

燃动学习季

# 工具系列

## 小游戏非微信出价工具指引

毕金珂  
产品经理



## 一、出价工具介绍

针对IAP小游戏，非微信流量下除了原本支持的「首次付费」出价工具外，在6月份也新增出价工具「注册ROI」，可以有效帮助广告主提升首日ROI回收。

### 注册ROI

#### 产品逻辑

广告主基于注册首个自然日的目标ROI出价。注册ROI工具会对高付费价值用户高竞价，帮助付费能力强的核心用户强势竞胜；对低付费价值用户低竞价，在付费能力弱的非核心用户节约成本。从而有效提升广告主的首日付费回收。

注册ROI支持微信&非微信通投，不进入一阶段，直接优化首日ROI。

#### 适用客户

尤其适用小游戏付费点相对均匀、对首日ROI考核严格的广告主。

数据分析发现魔幻、传奇、仙侠等品类小游戏首日回收对长线回收的贡献较大，可以通过注册ROI工具保证首日回收。

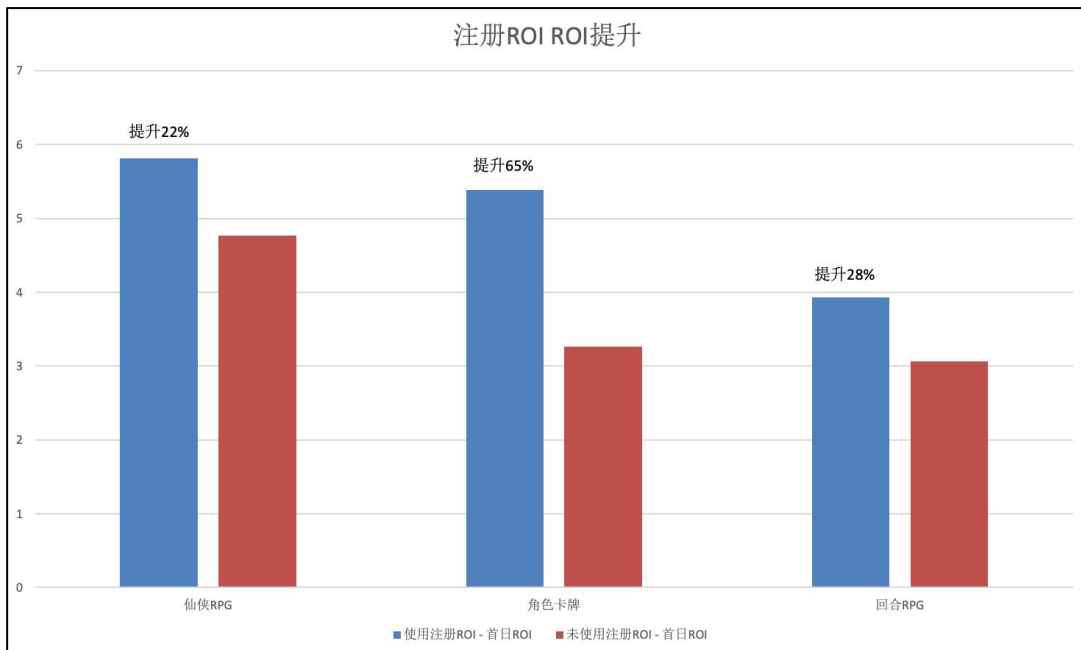
#### 赔付情况

ROI工具暂不支持赔付。

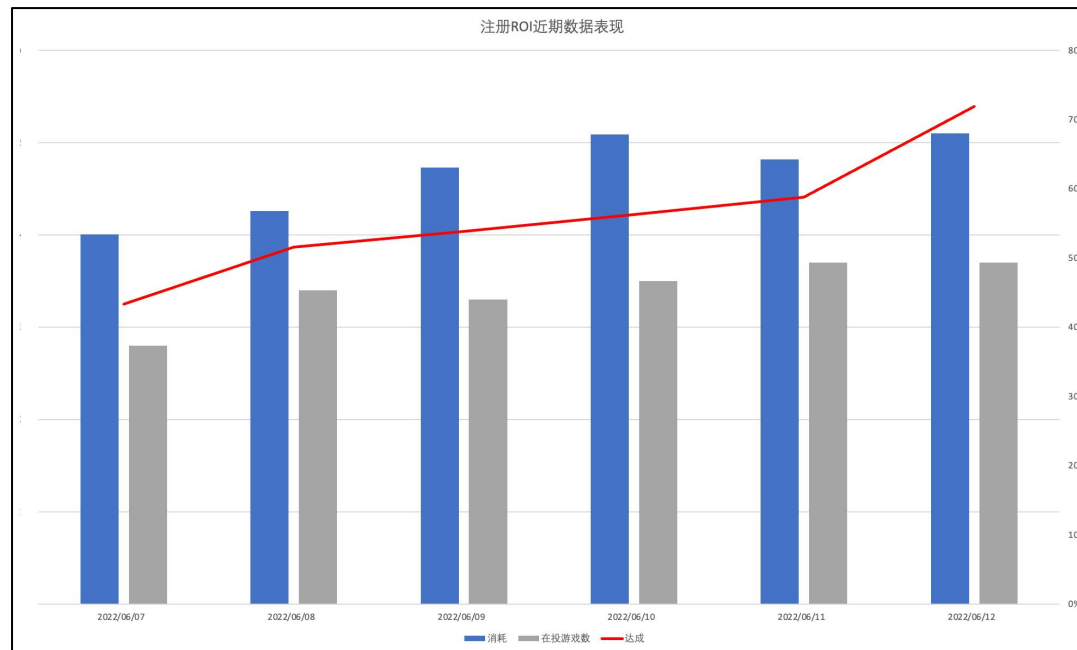
## 二、出价工具介绍

### 注册ROI-现状/数据

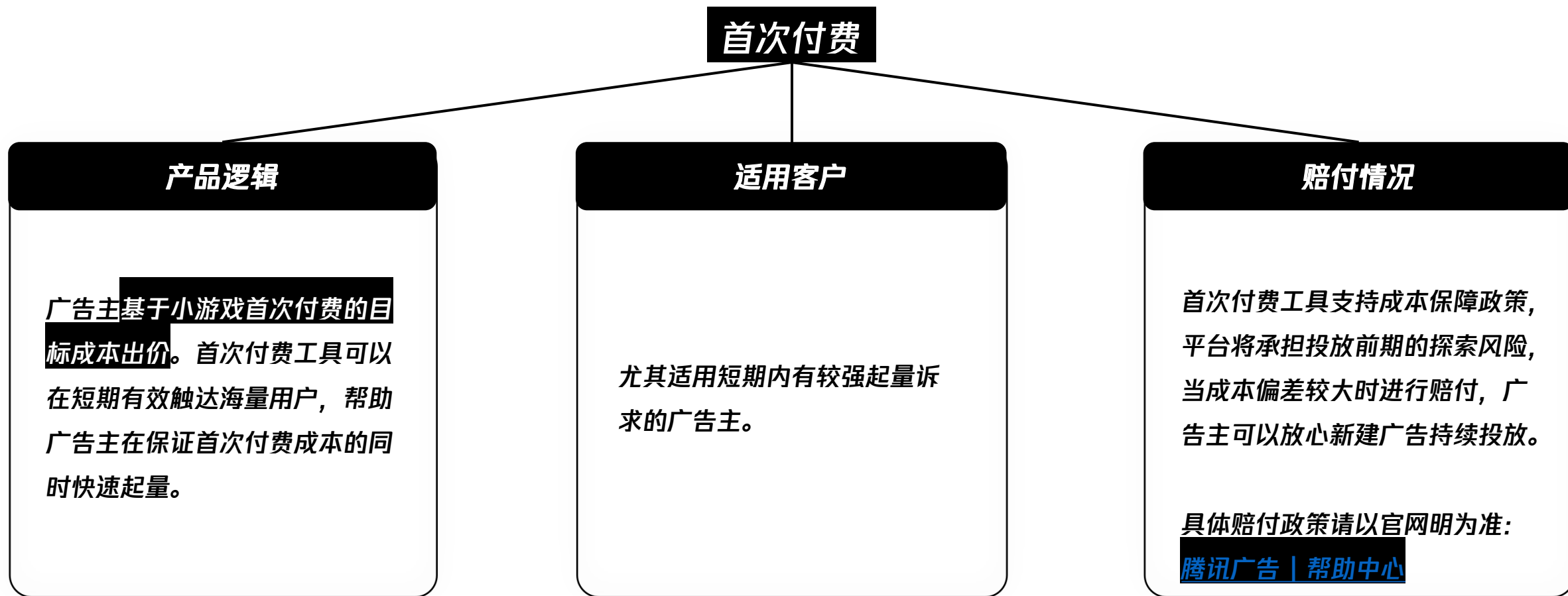
ROI效果：仙侠、角色卡牌、回合RPG等测试品类  
使用注册ROI后 首日ROI提升20%+



