



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介绍

PART 2
oCPA使用流程

PART 3
问题分析及优化

PART 4

oCPA投放案例



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...

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





The screenshot shows a bidding configuration interface with three rows:

- 付费模式 (Billing Method):** Three radio buttons are present: CPC, CPM, and oCPA.
- 优化目标 (Optimization Goal):** A dropdown menu is set to "下单" (Order).
- 广告出价 (Ad Bid):** A text input field contains "45 元/下单" (45 Yuan/Order).

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



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/曝光	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**

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

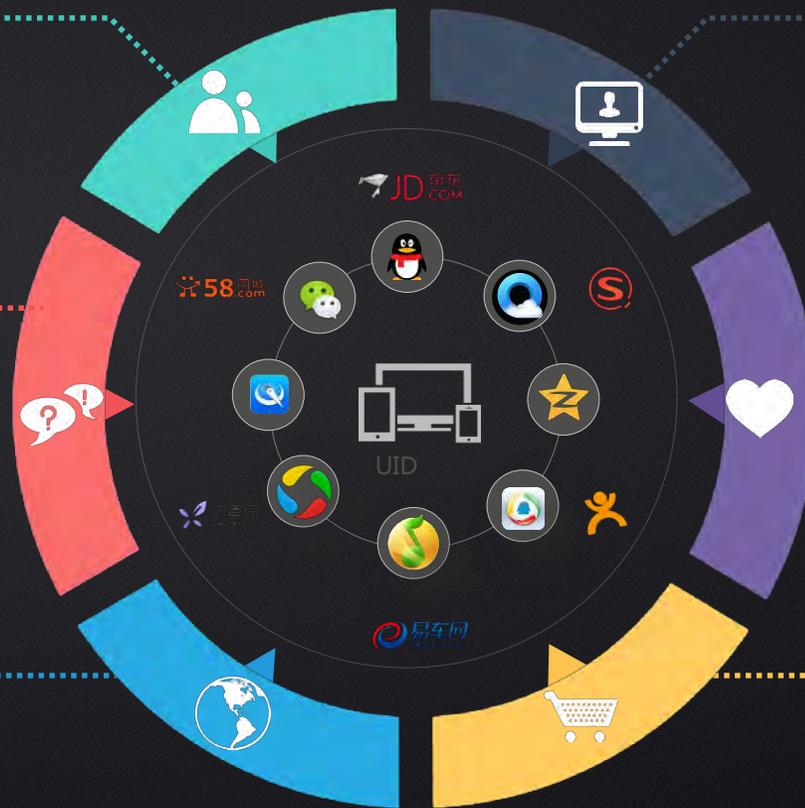
- 婚恋状态
- 消费水平
- 商旅人士
- 在校学生

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

oCPA使用流程

oCPA智能出价

oCPA适用范围

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

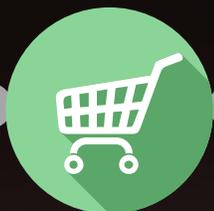
展示次数

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使用流程

oCPA for H5&APP



上传转化数据



设置目标出价

上报转化数据 – APP数据接入方式

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

转化API

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

Step1

上报转化数据 – H5数据接入方式

**枫叶电商管理平台
(推荐)**

适合电商行业广告主
转化数据会自动上传匹配，无需再做任何操作。



**落地页制作工具
(推荐)**

适合所有行业广告主
转化数据会自动上传匹配，无需再做任何操作。



转化API

https://developers.e.qq.com/docs/user_data/apply/conversion_web

像素方案

https://developers.e.qq.com/docs/user_data/actions/web/js

Step 2

上报转化数据：数据量积累

oCPA已支持零门槛投放，即：**数据对接成功**后，即可使用oCPA投放，无需积累转化数据量。

适用场景：

- 广告主使用全新的账户
- 广告主投放全新的App
- 广告主暂停投放，最近3天账户+App维度转化数不足100

即使可用零门槛投放，也一定是数据量越充分，效果越好。在数据不充分（**单条广告不足20个转化量**）时，成本可能出现波动，。

使用方式：

(1) 投放H5广告： **全量开放零门槛**投放；

(2) 投放APP广告：

- **SDK接入数据：**可向运营同学申请白名单，零门槛投放；
- **API接入数据：**需满足，账户内该APP在过去三天达100个转化量，方可使用oCPA投放。

Step 2

选择优化目标

1. 您可以选择关注的转化行为作为优化目标。
2. 暂不支持同一条广告中各优化目标的切换，如果您希望使用一个优化目标，可以：新建广告进行优化，或将CPC/CPM广告切换到oCPA进行优化。
3. 使用每一个优化目标前，请保证已接入该行为数据，且数据上报准确、及时。

优化目标对应的典型行为类型，可参考数据接入文档中的定义：

- APP: https://developers.e.qq.com/docs/user_data/actions/apply/conversion_app
- H5: https://developers.e.qq.com/docs/user_data/actions/apply/conversion_web

Step 2

设置出价：提供期望的平均转化成本

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 2

选择计费方式

oCPA支持**CPC计费**和**CPM计费**；
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 ②	激活				
出价					
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 type="checkbox"/> 地域 <input type="checkbox"/> 年龄 <input type="checkbox"/> 性别				

