



目标转化出价(oCPC出价) 功能介绍

商业化产品培训





- 1 **目标转化出价（oCPC出价）功能介绍**
- 2 **目标转化出价（oCPC出价）优秀案例**
- 3 **目标转化出价（oCPC出价）转化目标**
- 4 **目标转化出价（oCPC出价）常见问题**

目标转化出价（oCPC出价） 功能介绍

PART 1

目标转化出价（oCPC出价）解决的问题

某游戏类客户A：

刚刚开始在头条投放，在账户中测试了许多计划，出价不低、定向不窄、创意OK，可就是放不出量，更不要提转化KPI...

转化数量少！
怎么破？

目标转化出价（oCPC出价）解决的问题

某家居类客户B：

在头条投放了一段时间，点击率已优化到3%左右（高于平均水平），点击成本也低于初期投放时的20%，但转化成本一直忽高忽低...

转化不稳定！
如何做优化？

目标转化出价 (oCPC 出价) 解决的问题



效果不可控



没量



成本高

广告投放痛点多怎么办 ?

目标转化出价 (oCPC) 帮您解决 !
轻松优化转化目标 !

目标转化出价（oCPC出价）定义

什么是目标转化出价（oCPC出价）？

目标转化出价（oCPC出价）(optimization cost per click)功能采用更科学的转化率预估机制的准确性，可帮助广告主在获取更多优质流量的同时**提高转化完成率**

目标转化出价（oCPC出价）投放阶段

- 目标转化出价（oCPC出价）投放分两个阶段：



温馨tip

- 第一阶段是为了获取足够的转化量（20个），以确保智能投放阶段系统准确的预测转化率；这个阶段的转化成本有可能还未达到您的预期，不要着急哦

目标转化出价 (oCPC 出价) 竞价排序方式

CPM

$ECPM = CPM \text{ 出价}$

CPC

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{cost}/\text{click}) * 1000$
预估点击率 * 点击出价

目标转化出价 (oCPC 出价)

第一阶段

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{cost}/\text{click}) * 1000$
预估点击率 * 点击出价

第二阶段

$ECPM = (\text{click/show}) * (\text{conversion}/\text{click}) * (\text{cost}/\text{conversion}) * 1000$
预估点击率 * 预估转化率 * 目标转化出价

系统预估的转化率，会比
人工调控的更准确哦~

目标转化出价 (oCPC 出价) 计费方式

CPM

展现计费 = 下一位 ECPM + 0.01

CPC

点击计费 = 下一位 ECPM / 自己的预估点击率 + 0.01

目标转化出价
(oCPC) 仍按
点击计费 ~

目标转化出价 (oCPC 出价)

