



oCPC(目标转化出价)产品介绍

所见 超乎想象

2018.4.10

# 目录

1. oCPC(目标转化出价) 功能介绍

2. oCPC(目标转化出价)投放设置

3. oCPC(目标转化出价)投放案例

4. oCPC(目标转化出价)常见问题



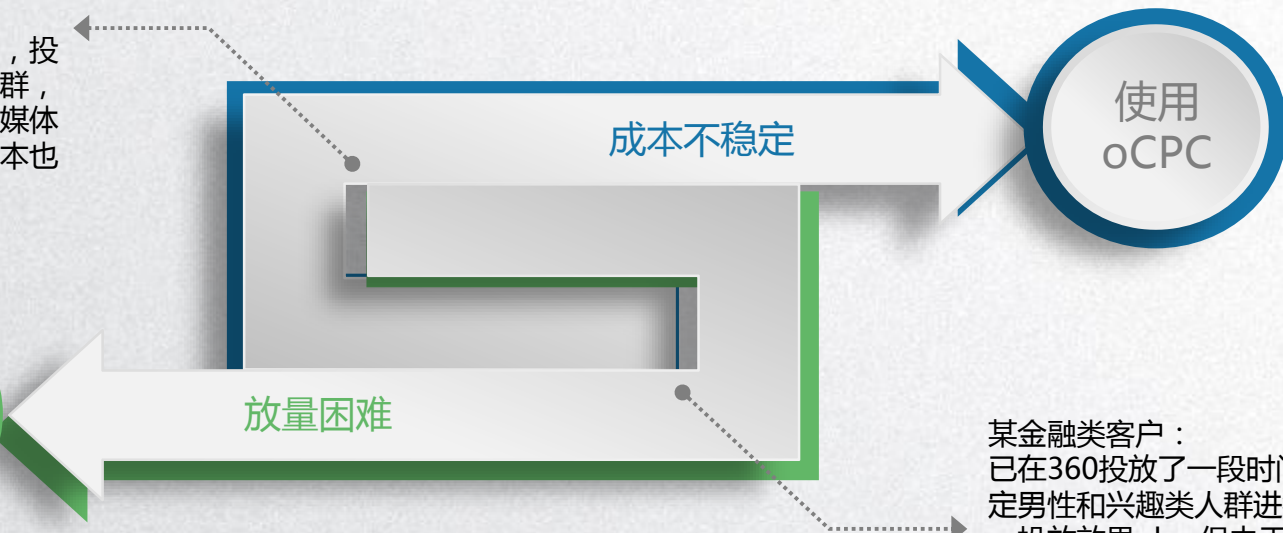
01

# 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！



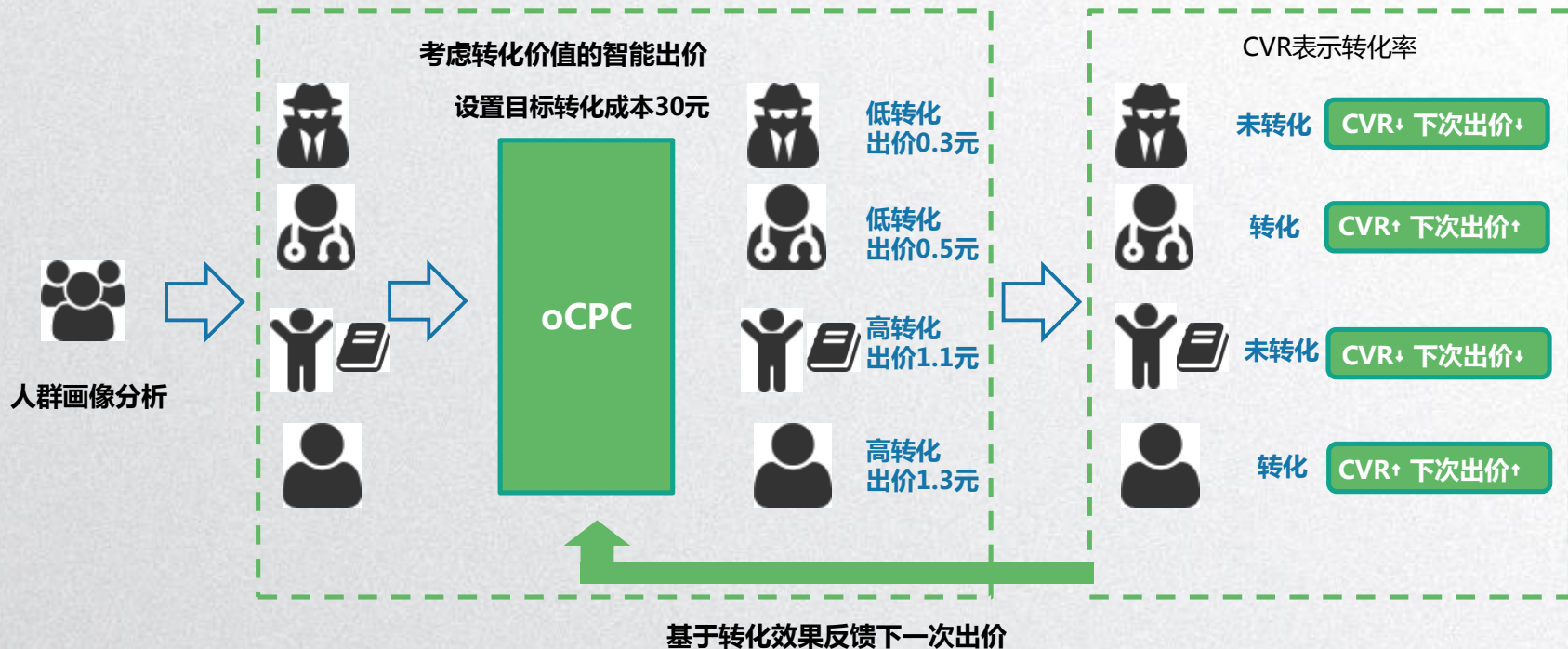
## 目标转化出价

---

**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：3天内账户转化数  
≥200或者单个推广组转化数  
≥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3天内账户转化数≥200或者单个推广组转化数≥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，投放打开类的客户。



## 下载类：

推广目的选择：应用下载

推广目的选择：移动网站打开，但落地页为下载中间页



## 打开类：

使用移动建站的客户

使用自身H5的客户

# oCPC(应用下载类) , 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



序号	名称	转化成本	转化次数	转化率	转化成本	更新时间	操作
