



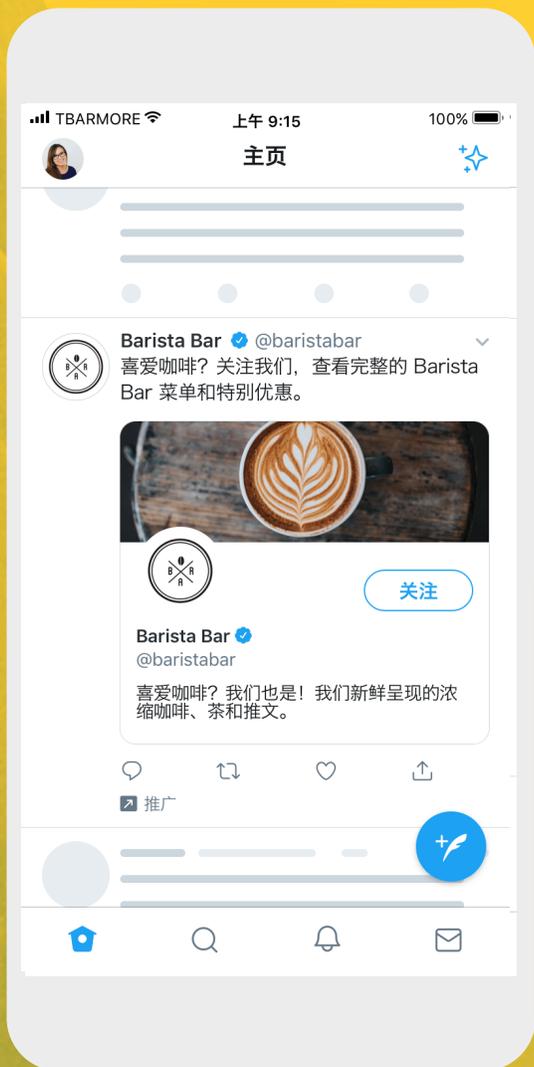
Twitter 目标手册

增加 您的 关注者

为您的品牌吸引更多受众



内容 目录



概览	03
广告活动规划	
如何开始	04
广告显示位置	05
推广账户广告	06
文案最佳实践	07
广告活动实施	
出价	08
受众定位	09
广告活动专业建议	14
发布关注者广告活动	15
效果测量	19
故障排除及 常见问题解答	20



概览

关注者目标可帮助您在 Twitter 上吸引更多关注者。

关注者广告活动（也称为“推广账户”广告活动）将您的 Twitter 账户推广给对您的内容感兴趣并可能关注您的受众。每次与关注者的互动都会创造新的机会，让关注者分享您的信息、进行购买或向他人介绍自己的积极体验。毕竟，口口相传是一种最有效的销售方式。

如果您希望形成积极参与的受众群体，在 Twitter 内外扩大您的信息覆盖，就需要使用关注者广告活动。为何要这样做呢？关注您的人不仅会看您的推文，而且更有可能成为您的品牌拥护者和客户。由于关注者广告活动可促进您的关注者增长，因此，当您希望在 Twitter 上被潜在客户发现时，最好善加利用它。

有人在 Twitter 上关注您，久而久之，您就有机会接触他们并与之互动。



优点

扩大原生推文的覆盖，带动口碑效应

Twitter 使您的关注者可以轻松地通过转推与朋友分享您的内容，从而扩大覆盖范围。

增加网页流量

获得付费的关注者后，您就有机会每天通过原生推文免费与之互动。这些关注者更有可能看到您的推文，并花时间查看您的个人资料、内容或网站。

增加购买量、扩大潜在客户群、增加下载和注册量

受众选择关注您，说明他们对您的产品感兴趣。您就有机会直接与他们建立联系、促使他们采取行动并直接向他们投放广告。



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。



您希望达到什么目的？

您是否在设法为将要推出的新品牌争取新的关注者？您是否想围绕某些主题或爱好与新的受众群体建立联系？还是说您想要建立一个由品牌拥护者组成的忠实受众群体？



我希望哪些人关注我的账户？

想一想您希望经常查看、经常接触您的内容或购买您的产品或服务的各类受众群体。确保您的定位选择符合这些受众群体的情况，为了获得最佳效果，还要经常进行测试。



我希望获得多少新关注者？

设定目标将帮助您确定预算。您的目标可以是关注者常规的每日增量，也可以是在特定日期之前吸引一定数量的关注者。例如，如果您希望每天吸引 10 个关注者，请将每日预算设置为 30 美元，并将出价设置为 3.00 美元。



我愿意为每个新关注者支付多少费用？

Twitter 上每个关注者的成本并不固定。这个成本取决于您的目标受众规模、您的出价，以及其他广告商对该受众的需求。



广告的显示位置

以下是您的关注者广告活动在移动设备和电脑设备上的投放位置

关注者广告活动将在 Twitter 的多个位置展示，特别是时间线、搜索结果，以及受众的“推荐关注”部分的前面和中心，这样，您只需点击一下就可以看到新的潜在客户。它们会在这些位置上自动分配给符合您在广告活动设置中指定的定位条件的受众。

