



2018

更新时间：2018/1/8

360 展示广告 oCPC

目录

CONTENT

Part 01 展示广告 oCPC 介绍

Part 02 oCPC 操作手册

Part 03 oCPC 常见问题

Part 04 展示广告 oCPC 实例



Part 01

展示广告 oCPC 介绍

oCPC 模式 (optimized Cost per Click , 也即 目标转化竞价模式)

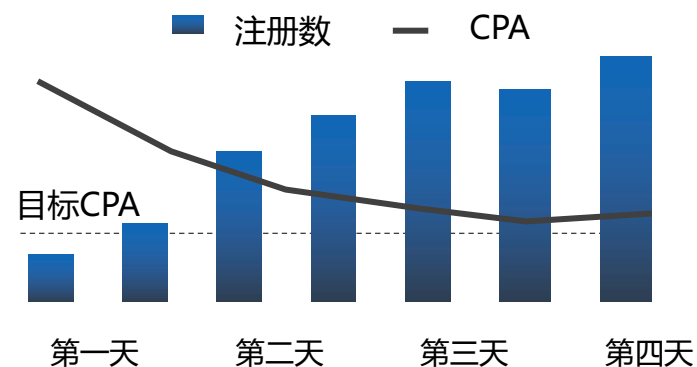
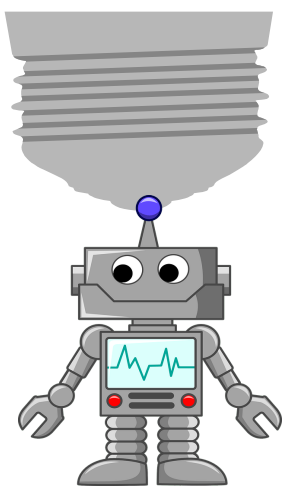


- ✓ 广告主将其广告后续的转化数据回传给广告系统；
- ✓ 系统可根据广告主设定的预期 CPA 目标来实现动态智能出价，并按照点击扣费；
- ✓ 同时，系统实时调整投放设置以使结果尽量接近乃至超越广告主的 CPA 目标。

一张图演示 360 展示广告 oCPC 模式

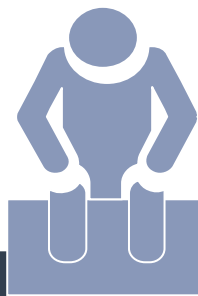


✓ 把要求告诉我，剩下的都交给我



➤ 系统自动投放，最大化接近投放目标，完全不用客户操心

oCPC 模式与传统 CPC 竞价对比



	传统 CPC 竞价	oCPC 模式
出价	人工设定 CPC 出价	系统根据 CPA 目标自动出价
投放设置	人工挑选媒体流量人群，尝试多种定向组合	系统自动定向并自动调价
投放过程	需时刻关注投放数据，不断调整投放设置，优化效果	系统自动根据投放数据来优化投放
投放效果	投放效果时好时差，转化成本无法控制	系统自动尝试接近或超越 CPA 目标

360 展示广告 oCPC 原理简述



人群特征



媒体特征



广告特征



系统结合各类特征、实时预测投放价值，
从而进行高转化可能的投放

$$\text{CPM 出价} = \text{目标 CPA} \times \text{预测点击率} \times \text{预测转化率}$$

投放数据实时更新，并及时反馈给模型



Part 02

oCPC 操作手册

oCPC 操作手册

第一步：新建推广计划时选择 **PC信息流广告**，下方会出现 **开启目标转化竞价** 的选项：

推广计划

推广组

创意

设置推广计划

* 推广计划名称：

加载现有计划的设置：

* 选择推广计划类型：

- 跨屏关键词文字链广告 - 在所有PC和移动媒体中，基于跨屏关键词人群投放您的文字链广告
- PC信息流广告 - 在PC媒体流量中投放您的信息流广告**
- PC标准展示广告 - 在PC媒体流量中投放您的展示广告
- 移动展示广告 - 在移动APP和移动网站上投放广告
- 场景橱窗广告 - 在PC媒体流量上投放的原生广告

* 选择流量采购方式： RTB

* 开启目标转化竞价： 是(需部署代码) 否

* 目标转化成本(¥)： CNY

预算和时间

--预算--

* 每日预算： 不限预算 预算上限 (¥) CNY

* 预算分配控制： 尽速：在投放日程中尽可能地获得更多的展现（建议与精准定向配合使用）
 标准：将每日预算均匀地分配到整个投放日程中

1. 请务必设置合理的目标转化成本；
2. 初期建议将成本设为**历史经验值（或以上）**；
3. 稳定投放一段时间后，可根据实际投放成本，再酌情适当降低该目标值。

