营销·变革

2013 腾讯

广点通白皮书

腾讯效果营销平台

广点通
腾讯效果营销平台

版权声明

本书所有内容版权与解释权归腾讯科技（深圳）有限公司所有

未经书面许可，任何公司及个人均不得使用本书中数据用于商业行为

有意转载者请联系腾讯开放平台：OpenMarketing@tencent.com

编委会

荣誉顾问：马化腾 / 刘炽平

顾问：汤道生 / 郑志昊 / 林松涛

主编：罗 征 / 侯晓楠

执行主编：赵 艳 / 胡 皓 / 童学红

责任编辑：卜 凡 / 曹美英 / 江盈义 / 傅 丽 / 柳 川 / 张 菡 / 彭 珂 / 阮 熠 / 王丽芳

统筹：张全永

设计：灵点奇迹广告

联系我们

官方网站：e.qq.com

广告投放： socialads@tencent.com

企业QQ：800013811

目录 CONTENTS

一、趋势篇 互联网广告趋势概述 05

2013互联网广告行业发展趋势 06

二、产品篇 广点通的核心能力分析 08

互联网广告产品发展 09

三、效果篇 广点通广告效果综述与成功案例 12

广点通广告效果综述 13

四、变革篇 广点通拥抱行业变革 23

广点通拥抱行业变革 24

五、附录 广点通投放指南 27

广点通附录简介 28

广点通
腾 讯 效 果 营 销 平 台

目录 CONTENTS

一、趋势篇

互联网广告趋势概述

2013互联网广告行业发展趋势 06

（一）广告行业发展趋势 06

（二）社交广告发展趋势 06

（三）社交广告价值基础 07

（一）广告行业发展趋势

回顾互联网广告从诞生到发展演变，主要经历了三种重要的广告产品模式：门户广告、搜索广告和社交广告。而伴随移动互联网的爆发式增长，精准与效果已成为了越来越多广告客户追寻的目标。

门户广告：从广告受众角度看，门户广告与传统媒体如电视报纸等没有本质区别，主要以Banner形式展现。由于难以细分访客，更多依靠媒体属性和影响力展示，通过广告曝光数量衡量广告效果。

搜索广告：2005年以后，网络广告开始有了良性的大发展，Google、百度及阿里巴巴可以成为这个时期的典型代表。根据用户搜索关键字展示相关广告内容，从此网络广告开始进入精准营销时代。

社交广告：社交广告基于社交网络，根据用户属性和好友群体推荐和展示广告内容，访问同一网站的不同用户，看到的是为其量身定制的不同的广告。在增强广告人性化和交互式体验的同时，通过用户的社交属性和好友关系链进行影响力放大和辐射。对于用户来说，只会看到自己感兴趣的广告，对于广告客户来说，省掉了被浪费的广告费。

（二）社交广告发展趋势

近年来，随着市场环境的变化以及广告客户对互联网广告精准性和效果化的认知和要求不断提升，搜索广告和社交广告的增速明显加快。

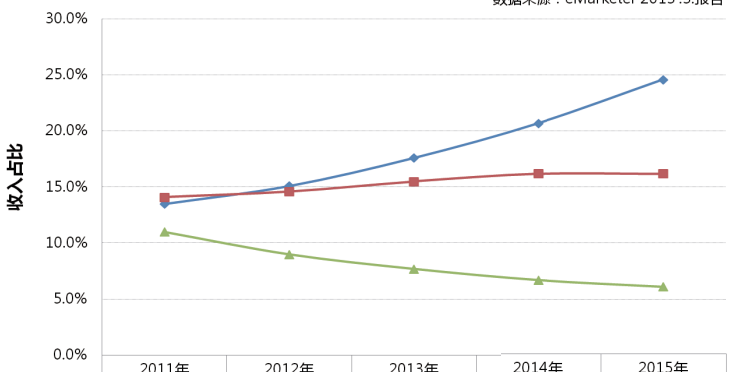
据eMarketer2013年3月份研究报告显示，从2011到2015年，在互联网展示广告市场份额中，以Yahoo！为代表的门户广告营收呈连年下滑趋势，以Google为代表的搜索广告营收保持稳定增长，而以Facebook为代表的社交广告营收也增长迅猛。

相比于传统网络广告，社交广告是一种新兴的产品模式，根据eMarketer2013年Q1数据显示，在美国，2012年社交广告的增速已经达到60%，大

美国网络展示广告营收趋势

（2011-2015）

数据来源：eMarketer 2013 .3.报告



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
Google	13.5%	15.1%	17.6%	20.7%	24.6%
Facebook	14.1%	14.6%	15.5%	16.2%	16.2%
Yahoo	11.0%	9.0%	7.7%	6.7%	6.1%

大超过了传统广告。社交广告先行者Facebook在2012年的广告收入已经突破50亿美元。而在2013年Q1 Facebook的广告收入达到13.3亿美元，同比增长38%，其中移动广告占比三成。

社交广告的崛起对传统的网络广告模式带来了巨大变革，同时也带动了整个营销行业从营销思维到方法论的升级。网络广告投放也从“时间”购买升级到“效果”购买；从“媒体”购买升级到“受众”购买。而这一切都源于社交网络以人为本。随着社交广告市场的成熟与崛起，“社交”、“效果”将会成为驱动互联网广告发展的动力，使互联网广告行业驶向“社交效果”营销的新时代。

（三）社交广告价值基础

社交网络的出现，使其成为网民日常在线生活的重要平台，网络用户的在线时长与互动行为都得到了极大延展。在社交网络中基于人际关系网络的分享和发散，更加容易形成对某个产品或企业印象的较强“声音”，从而对消费者的消费选择和消费行为产生越来越大的影响。

从Facebook看社交广告的价值基础：

用户触达(Reach)：社交网络用户基础广泛，用户活跃度高，在线时间长，同时在PC侧和移动端都能有效触达用户，广告覆盖面更广。

精准相关度(Relevance)：社交网络中社交场景强化实名社交，大部分用户的资料真实可信，也更容易让社交广告有一个精准定向的基础。 例如Facebook对25-34岁女性的定向精准度为90%，明显高于传统的业内水平(35%)。

用户参与度(Engagement)：高活跃的用户和频繁互动的产品形态，为社交广告提供了良好的承载场景，例如Facebook Page就为广告主和品牌主提供了一个拥抱SNS、拥抱用户的运营平台。

社交场景丰富(Social Context)：丰富的社交场景如Feed、相册、用户资料、应用和兴趣， 都可以帮助落地和加深广告的效果。例如把好友推荐和广告相结合的Facebook Sponsored Stories广告模式直接引入好友信息后，受众对广告记忆率（Ad Recall）的提升幅度为50%。

目录 CONTENTS

二、产品篇

广点通的核心能力分析

互联网广告产品发展 09

（一）主流广告平台对比 09

（二）广点通产品简介 09

（三）广点通2012发展综述 11

国内外主流广告平台产品各有特点，但都同时越来越倾向于精准化、效果化、移动化、本地化。更多长尾广告客户得以根据广告效果自由选择广告平台进行自助竞价投放广告，广告市场和生态趋于健康发展。

