

oCPC时代下的新搜索

张梓萌 直销 天分



课程背景&目标





- **课程介绍**

1. 产品概念：基于目标转化，实现拓量及提效的智能解决方案
2. 产品原理：学习特征人群，挖掘流量蓝海
3. 产品功能：搜索推广优化工具，通过目标转化，点击溢价实现对人群出价

- **产品应用方法论**

1. 解决痛点：节省客户人力成本，为客户提升转化有效性，提升成本
2. 优化方向（投放建议）：降低成本，搜索拓量

- **营销案例**

1. 广告主诉求
2. 解决目标
3. 解决方案



课程目录

01



oCPC产品介绍

02



oCPC产品功能

03



oCPC优化方式及案例

04



oCPC账户排查



oCPC产品介绍



oCPC的诞生

传统CPC投放困局

- 无法根据用户的真实价值出价



担心ROI变差
不愿扩匹配

query

转化用户

未转化

未转化

query

转化用户1

未转化1

未转化1

query

转化用户

转化用户

跳出

query

转化用户1

转化用户2

跳出1



20%

已展现广告
流量

广告主账户

关键词出价

关键词1

- 最近没转化的词直接删
- 低转化的词不愿买
- 通用词不敢买
- 长尾词没有买

关键词2

- 人工出固定的价格
拍卖有限的词

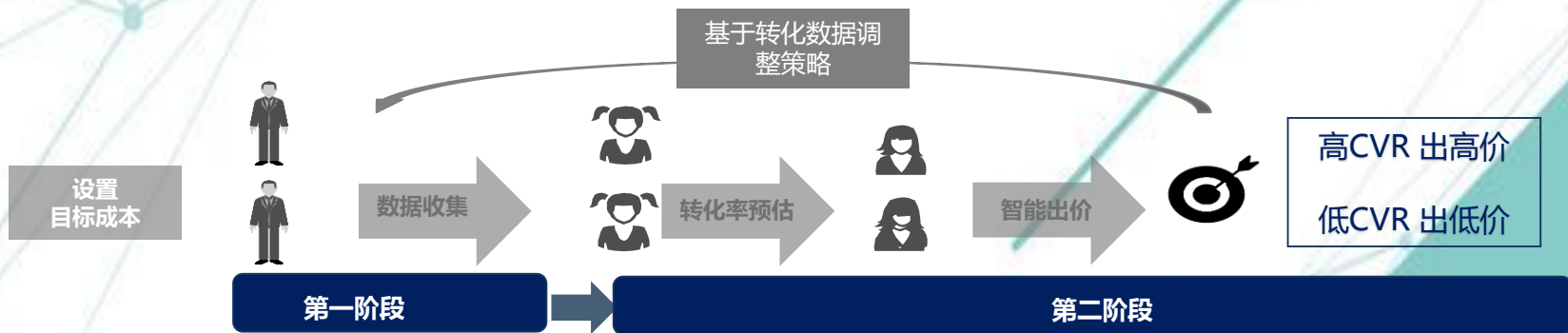


oCPC的定义



oCPC是一种AI智能投放模式。

系统基于对广告主转化数据的对接和深度理解，智能实时预估每一次点击的转化率并基于竞争环境智能出价，强化高转化率流量的获取，弱化低转化率流量的展现，以帮助广告主控制转化成本、提升转化数量并提升投放效率。



