

360 展示广告产品操作手册

360 运营管理中心 平台运营部

2022 年 05 月

目录

1. 展示广告(熟练)	1
1.1 媒体资源	2
1.2 定向方式	2
1.3 创意	7
1.4 广告展现形式	11
1.6 计费方式	13
2. 系统设置模块(熟练)	15
2.1 账户导航	15
2.2 快捷入口	16
2.3 首页	16
2.4 投放管理	18
3. 创建广告投放	24
3.1 创建 “信息流广告” —非 OCPC (掌握)	24
3.2 创建 “场景橱窗广告” —非 OCPC (掌握)	39
3.3 创建 “优品 (PMP) 广告” (掌握)	41
3.4 创建奇迹文字链广告 (了解)	43
3.5 创建 “oCPC/oCPM 广告” (掌握)	45
3.6 创建 “场景化广告” (掌握)	47
3.7 激励视频广告 (了解)	49
4. 实用工具(掌握)	51

4.1	受限时间查看.....	51
4.2	IP 黑名单.....	53
4.3	一键诊断.....	54
4.4	转化跟踪工具.....	55
5.	数据报表模块.....	56
5.1	效果评估.....	56
5.2	报表下载.....	61

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

360运营管理中心
平台运营组

1. 展示广告(熟练)

依托 360 站内独家资源部署跨屏全系产品，打通连接包括 360 导航、360 搜索、360 安全卫士、360 浏览器等在内的高质量资源。在 360 点睛实效平台上投放展示广告，广告主可实现对 360 全线商业资源及合作外部资源的一站式投放管理。广告主可通过大数据决策平台精准地了解消费者的特点和行为，并以此为依据，通过点睛实效平台进行资源的组合投放，最终通过分析工具精准细致的追踪和分析投放效果。

数据-产品-资源，构建商业化产品基石。



360 展示广告 PC 端三大类广告形式：PC 信息流，优品广告，场景橱窗，另外还有一些创新的广告形式，比如一体化、场景化广告、激励视频等多种多样的广告形式，汇聚了网民注意力，流量足以解决广告曝光需求，让广告展现机会倍增。



展示广告拥有多种程序化合作渠道，按照需求灵活下单

1.1 媒体资源

坐拥 360 导航、360 安全浏览器、360 搜索、360 安全卫士等独家优质媒体，PC 每日曝光机会高达 150 亿。



1.2 定向方式

定向方式主要有人群定向、地域定向和媒体定向。

1.2.1 人群定向



1) 全网智能定向

全网智能定向是基于系统算法，根据客户所属行业同类客户的推广经验，智能地为客户分配人群资源，该种定向方式流量相对较大，适合于对于投放量需求较大的客户。

2) 360 人群管家

在 360DMP 后台根据用户的搜索浏览行为，访问行为等人群属性创建的人群，分为普通重定向人群、个性化重定向人群、特征人群、拓展人群、组合人群。



■ 普通重定向人群

重定向人群是对一些网站访客，或者一定兴趣或行为的人进行再次找回、投放时，也可以选择动态创意进行投。人群设置在“实用工具-360DMP-人群管家”里设置。重定向人群分为以下几种：

- 访问 url 人群：基于用户访问指定页面的行为规则收集人群，用于广告定向投放。为了收集更完整的人群，达到最佳投放效果，推荐您网站部署 360 分析代码。也可以输

入主域名，搜集整个域名下的访问人群，该类人群维度较模糊。还可以设置深度访问人群，用户访问过多个网站页面，该类人群仅适合网站人均访问页面较多的客户。

- b) 搜索关键词人群：基于用户搜索关键词的行为规则收集人群，用于广告定向投放。支持一键同步在点睛搜索广告中购买的关键词创建人群。
- c) PC 软件人群：基于用户电脑中是否安装某些软件的规则收集人群，用于广告定向投放。可根据您的推广需求定义安装软件列表。
- d) 广告点击人群：基于用户是否点击过广告的行为规则收集人群，用于广告定向投放。可将在搜索推广中点击过广告的人群收集起来用于 PC 展示广告定向投放。也可以搜集展示广告点击过广告的人群。
- e) 广告转化人群：基于用户在点睛平台上的广告转化行为创建规则手机人群。

■ 个性化重定向人群

个性化重定向人群：基于用户对商品的访问/购买/加购物车等行为规则收集人群，投放时可使用动态创意，做到千人千面，不同的人看到的广告基于行为而有差异，也可以为这类人群投放相同的普通创意。为达到最佳投放效果，**推荐您网站部署 360 分析代码并上传尽量多的商品到 360 商品库**。对于部署有困难且网站访问量大的客户，也可以依托 360 大数据进行搜集，此权限需要开通，详情参考 360dmp 相关流程。个性化重定向人群分为以下几种：

- a) 普通单品人群，用户访问单品页面，在创意上向该用户推送单品信息。
- b) 购物车单品人群，用户把单品加入购物车，在创意上向该用户推送购物车单品信息。
- c) 单品深度访问人群，用户访问多个单品信息，具有一定访问深度，在创意上向该用户推送深度访问单品信息。
- d) 品类单品人群，用户访问不同品类单品，在创意上向用户推送不同品类单品信息。

■ 特征人群

特征标签人群：通过 360DMP 大数据统计，基于用户的基本属性如性别、年龄，以及兴趣爱好例如购物兴趣、移动 APP 兴趣等标签规则收集人群，用于广告定向投放。

特征人群主要从两个维度细分人群，包含基本属性和兴趣特征两个维度。

基本属性包含：性别、年龄、学历、消费能力、职业。

兴趣特征包含：购物兴趣、行业兴趣和品牌偏好三个维度标签，可以按照“和”或“或”的关系交叉选择。



■ 拓展人群

扩充人群规模：现有人群投放量不足，希望在一定程度保障效果的基础上扩充人群规模，获得更多广告展现。

■ 组合人群

可实现现有人群的各种组合(或,且,排除),满足客户各种人群需求。

3) 相关性定向

基于 360 海量用户搜索数据，将全网媒体流量进行标签化，并根据您指定的关键词进行相关性匹配，找到对您关键词感兴趣的人群，并展示您的广告。

此定向方式与普通重定向里的搜索关键词人群类似,但是精度上更粗一些,客户可根据需求选择合适的定向方式。



4) 兴趣特征

基于选择的兴趣类别，当检测到网民属于该兴趣类别时，投放与之匹配的广告



1.2.2 地域定向

可选择省份/选择城市/区县或商圈/通过地图选择/IP 白名单



- 1) 选择省份：分大区分省选择地域，最低可到城市级别。
- 2) 选择城市：快捷选择一线、新一线、二线、三线等城市。
- 3) 选择区县或商圈：可选择某一市级下的区县或者商圈，区县和商圈是二选一的关系。
- 4) 通过地图选择：指定地点的 0.5-5 公里范围内的区域。数据主要根据 IP 来识别，可能会有一定的误差。
- 5) IP 白名单:俗称老板定向,只给某些特定地域的人看到广告.此功能仅 360 内部人员可设置.客户如有需求,可联系对应的客服设置.设置 IP 定向的推广组,客户不可对推广组进行任何的修改,否则 IP 白名单定向会失效.
- 6) 排除地区：仅在地区选择“不限”时可选，最低可到城市级别或直辖市的区级别

1.2.3 媒体定向

- 1) 优品广告

- 指定广告位：优品广告优先采买，支持指定广告位投放，出价须高于广告位 CPM 底价，优先级较高的流量采买方式。
- 打包投放：RTB 公开竞价，支持按广告形式类别投放，创意须严格按照各广告位要求执行，优先级较低的流量采买方式。
- 快捷形态投放：使用 OCPM 投放时媒体的选择方式，同一尺寸的位置一起通过 OCPM 的方式进行投放，与“指定广告位”投放一样的采买优先级，优先级较高的流量采买方式。

2) 场景橱窗广告：

- 不限：媒体定向为全网，系统根据出价、广告质量度等进行智能匹配。
- 行业包：针对各行业行业投放特征，系统精选投放效果较优的流量形成行业包。建议一个推广组选择一个行业包进行单独出价投放，效果更优！

3) 信息流广告

- 不限：媒体定向为全网，系统根据出价、广告质量度等进行智能匹配。
- 行业包：针对各行业行业投放特征，系统精选投放效果较优的流量形成行业包。建议一个推广组选择一个行业包进行单独出价投放，效果更优！
- 奇效文案：文字链展现形式的信息流广告。

4) 标准展示广告(仅维护,不做重点推荐)

- 指定广告位：需指定聚效 MAX，可指定具体的媒体下的具体广告位
- 奇迹文字链：纯文字的展示，系统将根据行业属性和用户特征，进行类目的自动匹配

1.3 创意

创意是指通过多种定向，最终展现在受众面前的广告内容。

创意类型：普通创意（图片创意，单图创意），智选创意，多图创意，视频创意，文字短链，动态创意。



1.3.1 普通创意

包含不同尺寸的图片，需要线下请美工制作或使用创意助手在线制作；

创意格式及大小：大部分都可支持 jpg,png 格式,具体大小与后台界面提示的为准。

1.3.2 智选创意

1) 优品广告

- 素材主图：支持同时投放 2-6 套创意，格式/内存/尺寸各广告位不同，参考界面提示；
- 点击跳转网页：最多 10 个落地页，投放时将为您智能选择 1 个投放，建议提供多样的落地页来提高效果。

2) 信息流广告

- 素材图片：同尺寸最少 2 张图片，最多 9 张，多张图片投放时系统将为您智能选择 1 张投放，支持 JPG/PNG/GIF 格式，JPG/PNG 大小 50K 以内，GIF 格式大小 300K 以内；
- 标题：最少 2 条标题，最多 10 条，多条标题投放时系统将为您智能选择 1 条投放，长度在 15~30 个字内；
- 点击跳转网页：最多 10 个落地页，投放时将为您智能选择 1 个投放，建议提供多样的落地页来提高效果。

3) 场景橱窗广告

- 图片：同尺寸最少 2 张图片，最多 9 张，多张图片投放时系统将为您智能选择 1 张投放，建议上传尽可能多的尺寸图片来确保创意更多的曝光
- 支持格式 JPG/JPEG/PNG/GIF，300x300 大小 300K 以内，其余尺寸大小 600K 以内；支持尺寸 1000*430，1180*150，300*300，300*500，500*500。
- 描述（标题）：最少 2 条标题，最多 10 条，多条标题投放时系统将为您智能选择 1 条投放，建议提供长度更多样的文案来适配更多的场景，长度在 30 个字内
- 点击跳转网页：最多 10 个落地页，投放时将为您智能选择 1 个投放，建议提供多样的落地页来提高效果。

1.3.3 多图创意

仅信息流广告支持JPG/PNG/GIF；JPG/PNG 大小 50K 以内，GIF 大小 300K 以内。
主要支持的素材尺寸 180*100，300*300（准备四张图）。（支持多标题）

1.3.4 视频创意

1) 信息流广告

- 封面：推荐尺寸 660x220；JPG/PNG/GIF；JPG/PNG 大小 100K 以内，GIF 大小 1M 以内；视频尾帧弹层会展示封面图，请注意图片质量；
- 视频：支持 MP4，大小 10M 以内，宽高比符合比例 16:9，9:16，3:1 均可，比例 16:9 推荐尺寸 1280*720px，比例 9:16 推荐尺寸 720*1280px，比例 3:1 推荐尺寸 1320*440px，视频素材时长 5-40 秒，超出部分截取。