点击计费 = 下一位 ECPM / 自己的预估点击率 + 0.01

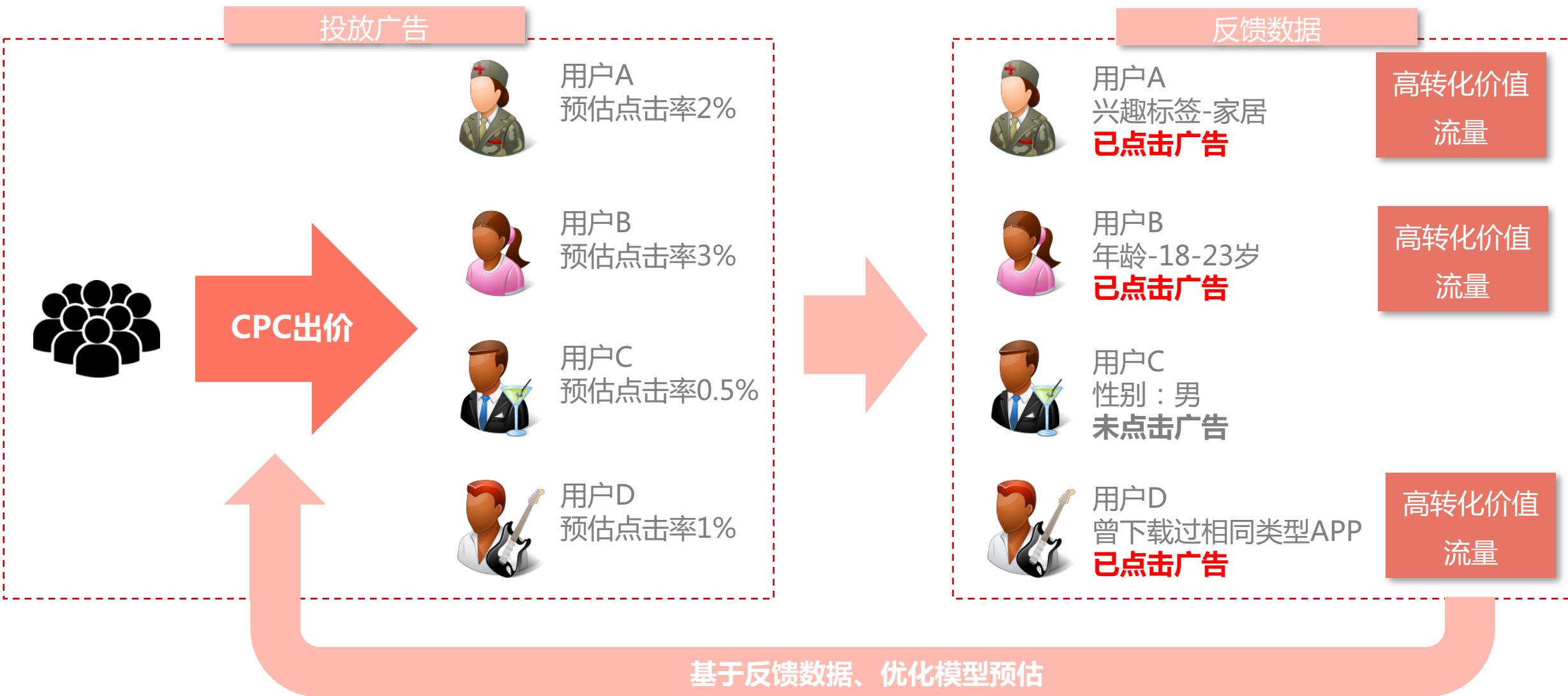
目标转化出价 (oCPC出价) 排序及扣费-举例

广告	出价方式	出价 (第一阶段)	出价 (第二阶段)	预估 点击率	预估 转化率	eCPM	排名	实际扣费
A	CPC	0.78	-	1.20%		9.36	3	0.76
B	CPM	9	-	-		9.00	4	8.02
C	CPC	0.89	-	0.90%		8.01	5	0.89
D	oCPC(第二阶段)	0.5	25	1%	5%	12.50	1	1.10
E	oCPC(第一阶段)	0.88	10	0.90%	3%	7.92	6	0.63
F	CPC	0.7	-	0.80%	-	5.60	7	-
G	CPC	0.68	-	1.60%		10.88	2	0.60

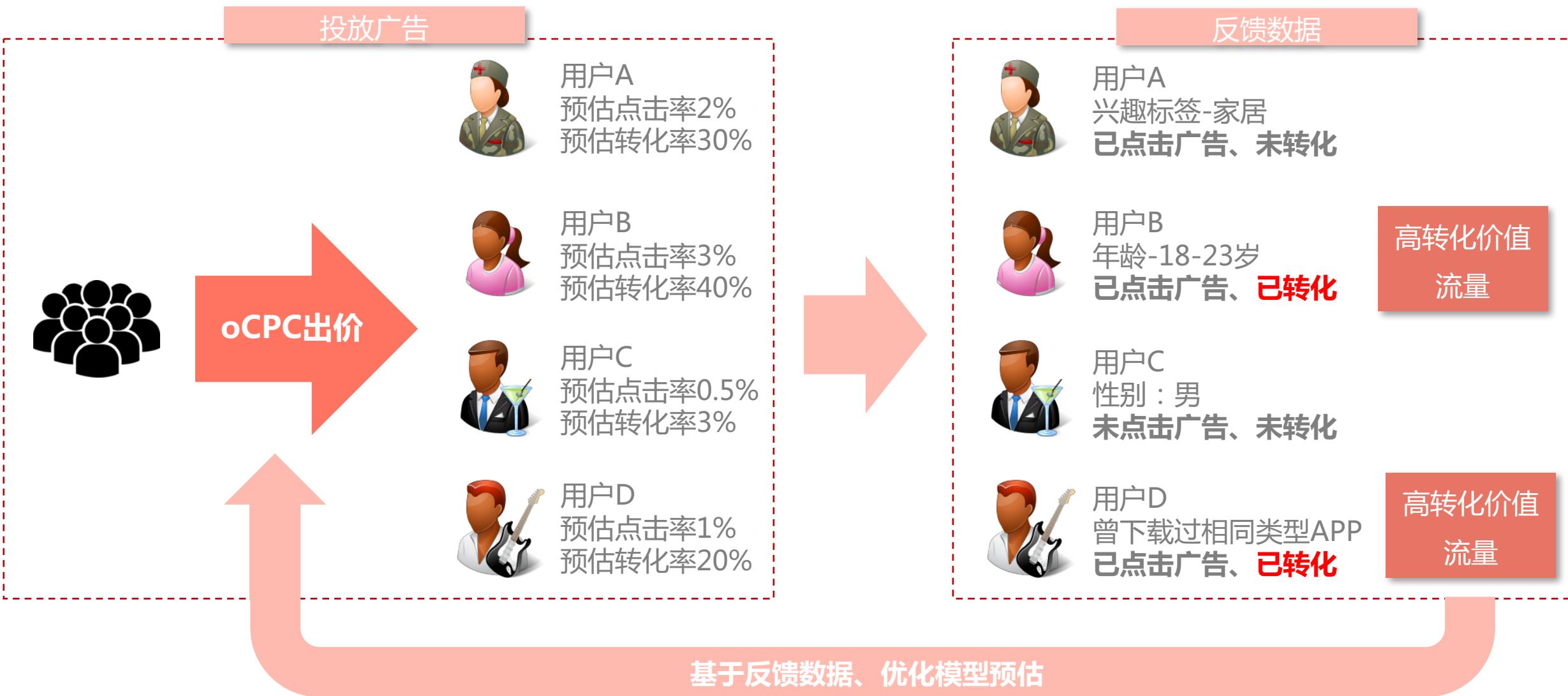
目标转化出价 (oCPC出价) 排序及扣费

广告	出价方式	出价 (第二阶段)	预估点击率 (第二阶段)	预估转化率	影响排序		eCPM	排名	实际扣费
					点出率	转化率			
A	CPC	0.78	-	1.20%			9.36	3	0.76
B	CPM	9	-				9.00	4	8.02
C	CPC	0.89	(第二阶段)	出价 预估 点击率 转化率	预估 点击率	预估 转化率	eCPM	排名	实际扣费
D	oCPC(第二阶段)	0.5	25	1%	5%		12.50	1	1.10
E	oCPC(第一阶段)	0.88	10	0.90%	3%		7.92	6	0.63
F	CPC	0.7	-	0.80%	-		5.60	7	-
G	CPC	0.68	-	1.60%			10.88	2	0.60

目标转化出价 (oCPC 出价) 原理(CPC vs oCPC)



目标转化出价 (oCPC 出价) 原理(CPC vs oCPC)



