

百度搜索oCPC产品介绍&优化指南

百度营销

2020年09月



目录



产品介绍



产品功能



优化指南



一、产品介绍

人工CPC痛点

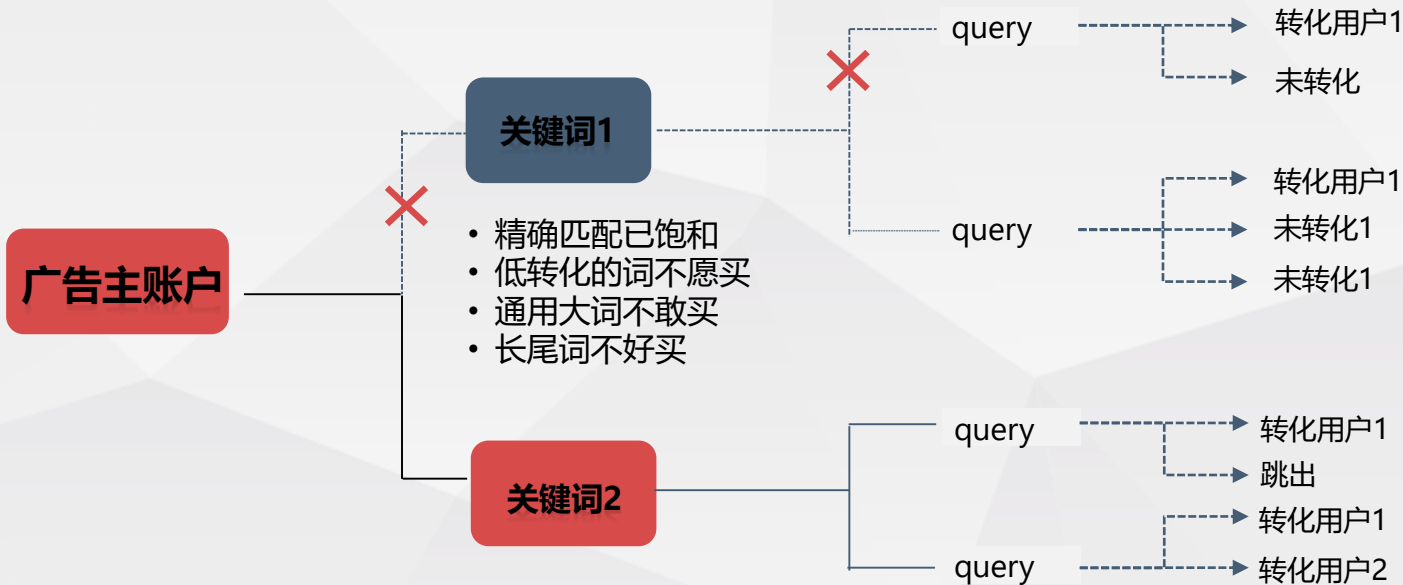
oCPC原理

产品优势



传统CPC投放困局：如何打开更大流量空间？

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



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

三大优势，突破人工优化天花板

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

提效

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

捕捉

< 捕捉用户行为 >

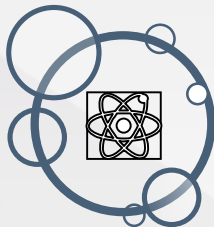


10亿活跃用户 200万级细分标签

- 用户基础特征：性别、年龄、兴趣、地域
- 用户无意识行为：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 >

