

# 腾讯广告--视频号信息流广告投放策略分享

产品名称	腾讯广告--视频号信息流广告投放策略分享
公司名称	合肥乔宇文化传媒有限公司
价格	.00/件
规格参数	所在地:蔚蓝商务港C座908室 合作区域:全国 合作模式:先开户后付款
公司地址	安徽省合肥市政务区蔚蓝商务港C座908室
联系电话	18715161832 18715161832

## 产品详情

现在视频号广告投放主要有两种：ADQ推广和微信豆，而最近，大家也带来的关于ADQ推广的一些经验、实际操作数据以及具体案例探讨，希望能够给企业商家一份关于ADQ投流的攻略：

### 视频号ADQ投流攻略

2022年底，视频号原生广告正式上线，由于企业和创作者摸索时间都较短，现在关于视频号原生广告投放这方面的分享比较不足。所以我们从海量的公开资料中提取了一些关键点进行了整理和分析，包括了推广个人建议优化方案、实际操作分析和具体案例分析三个方面。

### 视频号直播原生广告投放个人建议

视频号原生广告是展示在微信视频号内的一种广告方式，支持短视频投放以及直播推广。还可以在朋友圈或公众号等这些资源位，推广视频号方向。

关于推广前的准备以及投前、投中和投后的改善建议以及注意事项，具体可参考一下我们之前梳理的视频内容：

要特别强调的是，在账号开启的阶段，官宣也不知道什么样的用户在直播间里能停留、转化、成交，需要企业不断丰富用户信息，才能逐渐完善用户画像，以便后期投流更加精准，这是一个长期的过程。

也就是说，投流并不是立马见效，而是需要不断探索，企业积累的数据越多，投流的精准度就越高，ROI也就越高。

### 三大场景投流策略和方案

如同上述提到的。在ADQ层面中，短视频推广直播间作用很重要，但是不同场景下，直播投流的策略和

具体方案不同：大场观直播，一般采取合约+竞价广告的策略，实现微信全域触达；中等场次直播，场观主要依靠激励浏览来保障达成；而电商场景下的直播投流，需要注重下单方向。

关于不同场景下的投流实际操作以及方案阐述，我们也同样整理了一份详细的视频手册：

关于直播间投流，也许大家认为直接拿投流效果比较好的直播间数据来抄就行了，但是照搬照抄其他企业跑得好的策略和方案，不一定能达到相同的效果，由于投流的效果非常依赖直播间流量的承接和转化能力。还是那句话：在视频号做生意，是一件久久为功的事情，需要逐步培养用户习惯和粘性。

哪些品类更适合投流？

直播投流的最终效果除了受到直播间承接和转化能力的影响之外，跟商家所选择的品类也有关系，因为从ADQ的流量推荐机制来看，有些品类确实更适合投流，大家也根据具体的案例，进行了一些共性总结。

此前，有一些商家认为，相比较微信豆，ADQ的投流效率没有那么多高，从公开资料的解读来看，这是一个认知误区：可以说，ADQ和微信豆是相辅相成的关系，各有优势，主要还是看企业如何灵活运用。

ADQ投流所带来的是长效转化，根据官方的数据，在度过初始的冷启动期后，有部分商家甚至实现了高达1:30的ROI。从上述案例中，也能看到，一些能够与推荐逻辑契合的品类，通过ADQ的加码，实现了快速增长。

可以看到，视频号的变现重心已经从主要依靠内容创作者付费推广、直播带货抽佣以及打赏分成进行变现到现在侧重对外积累流量，吸引企业广告的投入。基于这一策略重心的转移，未来，在流量推荐机制上，视频号一定会加大马力进行完善。

如同业内预测的那样，微信生态带给视频号的流量红利远没有完全释放。从电商业务来看，依托私域和社交属性延伸到电商路径的视频号，其与其它短视频平台的差异化已经显现。只是，如何把私域流量有效转化到企业的直播间，并带动公域流量飞轮转动，还需要微信和视频号之间做进一步的协作与联通。

肉眼可见的是：越来越多入局视频号的企业已经初步实现了GMV的稳步增长，逐步成为生意增长的“新引擎”；而ADQ投流又能作为“飞翼”，助力流量拉公入私。