



oCPC(目标转化出价)产品介绍

所见 超乎想象

2017.12.28

# 目录

1. oCPC(目标转化出价) 功能介绍

2. oCPC(目标转化出价)投放案例

3. oCPC(目标转化出价)投放设置

4. oCPC(目标转化出价)常见问题



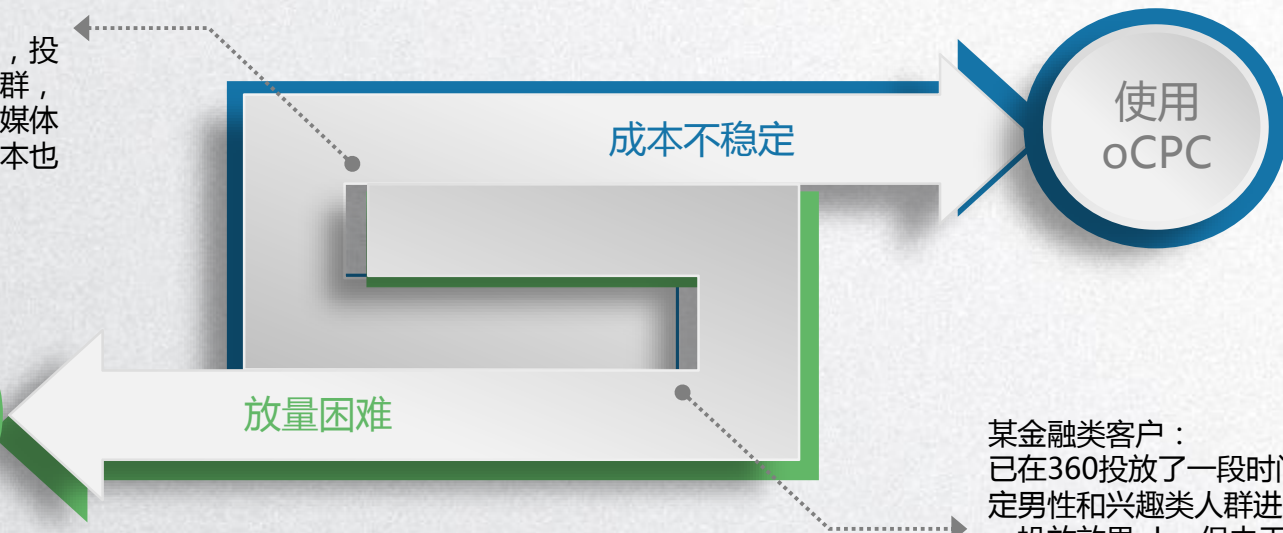
01

# oCPC(目标转化出价)功能介绍

More than I can see Beyond imagination

# oCPC(目标转化出价) - 解决投放痛点

某资讯类客户：  
在账户中创建多个计划，投  
放不同媒体包、不同人群，  
观察效果；但发现同样媒体  
包或同样人群，转化成本也  
是时高时低.....



