



搜索oCPC·一阶投放搭建

2020年06月 百度营销



一阶段·投放搭建



实战场景



一阶段·投放搭建



三步开启oCPC · 第一阶段



选择适合你的
转化类型
&
数据接入模式



选择适合你的
投放包设置范围
&
模型训练



2-3天波动期
适量操作账户
&
关注数据变化

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 20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

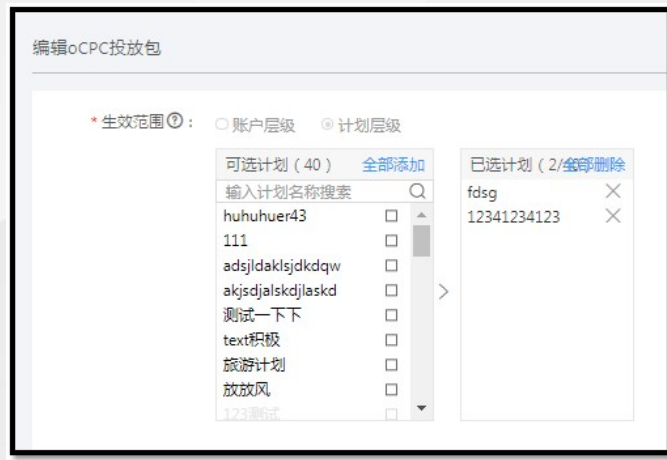
单计划层级

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：

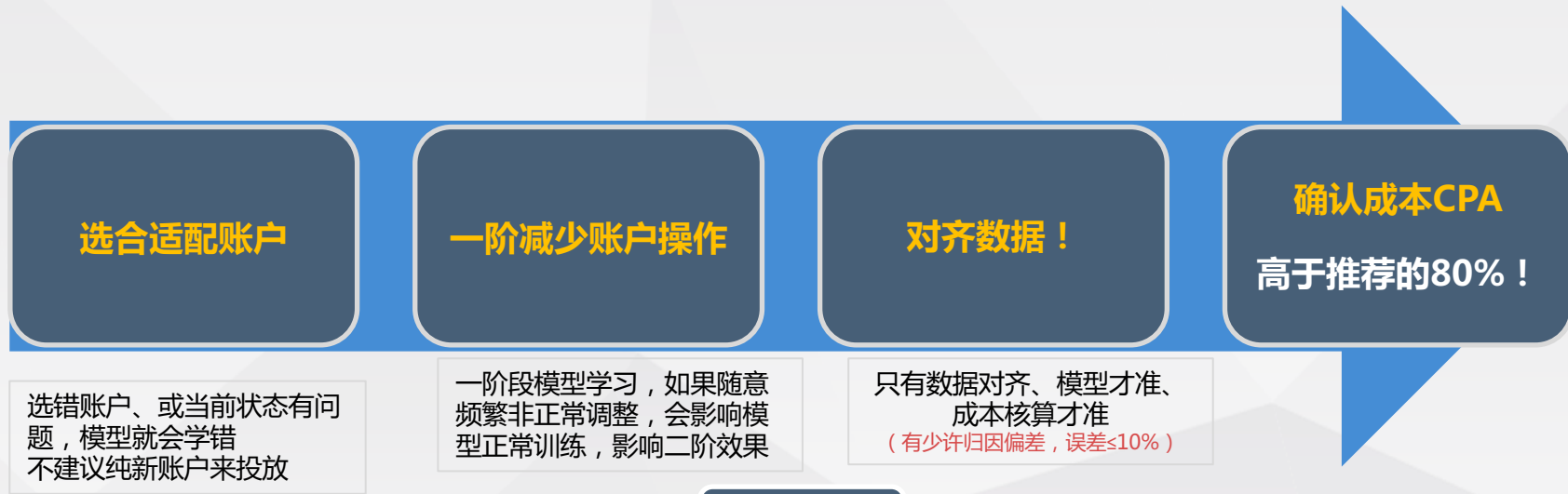
- 可针对计划层级的投放包进行修改，便于客户更有针对性的调整投放包生效范围。
- 点击需要修改的投放包进入“编辑oCPC投放包”页面——点击“保存”进入“生效范围”页面进行修改。



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





实战场景



实战场景：

场景一：ocpc建包流程是什么？

A：准备阶段：



开始投放包搭建：





场景二：oCPC成本如何设置？

A：在进二阶之前，成本设置不能低于推荐值的80%，进入二阶之后，成本可以根据需要设置，但是注意流量和成本的关系，建议每次调整幅度在10%，频次按天维度调整，设置为0会退出二阶。

场景三：oCPC自动定向工具，应该如何理解？

A：

- 1、该功能仅在oCPC第二阶段生效
- 2、是以保证目标转化成本前提下一种拓量方法。
- 3、自动扩展关键词的匹配类型，帮助探索更多高转化的潜在用户，提升转化量。



场景四：对于系统推荐CPA不满意应该怎么办？

A：可进行创意、落地页层面的调整进行成本优化。一阶状态下，系统推荐值的更新频率为每天更新，如果成本没变推荐值就不会更新。

场景五：符合进阶门槛，一直无法进入二阶怎么办？

A：

- 1、 确认转化量是否符合对应门槛要求。
- 2、 转化量从建包后第二天开始进行累计数据。
- 3、 确认投放包是否完成“数据核对”。
- 4、 确认投放包CPA设置是否超过推荐值的80%。



实战场景：

场景六：oCPC进阶门槛是什么？

A：

一、基础门槛 - 适用于pc、移动流量投放

- 目标转化成本（即oCPC），需要连续3天及以上转化量每天不低于 10个；
- 点击出价系数（即eCPC），7天累积转化量不低于20个

二、低门槛 - 适用于pc、移动流量投放

- 目标转化成本（即oCPC），7天累积转化量不低于20个
- 点击出价系数（即eCPC），7天累积转化量不低于20个

三、跳过数据积累（0门槛）- 仅适用于移动流量投放

- oCPC 0门槛申请方式：每日邮件申请。（具体要求，请咨询各运营单位搜索oCPC产品接口人）

使用建议：申请账户14天内的转化数量预估不少于20个，以保证模型学习成功。

- eCPC-0门槛申请方式：全行业支持无需申请

THANKS!