



# 百度原生信息流效果类广告解决方案

业务运营部  
PMC-feed

# 百度原生信息流

## 效果类广告解决方案

- ◆ 效果类广告投放必备条件
- ◆ 百度原生信息流的产品能力（定向&创意）
- ◆ 效果类广告投放的心路历程
- ◆ 效果类广告的诊断和优化
- ◆ Showcase分享



## Part I

# 效果类广告投放必备条件

# 效果类广告投放必备条件





## Part 2

# 百度原生信息流的产品能力 (定向 & 创意)

# 百度独家数据，全面解析用户特征

## 百度APP



用户搜过什么关键词？  
用户近期需求是什么？  
用户长期兴趣是哪些？

## 百度地图



用户当前位置在哪里？  
用户曾经到过什么地方？

## 百度输入法



用户上过哪些站点？  
使用了哪些软件？  
输入了什么内容？

## 百度大脑

具有感知-思考-决策能力的  
超大规模深度神经网络系统

## 百度SDK



用户安装了哪些APP？  
使用时长是多少？  
浏览和点击了哪些广告？

# 百度原生信息流定向方式



定向					
具体方式		特点		优势	劣势
过滤条件	基础定向	性别、年龄、学历、网络环境、操作系统、省市、人生阶段、APP偏好、机型品牌价格（闪投）			
	智能地域定向（闪投）	按商品投放的地址进行筛选	系统根据广告主对接的商品投放省/市进行投放，能够根据商品库的字段对不同产品进行不同的地域定向	对商品的地域有明确需求的广告主，确保定向精准	不利于扩量
	内容定向	吧主题定向	针对贴吧种类、主题进行定向	定向到具体类型的贴吧让定向更精准	只有单选贴吧流量时可以使用
		文章分类	通过设置文章类型，找到当前浏览此类型内容的用户	可以准确找到阅读某类型文章的用户	只有选择了手百详情页时才可以使用
	兴趣定向	25个一级兴趣 215个二级兴趣	系统根据用户的特点自动划分人群兴趣，兴趣能覆盖全网人群	用作过滤时可以使定向更精准	用作过滤时选择太少易使定向过窄



# 百度原生信息流定向方式

触发条件

定向	具体方式	特点	优势	劣势
兴趣定向	25个一级兴趣 215个二级兴趣	系统根据用户的特点自动划分人群兴趣，兴趣能覆盖全网人群	用作触发时覆盖人群更广泛	用作触发时覆盖人群不够精准
意图定向	意图词	投放者根据在投产品自己选择意图词添加，单元上限为1000个词	围绕产品选择，定向更加精准	大都重合度高、覆盖人群较窄
	意图标签	系统依托用户的搜索、浏览、到访、下载行为设定意图标签，每个单元最多可以选择1000个标签	系统自动抓取，节省人力；重合度低，覆盖人群宽泛	目前只覆盖8个行业的相关人群，不如意图词精准
	意图词模板（闪投）	投放者自行添加在闪投商品库里用作投放，添加数量无上限，且可以根据词的类别与其他词批量组合	添加无上限，能实现定向覆盖精准且宽泛，能批量拓词	词的数量不受限制，优化起来比较费力
LBS ( 线下位置需求 )	场所	对到访过所选位置的人群进行投放，可自定义勾选，自定义场所支持教育、酒店、商超和汽车行业，有细分品牌	能精准捕捉线下到访人群，支持实时到访和历史到访	量级较小
	商圈	对在所选商圈所选距离的人群进行投放，支持选择和自定义商圈	覆盖范围广，可定向位置指向的某一类人	相比场所量级更大，但不够精准

# 百度原生信息流定向方式

触发条件

定向方式	特点	优势	劣势
自定义人群	投放者上传用户群体设备号，系统识别覆盖人群，并能根据人群特点拓展	能帮助广告主分析客户群体的特点并拓展投放	对样本数量依赖大，样本太少拓展不精准
历史推广人群	对同主体的搜索账户和原生账户1~ 90天内的展现、点击人群进行打包投放	有过点击行为的人群会对推广产品更感兴趣，ctr会更高	部分人群对转化过程不感兴趣，不易促成转化
商品位置（闪投）	基于广告主对接的商品地址/商圈信息，圈定1-5km内的人群进行定向投放	精准覆盖线下场景人群，差异化投放	线下场景不强的商品，部分到访人群可能会不感兴趣
DMP主题人群包	系统根据业务点相关属性抓取人群打包	业务相关度较高，人群覆盖较广	人群不如意图定向精准
行业词包（闪投）	系统根据不同行业抓取的分行业的各类词包（不同品牌、类型）	词的范围较广，涵盖行业内众多的品牌和业务点	行业词包不如意图定向精准
商品重定向（闪投）	基于广告主对接给百度的商品数据和用户行为数据，对广告主的老用户进行商品维度的唤醒再营销	精准目标人群推动转化的利器，转化效果非常好	用户行为数据对接成本略高，老用户较少的情况下，投放量也会偏少
自动定向	系统根据账户历史投放信息（新账户根据行业投放信息）自动进行定向	节省人力，定向较为精准	只参考点击数据，部分人群与历史定向重合



