



Optimized CPA

一步直达投放目标

oCPA智能出价使用指南

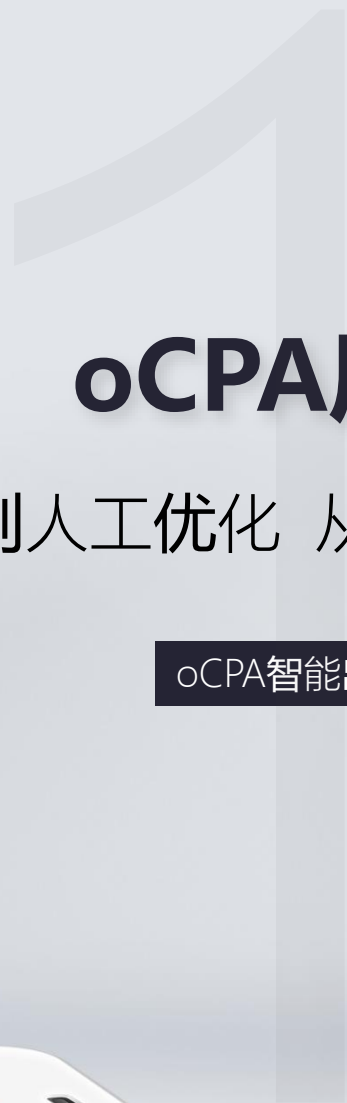
目录 | CONTENTS

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



oCPA智能出价



The screenshot shows a configuration interface for an advertising campaign. It includes three radio buttons for payment modes: CPC, CPM, and oCPA (which is selected). Below this is a dropdown menu for optimization goals, currently set to '下单' (Place Order). At the bottom, there is a text input field for the bid amount, with '45' entered and the unit '元/下单' (Yuan per order) displayed to the right. A tooltip box at the bottom of the input field contains the text: '在这里输入你期望的平均转化成本' (Enter your expected average conversion cost here).

付费模式 ☐ CPC ☐ CPM ☒ oCPA

优化目标 下单

广告出价 45 元/下单

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

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**

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

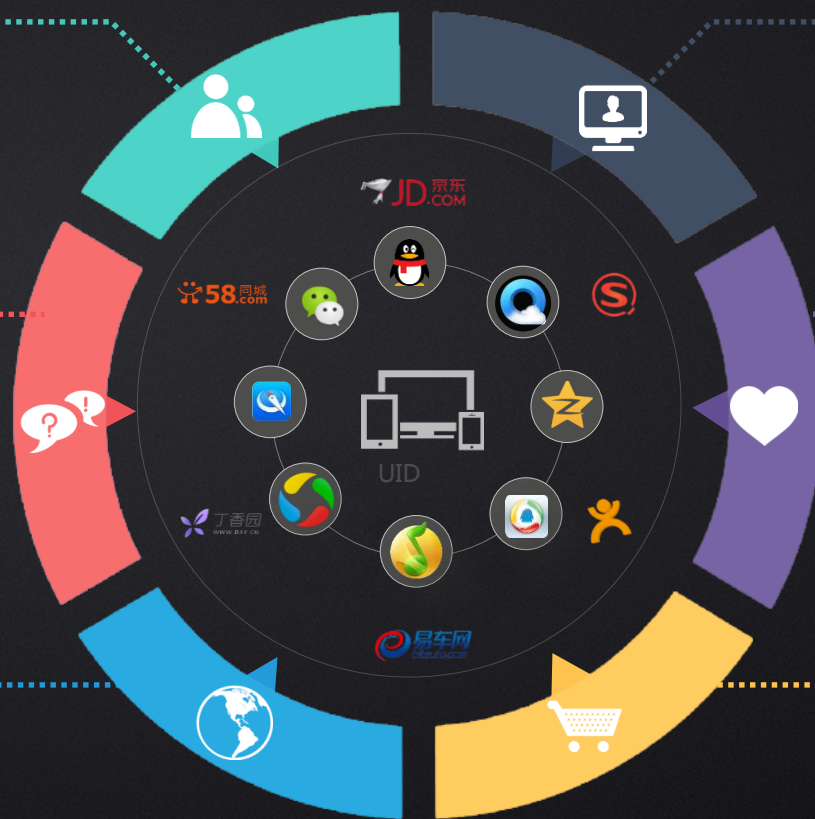
- 婚恋状态
- 消费水平
- 商旅人士
- 在校学生

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

数据门槛要求

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	外链（H5）落地页转化行为	
oCPA 优化目标	激活 即将增加：注册,下单,购买	表单预约	下单 即将增加：激活,注册,购买
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？

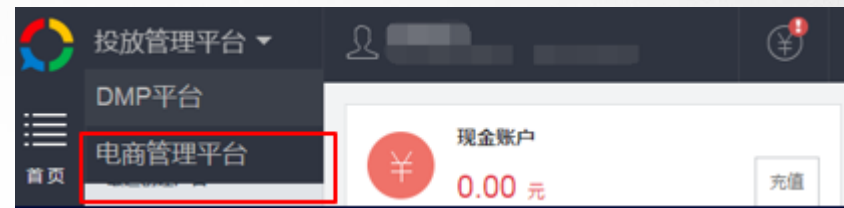
告诉我 谁是你的客户
我才能了解 谁会成为你的客户



Step1 - H5转化数据接入方案

目前网页转化数据回传共有4种方式，使用枫页电商管理平台、使用投放端落地页制作工具、MarketingAPI及像素方案。

- 使用电商平台进行投放（**推荐**）：广告主直接通过广点通电商平台来建设商品落地页并用于广告投放，使用此方式广告主不用进行数据对接操作，转化数据将通过广点通的服务自动接入。使用方式：直接通过投放端进入枫页电商管理平台。
- 使用落地页模板（**推荐**）：广告主直接通过投放端提供的落地页模板来建设落地页并用于广告投放，使用此方式广告主不用进行数据对接操作，转化数据将通过广点通的服务自动接入。使用方式：直接通过投放端-工具箱-落地页制作工具进入。



Step1 - H5转化数据接入方案

目前网页转化数据回传共有4种方式，使用枫页电商管理平台、使用投放端落地页制作工具、MarketingAPI及像素方案。

- MarketingAPI：通过MarketingAPI进行数据上报，对接文档参见线上开发者官网的文档专区，如有对接问题可在e.qq.com官网首页进入客服咨询，有技术支持同学帮助对接。
对接文档地址为：https://developers.e.qq.com/docs/user_data/apply/conversion_web
- 像素方案：通过DMP提供的像素方案进行网页转化数据回传，需先开通DMP权限（联系运营接口人进行邮件申请），开通后按照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



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](#)



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**
- [点击查看接入说明](#)



Step 1 - APP转化数据接入方案

marketingAPI上报详解：上报需要作为优化目标的数据。

接入方式：使用marketingAPI上报数据

- 步骤1：注册成为腾讯社交广告开发者，并完成账户配置，上报APP行为数据
- 步骤2：在上报数据时，在action_type参数内填写自己所需上报的转化行为

转化行为	行为类型(action_type)	说明
激活	ACTIVATE_APP	30天内第一次打开APP
注册	REGISTER	用户点击广告后注册成为APP的新用户
下单	COMPLETE_ORDER	用户点击下单生成订单
购买	PURCHASE	付费完成

注：注册，下单，购买后期将开放作为优化目标，如需使用需先接入对应数据。

上报方式与示例见开发者网站内文档说明：[点击查看数据接入文档](#)

如有对接问题可从e.qq.com官网首页进入客服咨询，内有专业技术支持同学帮助接入。

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



CPC转oCPA广告

无需白名单，投放端在线实时校验

出现灯泡的校验逻辑：

- 单条广告在72小时内累积了50个转化（下单/表单预约）
- 投放商品类型（product type）为网站链接或电商网页。
- 投放站点集为移动平台，支持流量不包括pc端流量、微信流量及应用宝流量。
- 该广告目前采用cpc出价方式进行投放，且三天内该广告的下单量/表单预约量达到50个及以上



广告主可编辑广告并在出价方式中选择oCPA出价

☐	147x147天气 (补课) 0804	2,455,009	16,734	0.68%
☐	147x147天气 (暑假) 0731	828,704	7,106	0.86%
☐	147x147天气 (新学期) 0824	423,154	4,138	0.98%
☐	240x180QQ浏览器站点 (补课) 0804	439,211	2,210	0.51%

