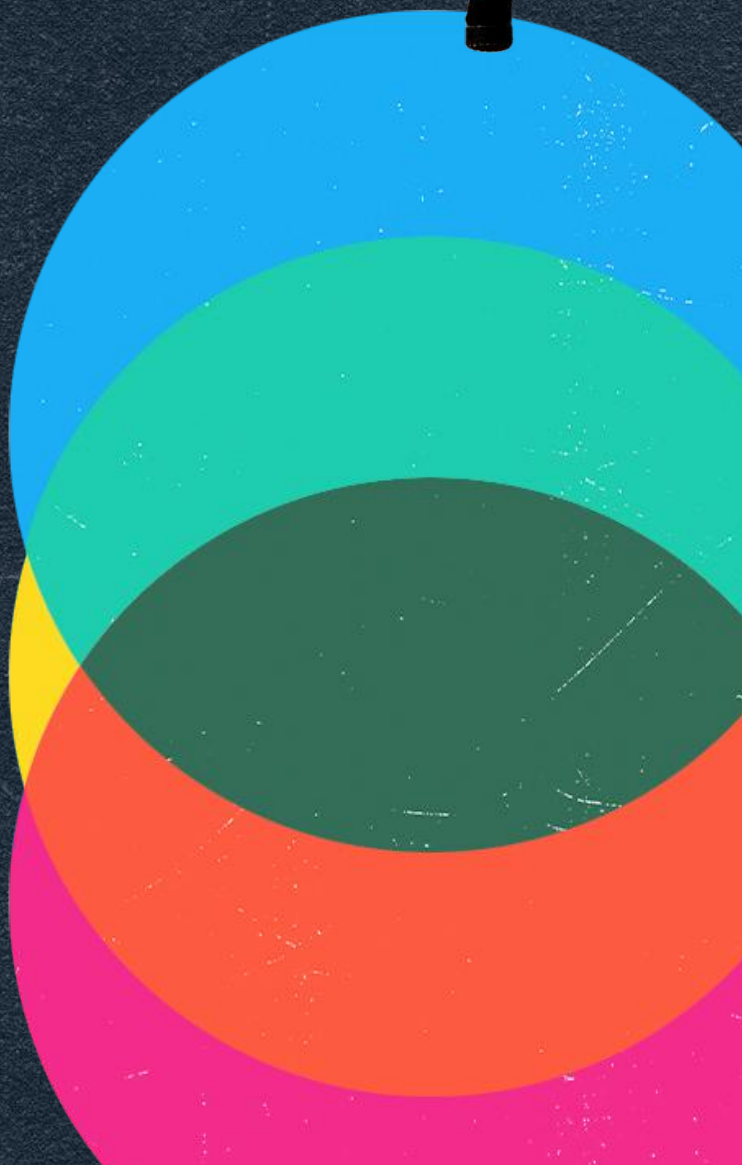




Twitter 热点连接 行动指南

如何在 Twitter 上连接热点
并取得成效





目录

简介

为什么选择 Twitter

如何在 Twitter 上建立连接

最适合“建立连接”的广告格式

素材最佳实践

如何定向受众

Twitter 广告成本和出价

面向品牌的“建立连接”检查表

2022 Twitter 出海营销日历



简介

这份行动指南适合品牌方或代理商，

这份行动指南涵盖了所有需知内容，有助于使用 Twitter 广告连接热点，同时建立文化相关性，定向受众并取得成效。



Twitter 聚焦当下事件与热议话题。在 Twitter 上可以找到世界上发生的各种新鲜事。



Twitter 拥有活跃度高、投入度高且接受度高的受众。



我们通过 Twitter 独有的广告主产品，帮助品牌连接热点。



当品牌连接 Twitter 上的活动、事件或趋势时，我们将相关活动称为“建立连接”广告或“建立连接”广告活动。

其中概述了 Twitter 为何是投放高影响力广告活动的理想之选，并且提供了众多受众洞察。此外还介绍了有关与任何类型的活动、事件或趋势建立连接的最佳实践，并分别提供了参考案例研究。我们将逐一介绍有助于建立连接的最为相关的广告格式，并说明各种广告格式的预计成本和出价。

我们来深入探究一下。





为什么选择 Twitter

为什么选择在 Twitter 上投放广告活动？

Twitter 上的对话可引发全世界关注 - Twitter 是全球实时对话的汇集地，这里有体育、娱乐、政治、科技和健康等话题...

...以及推动这些对话的文化瞬间、活动和趋势。

我们的受众

我们的受众影响力高，热情投入，并且富有探索精神，这使得 Twitter 成为了

发现新鲜事的首要平台。¹

与另外一些社交媒体平台的用户相比 **1.9 倍**，Twitter 用户投入时间观看“建立连接”广告（连接活动、事件或趋势的广告）的时间多 **4 倍**，并且在看到广告后采取行动的可能性提高了。²

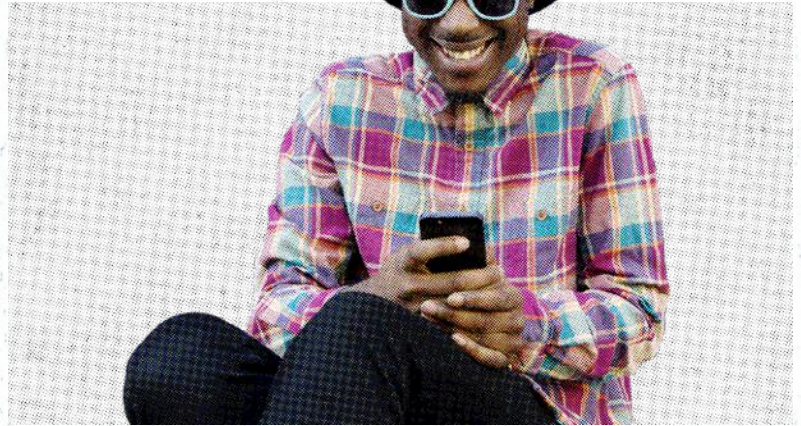
1. 资料来源：Twitter 内部数据，2018 年。Twitter 与 Publicis Media 共同开展的调查。调查了接近 1,500 名 Twitter、Facebook、Instagram 和 YouTube 用户，确定品牌在投放社交媒体广告时预计可产生的影响力。研究发现，用户更有可能：记住他们在 Twitter 上看到的广告；因这些广告采取行动；或寻找有关品牌的更多信息。

2. 资料来源：“Start With Them: Post Exposure Study”（从他们开始：广告展示后研究），Neurons, Inc. 受 Twitter 委托于 2019 年在美国开展的研究。Twitter 样本量为 30、Facebook 样本量为 28、Instagram 样本量为 29。*置信度在 95% 以上时，Twitter 与 Facebook 和 Instagram 的差异具有统计显著性。





如果将广告活动和口碑展示都考虑在内，使用 Twitter “建立连接”广告活动付费媒体后，平均可将每千次展示成本 (CPM) 的成本效益提高 23%。¹



在有关人们如何在社交媒体上与品牌互动的研究中，我们发现...

