



百度认证营销专家申请者论文

题目：OCPC 模式下人工优化模型的构建与应用

姓名：孟悦

2020 年 3 月 20 日

题目

OCPC 模式下人工优化模型的构建与应用

摘 要

随着流量成本越来越高，用户碎片化的趋势越来越明显，广告主的运营成本越来越高，而媒体平台的竞争也越来越激烈，因此广告主及媒体平台诉求必然发生变化。CPC 投放效果已经不能满足广告主投放的需求，其效果不够稳定，转化成本无法保证，广告主期望可以能够实现更高收益的投放；媒体平台为了增加收益，不愿意承担 CPA 模式带来的风险。广告主与媒体平台相互妥协，最终促进了 OCPC 智能投放模式的形成与发展。

OCPC 智能模式的兴起与推广，智能优化了，那是否还需要人工优化？优化人员应该何去何从？本文将从 OCPC 原理以及 OCPC 模式下投放中广告优化人员遇到的问题切入，同时结合广告主投放需求，研究 OCPC 智能投放模式下人工优化的模型，提供给优化人员一种修正补充 OCPC 智能化投放的思路及模型，以实现更高效率的优化。

关键词： OCPC、智能化、人工优化模型

目 录

题目	I
摘 要	I
第一章：OCPC 模式研究	1
(一) OCPC 的发展	1
(二) OCPC 的定义与原理	2
(三) OCPC 的作用与问题	3
第二章：OCPC 模式下人工优化方向与建立	4
(一) OCPC 模式下人工优化方向	4
1. 设定投放广告的目标以及给出目标转化的价格。	4
2. 定向	5
3. 优化预算设置	5
4. 计划本身（创意及落地页）	5
5. 做好数据分析	5
(二) OCPC 模式下人工优化方向模型的建立——2224 模型	5
1. 转化目标及预算——双转化目标模型	5
2. 定向——双定向模型	6
3. 创意及落地页——内容优化模型	8
4. 数据分析——4 大分析方向	9
5. 总结	10
第三章：OCPC 人工优化模型的应用	11
(一) 优信二手车推广现状分析	11
1. 优信二手车推广策略分析	11
2. 优信二手车人群分析	11
3. 优信二手车推广转化流程分析	13
4. 优信二手车信息流 OCPC 数据监测流程	13
(二) 优信二手车人工优化模型的应用-以信息流 OCPC 推广为例	14
1. 双转化目标的应用	14
2. 定向模型的应用	15

3. 内容模型的应用	15
4. 数据分析的应用举例	18
第四章: 结论	18
参考文献与注释:	19

第一章：OCPC 模式研究

（一）OCPC 的发展

OCPC 是基于 CPC 模式的智能化。从广告主的需求出发，广告主更倾向选择另外一种投放模式，即 cpa，那为什么不是 cpa 呢？那就要从媒体平台的利益分析了，OCPC 计费方式仍然是按照 CPC 点击扣费，是 CPC 模式的智能化，动态智能 CPC 出价，那 cpa 模式下按照 CPA（Action，转化动作）来计费，媒体方从利益出发，不可能去全量的推广，广告投放的效果不仅仅受流量质量的影响，而广告主本身产品、落地页配置等更能直接影响效果转化。如果采用 CPA 计费那媒体平台将担保广告主的广告投放效果，媒体因此获取的利益将不足以抵此种模式下的承担的风险。

当 CPC 和 CPA 分别无法满足广告主和媒体方时，OCPC 模式就应运而生了。这种投放模式通过数据积累和智能的机器算法，计算出对于广告主来说最可能发生转化的受众画像，通过动态出价进而增加这部分人群的曝光机率，从而大幅度提升转化率，尽量接近甚至超过广告主设定的 CPA 目标，实现了广告主成本可控，为高 ROI 奠定了很好的基础；同时还可以通过 lookalike 相似人群来拓展更多的精准流量，实现高质量流量的稳步增长，也因此提升了媒体的 eCPM，实现了广告主需求满足和媒体的收益的双赢。

早在 2012 年，OCPC 这种广告竞价模式诞生于 Facebook。其广告系统增加引入“优化目标（optimization objective）”概念，让广告系统的推送机制进行了修改，从前是推送给“更容易点击广告的用户”，引入后更改为推送给“更能产生这个优化目标的用户”。这种广告模式，Facebook 命名“Action-optimized CPM”，其广告系统后续不断优化，这种逻辑沿用至今且得到了传播和推广。

随后，国内广点通、今日头条、百度等信息流广告平台紧随潮流，推出“o”系列产品（oCPA、OCPC、oCPM 等），并将这一模式普及给了广大信息流广告从业人员，OCPC 已经成为了效果类广告的主流模式。^[1]

^[1] 你的 OCPC 广告投放，真的发挥了作用吗？（<http://www.opp2.com/116066.html>）

(二) OCPC 的定义与原理

OCPC，通常的理解是 optimized CPC，即优化了的 CPC。可理解为：Objective CPC，即目标转化出价^[2]。

原理概述：技术对接实现与广告主的激活、注册等转化数据打通，系统来预估每次展现的可能的转化价值，通过智能的动态出价调整，帮助广告主获取更多精准的流量，从而提高了转化效果以及效率，又同时保证了媒体侧的流量收益。