Step2 - oCPA使用门槛：H5

新建广告直接使用oCPA投放

开通NEWads白名单+投放端在线实时校验

- 开通门槛：最近三天广告主账户内指定标的物累积转化量（下单/表单预约）在150个以上（标的物包括网站链接或电商推广页）；广告主账户内推广同质商品（如全部售卖几款类似的鞋子或全部是推广贷款服务）
- 开通方式：每周一三五人工审核后线下开通，满足条件后反馈给运营
- 投放端实时校验：最近三天广告主账户内指定标的物累积转化量（下单/表单预约）在150个以上（标的物包括网站链接或电商推广页）

广告主可新建广告并在出价方式中直接选择oCPA出价进行投放

Step2 - oCPA使用门槛：APP

新建oCPA广告，或 CPC广告转oCPA

步骤一：Newads白名单

开通条件：

➤ 方案一：满足以下条件才可开通

- 1 推广的APP接入激活统计，并且
- 2 账户+APPID维度近3天（72小时）激活量>100，并且
- 3 激活数据回流比例稳定

➤ 方案二：**接入激活数据即可开通，需要广告主自行承担风险，如成本波动**

开通方式：每周一三五人工审核后线下开通，满足后反馈给运营

步骤二：满足实时判断条件：

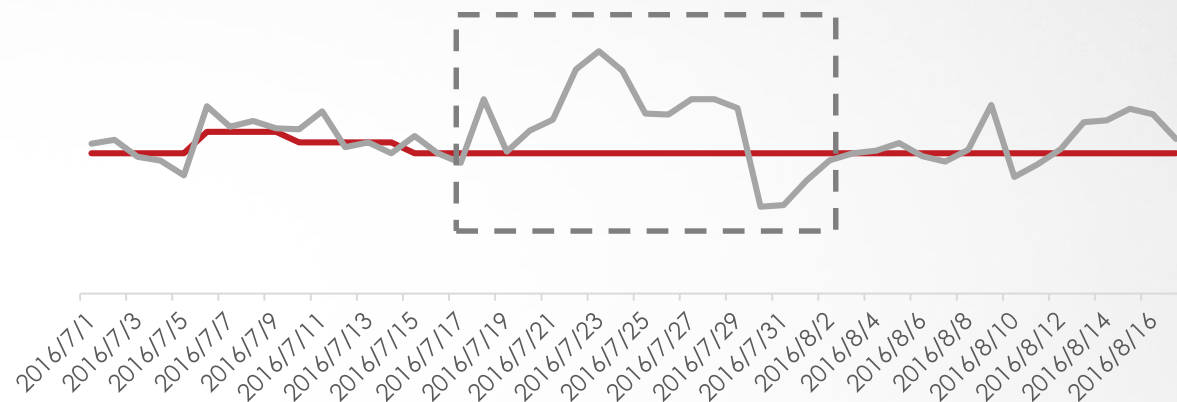
账户 + APP维度，近72小时，达到100个激活量

Step2 - oCPA使用门槛：APP

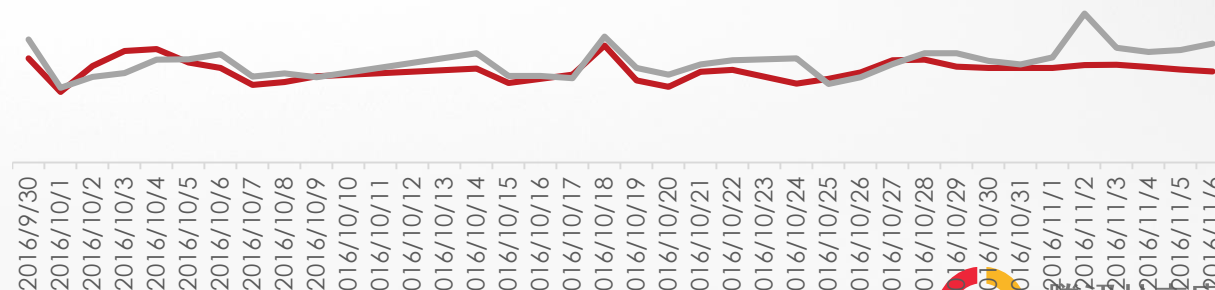
**只有稳定上报转化数据，才能获得理想的效果：
拿到量，成本稳定**

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

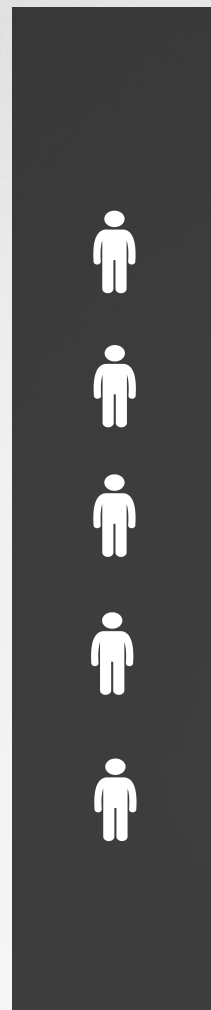


某APP激活数据稳定上报，
实际激活成本与广告主出价非常接近



— 出价TargetCPA(元) — 实际cpa(元)

1 Step 3 – oCPA投放之原理回顾



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

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。**

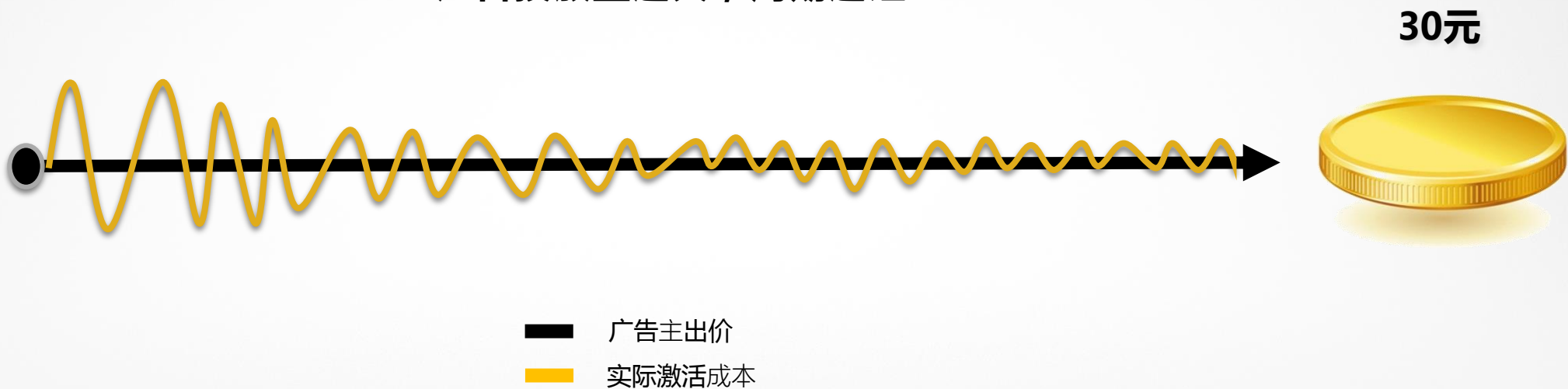
使用oCPA投放创意的生命周期会比CPC或CPM更长，可达两周左右，但仍需细致观察，当曝光、点击、转化数据有下滑趋势，一样需要更新和优化。

