

# 百度开屏产品 营销指南

AI智能 | 定向精准 | 多产品联投



# 目录



## 百度开屏产品介绍



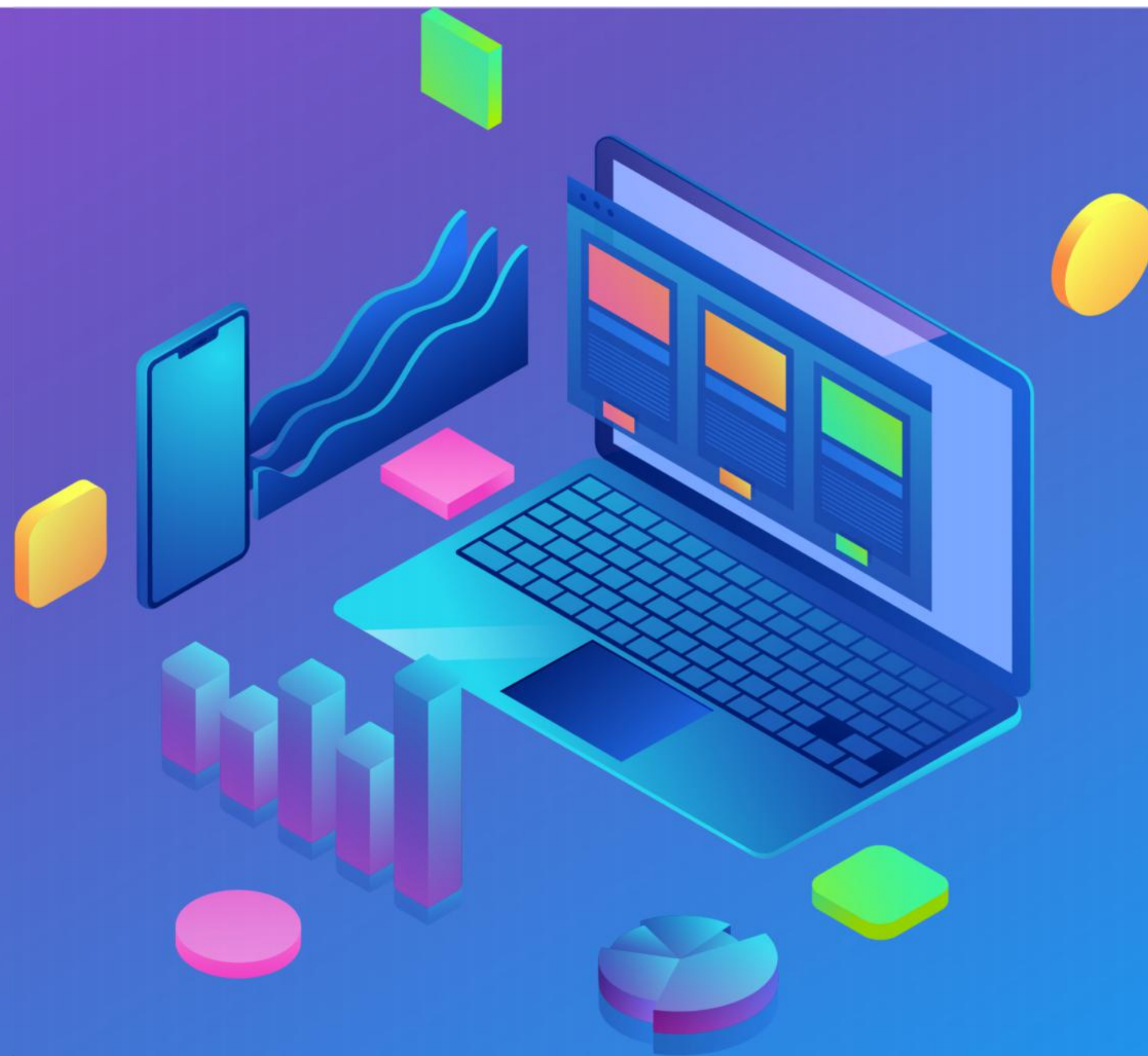
## 百度开屏基础能力



## 百度开屏创新能力

# 百度开屏产品介绍

覆盖产品线，覆盖场景，产品亮点





# 开屏矩阵

## 百度开屏矩阵是以围绕百度APP，搭建的百度系开屏产品矩阵

主要覆盖产品：百度APP/百度地图/百度贴吧/百度网盘/好看视频/全民小视频/宝宝知道/百度知道/百度新闻/百度手机助手/小度APP



日均PV=1.3亿+



布局百度3亿+级流量入口，打造钻石级展示资源产品矩阵



场景

# 覆盖全场景的百度系开屏营销生态体系

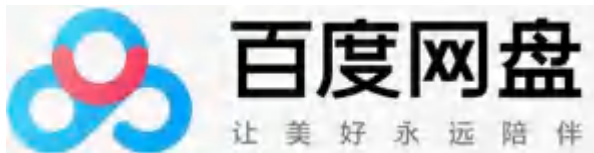
## 百度热门APP



**百度钻石级展示广告资源**  
4亿+DAU，7亿 搜索+资讯用户



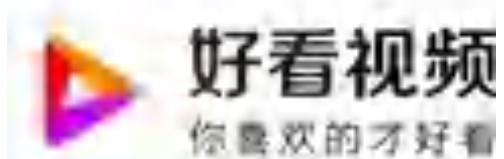
**新一代人工智能地图**  
20亿日均轨迹里程，全球首个地图语音定制



**个人云存储市场份额第一**  
8亿用户，2亿月活



**大学生社交行业APP TOP5**  
10亿总用户数，3亿月活



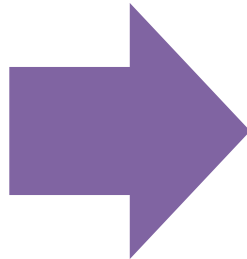
**专业短视频聚合平台**  
30亿短视频播放量，70分钟人均使用时长





# 基于大数据赋能和意图营销的优质移动营销产品

百度对用户的理解远超其他平台



10亿+活跃用户 | 200亿用户行为线索

售卖  
方式

强曝光 精细化运作多种售卖方式

$CPT = CPM (GD) = PDB > \text{品牌Always} > CPM\text{补余} > PD$



# 百度系开屏具体的售卖方式

## 常规

### CPT

(独占性)

**售卖方式**：CPT  
**定向方式**：通投

**展现位置**：百度APP/百度地图/百度贴吧/百度网盘/好看视频/全民小视频/百度知道/百度新闻/百度手机助手/小度APP/小度技能

### CPM-GD

(保时保量投放)

**售卖方式**：CPM  
**定向方式**：支持地域、分端、人群属性、兴趣等定向

**展现位置**：百度APP

### CPM

(保量投放)

**售卖方式**：CPM  
**定向方式**：支持时间段、地域、分端、人群属性、兴趣、自定义人群等定向

**展现位置**：百度APP/百度地图/百度网盘/百度贴吧/好看视频

## 程序化

### PDB-CPM

(保量、优先挑量)

**售卖方式**：CPM  
**定向方式**：支持时间段、地域、分端、人群属性、兴趣等定向

**展现位置**：百度APP

### PD

(保价不保量)

