

# 腾讯社交广告- 联盟资源解析

# 目录

- 1 战略定位：腾讯为什么要做广告联盟
- 2 市场竞争：这个联盟有什么核心优势
- 3 联盟资源：优质媒体和四种广告产品
- 4 成功经验：联盟推广成功的案例分享



战略定位：腾讯为什么要做广告联盟？

# 格局：什么是广告联盟？



◆外部第三方流量聚合平台

◆广告领域的兵家必争之地

◆价值观决定平台发展路线

# 初心：一站式获取更多媒体资源

## 便捷投放



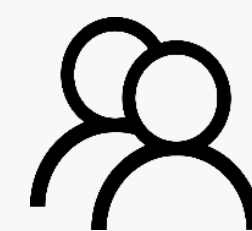
素材制作的便利性  
信息流广告的拓展

## 准入限制



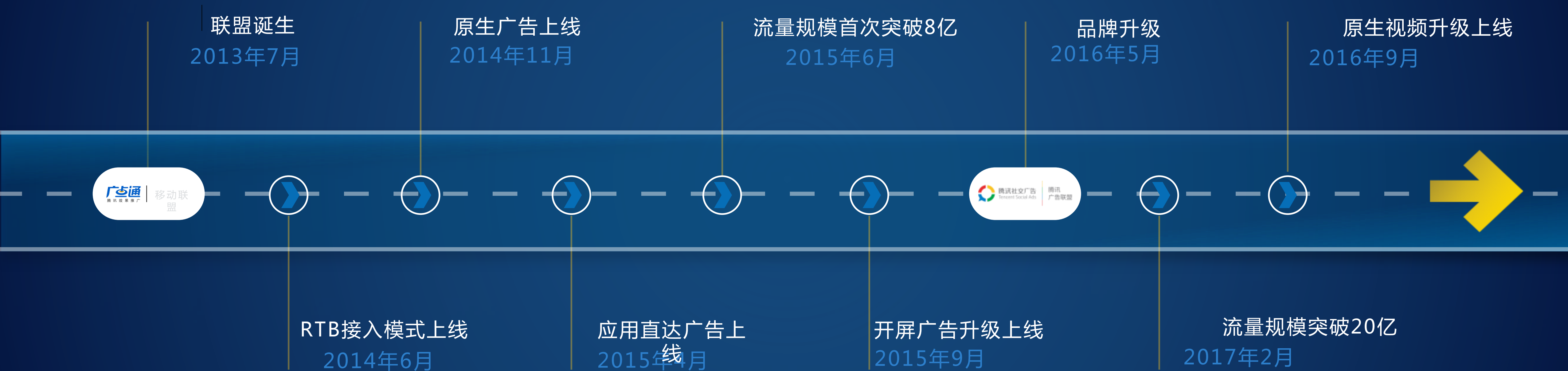
准入门槛相对较低  
素材体验度的放宽

## 创新试验



竞品行业开放准入  
更多创新玩法试验

# 腾讯广告联盟的发展历程



# 联盟资源可提供全面的用户使用场景补充

联盟广告月覆盖用户规模

5.23亿

万年历 金山电池医生

墨迹天气 猎豹清理大师

工具唤醒



迅雷 神庙逃亡

爱奇艺 消灭星星

午间休息

米尔军事 糗事百科

书旗小说 追书神器

碎片阅读

宝宝树孕育 美柚

每日新款 驾考宝典