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

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：

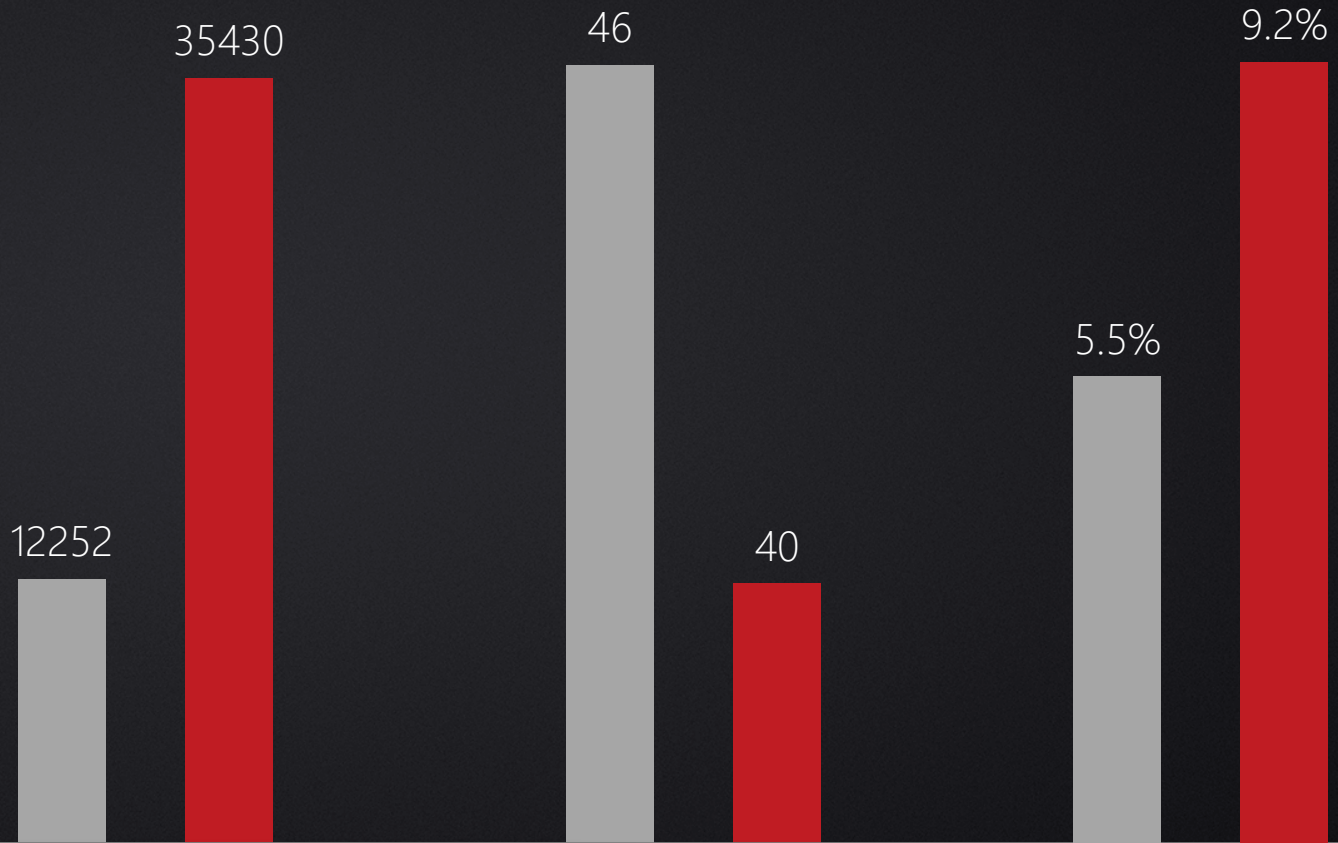
oCPA智能出价 + 多只不同定向广告的组合投放 + 更多广告位资源

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：

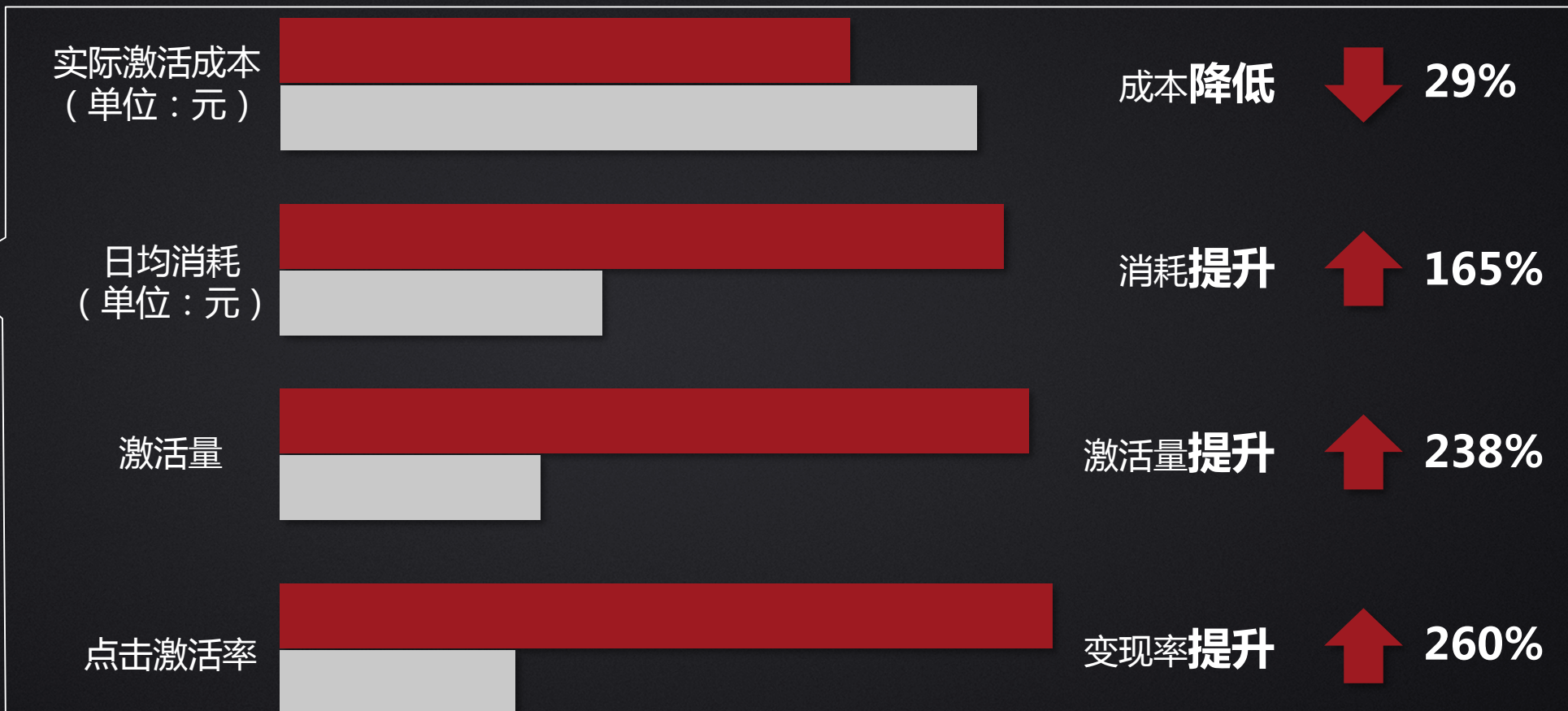
- 1) 效率更高，可以拿到更多高转化率的流量，有效降低了激活成本；
- 2) 拿量能力更强，获取更多激活量，广告主主动追加预算，账户消耗提升；

