

投放平台新动态

10月投放平台新功能

24.10.11 / cathiefu(傅雅玲) / 投放平台

目录

contents

- 01 竞价广告-管理新能力
- 02 竞价广告-投放新能力
- 03 合约广告-投放新能力
- 04 工具新能力

竞价广告·管理新能力

01 资产管理·推广产品

01
PART

- 产品介绍:

推广产品洞察看板基于新广告投放 [3.0] 平台升级资产视角，围绕看清品类中的消耗份额-看清竞争洞察-看清优化动作，探索更多行业场景化投放方法论，覆盖更多行业，通过端能力赋能客户、代理、看清和优化资产，传递系统的品类运营导向。陆续覆盖全行业洞察 [当前已支持9个行业的10个产品库洞察]，依托新广告投放 [3.0] 新资产类目、属性标签体系，更好的进行产品方向洞察、投放产品设计、投放策略调优。

- 功能说明:

入口一：投放账户-资产

- 登录后进入投放账户，选择资产，推广内容列表中选择推广产品洞察 (星盘)



资产管理 | 推广产品洞察 (星盘) 入口升级

全量

腾讯广告

营销学堂

- 确保登录身份为业务单元，跳转进入推广产品洞察，可切换产品库，并点击对应产品洞察



- 进入产品洞察详情



入口二：工作台-资产

- 登录后进入工作台页面，确保切换组织身份为业务单元，在左侧选择产品库



- 点击对应产品洞察，进入详情，其中电商商品库，需要先点击右上角的商品库管理，进入商品库，选择产品洞察tab，点击对应产品洞察，进入产品洞察详情



- 产品介绍:

教育产品库支持品类洞察，支持查看与分析大盘所有类目的对比情况

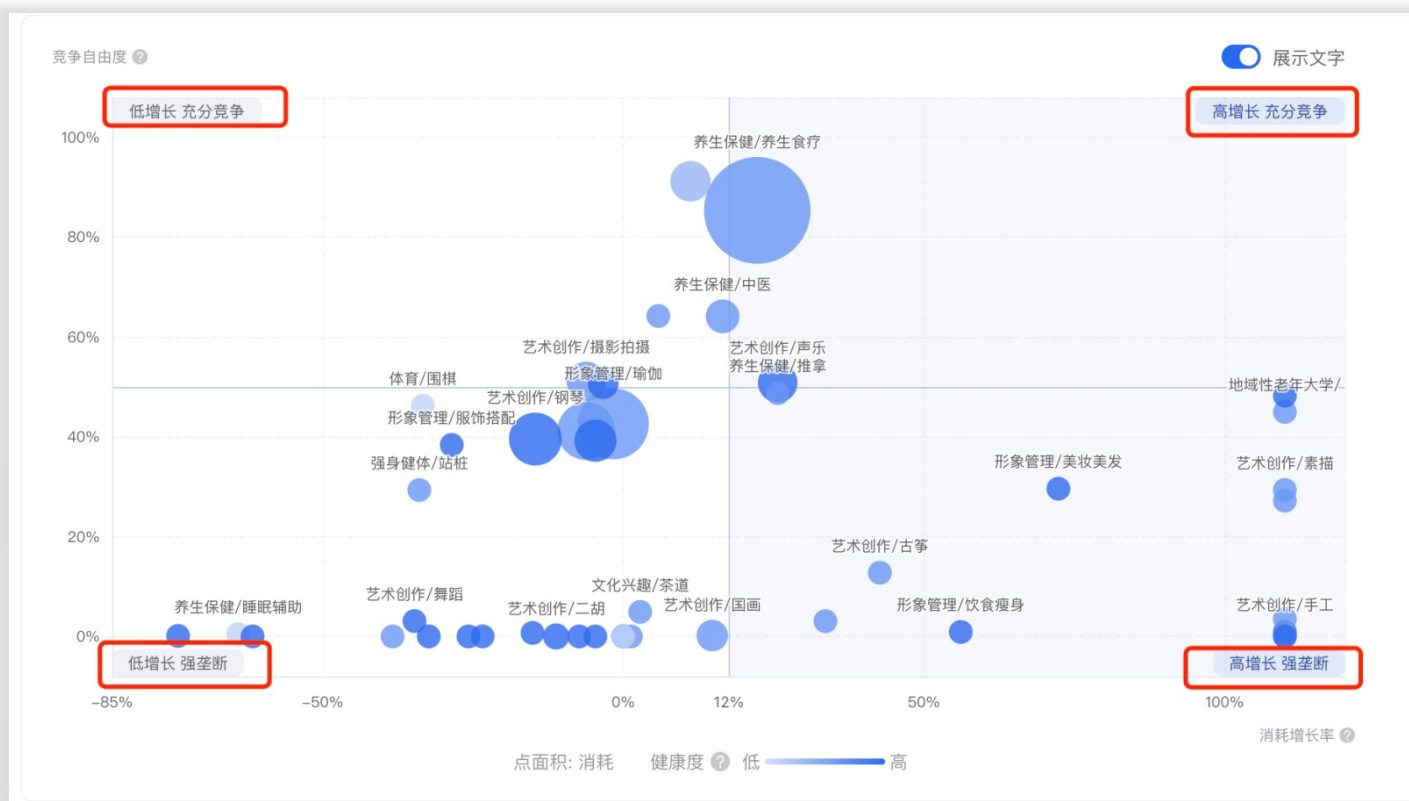
- 功能说明:

- 使用入口: 教育产品库-品类洞察



- 支持以下三个模块能力:

a. **品类地图**: 每个教育产品库的三级类目为一个品类点。根据近60天品类表现情况, 展示在象限图中的散点分布。点面积代表消耗, 该品类消耗越大, 图中点面积越大。点的颜色深浅代表该品类的健康度, 颜色越深代表健康度越高。象限图按照竞争度、增长潜力情况分四个象限。象限图中越靠右侧, 代表该品类增长月高; 越靠近上方, 代表竞争越充分



b. 课程多维分析：点击散点图中的某个类目，可在下方查看该品类的五维分析，包括潜力值、健康度、竞争自由度、多样性、消耗规模五个维度。也可在左上角直接切换类目

兴趣高级/养生保健/养生食疗 ^ 课程多维分析

Q 搜索

- 兴趣高级/养生保健/养生食疗
- 兴趣高级/形象管理/瑜伽
- 兴趣高级/强身健体/太极
- 兴趣高级/艺术创作/钢琴
- 兴趣高级/形象管理/普拉提
- 兴趣高级/文化兴趣/国学
- 兴趣高级/艺术创作/声乐

保持投放的同时可参考以下相近课程类目推荐尝试拓课增量

高级-强身健体-八段锦 兴趣高级-强身健体-站桩

建议优先使用合规创意/落地页

户垄断效应弱，课程增量机会较大

建议可关注大盘课程设计 & 投放链路，提升课程转化效率

消耗规模 5星

你的课程所属类目消耗规模较高，建议可参考课程包装洞察 & 投放行为洞察建议，提升课程拿量能力

维度	评分
潜力值	3星
健康度	4星
消耗规模	5星
多样性	5星
竞争自由度	5星

c. 课程包装分析：支持下钻分析某个品类的最热门产品配置，并支持查看不同产品配置的消耗占比



- 产品介绍:

教育产品库已支持产品洞察功能，仅在个别类目支持投放行为洞察，现支持三级类目成长课堂的投放行为洞察

- 功能说明:

投放行为洞察包括基础数据概览、推广产品消耗分析、推广产品和同类产品细分分析



- 产品介绍:

