



# Optimized CPA

## 一步直达投放目标

oCPA智能出价使用指南

# 目录 | CONTENTS

PART 1

**oCPA原理**

PART 2

**oCPA使用流程**

PART 3

**oCPA投放案例**

PART 4

**问题分析及优化**

1

# oCPA原理

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...

黑科技，有能力

解放

且

满足你



# 只需要告诉我 你愿意为一个转化支付的成本

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





在这里输入你期望的平均转化成本

## Optimized CPA

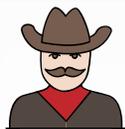
是一种针对效果广告的智能自动出价策略，广告主可选择特定优化目标（例如激活、下单、表单预约），并提供期望的平均转化成本，系统会根据广告主上报的转化数据，通过机器学习来预估每一次展示的转化价值，自动出价，按点击扣费。

oCPA For H5&APP



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

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	容易

# 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**
- ✓ **风险可控**：按照**点击扣费**

## 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

## 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

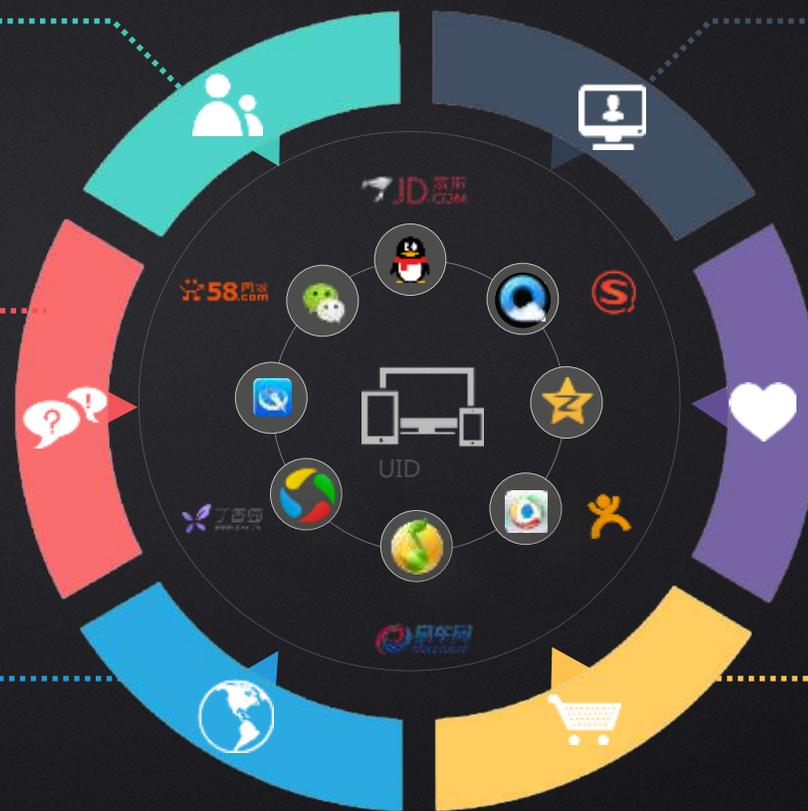
- 婚恋状态
- 消费水平
- 商旅人士
- 在校学生

### 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使用流程

使用流程

数据接入方案

投放设置注意事项

oCPA智能出价

## oCPA适用范围

推广标的物	移动APP应用下载	外链（H5）落地页转化行为	
oCPA 优化目标	激活	表单预约	下单
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使用流程

具体政策及流程可随时咨询接口人或官网客服

oCPA for H5&APP



2

## 为什么要接入数据？

**告诉我 谁是你的客户  
我才能了解 谁会成为你的客户**



## Step 1 - H5转化数据接入方案

### 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。



稳定、及时

### 中小企业广告主（非电商行业）

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。



稳定、及时

### 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。



有技术能力  
要求

# Step 1 - APP转化数据接入方案



## 使用第三方监测平台

- 广告主使用和腾讯社交广告合作的**第三方监测平台**，专业服务可保证稳定及时的数据回传
- 此方案**适合所有类型广告主**
- 推荐使用appsflyer、热云、talkingdata等



## API方案

- 广告主注册成为腾讯社交广告开发者，自己上报转化数据给腾讯社交广告平台
- 此方案**适合有一定开发和数据维护能力的广告主**



## 转化SDK

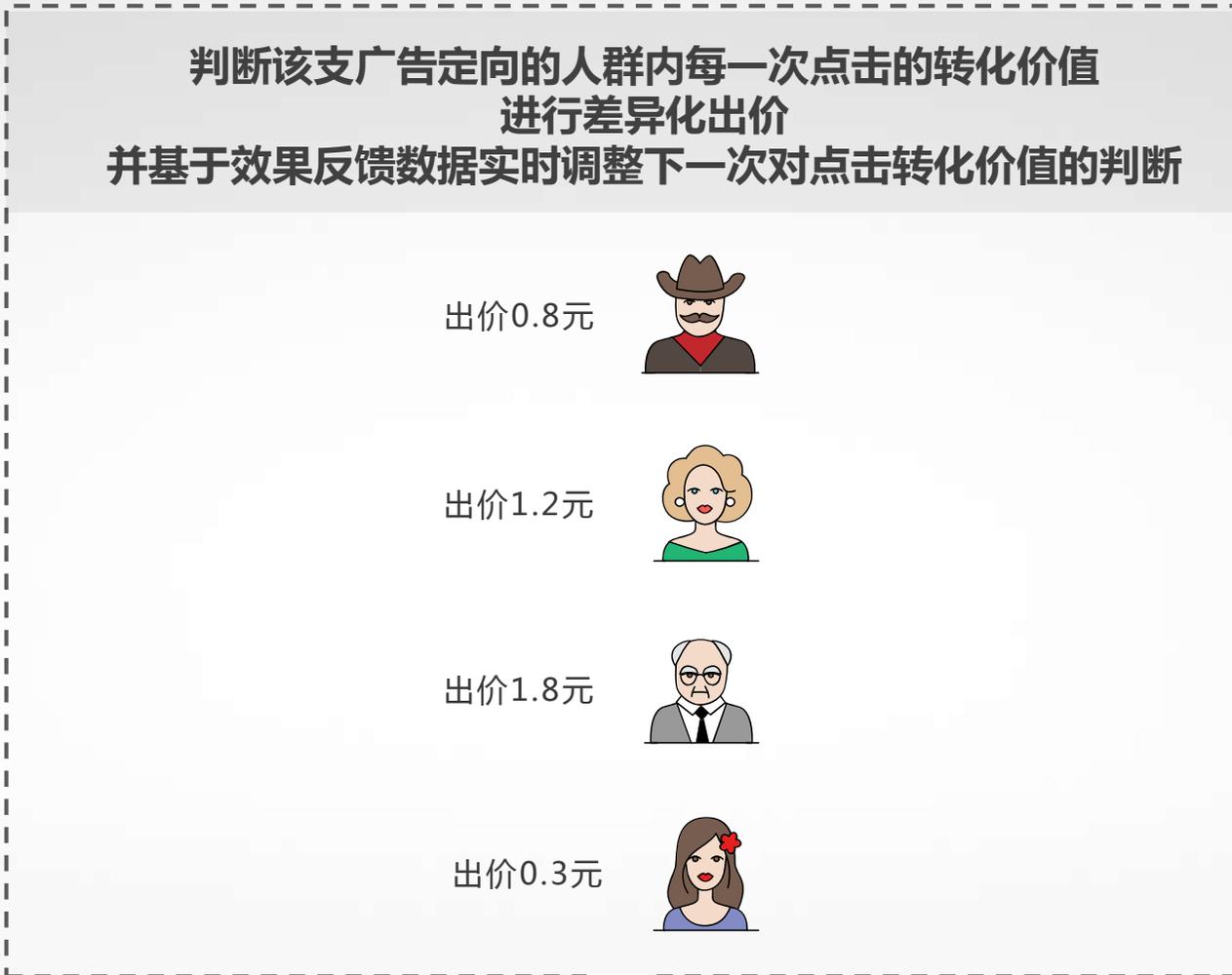
- 广告主自行在推广的APP中嵌入腾讯社交广告SDK，调用SDK的功能上报转化事件给腾讯社交广告平台
- 此方案**适合有一定开发和数据维护能力的广告主**

