

中长尾客户搜索oCPC的应用

郭路路 河北盘古



课程背景&目标

背景:

河北80%的客户属于中长尾客户，搜索oCPC进阶难，大部分使用搜索oCPC，但oCPC二阶优化又遇到瓶颈，无从下手

课程目标:

掌握oCPC投放的原理，学会如何快速进阶及优化技巧





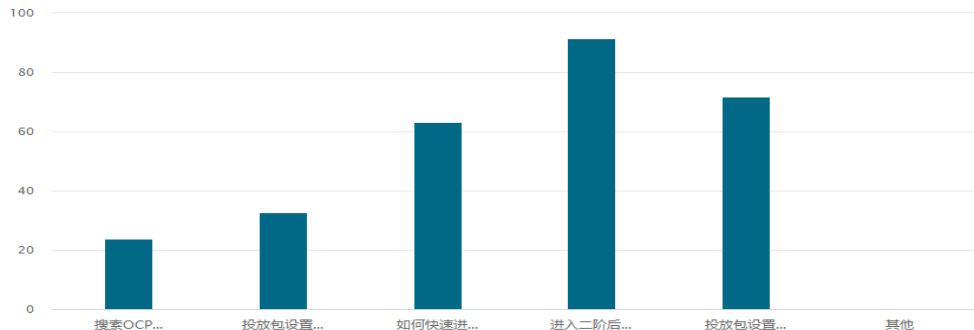
只做大家需要的课程

Baidu MEG

商业产品布道师

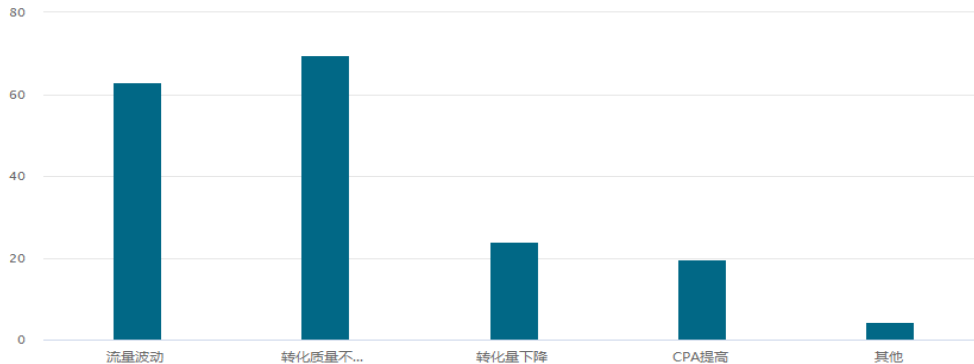
搜索OCPC培训你建议重点侧重哪写方面？

答题人数：46



搜索OCPC已进阶客户目前优化遇到最多的困难？

答题人数：46



选项	回复情况
搜索OCPC基础知识	23.91%
投放包设置-后台演示	32.61%
如何快速进阶	63.04%
进入二阶后如何优化	91.3%
投放包设置前如何优化CPC账户	71.74%
其他	0%
回答人数：46	

需要：投放包设置前CPC优化+快速进阶+二阶后优化

选项	回复情况
流量波动	63.04%
转化质量不好	69.57%
转化量下降	23.91%
CPA提高	19.57%
其他	4.35%
回答人数：46	

需要：流量波动+转化质量不好的优化方法

选项	回复情况
申请零门槛要求	43.48%
申请后账户设置	52.17%
零门槛-不同账户状态的优化建议	86.96%
回答人数：46	

需要：零门槛-不同状态优化建议



目录

CONTENTS

1

搜索oCPC设置前CPC优化

2

搜索oCPC快速进阶

3

搜索oCPC二阶优化

4

搜索oCPC二阶优化案例



PART 1



PART 1

oCPC设置前CPC优化

- 搜索oCPC与CPC关系
- 搜索oCPC设置前CPC优化方法

1.1 搜索oCPC与CPC关系

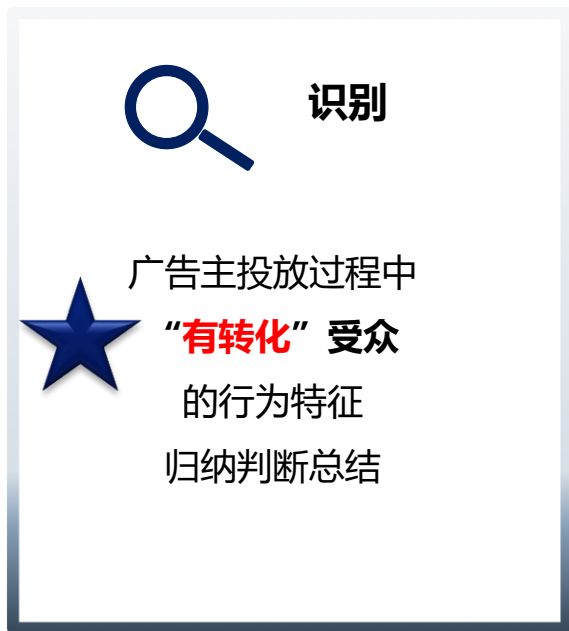


模型建立是基础，CPC投放期客户的转化量和转化质量
直接决定oCPC智能投放期的效果，**所以做oCPC前**
找目前转化好的客户，做好CPC优化很关键



划重点

1.1 oCPC原理-学习特征人群，挖掘流量蓝海



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

怎么找有转化的客户，怎么获得更多转化？

1.2 找CPC有转化的客户

前提-明白什么叫转化?

电话按钮点击、咨询按钮点击、表单提交、商桥咨询等都叫转化，**浅层级的转化是按钮点击类的，深层级的转化是商桥咨询和表单提交、电话拨打类的**，一般100元预算的客户每天产生点击类的转化3-4是没问题的
如果这都达不到，说明客户每天的广告点击数太少无法到落地页形成转化，或者点击数多，由于落地页抵达率低，无法形成转化，不适合做oCPC

方法一：通过前置转化组件判断：

- 1、ICRM下载线索通指标各类点击，找日均点击数大于等于3的，设置oCPC投放包
- 2、如点击数小于3排查是否设置了线索通相关组件，如未设置或设置类型较少，可先设置上，过几天再看数据

