



最大限度提高 视频 观看量

增加视频观看量
强化品牌形象





内容 目录



目标概览	03
广告活动规划	
如何开始	04
广告的显示位置	05
视频广告格式	06
视频接管产品	10
素材最佳实践	11
广告活动实施	
出价类型	14
受众定位	16
广告活动专业建议	20
设置广告活动	21
效果测量	27
故障排除及 常见问题解答	28



概览

Twitter 上的视频观众数量超出以往任何时候，而制定视频观看量目标有助于吸引尽可能多的受众来观看您的视频，并给他们留下深刻印象。

制作出优质的视频后，然后就该设法吸引观众。视频观看广告活动非常适合那些希望借助效果拔群、质量上乘的视频来提高知名度的广告商。

事实上，带有视频的推文是 Twitter 上广告效果最好的内容。从转推量来说，带视频的推文转推量可能比带图像的推文转推量高出 6 倍。

Twitter 视频带来的长期品牌记忆效果冠绝所有其他平台。

通过制定视频观看量目标，您可以利用原生视频、GIF 甚至直播视频等适合各种媒体的视频格式与更可能观看您视频的客户建立联系。

不想发推？或是还没有适当的推文文案？不必担心。如果您希望在播放优质的发行商内容之前，将您的视频投放为前贴片广告，我们建议您使用前贴片广告浏览目标。

更多信息请 [在此了解](#)。



优点

实现有效视频观看量的增加

经济高效地增加视频观看量。

互动性更强

内部数据一致显示，带有视频的推文会吸引更多用户互动，也更有可能被转推。

提高知名度

视频观看量是提高品牌知名度最重要的表现目标之一。

素材更灵活

您可以使用各种视频产品，加强营销渠道各个阶段的广告效果。



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、
可负担的每次观看成本、
提高特定品牌指标？）



您定位的是哪些受众？

您想要覆盖新客户，还是现有客户？



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

视频浏览广告活动中的推文可出现在
Twitter 上的多个位置。



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。

对于视频浏览广告活动，时间线是一个必需的投放位置。不过，您可以自定义是否还要在个人资料和/或搜索结果页面投放广告。



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。



视频 广告格式

建议

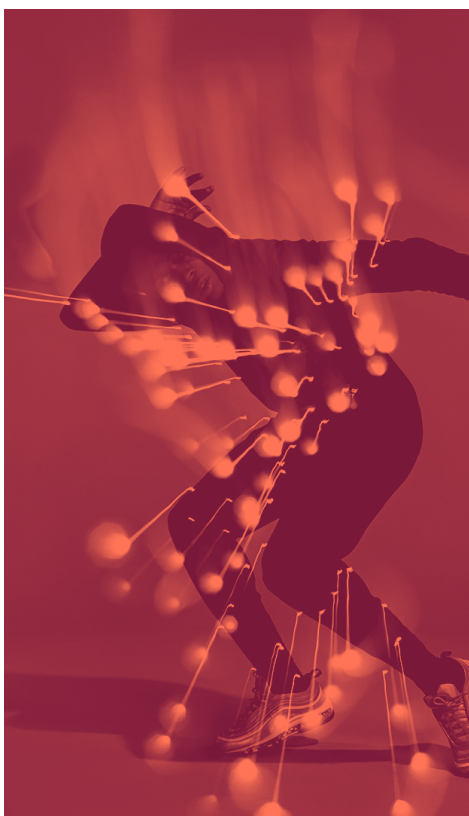
为您的视频观看广告活动选择广告格式

Twitter 提供多种 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，您将看到我们为视频观看量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

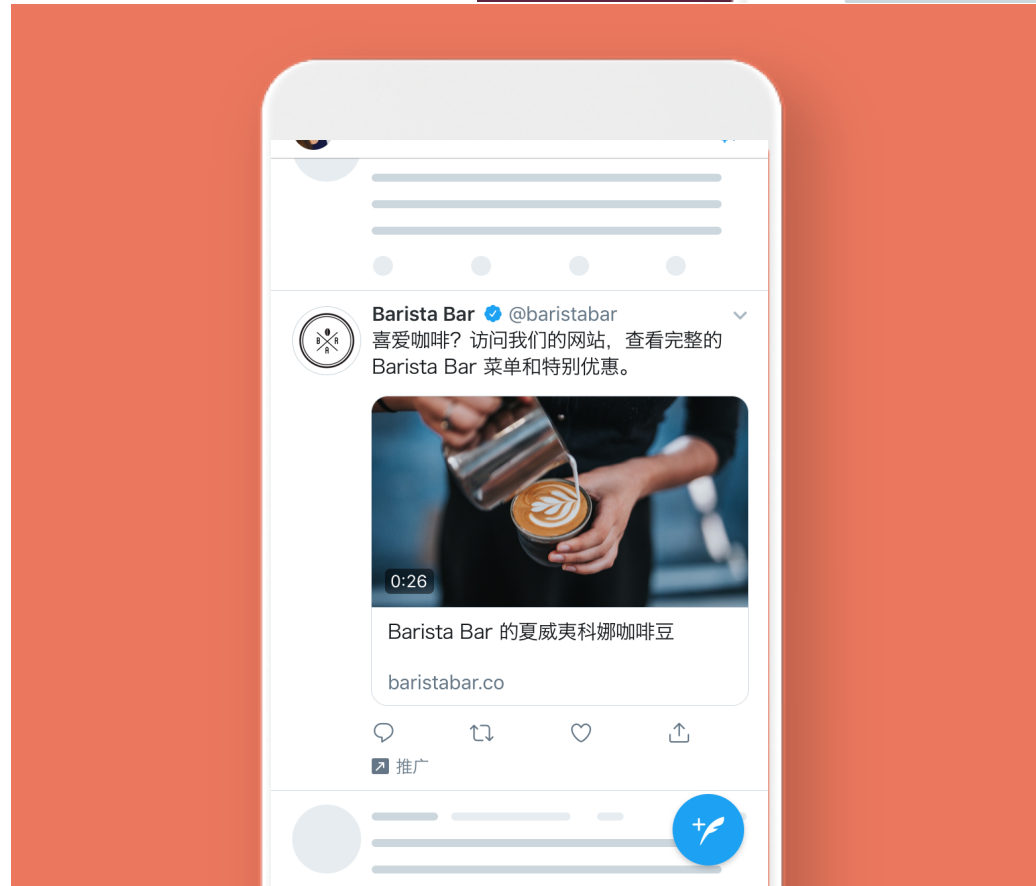
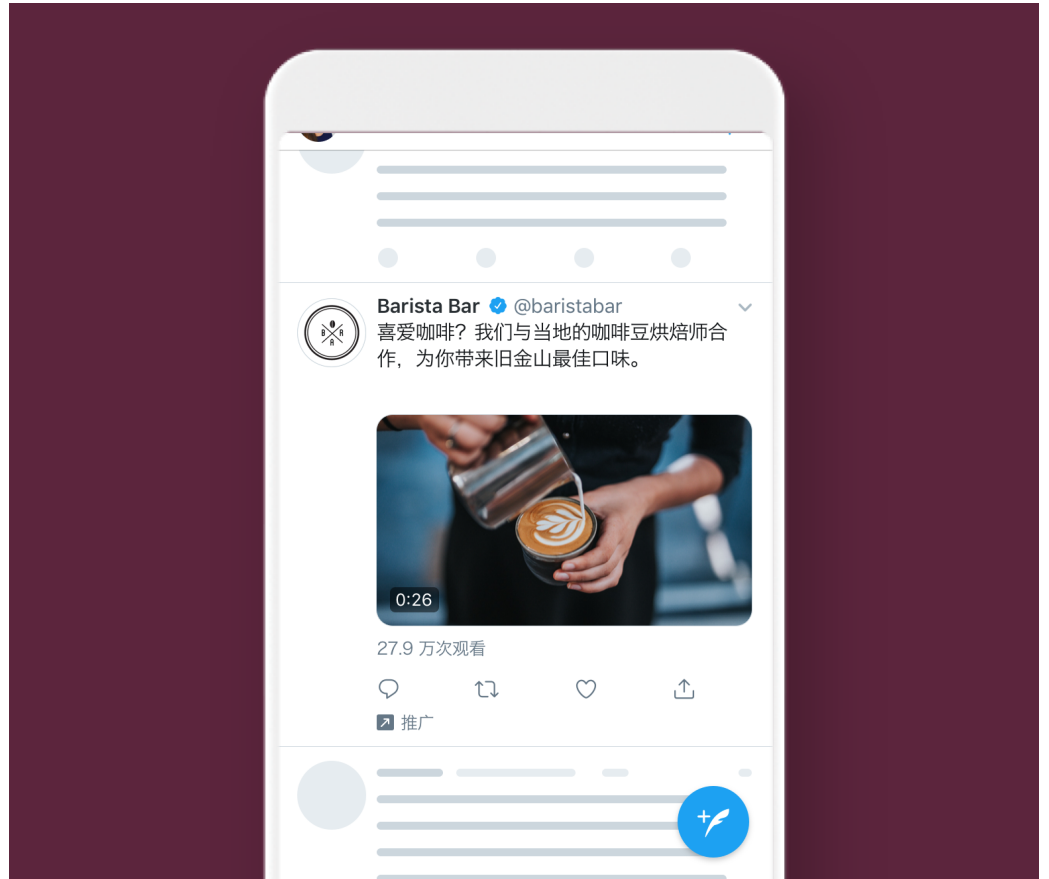
3+ 不同广告格式
实现最佳效果