Twitter 是品牌互动的首选平台²

Twitter 用户喜欢率先尝试新事物和购买新产品³

**37% 的 Twitter 用户通过 Twitter 关注/寻找产品和品牌信息
[超过三分之一的全球用户]⁴**

1.资料来源：Twitter 内部数据，2020 年 4 月到 2022 年 1 月，全球（美国/英国/巴西/日本/墨西哥/泰国）（样本量 89）。成本效益的计算方式是将标准 CPM 与付费及口碑展示的 CPM 相比较。

2.资料来源：Bovitz, “Conversation as a Superpower Study”（对话的超级力量研究），由 Twitter 委托开展，2021 年，美国。

3.资料来源：Kantar, “News Discovery & Influence on Twitter”（Twitter 的新闻发现和影响力），全球，2017 年 12 月。Twitter 全球每月用户（样本量 17,138），全球在线用户（样本量 34,535）。I How we know: Kantar, “News, Discovery & Influence on Twitter”（Twitter 的新闻发现和影响力）；2017 年 12 月；美国；787 位美国 Twitter 每月用户，1503 位美国在线用户；资料来源：Kantar Millward Brown, 2017 年。

4.Twitter 委托 Global Web Index 开展的研究。Waves 2021 年第 1 季度至第 4 季度。全球 Twitter 用户，问题：你使用哪些平台/服务来做下面这些事？ - Twitter。



更多人开始使用 Twitter，他们与广告的互动度比以往更高，我们的研究数据显示，全球广告互动度提高了 35%。¹

...因此，我们说 *Twitter* 受众就是我们的超级力量。

平均而言，Twitter 广告展示能使推文对话量增加 153%，而作者人数也会增加 151%。²

文化相关性

我们与 Kantar 合作开展的研究表明...

73% 品牌的文化相关性与其收入之间有 73% 的相关性。³

相较于我们的各大竞争对手，Twitter 对文化的影响比其他平台高 278%⁴

+278%

1. 资料来源：Twitter Analyst Day 2021，2020 年与 2019 年数据对比。

2. 资料来源：Twitter 内部数据，2020 年 4 月至 2022 年 1 月，全球（美国、加拿大、日本、墨西哥、美国、泰国）（样本量 311）。作者人数增幅的计算方式为，相较于对照组，广告展示带来的作者人数增幅；对话量增幅的计算方式为，相较于对照组，通过付费媒体展示实现的推文量增幅。

3. 资料来源：Twitter 委托开展的“Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research”（Kantar 与 Twitter 品牌文化相关性研究），美国，调查对象为 100 个受测美国品牌，2019 年 12 月。研究方法：Twitter 开展了一项相关性分析，以研究用户在 Twitter 上的支出变化与文化相关性之间的关系（根据我们的调查分数确定）。模型涵盖接受测试的 100 个品牌。模型的输出值分别是相关性系数（衡量两组变量之间关系强度的指标）为 0.73（即 73%）和 0.88（即 88%）。相关性系数可能的值介于 -1.0 到 1.0 之间。

4. 资料来源：Trendkite Digital PR。“Top Tier article mentions”（顶级文章提及量）。所示数据是各社交媒体公司成为文中提到的唯一社交媒体公司的文章数量。数据为全球数据（英文关键词）。与竞争对手的平均值对比得出的结果。竞争对手包括 Facebook、Instagram、Snapchat 和 Youtube。数据获取时间为 2021 年 2 月，是每次活动上一轮迭代的数据。时间范围包括活动前后一天。



那么重要的文化瞬间又如何呢？Twitter 上每天都会发生各种各样的活动、运动、趋势和对话，这些塑造了我们的文化。人们在这些瞬间纷纷发声，表达个人观点、连接热点。

可以通过 Twitter 连接这些活动、建立文化相关性。人们会从他们认为更具文化相关性的品牌处购买商品。

Twitter 上 88% 的消费与品牌文化相关性认知存在某种联系。¹

88%

1. 资料来源：Twitter 委托开展的“Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research”（Kantar 与 Twitter 品牌文化相关性研究），美国，调查对象为 100 个受测美国品牌，2019 年 12 月。研究方法：Twitter 开展了一项相关性分析，以研究用户在 Twitter 上的支出变化与文化相关性之间的关系（根据我们的调查分数确定）。模型涵盖接受测试的 100 个品牌。模型的输出值分别是相关性系数（衡量两组变量之间关系强度的指标）为 0.73（即 73%）和 0.88（即 88%）。相关性系数可能的值介于 -1.0 到 1.0 之间。





全漏斗营销解决方案

Twitter 提供全漏斗解决方案 - 我们的广告产品可帮助广告主采用自下而上的全漏斗营销方法。我们的产品支持企业开展发布活动并投放广告活动，并将其演变为颇富成效的不间断媒体计划，帮助企业连接热点，增加获客量。

我们的优质 Takeover 产品、Twitter Live、Amplify 视频解决方案及核心品牌定制功能均可针对品牌认知度进行优化。我们的移动应用和轮播广告格式有助于广告主达成漏斗下端目标，包括钟意度和转化量。您可以在[第 4 部分](#)找到较为全面的 Twitter 产品列表。

