



# 6つのブランド構築戦略

マーケターのための動画およびソーシャルソリューション





# 6つの ブランド 構築戦略

概要 ..... 4 - 10

## 6つのブランド構築戦略

### 認知

- 1 新商品・サービスの発表またはブランドイメージの刷新 ..... 11 - 13
- 2 動画を活用したリーチとインパクトの最大化 ..... 15 - 17

### 購入検討

- 3 ブランドへのエンゲージメント促進 ..... 19 - 21
- 4 キャンペーンまたは大規模なイベントの促進 ..... 23 - 25

### 購入

- 5 売上とマーケットシェアの拡大 ..... 27 - 29

### ロイヤリティ

- 6 ブランドへのロイヤリティ構築 ..... 31 - 33

用語集 ..... 35 - 40

## ブランド構築は継続的な作業です

モバイルの登場により、世界は大きく変わりました。今日、人々は画面から画面へ難なく移動し、コンテンツが瞬時に適切なフォーマットで表示されることを求めています。適切なフォーマットとは動画のことであり、このトレンドは加速するばかりです。実際、Twitter上の動画再生数は過去12か月間で220倍に増加しています。<sup>1</sup> 2018年までに、動画トラフィックはすべてのインターネットトラフィックの80%を占めるようになるでしょう。<sup>2</sup>

このようなシフトは、マーケターの皆さんにとって好機であるとともに、課題にもなり得ます。モバイル動画のインタラクティブな性質により、モバイルの小さな画面が購入の意思決定において大きな役割を果たすこととなります。モバイル動画への広告投資が、他のどのデジタル広告のフォーマットよりも急速な成長を見せているのは、このためです。この機会を最大限に活用するには、マーケターの皆さんはダイナミックかつ複雑な状況に対応しなければなりません。

Twitterを使えば、ブランドは世界で最も影響力のあるプラットフォーム上で動画の威力を発揮できます。日々、世界中の何百万人もがTwitterにアクセスし、現在起こっていることをソースから直接、ライブで知ろうとしています。ブランドは、このようなリアルタイムな環境で注目を集めることで、オーディエンスとより深くつながるとともに、ビジネスの成果を促進することができるのです。

Twitterは、現在成長中の動画およびブランディングソリューションの優れた活用方法をご紹介しますため、本ガイドを作成しました。Twitterを利用した新商品・サービスの発表、ブランドイメージの刷新、売上の向上といったさまざまな目的のキャンペーンにおいて、その効果を最大限に高めてください。



**デイブ・ローター、@roter**  
代理店開発ディレクター  
Twitter

## 影響力のある、エンゲージメントの高いオーディエンスとつながる

最も大きな影響力をもつタイプの人々は、Twitterでコンテンツを作り、また他の人が作ったコンテンツを消費しています。有名なパブリッシャーやブランド、有名人のみにとどまらず、世界中の月間8億を超えるユーザー<sup>3</sup>がTwitterに集い、最新の情報を入手し、それを共有しています。



53%

新しい物が好きなユーザー  
(非Twitterユーザーと比較して2倍多い) <sup>4</sup>



64%

友人や家族の購入の意思に  
影響を与えるユーザー<sup>5</sup>

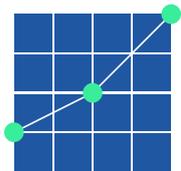


82%

Twitterで積極的にブランドと  
関わっているユーザー

## 最も重要な場所とタイミングで、ユーザーに訴求する

人々の時間と意識がモバイルへと急速に移行するなか、このようなつながりがきわめて重要となります。Twitterでコンテンツに関わることは、手書きの手紙をもらうのと同レベルの個人的な関連性を生み出します。<sup>7</sup>