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。



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。

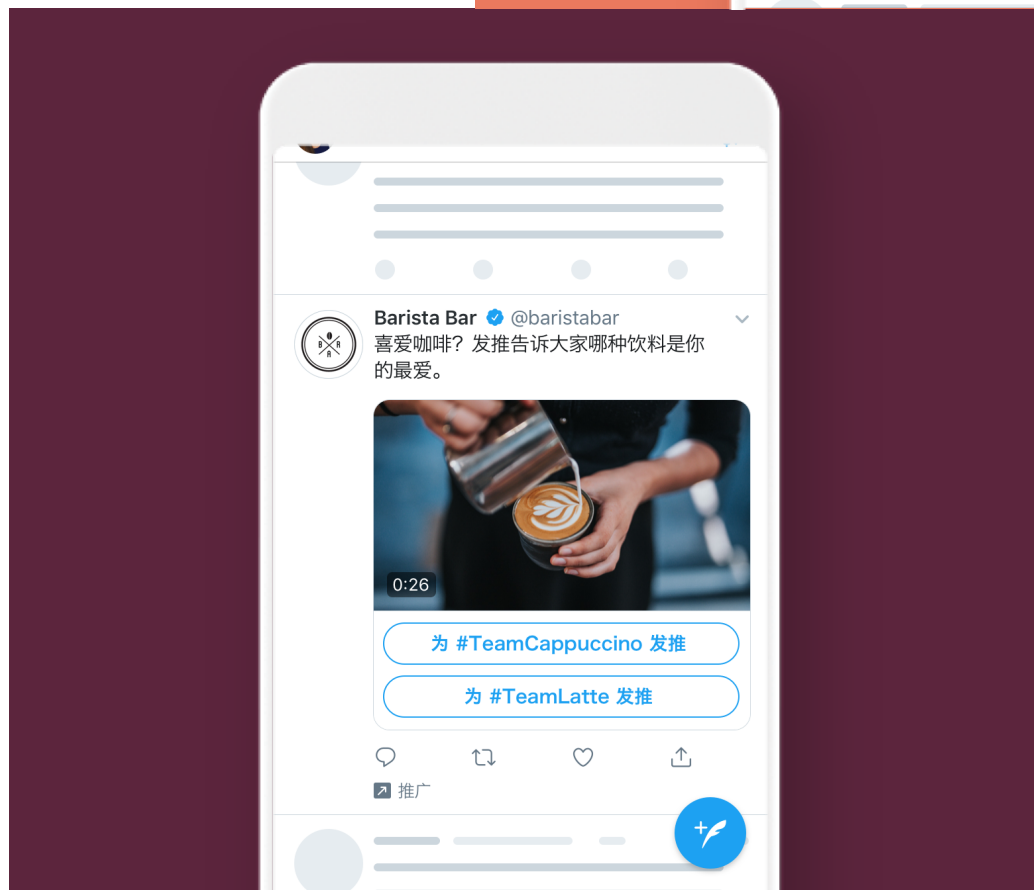
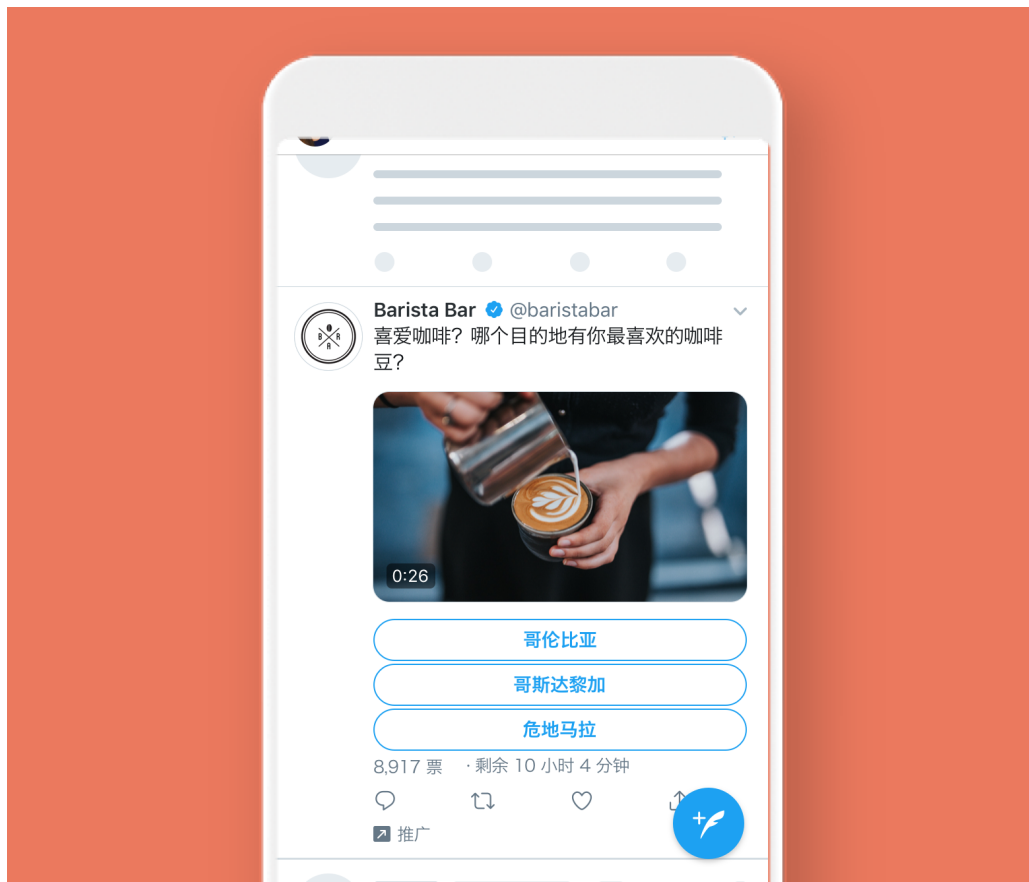
视频网站卡片使广告商可以通过视频素材推广其网站，为用户带来丰富的体验，继续视频中开始的对话，并提高网站访问质量。点击视频单元后，随即加载目标 URL，视频将移至屏幕上方继续播放。然后，视频随页面滚动。



