Mintegral

广告主
自助投放平台
操作指南

目录

第一部分：账户信息管理 2

（一） 开户充值指引 2

（二） 账户设置与修改 4

第二部分：产品、素材合规指引 7

Mintegral 广告素材合规标准 7

第三部分：投放操作指引 7

（一） 投放操作流程概述 7

（二） 投放前准备 7

（三） 投放流程 9

（四） 投放管理 27

（五） 数据分析 32

第四部分：投放优化指引 35

（一） 人群包设置 35

（二） 子渠道出价设置 36

（三） 深度目标优化配置功能【白名单功能】 41

（四） 中国安卓商城直达【白名单功能】 44

（五） 操作记录查询 45

第五部分：高级素材管理 47

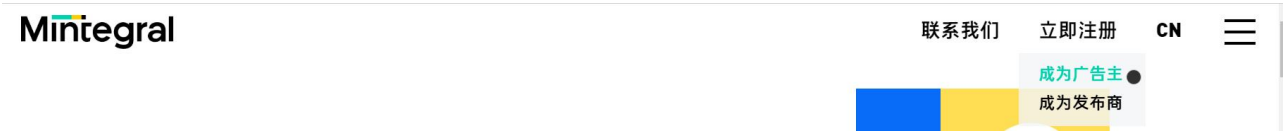
第一部分：账户信息管理

（一）开户充值指引

1. 开通投放账号

1） 注册账号

注册路径：通过 Mintegral 官网：https://www.mintegral.com/cn，点击【立即注册】，选择 【成为广告主】，进入注册页面。



2） 注册信息填写

按要求填写注册页面上的相关信息。注册名称建议格式：公司名缩写_MTG。

带红色星号的为必填项，
需按照公司真实信息填写

用户名称，以英文、
英文符号、数字组合而成

注册需同意
《Mintegral 数字营销服务协议》



2. 在线充值

需提前完成充值，保证账户余额充裕，才可进行投放。

1）充值路径：

美元最低充值额度：$500.00，人民币最低充值额度：¥5000.00。



2）充值确认：

a、美元充值：



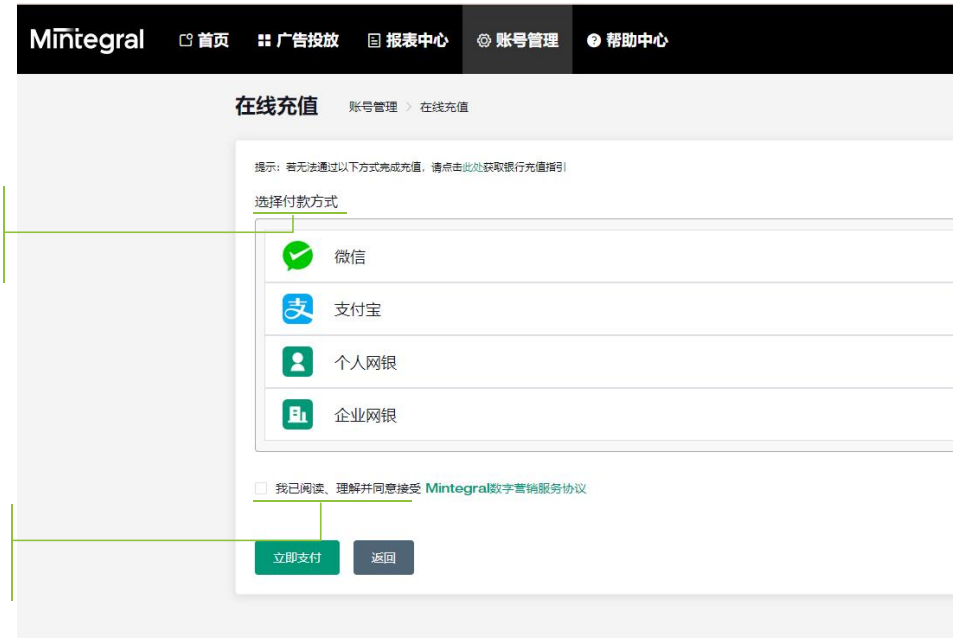
可支持银行卡和
Paypal 方式充值

勾选 Mintegral 充值相关协议
和隐私政策方可继续进行充值

b、**人民币充值**:

同时支持微信/支付宝/个人网银/企业网银方式充值

勾选 Mintegral 充值相关协议和隐私政策方可继续进行充值



（二）账户设置与修改

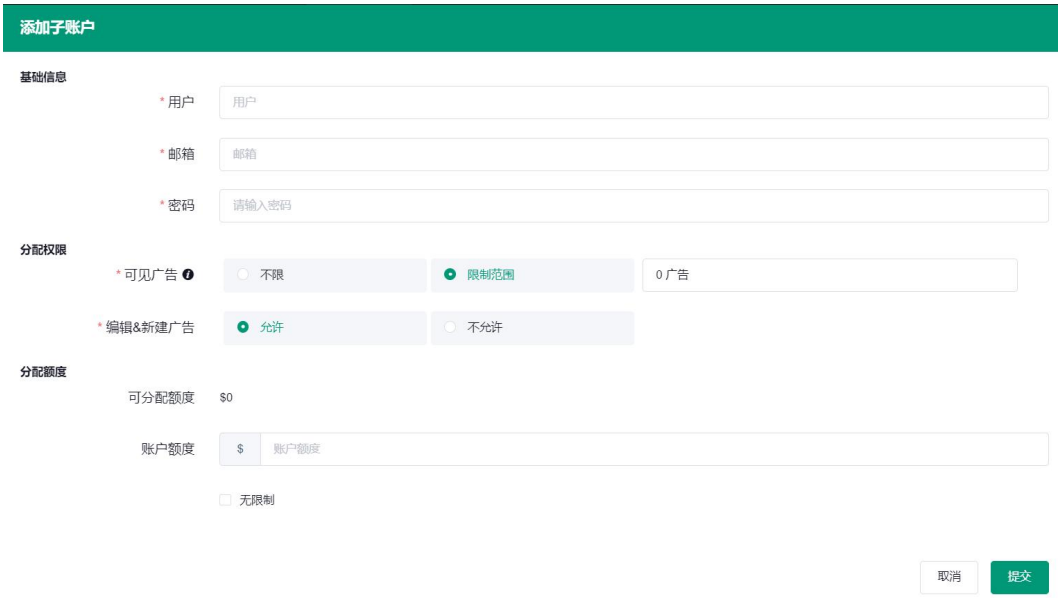
1.子账户管理

可通过增加和调整子账户权限，为子账户设置独立的登陆密码和操作权限。

注意：如果针对子账户设置了账户预算限制，后续需关注子账户的跑量情况，及时调整子账户预算限制。



用户名称，以英文英文符号、数字组合而成



如果针对子账户设置了账户额度，也会影响总账户的消耗额度

2.修改用户信息

1）修改基本信息

操作路径：账号管理>基本信息



操作说明：

用户名与公司名称不可修改，若确需调整，请联系您的账户经理。



2）修改登陆密码

操作路径：账号管理>修改密码





界面说明：

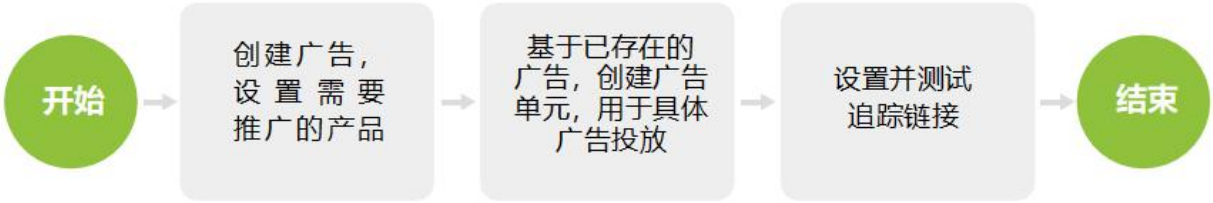
- 设置密码时，密码长度限制在 8-20 位，只能是数字与字母的组合， 且必须包含至少一个大写字母，一个小写字母。

第二部分：产品、素材合规指引

Mintegral 广告素材合规标准

第三部分：投放操作指引

（一）投放操作流程概述



（二）投放前准备

1. 可用于投放的产品

Mintegral 可帮助以下两种产品实现用户增长：

- 可下载的应用
  - iOS：在 Apple App Store 应用商店上架的应用
  - 安卓系统：在 Google Play 应用商店上架的应用，或有可供下载 APK 包链接的应用
- 带有 URL 网址、可访问的网页（网站）

2. 素材物料

支持上传多种不同尺寸的素材，具体素材尺寸要求如下。

视频类素材基本要求如下：

广告类型	视频素材	
视频类插屏视频/ 激励视频广告/ 原生视频广告	视频尺寸（必传）	要求竖屏（9:16）和横屏（16:9）素材都分别至少提供一个 1280x720, 720x1280或者1920x1080, 1080x1920
	视频尺寸（可选）	1024x768, 768x1024
	时间长度	建议提供6s，15s，30s多个版本，至少提供一个版本
	格式	MP4
	原始码率	1500kpbs以上
	体积大小	小于50MB
	图片素材	
	支持图片格式	jpg（必选），jpeg, png, gif, bmp
	支持图片大小	不超过500k
	图片尺寸（必选）	1200x627（大图），512x512 (icon)
	图片尺寸（可选）	720x1280, 768x1024

图片类素材基本要求如下：

广告类型	视频素材	
横幅/ 图片类插屏广告/ 原生图片广告/ 猜你喜欢/ 开屏广告	视频尺寸	无需视频素材
	图片素材	
	支持图片格式	jpg（必选），jpeg, png, gif, bmp
	支持图片大小	不超过500k
	图片尺寸（必传）	1200x627（大图），512x512 (icon)
	图片尺寸（可选）	720x1280, 768x1024, 320x50, 728x90, 640x120

1） 必选素材

所有广告单元必需有如下尺寸素材，方可投放：视频素材 16:9 和 9:16 的视频、1200x627 的图片，512x512 的 icon。

（必要格式已在上图标注为绿色）

2） 试玩素材（可选）

试玩素材对游戏投放的转化率提升效果显著，可以通过上传 ZIP 包设置。

3. 第三方数据监测链接

- 支持的第三方数据监控平台：Adjust，Appsflyer，Kochava，Singular，Tune(MAT)，Tenjin， 热云，友盟，Branch 等。

