

移动营销原动力——百度信息流广告

BMP行业沙龙（生活服务行业）

目录

CONTENT

01

百度信息流产品综述

02

竞价CPC广告案例

03

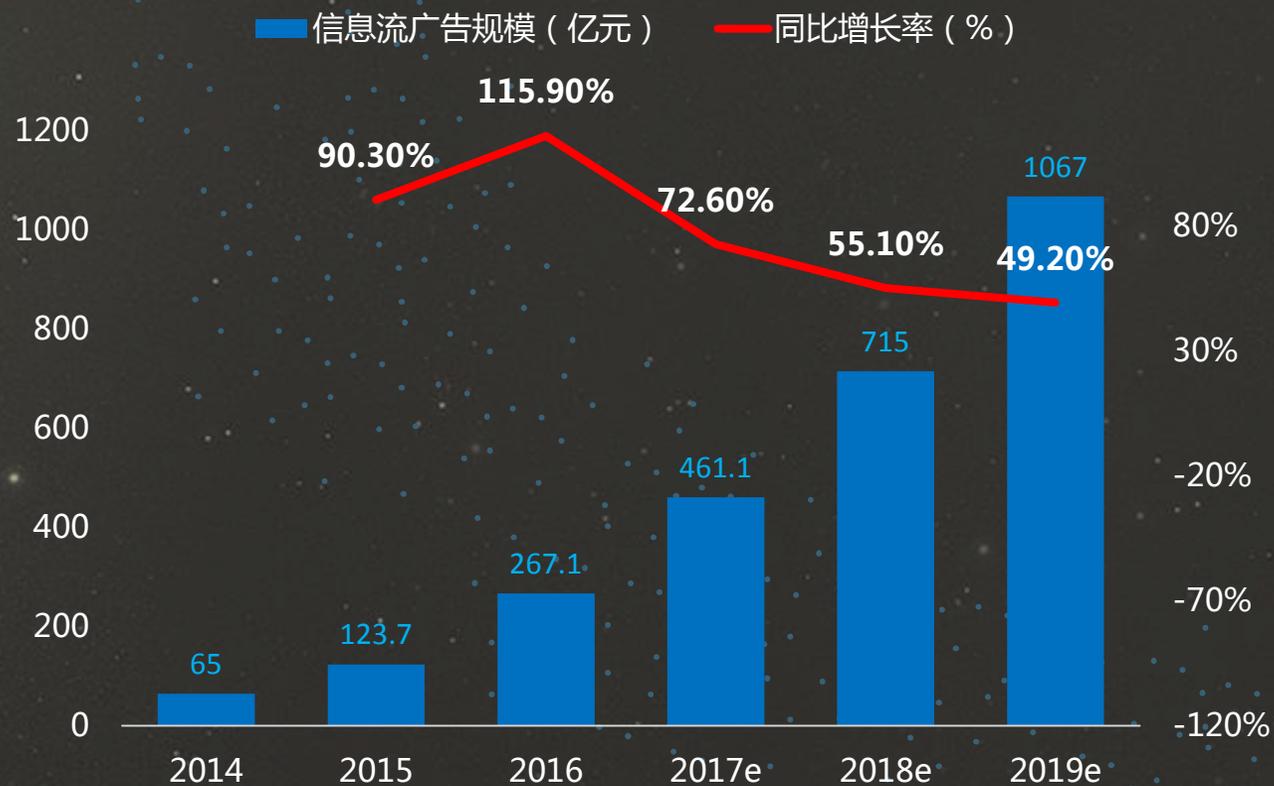
合约广告案例

01

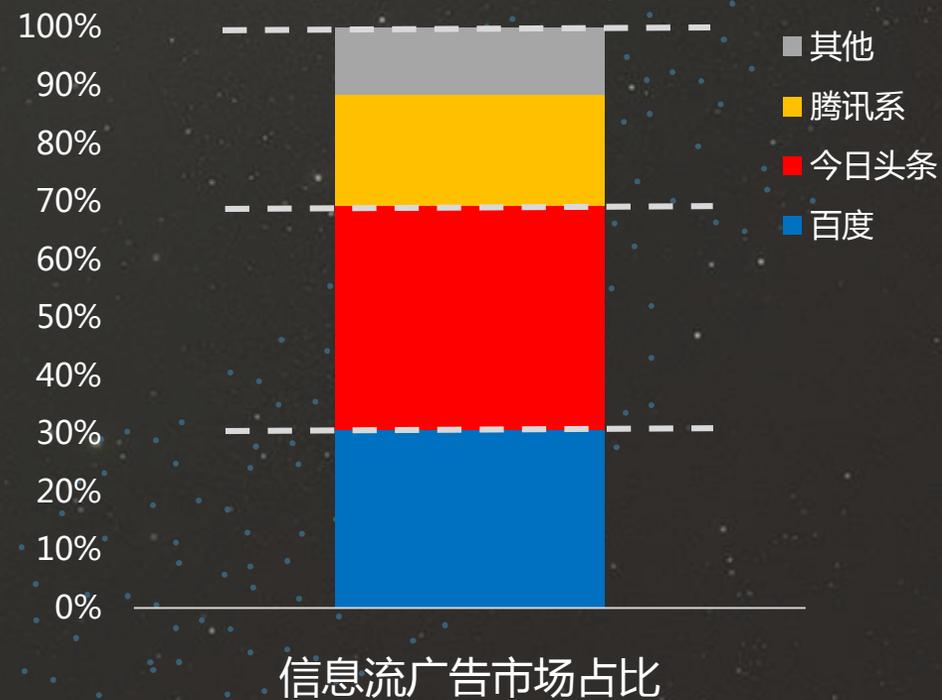
百度信息流产品综述

百度信息流广告顺势而为

2014-2019年中国信息流广告市场规模及预测



预计17年百度、今日头条及腾讯等将形成三分天下格局



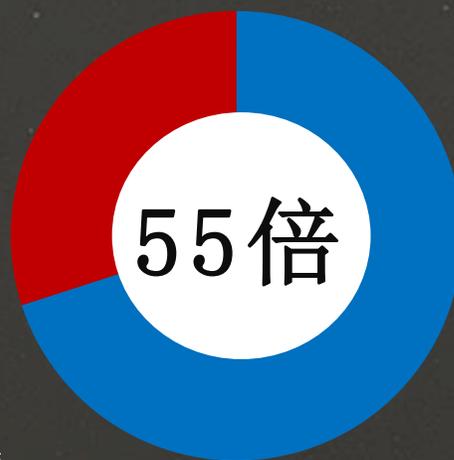
百度信息流媒体迅速增长

百度信息流展现量