视频投票

通过在视频广告中添加交互式投票，吸引受众并获得有价值的见解。

视频投票即在视频中添加投票问题，是一种与关注者互动的好方法。投票是一种可以促使用户与您的内容展开互动的有效方式，其与视觉元素的结合，可以针对您的提问为用户提供一些能够引起他们注意的特定信息。



视频对话式卡片

通过内置的发推按钮，促使用户向他们的关注者发出与您的品牌有关的推文，提高参与度，增加相互和彼此之间的对话。

对话式广告是一种带有引人入胜的视频的推广推文，其中包括带有自定义话题标签的行动号召按钮。用户点击按钮后，将创建一条带有预先填充内容的推文，用户可以自行编辑推文，也可以直接发推。对话式广告已被证明是一种有效的方式，能吸引客户参与互动，并促使他们分享品牌信息。



Periscope

创建一个精彩瞬间，向全世界广播，利用推广直播视频让受众与您实时互动。

推广直播视频旨在帮助品牌尽可能扩大其实时内容的影响。Twitter 的全方位服务团队将与各品牌合作，确定最佳展示内容，制定针对适当受众的媒体计划，提供专门的技术支持、分享展示片段的工具、实时分析等服务。对于希望在推出新产品或服务时引发轰动效应的品牌而言，这是一个非常棒的解决方案。



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。

请注意，Twitter Amplify 视频广告活动使用 [前贴片广告浏览量目标](#)，这是另一个目标。





视频接管产品



假设您的品牌将迎来一个重要时刻：发布一个视频，宣传一款新产品、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。

如果您希望自己的视频在短时间内吸引很多人，我们推荐使用我们时长为一天的视频接管产品。

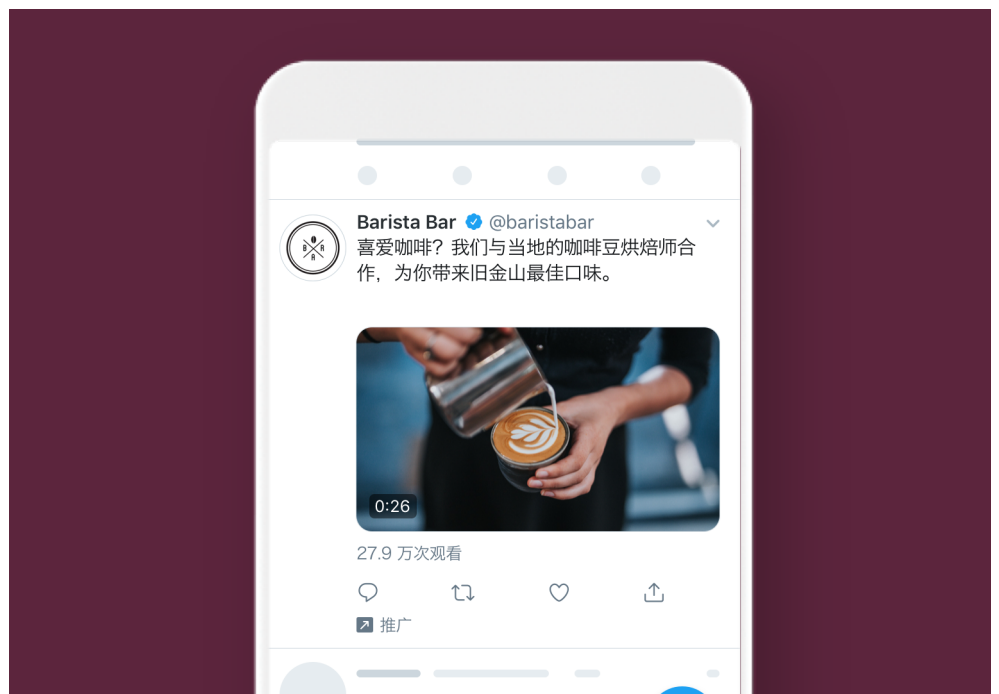
友情提醒：接管产品必须通过您的 Twitter 客户经理购买，不属于视频观看量目标的组成部分。

