

Twitterのプロモ広告で
新聞広告掲載を **最適ターゲット(ファン)** に知らせ、
広告をさらに話題化する

よみバズブースト

事例集

読売新聞東京本社 広告局
2023年3月

よみバズブーストとは…

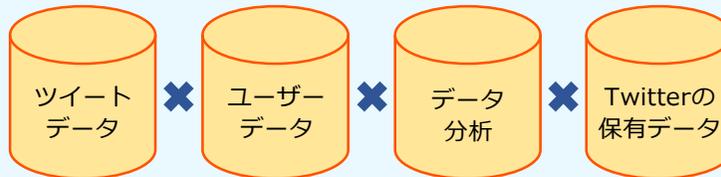
読売新聞や読売新聞オンラインに掲載された広告をプロモツイート。高精度なターゲティングでブースト配信し、広告の話題化を促進します。拡散経過は後日、数値化してレポートします。



- 新聞広告掲載当日に **ニーズの高いターゲット層 (ファン)** へ配信
- 配信期間は原則「**掲載当日～翌々日**」。**旬な情報**を集中配信
- **新聞社からのプロモ広告**により、情報の**信頼性・客観性**
- **新聞広告起点の拡散**を分析し、**数値化・レポート**

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**にアプローチ



リーチを最大化

興味関心に基づいたターゲティングで、**確実に対象ユーザーを狙う**

広告を話題化

アプローチするコミュニティを見極め、**反応が見込めるユーザーに効率よく届ける**

※よみバズブーストのターゲティング設定と分析 (SNS拡散の数値化) は、SNSマーケティング支援を手掛けるホットリンク社との協働で行っています。ターゲティングは広告主の要望とホットリンク社の分析をもとに設定しています。

よみバズブーストの主な指標

よみバズブーストの拡散効果は以下のような指標で分析しています。

✓ 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

✓ エンゲージメント率

$\text{エンゲージメント数} \div \text{インプレッション数} \times 100$
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

ツイートや画像の詳細表示、添付URLのクリックなど、
ツイートを見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

✓ エンゲージメント単価 (CPE)

$\text{広告料金} \div \text{エンゲージメント数}$
エンゲージメント数が多いほど、単価が低く*、
効率がよい

**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指標の柱になります。**

*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

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

キャンペーンキーワードの拡散など、新たな商品価値の創出に



広告内容

発売60周年記念のプロモーションとして新聞広告を2回掲載。
新しい商品価値を作り上げる言葉「#15分ガマンベール」の拡散や
ボジョレーヌーボー解禁後最初の休日というタイミングでさらなる
販売促進を狙う。

配信方針

エンゲージメント重視

ターゲティング設定

● ペルソナ

20~30代、社会人、週末にお酒に合わせておつまみを購入するアカウント

● キーワード

お酒おつまみ、レシピ、食品に関連するアカウントおよび そのフォロワー
関連ツイートを投稿するなど関心を示しているアカウント



▲配信ツイート

▲ 2022年11月19日付 全国朝刊全15段多色

よみバズブーストのターゲティング

最近投稿、検索したキーワード、フォローしている関連アカウント、ユーザープロフィールなどを基に、プロモ広告を配信します。広告主のオーダー・ご要望に応じて案件ごとに**カスタマイズ**しています。

ターゲティング設定

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

ツイッター社保有の カテゴリーデータ

EX) 雪印北海道100カマンベールチーズ (ターゲティング項目一部抜粋)

ホットリンク社の知見を活かした精緻なターゲティングで最大限の効果を狙います

「お酒おつまみ関連」「レシピ関連」
合計345のキーワードを指定



「食品関連」「レシピ関連」「お酒おつまみ関連」
合計150のアカウントを指定



「ビール」「ワイン」「フード情報」
合計5のTwitter社保有
カテゴリーを指定

キーワード	ターゲティング分類
ボジョレーヌーボー	お酒おつまみ関連
ボジョレー	お酒おつまみ関連
解禁	お酒おつまみ関連
ガマンベール	お酒おつまみ関連
おつまみ	お酒おつまみ関連
おうちご飯	レシピ関連
おかず	レシピ関連
ディナー	レシピ関連
デザート	レシピ関連
食べ物	レシピ関連

