

视频号直播推广广告能力介绍

目标

目标学员

- 全行业优化师

课程目标

- 使学员了解视频号推广基础能力
- 理解视频号推广中各种能力项的原理及操作
- 掌握视频号直播推广的基础优化策略

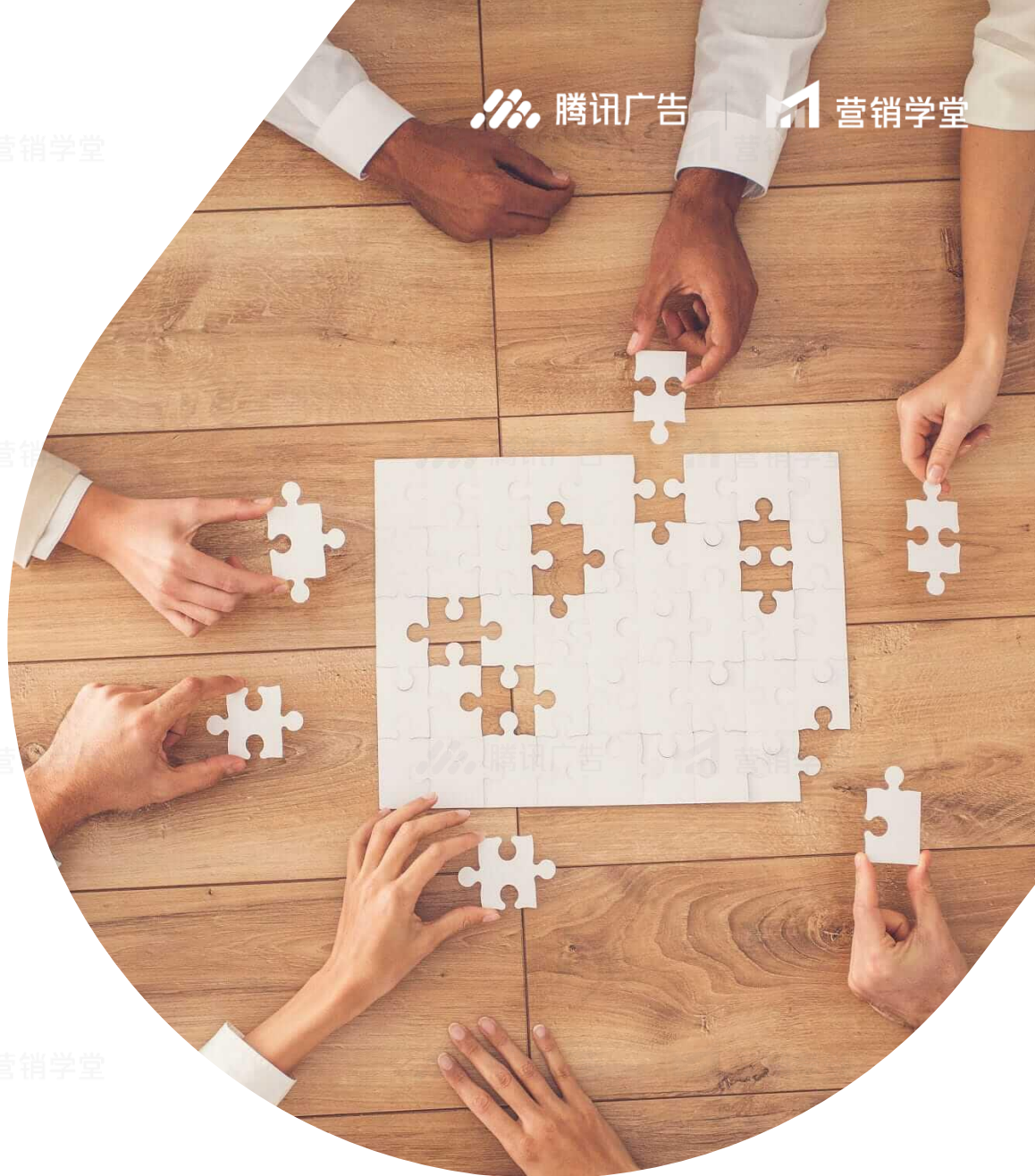
目录

1 广告形态介绍

2 投放注意事项

3 广告投放技巧

4 优秀案例



视频号直播推广能力概览

	主要特点	投放类型&场景	主要优劣势
广告投放工具 腾讯广告投放平台 (ADQ)	专业化投放工具 侧重于服务机构/商家基于商业模式的变现转化增长诉求	视频号场景 其他微信场景（朋友圈、公众号、小程序、支付 等）	流量场景更多，覆盖用户群更广 便捷支持对公财务、服务商等能力 有相对专业化的投放能力和优化手段（如丰富定向、合约竞价、优化目标，数据DMP，工具箱等） 有一定操作门槛，大部分场景需企业开户投放 已发布短视频仅支持在其他微信场景投放
视频号加热工具 微信豆加热	轻量化便捷加热工具 侧重于服务创作者成长、也能满足部分商家增长诉求	视频号场景	操作更简便更容易上手，支持个人快捷投放 支持对已发布的视频号短视频在视频号流内加热 对公财务、服务商相关能力不支持 专业投放相关能力较基础

