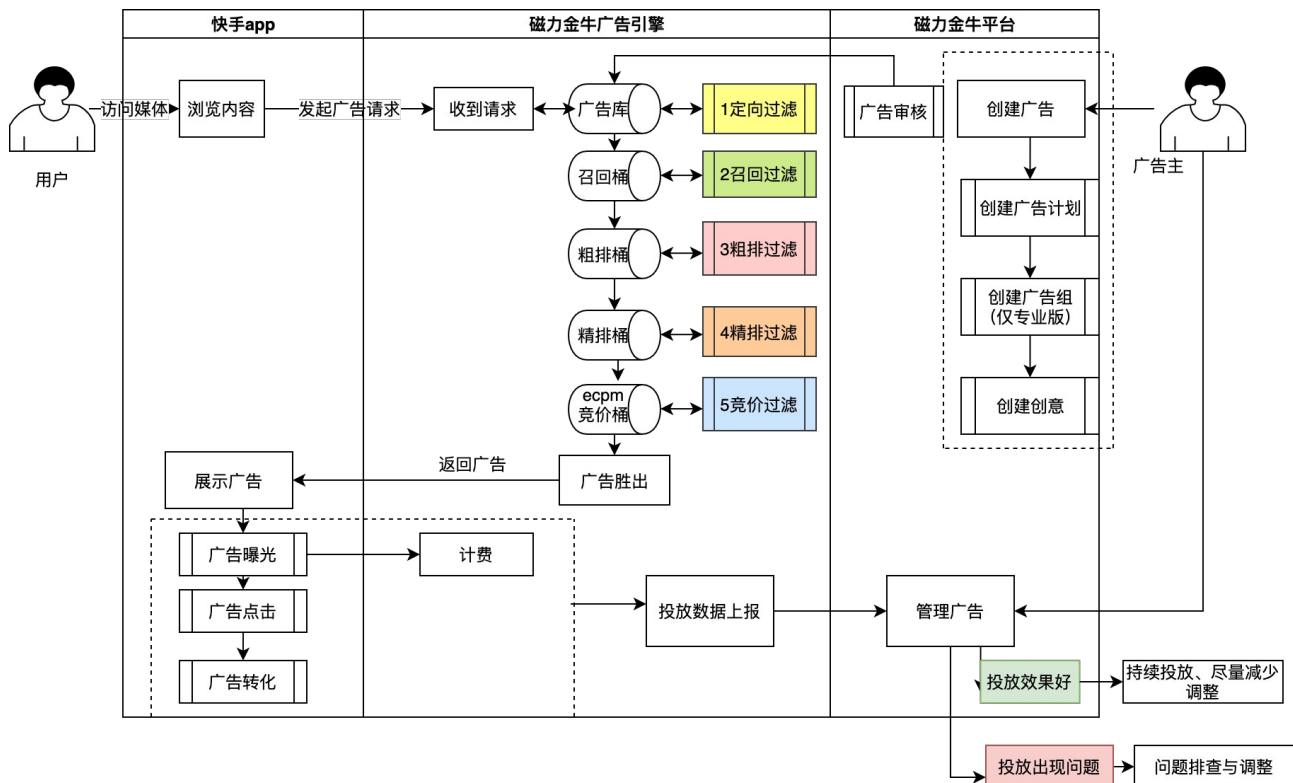


磁力金牛出价产品介绍

如有其他想要了解的系统底层出价内容，欢迎评论区留言～

一、基础投放逻辑介绍

1、磁力金牛效果广告生产&消费流程图



广告生产：广告主在磁力金牛平台完成广告组创编操作，在通过审核后，广告组将进入快手广告库

广告消费：

- 快手用户在浏览快手 app 的内容时，会触发广告请求；
- 平台收到广告请求后，从广告库中召回符合要求的广告，后续通过粗排、精排、竞价等过滤环节，筛选出胜出广告；
- 胜出广告曝光，平台展示广告效果数据。

2、请求链路各过滤阶段主要影响因素：

召回阶段：过滤频控、风控、预算不足、定向不匹配等广告，过滤 cpm 较低的广告

粗排阶段：过滤粗排阶段 ecpm 值排名靠后的广告

精排阶段：过滤精排阶段 ecpm 值排名靠后的广告，采用更加精准的 ecpm 预估模型，该阶段的主要影响因素为定向人群、素材质量 or 直播间效果、商品质量以及出价等