**售卖方式**：CPM  
**定向方式**：暂不支持定向

**展现位置**：百度APP



开屏  
矩阵

## 最佳媒体组合 | 百度开屏矩阵「矩阵式投放」案例

### 联想京东超级品牌日推广——



曝光增幅（相对于只投百度APP）

91%



# 百度开屏矩阵，只等你来.....

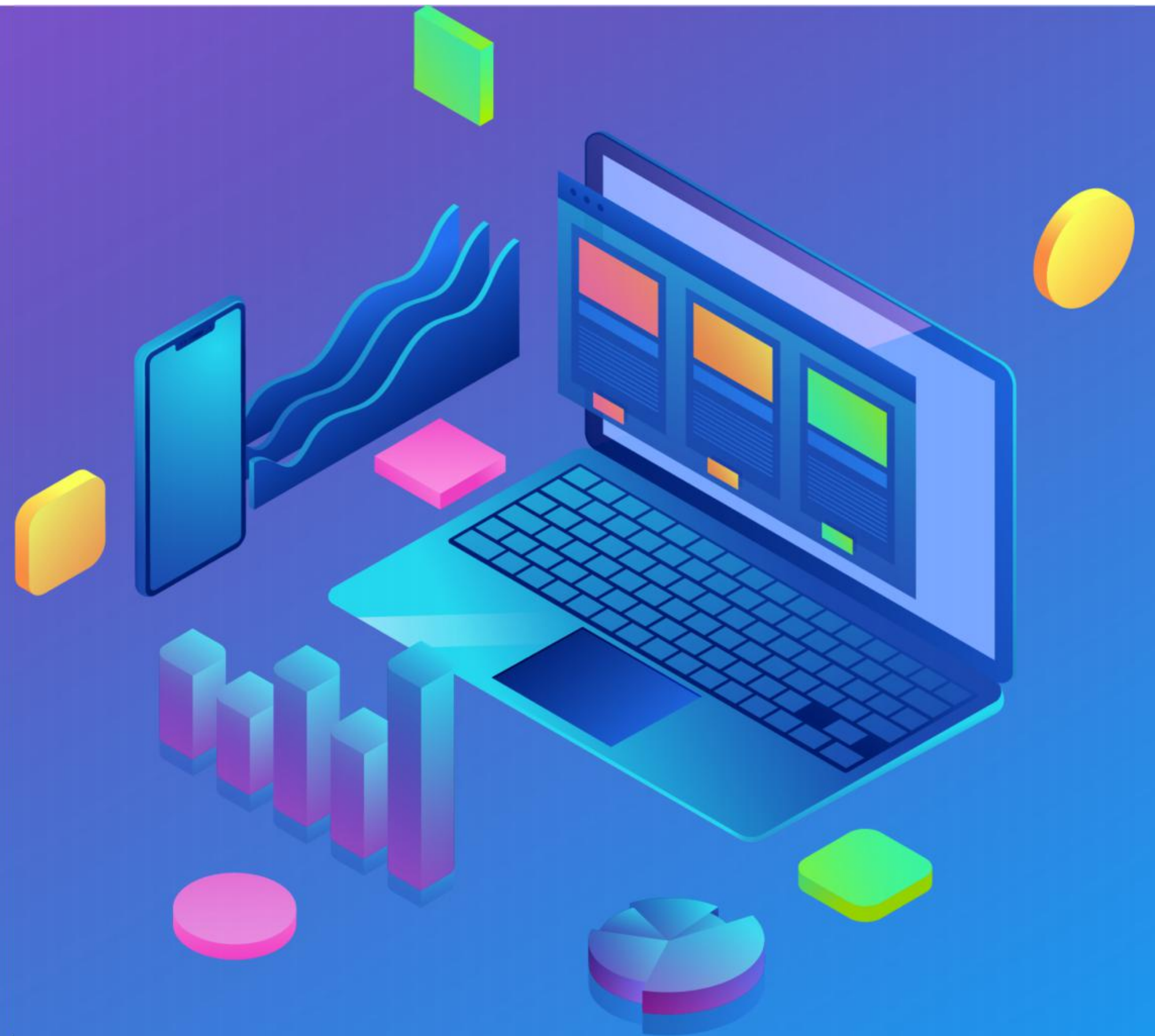


( 百度开屏矩阵部分营销合作伙伴，排名不分先后 )



# 百度开屏的基础能力

产品样式/定向能力/AR能力/多产品联动







# 支持多种投放样式，满足广告主不同推广需求

TIPS：动态视频广告CTR高于静态**30%**以上



静态-非全屏样式  
( 展现时长3秒 )



静态-全屏样式  
( 展现时长3秒 )



视频-非全屏样式  
( 展现时长5秒 )



视频-全屏样式  
( 展现时长5秒 )



九宫格样式  
( 展现时长5秒 )



摇一摇样式  
( 展现时长5秒 )





# 支持多维度定向方式，助力广告主精准锁定目标人群

## 基础定向

性别定向

行业定向

年龄定向

地域定向

教育水平定向

兴趣偏好定向

人生阶段定向

职业类别定向

操作系统定向

## 高级定向

自定义人群包

DMP自定义人群



关键词人群



APP安装人群



网站人群



主题人群



视频观看人群



明星关注人群



百度统计人群



兴趣属性人群

**200亿+** 用户行为线索  
保持APP开屏广告精细化投放市场绝佳优势地位

# 案例

## 定向-自定义人群：汽车客户（捷豹）



投放时间：2019.5.30-6.6  
投放方式：自定义人群包定向  
投放效果：CTR 6.8%



宝马X1人群  
动力



CTR 6.8%



奔驰GLA人群  
外观



CTR 7.5%



凯迪拉克XT4人群  
内饰



CTR 6%



奥迪Q3人群  
活力



CTR 7%



沃尔沃XC40人群  
时尚精致



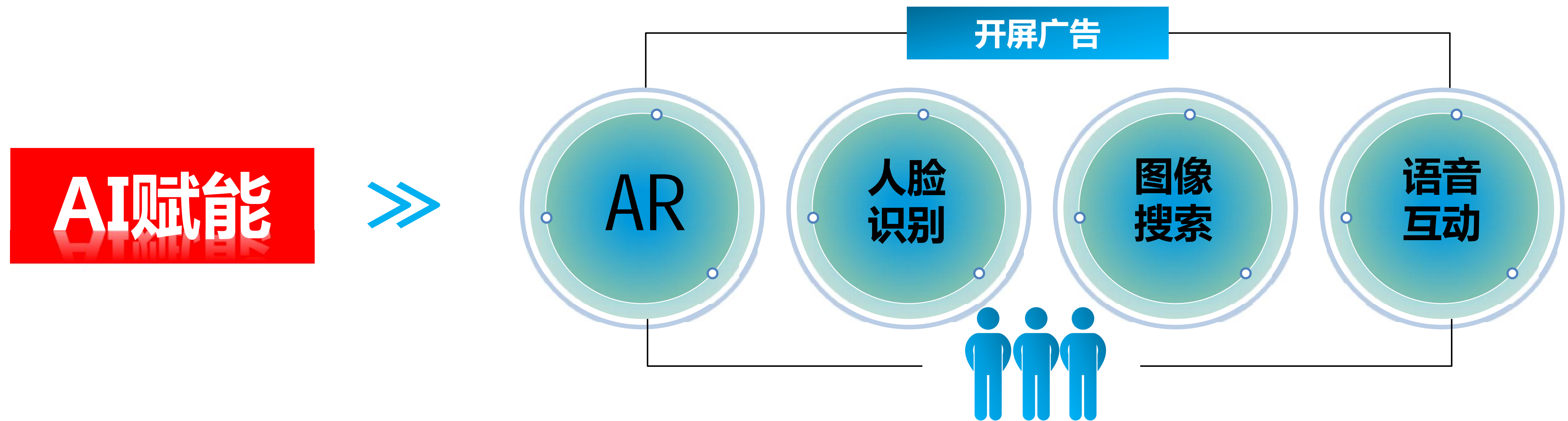
CTR 6.2%

竞品车型人群圈定，挖掘不同车型的人群关注点和品牌映像，通过不同物料文案进行精准沟通



# 联动1 开屏+AR能力

利用百度AI技术，定制品牌趣味专题活动，提升用户产品体验



# 案例 开屏+AR 案例：汽车客户（沃尔沃）



## 沃尔沃S90-AR体验

- **投放时间**：5.30-6.6
- **投放背景**：通过与核心受众精准沟通，突出传递沃尔沃S90的北欧基因及简约环保的产品形象
- **投放方式**：自定义人群包定向+AI落地页
- **投放效果**：**CTR 6+%**