注：百度首页信息流包括手百&WAP

百度信息流 6个月增长55倍



用户基数的增长&频道的增加 流量继续迅速增长

视频

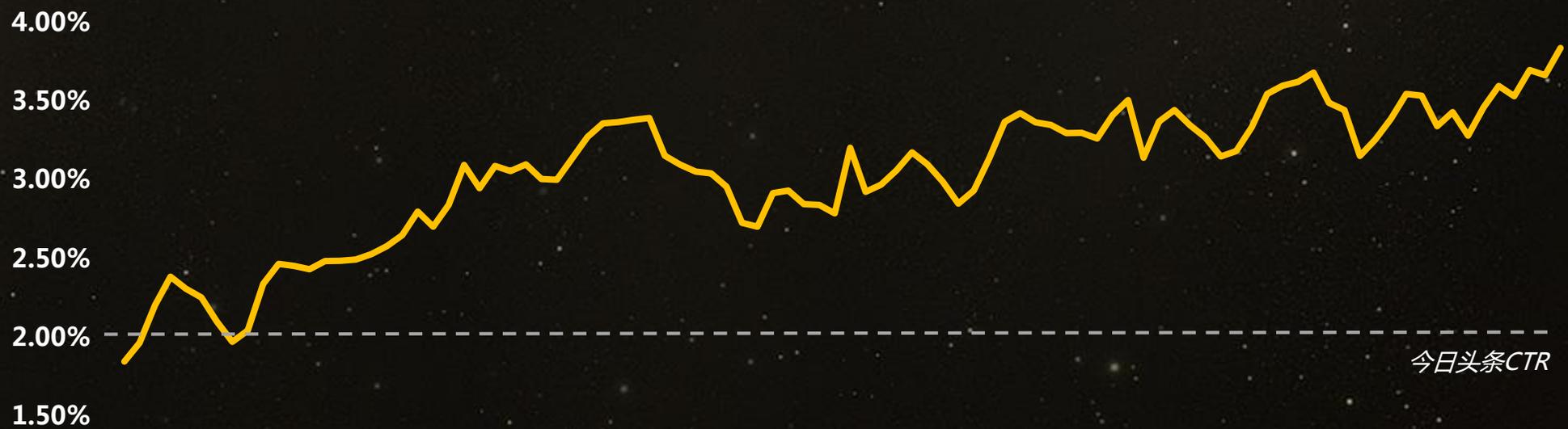


图片



视频图片占比40%

信息流广告点击率



什么是百度信息流广告？

基于百度信息流（首页、贴吧等） 穿插展现在信息流中的原生广告

展现样式：

单图、大图、三图、视频等

（不同平台支持样式进度不同，详见各产品介绍）

展现平台：

1. 百度首页（手机百度APP+百度首页WAP端）

2. 百度贴吧（APP+WAP+PC）

3. 其他（如百度浏览器APP等）



Demo:以手机百APP信息流广告为例

下拉加载
