



增强 您的 视频

通过与目标受众已关注的
顶级发行商结盟来推
广您的品牌。





内容 目录



概览	03
广告活动规划	
如何开始	04
广告的显示位置	05
Amplify广告格式	06
视频素材最佳实践	08
品牌安全	10
广告活动实施	
出价类型	11
广告活动定位	13
广告活动专业建议	18
设置广告活动	19
效果测量	26
故障排除及 常见问题解答	27



概览

您可以借助前贴片广告观看广告活动，在客户喜欢的品牌安全的优质内容上投放视频广告，从而提高您的相关性。

没有谁会像 Twitter 一样玩转视频。上 Twitter，天下事了如指掌。

随着优质视频浏览量的上升，前贴片广告观看目标为您提供必要的工具，让您能够与全球最受关注、不断崛起的内容发行商提供的最佳视频内容对接。

在目标受众正在观看的视频上投放前贴片广告或品牌赞助，既能建立品牌相关性，又符合消费者的兴趣。

前贴片广告将在我们 200 多个合作伙伴提供的优质视频内容之前投放。它涵盖包括 15 个业界标准内容类别，还有精选的 Twitter 策划类别，旨在使话题密切结合内容。

前贴片广告观看目标与所有 Twitter Amplify 产品兼容，它可提供广告与发行商之间的自定义配对，以确保您的广告在合适的时间投放在正确的位置上。

您是否更愿意投放独立广告？没关系，我们建议您了解一下[视频浏览目标](#)。

促进品牌提升

事实证明，将您的品牌与优质发行商内容配对，将能提高关键品牌指标。

品牌安全

在商业化之前，所有内容都要经过多个级别的审查。

方式由您选择

我们的 Twitter Amplify 产品套件可让您选择广告的投放方式和时间，还可以选择广告与发行商配对的控制级别。



扩大电视广告的覆盖面

Twitter 是您的线性计划的重要组成部分，事实证明，它能以更高的每覆盖点成本效益推动扩大电视广告的覆盖面。

高关注率

研究表明，即使在全情投入、热衷探索的 Twitter 用户群体中，我们优质发行商内容的观众也异常活跃和专注。

优点



如何开始



需要考虑的事情

开始之前，先制定计划。下面是一份注意事项清单，可以帮助您完善最终目标，达到最佳效果。



您主要的**关键绩效指标 (KPI)**是什么？

(尽可能扩大受众覆盖范围、完播率、可负担的每次观看成本、提高特定品牌指标)？



您希望与哪种**内容对接**？

(即覆盖特定时间段、与您的品牌对应的内容类别，或涵盖各类发行商内容的宽泛投放范围)



您都有哪些**视频资源**(如果有)？

短视频？长视频？GIF？



您的**视频资源**是否以**短视频**呈现/**主要信息**是否在**15 秒内**清晰交代？



您是否有合理的**前贴片广告**策略？



您想要哪种类型的**前贴片广告**浏览？



您需要对**发行商/推文配**对有多大**控制权**？



广告 的 显示位置

在前贴片广告观看广告活动中，推文会出现在 Twitter 上的多个位置。



主页时间线

如果您的广告根据您选择的受众群体定位在与之相关的推广推文上投放，或者如果他们自然而然关注了与您的广告配对的发行商，那么您的广告将在用户的时间线上显示。



个人资料及推文详细信息页面

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，他们就有资格看到您的广告。



搜索结果（可选）

广告活动会出现在 Twitter.com 以及 Hootsuite 等合作伙伴产品的特定搜索结果页面顶部。



专业技巧

如果 Twitter 上的某人查看了与您的前贴片广告配对的推文，并且如果其符合您指定的定位条件，则其可能会看到您的视频。如果有人查看发行商推文但其不符合您的定位条件，则他们不会看到您的前贴片广告。



Amplify 广告格式

建议

Amplify 前贴片广告与 Amplify 内容赞助二选一

Twitter Amplify（我们的前贴片广告观看广告活动产品套件）旨在为您提供多种方式来投放前贴片广告，确保您的品牌在时间线中受到关注。每个选项都各具特点、各有所长。

