

目标转化出价 (oCPC)

360移动推广

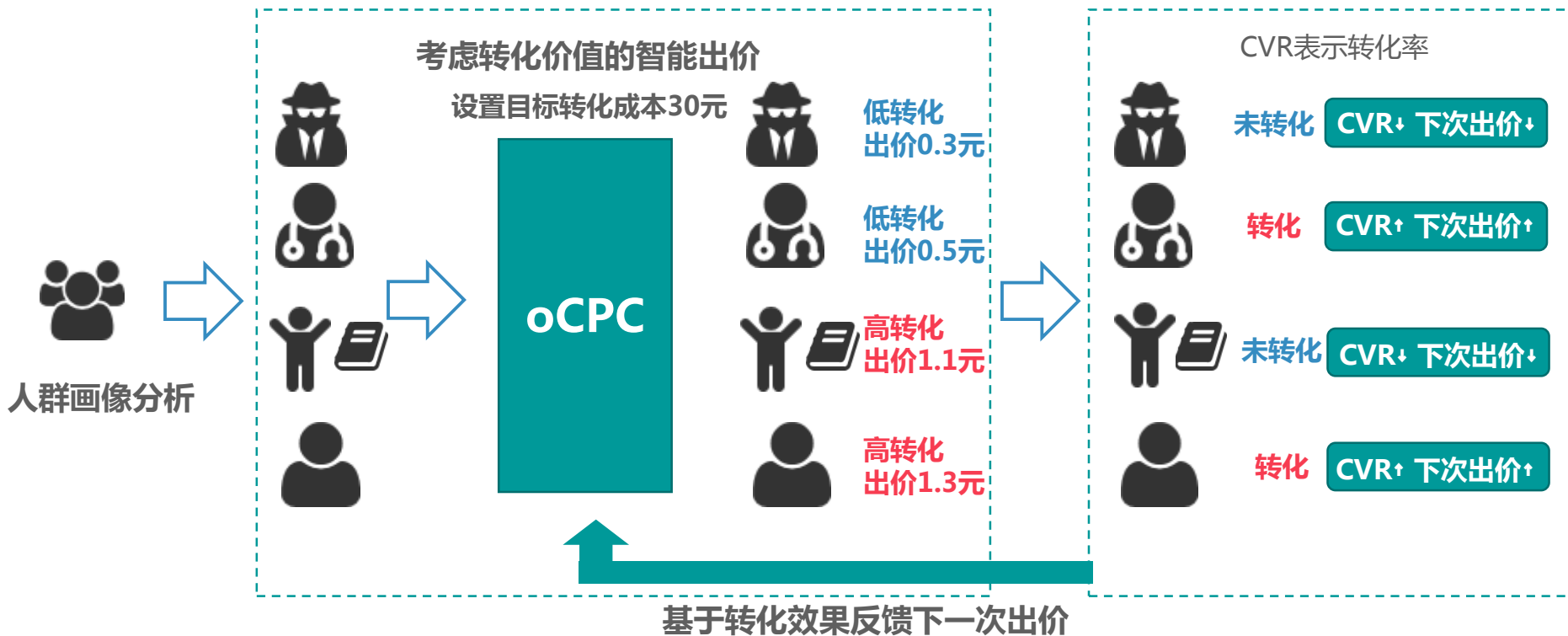
2017/10/18

- 功能介绍
- 使用说明
- 常见问题

目标转化出价

目标转化出价，即oCPC出价（Optimized Cost Per Click）

通过API转化数据对接，广告主可回传激活、注册等数据。系统会根据广告主上报的转化数据，通过机器深度学习来预估每一次展示的转化价值，实现动态智能出价，从而帮助广告主获得更多优质流量，提升转化效果。



oCPC出价

$$\text{eCPM} = (\text{click/show}) * (\text{conversion/click}) * (\text{cost/conversion}) * 1000$$

预估点击率 * 预估转化率 * 目标转化出价

第一阶段：系统会先根据您设置的点击出价参与竞争，实际计费不会高于点击出价。
第二阶段：当积累的转化数大于等于**50**，系统会根据转化预估模型进行智能出价，最大化转化，并控制转化成本使其接近目标成本。实际扣费仍按照单次点击扣费。

广告	出价方式	出价	预估点击率	预估转化率	eCPM	排名	实际扣费
A	CPC	0.88	1.1%	--	9.68	4	--
B	CPC	1.5	1.3%	--	19.50	1	1.06
C	oCPC (第一阶段)	0.79	1.3%	--	10.27	3	0.75
D	oCPC (第二阶段)	25 (目标转化)	1.1%	5%	13.70	2	0.94

1. 创建转化目标



转化跟踪

通过 API 数据回传，实现转化数据跟踪，如激活、注册、下单等。对于回传了转化数据的广告主，360 支持目标转化出价。

转化跟踪

新建转化

序号	状态	转化名称	转化ID	转化类型
1	有效	注册	100101	注册
2	有效	dly_注册	100092	注册
3	有效	dly_激活	100091	激活

2. 关联转化目标

出价

转化目标 *

jihuo

[点击跳转至转化跟踪工具](#)

启用转化，且填写目标转化出价，则系统会分两个阶段进行出价

第一阶段：系统会先根据您设置的点击出价参与竞争，实际计费不会高于点击出价。

第二阶段：当积累的转化数大于等于 50，系统会根据转化预估模型进行智能出价，最大化转化，并控制转化成本使其接近目标成本。实际计费仍按照单次点击计费。

点击出价 * 元

为保证广告正常展示，您的出价不能低于 0.1 元

目标转化成本 ?