您无法自定义关注者广告活动展示的位置。对于[推广趋势](#)和[推广推文](#)，该单元将被标记为“推广”，以区别于其他推荐账户。

您选择添加到关注者广告活动中的推文将自动呈现左下方显示的关注者卡片。为此，我们建议您在关注者广告活动中使用纯文字推文。

如果您在关注者广告活动中使用带有图像或视频的推文，其中的图像或视频将无法显示，关注者卡片将在其位置上显示您的 Twitter 个人资料中的默认图片。

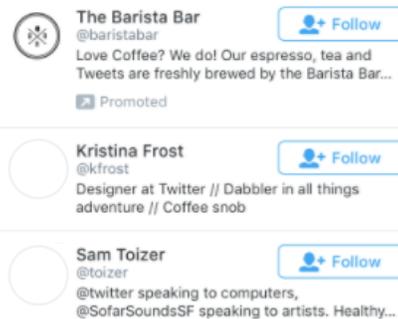
其他展示将出现在某人的 Twitter 时间线右上方的“推荐关注”部分，如右图所示。



搜索 Twitter

有什么新鲜事?

推荐关注



More suggestions



推广账户 广告格式

推广账户广告格式
由五个关键部分组成。

关注者广告包括一个带有您品牌标签的关注按钮，并且都明确标识为“推广”，只有尚未关注您的用户才能看到。

个人资料徽章图像

像 Twitter 上的大多数广告一样，您的推广账户广告将自动包含您的个人资料徽章图像，这样有助于 Twitter 用户快速识别您的品牌。

推文文案

这种广告格式可支持最多 280 个字符的推文文案。（每使用一个链接，字符数减少 23 个字符，则为 Twitter 文本选择 257 个字符。）



名称和用户名

受众将能立即看到您的公司名称和账户名称以及您个人资料中的图像。

关注按钮

轻轻点击一下，受众即可关注您的品牌。

推广徽章

推广徽章清楚地表明这是广告。



素材 最佳实践

我们来谈谈有效的关注者广告活动文案。

我们强烈建议您在关注者广告活动推文中使用引人注目的文案。

发布推文后，推文会自动显示在关注者卡片中。此卡片将显示您的 Twitter 个人资料背景头像、个人简介和“关注”按钮，用户点击它即可关注您的账户。

注意事项

我们发现广告商最成功做法是：使用专为关注者广告活动定制推文，确保内容简短、清晰，且只包含文字。

应该

在推文中加入“关注我们”字样。

该做

告诉受众为什么要关注您。

该做

制作清晰的简介，并在个人资料中使用专业背景的图像。

不应该

添加其他链接，它们会分散“关注”按钮的注意力。Twitter 不会展开任何其他链接或图片。

不该做

添加过多的话题标签，它们会分散“关注”按钮的注意力。



专业技巧

可操作的文案促使关注者采取行动。告诉受众为什么要关注您。





出价

在设置关注者广告活动时，您可以选择自动出价或目标出价作为您的出价类型。

我们建议您选择目标出价，因为它可以让您灵活地对可能关注您账户的关注者成功出价，同时使每个关注者成本接近或低于目标费用。在设置广告活动并输入出价时，如果选择了目标出价，则目标出价将是您愿意为每次关注支付的金额。

投放关注者广告活动时，您只需为通过该广告活动获得的关注量付费。所有其他行动和互动（展示、回复和转发）都是免费的。

您在关注者广告活动中为每个关注者支付的费用，取决于您为广告活动设置的预算和出价，以及您选择的定位。

仔细考虑每个关注者为您的业务带来的价值非常重要。建议的出价可以很好地表明您达到广告活动目标需要出价的金额。您支付的费用绝不会超过您的出价。

但是，如果您的出价相对于其他广告商而言没有竞争力，您的广告活动可能无法投放。

除了控制您为受众的每次行动支付的金额之外，您还可以完全控制您的总支出。设置出价后，系统会提示您输入广告活动的总预算和可选的每日预算。支出达到总预算后，您的广告活动将停止投放，直到您增加预算后恢复。支出达到每日预算后，您的广告活动将停止投放，直到次日恢复。

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实现的目标付费。这意味着只有在某个账户关注您时，您才需要付费。



受众定位

获得关注当然很好，但如果是获得那些能够与您的广告产生共鸣的关注，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。



有了关注者目标，您就可以使用 Twitter 的业界领先的定位功能。进行相应的配置，一切就准备就绪了。

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

想要大规模覆盖正确的受众？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。



兴趣

根据受众的爱好、体育项目、电影等偏好进行选择。



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。



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有机内容/推广内容互动。

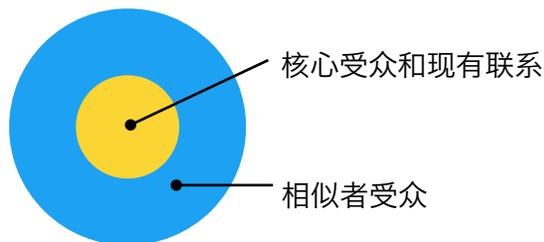
您已知的受众或客户

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，以便将精力集中于获取新的目标受众。

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佳方法。



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](#)