1	激活	激活	10000	激活	激活	2017-12-18 15:00:00	编辑   删除

出价

转化目标 激活 [点击跳转至转化跟踪工具](#)

应用转化，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

投放辅助

- 投放时间查看: 查看计划、组、创意投放的时间,并以此来调整您的计划预算与投放策略。
- 媒体屏蔽工具: 屏蔽指定媒体,被屏蔽的媒体将不再展现您的广告。
- 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商惠: 通过受众画像及触媒分析,指导您的广告创建及营销决策。

定向辅助

- 人群管家: 精准筛选访问您网站的潜在用户,针对性投放广告,将其重新引导到您的网站。

创意辅助

- 商品库: 将商品信息自动转换成广告创意,支持个性化定向,商品推荐等多种形式的推广。
- 移动建站: 快速建立移动端推广站点,监测站点转化数据。

转化监测

- 转化跟踪: 通过 API 数据回传,实现转化效果跟踪,如激活、下单等,回传后可支持目标转化。
- 360分析: 提供流量分析、转化分析、应用网站体验及优化推广方案。

点击转化跟踪工具,进入转化列表,如下图所示。

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 [确定](#)

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。

# oCPC(360移动建站推广类) , 四步搞定





**移动建站**

快速建立移动推广站点，监测站点转化数据。

转化目标 \* ?