# 百度原生信息流定向方式

## Tips :

- ◆ 意图定向为目前大多数广告主会使用的定向。
- ◆ 兴趣一般作为筛选条件来辅助精准定向。
- ◆ 自定义人群样本数量越大越好，有效数据少于5000不支持拓展计算，且样本最好来源于百度APP，方便系统识别。
- ◆ 历史推广人群如果要打通不同账户的数据要线下授权申请。
- ◆ LBS作为触发条件，是否使用要根据是否对群体有线下到访的行为需求。
- ◆ 自动定向 ( oTPA ) 的使用条件是单元层级设置通投且开启自动定向开关，但是智能定向≠通投。
- ◆ 闪投的商品类相关定向适合有商品推广需求、商品有特殊地域定向需求、有需要提升投放效率和效果的广告主。
- ◆ 百度原生信息流不建议通投。



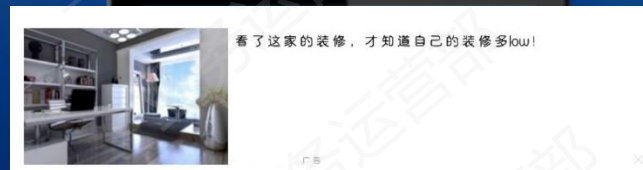
# 百度原生信息流创意样式



大图/大图视频  
大图/大图视频下载



三图  
三图下载



单图  
小图视频下载



小视频

## Part 3

# 效果类广告投放的心路历程



# 效果类广告投放的心路历程

## 广告主诉求

找准特点

根据特点丰富人群  
兴趣、人生阶段

## 人群画像

区分特点

用定向的形式表述  
不同特点

## 回收

付费人群：  
付费习惯  
付费表现  
付费能力

## 转化

核心人群：  
品牌产品忠诚人群  
竞品在使用人群  
产品类型相关人群  
全行业人群（部分）

## 拓量

潜在人群：  
与产品的某个功能契合  
目标群体的其他兴趣点  
目标群体的人生阶段  
行业相关的宽泛人群

计划层级 设置日期：周一 周二 ...周六 周日

时段： 上班族

7 : 45

11 : 30

18 : 30

21 : 00

上班途中

午饭时间

下班途中

休闲娱乐

## 定向

- ✓ 触发条件+筛选条件组合定向
- ✓ 不同产品分账户投放、ctr差异大的版位分账户投放，结合受众特点区分定向（下载类建议不同端分账户投放）
- ✓ 竞价维度为单元维度，故建议单元间定向避免大范围重合
- ✓ 多种触发条件并举，差异化获得流量

## 创意

根据不同定向方式所覆盖人群的特点（对产品感兴趣的点）针对地做创意



# 如何根据投放诉求做人群画像

分析目标群体的人群特点，根据人群特点丰富兴趣点和人生阶段

eg.某传奇类游戏付费人群画像

人群特点：男性、中青年、有钱

## 人群画像

- ✓ 中青年男性
- ✓ 关注金融、证券、理财...
- ✓ 关注高端车、中端车、二手车
- ✓ 关注高端房产、二手房、学区房
- ✓ 关注奢侈品（手表、钻石等）...

