

X広告 媒体資料

2024年4~6月期

広告主・一般代理店向け資料

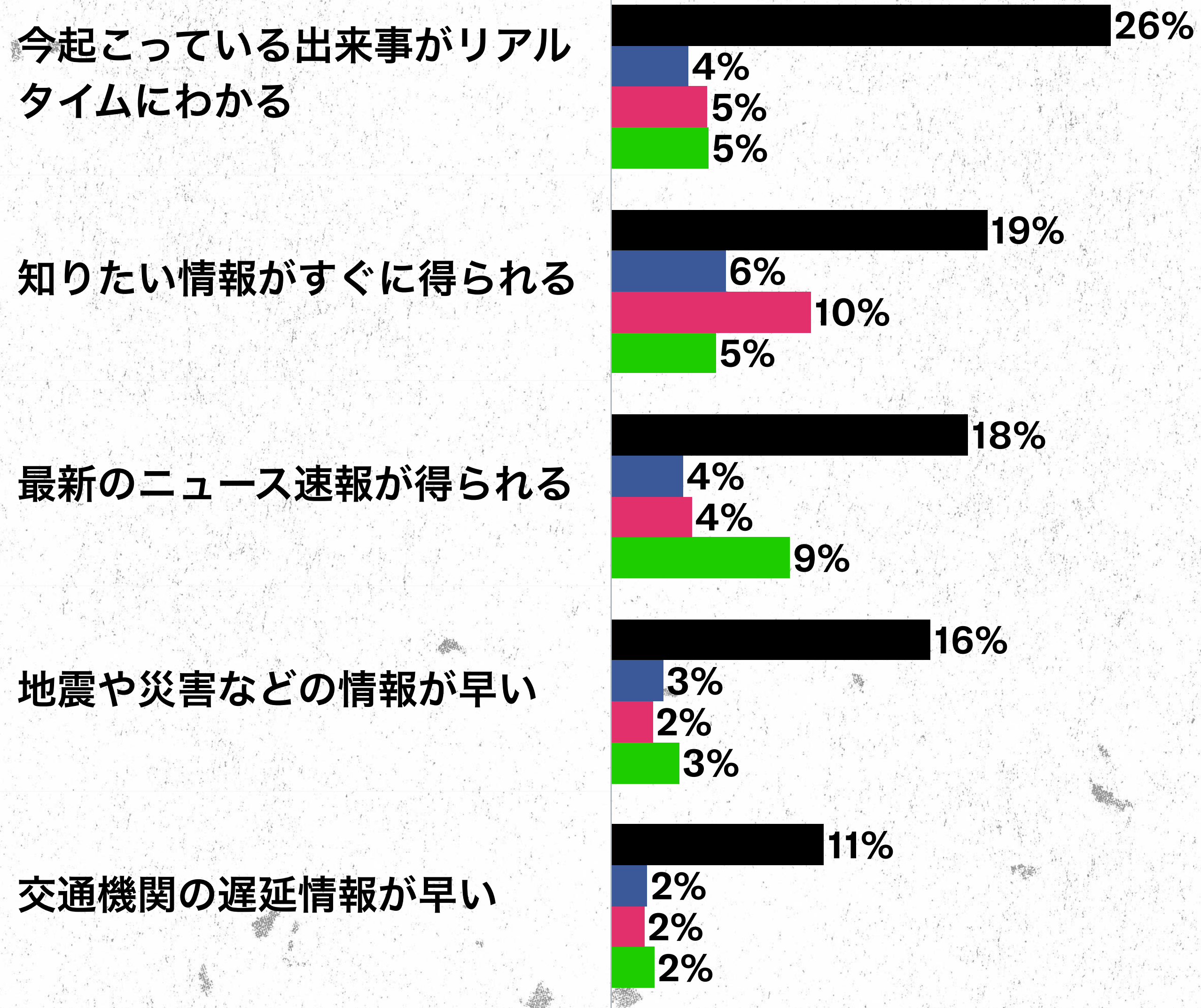
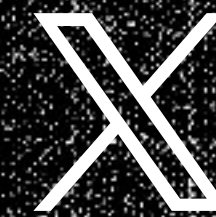


更新タイミングにより一部旧名称表記になっております。
本資料の無断複製・公開・二次使用・転載・転用を禁止します。
記載内容は予告なく変更する場合がございます。あらかじめご了承ください。



目次

Xについて	3	バーティカルビデオ広告	40
Xキャンペーン設計	8	カルーセル広告	42
目標設定 & 広告プラン選択	13	コレクション広告	43
X広告概要	14	ダイナミックプロダクト広告	44
プロモ広告	15	Amplifyプレロール・スポンサーシップ	45
キーワード広告	16	ライブ・ライブショッピング	48
トレンドテイクオーバープラス	17	ブランド機能	49
タイムラインテイクオーバー商品	18	プロフィールページ	50
広告キャンペーンの目的	19	運用 & 効果測定	51
予約型広告 価格表	20	広告マネージャー	52
ターゲティング&配信設定	21	キャンペーン作成ツール	53
ターゲティング概要	22	広告エディター	54
ターゲティング手法	23	ライブラリ	55
フリークエンシーキャップ	27	アナリティクス	56
会話参加設定	28	オーディエンス	57
限定配信ポスト・予約投稿ポスト(非推奨)	29	トラッキング	58
クリエイティブ	30	ピクセル・コンバージョンAPI(CAPI)	59
画像広告	31	ディープリンク	60
動画広告	35	A/Bテスト機能	61
		サードパーティ計測	62
		X Marketing Partners	63
		Appendix	69



■ X ■ SNSサービスA ■ SNSサービスB ■ メッセンジャーサービス

Xは、
いま起きていることが
わかる場所

調査委託先 | Macromill 2022年5月「ソーシャルメディア利用実態調査」

スマートフォンユーザー対象 15歳～64歳

X (n=3,227) SNSサービスA (n=1,472) SNSサービスB (n=2,989) メッセンジャーサービス (n=5,303)

*いずれも月1回以上のユーザー対象



Xユーザー

更新

日本の収益化できる
1日あたりのアクティブ
ユーザー数 (mDAU)

4,000万

2023年

2023年1月1日～2023年12月31日の平均値

更新

日本の収益化できる
1ヶ月あたりのアクティブ
ユーザー数 (mMAU)

6,700万

2023年

2023年1月1日～2023年12月31日の平均値

日本のXユーザー
の平均年齢

37歳

2022年5月現在

調査委託先 | Macromill 2022年5月
「ソーシャルメディア利用実態調査」X月間ユーザー

*mDAU = monetizable DAU (収益につながるDAU) 広告配信可能なx.com (ウェブブラウザ版) またはXアプリに1日にログインするユーザーの数。

*mMAU = monetizable MAU (収益につながるMAU) 広告配信可能なx.com (ウェブブラウザ版) またはXアプリに1ヶ月にログインするユーザーの数。



Xユーザーの特徴



ディスカバリー
マインドセット



企業などの公式アカウント
からの投稿を観ている



話題にしてくれる

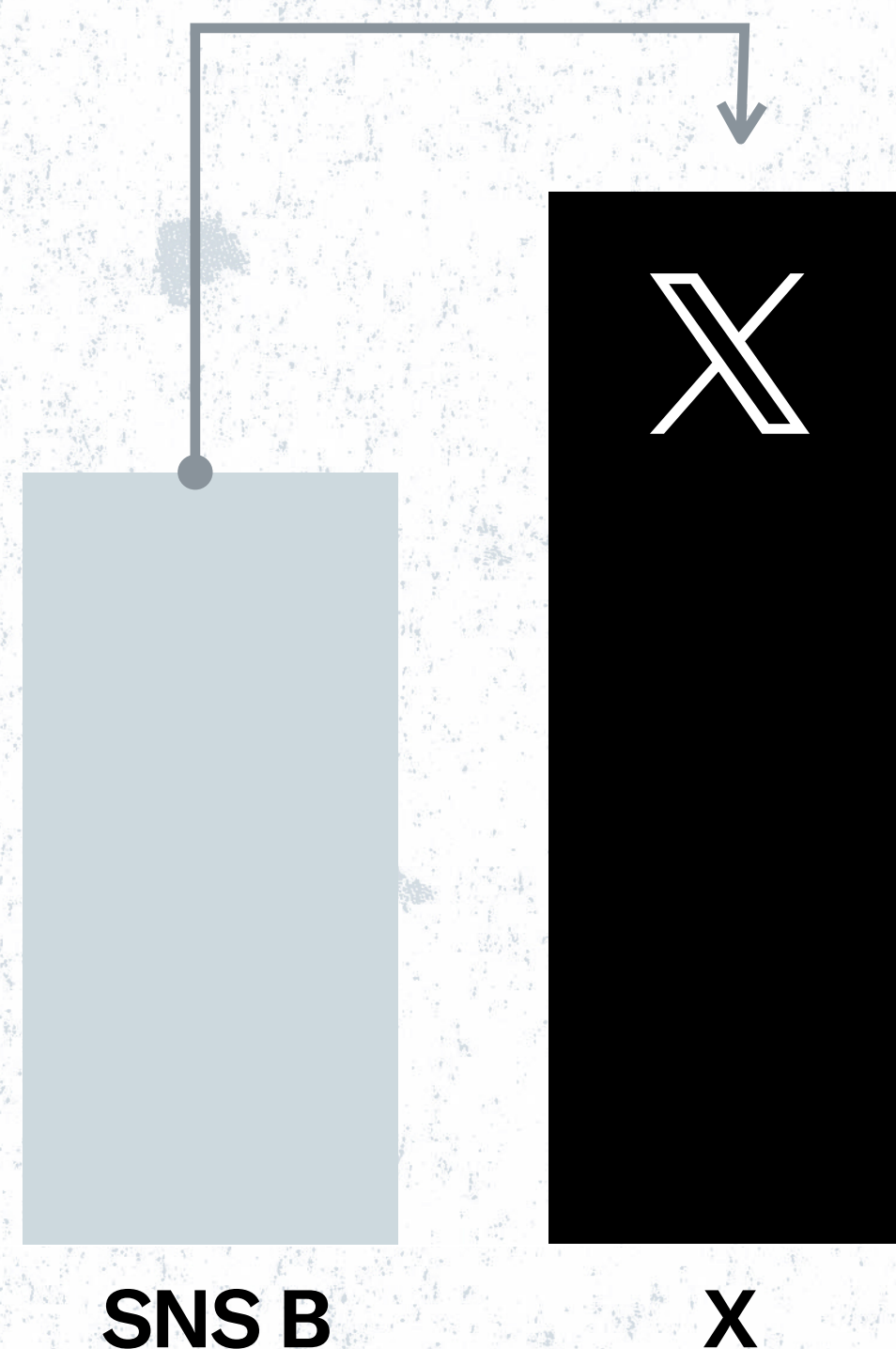
Xで
情報検索をしたことがある

87%

そのうち、**75%**が
「Xは新しいことが
発見できる場所だと思う」

と回答。

+37%



Xには
共感できる話題がある

3人に2人



Xユーザーと購買

Xには、ショッピングに関する会話が溢れている

2021年に日本でポストされた
ショッピング関連の総インプレッション数

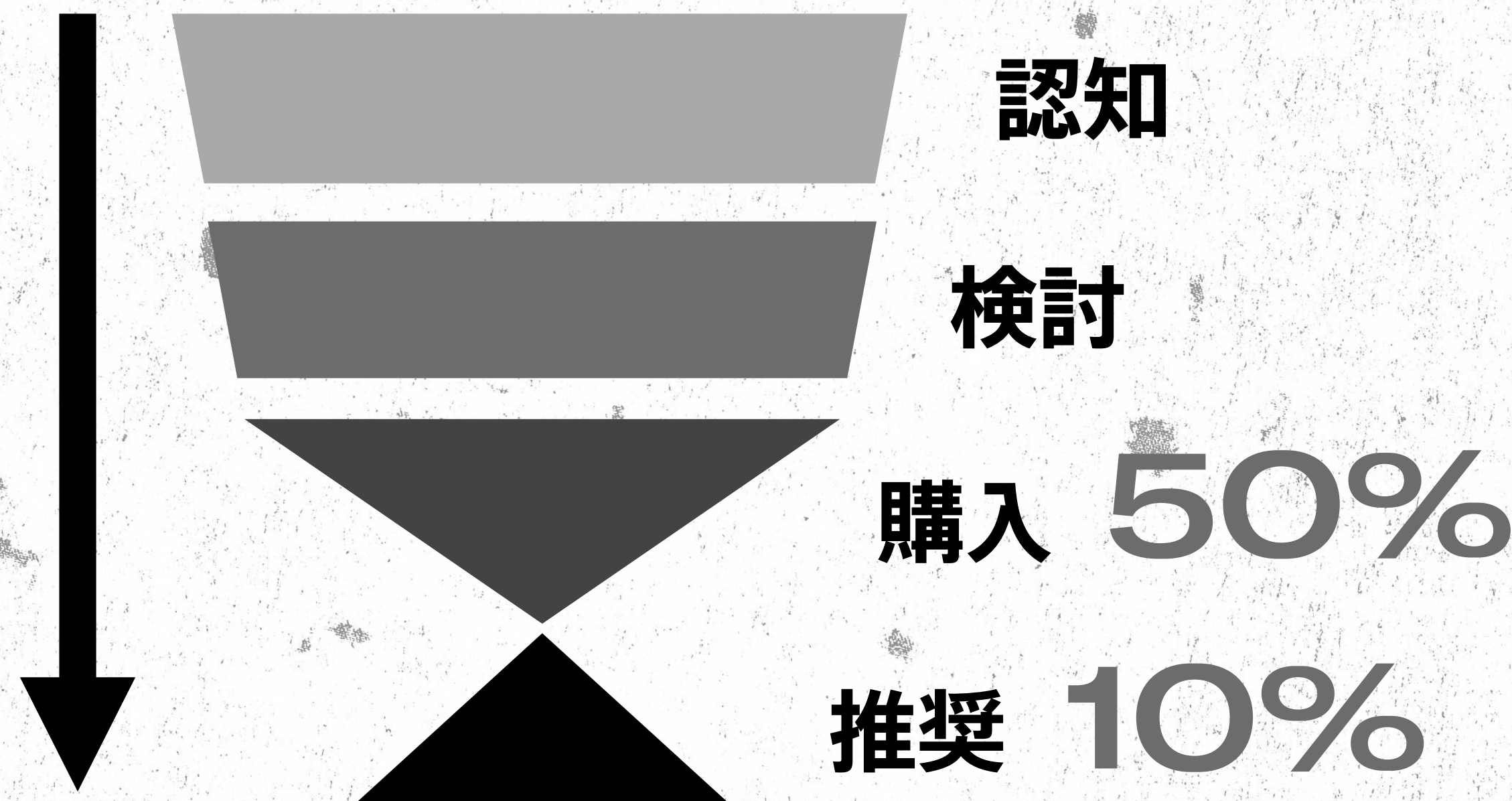
480億回

Source: X Internal Data ,Render Post Impressions from January 1, 2021 - December 31, 2021. Japan.

Xでの会話が商品の購買に
つながったと回答した人々の割合

76%

2021年日本のショッピングに関する会話の各購入
フェーズにおけるインプレッション構成比:



「見せる」ことと「話す」ことが好きな人々が多く集う

Source: X Internal Data , Render Post Impressions from January 1, 2021 - December 31, 2021. Japan.

78%

テレビを視聴しながら
Xを使用

そのうち、**2人に1人**は

「テレビを観ながらXを使っていると、より
楽しめる」と回答。



Xキャンペーン設計

ローンチ

コネクト



@MarketingJPから定期的に
#モーメントカレンダーに関する
情報をポストしていますので
ぜひプランニングにご活用ください



新しい企業
またはブランド



新商品、サービス
アプリ



新しい機能



新しいメッセージ
やポジショニング



新しい
プロモーションや特典

新しい何かを始めるときは
まずXから

Xユーザーに新しいものを紹介するブランドが
大きな成果をあげる

キャンペー
ン認知度

+26%

対照群と実験群を比較

ブランド
認知度

+17%

対照群と実験群を比較

トップオブマインド
(第1純粹想起)

+11%

対照群と実験群を比較



イベント
(大会・授賞式)



オケージョン
(季節の行事)



トレンド
(予測できない出来事)

Xはいま起きていることと
つながるのに最適な場所

ブランドが文化的な出来事に、Xでコネクトした案件は
ファネル全体のブランドリフト効果が上昇する

メッセージ
想起率

+18%

対照群と実験群を比較

ブランド
認知度

+8%

対照群と実験群を比較

ブランド
の好意度

+7%

対照群と実験群を比較



ローンチ

キャンペーンに適したソリューション

コネクトキャンペーンと並行することでより強化できます

ユーザーを巻き込んだ
話題・関心作り
フォロワー増加による
コミュニティ化

短期間での
リーチ獲得拡散・話題化
他メディア補完
新規会員獲得

話題の維持継続
離反会員の継続売上最大化

ブランド絵文字

動画広告

各種エンゲージメントプロモーション

タイムラインテイクオーバー商品

トレンドテイクオーバープラス

ブランド機能 (ブランド絵文字・ブランド
いいね・ブランドアニメーション)

画像広告・動画広告

ライブ・ライブショッピング

Amplifyプレロール

画像広告・動画広告

キーワード広告

カルーセル広告

インサイト分析

Xを利用してオーディエンスの新しいインサイトを発見する



ティザー

話題を集め、認知度を高めて、早い段階からエンゲージメントを見せた影響力の高いユーザーグループをターゲットにする



公開

ローンチの認知度を高めて
話題に火をつけ、大勢の人に一気にメッセージを届ける



強化

公開後もローンチのメッセージを継続的に発信して好意度を高め、話題性を維持して第一想起ブランドのポジションを保つ

3~6週間 (認知度向上) OR 7~10週間 (購入意欲向上) 以上のキャンペーン実施

注: テイクオーバー商品やブランド機能は認定代理店専売商品です。ご利用をご希望の場合は認定代理店までお問い合わせください。



コネクト

キャンペーンに適したソリューション

ローンチキャンペーンと並行することでより強化できます

適切なオーディエンスにリーチ

関連性を構築して購入を促進

ユーザー視点に立って商品告知

Amplifyプレロール

動画広告

ブランド絵文字

タイムラインテイクオーバー商品

トレンドテイクオーバープラス

ブランド機能 (ブランド絵文字・ブランドいいね・ブランドアニメーション)

