



推动 互动

让更多人加入到
谈论您品牌的行
列中来。





内容 目录



概览	03
广告活动规划	
如何开始	05
广告的显示位置	06
互动广告格式	07
素材最佳实践	11
广告活动实施	
受众定位	14
出价	18
广告活动专业建议	19
设置广告活动	20
效果测量	25



概览

互动就是获得点击、点赞、回复和转推。

人们来 Twitter 是为了发现和分享。定位您的品牌、吸引受众的宝贵关注，恰逢其时。

互动广告活动让您接触到可能与您的推文互动的相关受众。这意味着获得更多的点赞、转推、回复、点击等。您可以推广有机发布的推文，也可以为目标受众创建专门的推文。

您只需为获得的互动量付费。
未能产生互动的展示不计费。



**研究表明，
互动与品牌提升和线下销售相关。**

通过互动广告活动推广的广告，又称推广推文，即能够覆盖更多受众的推文。适时利用它们，将您最好的内容呈现给感兴趣的受众。

优点

积极主动的推文

推动核心受众点击、点赞、回复和转推。

获得见解

宣传广告活动，
向受众提出问题。

带动口碑效应

鼓励受众分享您的推文。



互动目标与 Twitter 的所有定位和广告格式兼容，并且是以下广告格式的首选购买模式：

- 对话式卡片
- 推广投票
- 点赞提醒



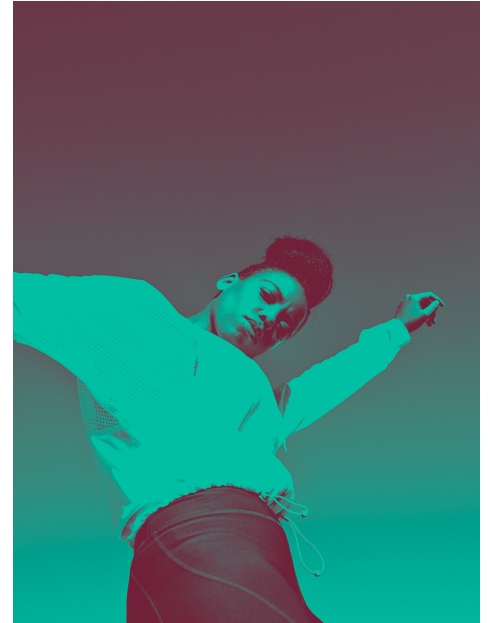
利用互动广告活动，您可以：

- 宣布新产品发布或宣传产品优点
- 将您的品牌与周围发生的事件联系起来
- 在您和客户之间建立对话

是否想提高您的企业知名度？

互动广告活动能够帮助：

- 扩大您的内容覆盖范围，如博客文章、白皮书等
- 与有影响力的人和品牌倡导者建立联系，确保他们看到您的内容
- 提高活动和产品发布的知名度
- 请求转推，获得更广大的受众



Twitter 按每行动成本定价意味着您只需为想要达到的效果付费。



在互动广告活动中，您只需按每千次推文互动付费。

您为每次互动支付的费用取决于您的预算、出价和选择的定位。作为此产品的一部分，您将根据自己的定位目标获得实时出价指导。想了解更多情况吗？

继续阅读 [Twitter 广告定价](#)

以下是运作方式。

对于互动目标，这意味着只有当有人点击您的推文时，您才需要付费，包括转推、回复、点赞、投票、话题标签点击。

是否想要获得最大的覆盖率？
请尝试使用覆盖率目标。



如何开始

需要考虑的事情

开始之前，先制定计划。以下是您设置第一个广告活动时要向自己提出的几个简单问题。



**您希望
覆盖哪些受众？**



您广告活动更大的目标是什么？

(例如，提升品牌资产、
增加线下销售额、提高总
互动量或开启对话)



您有哪些素材资源？

(图像、视频等)



**您希望受众采取什么行动/
进行什么样的互动？**

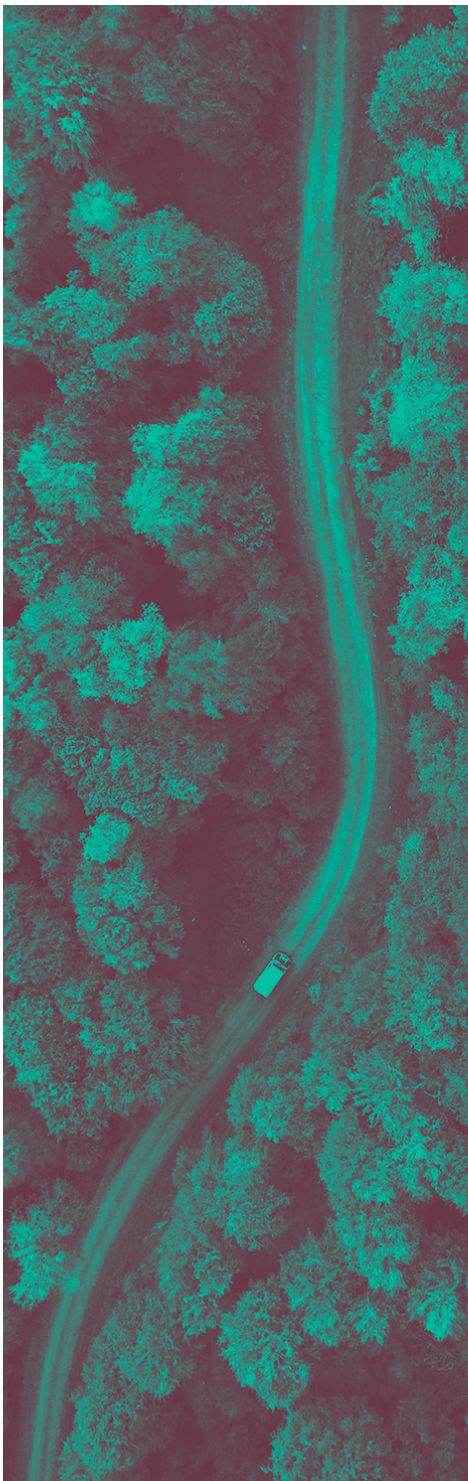
(分享您的内容、点击了解
更多信息、回复提示)