### Twitter動画: 急速に拡大中

**220倍**

過去12か月の  
動画再生数増加率<sup>1</sup>

**93%**

すべての動画再生数で  
モバイルが占める再生率<sup>8</sup>



### ライブイベントのホーム

**44万**

レオナルド・ディカプリオの  
2016年アカデミー賞受賞時の  
ツイート数（1分あたり）<sup>9</sup>

**39億**

閲覧されたツイート数<sup>9</sup>



### 第一の画面

**49%**

TVを見ながらTwitterに  
アクセスするユーザー<sup>10</sup>

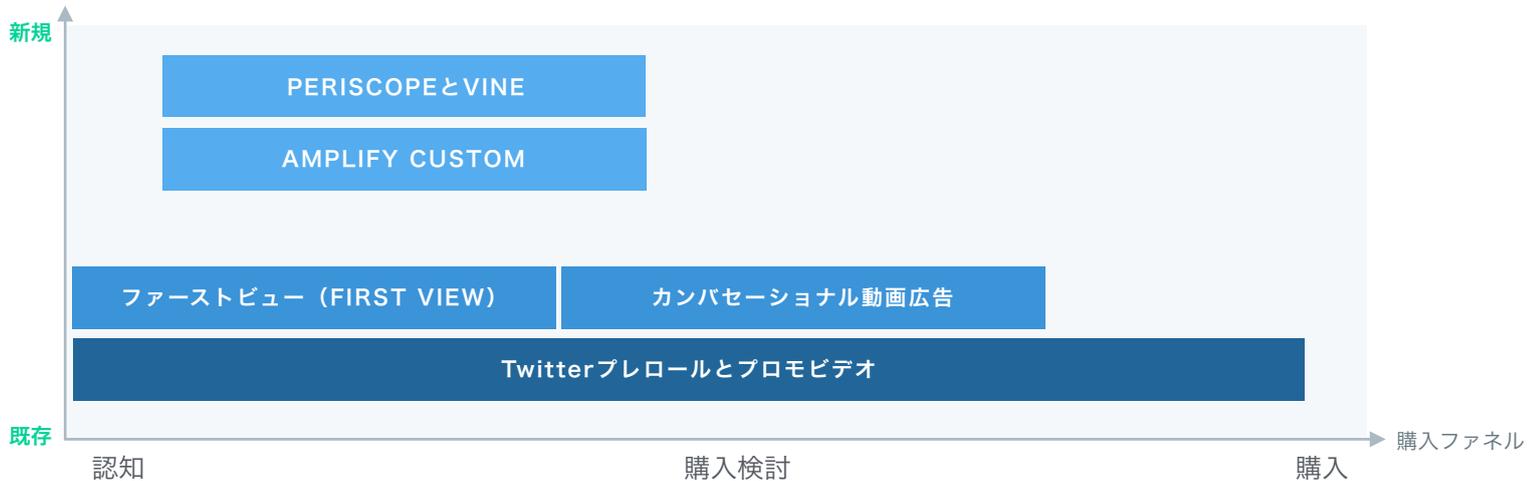
**76%**

テレビで見たブランドや商品・  
サービスを検索するユーザー<sup>10</sup>

## ユニークで柔軟性の高いクリエイティブのオプションで、ブランドを活性化

素晴らしいクリエイティブほど、オーディエンスを引きつけるものではありません。Twitterのライブのキャンバスを使えば、ユニークかつ意義深い方法でユーザーとつながることができます。既存のクリエイティブの再利用から、過去に例のない目新しいキャンペーンの作成まで、Twitterではそれぞれのニーズに適したソリューションをご用意しています。

クリエイティブ



## キャンペーンのあらゆる場面に対応するソリューション

魅力的なクリエイティブの作成、ターゲットオーディエンスの定義、キャンペーンの最適化など、キャンペーンを成功へと導くには各段階で最適なツールが必要となります。



### プラン

#### オーディエンスインサイト

デモグラフィック、興味関心、購買行動を理解し、新規または既存の顧客に訴求

#### リーチとフリークエンシーを指定した広告の購入 (近日提供開始予定)

ターゲティングしたデモグラフィックのインプレッション数を予約購入し、フリークエンシーの上限を事前に定める



### キャンペーンの測定とレポート

#### ツイートと動画の管理画面

キャンペーンの成功要因を確認して、  
ブランドのインパクトを高める方法を知る

#### Brand Hub

リアルタイムのアナリティクスツールで、SOVを追跡

#### ブランドリフト

NielsenまたはMillward Brownで、  
ブランドのメトリクスに関する洞察を得る

#### ROI

Marketing Mix Modeling、Datalogix、Acxiomの  
いずれかで配信終了後の売上を追跡する

#### オーディエンスの認証

Nielsen DARでオーディエンスの構成とリーチを認証する

Twitterの活用により、購入ファネルの各段階でより優れた結果がもたらされます

#### 認知

---

**13%** pt ブランドの認知が向上<sup>11</sup>

#### 購入検討

---

**11%** pt ブランド想起が向上<sup>11</sup>

**5%** pt 購入意欲が向上<sup>11</sup>

#### 購入

---

**2~2.4倍** 売上平均とマーケットへの浸透度が向上<sup>12</sup>

#### ロイヤリティ

---

**34%** Twitterで口コミを調べているユーザー<sup>6</sup>



## 6つのブランド構築戦略

認知

- 1 新商品・サービスの発表またはブランドイメージの刷新
- 2 動画を活用したリーチとインパクトの最大化

購入検討

- 3 ブランドへのエンゲージメント促進
- 4 キャンペーンまたは大規模なイベントの促進

購入

- 5 売上とマーケットシェアの拡大

ロイヤリティ

- 6 ブランドへのロイヤリティ構築

6つのブランド構築戦略

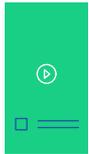
認知

1 新商品・サービスの発表または  
ブランドイメージの刷新

## 新商品・サービスの発表またはブランドイメージの刷新

インパクトの高い機会を得ることで、ブランドのモーメントを最適なタイミングでアピールできるようになります。例えばプロモビデオを使うと、ブランドに対するユーザーの好意は通常と比べて18%向上します。<sup>13</sup>

