

请问腾讯广告如何投放,腾讯AD广告怎么做

产品名称	请问腾讯广告如何投放,腾讯AD广告怎么做
公司名称	广州博辉网络技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	咨询投流代运营:联系我们 咨询开户投放:联系我们 咨询广告如何做:联系我们
公司地址	广州市天河区灵山东路东英科技园
联系电话	13686810231 13750564677

产品详情

请问一下腾讯广告怎样推广,腾讯官方AD广告怎么做

1、微信广告推广

关心总流量特性，多元化推广你情我愿

微信广告推广可以分为两类总流量：微信朋友圈广告和非微信朋友圈广告（微信公众号/小程序广告）。两大类的流量推广方法与素材内容规定存在一定差别，必须优化专员采用不同类型的投放策略。

1、目标消费群体剖析

从用户年纪看来，微信广告推广总流量里的受众群体年龄段主要在30-49岁。受大龄购保保费增加产生的影响，40周岁以上消费者对赠险的想法展现迅速追上付钱险的发展趋势，付钱保险险种在推广时要进行留意。

从地区层面看，一到三线城市受众群体对 付钱险的想法比较高，低线城市受众群体更喜好 赠险。

在受众群体兴趣爱好层面，四大流量的用户兴趣爱好基本一致，热爱运动、特色美食，属于典型的健康养生一族。

在文凭层面，各总流量群体也基本上展现出付费意愿与学历的成正比发展趋势。

2、总流量特性与推广方法

微信广告推广的特点取决于有着丰富的转换链接，可兼容各种领域常见的转换链接。微信朋友圈广告、公众号底部、微信小程序banner全是领域热门的规格型号位，优化专员应结合市场营销计划进行深入检测。

微信朋友圈广告的竞价考验，取决于总流量受合同广告宣传压挤，合同锁量经常且量大。优化专员需要考虑每日的合同信息内容，好是选择在下午合同释放出来完成后开展增投，或者探寻微信公众号/小程序广告——这两种非微信朋友圈的流量合同偏少，合适日常中长线推广。

3、素材内容优化技巧

微信朋友圈广告的表层素材内容，应注意视频内容30秒时间限定。因为广告宣传总面积比较小，因此短视频里的外挂字幕需做变大或突显解决。创意文案上防止过度“硬性广告”引起受众群体抵触情绪，应结合视频具体内容发掘引人注意点，引起受众群体兴趣爱好，或者形象化展现利益点，正确引导受众群体开展点一下。

针对原生态推广页，应尽量避免大段文字的性阐述。假如有比较好的文章，可以使用突显创意文案的简版原生态页。此外，微信朋友圈广告已适用里外耦合，可以从原生态页展现与表层不一样素材，提升广告宣传时间与规格型号款式的限定。

对非微信朋友圈总流量，假如推广产品都是医疗保险这种普遍性保险险种，应使用多形状推广；假如是例如汽车保险这一类的独特保险险种，就需要挑选公众号的媒体类型开展推广。

推广赠险时，需防止广泛使用“大红-包”类素材内容，要更加多反映产品价值内容、包含义务及赔付优点。此外，因为非微信朋友圈的流量受众群体遮盖范围更广，应当备齐各种素材内容，特别是在建议把视频模板与图文素材相搭配，以遮盖更多资源位。

2、腾讯官方信息流广告与QQ广告宣传

“锁住”青年受众群体，素材选择顺水推舟

针对这一部分总流量，广告商必须防止深陷“QQ系总流量基本上都是新一代”认知误区。事实上，腾讯官方信息流广告与QQ广告宣传涵盖了信息流广告、社交媒体及歌曲三大场景，覆盖很多青年的核心消费群。