"线索通指标"					全选	清空
<input type="checkbox"/> 线索通消费	<input type="checkbox"/> 电话直航消费	<input type="checkbox"/> 电话直航组件消费	<input type="checkbox"/> 电话直航组件点击	<input type="checkbox"/> 电话直航组件ACP		
<input type="checkbox"/> 网页回呼消费	<input type="checkbox"/> 网页回呼组件消费	<input type="checkbox"/> 网页回呼组件点击	<input type="checkbox"/> 网页回呼组件ACP	<input type="checkbox"/> 咨询消费		
<input type="checkbox"/> 咨询组件消费	<input type="checkbox"/> 咨询组件点击	<input type="checkbox"/> 咨询组件ACP	<input type="checkbox"/> 表单页消费	<input type="checkbox"/> 表单页组件消费		
<input type="checkbox"/> 表单页组件点击	<input type="checkbox"/> 表单页组件ACP	<input type="checkbox"/> 自定义表单消费	<input type="checkbox"/> 自定义表单组件消费	<input type="checkbox"/> 自定义表单组件点击		
<input type="checkbox"/> 自定义表单组件ACP	<input type="checkbox"/> 快问消费	<input type="checkbox"/> 快问组件消费	<input type="checkbox"/> 快问组件点击	<input type="checkbox"/> 快问组件ACP		
<input type="checkbox"/> 营销组件消费	<input type="checkbox"/> 营销组件组件消费	<input type="checkbox"/> 营销组件组件点击	<input type="checkbox"/> 营销组件组件ACP			

1.2 找CPC有转化的客户

方法二：通过**落地页转化数据**判断：



1、优先找有基木鱼的客户：

- 1) 点营销组件-看总量
- 2) 看**线索报告**，如果**近七天-搜索推广**的某个组件数据可达到**周转化15个左右**，均可申请0门槛，这类客户建议做oCPC投放更容易学习成功进二阶

2、非基木鱼的客户：

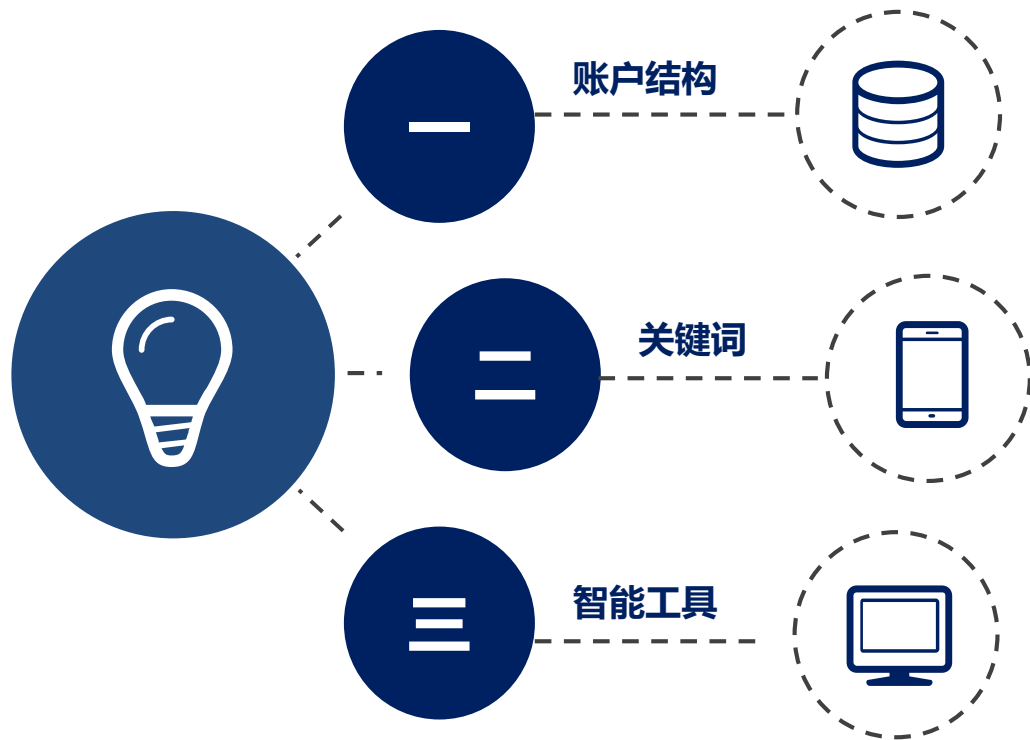
通过客户现在主要的可统计到转化的方式判断，**日均3个即可**，比如商桥、快商通、**中间号**等

1.3 投放包设置前CPC优化

凡事预则立不预则废

广告分配 $ECPM = CPC(\text{点击出价}) * CTR(\text{创意点击率}) * 1000$

核心原则：流量增加+精准获量（建好模型）



- 1、**账户结构**：按照产品分类
- 2、**计划设置**：按照产品成本划分
- 3、**新增计划及时添加**，出价cpa由低到高逐步探索

- 1、**买词**：多加关键词选取字面不一致的词
- 2、**匹配**：新匹配分布规则：精确匹配-短语匹配-智能核心-智能匹配=4-3-2-1（取消分匹配模式出价），购买方式越接近触发方式越好
- 3、**否词**：**优化中心**-清理否词，避免流量损失

- 1、**拓匹配工具**：目标追投、人群智投
- 2、**拓展资源位工具**：个性化推荐、同台展现
- 3、**定向工具**：关键词规划师、行业定投、动态词包（需申请）
- 4、**创意工具**：智能创意、高级创意、动态商品广告
- 5、**转化工具**：基本鱼热力图、A/B测试

1.3 投放包**设置前**CPC优化-举例

核心原则：流量增加+精准获量

从词的划分到创意是否开通动态创意，是否开启智能配图，到落地页到服务接待都给系统一个指引



A计划：好词核心转化词：精确的词的要求排名和创意高相关

- 1、**匹配：**高转化词设置精确匹配
- 2、**创意：**根据词有针对性的写创意，词和创意高相关，保证样式多样性，关闭创意智能推荐
- 3、**落地页：**基本鱼根据单元词分类和创意设置侧重点不同进行落地页文案设计，转化形式增加验证码
- 4、**客服接待：**专业优秀客服优先接待



B计划：非核心词：精准拓量、探寻转化

- 1、**匹配：**3331，建议更多交给智能匹配
- 2、**创意：**全部开启创意智能工具
- 3、**落地页：**根据侧重点设置落地页，不增加验证码
- 4、**客服接待：**接待坐席的话术根据单元进行区分

未来是智能时代，我们的精力更多的应该放在创意、落地页和服务接待上

1.4 CPC投放善用工具

善用智能工具

2天消费提升10+%的秘诀



拓匹配-工具

01 目标追投

- 全账户开启
- 该功能具备高准确性的优势，与当前投放更相关，开启后会将短语匹配扩大至智能匹配
- 产品入口：①账户设置→目标追投②计划设置→目标追投

02 人群智选

- 绑定人群包计划全部开启
- 开启后会将短语匹配扩大至智能匹配
- 目标人群可溢价，无转化人群可排除，扩量更精准
- 产品入口：推广管理→人群→推广计划→流量拓展