### おすすめのソリューション



#### ファーストビューとプロモトレンド

新商品・サービス発表の当日に、訴求力と可視性を最大化します



#### VINE、スクラッチリール (SCRATCHREELS)、GIF画像

バイトサイズのコンテンツでユーザーを引きつけ、新商品・サービス発表後の勢いを得ます



#### 継続的なアプローチ

新商品・サービス発表またはブランドイメージの刷新が、継続的にトップオブマインドとなるようにします

### 活用例

動画の最初の数フレームに人々を入れることで、視聴者の維持を2倍に高める<sup>14</sup>

最初の3秒に目立つブランディングを取り入れ、ブランド想起を高める<sup>15</sup>

キャプションやビジュアルを組み込み、音声オフで視聴しているモバイルユーザーとつながる

### インスピレーション

Periscopeを活用して、新商品・サービスの紹介をライブ配信しましょう

または、Nicheのクリエイターとそのオーガニックなオーディエンスの力で、新商品・サービスに対する期待を促進します

## Twitter活用事例: REEBOK

### チャレンジ

統合型の #BeMoreHuman (#もっと人間的に) キャンペーンで、Reebokを革新的なブランドとして再紹介する

### ソリューション

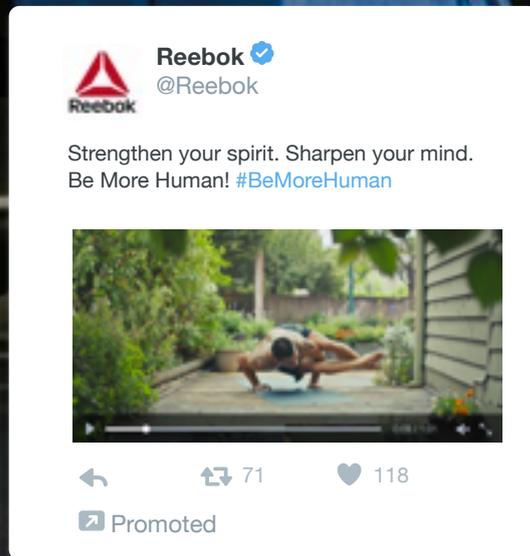
Reebokはクロスプラットフォームの動画を使い、フィットネスで自己充足感を達成しようとする一般の人々を、消費者が称えたいくなるようなシリーズを作りました。これらの動画はTV、デジタル、ソーシャルで配信されました。

- ・プロモビデオで、#BeMoreHuman (#もっと人間的に) のメッセージ配信を大幅に促進
- ・プロモツイートがエンゲージメントをさらに深め、キャンペーンを補完

### キャンペーン全体の成功のまとめ

ブランド想起が**21%**上昇、メッセージ想起が**7%**上昇

「Reebokは時代遅れである」という認識の変化: 動画を視聴したユーザーの**18%**が、「Reebokは時代遅れである」という意見に反対または強い反対を示した (+3%)







6つのブランド構築戦略

# 2

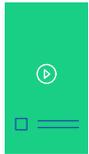
認知

動画を活用したリーチと  
インパクトの最大化

## 動画を活用したリーチとインパクトの最大化

動画ほど人々を引きつけるものはありません。そのうえ、8億のTwitterユーザー<sup>3</sup>の動画再生数は、かつてないほど増加しています。実際にTwitterでの動画再生数は、過去12か月で220倍も上昇しています。<sup>1</sup>

### おすすめのソリューション



#### ファーストビュー

インパクトの高いプロモビデオソリューションを使い、重要な日に可視性を最大化しましょう



#### Twitterプレロール

Amplifyパートナーによるプレミアム動画のプレロール広告には、パブリッシャーと広告主間での契約が必要ありません



#### リーチとフリークエンシーを指定した広告の購入 (近日提供開始予定)

ターゲティングしたデモグラフィックのインプレッション数を予約購入し、フリークエンシーの上限を事前に定めましょう

### 活用例<sup>17</sup>

週に3~5件のプロモツイートで、キャンペーンのリーチが向上

1日に2~3件のオーガニックツイートで、ユニークリーチが週に30%向上

### インスピレーション

SnappyTVを使い、動画のクリエイティブをバイトサイズのコンテンツへと変換しましょう（例えば、Twitterで共有可能、かつ御社独自またはスポンサー提供のライブイベントへ視聴者を再誘導できるライブ動画のハイライトなど）

## Twitter活用事例: 20<sup>TH</sup> CENTURY FOX

### チャレンジ

新作映画『Mike and Dave Need Wedding Dates』への認知を拡大し、動画再生数と会話を増やす

### ソリューション

Twitterの新しい動画広告枠であるファーストビューの独占立ち上げパートナー、20th Century Foxは、Twitterのオーディエンスに向けて映画の予告編を配信し、公開日当日にプロモトレンドのハッシュタグ（#MikeAndDave）を利用しました。クリエイティブには5つの動画ツイートを採用したほか、ザック・エフロンをはじめとする映画出演者によるプロモツイートも取り入れることで会話がいっそう盛り上がりました。