3 oCPA投放案例2：音频类网服APP

oCPA CPC



企鹅FM



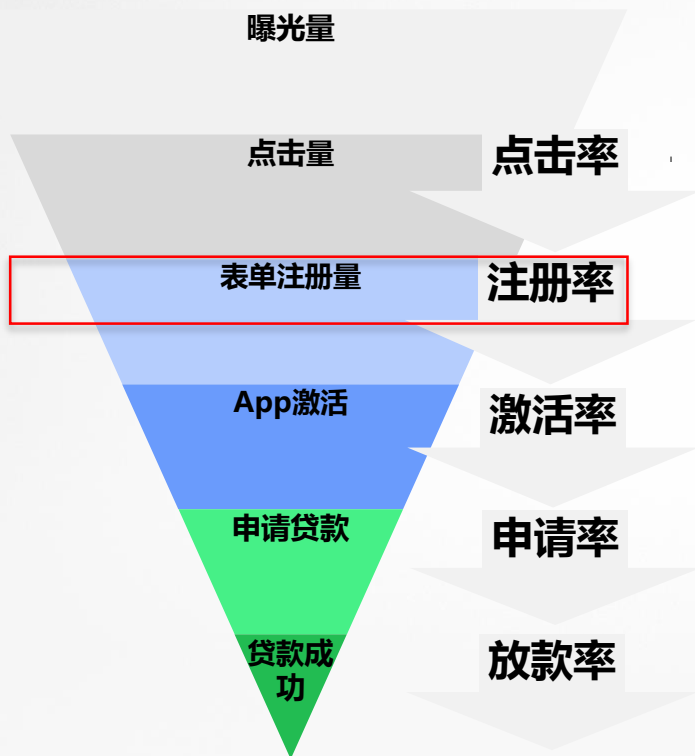
值得借鉴的投放经验：

对于oCPA广告耐心观察小幅调整

H5金融行业投放方案



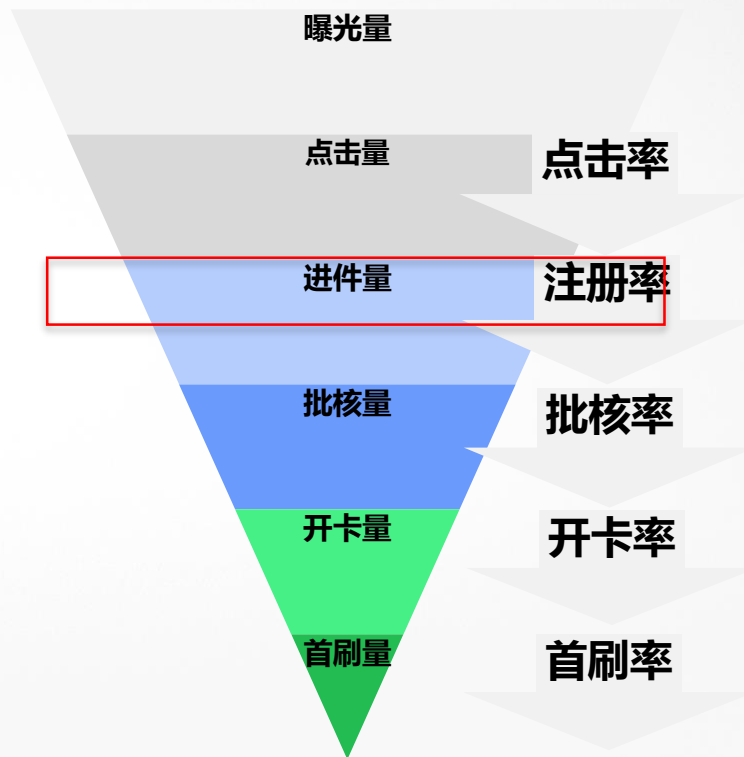
贷款



oCPA优化此步



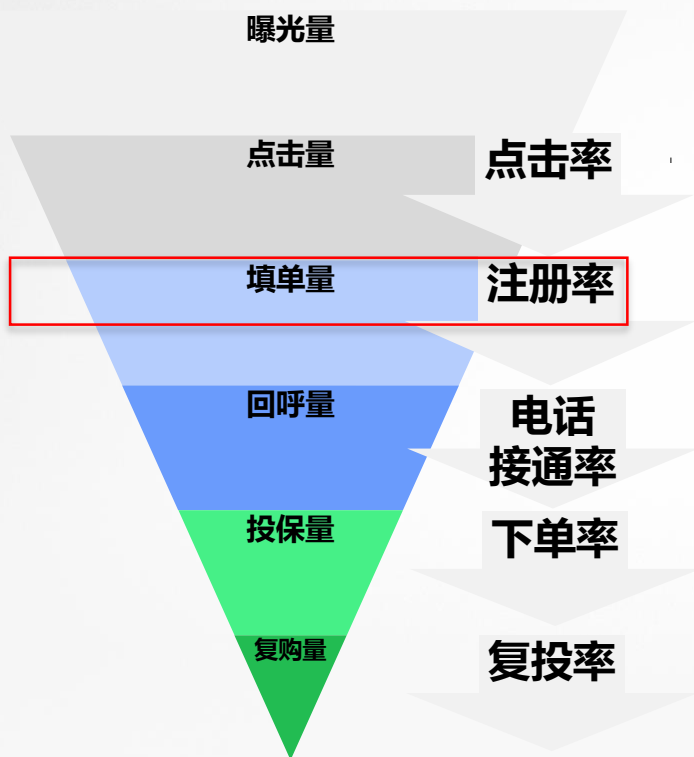
信用卡



H5金融行业投放方案



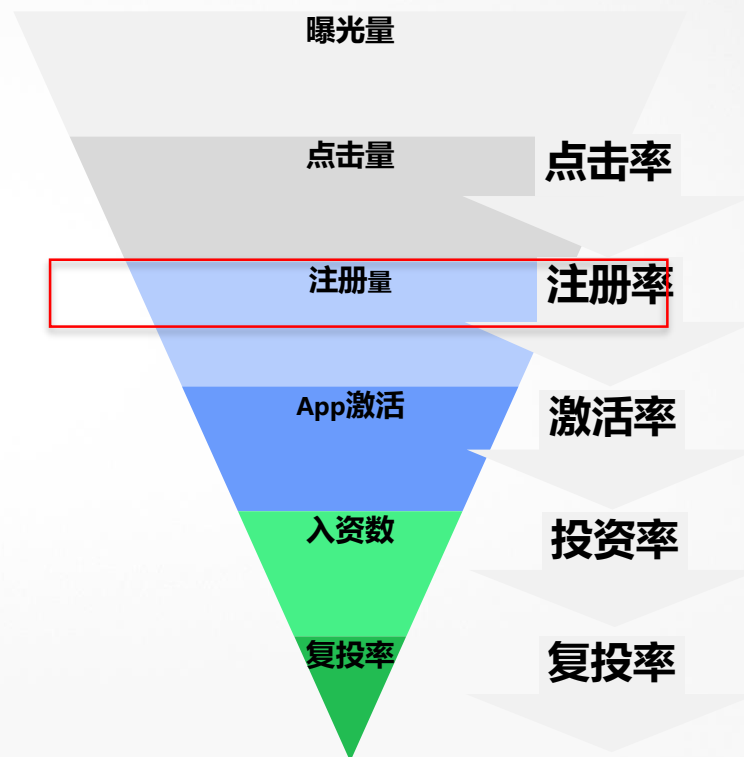
保险



oCPA优化此步

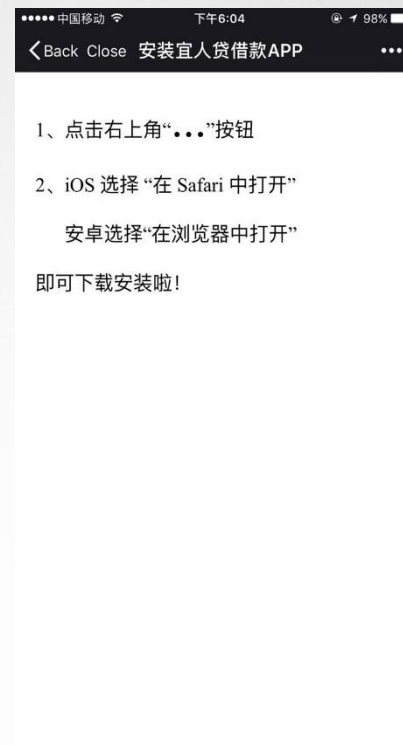
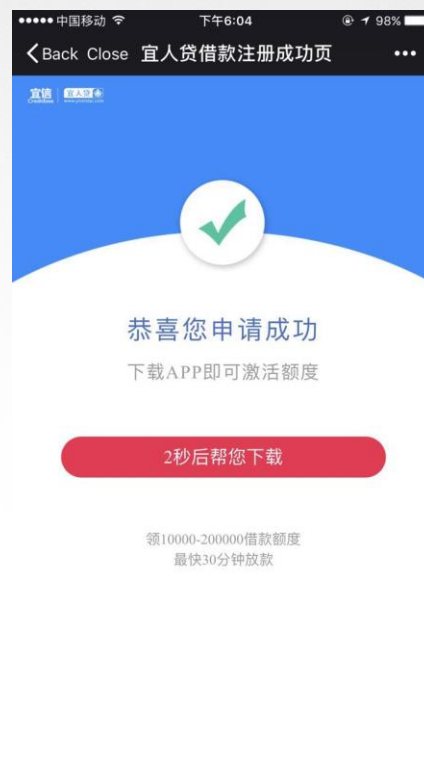


