

转化归因必读手册

主讲人：郭晓梦

2020/01/16—数据应用产品中心—策略应用产品组

转化归因

1 转化归因能力简介

2 点击转发工具

3 转化数据接入

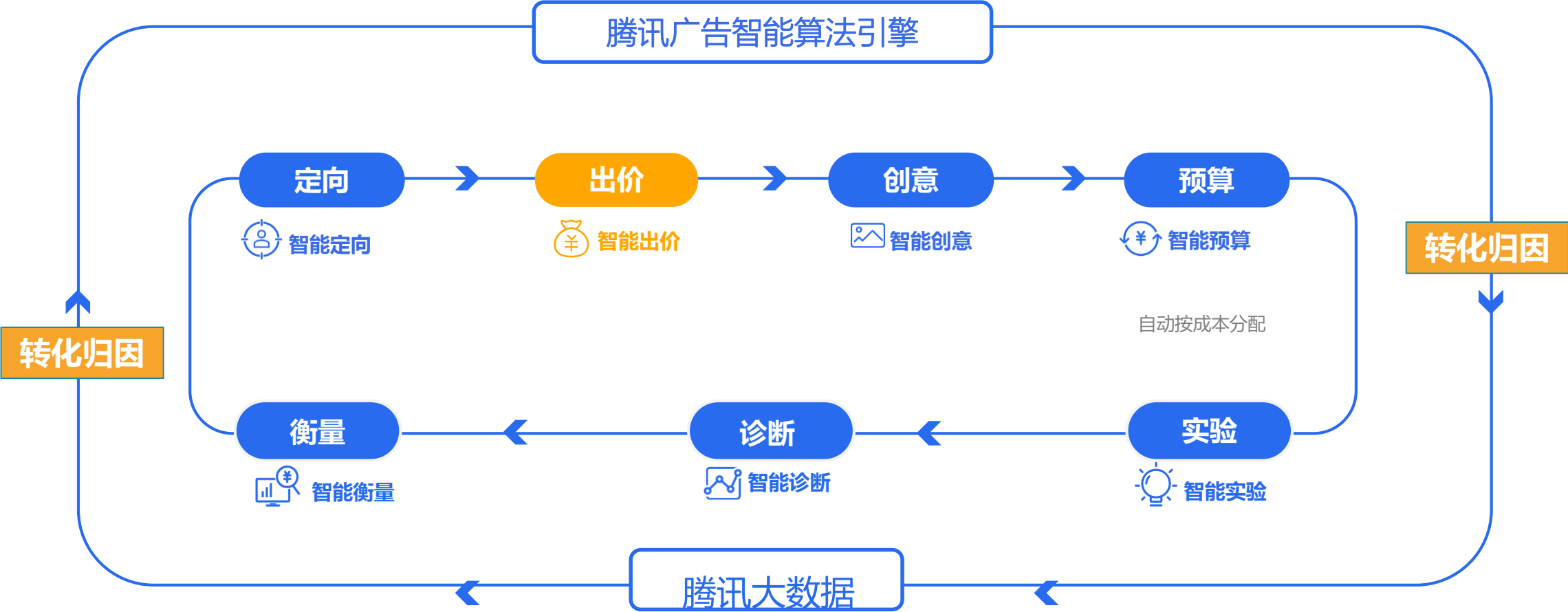
4 oCPA优化目标



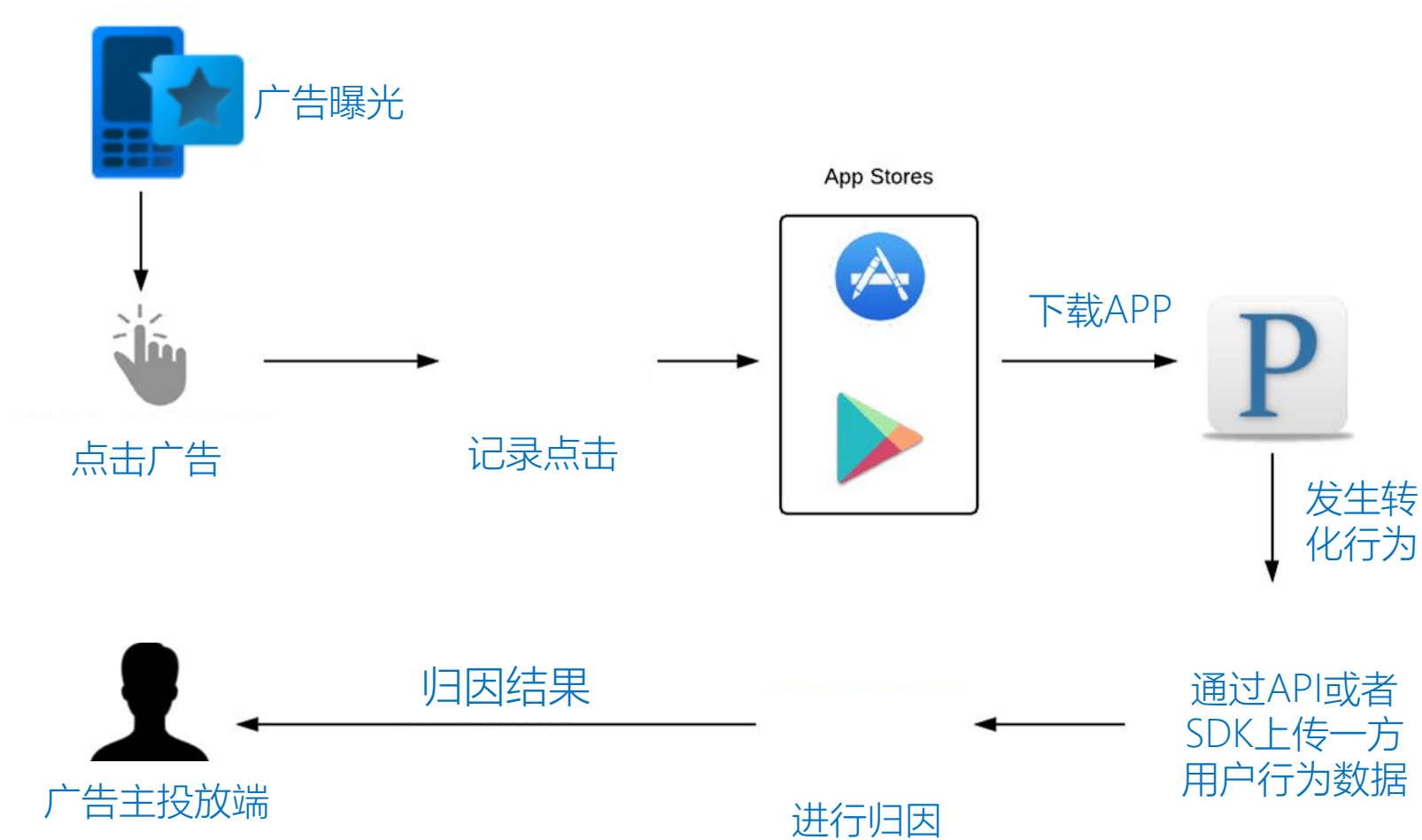
转化归因能力简介

功能定位-什么是转化归因

转化归因是指将广告产生后续转化行为归因到具体广告点击上，来帮助广告主能够更好的衡量转化效果，并进行后续效果优化；



一张图读懂什么是转化归因



产品能力划分

转化模块产品从产品能力上主要可以划分为：点击监测、数据接入、转化归因、指标呈现

点击监测

点击监测工具就是获取广告点击数据的平台，如果广告主希望通过广告上的点击行为数据在现有广告效果上进一步探索，可推荐其使用该工具。

数据接入

数据接入模块主要是将投放后的转化数据上报给平台，帮助广告主评估效果并进行效果优化

转化归因

转化归因能力主要是将广告主投放后产生的效果数据匹配到对应的广告上

指标呈现

指标呈现模块主要是指将转化归因后的行为数据按一定的计算方式呈现到报表上

2

点击监测

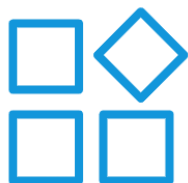
功能定位 / 功能入口 / 配置和联调引导 / FAQ

功能定位-什么是转化跟踪

广告投放后，广告上会积累不同维度的用户点击行为数据。这些数据可以被应用于不同的业务场景，如提高归因准确度、实现APP冷启动、搭建企业数据报表、实现H5跨屏归因能力等等。转化跟踪工具就是获取广告点击数据的平台，如果广告主希望通过广告上的点击行为数据在现有广告效果上进一步探索，可推荐其使用该工具。



归因结果
更准确



实现APP
冷启动



搭建企业内
部数据报表



实现H5
跨屏归因

备注：原则上，请引导广告主通过工具进行自主配置；若遇到特殊情况，运营同学可内部工具帮其进行配置

内部工具入口：http://tsa.oa.com/custom_click_forward_config/#/

内部工具使用操作引导：<https://docs.qq.com/doc/DYlhnQmVhdWlmdlNW>

功能入口——EQQ和MP入口

EQQ入口：

腾讯广告 (e.qq.com)—工具箱—效果衡量--转化跟踪



微信入口：

微信广告 (ad.weixin.qq.com)—工具箱—转化跟踪



备注：两个平台的数据下发是相互独立的，如果广告主既在EQQ投放了广告，也在微信上投放了广告，需要在两个平台都进行配置。

配置和联调引导——怎么配置点击下发数据

步骤一：选择平台

- 若广告主的投放目标是移动应用，引导其填写该移动应用的平台类型和应用ID：

添加点击数据

选择类型

☒ 移动应用 ☐ 网页

移动平台

☒ Android ☐ iOS ☐ 联盟 Android 应用

应用 ID

请输入应用 ID

可选字段

click_id(点击ID), click_time(点击时间), advertiser_id(广告主ID), muid(设... ▾

FeedBack URL

-- 安卓应用ID：应用宝APPID

-- iOS应用ID：APPSTORE_ID

-- 联盟Android应用ID：根据平台分配

- 若广告主的投放目标是通过网页实现应用下载，需要填写网页名称和域名：

添加点击数据

选择类型

☐ 移动应用 ☒ 网页

网页名称

请输入网页名称

域名

请输入域名

可选字段

