

百度信息流GD产品培训资料

商业产品运营部

2020年8月



百度信息流GD广告 产品矩阵概览

信息流GD产品矩阵概览

流量	样式				定向					对接方式	投放玩法
自有流量	图文	创意组件	创新		人群包	基础人群定向	地域定向	相关性定向		常规	品牌安全
百度APP	大图	电话组件	手百大图	AR	观星盘人群	年龄	核心城市	AI视频理解	内容标签	CPT	优选位置
百度贴吧	三图	三图	直播	随心互动	品牌自定义	性别	重点城市	明星	内容ID	通投	心传
好看视频	小图	下载样式	手百镂空	主体突出		学历	其它城市	剧目	内容分类	分时段	联动产品
	视频	大图图文	手百大图选项卡	幻灯片-像素渐变		用户兴趣		综艺	作者名称	分地域	品牌 Always
	大图/小图	三图图文		幻灯片-向上擦除		设备		汽车品牌	吧定向	CPM	品牌 Impact
	竖版视频	小图图文		幻灯片-立体翻转		关键词定向				程序化	
		大图视频				LBS定向				PDB-CPM	
						AI智投				PD-CPM	

充足流量

合适场景

合适的人



百度信息流GD广告 流量及资源位

百度三大自有APP，综合信息流平台网罗全网用户

Baidu 营销



手机百度

移动端第一流量入口

中国网民覆盖率：**95%**
日活跃用户：**2.2亿+**



百度贴吧

全球最大的中文社区

日PV量级：**35亿+**
月活跃用户：**3亿+**



好看视频

年度短视频APP黑马

日均停留时长：**70分钟**
月活跃用户：**2亿+**



百度首页 (APP/WAP) 推荐列表页

展现位置



优选位置



示例

*播放PPT案例即可自动播放

- **位置:**
百度APP-推荐列表页-第1/2广告位
百度WAP-推荐列表页-第1广告位
- **广告样式:** 视频/随心互动/全景/直播
/AR/单图/大图/三图/图集/LBS/电话/
下载
- **展现标识:** 品牌名称右侧有“广告”
标识,
- **广告展现优先级:** 前4刷优先展示CPT
广告, 未售出刷次及其他刷次展示
CPM广告及CPC广告
- **监测情况:** 支持第三方曝光点击监测

- 『下拉加载』的信息流广告位
- 靠近信息流顶部, 最优质位置触
达目标人群
- 注: 特殊展现位需申请

百度首页 (APP/WAP) 视频广告入口

百度信息流首页，
点击进入小视频开
头的视频内容，上
滑
首楼广告：4楼
后续楼层：7n+1
(合约不保证位置)



小
视
频
广
告



视频广告-第1广告位



视频内容后贴片

好
看
视
频
底
Bar



视
频
频
道



视
频
广
告 - 第1广告位



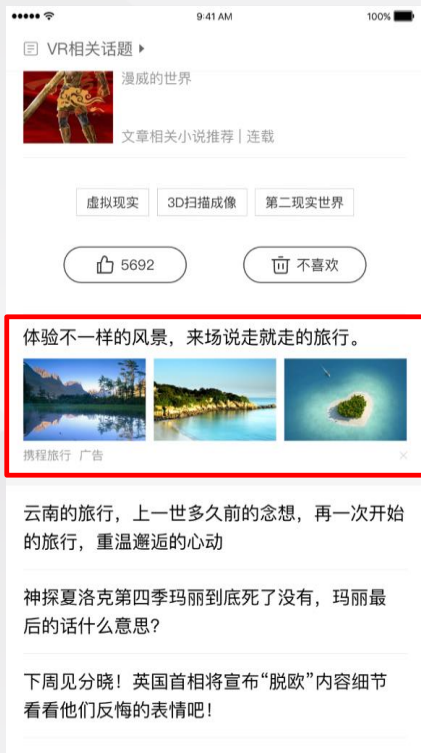
百度首页 (APP/WAP) -本地城市入口

本地化资源 本地频道一刷第一广告位



百度详情页 (APP/WAP) 其他资源广告位

资讯图文详情页底部banner (资讯图文详情页文章下方)



视频详情页后贴片 视频播放后，支持图文样式



手机百度-视频详情页-feed第1位 支持PD/PDB售卖



百度贴吧 (APP/WAP/PC) 资源广告位

贴吧APP-首页 第4位 (打开贴吧APP推荐列表下)



贴吧APP/WAP/PC-列表页 (定向具体吧)



贴吧WAP/PC-内容页 (帖子内容页)