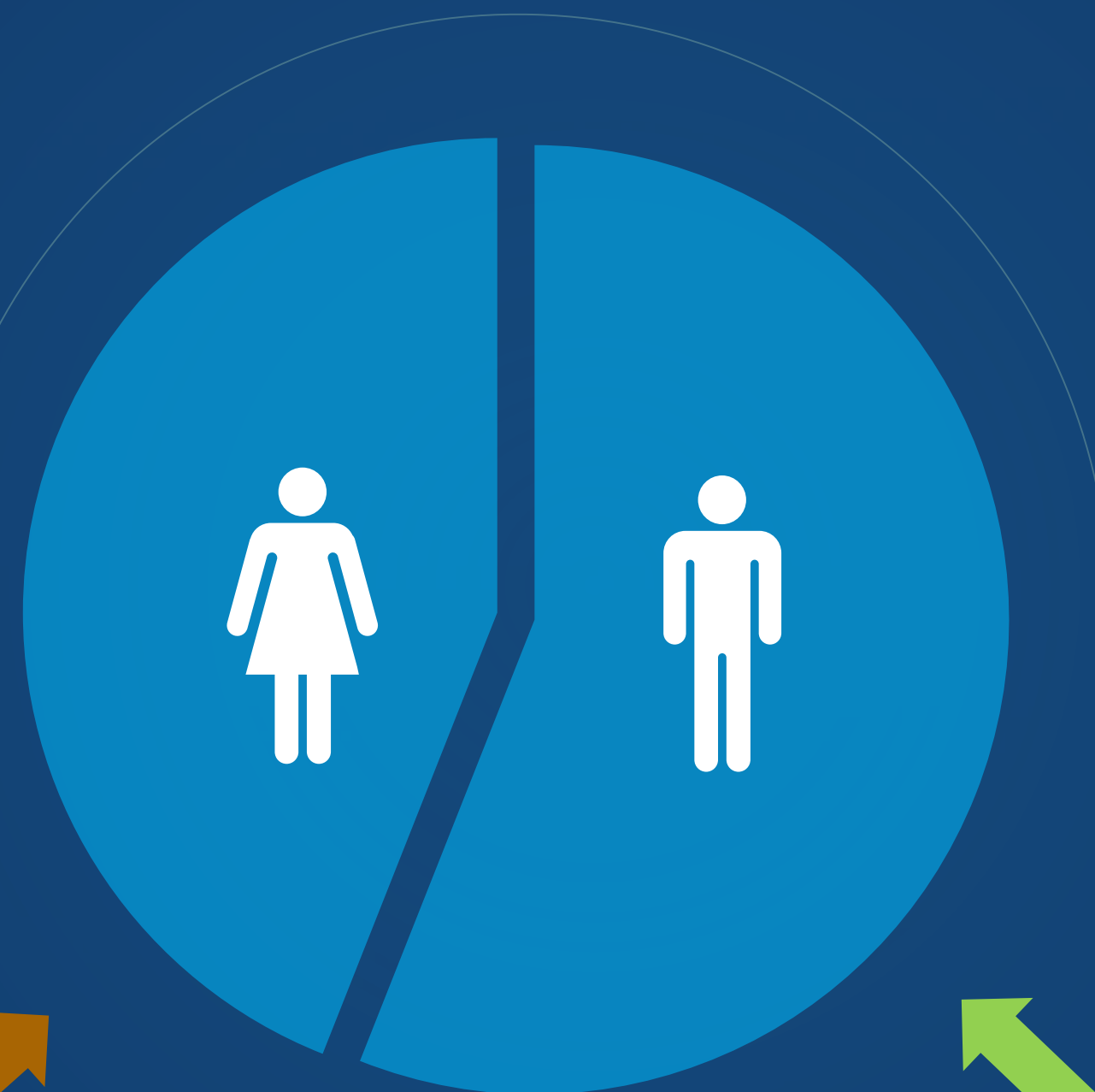
信息获取



# 用户触达：联盟覆盖的用户规模分析

联盟广告周覆盖用户规模  
**3.11亿**

与手机QQ空间广告配合使用，当周可额外获取用户  
**1.63亿**



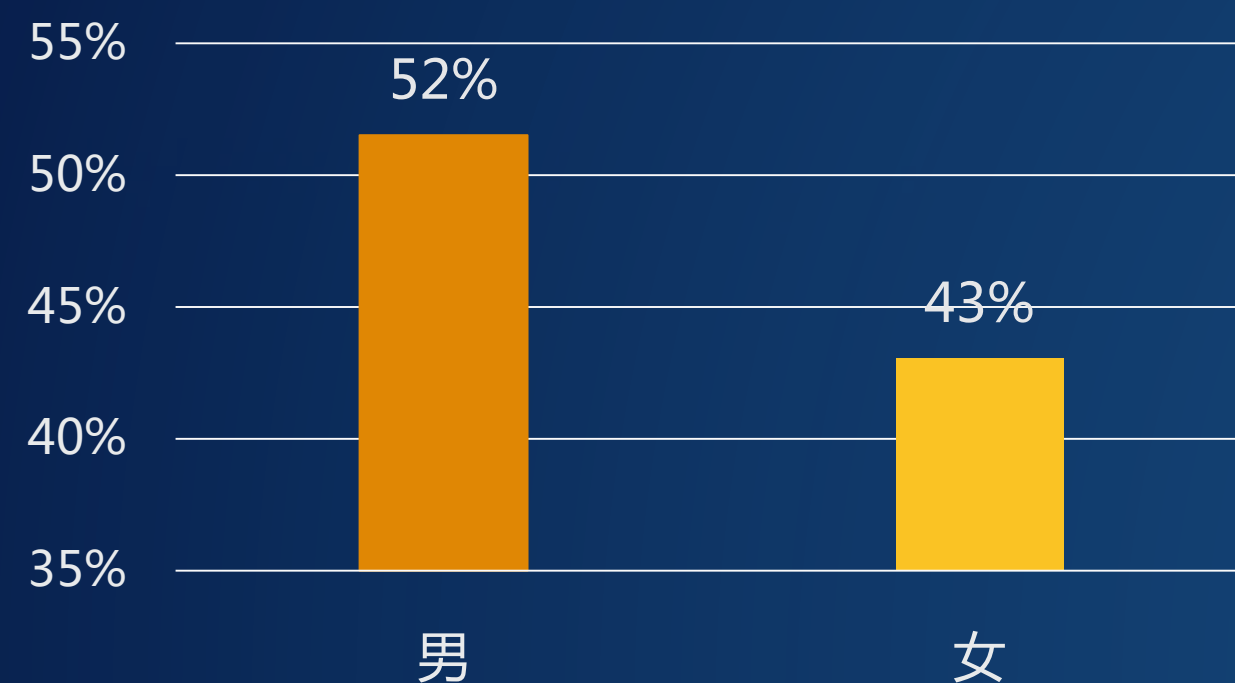
与微信广告配合使用，当周可额外获取用户  
**2.06亿**



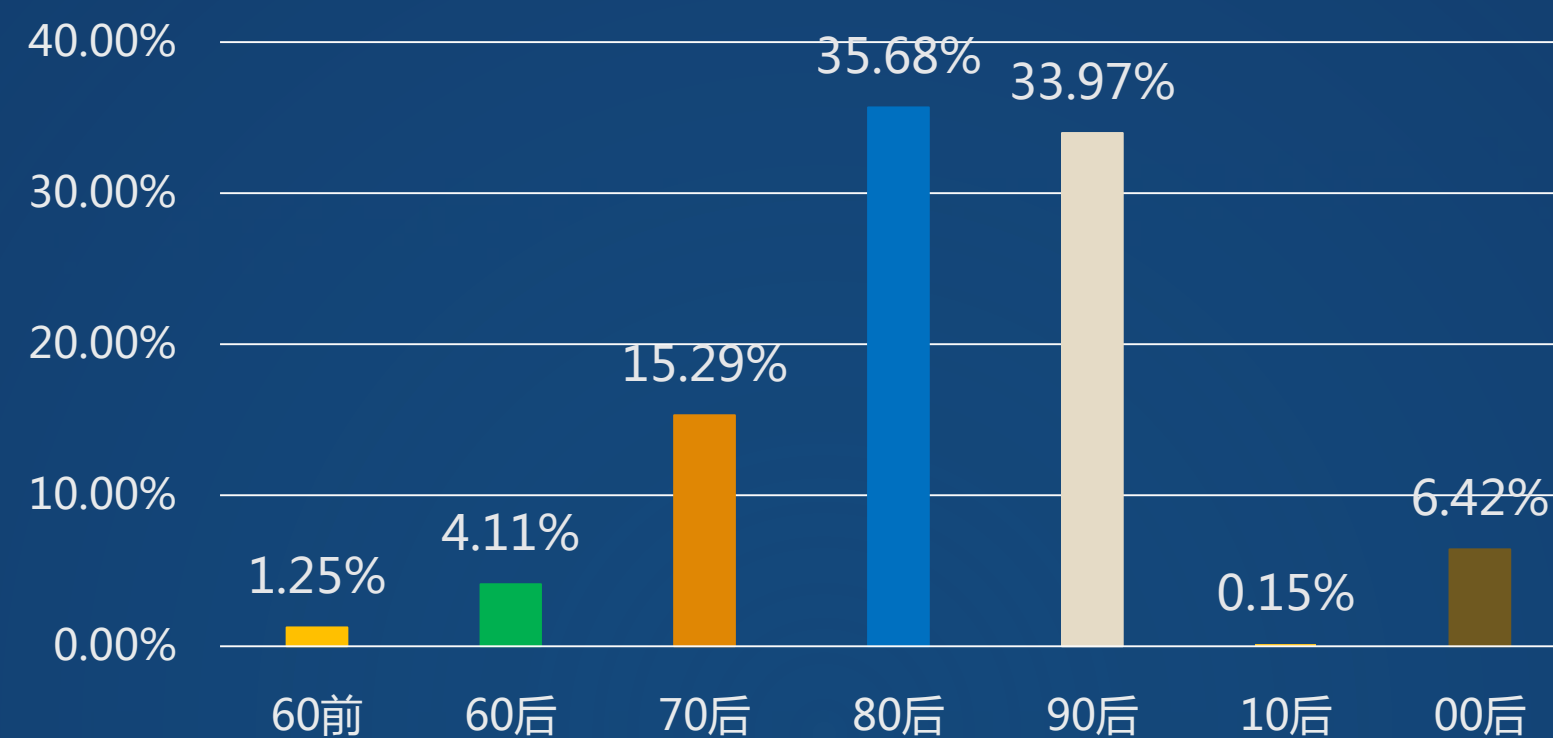


# 联盟覆盖用户的人群画像分析：娱乐及生活属性

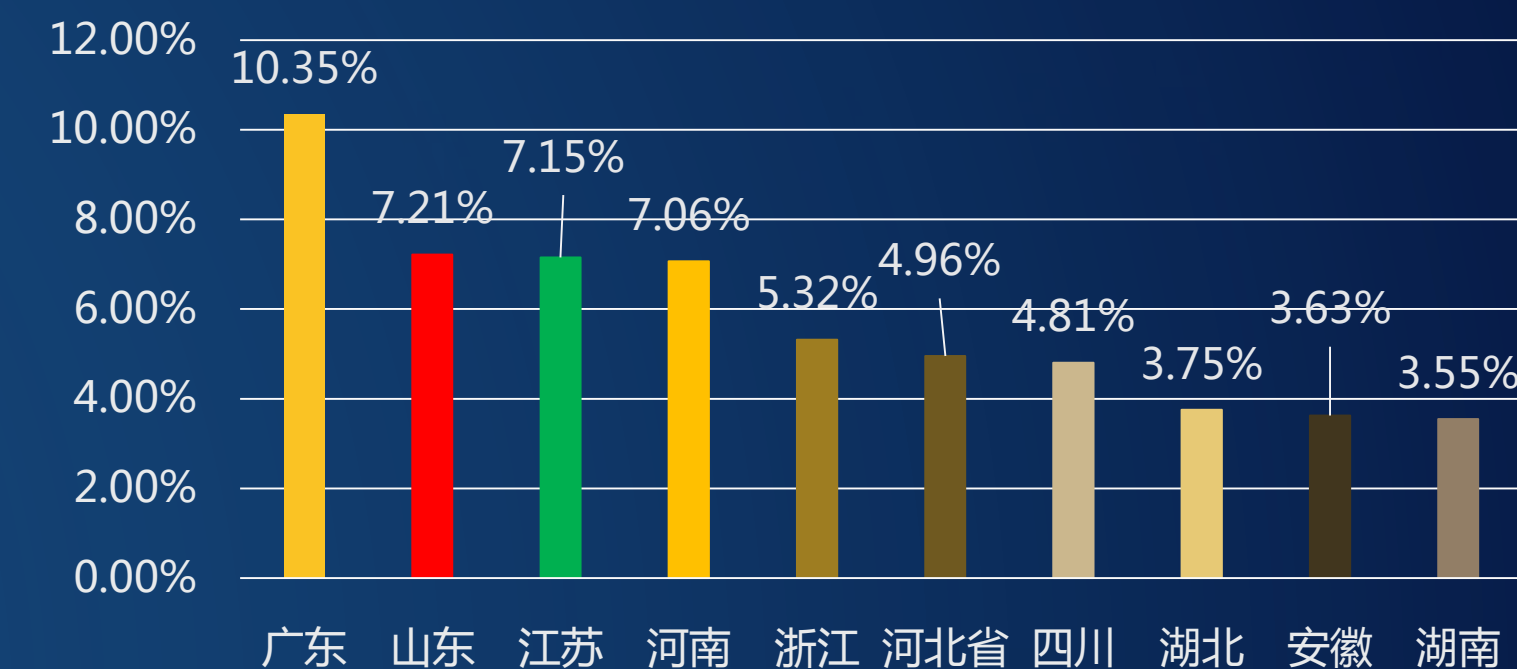
## 联盟用户的性别分布



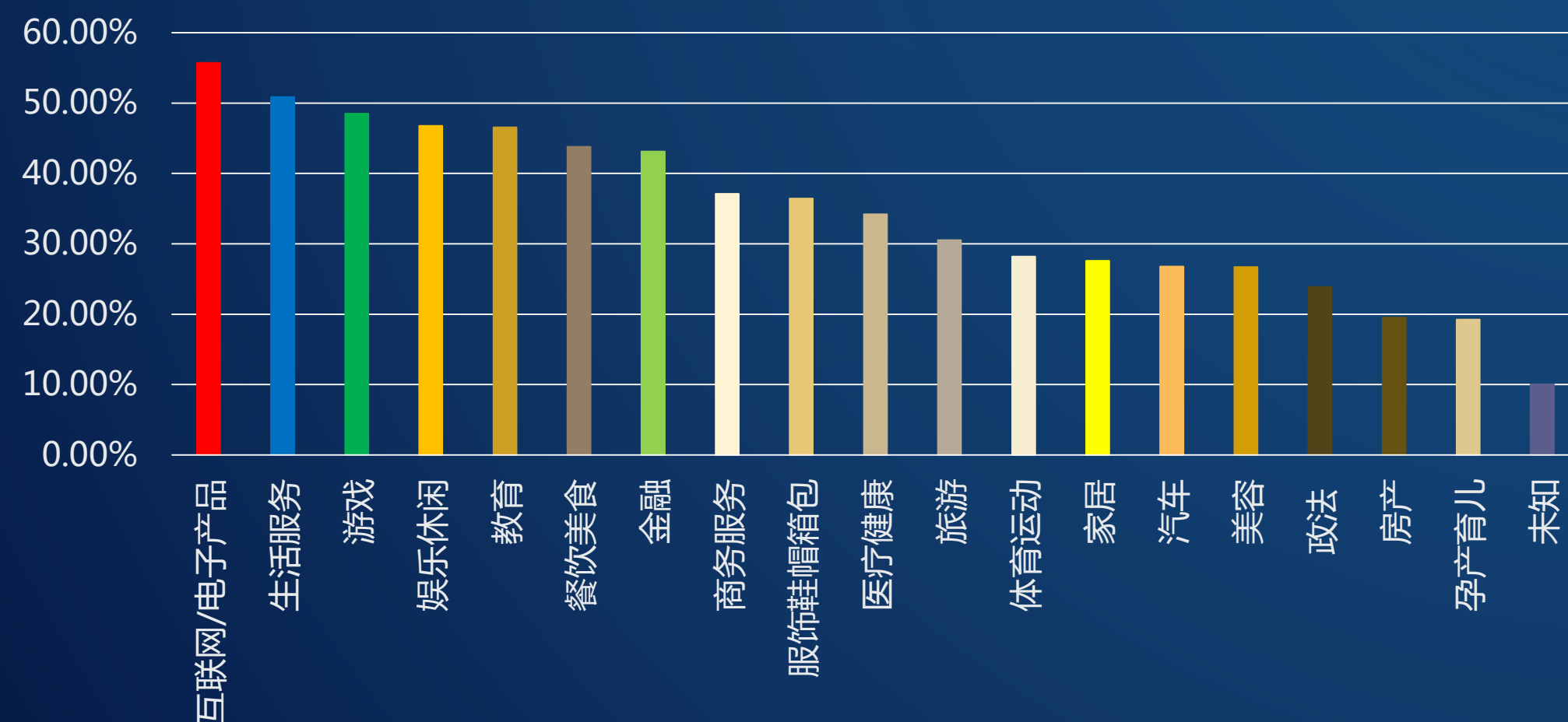
## 联盟用户的年龄分布



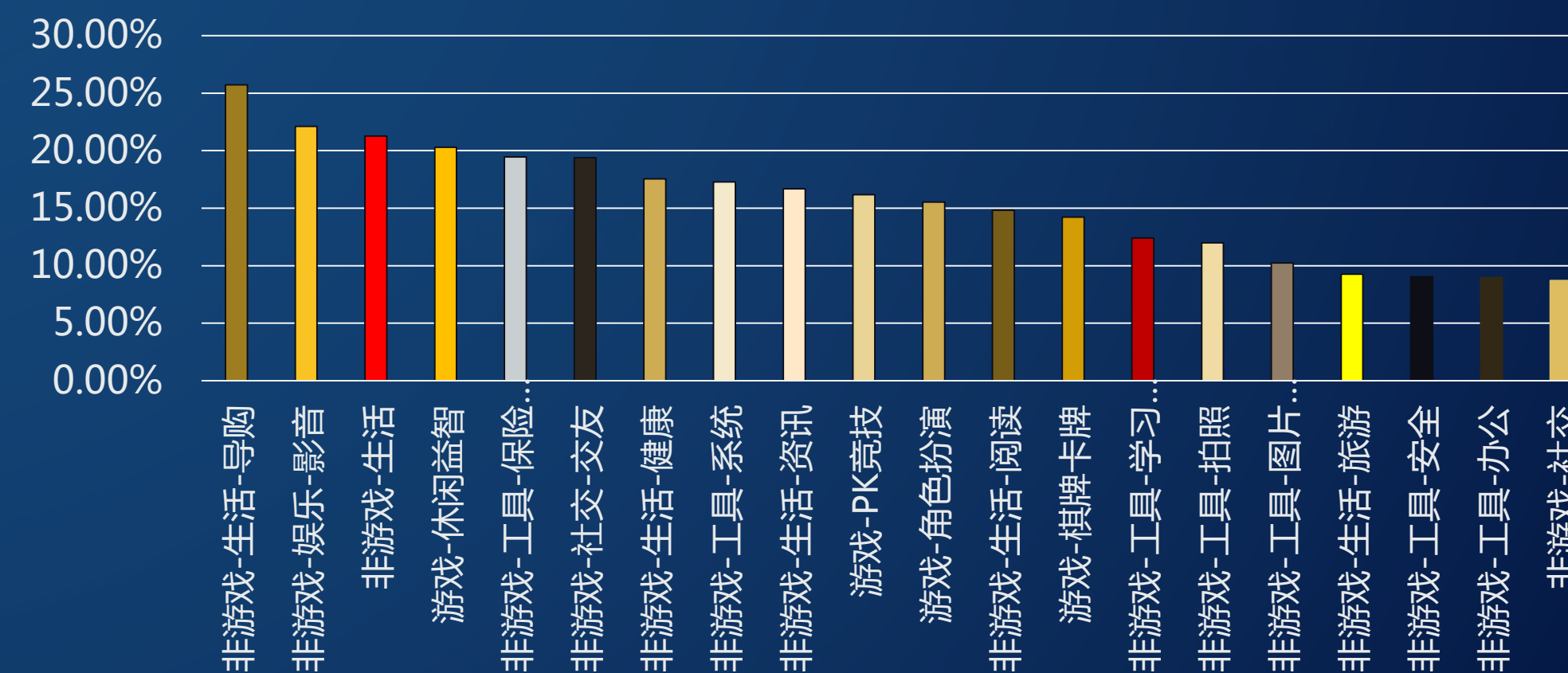
## 联盟覆盖用户地域分布TOP10



## 联盟覆盖用户的商业兴趣分布



## 联盟覆盖用户TOP20APP行为分布



注：数据来源20170331-20170406

2

市场竞争：这个联盟有什么核心优势？