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。



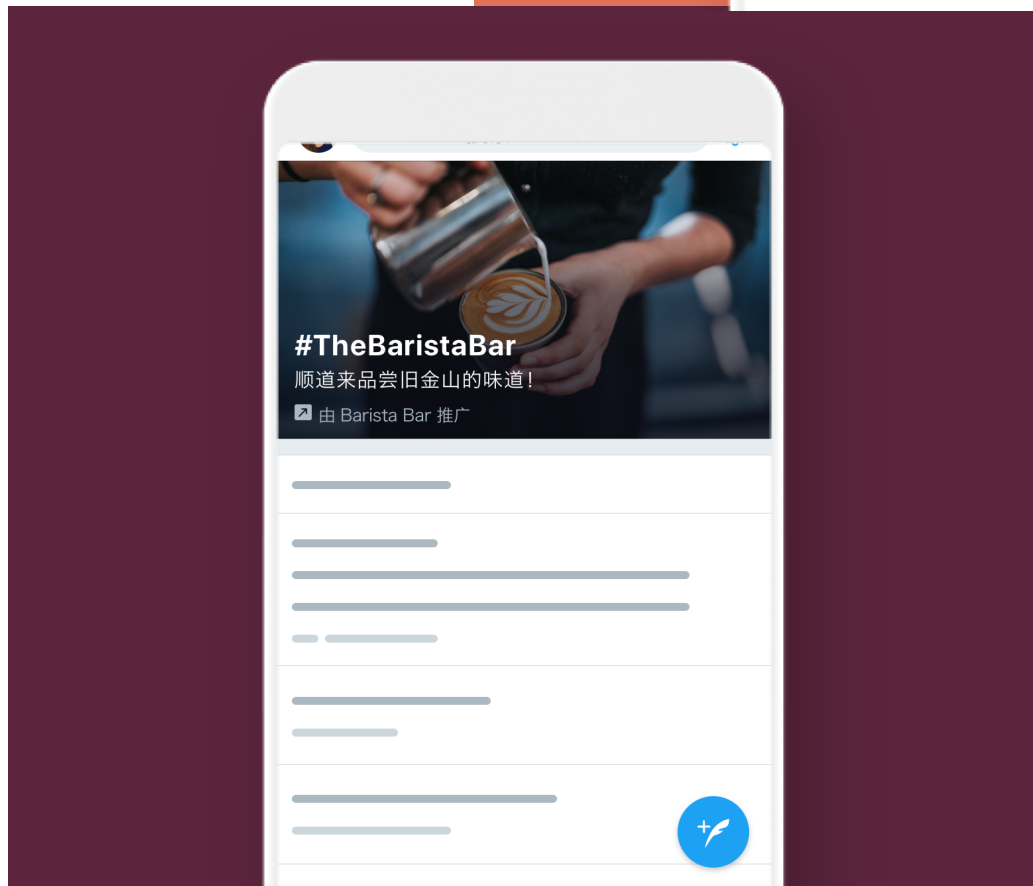
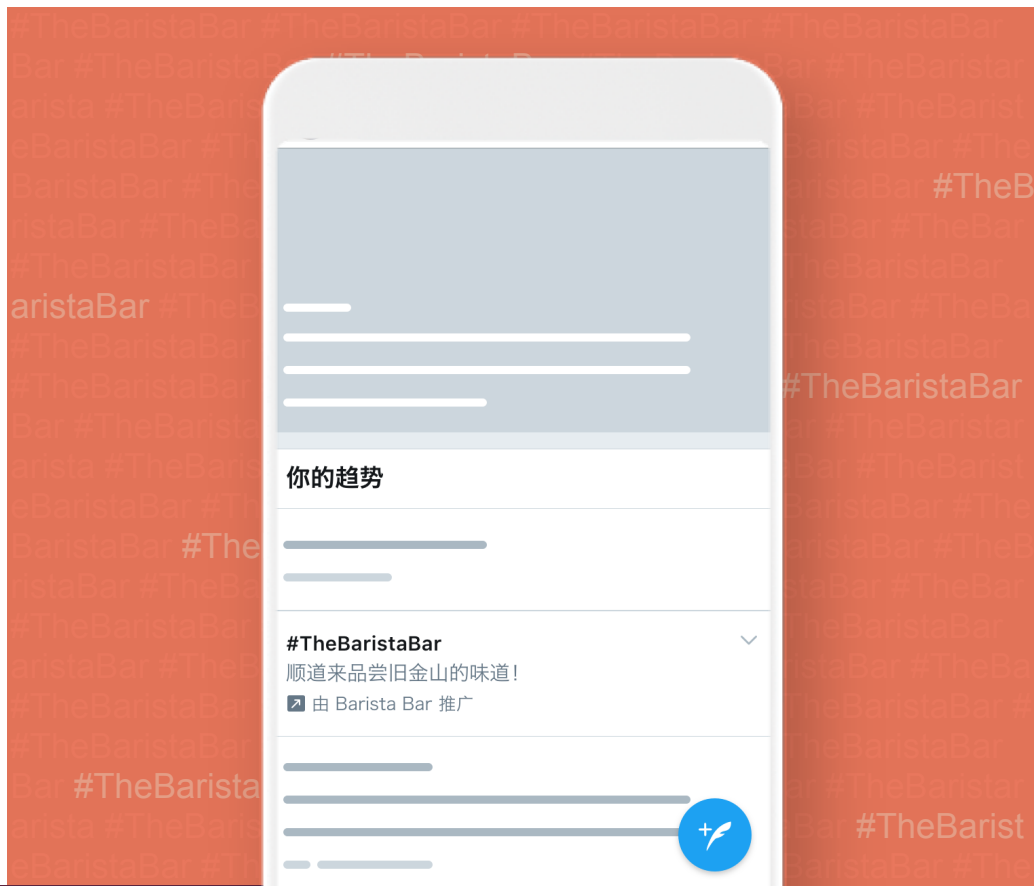


推广趋势

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，也包括主页时间线上的推广视频广告。

它还可以与第一屏配合使用，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”（您的趋势）列表中的“推广趋势”位置。



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，这些利用最佳实践而专门针对 Twitter 进行优化的视频能够使受众的情感投入提升 33%。



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



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。

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% 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。



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。



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**视频**出价类型

对于视频观看量目标，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，尽可能广泛地扩大覆盖范围
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，您支付的费用绝不会超过您的出价，而费用往往还会低一些。

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。



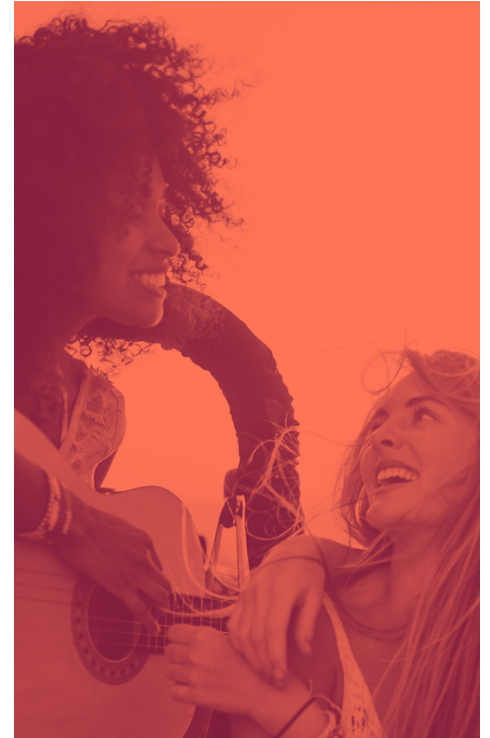
受众定位

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，让我们了解人们的生活、兴趣、需求以及他们正在做的事情。



