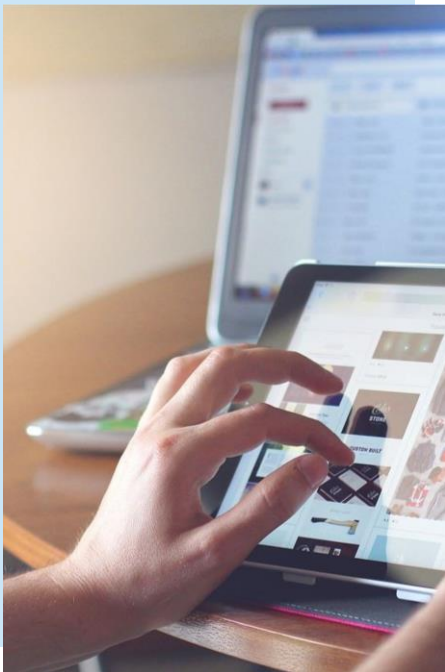


360移动展示oCPX产品介绍

新升级 再启程 2021-04





1



oCPX全新升级介绍

2



oCPX投放设置指导

3



oCPX投放案例

4



oCPX常见问题&自动赔付

01

360移动展示广告oCPX全新升级

什么是OCPX?

360移动展示oCPX广告是基于oCPC与oCPM全新整合升级而来，进一步为广告主效果赋能



oCPC

Optimized Cost per Click, 即按转化出价, 按点击计费

采用更科学的转化率预估机制的准确性, 可帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化完成率。系统会在广告主出价基础上, 基于多维度、实时反馈及历史积累的海量数据, 并根据预估的转化率以及竞争环境智能化的动态调整出价, 进而优化广告排序, 帮助广告主竞得最适合的流量, 并降低转化成本。

