

腾讯社交广告基础培训系列

微信广告基础介绍



1

概述

微信，是一个生活方式

8.0亿+

月活跃

微信&WeChat
月合并活跃用户数

15-40岁

用户年龄

微信用户年龄主要集
中于15-40岁

93%

渗透率

一线城市渗透率
覆盖核心用户群体

1KW+

公众号数量

微信公众平台
已开通大量优质公众号

30亿+

文章PV

微信公众平台
图文消息阅读量巨大

平台优势



海量用户

几乎覆盖全量中国移动互联网用户



精准触达

所有定向以人为单位，有效触达每一个目标用户



闭环生态

基于平台生态，提供公众号关注、卡券发放、LBS等闭环解决方案



系统化投放工具

平台提供完善、可视化的效果评估数据，助力广告主跟踪分析投放情况

“ 平台产品的每一次优化，都致力于为广告运营者提供最佳的运营手段。 ”

数据定向能力 基础定向



地域

支持按城市、行政区的定向

*地域定向数据来源于用户近一个月的常用地点信息



性别年龄

支持按性别定向，支持任选5~60岁中的年龄段定向



手机

支持按手机系统（iOS、Android）定向，支持按Wi-Fi、4G、3G、2G等联网环境定向



婚恋情况

支持按用户当前婚恋状态定向，包含单身、新婚、已婚、育儿



学历

支持按用户的学历水平定向，包含博士、硕士、本科、高中、初中、小学

数据定向能力 兴趣定向



兴趣标签定向

来源于腾讯产品用户行为路径大数据分析定义的标签

18 个一级标签

教育、旅游、金融、汽车、房产、家居、服装、餐饮美食、生活服务、商务服务、美容、数码家电、体育运动、医疗健康、孕产育儿、箱包、腕表、鞋靴、配饰、政法、奢侈品、饮料酒水、互联网、娱乐休闲

122 个二级标签

对应18个一级标签，总共下分122个精细化定向标签

数据定向能力 LBS定向



本地推广广告支持颗粒度更细化的地域定向功能：除了支持全国300多个城市、2500多个区县的选项外，新增4000多个商圈选项。

33

省级行政区

- 直辖市 4
- 省 23
- 自治区 5

349

地级行政区

- 地级市 293
- 地区 8
- 自治州 30
- 盟 3

2554

县级行政区

- 市辖区 872
- 县级市 368
- 县 1442
- 自治县 117
- 旗 49
- 自治旗 3
- 特区 1
- 林区 1

4400+

商圈

* 不含港澳台地区

数据定向能力 再营销定向

再营销 ?

☐ 不启用 ☒ 自定义

添加越多再营销选项，可覆盖越多用户。

- ☐ 已关注你的公众号
- ☐ 曾领取你的微信广告卡券
- ☐ 曾对你的微信广告感兴趣

排除营销 ?

☐ 不启用 ☒ 自定义

添加越多排除选项，可排除越多用户。

- ☐ 已关注你的公众号
- ☐ 曾领取你的微信广告卡券
- ☐ 曾对你的微信广告感兴趣

持续影响真正对你感兴趣的用户

1. 当前关注你公众号的粉丝
2. 当前已安装应用的用户（仅对Android下载类广告有效）
3. 最近1年曾领取微信广告卡券的用户
4. 最近1年对你的广告感兴趣的用户（包括公众号与朋友圈广告位，点击广告、广告详情页、对朋友圈广告点赞或发表正面评论行为用户）
5. 将对你不感兴趣的用户排除在外

2 朋友圈广告基础介绍

产品形态 什么是微信朋友圈广告



以类似朋友的原创内容形式进行展现，在基于微信用户画像进行定向展示的同时，能够依托微信好友关系链进行互动传播信息流原生广告

产品形态 广告类型



① 广告主头像&昵称

② 外层文案

③ 外层图片

④ 文字链

⑤ 用户社交互动

产品形态 支持的推广目标

通过微信朋友圈广告，可以实现以下推广目标



品牌活动推广

品牌宣传或活动推广



公众号推广

推广订阅号及服务号



移动应用推广

推广安卓或iOS移动应用



微信卡券推广

推广商家优惠卡券



本地推广

推广本地门店

类目产品能力 品牌活动推广

品牌活动推广



公众号图文消息



详情模版H5



自定义H5页面 (单次投放100万以上)

