

百度信息流推广

好看视频产品手册

2020.06

1

产品介绍

核心优势 | 人群特性

2

广告类型

广告样式 | 产品升级

3

投放指导

放量妙招 | 转化贴士 | 问题排查 | 视频方法论

4

客户案例

电商行业 | 汽车行业 | 金融行业

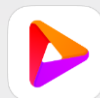
5

附录

常见问题 | 答疑通路

1.1 好看视频 | 产品介绍：『有趣更有用』的综合视频平台

好看视频，依托百度技术，精准推荐，懂你所好，一个集内涵与颜值于一身『有趣更有用』的综合视频平台



好看视频

1.1亿

全域日活

30亿

短视频播放量

70分钟

独立APP人均使用时长

核心优势

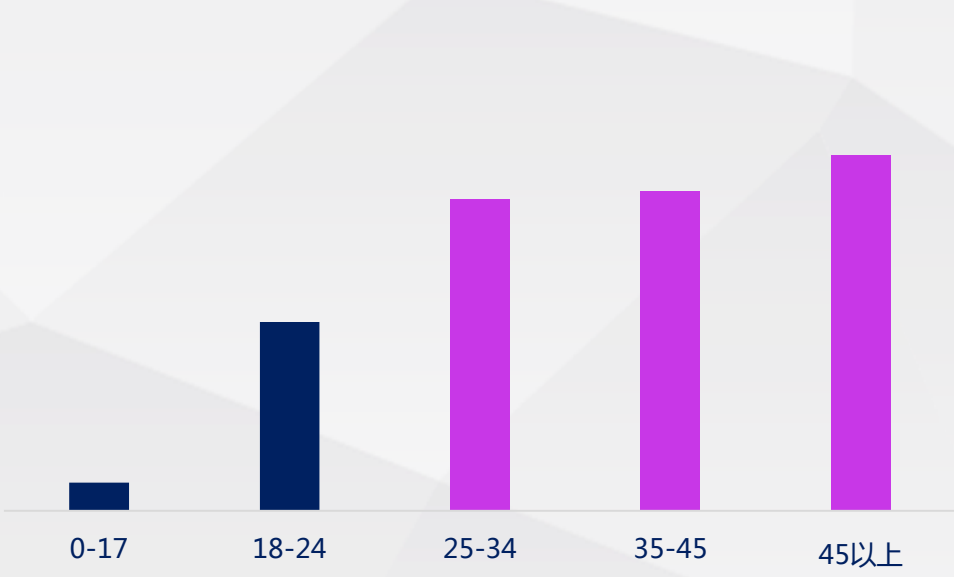
- ◆ **全新沉浸式视频播放场景**：全场景自动播放更沉浸，广告区域屏幕占比更高，视频声画兼具更加聚焦吸睛，为广告主提供一个全新的稳定优质流量通道。
- ◆ **人群标签丰富**：10亿用户画像，60亿+兴趣标签，为你解读『有趣更有用』的综合视频平台。
- ◆ **人群差异**：覆盖百度APP差异化人群（与百度APP人群重合度30%），获取更多优质流量。