理财

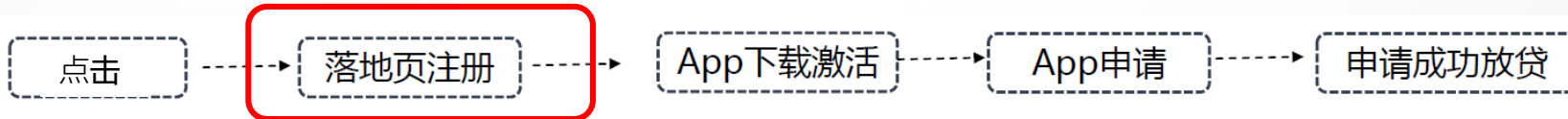


H5金融行业投放方案

金融贷款子行业转化链条



转化链路



宜人贷

0.8元

1.8%

44元

42.9%

103.6元

5%

2072元

40%

5180元

按件均贷款50000额度，D类客户年化平均利率39.5%，贷款期限平均24个月计算：

营销费用：放贷金额≈1:10

营销费用：利息费≈1:4.5

中期现金贷业务初次借贷即达成盈利，考虑复借率约为30%，之后利润更高。

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

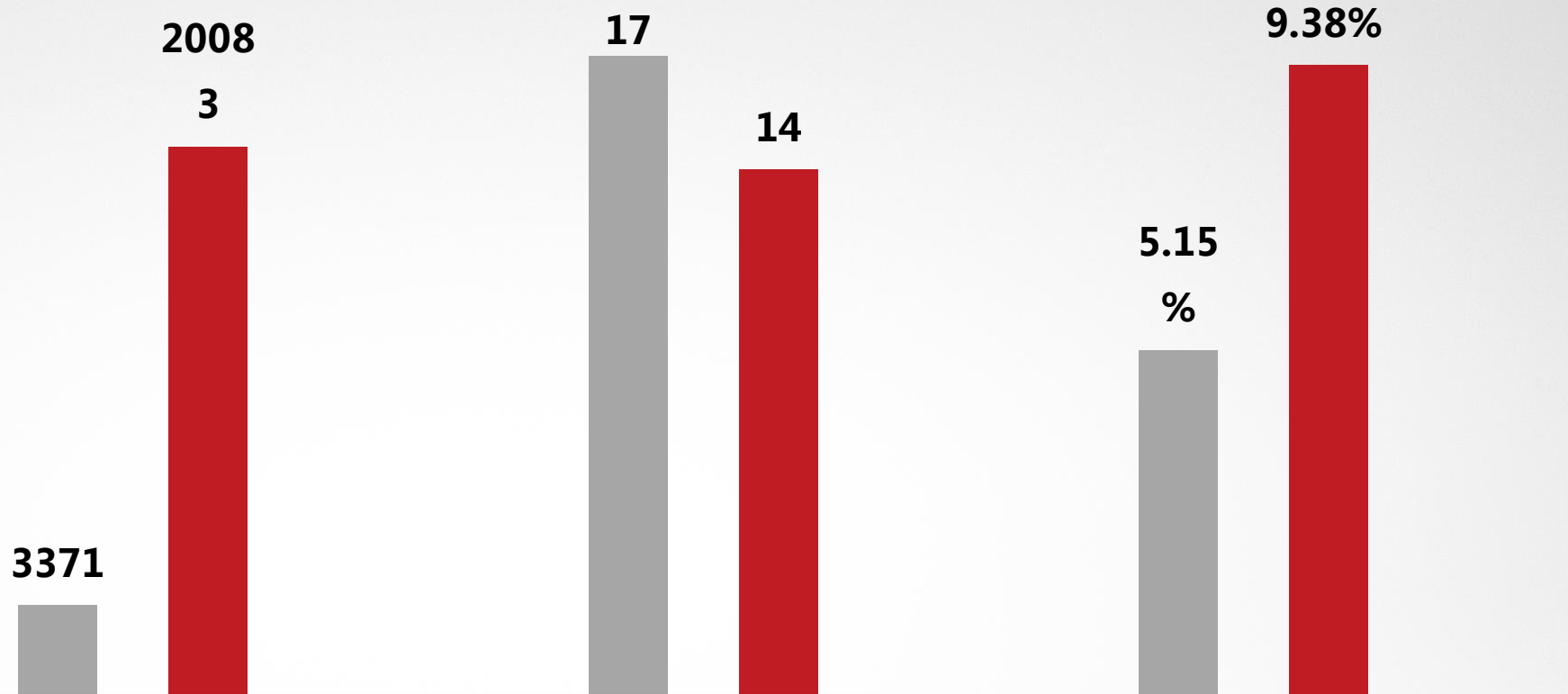
现在oCPA消耗占到整个账号的100%

oCPA投放案例-金融外链



金融类广告主

■ 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

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

投放平台 | 新建广告

推广计划
推广目标 ✓
计划设置 ✓

广告
目标详情 ...
定向
广告版位
排期和出价

广告创意
添加创意

广告

目标详情 - 链接

链接

☐ 使用枫页电商平台落地页

定向

新建定向 ∨ 下拉选择已有定向包

地域 ☐

年龄 ☐

性别 ☐

商业兴趣 ☐

自定义人群 ☐

全部定向

☐ 保存为定向包，下次直接使用

所选定向
未选择 (投放给全部人群)
预计最大覆盖用户群
24,740,735 人
预计最大日晒光量
154,146,367 次

增加电商平台落地页选择

勾选后，“链接”输入框置灰不可用

链接

☒ 使用枫页电商平台落地页

落地页类型 ☒ 单品页 / 聚合页

商品
请选择商品 ∨

落地页
请选择落地页 ∨

链接

☒ 使用枫页电商平台落地页

落地页类型 单品页 / ☒ 聚合页

聚合页
请选择聚合页 ∨

转化路径



填写订单

☒ 超薄充电打火机99元/个-买一送三

超薄充电打火机99元/个

* 颜色

尊贵黑 商务黑 个性蓝

* 数量

- 1 + 应付金额: ¥ 99.00

* 姓名

* 手机

* 省份 请选择省份

* 城市 请选择城市

* 地区 请选择地区

* 地址 请输入详细地址, 不需填写省份城区

