



# 广告代理商 实战指南

为什么您和您的客户应该使用Twitter



作者:  
**@TwitterBusiness**





# Twitter 即意味着业务。

现在, 我们对帮助您拓展业务的策略更有信心了。  
我们将继续通过 Twitter 独有的广告主体验,  
帮助品牌发布新产品并连接时下热点。



本指南介绍了取得成效需知的基础知识, 并且简要概述了您及您的客户应该投资使用 Twitter 的原因。

我们还为您提供了最佳实践、热门案例研究、可随时取用的检查清单和工作表等。无论您是提供全方位服务还是专精于特定领域的广告代理商, 我们都可以为您提供称手工具, 让您切实帮到客户。

本指南内容全面, 可助您取得理想成效。我们开始学习吧。



# 目录

为什么选择 **Twitter**

创作优质推文



制作广告活动



定向受众

分析效果



检查清单、案例研究和资源





# 为什么选择 Twitter

也许, 您不确定 Twitter 是否适合您、您的广告公司、您的客户, 也可能认为时机还未到, 不过请继续往下读, 了解为什么 Twitter 值得选择, 以及我们如何积极投资和扩展功能, 为像您一样的广告主提供日常服务。

**Twitter** 可把握受众接受度最高的时刻,  
在品牌和受众之间建立连接。

**79%**

的 Twitter 用户会关注品牌<sup>1</sup>

高价值受众

=

影响力、  
接受度和成效

利用 **Twitter** 来实现以下目标:



吸引有影响力的受众

2/3 的 Twitter 用户影响亲朋好友的购买行为<sup>2</sup>



吸引接受度高的受众

与一般在线群体相比, Twitter 用户率先购买新产品的可能性高出 53%<sup>3</sup>



提升业务成效

与衡量的其他媒体和社交渠道相比, 投资回报率 40%<sup>4</sup>

<sup>1</sup>资料来源: Kantar, "TNS Twitter 消费者深入调查", 2017 年 11 月, 美国

<sup>2</sup>资料来源: Global Web Index, 2016 年第三季度

<sup>3</sup>资料来源: Kantar, "Twitter 上的新闻、发现和影响力", 全球, 2017 年 12 月。每月 Twitter 全球用户数 (样本数 17138), 全球在线人数 (样本数 34535)

<sup>4</sup>资料来源: Twitter 品牌和类别营销组合建模研究 (2014-2019 年) 全球结果 (样本数 176) 多个供应商 (Analytic Partners, Annalelect, AV&Co, Data 2 Decisions, Ipsos, IRI, MarketShare, MediaCom - Business Science, Market Fusion Analytics, Nielsen, ThinkVine) \*根据研究计算出的平均媒体和平均社交媒体投资回报率, 并共享了单个渠道的结果以进行对比 (样本数 12)





# Twitter 受众就是我们的超级力量

Twitter 聚焦时下热点和人们热议的话题。这里汇集了重大新闻, 以及关于体育、娱乐、技术和文化运动等的实时、公开对话。

Twitter 的一项巨大优势是, 平台上汇集了各种对话, 内容丰富, 有助于世界各地的客户发布新产品并连接时下热点。

参与这些对话的用户是关键所在; 他们会改变游戏规则, 也会成为品牌的超级粉丝。他们接纳、引领并推动对话。他们有时不够完美, 但却非常真实, 他们渴求信息, 渴望与周围的世界建立联系。我们的受众在文化方面充满热情, 喜欢率先尝试和购买, 并带来成效。

作为广告平台, Twitter 的独到之处在于: 将品牌和业务与快速增长、影响力大且热情的受众连接起来。



在研究用户在社交媒体上与品牌互动的情况时我们发现, **Twitter 是品牌互动的平台 首选**。

资料来源: Bovitz, “对话就是超级力量”研究, 由 Twitter 委托开展, 2021 年, 美国

更多人转向 **Twitter**, 而且他们的互动度更胜以往。

## +35%

全球广告互动度年同比提升幅度

资料来源: 2021 年 Twitter 分析师日, 2020 年与 2019 年的对比数据

## +52%

过去一年 Z 世代用户发布的推文占比

资料来源: Global Web Index, 2020 年第 1 季度至 2021 年第 1 季度, 全球, 调查对象为 Twitter 用户





## 我们的产品

Twitter 正快速推进全漏斗解决方案和产品创新管道, 从而大幅度提升广告效率和内容相关性。我们还不断改进个性化、精准定向和效果衡量功能。因此, 现在与 Twitter 上业已取得成效的广告代理商和广告主一道开疆辟土, 恰逢其时。

我们重新建立了更加坚实的广告服务器和基础设施基础, 并且正在投资开发更全面的效果解决方案, 从而帮助广告主取得更好的成效。我们优化了优质 Takeover 广告产品、LIVE、Amplify 视频解决方案和核心品牌定制功能, 能够更有效提高认知度。我们的移动应用和轮播广告格式帮助广告主在购买意向和转化方面实现漏斗下端目标。

我们并未停止创新脚步, 还在不断改善用户体验, 帮助用户轻松建立连接, 并确立信号来帮助广告主提升广告效果。

借助话题、列表以及最终推出的社群, 我们能够为 Twitter 用户提供相关度更高的内容, 并确立更强的信号来提高定向准确性。我们还利用音频 Twitter 空间, 在平台上为用户和品牌打造更多对话方式, 测试订阅和 TipJar 等新的激励措施, 并积极投资打造专业用户简历等功能, 为企业提供更好的服务。

一项品牌成效研究表明,

在营销组合中, **Twitter** 带来的增效效应高于电视和 **Facebook**。

资料来源: Twitter 委托 Data2Decisions 开展的  
“Twitter 的催化剂效应研究”, 2020 年

**+33%**

与同类媒体的平均水平相比,  
协同效应要高 33%



## Twitter 品牌安全保障

我们积极致力于打造健康安全的公开对话环境, 这是我们一切工作的基础。我们着力打造了“广告对话控制”等产品, 实施了多项政策和规则来标记和删除错误信息, 还致力于遵守四项 MRC 审计规则, 与其他行业领导者合作推动该领域的变革。如需了解更多信息, 请访问我们的[品牌安全中心](#)。





## 发布和连接

您或许想知道我们的产品创新和受众如何帮助您的客户拓展业务？借助产品创新和受众，我们能以两种有效方式帮助您取得突破性成效：**发布新事物或连接时下热点**。

Twitter 实现蓬勃发展的秘诀在于：帮助品牌和企业竞争激烈的市场环境中脱颖而出。Twitter 帮助他们实现整个漏斗内的所有发布目标，从发布前提高品牌认知度和兴趣度，吸引用户转化并进入漏斗下一阶段，到激发兴趣和推动行动，皆可实现。



研究表明，如果营销人员将 Twitter 纳入发布计划，则实现其

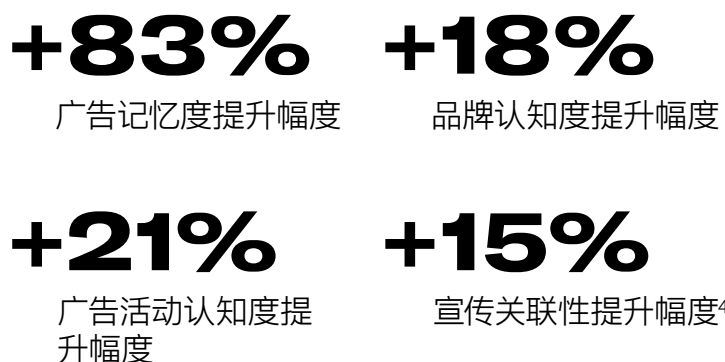
# 2.3 倍 KPI 的可能性要高<sup>1</sup>。

这要归功于抢先尝试者，即我们在上文中介绍的乐于接纳新事物的活跃受众。Twitter 用户喜欢尝鲜，与一般在线用户群体相比，他们更有可能抢先购买新产品<sup>2</sup>。

他们还喜欢在 Twitter 上探索新鲜事，与其他平台上的发布广告相比，人们在 Twitter 上观看发布广告的时间多出 **2 倍**，看到发布广告后采取行动的概率高 **3.3 倍**<sup>3</sup>。Twitter 还支持各种规模的发布活动，从新服务或品牌的大型发布会，到新产品宣传信息或新促销活动公告，不一而足。

### 在 Twitter 上开展发布活动可提升成效。

对比了看到广告和未看到广告的用户







您可以通过在 Twitter 上连接时下热点来启动广告宣传, 为您的业务造势。我们在实时、公开对话平台领域独具优势, 可让您帮助客户通过他们关注的活动、事件和趋势, 连接受众并建立文化相关性, 是您的不二之选。

**+70%**

广告记忆度提升幅度

**+15%**

宣传关联性提升幅度

在 **Twitter** 上投放连接广告活动可提升成效。

对比了看到广告和未看到广告的用户

**+11%**

品牌认知度提升幅度

**+7%**

品牌偏好度提升幅度<sup>5</sup>

研究表明

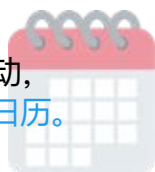
**73%**

品牌文化相关性和品牌收入之间的关联度为 73%<sup>6</sup>

**88%**

在 Twitter 上的支出与品牌文化相关性认知之间的关联度为 88%<sup>6</sup>

要找到并连接今年的热门活动, 请访问我们的[全球营销活动日历](#)。



<sup>1</sup>资料来源: Nielsen 品牌效应 (美国/英国/日本/加拿大), 2015 年第 3 季度 - 2018 年第 3 季度发布活动, 样本数为 340 项研究。百分比数值是指提升百分比 (而非增量或百分点差值) | Bain & Company, “2019 年发布活动营销人员调查”, 美国, 样本数为 650。

