

游戏IAP每次付费 产品介绍

what-什么是每次付费

- 以**7日每次付费成本达成**为优化目标，对高频付费用户高竞价、低频付费用户低竞价。
- 随着用户付费次数的增加，用户的LTV和留存均存在递增趋势，而每次付费旨在帮助广告主找到付费次数多的用户，随之实现优化长效ROI的目的。



why-为什么要做每次付费

1

优化长效roi
更贴近客户终极考核目标

2

触达行业增量人群，拿到
更高频付费更优质的人群

3

达成率更好，客户体验提升



产品优势

腾讯广告



单用户付费次数
提升，每次付费
成本降低，7日
/15日roi更好



成本达成率更高
更稳定



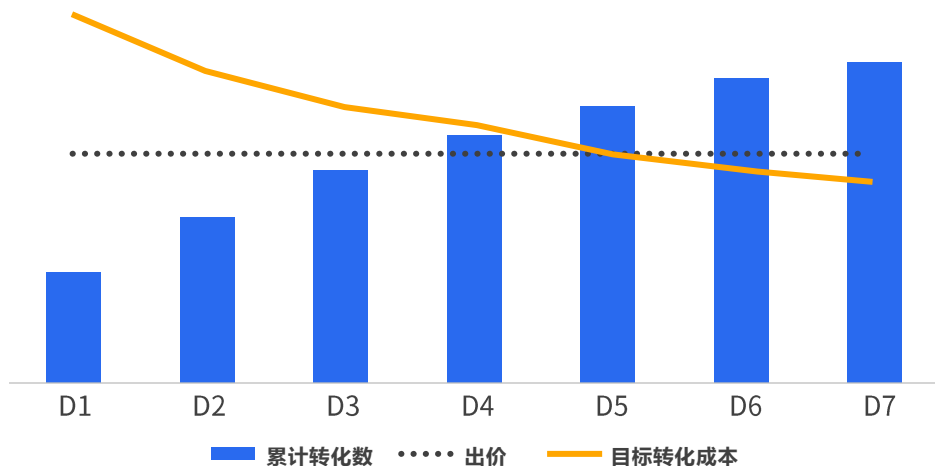
起量速度更快



产品逻辑

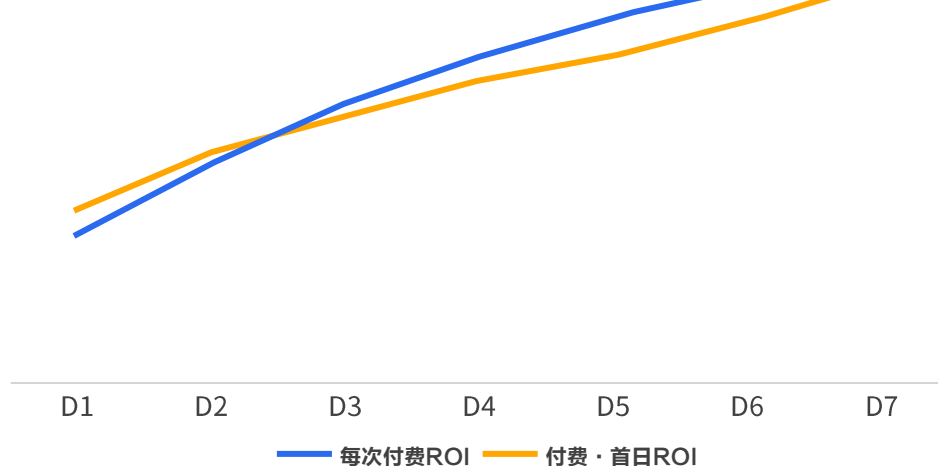
- 广告主为未来7日产生的每次付费进行出价，随着付费次数持续累计，目标转化成本逐渐下降并在7日最终达成广告主出价。

