



# 朋友圈广告 oCPM 使用指南

2017年12月7日

# 目录



- 1 / 基础介绍
- 2 / oCPM 投放权限
- 3 / oCPM 投放指南
- 4 / 常见问题

# 1 基础介绍

— oCPM是什么? 想解决什么问题?



### 朋友圈竞价广告的一种出价方式

英文全称为 optimized CPM（即优化 CPM）



#### 设定优化目标

根据实际推广需求，选择相应的优化目标



#### 根据优化目标，设定出价

选择优化目标和 oCPM 出价方式后，设定对应优化目标的出价



#### 按曝光次数收费

广告系统根据您的优化目标和愿意为每一次优化目标达成支付的出价，智能优化，实时竞拍，尽量触达符合您目标的用户。

但 oCPM 和 CPM 收费方式一样，仍然按曝光次数收费。

# 基础介绍 oCPM 是什么?

## 旧版本界面

投放金额设置

出价  元/千次曝光  
出价范围30~200元/千次曝光

每日预算  元/天  
每日预算1,000~10,000,000元/天

## 新版本界面

投放金额设置

每日预算  元/天  
每日预算1,000~10,000,000元/天

优化目标 ? 获得更多可转化点击

出价方式  CPM ?  oCPM ?

出价  元/点击  
出价范围0.50~200元/点击

### 此前的朋友圈 CPM 竞价广告以“点击”为优化目标

#### CPM 出价方式

单次曝光的价值(eCPM) \* = 曝光出价 X 广告质量因子\*\*

侧重考虑点击率

\* eCPM 决定广告能否赢得曝光。eCPM 不是最终扣费的价格，此处暂不解释最终扣费的计算公式，但最终扣费价格会低于总竞价。

\*\* CPM 竞价中，广告相关质量因素包含广告素材预估点击率（正向因素）、预估不感兴趣率（负向因素）和其他因素

# 基础介绍 oCPM 的工作原理

然而，不同的广告主，实际的优化目标可能不同

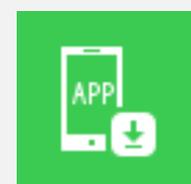
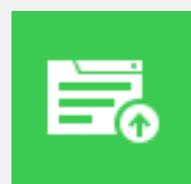
推广目标