スクリーンネーム@	ユーザー名	ターゲティング分類
megmilk_snow	【公式】雪印メグミルク株式会社	食品関連
6Pofficial	6 P チーズ【公式】	食品関連
belcube_jp	ベルキューブ ラッピングカウ	食品関連
morinaga_milk_	森永乳業@もーりー	食品関連
qbb_official	QBB【公式】六甲バター	食品関連
yotsuba_coltd	【公式】よつ葉乳業/みるる	食品関連
tokachi_smart	スマートチーズ「2代目スマ子」	食品関連
otsumami_natori	おつまみのなとり【公式】	食品関連
boursin_jp_cp	boursin (ブルサン) 公式	食品関連
CalbeeKannaCP	かっぱねがせん【公式】マカロワ-2	食品関連

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
食べ物、飲み物	i12004:ビール	お酒おつまみ関連
食べ物、飲み物	i12007:カクテル	お酒おつまみ関連
食べ物、飲み物	i12018:蒸留酒	お酒おつまみ関連
食べ物、飲み物	i12022:ワイン	お酒おつまみ関連
食べ物、飲み物	i12023:フード情報	お酒おつまみ関連

新聞広告掲載当日、上記設定したターゲティングで
プロモツイート配信を開始

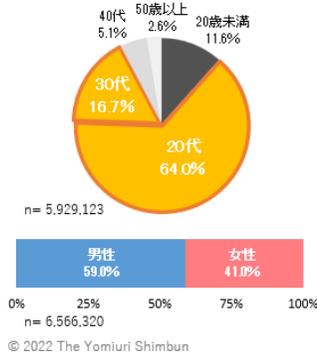
レポート

プロモ広告（よみバズブースト）画像



20・30代の割合が約8割

プロフィール（インプレッションのアカウント）



3日間で約**665万**インプレッション

インプレッション **6,653,886** エンゲージメント **32,722** エンゲージメント率 **0.49%** エンゲージメント単価 **¥30.6**

※よみバズブースト終了時点（11月22日0時）のデータ ※詳細レポートは別添

【集計期間】 2022年11月19日～11月21日 【ターゲット目的】 エンゲージメント
【ターゲットペルソナ層】 ①「20～30代」 ②「社会人」 ③「週末にお酒にあわせておつまみを購入する人」
株式会社ホットリンクによる集計

【参考】当該ツイートの分析（ツイートアナリティクスより）

※全て11月24日17時39分時点のデータ。プロモ広告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

インプレッション **6,681,533**

ユーザーがTwitterでこのツイートを見た回数

■ 27,647 ■ 6,653,886

エンゲージメント総数 **33,111**

ユーザーがこのツイートに反応した回数

■ 399 ■ 32,712

	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 全メディア（ビデオ、Vine、GIF、画像）のクリック数	104	20,750	20,854
詳細のクリック数 ユーザーがこのツイートを詳細表示した回数	146	7,883	8,029
いいね ユーザーがこのツイートをいいねした回数	0	602	602
プロフィールのクリック数 名前、@ユーザー名、またはプロフィール画像をクリックした回数	46	1,953	1,999
ハッシュタグのクリック数 このツイート内のハッシュタグをクリックした回数	25	1,157	1,182
リツイート ユーザーがこのツイートをリツイートした回数	57	91	148
フォロー このツイートから直接フォローしたユーザーの数	0	9	9
リンクのクリック数 このツイート内のリンクまたはカードをクリックした回数	21	266	287
返信 このツイートへの返信数	0	1	1