（更多支持第三方数据监控平台详见投放配置页面，若以上无您在使用的第三方数据平台，请与 AM 联系反馈）

- 根据数据监控平台的开发者指引在投放应用中配置对应的三方 SDK。
- 配置合作媒体为 Mintegral 的监测链接。

（三）投放流程

1. 创建广告

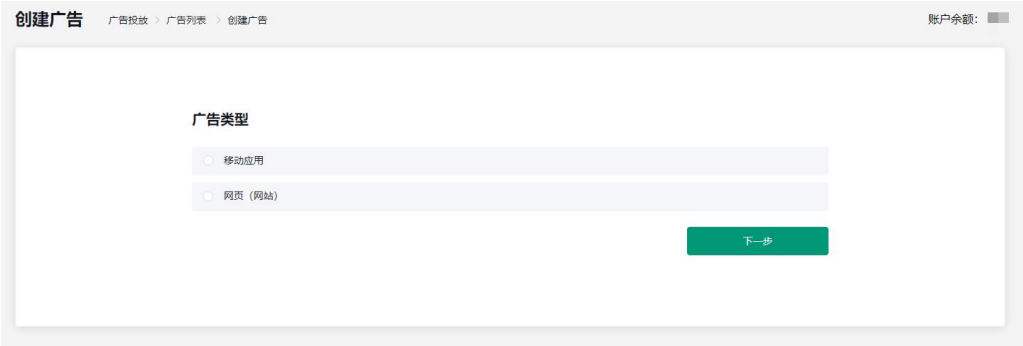
1）创建路径：【广告投放】-【广告列表】-【创建广告】



2）创建步骤：

（1） 第一步，选择需要投放的广告类型

根据需要推广的产品类型，勾选对应的广告类型为“移动应用”或“网页（网站）”。



(2) 第二步，设置广告主体

- 若广告类型为**网页（网站）**,设置相关投放信息，完成广告创建。

设置页面如下:



以上内容全部必填

设置完成后，点击创建广告按钮

完成广告创建

- 若广告类型为**移动应用**，界面显示如下：

输入应用商店下载链接后点击下一步



（3） 完善广告信息

- 若广告类型为移动应用，在输入应用商店下载链接后，进入广告信息设置，页面显示如下。

确定广告名称， 广告名称默认为移动应用的名称

明确此移动应用是否满足青少年隐私保护条例



完成页面中的广告设置后，点击此按钮， 完成广告设置

- 若广告类型为**未上架商城的 APK 安装包**，输入应用下载链接后，除上述信息填写外，还需填写以下 5 点必填项。



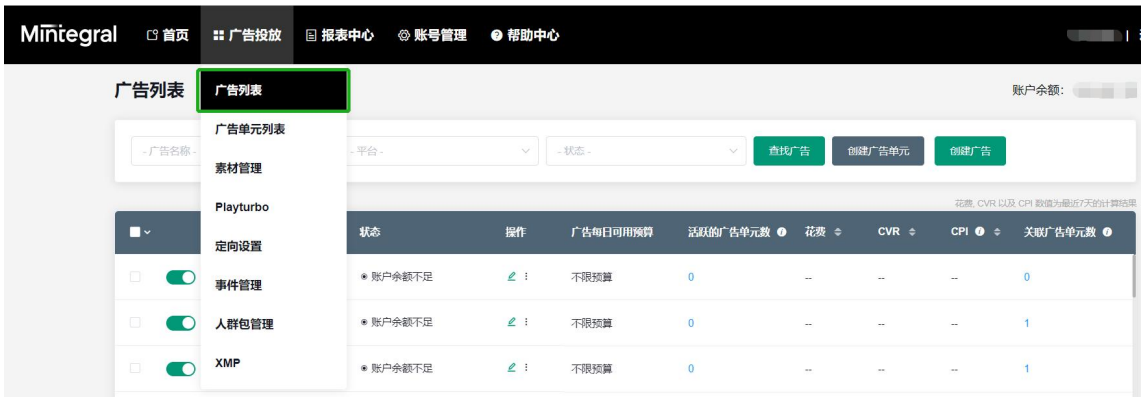
注意:

1. 若应用访问链接为 App Store 或者 Google Play 的链接，应用基本信息将自动带出，仅“广告名称”可修改；若未自动抓取信息的，也可手动补充信息。

2. 若该应用的访问链接为其他类型，需要手动输入应用基本信息，才可继续广告创建。如国内 APK 产品，系统不能自动抓取信息，需手动填写。

(4) 广告创建完成

广告创建完成后，可在广告列表中查看和编辑新增的广告。



2. 创建广告单元

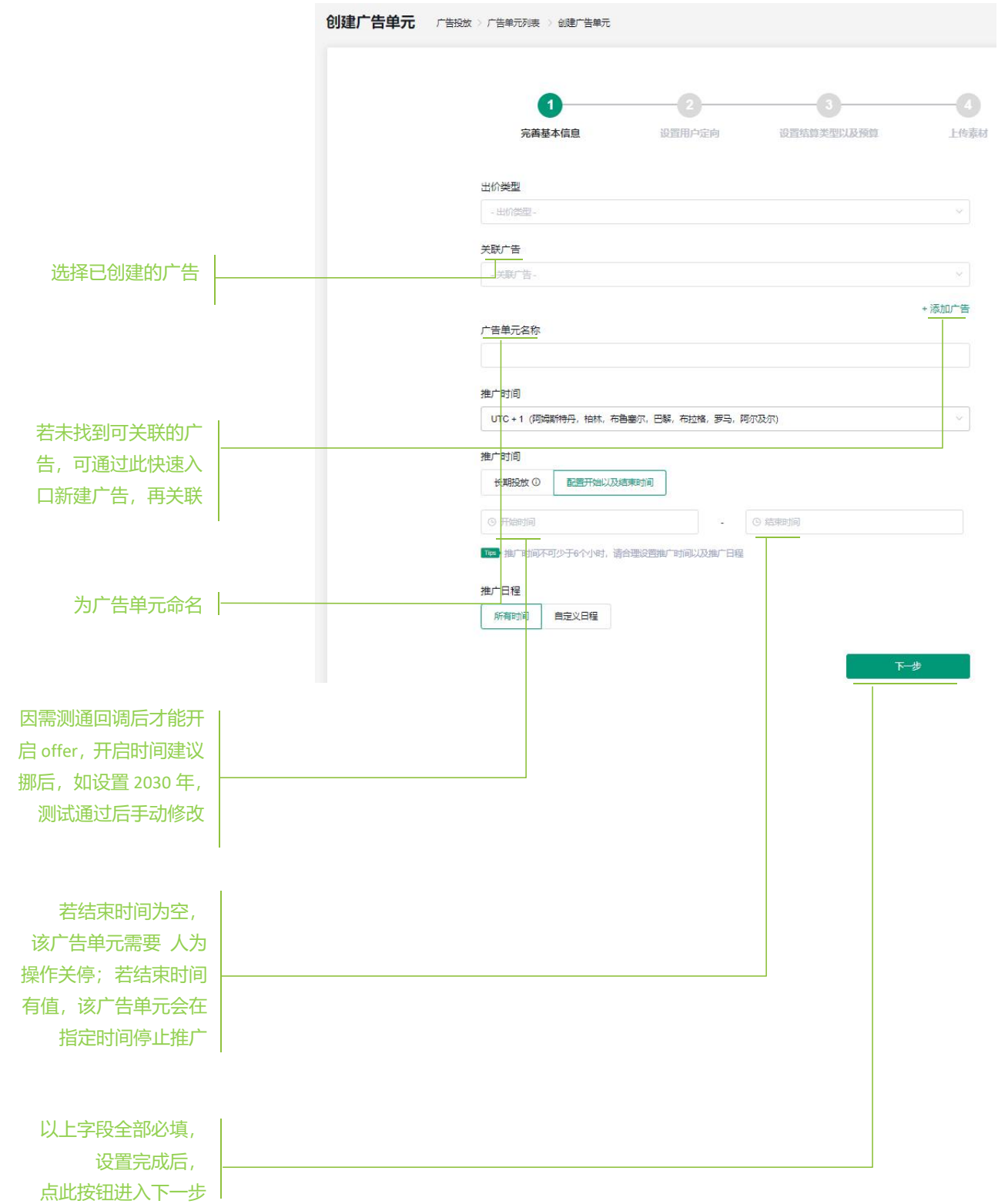
1）创建路径：

从广告列表创建广告单元

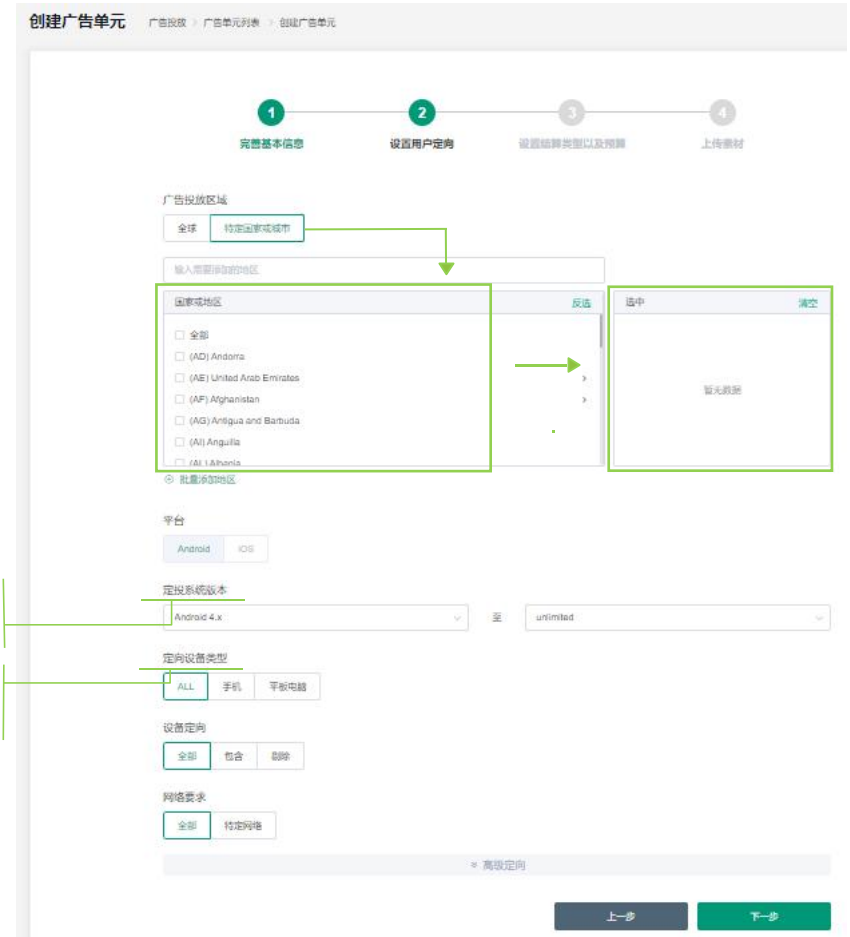


2）创建步骤

- 第一步，设置广告单元的基本信息



- 第二步，设置广告单元的定向信息



选择手机的 OS 版本最低要求

选定需要投放的设备类型

- 第三步，设置广告单元的结算类型及预算



3. 上传素材

上传广告单元的素材，用于提升广告的转化率，素材需内部审核后才可投放，一般工作日在 24h 内可完成审核。

1）上传图片、视频素材

点击上传新素材，可上传未上传过的素材；添加现有素材，可选择添加在其他广告单元上传过的素材，也应用到此单元

上传的素材尺寸越齐全，覆盖的广告类型越多，获取到的流量则越多



视频类素材基本要求如下：

广告类型	视频素材	
视频类插屏视频/ 激励视频广告/ 原生视频广告	视频尺寸（必传）	要求竖屏（9:16）和横屏（16:9）素材都分别至少提供一个 1280x720, 720x1280或者1920x1080, 1080x1920
	视频尺寸（可选）	1024x768, 768x1024
	时间长度	建议提供6s，15s，30s多个版本，至少提供一个版本
	格式	MP4
	原始码率	1500kpbs以上
	体积大小	小于50MB
	图片素材	
	支持图片格式	jpg（必选），jpeg, png, gif, bmp
	支持图片大小	不超过500k
	图片尺寸（必选）	1200x627（大图），512x512 (icon)
	图片尺寸（可选）	720x1280, 768x1024