类目产品能力 公众号推广

公众号推广



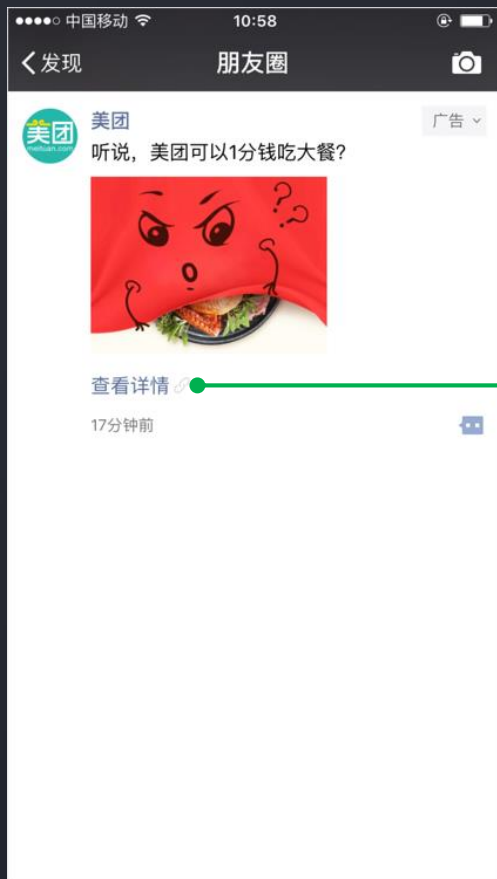
公众号详情页（未关注）



公众号详情页（关注后）

类目产品能力 移动应用推广

移动应用推广



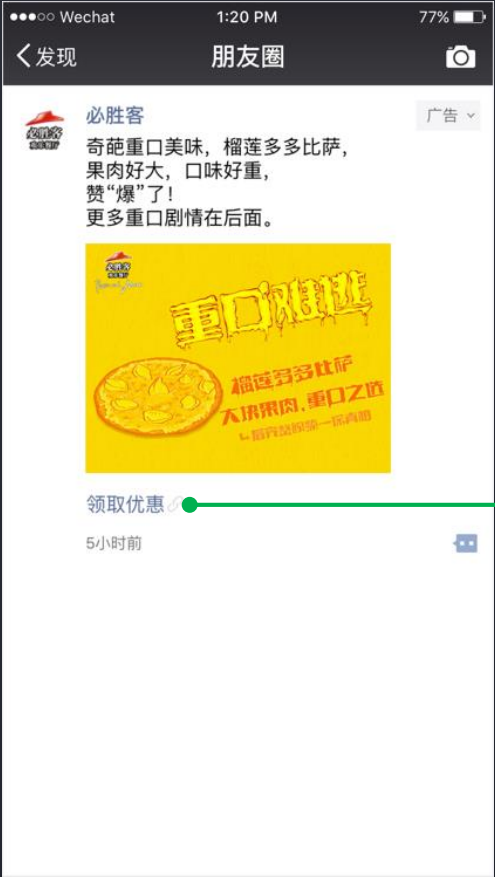
Android下载页



iOS下载页

类目产品能力 微信卡券推广

微信卡券推广



类目产品能力 本地推广

本地推广



链接详情页

门店标识



公众号文章



模板详情页



门店详情页

广告落地页可配置“查看详情”、“领取优惠”或“预约活动”，点击后跳转模版详情页（支持收集信息或品牌推广）、公众号文章。点击门店标识·跳转门店详情页。

朋友圈广告 计费方式

通过MP自助投放端投放朋友圈广告，

按曝光量次数收费，

分地域阶梯定价。

***核心城市：**

北京、上海。（2个）

***重点城市：**

广州，成都，深圳，杭州，武汉，苏州，重庆，南京，天津，西安，沈阳，长沙，青岛，宁波，郑州，大连，厦门，
济南，哈尔滨，福州等高活跃城市。（20个）

***普通城市：**

除上述核心和重点城市以外的其他城市。

朋友圈广告 购买方式

通过MP自助投放端投放朋友圈广告，广告主可以选择以下购买方式：



排期购买

提前预定排期，锁定目标曝光量（保量）

CPM单价按刊例价执行

单次投放总预算5**万元**起

向所有城市开放

适用于所有朋友圈广告形态



定价购买

提前选择每日曝光时间段，锁定目标人群（不保量）

CPM单价按刊例价执行

每日预算300**元**起

向所有城市开放

仅适用于本地推广广告一种广告形态



竞价购买

提前选择投放日期，锁定目标人群（不保量）

CPM单价出价30**元**起，实时基于效果时时调整出价

每日预算1000**元**起

仅开放其他城市（核心与重点城市暂不支持竞价购买）

仅适用于图文广告一种广告形态

3

公众号广告基础介绍

产品形态 什么是微信公众号广告



