



微信广告

朋友圈 oCPM 投放产品介绍

更新日期：2017年11月14日

本说明面向符合国家法律法规、微信广告准入规则的广告主

微信广告在法律允许的范围内保留最终解释的权利

目录

基本介绍

oCPM 是什么	03
工作原理	03
收费方式	03
使用范围	03

操作指南

获得权限	04
权限有效期	05
创建广告	05

优化指南

使用规则	06
合理出价	06
投放效果	07
效果优化	08

常见问题	09
------------	----

基本介绍

oCPM 是什么？

oCPM (Optimized Cost Per Mille, 优化 CPM) 是朋友圈广告的一种出价方式。

您可以根据实际的推广需求，自定义广告的优化目标，并对优化目标设定出价。

例如，推广目标为公众号推广的广告，优化目标可以设置为获得更多关注量，oCPM 出价可以设置为10元/次关注。

广告系统将对投放进行智能优化，精准触达高转化率用户。

工作原理

广告系统实时预估每次曝光的转化概率，并根据您设置的转化出价，实时计算出每次曝光对您的转化价值；并基于转化价值，智能调控出价，竞拍每次曝光，确保最大化地实现您的优化目标。可以用以下两个公式来简单说明。

单次曝光的转化价值 = 您设置的转化出价 × 曝光到转化的概率

广告系统的实时出价 = 转化价值 × 智能调控因子*

智能调控因子由广告的日常预算消耗情况、转化成本的达成情况等因素共同决定，其存在的目标是帮助您在预算范围内获得尽可能多的转化量、同时实际转化成本尽量不超出您的预期。

收费方式

请注意，为优化目标设定出价并不等同于按转化收费。

广告系统会根据您的优化目标出价，时刻寻找最有可能完成转化的用户。最终实际转化价格将与设置的转化目标出价尽可能接近，但不会完全一致。

oCPM 按曝光次数收费，广告会在曝光展示时扣费。单次曝光的价格由转化出价、广告质量与完成转化的预估概率共同决定。

长期来看，相比 CPM 按曝光出价的投放方式，使用 oCPM 投放方式为优化目标出价，会让广告在成本更为稳定的前提下，获得更多的广告曝光机会。

使用范围

截至2017年10月，朋友圈 oCPM 广告支持以下推广目标及对应的优化目标。

推广目标	优化目标
公众号推广（内测）	获得更多关注量
移动应用推广	获得更多可转化点击量
	获得更多下载量（安卓） 获得更多激活量（iOS）
品牌活动推广/ 本地推广	获得更多可转化点击量

操作指南

获得权限

投放数据的累积是 oCPM 投放的基础。

创建广告时，系统会自动检验当前同一广告主账户、同一服务商、同一推广目标、同一素材类型（图文 / 视频）、同一移动应用ID（仅针对移动应用推广）下，是否满足既定的历史投放数据要求。满足要求的广告，才能选择出价方式为 oCPM。

不同推广目标和优化目标的广告，获取 oCPM 权限的历史投放数据要求如下表。

推广目标	优化目标	oCPM		
		出价方式	历史投放数据要求	历史投放数据统计纬度
移动应用推广 (iOS)	获得更多可转化点击量	点击	最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击量都大于400	广告主账户、服务商、推广目标、Apple ID、素材类型（图文 / 视频）
	获得更多激活量	激活	最近38天内，有连续10天竞价广告的激活量都大于100 且移动应用激活API稳定回传数据	
移动应用推广 (安卓)	获得更多可转化点击量	点击	最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击量都大于400	同一广告主账户、服务商、推广目标、腾讯开放平台 ID、素材类型（图文 / 视频）
	获得更多下载量	下载	最近38天内，有连续10天竞价广告的下下载量都大于100	
公众号推广	获得更多关注量	关注	最近38天内，有连续10天竞价广告的关注量都大于100	同一广告主账户、服务商、推广目标、素材类型（图文 / 视频）
品牌活动推广	获得更多可转化点击量	点击	最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击量都大于400	同一广告主账户、服务商、推广目标、素材类型（图文 / 视频）

本地推广	获得更多可转化点击量	点击	最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击量都大于400	同一广告主账户、服务商、推广目标、素材类型（图文 / 视频）
------	------------	----	--------------------------------	--------------------------------

例如，广告账户 A 投放“推广品牌活动”，根据其最近10天的点击量数据，oCPM 投放权限如下：

推广目标	素材	服务商	最近10天内竞价广告最低日可转化点击量	oCPM权限要求
推广品牌活动	视频	服务商A	180	不符合
推广品牌活动	图文	服务商A	300	不符合
推广品牌活动	图文	服务商B	450	符合

