

QQ小程序/小游戏广告投放指南

201910

目录



一、广告投放现状介绍

二、广告主投放开户事项

三、广告主投放流程

四、投放经验指引



广告投放现状介绍

QQ小程序/小游戏广告资源介绍

目前小游戏可投放资源为手Q内流量，后续会逐步开放更多腾讯系流量



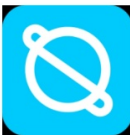
QQ看点

7亿+ 日曝光量



QQ空间

4亿+ 日曝光量



QQ小程序

7000万+ 日曝光量



MORE
敬请期待



QQ浏览器

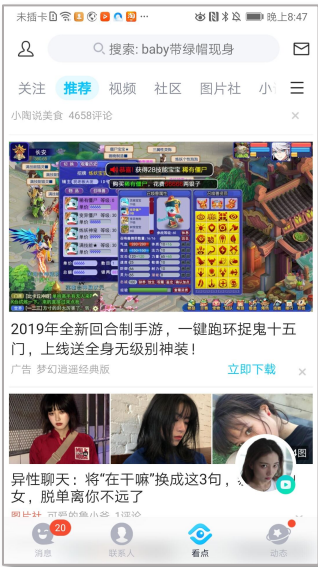


腾讯新闻广告



QQ音乐广告

更多腾讯系流量



看点首页



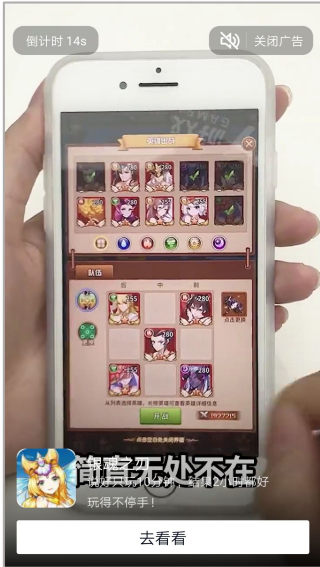
沉浸视频流



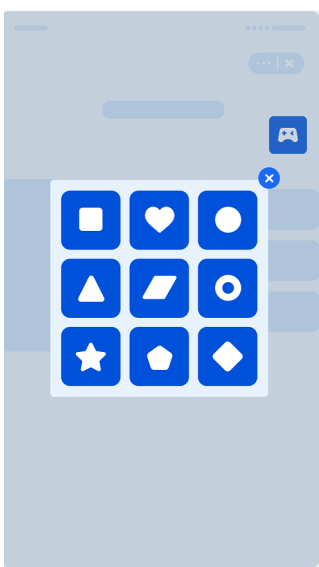
好友动态



小程序banner



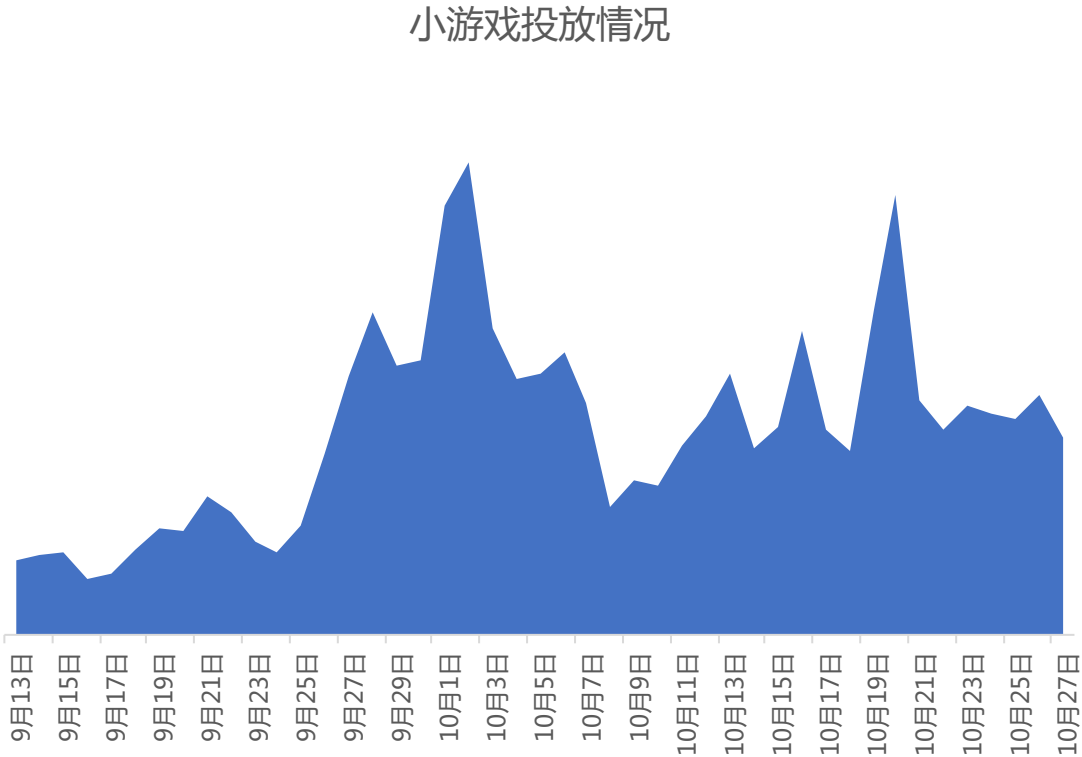
小程序激励视频



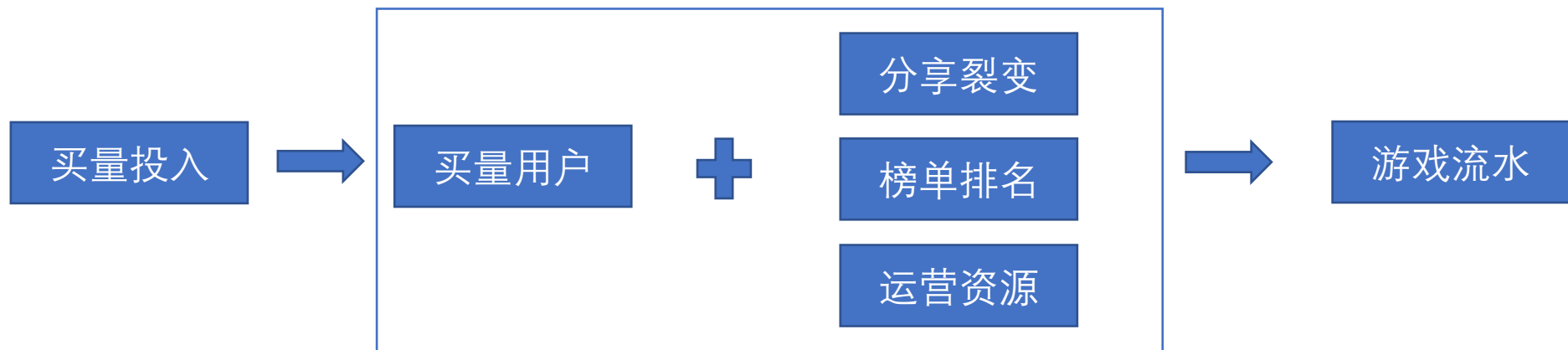
小游戏盒子

QQ小游戏投放优势明显：广告主陆续进场，把握红利期

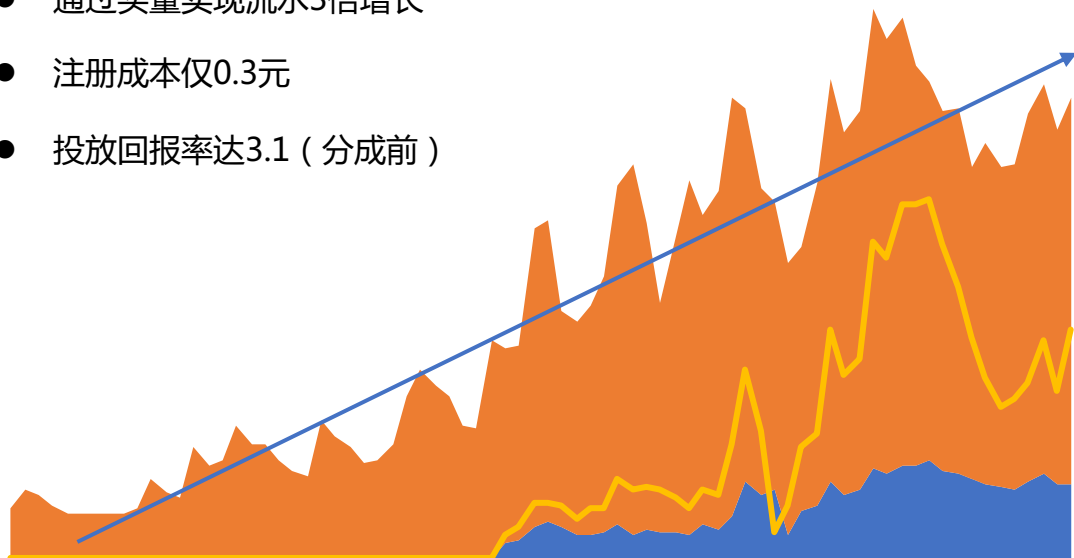
	休闲小游戏	大盘
CTR：点击高	5%	2%
CVR：链路短	60%	3%
成本：注册成本低	0.3	20
CPM：具有一定的竞争优势	9	12



QQ小游戏投放案例：通过买量带动资源增益