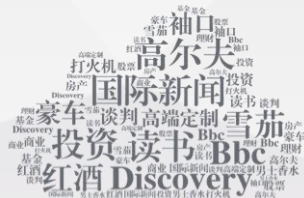


从百度用户大数据中 找到人群

- 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



锁定高转化流量，提升出价，提升排名，实现转化量最大化

优势3：提效 根据广告主表达目标成本进行投放

基于流量价值智能出价，达成客户的转化成本目标，拓展流量覆盖

oCPC减少低效花费，控制转化成本

排除无产品需求人群



排除有产品需求但已完成购买人群

无产品需求

有需求但已
购买



锁定低转化流量，降低出价，降低排名或不展现，将无用成本最小化

转化成本

oCPC优化

转化量

Before After



二、产品功能

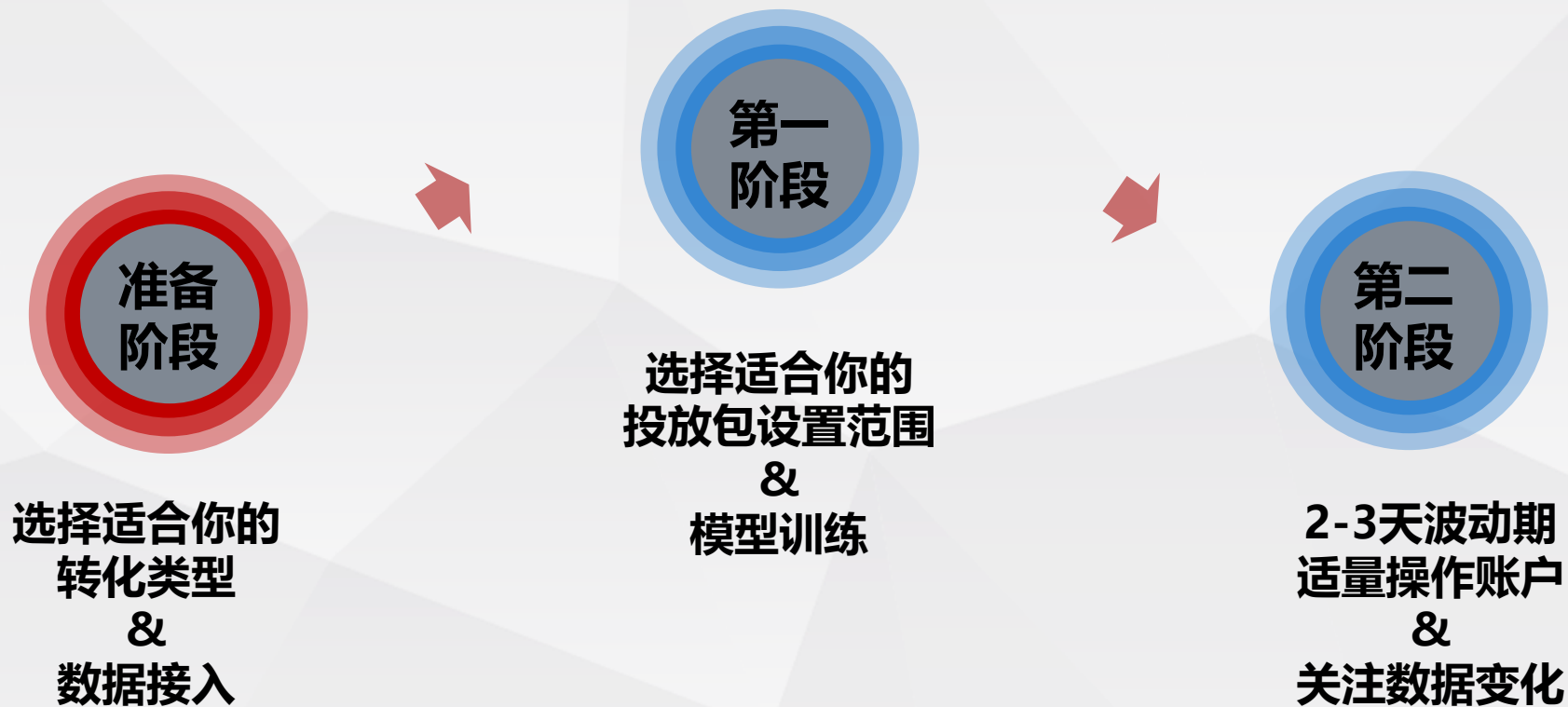
投放准备期

一阶段-投放搭建

二阶段-常规优化



三步开启oCPC



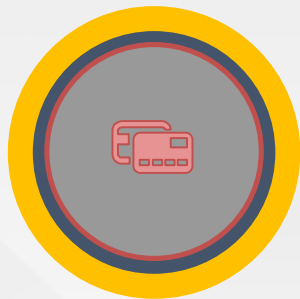


第一步 明确转化类型





第二步 明确技术对接方式



转化数据对接

| | |
|---------|--|
| 应用API | <ul style="list-style-type: none">有API开发能力、或愿意使用第三方归因服务的APP投放客户优化APP激活、注册、付费等类型 |
| 应用SDK | <ul style="list-style-type: none">愿意植入应用SDK的客户归因更加准确全面 |
| 线索API | <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代码监测 | <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 |
| 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 |
| 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、易聊等 |
| 电话数据授权 | <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 |
| 基木鱼/度小店 | <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 |

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 | 应用API、 应用SDK |
| 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、基本鱼 |
| 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 |

三步开启oCPC





投放包设置： 选择投放模式

第一阶段累积数据，用于模型学习、锁定账户价值更高的流量。在一阶段，系统根据客户设置的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**

目标转化成本模型 - 保证目标成本，最大化转化量

- 作用方式：模型根据人群对广告主的价值，直接出价，达成客户设置的平均成本目标
- 适用对象：转化数据充分、业务点和优化目标简单，成本明确，能接受oCPC优化方法的客户

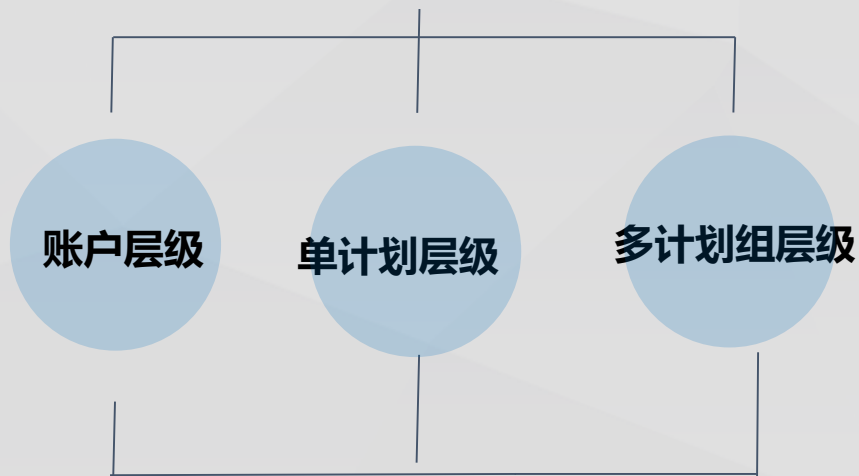
点击出价系数模型 - 提升转化率和转化量

- 作用方式：模型根据人群对广告主的价值，在客户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
- 适用对象：转化数据稀疏，业务点和优化目标复杂众多，延续cpc优化、出价的思路及方法的客户