（一）主流广告平台对比

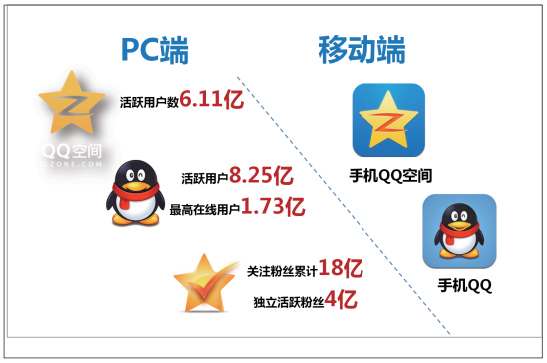
产品	产品特点
百度广告	基于搜索的精准广告，在搜索的时候，客户需求已经通过关键字表现出来,搜索引擎根据客户需求,给出相应结果，因此广告投放完全是精确匹配，直接针对有需求的客户。
淘宝直通车	基于电商卖家的广告系统，依靠淘宝生态圈的海量精准用户，提供商品匹配的系统。
Facebook Ads	基于Facebook社交网络的系统，拥有庞大的用户及关系链的分析能力。
腾讯广点通	基于腾讯社交网络的广告系统，深度整合腾讯数据、场景的效果营销平台。

（二）广点通产品简介

广点通，腾讯效果营销平台，是基于QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、手机QQ等腾讯大SNS平台的自助竞价广告系统。利用专业智能算法，好友关系链传播，实现成本可控、效益可观、智能推荐的效果广告。通过广点通，可自助实现在QQ客户端、QQ空间的PC端和移动端进行产品内容的智能推荐和社交传播。对比传统广告，广点通有大平台、大社交、大效果的三大特点。

大平台——PC和移动一体化流量资源

基于腾讯QQ空间、QQ客户端、手机空间、手机QQ等大社交平台，广点通具有丰富的PC、移动一体化社交资源以及上百亿的优质曝光资源，通过专业智能算法推荐，广点通更了解你的用户，在获得最大价值曝光的同时，用更低的成本找到更需要的用户。广点通还可依靠腾讯社交网络跨PC与移动终端优势，灵活联动PC和移动端，帮助企业实现跨终端多屏营销拓展。

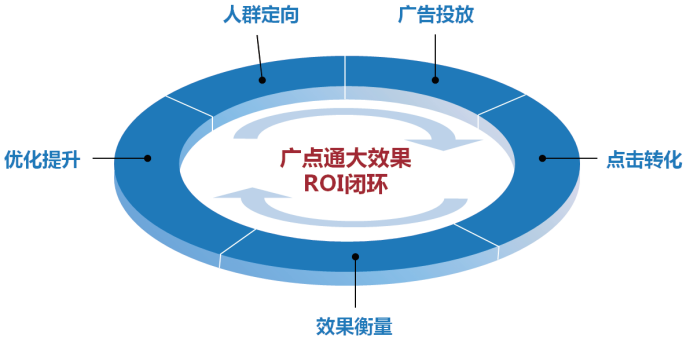


大社交——好友关系链辐射社会化体系

物以类聚，人以群分，通过社交网络和好友关系链的传递，广点通除了帮助企业完善核心用户Page体系的搭建和推广，同时结合腾讯大社交平台的社交传播渠道，影响到更广泛的社交聚合群体。为企业提供从广告投放，核心用户体系运营，到社会化口碑传播，转化再营销的完整营销闭环。比如推荐好友正在玩的游戏，更容易吸引好友群体间互动和游戏互助竞技。

大效果——智能工具闭环体系超额回报

基于腾讯泛产品线和开放平台优势，广点通得以形成从广告投放、广告点击、广告转化、数据跟踪分析，到广告效果分析，广告投放优化的全闭环体系，通过对闭环体系内的转化数据跟踪和分析，自动智能优化算法，在闭环系统内不断自循环提升广告效果。广点通通过完善透明的数据分析系统为企业提供了完整的广告投放效果闭环。通过“方案制定——广告投放——点击转化分析——效果衡量——优化提升”五步回路，实时、高效、准确地帮助广告主不断优化广告策略，并最终帮助企业实现效果回报最大化。比如某电商卖家的女装品类中，发现深圳地区18~30岁女性群体中淑女风长裙转化率更高，在此群体中就可以放大对沙滩长裙的推荐，以获得更大回报。

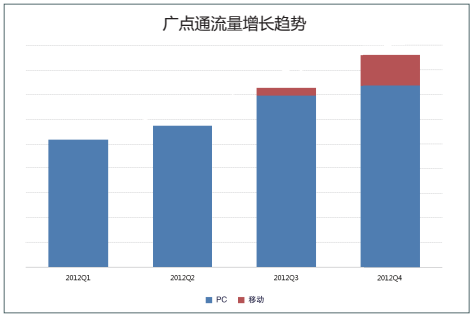


（三）广点通2012发展综述

2012年广点通业务快速发展

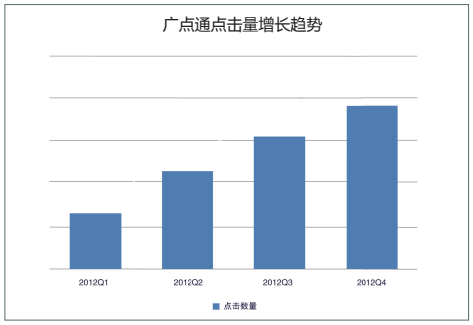
1、广点通流量增长趋势

2012年是广点通的发展元年。从最初的QQ空间起步，广点通覆盖的优质SNS流量已经从空间Web流量扩展至QQ客户端、手机QQ空间等多终端跨屏平台。年内广点通流量也有数十亿的快速增长。



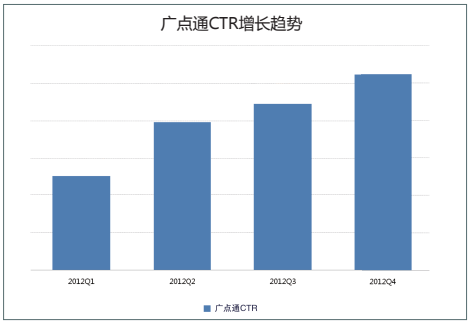
2、广点通点击数增长趋势

伴随对算法内功和智能匹配的不断深挖，广点通持续致力于提升广告的用户价值，用户点击量的增长远超流量的增长。2012年广点通的点击量增长了4倍。用户对广告价值日益认可，广点通日点击量也早已突破了千万大关。