Amplifyスポンサーシップ

カルーセル広告

動画広告

会話の予測

会話の開始

自然な形でメッセージの種をまき、期待感を盛り上げる

本題の伝達

独自のメッセージを打ち出す

会話の継続

余韻に浸りつつユーザーのリアクション、ミームに加わる

この段階でコンテンツを準備し整理する

計画コンテンツ：今後起こることがわかっている出来事

予測コンテンツ：起こるかもしれない出来事

即応コンテンツ：予想外の出来事



ローンチとコネクト

のかけ合わせ例

例：@バリスタバー 新アプリリリース告知
(GWの前後の時期を想定)

効果的なクリエイティブ

3~5種類の広告フォーマットを組み合わせることで成功の確率が高まります

短く、要点を絞る

力強いビジュアル

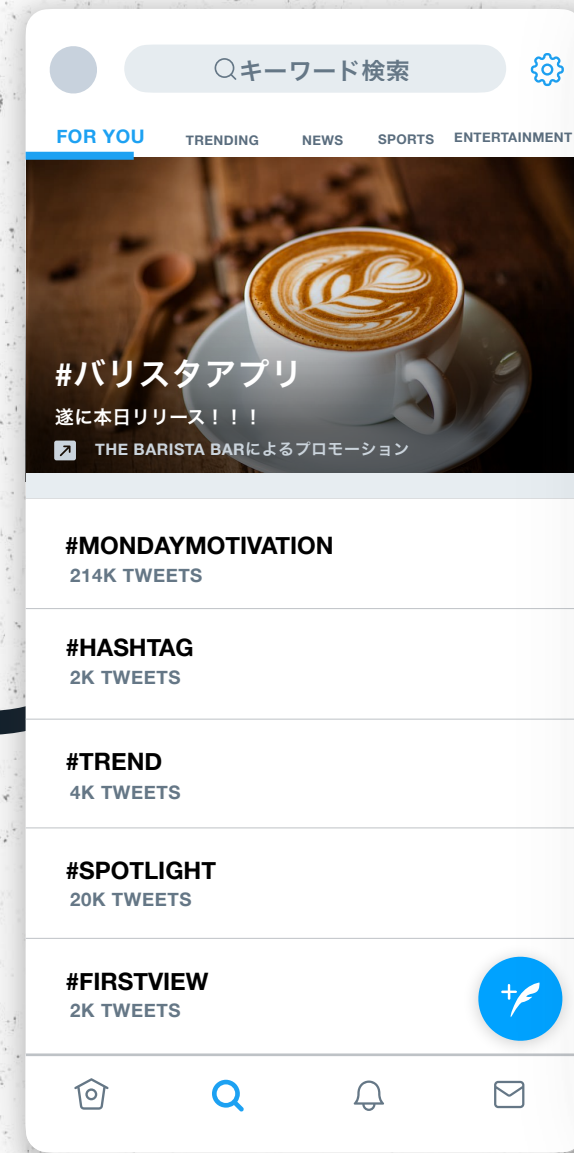
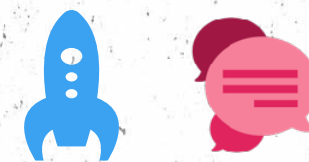
明確なブランディング

関連性を示す

シンプルなポスト

コーヒーに関するユーザーの関心（話題）を調べる。
例：リフレッシュのためにコーヒーブレイクは欠かせない

新商品発売時に予想される話題を把握する。
例：GWの予定



ブランド絵文字

画像広告

タイムラインテイクオーバー

トレンドテイクオーバープラス

動画広告（アプリ）

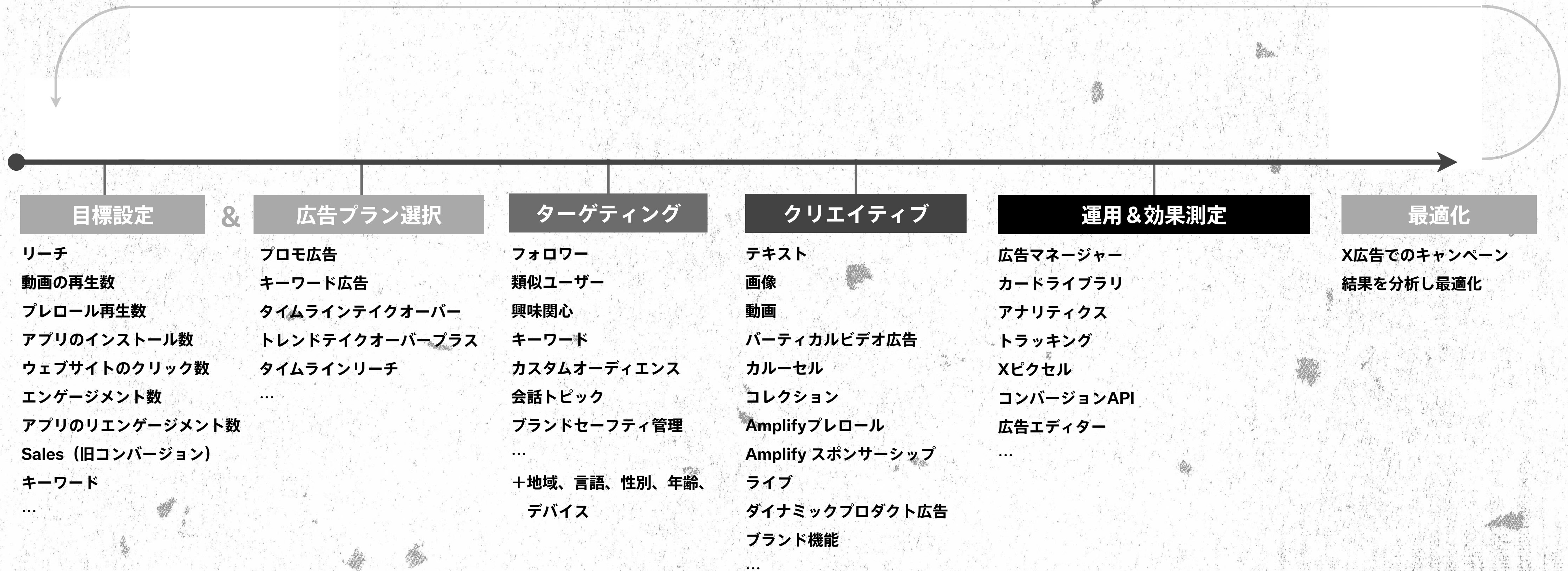
動画広告

Amplifyプレロール



Xキャンペーン設計フロー

より高いパフォーマンスを発揮できるよう、効果的な運用をしましょう。



注：テイクオーバー商品やブランド機能は認定代理店専売商品です。ご利用をご希望の場合は認定代理店までお問い合わせください。

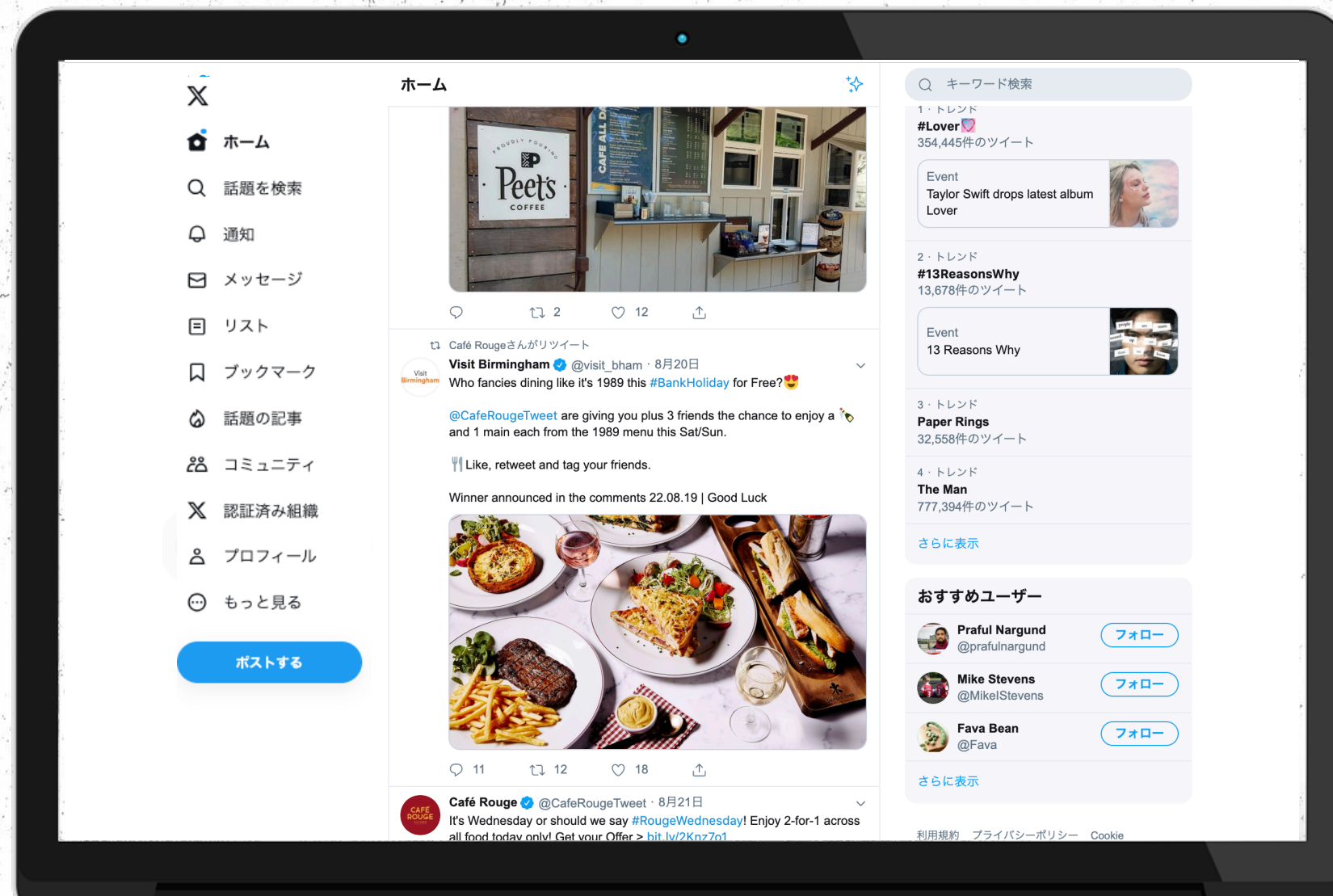


X広告 目標設定 & 広告プラン選択



X広告概要

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



広告ポスト

ターゲットとするユーザーに対して、あなたの広告を届けます。

予約型広告

1日に限られた枠数のみ提供をする買い切り型の商品です。トレンド枠や1日の最初の広告枠への配信をすることで、多くのユーザーにポストを届けます。

課金体系

プロモ広告：目的別課金モデル

予約型広告：1日ごとの買い切り枠

アードメディアについて

広告ポストは、接触したユーザーがリポストして拡散することができます。その拡散後のポストに接触したユーザー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Xの特長です。これがアードメディアの概念です。



広告ポスト

*画像はイメージです

タイムラインへの配信

- ユーザーがXへログインした時やページ更新時に、タイムライン内にポストが表示されます
- タイムライン上に新しいポストが追加されれば広告ポストも通常のポストと同様にスクロールダウンされます
- プレースメントからタイムラインのチェックを外すことはできません

検索結果画面への配信

キーワードターゲティングを設定することでプレースメントから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
 - 注意事項：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。

プロフィール画面への配信

ユーザーのプロフィールページに広告ポス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。

ポスト返信画面への配信

一部のポストの返信ページに広告ポストを表示することができます。現在特定のキャンペーンの目的のみで選択可能です。





キーワード広告（ベータ版）

「キーワード広告」ではキーワードに対して広告を配信できるため、関連性の高いメッセージを届けることができます。自社の商品やサービス名を設定できるのはもちろんのこと、Xならではの使い方としてハッシュタグやトレンドのキーワードなども設定できるため、会話やイベント、トレンドやモーメントなど、様々な話題に関して検索をしているユーザーに対してメッセージを届けることができます。

*画像はイメージです

入稿仕様

- キャンペーンの目的：キーワード
 - アプリのインストール数、アプリのリエンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数、コンバージョンを選択可能
- 表示エリア
 - 検索結果ページ：検索時、トレンドキーワードクリック、ハッシュタグクリックで検索結果ページに遷移した際に表示
 - ポスト返信画面：返信元のポスト本文に含まれるキーワードをターゲティングして配信
 - タイムライン：ホームタイムラインで表示されるポストのうち、設定されたキーワードを含むポストの直後の広告枠に表示
- 設定できるキーワードについて
 - マッチタイプ - 完全一致
 - キーワードは1広告グループにつき200まで設定可能（おすすめ機能も利用可能）
 - 1キーワードにつき最大140文字まで設定可能
 - * マッチについて：アルファベットの場合大文字小文字は判別しません（「Apple」と「apple」は同一キーワードとみなす）
 - * 「Apple」と「Apples」などの複数形は別のキーワードとして判別
 - * ハッシュタグではないキーワードはハッシュタグなどに拡張するが、ハッシュタグはハッシュタグとしてのみ判別（「X」は「#X」「@X」に拡張、「#X」や「@X」は「#X」のみに反応）
- 掛け合わせ可能ターゲティング
 - 地域、属性、デバイス、オーディエンス除外
- クリエイティブについて：通常の広告ポストと同様にテキスト、静止画、動画、カルーセルが利用可能





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プラスは、メッセージに没入感の高いクリエイティブをXのトレンド欄に広告を表示する商品です。トレンド情報と一緒に表示されるトレンドテイクオーバープラスを使うことで、広告主様のブランドメッセージを会話の起点となる [話題を検索] タブに広告を配信できます。Xのトレンドは、[話題を検索] タブ1か所に集まります。単に話題の一部になるだけでなく、トレンドテイクオーバープラスを活用し、話題の中心になりましょう（状況によって表示されない場合がございますのでご了承ください）。

入稿仕様

- **トレンドハッシュタグ（必須）**：最大20文字（全角15字以下を推奨）
*トレンドキーワードには絵文字や特殊記号、日本語は半角カナはご利用いただけません。
- **トレンドの説明（任意）**：最大70文字（36文字以内を推奨）
- **紐付けポスト*（必須）**：最低1個（3-6個を推奨）
- **ファイル形式**：6秒ループ再生されるGIF画像、MP4、または静止画(6秒以上の動画を入稿の場合は営業担当までご相談ください)
- **アスペクト比**：16:9（GIF画像、MP4、または静止画）
- **ファイルサイズ**：静止画は5MB、GIF画像は15MB
*クリエイティブは広告用ポスト経由でXに入稿する必要があります。メディア（GIF画像、MP4、または静止画）のみで結構です。カードフォーマットのメディアは使用できません。

配信時間帯：日本時間で0時から24時までの24時間となります。

*ただし広告紐付け設定のため開始時に15分程度のタイムラグが発生する場合があります。

地域ターゲティング：国単位で配信が可能です。

限定配信ポスト：ご利用いただけます。（後述の限定配信ポストを参照）

販売価格（代理店手数料を含む）：後述の予約型広告の価格表を参照

注意事項：

- 同一アカウントで「おすすめ」と「トレンド」タブに掲載されているトレンドテイクオーバープラスを閲覧したとしても、インプレッションのカウントは1になります。
- 2023年4月1日以降、スポットライト枠（上部の大型バナー、動画枠）のフリークエンシー上限を撤廃し、24時間表示されるよう変更いたしました。
- **モバイルアプリプロモーションについてはiOSとAndroidのみのサポートとなりPCについては紐付きポストは表示されず、サポート対象外となります。**
- **トレンドテイクオーバープラスはiPad面には配信されません。**
- **トレンドテイクオーバープラスの紐付けポストは遷移後のタイムライン最上部への掲載を保証しているものではありません。**
- 紐付けポスト*:3~6件のプロモ広告（画像、動画、GIFなど）を作成し、トレンドを補完します。（紐付きポスト1個でも実施可能です。）ウェブ版とモバイル版両方のユーザーのホームタイムライン上に表示され、トレンドを目に触れやすくします。
- **トレンドテイクオーバーは2023年4-6月期までをもって販売を終了いたしました。**
- 影響の大きなニュースが発生した場合、バナー、動画部分の広告表示がされず、ニュースコンテンツに差し替えられる可能性があることをご了承ください。
 - ・例）大規模な自然災害、国家元首の死去、テロ攻撃など

*画像はイメージです



タイムラインテイクオーバー商品 (Tier1, Tier2, タイムラインリーチ)



タイムラインテイクオーバー商品は、広範囲のリーチと高い可視性を備えた1日買い切り型の広告商品です。タイムラインテイクオーバー商品はTier1とTier2、タイムラインリーチの3つの商品を提供しています。タイムラインテイクオーバー商品では、最もプレミアムで価値の高い広告プレースメントである1日の最初の広告枠への配信や、上位のタイムライン広告枠、ホームタイムライン上の広告枠を通じて、1日に大規模かつ効率的にリーチを獲得できます。タイムラインテイクオーバー商品はトレンドテイクオーバープラスとのセットで実施することも可能です。(同日に別の広告主様による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商品がそれぞれ実施されることがあります。ご了承ください)

表示位置：

- **タイムラインテイクオーバーTier1**：その日にユーザーが最初にアクセスするタイムラインの最初の広告枠(*上から二番目のポスト)
- **タイムラインテイクオーバーTier2**：ホームタイムラインに表示される1日の最初の広告枠や、その他の上位のタイムライン広告枠
- **タイムラインリーチ**：ホームタイムラインのいずれかの広告枠