# 媒体准入：严格的审核标准及流程

## 开发者帐号注册

排重查验、邮箱校验，全资质填写及证件上传，注册帮助的demo样例

## 注册媒体审核

通过应用市场详情页和包名上架、个人的版权审核等内容的校验，来提升注册媒体的准确性和真实性

## 复审及校验逻辑

月度校验媒体详情页是否有效，关键字段由人工填写改为从主流应用市场选取详情页

标准：超简版应用、盗版应用、PS应用、无效应用等作弊应用注册，审核拒绝或者添加高风险标识

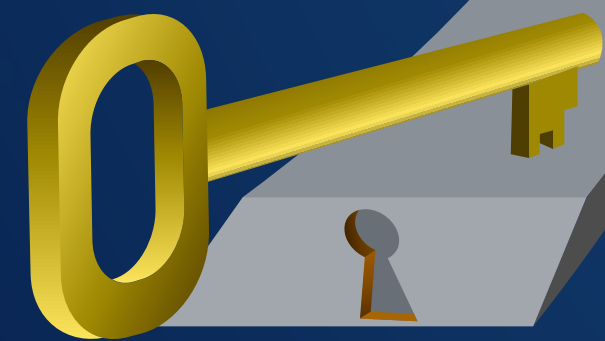
# 三位一体的反作弊机制

最及时！  
线上过滤系统  
实现实时判罚

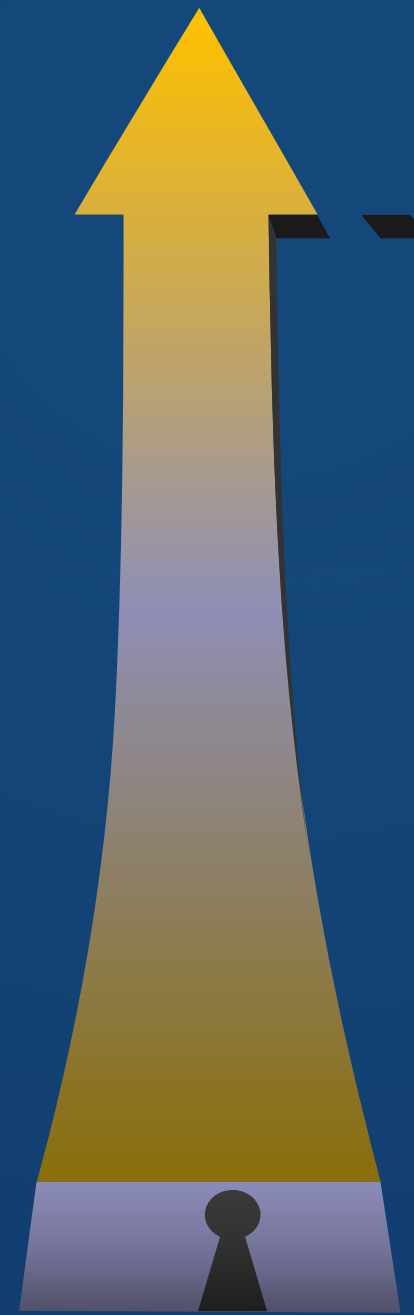
最准确！  
信息补抓复核  
保障延迟判罚

最全面！  
人工定期巡查  
违规媒体封禁

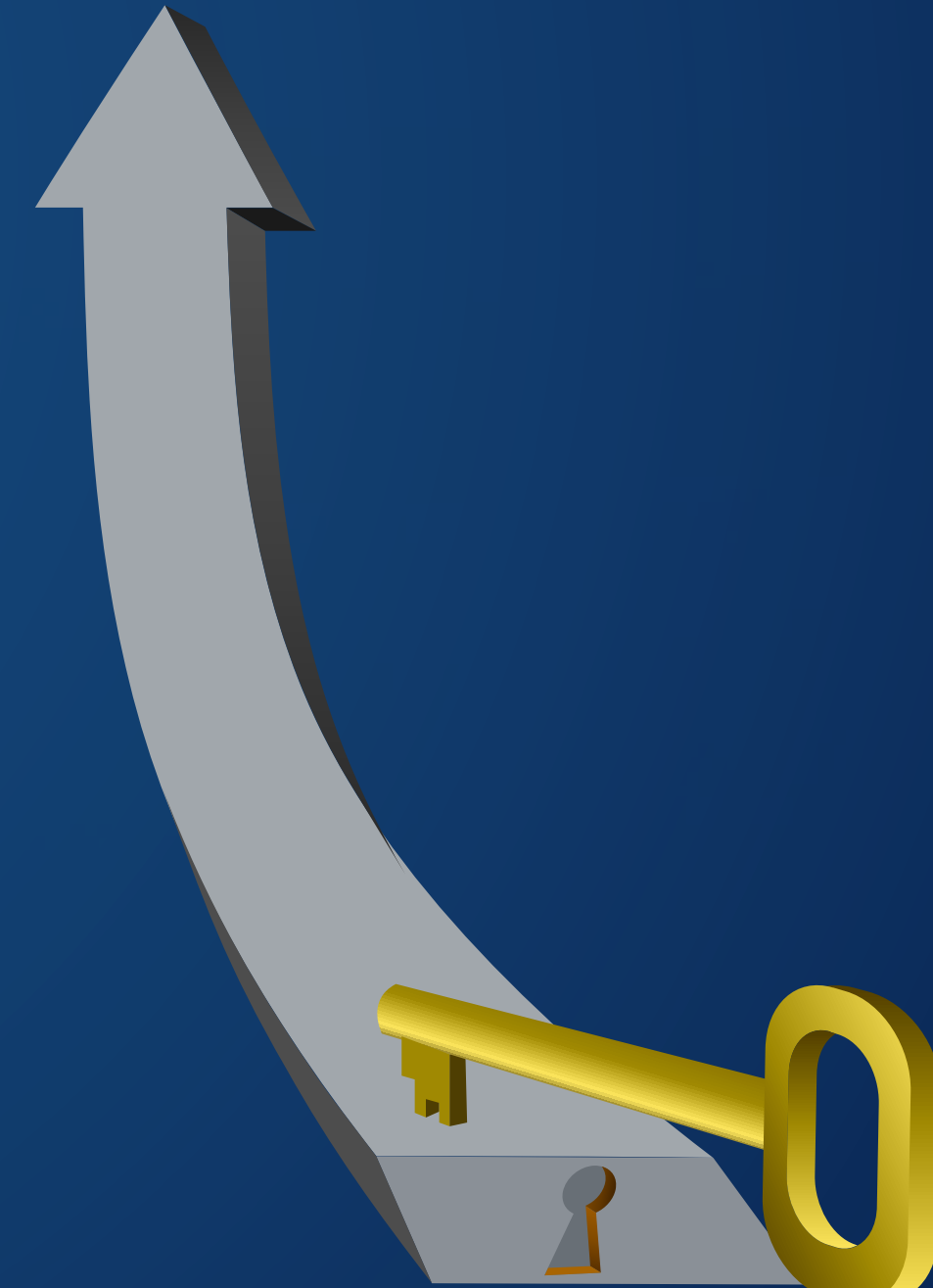
流量  
分析



假用户识别



刷量行为识别



用户  
分析

判断点击真伪

原则：后续转化异常或者非真实的点击  
就是无效点击



机器作弊



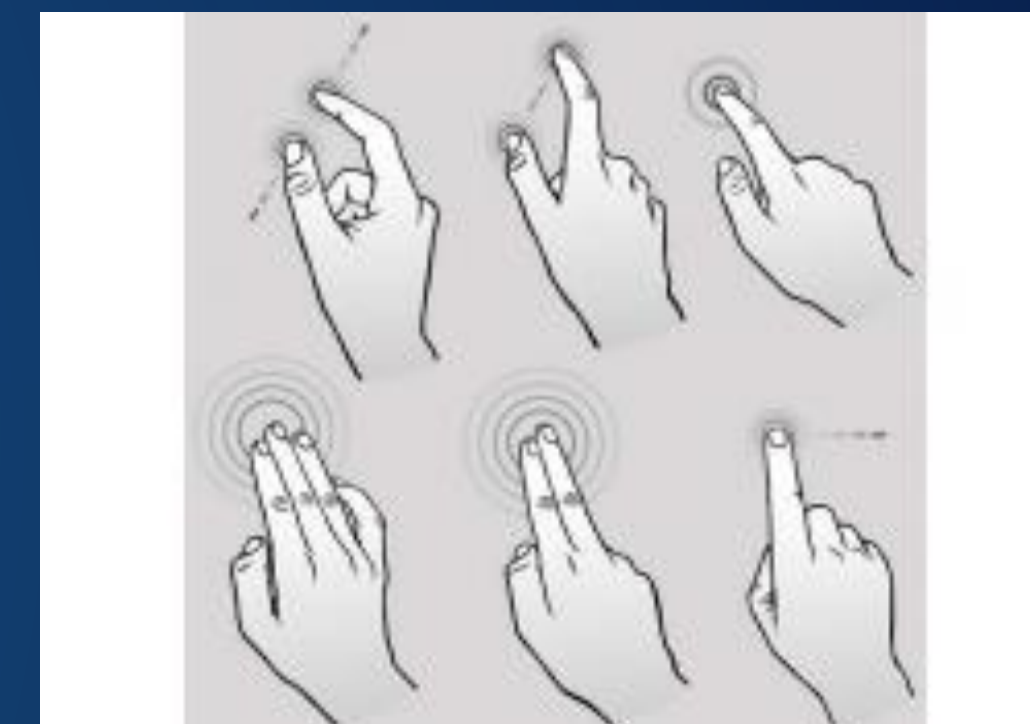