好看视频 (APP) 资源广告位

- 好看视频APP-推荐列表页-第一广告位
- 售卖方式：CPM
- 广告样式：大图链接/大图视频链接



- 资源位：百度好看-APP-视频列表页-后贴
- 售卖方式：CPM
- 支持样式：大图图文、大图视频、大图图文下载、大图视频下载





百度信息流GD广告 样式



样式获取方式：

- 1) wiki : <http://wiki.baidu.com/pages/viewpage.action?pageId=938140508>
- 2) 百度营销中心 - 百度信息流合约广告产品介绍页

访问地址：<http://yingxiao.baidu.com/new/topic/632>

3) 二维码：



- 4) 样式创新案例：<http://wiki.baidu.com/pages/viewpage.action?pageId=888511697>
- 5) 信息流GD案例：<http://wiki.baidu.com/pages/viewpage.action?pageId=888434495>

GD产品基础样式

使用百度信息流推广 获得好效果！

百度推广广告



单图图文

使用百度信息流推广 获得好效果！

百度推广广告



单图视频

网易和风匠心巨制「阴阳师」
手游已正式全平台上线

网易游戏 广告



阴阳师_APP下载

立即下载

单图图文下载

上地附近专业成人舞蹈培训，听说这家就不错！



桔子树 广告

三图图文

Dior真我，体验非凡的感官享受，尽享诱人而浓郁的气息。



DIOR邀您随

迪奥 广告



电话咨询

三图电话咨询

网易和风匠心巨制「阴阳师」好玩的不要不要的手游，下载有礼相送哦~



阴阳师_APP下载

网易游戏 广告

立即下载

三图下载

三十而立 以礼相爱，奥迪进入中国30年 感恩有你



一汽大众奥迪 广告

大图图文

网易和风匠心巨制「阴阳师」好玩的不要不要的



阴阳师_APP下载

网易游戏 广告

立即下载

大图图文下载

西游BT版，无限金柳露，无限洗宠，无限元宝！



秒升175级，无级别爆率9.8

梦幻西游记 广告

立即下载

大图视频下载

天赐有机金典新升级 端午节给家人更健康的守护



金典有机奶 广告

大图视频

百度首页强展现样式-大图选项卡

产品介绍

选项卡广告是一种在图文广告的基础上增加交互的广告形态，既可以满足客户曝光需求，又能提高用户参与感。

3个子卡片



2个子卡片



适用行业

较广泛，适用于汽车，旅游，房产，美妆等行业

- 点击大图和标题区域，跳转广告主落地页；
- 点击选项卡不同子链，分别跳转广告主不同落地页；

流量位

- 手百 列表页

物料要求

- 与大图链接格式一致，仅需一张图片物料



AR样式交互介绍



产品介绍

手百推荐页面AR广告，为用户提供更丰富、更创新的feed流资讯阅读和互动体验，为客户提供个性化、定制化的广告服务。

列表页同大图链接，点击跳转落地页，随即调起AR内容，进行后续互动、转化。

适用行业

3C、汽车、日化等

优势

- 有趣，科技感强
- 生动，互动性强

投放端：仅GD业务端

流量位：手百 列表页

物料要求

- 列表页物料格式同普通大图一致
- 落地页由AR团队制作，物料由销售提供至AR团队

AR制作周期

3周（15个工作日）

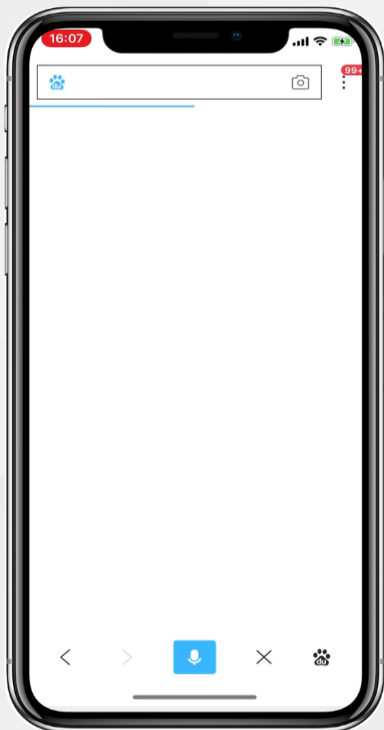


视频demo

百度首页强展现样式-AR

-在百度APP列表页大图图文样式展现

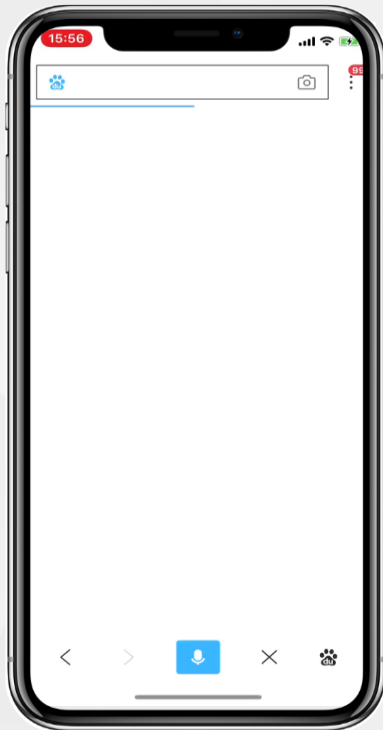
教育行业-VIPKID