数据积累

获取足够的转化量(10个)
以确保智能投放阶段系统
准确的预测转化率

智能出价

根据转化率预估进行智能投放，以转化成本为优化方向，帮助广告主
提高广告转化效果





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

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

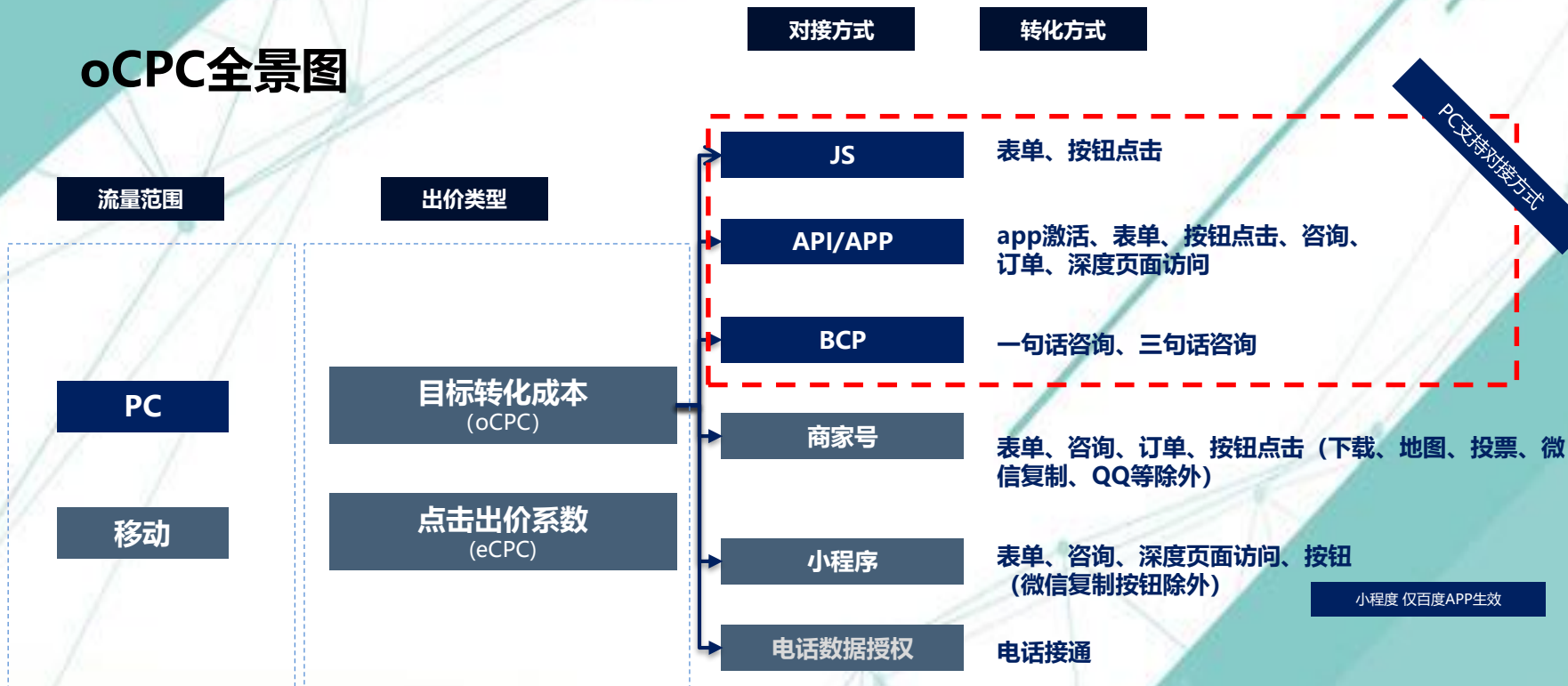


oCPC产品功能



oCPC产品概览

oCPC全景图



技术开发指导: <http://ocpc.baidu.com/developer/d/guide?iurl=api%2Fapi-doc%2Fapi-interface%2F>