有了视频浏览量目标，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，您便能购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

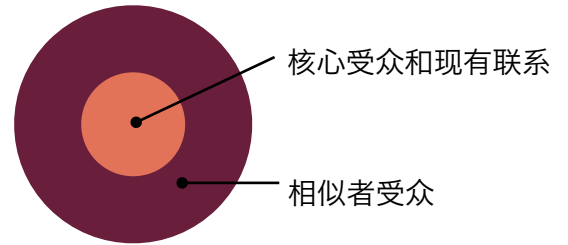
您已经知道这些人对您的品牌感兴趣。根据电子邮件、Twitter ID 或手机广告 ID 来识别他们。您还可以通过受众合作伙伴将现有客户直接导入到您的广告账户。与他们重新建立联系，也可以将他们排除在外，以便将精力集中于新受众的获取。



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](#)



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，并可能观看您的广告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。也就是说，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，且不受限制。

扩大视频的覆盖面

请试播各种内容类别的前贴片广告，以扩大覆盖面，只坚持若干关键的定位条件，确保不会限制覆盖面。

区分不同广告活动的定位

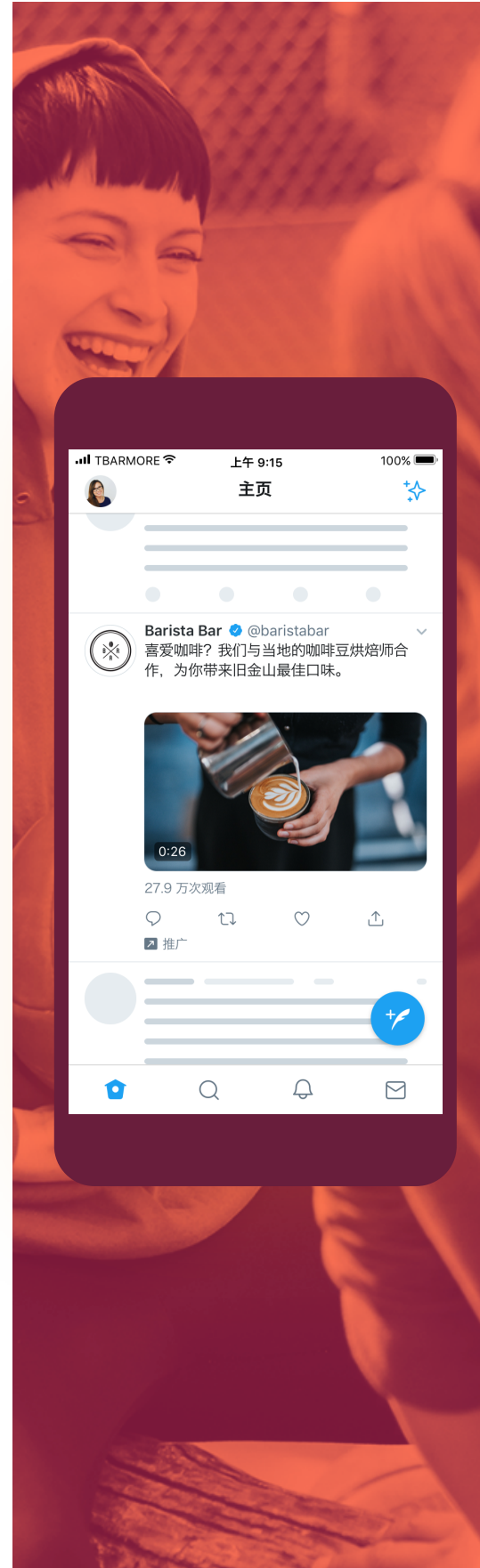
如果您有多个受众群体定位非常相似的广告活动，那么您的广告效果可能会受到影响，因为广告活动在本质上存在相互竞争。

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。

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。



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。



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，来自普通推文的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。



我们是您的 坚实后盾。

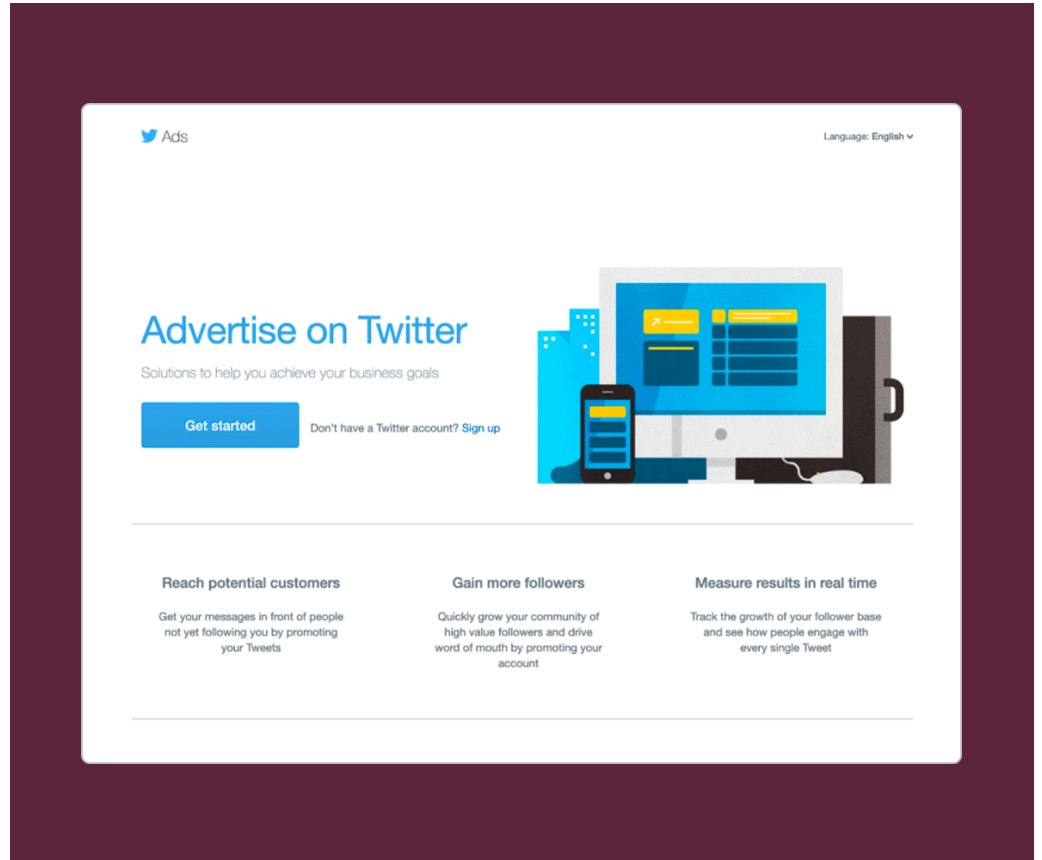
我们的系统会自动为您希望覆盖的受众投放效果最好的广告。此外，我们还将讨论广告活动策略以及包括关键展示的有效方法。