广告投入：近期消耗、在投客户数、在投游戏数逐渐上涨，  
6.10日注册ROI全量开放，预期广告投入将持续提升

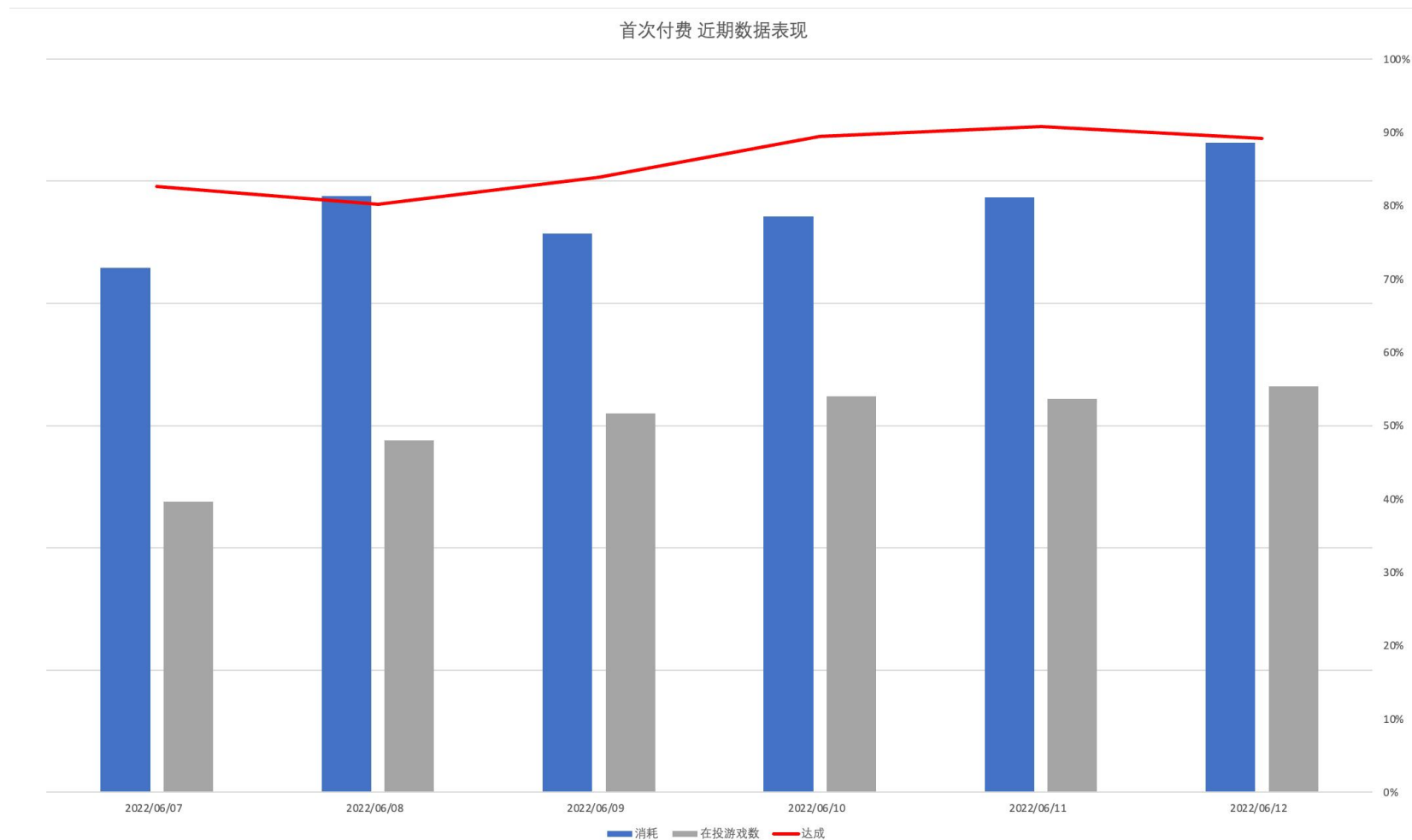


## 一、出价工具介绍



## 一、出价工具介绍

### 首次付费-现状/数据

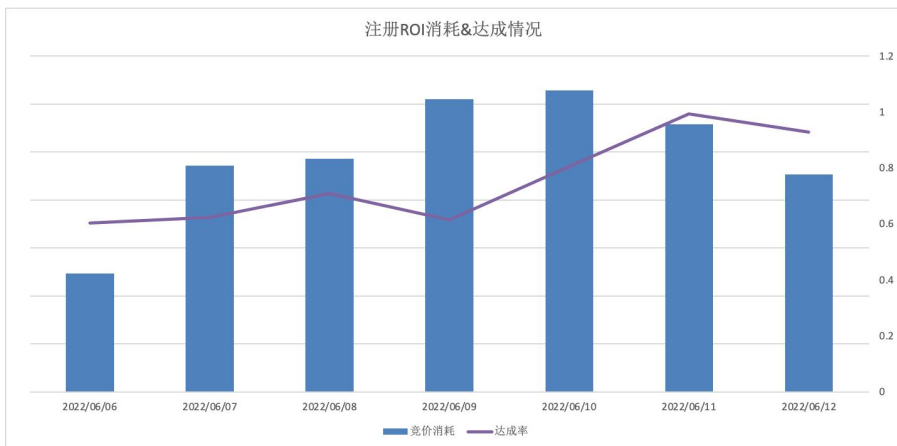


## 二、优秀案例

### 某仙侠品类客户投放「注册ROI」

#### 投放效果

注册成本1~2元，首日ROI可以达到6%-6.5%  
整体达成率80%~90%



#### 投放策略

- 出价：注册出价4-5元之间，投放期间不做调整；roi出价系数在0.07~0.08之间，投放前期不做调整，后续根据roi达成情况，调整出价系数；
- 预算：投放初期单条广告设置2k左右预算，效果稳定后调整日预算至8-10k；
- 定向：定投22-50岁男性用户；自定义人群+游戏高消费人群，自定义人群以同品类高付费高活跃人群为主；
- 流量：PCAD+LM+公众号
- 素材：横版视频+横版大图

#### 投放小结：

针对仙侠品类付费点比较均匀，首日回收对长线回收的贡献较大，通过合理的出价结合优质的人群组合，以及新出价工具「注册ROI」模型能力，可以有效保障首日ROI的回收。

## 二、优秀案例

### 某角色卡牌客户投放「首次付费」

#### 投放效果

达成率95%，注册成本1元左右，对比微信下降70%，  
整体达成情况也略高微信首次付费达成率

| 出价工具     | 消耗 (万元) | 注册成本 (元) | 首日ROI (%) | 达成情况 (%) |
|----------|---------|----------|-----------|----------|
| 非微信-首次付费 | 20~30   | 1~1.5    | 5~5.5     | 95+      |
| 微信-首次付费  | 30~40   | 3.5~4    | 4.5~5     | 90+      |