投放包设置：生效范围 & 流量范围

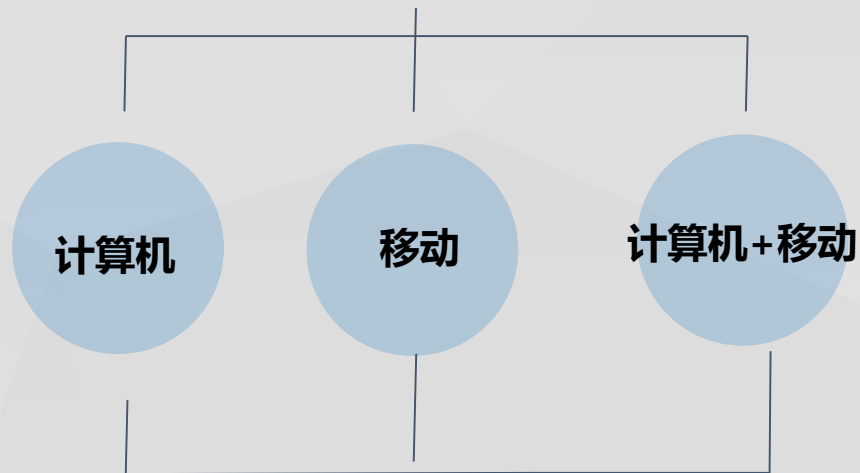
生效范围设置

目标转化成本&点击出价系数支持三种方式



流量范围设置

目标转化成本&点击出价系数支持流量范围



业务和CPA接近，转化目标相同



进入二阶前 投放建议

选适配账户

选错账户、或当前状态有问题，模型就会学错
不建议纯新账户来投放

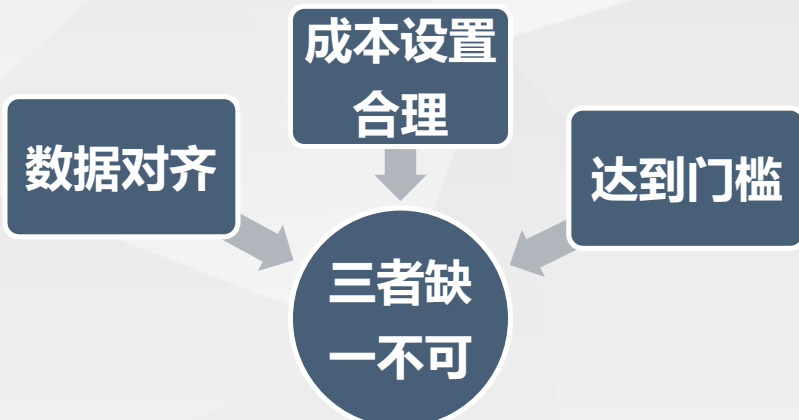
一阶减少账户操作

一阶段模型学习，如果随意频繁非正常调整，会影响模型正常训练，影响二阶效果

对齐数据！

只有数据对齐、模型才准、成本核算才准
(有少许归因偏差，误差 $\leq 10\%$)

确认成本CPA
高于推荐的80%!





三步开启oCPC



选择适合你的
转化类型
&
数据接入



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



进入二阶的三种方式

常规门槛

One

低门槛

Two

零门槛

Three

零门槛：正式名称为“跳过数据积累”直接进入二阶，使用该功能仍对账户有一定要求，并不意味着没有门槛



常规门槛

| 二阶生效方式 | 常规门槛 |
|--------|----------------------|
| 目标转化成本 | 连续3天及以上,每天转化量不低于 10个 |
| 点击出价系数 | 7天累积转化量不低于20个 |

设置入口

* 优化模式②: ☒ 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

* 目标转化出价 元/转化 转化出价过低时, 将无法进入第二阶段

☐ 使用数据积累阶段的转化出价 oCPC计算转化出价(cpa) = 消费 / 转化数 (N / M)

☐ 使用低门槛投放 二阶门槛降低至周累积转化量 ≥ 20 (若提前达成, 可提前进入二阶), 这种模式下天级别效果波动可能较大, 建议至少以周为单位核算效果

首次进入二阶后三个自然日或一周内将获得超成本赔付保障, 您可放心投放, 详见[oCPC赔付规则](#)

目标转化成本设置

☐ 点击出价系数控制 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

点击出价系数设置

* 通用溢价系数

至

系统将按您设置的“关键词出价”结合“通用溢价系数”, 根据流量转化率动态调整出价, 优化转化效果

关键词最终出价=关键词出价*通用溢价系数

为保证您的投放效果, 最高溢价系数应大于等于2, 最低溢价系数建议小于1



低门槛

◆**低门槛投放：降低了进入二阶门槛：周累积转化量 ≥ 20 可以进入二阶。**这种模式下由于单日转化量较少，天级别效果波动可能较大，建议至少以周为单位核算效果

设置入口：

• 流量范围①: ☐ 计算机 ☒ 移动

在保证移动端目标转化成本下，优化移动端流量，需要您回传移动端转化数据并且达到二阶门槛要求

• 数据来源①: ☐ 代码监测 ☐ 线索API ☐ 咨询工具授权 ☐ 基本鱼/度小店 ☒ 应用API ☐ 应用SDK ☐ 电话数据授权 ☐ 百度智能小程序

目前计算机流量范围内无法实现应用API、应用SDK、电话数据授权、百度智能小程序的数据来源回传，请谨慎选择

转化类型①: • 目标转化

深度转化①

• 是否跳过数据积累②: ☐ 是 ☒ 否

oCPC正常投放流程，将进入oCPC第一阶段进行数据积累，达到转化量门槛后可进入oCPC第二阶段

• 优化模式①: ☒ 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

• 目标转化出价 元/转化 转化出价过低时，将无法进入第二阶段

☐ 使用数据积累阶段的转化出价 oCPC计算转化出价(cpa) = 消费 / 转化数 (N / M)

