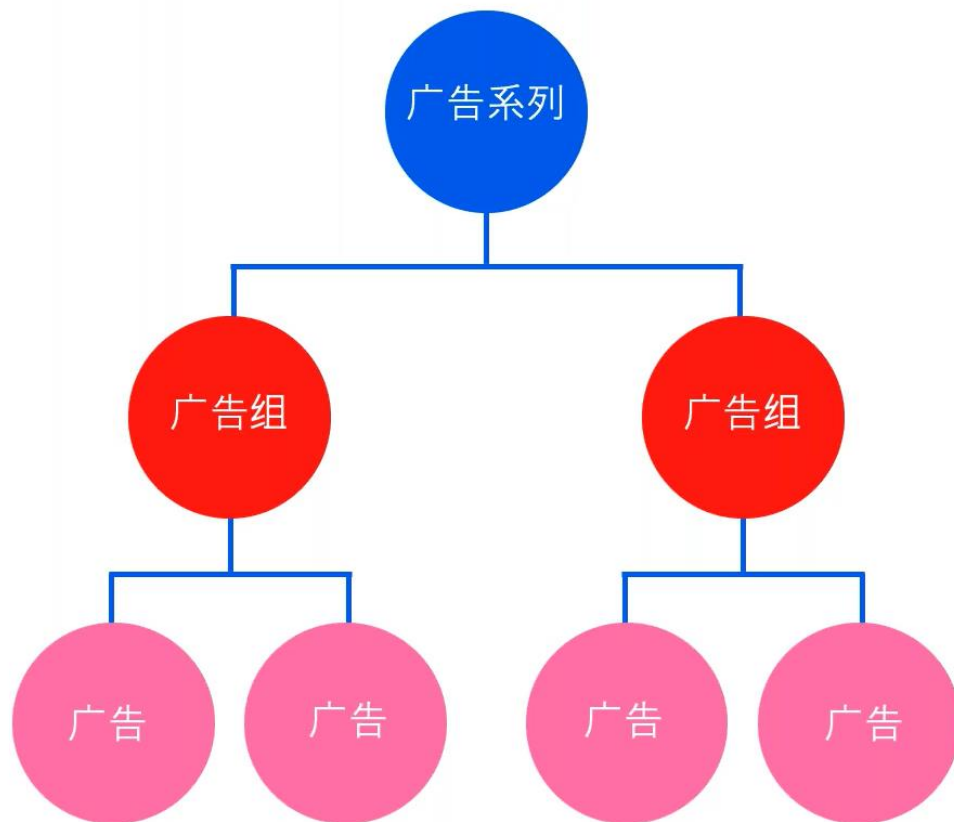


FACEBOOK投放基本广告架构



营销目标
预算
竞价策略

受众
优化目标
版位
竞价

素材

MAI

- 1) 绩效指标: 单次安装费用CPI
- 2) 受众规模: 建议1M以上
- 3) 特点: 安装成本较低, 点击率较高, 用户质量较低, 留存较低
- 4) 版位消耗占比: FB动态消息占比一大半, 所以视频平均播放时长较短
- 5) 开启条件: 可直接投放

AEO

- 1) 绩效指标: 单次购买成本CPA
- 2) 受众规模: 建议2M以上
- 3) 特点: 安装成本较高, 点击率较低, 用户质量较高, 留存较MAI高
- 4) 版位消耗占比: FB动态消息+AN版位占比一大半, 所以视频平均播放时长较长 (AN版位视频播放时长较长)
- 5) 开启条件: SDK相关事件一天内发生 > 10次

VO

- 1) 绩效指标: 广告花费回报(ROAS)
- 2) 受众规模: 建议4M以上
- 3) 特点: 安装成本高, 用户质量高, 付费率高
- 4) 版位消耗占比: 还未投放, 暂不清楚
- 5) 28天内, Fb付费事件 > 100次, 累计付费类型 > 10种 (我们游戏目前还没达到条件, 投放不了)



受众主要分为：
兴趣词受众、类定义受众、宽泛受众
(通投)

受众+素材搭配：

1) 目前指标：成本+留存

2) 延伸测试：测出好的受众，会用此受众再测试其他新素材；测试出好的素材，也会用此素材再去搭配其他受众测试

3) 受众素材测试调整：

①某条计划表现较差，若受众是之前测试确定较好受众，则可能是素材原因；

②若素材是之前受众测试较好素材，则可能是受众原因；

③不断测试，寻找优化目标+受众+素材最佳组合



不同优化方式下的受众建议

	Targeting	Exclusion	Optimization
Narrow Lookalike	1% LAL (payers)	N/A	App Install
Wider Lookalike	10% LAL (payers)	Narrow Lookalike	App Event OR Value
Precise Interests	Brand + Competitor keywords • Own game/IP • Other competitors	Wider Lookalike	App Install OR App Event
Affinity Interests	Top-level genre keywords • RPG/Strategy/Casual, ETC • Mobile/PC/Console, ETC	Wider Lookalike Precise Interests	App Event OR Value
Broad	All Male/Female 18-64	Wider Lookalike Precise Interests Affinity Interests	App Event OR Value