- 视频号加热工具相关不展开，相关材料可参考：[视频号创作者流量包功能-帮助中心](#)[视频号直播创作者流量包-帮助中心](#)



直播广告形态介绍 (ADQ)

视频号 / 朋友圈 / 公众平台 广告外层形态及内层落地页能力介绍

直播广告形态介绍

直播广告可投放的广告位:



视频号



朋友圈



公众平台
(小程序、公众号等)

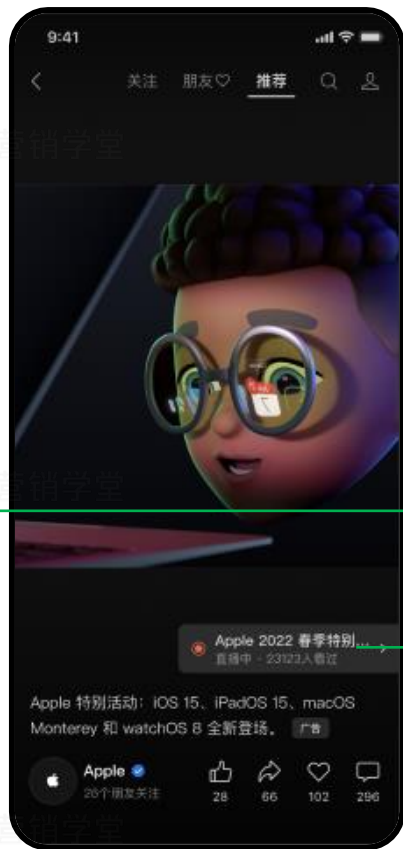
进入直播间



直播广告形态介绍 – 视频号版位 & 朋友圈版位

视频号原生广告（信息流广告）

朋友圈广告



外层直播实时画面

外层短视频素材

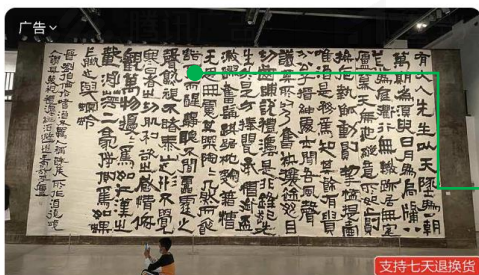
基础卡片素材

常规竖版视频素材

直播间

注：朋友圈外层可支持视频、图片形式。其中，竞价投放暂时不支持直播实时画面形式。

直播广告形态介绍 - 公众平台版位



万家书画艺术馆

观看直播

点击按钮
跳转直播间

公众平台外层素材曝光

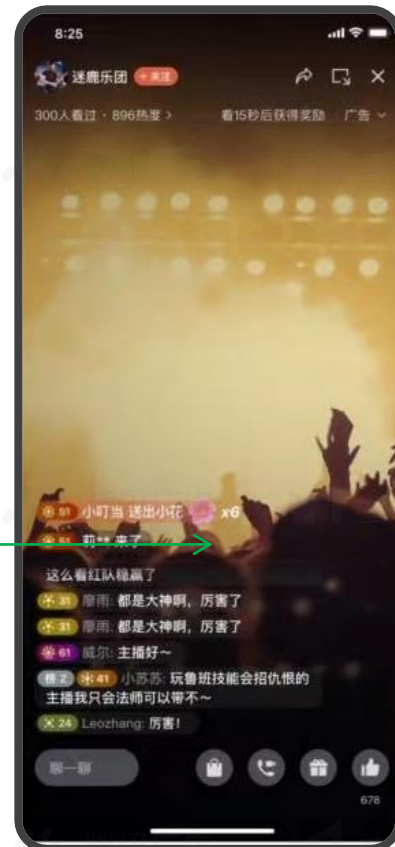
※ 信息栏若选择【头像昵称型】，会展示视频号头像昵称，头像昵称点击会跳转至视频号profile页，若选择【文案型】，则展示文案，点击不跳转；