oCPC出价方式

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**

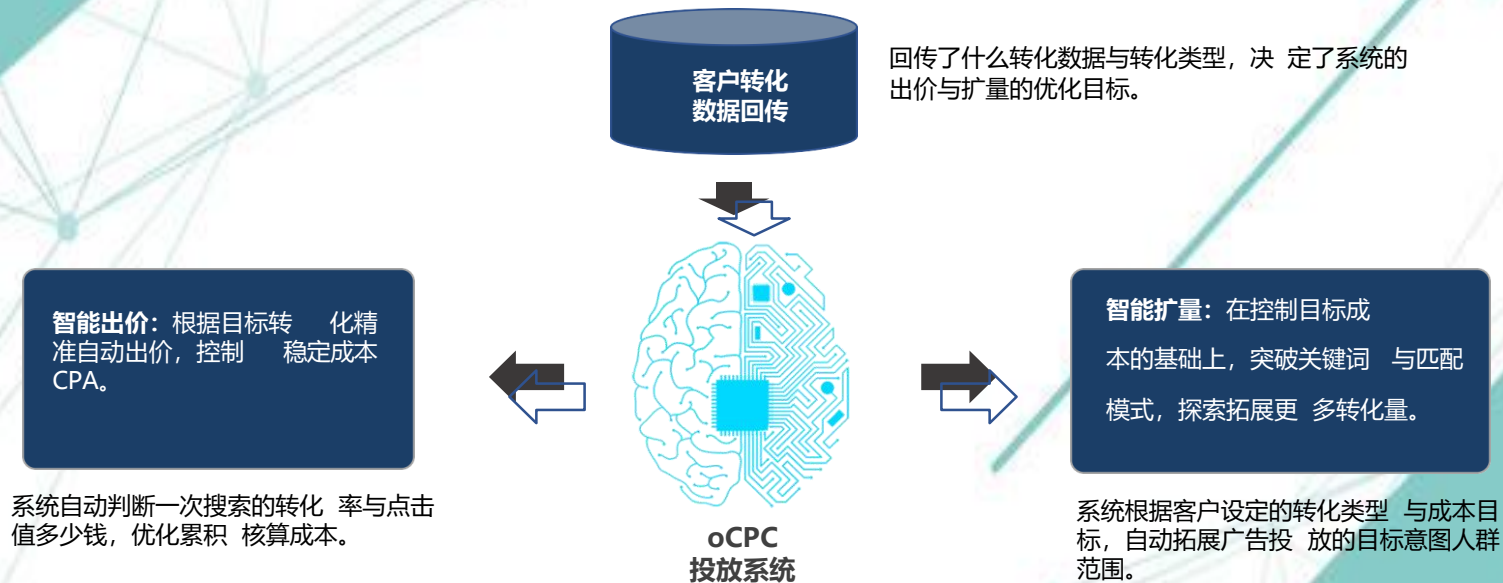
二阶生效方式	门槛要求	作用方式	优化目标	适用对象
目标转化成本 (CPA)	在一阶段内的投放包， 连续3天及以上 ，每天转化量 不低于 10个 。	模型根据TA对广告主的价值，直接出价，达成设置的平均成本目标	保证目标成本 ，最大化转化量	转化数据充分，业务点和优化目标简单，成本明确
点击出价系数 (溢价系数区间)	在一阶段内的投放包， 7天内累计 的转化量 不低于20个 。	模型根据TA对广告主的价值，在设置的出价区间内实时出价 (实际拍卖词出价 = 广告主原始出价 * [溢价区间])，自动基于目标用户调整出价来保质扩量	提升转化率 和转化量	转化数据稀疏；业务点和优化目标复杂众多；客户对账户优化出价等要求有一定控制权

oCPC模式低CV进二阶：满足**7天内累计**的转化量**不低于20个**

oCPC模式0门槛进二阶：为确保学习成功率和投放效果，一周累计的转化数需要达到15-20个以上，主要适用于以下6个行业：金融服务、教育培训、整形美容、招商加盟、旅游服务、房产家居，近期欢迎二类电商、机械设备、电子电工、商务服务行业的潜在客户积极测试



oCPC产品原理



oCPC能做什么？

1. 由系统根据智能化模型自动判定一次搜索应该出价多少才能保证总体成本；
2. 根据客户的买词/创意/落地页/推广业务等信息，进一步的为投放包扩展更多相关有意意图人群；

注意：oCPC的智能出价与智能扩量，是以转化数据的回传和设置投放的目标转化类型为方向的。



oCPC优化方式及案例



oCPC效果优化-体检报告分析

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，帮助您的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。

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。



oCPC一阶体检报告问题分析



oCPC二阶体检报告问题分析



oCPC效果优化-分场景提升对话量

➤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）；具体方案详见下方表格

➤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、否词等限制

应用指南
是否放开或者短期放开
定向工具

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	
默认时间、地域、否词等限制									
开或者短期放开定向工具	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									



oCPC效果优化-优化关键词提升对话量

oCPC模式下如何买词?