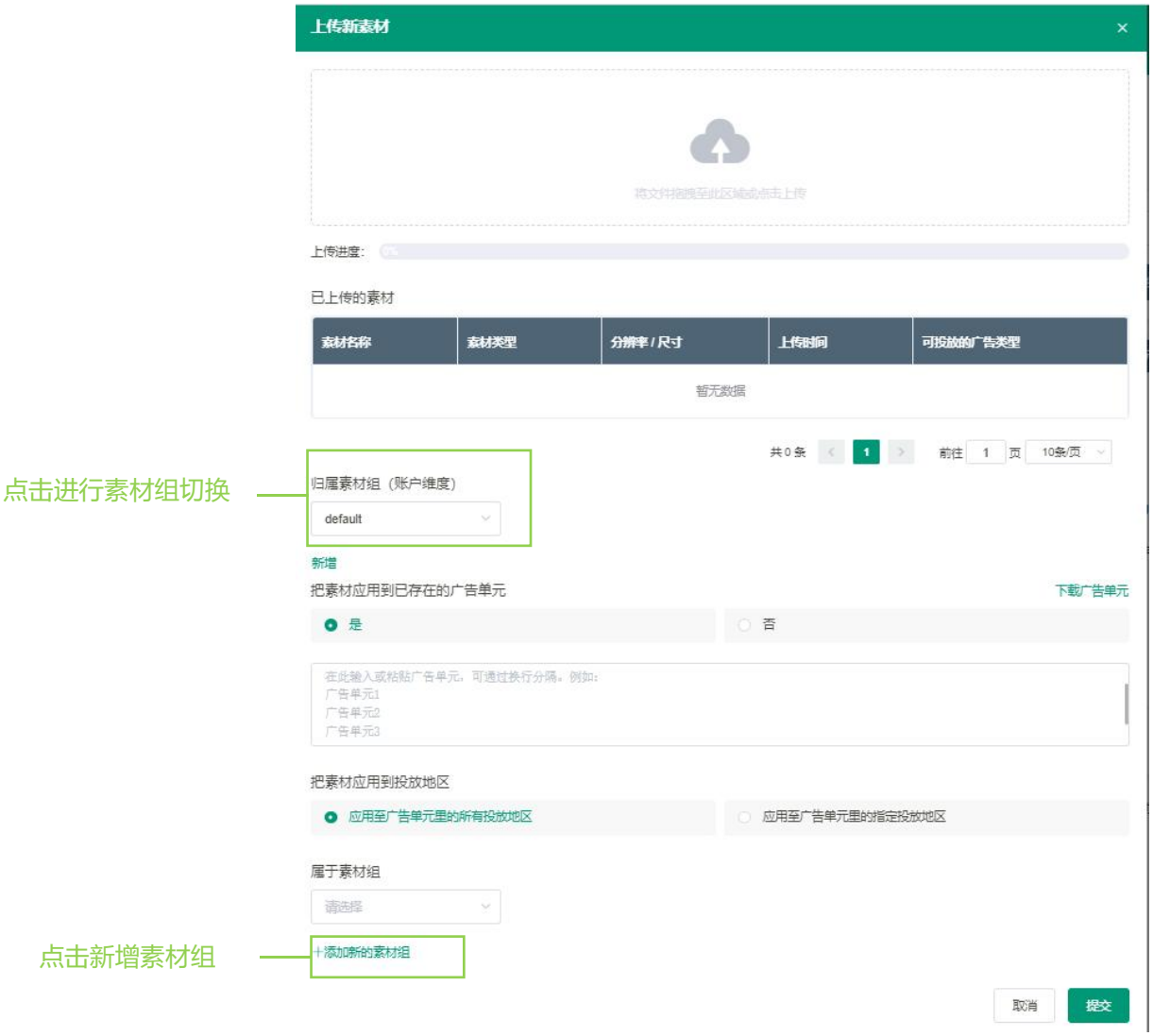
图片类素材基本要求如下：

广告类型	视频素材	
横幅/ 图片类插屏广告/ 原生图片广告/ 猜你喜欢/ 开屏广告	视频尺寸	无需视频素材
	图片素材	
	支持图片格式	jpg（必选），jpeg, png, gif, bmp
	支持图片大小	不超过500k
	图片尺寸（必传）	1200x627（大图），512x512 (icon)
	图片尺寸（可选）	720x1280, 768x1024, 320x50, 728x90, 640x120

- 上传新素材或添加现有素材时，可以基于语言、主题、风格等对素材进行分组，如无需将素材进行分组，自动归入 default 组（注：历史素材默认与 default 组关联）。