## oCPA使用流程

具体政策及流程可随时咨询接口人或官网客服



# 1 Step 3 – oCPA投放之原理回顾



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

### 3.1 oCPA出价（即目标转化成本）设置技巧

当单条CPC广告满足使用oCPA的门槛后（可咨询），可以将该广告由CPC的出价方式转为oCPA进行投放，建议按照如下原则进行广告设置：

1. 出价：按照该广告最近一周的**平均转化价格**来设置oCPA的出价。
2. 5天内不对出价做大幅度修改（注意事项：出价修改**隔日生效**，只生效最后一次修改的出价，建议修改幅度 $\pm 5\%$ 以内改动过大，会导致模型重新学习，带来效果波动）
3. 可参考出价建议工具

? 元



## Step 3 – oCPA投放之出价

### 3.1 oCPA出价（即目标转化成本）设置技巧

#### 出价建议工具

腾讯社交广告投放端近期将为oCPA广告主提供出价建议的功能，帮助广告主合理出价，提升投放效率。功能：

1. 根据近7天的平均转化成本提供建议出价
2. 在出价过高或过低时给予提示
3. 提醒出价生效时间

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

? 元



您期待实现的平均转化成本

## Step 3 – oCPA投放之定向

### 3.2 oCPA定向设置技巧



- 建议基于公司业务覆盖范围、目标消费者特征及营销目标设置基础定向
- 可维持原CPC时期使用的定向，修改为oCPA投放之后，数据稳定前不建议改动过大，会导致模型重新学习，带来效果波动。如改动过大，建议新建一支广告单独投放。
- oCPA稳定投放之后，可以逐步放宽定向。



## Step 3 – oCPA投放之创意

### 3.3 oCPA创意设置技巧



- CPC转oCPA投放**初期建议保持原创意不变**，如需更改创意且改动较大，建议新建一支广告另外投放。
- **投放稳定后，创意需不断优化更新。**

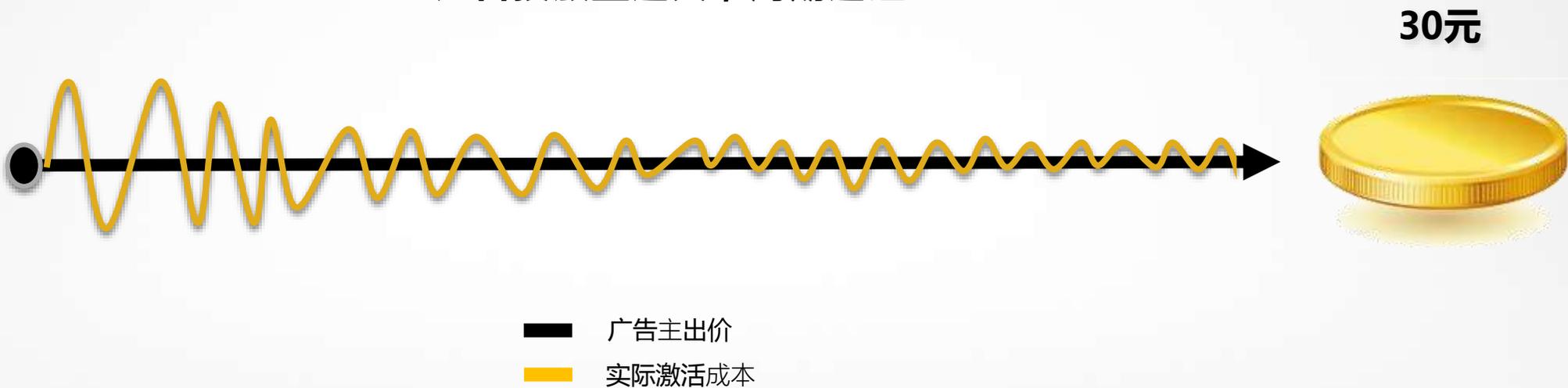
使用oCPA投放创意的生命周期会比CPC或CPM更长，可达两周左右，但仍需细致观察，当曝光、点击、转化数据有下滑趋势，一样需要更新和优化。

## 2 Step 3 – oCPA投放之稳定性要求

### 3.4 目标达成需要一定的时间，在此期间保持稳定投放

模型学习时间大概需要2-5天

广告投放量越大，周期越短



oCPA负责智能出价，达成转化目标

期待实现的平均转化成本

## 2 Step 3 – oCPA投放之稳定性要求

### 3.4 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. 开始投放后的5天内不对出价、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. oCPA投放期间保证预算充足。

