



腾讯社交广告新产品培训系列

Optimized CPA - APP推广成本优化专属解决方案

目录

- 1 oCPA解决的问题
- 2 oCPA产品原理
- 3 优秀案例
- 4 使用流程及注意事项



oCPA解决的问题

广告投放的痛点

小明



小明，下半年努力要冲冲量啊，每天给你10万预算，一定要花粗去！

好的，老板，我努力。

按的，下半年给你定的KPI是激活成本控制在30块啊！

可是老板，又要量又要控制成本我很难做诶。。。。

那怎么着，要不我帮你做？？？

不不不，我。。我。。我努力。。。。。。。。

大BOSS



广告投放的痛点



出价难



激活成本不可控



冲量难



CPC



激活成本



激活量

我覺得自己快要窒息了



腾讯社交广告
Tencent Social Ads

一招在手
天下我有



Optimized CPA

Optimized CPA是一种针对移动APP下载广告的智能竞价策略，
对**激活**出价，按点击扣费。

付费模式 ☐ CPC [?](#) ☐ CPM [?](#) ☒ 启用oCPA 最近3天内，该广告累积激活数 > 100，才可以使用

优化目标 [?](#)

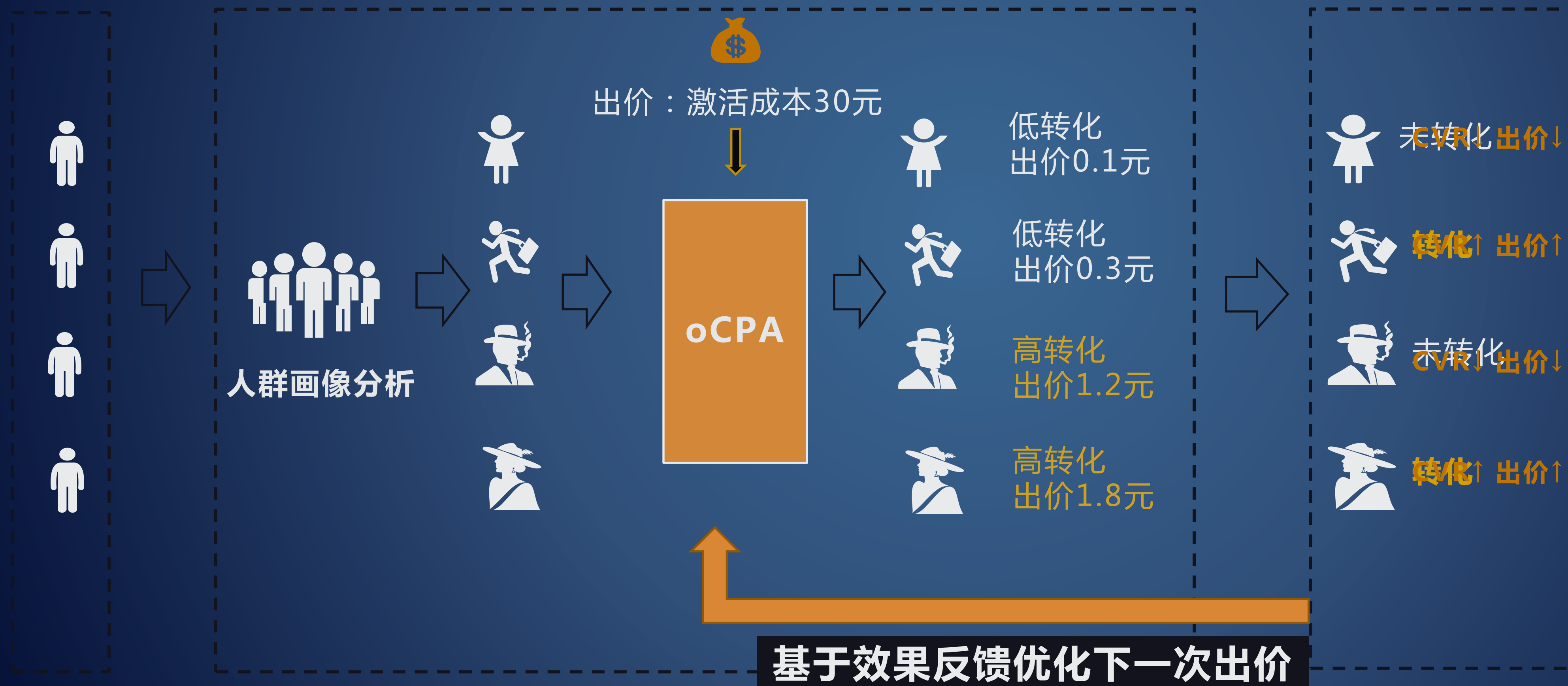
广告出价 元/激活 [?](#)