全部

全部

移动应用推广

公众号推广



优化目标

曝 光

点 击

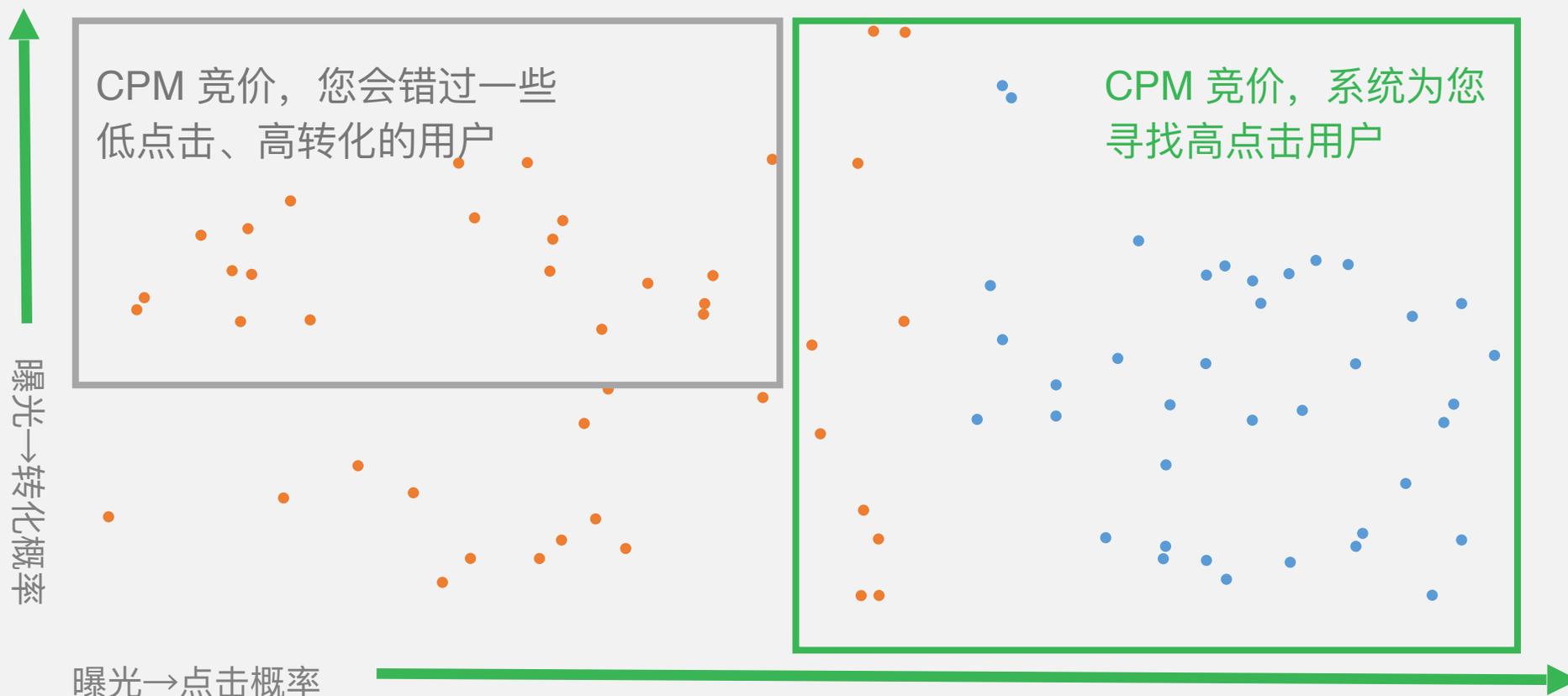
下载/激活

关注

称为“转化”

# 基础介绍 oCPM 的工作原理

如果您的优化目标是转化，使用CPM 竞价会错过一些用户



# 基础介绍 oCPM 的工作原理

## CPM 出价方式

单次曝光的价值(eCPM) = 曝光出价 X 广告质量因子 (侧重考虑点击率)

## oCPM 出价方式

单次曝光的价值(eCPM) = 转化出价 X 曝光到转化的概率 X 智能调价因子

- 通过预估**曝光到转化的概率**，尽可能触达高转化率的用户
- **智能调价因子**主要由日预算的消耗情况、转化成本达成出价的情况决定。
- 通过**智能调价因子**，帮助您在预算范围内获得尽可能多的转化量，并且尽量让转化成本不超过出价。

# 基础介绍 oCPM 的收费方式

1

## oCPM 按曝光次数收费

- oCPM 广告会在曝光展示时收费。

每次曝光的收费价格由转化出价、广告质量和转化的预估概率共同决定。

2

## oCPM 广告的转化成本不一定等于转化出价

- 系统会尽可能让实际转化成本与转化出价接近，但不会完全一致。

# 基础介绍 oCPM 的使用范围



| 推广目标        | 优化目标   |
|-------------|--|
| 移动应用推广      | 获得更多可转化点击次数<br>获得更多下载量 (安卓)<br>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次数                                  |
| 公众号推广 (内测)  | 获得更多关注量                                      |

## 2 投放权限

— oCPM 的使用有什么门槛?

# 投放权限 权限自动获取

## 竞价广告投放数据的累积是 oCPM 投放的基础

- 对应的以下**5个**纬度的组合，**最近竞价广告**的投放满足数据累积的要求，则这个组合下的创建的广告，拥有 oCPM 投放权限。
  - 广告主账户
  - 推广目标
  - 素材类型（图文或视频）
  - 服务商ID（仅针对绑定了服务商的账户）
  - 移动应用ID（仅针对移动应用推广）

## 界面：创建广告 – 投放设置 – 投放金额设置

- 无权限状态，“oCPM”选项置灰



- 有权限状态，“oCPM”选项可选



# 投放权限 权限自动获取

- 不同的优化目标，权限获取的数据累积要求不同
- 获得更多点击次数，要求**最近38天有连续10天竞价广告的点击量每天保持在400个以上**
- 转化类的优化目标（下载/关注/激活），要求**最近33天有连续5天竞价广告的转化量每天保持在50个以上。**

## 界面：优化目标为获得更多可转化点击、出价方式为 oCPM

优化目标 ? 获得更多可转化点击

出价方式  CPM ?  oCPM ?