旅游行业-迪士尼



快消行业-可口可乐



更多案例
可通过百度APP扫描



行业：航空



行业：教育



行业：零售

示例-点击播放

百度首页强展现样式-随心互动-主体突出

-在百度APP列表页以大图样式展现，广告主仅提供一张主体图&一张背景图，即可实现主体自[下到上]或[左到右]或[右到左]方向的交互。

汽车行业-华人运通
(左到右)



汽车行业-马自达
(右到左)



美妆行业-友朋
(下到上)



食品行业-华美月饼
(下到上)



百度首页强展现样式- 随心互动-幻灯片系列（像素渐变）

-在百度APP列表页以大图样式展现，广告主仅提供两张图片，即可实现用户上下滑动时图片的切换。

美妆行业-梦妆



电商行业-苏宁



汽车行业-易车



通讯行业-联通



美妆行业-资生堂



百度首页强展现样式- 随心互动-幻灯片系列（擦除、翻转）

Baidu 营销

随心互动-幻灯片-向上擦除

汽车行业-LEXUS



汽车行业-红旗



随心互动-幻灯片-立体翻转

汽车行业-沃尔沃



汽车行业-红旗



*播放PPT案例即可自动播放

百度首页强展现样式-列表页全景

-在百度APP列表页以大图样式展现，4G环境下，列表页显示360度ICON，在落地页实现全景；Wi-Fi环境下，列表页自动加载全景图，建议投放时，定向Wi-Fi环境。适用于看车、看房、风景区游览等场景。

游戏行业-三国杀



房产行业-小石城别墅



旅游行业-九寨沟



创新样式-直播

GD引流

http开头

百家号直播
(需提供百家号直播间ID)

基木鱼直播
(可落地至外部直播)

rtmp开头

手百直播
(可落地至外部直播)

基木鱼直播

手百直播

百家号直播



GD前卡



基木鱼中间页



直播间



GD前卡



百家号直播间

创新样式-手百镂空



向上滑

向下滑



● 展现位置

百度APP-推荐列表页-第一广告位

● 展示样式

大图

● 亮点推荐

上下滑动展示产品细节, 提升用户认知

创新样式-手百镂空 (案例)

客户名称：长城汽车
所属行业：汽车
营销诉求：新车上市促销



客户名称：宝姿
所属行业：箱包服饰
营销诉求：新款推广



客户名称：度小满
所属行业：金融
营销诉求：贷款推广



1.标题

“字字珠玑，引发用户兴趣”

2.大图

■ 互动形式：三张吸睛大图左右横滑，总有一张抓住眼球

3.橱窗

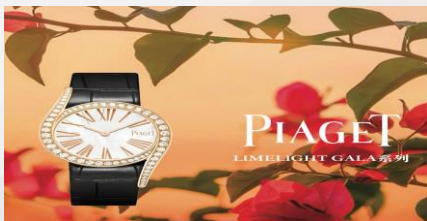
■ 展现形式：图文并茂，展现商品更多核心特色

目前“最大的”信息流广告，整体展现面积是原GD广告的1.3倍



适用行业	家电	美妆/珠宝钟表	服饰	数码电子	家装生活	汽车	游戏/金融
适用场景	产品的主推功能展示	传递品牌的高级感；挖掘产品亮点	产品款式和细节展示	产品的主推功能展示；产品款式和细节展示	产品的主推功能展示；	产品的主推功能展示；产品款式和细节展示；传递品牌的高级感	产品气氛展示
微动效果	主产品位移/烟云水流/气氛蒙层	扫光/主产品切换/主产品位移/气氛蒙层	主产品切换	主产品切换/主产品位移	主产品位移；气氛蒙层	扫光/主产品切换/主产品位移/气氛蒙层	主产品位移/气氛蒙层/背景装饰

主产品切换



主产品位移



气氛蒙层



烟云水流



背景装饰



扫光



待上线样式 (9.2上线) - 一拖三



横向一拖三



纵向一拖三

模板说明

- 标红部分：**图、视频均支持，实际产生模板数量为四个
- ✓ 横向一拖三（图）
 - ✓ 横向一拖三（视频）
 - ✓ 纵向一拖三（图）
 - ✓ 纵向一拖三（视频）