<sup>2</sup>资料来源: Kantar, “Twitter 上的新闻、发现和影响力”, 全球, 2017 年 12 月。月度 Twitter 全球用户数 (样本数 17,138), 全球在线人数 (样本数 34535)。| 资料来源: Kantar, “Twitter 上的新闻、发现和影响力”; 2017 年 12 月; 美国: 787 位美国 Twitter 每月用户和 1503 位美国在线用户; 资料来源: Kantar Millward Brown, 2017 年

<sup>3</sup>资料来源: “Start With Them: Post Exposure Study” (从他们开始: 广告接受度研究), Neurons, Inc. 受 Twitter 委托于 2019 年在美国开展的研究, 样本数 94

<sup>4</sup>资料来源: Nielsen 品牌效应 (美国/英国/日本/加拿大), 2015 年第 3 季度 - 2020 年第 3 季度发布广告活动, 对照组与实验组。百分比数值是指提升百分比 (而非增量或百分点差值)。

<sup>5</sup>资料来源: Nielsen 品牌效应 (美国/英国/日本/加拿大), 2015 年第 3 季度 - 2020 年第 3 季度连接广告活动, 对照组与实验组。百分比数值是指提升百分比 (而非增量或百分点差值)。

<sup>6</sup>资料来源: Kantar & Twitter 品牌文化相关性研究, 由 Twitter 委托开展, 美国, 调查对象为接受测试的 100 个美国品牌, 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 (根据我们的调查分数确定) 之间的关系。模型涵盖接受测试的 100 个品牌。该模型输出的关联系数 (这是两组变量之间的关系强度的计量单位) 分别是 .73 (或 73%) 和 .88 (或 88%)。关联系数可能的取值范围为 -1.0 至 1.0。






## 期望

最后, 我们想要详细说明您及您的客户开始在 Twitter 上投放广告时, 有可能实现的一些切合实际的目标。

Twitter 是实时平台, 但 Twitter 上的广告并不能实时带来成效。使用 Twitter 广告与使用其他所有渠道一样, 都需要企业花时间来拓展业务, 并制定有效的广告策略。不过, 由于 Twitter 本身发展迅速, 许多广告主因需要不断优化和实验而感到困惑和失望。

实际上, 为此付出时间是值得的。关注者对您传达的信息很感兴趣, 并会通过观看、点击和购买展现忠诚度。但同时务必要引导客户在制定广告策略期间降低预期, 因为针对其他数字广告渠道制定策略也需要同样长的时间。

您在清楚了解您客户的业务重点后, [请联系我们的销售团队](#), 了解效果基准值, 以及在利用我们的受众和产品实现目标方面可获得的个性化支持。



“我认为相较于其他社交平台, Twitter 的独特之处在于: 让用户有机会以更自然的方式与品牌关注者互动。Twitter 是对话平台, 不以视觉元素为基础, 这使品牌可以为自己的社交媒体增加深度和个性化元素。”

- Hawke Media 付费社交部门媒体经理 Maddie Marten

# 创作优质推文



是说创作优质广告文案吗？既是又不是。您制作的 Twitter 广告在 Twitter 上以推文的形式展示，原生内容和付费内容适用的大多数最佳实践是一样的。在 Twitter 上，一切皆以推文为中心，因此，如果广告主无法确定合适的广告格式和语气，就会错失宝贵的互动机会，导致自己的投资回报率受到不利影响。如果您是素材代理商，或者渴望获得我们的最佳实践，请继续阅读以确保充分利用 280 个字符。

## 保持简短

推文文案应简明扼要，直击主题。效果最理想的推文一般使用 50-100 个字符。在消息中找准关键宣传点，并围绕该点展开。

## 使用话题标签，但不要使用太多

当您连接某个活动或事件时，话题标签效果突出。但发推后，它们会变成可点击的链接，使用户无法将注意力集中在您的内容上，因此添加一到两个话题标签即可。



## 营造紧迫感并添加强有力的行动号召

Twitter 更新速度快，您的内容也应跟上这种节奏。您的推文应该加入明确的后续行动 - 例如，您希望受众关注您，那么不妨直言“关注我们”或者“立即注册我们的网络研讨会”，或是您希望受众采取的其他任何行动。您还可以适当营造紧迫感，例如“仅剩五个席位”或“优惠仅限一天”。

如果您希望用户访问您的网站或应用，那么可以使用[网站按钮](#)和[应用按钮](#)提供无缝衔接的体验。



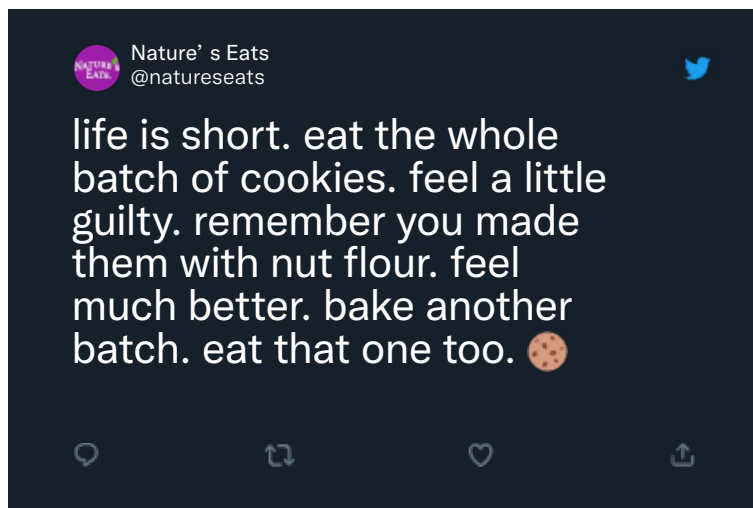




## 测试不同的语气

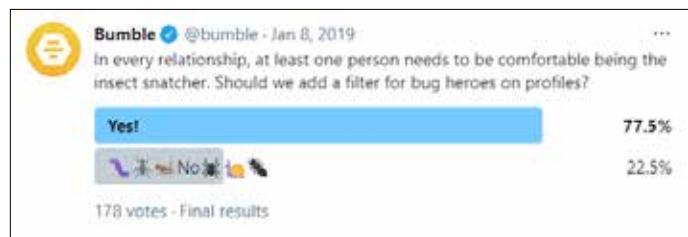
在推文中避免使用大写字母，保持轻松的对话式语气，这样能够很好地引起受众共鸣。许多品牌使用 Twitter 突出展示更风趣、发展速度更快或更潮流的一面。您可以大胆地敦促客户调整其品牌宣传准则，使用更加大胆、富有人情味的 Twitter 宣传风格。

尝试发布几条可笑的、具有讽刺挖苦意味的推文与几条采用正式口吻的推文，并观察受众的反应。您还可以尝试使用表情符号来充分利用字符数，并传达欢庆 🎉、强调 !、赞赏 🌟、价值 💰、感激 🙏 之类的含义。



## 提问

Twitter 是互动平台，供用户开展对话。通过发推提出问题并发起投票，开始您自己的对话，让受众参与互动。



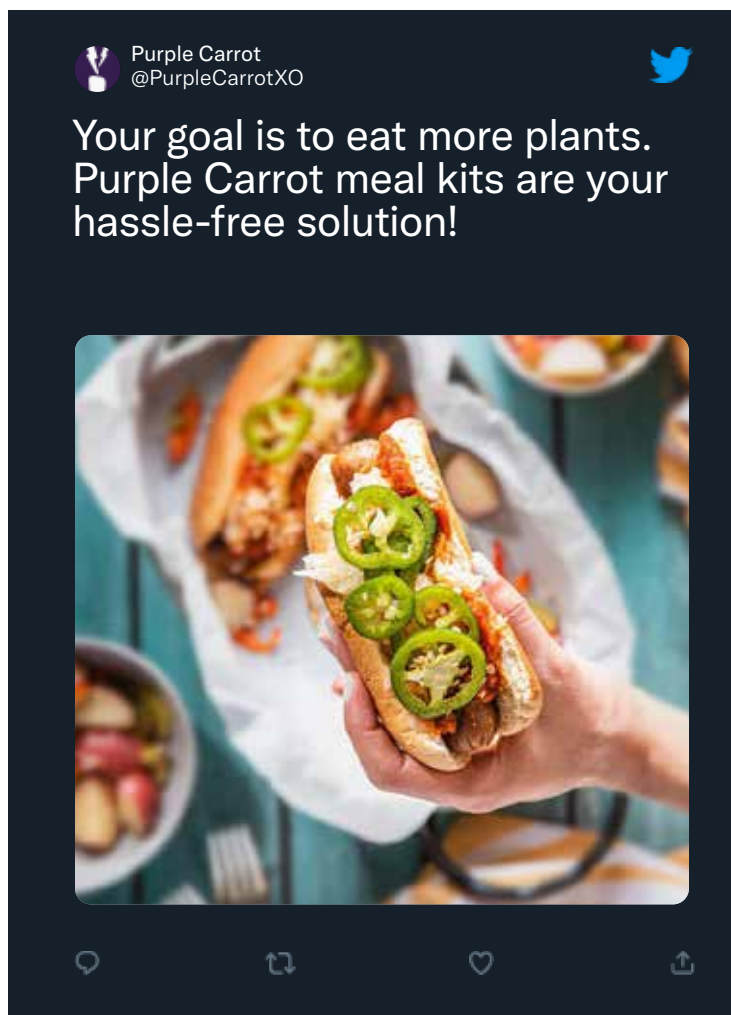
## 及时

Twitter 瞬息万变，时机的选择合理与否决定着成败。趋势每天有时候甚至每小时都在发生变化，所以请务必把握热门话题来发推，以便取得成效或突破性成效。留意“趋势”列表和“探索”选项卡，在最有利的时间点加入对话并发推。