Step 2

选择计费方式

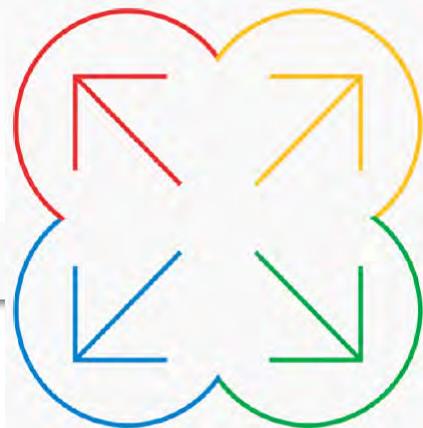
oCPA投放且使用CPM计费的优势

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！

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



支持更多流量位

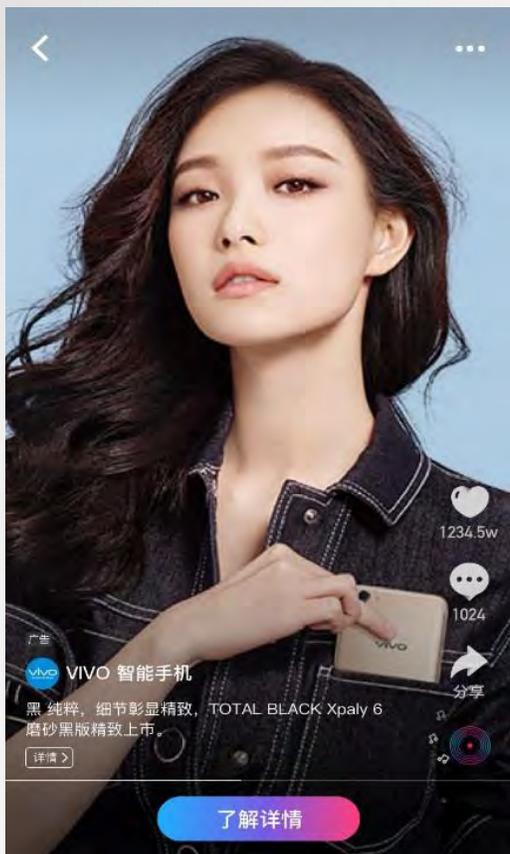
QQ空间沉浸视频流、联盟原生视频广告位、腾讯新闻视频广告位，.....

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 2

选择计费方式 **主要视频广告资源位**



QQ空间沉浸视频流



联盟原生视频广告



腾讯新闻视频资源位

Step 2

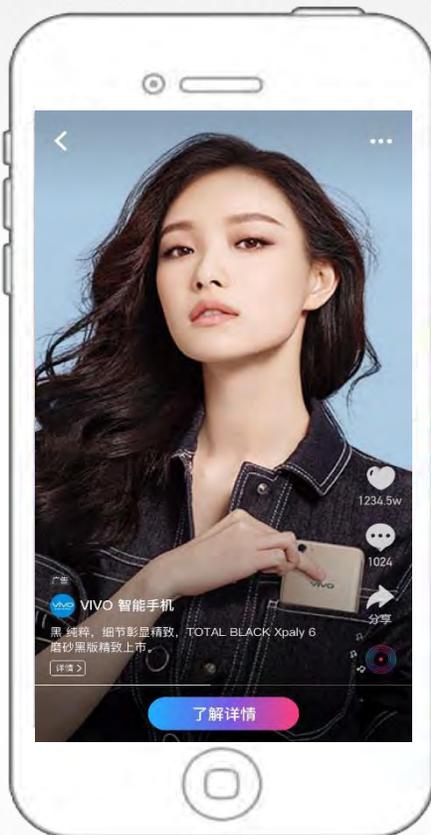
选择计费方式 **QQ空间沉浸视频流**



1、在QQ空间好友动态信息流中点击任意视频内容



2、进入沉浸视频流场景



3、滑到第三条即为广告

新潮社区场景

高质量、强互动、年轻化的视频内容

千万级曝光流量

视频流全新升级，流量库存提升30%+

视觉注意力集中

视频播放完成率提升40%+

Step 2

选择计费方式 联盟原生视频广告

用户点击视频广告后，跳转至独立的视频播放页面。
该页面同时进行视频的播放和广告落地页的预览。不同的广告类型，预览的广告落地页不同，示意图如下。



外链类广告



Android APP广告



iOS APP广告

Step 2

选择计费方式 腾讯新闻信息流视频广告

外层播放前



进入（视频+落地页）



播放完成



进入落地页



备注：

- ① 点击广告外层（WiFi环境下自动播放）直接跳转推广落地页，视频吸顶播放
- ② 点击广告外层“详情点击”按钮，跳转推广落地页
- ③ 广告播放完成后，点击“详情点击”按钮，跳转推广落地页