30元



# oCPA使用流程

具体政策及流程可随时咨询接口人或官网客服

oCPA for H5&APP



# oCPA投放案例

游戏APP

音频APP

外链电商 - H5

金融 - H5

oCPA智能出价

# oCPA投放案例1



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：**

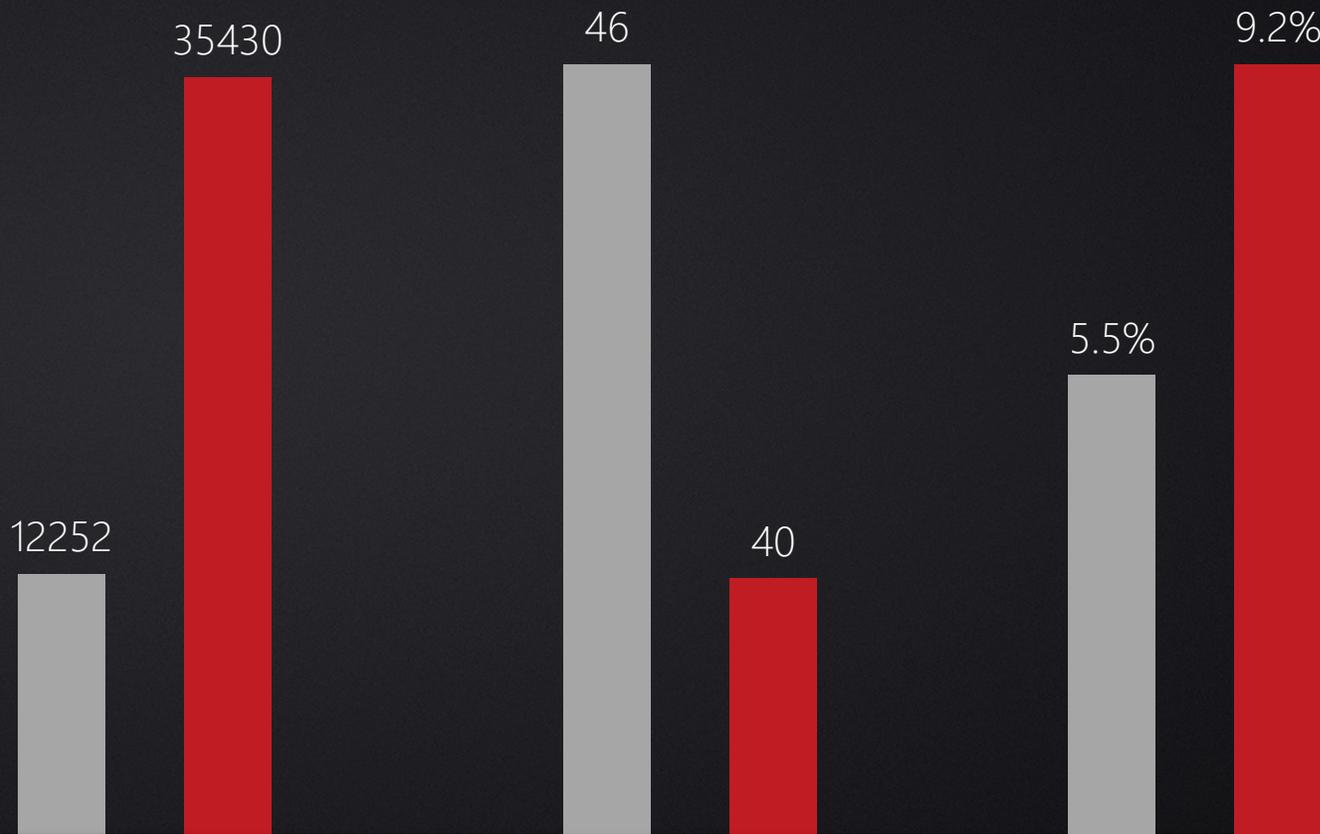
**oCPA智能出价 + 多只不同定向广告的组合投放 + 更多广告位资源**

## oCPA投放案例1

某款游戏  
APP

投放效果显著提升

■ oCPA前 ■ oCPA后



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



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；

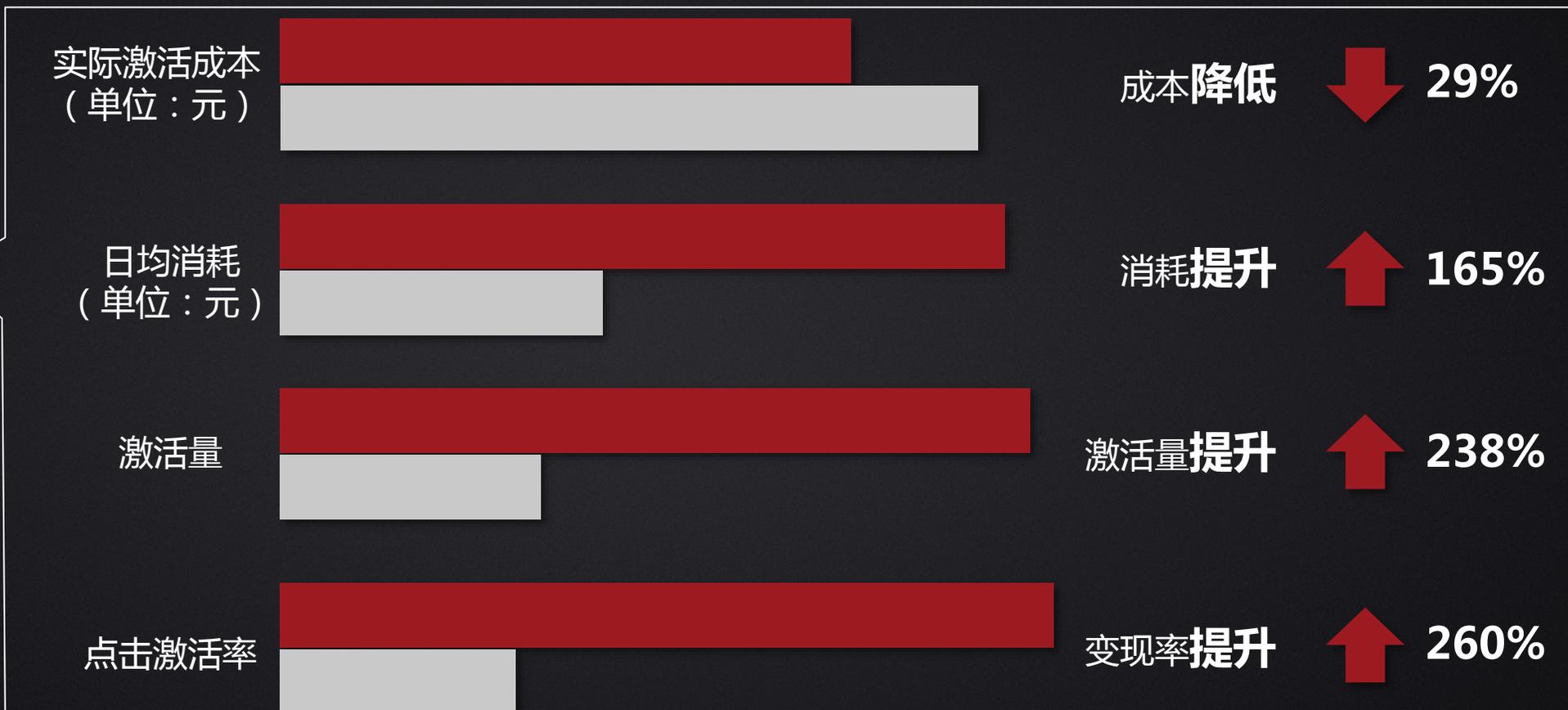
使用oCPA后效果：

- 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    ■ CPC



企鹅FM



**值得借鉴的投放经验：**

对于oCPA广告耐心观察小幅调整



## 外链电商类

客户背景：

保定柳歌贸易有限公司

主营男士箱包

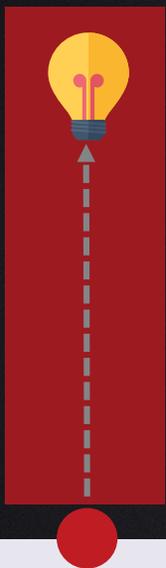


## 解决方案

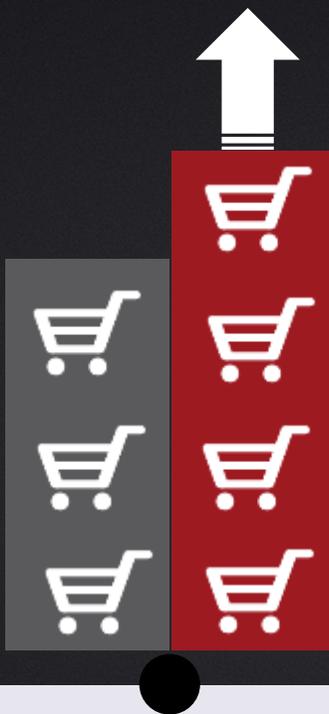
- ✓ **曝光**：主投移动联盟原生广告位，流量稳定、曝光量级大，并与男包目标用户使用场景高度匹配
- ✓ **点击**：针对25-60岁男士的喜好及痛点，定期更新广告创意
- ✓ **转化**：使用枫页电商管理平台，在落地页中充分展现产品品质、使用场景、优惠及订购方式等，大大提高了点击及下单量

3

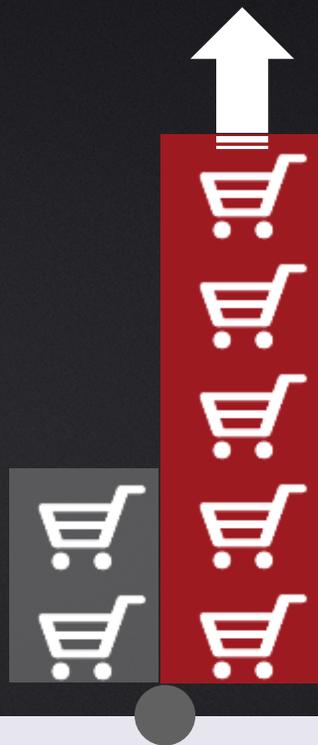
# oCPA投放案例3



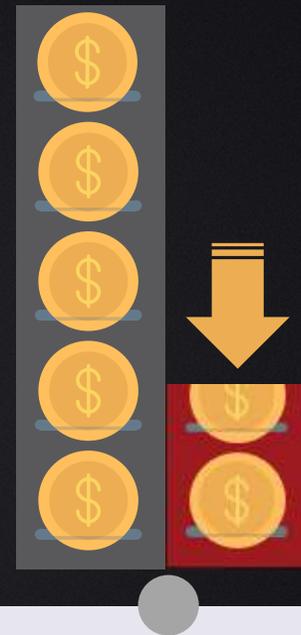
曝光量**390W+**



下单率提升**120%**



下单量提高**2.5倍**



下单成本下降**65%**



值得借鉴的投放经验：

oCPA智能出价 + 联盟广告位资源 + 枫页电商管理平台，实现低成本获量

## oCPA投放案例分享



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

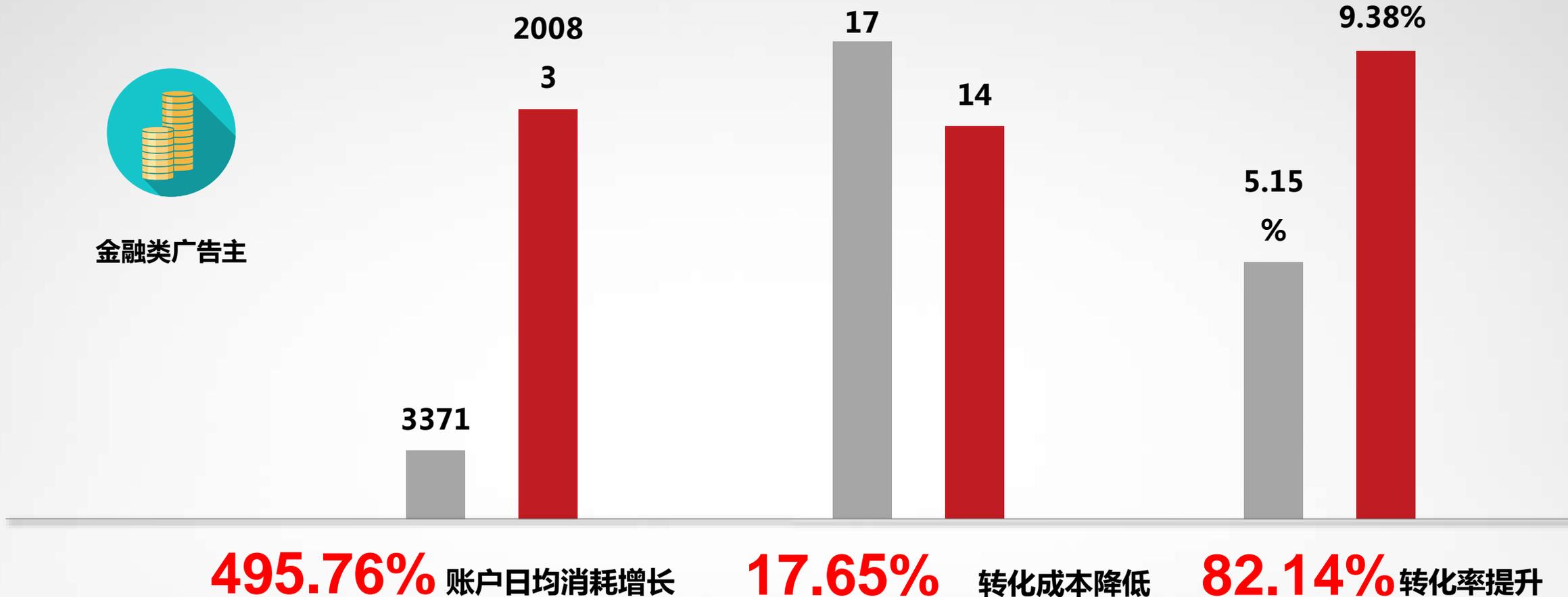
现在oCPA消耗占到整个账号的80%

## oCPA投放案例分享



金融类广告主

■ oCPA前 ■ oCPA后



**值得借鉴的投放经验：**

使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量



### 值得借鉴的投放经验：

- 使用oCPA智能出价时可创建多只不同定向范围的广告组合投放，精准定向出高价赢得更多转化，宽泛定向出低价获取更多曝光。
- 因为oCPA投放时会判断流量的转化价值智能出价，所以可以放心尝试更多广告位资源（如联盟流量），使用长尾流量，低成本获量
- 对于oCPA广告耐心观察小幅调整
- 使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量
- 建议电商类广告主使用枫页电商管理平台创建落地页，同时使用oCPA投放，善用资源，事半功倍。

## oCPA适用范围

推广标的物	移动APP应用下载	外链（H5）落地页转化行为	
oCPA 优化目标	激活	表单预约	下单
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...

# 4

## oCPA投放问题分析及优化

成本波动

转化量不足

问题排查路径及优化方法

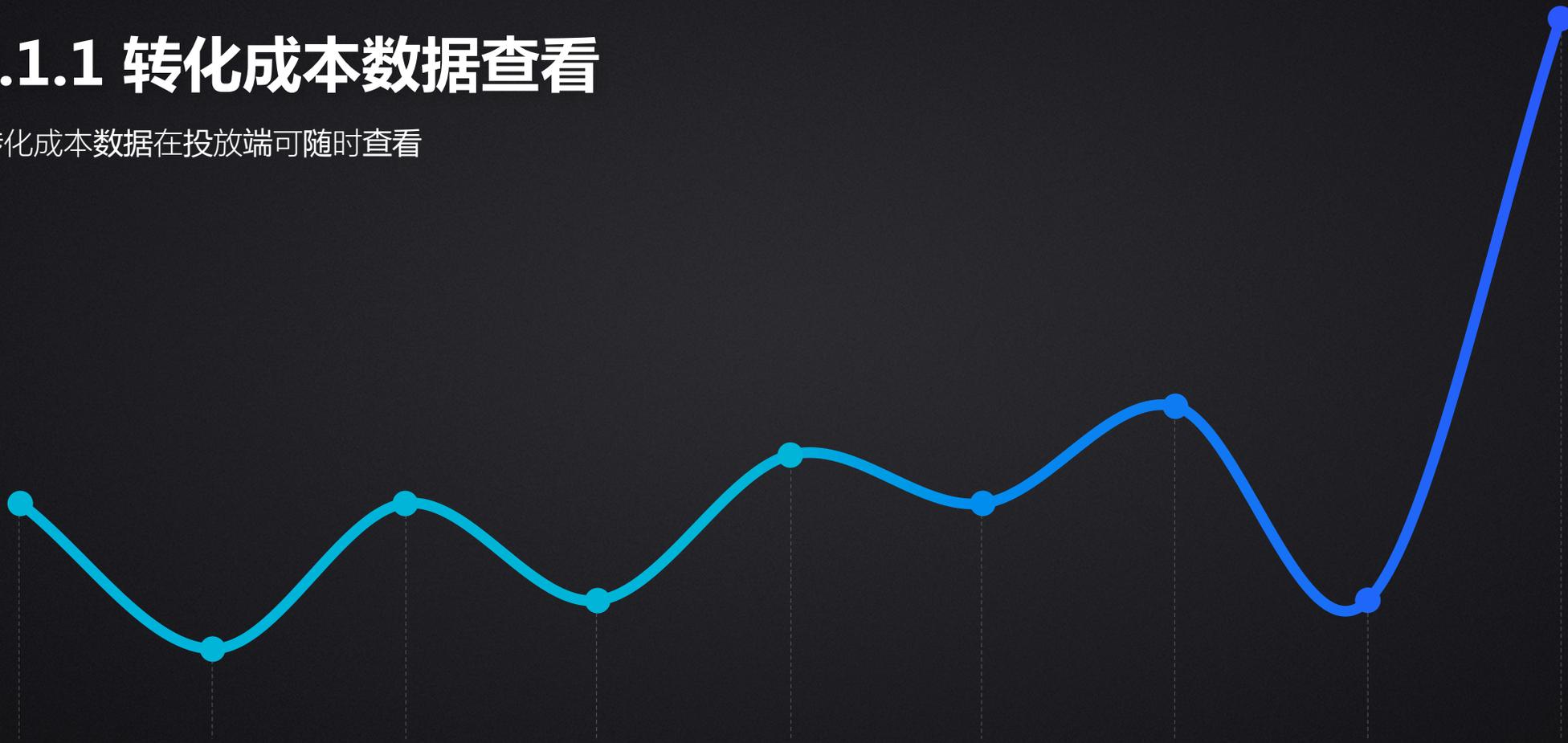
oCPA智能出价

## 4.1

# oCPA 转化成本波动

## 4.1.1 转化成本数据查看

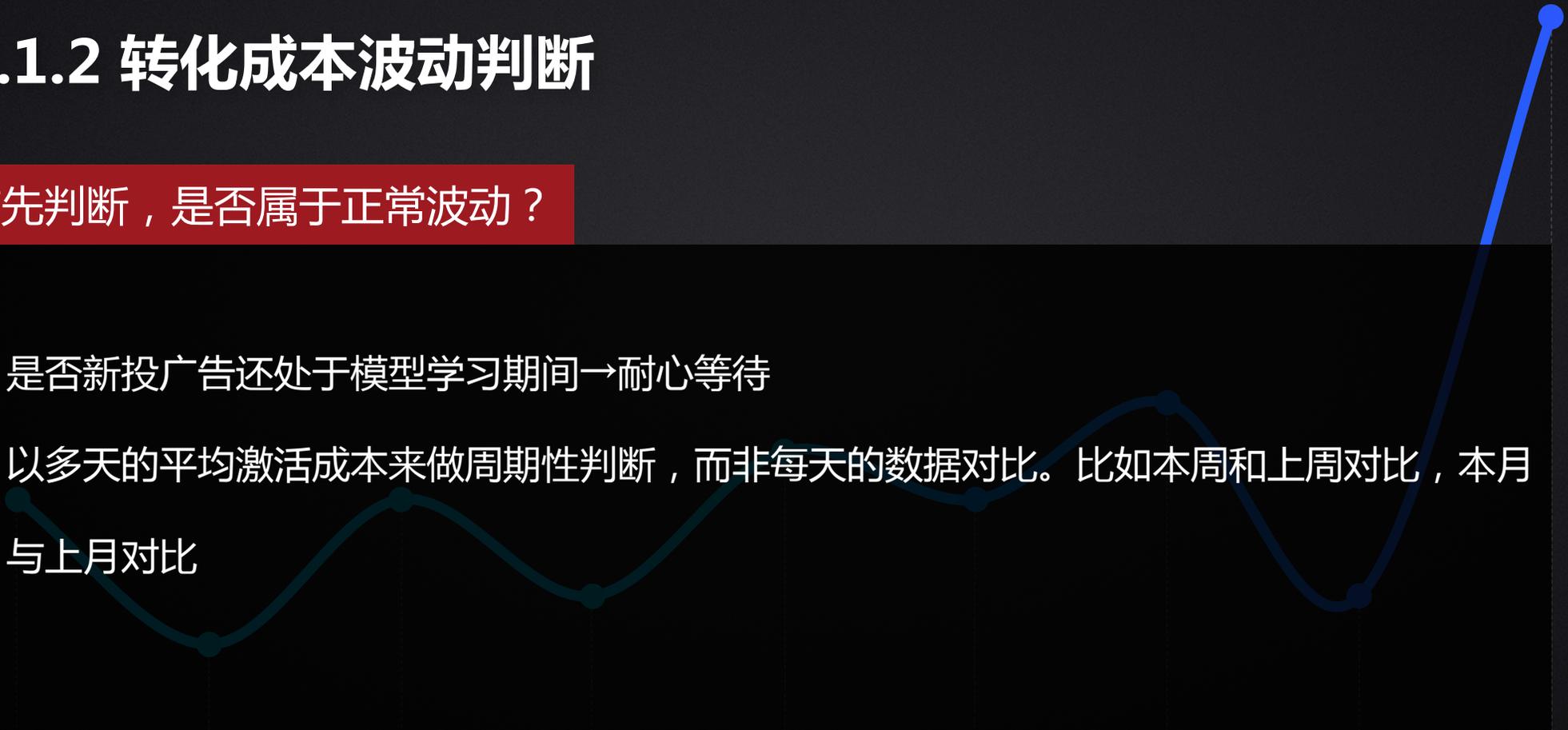
转化成本数据在投放端可随时查看



仅示意，不代表实际数值

## 4.1.2 转化成本波动判断

首先判断，是否属于正常波动？

- 是否新投广告还处于模型学习期间→耐心等待
  - 以多天的平均激活成本来做周期性判断，而非每天的数据对比。比如本周和上周对比，本月与上月对比
- 

4.1

## oCPA 转化成本波动

### 4.1.3 转化成本异常波动

异常波动的原因

1. 账户设置频繁调整（出价、定向等）

**oCPA投放，不需要频繁修改广告设置**

4.1

## oCPA 转化成本波动

### 4.1.3 转化成本异常波动

#### 异常波动的原因

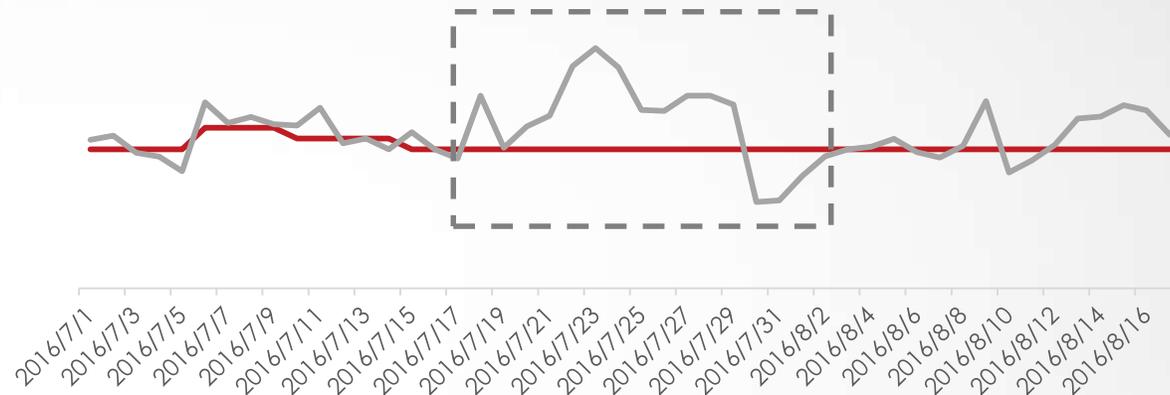
1. 账户设置频繁调整（出价、定向等）
2. 转化数据上报异常

**转化数据上报要及时准确**

## 4.1.3 转化成本异常波动

异常波动的原因 —— 转化数据上报异常

某APP激活数据上报异常，  
导致实际激活成本大幅度波动，  
影响了投放效果



某APP激活数据稳定上报，  
实际激活成本与广告主出价非常接近



— 出价TargetCPA(元) — 实际cpa(元)

### 4.1.3 转化成本异常波动

异常波动的原因 —— 转化数据上报异常

激活数据上报延迟/异常，有如下影响：

- 影响策略调整：对实际投放效果的学习就会延迟，**无法做到及时调整出价**
- 影响模型：异常的数据一定程度上也会**影响模型**的判断，会造成效果波动
- **投放端报表数据更新也会延迟展示**，您看到的实时激活数有可能会偏小，需要等2-3天之后才能看到完整的激活数和准确的激活成本。

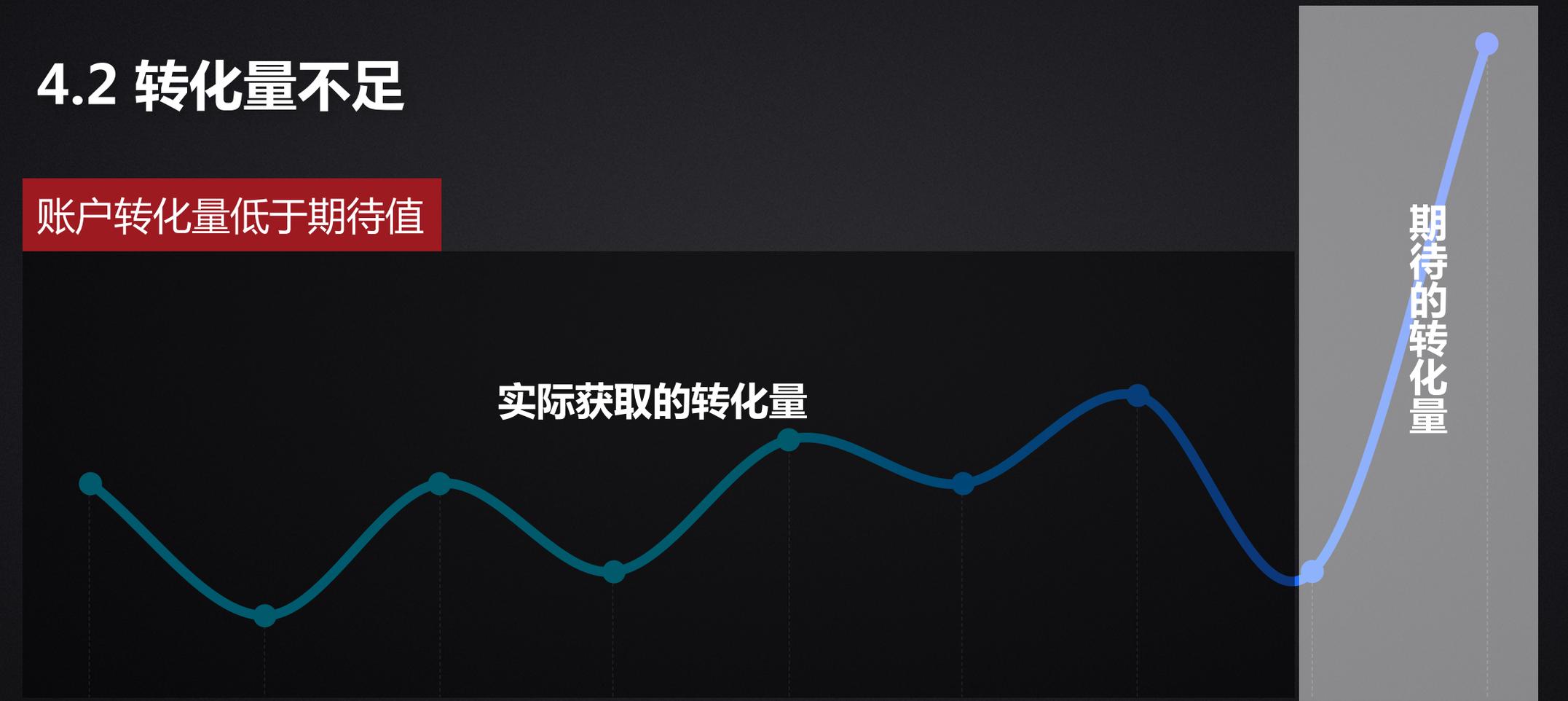
## 4.2 转化量不足

账户转化量低于期待值

实际获取的转化量

期待的转化量

仅示意，不代表实际数值



## 4.2 oCPA 投放时转化量不足

### 4.2.1 影响曝光的主要因素

曝光原理

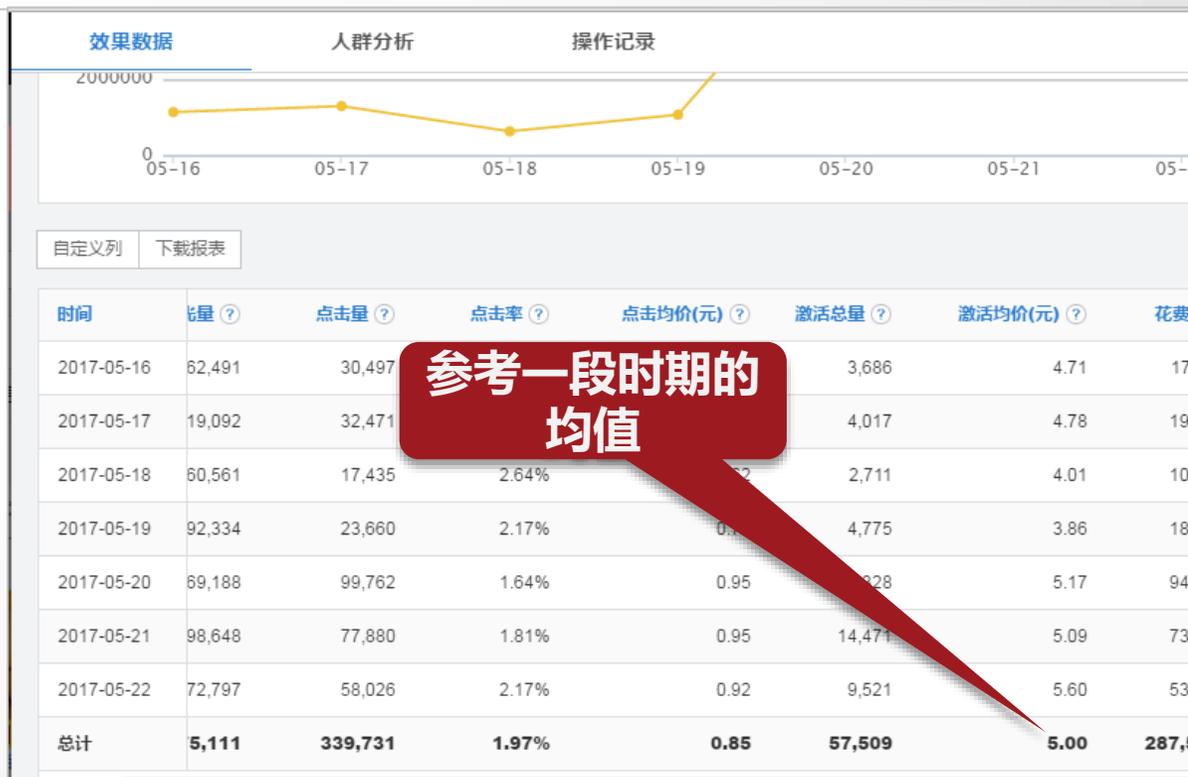
$$eCPM = CPA_{bid} * pCTR * pCVR$$



## 4.2.2 如何获取更多的转化量

## 合理竞价

- **CPC投放期间的平均激活成本（参考3-7天），**以腾讯社交广告投放端报表提供的数据为准
- 出价过低，可能会错失高转化价值的用户曝光机会。
- 短期内出价改动过大，会导致模型重新学习，带来效果波动，建议：每次调整幅度不超过 $\pm 5\%$ 。



## 4.2.2 如何获取更多的转化量

优化创意

A：选择CPC投放时效果较好的广告转为oCPA，并沿用原广告创意继续投放

B：选择CPC投放时效果较好的广告转为oCPA，同时启用新创意尝试投放

以上设置您认为哪一个正确做法？ **A**

关于创意的使用

测试题

## 4.2.2 如何获取更多的转化量

### 优化创意

A：作为对照测试的两支广告定向、出价、时段等设置都相同，只有创意不同

B：作为对照测试的两支广告定向不同、创意不同，其它设置都相同

B：作为对照测试的两支广告定向不同、创意不同、出价也不同

**以上设置您认为哪些是正确做法？ A**

关于ABtest

测试题

## 4.2.2 如何获取更多的转化量

### 优化创意

1. 可以先用CPC筛选优质创意，转为oCPA投放初期，稳定使用该创意进行投放
2. 也可以创建两条广告，在定向、出价等其它设置都相同的情况下，使用两条不同的创意做ABtest
3. 研究消费者心理及产品卖点、积累创意设计经验，不断优化创意

## 4.2.2 如何获取更多的转化量

### 拓宽定向

1. CPC投放时期如曝光量小，受众范围很窄，建议拓宽定向仍使用CPC投放一段时间，成本及转化量稳定后可转为oCPA投放，同时提高竞价，以及设定花费上限。
2. 稳定投放之后，可以**逐步放宽定向、提高预算，加速推广。**
3. 采用号码包+lookalike的方式，可以选择扩展较大倍数的号码包,在较大用户范围内选择转化价值符合要求的用户。

## 4.2.2 如何获取更多的转化量

### 拓宽定向

A：地域定向由“安徽省安庆市”修改为“全国”

B：年龄定向由25-30岁，修改为31-55岁

C：兴趣定向中原选择为“旅游、家居”，现在增加“餐饮美食、生活服务、汽车”

定向拓宽后的人群量级不宜与原量级落差过大

定向拓宽后需包含原有人群

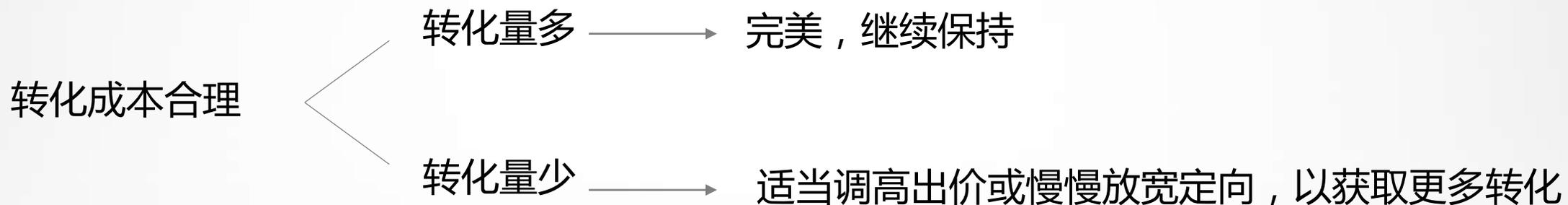
以上设置您认为哪一个正确做法？ **C**

关于定向的扩展

测试题

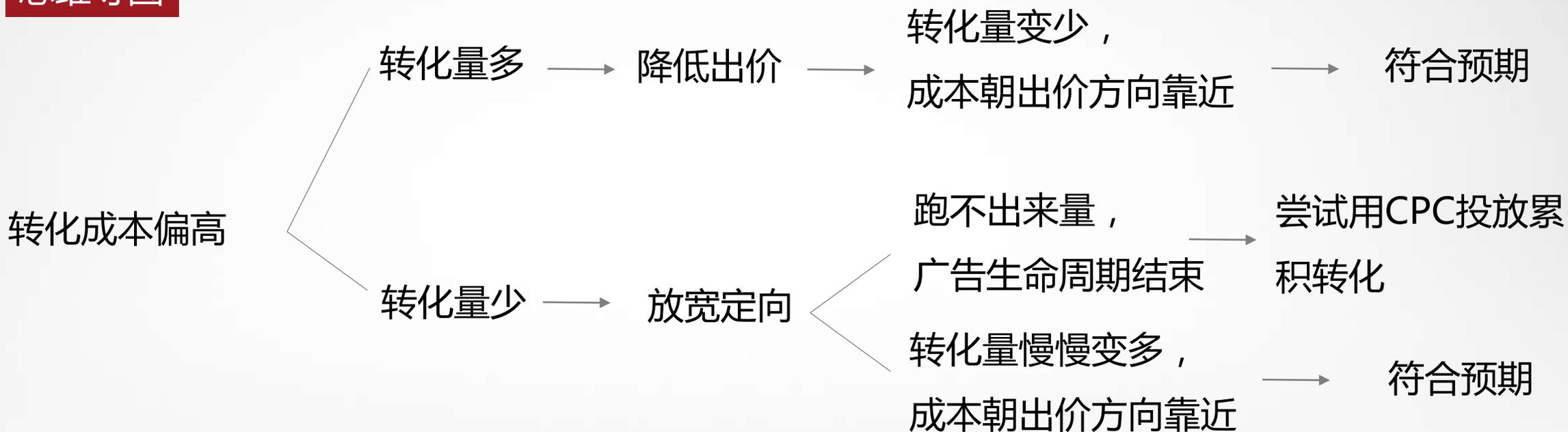
## 问题排查路径及优化方法

### 思维导图



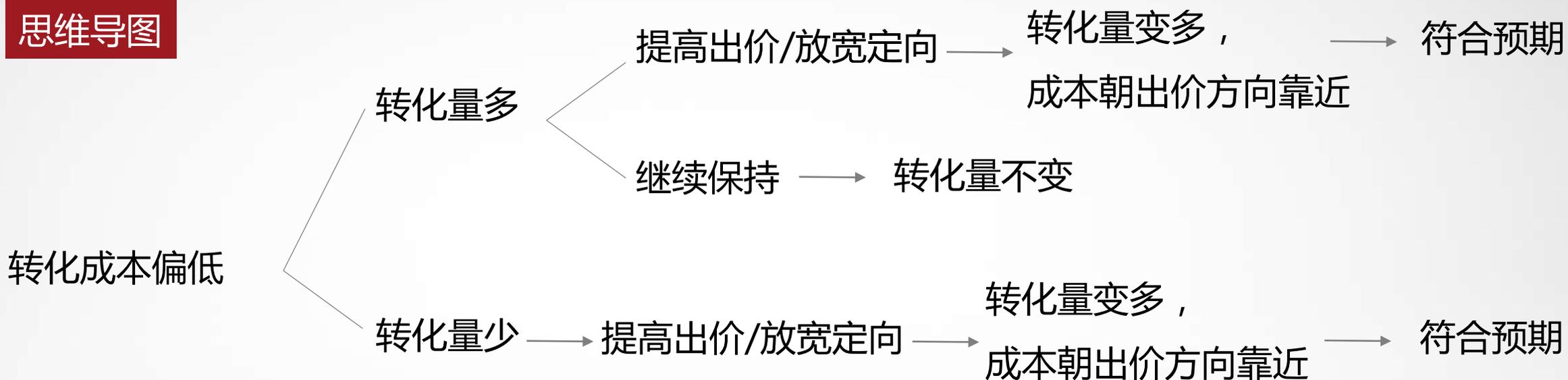
## 问题排查路径及优化方法

## 思维导图



## 问题排查路径及优化方法

## 思维导图



# 目录 | CONTENTS

PART 1

**oCPA原理**

PART 2

**oCPA使用流程**

PART 3

**oCPA投放案例**

PART 4

**问题分析及优化**

F<sub>4</sub> A<sub>1</sub> Q<sub>8</sub>

M

L

M

“

君子生非异也善假于物也

——荀子

”

# THANKS