目标转化出价（oCPC出价） 优秀案例

PART 2



1 游戏类客户-【xpath】

2 金融类客户-【JS】

目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-游戏类客户

项目背景

某游戏类产品推广，只针对安卓端男性群体进行投放

投放周期：长期

KPI：下载完成成本10元以内

投放方式

分别设置了CPC出价的安卓应用下载计划（投放落地页转到下载页面），和XPath的目标转化出价（oCPC出价）的计划，做数据对比

目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-游戏类客户

转化流程

两种出价类型均投放落地页

点击广告到客户自主落地页，点击页面下方“免费下载”，记录一次转化

客户会记录下点击该按钮所产生的下载完成数据



目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-游戏类客户

CPC测试效果

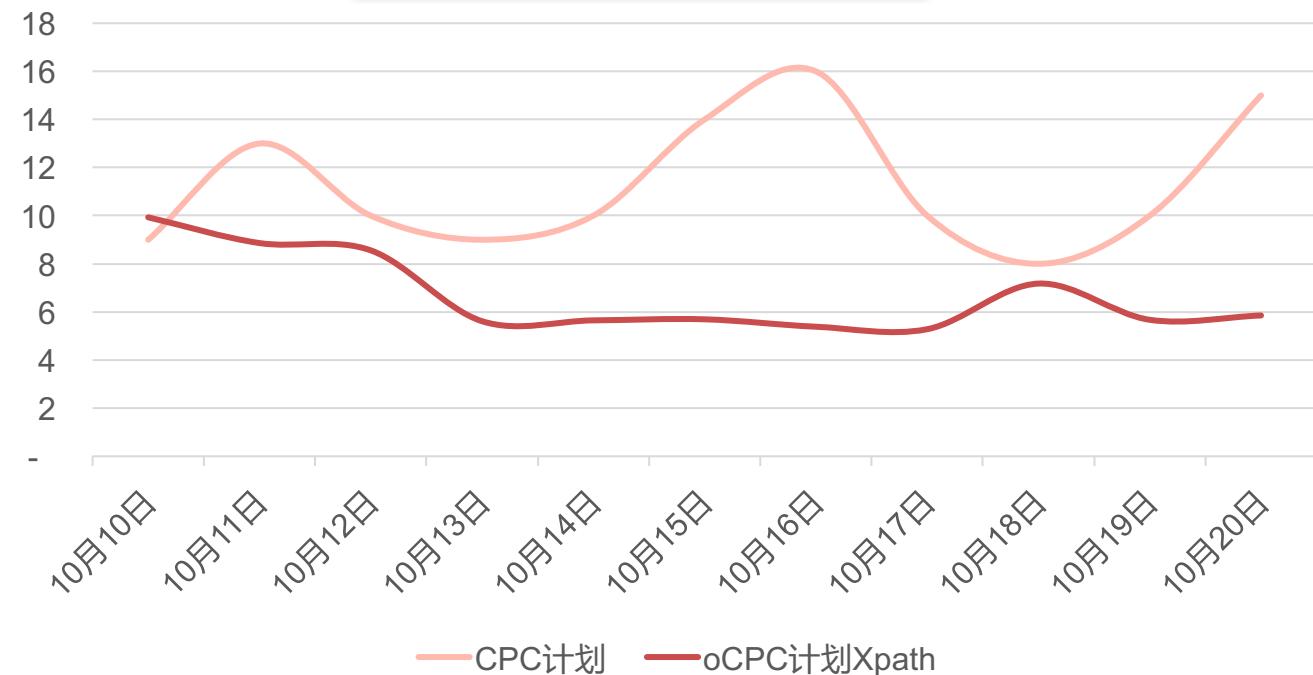
传统的CPC出价出价方式计划，平均下载完成成本为11元左右，仍不达标

Xpath (oCPC) 测试效果

使用Xpath投放的目标转化出价（oCPC出价）的计划，平均下载完成成本价格为6.70元，低于客户KPI目标！

单位：元

下载完成成本对比



目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-游戏类客户

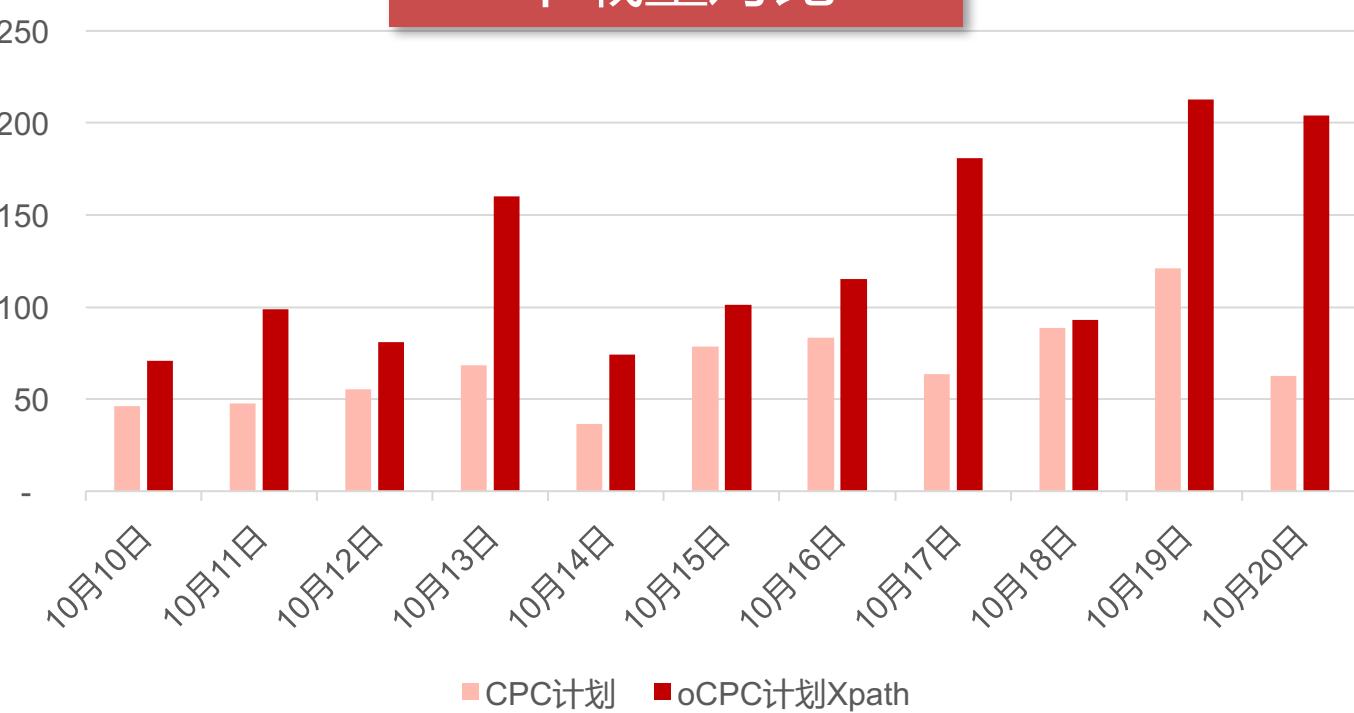
CPC测试效果

传统的CPC出价出价方式计划，日均下载量68个

Xpath (oCPC) 测试效果

使用Xpath投放的目标转化出价（oCPC出价）的计划，日均下载量127个，且仍在持续上升趋势！

下载量对比



目标转化出价 (oCPC 出价) 优秀案例 - 游戏类客户

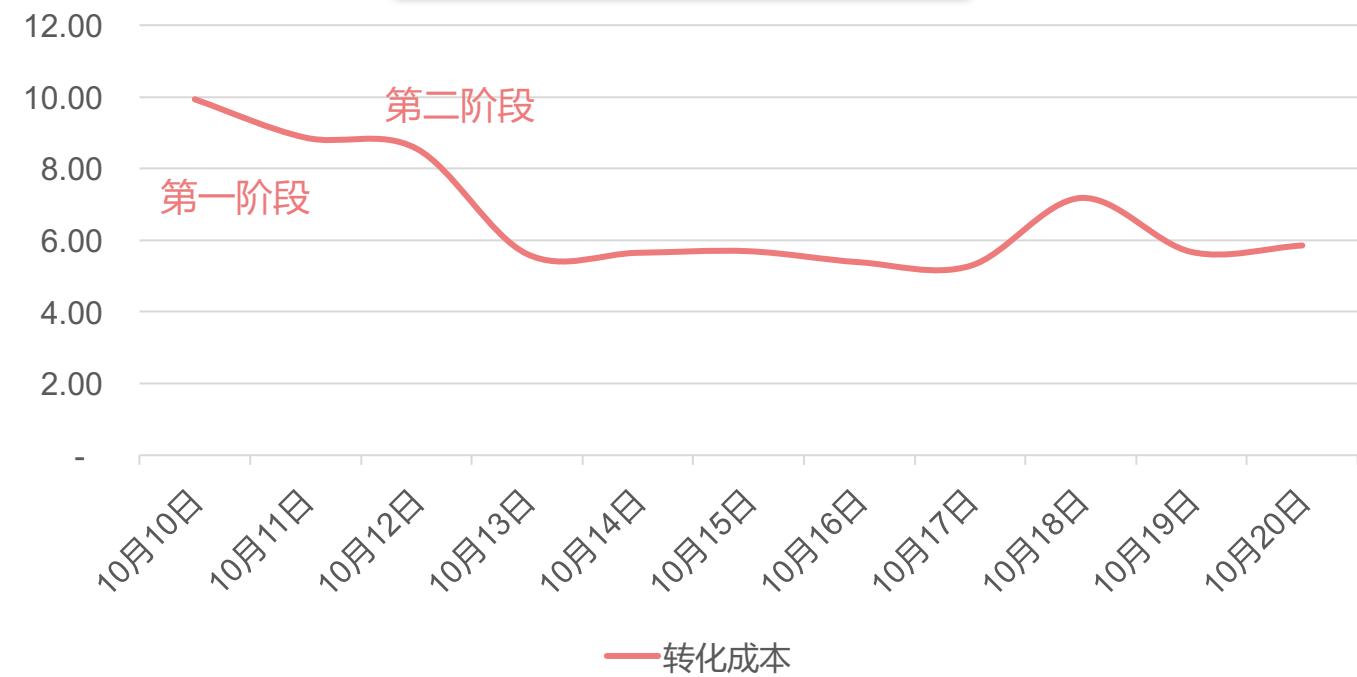
Xpath (oCPC) 测试效果 - 第一阶段、第二阶段

客户设置的 Xpath 计划从 10 月 10 日开始投放

10 月 12 日，计划积累转化量到 240 个以后进入第二阶段

转化成本由 9.12 元下降至 5.79 元
第二阶段转化成本下降明显！

转化成本趋势



目标转化出价 (oCPC出价) 优秀案例-金融类客户

项目背景



投放业务

- 微信获客



账户情况

- 日消耗 3 - 4w



KPI考核类型

- 金融类客户
- 单个微信获客成本



定向范围

- 全国范围
- 24岁以上成熟群体

目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-金融类客户

贵金属行业分析

- ◆ 主要推广内容是贵金属电子盘交易服务
- ◆ 可用低成本来套取较大回报，更受投资人的欢迎

广告投放目标

- ◆ 提升品牌影响力
- ◆ 微信成本XX元以下、日获客数超300个以上

目标转化出价（oCPC出价）优秀案例-金融类客户

初期搭建准备

1

选取测试中CTR较高、后端转化良好的素材文案搭配



2

选取前期CPC计划测试中转化成本最低的一版落地页



目标转化出价 (oCPC出价) 优秀案例-金融类客户

当天投放数据