- 如需将素材关联至广告单元中的其他素材组，可以在素材组名称中进行切换，或新增素材组，再将素材关联至新素材组。

  （注：一个广告单元中不允许出现名称相同的多个素材组。）



如需批量转移上传完成的素材，可在素材详情中查看该广告单元中各素材归属的素材组并通过勾选进行批量转移。



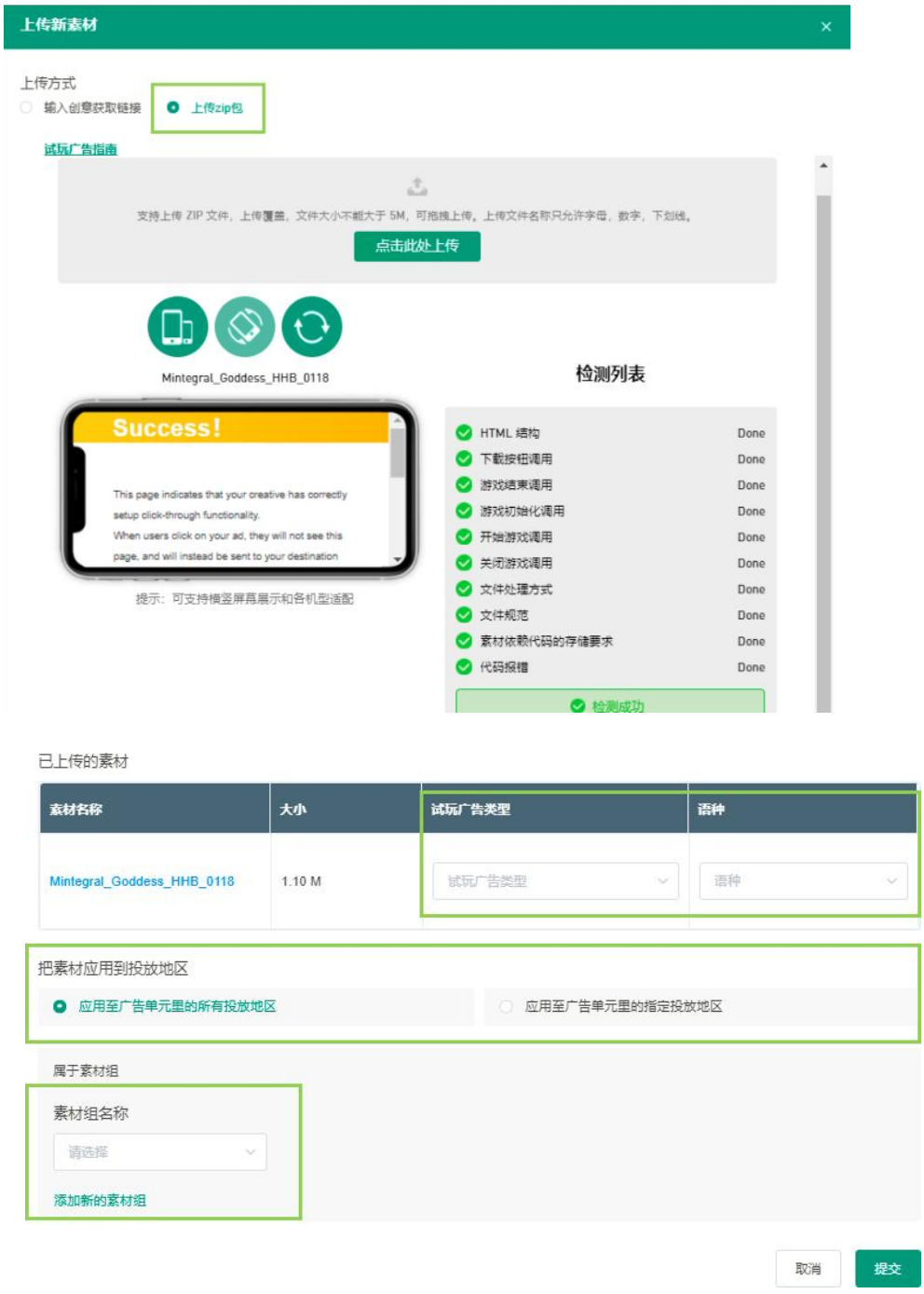
2）上传自制试玩广告素材：

如果想要投放试玩广告素材，如下图上传试玩广告素材。



第一步：上传试玩素材，点击试玩进行测试，选择试玩广告类型、语种、投放地区与关联素材组。

第二步：测试通过后，上传素材需通过内部审核，一般交互素材审核会在 1-2 个工作日内完成。您可在广告单元中查看审核状态：待审核/拒绝/使用中。



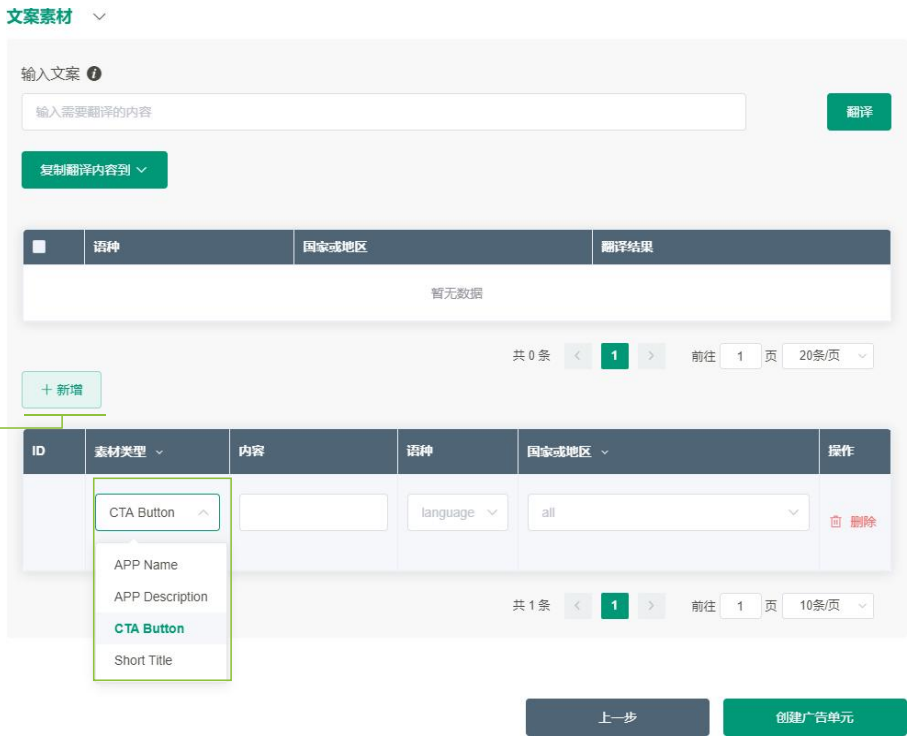


3）素材文案翻译（非必要步骤）

此为选择性功能，用于将广告文案翻译为目标投放区域的语种， 具体操作如下图：

第一步：新增素材类型

新增的素材类型
（ APP 名称，简介，
点击安装按钮，副标题 ）



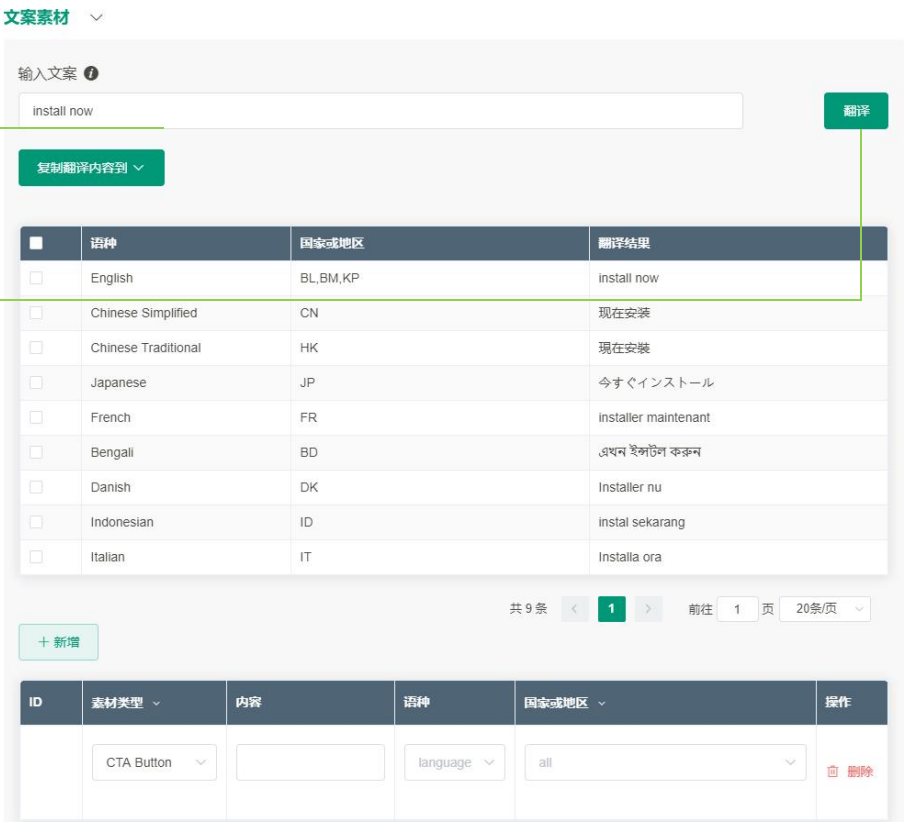
注意：系统自动生成 End-card 模板，包含的文案素材类型有应用名称、应用简介、安装按钮、产品副标题，示例如下：



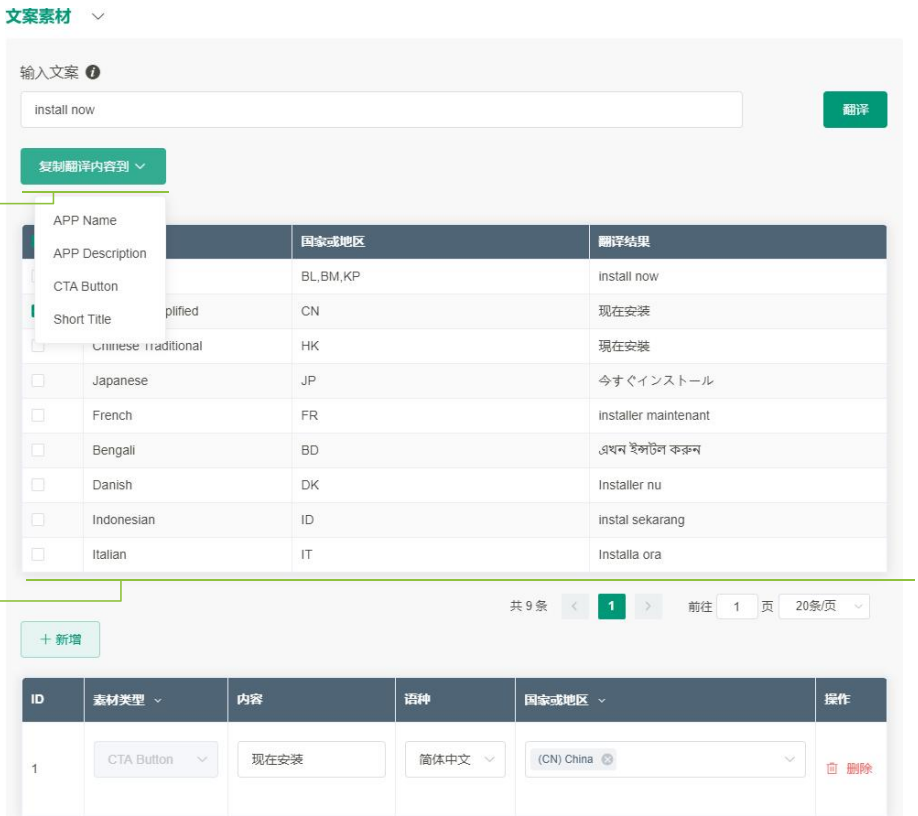
第二步：在列表上方的地区过滤条件中，可筛选地区查看对应的基础素材详情，相关操作与广告单元创建页面一致，用户可以在此页面上更新文案素材。

注意：广告单元投放过程中，若对应地区未指定素材，则由程序自动从应用商店或者广告活动中抓取对应的内容用于投放，即此处不进行特殊设置也不会影响广告主创建广告单元。

第三步：利用翻译功能完成目标语言转换（选择性功能）



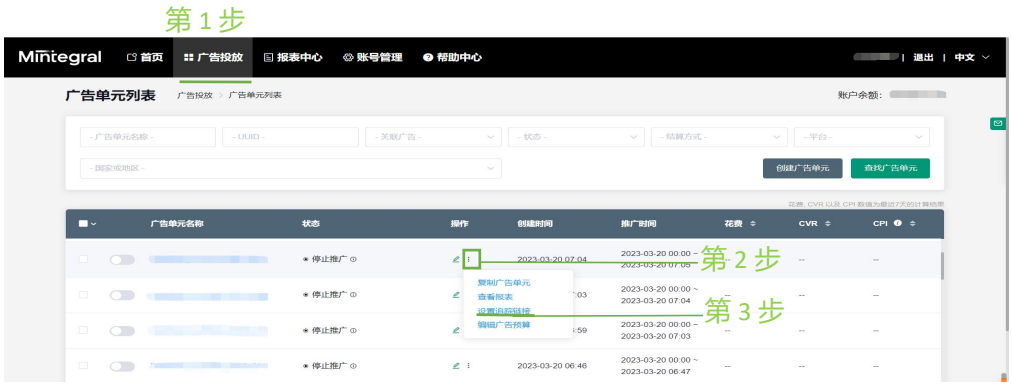
第四步：复制翻译内容到对应的展示位置，选择投放地区

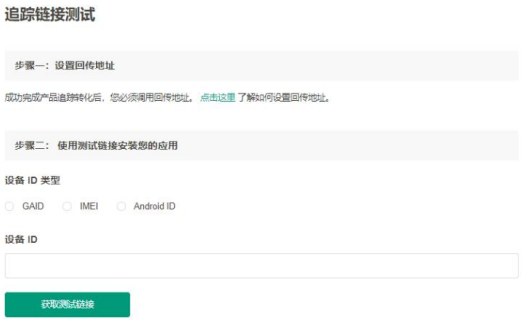


4. 设置追踪链接

广告单元创建成功后，需要完成追踪链接的配置。同时，CPI 的单子， 必须保证点击追踪链接的准确性，测试通过后，才能激活并开启广告单元投放。

追踪链接设置入口：





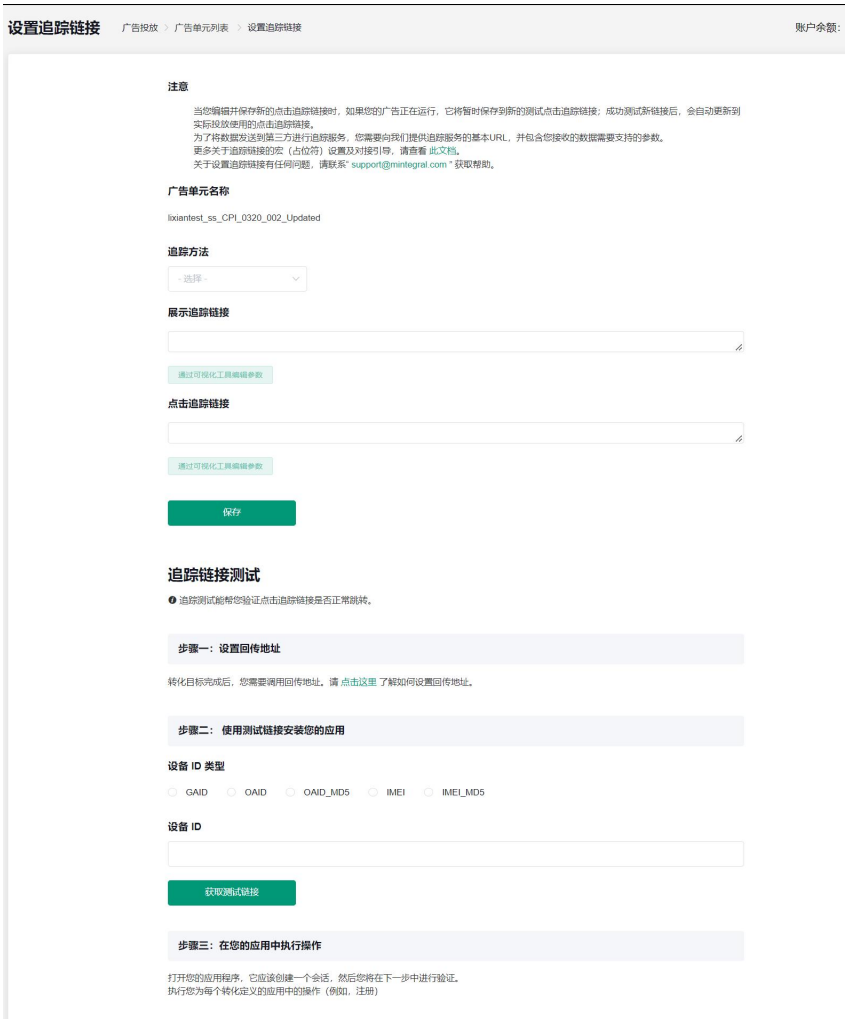
追踪链接测试：

① 若广告单元为 CPM 类型，追踪链接非必填，广告单元创建成功后，即可开跑。（注：建议填写追踪链接，方便追踪后续的转化以及用户事件，有利于更好的进行投放优化。）