微信公众号广告基于微信公众平台，可提供给广告主多种广告形式，并利用专业数据处理算法实现成本可控、效益可观、精准定向的广告投放系统。

目前，公众号广告支持底部广告和视频贴片广告两个广告资源的投放。

产品形态 底部广告



广告样式：支持关注卡片、下载卡片、图片、图文、卡券等多种样式



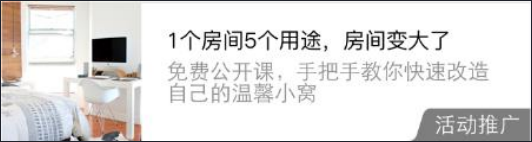
▲ 关注卡片：公众号推广



▲ 卡券卡片：卡券推广



▲ 下载卡片：移动应用推广



▲ 图文：品牌活动推广



▲ 图片：移动应用&品牌活动推广



▲ 优雅大图：排期购买方式推广品牌活动

产品形态 视频贴片广告

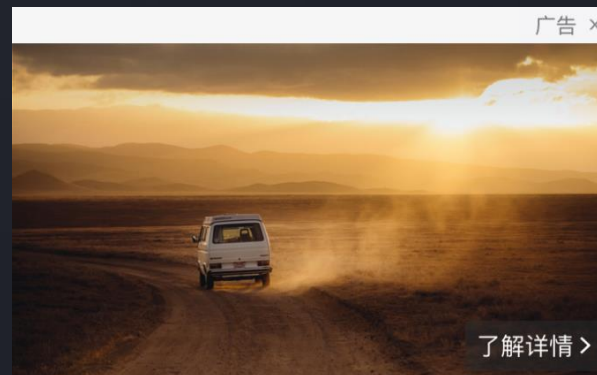


广告位置：WiFi环境下公众号图文消息内时长>5分钟的视频

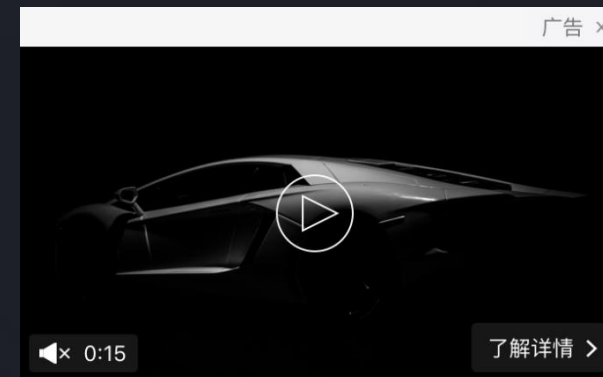
广告样式：视频前贴片，播完或关闭广告将自动进入视频；

支持5s图片（支持关闭）、6s视频（暂不支持关闭）、15s视频（5s后支持关闭）

等三种外层样式



▲ 5s静态图片：支持关闭



▲ 15s视频：播放5s后支持关闭

产品形态 支持的推广目标

通过微信公众号广告，可以实现以下推广目标



公众号推广

推广订阅号及服务号



移动应用推广

推广安卓或iOS移动应用



品牌活动推广

品牌宣传或活动推广



微信卡券推广

推广商家优惠卡券



微信小店推广

推广微信小店商品

类目产品能力 公众号推广

可投放资源：底部广告和视频贴片广告

关注卡片：



视频贴片：



落地页示例（模板页）



▲ 文章页是否关注确认弹框



▲ 公众号关注详情页（未关注）

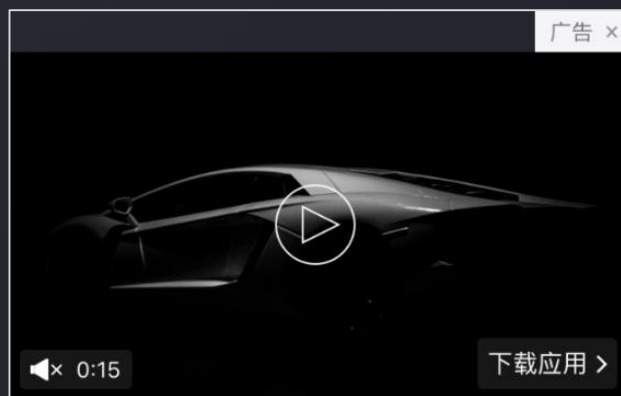
类目产品能力 移动应用推广

可投放资源：底部广告和视频贴片广告

下载卡片&图片：



视频贴片：



落地页示例 (App Store/应用宝/微信下载器 模板页)



