



# 新版自动扩量使用指南

教你如何一键拿量

2019/11/7

# 目录

---

## 1 自动扩量介绍

自动扩量解决的问题/功能原理/近期更新介绍

## 2 如何使用自动扩量

产品入口/ 使用介绍

## 3 如何用好自动扩量

使用技巧 / 常见问题

## 4 课程总结





# 自动扩量介绍

自动扩量解决的问题/功能原理/近期更新介绍



## 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：

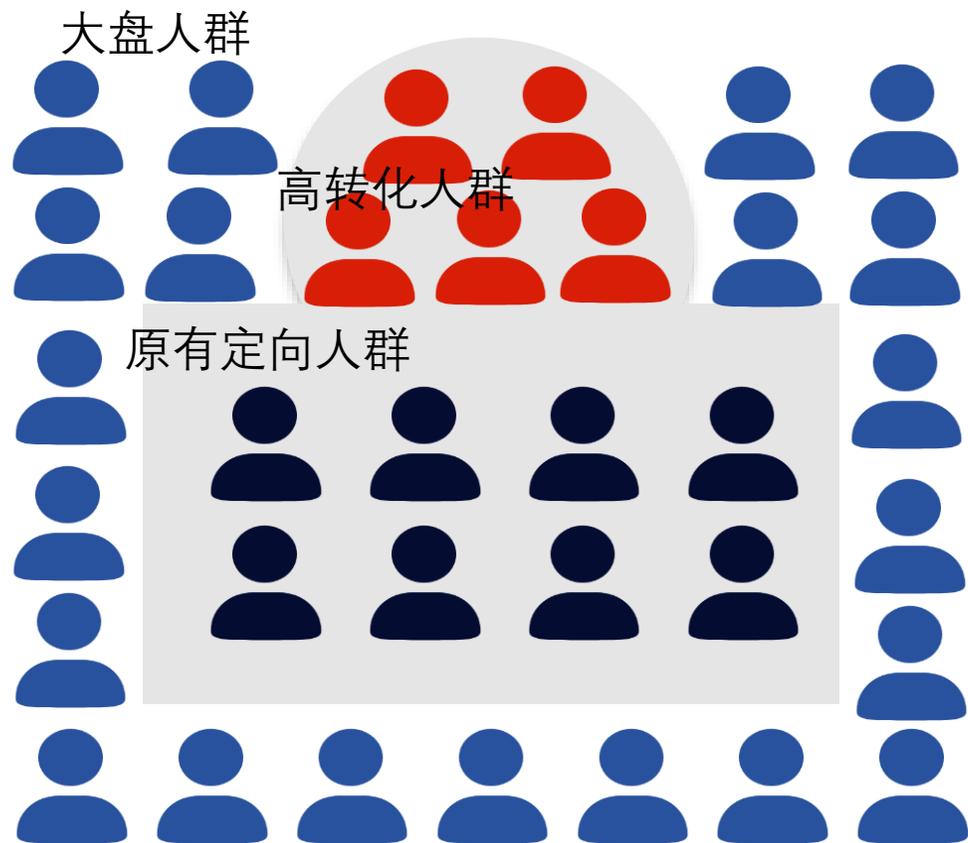
广告一开始投放挺好，投放一段时间后量级衰减，拓宽定向也没有起量

**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

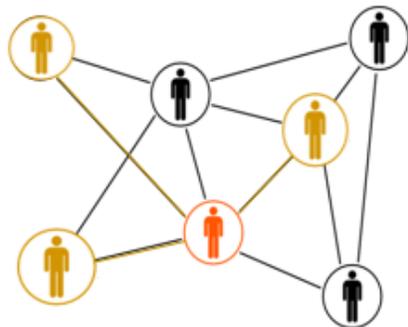
帮助广告主在人群质量不变情况下，拿到更多量

# 自动扩量产品原理

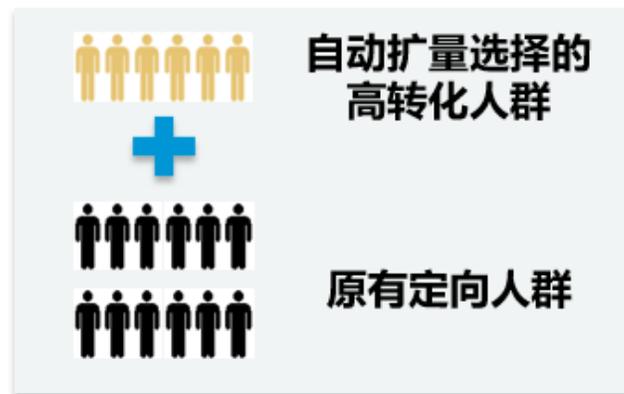
基于已有转化用户



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
- 后台会自动根据广告投放的行业、商品类型，帮助广告寻找**转化链路上深层转化最好的人群**。
  - 例如对游戏行业而言，转化链路为激活->付费，自动扩量会扩展付费率较高的人群；
  - 对电商行业，转化链路为 浏览->下单->签收；自动扩量会扩展下单率、签收率较高的人群；
  - 对其他行业也有类似的优化

# 案例分享——游戏行业

## 传奇类游戏推广

使用自动扩量后，在激活量上涨一倍多情况下，控制住后端付费成本

3.51↓

激活成本

1.81倍

激活量

1.22↑

付费成本

4.67%↓

付费率

### 诉求

广告主使用一方人群进行投放，希望拓宽定向进一步获量，但不知道选择什么定向

### 方案

- 使用自动扩量自动拓宽定向，增大广告量级
- 新版扩量扩展时自动优化深度转化行为，对于按激活出价的广告，**不仅激活成本维持稳定，扩展出来的人群付费率也符合广告主预期，免除广告主“后端考核跑飞”的后顾之忧**

# 案例分享——直营电商行业

回传签收数据前：使用下单出价，开启自动扩量后，下单量增多，但签收率下降，导致签收成本上升

回传签收数据后：使用下单出价，开启自动扩量后，下单量增多，且签收量同步提升，签收成本下降

