

百度信息流不是秘密的“秘密”

与中国企业同舟共度—百度共度计划

主播人：百度产品运营经理 贾春雨

直播时间：2020年2月19日 20：00-21：00

广告投放关注点

互动问答：如果大家是一个广告主，在选择用哪个平台投广告时，会关注哪些点

平台的介绍：

我们的app或媒体平台怎么好怎么好，
可以来我们这投放广告

客户问：

- 1、你们app的下载量，或者装机量，或者用户有多少？——关注流量
- 2、你们平台的客户群体属性是什么样的？
- 3、广告投放的效果怎么样（成本，同行业的水平线等等）

广告投放关注点

现阶段百度客户的需求：了解目前平台的真实情况，根据情况制定投放策略

媒体平台流量是否足够多

媒体平台广告投放的竞争激烈度

媒体平台用户的网民需求类型及关注点

目录

Contents

01

流量趋势
分析解读

02

分环节
投放指导

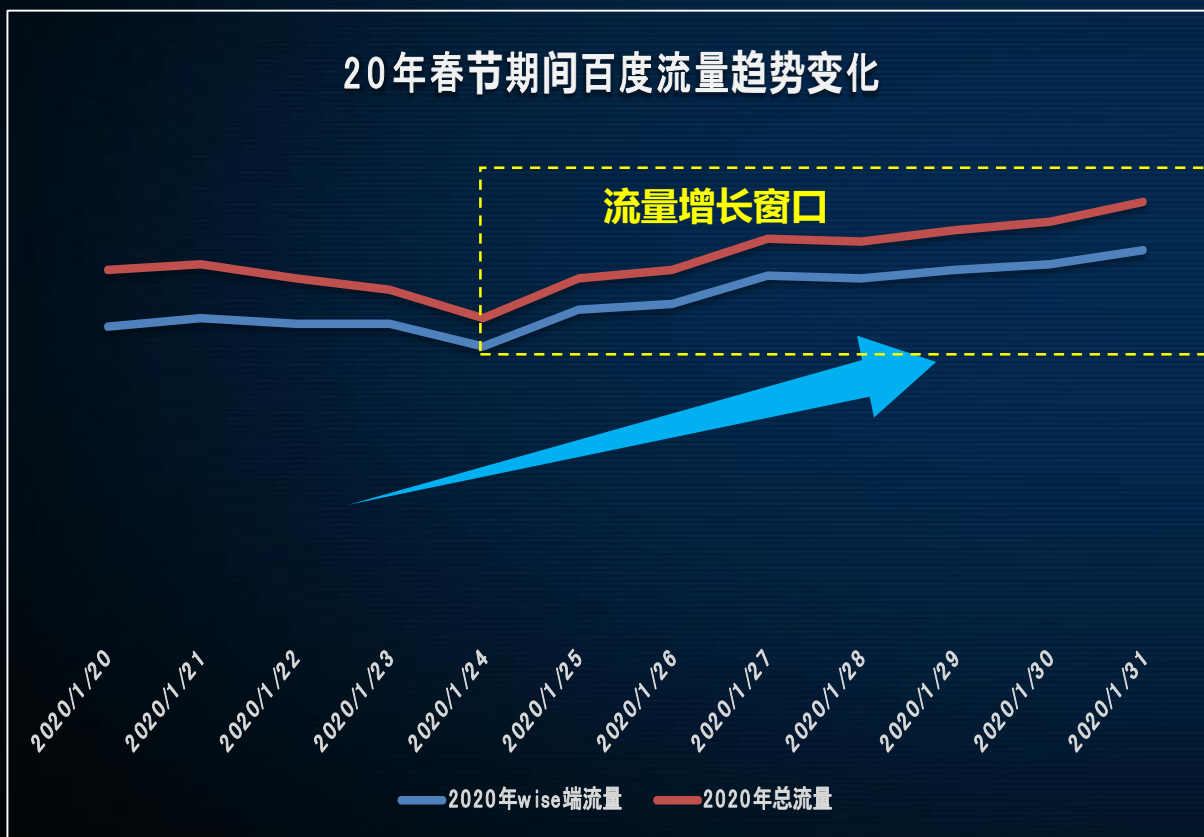


流量趋势分析解读

流量趋势 | 百度流量增长明显，百度APP流量1月底环比月初增幅超30%