每次付费成本趋势



- 每次付费预估的是激活后7日的付费行为，故随着时间推移，长线ROI的增长会优于目前的首日转化目标

每次付费vs roi 出价



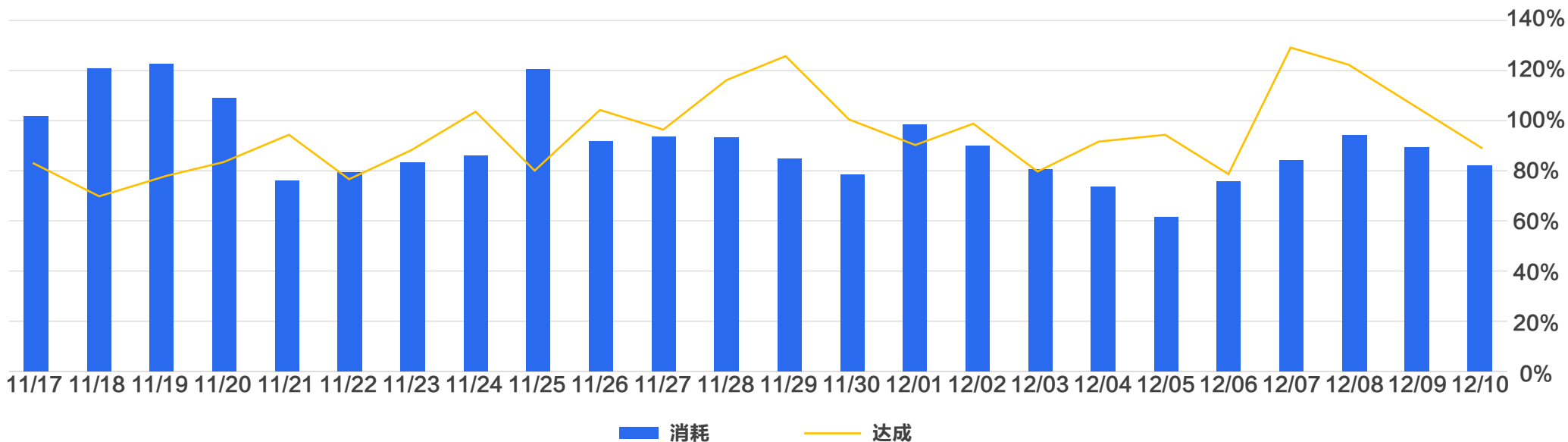
适用场景



达成情况

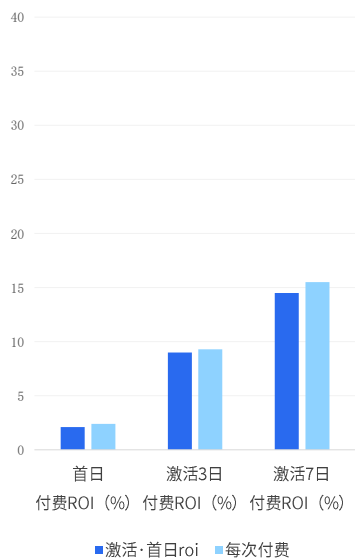
整体达成率96%，广告不超成本率37%，账户不超成本率50%，商品不超成本率61%