作为广告平台，*Twitter* 独有的一项优势在于：我们能将企业与不断增加的高影响力受众以及他们所重视的文化瞬间连接起来。

品牌目标

认知度

Twitter 购买目标

覆盖人数

Twitter 广告解决方案

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- 轮播广告 + 推广广告

兴趣

视频观看量

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- 轮播广告 + 推广广告

钟意度

互动量

- Twitter Takeover
- 轮播广告 + 推广广告

意向

点击量

- 轮播广告
- 视频广告
- 图片广告

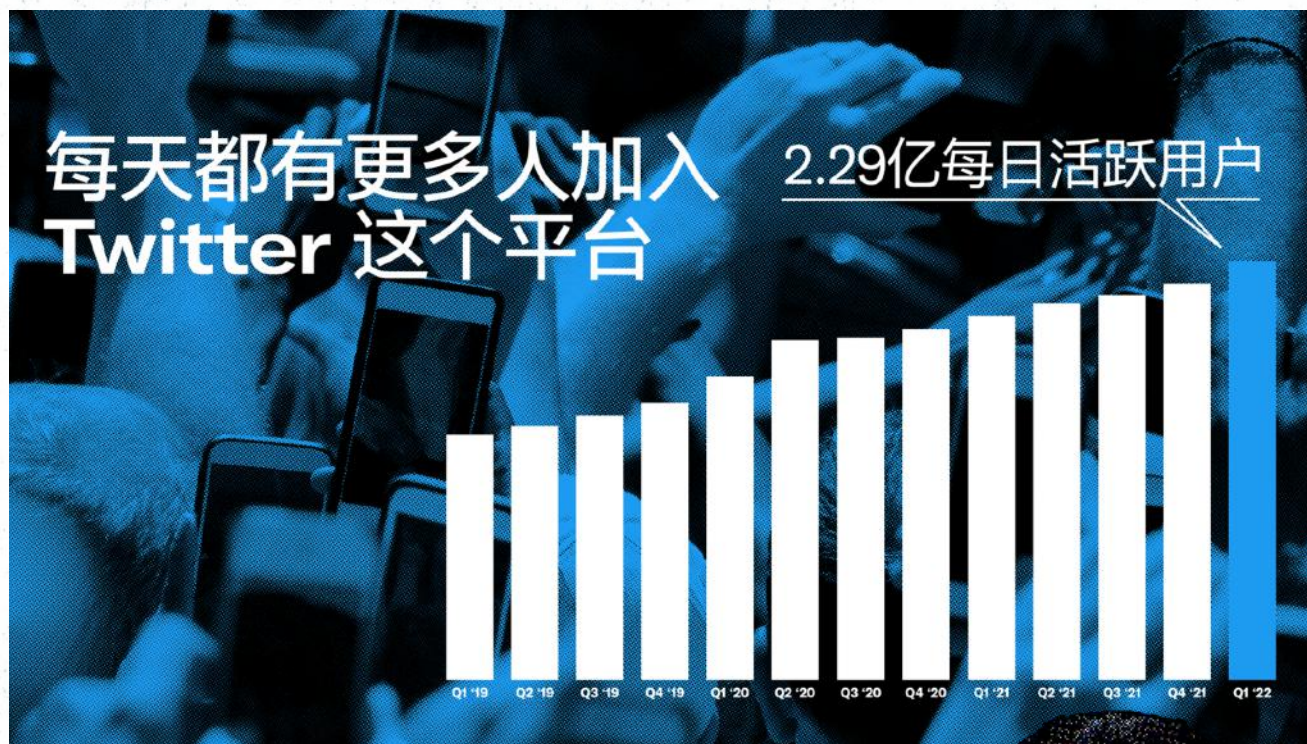
行动

转化率

- 轮播广告
- 视频广告
- 图片广告



受众一直都在，而且在积极聆听。



资料来源：Twitter 2022 年第 1 季度致股东函

在 Twitter 上开展业务，与我们影响力强大且充满热情的受众及他们热议的文化瞬间建立连接，从而产生影响、提升成效。





这并非我们的一家之言...

“在对接有关足球的实时对话和最新动态，及利用话题标签提高认知度方面，Twitter 是理想渠道...基本上，没有别的渠道能像 Twitter 那样利用话题标签。”

Simon Kamsky

Etihad Airways 高级营销经理。

“Savage X Fenty 关注较为年轻的用户人群，我们希望借助 Twitter 触达新受众并提高获客量。我们发现，悉心为特定细分群体打造的素材带来了有意义的成效。”

Candace Curtis

Savage X Fenty 付费媒体部门媒体经理。

“我们注意到，体育运动的有线电视收看量开始下降，因此对 Canadian Tire 来说，通过数字渠道与奥运会粉丝建立连接的机会无比重要。Twitter 让我们能利用吸引人的广告单元加入社交对话，鼓励人们参与，并分享来自运动员的个人寄语。我们通过 Twitter 将加拿大人与奥运会联系起来，通过品牌定制直播的方式一起在家中为运动员加油，共同为加拿大队夺得首金喝彩！”

Jonathan Flynn

Canadian Tire 战略营销部数字助理经理。

如何在 Twitter 上建立连接



Twitter 是实时公开对话的汇集地。Twitter 用户爱交谈，也喜欢与参与时下热点的品牌建立连接。

品牌在 Twitter 上连接热点可取得出色成效：¹

+70%

记忆度提升
幅度

+15%

宣传
相关性提升
幅度

+11%

品牌
认知度提升
幅度

+7%

品牌
引述量增幅

无论营销目标是什么，都能在 Twitter 上建立连接：

认知度

覆盖新受众

钟意度

提升兴趣

转化率

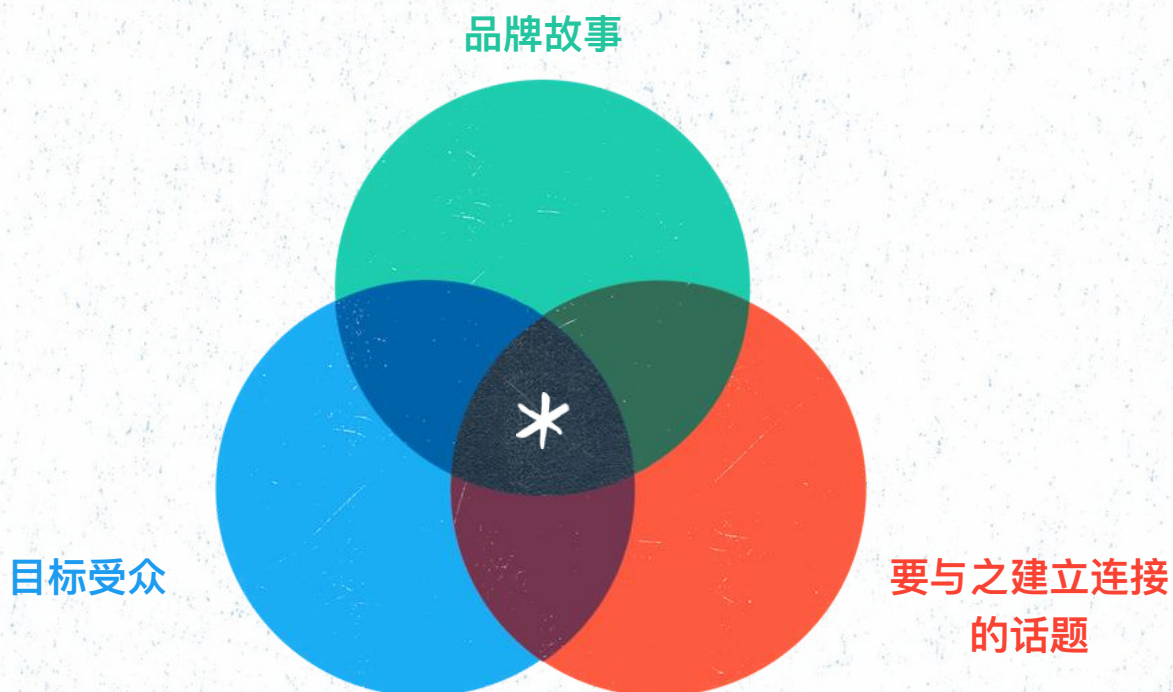
推动受众向漏斗下端移动，从而提高购买意向，促使其采取行动

1. 资料来源：Twitter 委托开展的研究：[在 Twitter 上看到广告活动的受众与未看到广告活动的受众对比。] Nielsen 品牌效应（美国/英国/日本/加拿大），2015 年第 3 季度至 2020 年第 3 季度“建立连接”广告活动，对照组与实验组对比情况。百分数是指提升幅度（而非增量或百分数差值）。



步骤 1: 创作自己的宣传消息

脱颖而出并成功建立连接的品牌能够在受众、主题和品牌故事的交叉点处找到适合自己的宣传消息。



步骤 2: 选择广告活动投放时段

随着品牌拉长“建立连接”广告投放时段，广告活动的效率和有效性都会得到提升 - 我们发现，将广告活动的投放时间延长到的活动当天或瞬间以外能够带来以下成效...