直播间



小游戏/小程序外层入口
(非广告页面)



直播间

公众平台广告位链路

小程序/小游戏激励浏览链路

直播广告形态介绍 – 不同广告位特点和使用场景

广告位	效果广告推荐指数	主要优势	适用场景
视频号广告 (短视频推直播)	★★★★★	短视频种草，进播下单率更高	适合偏单品爆品直播间直播
视频号广告 (直跳直播间)	★★★★	直播间实时拉流，外层即观看	适合多商品、达人直播
朋友圈广告	★★★★	覆盖人群广，外层形态更丰富	适合品牌直播
小程序激励浏览	★★★★	观众进播成本低，活跃度高	适合达人、强主播属性直播

直播广告形态介绍 - 广告落地页

直播广告落地页介绍

电商类直播间要求转化统一走视频号官方带货能力，即：接入视频号小店/小程序交易组件进行商品售卖



电商类直播间



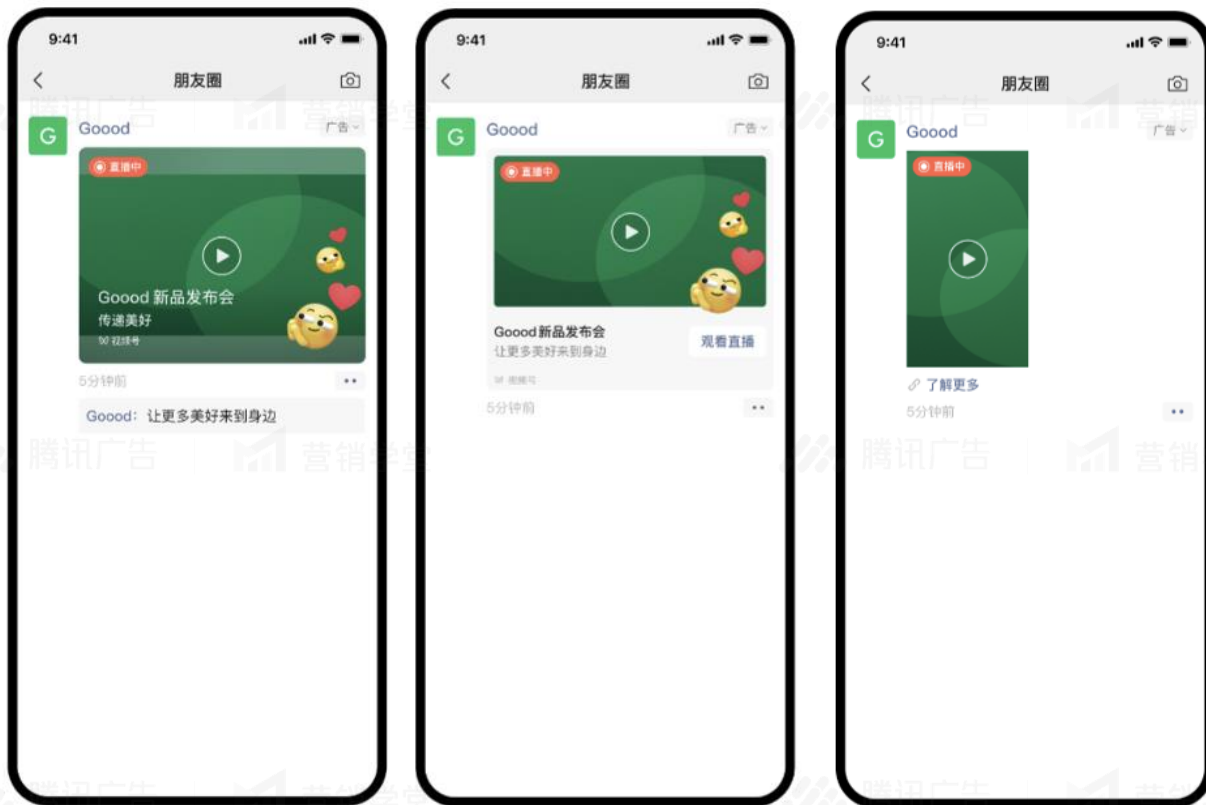
非电商类直播间

可接入直播广告组件进行转化
如：企业微信、表单收集等

注：暂不支持使用转化组件进行电商交易

直播广告形态介绍 - 合约广告能力

更多适用形态样式



全幅式卡片

基础卡片样式

原生竖版视频

合约额外支持全幅式卡片，且以上样式合约额外支持实时直播画面样式；

更丰富内层能力

直播背景图

直播喝彩图标



直播间

具体门槛及更多样式说明详见对外文档

本章核心信息get时间

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

题干：以下哪些广告位可以推广视频号直播？



A：视频号原生广告

B：朋友圈广告

C：公众号广告

D：小程序激励广告



请将答案回复到聊天区



2

直播广告投放注意事项

投放端选择 / 投前投中投后注意事项

直播广告投放能力简介 – 投前

广告投放能力——腾讯广告**优先建议选择ADQ**（MP、移动投放端等后续逐渐下线）

前置准备信息：

- 视频号：**视频号认证主体需与ADQ投放账号一致，或主体间满足同集团公司关系或雇佣关系（旗下达人）
- 广告开户：**需同时满足广告开户行业要求（不满足无法开户），直播广告行业准入要求（不满足无直播入口），流量版位准入要求（不满足无法投放对应广告位）；完成ADQ广告开户流程；
- 开直播能力：**可参考直播间准入要求及主播行为规范；建议试播，看看是否可以正常开播；
- 转化能力：**电商类型需满足小店准入及橱窗准入，非电商类型可参考对应组件要求（如本地留资组件等）；

竞价广告

合约广告

指南: 1 项 今日在线广告 不足 今日

推广计划

广告

广告创意

商品

关键词

2C

+ 新建广告

+ 批量新建

有1个广告在自定义托管中

广告播放口径

请输入广告名称 / ID

筛选