② 必须要先保存点击追踪链接，点击 “ 点击此处获取您的测试链接 ” 时才能成功获取链接。

③ 常规的三方链接，点击“ 保存 ” 会自动进入测试流程，无需手动测试；建议等待 2-4 小时后查看测试状态，如有异常情况导致未测试通过，则请修正后进行手动测试。自动测试与手动测试二选一，通过任意一项即可开启广告单元。如需进行手动测试，根据以下指引输入测试设备 ID，并完成下载安装。自动测试与手动测试二选一，通过任意一项即可开启广告单元。如需进行手动测试，根据指引输入测试设备 ID，并完成下载安装。若手动测试失败，可以在三方查询是否有安装回传，也可联系账户 AM 反馈。

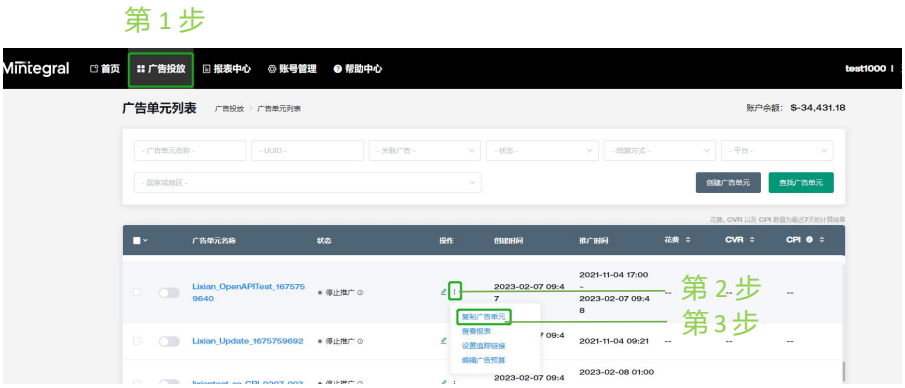
- 如通过 S2S 对接，暂不支持自动测试，请联系您的账户经理或技术支持人员安排对接与测试。



5. 复制广告单元

在广告推广过程中，针对不同的素材、不同的定向条件等，广告单元之间内容的相似度较高，因此，可以通过复制广告单元，快速建单。

操作路径：



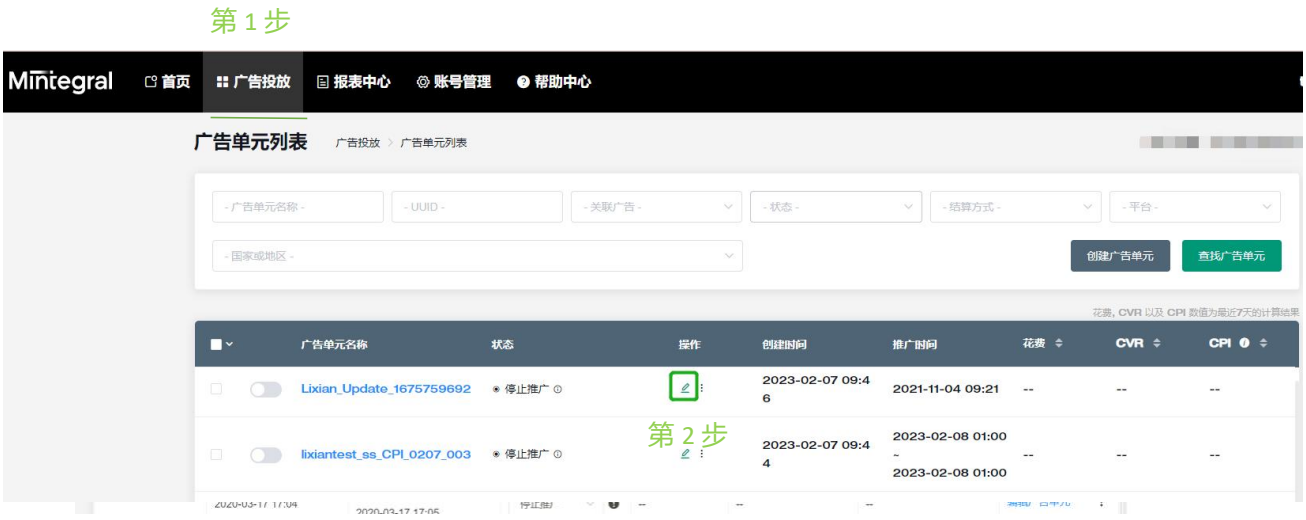
操作说明：

点击【复制广告单元】，在当前窗口显示广告单元复制页面，自动带出被复制的广告单元的主要信息，逐一确认即可，页面操作与创建广告单元一致。

（四）投放管理

1. 修改广告单元信息

操作路径：【广告投放】-【广告单元列表】-【编辑广告单元】



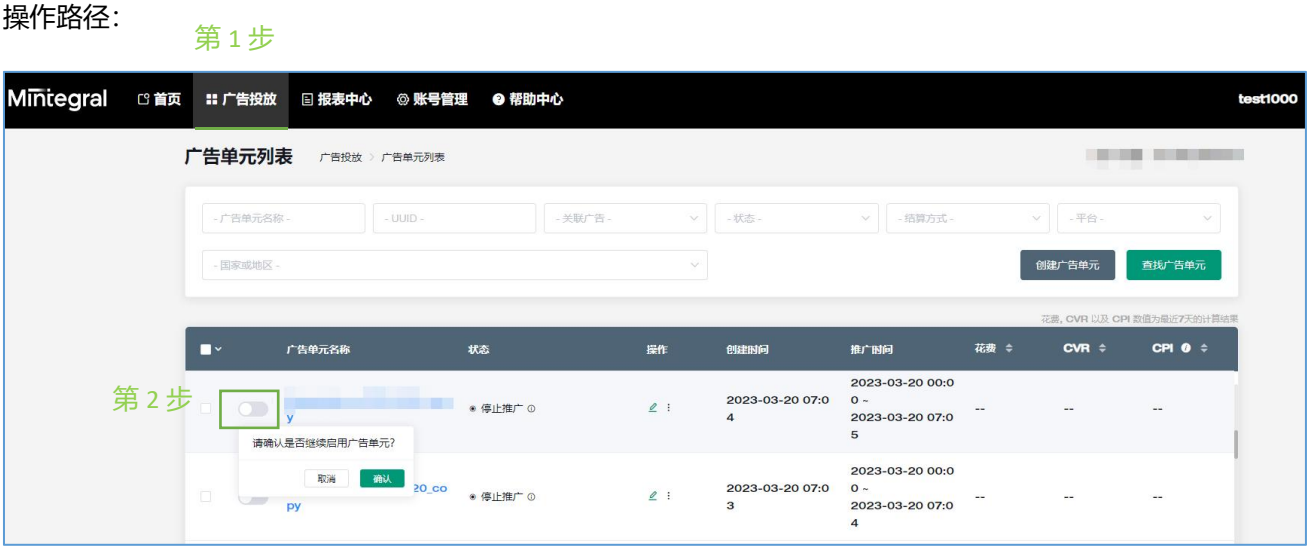
编辑广告单元：

编辑广告单元的相关操作，与创建广告单元操作一致。



2. 修改广告单元投放状态

操作路径：



3. 素材管理

如需批量处理素材，可以通过“素材管理”入口进行操作。



1）素材上传，批量应用到推广中的广告单元

选择素材类型，完成上传（以视频图片为例）

选择素材类型，完成上传（以视频图片为例）

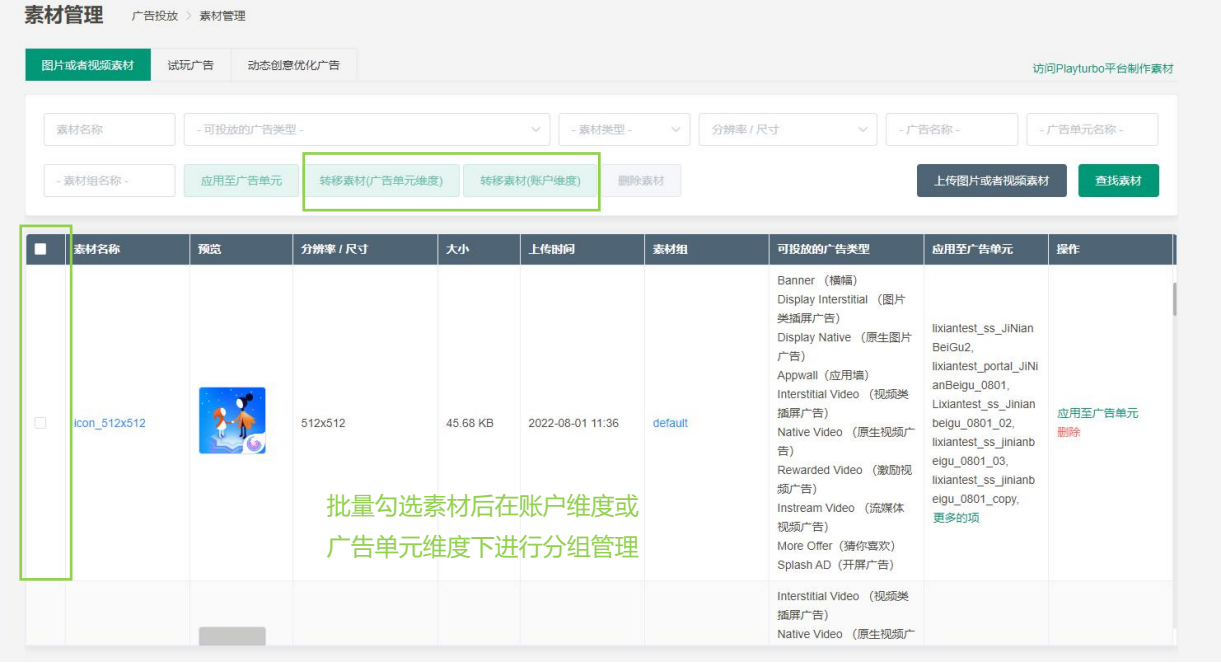


2）批量删除素材



3）素材分组管理

您可基于“账户”和“广告单元”两个维度对所有素材进行分组管理。素材批量转移分为账户和广告单元两个维度，即可在账户维度下对所有素材进行分组管理，也可针对特定的广告单元进行素材分组管理。