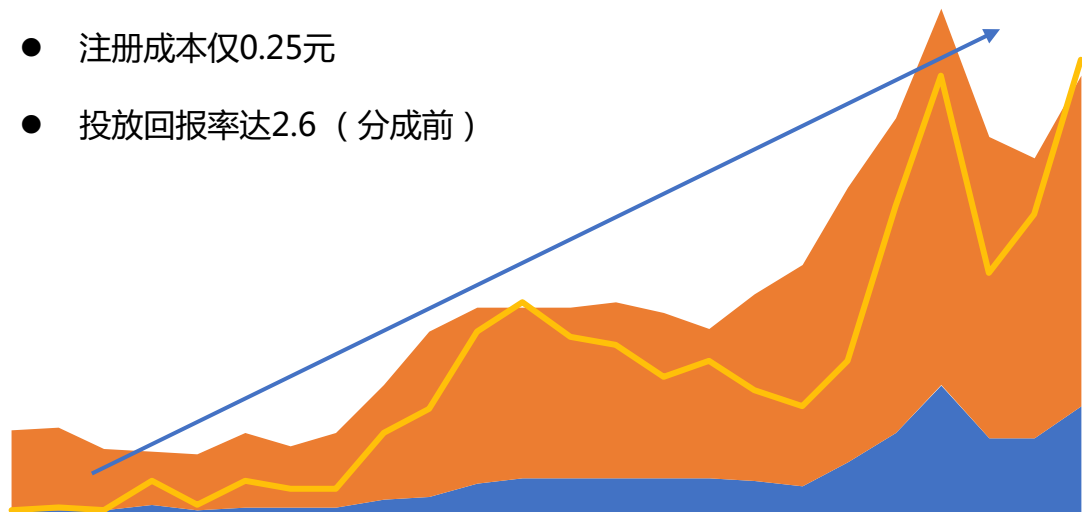
- 通过买量实现流水3倍增长
- 注册成本仅0.3元
- 投放回报率达3.1（分成前）



■ 买量消耗 ■ 广告流水 ■ 买量新增

《赚他一个亿》小游戏买量效果

- 通过买量实现流水3倍增长
- 注册成本仅0.25元
- 投放回报率达2.6（分成前）



■ 买量消耗 ■ 广告流水 ■ 买量新增

《全民漂移》小游戏买量效果

2

广告主投放开户事项

广告账户开户流程

1.通过服务商开户（推荐广告主用此形式开户）

服务商具有丰富的企业客户广告服务经验

[点此查看腾讯广告KA服务商](#)

[点此查看腾讯广告更多服务商信息](#)

**目前返货政策仅适用于通过服务商开户的账户*

2.自助开户

2.1 PC自助开户

登陆[腾讯广告官网](#)，点击右上角中的“注册”

2.2 微信开户

扫码关注“腾讯广告服务号”，按照引导进行开户



通过服务商开户-注意事项

1、QQ小程序/小游戏开户无须绑定app

目前投放端QQ小程序/小游戏的标的物是网页，落地页类型直接选择QQ小程序即可，无须跟app进行绑定

2、QQ小程序/小游戏客户开户需求

- (1) **仅开户需要**：仅需要代理商开户&垫资
- (2) **运营需要**：需要有相关代理运营需求

客户会根据不同需求进行服务商选择

3、开户所需提供信息

- 1) **须提供加盖公司公章**的相关说明（文件内容需明确推广目的是推广小程序内容）及上传需推广的小程序内容截图
- 2) 目前仅支持QQ、微信端小程序推广
- 3) 其它相关资质，如开户资质，需正常提供