提供枠数：

- **タイムラインテイクオーバーTier1、Tier2**：いずれか1日1社限定
- **タイムラインリーチ**：1日2アカウント限定

地域ターゲティング：国単位で配信が可能です。

利用可能なフォーマット：画像広告、動画広告、カルーセル広告、ライブ(GIFや静止画像、文字のみのポストなどは非対応)*

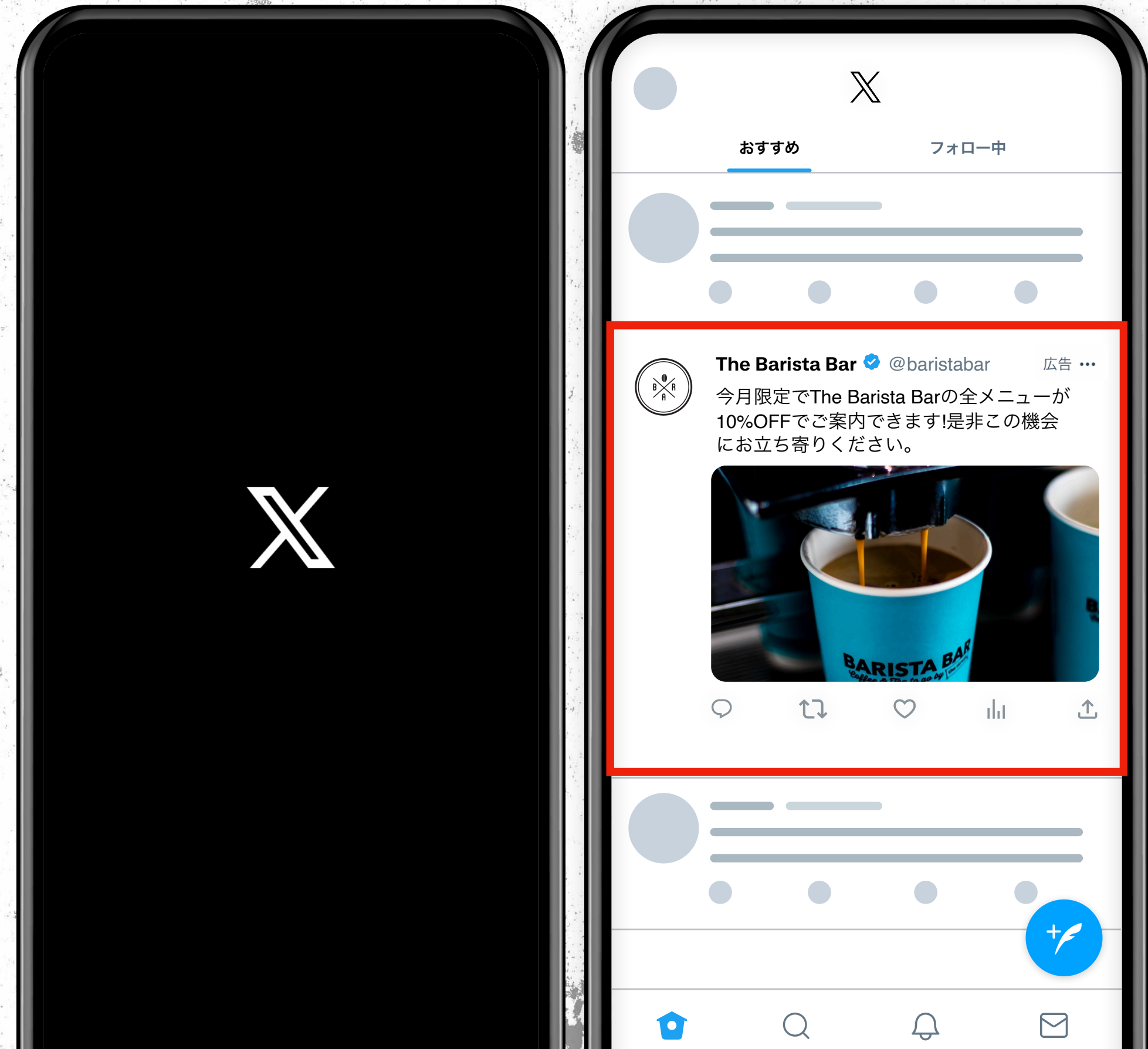
利用可能なターゲティング (タイムラインリーチのみ)：性別・年齢

販売価格 (代理店手数料を含む)：後述の予約型広告の価格表を参照

注意事項：

- *タイムラインテイクオーバーTier1、Tier2は利用状況によって表示されない場合があります。
- *ユーザーのアクセス状況によっては上から二番目のポストではない場合があります(接続環境が不安定な場合など)。
- *モバイルアプリプロモーションについてはiOSとAndroidのみのサポートとなりPCについては表示されず、サポート対象外となります。
- *タイムラインテイクオーバーとタイムラインリーチは同日(同ハンドル)での同時実施を行うはできません。
- *各フォーマットの入稿仕様は後述のフォーマットごとの情報をご参照ください。

*画像はイメージです





広告キャンペーンの目的

「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最適化が可能です。

*フォロワー獲得広告は2023年8月以降、提供を終了いたしました。

目的	課金体系	入札タイプ	最適化
リーチ	インプレッション (CPM)	自動入札、目標コスト	最大リーチ (推奨) / エンゲージメントを伴うリーチ
動画の再生数	コストパービュー (CPV) インプレッション (CPM)	自動入札、上限入札単価	15秒*、2秒50%表示、3秒/100%表示、6秒/50%表示の動画再生数
プレロール再生数	プレロール再生数 (CPV)	自動入札、上限入札単価	15秒*、2秒50%表示、3秒/100%表示、6秒/50%表示のプレロール再生数
アプリのインストール数	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)	自動入札、上限入札単価	アプリのインストール数* / アプリのクリック数 / アプリ内購入数(Androidのみ)* *コンバージョントラッキング利用時
アプリのリエンゲージメント数	コストパーアプリクリック (CPAC)	自動入札、目標コスト	アプリのクリック数
ウェブサイトのクリック数	インプレッション (CPM) コストパーリンククリック (CPLC)	自動入札、目標コスト、上限入札単価	サイト訪問* / リンクのクリック数 *コンバージョントラッキング利用時、目標コストは利用不可
売上 (旧コンバージョン)	インプレッション (CPM) コストパーリンククリック (CPLC)	自動入札、目標コスト、上限入札単価	ウェブコンバージョン* *コンバージョントラッキング利用時
キーワード	インプレッション (CPM) コストパーリンククリック (CPLC) コストパーアプリクリック (CPAC)	自動入札、目標コスト、上限入札単価	リンクのクリック数/サイト訪問数* / ウェブコンバージョン* / アプリのインストール数* / アプリのクリック数 *コンバージョントラッキング利用時
エンゲージメント数	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
トレンドイクオーバープラス	1日単位固定金額 (認定代理店専売商品)	--	--
タイムラインイクオーバーTier1 タイムラインイクオーバーTier2 タイムラインリーチ	1日単位固定金額 (認定代理店専売商品)	--	--



予約型広告（テイクオーバー商品） 価格情報

タイムラインテイクオーバーTier1
タイムラインテイクオーバーTier2
タイムラインリーチ

価格（代理店手数料を含む）

日本国内配信：
TL1：2,300万円 / *プレミアムデー：2,760万円
TL2：1,600万円 / *プレミアムデー：1,920万円
TLR：800万円 / *プレミアムデー：960万円

トレンドテイクオーバープラス

価格（代理店手数料を含む）

日本国内配信：
TRP：2,475万円 / *プレミアムデー：2,970万円
TL1 + TRP：4,297.5万円 / *プレミアムデー：5,157万円
TL2 + TRP：3,667.5万円 / *プレミアムデー：4,401万円
TLR + TRP：3,275万円 / *プレミアムデー：3,930万円

プレミアムデー **更新**

下記日程にはプレミアムデー*価格が設定されております。詳細は担当営業までお問い合わせ下さい。

2024年4～6月のプレミアムデー価格対象日：
・ 2024/04/01

*タイムラインテイクオーバーTier1=TL1、タイムラインテイクオーバーTier2=TL2、タイムラインリーチ=TLR、トレンドテイクオーバープラス=TRP

*海外配信につきましては別途お問合せください。



X広告 ターゲティング&配信設定



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見ることと、届けたいユーザー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



フォロワーと類似ユーザー



サブスクライバー



興味関心



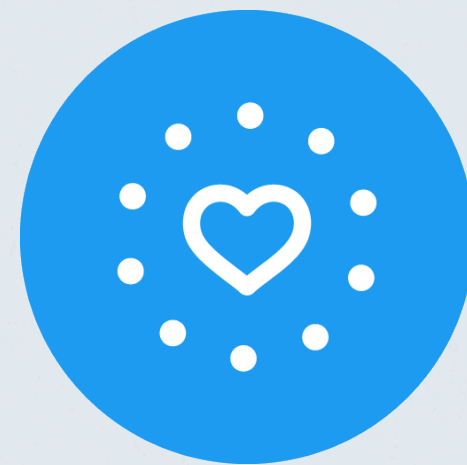
キーワード
絵文字



カスタム
オーディエンス



会話トピック



エンゲージャー



アカウントの
ブランドセーフティ管理

掛けあわせてご利用いただける
ターゲティング



地域



性別/年齢



デバイス



言語



ターゲティング手法一覧

ターゲティング手法	説明
フォロワーと類似ユーザー	特定アカウントをフォローしているユーザーおよび似たユーザーにリーチできます。
興味関心	300以上のカテゴリーリストからユーザー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・文脈でユーザーにリーチできます。絵文字によるターゲティングも可能です。
カスタムオーディエンス	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、特定のユーザーのみにリーチすることができます。
サブスクライバー	Xプレミアムのサブスクライバーにリーチすることができます。
会話トピック	Xユーザー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。
エンゲージャー	特定のポストにエンゲージメントしたユーザー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。
最適化ターゲティング	ターゲティングを最適化し、パフォーマンスを高められる可能性がある場合、ターゲティングしているオーディエンス以外のユーザーにXがリーチできるようにします。
アカウントのブランドセーフティ管理	特定のキーワードを含むポスト/特定のハンドルからのポストに隣接して広告を表示しないよう制御できます。 センシティブティ設定：ブランドのセンシティブティ基準に応じて、「おすすめ」タイムラインで広告の近くに表示されるセンシティブなコンテンツのレベルを指定します。



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ユーザー（フォロワーを含む）
- 自分のフォロワーに似ているユーザー

*@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ユーザー

*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ユーザー
- 指定したワード・絵文字を含むポストをした、またはそのポストに反応したユーザー

カスタムオーディエンス

- 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）と合致するユーザー
- リスト：メールアドレス、デバイスID、X IDと合致したユーザー
- 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ユーザー

*カスタムオーディエンスは、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 <https://partners.x.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ユーザーデータを基にターゲティングができます

*「選択したカスタムオーディエンスのフォロワーが似ているオーディエンスを含める」にチェックを入れた広告グループは類似オーディエンスにのみ配信されます。カスタムオーディエンスリストに含まれるアカウントにも広告配信したい場合は、別途広告グループを作成いただく必要があります。

サブスクライバー

- Xプレミアムを購入しているユーザー

会話トピック

- Xユーザー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。

エンゲージャー

- 特定のポストにエンゲージメントしたユーザー（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。

- ・オーガニックポストのインプレッション：直近15日以内
- ・オーガニックポストのエンゲージメント：直近45日以内
- ・広告ポストのインプレッション：直近30日以内
- ・広告ポス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ポストのビデオビュー：直近45日以内
- ・プロモーション動画付きポストのビデオビュー：直近90日以内

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

*広告ポス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。

*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。

アカウントのブランドセーフティ管理

- センシティブティ設定：ブランドのセンシティブティ基準に応じて、「おすすめ」タイムラインで広告の近くに表示されるセンシティブなコンテンツのレベルを指定します。
(標準/厳格での設定が可能 *寛容は近日提供予定)
- 特定のキーワードを含むポスト/特定のハンドルからのポストに隣接して広告を表示しない
(おすすめ/フォロー中のタイムラインのみに対応)



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
- 場所を中心とした半径（日本・米国のみ）

*IPアドレスなど、ユーザー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。

***場所を中心とした半径は規制業種に該当するサービスのプロモーションではご利用いただけません。

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ポストの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

*ユーザー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Xに初めてアクセスしたユーザー

- 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

- 以下カテゴリから選択可能

年齢ターゲティング 選択肢

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

日本地域限定

年齢ターゲティング 選択肢

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



ターゲティングのAND/OR条件

オーディエンスの特性の組み合わせは、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ユーザーのみに広告が配信されます。

カスタムオーディエンスおよびターゲティング機能は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。

オーディエンス

- カスタムオーディエンス (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)
 - サブスクリイバー
- 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)
- 「選択したカスタムオーディエンスのフォロワーが似ているオーディエンスを含める」を選択した場合は、類似オーディエンスにのみに配信されます。



OR

AND

オーディエンスの特性

- 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, 位置情報)
- 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

X広告を利用できない国はターゲティングできません。

ターゲティング機能

- 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
- 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。



フリークエンシーキャップ

効率よくリーチを獲得し、キャンペーンの配信と成果をより改善することを目的に、フリークエンシーキャップの設定が可能です。ブランドリフトやオフライン販売への効果など目的を問わず、フリークエンシーキャップで広告キャンペーンを最適化し、インプレッションの配信やターゲットオーディエンスへのリーチを長期間にわたって適切に管理することで、ビジネス成果をあげることができます。

運用

広告グループごとに、各ユーザーが目にするインプレッション数のキャップを、24時間、7日、30日単位で設定できます。

(例: 7日間に最大2インプレッション。)フリークエンシーキャップは、広告キャンペーンフォーム、広告エディター、広告APIから、広告グループレベルで設定できます。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、動画の再生数、プレロール再生数、エンゲージメント

The screenshot shows the Google Ads interface for setting a frequency cap. The left sidebar contains navigation options: Campaigns, Campaign, Ad Groups, Ad Group details, Reviews, and Start your ad campaign. The main content area is titled 'Ad Group' and includes the following settings:

- お支払い方法** (Payment method): Impressions
- フリークエンシー上限** (Frequency cap):
 - 広告のフリークエンシーを自動的に最適化 (推奨) (Optimize ad frequency automatically (recommended))
 - カスタム上限を設定 (Custom cap)
- 1** (Cap value) | **インプレッション数の集計期間** (Frequency cap period) | **7 days** (Period)
- ペーシング** (Pacing):
 - 標準配信 (おすすめ) (Standard delivery (recommended))
 - 集中化配信 (Accelerated delivery)
- NEW アプリのコンバージョンを測定** (New: Measure app conversions)

すべての広告キャンペーンでアプリのコンバージョンを測定できるようになりました。(現在のところ) Androidアプリのみサポートされています。
- アプリのコンバージョン (オプション)** (App conversions (optional))

コンバージョンを測定するには、アプリを [モバイル測定パートナー \(MMP\)](#) に接続してください。

On the right side, there is a 'Recommended order' section showing a value of 6,679.3万- and a note: 'これは、ターゲットサイズです。' (This is the target size.)



会話参加設定

広告用ポストや、広告マネージャーでのみ作成可能なフォーマットを利用したポストに対して会話参加設定が可能です。

こちらの機能を利用することで、ポストに返信できる相手を選択できるよう（もしくは返信不可）にし、ポストへの会話がより管理しやすくなります。

Xにおける会話の重要性と価値を考えた場合、すべてのプロモーションでこの設定を適用することは推奨しません。重要なトピックを会話する際など、特定のモーメントにのみこの機能を利用することをおすすめいたします。

すべてのアカウントが返信できます
全員が返信

フォローしているアカウント
フォローしている人だけが返信

@ツイートしたアカウントのみ
@アカウントで指定した人だけが返信

*予約投稿および下書きのポストにはご利用いただけません。

*オーガニック投稿の場合、「認証済みアカウント」への返信のオプションが追加されております。

The screenshot shows the Twitter 'Tweet Creation' interface. The 'Conversation Settings' dropdown menu is highlighted with a red box, showing the following options:

- すべてのアカウントが返信できます (All accounts can reply)
- フォローしているアカウント (Accounts you follow)
- @ツイートしたアカウントのみ (Only accounts you @-mentioned)
- 1件の画像または動画 (1 image or video)

The 'All accounts can reply' option is selected, indicated by a checkmark. The interface also shows the 'Preview' section on the right, displaying the tweet content and the 'Business Japan @BizJP' profile.

ツイート作成画面

さらに作成 @ ツイ

広告名 (オプション)

無題の広告

80

ランディングページ

なし

Business Japan @BizJP

どのようなお問い合わせですか?

すべてのアカウントが返信できます

✓ すべてのアカウントが返信できます

フォローしているアカウント

@ツイートしたアカウントのみ

1件の画像または動画

予約ツイートを保存できません。

マルチメディア
画像2~6件

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



限定配信ポスト・予約投稿ポスト(非推奨)

限定配信ポスト（広告用ポストのみ）とは？

ポストを自身のプロフィールページや、オーガニック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ユーザーにのみ、広告用ポストとして配信します。

限定配信ポストは広告用ポストとして配信されますが、ユーザーにリポストされた場合、リポスト先では広告用ポストではなく、通常のポス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ポストを事前に広告用ポストのみで投稿することは避けてください。

予約投稿ポストとは？

オーガニックのポスト（プロモーションでない通常のポスト）と限定配信ポス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ポストや定期ポス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ポストを投稿する場合にも便利です。投稿時間は1分単位で設定できます。

注：予約投稿ポストの広告利用は非推奨となります。止むを得ない事情でご利用される場合は、以下2点をご確認ください。

①予約投稿ポストの投稿完了/キャンペーン開始をご確認ください

②ポストの予約前に下書き保存をしないようにしてください

*ポストのスレッド機能は限定配信ポスト・予約投稿ポストではお使いいただけません。

*タイムラインテイクオーバー商品、トレンドテイクオーバープラスにて予約投稿ポストを紐付けポストに選択する場合は、配信開始と同時刻（0:00）の設定はお控えください。