#### 投放策略

- 出价：首次付费出价600-1000，投放前期不做调整，后续根据效果达成情况，调整出价；
- 预算：初期小预算测试，跑量效果稳定后，不设置日预算；
- 定向：基础定向+自定义人群，自定义人群以高潜付费人群为主，涉及品类宽泛，保障足够的覆盖用户量级；
- 流量：通投全流量，分版位出价
- 素材：视频素材为主

#### 投放小结：

角色卡牌品类付费率较高，投放初期不宜出价太低，可以以视频素材为主，提升点击率和转化率，通投全流量，并且分版位出价，以适配在不同流量场景下的竞争力。

### 三、投放流程

第1步：选择推广目标，  
推广目标需要选择【小游戏推广】。

选择已有推广计划

新建推广计划

计划类型

展示广告计划

搜索广告计划

推广目标

应用推广 (推荐)?

+o

小游戏推广 (推荐)

>>

微信小游戏

QQ小游戏

<<

投放方式

标准投放

加速投放

计划日预算

不限

指定日预算

计划总预算

不限

指定总预算

### 三、投放流程

**第2步：**输入app id进行校验，并选择流量版位，建议选择多版位通投，获得更多广告曝光机会，帮助广告起量。

目标详情

小游戏 ID

请输入推广的小游戏 ID

广告版位

自动版位 (推荐)

按媒体选择

按游戏场景选择

微信朋友圈

以类似朋友的原创内容形式在用户朋友圈进行展示的原生广告

可多选

微信公众号与小程序

基于微信公众号、小程序与小游戏生态的广告场景

可多选

腾讯平台与内容媒体

汇聚腾讯产品矩阵，全场景打通腾讯生态内优质媒体与平台

腾讯看点

QQ、腾讯音乐及游戏

腾讯新闻

腾讯视频

可多选

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

建议同时选择多个版位，以获得更多曝光

AMS

×

腾讯新闻

...

工厂老板娘黄女士赶到后，捡起“砖块”，发现它是热的。“当时我以为是有人故意捣乱。”黄女士说。她当即报警，民警调查后，排除了人为可能。

看新闻领红包！天降陨石不常见，幸运红包天天有，速领

广告

投放管理平台，一站式投放腾讯生态全流量，丰富能力、轻松投放

腾讯广告团队

广告

了解详情



腾讯新闻(含插件) - 文章底部

### 三、投放流程

第3步：选择定向条件，基础定向+自定义人群，覆盖足够量级曝光人群。

新建定向

选择定向包

年龄

不限

14~18岁

19~24岁

25~29岁

30~39岁

40~49岁

50岁及以上

自定义

性别

不限

男

女

游戏消费能力

不限

高

普通

排除已转化用户

不限

同计划广告

同账户广告

同商务管家广告

同主体广告

同应用

游戏优选人群

不限

人群类型

系统将自动依照你推广的游戏 (角色卡牌类 仙侠) 为你智能探索相应的人群

☐ 扩展游戏人群

全部定向

☐ 保存为定向包

自动扩量

☒ 开启

不可突破定向

☐ 地域

☐ 年龄

☐ 性别

☐ 学历

扩量种子人群(选填)