2

oCPA产品原理

oCPA原理图

考虑转化价值的 差异化动态实时出价



oCPA原理

在用oCPA方式投放广告时，

广告主可以将**激活**作为广告的优化目标，

并且提供**期望的平均激活成本**（TargetCPA），系统会根据广告主**上报的激活数据**，

通过机器学习来预估每一次展示的转化价值，

自动计算bid，按照点击扣费。

oCPA原理

在相同点击出价情况下，**点击率越高**，
广告主获取该流量的竞价能力越强。

按点击出价：
1元



$$eCPM = 1\text{元} \times pCTR$$

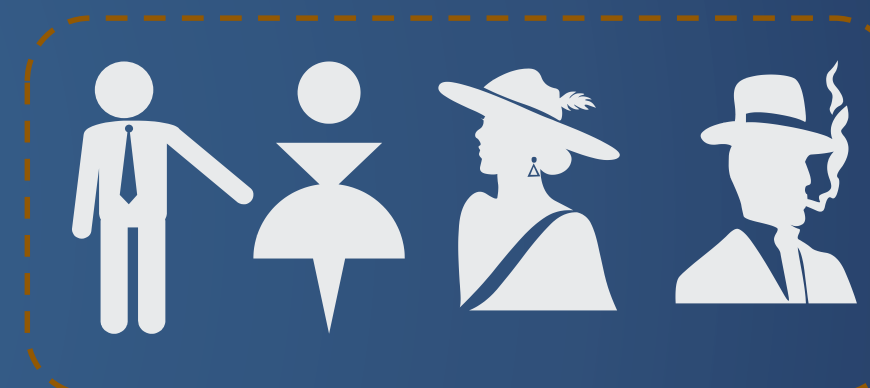
高转化价值流量

低转化价值流量

转化成本与转化量
不可控

在相同目标成本出价情况下，**激活率越高**，
广告主获取该流量的竞价能力越强。同时，
会根据实际效果反馈，优化下一次oCPA出价。

按转化出价：
10元



考虑转化价值的差异化动态实时出价

$$eCPM = \text{SmartBid} \times pCVR \times pCTR$$

高转化价值流量

