

# 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

## 数据核对

- 可由客户自主确认转化数据可用日期，以保证使用数据的准确性

## 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），API回传或快投放进行对接。

## API回传

- 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

## 代码监测

- 回传时效性更强，实时同步
- 适用于落地页变动较少的客户

## 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

# 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

# + 数据核对

搜索oCPC数据对接初期，客户通常会上报测试数据，以验证数据连通性及准确性。

“数据核对”功能，可由客户自主确认转化数据可用日期，以保证使用数据的准确性。

## 数据核对说明

- 客户确认转化数据回传无误后，需从平台点击进行数据确认，门槛计算及模型训练均将使用确认日期后的数据；
- 客户完成转化数据核对后第三天开始进行投放阶段判断（例如，4月27日客户确认，4月29日进行阶段计算，满足门槛条件即进入第二阶段）；
- 数据可用日期选择范围：最早日期为当日往前7个自然日，最晚日期为今天，默认显示今天，例如，4月27日客户进行数据核对，可选日期范围是4月20日-4月27日；
- 数据核对仅能操作一次，确认后不可修改。**需及时确认，否则无法进入第二阶段。**

# 第一阶段积累转化数据



## 积累转化数据

oCPC包绑定的所有计划**合计转化数到达投放阶段门槛则进入第二阶段**，进入二阶段后算法会自动优化。第一阶段的数据积累用于模型学习，此阶段仍是cpc投放，与oCPC模型无关。

### 投放阶段门槛：

满足以下任意一项规则，即可进入第二阶段；计算时间为每日上午8点。

规则1：oCPC包绑定的所有计划合计持续4天第一阶段单日转化数 $\geq 30$ 则进入第二阶段（数据若有一天不满足则重新积累）。

规则2：oCPC包绑定的所有计划合计7天第一阶段总转化数 $\geq 140$ ，且7天内任意连续3天第一阶段单日转化数 $\geq 10$ 则进入第二阶段。

# 账户操作建议

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



# 账户扩量建议

投放包进入第二阶段，效果稳定后可适当调整

扩量方法	操作建议
提高oCPC目标成本	√
提高账户或计划预算	√
新增关键词	√
扩展匹配方式	投放包进入第二阶段后，系统将自动进行智能扩匹配

# 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），API回传或快投放进行对接。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】获取API的Key&Secret、【快投放对接文档】。



# 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 **NEW oCPC**

快捷筛选: 基础筛选 时间: 2019-12-30 至 2020-01-05 共47条

投放说明 + 添加oCPC投放包 自定义列

任务列表 查询 精确查询

	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
--	---------	------	------	------	------	-------	----	--------	-----	----------------	----------------------	--------	------

# 平台操作—新建oCPC投放包

## 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。

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。

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

快投放

选择接入数据的方式，创建后不可修改。

转化类型：

选择转化类型

后续若修改转化类型，会导致已处于第二阶段的oCPC投放包回退到第一阶段，请在创建时慎重选择。

目标转化成本：

0.3~9999.99

元

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。投放包进入第二阶段后，将自动进行智能扩匹配，为广告主引入更多流量，提高转化率。

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

0824计划2

+

0824计划1

+

P-电商行业

+

P-税务师

+

P-班-T3

+

P-报税-S3

+

P-财务-T3

+

P-出纳-S4

+

P-初级-K1

+

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。

在创建后建议验证页面是否能正常打开。

保存

取消

1个oCPC投放包只允许选择1种流量范围、1种数据来源（代码监测/API回传/快投放），选择后不可更改。

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  
选择快投放：需填写转化成功网页网址。

必须填写目标转化成本，否则oCPC不生效。

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。

## 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

时间范围: 2019-12-30 至 2020-01-05

流量范围: ☒ 全部 ☐ 计算机 ☐ 移动

报告类型: ☒ 分oCPC投放包数据 ☐ 分推广计划数据

汇总方式: ☒ 全部 ☐ 分日

TOP筛选: ☒ 展示次数 ☐ 点击次数 ☐ 总费用 前 5000 TOP筛选数据可自定义编辑, 其上限是20000条

[查询](#) [下载](#)

**详细报告**

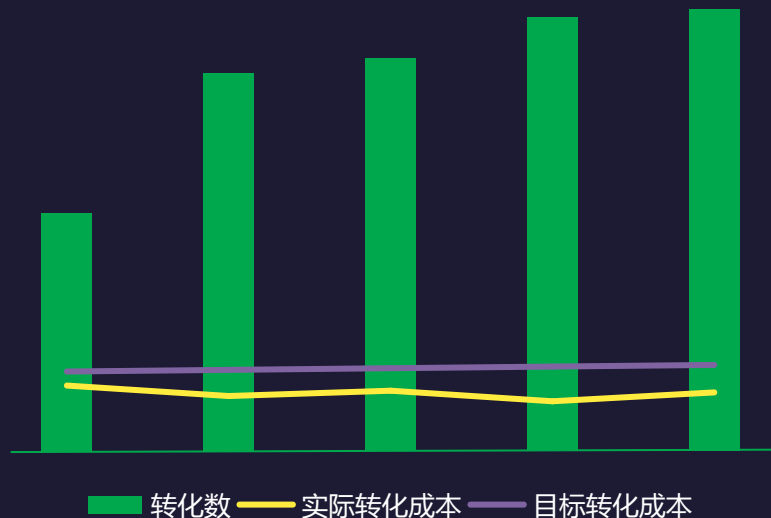
时间	oCPC投放包	数据来源	转化类型	流量来源	投放阶段	展示次数	点击次数	点击率	总费用	平均每次点击费用	转化数	实际转化成本	转化数 (计费时间)	实际转化成本 (计费时间)
2019-12-30 至 2020-01-05	智能营销智能营销	代码监测	订单	计算机	第一阶段	2687	1016	37.81%	773.51	0.76	3014	0.26	324	2.39
2019-12-30 至 2020-01-05	测试十个计划 aa	代码监测	订单	计算机	第一阶段	524	213	40.65%	162.16	0.76	616	0.26	66	2.46