围绕投放核心业务，精准定向强意图目标人群，高转化率，深层ROI好，CPA设置高保持量。

围绕业务所在行业大类，定向业务相关人群意图，深层ROI正常稳定，CPA维持行业水平，拓展行业流量，提高市场份额与占用率。

业务有一定相关性，定向泛需求潜在人群意图，深层ROI略低，低CPA设置启动探索控制调整，拓展探索流量蓝海，最大化提升转化量。

原则：利用好oCPC自动出价保证成本这个**杠杆**，精细化优化，灵活探索，积极主动寻找流量红利与空间。

注意事项：

1. 买词要有差异化，寻求增量，字面相似的词不需要大量重复购买；
2. 买词尽量周期性批量购买，例如一次性购买一批词，观察2-3天效果稳定后，再购买下一批；
3. 对于泛流量词或者行业词的探索，在深层ROI未知情况下，可以CPA设置从低到高逐步探索；



oCPC效果优化-提升对话有效性

投放痛点

痛点1——咨询量较多，但转化效果差
可使用：一切三或直接对接深层转化

痛点2——咨询效果差，三句话量级不足
可使用：辅助转化

痛点3——减少无效转化，提升转化效果
可使用：无效回传

- 咨询内容涉嫌恶意骚扰/无意义发言
- 电话持续多次无法拨通/关机/停机等

优化效果及事项

三句话咨询CV量级需满足投放门槛要求
eCPC：可以直接修改切换类型即可
oCPC：一句话到三句话的比例打平折算。如：一句话成本20块，每5个一句话可转化为一个三句话，三句话成本设置为100

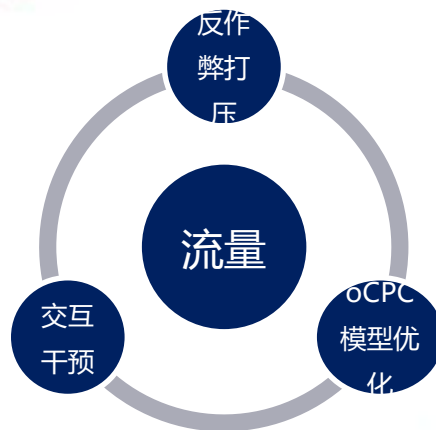
可同时优化深浅层转化效果。较一句话：可保证CPA情况下，优化深层转化效果。较三句话：可辅助三句话转化量不足的场景。