2 倍 互动量增幅

+35%
览转化率增幅

3 倍 经济效益提供幅度



品牌 在 Twitter 上连接热点的三种方式

1 - 活动

Twitter 是大众热议各类活动的平台。无论是新闻、政治、体育还是娱乐，Twitter 都是建立连接的理想平台。

2 - 事件

从虚拟庆祝活动、情人节到圣诞节，各种活动都是品牌通过广告、推广和对话建立连接的绝佳机会。

3 - 趋势

加入不断激增的话题和趋势相关对话，加速提高品牌相关性。





在 Twitter 上连接活动

Twitter 是通过亮点了解事件动态的平台，我们的数据表明：¹

72%



的 Twitter 用户认同，在 Twitter 上可以找到有关热点的最新评论和亮点

70%



认同，他们使用 Twitter 与自己感兴趣的活动连接在一起

67%



认同，他们希望看到品牌在 Twitter 上对接最新活动

62%



认同，在 Twitter 上对接各类活动的品牌更具文化相关性

1. 资料来源：Twitter 内部调查数据，2022 年 1 月。数据收集自 8,000 位至少每月都会使用我们平台的 Twitter 用户（每个市场 1,000 位）。该文档概述了全球研究结果，并计算了所有市场（加拿大、巴西、墨西哥、澳大利亚、印度、日本、印度尼西亚、沙特阿拉伯）的平均值。达成共识的问题包括：“在 Twitter 上可以找到有关热点的最新评论和亮点”；“Twitter 让我与感兴趣的活动连接在一起”；“我希望看到品牌在 Twitter 上连接最新活动”；“在 Twitter 上对接各类活动的品牌更具文化相关性”。



1: 如何连接活动

选择目标受众会感兴趣的¹活动，或者希望让品牌对接的活动，然后加入相关对话。

2019-2020 年，在美国和英国举办的五场大型直播活动中，相较于 Twitter 的主要竞争对手，人们花在 Twitter 上的时间要多 22%，这表明在活动期间，在 Twitter 上有充足的建立连接的机会。¹



加入对话的方式包括使用与活动相关的话题标签发推、提问、创建投票，或者开展促销活动。

连接活动的理想方式之一就是实时发推。如果计划在活动期间通过实时发推参与某个瞬间，可能带来的好处包括：提高互动量、文化相关性、连接新社群或话题，以及获得新关注者。

1. 资料来源：Custom Daypart Analysis、Comscore Media Metrix & Mobile Metrix，在 Twitter 上停留的总分钟数与其他社交平台对比的变化（活动日与 3 周前同一天的平均值以及播出时间），超级碗：2020 年 2 月 2 日，美国；NFL 预选赛：2020 年 4 月 23 日，美国；奥斯卡颁奖礼：2020 年 2 月 9 日，美国；英超联赛：2020 年 7 月 5 日，英国；大选日：2019 年 11 月 19 日，英国



活动之前：

- 确认活动中是否有可包含在推文中的话题标签，以便加入对话，并帮助品牌对接活动
- 考虑可能需要哪些素材，例如图像、GIF 或视频，并在活动开始之前准备好这些素材。例如，对于体育赛事，可能需要提前制作出适合不同获胜队伍的备选图片
- 围绕活动提前在关注者之间活跃气氛。询问他们是否会观看或参加，或者创建 Twitter 投票以提高互动量。

活动期间：

- 在推文中使用活动话题标签或品牌定制话题标签
- 把握时机 - 留意热议话题，及时获得发推灵感
- 在发推之前复查，确保拼写和 @提及正确无误
- 在 Twitter 上与其他用户和品牌互动 - 转推、为其他推文点赞，并回复推文主题帖。

活动之后：

- 回复活动当天没能回复的推文
- 发推道贺、回顾活动，或者提供链接，供人们详细了解活动期间的情况
- 查看 Twitter 分析，了解哪些推文效果最佳，以及哪些方面效果不尽如人意
- 稍后设法通过 #ThrowbackThursday 或创建 Twitter 瞬间来回顾活动。



品牌示例 - 阿提哈德航空公司

随着欧洲和阿联酋的消暑旅行开始增加，阿提哈德航空公司计划启动一项营销广告活动，把握这一机会激发人们对航空旅行和环游世界的兴奋之情。为此，他们在 Twitter 上推出了免费航班推广活动，利用人们期盼旅行的情绪，尽可能扩大覆盖面。

阿提哈德航空公司知道，Twitter 受众参与度高，而且十分青睐该平台，因此认定 Twitter 是投放该广告活动，参与欧洲杯决赛相关实时对话的理想之选。

他们启动了一项覆盖人数广告活动，并使用各种定向工具来覆盖目标受众。

通过这次广告活动，其覆盖人数超过了 4600 万，由此成为欧洲杯决赛期间唯一跻身 Twitter 趋势榜的品牌。



点击[此处](#)阅读阿提哈德航空公司的完整成功案例。





2: 如何连接事件

将品牌宣传内容和产品/服务与事件对接，提升相关性并促成行动（例如访问网站或应用）。如要在 Twitter 上连接情人节，那么可以通过产品提供为所爱之人挑选礼品的灵感，或是举办一场浪漫的礼品评选赛。

引领有关事件的对话以提升互动量，回应围绕事件和广告活动展开的实时对话。同时务必衡量受众对于与事件相关的各种对话的兴趣，并在针对未来的“连接”机会进行规划时利用这些见解。

品牌示例 - Lulu Hypermarket

Lulu Hypermarket 是一家在阿拉伯湾地区、埃及、印度、印度尼西亚和马来西亚拥有数百家门店的超市，他们希望在斋月期间提高品牌认知度。为此，他们发布了包括食谱的视频、新优惠以及相关产品推广视频，从而与斋月建立连接。广告活动的视频观看率超过了 41%。

视频互动率达到了 49.39%，而我们的基准互动率为 12.10%。



点击[此处](#)阅读 Lulu Hypermarket 的完整成功案例。



3: 如何连接趋势

连接趋势是品牌对接热门话题的理想方式。趋势经常变化，因此务必选择让人感觉与品牌有真实联系的趋势，不应有刻意之感，避免因此降低品牌在关注者心目中的可信度。

如果认为确实合适，可以将品牌优势与连接瞬间相结合 - 如要与可持续性建立连接，并且品牌销售的服装采用来自可持续来源的材料，那么就可以在推文中推送这类宣传内容。

还可以利用“连接”机会来突显品牌价值。例如，对于倡导 #SelfLove 或 #NaturalHair 的美容品牌而言，连接这些趋势就是商家的自然之选。

此外还可以利用围绕特定趋势与网红和小众影响力人物开展合作的理想机会，他们能影响消费者购买决策，并帮助提高品牌认知度。





品牌示例 - EQONEX

加密货币在 Twitter 上的热度不断提高，仅在 2021 年，就有超过 1.36 亿条关于加密货币的推文，有鉴于此，总部位于新加坡的加密货币交易平台 EQONEX 选择了利用 Twitter 上的这种趋势。¹

