



腾讯社交广告
Tencent Social Ads

赋能商业 | 始终于人

oCPA智能出价使用指南

Tencent Social Ads



课程目标

1. 了解oCPA的功能
2. 了解如何创建oCPA广告
3. 了解如何优化oCPA广告

版本更新时间- 20180727

课程目录

1

oCPA介绍

oCPA是什么

oCPA原理和优势

oCPA适用范围

投放案例

2

oCPA使用流程

适用范围回顾

使用前提

投放流程

3

问题分析与优化

转化成本波动

转化量不足

问题排查路径及优化方法

1

oCPA

告别人工优化 从此跨入智能投放时代

oCPA智能出价





优化师的日常

选什么定向又精准又有量？

出什么价格合适？老板要转化还要控制成本！

数据怎么分析？看到了数据但看不出问题

出价难

冲量难

转化成本不可控

全凭人工测试优化，累到吐血+常常跑偏...



oCPA作用

广告主只需告知目标转化成本

当转化数据充分时，系统将使广告的转化成本与目标一致

20块一个线索，谢谢

推广H5

30块一个激活，谢谢

推广APP

40块一个下单，谢谢

推广H5

50块一个注册，谢谢

推广APP



oCPA智能出价

出价方式	CPC	/	CPM	/	✓ oCPA
优化目标 ②	激活				▼
出价					元/激活
计费方式 ②	✓ 点击次数	/	展示次数		
<input type="checkbox"/> 自动扩量 ②					

在这里输入你期望的平均转化成本

Optimized CPA

是一种针对效果广告的智能自动出价策略，广告主可选择特定优化目标（例如激活、下单、表单预约），并提供期望的平均转化成本，系统会根据广告主上报的转化数据，通过机器学习来预估每一次展示的转化价值，自动出价，按点击或展示次数扣费。

oCPA For H5 & APP



oCPA原理



判断该支广告定向的人群内每一次点击的转化价值
进行差异化出价
并基于效果反馈数据实时调整下一次对点击转化价值的判断

出价0.8元



出价1.2元



出价1.8元



出价0.3元



30元



您设定的人群定向

oCPA负责智能出价，达成转化目标

您期待实现的平均转化成本



oCPA与CPC、CPM的对比

CPM和CPC出价，目标分别是获取曝光和点击，难以控制转化成本；
oCPA出价直达转化目标，易于稳定转化成本，同时依然通过曝光或点击进行计费。

出价方式	目标	计费	转化成本控制
CPM	获取曝光	曝光	难
CPC	获取点击	点击	较难
oCPA	获取转化	点击/曝光	容易

oCPA使用前



使用前

选什么定向又精准又有量？

出什么价格合适？老板要转化还要控制成本！

数据怎么分析？看到了数据但看不出问题

出价难

冲量难

转化成本不可控

全凭人工测试优化，累到吐血+常常跑偏...

oCPA使用后

使用前

选什么定向又精准又有量？

出什么价格合适？老板要转化还要控制成本！

数据怎么分析？看到了数据但看不出问题

出价难

冲量难

转化成本不可控

全凭人工测试优化，累到吐血+常常跑偏...

使用后

轻松搞定

根据转化价值，差异化智能出价

系统识别高转化人群，进行自动扩量

直达目标，使成本符合出价



oCPA优势

- ✓ **直达目标**：对于关注转化效果的广告主，CPM和CPC都缺乏让广告主表达自己真实目标的途径。而oCPA**直达投放目标**。
- ✓ **智能计算**：精准预估每一次请求的转化价值，基于机器学习，自动智能出价，**提高投放效率**

以上优势对广告主来说意味着



投放更简单，节省人力成本



在转化成本可控的情况下通过智能计算
带来更多转化量，而且更稳定



oCPA优势背后的力量

人工智能×大数据

运用超大规模机器学习技术，依托腾讯海量用户数据，充分释放大数据价值

完整的转化追踪技术方案，通过数据闭环精准归因转化，结果导向直达目标。

基本属性

- 性别
- 年龄
- 学历
- 职业
- 常驻地

媒体行为

- 网页浏览
- 移动资讯消费
- QQ群话题
- 微信公众号话题
-

用户环境

- 设备型号
- 操作系统
- 运营商
- 联网方式
- LBS信息
- 天气状况

用户状态

- 婚恋状态
- 消费水平
- 商旅人士
- 在校学生

商业兴趣

- 化妆品
- 旅游
- 休闲食品
- 汽车
-上千类目

用户行为

- 电商购物行为
- 认证空间行为
- PC APP行为
- 移动 APP行为





oCPA适用范围

标的物类型 移动APP应用下载
(Android/iOS/Android联盟推广)

外链 (H5) 落地页转化行为
(网页/电商网页/本地广告)

oCPA 优化目标

激活

注册

付费

下单

次日留存

商品详情页浏览

表单预约

下单

发货

激活

注册

商品详情页浏览

网页咨询

电话咨询

付费

计费方式

点击次数

展示次数

适用行业

所有行业均适用，购买决策周期越短的行业见效越快



游戏



电商



3C



汽车



快消



教育



金融

等等...



oCPA投放案例1：游戏APP



某款游戏
APP

广告主：重度RPG品类游戏广告主

投放瓶颈：采用cpc投放时效果不稳定，量级少

投放诉求：控制成本下，获取最大量级，提升买量效率

解决方案：启用oCPA智能出价

- 老广告：当前成本平转oCPA出价；
- 新广告：A广告 精准定向 + B广告 男性通投 + C广告 核心年龄段通投组合，不同定向不同oCPA出价；
- 未尝试过的广告位资源，使用oCPA新建广告尝试投放；



值得借鉴的投放经验：

oCPA智能出价 + 多只不同定向广告的组合投放 + 更多广告位资源



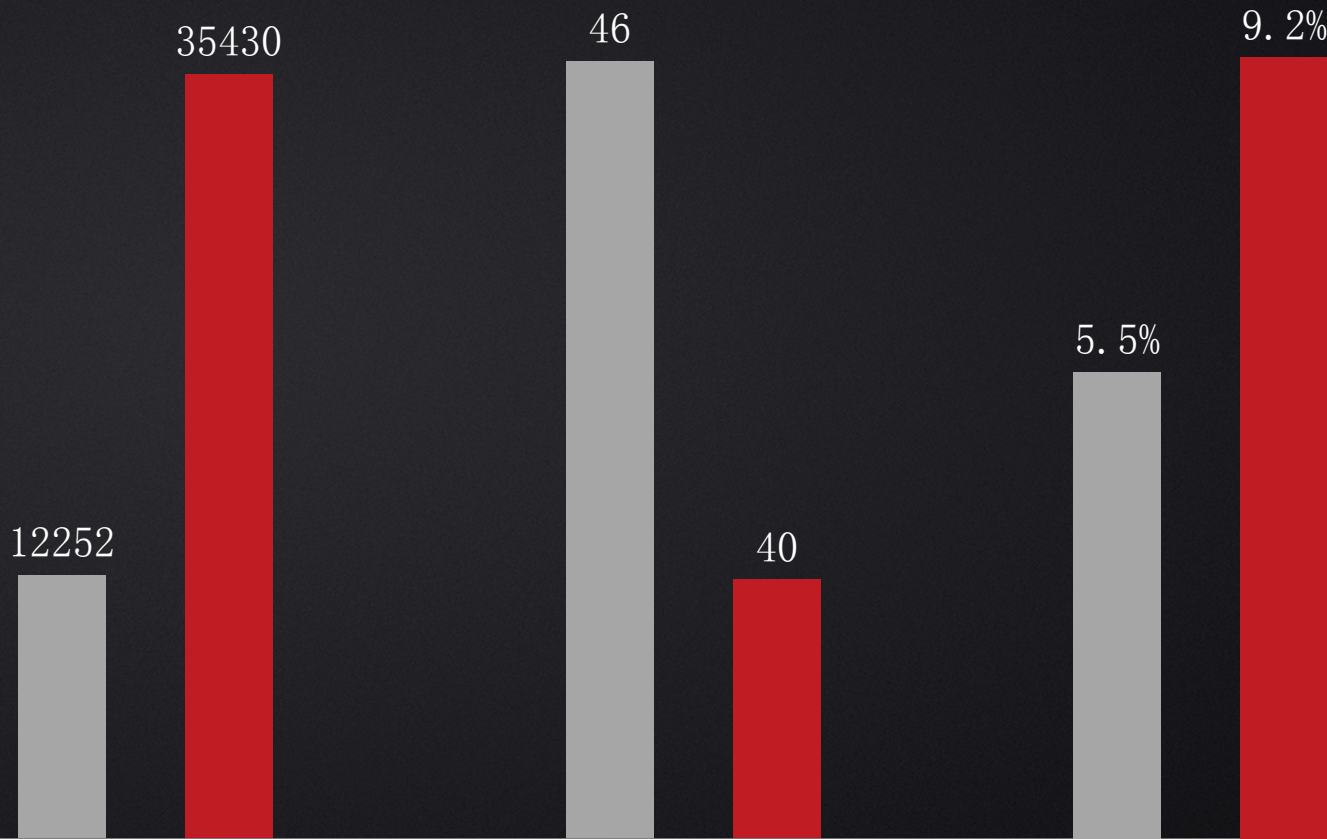
oCPA投放案例1：游戏APP



某款游戏
APP



■ oCPA前 ■ oCPA后



投放效果显著提升

189% 账户日均消耗提升

13.2% 激活成本下降

68.7% 激活率提升



oCPA投放案例2：音频类网服APP



企鹅FM

广告主：音频类网服广告主

投放瓶颈：普通CPC广告在要求的成本下获量难

投放诉求：企鹅FM作为内容娱乐型应用，对用户新增量的需求非常强烈。希望借oCPA，在有限预算内进一步优化广告成本，获取更多激活量。

解决方案：启用oCPA智能出价

1. 初期谨慎测试，oCPA投放一段时间之后对比与CPC时期转化成本及转化量，验证得出oCPA出价成本更稳定拿量能力更强；
2. 然后小幅度放宽oCPA广告定向，继续提升获量能力；
3. 有节奏小幅度降低oCPA出价，保证量级的同时进一步降低成本；

使用oCPA后效果：

- 1) 效率更高，可以拿到更多高转化率的流量，有效降低了激活成本；
- 2) 拿量能力更强，获取更多激活量，广告主主动追加预算，账户消耗提升；

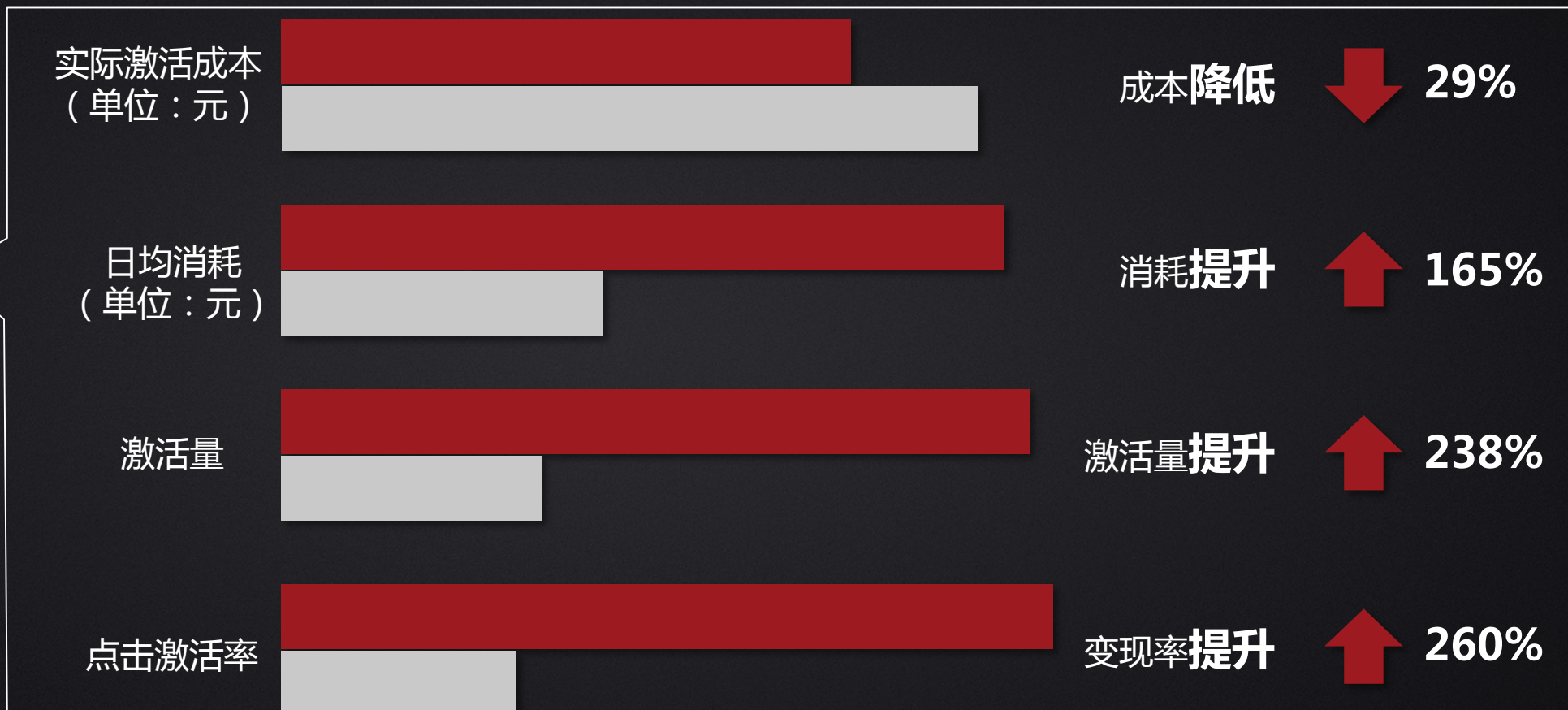


oCPA投放案例2：音频类网服APP

■ oCPA ■ CPC



企鹅FM





oCPA投放案例：金融外链广告主



金融类广告主

广告主：某互联网金融广告主

投放瓶颈：投放账户和广告计划较多，管理起来比较麻烦；采用CPC投放效果不稳定，在一些长尾目标流量的获取上难有突破

投放诉求：简化广告效果追踪方式，能够在成本可控的情况下获得更大流量

解决方案：启用oCPA智能出价

- 出价：当前成本平转oCPA出价
- 定向：精准定向和一级定向组合投放，使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量

现在oCPA消耗占到整个账号的100%

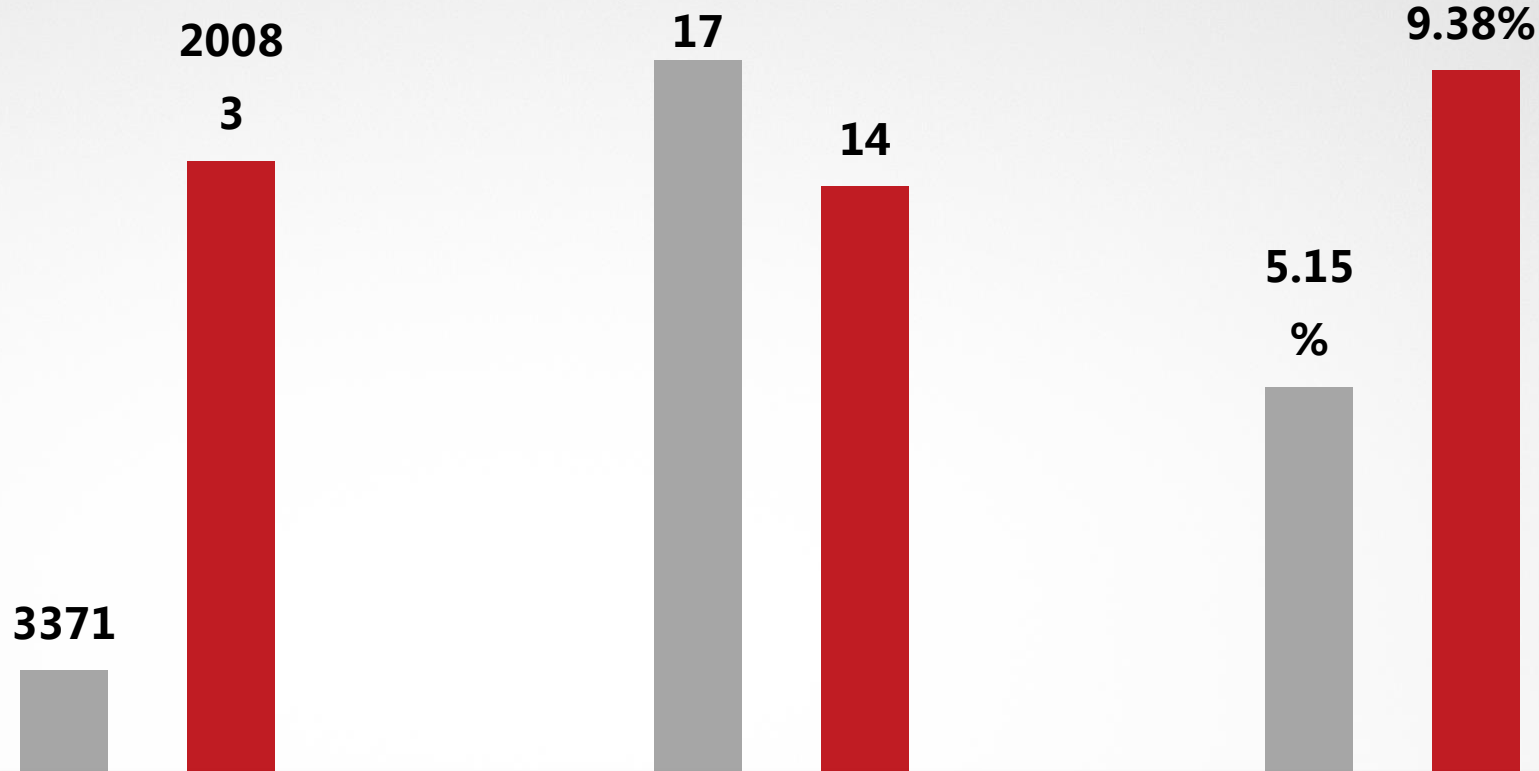


oCPA投放案例：金融外链广告主



金融类广告主

■ oCPA前 ■ oCPA后



495.76% 账户日均消耗增长

17.65% 转化成本降低

82.14% 转化率提升



oCPA使用流程

oCPA智能出价



oCPA适用范围回顾

标的物类型 移动APP应用下载
(Android/iOS/Android联盟推广)

oCPA 优化目标

激活

注册

购买

下单

次日留存

商品详情页浏览

外链 (H5) 落地页转化行为
(网页/电商网页/本地广告)

表单预约

下单

发货

激活

注册

商品详情页浏览

网页咨询

电话咨询

购买

计费方式

点击次数

展示次数

适用行业

所有行业均适用，购买决策周期越短的行业见效越快



游戏



电商



3C



汽车



快消



教育



金融

等等...



oCPA使用前提：对接转化数据

如果您要投放APP广告，可以选择如下方式对接转化数据：

转化SDK（推荐）

数据上报及时、准确，有利于效果提升

https://developers.e.qq.com/docs/user_data/actions/apply/conversion_app

marketingAPI

灵活选择上报数据

https://developers.e.qq.com/docs/user_data/actions/apply/conversion_app

第三方监测对接

第三方监测平台为您上报数据

推荐使用appsflyer、热云、talkingdata等



oCPA使用前提：对接转化数据

如果您要投放H5广告，可以选择如下方式对接转化数据：



电商行业广告主

外链电商广告主可使用**枫页电商管理平台**制作的落地页进行广告投放，转化数据会自动上传匹配，无需再做任何操作。

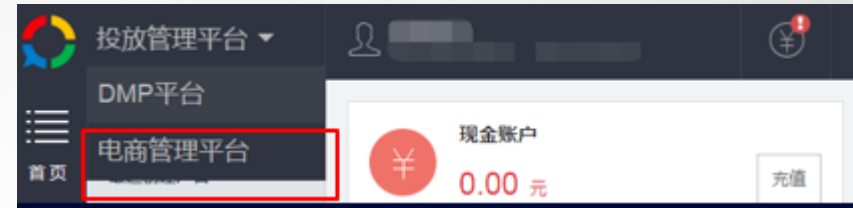
非电商行业广告主（中小企业）

非电商类中小企业广告主可使用腾讯社交广告**投放端提供的落地页制作工具**制作落地页用于广告投放。转化数据会自动上传匹配，无需再做任何操作。



具备一定技术能力的广告主或代理商

- 使用**marketingAPI**方案进行对接，广告主注册成为腾讯社交广告开发者，回传转化数据由腾讯社交广告侧进行匹配。对接文档地址为：
https://developers.e.qq.com/docs/user_data/apply/conversion_web
- 通过DMP提供的**像素方案**进行网页转化数据回传，按照DMP的指引进行布码。





oCPA使用流程

使用oCPA投放广告，有两种方式：

- 1、新建一条广告，使用oCPA投放
- 2、将原CPC或CPM广告进行编辑，改成oCPA投放。

oCPA广告同样需要进行定向、素材等配置，具体流程如下：





Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

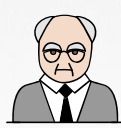
设定向

选优化目标

填出价

选计费方式

设素材



- 如您了解自己的用户特征，可以使用**核心人群窄定向+扩量**（如：使用基础定向 + 行为兴趣定向，同时勾选扩量）
- 如您对目标用户了解不够清晰，也可以使用**基础定向+扩量**（如：使用年龄、性别、地域定向，同时勾选扩量）

出价方式 CPC / CPM / oCPA

优化目标 [?]
激活

出价 出价较低，请确定是否符合您的预期。修改后出价次日生效，请勿频繁修改。 更改为124.52元
117.22

计费方式 [?] 点击 您未设置该定向，因此不可将它选择为不可突破定向 建议出价 **124.52~186.79元/激活** [?]

自动扩量 [?] ，可指定不可突破定向 地域 年龄 性别

oCPA自动扩量：若您对广告进行授权，则系统会根据该广告历史投放效果，在广告定向范围外，主动寻找符合优化目标和出价要求的目标用户。



Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

设定向

选优化目标

填出价

选计费方式

设素材

1. 自动扩量扩谁？

- **已选定向范围外**的用户
- 且**转化率较高**的用户（转化率：指的是优化目标行为的转化率，如：优化目标是激活，就寻找激活率较高的用户；如优化目标是付费，就寻找付费率较高的用户）

2. 怎么扩？扩出来的人群一定都会曝光吗？

- 对定向范围外的人群，只是**增加了竞价的机会**
- 具体是否能赢得这次竞价，还得看广告自身竞争力和oCPA目标出价

3. 能扩多少量？

- **与原始定向有关**。原始定向越窄，扩得越多；原始定向越宽，扩得越少

4. 扩量成本高吗？有风险吗？

- 扩量，**不会影响**原始定向的效果
- 扩量成本会不会不可控？**不会！**扩量用户的成本也得满足oCPA的目标出价



Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

设定向

选优化目标

填出价

选计费方式

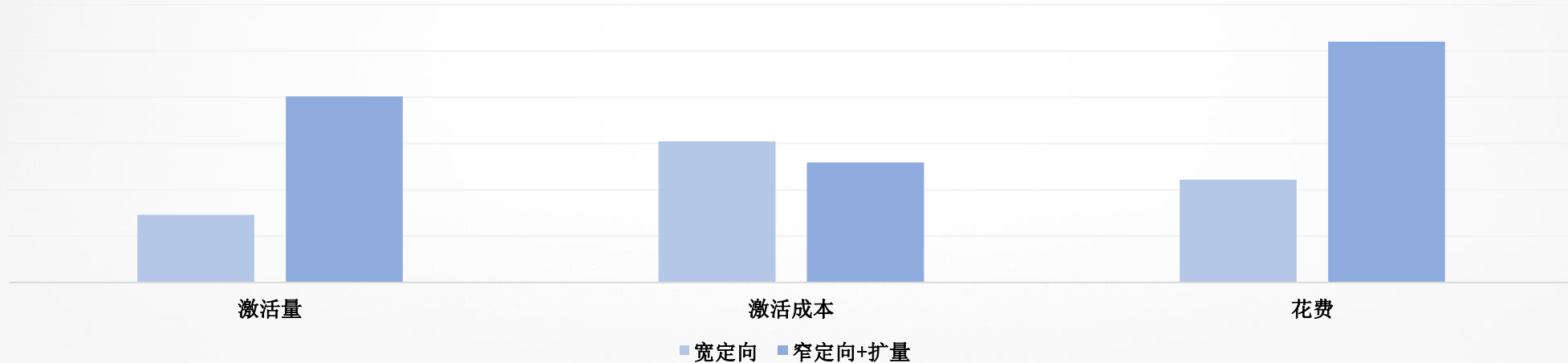
设素材

核心用户窄定向+扩量，相对于直接使用宽定向效果好吗？ 好。

某汽车行业广告主，创建两条设置相同的广告

广告A采用**窄定向+扩量**，原始定向：行为兴趣、应用安装、联网方式、性别、年龄、地域

广告B采用**宽定向**投放，原始定向：性别、联网方式





Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

设定向

选优化目标

填出价

选计费方式

设素材

关于不可突破定向，是否都需要设置？看业务需求，尽量不设置。

- ✓ 如果您对扩量范围有要求，还可以指定不可突破定向，如：指定性别，那么自动扩量不会突破您在原始定向中对性别的限制。
- ✓ 如果没有明确的要求，不建议设置不可突破定向，设置后将会非常影响广告的扩量能力

案例：某资讯广告主

- 原始定向：年龄、性别、地域
- 不可突破定向：年龄、性别、地域
- 结果：无法向外扩量，扩量消耗为0

出价方式	CPC	/	CPM	/	✓ oCPA
优化目标 ②	激活				
出价	60				
计费方式 ②	✓ 点击次数	/	展示次数		
<input checked="" type="checkbox"/> 自动扩量 ②，可指定不可突破定向 <input checked="" type="checkbox"/> 地域 <input checked="" type="checkbox"/> 年龄 <input checked="" type="checkbox"/> 性别					



Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

设定向

选优化目标

填出价

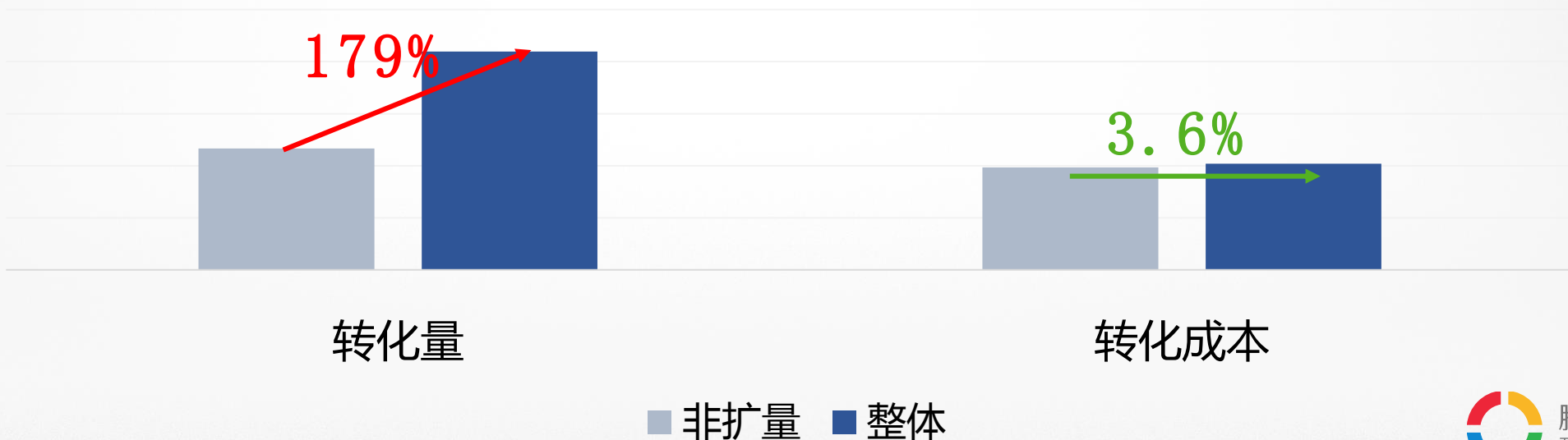
选计费方式

设素材

某RPG游戏广告主

原始定向：性别、年龄、付费用户、App行为、联网方式、地理位置、应用安装

使用扩量的广告，整体消耗与非扩量（即原始定向覆盖范围）部分相比，转化量提升至原来的179%，转化成本升高3.6%，与出价基本一致。





Step 1

设置定向：窄定向+扩量，精准又提量

设定向

选优化目标

填出价

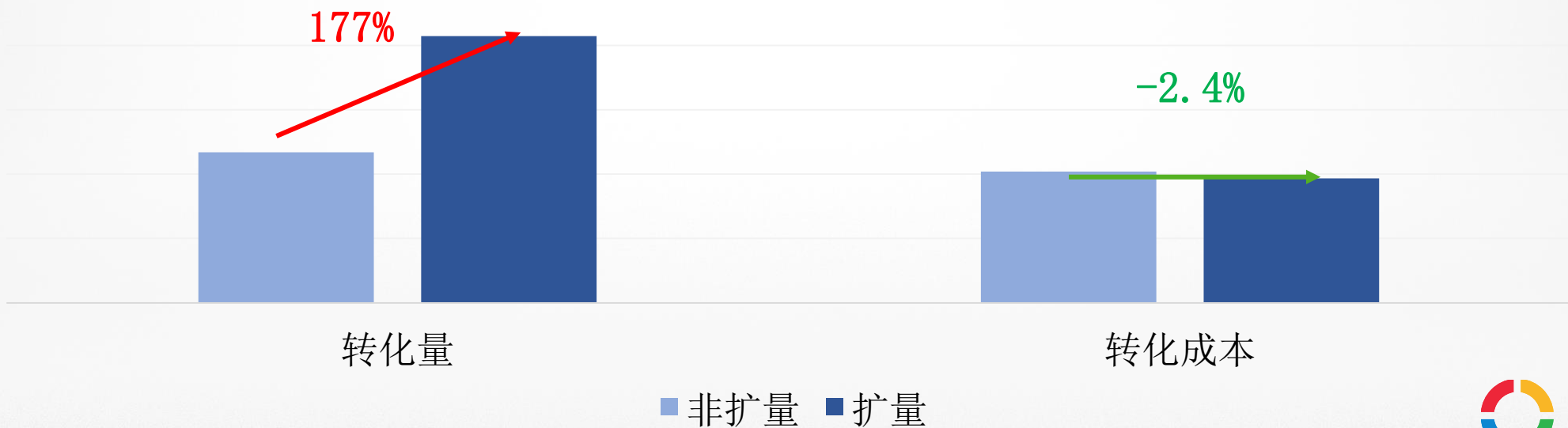
选计费方式

设素材

某资讯广告主

原始定向：年龄、联网方式、地理位置、应用安装

使用扩量的广告，整体消耗与非扩量（即原始定向覆盖范围）部分相比，转化量提升至原来的177%，转化成本降低2.4%，与出价基本一致。





Step 2

选优化目标：每周50转化量，优化目标选择它

设定向

选优化目标

填出价

选计费方式

设素材

您可以选择关注的转化行为作为优化目标。

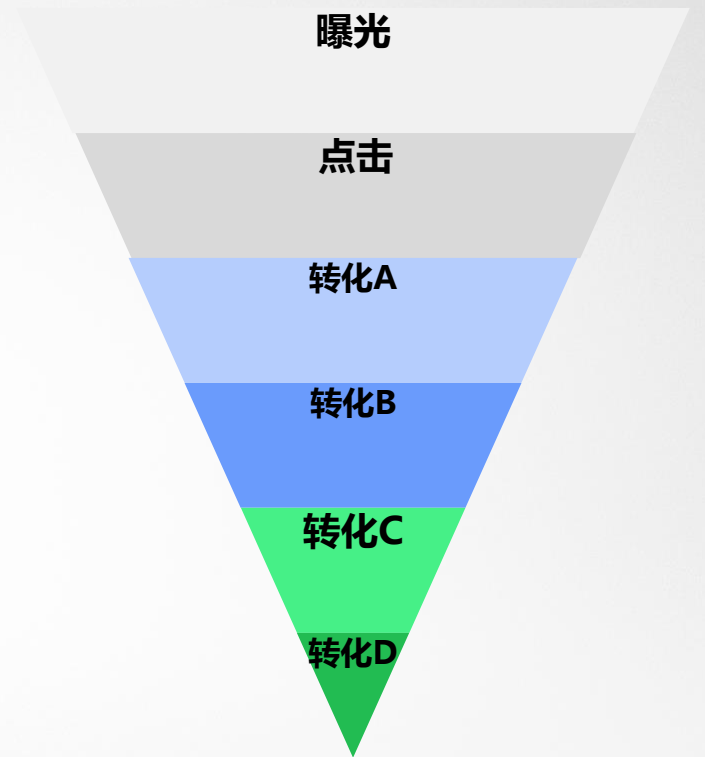
目前oCPA已支持**零门槛投放**，只要完成转化数据对接，且数据回流及时、稳定，均可使用其作为优化目标进行投放。

但随着转化链路变长，后端转化行为数量会更加稀疏，不利于oCPA系统获取数据进行学习，因此，我们推荐：

当某种转化行为的数据量达到**每周50个**以上，可将其作为优化目标。

注：H5场景、APP场景下使用SDK接入数据，均可零门槛投放；

APP场景下使用API接入数据，仍需满足“账户+APP维度近3天达100转化量，才可投放。





Step 3

设置出价：过去7天平均成本作为出价

使用oCPA投放时，建议按照如下原则进行广告设置：

1. 出价价格：按照该广告或账户内该APP最近一周的**平均转化价格**来设置oCPA出价。
2. 出价调整：
 - 机器学习阶段（成本波动时）不对出价进行修改，稳定投放阶段，如需修改价格，建议修改幅度在± 5%以内；
 - 出价修改**隔日生效**，只生效最后一次修改的出价

? 元



优化目标
激活

出价 修改后出价次日生效，请勿频繁修改
6.15

建议出价 **2.1~8.4** 元/激活

您期待实现的平均转化成本



Step 4

选择计费方式：CPC和CPM计费均可选

CPC计费和CPM计费的版位均支持使用oCPA投放，具体可选择何种计费方式，需要看您选择的版位上配置了何种可选项。

无论您选择何种计费方式，都不会影响oCPA的投放效果。

出价方式	CPC	/	CPM	/	✓ oCPA
优化目标 ?	激活				
出价					
计费方式 ?	点击次数	/	✓ 展示次数		
<input checked="" type="checkbox"/> 自动扩量 ?	, 可指定不可突破定向		<input type="checkbox"/> 地域	<input type="checkbox"/> 年龄	<input type="checkbox"/> 性别



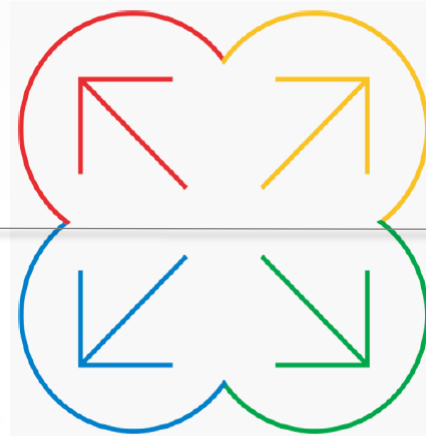
Step 4

选择计费方式：CPC和CPM计费均可选

CPM计费是oCPA新增支持的，好用吗？好。

创意类型丰富

视频创意、图文创意均可支持！横屏竖屏视频都可玩转！



支持更多流量位

QQ空间沉浸视频流、联盟原生视频广告位、腾讯新闻视频广告位，.....

智能出价高效投放

精准预估每一次请求的转化价值，基于机器学习，自动智能出价，提高投放效率

直达投放目标，稳定成本

按照转化出价，直达投放目标，以稳定的期望转化成本获取高价值流量



Step 4

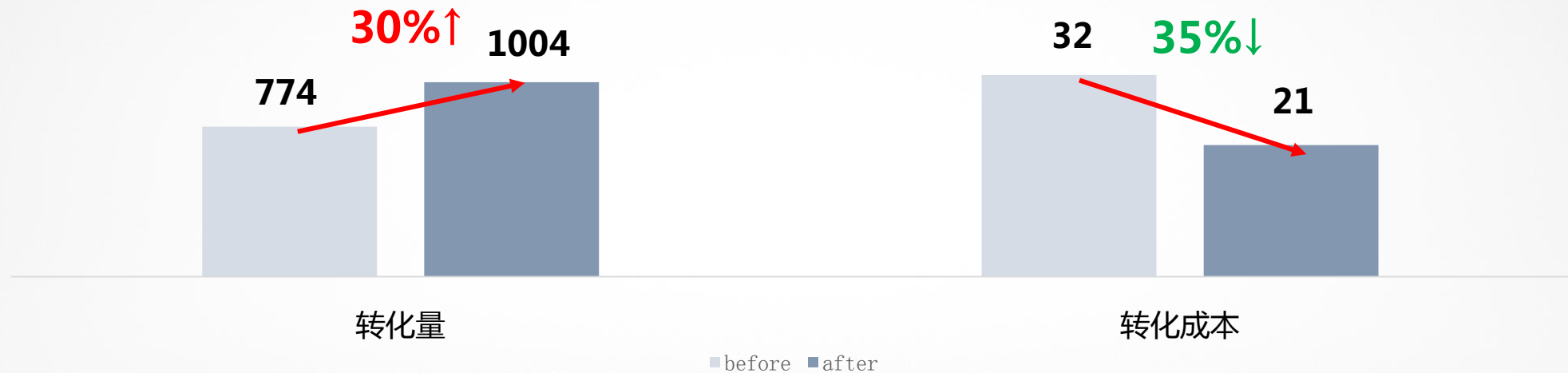
选择计费方式：CPC和CPM计费均可选

CPM计费是oCPA新增支持的，好用吗？好。

客户：广告主A

背景：使用CPM出价投放视频广告，但转化成本较高

解决方案：将CPM广告切换为使用oCPM投放，并以激活作为优化目标



注：该广告5.9上午由CPM转为oCPA投放，Before：5.1-5.8；After：5.9-5.16



Step 4

选择计费方式：CPC和CPM计费均可选

CPM计费是oCPA新增支持的，好用吗？好。

客户：广告主B

背景：使用CPM出价投放视频广告，但转化成本较高，拿量不稳定

解决方案：

- 同时使用CPM和oCPM进行投放，以对比效果；广告除出价方式外，素材、定向等均相同。
- 效果验证：oCPM广告拿量更多，转化成本符合目标出价，且大幅低于CPM广告的转化成本。
- 账户内CPM广告全部切换为oCPM投放。





Step 5

设置素材：与CPC/CPM投放时期一样设置



- 投放初期建议保持CPC/CPM时期或账户内其他广告的创意不变
- 投放稳定后，创意需不断优化更新。

使用oCPA投放创意的生命周期会比CPC或CPM更长，可达两周左右，但仍需细致观察，当曝光、点击、转化数据有下滑趋势，一样需要更新和优化。



oCPA常见问题及分析方法

转化成本波动

转化量不足

问题排查路径及优化方法

oCPA智能出价



oCPA 转化成本波动

转化成本数据查看

转化成本数据在投放端可随时查看

- 1、在oCPA投放期间，由于流量、竞争环境等的变化，广告成本可能会出现波动，为了更加准确地衡量广告投放效果，建议**查看过去三天的平均转化成本**。
- 2、转化数据回流需要一定的时间（点击-产生转化-广告主上报转化数据-腾讯社交广告接收转化数据），当天数据未回流完成，查看转化成本会虚高，因此建议**隔日查看成本数据**。

时间	曝光量 ?	点击量 ?	点击率 ?	点击均价(元) ?	激活总量 ?	点击激活率 ?	激活均价(元) ?	花费(元) ?
2018-07-15	573,780	6,777	1.18%	1.18	364	5.37%	21.96	7,994.42
2018-07-16	1,178,301	14,796	1.26%	0.93	565	3.82%	24.39	13,779.88
2018-07-17	926,438	11,656	1.26%	1.21	541	4.64%	26.17	14,157.60
2018-07-18	785,486	10,162	1.29%	1.24	426	4.19%	29.64	12,625.95
总计	3,464,005	43,391	1.25%	1.12	1,896	-	25.61	48,557.85

仅示意，不代表实际数值



oCPA 转化成本波动

转化成本异常波动

异常波动的原因

oCPA投放，不需要频繁修改广告设置

1. 账户设置频繁调整（出价、定向等）

2. 转化数据上报异常

建议先自查转化数据上报是否准确、及时，如需帮助可在官网在线咨询，咨询入口

<https://developers.e.qq.com/>，点击小企鹅售后咨询标志，技术支持团队会及时为您解答

转化数据上报要及时准确



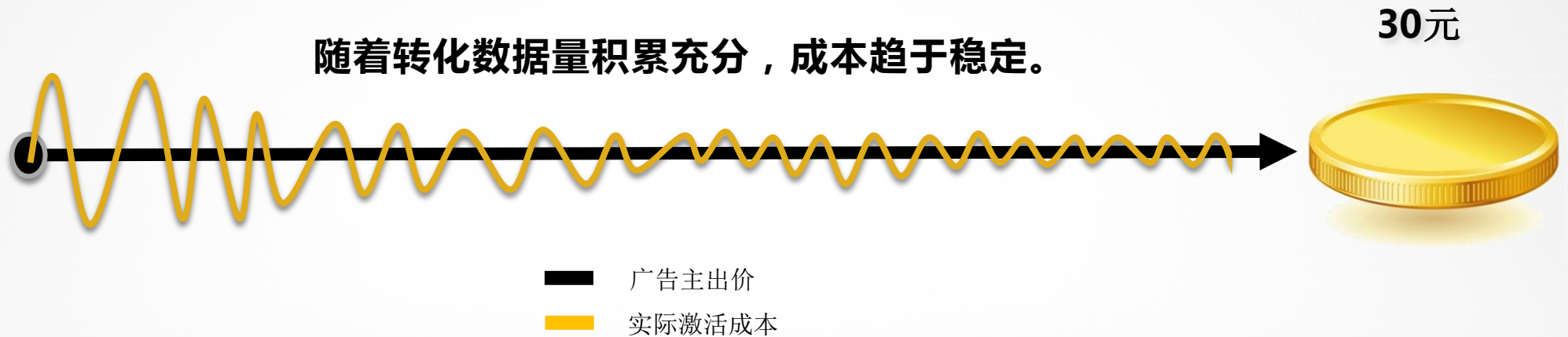
投放建议

保持稳定投放

oCPA目标达成需要一定的时间，在此期间保持稳定投放

广告初始使用oCPA或大幅编辑后重新投放时，若转化数据量不充分，
会进入机器学习阶段，成本产生波动。

随着转化数据量积累充分，成本趋于稳定。



注意：在转化成本偏高，且日消耗较多时，oCPA会使广告停止曝光，以避免预算浪费，因此您无需担心广告跑飞。

oCPA负责智能出价，达成转化目标

期待实现的平均转化成本



保持稳定投放

oCPA目标达成需要一定的时间，在此期间保持稳定投放

oCPA投放注意事项:

1. 在机器学习阶段不对出价、定向、创意做大幅度修改，如修改幅度过大，建议新建广告投放。
2. 在一次修改后，请等待转化成本稳定后，再进行下一次修改。
3. oCPA投放期间保证预算充足。

30元



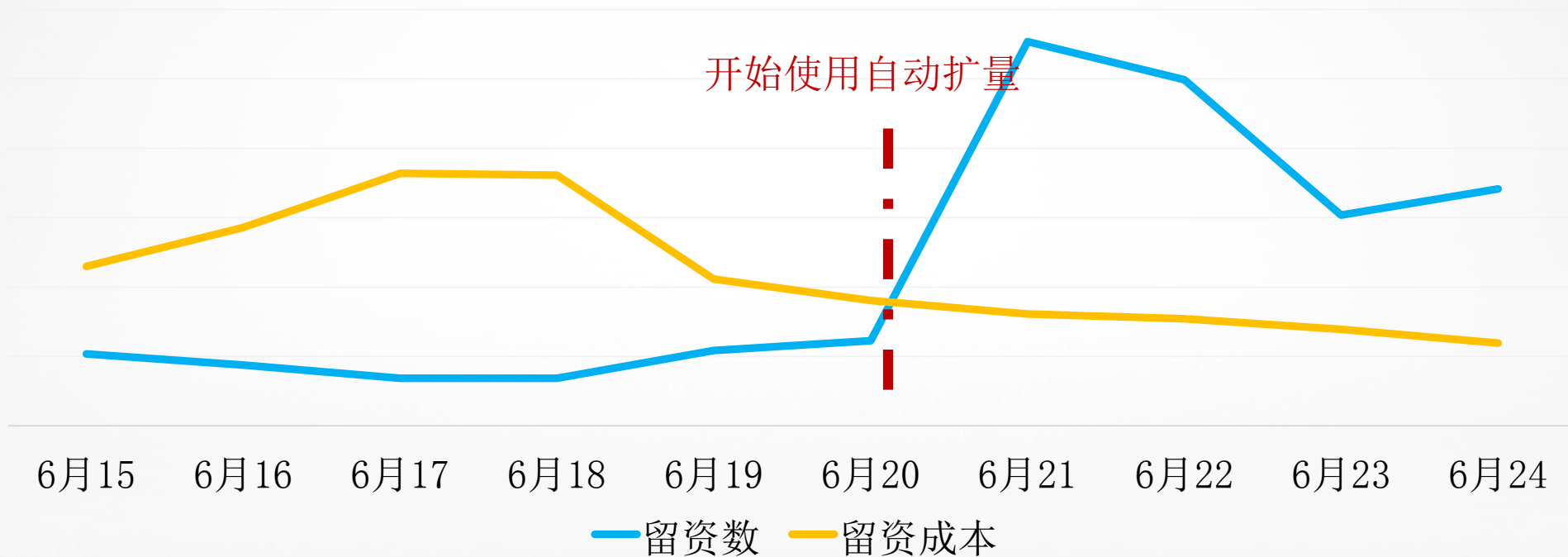


oCPA 投放时转化量不足

如何获取更多的转化量

使用自动扩量

某金融广告主，自6月21日使用扩量之后，转化量有明显的增长，且转化成本有所下降。





问题二 oCPA 投放时转化量不足

如何获取更多的转化量

合理竞价

优化创意

拓宽定向

更多曝光优化问题可以参见《广告曝光优化方法》

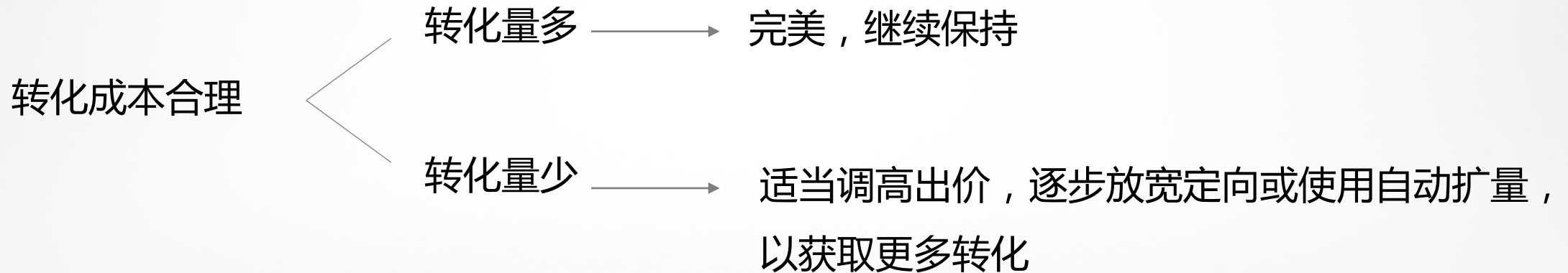
地址：<http://e.qq.com/ads/learning/data/optimization/skill/008/>



oCPA 投放问题分析

问题排查路径及优化方法

思维导图

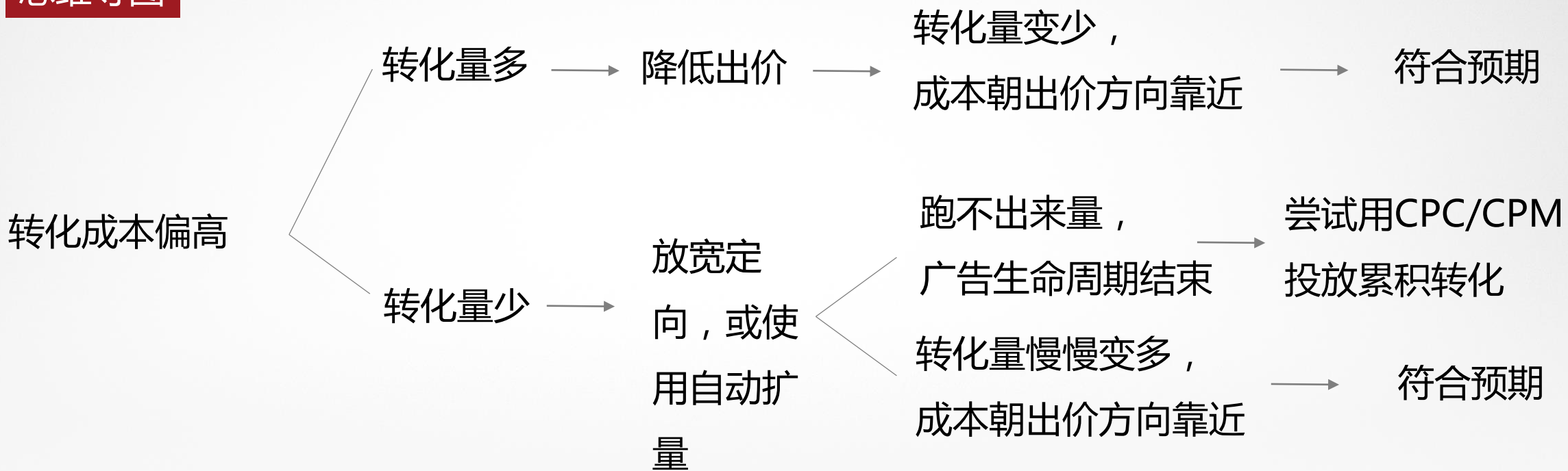




oCPA 投放问题分析

问题排查路径及优化方法

思维导图

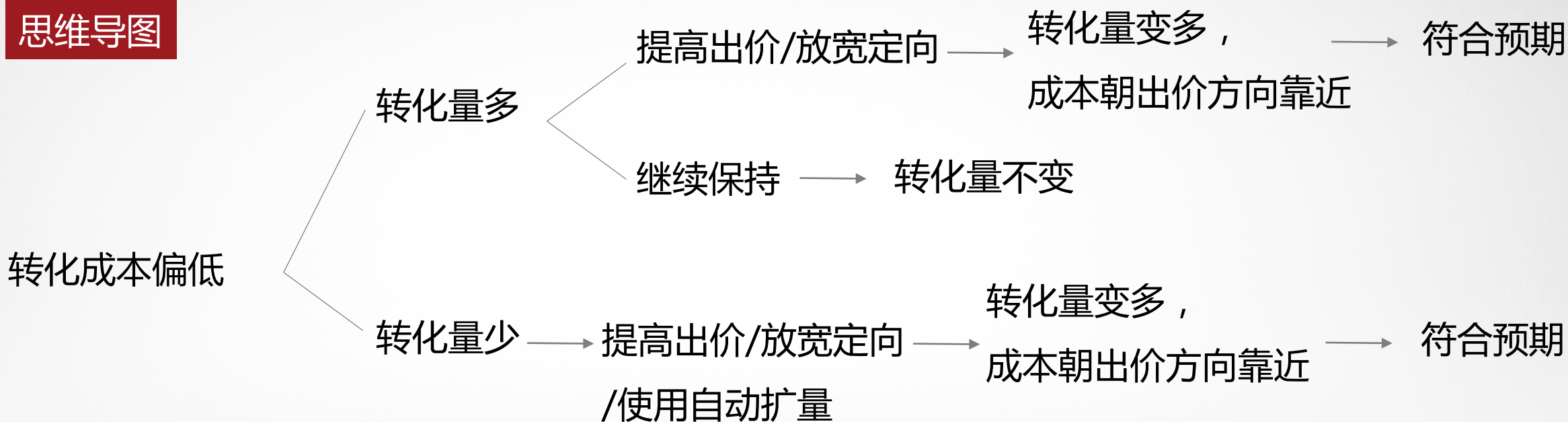




oCPA 投放问题分析

问题排查路径及优化方法

思维导图





腾讯社交广告
Tencent Social Ads

赋能商业 | 始终于人

文件名称： oCPA智能出价指南

使用对象： 运营、优化师

开发人员： 张莉萍

批准发布： 赵云宽

发布日期： 2018年7月

建议反馈： g_SPA_ops_IOT@tencent.com