oCPM

NEW

Optimized Cost per Mille, 即按转化出价, 按展示计费

采用更精准的点击率和转化率预估机制, 将广告展现给最容易产生转化的用户, 在获取流量的同时, 提高转化率、降低转化成本, 跑量提速更快。

背景： 出价问题是长期困扰效果广告客户一大痛点

广告投放痛点



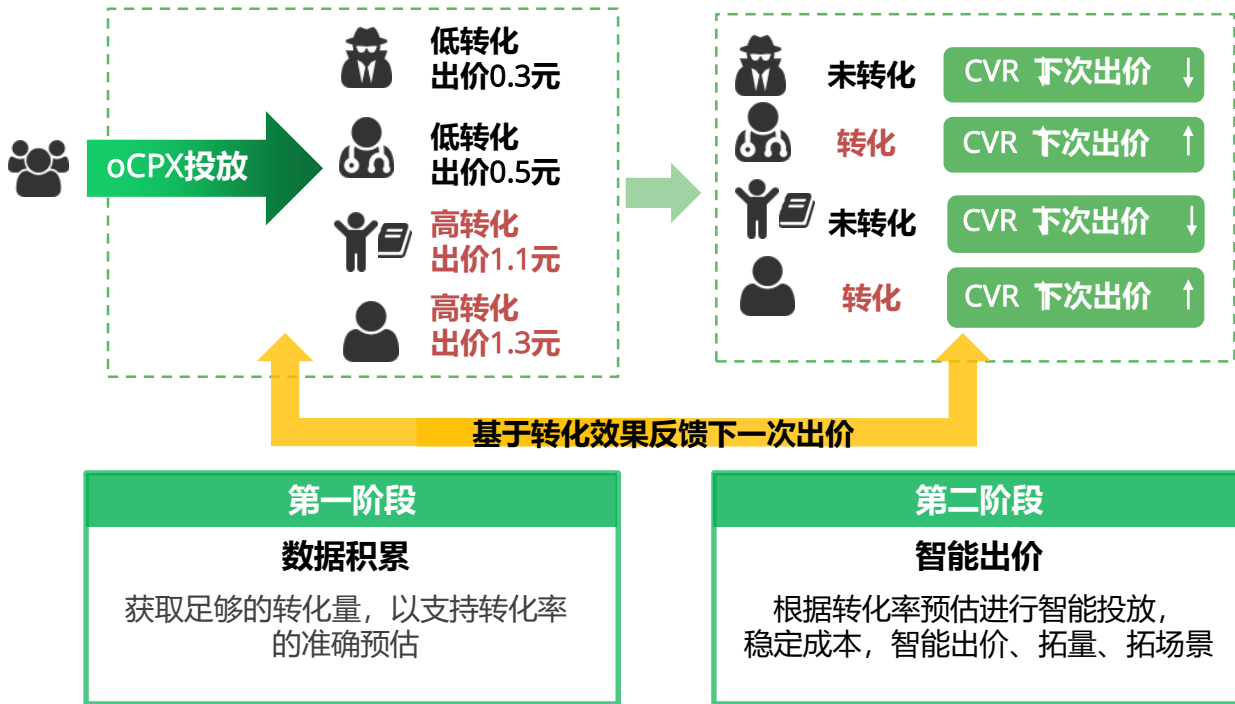
出价难
成本与量不可兼得



控制难
转化成本不可控



优化难
人力优化成本增高



优势一：海量数据训练模型，直接优化转化目标



优势二：智能出价，直达广告主成本诉求

自动竞价购买优势

基于广告主的转化目标，自动竞价购买

智能出价，自动优选高转化流量

准确控制转化成本，稳定保障您的投放效果

降低人工预测投放的时间和成本

自动优化模型实现方式

数据监控

监控转化数据，识别转化人群特征

预估模型

针对人群的特征，预估流量的转化率

智能出价

根据预估转化率进行动态阶梯出价

优势三：流量覆盖更全面，算法更智能



oCPX竞价及扣费原理



oCPX出价： $eCPM = (\text{click/show}) * (\text{conversion/click}) * (\text{cost/conversion}) * 1000$
预估点击率 * 预估转化率 * 目标转化出价

第一阶段： 系统会先根据您设置的**点击/展示**出价参与竞争，实际计费不会高于点击/展示出价。

第二阶段： 当3天内账户转化数 ≥ 200 或者单个推广组转化数 ≥ 50 ，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。实际扣费仍按照**单次点击/千次展示**扣费。

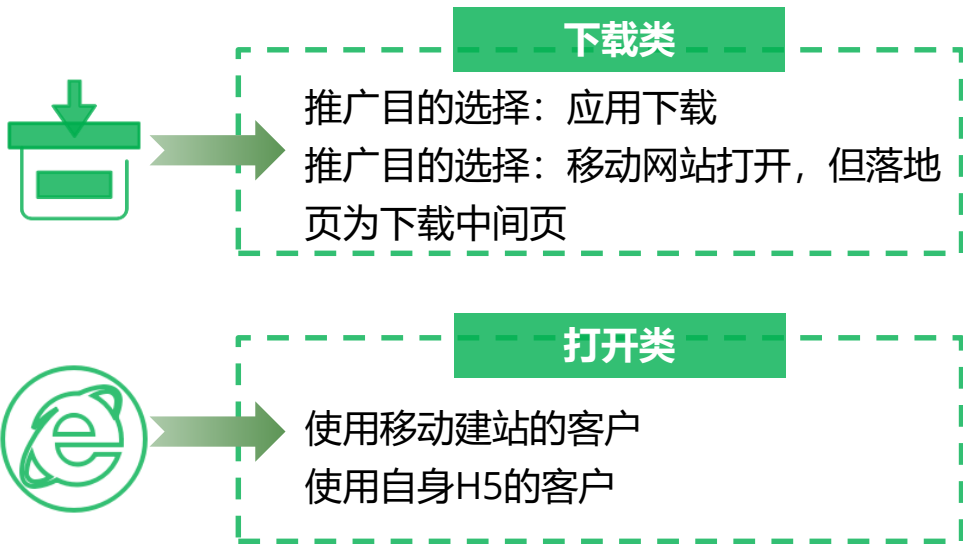
广告	出价方式	出价	预估点击率	预估转化率	eCPM	排名	实际扣费
A	CPC	0.88	1.1%	--	9.68	4	--
B	CPC	1.5	1.3%	--	19.50	1	1.06
C	oCPX (第一阶段)	0.79	1.3%	--	10.27	3	0.75
D	oCPX (第二阶段)	25 (目标转化)	1.1%	5%	13.70	2	0.94



02

o CPX投放设置指导

适用对象：投放下载APP的客户，投放打开类的客户



如何在系统设置oCPX-下载类



第一步：创建转化目标

第二步：选择出价方式关联转化目标并设置转化成本

第三步：查看&分析数据

投放管理 效果评估 应用管理 实用工具

投放辅助

- 播放时间查看: 查看计划、组、创意的时间,并以此来调整计划排期与投放策略。
- 媒体屏蔽工具: 屏蔽指定媒体,被屏蔽的媒体将不再展现您的广告。
- 应用版本覆盖监控: 跟踪市场最新应用版本,确保应用推广最佳效果。
- 操作日志: 记录您的每一步操作。
- APP信息: APP隐私信息补充。