03 oCPC自动定向

- 分为：保守扩量/均衡扩量/积极扩量3种，建议使用『积极拓量』（仅限2阶）
- 打开突破定向功能
- 产品入口：工具中心→oCPC→新建/编辑投放包→自动定向

拓资源位-工具

04 个性化推荐

- 全计划开启
- 拓展低价靠后展现位，不会拓展匹配，拓展量级不大
- 产品入口：计划设置→个性化推荐

05 同台展现

- 开启同台展现：增加展现机会提高，增加点击机会
- 产品入口：账户设置→同台展现

词定向-工具

06 关键词规划师

- 主动推荐：根据账户买词分布、行业属性，向账户推荐批量适配计划单元关键词
- 被动推荐：搜索种子词，系统推荐一批相关关键词
- 产品入口：①工具中心→关键词规划师②推广管理→定向→关键词→新建关键词

07 oCPC智能加词

- 根据行业及业务点映射逻辑推荐批量关键词
- 支持一键启用，推荐上限1w（仅限2阶）
- 产品入口：工具中心→oCPC→智能加词

08 网址定向

- 创建多个行业定投计划
- 保障URL提交充足，行业定投效果受URL量级影响
- 产品入口：推广管理→定向→网址



扫码查看详情

百度效果产品小贴士

你的24h专属客服

日常答疑问E秘



提问题？找答案？看数据？即日起在『百度营销』APP端或PC端点击E秘图标，直接输入相关的问题或关键词，即可调起相应服务。

效果广告产品知识找E秘，随时随地自助解答，无需排队等待！

1. 匹配模式怎么优化才好？
2. 什么是oCPC自动定向？
3. 百青藤可以和信息流共用物料吗？
4. 基本鱼下载功能支持应用商店直投吗？
5. 营销通咨询页怎么使用？
6. 高级创意里子链样式可以设置出价系数吗？
7. 前台显示的中文域名，是否可以申请退出？
8. 程序化创意支持的样式有哪些？
9. 哪些线索组件可以提升转化？
10. 如何制作单页拼接多页站点？

除以上『搜索、新匹配、oCPC、百青藤、基本鱼、信息流』等效果广告产品外，E秘智能客服还支持观星盘、小程序、商盾、商桥、闪投……等产品问题解答！

产品问题，找E秘，高效又便捷！



立即扫码

体验百度营销APP【E秘】服务



PART 2



PART 2

搜索oCPC快速进阶

- oCPC 账户设置
- oCPC 0门槛进阶

2.1 oCPC—账户设置八步走

1

新建转化追踪

API、JS、BCP、基本鱼、小程序、电话拨打

2

新建oCPC投放包

成本不一致的可PC和移动分别建包，成本一致单独进阶难的可建通投包

3

选择合适的出价类型

oCPC不低于系统建议的80%，eCPC，溢价系数小于1大于2，同时勾选人群偏好（搜索历史）

4

开启自动定向+智能加词

建议勾选，自动定向保守+均衡+积极，智能加词二阶生效，默认关闭状态

5

设置转化类型

表单、咨询、订单、按钮点击、微信复制、电话拨打等

6

生效范围

可选择账户或计划，同一成本建议选账户，不同成本按照计划选择

7

数据核对

建包24小时后手动操作核对，期间不要调整账户

8

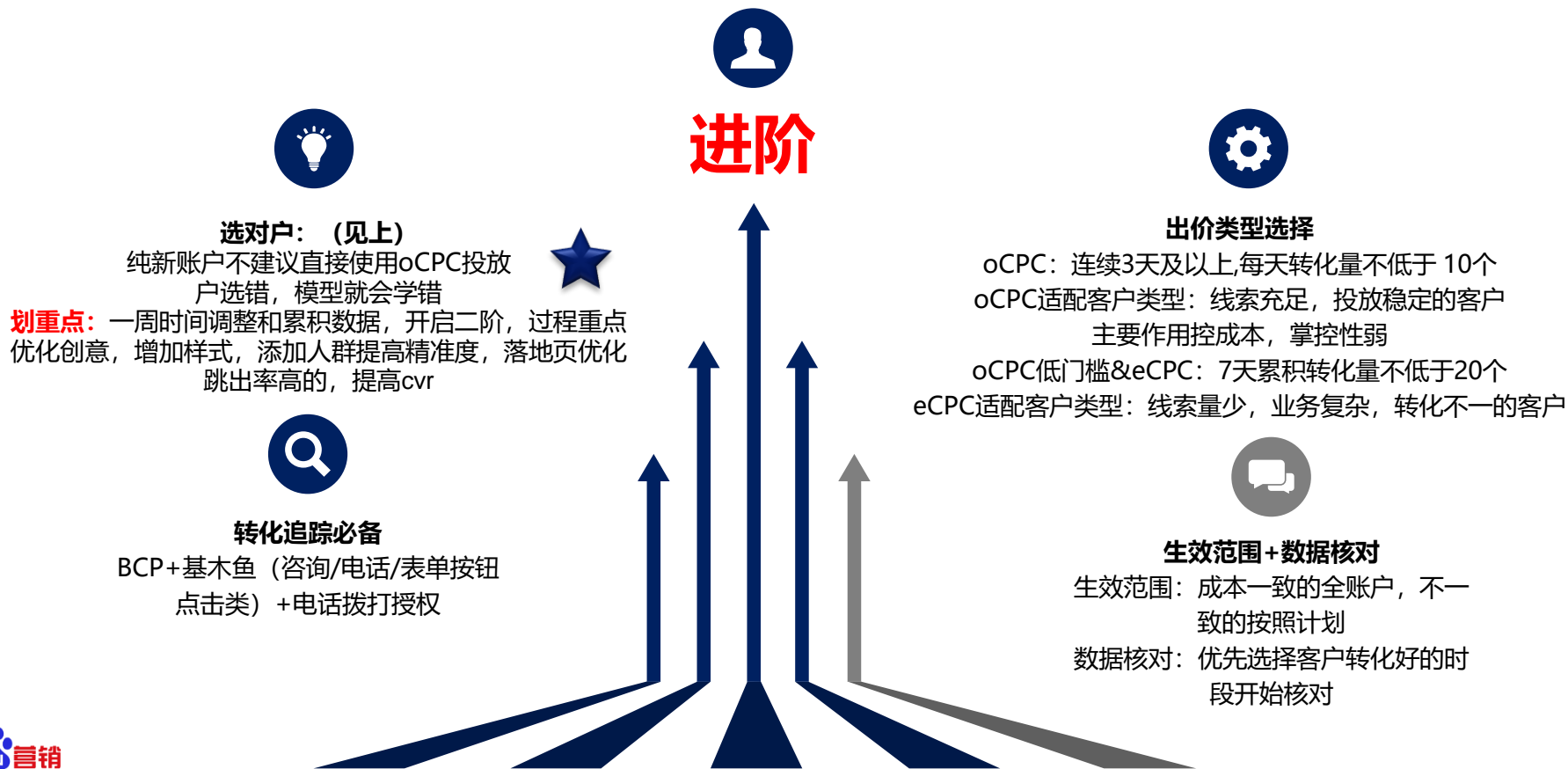
数据积累

转化够门槛自动进入智能投放

2.1 oCPC—进阶门槛要求

立应用场景	门槛类型	优化模式	流量范围	转化要求		更新点
				天数	转化量	
进阶二阶	正常门槛	<u>oCPC</u>	全部	3	每天 10 个, 连续 3 天	
		<u>eCPC</u>	全部			
	低门槛	<u>oCPC</u>	全部	-	累计 20 个, 1 周内	降转化数、PC 流量
		<u>oCPC</u>	移动, 移动+PC 通投	-	累计 20 个, 2 周内(建议)	降转化数
	零门槛*	<u>eCPC</u>	移动, 移动+PC 通投	-	累计 5 个, 1 周内(建议)	