それ以前の時間を設定するか、予約投稿ではなくリアルタイムに投稿するようお願いいたします。



X広告 クリエイティブ



さまざまなクリエイティブ

X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。

テキスト広告

画像広告

動画広告

バーティカルビデオ広告

カルーセル広告

コレクション広告

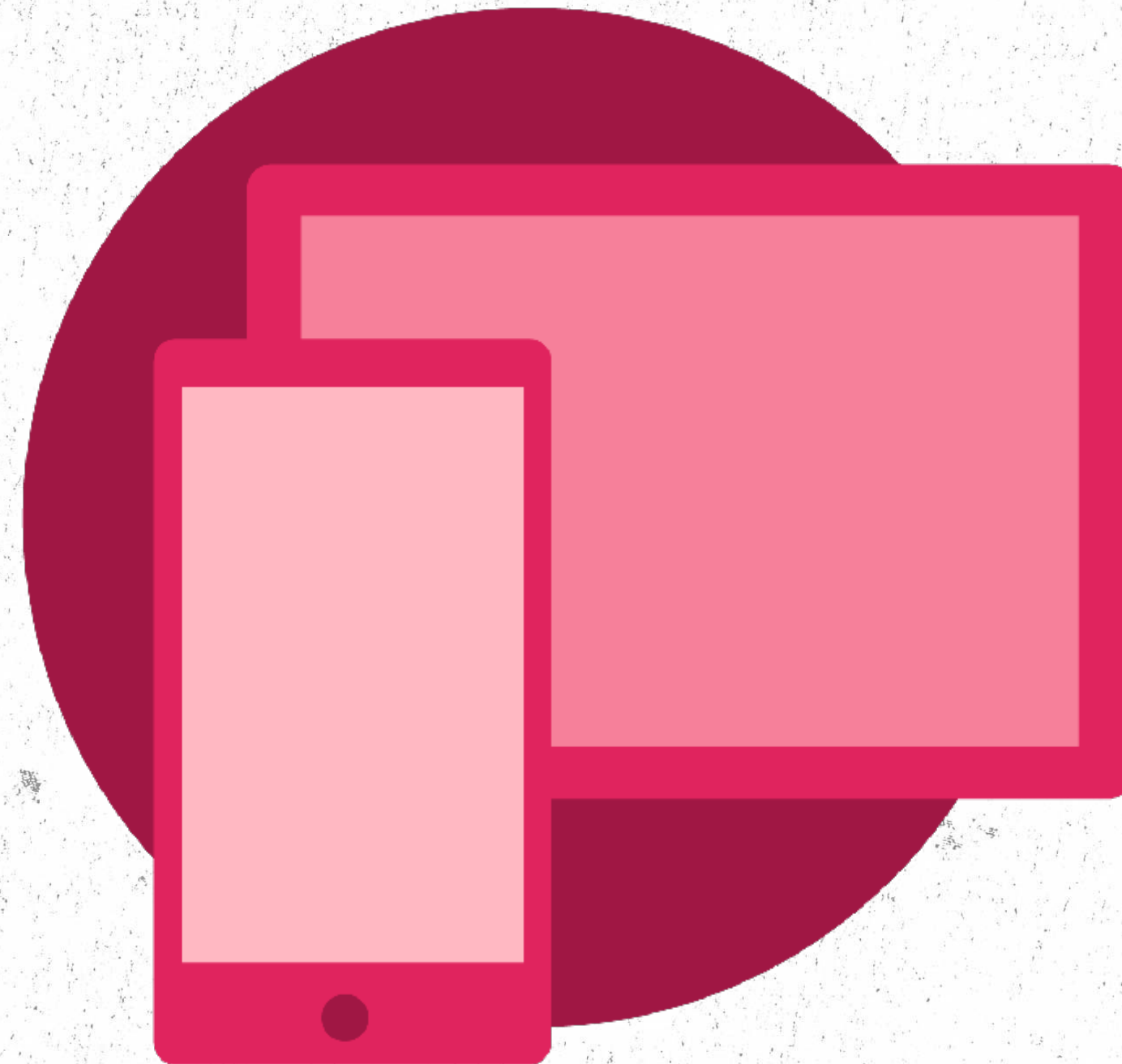
ダイナミックプロダクト広告

Amplifyプレロール

Amplifyスポンサーシップ

ライブ

ライブショッピング



ブランド機能

ブランド絵文字

ブランドいいね

ブランドアニメーション



画像広告（単一・複数）

画像を使った効果的なクリエイティブを表示することで、重要な瞬間にアクションを起こすよう促します。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数*、売上*、キーワード*

*ウェブサイトリンクを含むポストの場合のみ利用可能

入稿仕様

- 本文：全角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、ユーザー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、ユーザー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16:9になるように画像がトリミングされます。
- 複数画像：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）を使うことで、ユーザー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。
- 縦横比
 - 縦横比1:1の場合は横1200 x 縦1200ピクセル
 - 縦横比1.91:1の場合は横1200 x 縦628ピクセル
- 画像ファイルサイズ：x.comは最大15MB、ads.x.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。

単一画像

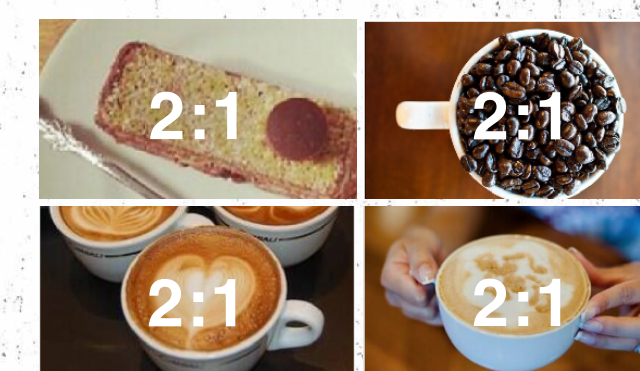


複数画像



2枚

3枚



4枚



画像広告（アニメーションGIF）

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。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数*、売上*、キーワード*

*ウェブサイトリンクを含むポストの場合のみ利用可能

入稿仕様

本文：全角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:** 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、ユーザー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、ユーザー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：x.comは最大15MB、ads.x.comは最大3MB。ループGIF画像をサポートしています

The Barista Bar
 @baristabar

広告 ...

バリスタバーのモーニングで美味しいコーヒーブレイクを！
#バリスタバー

*画像はイメージです



画像広告（ウェブサイト）

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

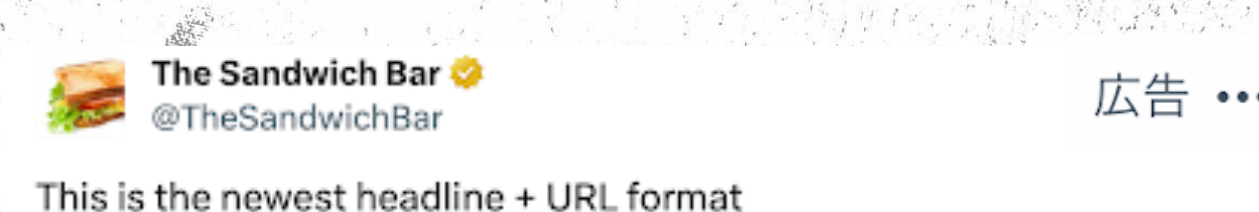
利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数*、売上*、キーワード*

*ウェブサイトリンクを含むポストの場合のみ利用可能

クリエイティブ仕様

- 本文：全角140文字以内（本文内にURLが入る場合は128文字以内）
- ヘッドライン*：70文字以内（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。）
- 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
- ウェブサイトのタイトルの長さ：最大70文字。（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。カードタイトルは最大2行にできますが、はみ出した文字は表示されず、省略文字に置き換わります。）
- URL：必ず「http://」または「https://」で始まる必要があります。（ウェブサイトの訪問数、コンバージョン、キーワード目的の広告の場合、ポストには、URLは1つまでしか設定できません。）



From twitter.com

*2024年1月2日（米国時間）から、ヘッドラインの表示を再開いたしました。新しいヘッドラインは現在URLが表示されている左下の部分に、画像や動画の上に重ねて表示されます。また最大文字数は、デバイスの画面サイズに応じて切り捨てられます。（全角10文字以下を推奨）

画像広告（アプリ）

ウェブサイトやアプリを象徴する印象的な画像をポスト下部に表示し、サイトへの誘導を図ります。

利用可能なキャンペーン目的

アプリのインストール数、アプリのリエンゲージメント数、キーワード

クリエイティブ仕様

- 本文：全角140文字以内（本文内にURLが入る場合は128文字以内）
- アプリのタイトル：表示されるのは最初の200文字のみ。アプリストアから取得された情報を含み、カスタマイズできません。
- 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
- アプリのタイトル：表示されるのは最初の200文字のみ。アプリストアから取得された情報を含み、カスタマイズできません。
- アイコン画像・情報：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。
- 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

*「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プロモーション可能です。（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



The Barista Bar 
@baristabar

広告 ...

コーヒーは好きですか？
BaristaBarアプリをダウンロードして、おすすめをチェックしよう。



Barista Bar Coffeeアプリ
★★★★★ 2738万件のレビュー
無料・Food & Drink

[インストール](#)



動画広告

X上にネイティブな形で動画を配信します。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、動画の再生数、ウェブサイトの訪問数*、売上*、キーワード*

*ウェブサイトリンクを含むポストの場合のみ利用可能

入稿仕様

- 本文：全角140文字以内（本文内にURLが入る場合は128文字以内）
- *動画広告のポスト本文内に短縮URLを使用することは非推奨です
- タイトル：70文字以内（ポストをタップ後の画面に表示されます）
- 説明文：200文字以内（ポストをタップ後の画面に表示されます）
- 動画のクリエイティブ仕様：後述の動画クリエイティブ共通仕様をご確認ください。



The Barista Bar  @baristabar 広告 ...

バリスタ講座、スタートしました。美味しいコーヒーを淹れましょう [websitelink](#)



*画像はイメージです



動画広告（ウェブサイト）

ウェブサイトを象徴する動画をプロモ広告内で再生、動画部分を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。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、動画の再生数、ウェブサイトの訪問数*、売上*、キーワード*

*ウェブサイトリンクを含むポストの場合のみ利用可能

クリエイティブ仕様：後述の動画クリエイティブ共通仕様を参照

ウェブサイトボタン利用時の仕様*

- ウェブサイトのタイトルの長さ：最大70文字。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。カードタイトルは最大2行にできますが、はみ出した文字は表示されず、省略文字に置き換わります。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が、保証されるものではありません。
- URL：必ず「http://」または「https://」で始めます

注：ウェブサイトの訪問数目的の広告の場合、ポスト内のテキストには、URLは1つまでしか含めることができません。

ウェブサイトリンク付きの動画広告

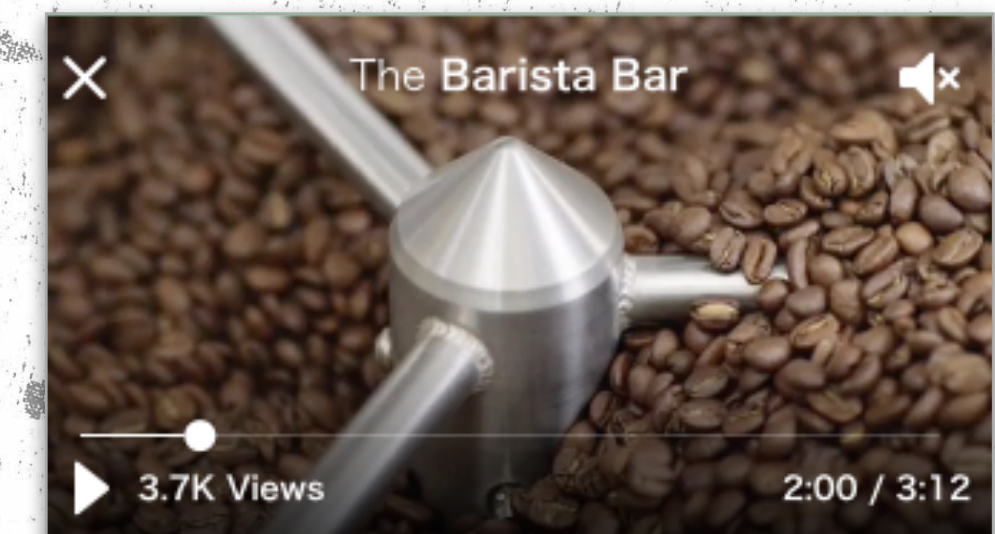


#BaristaBar の美味しいコーヒーをご家庭でも。
7種類のホールビーンブレンドをお試しください。



*画像はイメージです

動画クリック後の表示（ウェブサイト）



メニュー

当店では、お客様のお好みに合わせたコーヒーを各種ご用意しています。ホールビーンをさまざまな方法で焙煎し、丹念にいれたエスプレッソをご堪能いただけます。最高のコーヒーと一緒に、美味しいお菓子もぜひお試しください。

*2024年1月2日（米国時間）から、ヘッドラインの表示を再開いたしました。新しいヘッドラインは現在URLが表示されている左下の部分に、画像や動画の上に重ねて表示されます。また最大文字数は、デバイスの画面サイズに応じて切り捨てられます。（全角10文字以下を推奨）



動画広告（アプリ）

アプリを象徴する動画をプロモ広告内で再生、動画部分を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、その下部に目的のアプリストアが表示されるため、動画視聴完了およびアプリストア誘導双方の促進が期待できます。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、動画の再生数、アプリのインストール数*、アプリのリエンゲージメント数*、キーワード**

*アプリボタンを含むポストの場合のみ利用可能

**アプリのインストール数、アプリのリエンゲージメント数目的を選択した場合のみ利用可能

クリエイティブ仕様：後述の動画クリエイティブ共通仕様を参照

アプリボタン利用時の仕様

- **アプリのタイトル**：表示されるのは最初の200文字のみ。アプリストアから取得された情報を含み、カスタマイズできません。
- **アイコン画像・情報**：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。
- **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

*「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プロモーション可能です。
(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)



The Barista Bar @baristabar 広告 ...

コーヒーはお好きですか？ Barista Barアプリをダウンロードして、メニューやおすすすめをチェック。



Barista Bar Coffeeアプリ
★★★★★ 2738万件のレビュー
無料・Food & Drink

インストール



*画像はイメージです



動画クリエイティブ共通仕様

クリエイティブ仕様

- 本文：全角128文字以内（残りの12文字はリンクに使用されます）
- ファイル形式：MP4またはMOV
- ファイルサイズ：最大1GB。パフォーマンスを最適化するため、30MB以下にすることを強く推奨
- 動画サイズ：アスペクト比16:9の場合は800x450ピクセル、アスペクト比1:1の場合は800x800ピクセルを推奨。
- アスペクト比：16:9または1:1
- 動画の長さ：15秒以下を推奨。最長2分20秒
- キャプション：クローズドキャプションまたはテキストオーバーレイを入れる必要があります。
- 動画ビットレート：1080pの場合は6,000k~10,000k（6,000kを推奨）。720pの場合は5,000k~8,000k（5,000kを推奨）
- フレームレート：29.97fpsまたは30fps。推奨フレームレート以上のfpsでも問題ありません（60fpsまで対応）。動画のフレームレートがこれより低い場合、「アップサンプリング」はしないでください。
- オーディオコーデック：AAC LC（ローコンプレキシティ）
- 推奨動画コーデック：4:2:0の色空間に対応する、H.264、ベースライン、メイン、またはハイプロファイル
- サムネイル：
 - サポートされているファイル: PNG、JPEG
 - アスペクト比: 動画と同じ比率を推奨
 - 最大サイズ: 5MB
- ループ再生：動画の長さが60秒未満の場合、ループ再生されます。



バーティカルビデオ広告（ベータ版）

X上でアクセスが急増しているメディアビューアー機能において、全画面表示かつ音声ありの広告枠としてご利用いただける商品です。この商品によって広告主はより魅力的な方法でストーリーを伝え、Xでのキャンペーンを成功させることができます。

入稿仕様

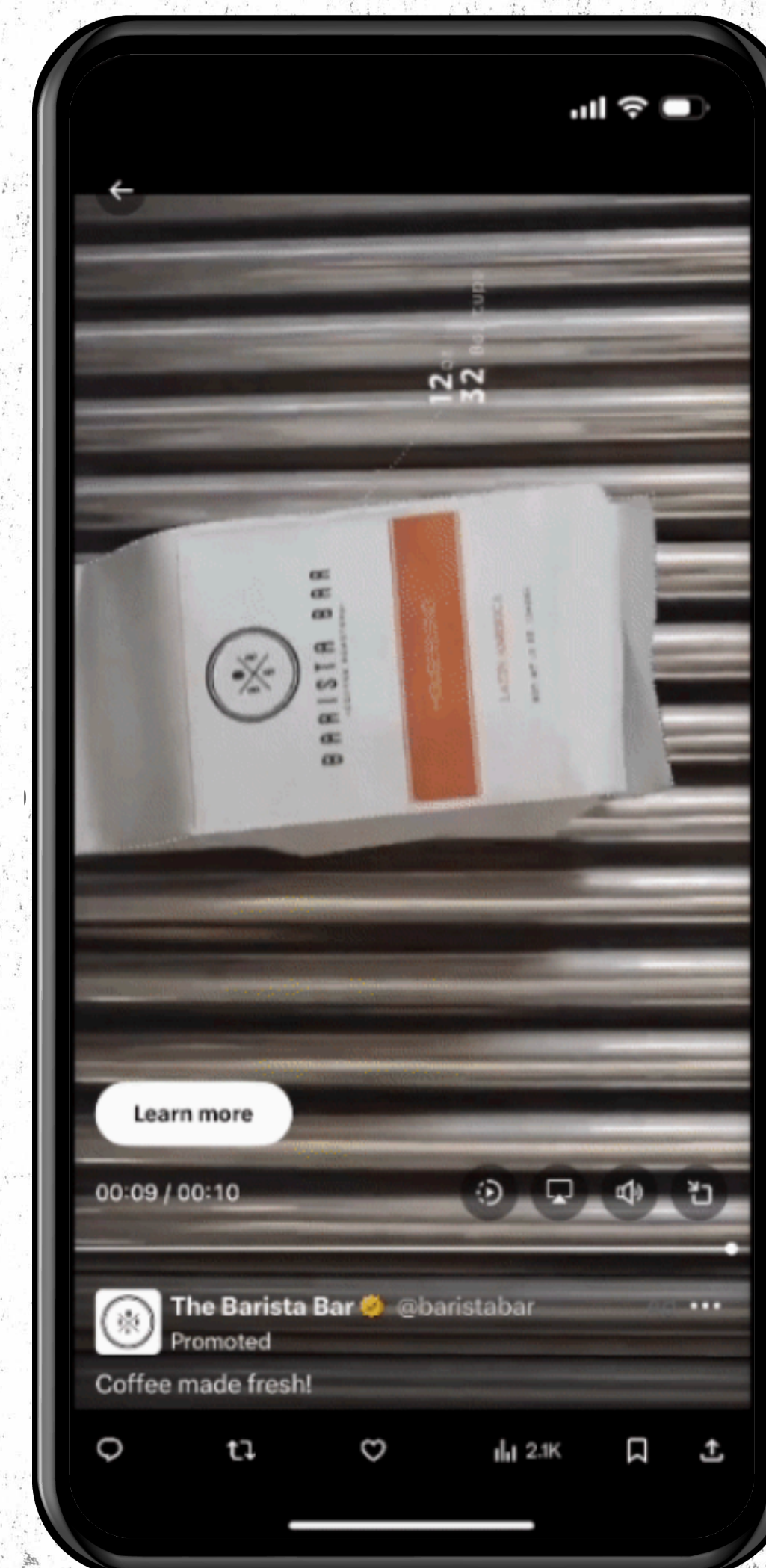
- キャンペーンの目的：動画の再生数
- 表示エリア：
 - メディアビューアー：全画面の動画広告を配信
 - タイムライン、プロフィールなど：1:1の正方形フォーマットに切り取り広告配信
- デバイス：iOS/Android
- CTA：動画ウェブサイトカードを使用した動画再生目的キャンペーンでメディアビューアーのプレースメントを追加すると、「詳細はこちら」CTAボタンが自動的に生成され、このプレースメント内でこの広告を配信しているすべてのユーザーに表示されます。
- ブランドリフト調査：X Brand Surveys, X Brand Survey+での計測が可能です。