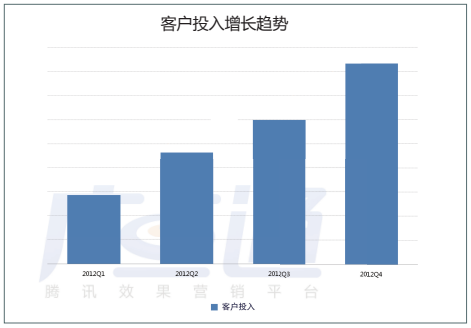
3、广点通点击率(CTR)增长趋势

通过不断地算法内功修炼和系统自循环智能优化，2012年广点通广告的点击率提升了2.5倍。在点击率这一项关键数据的指标上，显著高于同类广告系统水平。



4、广点通广告客户投入增长趋势

在迅速发展的同时，广点通尤其重视广告效果的转化和客户工具建设指导。2012年广点通广告效果表现良好，CPC保持稳定，客户ROI(广告投入产出比,后同)回报和满意度高，广告类目不断丰富。广点通逐渐得到了更多的客户认可和增加投入，整体客户投入持续增长。



目录 CONTENTS

三、效果篇

广点通广告效果综述与成功案例

广点通广告效果综述 13

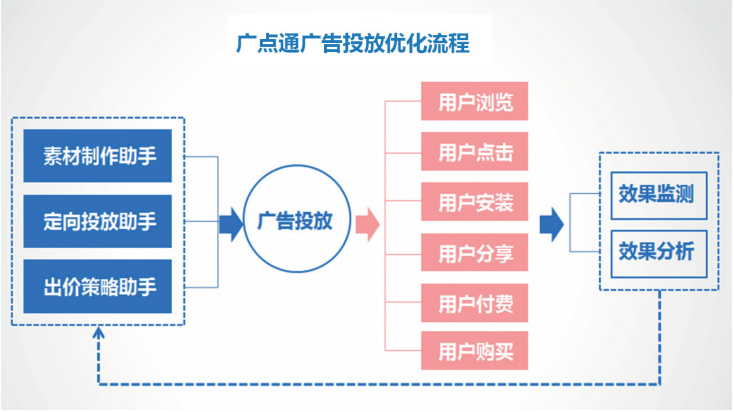
（一）效果体系简析 13

（二）应用广告市场 14

（三）电商市场 21

（一）效果体系简析

广点通通过智能推荐和完善的数据分析工具，可以给广告商全面闭环的基于实时数据效果的投放监测和指导，从实时效果回推优化广告计划，从而带给广告商更高的价值回报。

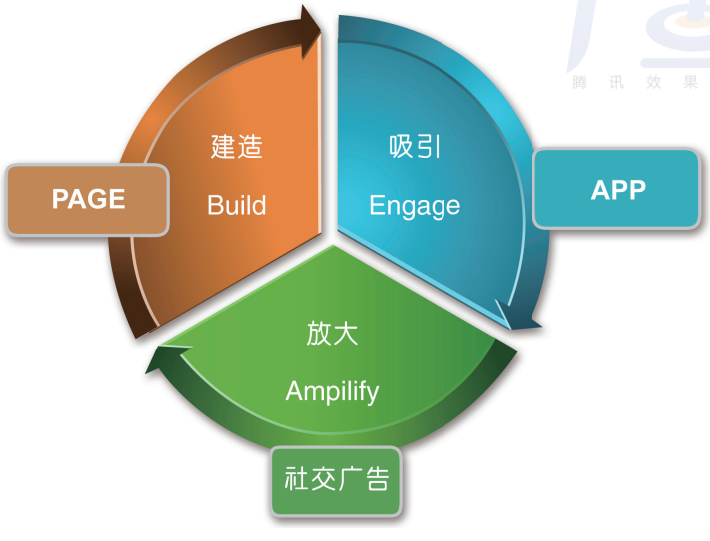


1、效果优化透析

广点通广告效果优化流程：通过多种工具，不论是广告主的点击，还是安装，或者购买推广需求，广告主都可以借助智能助手与工具，参考效果数据监控，不断地优化广告效果。

2、效果营销闭环

广点通广告产品概念：在保证效果的基础上，基于QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、手机QQ等大SNS平台的广点通，可以给广告商提供多种广告形式灵活选择，未来还会将广告延展至与多项腾讯产品相结合的新领域。



除了传统的展示广告模式，广点通还可通过搭建更适合企业承载内容的page，累积粉丝二次和多次传播，结合APP等更多功能丰富的承载，将其中最优质的内容通过社交广告进行关系链传播和多次放大。

通过这样的闭环体系，广告主和平台都将积淀起强大的数据沉淀，对于用户在平台上的活跃行为做出有效的分析，推荐更适合的内容，能够更好地提升广告效果。

（二）应用广告市场

1、APP广告市场分析

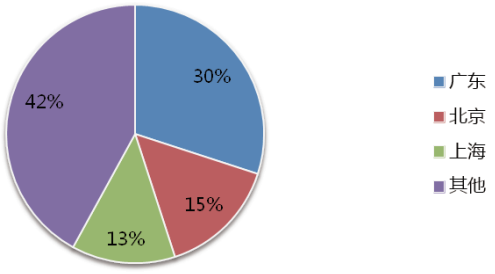
APP开发商广告主全国区域分布

APP开发商广告主主要分布北上广三地，占比达到58%。其中，广东更为集中，占比达30%。从整个区域分布来看，APP的广告主相对集中在东、南沿海区域。而其中非一线城市近年的互联网氛围也有所提升，涌现出一批优秀的APP开发者，占比也达到了42%。

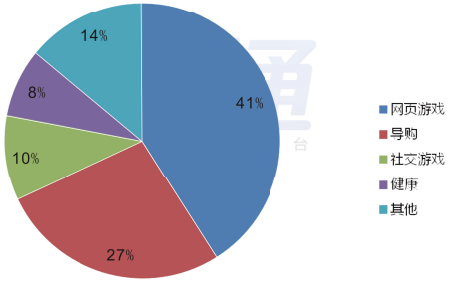
APP广告主类目分布

游戏和非游戏APP分布日趋合理，网页游戏APP的比重持续降低。通过广点通进行推广的APP中有42%的是网页游戏APP，电商导购类非游戏APP占比也逐渐增大，社交游戏APP发展趋势平稳。

APP广告主区域分布



广点通APP类目分布



主要区域	类目分布情况
北京	社交游戏和网页游戏为主，电商类的APP逐步开始兴起
上海	网页游戏为主，视频交友类的APP异军突起
广东	网页游戏为核心，集中了众多有实力的网页游戏开发商
江浙	拥有浓厚的电商氛围，以电商类APP为主
成渝	网页游戏和电商类的APP都有一定比重，并开始在手游端做储备

