



百度信息流GD广告投放玩法

玩法一：品牌安全（Brand Safety）

- 广告主投放合约广告（CPM），可选择开启『品牌安全』
- **歧义内容过滤**：系统可自动支持识别“歧义”内容，并在歧义内容中不展现信息流GD广告，**保证广告主品牌宣传环境**
- **品牌词过滤**：支持手动输入指定品牌词最多10个（竞品品牌词、本品负面品牌词等），起到**品牌保护**的作用

新品发布

公关宣传

舆情控制

内容营销

获取广告所在页面或信息流上下文
内容信息

AI智能识别分类、语义、语音、图像、
视频多维度信息

判断内容分类、标签、态度等是否命
中品牌安全策略

根据判断结果选择性触发广告，品牌
广告安全护航

歧义内容过滤



品牌词过滤



- 投放前可在系统选择是否开启（投放后不可改），该功能可优化广告上下文环境，屏蔽与产品具有较高敏感度的竞品、负面等内容
- 目前支持：CPM
- **无需溢价**
- “歧义”内容屏蔽
- 不影响保量

品牌安全-案例展示

“歧义” 内容分类

- 灾害事故、敏感时政、法制（涉黄赌毒暴的新闻报道）、封建迷信、低俗亵渎、恐怖不适、敏感战争、冲突悲剧等
- 品牌词过滤-竞品品牌词场景/本品品牌词负面场景

“歧义” 内容屏蔽示例

- 汤兰兰案疑点破解 当事人回应遭全家性侵：获刑11人没一个冤枉
- 江西殡葬改革现“抢棺砸棺” 执法队进村强行抬走捣毁
- 安徽一辆货车与油罐车相撞致8死3伤 2名犯罪嫌疑人被批捕
- 台风“莫兰蒂”造成福建18人死亡、11人失踪 损失169亿元



GUCCI



LV



*屏蔽比例 = 屏蔽量 / (屏蔽量 + 展现量)

玩法二：“心传”软文+内容ID定向，打造内容传播闭环

广告主提供过审百家号内容，可通过GD系统进行免广告标的内容保量分发；结合内容页广告定向完成内容传播闭环

- 标题和品牌名称根据软文获取
- 免广告标，有评论则显示评论数
- 无广告感知，展示与正常资讯内容一致

落地页-
过审的百家号文章

- 心传结合详情页定向广告
- 免广告标

进入广告主落地页，
完成内容传播闭环



百度APP列表页推荐频道

点击进入
文章
详情页



内容详情页
展现软文内容



内容详情页-底部Banner广告
内容ID定向

点击进入
落地页



广告主落地页

内容展现

内容页广告展现

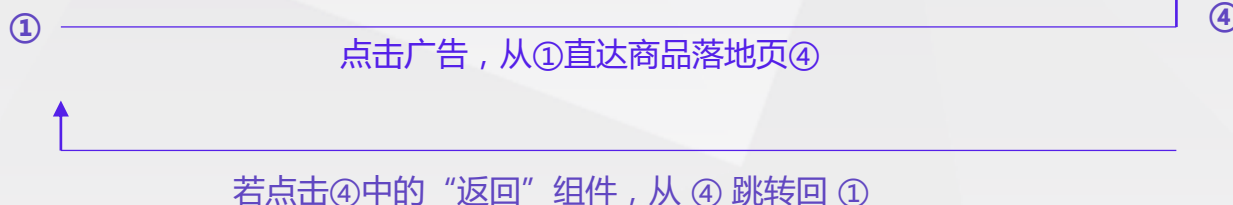
玩法三：信息流GD+deeplink

支持单链和双链调起两种形式，提升商品购买转化

单链
(H5页面加代码即可，
无需单独开发)



双链
(需双方技术对接开发)



deeplink双链—已支持名单



双链名单填写规范





玩法四：品牌Always（搜+推）

针对搜索行为的意向用户，通过信息流GD重定向营销，影响意向用户心智

双擎定位触达

可播放视频

手百APP搜索
品牌词/产品词/竞品词/通用词



如有品专，则触发品牌专区

当用户刷新推荐列表页



展示信息流GD广告

——搜索过某query的用户，回到百度APP刷新信息流，购买该query的客户信息流广告即可展现——

品牌Always (搜+推) — 案例

- 客户：Gucci
- 推广诉求：品牌官网推广



搜索关键词



刷新出现信息流GD广告

- 客户：度小满
- 推广诉求：网贷推广



搜索关键词



刷新出现信息流GD广告



品牌Always（搜+推）—投放说明

支持位置：

广告位：手机百度_APP_列表页
页面：推荐页
操作系统：iOS 和 android及不限
楼层：仅第一楼层
投放时间：与 GD 投放时间限制相同，不支持时间段定向

售卖价格：

同关键词定向

频控策略：

无频控

不支持：

兴趣/人群包等定向能力、屏蔽人群、品牌安全
询量量级为粗估量级，由于订单投放的不确定性，不进行保量。

投放逻辑：

模糊匹配：当购买订单词为【宝马】，则用户搜索【宝马 X3】也可出现订单物料。英文单词支持大小写自动适配。
词命中多个订单：当一个词命中多个订单时，在命中的订单中**随机**出现一个订单。