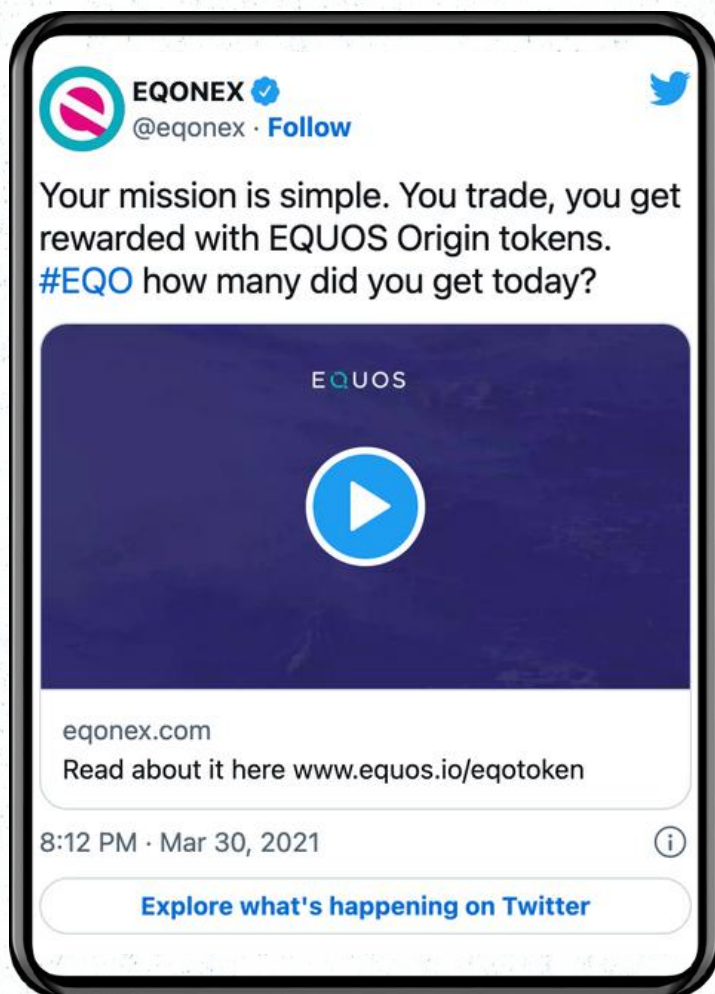
该品牌希望覆盖 Twitter 高活跃度的加密货币社群中的更多用户，并在全球范围内提高注册量和网站流量。为此，他们结合使用了定向方案、网站按钮、Twitter 视频广告以及 [Twitter 受众平台 \(TAP\)](#)。

EQONEX 注意到，网站访问量得到了提升，受众对 EQONEX 品牌的兴趣也提高了。

此广告活动在 Twitter 上的覆盖人数超过了 1800 万，促成了超过 500 万次 EQONEX 网站点击。



点击[此处](#)阅读 EQONEX 的完整成功案例。



1. 资料来源：Twitter 内部数据，全球数据。时间段：2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。数据检索自 2022 年 4 月。



在 Twitter 上建立连接的四阶段方法

无论想连接什么，在 Twitter 上投放“建立连接”广告活动时，我们都建议按照如下四个阶段运作，以取得最佳成效：

1 - 沉浸

理清话题或瞬间的来龙去脉，熟悉对话脉络 - 主题、亮点和人们期待的瞬间。通过这个阶段来准备和整理内容，随后使用其他三个阶段在 Twitter 上发布策划的内容，考虑参与和回应阶段的意外变化，并提前准备好应对突发情况所需的内容。

2 - 宣传

发布宣传消息，通过自然而然地与话题建立连接来设定预期。

3 - 参与

在围绕瞬间展开的对话中，把握高峰时刻参与其中。在此阶段，应预测可能出现的新内容，为所连接瞬间的各种可能性或结果做好准备。

4 - 回应

利用高峰过后的短时间窗口，逐渐淡出对话。



Twitter 客户成功团队分享的 “连接”提示

帮助客户取得成功是 Twitter 客户成功团队的第二天性，我们的团队成员分享了一些有关“连接”的重要提示：

“在活动或瞬间之前和之后设法互动的品牌往往能取得最佳成效，并建立更稳健的联系。以体育赛事为例，在赛事开始之前，可以利用运动员的激动情绪和粉丝的期待心情。赛事结束后，可以回顾亮点或展示一些 #CantMissMoments，从而延续相关瞬间的热度，重新与粉丝建立连接。”

Annika Struhalla

欧洲、中东和非洲地区客户成功专家

“从世界环境日到世界巧克力日，几乎万事万物都有特别的庆祝日或纪念日，而 Twitter 是品牌在这些关键瞬间成为对话的焦点的绝佳平台。查看我们的[营销日历](#)，确定品牌有望通过全部 Twitter Takeover 产品进行宣传的日期。”

Bertrand Tee

亚太地区客户成功合作伙伴

“通过我们的 Amplify 内容赞助产品，品牌可连接 Twitter 的一位优质合作伙伴，从而真正参与时下热点。”

Sarah Nicolas

欧洲、中东和非洲地区客户成功专家



“无论是参与沟通还是进行定向，都可以巧妙利用强大的话题标签。在特定活动或事件中，某些关键词和话题标签能带来更高的流量。合理利用这些功能，通过它们与所定向的活动或事件建立连接，参与时下热点并加入对话。”

Marta Castellanos

欧洲、中东和非洲地区客户成功合作伙伴

“投放广告活动时，不妨结合使用多种广告格式 - 使用各种格式与受众互动。在“建立连接”广告活动中结合使用多种格式可带来以下成效：文化相关性提升 11%，品牌好感度提高 8%，推荐意愿提高 8%，同时购买意向提高 7%。”¹

Bassem Yousri

欧洲、中东和非洲地区客户成功专家

“利用品牌现有的体育/娱乐合作伙伴关系，考虑采用 Twitter Amplify 内容赞助广告活动。搭配使用前贴片广告，并与品牌具有较高协同效应的体育内容配对，尽可能提高互动度。”

Daniel Ng

亚太地区客户成功专家

1. 资料来源：MAGNA 和 Twitter，“Mixing It Up: Diversifying Ad Formats to Achieve More”（混搭广告格式：多种格式，成效更佳），美国，2020 年。
详情请参见：<https://business.twitter.com/en/blog/launch-connect-campaigns-memorable-experiences.html>



“

Twitter 趋势、资讯和文化活动吸引了十分多元化的受众。不要只做旁观者，加入进来！参与对话，利用这些文化活动，充分提高曝光度和品牌钟意度。通过分享内容、见解和观点来推动对话，并创建独特的品牌定制话题标签，让用户通过 Twitter 上独有的有趣方式与品牌建立关联。”

Natalie Cheung

亚太地区客户成功专家

“

分层定向非常重要，可确保将广告展示给理想的客户。Twitter 提供多种定向形式，从关键词、类似关注者到兴趣。如果只能想到可能与受众相关的几个关键词，可以轻松使用推荐工具生成更多关键词。受众估算工具也非常有用，有助于确定可能看到广告的受众规模。”

Isioma Oditia

美洲地区客户成功专家



适合“建立连接”的广告格式

我们来看看可用的 Twitter 广告格式和功能，随后了解如何使用它们进一步加强“建立连接”广告活动。

我们已经看到，结合使用多种 Twitter 广告格式可以带来更好的成效，我们的魔力数字是“三”。

事实证明，相较于仅使用一种广告格式，使用**三种或更多**广告格式能够提升效果



广告活动认知度
提高 **20%**



购买意向
提高 **7%**

资料来源：尼尔森品牌效应（美国/英国/日本/加拿大），2015 年第 3 季度 - 2018 年第 3 季度“建立连接”广告活动。注意：采用的是固定效应多级逻辑回归模型，结果变量：调查对象是否正确回答了相关调查问题（是/否）。独特广告格式包括 GIF、投票（文本、视频、图片）、网站卡片（照片、视频）、流媒体广告视频、推广视频、对话卡片（视频）。