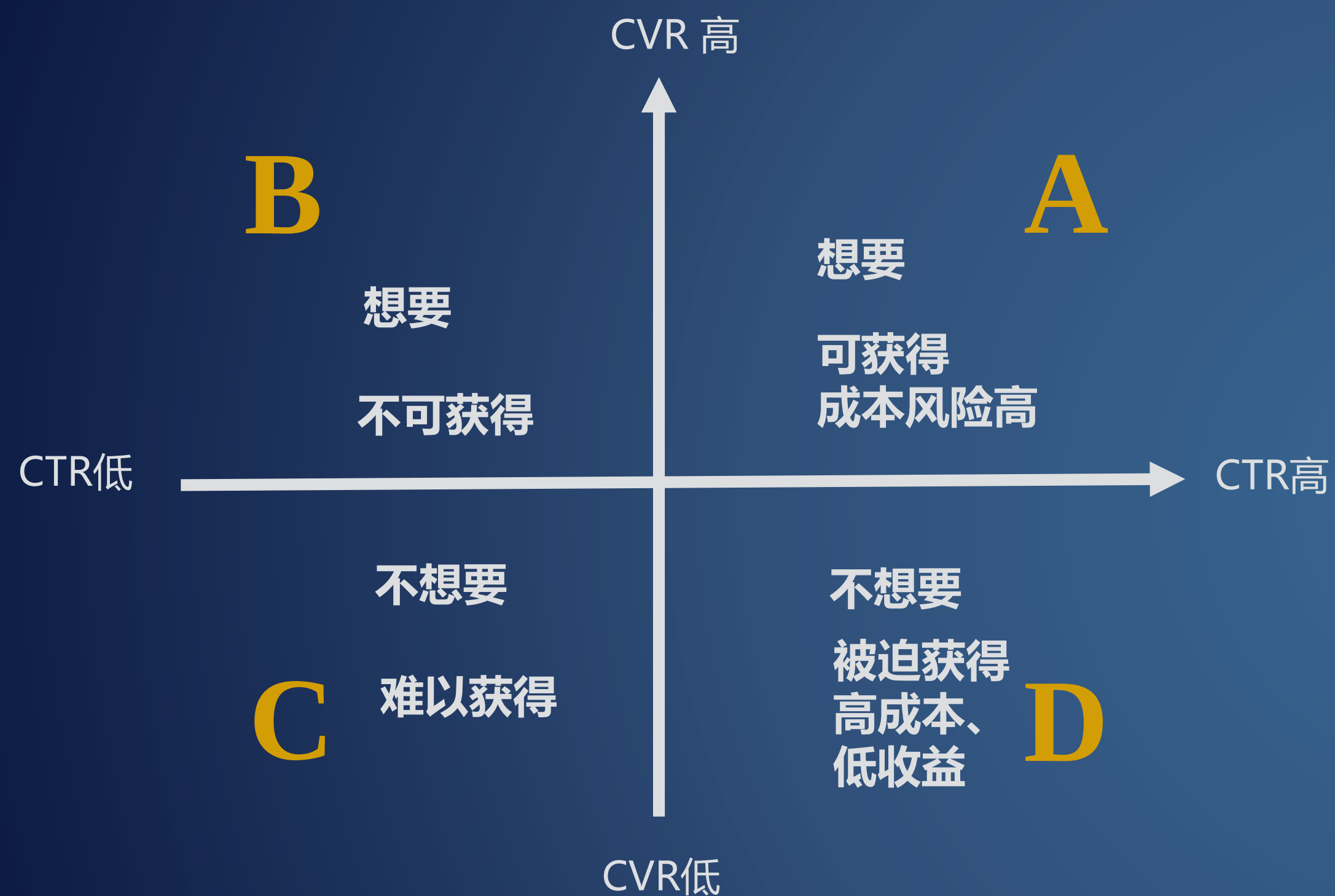
低转化价值流量

基于效果反馈优化下一次出价

实现量与成本的平衡

转化成本可控
更多转化量

oCPA原理

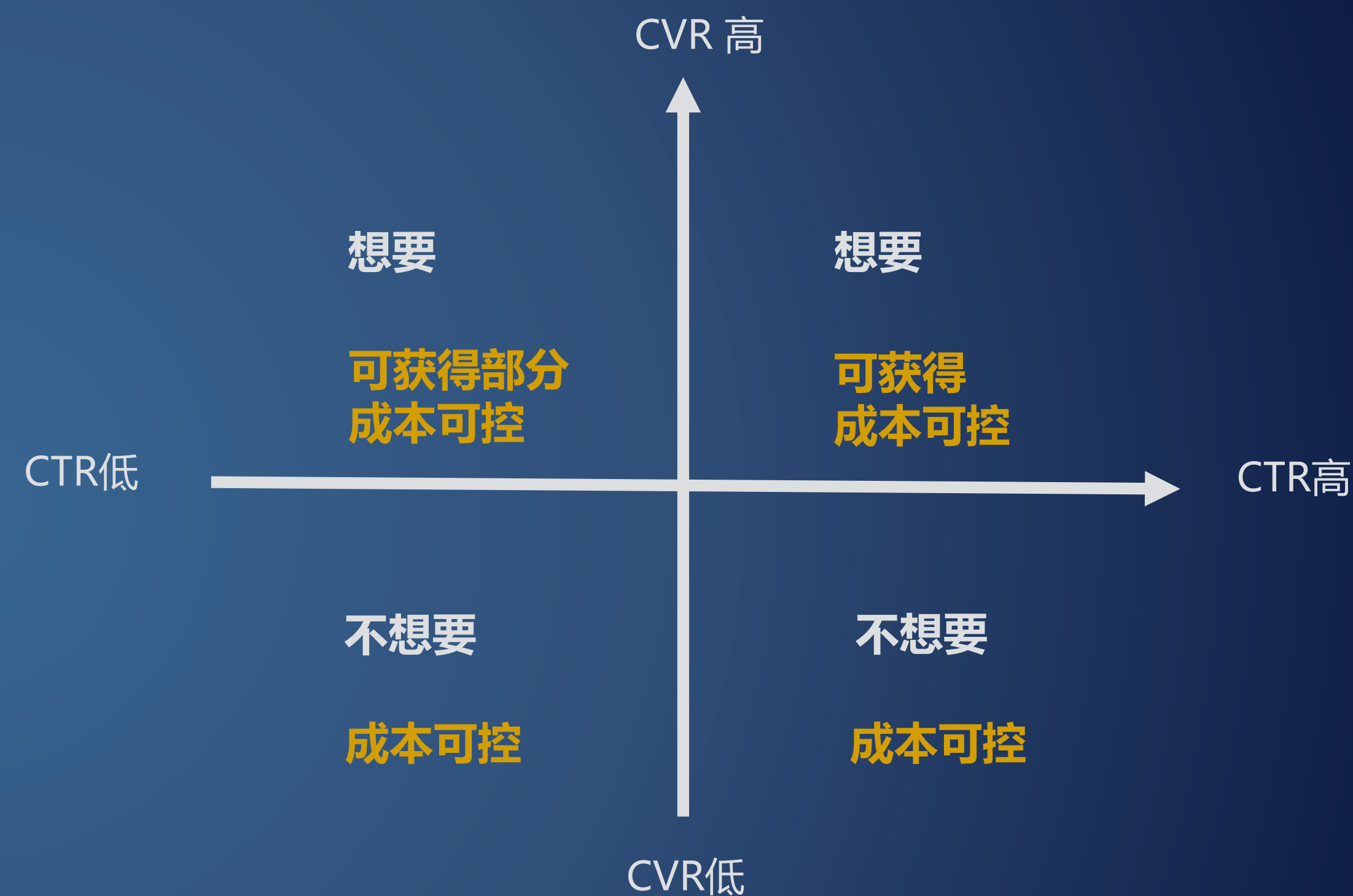


CPC 模式

$$eCPM = CPCBid \times pCTR$$

竞价能力：点击出价和点击率

转化成本与转化量不可控



oCPA 模式

$$eCPM = CVRBid \times pCVR \times pCTR$$

成本可控，实现量与成本的平衡

同一流量更多广告主参与竞价，提高流量效率

oCPA解决的问题

直面目标：按照激活成本出价

智能计算：精准预估每一次请求的转化价值，自动计算bid, **机器学习代替人工经验，提高投放效率**

控制风险：按照点击扣费



广告主可专注于优化创意
广告平台来预估转化及流量价值

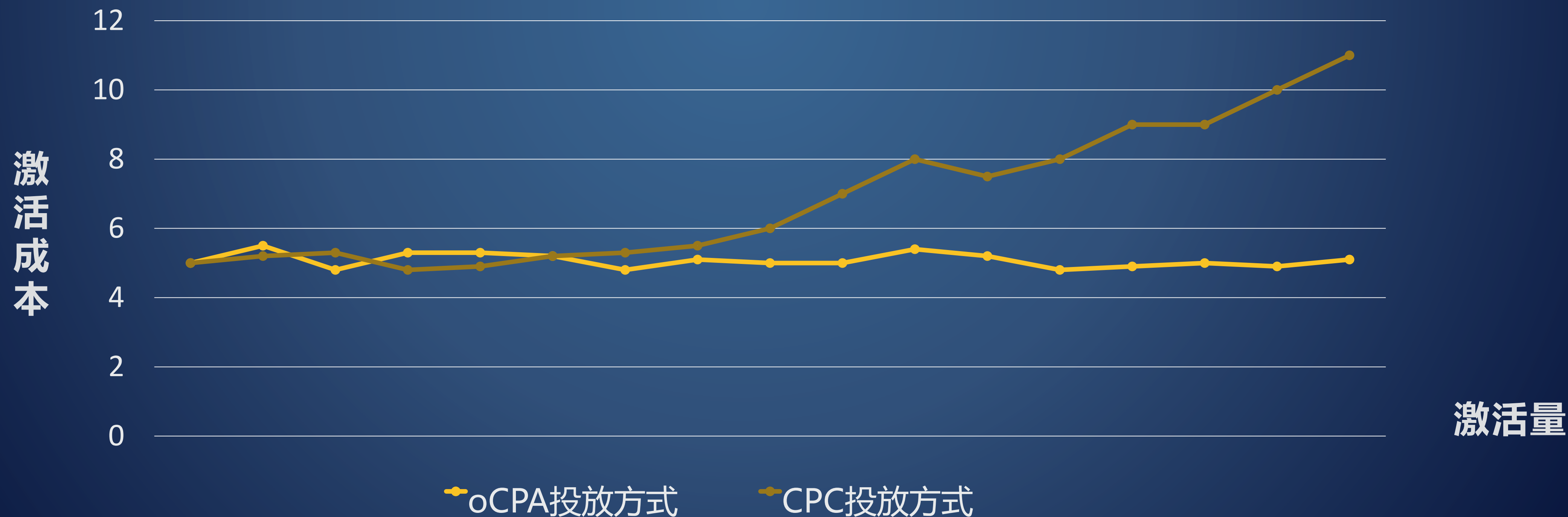
	CPC投放方式优化方法	oCPA投放方式优化方法
广告主	创意+定向+ 根据竞争环境不断调整CPC出价	创意+定向+ 根据目标调整出价
广告平台	预估点击率	预估激活率

