

# 主播最近在看的书



# 百青藤-新流量价值洼地

与中国企业同舟共度—百度共度计划

主播人：百度商业运营部 产品运营 朱曼

直播时间：2020年2月25日 20：00-21：00



1

百青藤流量介绍

2

百青藤功能介绍

3

百青藤优质案例

# 1.1 百青藤流量概览

百青藤媒体资源

150亿+

百度系+百青藤资源，碎片化场景全覆盖

百青藤资源，全网feed流量全覆盖

150亿+ 日均广告流量  
7亿+ 网民大数据画像

98% 网民覆盖  
60万+ 媒体



## 视频类



爱奇艺 快手

## 生活类



铃声多多 墨迹天气

## 工具类



猎豹清理大师

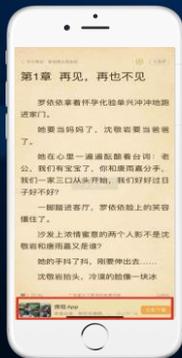
## 更多媒体...



# 1.2 百青藤优质流量介绍

七 猫 小 说 爱 奇 艺

- 信息流
- 章节末
- 信息流大图
- 横幅



- 信息流
- 频道筛选
- 选页广告位



快 手 快 看 点

- 瀑布流
- 竖版draw流



- 开屏
- 信息流
- 横幅



# 1.2 百青藤优质流量介绍

## 厂 商 浏 览 器

信息流



## W I F I 万 能 钥 匙

- 信息流大图
- 信息流&视频详情页

信息流左文右图



## 猎 豹 清 理 大 师

- 信息流
- 应用锁场景

左文右图



## 宜 搜 小 说

- 开屏
- 信息流



## 1.3 百青藤媒体样式介绍

## 充沛流量+丰富样式，广告展现无死角

## 开屏样式



动\静态开屏

## Feed样式



APP端内H5



商品广告



下载广告



销售线索

## 视频样式

流式场景  
(前链不播)大图视频  
信息流模式流式场景  
(前链播放)提供wifi下  
自动播放能  
力短视频场景  
(小屏)后续上线小图、全屏图、横版视  
频填充3种方案短视频场景  
(全屏)

竖版规划中

# 1.3 百青藤媒体样式介绍

## 激励视频

- **游戏类场景**：生命值耗尽/游戏画面植入/打开百宝箱等，观看激励视频广告，免费复活/获得金币/免费获取抽道具等
- **非游戏类场景**：观看激励视频广告，获取使用资格或解锁更多资源等





1

百青藤流量介绍

2

百青藤功能介绍

3

百青藤优质案例

## 2.1 产品能力-定向-意图定向



## 2.1 产品能力-定向-意图定向

### 核心定向能力：意图-百度独有优势 精准捕捉TA实时意图

注：意图定向综合了网民浏览行为、LBS行为、交易行为，搜索行为

**用户行为**  
200亿条线索

电动汽车保养  
特斯拉  
宝马电动汽车

搜  
过什么

汽车之家.....  
奔驰车系解读.....  
电动汽车论坛.....

看过  
什么

奔驰4S  
宝马4S  
特斯拉经销商

去过  
哪里

金属车内摆件  
商业保险  
欧洲自由行

买过  
什么



**千人千刻千面**  
200万种意图标签

**用户属性** 男 35岁 硕士  
中高档消费人  
群 .....

**用户意图** 高端电动汽车- 购买阶段

**用户兴趣** 8分 9分 6分  
环保、汽车、旅行  
金融、投资.....  
6分 6分

## 2.1 产品能力-定向-媒体定向

## 媒体包定向

为广告主精挑细选的优质流量包

视频、小说  
优质媒体包

七猫免费阅读

优化目标：目标转  
化成本的提升建议出价范围：  
0.2~0.91手机厂商  
优质媒体包优化目标：目标转  
化成本的提升建议出价范围：  
0.3~1.2

表单优质媒体包

优化目标：注册/  
咨询提升建议出价范围：  
0.25~0.91下载优质媒体包  
(白名单)优化目标：激活/  
下载提升建议出价范围：  
0.2~0.61金融行业媒体包  
(白名单)优化目标：注册/  
咨询提升建议出价范围：  
0.25~0.91

