



# 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 <b>转化</b> | <b>点击</b> | <b>容易</b> |

# 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

## 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

适用范围

数据接入方案

目标数据量要求

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<br>(Android/iOS/Android联盟推广)  | 外链 (H5) 落地页转化行为<br>(网页/电商网页/本地广告)   |
|-----------|---|---|
| oCPA 优化目标 | <div data-bbox="810 572 996 668">激活</div> <div data-bbox="1014 572 1200 668">注册</div> <div data-bbox="810 682 996 779">下单</div> <div data-bbox="1014 682 1200 779">购买</div> | <div data-bbox="1480 572 1753 668">表单预约</div> <div data-bbox="1888 572 2066 668">下单</div> <div data-bbox="1480 682 1666 779">激活</div> <div data-bbox="1684 682 1870 779">注册</div> <div data-bbox="1888 682 2066 779">购买</div> |
| 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

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**网页电商管理平台**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](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。



# 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



## 转化SDK (推荐)

- 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**
- [点击查看接入说明](#)



## 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**
- [点击查看接入说明](#)

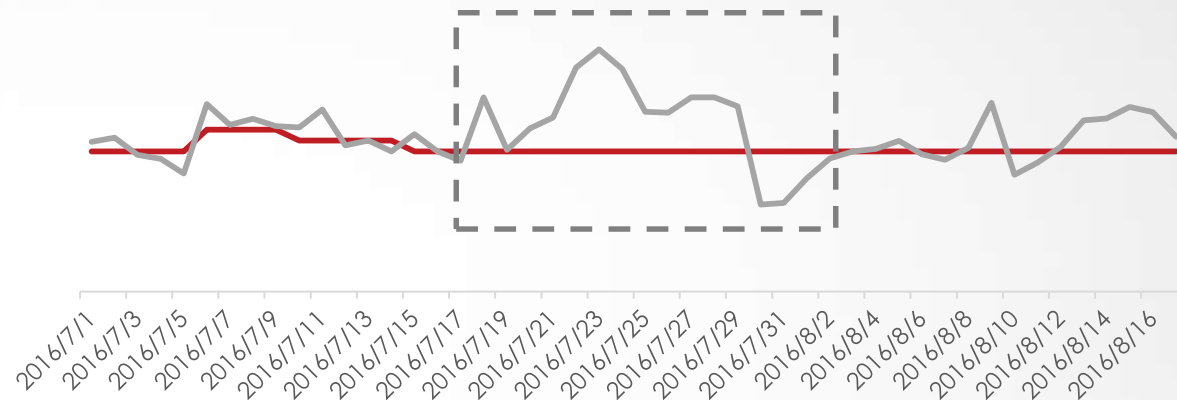


## 2 Step 1 - 转化数据接入需要准确、及时

**只有准确、及时上报转化数据，且数据回流稳定，才能获得理想的效果，并在投放端查看准确的效果数据**

**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

## oCPA使用流程

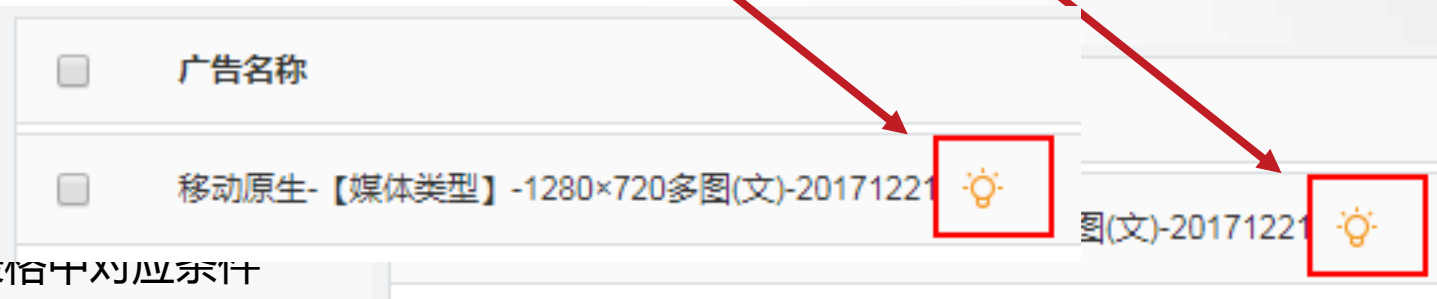
oCPA for H5&APP



## 2 Step2 – oCPA广告目标数据量

| 广告标的物类型 | 使用场景                    | 目标数据量  |
|---------|-------------------------|--|
| APP     | 新建/复制广告<br>或<br>编辑CPC广告 | 账户内推广的该APP，近 <b>3天</b> 积累了 <b>100个</b> 转化  |
| H5      | 新建/复制广告                 | 账户内近 <b>7天</b> 积累了 <b>150个</b> 转化  |
|         | 编辑CPC广告                 | 账户内近 <b>7天</b> 积累了 <b>150个</b> 转化<br>或<br>单条广告近 <b>7天</b> 积累了 <b>50个</b> 转化<br><b>满足以上任一条件</b> ，广告名称后均会亮起小灯泡 |

注：2018.1.18起oCPA使用条件进行更新，  
 (1) 取消白名单限制，达到目标数据量即  
 无需申请白名单；  
 (2) H5广告目标数据量积累的时间窗，由  
 (3) H5广告，在编辑CPC广告时，满足表  
 中的任意一种，均可使用oCPA。