每次付费达成情况

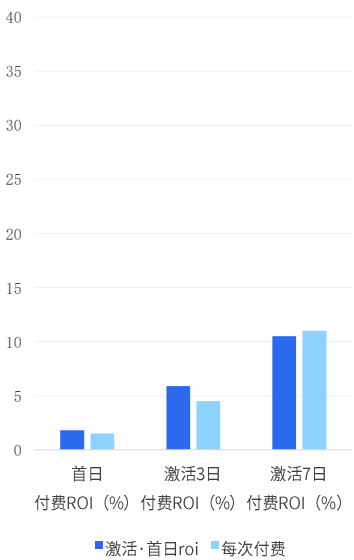


ROI效果

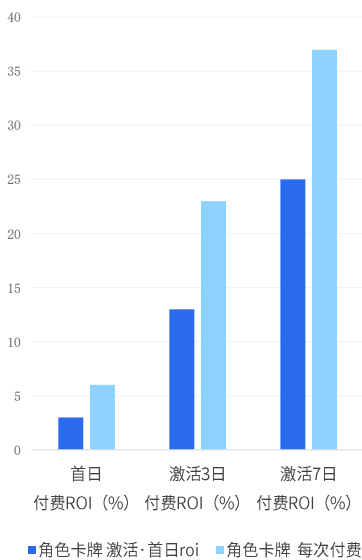
模拟经营



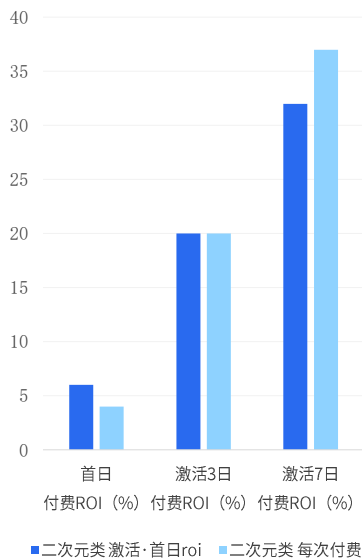
战争策略



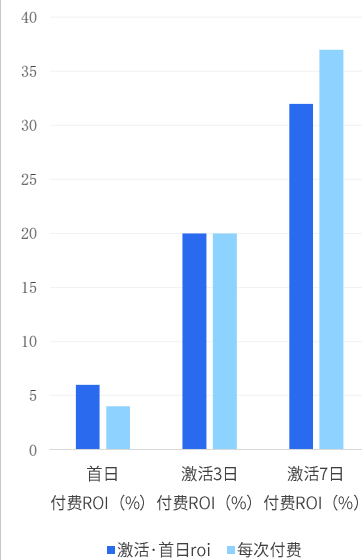
角色卡牌



二次元类



仙侠RPG



冷启动通过率&消耗稳定性

「每次付费」比「激活-首日roi」冷启动通过率和广告消耗稳定性都有明显提升

优化目标	T+3日广告 冷启动通过率 (%)	90%广告 消耗稳定性 (%)	70%广告 消耗稳定性 (%)	50%广告 消耗稳定性 (%)	70%账户 消耗稳定性 (%)
每次付费	3.69	45.35	58.37	70.35	74.84
激活-首日roi	3.42	32.9	41.72	52.21	52.95