出价  元/点击

## 界面：优化目标为获得更多下载量、出价方式为 oCPM

优化目标 ? 获得更多下载量 ▾

出价方式  CPM ?  oCPM ?

出价  元/下载

# 投放权限 权限自动获取

## ➤ 举例1

• 某公司有2个账户，8月12日开始投放，8月12日-9月21日的数据如下

| 广告主账户 | 推广目标 | 素材类型 | 服务商 | 连续10天竞价广告<br>最小可转化点击次数 | 移动应用ID |
|-------|------|------|-----|------------------------|--------|
| A     | 品牌活动 | 图文   | 甲   | 300                    | 不涉及    |
| A     | 品牌活动 | 图文   | 乙   | 200                    | 不涉及    |
| A     | 品牌活动 | 视频   | 乙   | 220                    | 不涉及    |
| B     | 品牌活动 | 图文   | 丙   | 438                    | 不涉及    |

- 只有B账户在投放品牌活动、使用图文素材、使用丙服务商投放时，拥有 oCPM 按点击出价的投放权限。
- 权限获取日期为9月22日；9月22日-10月19日期间，不管投放数据如何，都能使用 oCPM 权限。

# 投放权限 权限自动获取

## ➤ 举例2

• 某公司有2个账户，11月28日开始投放，11月28日-12月2日的数据如下

| 广告主账户 | 推广目标 | 素材类型 | 服务商 | 连续5天竞价广告<br>最小下载完成量 | 开放平台应用ID |
|-------|------|------|-----|---------------------|----------|
| C     | 安卓下载 | 图文   | 甲   | 35                  | 11088998 |
| C     | 安卓下载 | 图文   | 乙   | 35                  | 11088998 |
| C     | 安卓下载 | 视频   | 乙   | 35                  | 11088998 |
| D     | 安卓下载 | 图文   | 丙   | 60                  | 11088998 |

- 只有D账户在投放安卓下载、应用ID为1108898、使用图文素材、使用丙服务商投放时，拥有 oCPM 按安卓下载出价的投放权限。
- 权限获取日期为12月3日；12月3日-12月30日期间，不管投放数据如何，都能使用 oCPM 权限。

## 3 投放指南

— oCPM 投放有哪些要点？不同的推广目标如何投放？

# 投放指南 基础篇——设置合理的出价

## ➤ 参考出价建议

投放金额设置

|                         |   |      |
|-------------------------|---|------|
| 每日预算                    | <input type="text" value="10000"/>                                  | 元/天  |
| 每日预算1,000~10,000,000元/天 |   |      |
| 优化目标 ?                  | 获得更多可转化点击 ▾   |      |
| 出价方式                    | <input type="radio"/> CPM ? <input checked="" type="radio"/> oCPM ? |      |
| 出价                      | <input type="text" value="15"/>                                     | 元/点击 |
| 建议出价范围10.27~15.22元/点击 ? |   |      |