Twitter Amplify 的各种产品都能让您决定对发行商和推文配对的控制级别，以确保您的广告始终按照您的条件投放。

在本节中，您将找到这些产品完整套件的细分，以及各个产品的主要特性和用例。

Amplify 前贴片广告是我们的标准前贴片广告产品。利用 Amplify 前

贴片广告，您可以从我们提供的 20 多个类别中选择要投放的广告视频内容类别，其中还包括一组全新的 Twitter 策划类别。

策划类别是一种高级前贴片广告，可让您与更具体的话题或受众（例如美式足球或游戏玩家）对接。它们还允许您在投放之前查看发行商的完整列表。

Amplify 内容赞助是我们提供的最优质的产品，可让您在自己选择的时间内与某个发行商进行一对一配对，并在广告活动期间进行推文级别的控制。



Amplify 前贴片广告与其他广告格式配合使用，增加广告活动成功率

尽可能使用

3+

使用不同广告格式
实现最佳效果

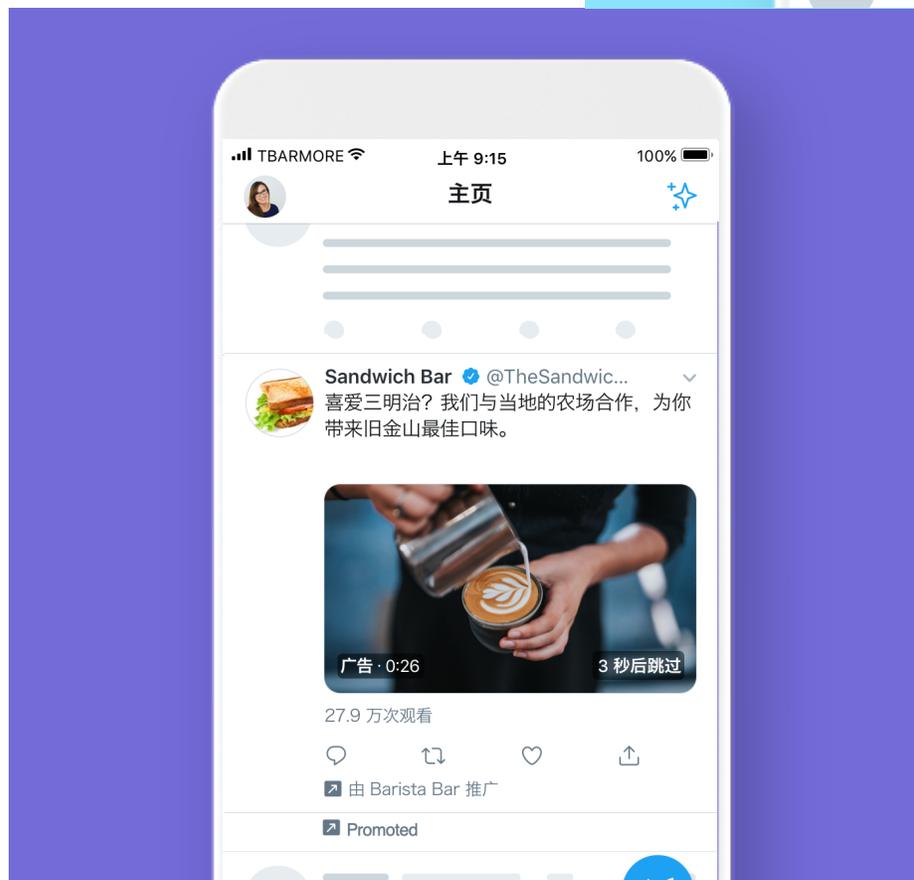




Amplify 前贴片广告

投放前贴片广告，使您的品牌与您的客户已在观看、且没有品牌安全问题的优质内容对接、包括亮点和热门片段。

Amplify 前贴片广告让您的品牌与 200 多家没有品牌安全问题的视频发行商（包括顶级电视网络、大型体育赛事和专业新闻媒体）的优质视频内容对接。利用前贴片广告，您将在观众感兴趣的视频拉开序幕前先行吸引他们的关注。我们提供 15 种行业标准发行商内容类别供您选择，以及精选的 Twitter 策划类别，这些类别是我们的团队为您整理的专业出版商列表。目标受众下提供了完整列表。



Amplify 内容赞助

您和您选择的发行商合作伙伴之间可自定义一对一对接，包括前贴片广告、赞助时刻和/或将您的品牌整合到发行商内容中。

所有赞助都是独一无二的。当您在 Twitter 上赞助某个活动、特殊时刻或节目时，我们会与发行商合作伙伴合作，创建适合您的套餐，例如在您选择的视频片段之前投放的前贴片广告、视频直播之前的前贴片广告，以及品牌内容整合。当人群欢呼、举世同庆时，您的品牌就在现场，与正在发生的事件联系在一起。



视频素材 最佳实践

您的广告活动设置工作 已经过半！

我们发现，广告素材是推动转化的首要因素。

根据尼尔森公司的调查，47% 的销售额都要归功于素材。另外，根据 EyeSee 的研究，使用这些最佳实践为 Twitter 优化的视频在品牌知名度、购买意向和信息关联度等关键指标上实现了两位数的提升，

而在受众对内容的情感投入上，素材的平均增长贡献都在 33% 以上。





素材最佳实践

在评估了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。



注意前贴片广告自动处理

前贴片广告视频在播放器窗口右下角会显示一个发行商缩略图（对时间超过 6 秒的素材还显示跳过选项），在左下角显示倒计时，在播放器窗口的左上角显示用户徽标。



品牌安全

我们负责妥善解决品牌安全问题。

您负责掌控更高层次的问题——品牌适合性。

每项 Twitter Amplify 发行商内容都必须经过算法和人工双重审核，然后才能投入商业化。我们将继续在技术，人力资源和服务控制方面进行投资，以确保

为您的广告提供安全投放环境。除此之外，您还可以通过我们的 Amplify 格式选择您在其他方面需要的控制水平，从内容类别选择和发行商排除到特定推文审核，再到与 Amplify 赞助商的合作，面面俱到。