2) 场景橱窗广告

- 封面：尺寸 500x500，支持 JPG/PNG/GIF，JPG/PNG 大小 100k 以内，GIF 大小 1M 以内
- 视频：支持 MP4，大小 10M 以内，宽高比 1:1 推荐尺寸 500*500，宽高比 16:9 推荐尺寸 1280*720，宽高比 9:16 推荐尺寸 720*1280，视频素材时长 5-40 秒，超出部分截取

1.3.5 文字短链

(奇迹文字链,不做重点推荐)

- 1) 短链标题: 6~12 个字符
- 2) 描述: 您最多可以输入 40 个字符
- 3) 点击地址和显示地址: 应为同一个网站域名下的网址, 且显示地址不超出 50 个字符, 超出不显示。



1.3.6 动态创意

(主要是电商客户使用)

- 1) 定向方式为个性化重定向时, 基于网民的浏览行为进行分析, 系统将自动拼接创意, 生成的创意与网民的浏览内容高度相关, 实现千人千面;定向方式为普通重定向。例如: A 网民到访过三星 S3 手机商品页, 离开后, 看到的广告内容包含三星 S3 手机广告。



访问过三星s3手机的访客



离开后再次看到三星s3手机广告

- 2) 使用非个性化重定向时, 可选择提前打包好的商品包进行投放, 也可以使用智能选品, 让系统智能判断用户可能喜欢的商品。
- 3) 监测参数(拼接在商品地址前/后的参数, 由广告主提供,非必填)

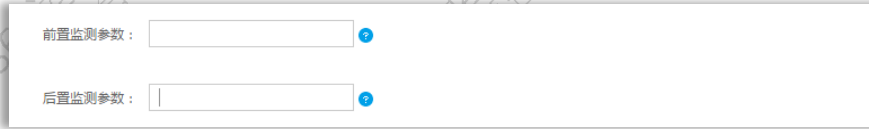
目标地址将直接调用商品库中的商品 URL, 若客户使用了第三方或自有监测工具, 您可以为目标地址添加前置及后置监测参数, 来实现自行监测。拼接规则:

当落地页地址不含?时, 最终地址: 前置参数+落地页地址?后置参数

当落地页地址含?时, 最终地址: 前置参数+落地页地址&后置参数

且在拼接前置参数时，落地页地址和后置参数会发生编码

监测参数不能含有"空格","回车","制表符"等特殊符号，且后置参数不能含有英文"?"。

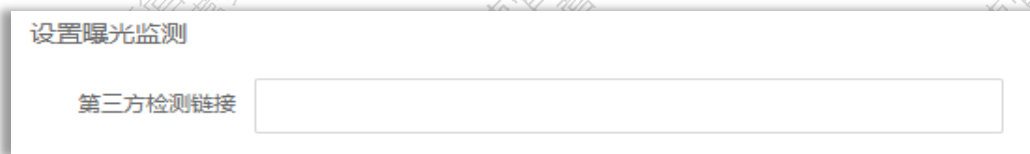


前置监测参数:

后置监测参数:

1.3.7 曝光监测

对于有曝光监测的客户,可进行使用.(默认不支持)



设置曝光监测

第三方检测链接

1.4 广告展现形式

1.4.1 PC 信息流



PC 信息流是一种把广告融合在 PC 端资讯流中，结合当前页面特点，以同样可视化程度高、场景原生的样式呈现广告内容的一个产品，是目前 PC 端用户体验最优，广告效果最好的广告形式之一。

1.4.2 场景橱窗



场景橱窗广告采用单品广告形式，橱窗式的广告体验，以用户兴趣为依托的原生内容推荐，以 360 站内优质媒体为主，转化比例高，支持全行业广告主投放

1.4.3 优品 PMP

优品 PMP，15 亿量级 UV 打造开屏矩阵的“第一眼”全场景曝光.目前优品 PMP 广受好评资源为：屏保大图,开机小助手，导航开屏.



1.5.4 奇迹文字链(流量很少,不重点推荐)

发现你喜欢								更多 >
游戏	一刀999级	楚乔传	2017新版传奇	变态MU	装备靠打能卖	魔域永恒	小游戏大全	换一换
热卖	苏宁易购	超市天天低价	小米降价	红孩子母婴	爆款女装	女装上新	天猫精选	换一换
热门	传奇世界	蓝月变态版	360娱乐	中关村在线	斗鱼TV直播	233网校	房天下房产	换一换
财经	告别死工资	2美元炒外汇	中国经济网	投资界	财新网	经济观察网	华夏时报	换一换
推荐	qq音乐下载	兼职招聘网	大连住宿	打新股	泰国旅游报价	糯米网团购	进销存	换一换
热搜	乡村艳福	古力娜扎	峨眉山住宿	普者黑住宿	琉璃水配方	英国大学排名	青春修炼手册	换一换

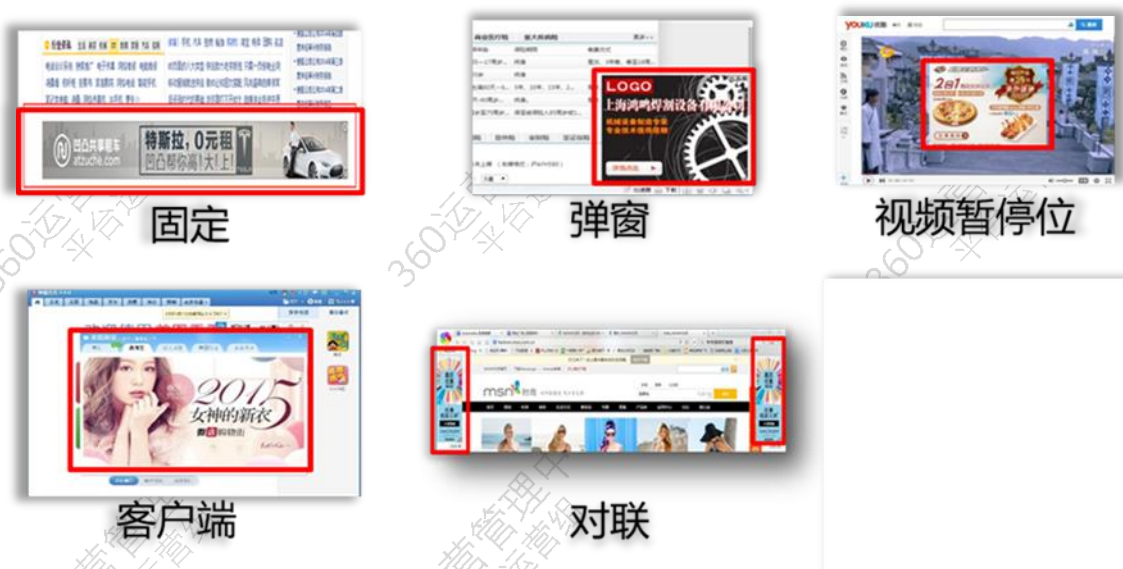
奇迹文字链广告主要集中在 360 导航的发现你喜欢, 以及 360 浏览器下拉词, 酷站和 2345.com 等资源上.因资源优质, 一直以来广受客户喜爱。



系统会根据客户在点睛中的行业智能匹配投放类目, 无需手动筛选。

注: 奇迹文字链在计划类型: PC 标准展示广告里, 流量采买方式为优品 PMP 里创建.推广组设置里的选择媒体选择奇迹文字链即可。

1.5.5 PC 标准展示 banner(流量较少,不推荐使用)



PC 标准展示 banner 是在 360 站内资源以及站外优质合作媒体和外部 ADX 的网站上, 以标准化的尺寸展现广告的 banner 类广告, 是展示广告里最传统的一种展现形式。

注: PC 标准展示 banner 在计划类型“PC 标准展示广告”里创建, 流量采买方式为 RTB

1.6 计费方式

程序化购买平台扣费模式有两种: CPC, CPM, 出价方式有四种: CPC, CPM, oCPC, oCPM。

注：最低出价：**360 展示广告**的最低出价 (cpc, cpm) 均为 0.35 元。

■ CPC 出价模式：

a) CPC 出价：1 次点击您能接受的最高成本。

2) 点击价格：是指您为网民的一次点击所支付的实际推广费用。

点击价格计算公式

$$\text{点击价格(CPC)} = \frac{\text{下一名的 (出价} \times \text{质量度)}}{\text{自己的质量度}} + 0.01$$

■ CPM 出价模式：

按照展示付费广告，只要展示了广告主的广告内容，广告主就为此付费。

CPM 计算公式

$$\text{千次展现价格(CPM)} = \text{下一名出价} + 0.01$$

例如，一个广告投放，平均以 0.5 元的 CPM 竞得流量，产生了 1 万的展现，则它的扣费为 $10000/1000 \times 0.5 = 5$ 元。因此，CPM 扣费仅同展现量有关，与点击数不相关。

🚩 注意：

1) 展示广告内的大部分资源均可使用 CPM/CPC 的计费模式，广告主可综合评估 CPC 和 CPM 的投放成本，结合使用。其中，场景橱窗/PC 信息流默认开通 CPM/CPC 计费。标准图形 banner 需要申请开通才能使用 CPM 竞价方式。

2) 优品广告是推荐使用 CPM 出价。其在竞价上优先于 RTB 中的打包出价，从而获得了流量购买优势。

■ oCPC/oCPM 目标转化出价

oCPC/oCPM 是以转化作为优化目标，而计费方式依旧使用 CPC/CPM 扣费的模式。

oCPC 通过转化数据对接或者依托 360 大数据，搜集订单、注册等转化数据。系统根据广告主回传的转化数据，预估每一次展示的转化价值，实现动态智能出价，从而帮助广告主获得更多优质流量，提升转化效果。

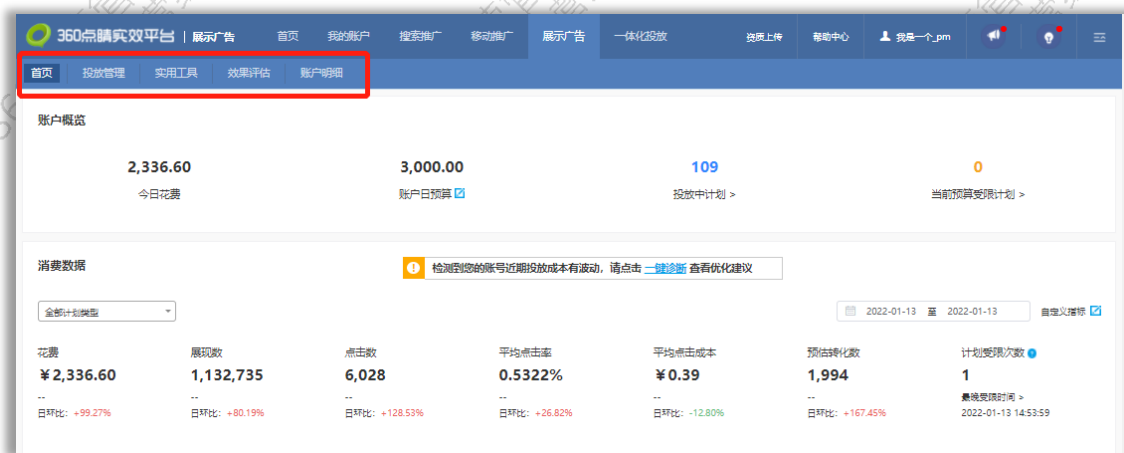
oCPC 同时支持信息流、橱窗、优品打包均支持 oCPC，优品分位置支持 oCPM。具体操作详见 oCPC/oCPM 相关介绍