面积是普通GD的1.3倍



百度信息流GD广告 定向

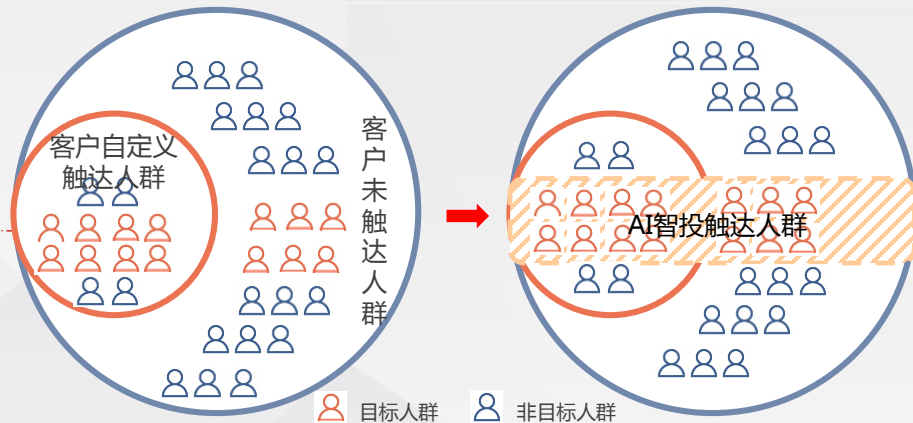
信息流GD产品定向能力



智能定向——AI智投：产品基本逻辑

客户自定义触达人群

- 圈定范围量级小
- 圈定范围内，目标用户精准度尚待提高



AI智投触达人群

- 圈定范围量级大
- 投放的目标人群，更加精准

分析目标人群数据

- **人群属性**
性别、年龄、地域、兴趣等
- **长线状态**
长期搜索、浏览行为，历史交易数据等
- **短期行为动态**
刷新场景、浏览点击、搜索内容等

分析物料内容

- 物料标题、URL等

第一阶段 数据积累期

依托百度大数据和AI技术，自动建模

提炼第一阶段
目标人群特征

寻找同类人群
智能投放

第二阶段 智能投放期

优化模型，
实时调整、动态投放

新客发掘

在广告主定向条件下，圈定较大范围寻找目标人群，发掘潜在受众

智能投放

通过机器学习，智能投放期精准投放目标人群

效率提升

无需反复换定向测试，系统自动投放

AI智投：有效提升CTR

● AI智投版本说明

投放版本

基础版

- 一定范围内优选流量智能投放
- CTR较常规平均提升**25%**

专业版

- 全局范围内以最高优先级优选流量智能投放
- CTR较常规平均提升**90%**
(优于基础版)

赠送活动备注：
客户投放基础版时，在第5天免费赠送专业版体验1天，第6天恢复基础版投放

● AI智投投放阶段说明

投放阶段

第一阶段

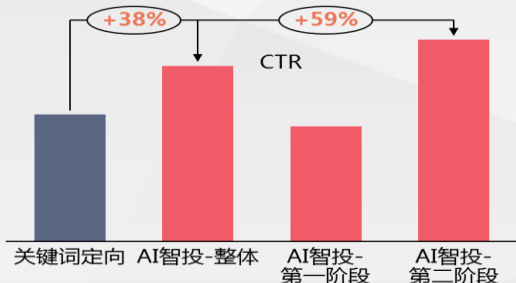
- 普通投放阶段
- **投放第1天**
- 系统在大范围内寻找目标人群，积累数据建模

第二阶段

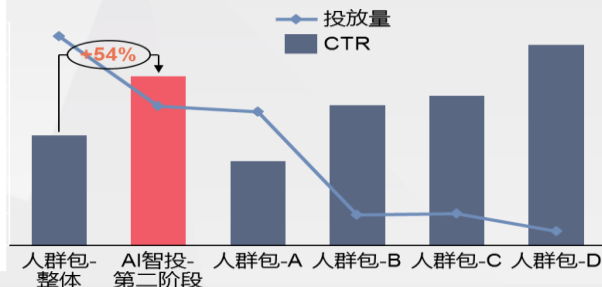
- 开启智能投放阶段
- **投放第2天至结束**
- 系统锁定目标人群进行精准投放，并实时调整优化模型

● 案例：某汽车客户-使用【AI智投基础版】实验数据对比

AI智投 vs 关键词



AI智投 vs 人群包





AI智投：支持定向范围及建议

功能模块	详述	是否支持
基本信息	包括投放时间段选择， 计费模式CPM，投放时长需≥7天	✓
广告位信息	一期支持 手百APP列表页feed、手百APP图文详情页底部banner	✓
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	×
双擎广告		×
开屏联投		×
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		✓