相关说明示例：
标题：推广说明

正文：致XXX(服务商公司名称)：
由于本公司(公司全名)有QQ小程序广告投放推广需要，申请广点通开户，
以下是开户小程序信息：
QQ小程序名称：
QQ小程序id

特此说明

xxx公司(盖公司公章)
日期

通过服务商开户-返货激励

4、QQ小程序/小游戏返货政策

(1) 基础返货：由服务商和广告主自行商议决定

(2) 额外返货：在基础返货上给予QQ小程序/小游戏广告主额外返货比例

政策范围：广告主已接入QQ小程序/小游戏提供流量，且单账号投放推广该QQ小程序/小游戏的广告月现金消耗大于1000元。

政策内容：政策范围内广告主，按单账号投放推广QQ小程序/小游戏的广告月现金消耗，给与阶梯返货激励；服务商渠道激励政策不变。

累量范围：广告主激励按单个账户的月现金消耗核算，不累量。

政策执行：均为返货激励，按月核发至服务商账户（AMS返货义务终止），同时通知服务商与广告主对账

返货门槛：为月度单个账户广告消耗大于1000元。整个q4执行

Q4/小程序/小游戏额外返货比例阶梯

投放已接入QQ小程序/小游戏流量的月现金消耗	返货比例
100万 $\geq$ X > 1000	7%
X > 100万	10%

计算示例：如广告主在10月对已接入的小游戏进行广告推广，有3个子客账户10月现金消耗分别为800元，50万元，120万元，则返货金额分别为0元（未达到1000元门槛），50万*7%=3.5万元，120万*10%=12万元。

备注：
1、只有纯推广小程序/小游戏的账户能享受返货政策，需要特别注意账户推广不要含有app等其他推广标的物
2、无论10月新开账户，或10月前开的老账户，只要确保账户内10月后只投放了小游戏，均可以享受政策

效果上报概述

背景：

行为数据上报是指小程序/小游戏上报转化行为到腾讯广告DMP。该行为数据将用于测试效果评估和广告投放优化。

目前QQ小游戏/小程序平台侧支持全链路的转化行为上报，开发者无需进行独立数据上报。

当前平台只支持注册数据回传，如果需要上报其他字段，请联系手Q运营同学，具体接入流程请参考附录

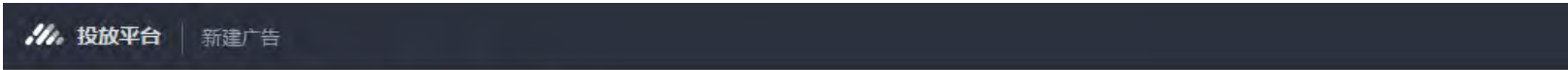
**平台回传的注册口径为getcode+onshow事件*

3

广告主投放流程

1

***10月15日开始停止老流程投放，请广告主统一按新流程指引进行投放**



选择广告版位

- 2 选择广告版位，目前小程序适用投放流量选择“QQ、腾讯信息流、腾讯音乐”/优量汇流量
建议广告主优先选择QQ流量

投放管理平台 | 新建广告

推广计划

选择计划

广告

广告形式

目标详情

定向

广告版位

排期与出价

广告创意

创意形式

上传创意

落地页

广告版位

☐ 移动平台

☐ PC平台

✓ QQ、腾讯信息流、腾讯音乐

QQ、QQ空间、看点、浏览器、QQ音乐、全民K歌等媒体

腾讯新闻与腾讯视频

腾讯新闻、腾讯视频、腾讯体育等媒体

优量汇

集合数万优质媒体海量曝光，覆盖5亿+人群全营销场景的优量生态

选择出价方式

3 选择出价方式

- 1、出价方式分为CPC、CPM、oCPA两种主要方式，CPC为按点击直接收费，CPM为按千次曝光收费、oCPA为按预估转化效果进行付费
- 2、由于oCPA方式起量需要先积累一定样本量，建议广告主先用cpc方式建广告，积累70-100个注册后转oCPA进行投放
- 3、oCPA广告按实际注册转化进行目标优化，保持稳定的消耗更有利于模型训练，效果更佳

排期与出价

投放日期	☒ 长期投放 开始日期 2019/09/03	在某日期范围内投放
投放时间	☒ 全天	特定时间段
出价方式	CPC	☒ oCPA
优化目标	注册	
出价不能为空 输入价格		元/注册
计费方式	☒ 点击次数	

选择创意形式

- 4 选择创意形式，上传广告素材，目前支持小程序投放的版位如下：
横版大图 16:9；横版小图 3:2；横版三小图 3:2；横版视频 16:9；竖版视频 9:16；**方形小图1:1（即游戏盒子）**

*视频资源中包含小程序/小游戏内的激励视频场景



选择落地页

5 选择 “QQ小程序” 落地页，填写小程序ID和小程序链接

**小程序ID和小程序链接的获取方式见下页*

推广计划

选择计划

广告

广告形式

目标详情

定向

广告版位

排期与出价

广告创意

创意形式

上传创意

落地页

文案 (1-18字)