青年客户占非常高，对比其他总流量，腾讯官方信息流广告与QQ的广告受众群体中，青年对付钱险的想法占有率更高一些。其他方面又与此外三种总流量基本相同。

2、总流量特点与推广方法

这一部分总流量可以分为“信息流广告”和“非信息流广告”两大类，提议广告商单独推广。信息流广

告情景大量面对职场上青年人受众群体，建议使用

新闻资讯类别的客观素材内容；非信息流广告情景大多为和娱乐，更合适小剧本这种有特性素材。

领域可关注的重点规格型号包含竖版视频、横板高清图/短视频、横板小图片和横板三小图片。高清图视频等大版位素材内容必须关注细节和神秘感，提议广告商大多采用动态性艺术创意（DC）来提高效果。小图片则更重视创意文案自主创新，可以使用使用通配符来提升观众的画面感。

充分考虑该类总流量遮盖青年受众群体比较多，素材内容视觉语言应依据保险险种与观众的特性，挑选与此相符的故事情节或情景。视频脚本要发掘品牌、商品、顾客中间非常容易引发共鸣的突破口，如组织可突显品牌，互联网技术突显门槛低的数据。

此外，可以从原生态具体内容下边给予进一步勾起受众群体行为核心关键词创意文案，暗示着受众群体点击广告后可以获得其价值来提高点一下。

3、新浪新闻/腾讯视频广告

妙用增粉时间段，打造出原生态感素材内容

这儿需注意，新浪新闻总流量不仅仅包含新闻报道App，也包括pptv体育App、腾讯新闻，及其手机微信与QQ内的报道外挂。

新浪新闻/腾讯视频广告的用户中，18-24岁青年群体占特别少，有“健康养生”兴趣爱好的受众群体浓度值高并且对付钱险购保意愿强，可以作为推广素材内容的参照。

新浪新闻/腾讯视频广告热门的规格型号位，包含横板高清图、横板短视频、横板三小图片、竖板高清图，在其中横板短视频还可复用到腾讯视频的开屏广告。

应用新浪新闻和腾讯总流量，都要关心合同广告的影响。新浪新闻合同一般在午高峰期释放出来结束，腾讯合同会到节假日日迅速释放出来。

在投放广告时，广告商需要考虑二种的流量时间段效用。新浪新闻总流量因为存有时间段消息推送体制，会到每日早8点左右和在下午16点上下发生2个总流量波峰焊，这时广告商需维持有较高CVR广告宣传线上。腾讯总流量库存量是从在下午逐渐逐步上涨，一般在白天和节假日日发生总量高峰期，可把握机会开展增投。

推广新浪新闻广告宣传时，可以为创意文案引入新闻报道特点，提高素材内容的原始情景特性。

推广腾讯视频广告时，提议偏重与情景有关的休闲娱乐、科普性主题，减少观众的接纳门坎。

总流量自然环境差异大，灵活运用总流量挑选专用工具

优量汇的广告同盟特性使它具有网络资源库存量大、总流量自然环境繁杂的特性。对比选择规格型号位，推广优量汇总流量时，广告商应更重视如何筛选出更有效的总流量。

对比其他总流量，优量汇的受众群体更偏向大龄、下沉人群，对学历大专以下的人群渗入度也相对性更高一些。

优量汇平台流量十分多元化，广告商必须对和流量推广担保物开展更强兼容。在其中，、生活工具、挪动小区、移动音乐等领域在优量汇库存量充足，且领域成本低。提议广告商灵活运用总流量挑选专用工具，依照广告栏层面清单数据信息，按耗费排列，挑选CVR强的总流量装包定投基金，或挑选CVR低总流量装包屏蔽掉。

对许多广告商碰到的高点一下、低转换难题，提议运用“版位复选”作用，相互配合动态性艺术创意（DC），开展“定向推广”的用户推送，有益于迅速增粉。

除了上述四大流量的解读与推广方法以外，充分考虑现阶段行业推广担保物愈来愈多样化，也在探寻转换链接的突破，因而，建议在广告营销中与连接的运营总监维持密切沟通，征求有关推广标底与总流量兼容的意见，以充分发挥不一样总流量优点，稳步增长获客高效率。