计费模式：CPM（不支持PDB）

广告位：手百APP列表页feed、手百APP图文详情页底部banner

特殊说明：

- 1、为保证优化效果，**投放时长需≥7天，第一阶段每日预定量需≥30CPM**
- 2、其他定向叠加支持情况如表，**建议尽量设置宽松定向**，以便在第一阶段在更大范围内找寻目标人群
- 3、AI智投单元下可多设置几组创意，**创意越多，优化效果越好**
- 4、AI智投单元创建后尽量不做任何人工干预和变更（如创意增删等），可能影响优化效果；如果一定涉及创意变更，可以尽量错开时间微调，不要同时批量替换



百度信息流GD广告 售卖和对接方式



什么是程序化购买？

程序化购买: 广告主借助专业平台的**大数据**和**精准投放技术**, 基于**目标人群**而程序化的**采买流量资源**, 并可通过人群优化及全程监测, 使得广告投放实现自动化、智能化、实时化

百度信息流广告GD售卖方式

常规

CPT

(独占性)

售卖方式：

CPT (Cost Per Time, 即按时长计费)

定向方式：

支持通投\分时段\分地域

展现位置：

百度APP\WAP推荐频道第一、二广告位
(1-4刷)；好看视频列表页；贴吧列表
页\内容页

展现优先级：★★★★

CPM

(保量投放)

售卖方式：

CPM (Cost Per Mille, 即按千次展示计费)

定向方式：

支持时间段、网络环境、地域、设备、人群
属性、兴趣、内容定向、自定义人群等定向

展现位置：

百度APP\WAP：推荐频道第一、二广告位、
图文详情页、视频详情页后贴、视频列表页、
小视频详情页；好看：视频列表页；贴吧：
列表页/内容页；

展现优先级：★★★★

程序化

PDB-CPM

(保量、优先挑量\按比例退量)

售卖方式：

CPM (Cost Per Mille, 即按千次展示计费)

定向方式：

支持时间段、网络环境、地域、设备、
人群属性、兴趣等定向

展现位置：

百度APP：列表页、图文详情页、视频
列表页、视频详情页后贴；
好看：视频列表页

展现优先级：★★★★

PD

(保价不保量\自由退量)

售卖方式：

CPM (Cost Per Mille, 即按千次展示计
费)