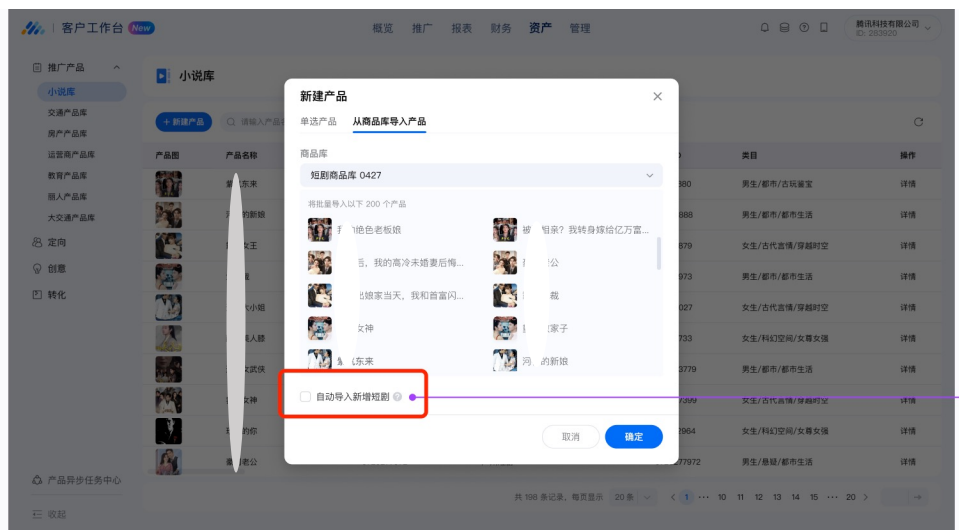
当前小说和短剧产品库在业务单元批量创建资产时，选定商品库可进行全库商品导入，但由于部分商品库全库商品的数量级较大，导入过程有一定耗时，且商品库每次有小说或短剧的新产品更新，客户都需要手动操作全库导入，流程低效。本次更新将支持执行一次全库导入，后续该商品库有更新数据，系统自动化更新增量数据

- 功能说明:

• 使用入口:

小说产品库和短剧产品库-新建产品-从商品库导入产品

- 支持勾选从商品库导入产品，取消勾选自动导入将不再进行



竞价广告·管理新能力

02 资产管理·组件管理

01
PART

组件管理 | 支持展示组件对应的图片素材ID、 视频素材ID

全量

腾讯广告

营销学堂

- 产品介绍:

客户日常投放组件化创意时，需要基于组件数据放大效果好的组件的效果，因此需要能基于组件报表数据找到对应的图片素材、视频素材，在其他广告/账户内使用，达到放大效果好组件效果的效果；本次升级支持展示组件ID对应的图片素材ID、视频素材ID

- 功能说明:

- 入口：资产 - 创意组件管理 - 自定义列



组件管理 | 支持展示组件对应的图片素材ID、 视频素材ID

全量

腾讯广告

营销学堂

- 支持范围：除【橱窗图片】、【橱窗视频】两种组件外，均支持查看〔后续迭代会支持这两种组件的能力〕
- 使用方式：
 - 图片组件：支持勾选【图片素材ID】
 - 视频组件：支持勾选【图片素材ID】、【视频素材ID】——视频组件中的图片素材ID为视频封面图





知识检测答题奖品：“龙年QQ公仔”

名额：3位

抽奖范围：快问快答回答正确的用户

兑奖方式：

中奖的幸运鹅请[在线填写邮寄地址](#)

教育产品库品类洞察新增哪三个能力? (多选)

- A: 品类地图
- B: 投放行为分析
- C: 课程多维分析
- D: 课程包装分析



请在弹窗中提交答案并自动参与抽奖

竞价广告·投放新能力

01 广告层相关能力升级

02 创意层相关能力升级

02
PART

- 背景:

整个新广告投放 [3.0] 体系, 最关键的问题就是将原本无意义的序列ID, 变成了基于营销目标、营销对象为主体的有意义的ID, 通过广告唯一性的约束, 大大减少了“卷基建”造成的广告数量溢出, 集中算力实现投放确定性;

而当下, 确实仍有少数广告主或优化师在激烈的市场竞争压力下, 源于对效果的追求和对未知风险的谨慎, 存在对“堆基建”策略的路径依赖, 期望通过微调定向细节来试图提升广告投放效果。然而, 从推进的结果看, 只是与系统在做无效博弈, 既难以复制, 更无法获得确定性收益。冗余的广告基建会干扰模型运作, 稀释投放效能, 使得增长转型的第一步变得艰难。

- 逻辑升级介绍:

- 重复定义从“选项完全一致”升级为“人群覆盖量高度相似”: 单账户下, 新建的广告同账户中未删除的广告对比, 营销内容和出价测试维度中仅地理位置-按区域定向不同, 且地域覆盖人群重复度大于90%, 则报错存在相似广告;
- 平台将持续迭代优化和倡导, 同账户不同广告, m人群低重合, 且出价有差异



* 相似度= $\max(\text{两个广告重复地域预估人群量}/\text{广告A地域预估人群量}, \text{两个广告重复地域预估人群量}/\text{广告B地域预估人群量})$

产品介绍:

此前微信客服落地页因流量体验问题暂时下线，现升级后重新支持开放投放，形态示意如下： [新增半屏浮层]



投放流程 | 微信客服重新上线

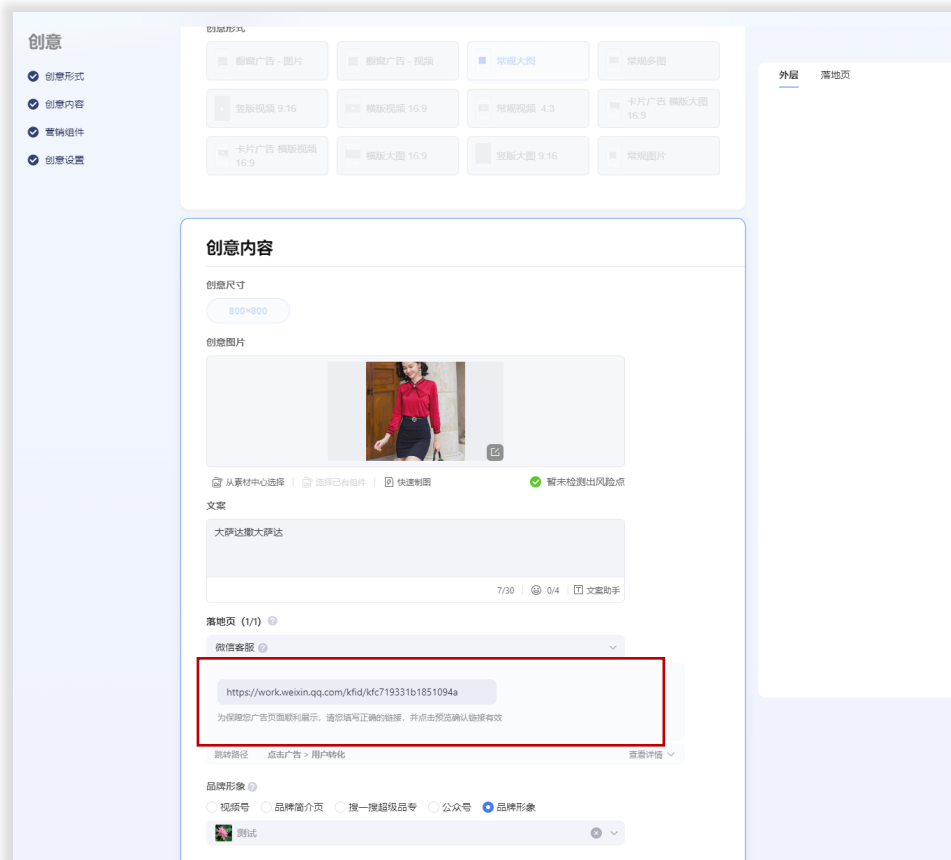
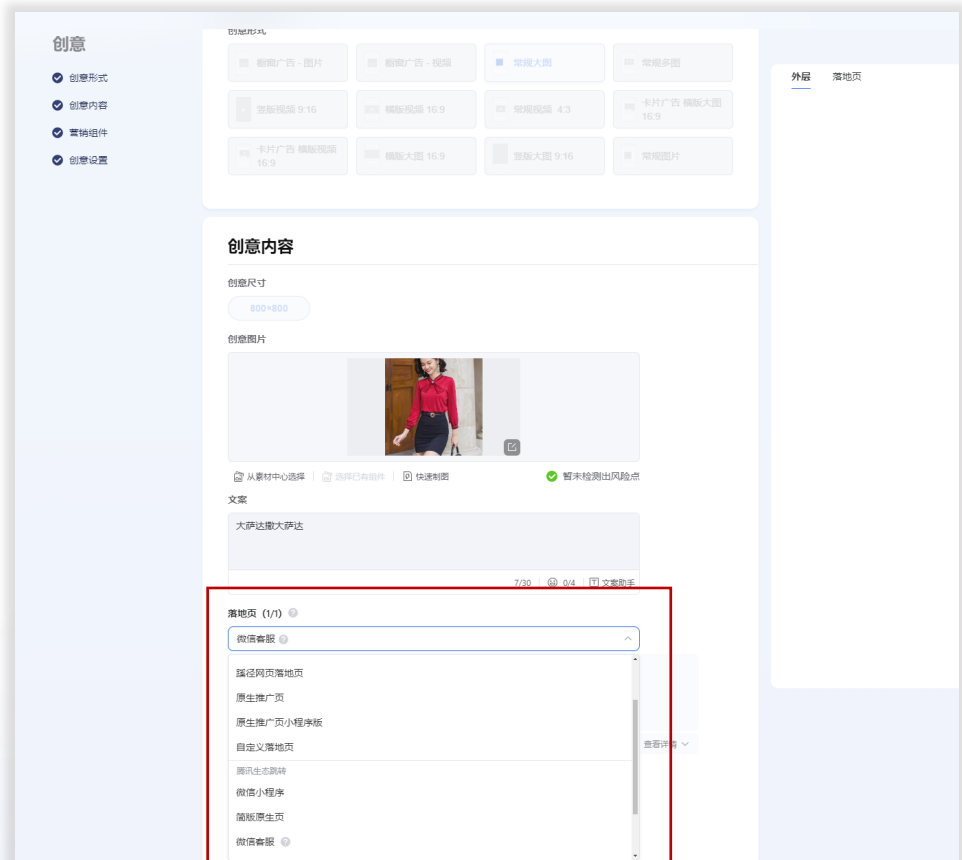
全量