▲ App Store 应用详情页



▲ 应用宝或微信下载 应用详情页

类目产品能力 品牌活动推广

可投放资源：底部广告和视频贴片广告

图片&图文：



优雅大图：



落地页示例（自定义外链页）

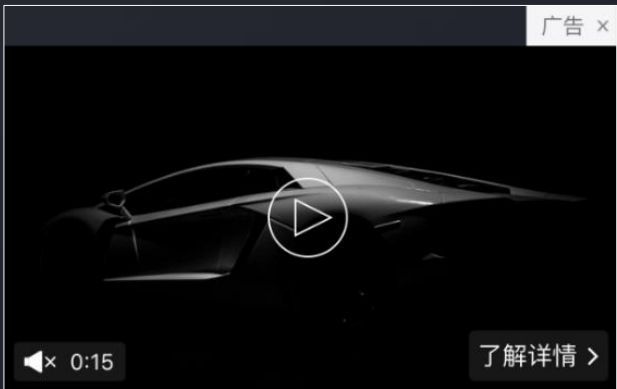


▲ 销售线索收集页



▲ 品牌活动宣传页

视频贴片：



类目产品能力 微信卡券推广

可投放资源：底部广告

卡券卡片：



落地页示例（模板页）



▲ 卡券详情页（待领取）



▲ 卡券详情页（已领取）



▲ 卡券使用落地页

类目产品能力 微信小店推广

可投放资源：底部广告

小店卡片：



LORENZ劳仑兹 辣味薯片
150g*2
¥25
¥0.01

购买

落地页示例（模板页）

新草报道



LORENZ劳仑兹 辣味薯片 150g*2
¥0.01 ¥25

购买

商品图片

▲ 商品详情页

确认购买

收货地址 王满
广东省深圳市南山区科技中一路大族激
光大厦11楼（腾讯公司）

配送方式 平邮 免运费



LORENZ劳仑兹 辣味薯片 150g*2
¥0.01 x1

实付金额（免运费） ¥0.01

去付款

▲ 确认购买页

确认购买

收货地址 王满
广东省深圳市南山区科技中一路大族激
光大厦11楼（腾讯公司）

配送方式 平邮 免运费



LORENZ劳仑兹 辣味薯片 150g*2
¥0.01 x1

实付金额（免运费） ¥0.01

去付款

支付 使用密码

产品测试
¥0.01

零钱

确认支付

▲ 支付页

售卖策略 底部广告



竞价购买

按 **CPC 扣费**，实际扣费与广告出价和广告质量有关
流量按广告竞争力分配，广告竞争力公式如下：



广告出价

自由竞价，最低
出价为0.5元/点击

×



广告质量

广告质量主要
取决于广告点击率



排期购买

支持提前预定2-28天内流量，按 **CPM 扣费**，优先保量
按城市阶梯定价：核心/重点/普通（25元/20元/15元）

核心城市：北京\上海；

重点城市：包含广州，成都，深圳，杭州，武汉，苏州，重庆，
南京，天津，西安，沈阳，长沙，青岛，宁波，郑州，大连，厦
门，济南，哈尔滨，福州等20个高活跃城市；

普通城市：包含除以上22个城市之外的其他城市。

售卖策略 视频贴片广告



竞价购买

按 CPM 扣费，实际扣费等于出价

流量按广告竞争力分配，广告竞争力公式如下：



广告出价