关注者广告活动的 定位最佳实践

利用以下定位最佳实践， 从您的广告活动获得 最大收益

创造性地定位

选择参数时，请考虑您的受众可能有的所有兴趣。例如，自行车店的目标受众还可能包括喜欢咖啡以及喜欢耐用配件的人。我们还建议定位与您相似的账户。

针对每个细分客户群 创建广告活动

通过自定义内容，您可以独立控制出价并进行测试，看看哪些人有兴趣关注您。我们建议，针对一系列兴趣分别创建 3-4 个广告活动。这样做可以让您更准确地监控展示量、关注量和关注率。利用收集到的见解来调整您的出价。

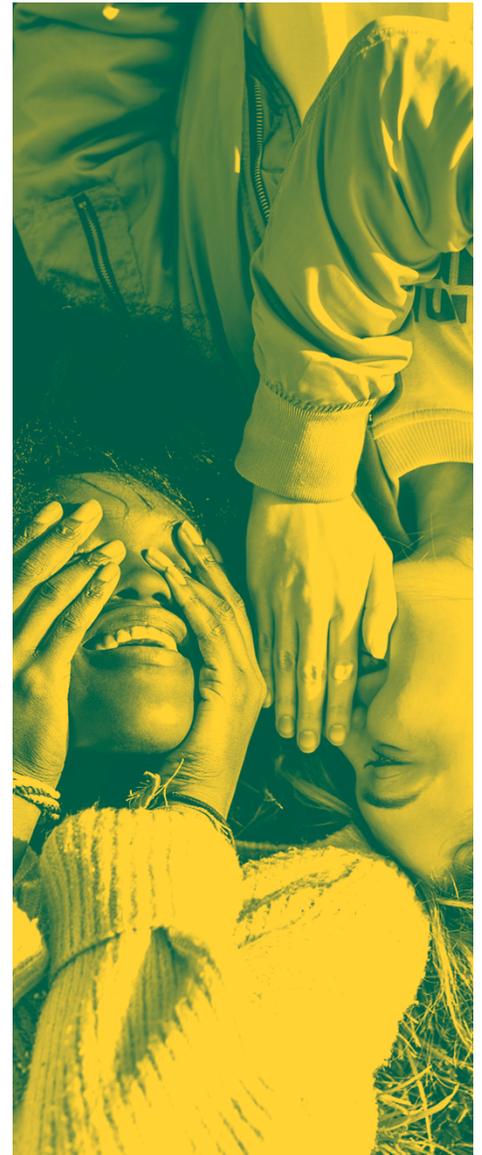
包含 10-20 个 @用户名 和兴趣

将他们严格分组，如“行业影响者”、“竞争对手”等。

[使用 Twitter 上的人物搜索功能是一个好方法](#)，利用它可以找到更多要添加的 @用户名。

定位相似的关注者

由于您的关注者已经对您的账户感兴趣，而您的目标受众也是与他们相似的人，所以这种做法往往会产生最大的关注量和最低的 [每个关注者成本](#)。





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。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

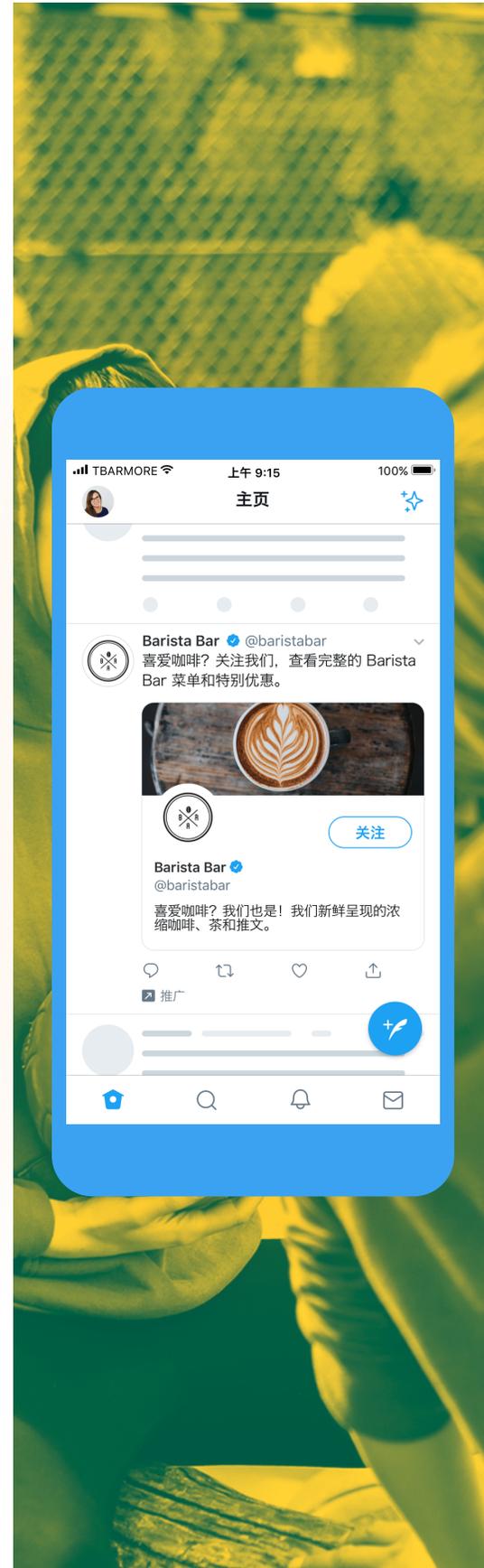
如果您有多个受众群体定位非常相似的广告活动，那么您的广告效果可能会受到影响，因为广告活动在本质上存在相互竞争。