定向方式：

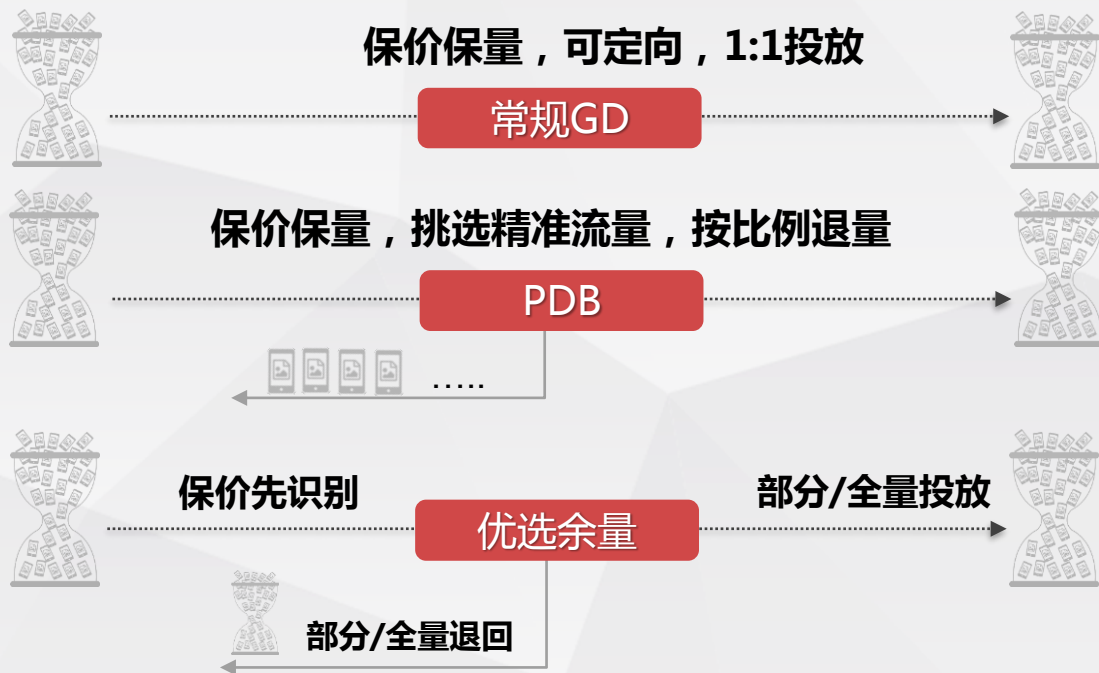
可支持定制/合作
By case

展现位置：

百度APP：列表页、图文详情页、视
频列表页、视频详情页后贴；
好看：视频列表页

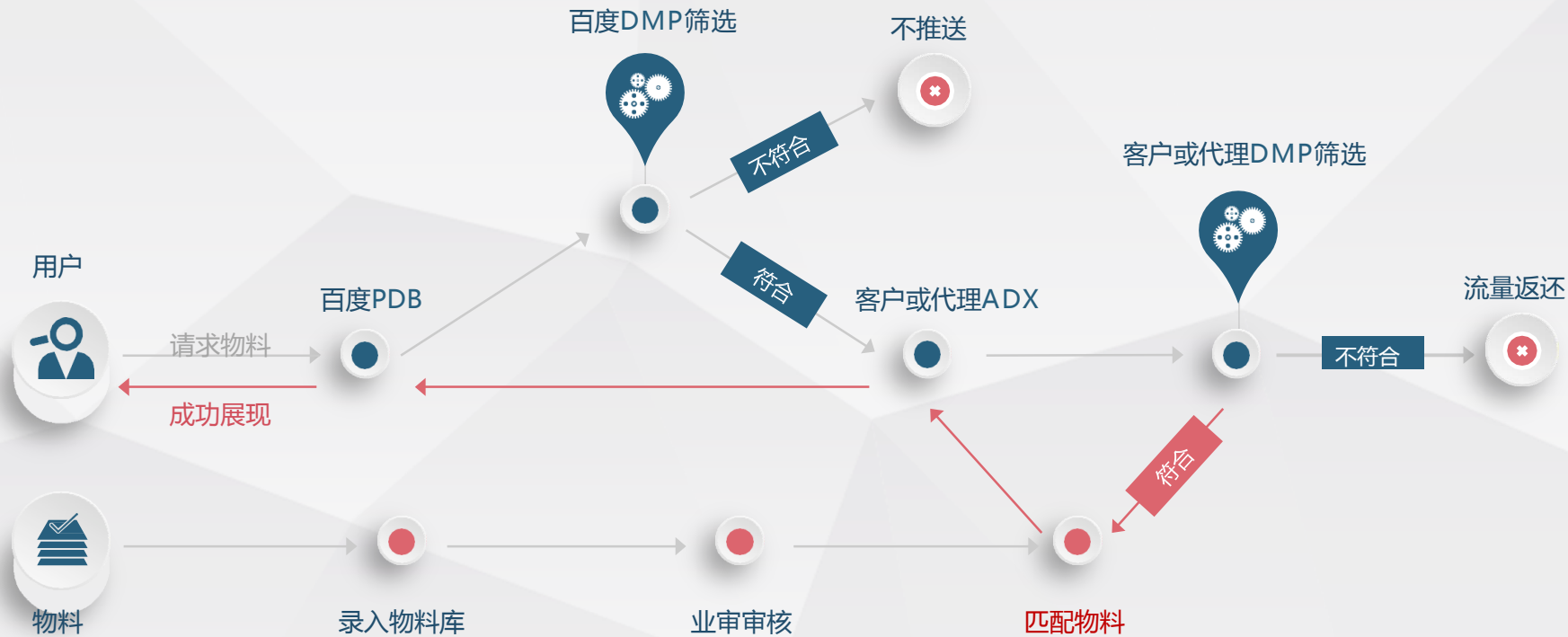
展现优先级：★★★

常规GD VS 程序化购买





程序化对接，对不同用户匹配不同物料





预算
充足

有技术能力及
平台
(DSP)