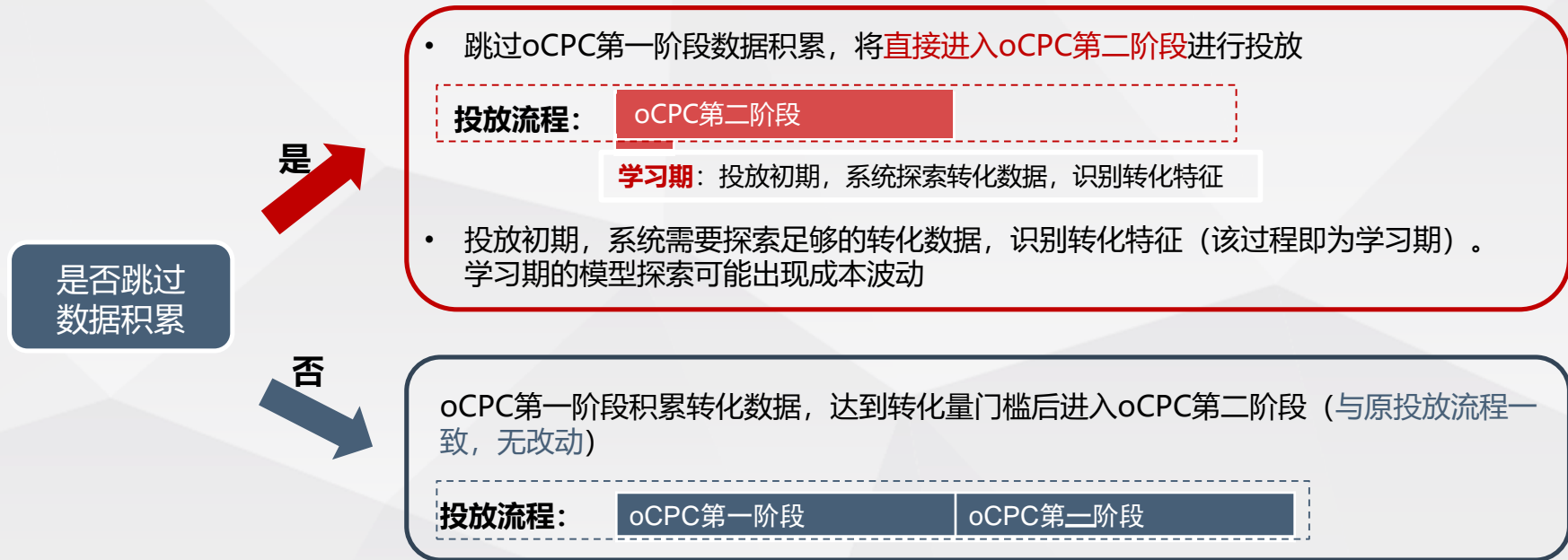
☐ 使用低门槛投放 二阶门槛降低至周累积转化量 ≥ 20 (若提前达成，可提前进入二阶)，这种模式下天级别效果波动可能较大，建议至少以周为单位核算效果

首次进入二阶后三个自然日或一周内将获得超成本赔付保障，您可放心投放，详见[oCPC赔付规则](#)

勾选“使用低门槛投放”功能，
2-3小时后生效

零门槛-跳过数据积累功能——小流量

“是否跳过数据积累”功能：客户可通过该功能，选择**是否通过零门槛进入二阶**(跳过一阶直接进入二阶)



- 该功能目前仅支持：**点击出价系数零门槛功能已推全，目标转化成本零门槛功能需邮件报名申请**
- 学习期探索可能会出现成本波动，如果客户对成本波动较为敏感，建议客户不要选择零门槛进入二阶方式

零门槛-跳过数据积累功能



学习期是什么？

对于“跳过数据积累阶段”的投放包，在投放初期，系统需要探索足够的转化数据，识别转化特征，该过程即为学习期



学习期有什么状态？

学习期有三种状态：学习中、学习结束、学习失败



学习中

系统正在学习转化数据，努力识别转化特征。

需要注意的是，**投放包没有进行数据核对，将始终停留在学习中状态**

！请尽快完成数据核对



学习结束

系统学习完成，能够准确地识别转化特征。模型预估，该投放包大概率可以稳定投放，获取更多转化量



学习失败

系统没有获取到足够的转化数据，无法准确识别转化特征。客户可通过优化操作提升系统学习效果，从“学习失败”更新为“学习结束”状态

！建议优化



零门槛-跳过数据积累功能



学习期状态查看方式

对于“跳过数据积累阶段”的投放包，客户可在投放包列表--状态列，查看当前投放包的学习期状态

| | | | | | | |
|----------------------------|---------|----------|----------|----|----------|--|
| 新建oCPC投放包 | | | oCPC数据报告 | | 智能加词 ▾ | |
| <input type="checkbox"/> | oCPC投放包 | 状态 | | 诊断 | 投放阶段 | |
| ▽ <input type="checkbox"/> | 测试 | 投放中（学习中） | | 正常 | ocpc第二阶段 | |



各类方式进入二阶转化要求

| 应用场景 | 门槛类型 | 优化模式 | 流量范围 | 转化要求 | |
|------|------|------|------------|------|--|
| | | | | 天数 | 转化量 |
| 进二阶 | 常规门槛 | oCPC | 全部 | 3 | 每天10个，连续3天 |
| | | eCPC | 全部 | - | 累计20个，1周内 |
| | 低门槛 | oCPC | 全部 | | |
| | 零门槛* | oCPC | 移动,移动+PC通投 | - | 投放包近7天日均消费 ≥ 300 元 建议累计20个，1周内 |
| | | eCPC | 移动,移动+PC通投 | - | 建议累计5 个，1周内 |