确认**已经部署成功**后可开启目标转化竞价，同时输入目标转化成本。

oCPC 操作手册

第二步：在推广组设置界面**仅需填写组名**，亦可根据需要进行地域设置，**无需设置**任何出价，系统将**自动出价**：

推广计划 **推广组** 创意

基本设置：

* 推广组名称： ?
建议您根据媒体、人群或活动内容来命名，以便于调整投放和报表查看。

高级设置

--地域定向--

地区选择： 不限 选择省份 选择一二线城市 选择区县或商圈 IP白名单

排除地区：

频次控制策略： 无频次控制

手工频次控制： 下拉 下拉 对每个用户，展现： 次

IP黑名单： 屏蔽IP黑名单

oCPC 操作手册

第三步：正常设置创意即可，建议**全部尺寸**均上传，亦可设置多个推广组用于上传不同创意（多图创意、大图信息流创意等等）

[推广计划列表](#) > [测试oCPC](#) > [oCPC推广组01](#) > 设置创意

[多图创意](#) | **[普通创意](#)** | [动态创意](#) | [视频创意](#)

* 素材图片：[批量上传](#) **new** [从公共素材库挑选素材](#) [优秀创意参考样例>>](#)

JPG/PNG/GIF ; JPG/PNG大小50K以内，GIF大小2M以内。支持的素材尺寸列表如右

	测试标题测试标题测试 测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述测试描述 推广	140x88 <input checked="" type="checkbox"/> 180x100 <input checked="" type="checkbox"/> 283x188 <input checked="" type="checkbox"/> 660x220 <input type="checkbox"/>
---	--	--

[推荐](#) [使用文案助手](#)

* 标题： 10-20个字内
[点击插入地域通配符](#)

* 描述： 30-60个字内
[点击插入地域通配符](#)

* 目标地址： 修改后需重新审核

* 推广网站名称： 6个字内

✓ 虽然 oCPC 是系统自动投放，可创意制作咱也不能马虎。



Part 03

oCPC 常见问题

oCPC 常见问题

问：推广设置完毕后是否可以修改设置，比如修改目标转化成本、修改或新增创意？

答：均可修改，但不建议频繁改动（建议修改时间间隔3—4天）；目标转化成本可根据实际需要适当调整。

问：oCPC 计划的目标转化成本设置多少合适？

答：**初期**建议将成本设为**历史经验值（或上浮100%）**，系统在初期需要收集到一定的转化数据；

稳定投放一段时间后，可**根据实际投放成本，再酌情适当降低该目标值**。

比如某计划的目标成本设置为100元，实际投放成本为80元，而心理预期目标值为50，此时可以将目标成本从100调整为 60~70 之间，让系统模型逐步下探，以此类推。

问：为何每天投放量都很少？

答：过低的转化目标将导致投放量不足，建议适当提高目标转化成本，频繁修改转化目标也将导致投放效果不稳定。同时，也可适当提高每日投放预算，设置多个信息流推广组以上传多种不同风格的信息流创意。

问：为何实际投放成本没有达到设定的目标转化成本值？

答：投放初期系统需要收集一定的投放与转化数据，会导致投放效果不够稳定，在经过一段时间（5-10天）的投放之后，可看到转化成本下降的趋势，后期会接近乃至超越目标成本（在成本设置合理的情况下），若长期达不到合理的目标成本，**需考虑更换点击率更高的创意**。