操作状态: 所有未删除 1

投放状态: 请选择

	广告名称	广告ID	状态	操作	推广计划ID	推广目标	出价
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 视频号竞价广告	6251616252	审核中	编辑 复制 更多	6251616185	销售线索收集	CPM 17.21 元/千次曝光

直播广告投放能力简介 – 投中



腾讯广告



营销学堂

广告投放能力——投放中的可设置项

投中注意信息：

1. **广告位：**视频号 / 朋友圈 / 公众号小程序等
2. **购买方式：**合约 / 竞价 均支持（其中朋友圈合约50万门槛，视频号合约5万门槛，竞价无额外起投门槛）
3. **优化目标：**支持下单 / 商品点击 / 点击 / 直播观看等（企业微信、表单预约等可白名单申请）；
4. **素材类型：**可支持直播实时画面、视频素材、图片素材；其中朋友圈版位的直播实时画面广告仅支持合约售卖；
5. **投放时间：**支持长期在线广告，在广告设置的投放时间内，随直播间开播关播，广告会自动上线；（注：广告投放时间开始，但无直播开播，则广告不会消耗；广告投放时间开始，累积14天无直播开播，广告会进入失效状态，无法重启，需新建广告）

目标详情

推广类型

视频号动态

视频号直播

视频号直播预约

视频号

☒ 我已知晓推广视频号直播推广方式

推广当前或下一次直播；直播结束时，正在进行的推广也会自动结束
为了方便广告主提前预览，转化组件会先于广告上线时间2小时生效。请确保该时间段内没有其他计划使用转化组件能力，否则配置后会覆盖其他计划。

广告版位

自动版位 (推荐)

选择特定版位

☒ **微信视频号**

向浏览视频号的用户展示的原生广告

☐ 微信朋友圈

以类似朋友的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的原生广告

☐ 微信公众号与小程序

基于微信公众号、小程序与小游戏生态的广告场景

☐ 腾讯平台与内容媒体

直播广告投放能力简介 – 投中

广告投放能力——视频号直播广告实时中控台



投中看数

可从投放端「工具箱」进入「视频号直播实时中控台」

可实时查看消耗信息，投放实时曲线，流量画像分布，及广告转化漏斗信息

直播广告投放能力简介 – 投后

广告投放能力——数据能力逻辑

转化数据接入：

- 1. 下单数据：**无需手动接入，平台自动归因；直播期间，通过点击广告进入直播间的用户，后续30天进入此直播间进行下单并支付成功均会归入广告数据；
- 2. 企业微信添加：**可以在「投放管理」中的「企业微信授权与客服管理」中操作绑定，绑定后可自动归因至对应广告；
- 3. 其他转化：**如其他线索收集等，客户也自行进行转化数据回传；