竞价阶段：过滤系统出价及 ecpm 排名靠后的广告

因此，在整个竞价链路中，**ECPM**是影响整体投放的最关键因素，平台是否会将曝光给你，提高ECPM 是关键！

3、ECPM 关键元素：

通过eCPM进行排序

eCPM

=

预估点击率
(p_ctr)

×

预估转化率
(p_cvr)

×

系统出价
(auto_bid)

eCPM的定义：（Effective/Expected/Estimate cost per Mille）

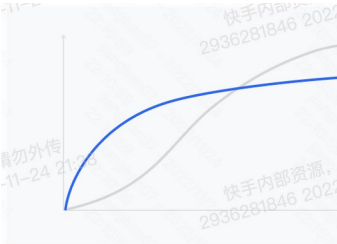
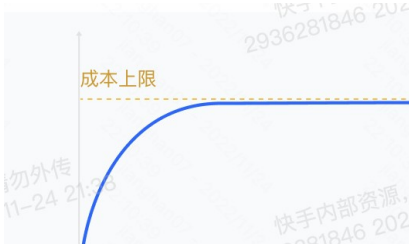

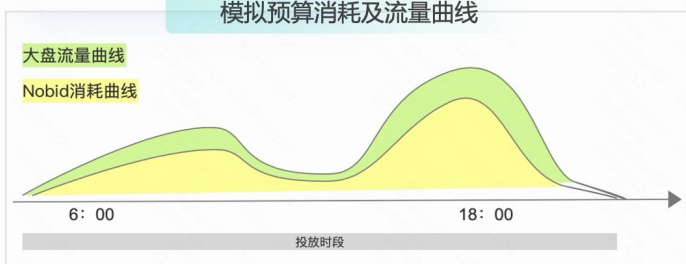
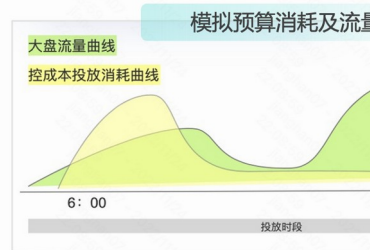
广告主角度下，能影响 ECPM 的操作

维度	对应广告主操作
预估点击率（p_ctr）	每个单元上传的素材，广告定向等
预估转化率（p_cvr）	每个单元对应的商品/直播间，广告定向等；
系统出价（auto_bid） <u>（系统出价不等于客户出价）</u>	成本保护/成本上限：出价 最大转化：预算设置

为什么用系统出价：主要为解决模型的纠偏（预估和实际点击/转化率的偏差）广告超欠成本的纠偏等；

二、磁力金牛出价产品介绍

维度	最大转化		成本保护
出价方式	最大转化 （最大转化无出价）	成本上限 （最大转化表达成本上限）	成本保护 （控成本投放）
客户设置	1.预算 2.投放时间	1.预算 2.投放时间 3.成本上限 / ROI 系数下限	1.预算 2.投放时间 3.成本预期 / ROI 系数预期
产品优化逻辑	核心优化：预算消耗能力（跑量） 根据大盘流量&实时转化效果动态调整预算分配，其中跑量为最优先，探索的人群	核心优化：成本达成 成本设置值 与 预算分配 共同约束系统出价； 成本达标为最优先	核心优化：成本达成 成本设置 约束系统出价控制平均转化成本稳定在「目标转化出价」附近

	价值更广，促成更多的转化；		
成本控制 (出价机制)	<div></div> <ul style="list-style-type: none">● 由低到高探价，结合预算消耗速度动态调整；● 实际成本会在投放期内上下波动，与设置的预算、投放时长有关	<div></div> <ul style="list-style-type: none">● 由低到高探价，结合预算消耗速度动态调整；当探价达广告主设置的成本上限时，停止向上探价；● 实际成本会在投放期内稳定且低于「成本上限」/高于「ROI 系数」，与设置的预算、成本、投放时长有关	<div></div> <ul style="list-style-type: none">● 根据广告主设置的出价设置附近扰动出价；● 系统会根据广告平均转化成本进行实时的出价调整，使平均转化成本稳定在「目标转化出价」附近。
预算分配逻辑	根据大盘广告流量曲线以及广告可投放时长，判断单位时间切片下预算的最优分配。故预算消耗曲线将贴合大盘流量曲线。 <div></div>		系统会依据客户的目标成本出价作为出价基准，尽量去获得更多的流量和消耗。故预算消耗曲线与大盘流量不耦合； <div></div>
优势	<div>量</div> <ul style="list-style-type: none">● 明确消耗预期，交付最大转化● 起量速度快（冷启动率为其他出价方式超过3倍）● 投放效率提升，无需频繁调价	<div>成本</div> <ul style="list-style-type: none">● 明确成本预期，在充分探索的同时，最大程度上控制成本；● 超成本赔付	<div>成本</div> <ul style="list-style-type: none">● 成本有保障；● 超成本有赔付；
风险	<ul style="list-style-type: none">● 预算和时长的设置会影响实际投放效果（如在转化无把握情况下，预算设置过大或时长过短）	<ul style="list-style-type: none">● 预算消耗确定性低● 成本上限出价若设置过低，计划不起量	<ul style="list-style-type: none">● 跑量不确定，在流量优质竞争激烈时可能会没量；● 操作成本较高，在不知道大盘平均出价的情况下，需要试探不同出价；