**您是否有明确的
行动呼吁？**



**您的素材是否遵循 Twitter
的最佳做法？**





广告显示位置

互动广告活动
在多个位置展示。



时间线

如果您的广告使用的受众定位与某人相关，则该广告活动可能会在此人的时间线上显示。



个人资料/推文详细信息页面

(可选) 当您定位的受众访问某个 Twitter 个人资料或推文详细信息页面时，他们可能有资格看到您的广告。



搜索结果顶部

(可选) 广告活动会出现在 Twitter.com 以及合作伙伴产品的特定搜索结果页面。您随时可以自定义推文展示的位置，以及您是否希望推文出现在搜索结果中。



官方 Twitter 客户端

我们广告合作伙伴的互动广告活动也可以通过 Twitter 官方桌面和移动客户端进行展示，包括 TweetDeck、iPhone 版 Twitter 应用和 Android 版 Twitter 应用等。



第三方 Twitter 客户端

目前，我们将 Twitter 广告套件与某些第三方 Twitter 客户端合并？在广告活动设置过程中，您可以自定义推文在“Creatives”（素材）选项卡上的显示位置。



互动广告格式

以下是适用于互动目标的所有 Twitter 广告格式。

Twitter 广告提供了多种产品选项，尽可能以最佳格式展示您的内容和媒体。

尽管它们可以互换使用，但大多数都直接映射到特定的目标和营销目标，以获得最好的效果。请了解以下我们最受欢迎的一些广告格式，尝试使用几种，找到最适合您的广告格式。

- 推广视频/GIF
- 推广图像
- 视频网站卡片
- 图像网站卡片
- 推广精彩瞬间
- 推广文本



有趣的事实

带视频的推文的互动量比不带视频的推文高 10 倍。





推广视频

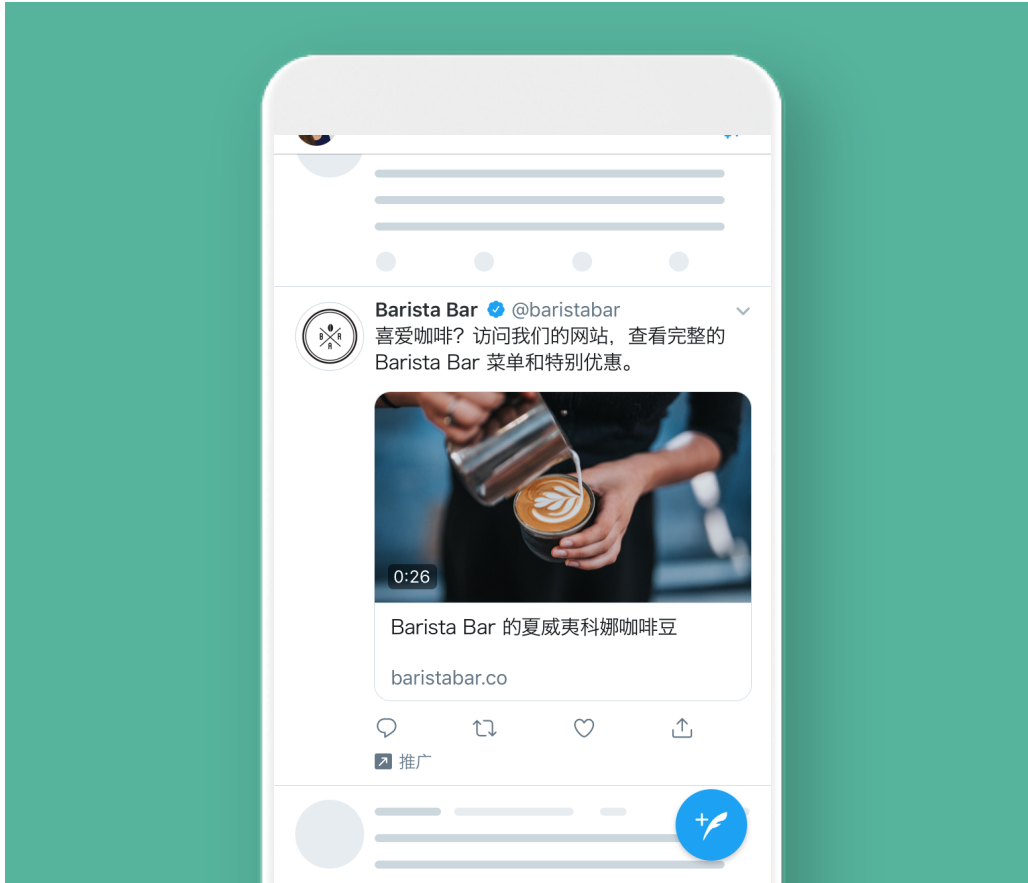
推广视频可让您在品牌的 Twitter 账户中推广某个视频。当视频展示在某人的时间线上时，会自动播放。推广视频是一种行之有效的视频广告解决方案，可提高品牌指标和销量。坚持使用这种行之有效的广告格式，或者更进一步地使用其他功能来实现特定目标。



