

# 搜索oCPC产品手册



# 什么是搜索oCPC

全新的投放方式，基于目标转化，  
获取更多优质流量的同时控制转化成本，提升投放效率。



共建转化数据  
寻找精准人群



基于精准人群  
获取更多优质流量



实现智能出价  
控制转化成本  
提升投放效率

# 对接流程

## 准备阶段

- 明确数据对接方式  
并完成数据对接
- 新建oCPC投放包,  
包括数据来源、转  
化类型、目标转化  
成本等

## 第一阶段

- 开启投放
- 积累数据, 需满足  
第一阶段转化数

## 第二阶段

- oCPC生效
- 实现智能投放, 获  
取更多优质流量

# 数据对接方式

客户可选择代码监测（360分析布码），或者API回传的方式进行对接。

API回传

or

代码监测

- 数据回传精准性更强，避免id丢失的问题
- 适用于有API开发能力的客户

- 回传时效性更强，实时同步
- 适用于落地页变动较少的客户

# 支持的转化类型

转化类型名称	英文名称	API回传		代码监测 (360分析)		360分析路径	描述
		PC	移动	PC	移动		
表单按钮点击	SUBMIT_BUTTON	√	√	√	√	事件转化-其他-SUBMIT_BUTTON	点击页面表单按钮
咨询按钮点击	ADVISORY_BUTTON	√	√	√	√	事件转化-咨询	点击页面咨询按钮
电话按钮点击	CALL_BUTTON	√	√	√	√	事件转化-其他-CALL_BUTTON	点击页面电话按钮
下载按钮点击	SITEDOWNLOAD	√	√	√	√	事件转化-其他-SITEDOWNLOAD	点击页面下载按钮
购买按钮点击	SHOP_BUTTON	√	√	√	√	事件转化-其他-SHOP_BUTTON	点击页面购买按钮
加入购物车按钮点击	CART_BUTTON	√	√	√	√	事件转化-其他-CART_BUTTON	点击页面加入购物车按钮
表单提交	SUBMIT	√	√			系统转化-注册 (表单提交映射为注册)	成功提交表单内容
一句话咨询	ADVISORY	√	√				一次咨询对话中, 用户发出大于等于1条内容
有效电话拨打	CALL	√	√				有效电话拨打
注册	REGISTERED	√	√	√	√	系统转化-注册	成功产生一次注册
订单	ORDER	√	√	√	√	系统转化-订单	成功产生一次订单
创建角色	ROLE_CREAT	√	√			系统转化-订单 (创角映射为订单)	成功创建一个游戏角色
深度页面访问	SITE_VISIT_DEPTH	√	√				网民经由搜索推广进入客户推广落地页, 访问深度≥3
APP下载	APP_DOWNLOAD		√				APP下载完成
APP激活	APP_ACTIVATION		√				APP激活
APP次留	APP_RETENTION		√				APP次日留存量
APP付费	APP_PAY		√				APP付费
客户自定义	COUSTOMIZE	√	√				客户自定义类型

# 第一阶段投放说明



## 目标转化成本

在第一阶段设置目标转化成本时，建议初期设置值**不低于CPC转化成本的80%**，待投放稳定后逐步调整。如设置过低，可能影响第二阶段投放效果。



## 积累转化数据

oCPC包绑定的所有计划合计持续**4天**单日转化数**≥30**则进入第二阶段，进入二阶段后算法会自动优化（使用近7天的转化对应的关键词等信息进行分析优化）

# 账户操作

进入第二阶段的前几日操作账户可能会影响模型、造成数据波动，建议进入第二阶段一周后再对账户进行调整。

账户操作	第一阶段	第二阶段
调整账户结构	不建议	效果稳定后适当调整
调整账户或计划预算	不建议	效果稳定后适当调整
修改创意	不建议	效果稳定后适当调整
新增关键词	不建议	效果稳定后适当调整
修改关键词出价	不建议	不生效
调整oCPC目标转化成本	不低于CPC转化成本的80%	效果稳定后适当调整
修改oCPC转化类型	重新积累数据	退回第一阶段