Step 2

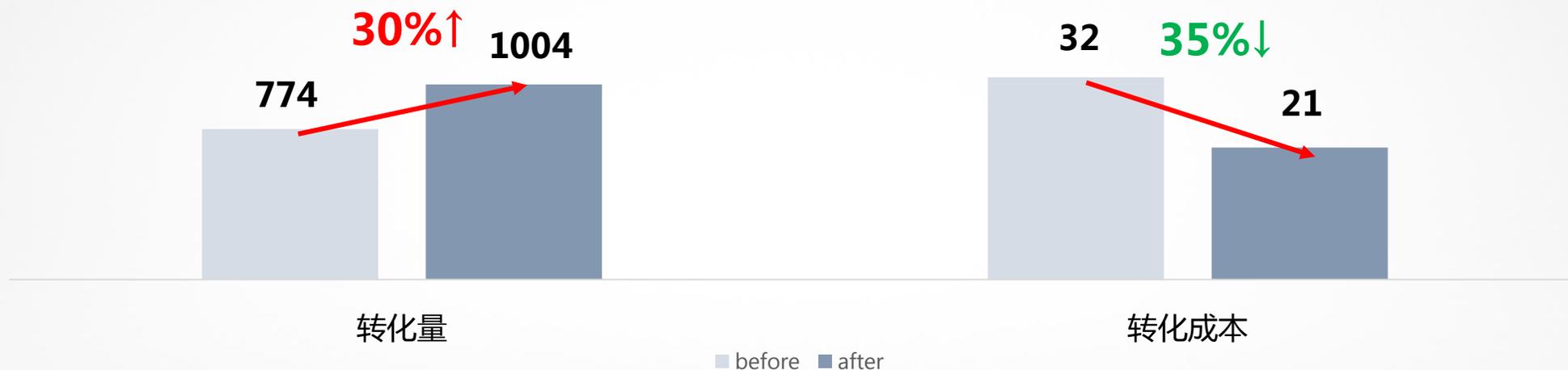
选择计费方式

oCPA视频广告投放案例

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 2

选择计费方式

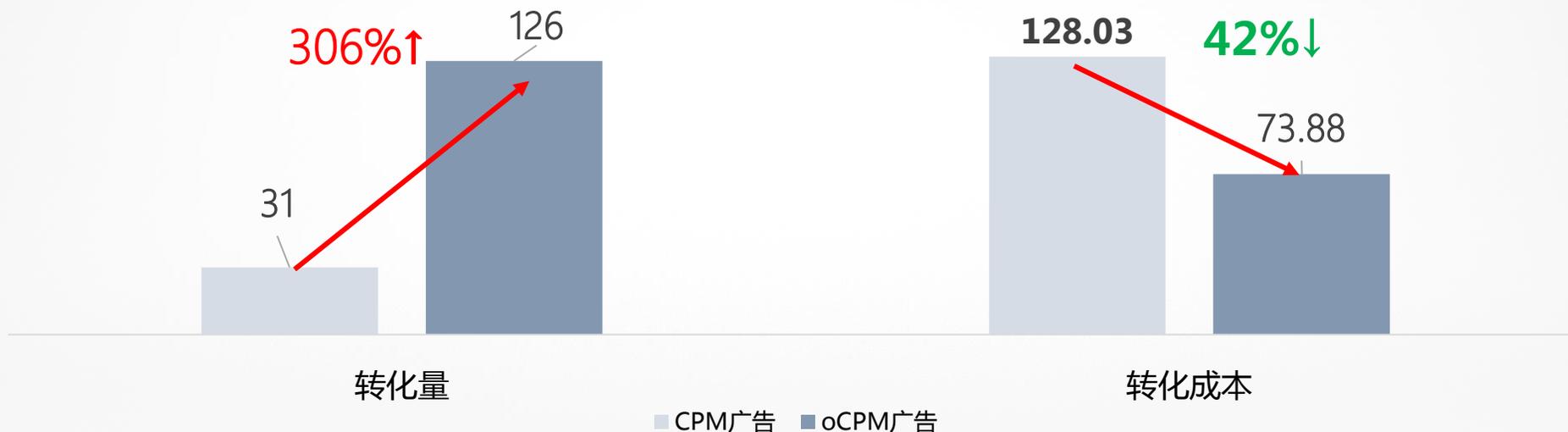
oCPA视频广告投放案例

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 2

设置广告定向



- 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
- 使用自动扩量时，建议通过**核心用户窄定向+扩量**的方式进行投放，成本和拿量能力均优于宽定向或通投。



您设定的人群定向

Step 2

设置广告定向 – 自动扩量功能

排期与出价

投放日期 长期投放 在某日期范围内投放
开始日期 2018/04/10

投放时间 全天 特定时间段

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 地域 年龄 性别

新增功能：自动扩量

- 扩量逻辑：广告主对oCPA广告进行授权之后，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。
- 扩量效果：**无风险**，成本可控，自动扩量，操作简单。
- 广告主操作：**一步授权扩量，无需逐步调整测试定向。**

1. 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 2

设置广告定向 – 自动扩量功能

使用方法

1. 尚未全量，需要申请**账户白名单**。
2. **无门槛**：可以投放oCPA的场景，即可授权自动扩量。
3. 如果想谨慎测试，如下步骤：
 - **测试一条广告**：拿量和成本都基本满意的oCPA广告，授权扩量（Tips：扩量，不会影响原始定向的效果）
 - 如果第一步效果正向，建议**将更多oCPA广告授权扩量**
 - 第二步效果稳定，新建oCPA广告时，可以**直接授权扩量**

排期与出价

投放日期	✓ 长期投放 开始日期 2018/04/10 日历	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	✓ oCPA
优化目标 ② 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 ②	✓ 点击 定向	您未设置该定向，因此不可将它选择为不可突破	建议出价124.52~186.79元/激活 ②
<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 type="checkbox"/> 年龄 <input type="checkbox"/> 性别			

