

目录

一、产品介绍相关.....	3
Q1: 360 搜索 oCPC 是什么?	3
Q2: 移动搜索是否可复用移动展示的 oCPC 对接?	3
Q3: API 对接、代码监测和快投放各自的优势是什么?	3
二、产品投放相关.....	3
Q1: 创建 oCPC 投放包后还可以修改转化类型吗? 会有什么影响?	3
Q2: 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?	3
Q3: 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?.....	4
Q4: 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?	4
Q5: oCPC 进入二阶段的要求是什么? 然后是怎么优化的?	4
Q6: oCPC 成本如何设置?	4
Q7: 投放 oCPC 后, 我的关键词出价就无效了嘛?	4
Q8: oCPC 包进入第二阶段后, 新增计划是否直接进入第二阶段?	5
Q9: oCPC 包第二阶段投放应该如何拓量?	5
Q10: 进入第二阶段的前几日操作账户是否会影响模型、造成数据波动? 如果要调整的话需要考虑哪些内容?	5
三、产品报表相关.....	6
Q1: 为什么计划维度的展现或点击与 oCPC 统计的展现或点击数据存在差距?	6

Q2: 为什么上报了转化数据, 报告里没有?	6
Q3: 为什么客户自己统计的转化数比点睛平台的多?	6
Q4: 计划全天都绑定了 oCPC 投放包且正常投放, 为什么 oCPC 消费与绑定计划消费 还是不一致?	6
Q5: 转化数据丢失需要补发, 几日内补发会不影响模型数据.....	6
Q6: 客户投放 oCPC 进入第二阶段后, 为什么会出现关键词扣费高于出价?	6
四、技术对接相关.....	7
Q1: API 对接怎么回传转化数据?	7
Q2: qhclickid 在哪获取?	7
Q3: 为什么接收到的落地页 URL 里只有部分有 qhclickid?	7
Q4: API 是否支持批量上报转化数据?	7
Q5: impression_id 与 qhclickid 是否要同时回传?	7
Q6: 报错如何解决{"errno":2,"error":"Parameter [app_sign] is unverified"}?	7

一、产品介绍相关

Q1：360 搜索 oCPC 是什么？

A：通过分析布码、API 或快投放方式统计 360 搜索广告带来的转化，通过对这些转化进行二次分析，从而自动调整后期广告投放。

Q2：移动搜索是否可复用移动展示的 oCPC 对接？

A：目前不支持，移动展示是通过设备号进行归因，而移动搜索目前只支持点击 ID 归因；如果客户可以通过 IP+ua 进行点击 ID 和转化进行对应，将有转化的点击 ID 回传，也可以进行对接。

Q3：API 对接、代码监测和快投放各自的优势是什么？

A：API 数据回传精准性更强，可避免 ID 丢失的问题，建议有 API 开发能力的客户使用；代码监测回传时效性更强，为实时同步，适用于落地页变动较少的客户使用；快投放无需布码、开发，建包即可投放，仅 PC 端投放使用、适用于表单注册及平台电商类客户。

二、产品投放相关

Q1：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。

Q2：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。

Q3：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。

Q4：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？

A: 可能原因：1、投放包处在第一阶段时发生的点击，在投放包进入第二阶段后才发生转化；2、投放包阶段计算时间为早上 8 点，若投放包在 8 点前后均有投放，当天报表会同时有第一阶段和第二阶段的数据。

Q5：oCPC 进入二阶段的要求是什么？然后是怎么优化的？

A: 目前的门槛要求为 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）

Q6：oCPC 成本如何设置？

A: 进入第二阶段之前，成本设置建议不低于第一阶段实际成本的 80%；进入第二阶段之后，待成本相对稳定后再根据自身考核需要调整，但要注意流量获取以及成本的关系，建议每次调整幅度不超过 10%，调整频次一天最多 1 次；