社交广告的体验

开发者通过广点通系统将广告有效触达到目标用户群体，再通过社交渠道，将广告效应放大，最终实现更高的ROI。

强社交互动，提升广告效果

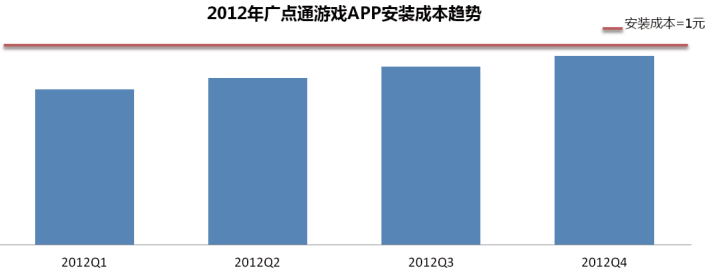
用户在社交网络上的行为直接帮助社交广告智能推荐用户需求，通过社交关系链推荐，点击率提升51%。

2、游戏APP

核心优势：广点通+社交渠道传播=用户回流效果好

全年平均用户获取成本1元以下

2012年，在广点通投放广告的游戏开发商全年用户获取成本平均在1元以下，其中安装量前30的游戏广告主用户获取成本平均仅为0.9元。在游戏市场，广点通的用户获取成本属于优质水平。



广告ROI合理

2012年广大游戏开发商不仅通过广点通获取海量的用户，同时也取得了丰厚的投资回报，按投入排名前10的游戏类APP平均ROI比高于1.5，已经形成了投得越多，赚得越多的良性循环。

3、游戏类APP推广成功案例

心动游戏在腾讯平台主推游戏类APP《大话神仙》， 2012年3月接入开放平台以来，通过仔细研究QQ空间用户群体并结合游戏本身摸索出一套符合自身游戏特征的创意以及推广策略，推广取得了重大成功，2012年累计带来3000多万安装用户。

推广需求：

在集中时间段内，低成本导入大量游戏用户。

推广目标：

提升活跃用户数，并通过智能定向提升用户质量。

《大话神仙》注重优化广告素材，通过研究QQ空间用户色彩偏好，不同用户人群使用不同色彩背景，使用QQ空间人群熟悉的场景以及元素作为广告素材，素材点击率平均达到0.5%

系统广告运营方法

1）提升CTR经验技巧

创意为王，优化细节，提升点击率

广点通 腾讯效果营销平台

2）时时监控数据，调控广告成本

《大话神仙》根据空间广告位的流量趋势对出价做实时调控。比如在游戏玩家登陆高峰期如20:00–22:00，所有广告保持高出价策略；在流量低谷期，0:00–6:00 保持最低出价策略。

3）发挥平台机制

效果评估：

入驻广点通后，DAU峰值超过110万，依靠社交广告累计带来3000多万安装用户，月收入流水超过1500万元。

4、游戏类APP特色商业模式-任务集市

在普通的广点通推广模式之上，网页游戏还有在一天或短时间内集中大量导量的开服需求。为了更好满足网页游戏开服需求，短时间以更低成本集中获取大量潜在游戏用户，我们进一步推出了任务集市产品机制。用户通过完成任务获取游戏中的奖励，页游开发商通过任务激励获取目标用户，植入任务的流量方获得商业收益，形成正向的多赢局面。

1）任务集市简介

页游开发商通过自定义任务的方式，引导用户完成任务领取奖励，从而达到用户集中导入的目的。

CPA效果付费模式，真正安装和激活游戏APP才需付费。

广点通 腾讯效果营销平台

2）任务集市的广告效果

《山海传说》同期7日ARPU值为游戏整体的2倍，成本回收周期30天。付费及留存等指标上任务集市也是明显优于平均水平。

3）任务集市小结

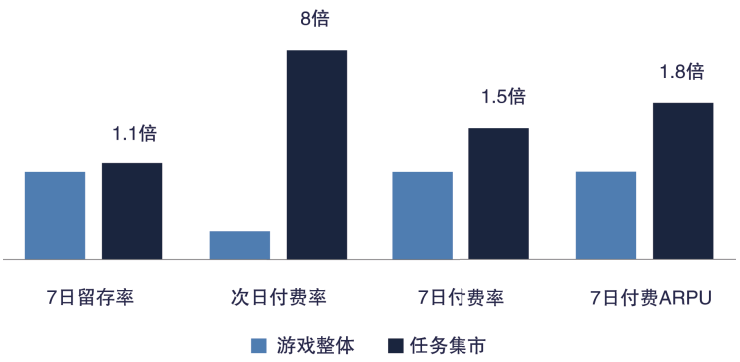
回本周期快，网页游戏30日回本率达到146%；

付费率高，vip用户占比超过55%；

留存率高，针对高活跃用户曝光；

成本稳定，开服单个用户均价1.6元；

任务集市效果对比



5、非游戏App推广成功案例

垂直行业广告主的非游戏类APP营销上也取得了突出成绩。APP自身丰富的互动形式能实现情境广告效果，抓住目标用户群，使得应用高活跃高留存，即使停止广告投放依然带来社交传播滚动增长，产生自发的消费转化，由于社交渠道在APP中的广泛应用，社交渠道带来的免费用户大幅降低广告主成本，带来ROI的新突破。

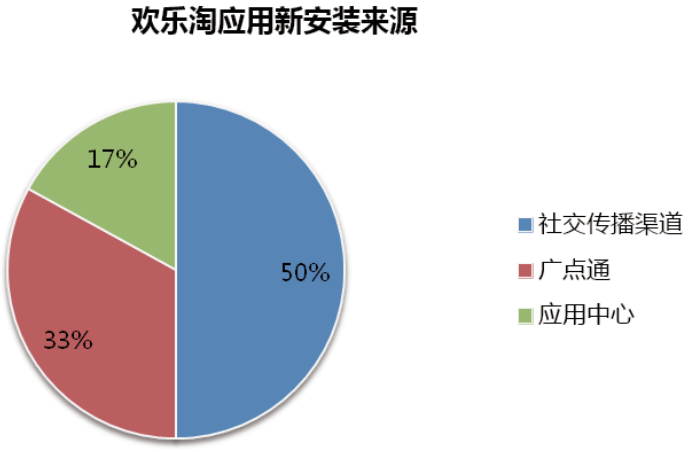
目前，非游戏APP广告主已经覆盖了19大行业

1）社区电商的营销APP——欢乐淘（楚楚街）

特点：创新的模式情景化售卖商品，活跃用户购买转化率达6.9%，较正常水平高出50%；APP因社交渠道带来的新用户占新增总用户的50%，ROI最高达到38。

APP功能：每日提供15个商品， 含衣服、鞋子、包包、配饰、美妆等类别，点击单品可直接进行购买。

数据： 通过推广趣味性的营销APP，使品牌与用户深入交流、以培养用户粘性，欢乐淘经过推广，DAU突破30万，病毒渠道带来新用户占30%，APP次日留存率最高17%，每安装平均成本0.22元。