➤参考近期在同一地域（核心/重点/其他）、推广目标、同一素材类型、相似投放人群上的平均成本

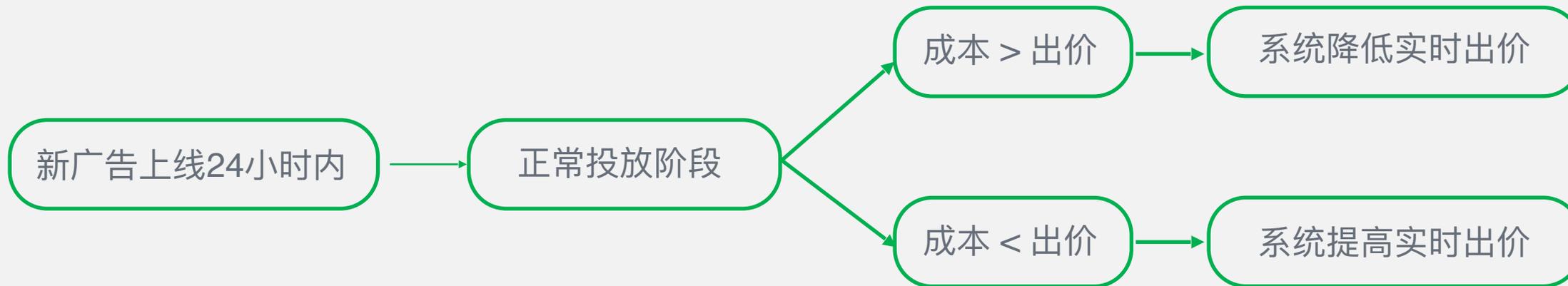
➤参考自身能承受的最高成本

➤注意事项

- 出价过低，会导致系统无法使得成本达成出价，最终停止广告曝光。
- 出价过高，会导致优化心态焦急，上线后频繁或大幅下调出价，最终成本无法达成出价，也无法准确判断oCPM 的效果。
- 为避免广告主混淆按点击出价和按曝光出价，点击出价 >30元时，系统会进行提示。

# 投放指南 基础篇——不要频繁调整出价

- 新广告上线24小时内，系统有自身的模型学习机制，建议不要调价
- 正常投放阶段，系统会尽可能让成本贴近出价，因此不需要频繁调整出价
- 如果一定要调整出价，建议每次调整幅度不超过10%，每天不超过2次。



# 投放指南 基础篇——设置合理的投放人群



- 参考 CPM 竞价阶段常用的投放人群
- 广告上线超过24小时、成本稳定后，可以逐步放宽投放人群
- 注意事项
  - 放宽定向时，须包含原投放人群
  - 放宽定向时，调整幅度不要过大
  - 广告上线24小时内，建议不要调整定向
  - 不要频繁调整定向，建议每天不超过1次

预计最大曝光量 ?  
11,035,000

所选人群

年龄： 15-24  
性别： 女  
地域： 合肥市，芜湖市，蚌埠市，淮南市，马鞍山市...等339个其他城市地区  
手机系统：iOS 系统

预计最大曝光量 ?  
29,115,000

所选人群

年龄： 15-30  
性别： 女  
地域： 合肥市，芜湖市，蚌埠市，淮南市，马鞍山市..等339个其他城市地区  
手机系统：iOS 系统

预计最大曝光量 ?  
3,473,000

所选人群

年龄： 15-55  
性别： 女  
地域： 北京，上海  
兴趣： 教育  
手机系统：Android 系统

预计最大曝光量 ?  
6,520,000

所选人群

年龄： 15-55  
性别： 女  
地域： 北京，上海  
兴趣： 教育，旅游，金融，汽车  
手机系统：Android 系统

# 投放指南 基础篇——设置合理的日预算



- 新上线测试的广告时，每条广告的日常预算设置不宜过高，建议设置2,000 - 10,000元
- 投放稳定、效果满意的广告，可以提高日预算
- 经过测试后，效果不满意且消耗低的广告，建议暂停或降低日预算，避免影响其他广告的消费速度

# 投放指南 移动应用推广篇 (iOS)

➤ 移动应用推广 (iOS) 类广告，oCPM 支持按点击和激活出价

| 优化目标            | oCPM 出价方式 | 扣费方式 | 投放数据要求                             | 数据统计纬度                       |
|-----------------|-----------|------|------------------------------------|------------------------------|
| 获得更多可转化<br>点击次数 | 元 / 次点击   | 曝光   | 最近38天内，有连续10天竞价广告可转化点击次数每天保持在400以上 | 广告主账户、推广目标、移动应用ID、素材类型、服务商ID |
| 获得更多激活量         | 元 / 次激活   | 曝光   | 最近33天内，有连续5天竞价广告激活量每天保持在50以上       | 广告主账户、推广目标、移动应用ID、素材类型、服务商ID |

# 投放指南 移动应用推广篇 (iOS)

## ➤ 按激活出价的广告，需要更耐心观察数据

- 由于投放端的消耗、曝光等数据是实时的，而 iOS 激活数据回传到展示，存在几十分钟到几小时的时间差，因此：
  - 新广告上线初期，激活成本会显得比实际高
  - 提高广告预算后的6个小时内，激活成本会显得比实际高；
  - 新广告上线和每次调整广告后，系统模型需要学习更长时间，才能让成本达成出价

