



# 公众号智能优化（oCPA）投放产品介绍

更新日期：2018年4月24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.....	3
➤ 公众号智能优化 ( oCPA ) 是什么？ .....	3
➤ 工作原理.....	3
➤ 收费方式.....	3
➤ 使用范围.....	4
操作指南.....	4
➤ 获得权限.....	4
➤ 权限有效期.....	5
➤ 创建广告.....	6
优化指南.....	6
➤ 使用规则.....	6
➤ 合理出价.....	7
➤ 投放效果.....	8
➤ 效果优化.....	9
常见问题.....	11

## 基本介绍

### ➤ 公众号智能优化 ( oCPA ) 是什么？

公众号智能优化 ( oCPA ) 是公众号底部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，智能优化出价可以设置为 3 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转化目标。可以用以下两个公式来简单说明。

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。

公众号智能优化 ( oCPA ) 目前按点击次数收费，单次点击的价格由转化出价、广告质量与完成转化的预估概率共同决定。

长期来看，相比 CPC 按点击出价的投放方式，使用公众号智能优化 ( oCPA ) 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，获得更多的广告转化机会。

### ➤ 使用范围

截至 2018 年 4 月，公众号智能优化支持**底部广告**以下推广目标及对应的优化目标。

推广目标	优化目标
推广我的应用-iOS 应用	获得更多激活量
推广我的应用-Android 应用	获得更多下载量
推广我的公众号	获得更多关注量
推广我的商品	获得更多下单量

## 操作指南

### ➤ 获得权限

投放数据的累积是公众号智能优化 ( oCPA ) 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、同一推广目标、同一优化目标、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公众号智能优化 ( oCPA )。

不同推广目标和优化目标的广告，获取公众号智能优化 ( oCPA ) 权限的历史投放数据要求如下表。

推广目标	优化目标	公众号智能优化 ( oCPA )		
		出价方式	历史投放数据要求	历史投放数据统计维度
推广我的应用 -iOS 应用	获得更多激活量	激活	最近 3 天，平均每天竞价广告的激活量大于 30，单天最小激活量大于 10，且移动应用激活 API 稳定回传数据	同一广告主账户、推广目标、优化目标、Apple ID
推广我的应用 - Android 应用	获得更多下载量	下载	最近 3 天，平均每天竞价广告的下下载量大于 30，单天最小下载量大于 10	同一广告主账户、推广目标、优化目标、腾讯开放平台 ID
推广我的公众号	获得更多关注量	关注	最近 3 天，平均每天竞价广告的关注量大于 30，单天最小关注量大于 10	同一广告主账户、推广目标、优化目标
推广我的商品	获得更多下单量	下单	最近 3 天，平均每天竞价广告的下单量大于 30，单天最小下单量大于 10，且下单 API 稳定回传数据	同一广告主账户、推广目标、优化目标

例如，广告账户 A 投放“推广我的应用- Android 应用”，根据其最近 3 天的下载量数据，公众号智能优化 ( oCPA ) 投放权限如下：

推广目标	最近 3 天竞价广告 平均每天下载量	最近 3 天竞价广告 单天最小下载量	权限
推广我的应用-Android 应用	40	8	不符合
推广我的应用-Android 应用	40	20	符合

**PS：转化数据回传方式请见文档：**

<https://wximg.qq.com/wxp/pdftool/get.html?id=rkalQXDBM&pa=39>

#### ➤ 权限有效期

通常情况下，同一广告主账户、推广目标、优化目标、移动应用 ID ( 仅针对移动应用推广 ) 下，一旦获得公众号智能优化 ( oCPA ) 权限，在 28 天内都可以使用功能。

超过 28 天后，需再次检验最近 3 天是否满足权限的历史投放数据要求。如果不满足，智能优化权限将被回收，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，按激活出价的权限有可能被系统收回，其他需要通过 API 回传转化数据的优化目标（如下单）也同理。

## ➤ 创建广告

创建公众号智能优化（oCPA）广告需要在“预算花费”模块中完成。

以下为推广目标为“推广我的公众号”、优化目标为“获得更多关注量”时的公众号智能优化广告创建示例。

预算花费

每日预算	<input type="text" value="请输入"/>	元/天
每日预算有效范围为1000.00-4,000,000.00元/天		
出价方式	<input type="radio"/> CPC ?	<input checked="" type="radio"/> 智能优化（oCPA） ?
优化目标 ?	<input checked="" type="radio"/> 获得更多关注量	
出价	<input type="text" value="请输入"/>	元/关注
出价范围0.5~400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，可以修改出价方式、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），将无法再修改出价方式、优化

目标；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：

- 公众号智能优化（oCPA）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 CPC 广告近期，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得更多转化量，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

公众号智能优化（oCPA）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。

针对公众号智能优化（oCPA）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。

如果对公众号智能优化（oCPA）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，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，投放稳定的公众号智能优化 ( oCPA ) 广告，多天汇总的实际转化成本与优化目标出价非常接近。

- API 回传的数据质量

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，将造成公众号智能优化( oCPA )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；其他需要通过 API 回传转化数据的优化目标也会面临一样的问题。

## ➤ 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，会提升广告的竞争能力，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，过低或过高的预算均会对实际的投放效果产生影响。所以，请务必设置真实的广告预算。

特别注意，投放 iOS 激活或者电商下单等需要回传转化数据的优化目标时，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；而转化数据依赖于 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. 确保数据回传 API 的数据质量

当进行 iOS 移动应用推广或者电商推广的公众号智能优化 ( oCPA ) 广告投放时，若回传转化数据的 API 回传延迟或者不稳定，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公众号智能优化 ( oCPA ) ？

A 公众号智能优化 ( oCPA ) 会逐步支持更多推广目标，请持续关注。

Q 公众号智能优化( oCPA )已经支持我需要的推广目标，但不适用我需要的优化目标。

A 公众号智能优化 ( oCPA ) 会逐步支持更多优化目标，请持续关注。

Q 我应该使用 CPC 出价方式还是智能优化方式来投放公众号竞价广告？

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，建议使用公众号智能优化 ( oCPA ) 投放方式。
- 对刚开始公众号广告投放的账户，建议使用 CPC 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，排期购买较为合适。

Q 我仍然对公众号智能优化 ( oCPA ) 的投放方法很迷茫, 应该如何着手尝试?

A 使用您最有信心的广告素材和投放人群组合, 分别创建 CPC 广告和智能优化广告 ( 即两个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、提升曝光、对比效果, 逐步熟悉公众号智能优化 ( oCPA ) 广告的投放方法。

Q 公众号智能优化( oCPA )广告转化成本超出价很多( 超出比例大于 20% ), 怎么办?

A 通常情况下, 公众号智能优化 ( oCPA ) 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