有了前贴片广告浏览目标，您就能确保视频广告始终在品牌安全的发行商的优质内容之前投放，并且这些内容能契合您独特的品牌和信息。

保证品牌安全与适合性的措施

以下是对 Twitter Amplify 的核心检查和控制：



算法和人工双重审核

确保我们全球 Twitter Amplify 视频市场中的所有发行商视频都能让您放心地将视频广告与之配对。



优质保证

Twitter 对发行商亲力亲为，独一无二。我们携手合作，我们积极主动为最佳实践和品牌安全提供指导。



基本内容配对控制

您可以选择希望或不希望配对的类别，并能排除与您的品牌不匹配的特定发行商。



自定义控制和审核

如果您需要更高级别的可见性和控制权，可针对策划类别对预先公开的特定发行商列表进行控制和审核，也可对 Amplify 赞助进行推文级别的控制。



出价类型

我们来谈谈**视频**出价类型

对于前贴片广告浏览目标，您要根据视频的新增观看量来支付受众覆盖费用。但是，统计观看量时，并非所有观看情况都相同，因此，我们提供了多种视频出价类型，以确保达到您的观看量要求。

以下是运 作方式。

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。

Twitter 提供三种独特的视频出价类型，各有利弊：

在统计观看量时，这三种出价类型对视频的持续观看时间（通常为秒）以及观看视频时的视图百分比（通常称为固定百分比）的要求各不相同。

以下是三种出价各自的要求：

6 秒/50%	只有在视频播放器视图为 50% 或更大，并至少观看 6 秒时才须付费。	+ 为观看时间长且效果更好的优质内容付费
2 秒/50%	只有在视频播放器视图为 50% 或更大，并至少观看 2 秒时才须付费。	+ 以低成本换取普通观看效果，尽可能广地扩大覆盖范围
3 秒/100%	只有在视频播放器视图为 100%，并至少观看 3 秒时才须付费。	+ 确保完整地播放您的素材和各种要素





出价类型

下面我们谈谈计费出价类型

Twitter 广告没有最低预算，但是，为广告活动设置有竞争力的出价和预算将有利于赢得竞价和广告投放。



使用以下技巧可帮助您设置出价和预算，以便在您的价格范围内最大限度地加强广告活动的效果：

利用自动出价。 出价是决定广告展示频率的一个因素。我们提供一个建议出价（根据过去成功的广告活动推断），它表示最能帮助您实现目标的金额。

对于新广告商，我们建议您采用自动出价，因为这种方式最灵活也最具成本效益，能根据竞价条件实时更新，以配合您的广告活动预算。设定出价后，您支付的费用就绝不会超过您的出价。

根据您的认为每次额外视频观看所带来的价值来设置出价

输入出价时，请考虑您从每次视频观看中所获得的价值，并据此决定您要支付的费用。如果预算不高，很容易设置较低的出价，但请记住，即使您设置的出价是最高的，您的支付价格也只会比排在第二位的出价者略高。

出价与目标受众规模匹配。 如果您的广告活动针对的是非常特定的受众群体，则可能需要提高出价才能投放。例如，要赢得相同数量的竞价，针对特定地理区域的广告商可能需要提高出价才能战胜针对较少特定受众的广告商，因为后者的受众群体人数较少。

除了控制您为受众的每次观看支付的金额之外，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，广告活动将暂停投放，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。有关出价和预算的更多信息，请访问我们的[出价和竞价常见问题解答](#)。

切记

更高的出价意味着您更有可能赢得竞价，也将带来更多的观看量。如果出价低于竞争对手，广告可能就无法投放。



广告活动 定位

有人观看您的广告当然很好，但如果是那些能够与您的广告产生共鸣的受众观看了广告，那么效果会更好。

我们致力于为您的广告活动找到合适的受众。

人们来 Twitter 是为了发现世界各地发生的新鲜事、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，让我们了解人们的生活、兴趣、需求以及他们正在做的事情。



有了前贴片广告观看目标，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

我们提供以下四种针对 Amplify 前贴片广告的定位策略



核心受众

根据受众人口统计特征、地理位置、兴趣和关键词等指定因素确定目标受众。



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。



发行商内容类别

将您的内容专门与最契合您品牌或信息的类别中的发行商内容配对。



核心受众定位

您是否已做好准备瞄准理想的目标受众群体？从这里开始吧。利用 Twitter 前贴片广告定位，您便能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

虽然我们的发行商合作伙伴获得了大量的有机关注，但受众定位决定了您的推文以及您的广告将在信息流中向谁推广。您设置要覆盖的受众的条件，我们将为他们投放前贴片广告和优质发行商内容。

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。按照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。



发行商内容类别

将您的内容专门与最契合您品牌或信息的发行商内容配对，您将能找最能吸引到的受众。

您也可以尝试使用我们全新的策划类别，将广告活动提升到一个新的水平。策划类别由我们的团队人工创建，旨在密切配合给定主题的顶流声音。在内容发布之前，我们会分享策划类别的完整发行商列表。



标准内容类别

- 汽车
- 喜剧片
- 数字内容创作者
- 娱乐与流行文化
- 财经新闻
- 餐饮
- 生活方式
- 音乐
- 新闻时事
- 政治
- 科学教育
- 体育
- 电视
- 科技
- 电子竞技与视频游戏



Twitter 策划类别

- 橄榄球
- 篮球
- 棒球/垒球
- 英式足球
- 女性生活方式
- 男性生活方式
- 轻松内容
- 游戏人物
- 及更多精彩内容



专业技巧 #2

如果使用标准内容类别，您最多可排除 100 个您认为可能不适合您品牌的发行商，以确保您的定位中不包括他们。对于策划类别，您无法排除发行商，但您能够在广告管理器中查看 Twitter 精选和批准的发行商的完整列表（不适用于标准类别）。



