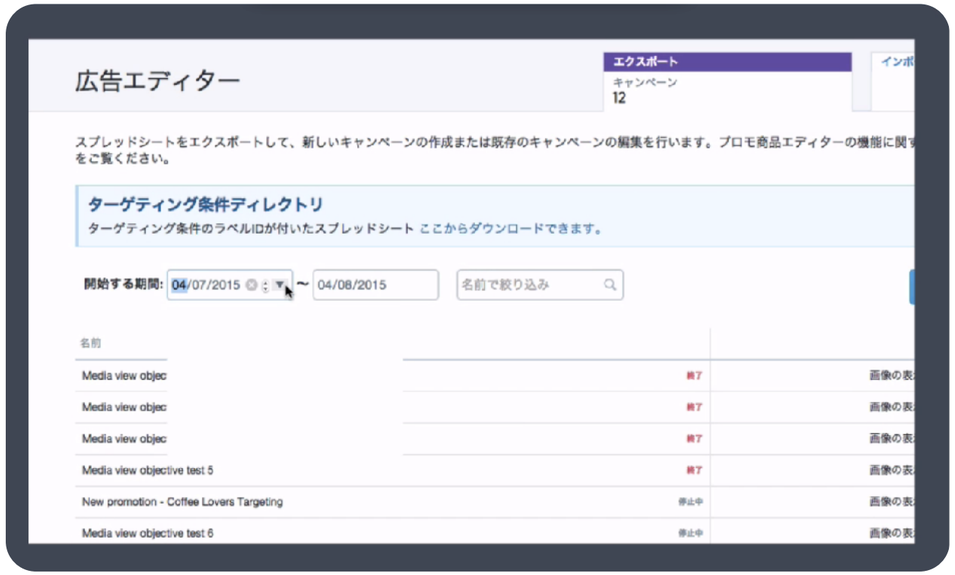
1. 広告管理画面より「ツール」を選択
2. ドロップダウンメニューから「コンバージョン」を選択
3. ユニバーサルウェブサイトタグの作成を選択



@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

広告エディター

複数の広告キャンペーンを同時に作成、管理することができる「広告エディター」を利用すること
で、適切な利用者により多くの瞬間を狙って正しいメッセージを届けることができます。



使用方法

ビジネスシーンで使い慣れたExcelを活用して膨大な数のキャンペーンを簡単に扱うことができます。まず広告エディターよりスプレッドシート（xlsファイル）をダウンロードします。キャンペーン期間中に、必要に合わせて予算やターゲティングなどを変え、変更したスプレッドシートを再度広告エディターにアップロードするだけです。 また、スプレッドシートの行に新しいキャンペーンの情報を入力し、広告エディターへアップロードすれば新しいキャンペーンを増やすことができます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

オーディエンスマネージャー

オーディエンスマネージャーからテイラードオーディエンスを作成・利用することで、特定のTwitter利用者層をリスト化しターゲティング対象とすることができます。最近開催された展示会の出席者をターゲティング、あるいは自社サイトを訪問・買い物した顧客をターゲティングするなど効果的なリマーケティングキャンペーンに活用できます。

テイラードオーディエンスの作成方法

1. **オーディエンスリスト**：特定の利用者をターゲティングするためにリストを使います。顧客の電子メールアドレスのリストをアップロードしてターゲティングに利用することも、Twitterユーザー名(@ユーザー名)を使って関連する分野で影響力のある利用者をターゲティングすることもできます。

2. **ウェブサイト**：ウェブサイトに最近アクセスした利用者をターゲティングします。そのためのデータはTwitterのウェブサイトタグ(Twitter広告から利用できます)やTwitterの公式パートナーを使って収集できます。

3. **モバイルアプリの利用者**：アプリでインストールや登録などの特定の操作を行った利用者に広告を表示します。モバイルアプリを使った利用者データは、コンバージョントラッキングを行うことで収集できます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

APIパートナー

DMPパートナー

社内で保有するデータを直接Twitterにアップロードすることがポリシー上できない広告主の方は、以下パートナー様経由で社内データを活用した広告キャンペーンの展開を行うことが可能になります。