如何设置 视频 观看广告活动

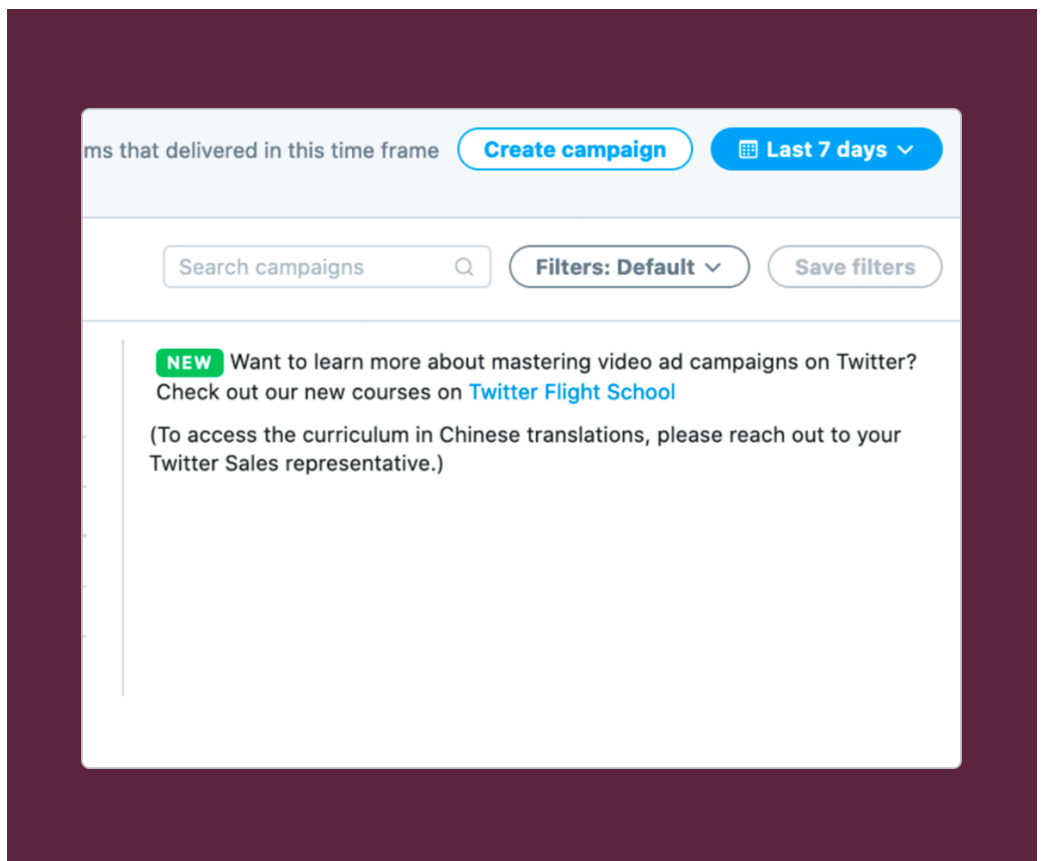
01

登录您的
Twitter 广告账户。



02

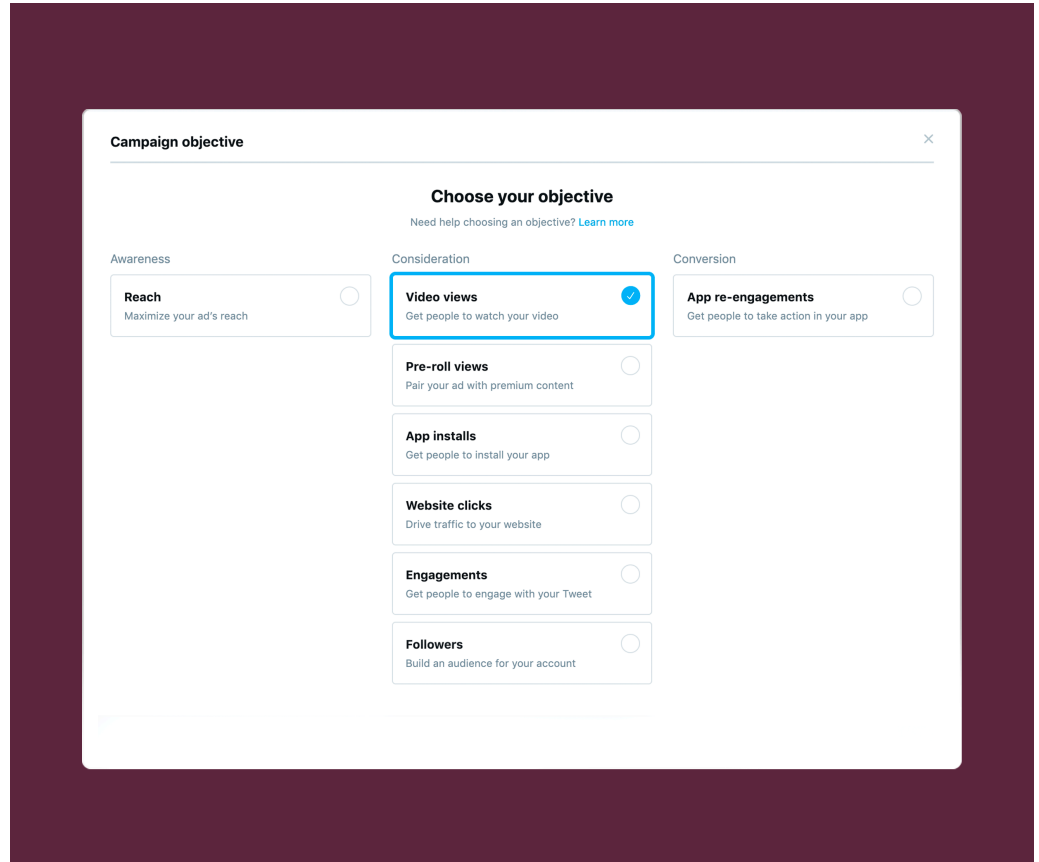
点击“Create campaign”
(创建广告活动)，
它位于广告管理器的
右上角。