	广告组	展示数	点击数	点击率	平均点击单价(元)	平均千次展现费用(元)	总花费(元)	转化数	转化成本
2016-09-21 12:00 - 12:59	OCPC优化	5913360	83707	1.42%	0.98	13.84	81862.24	-	-
2016-09-21 13:00 - 13:59	OCPC优化	462455	4947	1.07%	0.95	12.2	4724.30	276	17.12
2016-09-21 14:00 - 14:59	OCPC优化	130051	1547	1.19%	1.02	12.6	1581.15	113	13.99
2016-09-21 15:00 - 15:59	OCPC优化	548440	7339	1.34%	0.93	12.4	6820.51	705	9.67
2016-09-21 16:00 - 16:59	OCPC优化	257166	3262	1.27%	0.97	12.27	3156.30	333	9.48
2016-09-21 17:00 - 17:59	OCPC优化	545329	7047	1.29%	0.98	12.70	6923.47	678	10.21
2016-09-21 18:00 - 18:59	OCPC优化	759607	9735	1.28%	1.02	13.02	9886.41	1222	8.09
2016-09-21 19:00 - 19:59	OCPC优化	50633	6525	1.18%	1.04	12.37	6812.89	723	9.42
2016-09-21 20:00 - 20:59	OCPC优化	745	7550	1.38%	0.99	13.73	7493.03	927	8.08
2016-09-21 21:00 - 21:59	OCPC优化	618013	9624	1.56%	0.97	15.42	9351.80	976	9.58
2016-09-21 22:00 - 22:59	OCPC优化	644548	11258	1.75%	0.93	15.20	520.47	1633	6.44
2016-09-21 23:00 - 23:59	OCPC优化	636653	10942	1.72%	1.00	17.16	10922.40	1323	8.26
		214274	3931	1.83%	0.93	17.13	3669.51	522	7.03

一小时内
完成
第一阶段
数据积累

CTR
稳步
上升

转化成本
持续下降

目标转化出价（oCPC出价）功能优势总结

优秀案例结果表明，使用目标转化出价（oCPC出价）投放的计划优于其他出价方式：

**更高
转化率**

更多数据反馈，
转化成本达到CPC
未达到的新低

**更多
人群
覆盖**

计划稳定后，无
需限制人群，通
过模型触达更多
新用户

**更多
消耗**

转化率自动提升，
ECPM竞争力更强，
获得优质流量

**更易
操作**

只需提供优质创
意&落地页，
其他交给系统自
动优化

**更持久
转化
效果**

单条计划投放时
长更长，
转化成本依然在
接受值范围内

目标转化出价 (oCPC出价)

转化目标

PART 3

目标转化出价（oCPC出价）转化目标

目标转化出价 (oCPC出价) 转化目标



应用下载
-下载完成-