其他指标

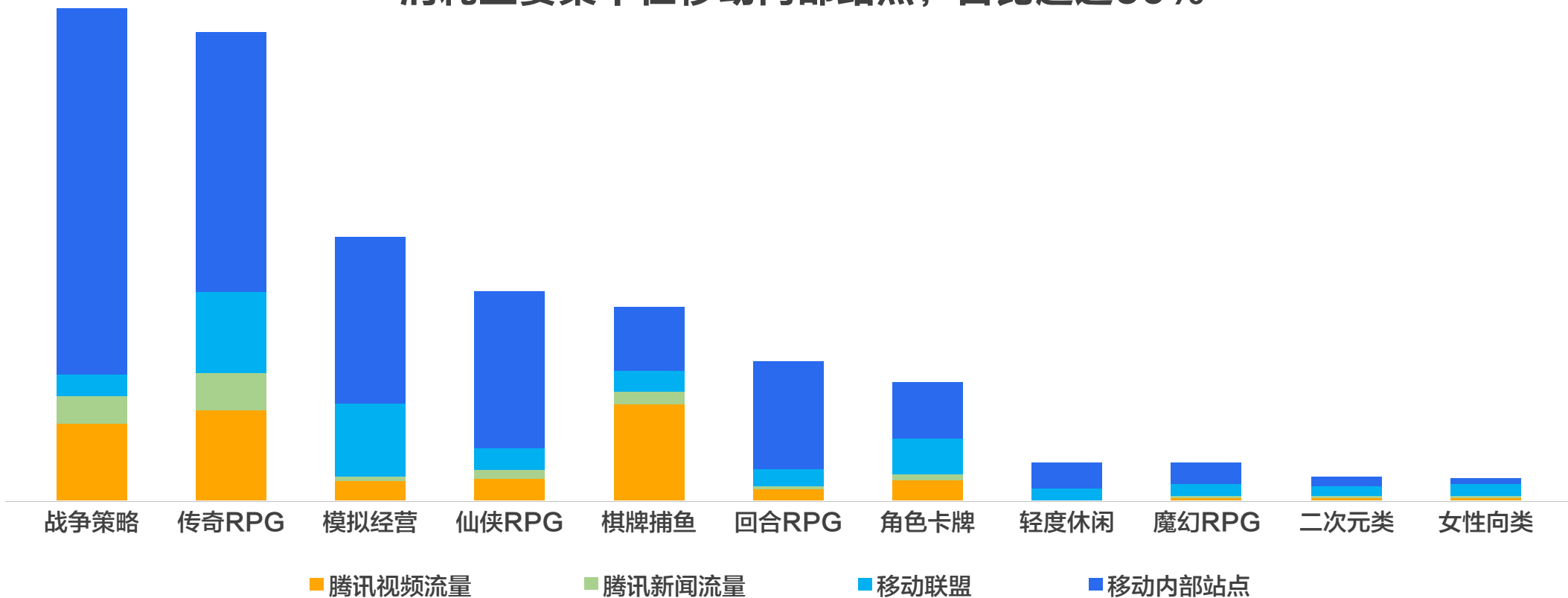
「每次付费」付费成本比「首次付费」降低7%，激活付费率提升126%

优化目标	付费成本 (激活口径)(元)	激活付费率 (付费次数)
每次付费	191.7	50.64%
首次付费	206.6	22.38%



分站点分布

消耗主要集中在移动内部站点，占比超过60%





扶持政策

- 只要投放「每次付费」非微信流量广告，都会享受专项扶持计划，投放量级越大，扶持力度越大。



赔付政策

- 如果单广告在T+3日累计付费次数 ≥ 6 个，且超成本，直接走系统赔付，详细参考[帮助中心](#)；



how-怎么投每次付费

初阶-怎么投

① APP门槛

广告主付费行为已经使用**激活归因**

Appid必须
满足以下条件

广告主需基于SDK或API，
至少准确回传**激活后7天付
费数据和付费金额数据**



how-怎么投每次付费

初阶-怎么投

② 投放入口

单目标

选择oCPM/oCPC出价-->选择【付费】优化目标-->填写出价

出价方式: **oCPM** oCPC CPM CPC CPA

优化目标: 付费

出价类型: 行业常用优化目标 下单

出价策略: 激活 商品详情页浏览

出价: 首次付费 加入购物车

分版位出价: 注册 预授信

一键起量: 次日留存 关键页面访问

更多优化目标 > 提现

99.64元/付费

双目标

选择oCPM/oCPC出价-->选择【激活】优化目标-->填写出价-->开启深度转化优化-->选择优化转化行为【付费】

优化目标: 激活

出价类型: 手动出价 自动出价

出价策略: 优先拿量 (推荐) 稳定拿量 优先低成本

出价: 输入价格 元/激活 1.12 1.13 1.14 1.15 1.16 1.17 1.18 1.19 1.20

分版位出价: 未开启

一键起量: 未开启

深度转化优化: 开启

深度优化类型: 优化转化行为 优化ROI

深度优化目标: 请选择

深度目标出价: 行业常用优化目标 付费

次日留存 下单 付费

首次付费 提现

注册 商品详情页浏览

更多优化目标 > 进件

预授信

广告日预算: 不限

初阶-怎么投

③ 数据指标查看

数据口径：选择【转化回传】口径

推广管理

数据最后更新时间：2021-11-02 16:10 | 广告管理指引

推广计划 广告 广告创意 关键词 2021-10-29 至 2021-10-29

+ 新建广告 + 批量新建 为广告设置托管功能，让管理更轻松

Q 请输入广告 ID 或关键词 **转化回传口径** 下载报表 专业版推荐指标

操作状态：所有未删除 投放状态：请设置筛选条件 + 添加筛选项

广告名称	状态	操作	击率	点击均价	花费
腾讯广告推广计划	投放中	编辑 复制 更多	-	-	-
腾讯广告推广计划	投放中	编辑 复制 更多	-	-	-

广告播放

转化数据统计至广告播放时间点。
适合场景：广告赔付考察、广告整体生命周期表现

☒ 转化回传

转化数据统计至行为上报时间点。
适合场景：实时查看当日上报数据情况