不设置转化目标

不设置转化目标

-- API转化回传 --

应用注册2

应用注册1

激活

-- 移动建站 --

表单提交

电话拨打

咨询

线索

按钮文字: 立即抢购

URL: 请输入与注册域名一致的H5页面URL地址

360推广	上线
360推广测试	上线

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  平均展现次数  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

移动网站转化数据

电话拨打量  表单提交量  咨询量

线索量  线索率  线索成本



# 第一步-创建并审核通过移动站点

投放管理 效果评估 应用管理 实用工具

投放辅助

- 投放时间查看: 查看计划、组、创意的时间线,并以此来调整您的计划预算与投放策略。
- 媒体屏蔽工具: 屏蔽指定媒体,被屏蔽的媒体将不再展现您的广告。
- 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高易: 通过受众画像及触媒分析,指导您的广告创建及营销决策。

定向辅助

- 人群管家: 积累曾经访问您网站的潜在客户,针对性投放广告,将其重新引导回您的网站。

创意辅助

- 商品库: 将商品信息自动转换成广告创意,支持个性化定向,商品推荐等多种形式的展示。
- 移动建站: 快速建立移动推广站点,监测站点转化数据。**

转化监测

- 转化跟踪: 通过 API 数据回传,实现转化数据跟踪,如激活、下单等,回传后可支持目标转化。
- 360分析: 提供流量分析、转化评估功能,改善网站体验及优化推广方案。

点击移动建站工具,进入转化列表,如下图。

移动建站

客户名称: Duomobist | 退出

我的站点 模版建站

移动建站	审核状态	审核时间
站点名称: 360推广 站点地址: http://5404eb90264.site.e360.cn/impression_id=&impression_id=&exchange_id=&exchange_id= [编辑] [删除] [预览] [查看更多数据]	审核通过	2018/01/04 11:16:04
站点名称: 360推广2 [编辑] [删除] [预览]	审核中	-
站点名称: 测试 [编辑] [删除] [预览]	审核中	-
站点名称: 18年1月 [编辑] [删除] [预览]	审核中	-

移动站点审核通过

# 第二步-关联转化目标并设置转化成本

### 出价

**转化目标 \*** ? 表单提交 ▼

选择移动建站类转化，则创意层级只能选择移动建站。

启用转化，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 \*** ?

不设置转化目标

不设置转化目标

-- API转化回传 --

应用注册2

应用注册1

激活

-- 移动建站 --

表单提交

电话拨打

咨询

线索

线索=表单提交+电话拨打+咨询

须填写目标转化成本，否则oCPC不生效

# 第三步-创意URL选择移动建站站点

标题:  \* 文案推荐 不超过16个汉字或48个字符

地域 ? 手机品牌 ? 星期 ? 时段 ? 倒计时(天) ? 倒计时(小时) ?

子标题:  \* 不超过16个汉字或48个字符

地域 ? 手机品牌 ? 星期 ? 时段 ? 倒计时(天) ? 倒计时(小时) ?

描述:  \* 不超过25个汉字或75个字符

地域 ? 手机品牌 ? 星期 ? 时段 ? 倒计时(天) ? 倒计时(小时) ?

按钮文字:  立即抢购 \* 不超过4个汉字或12个字符

URL:  请输入与注册域名一致的H5页面URL地址 \* 制作移动站点

360推广 上线

360推广测试 上线

**选择站点**：选择已经审核通过的站点，可以在移动建站工具中新建站点。若要进行oCPC优化，则此处必须使用移动建站地址。

# 第四步-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
  - 千次展现成本
  - 竞价成功率
  - 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
  - 转化类型
  - 转化成本
  - 激活率
  - 转化数
  - 激活成本
  - 转化率
- 视频数据
  - 平均播放时长
  - 播放次数
- 移动网站转化数据
  - 电话拨打量
  - 线索量
  - 表单提交量
  - 线索率
  - 咨询量
  - 线索成本