- 百度APP流量保持增长态势，**建议**：顺应流量增长趋势，增加广告投放素材，延长投放时间

20年春节期间百度流量趋势变化

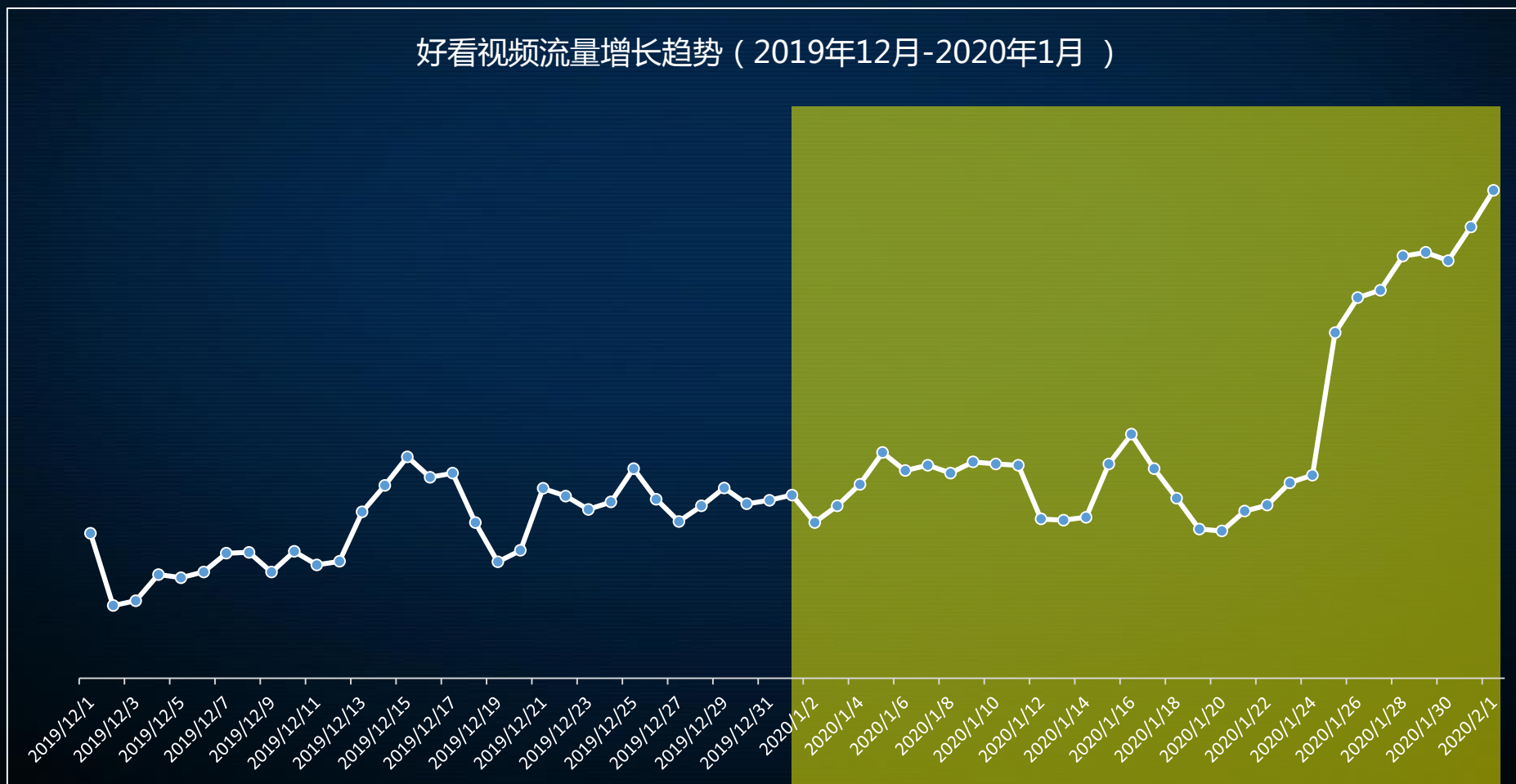


2020年1月百度APP流量月底环比月初增幅超30%



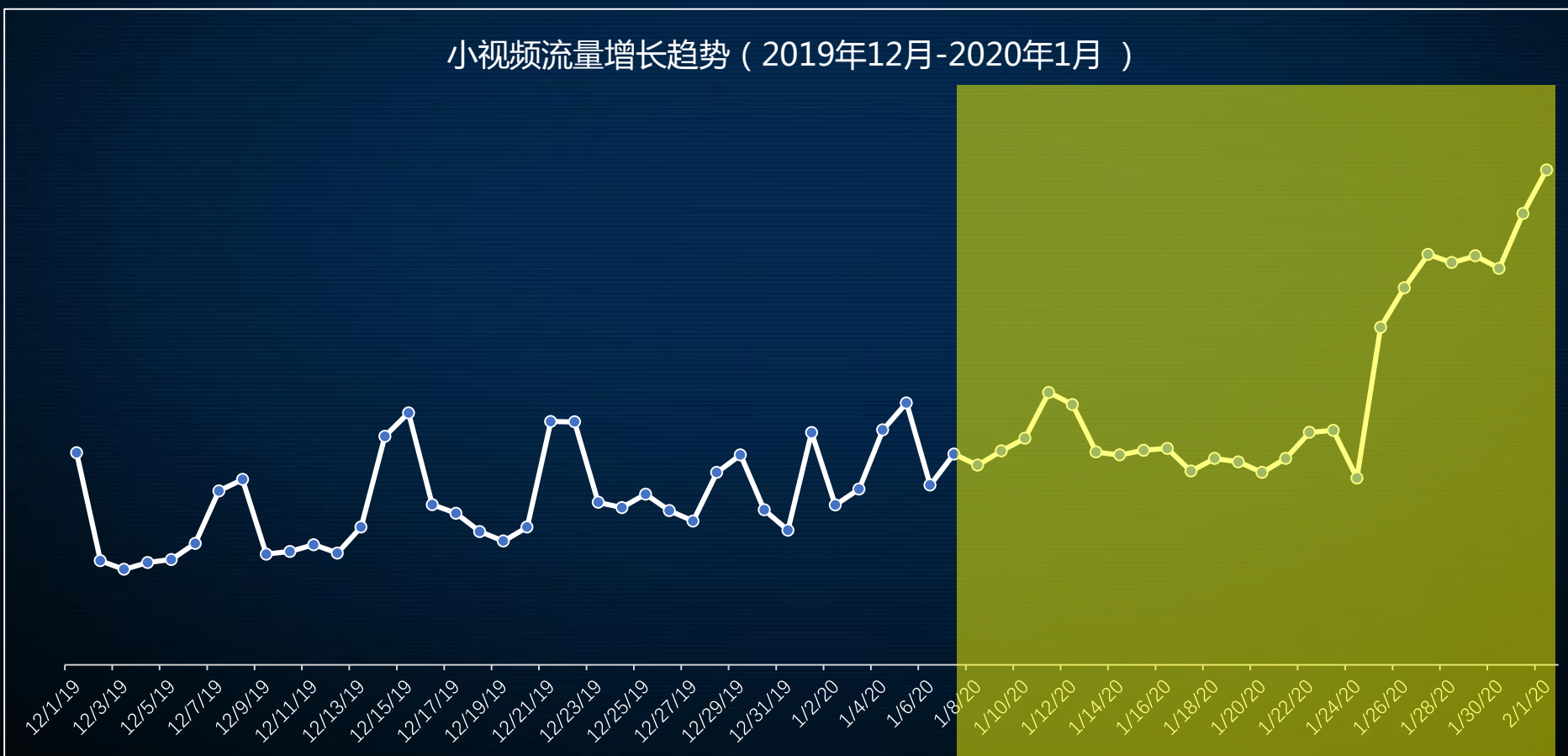
流量趋势 | 好看视频节后流量增幅达40%，用户视频浏览需求持续攀升

- 用户在现阶段闲暇之余刷视频进行休闲娱乐的效应明显，
- **建议**：增加视频类广告投放素材，抓住好看视频这一阵地进行低成本获量



流量趋势 | 百度APP竖版小视频流量节后增长60%，竞争环境宽松

- 1月百度视频流量大幅增长，尤其是百度小视频流量增长显著，
- **建议：**广告主持续增加竖版视频物料，**推荐行业：**教育、零售、文娱传媒、化妆品等行业



竞争趋势 | 各流量位资源充足，竞争放缓

- 现阶段，各流量位整体竞争环境较为宽松，有利于低成本获客，
- **建议**：抓住竞争宽松契机，增加广告投放素材、延长投放时间

百度APP CPC趋势



好看视频 CPC趋势



