



赋能商业 | 始终于人

自动扩量工具详解

Tencent Social Ads



课程目标

1. 学习自动扩量功能和使用场景
2. 掌握自动扩量使用方法和技巧

版本更新时间- 20190308

课程目录

1

自动扩量介绍

自动扩量解决的问题
自动扩量功能原理
自动扩量优势

2

如何使用自动扩量

自动扩量产品入口
自动扩量使用介绍

3

如何用好自动扩量

使用技巧
常见问题



广告主的日常

日常一：

对广告目前成本满意，希望获取更多人群，但是一旦探索新的人群标签，成本就飙升

日常二：

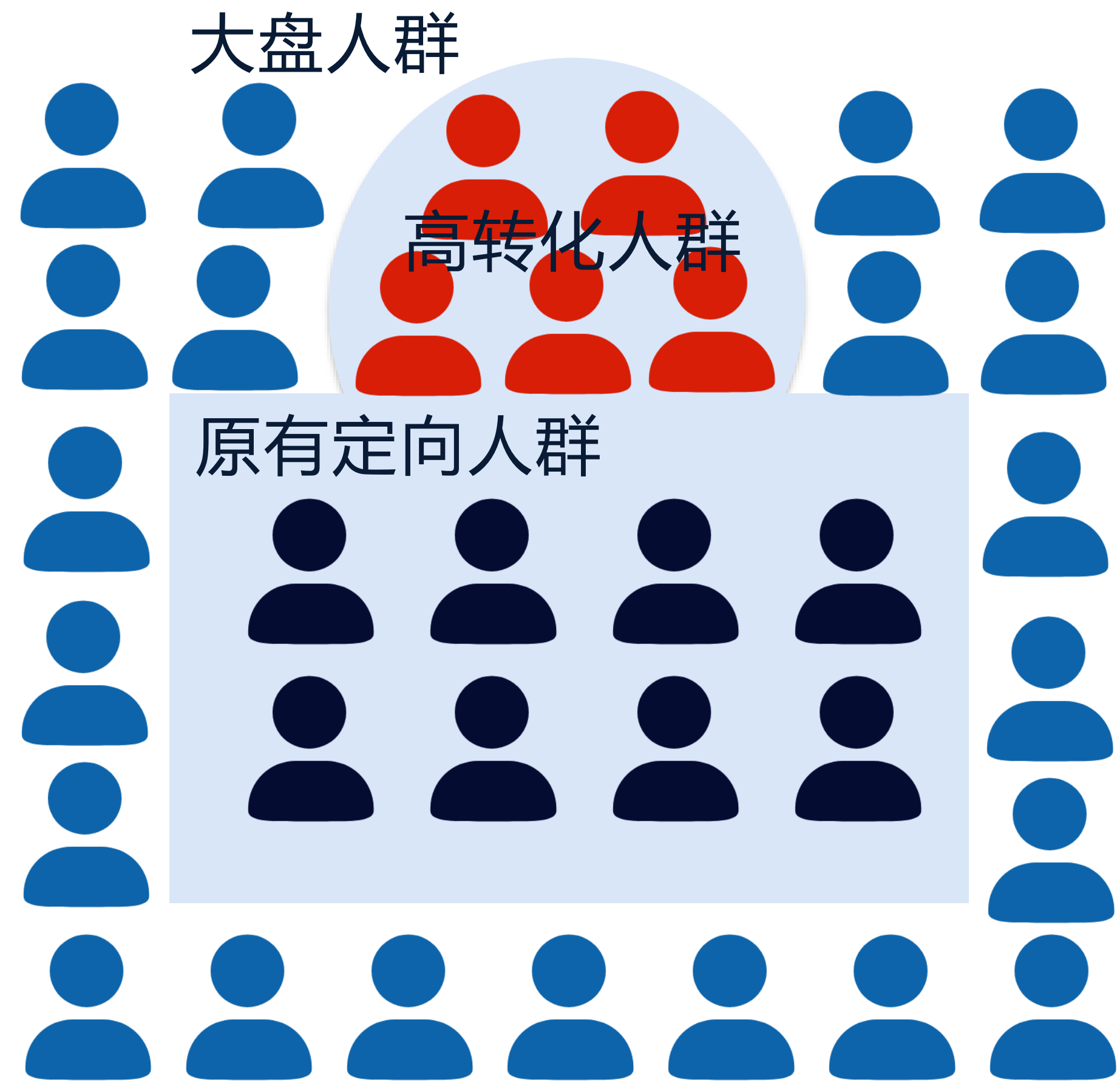
广告投放一段时间，量级衰减，拓宽定向也没有起量

人工试错摸索定向标签选择

广告起量慢、试错成本高

环境持续变化，试错经验无法积累

自动扩量解决什么问题？



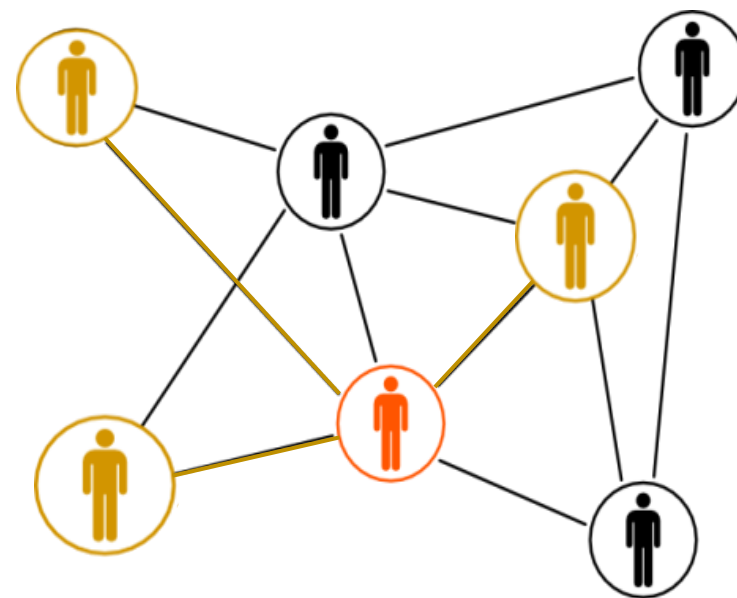
在原有定向人群以外，自动寻找高转化人群
帮助广告主在人群质量不变情况下，拿到更多量