标准 Twitter 广告格式

图片广告和视频广告：

生动展示产品或服务，吸引人们访问网站、应用，或者与品牌宣传内容互动。

轮播广告：

讲述故事、促成行动，并以引人入胜的方式传达品牌消息。这种广告格式可帮助广告主吸引新受众，支持在一则广告中使用多达六张图片或六个视频，从而吸引受众访问网站或应用。

这提供了更多创意空间和更高的灵活性，让品牌能够在各种产品之间无缝过渡，突出展示特定功能或分享品牌新闻及最新动态。轮播广告支持图片和视频，用户可在一则轮播广告中结合使用这两类素材，并定制标题和着陆页，只通过一条推文，就能将受众吸引到多个目的地。



@CostaCoffeeUAE 在斋月推出特别主题咖啡杯，从而与斋月建立连接。



@vancleef_japan 使用图片轮播广告与母亲节建立连接，着重展示产品系列。



Twitter Live:

这是一种推广直播广告格式，让广告主可直播他们自己最重要的瞬间，且允许受众实时加入并推动对话。

优质 Twitter 广告格式

Twitter Takeover

Twitter Takeover 产品提供覆盖面很广的投放位置，让广告主可占据桌面设备和移动设备上的“时间线”和“探索”选项卡，从而提升全漏斗效果。可从趋势 Takeover/趋势 Takeover+ 和时间线 Takeover 中进行选择，也可以将其结合使用，取得更好的成效。

趋势 Takeover/趋势 Takeover+:

趋势 Takeover 在“探索”选项卡顶部展示广告，使其与热门内容一并展现。趋势 Takeover+ 可添加额外的视频素材元素，在广告活动中添加这种广告格式时，广告的宣传相关性可提高 3 倍，好感度指标提高 9 倍，效果十分显著。¹

时间线 Takeover:

将品牌广告在对话中置顶，成为受众当天看到的第一则广告。用户在当天（24 小时内）只要打开 Twitter，看到的第一则广告就是你的广告。

1. 资料来源：Twitter Nielsen 品牌效应研究，2020 年。调查对象为 13 个启用了趋势 Takeover+ 的美国广告活动，以及 144 个未启用 Spotlight 的美国广告活动。[“EyeSee New Ad Product Research” (EyeSee 新广告产品研究)，2016 年。]





在广告活动中加入时间线 Takeover 可将广告记忆度和广告活动认知度提高 3 倍。¹

相较于前七天的搜索热度平均值，Takeover 发布当天，品牌在 Google 搜索中的热度提高了 25%。²



点击[此处](#)查看 Takeover 的详细信息和示例。

Twitter Amplify

通过 Twitter Amplify，品牌可以对接优质、及时的发布者视频，以及为了观看这些视频访问 Twitter 的受众。Amplify 产品有两种广告格式：

Amplify 前贴片广告

前贴片广告支持对接海量优质视频内容，这些内容由 Twitter 内容发布者网络分享，该网络包含 200 多家精挑细选的品牌安全内容发布者，共分为 15 个标准内容类别。

Amplify 内容赞助

在品牌选定的瞬间与单个发布者进行一对一匹配，并支持在广告活动持续期间进行推文级控制。Twitter 优质发布者内容的观看者每天在 Twitter 上花费的分钟数增加了 28%，每天多次使用 Twitter 的可能性提高了 2 倍。³



点击[此处](#)查看 Amplify 的详细信息和示例。

1. 资料来源：Twitter Nielsen 品牌效应研究，2017 - 2020 年。调查对象为 135 个启用了时间线 Takeover 投放位置的美国广告活动，以及 1068 个未启用时间线 Takeover 投放位置的美国广告活动。

2. 资料来源：对 2019 年 3 月至 2021 年 12 月期间的 70 个 TKO 广告活动进行的分析。将 TKO 投放当天来自 Google 趋势的 Google 搜索数据与投放前 7 天内编入索引的搜索热度日平均值进行比较。仅限美国。置信区间为 95% 时，差异具有统计显著性。

3. 来源：Twitter + Kantar“GCP Video Consumption Survey”（GCP 视频使用情况调查）+“Embee Passive App Behavior”（Embee 被动应用行为调查），2019 年，样本数 = 1,441（GCP 用户：429，非 GCP 用户：1,012）。



广告功能

对话按钮：

借助嵌入式按钮，提醒用户访问包含品牌定制内容的推文，从而提高互动量和对话数量。这类按钮包括行动号召 (CTA) 按钮和可定制的话题标签。

网站按钮：

为图片广告和视频广告添加可点击功能，以便用户点击即可转到特定着陆页。

应用按钮：

此广告功能还为广告素材添加了可点击功能，并链接到具体 App Store 或 Play 商店应用下载页面。还可对此按钮进行配置，在用户已下载应用的情况下，在移动设备上打开特定应用。



@pandoramusic 使用直播服务的应用按钮与亚裔美国人和太平洋岛民传统月建立连接。





品牌定制通知：

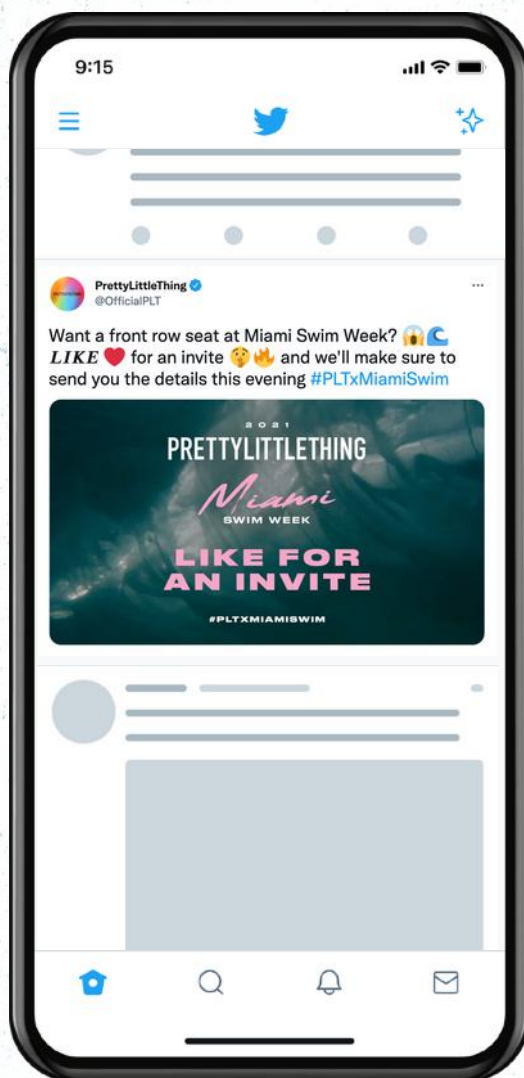
品牌定制通知采用基于时间触发的机制，支持广告主在最重要的瞬间大规模进行一对一对话，在推文中直接 @提及选择接收此类通知的用户。

品牌定制话题标签：

这项广告功能可让品牌表达个性，并在 Twitter 上使用话题标签的任何位置添加趣味性十足、富有视觉吸引力的素材元素。

品牌定制点赞：

通过此功能，品牌可为点赞按钮添加动画效果，以便与广告活动话题标题搭配使用。



@OfficialPLT 通过品牌定制通知与迈阿密游泳周建立连接，向关注者发送邀请。

“Branded Likes” 适用于某些地区的托管广告商，未来将扩展到更多的国家/地区。欢迎联系您在 Twitter 的客户经理，以确认该功能目前是否在您所在的国家/地区使用。如需详细了解任意 Twitter 广告格式，请联系专属 Twitter 客户合作伙伴，他们可帮你进行设置。