投放
周期长

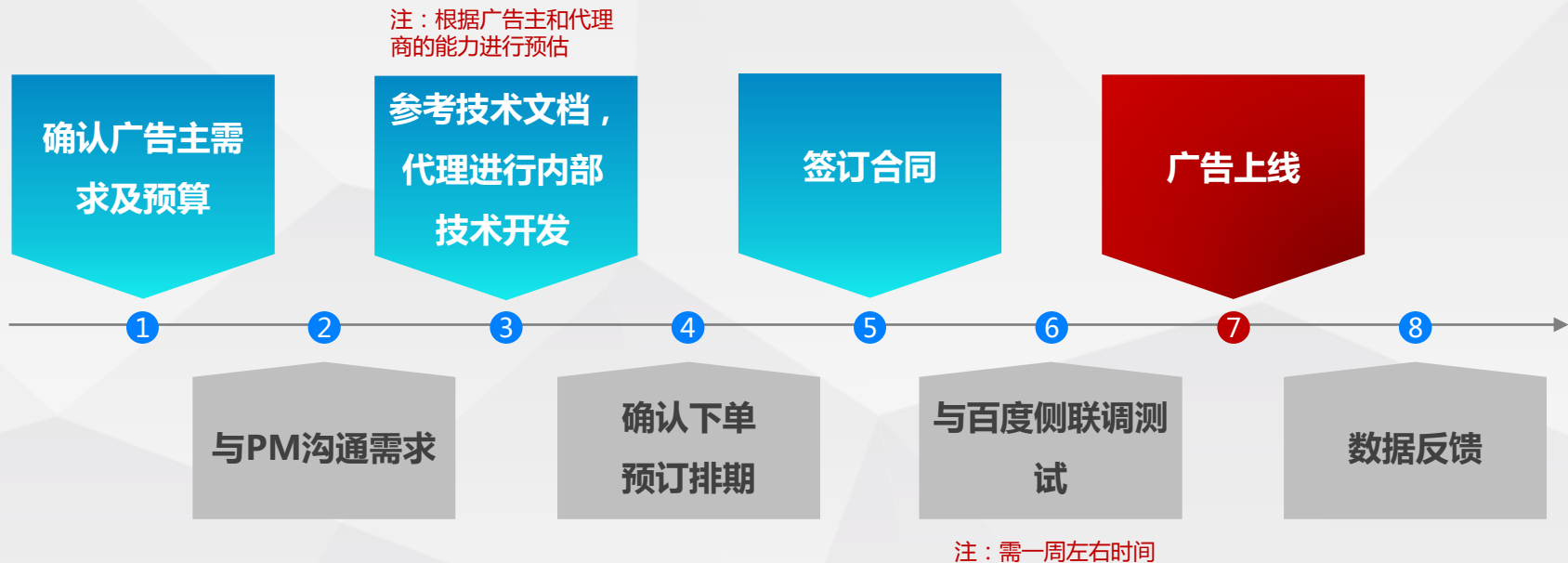
DMP人
群库

挑选人群
的能力

- 1、有自己的技术能力：DMP人群库、挑选人群的能力
- 2、投放单元下最多600套创意物料
- 3、素材相似度：如投放定向条件有交叉（举例：广东vs广州），需避免素材相似度问题，图片及视频默认帧不能相同、文案相似度不超过80%
- 4、素材涉及到的商标、明星等相关资质需预先与百度审核部门沟通
- 5、预算充足且长期稳定采买



程序化购买广告-投放流程



技术对接文档（外网可访问）：<http://pmp.baidu.com/pmp/doc>

详细的投放流程以下发的说明为准

程序化购买-PDB&PD可支持样式

三图图文

以结婚为目的的相亲会,看对眼当场牵手,成功率
高



珍爱网 广告

单图图文



Club Med桂林度假村一价全
包假期,特惠55折起-坐...

Club 广告

支持的资源[PDB、优选余量(PD)]:

手机百度

手机百度_APP_列表页(第一楼层,第二楼层)

手机百度_APP_详情页底部banner(无楼层)

手机百度_APP_视频列表页(第一楼层)

手机百度_APP_视频详情页后贴(无楼层)

百度好看

百度好看_APP_视频列表页(第一楼层)

大图视频

升级 端午节给家人更健康的守护



会典有机奶 广告

三十而立 以礼相爱, 奥迪进入中国30年 感恩有

大图图文



一汽大众奥迪 广告

随心互动

首荐样式



支持主体突出、幻灯片
等多种展现形式



程序化购买部分合作客户品牌



度小满金融
Du Xiaoman Financial

天猫
TMALL.COM



长安汽车
CHANGAN

WeBank
微众银行

Midea®
美的

P&G



PEUGEOT
东风标致



上海通用汽车

Booking.com



Mercedes-Benz

Coca-Cola®



HONDA



程序化购买-合作平台

程序化购买部分合作平台





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

歧义内容过滤



品牌词过滤



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

- 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

“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，打造内容营销闭环

- 广告主提供过审百家号内容，通过信息流GD保量投放，展现样式（大图、三图、单图）免广告标
- 支持手百APP列表页推荐频道，标题和品牌名称根据软文自动获取，不需要单独提供，落地页为百家号文章
- 心传结合内容相关性定向（内容ID定向），打造内容营销闭环



手百推荐列表页，
免广告标展现

百家号过审的优质内容，
植入品牌 and 产品信息

文章底部banner，追加投
放广告（内容ID定向）

跳转广告主落地页，
形成营销闭环

心传

内容ID定向

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)



