

搜索 oCPC 平台操作手册

目录

一. 产品介绍.....	3
二. 对接流程及转化类型说明.....	3
1.对接流程.....	3
2.可支持的转化类型.....	3
三. 平台操作.....	4
1.新建转化跟踪.....	4
2.新建 oCPC 投放包.....	5
3.数据核对.....	6
4.其他操作.....	7
四. 效果评估.....	9
五. Q&A.....	10
六. 名词解释.....	11

一. 产品介绍

oCPC (Optimized Cost per Click)是以目标转化为优化方式的点击出价。通过搜索 oCPC 投放可帮助广告主在获取更多优质流量的同时控制转化成本，提升投放效率。

二. 对接流程及转化类型说明

1.对接流程



2. 可支持的转化类型

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

说明：如对接方式为代码监测（360 分析），创建转化类型时，事件名称需要严格按照表格中的英文名称来定义，包括下划线、大小写等，否则系统无法识别。

三. 平台操作

1.新建转化跟踪

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】。

说明：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。快投放仅限 PC 端投放使用。





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** 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

☒ 启用 ☐ 暂停 ☐ 删除 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
--	---------	------	------	------	------	-------	----	--------	-----	------------	---------------	--------	------

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,提高转化量

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

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。

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：需填写转化成功页网址

必须填写目标转化成本，否则 oCPC 不生效

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

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。

3. 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，以保证数据准确性。

全部推广

预算: ¥70/天

任务列表

推广计划 推广组 关键词 创意 凤舞高级创意 创意组件 oCPC

快速筛选: 基础筛选 时间: 2020-08-18 至 2020-08-24 共44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	数据核对	启用/暂停	状态	展示次数	投放阶段	总消费	目标转化成本	实际转化成本	成本 (计费时)	实际转化	点击次数 (计费时)	转化率	平均点击费用	转化数
<input type="checkbox"/>	4567	代码监测	注册	计算机	2个计划	核对	启用	有效	0	第一阶段	0	6.00	-	-	0	0	-	-	0
<input type="checkbox"/>	测试筛选	代码监测	购买按钮点击	计算机	1个计划	核对完成	暂停	暂停投放	0	第一阶段	0	1.00	-	-	0	0	-	-	0

- 1) 客户确认转化数据回传无误后，需点击此处进行数据确认，门槛计算及模型训练均将使用确认日期后的数据；
- 2) 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）；
- 3) 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；
- 4) 数据核对仅能操作一次，确认后不可修改。

转化数据核对

转化数据可用日期: 2020-08-25

起转化数据正确

请确认从数据可用日期起，您的转化数据正确；确认后的转化数据将被用于模型训练，且满足门槛后投放包将进入第二阶段；确认后不可修改

确定

取消

4. 其他操作

oCPC 页面可对已创建的 oCPC 投放包进行筛选，查看阶段/数据等内容，及修改操作。

- 1) **筛选**：可通过【快捷筛选-基础筛选】，对流量范围、投放阶段、操作状态、状态、数据来源、转化类型进行 oCPC 投放包的筛选。

全部推广

预算: ¥70/天

推广计划 推广组 关键词 创意 凤舞高级创意 创意组件 **oCPC** NEW

快速筛选: **基础筛选** 时间: 2020-08-18 至 2020-08-24

流量范围: ☐ 计算机 ☐ 移动

投放阶段: ☐ 第一阶段 ☐ 第二阶段

操作状态: ☐ 启用 ☐ 暂停

状态: ☐ 有效 ☐ 暂停投放 ☐ 无效

数据来源: ☐ 代码监测 ☐ API回传 ☐ 快投放

转化类型: ☐ 表单按钮点击 ☐ 咨询按钮点击 ☐ 电话按钮点击 ☐ 下载按钮点击
☐ 购买按钮点击 ☐ 加入购物车按钮点击
☐ 表单提交 ☐ 一句话咨询 ☐ 有效电话拨打 ☐ 注册 ☐ 订单
☐ 创建角色 ☐ 深度页面访问 ☐ APP下载 ☐ APP激活 ☐ APP次留 ☐ APP付费 ☐ 客户自定义