* 付款 ☒ 货到付款

留言

提交订单

电话咨询 立即购买

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

电商



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%**

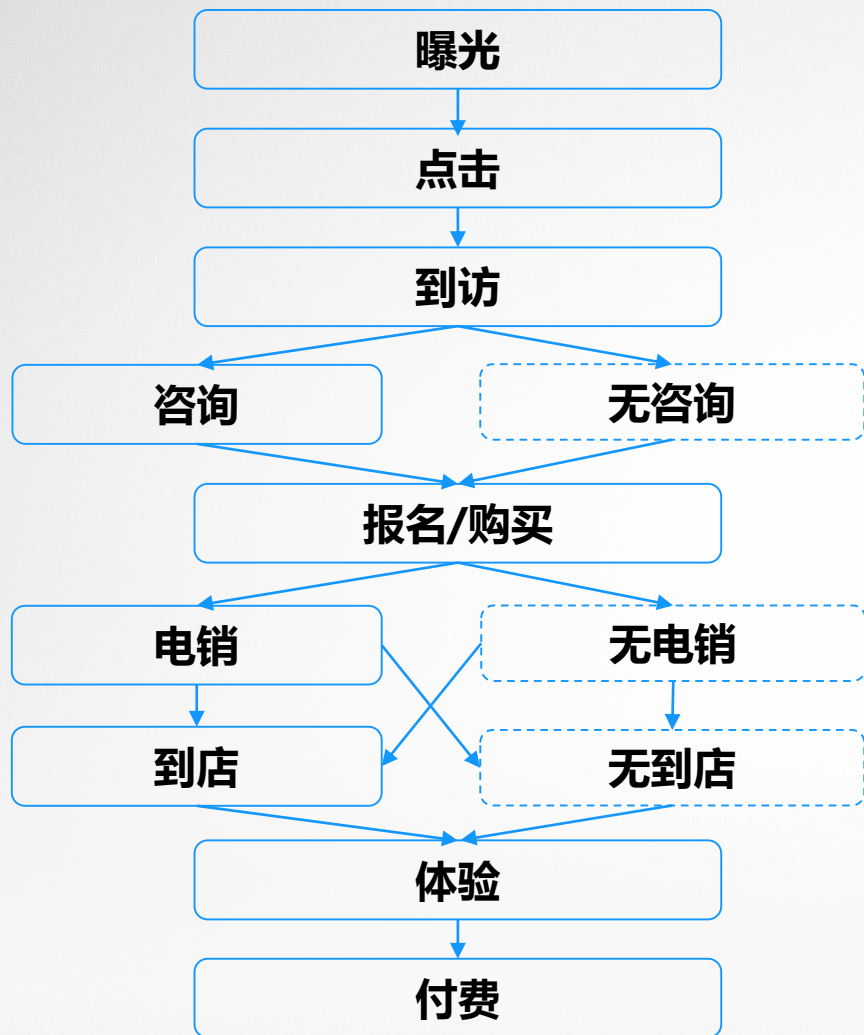


值得借鉴的投放经验：

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

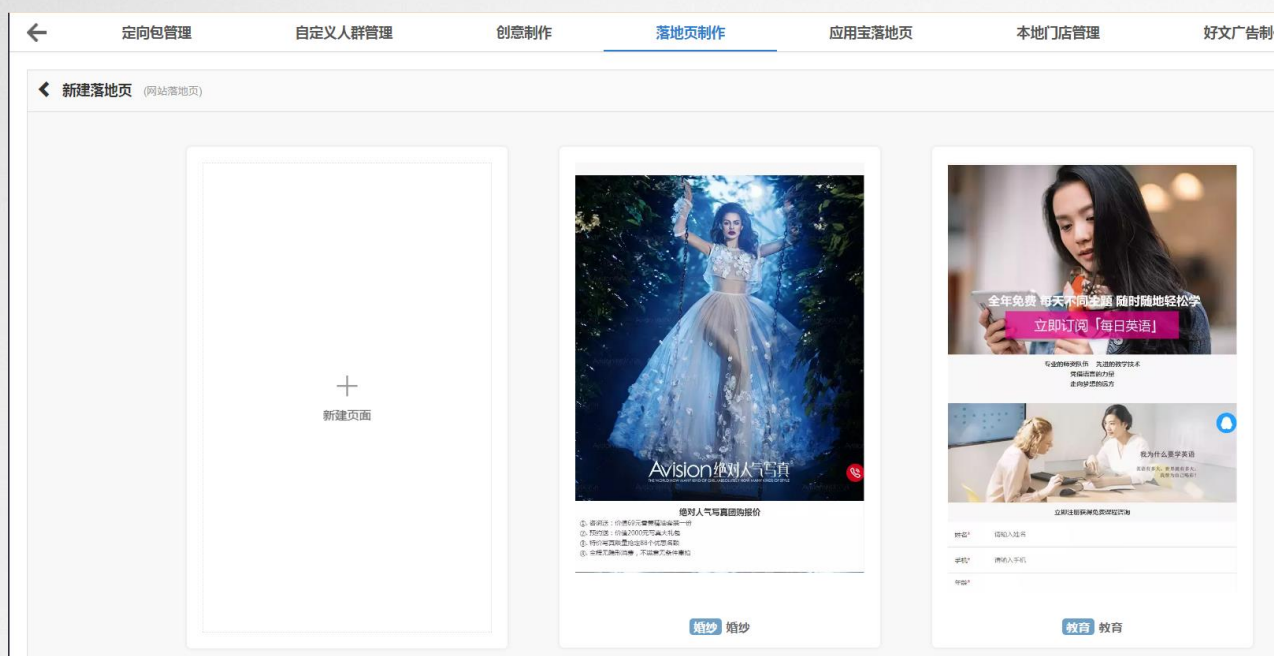
教育行业投放方案

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

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成本。

点击成本

UV成本

课程试听成本

咨询表单成本

免费课报名成本

留资成本

交通行业投放方案

汽车（主机厂）转化链路



东风日产

小伙年龄，工资收入，不靠父母，轻松买车！



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。
- 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。

- **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/Js方案供广告主选择，有技术支持同学辅助接入
- **降低使用门槛**：
 - H5场景CPC转oCPA投放无需白名单，新建NEW白名单满足条件当天完成开通
 - APP场景提供不同的开通白名单条件，广告主可自主选择；定期筛选满足条件的账户自动开通
- **case一对一排查**：
 - 及时排查case并给到投放建议

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

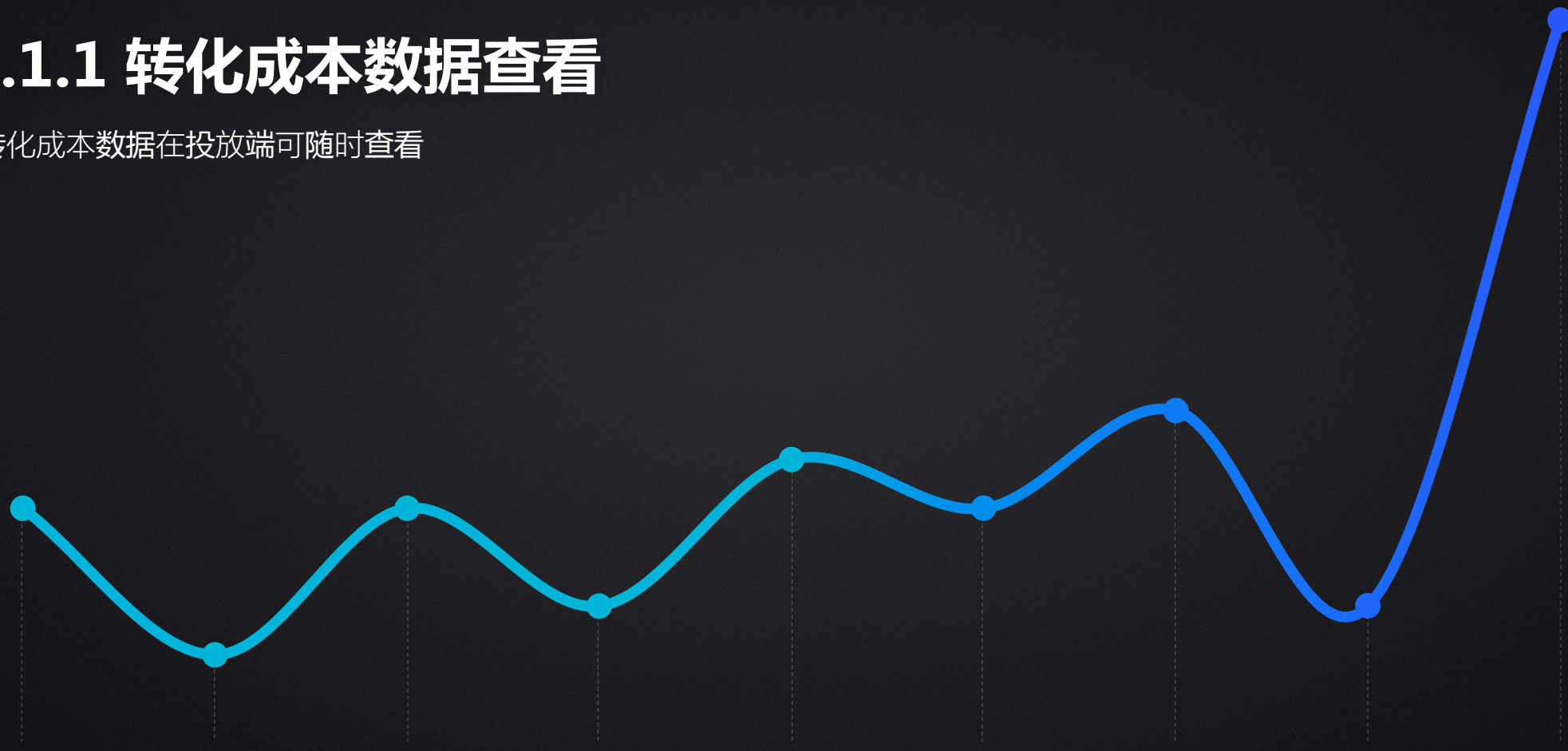
oCPA智能出价

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
- 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