腾讯广告

营销学堂

功能说明:

- 对线索类行业，营销载体为页面跳转适用
- 适用版位：微信朋友圈、腾讯平台与内容媒体、优量汇
- 落地页选择“微信客服”后，填入对应微信客服url即可投放



投放流程 | 图文链接组件支持投放「企业微信」、「微信客服」落地页

全量



腾讯广告



营销学堂

- 产品介绍:

为提升朋友圈点击率，持续迭代图文链接组件能力，帮广告主外显更多商品/利益点/品牌等信息，提升用户互动意愿，本期新增支持「企业微信」&「微信客服」落地页类型

历史大盘数据显示，使用图文链接组件帮助**CTR提升约15%-30%**

- 功能说明:

- 广告展位：单投或通投包含微信朋友圈展位

- 创意形式:

图片：横版大图 16:9、竖版大图 9:16、常规大图 1:1、常规图片、卡片广告16:9

多图：常规多图 1:1 三图、常规多图 1:1 四图、常规多图 1:1 六图

视频：横版视频 16:9、竖版视频 9:16、常规视频 4:3、卡片广告16:9

- 新增的落地页类型介绍，详见下页介绍



图文链接组件

投放流程 | 图文链接组件支持投放「企业微信」、「微信客服」落地页

全量

腾讯广告

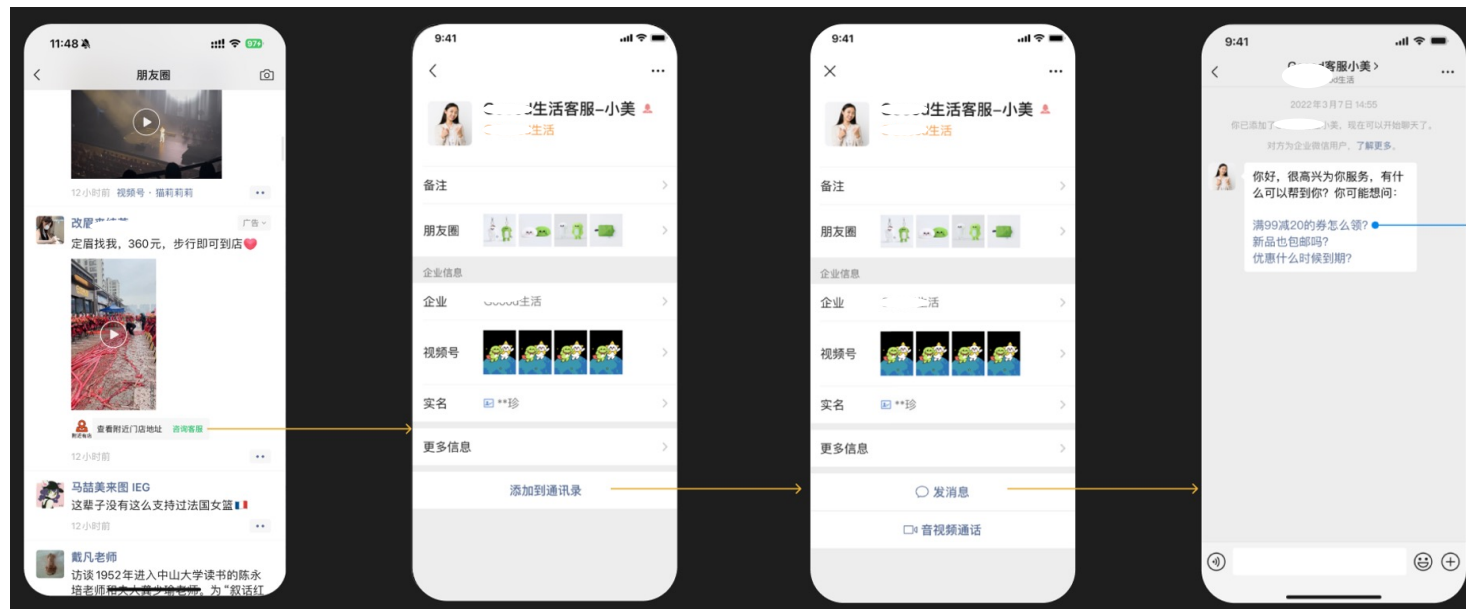
营销学堂

图文链接落地页: 企业微信

支持的营销内容	营销目的=商品销售/品牌宣传/线索留咨/用户增长 且 营销载体=页面跳转
对应按钮文案	选择文案为“立即咨询”、“联系客服”/“联系商家”
* 特殊说明	仅当外层创意选择的落地页类型为“企业微信”且图文组件按钮文案选择“立即咨询”/“联系客服”/“联系商家”的前提下，图文链接组件支持选择跳转企业微信