# 多品牌广告联动，实现全域品牌集中大曝光

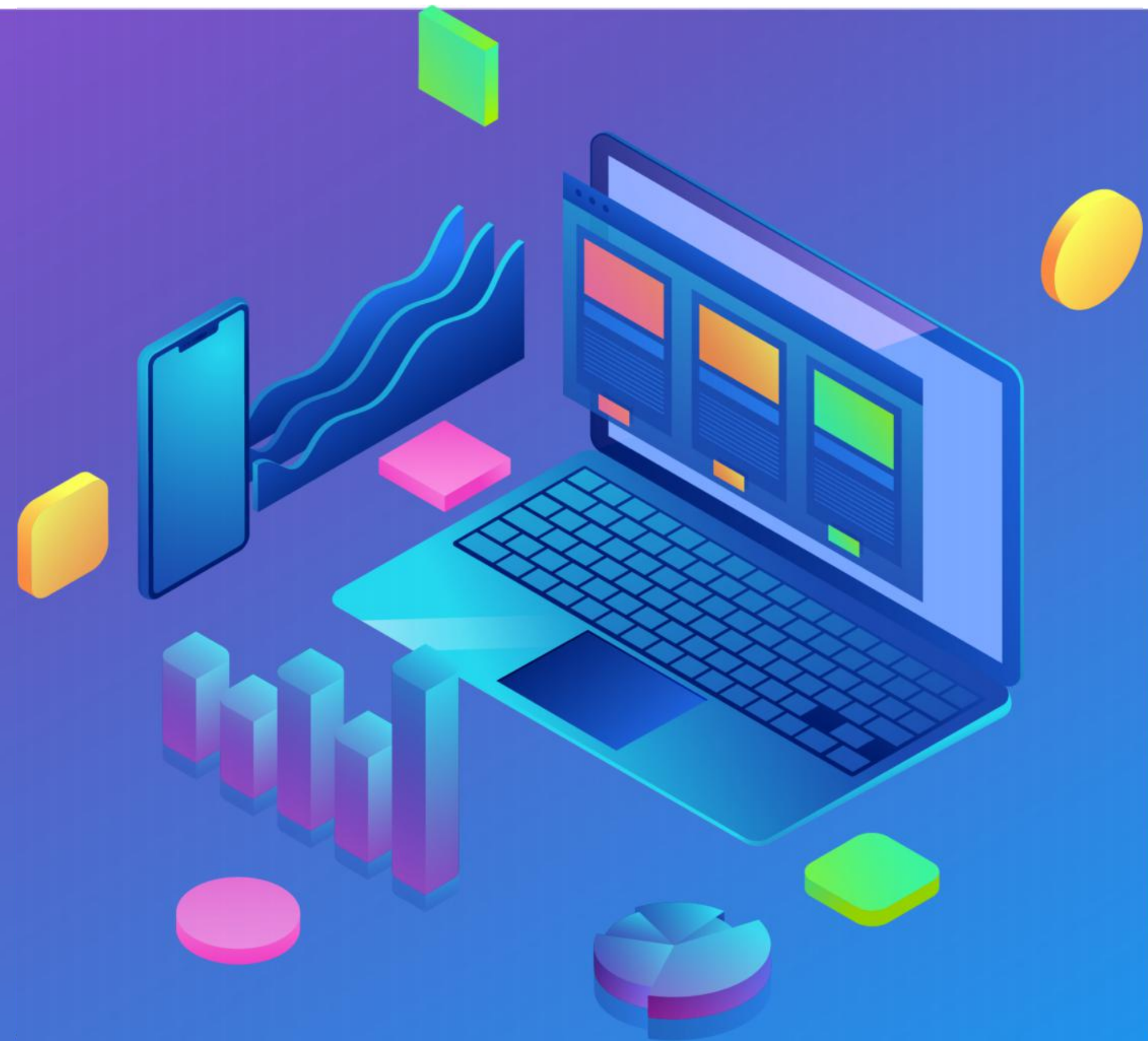
【 横行多频道联投，让品牌 “一夜成名” 】



【 纵向多产品联投，提升品牌传播深度 】

# 百度开屏创新能力

AI智投，品牌Always，品牌impact





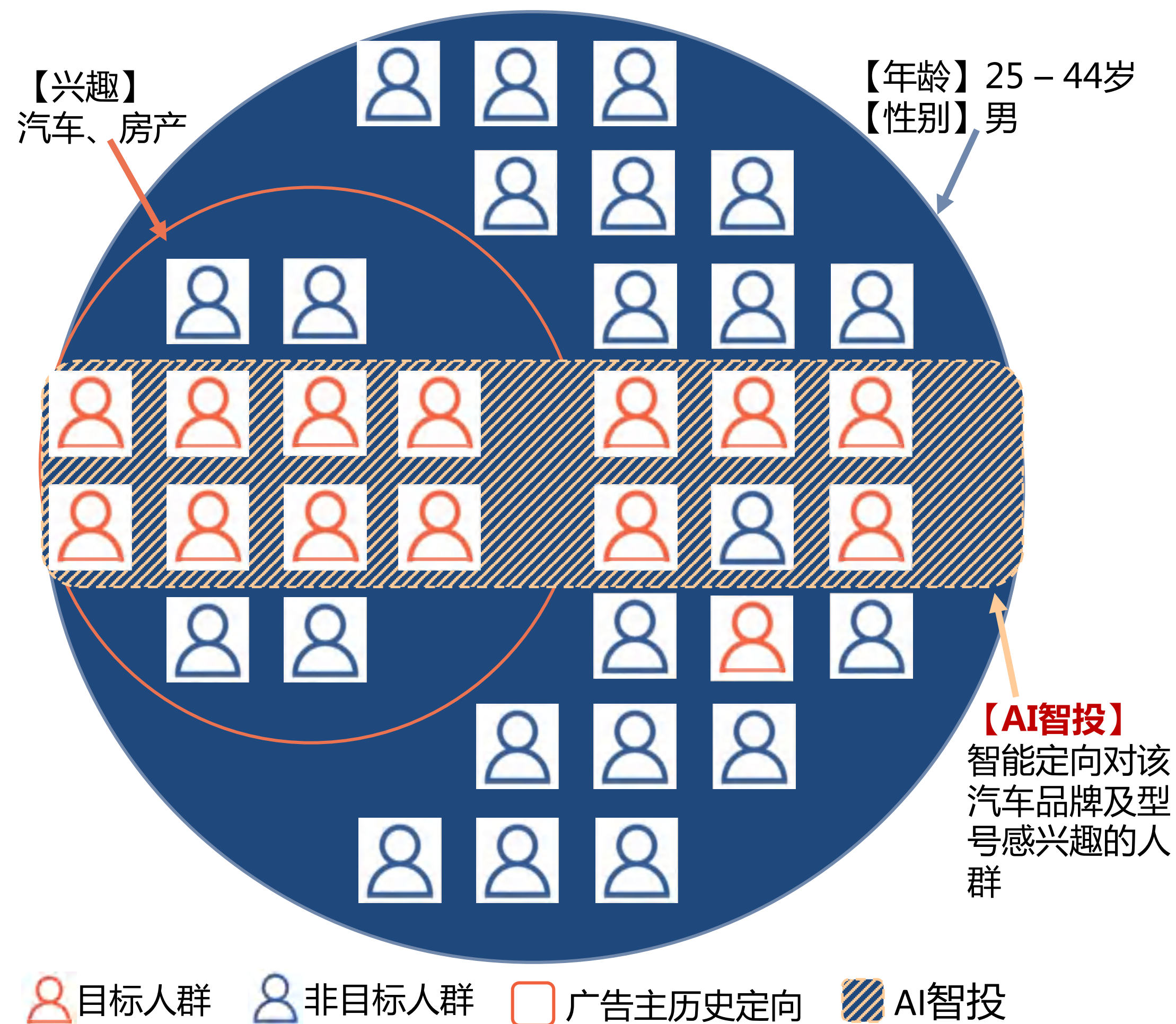
# 1、AI智投

# 开屏AI智投-定向准，数据精，智能化

## 什么是AI智投？

百度展示类广告AI智投基于百度大数据精准人群画像能力，充分使用百度搜索+信息流双引擎立体的信息积累，实时分析用户意图，自动圈定对品牌及创意偏好度更高的人群进行智能投放。实现品牌广告精准曝光，达到“质”“量”双收。