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

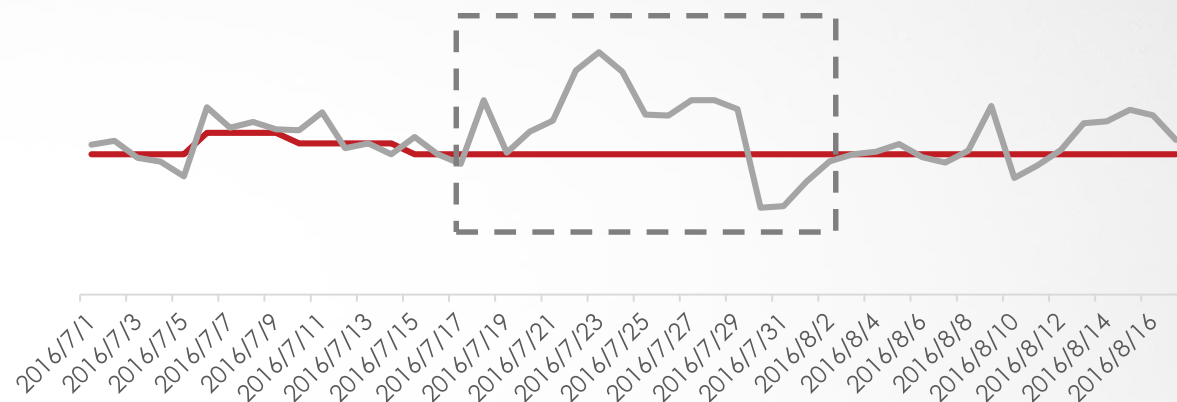
转化数据上报要及时准确

4.1 oCPA 转化成本波动

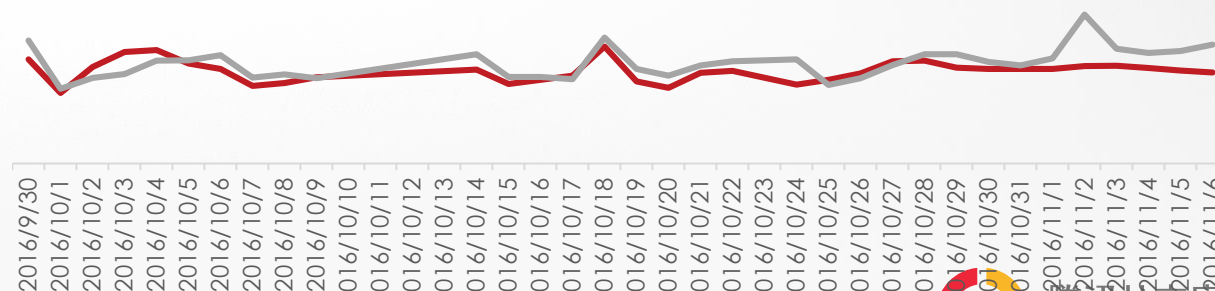
4.1.3 转化成本异常波动

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。

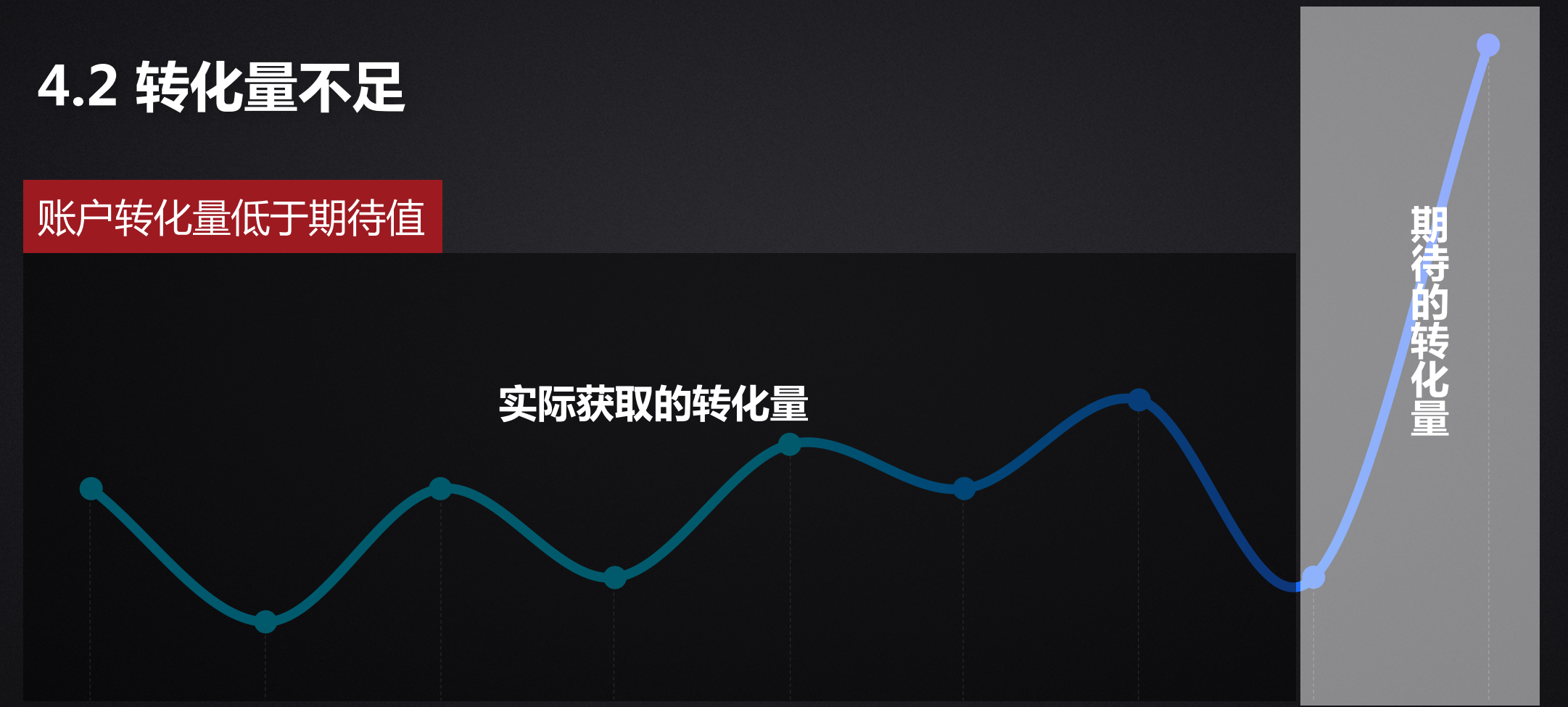
4.2 转化量不足

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



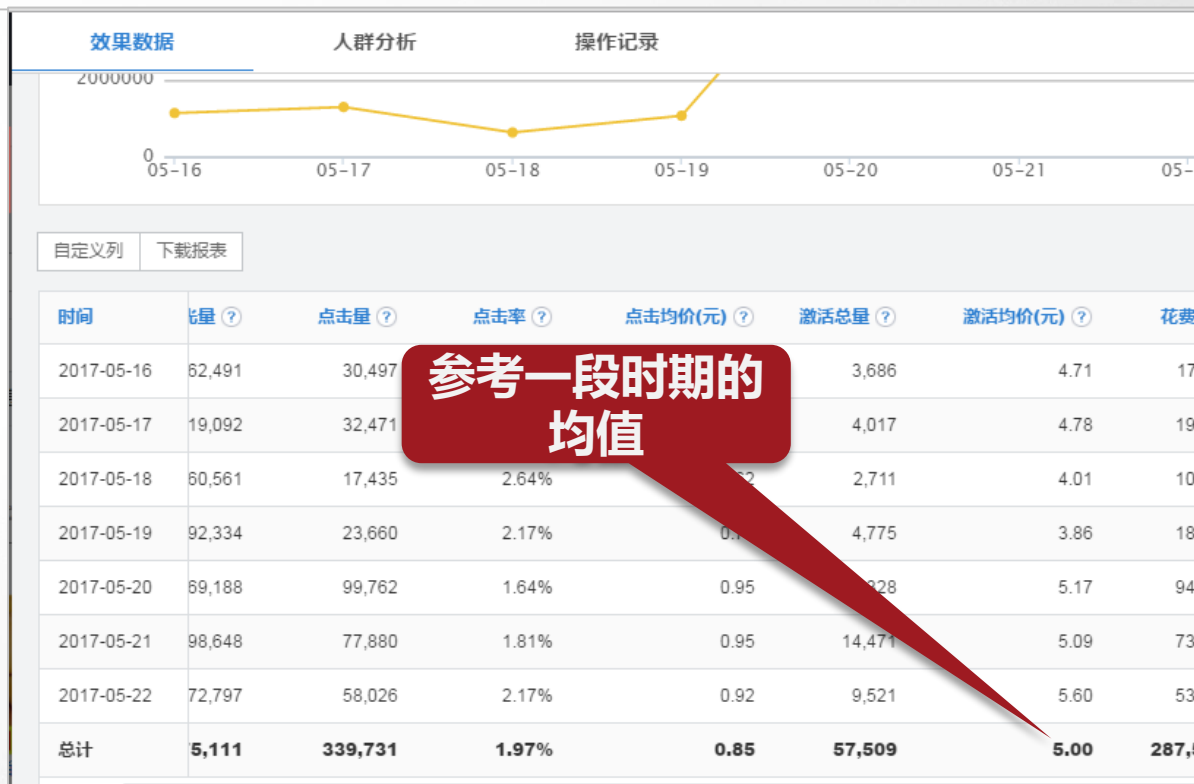
4.2

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