## oCPA使用流程

oCPA for H5&APP

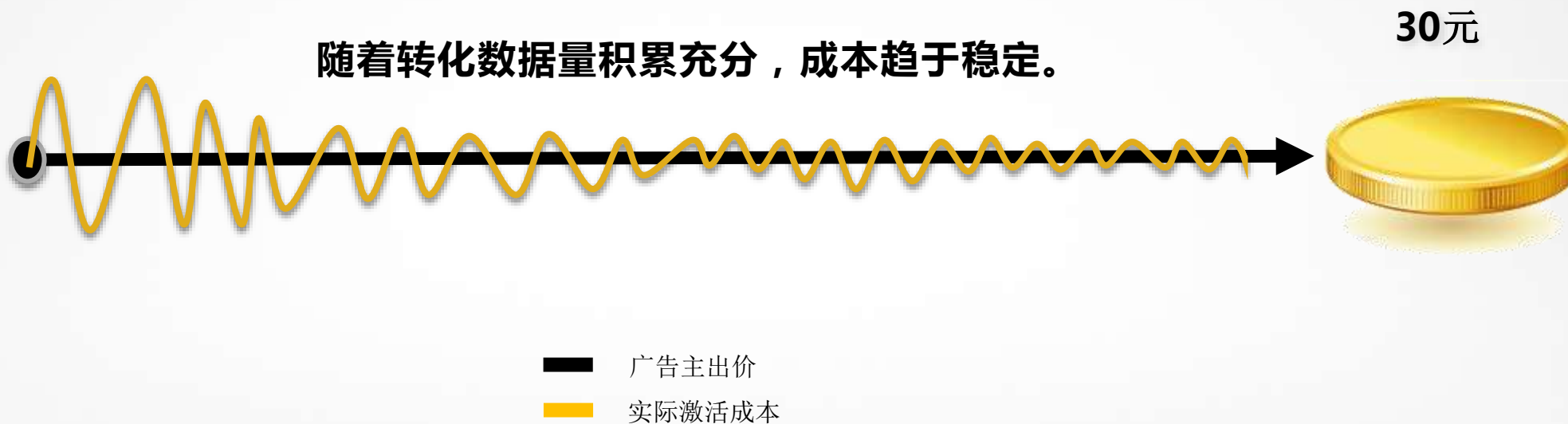


## 2 Step 3 – oCPA投放之稳定性要求

### 3.1 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。



oCPA负责智能出价，达成转化目标

期待实现的平均转化成本

## Step 3 – oCPA投放之稳定性要求

### 3.1 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



## Step 3 – oCPA投放之出价

### 3.2 oCPA出价（即目标转化成本）设置技巧

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





## 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. 根据历史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

? 元



优化目标  
激活

出价 6.15 修改后出价次日生效，请勿频繁修改

建议出价 2.1~8.4 元/激活

您期待实现的平均转化成本