## 某汽车客户新品上市



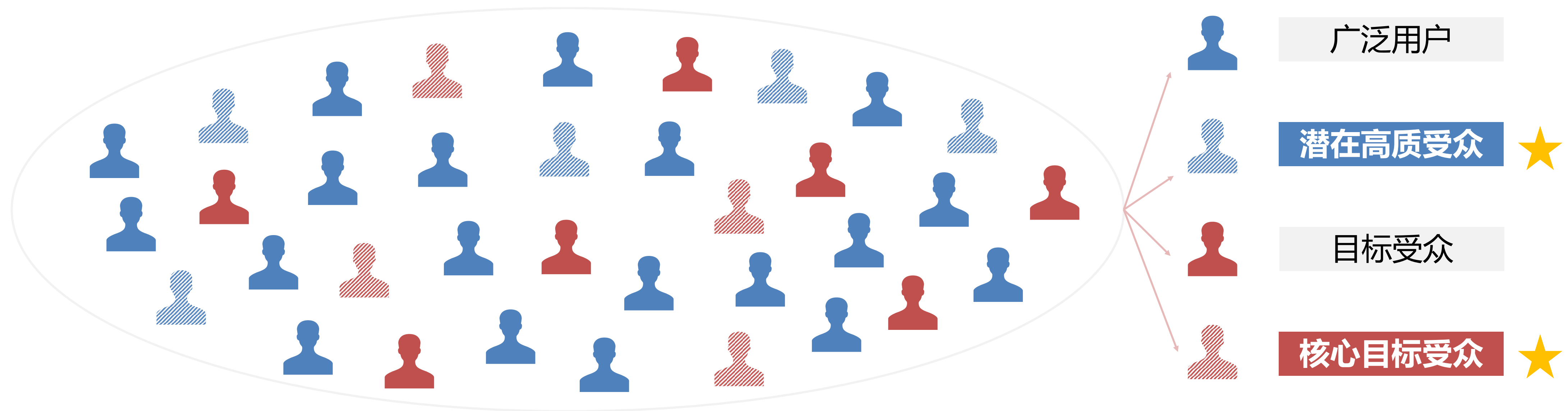


原理

# 基于历史投放数据，通过AI模型找到精准目标人群

动态捕捉**潜在高质受众**+**核心目标受众**=AI智投定向

【开屏流量池模型】



优势

# AI智投四大优势

开屏AI智投—实现拓量及提效的智能解决方案

**4大优势** 让广告主把钱，花在最有可能转化的流量上！

智能

智能匹配

结合百度AI机器学习能力，为广告物料智能匹配强兴趣目标人群进行投放

转化

订单转化

实验中，使用AI智投的广告，其订单数据的表现要优于整体大盘

挖掘

新客挖掘

在较大圈定范围内寻找目标人群，为品牌发掘潜在受众，扩大曝光范围

降成本

降低成本

无需反复换定向测试，提升效率，降低测试成本



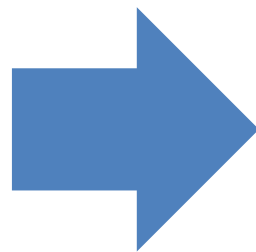


# AI智投-投放阶段

## 第一阶段

普通投放期（数据采集阶段）

在投放初期，由于积累的数据少，无法全面准确地在大用户中，识别出本次campaign的目标用户来智能投放。因此在数据积累期，系统将在客户选定的较大范围内积累数据，通过多样化的人群-物料的匹配组合和行为数据反馈，锁定对品牌偏好度高的目标人群



## 第二阶段

智能投放期

系统将提炼第一阶段锁定的目标人群特征，寻找同类人群进行智能投放，将广告主每一组物料动态曝光给匹配度更高的人群，从而优化整体CTR；同时第二阶段系统仍会不断积累数据用于模型优化，以保证用户信息实时性，确保广告触达用户丰富度，避免无效曝光和点击