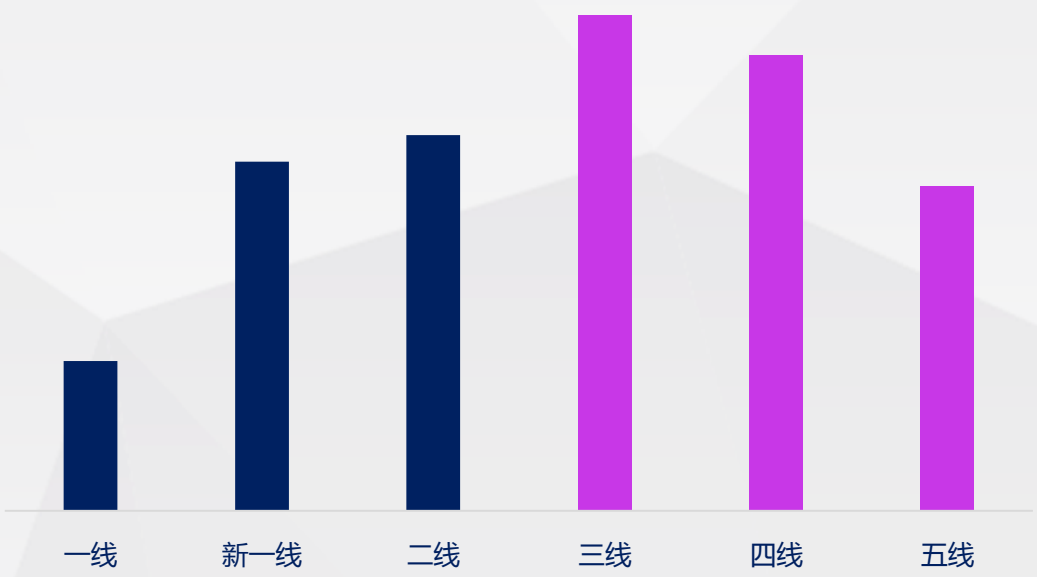
1.2 好看视频 | 人群特性：以下沉市场为主，营销潜力大，流量价值高

用户主要集中于下沉市场，以中青年男性为主，男：女=6：4

相比于一二线城市，下沉市场的生活相对安逸，具备空闲时间较多，消费欲望较强等特点



人群年龄分布



人群地域分布

1.2 好看视频 | 人群特性：好看视频用户特征明显，广告主获客更精准

好看视频典型用户：

小镇青年



营销特性：

有一颗探索世界，不安分的心，关注度高的是**旅游类、动漫、游戏**，对以上相关行业用户有更好营销机会点。

中坚力量



营销特性：

汽车，创业等行业关注度高，对于汽车和招商加盟是高潜人群。

活力阿姨



营销特性：

关注儿女婚姻，生娃大事，对于**相亲、早教、晒娃**等内容表现出浓厚的兴趣。

都市大叔



营销特性：

新老族热衷于休闲类、趣味类内容，在**小游戏**（网赚）等行业有更好的营销机会。

总结

核心优势

- ◆ **全新沉浸式视频播放场景**：全场景自动播放更沉浸，广告区域屏幕占比更高，视频声画兼具更加聚焦吸睛，为广告主提供一个全新的稳定优质流量通道。
- ◆ **人群标签丰富**：10亿用户画像，60亿+兴趣标签，为你解读『有趣更有用』的综合视频平台。
- ◆ **人群差异**：覆盖百度APP差异化人群（与百度APP人群重合度30%），获取更多优质流量。

人群特性

- ◆ 用户主要集中于下沉市场，以中青年男性为主，男：女=6：4。
- ◆ **以下沉市场为主，营销潜力大**：三四五线城市人群占比达55%，生活相对安逸，具备空闲时间较多，消费欲望较强等特点，流量价值高。
- ◆ **用户类型丰富，特征明显**：用户类型特征明显，同时营销特征也就明显，广告主获客更精准。