作成日：2022年11月29日

サマリー

- 1回目で効果のあった「お酒・おつまみ」ターゲティングに「ボジョレー関連」を追加。ボジョレーヌーボー解禁の数日後に当たる配信期間はターゲット母数の増幅もあり、さらに配信効率が上がった。
- 特に「お酒・おつまみ」関連で好反響を獲得。ユニークで時期性をついたクリエイティブと相性のよいターゲティングが功を奏した。

広告主の声

雪印メグミルク
乳食品事業部チーズグループ
西嶋拓也氏



— プロモーションに新聞広告を使った理由はなんですか。

カマンベールチーズの主購入層は50代、60代で新聞購読者層と近い。しかし、価格が高めで購入経験のない20代、30代が多い。コアターゲットは新聞広告で押さえ、新聞広告を起点としたTwitterキャンペーンで、全年代を巻き込んで発売60周年を盛り上げるというのが、今回のプロモーションの考え方です。

— Twitterキャンペーンの仕組みを教えてください。

新聞広告を起点としたTwitterキャンペーンと同時に、店頭には新聞と連動させたPOPも設置しています。

— 新聞広告とTwitterは相性がいい？

新聞広告は真面目な媒体ですが、そこで「#15分ガマンベール」のような広告をすれば、雪印メグミルクもこんな柔らかいことをしているんだという意外性が生まれる。また、一方でTwitterで新聞広告に掲載した情報を流せば、何か真面目なお知らせをしているのだという意外性が生まれる。それぞれの媒体特長を押さえることで相性はよくなると考えています。

新聞広告を起点に言葉を拡散させる



発売日のプロモーションなど、情報解禁直後の瞬発性ある拡散に



▲配信ツイート

広告内容

人気コミック単行本の最終巻発売のお知らせ。
 発売当日にタイムリーに知らせ、購買行動につなげる。
 テレビアニメ制作や完全新作ゲーム化の決定報など、今後への期待感を煽りつつ、さらなる盛り上がりと拡散をねらう。

配信方針

インプレッション重視

ターゲティング設定

● ペルソナ

20～40代男性、社会人、アニメ・マンガ好きなアカウント

● キーワード

炎炎ノ消防隊、声優に関連するアカウント、および そのフォロワー
 関連ツイートを投稿するなど関心を示しているアカウント

▲ 2022年5月17日付 全国朝刊全15段多色

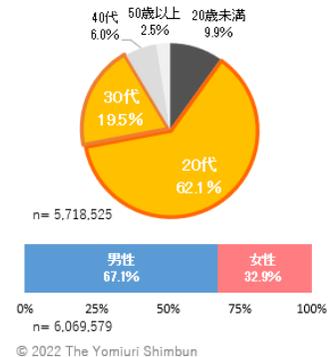
レポート

プロモ広告 (よみバズブースト) 画像



20~30代の割合が**8割強**

プロフィール (インプレッションのアカウント)



3日間で約**619万**インプレッション

インプレッション **6,192,029** エンゲージメント **57,699** エンゲージメント率 **0.93%** エンゲージメント単価 **¥17.3**

※よみバズブースト終了時点 (5月20日0時) のデータ ※詳細レポートは別添

【集計期間】 2022年5月17日~5月19日 【ターゲット目的】 インプレッション
 【ターゲットペルソナ層】 ① 「20代~40代男性」 ② 「社会人」 ③ 「アニメ・マンガ好き」
 株式会社ホットリンクによる集計

【参考】 当該ツイートの分析 (ツイートアナリティクスより)