落地页

自定义

蹊径

第三方落地页工具

小程序平台

落地页类型

小程序链接

小程序ID

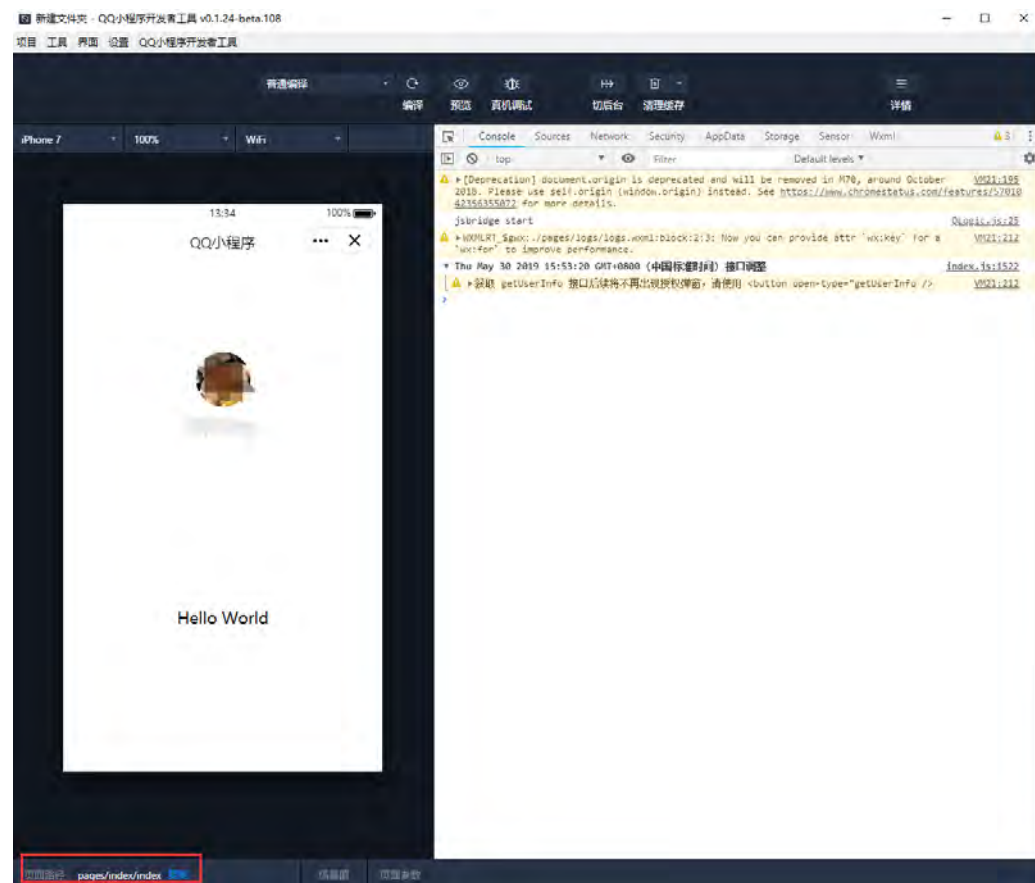
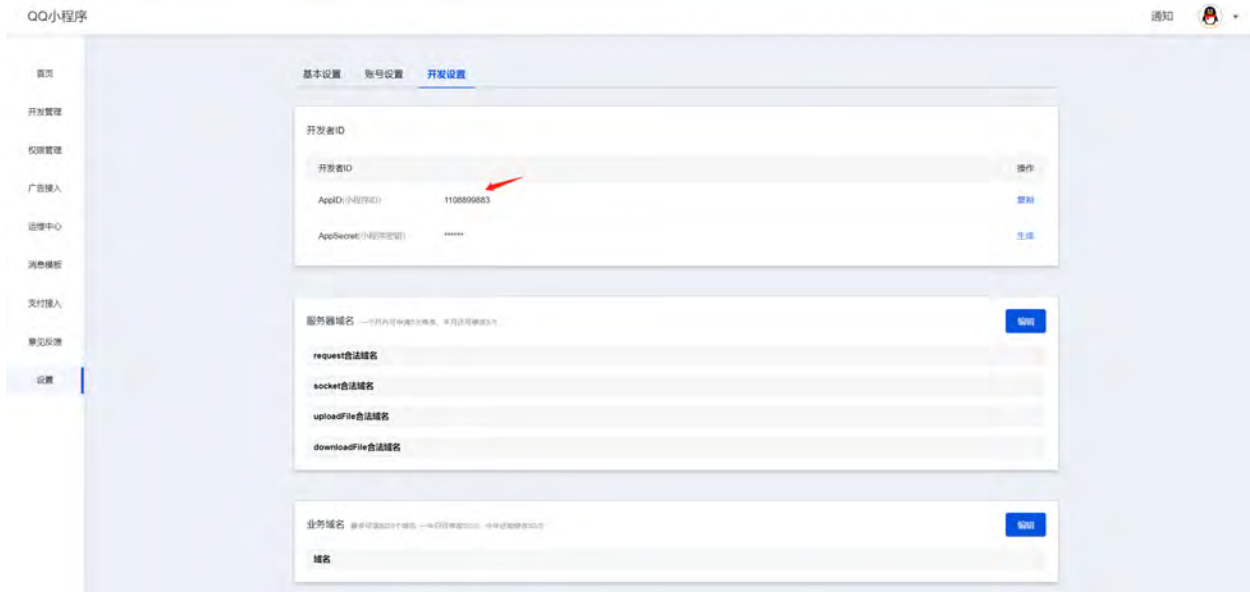
小程序链接

小程序ID查询

小程序ID查询路径：QQ小程序管理端“设置” - “开发设置” - “开发者ID”，APP ID 即 小程序 ID

小程序链接查询路径：QQ小程序开发者工具 IDE窗口左下角，页面路径 即 小程序链接

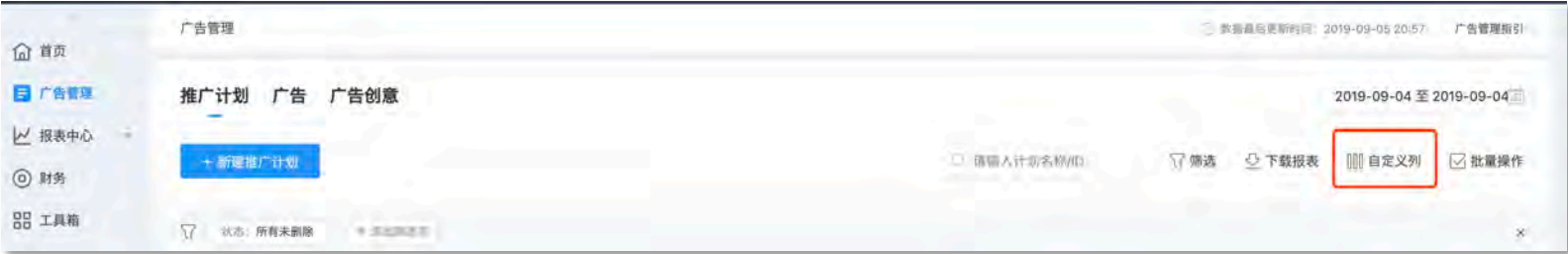
* 若投放小游戏的主页，小游戏链接可直接填写 **pages/index/index.html**