手机与电脑定位细分

手机是一种完全不同于电脑的媒介，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。



目标出价

我们建议您选择目标出价，因为它可以让您灵活地对极有可能关注您账户的用户发关注成功出价，同时使每关注费用接近或低于目标费用。

在设置广告活动并输入出价时，如果选择了目标出价，则目标出价将是您愿意为每次关注支付的金额。



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。



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。



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。

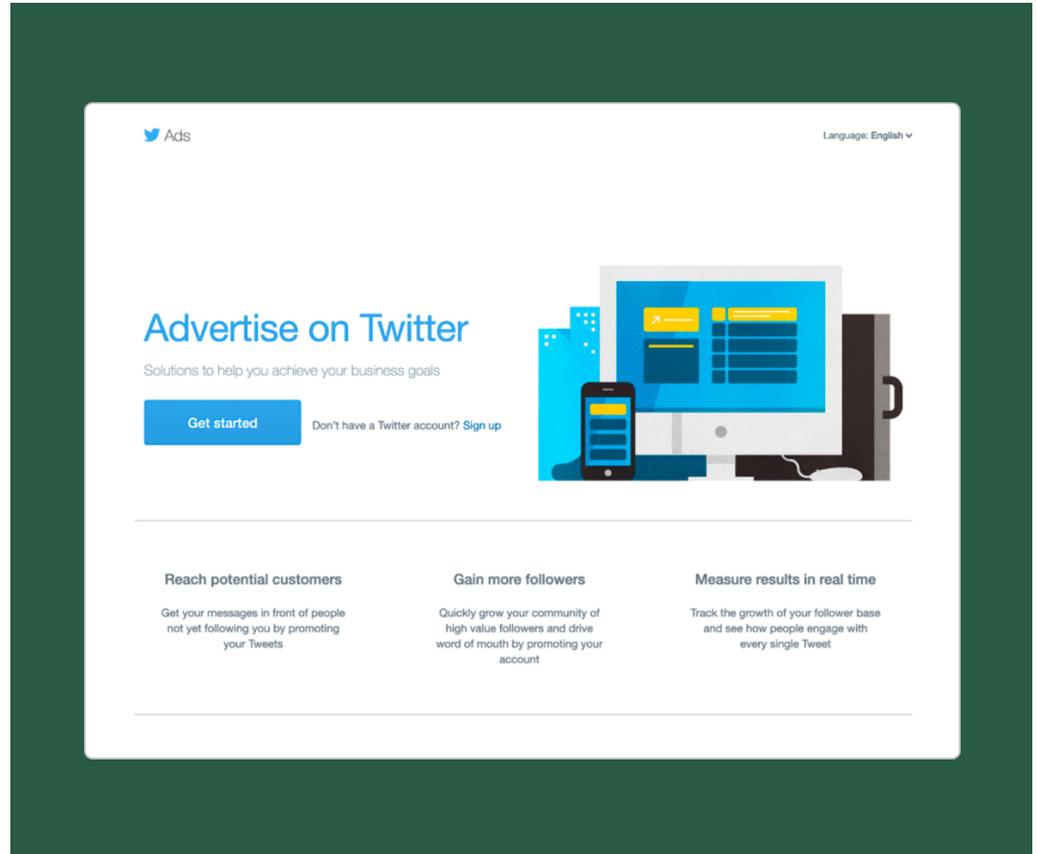
我们的系统会自动为您希望覆盖的受众投放效果最好的广告。此外，我们还将讨论广告活动策略以及包括关键展示的有效方法。