推广图像

吸引更广大的受众群体或激发现有关注者加入互动。

推广图像是由我们的广告商付费的推文，旨在覆盖更广大的用户群或激发现有关注者加入互动。这些内容会展示在您的主页时间线、Twitter 的搜索结果顶部以及平台其他位置，并明确标记为“推广”，但可采取的行动与普通推文相同，可以转推、回复、点赞等。



视频网站卡片

通过最佳视频或图像内容吸引注意力，引导人们访问您的网站或立即采取行动。

视频网站卡片使广告商可以通过视频素材推广其网站，为用户带来丰富的体验，继续视频中开始的对话，并提高网站访问质量。点击视频单元后，随即加载目标 URL，视频将移至屏幕上方继续播放。然后，视频随页面滚动。

图像网站卡片

展示最佳素材，引导人们访问您的网站或立即采取行动。

图像网站卡片利用 Twitter 独特的数据信号和跨设备身份覆盖关键受众，并跨平台提供具有成本效益的网站点击，实现对访问网站的用户转化。





推广精彩瞬间

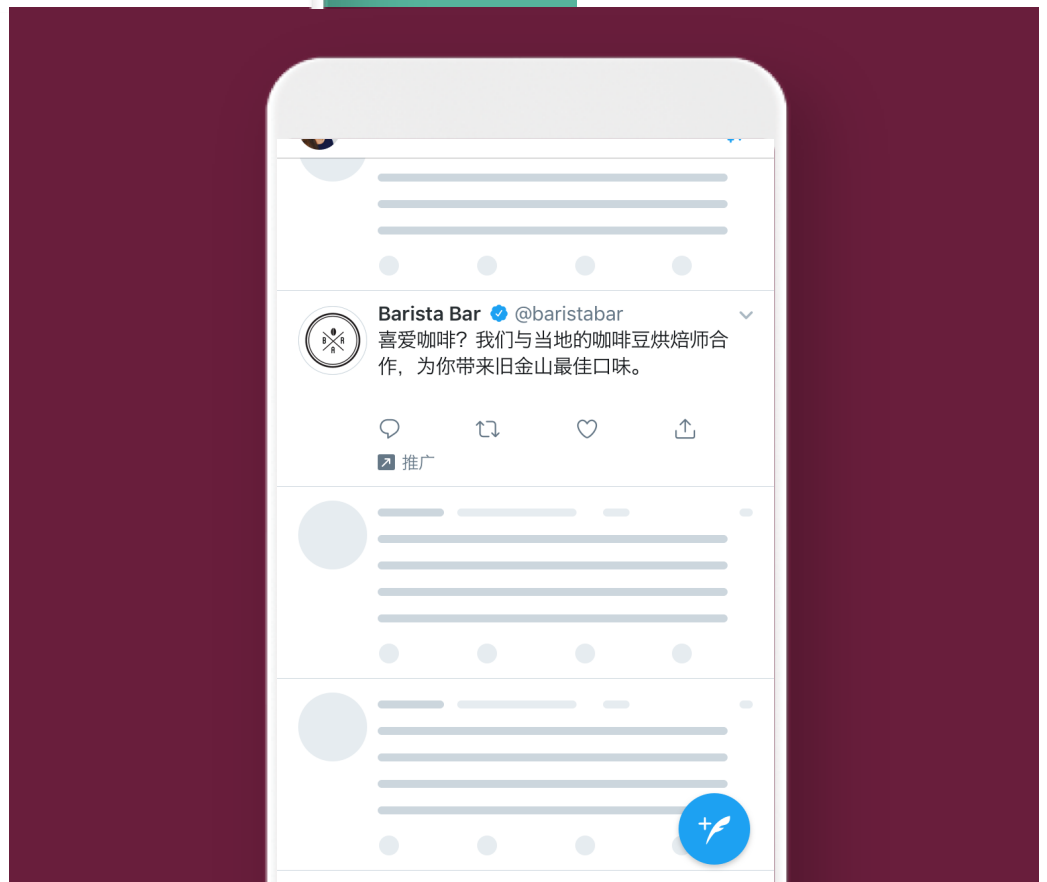
推广精彩瞬间是一系列推文，您可以将其集中在一个引人入胜的故事画布中，带给受众身临其境的感受。这种广告格式允许品牌讲述超过 280 个字符的故事。

图像网站卡片利用 Twitter 独特的数据信号和跨设备身份覆盖关键受众，并跨平台提供具有成本效益的网站点击，实现对访问网站的用户转化。

推广文本

吸引更广大的受众群体或发现有关注者加入互动。

推广推文是由我们的广告商付费的推文，旨在覆盖更广大的用户群或发现有关注者加入互动。这些内容会展示在您的主页时间线、Twitter 的搜索结果顶部以及平台其他位置，并明确标记为“推广”，但可采取的行动与普通推文相同，可以转推、回复、点赞等。





素材 最佳实践



互动目标可以与 Twitter 的许多素材格式配合使用，包括图像、GIF 和视频。

那么，好的推文广告有什么秘诀呢？其实很简单。引人注目的推文最能引起受众的强烈反响。在制作广告时，我们建议您集思广益，创造性地开发有趣的推文内容吸引受众。我们在此提供三个问题，供您参考。

一个简单公式

1. 您希望消费者**怎么想**？ →
2. 您希望他们**怎么做**？ →
3. 您希望他们**有什么感受**？ →





以下是我们建议的文案

图像和视频是最能引起关注的因素，但人们确实会在 Twitter 上阅读文字（比其他平台要多），因此仔细考虑您的文案和行动呼吁 (CTA) 策略至关重要。以下是您可以遵循的一些最佳实践。



