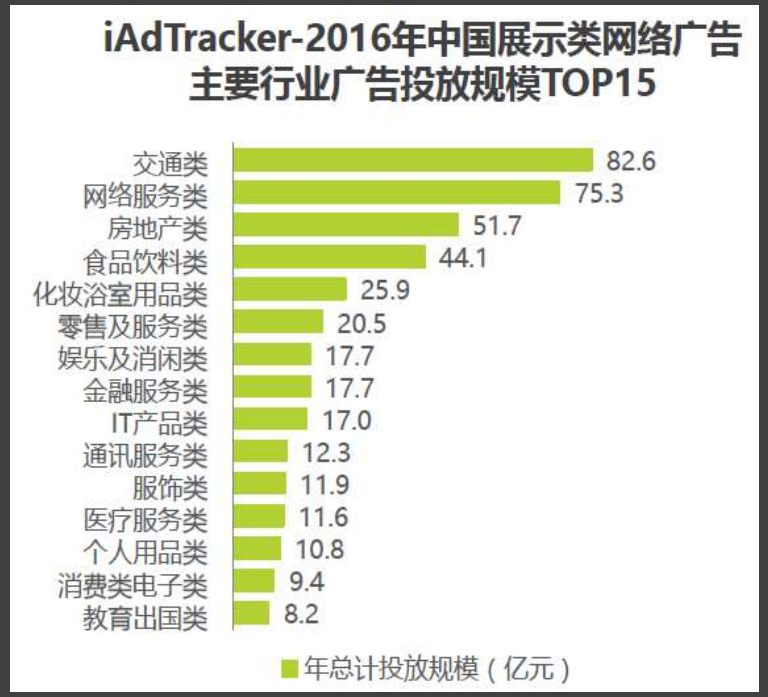
百度信息流
品牌行业解决方案

业务运营部
2017.12

品牌行业占据展示广告市场重要地位，对原生广告贡献值提升

品牌行业占据展示类广告市场的重要地位

展示类广告的行业广告主中，投放规模TOP5的行业主要集中在品牌类行业：如汽车（交通类）、食品饮料、日化。其收入占到了TOP5行业收入的五成以上。



品牌行业对原生广告收入的贡献提升

从广告主类型来看，由于原生广告最初以效果为优势，因此以效果类广告主居多。但随着广告原生化程度的提升，品牌广告主对于原生广告的需求及贡献值也在不断提升，推动了原生广告产品的发展和服务升级。

信息找人 — **精准触达，与消费者互动比例高**

品效合一 — **有效提升品牌认知、美誉度、购买意愿**

内容为王 — **构筑场景，样式丰富**

数据及内容来源：艾瑞、易观国际

品牌行业新趋势&营销诉求点

➢ 短视频信息流广告会成为品牌行业新的增长点

随着短视频行业的火爆发展，为短视频信息流广告市场提供了更加专业化的内容平台。

短视频的形式比图文承载了更多的展现内容，也能呈现出更多的互动方式。更能满足品牌类广告主大曝光的需求，从而提升品牌的知名度及用户接触度。

➢ Ai技术+创新样式的原生广告成为品牌行业新的诉求点

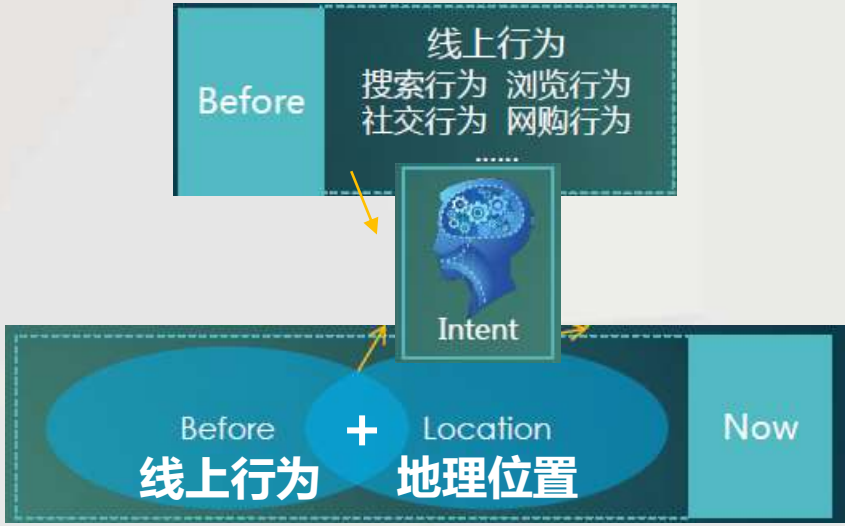
人工智能将深度介入原生广告市场全流程，从用户洞察、策略制定，到内容生产、智能投放和效果分析，满足品牌广告主品效结合的需求，大大提升投放效率。