效果评估-数据报告：自定义列选择**移动网站转化数据**，可见移动建站相关数据。



# oCPC(客户自有H5推广类) , 三步搞定

布置360分析代  
码



关联转化目标并  
设置转化成本



360分析中查看  
数据



## 360分析

提供流量分析、转化评估功能，改善网站  
体验及优化推广方案。

转化目标 \*

不设置转化目标

不设置转化目标

-- API转化回传 --

应用注册2

应用注册1

激活

-- 移动建站 --

表单提交

电话拨打

咨询

线索

网站概况	2018/04/02	流量来源	转化来源			
流量来源	转化率(%)	访问量(次)	转化量	转化率	转化率	
当天	2584	1632	5788	1533	63%	85
微信	7853	6705	51425	13870	87%	253
今日头条	6100	6354	52361	5675	87%	304
微信社群	34778	27781	25888	2478	61.62%	100
搜狗平台	55541	43175	35676	3844	83.67%	186
百度	79813	61065	51420	8527	85%	283



03

# oCPC(目标转化出价)投放案例

More than I can see Beyond imagination

## 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10-15元

## 投放方式

设置了A和B两个推广组，投放信息流和手卫及其它。进行第一阶段和第二阶段数据对比





**A组** 客户设置的ocpc组从3.19开始投放，  
从3.22号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由22.85降到12.13，下降47%

**B组** 客户设置的ocpc计划从3.22开始投放，  
此时账户全部推广组已进入第二阶段，按目标转化成本优化，转化成本由33.37降到12.02，下降64%  
**使用oCPC成本明显下降**



## 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10元左右

## 投放方式

设置了A和B两个推广组，均投放手卫精选位。进行第一阶段和第二阶段数据对比





- A组 客户设置的ocpc组从3.18开始投放，从3.21号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由22.51降到6.91，下降69%
  - B组 客户设置的ocpc计划从3.30开始投放，投放开始时账户已进入第二阶段，成本从20.11持续下降到9，下降55%
- 使用oCPC成本明显下降