目录

1

产品介绍

核心优势 | 人群特性

2

广告类型

广告样式 | 产品升级

3

投放指导

放量妙招 | 转化贴士 | 问题排查 | 视频方法论

4

客户案例

电商行业 | 汽车行业 | 金融行业

5

附录

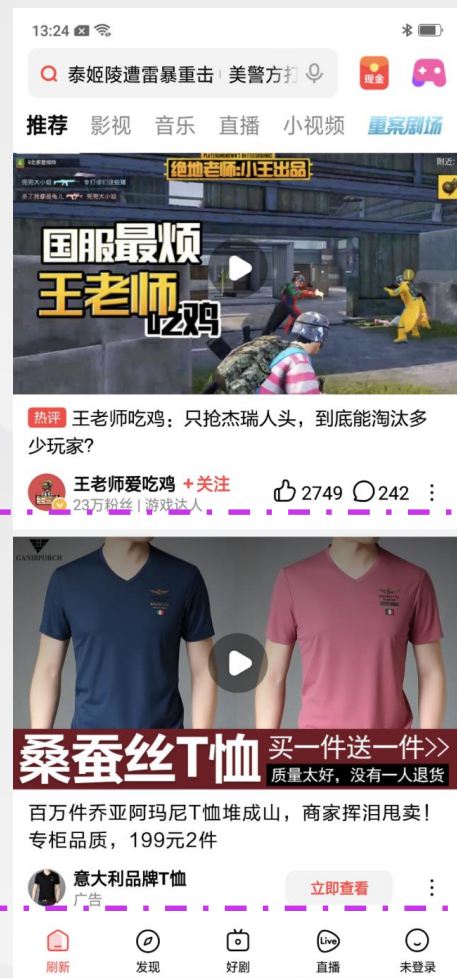
常见问题 | 答疑通路

2.1 好看视频 | 广告竞价核心位置

竞价核心位置：

- 好看APP列表页-2楼位置
- 好看APP-后贴片（视频最长播放30S）

列表页



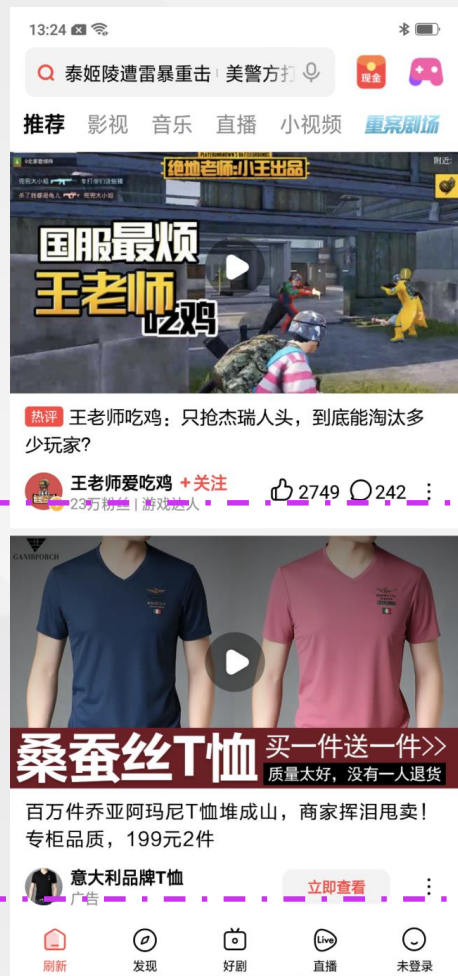
后贴片



2.1 好看视频 | 广告竞价核心样式

- 竞价核心样式：横版视频链接样式/横版视频下载样式/竖版视频链接样式/竖版视频下载样式

横版视频链接样式



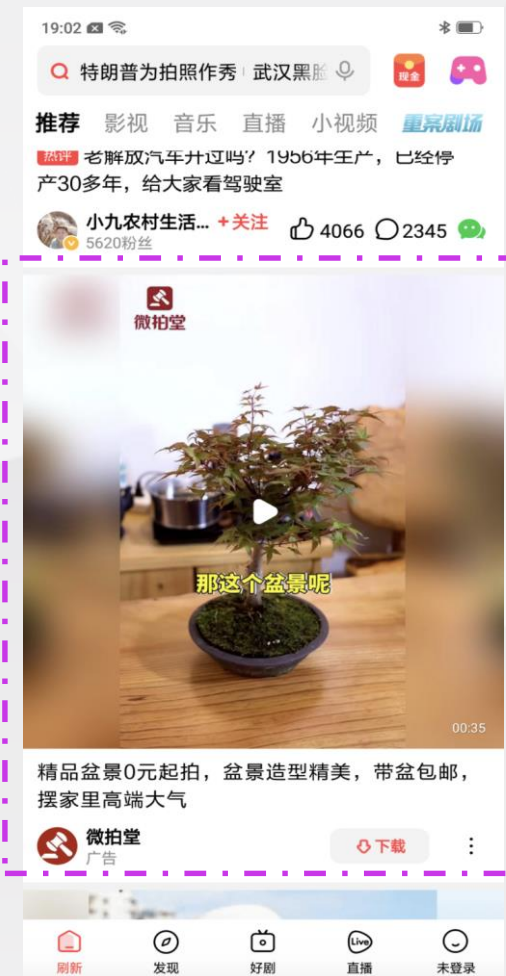
横版视频下载样式



竖版视频链接样式



竖版视频下载样式



2.2 好看视频 | 好看产品功能升级，助力广告主投放效果提升

1. **未启播优化**：优化用户体验，提升广告点击质量，提高转化率
2. **直跳落地页**：在首屏展示更多核心信息和转化组件，提升转化效果
3. **竖版视频**：广告样式占位更大，能有效提高广告主的投放转化率
4. **延迟增强样式**：更多关键信息曝光，更强视觉效果，渐进式转化引导
5. **应用直投**：拓展OPPO&VIVO场景流量，减少下载步骤，提高转化率，降低转化成本
6. **程序化创意图转视频**：将图片和文字合成视频投放，为广告主扩充视频素材，保本扩量

2.2 好看视频 | 产品升级：未启播优化，提升广告点击质量，提高转化率

未启播优化：用户点击未播放的广告视频后，在当前好看APP列表页播放（安卓为吸顶播放、iOS为居中播放），**此次点击不计费**；再次点击跳转至落地页，此次点击和原计费逻辑一致

优势：优化用户体验，提升广告点击质量，提高转化率

上线时间：2020年5月21日

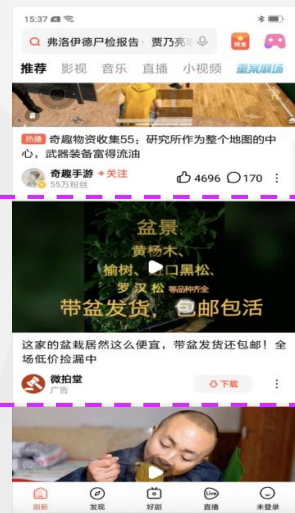
优化前

用户点击未播放的广告视频后，到达落地页播放视频



优化后

用户点击未播放的广告视频后，在当前好看APP列表页播放（安卓为吸顶播放、iOS为居中播放），**此次点击不计费**；再次点击跳转至落地页，此次点击和原计费逻辑一致



2.2 好看视频 | 产品升级：直跳落地页，展示更多核心信息，提升转化效果

直跳落地页：列表页视频广告自动播放，用户点击视频广告后，直接进入落地页（只展示落地页内容，不展示视频）

优势：在首屏展示更多核心信息和转化组件，提升转化效果

上线时间：2020年5月26日

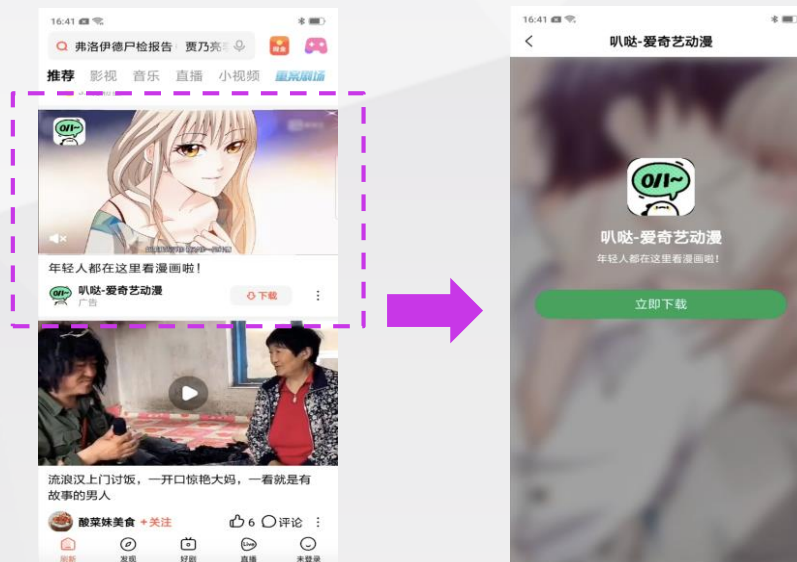
优化前

用户点击广告视频后，进入上方视频、下方落地页的视频拼接中间页



优化后

列表页视频广告自动播放，用户点击视频广告后，直接进入落地页（只展示落地页内容，不展示视频）



2.2 好看视频 | 产品升级：竖版视频，广告样式占位更大，能有效提高投放转化率

优势：竖版视频样式为广告主拓展新流量场景，广告样式占位更大，能有效提高广告主的投放转化率

上线时间：2020年5月26日



- ◆ **样式：**播放器尺寸1：1.05，竖版视频居中展示，两侧背景虚化
- ◆ **封面帧：**系统对广告主自提的竖版封面帧的两侧背景虚化，拼成1：1.05的尺寸