自动扩量产品原理

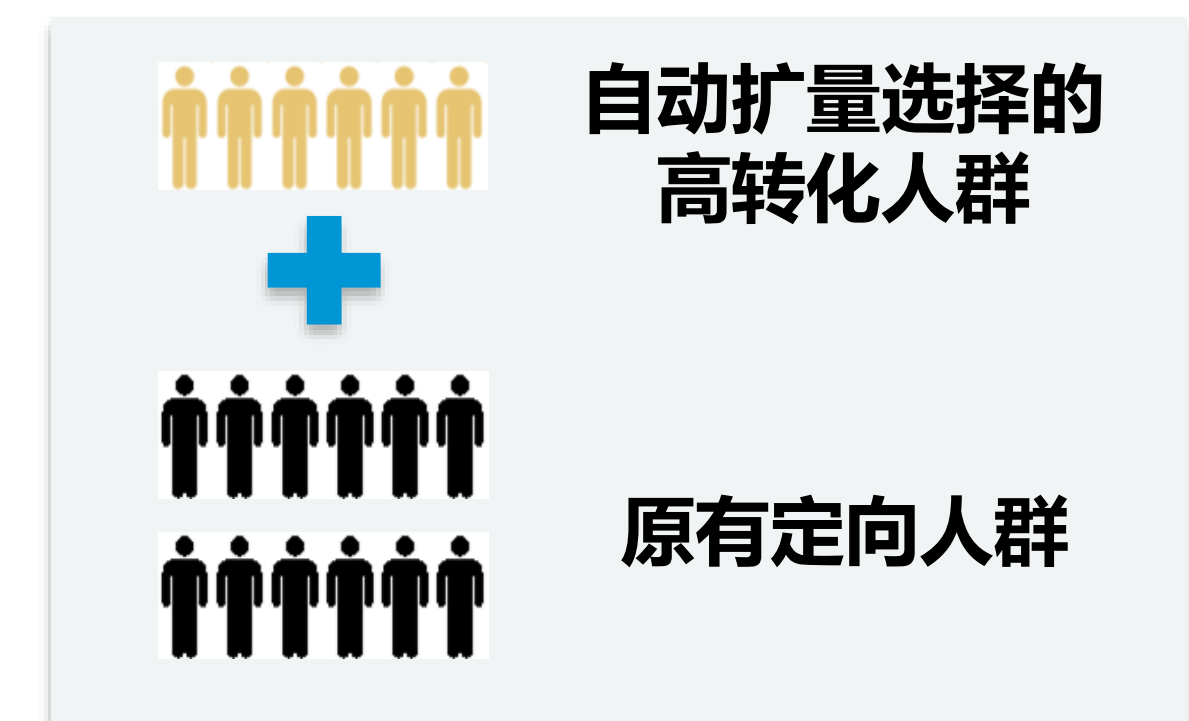
基于已有转化用户



通过机器学习
找出大盘人群中的高转化人群



高转化人群 $\cup$ 原有定向人群
进行投放



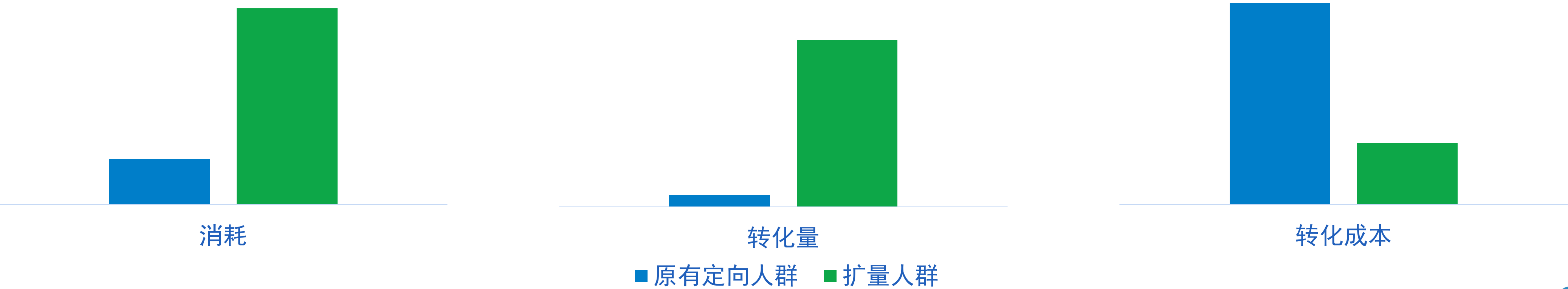
使用自动扩量后的定向人群

- 开启自动扩量后，系统会突破原有定向，将高转化人群补充到广告定向人群中