成本可控，自动拿量：只需一步授权！

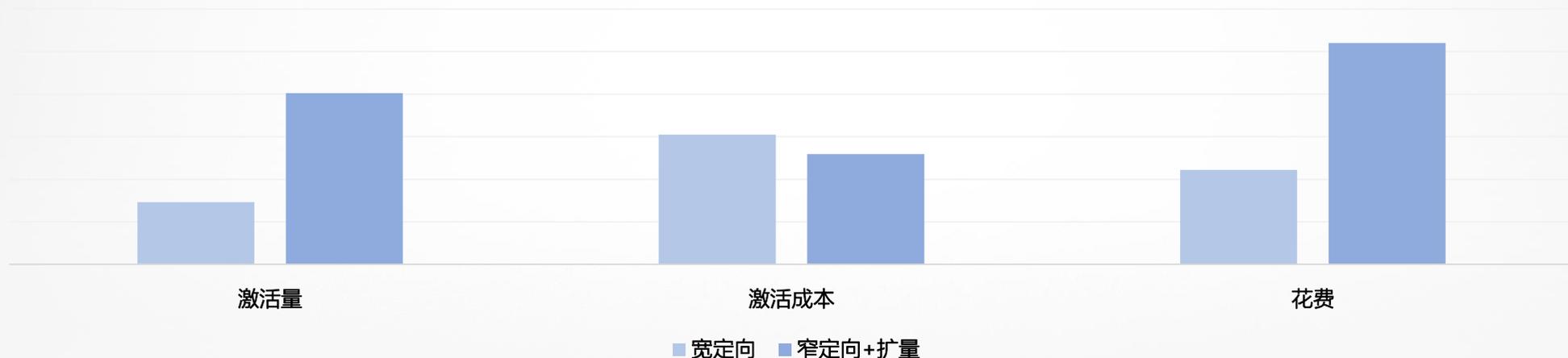
核心用户窄定向+扩量

案例：

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



- 不可突破定向：

- ✓ 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

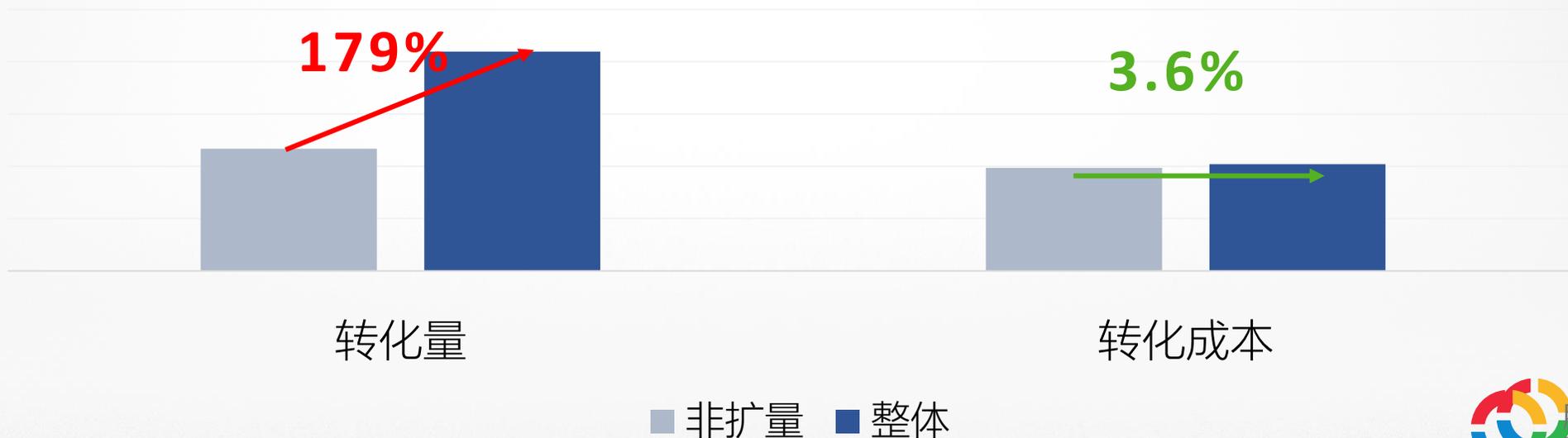
- 原始定向：年龄、性别、地域
- 不可突破定向：年龄、性别、地域
- 结果：无法向外扩量，扩量消耗为0

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					

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

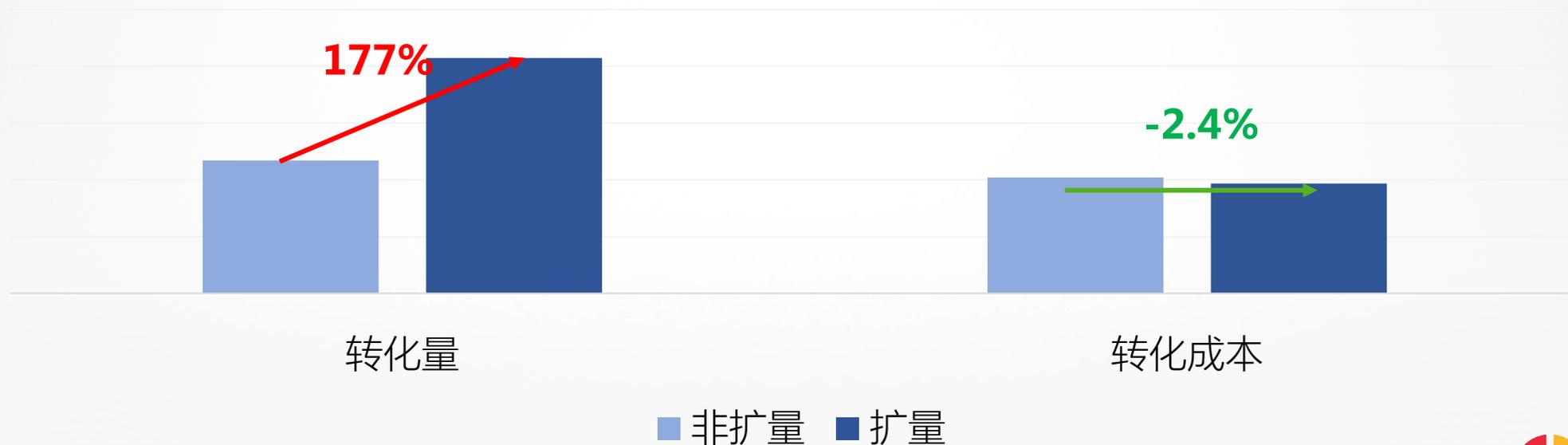
使用扩量的广告，整体消耗与非扩量（即原始定向覆盖范围）部分相比，转化量提升至原来的179%，转化成本升高3.6%，与出价基本一致。