注：

- 1、上传竖版视频时，竖版和横版封面图都必填
- 2、投好看流量自定义创意可正常投放竖版视频，『程序化创意』暂不支持竖版视频（预计6月排期）
- 3、竖版视频仅支持安卓

2.2 好看视频 | 产品升级：延迟增强样式，更多关键信息曝光，渐进式引导转化

优势：更多关键信息曝光，更强视觉效果，渐进式转化引导

上线时间：2020年6月1日小流量上线

- ①**曝光更多信息：**视频播放下方转化浮层，可展示更多关键信息，如应用介绍，产品特征等，强化用户认知，有效提升转化率
- ②**视觉效果更强：**视频播放器+转化浮层+文案，创意展示区域扩大，更吸引眼球，带来更强烈视觉体验，使广告获得更多有效曝光，加深用户印象
- ③**渐进式引导转化：**未启播前内容原生；视频播放时浮层浮出，提供按钮点击入口；视频播放后，按钮变红、放大缩小，引导点击

下载类



通用类



二类电商类



2.2 好看视频 | 广告类型：产品升级-支持OPPO&VIVO应用商店直投下载

应用直投 下载路径



展示广告
点击下载



跳转商店，
下载并安装



安装完成，打
开app

应用商店 直投优势

- 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
- ◆ 明显缩短转化路径：减少下载步骤，提高转化率，降低转化成本
- ◆ 降低转化流失率：跳转至应用商店app详情页时点击下载，**下载+安装**同步完成，用户等待时间更短，流失率更低
- ◆ 同时支持下载链接和落地页两种方式
- ◆ 优先跳转对应手机系统应用商店安装详情

2.2 好看视频 | 广告类型：产品升级-程序化创意视频合成补充视频素材

优势：系统通过视频工具模板自动将图片和文字合成视频投放，为广告主扩充视频素材，保本扩量

上线时间：2020年5月22日小流量上线



可点击播放

自动合成视频需满足以下条件：

- ① 单个程序化创意单元的投放流量中包含『好看』
- ② 单个程序化创意单元中没有视频素材 or 单元中有小于等于3个视频素材
- ③ 单个程序化创意单元中有超过4张的清晰度达标的程序化创意图片素材

说明：

1、程序化创意组合报告中，可播放自动合成的视频，并看到这些视频的投放数据，广告主可随时评估合成情况及投放效果

2.2 好看视频 | 好看产品功能升级，助力广告主投放效果提升

1. **未启播优化**：优化用户体验，提升广告点击质量，提高转化率
2. **直跳落地页**：在首屏展示更多核心信息和转化组件，提升转化效果
3. **竖版视频**：广告样式占位更大，能有效提高广告主的投放转化率
4. **延迟增强样式**：更多关键信息曝光，更强视觉效果，渐进式转化引导
5. **应用直投**：拓展OPPO&VIVO场景流量，减少下载步骤，提高转化率，降低转化成本
6. **程序化创意图转视频**：将图片和文字合成视频投放，为广告主扩充视频素材，保本扩量

1

产品介绍

核心优势 | 人群特性

2

广告类型

广告样式 | 产品升级

3

投放指导

放量妙招 | 转化贴士 | 问题排查 | 视频方法论

4

客户案例

电商行业 | 汽车行业 | 金融行业

5

附录

常见问题 | 答疑通路

3.1 好看视频 | 投放指导：放量小妙招



放开定向

定向：放开定向
意图词：使用**短语词**
(避免使用较长尾词)
兴趣：增加兴趣数量，
尽量选到**三级兴趣**

提高出价

出价：**提高出价**，**选择加速**(使用oCPC/oCPM时，一阶时尽量提高出价，拓展流量，进入二阶后再精细化运营)