☐ 次留、APP付费等深度行为数据按用户激活的时间显示

关注指标

主要关注长期ROI(3日roi/7日roi)效果，「激活7日付费次数」、「激活7日付费成本」、「激活7日点击付费率」、「激活7日激活付费率」

关注周期

首日/3日/7日都需要关注达成表现，首日根据上述指标预估广告达成率，激活3日/7日后再观测上述指标数据验证成本实际达成情况



中阶—怎么投的好

1 出价策略



初期优先选择单目标【付费】，出价策略优先选择【优先拿量】；



出价建议

初次投放时可根据近一个月实际【7日每次付费成本】进行梯度出价尝试，观察不同出价对于7日ROI的提升作用；或者根据游戏生命周期的不同，出价参考；



中阶-怎么投的好

1 出价策略



中阶-怎么投的好

2 定向设置



付费频次高、
付费金额高：
高出价



付费频次低、
付费金额高：
高出价



付费频次高、
付费金额低：
中出价



付费频次低、
付费金额低：
低出价，同时建
议开启自动扩量



中阶-怎么投的好

3 投放策略

账户选取

新账户、或者历史数据表现较好的老账户

投放建议

同一账户同时间段，建议投放一款app id

投放周期

建议测试周期 ≥ 7 日，在一个测试周期后观察7日内每次付费成本的达成情况

指标考核

- 建议优先观测【激活7日付费成本】是否达成出价
- 其次关注【激活7日ROI】是否对比其它优化方式有提升
- 辅助关注【首日ROI】和【激活成本】稳定性

操作建议

测试期间请勿每天多次修改广告出价、定向、预算等信息

系统指标

自定义指标

☒ 标记7日内有数据的指标

属性指标

系统辅助

转化及生命周期

付费

流量主变现

深度预估转化效果

转化及生命周期

付费

7日付费金额

激活7日付费金额

小游戏7日付费人数

小游戏7日付费次数

小游戏7日付费金额

激活7日付费次数

激活7日激活付费率

7日广告花费回报(ROI)

激活7日ROI

小游戏7日付费人数 (平台上报)

小游戏7日付费次数 (平台上报)

小游戏7日付费金额 (平台上报)

激活7日点击付费率

激活7日付费成本

流量主变现

7日广告变现金额(激活时间)

混合7日变现ROI

小游戏7日混合变现ROI (平台上报)

7日广告变现ROI

小游戏7日混合变现ROI

小游戏7日广告变现金额

已选指标

清空

广告名称

以上指标将横向固定

状态

操作

出价

曝光量

点击量

点击率

点击均价

花费

一键起量消耗

激活7日付费次数

激活7日激活付费率

激活7日点击付费率

激活7日付费成本

☐ 保存为常用自定义列

设置后将应用于所有报表

取消

应用

典型case—模拟经营类

客户37系某款模拟经营类游戏

付费成本
1k左右

点击激活率
2.48%

激活付费率
3%

投放效果

优化目标	7日付费成本	首日roi	7日roi	达成率(成本达成率 or roi达成率)
每次付费	295	3.21%	17.74%	84%
激活-首日roi	325	2.67%	16.33%	90%