自由竞价，最低
出价为10元/CPM
每日预算需 > 200元

×



广告质量

广告质量主要
取决于广告点击率



排期购买

支持提前预定2-28天内流量，按 CPM 扣费，优先保量

按城市阶梯定价：核心/重点/普通（25元/20元/15元）

核心城市：包含北京和上海；

重点城市：包含广州，成都，深圳，杭州，武汉，苏州，重庆，
南京，天津，西安，沈阳，长沙，青岛，宁波，郑州，大连，厦
门，济南，哈尔滨，福州等20个高活跃城市；

普通城市：包含除以上22个城市之外的其他城市。

4

微信广告审核规范

广告主准入&广告审核标准

已开放的行业：

房地产类 / 家具家装类 / 母婴儿童类 / 汽车类 / 日用百货类
软件应用类 / 数码家电类
网站门户类 / 文化娱乐类 / 运动户外用品类 / 政府机关类

限制性准入的行业：

服饰箱包类 / 护肤彩妆类 / 食品类 / 钟表首饰
婚恋交友类 / 教育培训类（职业教育培训）
旅游类（代订服务） / 商务服务类（咨询策划、移民中介）
游戏类（综合游戏网站） / 自媒体类（财经类）
金融类（资产交易、融资租赁、现货交易、支付类、小额贷）
综合电商类（返利分销、海淘电商）
生活服务类（高端会所、按摩服务、足疗服务）

资质要求

基本资质

- ✓ 广告主应具有的相关政府部门颁发的，证明其作为独立的主体进行相关活动的资质证明，包括但不限于营业执照、组织机构代码等
- ✓ 微信广告平台广告主需经过微信认证准入，以开通广告主的微信公众帐号认证主体资质为广告主基本资质，在广告主开户时不需要提供

行业资质

- ✓ 广告主应具有的相关政府部门颁发的，证明其作为独立的主体进行相关活动的资质证明，包括但不限于营业执照、组织机构代码等。
- ✓ 禁投行业
[《法律禁投及微信广告暂不开放的商品及服务》](#)
- ✓ 准入行业及资质要求
[《微信广告准入行业及资质》](#)

投放资质

- ✓ 广告主投放广告时针对广告投放中如涉及他人形象、使用数据、统计资料、调查结果等广告内容为保证内容真实性必需提供的，需要广告主提供证明资料，如授权文件、证明、说明函或确认函等（统称“证明文件”）

广告内容审核要点

广告内容

- ✓ 广告主自行设计制作或依法委托他人设计制作的，直接或间接介绍广告主自己所推广的商品或服务的信息内容，包括但不限于图片、文字、视频和音频等形式的广告素材，亦包括落地页（或称“详情页”）本身，以及做为广告内容展示一部分的微信公众帐号内容，包括但不限于微信公众帐号名称、头像、历史消息