现有联系定位

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普通内容/推广内容互动。

您已知的 受众或客户

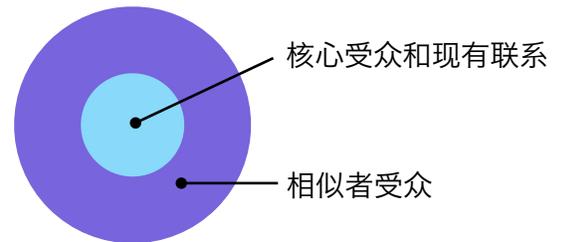
您已经知道这些人对您的品牌感兴趣。根据电子邮件、Twitter ID 或手机广告 ID 来识别他们。您还可以通过受众合作伙伴将现有客户直接导入到您的广告账户。与他们重新建立联系，也可以将他们排除在外，以便将精力集中于获取新的目标受众。



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、参与活动，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 #3

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](#)



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。请务必检查您的广告活动，并确保其已投放。如果没有投放，可能意味着定位或出价存在问题。

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。

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。

考虑发行商和目标受众群体之间的重叠

当您考虑采用 Amplify 前贴片广告的内容类别或考虑采用 Amplify 赞助的某个发行商时，请思考您希望吸引的受众会感兴趣的发行商。另外，请记住，效果数据已表明，当广告与随后播放的视频相关联时，广告效果会更好。

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。尝试新的类别或发行商，删除效果不佳的关键词、兴趣爱好等，然后重新尝试。注意哪一种效果最好！



您是否希望尽可能覆盖最多的受众？

计划在广泛的内容类别中投放您的前贴片广告，只坚持若干关键的受众群体定位条件。



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。



遵循素材 最佳实践

这是加强广告效果的一种好方法。



尝试不同的视频

更换视频素材，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，来自普通推文的同一广告素材还可以变成网站卡片。



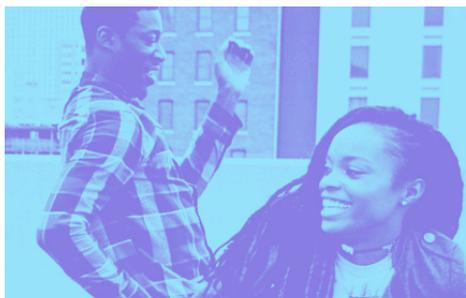
配合您的品牌

考虑投放与您的品牌和信息契合的发行商内容，以提高浏览率和品牌指标。



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。



我们是您的 坚实后盾。

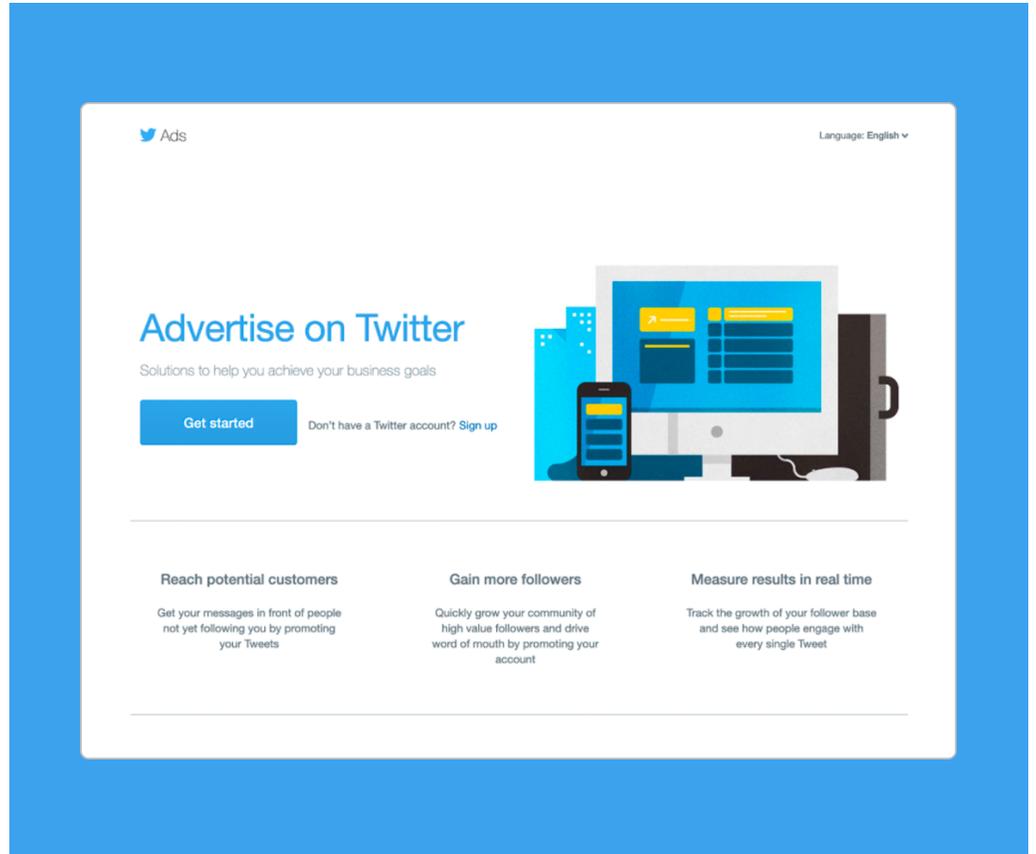
我们的系统会自动为您希望覆盖的受众投放效果最好的广告。此外，我们还将讨论广告活动策略以及包括关键展示的有效方法。