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

设置素材



- 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。

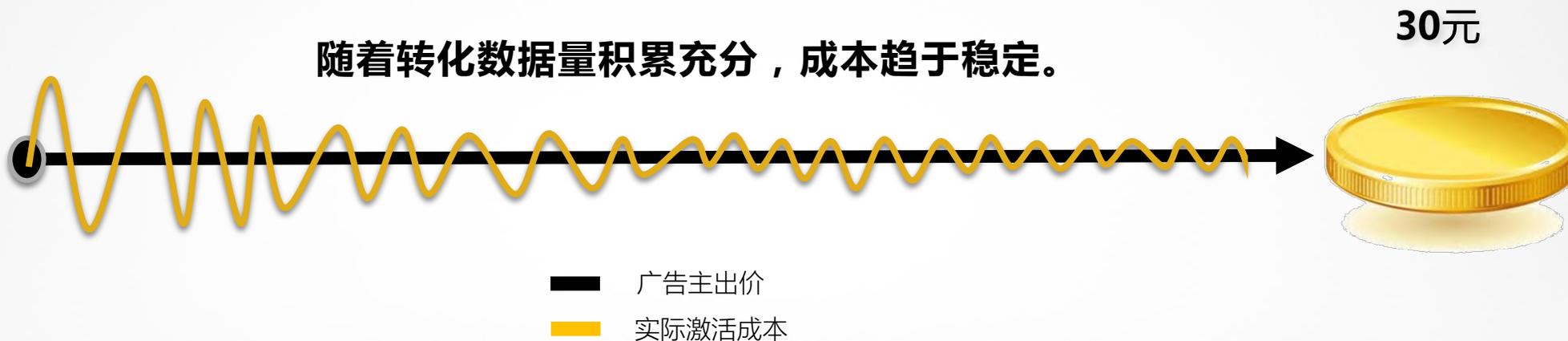
使用oCPA投放创意的生命周期会比CPC或CPM更长，可达两周左右，但仍需细致观察，当曝光、点击、转化数据有下滑趋势，一样需要更新和优化。

