



扩大您的 广告覆盖范围

让更多人看到
您的广告。



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
广告格式	07
接管产品	10
素材最佳实践	12
广告活动实施	
出价类型	14
受众定位	15
广告活动专业建议	19
设置广告活动	20
效果测量	23
来源说明	24





概览

广告覆盖目标就是最大限度地增加看到您广告的受众人数。

当您希望向尽可能多的受众展示广告，并建立品牌知名度或改变品牌认知时，请使用此目标。在发布新产品或品牌信息，或尝试围绕特定场合、主题或事件建立相关性时，请考虑广告覆盖。

您是否想要最大限度地增加视频浏览或互动？

扩大覆盖范围的广告活动（您猜对了）能够最大限度地增加您推文的独特影响力。您不仅可以提高很多人的认识，而且可以经济高效地做到这一点。另外，覆盖范围非常灵活，您可以将广告活动设置为侧重于独特的覆盖范围或覆盖加互动（点赞、点击、回复和转推）。

您是否想要将重点放在增加视频观看的推文互动？我们来帮您搞定。查看[视频观看量](#)和[互动](#)目标。



优点

增加有效覆盖

这样做能经济高效地提高受众对品牌信息的认识。

实现最佳效果

广告活动会自动进行优化，从而最大限度地增加覆盖受众或覆盖加互动人数。您只需选择偏好，设置您的广告活动，剩下的事情交给我们处理。

花费由您决定

通过设定您愿意支付的每千次展示成本 (CPM) 上限，即可实现可预测的定价。

灵活

覆盖目标与 Twitter 的所有定位和广告格式兼容。



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。

运作方式

对于受众覆盖目标，这意味着您只需要为展示量付费。

想要推广视频吗？请记住，受众覆盖是广告覆盖和展示的最佳目标，并不一定是视频浏览量。这意味着如果与 [视频浏览目标](#) 相比，视频观看率会更低，但却会覆盖更多的受众。

在受众覆盖广告活动中，您只需按千次推文展示付费。

您为每千次展示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。我们将在后续部分详细介绍这些内容。



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）。



如何开始

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



您的最终目的是什么？

（尽可能扩大受众覆盖范围、可负担的千次展示成本、提高特定品牌指标？）



您定位的是哪些受众？

核心受众、
现有联系、
还是相似者受众？



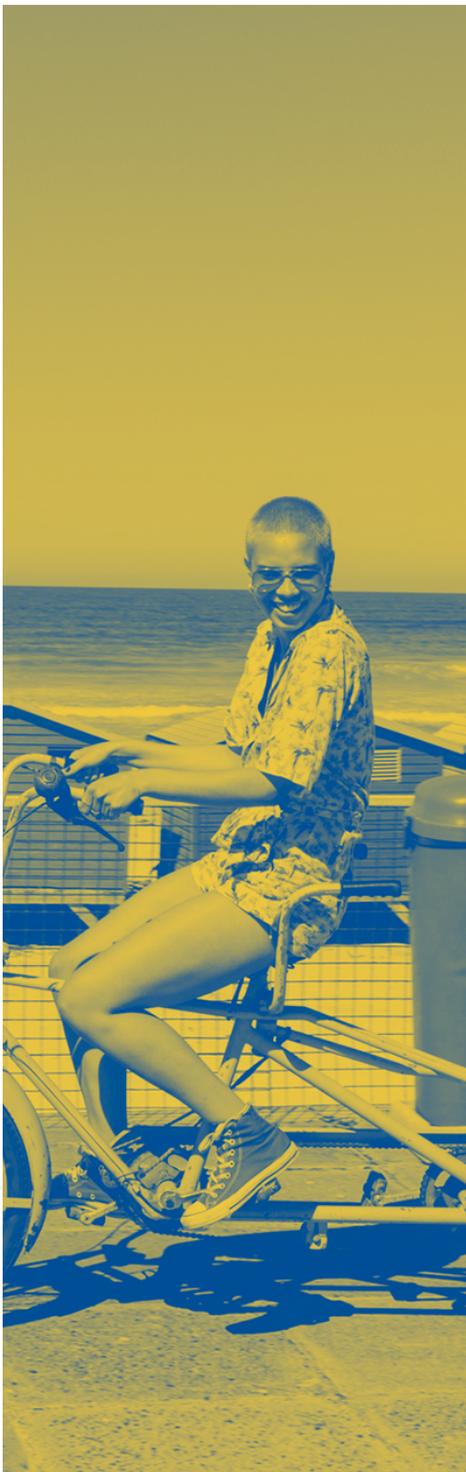
您想要实现什么样的受众覆盖范围？

覆盖更多受众群体（接管产品）
还是覆盖具体受众群体
（各种广告格式）？



您都有哪些素材资源？

图像、视频还是 GIF？您的素材资源是否针对广告投放进行过优化？





广告 的 显示位置



主页时间线

如果您的推广推文与某人相关（根据受众群体定位），则您的广告可能会在其时间线上显示。



个人资料及推文详细信息页面

（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。



广告格式

建议

为您的受众覆盖广告活动选择广告格式

Twitter 提供多种图像、GIF 和视频广告格式，有助于您的广告素材和广告活动脱颖而出。每种格式都各具特点，可用于不同目的。

例如，有些格式有助于增加视频观看时间，有些格式可以为图像或视频广告添加问答投票，还有些格式可以直接将客户带到您的网站。无论您的目标是什么，总有一个格式可以为您提供帮助。最重要的是，不同广告格式配合使用，能够强化您的信息，让您的素材实现最大价值。