## ➤ 须确保 iOS 激活追踪 API 及时、稳定回传数据

- 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。

# 投放指南 移动应用推广篇（安卓）

➤ 移动应用推广（安卓）类广告，oCPM 支持按点击和下载出价

| 优化目标        | oCPM 出价方式 | 扣费方式 | 投放数据要求                            | 数据统计纬度                       |
|-------------|-----------|------|-----------------------------------|------------------------------|
| 获得更多可转化点击次数 | 元 / 次点击   | 曝光   | 最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击次数保持在400以上 | 广告主账户、推广目标、移动应用ID、素材类型、服务商ID |
| 获得更多下载量     | 元 / 次下载   | 曝光   | 最近33天内，有连续5天竞价广告的下载量每天保持在50以上     | 广告主账户、推广目标、移动应用ID、素材类型、服务商ID |

# 投放指南 公众号推广篇

➤ 公众号推广类广告，oCPM 支持按关注出价

| 优化目标    | oCPM 出价方式 | 扣费方式 | 投放数据要求                                | 数据统计纬度                        |
|---------|-----------|------|---------------------------------------|-------------------------------|
| 获得更多关注量 | 元 / 次关注   | 曝光   | 最近33天内，有连续5天<br>竞价广告的关注量每天<br>保持在50以上 | 广告主账户、推广目<br>标、素材类型、服务商<br>ID |

# 投放指南 公众号推广篇



➤ **注意：公众号推广类，处于 oCPM 内测期，无法自动获取投放权限**

- 符合数据要求的广告主，请留意后续官方信息通知。

# 投放指南 品牌活动推广 & 本地推广篇

➤ 品牌活动推广、本地推广类广告，oCPM 支持按点击出价

| 优化目标        | oCPM 出价方式 | 扣费方式 | 投放数据要求                              | 数据统计纬度                |
|-------------|-----------|------|-------------------------------------|-----------------------|
| 获得更多可转化点击次数 | 元 / 次点击   | 曝光   | 最近38天内，有连续10天竞价广告的可转化点击次数每天保持在400以上 | 广告主账户、推广目标、素材类型、服务商ID |

# 投放指南 品牌活动推广 & 本地推广篇



## ➤ 合理设置点击出价

- 明确点击的定义：优化目标和出价方式中的“点击”，是指可转化点击次数。
  - 对于原生推广页广告，包括广告外层的详情页查看量和原生页查看量
  - 对于普通广告，只有广告外层的详情页查看量
- 参考出价建议，或参考近期在同一地域、同一素材类型、相似投放人群下的平均点击成本

