

The slide features a dark blue background with two large, stylized geometric shapes on the left and right sides. These shapes are composed of various shades of red and pink, creating a faceted, crystalline appearance. In the center, the title 'oCPX产品功能介绍' is written in a bold, white, sans-serif font. Below the title, there is a small, horizontal red line.

oCPX产品功能介绍

「 广告即是内容，把有价值的信息推给有需求的用户。」

Contents

- 产品介绍
- oCPC
- oCPM
- eCPC
- 相关案例
- Q&A

产品介绍

什么是oCPX

什么是oCPX

产品介绍

Baidu 信息流

O
Optimization(优化) + **CPX**

CPC: 点击消费

CPM: 千次展现消费

eCPC: 点击消费 (页面点击作为转化数据)

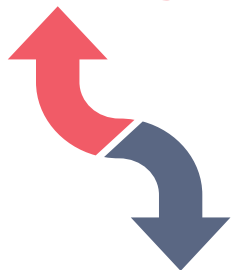
oCPX指的是：以目标转化为优化方式的点击出价（oCPC）、以目标转化为优化方式的展现出价（oCPM）
那这个o具体优化的是什么？

oCPX解决广告投放痛点

产品介绍

Baidu 信息流

Increasing



Decreasing

效果不**稳定**



转化**成本**高



转化数**量**少

oCPX计费方式

产品介绍

Baidu 信息流

oCPC

点击计费

oCPM

千次展现计费

eCPC

点击计费



oCPC

oCPC出价：（一个转化设定的转化成本）

以达成设定的目标转化出价为目的，计费方式为按**点击计费**。

其中**转化目标、目标转化出价、预估CTR&CVR**构成oCPC的三点核心要素。

oCPC优化的参考值是什么

产品介绍

Baidu 信息流

历史转化数据

历史转化人群属性——找相似人群（转化量多，系统学习数据越多）
历史转化率——系统参考历史数据进行当天预估

达成

转化成本：设定的转化目标出价