事实上，对同一个广告素材（例如一个新产品发布预告视频）采用三种或更多广告格式，有助于您的信息从信息流中脱颖而出，推动知名度提高，加强漏斗效应。

在下一页中，您将看到我们为覆盖率目标推荐的最佳广告格式列表。我们建议您在制作广告活动时对其进行测试，了解哪些广告活动将为您所关注的目标带来最佳效果。



结合使用多种广告格式，增加广告活动成功几率

建议：

尽可能使用

3+

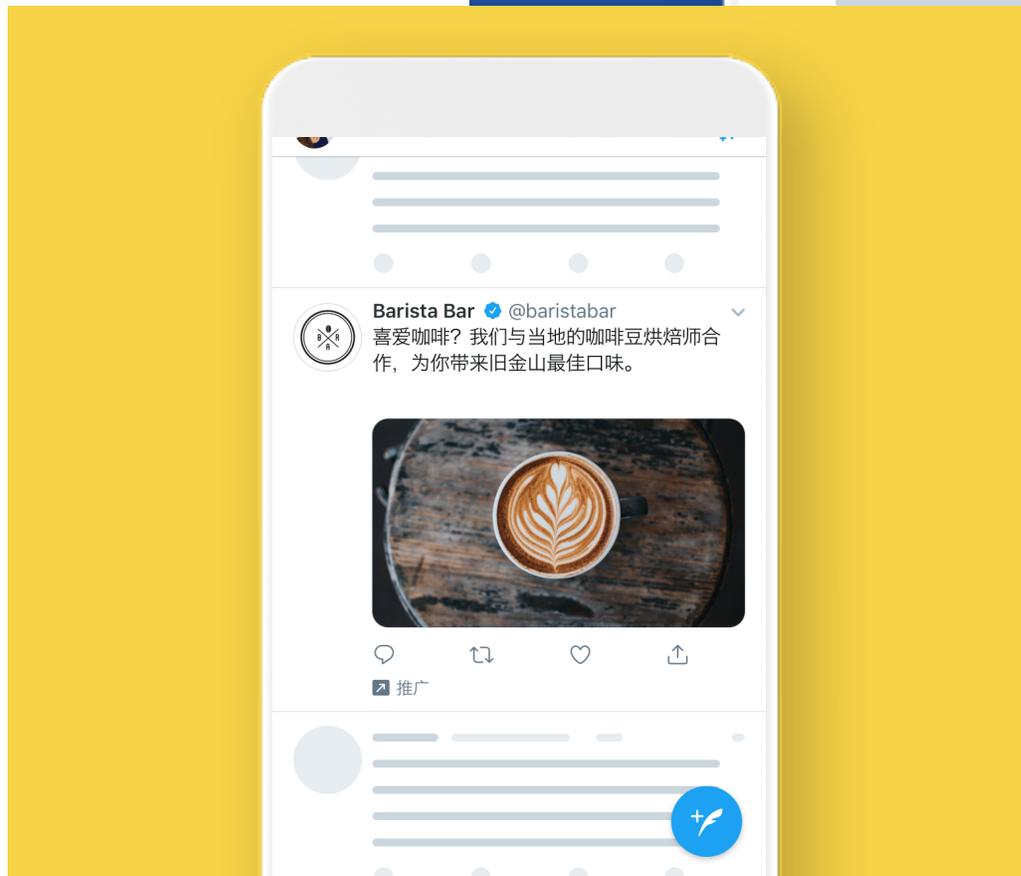
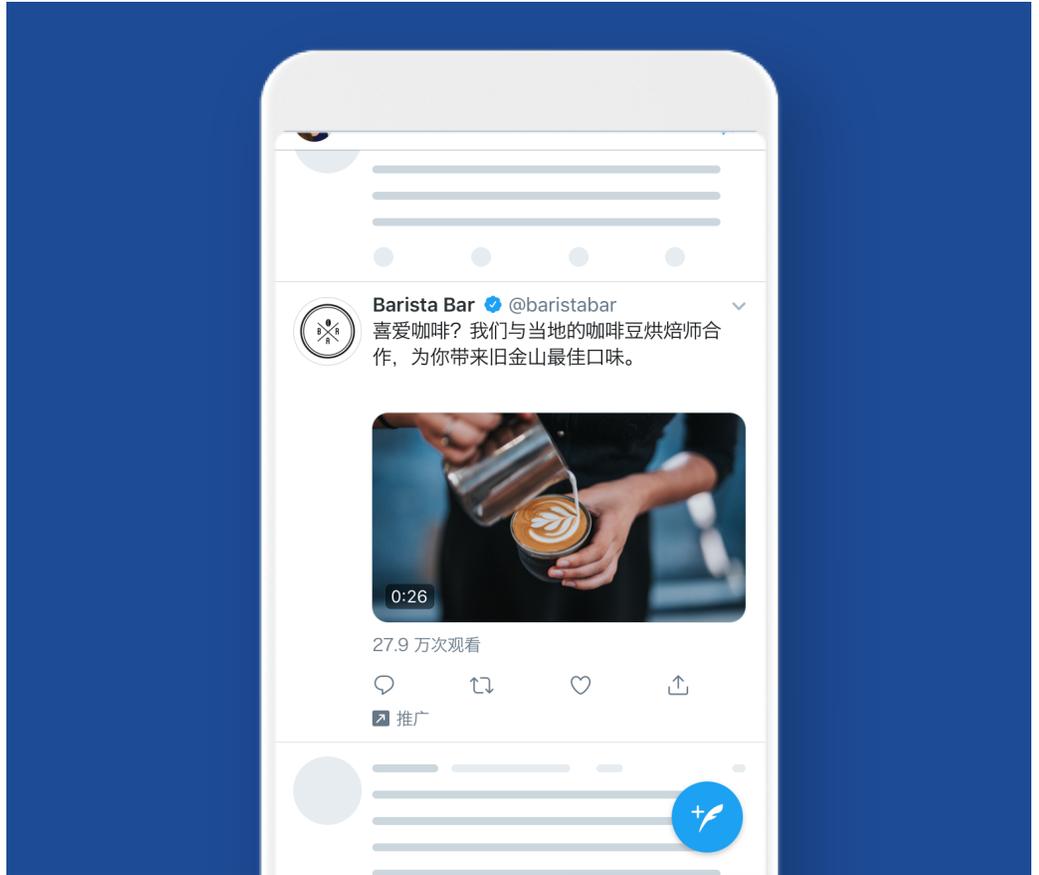
不同广告格式
实现最佳效果





