



企业版

Twitter 广告使用入门

桌面版分步指南



目录

- 01 Twitter 广告账号设置
- 02 添加付款方式
- 03 创建广告
- 04 广告活动设置
- 05 广告活动衡量与分析
- 06 故障排除与常见问题解答
- 07 资源



01

Twitter 广告账号设置

1. 登录到您准备用来发布推文的账号

2. 访问 ads.twitter.com

您可通过两种途径访问：直接访问此 URL；或在左侧菜单中选择“更多”，然后选择“Twitter 广告”

首次访问广告账号时，请按照提示操作：

3. 选择“前往 Twitter 广告”

4. 选择国家/地区和时区



您可以用广告账号做什么？

创建广告

使用“撰写”按钮，您可以创建任何想要推广的新推文。（第 5 页）

创建广告活动

选择“创建广告活动”按钮，逐步完成广告活动的设置流程。（第 7 页）

衡量效果

广告活动发布期间，您的面板将会显示实时结果。（第 9 页）

注意： 所有的新广告账号都要经过审核才有资格运行广告。如果您刚开立的新账号无法访问广告管理器，请等待几天再试。



02

添加付款方式

您必须先添加付款方式，然后才能运行 Twitter 广告活动。

除非您启动广告活动，否则不会对您收费。

信用卡

请按照下列步骤将您的信用卡信息添加到 Twitter 广告账号中。在创建广告活动时，您可以选择这张卡作为资金来源。

1. 进入广告管理器后，点击右上角您的 @用户名
2. 从下拉菜单中选择“付款方式”
3. 在右上角选择“添加新的资金来源”
4. 输入您的信用卡信息
5. 点击“前往确认”并确认
6. 您的信用卡需要经过内部审核。审核通过后，在付款方式选项卡中，这张卡将显示为“有效”。

广告订单

当达到 Twitter 广告信用额度时，广告会自动暂停。如果您计划在 Twitter 上运行大型广告活动，可考虑按照以下步骤申请一份 IO。

1. 填写[申请表](#)
2. 提交后，您的邮件收件箱将收到来自 Adobe Sign 系统的 IO 文档，您需要在上面留下电子签名。



03

创建广告

创建广告活动时，您需要选择推文来作为广告进行推广。我们提供两种推文类型供选择：

原始推文

您可以从已经通过您的 @用户名发推的推文中进行选择。

推广专用推文

您可以专门针对广告活动创建新的推文。这类推文被称为“推广专用”推文。

这些推文不会出现在您的个人资料中，只会展示给您的广告活动所定位的受众。

如果您只想推广现有的原始推文，则无需进一步操作，请直接前往第 7 页。要在广告活动中加上推广专用推文，请按照下一页的步骤继续操作。

请注意，所有推文和广告都必须遵守我们的 [Twitter 广告政策](#)。



创建推广专用推文

点击广告管理器右上角的“撰写” 图标，打开推文撰写器。请在上面输入推文的具体内容。最佳实践请见第 16 页。

 **The Barista Bar**  @baristabar

仅限本周！所有糕点均九折优惠。



输入您的推文文案，包括表情符号和话题标签



选择此项以添加图片或视频

媒体



上传您的图片或视频

卡片类型

网站



添加卡片（可选）。

此示例展示了创建网站卡片的步骤。关于“卡片”的更多信息，请查看第 15 页。

卡片名称

糕点促销（版本 1）

57

命名卡片（名称仅对您可见）

标题

点击此处下单

41

添加标题文本

网站 URL

https://www.baristabar.com

添加此卡片要链接的 URL

推广专用推文

注意 推广专用推文仍然是“直播”推文。如果你在推文中提及某个 Twitter 用户（例如“你好 @Twitter”），该用户将收到他们被提及的通知，以及相应推文的链接。我们的数据合作伙伴也可以立即查看这些推文。如要保护敏感内容，请将推广专用推文的发布时间安排在广告活动开始时间之后。了解更多信息