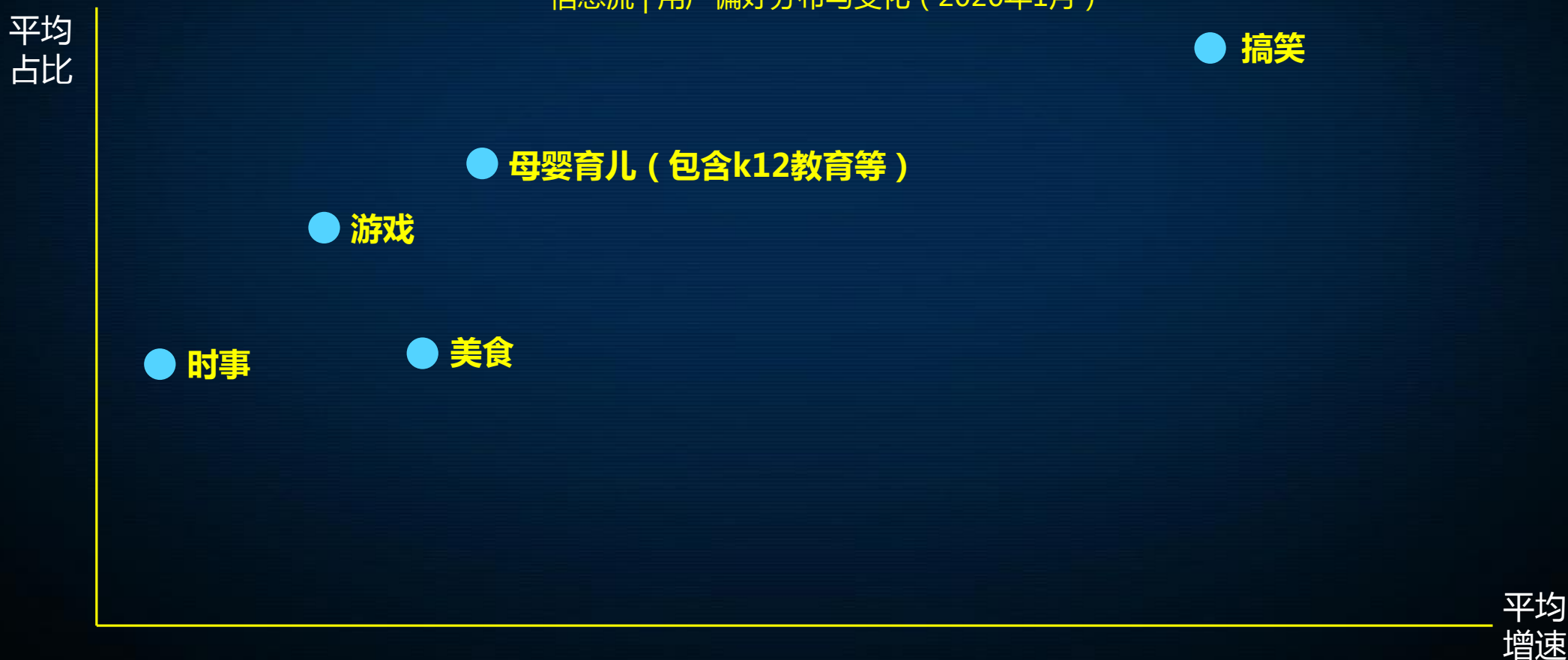
百青藤 CPC趋势



兴趣变化 | 用户在百度APP的浏览兴趣激增集中在母婴育儿、游戏、美食等领域

- 游戏、母婴育儿（教育）、零售（美食）等行业的用户规模大信息需求增加（同比增幅超120%）
- **建议**：这3个行业客户抓住用户兴趣增长契机，精准投放

信息流 | 用户偏好分布与变化（2020年1月）



游戏、文娱传媒（直播）、教育（k12、语培）、保险、电商

面对现有的流量和人群需求，在信息流投放时我们可以怎么做



分环节投放指导

投放指导 | 把握各环节操作重点，助力广告投放效果



投放指导 | 流量篇-网民碎片化时间增多

大家的节假日旅游行程

客厅沙发、餐厅、卧室、卫生间无限循环游

晚上睡的越来越晚，使用手机的时间延长

建议：投放广告的时间需要根据现阶段进行调整

流量平台的选择可以铺开，增加视频类平台的后贴等类型广告

竞争激烈

百度

选择

投放指导 | 流量篇-展现平台的选择



重点：

百度信息流（百度 app）

提升关注度：

好看视频

百青藤

小说流量

爱奇艺