おすすめ動画内の広告枠

- 最初の広告は、オーガニックビデオの2本後に表示されます。
- その後はタイムライン上の広告と同様に4~6本の動画ごとに広告が表示されます。

注意事項

- 同一のキャンペーン内でメディアビューアーと他のプレースメント（タイムラインなど）を設定した場合、9:16の縦長の動画素材についてはメディアビューアー以外のプレースメントでは1:1の正方形フォーマットに切り取られます。
- ブランドセーフティ管理機能は前後の動画のツイートテキスト（ツイート文、プロフィールなど）にのみ適用され、動画の内容については制御されません。
- Xライブの動画コンテンツはご利用いただけません。（アーカイブも不可）





バーティカルビデオ広告（ベータ版）仕様

クリエイティブ仕様

- 動画の長さ：2分20秒(権限付与で10分)まで。15秒以内を推奨いたします。
- アスペクト比：9:16、16:9または1:1
- 動画サイズ：アスペクト比9:16 / 16:9の場合は1280 x 720 / 720 x 1280ピクセルを推奨。アスペクト比1:1の場合は720 x 720ピクセルを推奨します。
- URL：http:// または https:// から始まるURL
- 文字数：90文字以内を推奨します。
- CTA表示：デフォルトでは "詳細はこちら"が表示されますが、今後利用可能なCTAを拡張する予定です。

- 最大解像度：1080 x 1920
- 最小解像度：720 x 1280
- アスペクト比：9:16縦長（推奨）
- 最大フレームレート：60fps
- 最大ビットレート：25Mbps
- 推奨ビットレート：5-10 Mbps
- ビデオコーデック：H264、Baseline、Main、High Profile、4:2:0カラースペース
- オーディオコーデック：AAC LC (Low complexity)

*CTA付きの広告の場合、CTAボタンは1秒後に表示され、その後表示され続けます。ハンドルとポストのオーバーレイはCTAなしの場合は2秒後に自動的に非表示になります。CTA付きの広告の場合は画面に表示され続けます。

9x16 縦型

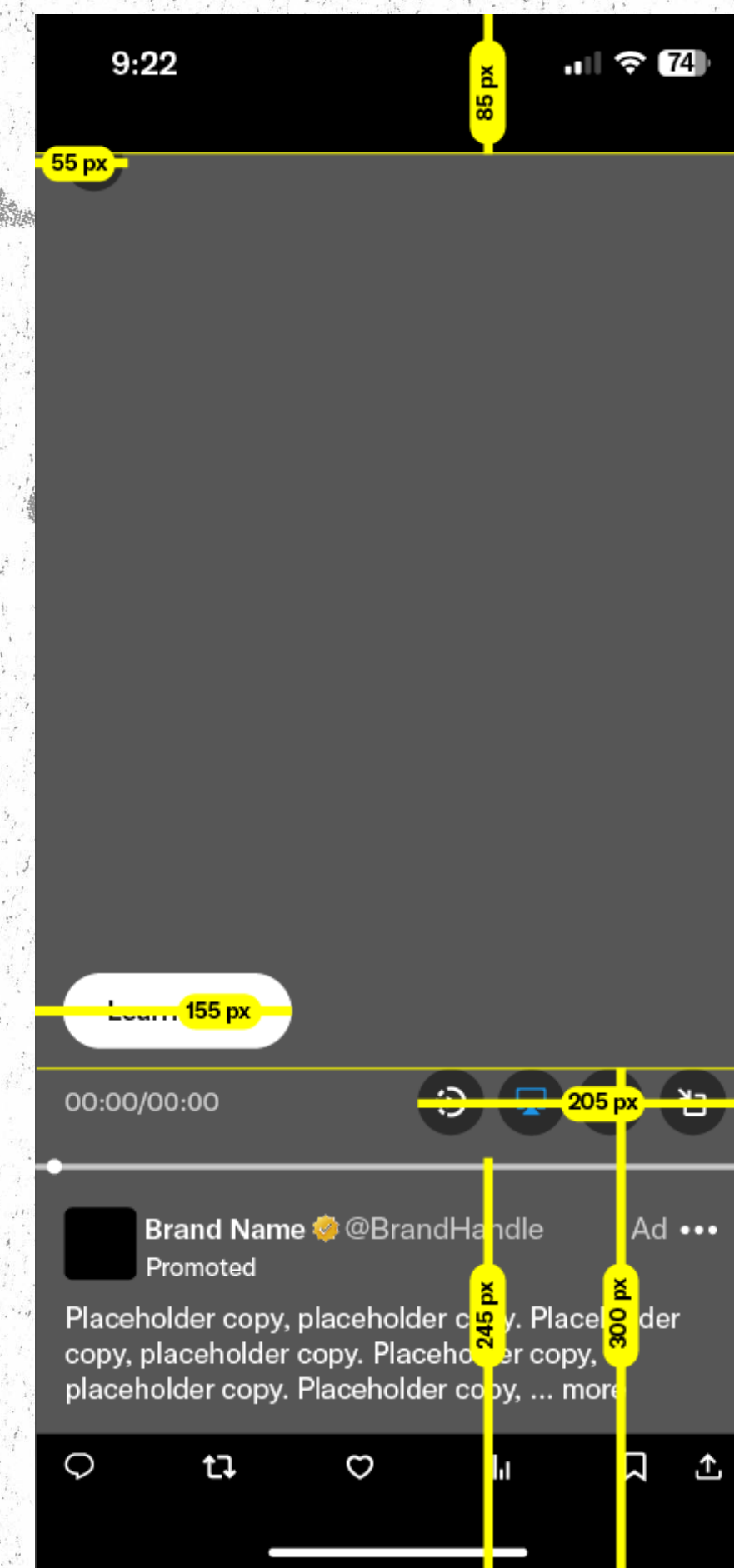
1920px

ユーザーはどこをタップしても、ポストコピーやハンドル名などの情報を表示することができます。*

シークバー

60 - 120px オーバーレイ表示

1080px





カルーセル広告（ウェブサイト or アプリ）

複数の画像または動画を使って新たなオーディエンスにリーチし、ウェブサイトやアプリへの訪問数を増やすことができます。また、ブランドストーリーを伝えたり、さまざまな商品を披露したり、より多くの機能を紹介したり、すべてを1つの広告で実現できます。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数、動画の再生数、アプリのインストール数、アプリのリエンゲージメント数、売上、キーワード

入稿仕様

本文：140文字以内

スライド数：2～6個の画像、または動画

リンク：カルーセル広告1つにつき1URL

▼画像

- ファイル形式: PNGまたはJPEG
- ファイルサイズ: 画像ごとに最大20MB
- 画像サイズ: アスペクト比1.91:1の場合は横800 X 縦418ピクセル
- アスペクト比1:1の場合は横800 X 縦800ピクセル

▼動画

- ファイル形式: MP4 または MOV ファイルサイズ: 30MB未満
- ビデオの長さ: 最長140秒
- 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の動画で6,000K、720Pの動画で5,000K推奨
- 最大: 1080Pの動画で6,000K～10,000K、720Pの動画で5,000K～8,000K
- フレームレート: 29.97FPSまたは30FPS
- 最小サイズ: 横640X縦360ピクセル または 横360X縦360ピクセル
- 推奨オーディオコーデック: AAC LC (ローコンプレキシティ)

カルーセル広告（ウェブサイト）

The Barista Bar @baristabar 広告 ...

世界最高のコーヒーを購入して、もう1杯無料で受け取りましょう。期間限定サービス。お早めに。

twitter.com
無料クーポンはこちら

カルーセル広告（アプリ）

The Barista Bar @baristabar 広告 ...

コーヒーはお好きですか? Barista Barアプリをダウンロードして、メニューやおすすをチェック。

Barista Bar Coffeeアプリ
★★★★★ 2738万件のレビュー
無料・Food & Drink

インストール

*2024年1月18日（米国時間）から、シングルデスティネーションカルーセルのヘッドラインの表示を順次再開しております。新しいヘッドラインは現在URLが表示されている左下の部分に、画像や動画の上に重ねて表示される予定です。また最大文字数は、デバイスの画面サイズに応じて切り捨てられます。（全角10文字以下を推奨）



コレクション広告

商品画像をメインのヒーロー画像とその下の小さなサムネイル画像からなるコレクション形式で表示できます。本機能ではそれぞれの画像で異なるランディングページにユーザーを誘導可能です。メインの画像は固定表示となりますが、各サムネイルは水平スワイプ操作で順番に閲覧できます。ユーザーはコレクション広告から広告主様のウェブサイトにおける商品閲覧、詳細確認、購入にシームレスに移行することができます。

利用可能なキャンペーン目的

リーチ、エンゲージメント数、ウェブサイトの訪問数、売上、キーワード

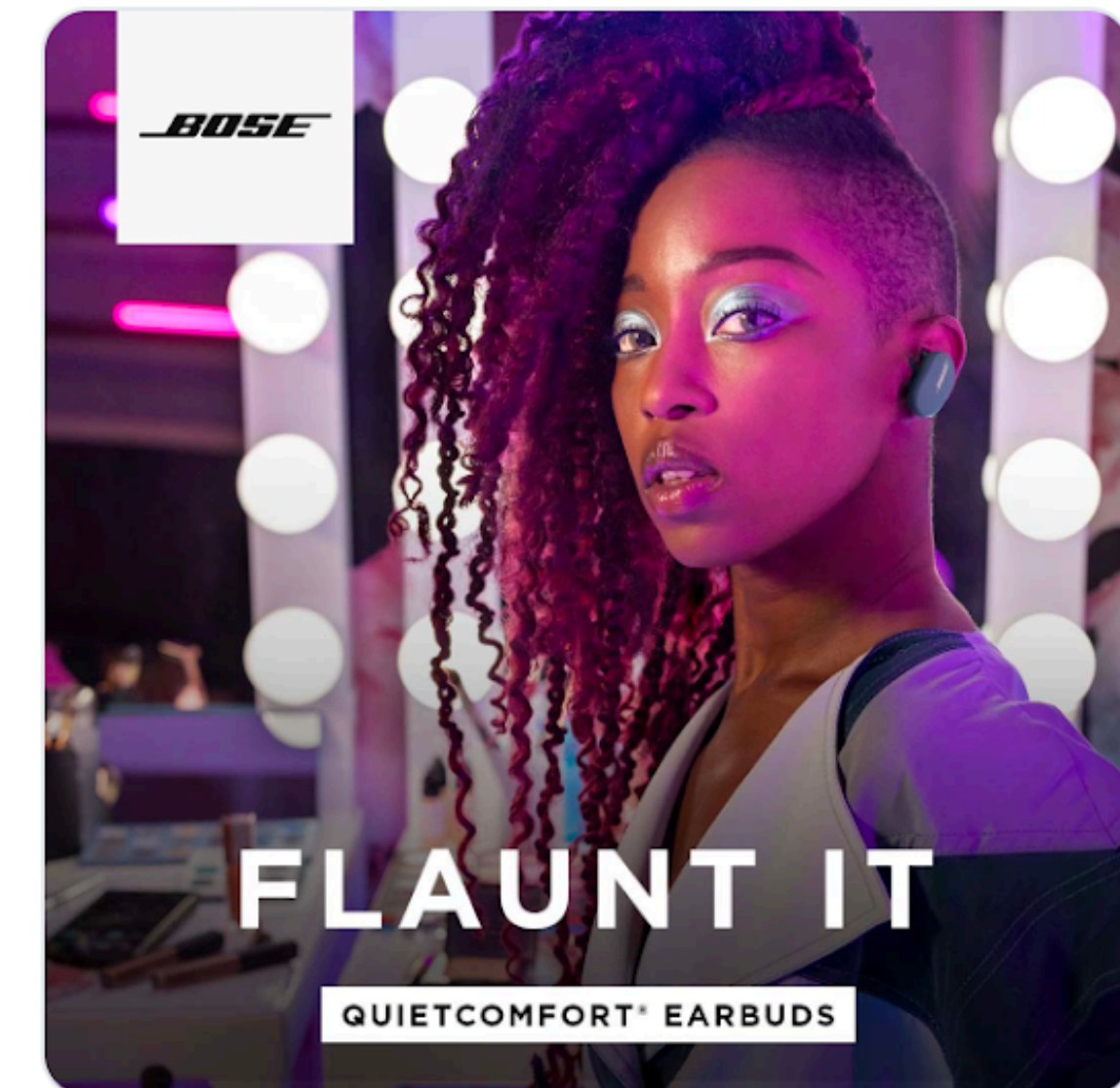
入稿仕様

- 本文：140文字以内
- ウェブサイトタイトルの長さ：最大全角35文字です。
- 画像：2-6枚（画像）※5枚以上を推奨
- 画像サイズ：アスペクト比1:1 横800 X 縦800ピクセル
- ファイル形式: PNGもしくはTIFF
- ファイルサイズ：画像毎に最大3MB
- リンク先URL：最大6件のウェブサイトのリンク先を個別に割り当てることができます
- ウェブサイトのタイトルの長さ：最大70文字（すべて全角文字の場合は35文字）。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。カードタイトルは最大2行にできますが、はみ出した文字は表示されず、省略文字に置き換わります。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が、保証されるものではありません。
- URL：必ず「http://」または「https://」で始めます



Bose @Bose

Flaunt the look and the music with QuietComfort Earbuds. [#RuleTheQuiet](#)



Bose QuietComfort® Earbuds

bose.com





ダイナミックプロダクト広告

ターゲティングするユーザーとの関連性に基づいて、表示される商品をカスタマイズする広告です。ダイナミックプロダクト広告（DPA）では、「見込み顧客ターゲティング」と「リターゲティング」をご利用いただくことが可能です。

利用可能なキャンペーン目的

ウェブサイトの訪問数、売上

入稿仕様

本文：140文字以内

スライド数：2～6個の画像(カタログから自動取得)

リンク：画像1つにつき1URL(カタログから自動取得)

注意事項：

リターゲティングの導入には以下の測定ソリューションいずれかの導入が必要になります。

- ・ピクセル
- ・コンバージョンAPI (CAPI)

ご利用条件：

- ・ X Shopping managerで商品カタログを設定する
 - ・ カatalogの作成（最大1000万点に対応）
 - ・ フィード予約機能(最大8GBサイズ)を使って、1日に1回または複数回カタログと同期。
 - ・ (オプション) フィルター機能を用いて、広告キャンペーンで使用する商品セットを作成。
- ・ (オプション) イベントやパラメーターのトラッキングのため、XピクセルまたはコンバージョンAPIを実装する。
 - ・ その場合、ページビュー（旧名称：サイト訪問）、コンテンツの閲覧、カートに追加、購入などのイベントのトラッキングが必要になります。
 - ・ ユーザーが閲覧、カートに追加、購入する商品をトラッキングするためにコンテンツパラメーターを追加する必要があります。

セットアップガイド：<https://twitter.box.com/s/o1nxb6uvw5xguhy90yw8tiy5ecow524>

詳しくは営業担当までお問い合わせください。



Wilson & Chester @wilsonandch...

Assemble your ideal everyday carry with these products that are built to last.



wilsonandchester.com
Everyday Carry Essentials - Men's
Sunglasses

\$35 \$45

Shop now

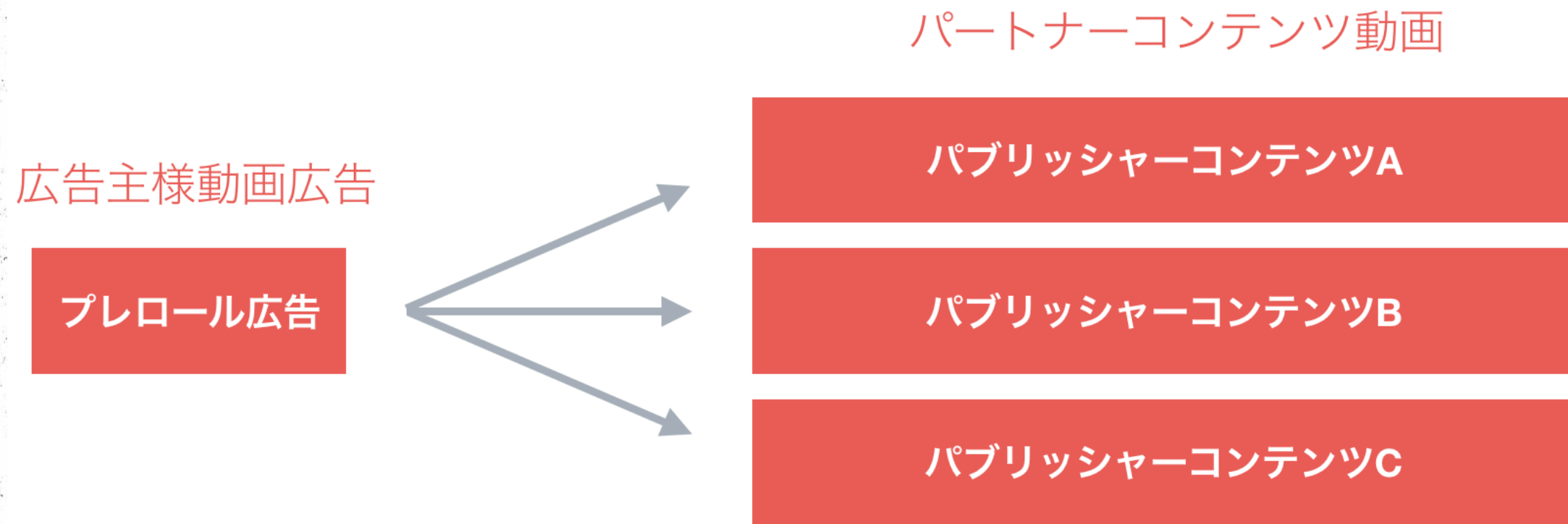


wils
Eve
Min
\$75



Amplifyプレロール

Amplifyプレロール(インストリーム動画広告)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、X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、X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。