## 人群特点

- ✓ 低ctr，高成本，高回收



## 辅助工具使用 ◆

### 百度指数

- ◆ 关键词趋势指数、行业品牌排行

### 定向助手-目标人群画像

- ◆ 业务点人群的其他兴趣点

### 生意罗盘

- ◆ 流量洞察：流量趋势和流量分布
- ◆ 人群洞察：用户兴趣及行为特征
- ◆ 自身在行业中的定位和差距

# 让人群画像体现在定向中



**人群属性**

性别：男  
年龄：25-40岁  
学历：不限

区分(手百、贴吧、小视频)

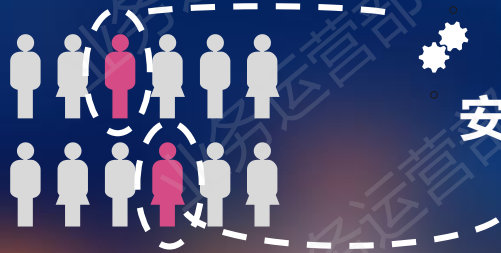


手机机型、价格  
操作系统  
网络环境



**生活形态**

兴趣爱好：行业表现  
良好的兴趣



安装过指定APP

内容定向	吧主题:	<input type="radio"/> 不限	<input checked="" type="radio"/> 自定义	<input type="radio"/> 未选择
	文章分类:	<input checked="" type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 选择文章分类	
请选择吧主题分类				



# 根据定向匹配创意做精准营销



eg. 某仙侠类游戏如何根据定向匹配创意





# 意图定向的使用方法

	意图词		意图标签
	全网行为	历史搜索	
说明	全网行为下，投放中会覆盖所选意图词15天内的全部行为，相当于是每个词变成了一个词包，包含与自己其他行为相关的其他词。	历史搜索，投放时只会覆盖7天内对所选意图词有过搜索行为的人群，不会包含其他词。	意图标签会包含所覆盖词条对应的15天内全部行为的人群，意图标签现在的逻辑靠近意图词的逻辑，覆盖范围更广，但精准度不如意图词。
投放前 ( 选择 )	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 分析在投产品的特性和人群画像，并以此区分单元针对不同人群分别定向，每个单元选择与该单元欲覆盖人群相关度大的意图词。</li><li>■ 除了选择泛娱乐人群外不建议使用大流量热搜词（如：蔡徐坤）。</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>■ 意图标签虽然用于拓量，但是做效果的话不能盲目地全选，要结合意图词的逻辑，去选择跟在投产品相关度高的标签。</li></ul>
投放中 ( 优化 )	<p>意图词覆盖人群较少，投放一段时间后，会出现覆盖人群完成多次展现的情况，导致效果下降，针对此现象：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 定期分析定向分析报告，按照消费降序排列，会发现有大量无效的意图词（高PV，0点击；低PV，低点击；低PV，0点击），要定期清理这些词，同时补充新的与产品相关的词进去，保证定向生态。</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>■ 意图标签覆盖人群较广，投放时可以看消费主要集中在哪个标签上，然后对这些标签通过叠加不同筛选条件的方式进行测试。</li><li>■ 意图标签测试功能：自定义标签、意图强弱。</li></ul>