## 投放背景

某金融类客户针对自己的app进行推广

投放周期：长期

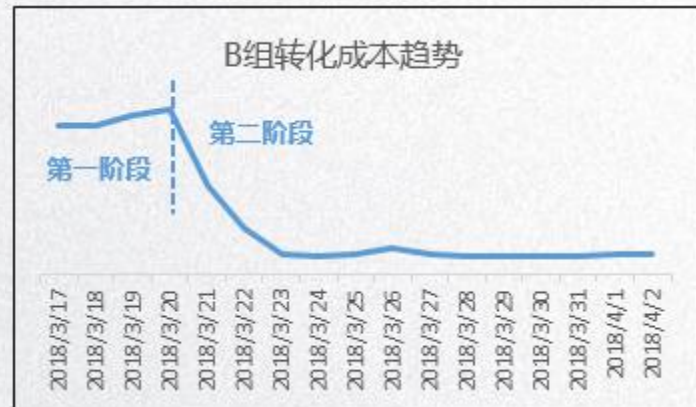
KPI：注册成本10元

## 投放方式

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







**A组** 客户设置的ocpc组从2.24号开始投放，  
投放一天累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由55.18降到9.87，下降82%

**B组** 客户设置的ocpc计划从3.17号开始投放，  
从3.20号累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由57.73降到7.41，下降87%

使用oCPC成本明显下降



## 投放背景

某IT类客户针对自己的app进行推广

投放周期：长期

KPI：激活成本4元

## 投放方式

设置了A和B两个推广组，投放手机卫士和手机助手。进行第一阶段和第二阶段数据对比





**A组** 客户设置的ocpc组从3.29号开始投放，  
投放一天累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由46.98降到2.78，下降94%

**B组** 客户设置的ocpc计划从3.29号开始投放，  
投放一天累积足数据后，进入第二阶段，转化成本由6.28降到3.1，下降51%

**使用oCPC成本明显下降**

## 投放现状

某教育类客户针对自己的app进行推广

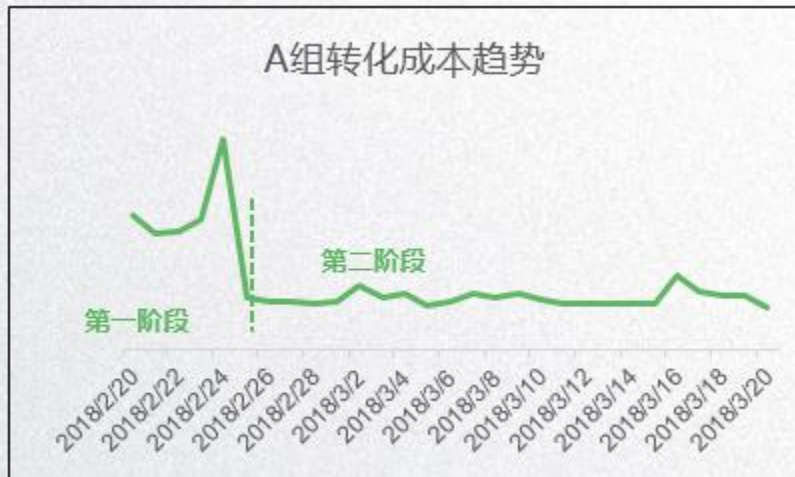
投放周期：长期

KPI：注册成本4元

形式：投放手助搜索位，定向不限

对比ocpc投放两个阶段

### A组转化成本趋势



客户设置的ocpc组从2.20号开始投放，  
2.25号累积足数据后，进入第二阶段，  
转化成本由6.25降到1.27，下降80%



## 投放背景

某手游类客户针对自己的app进行推广

投放周期：长期

KPI：注册成本80元

投放全网，定向男性，

对比ocpc投放两个阶段



客户设置的ocpc组从3.22号开始投放，  
2.23号累积足数据后，进入第二阶段，  
转化成本由262.21降到74.94，下降71%





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

# 04

## oCPC(目标转化出价)常见问题

More than I can see Beyond imagination

### oCPC前期准备

1. 什么样的客户建议做oCPC？
2. 客户做API对接投放oCPC，对接方式有哪些？
3. 下载和打开类客户做API，回传数据会保密吗？
4. oCPC投放进入第二阶段条件是什么？进入后会一直处于第二阶段吗？
5. 到第二阶段后，CPC价格是否可以修改？目标转化成本呢？

### oCPC投放设置

6. 是否可以频繁修改推广组设置？
7. 如何设置合理的目标转化成本？
8. 怎么在平台上看oCPC数据？
9. 展现消费少，难以投出量，原因是？

### oCPC效果问题

10. 客户开始投放oCPC，发现未收到转化数据，怎么解决？
11. 客户投放一段时间，突然转化率变差，原因是？
12. 为什么停止投放了，报表中还会有转化数据？
13. 在效果评估看到转化成本一般比客户端转化成本高，原因是？

## 什么样的客户建议做oCPC？

- 下载类客户：应用下载类的客户、移动网站推广但H5页面为下载的客户，可对接API，回传数据
- 打开类客户：移动建站类(考核表单提交、电话拨打、咨询)，使用平台建站工具搭建H5  
客户自有H5（考核表单提交、电话拨打、咨询等），在H5布360分析代码，回传数据  
( **分析代码地址: <https://fenxi.360.cn/>** )



### 客户做API对接投放oCPC，对接方式有哪些？

- 用广告主自己的服务器（[详见转化数据API对接文档](#)）
- 用第三方监测平台服务器，目前支持的第三方监测平台有：AdMaster、TalkingData、热云、AppsFlyer、友盟。

