

# 百度认证初级-效果营销

——通关秘籍

---

2020年春天



# 百度认证-构建互联网营销人才标准体系

『 百度认证依托丰富的营销经验和强大的平台价值，致力于培养互联网营销人才，并提供专业人才认证服务。  
面向个人分为『个人认证』、『讲师认证』 』





# 百度认证考试落地节奏

4.1

4.10 —  
4.17

4.23 — 4.30

5.1 — 6.30

学课程

听直播串讲课

做模拟题

考前宣讲

考试报名

参加考试

获得证书

系统化  
学习  
初级课

参加直播  
重点知识串讲  
加HI群

真题模拟  
群内交流

认证宣讲  
了解流程

考试报名  
统一采购考券  
预约考试

参加考试  
现场出分

官网证书查询  
申请纸质版本

学的有用、有趣、高效

练的高效

考的便捷

个人成长



# 百度营销产品MAP





# 搜索推广与信息流推广的区别

搜索推广以受众主动表达需求为核心

信息流推广以购买或形容目标受众为核心



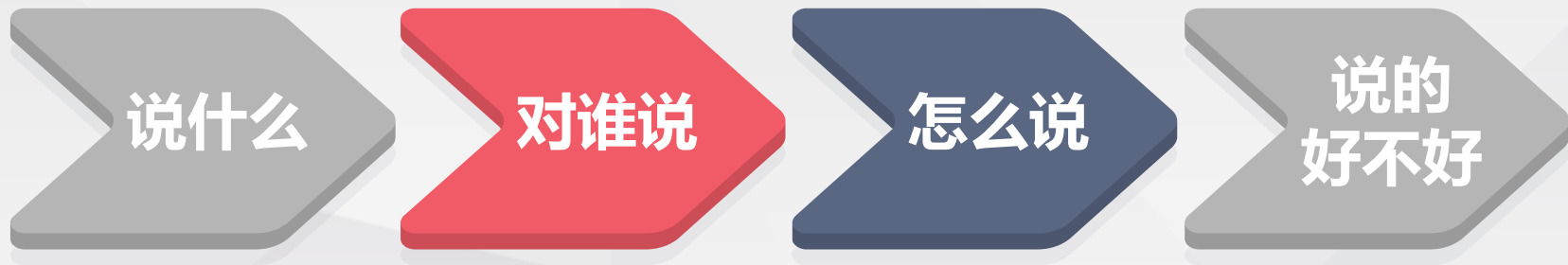
人找信息



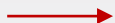
信息找人



# 推广投放流程



产品&利益点  
选择



目标人群

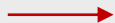


触达受众  
敲门砖



消费持续性  
增量性

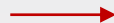
推广目标



流量平台  
定向方式  
出价方式



创意能力  
创意样式  
落地页设计