丰富创意

创意：每个单元建议至少**3-5条创意**，**视频素差异化**，可提升创意质量度，有助提高CTR和CVR

检查出价

大盘：注意**eCPM是否过低**，通过提升出价，提升CTR和CVR影响eCPM

增投计划

计划：放量达到瓶颈，可**增建计划投放**，提高展现胜出率

3.2 好看视频 | 投放指导：转化小贴士

锁紧
定向

选取**相关性高**的意图
词和兴趣定向

集中
投放

相同定向/日均预算较
少客户，建议**集中1-2
个单元**投放

谨慎
操作

切勿频繁操作账户
暂停开启定向出价，
会改变单元流量分布造成
CTR/CVR不稳定

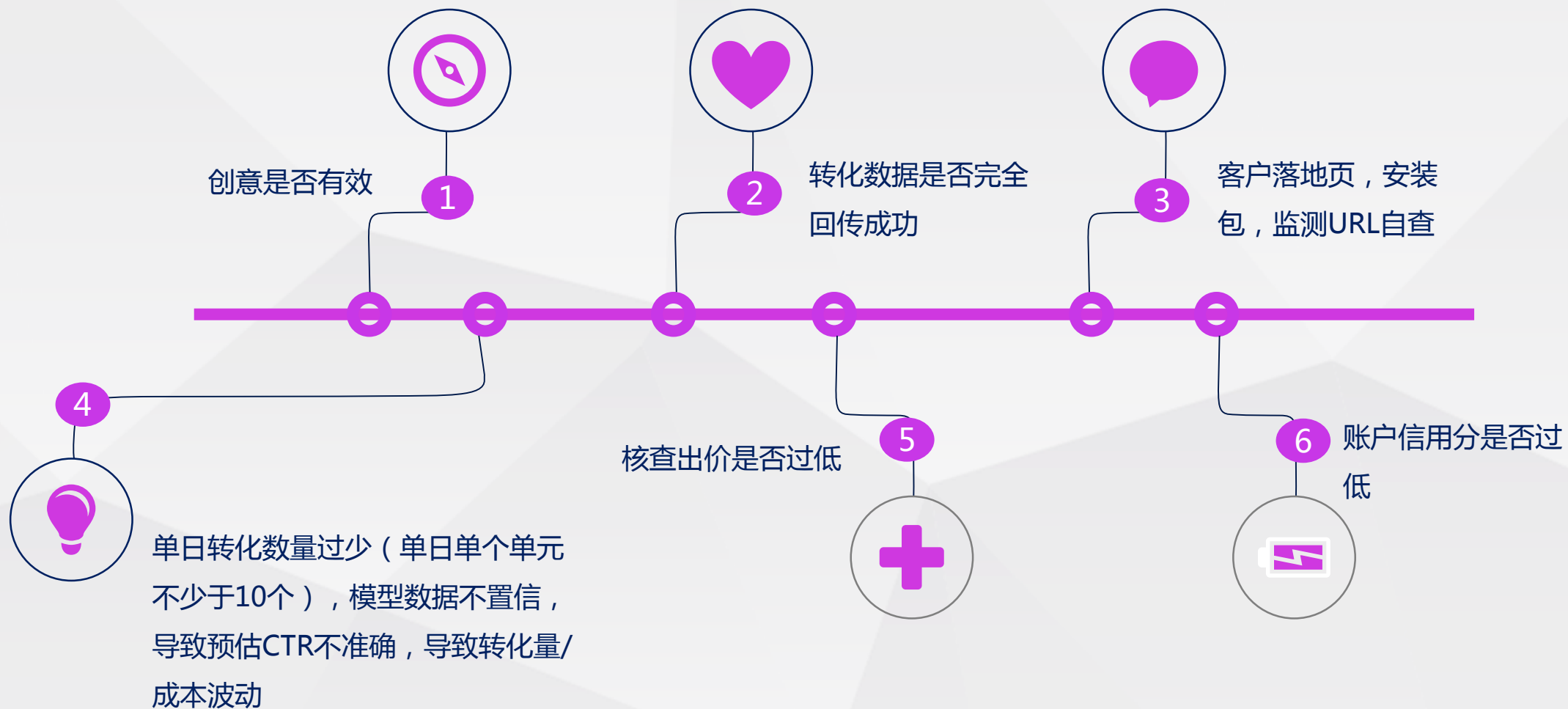
预算
充足

对于目标CPA较高客
户，日预算过低，会造
成转化量少，模型学习
困难，**建议多给预算**

落地页
相关性

保持推广物料，落地
页内容**强相关**

3.3 好看视频 | 投放指导：问题排查



3.4 好看视频 | 投放指导：视频方法论：视频创意心法三步走

创意心法

- 封面帧提“身份”，预展现很重要
- 视频前4秒、核心卖点直白说，吸引用户别滑走
- 【红包】【福利】【美女】【幽默】【悬念】，利益展现促点击
- 字幕必须有，划重点用贴纸
- 视频尾帧促转化，临门一脚要重视
- 竖改横要不得，直接使用竖版会更好