oCPA解决的问题

oCPA可以帮助您：

1. 在可控的激活成本下，持续稳定的获得更多激活量。
2. 提高激活率

oCPA与CPC投放方式效果模拟



关于激活成本，你一定关心的是



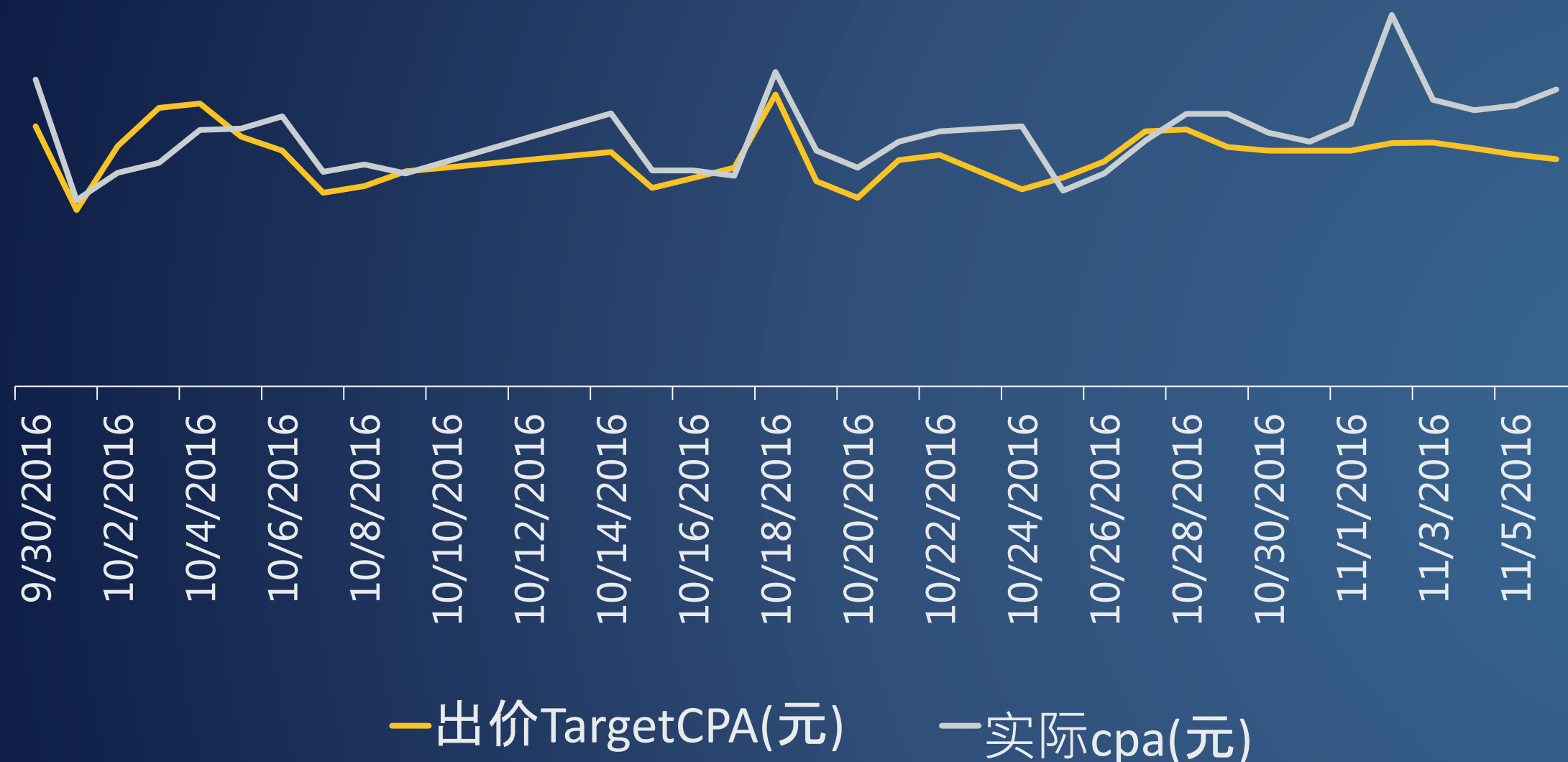
太好了，那激活价格我出30元，就一定不会超过30吧？

大神也难为无米之炊，我需要一点点运算时间。。。