Part 04

展示广告 oCPC 实例

360 展示广告 oCPC 整体效果

- ✓ 特别是**游戏**行业客户表现优异，该行业客户历史投放已积累大量数据，进行oCPC投放时起点较高，模型可快速学习优化。

模型快速优化



转化率提升

- ✓ 在采用了oCPC模式之后，平均CPA下降了18.24%，平均转化率提升了**66.51%**。



无部码

- ✓ 近期将针对oCPC模式推出无部码方案，解决客户部码难题。



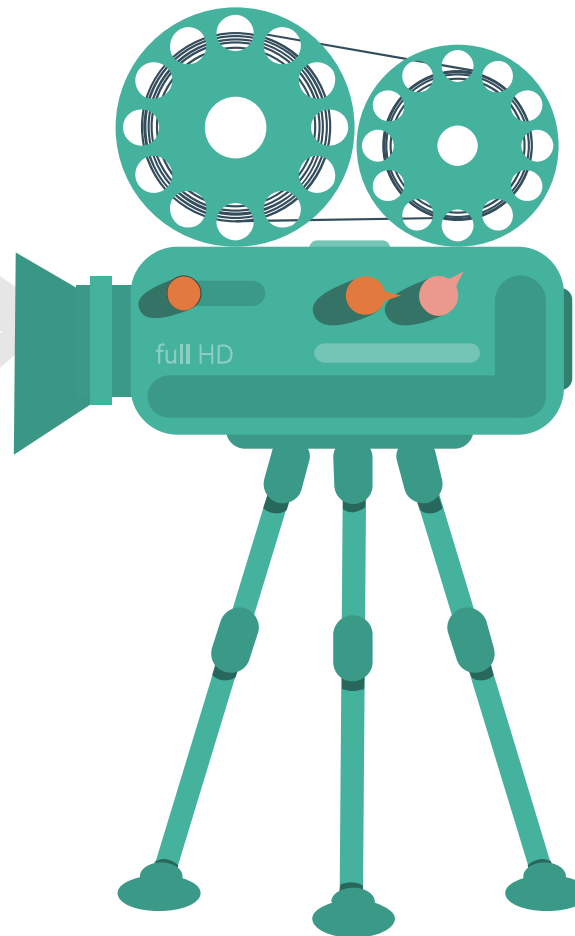
某页游1 的 oCPC 投放实例

无充值无VIP游戏！上班挂机，回家就赚钱

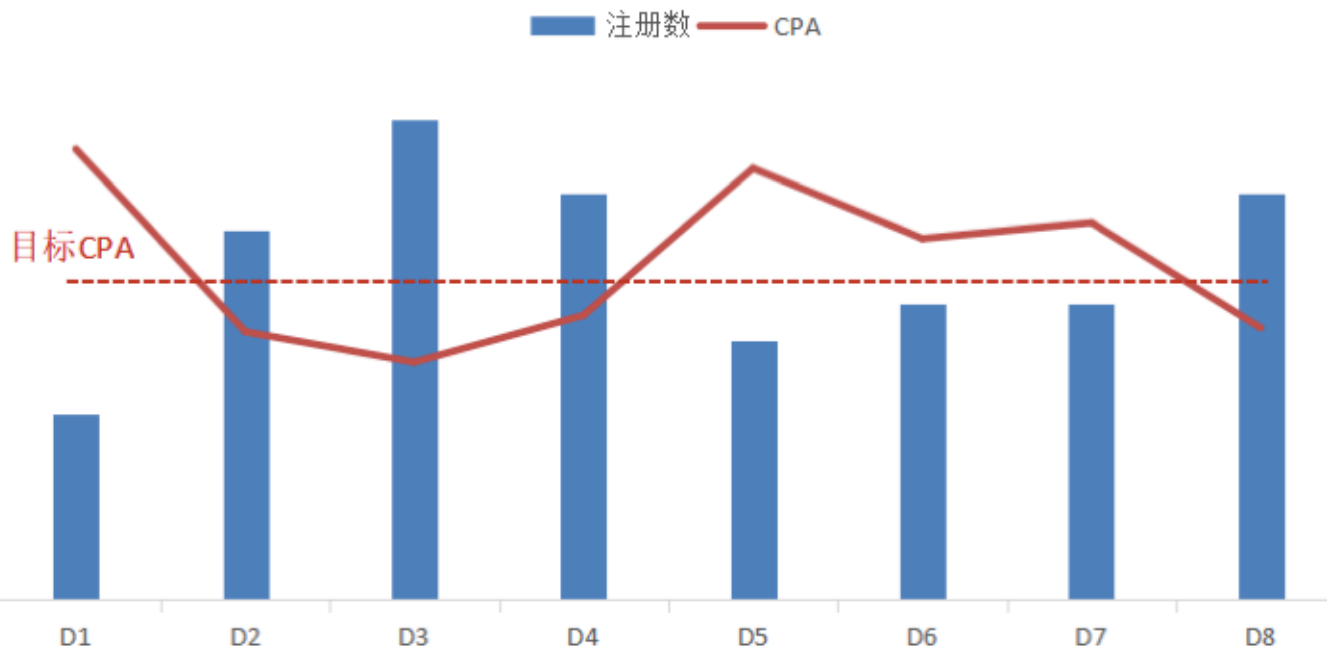
挂机等级	挂机时长	等级对应积分	积分对应底薪
		0 积分	0 元
青铜	24 小时	10 积分	3000 元
黄金	48 小时	20 积分	8000 元
白金	96 小时	30 积分	20000 元
钻石	150 小时	60 积分	36000 元