### 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
- 初期可维持原CPC时期，或账户内其他广告所使用的定向，成本稳定后再逐步放宽。



## Step 3 – oCPA投放之创意

### 3.3 oCPA创意设置技巧



- 投放初期建议保持CPC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使用流程

oCPA for H5&APP



# oCPA投放案例

APP案例：游戏APP、音频APP

H5分行业案例：金融、电商、教育、交通、平台类

oCPA智能出价

# 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：**

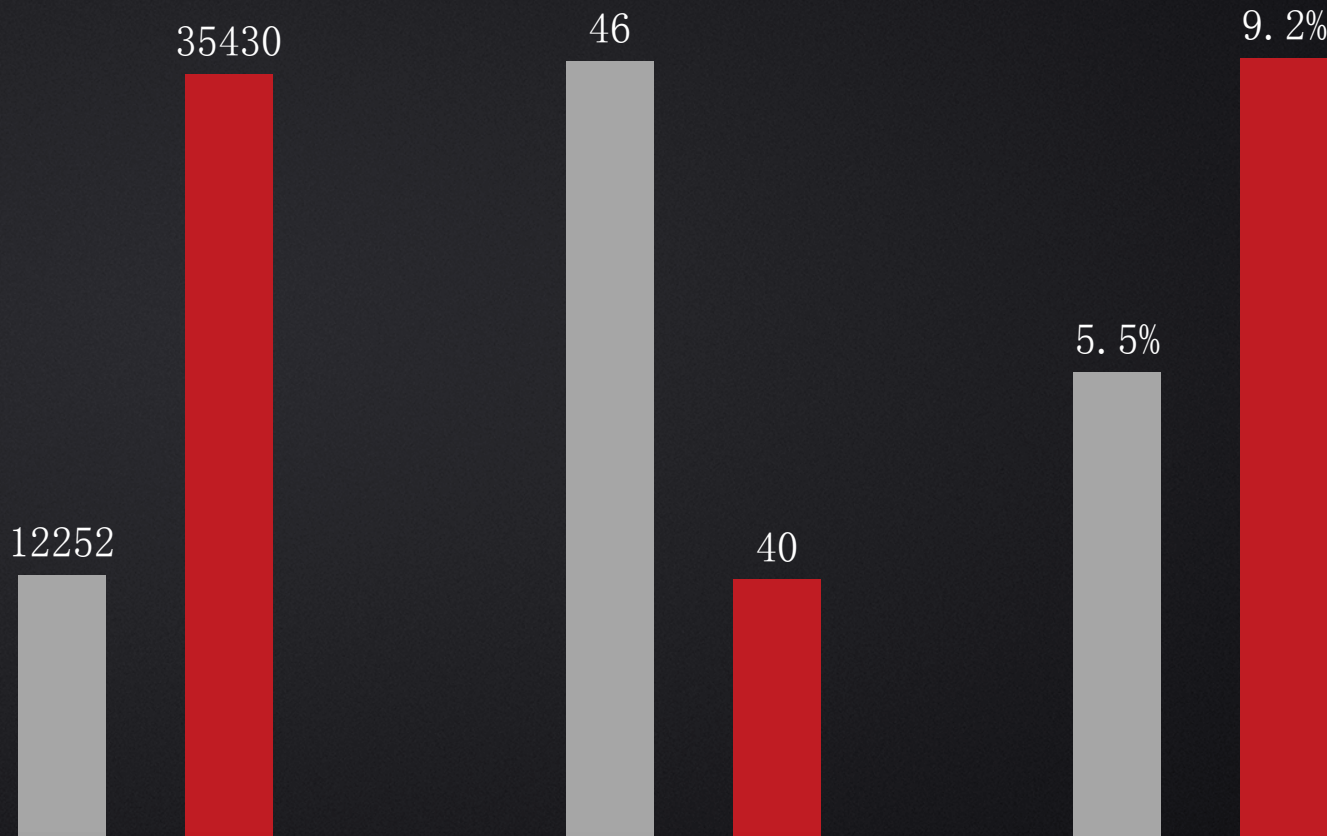
**oCPA智能出价 + 多只不同定向广告的组合投放 + 更多广告位资源**

## oCPA投放案例1：游戏APP

某款游戏  
APP

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

# 3 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；

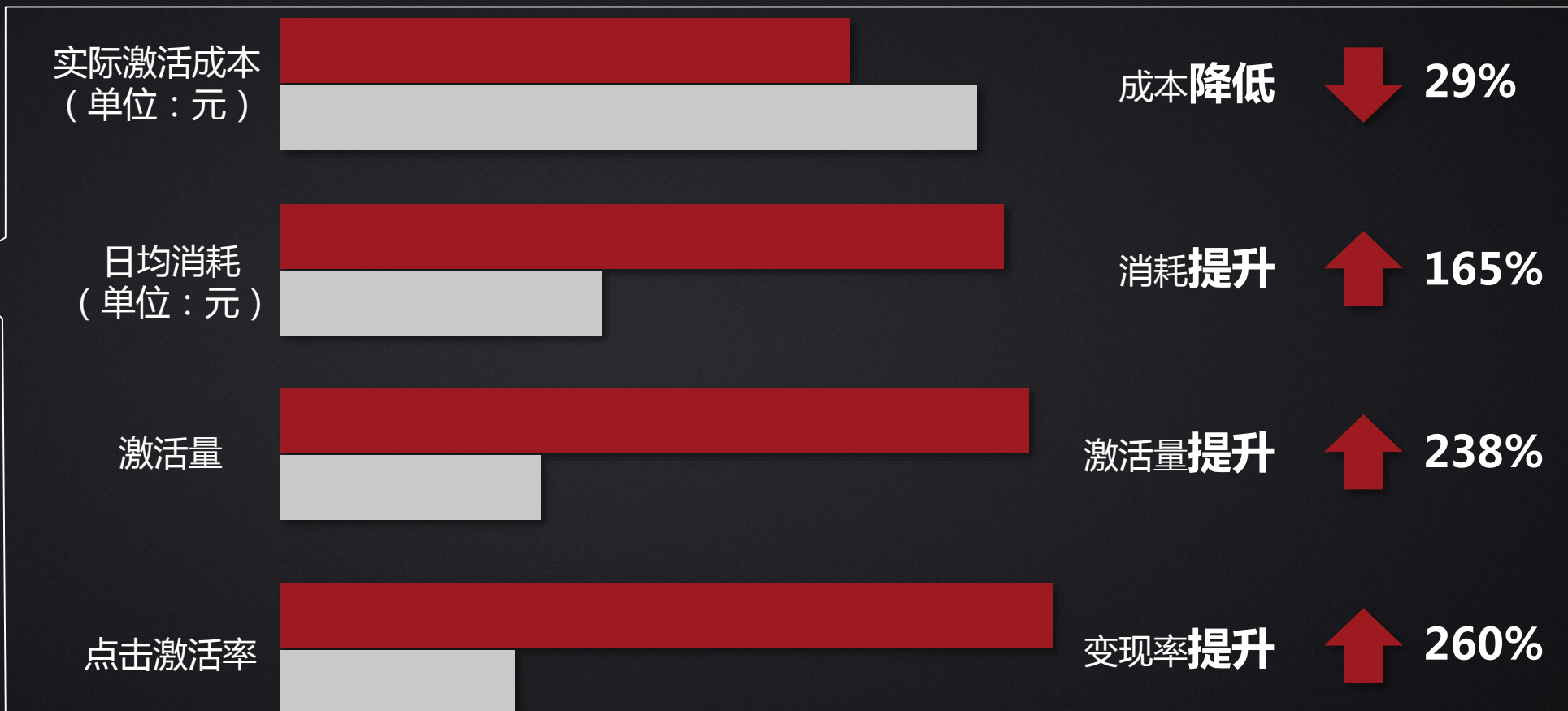