動画の仕様は動画広告に準じます。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。

Amplifyプレロール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。

Amplifyプレロール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。

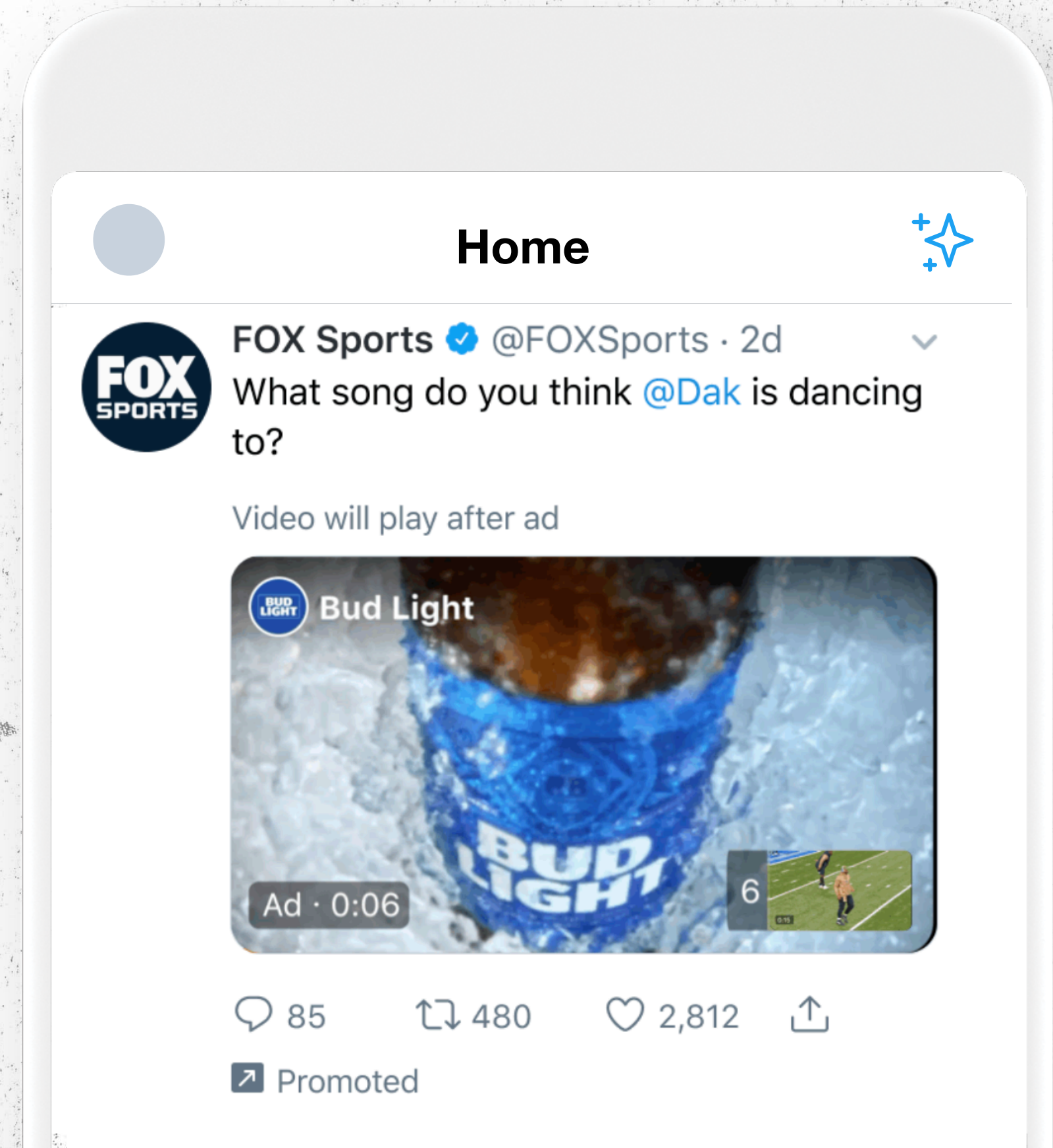


ブランド名とロゴを目立つように紹介

(オプショでクリック可能なCTAを追加)

ラベルを追加することで明確さと想起を向上

パブリッシャー動画のサムネイル(カウントダウン付き)



Amplify スポンサーシップ

Amplify スポンサーシップはプレロールや、メディアバンドル、イベント連動、タレントキャスティングなど様々なニーズにお答えできるパッケージをご用意しております。ご利用に際しては弊社営業までお問い合わせください。

広告主様



200社以上の
契約パートナー

Creator

Media

Sports

Minto

HORIPRO

吉本興業

Watanabe Entertainment

Libalent

THECOO

DLE
Dream Link Entertainment

UUUM

TrendeVs

松竹芸能

dentsu

dwango

CONDÉ NAST

小学館

kurashiru

NEWS PICKS

THE FACTOR

集英社

BuzzFeed

TV TOKYO

TBS

講談社
KODANSHA

Discovery

文化放送
AM1134 / FM91.6

ABC

tv asahi

Tokyofm
Life time audio 80.0

0テレ

フジテレビジョン

PLM

DAZN

B.LEAGUE

J.LEAGUE

* Amplify スポンサーシップ(ASP)は出稿額の完全消化が必須となります。

*ASPのIOはClassic IOで発行する必要があります。TBM経由のIOおよびACL IOで配信することはできません。

*ASPのIOはそれ以外(テイクオーバー商品、プロモ商品など)の広告配信に利用することはできません。

テレビ、スポーツ、マンガ、クリエイター、新聞、雑誌、デジタルメディア、ゲームetc...





Amplifyプレロールクリエイティブ仕様

Amplifyプレロール

ファイルサイズ

最大ファイルサイズは1GB

動画の長さ

15秒以下を推奨。最長2分20秒まで対応

ファイル形式

MP4またはMOV

動画のアスペクト比

1:1を推奨（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）。1:1と9:16（縦表示）の表示領域は等しく、16:9よりも広くなります。広告は、同じアスペクト比のパブリッシャーコンテンツがある場合自動でマッチングされますが、広告を組み合わせたいと思う種類のパブリッシャーコンテンツを確認して、主流になっているアスペクト比を反映させるように計画することを推奨します。

推奨動画サイズ

1200x1200（1:1の場合、最小サイズは600x600）

アスペクト比が1:1以外の場合、最小サイズは640x360

URL（オプション）

必ず「http://」または「https://」で始めます

ブランディング

動画全体を通して表示することを強く推奨します（Amplifyスポンサーシップでは、パブリッシャーの動画プレビューや広告の残り時間などのためのプロダクトオーバーレイが、左上、右下、左下にあることに留意してください）。

キャプション

クローズドキャプションまたはテキストオーバーレイを強く推奨します。

推奨動画ビットレート: 1080pの場合は6,000k~10,000k（6,000kを推奨）。720pの場合は5,000k~8,000k（5,000kを推奨）。

推奨フレームレート: 29.97fpsまたは30fps。推奨フレームレート以上のfpsでも問題ありません。動画のフレームレートがこれより低い場合、「アップサンプリング」はしないでください。

推奨オーディオコーデック: AAC LC（ローコンプレキシティ）

推奨動画コーデック: 4:2:0の色空間に対応する、H.264、ベースライン、メイン、またはハイプロファイル

注：6秒以上の動画ファイルの場合、6秒以降からSkipボタンの表示があります。



ライブ・ライブショッピング (ベータ版)

X上で手軽にライブ配信、プロモーションに活用することでフォロワーを超えてより多くの人々に視聴の機会を提供し、ファンを増やします。また新商品の発表イベントや、商品の利用方法などを紹介するライブイベントで、ショッピング機能が付いたイベントページを活用できます。

ライブ

Xアプリから簡単にライブ配信を行うことが可能です。また、そのライブ配信のオーガニックポストをキャンペーン作成画面で選択することで、ライブとして広告配信をすることが可能です。

プロ用機材等を利用したX上でのライブ配信（プロモーション含む）も、パブリック向けツールであるMedia Studioをご利用いただくことで可能になります（Xアカウントが必要です）。ライブ放送の予約機能や、地域制限、リアルタイムに確認可能なアナリティクス等もMedia Studioからご利用いただけます。

Media Studioを用いたライブ配信の仕様、設定方法等については弊社営業までお問い合わせください。Media Studioのご利用にはXアカウントの認証が必要となります。

ライブショッピング

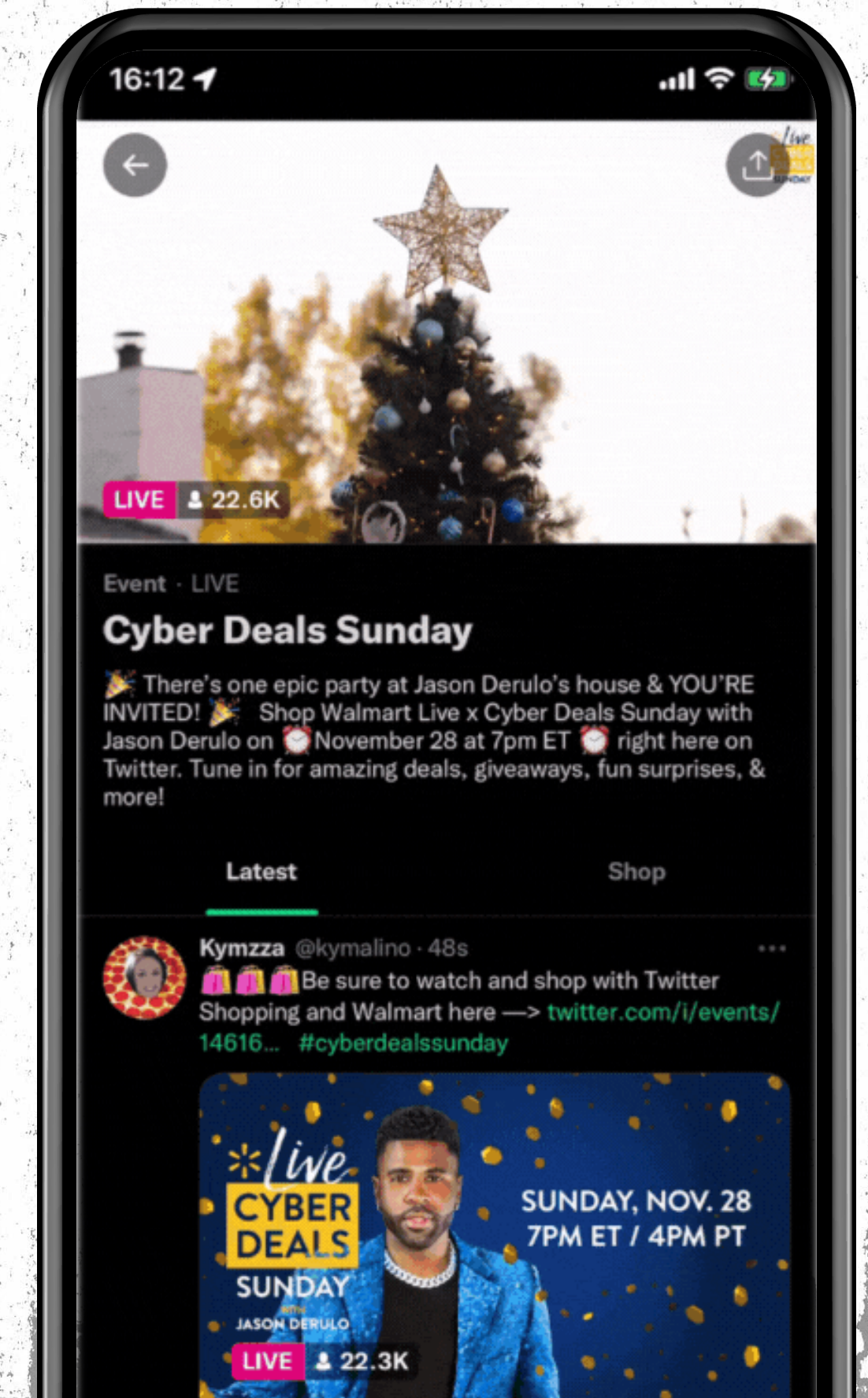
ライブカードから遷移するイベントページに「ショッピング」タブが表示されます。ライブイベントやブランドに関連した商品の一覧を表示でき、Xのユーザーは商品をタップまたはクリックすることで、外部の商品購入ページへ遷移可能です。またショッピングタブに加えて、特定の商品をライブ動画の下にバナーとして表示させることも可能です。

ライブショッピングのご利用には条件がございます。詳しくは弊社営業までお問い合わせください。

ライブ



ライブショッピング (ベータ版)





ブランド機能 (ブランド絵文字・ブランドいいね・ブランドアニメーション)

ブランド機能はX上で話題や盛り上がりを作るために利用可能な機能です。ブランド絵文字は特別にデザインされた絵文字を御社の指定したハッシュタグとともに表示する機能です。ブランドいいねは、指定のハッシュタグがX上で使われるたびに、目を引く楽しい絵文字が表示されます。ブランドアニメーションを利用すると、検索結果ページにオリジナル絵文字が紙吹雪のようなアニメーションが表示されます。

利用可能期間：

- ブランド絵文字：最大3ヶ月まで
- ブランドアニメーション：1日 (IOS/Web/Android)
- ブランドいいね：1日

利用条件：

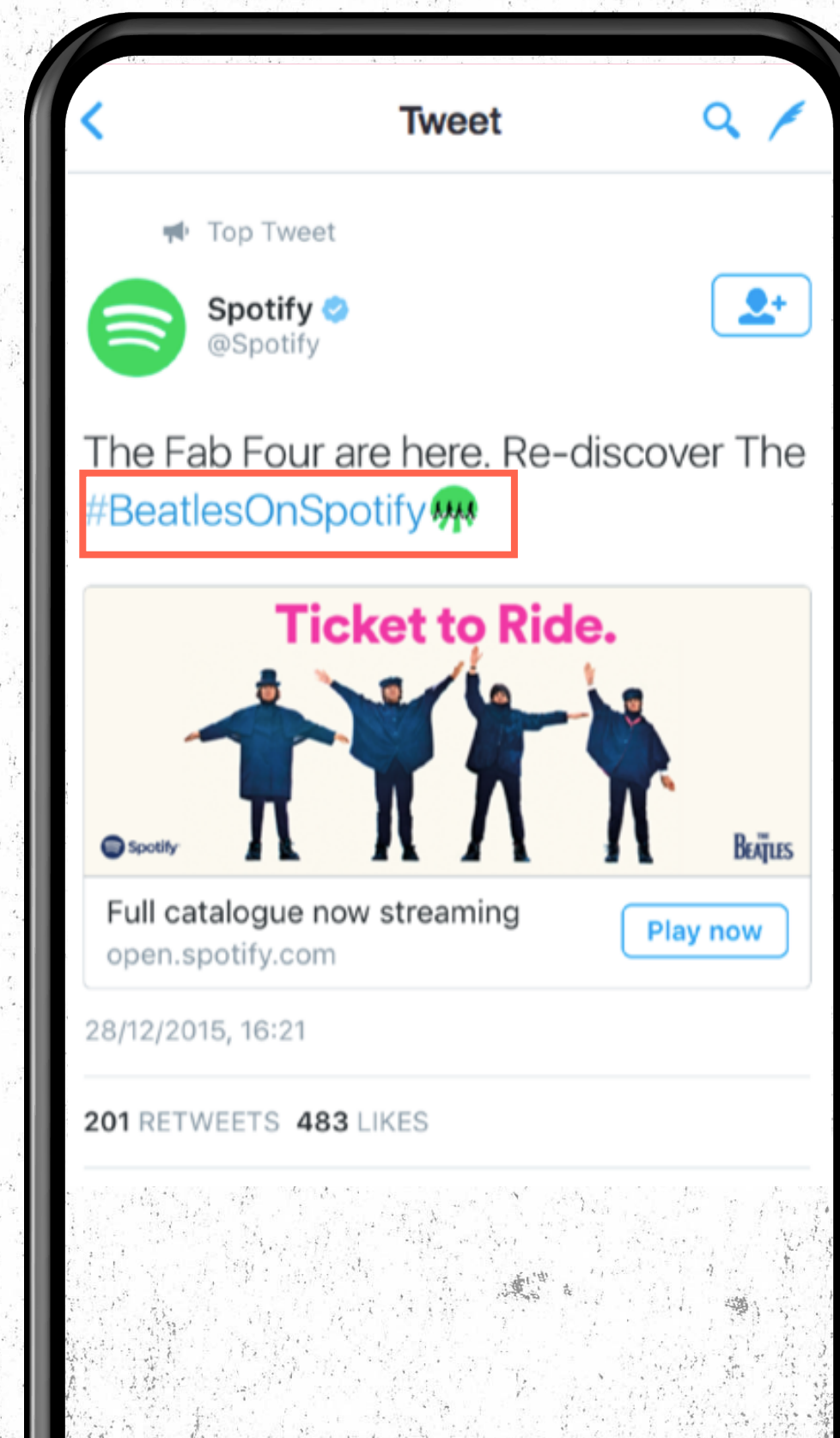
これらの商品にはX広告の最低出稿金額など各種利用条件が設定されています。

クリエイティブ制作：

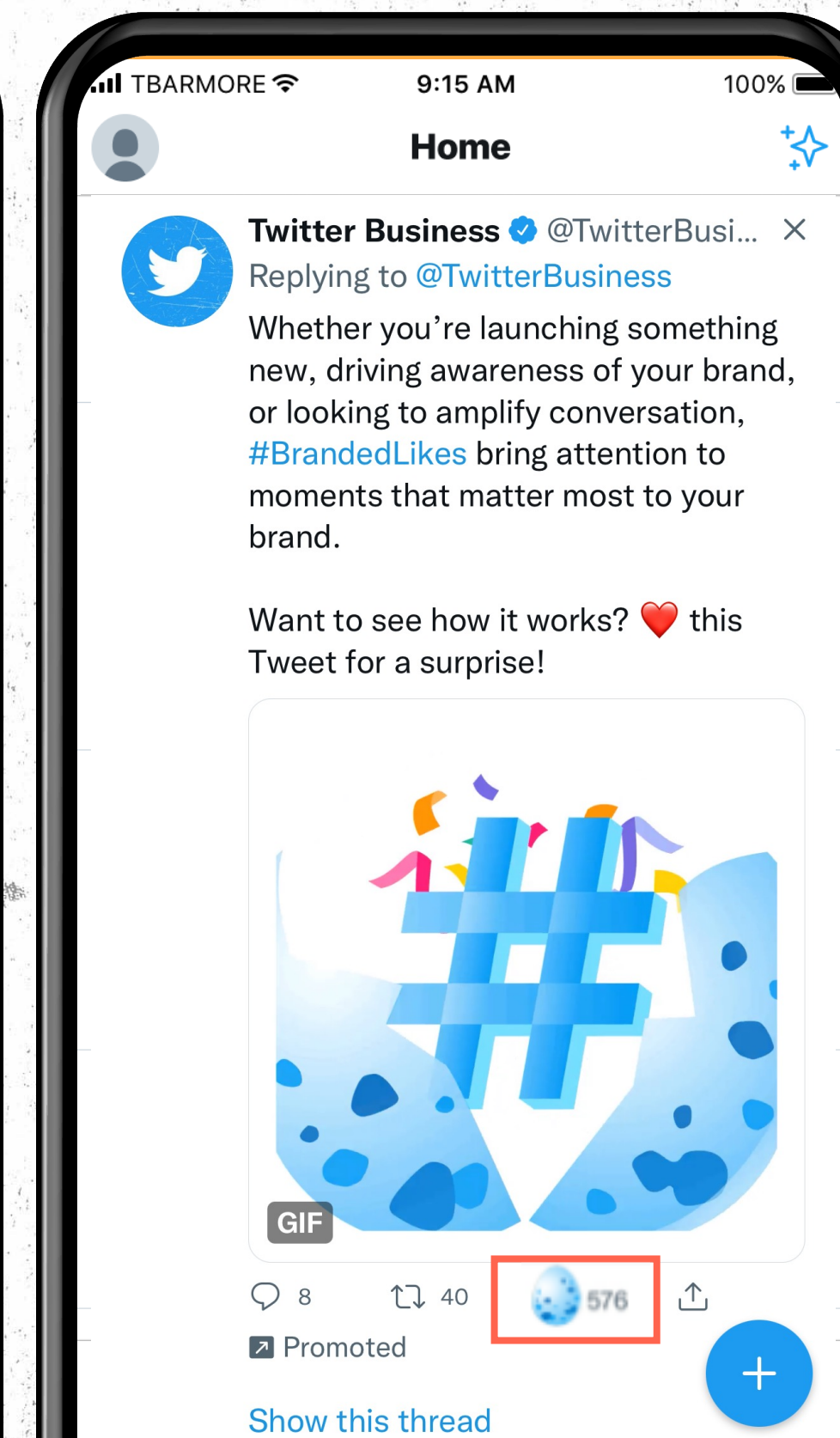
クリエイティブのデザインについては弊社ガイドラインに基づき代理店・広告主側で事前に作成いただく必要があります。利用可能なハッシュタグについてはブランド絵文字で上限5つまで、ブランドいいね、ブランドアニメーションで1つまでですが、一定の条件を満たす必要があります。