The screenshot shows the Toutiao app interface. At the top, there's a red header bar with the text '今日头条' and a search bar. Below it, a navigation bar has tabs for '推荐' (Recommendation), '美女' (Beauties), '趣图' (Funny Pictures), '视频' (Video), '娱乐' (Entertainment), and '热点' (Hot Topics). A news item about '留德国' (Living in Germany) is displayed with a small thumbnail image. Below that is a '热' (Hot) news item from '澎湃新闻' (People's Daily Online) dated 12-21 16:26. Another news item follows with the question '什么是闷骚型女孩?' (What is a sultry girl?). Further down is an advertisement for a game called 'JJ斗地主' (JJ Doudizhu) with a '立即下载' (Download Now) button. The bottom part of the screen shows another news item about '家用LED灯的常见故障及解决方法' (Common faults and solutions for household LED lights) and a partial view of another article.

点击“立即下载”且
下载完成，
即完成一个转化目标

目标转化出价 (oCPC出价) 转化目标



应用下载
-激活/注册/续费-



今日头条 搜你想搜的

推荐 装修 家居 视频 美容 明星八卦 问答+

郭德纲 | 两眼看世界 170评论 10分钟前

你的照片也能风景如画，《时光相册》唯美滤镜惊艳上线

时光相册 15M ★★★★★ 5.0分 安装到手机

时 0评论 15分钟前 广告

时光相册 立即下载

第三方测评：重霾之下，最好用的空气净化器竟是这两个牌子

南都自媒体平台 24评论

《春娇救志明》杀青！余文乐开香槟庆祝

余文乐 | 北青网 10评论 25分钟前

首页 视频 关注 我的

取消 App Store Store

时光相册 - 动漫风特效滤镜 [4+]

上海时光无限科技有限公司 >

★★★★★ (93)

详情 评论 相关

iPhone

云端海量存储 告别手机空间不足

高达3000GB免费云空间

智能人脸识别 自动整理照片，呈现美好回忆

人物 我自己 井宝 萍萍 高末

孙悦 老公 宝宝 婴儿 婴童

微信登录 QQ登录 手机登录 新用户注册



时光相册
智能识别 智能滤镜

从下载APP到
激活/注册/付费APP，
即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-头条建站-
-表单-



点击广告，完成落地
页表单，
即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-头条建站-
-电话拨打-



点击广告，完成在线咨询（电话拨打），即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-头条建站-
-地图使用-