该帐号历史积累数据较多，
投放第二天即达到了转化目标；
且后续 CPA 较为稳定

投放创意

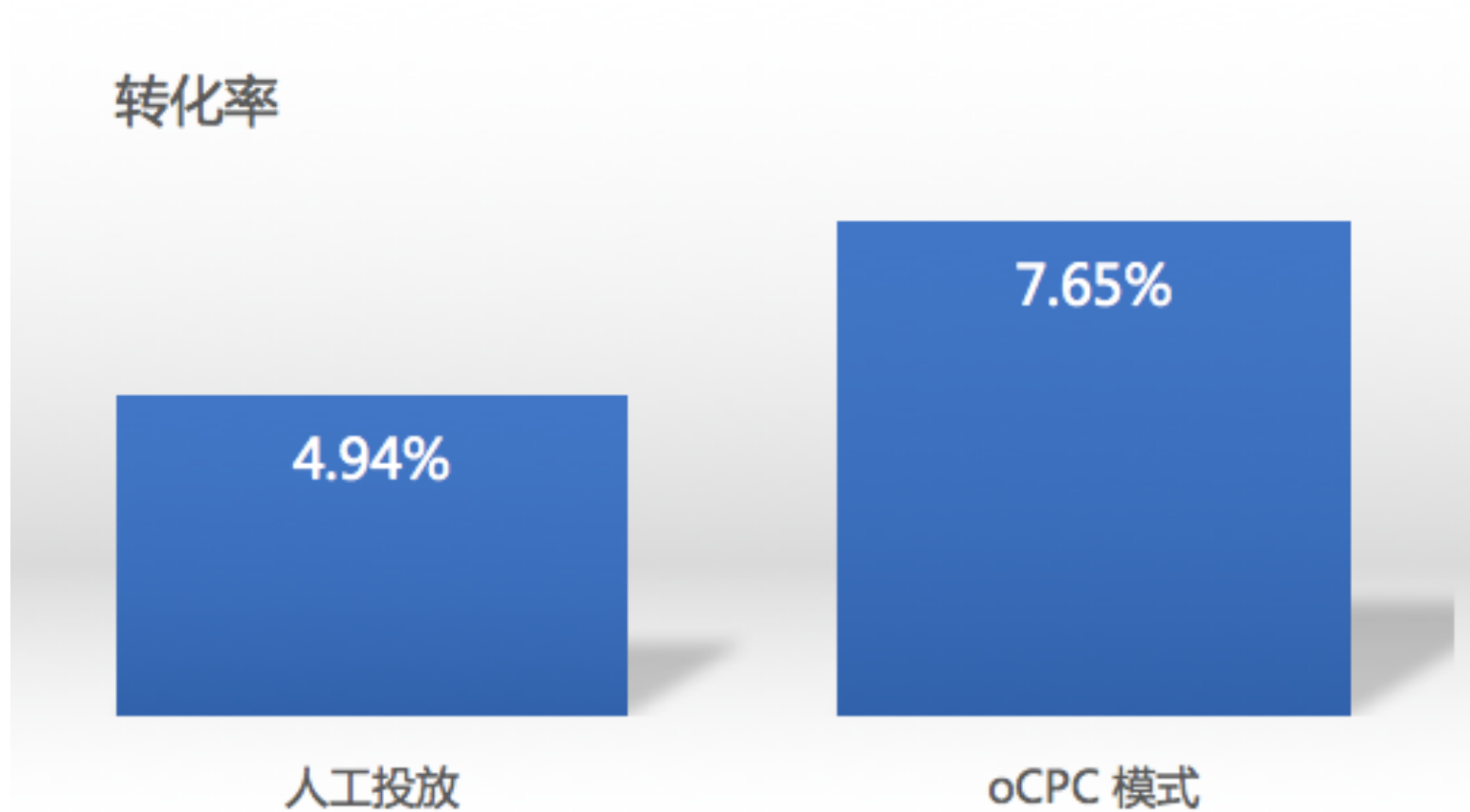


投放曲线



* 数据来源：360点睛实效平台

某页游1 的 oCPC 投放实例 —— 转化率对比