# 产品工具的使用——oCPC

基于广告主**转化目标**，**自动**竞价采买

智能出价，  
自动优选高  
转化流量

准确控制转  
化成本，稳  
定保障您的  
投放效果

降低人工测  
试投放的时  
间和消费成  
本

- 无需数据对接的投放支持的数据对接方式：API回传、JS代码监控
- 方式：移动营销页

**oCPC（目标转化出价）**自动优化模型实现方式





# 产品工具的使用——闪投

## 行业

### ☆☆☆ 核心行业

代表：电商、旅游、  
资讯、房产等  
广告主有海量商品

### ☆☆ 重点行业

代表：金融、教育、  
汽车、分类信息、招  
商加盟、游戏等  
广告主有大量产品

### ☆ 潜力行业

代表：服饰、日化等  
广告主有少量商品

## 数据

### 闪投商品库

广告主  
商品结构化数据

### 百度DMP

广告主站内  
用户行为数据

## 策略及机制

### 定向算法

关键词

兴趣

商品重定向

相似人群

### 商品 知识图谱

## 基于结构化商品数据和用户数据的动态商品广告

房子迟早要买，中等收入即可入手的浦东房源  
看这里！



安居客 广告

杭州竟然藏了那么多景点，别说你还没去过！



携程 广告

4月浦东全新开楼盘，户型好交通便利首付低！



安居客新房 广告

上海竟然藏了那么多景点，别说你还没去过！



携程 广告

使用RT及KT的精准再营销，完整覆盖百度信息流所有用户群体

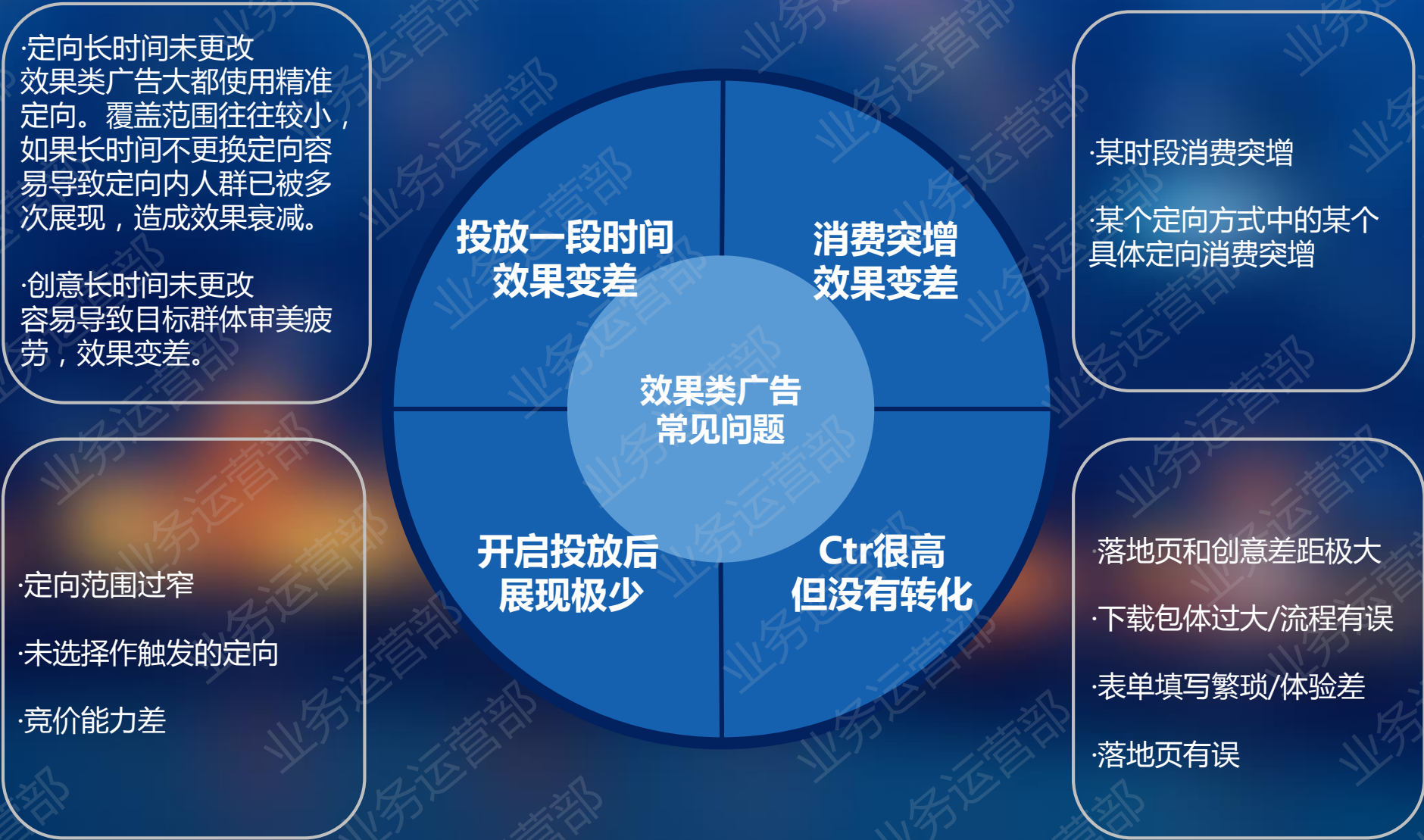
1. 关键词定向（KT）：基于**百度搜索**历史的动态创意，覆盖所有人群，扩量并提升ROI
2. 兴趣定向（IT）：基于用户兴趣标签的动态创意，覆盖潜在目标人群
3. 商品重定向（RT）：基于接入**广告主端用户数据**的动态创意，提升ROI
4. 相似人群（Lookalike）：基于广告主种子人群，为广告主锁定潜力用户，扩量投放