2.2 oCPC – 账户快速进阶技巧



2.2 oCPC – 投放包设置技巧

目标转化成本

不同**成本**不同**业务**绑定不同投放包

例：若学历和教资业务打包投放，业务不同，且学历CPA远高于教资，建议分开建投放包

目标人群出价

建议全账户绑定一个投方包

因目标人群出价的成本管理由您自己管理，建议全账户绑定，确保投放包门槛达成，在此基础上，进行精细化优化

业务相同时不同成本-打包举例：

计划	计划A	计划B	计划C	计划D	计划E	计划F
转化量	10	5	3	2	15	6
转化成本	20	30	50	70	60	20

投放包1：F+A —oCPC （成本一致）

投放包2：E —oCPC （转化充足）

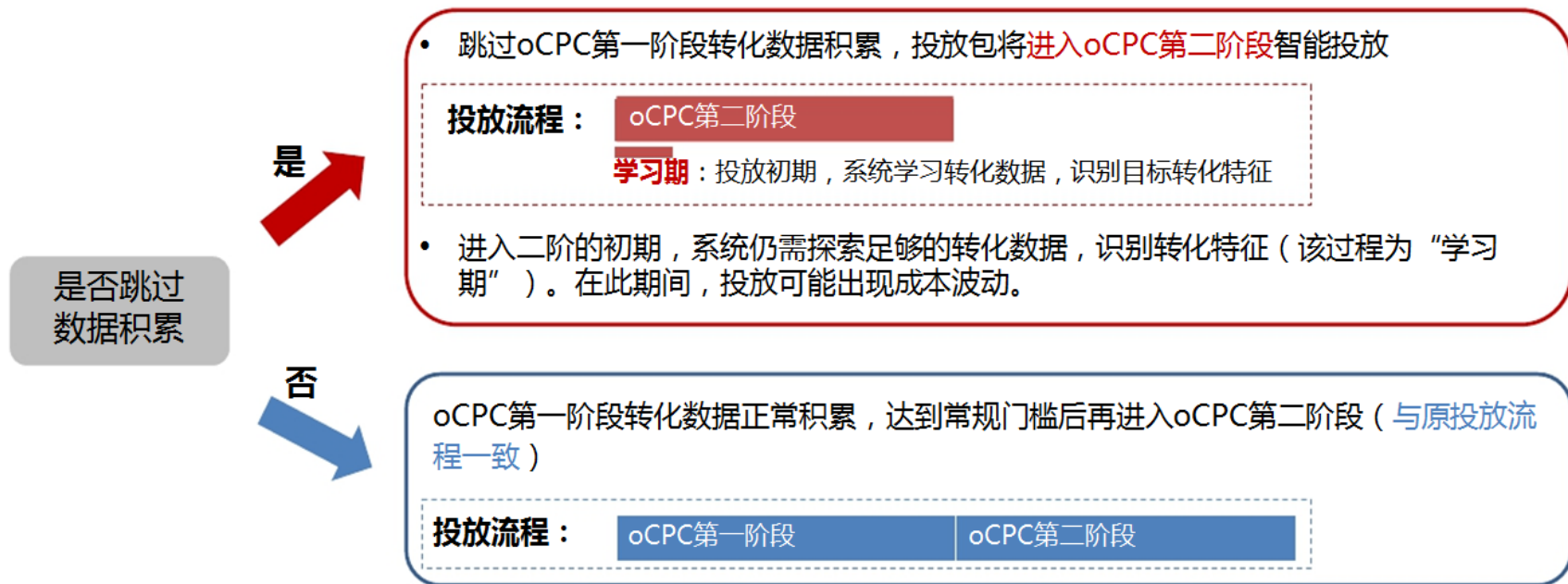
投放包3：B+C+D—eCPC （成本差异大，单独无法进入二阶）

2.3 搜索oCPC—0门槛进阶，利用oCPC发挥最佳效果

适配3种需求场景	三大关键点	四类常见问题	6步建议动作
<p>A.成熟账户： 新建投放包，快速进二阶提消费；</p> <p>B.中小账户： 全账户顺利进阶，保本扩量；</p> <p>C.大型账户： 精细化拆包，稳定扩量；</p>	一、合理设置目标转化成本	1、不清楚该投放包近期实际的转化成本 2、并没有按实际CPA设置出价	①及早建立转化追踪（提前7天以上） ②新建0门槛投放包-选择生效范围后，按系统提示/实际转化成本 合理设置出价。
	二、正确选择优化模式	3、该投放包的转化太少/分布稀疏，导致学习失败	③中小账户初次建投放包，如果日均预算<500，消费<300，点击<30，那么该投放包的优化模式选择点击出价系数（eCPC）+0门槛。 ④如果转化量较为充分：预计周累计cv可达到15个左右，使用目标转化成本模式（oCPC）+0门槛。
	三、按周粒度来核算投放效果	4、进阶初期（一般是前3天），投放包消费有波动，成本升高或消费下降	⑤按7天周期平均计算实际转化成本、转化量。 ⑥学习期注意避免负向操作（下调CPA、删词、删包、暂停计划、缩减预算等）。学习结束后 按周期优化投放。

搜索oCPC产品0门槛进阶使用目前不论用什么形式进入的二阶，切换转化类型时都需要满足正常门槛的要求

2.3 搜索oCPC—0门槛进阶



搜索oCPC产品新增**是否跳过数据积累**（即俗称的“0门槛”功能）**进二阶功能**

学习期是指对于“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，**学习期**探索可能会出现成本

波动（小技巧：提前将计划都设置上一阶投放包，找到转化好的计划复制，同时保留CPC和oCPC）

2.3 搜索oCPC—0门槛进阶

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。您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

一般核对完成后的7天内，投放包会从“学习中”状态切换为“学习结束”或“学习失败”状态

学习失败后，还可以重新进入学习期，学习失败后系统仍在探索转化数据，您可通过优化操作提升系统学习效果，系统学习成功，投放包的学习状态将从“学习失败”更新为“学习结束”状态