click_id(点击ID), click_time(点击时间), advertiser_id(广告主ID), device_... ▾

FeedBack URL

不能带有#，不能占用所有可选字段

-- 支持的域名格式为www.XXXXXX.cn/com，如www.eqq.com

-- 注意这里不需要填写http/https的前缀

配置和联调引导——怎么配置点击下发数据



步骤二：根据业务需求选择接收的字段名称

字段名	中文名	是否为必选项	字段名	中文名	是否为必选项
click_time	点击时间	是	adgroup_id	广告ID	否
click_id	点击ID	是	creative_id	素材ID	否
advertiser_id	广告主ID	是	deeplink_url	应用直达url	否
muid	设备ID	应用必选，网页非必选	agent_id	代理商ID	否
mac	mac地址	应用必选，网页非必选	device_os_type	请求设备的操作系统类型	否
ip	IP地址	应用必选，网页非必选	dest_url	落地页url	否
user_agent	用户代理	应用必选，网页非必选	adgroup_name	广告名称	否
app_type	应用类型	应用必选，网页非必选	click_sku_id	点击的SKU ID	否
appid	应用ID	应用必选，网页非必选	process_time	请求时间	否
android_id	安卓ID	安卓和联盟必选，其他非必选	product_type	商品类型	否
oaid	移动终端补充设备标识	安卓和联盟必选，其他非必选	request_id	请求ID	否
campaign_id	推广计划ID	否	site_set	推广渠道	否

配置和联调引导——怎么配置点击下发数据

步骤三：填写Feedback URL

Feedback URL 是由广告主自定义的，用于腾讯社交广告将点击数据传输给广告主的链接

Feedback URL 要求：

- 可以有参数，但不能包含符号:#
- 不要占用平台可能下发的参数:click_time、click_id、advertiser_id、muid、mac、ip、user_agent、app_type、appid、android_id、campaign_id、adgroup_id、creative_id、deeplink_url、agent_id、oaid、device_os_type、dest_url、adgroup_name、click_sku_id、process_time、product_type、request_id、site_set
- 可以用http、https
- 不能直接用ip，必须是正式的域名

示例如下：

正确：`http://www.example.com/gdt.cgi`

正确：`http://www.example.com/gdt.cgi?source=gdt`

错误：`https://www.example.com/gdt.cgi?`

`muid=xxxxx&click_time=1406276499&appid=00000&click_id=00000&app_type=android&advertiser_id=0000`

配置和联调引导——怎么配置点击下发数据

步骤四：联调流程介绍

配置成功后，系统会引导广告主进行联调。保证广告主能够接收到正确的数据，在联调之前，请引导广告主根据[《获取点击数据-API开发指南》](#)进行开发。进行联调时，需要输入对应的设备号（IMEI号或IDFA源码）。一般来说，系统会默认一个设备号，广告主可根据需要进行修改。如下图所示。