# 3 oCPA投放案例2：音频类网服APP

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

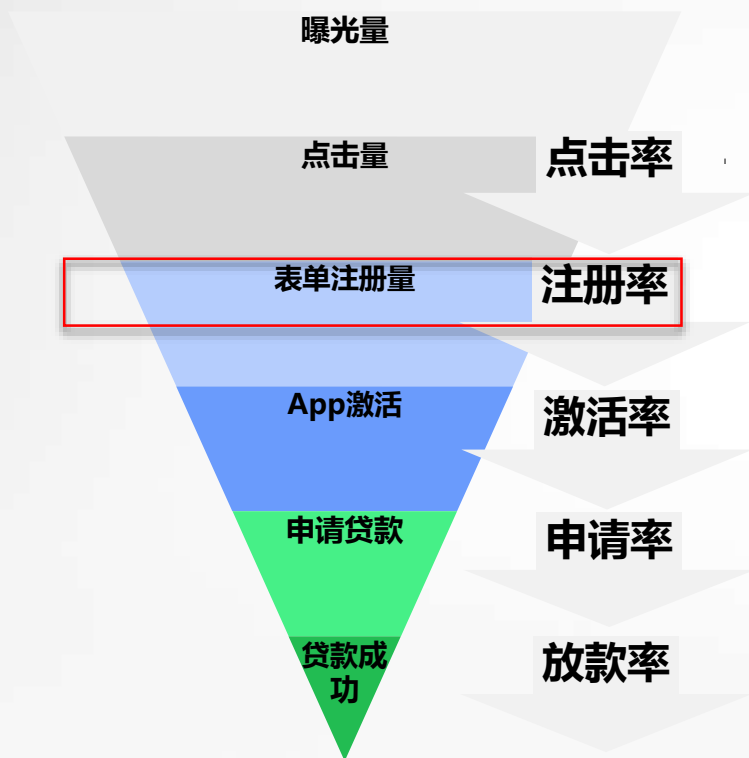
## H5金融行业投放方案



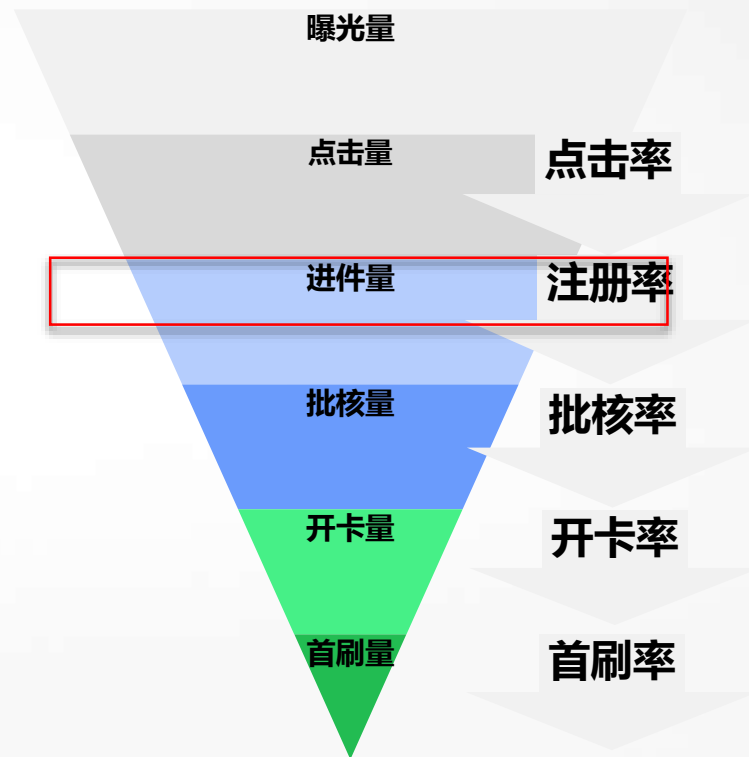
贷款



信用卡



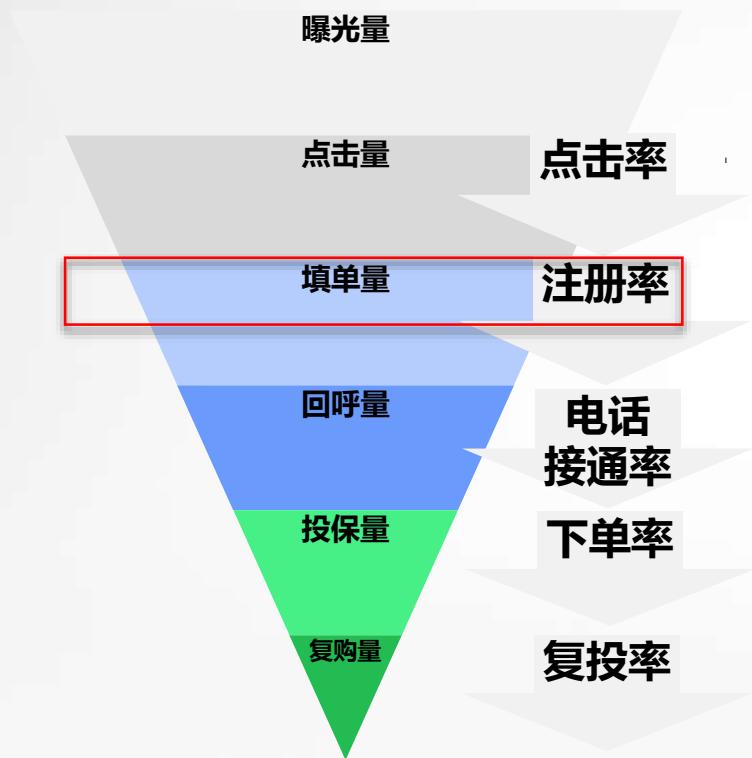
oCPA优化此步



# H5金融行业投放方案



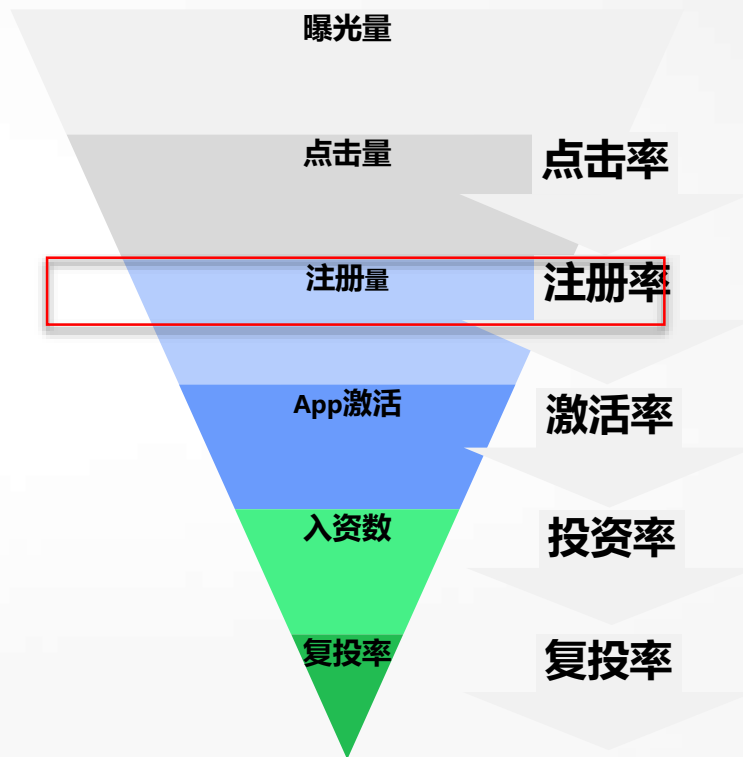
## 保险



**oCPA优化此步**



## 理财



## oCPA投放案例-金融外链



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

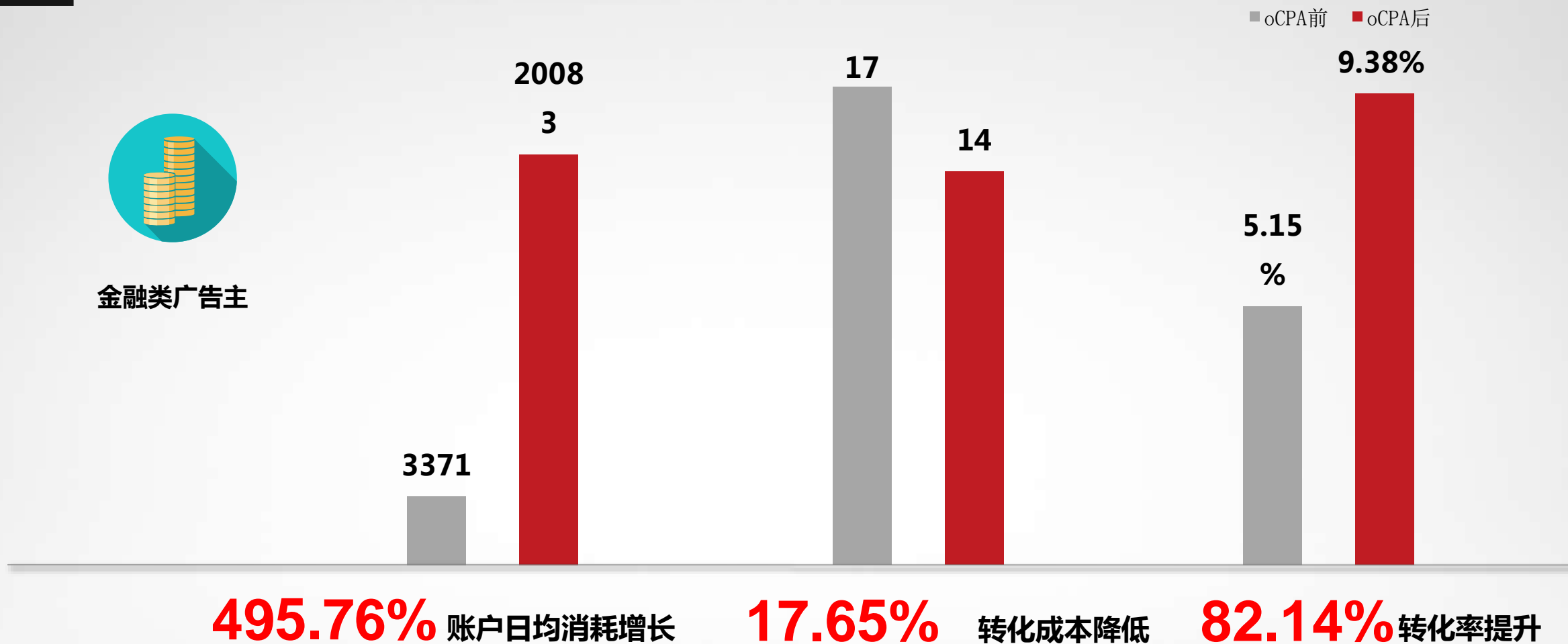
- 出价：当前成本平转oCPA出价
- 定向：精准定向和一级定向组合投放，使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量