定向辅助

- 360CMP: 通过不同渠道,精准定向人群,帮助您快速提升广告投放效果。
- 搜索词添加工具: 挖掘360手机搜索关键词,可结合自动关联关键词,满足定制化投放需求。

创意辅助

- 商品库: 将商品库自动拼成广告创意,支持个性化定向,商品库等多种形式的推广。
- 移动建站: 快速建立移动端推广站点,富媒体转化数据。
- 转化通: 用户快速建立转化入口。

转化监测

- 转化跟踪: 通过API数据回传,实现转化数据跟踪,如电话、下载等,目前仅支持目标转化追踪。
- 360分析: 提供流量分析、转化评估功能,改善网站体验及优化推广方案。

出价

出价方式: oCPC oCPM CPC CPM

转化目标 * 请选择转化目标 [点击跳转至转化跟踪工具](#)

启用转化,且填写目标转化出价,则系统会分两个阶段进行出价

第一阶段: 系统会先根据您的点击出价参与竞争,实际计费不会高于点击出价。

第二阶段: 当积累转化数大于等于50,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。实际计费仍按照单次点击计费。

出价 元 建议出价(¥): 18.36-24.84

(第一阶段)* 为保证广告正常展示,您的出价不能低于0.1元。

目标转化出价 元 [下载帮助文档](#)

(第二阶段)*

下载报告 | 定制报告

时间	转化数	激活数
总计	66,568	67095
2021-04-28	7,767	7772
2021-04-27	8,119	8138
2021-04-26	8,911	8933
2021-04-25	10,431	10444
2021-04-24	12,621	12663
2021-04-23	9,476	9264
2021-04-22	9,243	9881

第一步-创建转化目标01



- 点击转化跟踪工具, 进入转化列表, 如下图。
- 新建转化: 详见下一页
- 操作手册: oCPX使用设置手册
- 对于已建转化, 支持编辑和删除



第一步-创建转化目标02



转化跟踪 > 新建转化-应用下载API

[点击下载接口说明文档](#)

转化名称 *

转化类型

转化方案 360将广告点击数据传给广告主, 由广告主匹配转化

监测地址 * 接口一: 广告主接收点击数据的接口

转化回传地址 接口二: 360 回调转化数据的接口

提交

取消

- 使用自建服务器进行api对接, 点击下载此接口说明文档
- 转化名称: 不超过20个字或40个字符
- 转化类型: 支持激活、次留、注册、付费、质量度
- 转化方案: API, 不需要填写
- 监测地址: 广告主接收数据的接口, 接收方是广告主服务器或第三方监测平台服务器。支持的第三方为: **AdMaster**、**TalkingData**、**友盟**、**热云**、**AppsFlyer**
- 转化回传地址: 360接收转化数据的接口

第二步-关联转化目标并设置转化成本



出价

出价方式: oCPC oCPM CPC CPM

转化目标 * [点击跳转至转化跟踪工具](#)

启用转化, 且填写目标转化出价, 则系统会分两个阶段进行出价

第一阶段: 系统会先根据您设置的千次展示出价参与竞争, 实际计费不会高于千次展示出价。

第二阶段: 当积累的转化数大于等于 50, 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。实际计费仍按照千次展示计费。

出价 元 **建议出价(¥): 18.36-24.84**

(第一阶段) * 为保证广告正常展示, 您的出价不能低于0.1元。

目标转化出价 元 [下载帮助文档](#)

(第二阶段) *

转化目标:

- 新建/编辑推广组时, 可关联转化跟踪工具中创建的转化目标
- 已经关联转化目标的推广组, 可实现转化数据追踪、oCPX目标转化出价
- 一个转化目标可被多个推广组关联

目标转化出价:

- 目标转化出价是指您愿意为每次转化支付的成本。初期一般设置为考核成本的1.2倍, 后续根据实际成本逐渐调整
- 价格的高低会影响获得的转化次数。如果设置的目标转化成本过低, 您可能错失一部分转化
- 系统会根据您设置的目标转化成本进行出价优化, 但实际计费还是按照单次点击/千次展示计费

第三步-查看&分析数据



数据报告:

- 投放管理->推广计划/组/创意维度,自定义列选择“应用下载转化数据”, 即可见回传的相关转化数
- 效果评估->数据报告/转化分析, 支持推广组、创意层级的转化数据。
- oCPX优化的是转化成本