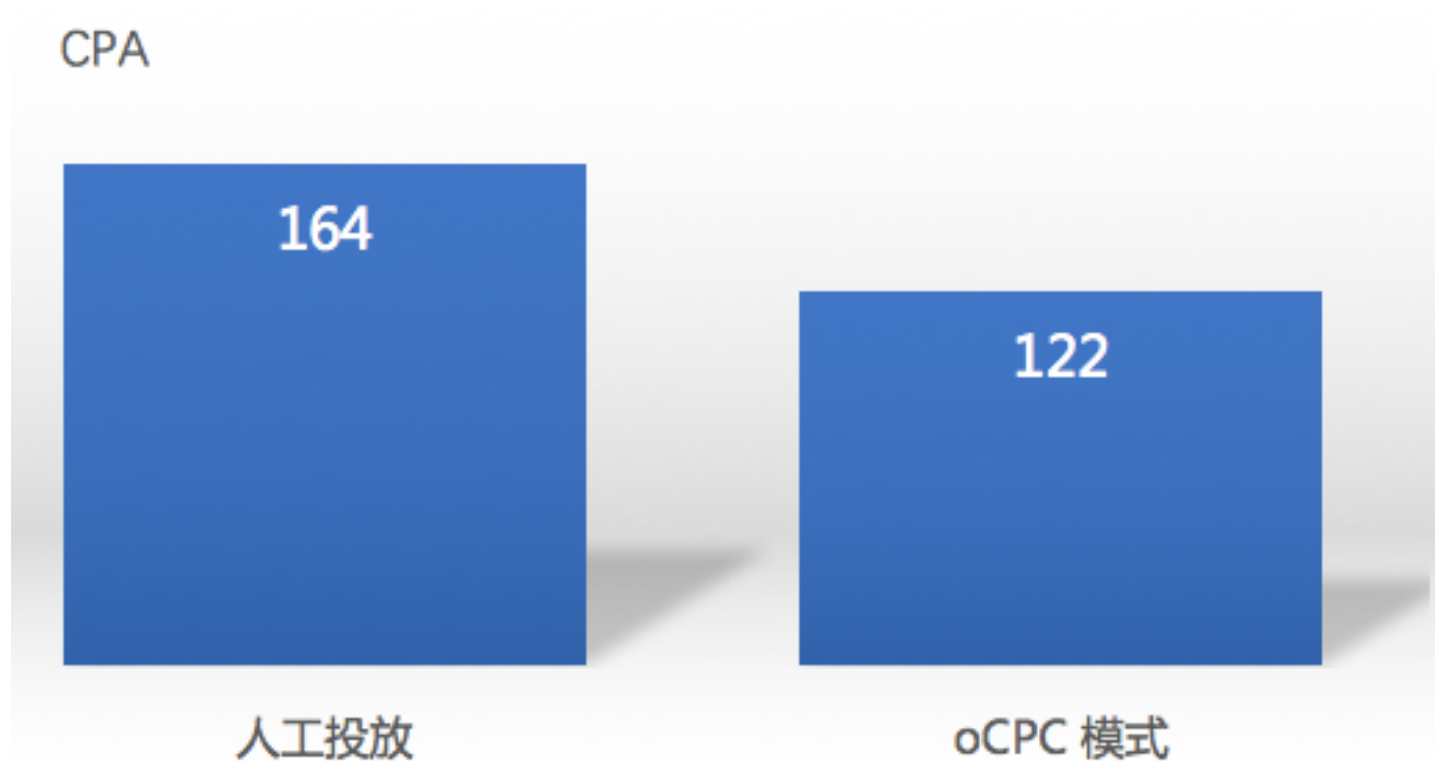


oCPC 模式：

转化率提升 **55%**



某页游1 的 oCPC 投放实例 —— CPA 对比



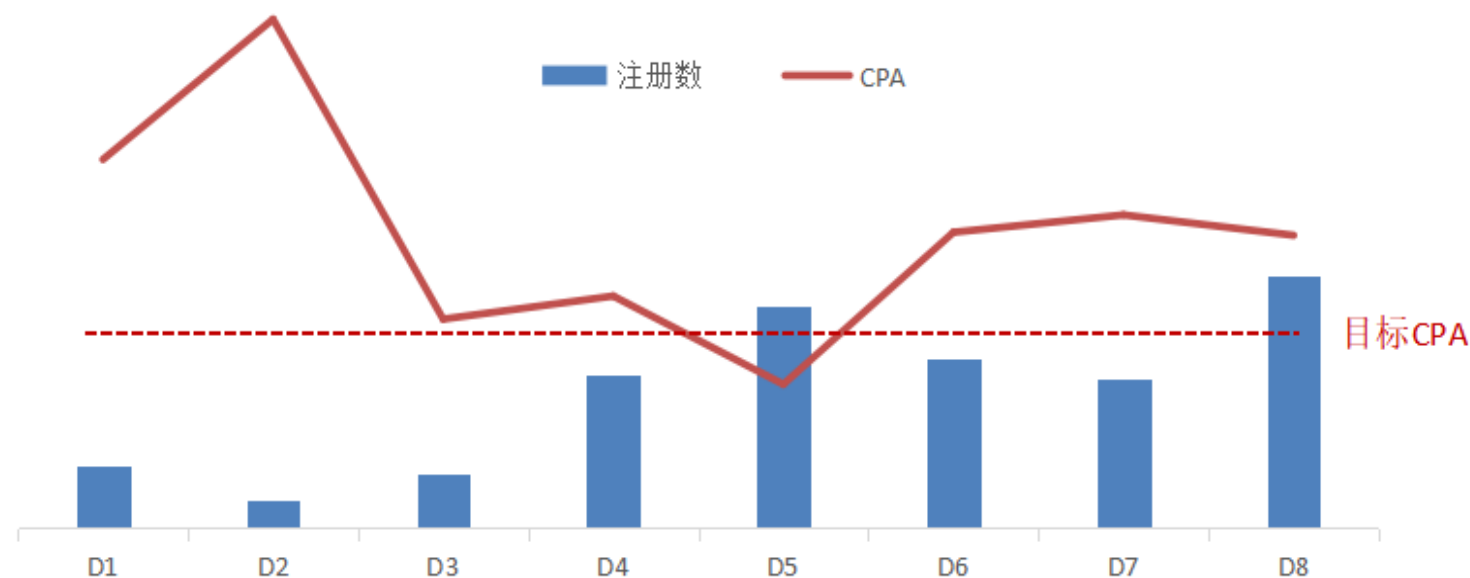
oCPC 模式：

注册成本下降 **25.75%**



某页游2 的 oCPC 投放实例