4倍↑

签收量

11%↓

签收成本

## 诉求

广告主，获取一定量级转化后，希望持续获得更多转化

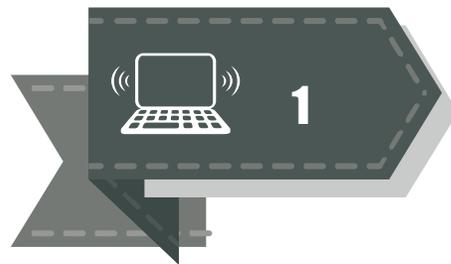
## 方案

- 回传发货、签收数据
- 使用自动扩量自动拓宽定向，增大广告量级
- 新版扩量扩展时自动优化深度转化行为，对于按下单出价的广告，**不仅下单成本维持稳定，扩展出来的人群签收成本也符合广告主预期，免除广告主“后端考核跑飞”的后顾之忧**

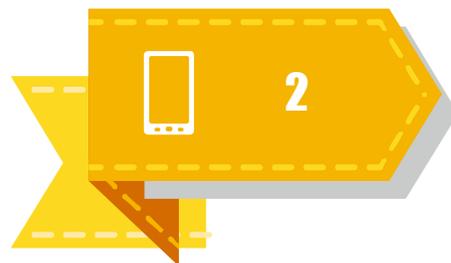
## 自动扩量后台更新升级亮点



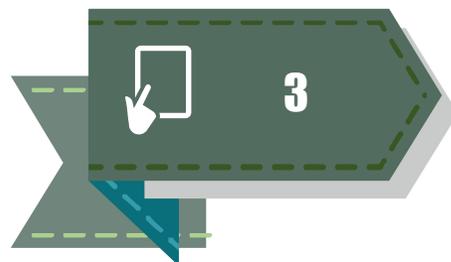
# 自动扩量升级 三大亮点



**效果升级-扩量人群深度质量更好**



**使用升级-新广告也能快速会用自动扩量**



**速度升级-新版自动扩量生效速度更快**

# 2

## 如何使用自动扩量

产品入口/ 使用介绍

# 自动扩量产品入口 – e.qq.com投放端

## 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 ?

自动扩量 ?，可指定不可突破定向 ?  地域  年龄  性别

### 广告展位

移动平台  PC平台

# 自动扩量产品入口 – e.qq.com投放端

## MP投放端->定向模块底部->自动扩量

推广目标 ✓  
广告位 ✓  
购买方式 ✓

公众号媒体类型  全部  自定义

更多人群信息 ▾

自动扩量 在已选广告定向外寻找更多合适的目标用户。仅支持oCPM出价方式。查看使用引导

未启用

自动扩量 在已选广告定向外寻找更多合适的目标用户。仅支持oCPM出价方式。查看使用引导

启用

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. 原有定向范围外的广告目标人群

- 后台会自动根据广告投放的行业、商品类型，帮助广告寻找转化链路上深层转化最好的人群。例如对游戏行业而言，会扩展付费率较高的人群

## 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、操作系统(2019下半年新增)、再营销(mp)、排除再营销(mp)定向，自动扩量将默认不对这些定向进行突破。
- 原有的系统强制定向，如婚恋广告强制定向18岁以上人群，自动扩量不会突破