备注：实际成本 \leq 目标成本的1.2倍即视为达成 例如：目标成本100，实际成本119元，视为成本达成

oCPC出价投放原理

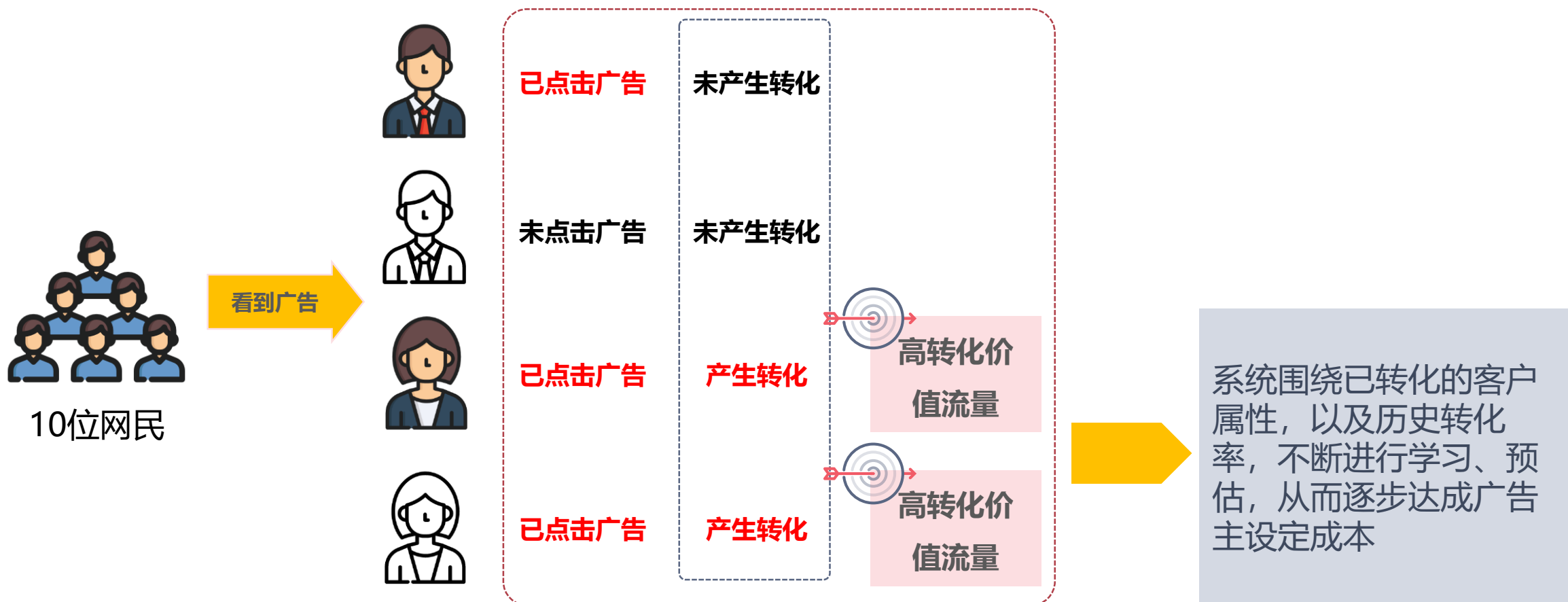
产品介绍

Baidu 信息流

10位网民看到广告

有2位客户形成了转化

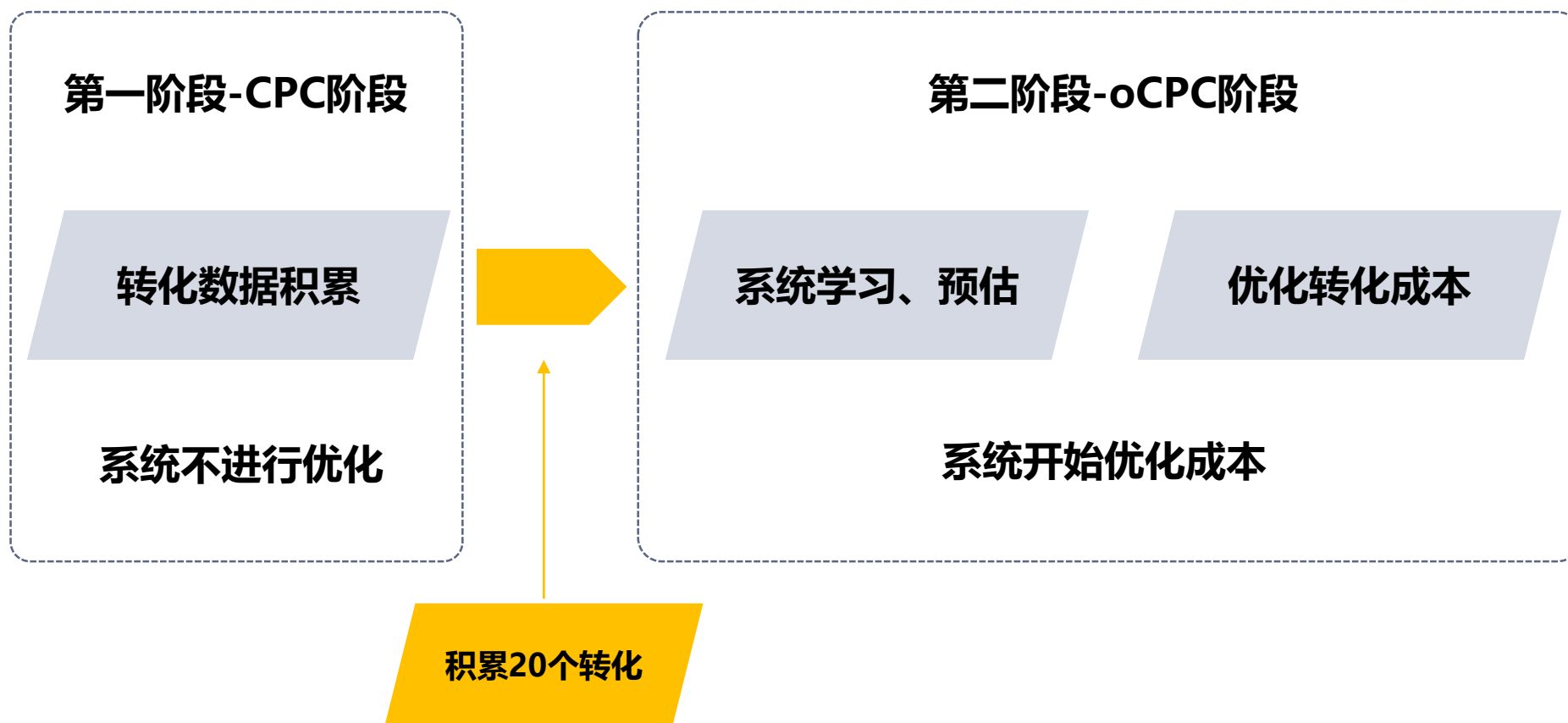
系统围绕这2位客户进行学习



oCPC的投放阶段&竞价排序方式

产品介绍

Baidu 信息流



oCPC的投放阶段&竞价排序方式

产品介绍

Baidu 信息流

第一阶段-cpc阶段

转化数据积累

系统不进行优化

第一阶段: $ECPM = \text{Bid_点击} * \text{eCTR} * 1000$
点击出价 预估点击率

第二阶段-oCPC阶段

系统学习、预估

优化转化成本

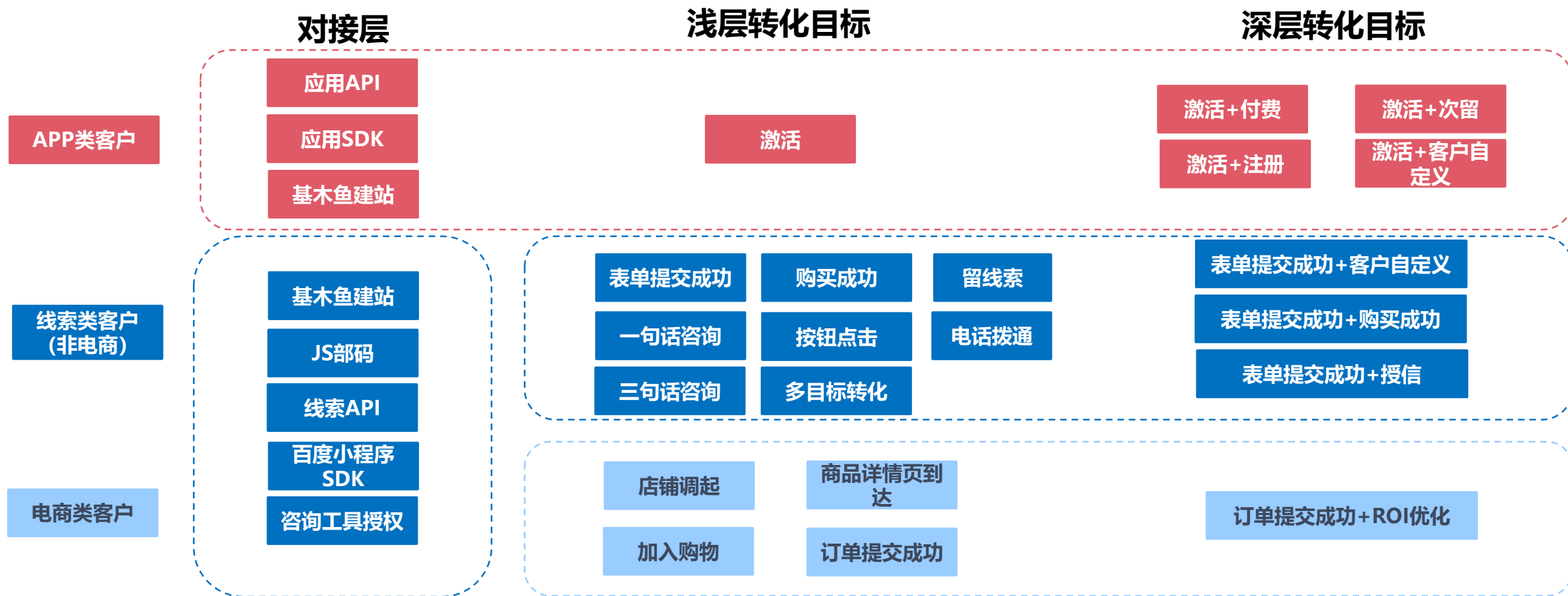
系统开始优化成本

第二阶段: $ECPM = \text{Bid_转化} * \text{eCTR} * \text{eCVR} * 1000$
目标转化出价 预估点击率 预估转化率

