



百度搜索推广oCPC营销指南

2020年02月 百度营销



产品介绍



产品功能



产品介绍

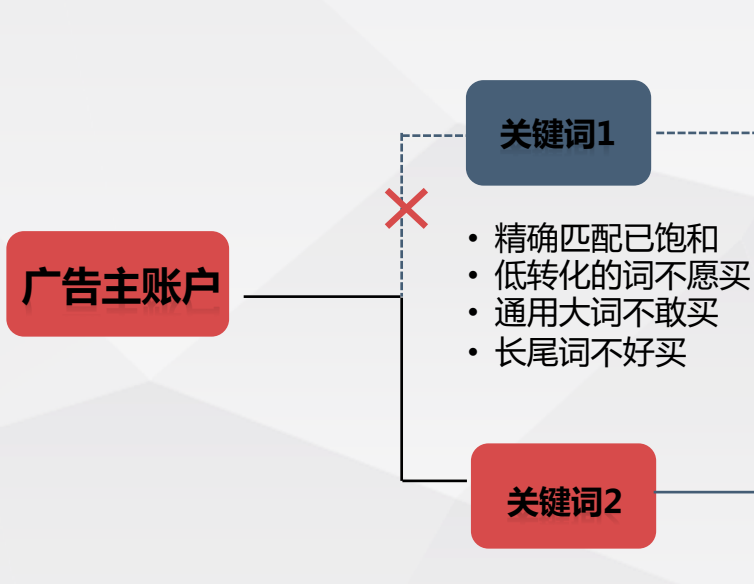
人工CPC痛点 | oCPC原理 | 概念 | 优势



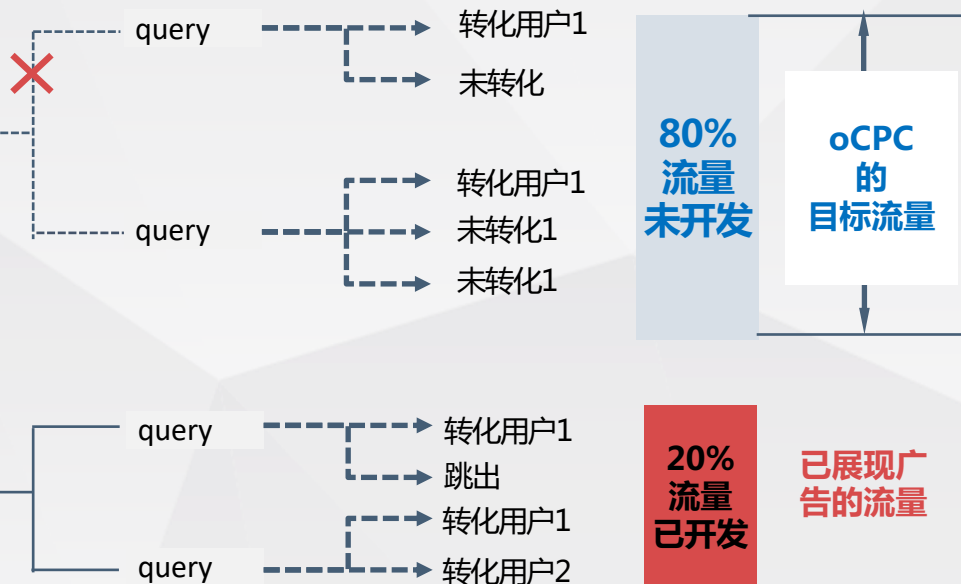
传统CPC投放困局：如何打开更大流量空间？

产品介绍

困局1：只买传统有限的词



困局2：凭人工经验出价



核心问题：投放模式固化，又遇到ROI天花板，如何长期驱动获客增长？



搜索oCPC原理-学习特征人群，挖掘流量蓝海



产品介绍



识别

广告主投放过程中
“有转化”受众
的行为特征
归纳判断总结



智能寻找目标受众+拓量

基于广告主的转化特征

高转化
概率受众

低转化
概率受众



提高出价、拓展匹配
智能挖掘



降低出价、缩小展现
避免无效竞争

20%流量池内竞争

100%流量池内竞争

产品介绍

目标转化成本模型



oCPC目标转化成本出价模型适用于**效果类**广告主，它是一种自动的智能出价优化策略，以转化目标为优化目的，以机器自动出价方式控制转化成本，最终达成目标。

控制**转化成本**,提升**广告效率**

注：目标转化成本计费方式为按点击计费。

产品介绍

点击出价系数模型



oCPC点击出价系数模型适用于**线索量稀疏的**广告主，它是一种自动的智能出价优化策略，以提升转化量为优化目的，以机器自动出价方式优化转化率，最终达成目标。

优化**转化率**,提升**转化量**

注：点击出价系数计费方式为按点击计费。



三大优势，突破人工优化天花板

产品介绍

基于目标转化，实现拓量及提效的智能解决方案