AR技术、语音互动，全屏视频、直播样式等等创新样式，成为品牌类客户新的诉求点。可为广告投放带来全新的视听感受，提高用户重复使用频次、互动停留时长。

➢ 基于位置定向的移动广告成为品牌行业移动营销新主流

线下行为用于广告投放在美国已经得到验证。

通过海量线下数据，多维覆盖用户线下行为，并精准标记用户线下特征。帮助品牌类行业实现：日化美妆行业的产品试用申领诉求、汽车行业——覆盖车展场所、4S店等地域，引导用户完成到店转化。



营销场景分析&解决方案

核心营销场景梳理

营销场景划分			投放策略设计			
典型场景	适用目标	核心需求	策略选择	形式选择	创意沟通	效果监控
事件营销	新品上市 老品牌升级重塑 配合其他事件传播（如重大节日等）	受众广泛 短期内大曝光 优质资源 保量 展现环境保护	• 广泛人群 • 人口与兴趣点定向 • 创新样式	GD	创新样式内容新颖强互动	完善的数据监控体系，是实现效果优化的基础，任何场景下的投放都必须基于投放目标，完成数据监控。针对线索收集类客户：1.客户自有页面：使用代码监测方式，精准监控转化数据，并使用OCPC策略优化效果成本；2.也可使用移动营销页+百度统计：转化数据系统直接呈现。
精准曝光	需精准锁定目标受众的品牌曝光	受众本身具有某种特定需求属性 基于百度大数据，精准挖掘并锁定受众	• 关键词定向 • 人口与兴趣点定向 • 智能意图 • LBS	RTB	基于不同细分群体的差异性沟通策略；不同创意对应不同moment	
线索收集	精准锁定目标受众展示，带来高转化与注册、申领数	有效达成注册与留资、获取手机号码 精准派发小样、建立后续口碑	• 关键词定向 • 自定义人群 • LBS • 意图标签 • OCPC • 闪投		注册与申领按钮无需多次跳转且清晰可见吸引眼球的文字沟通内容	

事件营销

新品上市

老品牌升级重塑

配合其他事件传播

任何需要在短期内

以优质、保量的媒体与互动创意，快速触达大范围受众的传播营销活动

合约广告可帮品牌客户获得更优质更稳定的大曝光机会

合约广告

竞价广告

CPT ▸ CPM ▸ CPC

品牌展示

效果投放

品效合一

百度信息流媒体矩阵：

创新、丰富的资源样式满足品牌强曝光需求

■ AR样式列表页

■ AR样式落地页

■ 大图链接

■ 三图链接

■ 沉浸式样式(全景)