新闻信息



第一条广告



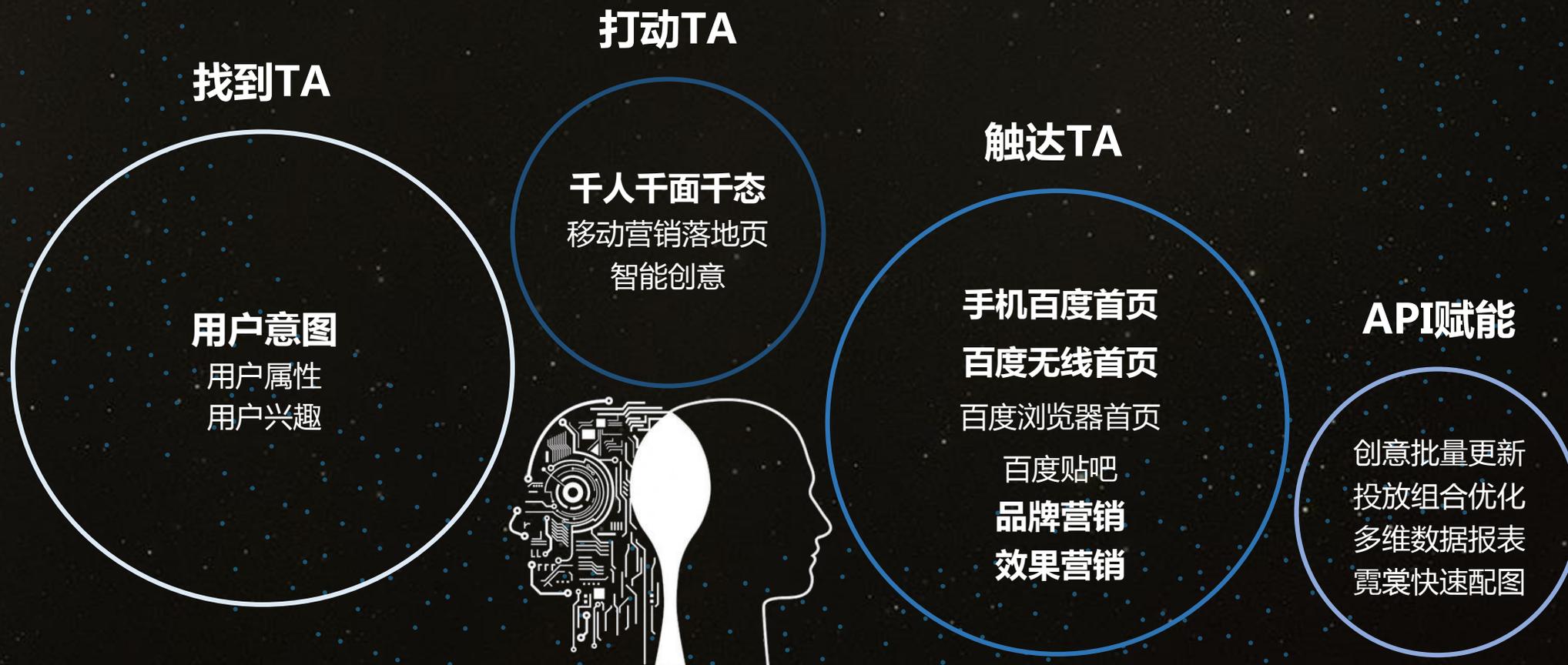
6条新闻

不同平台广告展现
位置不同，详见各
产品介绍



第二条广告

信息流广告2.0，千人千面千态，因智而能



百度营销大脑 [Intent Engine]

百度信息流广告分类



百度信息流媒体矩阵：



PRODUCTs

丰富样式

CPC : 三图、单图、大图

手百 三图、单图、小图视频、三图下载(手百app)

贴吧 三图、单图、视频

浏览器 单图、三图、大图下载(安卓端)、大图

GD : 三图、单图、大图、视频、图集、AR

手百 三图(支持下载)、单图、大图、视频、图集、AR(新增)