开局送四把神器打boss，神装轻松爆

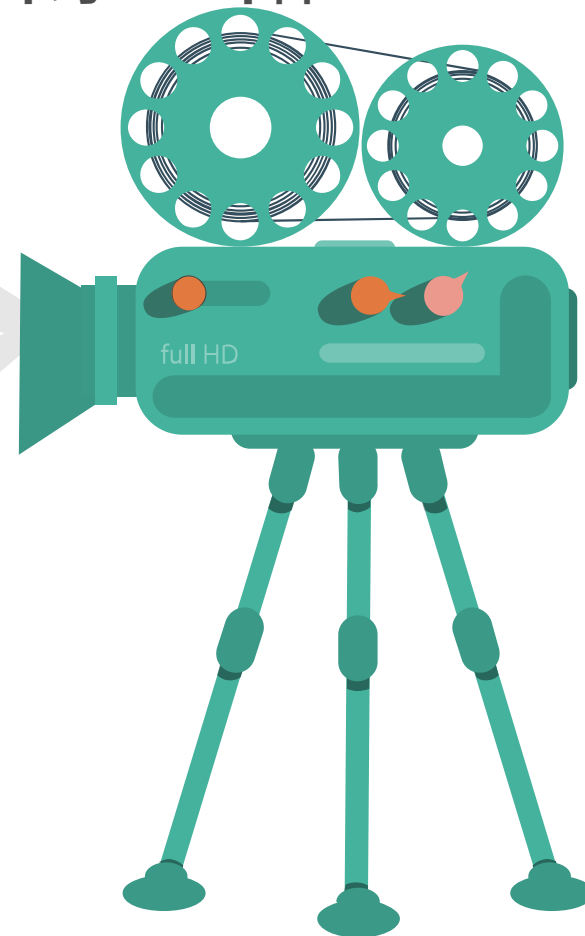


* 数据来源：360点睛实效平台

随着投放的深入，注册数在增加的同时，CPA 也维持在较低水平；相较人工投放平均 CPA 下降 23.6%

投放创意

投放曲线



2018

谢谢!