按流量类型：信息流

投放指导 | 流量篇-展现平台的选择

新建单元 流量篇

➤ 核心流量：

1、按媒体名称：百度信息流（列表页、详情页）——节后竞争激烈，但流量大

➤ 推荐流量：

按媒体名称：百青藤——竞争度适中，流量较多

小说阅读——无行业限制，适投行业（如：游戏、电商、摄影、理财金融、文娱传媒（如：直播）、运动器械等行业--
--男性网名为主）

爱奇艺——有行业限制，只能投视频物料

好看视频——春节流量上扬，竞价环境轻松，获量阵地

按流量类型：信息流——竞争度适中，流量适中

投放指导 | 流量篇：百青藤新增『多个视频媒体』，为广告主精挑细选的优质流量包

爱奇艺

适配行业：游戏、小说、电商、汽车

爱奇艺焦点图



爱奇艺前贴片



爱奇艺暂停页



快看点

适配行业：游戏、小说、电商、汽车

快看点竖版draw流



快手

适配行业：金融、网服、网赚、游戏

瀑布流广告位



滑滑板 / 极速版



投放指导 | 流量篇：百青藤新增『七猫开屏+手机厂商』流量，广告展现无死角

七猫

适配行业：电商、休闲游戏
开屏



手机厂商（小米，oppo & vivo）