贴吧 三图、大图

浏览器 单图、三图、大图



02

竞价CPC广告案例

CUSTOMERs

客户案例-生活服务

无忧保姆网（又称51保姆）是北京家事无忧家政服务有限公司建立的网络O2O家政平台，提供一站式保姆小时工月嫂育儿嫂服务，在中国主要城市拥有数家直营连锁门店，所有家政人员全部上网，服务状态实时更新，能够网上预约，视频面试，是中国数字家政先锋。

目标市场不同

分别针对低、中、高端市场推介不同的业务

本地化受众

95%以上的受众集中在服务体系所在地，5%的受众集中在所在地周边

服务成熟度低

服务难以标准化，服务质量不稳定

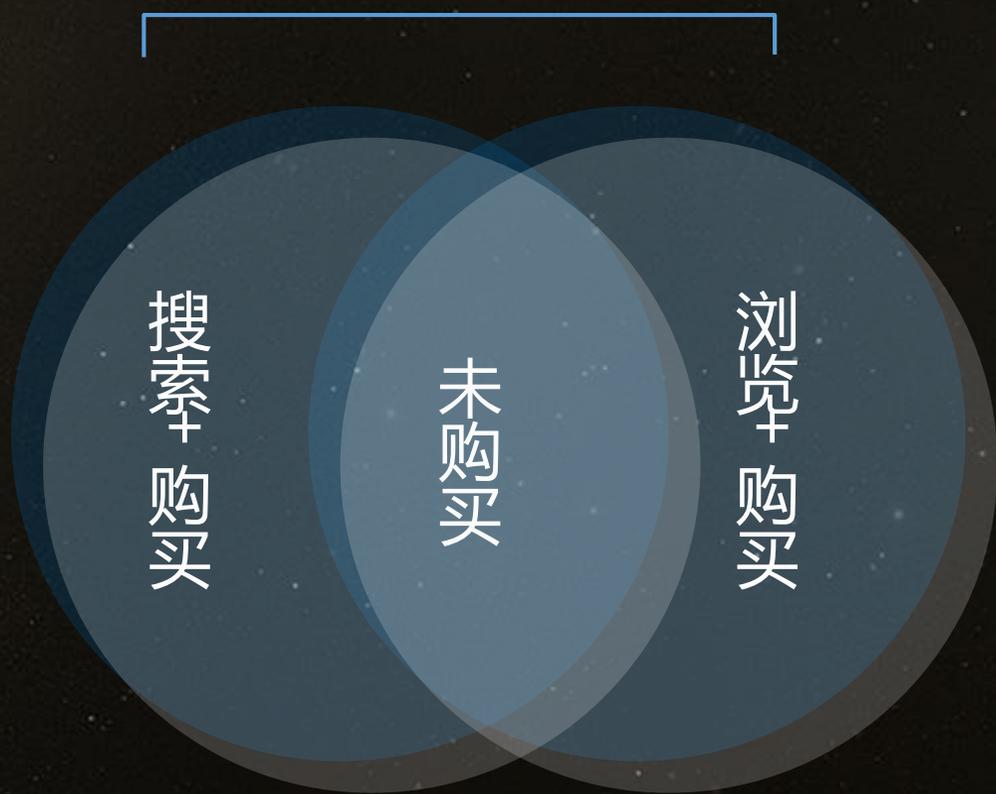


投放数据

搜+推

信息流日均消耗：500

充分捕捉意向人群



预算配比4:1



12948

SHOW

日均曝光



4.08%

CTR

点击率



30-60

有效线索

成本





百度营销专家
Baidu Marketing Professional

03

合约广告案例



百度营销专家
Baidu Marketing Professional



太郎花子

如果你的婚纱照
拍的不够好
那是因为
离太郎花子不够近

无锡店
@wuxi



客户简介

苏州太郎花子新概念婚纱MALL，成立于2001年，中国高端婚纱摄影品牌，配备韩国馆、欧洲馆、纯爱馆等七大场馆，在苏州、无锡、三亚、昆山等六大外景基地开有线下店，提供全程礼服预选、绝无隐形消费等6S无忧服务，是一家以服务及摄影品质著称的知名品牌影楼。

活动背景

主要目的在于推广5月20号网络情人节期间的优惠活动；KPI考核CTR>4%，并考核电话咨询量等。



投放策略

依托手百GD两个端9种样式的媒体优势，基于百度大脑海量数据的7项人群定向，以及优化师对物料的优化，并超预期完成客户对KPI效果指标的考核。

M edia

投放初期，提供了手百APP端大图样式测试，整体CTR1.3%；后参考全网分端及样式效果差异，将样式由大图改为三图，投放APP端，效果提升；



A udience

测试期的定向维度包括地域定向苏州、无锡，以及兴趣、年龄；520期间增加了分性别、IOS/安卓展示不同创意的定向维度，达到软曝光、高点击的效果，整体CTR达到9.8%；