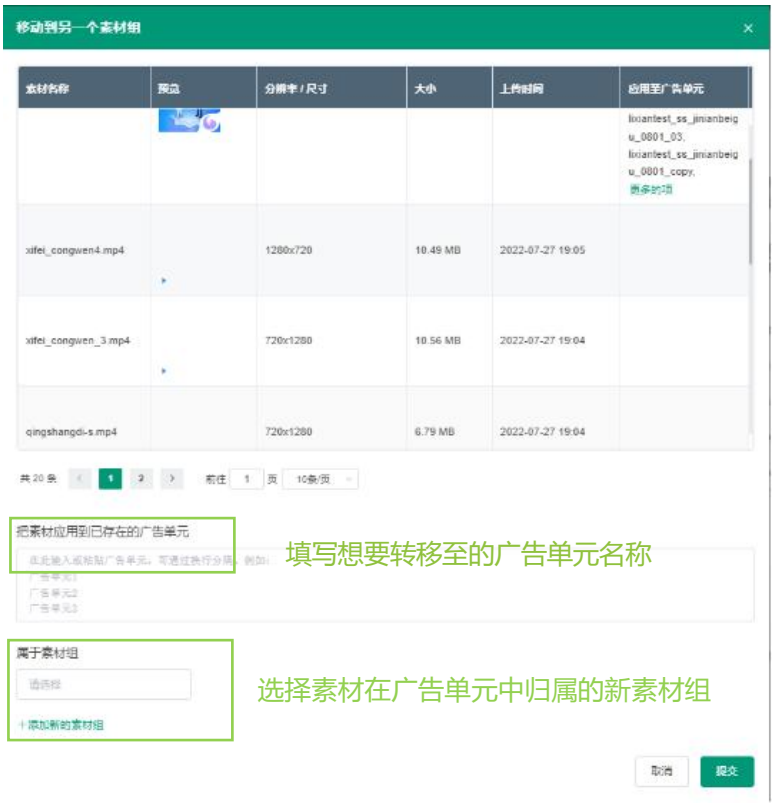


账户维度调整素材分组



广告单元维度调整素材分组

素材关联方法同创建广告单元–上传广告单元的素材信息当中操作步骤一致。



（五）数据分析

1. 查看报表

1）数据总览

查看路径：

点击“首页”可查看当天/最近 3 天/最近一周/最近 15 天的数据概况。



页面说明：

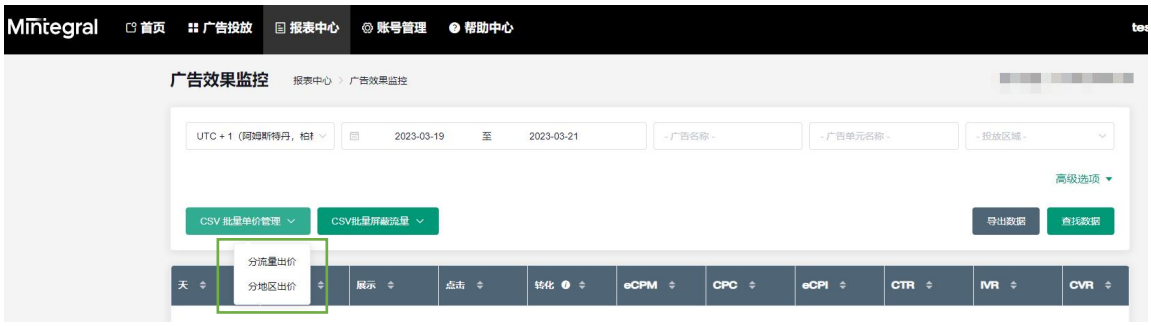
- 广告（广告单元）表格中，仅显示花费前 20 的数据。
- 点击广告名称或者广告单元名称，打开相应的广告以及广告单元报表，可查看更详细的数据。



2. 详细数据报表

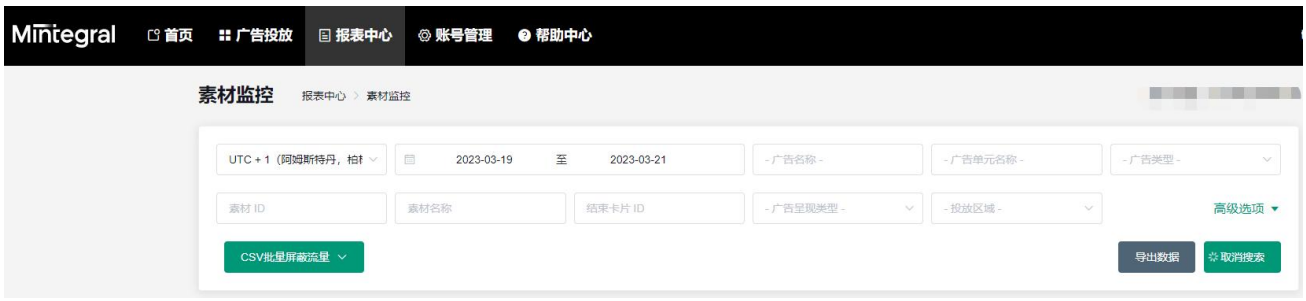
1）广告效果监控报表

“广告效果监控”可见不同维度的数据，同时此报表页面可以分流量/分地区设置出价。



2）素材监控报表

“素材监控”可见不同素材类型维度的数据，同时可见不同广告类型维度的数据。



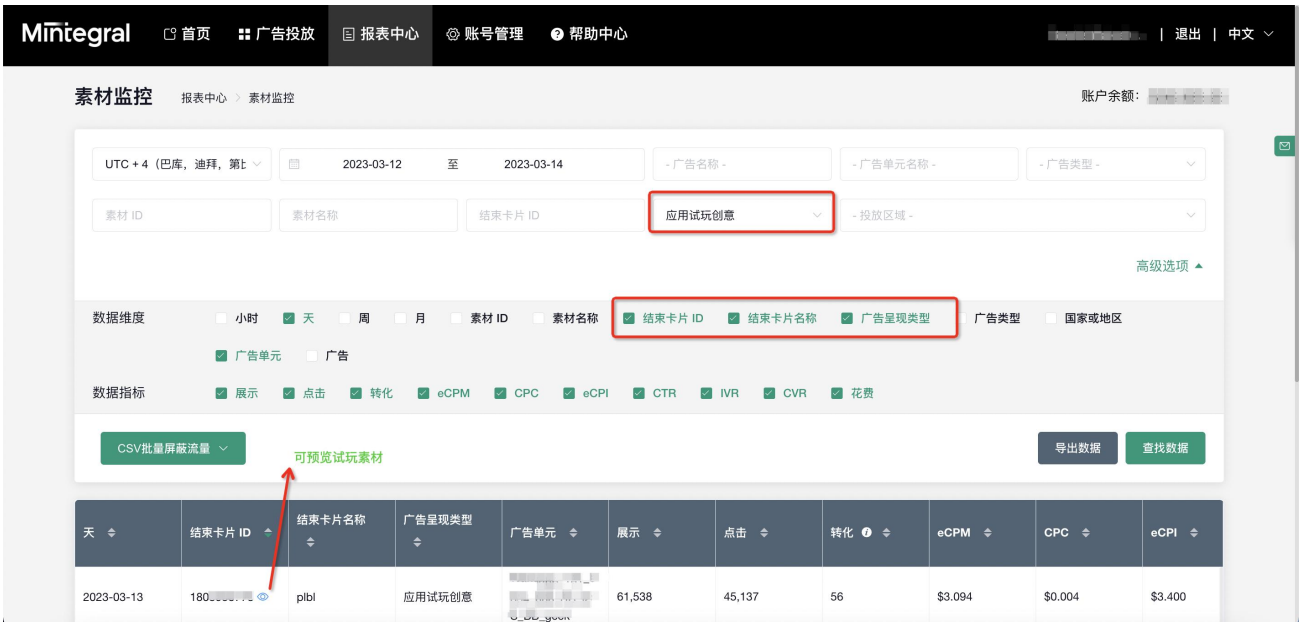
1. 勾选对应的广告呈现类型，可查看不同素材组合具体的投放表现。MTG 的广告呈现类型分为：

- 标准创意：仅投放视频或者图片素材
- 应用动态创意：投放展示中素材组合包含互动式结束页（IEC）
- 应用试玩创意：投放展示中素材组合包含互动素材（2d/3d 试玩素材）



2. 查看试玩素材投放效果

- 点开“高级选项”，取消勾选“素材 ID”和“素材名称”，勾选“结束卡片 ID”、“结束卡片名称” 与“广告呈现类型”。
- 选择“应用试玩创意”或者“应用动态创意”，可以分别查看对应素材投放的效果。