进入二阶后，数据报告里还有一阶的数据？

有一阶5%-10%的流量进行对照（为了效果监控和对比，不会影响账户整体），会逐步减少，直至全面进入二阶



PART 3

搜索oCPC二阶优化

- oCPC和CPC优化原则的区别
- oCPC优化技巧总结和注意事项

3.1 广告分配原则

明确规则



CPC广告分配原则:

$$ECPM = CPC(\text{点击出价}) * CTR(\text{创意点击率})$$

AI时代即**人工智能时代**

需要依据人工时代的指令形成智能模型进行智能投放，**智能投放期间搭配人工优化**，不断贴合人工需求

oCPC广告分配原则:

$$ECPM = CPA(\text{转化成本}) * CTR(\text{创意点击率}) * CVR(\text{落地页转化率})$$

百度：把流量分配给转化成本、点击率与转化率综合得分较高的客户，从粗放到精准。

客户：决定客户竞得流量的竞争力三个核心要素：转化成本CPA、创意点击率、落地页转化率。

用户：搜索的用户，更愿意在CTR X CVR高的广告上面发生转化行为。

排名：oCPC模式下，CVR与CPA会直接影响广告的实际排名；

3.1 oCPC VS CPC

CPC出价维度

关键词

匹配模式

地域

时段

样式

人工粗粒度的平均出价表达

定向与出价强绑定

➤ 人工设置定向+出价组合

oCPC出价维度

关键词

搜索词

人群属性

人群意图

创意

落地页

地域

时间

设备

样式

用户长期行为

用户短期行为

用户兴趣

.....

模型千人千面的实时搜索粒度的出价计算

定向与出价分离优化

- 人工设置定向+系统扩展定向
- 系统自动出价

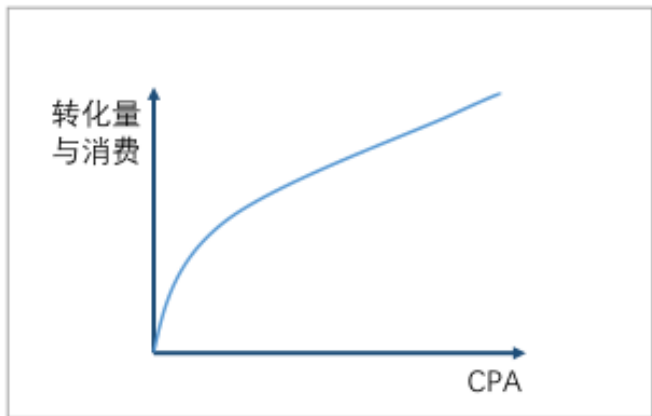
oCPC根据以上多维度判断一个信息的流量价值。

oCPC投放提供了使得广告定向(广告投给谁)与广告出价(点击值多少钱)可以分离自由优化的能力!

3.1 oCPC 出价优化

基础环境：

1. 搜索流量是一个竞争激烈，不断动态变化的市场；
2. 竞价能力 $eCPM = CPA(\text{转化成本}) \times CTR(\text{创意点击率}) \times CVR(\text{落地页转化率})$



CPA竞价基础原则：

1. 在后端ROI可接受范围内，应该把CPA尽可能的设置的高，理论上其实并不需要频繁调整，根据ROI承受能力来设置和调节即可；
2. CPA设置高低与可获得的转化量直接正相关，CPA是保持竞价能力和竞得流量的核心因子；

二阶优化提示：

1. 二阶后oCPC系统实时竞价无需调整，重点关注CPA，修改是实时立刻生效的，但不要频繁调整；
2. 二阶后eCPC可以调整出价和系数控制流量和质量，例如集中消费又导致账户无转化的词降低出价，新加行业词低出价设置；如果想扩量扩大高比例系数，至少大于等于2，提高系统自动投放空间
3. 关注竞争力变化，根据胜出率变化去积极竞价，避免错失转化；

3.1 oCPC 定向优化

CPC模式的定向

关注核心：关键词与搜索词

原因：定向与出价绑定，定向必须精准，CPC才可以控制成本与ROI！



oCPC模式的定向

关注核心：有意向的人群

原因：定向与出价不绑定，系统保证流量成本CPA。定向扩展+CPA保证 = 转化扩量。

变化：弱化对搜索词的关注，转向对潜在人群拓展转化量的关注。

广告定向的核心：让广告能触达到尽可能多有潜在兴趣或意图的人！

应用优化提示：

- 1、客户买词一定要丰富，**购买字面不一样的词**
- 2、关于精准度，搜索词报告仅作为参考，**优先看账户点击率变化，词不完全代表搜索意图**
 - 1) 如点击率下滑严重，可找消费高，匹配不相关的词删词或者否词，eCPC的可调低关键词出价，或者**可尝试将自动定向调成保守**
 - 2) 如点击率无变化，可持续观察
- 3、关注消费词个数，定期加词，清理长期无转化或者点击率低的词
- 4、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
- 5、新加词泛流量词或者行业词出价由低到高设置
- 6、行业定投，网址定向

3.1 oCPC 创意优化

竞价能力: $eCPM = CPA(\text{转化成本}) \times \text{CTR}(\text{创意点击率}) \times CVR(\text{落地页转化率})$

广告创意

=

创意素材与文案

+

广告样式



创意优化提示:

- 基础创意-标题:** 简洁通顺、突出卖点、参考行业模板句式、使用关键词与地域插入;
- 基础创意-描述:** 结构化、突出优势、使用关键词插入;
- 创意图片:** 清晰、有吸引力;
 - 系统默认创意优选, 同单元设置多组创意, 进行A/B test探索对比创意的正确优化方向;
 - 素材长期曝光后效果会衰减, 定期更新素材, 更换标题图片、增加新的内容;
 - 关注行业头部标杆客户的创意优化, 学习参考;
- 增加创意样式:** 图片与动态商品广告类样式建议要多探索使用; 线索转化组件类样式建议要开启, 提高点击率, 创意丰富度和转化率



逐个开启尝试效果

3.1 oCPC 落地页优化

竞价能力: $eCPM = CPA(\text{转化成本}) \times CTR(\text{创意点击率}) \times CVR(\text{落地页转化率})$



注意: oCPC模式下, 落地页的转化率直接影响到广告的排名与效果, 对效果优化非常重要!
落地页转化率的提升与下降, 直接影响到转化量与投放成本, 需要持续性的优化!
合理优化落地页提升CVR的能力和 methodology, 将成为**客户新的核心竞争力!**

举例	CPA	CTR	CVR	eCPM	胜出率
客户A	100	10%	5%	500	20%
客户B	200	10%	1%	200	7%

落地页优化提示:

- 1、前后一致性: 创意信息重心与落地页信息重心一致, 重点突出, 反复引导, 大量更新了创意内容与素材, 也要及时同步更新落地页素材, 以保持一致性;
- 2、吸引力强: 图文丰富, 内容文案简洁明了, 关键内容首屏呈现;
- 3、速度: 一定要重视提升落地页访问速度;
- 4、转化组件突出: 转化组件按钮丰富、位置显著, 放在容易点到的位置
- 5、工具使用: 安装百度统计, 关注抵达率、跳出率、热力图等指标优化
- 6、慎重更换落地页: 建议优化落地页内容, 不要直接替换成新的, 建议多个单元进行AB test测试对比