## 2.1 产品能力-定向-媒体定向

### 勾选HOT媒体ID

投放流量： 优质流量  按媒体名称  按流量类型  推荐流量

百度信息流  贴吧信息流  好看视频  百家号短视频

投放版位：不限范围

媒体定向： 不限  媒体包  媒体分类  媒体ID  公网媒体包

角色： 批量选择

媒体ID	流量规模	媒体ID (2/1000)	流量规模
100004	1700万 ✓	100004	1700万 ×
100029	1700万 +	100002	1200万 ×
100001	1400万 +		
100002	1200万 ✓		

### 勾选媒体包

投放流量： 优质流量  按媒体名称  按流量类型  推荐流量

百度信息流  贴吧信息流  好看视频  百家号

投放版位：不限范围

媒体定向： 不限  精选媒体包  媒体分类  媒体ID  公网媒体包

请选择：可同时选择多个包

可选媒体包(2)	全部添加	已选媒体包(2/10)	全部删除
输入媒体包名称搜索	<input type="text"/>	小悦化类媒体	×
小悦化类媒体	<input checked="" type="checkbox"/>	手机厂商化类媒体	×
手机厂商化类媒体	<input checked="" type="checkbox"/>		
视频平台化类媒体	<input type="checkbox"/>		
赛事化类媒体	<input type="checkbox"/>		

## 媒体ID定向

### 投放

- 兴趣定向 (荐)
- OCPC出价 (荐)

### 查看媒体报告

媒体	转化成本
A	优秀
B	达标
C	超标

### 筛选适配媒体

媒体	转化成本	动作
A	优秀	增加预算
B	达标	增加预算
C	超标	屏蔽媒体ID

## 2.2 产品能力-出价

### 核心的AI计算能力：oCPC-强效模型算法，提升百青藤投放效果

oCPC (optimization cost per click) 即经过“优化”后的CPC，以转化目标为优化目的的点击出价，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

实时匹配每一次用户浏览与客户转化目标，确保广告推送人群的准确性和转化效果的可预期，动态优化客户投放成本与效果



百青藤媒体覆盖的人群



需求更多商机的广告主



Feed广告打破搜索精准需求下的广告触发行业壁垒，避免优质人群的浏览行为局限在低消费水平行业内竞价造成的价值低估

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（20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

## 新建创意-整体流程

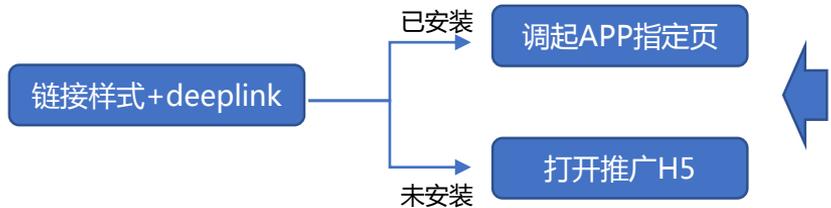
分三步进行创意填写



## 2.4 产品能力-deeplink 应用唤醒

适配客户：针对已安装某 APP 的老用户，进行重新唤醒的投放需求。

### 场景一、网站链接推广



**计划层级**

新建 选择已有计划

计划名称:  9/50 复制已有计划 使用云图快速搭建

选择推广对象:  网站链接  APP下载 (iOS)  APP下载 (Android)