# 平台操作—查看投放流程

## 1.查看投放说明->确定数据对接方式->获取对接文档

客户可选择代码监测（360分析布码），或者API回传的方式进行对接。通过【搜索推广->oCPC->投放说明】查看详细的【360分析代码文档】、【API对接文档】并获取API的Key&Secret。



# 平台操作—获取对接文档



**需注意：**在360分析平台创建转化类型时，同一种转化类型支持创建多条数据，但在oCPC投放平台每种数据来源（API回传/代码监测）下，同一种转化类型仅允许有一条、不做区分。例如：客户在360分析中创建了电话-A和电话-B两个“电话”类型的转化，在进行归因时，将把“A”和“B”都算作“电话”的转化数据。所以建议在360分析中同一种转化类型只创建一条数据。

# 平台操作—新建oCPC投放包

## 2. 新建oCPC投放包

全部推广

预算: 不限

推广计划 推广组 关键词 创意 凤舞高级创意 创意组件 **oCPC** 查询报表

快速筛选: 基础筛选 时间: 2019-12-30 至 2020-01-05 共47条 查询 精确查询

投放说明 **+ 添加oCPC投放包** 自定义列

	oCPC投放包	数据来源	转化类型	流量范围	生效范围	启用/暂停	状态	目标转化成本	转化数	转化数 (计费时间)	实际转化成本 (计费时间)	平均点击费用	投放阶段
--	---------	------	------	------	------	-------	----	--------	-----	------------	---------------	--------	------

点击添加 oCPC 投放包

任务列表

查询报表

查询

精确查询

投放说明

+ 添加oCPC投放包

自定义列

# 平台操作—新建oCPC投放包

投放包名称:  当前最多可输入16个汉字或32个字母

流量范围:  计算机  移动  
oCPC投放包作用的流量范围,若希望某计划在计算机和移动流量上投放oCPC,需绑定计算机和移动流量的投放包,两个投放包将分别优化对应流量,互不影响

数据来源:  代码监测  API回传  
选择接入数据的方式,创建后不可修改

转化类型:    
选择代码监测: 可选择已创建的转化类型  
选择 API 回传: 可选择所有转化类型,但需确保和实际回传一致

目标转化成本: 范围: 0.3~9999.99 元  
必须填写目标转化成本,否则 oCPC 不生效  
目标转化成本设置过低时,可能影响第二阶段投放效果;建议初期设置值不低于CPC转化成本的80%,待投放稳定后逐步调整

设置生效范围:

请选择推广计划	添加全部	已选推广计划	删除全部
一二三四再来一次	+	选择要绑定的推广计划, 1 个 oCPC 投放包下可以绑定多个计划	
我看看是啥流程	+		
对对对sunmz	+		
plan_1582450445.39	+		
与引擎联&态凤舞2	+		
嗨! 不许动	+		
bcbc*	+		
abc	+		
bcbcbcbc	+		

注意: 为了转化数据的正确归因,我们会为您投放的URL增加标识,增加标识后静态页面可能存在页面无法打开的风险,请及时验证调整。  
验证方法: 在投放url最后增加 "?qhclickid=123456", 验证页面是否能正常打开,例如: <https://e.360.cn?qhclickid=123456>.

保存 取消

在创建后  
建议验证  
页面是否  
能正常打  
开。

**需注意:** 转化类型在创建时需慎重选择,如创建好后进行修改,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。

# 平台操作—效果评估

## 3. 查看报表

第一、二阶段均可通过在线报告或定制报告，查看oCPC数据。**需注意：**转化数据归因的时效性为7天，近7天的转化数（计费时间）可能会变动，准确数据请在7日后查看。