### キャンペーン全体の成功のまとめ

動画再生数**750万**、コストパービュー**\$0.06**

メディア再生率**30.8%**

映画と出演者に関する**会話が急増**：



**@MikeandDave**

フォロワー数が**16倍**



**@ZacEfron**

@ツイート数が**43倍**



**@ADAMDEVINE**

@ツイート数が**237倍**



**Mike And Dave** ✓

@mikeanddave

Watch the new trailer for #MikeAndDave  
Need Wedding Dates now! In theaters July 8.



9.3K



20.4K



Promoted



6つのブランド構築戦略

購入検討

3  
ブランドへの  
エンゲージメント促進

## ブランドへのエンゲージメント促進

Twitterでユーザーのエンゲージメントを維持することで、御社のブランドがトップオブマインドであり続けます: Twitterでプロモーションメディアを視聴するユーザーは、ブランドのメトリクスで高い数値を示す傾向がはるかに高いことが分かっています。<sup>11</sup>

### おすすめのソリューション



#### カンバセーショナル動画広告

消費者とライブで対話することで、ユーザーからの信頼や知名度を得ることを目的としたアードメディアを促進します



#### Twitterプレロール

プレミアム動画にプレロール広告を展開してエンゲージメントを高める、すばやく簡単な方法です



#### BRAND HUB

競合他社と比較した、御社に関する会話の内容など、御社のアードメディアの効果を理解できます

### 活用例

動画付きのツイートは、動画のないツイートと比べて最大6倍リツイートされる<sup>3</sup>

Brand HubのWatchlist（ウォッチリスト）機能を使い、特定のキーワードまたはハッシュタグの@ツイートを測定する

### インスピレーション

スクラッチリールを使い、オーディエンスを引きつけましょう。スクラッチリールは、一見すると従来のGIF画像のようですが、Twitter上ではユーザーが自由に再生できるインタラクティブな画像になります

または、広告主はNicheのクリエイターと協力して配信対象を絞った広告を作り、その広告をソーシャルウェブで共有・プロモーションできます

## Twitter活用事例: EA SPORTS

### 目的

EA Sportsは、スーパーボウルのシーズンにTwitterユーザーを引きつけたいと考えていました。スーパーボウル50で、同社は試合中にどちらのチームが勝つかを予測する機会をユーザーに提供し、会話が盛り上がるようにしました。EA Sportsはまた、恒例のスーパーボウル予測動画をTwitterで共有したいとも考えていました。

### ソリューション

EA Sportsは、カンバセーショナル動画広告で #Madden16 (#マッデン16) の予測動画を共有し、ユーザーが #PanthersWin (#パンサーズが勝つ) または #BroncosWin (#ブロンコスが勝つ) のハッシュタグを使って各自の勝利チーム予測をツイートするよう促しました。

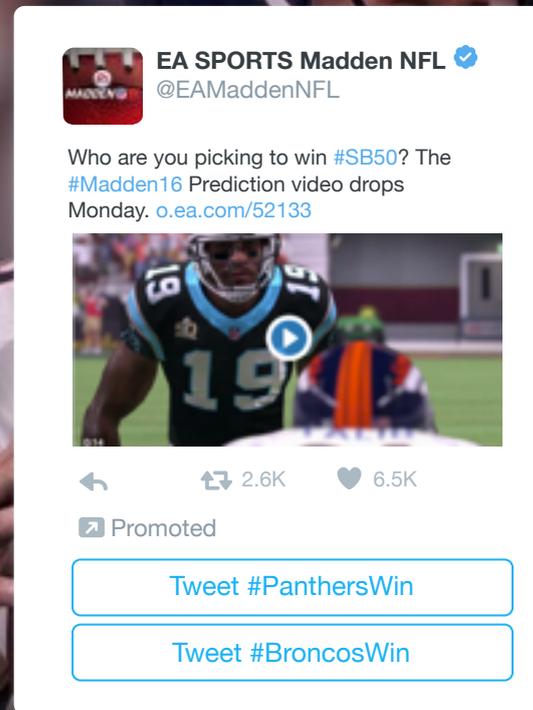
### 結果<sup>16</sup>

この強力なプログラムにより、並外れたリーチと、ブランドへのオーガニックなエンゲージメントを獲得しました。このエンゲージメントは非常に強いもので、ユーザーによる通常のツイートは同プログラムのインプレッション数のほぼ2倍にのびりました。

CPE **\$0.09**

アードインプレッション**1500万** (アードメディア率 **78%**)

動画再生数**260万**



**EA SPORTS Madden NFL**   
@EAMaddenNFL

Who are you picking to win [#SB50](#)? The [#Madden16](#) Prediction video drops Monday. [o.ea.com/52133](https://o.ea.com/52133)