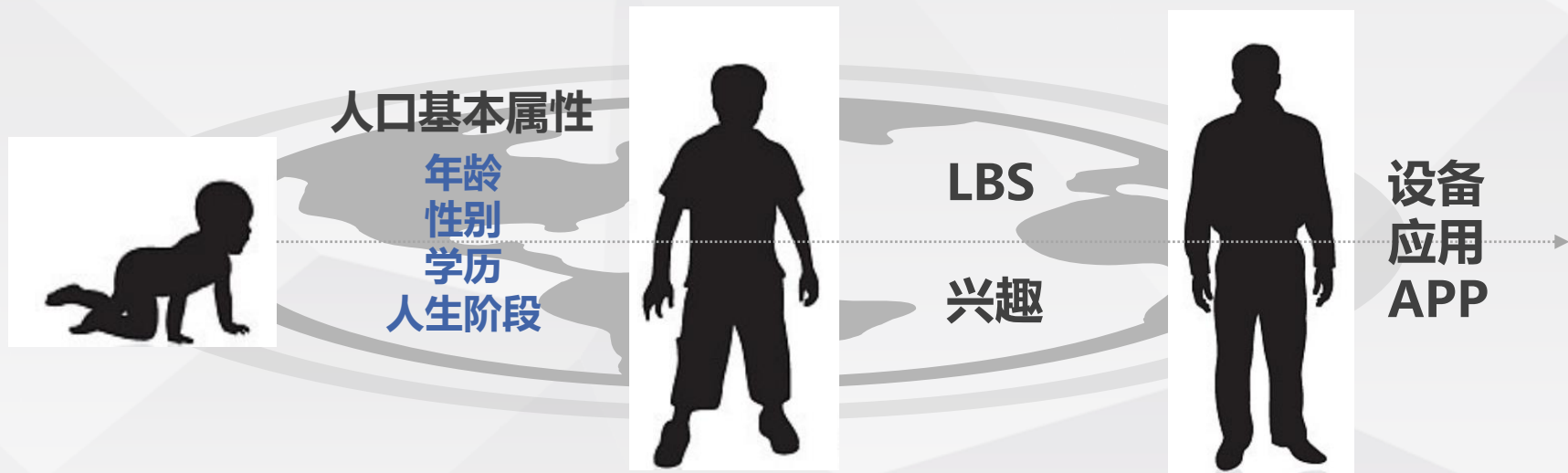
效果回收  
数据报告



# 众里寻“他”千百度



# 搜索推广与信息流推广定向能力概览



搜索推广

关键词定向

信息流推广

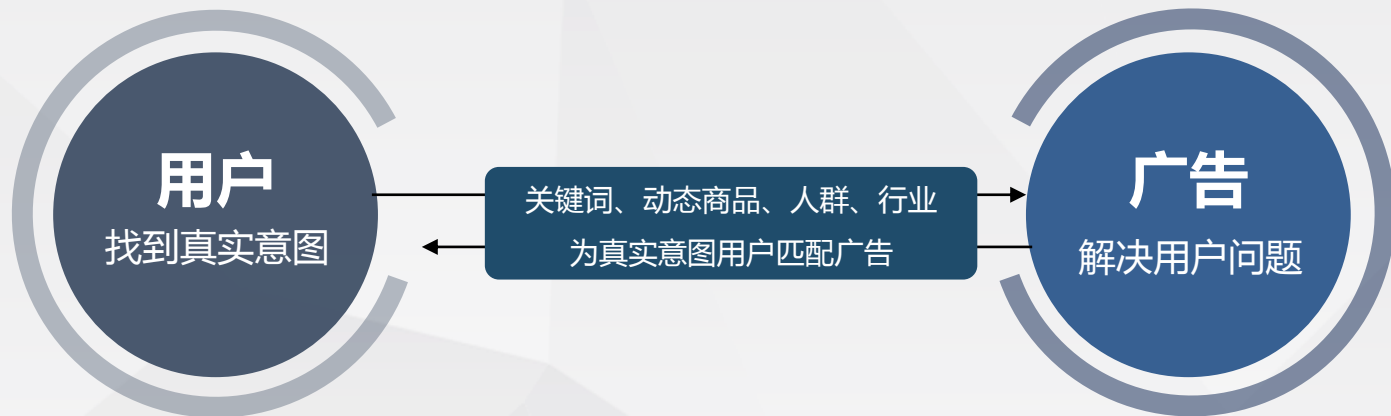
用户意图

长期兴趣

商业意图



# 搜索推广定向能力



## 关键词定向

智能匹配

短语匹配

精确匹配

## 动态商品广告



网民

输入关键词



广告主

录入商品中心  
结构化信息



人群+商品  
进行分析和匹配

## 人群定向

人口信息

用户行为

APP偏好

自定义人群

## 网址定向



广告主

指定URL



百度

行业动态  
词包



URL对应的  
搜索结果

## 精确匹配

当用户的搜索词与广告主提交的关键词或关键词的**同义变体**一致时，搜索广告将被触发

空格及标点符号	错别字	书写变体	顺序变换意思不变	不具意义的虚词	同义词
意思重复的赘词	同义词	含义相同的搜索词	补全明显缺省的词	唯一地理位置	唯一指向答案

## 短语匹配

用户的搜索词中**包含**广告主提交的关键词或关键词的**同义变体**，或是在**意思一致的前提下**，用户的搜索词与广告主提交的关键词之间形成**前中后的插入或变换顺序**的形式，搜索广告将被触发。

包含	插入	变换顺序	类目包含
----	----	------	------

## 智能匹配-核心词

广告主可以在**新提交**的关键词上**主动圈出核心词**，该核心词及核心词的同义变体会被包含在用户搜索词中，其他部分将会**根据语义及意图相关性**智能匹配用户搜索词。