数据查看&分析

直播常用数据字段：视频号直播观看、视频号直播商品点击、视频号直播下单次数、视频号直播下单金额；

☐ 视频号

<input type="checkbox"/> 视频号直播预约	<input checked="" type="checkbox"/> 视频号直播观看 
<input type="checkbox"/> 视频号直播点赞 	<input type="checkbox"/> 视频号直播评论 
<input type="checkbox"/> 视频号直播分享 	<input checked="" type="checkbox"/> 视频号直播商品点击 
<input type="checkbox"/> 视频号直播点赞人数 	<input type="checkbox"/> 视频号直播评论人数 
<input type="checkbox"/> 视频号直播分享人数 	<input type="checkbox"/> 视频号直播商品点击人数 
<input type="checkbox"/> 视频号直播转化组件曝光次数... 	<input type="checkbox"/> 视频号直播转化组件点击次数... 
<input type="checkbox"/> 视频号直播转化组件曝光次数... 	<input type="checkbox"/> 视频号直播转化组件点击次数... 
<input checked="" type="checkbox"/> 直播下单次数 	<input checked="" type="checkbox"/> 直播下单金额 

3

直播广告投放技巧

出价、素材、直播间运营、广告定向、直播间选品

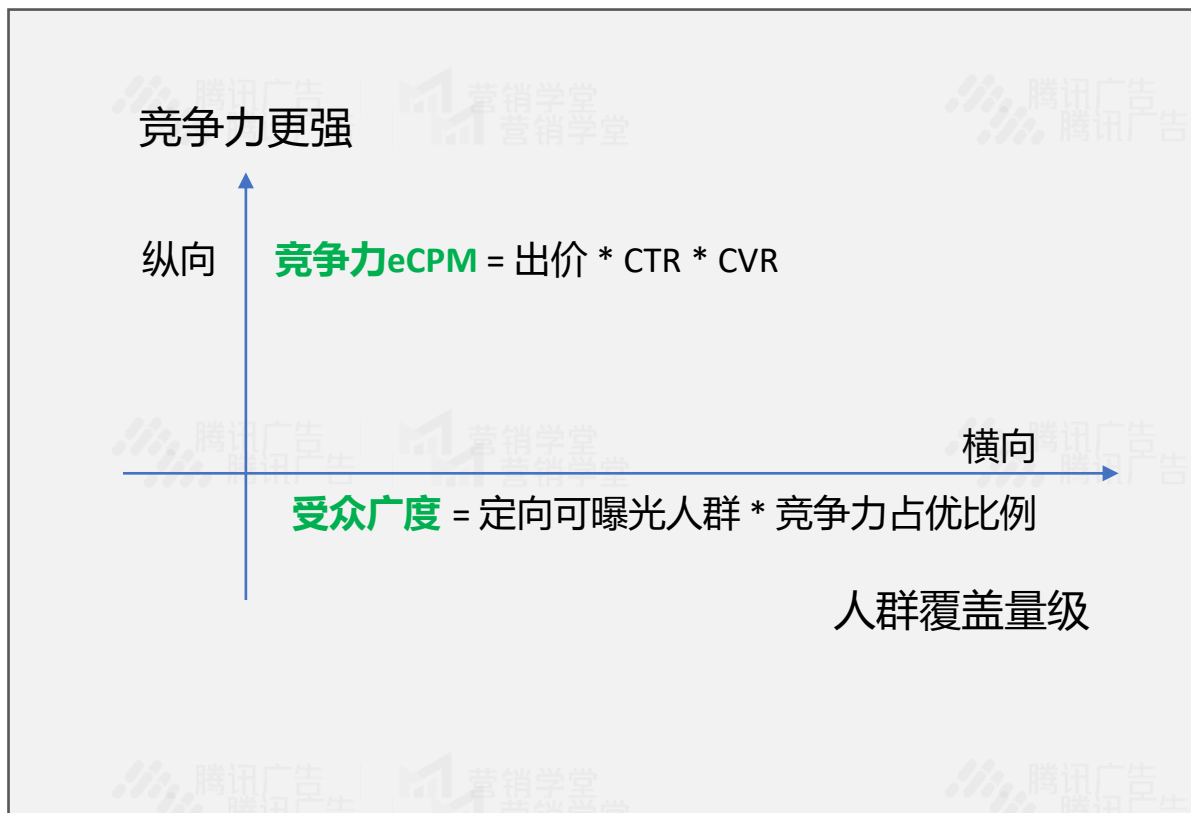