基于更科学的转化率预估机制，帮助广告主实现智能出价，获取更多优质流量的同时提高转化完成率。

3 大优势 让广告主把钱，花在最有可能转化的流量上！

精准

人群画像积累

与客户共建深度转化数据
依托DNN模式深度学习
帮广告主优化转化

拓量

突破关键词匹配/出价限制触发广告
在更大范围内
甄选优质高转化流量

优化

根据广告主表达目标转化成本
进行投放
减少低效花费 控制转化成本



优势1：精准 识别优质流量，拓展高转化人群

Baidu 营销

产品介绍

捕捉

< 捕捉用户行为 >

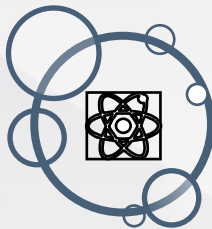


10亿活跃用户 200万级细分标签

- 用户基础特征：性别、年龄、兴趣、地域
- 用户无意识行为信息：滑过、停留
- 用户主动行为：搜索、点击、分享

模型学习

< DNN模型深度学习>



从百度用户大数据中找到人群

- 与客户数据对接，共建转化数据
- 依托DNN模型，深度学习潜在人群

精准匹配

< 提高转化 >



依据模型学习 智能匹配人群

- 通过用户数据收集，判定潜在人群
- 智能投放 匹配TA 提高转化



优势2：拓量 直达广告主成本诉求

产品介绍



针对高转化流量，提升出价，提升排名，最大化转化量



优势3：优化 根据广告主表达目标成本进行投放

产品介绍



针对低转化流量，降低出价，降低排名或不展现，最小化无用成本

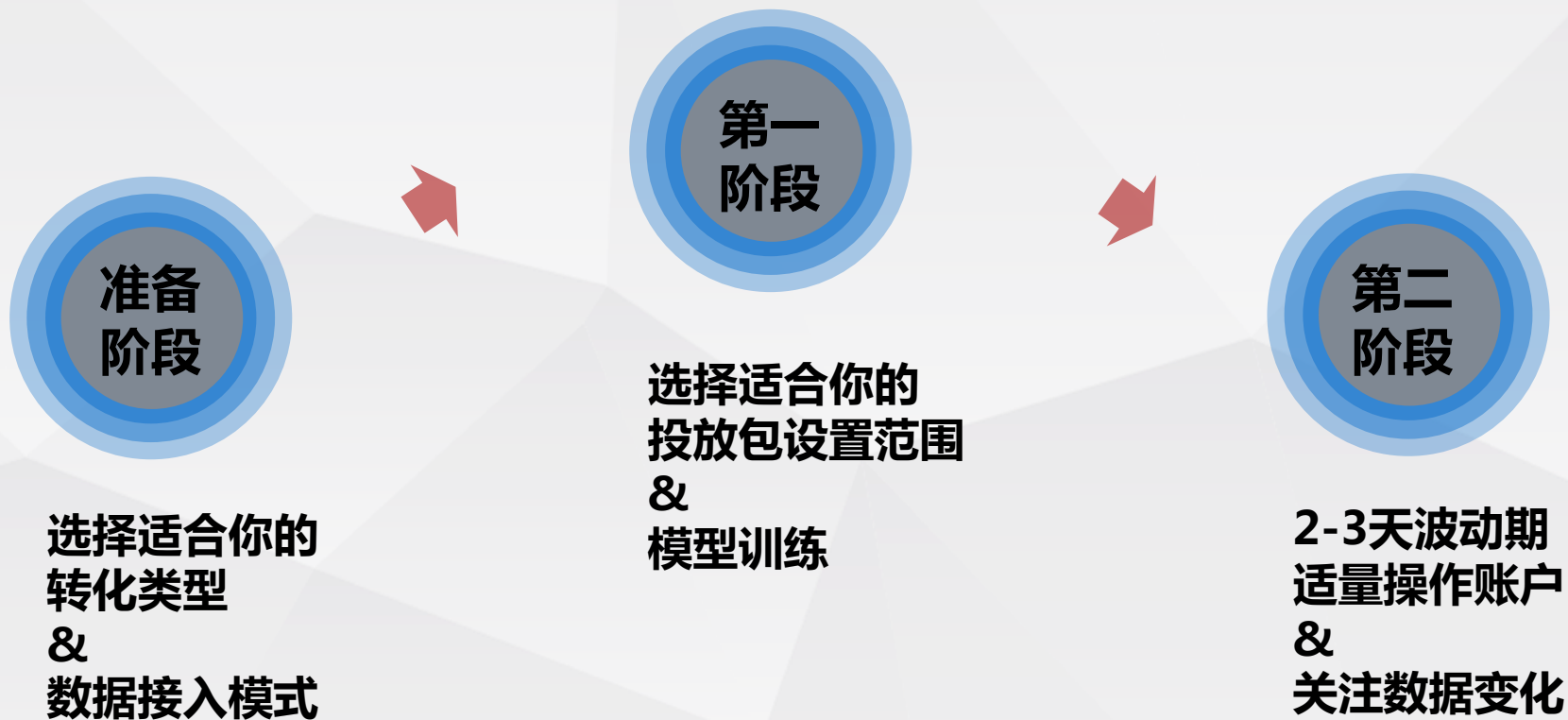


产品功能

三步开启oCPC (准备阶段 第一阶段 第二阶段) |
产品新功能 (智能加词 自动定向 oCPC与新匹配 动态词包 体检报告 辅助转化
暗语 中间号 出价模型互切)