投放平台输入

链路示意图



投放流程 | 图文链接组件支持投放「企业微信」、「微信客服」落地页

全量

腾讯广告

营销学堂

图文链接落地页: 微信客服

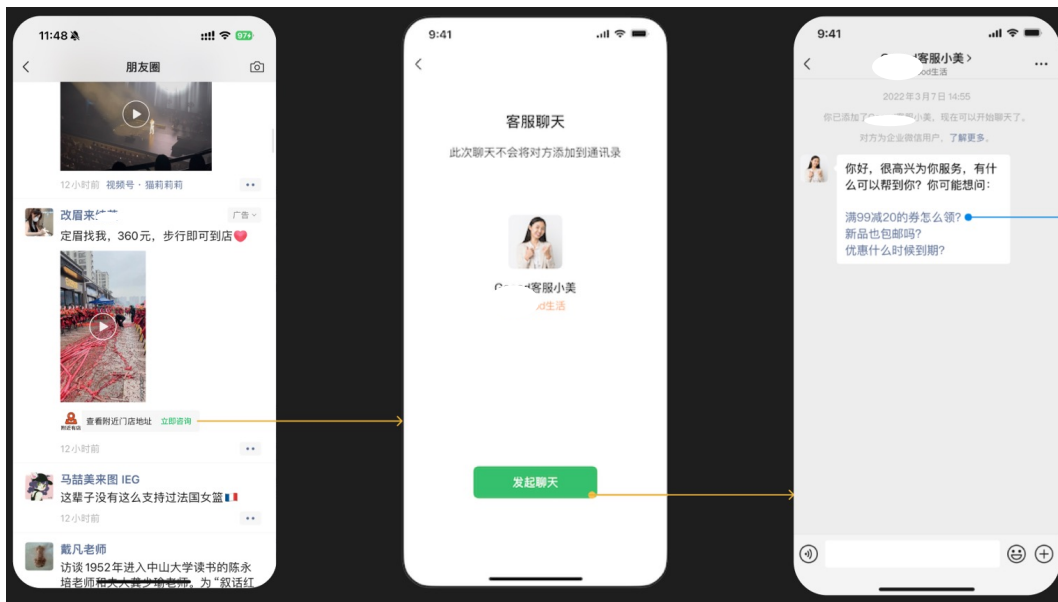
支持的营销内容	营销目的=线索留资/用户增长 且 营销载体=页面跳转
对应按钮文案	选择文案为“立即咨询”
* 特殊说明	①当外层创意选择的落地页类型≠“微信客服”时，仅当图文组件按钮文案选择“立即咨询”，图文链接组件支持选择跳转微信客服；②当外层创意选择的落地页类型=“微信客服”时，无按钮文案限制

投放平台输入

The screenshot shows the '图文链接' (Image Link) configuration page. At the top, there is a toggle switch for '图文链接' which is turned on. Below this, there are several input fields and options:

- 创意图片**: A placeholder box with the text '点击或拖拽上传 800px x 800px'.
- 文案**: A text input field with the placeholder '请输入文案' and a character count '0/8'. Below it, a red note says '请填写图文链接描述文案'.
- 按钮文案**: A dropdown menu currently showing '立即咨询'.
- 跳转落地页**: Two radio buttons, '微信客服' (selected) and '企业微信'.
- 微信客服链接**: A text input field with the placeholder '请输入微信客服链接'. Below it, red notes state '微信客服链接必须填写' and '前往微信客服获取链接'.

链路示意图



投放流程 | 视频号版位支持单链应用直达统一方案

全量



腾讯广告



营销学堂

产品介绍:

历史上，投放微信流量商品推广应用直达 [deeplink] 为双链 [区分安卓iOS]，PCAD为单链直达。字段未对齐，导致通投场景下无法适配 [仅支持单链直达]；且新广告投放 [3.0] 下「品牌宣传」、「线索留资」等营销目的未支持应用直达。经调研，实际直达通过单链可实现，目前广告主对微信流量iOS /安卓url实际也填的同一url，因此推进统一方案，「商品销售」、「品牌宣传」、「线索留资」营销目的+「页面跳转」营销载体均支持单链直达

历史示意图

跳转类型 (1/3)
跳转类型 非微信 (非应用推广)

应用直达 从已有组件导入

请输入应用直达(Deeplink)，指定点击广告可直达的应用内落地页

请输入通用链接(Universal Link)，指定点击广告可直达的应用内落地页

兜底跳转 跟踪网页落地页 单链 deeplink+ 兜底落地页，无 appid

跳转路径 点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转跟踪网页落地页 > 用户转化 查看详情

+ 还可以添加 2 组

跳转类型 (1/3)
跳转类型 微信非应用推广 ios appid+ios 直达 + 安卓 appid + 安卓直达

应用直达 从已有组件导入

iOS 应用 ID 请输入 iOS 应用 ID

应用直达 URL 请输入应用直达 URL，指定 iOS 环境直达的应用内落地页 通配符

Android 应用 ID 请输入 Android 应用 ID

应用直达 URL 请输入应用直达 URL，指定 Android 环境直达的应用内落地页 通配符

兜底跳转 跟踪网页落地页

跳转路径 点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转跟踪性能版落地页 > 用户转化 查看详情

+ 还可以添加 2 组

投放流程 | 视频号版位支持单链应用直达统一方案

全量



腾讯广告



营销学堂

功能说明:

- 投放所有版位 [本次新增支持视频号]，要使用 deeplink 能力，应用直达 url 均必填，且仅需填写一个链接，不再区分安卓/iOS
- 当选择的版位包含微信流量时，由于微信平台侧限制要求，投放平台会显示“Android 应用ID”及“iOS 应用ID”输入框，需同时填入“Android 应用ID”及“iOS 应用ID”，创意在微信流量才可生效 deeplink 能力，否则仅支持打开兜底落地页
- 需添加“兜底跳转”，选择兜底跳转的落地页。用户未安装 app，或由于其他原因跳转失败时，点击广告将打开兜底落地页

落地页 (1/3)

应用直达

应用直达 URL 请输入应用直达 URL

Android 应用 ID (选填) 请输入 Android 应用 ID (未填写时，微信流量下仅支持跳转兜底落地页)

iOS 应用 ID (选填) 请输入 iOS 应用 ID (未填写时，微信流量下仅支持跳转兜底落地页)

兜底跳转 顶部外层素材+关注视频号

跳转路径 点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转官方落地页 > 用户转化 查看详情

+ 还可以添加 2 组

落地页 (1/3)

应用直达

应用直达 URL

Android 应用 ID (选填)

iOS 应用 ID (选填)

兜底跳转 顶部外层

跳转路径 点击广告 >

品牌形象

添加兜底跳转

官方落地页 NEW

落地页跳转

官方落地页 NEW

蹊径网页落地页

原生推广页

自定义

腾讯生态跳转

微信小程序

投放流程 | MPA多商品广告投放应用直达能力 (deeplink) 升级

全量

腾讯广告

营销学堂

产品介绍:

历史上，微信流量商品推广应用直达 (deeplink) 为双链 (区分安卓iOS)，PCAD为单链直达。字段未对齐，导致通投场景下无法适配 (仅支持单链直达)；且品牌活动推广及销售线索收集未支持应用直达。

经调研，实际直达通过单链可实现，目前广告主对微信流量iOS/安卓url实际也填的同一url，因此推进统一方案，商品推广、品牌活动推广、销售线索收集 (新广告投放3.0下「商品销售」、「品牌宣传」、「线索留资」营销目的+「页面跳转」营销载体) 均支持单链直达+通配符。

历史情况示意:

跳转类型 (1/3)
跳转类型 非微信 (非应用推广)

应用直达 从已有组件导入

请输入应用直达 (Deeplink)，指定点击广告可直达的应用内落地页 通配符

请输入通用链接 (Universal Link)，指定点击广告可直达的应用内落地页 通配符

兜底跳转 跟踪网页落地页 **单链 deeplink+兜底落地页，无 appid**

跳转路径 点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转跟踪网页落地页 > 用户转化 [查看详情](#)

+ 还可以添加 2 组

跳转类型 (1/3)
跳转类型 微信非应用推广 ios appid+ios 直达 + 安卓 appid + 安卓直达

应用直达 从已有组件导入

iOS 应用 ID 请输入 iOS 应用 ID

应用直达 URL 请输入应用直达 URL，指定 iOS 环境直达的应用内落地页 通配符

Android 应用 ID 请输入 Android 应用 ID

应用直达 URL 请输入应用直达 URL，指定 Android 环境直达的应用内落地页 通配符

兜底跳转 跟踪网页落地页

跳转路径 点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转跟踪性能版落地页 > 用户转化 [查看详情](#)

投放流程 | MPA多商品广告投放应用直达能力 (deeplink) 升级

全量

腾讯广告

营销学堂

功能说明:

- 投放所有版位，要使用deeplink能力，应用直达url均必填，且仅需填写一个链接，不再区分安卓/iOS。通配符支持Android应用直达落地页1、Android应用直达落地页2、iOS应用直达落地页1、iOS应用直达落地页2
- 当选择的版位包含微信流量时，由于微信平台侧限制要求，投放平台会显示“Android 应用ID”及“iOS 应用ID”输入框，需同时填入“Android 应用ID”及“iOS 应用ID”，创意在微信流量才可生效deeplink能力，否则仅支持打开兜底落地页
- 需添加“兜底跳转”，选择兜底跳转的落地页。用户未安装app，或由于其他原因跳转失败时，点击广告将打开兜底落地页

The screenshot shows the '落地页 (1/1)' configuration page. It includes a dropdown for '应用直达' with a '从已有组件导入' checkbox. The '应用直达 URL' field contains '%%target_url_android%%' with a '通配符' icon. Below are input fields for 'Android 应用 ID (选填)' and 'iOS 应用 ID (选填)', both with placeholder text: '请输入 Android 应用 ID (未填写时, 微信流量下仅支持跳转兜底落地页)'. A '兜底跳转' button is present. The '跳转路径' field shows '点击广告 > 跳转应用直达 > (兜底)跳转自定义落地页 > 用户转化'. The '品牌形象' section has a radio button for '品牌形象' and a '请选择头像昵称' dropdown. A dropdown menu is open on the right, showing options: '创意商品通配符', '商品1', '应用直达(单选)', 'Android应用直达落地页1' (checked), 'Android应用直达落地页2', 'iOS应用直达落地页1', and 'iOS应用直达落地页2'.

投放流程 | 朋友圈、公众号版位投放支持 修改视频封面图

全量

腾讯广告

营销学堂

- 产品介绍:

历史在创建创意时，微信朋友圈、微信公众号与小程序版位均仅支持系统拉取首帧作为视频封面图，本期上线后，在通投、单投场景均支持【截取视频某帧/自选图片】作为视频的封面，以进一步提升视频素材点击率

- 功能说明:

- 广告版位：单投或通投均可〔目前所有流量〕
- 创意形式：所有创意形式〔朋友圈场景暂不支持常规视频4:3〕
- 创意投放模式：组件化创意、自定义创意
- 入口：在上传时默认截取首帧；hover对应视频后，点击「更换封面」可以进行截取或本地上传



投放流程 | 创意组件-账户下「拦截重复组件新建」功能

功能灰度中



腾讯广告



营销学堂

- 产品介绍:

为营造更加健康的投放生态，引导广告主提升创意丰富度；投放平台在新建组件、创意编辑过程中均不允许提交「重复图片/文案组件」，系统会报错、提示修改；客户可前置关注的信息如下：

- ① 明确平台导向，在创建新创意组件时尽可能高度创新，若不是新创意则不建议堆砌
- ② 在投放前，建议通过账户创意组件管理页进行相关组件的上传管理，确保可投放
- ③ 投放创编时，若已有可投放的相似组件，建议一键替换

- 功能说明:

• 投放流程

a. 创意编辑过程中，若当前上传的组件与历史组件库组件有相似的，则提交「重复组件」会报错提示



投放流程 | 创意组件-账户下「拦截重复组件新建」功能

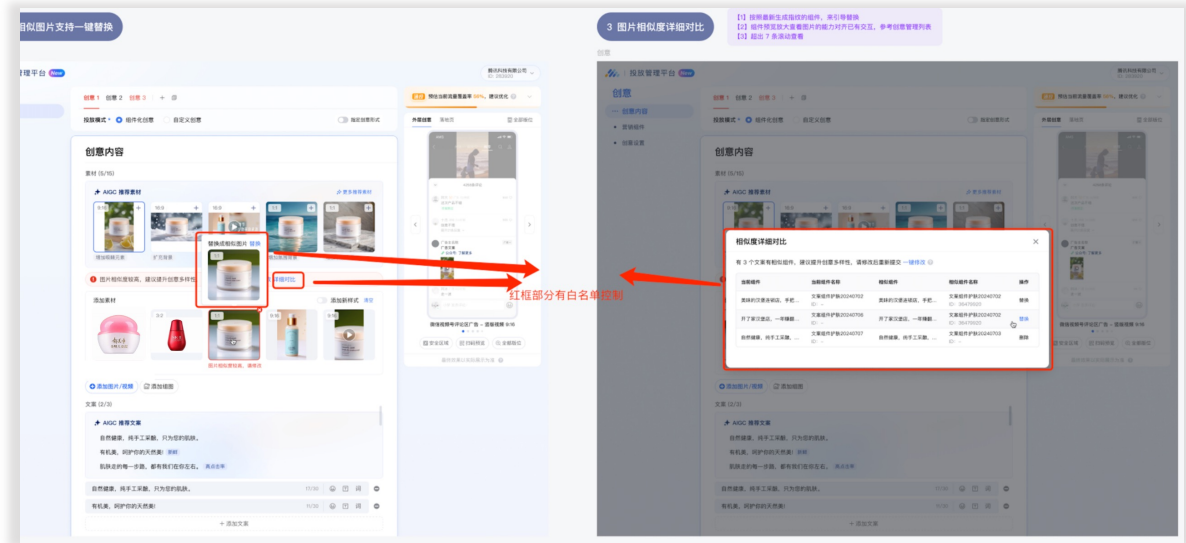
功能灰度中

腾讯广告

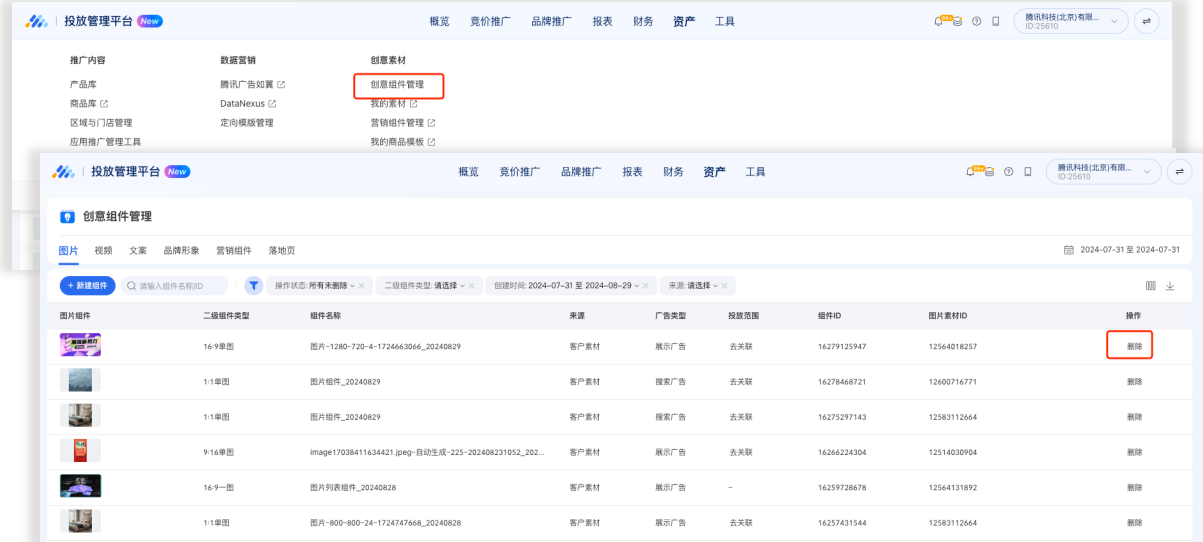
营销学堂

投放流程

b. 点击报错的「详情对比」，展示账户下已有重复组件详细对比信息，可进行替换成已有相似组件，避免组件库堆积过多相似重复组件



c. 若广告主仍不想替换为原有相似组件，想删除原有相似组件，使用新组件，可从账户创意组件管理页进入，进行原有相似组件的删除。在删除原有组件，该组件可能被绑定广告投放，则无法删除