■ 其他计费方式

部分优品资源可支持通过合同进行的 CPT（按时长计费，是包断投放广告的一种形式。广告主选择广告位和投放时间，费用与广告点击量无关。）和 PDB 业务（详见 PDB 专题）

2. 系统设置模块(熟练)

360 展示广告平台：分为账户导航模块:首页,投放管理,实用工具,效果评估,账户明细以及快捷入口部分；



2.1 账户导航



- 右上角快捷入口，可查看系统平台或者账户层级的消息通知等

- 首页可查看账户花费, 预算, 投放中和受限的计划等, 见 2.1.1
- 投放管理中可进行账户整体推广方案的部署, 见 2.1.2
- 实用工具中包括基础应用, 投放优化, 数据分析 (具体详见: 工具篇);
- 数据评估可查看推广数据在不同投放设备上的表现, 分析推广效果; (具体详见: 数据篇)

2.2 快捷入口

- 帮助中心: 点睛平台帮助中心
- 公告: 系统有大的变动会在此块提示
- 小贴士: 提示账户所属行业, 物料拒登, 数据延迟等情况
- 新版反馈: 新版投放管理满意度调研
- 控制台: 360 智慧商业管理控制台
- 官网首页: 360 智慧商业首页
- 退出: 退出当前账户

2.3 首页

主要包含账户概览, 消费数据和 TOP 推广组和 TOP 创意三个模块

1) 账户概览

模板包含账户花费, 账户日预算, 投放中计划和当前预算受限计划



- **账户日预算:** 可方便客户及时查看账户的消费以及一键修改账户的当日预算和次日预算, 如下图所示, 次日预算于次日 0 点生效;



- **投放中计划**: 指当前开启投放的计划,可点击角标进入“投放管理”查看投放中的计划,为客户自动过滤暂停计划;
- **当前预算受限计划**: 指当前账户中预算受限的计划,会实时更新,如当前显示预算受限计划是 8,若此时提升了一个计划的预算,再刷新会变成 7

2) 消费数据模板

包含账户投放相关各维度的数据(如展点消,点击率,预估转化数等),最多支持 3 个月数据的查询



- 可选择不同的的计划类型查看相关数据,也可对应到某个/多个具体的计划/推广组;
- 只有选择一天的数据时,才会显示日环比和日同比的数据;
- 可选择自定义指标查看相关数据,如预估转化数,预估转化率等等,最多可选择 7 个

- 计划受限次数指所选日期内展示投放受限计划总数,包括受限后恢复计划,同时显示最晚受限的时间,点击“最晚受限时间”可出现 2 个模块:预算受限时间和受限计划管理,该 2 个模块也可从“实用工具”-“受限时间查看”的入口进入
- 趋势图中最多可选择 1 个维度的数据对比,可精细到每小时的数据

3) TOP 推广组和 TOP 创意

TOP 推广组和 TOP 创意最多展现 top5 推广组和 top3 的创意的投放相关数据



- 点击推广组名称列的蓝色字体可进入创意层级,点击图片可进入投放的落地页;
- 点击右侧的“查看”,可进行查看该创意的更详细的相关数据.

2.4 投放管理

投放管理支持所有推广组及创意的批量查看,全局管理更加方便, 主要分为四大模块,花费和预算模块,搜索查询模块,推广计划/组/创意模块以及左边的隐藏式侧边栏模块

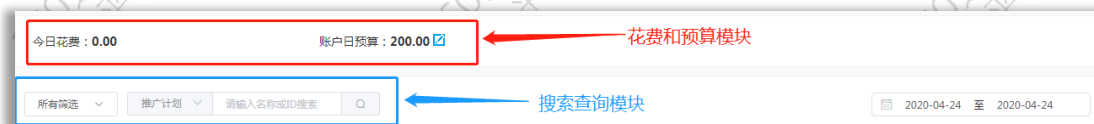
2.4.1 侧边栏

点击左边的角标可进入侧边栏浏览所有计划名称和推广组名称,点击计划名称可进入推广组界面,点击推广组名称可进入创意界面



2.4.2 花费和预算

最顶部是显示实时的花费数据以及账户日预算,更方便客户查看花费及调整预算,且可以



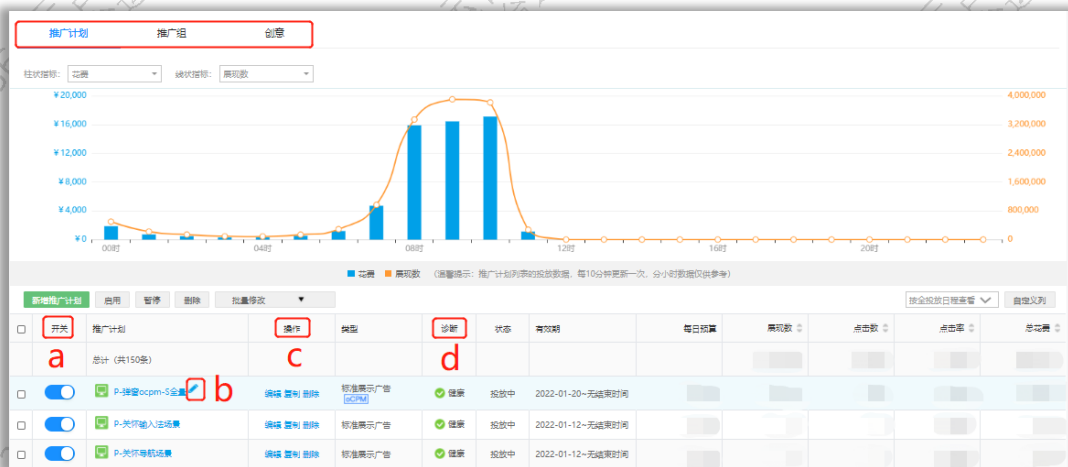
同时修改次日预算,账户预算不能低于 50,且 10 分钟内不能连续调整预算

2.4.3 搜索筛选

该模块可根据推广计划,推广组,推广创意的投放状态,或计划类型来查询,也可根据推广组计划,推广组,推广创意名称或者 ID 查询,若无需看个别计划可点击清空按钮,如下图所示



2.4.4 推广计划层级



可新增推广计划, 其他操作包括启用/暂停/删除/批量修改操作组” .

- 1) 开关:即快捷启停,也可以通过勾选对应计划/组/创意,点击开启或者暂停按钮,点击开关的话在左下角会有相关提示” 推广计划/组/创意 XX 更新成功”

- 2) 快捷修改：鼠标停在计划所在行，对应计划名称后显示快捷修改按钮（铅笔状,如上图 b 所示），点击后可快速修改计划名称、预算、开始时间、结束时间。

修改推广计划

推广计划名称* P-弹窗ocpm-S全量

每日预算* 不限 3,000 CNY

开始时间* 2022-01-20

结束时间

保存 取消

- 3) 操作：可通过编辑修改计划内容,同时支持复制/删除计划,或者可通过计划上方的新增、启用、暂停、删除、批量修改按钮(如图)进行操作。

开关	推广计划	操作	类型	诊断	状态	有效期	每日预算	展现数	点击数	点击率	总花费
<input type="checkbox"/>	总计 (共150条)										
<input checked="" type="checkbox"/>	P-弹窗ocpm-S全量	编辑 复制 删除	弹窗展示广告 (OCPM)	健康	投放中	2022-01-20-无结束时间					
<input checked="" type="checkbox"/>	P-关闭输入生成量	编辑 复制 删除	弹窗展示广告	健康	投放中	2022-01-12-无结束时间					
<input checked="" type="checkbox"/>	P-关闭手机流量	编辑 复制 删除	弹窗展示广告	健康	投放中	2022-01-12-无结束时间					

- 复制计划时，复制后的计划可重新命名，复制后的计划可勾选是否暂停（建议勾选“默认暂停”，如未勾选暂停按钮请注意及时观察投放详情），点击确定后提示“系统将会在后台复制推广计划，请稍后刷新查看。”

复制推广计划

您已选中推广计划: P-弹窗ocpm-S全量

该推广计划下的全部设置和内容将被复制到新的推广计划中
请注意：只有审核通过的创意才会被复制
备注：目标转化成本低于0.5的计划，复制版将调整为0.5

请给新的推广计划起一个名字,点击确定继续

P-弹窗ocpm-S全量 #2

复制计划默认暂停

确定 取消

- 批量修改:包含批量修改预算、批量设置投放时间、批量修改地域定向、批量修改人群定向、批量修改落地页、一键开启智能文案、批量关闭智能文案、批量修改目标转化成本、一键更新计划最低预算。



4) 诊断: 分问题和健康 2 个状态。

如当计划排期已超过设定的计划结束日期(非时段) 会提示问题 icon,此时会显示提示文案“当前无排期”, 请修改投放时间段; 如当计划下没有推广组,会提示问题 icon,此时会显示提示文案“该计划下无推广组,该推广计划下无创意, 请前往新建”; 除此还有很多情况下会提示问题 icon,可根据提示的文案修改即可。

5) 计划预算受限查询

如果计划最近有受限,在预算值右侧会出现“钟表”的符号.鼠标停在钟表图标(如图所示) 时会显示最近 7 次预算受限线时间列表。



注意:

搜索预算和展示预算分别控制各自预算，展示预算最低设置 50 元，取值为整数。新开账户默认预算为“不限”。展示预算可在点睛首页里设置，或者进入到展示广告-首页/投放管理-账户日预算设置。

2.4.5 推广组层级

可新增和设置“推广组”，查看“推广组”列表；并对已有推广组进行编辑。基本的操作按钮和推广计划功能基本类似，包括新增、启用、暂停、删除，编辑、复制。

- 1) 开关: 即快捷启停,也可以通过勾选对应计划/组/创意,点击开启或者暂停按钮,点击开关的话在左下角会有相关提示“推广计划/组/创意 XX 更新成功”
- 2) 快捷修改推广组: 鼠标停在推广组所在行, 对应推广组名称后显示快捷修改按钮 (铅笔状), 点击后可快速修改推广组名称、出价, 界面如图所示



- 3) 操作: 可通过编辑修改推广组内容,同时支持复制/删除推广组,或者可通过推广组上方的新增、启用、暂停、删除、批量修改按钮(如图)进行操作。

- 复制推广组时, 需对复制后的推广组重新命名, 并选择是否暂停 (建议勾选“默认暂停”, 如未勾选暂停按钮请及时观察投放详情), 点击确定后提示“系统将会在后台复制推广推广组, 请稍后刷新查看。”

- 批量修改包含批量改价、批量修改地域定向、批量修改人群定向、批量修改落地页、一键开启智能文案、批量关闭智能文案、批量修改智能点击出价、一键更新最低出价。



4) 诊断: 分问题和健康 2 个状态。

如当推广组下有创意拒登时,会提示问题 icon,此时会显示提示文案“该推广组内有创意拒登,请处理”,除此还有很多情况下会提示问题 icon,可根据提示的文案修改即可。

2.4.6 创意层级

可查看“创意”列表;新建创意,启用/暂停/删除创意,也可以开启创意实览,获取分析链接。部分计划类型不支持创意删除或者创意实览。

创意实览: 在真实的媒体环境里预览广告展现样式

获取分析链接: 可将链接发送给客户,让其在该页面预览自己的广告,点击“详情”进入创意界面,点击“开启创意预览”



*如何对不同产品线进行具体的推广计划、推广组和创意设置？请参见各产品线的详细操作指南。

3. 创建广告投放

3.1 创建“信息流广告”——非 OCPC (掌握)