2）品牌营销APP-结婚大作战（珂兰钻石）

特点：通过题材抓住目标用户群——准备结婚的人群，情境化求婚APP，结合积分兑奖，在投入2万情况下，3周获得600个预约信息。

APP功能：鼓励用户完成任务，任务有回忆第一次认识、第一次表白等。通过做任务完成任务以获得积分、通过游戏化积分、分享传播等社交机制探索社区电商新模式。

数据：上线一周，“结婚大作战“日活跃即创新高达近1万人次， APP病毒渠道用户回流占比25%。社交广告ROI达2；平均点击率0.4%，日均积分兑奖500次，3周获得600预约客户。

6、非游戏类App特色商业模式-应用内广告

垂直行业广告主的非游戏类APP营销上也取得了突出成绩。APP自身丰富的互动形式能实现情境广告效果，抓住目标用户群，使得应用高活跃高留存，即使停止广告投放依然带来社交传播滚动增长，产生自发的消费转化，由于社交渠道在APP中的广泛应用，社交渠道带来的免费用户大幅降低广告主成本，带来ROI的新突破。

1）产品简介

基于非游戏APP的生态建设，我们推出了应用内广告的非游戏APP盈利商业产品模式。腾讯应用社交广告基于应用内场景推出，通过应用社交广告，开发者可以共享腾讯上万广告主和智能推荐能力，将自身应用内流量转化成广告收入，创造新的非游戏APP盈利能力

2）产品形态

应用顶部banner（如右图1）

应用顶部横幅banner（如右图2）

3）产品特点——小成本，大收益

开发者“0”成本，获收益——应用无需任何附加开发，只需登录open.qq.com签署协议，申请开通广告权限，即可参与应用社交广告系统

应用活跃越高，收入越高——社交广告的收入和应用的日活跃用户数成正比，应用活跃用户越多，收入越高

4）成功案例

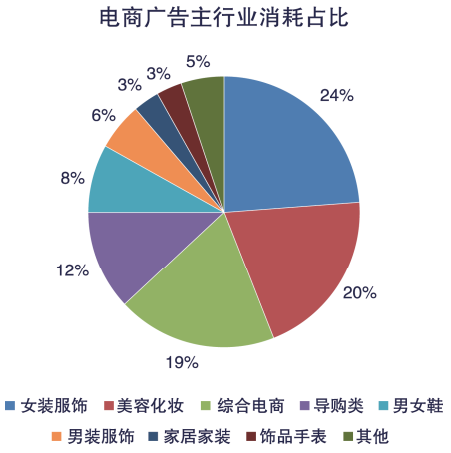
《恋爱》App数据：日活跃用户数50万，参加“送红利计划”后，从几乎零收入跨越到月收入50万元。

（三）电商市场

电商行业广告主需求极为旺盛，仅淘宝平台就拥有数百万用户量，根据艾瑞咨询数据显示，2012年淘宝广告收入超过170亿元。未来几年，电商广告市场有望达到数倍增长。

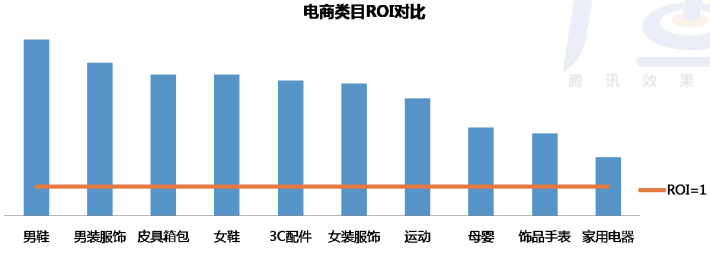
1、商家分布和需求对比

2012年，广点通的电商广告主总计万余家，消耗分布如下，主要行业20余种，其中消耗占比较大的行业为女装服饰、美容化妆、综合电商、导购类、鞋类等。



2、 电商各行业广告ROI分布

电商侧广告主中，男装男鞋的ROI居于前茅，传统女装女鞋的ROI维持较高的水平，尾部母婴、饰品、家电等的ROI也维持在正向的健康水平。



3、女装行业成功案例

女装商家在腾讯电商从零起步，9个月创造月销800万神话

女装广告主韵谜是在腾讯电商平台上起家的原创品牌，2012年3月零起步开店，加入空间直投以来，月UV从2万上升至500万，全年日均引流近8万，ROI峰值超过7。 2013年目标在腾讯电商平台上创造1.2亿元销售额。

点击率提升三把金钥匙：优化素材、跟踪出价、测试定向。

转升转化率两柄利剑：再营销定向产品、落地页面AB test。

展望2013年，韵谜预计年销售额1.2亿元，扩建仓储物流最大承受日发货量8000单，空间直投预期消耗1500万元。力争腾讯电商女装类目前茅！

天猫起步的原创品牌，现全网运营，通过空间直投产品认可腾讯电商转化能力

韩都衣舍是韩风快时尚第一品牌，旗下有：女装HSTYLE、男装AMH、童装 MiniZaru、韩风牛仔装JeansPoint、韩风OL时装SoNeed、韩风时尚女鞋品牌BLACKQUEEN、设计师品牌素缕SouLine七大品牌。