机器点击行为



用户作弊



人为重复点击



误点击操作



关闭按钮周围



## 严

- 持续战斗，过去一年里我们上线了近**20**种策略
- 一切以规则为准，过去一年终止了与**上万**家媒体的合作



## 全

- 请求、曝光、点击、效果**四大维度**全方位追击
- 针对市场反作弊最新策略的实时调研精确击打，天眼、吸血鬼专项**迭代**更新



## 精

- 利用用户在整体腾讯产品体系中的**行为数据**协助判断用户的广告点击行为
- 腾讯内部灯塔和安全平台的**用户数据**支持，作弊行为判断的有效补充



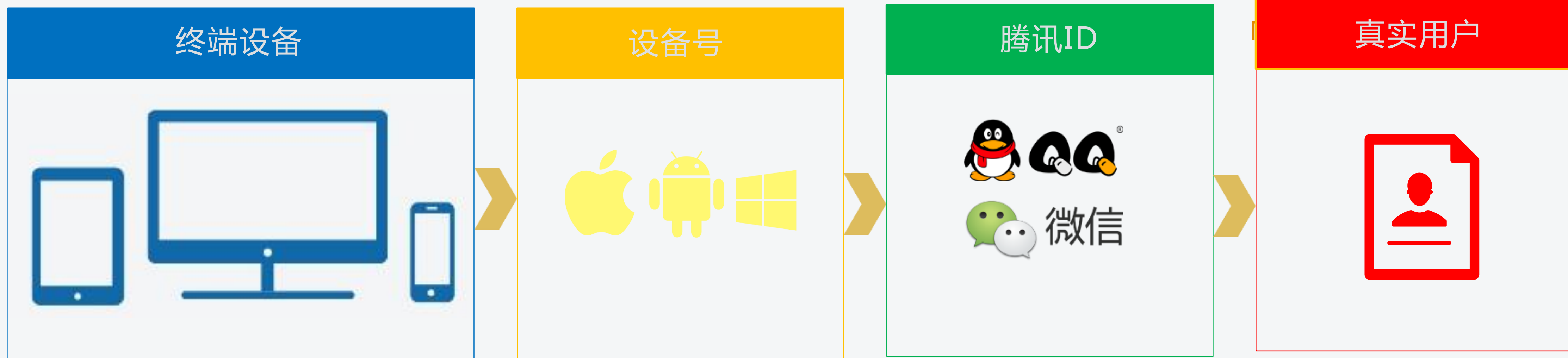
## 质量体系的现实运用

- 多元维度考察流量质量评分
- 应用联盟会员收益分成体系



真实用户，跨屏跨场景识别

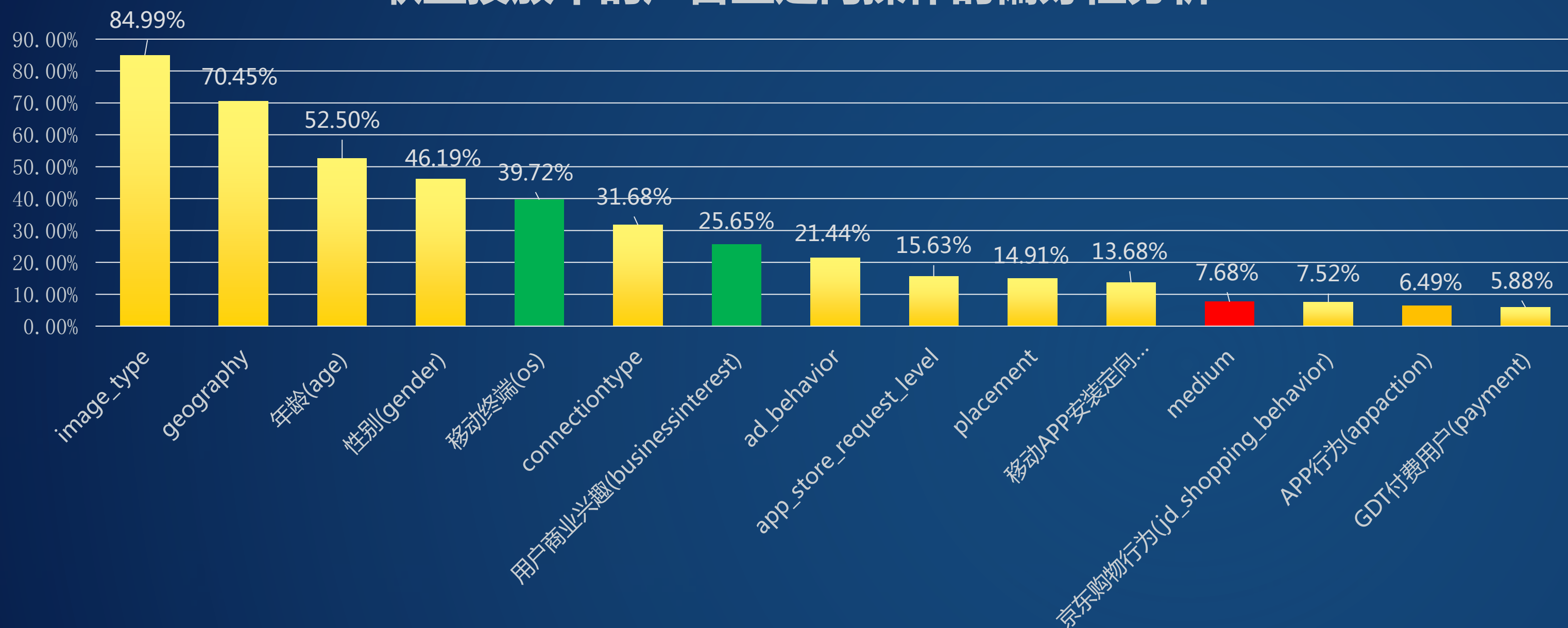
用户识别成功率超过90%





# 联盟中被实践检验的通用型好用定向操作

## 联盟投放中的广告主定向操作的偏好性分析

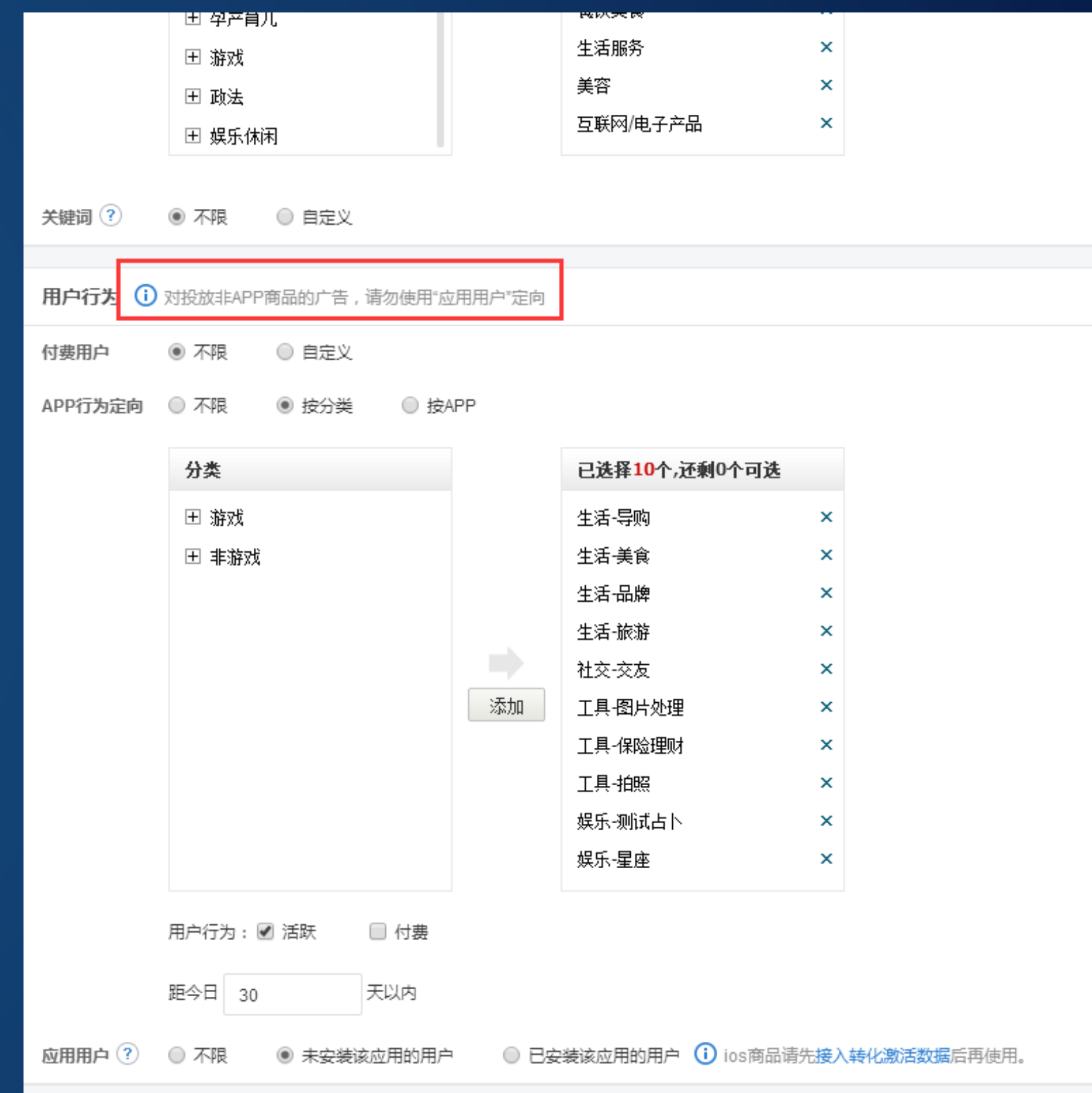