3.1.1 推广计划层级

设置内容：计划名称、计划类型、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。

- 1) 推广计划名称：设置计划名称，计划命名要清晰、有规律，规范命名有利于后期管理。
- 2) 加载现有计划的设置：加载已有计划的预算、投放时间等设置的内容，节省时间。

3) 选择推广计划类型：选择推广计划类型为“信息流广告”。

推广计划

设置推广计划

* 推广计划名称:

加载现有计划的设置:

* 选择推广计划类型:

- 信息流广告 - 在媒体流量中投放您的信息流广告
- 激励视频广告 - 在媒体流量、360小程序流量中投放您的激励视频广告
- 优品广告 - 在媒体流量中精选优质资源投放您的展示广告
- 场景橱窗广告 - 在媒体流量上投放的原生广告
- 场景化广告 - 在媒体流量中，基于行业场景智能匹配内容的广告
- PC标准广告 - 在媒体流量中可投放奇迹文字链或标准广告

4) 流量采买方式：选择 RTB

5) 选择设备：PC

6) 是否为 OCPC 计划：否

7) 转化成功页地址 url：快投放选项.可填入用于到达落地页有产生转化需要访问的地址，用于搜集快转化.此地址需不带任何监测参数.具体可参考页面小问号标识。

比如：客户的落地页为 www.abc.com/1.html，注册成功页地址为：

reget.abc.com/xxxxxx/html.此时，此处可填入：reget.abc.com

选择流量采买方式: RTB

*选择设备: PC

*是否为oCPC计划: 否 标准版oCPC (需收集转化)

转化成功页地址 URL:

8) 每日预算：最低 50 元。

9) 预算分配控制：尽速-在投放日程中尽可能获得更多展现；标准-将每日预算均匀的分配到投放日程。（建议如使用较多限制条件，比如地域、人群、媒体等，则选择“尽速”，如不限人群投放，则选择“标准”。）

10) 预算受限提醒: 勾选“是”后进入“我的账户” - “提醒设置”中进行信息的填写

11) 投放时间: 按天-设置开始时间和结束时间, 按小时-设置最小单位具体到每半小时。

特别注意: 推广计划层级保存提交后计划类型不可修改, 也不能再次加载现有计划设置, 其它均可修改。

3.1.2 推广组层级

可设置内容: 推广组名称、人群选择(人群定向)、人口属性(性别、年龄)、媒体定向、地域定向、高级设置(频次、投放位置)、出价。

1) 推广组名称: 设置推广组的名称, 同样要简洁、有规律, 便于后期管理。

2) 人群选择:

- 全网智能定向: 投放所有人群
- 360 人群管家: 选择 360DMP 收集的人群, 支持多选 (人群选择后无法更改, 21 点之后新建的 DMP 人群无法于次日进行广告投放)

- 相关性定向：基于 360 海量用户搜索数据，在全网媒体上，将搜索词于指定的关键词通过精确包含匹配后找到对关键词感兴趣的人群，并展示广告。
- 兴趣定向：基于受众历史搜索和浏览等行为，分析网民的兴趣，根据兴趣推送广告创意。

注意：已设置人群选择为个性化重定向人群或者相关性定向的推广组不支持更换为其他类型人群定向，反之亦然。

3) 性别和年龄定向

性别定向：可选“不限”/“男”/“女”，三选一

年龄定向：可选“不限”和“指定”，指定包括 19 岁以下、19~25 岁、25~35 岁、35~50 岁以及 50 岁以上多个年龄段，支持年龄段多选。

哪些用户可以看到我的广告

--人群选择--

人群选择: 全网智能定向 360 人群管家 相关性定向 兴趣定向

--人口属性--

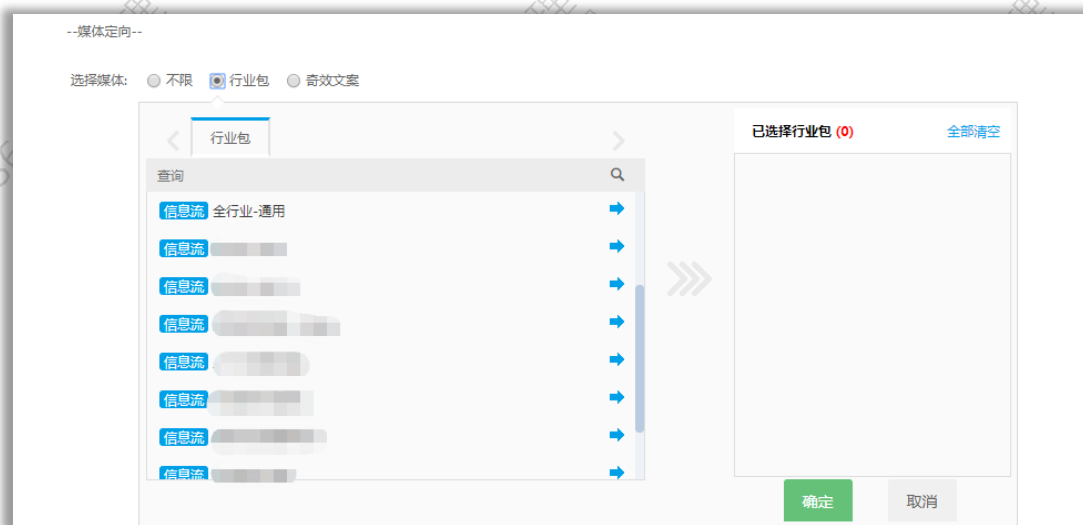
性别选择: 不限 男性 女性

年龄段: 不限 指定

4) 媒体定向

- 不限：不限制投放媒体资源，投放所有可投放的媒体资源。
- 行业包：360 平台基于各行业客户喜好，将部分媒体资源进行打包售卖，以提高广告主投放效果。

c. 奇效文案：信息流的文字链广告形式



5) 高级设置

默认“高级设置”为收起状态，可点 + 展开

6) 地域定向：

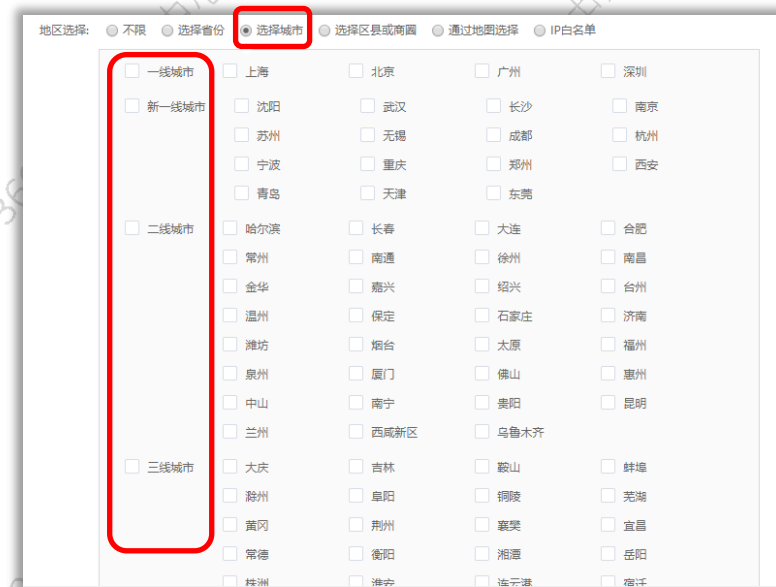
a. 不限：支持排除指定的地区(仅不限时支持排除地区)



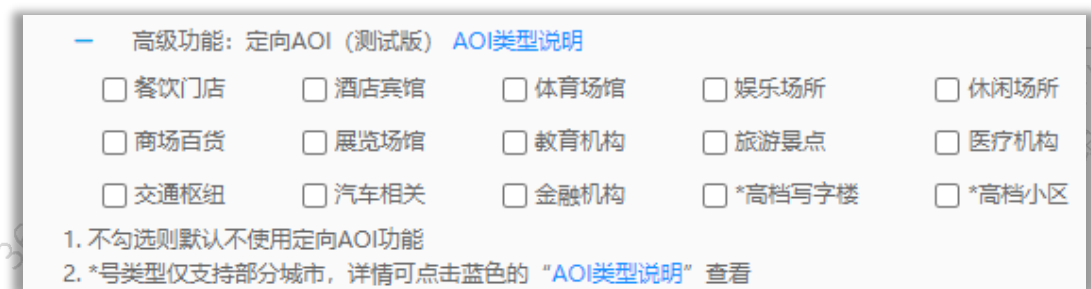
b. 选择省份：可细化到地级市



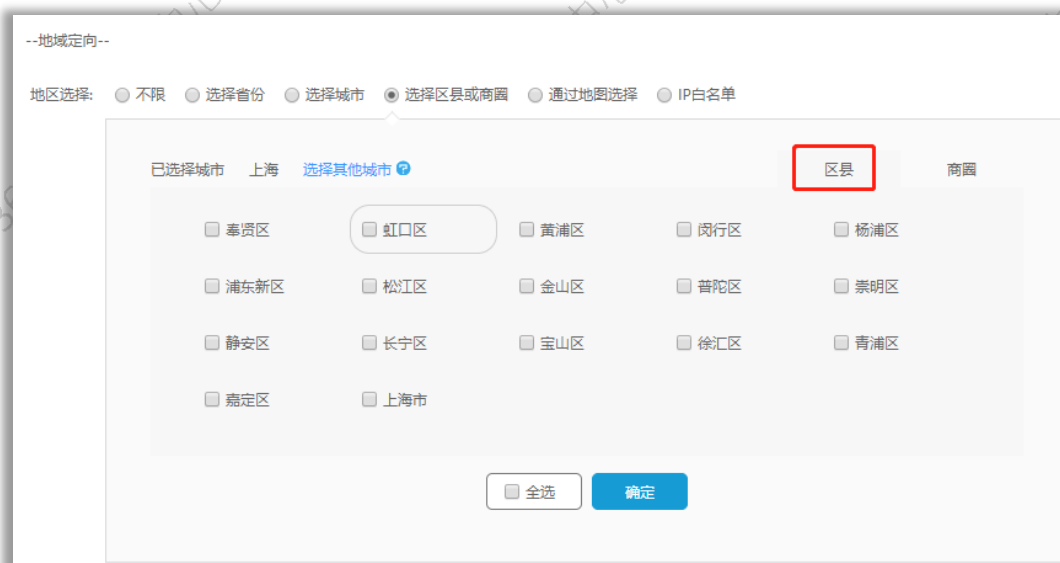
c. 选择城市: 划分一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市和四线城市, 并支持定向 AOI 类型