## 合理设定节奏

定期发推对保持存在感并持续吸引关注者至关重要。我们建议每天发布 2-3 条自然帖子推文，而对于付费广告活动，我们建议每周发布 3-5 条推文，以实现良好开局。





## 使用具有冲击力的视觉元素

97% 的用户会将关注重点放在 Twitter 的视觉元素上<sup>1</sup>，因此，务必保证您的产品或关键宣传消息能抓人眼球。信息随附图片（但应避免使用带大量文字叠加层的图片）、GIF 或视频（不超过 15 秒，遵循静音观看策略，并加入明确的品牌宣传内容）。确保为您的媒体添加替换文字，以便理解。

## 不断实验

效果出众的推文可能没有完全遵循最佳实践，而遵循所有最佳实践的推文也可能效果糟糕透顶。每个广告代理商和客户的情况都有所不同，因此测试不同的推文并评估哪些推文最适合您和您的受众非常重要。如果您的广告活动成效不理想，请删除效果不佳的推文，并重复运用效果最好的推文。保持开放心态，并以互动情况为指引。

# 97%

的用户会将关注重点放在 Twitter 的

# 视觉元素

上

<sup>1</sup> 资料来源：“为什么选择 Twitter” 竞争力研究，Kantar Millward Brown，2017 年

准备好创作出色的推文了吗？转到您的[推文撰写器](#)，开始创作。





# 制作广告活动



下面, 我们来深入了解一下 Twitter 的广告活动与产品选项。我们会为您提供所需的各种详细信息, 帮助您根据客户目标选择合适的广告活动, 将其与经过优化的竞价类型和广告格式相结合, 获取规范和我们的最佳实践, 并了解如何使用我们的广告平台。我们开始吧。

下面简要概述了我们的八个广告活动目标:

认知度

覆盖人数

钟意度

互动量、关注量、视频观看量、Amplify、  
网站点击量、应用安装量

转化

应用再互动量

## 覆盖人数

广告活动会向尽可能多的用户展示您的推文

### 建议的竞价类型:

自动竞价。您仅需按每千次推文展示付费

### 推荐的广告格式:

图片广告、视频广告、带网站按钮的视频广告、  
轮播广告、瞬间广告和 Takeover 广告投放位置





## 互动量

广告活动可吸引更多用户为您的推文和视频点赞、转推并与之互动

### 建议的竞价类型:

自动竞价。您只需按推文互动量付费, 此类互动包括点赞、回复、个人资料点击、详情展开和链接点击

### 推荐的广告格式:

文本广告、图片广告、带网站按钮的图片广告、视频广告、带网站按钮的视频广告、轮播广告和瞬间广告

## 视频观看量

广告活动可扩大视频的覆盖范围, 并通过以经济高效的方式获取优质观看来帮助品牌提高认知度

### 建议的竞价类型:

15 秒观看自动竞价。您还可以从标准视频观看(2 秒/50%)、6 秒/50% 或 3 秒/100% 竞价类型中选择

### 推荐的广告格式:

视频广告、带网站按钮的视频广告、带对话按钮的视频广告、带投票功能的视频广告和轮播广告

## 关注量

广告活动可以帮您吸引新的关注者, 在 Twitter 上扩大您的受众群体

### 建议的竞价类型:

目标出价。您只需按获得的关注者数量付费

### 推荐的广告格式:

仅限文本广告。为此广告活动选择的推文将自动呈现为关注者广告, 不会显示图片和视频

## Amplify

广告活动会将您的短视频作为前贴片广告, 在优质发布者内容旁边展示。使用 Twitter Amplify 可将广告活动认知度提高 **68%**, 并将宣传关联性提高 **24%**<sup>1</sup>

### 建议的竞价类型:

前贴片广告观看量是默认选项, 但我们建议使用自动竞价。您可以选择标准的前贴片广告观看量出价单位(持续时间 2 秒, 50% 在视野范围内)、3 秒/100% 在视野范围内、6 秒/50% 在视野范围内或 15 秒观看出价单位, 该出价单位针对 15 秒或完整观看量(以先到者为准)进行优化

### 推荐的广告格式:

Amplify 前贴片广告或 Amplify 内容赞助。利用前贴片广告, 您可以从 15 种以上的视频内容类别中进行选择, 来投放您的广告; 借助内容赞助, 您可以在所选的瞬间与单个发行商进行一对一匹配, 并在广告活动期间对推文层面加以控制

<sup>1</sup> 资料来源: Nielsen 品牌效应, 2018 年, 美国/英国/日本/加拿大







## 网站点击量

广告活动可增加网站流量并带来更多转化

### 建议的竞价类型:

目标出价。您仅需在受众点击您的链接时付费

### 推荐的广告格式:

带网站按钮的图片广告、带网站按钮的视频广告和轮播广告

Twitter 用户直接通过在线广告下载应用的可能性要高

1 **38%**。

## 应用安装量

广告活动可吸引更多用户下载您的应用

### 建议的竞价类型:

如果您的目标是提高应用安装量, 则可选择最高出价; 如果您的目标只是提高应用点击量, 则可选择目标成本。如果您想通过定向范围狭窄的受众, 寻求快速实现规模效益, 还可以选择单次应用点击成本竞价 (CPAC); 如果您试图通过定向宽泛的受众, 寻求提升广告活动效果, 也可以选择经过优化的行动竞价 (OAB)

### 推荐的广告格式:

带应用按钮的图片广告、带应用按钮的视频广告和轮播广告

## 应用再互动量

广告活动可吸引受众打开、更新您的应用或在其中执行特定操作。对于 Twitter 移动优先的受众, 广告活动是非常理想的直接响应解决方案

### 建议的竞价类型:

单次应用点击成本 (CPAC) 竞价体系中的目标成本

### 推荐的广告格式:

带应用按钮的图片广告、带应用按钮的视频广告和轮播广告

<sup>1</sup> 资料来源: Twitter Insiders US and Sparkler。MAP 第二阶段调查, 2020 年 9 月至 10 月。问题 17: 您有没有直接通过在线广告安装过应用? 也就是说, 在您点击广告时, 广告会直接将您转到相应的应用商店来下载该应用。调查对象: Twitter 用户 (样本数 541)、非用户 (样本数 453)



选好广告活动目标之后, 接下来就该添加推文了。广告活动可以支持多种广告格式, 在上文中, 我们推荐了最适合每种广告活动的广告格式, 下文将简要介绍我们提供的所有广告格式:

**推广广告**是我们的标准广告格式, 可以在营销漏斗的每个阶段通过多种方式使用。它们还可以通过以下子类别支持多种媒体格式, 并且可以与其他广告功能搭配使用, 提供更加丰富的功能:

- 文本广告
- 图片广告
- 视频广告
- 轮播广告: 可容纳最多六个可水平滑动的图片或视频
- 瞬间广告: 展示精选推文集合, 讲述沉浸式故事

**关注者广告**是一种独特的广告格式, 可突出显示账号的个人资料, 只能在关注者广告活动中使用。



## 快速推广

为预算有限的小型客户提供服务?

尝试**快速推广** - 通过这种方法, 您可以在投放完整广告活动之前, 快速轻松地推广效果最佳的推文。该产品最近经过升级, 加入了新的定向和预算功能, 以及更精准的出价、覆盖人数和 CPM 指导, 这对仍在犹豫是否应投资使用 Twitter 广告的客户来说, 是一种很好的概念验证解决方案。该产品不设最低支出要求, 并且您始终完全掌控广告活动支出。







**Twitter Amplify** 让广告主能够将视频内容与最相关发布商的优质媒体内容进行匹配。如前所述, 这些产品形式包括 Amplify 前贴片广告和 Amplify 内容赞助。



**Twitter 广告功能**包括一系列附加标准和品牌定制功能, 可应用于其他五种广告格式。具体包括:

- 投票
- 对话按钮, 添加可定制的话题标签和行动号召按钮
- 网站按钮, 为图片和视频添加点击功能并链接到特定 URL
- 应用按钮, 为图片和视频添加点击功能并链接到特定应用商店页面
- 品牌定制通知, 这是一种可自行选择启用的自动回应产品
- 品牌定制话题标签
- 品牌定制点赞