下载和打开类客户做API，回传数据会保密吗？

- ❑ 回传的数据是360平台推广带来的转化数据
- ❑ 回传的数据都是加密的，不存在数据泄露问题

### oCPC投放进入第二阶段条件是什么？进入后会一直处于第二阶段吗？

- ❑ 条件：近3天内，账户转化数 $\geq 200$ ，则所有推广组进入第二阶段；或者近三天内单个推广组转化数 $\geq 50$ ，则该推广组进入第二阶段。进入第二阶段后，按目标转化成本进行竞价，实际扣费仍按点击算
- ❑ 不一定会一直处于第二阶段。若近三天不满足上述条件，则需要重新积累数据才能进入第二阶段，之前积累数据同样有效。

到第二阶段后，CPC价格是否可以修改？目标转化成本呢？

- ❑ 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，故此时第一阶段CPC出价已没有意义，无需修改
- ❑ 目标转化成本可以调整，实时生效



### 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，导致转化成本上升。故**尽量不要修改投放设置，特别是人群定向设置，若想要更换人群测试，可直接新建或复制组。**
- ❑ 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，最多一天调一次价格，否则可能会引起成本波动。

## 如何设置合理的目标转化成本？

- ❑ 目标转化成本设置过低，容易消费不出去。比如某客户实际要求成本为10元，设置目标转化成本为5块，投放一天消耗很少，就是因为出价过低，竞价没有优势，获取不到更多展现机会。同时出价过低，转化成本也会波动。
- ❑  $CPA = \text{消费} / \text{转化数}$ 。初始转化成本可设置为考核成本的1.2倍，后续根据投放的实际转化成本进行调整，若发现开始投放后实际成本高于目标转化成本，此时需要权衡量级和成本，若不做出价调整可能会影响账户消费。

## 怎么在平台上看oCPC数据？

- 目前在点睛后台中，效果评估的数据包含cpc和ocpc数据，不能分开查看，所以在查看报表时不要看**总计**处的转化成本（因包含有cpc消耗）



时间	推广计划	推广组	展示次数	点击次数	点击率	平均点击成本	总费用	转化数	转化成本
总计			6960209	167814	2.41%	0.74	124365.24	--	<del>---</del>
		1003	849887	19154	2.25%	0.87	16635.18	--	--

- 应选择推广组维度下载报表，然后筛选出转化数在0以上的推广组再计算成本（可能会包含一部分有消耗但是无转化的推广组，量级小可忽略）
- 若建组时用组名称标记好cpc和 ocpc推广组，也可按组名称筛选



### 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。



### 客户开始投放oCPC，发现未收到转化数据，怎么解决？

- ❑ 监测链接问题，需对比平台发出的点击数与客户收到的点击数、客户发出的转化数与平台收到的转化数是否存在GAP，看是否对接出现问题。
- ❑ 消耗少或者效果差，在排查对接无问题之后，可增加预算测试，选择不同的媒体包人群投放，持续观察后端转化。

客户投放一段时间，突然转化率变差，原因可能是？

- 监测链接问题，需对比平台发出的点击数及收到转化数与客户方数据，看是否对接出现问题；
  - 人群调整问题，是否修改组定向设置，使人群与原有模型不匹配，转化率下降；
  - 竞价环境变化，再持续观察2~3天，观看数据是否恢复正常；
- 若均未出现以上问题，建议暂停对应的推广组，新建或复制再投放

### 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。
- ❑ 相对点击时间，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。



在效果评估看到转化成本一般比客户端转化成本高，原因？

- ❑ 客户收到平台发送的点击数据过程中可能会有数据丢失；
- ❑ 客户收到的点击数有部分流量没有IMEI，导致可匹配点击数变少；
- ❑ 因广告主匹配策略原因导致可匹配点击数据变少，比如由于服务器延迟，导致客户收到点击数据时间晚于激活时间，匹配时会将数据过滤掉；
- ❑ 客户回传转化数到平台过程中可能会有数据丢失；

**总体数据gap差值在5%-10%左右，从而会导致后台效果评估成本存在偏高的情况**





**THANK YOU**