数据查看

1

进入投放账户-广告管理页面，选择自定义列



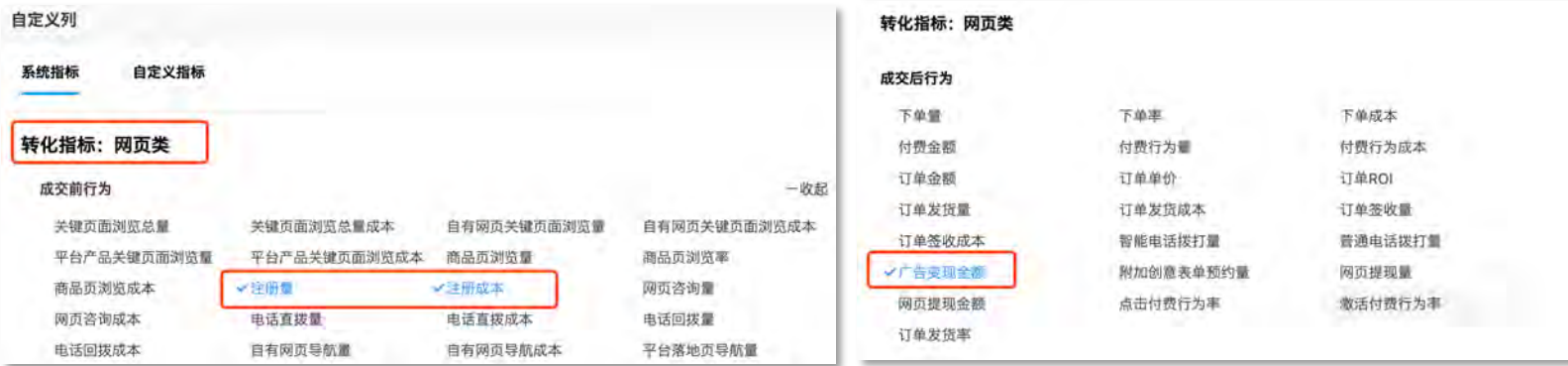
2

在自定义列页面 -> 选择转化指标 -> 网页类->选择注册量、注册成本、广告变现金额

注册量和广告变现金额分“广告请求”、“转化回传”两种查看数据的口径

转化回传：广告变现金额归因在金额发生的实际日期
广告请求，广告变现金额归因在广告请求的日期。

举例，11月1日一个用户看了一条广告并点击了广告，但实际上在11月3日才在这个小程序内产生广告收益，如果选“转化回传”口径，这个金额会体现在11月3日，如果选“广告请求”口径，这个金额会体现在11月1日。



3

返回广告管理页面即可查看注册量、注册成本、广告变现金额指标

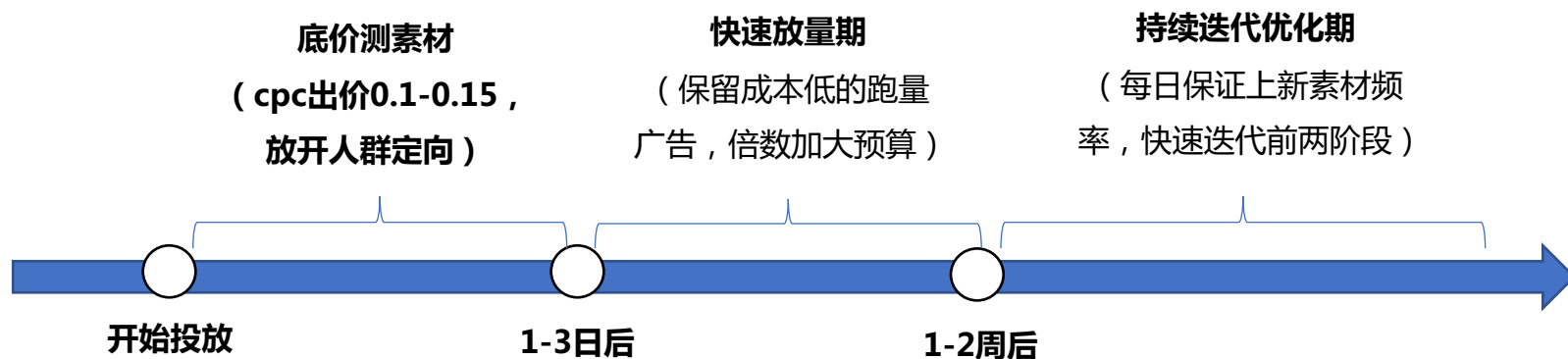
推广计划名称	状态	操作	推广目标	日预算	曝光量	点击量	点击率	点击均价	花费	注册量	注册成本
推广计划1	启用中	编辑 更多	网页	1,000	-	-	-	-	-	-	-
推广计划2	启用中	编辑 更多	网页	1,000	■	■	■	■	■	61	■
推广计划3	启用中	编辑 更多	网页	500	■	■	■	■	■	471	-
推广计划4	启用中	编辑 更多	网页	500	-	-	-	-	-	-	-