3.1 oCPC 落地页优化-站点分析-热力图应用



点击分布图

场景：分析用户在该页面更喜欢点击哪个元素

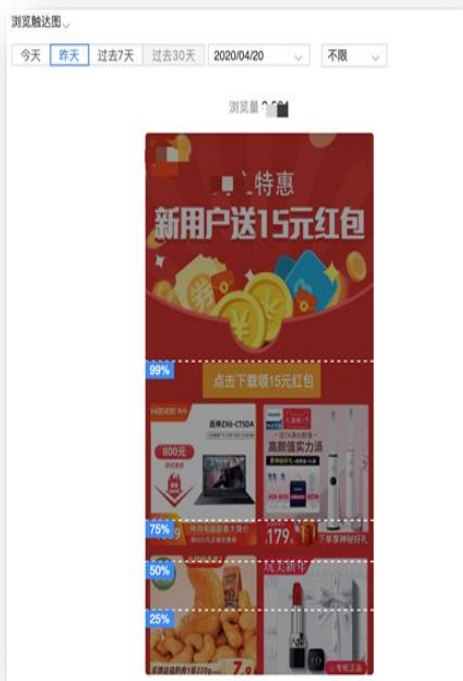
方法：以热力点击形式展示用户在该页面的点击集中度，红色越密集，点击量越大，且支持查看该点击区域的细分维度数据详情



注意力分布图

场景：分析用户更愿意把时间花在浏览哪一部分内容上

方法：对比不同页面区域的平均停留时长，颜色越红代表停留时间越长



浏览触达图

场景：分析有多大占比的用户浏览到该区域，哪个区域浏览量会陡降

方法：查看页面内不同位置水平线对应的浏览用户占比，找出浏览占比迅速下降的区间，则该区域为用户大量退出的区域

3.2 二阶后优化技巧总结

三要

- **前提：**账户结构搭建合理选投放**稳定的时段**数据积累，一阶效果稳定二阶才会更好
- **拓量：**花更多的精力去优化展现，**加词，开通自动定向，适当调整CPA**，提升展现几率；花更多的精力去**优化创意CTR和落地页CVR，目的提高转化率**
- **提效：**二阶后3天内一定不要调整账户，**eCPC**可适当**调关键词出价**比如一段时间溢价超高，但转化不好的词，降低出价，**调时段**比如二阶后转化不足下线早的账户，**可适当删除不相关词，更改转化方式，由浅变深，做动态商品广告提升CTR**

oCPC阶段决定效果的三要素：

CTR(点击率)XCVR(转化率)XCPA(转化成本)

三不要

- 不要随意删包，可申请剔除转化不好时段的数据
- 不要随意大量否词，删词，删除计划，暂停计划，会造成流量骤减，若**调整一周最多调整1-2次，调整控制在账户物料的10%内**
- 不要轻易降低成本出价，CPA是广告主竞价胜出率和竞得流量的核心因子。**调整CPA设置，与可获得的流量正相关**
- **不要频繁调整账户，每次调整都会造成模型波动**，多关注oCPC体检报告，明晰正向操作

以上都是影响oCPC的“负操作”

oCPC的意义：

在于解放双手，前期做好模型训练，后期越省心越优质，越调整越乱

百度扩量优化案例集锦：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6795&ly=label_message

搜索oCPC问题Q&A：http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6648&ly=label_message

3.2 二阶后优化技巧总结

优化核心方向：拓词+点击率优化+落地页优化

$$\text{转化量} = \text{展现量} * \text{点击率} * \text{转化率}$$

展现量



- 1、**调整CPA**：适当提升CPA，目标人群出价适当提升出价，保证竞争力
- 2、**加业务相关词**：用智能加词或小A智投行业定投等拓流工具，人工可尝试购买购买CPC模式不敢买的高流量高成本词，手动拓词量每次建议不超过账户10%左右，保证模型稳定
- 3、**开启自动定向**：默认均衡扩量，结合流量定向诉求可扩匹配至广泛

点击率



- 1、**创意**：使用**动态标题**等创意工具
- 2、**样式**：使用**信息阵列**、**多图样式**、**列表组件**、**线索通**等行业高点击率样式

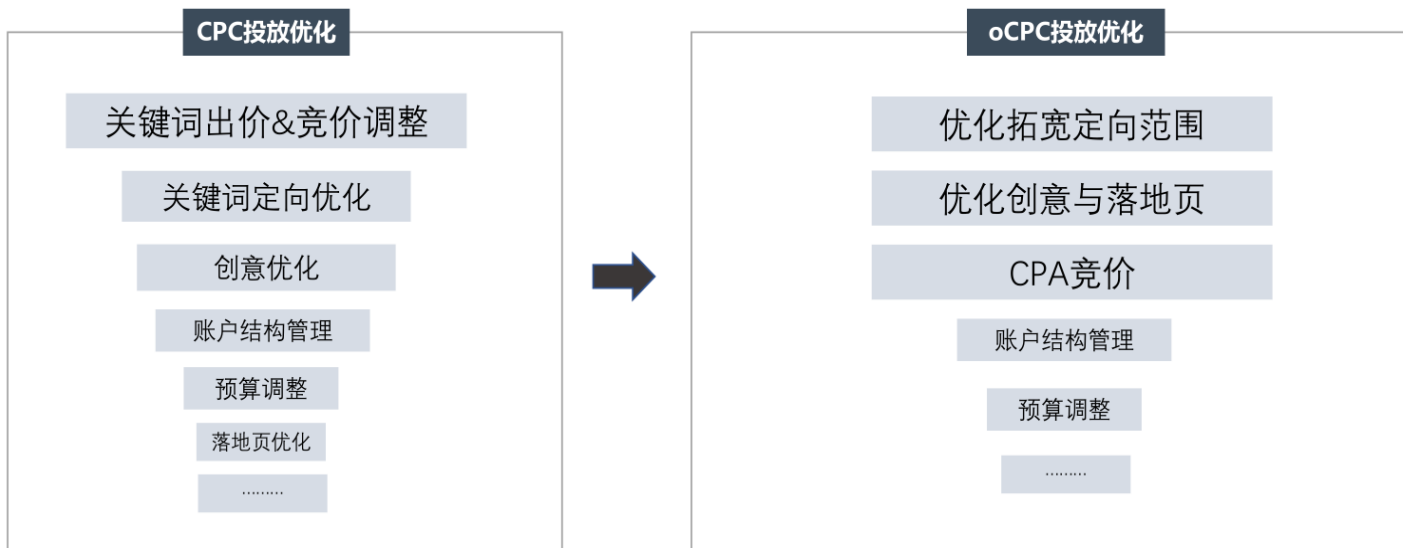
转化率



- 1、**优化落地页**，提高创意和落地页的相关性，**使用基木鱼**
- 2、**落地页基本要求**：创意和落地页内容前后一致；吸引力强，关键内容首屏展现；落地页打开速度；转化组件突出转化按钮类型丰富、位置显著
- 3、**工具**：基木鱼的热力图；或可以AB两个页面做对比投放；及时翻新落地页素材