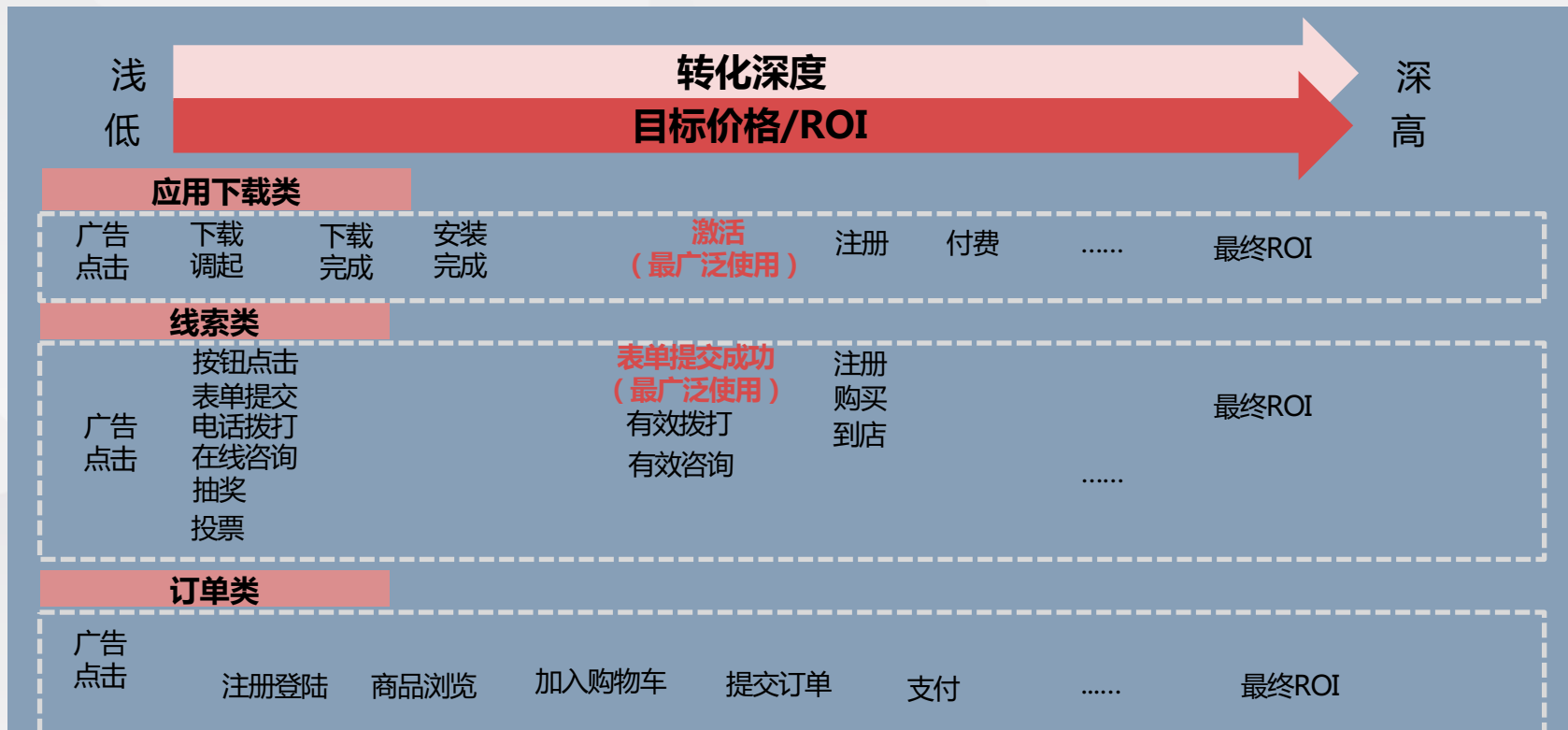


1.1 三步开启oCPC



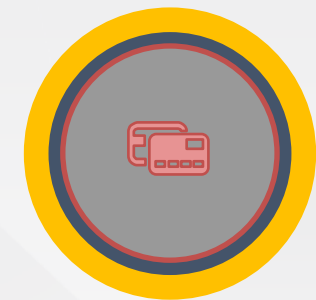


第一步 明确转化类型



第二步 明确技术对接方式

已与热云、友盟、appsflyer、talking data等第三方监测平台打通数据，无需技术开发，可直接对接



转化数据对接

👍	API回传-APP激活	<ul style="list-style-type: none">有API开发能力的APP投放客户优化APP激活或其他APP转化类型
👍	API回传	<ul style="list-style-type: none">有API开发能力、转化数据归因能力的客户数据回传稳定，可优化深层转化
	JS代码检测	<ul style="list-style-type: none">适合落地页较少变动不频繁的客户需要网站前端开发人员支持
	咨询工具授权	<ul style="list-style-type: none">使用在线咨询工具的客户，无需技术开发支持商务通、快商通、商桥、53KF、美洽、乐语咨询
	基木鱼/商家号	<ul style="list-style-type: none">适合页面简单，愿意使用百度自建站投放的客户，无需技术开发客户可以通过商家号进行页面创建
👍	百度智能小程序	<ul style="list-style-type: none">适用于账户下推广落地页为百度智能小程序客户为移动流量范围推广
	中间号	<ul style="list-style-type: none">适用于在商家号平台有正常开启的中间号的客户全面记录百度渠道电话投放效果