保持简洁

尽管 Twitter 允许使用 280 个字符，但简洁依然是品牌的关键。50-100 个字符的推文是提高关注度和好感度的最佳选择。



信息重点突出

我们知道您有很多话要说，但不要在一推文中滔滔不绝。尽量保持推文文案简洁，为一个目的服务。



强有力的 CTA 策略

在互动广告活动中，最重要的是，确切地告诉人们该做什么（“点击以...”、“以...回复”）。不要忘记提出强烈的行动呼吁。



建立文字与内容的联系

文字和内容是相辅相成的。应确保视频或图像与随附文字之间有明确的联系。





我们对 素材的建议。

广告素材是推动销售的首要因素。事实上，根据尼尔森公司的调查，47% 的销售额都要归功于素材。

在评估数千个广告活动之后，我们汇总了一系列可为广告带来最佳回报的方法。



保持简短

目标是在时长不超过 15 秒的视频中最大限度地提高品牌影响力。15 秒视频广告的完整观看率往往比 30 秒广告高出三倍。



迅速引起注意

在视频前几秒钟使用动作并展示才能。请记住，视频可以在 6 秒后跳过。



品牌化坚持不懈

带有清晰标识的视频广告能使品牌印象提高 36%。在广告前 3 秒内要表现出清晰的品牌形象，但品牌形象最好始终保持在屏幕上。



强烈的视觉效果

97% Twitter 用户在意视觉效果，因此请确保视频引人注目、突出您的产品或关键信息。



字幕 + 静音

广告要提供字幕或贴片文字，在静音的情况下传达您的信息。Twitter 上带有可隐藏字幕和贴片文字的视频观看时间延长了 28%，对于不需要声音就能理解的视频，平均投资回报率要高出 1.8 倍。

请记住，您对互动目标可以使用的推文类型并没有技术限制。查看我们的[规格页面](#)，了解所有可用的推文类型，我们将在下一节中介绍它们。

请记住，无论您使用何种类型的推文，您只需为互动付费，包括转推、回复、点赞、投票和话题标签点击。



受众定位

被目标受众看到固然好，
而促使他们采取行动
效果会更好。

利用 Twitter 丰富的定位选项，让您的内容覆盖最适合的受众。然后，监视您的推文活动仪表盘，了解受众反响强烈之处。

人们来 Twitter 是为了发现世界上的新鲜事，

即时分享信息，以及与世界各地的人们和企业建立联系。每天都有成千上万人在 Twitter 发布推文，数量高达 5 亿条。这就为我们打开一扇窗户，让我们能了解人们的生活、兴趣、需求以及他们正在做的事情。



有了互动目标，您就可以使用 Twitter 业界领先的定位功能。进行相应的配置，一切就准备就绪了。

定位类型

以下是我们的三个受众群体目标：



核心受众

根据受众人口统计特征、地理位置、兴趣和关键词等因素确定目标受众。



现有联系

覆盖那些在 Twitter 平台内外熟悉您的品牌、以及对您的品牌表达了兴趣的受众。



相似者

发现具有与您现有关注者或客户相似的习惯、兴趣和背景的新受众。



核心受众定位

想要大规模覆盖正确的受众？

从这里开始吧！利用核心受众定位，您便能够通过设置参数找到理想的受众。



受众人口统计特征

设置年龄、性别、语言、设备等首选项。



位置

根据国家、州、地区、都会区或邮政编码进行选择。



关键词

定位或排除那些搜索过相关关键词、推文中包含相关关键词或与包含相关关键词的推文进行过互动的受众。



对话

发现实时谈论您的品牌（或相关主题）的受众，推动 Twitter 平台上的对话。



关注者

覆盖在 Twitter 上关注您品牌的受众。



相似者

根据受众关注的用户类型，以及与之进行交互的用户类型，与受众建立联系。



兴趣

根据受众的爱好、体育项目、电影等偏好进行选择。



电影电视

定位在特定市场上发布与电影或电视节目相关的推文，或与这类推文进行互动的受众。



活动

查看哪些人对特定的节日、音乐会、假期等感兴趣。



专业技巧 #1

虽然根据地点和设备进行定位是明智的，但我们建议在每个广告活动中只使用一种类型的受众定位。换言之，就是选择根据关键词、兴趣、关注者，还是行为等参数进行定位。这样就能更轻松有效地跟踪受众并相应地进行优化。

我们的人口统计特征受众定位策略包括年龄、性别、位置、设备、语言和运营商，所有这些策略都适用于您广告活动中的每一个目标受众。对于我们基于兴趣和

行动的定位策略（包括关键词、兴趣、关注者、相似者和对话），您的广告活动只能根据一个参数（而不是多个参数）定位某个人。





现有联系定位

是的，核心受众定位对找到大量相关受众大有裨益。但也许您在寻找更具体的人群？

以下是对您的品牌感兴趣的人群。

曾访问过 您的网站的人

锁定那些曾访问过您的网站的人。您所要做的就是安装 Twitter 的 pixel。

有关如何执行此操作的详细说明，请访问我们的 [为网页自定义受众](#)，其中有分步说明。

曾看过您以往的推文或 曾与之互动的受众

现在您可以在一定的时间范围内重新锁定人群，他们看过您的视频、喜欢您的推文或者曾与您的有机内容/推广内容互动。

您已知的 受众或客户

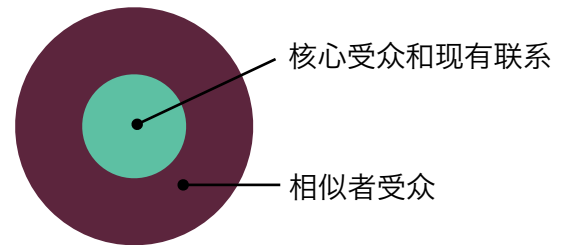
您已经知道这些人对您的品牌感兴趣。根据电子邮件、Twitter ID 或手机广告 ID 来识别他们。您还可以通过受众合作伙伴将现有客户直接导入到您的广告账户。与他们重新建立联系，也可以将他们排除在外，以便将精力集中于获取新的目标受众。