投放经验指引

投放经验指引-整体打法

打法一：快速起量法



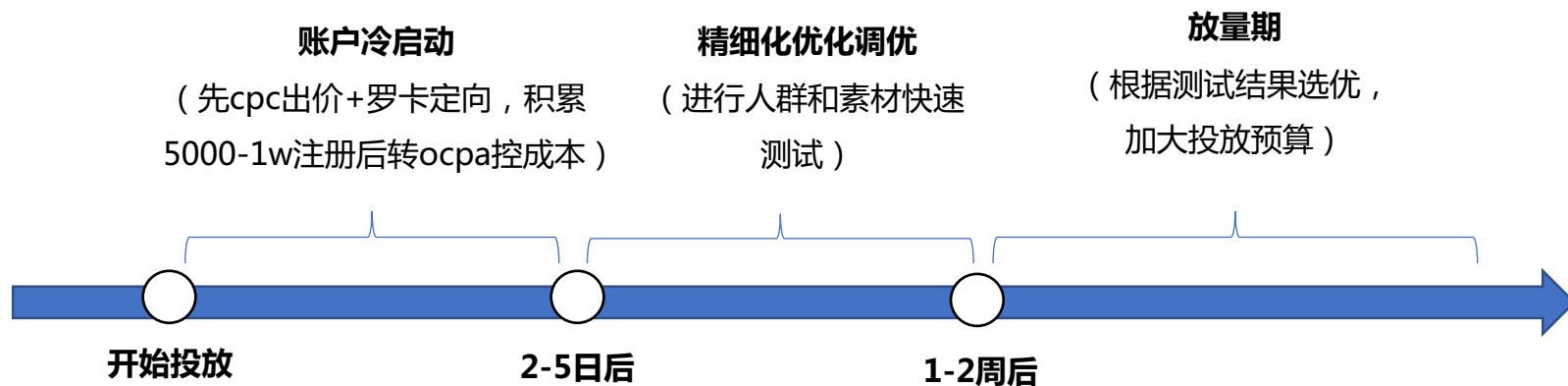
优势：充分利用小游戏转化链路短的优势

- 测试期短, 跑量快
- 对投放人员要求低

劣势：

- 成本控制不稳定
- 用户质量偏低
- 拿量空间有限, 适当前期拿量

打法二：精细化运营法



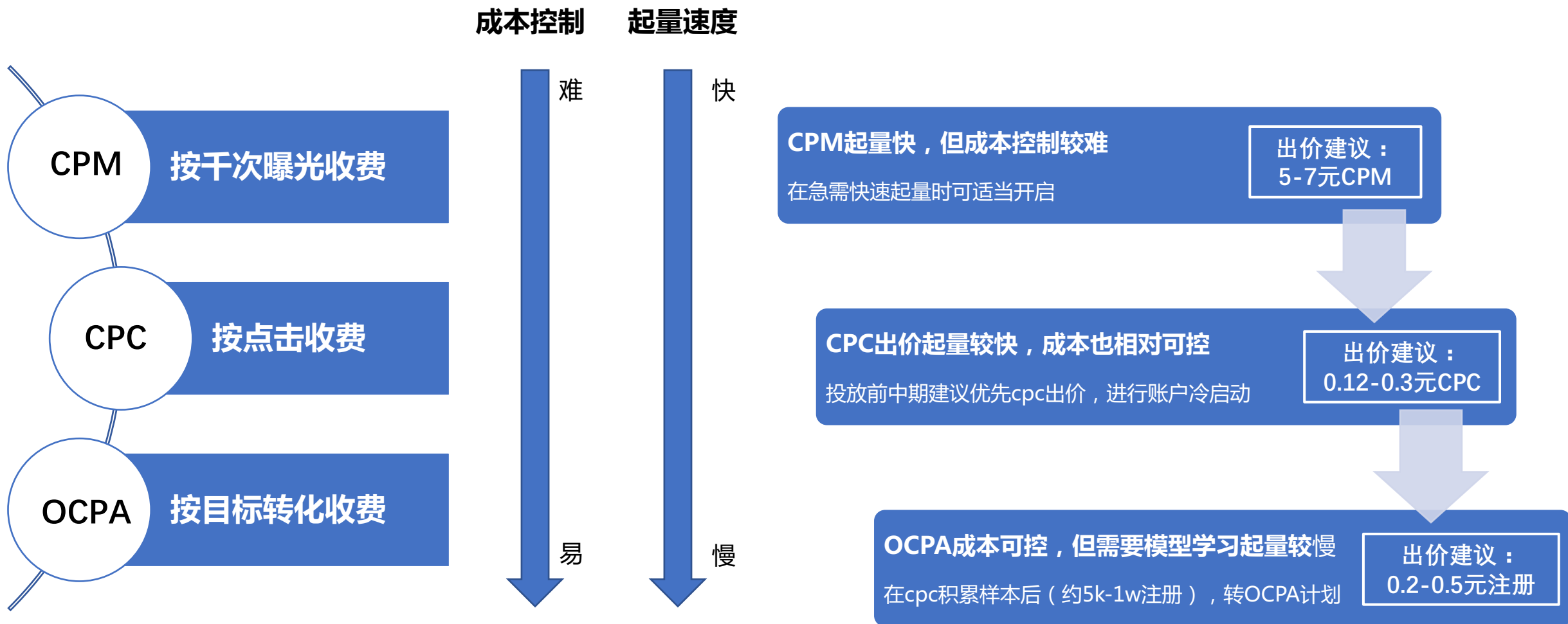
优势：

- 成本和效果都可控
- 获取用户质量更高

劣势：

- 对投放人员要求高
- 起量时间较长

投放经验指引-出价



罗卡定向

- 根据游戏本身的用户属性圈定精准人群，转化较高
- 受限于圈定人群的规模，放量规模会有一定影响
- **建议：前期测试可用罗卡圈定-测试素材，优化成本、账户冷启动**

人群包扩展

- 系统可根据目标人群包进行扩展，泛化人群规模
- 小游戏目前暂未支持系统提取人群包
- **建议：后续会开通投放端人群包功能——时间后续同步**

通投

- 用户规模大，容易拿量
- 转化效果较难保障
- **建议：测试优质投放素材和稳定出价后，可放开定向，使用通投扩大量级**

投放经验指引-建议小程序优先选择图文版位和游戏盒子

库存量级	20亿+	10亿+	5亿+	5亿+	10亿+	1000万+ (小程序专属资源)
大盘数据	CPC : 1 CTR : 2% ECPM : 29	CPC : 0.4 CTR : 2% ECPM : 9	CPC : 0.6 CTR : 1% ECPM : 7	CPC : 1 CTR : 2% ECPM : 29	CPC : 1 CTR : 3% ECPM : 34	CPC : 0.12 CTR : 5% ECPM : 10



横版大图 16:9



横版三小图 3:2



横版小图 3:2



横版视频 16:9



竖版视频 9:16



方形小图1:1
(即游戏盒子)

