

搜索推荐扩量工具



客户在常规CPC投放时的难点



扩大覆盖流量



稳定控制成本



丰富投放资源

产品介绍及物料要求

对历史搜索用户，进行人群重定向召回广告，扩充流量

产品优势

- 1、以“搜索推荐”的形式，针对历史有搜索行为的这批用户，进行人群重定向
- 2、计划通过绑定人群重定向的方式，灵活调整相应的溢价系数，实现扩量
- 3、利用搜索人群重定向，在360优质推荐资源位进行投放，帮助广告主获取更多转化

尺寸要求

PC端：180x100、660x220、300x300、500x500

物料类型：支持JPG/PNG，50K以内，GIF，500K以内

支持设置溢价系数，设置范围为0.1-1.0

Ps：新建时，至少校验上传一张图片才可通过；同一尺寸物料最多上传10张图片；若对已设置的计划再次批量添加素材，则会覆盖计划原有图片

操作入口

搜索推广->实用工具->搜索推荐扩量工具

在实用工具中可找到工具入口，该工具可实现对历史搜索用户，进行人群重定向召回广告，已达到扩充流量，增加转化的目的

The screenshot displays the 360 Point-to-Point Real-time Platform interface. The top navigation bar includes '360点晴实效平台', '搜索推广', '首页', '我的账户', '搜索推广' (highlighted with a red box), '移动推广', '展示广告', '企业服务', and '一体化投放'. Below the navigation bar, there are tabs for '投放管理', '实用工具', '效果评估', and '资产'. The main content area features a grid of 20 tool cards. The '搜索推荐扩量工具' card in the bottom right corner is highlighted with a red box. The card contains the following text: '搜索推荐扩量工具' and '对历史搜索用户，进行人群重定向召回广告，扩充流量'. The footer of the page contains the text: 'Copyright © 360安全网址. All Rights Reserved. 京ICP证080047号'.

投放指导

1. 绑定投放计划并设置溢价系数

360 营销平台 投放推广 首页 我的客户 商家推广 移动推广 展示广告 企业服务 一体化投放

投放管理 实用工具 投放平台 客户

搜索推广工具

新增素材

选择计划并设置出价系数

对已选定的计划批量设置出价系数，设置溢价系数范围：0.3~0.5

选择推广计划	选择全部	已选推广计划	出价系数	删除全部
test0923	<input type="checkbox"/>	test0923	0.50	<input type="checkbox"/>
test_0330	<input type="checkbox"/>	test_0330	0.50	<input type="checkbox"/>
test_新增类型	<input type="checkbox"/>	test_新增类型	0.50	<input type="checkbox"/>
test_分析类型	<input type="checkbox"/>			
创建转化使用hook	<input type="checkbox"/>			
消费基础验证1914	<input type="checkbox"/>			
yqr 6.16 test	<input type="checkbox"/>			
网页浏览	<input type="checkbox"/>			
推广计划1011	<input type="checkbox"/>			
新增提醒提醒提醒	<input type="checkbox"/>			
推广计划1819	<input type="checkbox"/>	批量设置出价系数: 0.5		

1. 新增提醒文案：出价系数建议设置范围：**0.3~0.5**
2. 勾选绑定计划/批量设置出价系数时，默认系数调整至**0.5**
3. 批量设置出价系数的控件在屏幕过小时可能不在第一屏展示，下拉即可
4. 修改溢价系数时，新增调整比例系数提醒： **$0.1 \leq \text{出价系数} \leq 1$** ，建议值**0.3~0.5**

投放指导

2.上传素材及修改已绑定计划的溢价系数

The screenshot displays the 360 advertising platform interface. On the left, a sidebar shows navigation options like '投放管理', '实用工具', '效果评估', and '资产'. The main area is titled '添加素材' (Add Material) and includes a step indicator '1 选择投放并设置出价系数' and '2 添加素材'. Below this, there are dimensions for materials: 180x100, 660x220, 300x300, and 500x500. A large '+' icon is present for uploading. A modal window titled '修改出价系数' (Modify Bid Coefficient) is overlaid on the right, showing a table of bid coefficients and materials. The table has two columns: '出价系数' (Bid Coefficient) and '素材' (Material). The first row shows a bid coefficient of 0.3 (highlighted with a red box) and '已配2张图片' (2 images allocated). Other rows show coefficients of 0.2, 0.5, 1.0, 0.4, 0.2, and 0.3, each with '已配1张图片' or '已配2张图片'. A '修改出价系数' dialog box is open over the 0.3 row, showing the current value '0.3' and a red-bordered box containing the text '设置范围: 0.1≤出价系数≤1, 建议值0.3~0.5'. The dialog has '确定' (Confirm) and '取消' (Cancel) buttons.