别忘了勾选此处的“推广专用”复选框。如未勾选，这条推文将作为一条正常的原始推文进行发送。



04 广告活动设置

创建 Twitter 广告活动的第一步是选择一个目标。

选择好目标，可确保让广告活动朝向您最重视的受众行为去优化。

如果有多个目标，可考虑运行多个广告活动。

要选择一个目标并开始创建广告活动，请从广告管理器的“广告活动”下拉菜单中选择“创建广告活动”。

以下是我们提供的广告活动目标列表：

认知度	考虑	转化
覆盖人数 最大化广告覆盖人数 <input type="radio"/>	视频观看量 吸引人们观看视频 <input type="radio"/>	应用再互动量 吸引人们在进行应用中进行操作 <input type="radio"/>
	前置式广告观看量 将广告与优质内容配对 <input type="radio"/>	
	应用安装量 吸引人们安装应用 <input type="radio"/>	
	网站点击量 增加网站流量 <input type="radio"/>	
	互动量 吸引人们与推文互动 <input type="radio"/>	
	关注量 为账号积累受众 <input type="radio"/>	

更多信息请访问 [Twitter 广告活动类型页面](#)。



填写广告活动表

选定目标后，接下来要填写广告活动的详细信息。

01 广告活动详细信息

在此部分，您将填写广告活动的常规参数，包括：

- 广告活动名称
- 总预算
- 开始与结束日期
- 资金来源

02 广告组

在一个广告活动中，您可能想要创建不同的组（或广告组）。如果您要向不同受众展示不同信息，或者想根据特定受众调整预算或日期，广告组功能将非常有用。

对于创建的每个广告组，您可以指定：

- 广告组名称
- 开始与结束日期
- 广告组总预算
- 出价类型
- 定位参数（详见第 17 页）
- 您准备推广的推文（也称为“素材”）

专业建议：

- 除非您的目标是应用安装量或应用再互动量，其他情况下，我们建议在“定位”部分取消选择“Twitter 受众平台”。
- 选择“素材”时，使用下拉菜单来筛选原始推文、推广专用推文、推文草稿或预排期推文
- 一个广告组创建完成后，您便可以将它复制以轻松创建其他不同版本。

03 检查

发布之前，最后再检查一遍广告活动的详细信息！



05

广告活动衡量与分析

获得实时结果

广告活动发布后，您就可以从广告管理器面板上跟踪结果。

默认视图将展示广告活动层级的结果。点击任一广告活动，可按照广告组、广告或受众查看结果。

下面是一些需要考虑的关键指标和问题：

广告活动层级：

- 结果数量
- 结果率
- 每次结果成本 (CPR)

广告组层级：

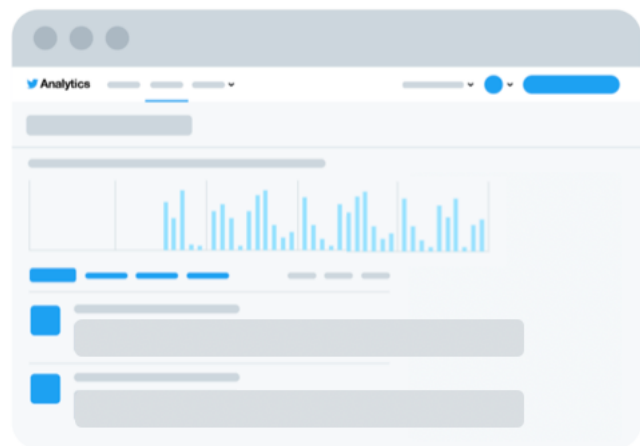
- 是否有某个广告组的效果好于其他组？原因是什么？

广告层级：

- 哪些推文的效果最好？所用的素材和/或文案有什么共同主题吗？如果有，不妨考虑创建更多这样的推文添加到广告活动中。
- 哪些推文的效果不佳？可考虑暂停投放这些推文。