发布 关注者广告活动

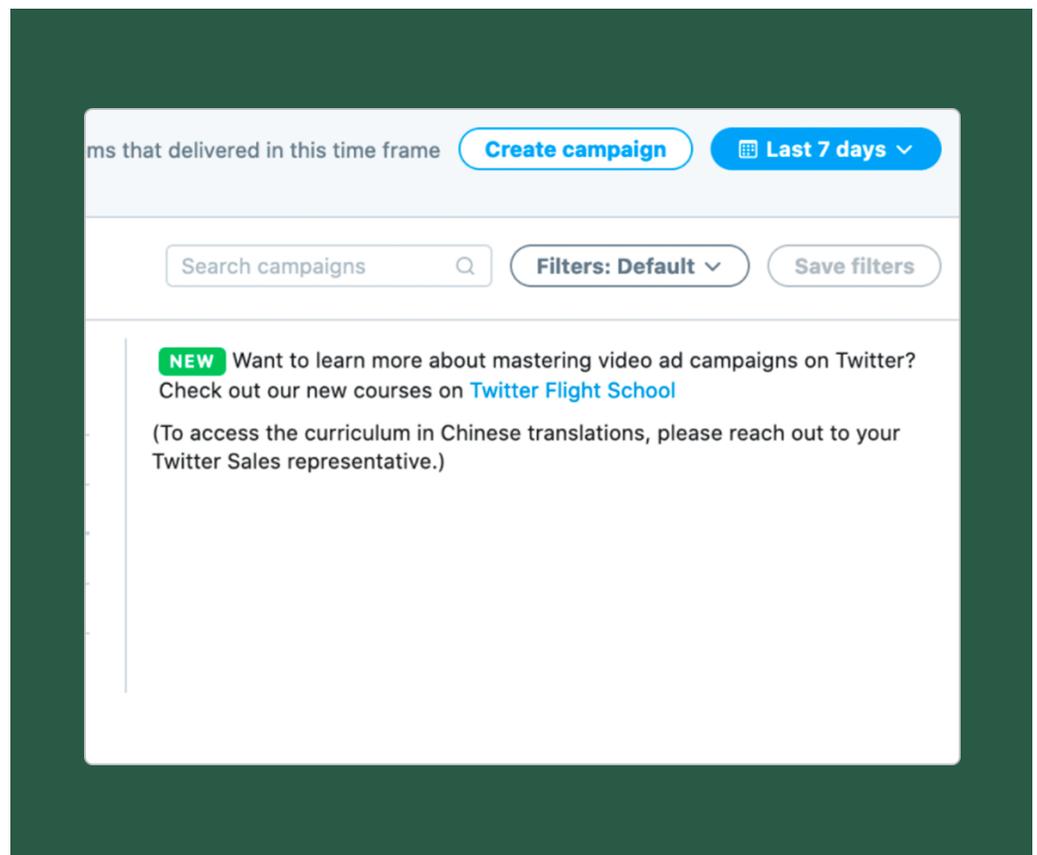
01

登录您的
Twitter 广告账户。



02

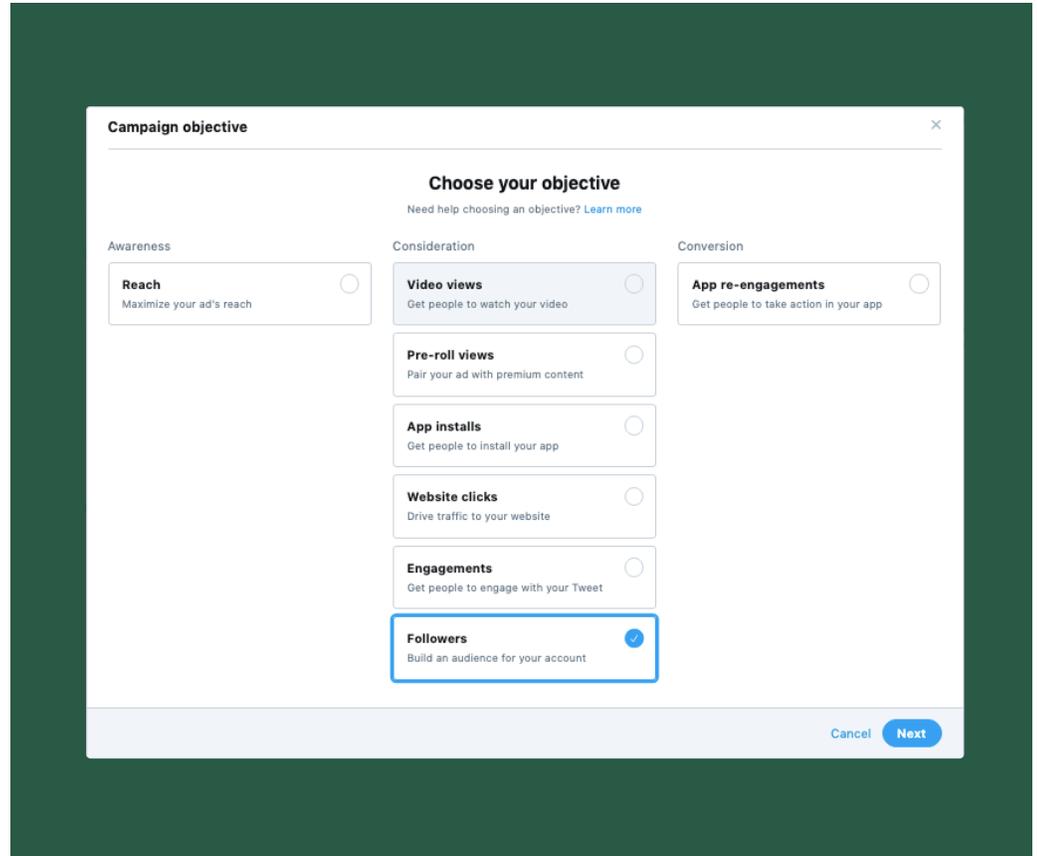
点击“Create campaign”
(创建广告活动)，
它位于广告管理器的
右上角。





