

直播课堂第1课 - 产品专场

# 深度解析oCPC，智能投放全攻略

开课时间：3月5日20:00-21:30

讲师：崔月 薛跃华

# 目 录

01 > oCPC产品概念介绍

02 > oCPC常见问题

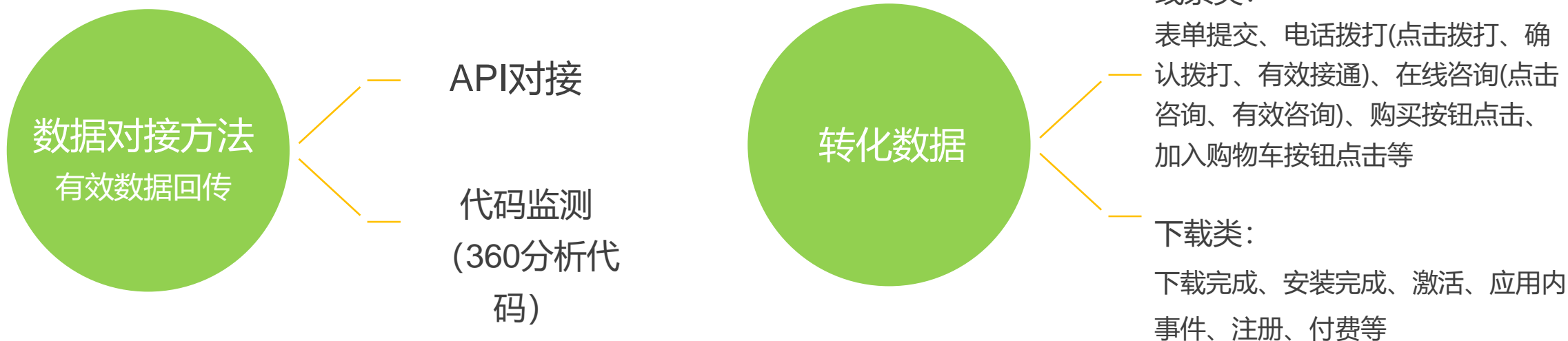
03 > oCPC智能优化“233模型”

# 01 > oCPC产品概念介绍

## oCPC(目标转化出价) – 概念

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

通过数据对接，广告主将激活、注册、订单等数据回传。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，实现动态智能竞价，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

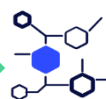
### 模型学习

第一阶段积累足够的转化数据，精准训练模型，达到门槛进入第二阶段

### oCPC 1投放



数据积累



算法模型





## 第二阶段

### 智能投放

模型根据预估转化率和预估点击率，探索高转化人群流量，动态调整出价，以oCPC计划中设置的转化成本为目标，优化广告投放

### oCPC 2投放

高转化，高出价  
低转化，低出价

- 
 用户A  
 预估点击率 1.8%  
 预估转化率 5%
- 
 用户B  
 预估点击率 1.4%  
 预估转化率 2%
- 
 用户C  
 预估点击率 1%  
 预估转化率 10%
- 
 用户D  
 预估点击率 0.7%  
 预估转化率 1%

### 反馈数据

- 
 用户A  
 点击并转化
- 
 用户B  
 点击，未转化
- 
 用户C  
 点击并转化
- 
 用户D  
 未点击，未转化

高价值流量

高价值流量

基于反馈数据，优化模型，调整投放

## 使用oCPC所需条件

### 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：eg. 移动3天内账户转化数 $\geq 200$ 或者单个推广组转化数 $\geq 50$ 后，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。

# 360优势

优势一：全网优质资源任你挑



优势二：自带安全光环信得过



优势三：商业产品体系有保障



- 360导航、360浏览器、安全卫士、快资讯、手机助手等优质资源矩阵，全场景流量触达。
- 360安全系统全程为广告主数据保价护航，营销安全信得过。
- 完善的商业产品大家庭，DMP、动态创意、建站工具...以及强大的算法，助力oCPC投放。

## 360 oCPC产品矩阵

360有哪些oCPC类型？不同oCPC类型分别适合哪些产品线？

PC oCPC

- ✓ PC信息流
- ✓ 场景橱窗
- ✓ 优品广告(打包投放)



移动 oCPC

- ✓ 移动产品线



搜索 oCPC

- ✓ 搜索产品线
- ✓ 移动搜索 (3月底)