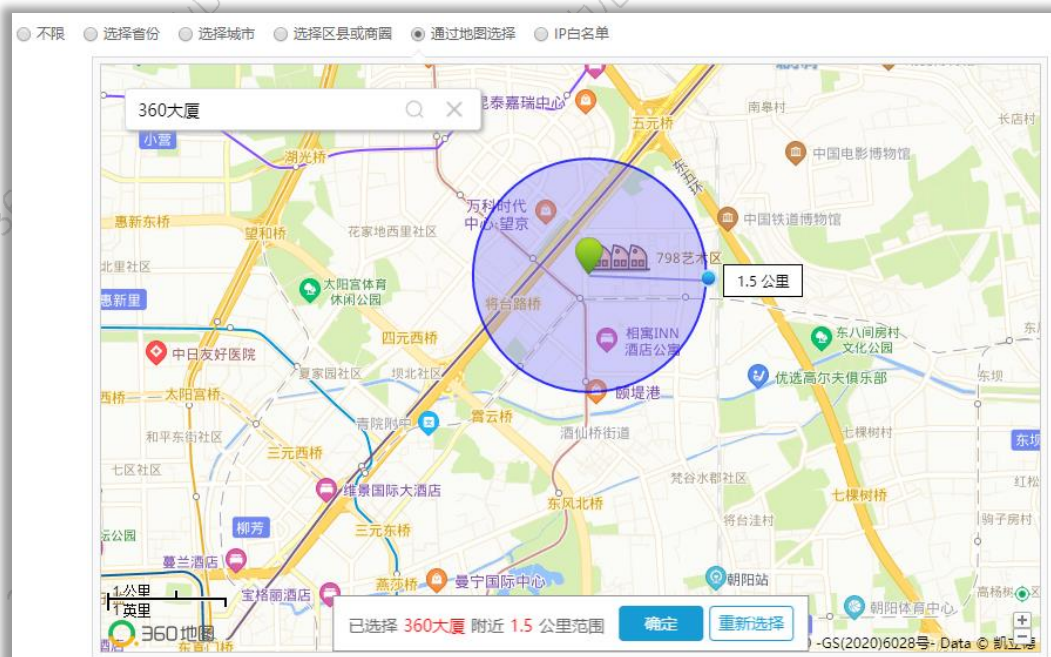
d. AOI 类型:仅选择省份/选择城市时支持



e. 选择区县或商圈



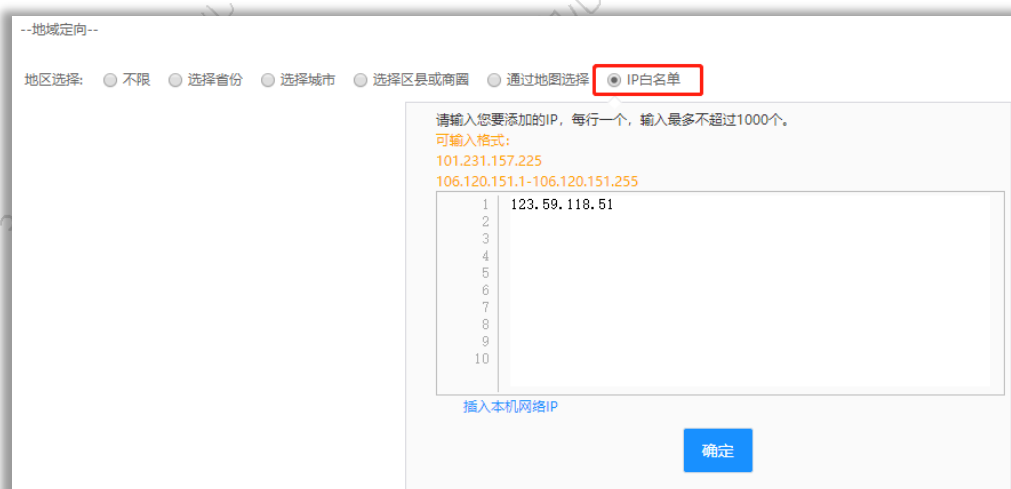
- f. 通过地图选择：支持搜索大厦，小区名称.拖动图中小蓝点可选择地附近范围大小 (0.5-5 公里)



g. 通过 ip 白名单选择 (对 CRM 系统进入的所有用户开放)

此功能为了支持广告主对指定 IP 看到指定广告内容的需求，保存设置后该推广组即可生效指定 ip 广告可见，如需添加用户自己的电脑 ip 地址，点击输入框左下角的“插入本机网络 IP”就可将自己的 ip 地址插入输入框。

注意:设置完 IP 白名单定向后,请勿让客户再去修改推广组,否则 IP 白名单定向将自动修改为不限地域.



7) 高级设置—频次设置

- 无频次控制: 不限

- 手工频次控制：每个推广组/创意，每小时/每天，对每个用户展现 X 次。(默认 6 次)

注：默认“高级设置”为收起状态，可点左上角小+展开



8) 高级设置——IP 黑名单

推广组默认不启用 IP 黑名单,即实用工具里设置的 IP 黑名单对该推广组不生效,如需生效,勾选即可.

注：IP 黑名单屏蔽 IP 会影响流量大小，请广告主慎用使用。IP 黑名单设置详见《工具篇-IP 黑名单》

9) 出价：

- 最低出价：0.35 元。**
- 扣费方式：CPC 按点击扣费；CPM 按展现扣费。
- 智能点击出价：智能出价将根据您的优化目标，对特定的展现机会在默认出价的基础上，自动为您进行不超过 $\pm 30\%$ 的出价调整优化，从而帮助您在优质流量的竞价过程中提高胜算，抢到更多转化。您必须部署相应的统计代码（在转化跟踪工具中获取代码），才可以选择某个目标进行优化。选择了智能出价的推广组会在推广组列表页的推广组名称前面显示相应的图标。



<input checked="" type="checkbox"/>	03test	编辑 复制 删除	问题	已暂停	全部地区,全网智能定向	信息流
<input checked="" type="checkbox"/>	03test	编辑 复制 删除	问题	已暂停	全部地区,兴趣	信息流

3.1.3 创意层级

1) 通用创意功能与设置内容

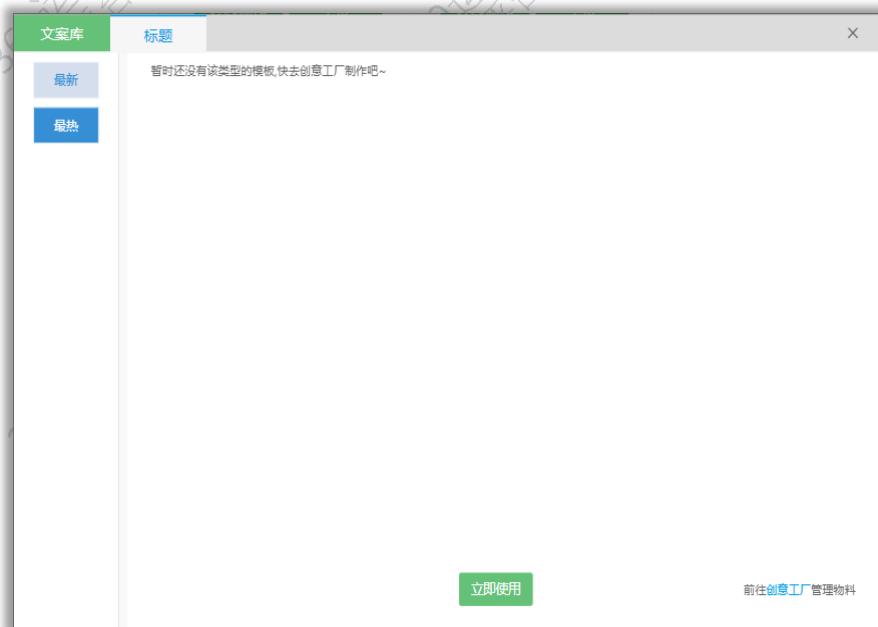
- a. 素材图片:跟进界面提示的素材要求,上传对应的图片即可
- b. 一键标题:输入关键词,系统即可推荐相关文案,点击左侧的“✓”即可选中文案,并且支持在右侧编辑,同时支持插入通配符.(由于符号的原因,建议点击对应的通配符以插入通配符,尽量不要手动输入符号,避免输入错误)



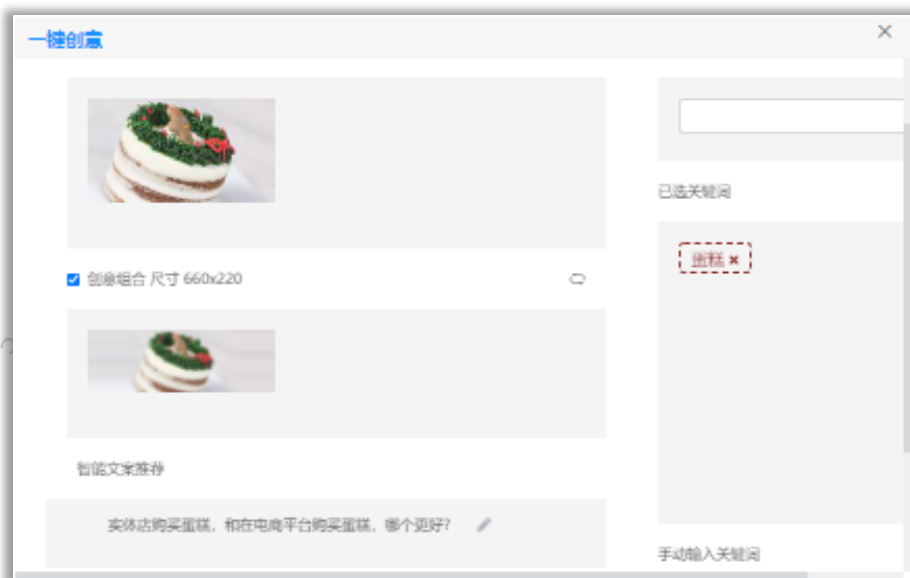
c. 优秀创意参考案例



- d. 文案库:创意工厂设置(类似于前者一键标题设置方式),客户可将喜欢的文案进行保存,从文案库里直接选择使用即可.



- e. 一键创意:输入关键词,系统自动推荐相关创意图片与文案,点击下发的确认即可一键设置创意.



- f. 一键剪裁:可上传图片,一键剪裁为创意所需尺寸,支持鼠标移动图片进行裁剪区域调整.也可使用 360 公共图片进行制作.



g. 标题: 15-30 个字,支持描述、推广网站名称按照界面提示要求填写即可。

h. 标题: 15-30 个字

- 支持多标题:点击“+新增 1 条标题”进行标题添加 (最多 10 条, 多条标题投放时系统将为您智能选择 1 条投放, 长度在 15-30 个字);
- 智能文案优化:勾选后, 系统将根据大数据为您提供智能文案, 经测试广告效果更好, 推荐使用。
- 通配符: {地域}{月份}{星期}{日期}{时段}{倒计时}{品类},注品类一般是投放动态创意时生效.建议点击上述图片里的“{地域}”来插入通配符, 避免直接输入失效.

i. 描述: 15-60 个字,支持通配符: {地域}{品类}

j. 点击跳转-网页: 输入想要投放的跟注册/可提交 url 主域名一致的网址。

k. 点击跳转-360 小程序: 可投放 360 小程序(该业务暂时不做重点推荐)

l. 网站名称: 6 个字内,一般填写客户网站简称

2) 智选创意

曾命名为“程序化创意”,支持单个尺寸同时上传多图、多文案、多落地页地址,由系统组合多种创意进行智能投放。



3) 视频创意

按照提示格式，点击“上传封面”“上传视频”素材，并输入标题（15-30字）、描述（15-60字）及目标地址、推广网站名称。输入完点击提交，即完成信息流创意投放设置。

- a. 一键视频:客户可自行上传视频的图片素材,制作成图片切换样式的视频,也可以从360公共素材库里挑选图片制作视频
- b. 物料库/特效视频: 创意工厂设置,直接按照输出尺寸选择使用.