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。

Step 6

开启广告，并保持稳定投放

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

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

oCPA投放，不需要频繁修改广告设置

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。

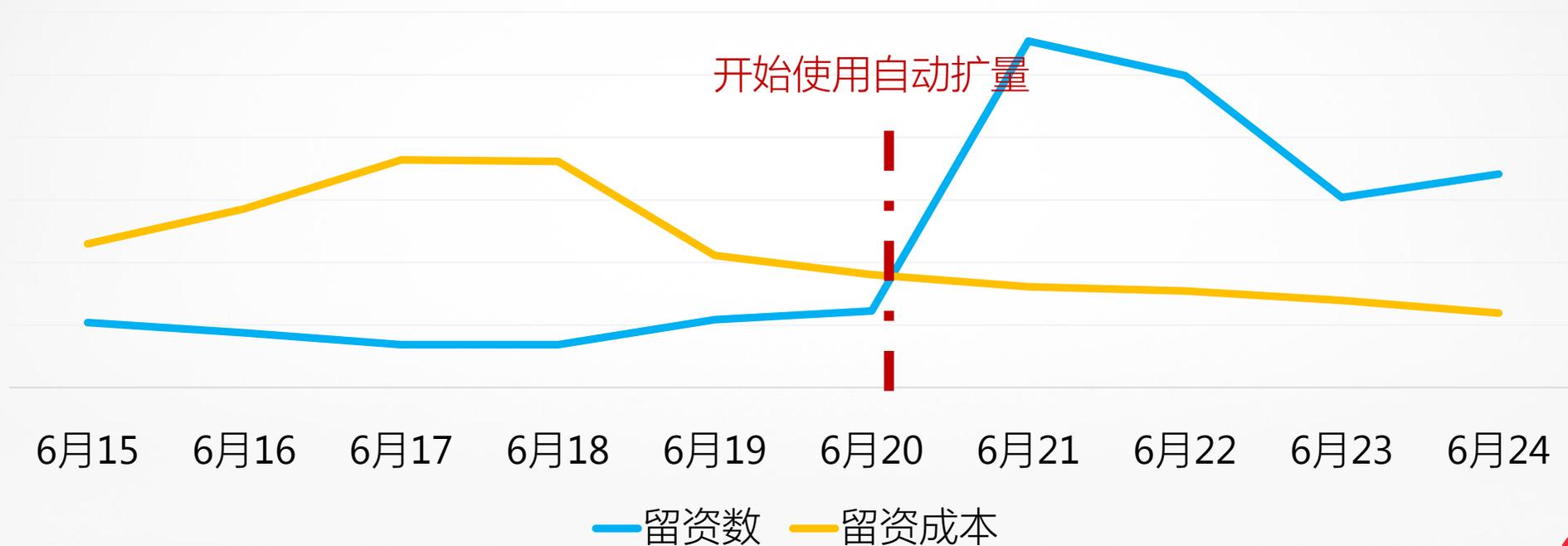
转化数据上报要及时准确

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

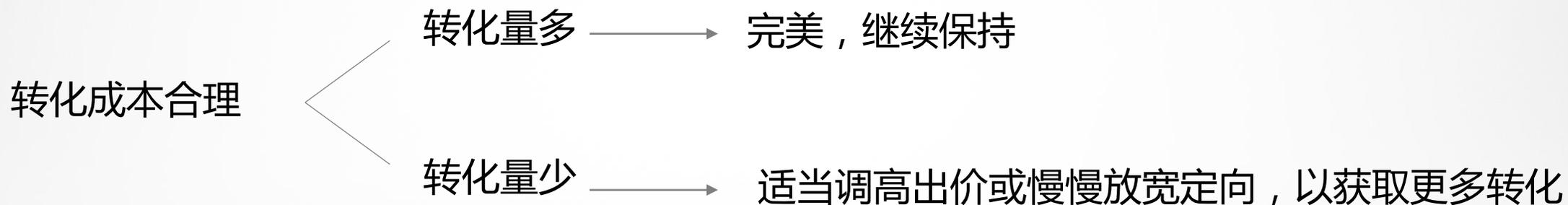
拓宽定向