直播广告投放技巧



腾讯广告



营销学堂



重点优化维度

投放出价

广告素材

直播间运营配合

广告定向&直播间选品

直播广告投放技巧——出价

出价是目前最容易拿到曝光量的操作方式，也是最考验调优能力的方式，核心如何出价取决于几个考虑因素：

- 1. 拉升竞争力逻辑：**出价最终服务于拉升竞争力，但是不同圈层的人群，引擎往往会存在预估的偏差，因此出价需要建立在引擎预估偏差在一定的准确范围的前提下，适当调整；因此：
 1. 对于新广告：可以适当拉高出价，控制预算，让引擎可能在这个阶段的低估情况得到对应缓解，积累初始流量；
 2. 对于老广告：出价调整不应过于频繁，调整后需要给一段时间跑量，将数据转化与对应出价跑得相对稳定后，再做提升或降低操作，若在计划本身没跑稳定时调价，容易造成紊乱，短时间内容易跑飞或者消耗断档式下滑；
- 2. 计划分配逻辑：**对于跑得相对较好的广告，可以适当维持在账户内相对偏高的出价及预算，保障适当的领先地位；
- 3. 出价范围建议：**当前电商出价以下单出价为主，出价绝对值不建议过低也不建议过高，建议在10-500之间（视具体的单价&下单率来定），来保障广告投放的稳定性；

直播广告投放技巧

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

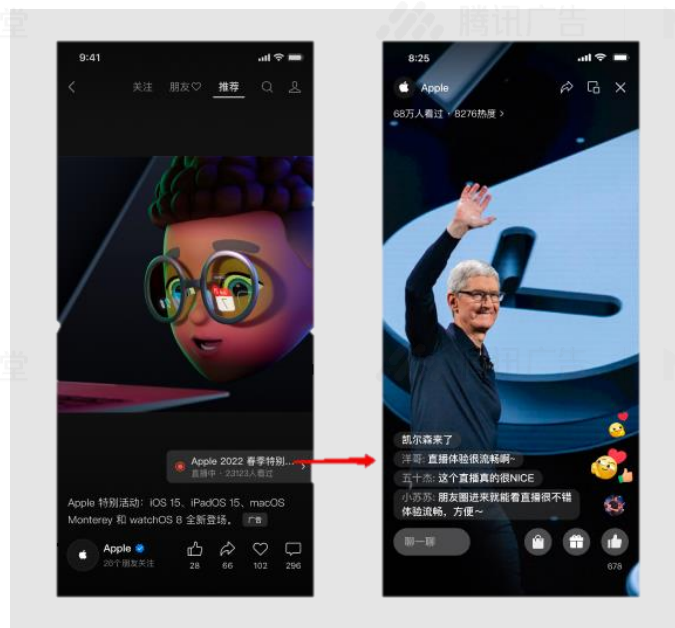
直播广告投放技巧——素材

直播实时画面类



- 重点优化直播间内容，提高用户的承接力；直播间或商品核心亮点，建议固定展示成贴片或背景形式，保障关键信息漏出；
- 加强评论互动及主播响应，可以适当引导一些评论，促使用户进播看评论或发评论，或提供关注福利，提升点击进播率；