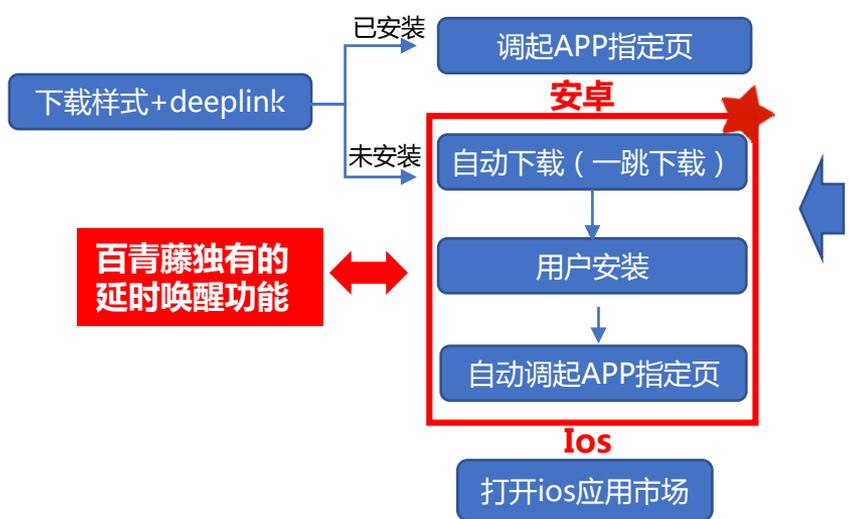
---

**创意层级**

\* 推广URL:  请填写移动端URL, 若无移动端URL请到商家号 **填写Schema**

唤起URL:  **填写Schema**

### 场景二、APP下载



**计划层级**

计划名称:  0/50 复制已有计划 使用云图快速搭建账户 NEW

选择推广对象:  网站链接  APP下载 (iOS)  APP下载 (Android)  百度小程序  商品

提示: Docid和推广URL至少选择一项进行填写, 为了您更高效的投放, 建议全部填写, 同时Docid和推广URL两项

Docid  应用信息

Docid:  去开发者中心上传应用包

应用名称:  0/20

应用包名:  0/1024

推广URL:

---

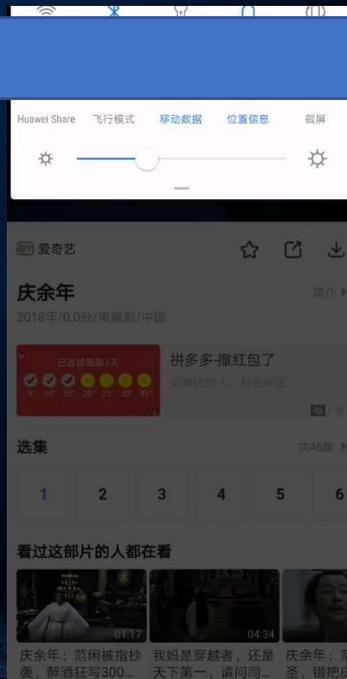
**创意层级**

唤起URL:  **填写Schema**

## 2.5 产品能力-应用直投

- **使用条件**：客户必须使用**点击归因**，且app必须在**对应应用商店上架**
- **定义**：通过应用商店直投功能，可实现跳转到手机的应用商店并进入该应用详情页，直接进行下载并且安装。  
(应用商店直投，又称商店url\_schema功能)

- **应用商店直投的优势**：明显缩短转化路径，提高转化率，降低转化成本；
  - 1、跳转到应用商店app详情页时点击下载，**下载+安装同步完成**，等待时间更短，流失率更低；
  - 2、同时支持下载链接和落地页两种方式；
  - 3、**优先跳转**对应手机系统应用商店**高使用渗透**。人群越下沉，耗损比例越高。



视频播放：某客户应用直投应用实例



- 应用商店直投下载链路：



## 2.5 产品能力-应用直投

### 应用直投业务端配置

选择推广对象： 网站链接  应用下载 (iOS)  应用下载 (Android)  百度小程序  商品  线下推广

**提示：** 推广应用和推广URL至少选择一项进行填写，为了高效投放，建议全部填写，推广应用和推广URL两项的应用名称与包名需保持一致。

选择推广应用

推广应用：

请到[极速下载](#)或[开发者中心](#)上传

填写应用信息

应用名称： 5/20

应用包名： 20/1024

推广URL：

应用商店直投

应用商店链接：

应用商店链接即厂商应用市场openurl，填写后优先从应用市场进行下载，目前只支持百青藤流量。示例：`market://details?id=com.taobao.taobao`

- 使用方式：白名单机制，请沟通各运营单位接口人统一申请。
- 申请邮件名称：百青藤应用直投申请—xx客户；
- 邮件内容：

账户名	账户id

- 收件人：`cpo-bqt@baidu.com`

1、推广对象选择“应用下载(ios)”或应用下载(Android)

2、勾选应用商店直投

3、填写“应用商店链接”URL，不填写则默认不采用应用商店直投，**填写则参与直投。**

- 应用商店链接即厂商应用市场openurl，填写后优先从应用市场进行下载，目前只支持百青藤流量。示例：`market://details?id=com.taobao.taobao`  
建议：因为填写的“应用商店链接”只有一个，**建议广告主在各方应用商店的包名保持一致，如果包名不一致或者链接不一致，需要拆分计划分别投放。**目前三星手机的应用商店链接和国内其他（华为、小米等）的应用商店链接不一样，如果要同时覆盖三星、华为等，至少需要2个不同的计划