仅在百度APP流量生效

仅支持移动流量范围推广

不同接入方式 支持的转化类型不同

转化维度	转化类型	定义	API回传	咨询工具授权	APP激活	JS代码检测	基本鱼/开店牛	百度智能小程序	中间号
浅层转化	表单按钮点击	点击页面表单按钮	√	-	-	√	√	√	电话拨通
	咨询按钮点击	点击页面咨询按钮	√				√	√	
	电话按钮点击	点击页面电话按钮	√				√	√	
	购买按钮点击	点击页面购买按钮	√				√	√	
	下载按钮点击	点击app下载按钮	√				√	√	
	短信咨询按钮点击	发送一条咨询短信	√				√	√	
	加入购物车按钮点击	点击页面加入购物车按钮	√				√	√	
	地图按钮点击	点击按钮吊起地图页面	√				-	√	
	QQ按钮点击	点击按钮吊起QQ咨询	√					√	
	投票按钮点击	点击页面投票按钮使用投票功能一次	√					√	
	微信复制按钮点击	点击按钮复制推广的微信号	√					-	
深层转化	表单提交成功	成功提交表单内容	√	√	√	√	√	√	电话拨通
	一句话咨询	一次咨询对话中，用户发出大于等于1条内容	√			-	√	√	
	APP激活	激活APP	√				-	-	
	购买成功	产生一次购买	√				√	-	
	网民经由搜索推广进入客	网民经由搜索推广进入客	√				-	√	

转化类型及对接方式判断方法

转化类型	典型行业	适用场景	判断方法	对接方式
表单提交成功	教育 金融 汽车	Leads收集、用户注册、 领取红包等	考核方式：客户是否有收集Leads需求，考核线索量 对接：优先推荐客户采用API对接；页面较少可选用JS方式，需客户前端研发人员参与	JS、API 基本鱼
APP激活	游戏 资讯	APP下载、激活、付费等	第三方平台：热云、友盟、appsflyer、talking data等平台数据已打通，无需技术开发 已与信息流oCPC完成app激活对接，可复用接口	APP激活
深度浏览 (访问3个页面)	旅游 电商 房产 资讯平台	从百度引流到网站内，用 户浏览多个页面	客户需求：引流 考核方式：实际考核指标为订单或更深层转化，但订单转化周期较长或数量较少，建议采用此方式引导	API
订单	电商 旅游	下单、购买、成交	1、客户考核订单量 2、如转化量较少，建议引导到上一层转化	API
咨询 (一句话咨询 三句话咨询)	教育 金融 汽车	在线咨询	1、客户考核咨询量 2、使用咨询工具如下：商务通、快商通、商桥、53KF、乐语、美洽、易聊通	咨询工具授权
按钮点击	通用	通用	上述类型都无法满足客户需求，则可推荐这种形式	JS、基本鱼

1.2 投放包设置：选择投放模式

产品能力

累积数据，用于模型学习哪些流量对您的账户价值更高。在这一阶段，系统根据您设置的CPC点击出价参与竞价，**和之前的传统投放方式没有区别，仅累积数据**

二阶生效方式	门槛要求	作用方式	优化目标	适用对象
目标转化成本	普通客户： 连续3天 及以上,每天转化量不低于 10个	模型根据人群对广告主的价值，直接出价，达成设置的平均成本目标	保证目标成本，最大化转化量	转化数据充分，业务点和优化目标简单，成本明确
点击出价系数	7天累积 转化量不低于 30个	模型根据人群对广告主的价值，在设置的出价区间内实时出价(实际拍卖词出价= 广告主原始出价 * [溢价区间])，自动基于目标用户调整出价来保质扩量	提升转化率和转化量	转化数据稀疏；业务点和优化目标复杂众多；客户对账户优化出价等要求有一定控制权

1.2 投放包设置：生效范围

产品能力

投放包层级设置

目标转化成本模式支持三种方式

账户层级

单计划层级

多计划组层级

点击出价系数模式支持三种方式

投放包生效范围编辑功能：

- 可针对计划层级的投放包进行修改，便于客户更有针对性的调整投放包生效范围。
- 点击需要修改的投放包进入“编辑oCPC投放包”页面——点击“保存”进入“生效范围”页面进行修改。

编辑oCPC投放包

* 生效范围①： ☐ 账户层级 ☒ 计划层级

可选计划 (40)

全部添加

输入计划名称搜索

huhuhuer43	<input type="checkbox"/>
111	<input type="checkbox"/>
adsjldaklsjdkdqw	<input type="checkbox"/>
akjsdjalskdjlaskd	<input type="checkbox"/>
测试一下下	<input type="checkbox"/>
text积极	<input type="checkbox"/>
旅游计划	<input type="checkbox"/>
放放风	<input type="checkbox"/>
123测试	<input type="checkbox"/>