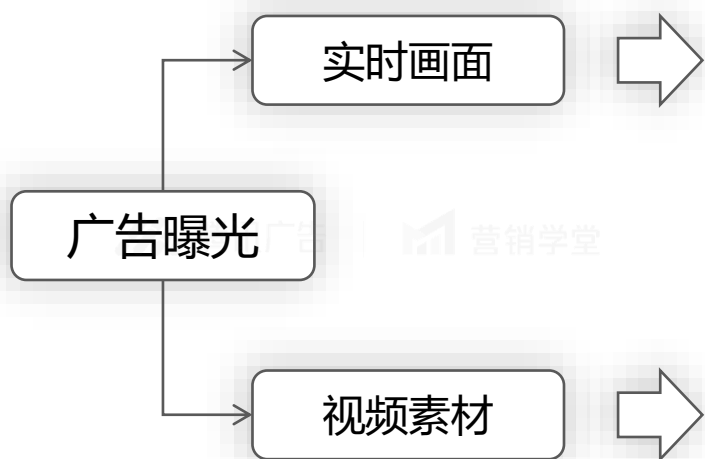
短视频素材类



- 0-3s：主要吸引停留，呈现最吸引人的信息，前置；
- 3s-9s：主要促进进播间转化率，重点呈现核心亮点讲清楚，相对紧凑些把更核心的功能亮点讲清楚；
- 9s后：主要加强信任感，适当引导用户进播、下单；

直播广告投放技巧

直播广告投放技巧——直播间运营配合



重点注意项

- **贴片装饰：**直播画面作为外层素材时，重点优化贴片，将关键信息尽可能展示清楚，保障随时进场用户最低限度了解的内容能促进进播停留；
- **话术引导：**尽可能采用一些一定需要进播才能操作的行动引导，例如抽奖、评论、关注、点购物车、喝彩等，吸引进播；
- **话术承接：**重点加强主推品购买，与外层素材做衔接；
- **商品设置：**主推商品建议置顶或定期气泡推送，降低进播流失率；

直播广告投放技巧

直播广告投放技巧——广告定向&直播间选品

直播间选品定价

以ADQ为主要投放手段的商户需要重点关注，客单价不建议过低，也不建议过高。主要有几点决定因素：

- a. 单价不建议过低：微信用户的价格敏感度低于竞媒挺多（参考目前大货电商的逻辑），也就意味着低价策略对于下单率的提升帮助相对有限，低价商品可考虑组合，适当拉高ROI；
- b. 单价不建议过高：过高单价的商品由于下单率较低，往往难以快速积累转化量，因此一般不建议商品单价超过1000；如果一定需要较高单价，可以考虑几个手段：初期提高较高出价来拿量；漏斗前置，改为采购大额优惠券来提升转化；减量、或提供试用装；