可以帮助模型识别该类流量特征，模型将不再获取与无效转化具有相似特征的流量。无效转化量减少，转化效果提升

提升转化质量



oCPC效果优化-提升对话有效性



优化手段

打压	反作弊策略 打压作弊流量
优化	oCPC 优化投放流量
干预	托管落地页交互 干预高作弊风险流量

操作指导

申请反作弊机制
回传无效转化数据、BCP标识
使用百度托管落地页进行广告投放



oCPC效果优化-提升对话有效性

➤ 可选择使用oCPC深度转化投放，帮助优化线索有效性

step1: 对齐“留线索”的转化数，“留线索”的转化数有3种来源-系统自动识别、客服人员的暗语话术、BCP分类标签

在收到访客的线索信息后，需要及时、准确回复特定的暗语话术，也可以通过BCP工具标记质量分类标签；

step2: 初次设定深度转化CPA必须参照系统推荐值，后继需小幅调整（每次幅度不超过10%）；

step3: 稳定投放（深度优化设置前后3天避免负向操作，每次调整后建议稳定5天），同步积极扩量。

如何选择合适的深度优化方案：

客户诉求	<ul style="list-style-type: none"> 只关注深度转化成本 	<ul style="list-style-type: none"> 对浅层成本有要求 对深度成本无强制要求 	<ul style="list-style-type: none"> 对浅层和深度转化成本都有要求
适配场景	<ul style="list-style-type: none"> 消费体量大，转化数非常充足 连续3天，留线索转化数每天≥10个 	<ul style="list-style-type: none"> 消费体量中等，转化数一般 7天内，留线索转化数累计>5个 	<ul style="list-style-type: none"> 消费体量中等偏上，转化数充足 连续7天，留线索转化数每天≥5个 数据分析及成本核算能力强
影响风险	<ul style="list-style-type: none"> 需正确、合理设定深度转化成本 	<ul style="list-style-type: none"> 不需要设定深度转化成本 	<ul style="list-style-type: none"> 深度转化类型切换有3天效果波动期 需同时正确、合理设定两个转化成本
深度方案	直接优化深度（门槛高）	自动优化（优先推荐）	双出价（风险大）

oCPC效果优化-降低对话成本

投放包合理组织

以业务和CPA维度聚合组织投放包，尽量保证投放包内的推广业务与转化成本相近。



- ✓ 精细化优化，差异化竞争，高CPA业务或流量高价竞争；
- ✓ 不要为了拆包而拆包，**投放包内的数据越充分，投放效果越稳定**；合并同类项；

注意负向操作

- 典型负向操作：否词、删词、停计划停词、下调cpa、缩预算、缩推广时段等等；
- 负向操作会直接影响短期转化量与消费，且影响oCPC的投放稳定性，带来波动；
- 负向操作前，一定要有合理的评估预期，避免不必要的负向操作；
- 关注负向操作的实际影响面；(showx工具披露)
- 如果发现非必要的负向操作，请及时回滚恢复；
- 否词是一把双刃剑，短语否词的杀伤面比较广，注意定向与流量的损失；