推广计划	投放状态	推广目的	预算(元/天)	展现次数	点击次数	点击率	千次展现成本
总计	--	--	1400	0	0	0	0
e'e'v'eeeee34	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
牛牛牛牛牛	有效	应用激活	不限	0	0	0	0
ocpm CESHl	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
动态创意2.0	有效	应用激活	200	0	0	0	0
动态创意	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
互动广告-计划ekh	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
互动广告-计划40l	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
互动广告-计划6y3	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
互动广告-计划6m	有效	应用下载	不限	0	0	0	0

如何在系统设置oCPX-打开类



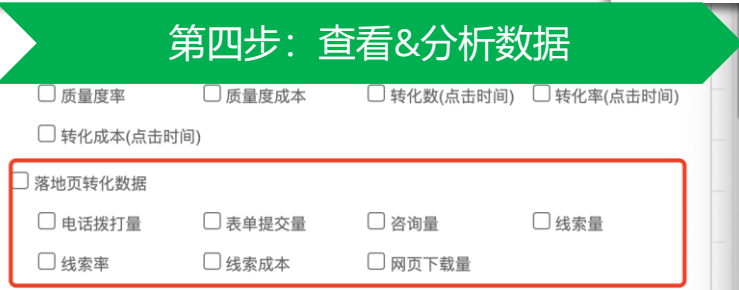
第一步：创建并审核通过移动站点标

第二步：选择出价方式关联转化目标并设置转化成本

第三步：创意层级选择落地页



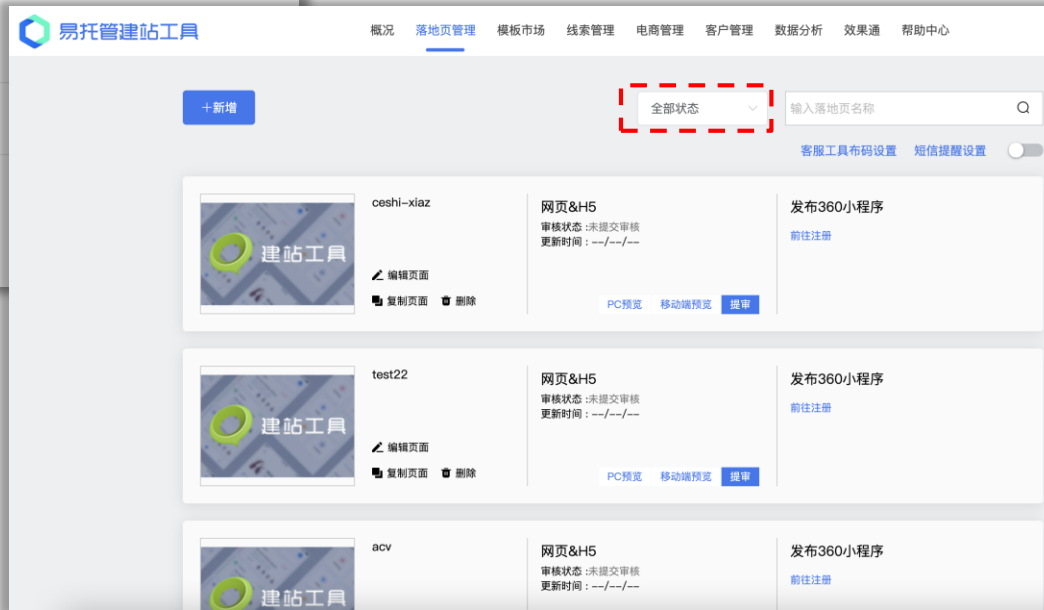
第四步：查看&分析数据



第一步-创建移动站点



- 选择实用工具->移动建站, 进入易托管建站工具
- 创建移动站点并等待审核通过
- 可使用建站工具提供已有的行业模板快速搭建移动站点



第二步-关联转化目标并设置转化成本



出价

出价方式: oCPC [?] oCPM [?] CPC [?] CPM [?]