- **开通通投权限要求：**
条件1：建议优先使用eCPC（点击出价系数）投放模式可申请通投
条件2：如果OCPC投放模式，分别核算计算机&移动投放数据，若两端的转化成本相近，可申请通投
- **零门槛：**正式名称为“跳过数据积累”直接进入二阶，使用该功能仍对账户有一定要求，并不意味着没有门槛
- **注：**为避免数据来源（如，代码监测、应用API）首日回传的转化数据不充分，影响系统学习效果，oCPC将从数据来源回传转化数据的第二日起开始积累转化数据。因此，您需从数据来源开始回传转化数据的第二日起核算oCPC二阶门槛。对于满足门槛仍未进二阶的情况，请您排查您的核算时间是否符合要求

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，因此建议拉长观察周期，综合判断

优化方向转变

- 优化不仅是调整出价&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

产品新功能-深度转化-两种优化方式

自动优化

One

双出价

Two

产品新功能-深度转化-自动优化

(优化漏斗越靠下环节, 越能提升最终转化!)

转化漏斗

展现

点击

浅层转化

进入落地页点击咨询,
电话, 提交表单等

深层转化

交易

主要优化浅
层转化

辅助优化更深
层部分

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

* 数据来源①: ☐ 代码监测 ☐ API 回传 ☐ 咨询工具授权 ☐ 基木鱼/开店牛 ☒ APP 激活 ☐ 电话数据授权 ☐ 百度智能小程序

请不要使用多数据来源回传相同转化数据, 会导致模型中转化数据重复, 影响投放效果

转化类型①: * 目标转化

APP 激活 X

深度转化①

APP 注册 X

同时优化与目标转化在同一转化链路, 且更深层的转化类型

找不到需要的转化类型? 请前往[新建转化追踪](#)

* 目标转化出价:

元/转化

转化出价过低时, 将无法进入第二阶段

☐ 使用数据积累阶段的转化出价 $ocpc \text{ 计算转化出价 (cpa)} = \text{消费} / \text{转化数 (N / M)}$

* 深度优化方式①:

☒ 自动优化

☐ 自定义双出价

以提升实际转化率为优化目标, 自动提升深度转化量

产品新功能-深度转化-自动优化设置

设置注意事项：

- 1、开通深度转化-自动优化，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。

客户可在深度转化框中，选择最想优化的一种深层转化类型。

oCPC

[转化追踪](#) | [oCPC投放](#) | [体检报告](#)

[新建转化追踪](#)

| <input type="checkbox"/> | 转化名称 | 监测范围 | 状态 | 转化类型 |
|----------------------------|------|--------|------|----------------|
| ▼ <input type="checkbox"/> | | 169个计划 | 无需联调 | APP 激活,APP ... |

转化类型②: * 目标转化

APP 激活 ×

深度转化② 请选择深度转化类型

oCPC

[转化追踪](#) | [oCPC投放](#) | [体检报告](#)

