

よみバズブースト のチカラ

「読者に見つかる」から「最適ターゲット（ファン）に届ける」へ
ツイッター「プロモ広告」を活用した広告商品

〈事例集〉

読売新聞東京本社 広告局
2021年9月

よみバズブースト とは…

- ・ ツイッターの広告商品「プロモ広告（プロモツイート）」を活用し、新聞広告掲載時に投稿する読売新聞社広告局公式ツイッターアカウント「@yomiojo」からのツイートを「プロモーション(広告)」としてツイッター上に展開します。
- ・ よみバス分析(SNS拡散の数値化)を行っている「クチコミ@係長」の運営企業「ホットリンク」との共同商品です。同社は配信ターゲット設定に優れており、最適化したターゲットへの配信で、広告効果を最大限引き出します。

【4つの特長】

- 新聞広告掲載当日に、「ニーズが高いターゲット（ファン）層に届く」
（＝精緻なターゲティング配信による話題の最大化）
- 配信期間は原則的に「掲載当日～翌々日」とし、「旬な情報として集中的に配信」
- 新聞社からのプロモ広告による、ユーザーへの「信頼性、客観性」
- 自発的な拡散(＝よみバズ)とあわせ「新聞広告起点の拡散を広く捕捉し、数値化・レポート」

効果的なツイッター「プロモ広告」実現の秘訣

○リーチを最大化する

POINT

広告費を効率よく配分する

設定された広告費の中でリーチ量を増やすには、
広告費をどのように配分するかが重要

効率的に配分するには

確実に対象ユーザーを狙う

→興味関心に基づいたターゲティングを行う

「属性で対象を絞り多くのユーザーに広く届ける」

手法は、広告単価が上がりやすく非効率的

- ・競合入札が厳しい
- ・興味関心とのマッチ度が低く、入札に勝ちにくい

○広告を話題化する

POINT

反応が見込めるユーザーに効率よく届ける

効率よく届けるには

アプローチするコミュニティを見極める

Twitterは興味関心でコミュニティが分かれており、
コミュニティ内で狭く深く情報が拡散されていく
届けたいユーザーがいるコミュニティを特定して情報を
届けることが、広告の話題化につながる



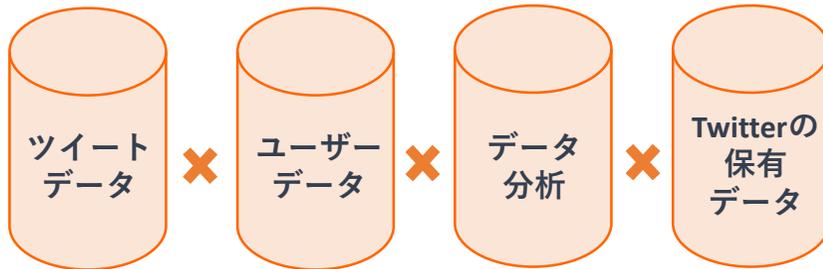
効果の高いターゲット層にアプローチする事
(=精緻なターゲティング) が重要

よみバズブースト の強み = ターゲティング

読売新聞 × ホットリンク社 のタグで効果を最大限に引き出す！

効果を更に高めるホットリンク社の高精度なターゲティング

ホットリンク社ならではの手法を加えた精緻なターゲティングで、効果の高いターゲット層を顕在化させアプローチ



○キーワードターゲティング

指定のキーワードを、広告配信から遡って14日以内に投稿or検索したアカウントに配信

○アカウント（ハンドル）ターゲティング

指定のアカウントをフォローしているアカウントに配信

※ターゲティングの内容は、広告主様の要望とホットリンク社の分析をもとに決定していきます

よみバズブースト の主な指標

○インプレッション…アカウントの閲覧画面にツイートが表示された回数
→「広告に触れた人数」の参考として活用

○エンゲージメント…ツイートや画像の詳細表示、添付URLのクリックなど、
ツイートをみたアカウントが起こしたアクションの総数
→「広告に興味を持った人数」の参考として活用

※レポートでは総数のほか、オーガニック（自発的ツイートや自然拡散）とプロモーション（プロモ広告）
に分けて様々な指標を詳細に分析

○エンゲージメント率：エンゲージメント数÷インプレッション数×100
広告を目にしたアカウントのうちアクションを起こした人の割合が高いほど、
エンゲージメント率は高い*