AI智投基础版-开屏

普通投放

D+0 日

第一阶段-数据采集  
普通投放，投放周期=1天

AI智投基础版

(D+1日) ~ 结束

第二阶段-AI智投基础版  
启动AI模型并不断优化，投放周期=后续的N天

## 案例

# 百度开屏AI智投：某家装客户

效果：使用AI智投基础版-开屏相较于自定义人群CTR提升48%

## 投放说明

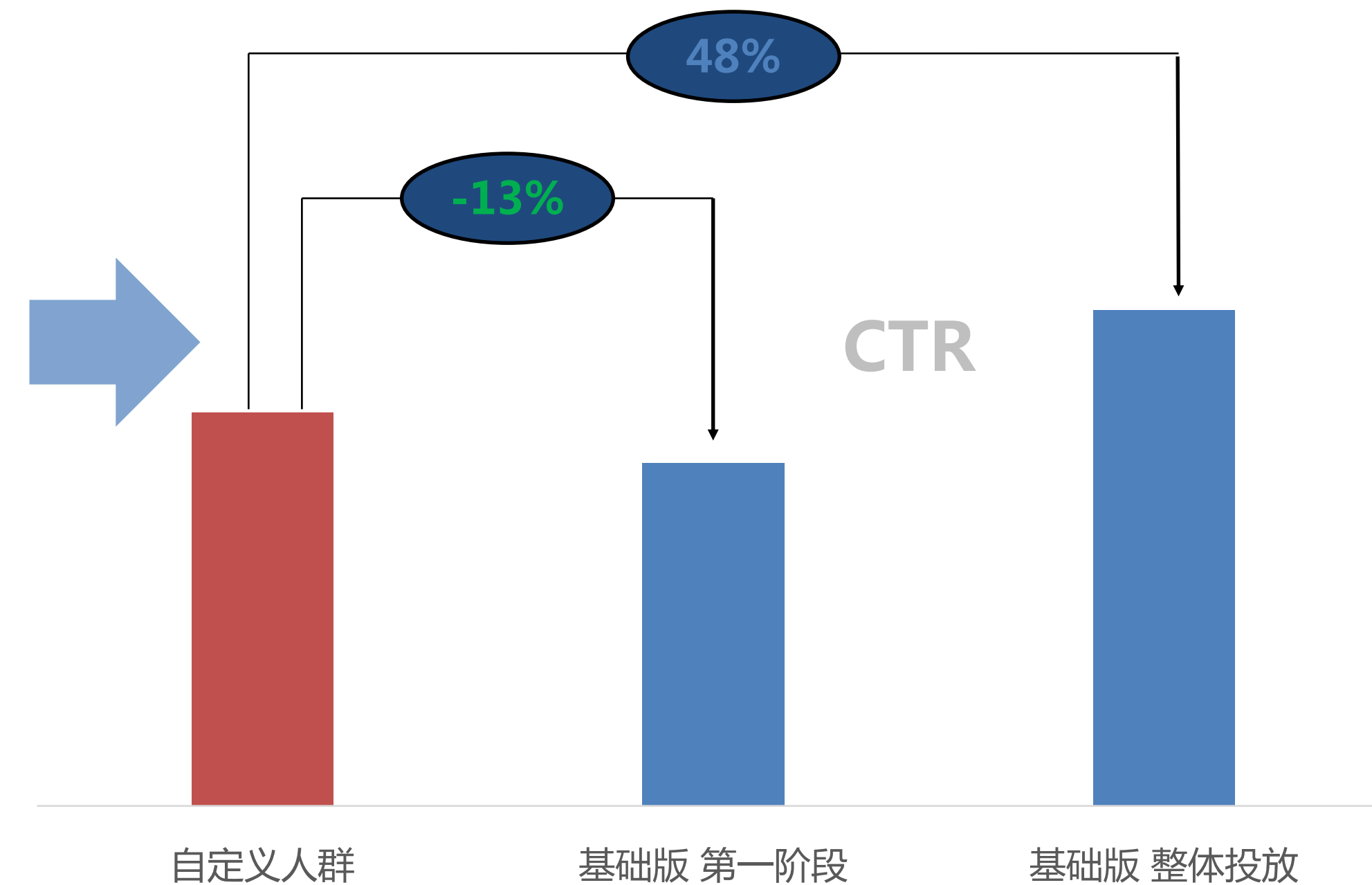
**投放产品：**百度APP开屏

**投放策略：**划分部分预算用于AI智投，同期另一部分预算用于人群包投放计划

**结论：**AI智投基础版-开屏，在基础版投放的第二阶段数据效果明显优于自定义人群包



## 投放效果







# 百度开屏AI智投售卖方式说明

AI智投定向售卖规则	
支持产品线	百度开屏CPM、百度开屏CPM-GD（后期开放）
支持样式	百度开屏所有样式
溢价系数	<div>0-15%</div> <div>■如果非标单中，选择的其他定向的溢价系数结果<math>\geq 15\%</math>，则额外叠加AI智投不溢价；</div> <div>■如果非标单中，选择的其他定向的溢价系数结果<math>&lt; 15\%</math>，则额外叠加AI智投后溢价系数提升至15%；</div> <div>* 其他定向定义</div> <div>1.包括地域、社会属性、兴趣属性、分时段定向和操作系统定向</div> <div>2.AI智投定向，暂不支持叠加自定义人群定向</div>
叠加定向	支持叠加地域定向、社会属性定向、兴趣定向、操作系统定向
其他内容	与目前其他定向支持内容维度一致

## 2、品牌Always



优势

# 百度独有，搜索词实时重定向展示广告

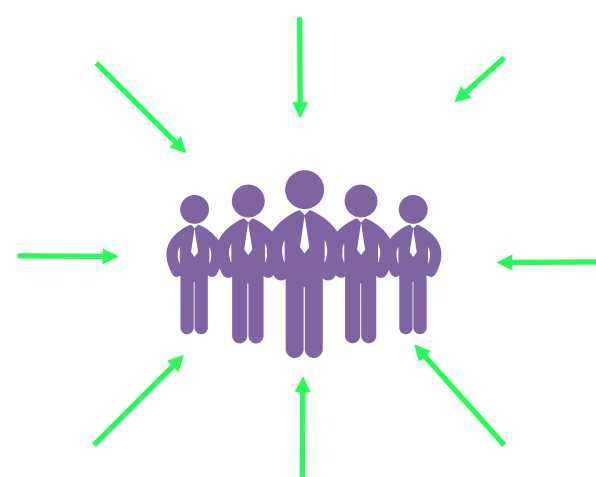
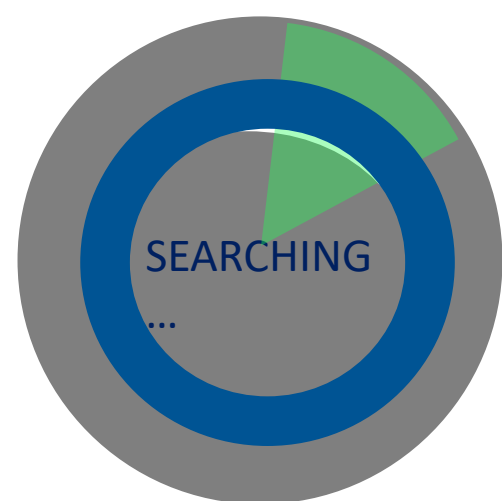
效果：品牌Always-立足搜索，基于市场及广告主需求打造创新开屏产品