### ➤ 人口基本特征定向

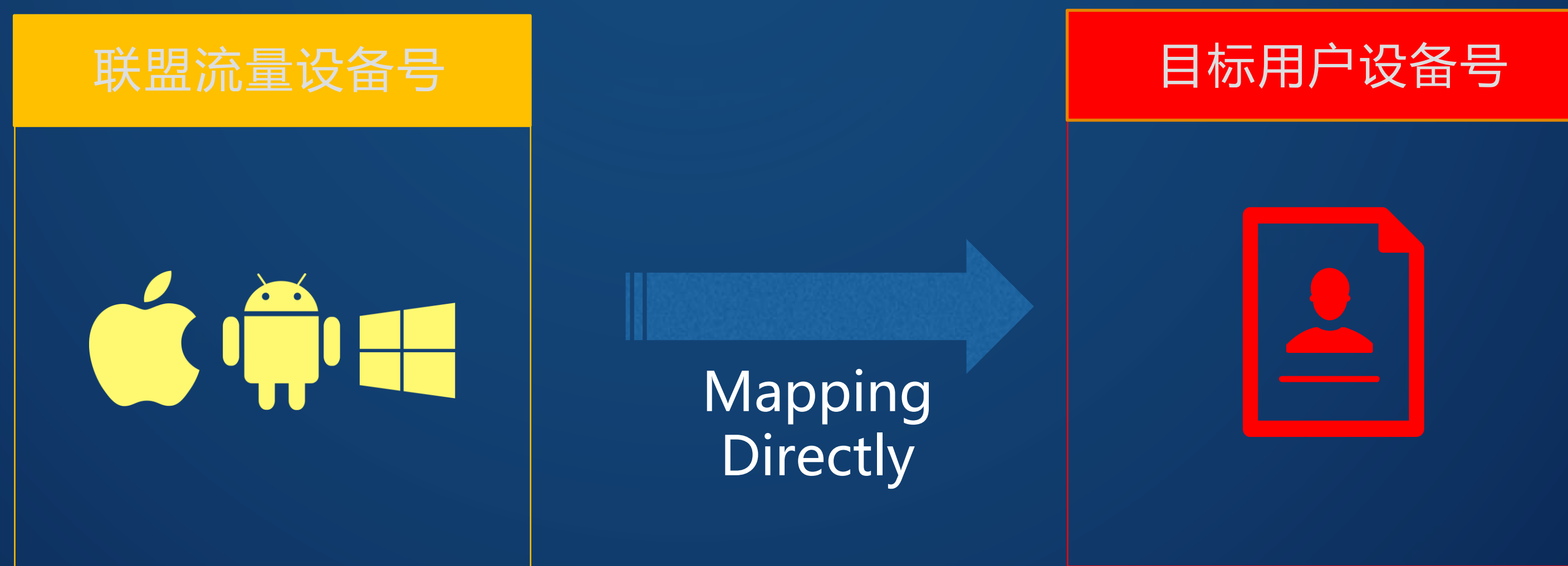
联盟与TSA在人群定向精准上的一脉相承

### ➤ 媒体分类定向和APP行为定向

充分发挥联盟媒体类型广、个数多的优势



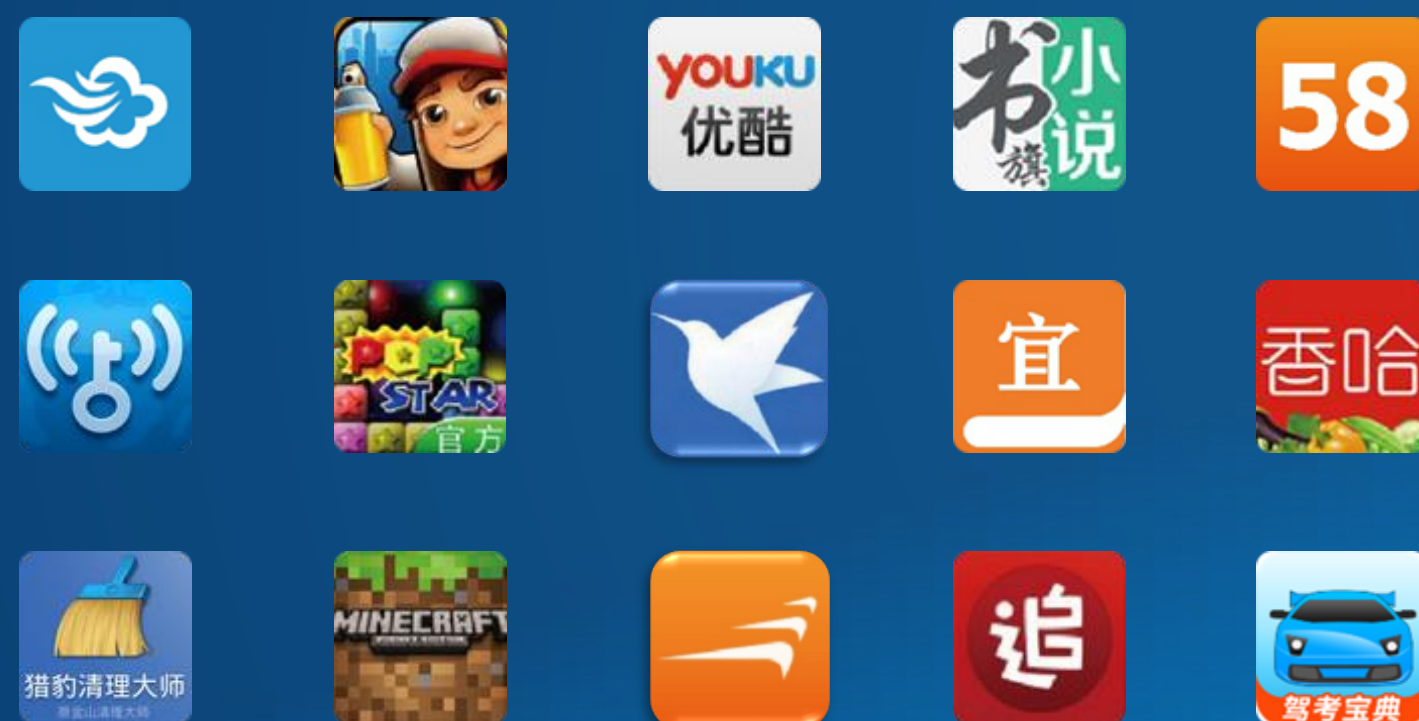
# 联盟特有的直接设备号定向：减少人群损失





联盟资源：优质媒体和四种广告产品

头部APP流量占比达到75%



工具      游戏      影音  
                                 生活      阅读

关注流量生态，不断优化流量结构



# 腾讯广告联盟分行业优质资源一览表

亲子教育
汽车出行
生活服务
天气日历
资讯共享
生活实用
系统工具
入口工具



视频播放



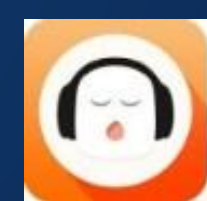
垂直视频



综合视频



资讯音频



综合游戏



阅读漫画

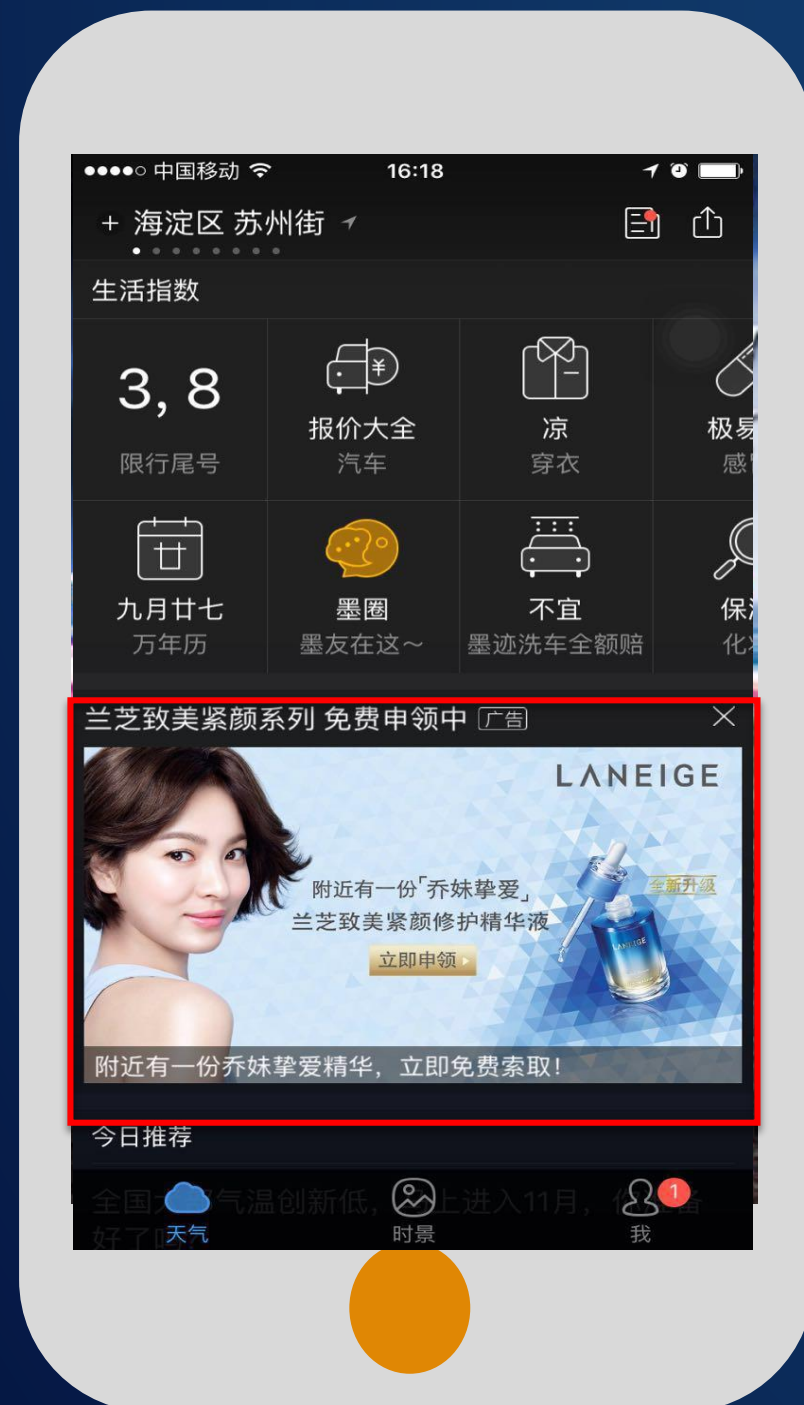


# 四种联盟产品形态的整体介绍

## 原生广告

### ➤ 产品亮点：

用户体验流畅，曝光  