出价系数	素材
0.3	已配2张图片
0.2	已配1张图片
0.5	已配2张图片
1.0	已配2张图片
0.4	已配2张图片
0.2	已配1张图片
0.3	已配2张图片

修改出价系数

出价系数: 0.3

设置范围: 0.1≤出价系数≤1, 建议值0.3~0.5

确定 取消

投放指导

3. 搜索推荐扩量工具增加监测

创意素材

* 创意标题: 测试 点击插入通配符

推荐标题

* 描述第一行: 测试测试 推荐描述 点击插入通配符

描述第二行: 您最多可以输入80个字符 (一个中文代表两个字符) 点击插入通配符

移动链接网址: 移动链接网址可填写亦可以从下方已有站点列表选择

制作移动站点

应用唤起网址:

移动显示网址: 建议填写便于观众记忆的简短网址, 长度不超过40个字符, 比如www.360.cn

* 计算机链接网址: 点击文字后引导用户进入的网址

* 计算机显示网址: 建议填写便于观众记忆的简短网址, 长度不超过40个字符, 比如www.360.cn

创意预览 移动 计算机

测试 测试测试

 e.360.cn- 广告

测试 测试测试

 e.360.cn- 广告

1. 增加搜索推荐扩量工具监测通配符:
客户在设置落地页url时, 可以设置增加通配符{expansion}, 系统会在最终的点击落地页url替换通配符, 只有替换为1的时候, 标识为搜索推荐流量
2. 修改现有创意链接是否会触发审核:
搜索设置落地页url分两个地方, 关键词url和创意url, 目前修改关键词url不会触发重新审核, 修改创意url会触发重新审核