■ 视频列表页

■ 图集列表页

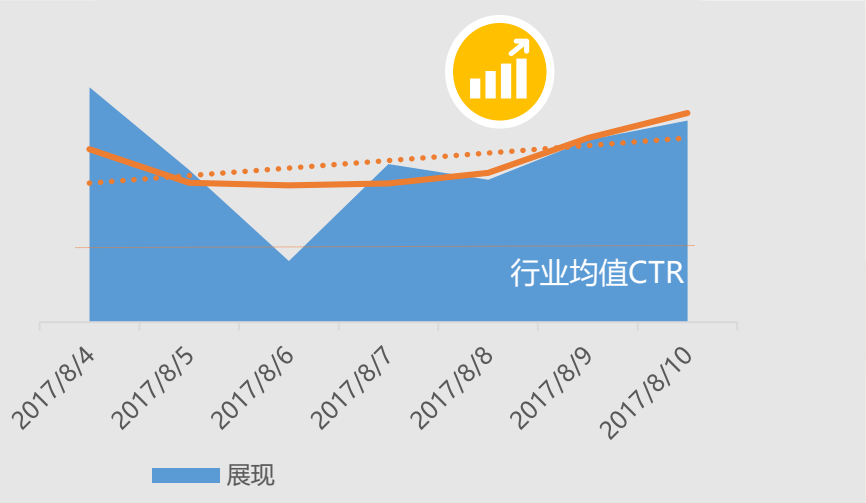
■ 图集落地页

■ 直播样式

视频样式+百度大数据人群：为美妆品牌新品上市造势

投放效果

- 投放期间，为广告主带来有效曝光近**千万**次！**近三十万**人对广告及产品感兴趣；
- CTR可达2.5%以上，高于行业均值**80%！**



投放策略

视频样式+百度大数据人群，为新品上市活动造势，吸引新用户并提升品牌知名度：

✓ **创意物料**

① 采用大图视频的展现样式，将精彩的创意内容及新品亮点充分传达给目标受众；

② 创意文案突出明星代言并借势热剧《春风十里不如你》，充分利用明星效应，吸引关注度。

✓ **人群策略**

运用百度大数据人群，定向品牌人群、彩妆人群、粉丝人群，保证投放效果。

投放素材示例

- **上线平台：**手机百度首页信息流
- **上线时间：**8月4日
- **展现样式：**大图视频

海量大曝光+人群定向：为品牌三周年活动规模覆盖目标人群

活动主推某运营商三周年促销季，结合贴吧受众人群年轻化的特点，运用百度独家人群大数据不断扩展目标人群、挖掘潜在人群。

广告曝光超过

3千万次

超过百万级别

人群对活动推广感兴趣

精准的分类定向：

- 第一梯度-高校人群
- 第二梯度：关注影音娱乐、动漫、手机服务的人群。

Feed+AR：打通虚拟与现实，创意互动激发TA参与热情

AR互动-巴黎欧莱雅男士

- **上线平台：**手机百度首页信息流
- **展现样式：**AR

- **借势《变5》上映热点**，吸引男士用户参与寻找大黄蜂互动热潮，进而建立产品好感，影响用户心智。通过手机百度调起手机摄像头，运用百度AR技术将现实与虚拟进行叠加。