详情页（落地页）

- ✓ 品牌活动：
广告所指向的载体，即用户点击广告后跳转到的页面或重定向的页面，也称目标网址
- ✓ APP下载：
直接跳转至应用市场的APP介绍页；
- ✓ 公众号关注：
点击关注后自动进入微信内容页；
需对关注后自动下发消息、菜单一级链接等；
关注类广告详情页：公众帐号功能介绍、拉取的十篇历史消息；

广告内容变更

- ✓ 指广告内容中的标题、图片、文字、推广链接、详情页等可能实质性影响具体广告内容的元素发生变更。

广告主准入&广告审核标准

判定公众号是否能投放

行业准入，根据行业准入清单判定。

投放广告帐号需与项目帐号相同，不允许代投放

*自媒体类广告主必须原创度超过50%

*游戏类广告主，白名单准入

确认公众号的行业资质是否齐全

重点要求

*地产类广告主，需提供推广楼盘《商品房销售（预售）许可证》

*直播类广告主，需提供《在线视听许可证》

广告主准入&广告审核标准

审核 广告文案

- ① 限40个字，不超过四行
- ② 标点符号使用是否符合规范？
中文之间须使用中文标点符号；每一行结尾必须有结束型标符号
不允许使用特殊符号，包含但不限于“——”、“-”、“~”、“...”、“”、“【xxx】”等
- ③ 不允许使用空行和空格，不允许不规范地折行
- ④ 不允许使用emoji表情，不允许出现股票代码、电话号码、URL链接、微信号、QQ号等信息
- ⑤ 不允许使用“微信”、“红包”、“朋友圈”、“抽奖”、“关注xxx”、“了解xxx”、“免费”等敏感词汇
- ⑥ 不允许使用违反国家法律的词汇，包含但不限于“第一”、“最”、“认筹”等。
- ⑦ 不允许使用任何形式的诱导用户操作的描述，不允许承诺收益
- ⑧ 不允许出现涉及赠送金额的词汇；建议不要使用促销口号类型的文案“全场xx折”等
- ⑨ 文案涉及活动，需提交活动详情备案，并在文案中清晰描述活动关键信息（时间、资格）
- ⑩ 文案涉及数据，需提交数据证明

文案不要涉及色情、政治、侵犯他方利益等问题。

广告主准入&广告审核标准

审核 广告图片

- ① 图片像素不得太低；不允许有颜色边；不允许使用白色作为图片大部分的背景色（具体评估）
- ② 图片构图不允许使用大字报形式；不允许使用拼图形式（具体评估）
- ③ 不允许出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号、QQ号、二维码、按钮等元素
- ④ 若出现文字，请参考广告文案审核规范判定；文字占副不得超过20%（婚纱摄影&家居 无文字）
- ⑤ 图片内元素重叠不能超过3层，图片内图标不能超过4个
- ⑥ 不允许使用公众号头像作为广告图片
- ⑦ 不允许使用任何形式的诱导用户操作的展示
- ⑧ 图片须有使用版权；若使用知名人物肖像，需提交人物肖像授权
- ⑨ 图文相符；图片涉及活动，需提交活动详情备案

根据具体图片情况进行综合判定。

广告主准入&广告审核标准

审核 广告视频

- ① 视频像素不得太低（具体评估）
- ② 视频中出现股票代码、电话号码、地址、URL链接、微信号、QQ号、二维码、按钮等元素
- ③ 若出现文字，请参考广告文案审核规范判定；文字占副不得超过20%（婚纱摄影&家居 无文字）
- ④ 不允许使用任何形式的诱导用户操作的展示；
- ⑤ 视频须有使用版权；若使用知名人物肖像，需提交人物肖像授权；
- ⑥ 用于视频定格展示的帧图片需符合图片审核规范，具体参照广告图片审核标准；

根据具体视频情况进行综合判定。

广告，也可以是生活的一部分。