现在oCPA消耗占到整个账号的100%

## oCPA投放案例-金融外链



金融类广告主

**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

# H5外链电商行业投放方案

## 行业类别：

1. 外链电商类：建议通过枫页电商管理平台进行落地页制作及投放
2. 品牌电商类：建议通过API/像素方案回传转化数据



增加电商于台落地页选择

勾选后，“链接”输入框置灰不可用



## 转化路径



oCPA优化此步

- 落地页上直接下单购买
- 使用枫页电商管理平台投放
- 使用便捷：使用枫页电商管理平台，一键制作落地页并用于广告投放
- 数据准确：自动稳定、及时上报转化数据
- oCPA使用门槛优惠：同一商品转化数累积用于门槛判定，先人一步开启oCPA智能出价，成本可控，转化量多。

### 3

# 品牌电商行业投放方案

## 快消（彩妆）行业转化链路（1）



- 通过api或像素方案回传数据
- 在落地页上进行手机号留资，领取优惠券
- 点击【立即领取】跳转到天猫引导购买
- 购买

oCPA优化此步



# oCPA投放案例：外链电商行业



## 外链电商类

客户背景：

保定柳歌贸易有限公司

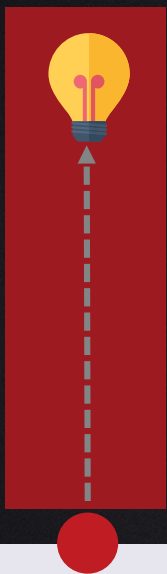
主营男士箱包



## 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

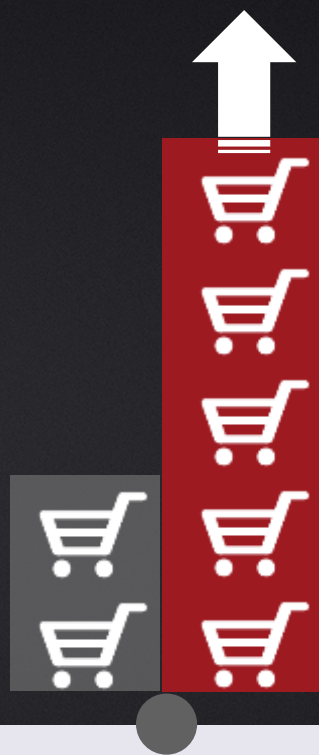
# oCPA投放案例：外链电商行业



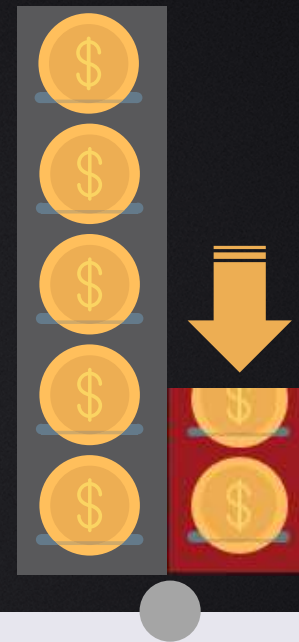
曝光量**390W+**



下单率提升**120%**



下单量提高**2.5倍**



下单成本下降**65%**

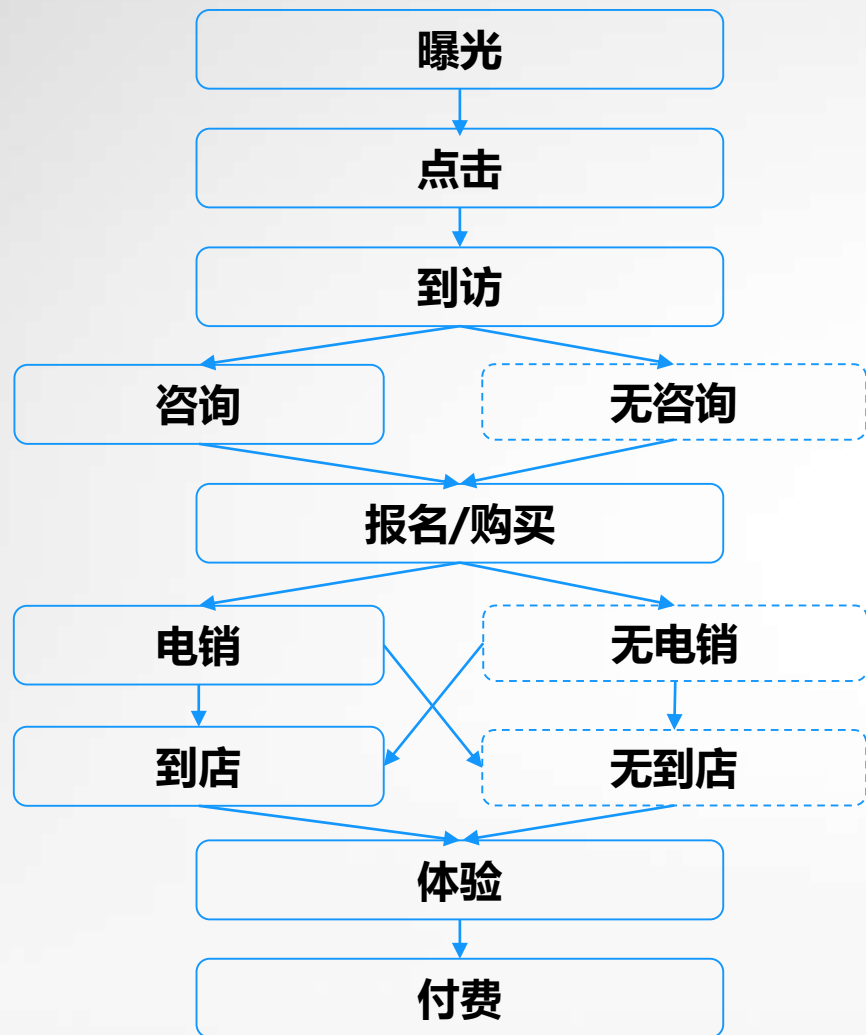


## 值得借鉴的投放经验：

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

# 教育行业投放方案

## 确定转化路径——常见转化路径和典型客户

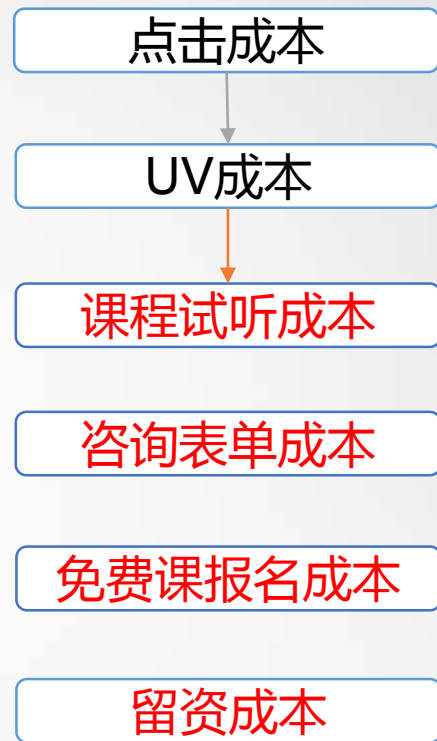
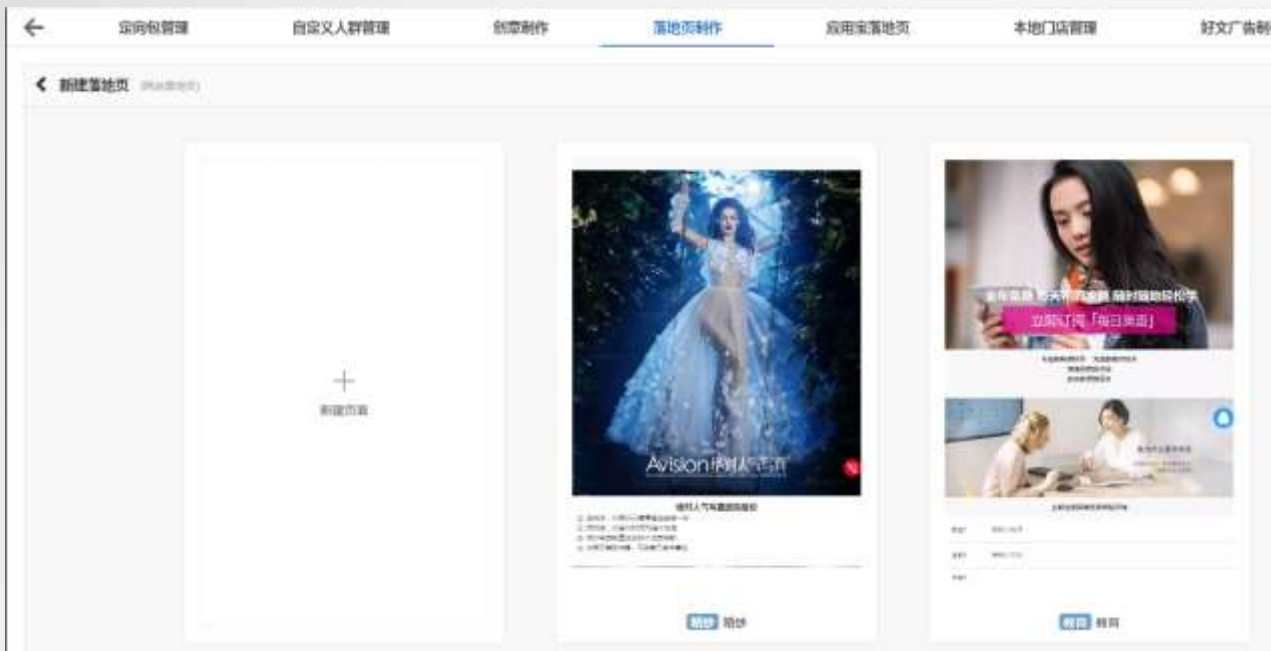


| 类型 | 课程          | 常用方式         | 常见客户              |
|----|-------------|--------------|-------------------|