			<ul style="list-style-type: none"> ● 效率较低，新计划出价后无法得知是出价问题还是素材等问题；
产品重点优化指标	<ul style="list-style-type: none"> ● 冷启动成功率 + ● 单元 arpu + ● 单元操作数 - （无出价模式下没有成本达标率的概念）	<ul style="list-style-type: none"> ● 成本达标率 + ● 冷启动成功率 + 	<ul style="list-style-type: none"> ● 成本达标率 ● 冷启动成功率
关键适配投放场景	没有明确成本预期 or 有量级需求 如：直播大场冲量、短视频卖货冲量、素材测试（成本保护/上限投放不出去等）	有明确成本预期 对成本达成较为敏感，如日常跑量期等；	

三、为什么会有「预算智投」工具 （投最大转化必定搭配预算智投）

1、产品介绍

为提升最大转化出价效果及稳定性，金牛推出「预算智投」（CBO）产品，支持短视频及直播推广，投手只需要在「专业版」「最大转化」计划中设置预算（无需设置广告组预算），系统将根据不同广告组的跑量及效果的好坏，将计划预算动态分配至不同广告组内，即好的广告组多分预算，差的广告组少分或者不分预算，力求整个广告计划能够获得更多成效，实现整体性的优化；

目前预算智投 CBO 为已验证过为 **避免客户卷单元导致投放不稳定的有效工具**，目前在直播托管、商品托管及新客增长托管上均作为基础出价原子能力，因此在最大转化出价产品上，可加强「最大转化」+「预算智投」可作为固定搭配使用！



2、产品数据

在最大转化上的预算消耗率、转化成本/ROI、空耗率、跑量稳定性分数等几个关键指标上，开启预算智投（CBO）相比不开启单独投放最大转化有显著优势，解决最大转化跑量但不稳定问题；

- 预算利用率（跑量能力，计划跑量能力，实际消耗/设置预算）：直播真实预算利用率 **+76%**，短视频真实预算利用率 **+58%**
- 转化成本：客户维度转化成本的正向率占比为 **75%**
- T0ROI：客户维度的 T0ROI 正向率占比为 **58%**
- 空耗率：直播订单支付、短视频订单支付/ROI，空耗率降 **70%**

