

Tencent 腾讯

EQQ首次付费优化目标介绍

目录

- 01 oCPX首次付费功能介绍
- 02 首次付费投放准备—激活归因&SDK升级
- 03 付费数据查看报表建议

1 *EQQ-oCPX*首次付费功能介绍

oCPX首次付费产品介绍

优化目标定义：用户点击广告后，30天内第一次付费的行为，若选择激活归因，即点击广告并激活应用后，30天内第一次付费的行为

支持的推广目标：Android应用 / Android应用〔联盟推广〕 / iOS应用

适用优化场景：

1、单付费优化： 直接选择**首次付费**作为优化目标

2、双目标/两阶段场景： 优化目标为激活、注册时，可选择**首次付费**作为深度优化目标优化

排期与出价

投放日期

长期投放

开始日期 2019/12/04

在某日期范围内投放

投放时间

全天

特定时间段

出价方式

CPC

CPM

CPA

oCPA

优化目标

首次付费

激活

下单

首次付费

付费

注册

商品详情页浏览

次日留存

深度转化优化

深度优化类型

优化深度转化行为

优化方式

双目标出价

两阶段出价

深度优化目标

次日留存

次日留存

付费

下单

首次付费

下拉选择

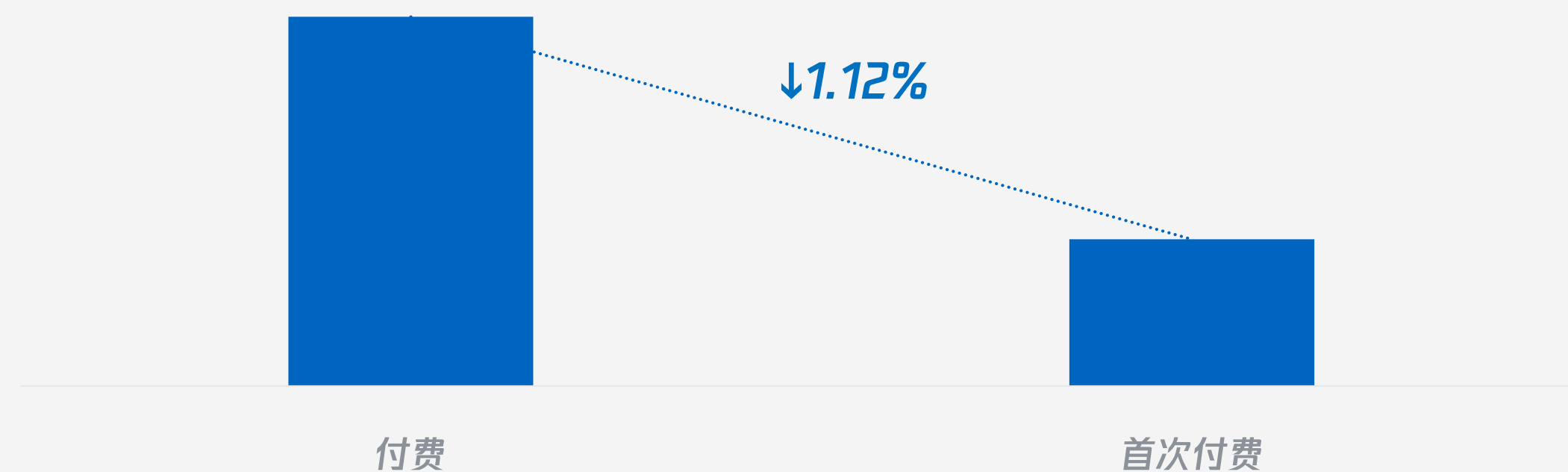
oCPX深度转化产品能力

产品能力	适用场景	效果预期
双目标出价	1.希望同时控制深度+浅层转化成本 2.主要希望买深度转化，也想低成本买浅层转化〔有掺杂投放〕 3.希望通过两个目标间接控制ROI	在浅层转化成本可控的基础上，尽可能控制深度转化成本
两阶段出价	关注深度转化成本，即：深度成本稳定的前提下，不关注浅层成本 〔所有深度单目标投放场景，均可使用两阶段〕	阶段一：优化浅层转化成本，同时深度成本风险可控 阶段二：优化深度转化成本，放开浅层成本限制以获取更多深度转化量 注：广告积累10个深度转化量自动进入阶段二
单目标 〔深度〕	关注深度转化成本 且深度转化数据充分	优化目标成本可控〔但深度转化行为数据天然稀疏，效果容易出现波动〕

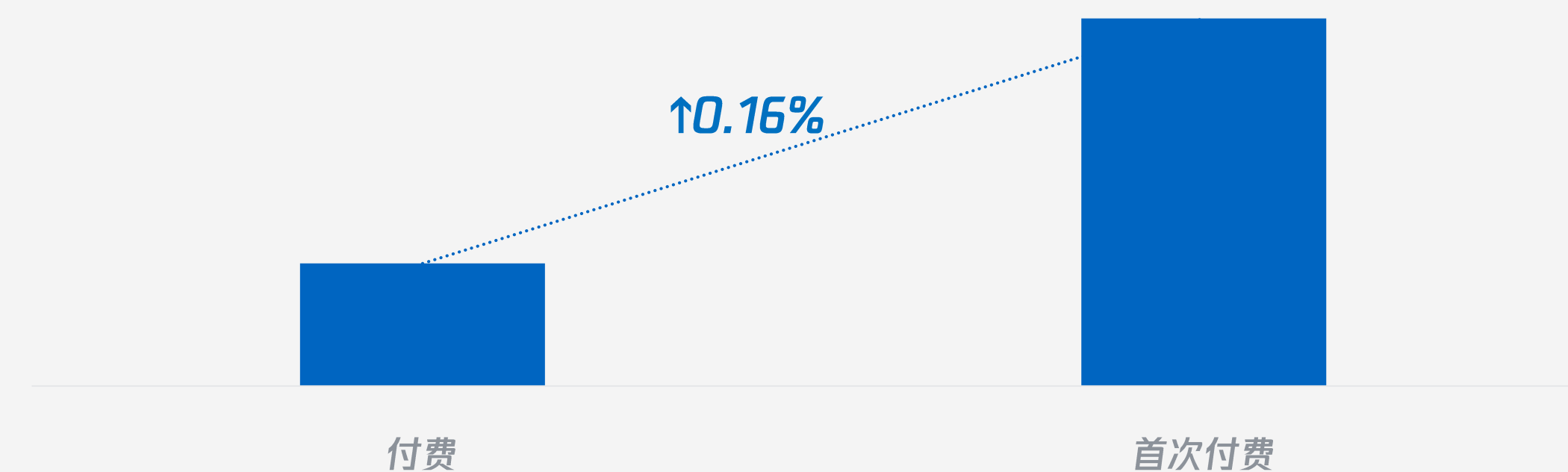
游戏行业优秀案例

游戏某Top客户使用**首次付费**搭配双出价、两阶段等深度优化工具进行投放，效果提升显著

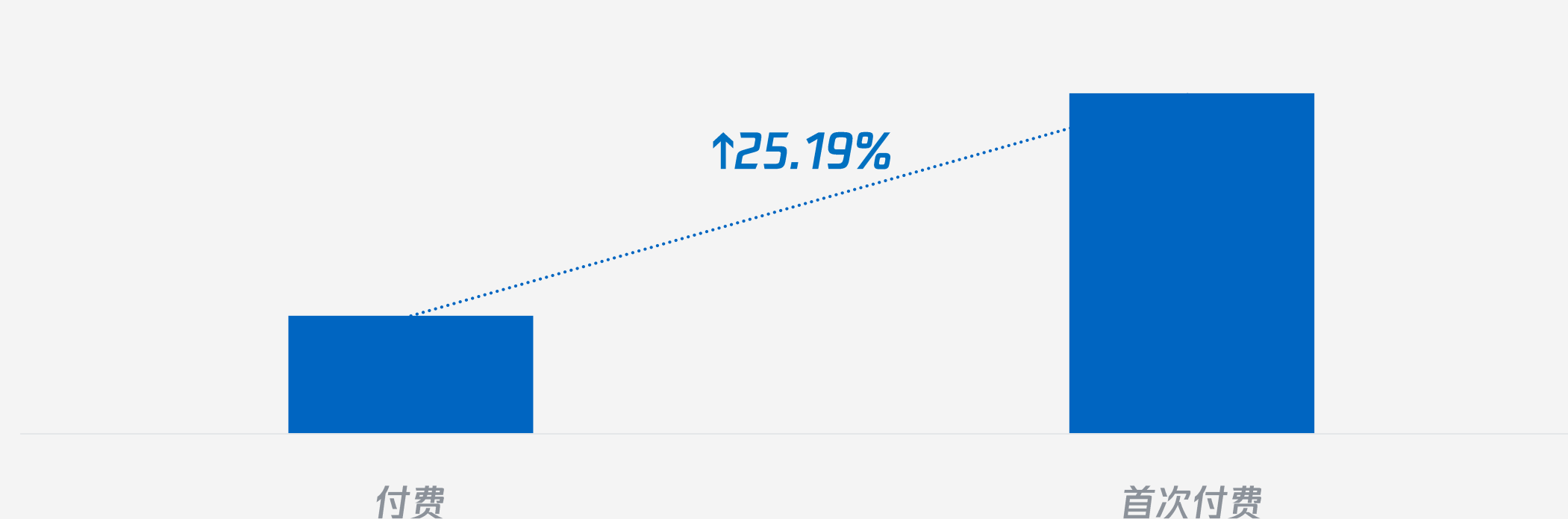
付费成本



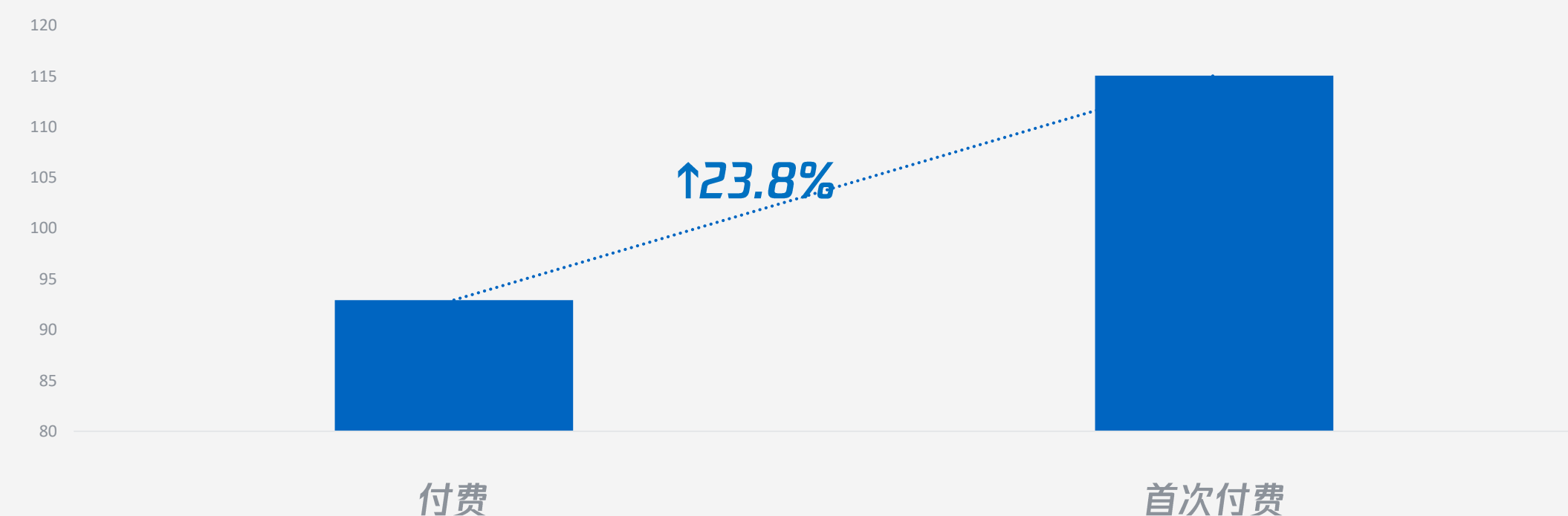
激活付费率



首日ROI



付费ARPU



投放策略建议

- 1、定向建议：**推荐使用推广游戏的高质量付费人群作为号码包，待广告跑出日均10个首次付费后开启扩量以帮助拿量
- 2、预算建议：**每条广告最低预算不少于深度转化出价 $\times 50$ 。例如，某广告当日的首次付费出价为800元，则该广告的预算不得低于40,000元/天
- 3、出价建议：**为保证首次付费比付费行为量出价的广告更有竞争力，请务必在目前按付费〔行为量〕的基础上加价投放〔一般上涨20-30%〕

出价可根据游戏的目标付费率去估算。首次付费出价=激活出价/目标付费率〔即付费人数/新增人数〕

例如：该游戏的目标付费率不得低于5%，激活成本不高于50元。则首次付费出价=50/5%=1000元/首次付费

4、投中建议：

- 广告在初期需要积累首次付费数据，数据足够充分前，转化成本可能会偏高。建议至少积累10个以上首次付费量再观察付费成本的达成情况。
- 双出价广告调整出价时，建议在控制目标付费率不变的情况下同时调整激活出价和首次付费出价，每次调价幅度小于 10%
- 两阶段广告建议阶段一关注浅层成本，阶段二关注深度成本，成本不达成时对相应出价进行调整，每次调整幅度小于5%

2

首次付费投放准备 —激活归因&SDK升级

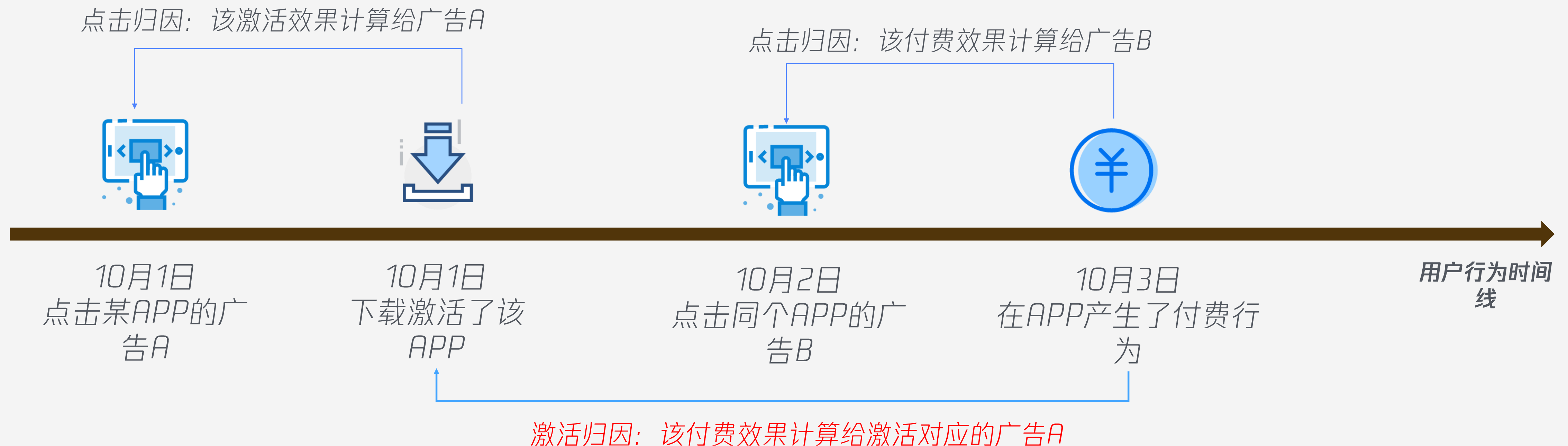
激活归因概念介绍

目前AMS的归因方式采用点击归因，即寻找行为对应的最后一次广告点击

但在APP拉新场景下，部分行为〔如留存、付费〕希望能够找到对应的激活行为，以准确计算激活后续的转化率

因此AMS推出了激活归因，针对部分行为可由客户自主选择归因方式，游戏投放首次付费时，**为了保障一个付费用户不被多个广告命中，强烈建议设置激活归因**

举例：某用户的转化路径和不同归因方式的结果

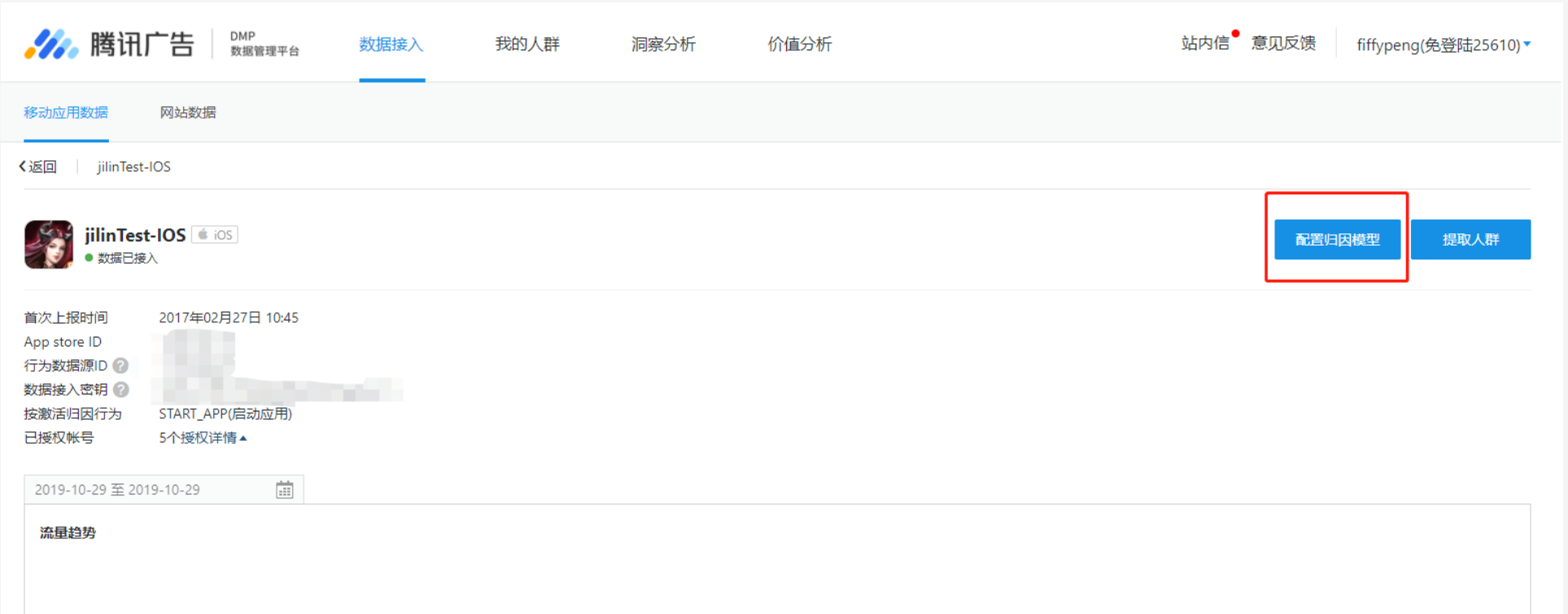


激活归因配置方式

1 进入DMP管理平台 <https://de.qq.com/dmp>

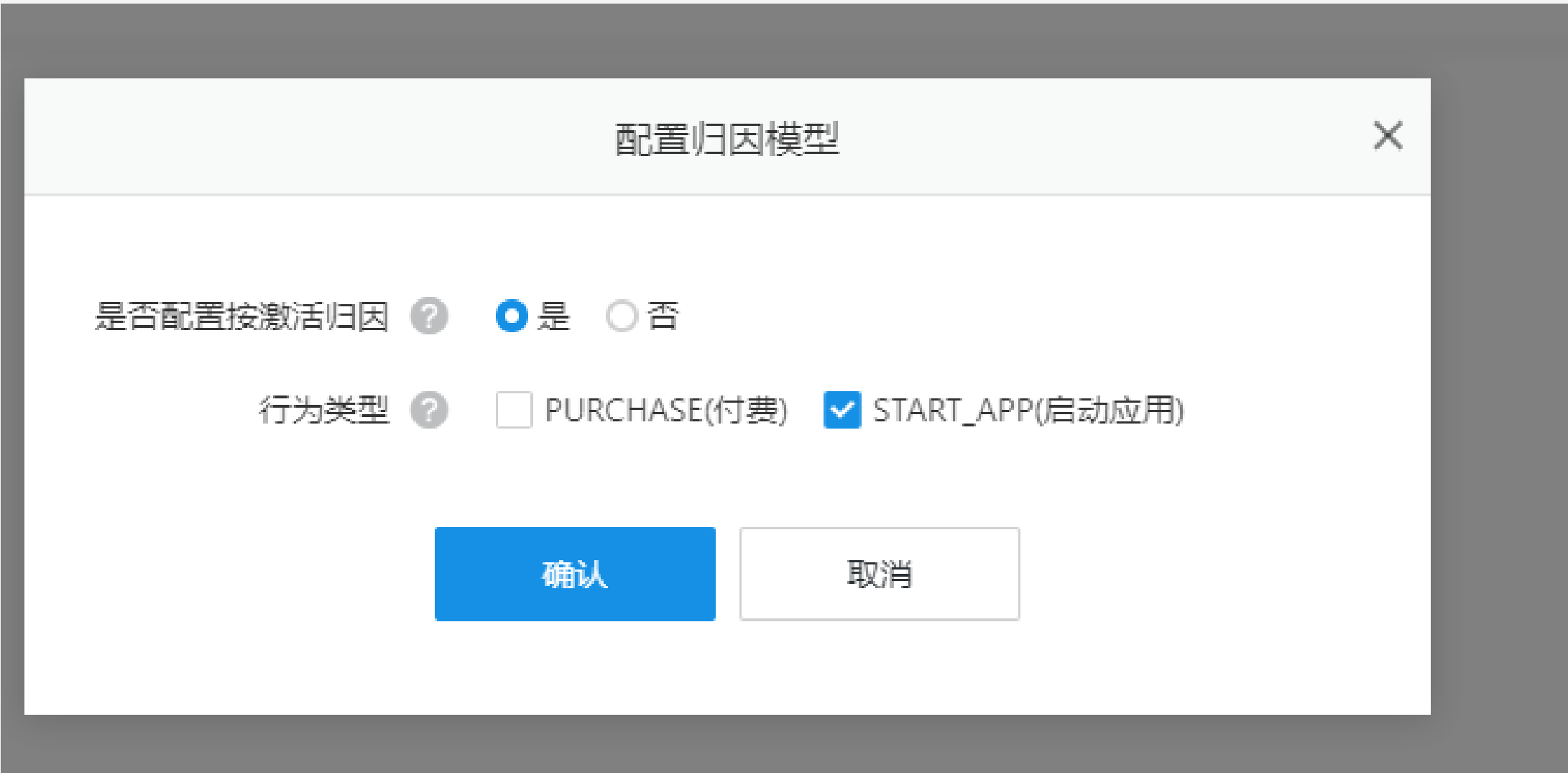


2 选择APP数据源，点击配置归因模型



3 选择APP数据源，点击配置归因模型

选择希望按照激活口径进行归因的行为类型。目前可支持的行为类型为PURCHASE[付费]和START_APP[启动应用]，支持多选，其中启动应用及对应次日留存



新版SDK能力介绍

① 数据上报成功率优化

优化上报策略，增加聚合上报，有效提升SDK上报数据完整性

② OAID标识集成上报

集成了OAID，解决Andorid 10版本无法获取IMEI问题，成功归因量提升2%以上 [随Andorid 10覆盖会逐步提升]

③ 自动判定激活&次留

上报启动行为，SDK会自动识别是激活还是次留

④ 预定义行为增加

提供付费、注册、登录、升级等预定义行为，无需再理解标准行为枚举值，直接调用接口即可，有效提升开发效率

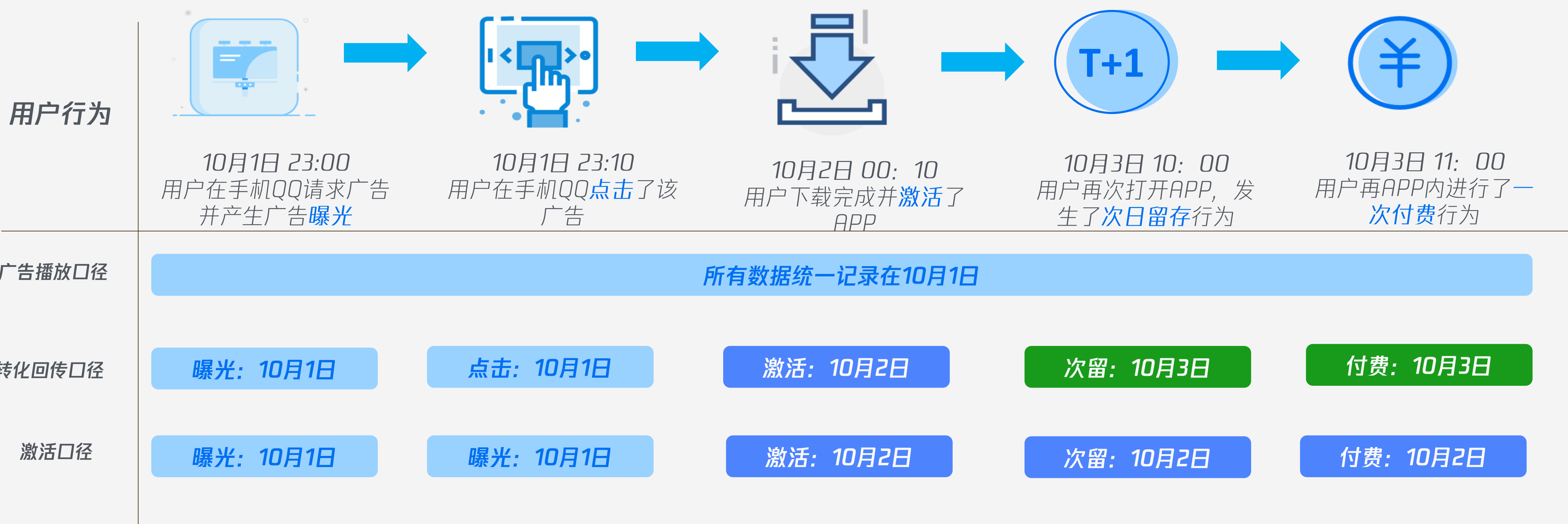
SDK升级要求和获取地址

- 1、配置激活归因前，**安卓APP请务必升级到新版SDK [安卓1.6.3版本]**，新版SDK能够有效缩减激活数据和平台的GAP，从而保障付费数据在使用激活数据归因时不缺失
- 2、新版SDK目前已全量对外，可以从官网获取https://developers.e.qq.com/docs/user_actions/app
- 3、新版SDK升级向下兼容，无需修改代码，升级指引：<https://docs.qq.com/doc/DYLJxTlVqaFpGWGtW>

3 付费数据报表查看建议

多口径报表概念介绍

在广告的全链条路径上，用户的每一个行为都有对应的时间，例如广告曝光的时间、激活发生的时间，且所有的转化行为，上报时间和转化时间可能存在时间差，这些行为都会记录到对应的广告效果上，在不同口径的报表下，每一个转化行为在报表上记录的时间会有差异



* 上图示例为广告主实时回传转化数据情况，如果回传转化数据存在延迟，则对应的行为时间记录也会延迟



报表口径切换会带来数据变化

对于选择不同的转化数据，由于行为记录的时间不同，数据也会产生不同的变化，举例如下：



付费数据建议查看报表口径

查看付费数据，建议使用“激活口径”，这样可以将付费数据回溯到客户激活APP的日期上计算，准确计算激活付费率[激活付费率 = 首次付费量/ 激活量]，具体查看方法如下：

投放管理平台

拍拍广点通测试号 账户ID:518800080 资金 通知 帮助 新建广告

广告管理

数据最后更新时间: 2019-11-28 01:01 广告管理指引

推广计划 广告 广告创意 关键词

2019-11-28 至 2019-11-28

+ 新建推广计划

请输入计划名称/ID

指标口径 筛选 下载报告表 自定义列 批量操作

状态: 所有未删除 + 添加筛选项

☐	推广计划名称	状态	操作	推广目标	日限额	曝光量	转化回传	次留、APP付费等深度行为数据按用户激活的时间显示	花费
☐	144	启用中	编辑 更多	网页	1,000	-	☒	☐	-
☐	21212121212	启用中	编辑 更多	电商网页	133	-	☒	☐	-
☐	121212	启用中	编辑 更多	电商网页	121,212	-	☒	☐	-
☐	带你到花勘度分UR发额	启用中	编辑 更多	网页 (微信推广)	123,123	-	☒	☐	-
☐	综合网服-规格查询测试-H5型 (by wenxin)	启用中	编辑 更多	网页	100	-	☒	☐	-
☐	综合网服-规格查询测试 (by wenxin)	启用中	编辑 更多	Android应用	100,000	-	☒	☐	-
☐	枫叶测试	启用中	编辑 更多	电商网页	100	-	☒	☐	-
☐	2314	启用中	编辑 更多	QQ消息	2,000	-	☒	☐	-
☐	H5跳小程序	启用中	编辑 更多	网页	2,000	-	☒	☐	-
☐	bencheung_	启用中	编辑 更多	网页	50	-	☒	☐	-

广告播放

系统默认, 按广告播放的时间显示转化数据

☒ 转化回传

按转化上报的时间显示转化数据

☒ 次留、APP付费等深度行为数据按用户激活的时间显示

- 操作方法：在指标口径选择转化回传，并勾选“次留、APP付费等深度行为数据按激活时间显示
- 注意：使用激活口径报表，请先参照第二部分，配置激活归因相关指标才能生效



新增的付费指标介绍

为满足多样化付费数据查看诉求，平台新增了一系列付费指标：

成交后行为		
下单率	下单量	下单成本
付费行为量	付费金额	付费行为成本
创建角色量(游戏)	授权量(游戏)	完成新手教程量(游戏)
点击付费行为率	激活付费行为率	ARPPU
ARPU	首日付费金额	3日付费金额
7日付费金额	14日付费金额	30日付费金额
首日广告花费回报	3日广告花费回报	7日广告花费回报
14日广告花费回报	30日广告花费回报	累计广告花费回报
✓首次付费行为量	✓激活首日付费行为量	✓激活首日首次付费行为量
✓激活首日付费金额	✓激活首次付费率	✓激活首日首次付费率
APP提现量	APP提现金额	✓首次付费成本
下单金额		

指标	指标定义	备注
首次付费行为量	统计用户第一次付费的行为，同个用户多次付费只算入一次，该指标即付费人数	
激活首日付费行为量	用户激活APP第一天产生的付费行为次数 该指标需要配置激活归因才有效	仅激活口径报表可见，需要先配置激活归因
激活首日首次付费行为量	用户激活APP第一天产生的第一次付费的行为，即激活APP首日的付费人数 该指标需要配置激活归因才有效	仅激活口径报表可见，需要先配置激活归因
激活首日付费金额	用户激活APP第一天产生的付费金额 该指标需要配置激活归因才有效	仅激活口径报表可见，需要先配置激活归因
激活首次付费率	首次付费/激活总量	
激活首日首次付费率	首日首次付费/激活总量	仅激活口径报表可见，需要先配置激活归因
首次付费成本	首次付费行为量/消耗量	



数据和报表准备建议总结

· 投放首次付费前，我们建议您完成以下工作

- 1、 安卓应用接入新版SDK [1.6.3]
- 2、 在DMP数据源上配置激活归因
- 3、 使用“激活口径”报表查看数据
- 4、 查看首次付费行为量、首次付费行为成本、以及首日付费相关指标。

Thanks