詳しくは弊社営業までお問い合わせください。

ブランド絵文字



ブランドいいね



ブランドアニメーション





プロフィールページ

Marketing JP
 3,659 件のポスト

1

2

Marketing JP
 @MarketingJP
 Japan marketing.twitter.com/ja
 2012年7月からTwitterを利用しています
 37 フォロー中 54.2万 フォロワー
 フォローしている Lisaさん、JZさん、他309人にフォローされています

3

Marketing JP @MarketingJP · 8月10日
 Xはブランドセーフティに注力し、広告主様向けにさらに多くの管理機能を開発し続けています。
 今回、広告主様が独自の適合性ニーズに沿えるよう追加の入札前のブランドセーフティおよび適合性ソリューションを提供するパートナーである [@integralads...](#) [さらに表示](#)
 2 6 17 1.1万

Marketing JP @MarketingJP · 8月4日
 私たちは、この9ヶ月で多くの成果をあげることができました。私たちの革新に限界はありません。一緒にXの未来を築きましょう。私たちの革新のス

ホーム
 話題を検索
 通知
 メッセージ
 リスト
 ブックマーク
 話題の記事
 コミュニティ
 認証済み組織
 プロフィール
 もっと見る

ポスト 返信 メディア いいね

ポストする

検索

61倍 ツイート数Up
 25倍 利用者数Up

203.7
 #WBCトーナメント開始
 以降の検索インプレッション

検索ランキング
 1 スーパー
 2 大谷翔平
 3 #後援SP
 4 #後援JAPAN
 5 #WBC
 6 #WBC2023
 7 オフラインアプリ
 8 本塁
 9 清次郎
 10 チョココロコ

3x ブランドアニメーションを3回再生した人

おすすめツイート

首相官邸(災害・危...
 @Kantei_Saigai
 フォロー

内閣府防災
 @CAO_BOUSAI
 フォロー

スポーツ
 @XcorpSportsJP
 フォロー

さらに表示

いまどうしてる？

政治・トレンド
 Multiple Myeloma ...

スポーツ・トレンド
 ラグビーW杯 ...
 1,199 posts

食べ物・トレンド
 Taco Tuesday ...
 11,400 posts

- 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 ポストの固定
ポスト内の右上[...]をクリックして [プロフィールに固定する] を選択することでポストの固定が可能



X広告 運用 & 効果測定



広告マネージャー

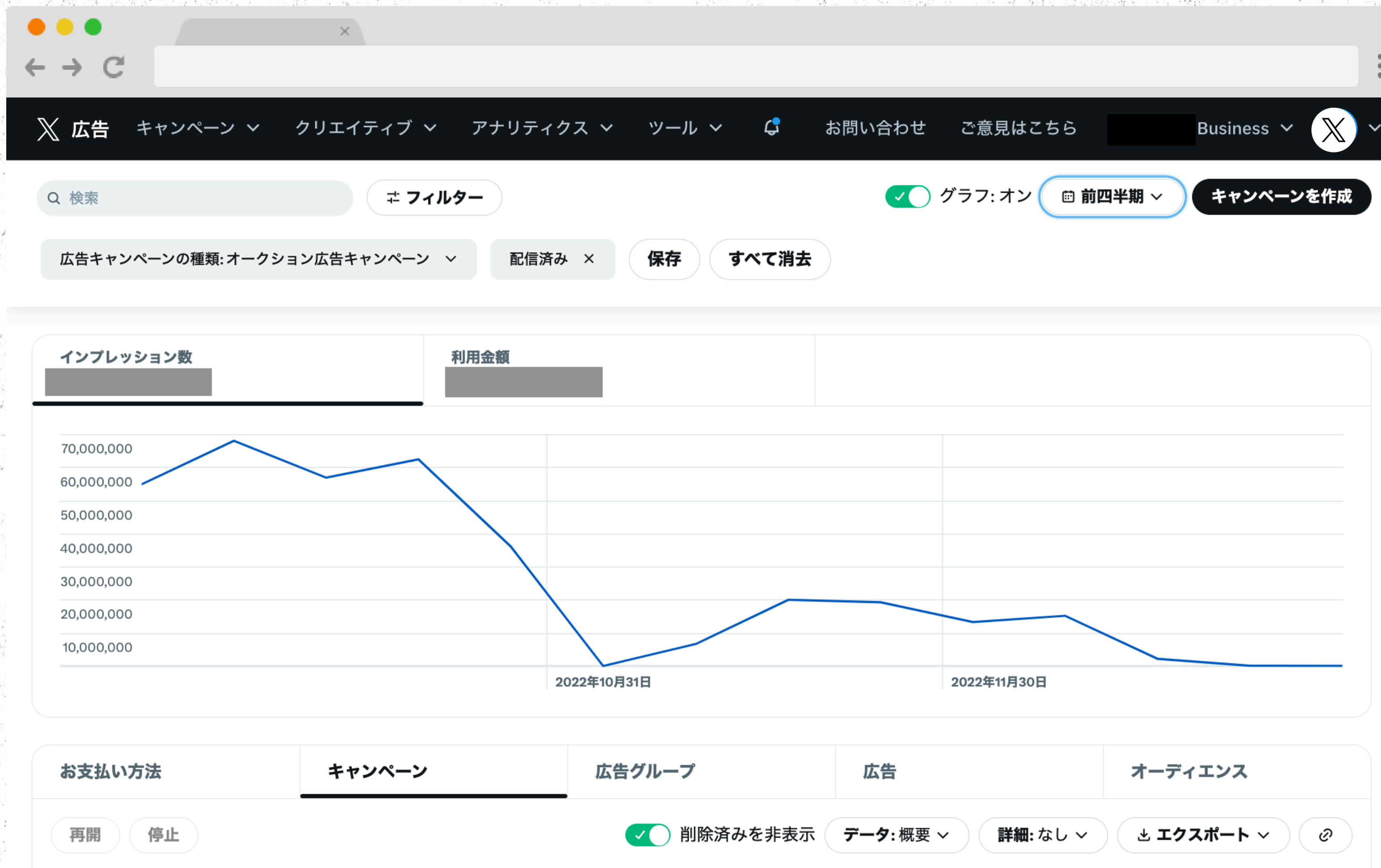
「広告マネージャー」を利用することで、日々のキャンペーンモニタリングおよびレポートिंगがもっと簡単になります。フィルターやカラムをカスタマイズして、レポート業務を効率化させましょう。

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（ポストクリエイティブ）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：レポート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トが可能です。「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。

予約済みおよび下書きポストの保存期間：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ます。





キャンペーン作成ツール

「キャンペーン作成ツール」を利用することで、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設定・管理することが可能です。

ターゲティングは、興味関心、会話トピックやエンゲージャーなどの豊富なオプションからターゲットにあったものをご選択ください。

クリエイティブでは、広告ポストの画面表示をAndroid、iOS、デスクトップごとにプレビューから確認できます。

The screenshot displays the 'Targeting Function' (ターゲティング機能) section of the campaign creation tool. It includes three targeting options: 'Keywords (Option)' (キーワード(オプション)), 'Followers of similar accounts (Option)' (フォロワーが似ているアカウント(オプション)), and 'Interest (Option)' (興味関心(オプション)). Each option has a search bar and a 'Recommend' (おすすめ) icon. A '一括アップロード' (Bulk Upload) button is also present for each option. On the right side, the 'Estimated Audience Size' (推定オーディエンス数) is shown as 9,357.4万-1.0億 (93.574 million to 100 million), with a note that this is based on 30 days of calculation for the selected targeting content. The bottom of the screenshot shows a red box highlighting the budget and duration information: '予算残高: ¥ | 期間: 2019年3月4日~2019年12月31日'.

キャンペーンの設定

キャンペーン名

無題

お支払い方法

予算残高: ¥ | 期間: 2019年3月4日~2019年12月31日

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、適切なユーザーにより多くの瞬間を狙ってキャンペーンを展開することができます。

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。



広告エディター

エクスポート | インポート

スプレッドシートをエクスポートして、新しいキャンペーンの作成または既存のキャンペーンの編集を行います。広告エディターの機能に関する詳細については、[ヘルプセンター](#)をご覧ください。[ここ](#)をクリックして、ターゲティング条件のラベルIDが付いたスプレッドシートをダウンロードしてください。

キャンペーン開始日 2020/08/2 から 2020/09/2 名前で絞り込み 全ての目的 25件のキャンペーンをエクスポート

名前	目的	開始	終了
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/24	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/24	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/24	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/24	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/09/01	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/31	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/08/31	2020/09/01
	ウェブサイトのクリック数	2020/09/16	2020/09/01
	リーチ	2020/09/01	2020/09/01



ライブラリ

「ライブラリ」を利用することで、X広告で利用する各種メディアの一括管理が可能です。

メディアの作成・管理

画像、動画、GIF動画やポストしているかどうかのフィルタを設定してメディアを一括表示できます。

それぞれのメディアを選択することで、プレビュー、ポスト、削除などの作業を行うことができます。動画ではサムネイルの設定やタイトル、説明、コールトゥアクションの設定が可能です。

ライブラリ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。

The screenshot displays the Twitter Ads Library interface. At the top, there's a navigation bar with tabs for '広告' (Ads), 'キャンペーン' (Campaigns), 'クリエイティブ' (Creatives), 'アナリティクス' (Analytics), and 'ツール' (Tools). On the right, there are links for 'お問い合わせ' (Contact Us), 'ご意見はこちら' (Share your feedback here), and a 'Business' dropdown menu. The main heading is 'ライブラリ' (Library) with a help icon. A button on the right says 'メディアをアップロード' (Upload media). The library contains a grid of media assets, each with a thumbnail, filename, and date:

- 1.png** (2022/10/25): 'The benefits of being on Twitter' featuring a man with a tablet. Includes a stat: '76% of people on Twitter surveyed agree that conversations on the platform have led them to make a purchase.'
- 2.png** (2022/10/25): 'How to use Twitter for your business' featuring a woman with a smartphone. Includes a checklist: 'Complete this checklist: Create your Twitter profile, Select a display name and account @name, Build a memorable bio, Post your first Tweet, Switch to a Professional Account.'
- 3.png** (2022/10/25): 'Measuring your success on Twitter' featuring a group of people on a red carpet. Includes a section: 'Where to get help: As you get started with Twitter, here are some additional resources you might find helpful. General support: Twitter Help Center, Using Twitter Help tab. Small business support: Small business resources, Twitter Business blog, Twitter Flight School, Getting started with Twitter Ads.'
- 無題** (2022/10/25): 'VERWHELMED FEELING' featuring a woman in a black hooded cloak.
- twitter-perform-1.91_1-1200x62...** (2022/10/21): 'Perform on Twitter' featuring a woman in a green jacket.
- Screen Shot 2022-10-20 at 3.46...** (2022/10/21): A screenshot of the woman in the green jacket.
- Screen Shot 2022-10-18 at 12.55...** (2022/10/21): Another screenshot of the woman in the green jacket.
- halloween-on-twitter.jpg.twimg...** (2022/10/21): A Halloween-themed image featuring a woman with green hair and a man in a devil costume.

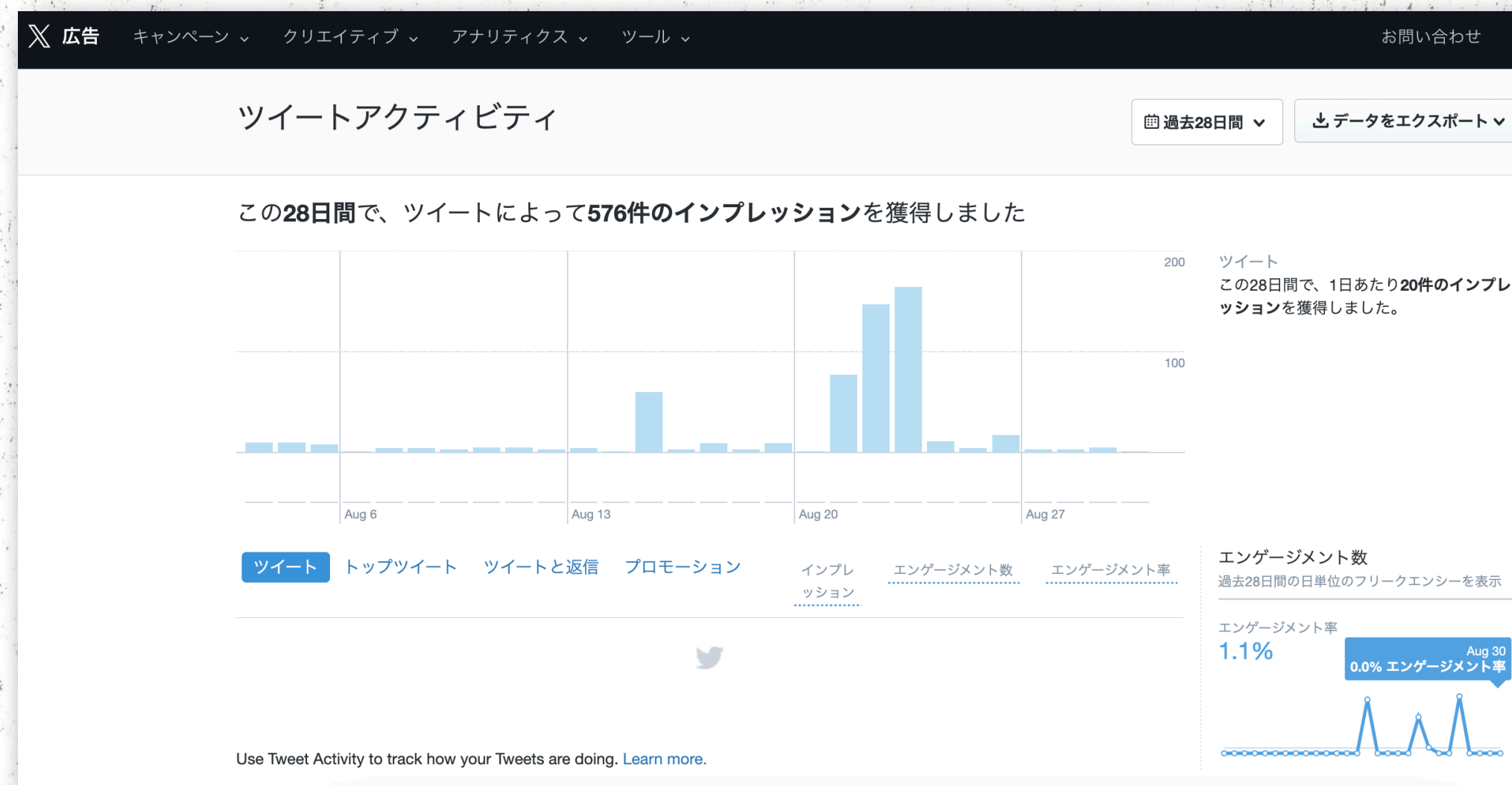


アナリティクス

アナリティクスではオーガニック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。ユーザーの反応を理解して、より効果的なマーケティング活動につなげましょう。（プロモーションの正しい数値については広告管理画面をご確認ください。）

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

ポストアクティビティダッシュボードでは、広告ポストを含む過去のポストに関するパフォーマンスを確認できます。





オーディエンス

「オーディエンス」画面からカスタムオーディエンスを作成・利用することで、特定のXユーザー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。

オーディエンス オーディエンスを作成

検索 Q ステータス: すべて 種類: すべて

オーディエンスの名前	タイプ	ステータス	最終更新	Twitterのサイズ	作成日	説明	ソース	オーディエンスID	作成者
[Redacted]	リスト	● 準備完了	2020/09/20	592	2020/02/01	-	-	5776148	Twitter for 207p7a
[Redacted]	リスト	● 準備完了	2020/09/20	7,525	2019/11/12	-	-	5653200	Twitter for 207p7a
[Redacted]	リスト	● 準備完了	2020/09/20	5,425	2019/10/10	-	-	5590772	Twitter for 207p7a