相似者定位

使用核心受众扩大您已经创建的受众范围，使用相似者扩大现有联系。他们是全新的受众，

他们点赞、采取行动、参加互动，与您的现有客户一样。这是扩大您的广告活动影响的最好方法。



专业技巧 #2

是否对受众定位还有更多问题？请访问我们的详细问答页面：[设备定位](#) | [地理位置、性别和语言定位](#) | [兴趣和关注者定位](#) | [关键词定位](#) | [自定义受众](#)

有效的 CPE

如果您使用的是目标成本出价模型，您可以通过降低出价来降低每次互动成本 (CPE)。查看您的定位参数，看看是什么推动了有效的 CPE (即降低 CPE)。添加类似的定位参数。另一方面，如果您的定位参数提高了 CPE，则一定要删掉。还要查看您的素材。与其他素材相比，有些素材会提高 CPE。审核您的素材、出价/预算和定位，以进一步完善广告活动，达到理想的效果。



优化您的广告活动的其他定位技巧

针对性强的定位

创建具有较强针对性和相关性定位的广告活动，意味着您有更多的机会向对您的广告感兴趣、并可能与您的广告互动的受众群体投放广告。受众过多会降低广告与用户相关联的机会。话虽如此，目标受众太少会限制符合条件的用户看到您的广告。使用广告活动设置表单中的广告活动预测工具，来查看定位参数的针对性是不是强，是不是不受限制。

扩大覆盖面

定位与您的关注者相似的受众，定位在推文中使用特定关键词的受众，定位曾访问您的网站的受众。

区分不同广告活动的定位

如果您有多个受众群体定位非常相似的广告活动，那么您的广告效果可能会受到影响，因为广告活动在本质上存在相互竞争。

推文文案符合定位参数要求

例如，如果您针对男性和女性分别采用不同的推文文案，就要确保您使用的文案符合不同定位参数的要求。

手机与台式电脑定位细分

手机是一种完全不同于台式电脑的媒介，其特点是频繁的快速会话和瞬间的购买意向激增。因此，我们建议针对手机和台式电脑分别投放不同的广告活动。这样您就可以测试和了解二者行为的细微差别。

大展身手吧！

要加强广告活动的持续效果，最重要一件事就是测试什么对您和您的广告活动有效。尽管不间断投放广告活动很有意义，但鉴于 Twitter 不断变化的实时本质特点，您还需要不断更新和优化广告活动。删除效果不佳的关键词、兴趣和用户名，以效果好的取而代之。





出价

我们来谈谈广告活动出价

在设置互动广告活动时，您可以选择自动出价或最大出价作为您的出价类型。我们建议您选择自动出价，因为它可以代表您自动出价，从而最大限度提高广告活动的投放机会。

在设置广告活动时，如果您选择了最高出价，并输入了出价，则最高出价将是您愿意为每次互动支付的金额。请记住，推文上的所有点击都算互动，包括转推、回复、点赞、投票和话题标签点击。

输入出价时，务必仔细考虑每次互动为您带来的价值。我们提供一个建议出价（根据过去成功的广告活动和竞价动态推断），它表示最能帮助您实现目标的金额。您支付的费用绝不会超过您的出价，而广告商支付的费用通常会更低。但是，如果您的出价相对于其他广告商而言没有竞争力，

则您的广告活动可能无法投放。除了控制您为受众的每次行动支付的金额之外，您还可以控制您愿意为每个广告活动支出的每日预算。您的费用达到每日预算后，广告活动即停止投放，直到次日（或每日预算增加后）恢复投放。您还可以设置广告活动的总预算。

建议您在推荐的范围内用每次互动成本 (CPE) 出价测试您的目标。此范围根据您的优化首选项而有所不同。在网络流量较大的情况下（例如节假日），有更多品牌争夺受众的注意力，出价也会高些。