适配行业：汽车、招商加盟、教育、电商

物料样式：小米支持大小三图、大小三图下载、视频链接；oppo & vivo支持大小三图
小米列表页
小米详情页
oppo列表页



投放指导 | 定向篇-广告投放的重要环节

怎么知道定向是否精准呢？

哦！有老师的意思是让定向方案全一起测试

投放指导 | 把握各环节操作重点，助力广告投放效果



投放指导 | 定向篇-我该怎么选择我的定向设置

请问各位男由标在聯拍婚纱照群拍进去的谁做的主



婚纱照核心定向人群：女性

投放指导 | 定向篇-常见定向问题

词： 提不满（单元2000）

词： 不同单元，词都一样

兴趣点： 多提好还是少提好？

兴趣点： 新兴趣定向怎么样？

建议： 避免过窄，避免交叉，避免重叠

投放指导 | 定向篇-搜索和信息流的配合

搜索词

信息流意图词

注意：原本的潜在客户，在现阶段的网上行为会增多或改变



投放指导 | 定向篇-案例

行业：教育K12

原定向：词+人群包

假期修改定向为：词+新兴趣（中小学课程）

客户的理由：假期中网民的需求增多，行为发生变化，不能只瞄准一部分人群进行投放。

投放指导 | 把握各环节操作重点，助力广告投放效果



投放指导 | oCPC篇-智能调整价格，我还能做什么

第一阶段： $ECPM = \text{出价} * eCTR * 1000$

定向的人群准不准 广告创意有没有吸引力

第二阶段： $ECPM = \text{出价} * eCTR * eCVR * 1000$

定向的人群准不准 网站质量及内容质量

建议：少调整、保稳定、成本波动待观测

投放指导 | 新建单元-oCPC的稳定性需逐步积累提升

新建单元 oCPC篇

➤ 新建单元时是否跳过一阶？

情况1：单元日转化量低，稳定投放选择不跳——账户平稳过渡，流量平稳

加大投放选择跳过——流量扩充快，但稳定性降低，前期会有波动

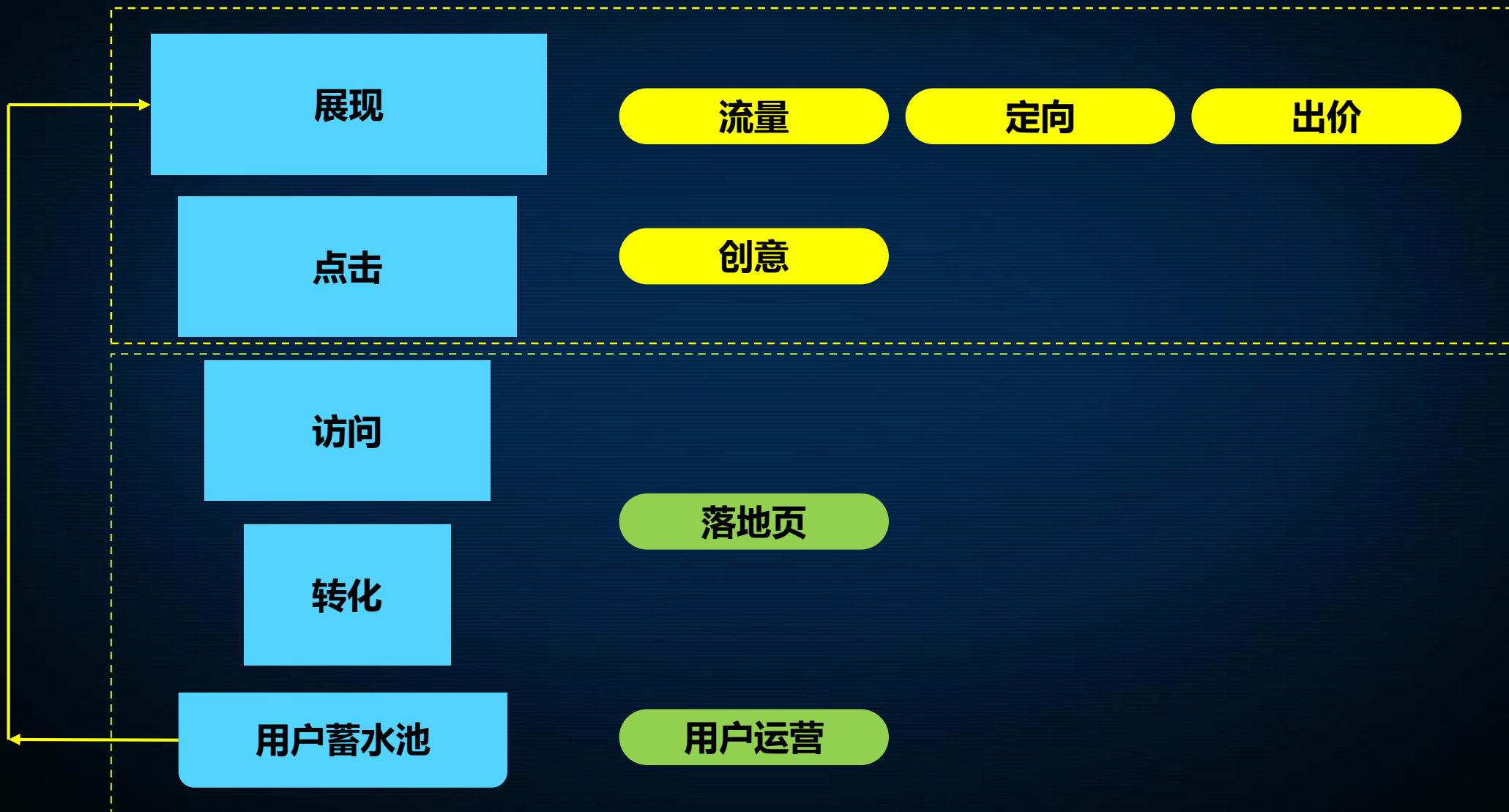
情况2：单元日转化量大于20，可以跳——波动小

➤ 转化目标出价如何设定：

新单元的转化目标出价不要参考老单元的出价——主要因为很多老单元的转化目标出价是经过了一段时间的优化，达到了一个合理区间，但新单元需要适当的提高转化目标出价，增加单元前期数据积累的量，为后期模型优化打基础。