← ↻ 2.6K ❤️ 6.5K

 Promoted

[Tweet #PanthersWin](#)

[Tweet #BroncosWin](#)





6つのブランド構築戦略

購入検討

4

キャンペーンまたは  
大規模なイベントの促進

## キャンペーンまたは大規模なイベントの促進

御社のキャンペーンやスポンサーシップを補完するうえで役立つソリューションを活用しましょう。ライブイベントに合わせて動画を配信すると、ブランドへの高感性が63%上昇します。<sup>13</sup>

### おすすめのソリューション



#### プロモビデオと画像入りツイート

Twitterの優れたターゲティングにこれら2つのフォーマットを組み合わせると、最もエンゲージメントの高いオーディエンスに訴求します



#### イベントターゲティング

希望のオーディエンスに適合するイベントを見だし、御社の大規模なイベントの時期にあわせてライブのつながりを作ります



#### テレビターゲティング

御社とすでに関係のあるパブリッシャーと直接協力し、御社のスポンサーシップやライブイベントと関連性の高いコンテンツにインストリームのプレロール広告を配信します

### 活用例

イベントターゲティングキャンペーンの開始前にオーディエンスを引きつけ、イベント終了後はツイートのエンゲージメントターゲティングを使い、オーディエンスに訴求する

キャンペーン用のクリエイティブに変化をもたせ、インプレッションとエンゲージメントを高める

すでにユーザーが集まっているハッシュタグと@ユーザー名を取り入れる

### インスピレーション

カスタム絵文字を使い、ブランドの大きなモメントに合わせて会話を促進しましょう。ブランドオリジナルの絵文字は御社のキャンペーンのハッシュタグと共に常に表示されます

## Twitter活用事例: VERIZON

### 目的

#WhyNotWednesday (#水曜日でいいじゃない) の認知を促し、Twitterで最も話題となっているイベント、MTV Video Music Awards (VMA) と連動させる

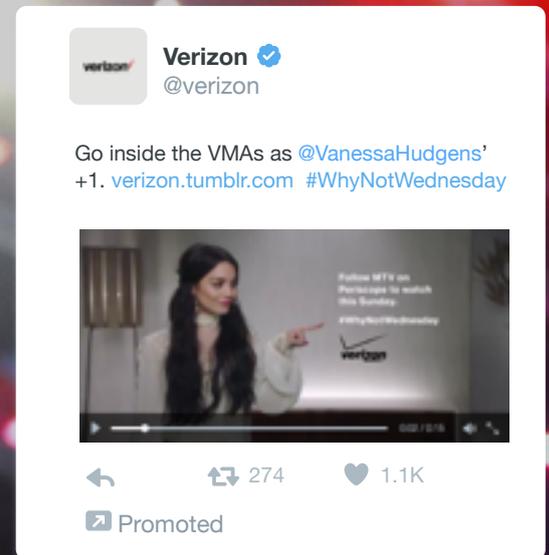
### ソリューション

MTV Video Music Awards (VMA) 開催前の水曜日、Verizonはプロモトレンドのハッシュタグ #WhyNotWednesday (#水曜日でいいじゃない) を利用してユーザーの注目を集めました。次にMTV、そして歌手のバネッサ・ハジェンスと協力し、VMA開催中にPeriscopeのライブストリームを後援しました。この結果同社は、パートナーシップによるコンテンツにすでに引きつけられているオーディエンスである、MTVのフォロワーという視聴者を獲得したのです。Verizonは毎週、音楽、スポーツ、ファッション、エンタメ、テクノロジーといった分野から最新のものを紹介したコンテンツを、イベントの開催中と終了後にTwitterで配信しました。

### 結果<sup>16</sup>

**6000万超** プロモトレンドのインプレッション数

**97%** キャンペーンに対する中立的～肯定的な印象の割合





6つのブランド構築戦略

5

購入

売上とマーケットシェア  
の拡大

## 売上とマーケットシェアの拡大

売上向上に不可欠なのは、強力なターゲティングと魅力あるフォーマットとを組み合わせることです。Twitter広告の利用で、平均売上とマーケットへの浸透度が2~2.4倍に増加することが実証されています。<sup>12</sup>

### おすすめのソリューション



#### Twitterターゲティング

御社のツイートのコンテンツを、理想的な消費者に最適なタイミングで表示することで、より効率的に売上を促進します



#### 類似ターゲティング

既存の最良顧客と最もよく似たユーザーに訴求することで、顧客ベースを拡大します



#### プロモビデオと画像入りツイート

これら2つのフォーマットを上記のターゲティングソリューションと組み合わせて使い、購買意欲に基づいて新規顧客に訴求します

### 活用例

明確かつ簡潔なコンテンツで、売上の向上を最大化する。例えば、コンテンツ内の@ツイートや文字数が多くなればなるほど、ユーザーの購買意欲に対してマイナスの影響がある<sup>3</sup>