确定 取消

2) 查看: 可通过【自定义列】选择列表中呈现的字段, 包括数据来源、转化类型、流量范围、生效范围、数据核对、启用/暂停、状态、投放阶段、展示次数、点击次数、总消费、目标转化成本、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)、点击率、平均点击费用。

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

快速筛选: 基础筛选 时间: 2020-08-18 至 2020-08-24 共44条 查询 精确查询

启用 暂停 删除 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	数据核对
<input type="checkbox"/>	4567	代码监测	注册	计算机	2个计划	核对
<input type="checkbox"/>	测试端选	代码监测	购买按钮点击	计算机	1个计划	核对完成
<input type="checkbox"/>	123	代码监测	购买按钮点击	计算机	1个计划	核对
<input type="checkbox"/>	一个星期	API回传	购买按钮点击	计算机	2个计划	核对完成
<input type="checkbox"/>		购买按钮				

默认 | 全部

已添加 (点击×删除)

1 数据来源	2 转化类型	3 流量范围
4 生效范围	5 数据核对	6 启用/暂停
7 状态	8 展示次数	9 投放阶段
10 总消费	11 目标转化成本	12 实际转化成本
13 实际转化成本(计费时间)	14 点击次数	15 转化数(计费时间)
16 点击率	17 平均点击费用	18 转化数

待添加 (点击+添加)

确认 取消

3) 修改：在 oCPC 页面，可对已创建的 oCPC 投放包进行修改。包括 oCPC 投放包、转化类型、生效范围、启用/暂停状态、目标转化成本（设置范围：0.3~9999.99 元）。

<div><div></div><div></div></div>	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	投放阶段	展示次数	点击次数	总消费	目标转化成本
<div><div></div><div></div></div>	移动端包	代码监测	注册	移动	2个计划	启用	有效	第二阶段	0	0	0	33.00

四. 效果评估

1. 在线报告：可在线查看 oCPC 报告，路径为搜索推广->效果评估->维度分析报告->oCPC 报告

360点购实效平台

搜索推广

我的账户

搜索推广

移动推广

展示广告

企业服务

消息中心

帮助中心

退出

投放管理

实用工具

效果评估

资产

数据实时概览

基础数据报告

客户报告

计划报告

推广组报告

关键词报告

基础创意报告

高级创意报告

创意组件报告

搜索词报告

效果报告

维度分析报告

分时分析报告

地域分析报告

无效点击报告

商品分析报告

oCPC报告

oCPC报告

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筛选多数据可自定义编辑, 其上限是20000条

查询 下载

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

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

详细报告

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	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	数据数据数据数据	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

分 oCPC 投放包数据包括：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、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）

分推广计划数据包括：时间、推广计划、oCPC 投放包、数据来源、转化类型、流量范围、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）