例如：老单元，在新建初期转化目标出价是300元，经过一段时间的优化，模型稳定，转化目标出价逐步降低到240元，但是在建立新单元的时候，转化目标出价建议不要设定在240元（一个单元一个模型，不能按照老单元的设定）

投放指导 | 把握各环节操作重点，助力广告投放效果



投放指导 | 创意篇-女人消费是乐趣，男人消费是需求



投放指导 | 创意篇-信息流创意要点

1个中心（从用户需求或利益角度出发）

百度外国语大学EMBA春季招生名额有限

边工作边读EMBA，在职读完名校EMBA

2个原则

- 1、创意内容与用户有关（文字和图片的合理搭配）
- 2、情理之中，意料之外



N个套路

通知、疑问、描述、秘闻、对比...

放心出游，旅游就选百度旅社

旅游不被坑的6种方法，学会放心出游

投放指导 | 创意篇-投放建议

创意物料可提全

程序化创意确保高效展现

视频物料要准备

假期中所有物料提前送审

投放指导 | 创意篇：建议增加视频素材

流量
场景



传统搜索场景



百度资讯场景

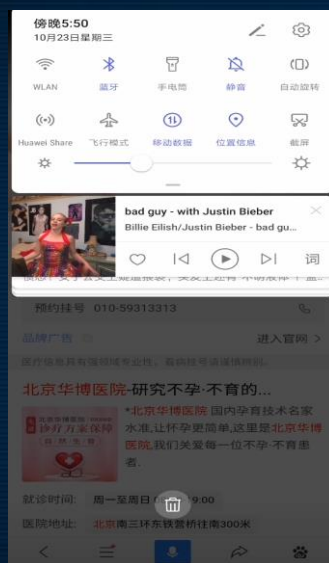
竖版小视频流量相比节前涨60%，竞价环境相对宽松，建议投放竖版视频物料



好看纯视频场景

节后流量增长40%，目前是流量增长长期，建议加大投放力度

主要
产品
样式



搜索推广视频前卡视频/落地页视频：
用户强搜索意向，音效结合，快速诠释产品/品牌，极大缩短决策路径，提升用户体验，促进深度转化

大图视频/下载样式：
视频信息流核心样式，Wifi环境下自动播放

小视频（竖版）：
占据手百核心流量，内容信息流，沉静式体验转化效果更好

好看视频列表页2楼：
垂直流量推送，人群更精准，feeds 2楼，位置明显

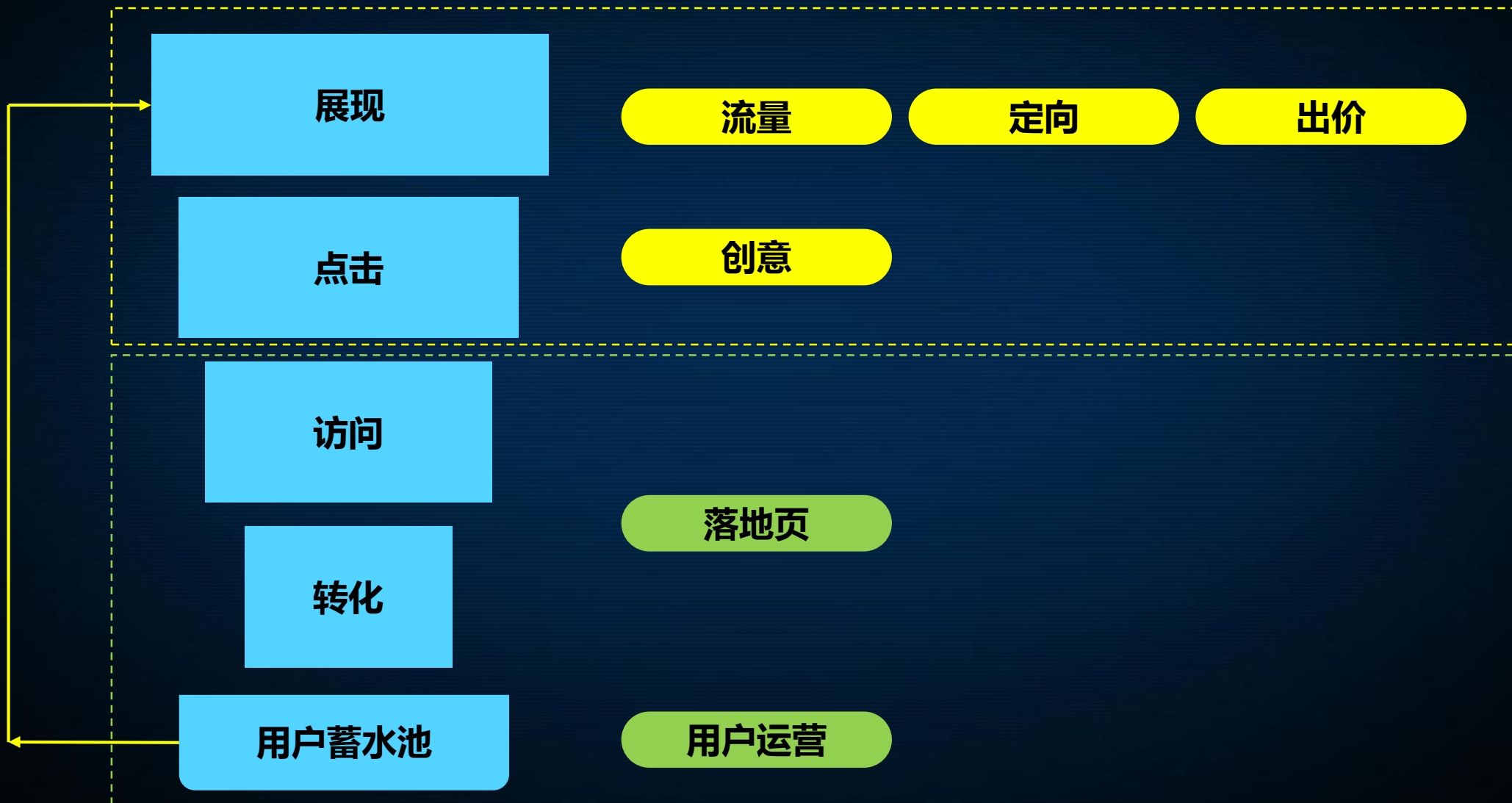