ブランドロゴを組み込むと、購買意欲が9%上昇する<sup>14</sup>

ハッシュタグやクリエイティブとリンクしたブランドメッセージを繰り返し使う

### インスピレーション

Twitterユーザー限定の特典を用意して、売上を促進しましょう。ブランドキャンペーンとダイレクトレスポンスキャンペーンを組み合わせることで、売上はさらに向上します

## Twitter活用事例: US CPG SKINCARE BRAND

### 目的

スキンケア新商品の認知と売上を促進する

### ソリューション

一連の動画の配信と、著名なインフルエンサーの起用により、ブランドはリーチ拡大を図りました。プロモビデオではキャンペーンメッセージと新商品のメリットを紹介し、画像入りのプロモツイートを規模の拡大に役立てました。また、同ブランドは関連性のあるオーディエンスセグメント（「見込み顧客」、「ロイヤリティの低い顧客」など）を作り、Datalogixを使ってこれをターゲティングしました

### キャンペーン全体の成功のまとめ

**\$4** 広告費対効果

**+5%** 世帯普及率とリピート率が向上

**2倍** エンゲージャーにおける売上向上。非エンゲージャーは売上上昇の**65%**に貢献

同ブランドのTwitterアカウントをフォローしていないユーザーにおいて、大幅な売上の向上



## CASE STUDY: 東宝東和株式会社

### チャレンジ

コアファン（シリーズ全作品を鑑賞した人）が観客の大多数を占めるワイルド・スピードの人気を、市場規模としてはコアファンの3倍にあたるライトファン（1作品以上鑑賞した人）や新規層に拡大させたいと考えていました。予告動画の拡散のみならず、カーアクション映画として固定化した同シリーズのイメージ変容、また感動的な内容であることの認知施策を探していました。

### ソリューション

ターゲットである若年層に対し効果的なアプローチとしてTwitterを選定し、まず映画公開前にプロモビデオで予告編の公開を大々的に行ないました。予告編ビデオ投稿が大きな成功を納めたため、その後のTwitterキャンペーンの予算拡大を決定しました。その後、公開まではプロモビデオで新映像を拡散し、またターゲットの関心を引く「ガソリン2年分プレゼント」キャンペーンなどを実施。テレビによる告知と連動させながらプロモツイートで拡散させました。また公開後には、映画のレビューをツイートすると豪華賞品が当たる特設ページを設置。「#ワイスビ泣ける」をプロモトレンドにて使用し、クチコミツイートの投稿や予告動画の閲覧を誘導しました。

### キャンペーン全体の成功のまとめ

- ・ 興行収入34億円超前作対比 170%
- ・ プロモビデオによる予告編ビデオリツイート数 54,000回強
- ・ プロモトレンド実施日の作品関連ツイート数 25,000件以上



ワイルド・スピード   
@WildSpeed\_jp

支えてくれた、すべての人に感謝と愛をこめて。

「ワイルド・スピード SKY MISSION」  
インターナショナル・トレーラー解禁。

今度のミッションは、空へ。  
[wildspeed-official.jp](http://wildspeed-official.jp) #ワイルドスピード



52,419



37,209



Promoted



6つのブランド構築戦略

6

ロイヤリティ

ブランドへのロイヤリティ

構築

## ブランドへのロイヤリティ構築

ブランドのカスタマーサービスアカウント宛でのツイートは、ここ2年間で2.5倍に増加しました。<sup>18</sup> これは、ブランドへのロイヤリティを構築するうえでまたとない機会です。

### おすすめのソリューション



#### ダイレクトメッセージ

Twitterのカスタマーサービスツールで、御社のツイートに自動でディープリンクをはり、顧客が御社にプライベートメッセージを送信できるようアクション誘導を埋め込みます



#### テイラードオーディエンス

既存顧客と再びつながり、御社に関する好意的な体験を共有してもらうための新しい機会を作ります



#### プロモツイートカルーセル

(近日提供開始予定)

ターゲティングとメッセージングのツールに加え、御社のツイート、そしてユーザーによる御社ブランドに関する通常のツイートの強力なコレクションを活用し、ロイヤリティを促進します

### 活用例

個人的なレベルで消費者とつながりましょう。個々に合わせた対応を経験した消費者は、そのブランドをすすめる傾向がより強くなります。また、好感度の高いカスタマーサービスを受けた消費者は、そのブランドをすすめる確率が上昇します。<sup>19</sup>