规模占联盟比重超  
60%



## 开屏广告

### ➤ 产品亮点：

黄金展位，平均CTR大于6%  
日均曝光规模近1亿



## 插屏广告

### ➤ 产品亮点：

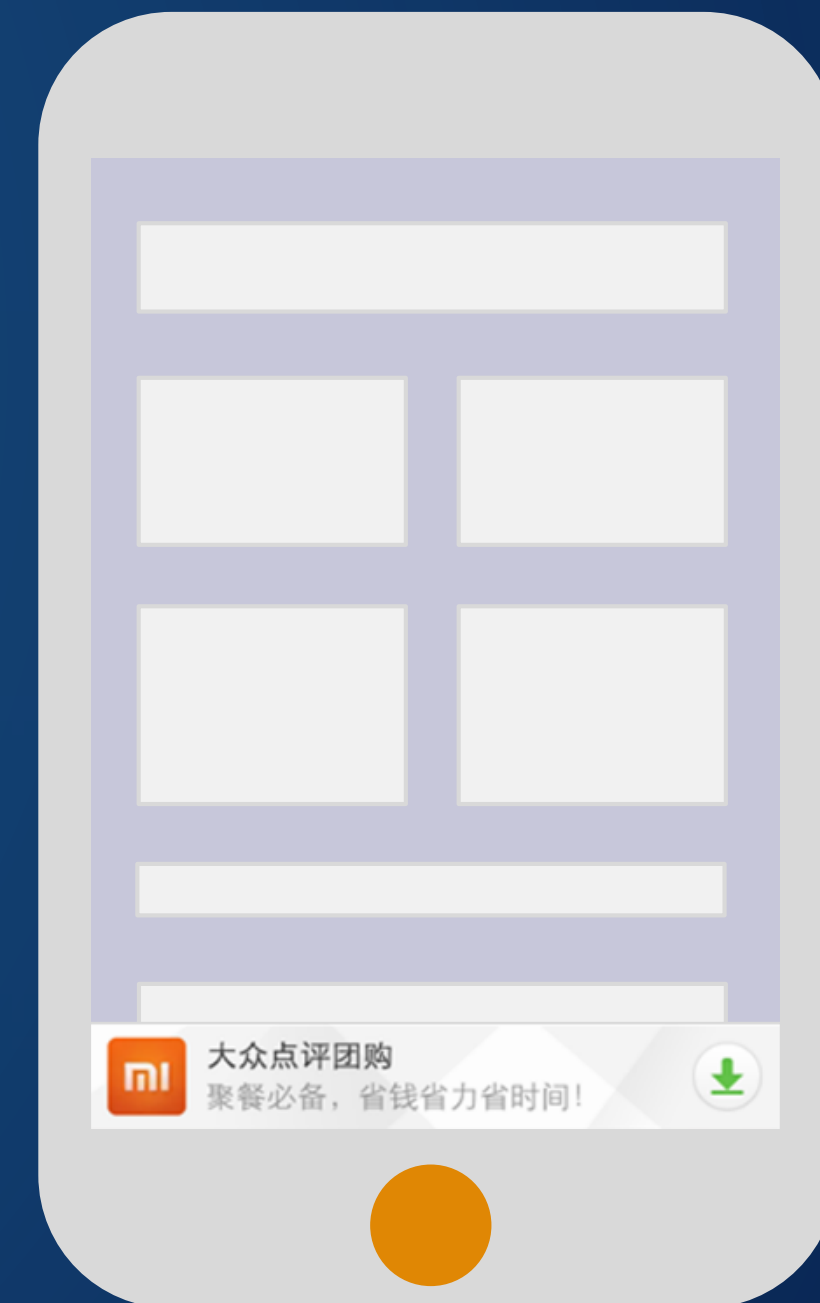
高点击，平均CTR大于4.5%



## Banner广告

### ➤ 产品亮点：

经典形态，低触达用户成本



# 开屏广告：高点击的黄金展位

**展示位置**：应用启动时加载，展示固定时间，展示完毕后自动关闭并进入应用主页面

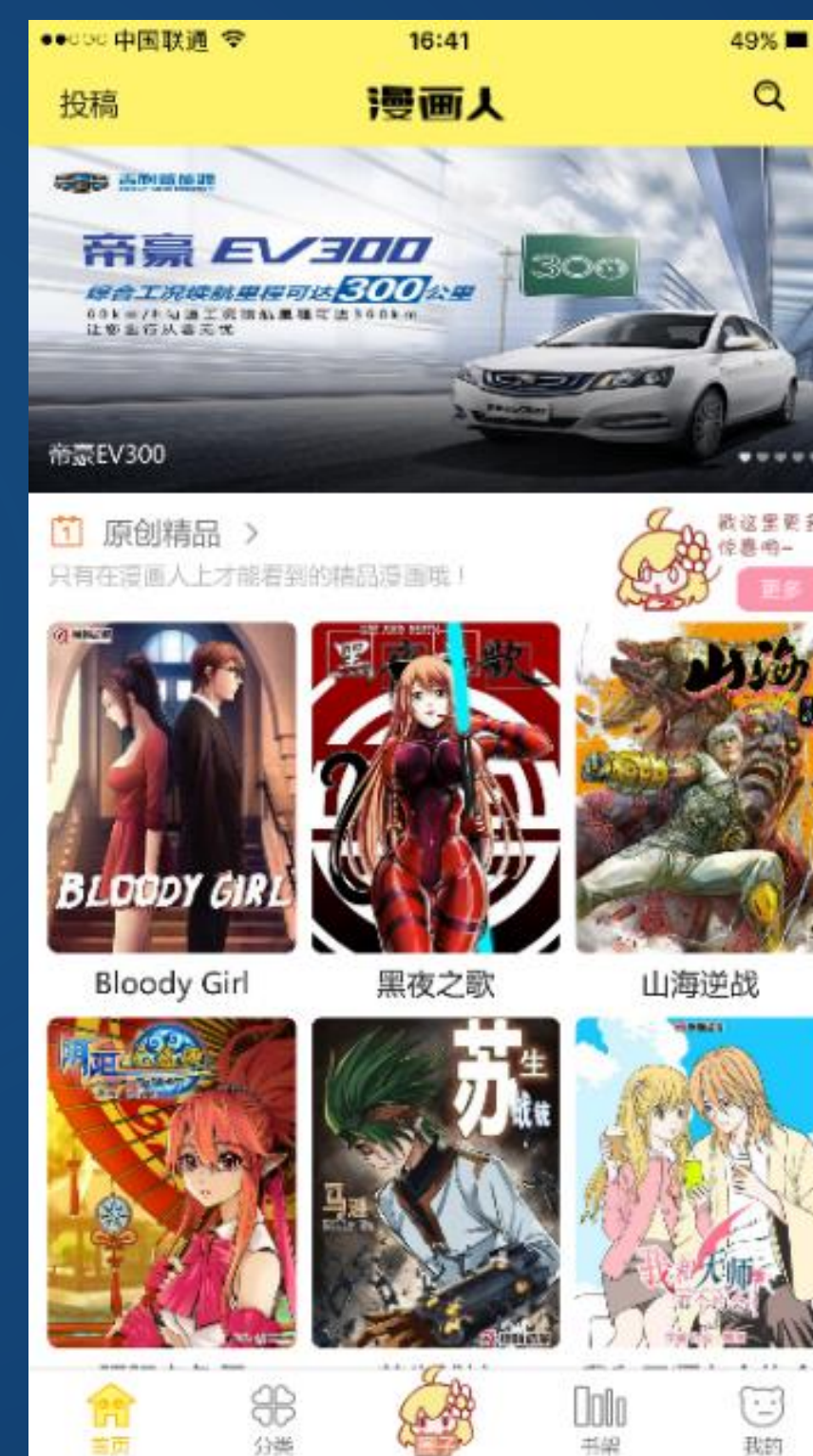
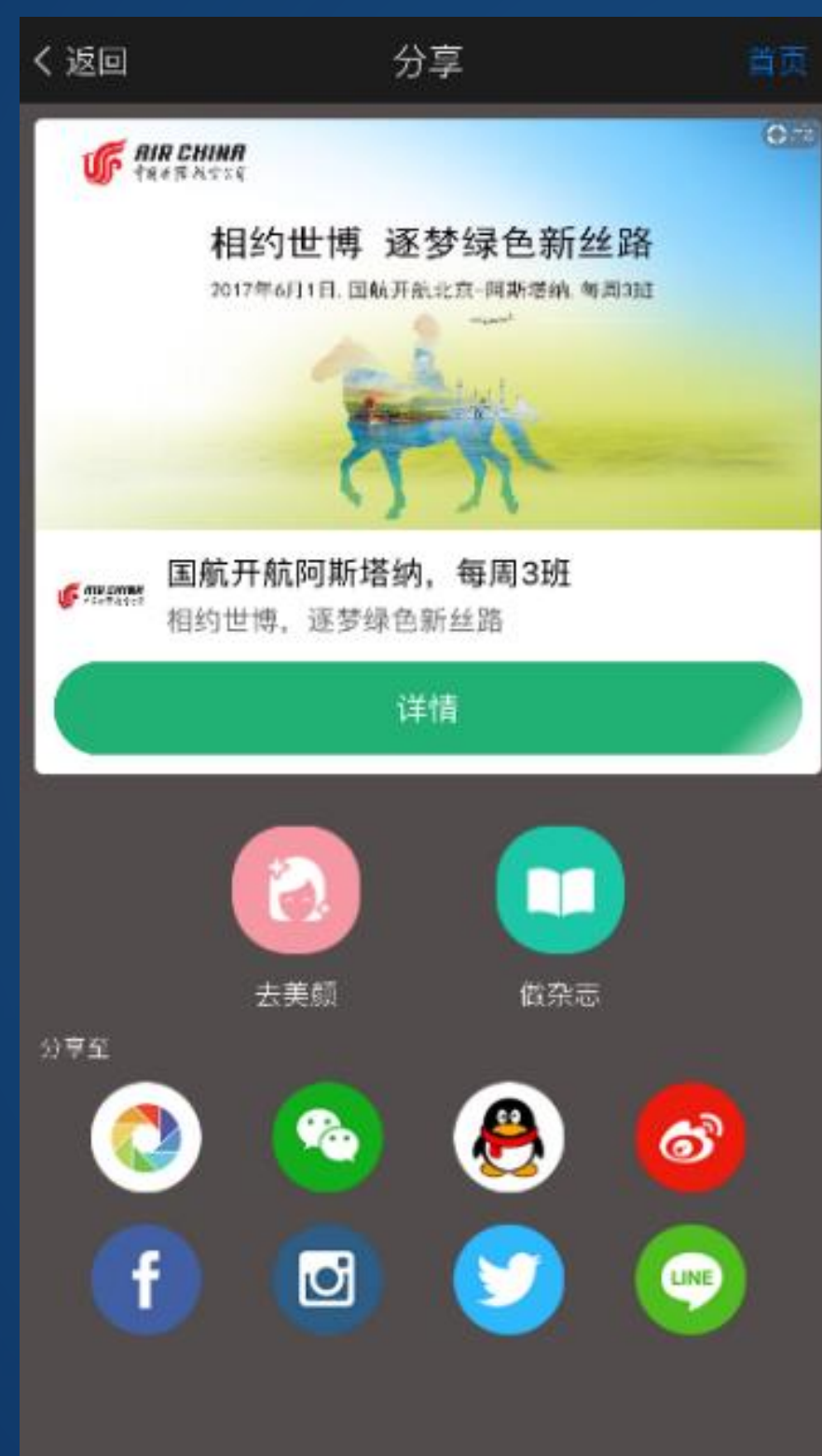


## 运营技巧

高注意力位置，大型活动的品牌曝光  
全屏展示高点击率，素材突出核心亮点保障高效转化

# 原生广告：用户体验最友好的广告

展示位置：从App用户体验出发，整合App本身的可视化设计，融合App本身的广告



## 运营技巧

联盟最主流产品形态，高点击高转化

大尺寸高融合场景，各元素完整上传，适应不同广告主需求



# 联盟广告产品素材规格一览表

全量支持 合约CPC竞价、CPM保量

