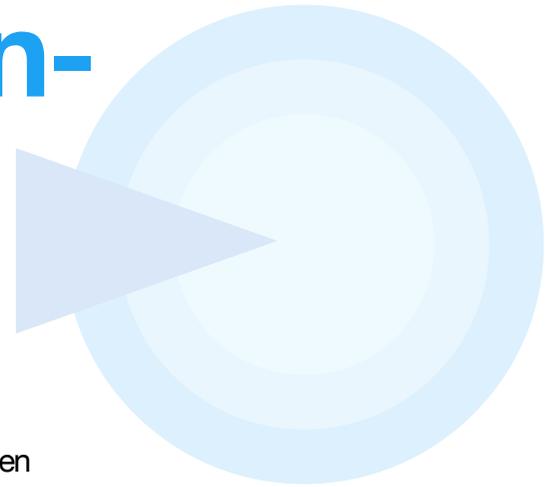


Twitter Anzeigen-Zielgruppen



Suchst du deine Zielgruppe bei Twitter? Die Zielgruppen-Optionen von Twitter können dir dabei helfen, die richtigen Menschen zur richtigen Zeit zu erreichen.

Anleitung: Drucke dieses Arbeitsblatt aus oder öffne es mit einem PDF-Programm, um dich zu informieren und Zielgruppen-Möglichkeiten für deine nächste Kampagne zu prüfen.

Demografie

<p>Geschlecht</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Egal<input type="checkbox"/> Männer<input type="checkbox"/> Frauen	<p>Alter</p>	<p>Orte</p>	<p>Sprache</p>
---	--------------	-------------	----------------

Geräte

<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Mobil – iOS<input type="checkbox"/> Mobil – Android<input type="checkbox"/> Desktop<input type="checkbox"/> Andere Mobilgeräte<input type="checkbox"/> Alle	<p>Andere Geräte Merkmale (Betreiber, Geräte Modelle)</p>
--	---

Maßgeschneiderte Zielgruppen

Verwende den Zielgruppen-Manager, um CRM-Listen hochzuladen und Zielgruppen von deiner Website oder App zu verwalten.

Zielgruppen-Funktionen

<p>Keywords</p>	<p>Follower-Look-Alikes</p>	<p>Interessen</p>
-----------------	-----------------------------	-------------------

Zielgruppen-Funktionen (Fortsetzung)

Filme und Fernsehserien

Events

Gesprächsthemen

Weitere Optionen:

Weitervermarktungspotenzial zur erneuten Bindung von Kunden und zur Bindung von möglichen Neukunden.

- Personen, die deine letzten Tweets gesehen haben.**
- Personen, die deine letzten Tweets gesehen und damit interagiert haben.**
 - Organische Tweets
 - Tweets von spezifischen Kampagnen
 - Beide

Tipps

- Prüfe genau, wie deine Anzeige in der App wirkt. Können die Nutzer die Aktion, die du bewirbst, abschließen? Wenn nicht, denke darüber nach, limitierte Aktionen auf den Desktop zu beschränken.
- Vermeide Zielgruppen bei Alter und Geschlecht, da diese Bereiche deine allgemeine Reichweite unnötig einschränken können, es sei denn, dein Produkt/deine Dienstleistung ist auf ein bestimmtes Alter beschränkt oder geschlechtsspezifisch.
- Denke daran, die Kampagne vor, während und nach einem Event, das deine Zielgruppen ansprechen soll, laufen zu lassen, um deinen Inhalt und deine Reichweite zu maximieren.
- Wenn sich deine Zielgruppen in verschiedenen Ländern befinden, stelle sicher, dass jedes Land seine eigene Anzeigengruppe hat. So kannst du alle Marktergebnisse leichter analysieren und sie auf deine nächste Kampagne anwenden.
- Probiere ein paar Zielgruppen-Optionen und -Interessen aus, die ein wenig außerhalb deines Fokus liegen. Werbekunden sind oft davon überrascht, bei welchen Nutzern ihre Botschaft ankommt. Ein paar Test-Kampagnen können dir zeigen, wo du neue mögliche Zielgruppen finden kannst.
- Du kannst jederzeit das Zielgruppen-Targeting ändern. Schon nachdem deine Kampagne 2-3 Tage gelaufen ist, wirst du erkennen, was funktioniert und was du meiden solltest.