元 (选填) [下载帮助文档](#)

需填写目标转化成本，否则oCPC不生效

下一步，添加创意

取消

1



转化跟踪

通过 API 数据回传，实现转化数据跟踪，如激活、注册、下单等。对于回传了转化数据的广告主，360 支持目标转化出价。

转化跟踪工具，
点击进入转化列表，
如下图。

转化跟踪

[返回](#)

2

新建转化

新建转化，详见下一页。

序号	状态	转化名称	转化ID	转化类型	转化方案	更新日期	操作
1	有效	注册	100101	注册	API	2017-10-01 13:23:00	编辑 删除
2	有效	dly_注册	100092	注册	API	2017-09-30 18:52:45	编辑 删除
3	有效	dly_激活	100091	激活	API	2017-09-30 18:52:17	编辑 删除

对于已建转化，支持
编辑和删除。

新建转化

[点击下载接口说明文档](#)

转化名称 *

请输入转化名称

转化类型

激活

转化方案

API

[?](#) 监测地址 *

请输入监测地址

[?](#) 转化回传地址

http://e.tf.360.cn/b/third/UniqueID={U

提交

取消

点击下载接口说明文档。

转化名称：不超过20个字或40个字符。


转化类型：支持激活、注册。

转化方案：默认API转化回传。

监测地址（接口一）：广告主接收点击数据的接口。
接收方是广告主服务器或第三方监测平台服务器。

转化回传地址（接口二）：360回调转化数据的接口。
如果托管第三方监测公司监测转化（**AdMaster、TalkingData、友盟、热云、AppsFlyer等**），由第三方监测公司进行回传。具体见[转化数据API对接文档-360移动推广](#)。

出价

转化目标 * 

jihuo

[点击跳转至转化跟踪工具](#)

启用转化，且填写目标转化出价，则系统会分两个阶段进行出价

第一阶段：系统会先根据您设置的点击出价参与竞争，实际计费不会高于点击出价。

第二阶段：当积累的转化数大于等于 50，系统会根据转化预估模型进行智能出价，最大化转化，并控制转化成本使其接近目标成本。实际计费仍按照单次点击计费。

点击出价 *

元

为保证广告正常展示，您的出价不能低于0.1元。

目标转化成本 

元 (选填) [下载帮助文档](#)

下一步，添加创意

取消

转化目标：新建/编辑推广组时，可关联转化跟踪工具中创建的转化目标。对于关联了转化目标的推广组，**可实现转化数据追踪（效果评估报表）、目标转化出价（oCPC）**。一个转化目标可被多个推广组关联。

目标转化成本：目标转化成本是指您愿意为每次转化支付的目标成本。价格的高低会影响你获得的转化次数。例如，**如果设置的目标转化成本过低，您可能错失一部分转化**。系统会根据您设置的目标转化成本进行出价优化，但实际计费还是按照单次点击计费。

自定义列 恢复默认

基础数据

- 展示次数
- 千次展现成本
- 点击次数
- 平均点击成本
- 点击率
- 总费用

独立访客数据

- 展现独立访客
- 平均展现频次
- 点击独立访客
- 平均独立访客点击成本

应用下载转化数据

- 激活量
- 激活率
- 激活成本
- 转化类型
- 转化数
- 转化率
- 转化成本



自定义列

转化类型?	转化数?	转化率?	转化成本?
全部	8888	40.41%	3.63
未关联转化	--	--	--
注册	1140	42.99%	3.41
激活	996	61.52%	3.41

效果评估-数据报告：自定义列选择转化数据，可见API回传的相关转化数。
支持推广组、创意层级的转化数据。

展现消费少，难以投出量，原因是？

- ❑ 目标转化成本设置过低。建议适当提高目标转化成本价格。
- ❑ 定向条件过窄。模型在构建过程中，能够从多个维度帮助您自动发现优质的流量，因此，宽泛的定向设置有利于系统将您的广告投放到更多适合您的流量上，同时也利于模型快速生效。
- ❑ 计划预算过低。提高预算，一般建议计划预算不低于500元。

是否可以频繁修改推广组设置？

- ❑ 不要频繁修改定向设置。不停增删/修改推广组，这种频繁的改动容易使得模型学习的数据有偏差，不容易快速生效。尽量不要修改投放设置，特别是定向设置。
- ❑ 可以根据实际投放情况调节“目标转化成本”。建议修改时间间隔3-4天，因为模型生效会有一定时间要求。

如何设置合理的目标转化成本？

- ❑ 设置过低，容易消费不出去；设置过高，会使得您的成本价格太高。如果您发现投放前几天的成本还比较低，但是几天后成本突然很高，有可能是起初设置的目标价格太高，模型生效后立马拉高了成本，这个时候可以适当调低成本。
- ❑ $CPA = \text{消费} / \text{激活量}$ 。初始转化成本可以根据之前的投放来设置，在计算得到的CPA基础上-20%，即可设置为初始目标转化成本。

为什么停止投放了，报表中还会有转化数据？

- ❑ 转化数据来自API回传，只要广告主（第三方监测平台）服务器在回传转化数据，报表上就会有记录。
- ❑ 相对展现时间，转化会有一定延迟，如用户当天下载应用，可能第二天才进行注册，那该转化数据记作第二天的数据。

THANK YOU