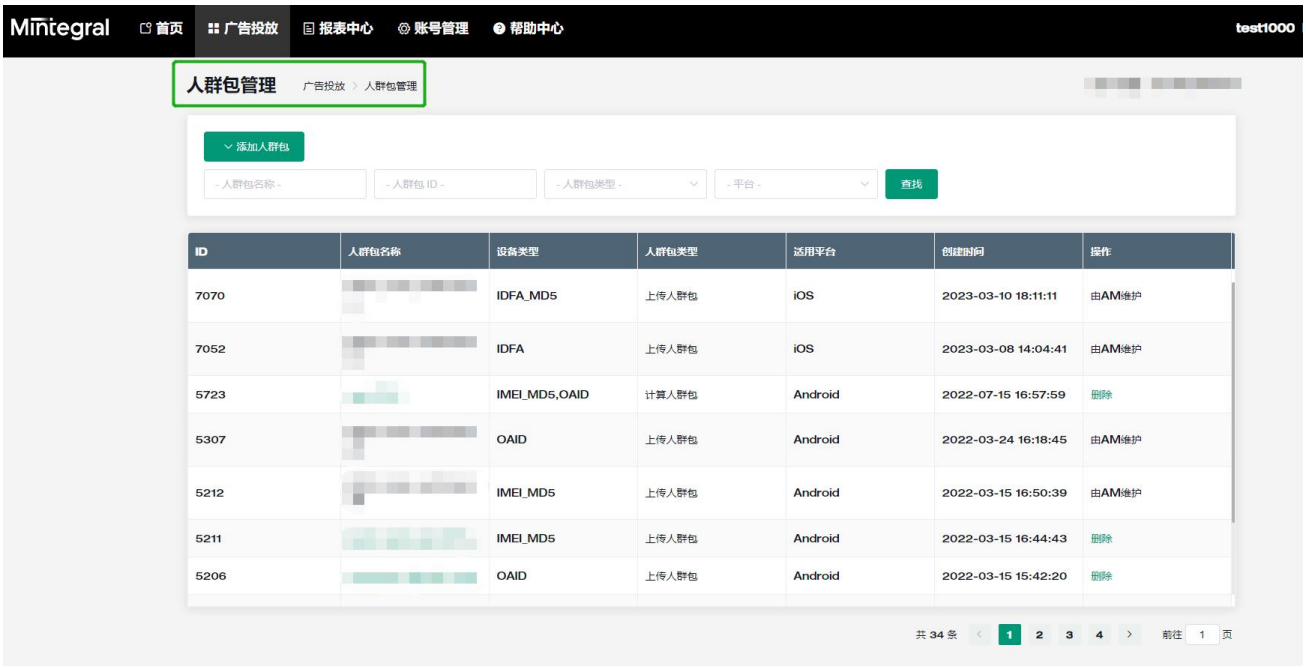


第四部分：投放优化指引

（一）人群包设置

功能说明：创建运算人群包交互优化，可以创建和筛选账户人群包并投入使用。

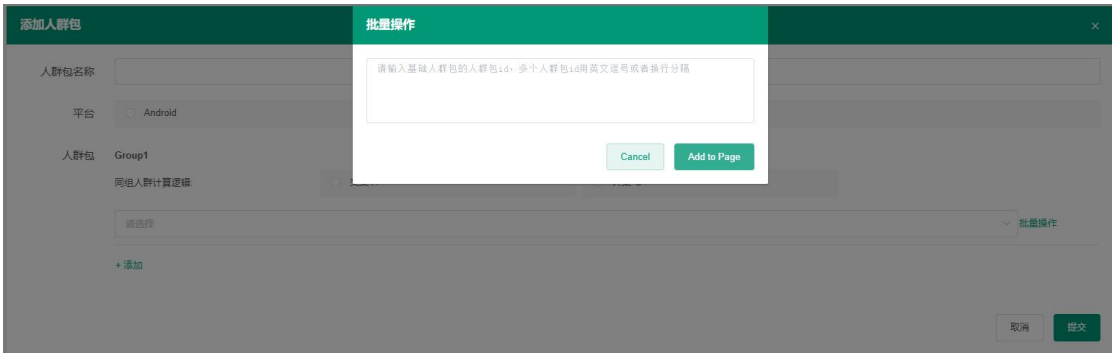
操作路径：【广告投放】-【人群包管理】-【添加人群包】



【备注】：

1）在人群包通过下拉框选择基础人群包时，支持 id 搜索以及人群包联想。

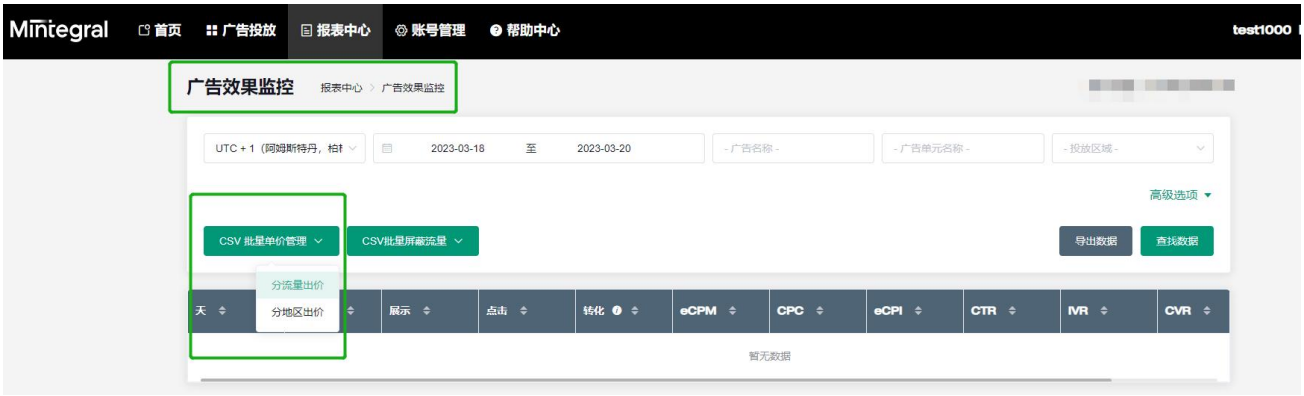
2）点击人群包录入框后的【批量操作】，实现人群包添加的批量操作，弹窗如下：



3）实现批量操作，可将需要录入到当前逻辑里的人群包 id（多个 id 用英文逗号或者换行分隔）写入输入框，再点击【add to page】即可完成批量添加。

（二）子渠道出价设置

进入「报表中心」的「广告效果监控报表」，点击「CSV 批量单价管理」，选择「分流量出价」或「分地区出价」可以针对子渠道 mtgid 维度分流量/分地区设置出价。



子渠道出价设置：

step1：选择要调整出价的维度-分流量/地区出价

step2：输入对应广告单元名称，下载 CSV 文档
（原始 CSV 文档中，所有子渠道都是遵循后台的默认出价）

step3：针对需要修改出价的子渠道/地区，用新的出价替换“Bid Rate”一列单元格中的“default”，并删除“Default”一列中的内容。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Offer Name	Geo	APP	Bid Way	Bid Rate	Default	Currency	
2	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1995970465	fixed	default	4.5	CNY	
3	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1209413013	fixed	default	4.5	CNY	
4	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1237961977	fixed	default	4.5	CNY	
5	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1205675619	fixed	default	4.5	CNY	
6	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1620559870	fixed	default	4.5	CNY	
7	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1214973968	fixed	default	4.5	CNY	
8								
9								
10								

1）下载原始文档

分子渠道出价



- 分流量出价

模板列	列值说明
Offer Name	目标广告单元，eg. offerABC123
Geo	目标国家/地区，eg. US/CN
APP	目标应用的 ID，eg. mtg1234567890
Bid way	出价方式，当 Bid Rate 输入"default"，则始终按当前兜底出价 1. fixed：最终出价=Bid Rate 输入值 2. ratio：最终出价=Bid Rate×当前兜底出价
Bid Rate	1. 出价数值，eg. 2.25/50%/default 2. 取消出价：填写”default"（无引号）。
Default	当前兜底出价,请勿修改
Currency	出价币种，需要与账户的币种保持一致，eg. CNY

- 分地区出价



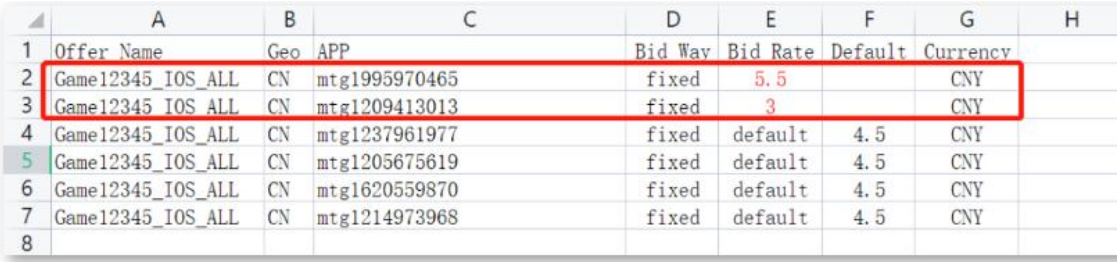
模板列	列值说明
Offer Name	目标广告单元，eg. offerABC123
Geo	目标国家/地区，eg. US/CN
Bid way	1. 出价数值，eg. 2.25/default 2. 取消出价：填写"default"（无引号）。
Default	当前兜底出价,请勿修改
Currency	出价币种，需要与账户的币种保持一致，eg. CNY

2）修改出价

修改后内容示例如下：

A. **分流量出价**——修改子渠道的固定出价

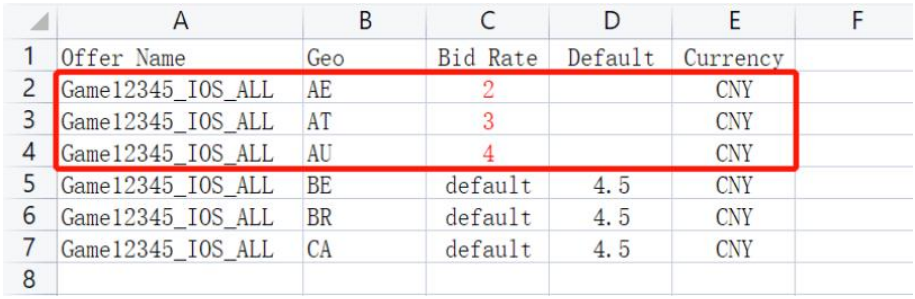
在 E 列「Bid Rate」下输入新的出价，并删除 F 列「Default」下的默认出价即可。



	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Offer_Name	Geo	APP	Bid_Way	Bid_Rate	Default	Currency	
2	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1995970465	fixed	5.5		CNY	
3	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1209413013	fixed	3		CNY	
4	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1237961977	fixed	default	4.5	CNY	
5	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1205675619	fixed	default	4.5	CNY	
6	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1620559870	fixed	default	4.5	CNY	
7	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1214973968	fixed	default	4.5	CNY	
8								

B. **分地区出价**

将 C 列「Bid rate」修改成您想要的出价，并删除 D 列「Default」下的默认出价



	A	B	C	D	E	F
1	Offer_Name	Geo	Bid_Rate	Default	Currency	
2	Game12345_IOS_ALL	AE	2		CNY	
3	Game12345_IOS_ALL	AT	3		CNY	
4	Game12345_IOS_ALL	AU	4		CNY	
5	Game12345_IOS_ALL	BE	default	4.5	CNY	
6	Game12345_IOS_ALL	BR	default	4.5	CNY	
7	Game12345_IOS_ALL	CA	default	4.5	CNY	
8						

step4：将文档中不需要修改的子渠道/地区删除，只保留修改后的内容，存储 CSV 文件并上传，即可完成针对不同子渠道/地区出价的调整。





- **进阶操作**

子渠道/地区出价支持同一个 CSV 文件上传多个广告单元以及地区出价， 如下图所示

A. 多个广告单元分流量出价

	A	B	C	D	E	F	G
1	Offer Name	Geo	APP	Bid Way	Bid Rate	Default	Currency
2	Test offer 1	CN	mtg1995970465	fixed	4		CNY
3	Test offer 2	CN	mtg1209413013	fixed	4		CNY
4	Test offer 3	CN	mtg1237961977	fixed	2		CNY
5	Test offer 4	CN	mtg1205675619	fixed	2		CNY
6	Test offer 5	CN	mtg1620559870	fixed	1		CNY
7							

B. 多个广告单元分地区出价

	A	B	C	D	E	F
1	Offer Name	Geo	Bid Rate	Default	Currency	
2	Test offer 1	AE	3		CNY	
3	Test offer 2	AT	4		CNY	
4	Test offer 3	AU	5		CNY	
5	Test offer 4	BE	1		CNY	
6	Test offer 5	BR	2		CNY	
7						