○エンゲージメント単価（CPE）：広告料金÷エンゲージメント数
エンゲージメント数が多いほど、単価は低い*

※高いエンゲージメント率、低いエンゲージメント単価は、
よみバズブーストの効果を表す大きな指標となります。

*参考値

Twitter社公表

エンゲージメント率：1.0%前後

エンゲージメント単価：30円前後

ホットリンク社調べ

◇ 実例では…

藤子・F・不二雄プロ (STAND BY ME ドラえもん2)



2020年11月22日朝刊全15段多色

目的

いい夫婦の日「#今年夫婦になったふたりへ」 Twitterキャンペーンの告知

映画「STAND BY ME ドラえもん 2」の公開によせて、ドラえもん公式アカウントでキャンペーンを実施。「#今年夫婦になったふたりへ」を付けて、ふたりの名前やエピソードなどを添えたツイートを募集し、抽選でドラえもん・のび太からのお祝い動画をプレゼント。キャンペーンを盛り上げるとともに、映画の告知に繋げたい。

→エンゲージメント重視の配信

仕掛け

- ターゲティング① = ドラえもんに関心のあるアカウント**
関連キーワード・アカウントを基にターゲティング。映画の象徴的なシーンが描かれた広告をドラえもんファンに届け、ツイート拡散を狙う。
- ターゲティング② = ウェディングに関心のあるアカウント**
キャンペーン応募対象者である「今年夫婦になった」アカウントにプロモ広告が届くよう、事前にターゲティング。
- 広告・キャンペーン内容に合わせていい夫婦の日にプロモ広告を配信。

◇藤子・F・不二雄プロ (STAND BY ME ドラえもん2) 広告内容・ターゲットに即した精緻なターゲティング

【ホットリンク社独自のターゲティング】

○キーワードターゲティング

指定のキーワードを、広告配信から遡って14日以内に投稿or検索したアカウントに配信するもの。「ドラえもん関連」「ウエディング関連」で合計139のキーワードを指定。

○アカウント (ハンドル) ターゲティング

指定のアカウントをフォローしているアカウントに配信するもの。「ドラえもん関連」「ウエディング関連」で合計175のアカウントを指定。



【ツイッター社保有のカテゴリーデータ】



最終的なターゲティングを決定

※広告主様のオーダー・ご要望に応じて1件、1件カスタマイズしています。



精緻なターゲティング設定後、新聞広告掲載日に配信開始

キーワードターゲティングの実例

「ドラえもん関連」

キーワード	ターゲティング分類
スタンドバイミー	ドラえもん関連
STAND BY ME	ドラえもん関連
のび太	ドラえもん関連

「ウエディング関連」

キーワード	ターゲティング分類
ウエディング	ウエディング関連
花嫁	ウエディング関連
結婚式	ウエディング関連

キーワードターゲティング

キーワード	ターゲティング分類
ドラえもん	ドラえもん関連
ひみつ道具	ドラえもん関連
アニメ	ドラえもん関連
ジャイアン	ドラえもん関連
漫画	ドラえもん関連
映画	ドラえもん関連
スタンドバイミー	ドラえもん関連
STAND BY ME	ドラえもん関連
のび太	ドラえもん関連
スネ夫	ドラえもん関連
しずか	ドラえもん関連
藤子・F・不二雄	ドラえもん関連
タケコプター	ドラえもん関連
タイムマシン	ドラえもん関連
どこでもドア	ドラえもん関連
スモールライト	ドラえもん関連
ほんやくコンニャク	ドラえもん関連
ウエディング	ウエディング関連
花嫁	ウエディング関連
結婚式	ウエディング関連
式場	ウエディング関連
新郎新婦	ウエディング関連
結婚式場	ウエディング関連
海外挙式	ウエディング関連
ウエディングドレス	ウエディング関連
新婦	ウエディング関連
ブライダル	ウエディング関連
新郎	ウエディング関連
ハネムーン	ウエディング関連
ドレス	ウエディング関連
披露宴	ウエディング関連
ブライダルフェア	ウエディング関連

ツイッター社保有のカテゴリーデータの実例

興味関心 (大カテゴリ)	興味関心 (小カテゴリ)	ターゲティング分類
映画・テレビ	i2002:アニメ	ドラえもん関連
映画・テレビ	i2016:映画情報	ドラえもん関連
ライフステージ	i8006:新婚	ウエディング関連