## Part 4

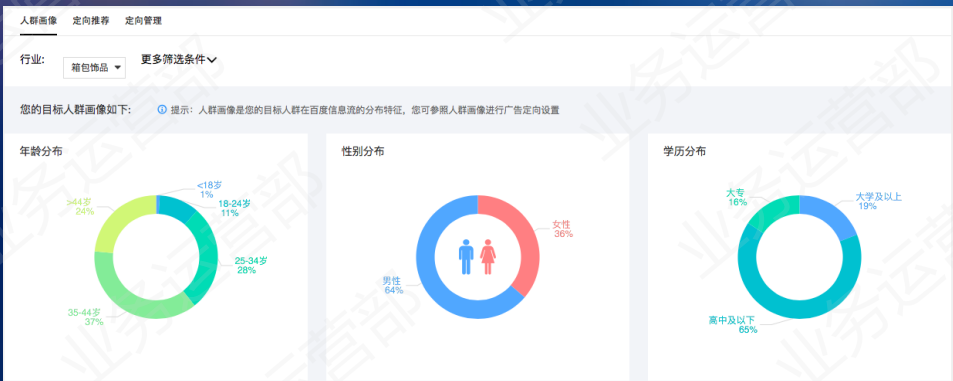
# 效果类广告的诊断和优化



# 效果类广告常见问题诊断



# 定向工具的使用



人群画像 定向推荐 定向管理

系统将根据您的推广业务, 推荐适合的定向包。

K12教育 搜索

热门业务: 手机游戏 创业情报 大话西游 手游 梦幻西游手游

推荐定向包

预估展现	推荐定向设置	意图词	定向包操作
优选流量: 50	年龄: 25-34; 18-24; 35-44	为您推荐9个意图词	<a href="#">关联单元</a>
手机百度信息流: 50	性别: 男	地域: 北京, 上海等350个省市	<a href="#">使用到新单元</a>
百度贴吧信息流: 50	长期兴趣: 为您推荐152个兴趣点		

意图词

您已添加920个意图词, 意图词上限1000个

可能适合的意图词 我的意图词

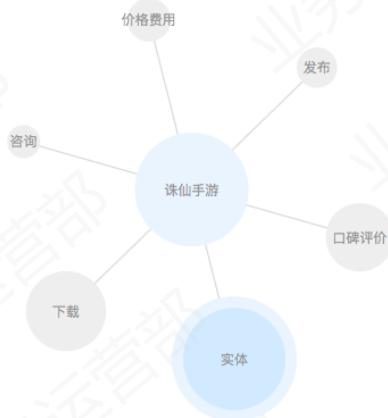
仙剑奇侠传 搜索

	意图词组合	意图词个数	覆盖率
<input type="checkbox"/>	仙剑奇侠传-其他	298	0.20%

**关注点解析** 提醒: 生意罗盘重新定位为一款“提供行业数据, 辅助营销决策”的产品, 新版生意罗盘已在“推广管理-底边工具栏”上线, [点击进入](#); 该页面功能暂时更名为“关注点解析”, 后期该功能将迁移至“生意罗盘-人群洞察”模块。

业务点: 诛仙手游 搜索

针对您搜索的业务点“诛仙手游”, 找到6个网民关注点。圆圈越大表示网民关注度越高, 对应人群越多, 点击圆圈查看详细数据。



关注点: 实体

关注度 (0-1000) : 816

竞争度 (0-1000) : 1000

近一个月高点击的意图词: (关注“实体”的人群)

下载

意图词	点击指数	展现指数	平均点击价格	搜索指数
诛仙手游	441614	24095471	高	805884
手游诛仙	129207	7115721	高	7148
诛仙手游版	111338	6667525	高	11261
梦幻诛仙手游	62128	3622128	高	219364
诛仙手游隐藏任务	51657	3367465	高	304351
诛仙2手游	42622	2665830	高	3024
九游诛仙手游	36935	2191460	高	128

1、定向助手（人群画像、定向推荐）

2、关注点解析（意图词推荐）



# 创意工具的使用

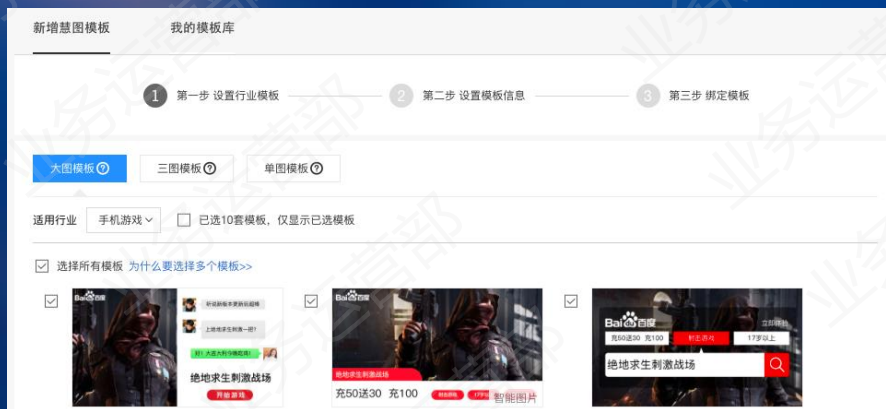
## 创意馆



## 视频制作工具



## 慧图工具 (闪投)



## 安图生

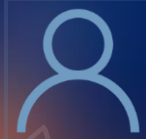




## 程序化创意

支持广告主多标题+多内容批量投放，通过系统优选能力，在线探索创意最佳的组合方式，帮助广告主找到“**标题+图片/视频+样式**”的最优投放，保证转化成本，提升转化量。