oCPC目前支持的对接方式及转化目标

产品介绍

Baidu 信息流



备注：有开发能力的客户可以选用API、SDK或者JS做数据对接，希望方便快速搭建网站的客户可以选择基本鱼自建站

投放对接及指导参考

投放方式



开发者中心对接指导手册

ocpc.baidu.com



oCPM

oCPM的定义

产品介绍

Baidu 信息流

定义：

oCPM出价：采用曝光直接到转化的预估，**帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化率，提升投放稳定性。**

优势：

- 采用曝光直接到转化的预估，减少中间环节预估差异，有效提升模型稳定性；
- 系统获得更好的理解和优化，能够提高转化效果；
- 按转换出价，保证转化成本

竞价公式：

$$eCPM = \text{预估曝光转化率} * \text{转化目标出价} * 1000$$



eCPC

eCPC的定义

产品介绍

Baidu 信息流



服务 SERVICE

车费、景点费用，商家全部承担
赠送全部底片

PROFESSIONAL PHOTOGRAPHERS WITH THE WHOLE
SHOOT/PROFESSIONAL PHOTOGRAPHERS WITH THE

HAPPY WEDDING

有爱的地方总会有美好回忆 记得为爱记录珍藏

我要预约

已经提交了100人

姓名

电话

请输入您的手机号

请输入验证码

获取验证码

立即预约

咨询 拨打电话 预约

产品说明

系统根据广告主设定的点击出价，以落地页面内所有的按钮点击作为转化数据来让系统学习，并进行预估，优化转化成本。

备注：

- 1、只能基本鱼落地页可以使用
- 2、小体量客户可以使用eCPC

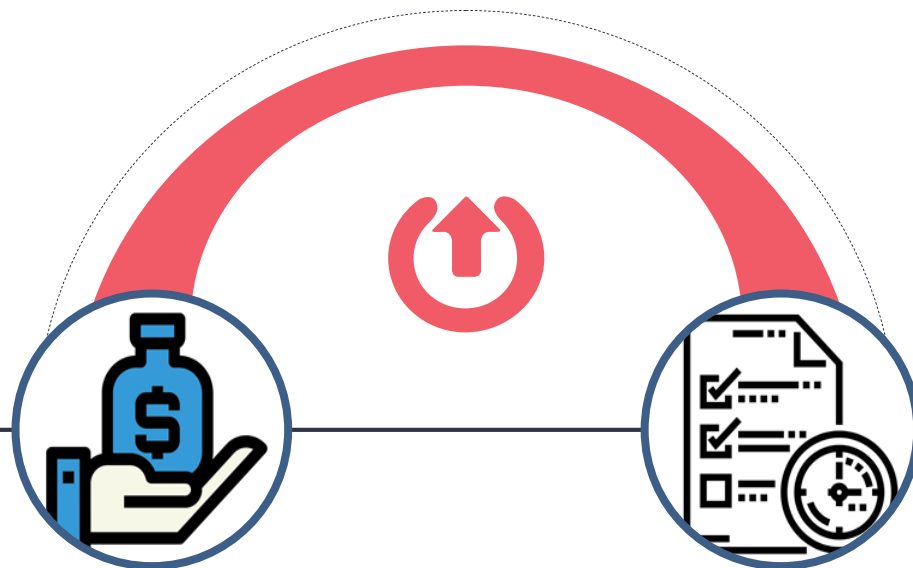
提交销售线索信息
吊起在线咨询插件
直接电话咨询
吊起提交信息组件
.....