| 线上 | 低单价课程和标准化课程 | 免咨询、免电销、免到店  | 新东方在线, 课堂, 沪江     |
|    | 高单价, 非标准化课程 | 免咨询、免到店, 有电销 | 英孚, 海风, 51talk非官网 |
| 线下 | 细分课程比较丰富    | 全链条          | 新华, 达内, 尚德        |

### 3

## 教育行业投放方案

使用自定义落地页自动接入数据：



oCPA根据教育客户不同落地页留资诉求，优化落地页上进行的行為成本。

## 汽车（主机厂）转化链路



中国移动 上午11:10 93%

< Back 车巴巴客户留资 - 东风日产汽车...

意向车型和个人信息

全新奇骏

2017款 奇骏·经典2.0L MT 2WD

请输入您的姓名

请输入您的手机号码

服务经销商，最多可选3家

北京 北京 请选择县区

北京海润嘉 北京海淀区北三环西路62号1、4-6、8-17号平房 2km

北京华盛昌 北京海淀区闵庄路2号 4km

北京森华佳运 北京朝阳区德胜门外花虎沟18号 6km

北京华盛昌百旺 北京海淀区西北旺百旺绿谷汽车园 8km

北京航天正通

获取优惠

- 通过marketingAPI回传数据
- 投放h5外链类广告
- 在落地页上进行lead收集，用户通过填写表单的形式进行落地页转化
- 点击【获取优惠】跳转到下一层级进行更详细的购车意向留资
- 提交后客服进行电话回拨
- 客人到店
- 购买

oCPA优化此步

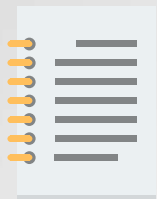
# 平台类网站行业投放方案

## 平台类网站（如58）转化链路



- 投放h5外链类广告
- 落地页为子商家列表，用户点击商家内容二跳进入详情页。
- 用户在商家页拨打电话咨询服务
- 线下完成服务
- 总结：投放素材一般为【地域】+【服务类别】，子商家进行数据累积较难，可复用服务类别的数据情况。

oCPA优化此步



## 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。
- 使用精准定向来训练模型，后期打开定向获得更大流量
- 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

**效果已充分验证**：Top广告主大部分使用oCPA，且消耗占比高。

**功能拓展**：新增优化目标，满足广告主转化链路上的更多需求

**便捷多样的数据接入方案**：

- 中小广告主，使用枫页电商管理平台/自定义落地页或第三方监测接入数据
- 大型广告主，提供marketingAPI/像素方案供广告主选择，有技术支持同学辅助接入