联调

联调设备号

238476521789235

取消

确定

默认设备号：

IMEI: 238476521789235
IDFA: D9MD9-M239-9NNW-MPM02-0NO2N-984J

配置和联调引导——怎么配置点击下发数据

步骤五：若点击转发联调失败，根据报错进行修改

- 1) 若广告主配置点击转发后进入联调，响应内容不是{ “ret” : 返回码, “msg” : “错误提示” }, 即为联调失败
- 2) 在实际联调页面时，点击转发失败原因可能如下：
- 无效响应头
 - 无效代理
 - 地址解析失败
 - 发送请求失败
 - 接收响应失败

- 链接服务器失败
 - 读取校验码失败
 - 无效状态码
 - 点击转发请求HttpPing失败

步骤六：联调成功后，打开转化状态

名称	类型	应用 ID / 网页域名	联调状态	Feedback URL	转化状态
支付宝 - 让生活更简单	iOS	333206289	联调成功	http://100.115.131.205:8080/debug/success	☒ 已启用
战争三国	Android	1108733177	联调成功	http://api.qixin.com/APIService/idfa/tencentIdfaActi...	☐ 未启用

Q1: 获取点击数据后，广告主如何设置归因逻辑？

A1: 建议广告主按照如下优先级设置自己的归因逻辑

对于Android系统:

- (1) 优先使用muid归因
- (2) 若muid归因失败，使用OAID归因
- (3) 若OAID归因失败，使用AndroidID 归因
- (4) 若AndroidID归因失败，使用mac地址归因
- (5) 若mac地址归因失败，使用IP+UA归因

对于iOS系统:

- (1) 优先使用muid归因
 - (2) 若muid归因失败，使用IP+UA归因
- 另外，若广告主希望将归因后的数据通过API接口回传给平台，请将归因成功的click_id回传到mkt api的trace.click_id字段中。

Q2: 通过转化跟踪工具完成配置后，数据下发何时生效？

A2: 配置完成后，先进行联调，当联调状态为“联调成功”且转化状态为“开启”时，系统会根据配置的信息下发对应数据。

Q3: 对于同一个移动应用或网页，是否可以多次配置？

A3: 原则上，同一个移动应用或网页不能进行多次配置，可先删除原有配置，再重新配置；若您只需要修改配置字段，可点击“修改”按钮，一旦修改，需要重新联调和开启转化状态。

Q4: 如何基于获取到的点击下载数据，更高效地进行APP冷启动？

A4: 除了配置推荐的字段外，广告主可以勾选“广告名称”字段，系统将下发广告对应的中文名称。广告主可以基于名称中带有的素材信息针对性地向用户进行推荐。



数据接入

产品能力和入口 / 联调工具使用说明 / 使用场景

转化数据接入



SDK

更适用于游戏安卓APP推广的转化跟踪

数据稳定实时

1. 回传不受上报服务器环境影响，80%的数据不一致问题都是因为广告主上报服务器不稳定造成的数据波动；
2. 转化数据回流的及时性和稳定性对oCPA控制转化成本影响很大，数据回流稳定，将有效助力模型优化

数据上报成功率高

1. 支持用QADID方案减少加密人群数据无法收集的case，增加数据追踪准确
2. 目前已支持XS流量，预计5月底支持XQ流量，其他流量在陆续接入中性

操作更简单

1. 微信&广点通投放平台，SDK可以通用。
2. 部署方式简单：

Marketing API

更适用于其他行业APP、H5及IOS 的转化跟踪

客户可保留完整日志

完整日志支持自由的本地分析计算

一次部署，不需重新集成

使用API
数据上报方案的ios推广，更新时不需要重新集成

适用范围广

应用于大多数推广数据上报业务

SDK上报步骤

适用于微信和广点通投放广告带来的一方数据回传



SDK 平台	资源和说明文档下载	文件大小
Android SDK	点击下载SDK和说明文档	48K
iOS SDK	点击下载SDK和说明文档	401K

SDK接入步骤

创建DMP行为数据源



接入SDK并验证
接入成功

登录进入DMP系统（微信和广点通投放平台相同），APP行为数据源的类型选择ANDROID/IOS，并填写相应的应用属性，输入DMP行为数据源名称创建一个DMP行为数据源。创建好DMP行为数据源之后，您会看到DMP给您的AppDMP行为数据源分配了两个ID：

- 行为数据源ID（UserActionSetID）
- 数据接入密钥（AppSecretKey）



支持对未上架的ios app创建数据源，详情参考

<https://de.qq.com/news-ios/>

SDK接入步骤

创建DMP行为
数据源

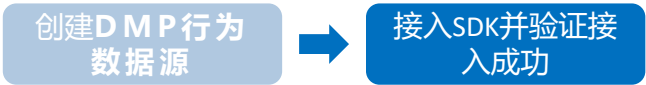


接入SDK并验证接
入成功

开发同学根据场景部署SDK，具体参考SDK对接文档。

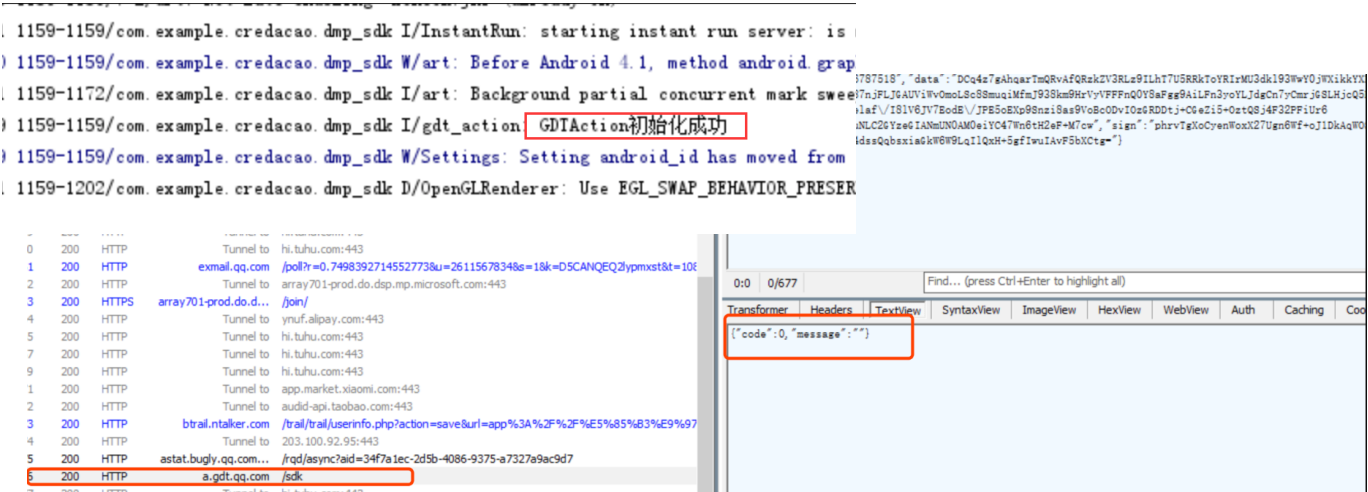
1. 下载SDK
2. 添加SDK所需权限
3. SDK初始化
4. 上报一方行为数据
 - 行为数据源ID
 - 数据接入密钥
 - 一方行为类型