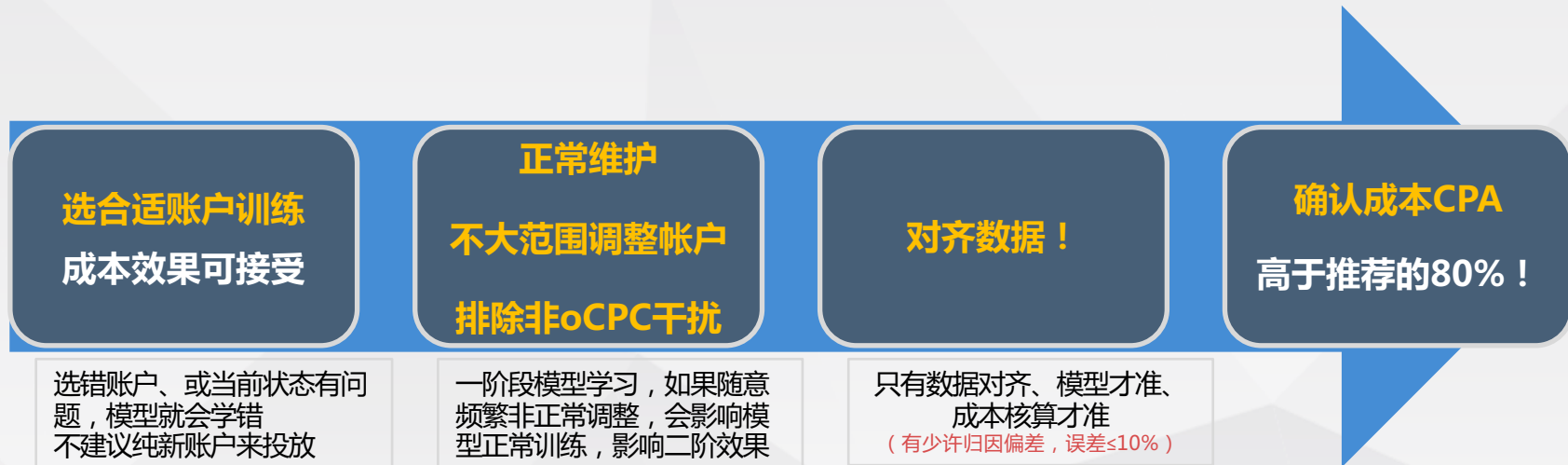
已选计划 (2/全部删除)

fdsg	×
12341234123	×

oCPC新建、修改和删除优化包已经提供了API接口，支持使用API操作



1.3 进入二阶前 投放建议





1.3 进入二阶后 转变思路

指标转变

- **ACP/CPC**指标不再重要，要关注综合**CPA**指标
- 系统基于转化自动出价，人工设置出价不再生效

匹配转变

- 是否相关，不仅仅看匹配，系统基于CVR智能识别流量
- 综合判断，基于数据分析来决定人工干预方向，**否词否流量要慎重**

观察周期 转变

- 数据观察周期，**建议2-3天均值**（或加总）综合判断
- 每天流量都在变化，因此建议拉长周期，综合判断

优化方向 转变

- 优化不止是调整出价&匹配，优化方向要多元
- oCPC仅在流量采买阶段，帮助实现如出价、匹配等重复操作的智能化，**还有很多工作需人工优化**

刚进二阶2-3天
给系统一个适应期
模型正在逐步接管账户
尽量不要动账户



2.1 产品新功能-智能加词

产品能力

智能加词是通过帮广告主**推荐添加**高转化的**关键词**。而添加的关键词均为暂停状态，需广告主主动启用后才会开始投放，从而获得更多优质流量。

- **添加频率**：每隔三天为您的账户添加一批新的高转化关键词。
- **查看数据**：推广管理-关键词列表-自定义列中添加『来源』，『来源』列中标识为『oCPC智能加词』状态的关键词为系统添加的关键词，您可以查看关键词的投放数据。

开关入口1

oCPC投放界面-oCPC投放包列表-智能加词状态列

新建转化追踪	编辑oCPC投放测试投放包1	数据核对	数据积累
01	02	03	04

新建oCPC投放包	oCPC数据报告	智能加词
<input type="checkbox"/> oCPC投放包	投放阶段	核对状态
<input type="checkbox"/> 测试投放包1	oCPC第一阶段	未核对
<input checked="" type="checkbox"/> 测试投放包2	oCPC第一阶段	未核对

出价表达	智能加词	通用溢价系数	生效范围
目标转化...	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-
目标转化...	<input checked="" type="checkbox"/>	-	1个计划

开关入口2

新建/编辑oCPC投放包-智能加词

*智能加词 ? : ☒ 智能加词将在进入oCPC第二阶段后，每隔三天为您的账户添加一批新的高转化关键词（处于暂停状态），需您主动查看并启用后才会开始投放，请您及时启用



2.2 产品新功能-自动定向

产品能力

自动定向是搜索oCPC的一种**拓量方法**，其将在保证您的目标转化成本的前提下，自动扩展关键词的匹配类型，帮助您探索更多高转化的潜在用户，提升转化量。您可以根据流量需求选择流量拓展方式，分别包括：**扩量模式和突破定向**两类方式，并且**自动定向仅在oCPC第二阶段生效**。