**降低使用目标数据量**：

- 取消白名单，满足数据量时自动可选oCPA
- 放宽H5场景积累数据的时间窗，以及使用条件

**Case分析及反馈**：提供完整的case分析和反馈流程



# 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

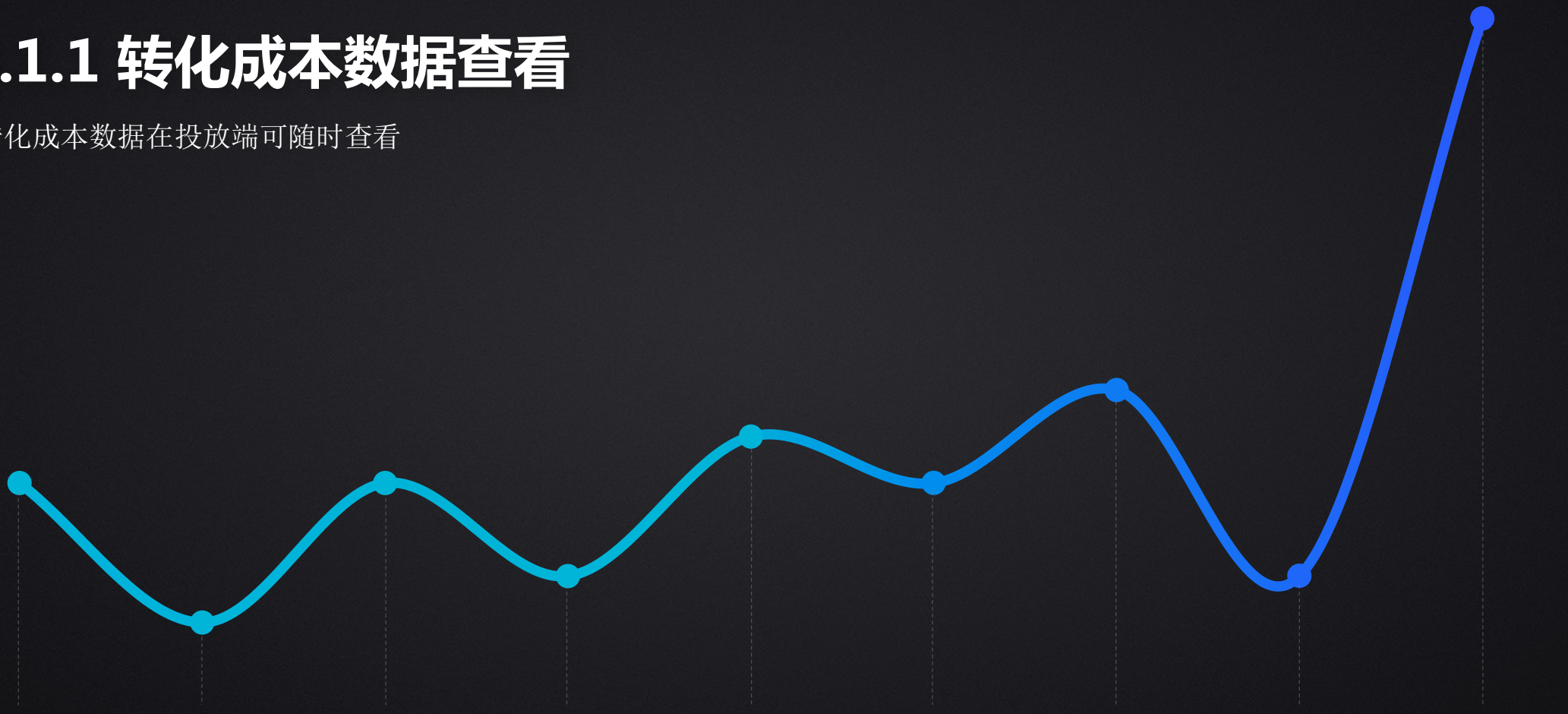
oCPA智能出价

## 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？

| 时间         | 流量 ?   | 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% | 0.95      | 4,017  | 4.78      | 19,202.99  |
| 2017-05-18 | 60,561 | 17,435  | 2.64% | 0.95      | 2,711  | 4.01      | 10,884.51  |
| 2017-05-19 | 92,334 | 23,660  | 2.17% | 0.92      | 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

oCPA广告投放目标是：广告选定优化目标之后，该优化目标的转化成本与出价一致。

但是由于竞争环境变化、流量变化、广告投放策略修改等原因，会出现实际转化成本与出价不一致的现象。

(1) 如果广告初始使用oCPA投放，或经过大幅修改后重新投放，在数据不充分时会进入机器学习阶段，此时广告成本会产生波动。随着转化数据量积累充分（如：优化目标对应的转化行为积累到100个），成本会趋于稳定。

(2) 在oCPA投放期间，由于oCPA广告成本可能会出现波动，为了更加准确的衡量广告投放效果，建议广告主在查看广告效果时，查看广告投放期间的平均转化成本。

## 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**

### 4.1.3 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

建议先自查转化数据上报是否准确、及时，如需帮助可以在官网在线咨询入口进行咨询。进入<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**