请选择人群包

### 三、投放流程

#### 第4步：选择出价工具

根据自身实际诉求，选择合适的出价工具。

##### 注册-ROI

Tips 如需投放视频创意形式，出价方式请选择CPM或oCPM计费。

出价方式

oCPM

CPM

优化目标

注册

出价类型

手动出价

自动出价

出价策略

稳定拿量

优先拿量

优先低成本

出价

输入价格

元/注册

建议出价16.94~39.12元/注册

一键起量

未开启

深度转化优化

开启

深度优化类型

优化转化行为

优化ROI

深度优化目标

首日付费ROI

期望ROI

期望ROI目标范围0.001~1000，输入0.05，表示ROI目标为5%

##### 首次付费

Tips 如需投放视频创意形式，出价方式请选择CPM或oCPM计费。

出价方式

oCPM

CPM

优化目标

首次付费

出价策略

稳定拿量

优先拿量

控制成本上限

出价

输入价格

元/首次付费

建议出价 379.5~739.19 元/首次付费

收起

出价

竞争胜出概率

539.45 ~ 739.19

50%

453.76 ~ 539.45

30%

379.5 ~ 453.76

20%

基于建议出价，预估不同区间的竞争胜出概率

分版位出价

开启

多广告版位投放，建议使用分版位出价

## 四、投放建议

### 素材建议：

- 整体PCAD和LM流量库存大的创意形式主要为：9:16竖版视频、16:9横版视频、16:9横版大图、9:16竖版大图，流量占比也是以视频占比比较高；
- 当前整体非微信小游戏投放中，图片占比会高于视频占比，建议广告主增加视频素材投入，覆盖更多视频流量版位〔P0表示各版位可以重点关注和突破的版位，P1次之〕；大盘跑量素材同时也可参考[创意风向标产品功能介绍](#)。

| 版位   | 创意形式             | 占比流量 | 主要覆盖场景               | 推荐指数 |
|------|------------------|------|----------------------|------|
| PCAD | 【XQ+X5】竖版视频 9:16 | 62%  | 沉浸视频、信息流、激励视频        | P0   |
| PCAD | 【XQ+X5】横版视频 16:9 | 16%  | 沉浸视频、信息流、激励视频        | P0   |
| PCAD | 【XQ+X5】横版大图 16:9 | 13%  | 信息流、焦点图、横幅、详情页       | P1   |
| PCAD | 【XQ+X5】竖版大图 9:16 | 9%   | 详情页、闪屏               | P1   |
| LM   | 【联盟】竖版视频 9:16    | 46%  | 原生、开屏、插屏             | P0   |
| LM   | 【联盟】竖版大图 9:16    | 26%  | 激励视频、原生、开屏、插屏        | P0   |
| LM   | 【联盟】横版大图 16:9    | 22%  | 原生、开屏、插屏、Banner      | P0   |
| LM   | 【联盟】横版视频 16:9    | 7%   | 激励视频、原生、开屏、插屏、Banner | P1   |

## 四、投放建议

### 定向建议①:

- 排除再营销：4.22新增PCAD&LM流量支持启动微信排除营销功能，支持排除小游戏历史全量注册用户，帮助广告主优化注册率〔启用后广告不会曝光给历史所有注册过当前小游戏的用户，人群更新T+1〕
- 操作流程：先打开全部定向，找到流量方属性-微信再营销，选择排除营销-已注册你的小游戏