投放流程 | 创意组件-账户下「拦截重复组件新建」功能

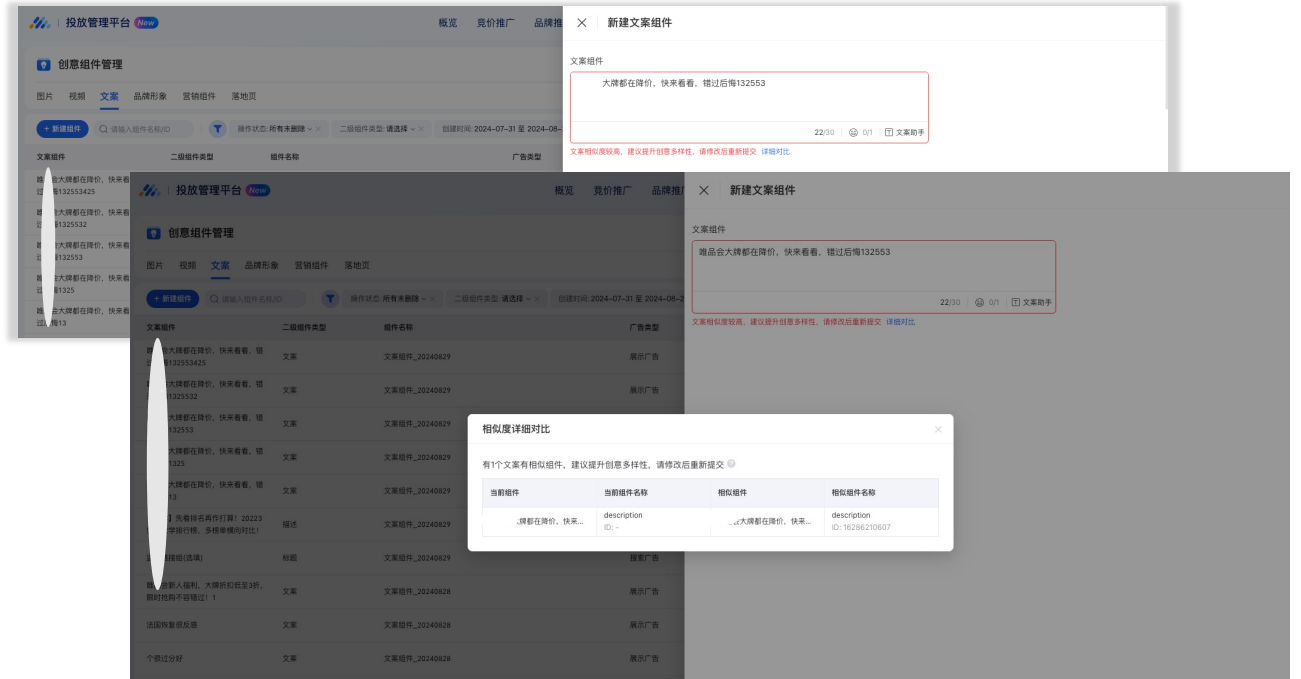
功能灰度中

腾讯广告

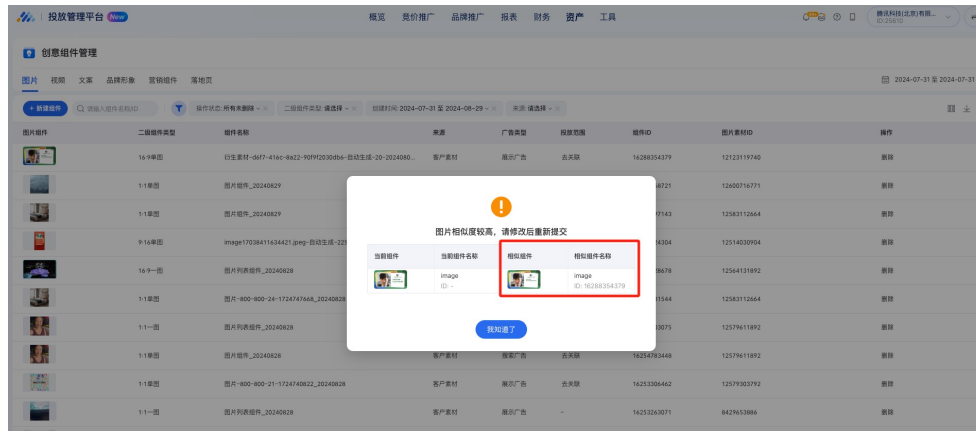
营销学堂

资产-创意组件管理

a. 文案组件重复提示：创意组件管理页面—新建文案组件，新建文案组件与文案组件库有相似，在提交时则提醒进行修改，无法提交成功，交互如图：



b. 图片组件重复提示：创意组件管理页面—新建图片组件，新建图片组件与图片组件库有相似，在提交时则提醒进行修改，无法提交成功，并显示已有相似图片组件和组件ID，交互如图：



投放流程 | 搜索直投支持校验标题、描述相似度过高无法成功创建创意

全量

腾讯广告

营销学堂

产品介绍:

同一创意内标题和描述内容相似度过高会影响广告质量和用户体验，本次支持对搜索直投微信搜一搜版位，同一创意内标题和描述的相似度进行校验，相似度过高无法成功创建创意

功能说明:

通过腾讯广告投放平台或Marketing API 新广告投放 [3.0] 创建搜索直投广告，版位包含【微信搜一搜】，提交创意时，系统校验标题和描述的相似度并给提示，广告主修改优化并通过相似度校验后可正常提交。

创意内容

❗ 第1、3条标题与第1、2条描述相似度过高，建议提升创意多样性，请修改后重新提交

标题 (3/20)

标题 (1-30字) ② 这是一个标题 6/30 插入词包 -

标题和描述相似度过高，请修改

一个测试标题 6/30 插入词包 -

我还有一个描述待查收 10/30 插入词包 -

标题和描述相似度过高，请修改

+ 还可以添加17组

描述 (2/20)

描述 (4-80字) ② 这也是一个标题 7/80 插入词包 -

标题和描述相似度过高，请修改

您有一个描述待查收 9/80 插入词包 -

标题和描述相似度过高，请修改



知识检测答题奖品：“龙年QQ公仔”

名额：3位

抽奖范围：快问快答回答正确的用户

兑奖方式：

中奖的幸运鹅请[在线填写邮寄地址](#)

【广告唯一性】已知教育行业支持差异化测试出价的维度包括:广告版位、地理位置-按区域、年龄、出价类型,已有广告A,新建广告B时是否会报错?

广告A:营销目的=线索留咨、推广产品=教育产品A、营销载体=页面跳转、优化目标=下单、年龄大于18、性别=男、地理位置=常驻北京、上海、深圳

广告B:营销目的=线索留咨、推广产品=教育产品A、营销载体=页面跳转、优化目标=下单、年龄大于18、地理位置=常驻深圳

A: 会 B: 不会



请在弹窗中提交答案并自动参与抽奖

合约广告·投放新能力

01 搜索相关能力升级

02 朋友圈相关能力升级

03
PART

投放流程 | 浏览器品专支持外层下载

全量

腾讯广告

营销学堂

- 产品介绍:

浏览器品专底部下载按钮，之前需要跳转到落地页进行下载，本次支持直接在外层下载。

- 功能说明:

- 版位：浏览器 [移动]
- 创意样式：品牌橱窗或商品橱窗
- 底部功能按钮：【下载】
- 行动按钮：固定为“立即下载”
- 应用类型：选中【Android】，支持勾选【开启外层下载】

创意内容

创意样式 品牌橱窗 商品橱窗 图文宫格

底部功能 中部橱窗与底部功能区须至少启用一项
 下载 资讯 按钮 电话 不启用底部功能

行动按钮 立即下载

点击按钮唤起 跳转下载页 默认下载页 自定义落地页

应用类型 须至少选择一项应用类型
 iOS Android

iOS 应用 ID 请输入 iOS 应用 ID

跳转下载页

Android 应用 ID

跳转下载页

渠道包

外层下载 开启外层下载
启用外层下载后，Android应用下载优先支持外层下载

- 产品介绍:

品牌广告朋友圈版位保价保量广告，计费方式为按时段结算时，新增支持RO定向

- 功能说明:

品牌广告-朋友圈版位-保价保量广告，计费方式为按时段结算时，支持选择RO人群，RO人群定向与年龄定向不能同时选择



工具新能力

01 操作日志

02 在线预览

04
PART

Marketing API | 支持通过Marketing API 获取广告投放操作日志

全量

腾讯广告

营销学堂

- 产品介绍:

为了满足广告主可以通过API接口获取广告账户下的广告投放操作日志，现提供获取竞价广告 新广告投放 [3.0] API 广告层级的操作日志相关接口

- 功能说明:

- 功能入口: 新广告投放 [3.0] ——>投放辅助工具——>操作日志;
- 请求参数: `operation_object_type`获取操作日志对象类型、`object_id`获取操作对象、对应的应答字段:

详细请见:

https://developers.e.qq.com/v3.0/docs/api/operation_log_list/get

The screenshot shows the Marketing API documentation page for the '获取操作日志列表' (Get Operation Log List) endpoint. The page is in Chinese and includes a navigation menu on the left, a main content area with a table of parameters, and a right sidebar with additional information.

获取操作日志列表 全部接口

所属权限	ads_management
请求地址	operation_log_list/get
请求方法	GET

全局参数

全局参数是指每一个接口都需要使用到的参数。详情 [参考](#)，[代码案例](#) [参考](#)。

参数名称	参数类型
access_token	授权令牌，完成 OAuth 2.0 授权后获得，参考 授权认证章节
timestamp	当前的时间戳，单位为秒，允许客户端请求最大时间误差为 300 秒。 MarketingAPI 所使用的时间戳，若无特殊说明，均为秒级时间戳 MarketingAPI 所使用的时区为 GMT+8，例如当时间戳为 1494840119 时，表示 2017-05-15 17:21:59
nonce	随机字符串标识，不超过 32 个字符，由调用方自行生成，需保证全局唯一性

请求参数

标有 * 的参数为必填项

名称	类型	描述
----	----	----

Right sidebar content: 全局参数, 请求参数, 请求示例, 应答字段, 应答示例, 可视化调试工具



- 产品介绍:

为营造更加健康的投放生态，提升平台效率与系统稳定，腾讯广告投放平台已针对全行业，限制单账户在30分钟内可绑定在线预览数量上限

- 功能说明:

- 限制范围：逐步生效至全行业的竞价广告
- 限制方式：单账户在30分钟内可配置绑定在线预览的“微信号/qq号”数量为300
- 限制体验：当单账户在30分钟内配置绑定在线预览的“微信号/qq号”数量超过300时，系统将不再支持新增“在线预览”，请半小时后再试；
- 功能入口：竞价推广 - 创意 - 操作 - 更多 - 在线预览

在线预览 | 原品牌广告「在线预览」能力拆分为「在线预览」+「上线名单」

全量



腾讯广告



营销学堂

- 产品介绍:

此前品牌推广的在线预览存在两种生效时间，立即生效和广告上线后生效〔备注：竞价推广只存在立即生效〕，但实际上这两种能力存在一定理解成本，且两个功能不仅限于生效时间的差异，还有使用场景、客户端呈现等差异

为解决客户理解问题，并利于后续两个产品的独立演进和迭代，将原在线预览的「广告上线后生效」+「立即生效」拆分成「在线预览」+「上线名单」

在线预览 ×

可于手机预览真实广告位的广告效果 [了解更多](#)

微信号 (0/200)

广告上线后生效 立即生效

请输入微信号，按回车/空格确认，多个微信号用逗号区隔

共 0 个，绑定后将无法修改已绑定微信号，会有提前泄露素材的风险，请谨慎使用

历史在线预览示意图

在线预览 | 原品牌广告「在线预览」能力拆分为「在线预览」+「上线名单」

全量



腾讯广告



营销学堂

功能说明:

- 功能范围: 品牌推广-广告-在线预览

投放管理平台 New

概览 竞价推广 品牌推广 报表 财务 资产 工具

品牌广告 内容助推 计划 广告 创意

2023-10-01 至 2023-10-30 查看旧版合约广告

+ 新建广告 请输入广告名称 / ID 售卖方式: 保价保量 投放状态: 请选择 操作状态: 所有未删除

广告名称	广告 ID	操作	状态	花费	目标转化率	目标转化成本	点击次数	曝光
第 1: 装甲师-新游预约_图片_单图_16:9	38010880	编辑 数据	操作记录 在线预览 上线名单 删除	26,996.48	3.40%	57.75	463	
第 2: 特攻队-新游预约_视频_横版_16:9	38202888	编辑 数据	收中	25,163.24	5.29%	73.31	238	
第 3: 之光-新游预约_图片_多图_16:9	47292879	编辑 数据		22,887.50	8.28%	23.02	109	
第 4: 之王-新游预约_视频_横版_16:9	37292973	编辑 数据		34,088.00	3.11%	55.42	102	
第 5: 新游预约_图片_单图_4:3	38292027	编辑 数据	审核不通过 详情	3,313.87	2.91%	74.52	565	
第 6: 装甲师-平推期投放_图片_单图_1:1	37292733	编辑 数据	已暂停	4,600.28	4.21%	33.48	336	
第 7: 之光-平推期投放_图片_单图_16:9	927393779	编辑 数据	已删除	62,815.17	1.02%	11.83	871	
第 8: 卡车-新游首发_视频_16:9	372937399	编辑 数据	已删除	28,935.87	5.39%	6.54	435	
第 9: 小天才-平推期投放_图片_单图_16:9	176282964	编辑 数据	已删除	46,324.93	3.21%	30.65	180	
第 10: 女王-新游预约_图片_单图_16:9	3729277972	编辑 数据	已删除	44,579.11	3.15%	15.35	599	
总计: 198 条数据				68,230.51	4.86%	44.84	959	

数据最后更新时间: 2023-10-30 09:00 共 400 条记录, 每页显示 20 条 < 1 2 3 4 5 ... 20 >

在线预览 | 原品牌广告「在线预览」能力拆分为「在线预览」+「上线名单」

全量

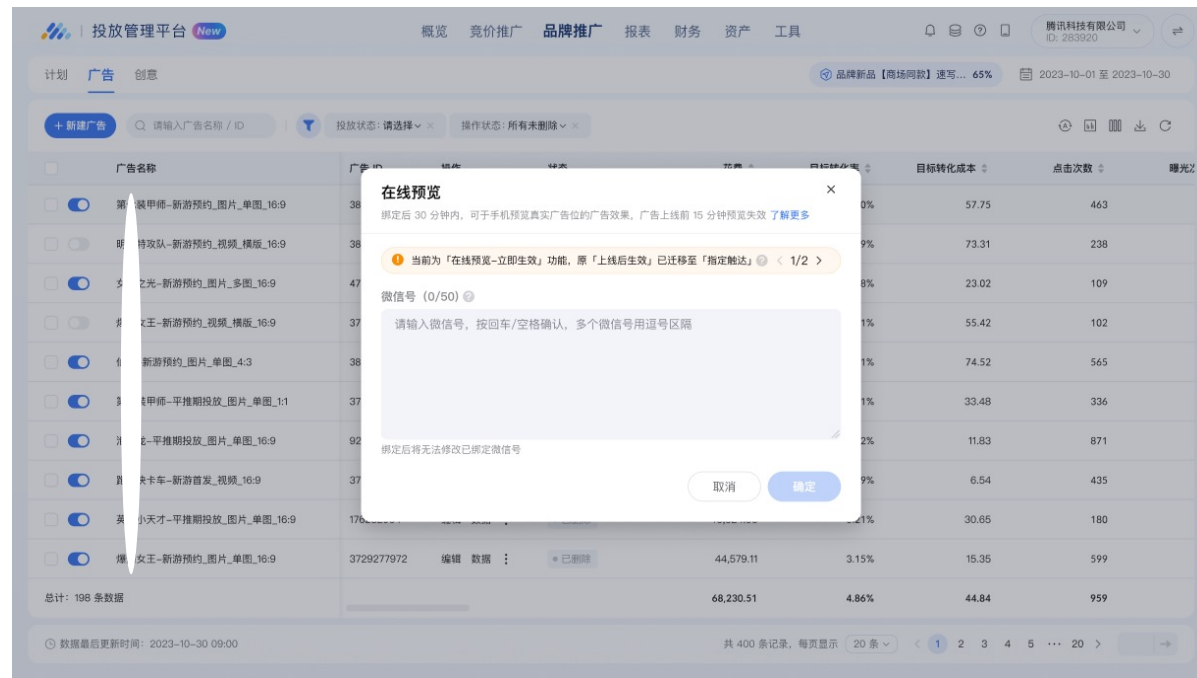
腾讯广告

营销学堂

- 功能更新后对应的能力如下:

在线预览

- 配置时间: 广告创建完成 [提交审核] 后即可
- 生效前提: 需要到朋友圈中刷新请求广告
- 生效时机: 配置完成后「立即生效」
- 名额限制: 一条广告下最多支持设置50个微信号
- 样式限制: 不支持@、评论等互动能力, 广告外层覆盖水印
- 注意★★★★
- 1、绑定后将无法修改已绑定微信号, 会有提前泄露素材的风险, 请谨慎使用
- 2、「立即生效」预览的微信号不可重复配置;
- 3、配置过「立即生效」的微信号, 如果想在广告正式上线后收到广告, 还需配置「广告上线后生效」



在线预览 | 原品牌广告「在线预览」能力拆分为「在线预览」+「上线名单」

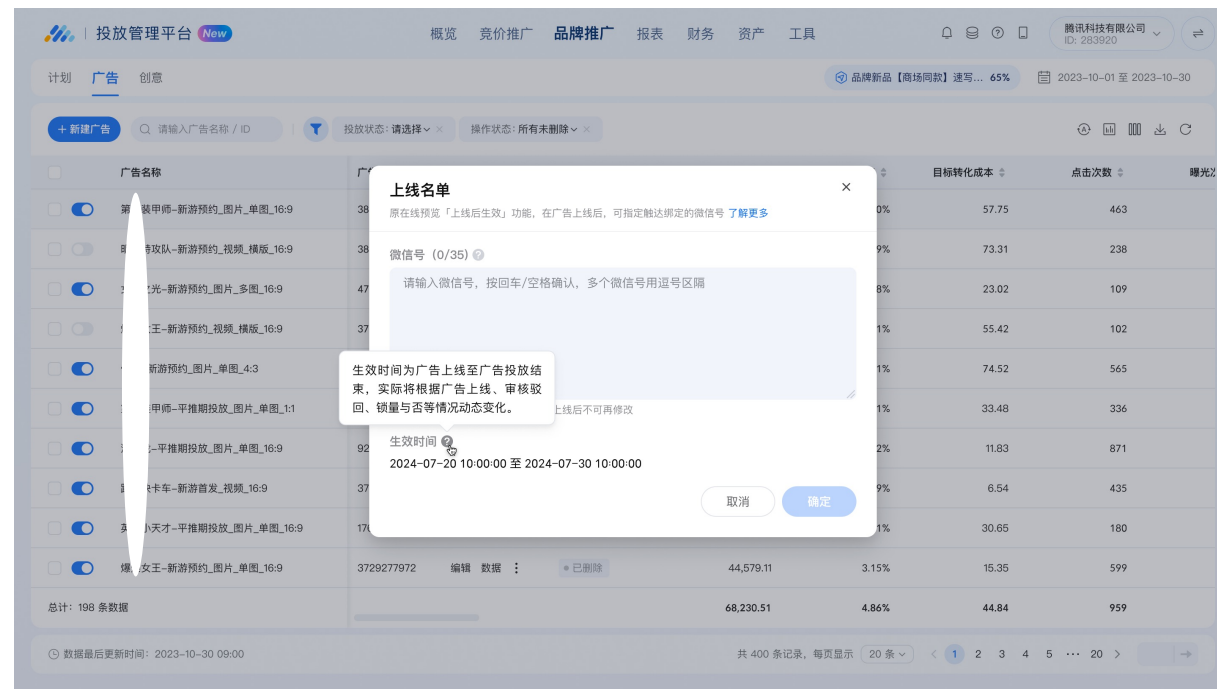
全量

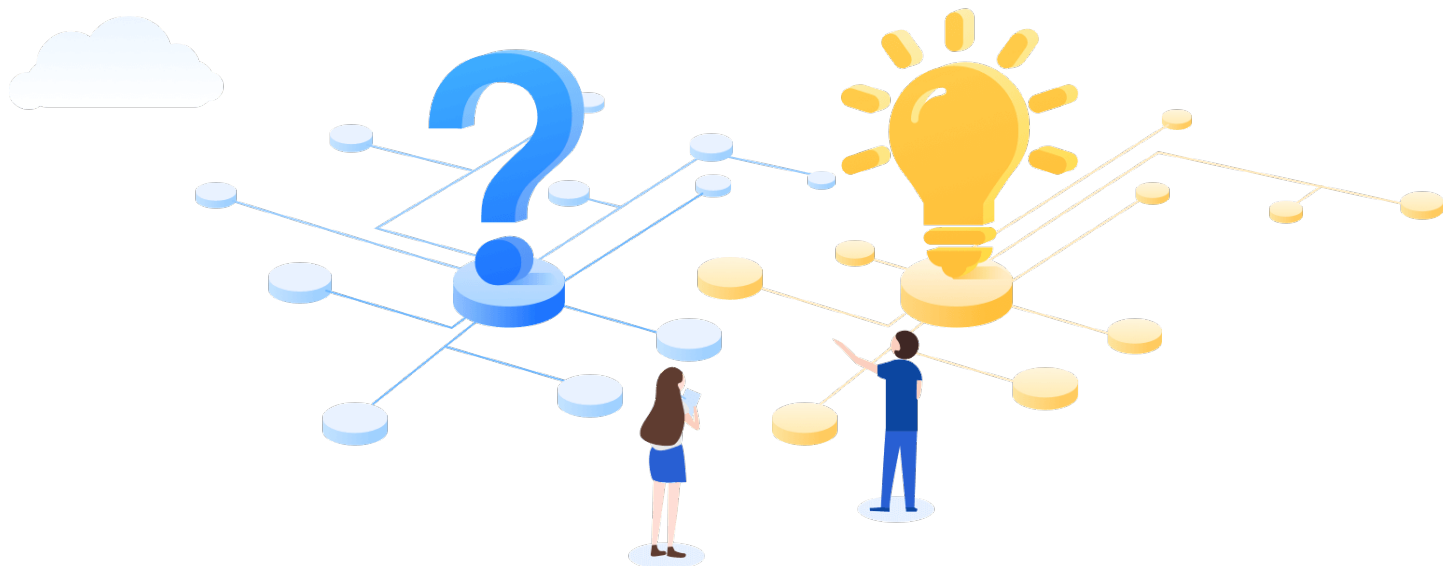
腾讯广告

营销学堂

上线名单

- 配置时间：广告创建成功后即可配置
- 生效前提：需要到对应流量媒体广告位中刷新请求广告
- 生效时机：广告正式上线~投放结束前
- 名额限制：一条广告计划下支持设置的微信号预广告下的锁量预算有关，具体规则如下👉
 - ① 预算 < 50w，计划维度最多50个
 - ② 50w ≤ 预算 < 300w，计划维度最多支持200个
 - ③ ≥ 300w 预算，计划维度最多支持500个





请将您的问题提交到问答区