微信广告自媒体行业解决方案

2017Q3

腾讯社交广告
Tencent Social Ads

微信广告

1 / 公众号推广产品能力

2 / 公众号推广审核规范

3 / 公众号推广优化建议

4 / 公众号推广优秀案例

1

关注类资讯号 – 公众号推广产品能力

微信广告的广告位简介；主流样式重点剖析；

微信公众号 商家和用户的连接器

依托微信海量用户，微信公众号以 **高覆盖、轻、快** 的方式，
成为各行业商家服务、商品和用户重要的连接器

9.63亿
微信月活跃
用户数

30亿+
微信公众平台
日均文章阅读PV

2000万+
微信公众平台
账户数量

93%
一线城市渗透率
覆盖核心用户

微信公众号 商业场景

- **品牌CRM**

  粉丝服务、粉丝福利、粉丝互动活动、新品体验

- **移动商城**

  服饰\母婴\美妆\食品等商城，商品上新、促销特卖，引导粉丝首购和复购

- **生活服务**

  旅游、 教育培训、摄影、家装、订餐、租车等服务

- **媒体资讯**

  报刊、科技、文化、汽车、时尚、本地资讯等

微信公众号推广 产品能力

一键加粉高效转化

一键关注广告样式
快速沉淀为公众号粉丝

精准触达TA

腾讯大数据形成多维度定向
精准锁定目标客群

简易投放

一张图＋一句文案
快速完成素材创建

转化有效跟踪

支持粉丝转化数据跟踪

公众号推广 朋友圈图文

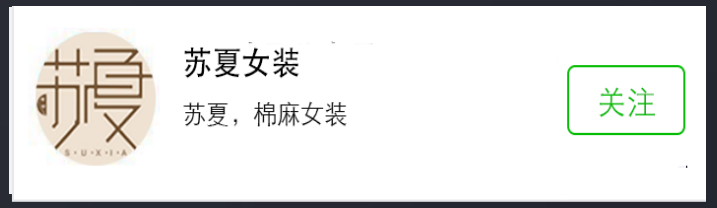
原生推广页（下拉展示多图文）

公众号详情页（一键关注）

公众号详情页（进入公众号）

公众号推广 公众号底部

- **文字关注卡片**



- **图片关注卡片**

弹窗（一键关注）

公众号详情（一键关注）

公众号推广 视频前贴片

广告样式

- 5s 图片
  支持关闭

- 6s 视频
  不支持关闭

- 15s 视频
  5s后可关闭

操作流程

- 点击“了解公众号”按钮，跳转至公众号历史消息页

公众号图文消息页-视频贴片广告
-公众号推广

公众号历史消息页

定向能力介绍 微信广告定向能力概览

性别年龄
支持按性别、具体年龄段定向

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
支持按用户的最高学历水平定向，包含博士、硕士、本科、高中、初中、小学

9.63亿

微信 & Wechat
月合并活跃用户数

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

地域
支持按城市、区县、商圈定向，及自定义LBS

*地域定向数据来源于用户近一个月的常用地点信息

定向能力 LBS定向

- 公众号推广广告均支持全国 300 多个城市和 2800 多个区县的 LBS 定向能力。

- 31 省级行政区　直辖市4　省22　自治区5
- 331 地级行政区　地级市283　地区13　自治州30　盟3
- 2809 县级行政区　市辖区873　县级市341　县1431　自治县110　旗49　自治旗3　特区1　林区1
- 4400+ 个商圈