**Twitter Live** 是一种推广直播广告格式, 让广告主能够直播他们最重要的时刻, 同时让受众实时加入进来, 推动对话。

点击[此处](#)获取每种广告格式的素材规范。

**Twitter Takeover** 产品是覆盖面极广的最优质广告投放位置, 可通过独占桌面和移动设备上的时间线和“探索”选项卡来提升整个漏斗中的广告效果。您可以从以下子类别中选择一个, 或结合使用多个, 来实现更理想的成效:

- **时间线 Takeover** 会将您的沉浸式、自动播放视频广告置于用户时间线顶部, 并展示 24 小时。添加到广告活动中后, 时间线 Takeover 可将广告记忆度和广告活动认知度提高 **3 倍**<sup>1</sup>
- **趋势 Takeover/趋势 Takeover+** 会通过“探索”选项卡顶部展示您的内容, 将您的广告展示在热点资讯旁。趋势 Takeover+ 会在这个优质广告投放位置添加额外的沉浸式视频素材元素, 添加到广告活动中后, 可将宣传关联性提升 **3 倍**, 并将好感度指标提高 **9 倍**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 资料来源: Twitter Nielsen 品牌效应研究, 2017 年至 2020 年。样本数 = 135 个使用时间线 Takeover 广告投放位置的美国广告活动; 样本数 = 1068 个未使用时间线 Takeover 广告投放位置的美国广告活动

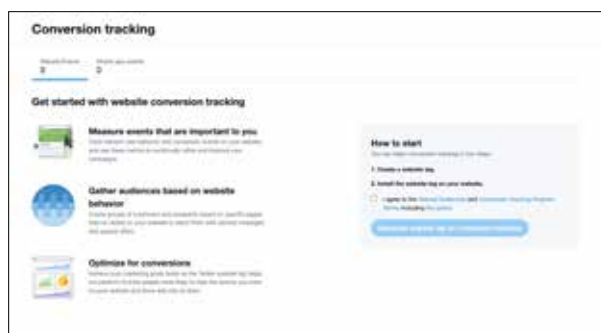
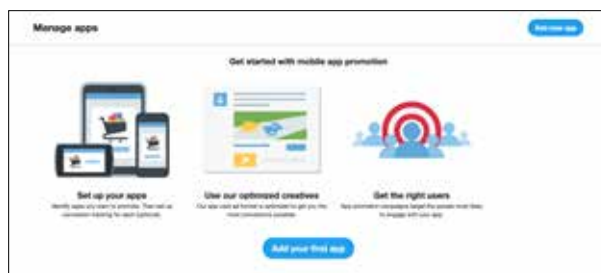
<sup>2</sup> 资料来源: Twitter Nielsen 品牌效应研究, 2020 年。样本数 = 13 个启用了趋势 Takeover+ 的美国广告活动; 样本数 = 144 个未启用聚焦的美国广告活动。2016 年 EyeSee 新广告产品研究



## 准备好设置您的广告活动了吗？

首先, 访问 [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com), 进入您的 Twitter 广告管理平台。您可以在这里制作、管理和优化广告活动, 具体操作方式如下:

- 在“素材”>“推文撰写器”下, 您可以拟定推文草稿、添加媒体和更改广告格式
- 在“工具”>“广告编辑”下, 您可以下载、批量更改和重新上传广告活动数据和信息
- 在“工具”>“受众”下, 您可以上传、创建和保存自定义受众, 包括列表、网站动态和应用动态受众
- 在“工具”>“应用管理器”下, 您可以将自己的应用与 Twitter 关联, 以便投放应用安装量和应用再互动量广告
- 在“工具”>“转化跟踪”下, 您可以设置 Twitter 网站标签, 以便执行衡量、优化和重定向







## 基础知识以外的内容

广告代理商和广告主还可以利用以下团队和服务定制和优化广告活动, 并为广告活动添加个性化色彩。请联系您的客户经理或[我们的销售团队](#), 了解服务提供情况和更多信息。

- **受众洞察**团队针对文化话题和对话量身提供研究分析数据, 帮助品牌了解和利用用户在 Twitter 上讨论的内容
- **Twitter Next** 团队与品牌合作, 制作以人为本的广告活动、制定素材策略并举行内容策略研讨会
- **ArtHouse** 内容制作团队由一众视频专家和艺术家组成, 可帮助品牌针对社群、对话和文化设计内容, 并帮助品牌连接平台上的创作者
- **Twitter** 营销合作伙伴帮助品牌与世界级的技术公司建立联系, 以此来改善受众定向、素材和广告体验 (包括视频个性化、定制着陆页和数字购物车)、广告活动衡量和媒体购买、广告分析服务
- **全球广告效果**团队协助进行广告活动监测与优化, 涵盖 Amplify、MAP 和网站点击量广告, 推动以效果为导向的广告活动取得最佳效果
- **开发者平台**团队负责官方合作伙伴计划, 受邀开发者通过监测社交趋势 (包括提及和竞争对手)、衡量社交平台上的工作和广告活动效果、倾听有关消费者的洞见以及管理客户服务和社交平台形象, 帮助营销人员和品牌将洞察化为行动





## 广告活动最佳实践

- 大多数广告主的目标都较为复杂, 无法通过一个广告活动全部实现。尝试同时投放不同的广告活动, 找到最适合客户目标的组合
- 在每个广告活动中使用多种广告格式。与单独使用一种广告格式相比, 使用 3 种或更多广告格式可以使广告活动认知度提高 20%、购买意向提高 7%<sup>1</sup>
- 如果客户拥有更高的预算和更高级的策略, 可以考虑投资使用 **Twitter Amplify** 和 **Twitter Takeover** 产品, 以进一步提高影响力
- 将视频广告时长控制在 **15 秒以内**。在前几秒内利用动态画面或达人迅速抓住观众眼球, 并加入字幕或采用其他静音观看策略。根据这些策略优化在 Twitter 中使用的视频后, 情感互动量增加了 33%<sup>2</sup>。显眼展示 Logo 的视频广告还能将品牌记忆度提高 36%<sup>3</sup>。应在广告的前 3 秒内加入明确的品牌信息, 但品牌信息最好始终在屏幕上展示
- 为网站和应用广告活动设置转化跟踪, 以监测用户在看到您的广告后采取的行动, 并进一步了解客户转化历程。这也能帮您更精准地衡量投资回报率
- 避免在应用广告活动投放的前五天内做出更改, 给系统留出充足的时间来高效校准您的广告, 也就是我们所说的学习期。还要确保与移动衡量合作伙伴以及 Apple 的 SKAdNetwork 集成
- 为了优化正在投放的广告活动, 请确保经常更新素材, 并始终为每个广告活动发布多条推文。用新的替代方案取代效果不佳的推文和定向方式, 暂停或删除效果不佳的广告活动, 并修改效果良好且值得增加支出的广告活动的竞价

<sup>1</sup> 资料来源: Nielsen 品牌效应 (美国/英国/日本/加拿大), 2015 年第 3 季度 - 2018 年第 3 季度连接广告活动。

<sup>2</sup> 资料来源: GroupM + Twitter, EyeSee, 电视广告与 Twitter 上经过优化的广告的对比数据, 2018 年 12 月。与未经优化的电视广告相比, 提高了 33%。

<sup>3</sup> 资料来源: Nielsen Catalina Solutions, “广告效果的五个关键因素”, 2017 年 10 月





# 定向受众



我们已多次说过, Twitter 的影响力在于**我们的受众**。但现在, 您可能想知道如何找到受众并连接他们。我们将向您介绍具体做法。

借助全套定向和受众产品, Twitter 能帮您量身寻找广告活动的受众, 使其与您的内容和营销目标保持一致, 从而确保在受众热情未减之时, 将您的品牌宣传消息传达给他们。

以下是您可以用来在 Twitter 上定向和寻找受众的方法:

## 用户画像

**性别:** 定向所有性别、男性或女性

**年龄:** 定向所有年龄段, 或从各种广泛 (例如, 18+ 岁) 和狭窄 (例如, 18-24 岁) 的年龄段中选择

**语言:** 定向所有语言, 或根据人们在应用上使用的主要语言, 以及他们与之互动的推文使用的语言进行细分

**位置:** 覆盖全球特定国家、地区/州、DMA/都市圈、城市和邮政编码

**设备、平台和 WiFi:** 根据特定的操作系统、手机型号和运营商进行定向。您还可以选择仅覆盖连接 WiFi 的人群, 以及/或过去六个月通过新设备或运营商使用过 Twitter 的用户





## 受众特征

**关键词:** 定向或排除那些搜索过特定关键词、就特定关键词发过推, 或与特定关键词进行过互动的人群

**与关注者类似的用户:** 定向特定的账号, 以覆盖与该账号的关注者有类似行为或兴趣的人

**兴趣:** 根据用户所展现出的兴趣领域覆盖他们。有 25 个兴趣类别和超过 350 个子主题的预设选项可供选择

**电影和电视节目:** 覆盖发推谈论或参与讨论特定电影和/或电视节目的用户。多种预设的全球和区域选项可供选择

**活动:** 根据人们对全球最盛大的线上和线下活动的参与情况来覆盖他们。多种预设的全球和区域季节性活动可供选择

**对话话题:** 根据人们在平台上每天参与的对话内容来覆盖他们。有超过 25 个类别和 10,000 多个话题的预设选项可供选择

**推文互动者:** 向查看过您以前的推文和视频或者与之进行过互动的人们进行再营销。侧重原生内容、特定广告活动和/或互动类型(例如, 视频开始播放、播放到 50%或完整播放), 进一步确定此类受众

## 您的受众

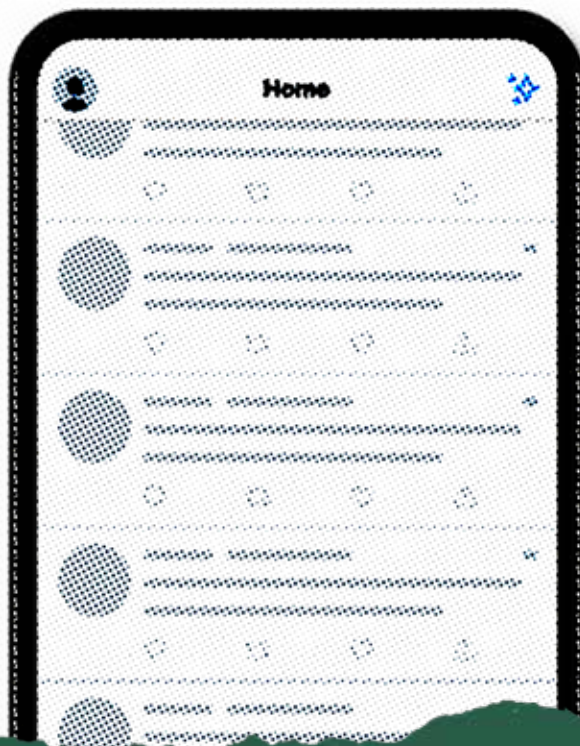
**您的关注者:** 将账号关注者添加到目标受众中

**自定义受众:** 通过创建可用于重定向、排除和/或扩展的自定义受众, 覆盖您在 Twitter 上的现有客户。借助上传的用户列表或通过网站标签和移动应用转化跟踪收集的数据, 您可以创建受众

## 扩大您的受众群体

**与自定义受众类似的用户:** 添加与所选受众具有相似特征的用户, 扩大自定义受众的规模

**受众扩展:** 通过寻找仅凭标准定向可能无法覆盖的类似人群, 智能扩展广告活动可定向的总体受众。有精确扩展、扩充扩展或广泛扩展三个选项可供选择







## 定向提示

由于可用的定向选项种类繁多, 因此您需要随着发展做出一些调整和优化。下面这些提示可帮助您开始设置定向:

- **限制对用户画像/设备定位和排除关键字的使用**, 因为这些分层会缩小您的受众范围, 并可能无意中限制您的整体覆盖范围
- **使用与关注者类似的用户定向**, 以在刚开始就覆盖竞争对手和其他理念相同的公司的关注者
- **创建统一的受众**, 方法是选择可以整合的不同受众特征。这将有助于避免广告活动中的受众重叠, 从而明确界定细分受众
- **连接时下热点**。人们访问 Twitter 是为了讨论此刻世界上正在发生的事。我们独有的活动定向和对话话题定向产品旨在适应 Twitter 的速度, 并动态覆盖这些连接的受众
- **采用 **Twitter** 的思维方式**。Twitter 上的每个社群都有自己的语言、高影响力人物和亚文化。通过定向符合这些社群特征的关键词、话题标签和账号, 以及他们在平台上的对话, 利用丰富多样的受众
- **找到关键词平衡点**。对于大多数使用关键词定位的广告活动, 我们建议您在广告活动中添加 25-50 个相关关键词的组合
- **通过再营销推动用户采取行动**。利用推文互动者和自定义受众, 覆盖对您的品牌表示出兴趣和与之互动过的人群
- **为移动端与桌面端分别设计不同的广告活动**。移动端是与桌面端截然不同的媒介。为了充分发挥广告活动的效果, 我们建议您分别投放针对这两类平台进行过优化的广告活动
- **通过调整定位和内容策略来建立相关性**。您可以针对世界各地的各种受众定制广告活动, 让您的品牌能够传递引人注目且具有文化相关性的信息

## 需要定向方面的支持?

[联系我们的销售团队](#)获取更多量身为您提供的定向建议, 包括有关自定义定向套餐的信息

下载我们的[定向工作表](#), 开始设置定向并据此进行头脑风暴



# 分析效果



广告投放后，您的工作并未结束，而是刚刚开始。Twitter 广告分析能提供实用数据和洞见，为您展示哪些方面效果良好、哪些做法没有效果，以及如何改进未来的广告活动。访问 [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com)，查看您的面板并跟踪效果。

您应该熟知如下四个主要面板：

## 账号主页

此面板每月简要总结一次您在平台上的活动。您将看到主要统计数据（推文展示量、个人资料访问量、新关注者人数和提及次数）以及月环比改进情况。我们会突出显示您效果最佳的推文，并向您介绍您所在网络中备受推崇的意见领袖。此信息可以帮助您随着时间的推移，为客户设定切实可行的成效目标，并确定可连接您所在网络中的意见领袖的公开机会。



## 推文动态面板

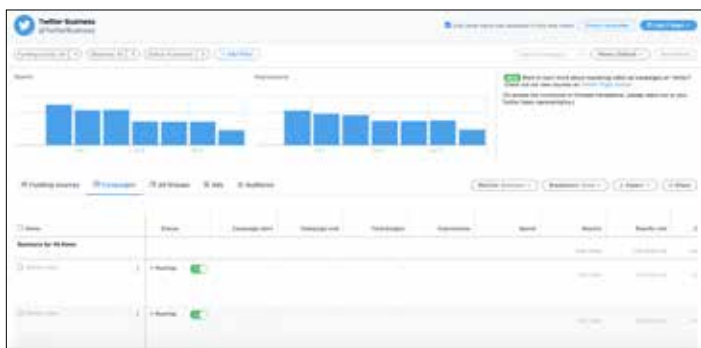
此面板提供有关每一条推文的详细指标。您可以明确得知人们查看、转推、点赞和回复每条推文的次数。该面板会显示所有原生推文和推广广告的展示量和互动量，您还可以使用过滤功能，仅查看推广推文，并按日期范围进行调整。这可以帮助您了解哪种类型的内容最能引起客户受众的共鸣，以便您可以继续针对这些行业做出改进。





## 视频动态面板

与上一种面板类似, 视频动态面板可以深入探究视频的效果。此面板展示您在 Twitter 上的所有视频的留存率、观看率和完整播放率。您还可以按视频的推广观看次数进行过滤, 调整日期范围, 以及将数据导出为 .CSV 文件。



## 广告活动面板

广告活动面板主要关注付费活动, 并且以数据为基础分析您的广告效果。此面板将显示您的展示量、效果、互动率和每次达成结果的成本。具体显示哪些结果直接取决于您选定的广告活动目标类型。例如, 如果您投放网站点击量广告活动, 则跟踪的结果将是链接点击量。





除了这些内部面板之外, Twitter 还根据您的具体目标提供效果衡量解决方案和第三方研究, 以此来保证广告活动效果的透明度。我们旨在帮助您了解广告活动如何帮您实现更广泛的营销和业务目标。

- **受众衡量**提供 Twitter 广告活动的用户画像细分(年龄、性别、位置、总收视点指标等), 让您确定覆盖的是您的目标受众
- **额外覆盖的人数**通过分析单位覆盖点的成本及其他数据, 帮您详细了解除了电视广告购买之外, 您的广告活动额外覆盖了多少人
- **可见度**会说明用户是否看到了您的广告, 并提供所衡量广告、广告在视野范围内的比例、欺诈率等方面的统计信息
- **品牌提升**利用 Twitter 品牌调查的力量, 了解您的广告在认知度、好感度、钟意度和购买意向等方面产生的影响。这些调查见解还可以帮您调整策略, 从而更好地推动实现品牌目标
- **网站归因**包含并且改进了 Twitter 通用网站标签的运作方式, 可以跨平台比较广告效果, 衡量链接点击量、网站访问量、转化事件数量等
- **移动应用衡量**观察应用安装量、应用内购买情况以及其他关键应用内事件。移动营销人员可以利用这些信息来了解 Twitter 广告支出带来转化的情况, 并运用这些洞见打造更具成本效益且经过优化的广告活动。您还可以选择使用高级移动衡量方案, 获取更丰富且高级的设备层面数据
- **位置衡量**可通过查看增加的实体店光顾次数、光顾率等数据, 量化 Twitter 广告对提升实体店客流量的影响
- **购买率**说明了用户看到 Twitter 广告与汽车销售之间的相关性, 您可以根据这些分析来调整营销支出, 将预算分配给效果最突出的渠道
- **电视收视率**可用于了解 Twitter 互动量与黄金时段节目、有线电视节目、流媒体连续剧等的收视率之间的相互关系
- **销售影响**可通过分析家庭平均销售额提升幅度、广告支出回报率等, 衡量 Twitter 广告活动在采用不同定向和素材策略时, 对提升线上或线下销售额以及渗透率的影响
- **营销组合模型**可量化多种营销投入对销售 and 市场份额的影响, 帮助您在各渠道中有效分配您的预算

这些解决方案功能强大, 将为您(及您的客户)提供丰富数据, 说明在我们平台上投放广告的效果和总体投资回报率。它们将确定并着重展示您效果最佳的内容、接受度最高的受众, 以及对漏斗下端目标和最终营收的影响。请继续测试类似的素材和效果最佳的广告文案, 以优化未来的广告活动, 您还可以[联系我们的销售团队](#)以获得个性化支持。



# 检查清单



在前面的部分中, 我们提供了大量深入而详尽的信息, 我们理解, 您很可能无法一一记住。所以我们归纳总结了一些需要牢记的关键要点供您参考, 不过还是要提醒您注意, 前面章节中的所有内容都很重要。您可以将此页面用作方便随时查阅的单页汇总资料表和参考资源, 其中涵盖了 Twitter 广告的所有方面。