カスタムオーディエンスの作成方法

1. **オーディエンスリスト**：特定のユーザー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などが可能です。
2. **ウェブサイトアクティビティ**：ウェブサイトに最近アクセスしたユーザーをターゲティングします。そのためのデータはピクセル(広告管理画面から利用可能)やXの公式パートナーを使って収集できます。
3. **アプリのアクティビティ**：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ユーザーに広告を表示します。モバイルアプリを使ったユーザーデータは、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。
4. **リーチ除外リスト**：広告アカウント内のすべてのキャンペーンにおいて配信除外したい、1つのオーディエンスグループをEメールアドレスのリストを用いて指定することができます。リーチ除外リストが作成され、ステータスが「準備完了」となると、広告アカウント内で配信される広告キャンペーンすべてで、リーチ除外リストに一致するオーディエンスが自動的に配信から除外され、除外された人にはそのアカウントの広告が表示されなくなります。
5. **カタログアクティビティ**：カタログに含まれる商品にウェブサイトで特定のアクションを実行したユーザーを収集できます。ダイナミックプロダクト広告に利用いただくことができます。



トラッキング

アナリティクスではオーガニックポス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。ユーザーの反応を理解して、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)

ピクセルを自社サイトに導入することで、広告ポス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。

モバイルアプリコンバージョントラッキング (MACT)

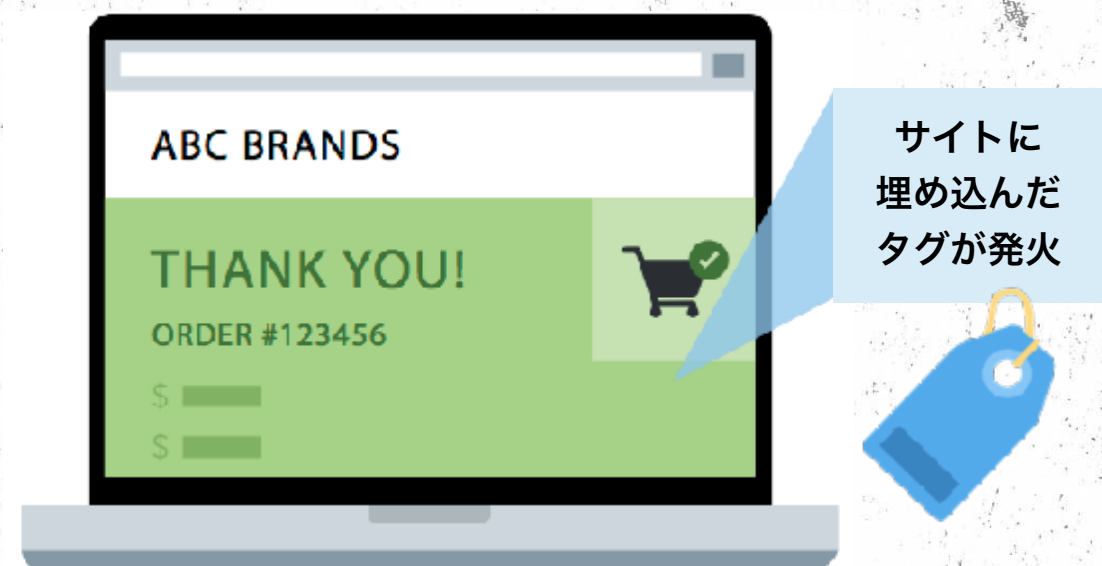
Xとパートナーシップを組んでいるトラッキングパートナーのSDKを導入することで、モバイルアプリにおける「アプリインストール」「アプリ内課金」などのトラッキングが可能です。パフォーマンスは広告管理画面で確認でき、OCTと同様にリアルタイムに近いトラッキングとキャンペーン運用が可能です。

※MACTパートナーの一覧については後述

ユーザーが広告ポストに
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





ピクセル・コンバージョンAPI (CAPI)

ピクセル

Xピクセルをご利用頂くことで、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。ピクセルは、従来のウェブサイトタグソリューションを刷新したもので、従来のソリューション（ユニバーサルウェブサイトタグと単一イベントタグ）を1つの使いやすいピクセルに統合し、コードベースのイベント機能も導入されています。

*既存の実装状況にかかわらず、ベースコードとイベントコードの両方で新しいピクセルにアップグレードすることを推奨いたします。実装方法は[こちら](#)をご確認ください。

*広告マネージャー上の「アカウントのハイライト」機能にて、ピクセル実装に関する問題が検出された際にメッセージが表示されます。

コンバージョンAPI

コンバージョンAPI (CAPI) を利用すると、直接サーバートゥサーバ接続を確立してXとコンバージョンデータを共有し、広告キャンペーンを測定できます。コンバージョンAPIにより、広告主様が共有するデータをX上で活用できるようになります。

ご利用にあたってはAds API アクセス、およびデベロッパーアカウントが必要となります。詳細は[こちらのコンバージョンAPIのセットアップ](#)をご確認ください。

ピクセルコードのインストール

インストール方法 ピクセルコード	インストール方法 タグマネージャー	インストール方法 コンバージョンAPI
<p>ピクセルID</p> <p>o7a3b</p>		
<p>ファーストパーティCookie</p> <p>商品やサービスに興味を持っているかもしれないユーザーに関連性の高い広告を配信するため、Twitterにより作成されたファーストパーティCookieを使用してデータをTwitterと共有を選択できます。</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ファーストパーティCookieを許可</p>		
<p>ピクセルコード</p> <p>以下のコードスニペットをコピーまたはダウンロードし、ウェブサイトのすべてのページにある </head> HTMLタグの前に貼り付けます。ヘルプについては、ウェブサイトタグのヘルプとトラブルシューティングについてのページをご覧ください。</p> <pre><!-- Twitter conversion tracking base code --> <script> !function(e,t,n,s,u,a){e.twq (s=e.twq=function(){s.exe?s.exe.apply(s,arguments):s.queue.push(arguments)}; s.exe.apply(s,arguments):s.queue.push(arguments); },s.version='1.1',s.queue=[],u=t.createElement(n),u.async=!0,u.src='https://static.ads-twitter.com/uwt.js', a=t.getElementsByTagName(n)[0],a.parentNode.insertBefore(u,a))(window,document,'script'); twq('config','o7a3b'); </script></pre>		



ディープリンク機能

ディープリンク機能を利用することで、すでにアプリを所有しているユーザーに対してアプリへのリエンゲージメントを促し、また所有していないユーザーには状況に応じてアプリストアやウェブサイトの特定ページにシームレスに遷移させることができます。

Xでサポートされるディープリンク

- カスタムスキーマリンク
- ユニバーサルリンク (Apple iOS) およびアプリリンク (Google Android)

サポートされるフォーマット

ディープリンクは以下に対してサポートされます

- アプリカード (画像、動画、またはカルーセル)
- ウェブカード (画像、動画、またはカルーセル)

ディープリンクによる計測

- ディープリンクによるアプリ広告キャンペーンは、MACTを使用したアトリビューションについて、Xのサポート対象のMMPパートナーとの互換性があります。ディープリンクとともにアプリインストール広告キャンペーンを使用すると、アプリインストールイベントの測定とアトリビューションを確実に実施できます。ただし、iOSではディープリンクを使用したアプリ内コンバージョンイベントは、SKANの制限事項の対象になります。
- アプリ以外の広告キャンペーンでは、アトリビューションはAndroidでのみ利用可能です。なお、MMPが提供するディープリンクソリューションはサポートされません。

注：ディープリンクは以下に対しては使用できません

ショッピングフォーマット (ショップ、ライブショッピング、ショップスポットライト、商品詳細ページ、プロダクトドロップ)

Call to action

Install

Primary app store

US

Platform

iOS

App

Choose one

Deeplink (optional) ⓘ

Allows users to directly open your app from Twitter. [Learn more](#)

Android

App

Choose one

Deeplink (optional) ⓘ



A/Bテスト機能

特定のテスト要素を比較するためにランダムで重複のないオーディエンス群を作成することによって、パフォーマンスの仮説を検証します。A/Bテストツールを利用することで、統計的に有意性のあるデータを使って学習結果を収集し、クリエイティブ戦略を調整できます。

対象のクリエイティブアセット

最大5つまでクリエイティブ比較が可能です。

- 画像
- 動画
- テキスト
- CTA

サポートされるキャンペーン

テイクオーバーを除くすべての目的でサポートされています。ダイナミックプロダクト広告はサポートされません。

注意事項

- A/Bテストをご利用の場合、広告キャンペーン予算の最適化は利用できません。広告グループ単位で日額予算をご設定ください。
- 正確に検証するために各広告グループの設定は同一にすることを推奨いたします。

A/B Test Data

勝者を決定するデータを選択してください。テストを実行しなおした場合、同じ結果が得られる可能性が統計的有意性のパーセンテージ順に表示されます。

A/B test metric: ユニークインプレッション数 ▾

広告グループ	目的	データ数	データあたりのコスト	勝者に対する勝算 ①
A/B_Validation_Test - Untitled	Reach	135756	\$0.00	0.00%
A/B_Validation_Test - EA - Initial	Reach	138926	\$0.00	-



サードパーティ計測

ビューアビリティ

MRCに認定された第三者パートナーが提供するビューアビリティレポートと連携し、広告が視認されていることを確認できるソリューションです。

連携可能なパートナー

- IAS
- MOAT
- DoubleVerify

パートナーと連携するメリット

- モバイルとデスクトップにまたがるビューアビリティパフォーマンスを把握
- 動画およびディスプレイのビューアビリティレポートを確認可能（連携するパートナーに依存します。）

ブランドセーフティ & スータビリティ（適合性）

広告ポストを含むあらゆるタイプの広告に付随するコンテンツのブランドセーフティ&スータビリティ（適合性）の分析が可能になるソリューションです。

連携可能なパートナー

- DoubleVerify

パートナーと連携するメリット

- 広告キャンペーンを運用するメディアの品質を客観的に検証・分析することが可能です。

Google キャンペーンマネージャー360

従来ご提供してきたCM360のインプレッションタグ対応に加え、クリックタグへの対応を開始し、Webサイト上のコンバージョン計測性能をさらに向上させることを目指します。

CM360クリックタグ対応によるメリット

- クリックトラッキング精度の向上
- クッキーに依存しないソリューション
- より強力なファーストパーティー成果計測

IAS
Integral Ad Science

MOAT

IDV
DoubleVerify



Campaign
Manager



X Marketing Partners



オーディエンスパートナー

オーディエンスパートナーが保有する独自の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。

 D.A.C onsortium	 D 2 C R	 株式会社電通	# SOCIALDATABASE SOCIALDATABASE
D.A.Consortium Inc.	株式会社D2C R	株式会社電通	SOCIALDATABASE

上記パートナーに関してのお問い合わせは、各パートナー企業、または弊社担当営業までご連絡ください。



広告キャンペーンマネジメント

以下パートナーが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。






 <p>株式会社アドウェイズ</p>	 <p>株式会社 サイバーエージェント</p>	 <p>株式会社電通</p>	 <p>Sprinklr Japan株式会社</p>
 <p>株式会社FLINTERS</p>	 <p>株式会社 トーチライト</p>	 <p>Adglow Japan 株式会社</p>	

上記パートナーに関してのお問い合わせは、各パートナー企業、または弊社担当営業までご連絡ください。



計測

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、X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。

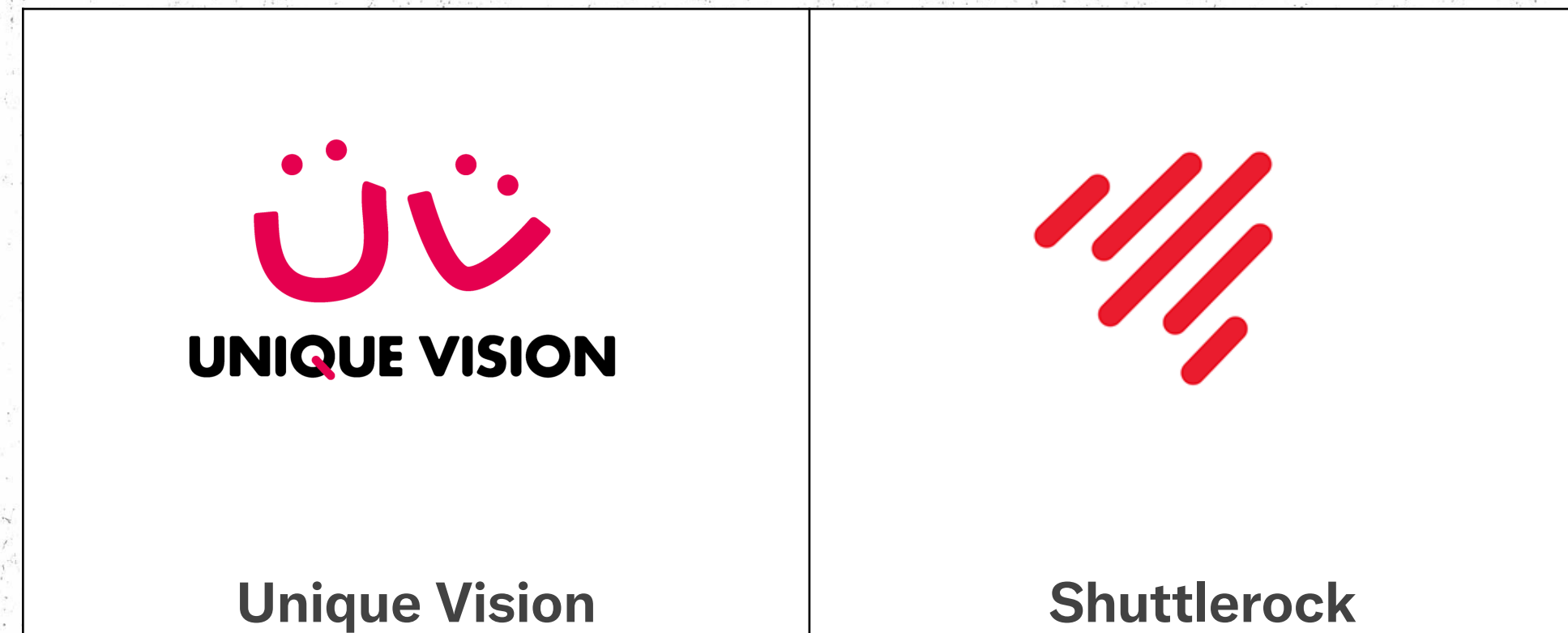
 Adjust	 AppsFlyer	 branch
 KOCHAVA	 Singular	

上記パートナーに関してのお問い合わせは、各パートナー企業、または弊社担当営業までご連絡ください。



クリエイティブ

以下パートナーと連携することで、クリエイティブのベストプラクティスに合致し、優れたパフォーマンスを発揮するよう最適化された動画またはオリジナルユーザーエクスペリエンスのクリエイティブを作成することが可能です。



上記パートナーに関してのお問い合わせは、各パートナー企業、または弊社担当営業までご連絡ください。



コマース

以下パートナーと連携することで、ダイナミックプロダクト広告（DPA）の実施に必要なデータフィードの構築、および連携をスムーズに行うことができます。

 株式会社 フィードフォース	 株式会社 トーチライト	 株式会社 サイバーエージェント
FLINTERS 株式会社FLINTERS	 Sprinklr Japan株式会社	

上記パートナーに関してのお問い合わせは、各パートナー企業、または弊社担当営業までご連絡ください。



Appendix



FAQ

一般

X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。

X広告のプロモーション実施にあたり、認証済み組織(Verified Organizations) または X Premium(旧Twitter Blue)の認証チェックマークが必須となります。

ヘルプページ : <https://help.twitter.com/en/using-x/x-premium-faq>

X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。



FAQ

広告ポスト

第三者ポスト（有名人や他者のポストを広告ポストとして活用）することはできますか？

該当アカウント所有者より許可を得ている旨の許諾文をお送りいただき、弊社で確認の後ご利用いただけます。なお、当該広告ポストを行なったのちに、元となるポストのリポスト状態のものを解除した場合、キャンペーンが停止することがありますので、行わないようご注意ください。また、プロモーションラベルの表記についてもご留意いただき、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）。**第三者アカウントに関するX広告のプロモーション実施にあたり、認証済み組織(Verified Organizations) または X Premium(旧Twitter Blue)の認証チェックマークが必須となります。**

広告ポストで選択できるポス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ポストの新しさなどをもとに、ユーザーにとって最適なポス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、世界中の平均日別ポスト数を入力されたキーワードの前に青点が表示され、その大きさを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。



FAQ

レポート

「エンゲージメント」とは何ですか？

ポスト上で発生した「クリック」「いいね」「リポスト」「返信」「フォロー」の総数です。

広告ポストにおける「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広告ポストに接触したユーザーがリポストすることによってポストが自然に拡散し、広告（広告ポスト）ではない形でユーザーのタイムラインに表示されたもの（アードメディア）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。

広告ポストにおける「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、広告ポストおよびアー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。広告ポス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。アードインプレッションとアードエンゲージメントはユーザーの自然な反応で広がっていくものですので、広告ポストの効果を図る上で重要な指標となります。アー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。

広告ポストにおける「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、広告ポス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。

ポスト上でのあらゆるクリックです。ポスト内のリンク、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、いいねなどを含みます。URLのクリックと同義になる指標はレポート項目の「リンクのクリック数」を参照して下さい。

eCPEとCPEの違いは何ですか？

アー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。リポストから生まれたインプレッション、クリック、リポスト、返信は、広告のパフォーマンスに含まれ、広告ポス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X広告のパフォーマンスを反映します。CPEは広告ポス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をご確認いただけます。

広告ポス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広告ポストがリポストされることによって接触したユーザーもアー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。

トレンドテイクオーバープラスで利用したハッシュタグに関するレポートを確認することはできますか？

はい、可能です。ハッシュタグに関するインプレッション数、エンゲージメント数、クリック数それぞれについて管理画面上で確認することができます。



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？

オークションに負けている可能性があります。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ポスト（オーガニック/プロモーションするポスト）はできますか。

ユーザー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」ことをユーザーに許可する」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、プロモ広告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。

X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://help.twitter.com/ja/managing-your-account/how-to-change-language-settings>)

「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ポス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ユーザー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ユーザー（クリエイターやブランドを含む）は、X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>)

キャンペーンでXのAPIを使った仕組みを企画してるのですが、API利用の制限について相談することは可能ですか？

Xの広告商品をご活用いただく広告キャンペーン案件に関してのみご相談を受け付けております。ただし、制限解除を保証するものではありませんので必ずキャンペーン提案前に弊社担当営業へご連絡、ご相談いただくことをお勧めします。

また、一般的なXのAPIに関する情報は以下開発者向けページ（英語）をご用意しておりますのでご参照、お問い合わせください。

開発者向けページ <https://dev.twitter.com/>