## 02 > oCPC常见问题

## 常见问题整理-PC oCPC

### 如何优化设置oCPC计划？

#### ➤ 转化目标

要根据业务的优化目标来选择（同时注意与落地页数据对接方式保持一致）

#### ➤ 转化目标成本

参考人工投放成本，建议不低于人工投放成本的80%。

目标成本设置一定要合理。设置过低的目标成本，可能会导致跑出不量或者竞到底价流量，成本较高。

投放后，S1阶段是模型学习期，不建议调整出价；

S2阶段稳定投放后根据投放情况可酌情调整，单次幅度不要超过10%。

#### ➤ 设置预算

预算不宜设置过低，建议转化成本\*30以上的预算

#### ➤ oCPC计划数量

并不是越多越好，同一账户，建议不超过5个在投的oCPC计划。太多的计划，会影响模型。

投放中保留效果好的计划可以增加预算，效果差的计划控制预算或关闭投放。

## 常见问题整理-PC oCPC

### 新账户如何去做？

对于没有任何历史投放数据的账户，建议根据人工经验先跑常规CPC计划（使用布码的落地页），积累数据。等积累一定的数据量后（建议50个转化），之后再新建oCPC计划，或复制为oCPC计划。模型会利于积累的数据，精准学习，利于成本控制。