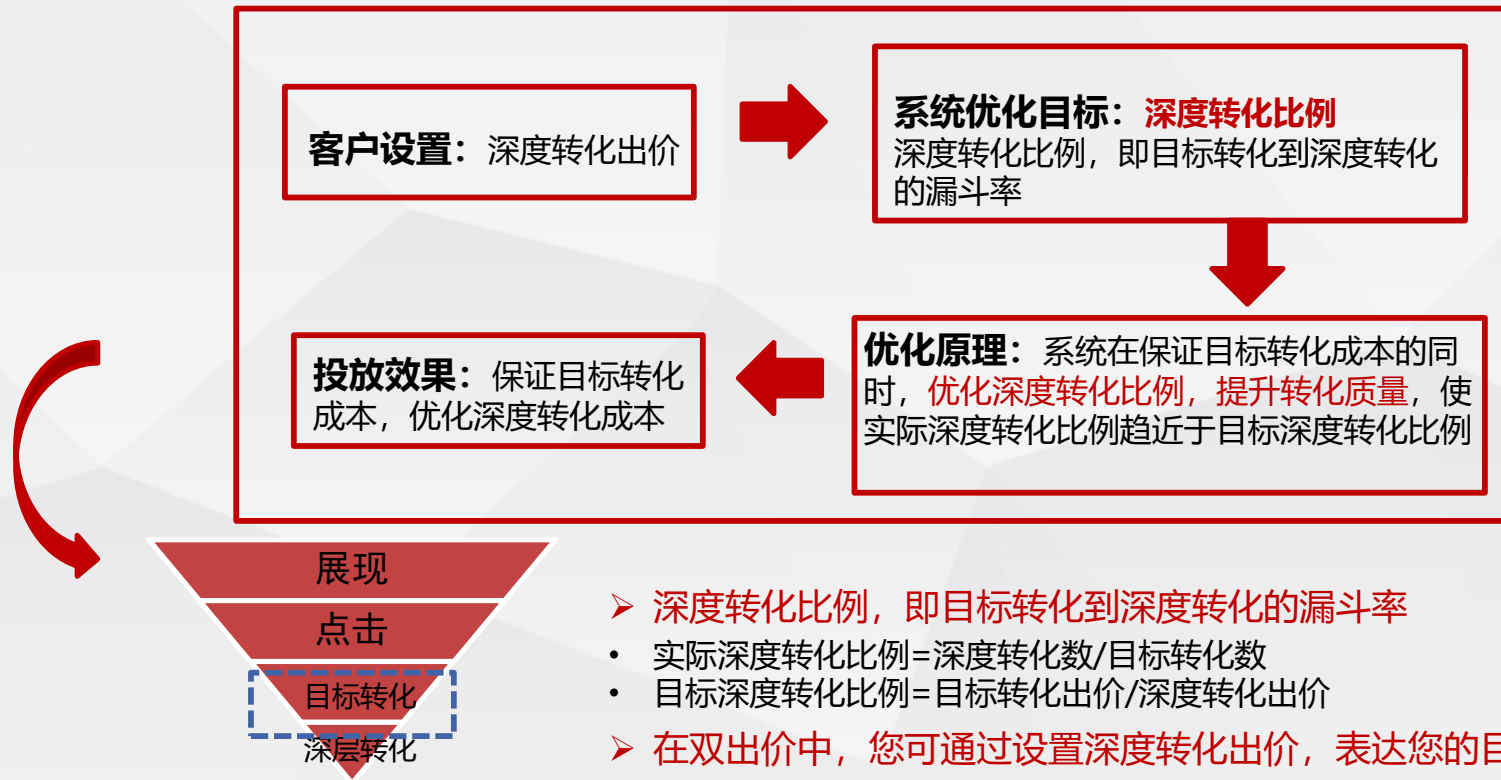
[新建转化追踪](#) SDK应用ID管理

| <input type="checkbox"/> | 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"/> | | 169个计划 | 无需联调 | APP 激活,APP ... | 应用API - IOS和Android | | 查看 编辑 删除 |

产品新功能-深度转化-双出价



功能原理



产品新功能-深度转化-双出价设置

● 功能入口：

新建/编辑oCPC投放包页面，设置“深度转化”后，将自动展现出“深度优化方式”功能

* 数据来源 ①：☐ 代码监测 ☐ API 回传 ☐ 咨询工具授权 ☐ 基本鱼/开店牛 ☒ APP 激活 ☐ 电话数据授权 ☐ 百度智能小程序

请不要使用多数据来源回传相同转化数据，会导致模型中转化数据重复，影响投放效果

转化类型 ①：* 目标转化 APP 激活 ×

深度转化 ① APP 注册 ×

同时优化与目标转化在同一转化链路，且更深度的转化类型

找不到需要的转化类型？请前往[新建转化追踪](#)

* 目标转化出价： 元/转化 转化出价过低时，将无法进入第二阶段

☐ 使用数据积累阶段的转化出价 $\text{oCPC计算转化出价(cpa)} = \text{消费} / \text{转化数} (N / M)$

* 深度优化方式 ①：☐ 自动优化 ☒ 自定义双出价

以提升实际转化率为优化目标，自动提升深度转化量



三、优化指南

日常优化建议

账户波动优化建议

分场景优化建议



目录

01 日常优化建议

- 词的优化
 - 加词
 - 删词
 - 否词
- 创意的优化
- 落地页优化
- 落地页调整
 - 落地页替换
 - 落地页打压
- 基础设置优化

02 账户波动优化建议

- CPA突增
 - 伴随消费飙升
 - 伴随 CV 突降
- CVR/CV骤降
- 点击量下降
 - 点击量不降

03 分场景优化建议

- 急需拓量
 - 拓量方案
 - 拓量后账户问题
 - 转化质量变差
 - CPA飙升
 - 效果不符合预期
 - 控制费比
 - 稳定投放
 - 保证质量



01 日常优化建议

词的优化 | 创意的优化 | 落地页优化 | 基础设置的优化



1、词的优化

日常优化建议

词的优化

创意优化

落地页优化

基础设置优化

营销

场景1 加词

Q: 应该加什么样的词、多久加一次、每次加多少词, 才能保证投放账户有量且不波动?

A: 加词的操作会不可避免地带来账户的波动, 投放包波动幅度的大小与加词数量成正相关。具体建议如下:

➤ 1、常规加词操作

每次加词操作不超过投放包关键词总量的20%, 且添加完成后建议观察2-3天。当投放包稳定后, 再进行下一次操作。

➤ 2、短时间存在大批量加词需求

① 建议新建投放包, 一次性添加所有关键词;

② 采用0门槛+设置较低CPA进行快速进阶;

③ 稳定2-3天后, 如果新建包cv规模很大, 可独立投放; 如果新建投放包cv规模较小, 建议可加入原投放包投放。



1、词的优化

日常优化建议

词的优化

创意优化

落地页优化

基础设置优化

营销

场景2 删词

Q: 什么样的词应该删? 要删多少词、多久删一次, 才能波动最小?

A:

- **1、30天内无展现关键词**: 可以进行删除, 不会造成效果波动;
- **2、关键词近500次点击未产生转化时**: 可进行适当删除, 造成波动机率为 0.3%;
- **3、除以上两种情况外**: 不建议大量删词, 容易造成误伤。操作之后建议观察2-3天, 稳定后再决定下一步操作。

场景3 否词

Q: 应该多久否一次词、每次否多少词? 如果非得实时否词, 应该怎么办?