切记

更高的出价意味着您更有可能赢得竞价，也将带来更多的互动。





广告活动 专业建议

了解广告活动效果的最佳途径是什么？试试看！启动一些广告活动，针对每个营销计划创建一个广告活动，以便了解怎样做效果最好。测试，迭代，成功。

下面是一些贴心技巧，能够帮助您最大限度地加强广告活动的效果。



自动出价

从自动出价开始，看看广告在竞拍中的表现。



加入视频

不要忘记遵循素材最佳实践。



试试看

改变素材（3-5 个）
和文案、标题及行动呼吁，看看什么有效。



使用不同广告格式

使用 3-5 种不同的广告格式，最大限度推动品牌提升。请记住，来自普通推文在同一广告素材还可以变成网站卡片。



扩大定位

利用相似者、关键词、兴趣、对话主题，重新定位并扩大受众群体特征，从而尽可能扩大定位。



不要过度优化

抵制过度优化的诱惑。
编辑后，请等待 2-3 天，以便了解进展。



专业技巧 #1

提高出价可以获得更独特的受众覆盖。

专业技巧 #2

压低出价会减少独特的受众覆盖，而会提高频率（一个人看到您的广告的平均次数）。

我们是您的坚实后盾。

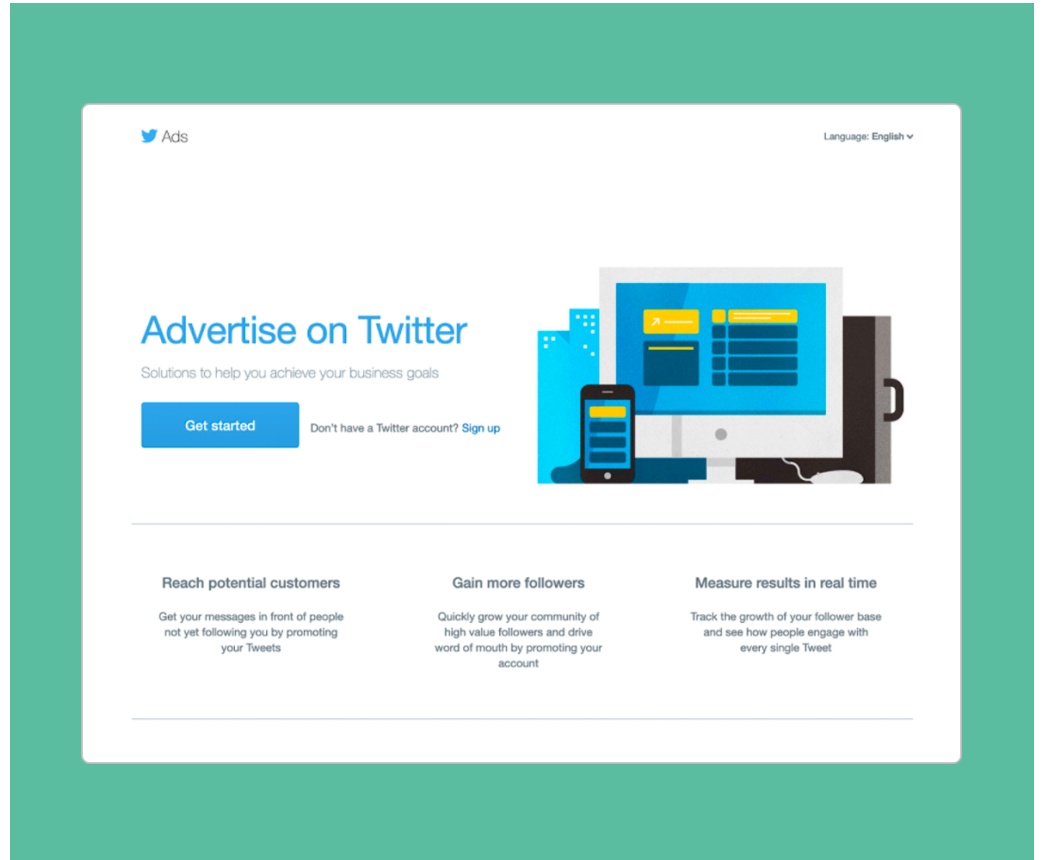
我们的系统会自动为您希望覆盖的受众投放效果最好的广告。此外，我们还将讨论广告活动策略以及包括关键展示的有效方法。