产生转化

eCPC解决广告投放痛点

产品介绍

Baidu 信息流



预算有限

转化数据积累慢
投放效果波动明显

页面中的多个转化入口

不知如何核算单一转化行为价值

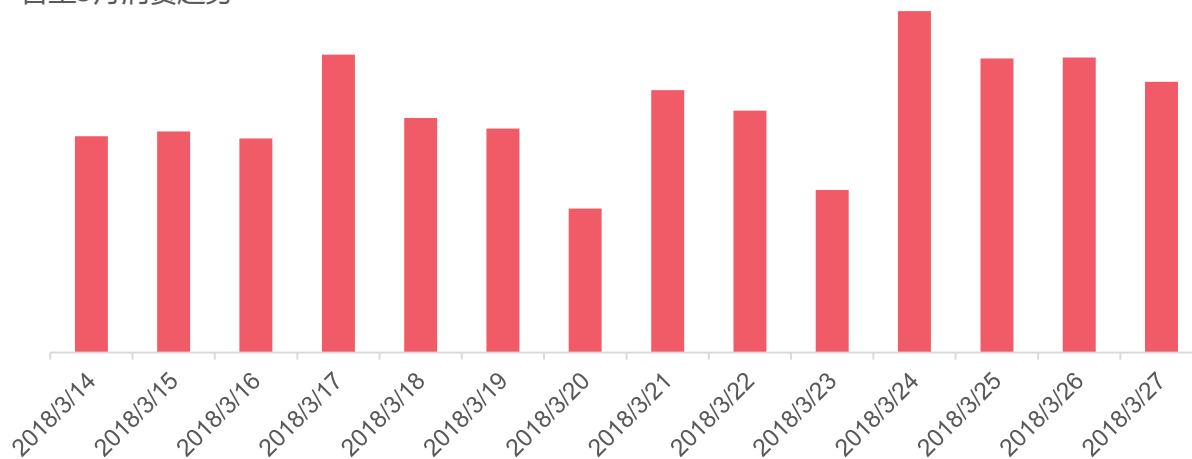
相关案例

某招商加盟行业广告主-基本鱼落地页模式

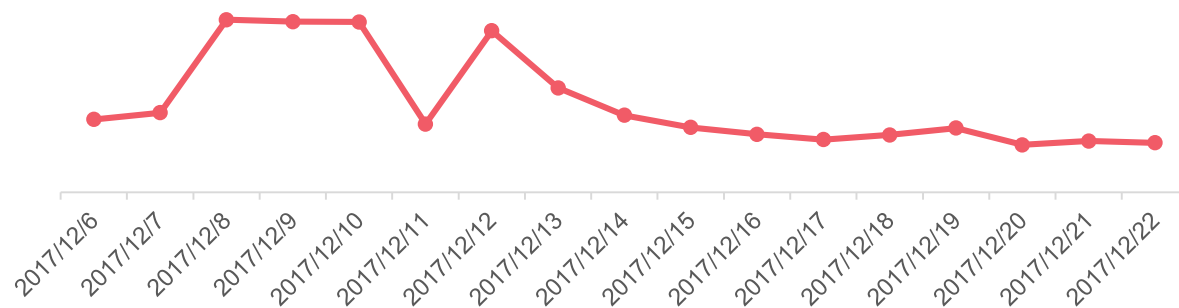
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **基本鱼落地页模式**，转化类型为表单提交成功，定向以意图词（创业新商机、招商加盟、连锁加盟店、年轻人如何创业等）为主
 - ✓ 日均消费2W元，ocpc消费占100%，设置目标成本均值55元，实际成本均值52元，平均转化率1.5%；
- 广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
55