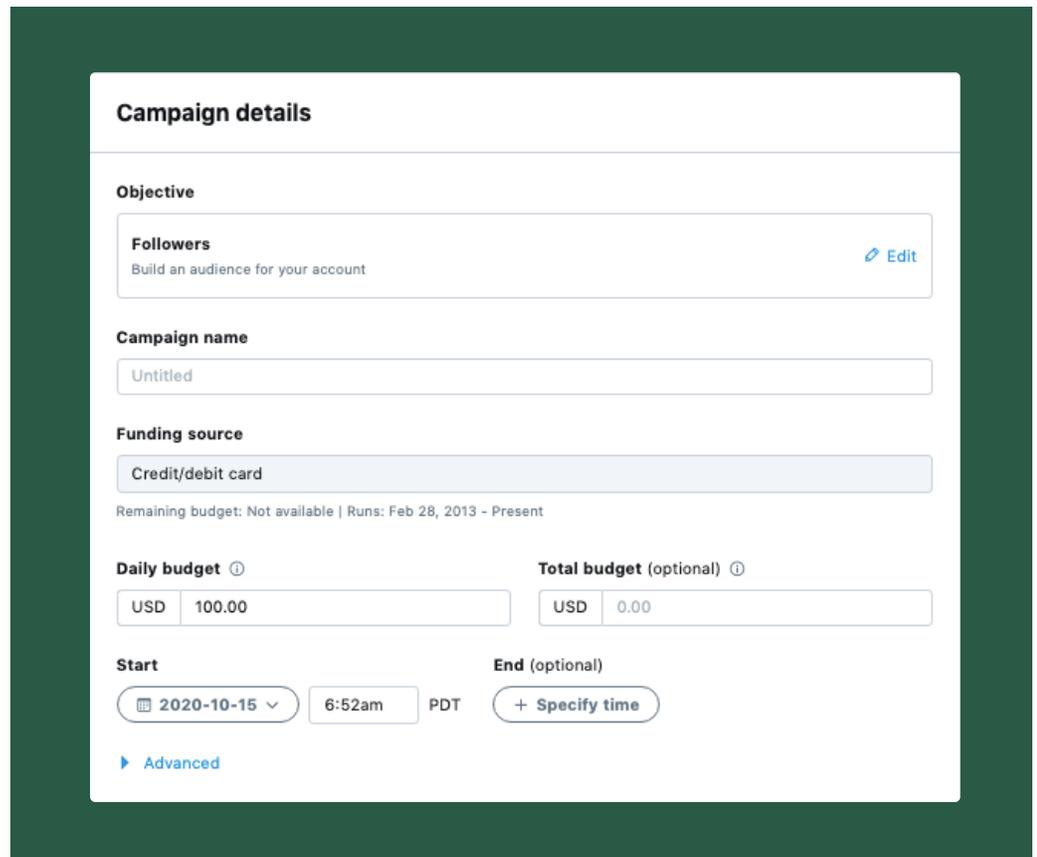
03

从广告活动目标列表中
选择“Followers”
(关注者)。



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。

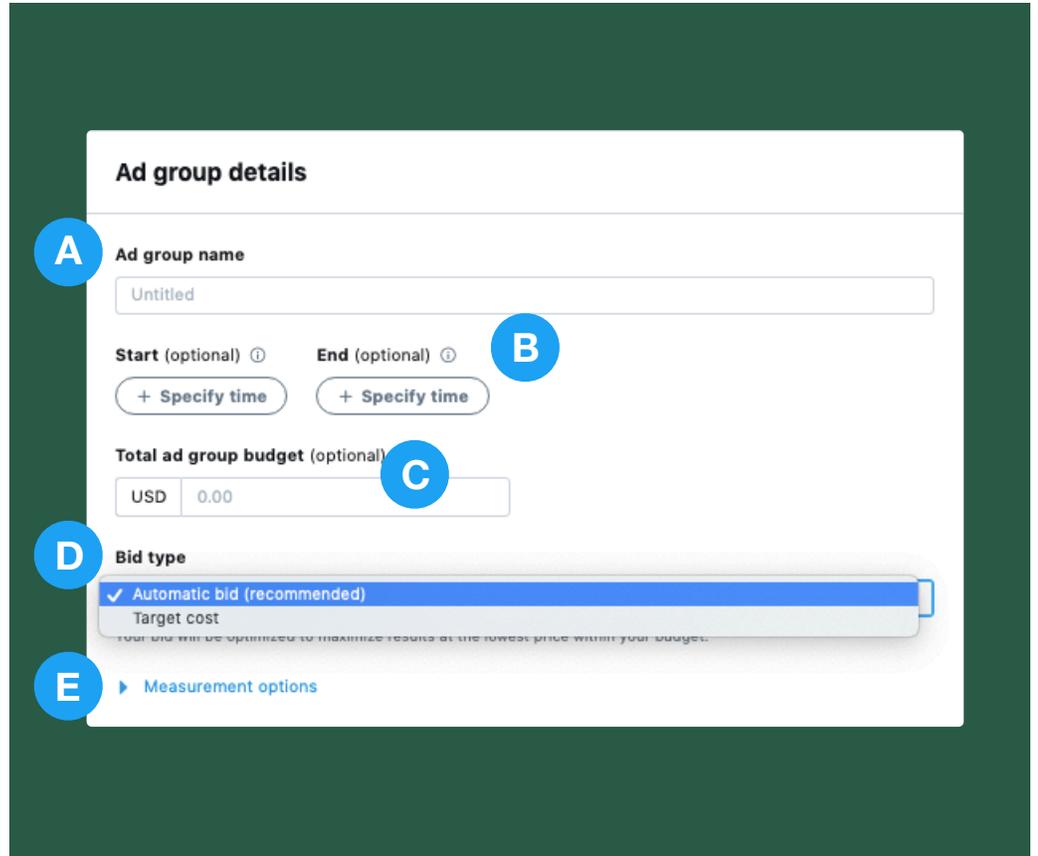
为您的广告组设置参数。

- 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。



A

设置广告组的参数。

B

设置开始日期和结束日期。

专业技巧：长时间的广告活动可以让您获得更多的见解，了解是什么与您的受众产生共鸣，并推动您的业务取得成果。

C

设置广告组总预算（可选）。

D

选择每关注成本 (CPF) 出价类型和 出价金额。

出价类型：

- 自动出价（推荐）
- 目标出价

E

选择您的优化首选项。

- 关注者（默认）
 - 设置测量跟踪（如适用）。

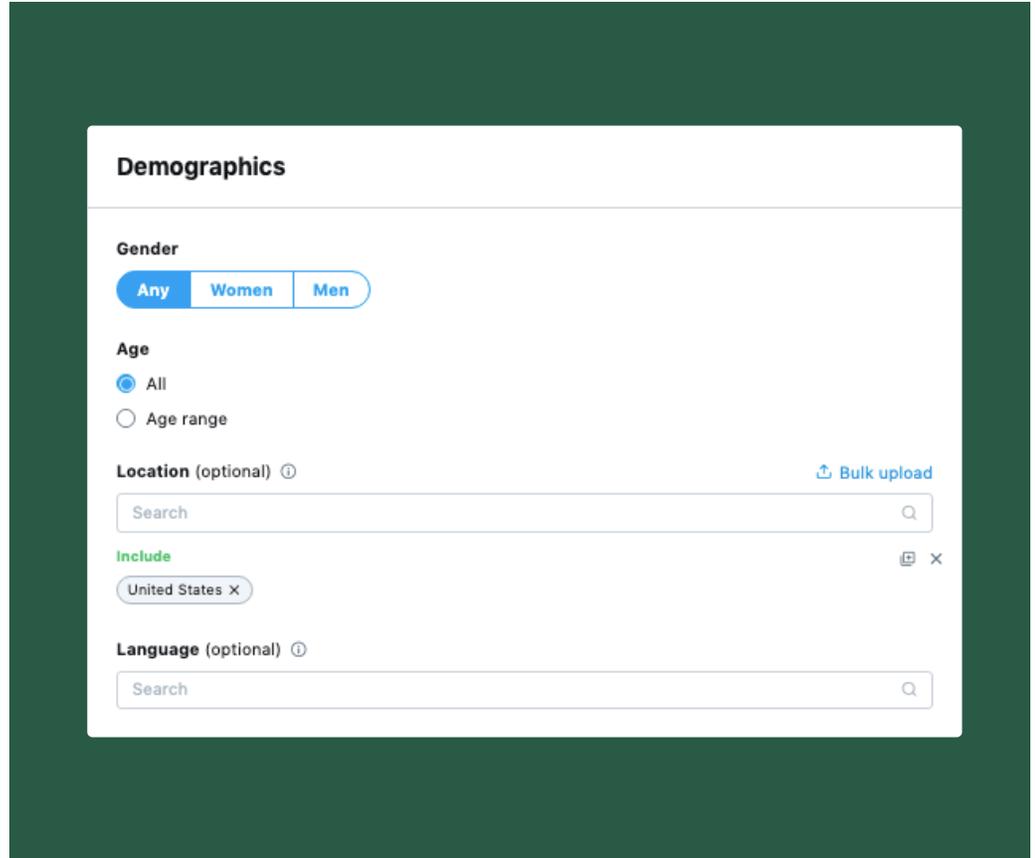


07

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



了解更多关于我们 [定位选项的信息](#)。

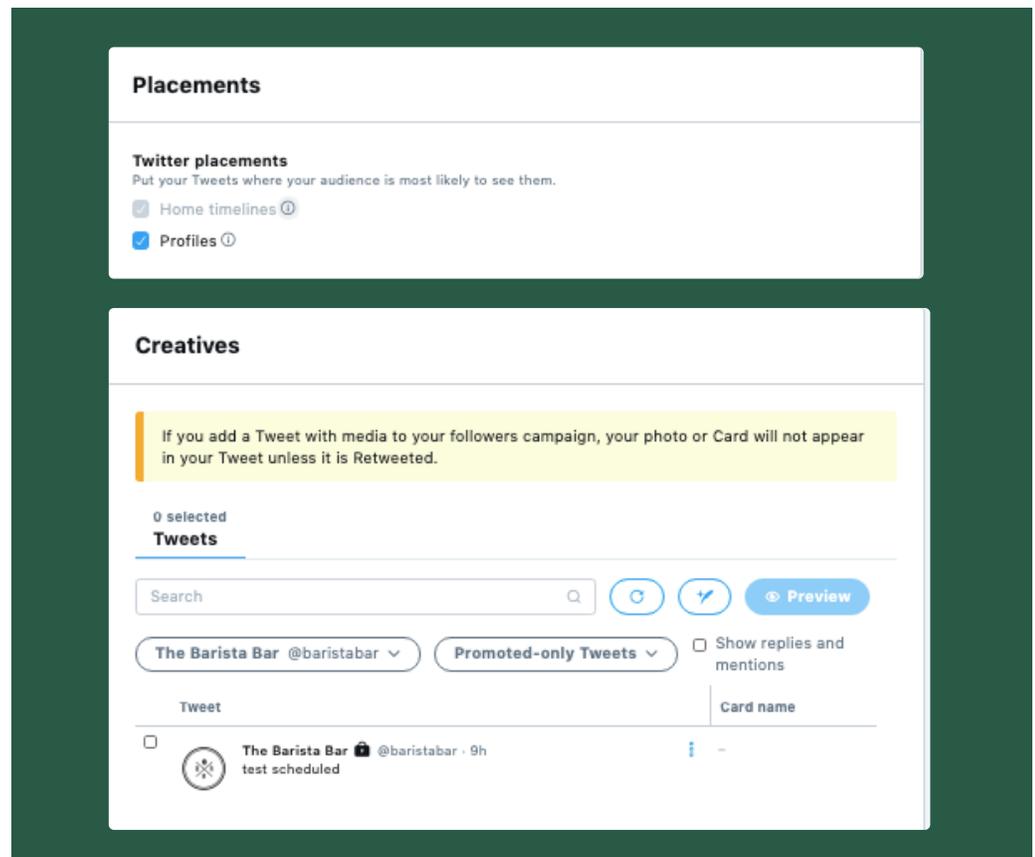


08

选择您希望推文出现的位置或投放推文的位置：主页时间线（必选）和个人资料（可选）。