划重点：oCPC模式下，落地页的转化率直接影响转化量与转化成本，直接影响广告的排名与效果
如以上均解决不了你的优化和拓量问题，可参考如下链接

3.2 oCPC VS CPC 优化转变总结



思想转变，接受变化！ 指标转变、匹配转变、观察周期转变、优化方向转变，核心差异：

- 1、oCPC通过**实时自动出价**，使得定向与出价管理可以分离优化，定向上可以更加自由宽松的扩展，由**系统来保证**定向（购买的关键词+系统拓展的人群）扩展的投放效果；
- 2、oCPC通过**自动判断**点击出价来控制成本，使得创意优化的转化成本可控，显著降低传统CPC创意优化导致的点击量提升但是ROI变差的风险，**从关注CTR 到关注 CTR X CVR**；
- 3、**落地页优化尤为重要**

3.2 oCPC影响客户消费和转化的短期因素总结

优化操作影响

增加/暂停/删除关键词

修改否词

账户结构调整

修改CPA

修改预算

编辑投放包生效范围

修改创意

修改推广时段&地域

修改落地页

暂停计划

竞争&行业影响

竞对提价

竞对集合变化

竞对关键词优化

竞对创意优化

竞对落地页优化

竞对投放优化

行业流量变化

系统升级

注意:

- 1、影响客户短期消费量&转化量的因素非常多，有果必有因；
- 2、无论是CPC还是oCPC，账户操作都会带来直接的影响，要对自己的操作有修改预期；
- 3、竞争力是不断动态变化的，需要不断优化才能保持住；
- 4、账户效果的变化，不一定是oCPC投放导致的，要合理归因，**账户投放总体效果 ≠ oCPC投放效果**；



PART 4



PART 4

搜索oCPC优化案例

- 不同行业中长尾客户oCPC优化案例

案例一：房产家居>装修建材>丝网

优化背景

进入二阶后：二阶后咨询少效果很差，转化量少，ACP高，消费数据波动大

账户设置

预算：800，投放包：设置1个移动包，出价表达：oCPC，生效范围：全账户，转化成本20，数据来源：基木鱼，转化类型：基木鱼电话按钮点击&表单按钮点击

<input type="checkbox"/> oCPC投放包	状态	数据来源	数据核对	流量范围	转化类型	转化数	转化成本	优化模式	智能加词	生效范围	目标人群	投放阶段	诊断	展现	点击	消费	平均点击	目标转化出价	核对状态
<input type="checkbox"/> 低门槛	投放中	基木鱼/度...	核对	移动	电话按...	135	18.5	目标转化...	开	全账户	-	ocpc第二...	①	52627	1084	2497.22	2.3	20 (推荐32...	核对完成

优化动作

1、投放前：

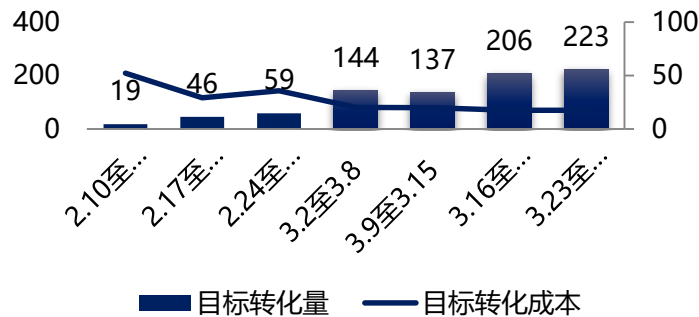
- 1) 大量加词，只要跟客户相关的词都加上，目的是**避免关键词集中消费**
- 2) 基木鱼落地页替换（方便数据积累和全链营销）

2、二阶后：2月数据波动明显

- 1) **修改出价方式**：eCPC调整为oCPC低门槛，转化质量明显提升
- 2) **调整出价**：调低oCPC转化成本出价，正常电话转化成本100，由于设置的是按钮点击类，转化成本出价设置20，带来的转化量未降低
- 3) **创意**：增加动态商品广告大图展现样式提高CTR
- 4) **否词&加词**：每周1-2次根据推荐词和搜索词报告进行否词和加词

优化后

优化前后数据对比



案例二：房产家居>装修建材>汗蒸房

客户情况

进入二阶后：10月开始进入oCPC二阶，花钱快，下线早，没转化，流量突然增大，不相关的词也很多
优化后：1月持续到现在投放稳定，客户满意

账户设置

预算：550，投放包：设置PC和移动两个投放包，出价表达：eCPC，生效范围：移动计划，PC全账户，来源：咨询工具授权+基本
鱼转化类型：电话按钮点击,表单提交成功,短信咨询按钮点击,一句话咨询,微信复制按钮点击，溢价系数0.1-2.1

优化动作

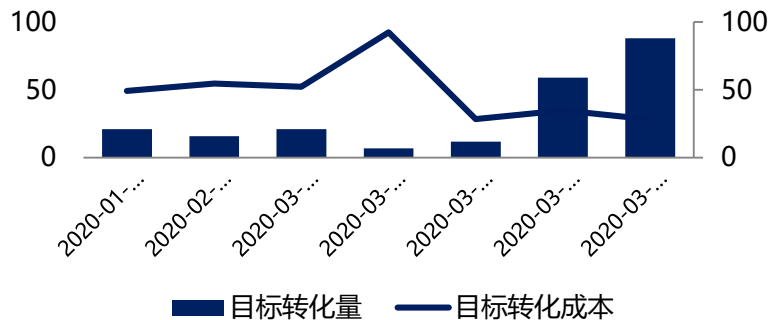
- 1、账户结构：**打好基础，转化好的计划单建，其他按照CPC优化思路，持续优化
- 2、落地页：**持续关注百度统计跳出率高的，访问时长短的，持续优化落地页，提高落地页转化
- 3、投放包设置：**按照计划绑定，仅绑定转化好的计划
- 4、优选时段：**找客户转化好的投放时段不断删包重建积累好的模型数据

后台操作

日期	oCPC投放包	投放阶段	优化模式	生效范围	目标转化量
2020-03-09至2020-03-15	移动包(已删除)	OCPC 第二阶段	目标人群出价系数	账户层级	21
2020-03-16至2020-03-22	移动包(已删除)	OCPC 第二阶段	目标人群出价系数	账户层级	7
2020-03-16至2020-03-22	移动包(已删除)	OCPC 第二阶段	目标转化成本	账户层级	0
2020-03-16至2020-03-22	新建移动包	OCPC 第二阶段	目标人群出价系数	计划层级	12
2020-03-16至2020-03-22	新建移动包	OCPC 第二阶段	目标转化成本	计划层级	0
2020-03-23至2020-03-29	新建移动包	OCPC 第二阶段	目标人群出价系数	计划层级	59