权限有效期

通常情况下，同一广告主账户、同一服务商、同一推广目标、同一素材类型（图文 / 视频）、同一移动应用ID（仅针对移动应用推广）下，一旦获得 oCPM 权限，在28天内都可以使用 oCPM 功能。

超过28天后，需再次检验最近10天是否满足 oCPM 权限的历史投放数据要求。如果不满足，oCPM 权限将被回收，直至满足要求才能重新获得。

特别注意，如果 APP 追踪 API 的激活数据回传不稳定，按激活出价的 oCPM 权限有可能被系统回收。

创建广告

创建 oCPM 广告需要在“投放设置”模块的“投放金额设置”中完成。

以下为推广目标为“公众号关注”、优化目标为“获得更多关注量”时的 oCPM 广告创建示例。

投放金额设置

优化目标 ?

获得更多关注量

出价方式

☐ CPM ?
☒ oCPM ?

出价

10

元/关注

请注意，广告一旦开始投放，优化目标将不能再修改。

优化指南

■ 使用规则

在广告开始投放前，可以修改素材、优化目标、出价金额、每日预算、投放人群、投放时间等广告信息。

广告一旦开始投放（包括开启投放后暂停或删除广告），将无法再修改优化目标、出价方式或素材；可以修改每日预算，优化目标出价及投放人群；或暂停广告。

请注意：

- oCPM 广告数据累积会直接对系统能力产生影响。每次广告上线或修改广告信息，均可能会出现实际转化成本的明显波动。数据累积的时间越长，广告系统越能更好地为您寻找最符合要求的用户，请您耐心等待。
- 广告上线投放的 24 小时内建议不要对广告投放设置进行修改；广告稳定投放后，也建议不要频繁修改或大幅调整出价及投放人群的设置。

■ 合理出价

1. 为优化目标出价设置出价

首先，请计算最近 7 天使用相似投放方法（相似投放人群及相似素材组合）时，实际的平均转化成本（总消耗 / 总转化量）。

- 如果主要推广诉求是获取更多转化量，建议优化目标出价高于计算得出的平均转化成本，低于您能承受的最高成本。
- 如果主要推广诉求是稳定成本、不考虑争取更多转化量，建议以平均转化成本作为优化目标出价。

2. 调整优化目标出价

oCPM 是一种智能化的出价方式，它通过了解广告主最真实的效果预期来达成使命。因此，您在设置优化目标出价时，只需要填写针对该投放人群的真实成本预期，就能获得最好的投放效果，而不需要通过频繁修改出价来获益。

针对 oCPM 出价方式中的广告，调整优化目标出价需要注意以下事项：

- 修改优化目标出价可能会引起实际转化成本波动；大多数情况下，修改优化目标出价 6 小时后，实际转化成本才会逐步稳定。
- 每次修改优化目标出价后，在实际转化成本稳定之前，不要再次修改优化目标出价。
- 优化目标出价修改的幅度过大，可能会引起实际转化成本骤升、曝光量骤减等不必要的损失。

■ 投放效果

1. 实际转化成本

实际转化成本不会和优化目标出价完全一致。广告系统总是以优化目标出价去寻找最合适的用户，但系统预估与用户的实际行为难免存在偏差。因此，就单条广告、单天的广告数据而言，实际转化成本不会和优化目标出价完全一致。

出价合理、投放策略（投放人群与素材的组合）具有竞争力的广告，随着转化数据逐步累积，多天汇总的实际转化成本会非常接近优化目标出价。

2. 实际转化成本的波动

如果单天实际转化成本高于出价的比例在 20% 以内，是合理的波动范围，可以放心继续投放。

如果出价不合理，实际转化成本可能与优化目标出价差距较大。广告系统会自动减少广告的曝光量，以减少不必要的损失。针对这类广告，建议调整投放策略（投放人群、素材、出价的组合），或暂停广告。

如果对 oCPM 广告的实际投放效果有疑问，欢迎咨询公众号“微信广告助手”。

3. 影响因素

• 新上线广告

每条广告上线初期，广告成本可能会产生较大波动。如果成本和预算在可承受的风险范围内，建议等待 24 小时后，再根据效果数据进行投放策略的调整。

• 广告变更

修改广告后，实际转化成本也会出现明显波动。如果实际转化成本和消耗情况在可承受的风险范围内，建议等待 6 个小时且广告实际转化成本接近优化目标出价后，再根据数据决定是否调整或暂停投放策略。

• 竞争环境

每天的流量情况、广告竞争环境不同，因此即使对优化目标出价保持不变，广告实际转化成本仍然有可能产生波动。但长期来看，稳定投放的 oCPM 广告，多天汇总的实际转化成本与优化目标出价非常接近。