◇藤子・F・不二雄プロ (STAND BY ME ドラえもん2) 精緻なターゲティングの結果、効率的な配信に

●プロモ広告



11月22日の1日配信

結果

インプレッション **1,462,485** エンゲージメント **189,119** エンゲージメント率 **12.93%** エンゲージメント単価 **¥5.3**

※よみバズブースト終了時点 (11月22日19時) のデータ

※詳細レポートは別添

【参考】当該ツイートの分析 (ツイートアナリティクスより)

■ オーガニック ■ プロモーション

インプレッション **1,489,345**



エンゲージメント総数 **191,309**



※全て11月24日9時20分時点のデータ。プロモツイート終了時点と数値が異なることにご注意ください。

	オーガニック	プロモーション	総数
メディアのエンゲージメント数	1,206	162,459	163,665
詳細のクリック数	511	15,342	15,853
いいね	0	4,073	4,073
プロフィールのクリック数	42	961	1,003
ハッシュタグのクリック数	112	4,924	5,036
リツイート	289	124	413
フォロー	0	18	18
リンクのクリック数	71	1,162	1,233
返信	7	8	15

効果的な配信が出来たターゲティンググループ	ターゲティンググループ/指標	キーワード (ドラえもん関連)	アカウント (ドラえもん関連)	アカウント (ウエディング関連)
	インプレッション	191,651	404,280	332,711
	エンゲージメント	25,227	52,984	40,341
	エンゲージメント率	13.16%	13.11%	12.12%

○ドラえもん関連キーワード、アカウント、ウエディング関連アカウントターゲティングで効果が特に大きく表れ、高いエンゲージメント率を記録。

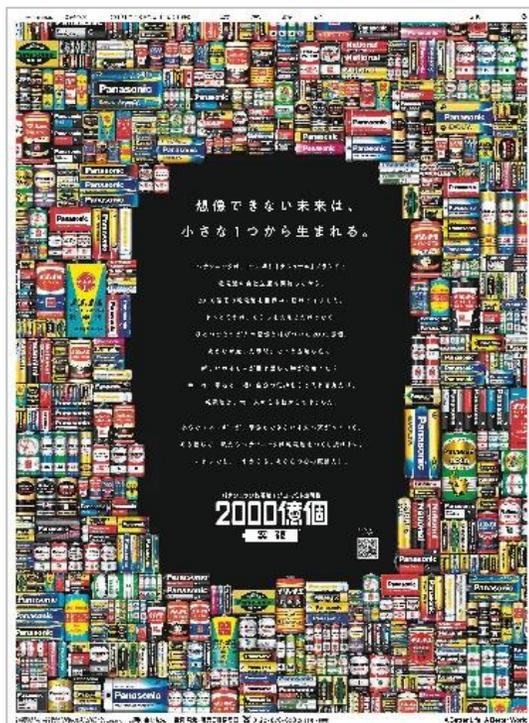
○掲載日に合わせた内容の広告、キャンペーンがエンゲージメントの伸びを促進。

→エンゲージメント率・単価でツイッター社公表値※を上回り、効率の良い配信を実現。

(※CPE¥30前後、エンゲージメント率1.0%前後。ホットリンク調べ)

◇パナソニック（乾電池出荷数2000億個突破）

～ターゲティングとインセンティブによる好事例～



2021年3月1日朝刊全15段多色

目的

パナソニック乾電池の累計出荷数2000億個突破のお知らせ

1931年の自社生産開始以来、世界中で利用されてきたパナソニック乾電池が、2020年9月末に日本企業で初めてグローバル出荷数2000億個を達成。これを記念して、現在に至るまでの乾電池の歴史と品質の進歩を振り返り、パナソニック乾電池の品質や信頼性を改めて示したい。

→エンゲージメント重視の配信

仕掛け

○ターゲティング = 20代以上の社会人や主婦層

その中で家電などに関連するキーワード・アカウントに関心のあるアカウントに向けて配信。

○乾電池で動くLEDランタンなどパナソニック製電化製品が抽選で当たる、**Twitterフォロー&リツイートキャンペーン**を展開。キャンペーンの盛り上がりとともに広告の拡散をねらう。

◇ パナソニック（乾電池出荷数2000億個突破）

～ターゲティングとインセンティブによる好事例～

●プロモ広告



3月1日～2日の2日間配信

結果

インプレッション **1,381,184** エンゲージメント **61,621** エンゲージメント率 **4.46%** エンゲージメント単価 **¥15.4**

