

# 百度开屏产品进阶篇

品牌广告产品部-开屏组

20190611



【百度营销LIVE】官方直...

扫一扫上面的二维码，加入该群

# 目录

## CONTENTS



1 特色化产品：品牌Always

2 程序化产品：PDB/PD

3 整合化产品：开屏&Feed联投

特色化产品：开屏-品牌Always

# 什么是品牌Always ?



用户打开手百APP搜索  
品牌相关关键词



搜索兰蔻关键词

当用户再次  
打开手百APP时



触发兰蔻开屏广告

**定向品牌关键词近3天内搜索人群，品牌手百开屏广告自动追投**

## 开创“实时持续触达强需求人群”的百度独有开屏产品



**品牌实时触达  
受众持续追踪**




从搜索到开屏的路径式覆盖  
双重实时曝光加持



**品牌人群保护  
竞品曝光拦截**



攻守兼备  
高需人群的心智占领



**影响用户决策  
提升转化效率**



用户决策过程追踪曝光  
拉动效果提升

## 品牌Always支持定向维度

定向维度	地域定向		
	核心城市	重点城市/全省	其他城市/全国
溢价系数	30%	10%	0

- 百度开屏-品牌Always净单价 = 样式基础单价 × ( 1+地域定向 )

备注：

1. 当客户选择不同级别地域定向时，取最高溢价系数，例如定向北京和天津，则取溢价系数30%
2. 定向广东省时不包括广州和深圳两个城市，如需包括两者或其一则取溢价系数30%；
3. 地域定向明细，与CPT及CPM产品一致

# 品牌Always支持产品样式及售卖价格

## ■ 基础单价

产品类型	投放样式	刊例价格	折扣	实收价格
百度开屏-品牌Always	静态非全屏	200元/CPM	2折	40元/CPM
	视频/九宫格/摇一摇非全屏	240元/CPM	2折	48元/CPM
	静态全屏	240元/CPM	2折	48元/CPM
	视频/摇一摇全屏	260元/CPM	2折	52元/CPM

备注：

- 1. 单合同**2W**起售



# 品牌Always售卖建议

## 售卖策略

### ■ 售卖建议1

基于相同的广告展现机制，与移动品专捆绑售卖  
形成品牌与目标人群互动式营销传播矩阵

### ■ 售卖建议2

基于Always针对核心意向人群的高优曝光特性  
为效果客户提供品效合一的营销解决方案

# 品牌Always投放案例

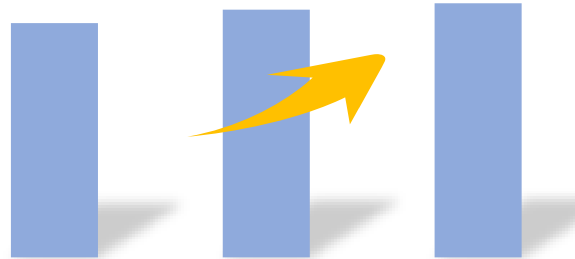


- 投放客户：福特领界
- 投放时间：3.22-3.28
- 投放词包：竞品词包、本品词包、Always动态人群词包等  
(上述3个词包占曝光总量的90%)
- 投放表现：如下图