典型case—模拟经营类

腾讯广告

投放策略



出价

260~300，并且在开始投放t+3日内基本不做出价调整



预算

投放初期预算2k~3k；
投放稳定期预算上调至6k~8k，并根据是否有付费调整预算；



流量

PCAD+联盟；



典型case—模拟经营类

腾讯广告

投放策略



行为

以高付费能力、
重度游戏玩家为主



兴趣

类似的模拟经营、
养成类、商业运
营类游戏标签



意向

游戏类型相关、
模拟经营相关



定向

自定义人群+行为
兴趣定向



小结：对于模拟经营类付费率低的游戏，合理的出价+科学的人群定向，效果最佳



典型case—角色卡牌类

客户贪玩某款角色卡牌类游戏

付费成本
700左右

点击激活率
2.75%

激活付费率
19%

投放效果

优化目标

消耗(w)

7日付费成本

首日roi

7日roi

每次付费

16.76

138

17.24%

79.96%

激活-首日roi

7.24

170

13.15%

47.22%



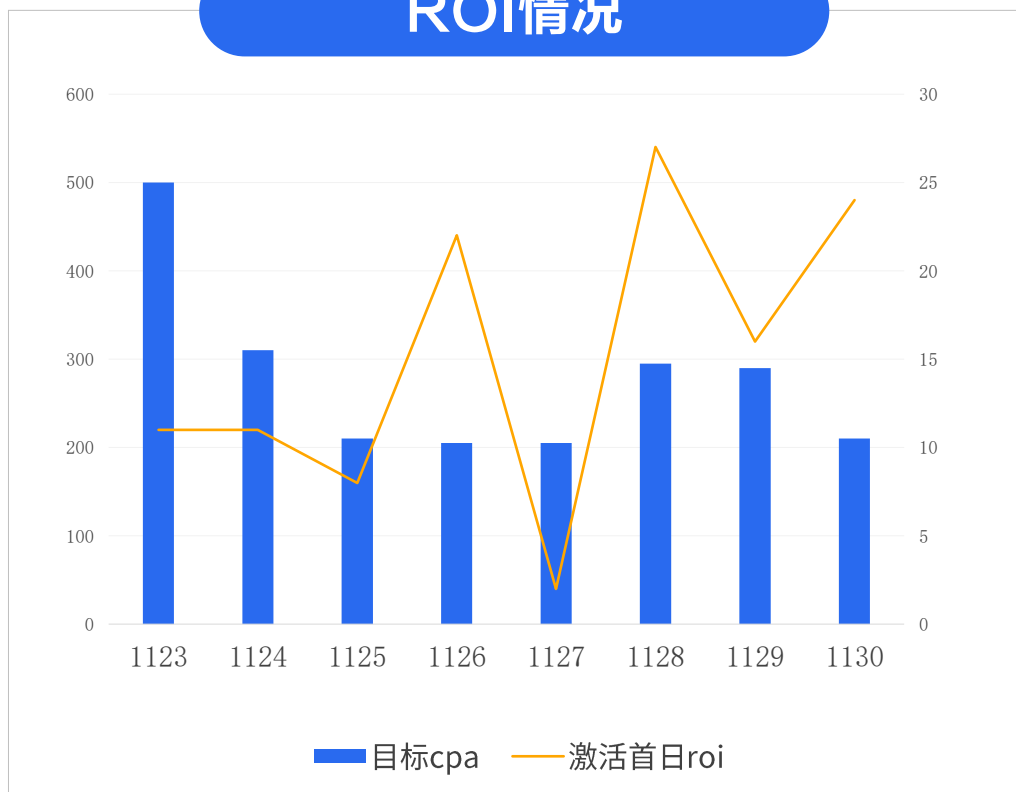
典型case—角色卡牌类

投放数据

成本达成情况



ROI情况



典型case—角色卡牌类

投放策略



预算

通过账户日预算调整来控制总消耗花费速度，所有广告不限预算



定向

主要为付费高潜人群，角色卡牌品类为主



出价策略

优先拿量+稳定拿量



流量

自动版位，开启优量汇流量优选



小结：对于角色卡牌类相对付费率较高的游戏，初期出价不宜低，通过不断下探出价来找到最佳付费成本和roi最优值，流量版位建议选择自动版位，对于已经度过冷启动的成熟广告，建议开启自动扩量



典型case—战争策略类

某战争策略游戏

付费成本
2k左右