## 2.6 产品能力-百青藤专项报告

# 百青藤-媒体ID维度转化报告

**媒体ID转化报告：**于一站式推广后台，推广报告--百青藤专项报告中

**报告内容：**披露分媒体ID维度的转化数据

**披露目的：**通过数据分析，筛选适配媒体ID

**示例：**

媒体分类	媒体包	媒体ID								
时间	媒体ID	展现	点击	消费	点击率	平均点击价格	千次展现消费	表单提交成功量	表单提交成功成本	
2020-02-22	100157	978724	14870	6696.70	1.52%	0.45	6.84	130	51.51	
2020-02-22	100588	1966767	23640	5994.75	1.20%	0.25	3.05	161	37.23	
2020-02-22	104581	65782	1371	52.93	2.08%	0.04	0.80	2	26.46	
2020-02-22	105093	41279	968	28.30	2.35%	0.03	0.69	0	-	
2020-02-22	105282	37290	451	14.00	1.21%	0.03	0.38	2	7.00	

**注意：**

1. 需开通媒体ID定投（白名单）后，可查看媒体ID转化报告
2. cpc及ocpc均可使用媒体id报告，筛选适配媒体ID
3. 建议多进行数据积累，分析媒体积累转化，筛选适配媒体ID

# 产品功能全景

模块	分类	百青藤功能汇总
计划	推广对象	网站链接 APP下载 商品广告
单元	投放流量	优选流量 自定义-百青藤
	定向设置	人群包、意图、 <b>兴趣</b> 、基础定向等功能（ <b>建议使用兴趣</b> ）
		<b>媒体行业、媒体包、媒体ID（白名单）定向</b>
计费方式	CPC CPM OCPX	
创意	样式	信息流（大图、三图、单图）、开屏、横幅、视频
	图片上传	1次上传多尺寸图片/自动裁切
其他	其他	<b>应用直投</b> <b>deeplink应用唤醒</b> <b>实时嗅探（白名单）</b>



1

百青藤流量介绍

2

百青藤功能介绍

3

百青藤优质案例

# 百青藤优秀案例-网服行业投放优秀案例

- **客户**：某资讯类客户
- **客户背景**：基于用户关系的信息分享、传播、获取信息的社交平台。
- **客户诉求**：对于已安装客户app的老用户进行唤醒，要求提高app调起率。

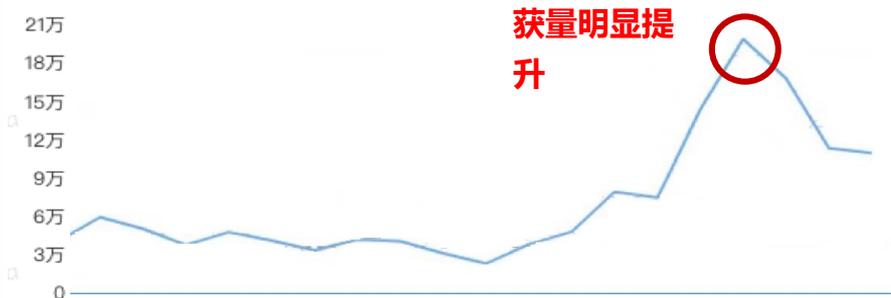
## 投放经验分享

- **流量定向**：选择**仅投放至支持调起的媒体**
- **老用户触达方式**：
  - 自定义人群：投放已安装人群
  - APP偏好：自定义为客户APP名称
- **人群属性定向**：
  - 复制历史测试效果好的人群属性
  - 若想获取更多流量，可以不限

## 投放效果

**获量**：客户前期日均获量稳定，后经投放内容优化与API对接，提量明显。11月累计已获取亿级曝光。

**成本**：满足客户诉求，调起率明显提升



数据：截取11月数据

# 百青藤优秀案例-电商行业投放优秀案例

- **客户投放痛点**：电商行业节日期间获量需求大，效果要求高，考核**新客激活成本+老客ROI**
- **解决方案**：百青藤百亿信息流流量适配广告主，基于百度洞察能力**精准触达**碎片时间用户