核心受众建议搭配MAI即可

宽泛受众建议搭配AEO事件+VO, 捞取高质量用户

早期 (1-3月)

- 1) 价格：处于蜜月期，安装成本低，点击率高，CVR高（我们游戏CPI 0.3-0.6）
- 2) 优化目标：MAI为主，少量AEO事件测试
- 3) 受众：核心竞品词为主，少量Broad通投受众

中期

- 1) 价格：安装成本开始变高，点击率、CVR下降（我们游戏CPI 0.6-1）
- 2) 优化目标：AEO事件为主，少量MAI+VO事件（我们游戏MAI留存太差，这个阶段已经全部AEO事件了，菲律宾没有多少付费玩家，产品没有到测试VO阶段）
- 3) 受众：核心竞品词+类定义受众为主，少量Broad通投受众+行业词等其他兴趣词（Broad通投受众占比稍有提升）

后期

- 1) 价格：安装成本更高些
- 2) 优化目标：AEO事件+VO事件为主，主要买高质量用户和付费用户
- 3) 受众：核心竞品词+类定义受众为主，少量Broad通投受众+行业词等其他兴趣词

早期

- 1) 价格：处于蜜月期，安装成本低，点击率高，CVR高（我们游戏CPI 目前0.9-1.5)
- 2) 优化目标：MAI为主，少量AEO事件测试（我们目前AEO事件为主，目前产品支撑不起MAI的留存)
- 3) 受众：核心竞品词为主，少量Broad通投受众（我们目前竞品词受众+Broad通投受众对半，因为澳洲人口竞品词受众太少，AEO事件受众规模最好要超200w)

中期

- 1) 价格：安装成本开始变高，点击率、CVR下降
- 2) 优化目标：AEO事件为主，少量MAI+VO事件
- 3) 受众：核心竞品词+类定义受众为主，少量Broad通投受众+行业词等其他兴趣词（Broad通投受众占比稍有提升)

后期

- 1) 价格：安装成本更高些
- 2) 优化目标：AEO事件+VO事件为主，主要买高质量用户和付费用户
- 3) 受众：核心竞品词+类定义受众为主，少量Broad通投受众+行业词等其他兴趣词

App Campaign 不同竞价策略间的差异:



	AC for Installs 1.0	AC for Installs, Advanced 2.0	AC for Actions 2.5
优化目标	获取最多的安装量，不会考虑到后续应用内事件完成率。	寻找愿意完成所选事件的最大安装量，总体专注于安装量。	获取最多的所选事件，不会考虑到安装量及安装成本。
出价方式	tCPI	tCPI	tCPA
出价推荐	目标安装成本	目标安装成本的1.5-2倍	目标安装成本/ 所选事件转化率
预算底线	50* tCPI	50* tCPI	10*tCPA
素材需求	文字*4+视频*20 +图片*20	文字*4+视频*20 +图片*20	文字*4+视频*20 +图片*20

	AC for Installs 1.0	AC for Installs, Advanced 2.0	AC for Actions 2.5
AC for Installs 1.0	相同地区campaign 相互竞争		
AC for Installs, Advanced 2.0	相同地区campaign 相互竞争	相同地区campaign 相互竞争	
AC for Actions 2.5	不会相互竞争	选择相同事件的相互竞争	选择相同事件的 或者事件转化率接近的相互竞争

目前还有3.0，相当于Facebook的VO，主要买付费玩家



早期

- 1) 价格：安装成本低，点击率高，CVR高（我们游戏CPI 0.2-0.4）
- 2) 优化目标：1.0+2.0择一为主，少量2.5事件测试
- 3) 受众：无受众选择，相当于通投