某金融类客户：  
已在360投放了一段时间，圈  
定男性和兴趣类人群进行投放  
，投放效果ok，但由于定向精  
准人群，一直无法扩量

oCPC(目标转化出价) 帮您解决投放痛点！  
轻松优化转化目标！



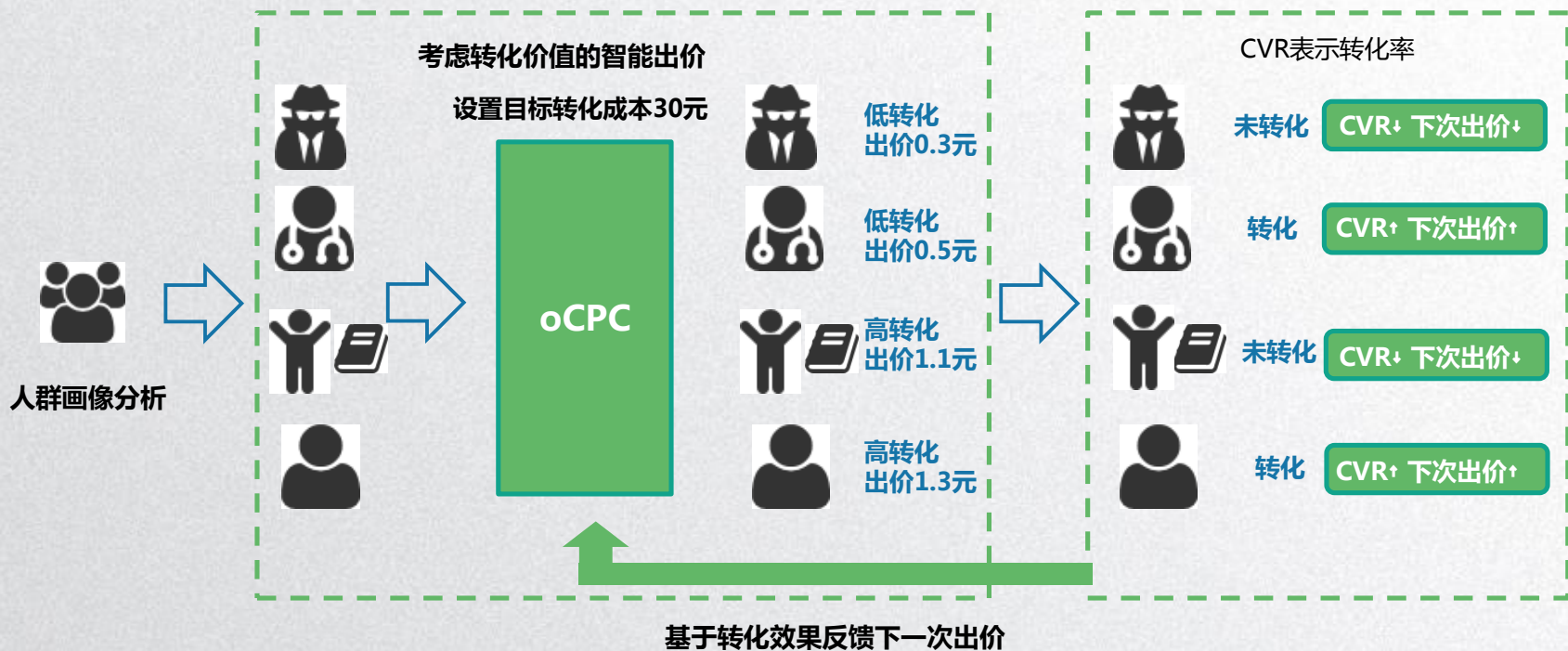
## 目标转化出价

---

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

通过转化数据对接，广告主将激活、注册等数据回传。系统根据广告主回传的转化数据，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(目标转化出价) - 实现原理