4) 多图创意

- a. 180x100:可批量上传 4 张图片, 页面上可进行拖拽调整素材顺序
- b. 300x300: 可批量上传 4 张图片, 页面上可进行拖拽调整素材顺序
- c. 660x342:需上传 1 张 660x220 的图片,和 3 张 218x122 的图片
- d. 新样式 660x220: 上传 2 张 660x220 的图片,展现时两者组成动态 GIF,上下翻动切换.该样式仅支持位置:1. 导航首页右侧信息流 (跟随用户上下滑页面进行素材效果切换); 2. 快资讯图文详情页左侧流 (每 4 秒自动切换一次)
- e. 新样式 180x100:上传 2 张 180x100 的图片,展现时两者组成动态 GIF,上下翻动切换.该样式支持位置同上



5) 普通创意

在设置创意界面，点击“批量上传”图片素材，并输入标题（15-30字）、描述（15-60字）及目标地址、推广网站名称。输入完点击提交，即完成信息流创意投放设置。



- 公共素材库：旨在帮助客户解决素材制作问题，快速高效完成创意投放。点击“从公共素材库中挑选素材”搜索需要的素材关键词，并选择合适的创意，点击保存。填写标题、描述等其他创意设置，并提交创意



- 在线制作：点击后进入到“360 创意工厂”进行制作，另见系统工具模块介绍。

注：可生成 2 个尺寸的图片创意：180X100、660X220

6) 动态创意

信息流动态创意的优点是无需客户制作图片创意，依据点睛标题拼接上商品库商品信息，就可帮助广告主快速在信息流广告位上进行投放。此投放依赖商品库，商品库里需至少有 4 件商品。

- 选择个性化模板可选择具体的模板样式，以满足客户不同风格的素材要求。
- 选品策略：

- 智能选品策略是系统根据推荐算法为您智能选品，同时自动生成创意并推荐给网民。您无需建立商品包，只需导入数据即可使用该策略。
 - 商品包:只投放商品包里的商品
 - 个性化重定向:投放人群标签上的商品信息.仅推广组选择个性化人群时可见.
- c. 点击跳转:默认是跳转对应投放商品的默认地址.也可以支持都跳转一个地址或者商品库其他地址字段,此时勾选上手动填写点击地址,按照要求填写即可.



3.2 创建“场景橱窗广告”——非 OCPC (掌握)

3.2.1 推广计划层级

已介绍内容：推广计划名称、加载现有计划的设置、是否为 OCPC 计划选择否、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。（见创建信息流计划-非 OCPC 内容）

未介绍内容：

选择推广计划类型为“场景橱窗广告”



3.2.2 推广组层级

已介绍内容：推广组名称、加载现有推广组、地域定向、行业包、人群定向、高级设置（频次设置）、出价。（见创建信息流计划-非 OCPC 内容）

未介绍内容：

- 1) 人群定向-场景选择:可以支持输入相关关键词进行流量场景匹配,也可以选择“自动填写关键词”,让系统自动匹配.目前该方式流量较少,不做重点推荐.



3.2.3 创意层级

场景橱窗的创意设置与信息流的创意设置,除尺寸与素材大小不同以外,其他别无特殊要求,在此就不做一一介绍了。

另,橱窗不支持多图创意。

特别注意: 场景橱窗创意为默认通过.只需要商品审核通过即可开始投放。

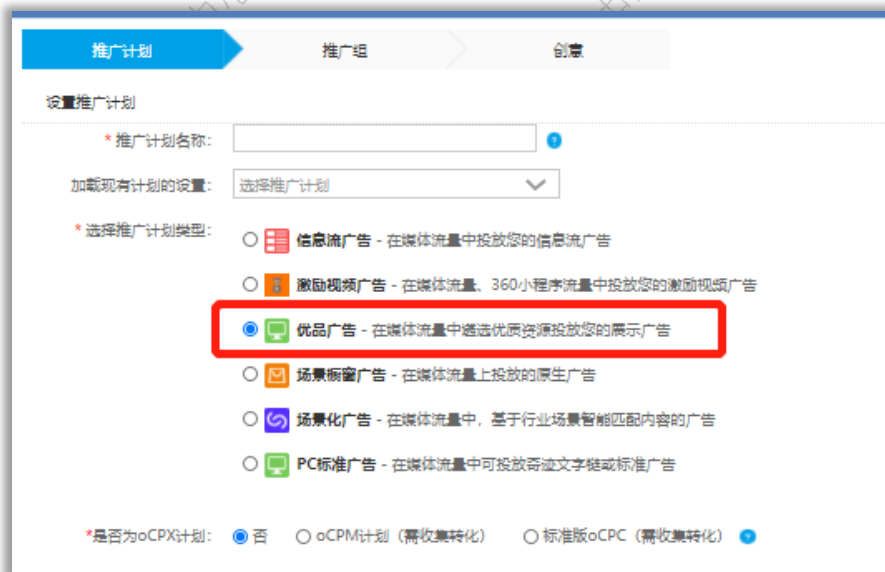
3.3 创建“优品 (PMP) 广告”(掌握)

3.3.1 推广计划层级

已介绍内容: 推广计划名称、加载现有计划的设置、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。

未介绍内容:

选择推广计划类型为“优品广告”, 是否为 OCPC 计划选择否



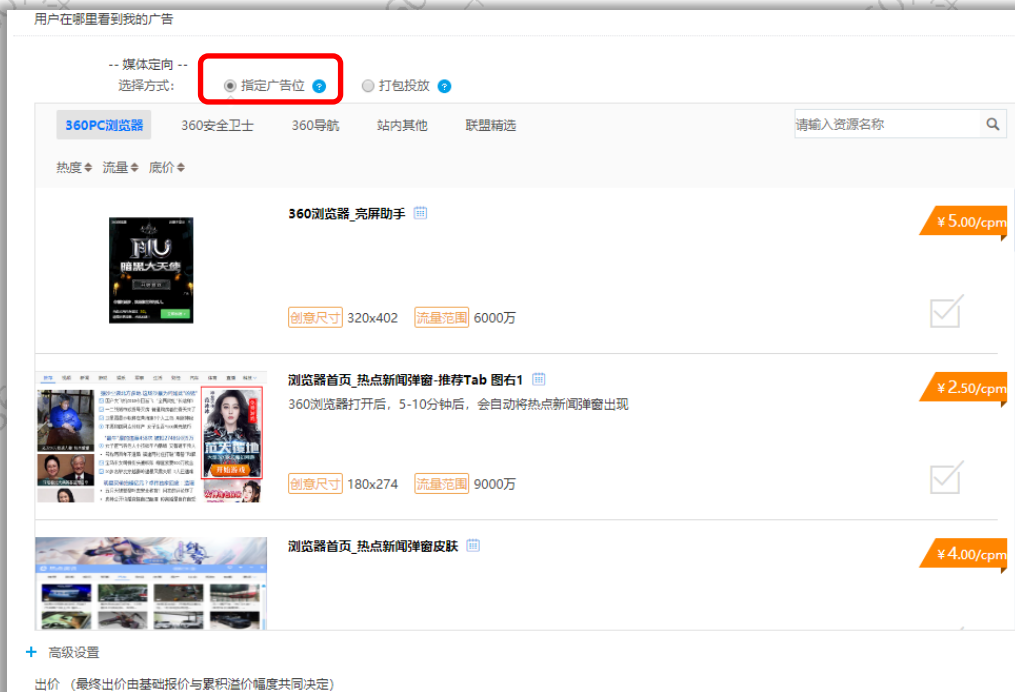
3.3.2 推广组层级

已介绍内容: 推广组名称、地域定向、人群定向, 高级设置 (频次设置)

未介绍内容:

1) 媒体定向-指定广告位:

优品广告优先采买，支持指定广告位投放，出价须高于广告位 CPM 底价，优先级较高的流量采买方式，因不同媒体对行业有不同的要求，所以可能不同账户看到的媒体资源有所差异



2) 媒体定向-打包投放:

RTB 公开竞价，支持按广告形式类别投放，创意须严格按照各广告位要求执行，优先级较低的流量采买方式，选择打包投放可选择开屏，皮肤，桌面弹窗类等资源，如下图所示:



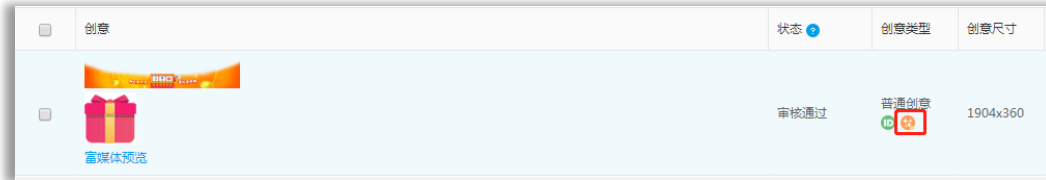
3) 出价:

底价+溢价，如果增加定向，平台会分别 20%的溢价，比如：选择人群定向后溢价 20%，选择地域定向后再溢价 20%。客户的最低出价不能低于系统给出的最低出价。

3.3.3 创意层级

因优品创意尺寸和素材要求比较特殊。具体尺寸及素材要求请直接参考创意设置界面。

富媒体创意：若创意为富媒体创意，在创意类型里会出现下图红框里的表示，目前支持开屏与弹窗皮肤类资源，具体操作手册详见富媒体操作手册



3.4 创建奇迹文字链广告（了解）



3.4.1 推广计划层级

已介绍内容：推广计划名称、加载现有计划的设置、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。

未介绍内容：需要在计划类型选项中，选择“PC 标准广告”，流量采买方式选择“RTB”，是否为 OCPC 计划选择否。



3.4.2 推广组层级

已介绍内容：推广组名称、不限人群投放（全网智能定向）、地域定向、关键词定向、兴趣特征、高级设置（频次设置、屏蔽 IP 黑名单）、出价

未介绍内容：媒体定向-奇迹文字链

投放奇迹文字链时，推荐开通导航首页“发现你喜欢”资源投放权限。已开通的客户可在选中奇迹文字链后，看到“已开通导航发现你喜欢”的提示(见下图红框部分，未开通的则不显示这行提示语)。没有开通仍可设置文字短链创意，流量较少。有意愿投放“发现你喜欢”资源的广告主，可向区域支持/审核发起申请。



3.4.3 创意层级

- 1) 短链标题：6~12 个字符（一个中文代表两个字符）；
- 2) 描述：您最多可以输入 40 个字符（一个中文代表两个字符）；

- 3) 点击地址和显示地址：应为同一个网站域名下的网址，且显示地址不超出 50 个字符，超出不显示。

推广计划列表 > 标准图形 > 奇迹文字链创意 > 设置创意

文字短链

* 短链标题
请输入6~12个字符（一个中文代表两个字符）

* 描述
您最多可以输入40个字符（一个中文代表两个字符）

* 点击地址:
点击地址和显示地址应为同一个网站域名下的网址

* 显示地址:
不超出50个字符，超出不显示

注意：

- 奇迹文字链在投放时会有创意去重,建议多关注创意的相似度情况与竞价能力
- 因一个账户一次竞价只能展现一条广告,对于有流量需求的客户可以多账户投放.
- 奇迹文字链不支持关键词定向,可以设置,但是会投放不出.

3.5 创建“oCPC/oCPM 广告”（掌握）

3.5.1 推广计划层级

已介绍内容：推广计划名称、加载现有计划的设置、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。

未介绍内容：是否为 oCPC/oCPX 计划、数据来源、转化类型、目标转化成本。

The screenshot shows a configuration panel with the following elements:

- *是否为oCPC/oCPX计划: 否 oCPM计划 (需收集转化) 标准版oCPC (需收集转化)
- *数据来源: 代码监测 建站工具 API对接
- *转化类型: 请选择转化类型 (dropdown menu)
- *目标转化成本(¥): [input] CNY
- 建议点击出价(¥): [input] CNY
- 建议人群选择: 无定向 360人群管家
- 推广业务: 已有推广业务 其他推广业务 (dropdown menu: 从历史设置过的推广业务选择)

1) 是否为 oCPC/oCPX 计划:

计划类型选项选择“场景橱窗广告”、“标准展示广告”或者“信息流广告”时，是否为 OCPC 计划选择“标准版 oCPC”；计划类型选项中选择“优品广告”时，是否为 OCPX 计划选择“标准版 oCPC”或“oCPM 计划”。

投放优品广告是,OCPM 比 OCPC 的竞价优先级更高,更推荐客户使用.