- ☐ 借助 Twitter 提升您的下一次产品或功能发布会的效果, 并连接当前活动和对话
- ☐ 确定客户的具体目标和指标, 并[联系我们的销售团队](#), 获取量身为您提供的效果导向型广告行业基准
- ☐ 如果您计划投入 5,000 美元 (或等值当地货币) 以上, 可以[申请广告订单](#)
- ☐ [设置多用户登录](#), 确保您拥有客户广告账号的所有适当访问权限。我们建议客户选择“账号管理员”, 并选中“允许撰写推广推文”选项, 以便广告代理商能访问所有相关信息
- ☐ 在需要投放广告前的几周, 开立您的 Twitter 广告账号, 为审批留出时间, 并[查看我们的广告政策](#), 以了解特定行业的规则和指南
- ☐ 保持推文简明扼要, 添加 1-2 个话题标签 (如果相关) 和强有力的行动号召
- ☐ 尽可能添加富媒体, 特别是短视频 (不超过 15 秒, 采用静音观看策略)
- ☐ 考虑投资使用付费产品 (Twitter Amplify 和 Twitter Takeover) 以扩大影响力
- ☐ 设置转化跟踪和移动衡量合作伙伴 (如果适用), 并了解如何使用 Twitter 广告管理平台中的各种工具
- ☐ 查看我们的定向选项, 然后选择最适合您的定向选项来覆盖您的受众
- ☐ 了解您可通过 [analytics.twitter.com](#) 或高级衡量研究获得的指标和数据



# 案例分析

在本指南中, 我们概述了广告活动成功的所有要点, 以及您的客户为何应选择在 Twitter 上投放广告。下面我们来看几个实际案例。这些案例展示了其他广告代理商、客户和品牌是如何在 Twitter 上取得成功的。

## SiriusXM Canada

SiriusXM Canada 是一家影音娱乐公司, 与广告代理商 SOCIETY@ME、Media Experts 的社交媒体机构和 Conflict 合作, 旨在提高人们对其新流媒体程序的认知度, 该程序让人们能够在家免费使用流媒体服务。他们使用了 Twitter 的再营销功能, 来覆盖之前与其内容互动过的人群, 借助 Twitter 的 Takeover 产品引起轰动。



# 890 万

趋势展示量

# 215 万

推文展示量

“Twitter 趋势 Takeover 与时间线 Takeover 策略相结合, 提供了其他平台无法企及的规模、覆盖人数、频率和互动量。”

- Media Experts SOCIETY@ME 付费社交部门媒体主管 Dylan Draper





# GoMechanic

GoMechanic (@gomechanicindia) 是印度的一家汽车维修和保养公司。他们以技术过硬的汽车服务中心网络以及技术娴熟的技术人员为依托，借助移动应用，只需轻点一下即可轻松带来无缝的服务体验。

# 47%

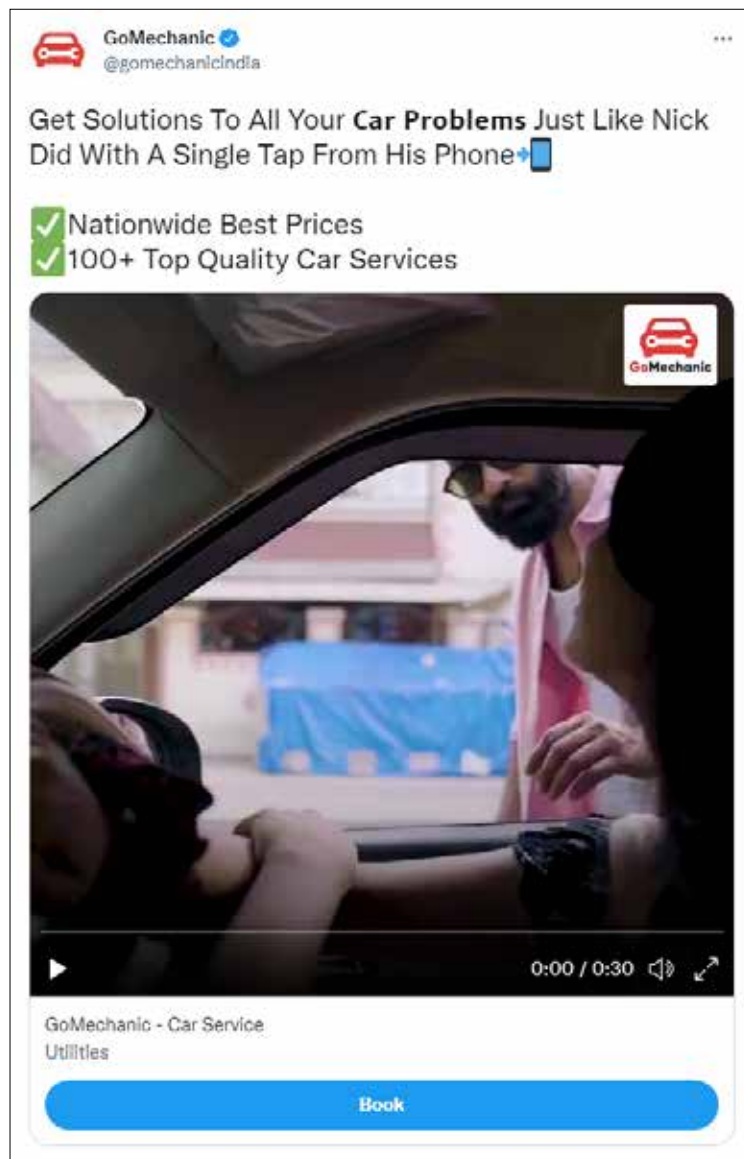
在 Twitter 上每增加一次安装的成本更低

相比竞争对手 (Facebook 和 Google)

# 9X

更高的视频广告点击率

相比 Twitter 上的其他广告格式



“我们发现, Twitter 上的每次链接点击成本比所使用的其他平台更为有效。”

— Pratik Yadav, GoMechanic 高级营销经理



# Getty Museum

Getty 是一个全球性的艺术组织, 联合制作了一部虚构的家庭视频迷你剧, 并与营销机构 Hawke Media 合作在 Twitter 上推广这部剧。他们投放了多个使用视频广告的互动量广告活动, 以此提高认知度, 并增加 YouTube 频道的流量。他们使用了关键词、兴趣、类似受众和推文互动者定向, 而且设置了多个广告组来安排内容并讲故事。

超过 46 万

趋势展示量

超过 6.5 万

推文展示量

14.25%

互动率

0.04 美元

单次互动成本 (CPE)



“我们将 **Twitter** 用作发布渠道, 探讨艺术以及 **Getty** 的艺术作品, 并通过 **Twitter** 来与该领域的资深人士建立联系, 围绕这些话题展开讨论。”

- J. Paul Getty Trust 社交媒体部门主管  
Sarah Waldorf





## got milk?

got milk? 代表加州乳品加工协会宣传牛奶的好处。他们与广告代理商 Gallegos United 合作, 在 #NationalMilkDay (1 月 11 日) 启动了一项 “Milk Grams” 广告活动, 在 Twitter 上宣传正能量消息, 提升用户对品牌的好感。他们提升了视频观看量, 并利用了多种不同的格式 (包括投票、瞬间、引用推文和转发高影响力者的推文) 来提升互动量。

# +35%

好感提升幅度

相较于上一年的

#NationalMilkDay

# 680 万

推文展示量

(付费 #NationalMilkDay 推文)



“在 **Twitter**, 文化、趋势和想法同时发生和形成。我们认为, **Twitter** 为我们打开了机会之门, 让我们能够连接目标受众以及其他感兴趣的相关社群, 从而帮助品牌保持相关性。”

- Daniel Martinez, GALLEGOS United  
高级社交媒体经理



# HOKA

HOKA 是运动鞋服品牌, 他们与数字合作伙伴 Jellyfish 合作, 在新冠疫情期间, 共同举办了一场向医疗工作者致敬的活动。他们利用对话、关注者和关键词定向提高钟意度, 并使自己的品牌融入平台上正在进行的文化相关对话。



## 450 万

推文展示量

## 98%

新用户比率

“当 HOKA 与 Jellyfish 商谈致敬护士的机会时, 恰逢护士们遭遇最艰难的年份之一, 我们深知 **Twitter** 是与社群互动以及加入对话, 共同探讨医护人员及其对社会所做的杰出贡献的最有效途径。通过采取受众优先的方法, 同时借助 **Twitter** 的小众定向战术, 我们得以利用定制消息内容来覆盖目标受众, 从而大规模提升认知度。”

- Jellyfish 高级付费社交媒体经理  
Olivia Spagnola





## 联合国难民署 (UNHCR)

联合国难民署与广告创意机构 Blue State 合作, 在 Twitter 上投放了一项广告活动, 旨在打击全球疫情期间与难民和新冠疫情有关的虚假信息。他们希望让人们更好地了解自己能为保护难民贡献哪些力量, 并在 Twitter 上同时投放了视频观看量和网站点击量广告活动, 来实现这些目标。他们使用了关键词、兴趣和关注者定向, 与高影响力人物合作, 并在此广告活动中使用了多元化素材。



# 2500 万

推文展示量

(覆盖全球 28 个国家/地区)

# 860 万

视频观看量

# 56%

观看率

# 6000

链接点击量

“虽然筹款不是我们的主要目标, 但通过包含网站链接的广告素材, 我们收到了源源不断的捐款。”