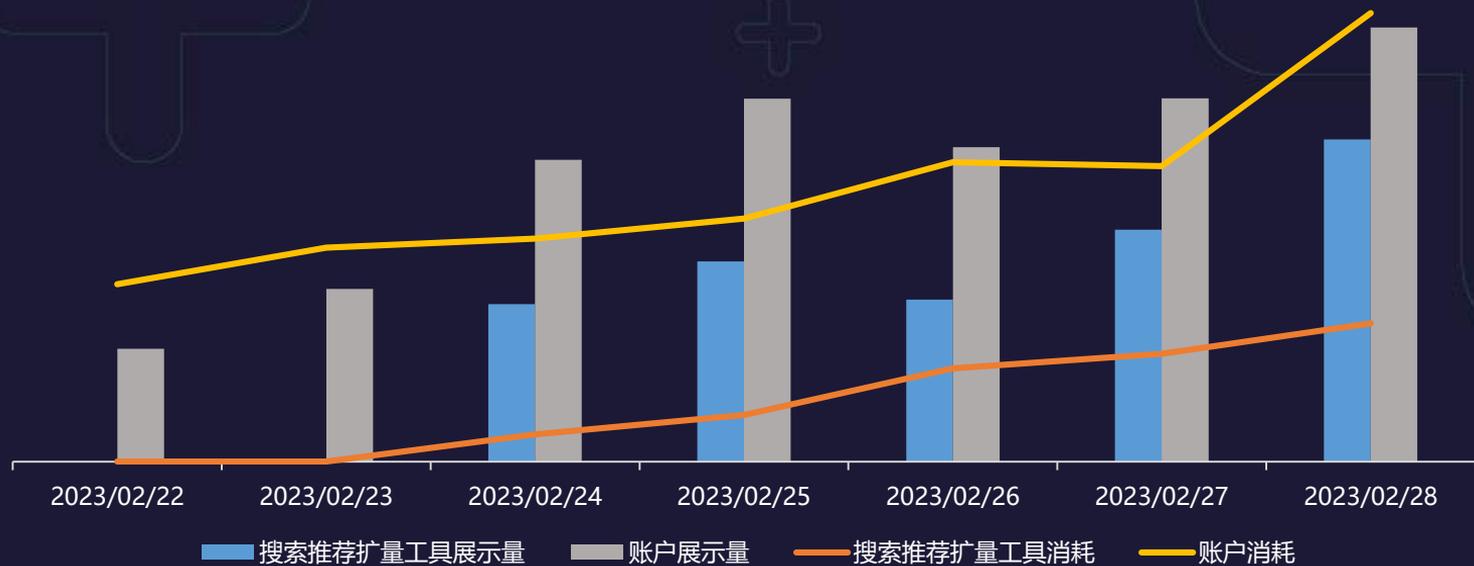
数据报表

搜索推广 -> 实用工具 -> 搜索推荐扩量工具 -> 效果评估

在搜索推荐扩量工具中可查看相关投放数据，时间范围为最近90天，支持账户层级和计划层级的展点消数据；设备类型为计算机

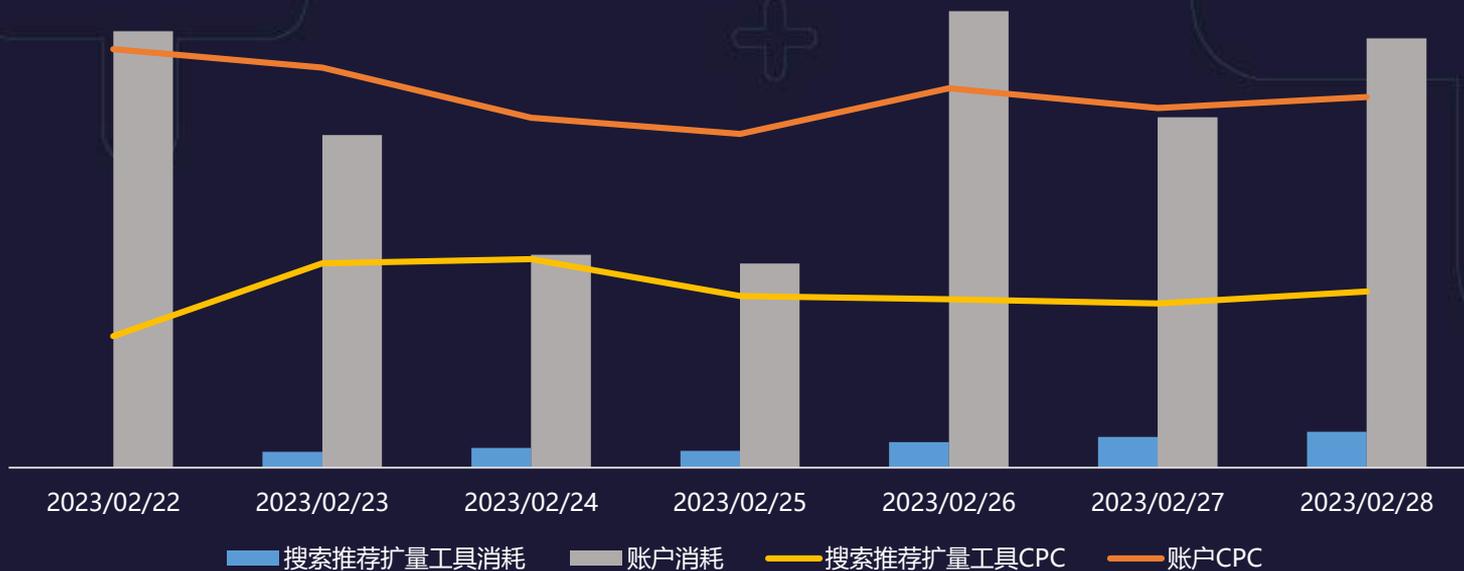
The screenshot displays the '360点购实双平台' (360 Point-to-Point Real-time Platform) interface. The navigation bar includes '投放管理' (Campaign Management), '实用工具' (Practical Tools), '效果评估' (Effect Evaluation), and '资产' (Assets). The '实用工具' and '效果评估' tabs are highlighted with red boxes. Below the navigation bar, the '搜索推荐扩量工具' (Search Recommendation Expansion Tool) is active, with '策略管理' (Strategy Management) and '效果评估' (Effect Evaluation) sub-tabs. The '效果评估' sub-tab is also highlighted with a red box. The interface includes a date range selector set to '2023-02-08 至 2023-02-14', report type options for '账户报告' (Account Report) and '计划报告' (Plan Report), device type options for '计算机' (Computer) and '移动设备' (Mobile Device), and summary options for '全部' (All) and '分日' (Daily). A '查询' (Query) button and a '下载' (Download) button are present. A '重置列表' (Reset List) button is located on the right. The main content area is titled '详细报告' (Detailed Report) and shows a table header with columns: '时间' (Time), '投放设备' (Placement Device), '展示次数' (Impressions), '点击次数' (Clicks), '点击率' (Click Rate), '总费用' (Total Cost), and '平均每次点击费用' (Average Cost Per Click). The table content is currently empty, displaying a '暂无数据' (No Data) message with a folder icon.