- 用意された回答を使うのではなく、対話をする
- 顧客のツイートにいいねやリツイートをする

### インスピレーション

カンパシーショナル動画広告を使い、御社のツイートに関わるユーザーへ応答することで、ライブでの対話を行います

## Twitter活用事例: HILTON HOTELS

### 目的

Hiltonは、ブランド特有の快適なカスタマーエクスペリエンスをオンラインに持ち込み、ロイヤリティの高い既存顧客や旅行者に訴求したいと考えていました。

### ソリューション

Hiltonは「地域に密着した」ホスピタリティ戦略を展開し、チームのメンバーが @HiltonSuggests で積極的に旅行者とつながるようにしました。

チームは自分の居住地である都市のいいところを共有したほか、世界中100以上の都市についてレストラン、アクティビティ、旅行のアドバイスといったカスタマイズした情報も提供して、不慣れな旅行者をサポートしました。これらの情報はまた、自分の住まう地域で未知の魅力を探している、地元の人々にとっても役立つものとなりました。

### キャンペーン全体の成功のまとめ

50～60%の@HiltonSuggestsによるツイートがユーザーの反応を引き出し、その大半は情報に対する感謝の気持ちを表したものでした。Hiltonで働くローカル旅行愛好者と従業員が投稿したツイートによって、旅行に対する彼らの情熱が @HiltonSuggests から何千もの人々に届けられたのです。



## 6つのブランド構築戦略と、目標達成に役立つツール

### 認知

#### 1 新商品・サービスの発表またはブランドイメージの刷新

ファーストビュー | プロモトレンド | Vine | Scratchreels | GIF画像 | Periscope

#### 2 動画を活用したリーチとインパクトの最大化

ファーストビュー | Twitterプレロール | リーチとフリークエンシーを指定した広告の購入 (近日提供開始予定)

### 購入検討

#### 3 ブランドへのエンゲージメント促進

プロモビデオ | イベントターゲティング | テレビターゲティング

#### 4 キャンペーンまたは大規模なイベントの促進

カンパセーションナル動画広告 | Twitterプレロール | Brand Hub | ブランドオリジナルの絵文字

### 購入

#### 5 売上とマーケットシェアの拡大

プロモビデオ | プロモツイート | 類似ターゲティング

### ロイヤリティ

#### 6 ブランドへのロイヤリティ構築

ダイレクトメッセージ | テイラードオーディエンス | プロモツイートカルーセル (近日提供開始予定)



# Twitter広告

## ソリューション用語集

## Twitter広告 ソリューション用語集

### Amplify Custom

Twitter Amplifyの一部。ターゲティングしたオーディエンス向けに指定のパブリッシャーが作成したコンテンツについて、広告主がこのスポンサーとなり、プロモーションする方法の一つ（Twitter Amplifyを参照のこと）

### Brand Hub

ブランドに対する人々の意見や、最もエンゲージメントの高いオーディエンスは誰かなど、御社のブランドに関する会話を理解するためのツール。Twitterでブランドをプロモーションするうえで役立つ

### ブランドオリジナルの 絵文字

Twitterで御社のハッシュタグが使われるたびに表示される、視覚的な魅力あふれる楽しい絵文字。ブランドのパーソナリティを表現し、これをすばやく会話の一部に取り込む

### カンパセーショナル 動画広告

ユーザーが、フォロワー全員に対し御社のブランドについてツイートするよう促す、バイラルなアクション誘導が付いた広告フォーマット。動画と画像の力を活かし、エンゲージメントと共有を促進する

### ダイレクトメッセージ

あるTwitterユーザーから別のユーザーに送信できるプライベートなメッセージ。顧客との一対一の関係性を育むうえで役立つ

## Twitter広告 ソリューション用語集

### イベントターゲティング

Twitterのイベントをすばやく簡単に探し出し、計画してオンに設定する。まずads.twitter.com/eventsでイベントを確認してから、広告管理画面に移動する

### First View

Twitterの最も貴重な広告枠を24時間占有できる、最大級の訴求への機会。タイムラインのトップ広告スロットが、御社のプロモビデオとなる

### 類似ターゲティング

御社のテイラードオーディエンスに類似したユーザーに訴求するための、ターゲティングのタイプ

### Niche

ユニークで魅力あふれるブランドオリジナルのコンテンツを開発しているクロスプラットフォームなクリエイターの国際ネットワークと、ブランドとをつなぐエンドツーエンドのサポートを搭載したテクノロジープラットフォーム

### Periscope

ライブおよび録画済み動画を使い、御社のブランドストーリーを共有するためのシンプルな手段。モーメントを作る、あるいはモーメントの一部となり、それを世界へ向けてライブ放送できる

## Twitter広告 ソリューション用語集

### プロモトレンド

Twitterホームを24時間独占できる、インパクトの高いサービス。プロモートしているトレンドが、デスクトップではトレンドリストのトップに、モバイルでは検索結果の上から2番目に表示される。ブランドに関する認知と会話を継続的に促す

### プロモツイート

広告主が利用する有料ツイート。デスクトップおよびモバイルの両方で、ユーザーのタイムライン、検索結果の一番上、その他プラットフォームのさまざまな場所に表示される

### プロモツイートカールセル (近日提供開始予定)

ブランドによるツイート、そしてブランドのファンであるユーザーによるツイートをストーリー性のある魅力的なやり方で配置し、これをタイムライン内に表示する広告フォーマット。このフォーマットを使うことで、きわめて確実にブランドストーリーを語る事ができる