# 投放案例—教育客户

## 投放效果

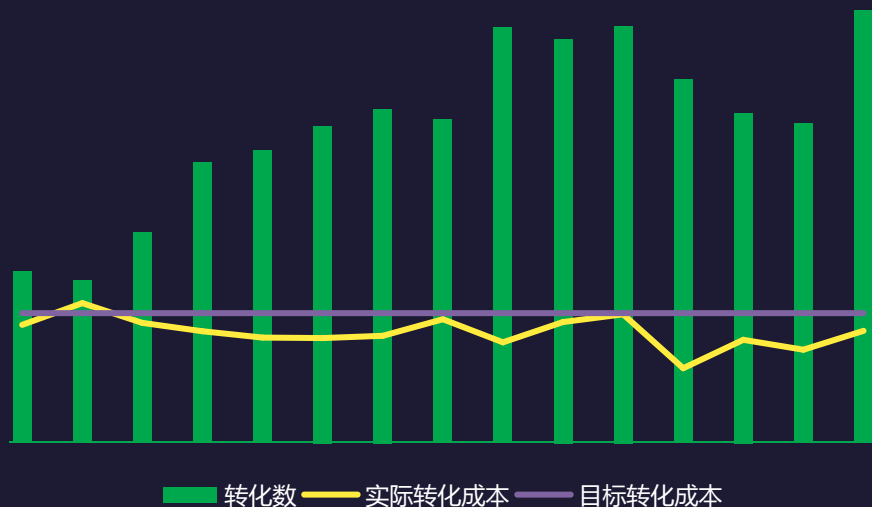
- 对接方式：API回传
- 转化类型：注册
- 优化效果：实际转化成本低  
于设置转化成本30%，且转  
化数稳步提升

## 第二阶段数据



# 投放案例—游戏客户

## 第二阶段数据



## 投放效果

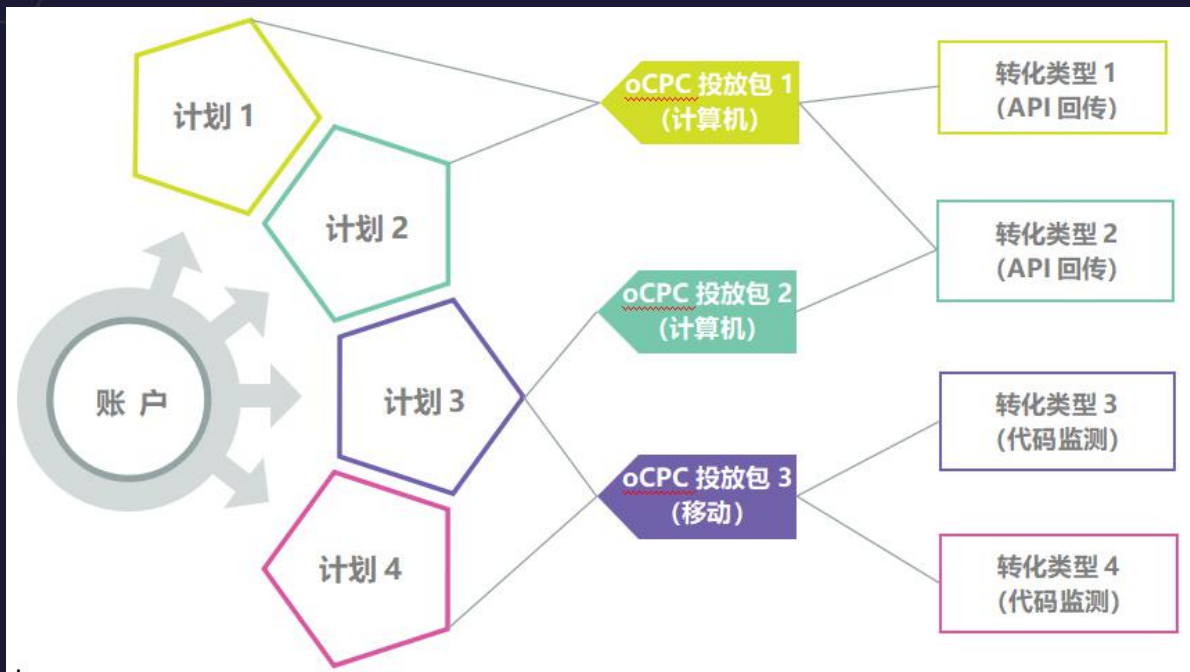
- 对接方式：API回传
- 转化类型：注册
- 优化效果：客户进入第二阶段前实际成本超过设置成本，进入第二阶段后成本下降并低于设置成本且转化数提升。



# + 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”。

## + 常见问题

**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？**

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投放数据。

**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。

**Q8: 为什么回传了转化但是报表里没有？**

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。

欢迎对接搜索oCPC