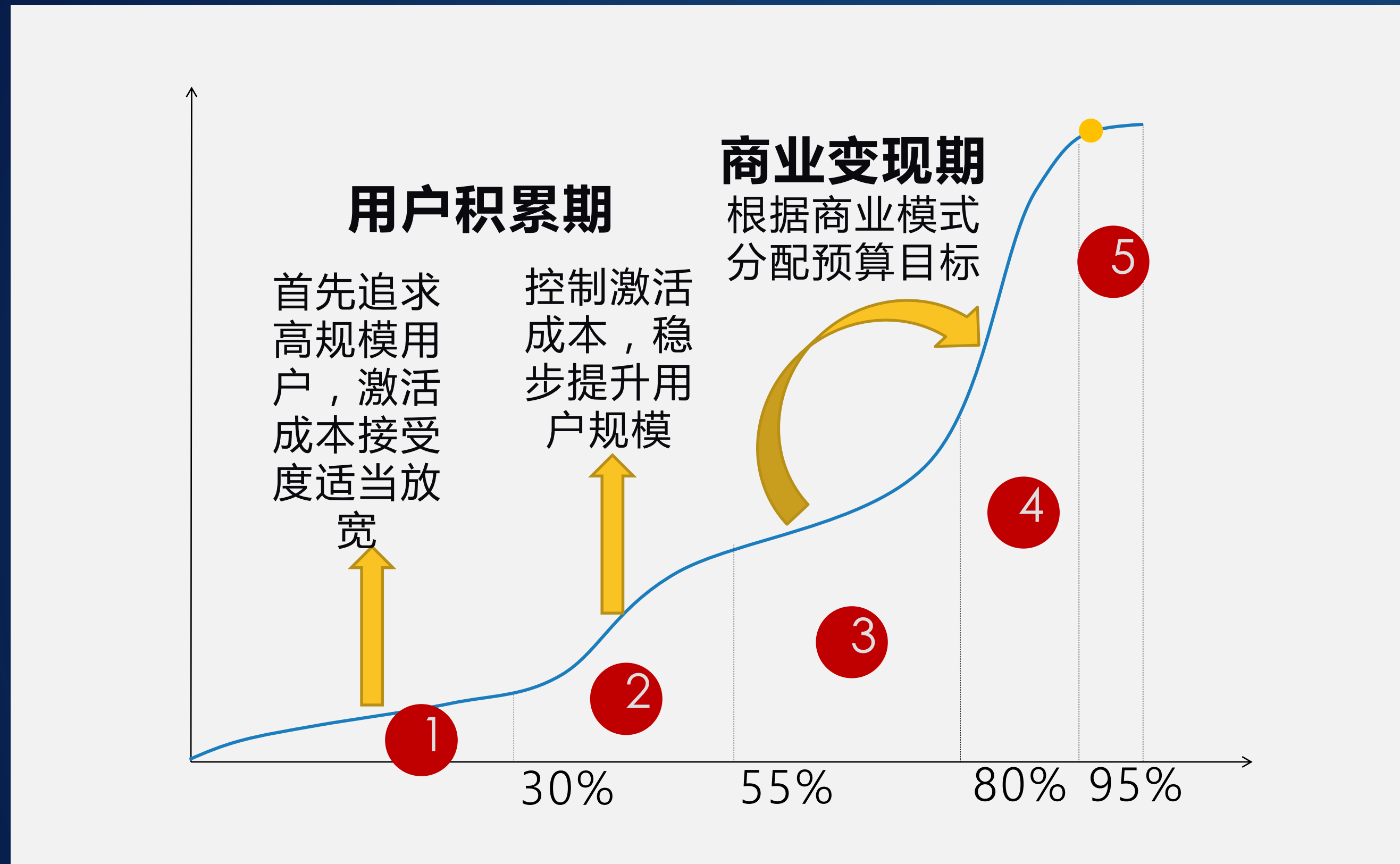
## 联盟四大产品形态素材规格列表明细

样式	标准宽	标准高	图片大小	素材规格ID	素材类型	呈现平台	图1宽	图1高	图片大小	宽/高	标题	描述
原生	1280	720	100k	148	2图2文	新投放端	1280	720	100kb	1.78	14	30
原生	800	1200	100k	150	2图2文	新投放端	800	1200	100kb	0.67	14	30
开屏	640	960	100	113	图片	新投放端	640	960	80	0.67		
开屏	640	1136	100	120	图片	新投放端	640	1136	100	0.56		
插屏	600	500	80	59	图片	新投放端	600	500	80	1.20		
插屏	640	960	100	79	图片	新投放端	640	960	100	0.67		
banner文字链	640	100		71	两文	新投放端					15	15
banner	72	72	30k	69	图文描述	新投放端	72	72	30	1.00	14	14
banner	640	100	30	10	图片	新投放端	640	100	30	6.40		