发起互动 广告活动

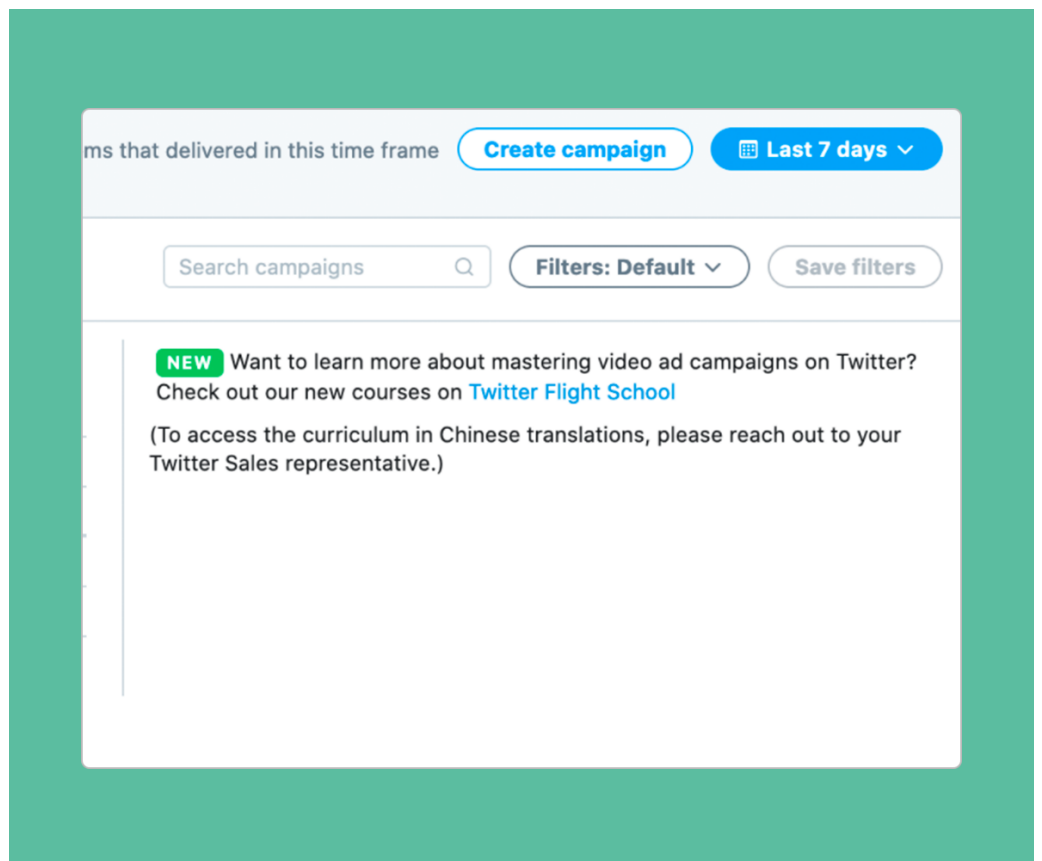
01

登录您的
Twitter 广告账户。



02

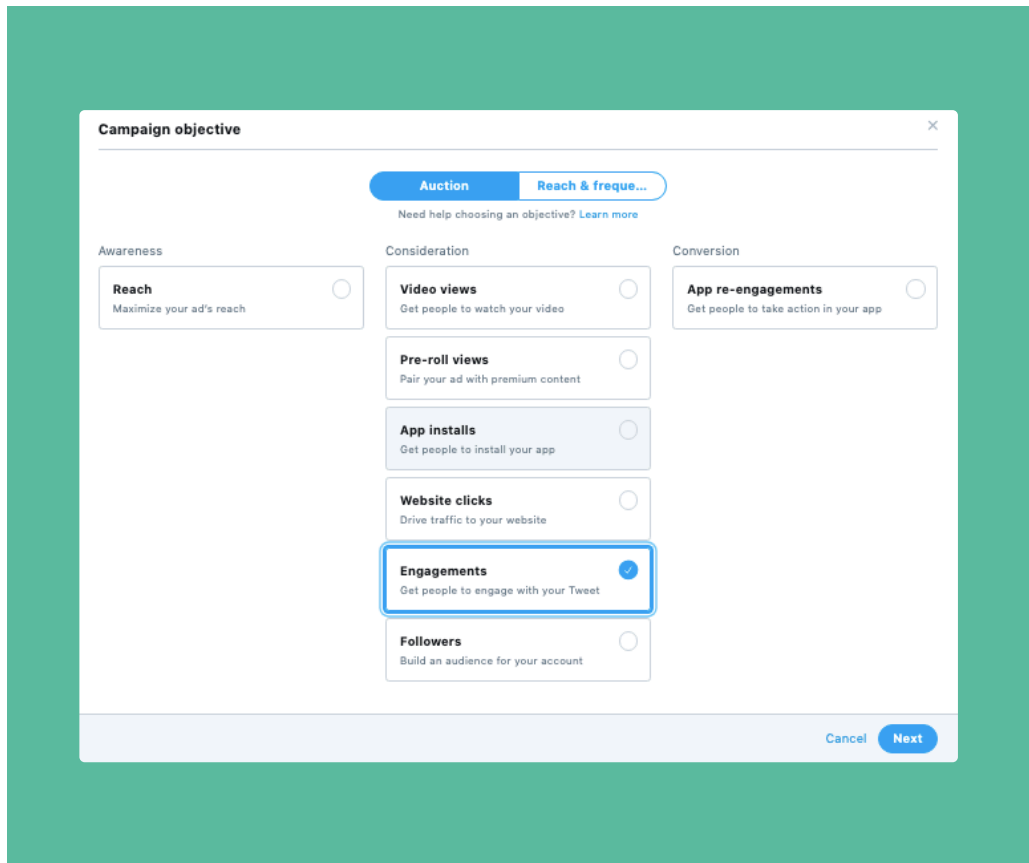
点击“Create campaign”
(创建广告活动)，
它位于广告管理器的
右上角。