受众层级：

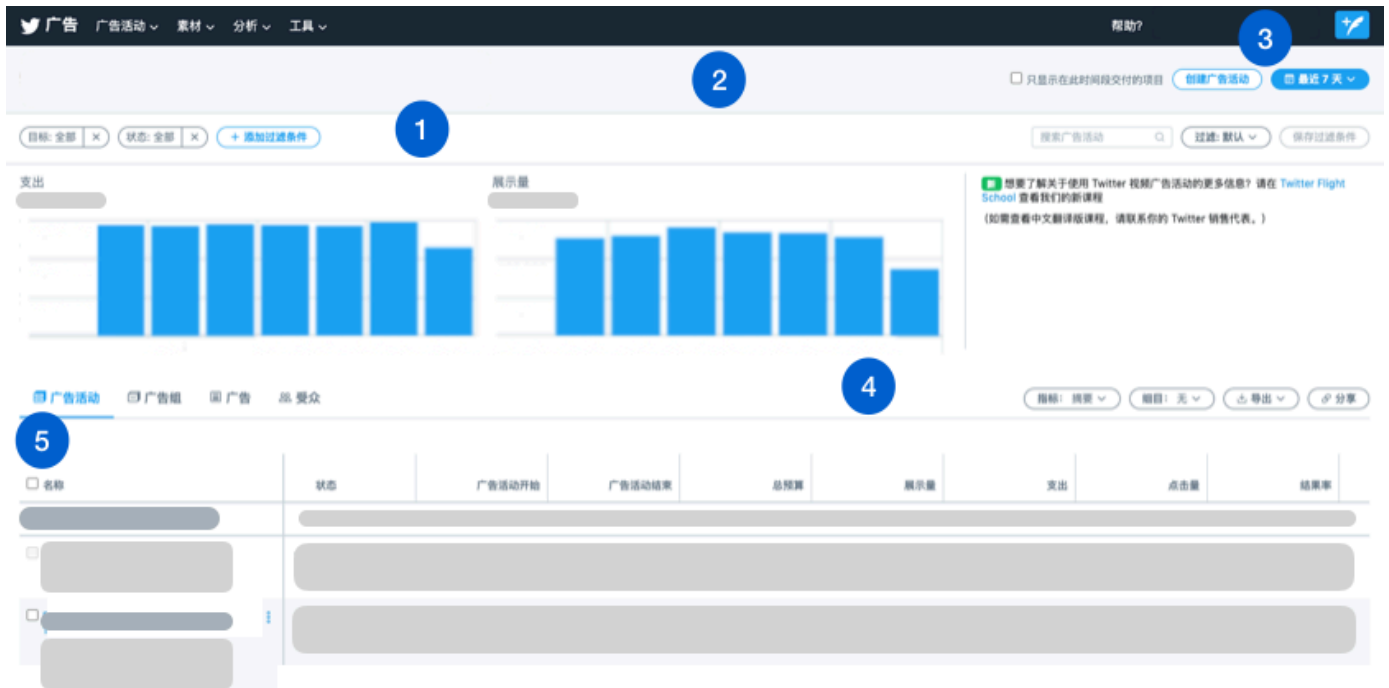
- 您的推文最能引起哪些受众的共鸣？在以后的定位中可考虑加上这些群体。



[前往下一页，进一步了解广告管理器](#)

Twitter 广告管理器

要查看广告活动的状态和效果，请访问广告管理器的面板。以下是需要了解的几大关键区块：



1. 过滤条件： 使用这些过滤条件来按照资金来源、目标或状态等因素来展示广告活动。

2. 复选框： 选择要查看在特定时间范围内已运行的所有项目，还是仅查看已交付的项目。（例如，一个广告活动虽已发布，但由于预算耗尽而没有交付广告，就可以用此复选框将其筛选出去。）

3. 时间范围： 点击此按钮，按照您期望的日期筛选面板内容。

4. 指标： 自定义您希望在面板中看到的指标。

5. 广告活动结果： 在默认视图中，面板将展示广告活动层级的结果，每个广告活动单独成一行显示。

要查看更详细的广告活动结果，请点击各广告活动的名称。这样您就可以查看广告组、广告和受众层级的效果细分数据。

请访问 [Twitter 分析页面](#)，查看所有提供的衡量效果面板。



06

故障排除与常见问题解答

Twitter 广告素材有哪些规范要求？

素材没有通用的规范，因为 Twitter 在多种设备和平台上进行展示。

我们建议您根据定位的设备应用最合适的图片规格（例如移动广告需优化为 1:1 的图片，而桌面广告更适合使用 16:9 的图片）。具体请查看我们的完整[素材广告规范](#)。

我应该在广告活动中创建多少条推文？

开始时，建议在您的广告活动中创建 2-3 条推文。对于投放时间较长的广告活动，每两周更新一次文案和/或素材，以此来保持新鲜感并持续吸引受众的注意力。

一次广告活动的理想投放时间是多久？

要获得全方位的优化结果，请最少选择将广告活动运行两周时间。

我应该等待多久再调整和优化广告活动？

请等待 3 天，再寻找机会进行优化。优化可能包括暂停投放效果不佳的广告、向某些广告组重新分配预算，或者调整定位。



06

故障排除与常见问题解答

一次广告活动的费用是多少？

在 Twitter 广告活动中，您可以自行选择预算。我们从不设置最低费用要求，您可以完全自行控制广告活动的支出。

为什么没有显示任何素材？

如果推文类型与广告活动的目标不一致，您就无法将此推文添加到广告活动中。例如，如果需要向视频观看量广告活动中添加推文，我们要求添加的推文中必须包含一个视频。

另请注意，只有推文可以添加到广告活动中，单独的卡片无法添加。

如果您仍然无法选择推文和素材添加到广告活动中，请尝试下面的基本故障排除技巧：

- 清除 cookie 和缓存
- 尝试多种浏览器，包括 Chrome、Firefox 和 Safari
- 在浏览器中使用无痕模式或隐身模式重试
- 退出并再次登录 Twitter 广告
- 禁用浏览器扩展程序，例如 AdBlocker