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。推广视频是我们最为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。

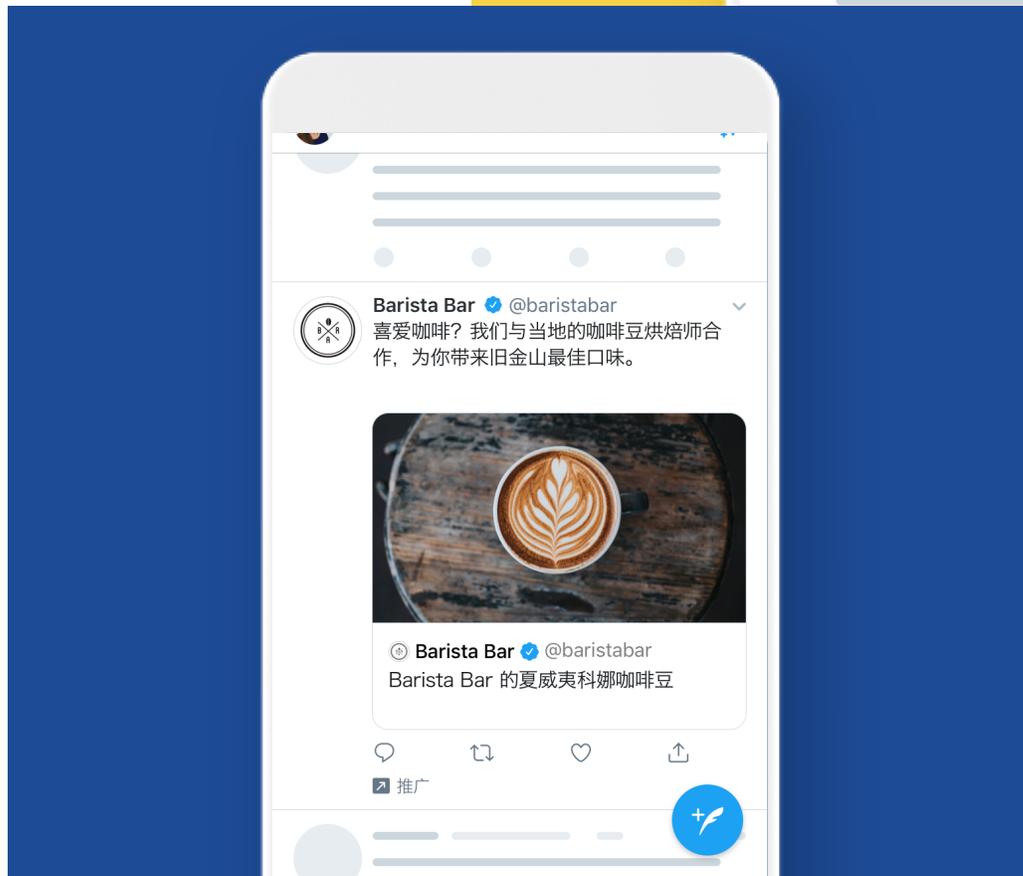
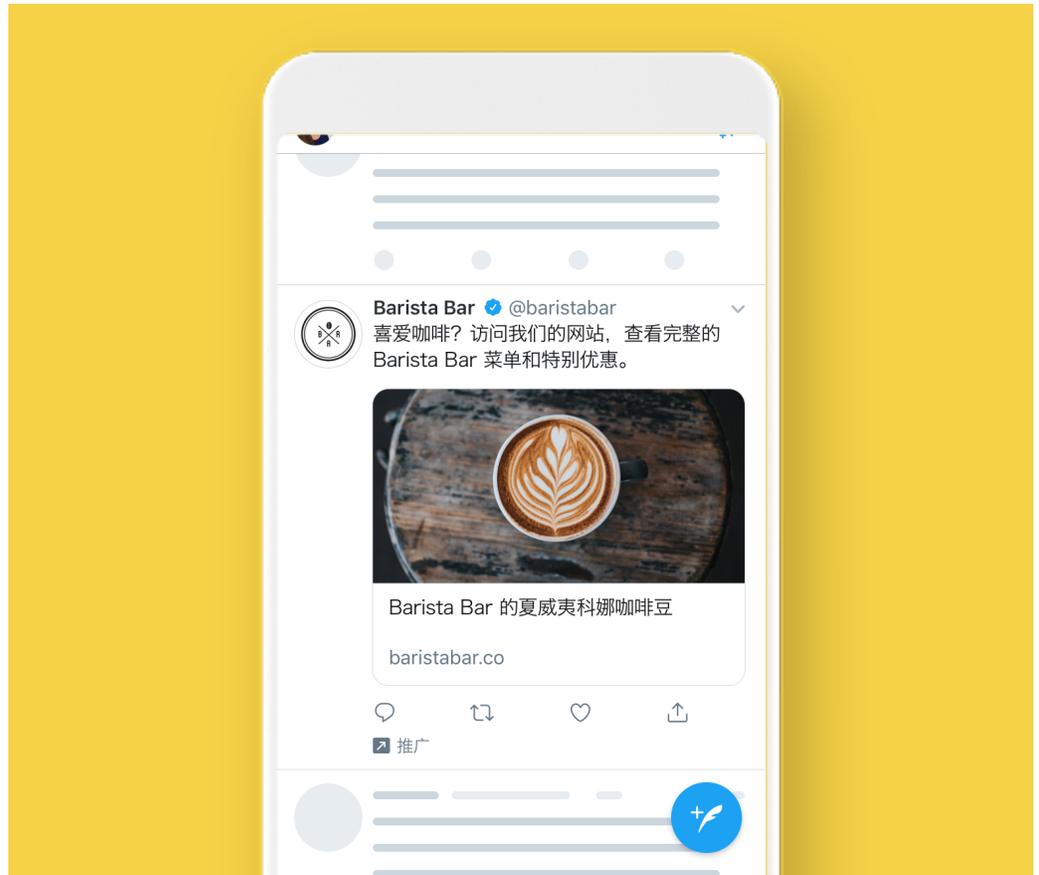
推广图像是由我们的广告商付费的推文，旨在覆盖更广大的用户群或激发现有关注者加入互动。这些内容会展示在您的主页时间线、Twitter 的搜索结果顶部以及平台其他位置，并明确标记为“推广”，但可采取的行动与普通推文相同，可以转推、回复、点赞等。