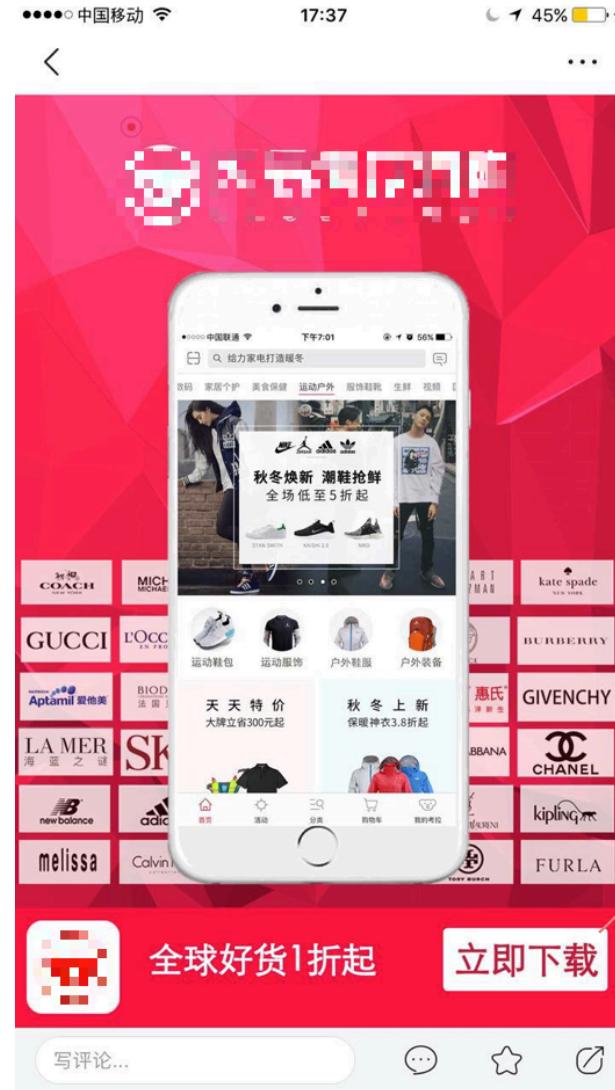


点击广告，点击地图
打开，
即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-头条建站-
-单一按钮-



点击广告，点击落地页某一按钮，即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-自建站-
-JS-



点击广告，完成代码
所设置的行为，
即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价）转化目标



落地页
-自建站-
-xpath-



点击广告，点击xpath
工具设置的区域，
即完成一个转化目标

目标转化出价（oCPC出价） 常见问题

PART 5

常见问题-基础问题

第一阶段需要多长时间来累积？

- 不能按时间去衡量，只能按照量级衡量
- 举个例子，计划跑量迅速，1个小时内累积了20个转化，那么第一阶段累积的时间就是1小时
- 但有些跑量较慢（收集转化数量慢）的计划，也许第一阶段的投放周期比较漫长

常见问题-基础问题

oCPC可以控制成本提高转化率，但是会不会导致量跑不出去？

- 在您设置的出价合理的情况下，通常来说不会出现这种情况
- 如果您在第一阶段有量，第二阶段突然跑不起来了，说明您的第二阶段出价设置的不够合理

常见问题-基础问题

如果第一阶段跑不出去，提高第一阶段的价格可以好些么？

- 是的，第一阶段的跑量逻辑和CPC出价完全一样

常见问题-基础问题

预算限制？

- 目前的规则是，oCPC出价的计划，预算要在300元以上

常见问题-基础问题

转化成本设置得太低，第二个阶段跑不出量？提高价格会提升效果吗？

- 是的
- 预估的转化率和用户和广告创意有关，我们会去看历史上什么样的用户会行成这样的转化，把他作为训练的样本，去推测其他流量有木有这样的转化
- 然后，我们会综合考虑点击率和转化率作为排序的依据
- 所以如果想给这种出价方式的计划做优化的话，可以优化点击率和转化率

常见问题-基础问题

第二阶段出价8元可以正常跑量，是否可以继续优化调到7.5元尝试？

- 可以尝试
- 但如果调到7.5时发现跑量的节奏明显变慢了，说明7.5的这个数值不够合理了

常见问题-基础问题

量级比较小，想提高价格增加转化，会不会影响系统的判断？

- 如果投放处于第一阶段，更改CPC的出价，可以影响跑量的快慢
- 如果投放处于第二阶段，更改目标转化出价，对预估没有影响，可能影响量和实际的成本

常见问题-基础问题

目标转化出价（oCPC出价）的下载安装包/落地页地址是否可以更改？

- 落地页以及转化目标均不可更改，更改后整体的转化预估准确率会下降
- 安卓的下载安装包可以修改（仅限于转化目标为下载完成的计划），但请保证，安装包的包名称与之前保持一致

常见问题-基础问题

目标转化出价（oCPC出价）投放到第二阶段修改创意会回到第一阶段么？

- 不会
- 创意、落地页，这些用户感知得到的信息，都是模型的特征，一旦修改，可能会导致预估不准
- 如您中途改了素材，要有一些耐心和抗压能力（预估不准/成本上升），但过段时间模型自己也可以学回来，使得成本趋于您所设置的目标

常见问题-基础问题

计划跑到第二阶段后，CPC价格是否可以修改？

- 当计划跑到第二阶段时，系统将不再使用您第一阶段设置的最高点击出价，而是根据预估转化完成率与目标转化完成成本自动优化出价，最大化的提高转化量，同时使转化完成成本接近目标
- 所以此时，第一阶段的CPC出价已经没有意义，无需修改

常见问题-基础问题

为何我的计划一直在第一阶段，跑不到第二阶段？

- 请您先确认是否是基础问题导致，如选择预算方式为平均投放、按小时投放，接近预算等原因
- 您的计划CPC出价设置的过低、创意的点击率不好（没有选择投放高点击率、质量好的素材）、定向过窄等原因，都会导致ECPM值低、竞争力差，跑不起量

常见问题-基础问题

转化工具中的数据与计划数据的关系？

- 转化工具中统计数据是以转化为维度进行统计的，包括非广告（例如：微信分享）带来的转化数据
- 计划带来的转化数据是以获取到的计划或者创意为维度进行统计的，该数据可能比广告主拿到的转化数据量偏小

常见问题-JS对接

第三方接入JS转化的成本以及数据安全性如何保证？

- JS跟踪代码接入非常简单，一个前端工程师半个小时的工作量
- 该JS代码只获取落地页的目标转化数据量，不涉及客户的具体线索信息

常见问题-JS对接

如何检查代码是否添加成功？

- 1.确认在落地页代码编辑页面中，[基础代码]添加到<Head>..<Head>中
- 2.确认在落地页代码编辑页面中，[转化代码]添加到精准的转化目标中（e.g.微信号/点击按钮）
- 3.确认在落地页代码编辑页面中的convert_Id与AD工具箱[转化代码]中的convert_Id相对应