3) 分流量/分地区恢复出价设置：

若想取消之前设置的分流量/分地区出价，恢复默认出价，可按照如下步骤操作：

step1：选择要调整出价的维度-分流量/地区价
step2：输入对应广告单元下载文档
step3：将 Bid Rate 更改为 default
step4：保存修改后的内容，并重新上传

A. 多个广告单元分流量出价

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Offer Name	Geo	APP	Bid Way	Bid Rate	Default	Currency	
2	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1995970465	fixed	default		CNY	
3	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1209413013	fixed	default		CNY	
4	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1237961977	fixed	default		CNY	
5	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1205675619	fixed	default		CNY	
6	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1620559870	fixed	default		CNY	
7	Game12345_IOS_ALL	CN	mtg1214973968	fixed	default		CNY	
8								

B. 多个广告单元分地区出价

	A	B	C	D	E	F
1	Offer Name	Geo	Bid Rate	Default	Currency	
2	Game12345_IOS_ALL	AE	default		CNY	
3	Game12345_IOS_ALL	AT	default		CNY	
4	Game12345_IOS_ALL	AU	default		CNY	
5	Game12345_IOS_ALL	BE	default		CNY	
6	Game12345_IOS_ALL	BR	default		CNY	
7	Game12345_IOS_ALL	CA	default		CNY	
8						

（三）深度目标优化配置功能【白名单功能】

功能说明：

为配合使用深度目标优化产品功能，广告主需在事件管理处，设置并定义回传事件。

注：此功能为白名单功能，需联系 AM 申请开通。

1）深度目标优化产品功能使用说明

1. 适用场景

- 希望通过算法自动优化代替人工调整子渠道价格的方式，来提升质量水平，降低人力成本，提高效率。
- 当前支持针对次留和自定义关键行为（Key action）进行优化提升。
- 次留定义：我们定义为次日（大部分场景下即安装事件后的下一个自然日）的留存回传。不同统计口径对应的次留率会有数据差异，不过一般差异不大。
- 关键行为：即 Key action，定义为与质量指标强相关的关键事件节点，对于评估广告质量效果的关键事件，如“达到 level 5 关卡”，多为广告主自定义。

2. 进入深度优化策略须知

- 可测试范围：目前只针对使用 **CPI** 买量的广告计划开放深度目标优化功能。
- 必备配置：**必开 event post back 回传**（若不回传则无法参与测试），建议回传全投放渠道数据，使模型获得更多样本进行学习。其中关键行为的平均回传延时，需控制在 72 小时内（尽量在当天回传）。
- 事件量级要求：针对次留和关键行为的深度优化策略，单个广告计划维度均需连续七天满足每天的累计事件量级达到 60 个及以上，具体要求以《深度目标优化产品介绍》文档为准。深度目标优化模型才可完成数据累积，进入深度优化策略中。在积累到足够数据之前，可认为和正常单子投放无异，故前期需要先提高单子量级，达到上面的模型准入门槛，才能参与后续深度目标模型优化。

- 日预算设置要求：日预算不得小于 CPI 单价*40/预估事件率。
- Key Action 配置要求：Key Action 事件与质量考核必须强相关，推荐事件深度一般为 30%-50%，可搭建不同广告计划，设置不同 Key action 目标进行测试（事件越深，则起量难度越大）。

2）效果预期

- 新广告计划配置次留 or Key Action：

（1）新广告计划配置深度目标后，在开跑前 5 天，算法模型将进行初步数据累积和模型优化，质量数据会呈波动趋势。如果深度事件数量未满足要求，则建议提高 CPI 单件进行买量，否则深度目标优化模型无法完成数据累积，则与正常单子投放无异，无法进入深度策略优化。

- 旧广告计划配置次留 or Key Action：

（1）旧链同样需要满足足够的深度事件的数据累计需求，不然无法完成数据累积，会和正常单子投放无异。若未满足，建议提高 CPI 单价进行买量，帮助深度目标优化模型进行数据累积。

（2）若旧广告计划已深度优化模型准入门槛，则一般在配置深度目标后算法需 2-3 天进行逐步的模型优化，建议配置后至少 2-3 天再监控数据情况。

注：算法在高优买次留/事件率达标的渠道人群，同时会减少对不达标人群的购买，故原广告计划的量级会有一定波动。

*更多深度目标优化产品介绍及配置细节详见《深度目标优化产品介绍》

3）后续建议

- 若当前质量已达标，建议通过提高 CPI 单价的方式来提高广告计划的竞争力，以此进行更多的流量采买。若需继续提高事件率 or 次留率，则需联系账户经理进行配置，并同时配合提升价格来在保住转化量级的基础上获取更高的事件率人群。

- 若质量不达标，则联系您的账户经理，我们将尽力优化以提升质量。

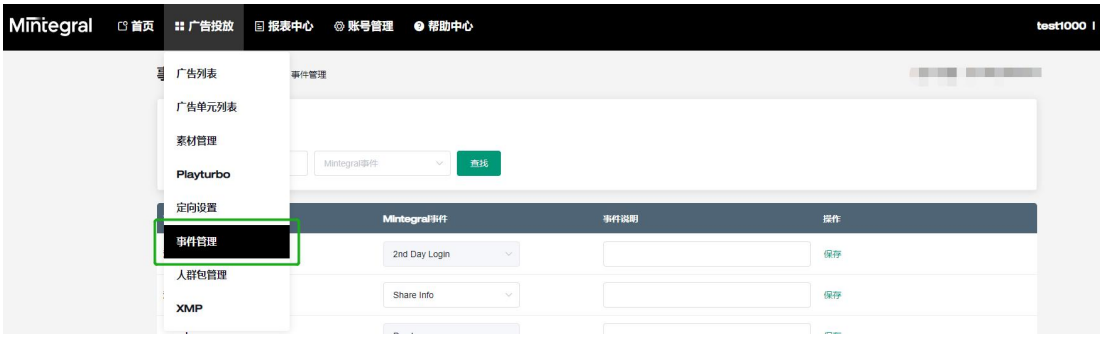
请勿在自动优化期间进行降价，或进行其他负向操作（删除带量素材/关停/下调预算），以免影响优化效果。

4）配置方案

若需参与深度目标优化配置，需联系您的账户经理进行配置，同时提供广告计划名称，当前事件率，深度优化目标，全渠道大盘事件率情况等信息进行参考。参考信息越多，越能帮助优化师判断初步设置的事件率来帮助广告计划起量。

5）配置入口

操作路径：广告投放-事件管理



（四）中国安卓商城直达【白名单功能】

适用说明：仅针对 platform=Android && target geo 包含 cn 的 offer，可进行商店直达相关配置。

注：此功能为白名单功能，需联系 AM 开通权限。

操作路径：

【广告投放】——【广告单元列表】——【设置追踪链接】



开启商店直达选“是”，客户只需要勾选 app 已上架的商店。



【备注】：

(1) 目前仅支持配置 oppo、vivo、小米、红米、华为以及荣耀这几个商店的直达配置。

(2) 商店直达的配置与 offer 页面中的机型品牌定向未建立强绑定关系，单子配置了商店直达，针对已上架商店的品牌机型的会返回相应的应用市场链接，在用户设备上显示 app 在对应应用商店的落地页，其他机型品牌则按照现逻辑返回通用的下载链接。

(3) 商店直达标记为 yes，建议只针对拉新，即获取新安装的用户的场景来标记；其他拉活，或者拉新注册的场景，商店直达建议选 no。

(4) 跳应用商店用的 app 包名默认取 campaign 包名，若一个 app 在不同应用市场包名不同，请创建多个 campaign。

（五）操作记录查询

功能说明：查询广告单元的出价，预算变更等关联的操作记录

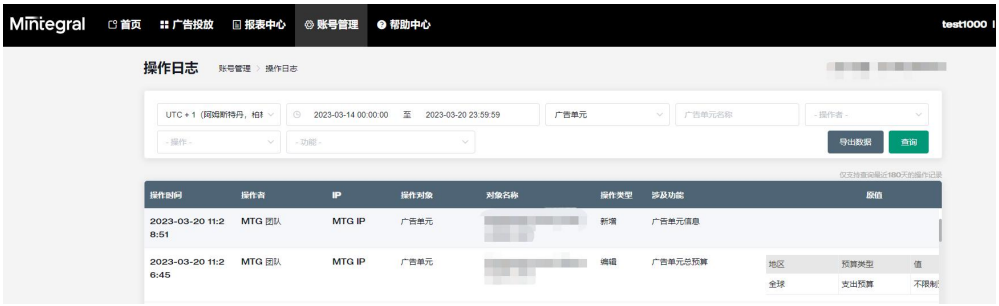
操作路径：

账号管理——操作日志



1）可查询范围：

1）时区
2）时间周期
3）广告单元
4）操作者：管理员、子账户、MTG 团队
5）操作：新增、编辑、删除
6）功能：广告单元出价、广告单元分地区出价、广告单元分 mtgid 出价、预算变更



3）日志内容说明

列名	显示说明
Operation Time	显示对应操作提交生效的时间； 会基于过滤条件里的时区，显示该操作在对应时区的时间。譬如，过滤条件的时间设置为 utc+8，操作记录里的时间都是按照东 8 区的时间点
Operator	显示提交对应操作的操作者名称； **广告主操作，会显示提交操作的账号的 username，如果是子账号操作也会显示子账号的 username；MTG 操作会显示 MTG TEAM**
Objective	显示对应操作的操作对象，比如当前操作的是 offer 配置，该值为 offer
Objective Name	被操作的对象的具体名称，比如当前操作的是 offer，则显示为 offer name
operation	显示对应操作所属的操作类型，比如，update
Feature	显示对应操作所属的功能模块，比如，Bid Rate by MTGID
Oringial Value	显示操作更改前的值
New Value	显示操作更改后的值

第五部分：高级素材管理

（一）DCO

功能说明：支持客户自制 DCO 素材进行投放和算法素材的优选。

具体功能使用请咨询您的账户 AM。

（二）Playturbo 素材制作平台

Playturbo 素材制作平台共支持 2 种素材制作方法：可玩素材制作/多组合制作。该功能为独立付费功能板块，如需开通，请咨询您的账户经理。



通过 Mintegral 平台，可直接跳转至 Playturbo 平台首页进行素材制作，共有三种路径。

路径一：

点击“广告投放”后点击“Playturbo”直接跳转至 Playturbo 平台。

路径二：

step1：点击“广告投放”后点击“素材管理”进入素材管理页面。



step2：在素材管理页面中点击页面右上角“访问 Playturbo 平台制作素材” 跳转至 Playturbo 平台。



路径三：

step1：点击“广告投放”后点击“广告单元列表”进入素材管理页面。



step2：进入如下图所示页面后，点击“上传素材”后点击“访问 Playturbo 素材制作平台制作素材“跳转至 Playturbo 素材制作平台。