## Marketing

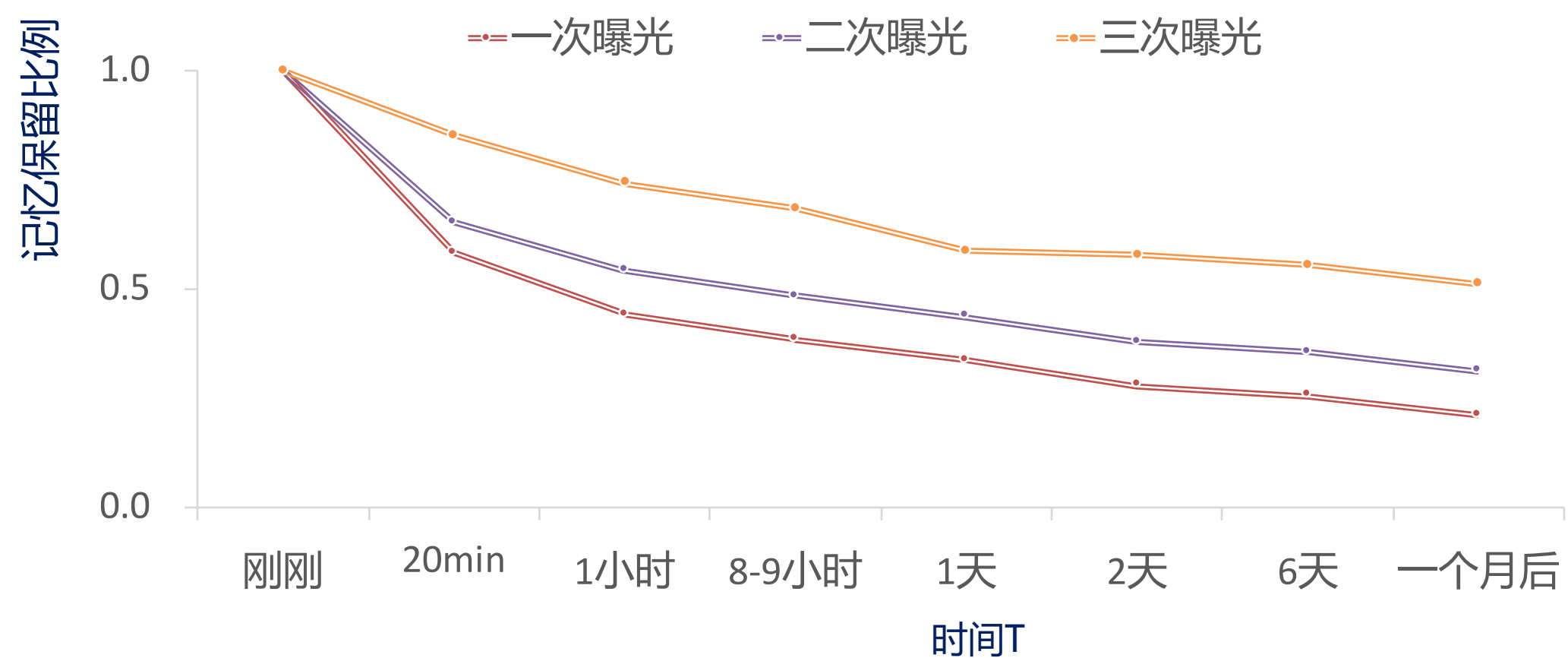
1. 实时动态针对特定目标群曝光
2. 持续影响高潜用户的曝光需求

## Efficiency

投放周期内，同一TA的追踪曝光  
多场景全链路触达用户，抢占用户心智



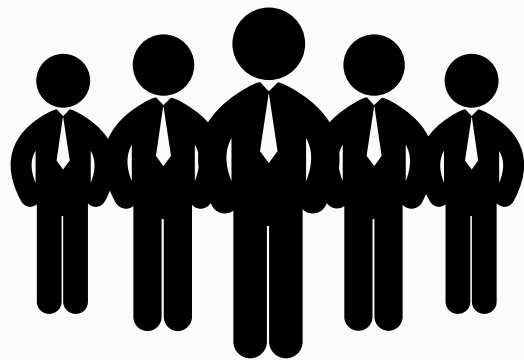
### 曝光次数&记忆深度



开创“实时持续触达强需求人群”的百度独有开屏产品-----品牌Always



# 百度开屏+搜索 路径展示

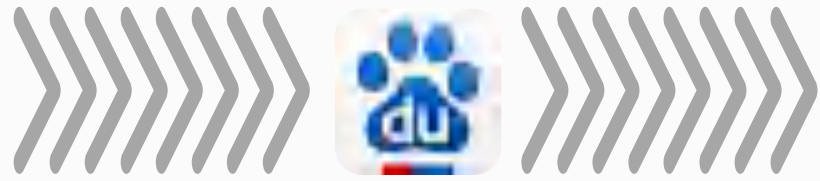


用户打开手百APP搜索  
品牌相关关键词



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



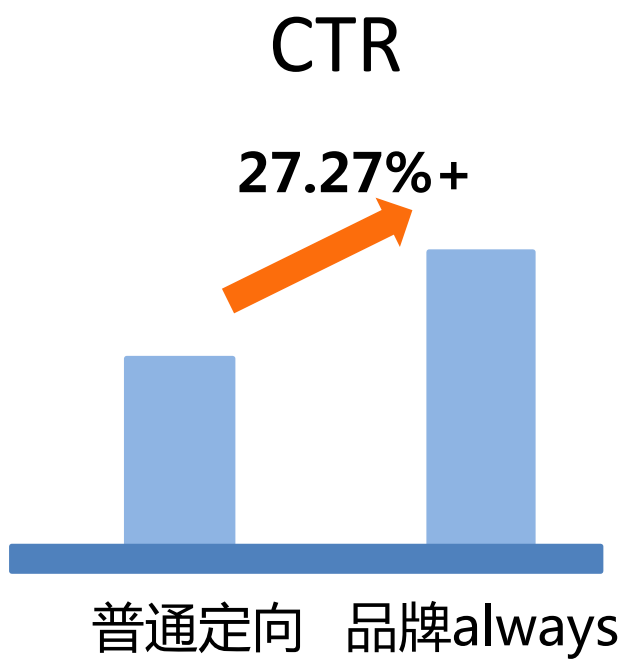


# 电子消费行业合作案例

## OPPO独占always投放



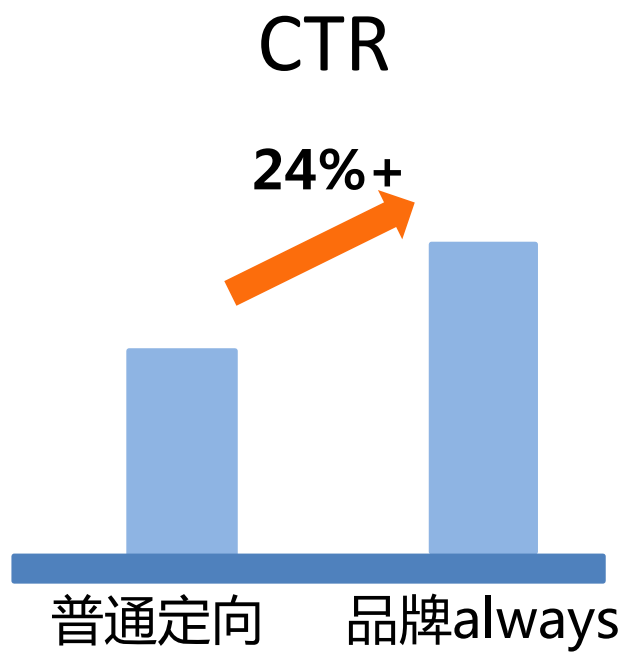
- 投放客户：OPPO新品发布
- 投放时间：2020.3.4-2020.3.14
- 日均消耗：1000+CPM
- 投放词包：OPPO新品独占词包  
OPPO普通词包



## 联想非独占always投放



- 投放客户：联想
- 投放时间：2020.3.3-2020.3.15
- 日均消耗：150+CPM
- 投放词包：联想本品词包





# 百度Always售卖方式说明

Always售卖规则	
支持产品线	百度开屏CPM、百度地图CPM、好看视频CPM
支持样式	支持产品的所有样式，如：静态、视频、全屏、摇一摇、九宫格
溢价系数	<div>0-25%</div> <p>目前只支持地域定向，地域定向溢价系数与现有CPM产品保持一致，即： 核心城市 25%、重点城市/全省 10%、其他城市/全国 0% )</p> <p>百度开屏-品牌Always实际单价 = 样式基础单价 × ( 1+地域定向溢价 )</p>
其他内容	特殊节点不售卖：6月18日、11月10日、11月11日、12月12日，特殊情况需酌情特批且符合节假日溢价规则



### 3、品牌Impact

优势

# 开创 “实时持续触达强需求人群” 的百度独有开屏产品

1

黄金资源打通  
吸引用户第一视觉

入口资源+内容页资源  
双黄金品牌广告资源拦截

2

搜索人群覆盖  
目标用户多重触达

开屏广告+信息流广告  
短时间内双重触达目标受众

3

打造沉浸式体验  
深化用户品牌印象

激活开屏与信息流互动  
品牌传播更具活力与传播深度





# 品牌Impact是开屏+Feed(GD)的联动投放

品牌impact	联投类型	产品展现过程
	❶ 视频联播	开屏播放全屏视频广告，倒计时5s结束时，动态缩小至视频信息流位置，继续进行播放
	❷ 普通联动	开屏广告播放结束，进入到内容页，信息流刷新后展示指定Feed广告 *如信息流自动刷新，则直接展示广告 *如信息流未刷新，上滑/下滑手动刷新后展示制定Feed广告

