

拼多多代运营 多多场景玩转OCPX

产品名称	拼多多代运营 多多场景玩转OCPX
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	服务模式:三对一 服务内容:全托管服务 公司地址:浙江杭州
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

今天呢来分享一下关于多多场景中oCPX的优化玩法，那么在今天的学习之前我们商家首先要问一下自己，什么是oCPX推广？

场景推广——oCPX推广，通过系统自动匹配高质量精准人群，从而达到高于自定义的流量转化率的一个高投产比提升工具！

oCPX推广分为两个阶段：

第一阶段：数据积累期，商家需要设置点击第一阶段的点击出价，并提前设置第二阶段的预期成交出价。在第一阶段中，系统会按照商家设置的点击出价进行智能投放，一般我们建议商家使用默认系统建议价格。

第二阶段：当该oCPX计划7天内完成10单成交，则系统自动进入第二阶段，按之前设定的预期成交出价进行自动投放。一段时间后当投放的数据达到稳定后，商家可根据实际店铺需求进行修改预期成交出价。

了解完什么是OCPX之后，我们正式进行今天的课程——“三步法”快速玩转OCPX，

一、 第一步

为何要使用oCPX？首先我们要来看一下关于自定义计划和OCPX计划的不同之处

从上图可以明显的看出就出价而言，自定义场景推广是直接设置一个基础出价，而oCPX推广的是以转化为目标设置出价，计费方式为点击计费，系统会预估点击率和转化率，向最有可能发生转化的用户展示商品广告，保证转化成本达成或低于商家的目标出价。分时折扣、资源位溢价、人群溢价、兴趣、地域、DMP在自定义推广中都是可以调整，而oCPX推广则是由系统来优化配置，因为oCPX是按转化来给出价的，例如中午12点该计划的转化高，那么系统会自动提高出价，反之则下降，不像分时折扣是固定的。系统本身就已经优选了更加精准意向人群，引入的流量是经过筛选优化的，那么对于人群的属性也就不需手动的去调整。

综上所述，对于大部分繁忙的商家而言，更建议开oCPX计划，自定义计划会花费商家大量的时间去调整各个数据，而OCPX计划因为系统的智能优化，不需要频繁的去操作，只要把控好数据平稳期一定的流量曝光及成交出价便可。这里多说一句很多商家会有一个疑问：是否可以同一个产品在场景端同时开自定义计划和oCPX计划？当然是可以的，但是我个人建议只要开其中一个就好，毕竟无论是自定义计划还是OCPX计划，总有一个数据更好的，通常我们留下的就是数据更好的，把钱花在刀刃上，投到另一些能提升店铺权重及GMV的产品计划中去。

二、 第二步

oCPX不同阶段的操作技巧，在第一阶段的数据积累期：

在第二阶段正式投放期：

三、 第三步

oCPX不同阶段的出价，以美妆类目下的一个眼线笔计划为例，如下图：

1、 第一阶段的数据积累期

如上图，一阶段的点击出价为0.97元，这是系统建议的一个出价，那么这里就要分两种情况：

1) 如果该计划正常的能出单量，那么这个系统建议价可以保持不变；

2) 或者商家想快速的累计数据进入第二阶段，那就提高系统建议价，一般在原来出价的基础上提升20%。反之在0.97元的出价下在一定时间周期下数据积累不起来，那么则需要提升系统出价，按原出价基础上的21%、27%、37%的比例提升，这些都是我们长时间的经验得出的（有时在商家设定的日限额后提升出价会改不了数据，这个时候可以先把日限额提升再改出价，改完出价后把日限额降回原来）。在这些设置完之后还是没有效果那么就是产品和图的问题了。

2、第二阶段的推广平稳期

这个时候要按商家的不同需求去出价了。商家一般会有三个需求：

1) 活动期冲量爆款计划；

2) 日常销售计划；

3) ROI计划。

在具体讲这三个需求出价前，商家们得明白什么才是正确的成交出价。

合理的正确出价=每笔成交额（笔单价）/商家期望的ROI；

错误的出价=商品单价/商家期望的ROI实际；

每笔订单金额=成交额/成交笔数；

举例：这款眼线笔的单价是25元，平均每单能卖出2支，这款产品的毛利是35%，商家期望的ROI为3.

那么正确的出价： $25 * 2 / 3 = 16.7$ 元，错误的出价： $25 / 3 = 8.3$ 元。

四、产品计划

活动期冲量爆款计划：这个时候因为需求是打造爆款，在不考虑ROI的基础上，为大流量而生，把成交出价尽可能往上提，可以有一定的亏损，让订单量最大化，活动期间的点击率、流量、转化率都会提升，可以最快速度的提升商品排名。

举例：该眼线笔的单价25元，平均每单卖出2支，产品毛利35%，那么出价就可以是 $25 * 2 / 3 = 16.7$ 元，而系统给予的成交出价为10.24元，远远低于我们可以的出价，此时如果投产稳定，且实际的每笔成交花费低

于我们的预期成交出价。又是要去拿活动红利，可以先把预期成交出价提高到合理出价值，再根据实际效果在这个值的基础上提升10—30%。

日常销售计划：在保证商家不亏本的情况下去提升成交出价，提升曝光和订单量，从而稳固的提升商品的行业类目排名。

举例：该眼线笔的单价25元，平均每单卖出2支，产品毛利35%，那么出价就可以是 $25 \times 2/3 = 16.7$ 元，而系统给予的成交出价为10.24元，远远低于我们可以的出价，目前计划的曝光量和订单量都还可以，那么我们的实际成交出价可以在10.24元——16.7元之间徘徊，但是如果实际的每笔成交花费高于我们的出价时，那么实际出价需要有一定的下降，取系统建议的3个价格中最低价与中间价。

ROI计划：在商品推广进入平稳期之后，商家也没有说要靠这个单品去做爆款和大幅引流，那么可以逐渐优化成交出价来提升该计划的ROI，从而使该计划达到高效盈利的效果，让付费流量也能和自然流量形成双赢的状况！

举例：该眼线笔的单价25元，平均每单卖出2支，产品毛利35%，那么出价就可以是 $25 \times 2/3 = 16.7$ 元，而系统给予的成交出价为10.24元，远远低于我们可以的出价，此时我们关注的重点在于ROI上，则需点击率和转化率的提升，商家们要在保证一定的曝光量和订单量的基础上，尽可能以较低较稳定的成交出价去拿流量，这个时候的成交出价一般会选择系统给予的3个建议价取中间价偏上一点。如系统给予的3个价：9.88元、11.64元、13.36元，那么就是取高于11.64元但更接近其出价的值。做完这些后就定期观察该计划的实际每笔成交出价。