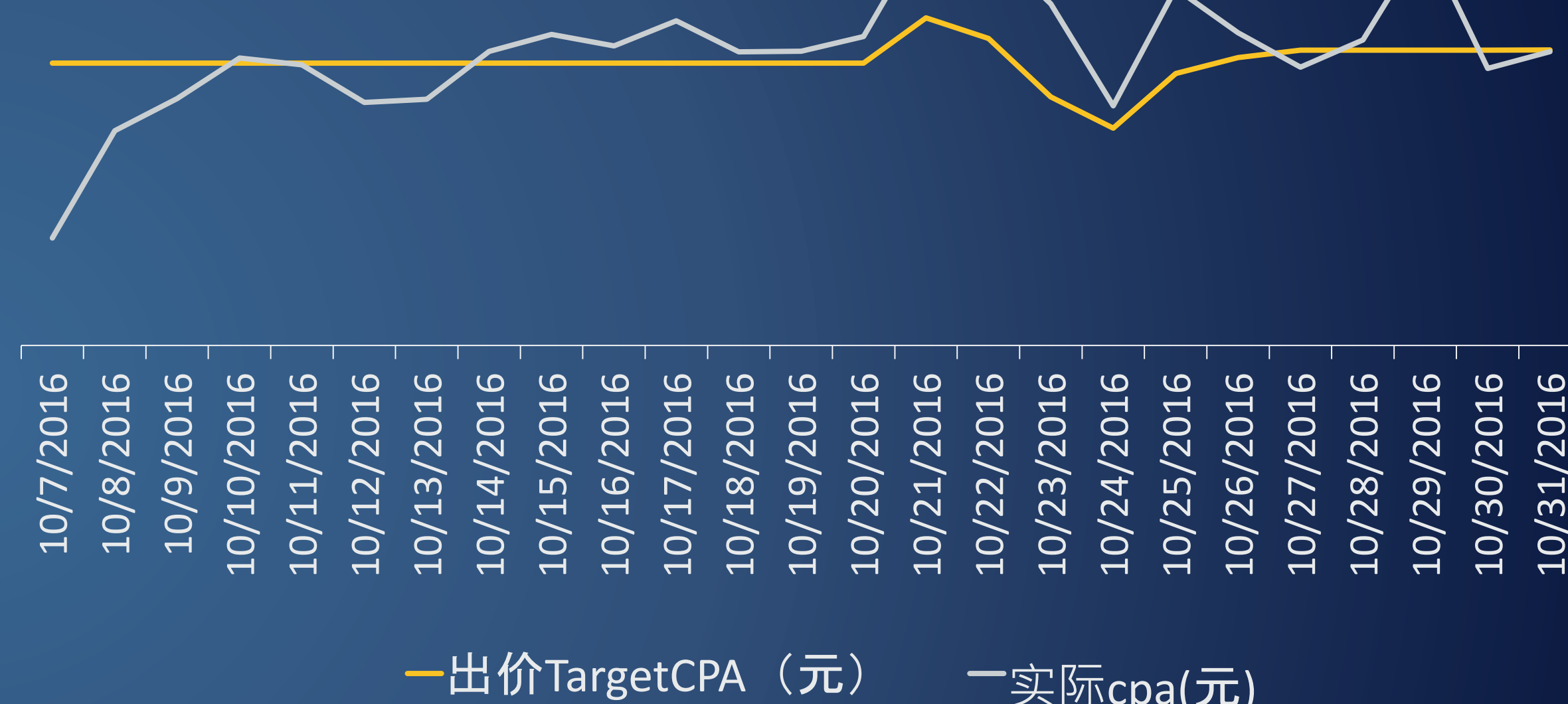


关于激活成本，你一定关心的是

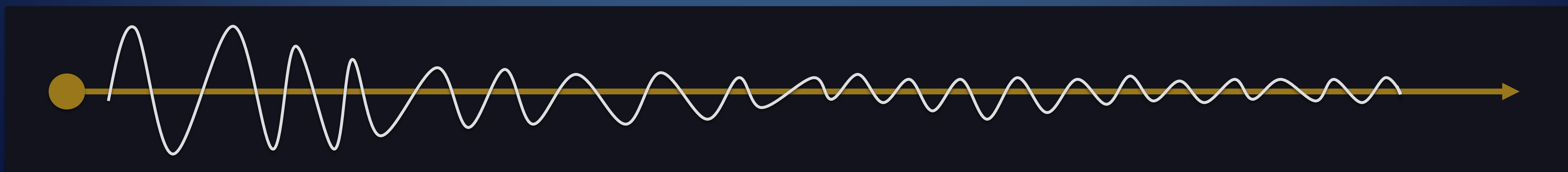
某新闻APP



某游戏



模型学习时间大概需要2-7天，广告投放量越大，周期越短



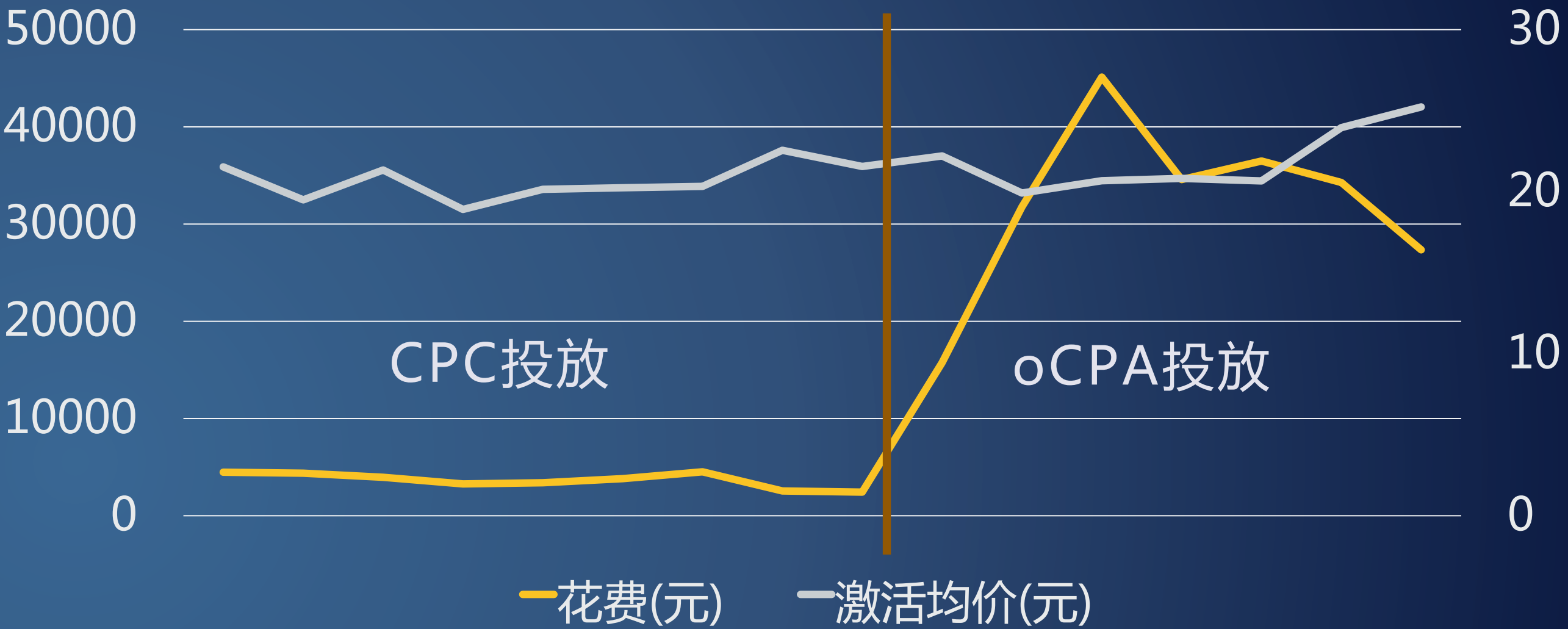
3