三步走

三步走

吸引驻足 (前4秒) ➤ 强化兴趣 / 动力 (部分视频会弱化) ➤ 引导转化
别滑走 继续看 去转化

用户浏览行为

视频浏览 (前4秒) ➤ 持续视频观看 (部分视频会弱化) ➤ 视频转化

3.4 好看视频 | 视频案例-直击痛点 / 需求点 , CTR高于行业均值42%



吸引驻足



强化需求



引导转化

- 弱化广告身份 (内容原生)
- 文案制造: 问句
- 美感吸引: 美女

- 深挖痛点
- 打消顾虑 / 处理异议

- 转化流程指导
- 文案引导
- 真人口播引导



可点击播放



目录

1

产品介绍

核心优势 | 人群特性

2

广告类型

广告样式 | 产品升级

3

投放指导

放量妙招 | 转化贴士 | 问题排查 | 视频方法论

4

客户案例

电商行业 | 汽车行业 | 金融行业

5

附录

常见问题 | 答疑通路

4.1 客户案例 | 某电商类客户：好看APP应用直投助力流量扩展、ROI提升

优质视频创意1



优质视频创意2



现状与诉求

国内TOP电商平台，客户严格考核前端APP下载成本和后端ROI，同时还有扩量需求

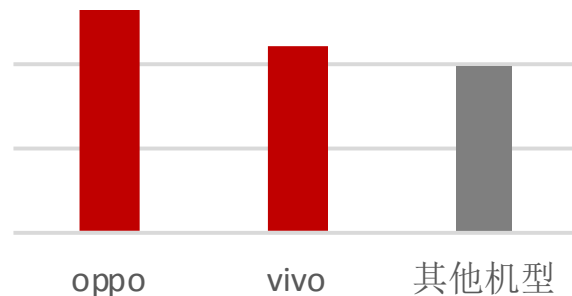
投放效果：前后端转化双达标，超预期完成考核

投放策略

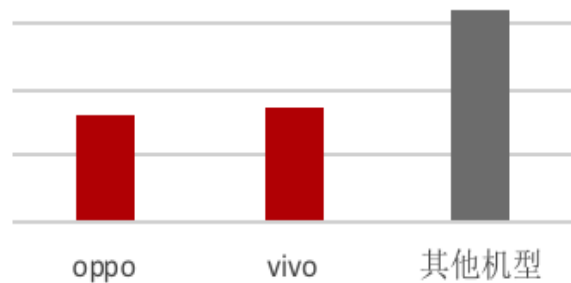
- 流量选择：『单选』好看流量，使用应用直投
- 定向设置：18岁+ / 安卓 / APP偏好
- 投放样式：网站链接-横版视频样式 / APP下载-横版视频下载样式
- 视频物料：多品类视频投放，更新频率高；视频主要以贴近生活的日常用品+产品促销为主，突出产品实用性和价格经济实惠等特点

投放效果

转化率：OV高于其他机型**23%**



转化成本：OV低于其他机型**49%**



4.2客户案例 | 某汽车类客户：竖版视频+精准人群，消费提升80%，CVR提升44%

优质视频创意1



优质视频创意2



优质视频创意3



现状与诉求

某汽车客户，客户考核APP下载激活和激活，同时客户希望拓展流量

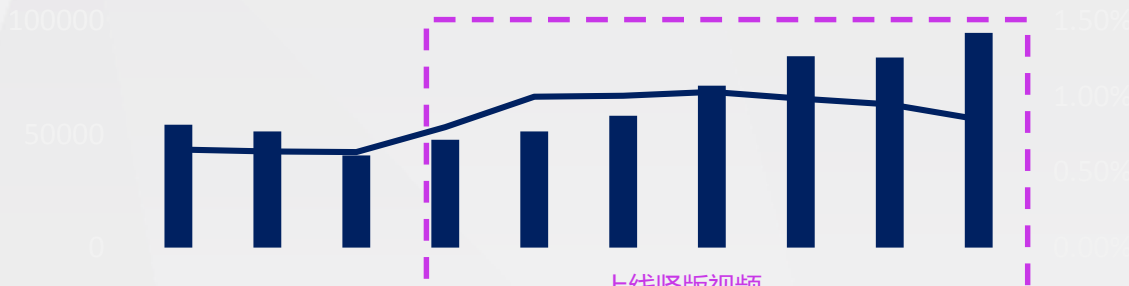
投放效果：日均消费由5w+到9w+，CVR提升44%，激活成本超符合客户

投放策略

- 流量选择：『单选』好看流量
- 定向设置：下沉至2-4线城市、锁定男性、仅Android，使用意图词（效果护航，买车涉及到的用户关注痛点）
- 投放样式：横版/竖版视频下载样式
- 视频物料：突出产品低价、美女+产品搭配等吸引用户

投放效果

日均消费由5w+到9w+，考核激活，CVR提升44%

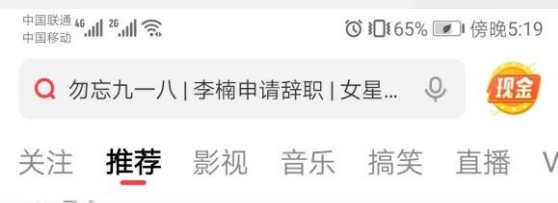


4.3客户案例 | 某金融类客户：品牌强曝光+效果双重护航，曝光量达400W+

优质视频创意1



优质视频创意2



现状与诉求

某金融客户，客户考核微信加粉，同时客户希望增加品牌曝光

投放效果：曝光量400W+ CTR高达4.2%，前后端转化双达标

投放策略

- 流量选择：『单选』好看流量
- 定向设置：兴趣+意图词
- 年龄：25-44，男女通投
- 竞价方式：CPM
- 投放样式：横版视频样式
- 落地页：以**红包领取**强势牛股，强召唤行动，微信加群，避免真实信息泄露，消除股民顾虑