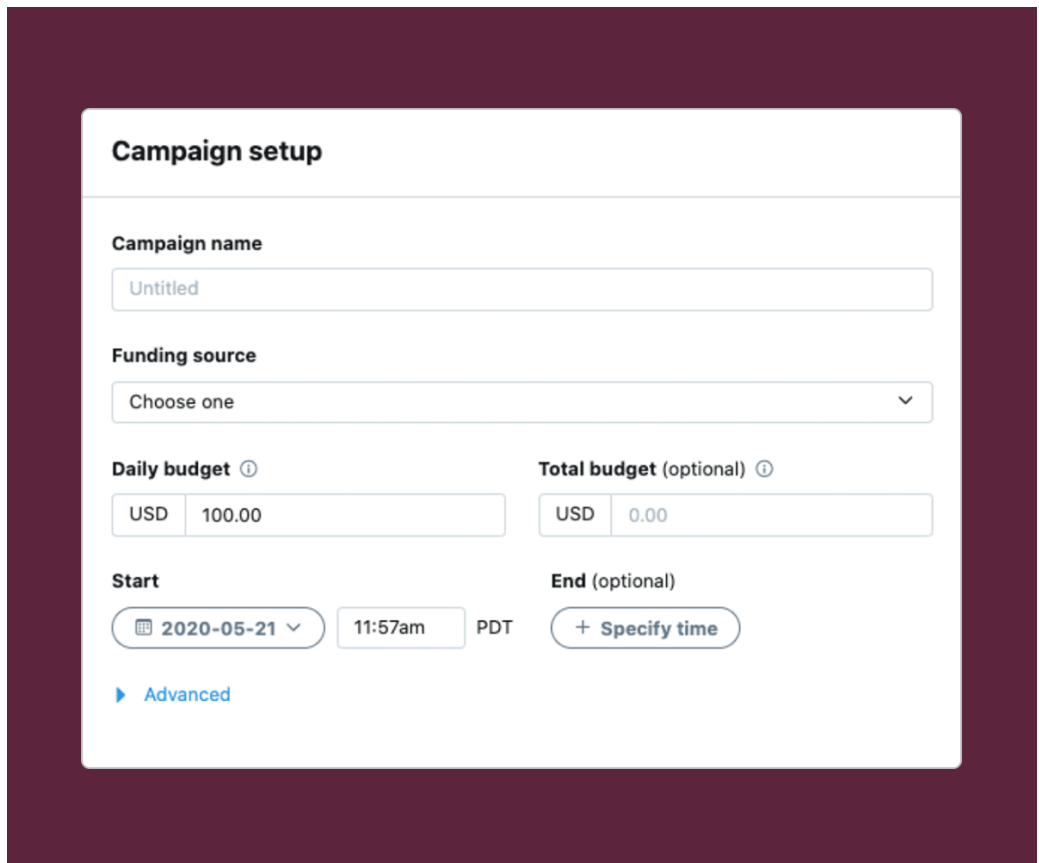
03

从广告活动目标列表中选择“Video Views”（视频观看量）。



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 (CPV) 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。

Ad group details

Ad group name
Untitled

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

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

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

Bid unit
per video view

07

选择您想要在广告活动中使用的出价类型：

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。

最高出价：

使用这种出价类型，您可以更好地控制为每次视频观看支付的费用。在这种出价类型中，您可以精确选择您愿意为观看一次视频支付多少费用（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，他们确切知道对于大规模按视频浏览次数付费他们愿意支付的费用。



08

选择您想要在广告活动中使用的出价单位：

Ad group details

Ad group name

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ

+ Specify time
+ Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ

EUR

Bid type

▼
 Automatic bid (recommended)

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

per 6s video view
 per video view
 per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

A

按照 6 秒钟视频观看（推荐）：

“6 秒钟视频观看”指的是您的视频以 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。6 秒钟视频观看的重新定位尚不可用。