优秀案例

oCPA使用案例

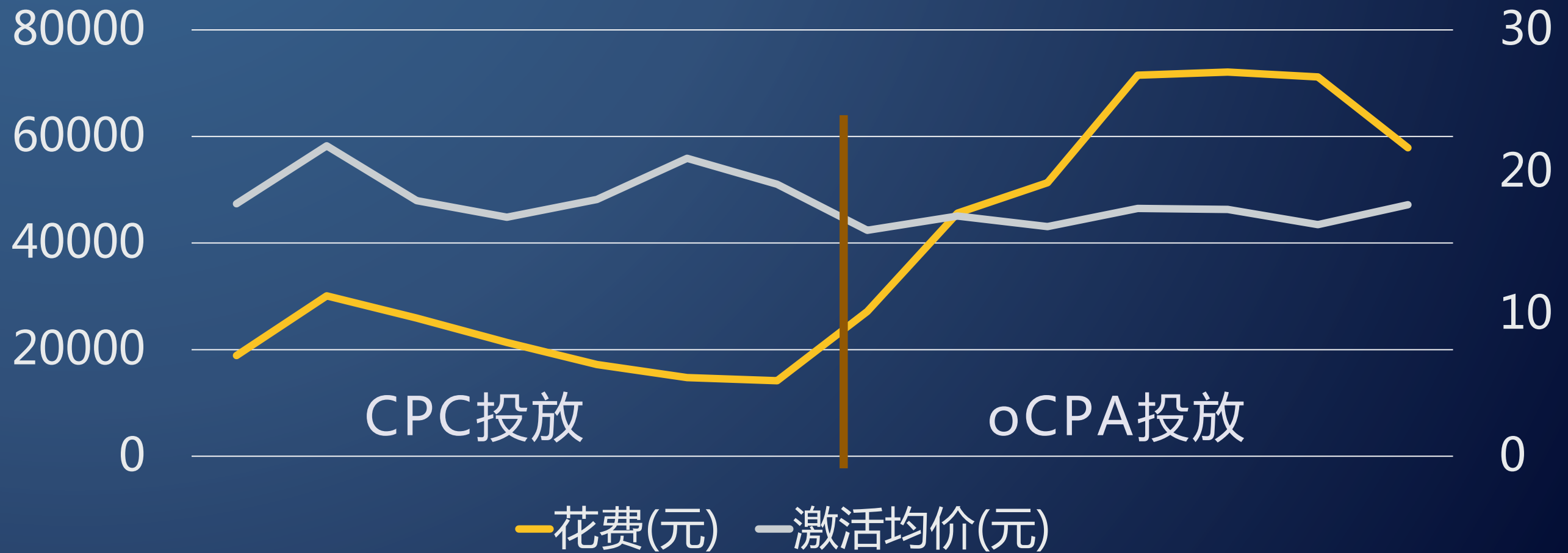
金融行业案例

投放方式	CPC投放	oCPA投放	oCPA投放/CPC投放-1
日期	8.1-8.9	8.10-8.16	
账户日均消耗	4981	38800	678.9%
激活成本	26.5	23.5	-11.3%
点击激活率	3.9%	6.0%	51.7%