在模型形成的早期，OCPC 要积累数据形成用户模型，第一阶段的机器学习过程，当积累到足够的数据，形成模型后会进入第二阶段，以系统模型的样本复制去拓展更多的精准人群，实现更多转化更低成本。^[3]

OCPC 逻辑不同于传统的 CPC，OCPC 通过预估转化动态调整出价：

在这种模式下，广告主设定目标转化出价，在平台仍按 cpc 出价，媒体平台按照 cpc 计费。在广告展现时系统通过预估该次展现的 ectr，动态的调整广告主 cpc 出价，即：当系统预估 ectr 高则较高出价，实现广告主获取曝光的更高可能性，当系统分析转化率较低则会降低 cpc 出价。

总结 OCPC 出价原理：

OCPC 智能出价分为两个阶段：第一个阶段：数据积累；第二个阶段：智能投放。

第一阶段，数据积累期：需要获取足够多的转化量，以确保智能优化阶段系统能够更加准确的预测转化率。

$$Ecpm = bid_点击 * ectr * 1000$$

点击出价 预估点击率

第二阶段，智能投放期：根据预估转化率进行智能投放，以转化成本为优化目标，实现更好的转化效果。

$$Ecpm = bid_点击 * ectr * ectr * 1000$$

目标转化出价 预估点击率 预估转化率

^[2] 百度营销《百度信息流 OCPC 出价原理及投放原理》(<http://so.baidu.com/wiki/feed/1915.html>)

^[3] OCPC 优化秘籍！百度信息流广告怎么做？(<https://zhuanlan.zhihu.com/p/86725169>)

(三) OCPC 的作用与问题

由原理可以得到 OCPC 投放模式的两个出发点：对于广告主：提升转化效果，降低运营成本，智能优化工具；对于平台/媒体：智能营销需求，优化客户效果，提升长期收益。

然而“用好 OCPC 必须满足几个先决条件：

- a) 提供 OCPC 的媒体或者广告代理的算法靠谱。
- b) 广告主投放金额要足够，出价足够高——OCPC 是第一阶段需要“监督学习”，这个过程中需要积累足够多的数据量，数据量足够大 ocpc 才能更准确。
- c) 授权给 OCPC 的媒体对转化动作 a (cpa 里的 a) 监测“权利”，广告主须提前部署完毕媒体对后端转化数据的监测。
- d) 媒体的广告资源要充足——如果媒体的流量不足够充足，ocpc 是不可能发挥其真实效果的，无论怎么“o”都于事无补。”^[4]

因此总结 OCPC 的作用与问题：

优势：

- 1、 精准：通过大数据模型进行人群画像积累，广告展现更意向用户。
- 2、 成本可控：根据目标转化进行投放，成本可控。
- 3、 效率：机器学习，大数据分析，将大大提高出价效率，对高转化人群提高出价，对低转化人群降低出价。

问题：

1、 不同媒体的人群特征参数的完整性以及特征的准确性直接影响效果，媒体根据用户浏览等互联网行为进行分类标记，基于千万级乃至亿级别的用户各种各样的标签获得用户画像，可知标签越细化，用户量级越大积累的数据越全面，用户画像将越准确。因此基于算法和大数据像一个黑盒子，不同媒体算法不同，能力也有差异。广告基于人群画像进行算法推荐曝光，将直接影响 OCPC 两个阶段的效果。

2、 OCPC 智能投放需要提前部署，即打通广告主与媒体间数据为前提，对于部分数据保密性较强的广告主就需要多方面评估，同时仍然有部分中小企业数据的精准性以及统计逻辑不够完善，需要利用媒体平台提供的监测工具。

^[4] OCPC 效果到底怎么样，不搞清楚的话还是别玩信息流广告了

(<http://www.chinawebanalytics.cn/how-to-play-with-ocpc/>)

3、OCPC 第一阶段是机器学习阶段，基础配置将直接影响模型的建立，而基础配置则是根据之前优化人员推广经验来设置。^[5]

实际应用中，OCPC 进入第二阶段后，会出现量级及效果波动较大的问题，也就是模型需要人工来修正。

第二章：OCPC 模式下人工优化方向与建立

（一）OCPC 模式下人工优化方向

CPC 而言，用户看到广告，进行点击即完成了广告投放过程，这种模式下调价的水平非常影响 roi。

OCPC 是以访问落地页提交线索表单，或进入到 app 内甚至完成订单才能够算追踪结果，优化方向是接近广告主设定的转化目标。

而在这种智能模式下，你只需要：

1. 设定投放广告的目标以及给出目标转化的价格。

首先需要确定投放广告的目标以及确定目标转化的出价。要明确什么是转化，广告主应该如何标记转化，这个过程叫转化跟踪。根据广告主的目标一般把转化划分为两类：应用下载类、线索类广告计划。

应用下载类根据转化漏斗划分为 6 个转化目标：下载完成、安装完成、激活、应用内事件、注册、付费。^[6]

媒体平台预估每次展现的转化率，动态的调价，进而筛选出转化率较高的用户。简而言之，这种出价方式利用的是：1、媒体平台积累人群历史的行为数据 2、通过系统第一阶段积累的数据，模型再不断优化。