广告定向

建议参考自身对人群的要求，年龄维度建议尽可能覆盖微信主流人群（特别是35岁以上人群）

本章核心信息get时间

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

题干：以下哪些出价方式是合理的？



A：新广告可以适当拉高出价，积累初始流量

B：老广告应频繁调整出价

C：对于跑得相对较好的广告，可以适当维持在账户内相对偏高的出价及预算

D：电商出价以下单出价为主，建议在10-500之间（视具体的单价&下单率来定），来保障广告投放的稳定性



请将答案回复到聊天区



4

直播广告优秀案例

直播广告优秀案例

家居行业 | 顾家家居

365万+ 直播间场观人数
6.6万张 活动卡券销售
TOP1 超级品牌直播榜当日排名



食品行业 | 柒楼

70万+ 单直播间日广告消耗最高



数码家电行业 | Cleer

破百万 大促期间广告GMV
86% 广告点击率高于行业均值



数码家电行业 | 科沃斯

1倍 6·18当日GMV提升
659% 6·18期间广告点击率环比提升



直播广告优秀案例

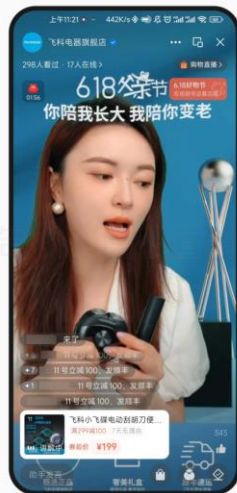
数码家电行业 | 飞科电器

36%

大促前一周广告 GMV 环比增长

267%

广告转化率高于行业均值



母婴达人 | 年糕妈妈

2-3

广告 ROI

46%

广告点击率提升

55%

直播间下单率提升



汽车行业 | 一汽 - 大众

100-150元

线索成本

30%

广告点击率高于行业均值



教育行业 | 星际光年

5万

日均广告 GMV

2

广告 ROI



直播广告优秀案例

旅游 | 畅游假期国旅

2+ 营销学堂

广告 ROI



美妆 | 花西子

30%+ 营销学堂

点击率提升

30%+ 营销学堂

下单率提升



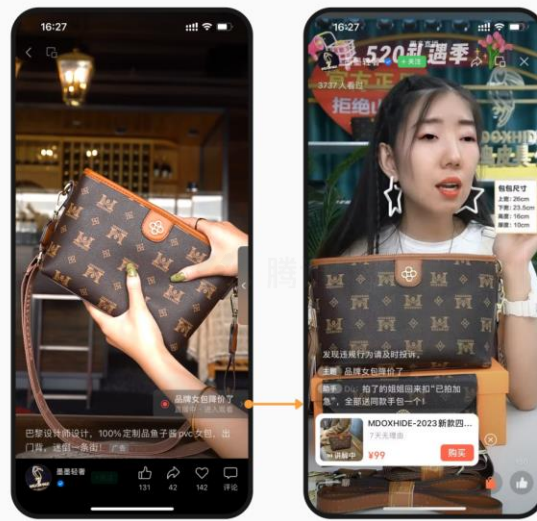
服饰箱包 | 墨墨轻奢

2.5+ 营销学堂

广告 ROI

10万+ 营销学堂

广告日 GMV



总结页

广告形态

视频号、朋友圈、公众号、小程序多版位投放
覆盖更广人群

投放能力

投放端优先选择 ADQ
支持专业的投放能力和优化手段

投放技巧

出价、素材、直播间运营、定向、选品
多维优化，全面提效

直播广告形态介绍

直播广告可投放的广告位：



视频号



朋友圈



公众平台
(小程序、公众号等)

进入直播间



直播广告投放能力简介

广告投放能力——投放中的可设置项

投中注意信息：

1. **广告位**：视频号/朋友圈/公众号小程序等
2. **购买方式**：合约/竞价均支持（其中朋友圈合约50万门槛，视频号合约5万门槛，竞价无额外起投门槛）
3. **优化目标**：支持下单/商品点击/点击/直播观看等（企业微信、表单预约等可白名单申请）；
4. **素材类型**：可支持直播实时画面、视频素材、图片素材；其中朋友圈版位的直播实时画面广告仅支持合约售卖；
5. **投放时间**：支持长期在线广告，在广告设置的投放时间内，随直播间开播开播，广告会自动上线；（注：广告投放时间开始，但无直播开播，则广告不会消耗；广告投放时间开始，累积14天无直播开播，广告会进入失效状态，无法重启，需新建广告）

直播广告投放技巧

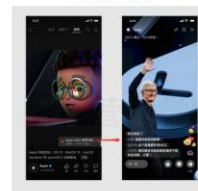
直播广告投放技巧——素材

直播实时画面类



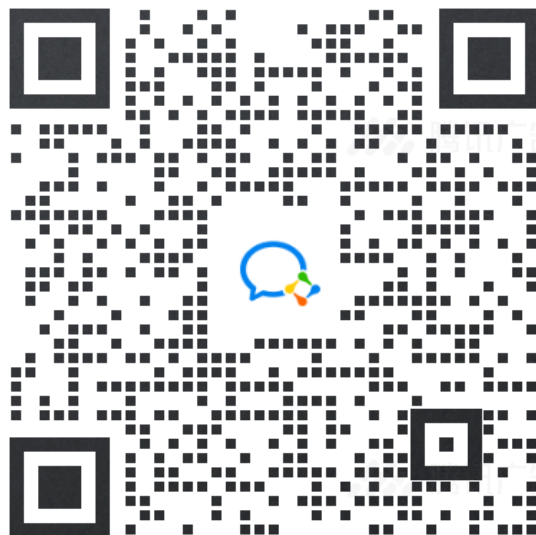
- > 重点优化直播内容，提高用户的承接力；直播间或商品核心亮点，建议固定展示或贴片或背景形式，保障关键信息露出；
- > 加强评论互动及主播响应，可以适当引导一些评论，促使用户进直播间评论或发评论，或提供关注福利，提升点击进播率；

短视频素材类



- > 0-3s：主要吸引停留，呈现最吸引人的信息，前置；
- > 3s-9s：主要促进进直播间转化率，重点呈现核心亮点讲清楚，相对紧凑些把更核心的功能亮点讲清楚；
- > 9s后：主要加强信任感，适当引导用户进播、下单；

THANKS



欢迎扫码添加“**营销学堂小助手**”获取更多学习资源