不含港澳台地区　中华人民共和国民政部　国家统计局　与 腾讯地图 数据源相同

朋友圈图文广告 购买方式

通过MP自助投放端投放朋友圈图文广告，广告主可以选择以下购买方式：

排期购买（自媒体暂不开放）

提前预定排期，锁定目标曝光量（保量）

CPM单价按核心/重点/普通城市计费，CPM150/100/50元

单次投放总预算 5 万元起

向所有城市开放

竞价购买

提前选择投放日期，锁定目标人群（不保量）

CPM单价按核心/重点/普通城市，CPM100/60/30元起竞价

可实时基于效果时时调整出价

每日预算1000元起

向所有城市开放

公众号底部广告 购买方式

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（自媒体暂不开放）

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。

公众号视频前贴片广告 购买方式

竞价购买

按 CPM 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10元/CPM
每日预算 > 200元

×

广告质量

广告质量主要
取决于广告点击率

排期购买

支持提前预定未来30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。

广告位选择参考依据

【曝光能力】

对于自媒体来说，各广告位曝光能力较为接近。

粉丝获取能力更多取决于帐号本身素材的竞争力。

【粉丝转化】

粉丝转化指的是帐号的投放目标，如“提升阅读”“提升购买”等。

投放前需明确投放目标，不同的广告位适合不同粉丝转化目标的帐号。

【粉丝成本】

拉粉成本和帐号关系明显，不同的行业差别巨大。

不同的广告位粉丝成本的平均水平也略有差异，根据自身情况进行选择。

以上仅针对自媒体行业投放的多数情况给建议。广告位无好坏之分，只有合适与否**，建议根据行业等实际情况选择。*

2

关注类资讯号 –公众号推广审核规范

什么广告位可以投？投放期间哪些行为会被认为违规？违规有怎样的处罚？

审核规范要求

广告位准入规范

广告位	投放形式	是否支持
朋友圈	合约排期	暂不支持
	竞价购买	支持
公众号底部	合约排期	暂不支持
	竞价购买	支持
H5视频		支持
互选广告		暂不支持

审核规范要求

自媒体准入规范

【自媒体准入规范】

1. 需满足注册时间大于等于30天，近30天文章总数至少4篇；
2. 原创文章（自主撰写或约稿）数量占比**大于50%**，**或**帐号有原创标签（其中，情感类自媒体必须有原创标签）；

** 注：准入时行业非自媒体，但实际运营内容为自媒体，按照自媒体标准审核；*

【其他相关行业准入规范】

1. 金融类：涉及金融具体业务（如，股票咨询等），需要从“金融”行业下对应的子行业准入，提供相应资质；
2. 小说类：涉及到书籍在线阅读，需要从“文化娱乐-在线视听/阅读”准入，提供相应资质；（朋友圈暂不支持投放）
3. 漫画类：涉及到漫画人物版权，需要从“文化娱乐-漫画”准入，提供相应资质；在线漫画阅读，需要从“文化娱乐-在线视听/阅读”准入，提供相应资质；

审核规范要求

自媒体暂不准入规范

- 两性类：两性类低俗文章等
- 迷信类：星座宗教风水等
- 时政类：反动言论类等
- 医疗类：医疗、药品信息、医疗美容、整形美容信息发布等
- 养生类：保健调养、饮食营养，养生资讯等
- **段子类**：搞笑段子，荤黄段子，恶搞段子，搞笑视频等
- **娱乐八卦类**：娱乐新闻，明星隐私等
- 金融类中，若内容涉及金融相关业务，需要从金融行业下对应子行业准入，并提供相应资质才能准入
- 科教文化类中，若内容涉及以微信经营资讯为主要内容，则不准入；若内容涉及**美女图集，美拍类**，则不准入
- 运动体育中，若内容涉及**瘦身资讯**相关内容，则不准入

审核规范要求

违规行为归类

【一级违规】 —— 永久禁投/情节严重时封禁主体

色情或擦边色情/政治暴力/售卖危害人体的药品或其他黑五类

【二级违规】 —— 禁投 3/7/永久 天

虚假宣传/贬低他人或其他商品及服务/违反广告代言相关规定

【三级违规】 —— 驳回警告/禁投 3/7/15/永久 天

清空历史消息/推广个人微信号QQ号个人微信群QQ群等/涉及低俗搞笑或其他禁投行业内容

http://ad.weixin.qq.com/learn/n93

审核规范要求

常见疑问

【原创问题】

- 原创文章是否需要声明原创？—不需要声明原创，内容原创即可；
- 如何能拿到帐号原创标？ —目前帐号原创采用邀请制，持续输出原创文章，保持一定的帐号文章质量，可以提高被邀请的机会；
- 现有的文章一半以上是原创，仍驳回提示无法未达50%？—目前，会对已删除文章也进行检测，删除大量历史文章，并不能提升帐号的原创率；
- 原创率检测的周期是多久？—原创率机器检测近一个月所有的已发布的文章；