^[5] 高振宇《互联网营销之道》人民邮电出版社 2018-06-01、P037

^[6] 罗丹、马明泽《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》电子工业出版社 p254

2. 定向

人群定向不但直接影响第一阶段数据收集建立模型，而且在第二阶段调整定向将可以修正模型。选择合理的定向直接影响效果，是人工优化很重要的方向之一。上面提到媒体通过通过大数据分析以 ai 技术识别用户意图对用户分类标签。定向设置分为定向方式、基础信息、用户意图、用户环境和 app 行为等，定向也就决定了投放可触达到的用户群。

3. 优化预算设置

对广告主来说，广告支出往往根据年度目标可分为年度、季度、月度进而按照周或日有计划的投放，但不用的渠道根据效果不同往往会平衡分配预算。OCPC 模式下预算设置将决定 OCPC 模型是否能够长久稳定，预算不足可能导致无法进入智能阶段，或导致模型过早下限，出现偏差；同样，投放中出现无法花费到预期预算，那怎么分配预算呢，这必须由人工来判断。

4. 计划本身（创意及落地页）

进入到 OCPC 的智能化阶段之后的优化策略，投放策略、投放创意、传播内容、落地页需要不断的优化与测试，尤其是创意和落地页，对于转化影响很大，创意直接影响 pctr，落地页直接影响 pcvr，因此要人工做持续监测和优化，否则模型衰退，效果必将持续变差，但值得注意的是这部分优化可完全借鉴 CPC 模式下的优化思路。

5. 做好数据分析

OCPC 模式下的积累的数据除了用于广告平台投放效果优化，还可以对这些数据从其他角度进行分析，发现更多可以用于投放的策略经验。

（二）OCPC 模式下人工优化方向模型的建立——2224 模型

1. 转化目标及预算——双转化目标模型

借鉴投资领域的投资组合思想，“不要把所有的鸡蛋都放在一个篮子里面，否则“倾巢无

完卵”。^[7]同样，在投放实践中我们发现转化目标设置中会存在以下问题：

a) 较深层转化目标无法得到量的满足，即转化目标层越深锁定的目标人群范围越小，导致预算不能完全花费，转化目标量难以增加。

b) 较深层转化目标权限受阻，即对于有些企业来讲数据的保密性及安全性敏感度极高，尤其是较深层的转化数据，那这种情况下 API 对接时会受到权限上很大的阻力，要么无法实现对接，要么对接过程需要无比长的流程以及时间，超出推广优化人员可控制的能力范围。

c) 较浅层转化目标无法达到成本要求：较浅层的转化目标到最终的转化目标的转化率较低，最终实现的成本较高，如果设置较低的转化目标出价，可会造成无竞争性出价获取不到行业精准流量或获取低端质量的人群，造成较低 ROI。

归结起来，投放时面对的 3 大难点，一是成本问题，一是流量问题，一是投放灵活性，而理论上讲成本和流量是两极性关系，那么在这种情况下，我们就可以参考以上提到的投资思想，进行投资组合，进而分散风险，获取最大收益。既然投资组合可以获取最大收益，那么投放转化目标组合也是存在可能性。假设预算固定的情况下获取更高的 roi，要如何设置目标转化呢？

解决成本及流量问题可以借用双组合-双转化目标设置，即在可实现 API 对接的数据指标中选择较浅（Shallow）层转化目标+叫深（Deep）层转化目标组合配置，最终实现成本流量兼得的状态。

另外一个问题，即投放的灵活性问题怎么解决呢？我们在投放实践中，最主要遇到的一种状况是根据淡旺季以及业务调整，对投放的需求重点进行调整，旺季时候需要增加预算获取更多的无限流量，淡季时则会缩减预算以实现更低成本获取有限流量。通过调整不同转化目标的预算来满足淡旺季投放需求。

2. 定向——双定向模型

按照企业生命周期，企业的发展与成长的动态轨迹，包括发展、成长、成熟、衰退几个阶段。^[8]

^[7] 传统投资组合的思想——Native Diversification——MBA 智库·百科（<https://wiki.mbalib.com/wiki/马柯维茨投资组合理论>）

^[8] 伊查克·爱迪思（Ichak Adizes）著，王玥译、《企业生命周期》、中国人民大学出版社、2017-10-01、

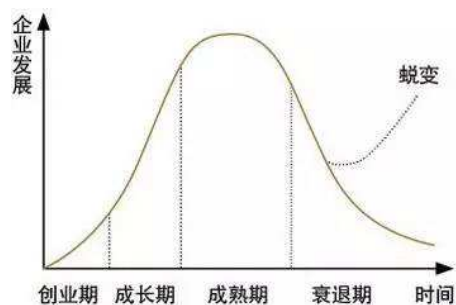


图 1，企业生命周期示意图

企业在发展阶段的不同对于用户增长的需求不同，相对应的用户增长营销的侧重将不同，获取用户的人群范围随着不同期间而变动，用户定向策略也会变化。不同周期的定向可分为 2 种模型，大沙漏定向模型和漏斗定向模型。