## goPuff

日常必需品配送应用 goPuff 向 Twitter 寻求引人注目的广告格式,帮助他们提升应用下载量并获取新客户。他们利用多个应用安装量广告活动、图片和视频轮播广告、定向特定地理位置的广告组,实现了自己的目标。goPuff 借助轮播广告展示了多元化的产品,并且将产品与强有力的文案和素材搭配,来覆盖目标受众。

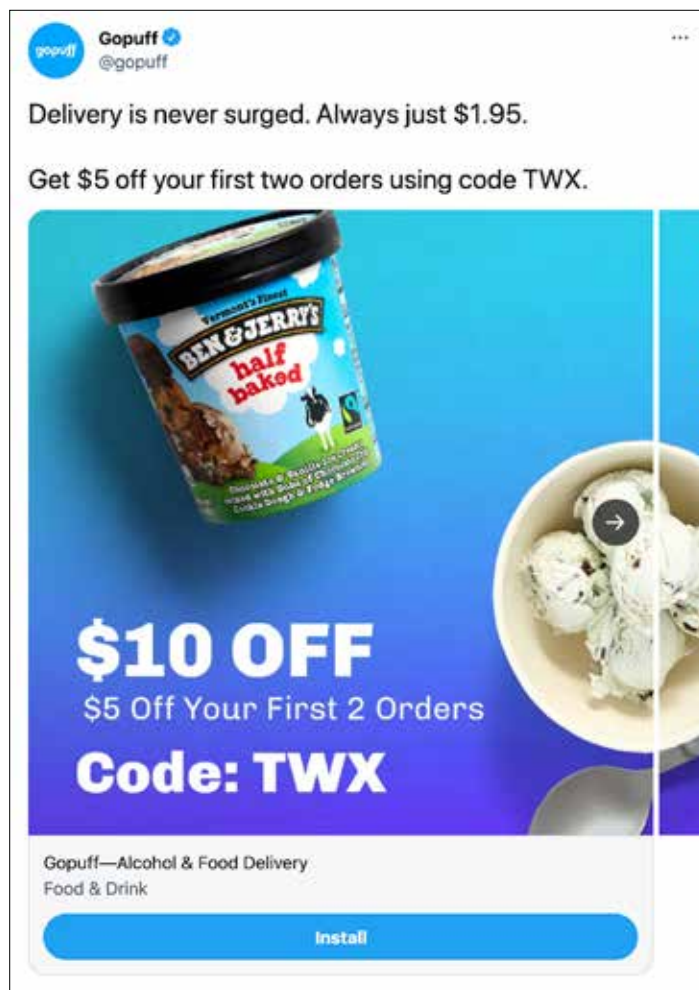
# 15-30%

平均点击率  
(CTR) 提升幅度

# 1.5-2 倍

购买率提升幅度

(与标准推广广告和应用按钮广告格式相比)



“通过测试多个轮播 [广告] 概念, 营销团队发现, 通常情况下, 侧重产品多元化的概念通常带来了更高的转化率。”

- goPuff 发言人 Liz Romaine





# Ahrefs

总部位于新加坡的软件公司 Ahrefs 为营销专业人士开发了 SEO 工具, 并编写了免费教育材料。他们希望通过 Twitter 在新产品发布之前和期间提高产品认知度, 并利用了 Twitter 广告提升互动量, 获取更多潜在客户。借助与关注者类似的用户群体定向, 他们得以覆盖行业专业人士和高影响力者, 这些人员帮助他们进一步提升了成效。



## 1.5 万

注册量

(在消息发布后的前 48 小时内)

## 150%

注册量目标

“Twitter 是向目标受众展示自己的理想方式。”

- Ahrefs 首席营销官 Tim Soulo



# Yemeksepeti

Yemeksepeti 是一家位于土耳其的在线送餐企业, 为 60 多个城市提供服务。他们希望通过 Twitter 找到吸引新客下单的新方法, 并投放了使用轮播广告的应用安装量广告活动, 以独特的方式展示菜品。他们同时定向了现有客户和新的潜在客户, 并且测试了不同的素材, 来提高转化率。

## 67%

点击率 (CTR)

提升幅度

## 33%

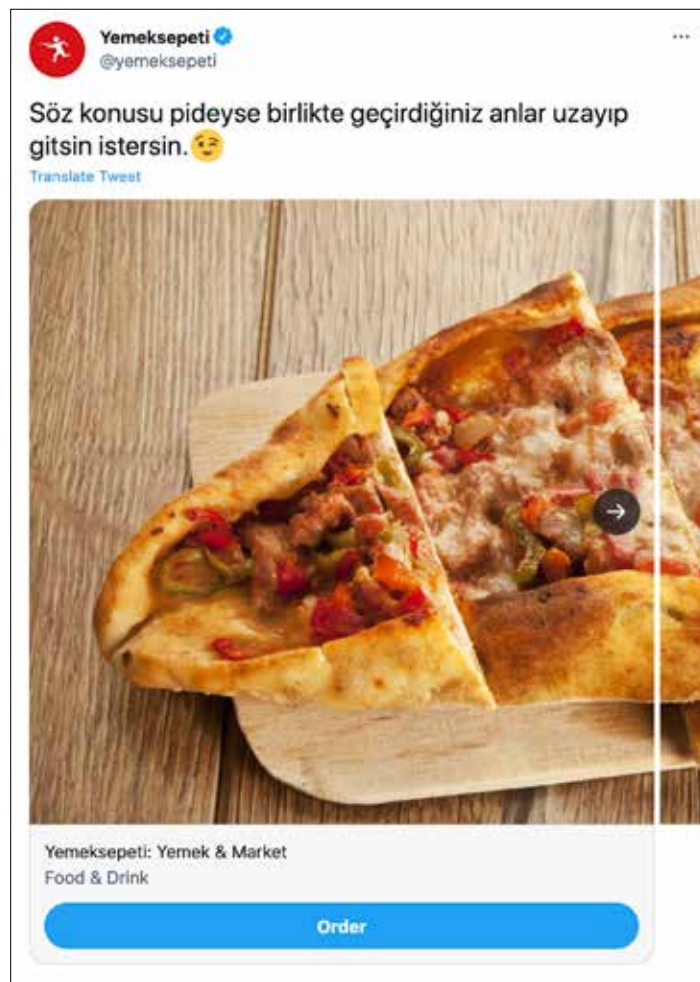
单次展示安装量

提升幅度

## -4%

单次点击成本 (CPC)

下降幅度



“自 2016 年以来, 我们的策略主要依赖 Twitter 上的推广素材。我们会同时开展多项推广活动, 因此需要一种能用于展示的素材。轮播广告产品非常适合我们, 结果令人惊喜。”

- Yemeksepeti 高级数字营销主管  
Kıvanç Ezer

如果您正在寻找有关特定行业或垂直行业的案例, 请[联系我们的销售团队](#)或[访问我们的资源页面](#)以获取更多资料。

# 资源



感谢您在制定数字营销策略时考虑 Twitter。如需更多信息, 请访问我们的 [广告代理商资源页面](#) 或 [联系我们的销售团队](#)。



如需更多资源和学习信息, 请下载 [Twitter 趋势报告](#), 探索 Twitter 上最大趋势背后的见解, 并学习 [Twitter Flight School](#) 课程, 掌握如何在我们的平台上投放广告。