如果还没有 Twitter 客户合作伙伴或客户经理，[可首先联系我们的一位 Twitter 广告专家。](#)



如何在“建立连接”广告活动中使用广告格式

宣传 散播宣传内容

- 通过图片广告和视频广告激发人们对广告活动的期待。
- 通过 Amplify 前贴片广告和精选类别来引发热议，最大限度提高在目标受众中的覆盖人数。
- 利用 Twitter 的活动、兴趣和对话定向来对接用户兴趣。



借力以下广告产品的强大影响力：
品牌定制通知 | 对话按钮

参与 参与讨论热烈的对话

- 通过 Amplify 前贴片广告和内容赞助，对接“连接”机会。
- 使用带有对话按钮且引人入胜的视频广告，将品牌融入对话。
- 利用附带网站按钮或应用按钮的图片、视频和轮播广告，吸引意向强烈的客户访问品牌网站或应用。



借力以下广告产品的强大影响力：
品牌定制话题标签 | Twitter Takeover | Twitter Live

回应 在提升钟意度的同时，尽可能扩大宣传效应，并采用分阶段做法

- 通过精选类别、Amplify 前贴片广告和内容赞助，进一步加深与“连接”机会的关联度。
- 利用附带网站按钮或应用按钮的图片、视频或轮播广告，推动关注者移动到转化漏斗的下一阶段。
- 通过再互动定向（包括视频广告活动和移动应用安装量广告活动）来持续覆盖关注者。



借力以下广告产品的强大影响力：
受众扩展 | 自定义受众



素材最佳实践

广告素材是广告推动销售的首要因素。

47%

的销售业绩可归因于素材本身¹

请注意，人们还会在 Twitter 上阅读文字（比其他平台要多），因此务必考虑文案和 CTA。

在连接活动、事件和趋势时，以下**三个**最佳实践尤为有效：

1 - 使用连接瞬间的话题标签

在所有推文中纳入有关连接瞬间的官方话题标签。提高关注活动、事件或趋势的 Twitter 用户看到推文的几率，同时将品牌与瞬间联系起来。

话题标签不宜过多，否则可能会分散注意力，导致受众忽略内容，因此每条推文使用的话题标签不要超过三个。

1. 资料来源：其他要素包括覆盖人数 (22%)、品牌 (15%)、定向 (9%)、时效性 (5%) 和背景 (2%)。资料来源：Nielsen Catalina Solutions 2017 年发布的数据，2016 年至 2017 年第一季度，美国。



2 - 展示连接瞬间的关键词

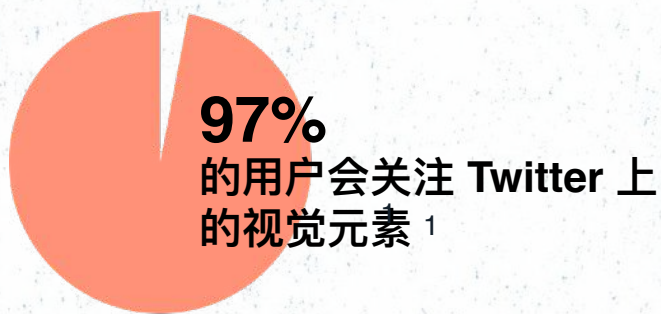
使用与连接瞬间相关的关键词能提高推文的相关度和可见性。此类关键词使用一两个即可，多于此数量可能会对推文文案产生负面影响。

3 - 增加视觉元素

添加引人注目的视觉元素来突显产品或关键消息很有必要。根据所连接的活动、事件或趋势选择契合的视觉元素，这有助于保证广告活动内容的连贯性。

在广告活动期间，
我们推荐使用

3 到 12 种独有的素材资源，
防止受众对素材产生
厌倦感。



1. 资料来源：“Why Twitter”（为什么选择 Twitter）竞争力研究，Kantar Millward Brown，2017 年。



应始终谨记的一般推文素材最佳实践：

保持推文简明扼要

推文文案应简明扼要。效果最好的推文长度大约为 50-100 个字符。找准要点，并围绕要点展开。

确保话题标签清晰易读

在话题标签中采用“驼峰式”拼写格式，即各单词首字母大写。这种格式方便用户看清各个单词，也能让屏幕阅读器更轻松地读出每个单词。

巧用表情符号

要想让文案更有人情味，或者更引人瞩目，可以使用表情符号。但要注意避免使用过度，在一篇推文文案中最多使用三个表情符号，这可使推文清晰易读。

提问

Twitter 是一个互动平台，人们使用 Twitter 就是为了参与对话和讨论。可以在推文中利用提问和投票发起对话，让受众发声。

添加明确的 CTA

推文应说明明确的后续行动，例如“立即注册参加网络研讨会”。如果可以，也可以在宣传内容中营造一种紧迫感，例如“超值促销，仅限今日”。如果希望吸引用户访问网站或应用，可添加网站按钮或应用按钮。



图片推文最佳实践

避免使用叠加大量文字的图片，并确保在媒体中添加替代文本以支持辅助功能。在图片中添加醒目的品牌元素，尽可能使用品牌徽标和名称。

视频推文最佳实践

根据我们在 2020 年获得的数据，现在平均有 71% 的 Twitter 会话涉及视频，¹ 因此可在适当情况下为广告活动添加视频。保证视频长度不超过 15 秒，并考虑静音策略，使用清晰的品牌元素。为所有视频添加各类字幕，确保用户轻松理解视频内容。

带有清晰徽标的视频广告能提高品牌记忆度。²

应在广告前三秒内包含清晰的品牌元素，最好始终在屏幕上展示这些元素。可行方案包括以水印形式在视频角落处展示品牌徽标，使用品牌配色，或者始终通过视频中的人物展示品牌徽标。

与仅使用图片或仅使用视频相比，结合使用图片和视频可将品牌认知度提高 **1.5 倍。³**

1. 资料来源：Twitter 内部数据，2021 年 1 月，全球。数据为 2020 年的平均值。

2. 资料来源：GroupM, “Video Best Practices on Twitter” (Twitter 视频最佳实践)，MetrixLab 2017 年；Data2Decisions/Twitter AdCompass 研究 (2018 年)，调查对象为 35 个视频广告 (0% - 25% 区间样本量为 23 个，25% - 50% 区间样本量为 7 个，50% - 75% 区间样本量为 1 个，75% - 100% 区间样本量为 4 个)。

3. 资料来源：Twitter 内部分析，US Nielsen 品牌效应研究，发布于 2019 年。调查对象为 77 个，1,716 条推文，81,789 个受访者。