Q7：投放 oCPC 后，我的关键词出价就无效了嘛？

A：投放包为第一阶段时还是处于 CPC 投放模式，这个时候调整关键词出价会正常生效。进入第二阶段之后即为 oCPC 投放模式，这个时候关键词出价已失效，出价调整对投放不会产生影响，如需放量可通过调整目标转化成本来实现；

Q8：oCPC 包进入第二阶段后，新增计划是否直接进入第二阶段？

A：会自动进入，但需要综合评定新增计划对于整体投放包流量获取的影响情况，所以前期投放成本可能会存在波动，这个时候还请不要频繁操作，待成本稳定后再行操作；

Q9：oCPC 包第二阶段投放应该如何拓量？

A：拓量行为建议在效果稳定的前提下进行操作。

优化重心建议：拓宽定向范围、优化创意与落地页、CPA 竞价、账户结构管理、预算调整；

扩量方向建议：根据账户&计划预算撞线情况适当提高预算、修改创意及落地页提高创意、关键词及落地页相关性、添加更多凤舞创意提升广告点击率、新增关键词扩大流量覆盖范围、调整目标转化成本为模型投放优化提供更大空间；

Q10：进入第二阶段的前几日操作账户是否会影响模型、造成数据波动？如果要调整的话需要考虑哪些内容？

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

三、产品报表相关

Q1：为什么计划维度的展现或点击与 oCPC 统计的展现或点击数据存在差距？

A：由于前期有部分测试流量暂时没接入 oCPC，所以 oCPC 投放的展现点击数据和计划本身的存在差距

Q2：为什么上报了转化数据，报告里没有？

A：可能原因：1、回传数据的转化类型和设置的转化类型不一致；2、转化周期过长，无法归因（归因周期为 7 天，7 天之后的产生的转化无法归因）；3、回传失败，需自查上报返回结果。

Q3：为什么客户自己统计的转化数比点睛平台的多？

A：平台转化数为去重后转化数，可以让广告主去重后再行核对。

Q4：计划全天都绑定了 oCPC 投放包且正常投放，为什么 oCPC 消费与绑定计划消费还是不一致？

A：oCPC 包投放时是选择流量生效围的，建议核对下计划分设备投放数据。

Q5：转化数据丢失需要补发，几日内补发会影响模型数据

A：我们会将包含今天在内的过去 7 天的点击做归因，在此时间内补发的数据都会记录。

Q6：客户投放 oCPC 进入第二阶段后，为什么会出现关键词扣费高于出价？

A：oCPC 进入第二阶段后，是以优化客户的转化成本为目的进行智能出价，会出现实际扣费高于关键词出价的情况，所以还请关注转化成本是否达标。

Q7：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。

四、技术对接相关

Q1：API 对接怎么回传转化数据？

A：通过 oCPC 包广告投放时会在投放落地页面后边加个参数：qhclickid，当客户检测到这个页面产生了有效转化时，将这个 qhclickid 通过 API 文档中的格式上报即可。

Q2：qhclickid 在哪获取？

A：qhclickid 会自动拼接到投放落地页后边做为一个参数出现。

例如：<http://xxxxxxxx.com/?xxx=1713653&qhclickid=d49833ca184759dc>

Q3：为什么接收到的落地页 URL 里只有部分有 qhclickid？

A：只有绑定了 oCPC 包进行投放的计划才会发送 qhclickid 这个参数，其它计划没有；

Q4：API 是否支持批量上报转化数据？

A：暂不支持，我们原则上建议客户实时逐条上报转化，这样优化同学看到的报表实时成本才有意义；

Q5：impression_id 与 qhclickid 是否要同时回传？

A：在搜索投放中，只需要回传 qhclickid 即可。impression_id 为移动展示投放使用，可忽略；

Q6：报错如何解决{"errno":2,"error":"Parameter [app_sign] is unverified"}?

A: 加密后的 App-Sign 错误。加密方法为: secret 与 POSTDATA 直接连接做 md5 (32 位小写) 加密;