Feed+人像识别：刷脸时代，彰显品牌个性化定制主张

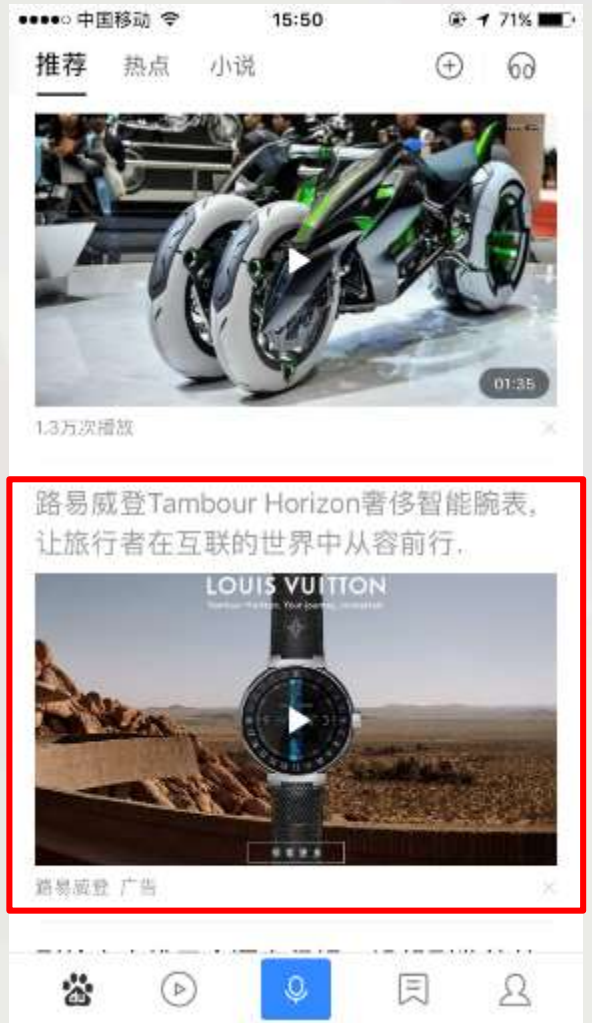
人像识别—LV香水

- **上线平台：**手机百度首页信息流
- **上线时间：7月20日**
- **展现样式：大图＋人像识别**

- **首单百度信息流创新定制**
- 以闻香识女人为切入点，通过与**手机百度摄像头及人像识别功能**相结合，完成个性化用户互动，并利用趣味测试方式提升用户兴趣，突出LV香水专属定制的品牌高端体验。

优秀广告截图

中国移动 4G 18:06
推荐 热点 小说
Coach七夕情人节觅爱短片大赏
01:30
广告
李宇春一袭牛仔外套现身，跟易烊千玺撞衫，谁驾驭得好？
时尚生活歌姐说 2评论
柳岩


中国移动 15:50 71%
推荐 热点 小说
01:35
1.3万次播放
路易威登Tambour Horizon奢侈智能腕表，让旅行者在互联的世界中从容前行.
LOUIS VUITTON
路易威登 广告

中国联通 上午10:27
推荐 热点 小说 汽车 科技
品源商业评论
新款的伯爵与百达翡丽情侣表，谁是你正在追捧的手表！
小志自驾游
路易威登全新香水,七种珍贵香氛,七种个性
路易威登 广告
胡歌主演的电视剧要上映了，豪华明星阵容，

中国联通 上午11:35 44%
推荐 热点 小说
你觉得女生穿什么丝袜最low?
试遍99种方式，只想听听这首神秘音乐！
依然解不开...
01:30
自然堂 广告
人民币升值“诱惑”境外机构加仓人民币债券
证券时报
高哥说股：变盘越来越近了！