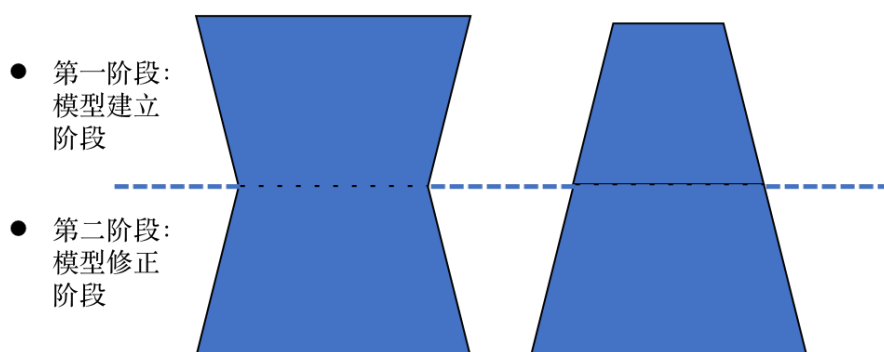


图 2，双定向模型示意图

1) “大沙漏”模型：定向人群由宽到窄

首先，看大沙漏模型，第一阶段定向由宽到窄，给系统足够的学习数据，模型更加精准，且建模时间短，能够快速进入智能化的第二阶段，而第二阶段可根据效果再适当将人群定向慢慢变窄，剔除不精准用户，而窄人群定向相对于第一阶段而言，不是绝对的缩小人群范围，进而破坏掉智能模型。这种模式适用于快速发展阶段的创业期及发展前期和蜕变期企业。

2) 漏斗模型

第二个漏斗模型，将定向人群由窄向宽。发展后期及成熟期及衰退期此阶段的前期已经积累了一定的用户群，对用户画像已有一定的认识，人群定向时可以根据用户画像的判定后

台设置较窄的定向，在第二阶段慢慢放开定向，以获取更多类似人群，从而达到稳定增长的目的。

值得注意的是，企业生命周期波动的原因包括外因和内因。外因决定理论，其隐含的理论前提假设是企业生命周期应该是稳定的，只有在受到外力冲击时才会发生波动。内因决定理论认为，企业的劳动生产率会极大地影响企业经营周期，而经营周期的变化方向基本上与企业生命周期的变化方向是一致的。^[9]因此不同生命周期内会有波动将直接影响营销策略，定向策略也会在 2 种模式下进行切换，需要优化人员灵活处理。

3. 创意及落地页——内容优化模型

1) A/B 测试优选方案

所谓 A/B 测试，是指对于同一问题的两个不同方案 PlanA、PlanB，通过控制只有一个变量不同进行测试，进行数据收集对比分析，来确定最优方案^[10]。

账户进入第二阶段后，如何更好优化效果？我们可以用竞价排序公式进行分析：

$$eCPM = pCTR * pCVR * CPA * 1000$$

pCTR：预估点击率。可以直接参考账户现有 CTR 数据。点击率影响因素为人群&素材，第二阶段人群主要由系统算法判定，所以重点应对素材进行优化提升 CTR。

pCVR：预估转化率。可参考账户现有的转化率，或者通过公式计算得出。

转化率影响因素主要为定向的人群、投放的素材及选择的落地页。落地页的优化是提升 CVR 的重点。

2) a/b 测试的方向：

根据跨媒体多客户数据经验分析发现要使得内容从狭小的移动屏幕中脱颖而出，需密切关注以下五大维度：文案、样式/结构、内容主体、背景、用户需求痛点营销。

^[9] 企业生命周期理论——百度百科（<https://baike.baidu.com/item/企业生命周期理论/618722?fr=aladdin>）

^[10] 齐云洞 《广告数据定量分析：如何成为一位厉害的广告优化师》机械工业出版社、2019-07-15、P131

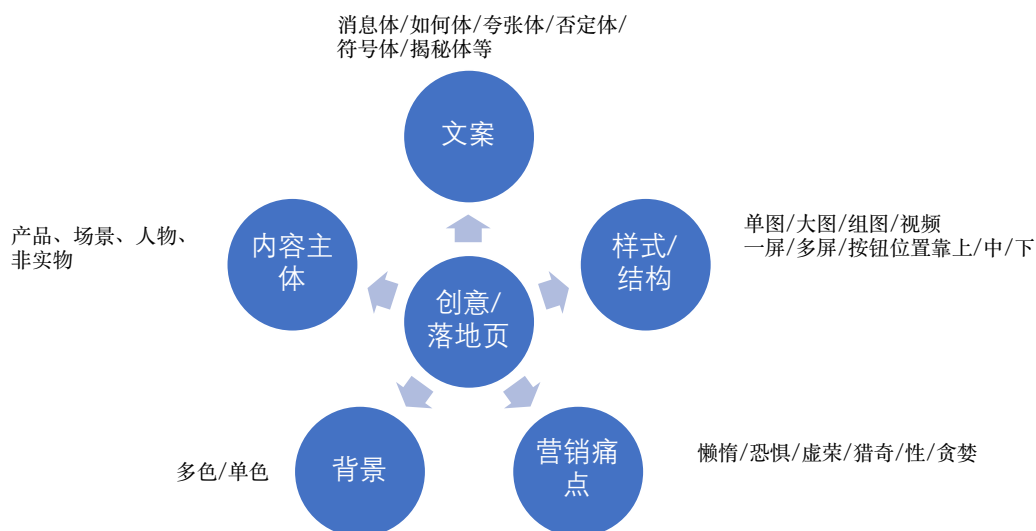


图 3 , a/b 测试方向分类图

根据以上提到的五大维度拆分更细执行标签，人性弱点反映着用户需求，而利用人性弱点进行营销切入点往往能够取得比较好的效果，比如凑热闹、好奇心、制作稀奇、有利可图、求知欲、官方体^[11]；内容主体位于视觉最中心位置，是创意素材中最主要的信息载体部分，主体可以是实物(产品、场景、人物)，或者非实物，来表达产品或服务信息；背景为了衬托创意传播主体，有单色或者多色之分；文案是创意表达的精髓总结，文案撰写方向要贴近用户痛点，或者提供信息、或者贴近时事热点、或者击中人性弱点，创意根据展现样式大体分为，单图、组图等。