实际达成成本
52

oCPC消费占比
100%

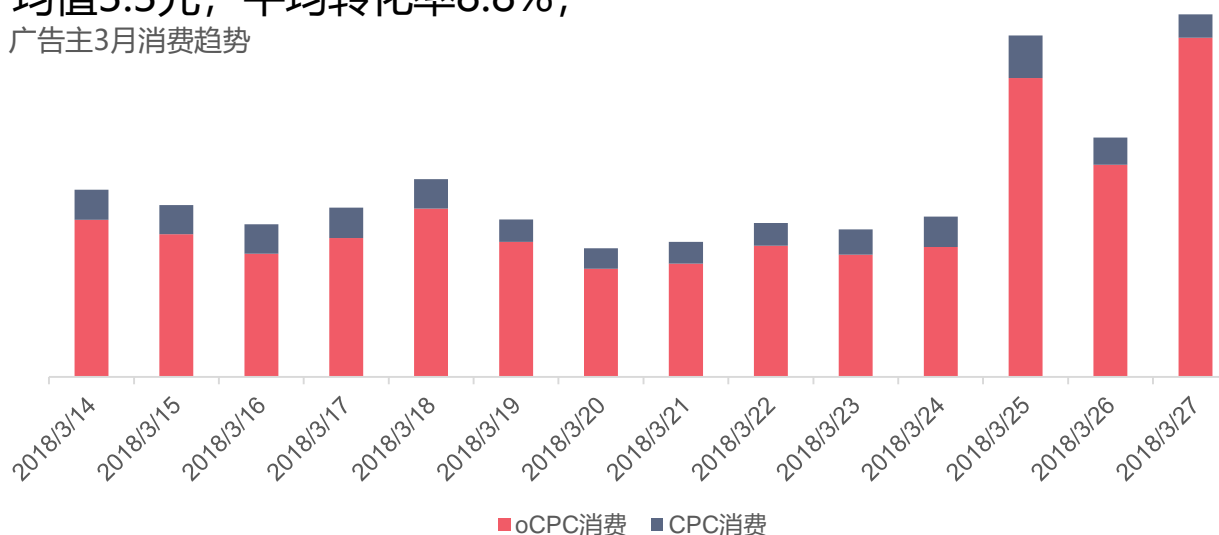


某生活服务行业广告主-JS对接模式

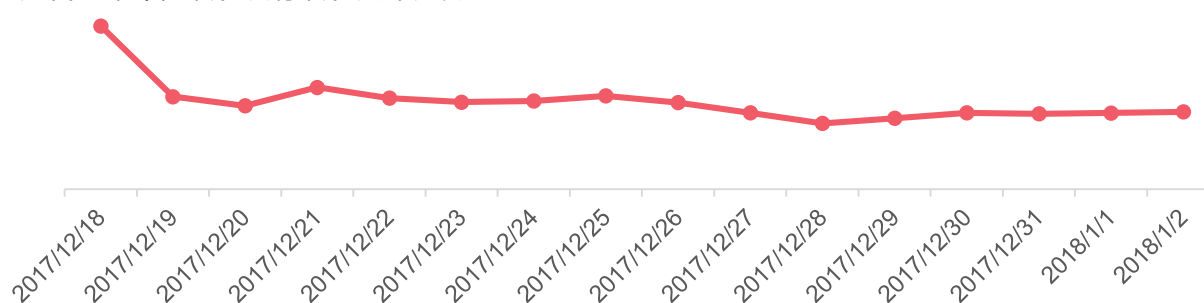
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **JS对接模式**，转化类型为表单提交，定向以人群（18-44男性）、兴趣（婚恋交友、餐饮美食、汽车、体育健身等）为主
- ✓ 日均消费4W元，ocpc消费占85%，设置目标成本均值4元，实际成本均值3.3元，平均转化率8.8%；
广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
3.3