视频
制作
工具

视频制作工具（原慧视）：支持模板合成（横、竖版），自定义拼接、尺寸转置、推荐视频的高效能视频物料制作工具

视频制作工具（原慧拍）：提供分行业视频广告模板，引导广告主拍摄信息流视频物料，Q4上线

视频制作工具（原慧合）：满足高端定制化视频物料需求，广告主与创作者双向选择、双向激励，平台化下单

投放指导 | 把握各环节操作重点，助力广告投放效果



投放指导 | 落地页篇：基本鱼支持中小客户快速上线落地，多快好省

模板
多

基本鱼已具备支持全行业快速建站上线的基础能力，库存模板1100个+，全行业覆盖，优选近期核心关注及影响行业，快速响应。

在线教育



B2B



商务服务



生活服务



培训
快

手把手教你搭建站点，极速上线！

产品
好

强化线上沟通能力
各类功能陆续开放：微信组件，直播组件，vr看房.....

建站
省

免建站费
支持无效线索返还
高价值线索存续再运营

总结| 把握各环节操作重点，助力节后广告投放效果

流量

定向

出价

创意

落地页

精选优质流量

核心流量

百度信息流

百青藤

- ① 优质视频媒体包（爱奇艺、快看点、快手）
- ② 开屏（新增七猫）
- ③ 手机厂商包

黑马流量

好看视频

小说阅读

爱奇艺

精准锁定目标人群

人群触发

意图词与兴趣
(注意搭配方法)

模型出价更省心

系统优化

oCPX
(oCPC、oCPM)

程序化创意
(搭配oCPX，尽可能多提元素)

人工操作

CTR,CVR
(关注流量及时调整)

自提创意
(多提不同样式创意)

策略优选更有效

免费建站助力高效转化

免费建站支持

基木鱼
(提供在线教育、商务服务等多行业模板)

感谢观看

与中国企业同舟共度—百度共度计划