### 旧账户如何去做？

先确定近期（近一周）是否有同类计划在投，落地页是否布码收集到数据。如果是，那模型会使用历史数据，直接创建oCPC计划即可。

如果长时间暂停投放，建议先跑人工投放计划，同新账户操作。

## 常见问题整理-PC oCPC

### 如何优化设置创意?

#### ➤ 素材质量等级

广告主上传素材之后，会经过素材质量审核。如果被评为B级、C级或其他，会被限制投放到优质资源上，无法保障效果。一定要保证是优质创意，评级为A。

#### ➤ 创意更新

S1期间，非素材等级原因，不建议更换素材，会影响模型学习。

S2稳定投放时，关注转化成本以及素材ctr，如果下降比较多是可以更换素材的。更换素材不会退回S1，模型学习，可能会有小幅波动，但会较快的学习回来。

### 如何优化设置落地页?

#### ➤ 落地页布码

布码要在正式投放之前完成，并验证数据回传没有问题。

#### ➤ 落地页变更

投放中的落地页，请勿随便更换落地页地址或内容，可能导致数据回传异常。

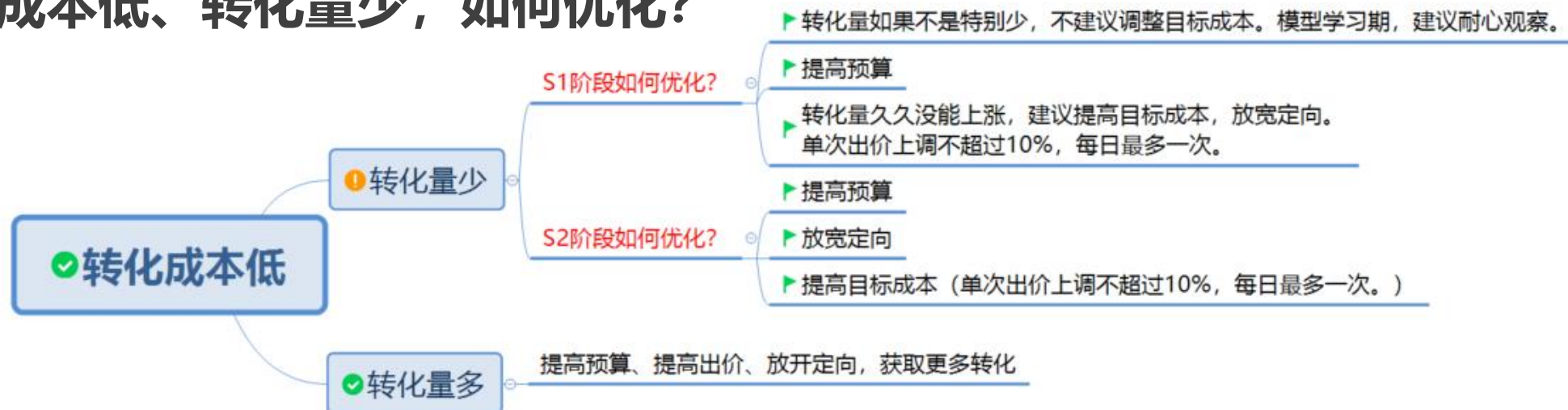
#### ➤ 高转化

落地页内容与广告素材相关性要高，并且落地页转化入口需明显。

## 成本合理，转化量少，如何优化？



## 成本低、转化量少，如何优化？



# 成本高、转化量少，如何优化？



## 常见问题整理-移动oCPC

### 如何优化设置oCPC计划?

#### ➤ 转化目标

要根据业务的优化目标来选择

#### ➤ 转化目标成本

- 1, 初始转化成本可设置为考核成本的1.2倍;
- 2, 后续根据投放的实际转化成本进行调整, “目标转化成本” 建议修改时间间隔3-4天, 最多一天调1次价格
- 3, 目标成本设置一定要合理,设置过低的目标成本, 可能会导致跑出不量或者竞到底价;

#### ➤ 设置预算

预算不宜设置过低, 一般建议计划预算不能低于500

#### ➤ 推广组设置

- 1, 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
- 2, 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
- 3, 定向条件不要过窄, 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, 同时也有利于模型快速生效。

## 常见问题整理-移动oCPC

### 采用API对接数据，回传数据会保密吗？

1. 回传的数据都是加密的，不存在数据泄露问题
2. 回传数据不用做具体说明（即不需要客户告诉我们回传的是什么数据），只要是客户想要让平台优化的目标即可，可以是激活、注册或是其它

### 客户在投账户已对接过API，如果想开新账户投放，新账户还需要重新对接吗？

- 1, 不需要重新对接，直接用在投账户的监测链接就好；
- 2, 建议在新账户建转化目标时，监测链接在末尾加上标识参数，便于客户端区分两个账户不同的转化数，后续如果数据出现问题，方便对比数据。

### 客户在投账户已对接API，考核目标为激活，若后续想改为注册应该怎么办？

- 1, 不需要重新对接，但需要新建转化目标，将转化类型改为“注册”，监测链接也可用之前的，但建议末尾加参数做区分；
- 2, 需要注意的是，当转化类型改为注册时，账户下新建的注册类型推广组要重新从第一阶段开始积累数据，满足条件时该注册类型所有推广组 进入第二阶段，若之前激活类型推广组仍在投放，仍会按第二阶段优化，不受影响。



## 常见问题整理

### 移动oCPC投放进入第二阶段条件是什么？进入后会退出第二阶段吗？

1. 条件：推广组级别：推广组最近三天转化数达到50个，则该推广组进入第二阶段；  
账户级别：账户级别+对应转化类型（激活、注册、其他打开类）最近三天转化数达200个，则该账户下该转化类型的推广组都进入第二阶段
2. 不会，对于某单个推广组或账户而言，只要存在连续三天的转化数满足进入第二阶段的条件，就会进入第二阶段并且不会退出。

### 展示广告标准oCPC进入第二阶段的条件是什么？进入后会退出第二阶段吗？

1. 现有条件为：单个oCPC推广组满足500个点击及50个转化即可进入第二阶段
2. 广告主没做重大修改的情况下，当30天内转化数小于50或点击数小于500时，oCPC推广组会回退到第一阶段，退回后需重新积累进入第二阶段的条件。若因广告主做了重大修改导致回退，之后不做修改，一般三天后就可恢复到第二阶段，效果较好时两天内可以恢复，修改较大导致回退的恢复时间不定。

### 搜索oCPC投放进入第二阶段条件是什么？进入后会退出第二阶段吗？

1. oCPC包绑定的所有计划合计持续4天单日转化数 $\geq 30$ 则进入第二阶段
2. 修改转化类型会导致已处于第二阶段的oCPC 投放包回退到第一阶段，数据将重新积累，在创建时需慎重选择。