## ➤ oCPM 出价可以精确到分

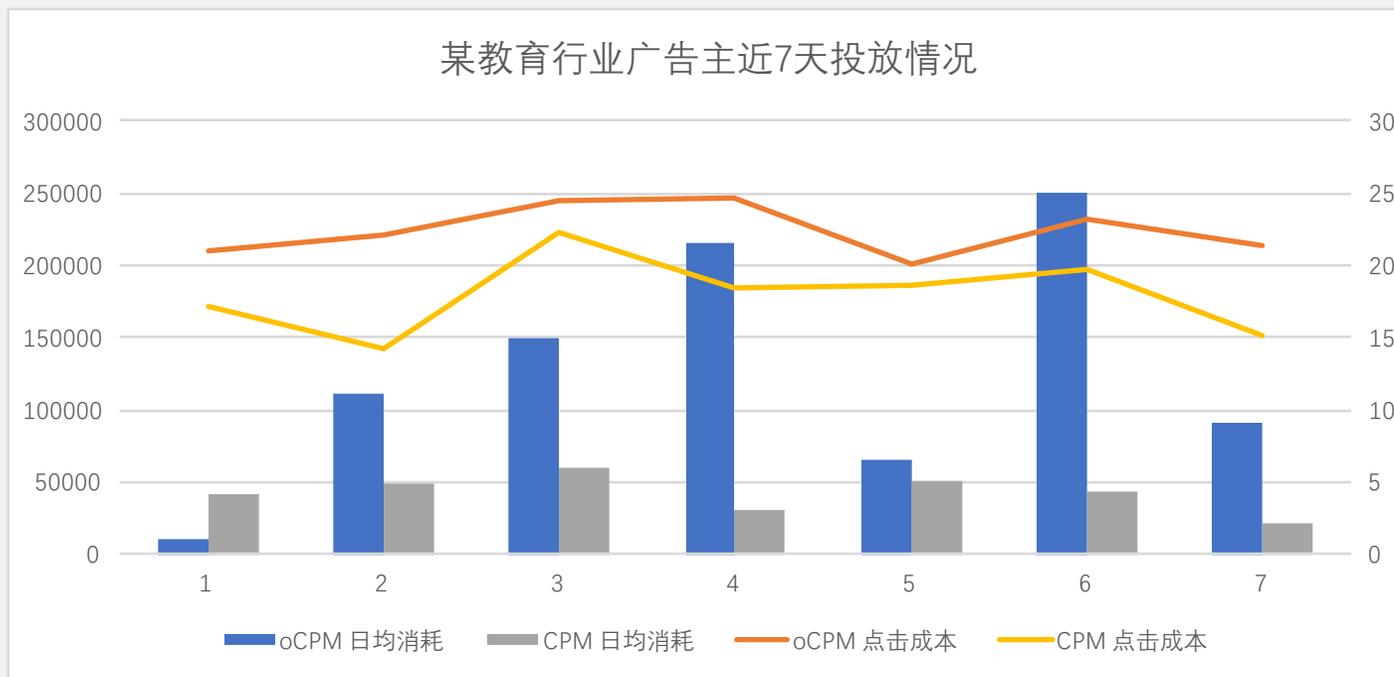
## ➤ 切勿混淆按曝光出价和按点击出价

- 为了避免混淆，创建广告时，如果点击出价高于30元，系统会提示。

## ➤ 注意事项：

- 保持关注用户点击后的转化情况；
- 确保设置的投放人群是自身的目标用户

# 投放指南 品牌活动推广 & 本地推广篇

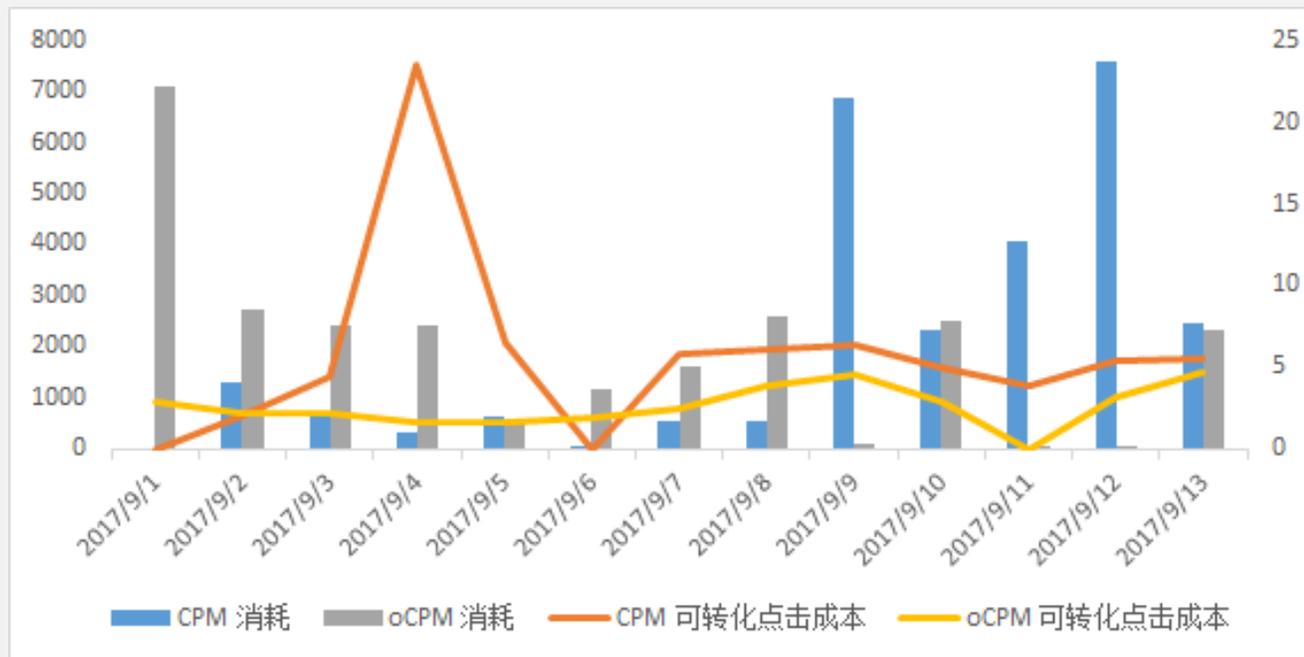


## ➤ 优化目标：获得更多可转化点击量

- 保持原用策略，在“其他城市”使用 CPM 投放；
- 测试在“核心城市、重点城市”使用 oCPM 投放，消耗和点击量提升很多，点击成本稳定

# 投放指南 品牌活动推广 & 本地推广篇

某婚纱摄影广告主近期9月内测投放情况



## ➤ 优化目标：获得更多可转化点击量

- 使用 oCPM 期间，点击成本较 CPM 低 20%，且成本更稳定、消耗量更大

# 投放指南 品牌活动推广 & 本地推广篇

## ➤ 后续计划

- 优化目标（内测）：获得更多曝光量
- 电商推广（研发中）
  - 优化目标：获得更多下单量
- 表单提交（研发中）
  - 优化目标：获得更多销售线索

## 4 常见问题

# 常见问题 新手如何起步投放 oCPM?



- 使用最有信心的广告素材和投放人群组合
- 对比测试 CPM 出价的广告和 oCPM 出价的广告
  - 两类广告的素材和投放人群一致
  - 在成本可接受的情况下，花费2天以上观察变化、对比效果、提升曝光，逐步熟悉 oCPM 广告的投放方法。

# 常见问题 转化量很少怎么办？

## ➤ 新广告上线24小时内

- 耐心等待，观察数据

## ➤ 上线超过24小时，且没有调整过广告设置

- 如果**转化成本接近出价**或在承受范围之内，可以适当**放宽定向或提高出价**