如何定向受众

你已经了解了如何与活动、事件和趋势建立连接，以及适用的最佳广告格式，那么要如何确保覆盖目标受众呢？我们提供各种定向方案，可满足你的需求。

以下定向方案组合有助在 Twitter 上锁定理想受众：

用户画像
他们的特征



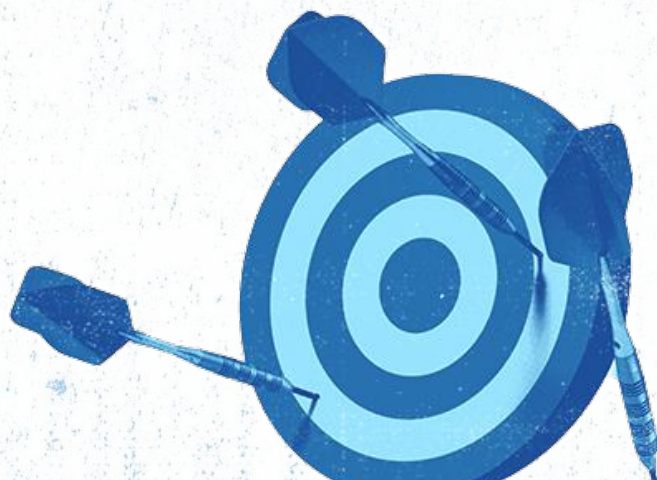
受众类型
他们使用 Twitter 的方式

和/或

自定义受众
自带数据

扩大覆盖面

依托我们的[与自定义受众类似的群体](#)
和[受众扩展](#)





用户画像

他们的特征

使用我们的用户画像定向，根据位置、语言、设备、年龄和性别覆盖受众。如果“建立连接”广告活动的目标是在特定地点（而非全球）发生的活动或事件，这种方法特别有用。

受众类型

他们使用 Twitter 的方式

使用我们的受众定向，根据对话、活动、兴趣、电影和电视节目、关键词、与关注者类似的用户和互动方式覆盖用户。这包括推文互动者定向，这种方案允许重新定向曾经看过先前推文和视频或与之互动过的用户。

自定义受众

自带数据

使用自己的数据定向已知受众，例如关注者和[自定义受众](#)。这其中可能包括近期访问过网站的用户，或者在应用中执行过特定操作（如安装或注册）的用户。自定义受众可用于重定向、排除和/或扩展。

扩大覆盖面

使用“与自定义受众类似的群体”，添加与所选受众类似的用户，从而扩大受众群体和覆盖面。

此外还可以使用[受众扩展](#)，这有助于锁定仅凭标准定向无法覆盖的类似群体，从而扩大广告活动的整体可定位受众规模。可以选择既定、扩展或广泛扩展。



基于目标的定向建议

可根据“建立连接”广告活动的目标选择定向类型。如果目标是提高认知度，则应关注较为广泛的定向选项，例如用户画像、兴趣或对话定向。

如果目标是提高钟意度，则可以缩小受众范围，使用基于意向或相关性的信号（如对话、关注者和推文参与者定向），锁定最有可能对宣传内容感兴趣的用户。

如果目标是提高转化量，可尝试使用自定义受众或类似受众。避免定向范围过窄，较为广泛的定向条件可以从整体上尽可能提升转化成效。

对我们的定向方案还有其他疑问吗？

[请联系我们销售团队](#)，获取更多定制建议，例如有关自定义定向套餐的信息。





成本与出价

使用 Twitter 广告活动时，你可以选择预算，而且广告活动的消费始终由你全面掌控。只有我们的高级产品（Amplify 和 Takeover）设有最低消费门槛，具体金额因国家/地区而异。所有标准产品均不设最低消费门槛。

可以选择单日预算、广告活动总预算以及广告组预算，以便设定支出上限。需要支付的具体费用取决于广告活动目标。

假设要投放关注量广告活动，那么只有在用户关注你的账号时，我们才会收费。我们将这类操作称为“可计费操作”。用户还有可能通过其他方式与广告活动互动，但你不需要为此类活动付费。

Twitter 广告基于竞价系统投放，也就是广告主相互竞价，胜出者可向目标受众投放广告，因此每次可计费操作的价格都不一样。

广告活动具体取决于特定因素，包括：

- 广告的吸引力 - 推文文案与素材至关重要
- 目标受众规模
- 还有多少其他广告主也在定向该特定受众
- 你的出价

一般而言，如果受众需求较为强烈，则需要更高的出价才能获得广告投放机会。



在设置过程中，你会获得针对特定广告活动的最佳出价类型的实时指导和建议。有 **三种** 可选的出价方案：

1 - 自动出价

这能自动优化出价，在预算范围内以尽可能低的价格最大限度地提升成效。对于新广告主或者经验丰富但正在尝试新广告活动类型的广告主而言，这是一种不错的选择。

建议为覆盖人数广告活动、互动量广告活动和 Amplify 广告活动使用这种出价方案。

2 - 最高出价

如果广告主比较有经验，对各类互动的成本了然于心，这种出价方案就非常合适。你可以精准选择愿意为可计费操作支付的费用，我们的收费不会超过此价格。

在投放应用安装量广告活动时，建议使用这种出价方案。

3 - 目标出价

使用这种出价方案时，可以指定要为可计费操作支付的出价，广告活动将自动优化出价，确保单日平均成本达到乃至优于此目标。

推荐将这种出价方案用于关注量、网站流量、覆盖人数、应用安装量和应用再互动量广告活动目标。



为广告活动设置有竞争力的出价和预算，这有助于在竞价中胜出，顺利投放广告。

借鉴以下技巧来设置出价和预算，以便在既定价格范围内最大限度地提升广告活动效果：

使用我们根据广告活动目标推荐的出价类型：

出价是决定广告展示频率的要素之一。特别是对于新广告主，我们推荐从适合广告活动目标的推荐出价策略入手，这能确保根据我们的平台级最佳实践，妥善设置广告活动，确保其取得成功。

根据对每项新互动的价值定位设置出价：

出价会影响广告活动效果，因此应考虑特定互动对业务的影响。在预算较少的情况下，较简单的方案是设置较低的出价，但请注意，即便设置了较高的最高出价，需要支付的费用也只会略高于出价第二高的广告主。





设置与定向规模相符的出价：

如果广告活动定向的受众非常具体，则可能需要提高出价才能保证广告投放。例如，要赢得相同数量的出价，针对特定地理区域的广告主可能需要提高出价才能战胜针对较少特定受众的广告主，因为后者的受众群体人数较少。

快速推广

如果广告主希望推广推文，但不想使用 Twitter 广告活动管理平台提交完整广告活动，快速推广就是理想之选。使用这种方法，只需点击几下就能快速轻松地让更多受众推广推文。

共有九种预算选项可供选择，从 10 美元到 5,000 美元（或同等价值的当地币种金额）不等。

[请访问我们的快速推广常见问题页面，了解更多详情。](#)



在 Twitter 上“建立连接”检查表

- ☐ 优化广告活动目标
- ☐ 选择要连接的活动、事件或趋势
- ☐ 确定连接瞬间的主题、亮点和期待的瞬间
- ☐ 选择广告活动投放时间。在事件或瞬间之前和之后进行互动有助于实现最佳成效
- ☐ 确定要使用的广告格式。3 种以上的格式可带来最佳效果
- ☐ 选择定向方案
- ☐ 创作推文
 - 文案 - 最佳实践是使用 50 到 100 个字符。使用话题标签、关键词和明确的 CTA。
 - 使用引人注目的视觉元素，突显产品或关键消息。



2022 Twitter 出海营销日历

要全面了解今年剩余时间里，可连接的大型活动和事件，请查看我们的全球营销日历。

从 [#EarthDay](#) 到 [#WorldCup](#)，
都能在 Twitter 上有效连接热点。

在[此处](#)发现精彩瞬间。