转化目标 * [?] 表单提交 选择打开类转化, 则创意层级只能选择移动建站或自主布360分析代码的站点。

启用转化, 系统会分两个阶段进行出价

第一阶段: 系统会先根据您设置的点击出价参与竞争, 实际计费不会高于点击出价。

第二阶段: 当积累的转化数大于等于 50, 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。实际计费仍按照单次点击计费。

出价 元 建议出价(¥): 18.36-24.84

(第一阶段) * 为保证广告正常展示, 您的出价不能低于0.1元。

目标转化出价 元 下载帮助文档

(第二阶段) [?] *

转化目标:

- 新建/编辑推广组时, 可关联转化跟踪工具中创建的转化目标
- 已经关联转化目标的推广组, 可实现转化数据追踪、oCPX目标转化出价
- 一个转化目标可被多个推广组关联

目标转化出价:

- 目标转化出价是指您愿意为每次转化支付的成本。初期一般设置为考核成本的1.2倍, 后续根据实际成本逐渐调整
- 价格的高低会影响获得的转化次数。如果设置的目标转化成本过低, 您可能错失一部分转化
- 系统会根据您设置的目标转化成本进行出价优化, 但实际计费还是按照单次点击/千次展示计费

第三步-创意层级选择落地页



*网站名称

地域 ? 手机品牌 ? 星期 ? 时段 ? 倒计时(天) ? 倒计时(小时) ?

*图标 ?

推广内容

*H5链接 ? [制作移动站点](#)

TTTT(New)	上线	预览
1	上线	预览
设置广告监测 互动广告pc导流	上线	预览
建站测试	上线	预览

选择站点：

- 选择已经审核通过的站点，可以在移动建站工具中新建站点
- 若要进行oCPX优化，则此处必须使用移动建站地址
- 站点列表会根据创建时间倒序排序

第三步-查看&分析数据



数据报告:

- 投放管理->推广计划/组/创意维度,自定义列选择“落地页转化数据”,即可见回传的相关转化数
- 效果评估->数据报告/转化分析,支持推广计划/推广组/创意层级的转化数据。

推广计划 推广组 创意

推广目的: 全部 投放状态: 全部 预算消耗方式: 全部 时间: 2021-05-06 至 2021-05-06 共29条

导出报表

查询 精确查询

+ 添加计划 自定义列

<input type="checkbox"/> 全选	推广计划	投放状态	推广目的	预算(元/天)	展现次数	点击次数	点击率	千次展现成
	总计	--	--	1400	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	e'e'e'e'e'e'e34	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	牛牛牛牛牛	有效	应用激活	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	ocpm CESH1	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	动态创意2.0	有效	应用激活	200	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	动态创意	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划ekh	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划40l	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划ey3	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划6m	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划3b3	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	互动广告-计划k13	有效	应用下载	不限	0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	rtb_plan_priceabove30%	有效	应用激活	100	0	0	0	0

默认 | 添加全部

属性

- 投放状态
- 推广目的
- 操作系统
- 预算
- 预算消耗方式
- 投放时段
- 投放日期
- 计划ID

基本数据

- 展示次数
- 点击次数
- 点击率
- 千次展现成本
- 平均点击成本
- 总费用
- 竞价成功率

应用下载转化数据

- 转化率
- 转化成本
- 激活数
- 转化率
- 激活成本
- 注册成本
- 注册率
- 注册成本
- 次留数
- 次留率
- 次留成本
- 付费数
- 付费率
- 付费成本
- 质量度
- 质量度率
- 质量度成本
- 转化数(点击时间)
- 转化成本(点击时间)

落地页转化数据

- 电话拨打量
- 表单提交量
- 咨询量
- 线索量
- 线索率
- 线索成本
- 网页下载量

如何在系统设置oCPX-自有落地页



第一步：布置360分析代码

投放辅助

- 播放时间查看
- 媒体屏蔽工具
- 应用版本

定向辅助

- SRCCMP
- 搜索词添加工具

创意辅助

- 商品库
- 移动建站

转化监测

- 转化跟踪
- 360分析

第二步：选择出价方式关联转化目标并设置转化成本

出价

出价方式: oCPC oCPM CPC CPM

转化目标: 请选转化目标 [点击跳转至转化跟踪工具](#)

打开类 (移动建站或自主布360分析代码)

电话拨打

咨询

线索

网页下载

出价: 36-24.84

(第一阶段) * 为保证广告正常展示, 您的出价不能低于0.1元。

目标转化出价: 元 [下载帮助文档](#)

(第二阶段) *

第三步：创意URL添加监测宏参数

推广素材

推广素材

添加监测宏参数：为匹配转化数据开启oCPX，需要广告主在点睛移动推广新建或编辑创意时，在落地页URL后添加宏参：
impression_id=__impression_id__&exchange_id=__exchange_id__
示例：
http://5ac82074cd6c0.site.mvad.com/%E9%A6%96%E9%A1%B5?impression_id=__impression_id__&exchange_id=__exchange_id__