最后, 我们在接下来的几页中提供了一些实用模板和工作表, 帮助您就推文和广告活动进行头脑风暴。我们相信您定能取得理想成效。





@

@

@

@

@

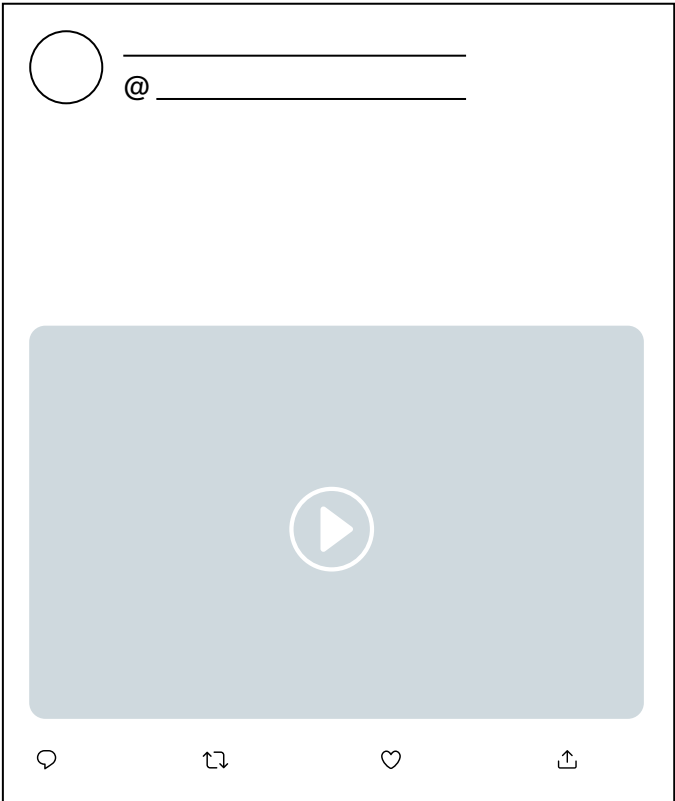
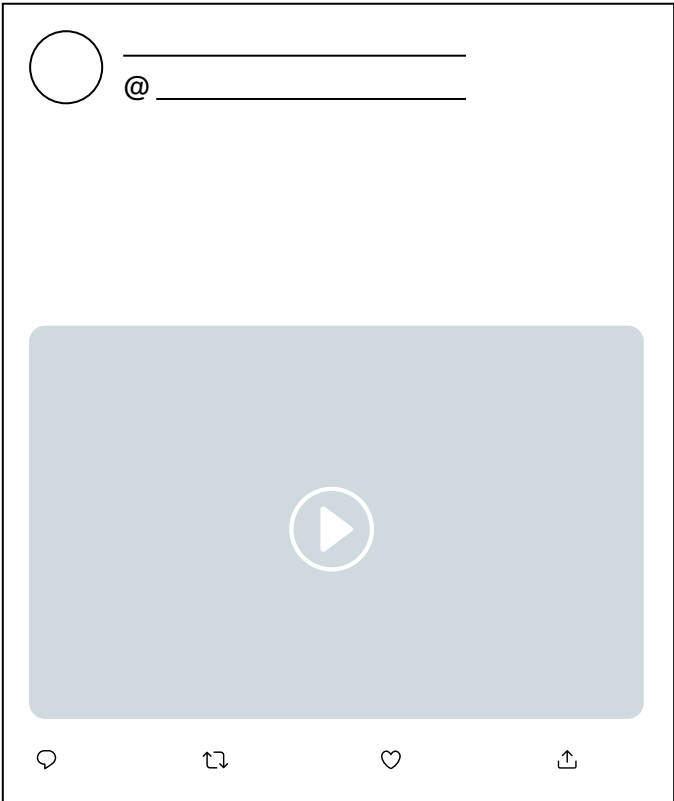
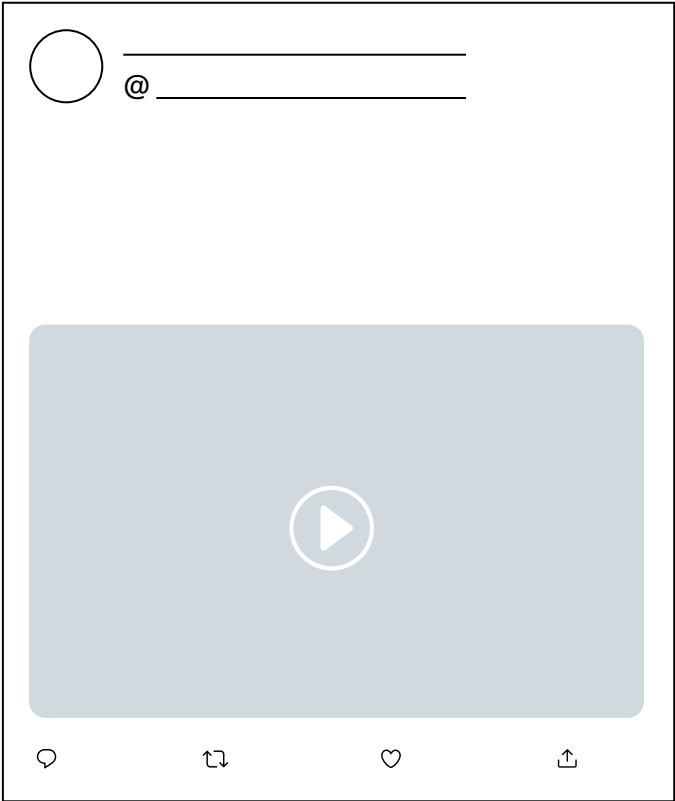
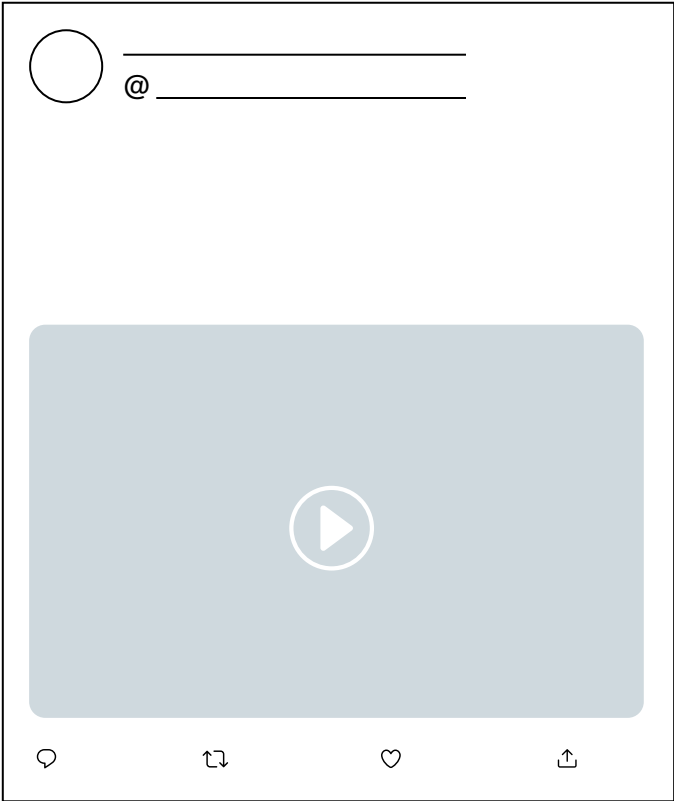
@

@

@








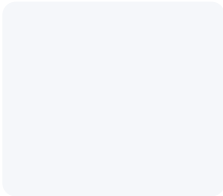
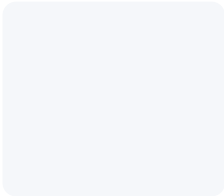
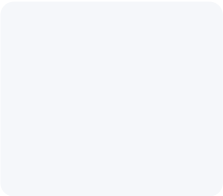
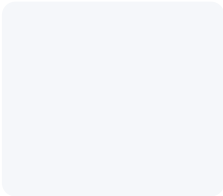
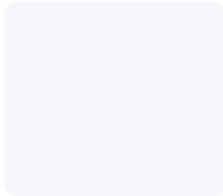





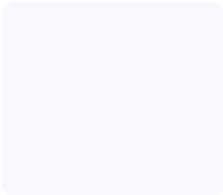
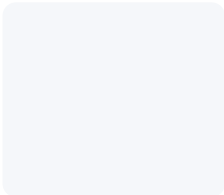
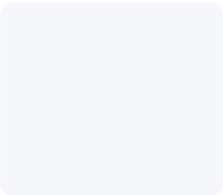
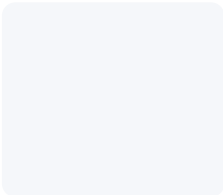
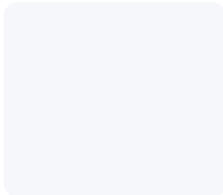





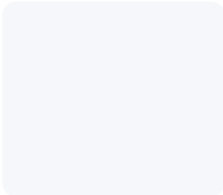
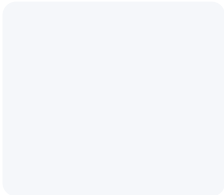
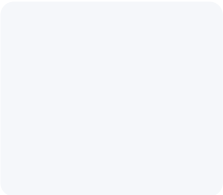
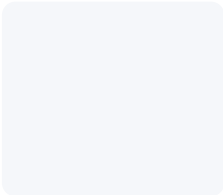
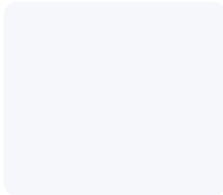










# 含有视频的推文



# 推文月



我们提供了一些思路来帮助您入门, 您可以在额外提供的空间内添加备注。

星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
 常见问题解答	 转推	 专业提示	 带评论转推	 幕后图片
				
 MotivationMonday	 主要内容	 GIF	 统计数据	 表情包
				
 Twitter 投票	 提问	 WednesdayWisdom	 过去成效理想的推文	 宣传
				
 正面的品牌新闻	 UGC	 视频	 开始直播!	 小笑话
				

请访问以下网址, 查看本资源及更多资源:

[business.twitter.com/zh-cn/resources/guides-and-webinars.html](https://business.twitter.com/zh-cn/resources/guides-and-webinars.html)





# 广告活动目标参考指南

	目标	素材	效果衡量	竞价
认知度	覆盖人数	图片广告 轮播广告 瞬间广告 Twitter Live 对话按钮 投票 品牌定制话题标签 品牌定制通知	广告活动分析	CPM CPE
钟意度	视频观看量	视频广告 Twitter Live	广告活动分析 完整播放率 明细 推文动态面板	CPV CPE
	前贴片广告观看量	Amplify 前贴片广告 Amplify 内容赞助		CPV 3 秒/100% 在视野内、 2 秒/50% 在视野内或 6 秒
	应用安装量	图片广告 视频广告 轮播广告 MAP TAP		CPC
	网站点击量	图片广告 视频广告 轮播广告 DR TAP		CPM CPV CPC
	互动量	图片广告 视频广告 瞬间广告 轮播广告 文本广告 对话按钮 投票 品牌定制话题标签	广告活动分析 推文动态面板	CPV CPE CPM CPC CPF
	关注量	关注者广告	广告活动分析 受众洞察 推文动态面板	CPF
转化	应用再互动量	图片广告 视频广告 轮播广告 MAP TAP	广告活动分析 生命周期价值报告	CPC CPV