## 第一阶段：积累数据

积累数据：根据cpc出价，  
积累转化数据

## 第二阶段：智能投放

智能投放：转化数 $\geq 50$ 后，  
进行智能投放





# oCPC(目标转化出价) -排序及扣费

## oCPC出价

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

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





# 02

## oCPC(目标转化出价)投放案例

More than I can see Beyond imagination

## 投放背景

某资讯类客户针对自己的app进行推广

投放周期：长期

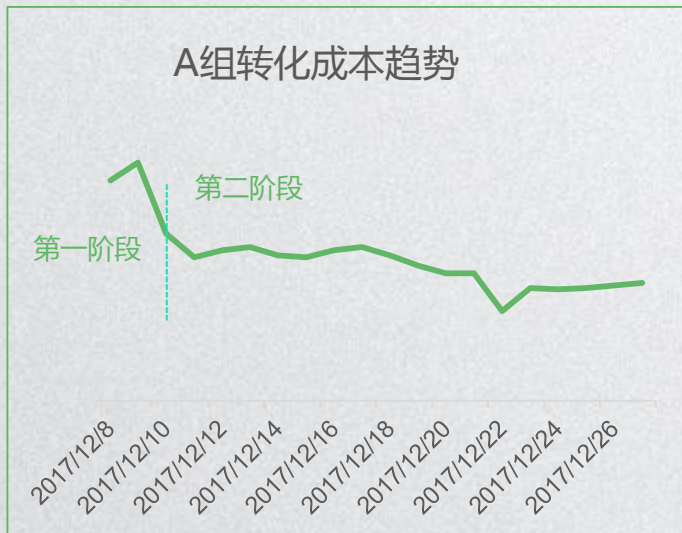
KPI：激活成本15元左右

## 投放方式

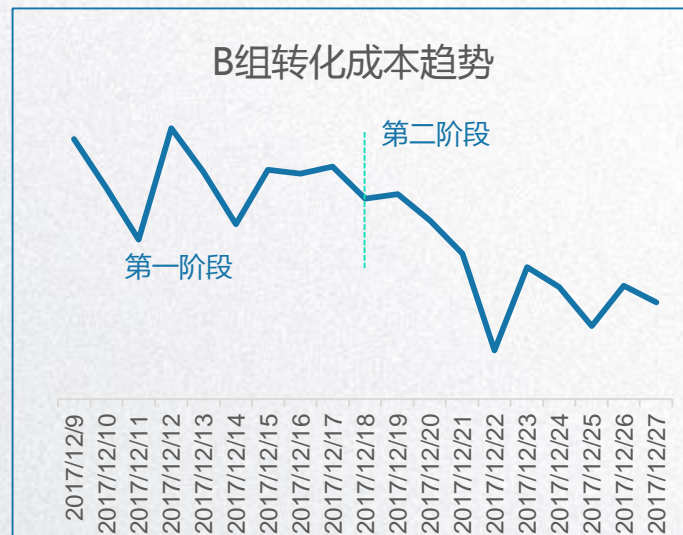
设置了A和B两个推广组，投放不同的信息流资源包。进行第一阶段和第二阶段数据对比



## A组转化成本趋势



## B组转化成本趋势



**A组** 客户设置的ocpc组从12.8开始投放，  
从12.10号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由18.15降到9.72，下降46%

**B组** 客户设置的ocpc计划从12.9开始投放，  
从12.18号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由35.57降到14.53，下降59%

**使用oCPC成本明显下降**



## 投放背景

某社交类客户针对自己的app进行推广

投放周期：长期

KPI：激活成本8-10元

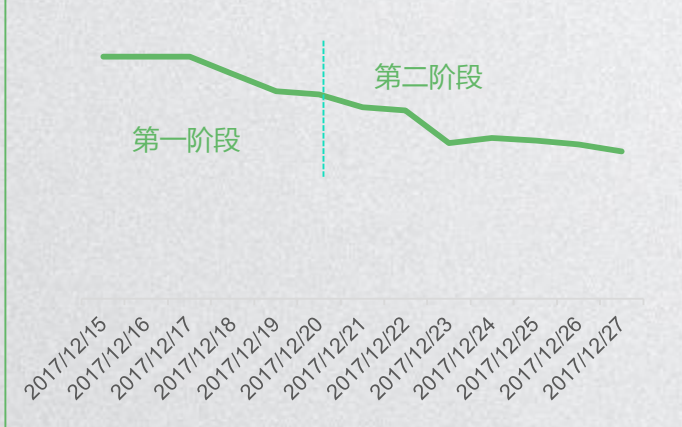
## 投放方式

设置了A和B两个推广组，投放信息流和红包资源。进行第一阶段和第二阶段数据对比

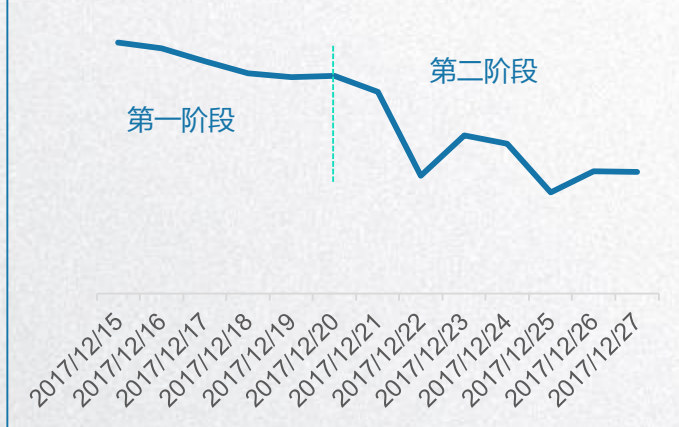




## A组转化成本趋势



## B组转化成本趋势



**A组** 客户设置的ocpc组从12.15开始投放，  
从12.22号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由18.13降到9.40，下降48%

**B组** 客户设置的ocpc计划从12.15开始投放，  
从12.18号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由8.18降到4.89，下降40%

**使用oCPC成本明显下降**



案例结果表明，  
使用oCPC投放优于其他  
出价方式：

达到更  
低成本

数据反馈，使用  
oCPC 转化成本  
达到新低

覆盖更  
多人群

推广组投放稳定  
后，放开人群投  
放，可触达更多  
新用户

投放更  
易设置

仅需设置目标转  
化成本，其他交  
给系统自动优化



# 03

## oCPC(目标转化出价)投放设置

More than I can see Beyond imagination



# oCPC(目标转化出价) -适用对象

✓ oCPC(目标转化出价)，目前适用的对象为：投放下载APP的客户



## 直接下载：

推广目的选择：应用下载



## 间接下载：

推广目的选择：移动网站打开，但落地页为下载中间页



# oCPC(目标转化出价) , 三步搞定

创建转化目标



关联转化目标并  
设置转化成本



效果评估中查看  
数据



名称	状态	转化出价	转化成本	转化次数	转化率	更新时间	操作
1	激活	激活	10000	激活	4%	2017-12-18 16:00:00	编辑   删除



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

# 第一步-创建转化目标

投放管理 效果评估 应用管理 **实用工具**

**媒体屏蔽工具**  
媒体屏蔽工具为您屏蔽指定域名或类型不再出现您的广告。您可以添加或删除各个exchange的媒体进行屏蔽操作。

**人群管家**  
人群管家为您积累曾经访问您网站的潜在客户，并在全网范围内，针对您的访客进行广告投放，将其重新引导回您的网站。