SDK接入验证



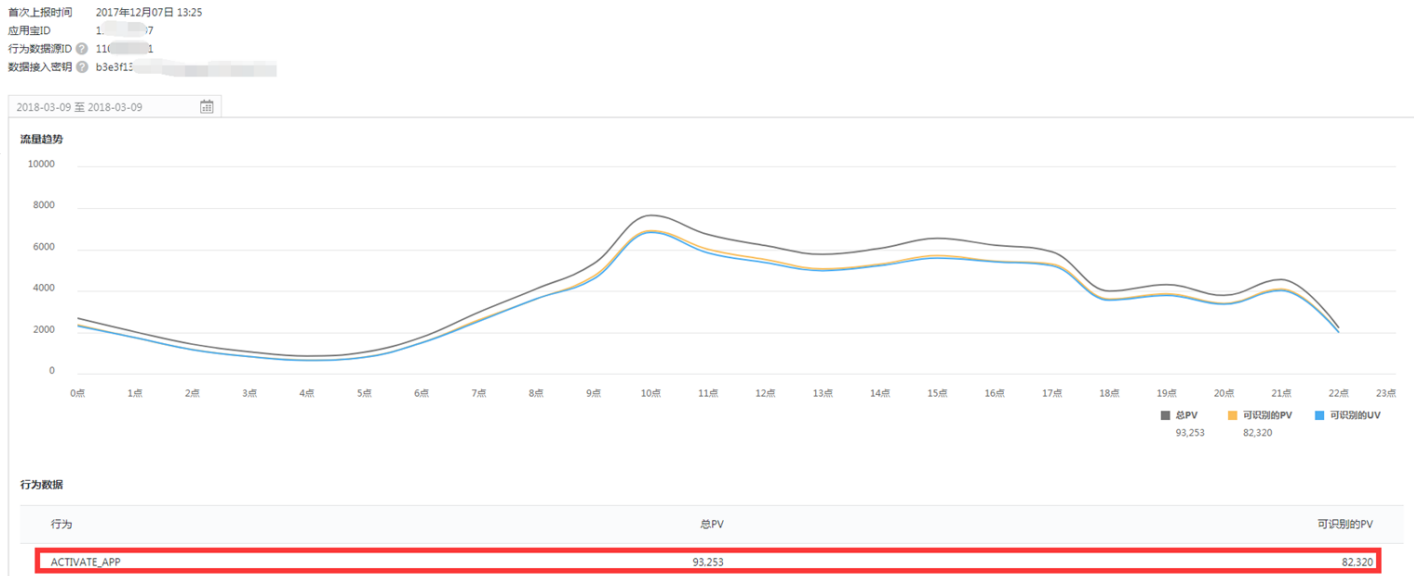
-广告主侧技术人员抓包测试

- 1. 启动android studio， 底部log会输出“GDTAction初始化成功”字样。
- 2. SDK会校验包名：安装SDK的包和上传到应用宝的包， 如果包名不一致， 会返回报错 ‘51000 package name check failed’。
- 3. 使用抓包工具， 会有a.gdt.qq.com请求发出， 因为用到了logActin方法。



- 监测DMP后台是否有数据传入

登录DMP， 进入此APP行为数据源， 观察是否有转化数据传入到行为数据源中。



SDK接入典型行为说明

典型用户群体行为偏好	DMP标准行为 (action_type)	标准行为名称	行为参数（必传）	投放端指标	是否支持作为 oCPA优化目标
用户群体直接下载APP后 第一次打开	ACTIVATE_APP	激活应用	无	激活总量	已支持
用户群体下载APP并在激活 后完成注册	REGISTER	注册	无	注册量	已支持
用户群体在线上或线下实际 完成付费购买行为并成交	PURCHASE	购买	无	付费行为量	已支持
用户群体激活APP后第二 个自然日打开	START_APP	次日留存	length_of_stay=1	次日留存量	已支持

MKT API接入流程



✓ 注册开发者

- 关联QQ号，填写企业信息

专区 首页 开发文档 工具和支持 最新动态

两步即可完成注册！

关联QQ账号

填写基本信息

☒ 企业账户 ☐ 个人账户

企业名称

姓名

邮箱

图片验证码

手机

验证码

☒ 已阅读并同意《腾讯社交广告Marketing API开发者服务协议》

注册为开发者

Notes:
注册的是一个以API上报数据的权限账号，而非投放账号

Notes:

开发者程序并非推广app，建议命名代表调用API所用功能：如“数据上报”、“广告投放”、“广告报表”...；介绍即“上报一方转化数据”等；图标可以是企业logo，并不对外展示
回调地址：如果不是开发团队标准要求，可以放置官网

✓ 创建应用程序

- 应用程序是指基于Marketing API开发或希望通过Marketing API实现某些功能的应用，例如上报一方转化数据。
- 应用图标、名称、介绍的填写会影响审核结果及分配的接口权限

应用程序创建与权限申请

应用图标* 限JPG、PNG格式，360*360px，≤1MB

在应用管理后台的接口权限分配页面上，请填写真实的应用名称，且多个应用程序名称不允许重复。

在应用管理后台的接口权限分配页面上，请详细介绍您的应用程序希望基于Marketing API实现的功能，以及您期望分配的接口权限。字数不超过256字。

权限选择

☒ 账号管理 (Account Management) 管理推广账号的开户信息以及财务信息。支持开户以及转账等操作。

请提供您基于账号管理权限接口开发的系统截图，要求截图页面完整
JPG/PNG；小于1M [查看示例](#)

☒ 广告洞察 (Ads Insight) 支持获取广告投放后的报表数据。

请提供您基于广告洞察权限接口开发的系统截图，要求截图页面完整
JPG/PNG；小于1M [查看示例](#)