- 自动扩量与原有定向取**并集**关系
- 转化人群：即广告指定优化目标对应的人群。如oCPX场景下，选择优化目标为激活，则激活人群就是转化人群。如果在CPC场景下，认为点击人群是目标人群

自动扩量应用案例

案例 - 【某婚纱广告主】

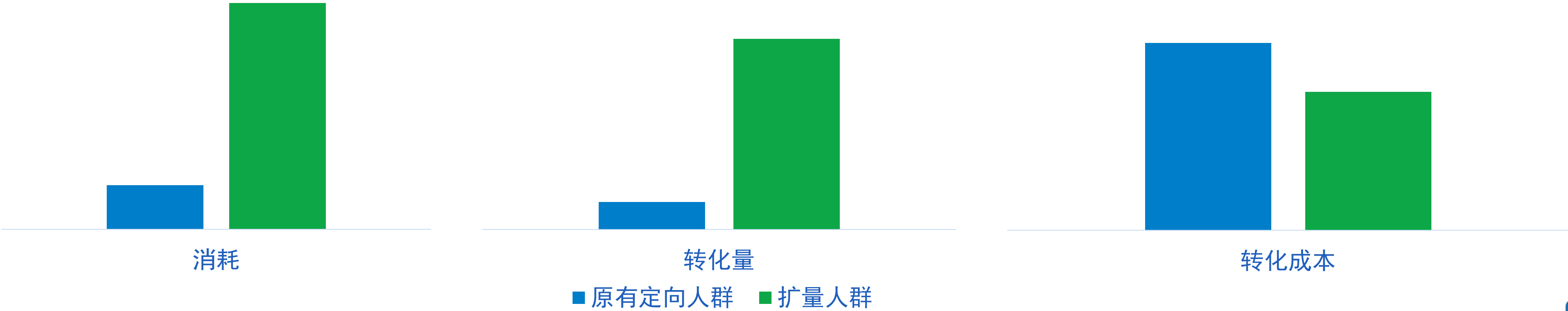
实操效果：使用扩量后，广告主在**整体成本下降11%**前提下拿到了比原来**多4倍的量**