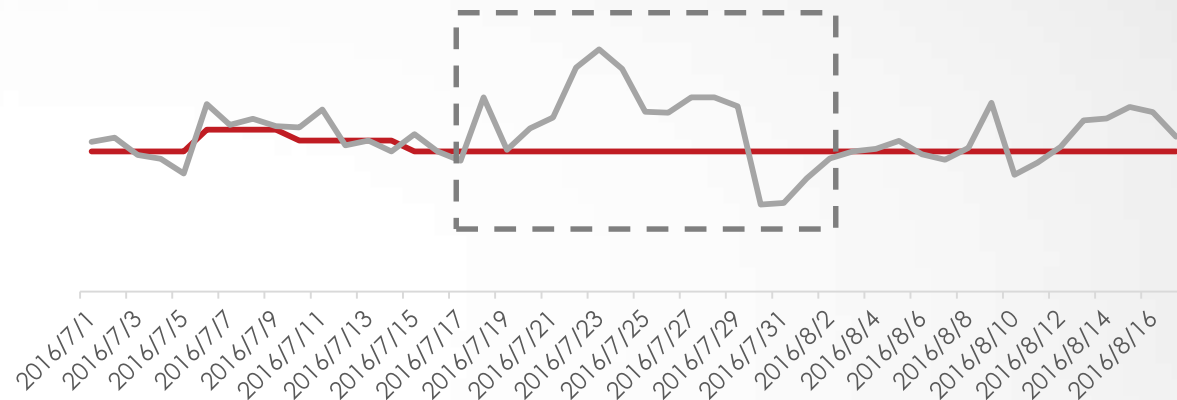
## 4.1

# oCPA 转化成本波动

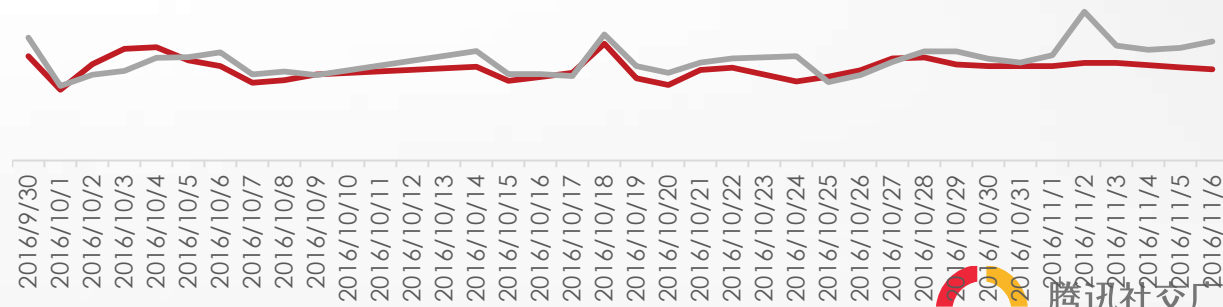
## 4.1.3 转化成本异常波动

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



## 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

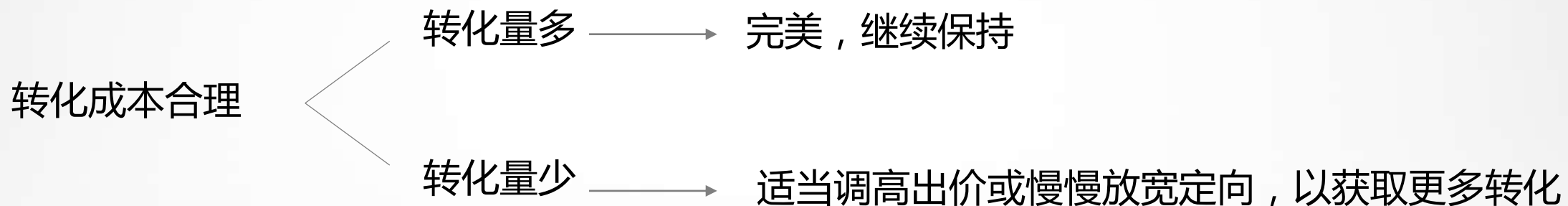
优化创意

拓宽定向

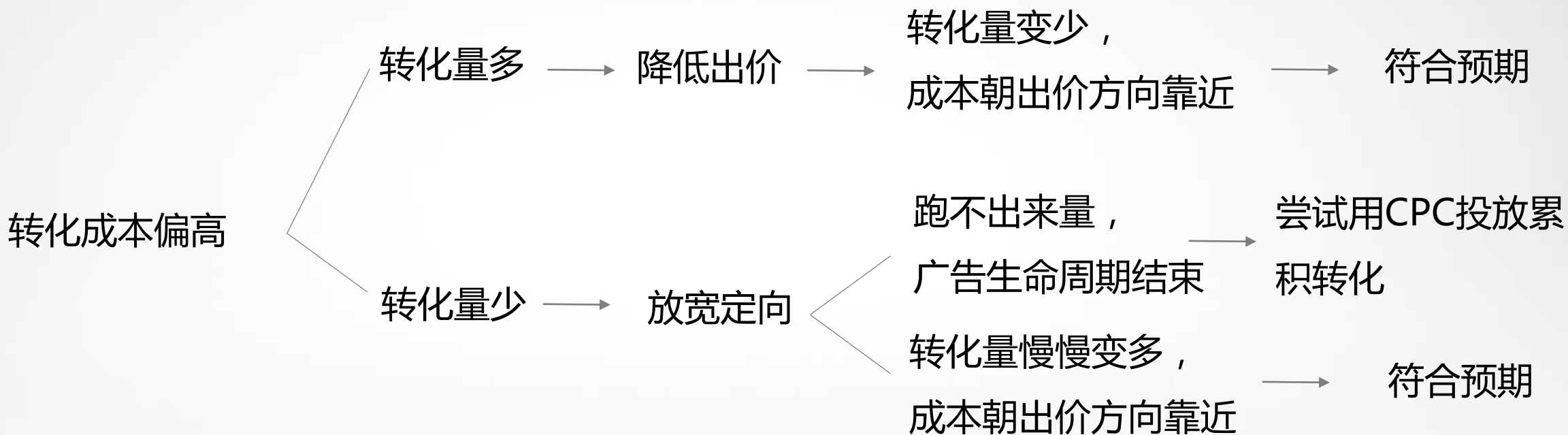
更多曝光优化问题可以参见《广告曝光优化方法》

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

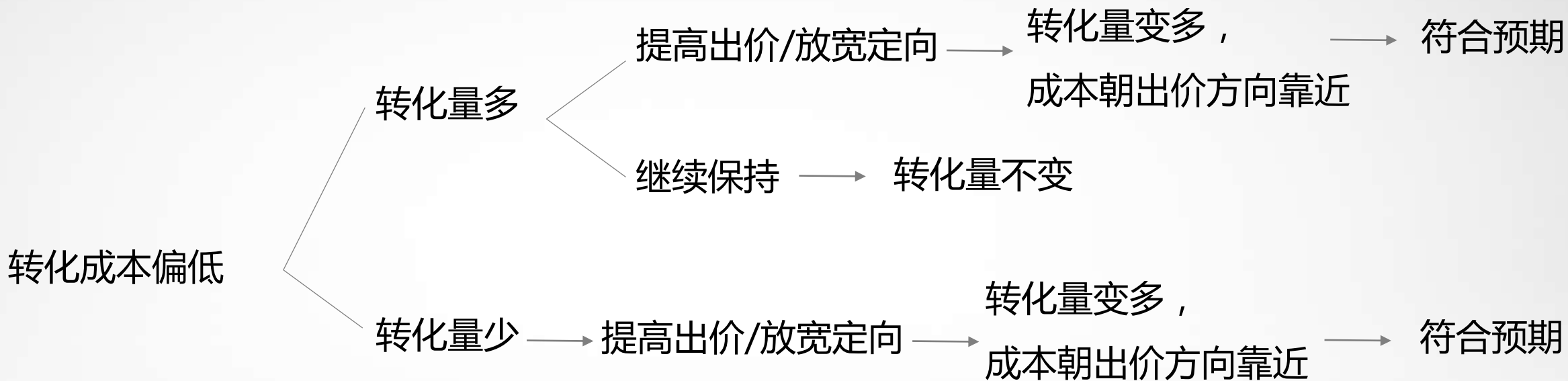
## 问题排查路径及优化方法



## 问题排查路径及优化方法



## 问题排查路径及优化方法



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