投放案例



游戏行业客户，成本无明显波动的情况下，日均消耗提升1000+

投放案例



教育行业客户，扩量工具以较低单CPC价格获取更多PC端流量，成本无明显波动，日均消耗提升500+

常见问题

Q1: 报表数据里为什么只有PC端的数据?

A: 目前该工具仅支持PC端

Q2: 搜索推荐扩量工具是否支持批量操作?

A: 支持, 可进行单独或批量修改所选计划的启用/暂停/溢价系数

Q3: 搜索推荐扩量工具拓展的流量都包括哪些?

A: 覆盖360站内弹窗、橱窗、信息流等优质资源位

Q4: 搜索推荐扩量工具如何计费?

A: 出价是根据账户关键词出价, 再乘搜索推荐扩量工具设置的溢价系数, 最终再进行排序扣费

Q5: 投放素材是否会被系统加工处理投放到多个位置, 是否会出现站内站外都有投放的情况?

A: 目前只会投放到站内, 且不会做系统加工处理

Q6: 如果投放行业本身在展示的相关投放位置受限, 通过该工具是否可投放?

A: 不可以, 如果行业本身受限, 则无法参与投放

常见问题

Q7: 搜索推荐扩量工具的素材更新上传是否会导致在投落地页触发审核?

A: 不会, 只会对素材进行审核, 且素材审核规则同搜索配图一致

Q8: crm系统里目前是否能直接下载搜索推荐扩量工具投放的相关数据?

A: 目前不可以, 账户中可以

Q9: 搜索推荐扩量工具的素材是需要客户自提?

A: 对, 需要客户自提对应的素材

Q10: 搜索推荐扩量工具功能是否跟ocpc有冲突, 比如同一个计划绑定了oCPC, 又绑定了搜索推荐扩量工具, 那么是否会在oCPC的情况下投放到推荐的资源位上?

A: 不建议出现相关操作, 同一个计划如果既绑定了oCPC, 又绑定了搜索推荐扩量工具, 那么搜索推荐扩量工具将不会生效

Q11: 搜索推荐扩量工具投放的是哪些人群?

A: 搜索推荐扩量工具投放的人群为30天内有搜索过账户投放相关关键词的用户

Q12: 为什么在使用搜索推荐扩量工具绑定计划后, 物料在审核状态时, 对应创建计划就已经产生了消费?

A: 在使用搜索推荐扩量工具创建策略时, 系统会根据账户中已上传过的物料和算法优选物料进行投放, 待上传物料审核通过后, 再进行统一优选投放

常见问题

Q13: 客户使用搜索扩量工具, 溢价系数设置为1, 但工具对应的效果评估里一直没有数据是什么原因?

A: 查看计划、组是否正常开启, 关键词是否正常生效等, 如设置正常, 请查看绑定的计划是不是日常消费过少, 建议绑定消费较高的计划。

Q14: 首页计划消费数据会包含扩量计划的消费吗?

A: 首页消费数据包含拓量计划消费

Q15: 搜索推荐扩量工具使用的关键词链接还是创意链接?

A: 扩量工具仍是关键词链接优先打开, 如果关键词没链接, 才使用创意设置的链接地址

Q16: 搜索拓量工具, 需要建新的计划投放, 还是在原有的计划投放?

A: 建议直接绑定原有高消费计划, 创建新计划绑定也可以

Q17: 转化数据监测是可以监测到关键词还是创意层级?

A: 目前已支持监测, 可支持监测到关键词层级/创意层级

Q18: 修改链接时是否会触发链接的审核?

A: 目前修改关键词url不会触发重新审核, 修改创意url会触发重新审核

欢迎使用搜索推荐扩量工具

