

聚屏产品Q&A

2018/03/29

目录

CONTENT

一、聚屏介绍 Juping Introduce	01-02
03-07	二、产品与资源 Products and resources
三、审核 To examine	08
四、销售运营政策 Sales and operation policy	
09	五、问题咨询通路 Problem consulting

一、聚屏介绍

1、什么是聚屏？

答：聚屏广告聚合线下多类屏幕（OTT家庭智能电视、电影院LED屏和取票机、楼宇屏幕等资源），利用百度平台优势、数据能力、AI能力，赋能屏幕；触达消费者多场景生活时刻，实现线下广告的整合、精准程序化投放。

2、聚屏的核心价值是什么？

答：聚屏的四大核心价值是：场景化、精准化、灵活化、可视化。

- ①场景化，多场景覆盖，您可根据投放目标,选择合适的场景资源触达目标受众；
- ②精准化，精准化定向，您可使用多种定向方式来执行广告投放；
- ③灵活化，灵活化执行，您可以以极低的成本，在想要投放的时段，选择特定的媒体实现快速投放、跨屏联投；
- ④可视化，可视化监控，投放流程线上可视。

3、Q：百度聚屏和传统的线下广告相比，有什么不同吗？

A：聚屏项目就是针对传统线下广告的种种弊端设计的，比如线下广告大多只能购买一个较长周期或购买一个较大区域来投放，如分众的楼宇屏广告，只能按城市购买，百度聚屏灵活到按照人群定向来购买、按照商圈来购买。还有传统线下广告的采购门槛太高，动辄几万几十万，又因为价格极其不透明，往往拿到好的价格取决于人脉关系，而聚屏可以在凤巢账户里操作，公开透明，想选择什么资源你自己操作，选了资源人群定向结束后直接就有价格显示，你想开启投放时就开启，想停投放就可以暂停，这也是传统广告根本做不到的。第三点很重要的是广告数据的监控，虽然不同于线上效果广告，但品牌广告的数据监控也是非常重要的一个环节。传统的线下广告想要进行数据监控，往往都是广告主再花一笔钱聘请第三方调研公司进行监控，而聚屏项目可以直接由产品给出多维度数据报告，包括覆盖的人群画像、品牌关键词百度指数变化及品牌回搜率变化等数据，完全免费。所以说，聚屏就是在颠覆整个线下广告行业，从玩法上彻底的颠覆。

4、聚屏与传统线下广告相比的优势总结

答：聚屏发挥百度技术优势，采用程序化方式，投放线下广告，与业界传统线下广告相比，具有以下优势：

	资源选择	价格与门槛	购买方式	定向方式	投放流程	数据监控
传统线下	资源分散；选择多类资源时需一一对接媒体	门槛高，动辄数十万起；价格不透明	以CPT的形式购买某一资源包	仅能按城市/区域定向	繁琐复杂，投放流程长	数据维度单一，无法有效验证真实性
聚屏	可供选择的资源类型覆盖多个场景；可便捷完成多类资源的跨屏联投	无最低门槛，投放前明晰资源价格	提供CPM或CPT两种购买方式	多种定向方式可选	线上一站式，便捷高效	多维数据，线上可视

5 哪些客户适合聚屏产品，品牌客户还是效果客户？

答：聚屏是在OTT和户外电子屏上播放的展示类广告，适合对品牌推广有需求的客户，同时也适合通过线上线下联投，追求品效合一的客户。

二、产品与资源

● 投放

1)、聚屏广告投放模式有哪几种？

答：两种，RTB竞价模式、GD合约模式。

2)、各种投放方式下，如何计价？

答：RTB竞价模式按CPM计价，GD合约模式按CPT计价。

3)、聚屏在哪个系统中投放？区别是什么？

答：目前，聚屏RTB可以在凤巢系统投放、特点是投放灵活，支持客户自主投放；合约购买方式可以在聚屏合约平台，特点是保量投放，无需客户操作，聚屏运营人员代操作，客户省时省力。

4)、不同资源的最小售卖单位是什么？

答：RTB模式，在凤巢最小投放预算是50元/天；合约模式中，最小投放单个设备。（例如，某个电影院大堂LED/户外楼体LED/取票机、北京地铁10号线双井-国贸区间地铁隧道屏、北京市崇文门搜秀商城北向户外LED屏）；