如何设置 前贴片广告 观看广告活动？

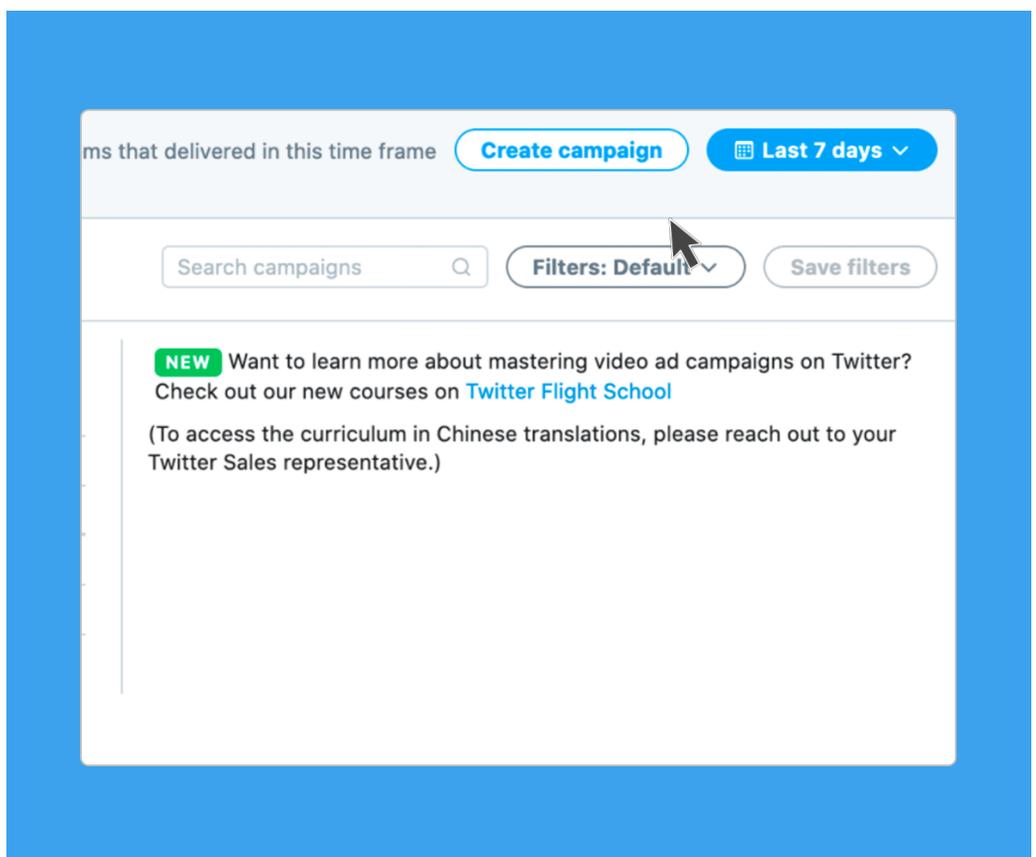
01

登录您的
Twitter 广告账户。



02

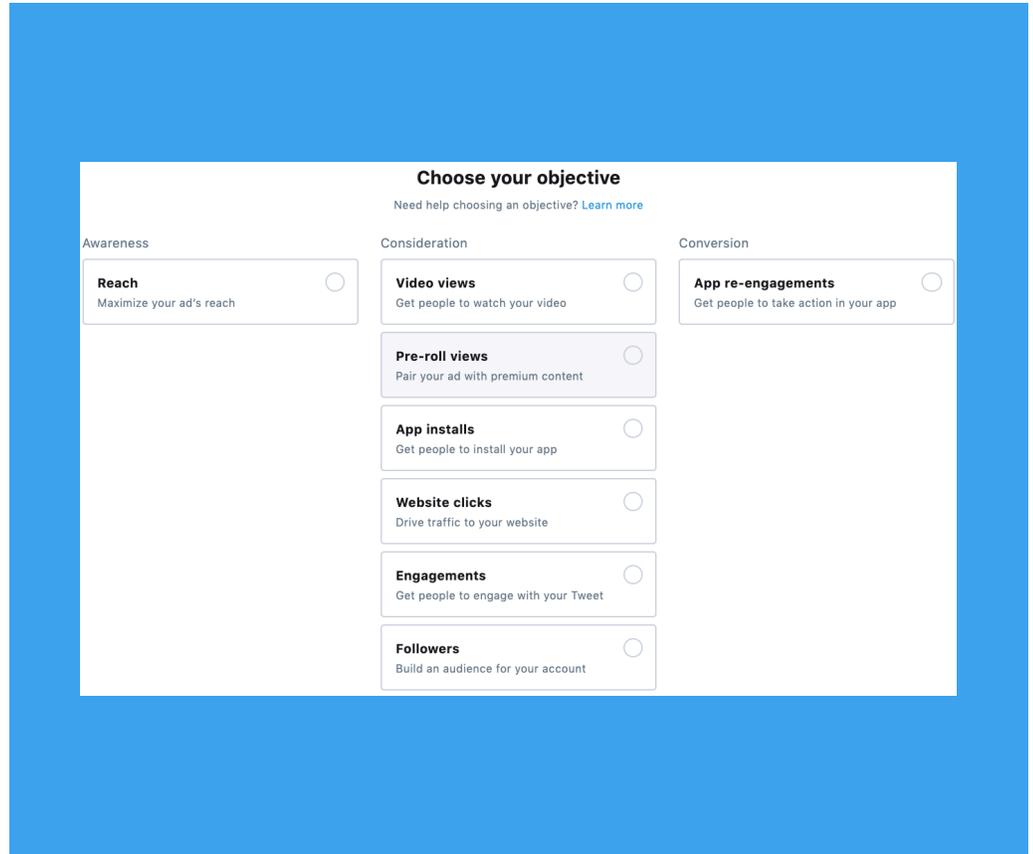
点击位于广告管理器右上角的
“Create campaign”
(创建广告活动)