精准曝光

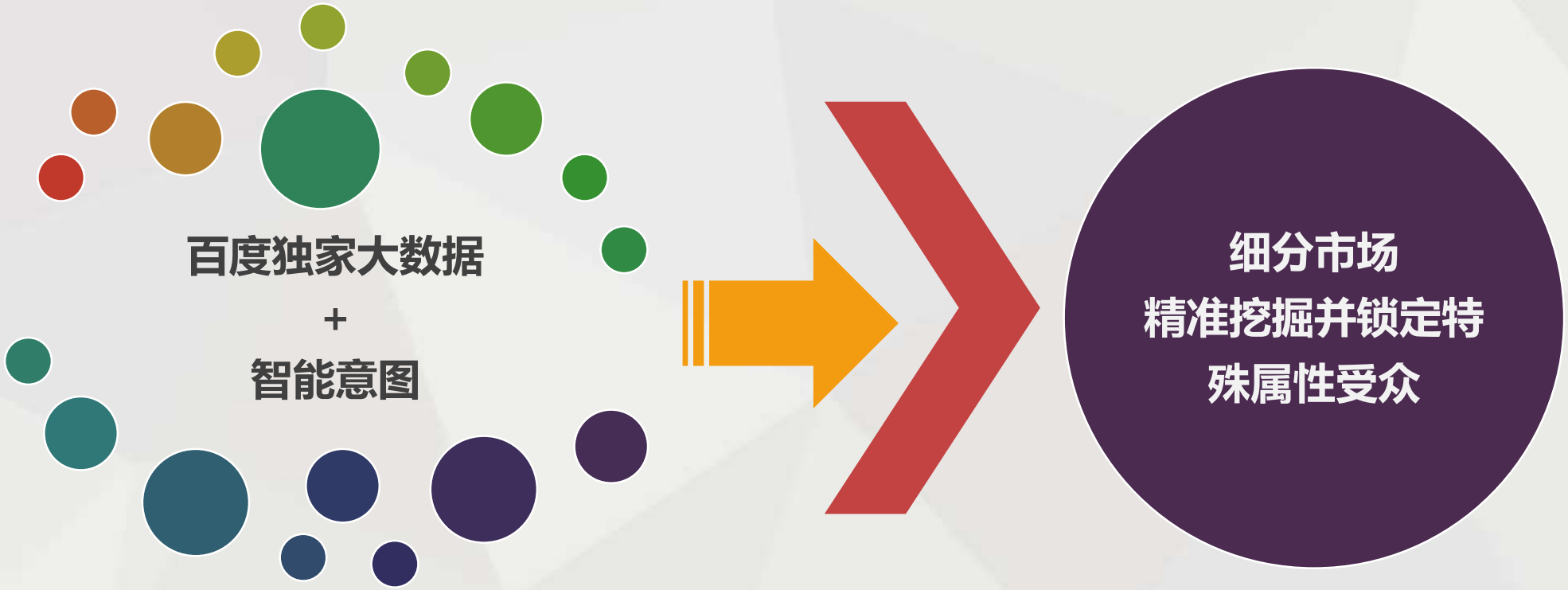
细分市场
特定属性受众

百度大数据
投放前精准挖掘
投放时精准定向

基于大数据挖掘细分市场目标受众定位

需要精准锁定受众进行投放的品牌曝光

针对精准曝光的解决方案



从三大维度量身定制精准曝光推广方案

精选投放平台

手机百度

贴 吧

浏览器

＋

甄选广告样式

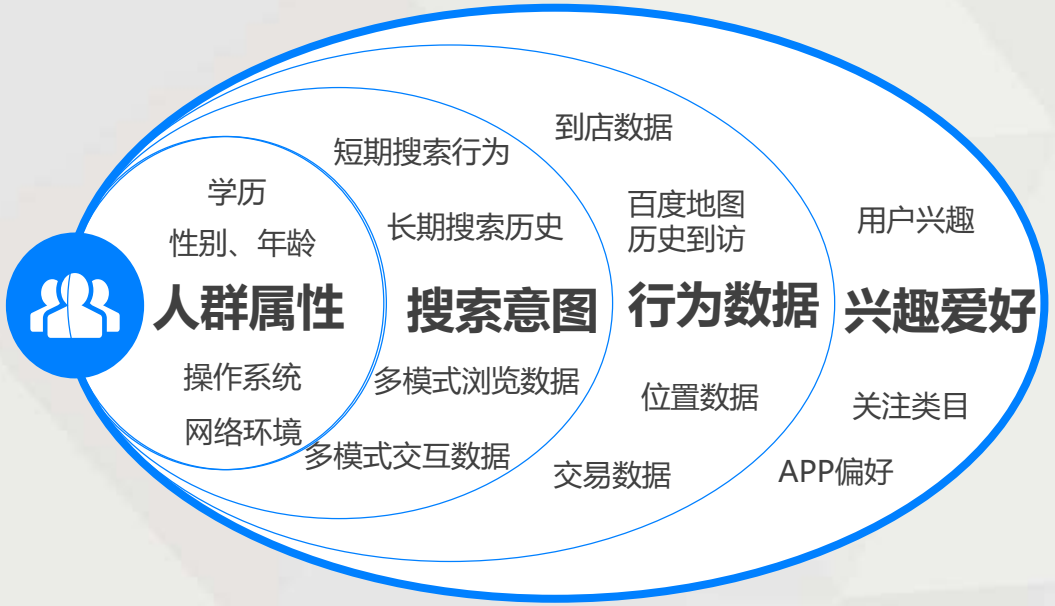
图片样式：
大图、三图、单图

视频样式：
大图视频、小图视频

下载样式：
大图、三图、单图

＋

精准、多维度的定向模式



4重核心定向·200万用户标签

通过百度大数据精准锁定目标受众

受众诉求分布示意图

广

人群覆盖面

精

生活时刻

潜在需求-品牌认知

通过目标人群的分析数据，进行基础人群、兴趣特征定向投放

了解品类-兴趣偏好

针对关注品类功效的人群、品牌特征人群及粉丝人群进行广告曝光，强化品类用户的品牌印象

决策时刻

品牌比较-对比决策

定向可满足用户需求的品牌词、竞品词或者与品类高相关的兴趣点人群，吸引竞品用户

关注本品产生购买意向-购买转化

关注本次推广产品或本品牌其他产品相关信息、有明确购买意图、在线下门店附近、到访过相应品牌官网及客户明确指定投放的人群

受众覆盖策略

覆盖影响，刺激需求 →

刺激需求产生

基础人群： 性别、年龄、学历、地域

兴趣人群： 定向目标人群相关兴趣（如个护美容、母婴亲子、网络购物、资讯、服饰箱包、金融理财、汽车等）潜在人群特征

投放平台： 根据目标人群特征选择手百、贴吧或浏览器资源投放