**流量范围：**可选择全部（默认选中）、计算机、移动  
**报告类型：**可选择分oCPC投放包数据、分推广计划数据

时间	oCPC投放包	数据来源	转化类型	流量范围	投放阶段	展示次数	成本次数	转化率	总费用	平均每次点击费用	转化数	实际转化成本	转化数(计费时间)	实际转化成本(计费时间)
2019-12-30至 2020-01-05	新增新增新增	代屏监测	订单	计算机	第一前组	2687	1016	37.81%	773.51	0.76	3014	0.26	324	2.39
2019-12-30至 2020-01-05	测试十个计划	代屏监测	订单	计算机	第一前组	524	213	40.65%	162.16	0.76	616	0.26	66	2.46

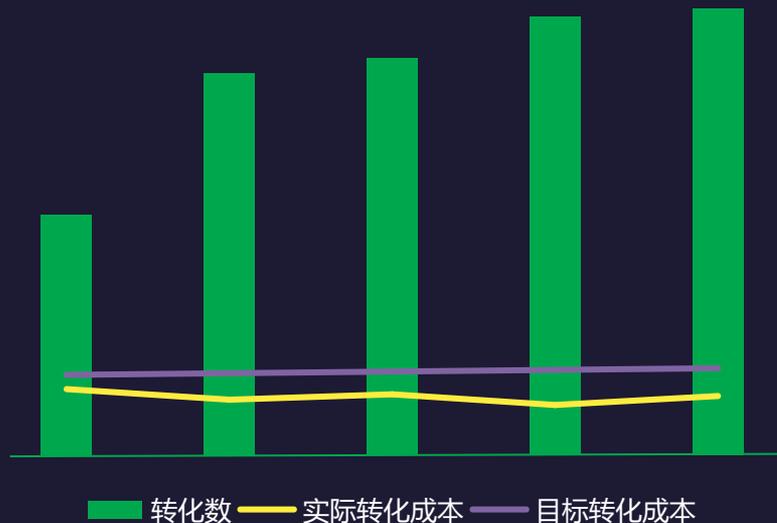
# 投放案例—教育客户

## 投放效果

客户通过API回传，选择转化类型为“注册”。通过一段时间投放进入第二阶段，进入第二阶段后，实际转化未超过设置的目标转化成本，且转化数稳步提升。

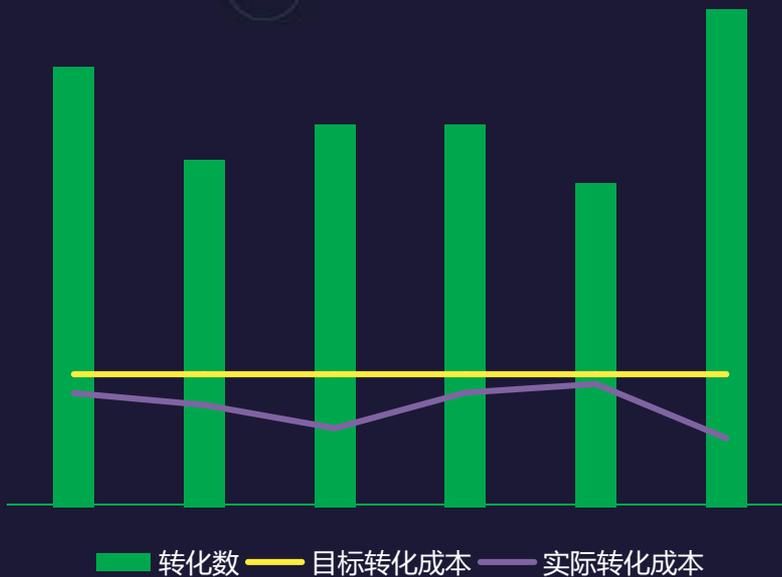
实际转化成本低于设置转化成本30%。

## 第二阶段数据



# 投放案例—游戏客户

## 第二阶段数据



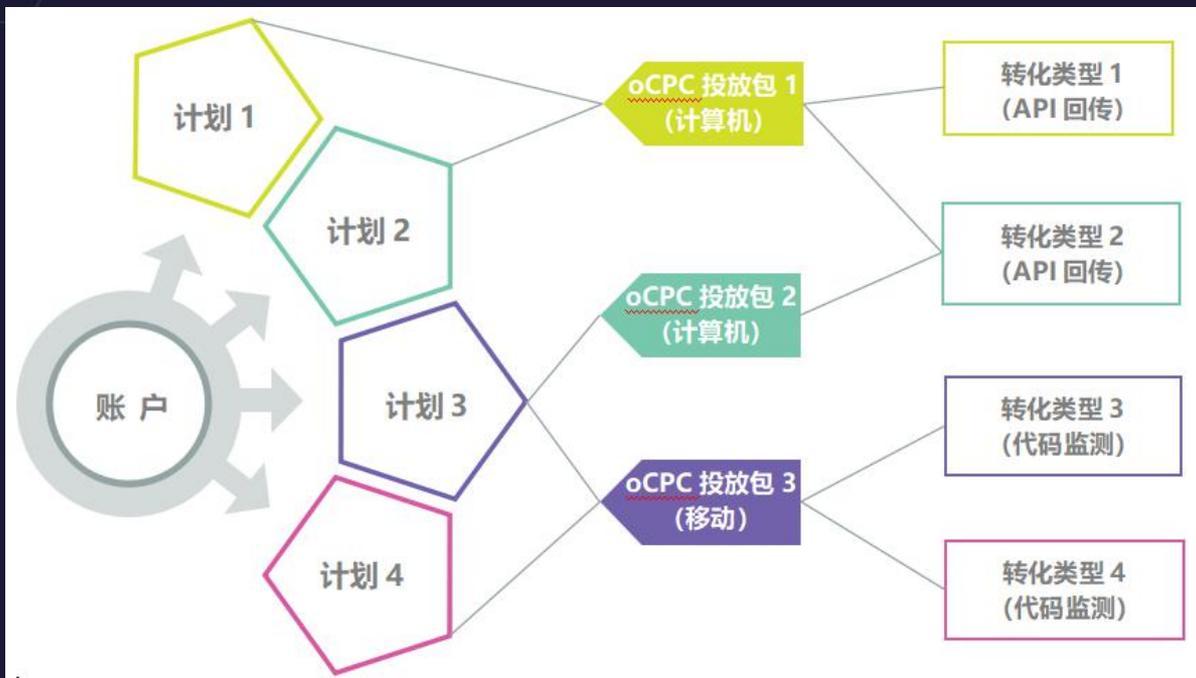
## 投放效果

客户通过API回传，选择转化类型为“注册”。客户进入第二阶段前实际成本超过设置成本，进入第二阶段后成本下降并低于设置成本且转化数提升。