## CTR

Always较竞品词包**CTR提升3%**

Always较本品词包**CTR提升8%**



## 转化率

Always较竞品词包**转化率提升101%**

Always较本品词包**转化率提升88%**



转化数是指：落地页的二跳、支付、下载、沟通等转化动作总数

## 程序化产品：开屏PDB/PD

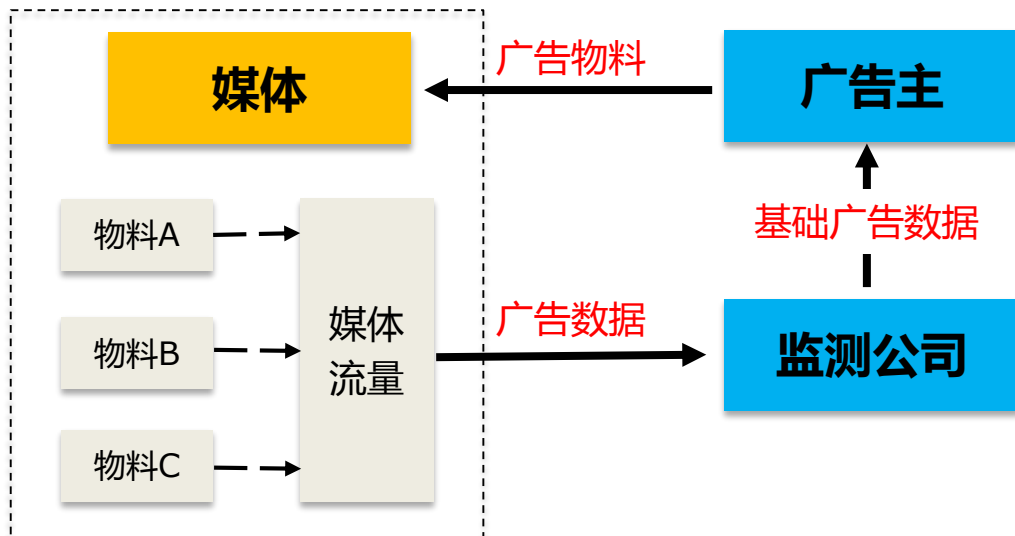
购买程序化产品开发，广告主需承诺不低于1000万的年度程序化产品采买金额

# 什么是程序化开屏产品？

VS

## 传统广告资源采买

### 投放流程

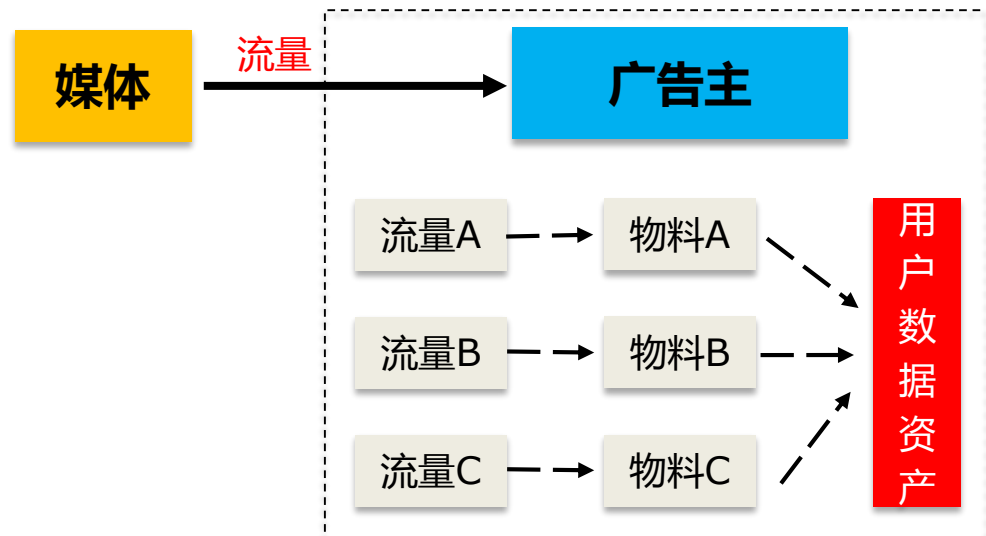


### 产品优势

- 粗放式广告投放，能够快速响应广告主投放需求
- 可进行多维度定向选择，实现品牌广告精准投放
- 化繁为简，媒体和监测公司负责广告投放及数据管理

## 程序化广告资源采买

### 投放流程



### 产品优势

- 精细化广告投放，挖掘流量最大营销价值
- 实现品牌广告主“千人千面”广告投放方式
- 用户数据沉淀，形成数据资产，优化投放及决策

# 传统采买与程序化采买对比

对比维度	传统采买方式	程序化采买方式
投放平台	百度开屏平台	客户或代理公司系统
流量挑选	支持多维定向购买（基础定向+人群包定向）	仅支持基础定向购买
是否保量	CPM-GD保量，CPT、CPM、品牌Always不保量	PDB保量&不退量，PD退量&不保量
投放物料	1套或多套	原则上至少5套
数据监测	第三方监测公司	客户系统
数据管理	媒体/第三方监测公司	客户系统
数据应用	媒体/第三方监测公司	客户系统

# 程序化开屏支持定向维度

## ■ 溢价比例

定向维度	地域定向			社会属性定向	兴趣属性定向	终端定向
	核心城市	重点城市/全省	其他城市/全国			
溢价系数	30%	10%	0	0	20%	30%

● 百度开屏PDB净单价 = 样式基础单价 × ( 1+地域定向 ) × ( 1+兴趣属性定向 ) × ( 1+终端定向 )

备注：

1. 当客户选择不同级别地域定向时，取最高溢价系数，例如定向北京和天津，则取溢价系数30%
2. 定向广东省时不包括广州和深圳两个城市，如需包括两者或其一则取溢价系数30%；
3. 终端定向时，仅IOS端做溢价处理
4. 地域、社会属性、兴趣属性及终端定向明细，与CPT及CPM产品一致

# 程序化产品投放案例

## 天猫PDB投放4套物料



## 整合化产品：开屏&Feed联投



# 什么是开屏&Feed联投？



用户打开手百APP  
看到开屏广告



LV 开屏广告

当用户进入内容页刷新后  
看到对应Feed-GD广告



LV Feed-GD广告

**与Feed-GD资源，实现联动投放的一款开屏产品**

# 开屏&Feed联投产品优势

**1**

**优势资源联动  
打造沉浸式体验**

**2**

**路径双重触达  
强化品牌传播感知**

**3**

**创意组合投放  
提升品牌传播深度**

# 开屏&Feed联投具体产品内容

## 百度APP开屏部分

**售卖方式：** CPM-GD

**售卖价格：** 按照百度APP开屏现有的价格体系进行售卖

**售卖样式：** 全屏静图&半屏静图，全屏视频&半屏视频、九宫格样式，摇一摇样式

**定向策略：** CPM-GD支持地域定向，基础属性定向，兴趣爱好定向

**第三方监测：** 支持C2S监测方式

**频控策略：** 单用户每天每个物料曝光不超过2次，单物料的连续2次曝光的时间间隔不小于2小时。（与普通的投放保持一致。）

**起投条件：** 与手百现有产品售卖的起投条件相同



## Feed-GD部分

**售卖方式：** CPM

**售卖价格：** 同人群包定向价格

**售卖样式：** 现有列表页广告样式

**定向策略：** a.实时追投开屏曝光人群  
b.实时追投开屏曝光未点击人群  
c.实时追投开屏点击人群

**第三方监测：** 支持C2S

**频控策略：** 根据定向实时投放

**起投条件：** 与GD一致

\*可支持CPM-补余订单需求提前3个工作日联系开屏商业PM沟通确认

# 开屏&Feed投放案例

## 红旗



CTR:8%+



CTR:1.4%+

## 沃尔沃汽车



CTR:8%+



CTR:2%+



【百度营销LIVE】官方直...

扫一扫上面的二维码，加入该群

感谢聆听

品牌广告产品部-开屏组  
20190611