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/>

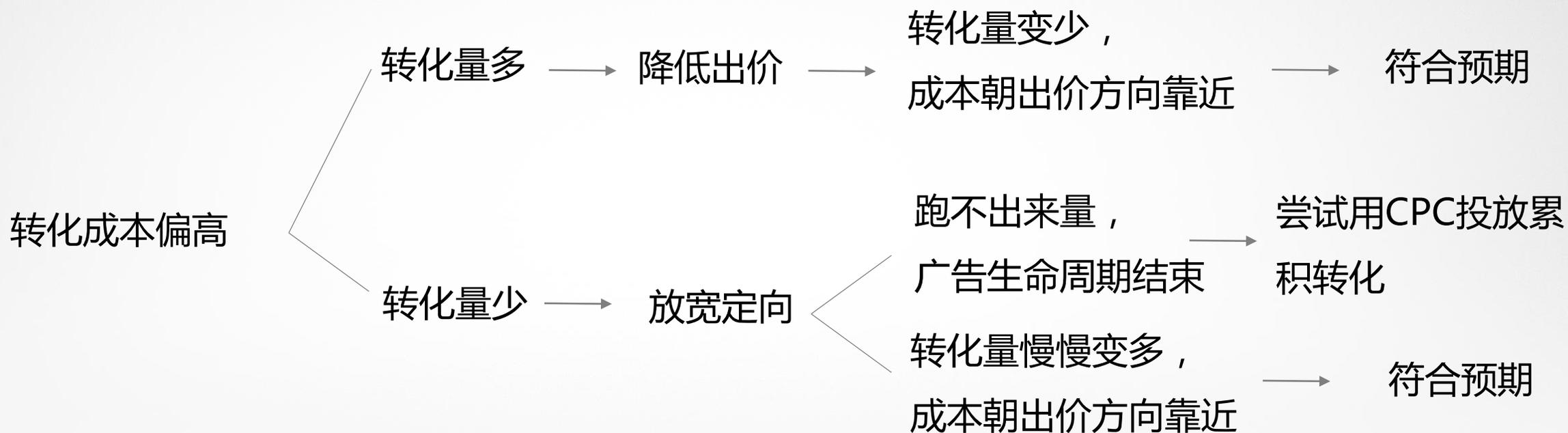
oCPA投放问题分析

问题排查路径及优化方法



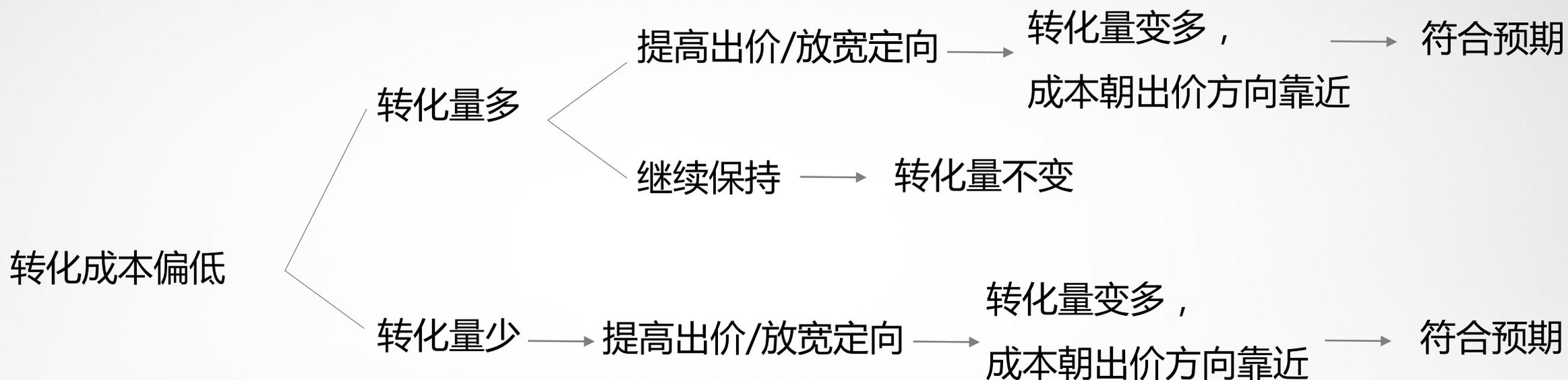
oCPA投放问题分析

问题排查路径及优化方法



oCPA投放问题分析

问题排查路径及优化方法



4

oCPA投放案例

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；

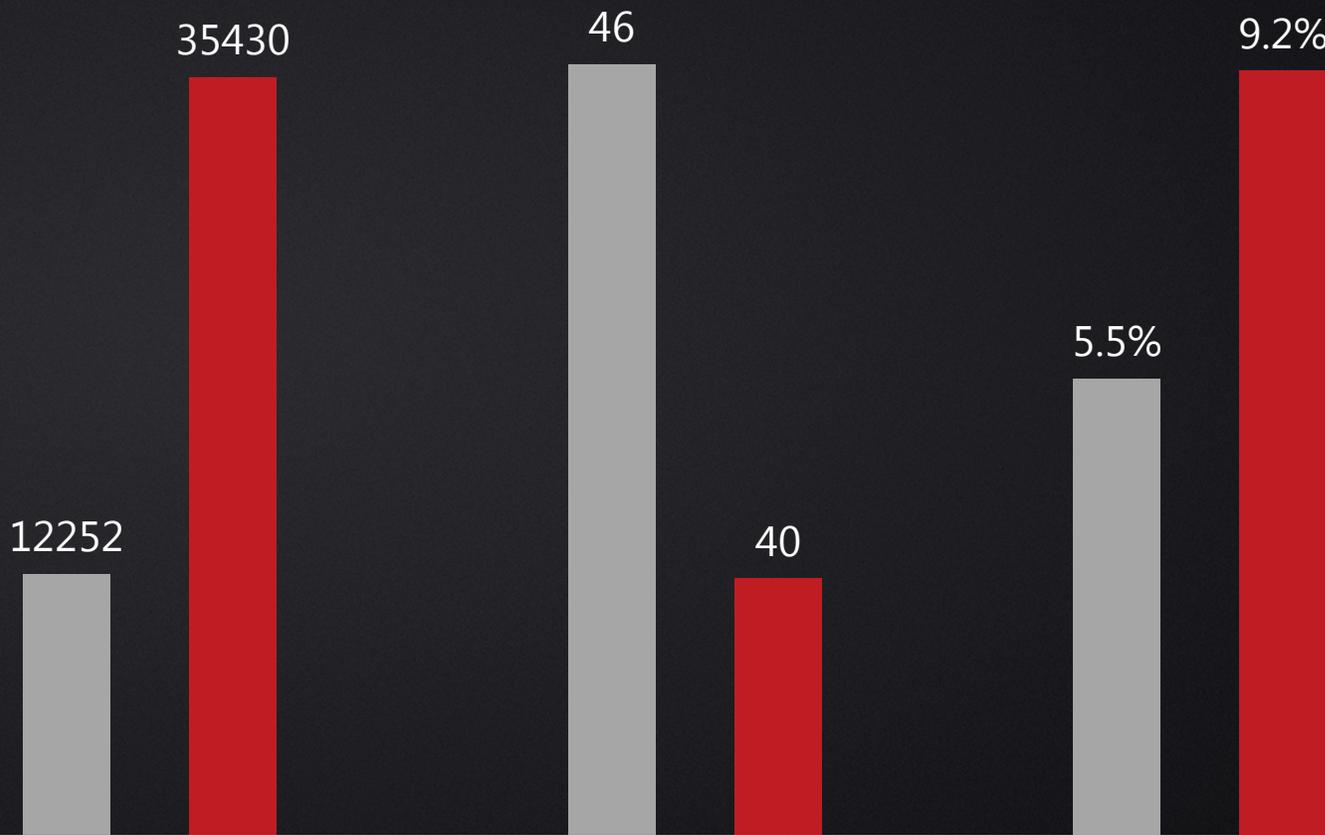
值得借鉴的投放经验：

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

■ 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