投放经验指引-横版大图

版位特点：图片内容吸引力大于标题，突出主体，简单明了更吸引用户

三段式展示+按钮引导



5.08%



1.97%

图中有鲜明主体，一定色差



4.59%



1.72%

文案鲜明突出，抓人眼球



6.63%



1.09%

文案可适当突出游戏利益点



4.64%



2.16%

投放经验指引-横版三小图

版位特点：标题影响用户决策，图片突出重点主体，主次分明

重点突出

每天赚取一个亿，数钱数到手抽筋！



广告

7.19%

给你一千万，怎么开始创业？

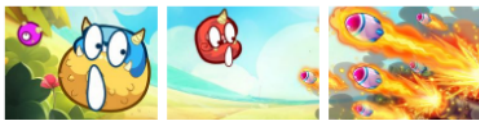


广告

1.38%

色彩搭配鲜明

Q版可爱的打怪兽小游戏



广告

5.99%

解放双手的塔防小游戏



广告

1.73%

图片文案不宜过多

小游戏自走棋来啦！无需下载，点击即玩。



广告

4.94%

无需氪金，资源全看脸



广告

1.73%

测试型文案引导

测一测你撞脸哪位明星？



广告

4.64%

测一测谁是你的真名天女



广告

3.96%

投放经验指引-横版小图

版位特点：文案对用户行为决策影响大，图片简单清晰

文案接地气，突出直接利益点

人生华丽逆袭，一秒变身土豪！



5.78%

想购买佟掌柜的摊位，却发现资金不足！



4.88%

给你的黄金跑车选一位司机吧！



0.76%

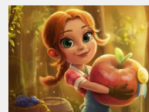
图片有突出主体，内容不宜过多

Q萌可爱 庄园Style



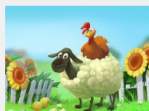
5.22%

Q萌可爱 庄园Style



5.05%

Q萌可爱 庄园Style



1.56%

文案带有悬念，且通俗易懂

男友送豪车赔礼道歉，你会接受吗？



5.17%

如果人生重来，你的命运是？



4.98%

是否拿下整个楼盘？马上加入



0.28%

投放经验指引-视频版位

腾讯广告

5s

前5s直击主题 抓
住TA的眼球

30m

视频大小<30M
保障播放流畅性

30s

挑一个重点
30s内讲清楚



资源

抓住视频资源蓝海，竖版重点放
量，横版同步测试



创意

游戏类：突出游戏核心玩法（游戏录屏）
叙事类：图文简单做切换+游戏内容



法则

游戏类：抛出对比，抓住痛点，强调游
戏亮点
叙事类：注意分氛围营造，悬念不能少



谢谢！

附录：行为数据上报概述

背景：

行为数据上报是指小游戏/小程序上报转化行为到腾讯广告DMP。该行为数据将用于测试效果评估和广告投放优化。

数据上报全流程，预计需要2~3个工作日

- 3.1 注册开发者账户
- 3.2 开发者账户创建应用程序
- 3.3 投放账户对开发者账户授权
- 3.4 投放账户新建数据源
- 3.5 选择转化行为
- 3.6 行为数据上报
- 3.7 行为数据上报验证

行为数据上报开发文档：

https://developers.e.qq.com/docs/guide/user_actions/conversion_web

3.1 注册开发者账户

背景：

【开发者账户】和【投放账户】是不同的账户。前者用于API对接，后者用于广告投放。可用相同QQ号登录

操作账户：

开发者账户

流程概述：

- 1) 进入[开发者注册页面](#)
- 2) 登录需要关联的QQ账号。可使用AMS投放账户的登录QQ号进行注册
- 3) 填写基本信息，见右图

详细介绍：

<https://developers.e.qq.com/docs/start/register>

两步即可完成注册！

1 关联QQ帐号 2 填写基本信息

企业名称，必填

联系人姓名，必填

联系人邮箱，必填

图片验证码  换一张

联系人手机号，必填

验证码 获取验证码

☒ 已阅读并同意《腾讯社交广告Marketing API 开发者服务协议》

注册为开发者

注册账户：填写基本信息

3.2 开发者账户创建应用程序

背景：

此处应用程序对应于开发者账户，是指用于api对接的最小操作单元，其概念与传统APP应用程序不同。

操作账户：

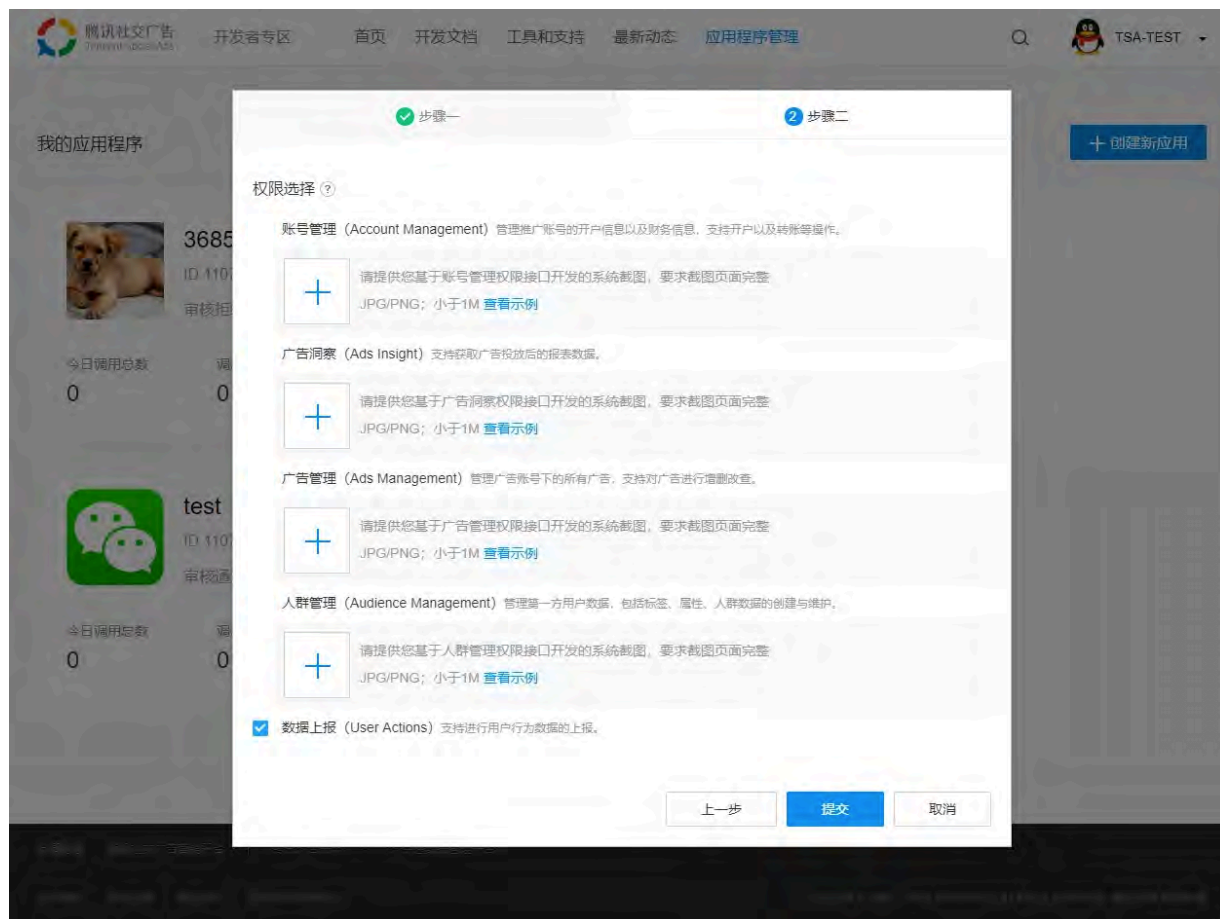
开发者账户

流程概述：

- 1) 登录[应用程序界面](#)，点击“创建新应用”，填写信息
- 2) 权限申请选择“数据上报”即可。
- 3) 权限申请时截图应为代码示例或编译器截图，如右图
- 4) 提交应用程序后，可联系AMS运营同学加急审核