广告样式： 可以尝试多种广告样式，覆盖更多目标人群

需求承接，强化品牌 →

吸引品牌关注

关键词人群：

品类词： 护肤、护肤品、面膜等

通用词： 保湿、护肤、祛斑、补水、美白、控油等

明星词： 某某粉丝、某某代言等

兴趣点人群： 定向彩妆、护肤品、时尚、奢侈品、奶粉辅食、汽车品牌等品牌特征人群

竞品拦截，抢占份额 →

把握时机，促进销售 →

强化产品特点，直接引导需求

关键词人群：

品牌词： 品牌相关词，如雅漾正品专柜

竞品词： 欧莱雅、自然堂、梦妆、保时捷、宝马

意图标签人群： 通过选择标签的方式锁定想找的意图行为人群

LBS人群： 商圈、场所、自定义地点、线下人群

自定义人群： 定向或排除CRM人群、官网人群、DMP人群等，亦可支持人群look-alike拓展

精准定向引导用户决策—某奶粉客户6•18活动大促案例

运用精准、多维度的定向模式，有效覆盖母婴奶粉人群，提升广告投放效果

投放KPI

精准曝光

活动促销

投放策略

预热阶段，覆盖大量母婴、奶粉人群

★**投放平台：**手百信息流

★**广告样式：**大图、三图、多版创意对比投放

★**基础人群：**F25-44

★**兴趣人群：**定向母婴亲子、医疗健康、教育培训、建材家居等相关度较高的兴趣点

★**关键词人群：**定向品牌词、竞品词、品类词、通用词等种词类，尽量覆盖所有母婴、奶粉人群

活动期间，筛选精准人群

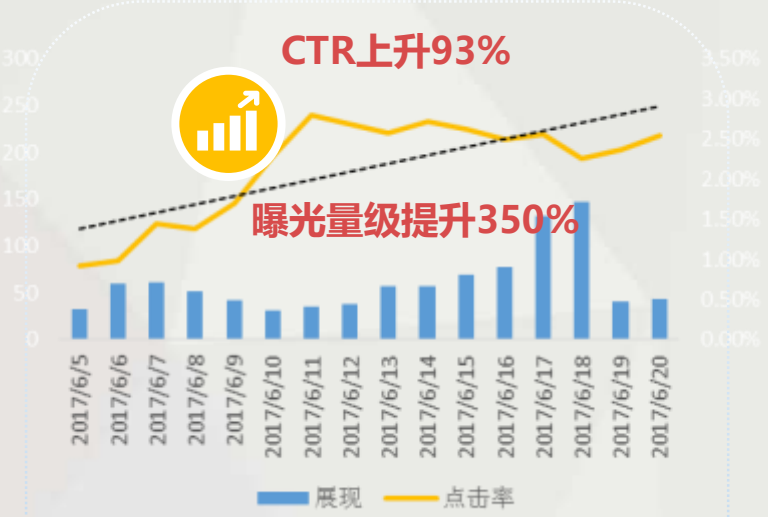
★**兴趣点及关键词优化：**筛选相关度更高的兴趣，同时定向品牌词、竞品词、母乳词、母婴奶粉词等人群，配合使用系统推荐词包等拓词工具进行人群拓展