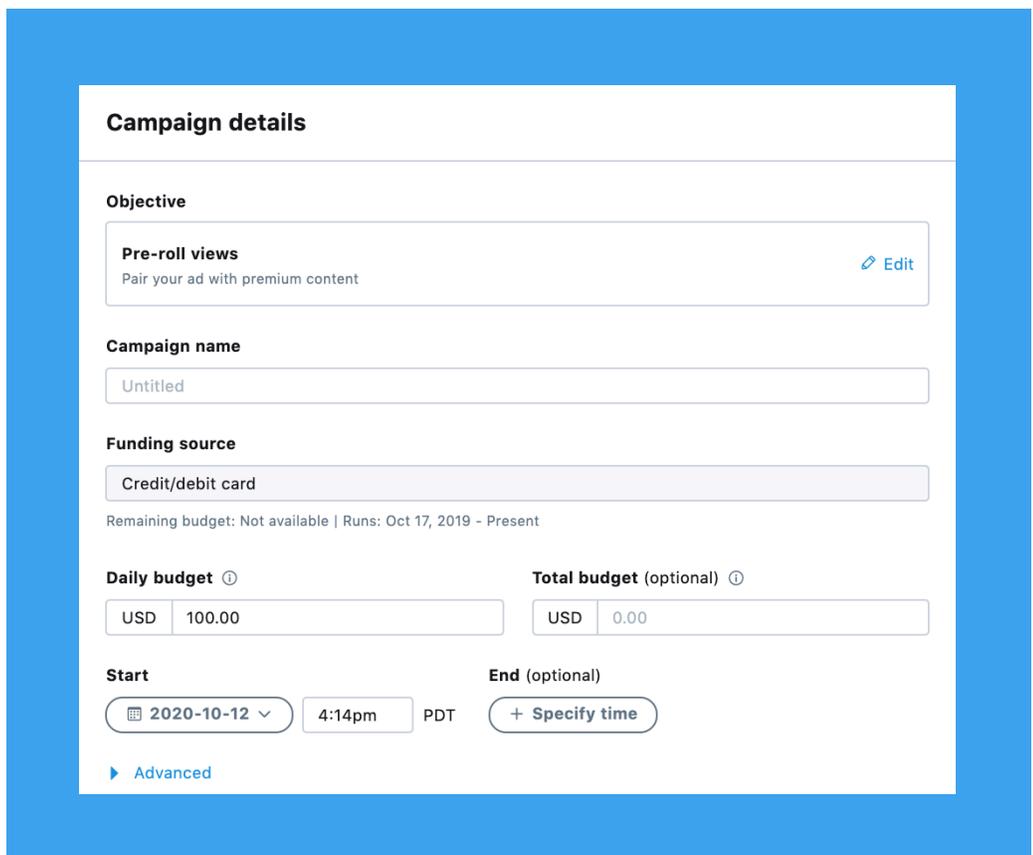
03

从广告活动目标列表中选择“Pre-roll Views”（前贴片广告观看）。



04

您将进入“Campaign Setup”（广告活动设置）表单的“Campaign Details”（广告活动详细信息）标签。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](#)。





05

设置第一个

[广告组](#)。您还可以设置广告组的开始和结束时间。

Campaign details

Objective

Pre-roll views
Pair your ad with premium content [Edit](#)

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

Start **End (optional)**

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)