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。



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的转化。



接管产品



假设您的品牌将迎来一个重要时刻：发布一款新产品、品牌信息，或者在某一天（例如节假日或活动日）吸引大量受众。广而告之恰逢其时。

如果您想在短时间内吸引很多人，我们向您推荐我们的接管产品。这是大规模、高质量覆盖受众的最佳途径。

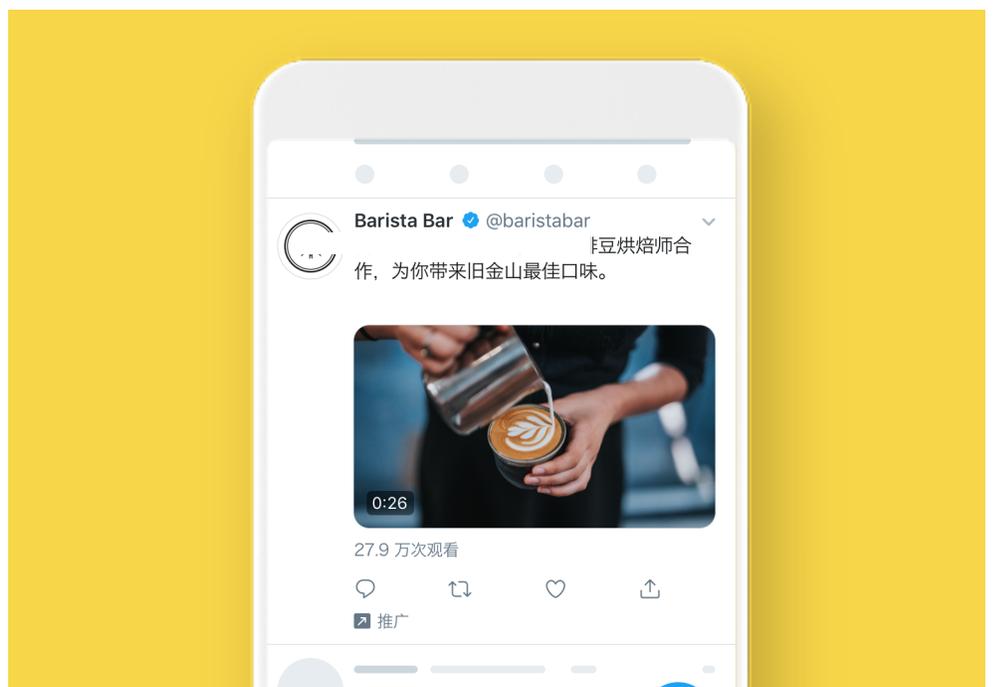
友情提醒： 接管产品必须通过您的 Twitter 客户经理购买，不属于受众覆盖目标的组成部分。