B

按照视频观看：

“视频观看”指的是您的视频以 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

按照 3 秒/100% 视频浏览：

“3 秒/100% 视频浏览”指的是您的视频以 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。

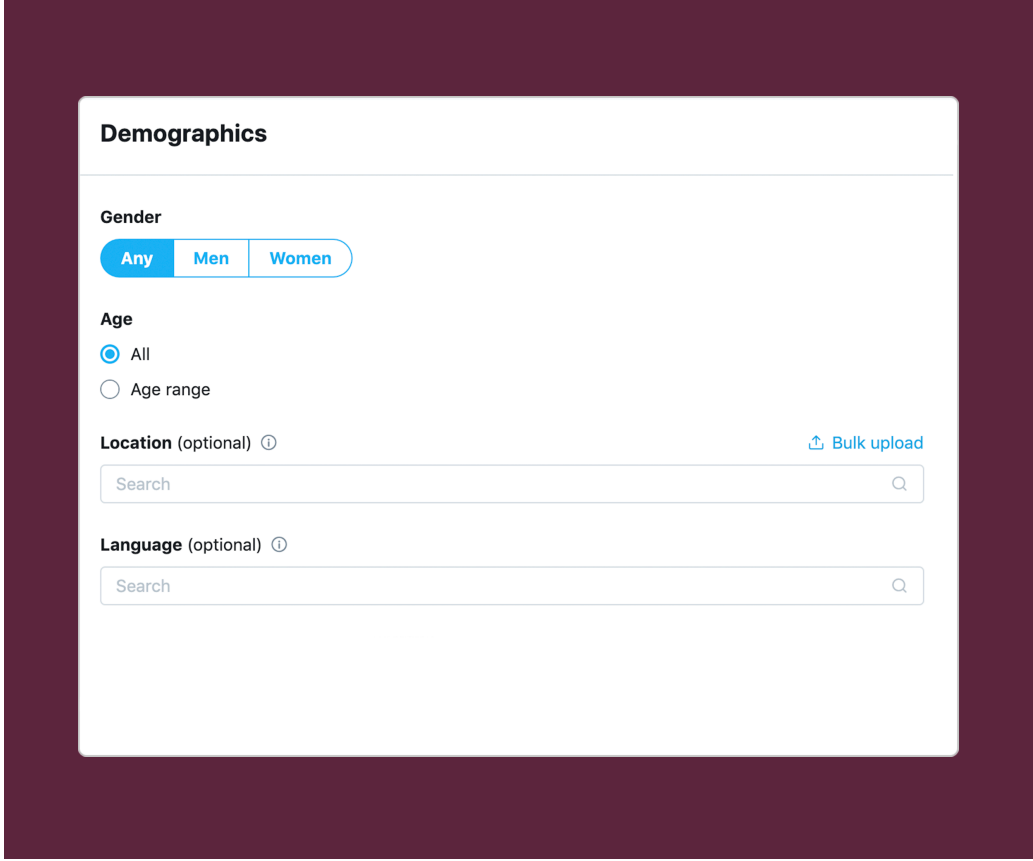


09

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

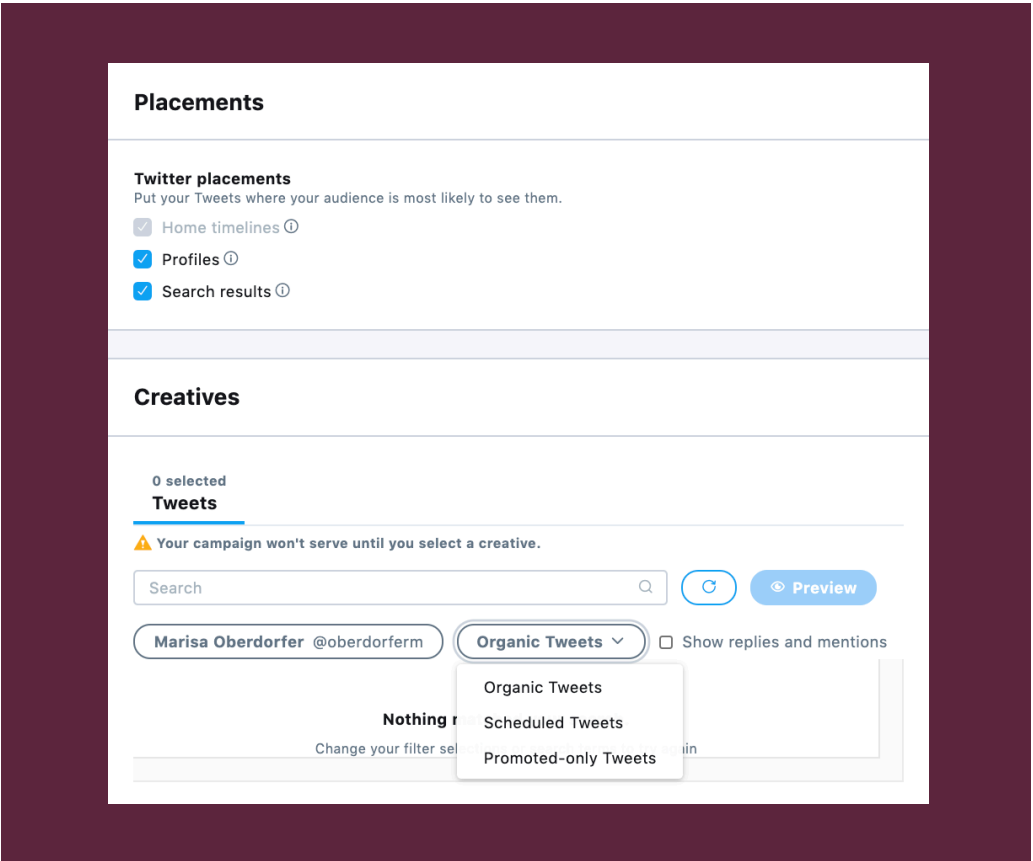


了解更多关于我们 [定位选项的信息](#)。



10

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。





效果测量

广告管理器中的指标



要跟踪的关键指标

- 每次视频观看成本
- 视频观看量
- 总支出
- 受众覆盖总量
- 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：

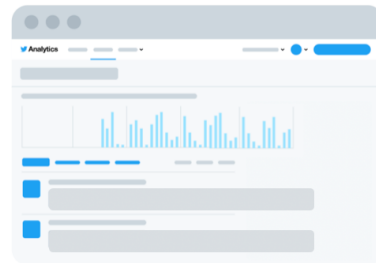
是否有某个广告组的效果优于其他广告组？为什么会这样？

受众层面：

您的推文最吸引哪些受众？

利用您的 [广告管理器](#) 了解实时效果。您可以在右上角筛选日期范围，查看各种关键指标，例如 **总支出**、**结果**、**每结果成本** 和 **结果率**。根据您在广告活动设置过程中的选择，您的“结果”可以是视频观看、3秒/100% 视频观看或 6 秒钟视频观看。

一次 **视频观看** 指的是您的视频以 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可取消了静音。一次 **3 秒/100% 视频观看** 指的是您的视频以 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。一次 **6 秒钟视频观看** 指的是您的视频以 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。



现有视频测量研究：

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。

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。

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。

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。

*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。Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。



故障排除 及常见问题解答

为什么要投放视频观看广告活动？

我们发现，视频观看时间同比增长 84%，我们的用户群也在稳步增长。人们带着发现的心态来到 Twitter，而相关视频是吸引他们的完美方法。了解关于我们 [Twitter 视频的更多信息](#)。

什么是自动播放？

自动播放意味着视频将立即向用户展示，但不会播放音频。当视频的视图比例至少为 1% 时，就将开始自动播放。

请记住，只有当某人在时间线上以 50% 的视图大小观看 2 秒，或者点击全屏观看或取消静音观看视频时（以先进行的动作为准），我们才会据此对广告活动目标计费。对 3 秒/100% 观看的情况也是如此。只有当某人在时间线上以 100% 的视图大小观看 3 秒，或者点击全屏观看或取消静音观看视频时（以先进行的动作为准），我们才会据此对广告活动目标计费。

推广视频会循环播放吗？

所有发布到 Twitter 的时长 60 秒以内的视频都将自动循环播放。这点也同样适用于所有推广视频。

点击视频播放时会播放声音吗？

是的，只要用户点击或点按，就会播放视频中的任何声音。

我可以删除已发布的视频吗？

可以，在发布媒体资产后您可以将其删除。您可以在用户界面中点击媒体库中底部的视频缩略图，完成此操作。如果您要删除已发布推文的媒体资产，我们建议您从 Twitter 中也删除相应推文。否则，用户会收到媒体资源无法观看/播放的报错信息。



常见问题解答

我收到“上传失败”错误提示。

如果您在视频上传和/或处理过程中遇到问题，请按照以下步骤操作：

1. **确认您的视频在我们要求的规格范围内。**您的视频文件的视频和音频编解码是否正确？帧率是否正确呢？您的文件是否太大？
2. **尝试在另一 WiFi 网络上传您的视频。**WiFi 速度越快，视频上传成功的几率就越大。
3. **重新导出较小的视频文件。**一个简单的方法是降低比特率。即使您的文件大小在我们的规定范围内，我们在接收文件时仍可能出现问题。减小文件的大小可以缩短上传的时间，最大限度地提高上传成功几率。

如果仍然有问题，请[提交支持请求单](#)。

我收到“视频太长”错误提示。

目前，广告商自助上传的视频不得超过 2 分钟 20 秒。如果您尝试上载超过此时间的视频，您就会收到错误提示。

某些广告客户可能有资格列入上传更长视频的白名单。请[提交支持请求单](#)了解您是否有资格。

我在观看推文中和视频时，视频显示“无法播放媒体”错误。

如果您在已发布推文的视频中看到“无法播放媒体”的错误，则表示原视频已从您的 Media Studio 中删除。

目前，您无法从 Media Studio 中撤销删除视频。您将需要上传其他替换视频，并再次创建推文。

我输入行动呼吁 (CTA) 链接时收到一个错误提示。

确保在 URL 的开头没有引用任何协议（如 http 或 https）。如果您的链接不能使用 http，请尝试 https。接下来，确保 URL 中没有特殊字符。URL 中经常使用的特殊字符是竖线和方括号，Media Studio 不接受这两种字符。最后，请检查您的 CTA 是否在 255 个字符的链接限制之内。