女装广告主韩都衣舍，2012年采用空间直投产品日均为店铺引流10万UV，ROI比大于2。目前该店70%流量来自空间直投，10月活动期间，日均成交额100万元。

由于全网运营和长期以来的品牌建设，用户认知度较高。凭着高点击率素材。过半素材日均曝光过百万！

4、电商类广告运营方法

选择推广位：根据广告主类目选择不同的广告位；

素材优化：简单明快、突出主要元素，2-3套素材共同测试；

定向条件：电商付费、再营销、购物兴趣等多种定向结合测试，直到找出最合适的定向组合策略；

出价技巧：起始出价较高、尽快通过“试练期”之后调整出价；

素材更新周期：每天下线点击差的广告，上线新广告；

数据分析：关注ROI，关注分广告位转化成本；

病毒营销渠道：通过认证空间、APP等多种社交产品扩大广告影响力，摊薄广告成本。

目录 CONTENTS

四、变革篇

广点通拥抱行业变革

广点通拥抱行业变革 24

（一）移动变革 24

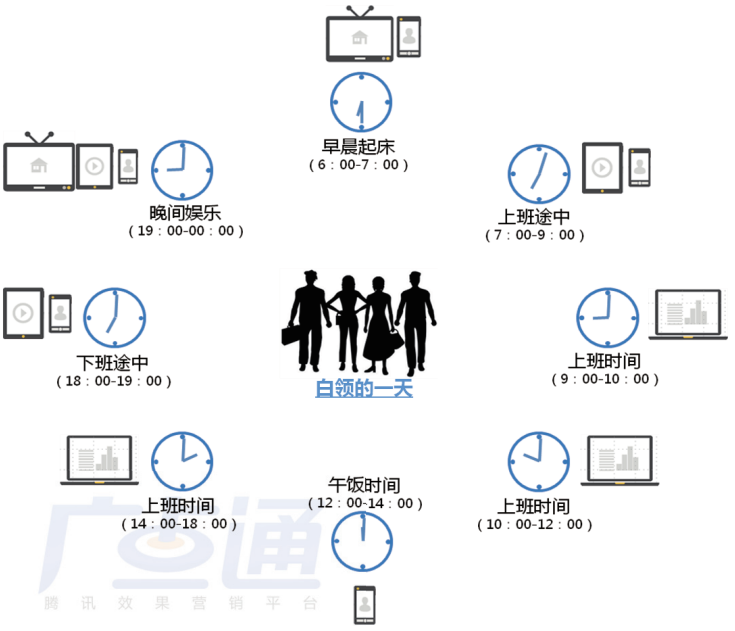
（二）生活化变革 26

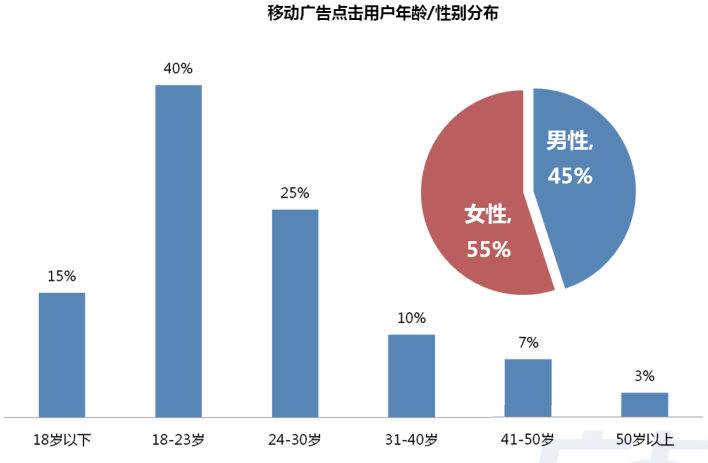
（一）移动变革

1、用户习惯移动化加速

全球互联网大势正在向移动化转移。截至2012年底，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，中国手机网民达到4.2亿，使用手机上网的网民数已于年中超越使用台式电脑接入互联网的网民。中国网民上网主流的行为已经偏向了移动化。从3G网络的普及率来看，在运营商大力推广之下， 3G网民已经占整体手机网民的50%；智能设备不仅仅是智能手机那么简单。此外，操作系统和APP store开放平台的演进，进一步满足了互联网无线化、移动化的需求。据Google最新发布的移动互联网报告显示，2013年2月，中国的iOS和Android系统活跃度在用户数方面远远超过美国。据有关部门的预测显示，在未来相当长一段时间，中国依然是全球拥有智能终端设备最多，活跃度最高的一个国度。

在移动化浪潮的推动下，用户在移动侧的浏览和消费习惯也逐渐形成。根据广点通移动侧广告数据显示，从用户年龄分布来看， 18岁至40岁年轻、“成熟独立”用户仍占我们主流，具有一定的消费能力，乐于接受新的消费形式。其中女性用户活跃超出男性10%，更喜欢关注电商、美容、生活类应用等。





数据来源：来自腾讯公司

2、广点通特色移动能力建设

随着跨屏时代的到来，移动侧的流量获取已经成为越来越多移动APP发展的瓶颈，移动侧流量不足且价格昂贵更是局限了移动APP的发展。腾讯独有跨平台数据，腾讯云、QQ互联、社交传播和PC Push等多项移动侧核心能力，创造了移动侧新的独特机会。尤其是特色PC Push能力，使利用近百亿优质PC流量使拉动移动侧应用安装成为可能。

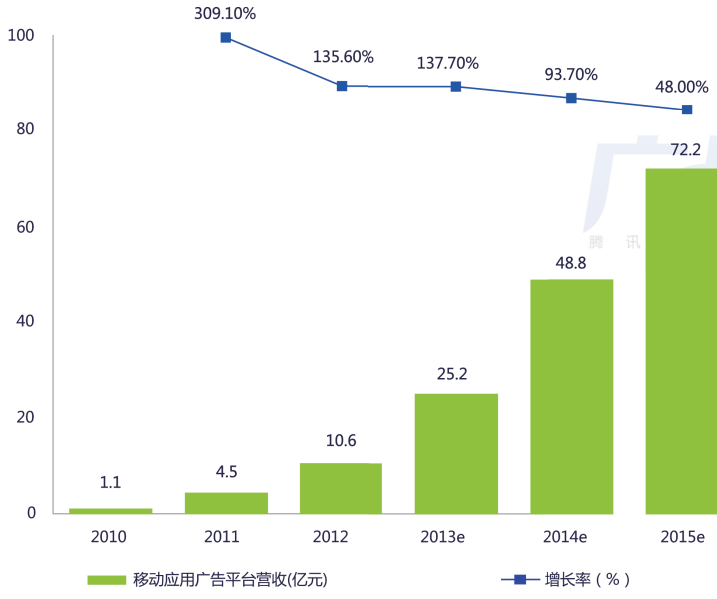
PC Push是腾讯独有的可实现PC与移动用户互通，通过PC隔空安装移动应用的特色能力。通过PC侧点击的移动侧应用安装转化率超过了30%，即每3次PC侧点击，可成功转化成1个移动侧应用激活，且激活成本不足1元。

3、广点通移动广告联盟

伴随移动互联网的迅速发展，移动应用广告市场逐步兴起。根据艾瑞数据显示，到2015年中国移动应用广告营收预计将达到72亿人民币的市场规模。

目前的移动应用广告市场还不够成熟，移动广告平台的广告填充率不稳定，在移动侧的广告智能推荐比较初级，且数据透明和可信度不足，时有扣量状况发生。广点通拥有良好的优质广告主基础，保证稳定充足的广告填充率。通过QQ互联等PC移动一体化联动更智能推荐带来更高的广告效果和价值回报。提供完善透明的数据分析系统，稳定的SDK能力，腾讯大平台的公信力为你免去所有后顾之忧。

2009–2016年中国移动游戏市场规模



数据来源：数据来自艾瑞2011–2012年中国本地生活服务O2O市场研究报告

2013年6月，广点通移动联盟内测正式启动，除收取必要的服务费用外，2013年内由广点通移动广告平台产生的所有收益全部归开发者所有，诚邀各位

开发者和我们一起共同开拓移动新市场。

(二)生活化变革

1、O2O长尾新模式机会

艾瑞数据显示， 2012年中国本地生活服务O2O市场规模达到755.6亿元，同比增幅为109.2%。和网络购物相比，本地生活服务O2O在线市场的增长速度更快，预计到2015年中国本地生活服务O2O在线市场规模将超过2700亿元。