4

# 联盟推广成功经验分享

# 移动应用的生命周期与阶段目标



- 1 市场试水期
- 2 规模增长期
- 3 变现初探期
- 4 转型爆发期
- 5 衰退递减期

结合产品定位、商业模式和生命周期，  
明确推广目标优先级！

# 神器OCPA：投放步骤解读

付费模式  CPC  CPM

启用oCPA

广告出价  元/点击

⚠️ 当前输入为20元，请确定是否符合您的预期



广告主可专注于优化创意  
广告平台来预估转化及流量价值

付费模式  CPC  CPM

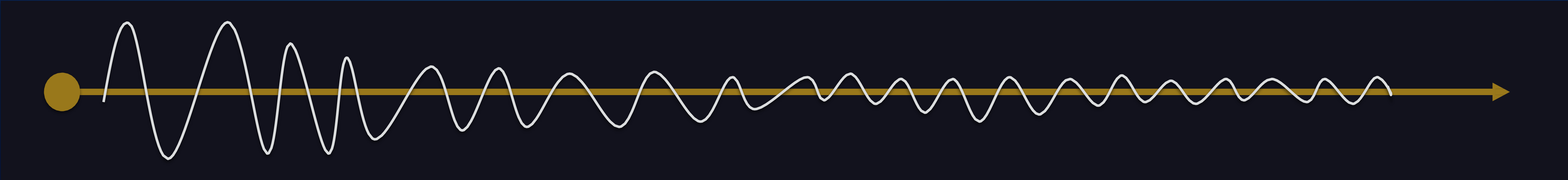
启用oCPA

优化目标

广告出价  元/激活

⚠️ 当前输入为20元，请确定是否符合您的预期

模型学习时间大概需要2-7天，广告投放量越大，周期越短



# oCPA助力！不同行业应用在联盟获客激活上的数据表现

**A**

**门户资讯**

**Android**

日最高激活数：53182  
平均激活成本：6.07

**IOS**

日最高激活数：4727  
平均激活成本：13.91

**B**

**电商平台**

**Android**

日最高激活数：13902  
平均激活成本：6.69

**IOS**

日最高激活数：1524  
平均激活成本：27.99

**C**

**网络工具**

**Android**

日最高激活数：87485  
平均激活成本：5.34

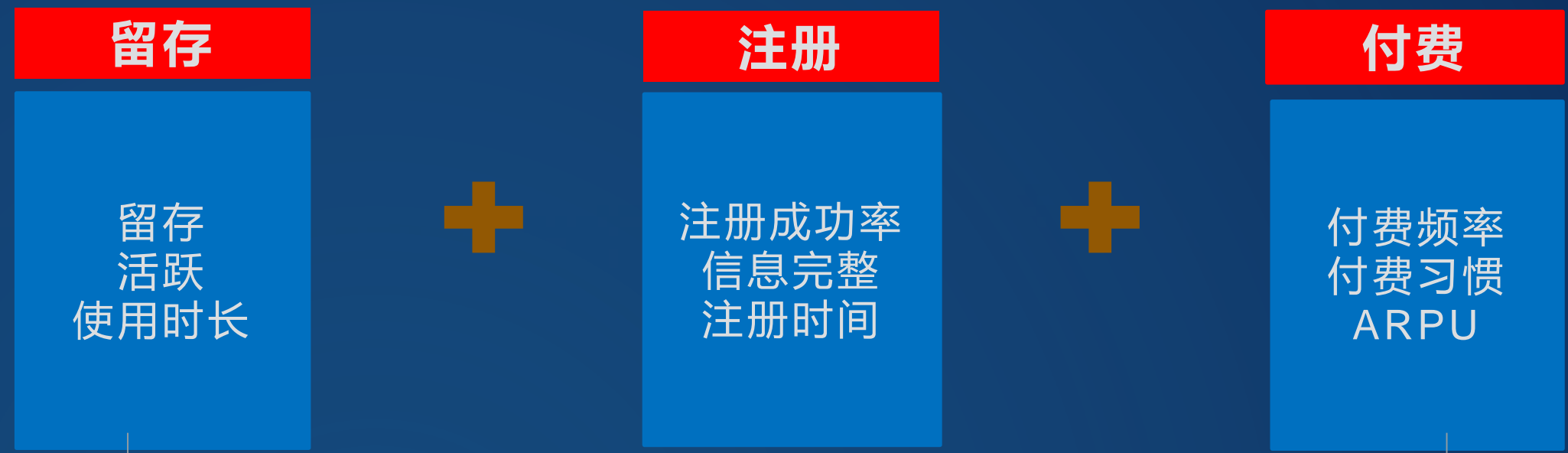
**IOS**

日最高激活数：3337  
平均激活成本：13.58

# 基于数据运用的注册转化运营优化——SVIP服务



广告主设备号回传



后端转化提升

留存、注册、付费等数据提供

反哺：  
运营优化

分媒体数据分析	优质流量包生成	用户洞察	Lookalike
 <ul style="list-style-type: none"> <li>●根据IMEI识别分媒体及广告位的后续转化分析</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>●基于高价值用户的流量渠道分析的流量包生成</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>●基于按贡献度的人群归类的用户号码包的MI分析</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>●基于TSA用户画像特征的种子人群扩展</li> </ul>

数据应用策略

基于联盟分广告位数据细分维度的运营优化

细分到联盟资源内部的分广告位效果数据，基于数据基础之上的媒体筛选、人群洞察。



## A 休闲类

### Android

日最高激活数：7910  
平均激活成本：5.36

包体区间：30M-50M

### IOS

日最高激活数：15700  
平均激活成本：5.74  
包体区间：120M-140M

## B 策略类

### Android

日最高激活数：3700  
平均激活成本：7.72

包体区间：30M-50M

### IOS

日最高激活数：1700  
平均激活成本：34.04  
包体区间：60M-80M

## C 角色扮演类

### Android

日最高激活数：5800  
平均激活成本：10.35

包体区间：130-160M

### IOS

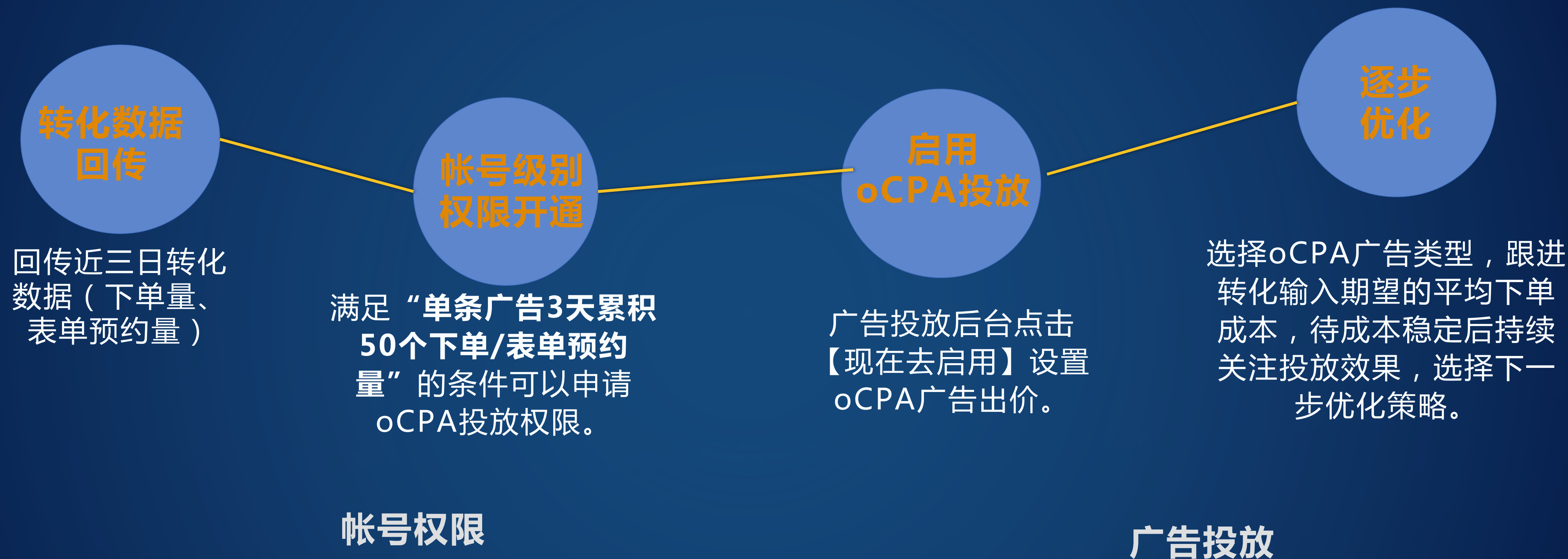
日最高激活数：5600  
平均激活成本：22.53  
包体区间：110M-180M

# 游戏案例解读：我在大清当皇帝的投放阶段





# 外链oCPA：灰度测试开放中



oCPA是一种智能自动出价策略，广告主在投放时选择优化目标，并且提供期望平均转化（下单、激活等）成本，系统会根据广告主上报的转化数据，预估每一次展示的转化价值，进行自动出价，按点击扣费。

人的适配是高质效果的源泉

数据沉淀  
为基础

定向筛选  
为进阶

持续触达  
为目标

无数据指导的优化都是耍流氓

定期换血是审美疲劳的疗方

# Thanks



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads