



Optimized CPA 一步直达投放目标

oCPA智能出价使用指南

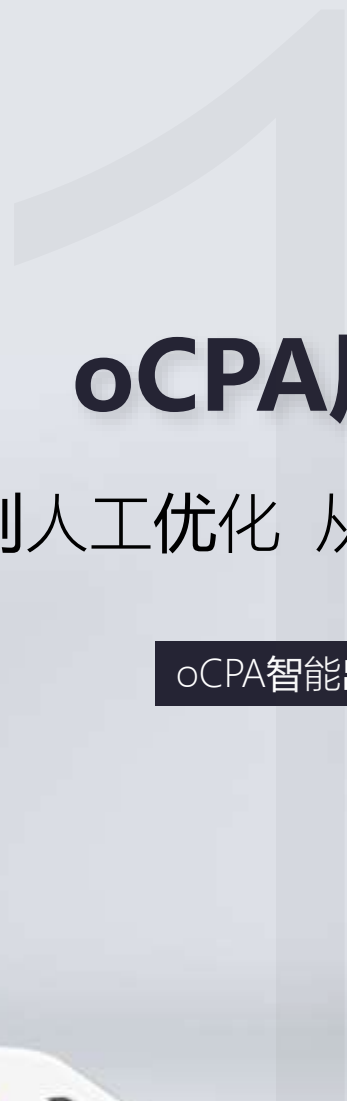
目录 | CONTENTS

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



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

提供基于投放目标出价的效果自动优化，持续提高广告的效率 and 投入产出比。广告主在广告投放流程中选定特定的优化目标（例如：移动应用的激活, 电商的下单），提供愿为此投放目标而支付的平均价格，并及时准确回传效果数据，oCPA将借助转化预估模型，实时预估每一次点击对广告主的转化价值，自动出价，最终按照点击扣费

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

1 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

- ✓ **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



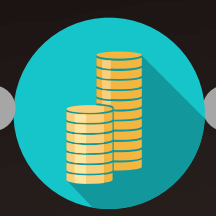
汽车



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

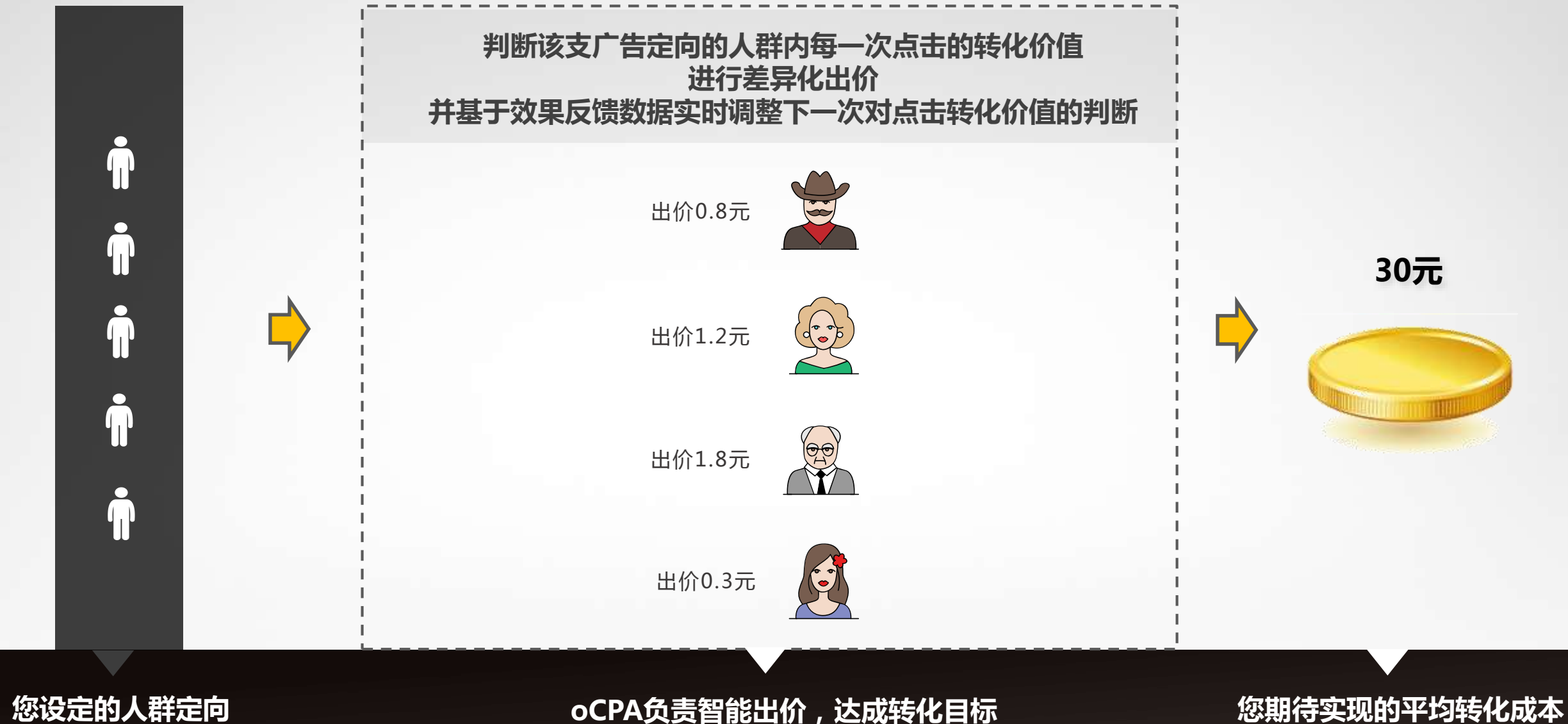
- 广告主自行在推广的APP中嵌入腾讯社交广告SDK，调用SDK的功能上报转化事件给腾讯社交广告平台
- 此方案**适合有一定开发和数据维护能力的广告主**

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



Step 3 – oCPA投放之出价

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。**

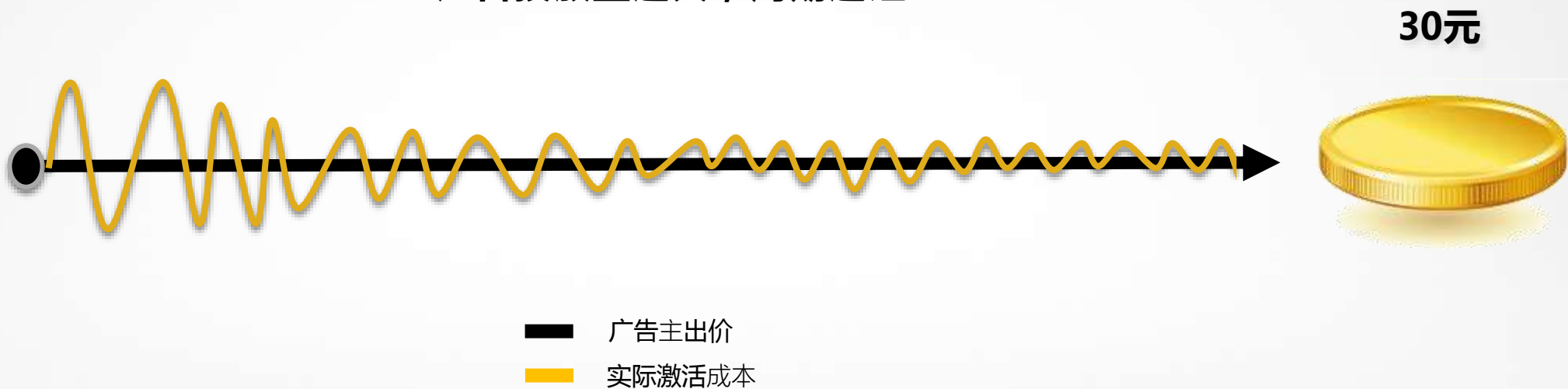
使用oCPA投放创意的生命周期会比CPC或CPM更长，可达两周左右，但仍需细致观察，当曝光、点击、转化数据有下滑趋势，一样需要更新和优化。

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：

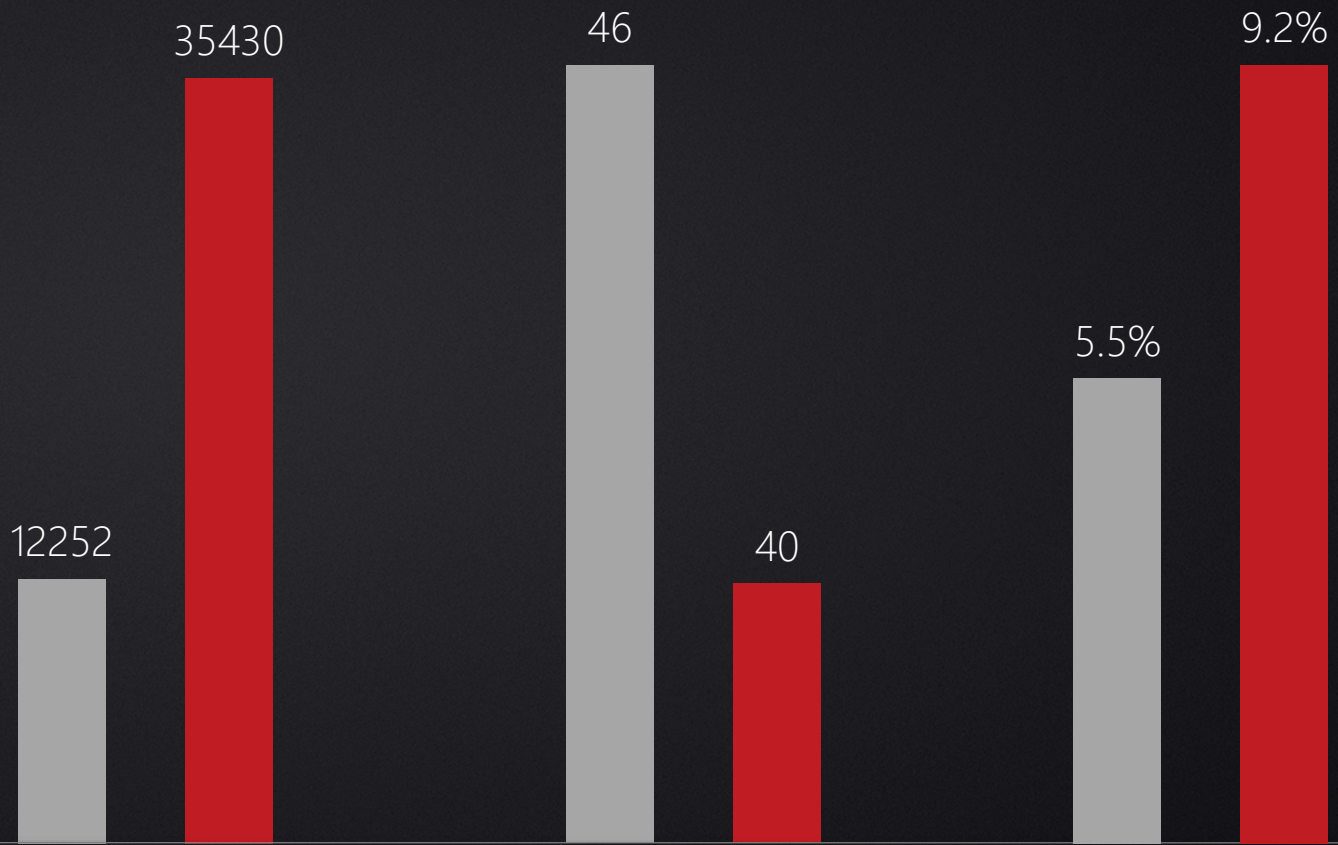
oCPA智能出价 + 多只不同定向广告的组合投放 + 更多广告位资源

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投放案例2



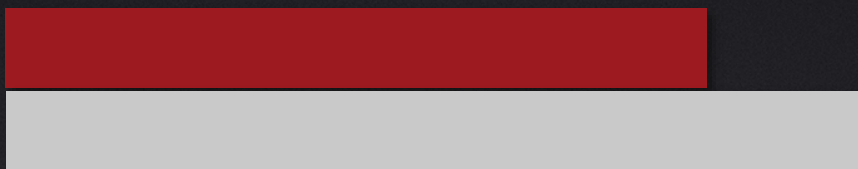
oCPA



CPC



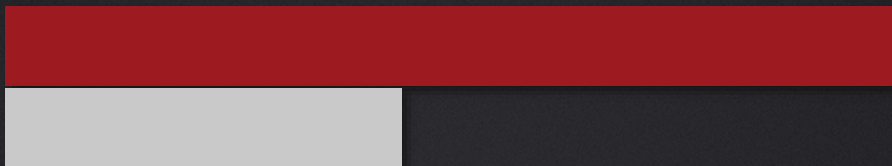
企鹅FM

实际激活成本
(单位:元)

成本降低



29%

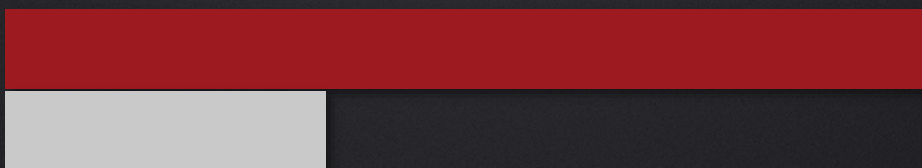
日均消耗
(单位:元)

消耗提升



165%

激活量

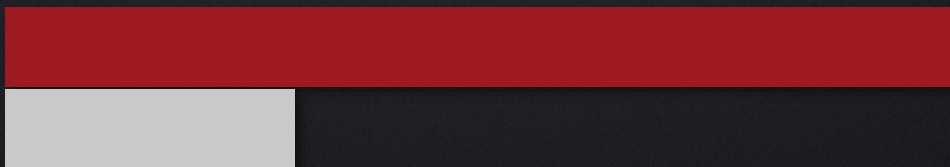


激活量提升



238%

点击激活率



变现率提升



260%

值得借鉴的投放经验：

对于oCPA广告耐心观察小幅调整

腾讯社交广告
Tencent Social Ads

自定义列

下载报告表

必选项

☒ 年龄☐ 效果☒ 曝光量☒ 点击量☐ 安装率 (转化率)☐ 安装 (转化) 均价☐ APP转化效果☐ 下载量☐ 下载率☐ 点击激活率☐ 激活均价☐ 付费行为量☐ 付费金额☐ 网页☐ 关键页面浏览量☐ 注册量☐ 网页咨询量☐ 电话直拨量☐ 下单率☒ 下单成本☐ 社交☐ 关注量☐ 点赞量

42岁

■ 46

总计

■ ■ /52

自定义人群：2/20，相似人群：1/20

人群名称

最多不超过32个字符

添加人群描述

选择种子来源

创建新种子人群

可用种子人群列表

刷新

名称

覆盖数量

状态

满足条件的种子用户约有0人 ?

选择扩展量级

100万

100万

(最低扩展量)

3000万

5000万

注：扩展用户量越大，则与原始用户相似度越低

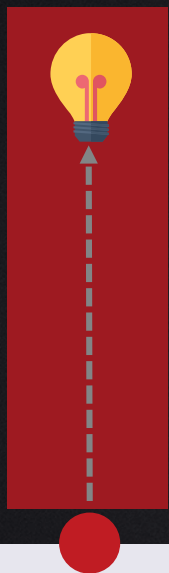
扩展倍数：-

预计覆盖人数：- ?

取消

保存

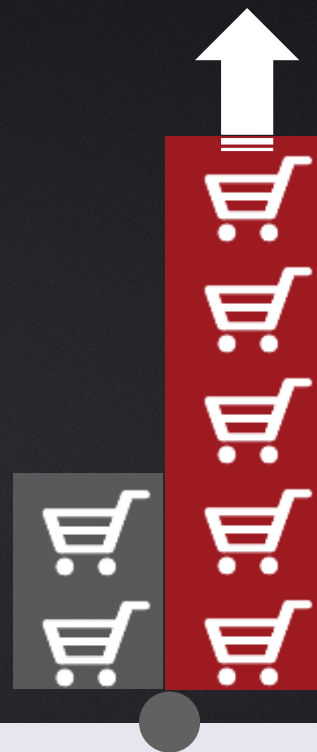
oCPA投放案例3



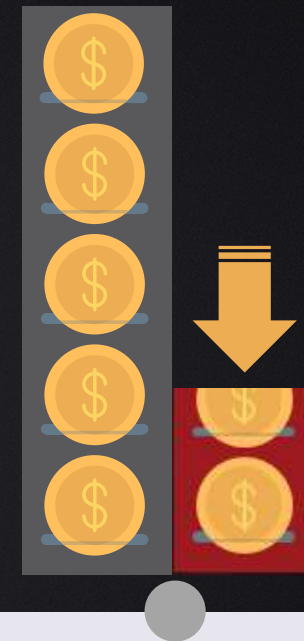
曝光量**390W+**



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

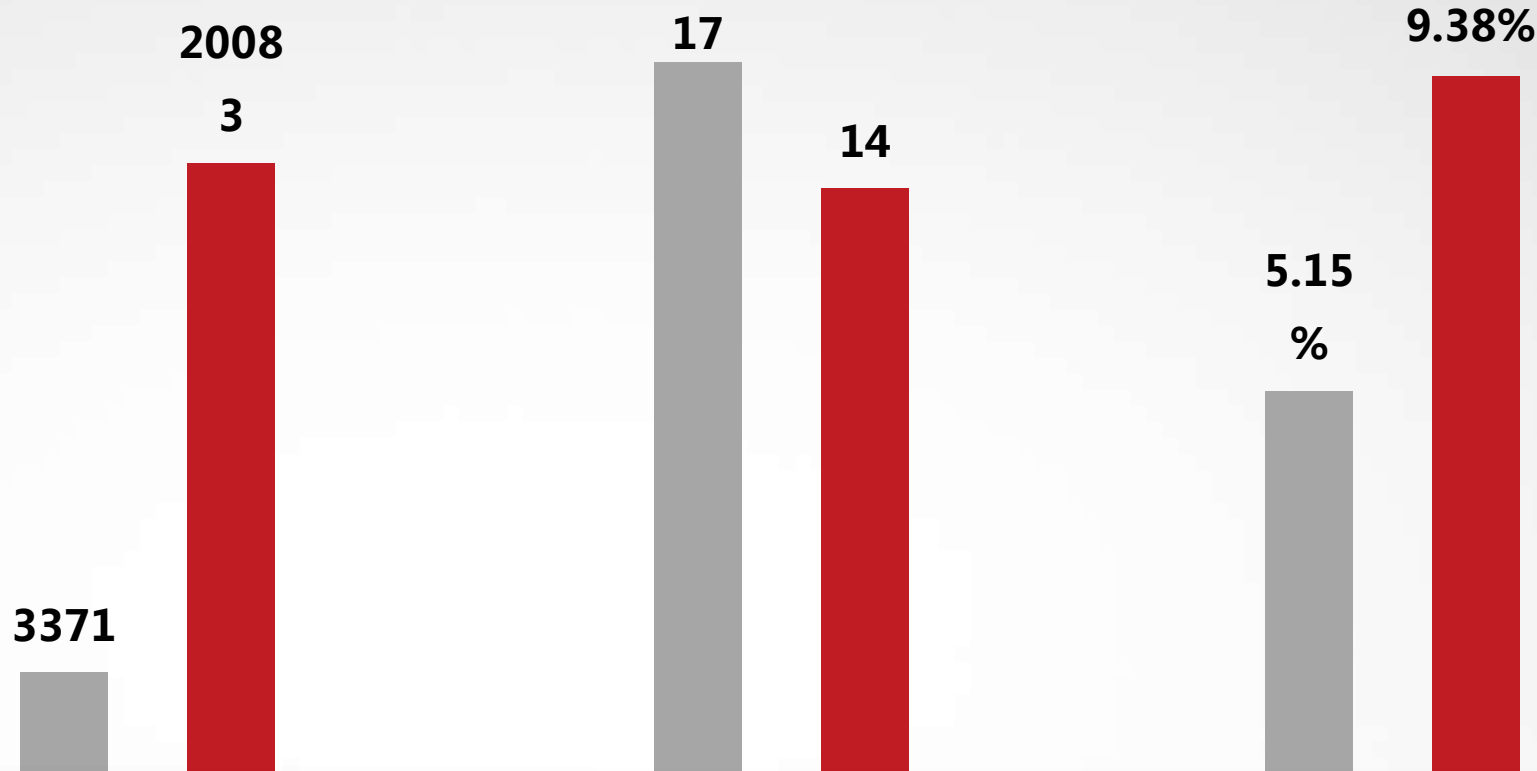
- 出价：当前成本平转oCPA出价
- 定向：精准定向和一级定向组合投放，使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量

现在oCPA消耗占到整个账号的80%



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**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



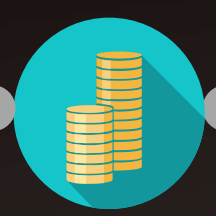
汽车



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

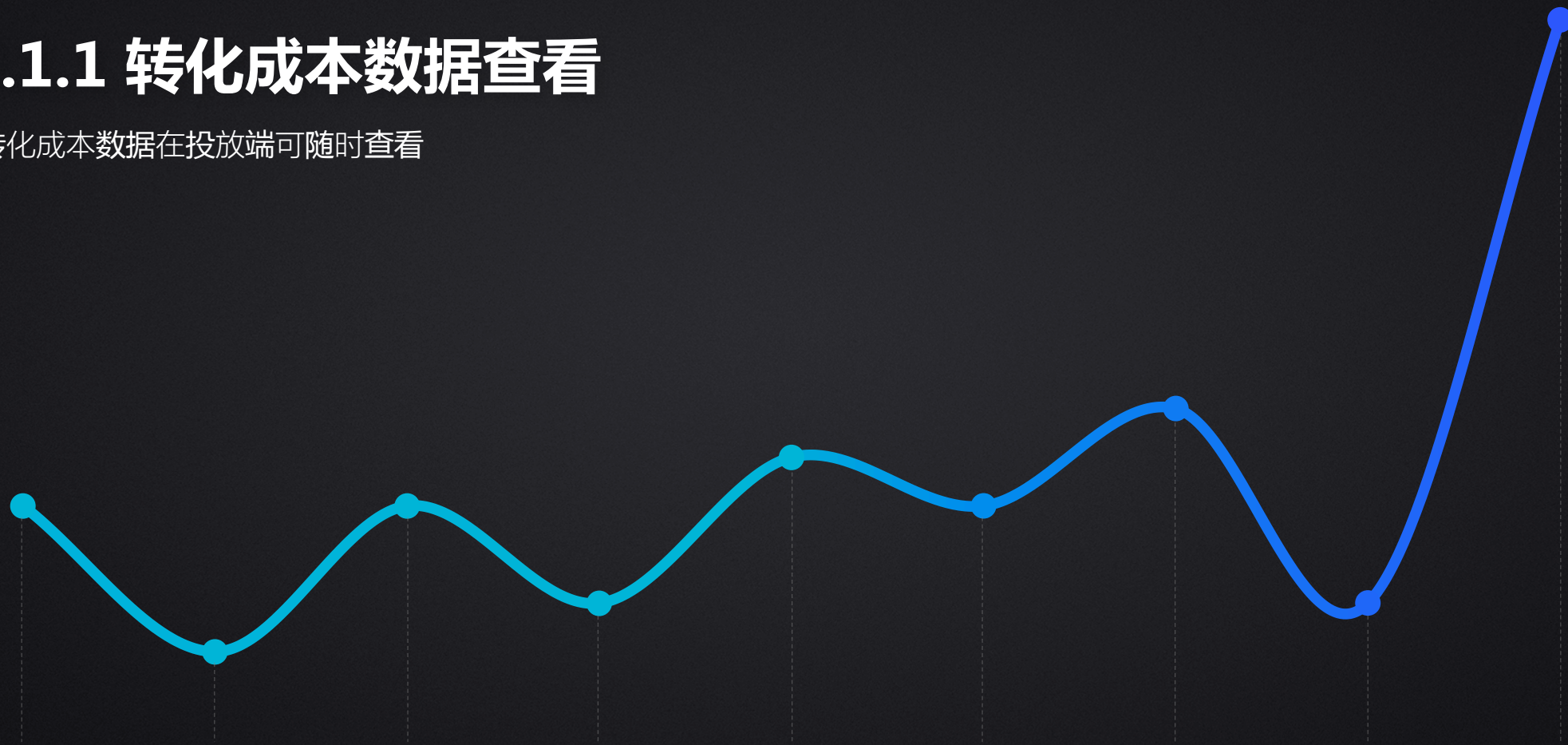
oCPA智能出价

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

oCPA 转化成本波动

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
- 以多天的平均激活成本来做周与上月对比

时间	曝光量 ?	点击量 ?	点击率 ?	点击均价(元) ?	激活总量 ?	激活均价(元) ?	花费(元) ?
2017-05-16	62,491	30,497	2.62%	0.57	3,686	4.71	17,356.11
2017-05-17	19,092	32,471	2.46%	0.59	4,017	4.78	19,202.99
2017-05-18	60,561	17,435	2.64%	0.57	2,711	4.01	10,884.51
2017-05-19	92,334	23,660	2.17%	0.57	4,775	3.86	18,429.35
2017-05-20	69,188	99,762	1.64%	0.95	3,328	5.17	94,722.72
2017-05-21	98,648	77,880	1.81%	0.95	14,471	5.09	73,632.81
2017-05-22	72,797	58,026	2.17%	0.92	9,521	5.60	53,281.60
总计	5,111	339,731	1.97%	0.85	57,509	5.00	287,510.09

参考一段时期的
均值

仅示意，不代表实际数值

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

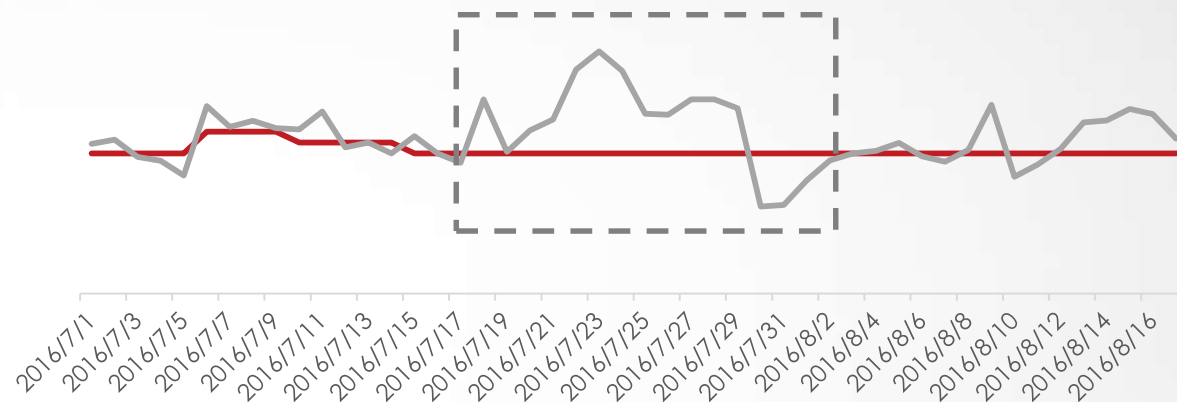
转化数据上报要及时准确

4.1 oCPA 转化成本波动

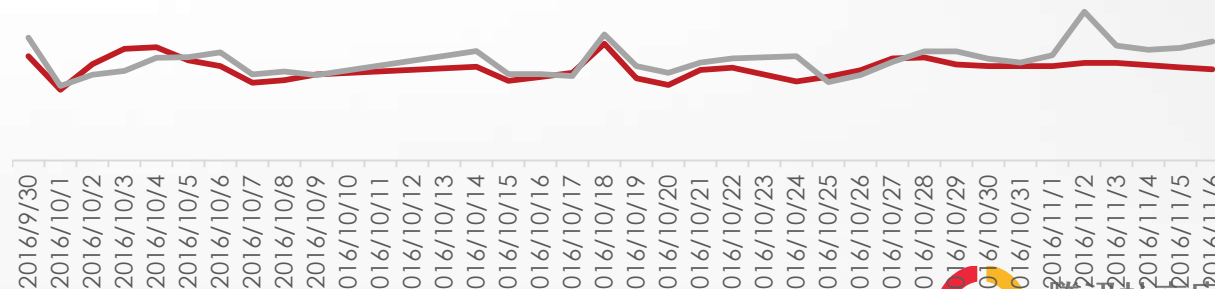
4.1.3 转化成本异常波动

异常波动的原因 —— 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。

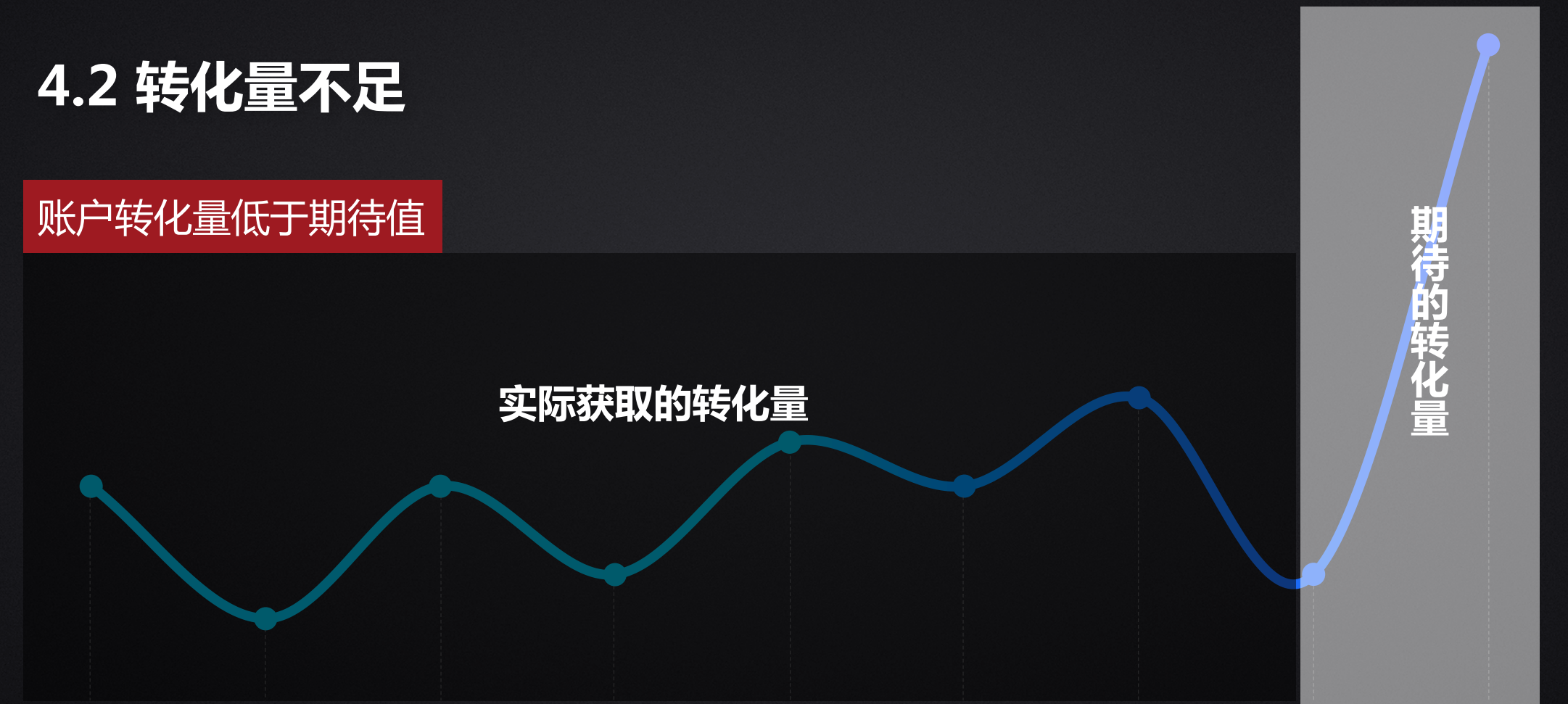
4.2 转化量不足

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



影响广告曝光的主要因素

您认为有哪些



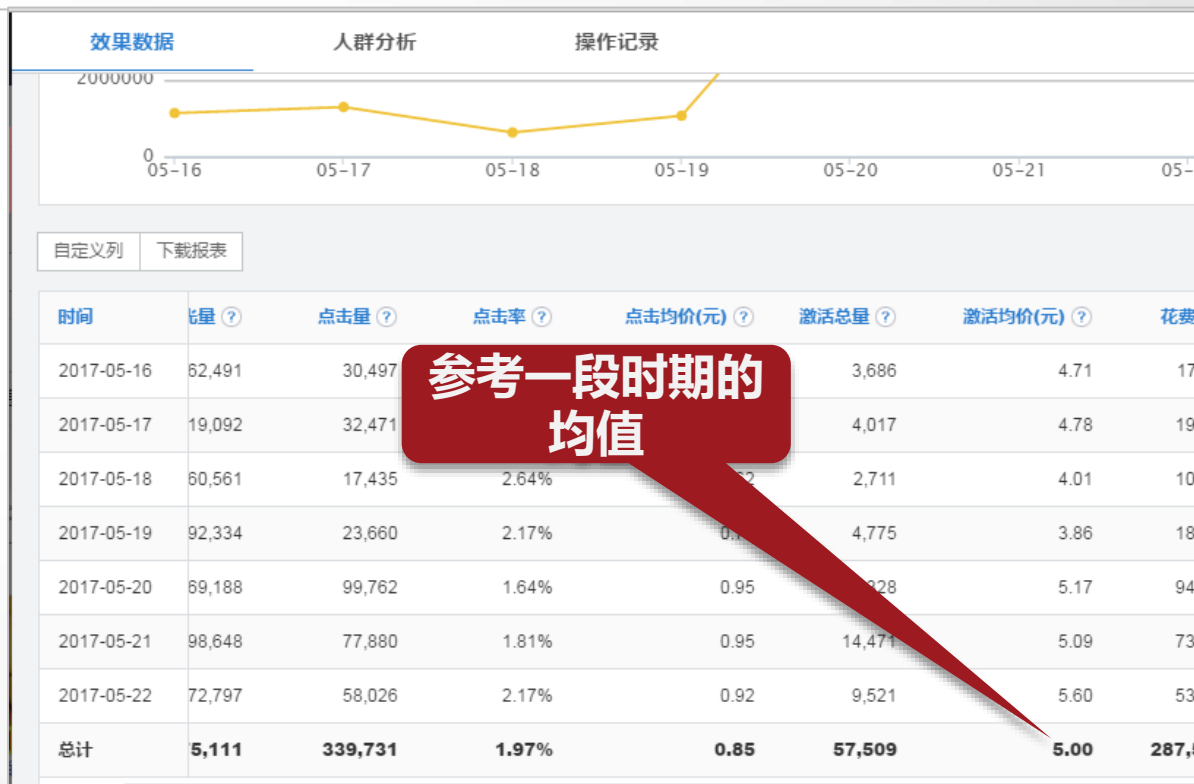
4.2

oCPA 投放时转化量不足

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

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

优化创意



以上创意您认为哪一个更优秀？ B

关于创意质量

测试题

4.2

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

优化创意



以上创意您认为哪一个更优秀？ D

关于创意质量

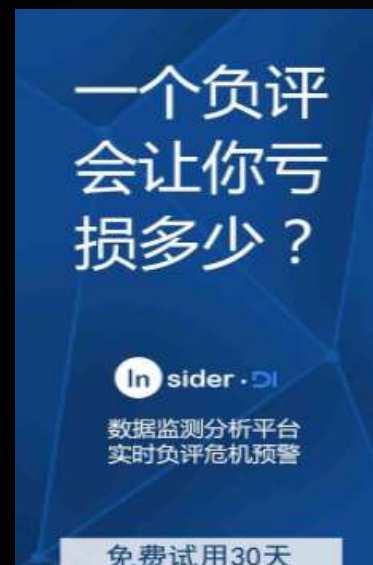
测试题

4.2

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

优化创意



关于创意质量

测试题

4.2

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

优化创意



以上创意您认为哪一个更优秀？ C

关于创意质量

测试题

4.2

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

失败创意展览



关于创意质量

失败案例



三亚旅拍婚纱照

包三天两晚住宿

社交广告
ent Social Ads

4.2

oCPA 投放时转化量不足

4.2.2 如何获取更多的转化量

失败创意展览



关于创意质量

失败案例

4.2 oCPA 投放时转化量不足

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

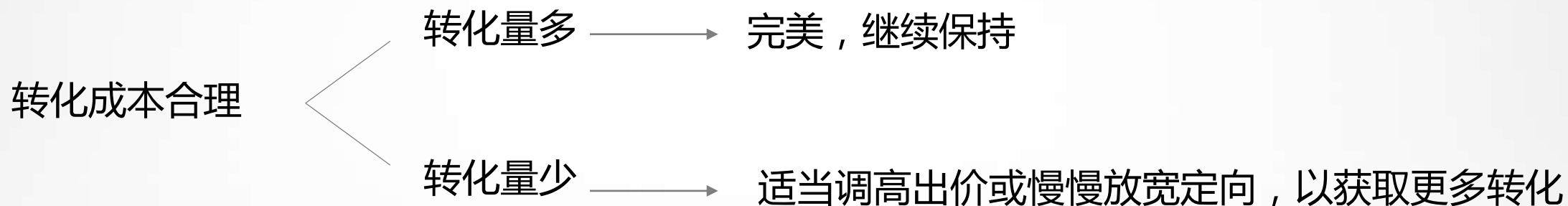
以上设置您认为哪一个正确做法？ **C**

关于定向的扩展

测试题

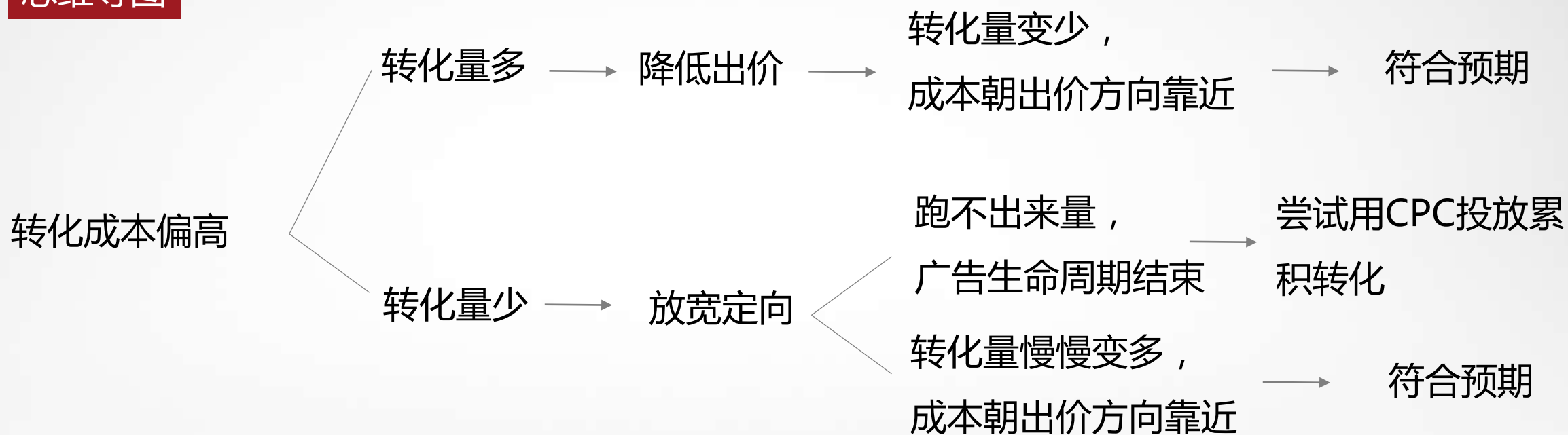
问题排查路径及优化方法

思维导图



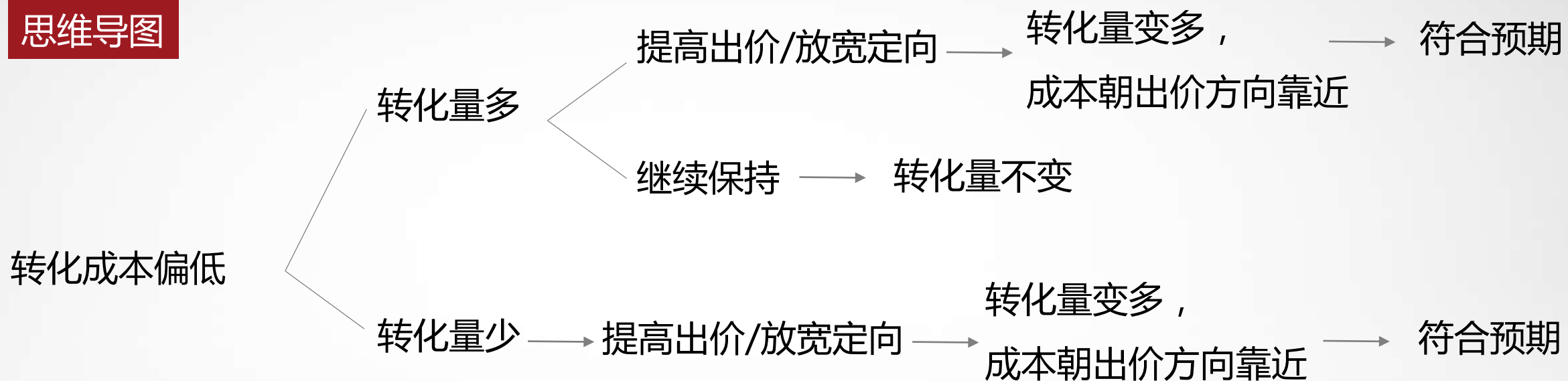
问题排查路径及优化方法

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





“

君子生非异也善假于物也

——荀子

”

THANKS