## 投放方法

- **APP下载+deeplink调起**
  - **创意**：爆款商品+优惠价格+热门活动 触达用户
  - **流量&定向**：媒体id定投；结合创意定向人群，排除已转化人群
  - **出价**：oCPC
  - **deeplink调起**：结合APP偏好+嗅探 精确触达
- **投放优化**：结合整体投放成本调控预算，优势媒体扩量，不良媒体屏蔽

## 投放效果

**结合APP下载+调起  
投放效果良好，展现量不断攀升**



效果良好客户消费提升近一倍

— 曝光 — 消费

# 百青藤优秀案例-招商加盟行业投放优秀案例

- 客户名称：某酒业有限公司
- 投放产品：红酒专卖线下店面加盟
- 推广诉求：leads收集

客户痛点

行业竞争激烈

表单接通率低

解决方案

1



**计划单元集中**

避免预算分散不利数据积累

2



**投放方式**

百青藤+oCPC+兴趣+宽定向

3



**样式创意**

尽可能使用多种样式，覆盖更多优质流量位置  
文案结合高品质、高回报、门槛低、赠送多、多扶持等

4



**落地页**

突出优势、表单位置明显且多次出现，吸引网民并提升转化

# 百青藤-投放效果

获量

提升明显，已达成流量快速稳定上升。15天整体流量上涨**996%**

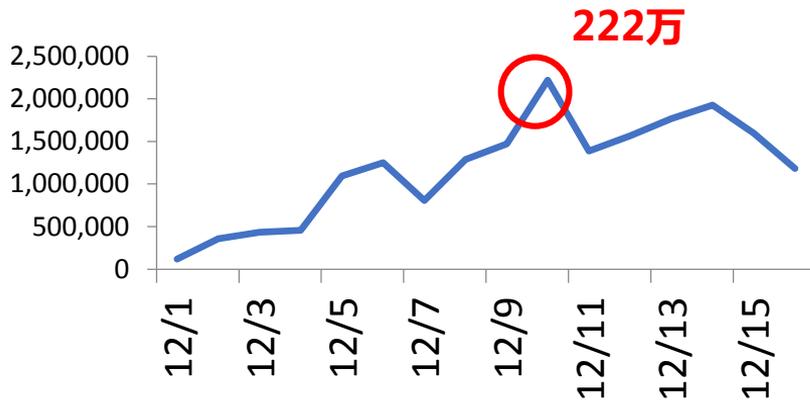
转化

单日转化量提升**1400%**，表单接通率**高于55%**

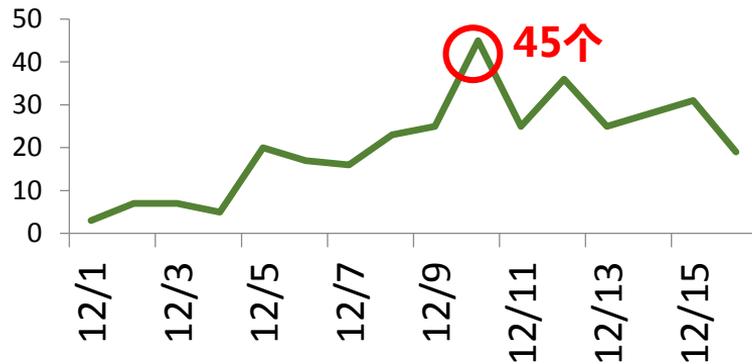
成本

满足客户诉求，成本**降至目标成本50%**

展现量走势



转化走势



# 百青藤-汽车行业投放优秀案例

- 客户：某汽车客户
- 客户诉求：线索收集，成本要求在35以内
- 客户痛点：放量时成本难以控制

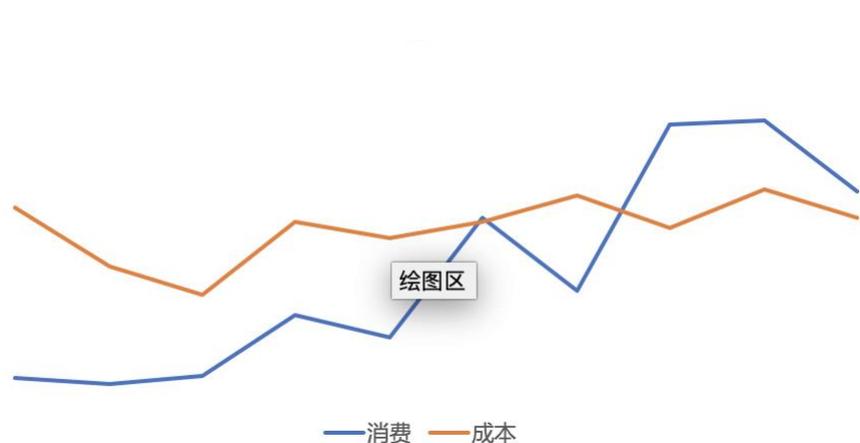
## 投放经验分享

- 媒体选择：选择**手机厂商优质媒体+车类媒体**
- 定向：兴趣
- 创意：**爆款汽车大图+低价+分期免息**素材
- 落地页：基木鱼
- 人群属性定向：排除到访人群和点击人群

## 投放效果

**获量**：展现量从投放开始持续上涨。

**成本**：放量同时成本保持稳定。



# 百青藤-教育行业投放优秀案例-职业教育

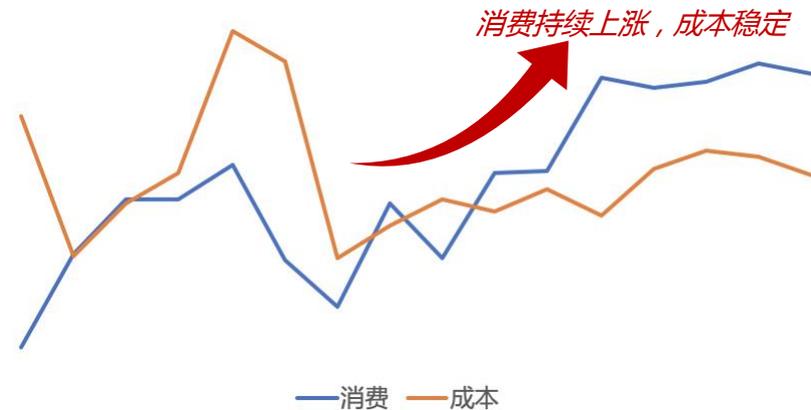