A:

- **1、存在少量不相关的关键词**: 可以通过精确否定进行调整, 对应的关键词近300个点击无转化时可以否掉;
- **2、存在大量不相关的关键词**: 需检查定向设置是否合理, 可以通过优化定向, 提升相关度。

注: 若需要天维度/高频率进行否词, 需减少使用短语否定, 否则会严重影响投放效果; 且高频否词无法避免地会造成账户波动。大批量否词操作后建议观察2-3天, 待投放包效果稳定后, 再决定下一次的操作。



2、创意的优化

日常优化建议

词的优化

创意优化

落地页优化

基础设置优化

营销

场景1 创意新增、创意优化、创意替换、创意删除

Q：创意新增：应该如何设置创意和样式？

创意优化：创意应该多久修改一次、每次修改多少？

创意替换：应该通过全计划替换、少量计划替换还是新建包替换创意，才能不造成波动？

创意删除：什么样的创意该删除？创意应该多久删一次、每次删多少？

A：修改创意无数量限制，建议进行批量操作即可。但是修改创意后需要重点关注ctr变化，来进行下一步调整。

注：修改创意不会直接影响模型的预估转化率，所以不会造成模型的剧烈波动，但是也需要关注CTR（点击率）的变化情况。如果修改创意后观察2-3天CTR（点击率）有所下降，建议恢复原创意，或者重新修改物料，直到CTR（点击率）指标提升。



3、落地页的优化

日常优化建议

词的优化

创意优化

落地页优化

基础设置优化

营销

场景1 落地页调整

Q: 可以修改落地页内的内容吗? 能改动多少呢?

A: 对于原落地页而言, 原则上修改内容不限, 但是推广主题、转化组件位置、及排版如果有大幅变化, 可能会影响转化率, 所以需要客户密切观察转化率的变化, 如果出现CVR (转化率) 下降, 需要重新调整落地页内容。

场景2 落地页替换

Q: 多久可以替换一次落地页? 每次可以替换多少? 是以计划维度还是单元维度替换落地页?

A: 建议采用**小幅多次**的方式进行修改, 首次修改落地页不超过计划内落地页的**20%**, 修改完成后建议观察2-3天, 等CVR (转化率) 稳定后再进行后续修改。

场景3 落地页打压

Q: 针对落地页打压政策, 怎样才能能在替换落地页的时候不影响模型呢?

A: 可以新建投放包进行新落地页的测试, 待新页面CVR (转化率) 稳定后可替换落地页。



4、基础设置的优化

日常优化建议

词的优化

创意优化

落地页优化

基础设置优化

营销

场景 对地域、时段、预算等基础设置的优化

Q：通过周期性/有规律、周期性/无规律、不固定/无规律这三种方式进行基础设置的调整，会对模型产生影响吗？每次调整的幅度为多少才能对模型的影响最小？若调整后产生波动应进行什么操作？

A：建议客户按实际需求进行调整，但是调整都可能会产生波动，操作前客户需要有心理预期。

注：不推荐通过时段、预算、地域来控制成本，可通过下调CPA的方式来进行控制，保持账户持续在线，稳定投放。



02 账户波动优化建议

CPA突增 | CVR/CV骤降



场景1 CPA(转化成本)飙升并且伴随消费飙升怎么办？

A:

- 1、存在大量账户操作，如加词、修改计划、调整预算、修改落地页等（超过物料量的20%）：

操作建议：可通过**临时下调10%CPA**的形式实现迅速控消费，同时尽可能地避免其他人为操作来干扰模型，等模型稳定后再进行相应CPA的恢复。

- 2、近期末存在账户操作：

(1) 突发波动

可通过**下调CPA**来迅速控制消费。

(2) 前日波动

- ① 通过诊断工具/ShowX 平台，查看行业流量是否有波动，如有波动可按相应比例进行CPA调整（**最大调整幅度控制在10%以内**）
- ② 邮件申请剔除异常日期的数据，以防止后续转化量严重下降
- ③ 通过「风铃平台 - 消费波动」分类进行相应问题反馈（fengling@baidu.com）



场景2 CPA飙升伴随**转化量突降**怎么办？

A:

➤ 1、转化通路是否正常

即确认账户实际转化数据与oCPC数据报告是否一致，如果不一致需要客户的技术人员进行相关排查。

➤ 2、使用诊断工具/ShowX 平台，查看行业流量、胜出率是否有波动

(1) 行业流量波动：可按相应比例进行CPA调整 (**最大调整幅度控制在10%以内**)；

(2) 竞争力下降导致CV（转化数）减少：可以从创意、落地页、关键词等维度进行相应优化，提升账户竞争力。

➤ 3、是否存在账户操作

(1) 落地页内容调整、更换URL：密切观察转化率的变化，如果出现CVR（转化率）下降，需要重新调整落地页的内容；

(2) 切换/使用深度优化：需确认浅层/深层CPA 设置是否合理；

(3) 如果有流量需求，不建议下调cpa进行成本控制，建议适当做**拓量动作**，并优化落地页提升cvr，从而控制成本，恢复流量。

注：如果以上情景无法定位问题，可通过「风铃平台 - 消费波动 / 转化量下降类别」进行相应反馈 (fengling@baidu.com)



场景1 点击量与转化量同时下降怎么办？

A:

➤ 1、是否存在账户操作

判断近期是否进行落地页内容修改/URL更换、创意修改/新增，如存在，稳定观察2-3天即可恢复；

➤ 2、使用诊断工具/ShowX 平台

如果不存在以上操作，可通过诊断工具/ShowX 从行业流量、胜出率等维度进行问题定位；

➤ 3、其他

如以上无法定位问题，可通过[风铃平台](#)进行问题反馈。

场景2 点击量不降但是转化量下降怎么办？

A:

➤ 1、检查转化通路是否正常

若果使用[BCP咨询工具](#)需要与对应咨询工具客服沟通，确认是否存在问题；

➤ 2、其他

如以上无法定位问题可通过[风铃平台](#)进行问题反馈。



03 分场景优化建议

急需拓量 | 拓量后账户出现问题 | 控制费比

场景 需要拓量

Q: 该采用哪些拓量手段来提升转化? 怎样采用这些手段才能让账户波动比较小? 当使用了所有工具后, 还能怎么拓量?