☒ 广告管理 (Ads Management) 管理广告账号下的所有广告，支持对广告进行编辑、删除。

请提供您基于广告管理权限接口开发的系统截图，要求截图页面完整
JPG/PNG；小于1M [查看示例](#)

☒ 人群管理 (Audience Management) 管理第一方用户数据，包括标签、属性、人群数据的创建与维护。

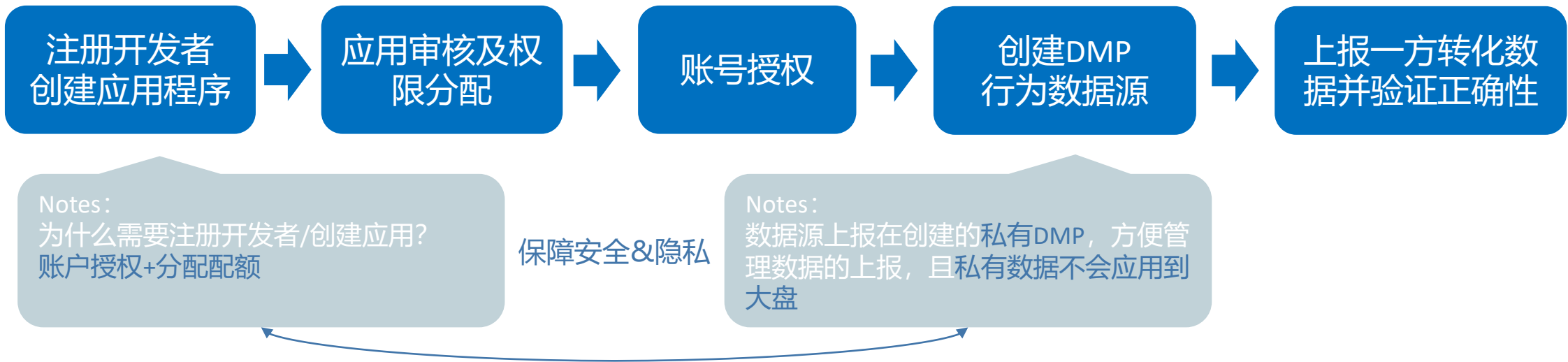
请提供您基于人群管理权限接口开发的系统截图，要求截图页面完整
JPG/PNG；小于1M [查看示例](#)

☒ 数据上报 (User Actions) 支持进行用户行为数据的上报。

* 流程说明文档：<https://developers.e.qq.com/docs/start/register>

MKT API接入流程

适用于广点通投放广告带来的一方数据回传



MKT API接入流程



✓ 审核周期：2~3 个工作日

✓ 审核标准：

填写真实的应用信息

不允许重复申请同功能的应用

✓ 审核操作

分配的接口权限根据应用介绍来决定

默认开通基础级别的调用频次

✓ 其他说明

如果有其他模块权限的需求，建议与一方数据上报模块分开申请

Notes:

其他模块：如“数据上报”与“广告投放”
需申请不同模块，即分应用

MKT API接入流程



步骤1：完成OAuth2.0认证后并获得authorization_code

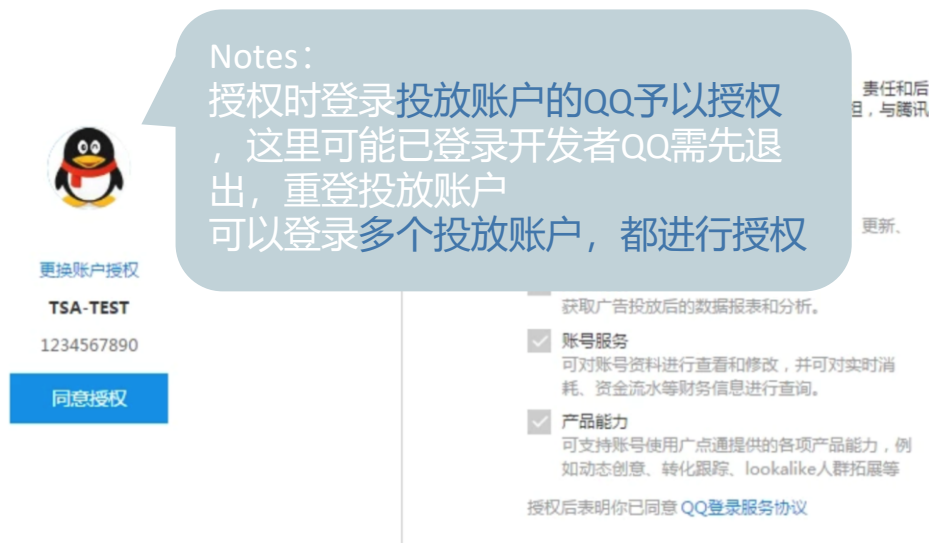
获得 authorization_code 需要完成 OAuth 2.0 的认证。调用 OAuth 2.0 授权页面的URL形如：

https://developers.e.qq.com/oauth/authorize?client_id=123456&redirect_uri=https://www.example.com&state=&scope=

步骤2：开发团队使用 authorization_code 获得 access_token 和 refresh_token

```
curl -G 'https://api.e.qq.com/oauth/token' \  
  -d 'client_id=<CLIENT_ID>' \  
  -d 'client_secret=<CLIENT_SECRET>' \  
  -d 'grant_type=authorization_code' \  
  -d 'authorization_code=<AUTHORIZATION_CODE>' \  
  -d 'redirect_uri=https://www.example.com'
```

OAuth 2.0 授权页面如下图所示：



*详细说明：

<https://developers.e.qq.com/docs/start/authorization>

MKT API接入流程



DMP用户行为数据源是用户行为数据的集合容器，对于同一个APP(游戏)，只需要创建一次即可（Android和ios要分开建立）。
后续需要将一方用户行为数据上报到DMP用户行为数据源中。

新建DMP行为数据源

在接入数据前，需要新建DMP行为数据源，可以在DMP系统(<http://de.qq.com>)的“数据接入”模块里创建DMP行为数据源或者调用接口 [创建用户行为数据源](#) 进行创建。