## 智能匹配

系统智能识别用户的搜索词，当广告主提交的关键词与用户搜索词**搜索意图相关**时，搜索广告将被触发。



# 搜索推广关键词定向匹配模式解析



拓展精准流量



理解操作成本低



均衡效果与流量

**7 老**

精确匹配

☐ 高级精确  
☐ 地域精确

短语匹配-精确包含

短语匹配-同义包含

短语匹配-核心包含

广泛匹配

**3+1 新**

精确匹配

短语匹配

智能匹配-核心词

智能匹配



# 搜索推广关键词匹配模式case study

1-在百度搜索推广中，关键词“4月四川旅游景点”匹配模式是精确匹配，触发词有以下哪些？

W-四川四月旅游景点

K-四川四月适合旅行的景点

L-4月四川游玩景点

N-稻城亚丁游玩

2-百度搜索推广客户短语匹配投放“驴打滚是怎么滚的”这个关键词，网民搜索哪些词可能触发该关键词？

C-北京小吃制作方法

V-制作驴打滚小吃

Y-招商加盟驴打滚

U-驴打滚小吃店

3-百度搜索推广客户智能匹配“升职加薪”这个关键词，网民搜索哪些词可能触发该关键词？

X-快速升职加薪的秘密

R-事业成功的秘诀

F-跳槽换工作

T-如何和老板谈升职

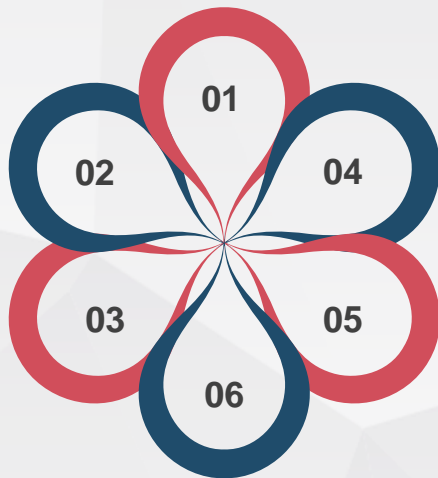


# 信息流推广定向能力

**人口信息**  
年龄；性别；学历；人生阶段

**地域/LBS**  
省市  
线下到访：商圈/场所

**人群包**  
自定义人群  
相似人群



## 用户意图

长期兴趣：个护美容、家电数码、教育培训等  
商业意图  
意图标签

## 内容定向

吧主题  
文章类型

## 设备/应用

平台：Android/iOS/计算机  
网络环境：移动网络/WI-FI  
APP偏好



# 信息流推广用户意图解析



- ①挖掘海量基础数据和用户行为数据
- ②教育、房产、招商加盟行业、金融、二类电商行业推全

通过解构行业业务，聚合行业人群意图，形成结构化的标签

# 信息流推广地域/LBS能力解析

## 地域

包括中国各省份及二级地市、港澳台地区，以及海外国家等

## 商圈

天然消费场所，覆盖全国上万+商圈，圈定实时+活跃覆盖范围的人群  
支持自定义“画圈”

## 场所

特定场所覆盖特定受众，投放更精准  
支持新增自定义场所，精确选择具体门店/品牌场所





“稳准狠精准” 出击”





### 基于转化目标的智能出价方式

基于更科学的转化率预估机制,帮助广告主实现智能出价,获取更多优质流量的同时提高转化完成率



# oCPX智能出价模式场景解析





## 出价分类

### 点击 (CPC)

- Cost Per Click
- 当网民点击广告后，广告主为这次点击行为所付的最高费用
- 展现排名由关键词质量度和出价（质量度\*出价）共同决定

### oCPC 目标转化

- 适用效果类广告主，以转化目标为优化目的，机器自动出价方式控制转化成本，最终达成目标
- 控制转化成本，提升广告效率
- $eCPM = CPA \text{ (转化成本)} * CTR \text{ (创意点击率)} * CVR \text{ (落地页转化率)} * 1000$

### eCPC 点击出价

- 适用于线索量稀疏的广告主，以提升转化量为优化目的，机器自动出价方式控制转化成本，最终达成目标
- 优化转化率，提升转化量



# 信息流推广出价类别汇总

## 优化目标

点击  
(CPC)

- Cost Per Click
- 当网民点击广告后，广告主为这次点击行为所付的最高费用
- $eCPM = \text{预估点击率} \times \text{点击出价} \times 1000$

转化  
(oCPX)

- 以转化目标为优化目的的智能点击出价产品能力
- oCPC ( optimization cost per click )
  - 转化出价 (二阶) :  $eCPM = \text{预估点击率} \times \text{预估转化率} \times \text{转化目标出价} \times 1000$
  - eCPC :  $eCPM = \text{预估点击率} \times (\text{点击出价} \times \text{转化率预估参数}) \times 1000$
- oCPM ( optimization cost per Mille )
  - $eCPM = \text{预估曝光转化率} \times \text{转化目标出价} \times 1000$

曝光  
(竞价CPM)