- iOS API 的数据质量

特别注意，投放 iOS 移动应用推广时，如果 iOS API 激活回传延迟或不稳定，将造成 oCPM 广告实际转化成本波动较大、广告效果严重不符合预期等问题。

■ 效果优化

1. 风险控制

如您对实际转化成本存在担心或疑虑，我们建议您在投放初期控制日预算，等投放稳定、实际转化成本接近出价时，再逐渐提升预算，以降低成本风险。

特别注意，低出价不能帮助您规避成本风险，反而往往会导致广告曝光量过少。

2. 获得更多的转化量

根据您的投放经验，合理优化广告素材、提高出价，会提升广告的竞争力，从而获得更多曝光量和转化量。

3. 修改广告投放设置

每日预算：

修改每日预算可能会使实际转化成本在短时间内明显波动。每日预算的修改会影响广告可能触达的人群范围的大小，从而对实际的投放效果产生影响。

特别注意，投放 iOS 移动应用推广时，提高预算的操作可能会导致短时间内实际转化成本骤增。这是由于消耗数据是系统实时更新的；而激活数据依赖于 iOS API 回传，会出现一定程度的延迟，使得转化成本虚高。这种震荡通常出现在预算调整后的数小时内，一般不会超过 6 小时。

4. 投放人群

投放人群是广告投放策略最重要的因素之一，修改投放人群可能会对广告效果产生巨大影响。

因此，如果投放人群变更幅度较大（如投放人群扩大数倍、投放人群跟之前完全不相同等），建议根据风险承受能力，适当控制日预算。

对于广告实际转化成本符合预期、稳定投放的广告，如果想获得更多转化量，可以逐步扩大投放人群，但要注意控制扩大的幅度。

5. 确保 iOS API 的数据质量

当进行 iOS 移动应用推广的 oCPM 广告投放时，若 iOS API 激活数据回传延迟或不稳定，会产生如下影响：

- 使广告数据报表的激活量展示延迟，进而可能导致对广告效果做出错误判断和相应的错误调整。
- 使广告系统需要更长的时间学习与调整，可能造成广告在短时间的实际转化成本的剧烈波动。

常见问题

Q 为什么有些推广目标不能使用 oCPM？

A oCPM 会逐步支持更多推广目标，请保持关注。

Q “公众号推广”类目前处于 oCPM 内测阶段，要如何开通 oCPM 投放权限？

A 请等待官方后续的邀请通知

Q oCPM 已经支持我需要的推广目标，但不适用于我需要的优化目标。

A oCPM 会逐步支持更多优化目标，请保持关注。

Q 我应该使用 CPM 出价方式还是 oCPM 出价方式来投放竞价广告？

A 取决于您的实际推广需求以及账户投放情况。

- 如果有明确的转化量目标和转化成本预期，且近期累积了一定的转化数据，建议使用 oCPM 投放方式。
- 对刚开始朋友圈广告投放的账户，建议使用 CPM 投放方式累积转化数据。
- 如果更关注品牌曝光、希望在短时间内触达更多用户，CPM 投放方式或排期购买较为合适。

Q oCPM 广告转化成本超过出价很多（超出比例大于 20%），怎么办？

A 通常情况下，oCPM 广告的转化成本与出价基本一致，但以下 3 种情况，可能导致单日的转化成本与出价有一定差距。

（1）广告上线不足 24 小时：系统模型需要一定的学习时间，因此广告刚上线时，有可能会存在广告曝光较少、转化成本远低于或高于出价的情况。

这种情况下，建议保持投放，耐心观察数据。

(2) 广告上线超过24小时，但转化量低于30个：广告竞争力不足（由广告素材和投放人群的组合决定）或出价过低，会导致广告曝光量较少、转化量较低，系统无法有效控制转化成本。这种情况下，广告的消耗金额会比较低，以避免预算浪费。

这种情况下，建议暂停或调整广告。

(3) 大幅度或频繁调整出价，大幅度调整投放人群：每一次调整，系统模型都需要重新学习，让广告转化成本符合当前的出价。如果调整幅度较大，在系统重新学习期间，成本会存在一定的波动。

这种情况下，如果广告成本和消耗超出了承受范围，建议暂停广告；

如果广告成本在承受范围内、但广告曝光量不足，建议重新创建一条广告，进行投放。

如果广告成本在承受范围内，广告曝光量持续提升，建议保持投放，耐心观察数据。

如果以上3种情况均不符合，欢迎咨询公众号“微信广告助手”，获得建议与帮助。



关注“微信广告助手”

扫一扫，马上关注

随时随地了解最新资讯，在线客服解答各种问题