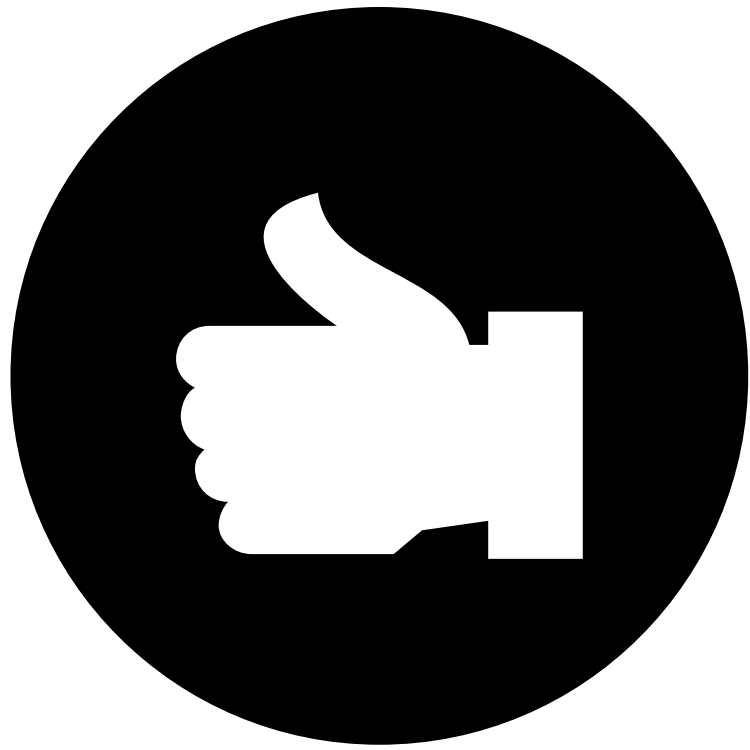


自动扩量应用案例

案例 - 【某游戏广告主】

实操效果：使用扩量后，广告主在**整体成本微波动**（约上浮8%）下拿到了比原来**多5倍的量**

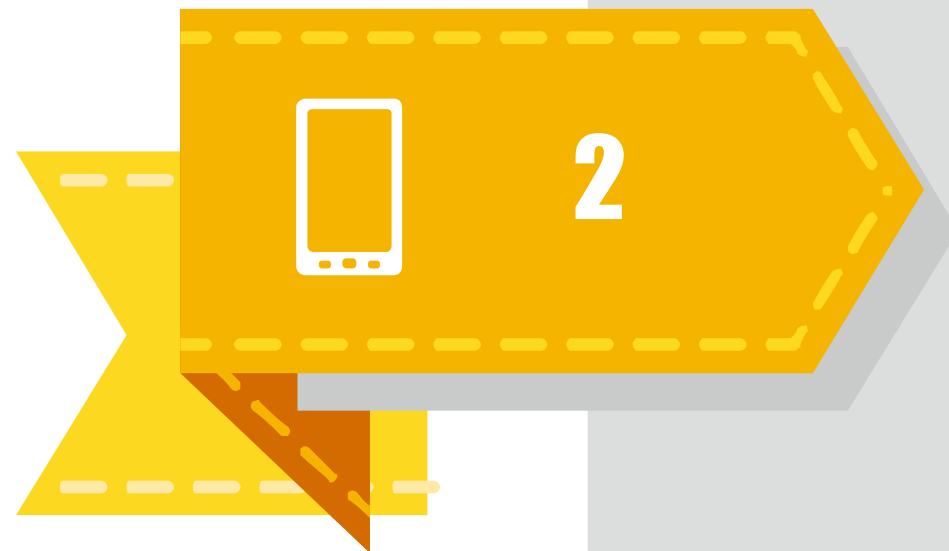




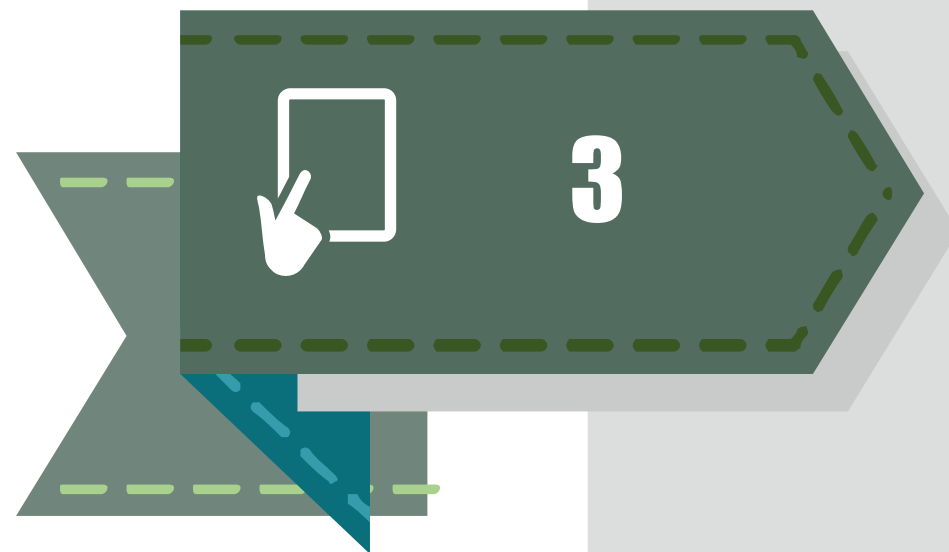
自动扩量 三大亮点



智能帮助广告拓宽定向，获取更多用户



基于腾讯独有的高质量用户数据，细致精准



一键式使用，方便快捷

课程目录

1

自动扩量介绍

自动扩量解决的问题
自动扩量功能原理
自动扩量优势

2

如何使用自动扩量

自动扩量产品入口
自动扩量使用介绍

3

如何用好自动扩量

使用技巧
常见问题

自动扩量产品入口 – e.qq.com投放端

入口 – e.qq.com->定向-> 自动扩量

推广计划

推广目标 ...

计划设置 ✓

广告

目标详情

定向

广告展位

排期和出价

广告创意

上传创意

联网方式

自定义人群

财产状态 NEW

全部定向

☐ 保存为定向包，下次创建广告直接使用

☐ 自动扩量 ?

广告展位

☒ 移动平台

☐ PC平台

☒ 自动扩量 ?，可指定不可突破定向 ?

☐ 地域☐ 年龄☐ 性别

自动扩量使用介绍

所选人群

自动扩量  已启用

地域 北京

年龄 25-45岁

性别 全部

兴趣 休闲族, 旅游控

付费习惯 电商付费

Mp投放端所选人群示意图

已选定向:

dmp人群:

地理位置: (常住) 上海市

行为兴趣: (兴趣) 美食、娱...