投放效果

曝光量400W+，CTR高达4.2%，日耗百元上升到万元前后端转化双达标

目录

1

产品介绍

核心优势 | 人群特性

2

广告类型

广告样式 | 产品升级

3

投放指导

放量妙招 | 转化贴士 | 问题排查 | 视频方法论

4

客户案例

电商行业 | 汽车行业 | 金融行业

5

附录

常见问题 | 答疑通路



5.1 好看视频| 常见问题

1、Q：优选流量是否投放在好看视频的APP上？

A：可以，优选流量是整合所有优质的流量进行投放

2、Q：关于定向方面，有什么投放建议？

A：定向不建议只投放女性、一线城市、IOS系统、大学以上学历、移动网络。此外，建议人生阶段全选

3、Q：使用优选流量和单选好看视频流量在设置定向上有区别吗？

A：好看视频和百度APP在人群画像有大约30%的重合，所以可以沿用百度APP投放方式，但如果客户对于好看有单独的投放要求，还是建议差异化运营，单独投放好看视频

4、Q：好看视频是否支持实况预览，如何进入？

A：支持；路径——好看APP-我的-系统设置-扫一扫

5、Q：竖版视频和横版视频的流量占比是多少？

A：竖版视频和横版视频，都是全流量，同时参与竞价，展现质量度高的创意



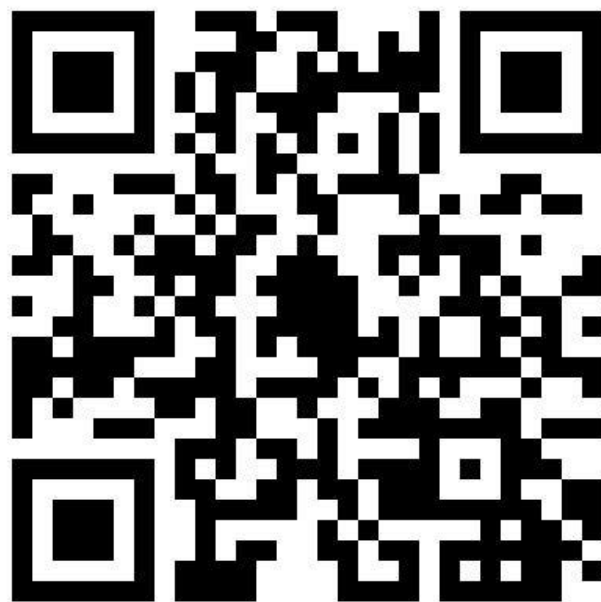


5.2 好看视频 | 开通通路&答疑通路

开通&答疑通路：liuliang-cpo@baidu.com

本堂课程满意度调研-填写就有机会赢取礼品奥~

1. 请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研
2. 我们会按月度，从认真填写满意度调研的同学中随机抽取5名同学，赠送礼品



百度营销系列直播课程下期预告

【周四】（6月11日）晚8点开播

预告课程	时间
《品牌开屏价值衡量体系研究》-蔡颖雯 百度营销中心	周四（6/11）

**欢迎同学们互相转达！
每周二四晚，不见不散！**

百度营销系列直播课程资料获取及如何申请成为主播



1. 预约直播课可扫码关注百度营销中心百家号（左侧二维码）
2. 直播录像回放和材料获取，可在营销中心官网 (yingxiao.baidu.com)或百家号获取
3. 申请成为主播，请发需求邮件到：renzheng@baidu.com

Thank You



5.1 好看视频| 常见问题

1、Q：客户是否可指定版位进行广告投放？（即只投放列表页）？

A：不支持指定版位投放

2、Q：投放的版位权重是多少？（即列表页和后贴片各多少？）？

A：无固定权重，根据模型推荐并确保各页面投放转化

3、Q：百度APP&好看视频，用户重合率是多少？

A：目前用户重合率在30%左右

4、Q：可支持的定向方式有哪些？是否支持dmp人群定向？

A：定向方式同百度APP（如意图词、兴趣等），dmp已支持，需注意，好看投放不要使用意图标签，建议投放二级兴趣，意图词，LBS均可，若选择投放LBS+兴趣定向方式，兴趣需多选，人生阶段需全选

5、Q：好看视频是否支持实况预览，如何进入？

A：支持；路径——好看APP-我的-系统设置-扫一扫

6、Q：好看视频物料规范有哪些，有什么注意点？

A：物料规范同百度APP。（鉴于好看后贴片视频最长播放30S，为获取更多流量，建议视频物料不超过30S的视频物料，保证视频本身质量及播放质量）



5.1 好看视频| 常见问题

7、Q：关于定向方面，有什么投放建议？

A：定向不建议只投放女性、一线城市、IOS系统、大学以上学历、移动网络。此外，建议人生阶段全选

B：投放不建议使用OCPM，不要开OCPC实验室

8、Q：好看视频整体CTR是多少？平均CPM是多少？建议出价是多少？

A：平均CTR5%-7%，平均CPM15-17，一阶段建议出价0.5-0.6，二阶段建议以客户实际考核进行出价，考核多少出多少

9、Q：百度APPAPP下方的好看视频中广告属于好看APP投放广告吗？

A：百度APPAPP下方的好看视频流量不属于好看APP的广告，此位置属于百度APP流量；

10、Q：优选流量是否投放在好看视频的APP上？

A：可以，优选流量是整合所有优质的流量进行投放

11、Q：优选流量内的好看视频流量分配上有比例吗？

A：没有固定的权重

12、Q：如果好看视频端口开通之后，优选的流量会有变化吗？

A：流量的分配上不会有变化

13、Q：使用优选流量和单选好看视频流量在设置定向上有区别吗？

A：好看视频和百度APP在人群画像有大约30%的重合，所以可沿用百度APP投放方式，但如果客户对于好看有单独的投放要求，还是建议精细化运营，单独投放好看视频

14、Q：好看APP投放时客户定向方式与APP上的导航栏是否跟行业有关系？

A：没有关系，定向主要依据客户业务端定向表达

15、Q：客户没有投放好看视频，为什么会有好看视频的流量？

A：可排查是否客户选择优选流量进行投放，如无主动投放且无优选投放，可上报客户ID，用户名，广告截图等相关信息，PM排查

5.2 好看视频 | 设置注意事项：竖版视频

新建计划

投放设置

物料上传

上线

进入推广后台，上传
竖版视频时，**竖版和
横版封面帧均是必填**

注：化目前投放『好看』
流量上，用『程序化创意』
暂不支持竖版视频（预计6
月排期）

* 创意名称：?