06

故障排除与常见问题解答

我怎样才能看到广告活动给网站或移动应用带来的转化？

要查看归因于广告活动的转化，您需要设置转化跟踪。

有关为网站设置转化跟踪的说明，请查看第 18 页。

有关为移动应用设置转化跟踪的说明，请查看[移动应用转化跟踪](#)页面。

实用链接：

更多故障排除与常见问题解答，请访问 [Twitter 广告帮助中心](#)。

还有其他关于 Twitter 广告的问题？请联系 advertiserhelp@twitter.com



企业版

07 资源

Twitter 卡片

Twitter 卡片是一个可点击组件，可添加到推文中。要分享网站或应用的链接时，不妨考虑使用卡片来为链接增加更多吸引力和可点击区域。



我们提供两种主要的 Twitter 卡片类型。每一种都可以使用图片或视频：

网站卡片



这是针对网站点击量广告活动进行的优化。

应用卡片



这是针对应用安装量和应用再互动量广告活动进行的优化。

广告素材最佳实践

效果显著的推文文案：

- 简明扼要且重点突出
- 包含行动号召（CTA）
- 以真人的口吻，采用对话式文风
- 提供折扣比例（而不是美元金额）
- 营造出一种紧迫感（例如“限时优惠”）
- 避免使用分散注意力的话题标签

效果显著的推文图片：

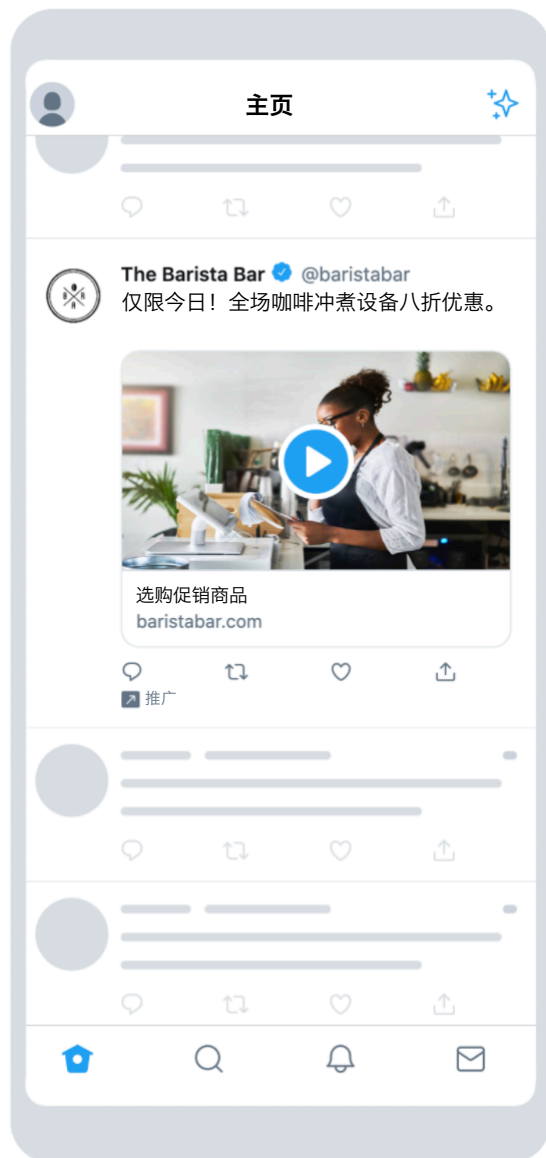
- 清晰度高，没有模糊失真
- 文字极度简洁
- 一个中心视觉焦点
- 通过鲜艳的色彩、人物元素、动作或情绪的展示来吸引眼球