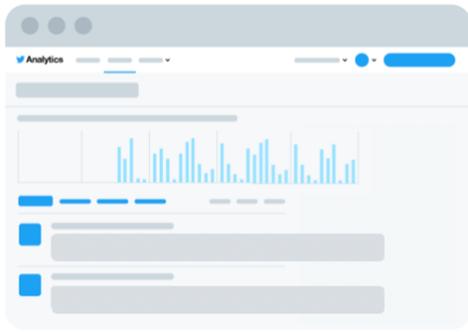
接着选择您希望出现在您的广告活动中的推文，然后点击“Next”（下一步）查看详细信息，然后就投放您的广告活动！

注意： 如果您在关注者广告活动中添加了带有媒体的推文，则您的照片或卡片将 不会显示在推文中，除非被转发。





效果测量



广告管理器中的指标

随时通过访问广告管理器了解实时效果。您可以在其中了解各种指标，例如总支出、结果、每结果成本和结果率。请记住，广告展示是您的广告任何时候在 Twitter 上的展示。

探索您在我们的[广告管理器](#)中所能做的一切。



要跟踪的关键指标

每个关注者成本 (CPF)

获得一个新关注者的平均成本。这可以通过将总支出除以新关注者数量来计算。

总展示量

您的推广账户广告的总展示量。

关注率

在每一千次推广账户广告展示中，与您的品牌互动并决定关注您的品牌的平均受众数量。

受众覆盖总量

有机会看到您的广告并“留下印象”的受众总数。

总支出

您的广告活动的总支出。

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？



测量研究

此外，您还可以根据自己的目标*进行测量研究。以下是我们为关注者广告活动进行的深入测量示例。

[受众验证](#)帮助您了解所覆盖的受众群体的人口统计特征。在这些报告中，您可以访问关键指标，如年龄和性别。