## 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

3

# 如何用好自动扩量

使用技巧/ 常见问题

# 使用技巧——应该在什么时候开启自动扩量？

## 1. 对在腾讯广告有历史投放积累数据的广告主

- 对新广告直接启用自动扩量！

通过后台算法升级，扩量模型会自动学习广告主在AMS过去的投放历史数据，从而支持新创建的广告扩量

## 2. 对在腾讯广告完全没有历史投放积累数据的广告主

- 搭配“使用人群包优化效果”功能开启扩量
- “使用人群包优化广告效果”功能，是在数据不充分情况下，允许广告主自行上传号码包帮助扩量模型学习目标人群的功能。
- 建议只有AMS广告新客（以前从未进行投放）、或投放全新标的物的广告主使用该功能。其他场景可以直接勾选自动扩量功能。

### 排期与出价

投放日期	<input checked="" type="checkbox"/> 长期投放 开始日期 2019/10/08	在某日期范围内投放
投放时间	全天 / <input checked="" type="checkbox"/> 特定时间段 09:00 - 23:00	<a href="#">高级设置</a>
出价方式	CPC / CPM / CPA / <input checked="" type="checkbox"/> oCPA	
优化目标 <sup>?</sup>	激活	
出价	15	
计费方式 <sup>?</sup>	<input checked="" type="checkbox"/> 展示次数	
<input checked="" type="checkbox"/> 使用人群包优化广告效果 <sup>?</sup> 请选择人群包 请选择人群包		

# 使用技巧——如何选择定向？

## 自动扩量最佳使用姿势：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%

# 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——查看自动扩量效果数据

## eqq投放端广告主

查看扩量整体的效果，可以统一在“报表中心-效果数据”中查看：

效果数据 人群分析

日期范围 2019-09-25 至 2019-10-01  对比

查询维度 **按天** 按小时 按时段 整体

数据 推广计划 **广告** 广告创意

全部广告

数据细分 请选择细分维度 **扩量/非扩量**

## 使用技巧——查看自动扩量效果数据

**eqq投放端广告主**

**单条广告的数据报表中支持查看该广告的扩量效果**

效果数据

人群分析

竞争分析

操作记录

日期范围

2019-09-25 至 2019-10-01



对比

查询维度

按天

按小时

按时段

数据细分

请选择细分维度



扩量/非扩量

# 使用技巧——查看自动扩量效果数据

**mp投放端广告主**  
**通过细分维度查看自动扩量效果数据**

投放计划		广告																	
+ 创建投放计划		实时数据仅供参考，请以前一日数据为准。													数据日期 2019-10-01 - 2019-11-06		自定义列	细分：自动扩量	托管助手
搜索投放计划		创建日期：最近三个月		状态：全部		+ 添加筛选条件...													
<input type="checkbox"/>	广告名称	状态	操作	曝光评估	当日成本偏差	广告预算(元)	自动扩量	花费(元)	曝光次数	点击次数	点击率	转化目标	转化目标量	转化目标成本(元)	目标转化率				
<input type="checkbox"/>	北京25-50兴趣+行为-109 广告 ID: 2017631321	投放中	操作	-07 1-22	(2)	-100.00%	1,000	是	4,977.21	17,873	1,242	6.95%	销售线索人数	24	207.38	2.05%			
	扩量	--	--	--	--	--	--	3,993.18	15,406	1,069	6.94%	--	18	221.84	1.79%				
	非扩量	--	--	--	--	--	--	984.03	2,467	173	7.01%	--	6	164.00	3.64%				

## 常见问题

### 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

## 常见问题

**Q: 如何判断我的广告有没有被扩出量**

**A: 通过扩量报表功能, 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)**

The background features a central graphic composed of various geometric shapes. A large, semi-transparent blue rounded rectangle is the primary element, surrounded by several smaller circles and elongated bars in shades of blue and orange. The overall composition is dynamic and modern.

# THANKS



腾讯广告



营销学院