【处罚问题】

- 帐号因违规被处罚，是否可以申诉？ —可以通过微信广告助手进行沟通，若存在误判情况，可以撤销处罚；若违规情况属实，则无法撤销；
- 帐号历史有违规记录，对投放效果是否有影响？ —在处罚期中则无法进行广告提交及投放；若再次违规，处罚会比首次更重。（详细参考违规处罚规范）

【其他疑问】

- 建议引导客户通过“微信广告助手”（ad_helper）和我们反馈，我们会第一时间解决。

证券类文案建议

文案优化建议

- ✓ 经验分享
- ✓ 运营内容简介
- ✓ 客观分析

每天学习五分钟

每天讲一个找股票的方法

竟有如此高大上的分析平台

深度解盘、实盘分析

干货分享+实战辅导

深度点评分析

观察几天看效果

每晚8点，教你一招

炒股，其实就这么简单

选股，我有我的方法

证券类文案建议

文案反面案例

承诺/暗示承诺

牛不牛 / 准不准，观察几天就知道！
分析对不对，一看便知！
这篇文章教你如何止损！
每日两篇文章，专注短线狙击
教你如何抓涨停
牛股该怎么找
学会这套战法，或能扭亏为平。

挑衅/祈使语气

别和我谈什么技术分析！

荐股

每晚8：00，推荐一股
每晚精选股票，大盘解析
挑选一只股，炒股不求人！
每日奉上，精选好股！
布局一股，过几天看效果！

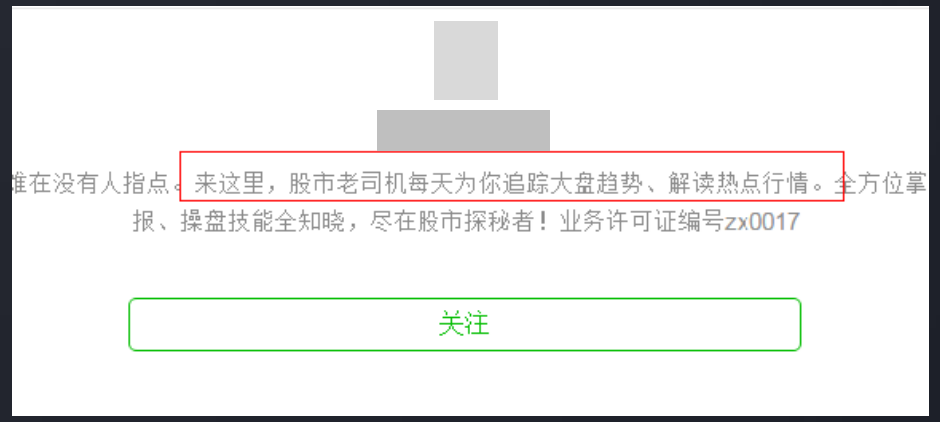
专家/个人

黑马哥教你炒实盘
老牛带你看股市
10余年老股民，都是精华

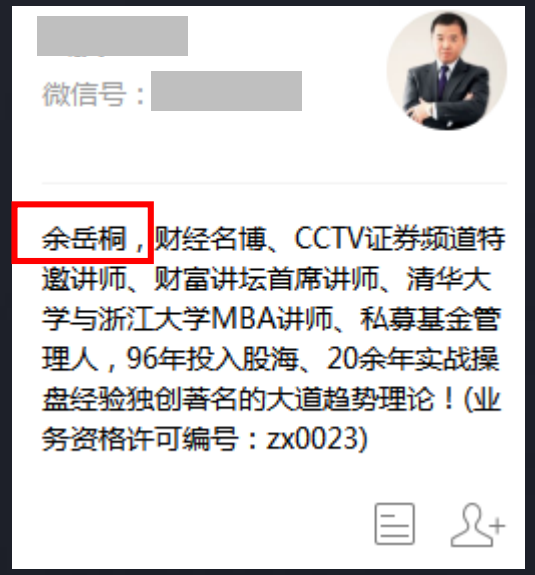
证券类文案建议

文案反面案例

╳ 老股民



╳ 股市老司机

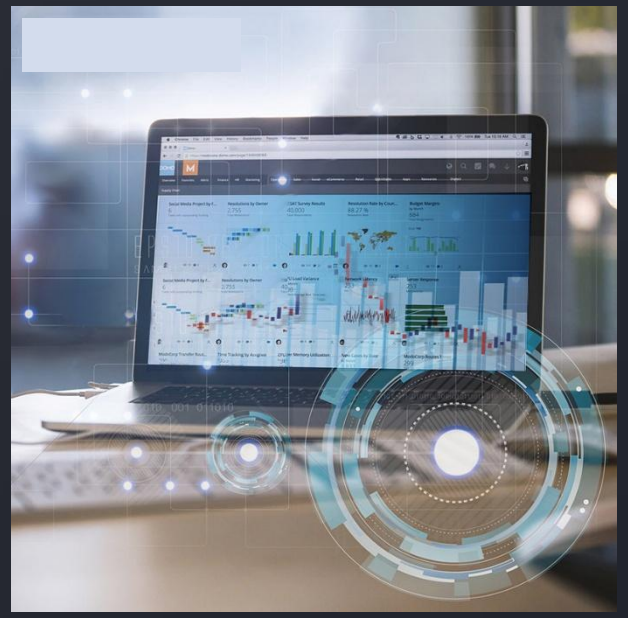


╳ 个人IP描述

╳原生推广页，公众号功能介绍，广告外层文案，均需要满足文案要求

证券类图片素材建议

图片案例



✓ 简洁设计，突出重点

✓ 文字部分满足文案规范要求

证券类图片素材建议

图片反面案例

- 避免直接使用K线图截图，或其他设计感低影响阅读体验的截图
- 避免直接在K线图上直接进行简单粗暴的箭头引导
- 避免文案部分违反文案规范

3

关注类资讯号 -公众号推广优化建议

公众帐号的运营趋势；微信广告平台的曝光逻辑；广告投放优化方法；