常见问题-JS对接

为什么按步骤添加代码后还是显示未激活状态？

- 1. 首先确认代码按照标准步骤添加完毕（可参考序号2解决方案的三个步骤进行排查）
- 2. 可分享已经加好代码的落地页链接至移动端，在移动端打开后完成目标转化行为
(e.g 一条转化目标为点击微信的落地页：在手机上收到链接后打开并点击每一个具体的转化目标-微信号，即算完成激活行为)

常见问题-JS对接

为什么激活之后有点击没有任何转化？

- 1.检查代码页面convert ID是否与相对应AD后台-工具箱-转化页面内容一致，如果不一致说明该计划的转化被记到了别的{转化}上去了
- 2.通过预览确定广告是否正常展示

常见问题-JS对接

添加代码的落地页有要求吗？

- 没有要求，可以正常加载投放的落地页都可以添加代码

常见问题-JS对接

JS代码和HTML代码有什么区别？

- JS代码：某一事件成功了才会统计，比如申请信用卡，表单提交成功（检测到用户提交了信息）后才发送log，而不是每点击提交按钮一次就发送。在添加转化代码时需要找到对应的JS组件
- HTML：用户点击某个组件一次就发送一次。在添加转化代码时只需找到对应的转化目标即可

常见问题-JS对接

同一个落地页可以添加多个代码吗？

- 不可以，一个落地页只能添加一套代码（基础代码+转化代码）
- 如果想用相同的落地页内容，可以新建复制该落地页代码（花费时间短），确认落地页链接不同，即在复制的新落地页上可添加另一套代码

常见问题-激活

客户按照API对接文档设置好参数，但无法监测到激活，如何排查？

对于使用自制监测链接的广告主，建议先自行排查，自查顺序如下：

1. 检查扫码二维码输入设备号点击【提交】后，是否能够获取到来自头条的监测链接（接口一）请求；并且有IDFA\IMEI，CALLBACK_PARAM\CALLBACK_URL,OS三个参数的替换，对于MAC、TS、IP、AID、CID、CTYPE这几个参数我们在工具箱联调过程中不替换，只在广告计划正式投放的时替换（IMEI头条会发送MD5处理后的结果）
2. 检查【下载】并【打开】应用后，广告主是否能收到激活设备ID(IDFA or IMEI)信息
3. 检查激活设备ID信息和头条发送的点击设备ID(IDFA or IMEI)是否匹配成功
4. 检查广告主是否有把匹配成功的激活信息通过（接口二）回调给头条

常见问题-激活

应用下载的激成本与激活数的安全性如何保证？

- 我们会为广告主生成一个加密密钥，广告主可以通过加密的方式对激活数进行加密

应用下载

转化名称 * 测试ios

下载平台 * ANDROID

下载链接 * [REDACTED].gzb.clouddn.com/V2140Mentor-release-Toutiao.apk

转化类型 激活

转化方案 API

监测地址 * [REDACTED]?chn=toutiao&idfa=__IDFA__&osversion=__OS__

激活回传地址 http://ad.toutiao.com/track/activate/?callback={callback_param}&muid={i}

加密密钥 [REDACTED] 11-11-11-11-11-2a6-46976b4ba909

请保存密钥,用户添加再回传代码中,具体配置文档见[今日头条移动APP广告激活数据统计API解决方案对接文档](#)

请扫如下二维码完成接口的联调测试,才能统计激活数据

常见问题-优化

oCPC整体的优化方法？

第一阶段（投放前期）

适当定向（地域、性别、年龄）；适当出高价，预算尽量大一些

第二阶段（投放稳定后）

放开定向，合理出价

取消第一阶段情况

转化出价可以更大胆

常见问题-优化

直接进入二阶段，正常出价无曝光/出高价、成本高

- 取消一阶段与否，和曝光量级的多少没有直接关系
- 量级的影响因素：定向、eCPM(出价、点击率、转化率)...

常见问题-优化

直接进入二阶段，正常出价无曝光/出高价、成本高

- 某客户问题：使用OCPC取消第一阶段，出价150元，投放开始就有激活数，但是曝光逐渐减少，麻烦帮忙看看为什么跑不起来量？

排查步骤



检查余额、预算

检查账户是否还有余额，
检查计划预算



检查与eCPM 相关的数据

出价、点击率、转化率
适当提高出价，优化创意/
文案，优化落地页



对比类似计划

对比与跑量缓慢的计划设
置类似的计划，观察跑量
节奏

常见问题-优化

直接进入二阶段，正常出价无曝光/出高价、成本高

- 某客户问题：使用OCPC取消第一阶段，出价150元，投放开始就有激活数，但是曝光逐渐减少，麻烦帮忙看看为什么跑不起来量？

排查结果

跑量少的计划

目标转化出价 *		150			
时间	广告计划	广告组	展示数	点击数	点击率
总计			52969	87	0.16%
2017-08-14	8.14-蓝月战神-CS-三 小图2（老版）	8.14-蓝月战神-ios-三 小图3	42326	69	0.16% 3.30
2017-08-15	8.14-蓝月战神-CS-三 小图2（老版）	8.14-蓝月战神-ios-三 小图3	10643	18	0.17% 3.65

跑量多的计划

目标转化出价 *		185			
时间	广告计划	广告组	展示数	点击数	点击率
总计			2389991	6151	0.26%
2017-08-07	8.7-蓝月战神-HWT-lyd zcr000119_3 图2	8.7-蓝月战神-ios-三小 图2	105388	255	0.24%
2017-08-08	8.7-蓝月战神-HWT-lyd zcr000119_3 图2	8.7-蓝月战神-ios-三小 图2	2969	7	0.24%
2017-08-09	8.7-蓝月战神-HWT-lyd zcr000119_3 图2	8.7-蓝月战神-ios-三小 图2	1327	3	0.23%