※全て5月25日15時25分時点のデータ。プロモ広告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

インプレッション **6,266,410**

ユーザーがTwitterでこのツイートを見た回数



■ 74,372 ■ 6,192,038

エンゲージメント総数 **60,675**

ユーザーがこのツイートに反応した回数



■ 3,015 ■ 57,660

	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 全メディア (ビデオ、Vine、GIF、画像) のクリック数	1,193	43,411	44,604
詳細のクリック数 ユーザーがこのツイートを詳細表示した回数	607	8,993	9,600
いいね ユーザーがこのツイートをいいねした回数	802	2,025	2,827
プロフィールのクリック数 名前、@ユーザー名、またはプロフィール画像をクリックした回数	68	2,034	2,102
ハッシュタグのクリック数 このツイート内のハッシュタグをクリックした回数	41	746	787
リツイート ユーザーがこのツイートをリツイートした回数	277	431	708
フォロー このツイートから直接フォローしたユーザーの数	0	16	16
リンクのクリック数 このツイート内のリンクまたはカードをクリックした回数	27	4	31
返信 このツイートへの返信数	0	0	0

作成日: 2022年5月26日

サマリー

- タイムリーな告知がファン層に刺さる。触発され、「買いに行かなくては」「アニメも楽しみ」など関連ツイート数も伸びた。
- 特に「炎炎ノ消防隊」関連アカウントのフォロワーをターゲティングする“ハンドルターゲティング”が効果を発揮し、多くのインプレッションを獲得した。

認知度アップなど、シティプロモーションの展開案として



▲配信ツイート



▲ 2022年6月23日～ 読売新聞オンライン

広告内容

新宮町や特産品の魅力を伝え、認知を高める。
読売新聞オンラインのタイアップページへ誘導し、新宮町の特産品に興味を持った人には、さらにふるさと納税ページへの流入を促す。

配信方針

インプレッション重視

ターゲティング設定

● ペルソナ

20～50代、ビジネスパーソン、関東1都3県在住のアカウント

● キーワード

ふるさと納税、旅行、食品に関連するアカウント、および そのフォロワー
関連ツイートを投稿するなど関心を示しているアカウント

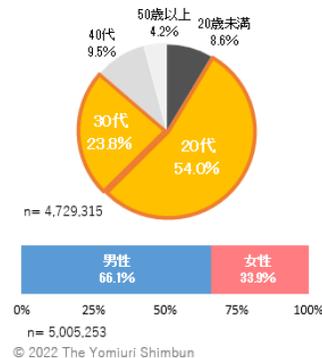
レポート

プロモ広告（よみバズブースト）画像



20~30代の割合が**約8割**

プロフィール（インプレッションのアカウント）



3日間で約**512万**インプレッション

インプレッション **5,120,376** エンゲージメント **8,106** エンゲージメント率 **0.16%**
※よみバズブースト終了時点（6月30日0時）のデータ ※詳細レポートは別添

【集計期間】 2022年6月27日～6月29日 【ターゲット目的】 インプレッション
【ターゲットペルソナ層】 ① 「20～50代 ※特に20～30代」 ② 「ビジネスビープル」 ③ 「関東1都3県在住」
株式会社ホットリンクによる集計

【参考】当該ツイートの分析（ツイートアナリティクスより）

※全て7月7日15時20分時点のデータ。プロモ広告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

インプレッション **5,123,499**

ユーザーがTwitterでこのツイートを見た回数

■ 3,123 ■ 5,120,376

エンゲージメント総数 **8,244**

ユーザーがこのツイートに反応した回数

■ 142 ■ 8,102

	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 全メディア（ビデオ、Vine、GIF、画像）のクリック数	0	4	4
詳細のクリック数 ユーザーがこのツイートを詳細表示した回数	65	3,789	3,854
いいね ユーザーがこのツイートをいいねした回数	0	299	299
プロフィールのクリック数 名前、@ユーザー名、またはプロフィール画像をクリックした回数	8	1,453	1,461
ハッシュタグのクリック数 このツイート内のハッシュタグをクリックした回数	11	1,041	1,052
リツイート ユーザーがこのツイートをリツイートした回数	6	39	45
フォロー このツイートから直接フォローしたユーザーの数	0	10	10
リンクのクリック数 このツイート内のリンクまたはカードをクリックした回数	51	1,467	1,518
返信 このツイートへの返信数	1	0	1