公众号内容运营趋势

在投放好广告之前，首先需要运营好一个帐号

内容
原创化

公众号数量不断提升，帐号竞争力逐步转移至**内容输出**，单纯靠粉丝数量堆积的帐号已经越来越失去竞争力，**持续原创内容输出黏住用户**，才能让粉丝价值最大化

领域
深度化

热文爆文固然可以带来粉丝，但是那只是瞬时流量。公众号持续输出声音，**让粉丝在公众号中停留**，甚至参与后续付费购买等转化，才能真正体现公众号的**号召力**

兴趣
集中化

自媒体的核心竞争力在于**精准及集中**的用户画像，若帐号的内容飘忽不定，很容易将帐号兴趣画像打散，造成粉丝不够集中的情况，从而影响帐号本身的**核心竞争力**

投放优化建议

广告引擎逻辑简介

提交广告

1

筛选 & 过滤

提升方向：尽量避免不必要的引擎筛选、过滤条件

2

质量分评分

提升方向：尽可能提高广告素材的竞争力（质量分）

3

排序&曝光

素材正常曝光给用户

广告曝光

投放优化建议

筛选 & 过滤阶段——**如何避免不必要的引擎筛选、过滤条件？**

预算

- 提高日限额

当消耗逼近日限额时，消耗会受限

- 增加帐号余额

当帐号余额较低时，消耗会受限

定向

- 适度的定向

建议客户按照自己的要求选择定向。**定向设置过窄**，极有可能曝光量太低；**定向设置过宽**，极有可能出现爆量，粉丝质量不符合预期的情况。

素材

- 提升新鲜度

对于曝光次数越多的客户，广告越难再次曝光。

- 提升点击率

素材点击率过低时，对广告曝光会有影响。

投放优化建议

质量分评分阶段——**如何提高广告素材的竞争力（质量分）？**

质量分 = 点击率 × 出价 × .....

注：非严谨公式，仅做示意性参考

【公式解读】

- 提升点击率或提升出价均能提升广告曝光能力；
- 优化素材**点击率**效果更高，原因在于点击率在公式中具有更高权重；性价比更高，原因在于提升出价对关注成本有较大影响。

投放优化建议

1 前期

2 中期

3 稳定期

点击率为王

- 粗筛选
- 较高出价
- 较窄定向

"

前期，处于广告粗筛选以及广告冷启动的过程。因此此时的关注成本并没有很高的说服力，此时优化的核心在于广告的曝光能力（或者说竞争能力，即点击率）。

"