数据对比

优化前后CV周数据变化



案例三：机械设备>制热工程设备

优化背景

进入二阶后：消费消耗快，点击价格翻倍，下线时间早（二阶前下午5-8点下线，二阶后上午10-12点下线），转化数量不稳定，客户不认同删除投放包后转化急剧下降，又重新进入二阶投放

账户设置

预算：500，投放包：设置PC和移动两个投放包，出价表达：eCPC，生效范围：全账户，溢价系数：**0.1-2.6**，数据来源：**BCP+代码检测**，转化类型：**一句话咨询+电话按钮点击**

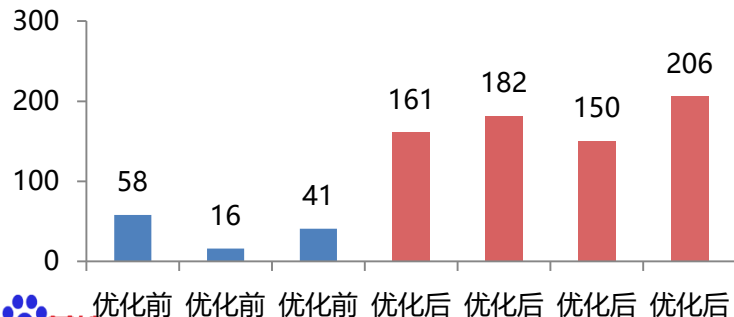
<input type="checkbox"/>	oCPC投放包	状态	投放阶段	核对状态	数据核对	出价表达	智能加词状	通用溢价系数	生效范围	流量范围	转化数	数据来源	转化类型	平均点击价	目标人群偏好
<input type="checkbox"/>	电脑投放包	正常	ocpc第一阶段	核对完成	核对	点击出价系数...	开	0.1 - 2.6	全账户	PC	0 ②	咨询工具授权...	电话按钮点...	4.36	已启用
<input type="checkbox"/>	移动投放	!	ocpc第二阶段	核对完成	核对	点击出价系数...	开	0.1 - 2.6	全账户	移动	32 ②	咨询工具授权...	电话按钮点...	4.11	已启用

优化动作

1、否词：否特别不相关的词 **2、动态商品广告：**增加展现样式提高CTR **3、调时段：**投放转化好的时段 **4、降价：**降低个别溢价太高的词

优化后

优化前后CV周数据变化



客户反馈

2019年11月13日 10:31

昨天可以，大约一共20个左右

今天目前接了三个了

嗯 行 再看一下

照昨天速度就不错

看看情况吧，每天和每天的流量都不一样

好

要是接下来的流量 每天都和昨天一样，就最好了

案例四：运动娱乐器械>娱乐器械

优化背景

进入二阶后：ACP比之前涨了**两到三倍**，消费从**一百长到了五百多**，线索量**增长不明显**

账户设置

预算：300，投放包：设置PC和移动两个投放包，出价表达：eCPC，生效范围：全账户，溢价系数：0.1-2，数据来源：**BCP+基木鱼**，转化类型：**一句话咨询+电话按钮点击+表单提交成功**，进入二阶时间：10-15号无线端进入二阶

投放包	状态	投放阶段	核对状态	数据核对	出价表达	智能加词状	通用溢价系数	生效范围	流量范围	转化数	数据来源	转化类型	平均点击价	目标人群偏好
oCPC投放包														
ocpc移动	①	ocpc第二阶段	核对完成	核对	点击出价系数...	开	0.1 - 2	全账户	移动	6 ②	咨询工具授权...	电话按钮点...	3.4	已启用
pc端	正常	ocpc第一阶段	核对完成	核对	点击出价系数...	开	0.5 - 2.1	全账户	PC	0 ③	咨询工具授权	一句话咨询	3.37	已启用

优化动作

1、**加词**：系统推荐的词添加字面意思与客户相关的 2、**删词**：删除特别不相关的词 3、**调关键词出价**：降低CTR低ACP特别高的词出价

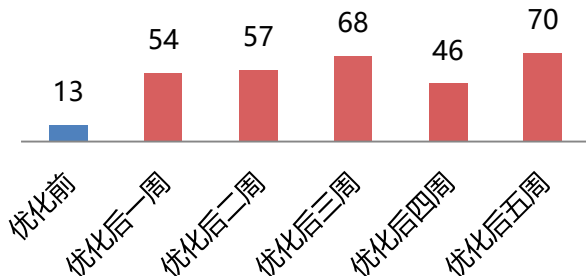
优化前

日期	点击消费	ACP
2019-10-21	513.71	3.86
2019-10-20	520.67	3.38
2019-10-19	366.11	1.75
2019-10-18	375.34	2.12
2019-10-17	361.36	2.23
2019-10-16	399.24	2.08
2019-10-15	326.89	1.97
2019-10-14	205.13	2.01
2019-10-13	179.07	1.77
2019-10-12	239.26	1.81
2019-10-11	211.64	1.47
2019-10-10	154.99	1.82
2019-10-09	144.28	1.60
2019-10-08	115.83	1.43
2019-10-07	127.12	1.03

优化后

预算稳定后，CV稳定在60左右

转化前后CV周数据变化



系统加词我按着好的添加了一部分，特别不相干的删除了，价格按你说的那样我往下调了一些，平均点击价格现在虽然比之前高一些，但是不像开始那么恐怖了。

然后后来客户效果上来了我就没咋优化

已读

客户效果好，是他反馈接到的电话多了吗，转化数量后台也有明显的提升是吗

是的

客户说电话多了

之前天天找我没效果

现在我打电话客户有时候都不接了

已读

是效果好了，顾不上接你电话了

附录：产品联动才能精准挖掘流量，促进ROI提升

用户洞察

观星盘-持续对流量做精细化理解，识别流量背后意图，做到更懂“用户”

精准效果
营销引擎



全链路诊断优化

客户转化

基本鱼+爱番番-持续加强分场景的深度转化链路建设，做到更懂“客户”

附录：使用了oCPC的客户更高级的权益

		排查	防御					保障
		广告客诉处理	广告展现控制	广告点击过滤	广告线索干预	广告转化过滤	oCPC深度转化	广告线索管理
百度 托管页	oCPC	√	√	√	√	√	√	√
	CPC	无效客诉 反馈风铃， 客诉时效 控制在5个 工作日内 完成定性 定损	√	√	√	√	×	爱番番CRM 表单+咨询无 效返款，节约 获客成本
客户 自建页	oCPC		√	√	√	√	√	
	CPC		√	√	√	√	×	×

托管（基本鱼）&oCPC客户将得到最高等级的无效防御保障

谢谢 Thank You