实际达成成本
3.3

oCPC消费占比
96%

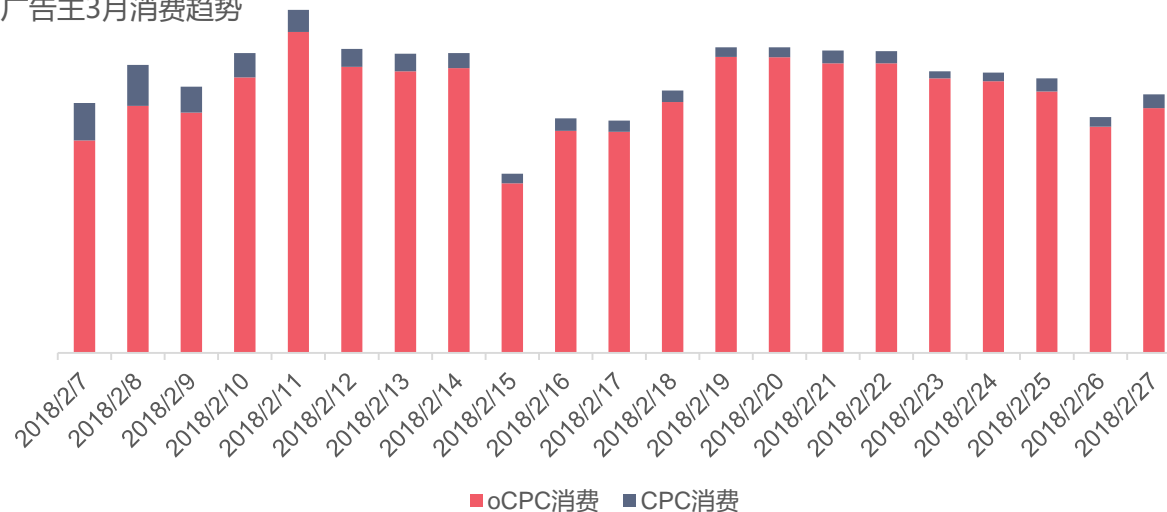


某美容化妆行业广告主-API对接模式

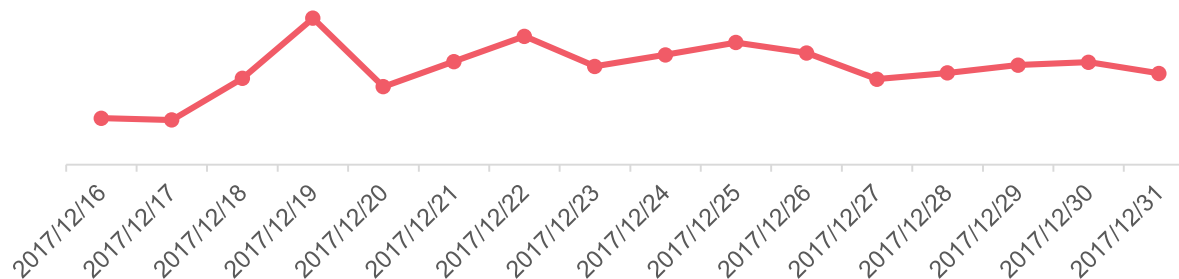
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **API对接模式**，转化类型为APP下载，定向以人群（18-44女性）、兴趣（个护美容、网络购物）、意图词（学化妆等）为主
 - ✓ 日均消费3.4W元，ocpc消费占94%，设置目标成本均值18元，实际成本均值14元，平均转化率7.5%；
- 广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