MKT API接入流程



上报行为属性

创建好用户行为数据源后，开发团队通过用户群体行为属性上报接口，上报行为属性。

典型用户行为	DMP标准行为 (action_type)	标准行为名称	请求字段	行为参数	投放端效果栏	投放端指标
用户群体点击广告后，到达商品详情页页面发生的浏览行为	VIEW_CONTENT	关键页面访问	type=ANDROID/IOS	object=product	APP效果栏	商品页面浏览量
用户群体直接下载APP后第一次打开	ACTIVATE_APP	激活应用	type=ANDROID/IOS	无	APP效果栏	激活总量
用户群体下载APP并在激活后完成注册	REGISTER	注册	type=ANDROID/IOS	无	APP效果栏	注册量
用户群体将商品加入购物车	ADD_TO_CART	加入购物车	type=ANDROID/IOS	无	APP效果栏	加入购物车量
用户群体在线上或线下实际完成付费购买行为并成交	PURCHASE	购买	type=ANDROID/IOS	value=[付费金额(单位:分)]	APP效果栏	付费行为量
用户群体进行业务申请（如贷款、信用卡等，金融类广告主常用）	APPLY	申请	type=ANDROID/IOS	无	APP效果栏	完件量
APP内下单	COMPLETE_ORDER	下单	type=ANDROID/IOS	无	APP效果栏	下单量
用户群体激活APP后第二个自然日打开	START_APP	次日留存	type=ANDROID/IOS	length_of_stay=1	APP效果栏	次日留存量

MKT API接入流程



上报一方转化行为数据

请求地址：user_actions/add

请求方法：POST

（一）确保广告实际投放中，用户群体发生转化后，步骤四能够正常运行，通过API回传到广告系统中。

（二）增加API数据回传日志，记录每次调用API回传的内容以及API应答信息，方便后续排查问题

请求示例：

```
curl
'https://api.e.qq.com/v1.0/user_actions/add?access_token=<your_access_token>&timestamp=<timestamp>&nonce=<nonce>' \
-H 'Content-Type: application/json' \
-d '{
  "account_id": "<your_account_id>",
  "user_action_set_id": "<your_user_action_set_id>",
  "actions": [
    {
      "action_time": <action_timestamp>,
      "user_id": {
        "hash_imei": "<MD5_hash_imei>"
      },
      "action_type": "ACTIVATE_APP"
    }
  ]
}
```

应答示例：

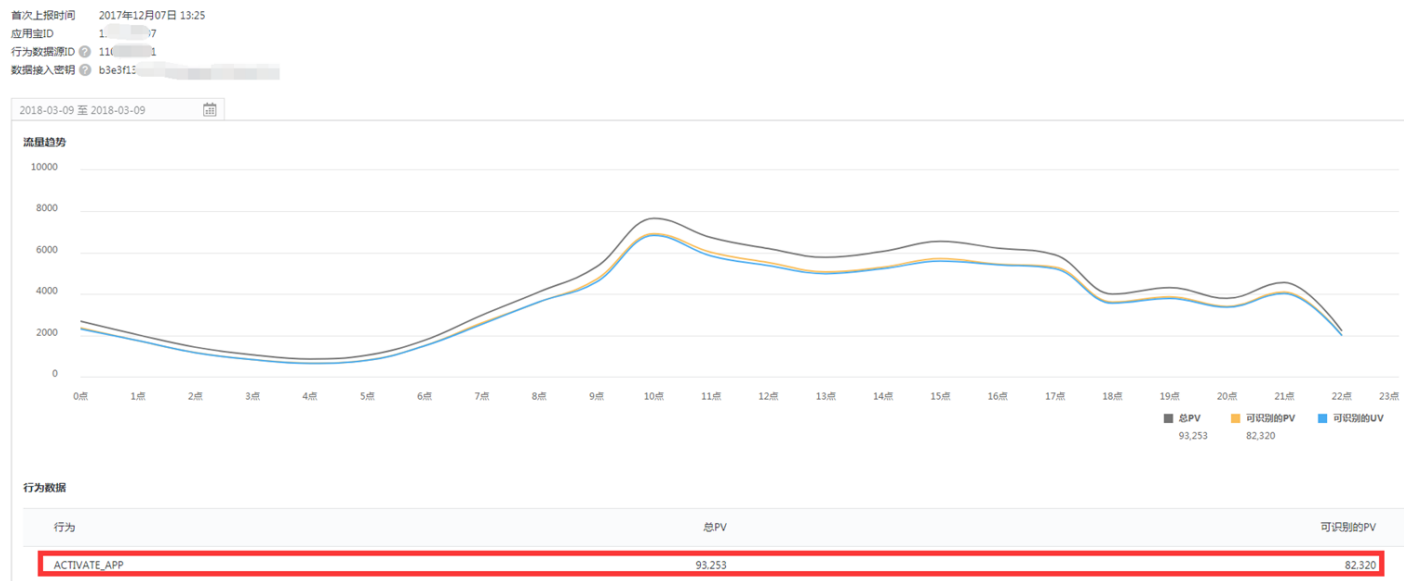
```
{
  "code": 0,
  "message": ""
}
```

* 流程说明文档：https://developers.e.qq.com/docs/apilist/user_data/user_action

MKT API接入流程



1. 当请求API后, 收到返回值为{"code":0, "message":""} 表示广告投放平台成功收到数据
2. 在DMP系统(<http://de.qq.com>)的“数据接入”模块, 对应的DMP行为数据源可以看到请求成功次数统计