中期

- 1) 价格：安装成本开始变高
- 2) 优化目标：2.5事件为主+少量3.0付费测试
- 3) 受众：无受众选择，相当于通投

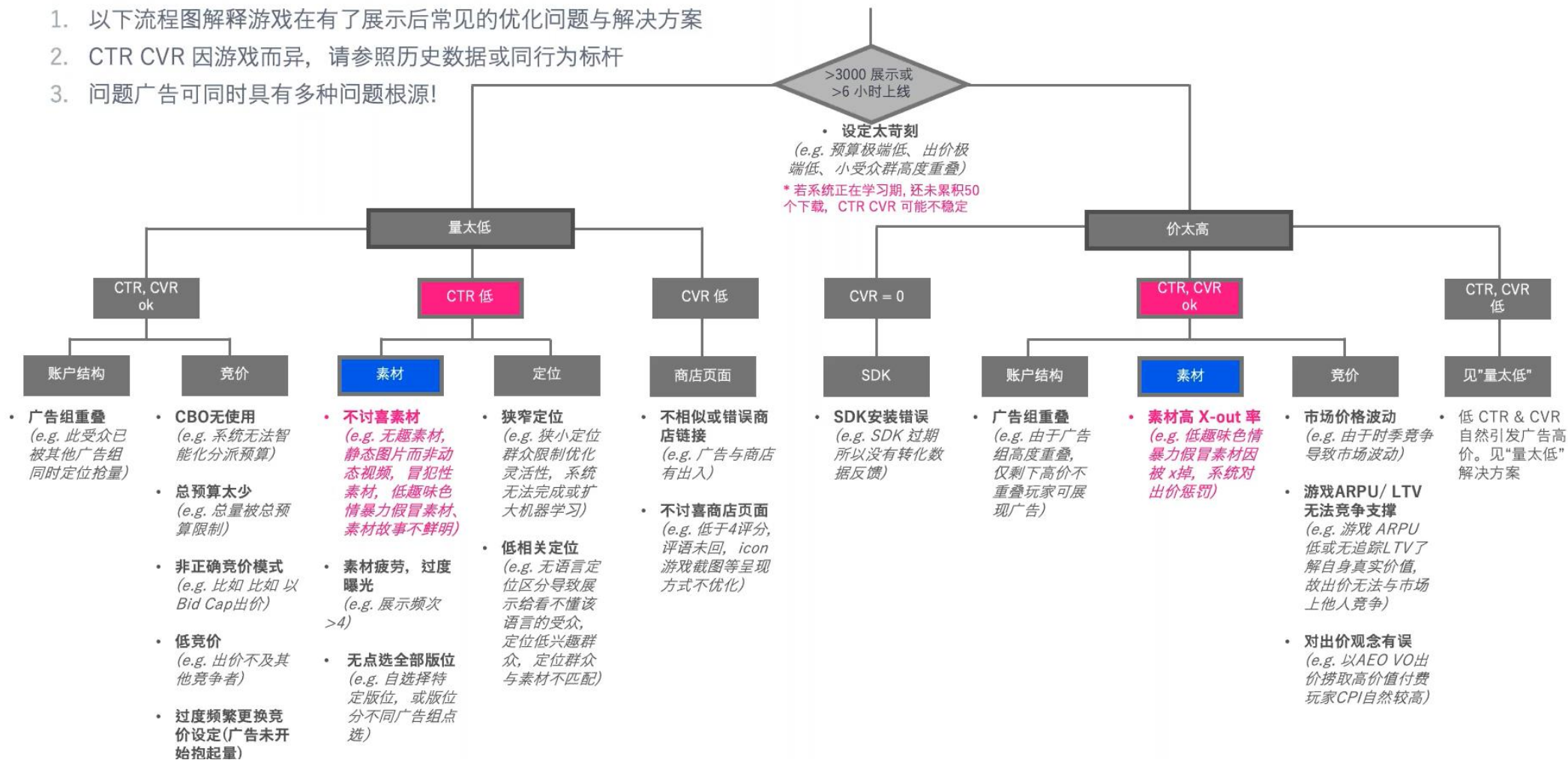


后期

- 1) 价格：安装成本更高些
- 2) 优化目标：2.5事件+3.0付费位置
- 3) 受众：无受众选择，相当于通投

FB 游戏广告优化标准流程 SOP

1. 以下流程图解释游戏在有了展示后常见的优化问题与解决方案
2. CTR CVR 因游戏而异, 请参照历史数据或同行为标杆
3. 问题广告可同时具有多种问题根源!



Jackpot Island广告创意

命名

1、广告系列命名:

System_Country_Date_CampaignType_Game Name_Additional Information

e.g.:

AND_AUS_20210121_MAI_JACKPOT
ISLAND_TESTING

2、广告组命名:

Targeting_Placement_Optimization_Bidding_Gender_Age_Additional Information

e.g.:

LAL_Auto_VO_Auto Bid_M_1824_Creative
test

3、广告创意命名

System_Country_优化目标
(MAI/AEO/VO)_Title_Format_Dimension_Length_Additional_Information

e.g.:

Android_PH_MAI_海盜
001_VIDEO_AllSize_30s_NORMAL_PURPLE
_SPIN

新起campaign逻辑:

- 1) 新的国家地区, 会配对应的Campaign;
- 2) 不同优化目标, 会配对应的Campaign;
- 3) 不同出价策略测试, 比如系列预算和组预算, 会配对应的Campaign;
- 4) 测出来好的计划, 想要单独给预算跑量, 会配新的Campaign。