06

选择您想要在广告活动中使用的出价类型：

A

自动出价：

您的出价将自动优化，以最低价格（在您的预算内）实现最佳效果。自动出价是您的广告活动在平台上快速上线并投放展示的最简单方法。

B

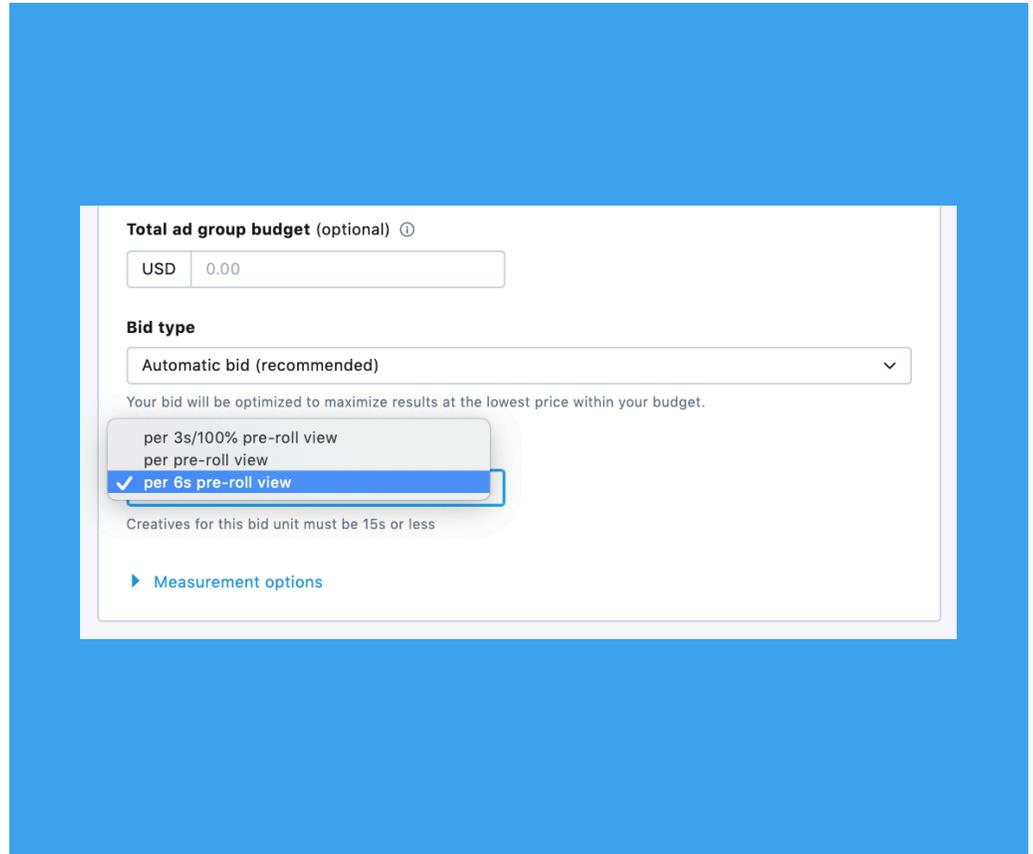
最高出价：

使用这种出价类型，您可以更好地控制受众每次观看前贴片广告您需要支付的费用。在这种出价类型中，您可以精确选择您愿意为观看前贴片广告支付多少费用（您的最高出价），您最终支付的费用不会超出这个价格。这种出价类型对经验丰富的广告商很有帮助，他们确切知道自己希望为每次前贴片广告观看支付多少费用。



07

选择您想要在广告活动中使用的出价单位：



A

观看前贴片广告 6 秒钟

(推荐)：

“观看前贴片广告 6 秒钟”指的是您的前贴片广告视频以 50% 视图大小播放且观看时间不少于 6 秒钟，或视频在播放时放大了或者取消了静音。观看前贴片广告 6 秒钟的重新定位尚不可用。

B

出看前贴片广告：

“观看前贴片广告”指的是您的前贴片广告视频以 50% 视图大小播放且观看时间不少于 2 秒钟，或视频在播放时放大了/取消了静音。这被视为业内标准观看模式。

C

观看前贴片广告 3 秒/100%：

“观看前贴片广告 3 秒/100%”指的是您的前贴片广告视频以 100% 视图大小播放且观看时间不少于 3 秒钟，或视频在播放时放大了或者取消了静音。



08

在此阶段，您还可以启用任何其他测量功能。[受众测量标记](#)和[双击跟踪](#)与前贴片广告观看兼容。

The screenshot shows a configuration panel with the following sections:

- Bid type:** A dropdown menu set to "Automatic bid (recommended)". Below it, a note states: "Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget."
- Bid unit:** A dropdown menu set to "per 6s pre-roll view". Below it, a note states: "Creatives for this bid unit must be 15s or less"
- Measurement options:** A section with a blue arrow icon containing two toggle switches:
 - Audience measurement tag:** A toggle switch that is currently turned off.
 - DoubleClick tracking:** A toggle switch that is currently turned off.

09

选择您希望您的广告覆盖的受众，具体在“Campaign Setup”（广告活动设置）下面的选项卡（人口统计特征、自定义受众、定位特点、发行商排除）中选择。了解更多关于我们[定位选项的信息](#)。

The screenshot shows a configuration panel with the following sections:

- AD GROUPS:** A sidebar menu with "Untitled" selected. Other options include "Ad group details", "Demographics", "Devices", "Custom audiences", "Targeting features", "Publisher exclusions", and "Creatives".
- REVIEW:** A section with "Review and launch campaign".
- Demographics:** A section with the following options:
 - Gender:** Three buttons: "Any" (selected), "Men", and "Women".
 - Age:** Two radio buttons: "All" (selected) and "Age range".
 - Location (optional):** A search box with "United States" selected.
 - Language (optional):** A search box.
- And also match:** A section with the following options:
 - Devices:** A section with "Operating system (optional)" and two checked radio buttons: "iOS" and "Android". Each has an "All" button below it.



10

在“Publisher exclusions”（发行商排除）下，您可以输入一些您不希望与前贴片广告配对的内容类别和/或@用户名。

注意： 此工具不允许您预加载目标发行商。所有Twitter 发行商用户名都可以搜索到。

Publisher exclusions

Your pre-roll videos will automatically be matched with publisher content when you launch your campaign, but you can limit the types of publisher content and Twitter accounts your ads will run with. [Learn more](#)

Twitter publisher categories (optional) ⓘ

Twitter publisher @usernames (optional) ⓘ

11

选择您希望在广告活动中出现的视频。这将是在发行商内容之前播放的前贴片广告。

Creatives

Your videos are filtered
Because you chose the 6s pre-roll view bid unit, only video creatives 15s or less are available for this ad group.