...

自动扩量: 已开启, (不可突破定向) 地理位置 

e.qq.com所选人群示意图

1. 勾选自动扩量

- 勾选自动扩量后功能开启
- 自动扩量会突破广告原有选择定向, 扩量人群与原有定向人群是**并集**关系
- 举个例子, 选择兴趣为休闲族、旅游控, 付费习惯为电商付费, 则在开启扩量后, 有可能会定位到该范围以外的人群

2. 不可突破定向的选择

☒ 自动扩量 , 可指定不可突破定向  ☒ 地域 ☐ 年龄 ☐ 性别

- 非必选项, 建议有实际需要的广告主使用
- 广告主可以勾选不希望被突破的定向。目前可指定范围包括地域、年龄、性别3个定向
- 举个例子, 地域定向选择了上海, 自动扩量勾选不突破地域, 那么自动扩量的人群会限制在上海内
- 建议在有明确定向需求下再勾选对应的不可突破定向。选择不可突破定向会限制扩量范围, 降低扩量量级

开启自动扩量后，会帮我扩哪些用户？

1. 原有定向范围外的高转化率用户

- 转化率：指的是oCPX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。当CPC场景下，目标用户是点击人群

2. 自动扩量不会突破你选择的不可突破定向

- 举个例子，地域定向选择了上海，自动扩量勾选不突破地域，那么自动扩量的人群会限制在上海内

3. 自动扩量默认的不可突破范围

- 如果定向中包含APP安装定向、自定义人群-排除人群，自动扩量将默认不对这些定向进行突破。
- APP投放android/ios流量，婚恋广告强制18岁以上等强制定向逻辑，自动扩量不会突破
- 举个例子，广告选择了APP未安装用户，投放在ios流量上，则这些条件都不会被突破