推广内容

*H5链接 请输入与注册域名一致的H5链接

第四步：查看&分析数据

转化成本(点击时间)

落地页转化数据

电话拨打量 表单提交量 咨询量 线索量

线索率 线索成本 网页下载量



oCPX投放案例

投放背景与方式

某网服客户针对自己的APP进行推广

投放周期：长期

考核目标：次留成本40元左右

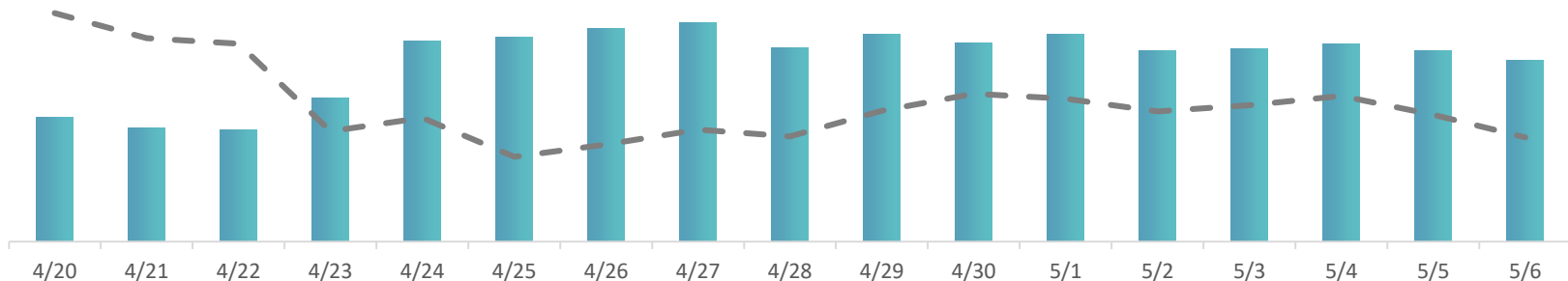
投放方式：oCPX

投放结果

客户从4月20号开始使用oCPX投放，经过一阶段的数据积累，到23号点击率较20号上涨**61.36%**，转化成本则降低**45.89%**，且点击率和转化成本都较稳定



■ 点击率 - - 转化成本



投放背景与方式

某清理类客户针对自己的APP进行推广

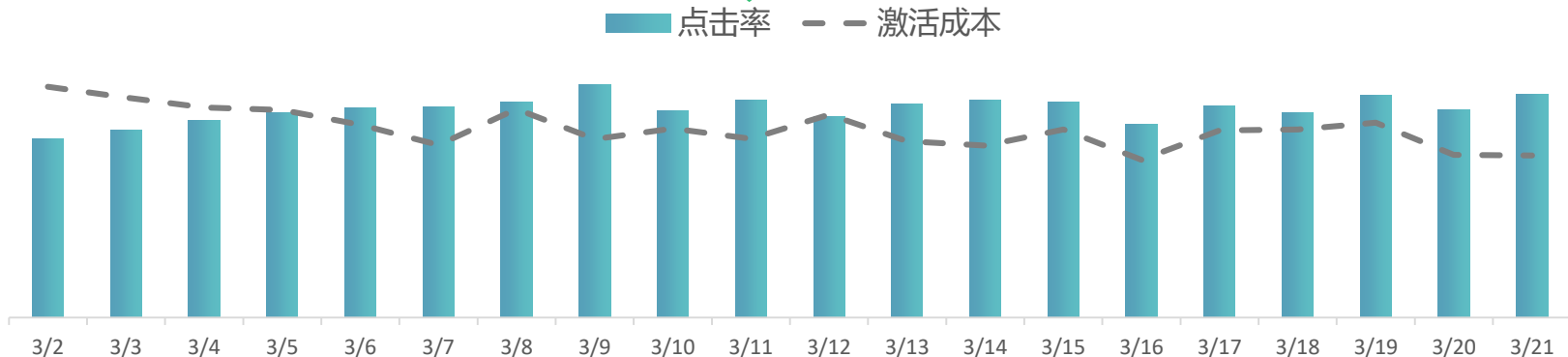
投放周期：长期

考核目标：激活成本5.5元左右

投放方式：oCPX

投放结果

客户从3月2号开始使用oCPX投放，经过一阶段的数据积累，到5号点击率较2号上涨**14.72%**，激活成本则降低**10.05%**，且点击率和激活成本都较稳定，激活成本平均为**5元**