**备注说明：**  
若用户在开屏时点击跳过按钮、或者点击进入广告主落地页，则不展示转场动画，进入Feed页后GD广告展现和播放逻辑和现有逻辑一致



# 百度开屏-品牌Impact**视频联播**产品能力

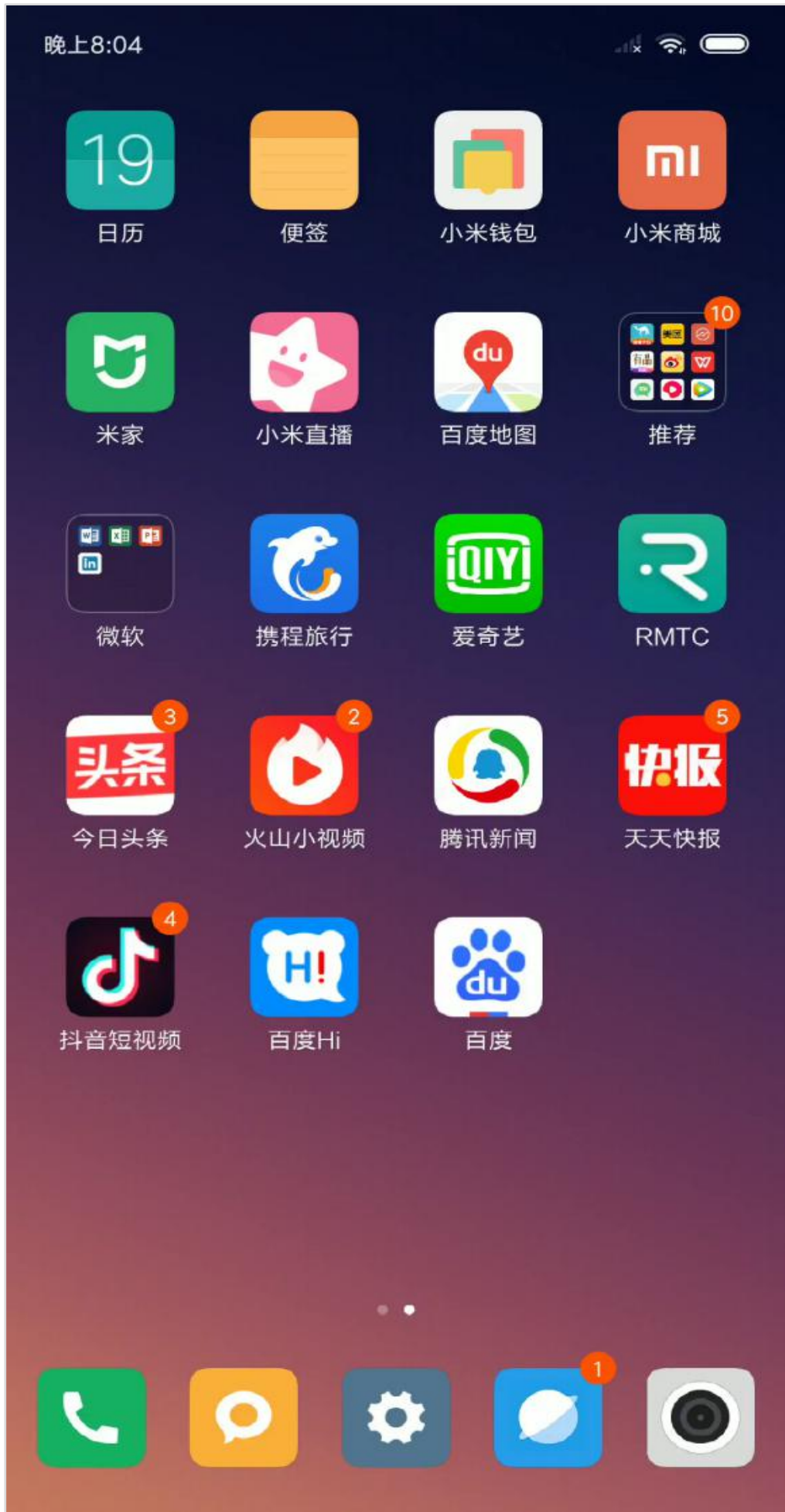
品牌Impact产品能力		
广告位置	开屏广告	Feed-GD
支持样式	视频全屏	大图视频样式
基础单价	百度开屏CPM产品价格	Feed-GD同自定义人群定向
支持定向	地域、社会属性、兴趣、自定义人群、操作系统	追投开屏曝光人群
监测方式	C2S，即客户端数据上报	
监测维度	曝光监测、点击监测（同步及异步均支持）	
频次控制	单物料单天展现次数≤2次 每天广告展现总次数≤6次 相同物料展现间隔≥2小时 不同物料展现间隔≥2分钟	无频次控制
建议 投放比例	开屏CPM数量：Feed-GD CPM数量 = <b>10：7</b>	





# 百度开屏-品牌Impact视频联播Demo

## 【完整过程演示】



### ① 开屏5秒展现



### ② 画面动效缩小



### ③ 信息流自动续播





# 好看视频开屏-品牌Impact**视频联播**产品能力

好看品牌Impact视频联播产品能力		
广告位置	开屏广告	feed列表页 - 推荐频道-第一楼层
支持样式	视频全屏	大图视频样式
基础单价	好看视频视频全屏价格	同Feed-GD自定义人群定向
支持定向	地域、社会属性、兴趣、自定义人群、操作系统	追投开屏曝光人群
监测方式	C2S，即客户端数据上报	
监测维度	曝光监测、点击监测	
频次控制	无频次控制	无频次控制
建议 投放比例	开屏CPM数量：FEED-GD CPM数量 = <b>10：9</b>	