※よみバズブースト終了時点（3月3日0時）のデータ ※詳細レポートは別添

【参考】当該ツイートの分析（ツイートアナリティクスより）

■ オーガニック ■ プロモーション

インプレッション **1,405,988**



エンゲージメント総数 **62,286**



※全て3月3日12時時点のデータ。プロモツイート終了時点と数値が異なることにご注意ください。

	オーガニック	プロモーション	総数
メディアのエンゲージメント数	304	57,312	57,616
詳細のクリック数	179	2,496	2,675
いいね	14	348	362
プロフィールのクリック数	52	852	904
ハッシュタグのクリック数	13	239	252
リツイート	19	61	80
フォロー	1	59	60
リンクのクリック数	98	239	337
返信	0	0	0

効果的な配信が出来たターゲティンググループ

ターゲティンググループ/指標	興味関心(家電関連)	アカウント(家電関連)
インプレッション	811,656	236,571
エンゲージメント	45,424	7,300
エンゲージメント率	5.60%	3.09%

○歴代乾電池を敷き詰めた画像と堅実なメッセージのインパクトが好影響。

○「パナソニック」をはじめとした家電に関心のあるアカウントから最も大きな反響を獲得。

→エンゲージメント率・単価でツイッター社公表値※を上回り、効率的な配信となった。
 （※CPE¥30前後、エンゲージメント率1%前後。ホットリンク調べ）

◇サーティワン（ブランドロゴ変更告知）

～新聞の特性との相乗効果による好事例～



2021年4月1日朝刊全15段多色

目的

ブランドリニューアルの告知

世界最大のアイスクリームチェーン「サーティワンアイスクリーム」のロゴが「サーティワン」にリニューアル。特設ページではリニューアル内容の詳細のほか、サーティワンの起源や、種類豊富なフレーバーをはじめとするアイスクリームメニューを紹介。告知とともに、特設ページへの遷移を狙いたい。

→エンゲージメント重視の配信

仕掛け

- ターゲティング＝メディア・広告に関心のあるアカウント
広告事例に反応しやすいアカウントなどを事前にターゲティング
- ツイートに特設ページのURLを記載。リツイートなど発信行動の多いユーザーにプロモ広告を届けることで、ツイート拡散、特設ページへのアクセスを図る。
- 広告内容に合わせて、エイプリルフールにプロモ広告の配信を開始。

◇サーティワン (ブランドロゴ変更告知)

～新聞の特性との相乗効果による好事例～

●プロモ広告



4月1日～2日の2日間配信

結果

インプレッション **3,160,635** エンゲージメント **262,036** エンゲージメント率 **8.29%** エンゲージメント単価 **¥3.8**

※よみバズブースト終了時点 (4月3日0時) のデータ ※詳細レポートは別添

【参考】当該ツイートの分析 (ツイートアナリティクスより)

■ オーガニック ■ プロモーション

インプレッション **3,386,404**



エンゲージメント総数 **281,696**



※全て4月7日12時時点のデータ。プロモツイート終了時点と数値が異なることにご注意ください。

	オーガニック	プロモーション	総数
メディアのエンゲージメント数	10,236	164,147	174,383
詳細のクリック数	5,591	69,479	75,070
いいね	127	7,106	7,233
プロフィールのクリック数	215	2,497	2,712
ハッシュタグのクリック数	334	2,952	3,286
リツイート	299	784	1,083
フォロー	2	49	51
リンクのクリック数	2,933	14,925	17,858
返信	5	15	20

効果的な配信が出来たターゲティンググループ

ターゲティンググループ/指標	キーワード(広告関連)	アカウント(広告関連)
インプレッション	835,241	859,365
エンゲージメント	76,306	64,499
エンゲージメント率	9.14%	7.51%

- 掲載日 (エイプリルフール) に合わせた内容の広告画像が、新聞の持つ「新鮮な情報を届ける」特性と好相性。
 - 「サーティワンの象徴的商品であるアイスクリームが無い」という広告画像・見出しのインパクトにより、特に広告に関心のあるアカウントが反応した。
- エンゲージメント率・単価でツイッター社公表値※を大きく上回る結果に。
 (※ CPE¥30前後、エンゲージメント率1%前後。ホットリンク調べ)

よみバズブースト は、
弊社担当営業までお問い合わせください。