常见问题-优化

新计划冷启动的情况下，如何快速抢量，同时尽快达到稳定转化？

- 新计划冷启动的量也同样受定向及ECPM值影响
- 故建议让客户1.尽量放开定向 2.提高预估点击率和转化率（优化素材、优化落地页）
- 冷启动期间价格可以稍微放高一点，然后根据实际情况下调

常见问题-优化

前期投放没问题，无任何调整，过两天就没量

- 本质上还是因为eCPM低，没有竞争过其他计划导致没量
- eCPM的问题，请先自查：
- eCPM影响因素：出价、点击率、转化率（可对比参考：账户内其他跑量佳的计划的预算、定向、投放时间、出价、点击率、转化率）

常见问题-优化

第一阶段成本高/到不了20个转化就暂停

- 第一阶段，不应看转化成本
- 刚上线的广告，需要经过一段时间的探索，模型会随着累积的转化调整



oCPC取消第一阶段/oCPM出价的系统自动赔付上线啦！

2017-08-22 18:31

尊敬的广告主，您好！

为了给您更优的使用体验，我们在oCPC两阶段自动赔付的基础上，新增了oCPC取消第一阶段/oCPM出价的系统自动赔付，详细规则见下：

赔付条件需满足：

1. 计划已进入第二阶段（智能出价阶段）
2. 赔付时间范围：从广告进入智能出价的那一刻开始及之后的三个自然天
3. 赔付时间范围内，累计转化数大于30个（不包括第一阶段的20个转化），转化成本超过目标成本的20%以上
4. 赔付评估期间，每天修改广告计划出价的次数不超过2次

备注：

1. 转化时间按照广告计划发送给用户的时间进行计算，可能跟您后台看到的时间略有差异
2. oCPC取消第一阶段广告计划以及oCPM视频广告计划，会直接进入智能出价阶段，计算自然天均从该广告计划开始投放算起

Q&A

1. 什么时候进行赔付？

针对每个广告计划，在进入第二阶段后的第6天进行赔付（进入当天及之后的3个自然天为赔付时间，第5天进行转化回流，第6天计算、审核以及赔付）

2. 如何通知赔付？

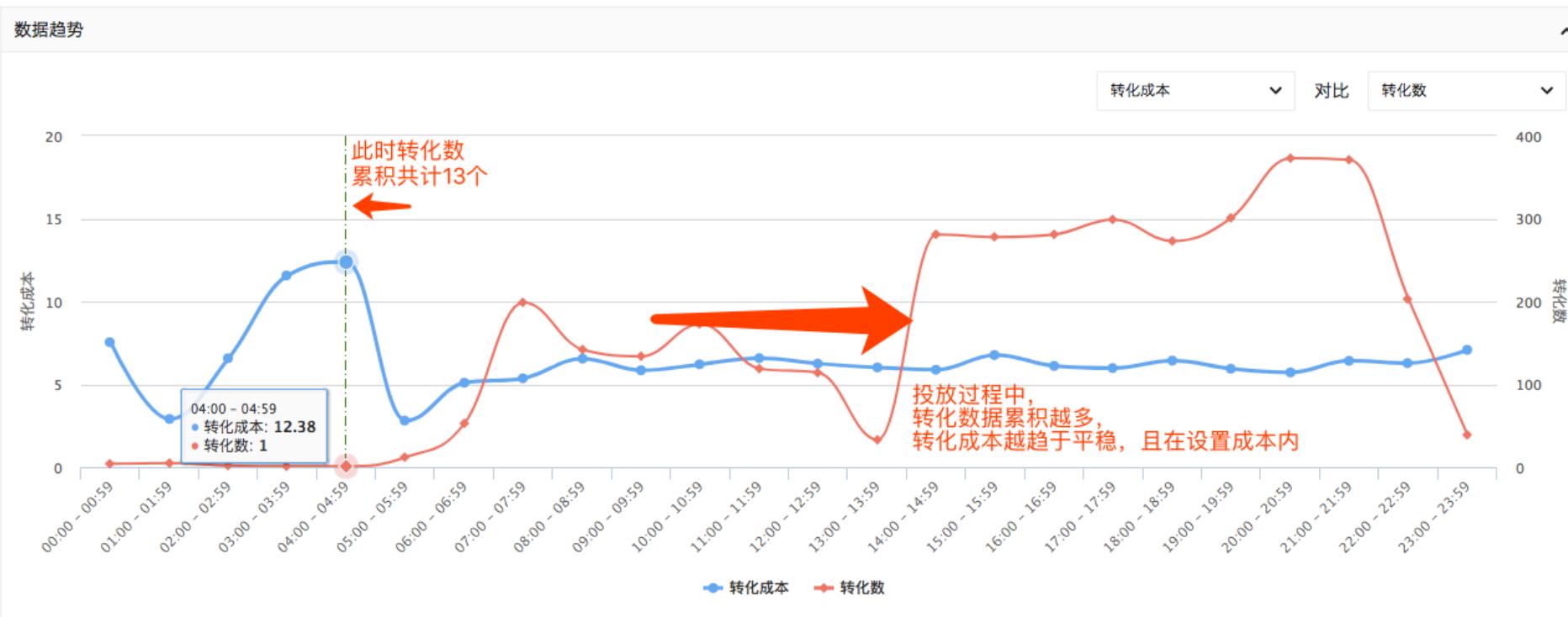
目前会通过站内信进行通知，请注意关注站内信

感谢您对于今日头条产品的关注与支持，我们会不断完善产品功能，力争为您提供更丰富、更便捷的体验。

常见问题-优化

直接进二阶段，跑出多少转化量级成本会稳定

- 经验上看，10个以上的转化，成本就会趋于稳定



THANK YOU

你关心的，才是头条