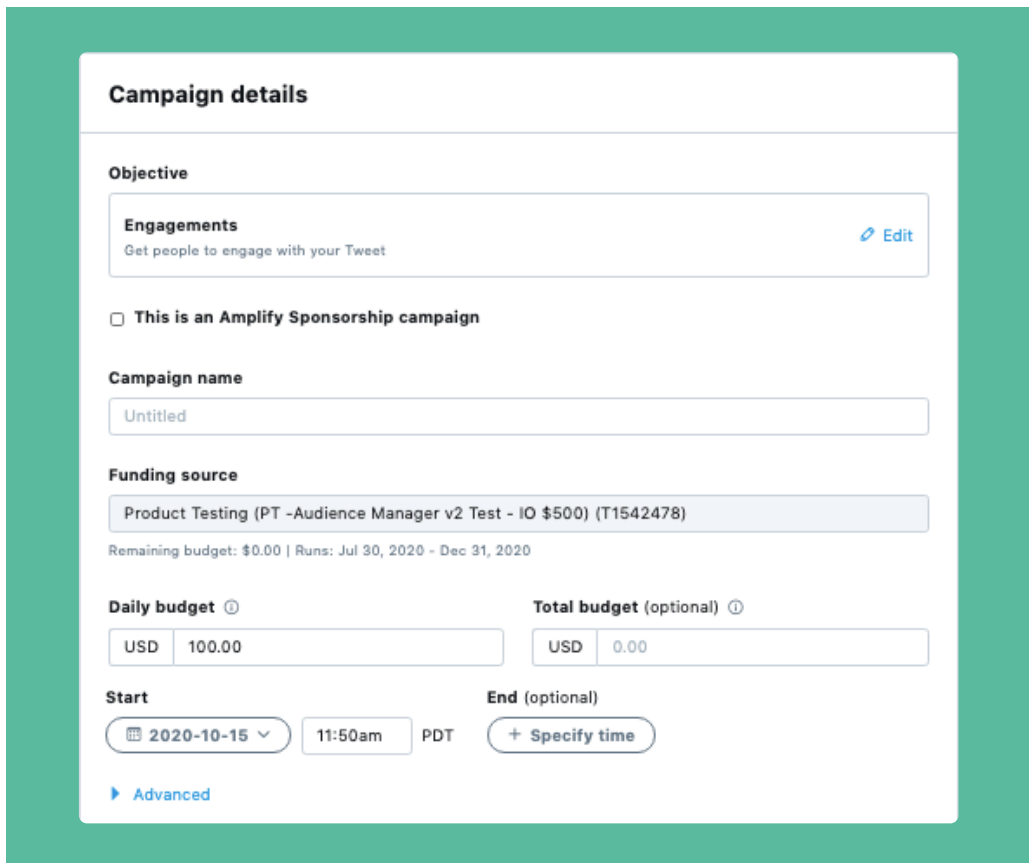
03

创建新的广告活动时，选择“Engagements”（互动）目标。



04

您将进入“Campaign Setup”（广告活动设置）表单的“Details”（详细信息）选项卡。您将在此处命名您的广告活动，选择您的 [资金来源](#)，并设置 [广告活动日期和预算](#)。



创建一个广告活动名称。此名称将不会公开。我们建议您使用描述性的名称，以方便报告，即：目标受众、素材等。

05

选择适当的资金来源，然后输入您广告活动的每日预算和总预算。

设置开始日期和（可选）结束日期。

- 我们建议选择更长投放期限，以获得更高的每千次展示成本 (CPM) 效益。

为您的广告组设置参数。

- 如果您的投放期限非常短且费用范围更为灵活，请确保只选择“Accelerated Pacing”（加速）。



06

接着，您将转到“Ad Group details”（广告组详细信息）页面，系统将提示您创建广告组名称。

设置可选的开始和结束日期。

设置广告组总预算（可选）。

选择出价类型；自动出价（推荐）或最高出价。

如果选择最高出价，则输入您的最高出价金额。

最后设置您的频率上限首选项。我们建议您选择自动，但您也可以自定义每 1 天、每 7 天和每 30 天要展示的次数。

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
USD 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▼
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ
 Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

设置测量跟踪（如适用）。（请与您当地的 Twitter 销售代表联系，查看您所在地区可用的测量跟踪）



07

选择您希望广告覆盖的受众，具体位置是在“**Targeting**”（定位）选项卡。



了解更多关于我们[定位选项的信息](#)。

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All

Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

选择您希望出现在广告活动中的推文。您还可以自定义推文在 Twitter 上的发布位置。

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ

Profiles ⓘ

Search results ⓘ

Creatives

0 selected

Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...

Change your filter sel... in



09

在“Review & Complete”（查看并完成）选项卡查看广告活动的最终设置。如果您想在广告活动中添加其他广告组，则可在此处操作。

Campaign

New Campaign [Edit](#)

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

10

发布您的互动广告活动！



[Exit](#) [Launch campaign](#)



效果测量



要跟踪的关键指标

- 每次互动成本
- 互动率
- 总展示量
- 总互动量
- 总支出
- 受众覆盖总量

要跟踪的其他指标

- 点赞量
- 回复量
- 转发量



广告层面：

什么推文效果最好？是否有关于素材和/或文案的共同主题？如果有，请考虑创建更多类似的推文以添加到广告活动中。

什么推文效果最不好？
考虑关闭这些推文。

广告组层面：

是否有某个广告组的效果优于其他广告组？为什么会这样？

受众层面：

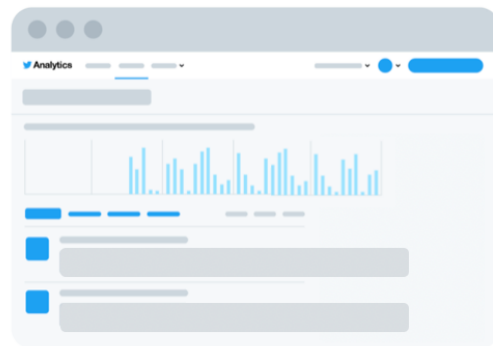
您的推文最吸引哪些受众？

广告管理器中的指标

通过访问广告管理器了解实时效果。

您可以在其中了解各种指标，例如总支出、结果、每结果成本和结果率。一次广告展示是指您的广告随时会展示在 Twitter 上。

探索您在我们的 [广告管理器](#) 中所能做的一切。



测量研究：

此外，您还可以根据自己的目标*进行测量研究。以下是我们为互动广告活动进行的深入测量示例。

受众验证帮助您了解所覆盖的受众群体的人口统计特征。在这些报告中，您可以访问关键指标，如年龄和性别。

品牌调查帮助您了解您的广告活动是否通过各种指标（例如品牌知名度、信息关联、购买考虑等）推动品牌提升。这将有助于您了解看过广告的人和没有看过广告的人之间的品牌提升差别。

线上线下销售研究帮助您确定 Twitter 广告在不同定位和广告素材策略中对销售的影响。

*Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。对解决方案与合作伙伴的可能性和可提供情况的研究会因市场不同而有所差异。请与您的 Twitter 客户合作伙伴联系，获取更多详细信息

*对解决方案与合作伙伴的可能性和可提供情况的研究会因市场不同而有所差异。请与您的 Twitter 客户合作伙伴联系，获取更多详细信息。Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。

*对解决方案与合作伙伴的可能性和可提供情况的研究会因市场不同而有所差异。请与您的 Twitter 客户合作伙伴讨论，获取更多详细信息。Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。