5)、可以自定义投放日期和时段吗？

答：当前，合约模式可自定义投放日期，RTB投放模式暂不能自定义投放日期和时段。后续独立平台上会支持。

6)、最短允许提前几天购买？

答：根据客户实际情况而定，建议提前2周，以便进行开户、审核等事项。

7)、我刚开始投RTB，我的出价如何确定？

答：可根据系统中提示的底价，结合客户自身情况，在系统显示的底价之上提交一个价格。

8)、RTB模式下，我能控制我的播放时间吗？

答：RTB模式，不指定广告播放时间，只要客户CPM竞得成功，即进行广告展示。凤巢明投，在不想投放的时间，客户可人工选择暂停，到想投放广告的时间，手工开启。请注意：凤巢物料审核后默认为开启，请在提交审核时先将状态改为暂停，待物料审核通过且到客户想投放广告的时间，手工置为开启。

9)、合约模式下，确认排期后需求如有变化，如何处理？

答：当前，确定排期后如果有任何变化需要及时通过运营接口人同步PM，PM会跟进处理。

10)、具体投放流程是什么?

答: 参见操作PPT, 联系本运营单位聚屏接口人索取。

11)、物料审核完毕后, 在不改变投放物料的情况下, 是否可以直接用于下一次投放, 最快多久播放?

答: 可以, 实时生效。

12)、聚屏的资金池能否与大搜推广资金池分开, 避免大搜消费撞线导致聚屏无消费?

答: 目前没有独立资金池, 聚屏独立竞价平台将在4月底上线, 届时支持。

13)、OTT+search能否支持按照GD投放?

答: 不能, 只能RTB。

14)、既然是线上化, 能否支持多条广告创意, 该怎么操作?

答: RTB方式可以支持, 上传多幅物料即可; GD方式暂不支持。

● 定向

1)、 什么叫定向？聚屏都有哪些定向方式？

答：定向是指将广告投放到更具体的人群、地域等，目前聚屏有地域、资源、场景、人群等定向方式。聚屏具备的定向方式有：地域定向、商圈定向、时段定向、兴趣定向、人群定向。

2)、 跟传统线下广告相比，聚屏定向有哪些优势？

答：聚屏拥有传统线下广告不具备的百度大数据能力，以及探针、LBS的能力，因此拥有它们不具备的人群定向、兴趣定向能力。

3)、 所有屏都具备以上这些定向方式吗？

答：不是，聚屏中户外资源具备地域、场景、屏幕类型、广告位类型和商圈定向。智能电视资源具备地域、场景、屏幕类型、广告位类型和人群定向。

4)、 定向方式的技术原理是什么？

答：根据资源属性和百度大数据能力进行精准定向。

5)、 能定向到具体的屏吗？

答：目前不能，当前支持定向到商圈和人群。

6)、 聚屏投放效果中，回搜率是怎么计算的？

答：回搜率 = 投放期间搜索品牌词人数 / 总触达人数。

● 监控

1)、聚屏当前有哪些监控手段，能提供哪些监控数据？

答：RTB模式是分计划/单元/创意维度的消费和曝光进行提供
GD模式暂不支持。

2)、跟传统线下广告相比，聚屏监控方面有哪些优势？

答：聚屏可提供独家的投后报告（含人群画像、回搜率、监播照片等。）

3)、允许第三方监测吗？申请第三方监测的流程是什么？

答：RTB平台（凤巢平台）已经支持第三方曝光监测，详见创意页面功能说明
（账户后台可见）；聚屏合约平台暂不支持第三方监测。

4)、满足什么条件，总部能够出具投放报告？

答：以周为单位，PV达到相应要求后，可提前向总部PM申请。

5)、如果客户购买了楼宇广告，客户在投放楼宇能等到自己广告展现吗？

答：广告投放后媒体会提供监播照片。CPM售卖方式展现是随机的，所以无法准确告知广告主具体展现时间及位置；CPT售卖方式因为包断投放时间及某资源，所以可以告知客户展现时间点及位置。