★**精选基础人群：**通过对比投放，进一步筛选高相关的年龄、地域，实现更有效的曝光

★**精准定向的基础上，优化物料和出价，提高目标人群的竞得率**

投放效果

超出预期



智能意图是什么？

通过搜索行为、浏览行为、人群画像、LBS等数据，基于深度学习模型（AI智能）得到对应购买意图的人群。将这群人进行聚合，形成意图人群图谱。

规则定向

广告主可基于自身经验，通过系统提供的定向维度，描述用户画像，圈定意图人群。

核心能力：

- 人群属性定向
- 兴趣定向
- 意图词定向
- APP行为定向
- DMP
- lookalike

智能营销

智能意图

系统基于广告主提交的业务点，通过人工智能技术，帮助广告主找到意图人群。

核心能力：

- 用户分析行为 + 场景
- 商品分析知识图谱
- Ai技术意图预测

智能意图特点——着眼真实需求，聚焦当前的行为

什么是用户意图？

兴趣 ≠ 意图

你很喜欢保时捷，经常浏览保时捷相关资讯…

但，实际能买得起的是15-20万的中档车

历史需求 ≠ 意图

你已经购买了汽车，但各大网站依然向你推送汽车广告

但，你实际需要的是汽车周边服务

- 意图是你的真实需求，兴趣仅是判断你真实需求的一个重要参考
- 意图是你近期将去做的事情、当下想要的东西，比历史需求更具商业价值

如何识别用户意图？

原理：

基于用户的搜索行为、浏览行为、用户画像、LBS等数据，通过AI技术预测用户需求。

多端数据了解TA

- 通过搜索数据，知道他搜过“20万买什么车比较好”“中档车推荐”
- 通过浏览记录，知道他经常浏览保时捷相关资讯，对车有兴趣
- 通过百度地图数据，知道他去过大众、丰田、广汽的4S店

识别TA的意图

中端车购买决策阶段

精准推送，捕获TA

推送JEEP信息流广告，获得预约试驾信息

使用意图标签定位精准人群——某汽车品牌客户案例

投放目标 收集销售线索，关注线索成本，在成本达标基础上持续扩量

投放效果 使用意图标签投放，线索成本降50%，扩量效果明显，**日消费上涨10倍+**

关键词定向投放

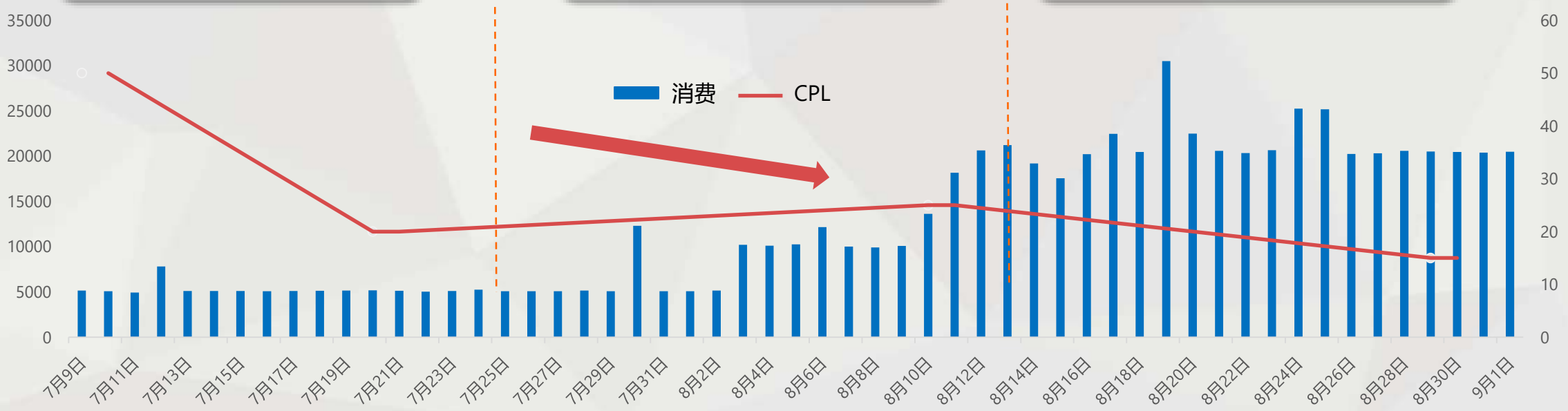
按照车型和地域维度搭建账户，测试投放，关键词投放阶段**日均消费较少，CPL较高。**