4. 数据分析——4 大分析方向

OCPC 的数据不仅用于广告平台投放优化，还可以对这些数据的分析发现更多有助于改善广告投放效果的方法及真相。^[12]

1) 分析方向一：有点击无转化设备排除

根据 OCPC 媒体平台回传的用户点击行为事件中包括的用户 IMEI/IDFA 信息，通过匹配点击设备 IMEI 及 IDFA 和转化数据，可发现是否存在无效点击设备 ID 情况。

^[11] 罗丹、马明泽 《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》 电子工业出版社 P235

^[12] 陈丰洲 《SEM 修炼手册》、电子工业出版社、2018-09-01、P151

对媒体回传的设备 ID 持续多天的点击事件和转化行为进行监测后，将有点击无转化的设备统计出来做人群包进行排除，从而提高推广的转化率，节约消耗。

2) 分析方向二：优化广告投放定向

比对点击设备和转化设备的数据，按照转化率进行筛选，将点击到转化率低的设备进行定向排除，避免出现无效点击增加消费的情况，将点击到转化率高的设备数据分析，将这部分人群画像自定义为高转化人群，媒体后台添加进行定向，可以获取更精准的人群，从而提高转化效果降低转化成本。另外，评价素材的好坏除了点击率外增加转化率这个指标，可以更加全面的评估分析，从而优化素材方向优化效果。

3) 分析方向三：识别应用商店“劫持”的情况

信息流投放过程中会遇到安卓系统中的用户在下载 APK 安装包时，手机厂商自带应用商店会弹出窗口提示，提醒这个应用不安全，同时推荐你下载应用商店的官方安装包，这时大部分用户会选择安装应用商店的下载包，从而放弃了信息流媒体上投放的渠道包。这种被应用商店“劫持”的情况下，信息流媒体投放的渠道包的流量以及转化量定然会被低估。

而 OCPC 投放模式下，根据媒体提供的点击设备的数据，广告主可以在渠道包归因的基础上，再通过点击上报纬度来归因信息流渠道数据，避免被应用商店“劫持”导致数据转化数据缺失的问题。

4) 分析方向四：识别是否存在异常量问题

互联网广告投放过程中，广告主非常担忧的一个是怎么识别异常量，因此会通过第三方付费监测来识别刷量行为。在 OCPC 投放模式下，同样通过比点击上报设备和对应的转化数据，可以筛选出没有广告平台点击数据但安装渠道包的情况，那这种很有可能是被拿去刷量了，当然这种情况多存在于较小的媒体或者代理平台，但是这种可能性依然存在，而且还在不断的升级，因此广告主需要数据支持识别异常量。

5. 总结

以上人工优化的方向的建立是整体不可分割，相辅相成的，对于 OCPC 模式来讲，

转化目标、预算以及定向是决定模型是否成立的基本前提，是先决条件，而储蓄的创意及落地页的优化是维持模型强生命力的秘诀，最后从数据角度监测模型，检验效果是对智能模型的补充和修正。整体人工优化的模型系统用起来才能够保障 OCPC 推广模式更好的利用。

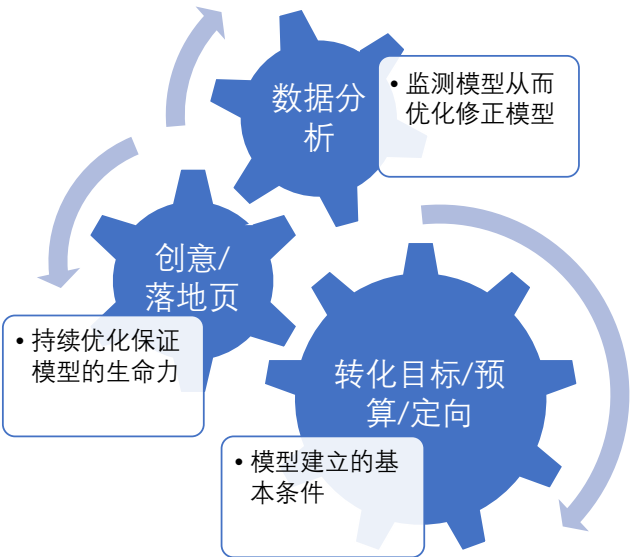


图 4，人工优化模型关系图

第三章：OCPC 人工优化模型的应用

以优信二手车信息流投放实践为例，看下人工优化模型对 OCPC 的影响以及作用。

（一）优信二手车推广现状分析

1. 优信二手车推广策略分析

2020 年是优信发展的第十年，按照企业生命周期理论，处于高峰期向平稳期过渡的周期的转折点上，过渡期间采取的战略是交叉的，因此市场推广的策略也是变动较大且较频繁的，同时二手车行业淡旺季较明显，推广预算及策略会根据行业淡旺季调整。