0 selected 0 selected
Videos **VAST URLs**



12

在 "Campaign Review" (查看广告活动) 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。

The screenshot shows the 'Campaign' review screen. At the top, it says 'Campaign' and 'Untitled' with an 'Edit' link. Below is a table of settings:

Objective	Pre-roll views
	None
	None
Start	Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT
End	None
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

At the bottom, there is an 'Ad groups' section with a '+ New ad group' link.

13

发布您的
前贴片观看广告
活动吧!



The screenshot shows the final review screen. At the bottom right, there are two buttons: 'Exit' and 'Launch campaign'. A mouse cursor is hovering over the 'Launch campaign' button.



效果测量

使用广告管理器中的指标



要跟踪的关键指标

- 前贴片广告观看量
- 视频观看量
- 每次观看成本



其他指标

- 视频完播率

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？

随时通过访问 [广告管理器](#) 了解实时效果。您可以在其中筛选日期范围，查看各种关键指标，例如总支出、结果、每结果成本和效果率。根据您在广告活动设置过程中的选择，您的“效果”可以是前贴片广告观看量、3秒/100% 前贴片广告观看量或 6 秒/50% 前贴片广告观看量。

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。以下是我们为前贴片广告观看广告活动进行的深入测量示例。

[观看量报告](#) 帮助您了解用户实际看到多少次广告展示。指标包括在看的广告、四分位观看量等。

[覆盖增量测量](#) 帮助您了解 Twitter 在电视广告之外的覆盖增量，说明 Twitter 和电视广告覆盖频率增加或媒体影响。指标包括 Twitter 上的覆盖增量、每覆盖点成本等。

[品牌调查](#) 帮助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异，有助于您了解广告活动有没有提高品牌的大众知名度。度量标准包括知名度、广告印象、购买考虑等。

[营销组合建模](#) 帮助您使用有关销售和市场份额的多种营销信息来量化跨渠道的投资回报率。Twitter 可以为从广告活动中传输数据提供支持。此外，我们还可以诠释、分析客户的结果，并在相关背景中来思考客户结果，以确定改进广告效果的建议。

*Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。研究的可行性、最低支出以及解决方案和合作伙伴的可用性因市场而异。请与您的 Twitter 客户合作伙伴讨论，获取更多详细信息。



常见问题解答

我可以在前贴片广告视频加入行动号召 (CTA) 链接吗？

可以。请在广告活动设置的“Creatives”（素材）选项卡使用“add a call to action (optional)”[添加行动号召（可选）]下拉菜单进行此操作。

我的品牌可以包含不同的 CTA 选项吗？

可以。您可以从以下选项中选择：

- 访问
- 观看
- 购买
- 查看
- 前往

对视频素材规格都有哪些要求？

宽高比：

建议使用 1:1 的宽高比，因为这样做可使视频在台式和移动设备上始终以正方形呈现。这种比例的视频在屏幕上所占的比例与 9:16（传统的垂直视频尺寸）相同，但会大于 16:9。点击后，会打开全屏播放器，所有多余的空间都会被填充为黑色。对于垂直视频，在视频开始播放时，桌面播放器的两侧会显示为黑色。移动设备将裁剪视频的顶部和底部，居中并自动播放，不会出现黑色部分。

在 2:1 和 1:1 之间的任何宽高比都是可以接受的，但是在 1:1 之后，素材宽高比将自动裁剪为 1:1。

大小：

推荐视频大小为 1200 x 1200 像素。可接受的视频大小最小为：1:1 视频为 600 X 600，其他宽高比的视频均为 640 x 360。注意：如果高度超过宽度，在推送时视频将裁剪为 1:1，在点击后会展开。

文件最大为 1 GB。

如何确保与我的广告配对的是品牌安全的内容？

我们积极地审查和培训我们的发行商，确保只有最高质量、品牌安全的内容才能在平台上共享，发行商的所有内容在商业化之前都要经过多轮审查。更多信息见下文：

算法检查

我们的第一道防线是高级算法，它可确保您的广告仅在品牌安全的视频前展示。我们会扫描视频和/或推文文本中是否存在任何潜在的不安全内容。

人工审核

接着，我们的人工审核人员将实时观看每个视频，确保它们满足我们严格的品牌安全要求。如果内容不合乎要求，则会立即将其从盈利内容中删除。

优质保证

为了尽可能维持最理想的品牌安全环境，我们还采取了额外措施，即主动为合作的发行商培训有关最佳做法和品牌安全指南的信息，同时，我们的警示系统会对任何可能违规的发行商做出惩罚，因为警示系统会在合适的时间出现在 Twitter 上恰当的位置，从而推动您的品牌整体提升。

我是否可以将我不想配对的发行商列入黑名单/将其排除在外吗？

可以。请在广告活动设置的“Targeting”（定位）选项卡上进行此操作。您可以排除指定的某个 @用户名，也可以选择不想您的广告与之配对的整个内容类别。

我可以选择在哪条推文投放广告吗？

在发布广告活动之前，您可以查看您的定位、内容类别选择/排除项以及您指定要排除的任何 @用户名。系统将根据内容和活跃受众群体可用性以及广告竞价的实时动态确定发行商和推文层面的配对。这是无法预先确定的。