效果显著的推文视频：

- 时长为 15 秒或更短
- 打开即可看到产品
- 提供字幕或其他可静音观看策略
- 视频全程品牌 Logo 清晰可见
- 品牌展示时间超过视频时长的一半

据统计： 仅 Twitter 而言，我们发现每日视频观看量同比增长了 62%，观看时长同比增长了 72%。

来源： Twitter 内部研究，2019-2020 年



试验：尝试不同的定位方法，找出最合适的受众群体，并确定什么样的信息可与不同群体产生共鸣。最有效的定位可能会出乎您的意料。

Twitter 广告定位

利用 Twitter 的定位功能，将您的广告展现在特定受众面前。定位选项包括：

人口统计特征

- **语言定位**
覆盖能理解特定语言的用户。
- **位置定位**
覆盖居住于特定国家/地区、州/省、地区、都市圈或邮政编码所在地的人群。
- **性别定位**
定位男性、女性或全部性别。
- **设备和 Wi-Fi 定位：**根据手机型号、设备、运营商和 Wi-Fi 连接来添加更多定位。

受众

- **事件定位**
定位最适合目标受众的事件。
- **对话定位**
根据受众每天的对话内容来选择覆盖的目标群体。
- **电影和电视节目定位**
定位在特定市场中与特定电影或电视节目互动的人群。
- **兴趣定位**
根据兴趣覆盖特定人群。
- **推文互动者定位**
向看过您过去的广告活动或原始 Twitter 推文，或者与之互动过的人群进行再营销。
- **关键词定位**
定位或避开搜索过、发推过特定关键词，或与特定关键词互动过的人群。
- **类似关注者定位**
覆盖与某个账号的关注者具有相似行为的人群。

- **关注者定位**
将您的关注者添加到定位的受众中。
- **语言定位**
覆盖能理解特定语言的用户。
- **位置定位**
覆盖居住于特定国家/地区、州/省、地区、都市圈或邮政编码所在地的人群。

您的受众

- **自定义受众定位**
通过邮件、@用户名或从您网站或应用中收集的数据进行定位。更多信息请查看[自定义受众简介](#)。

访问 [Twitter 广告定位](#) 页面了解更多。

针对网站的转化跟踪

通过在您的网站上添加一个代码片段，可跟踪广告在 Twitter 之外的效果，看看人们点击广告后在您网站上做了什么。这个方法可用来跟踪购买、新闻订阅等行为。

如何设置转化跟踪

1. 选择网站标签

网站标签有两种类型可供选择：

- **通用网站标签：** 一个可放置在整个网站上的单一代码片段，以跟踪多种网站操作或转化
- **单一事件网站标签：** 一个唯一的代码片段，可用于跟踪您网站上的单个网站转化

我们建议大多数广告商采用通用网站标签，因为它简化了标签放置流程，还能跟踪某个用户在您整个网站上的旅程。

在极少数情况下，您可能需要一个单一事件标签来跟踪非页面加载事件（例如下载白皮书或提交注册表）的转化。

2. 生成并安装您的网站标签

如果您选择了单一事件标签，请跳转到步骤 3。对于通用网站标签，请遵循以下步骤：

- a. 在广告管理器中，从“工具”下拉菜单中选择“转化跟踪”
- b. 同意我们的条款和条件，然后点击“生成用于转化跟踪的网站标签”按钮。
- c. 将此代码片段粘贴到网页的结束 HTML “</body>” 标签之前，或粘贴在容器标签或标签管理系统内。您可能需要开发者或技术人员来帮助您实施这一步。

注意：通用网站标签只需要在您的网站上安装一次，即可用于多个广告活动。无需为您运行的每个广告活动创建新的网站标签。



3. 创建转化事件

在您的网站上放置好标签后，就可创建转化事件了。换句话说，就是您准备让标签跟踪什么。如果您选择的是单一事件标签，也要在此处创建具体事件。

- a. 前往 ads.twitter.com 中的转化跟踪页面（位于“工具”选项卡下方）并点击“创建新的转化事件”
- b. 填写此表。

您可以创建多个转化事件来跟踪网站上的多种操作。只需为每种操作填写此表。

4. 将转化事件加入广告活动

转化事件创建好后，您就可以从广告活动表中选择这一事件。方法如下：

- a. 从您的广告账号中选择“创建新的广告活动”，并选择“网站点击量”目标
- b. 填好广告活动的详细信息后，系统将会提示您填写广告组的详细信息
- c. 在填写广告组详细信息时，请选择“优化偏好”下的“网站转化”。此操作会创建一个名为“关键转化指标”的新字段。您可以在此字段中选择转化事件。

这样您就设置完成了！更多详情，请访问[网站转化跟踪](#)页面。



@TwitterBusiness
business.twitter.com