# 常见问题

**Q1: 账户、计划、oCPC投放包及转化类型之间的对应关系是什么?**

A: 一个账户最多可创建800个oCPC投放包。一个计划最多绑定1个计算机流量的oCPC投放包, 1个移动流量的oCPC投放包。一个oCPC投放包可以绑定多个计划。一个转化类型允许被多个oCPC投放包绑定。



# 常见问题

**Q2: 创建oCPC投放包后还可以修改转化类型吗？会有什么影响？**

A: 可以修改，但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。

**Q3: 删除已绑定oCPC投放包的计划，会影响oCPC投放包本身的状态吗？投放包会变成“无效”吗？**

A: 不影响oCPC投放包本身的状态。投放包是否为“无效”，只受绑定的代码监测转化类型是否存在的影响。

**Q4: 添加oCPC投放包时（数据来源为“代码监测”），转化类型下拉框中为什么有些是灰色的不能选择？**

A: 客户尚未创建的转化类型，不可被勾选，需到360分析中进行设置。

**Q5: oCPC投放包有几种状态？**

A: 共有三种状态：有效、暂停投放、无效。oCPC投放包绑定的代码监测转化类型不存在时（即转化类型在360分析中被删除），将会显示“无效”。

**Q6: 为什么一个oCPC投放包已经是第二阶段了，报表里又查看到第一阶段的数据？为什么报表中查看到了未设置的转化类型的数据？**

A: 需确认近期是否修改过转化类型。

欢迎对接搜索oCPC