### プロモビデオ

広告主が利用する、プロモツイート内に挿入する有料動画。ユーザーのタイムライン、検索結果の一番上、その他プラットフォームのさまざまな場所に表示される

### リーチとフリークエンシーを指定した広告の 購入 (近日提供開始予定)

ターゲティングしたデモグラフィックのインプレッション数を予約購入し、フリークエンシーの上限を事前に定めることができるソリューション

## Twitter広告 ソリューション用語集

### スクラッチリール (Scratchreels)

Twitterでのみ利用できるインタラクティブなGIF画像のフォーマット。一見すると従来のGIF画像、Twitter上ではユーザーが自由に再生できるインタラクティブな画像となる。デスクトップではマウスで、モバイルではスワイプして操作する

### SnappyTV

既存の動画クリエイティブを、ウェブ、モバイル、ソーシャルメディアで共有可能なバイトサイズの短いコンテンツに変換することで、Twitterでの会話を促進するリアルタイムの編集ツール

### テイラードオーディエンス

御社のウェブサイトアクセスしたユーザー、またはCRMデータで作るターゲットオーディエンス。指定のウェブオーディエンスパートナーから、ターゲティンググループをインポートすることも可能

### テレビターゲティング

ネットワークやジャンルごとに、特定のテレビ番組に対してその放送中や放送前後に反応しているユーザーに訴求することで、御社の全体的なTV戦略を構築する

### Twitter Amplify

一流の放送者、スポーツリーグ、コンテンツクリエイターによる優れたコンテンツと、ブランドとを結びつける手段。フィギュアスケートのスポンサーシップや継続的なプレロールキャンペーンなどの形式を問わず、Twitter Amplifyを利用すれば、世界中の選りすぐりのコンテンツを通じて、主要オーディエンスとつながることができる

## Twitter広告 ソリューション用語集

### Twitterプレロール

Amplifyパートナーによるプレミアム動画と通常の動画に、プレロール広告を自動で表示する。パブリッシャーと広告主間での契約は必要なし（Twitter Amplifyを参照）

### Vine

世界中のストーリーが記録・創作・リミックスされる、エンターテインメントのネットワーク。アイデア、ストーリー、パーソナリティを素早いスピードで世界中に拡大することで、トレンドを作り、文化を動かす。ブランドのモーメントと関連性をもたせながら、またはその他のブランドの取り組みと連動させながら、リッチなブランドのストーリーを伝えるうえで役立つ。Vineでは、素晴らしいストーリーたちが力強く息づいている

## 出典

- <sup>1</sup>Twitterの内部データ、2016年（2014年12月～2015年のデータを含む）
- <sup>2</sup>Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper
- <sup>3</sup>Twitterの内部データ、2016年
- <sup>4</sup>Twitter Vertical Profile、Millward Brown、2014年
- <sup>5</sup>GWJ Q1 2015 USA（平均的なインターネットユーザーとの比較）
- <sup>6</sup>Millward Brown Wireless Path to Purchase Research、2015年10月
- <sup>7</sup>NeuroResearch at Twitter、Neuro-Insight、2014年（Twitterユーザーからの報告を含む）
- <sup>8</sup>Twitterの内部データ、2015年12月
- <sup>9</sup>Twitterの内部データ、2016年2月（Twitter内外で表示された39億件のツイート）
- <sup>10</sup>Nielsen Twitter Consumer Deep Dive Survey、2015年7月、アメリカ合衆国
- <sup>11</sup>Nielsen Brand Effect for Twitter Mar 2016: average brand metric increases from Promoted Tweets for engagers, US（認知度13%増加、キャンペーン認知度14%増加、メッセージ伝達11%増加、おすすめ4%増加）
- <sup>12</sup>Oracle Datalogix CPG ROI Norms, Twitter vs. the Open Web、2016年2月（売上平均が2倍に向上、マーケットへの平均浸透度が2.4倍に向上）
- <sup>13</sup>Twitter & Live Video Research、Neuro Insight、2015年
- <sup>14</sup>Nielsen, DAN + Twitter Video Content Best Practices Research、2015年5月
- <sup>15</sup>Twitter Autoplay Experiment、Nielsen、2015年（再生時間による想起の向上、盲検化されたCPGブランド向けの活用事例）
- <sup>16</sup>Twitter内部レポート
- <sup>17</sup>Twitter内部コンテンツのベストプラクティス、2016年
- <sup>18</sup>Twitter Customer Service Playbook（Twitterカスタマーサービスプレイブック）
- <sup>19</sup>Twitterカスタマーサービスインサイト調査、2015年（total N = 2937、personalized CSI N = 2043、impersonal CSI N = 388）





# Twitterのブランドおよび動画広告 ソリューションの詳細:

[ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)をご覧ください、  
担当のTwitter広告アカウントチームにお問い合わせください