2. 优信二手车人群分析

根据艾瑞发布的《2019 年中国二手车电商行业研究报告》中消费人群分析特点如下：

对于未来考虑购买二手车的人群而言，选择二手车最主要的原因是二手车的性价比较高，购买二手车意味着可以花低价享受高档车。此外，经过使用的二手车各方面性能已磨合完毕，良好的驾驶体验也是消费者较为看重的因素。^[13]

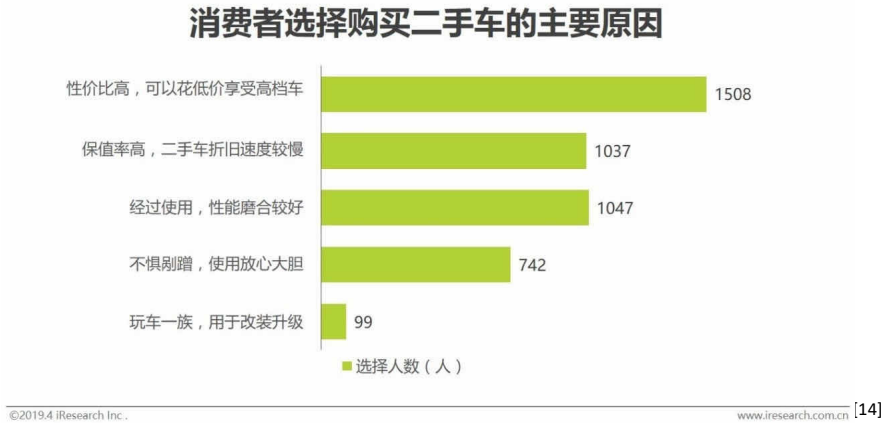


图 5，消费者选择二手车原因图，来源艾瑞报告

对于不考虑购买二手车的人群而言，他们认为二手车质量真假难辨，担心买到质量造假的劣质二手车。此外，新车降价增配对其吸引力较低，说明价格不是吸引力最大的因素，对二手车质量的担忧是其不考虑二手车的最根本原因。

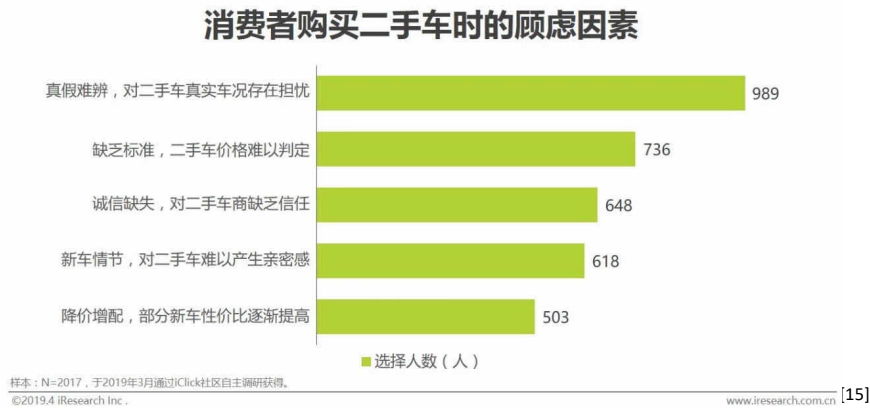


图 6，消费者选择二手车影响因素图，来源艾瑞报告

^[13] 2019 年中国二手车电商行业研究报告 (<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3359>)

^[14] 2019 年中国二手车电商行业研究报告 (<http://www.199it.com/archives/868900.html>)

^[15] 2019 年中国二手车电商行业研究报告 (<http://www.199it.com/archives/868900.html>)

3. 优信二手车推广转化流程分析

对于二手车行业来讲，行业的盈利点主要是通过卖车成交利润，然后二手车买卖周期相对其他商品有低频且周期长的特点，一个成交转化要经过线上线下多个流程推进。

以用户在优信二手车 app 的转化流程为例，首先用户在媒体平台看到广告曝光-点击广告-下载 app-激活 app-在 app 内浏览且发生留资行为-线上客服处理-线下销售跟进-成交，简单看是这几步，然而每一步都将可分解成几个小转化阶段，尤其是在用户留资之后，企业内的处理机制是非常复杂的一系列服务流程，成交之后还有物流等付款方式的后续服务，可见二手车的转化流程是相对复杂的，因此对于流程中每一个阶段的转化率的最大化是非常关键的。

我们可以把流程分为 3 个阶段，即广告曝光和点击阶段为媒体用户流量采买阶段，下载和激活阶段为用户触达阶段，留资及成交阶段为用户转化阶段（处于数据安全性考量，留资后的转化数据无法对接给媒体平台）。