投放管理平台 - 新建广告 行业专业版

推广计划

新建计划

广告

目标详情

广告版位

定向

排期与出价

广告创意

创意形式

创意内容

定向

系统根据“游戏/卡牌”行业，推荐以下定向选择。

新建定向

选择定向包

Tips：推广Android应用，广告只会在Android操作系统上展现

年龄

不限

14~18岁

19~24岁

25~29岁

30~39岁

40~49岁

50岁及以上

自定义

性别

不限

男

女

游戏消费能力

不限

高

普通

排除已转化用户

不限

同计划广告

同账户广告

同商务管家广告

同主体广告

同应用

全部定向

保存为定向包

#### 全部定向

人口学属性

设备品牌型号

不限

自定义

用户行为

不限

自定义

自定义人群

自定义

设备定向

操作系统版本

不限

自定义

流量方属性

联网方式

不限

Wi-Fi

5G

4G

3G

2G

移动运营商

不限

中国移动

中国联通

中国电信

设备价格

不限

4500元以上

3500~4500元

2500~3500元

1500~2500元

1500元以下

微信再营销

不限

再营销

排除营销

排除营销

曾对你的公众号广告感兴趣

曾对你的朋友圈广告感兴趣

已注册你的小游戏

微信再营销定向暂时不支持预估人群覆盖量及日曝光量

取消

确定

## 四、投放建议

### 定向建议②:

- 排除已转化人群，**建议客户排除已转化用户用“注册”维度**（“创角”维度准确度较“注册”低），广告不会曝光给所选范围内历史30天的已转化的用户

|         |                                                                                                                                                          |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 联网方式    | Wifi、5G、4G                                                                                                                                               |
| 行为兴趣意向  | (兴趣) 游戏, (意向) 游戏                                                                                                                                         |
| 游戏消费能力  | 高                                                                                                                                                        |
| 年龄      | 24至49岁                                                                                                                                                   |
| 性别      | 男                                                                                                                                                        |
| 地理位置    | (常住) 中国未知、北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区、辽宁省、吉林省、黑龙江省、上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、河南省、湖北省、湖南省、广东省、广西壮族自治区、海南省、重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区 |
| 操作系统版本  | Android7.x、Android8.x、Android9.x、Android10.x、Android11.x                                                                                                 |
| 设备价格    | 4500元以上、3500~4500元、2500~3500元、1500~2500元                                                                                                                 |
| 排除已转化用户 | 同应用, 自定义转化行为                                                                                                                                             |

## 四、投放建议

### 定向建议③:

- 建议不同买量阶段使用不同定向策略，起量期一般使用基础定向+游戏品类人群包；放量期通过标签市场+DMP广场+游戏行为兴趣意向，进行人群挖掘。

The screenshot displays the targeting configuration interface for a Tencent Ads campaign. Key elements include:

- Gender (性别):** Options for 不限 (Unlimited), 男 (Male), and 女 (Female). 男 is selected.
- Game Consumption Ability (游戏消费能力):** Options for 不限 (Unlimited), 高 (High), and 普通 (General). 高 is selected.
- Exclude Converted Users (排除已转化用户):** A red box highlights this option, which is marked with a 'NEW' tag.
- Conversion Behavior (转化行为):** A dropdown menu is open, showing options like 注册 (Registration), 指定页面曝光 (Specify page exposure), 关注 (Follow), 点击 (Click), 跳转按钮点击 (Click on jump button), 下载 (Download), and 激活 (Activation). The '注册' option is highlighted with a red box.
- Optimization Goal (优化目标):** Options for 自定义 (Custom) and 不限 (Unlimited). 自定义 is selected.
- Behavior Interest Intention (行为兴趣意向):** A section for further targeting refinement.

[附录：优秀广告主定向]

## 四、投放建议

### 版位建议：

- 流量版位选择微信公众号与小程序+朋友圈+腾讯平台与内容媒体+优量汇进行通投，并分版位出价，适配不同流量场景下的竞争环境。



(全流量通投能力)



(分版位系数出价)