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。

2.定制报告：可定制 oCPC 报告，路径为搜索推广->效果评估->定制报告

360点购双平台 搜索推广 首页 我的账户 搜索推广 移动推广 展示广告 企业服务 消息中心 帮助中心 退出

投放管理 实用工具 效果评估 资产

数据实时概览

定制报告

时间范围: 2019-12-30 至 2020-01-05

查询层级: 产品线 推广计划 推广组 关键词 基础创意 高级创意 电话直呼 推广APP 搜索词 oCPC

设备类型: 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

循环频率: 一次生成 格式: CSV

邮箱地址: 同时发送联系人邮箱

多个邮箱地址用 ";" 隔开, 最多可输入3个。

生成报告

可定制分设备类型、分 oCPC 投放包/推广计划数据

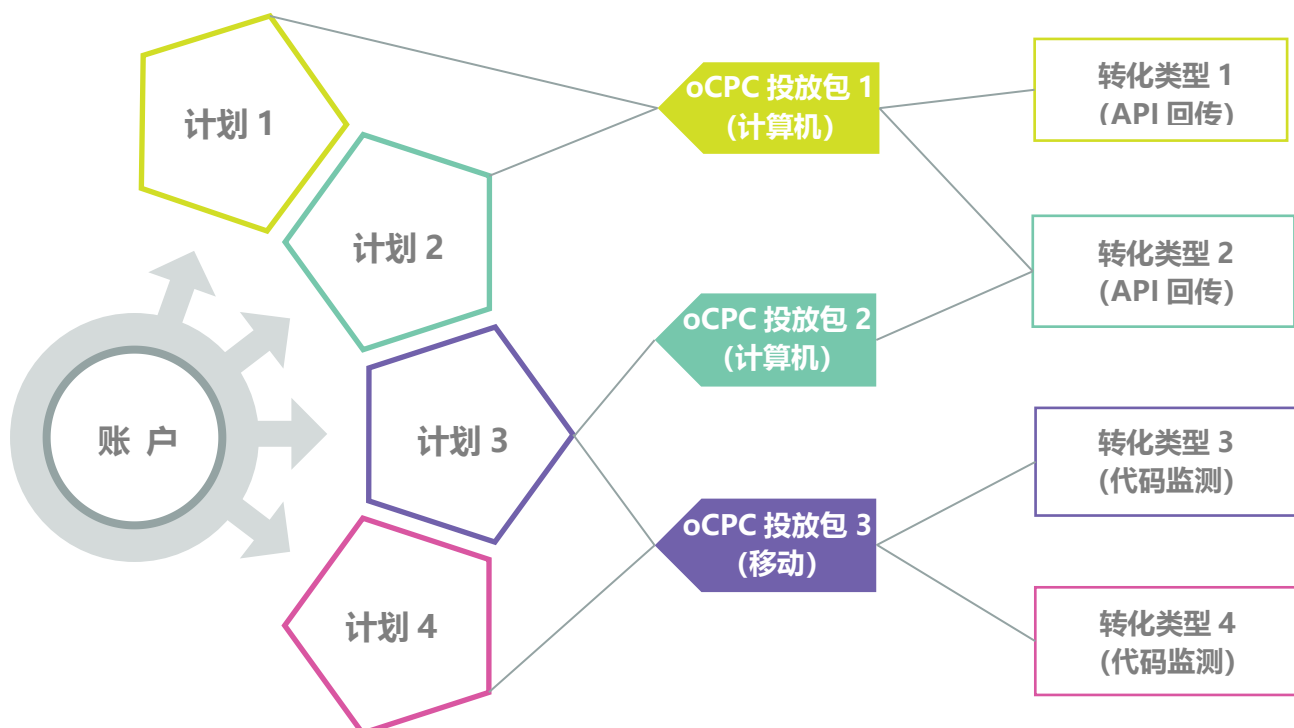
我的报告

报表名称	时间范围	创建报告时间	最新生成报告时间	文件格式	循环频率	生成状态	操作
最近七天oCPC分推广计划数据	2019-12-27至2020-01-02	2020-01-03 11:52:13	2020-01-03 11:53:07	csv	一次生成	处理完成	下载
最近七天oCPC分oCPC投放包数据	2019-12-27至2020-01-02	2020-01-03 11:47:56	2020-01-03 11:48:06	csv	一次生成	处理完成	下载

五. Q&A

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。



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?

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。

六. 名词解释

CPC (Cost Per Click): 按点击计费。

oCPC (Optimized Cost per Click): 以目标转化为优化方式的点击出价。

oCPC 投放包: oCPC 的投放设置单位, 在投放包中需进行相关数据设置, 包括转化类型、目标转化成本等, 以及生效范围设置 (计划维度)。

流量范围: 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：数据对接方式，目前可支持的数据对接方式有代码监测、API 回传和快投放。

转化类型：转化目标的业务类型。

转化数：按照转化发生时间进行转化归因，故每日的转化有可能是由历史点击带来。如：广告在 1 号被用户点击，该点击在 3 号发生购买行为，则本条转化数据将被记录到 3 号的数据中。

实际转化成本：实际转化成本=总消费/转化数。

转化数（计费时间）：按照点击发生时间进行转化归因，由于系统将统计广告点击行为在 7 天内带来的转化数，故在此期间的转化数(计费时间)可能持续发生变化。例如：广告在 1 号被用户点击，该点击在 3 号发生购买行为，则本条转化数据将被记录到 1 号的数据中。

实际转化成本（计费时间）：实际转化成本（计费时间）=总消费/转化数（计费时间）。

投放阶段：oCPC 投放包所处阶段，分第一阶段和第二阶段。第一阶段转化数据积累阶段，使用 CPC 出价；当满足一定条件后，投放包进入第二阶段，使用 oCPC 出价。