社交行业案例

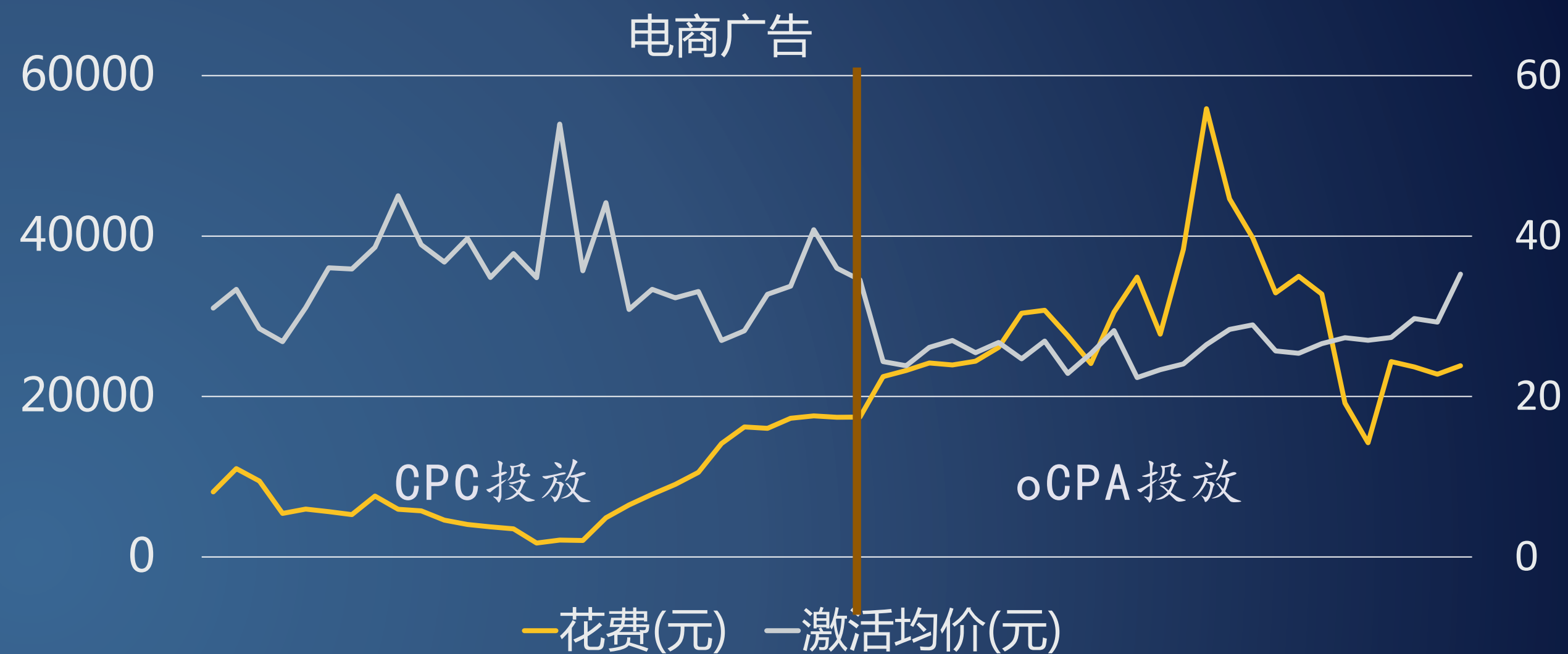
投放方式	CPC投放	oCPA投放	oCPA投放/CPC投放-1
投放时间	8.11-8.17	8.18-8.24	
账户日均消耗	20332	56673	178.7%
激活成本	18.9	16.9	-10.4%
点击激活率	1.7%	2.4%	44.8%