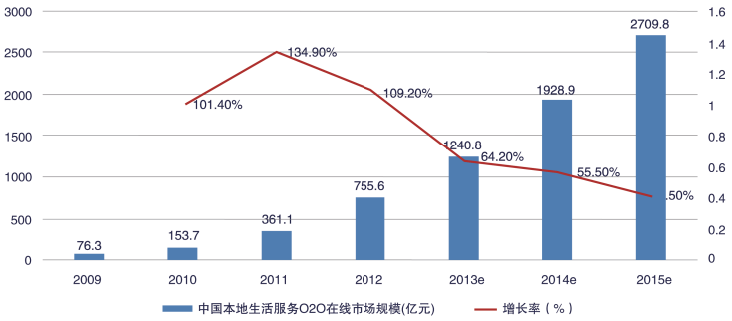
把通过网络（包括PC端和移动端）购买或预定本地生活服务的用户称为在线商务用户。据艾瑞数据显示 2012年中国本地生活服务O2O在线商务用户规模增长64.6%，达到1.35亿元。未来几年，本地生活服务商务用户规模将继续保持较快增长，预计到2015年这一规模将达到2.93亿元。

2、广点通基于QQ互动帐号的商业机会

基于海量用户和商户的腾讯，未来将在O2O营销领域做一系列尝试，底层基于强大的QQ统一账号来使得用户和商户能够得以匹配。 在PC侧，诸如企业QQ的商户将可以投放企业QQ专设的广点通广告，用户点击广告后能够直接和商户沟通。在PC QQ的本地企业查找面板，将可以投放商家广告。在移动端，广点通也将开启LBS等的尝试。

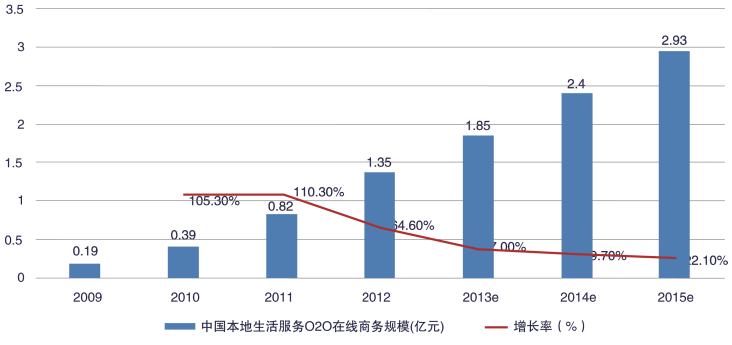
尤其是对于本地到店需求的商家，广点通结合认证空间还将推出一系列的承载商家信息和促使消费者到店的LBS产品。

2009-2015年中国本地生活服务O2O在线市场规模



数据来源：数据来自艾瑞2011-2012年中国本地生活服务O2O市场研究报告

2009-2015年中国本地生活服务O2O在线商务规模



数据来源：数据来自艾瑞2011-2012年中国本地生活服务O2O市场研究报告

目录 CONTENTS

五、附录

广点通投放指南

广点通附录简介 28

（一）广点通简介 28

（二）广点通广告投放流程 28

（三）广点通广告资源位介绍 30

（四）广点通计费方式介绍 34

（五）广点通广告素材创意原则 34

（六）优秀广告素材模板与案例 35

（一）广点通简介

广点通，是一个提供给广告商的腾讯效果营销平台，可实现成本可控、效益可观、智能推荐的效果广告系统。通过广点通，用户可以在QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、手机QQ等平台投放广告,进行活动及相关产品的推广。

广点通官网地址：http://e.qq.com

（二）广点通广告投放流程

三步轻松完成广告创建和投放！

Step1: 进入广点通广告系统首页，点击"创建一个广告"。

Step2: 选择所要投放广告的类型、规格，设置广告相关信息，并上传相应的广告素材。

★备注：

广告类型：广点通系统支持图片和图文类型广告的投放。

广告规格：选择要投放的广告规格，系统会根据您选择的广告规格自动匹配广告位。

广告名称：输入广告的名称，广告名称最长15个字，仅用于广告标识，不会在外网展现。

广告效果图：上传对应规格的广告图片，请严格按照广告规格制作广告素材，规格不符的图片将无法成功上传。

广告分类：选择您的广告分类，请按照您的广告实际所属分类选择，系统将根据您选择的分类为您优化广告目标用户。广告分类一旦设定，将不可更改。

投放时间：您可以指定广告投放的日期及具体时间点，您的广告将在您指定的日期及时间进行投放。广告投放日期不可早于当前日期。

广告预览：提供广告图片实际效果预览，您可以通过广告预览检查已上传的广告图片是否正确。

Step3: 审核通过后，将在您的广告列表的状态栏显示广告当前状态。

★备注：

未审核：广告尚未审核，审核通过后才会获得展现。

待投放：广告已经通过审核，但未到达您所设定的广告投放时间，将在预设时间内投放。

投放中：广告已经通过审核，并正在投放。

投放结束：广告已在预设时间内完成投放。

暂停：广告处于暂停状态。

审核不通过：广告未通过审核。请按规定修改广告内容或素材，重新审核。

广点通 腾讯效果营销平台

（三）广点通广告资源位介绍

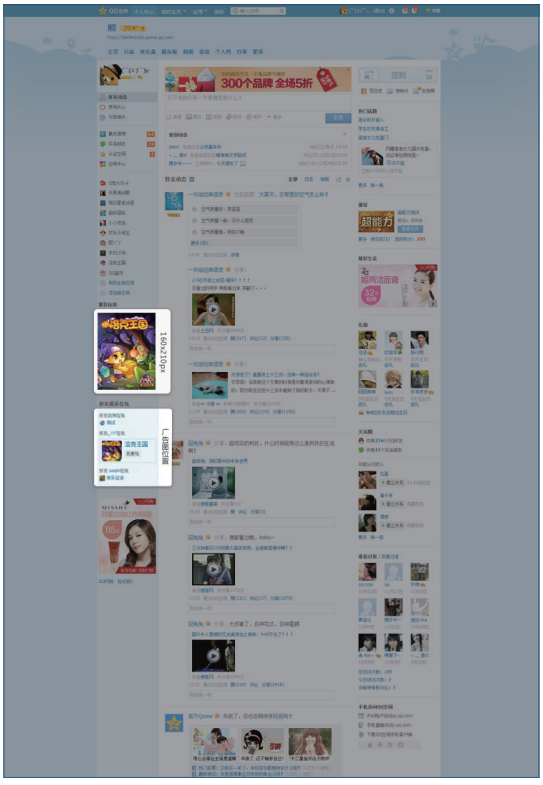
目前广点通平台资源位覆盖：QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、手机QQ、朋友网社区、QQ音乐客户端6大SNS平台。

1、QQ空间

平台简介：QQ空间是QQ好友的社交大平台，通过在用户之间进行信息分享和互动，满足其展示、交流、娱乐和生活的需求；同时QQ空间致力于为中国互联网打造开放的社交平台，和第三方网站一起为亿万中国网民提供卓越的、个性化的社交服务。