投放背景与方式

某清理类客户针对自己的APP进行推广

投放周期：长期

考核目标：激活成本2元左右

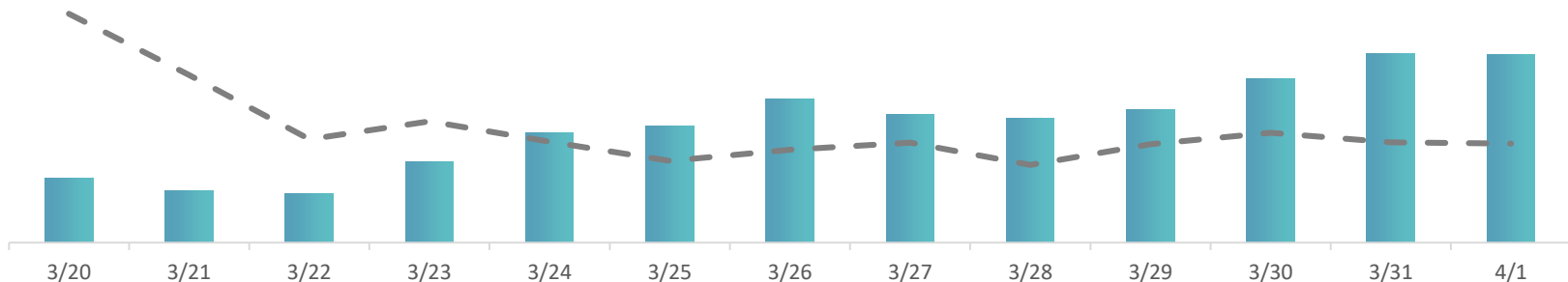
投放方式：oCPX

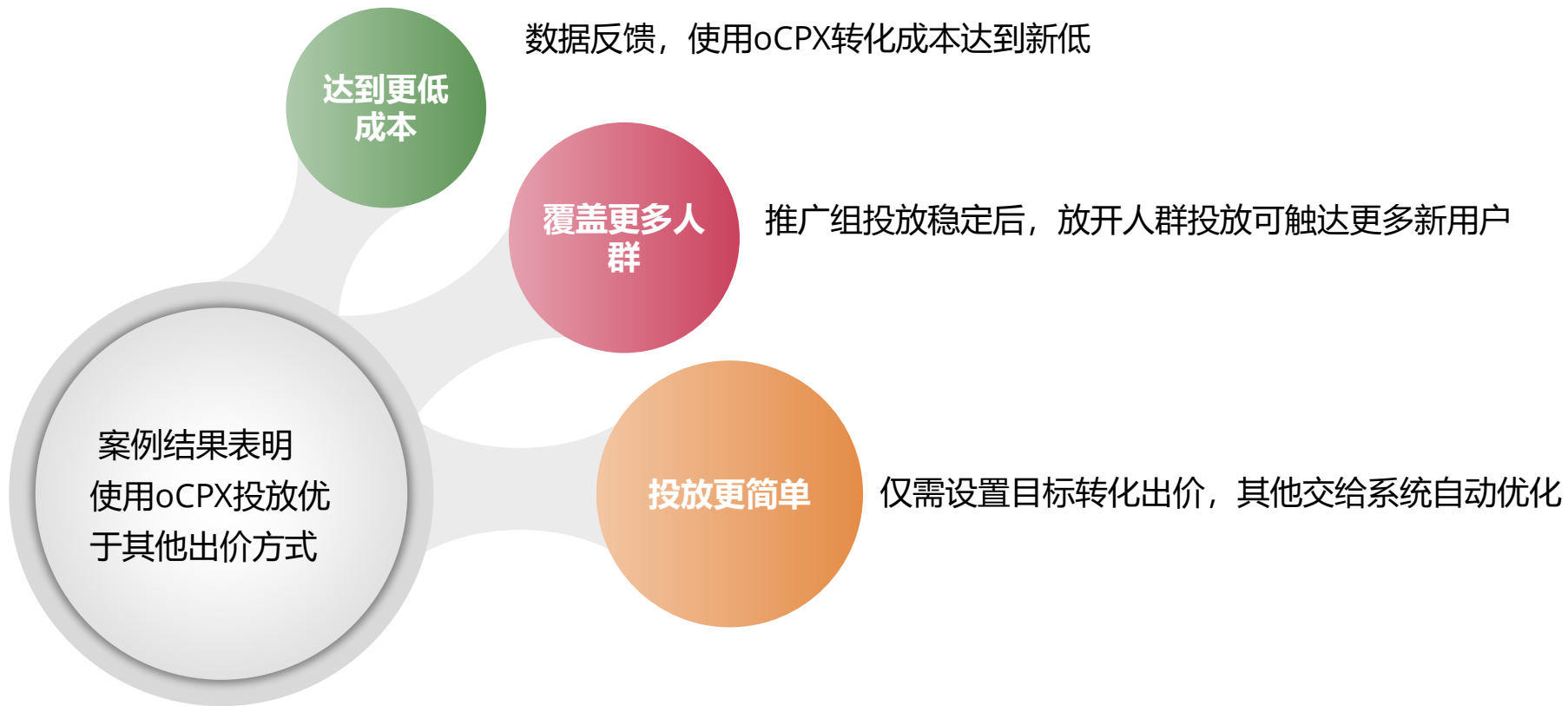
投放结果

客户从3月20号开始使用oCPX投放，经过一阶段的数据积累，到23号点击率较20号上涨**26.15%**，激活成本则降低**47.08%**，且点击率和激活成本都较稳定，激活成本平均为**1.98元**



■ 点击率 - - 激活成本







04

oCPX投放常见问题&自动赔付

投放阶段	问题表现	问题定位	数据表现	优化方法
第一阶段	成本高出预期	定向设置不当	CTR低	人群包或相关定向调整
		物料质量度差	CTR低	更换物料
	转化数据积累慢	定向过窄	展现量少	增加目标人群覆盖范围
		出价过低	CPC低	提高出价
		预算少/分散	预算设置	增加预算
第二阶段	成本偏高/成本波动	一阶段定向设置不合理	CTR低/展现量波动	新建推广组重新积累数据
		二阶段直接通投	CVR波动/展现量波动	收缩定向, 逐步放开定向
		物料更新频率低	CTR衰减	更换物料 (3~5天更换一次)
		落地页质量差	CTR低	更换落地页
	转化量下降	定向过窄	展现量少	适当放开定向
		人群衰减	CVR、CTR衰减	调整目标人群圈定方式
		物料衰减	CTR衰减	更换物料
		目标出价设置过低	目标CPA过低	适当提高目标出价

产品能力：为稳定广告主投放信心，使模型充分探索、对于满足常规投放赔付条件的oCPX二阶段推广组，将采用赔付机制，来保障广告主利益。

“oCPX成本保障激励”赔付细则

1.成本保障激励时间：2021年

2.成本保障激励目标范围：转化目标类型为**下载类-激活、下载类-次留、打开类-全部类型**