目标均值成本
18

实际达成成本
14

oCPC消费占比
94%

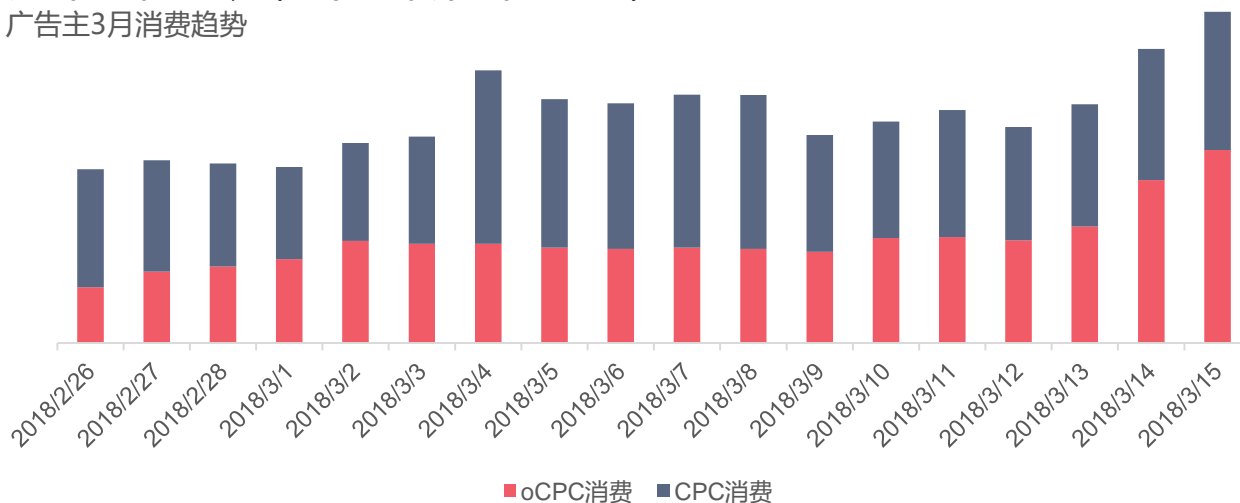


某房地产建筑装修行业广告主-JS对接模式

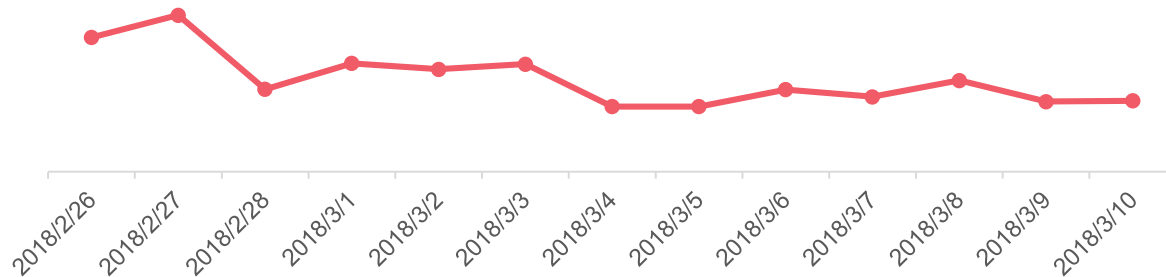
相关案例

Baidu 信息流

- ✓ **JS对接模式**，转化类型为表单提交成功，定向以地域、意图词（设计培训、家装设计论坛等）为主
- ✓ 日均消费2W元，ocpc消费占43%，设置目标成本均值50元，实际成本均值46元，平均转化率3.5%；
广告主3月消费趋势



广告主某单元转化目标转化成本走势



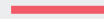
目标均值成本
50

实际达成成本
46

oCPC消费占比
43%



Q&A



Q: oCPC单元进入第二阶段后流量下降?

A: 放宽定向条件: 建议单元进入二阶段后, 定向条件需要尽量逐步放宽, 不必要的定向限制会导致广告主错过目标转化人群;

B: 合理设置目标价格: 参考一阶段投放成本, 合理设置二阶段目标转化价格。

Q: 单元oCPC投放进入第二阶段后, CPC价格是否可以调整?

A: 不可以, 进入第二阶段的单元不能修改第一阶段点击出价

Q: 投放oCPC是否支持第三方监测公司链接?

A: 目前百度oCPC已与市场上第3方监测公司打通如: 热云, TalkingData, 友盟, AppsFlyer。

Q：为何单元一直在第一阶段，无法进入第二阶段？

A：转化达到一定数量之后单元才会进入第二阶段，所以如果广告主的转化数量很少，将无法进入策略优化的第二阶段，请检查广告主的单元是否存在CPC出价设置过低、创意的点击率不好、定向过窄等原因，都会导致ECPM值低、竞争力差，导致数据累计过慢无法进入第二阶段

Q：为什么我的转化数据达到20了却还在第一阶段？

A：转化数据在系统进行分析时会有大概一天左右的延迟（API策略满足20个后系统会有一段反应时间，之后进入2阶段），请广告主耐心等待。

Q：同一单元是否可以支持多个转化目标

A：2020年5月8日基本鱼落地页可支持多目标，其他对接形式形式不支持多目标

Q：使用oCPC后广告主是否需要创建多个单元来对比效果？

日消耗预算小 / 转化数量少客户，不建议创建过多单元区别投放；

由于策略是以单元进行数据累积，我们需要一定数量的转化之后才可以进行优化投放，所以广告主如果把预算分为5个单元投放，每个单元每天4次转化，一共获得20次转化，但5个单元并未分别获得足够的数据，因此无法进入第二阶段智能投放；



THANK YOU FOR ATTENTION

「 广告即是内容，把有价值的信息推给有需求的用户。」