活跃度：截至2013年第一季度，QQ空间目前月活跃账户数达到6.11亿。

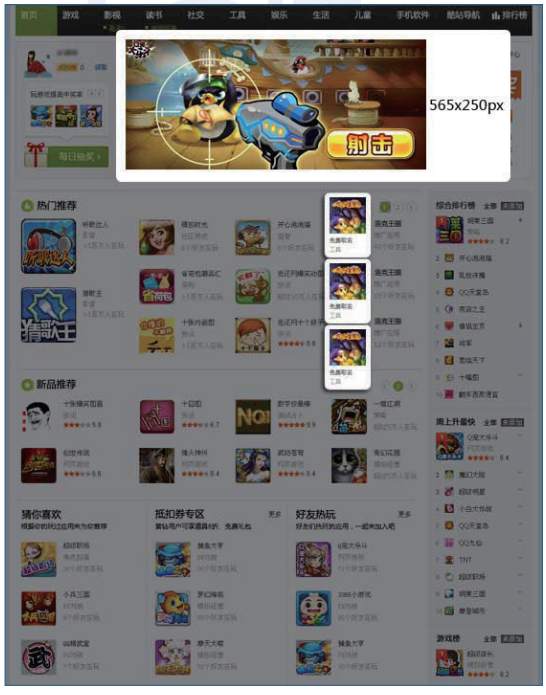
资源位：QQ空间平台的广告资源位覆盖个人中心等14个应用tab页面。



QQ空间主要广告位：

个人空间猜你感兴趣（160*210）

个人空间精彩生活（220*120）

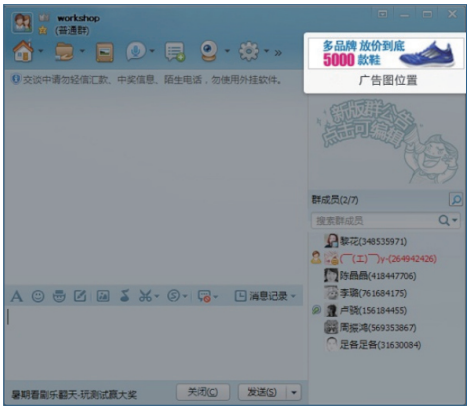


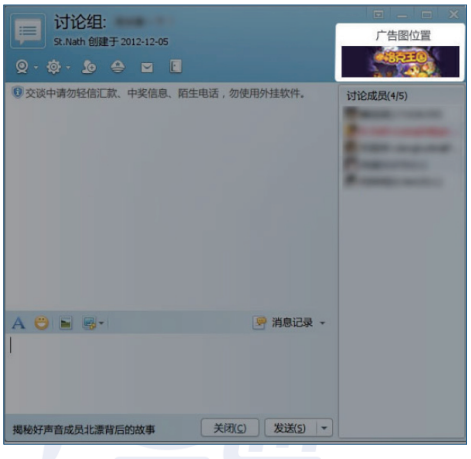
应用中心首页（565*250）

2、QQ客户端

平台介绍：腾讯公司研发的一款基于互联网的即时通信（IM）软件，是中国目前深受广大用户喜爱的聊天软件之一。

活跃度：截至2013年第一季度，即时通信服务月活跃帐户数达到8.25亿，最高同时在线帐户数达到1.73亿。



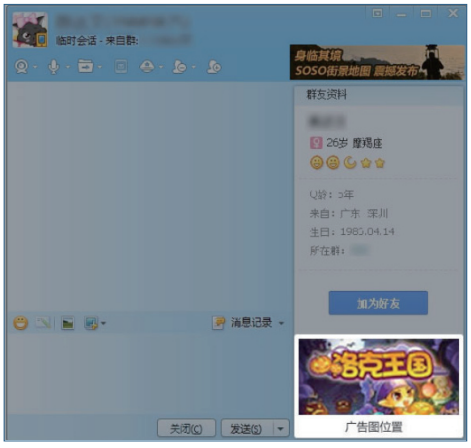


QQ客户端主要广告位：

198px × 40px 图片（QQ群及临时会话Banner）

198px × 100px 图文（临时会话右边框）

140px × 40px 图片（讨论组Banner）



3、QQ音乐

平台介绍：QQ音乐是中国深受广大用户喜爱的网络音乐平台，是中国互联网领域领先的正版数字音乐服务提供商，始终走在音乐潮流最前端，向广大用户提供方便流畅的在线音乐和丰富多彩的音乐社区服务。

QQ音乐主要广告位：

264px × 54px 图片（QQ音乐播放器页面Banner）

4、移动侧广告资源位——手机QQ空间

平台介绍：手机QQ空间具有blog（博客）功能，您可以在手机QQ空间里记录您自己的心路历程、日志图片、保存相册等，通过多种方式展示自己，还可以分享好友在手机QQ空间中的各项内容更新，满足您和好友之间的互动分享，自推出以来深受广大用户的喜爱。

QQ客户端主要广告位：目前wap端资源位主要在手机QQ空间个人中心首页文字链、相册列表页底部、照片浏览底部文字链、更多好友动态文字链、日志详情下方文字链、首页底部文字链、好友空间主页下方文字链、牧场文字链、相册列表页文字链，共9个资源位。

（四）广点通计费方式介绍

目前广点通支持的付费模式是CPM、CPC、CPA三种。

CPM（Cost Per Millennium）付费：在这种模式下广告主为广告的展示次数付费。

CPC（Cost Per Click）付费：在这种模式下广告主仅为用户点击了感兴趣的广告而付费，而不再为用户没产生兴趣的广告展示次数付费。

CPA（Cost Per Action）付费：在这种模式下广告主仅为用户点击了感兴趣的广告并产生购买、安装等行为的部分付费。

（五）广点通广告素材创意原则

1、通用设计原则

(1) 选用优质的广告素材——在选择广告素材图片时，应选用美观大方、细节精致，能直观表达广告产品的图片。在对其进行ps处理时应避免留下粗糙的毛边和不干净的抠图。同时必须考虑图片素材的版权问题。

(2) 不宜过度设计——广告文案方面：文字以及文字的组合方式应尽量规整，不宜做过多变形或者选用夸张的非常规字体。广告图片方面：处理图片不可ps过度，让图片素材失真，影响整体广告的质量和可信程度。

(3) 注意构图——在广告图上尽量将所展示的文案和图片分开排布，注意各个模块的大小和相对位置关系，不可构图过满。把握每个模块的整体感和整体画面的均衡、稳定感。

(4) 选用颜色不宜花哨——应尽量选用柔和舒适的颜色作为广告图的主色调，避免画面颜色饱和度和明度过高。

（六）优秀广告素材模板与案例

色块指代说明：背景图片文案标志

标注说明：15px10px8px

个人中心猜你感兴趣广告位

（尺寸：160X210px）

1、上下结构

2、左右结构

3、斜对角结构

应用游戏页广告位

（尺寸：160X120px）

1、 斜对角结构

2、左右结构

3、上下结构

个人中心精彩生活广告位

（尺寸：220X120px）

1、 左右结构

2、斜对角结构

3、上下结构

1、左右结构

如需了解更多信息，

欢迎登录广点通官网 http://e.qq.com

腾 讯 效 果 营 销 平 台

e.qq.com