点击激活率
1%左右

激活付费率
低于20%

投放效果

优化目标

消耗(w)

7日付费成本

首日roi

7日roi

每次付费

122.5

648

1.42%

6.30%

激活-首日roi

214

663

0.92%

5.49%



典型case—战争策略类

腾讯广告

投放策略



出价

500左右，并且在开始投放t+3日内基本不做出价调整



预算

平均单账户日预算3w左右，广告均不设预算上限，通过账户预算上限来调整总花费



定向

精准的人群定向有利于ROI的稳定，主要分2种，自有付费人群拓展包、高潜付费人群，覆盖量级500w~2kw



典型case—战争策略类

投放策略



流量

只投PCAD，对于slg类投放初期建议
优先选择PCAD流量保证回收效果



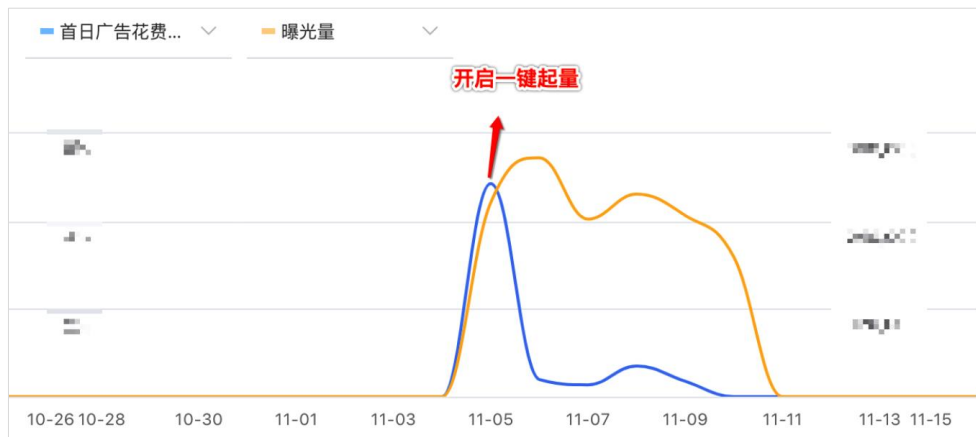
搭配产品功能

一键起量，并且同时生效的一键起量广告
不超过5条；
从整体数据看出，启用过一键起量的广告
首日roi普遍高于未开启的广告



典型case一战争策略类

投放策略



— 曝光量

— 首日roi



小结：战争策略类游戏，人群定向精准精细化、优先选择PCAD流量、适当搭配一键起量，效果更佳



总结



产品逻辑：以7日每次付费成本达成为优化目标，对高频付费用户高竞价、低频付费用户低竞价，随着7日付费次数的累积，7日roi不断提升

产品优势：7日每次付费成本降低，多日ROI提升；成本达成率更稳定；起量/跑量能力更强；

投放门槛：只要准确回传7日内付费行为和对应的付费金额，即可自动开通「每次付费」出价功能

投放建议：出价参考真实的7日平均付费成本上下浮动10%进行出价调整；单广告预算建议不设限；考核周期建议首日、3日、7日分时间段观测付费成本、roi表现