详细介绍：

<https://developers.e.qq.com/docs/start/register>



创建应用程序：申请权限并提交截图示例

3.3 广告投放账户对开发者账户授权

背景：

此处授权指【投放账户】授权【开发者账户】上报数据。

操作账户：

开发者账户，投放账户

具体流程：

- 1) 开发同学拼接回调地址等参数，组成**授权url**；
- 2) 【投放账户】QQ号访问该URL，如右图，完成授权
- 3) 授权完成后，通过回调参数获得 access_token 和 refresh_token
- 4) **access_token**和**refresh_token**会过期，需定期刷新

详细介绍：

<https://developers.e.qq.com/docs/start/authorization>



账户授权：AMS投放账户授权

切忌：

access token 24小时过期，通过refresh_token刷新。refresh_token会通过每次access token更新时续期，refresh_token默认30天失效，失效后需重新通过【投放账户】完成授权。

3.4 投放账户新建数据源

背景：数据源相当于承载某个推广标的的用户行为数据的容器，在数据上报前，需要在【投放账户】的DMP平台新建数据源。

操作账户：广告投放账户

1 登录【投放账户】的DMP平台，选择数据接入，再点击网站数据



2 选择“新建网站数据源”



3 无需选择接入方式，直接点击关闭。



上述接入方式指JS接入，小程序实际通过API上报

3.5 选择转化行为

1 Web转化行为介绍，见[转化行为枚举](#)



2 上报建议

- 行为选择：建议选择前端行为，如注册、商详页浏览
- 上报参考：游戏行业多上报网页注册，内容消费类行业，可上报商详页浏览
- 上报行为数量：推荐上报2~3个行为，覆盖转化漏斗的前、中、后多个阶段，可结合广告投放的oCPA使用

3 注意事项

- 商详页浏览（VIEW_CONTENT）、网页咨询（CONSULT）、电话咨询（CONSULT）还需额外上报行为参数。具体参考[代码示意](#)

3.6 行为数据上报-获取点击设备号click_id作为用户标识

背景：

点击设备号click_id是广告点击用户的用户标识，也是行为数据上报的用户标识。

获取点击设备号click_id：

广告点击时，AMS将点击设备号以qz_gdt=xxx的形式，拼接在小程序path链接后，如右图。

点击设备号click_id携带：

小程序/小游戏将该点击设备号和用户的openid关联，在用户发生转化行为时，将点击设备号作为用户标识上报。
上报方法见下一页，代码示意

QQ小程序原始Path链接（示例）

<pages/newApply/page/goodsDetailChild?entry=10350&pl=41&>

广告点击后，拼接点击设备号后的path链接（示例）

pages/newApply/page/goodsDetailChild?entry=10350&pl=41&qz_gdt=riscxihaak3cgfiieq

3.6 行为数据上报-代码示例

1 下述代码以上报网页注册行为为例，详细代码可参考[行为数据上报示意](#)

```
curl -X POST \
'https://api.e.qq.com/v1.1/user_actions/add?access_token=<access_token>&timestamp=<timestamp>&nonce=<nonce>' \
-H 'Content-Type: application/json' \
-d '{
  "account_id": "<account_id>",
  "actions": [
    {
      "user_action_set_id": "<user_action_set_id>",
      "user_id": {
        "mqq_app_id": "<MQQ_APP_ID>",
        "mqq_openid": "<MQQ_OPENID>"
      },
      "action_time": <action_timestamp>,
      "action_type": "REGISTER",
      "action_param": {
        "object": "product"
      },
      "trace": {
        "click_id": "<CLICK_ID>"
      }
    }
  ]
}
```

account_id是【推广账户】的账户id，不是开发者账户

user_action_set_id即行为数据源id

mqq_app_id即小程序的APP ID，
mqq_openid即小程序openid

action_type是转化行为类型，此处的REGISTER表示注册

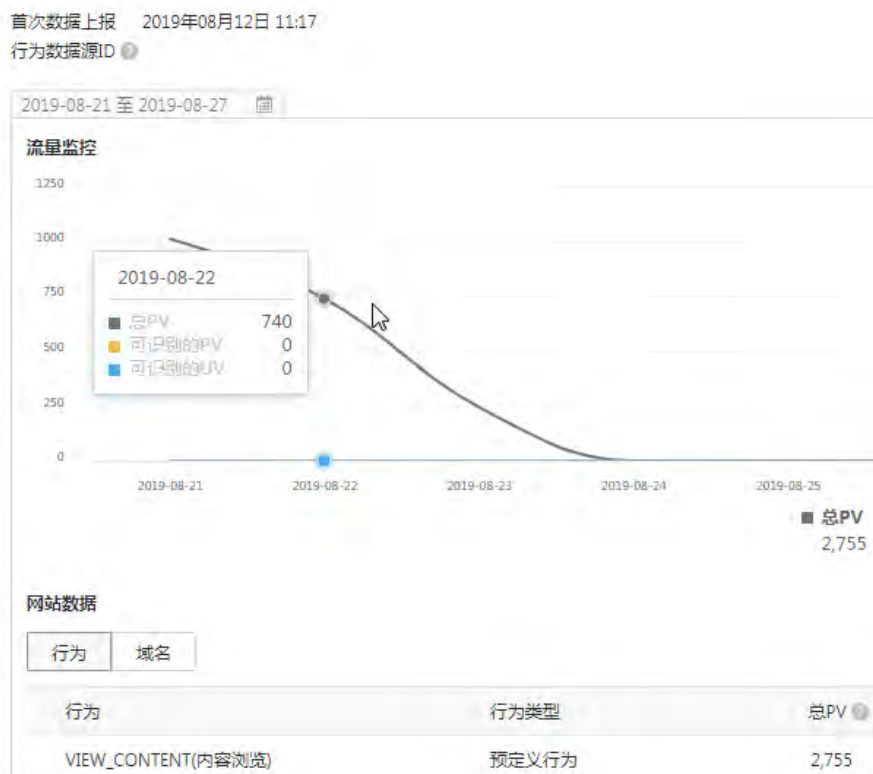
action_param非必填，上报网页咨询、商详页浏览时才需要填写

click_id即点击设备号，以qz_gdt为参数名。在广告点击发生时，由广告系统在Path地址中携带给小程序/小游戏。详见[3.6 获取点击设备号](#)

3.7 行为数据上报验证

1 行为数据上报验证

当转化行为上报成功时，在【推广账户】[DMP系统](#)的“数据接入”模块，可看到请求成功次数统计。



2 归因验证

归因即上报数据能否与广告点击数据关联。可通过线上广告来进行归因验证。



上图为投放端截图。该图中的转化行为是“注册”，当归因成功时，关键页面浏览会有详细数字

API对接中，如遇到开发类问题，可咨询在线客服

[咨询腾讯广告在线客服](#)