株式会社 インティメート マージャー	Supership 株式会社	株式会社電通	株式会社 博報堂ＤＹ メディアパートナーズ	株式会社 BI.Garage

（五十音順）

DMPパートナーに関してのお問い合せは、各パートナー企業までご連絡ください。

本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Ads APIパートナー

以下パートナーがTwitter AdsAPIを活用して独自に開発したツールを導入することで、各ツール独自に実装されているターゲティング機能、運用最適化機能などの利用が可能になります。

株式会社アドウェイズ	株式会社 サイバーエージェント	株式会社電通	Sprinklr Japan株式会社	株式会社 セプテーニ・オリジナル	株式会社 トーチライト

Ads APIパートナーに関してのお問い合せは、各パートナー企業までご連絡ください。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

MACTパートナー

以下のいずれかのモバイル測定パートナー製ツールと連携することで、Twitter上のモバイルアプリプロモーションのコンバージョントラッキングを設定することができます。

adbrix	Adjust	AppsFlyer
branch	KOCHAVA	Singular

MACTパートナーに関してのお問い合せは、各パートナー企業までご連絡ください。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

Appendix

FAQ

一般

Twitter広告への参加資格をどこで確認できますか。

https://business.twitter.com/ja/help/overview/about-eligibility-for-twitter-ads.html でご確認いただけます。

Twitterの広告ポリシーはどこで確認できますか。

https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/twitter-ads-policies.html でご確認いただけます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

FAQ

プロモツイート

プロモツイートで選択できるツイート数に制限はありますか？
現時点で仕様上の制限数はありません。エンゲージメント率やツイートの新しさなどをもとに、利用者にとって最適なツイートがより頻繁に表示されるようになります。

キーワードターゲティングを行った場合、キーワードごとの想定リーチ数は確認できますか？
キーワードターゲティングをご利用の場合、世界中の平均日別ツイート数を入力されたキーワードの前に青点が表示され、その大きさでボリュームを表示しております。検索数は含まれません。

スケジュールを設定して「下書きとして保存」した場合、設定開始時間に広告は配信されるのでしょうか？
広告は配信されません。下書き保存後、「キャンペーンを開始」をクリックすることで広告配信が開始されます。

プロモアカウント

プロモアカウントでのターゲティングの仕組みを教えてください。
フォロワーに似た利用者をTwitterのアルゴリズムで自動的にターゲットする場合、例えばある利用者が数多くのゲーム関連のアカウントをフォローしているにも関わらず、広告主様のゲーム商品アカウントはフォローしていなければ、Twitterは広告主様のアカウントをこの利用者におすすめします。
興味関心カテゴリを設定した場合、利用者がフォローしているアカウントの特徴をTwitterが分析し、興味関心カテゴリと親和性の高い利用者を見つけ出し、広告主様のアカウントをおすすめします。
@ハンドルを設定した場合、指定した@ハンドルのフォロワーに共通する興味関心をTwitterが分析し、共通の興味関心を持つ利用者を見つけ出し、広告主様のアカウントをおすすめします。

プロモアカウント / プロモツイートに必要な予算を事前に計算できますか？
詳細なお見積もりの計算には現時点で対応できておりません。

携帯電話に搭載されているGPSで詳細な地域ターゲティングはできますか？
日本国内においては、IPアドレスなどの利用者のアクティビティ履歴に基づき、国・都道府県レベルでの地域ターゲティングが可能です。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

FAQ

レポート

「エンゲージメント」とは何ですか？
ツイート上で発生した「クリック」「お気に入り」「リツイート」「返信」「フォロー」の総数です。

プロモツイートにおける「総インプレッション」とは何ですか？
総インプレッションとはプロモツイートに接触した利用者がリツイートすることによってツイートが自然に拡散し、広告（プロモツイート）ではない形で利用者のタイムラインに表示されたもの（アーンドメディア）を含みます。 管理画面上のインプレッションでは総インプレッションを表示しています。