3、产品使用高频问题

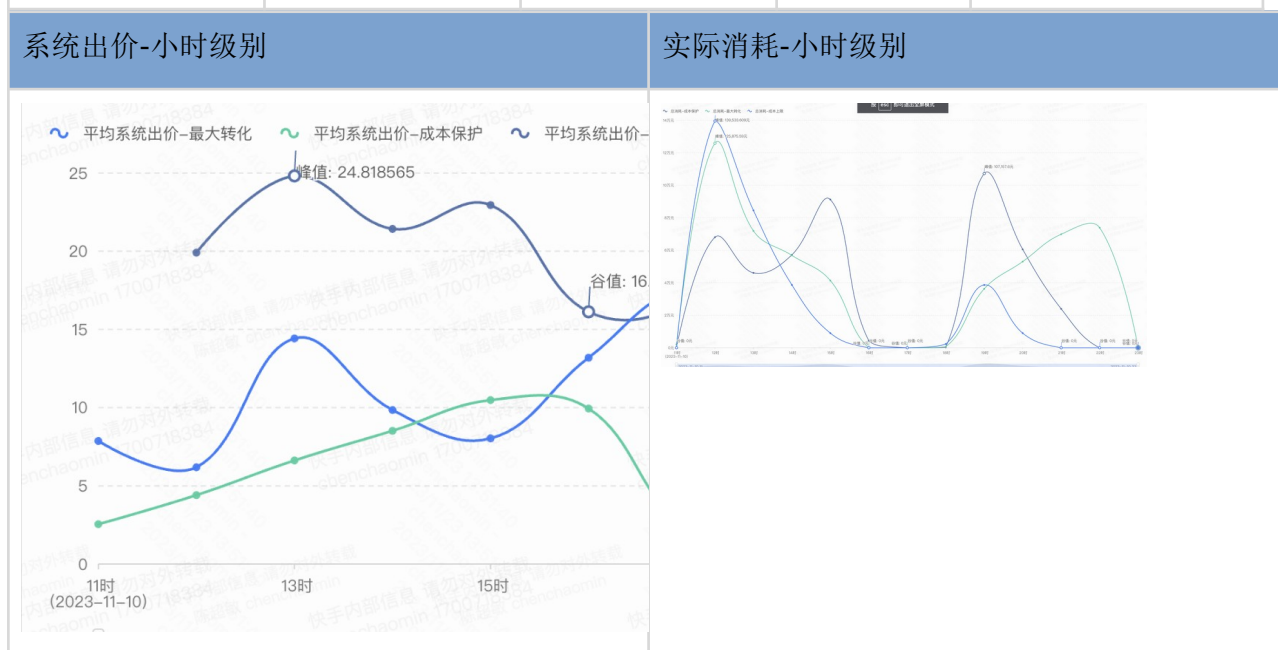
Q1：最大转化=最高出价？错❌！

A：「最大转化+预算智投」由低到高探价，系统会根据当前大盘流量曲线、预算消耗情况、商家个性化情况进行智能动态出价与预算分配，而非固定出价/均匀消耗。

（tips：在转化率高的情况下系统以更低价往往就能拿到更多流量！）

例：某人设型达人客户-双十一期间单日投放百万元-系统出价数据（小时级别）

广告投放方式	消耗	消耗占比	ROI	活跃计划 ARPU 值
成本上限	33w	14%	15.6	2357
成本保护	134w	60%	8.9	1771
最大转化	54w	25%	27.0	3508



Q2：最大转化抢其他出价方式的量？错❌！

A：广告投放除了跟账户内的不同广告单元竞争，还需要跟其他广告主共同竞争，决定所有竞争最终胜出的**关键因素是在模型中的排序情况**。影响排序高低的关键因素为出价、素材点击率及优化目标转化率，因此，「最大转化+预算智投」不会和其他出价方式抢量，但比其他出价方式起量更快，扩量效果更佳，转化数量更多（成本保护/成本上限计划在素材/转化率不佳情况下，系统探价上限有限，ecpm 值有限，最终结果为投放不出去）；

Q3：最大转化+预算智投效果不稳定？操作或许有问题！

A：立即自查>>

- **【重点！】** 预算设置是否设置恰当？——刚开始投放建议设置 10-20 个客单价，后续需根据系统出价适当调整预算（30%幅度），单日内预算调整次数<3 次，并结合长周期看数据变化



- 空耗/成本高/ROI 低怎么办？——第一步调整预算；第二步补充素材；第三步对广告组进行增/删/重建
- 计划搭建是否设置 5 个以上广告组？——广告组数量过少，预算智投将无法发挥效用
- 不同广告组是否采用了不同定向人群包？——定向趋同，广告组间会竞争内卷
- 素材衰退是否及时补充？——找准时间节奏（早、中、晚）分批次补充广告组和素材量，新补充素材建议为差异化优质素材