以下都是我们可提供的接管产品。

- 首屏
- 推广趋势
- 推广趋势聚焦

首屏

独家拥有长达 24 小时的 Twitter 最优质的视频展示机会，可以在用户的时间线顶部和整个应用中展示视频，尽可能广泛地扩大受众覆盖范围。



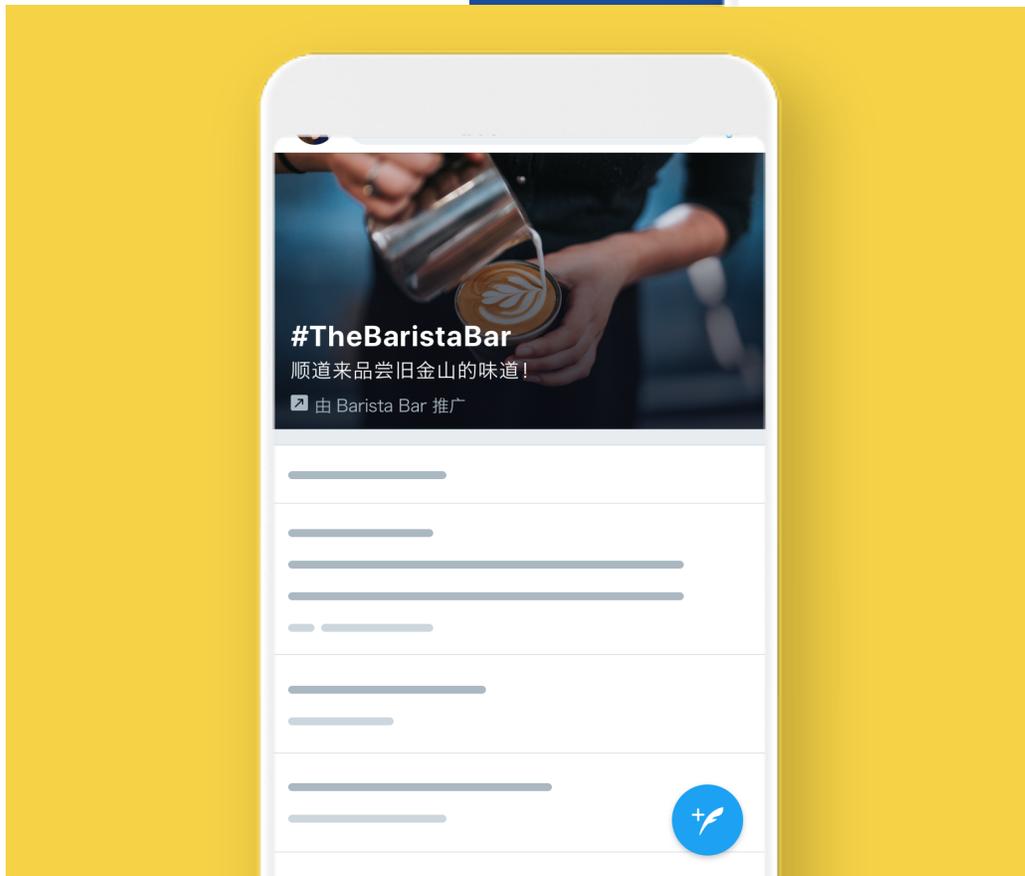
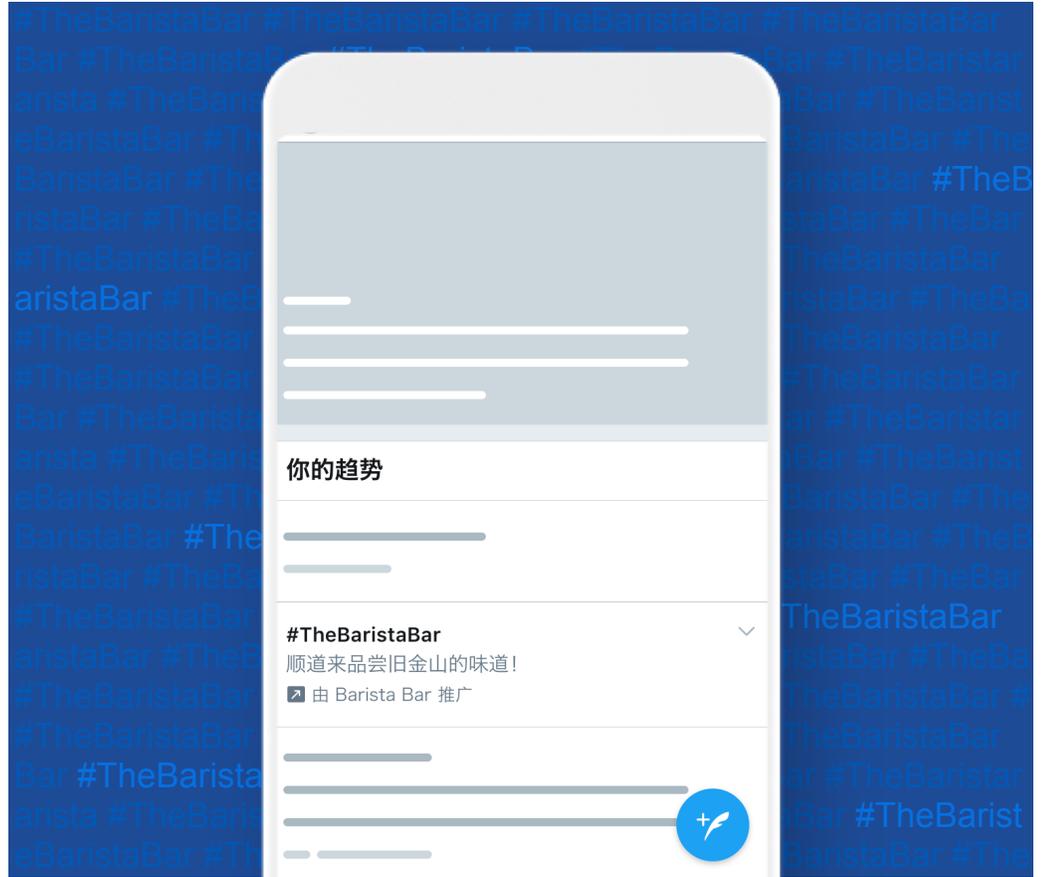


推广趋势#

通过在“浏览”选项卡中将您的品牌想要的话题标签放在热门趋势列表的顶部（人们会在热门趋势列表查看当天的趋势），让您的品牌成为对话的中心。

这种具有高影响力的展示位置可以在更大的范围上覆盖受众，使用户在 Twitter 上发现您的广告活动并进行传播。

它还可以与首屏配合使用，最大限度地提高品牌在用户心中的知名度，并在 Twitter 最受欢迎的显示区域覆盖受众。



推广趋势聚焦

想要引发轰动吗？将推广趋势升级为推广趋势聚焦，以便在“浏览”选项卡顶部显示您的品牌视频。

在用户当天的前两次访问中，您的视频广告将位于顶部位置，之后将回到“Trends for You”

（你的趋势）列表中的“推广趋势”位置。



广告素材 和文案



受众覆盖目标可以与 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。我们在此提供了三个不错的问题，您可以问一问自己。

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**? →

您的品牌
@您的品牌用户名

[--- 活动声明 ---]

行动呼吁、 [链接网站](#)或者 #话题标签

图像或视频





素材最佳实践

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。

请记住，人们在 Twitter 上还会阅读文字（比其他平台要多），因此仔细考虑您的文案和行动呼吁 (CTA) 策略也很重要。



保持简洁

目标是将视频保持在 15 秒以内，以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

视频的前几秒应该有动作。



强烈的视觉效果

97% 的 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。



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，品牌形象最好始终保持在屏幕上。



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。可隐藏字幕和贴片文字让 Twitter 上的观看时间延长了 28%。



简短文案

90% 的用户在 Twitter 上阅读文案。50-100 个字符的推文是最佳选择。



出价类型

我们来谈谈广告活动出价

关于出价类型，您有两个选择：自动成本或目标成本。我们建议您使用自动成本出价，因为这种方式更具灵活性和成本效益，并且可以根据实时竞价情况进行更新。

输入出价时，请考虑每千次展示的价值，并以此决定您要支付的费用。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。不过请注意，如果您的出价相对于其他广告商而言没有竞争力，您的广告活动可能就不会投放。