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：

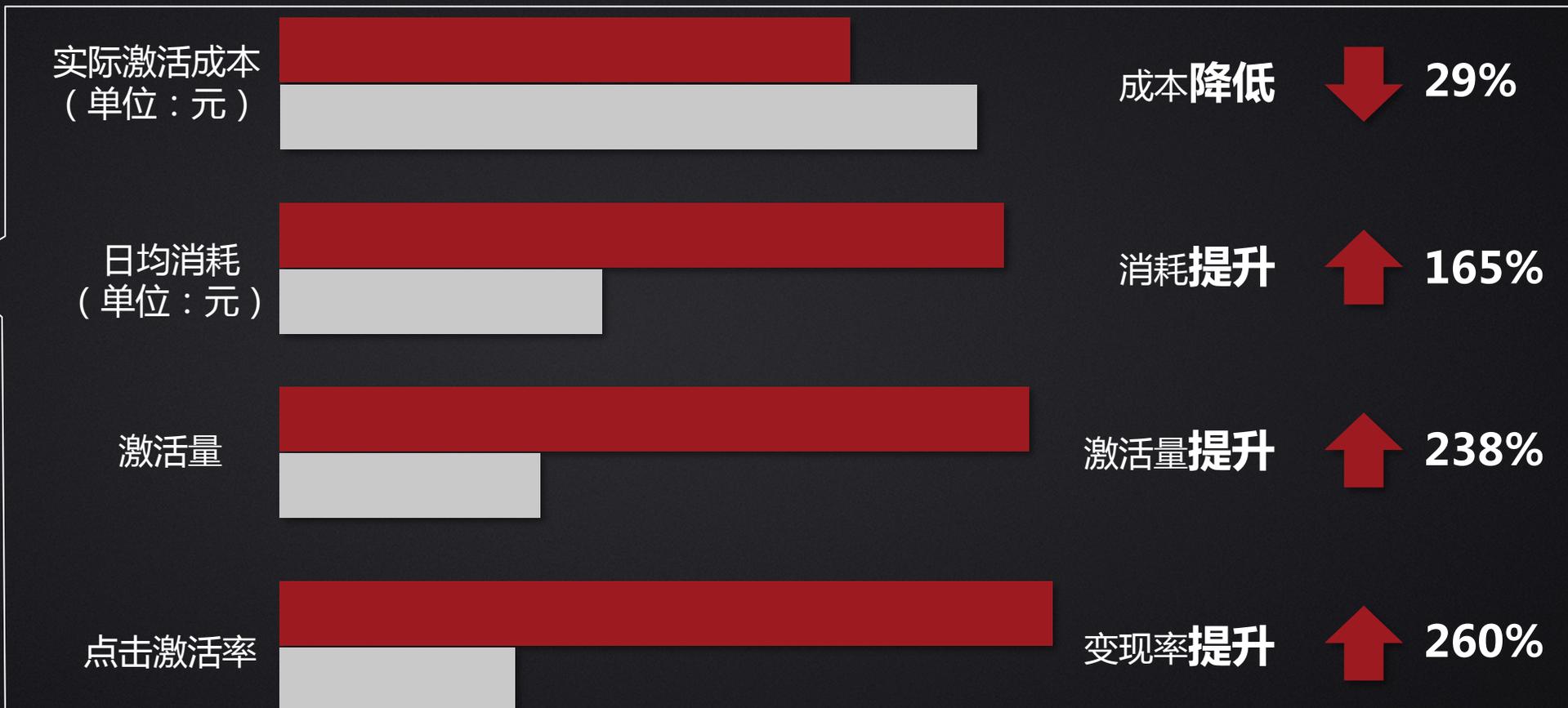
- 1) 效率更高，可以拿到更多高转化率的流量，有效降低了激活成本；
- 2) 拿量能力更强，获取更多激活量，广告主主动追加预算，账户消耗提升；

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

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

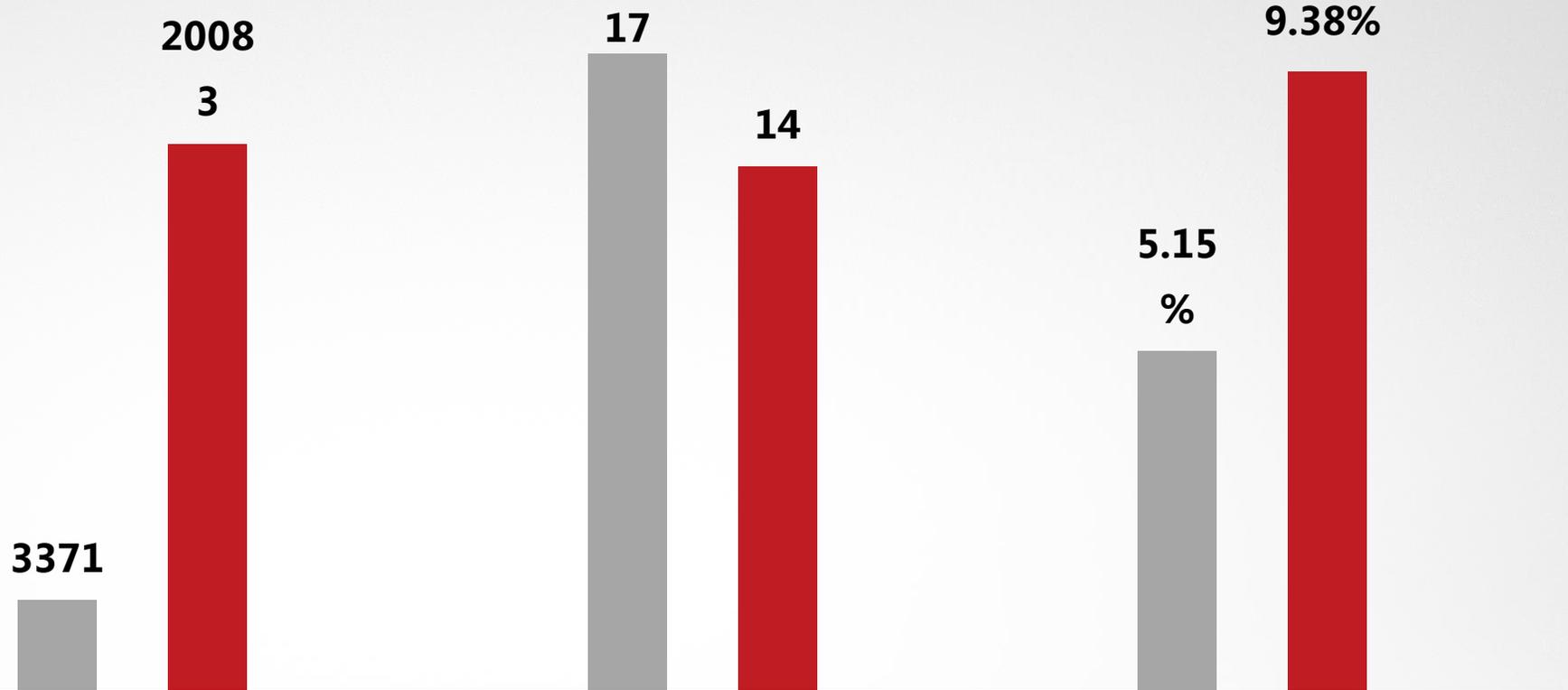
现在oCPA消耗占到整个账号的100%

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



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

THANKS