### 人工试错



广告主

试错组合：标题数\*图片数

示例：2条标题，2张图片，需要4条创意才能测试出最佳创意组合

创意1

标题1

图片1

创意2

标题2 ✓

图片1 ✓

创意3

标题1

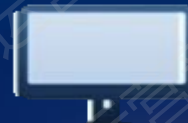
图片2

创意4

标题2

图片2

### 程序化创意



系统组合优选

试错组合：0

打破人工组合，多标题多图片一次性投放，通过系统找到最优组合

标题

标题1

标题2 ✓

图片

图片1 ✓

图片2



## 程序化创意四大特点



更多组合可能

自主上传n个标题，m个内容，程序化创意通过系统整体大数据预估所有组合效果！同时引入**用户特征**，能够实现创意元素组合的千人千面。



提升转化量

程序化创意一定程度上突破样式的限制，丰富的创意元素让**流量的填充能力更强**，帮广告主赢得更多曝光，系统优选能力既保证转化成本，又提升转化量。



延长创意生命周期

程序化创意自动叉乘出丰富的创意组合，**延长创意的生命周期**，减缓效果衰减速度（一般比自定义创意衰减周期慢一周）。



降低测试成本

程序化创意通过预估，**精准投放效果好的优质创意**，为其分配更多预算，以让整体创意获得更多展现，**及时淘汰较差的创意**。

# 优化工具的使用

## 优化参谋



## 账户诊断



## 自动优化



## 优选创意



## Part 5

# Showcase分享

# Showcase分享

## 某游戏广告做转化效果案例

### 投放背景

- 某魔幻盗墓类客户
- 投放诉求：  
安卓端游戏下载激活

### 投放策略

定向：

18~44岁，男

优选流量，ios，wifi

盗墓ip词、仙侠魔幻游戏词

泛娱乐词

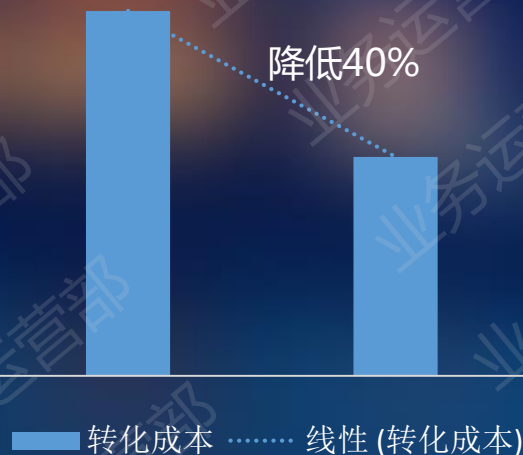
创意：

竖版小视频样式，还原经典剧情

### 人群画像

- 盗墓类ip受众
- 主打剧情向人群
- 魔幻游戏人群
- 泛娱乐人群

### 投放效果





# Showcase分享

## 某教育广告做表单提交的效果案例

### 投放背景

- 某职业教育客户
- 投放诉求：  
推广影视制作等职业培训业务，  
收集leads

### 人群画像

- 广东省青年
- 学历初中/高中/专科
- 对职业培训有需求
- 技校/高中学生群体
- 近期到访线下门店的群体

### 投放策略

应用闪投进行投放

商品库：广东省院校知识库

定向：LBS-高中/电大/技校-实时+常驻

商品库：线下门店自提商品库

定向：LBS-门店-实时+常驻

线下到访: ☐ 场所 ☒ 商品地址 已选择

☒ 商品地址附近(address | 地址) ☐ 商品推广商圈(targetRange | 推广商圈)

☒ 当前在该区域的人 ☐ 最近一个月到访过该区域的人 ☐ 最近一个月到该区域的人

深圳二中的同学，毕业后在这里学了影视制作，现在竟月入2W了！



### 投放效果



CTR提升73%

leads成本降低35%

远低于目标成本

到店率提升20%

品牌形象UP!

# Thank you!

如有问题请联系

PMC-feed