

百度搜索oCPC-视频广告 「点击」归因升级为「互动」归因产品说明

商业产品部

2021年9月

互动归因 | 产品背景

对于【应用推广】类客户，观看是视频内容重要的互动方式，在视频场景下，经常存在用户观看了视频广告后，虽然未发生点击，但最终直接形成了转化的情况。

仅以点击归因，就遗漏了这些有效观看视频后即产生转化人群的价值。



精准检索 → 曝光触达 -----> 点击/有效播放 -----> 转化

互动归因 | 产品介绍

搜索oCPC的视频广告通过升级原有的「点击」归因至「互动」归因（**互动=点击+3秒有效播放**），**对应用API对接方式下的转化目标**，将有效播放带来的转化运用于转化归因，使系统模型将有效播放纳入学习，以提升视频广告的营销效果和营销效率。

归因逻辑升级 —— 「点击」归因至「互动」归因



归因权重说明：点击互动>有效播放互动权重

示例：针对1条视频广告，用户点击或是有效播放，均表示发生了互动。如果两种情况均有发生，建议优先归因给点击；



互动归因 | 加入有效播放归因产品优势



有效播放的行为本身不会产生费用，也不会用于计费，广告投放依然维持点击计费，请广告主重点关注转化成本即可。在归因周期内，模型会将“有效播放”带来的转化纳入学习。



互动归因 | 客户接入要求

1、需要满足以下所有条件，才会触发互动归因：

适用客户	【应用推广】类客户
出价方式	oCPC/eCPC
物料类型	视频物料
对接方式	应用API

2、「点击」归因升级为「互动」归因，不需要优化师进行操作调整，上线后默认开通；

3、广告主无需新增监测链接，百度侧仍通过客户在转化追踪处填写的监测地址，将互动数据上报给客户。



Q&A

Q: 加入“有效播放”归因，对客户有什么好处？

A: 加入播放归因，系统会获得更多视频广告数据，从而优化模型，以推动转化效果的提升。通过实验发现，加入播放归因，视频广告的竞价能力提升，能带来实际转化量的提升以及冷启效果的改善。

Q: 加入“有效播放”归因后，账户整体成本会有波动吗？

A: 加入有效播放归因，不会使账户整体成本波动。会帮助客户提升营销效率，获取更多转化量，促进账户跑量能力提升；

Q: 视频广告「互动」归因中“有效播放”会计费吗？

A: 有效播放的行为本身不会产生费用，也不会用于计费，广告投放依然维持点击计费，请广告主重点关注转化成本即可。在归因周期内，模型会将“有效播放”带来的转化纳入学习。

Q: 不使用应用API对接的客户，未来是否可以使用有效播放归因？

A: 有效播放归因旨在帮助【应用推广】类客户通过视频广告3S有效播放的归因节点，获取更多转化数据，丰富模型特征学习，进而稳定提升转化效果；后续将根据客户需求，评估将应用SDK对接方式逐步上线至有效播放归因。



Q&A

Q: 视频广告「点击」归因升级为「互动」归因，是否需要优化师/客户操作后台？

A: 客户无需调整，默认开通。

Q: 新的归因方式上线后，「互动」归因中有效播放行为是否需要增加监测链接？

A: 广告主不需要操作，依然通过点击监测监控，可以通过API对接文档查找“interactionsType”用互动类型区分“有效播放”与“点击”，API对接网址：

<https://dev2.baidu.com/content?sceneType=0&pageId=101214&nodeId=662&subhead>

Q: “有效播放”归因带来的转化是否会进入oCPC模型？

A: 会将有效播放归因带来的转化计入oCPC模型学习，帮助广告主挖掘观看广告但无点击行为却有转化行为的人群。



THANKS