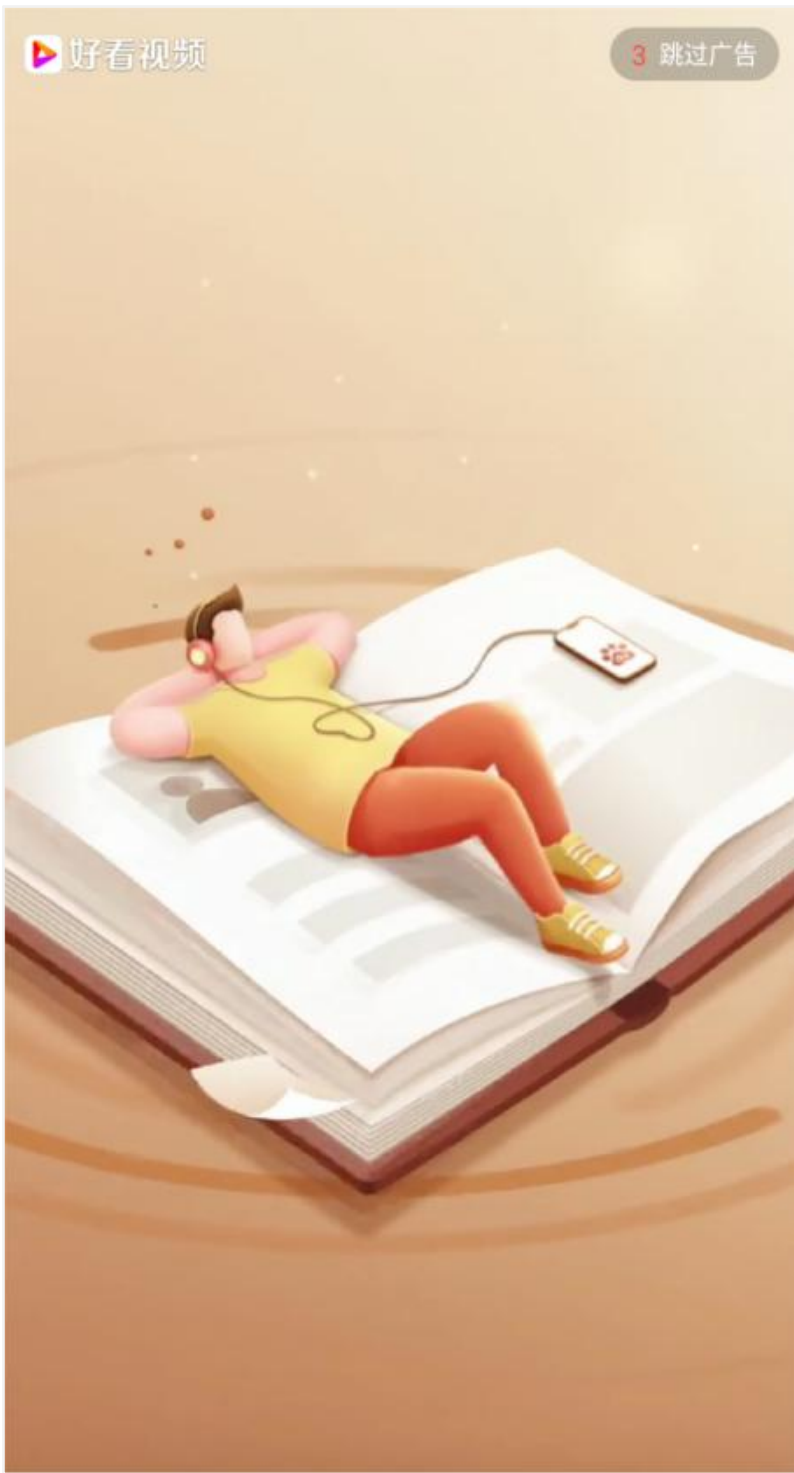
# 好看视频开屏-品牌Impact视频联播Demo

## 【完整过程演示】



## 【过程拆解】

### ① 开屏5秒展现



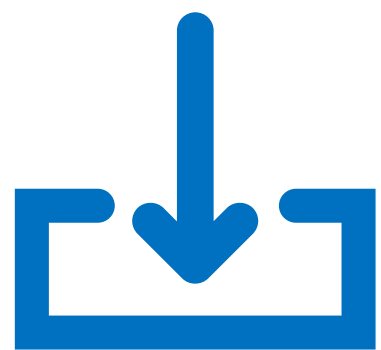
### ② 画面动效缩小



### ③ 信息流自动续播



# 百度开屏&好看视频开屏-品牌Impact特殊说明



## ■ 播放情况说明

1. 物料加载环境：Wifi网络环境下预加载
2. 广告播放环境：Wifi和4G网络环境下，均能播放视频联播广告



## ■ 退化场景说明

1. 若用户在开屏展现时点击跳过按钮或者点击进入广告主落地页，则进入Feed页搜索框，不展示转场动画，退化为普通联动
2. 百度APP若开屏倒计时结束时，信息流视频内容在屏幕中展现的比例小于10%，则进入Feed页搜索框，不展示转场动画，退化为普通联动（好看APP不涉及）





# 百度开屏-品牌Impact**普通联投**产品能力

品牌Impact产品能力		
广告位置	开屏广告	Feed-GD
支持样式	开屏所有样式	信息流所有样式
基础单价	百度开屏CPM、百度开屏CPM-GD产品价格	Feed-GD同自定义人群定向
支持定向	CPM补余：地域、社会属性、兴趣、操作系统、人群包 CPM-GD：地域、社会属性、兴趣、操作系统	追投开屏曝光人群
监测方式	C2S，即客户端数据上报	
监测维度	曝光监测、点击监测（同步及异步均支持）	
频次控制	单物料单天展现次数≤2次 每天广告展现总次数≤6次 相同物料展现间隔≥2小时 不同物料展现间隔≥2分钟	无频次控制
建议投放比例	开屏CPM数量：Feed-GD CPM数量 = <b>10：6</b>	



# 百度开屏-品牌Impact普通联动Demo

## 【完整过程演示】



## 【过程拆解】

### ① 开屏3秒/5秒展现



### ② 信息流自动/手动刷新



### ③ 联投信息流展现





## 案例

# 百度开屏Impact适合场景与合作案例

## 适用场景1：品牌宣传

- 行业：化妆浴室行业
- 定向维度：自定义人群
- 投放效果：品牌互动提升率**58%+**



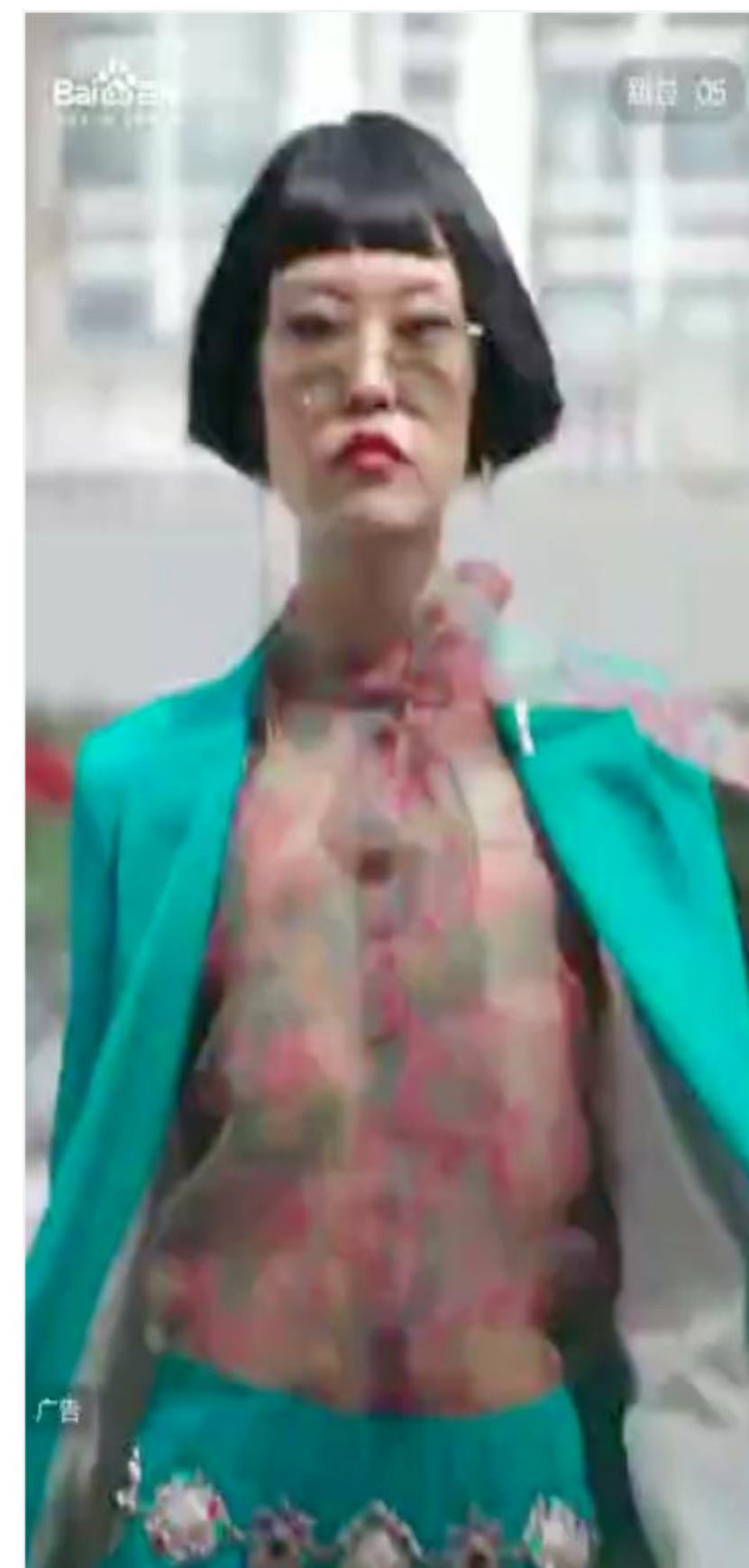
## 适用场景2：活动/节日营销

- 行业：零售
- 定向维度：地域
- 投放效果：品牌互动提升率**130%+**



## 适用场景3：新品上市

- 行业：汽车行业
- 定向维度：兴趣/自定义人群
- 投放效果：品牌互动提升率**79%+**







# 百度开屏-品牌Impact 合作案例

- 投放客户：沃尔沃
- 投放时间：5.24-5.26
- 推广内容：全新XC40上市售卖

- 投放客户：路易威登
- 投放时间：5.8-5.8
- 推广内容：LV新品链条包推广

开屏：视频全屏



CTR：8%+

信息流：视频



CTR：2%+

开屏：静态全屏



CTR：6%+

信息流：大图



CTR：1.3%+



感谢观看  
THANKS FOR WATCHING