设定出价后，您支付的费用就绝不会超过您的出价，而且您最终支付的金额往往还会低于出价。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。

建议您在建议的范围内用每千次展示成本 (CPM) 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。在流量较大的情况下（例如节假日），出价也会高企。

切记

更高的出价意味着您更有可能赢得竞价，也将带来更多的受众覆盖。

但是请不要忘记，您的定位越详细，覆盖范围就可能越小。





受众定位

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，让我们能了解人们的生活、兴趣、需求以及他们正在做的事情。



有了受众覆盖目标，您就可以使用 Twitter 业界领先的定位功能。相应进行配置后，您就一切就绪了。



定位类型

我们提供以下三种定位策略：



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。



核心受众定位

您是否希望大规模覆盖受众？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

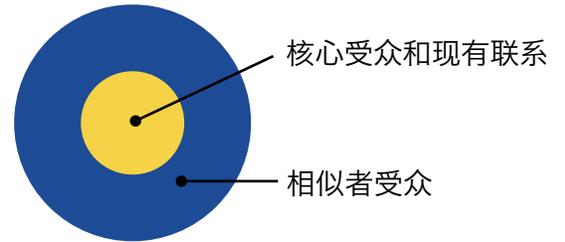
您已经知道这些人对您的品牌感兴趣。根据电子邮件、Twitter ID 或手机广告 ID 来识别他们。您还可以通过受众合作伙伴将现有客户直接导入到您的广告账户。与他们重新建立联系，也可以将他们排除在外，以便将精力集中于新受众的获取。



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](#)



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，目标受众太少却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，且不受限制。

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。





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。



从自动出价开始

从自动出价开始，看看广告在竞拍中的表现。



测试不同素材

遵循素材最佳实践，并尽可能测试不同素材（3-5种）、文案和行动呼吁，看看什么最有效。



用定位测试

利用相似者、关键词、兴趣、对话主题和重新定向扩大定位范围。



关注成功

更换效果不佳的推文和定位



监控出价

对效果好、值得花更多钱，或者接近目标但未完全达到目标的广告活动更新出价。



淘汰老广告

尝试优化后，暂停或删除效果仍然不佳的广告活动。



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。**

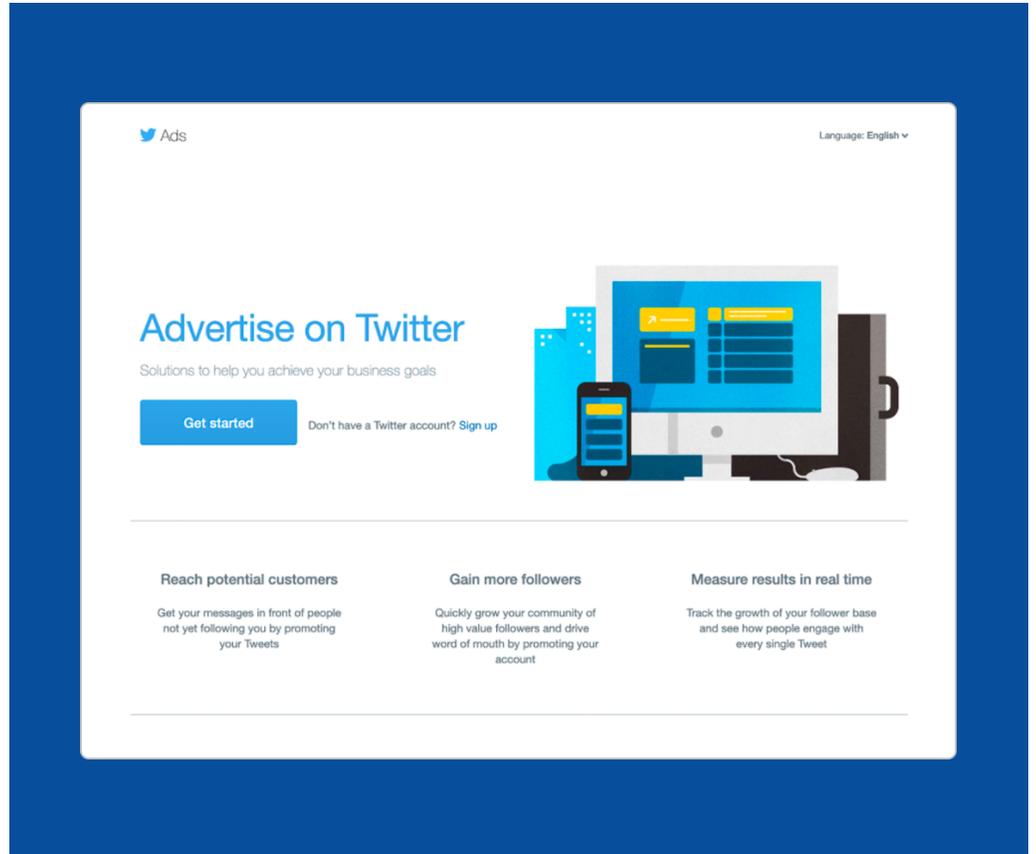
我们的系统会自动为您希望覆盖的受众投放效果最好的广告。抵制过度优化的诱惑。编辑后，请等待 2-3 天，以便了解进展。