# 03 > oCPC智能优化 “233模型”

# 让优化师 最头疼的问题？

流量成本越来越贵

流量

媒体资源怎么选

投放小白

科技

碎片化

访客

效果不稳定

CTR

出价

转化量不够

流量种类越来越复杂

哪种人群最精准

地域

时段

成本难控制

口碑

人口红利结束

CVR

转化场景升级

VR/AR

流量红利消失

# oCPC智能优化 流量更精准&实时反馈效果

# “oCPC” 存在即合理

存在的背景,2018年无论是广告主还是媒体, 都到了一个投放ROI的转折点

oCPC——广告主们将挑流量的过程交给媒体, 媒体回馈更优质的流量给广告主。



广告主

成本可控的前提下获取更多  
优质的流量



代理商

保证效果的前提下  
最大化降低  
操作成本



媒体

提升变现效率

# 如何使用oCPC?

# 233模型

帮助企业解锁360信息流通关秘籍



# “2” 种优化模型巧利用

跟据客户情况，选择适合客户的模型积累数据；

## 模型一：定向人群由宽到窄



### “沙漏” 优化模型

数据模型由人工智能判定，模型精准，建模期短，起量快，前提需保证预算充足。



## 模型二：定向人群由窄到宽

### “漏斗” 优化模型

通过DMP辅助定向人群积累数据，成本稳定，模型人群较精准，进入第二阶段需一定周期。

3天左右

建模周期

7天左右

5000以上

预算设置

1700即可

平台客户

适配客户

单体客户

$150 \text{ (CPA)} * 100 \text{ (累积转化数)} / 3 = 5000 \text{元}$

$120 \text{ (CPA)} * 100 \text{ (累积转化数)} / 7 = 1700 \text{元}$

# 人群金字塔

- 会受算法控量，人群最精准

CPA: 5.1元

次留率: 46%

oCPC  
人群

- 量级有限、成本低、次留适中

CPA: 4-7元

次留率: 26%

关键词人  
群

- 量级大、波动大

CPA 5-15元  
已暂停

次留波动较大，

定制人群+  
潜在人群

# “3”个优化指标保效果

$$ECPM = pCTR * pCVR * CPA * 1000$$

打开类:  $4.02 = 1.4\% * 0.32\% * 90 * 1000$

下载类:  $6.52 = 1.36\% * 4\% * 12 * 1000$



## “3” 个决策时刻助转化

文案

吸睛+转折  
互动（可联想）

素材

视频素材  
三图样式+通配符

落地页

头图  
内容+利益引导

素材优化**三要素**，效果提升**118%**

# 时刻1-优化素材文案，提升点击率

## 视频素材

原文案CTR: 3.05%  
调整后  
文案CTR: **6.75%**

《我和美女上司》，  
连载小说全本免费读！

曾经轻薄过的美女，竟然成为自己的女上司！

## 图片素材

原文案CTR: 1.73%  
调整后  
文案CTR: **3.06%**

穷屌丝受尽屈辱，  
谁曾想竟是超级富二代！

送外卖的穷小子，竟是亿万身价富二代，女友后悔莫及。

小说文案获得更高CTR，需具备三要素：

“吸睛”、“转折”、“互动（可联想）”

# 时刻2-素材巧组合，提升点击率

视频素材中，真人视频拥有最高的CTR

CTR较好的素材示例

各类素材CTR对比



视频素材  
CTR:6.32%



三图素材  
CTR:4.02%

# 时刻3-落地页巧优化, 提升激活率

初版落地页, 选用小说开头  
激活率 1.03%



改版落地页, 选用与创意高相关章节  
激活率 3.54%



头图:  
避免出现小说标题, 以免用户在其他APP搜索该文章

简介:  
精选内容, 引人入胜  
字体加黑, 吸引阅读

正文:  
1k字与2k字激活率相近,  
意犹未尽处结束即可

下载按钮:  
屏幕下方固定+利益引导增加  
下载几率



# 畅想-利用退回页面转化率提升18%

用户点击退回后  
进入聚合页面



类似于“烤红薯”

当用户进入落叶地未产生任何行为，选择退出时进入聚合页。

与其让这些流量白白浪费掉，不如用这些流量来转化一些线索。

就像一个火热的炉子，它的热气散就散了，不如借助余热顺便烤一些红薯。

# “怀璧携手，节节高升”

## 信息流通关秘籍-233优化总结

2

oCPC要想跑的好  
选择**适合自己**最重要

3

优化不能一条腿  
**三个指标**都参考

3

客户如果预算少  
**三个时刻**把握好



若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问  
如需获取360商业产品最新动态  
欢迎关注微信公众号：360营销学苑  
或 登录yingxiao.360.cn