プロモツイートにおける「総エンゲージメント」とは何ですか？
総エンゲージメントとは、プロモツイートおよびアーンドインプレッション上で起こったエンゲージメントを差します。　プロモツイートの管理画面上のエンゲージメントとは総エンゲージメントを表示しています。アーンドインプレッションとアーンドエンゲージメントは利用者の自然な反応で広がっていくものですので、プロモツイートの効果を図る上で重要な指標となります。 アーンドメディア上で発生したエンゲージメントは課金の対象にはなりません。

プロモツイートにおける「課金されたエンゲージメント」とは何ですか？
レポートをダウンロードすると、プロモツイート上でのみ発生した課金対象となるエンゲージメントの数を確認することができます。

プロモ商品における「クリック」の定義を教えてください。
ツイート上でのあらゆるクリックです。ツイート内のリンク、プロフィールアイコン、ハンドル名、詳細情報表示、ハッシュタグ、お気に入りなどを含みます。

eCPEとCPEの違いは何ですか？
アーンドメディア上で起こる課金の対象とならないエンゲージメントについてのデータもインプレッションとエンゲージメントに含まれるようになりました。リツイートから生まれたインプレッション、クリック、リツイート、返信は、広告のパフォーマンスに含まれ、プロモツイートのキャンペーンの効果をより俯瞰して確認できるようになりました。新しい指標として、　上記エンゲージメントの総数をキャンペーンのご利用金額で割る、実効エンゲージメント単価（eCPE）　を採用することで、より正確にTwitter広告のパフォーマンスを反映します。 CPEはプロモツイート上でのみ起こったエンゲージメントをキャンペーンのご利用金額で割ったものとなります。

アーンドメディアを含まない、課金対象分の結果のみを見ることはできますか？
広告マネージャー内で「データをカスタマイズ」を使用することで、キャンペーンの目的に応じた、課金対象結果、課金対象結果レート、課金対象結果あたりのコスト等がご確認いただけます。

プロモツイートの地域配信を日本に設定したのに、セグメントレポートで海外に配信されていると表示されるのはどうしてですか？
セグメントレポートにはプロモツイートがリツイートされることによって接触した利用者もアーンドメディアとして含まれるため、海外も含まれる事があります。

CPI入札で設定したCPIより高くなるのはなぜですか？
CPI入札は、お客様で設定されたアトリビューション期間に関わらず、ポストエンゲージメント30日、ポストビュー1日のインストールを課金対象としています。そのため、お客様のアトリビューション期間の設定によっては、実質のCPIが入札金額を上回る可能性があります。

@TwitterBizJP　本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。

FAQ

その他

設定した日予算に対して消化が全然進みません、なぜでしょうか？
オークションに勝ててない可能性があります。入札単価とクリエイティブのパフォーマンス、ターゲティングのオーディエンスボリュームを見直してみましょう。

マルチユーザーログイン機能を利用したアカウント管理者、広告運用担当の権限でもツイート（オーガニック/プロモーションするツイート）はできますか。
利用者に付与したいアクセス権のレベルにて、「プロモーションのみのツイートを作成してキャンペーンで使用することを利用者に許可する」にチェックを入れることで、アカウント管理者、広告運用担当の権限レベルでも、プロモツイートを作成することができます。

管理画面の言語を変更したい。
Twitterアカウントの言語設定を変更ください。 (参照ヘルプページ ： https://support.twitter.com/articles/247766-)

「プロモーション」ラベルの表記について
広告をオーガニックツイートとしても送信する場合は、商用コンテンツであることを利用者に示す情報を記載する必要があります。有料パートナーシップに参加している利用者（クリエイターやブランドを含む）は、Twitterルールを遵守することに加えて、すべての適用法令および規制を遵守する責任を負います。必ず、商用コンテンツであることを示すために必要な情報をすべて記載してください（例: #PRを使ってコンテンツが広告であることを示します）。(参照ヘルプページ ： https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-rules-and-best-practices)

予約投稿は可能でしょうか。
最大1年先までのツイートを分単位で予約することができます。

@TwitterBizJP 本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。