oCPA使用案例

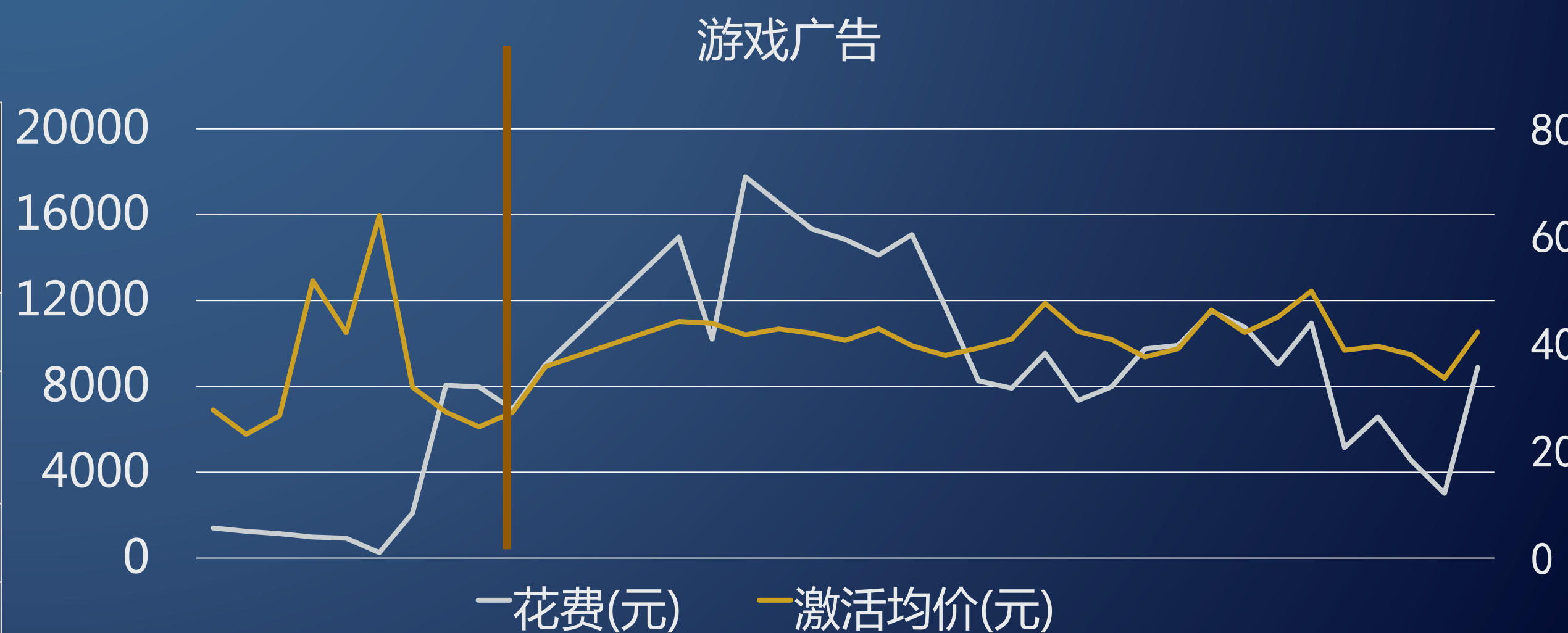
电商行业案例

投放方式	CPC投放	oCPA投放	oCPA投放/CPC投放-1
投放时间	7.1-7.29	7.30-8.24	
账户日均消耗	8518	29141	242.1%
激活成本	34	26	-22.0%
点击激活率	2.8%	4.0%	46.2%



游戏行业案例

投放方式	CPC投放	oCPA投放	oCPA投放/CPC投放-1
投放时间	7.17-7.27	7.31-8.24	
账户日均消耗	12252	35430	189%
激活成本	46	40	-13.2%
点击激活率	5.5%	9.2%	68.7%





使用流程及注意事项

oCPA使用流程

创建oCPA广告

1. 上报了准确、及时的激活数据。
2. 账户已开通oCPA功能的白名单。
3. 新建一条oCPA广告
4. 将原CPC广告转为oCPA投放

模型学习

根据您上报的激活数据，通过机器学习来预估每一次展示的转化价值，自动计算bid

稳定投放

1. 优化创意
2. 按激活成本出价，每天最多修改一次
3. 不频繁修改定向、出价

投放结束

当出现提高出价，也无法获得更多激活量的情况，可更新创意，或者重新投放另外一条广告

oCPA投放中的优化策略

		创建oCPA广告建	模型学习	稳定投放	推广结束
特点	激活成本		波动较大	实际激活成本~出价	实际激活成本~出价
	激活量		波动较大	激活成本稳定情况下，持续稳定的获得激活量	提高出价，也无法获得足够的激活量
	时间		2-7天 广告投放量越大，周期越短	长期稳定投放，与广告竞争环境有关	——
优化策略		使用原CPC广告修改为oCPA模式时，有以下建议 出价： 使用CPC阶段最近一周的激活成本，作为oCPA的出价 定向： 不修改 创意： 不修改 新建一条oCPA广告时 出价： 建议使用账户内类似广告的激活成本作为oCPA出价	不做任何投放修改	出价： 不建议大幅度修改 如果需要修改，每次修改不超过±5% 修改之后，需要第二天上午生效（只生效最后一次修改的出价） 定向： 不建议大幅度修改 如果需要修改，建议微调 不能修改、删除、新增加号码包；如果需要更新号码包，新建一条广告 创意： 不建议大幅度修改 如果大幅度修改创意，建议新建一条广告 预算： oCPA投放期间，预算要充足。预算不足，也会影响到激活量的获取。	更新创意，或者重新投放另外一条广告

oCPA投放异常反馈方法

当oCPA广告出现异常时，广告主或运营同学可以按照以下模板给oCPA项目组发邮件。工作日期间，项目组会在24小时内给出排查进展；如遇节假日，顺延。

邮件主题：oCPA广告异常排查+推广应用+异常类型

异常类型填写方式：

异常类型1：oCPA投放3天内，激活成本大于出价，或拿不到量

异常类型2：oCPA投放超过3天，激活成本大于出价

异常类型3：oCPA投放超过3天，激活量下降

异常类型4：已经开通白名单，但仍然看不到oCPA功能入口

类型5：其他

收件人： ubiwan@tencent.com、cannyliu@tencent.com

oCPA投放异常反馈方法

邮件正文：

第一部分：异常广告信息

广告主id	广告id	推广商品id	推广商品名称	推广商品类型	异常类型
				Android或ios 或联盟 Android	参考邮件主题 部分，异常类 型的分类

第二部分：异常描述
出价信息

投放方式	时间段	总消耗	总激活数	平均激活成本	出价
CPC	X月X日-X月X日	XXX	XXX	XXX	不用填
oCPA	X月X日-X月X日	异常周期内总消 耗	异常周期内总激 活数		激活成本出价

异常日期前两天，投放方式是否修改

投放方式	是否修改	修改前	修改后
定向	是或否		
出价	是或否		
素材	是或否		
预算	是或否		

邮件模板下载链接：

http://qzonestyle.gting.cn/open_proj/gdt_gw/cms/uploads/oCPAadsyichangfankuimuban11.10.xlsx

投放端操作日志截图：

如果投放方式有修改，请附操作流水图

截图方式：投放端-操作日志

oCPA相关问题专家答疑时间



Q & A

专家答疑

关注官方服务号，获得更多帮助



关注腾讯社交广告服务平台公众号了解最新资讯及课程信息

如果您已经是广告主，可在关注后绑定帐号，随时随地掌握账户动态及时调整账户

Thanks



腾讯社交广告
Tencent Social Ads