

视频号直播广告怎么投放才能做好效果？

产品名称	视频号直播广告怎么投放才能做好效果？
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

产品详情

视频号的兴起带火了一批商家，但是怎么样才能做好直播跟做好流量，接下来跟大家聊聊这一块。视频号主要分为广告流量跟公共域自然流量

公共域流量：公共域流量跟那些因素有关：开播时长，直播间互动率，用户停留时间，购物车的点击率，直播间的氛围

建议直播时长超过4-6小时，做得好的时长都是10个小时以上

用户停留时长大盘120秒以上是好的，主播的脚本，插件的使用（福袋），有没有逼单，福利的发送

互动率：引导用户扣1，引导用户关注视频号点赞，还有送灯牌（打赏）这些都是影响自然流量的因素

广告流量主要是腾讯官方的广告流量，分为视频号原生广告，朋友圈广告，公众号广告，小程序广告等多个广告位。

广告位选择

视频号feed流：适用于大部分商户投放，各方面能力较为均衡；适合优先投入测试；

朋友圈：适合对人群覆盖、预算规模及人群品质有更高要求的客户；进播成本相对较高；能支持大额合约；关键因素：可对已有人群进行一方人群绑定，或对公众号已有人群进行再营销，可以显著提升投放效果；

优化目标选择竞价广告：下单：以下单作为直播间终考核指标、且单场在广告场景预期下单量会超过6单的直播间，优先推荐选择；具体操作可参考【新版】视频号推广-直播支持下单 oCPM 灰度测试（对外）商品点击：以下单为终考核指标，但下单数量相对稀疏，或新进投放历史累计广告下单量较少的直播间推荐选择，后续下单量累计较多再切换至下单优化目标；以下单为考核指标，但对于投放量级及消耗速

度要求较高的客户，推荐选择；直播观看：以直播进播作为考核指标，或者对于直播进播用户有明确需求的直播间，或对短时起量有强烈诉求的竞价客户，推荐选择；

投放流程建议前期准备：广告位开通：视频号feed流的直播广告：当前「视频号版位」及「直播投放能力」白名单准入，具体可联系腾讯广告对应行业运营经理开通投放权限；（朋友圈、激励浏览等广告位：均已全量上线，可直接自助投放；）直播入口部分行业限制：部分行业可能会出现无直播入口的问题，可能是属于敏感行业的原因，具体可联系行业运营经理了解；广告投放：（以电商直播为例，其他深度转化类型类似）初期：系统无初始转化数据，会有冷启动期，系统预估会趋向保守，若「下单」优化目标或「商品点击」优化目标碰到起量困难问题，建议先以较浅层优化目标起投，并适当提高出价，三天内转化数据积累至6个以上再新增对应优化目标的广告，提升人群度；中期：采用深度优化目标，优先采用「下单」，若本身下单率较低导致的无法积累到6个下单，则看是否积累到足够量级的商品点击数量，采用「商品点击」优化目标；建议同时保持3-10条的在投广告测试，太多广告时，可适当暂停效果较差的广告；成熟期：适当放宽预算拉高预算，将eCPM（千次曝光）控制在25-60之间，以相对高性价比地获取较好的投放量级；条件允许的话可多开广告账户投放至同一场直播间；一些其他的小技巧：可安排1-2场引流场，用相对有吸引力的商品offer适当拉高下单率来提升单场转化率，对后续投放效果拉升有帮助；不要场直播就放大投放量，先试投3-5场后再加大投入量，效率更高；因此对于有明确关键场次的直播，建议提前有预热直播累积数据；对于同行投放直播较少的行业，可以更多参考非直播的投放方式，利用自有一方人群或投放人群定向进行初步人群筛选，提升度；