**商品库**  
将商品信息自动拼装成广告创意，支持个性化定向向、商品推荐等多种形式的推广，灵活的选品规则将显著提升广告投放效果。

**撞线时间查看**  
您可以查看计划、组、创意的撞线时间，并以此来调整您的计划预算与投放策略。

**应用版本覆盖监控**  
追踪市场最新应用版本，实时提醒版本更新，确保应用推广统计效果。

**360商易**  
通过受众画像及触媒分析，帮助您在广告投放前精准定位投放人群，合理选择投放媒体，指导广告创建及营销决策。

**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。

点击转化跟踪工具，进入转化列表，如下图。

投放管理 效果评估 应用管理 **实用工具**

转化跟踪 返回

[新建转化](#) [操作手册](#) [接口说明文档](#)

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	激活	100003	激活	API	2017-12-19 19:26:26	<a href="#">编辑</a>   <a href="#">删除</a>

共 1 条 每页显示 20行 1/1 第 1 页

对于已建转化，支持编辑和删除。

新建转化，详见下一页。  
操作手册：ocpc使用设置手册  
接口说明文档：使用自建服务器进行api对接的说明文档

# 第一步-创建转化目标

新建转化

[点击下载接口说明文档](#)

转化名称 \*

转化类型

转化方案

? 监测地址 \*

? 转化回传地址

使用自建服务器进行api对接，点击下载此接口说明文档

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：API，不需要填写。

监测地址：广告主接收数据的接口，接收方是广告主服务器或第三方监测平台服务器。支持的第三方为：AdMaster、TalkingData、友盟、热云、AppsFlyer。

转化回传地址：360接收转化数据的接口。

## 第二步-关联转化目标并设置转化成本

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 [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。
- 已经关联转化目标的推广组，**可实现转化数据追踪、oCPC目标转化出价。**
- 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成本。**初期一般设置为考核成本的1.2倍，后续根据实际成本逐渐调整。**
- 价格的高低会影响获得的转化次数。**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。



# 第三步-效果评估中查看数据

自定义列 [恢复默认](#)

基础数据

展示次数     点击次数     点击率

千次展现成本     平均点击成本     总费用

竞价成功率

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

视频数据

平均播放时长     播放次数



激活量	激活率	激活成本	转化类型	转化数	转化率	转化成本
203433	16.27%	16.46	全部	10137	0.81%	330.41

## 效果评估-数据报告：

- 自定义列选择“应有下载转化数据”，即可见回传的相关转化数。
- 支持推广组、创意层级的转化数据。
- oCPC优化的是转化成本。



# 04

## oCPC(目标转化出价)常见问题

More than I can see Beyond imagination

## 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。
- ❑  $CPA = \text{消费} / \text{转化数}$ 。初始转化成本可设置为考核成本的1.2倍，后续可设置为实际成本的0.8倍。

## 到第二阶段后，CPC价格是否可以修改？

- ❑ 当推广组跑到第二阶段时，系统将不再使用您第一阶段设置的最高点击出价，而是根据目标转化成本自动优化出价
- ❑ 所以此时，第一阶段的CPC出价已经没有意义，无需修改

## 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**