## 五、数据上报

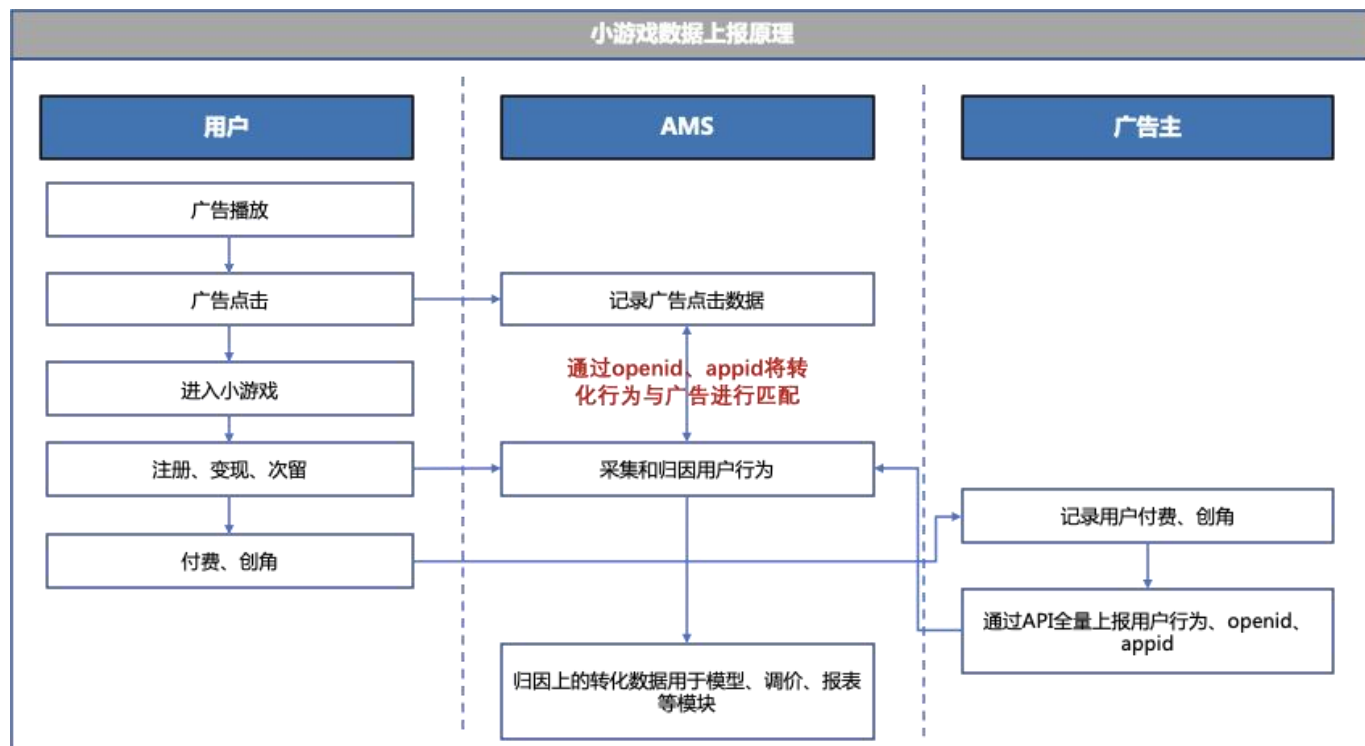
### 数据上报的必要性：

- 在小游戏投放场景下，目前支持全流量投放。可选优化目标包括：注册、点击、首次付费、关键页面浏览、广告变现、创角。
- 由平台上报的行为：点击、注册、关键页面访问和广告变现
- 需客户上报的行为：创角、付费。
- 不同出价目标回传周期要求，非微信目前支持首次付费，注册-首日付费ROI
  - 1) 首次付费：至少上报注册后14天内的首次付费行为
  - 2) 注册-首日付费ROI：至少上报注册后24小时[即使超出自然日]的付费行为和金额，建议上报注册后7天内的付费行为和金额
- 请广告主务必按照上述要求回传转化行为。若上报数据不满足上述回传周期，广告系统无法针对小游戏充分学习，将影响广告起量和效果。

## 五、数据上报

### 数据上报原理：

- 建议广告使用API的方式上报微信小游戏的转化数据。广告主通过API接口上报小游戏内转化行为、APPID和OPENID后，广告平台将行为与广告进行关联，将转化数据展示在报表中并流入模型进行优化。
- 自归因广告主，建议open id+click id一并回传给广告平台。



## 五、数据上报

### 操作指引:

- 具体示例、详细内容及Q&A请见:

1) [小游戏转化归因接入指引〔新链路〕](#)

2) [小游戏转化归因接入指引〔旧链路〕](#)

- 说明:

1) 新链路只适用于通过ADQ账户投放小游戏的场景; MP账户暂时不支持〔功能正在开发中〕

2) 通过ADQ账户投放小游戏推荐接入/切换到新链路〔需要联系行业运营开启白名单〕, 旧链路后续会下线

燃动学习季