2) 数据来源

广告主自有落地页，请选择代码监测；建站工具落地页，请选择建站工具；广告主自有落地页且具有开发 API 及数据跟踪的技术能力，请选择 API 对接。

3) 转化类型

根据代码监测/建站工具/API 对接所回传的转化类型选择对应转化类型。

4) 目标转化成本

选择 oCPC/oCPM 计划后，会要求填入目标成本.这类计划下的所有推广组都将以此个目标来参与竞价，获取流量。

5) 建议点击出价

OCPC 一阶段(S1)时建议系统的出价,该出价只是给予系统一个参考,S1/S2 阶段并不会完全按照该出价进行 OCPX 投放.

6) 建议人群选择

OCPC 一阶段(S1)时建议系统投放的人群,该人群范围只是给予系统一个参考,S1/S2 阶段并不会完全按照该设置进行 OCPX 投放.

7) 推广业务

标记该计划投放的业务类型,方便模型区分,套用不同的模型,主要适用于账户某二级行业下可投放的业务太过宽泛或者一个账户投放多个产品的客户.

3.5.2 推广组层级

OCPC 推广组设置与普通非 OCPC 推广组设置类似,只是无需再设置人群与出价,而对于 OCPM 推广组在媒体选择时,选择按照快捷形态投放即可.



3.5.3 创意层级

参考普通非 oCPX 计划设置。

3.6 创建“场景化广告”(掌握)

3.6.1 推广计划层级

已介绍内容: 推广计划名称、加载现有计划的设置、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。是否为 oCPC/oCPX 计划、数据来源、转化类型、目标转化成本。

未介绍内容:

- 1) 计划类型选择“场景化广告”
- 2) 流量采买方式:
 - RTB:为投放场景橱窗或者信息流流量(目前仅支持信息流)
 - 优品广告:目前仅支持屏保资源

推广计划

设置推广计划

* 推广计划名称:

加载现有计划的设置:

* 选择推广计划类型:

- 信息流广告 - 在媒体流量中投放您的信息流广告
- 激励视频广告 - 在媒体流量、360小程序流量中投放您的激励视频广告
- 优品广告 - 在媒体流量中优选优质资源投放您的展示广告
- 场景橱窗广告 - 在媒体流量上投放的原生广告
- 场景化广告 - 在媒体流量中, 基于行业场景智能匹配内容的广告
- PC标准广告 - 在媒体流量中可投放奇迹文字链或标准广告

选择流量采买方式: RTB 优品广告

* 是否为oCPC计划: 否 标准版oCPC (需收集转化)

3.6.2 推广组层级

已介绍内容: 推广组名称、加载现有推广组、地域定向、行业包、人群定向、高级设置(频次设置)、出价。(见创建信息流计划-非 OCPC 内容)

未介绍内容: 投放场景

- 场景化流量:目前支持教育/游戏/金融场景,后续还将支持更多行业
- 搜索场景:支持关键词定向,根据网页内容进行智能分析,将用户浏览的内容同您的关键词进行智能匹配。(流量少,不推荐)

用户在哪里可以看到我的广告

--媒体定向--

选择媒体: 场景化流量 搜索场景

哪些用户可以看到我的广告

请选择/填写辅助关键词:

3.6.3 创意层级

场景化信息流不支持智选创意,其他设置内容与普通的信息流广告一致.

场景化优品创意设置内容与普通的优品创意设置一致.

3.7 激励视频广告 (了解)

开发者在小程序中设置激励式视频广告，用户主动触发广告，并达成奖励下发标准（完整播放视频广告，并手动点击“关闭广告”按钮），从而领取相应奖励。目前量主要来自于：360 小程序以及 360 小游戏。

3.7.1 推广计划层级

已介绍内容：推广计划名称、加载现有计划的设置、是否为 OCPC 计划选择否、每日预算、预算分配控制、投放日程、投放时段。（见创建信息流计划-非 OCPC 内容）

未介绍内容：

选择推广计划类型为 “激励视频广告”



3.7.2 推广组层级

激励视频不支持人群定向与媒体定向,同时出价仅支持 CPM.其他设置与其他产品线一样,在此就不赘述了.

3.7.3 创意层级

已介绍内容：推广网站名称,描述,点击跳转.

未介绍内容:

- 1) 横屏物料

- 封面: 尺寸 640x360; JPG/PNG; 大小 100K 以内
- 视频:mp4, 宽高比 16:9, 推荐尺寸 1280*720, 大小 10M 以内, 视频素材应在 5-40s 范围内, 超出部分被截取

2) 竖屏物料

- 封面: 尺寸 360x640; JPG/PNG; 大小 100K 以内
- 视频:mp4, 宽高比 9:16, 推荐尺寸 720*1280, 大小 10M 以内, 视频素材应在 5-40s 范围内, 超出部分被截取

3) 广告 logo

非必填,展现在视频播放时的左上角.尺寸 100x100; JPG/PNG; 大小 100K 以内

4) 跳转文案

非必填.激励视频跳转按钮的文案. 不超过 4 个字, 不填默认为'查看'

* 推广网站名称: PP视频 不超过10个字 使用智能文案优化

设置通配符: (地域) (月份) (星期) (日期) (时段) (倒计时)

* 描述: 一起玩出精彩 不超过30个字

设置通配符: (地域)

广告logo: 尺寸100x100; JPG/PNG; 大小100K以内

上传logo

跳转文案: 不超过4个字, 不填默认为'查看'

* 点击跳转: 网页 360小程序 修改后需重新审核

小程序调起测试

4. 实用工具(掌握)



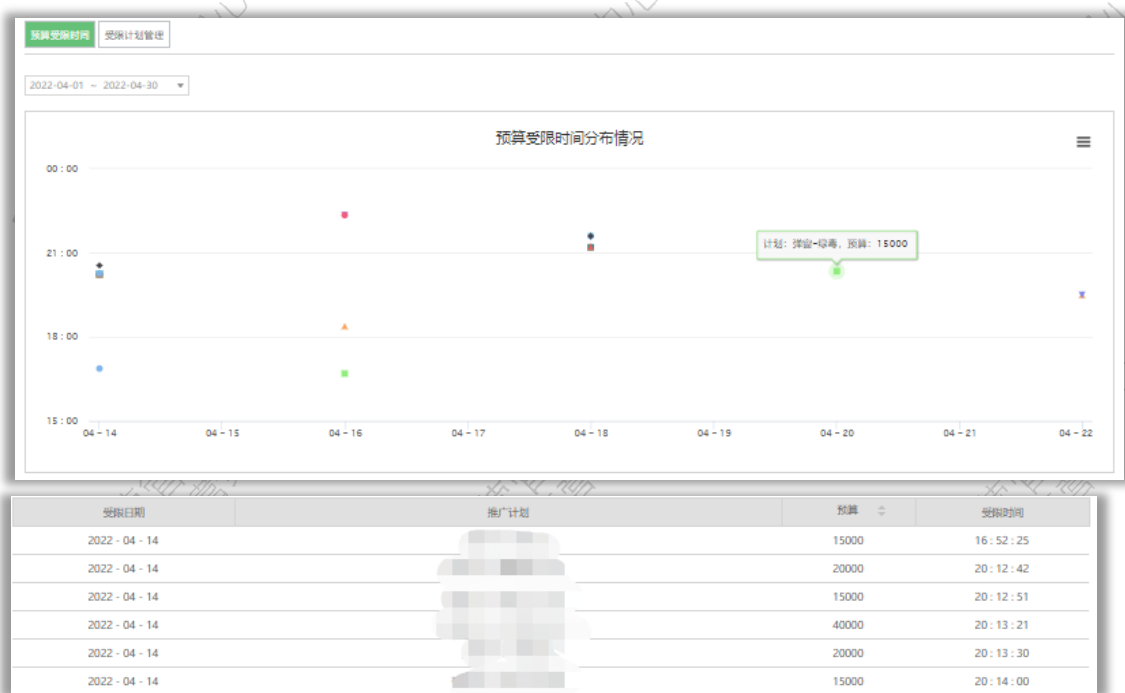
360 高易,360DMP,易托管建站工具,易投放-创意工厂,360 商品库,转化跟踪工具,360 分析见对应产品手册,在此就不一一赘述了.报表下载介绍详见 5.2.

4.1 受限时间查看

查看计划、组、创意的受限时间, 并以此来调整您的计划预算与投放策略。

4.1.1 预算受限时间

左上角选择需要查看的时间; 图表中会点状分布每天对应受限的计划, 横坐标是所属日期, 纵坐标是具体时间点; 鼠标停在具体受限标记点上会显示具体的受限计划和受限预算金额; 页面的下方为受限计划列表。



4.1.2 受限计划管理

可查看历史受限计划当前的投放状态，并可设置预算受限提醒，点击“设置提醒”后会跳转到该计划设置界面进行进行设置操作。

计划ID	计划名称	计划状态	提醒邮箱	提醒电话	操作
3495999	第六位cube多创意轮播测试	已暂停	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3527326	热点新闻弹窗开屏测试	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3528945	1019优品广告测试	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3533682	1021	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3534147	1022	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3538306	信息流测试20201026	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3539254	1026PC标准广告测试	已暂停	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3539847	testtest	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3539859	yptest	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒
3539873	xctest	投放中	c74038777@sina.com	未设置	设置提醒

预算和时间

--预算--

* 每日预算: 不限预算 预算上限 (¥) CNY

* 预算分配控制: 尽速: 在投放日程中尽可能地获得更多的展现 (建议与精准定向配合使用)
 标准: 将每日预算均匀地分配到整个投放日程中

* 预算受限提醒: 是 否

* 开始时间:

结束时间: 为空表示不限结束时间。

* 按小时投放: 全日程展示广告 (当前排期时区: GMT+08:00) [自定义](#)

4.2 IP 黑名单

进入 IP 黑名单工具，可看见已添加的 ip 地址，用户可删除已有 ip 地址，也可添加新的 ip 地址，完成点击保存即可；（已添加的 ip 黑名单最常需要 2 小时生效）



让指定 IP 看不到您的广告。广告主可在推广组设置时选择开启/关闭屏蔽 IP 黑名单。

所有推广组开启屏蔽 ip 黑名单地址都是相同的，IP 黑名单屏蔽 IP 会影响流量，请广告主务必慎用。



4.3 一键诊断

一键诊断工具是 PC 展示基于平台数据分析, 帮助广告主定位账户投放问题, 在众多推广计划中发现投放存在问题的计划。

功能入口:

- 入口一: 投放管理菜单下, 顶部一键诊断功能入口;
- 入口二: 实用工具菜单下, 一键诊断功能入口;
- 入口三: 首页中, 当账户近期投放数据存在波动时, 提示一键诊断功能入口