扩量模式：保守扩量、均衡扩量、积极扩量。

突破定向：时段、地域、否定词（暂未上线）

• 保守扩量

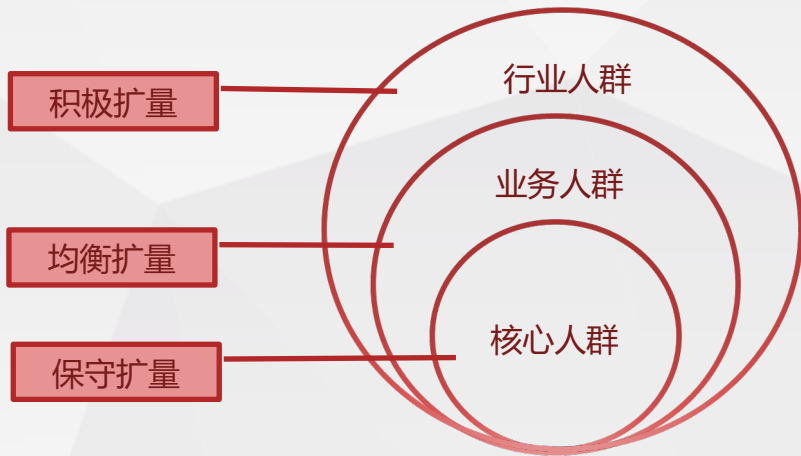
基于您投放的关键词和用户搜索的相关性，探索高转化预期潜在用户，使用智能匹配策略为您带来有限的新增转化量

• 均衡扩量

根据您的投放意图，均衡关键词相关性和转化量目标，使用智能匹配策略使您获得较为明显新增转化量

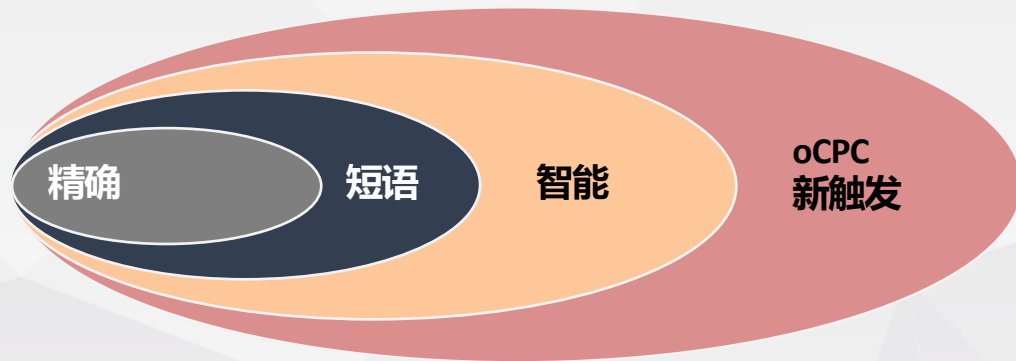
• 积极扩量

采用智能策略探索高转化预期的人群，积极获取在百度搜索广告网络中更多的广告曝光机会，最大化您所获得的转化量



2.3 产品新功能-oCPC与新匹配的关系

产品能力



oCPC扩量 = 智能匹配 + oCPC新触发

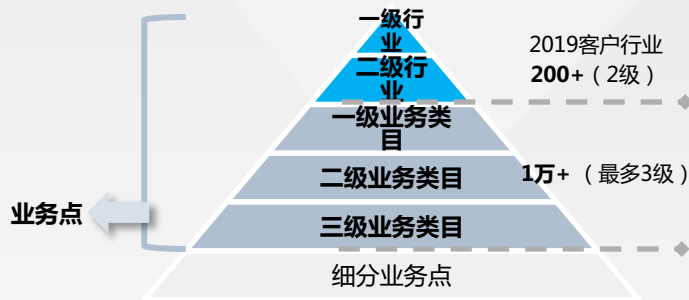
- 1. oCPC模式下，会自动扩展关键词匹配模式到“智能匹配”模式；
- 2.在此基础上，oCPC会进一步探索扩展跟推广业务和转化目标相关的行业新流量（oCPC新触发）；
- 3.整体oCPC扩量，是建立在保证成本的前提下逐步进行的。

2.4 业务点-动态词包

产品能力

业务点（动态词包）是一种广告主通过**选择相关业务点**，**智能匹配扩触发**的一种形式。业务点词包非固化，它会根据行业热点自动动态更新。

优势： 经过整理的五级业务点树，流量之间无重叠，便于客户观察数据和调整成本控制



特点： 可在工具的计划列表中，选择多个计划同时启用选择启用业务点





2.5 产品新功能-体检报告

产品能力

体检报告三大优势

提示
账户问题

提供
解决方案

提升
投放效果

体检报告三大组成部分

账户整体情况披露

- 针对搜索推广账户下全部投放包存在的问题，清晰展示问题情况。

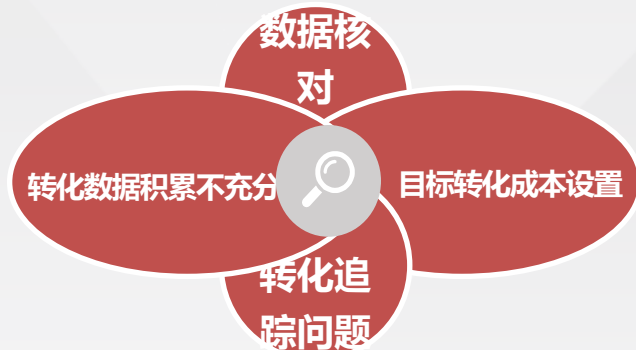
投放包详细问题诊断

- 针对账户下每一个投放包，均提供对应的详细问题诊断，披露具体存在的问题，以及提供有效解决方案。

常见问题解答

- 披露oCPC第一阶段、第二阶段常见的问题及答案，遇到问题时，可以先在这里查询答案。

体检报告：分别针对账户下的一阶、二阶投放包，系统会产出一份专属投放包诊断报告，帮助您的一阶投放包尽快进入二阶，帮助您二阶投放包投放包取得更好的投放效果，投放包问题一目了然，优化建议清晰可见