A:

➤ 1、针对不同的需求采用不同的**拓量工具**（加词，放开匹配、拓展广告位等）；具体方案详见侧方表格

➤ 2、提高CPA，注意每次操作应该控制在10%以内；

➤ 3、确认时间、地域、否词等是
否放开或者短期放开

| 应用指南 | 添加指定词/网址 | | | 添加一批搜索词 | 拓展流量 | | 校准流量 | 拓展广告位 | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 定向工具 | 关键词规划师 | 优化中心-加词 | 网址定向 | 词包（二阶） | 目标追投 | 突破定向 | 人群定向 | 个性化推荐 | 同台展现（医疗除外） |
| 推荐指数 | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ | ★ | ★ |
| 词太少了，需要迫切加词 |  |  |  |  | | | | | |
| 加词到达瓶颈，拓无可拓 | | | |  |  |  |  |  |  |
| 展现少，增加广告位曝光 | | | | | | | |  |  |
| 预算有限，保守拓量 | |  | |  | | | | | |
| 预算充足，积极拓量 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



2、拓量后账户出现问题

分场景优化建议

急需拓量

拓量后账户出现问题

控制费比

销

Q1: 做了拓量的动作之后, 账户的转化质量变差了怎么办?

- A: 1. 尝试接入**深度转化**
2. 建议针对低转化的词进行**否词**

Q2: 做了拓量的动作之后, CPA飙高, CV增长不如预期怎么办?

A: 刚扩量时, 账户成本会出现波动, 建议拉长观察时间周期, 预期会回到正常。若3天后成本还是超出, 可以提风铃反馈。

Q3: 有恶意刷量问题怎么办?

A:

➤ **短期/突发出现大量无效线索**: 邮件申请剔除对应日期的数据, 以防影响后面模型正常的投放;



3、控制费比

分场景优化建议

急需拓量

拓量后账户出现问题

控制费比

销

场景 月初放量月末缩量

Q1: 因为控制消费, 经常调整CPA、控制时段, 导致投放包持续波动, 连续超成本, 需要哪些操作进行恢复?

A: 建议通过下调cpa稳定投放, 如果非要停投, 建议停投时间不要超过一周;

若恢复投放, 建议适当提升CPA, 减少操作, 稳定投放。

Q2: 月末想控制消费, 发现二阶投放匹配乱、流量杂, 应该如何操作?

A:

- 1、建议重点关注转化, 不要过分关注搜索词;
- 2、如果非常在意搜索词质量, 建议关闭自动定向功能, 并同步采用加词、定向拓展等拓量功能, 保持CV稳定投放。



附录

【附录1】旺季拓量怎么办

扩量自查，优先自查调整，调整无作用，再反馈接口处理

| | | 自查点 | 提量措施 |
|------|------|--------|--------------|
| 扩量自查 | 词 | 数量 | 有效词数 |
| | | | 有效词数是否足够 |
| | | | 有消费词数 |
| | | | 有消费词数是否足够 |
| | | | 否词数 |
| | | | 否词数是否过多 |
| | 质量 | 质量度 | 质量度是否低于6分 |
| | | CPC出价 | 词的出价是否低于指导价 |
| | 出价 | oCPC出价 | CPA是否高于建议CPA |
| | | 拓展匹配 | 原匹配设置 |
| | 定向 | 目标追投 | 匹配是否过窄 |
| | | 行业定投 | 开关是否开启 |
| 广告位 | 辅助拓量 | 人群溢价 | 有消费行业定投数是否足够 |
| | | 词包 | 圈选人群溢价系数是否过低 |
| | 同台展现 | 词包 | 有消费词包数是否足够 |
| | | 个性化推荐 | 开关是否开启 |
| | 广告位 | 词包 | 定向→人群→提升溢价系数 |
| | | 个性化推荐 | 定向→词包添加 |

备注：账户中词数，出价等指标是否有优势，可同行业平均情况做对比



【附录2】oCPC二阶无任何操作，成本突增处理方案

CP
A
突
增

无任何操作波动

1.展点消指标都正常

关注转化量级

转化量充足
(大于10/天or 20/周)

排查数据通路
如有异常，发送接口人剔除数据

转化量不充足
(小于10/天or 20/周)

观察、不建议大幅调整

2.多数指标不正常

消费飙升

- 当天发现-下调CPA控制，并提风铃case
- 隔天发现
 - ① ShowX 查看行业流量，如有波动可按相应比例进行CPA调整，（幅度10%以内）
 - ② 邮件接口人，申请剔除异常日期数据
 - ③ 「风铃平台 - 消费波动」分类进行相应反馈

转化量突降

- 检查转化通路：广告主实际转化数据与oCPC数据报告是否一致），如不一致需广告主技术人员进行相关排查
- ShowX 平台定位流量及竞争力：
 - ① 行业流量波动：按相应比例进行CPA调整（幅度10%以内）
 - ② 竞争力下降导致CV减少：可进行创意、落地页、关键词等维度进行相应优化。



【附录3】oCPC二阶 CVR骤降处理方案

点击转化同降

看操作

看竞争力

无法定位-风铃

- 落地页内容修改/URL更换、创意修改/新增，如存在，稳定观察2-3天即可恢复
- 无以上操作，ShowX 看行业流量、胜出率等维度进行问题定位，胜出率下降，对应提升CPA
- 如以上无法定位问题，风铃-转化量下降 进行问题反馈

点击不降转化降

检查转化通路

通路正常-风铃

- 检查转化通路是否正常，若使用BCP咨询工具需要与对应咨询工具客服沟通确认是否存在问题
- 如以上无法定位问题可通过风铃平台进行问题反馈



让 营 销 更 简 单



微信公众号



官方网站