4.3.1 账户诊断



1) 提升计划预算

提醒广告主有多少个计划到达或即将到达预算, 点击“查看详情”即可跳转的对应的计划, 方便客户调整预算。

2) 提升创意质量度

检查账户里有多少个创意质量度低, 点击效果差, 点击“查看详情”即可跳转的对应的创意, 方便客户快速调整创意。

3) 调整审核不通过创意

检查账户里有多少个创意审核不通过, 点击“查看详情”即可跳转的对应的创意, 方便客户快速调整创意。

4) 调整为空的计划/组

检查账户里有多少个为空的计划，多少个为空的组，让客户及时添加组/创意，以免影响投放。点击“查看为空的计划/组”即可跳转的对应的计划/组，方便客户快速新增推广组与创意。

4.3.2 计划诊断



计划诊断包括 3 类诊断问题，掉量、衰减、起量困难。系统根据近期的投放效果数据，识别出账户中存在此类问题的计划，供广告主参考进行相关优化，同时支持按照计划名称或者 ID 进行筛选。

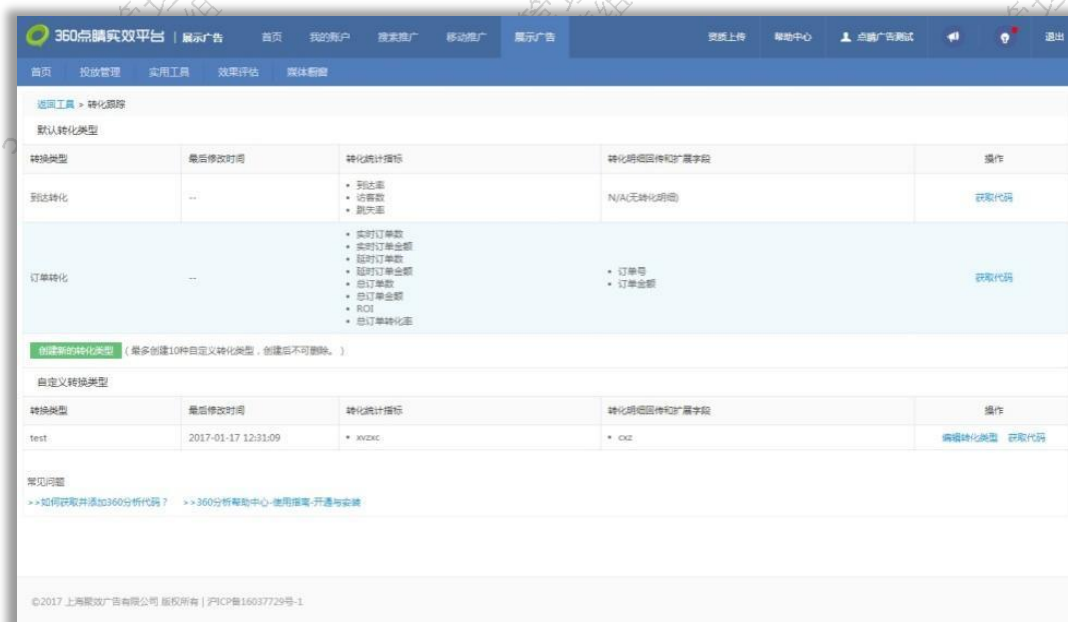
- (1) 点击查看操作日志，可以查询当前计划近 30 天的操作记录；
- (2) 点击计划名称，可定位到当前推广计划操作界面。

4.4 转化跟踪工具

转化跟踪：获取并部署代码，从而实现准确跟踪并记录广告主网站上的访客行为，便于广告主跟踪转化效果。

- 作用：可以提取代码，将代码安装到广告主网站，即可进行相应的人群收集。
- 默认转化类型：到达转化，订单转化两种类型的代码，可根据需求进行获取。
- 自定义转化类型：最多可创建 10 个自定义转化类型。
- 设置说明：<https://fenxi.360.cn/help/manual?target=isSuccess>

- 检查说明: <https://fenxi.360.cn/help/manual?target=check>



- 原聚效代码和 360 分析代码的关系

原展示广告代码均已下线，流程也不再复用，请指示客户到 360 分析获取代码进行效果跟踪

5. 数据报表模块

展示推广具体投放数据可在下面三处查看

- ◆ 投放管理(前面已经介绍)
- ◆ 效果评估
- ◆ 实用工具-报表下载

5.1 效果评估

5.1.1 数据总览

1) 推广计划类型筛选

支持选择账户下所投全部推广计划类型或选择所投的某一个推广计划类型进行数据查看，如标准展示广告，PC 信息流广告，场景橱窗广告等。(位置 1)

2) 时间选择栏

选择不同时间范围的数据。(位置 2)

3) 报表下载

分小时报表下载和报表下载, 可将各维度数据直接下载(只支持最近 8 天数据下载, 大于 8 天的数据下载可在实用工具-报表下载里下载)(位置 3)



4) 自定义指标

可通过时间周期, 转化指标等维度筛选数据; 转化指标最多可选择 8 个在界面显示出来; (位置 4)



备注: 胜出率可理解为该投放胜出的概率。

■ 转化延时周期(RD):

指网民点击点睛平台的广告后,多久之后的转化算转化, 至少选择一个时间周期或不限。5 个时段的 RD 周期帮助广告主根据自身需要衡量订单效果。

■ 超投修正金额:

点睛根据实际的预算或余额, 为广告主超投部分的金额.超投现象可能会出现在账户余额/计划余额同步不及时的情况下; 或是由于用户出价过高, 但计划/账户预算过低而导致。一般情况下不会发生“超投”现象, 即使发生了系统一般也会为用户修正这部分多余的花费, 确保用户利益;

5.1.2 数据明细

提供不同维度数据查询与相关数据趋势图,同时可支持不同指标显示.

1) 推广计划

分推广计划的各个维度数据, 点击推广计划名称, 可一键点击跳转至对应计划的推广组列表页.数据图左上方可支持筛选推广计划.右上方可选择选择数据图指标,默认为花费与点击率的趋势图.



2) 推广组

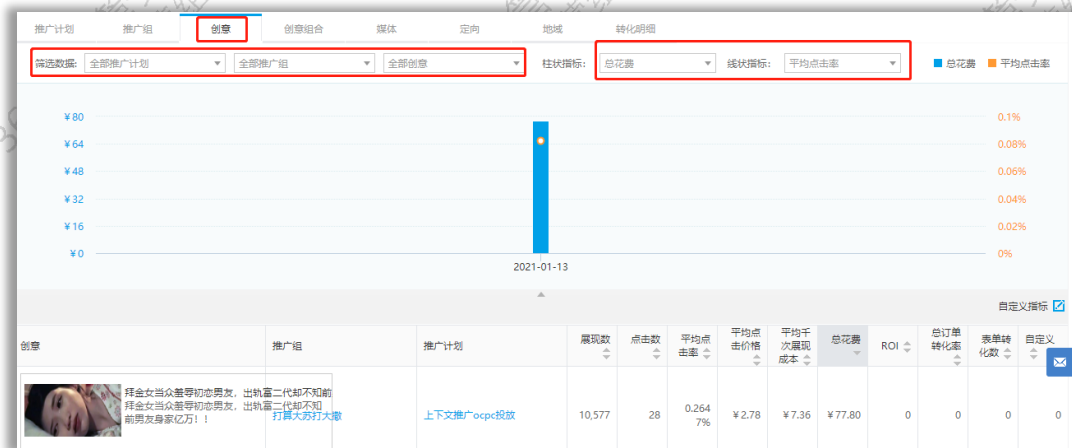
分推广组的各个维度数据, 点击推广计划/组名称, 可一键点击跳转至对应计划的推广组/创意列表页.数据图左上方可支持筛选推广计划与推广组.右上方可选择选择数据图指标.



3) 创意

分创意 (智选创意除外) 的各个维度数据, 点击创意进行创意预览. 点击推广计划/组名称跳转至对应的推广组/创意列表页.数据图左上方可筛选推广计划、推广组、创意.右上方可

选择数据图指标.



4) 创意组合

查看智选创意的各个维度数据, 点击创意进行创意预览. 点击推广计划/组名称跳转至对应的推广组/创意列表页. 数据图左上方可筛选推广计划、推广组、创意. 右上方可选择数据图指标.



5) 媒体



可以查看各计划类型投放数据。(此部分内容后续会进行优化调整,以界面实际为准)

6) 定向

支持筛选具体的定向方式的数据

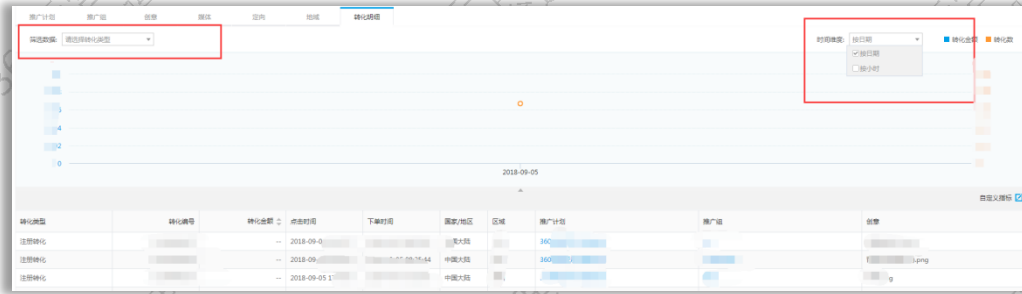


地域: 支持查看分地级市的各维度数据,也可以进行区域筛选



7) 转化明细

支持多个转化类型筛选, 数据图支持选择横坐标按照日期或小时.转化编号为回传的识别具体转化的唯一性标识.一般为真实的客户的转化编号或者用随机数代替.



8) 自定义指标(右下角)

在趋势图的右下角有个“自定义指标”的按钮,可设置下方表格显示的具体指标.转化指标最多可选择 5 个, 最少选择 0 个在界面显示出来.可根据需求切换网页转化, 移动应用转化, 自定义转化

转化类型	可选指标				
到达转化	<input type="checkbox"/> 到达率	<input type="checkbox"/> 访客数	<input type="checkbox"/> 跳失率		
订单转化	<input type="checkbox"/> 实时订单数	<input type="checkbox"/> 实时订单金额	<input type="checkbox"/> 延时订单数	<input type="checkbox"/> 延时订单金额	<input type="checkbox"/> 总订单数
	<input type="checkbox"/> 总订单金额	<input checked="" type="checkbox"/> ROI	<input checked="" type="checkbox"/> 总订单转化率		
注册转化	<input type="checkbox"/> 注册数	<input type="checkbox"/> CPA	<input type="checkbox"/> 注册转化率		
快投放转化	<input type="checkbox"/> 快转化数	<input type="checkbox"/> 快转化成本	<input type="checkbox"/> 快转化率		
用户指标转化	<input type="checkbox"/> 创建角色数	<input type="checkbox"/> 次日活跃数	<input type="checkbox"/> 咨询数	<input type="checkbox"/> 线索数	
建站工具	<input type="checkbox"/> 有效浏览数	<input type="checkbox"/> 咨询转化数	<input type="checkbox"/> 中间页数	<input type="checkbox"/> 服务号-新客数	<input type="checkbox"/> 服务号-老客数
	<input type="checkbox"/> 掌中云-注册数	<input type="checkbox"/> 掌中云-支付数	<input checked="" type="checkbox"/> 表单转化数		

如需获取代码, 或配置更多转化类型, 请访问[转化跟踪工具](#)

5.2 报表下载

- 1) 分维度的定制报表: 根据所需维度指定下载报表, 单独进行后续行为的分析
- 2) 提交后不会实时生成, 会在后台处理, 可设置完成后的邮件提醒, 一般 2 分钟内即可下载.



3) 一次下载时间最长不要超过 3 个月的数据,超过 3 个月的数据,可分多次下载.