oCPC效果优化-成功案例

账户情况

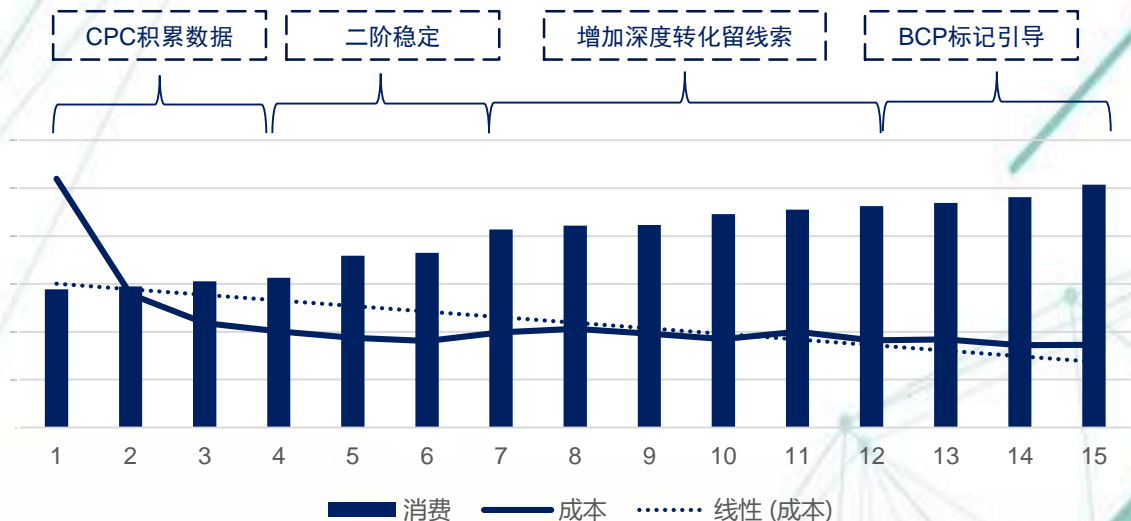
天津某重点客户，行业：医疗服务-五官科。客户诉求：降低对话成本，旺季拓量

优化方案

1 句话→三句话 + 留线索。拆分投放包+深度转化

成功关键点

- 1、账户稳定进入二阶后，按照成本和业务点区分，将转化较差的计划拆包投放
- 2 一切三，增加留线索监控账户深度转化。



- 日均消费提升3000，+60%
- 转化成本从432.3降低到144.35，+66.7%
- 转化数提升46%



oCPC效果优化-成功案例

账户情况

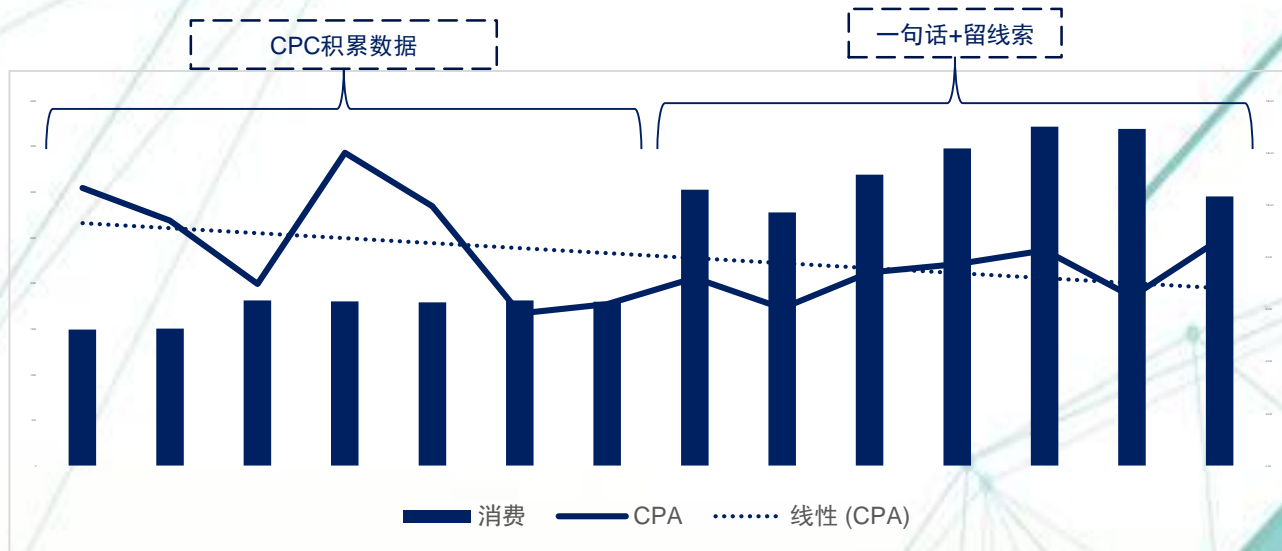
天津某重点客户，行业：医疗服务-妇产。客户诉求：提升对话质量

优化方案

1 句话→句话 + 留线索。拓词深度转化监控

成功关键点

- 1、持续拓量，加词提高二阶成本
- 2、增加留线索，监控转化深度



- 日均消费提升2000，+90.16%
- 成本稳定至78，下降8.31%



oCPC账户排查



oCPC扩量自查

调整无作用，上报接口处理

自查点

提量措施

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

匹配是否过窄

定向

目标追投

开关是否开启

行业定投

有消费行业定投数是否足够

辅助拓量

人群溢价

圈选人群溢价系数是否过低

广告位

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

每周例行加词清否词

优化中心-添词卡片

关键词规划师

优化中心-否词清理卡片

优化预估ctr、创意相关性、落地页体验

提价：优化中心-指导价卡片

搜索词报告查看匹配模式

账户设置开启

优化中心-行业定投网址卡片

定向→人群→提升溢价系数

定向→词包添加

账户设置/计划设置开启

扩量自查

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



oCPCCPA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

CPA
突增

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。





点击转化同降

看操作



- 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

看竞争力



- 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

无法定位-风铃



- 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

查转化通路



- 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

通路正常-风铃



- 如以上无法定位问题可通过风铃平台进行问题反馈



谢谢 Thank You