oCPC一阶体检报告问题分析



oCPC二阶体检报告问题分析

2.5 产品新功能-体检报告-诊断说明

产品能力

- 诊断时长：1天（即将支持最长14天）
- 诊断维度：投放包维度
- 诊断范围：一阶&二阶

一阶诊断内容说明

- ◆ 账户核对数据诊断
- ◆ 转化数据积累情况诊断
- ◆ 转化追踪问题诊断
- ◆ 转化数据传输诊断

二阶诊断内容说明

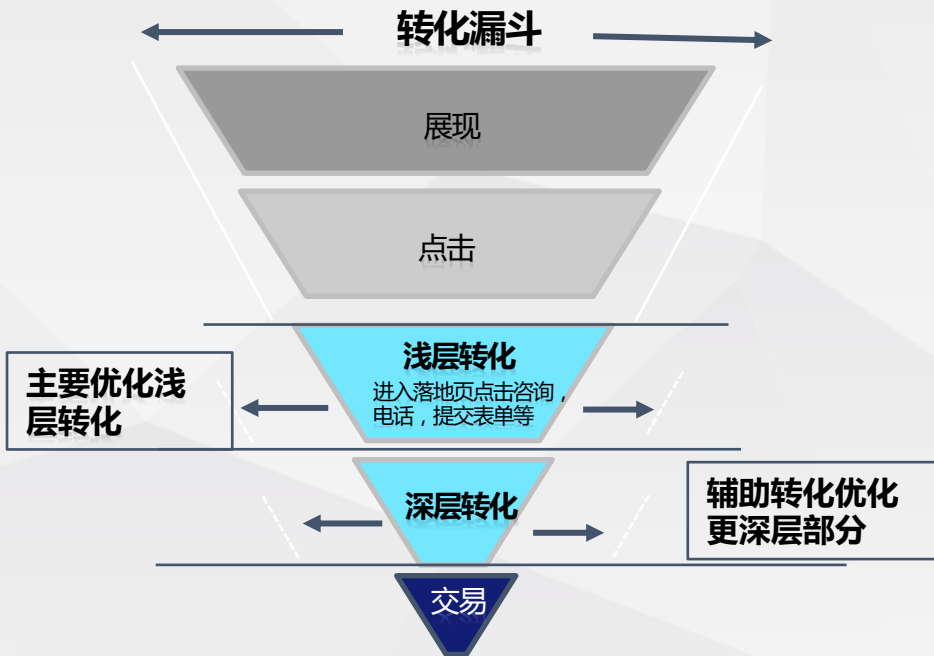
- ◆ 操作诊断
- ◆ 物料诊断
- ◆ 预算诊断
- ◆ 竞争情况诊断
- ◆ 转化数据传输诊断



2.6 产品新功能- 辅助转化

产品能力

(优化漏斗越靠下环节, 越能提升最终转化!)



模型依据设置的转化类型进行投放优化, 增加“辅助转化”功能, 可同时兼顾到深浅层转化效果。

* 投放包名称 ①:

* 流量范围 ②: ☐ PC ☐ 移动

* 数据来源 ③: ☐ 代码监测
☒ API 回传 主转化 辅助转化
☐ 咨询工具授权
☐ 商家号
☐ APP 激活
☐ 电话数据授权
☐ 百度智能小程序

* 出价类型 ④: ☒ 目标转化成本控制 适用于转化数据充足(可以满足二阶门槛), 对账户操作需求较少, 关注转化成本客户
 元
转化成本过低时, 将无法进入第二阶段
☐ 使用数据积累阶段的转化成本
$$ocpc \text{ 计算转化成本 (cpa)} = \text{消费} / \text{转化数 (N / M)}$$

☐ 目标人群出价系数控制 适用于转化数据稀疏, 转化成本和转化量波动大, 频繁操作, 对 ACP、CTR 等指标有较高的控制需求客户



2.6 产品新功能-辅助转化 设置方法

产品能力

辅助转化设置注意事项：

- 1、开通辅助转化，需要客户对**应建一个新的转化追踪**；
- 2、数据接入来源为APP激活的，无需再新建转化追踪，只需追加转化类型即可。

客户可在辅助转化框中，选择最想优化的一种深层转化类型。

数据概... **新建转化追踪**

计划

单元

词和网址

人群

创意

线索通

oCPC

转化追踪

oCPC投放

设置

☐ 转化名称

☐ 表单提交成功

* 投放包名称 ? :

* 数据来源 ? :

- ☐ 代码监测
- ☐ API 回传
- ☐ 咨询工具授权
- ☐ 商家号
- ☒ APP 激活

主转化

辅助转化

数据概... **新建转化追踪**

计划

单元

词和网址

人群

创意

线索通

oCPC

转化追踪

oCPC投放

设置

转化名称	监测范围	状态	转化类型	接入方式	监控地址	操作
<input type="checkbox"/> 传奇-全部	63个计划	联调成功	APP 激活	APP 激活 - 仅Android	http://media.lingleigam...	查看 编辑 删除 追加