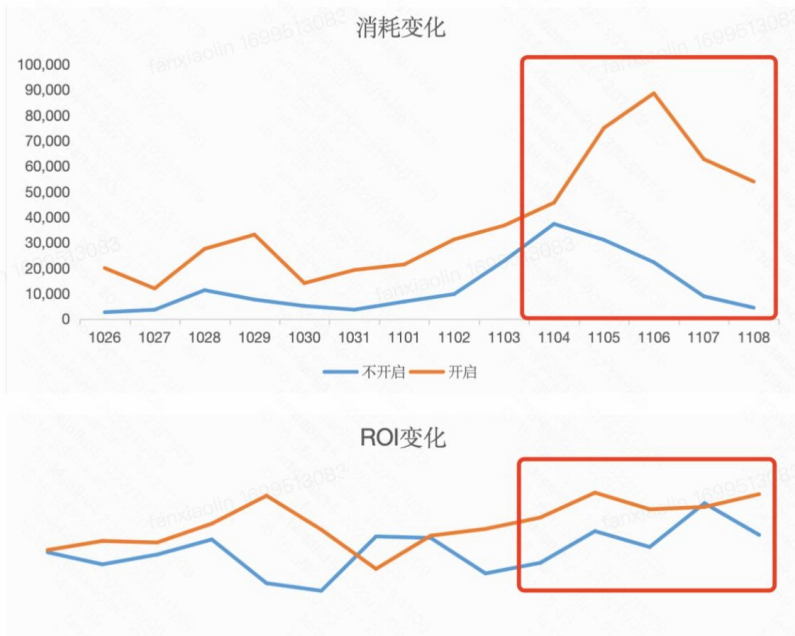
四、投放案例拆解

短直双开客户

服饰客户投放「最大转化+预算智投」

消耗稳步增长，ROI 提升 17%

基础信息	客户情况：青少年男装品牌客户，粉丝量级 190w+ 商品单价：59.9-339 元 投放类型：直播推广 转化目标：商品购买
客户数据	<ul style="list-style-type: none">● 【持续投放效果好】 从 9 月起累计持续投放 CBO_Nobid，双 11 前 4 天日均消耗 5w+，消耗有大幅提升，两周累计消耗 59.5w● 【ROI 提升大】 对比最大转化未开启预算智投，TOROI+17%● 【跑量能力强】 对比最大转化未开启预算智投，活跃计划 ARPU 值+156%

	
投放技巧	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告组设置：每条计划设置 5+ 个广告组 ● 预算设置：设置 20+ 个转化预算，预算每日从 4000 逐步提高到 6000 ● 创意：直播直投及产品优惠短视频，优选广告位

直播大促客户

人设型达人直播大场冲消耗 【ROI 提升大】对比最大转化未开启预算智投，T0ROI+52%	
基础信息	客户情况：人设型达人客户，粉丝量级 3700w+ 投放类型：直播推广 转化目标：商品购买
客户数据	<ul style="list-style-type: none"> ● 【持续投放效果好】直播大场投放 CBO_Nobid，平均每场消耗 20w+，消耗大幅提升，10.20-11.7 累计总消耗 83w+ ● 【ROI 提升大】对比最大转化未开启预算智投，T0ROI+52% ● 【跑量能力强】对比最大转化未开启预算智投，活跃计划 ARPU 值+126%
投放技巧	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告组设置：搭建 50+ 条广告计划，每条计划设置 10+ 个广告组 ● 预算设置：前期设置 10+ 个转化预算，起量后逐步提高预算 ● 定向：设置年龄、性别，排除低质量人群，人群覆盖范围预估 2000w+ ● 创意：程序化视频创意+优选广告位，每个广告组搭配 10+ 差异化信息流视频，内容主要是双 11 大促福利爆品的引流

短视频卖货客户

美妆客户投放「最大转化+预算智投」

三周总消耗破 **200w**，跑量能力提升 **10 倍**！

基础信息

客户情况：美发产品商家，粉丝量级 **280w+**
商品单价：低价单品为主，价格区间在 **30-50** 之间
投放类型：直播推广/短视频推广
转化目标：商品购买

客户数据

● **【持续投放效果好】**持续三周投放，日均消耗 **10w+**，消耗有大幅提升，**10.20-11.7** 累计总消耗 **206w+**，对比未开启预算智投消耗显著提升



● **【ROI 提升大】**对比最大转化未开启预算智投，**TROI+11%**
● **【跑量能力强】**对比最大转化未开启预算智投，活跃计划 **ARPU 值+1088%**

投放技巧

● **【广告组搭建合理，预算智投效果好】**
搭建 **3 条 CBO_Nobid** 广告计划，每条计划设置 **10+** 广告组

● **【预算设置充足，根据情况逐渐调整】**
前期提高预算快速起量，后慢慢降低调整预算，稳定在 **1w** 左右

● **【不同广告组定向不同人群】**
对地区、年龄、关键词、购物意图等进行设置，不同广告组圈选不同类型的人群包，防止广告组同质化竞争，人群覆盖范围超过 **1 亿**

● **【好素材差异化投放】**
选择程序化视频创意+优选广告位，每个广告组有 **10+** 差异化素材