发布受众覆盖广告活动

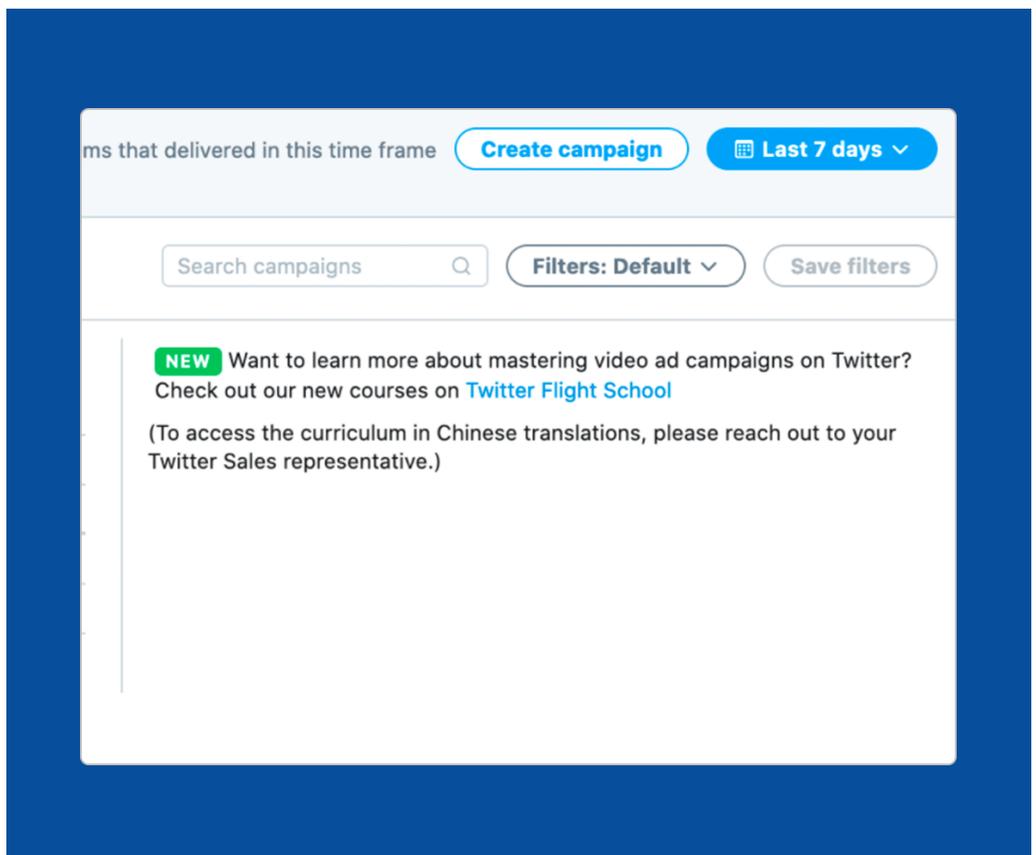
01

登录您的
Twitter 广告账户。



02

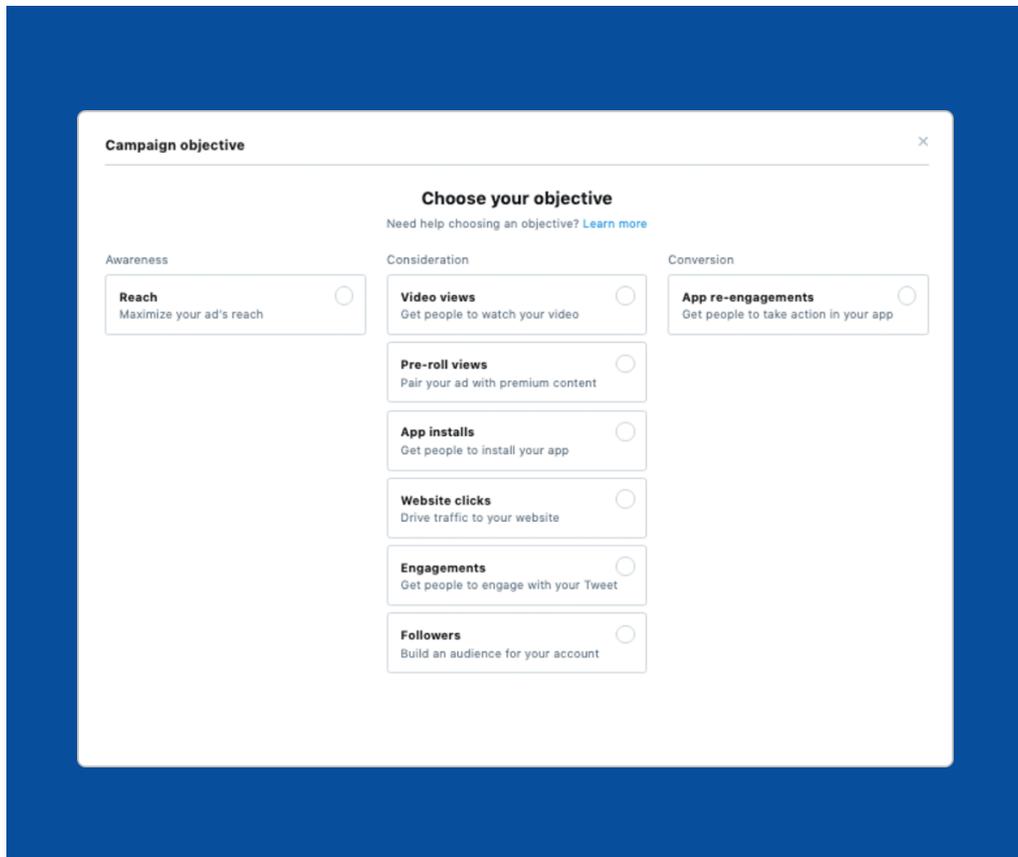
点击“Create campaign”
(创建广告活动)，
它位于广告管理器的
右上角。