每页显示 | 20



2.7 产品新功能-咨询工具授权：留线索

小流量上线

为了便于客户针对留资、套电、留联类目标人群进行精准投放，搜索oCPC提供“留线索”的转化类型。通过这个类型的转化数据正确对接，oCPC可以进一步提高深层投放效率，帮助广告主达成深度优化目标。

一、转化类型说明

“留线索”行为的定义：是指网民访客与广告主的咨询客服人员**通过BCP工具**进行对话时，留下**电话号码、微信号、邮箱**等线索信息的转化行为。

系统会自动识别和合并对话中的线索信息，并将本次留联对话计为1次有效转化，oCPC模型继续优化投放。

二、转化数据的核算

为确保转化数据识别准确、统计完整，建议客服人员在收到访客的线索信息后，回复特定的**暗语话术**，便于系统和客服侧双方的转化数对齐。

注意事项

- 1、使用本转化类型后，广告主需要在次日查看oCPC数据报告，看系统侧的转化数与客服侧是否一致，如差异较大，可及时反馈风铃或接口人。
- 2、注：这里转化数=留线索访客人数，即广告主成功获得了访客联系方式（电话号码、微信号码等）的对话人数，并不一定等于暗语数。



2.7 产品新功能-留线索-配置方法

一线产品运营接口人向总部 fc-ocpc@baidu.com 发送邮件申请权限开通功能入口后，可进行如下配置：

- 1 新建转化追踪：转化类型选择“留线索”
- 2 选择投放包，进入配置——>主转化目标 选择为“留线索”

或

方案1：新建或编辑一阶投放包，主转化目标选择为“留线索”

方案2：编辑二阶的投放包，主转化目标切换到“留线索”。系统自动评估切换条件并平滑过渡。

配置完成

- 4 准确识别：客服回复暗语

为转化统计准确，客服对于 留线索 的访客，可回复以下暗语术：（不支持自提）

暗号1：好的，怎么称呼您？

暗号2：联系方式已收到，稍后联系

暗号3：您怎么称呼呀

暗号4：稍后给您回电话

- 3

<input type="checkbox"/>	oCPC投放包	数据来源	数据核对	转化类型	转化数	出价表达
<input type="checkbox"/>	暗语咨询	咨询工具授权	核对	留线索	0	目标转化成本...



2.8 产品新功能-中间号

对百度渠道下的电话推广进行效果追踪

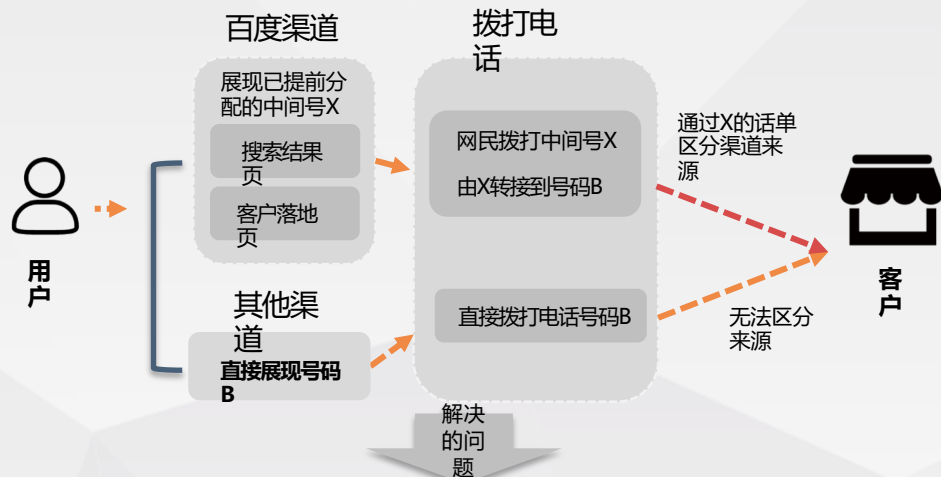
Before: 电话来源众多, 无法明确区分来源渠道



用户从哪打来的?
用户点了广告打了没?
用户的需求是什么?

无法分渠道监控, 无法获取实际转化数据优化账户投放
无法优化账户投放, 无法持续优化ROI

After: 全面记录百度渠道电话投放效果



可以知道哪些电话是从百度渠道打来的;
可以知道百度渠道下哪些用户点了广告并打来了电话;
可以知道用户是点击了哪个推广计划、推广单元、推广关键词;

能区分出百度渠道电话实际拨打量, 能关联到推广计划、关键词
优化账户投放, 持续优化ROI

2.9 两种出价模型无缝切换



一、适用场景

很多客户因投放包当前的CV转化量达不到oCPC二阶门槛要求，可以先用点击系数出价（eCPC）进行投放（二阶门槛更低）。后面随着CV量的提升，再用本功能切换到oCPC二阶。



二、操作说明

打开投放包编辑页，在投放包——出价类型的地方，选择切换『目标转化成本控制』或『点击出价系数控制』，点击『保存』或『保存并设置生效范围』即可生效，投放阶段与切换前保持一致。



三、注意事项

- 1、一阶段时，oCPC与eCPC模式可自由切换
- 2、二阶段时，系统会实时判断该投放包是否可以切换至另一种出价模式，并给出相应提示信息。

3、常见切换失败问题的对策：

A设置目标转化成本不低于推荐值的80%

B完成之前的转化类型切换流程

C一阶内优化账户提升日均转化量，达到二阶门槛



THANKS!