LBS自定义人群投放

开通自定义人群功能，主要投放品牌和竞品相似人群，**消费有加大提升，CPL开始下降。**

意图标签投放

开通意图标签，并指定品牌意图标签投放，**消费大幅提升，CPL明显下降并趋于稳定。**



线索收集

有效达成注册留资
获取手机号码

精准派发小样
建立后续口碑

精准锁定目标受众展示

带来高转化与注册、申领数

针对线索收集的解决方案

LBS地理位置定向

+

OCPC目标转化出价

有效展现触达

吸引转化

完成注册与留资

or

完成小样申领与转化

LBS一体化的产品能力：人群定向+创意设计+监控效果

1 四种定向方式锁定目标受众

省市	指定业务覆盖区域投放，避免无效曝光
商圈	天然消费场所，提升转化效率
场所	特定场所覆盖特定受众，投放更精细
画圈	门店周边画圈投放，提升客户到店率

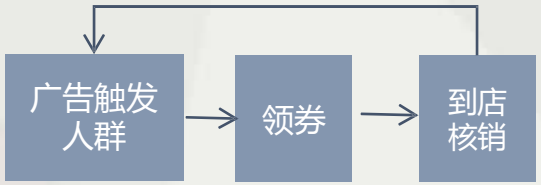
2 专属创意和落地页

创意提示门店和距离

落地页地图引导到店

3 数据监控&广告效果

卡券核销主动监控



定位数据被动监控

*创意交互及落地页地图制作需by case 沟通

基于LBS挖掘到访人群—某汽车品牌客户案例

通过LBS定向，精准定位3个月内去过汽车品牌及竞品4S店的人群，推送信息：

目标
Leads收集，4S店试驾引客

策略
LBS圈定线下到访用户
机器学习挖掘潜在用户

投放效果
远超预期

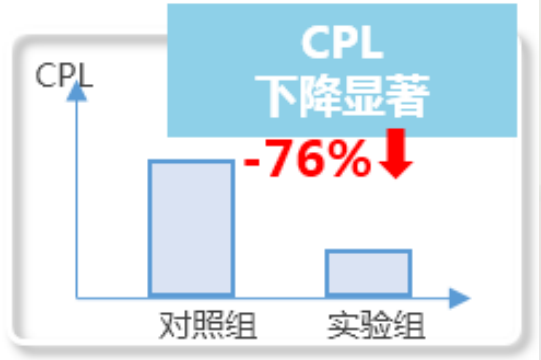
确定竞品4S店位置

根据客户确认的竞品，通过百度地图数据库，精准找到品牌以及竞品所在的4S店的经纬度信息和门店具体位置信息。

筛选目标人群

测试阶段：通过品牌以及竞品的4S店具体位置信息，筛选出3个月内去过这些4S店的人群信息

优化阶段：从3个月内去过品牌和竞品4S店的人群中，将4S店工作人员和已有车主过滤，做到更精准投放。



OCPC解决广告投放痛点

效果不稳定

转化成本高

转化数量少

OCPC——通过智能算法自动优化转化成本，提升效果

➢ 定义

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，帮助广告主在获取更多优质流量的同时**提升广告转化效果**

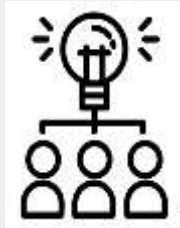
➢ 原理

OCPC出价分为两个投放阶段：

第一阶段

数据积累

第一阶段，为获取足够的转化量（50个），以确保智能投放阶段系统准确的预测转化率



第二阶段

智能投放

根据转化率预估进行智能投放，以转化成本为优化方向，帮助广告主提高广告转化效果。

➢ OCPC已支持转化类型

推广对象	网站链接
适用样式	图文样式 / 视频样式
转化目标	表单 / 电话 / 咨询 / 应用激活
转化回收方式	移动营销页 / 代码监测 / API回传
覆盖资源	手百列表页 / 详情页

Thank you!

谢谢收看

2017.12 业务运营部