时效性：

从用户搜索到回到信息流广告位实时查看，时效最长为**8小时**，搜索行为超过8小时后则不会触发。

询量环节：

根据搜索词来进行询量，输入词类型不限，建议尽可能购买核心词：**品牌词**（宝马），**产品词**（宝马X3），**通用词**（SUV）；尽量避免购买长尾词，一个订单限制**20个词**；
一个计划下，建议仅建立一个双擎单元

校验逻辑：

同一个词在同一日期仅能使用一次，同时提示冲突词

- 如果A上传了【宝马】，B再上传【宝马XXX】不能通过，会提示词冲突，冲突的词是【宝马XXX】
- 如果 A 上传了【宝马 XXX】，B 再上传宝马，是可以通过的

预定环节：

- 未设置分天预定量：订单会按照当天实际搜索词曝光量来做投放。*注：计划预算充足情况下*
- 设置分天预定量：订单按照设置的预定量做投放控量。

定向能力：

功能模块	详述	是否支持
基本信息	支持日期选择，不包括投放时间段选择	√
广告位信息	仅支持手机百度_APP_列表页	√
基础人群定向	性别/年龄/学历	×
基础人群定向	用户兴趣	×
相关性定向	内容分类/内容ID/内容标签/作者名称/视频理解/吧与吧目录定向	×
人群包	基础/lookalike	×
关键词		×
LBS定向	场所/商圈/自定义商圈	×
频道定向		×
设备定向		×
地域定向		×
版本选择	模板选择/版本过滤	√
品牌安全		×
屏蔽人群		×
询价结果		√
AI 智投		×
开屏信息流联动		×

玩法五：品牌Impact——视频联播

双强资源联动

“开屏+信息流”双强流量资源打通，获取海量优质曝光，满足广告主的大范围传播诉求

营造沉浸体验

开屏播放**全屏**视频广告5S后，增加缩放效果的转场动画，到信息流内**自动续播**剩余内容，全程无缝链接，为用户营造沉浸式体验

加深品牌印象

开屏广告第一时间吸引用户，信息流承载广告内容二次展示，同一时刻加深用户记忆，助力品牌认知

手百APP、好看视频APP，均支持视频联播形式

备注：手百视频联播-播完开屏广告进入信息流后，**搜索框默认吸顶态**

好看视频联播-广告独占信息流列表页**第1楼层**

案例：手百APP-视频联播

- 品牌：宝马
- 营销诉求：新品推广

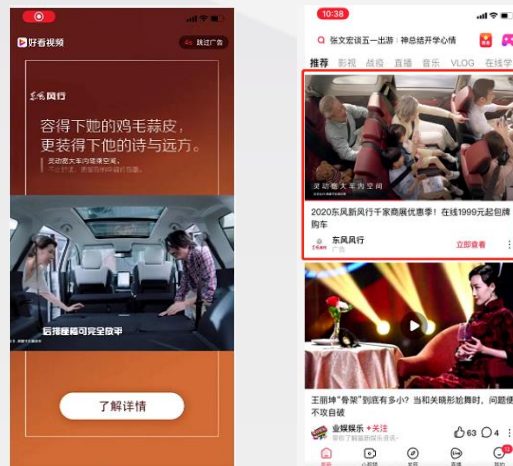


开屏

信息流GD

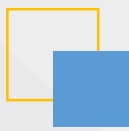
案例：好看APP-视频联播

- 品牌：东风风行
- 营销诉求：扶持经销商做促销推广



开屏

信息流GD



品牌Impact — 普通联动

双强资源联动

“开屏+信息流” 顶级优质资源联动，满足广告主的大范围传播诉求

创意丰富有趣

广告主可以针对联投产品提供故事性的创意素材（图片或视频均可），为用户提供开屏和信息流两集广告，增强广告的内容性和趣味性

强化品牌认知

开屏展示品牌核心元素，信息流二次触达，加深用户记忆，提升用户对品牌的认知度。

手百APP，支持普通联动形式

用户观看开屏广告后,进入到信息流刷新后看到指定广告

注：若遇系统自动刷新，则直接展示广告；

若未遇系统自动刷新，则需手动刷新（上划刷新或下拉刷新）后展示广告

案例：手百APP-普通联动

- 品牌：小度
- 营销诉求：小度在家1S新品推广
- 信息流CTR：2.3%+



品牌Impact：手百普通联动-投放能力说明

百度APP开屏投放能力说明

- **售卖方式**：CPM-GD，CPM-补余
- **售卖价格**：按照百度APP开屏现有的价格体系进行售卖
- **售卖样式**：全屏静图/半屏静图，全屏视频/半屏视频，九宫格样式，摇一摇样式
- **定向策略**：
- **CPM-GD**：支持地域、人群（社会属性、兴趣属性）、操作系统定向
- **CPM-补余**：支持地域、人群（社会属性、兴趣属性、自定义人群）、操作系统定向
- **第三方监测**：仅支持C2S监测方式
- **频控策略**：单用户每天每个物料曝光不超过2次，单物料的连续2次曝光的时间间隔不小于2小时
- **起投条件**：与手百现有产品售卖的起投条件相同