C reation

后期客户转向考核点击后的行动成本；在媒体及人群定向不变的前提下，我们通过调整说服策略，由ELM边缘线索转到中线线索，提供高卷入度信息型文案，显著提升CPA效果，整体CTR达到6.4%。

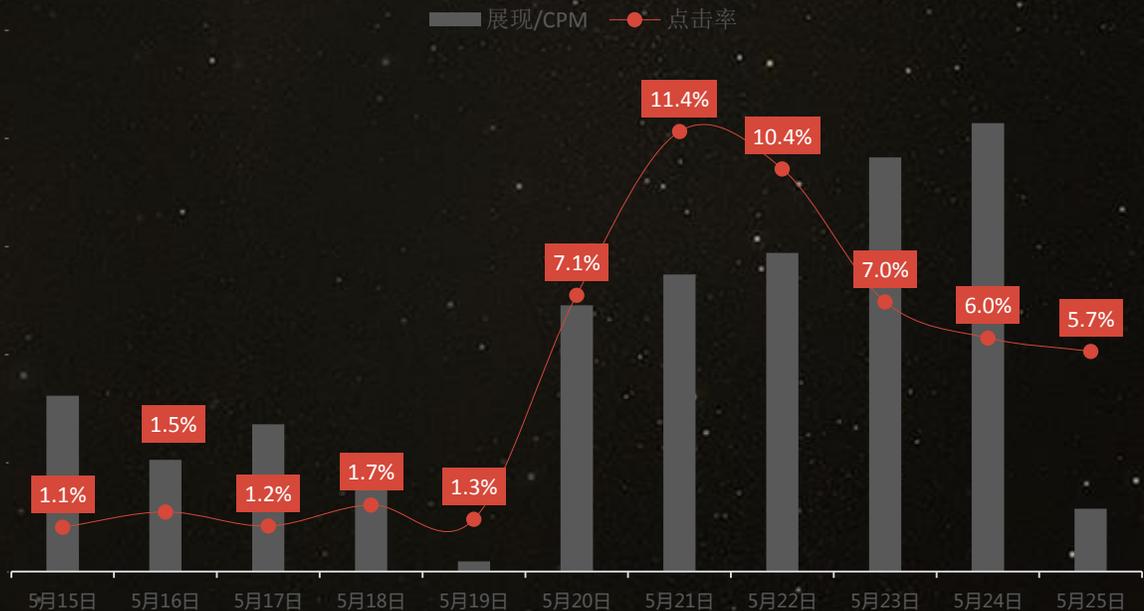


保量保质 的分阶段优化效果

从测试投放到点击优化到CPA优化

■ 投放效果数据：

- 三阶段CTR：1.3%-9.8%-6.4%
- eCTR>4%
- ACP：0.72元
- 电话咨询量：日均10+



第一阶段：5.15-5.19，大图样式，城市+年龄+兴趣定向，边缘线索；

第一阶段：5.20-5.22，三图样式，城市+性别+端+年龄+兴趣定向，边缘线索，低卷入度文案；

第一阶段：5.23-5.24，三图样式，城市+性别+端+年龄+兴趣定向，核心线索，高卷入信息型文案；

项目及行业借鉴点总结

本次投放能超预期完成客户需求，主要得益于GD广告的精确定向+人群画像数据对比，以及一对一的人工优化，客户的多物料支持也起到了关键作用；对于婚纱摄影行业的其他客户，本案例可借鉴的优化策略主要包括小流量前测、MAC策略的科学匹配、分阶段采用不同图文内容：

1

前测

前测的目的在于摸清广告campaign的大致效果，并通过前测的人群画像数据测定优化方向；

操作流程：

- 测试期需要1天，不少于50个CPM，需要在线上前至少2天；
- 测试后第二天中午可以通过百度GD人群画像数据筛选高质量投放组合，用于指导正式投放；

2

MAC匹配

媒体、人群及物料的匹配是百度GD优化的核心方法论之一，是结合媒体特点、用户行为，及客户需求于一体的综合策略；可以最大化的保证选用最优创意组合进行投放；

备注：

- 需要客户授权GD优化师操作样式及定向匹配；
- 需要客户配合提供媒体样式对应的物料；

3

图文支持

图片与文字在MAC组合中是对点击及转化效果影响最显著的因素，尤其是投放时间段较长的campaign，提供多套物料即有利于择优筛选，也有利于减少CTR波动幅度。

备注：

- 上线前，客户需要提供多策略组合的图片及文案；
- 或者授权服务团队进行修改。

THANK YOU