0/60

* 创意标题：?

0/60

+ 日期

+ 地域

+ 年龄

新增通配符，点击查看 [🔗](#)

* 上传视频：



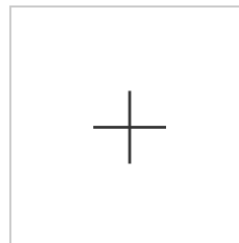
选择视频

尺寸：720*1280

大小：500M内

您可以使用 [【慧合平台】](#) [【视频工具】](#)，制作更多高质量视频

* 视频封面：

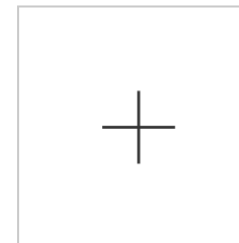


竖版封面图-必填

尺寸：640*1140

大小：500kb内

格式：jpg/jpeg/png



横版封面图-选填

尺寸：1140*640

大小：500kb内

格式：jpg/jpeg/png

上传横版封面图，您的视频创意将有机会出现在百度app首页等更多流量下

5.2 好看视频 | 设置注意事项：APP应用直投

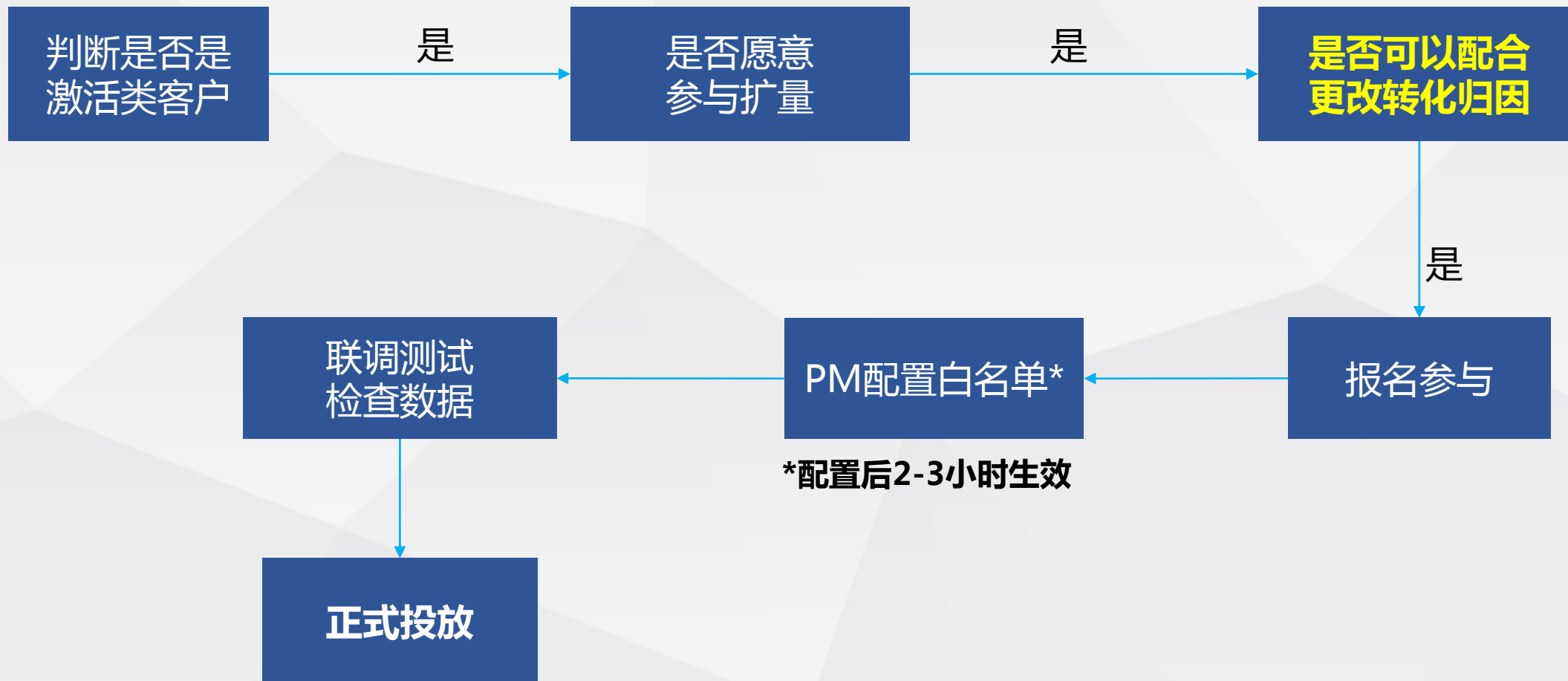
客户类型与意愿判断

修改归因

报名+PM配置

联调核查

上线



5.2 好看视频 | 设置注意事项：APP应用直投

客户类型与意愿判断

修改归因

报名+PM配置

联调核查

上线

- 由各运营单位接口人统一申请——接口确认是否已经改归因、应用商店是否有包
- 发送邮件至：bdpc-feed@baidu.com
- 申请邮件名称：好看视频应用直投申请—xx客户
- 邮件内容：

报名日期	客户主体	userid	planid	unitid	APP的apkname