03

创建新的广告活动时，选择“Reach”（覆盖率）目标。



04

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

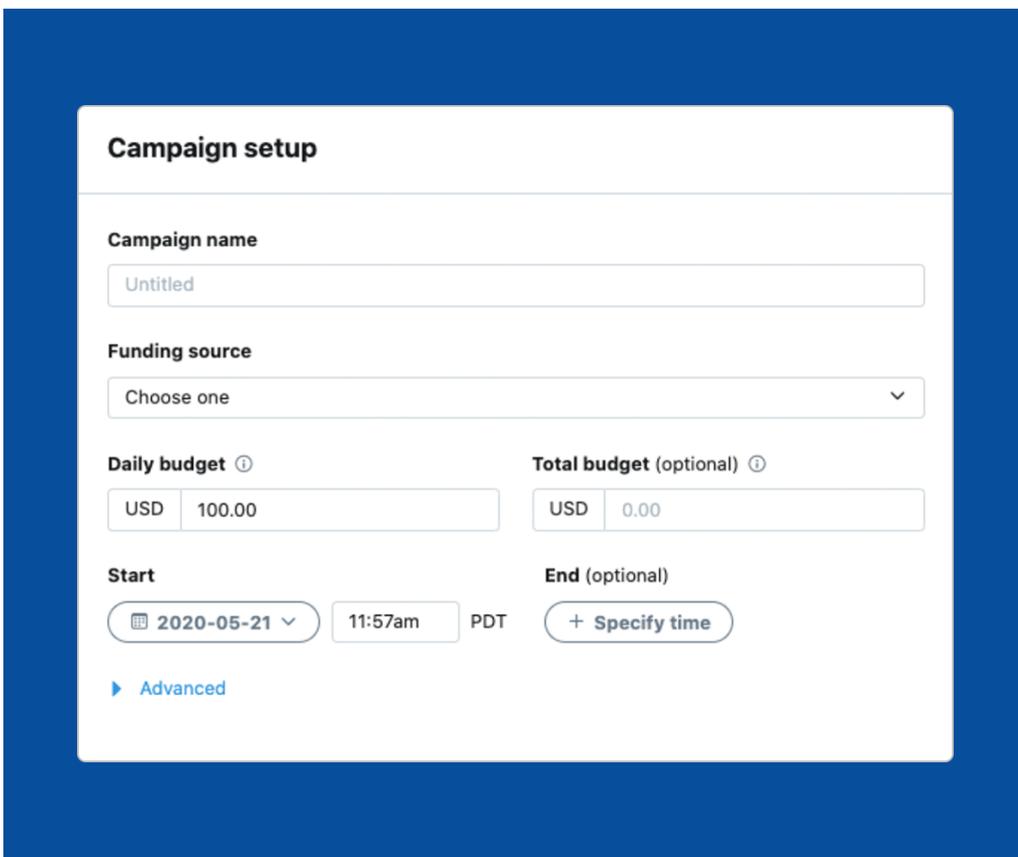
选择适当的资金来源，然后输入您广告活动的每日预算和总预算。

设置开始日期和（可选）结束日期

- 我们建议选择较长的投放期限，以获得更好的每次观看成本 (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

设置广告组总预算
(可选)。

选择 CPM 出价类型和出
价金额、目标出价或自
动出价。

The screenshot shows the Twitter Ads configuration interface. It includes the following elements:

- Ad group name:** A text input field containing "Untitled".
- Start (optional) and End (optional):** Two sections, each with a "+ Specify time" button.
- Total ad group budget (optional):** A dropdown menu set to "USD" and a text input field containing "0.00".
- 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."
- Optimization preference:** A dropdown menu with "Maximum reach" selected (indicated by a checkmark), and "Reach with engagement" as an alternative. A link for "Measurement options" is also visible.

选择您的优化首选项。最大受
众覆盖或受众覆盖加互动。*

*注意：针对受众覆盖加互动进行优化的广告活动可能比最大受
众覆盖要稍微贵一些，因为前者要对双重目标进行优化。

**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）**



效果测量



要跟踪的关键指标

- 每千次展示成本 (CPM)
- 总展示量
- 总支出
- 受众覆盖总量
- 平均频率



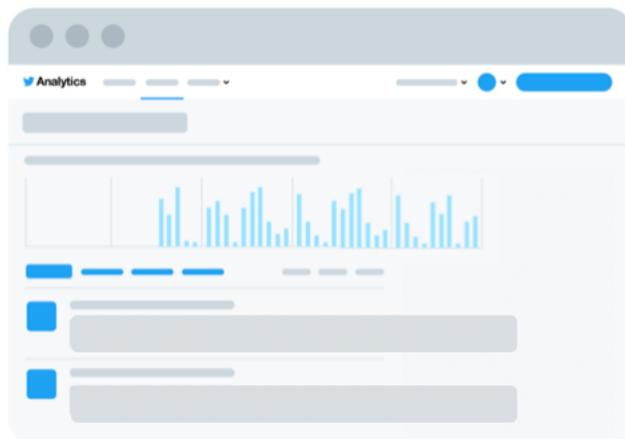
测量研究

此外，您可以根据想要实现的目标和广告活动支出进行测量研究。以下是我们为受众覆盖广告活动进行深入测量的一些示例。

实时了解广告效果

广告活动上线后，您将可以从广告管理器仪表盘实时跟踪效果。您可以在其中了解各种指标，例如总支出、展示量、每展示成本、受众覆盖和平均频率。请记住，广告展示是您的广告任何时候在 Twitter 上的展示。

默认视图将显示广告活动层面的效果。点击广告活动，可以分别查看按广告组、广告或受众层面的效果。以下是在各个层面要了解的部分信息。



广告活动层面：

- 效果数据
- 结果率
- 每结果成本

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？

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。

受众层面：

- 您的推文最吸引哪些受众？





来源说明



尼尔森 Catalina 解决方案, 《广告效果的五个关键因素》, 2017 年 10 月。

《尼尔森品牌效果数据》, 2017-2018 年。数字代表互动组与对照组进行对比的百分比提升, 每个品牌指标至少进行 5 项调查。

IPG 媒体实验室

“为什么是 Twitter”竞争研究, 凯度华通明略, 2017 年。

尼尔森公司, DAN + Twitter 视频内容最佳实践研究, 2015 年 5 月。

凯度华通明略, “为什么是 Twitter”竞争研究, 2017 年, Twitter 内部数据, “推文中的内容: 文本分析”, 2018 年。