- 如果**转化成本超过出价20%以上**，或超出了承受范围：
  - 如果转化量低于30个，可以放弃该广告。继续提升广告竞争力，优化创意和投放人群，尝试新的广告。
  - 如果转化量大于30个，可以适当放宽定向，6小时后观察数据。

# 常见问题 广告成本波动怎么办？



## ➤ 背景知识：广告成本波动的常见原因

- 新广告上线，或刚刚调整过广告设置，系统处于模型学习期
- 按激活出价的广告，刚刚提高了广告预算，消耗数据实时展示、而激活数据延迟展示，造成激活成本显示偏高
- 当天广告大盘的流量情况、竞争环境变化较大

# 常见问题 广告成本波动怎么办？



## ➤ 新广告上线24小时内

- 耐心等待，观察数据

## ➤ 单条广告成本没有超过出价20%以上

- 正常波动范围

## ➤ 单天成本超过出价20%以上，但投放期的汇总成本接近出价

- 正常波动范围

## ➤ 调整广告设置引起成本波动

- 调整后的6个小时内，耐心观察数据
- 在成本接近出价之前，不要进行下一次调整
- 如果成本波动带来的损失超过了承受范围，可以暂停广告

# 常见问题 成本超过出价很多怎么办？



## ➤ **Badcase 定义**

- 上线投放超过24小时，转化量大于30个，消耗金额大于3000元，投放期内汇总成本超过该广告历史最高出价的20%以上。

## ➤ **如果符合 badcase 定义，联系所属行业的运营经理，或公众号“微信广告助手”，获得反馈和建议**

- 反馈内容需包含：公众号名称、公众号原始ID、涉及的推广计划ID、涉及的数据日期

## ➤ **如果不符合 badcase 定义，按照前面所述的方法优化广告，或暂停广告。**



## 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

广告，也可以是生活的一部分。