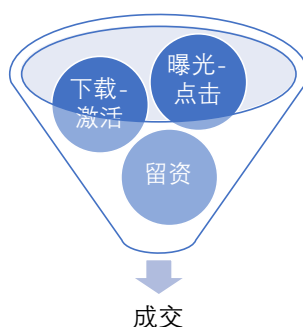
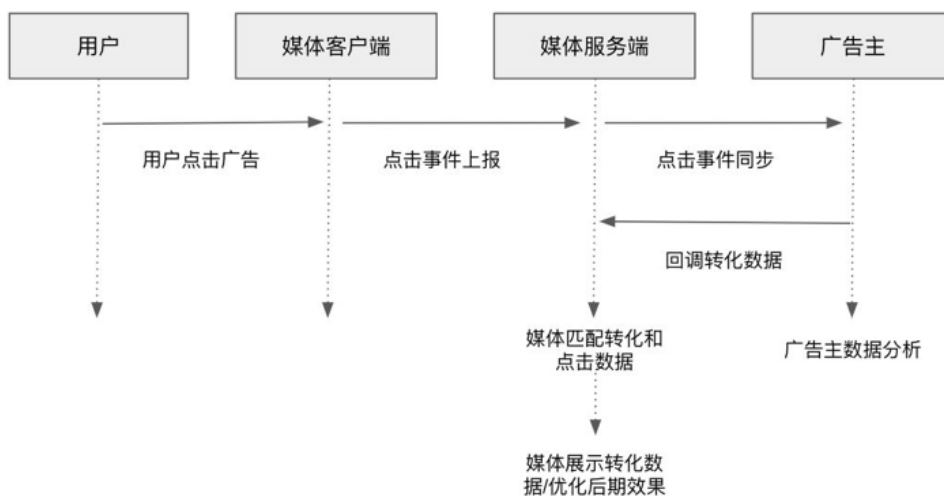


图 7，优信转化流程图

4. 优信二手车信息流 OCPC 数据监测流程

与典型的媒体 OCPC 流程一致，用户在媒体上有点击广告行为时，这个动作被记录下来，上报到媒体服务器，媒体服务器会将这个点击事件同步给优信的监测服务器，优信记录下这个点击事件后，当对应的用户发生广告主想要的转化行为（比如激活，留资等行为）时，优信会将这个转化信息回调给媒体广告平台，如下图所示。



[16]

图 8，优信信息流 OCPC 广告监测流程图

(二) 优信二手车人工优化模型的应用-以信息流 OCPC 推广为例

1. 双转化目标的应用

在信息流 OCPC 推广的初始阶段，转化目标设定为 **app 激活**，随着更深转化数据与媒体平台对接，转化目标设定为用户留资。随着转化目标的更加深入，最终的成交成本降低 20%，但留资及成交量却同步下降 10%，旺季投放需要更多流量的需求无法得到满足，因此按照人工优化模型，我们将激活和留资双转化目标设定。分账户对接采取不同的转化目标以及预算，最终数据是可喜的，数据对比如下(处于数据安全性考虑，数据已做系数处理)：

^[16] 广告 OCPC 数据还能告诉我们哪些被忽视的真相（<http://www.199it.com/archives/754197.html>）

成交及成交成本

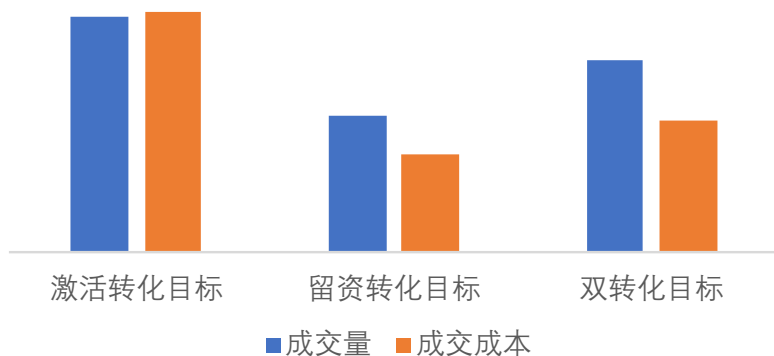


图 9，转化目标模型效果数据对比图

2. 定向模型的应用

根据优信二手车行业用户的研究分析，优信二手车行业用户 80%为男性，年龄段为 20-45 之间，且地域分布由一二线城市，向三四线中小城市转移。

根据百度媒体定向功能，在淡季期间定向方式为漏斗模型，即根据用户画像设置用户定向范围，而在旺季投放时，将用户定向呈现沙漏模型，将用户性别放开，将地域限制为展业城市，同时搜索词定向将全部搜索账户泛搜索词一并加入。