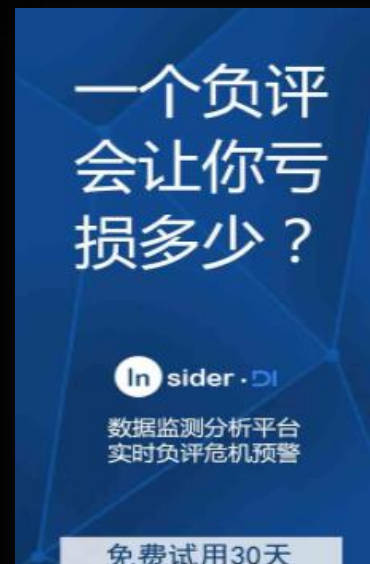
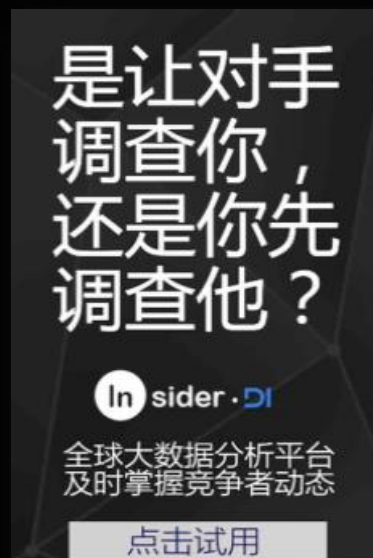
测试题

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



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

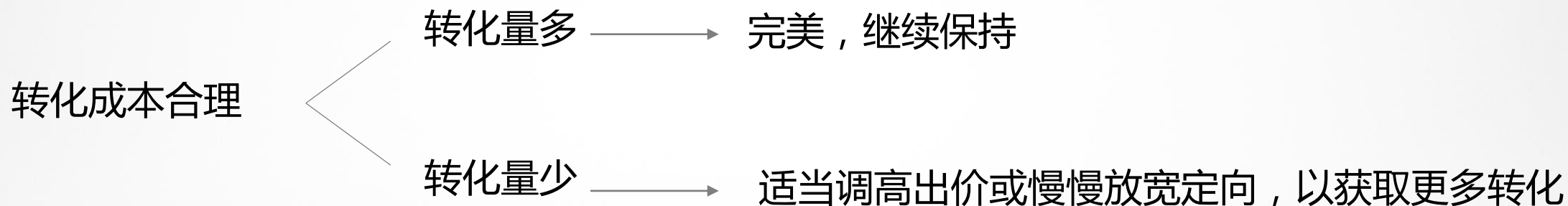
以上设置您认为哪一个正确做法？ **C**

关于定向的扩展

测试题

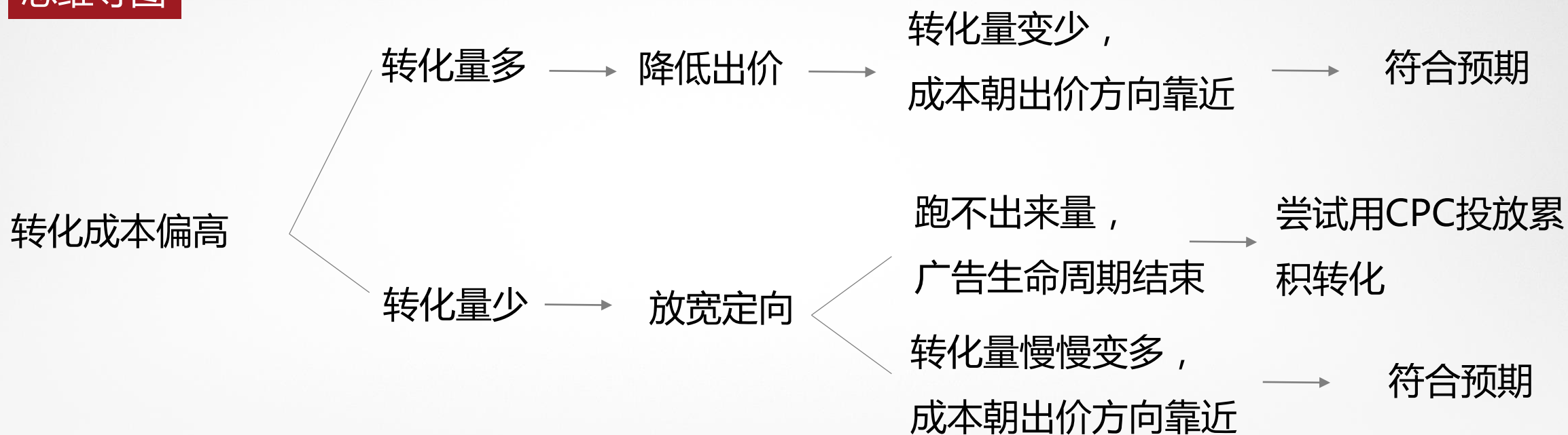
问题排查路径及优化方法

思维导图



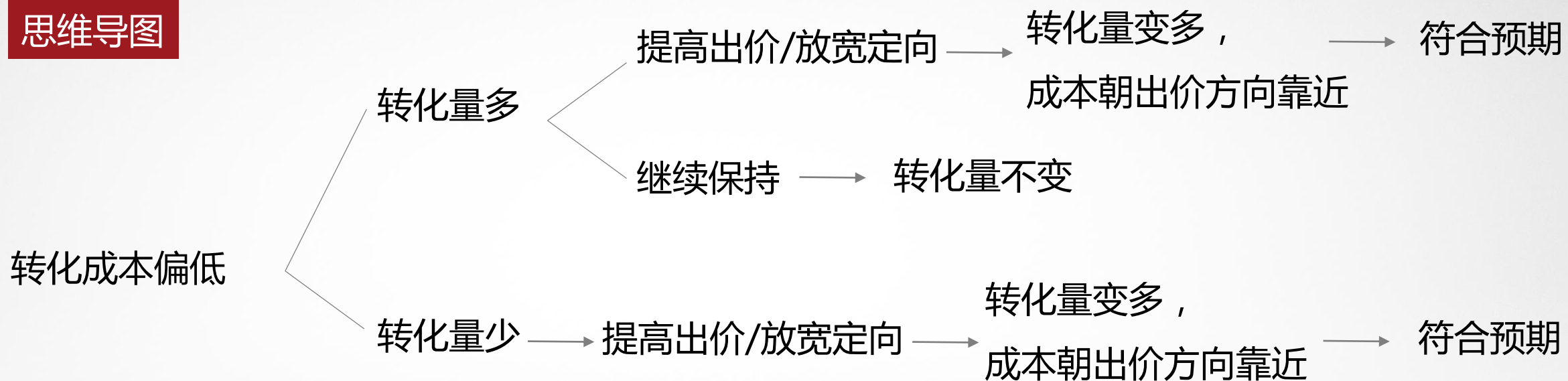
问题排查路径及优化方法

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