[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。

*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 客户团队讨论，获取更多详细信息。Twitter 的所有测量解决方案请点击 [此处](#)。



常见问题解答



在关注者广告活动中可以使用哪些类型的推文？

我们强烈建议您在关注者广告活动中使用纯文字推文。发布推文后，推文会自动显示在关注者卡片中。此卡片将显示您的 Twitter 个人资料背景头像、个人简介和“关注”按钮，用户点击它即可关注您的账户。

如果在关注者广告活动中添加包含图像或视频的推文，则图像或视频将不会呈现，而是显示一个 Twitter 图片链接。

理想的广告时间是多久？缩短/延长时间会有什么影响？

长时间的广告活动可以让您获得更多的洞察，了解是什么与您的受众产生共鸣，并推动您的业务取得成果。

哪种文案最适合关注者广告活动？

可操作的、引人注目的文案最适合关注者广告活动。让人们有理由关注您。

如何才能加强广告活动的效果？

如何才能降低每个关注者的成本或提高关注率？

从分析关注率和每个关注者成本入手。要降低每个关注者成本，考虑利用目标成本降低您的出价。要提高关注率，就要分析带来更多关注的推文，考虑添加与效果良好的推文类似的推文。评估您的定位也是一个不错的想法。您总是能添加与效果好的推文类似的定位参数。