4. 自动扩量不会突破你选择的广告位范围

- 自动扩量不会突破广告创建时所选版位对应的流量范围

课程目录

1

自动扩量介绍

自动扩量解决的问题
自动扩量功能原理
自动扩量优势

2

如何使用自动扩量

自动扩量产品入口
自动扩量使用介绍

3

如何用好自动扩量

使用技巧
常见问题

使用技巧——如何选择定向？

推荐使用核心人群窄定向+扩量

- 基于核心目标人群，选择精准窄定向，帮助广告获取高质量转化人群
- 如选择精准行为兴趣定向条件、一方号码包人群进行投放

• 案例

某游戏广告主：
dmp自定义人群；联网方式：未知、Wifi、3G、4G；地理位置：（近期）721个省/市/地区；
性别：男；年龄：20至50岁

	曝光	消耗	转化量	成本偏差
原始定向	75219	8959	75	-6.71%
扩量人群	465812	46163	523	1.26%

前期的转化人群质量，决定了扩量人群质量。窄定向的选择非常重要！

使用技巧——如何选择定向？

以下定向选择将导致自动扩量难以扩出量

- 定向条件过于宽泛
- 自动扩量的产品原理是对原有定向进行突破。过宽泛的定向选择导致没有额外的扩量空间

资讯广告主：
原始定向：广告重定向：排除人群包；联网方式：Wifi、4G；

效果	曝光	消耗	转化	成本偏差
原始定向	87897	2408	38	-6.38%
扩量	448	10.7	0	-

只有联网方式可以被突破，导致扩量空间有限

- 不可突破定向过于严格
- 不可突破定向会限制扩量的范围。不必要的不可突破定向会导致扩量空间过小

金融广告主：
原始定向：DMP人群；性别：女；年龄：25至30岁；操作系统：Android；地理位置：（常住）294个省/市/地区；联网方式：Wifi、4G；
不可突破定向：年龄、性别

效果	曝光	消耗	转化	成本偏差
原始定向	308404	6012.33	209	-6.84%
扩量	7641	119.05	4	-3.61%

不可突破定向年龄+性别过窄，导致扩量空间有限

使用技巧——应该在什么时候开启自动扩量？

1. 测试扩量效果

- 选择小部分广告开启扩量，测试效果
- 建议选择当前成本满意(或偏低)，且量级不够大的广告进行测试

2. 总结测试经验，扩大扩量使用范围

- 总结扩量效果好的经验，如某些定向选择、某些广告位选择等
- 基于上述经验，
 - 对效果好的场景，在新建广告时直接开启自动扩量，保证系统在发现高转化用户后第一时间为广告扩量
 - 对效果不稳定的场景，可以先用窄定向进行投放，等效果好之后再手动开启扩量

并不是一打开扩量开关就立即开始扩量。扩量模型只会为你选择“有把握”的高转化用户，也需要转化数据的积累

常见问题——为什么我开了扩量量级却没有上涨？

原因一：原始定向选择导致扩量空间有限

检查自己的定向设置，是否出现以下类型导致扩量空间有限：

1. 定向选择过于宽泛
2. 不可突破定向过于严格

原因二：广告竞争力不足

自动扩量帮助广告有机会触达更多可能转化的人群。但依然依赖广告自身竞争力来赢得用户曝光

建议检查广告的出价、素材是否有竞争力

原因三：预算不足

建议检查广告/推广计划/账户是否有充足的预算

原因四：系统暂未发现高转化人群

开启扩量后，授权系统为你自动寻找定向范围外的高转化人群。因此仅当系统发现高转化人群才会进行扩量

没有足够的转化数据积累，系统不足以学习出高转化人群，需要一定时间去积累数据

常见问题

Q：如何判断我的广告有没有被扩出量

A：目前需要广告主观察广告的整体量级有无上涨趋势

后续我们将推出扩量报表功能，帮助广告主拆分原始定向人群、扩量人群展示广告效果。

Q：所有广告都支持扩量吗？

A：目前我们已经支持oCPX、CPC的计费模式。（微信流量CPC暂不支持）

课程回顾 - 今天我们学习的重点内容是

自动扩量解决什么问题？



自动扩量使用介绍

所选人群

自动扩量 已启用

地域 北京

年龄 25-45岁

性别 全部

兴趣 休闲族, 旅游控

付费习惯 电商付费

Mp投放端所选人群示意图

已选定向:

dmp人群:

地理位置: (常住) 上海市

行为兴趣: (兴趣) 美食、娱...