- **投放产品**：某职业教育客户
- **客户诉求**：成本达标情况下稳定投放

## 投放经验分享

- **媒体&定向**：百青藤媒体本身高度适配职业教育类客户，建议**不限媒体和定向**投放
- **出价**：oCPC
- **创意**：报考资格查询、考后收入年薪等相关素材
- **落地页**：顶部显示已有XX人查询，底部轮播用户XX分钟前刚查询，吸引用户

## 投放效果

每日消费可达预算上限，且成本比账户平均成本低**17.2%**



# 百青藤直播材料架构回顾

## 直播大纲

媒体侧情况	媒体接入概览	总媒体数：60万+
		网民覆盖情况：98%
		广告流量：150亿+
	媒体类型	媒体属性：资讯、视频等 流量场景：阅读、搜索等 TOP媒体推荐：爱奇艺、7猫、快手、快看点等
样式	开屏、信息流、视频（流式场景、横版、竖版）、激励视频、横幅	
百青藤产品能力	定向能力	意图定向
		媒体定向： 媒体包定向 媒体ID定向-白名单（结合数据报告优化）
	出价	cpc ocpc
	物料	自定义物料：3:2、16:9、2:1尺寸填满
独有能力	Deeplink 应用唤醒	
	应用直投-白名单	
数据报告	服务于媒体定向，数据报告包含前端数据、后端转化数据、分媒体转化情况	
案例	案例	下载
		调起
		表单
其他相关	禁投情况	符合信息流审核要求 分媒体审核要求单独下发

## 互动环节

问题一：

定投百青藤媒体并使用ocpc，在哪里查看分媒体的转化数据：

ocpx报告

百青藤专项报告

## 互动环节

问题二：

百青藤可以使用以下哪些定向方式（多选）：

B:媒体包定向

Q:媒体ID定向

T:意图定向

W:媒体名称定向

## 互动环节

问题三：

在百青藤投放，想重新唤醒已安装APP用户，应该使用什么功能呢？

# 百青藤沟通群

## 百青藤KA沟通群



群号：2640811

## 百青藤直销沟通群



群号：2640874

## 百青藤渠道沟通群



群号：2667756

百青藤产品运营邮件组：[cpo-bqt@baidu.com](mailto:cpo-bqt@baidu.com)



# 感谢观看

与中国企业同舟共度—百度共度计划