3.成本保障激励阶段范围：oCPX推广组全周期赔付

4.赔付成本比例：**实际转化成本 \geq 目标转化成本的20%部分**（以推广组为单位）

5.赔付金额计算：赔付消费= 总实际消费-总预期消费 总预期消费=推广组目标成本* 对应转化数

6.转化数要求：**单日推广组累计转化数 \geq 10个**

7.每日该推广组操作以下任意一项2次以下（ < 2 ），可享受赔付。（a）定向-人群包、媒体包（b）目标转化成本。**如每日该推广组操作以下任意一项2次以上（ ≥ 2 ），当日以及之后的三天不予赔付。**（a）定向-人群包、媒体包（b）目标转化成本

8.当日不可变更推广组投放方式，**如推广组推广方式有变更（如cpc->ocpc或ocpc->cpc），当日不予赔付**

9.当日不可变更推广组转化目标类型，**如推广组转化目标类型有变更（如激活->次留），当日不予赔付**

特别备注：以上条件为同时要求。本规则最终解释权归360商业化所有。

赔付举例说明

推广组	时间	目标转化成本	转化数	预期消费	实际消费	是否赔付&赔付金额
A	0:00-15:30	10	6	60	70	转化数总数超过10、当日仅对出价修改一次 且实际消耗超过目标花费20%，故应该赔付，金额=125-100=25
	15:30-23:59	8	5	40	55	
	汇总			100	125	
B	0:00-15:30	10	2	20	24	虽然超出目标花费20%，但修改目标转化成本次数为2次，不予赔付
	15:00-20:00	8	9	72	100	
	20:00-23:59	10	1	10	6	
	汇总			102	130	
C	0:00-23:59	5	5	25	40	转化数不足，不予赔付
	汇总			25	40	

我们的征途是星辰大海



360智慧商业