3. 内容模型的应用

根据二手车用户主要重点关注车价、车况以及平台保障，我们根据标签测试，总结出以下几个符合优信二手车信息流人群的创意：

- 1) 3 图组合的素材的点击率较优，文案多用低价或首付 10%来刺激用户，



图 10，优信信息流投放广告图

优化前后的 ctr 数据提升 44%，对比如下：

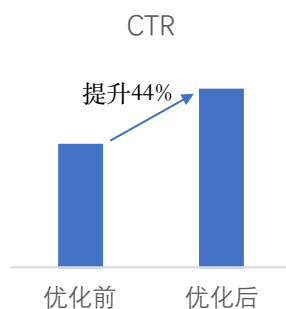


图 11，广告创意优化前后效果数据对比图

- 2) 将落地页进行车价前置且突出位置优化,如下图所示,页面的 cvr 转化率提升 33%。
同时利用动态落地页效果更佳明显, cvr 转化率提升 20%。



图 12-图 13，优信 OCPC 广告落地页优化前后图片

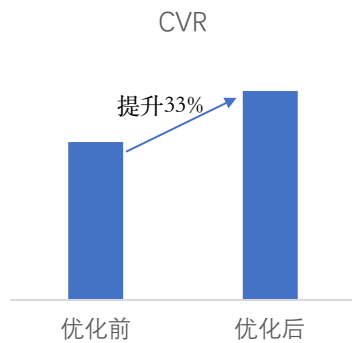


图 14，落地页优化前后效果数据对比图



图 16-图 16，优信 OCPC 广告落地页优化前后图片

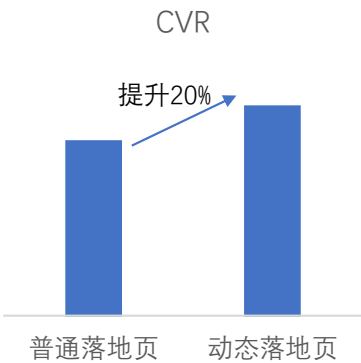


图 17，动态落地页效果数据对比图

4. 数据分析的应用举例

1) 将无效点击人群排除

根据媒体回传的 imei 设备信息我们发现部分媒体存在，有多达 10-20%的点击上报设备每天都在持续地点击我们的广告，但却无任何后续转化行为。我们把这些设备统计出来并做成了人群包，在在媒体投放端进行了人群包排除后，效果明显，转化效果提升了 5%。

2) 数据归因，更准确监测效果

我们根据信息流媒体点击上报的设备信息，去跟踪这些点击设备 ID 最后安装的渠道包发现，在安卓渠道中，有 44%的用户安装了应用商店的包，因此我们调整了数据归因逻辑，将首次点击下载激活的用户归因到信息流渠道。当然用户也会存在多渠道点击的情况，上图中其他媒体的渠道包数量为 5%，为用户点击信息流 a 同时点击信息流 b 的情况，这种方式我们也做了首次归因，为了更准确判定信息流整体的效果，将这部分数据信息流媒体内去重处理。

第四章：结论

本篇论文通过分析研究 OCPC 模式广告的原理与发展，将广告主需求结合起来，最终建立一种人工优化的模型，为广告主及媒体或代理优化人员提供了一种工作思路，通过优信案例分析应用得到了非常正向的效果验证，可复制运用到百度及更多 OCPC 广告平台及更多不同行业的广告主。

本篇论文也说明了，在智能化投放日益发展的趋势下，人工优化应该如何发挥作用：从哪些方面入手分析，如何解决实际优化工作的问题，如何更好的利用智能化系统带来的便利，以获取更高的投放效率以及更优的投放效果。

本篇论文分析策略及模型随着媒体以产品更加智能化，会更加丰富和发展，另外建立的人工优化模型的方向，是需要接下来工作和研究中需要不断探索和尝试的。

总的来说，对于 OCPC 推广模式下，通过 2224 人工优化模型，在案例执行并且取得可评估的效果，值得广告主、媒体以及其他广告营销人员更深入的探讨和研究。

参考文献与注释：

- [1] 青瓜传媒 《你的 OCPC 广告投放，真的发挥了作用吗？》
(<http://www.opp2.com/116066.html>)
- [2] 百度营销 《百度信息流 OCPC 出价原理及投放原理》
(<http://so.baidu.com/wiki/feed/1915.html>)
- [3] 知乎 《OCPC 优化秘籍！百度信息流广告怎么做？》
(<https://zhuanlan.zhihu.com/p/86725169>)
- [4] 互联网在中国 《OCPC 效果到底怎么样，不清楚的话还是别玩信息流广告了》
(<http://www.chinawebanalytics.cn/how-to-play-with-ocpc/>)
- [5] 高振宇《互联网营销之道》人民邮电出版社 2018-06-01、P037
- [6] 罗丹、马明泽 《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》 电子工业出版社 p254
- [7] 传统投资组合的思想——Native Diversification——MBA 智库·百科
(<https://wiki.mbalib.com/wiki/马柯维茨投资组合理论>)
- [8] 伊查克·爱迪思 (Ichak Adizes) 著，王玥 译、《企业生命周期》、中国人民大学出版社、2017-10-01、p22
- [9] 企业生命周期理论——百度百科 (<https://baike.baidu.com/item/企业生命周期理论/618722?fr=aladdin>)
- [10] 齐云润《广告数据定量分析：如何成为一位厉害的广告优化师》机械工业出版社、2019-07-15、P131
- [11] 罗丹、马明泽 《信息流广告实战：今日头条、百度、腾讯三大平台全解析》 电子工业出版社 P235
- [12] 陈丰洲、《SEM 修炼手册》、电子工业出版社、2018-09-01、P151
- [13] 艾瑞网 《2019 年中国二手车电商行业研究报告》
(<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3359>)
- [14] 艾瑞 《2019 年中国二手车电商行业研究报告》
(<http://www.199it.com/archives/868900.html>)
- [15] 199it 《2019 年中国二手车电商行业研究报告》

(<http://www.199it.com/archives/868900.html>)

[16] 199it 《广告 OCPC 数据还能告诉我们哪些被忽视的真相》

(<http://www.199it.com/archives/754197.html>)