自动扩量: 已开启, (不可突破定向) 地理位置

e.qq.com所选人群示意图

1. 勾选自动扩量

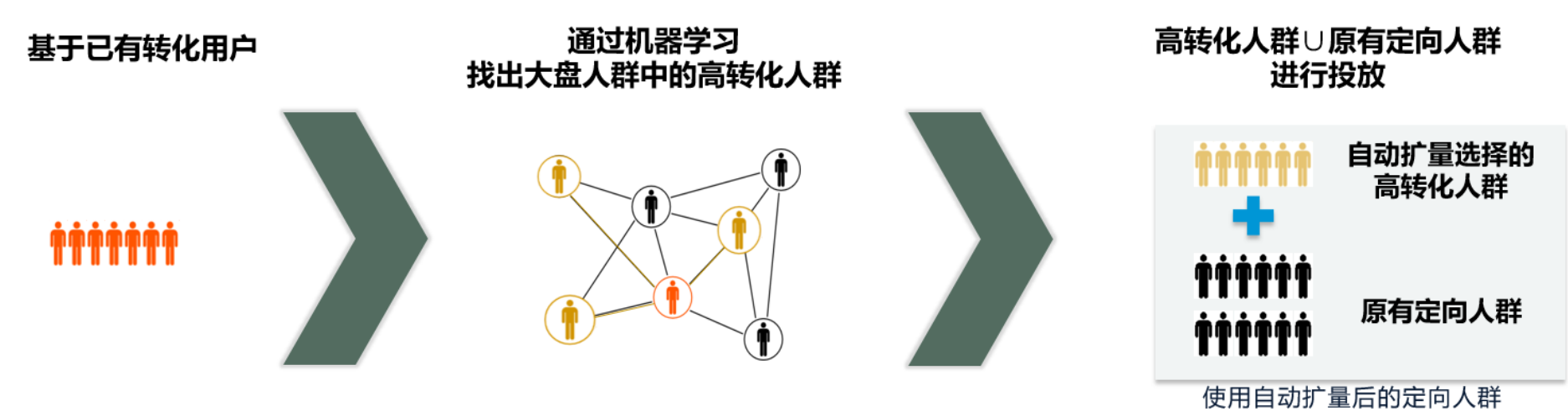
- 勾选自动扩量后功能开启
- 自动扩量会突破广告原有选择定向，扩量人群与原有定向人群是**并集**关系
- 举个例子，选择兴趣为休闲族、旅游控，付费习惯为电商付费，则在开启扩量后，有可能会定位到该范围以外的人群

2. 不可突破定向的选择

☒ 自动扩量 ②, 可指定不可突破定向 ① ☒ 地域 ☐ 年龄 ☐ 性别

- 非必选项，建议有实际需要的广告主使用
- 广告主可以勾选不希望被突破的定向。目前可指定范围包括地域、年龄、性别3个定向
- 举个例子，地域定向选择了上海，自动扩量勾选不突破地域，那么自动扩量的人群会限制在上海内
- 建议在有明确定向需求下再勾选对应的不可突破定向。选择不可突破定向会限制扩量范围，降低扩量量级

自动扩量产品原理



- 开启自动扩量后，系统会突破原有定向，将高转化人群补充到广告定向人群中
- 自动扩量与原有定向取**并集**关系
- 转化人群：即广告指定优化目标对应的人群。如oCPX场景下，选择优化目标为激活，则激活人群就是转化人群。如果在CPC场景下，认为点击人群是目标人群

常见问题——为什么我开了扩量量级却没有上涨？

原因一：原始定向选择导致扩量空间有限

检查自己的定向设置，是否出现以下类型导致扩量空间有限：

- 定向选择过于宽泛
- 不可突破定向过于严格

原因二：广告竞争力不足

自动扩量帮助广告有机会触达更多可能转化的人群。但依然依赖广告自身竞争力来赢得用户曝光

建议检查广告的出价、素材是否有竞争力

原因三：预算不足

建议检查广告/推广计划/账户是否有充足的预算

原因四：系统暂未发现高转化人群

开启扩量后，授权系统为你自动寻找定向范围外的高转化人群。因此仅当系统发现高转化人群才会进行扩量

没有足够的转化数据积累，系统不足以学习出高转化人群，需要一定时间去积累数据

答疑时间



赋能商业 | 始终于人

文件名称： 自动扩量使用指南

使用对象： 一线运营/投放人员

开发人： 杨逸闻

发布日期： 2019年3月

建议反馈： g_SPA_ops_IOT@tencent.com