作成日：2022年7月8日

サマリー

- 特産品の紹介を前面に出したツイート本文が好影響。効率のよいターゲティングが実現。
- 特に「旅行関連」のアカウントターゲティングで多くのインプレッションを獲得。
- 「ふるさと納税関連（キーワード）」では、エンゲージメント数も大きく伸びた。

社会課題について考える、世の中の機運を醸成する助けに

広告内容

国消国産の日に、食の未来をつなぐ大切さを発信。
 毎日の食べ物を日本で作り続けるために何ができるのかを問いかけ、「国消国産」について改めて考えてもらうきっかけとする。

配信方針

エンゲージメント重視

ターゲティング設定

- **ペルソナ**
 20～40代、ファミリー層、主婦、小学生～大学生、教員関係者
 「食」に興味があるアカウント、教育やPTA関係者のアカウント
- **キーワード**
 JA全農、サステナ、ファミリー、SDGs、料理に関連するアカウント、
 および そのフォロワー
 関連ツイートを投稿するなど関心を示しているアカウント



▲ 配信ツイート



▲ 2022年10月16日付 全国朝刊全15段多色

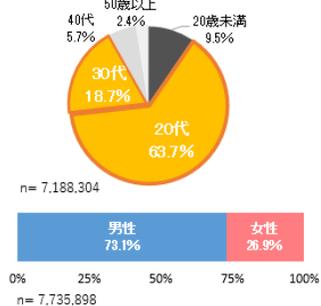
レポート

プロモ広告 (よみバズブースト) 画像



20~30代の割合が**約8割強**

プロフィール (インプレッションのアカウント)



© 2022 The Yomiuri Shimbun

3日間で約**784万**インプレッション

インプレッション **7,836,840** エンゲージメント **30,835** エンゲージメント率 **0.39%** エンゲージメント単価 **¥32.4**

※よみバズブースト終了時点 (10月19日0時) のデータ ※詳細レポートは別添

【集計期間】 2022年10月16日~10月18日 【ターゲット目的】 エンゲージメント
 【ターゲットペルソナ層】 ① 「20代~40代男女」 ② 「ファミリー層、主婦、小学生~大学生」
 ③ 「食に興味がある方、教育に携わっている方、PTA関係者」
 株式会社ホットリンクによる集計

【参考】当該ツイートの分析 (ツイートアナリティクスより)

※全て10月19日17時47分時点のデータ。プロモ広告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

インプレッション **7,840,151**

ユーザーがTwitterでこのツイートを見た回数

■ 3,315 ■ 7,836,836

エンゲージメント総数 **30,897**

ユーザーがこのツイートに反応した回数

■ 63 ■ 30,834

	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 全メディア (ビデオ、Vine、GIF、画像) のクリック数	16	19,678	19,694
詳細のクリック数 ユーザーがこのツイートを詳細表示した回数	22	7,550	7,572
いいね ユーザーがこのツイートをいいねした回数	0	300	300
プロフィールのクリック数 名前、@ユーザー名、またはプロフィール画像をクリックした回数	10	2,266	2,276
ハッシュタグのクリック数 このツイート内のハッシュタグをクリックした回数	4	998	1,002
リツイート ユーザーがこのツイートをリツイートした回数	11	27	38
フォロー このツイートから直接フォローしたユーザーの数	0	15	15
リンクのクリック数 このツイート内のリンクまたはカードをクリックした回数	0	0	0
返信 このツイートへの返信数	0	0	0

作成日: 2022年10月24日

サマリー

- キャッチーなイラストと堅実なメッセージ性のあるクリエイティブが、特に「サステナブルに関心のある」アカウントや「ファミリー関連」のアカウントで好反響。
- 的確なターゲティングにより、各ターゲットでCPMがツイッター社公表値を上回るなど、全体的に効率のよい配信が実現。

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。