6)、未来会提供哪些监测方式？

答：会通过探针、摄像头、屏幕抓取等方式完善监控。

7)、如何判断线下线上触达人群，打通率是怎么计算的？

答：关键词 + OTT 锁定目标用户精准展现

户外场景锁定精准人群 +线上广告联动，从线下到线上整合营销，提升转化效率。

● 资源及价格

1)、未来屏接入计划是什么？

答：未来重点关注影院、出行、OTT，同时重点发力带摄像头和WIFI功能的屏幕以实现百度赋能，同时到年底预计达到25W块屏幕，3亿流量。

2)、合约方式下，买的多是否有折扣？

答：刊例最高5折。

3)、从哪里可以看到聚屏最新的资源？

答：内网可阅：聚屏ABC <http://jpadmin.baidu.com/show>

云盘：<https://ecloud.baidu.com/index.html#dir/13858360>

WIKI平台：<http://wiki.baidu.com/pages/viewpage.action?page-Id=353772234>

外网如果有凤巢或者CRM账号可查阅：聚屏ABC <http://jpadmin.baidu.com/-show>

4)、客户如何能看到自己账户聚屏的展现位置及展现数据？

答：展现数据：RTB模式在后台可查看；GD模式投放后聚屏运营会提供投放数据。

展现位置：售前可参考WIKI中的资源介绍PPT（DEMO），或聚屏ABC平台；售后如达到监播门槛要求，提前一周像PM提出监播图片需求。

三、审核

1、开户的资质要求？

答：参考凤巢的“审核标准”。

2、物料审核标准？

答：参考“聚屏广告物料规范及资质要求”文档。

3、审核流程是什么，平均审核时长是多久？

答：分为业审和媒体审核两部分；

一审为业审：审核时效为1-2个工作日

二审为媒体：审核时效为1-3个工作日

Ps：已审核拒绝不包含审核时间1-2个工作日内

4、可否在物料中加二维码？

答：可以。（附件）

5、在未决定投放时间时，可否预审物料？

答：可以。

6、制作视频广告成本太高了，聚屏有什么工具能够将多个广告物料拼接成视频？

答：制作创意的平台https://fuwu.baidu.com/index.html?_t=1522662511815#/home

四、销售运营政策

1、客户的聚屏消费是否记框？

答：不能。

2、运营单位与销售的聚屏业绩归属？

答：聚屏收入均可计入品牌展示类收入，销售按品牌产品的规定提成。

3、竞价是否享受代理商政策？

答：不可以，合约资源可享受销售代理商返点政策；竞价资源暂不可以，预计竞价独立平台上线后可支持。

PS：以上仅供参考，具体销售政策以各接口下发为准。

五、问题咨询通路

1、客户有物料制作的需求，联系谁？（需产品确认是否还有该渠道？）

答：先联系本运营单位聚屏接口人，图片类需求运营单位可自行制作，视频类需求发邮件至RTB: jp rtbsales@baidu.com/GD: jp-gd@baidu.com

2、合约类询价、系统操作时遇到问题，联系谁？

答：先联系本运营单位接口人，由接口人联系总部PM，发邮件至RTB: jp rtbsales@baidu.com/GD: jp-gd@baidu.com

3、资质、物料审核中遇到问题，联系谁？

答：先联系本运营单位接口人，由接口人联系总部PM，发邮件至RTB: jp rtbsales@baidu.com/GD: jp-gd@baidu.com

4、对下发的产品包装材料有疑问，联系谁？

答：先联系本运营单位接口人，由接口人联系总部PM，发邮件至RTB: jp rtbsales@baidu.com/GD: jp-gd@baidu.com

5、有媒体主有可程序化的媒体资源，想加盟百度聚屏；或者有媒体主有屏，但不具备程序化能力，但有意向改造，联系谁？

答：加入“聚屏资源分享”Hi群交流，群号：1573761

6、有什么途径可以了解聚屏最新的信息？

可以关注百度hi公众号“百度聚屏广告”、微信公众号“百度聚屏广告”、聚屏官网 juping.baidu.com、

聚屏营销平台<http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/product/id/41>了解最新信息。