投放优化建议

1 前期

2 中期

3 稳定期

转化率&细节

- 素材相关度
- 定向匹配度
- 适当出价调整

"中期，在确保广告已经能正常曝光，并且粉丝质量（画像）符合预期时，可着重关注素材带来的转化率是否能达到目标预期的关注成本。"

投放优化建议

1 前期

2 中期

3 稳定期

后期，随时储备测试素材很重要，测试数量不宜过多，以免影响主力素材的投放。当测试素材效果明显较好时，可以适当加大投放权重，并最终完全替换。

素材更替&增大限额

- 适度放宽定向
- 减少广告数量

投放优化建议

优化的几个核心要点总结

素材为王

在现有的引擎逻辑中，素材的点击率是非常重要的决定因素，因此从素材入手进行优化是非常高效的优化方式。

适度定向

对自媒体来说，定向是为了排除不想要的用户，而不是选择更精细的用户，适度定向，而非过度收窄定向人群。

较低出价

排序逻辑中，点击率占据极重要地位。在点击率足够高的前提下，降低出价，可以在保证曝光量的前提下降低成本。

4

关注类资讯号 –公众号推广优秀案例

微信广告平台效果比较好的案例

时尚美容 – 参考案例

4.84元
粉丝成本

3.52%
图片点击率

0.89%
详情页点击率

3.05元
粉丝成本

7.90%
图片点击率

0.88%
详情页点击率

时尚美容 – 参考案例

4.71元
粉丝成本

3.71%
点击率

2.31元
粉丝成本

2.61%
点击率

- 文案建议：化妆护肤保养技巧，搭配方法，潮流趋势。
- 图片建议：干净明亮背景，服装造型、发型展示效果图。

亲子育儿 – 参考案例

2.53元
粉丝成本

4.43%
图片点击率

0.92%
详情页点击率

2.92元
粉丝成本

7.51%
图片点击率

0.83%
详情页点击率

亲子育儿 – 参考案例

2.05元
粉丝成本

4.01%
点击率

2.59元
粉丝成本

2.37%
点击率

- 文案建议：抓住定位受众（父母），强调教育孩子理念类、母婴知识类
- 图片建议：暖色调简洁背景+母婴图片，突出细节，表现愉快幸福温馨的画面

汽车房产 – 参考案例

2.64元
粉丝成本

15.24%
图片点击率

1.84%
详情页点击率

2.74元
粉丝成本

4.27%
图片点击率

1.06%
详情页点击率

汽车房产 – 参考案例

3.54元
粉丝成本

1.31%
点击率

2.48元
粉丝成本

0.84%
点击率

- 文案建议：购车建议，行车驾驶知识，汽车维护节能妙招，价格优势等。
- 图片建议：画面清晰，深色背景凸显高贵，车模型展示。

美食 – 参考案例

5.30元
粉丝成本

11.86%
图片点击率

1.42%
详情页点击率

5.13元
粉丝成本

2.79%
图片点击率

1.15%
详情页点击率

美食 – 参考案例

3.12元
粉丝成本

3.10%
点击率

2.70元
粉丝成本

3.07%
点击率

- 文案建议：各地特色实惠美食推荐，食材的多种制作方法。
- 图片建议：色彩亮丽的美食成品展示图。

科教文化 – 参考案例

6.90元
粉丝成本

1.44%
图片点击率

0.75%
详情页点击率

2.00元
粉丝成本

3.51%
图片点击率

0.94%
详情页点击率

科教文化 – 参考案例

2.28元
粉丝成本

1.67%
点击率

2.09元
粉丝成本

2.33%
点击率

- 文案建议：传统文化知识，人生哲理，教育方法，优质电影歌曲推荐等。
- 图片建议：干净淡雅的浅色背景图。

生活 – 参考案例

2.70元
粉丝成本

5.18%
图片点击率

1.26%
详情页点击率

2.74元
粉丝成本

2.06%
点击率

1.02%
详情页点击率

生活 – 参考案例

2.46元
粉丝成本

1.14%
点击率

2.93元
粉丝成本

4.37%
点击率

- 文案建议：居家生活小技巧，用老师口吻教你过上精致生活。
- 图片建议：干净简洁家庭场景，呆萌宠物形象，手工艺制作成品。

关注“微信广告助手”

扫一扫，马上关注

随时随地了解最新资讯，在线客服解答各种问题

广告，也可以是生活的一部分。