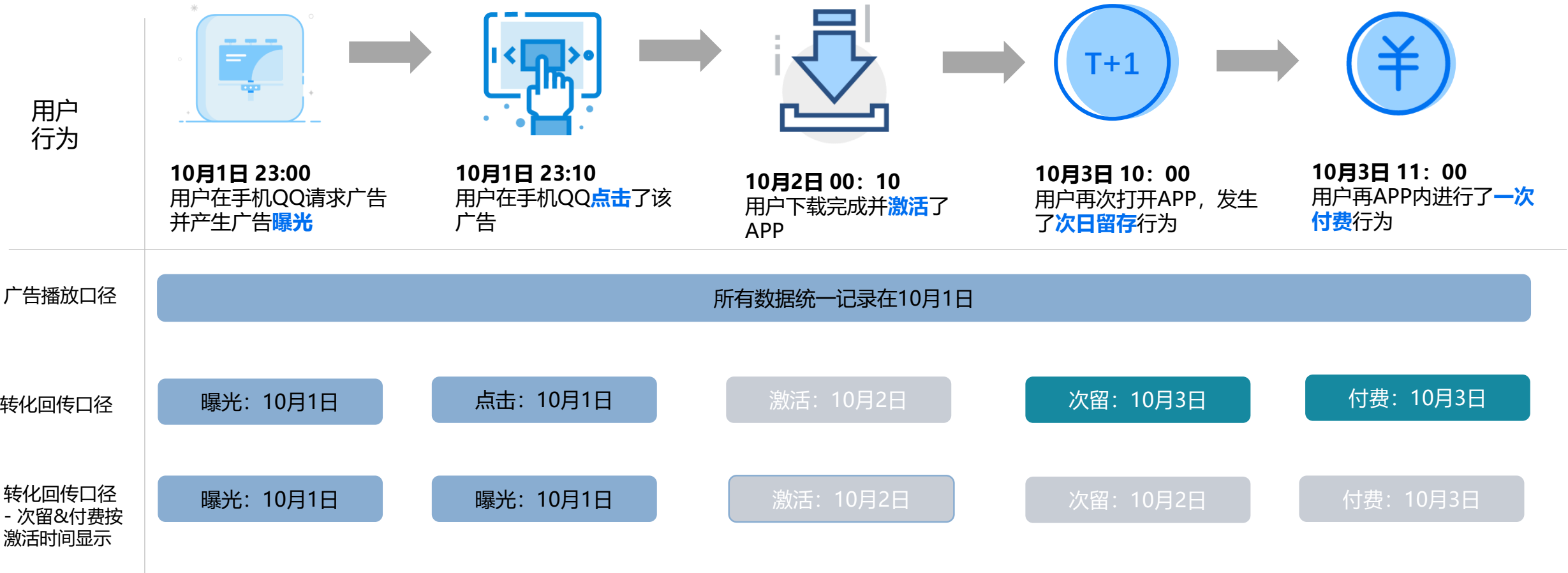


报表呈现

功能定位和入口 / 使用场景介绍 / 激活口径配置 / FAQ

功能定位-多口径报表功能介绍

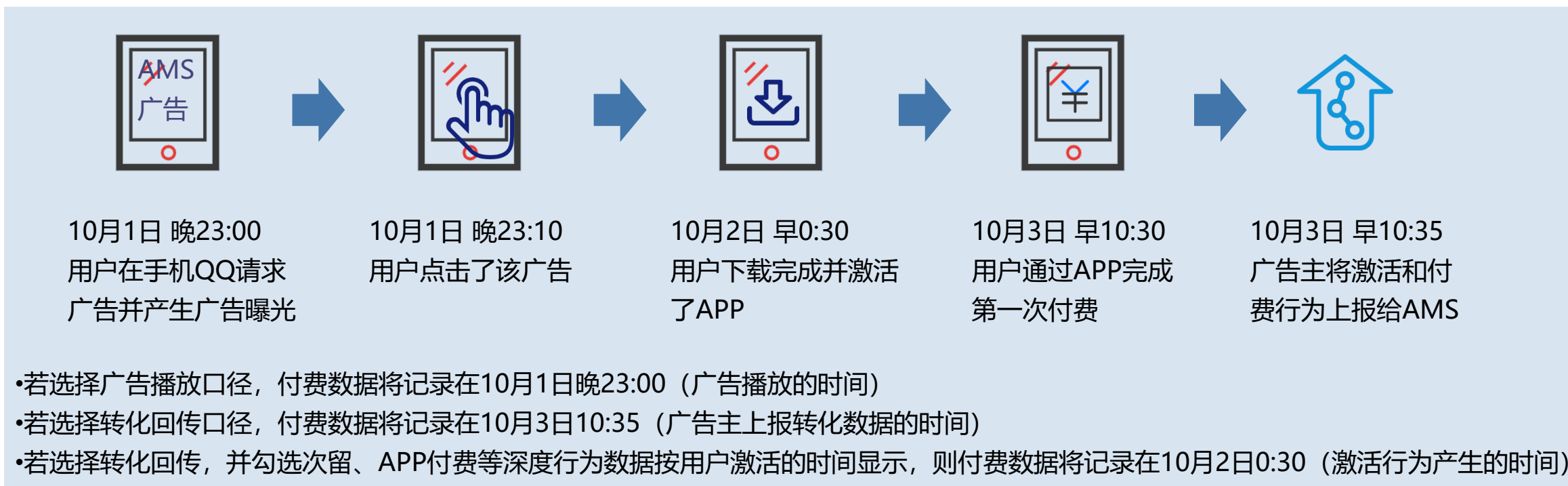
在广告的全链条路径上，用户的每一个行为都有对应的时间，例如广告曝光的时间、激活发生的时间，且所有的转化行为，上报时间和转化时间可能存在时间差，这些行为都会记录到对应的广告效果上，在不同口径的报表下，每一个转化行为在报表上记录的时间会有差异



* 上图示例为广告主实时回传转化数据情况，如果回传转化数据存在延迟，则对应的行为时间记录也会延迟

功能定位-各归因口径差异

在广告的全链条路径上，从广告播放到发生转化可能会有比较长的间隔时间。某一天播放的广告，可能间隔数日才发生转化，以下图为例，使用不同的口径，指标会记录到不同的日期。



备注：按照激活口径归因目前仅支持APP数据源上的付费和次留行为。

功能定位-各归因口径差异

对于回传的转化数据，三种口径会分别的处理方式，如下举例：



使用场景介绍——根据业务需求选择归因口径

广告播放

数据回溯，隔日成本可能变化，可以准确计算点击转化率。适用于投放复盘场景，投放周期内转化数据可以完整统计

10.01 23:55查看数据

计划	计划A
日期	10.01
曝光	1,000
点击	100
消耗	100
付费数	10
成本	10

10.03 查看数据

计划	计划A
日期	10.01
曝光	1,000
点击	100
消耗	100
付费数	12
成本	8.3

转化回传

数据不回溯，隔日成本不会变化。适用于持续周期内实时优化场景，新增转化数据可全部展现在当天的数据上

10.01 和10.03查看数据

计划	计划A
日期	10.01
曝光	1,000
点击	100
消耗	100
付费数	13
成本	7.6

10个转化是10.01广告的曝光带来的付费

3个转化是10.01之前的广告的曝光带来的付费

转化回传，且勾选按照部分行为按照激活显示

仅适合APP拉新场景，监控新用户后续次留、付费相关效果时使用，请谨慎选择，避免影响您的转化效果和ocpa广告拿量情况

10.01 23:55查看数据

计划	计划A
日期	10.01
曝光	1,000
点击	100
消耗	100
付费数	11
成本	9.1

广告主一共上报了13个转化，其中有两个转化对应的激活行为发生在10.01之前

功能入口-报表指标口径切换

该产品能力旨在帮助广告主根据业务需求选择转化广告的统计口径。产品入口为广告管理或报表中心，点击“指标口径”，根据业务需求进行切换。目前支持的口径为广告播放、转化回传、转化回传-勾选次留、APP付费等深度行为数据按用户激活的时间显示