百度信息流GD投放能力说明

- **售卖方式**：CPM（整体计划投放金额超出合同金额，则无法再进行联动展现）
- **售卖价格**：同人群包定向
- **资源位置**：手百APP主feed列表页 - 推荐频道
- **楼层**：支持第一、第二广告位
- **售卖样式**：现有列表页推荐频道的所有广告样式
- **定向策略**：实时追投开屏曝光人群；
不支持：兴趣/人群包等定向能力、屏蔽人群、品牌安全、AI智投、智能地域投放
- **刷新方式**：上划刷新或下拉刷新均可触发
- **频控策略**：信息流侧无频控
- **时效性**：无
- **多刷次场景**：同一个用户如果重复看了多个联投开屏广告后才刷新信息流，则只触发最后看到的开屏联投广告
- **第三方监测**：支持C2S

品牌Impact: 手百视频联播 — 投放能力说明

百度APP开屏投放能力说明

【售卖与资源】

售卖方式：**CPM-补余**

售卖价格：按照百度APP开屏现有的价格体系进行售卖

售卖样式：**全屏视频**

【定向能力】

定向策略：支持地域、人群（社会属性、兴趣属性、自定义人群）、操作系统定向

【投放相关】

第三方监测：仅支持C2S监测方式

频控策略：单用户每天每个物料曝光**不超过2次**，单物料的连续2次曝光的时间间隔不小于2小时

起投条件：与手百现有产品售卖的起投条件相同

百度APP信息流GD投放能力说明

【售卖与资源】

售卖方式：CPM（整体计划投放金额超出合同金额，则无法再进行联动展现）

售卖价格：同人群包定向

资源位置：百度APP主feed列表页 - 推荐频道

楼层：**支持第一广告位**

售卖样式：**大图视频链接模板**

【定向能力】

定向策略：**实时追投开屏曝光人群**

【投放相关】

第三方监测：仅支持C2S监测方式

播放情况说明

Wifi预加载：在Wifi和4G网络环境下，均能播放联播广告，会进行Wifi预加载

退化场景说明

- 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、或者在开屏阶段切到后台后再切回百度APP，则不改变进入Feed后的搜索框吸顶态，不展示转场动画，退化为普通联动
- 若开屏倒计时结束时，进入的不是Feed页面、或者进入Feed页面后不自动刷新，则不改变进入Feed后的搜索框吸顶态，不展示转场动画，退化为普通联动
- 若开屏联播广告，吸顶后视频内容在屏幕中展现的比例小于10%，则不展示转场动画，退化为普通联动



品牌Impact: 好看视频联播 — 投放能力说明

好看品牌Impact产品能力		
广告位置	开屏广告	好看视频APP主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人群包定向价格
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
售卖方式	CPM	CPM
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
投放比例	开屏CPM量级：FEED-GDCPM量级 = 1：0.9	
播放情况说明	Wifi预加载：在Wifi和4G网络环境下，均能播放视频联播广告，会进行Wifi预加载	

退化场景说明：

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

特殊投放说明：

好看视频联播订单需开屏和GD推广计划都配置完成后一同消耗，如GD推广计划暂停/下线/物料未审核通过等情况下，系统会自动暂停开屏推广计划，如客户有单独消耗开屏的诉求，可将计划ID发邮件至chengshukun@baidu.com，抄送bda-pm@baidu.com申请单独消耗开屏推广计划

玩法六：聚屏+信息流GD — 线上线下整合营销

以移动互联网和物联网覆盖用户24小时生活圈为主路径





聚屏+信息流GD — 投放策略

选定目标用户聚集场景投放聚屏广告

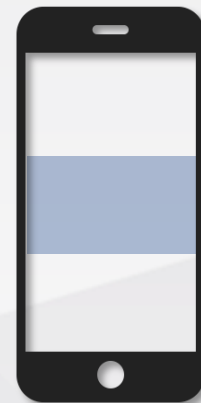


线下

选择目标用户聚集的户外场景
投放聚屏广告，触达目标用户人群

圈定聚屏广告覆盖用户，投放信息流广告

- **定向策略1**：同地域、同LBS定向（适用广泛，尤其适合大区推广、城市推广、门店类商圈推广等）
- **定向策略2**：聚屏投放后，解析聚屏触达人群cuid，重投feed广告（适用于高预算的全国性推广，且须聚屏触达人群量级高）



信息流GD广告

线上

对聚屏广告触达用户投放信息流广告，在原生内容环境下潜移默化影响用户心智，实现
线上线下不同场景下的精准饱和攻击

助力中国马镇（旅游客户）实现品牌回搜率大幅提升



旅游 | 发展型企业 | 聚屏·信息流GD

曝光量
1039万

触达人次
218.36万

回搜人数提升
119.92%

线下：中高端居民楼电梯电视



线上：基于同一LBS定向，投放信息流GD





百度信息流合约广告

谢谢观看！