- Cost Per Mille
- 基于实时竞价技术，广告主为广告展现千次所支付的最高成本
- $eCPM = \text{千次曝光出价}$



## 目标转化

表单按钮点击

加入购物车  
按钮点击

咨询按钮点击

地图按钮点击

电话按钮点击

QQ按钮点击

下载按钮点击

投票按钮点击

短信咨询  
按钮点击

微信复制  
按钮点击

## 深度转化

留线索

次日留存

电商订单

注册激活后登录

订单提交成功

电话拨通

购买成功

预约

APP注册

授信

APP付费

有意向客户

深度使用



## 目标转化

APP激活

基本鱼微信复制  
点击按钮

按钮点击

表单提交成功

商品支付

订单提交成功

一句话咨询

## 深度转化

APP激活+  
注册

表单提交成功+  
客户自定义

APP激活+  
付费

表单提交成功+  
商品支付成功

APP激活+  
客户自定义

APP激活+  
次日留存

表单提交成功+  
授信

激活+  
商品下单成功



# 搜索推广&信息流推广进入二阶门槛

## 搜索推广

### oCPC 目标转化出价

- 1-【基础门槛】：  
**连续3天及以上**转化量每天不低于**10个**
- 2-【低门槛】：  
**7天**累积转化量不低于**30个**（移动流量）
- 3-【跳过数据积累（0门槛）】：  
建议转化量7天CV $\geq$ 15（邮件申请）

### eCPC 点击出价系数

- 1-【基础门槛】：  
**7天**累积转化量不低于**30个**
- 2-【不涉及低门槛】
- 3-【跳过数据积累（0门槛）】：  
**建议转化量7天CV $\geq$ 5**（移动流量、15个行业已全量）

## 信息流推广

### oCPC

- 1-第一阶段，一个单元积累**20个**目标转化数，**自动**进入第二阶段
- 2-支持跳过数据积累

### oCPM\eCPC

无一、二阶门槛



1-某游戏客户使用自有页面投放信息流广告APP下载，计划使用oCPC智能出价，他可以选择以下哪种对接方式？

L-BCP咨询

K-基木鱼

U-API

T-JS代码

2-以下关于效果类产品智能出价的描述正确的是？

B-搜索oCPC进入二阶前，需要CPA设置超过推荐值的80%，满足二阶门槛、并进行数据核对

A-某汽车4S店客户可以选择基木鱼落地页的『表单提交成功』转化类型进行搜索oCPC的投放

X-信息流eCPC可以帮助广告主提升转化量，需要经过第一阶段的20个转化积累

C-不管是搜索还是信息流，在智能出价状态下，转化成本一出现波动，可以立刻进行调整





打动“他”

# 搜索推广创意产品全景图





# 信息流推广创意产品能力

程序化创意：支持广告主**多标题+多物料**(图片/视频)批量投放；每次创意展现**优选最佳创意组合**，帮助广告主找到“标题+图片/视频+样式”的最优投放；同时还支持**单创意多流量自动适配**，在提升效率的同时大幅度提升转化量。

组合  
丰富

效果  
提升

延长  
周期

降低  
成本

## 广告主提交创意元素



创意公用信息审核  
过审元素自动叉乘

打破人工组合，多标题多图片一次性投放

标题

标题1

标题2 ✓

...

图片

图片1 ✓

图片2

...

叉乘

## 系统对组合质量度进行分批探索学习

展现量

点击率

转化率

质量度  
预估排序

组合1

组合2

组合N

组合  
N+1

...

组合M

预估  
排序  
靠前

分批  
优选

## 基于用户特征优选展现

探索完毕 效果最佳

持续扩量

探索完毕 效果良好

正常竞争

探索完毕 效果不佳

退场



# “牵手”成功



## 下节课预告

**下【周二】（4月14日）下午12点开播**

标题	时间
【百度营销开放麦】请回答2020——主论坛	4月14日12:00-13:30
【百度营销开放麦】因为懂你，效果出众——游戏分论坛	4月14日13:30-14:00
【百度营销开放麦】汽车营销新路径——汽车分论坛	4月14日14:00-14:30
【百度营销开放麦】媒体电商化新趋势——电商分论坛	4月14日14:30-15:00
【百度营销开放麦】营销新阵地，增长新机遇——爱采购分论坛	4月14日15:00-15:30
【百度营销开放麦】寒冬之后 春暖花开——房产分论坛	4月14日15:30-16:00
【百度营销开放麦】新挑战·新机遇——教育分论坛	4月14日16:00-16:30

**欢迎同学们互相转达！**



1-请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研，我们会从认真填写调研问卷的同学中随机抽取5名发放100元百度认证考试券。

2-直播录像回放和材料获取，请登录[营销中心内训平台](http://yingxiao.baidu.com)获取([yingxiao.baidu.com](http://yingxiao.baidu.com))

3-申请成为主播，请发需求邮件到：  
[renzheng@baidu.com](mailto:renzheng@baidu.com)



## 百度营销中心近期重点课程推荐



新手入门



能力进阶



案例库小程序