入口一：广告管理—指标口径

推广计划 广告 广告创意 关键词

2019-10-28 至 2019-10-

+ 新建推广计划

请输入计划名称/ID

指标口径 筛选 下载报表 自定义列

状态: 所有未删除 + 添加筛选项

推广计划名称	状态	操作	点击量
推广计划地方	启用中	编辑 更多	-
38测试-含自动扩量	启用中	编辑 更多	-
android-	启用中	编辑 更多	-
terry-test1	启用中	编辑 更多	-
推广计划751917333	启用中	编辑 更多	-
3207676308	启用中	编辑 更多	-
2132424031	启用中	编辑 更多	-
总计:			5 1

广告播放

系统默认, 按广告播放的时间显示转化数据

转化回传

按转化上报的时间显示转化数据

入口二：报表中心—账户整体

日期范围 2019-10-28 至 2019-10-28 对比

查询维度 按天 按小时 按时段 整体

数据 推广计划 广告 广告创意

全部推广计划

指标口径 广告播放

数据细分 广告播放

数据趋势 曝光量 千次展现均价

广告播放

系统默认, 按广告播放的时间显示转化数据

转化回传

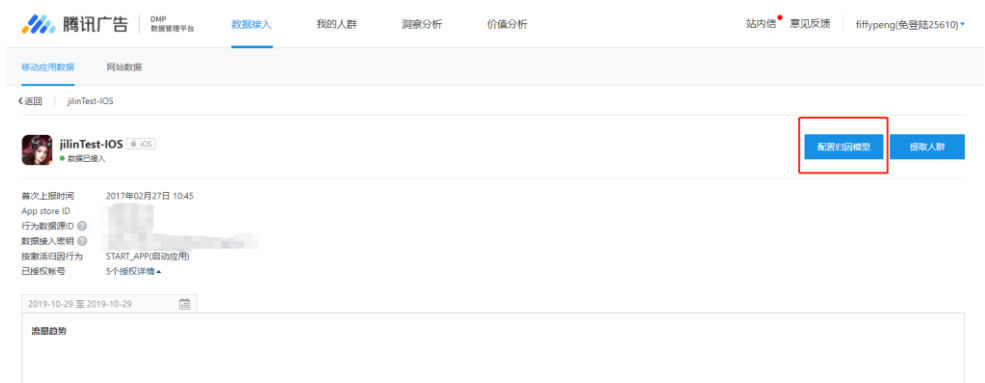
按转化上报的时间显示转化数据

功能入口—激活归因配置方式

1、进入DMP管理平台<https://de.qq.com/dmp>

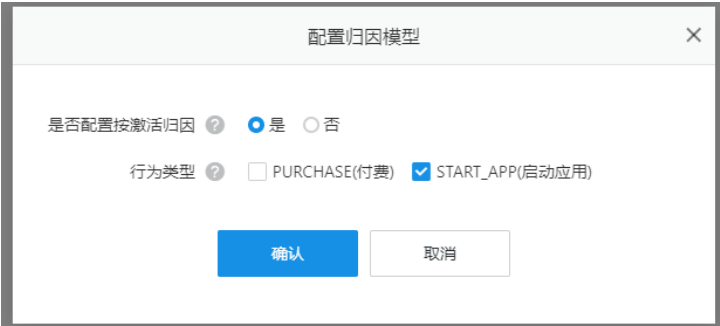


2、选择APP数据源，点击配置归因模型



注：配置成功后的数据会按照激活归因，历史数据不会再回溯

3、目前可支持的行为类型为PURCHASE(付费)和START_APP(启动应用)，支持多选，其中启动应用及对应次日留存



4、报表选择转化回传，勾选高级选项



配置部分行为按照激活显示

激活配置成功后，上传进数据源内的PURCHASE(付费)和START_APP(次留)行为都会自动切换为激活归因模式，系统不对历史数据进行处理；若广告主关闭激活配置，后续上报到此数据源内的行为数据将切换为按点击进行归因。

指标口径切换后，可能会影响以下指标的数据	
转化类型	对应影响的指标
付费	付费次数
	首次付费
	首日首次付费
	付费金额
	首日付费金额
	首日首次付费率
	首次付费率
	首次付费成本
次日留存量	次日留存量

- 需要注意：
- 1.付费和次留按照激活口径进行归因和展示的功能仅针对APP数据源开放，包括android和iOS，若账户中拥有多个APP数据源，引导广告主分别进行配置
 - 2.若广告主未在DMP数据管理平台配置按照激活口径进行归因，当他在报表侧勾选次留、APP付费等深度行为数据按用户激活的时间显示，则对应的指标将没有数据
 - 3.若平台配置和API回传参数冲突，系统会优先使用平台配置
 - 4.该功能仅开放给数据源创建账户使用，被授权账户仅能查看是否数据源是否已按照激活归因配置，无法更改配置
 - 5.该功能仅针对特定行业开放，若广告主需要申请使用权限，需申请白名单

Q1：如果数据延迟会对转化回传口径上报会有什么影响？

A1：由于转化回传口径是按照数据上报时间进行统计的，延迟上报也会导致数据记录日期的延后，比如广告主10月1日发生的激活，10月2日才上报给AMS，那么转化回传口径下该激活数据会记录在10月2日

Q2：指标切换会作用于什么指标上？

A2：广告播放口径和转化回传口径会作用在所有指标上，包含展现、点击、消费等展示指标，及所有转化指标；激活口径只能作用在付费和次留相关的指标上

Q3：转化回传口径的数据支持什么时间的数据查询？

A3：转化回传口径的数据支持2019.9.10时间点之后的数据查询，激活口径的数据支持2019.10.28时间点之后的数据查询

Q4：切换转化回传口径是否会对OCPA效果优化产生影响？

A4：不会对模型优化产生影响，但口径切换会导致广告主在报表上看到的成本变化，无论选择使用哪种口径，都建议广告主拉长到3天时间来观察广告的成本达成率

Q5：转化回传口径下，为什么会出现有点击无曝光或者有转化无点击的情况？

A5 :因为从广告从曝光到点击、转化是有时间间隔的，按照转化回传口径，报表按照数据接收的时间呈现，在广告暂停等情况下，点击或转化延迟发生就会出现有点击无曝光或有转化无点击的情况，这种现象是正常的

Q5： API广告主如何使用？

A5：在使用广告数据洞察 (Ad Insights) 相关接口时，可通过time_line参数实现该功能。具体接口介绍请参考：
https://developers.e.qq.com/docs/apilist/insights/ad_insights?version=1.1#a1

请求参数示例：

time_line	enum	时间口径, [枚举详情] 枚举列表：{ REQUEST_TIME, REPORTING_TIME }
-----------	------	---



THANKS