展示信息流广告



进入H5页面

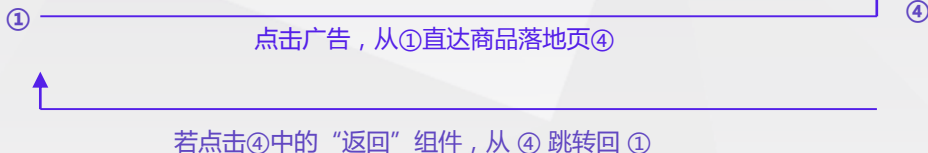


弹框提示“将离开百度，在对应APP中打开链接”。
点击“确认”进入商品落地页；
点击“取消”返回H5页面

商品落地页



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



Microsoft Excel
工作表



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投放能力说明

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**3天**，搜索行为超过3天后则不会触发。

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**；

出现概率：

搜索指定关键词后，约80%以上概率可看到广告，该比例在持续优化提升中，请关注产品侧最新同步信息。

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

询量时间: 2019-05-31 至 2019-06-01 剩余可预订总量: 756 CPM 预订总量: 0 CPM

一	二	三	四	五	六	日
					01 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	02 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订
03 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	04 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	05 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	06 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	07 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	08 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订	09 询量剩余: 12 搜索词冲突不可预订

冲突词

日期	与其他订单冲突词
2019-05-31	古驰,gucci,古奇,古琦
2019-06-01	古驰,gucci,古奇,古琦
2019-06-02	古驰,gucci,古奇,古琦

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。

预订量: 每天预定量, 默认预定量为每天剩余量 CPM量/天

☐ 设置分天预订上限

询量时间: 2019-06-03 至 2019-06-07 剩余可预订总量: 305 CPM 预订总量: 305 CPM

一	二	三	四	五	六	日
					01 无流	02 无流
03 询量剩余: 01 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	04 询量剩余: 01 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	05 询量剩余: 01 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	06 询量剩余: 01 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	07 询量剩余: 01 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	08 无流	09 无流

预订量: 每天预定量, 默认预定量为每天剩余量 CPM量/天

☒ 设置分天预订上限

排期日历

询量时间: 2019-06-03 至 2019-06-07

一	二	三	四	五
03 询量剩余: 01 0102 1	04 询量剩余: 01 0102 2	05 询量剩余: 01 0102 3	06 询量剩余: 01 0102 4	07 询量剩余: 01 0102 5



品牌Always定向叠加说明

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		×



品牌Always (搜+推) — 案例

- 客户：Gucci
- 推广诉求：品牌官网推广



- 客户：度小满
- 推广诉求：网贷推广





玩法五：品牌Impact

【品牌Impact】，是**开屏CPM**与**信息流GD**联动投放的广告产品

黄金资源联动

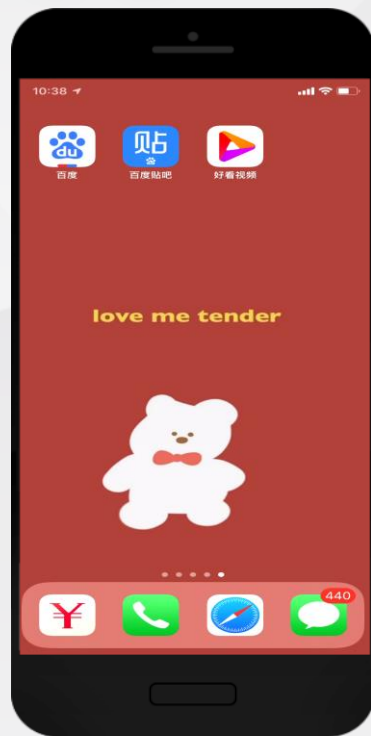
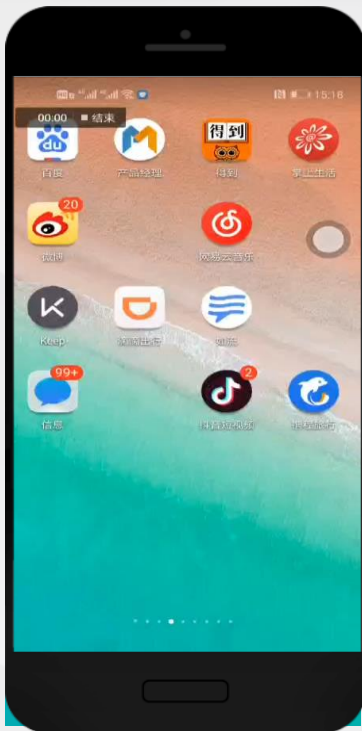
“开屏+信息流” 顶级优质资源联动，满足广告主的广泛传播诉求

沉浸式体验

开屏和信息流联播，全程无缝顺滑连接，为用户营造沉浸式氛围和体验

多重触达

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。





品牌Impact-视频联播 展现样式

【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





品牌Impact-图片联播 展现样式

【完整过程演示】



【过程拆解】

① 开屏5秒展现



② 播放转场动画



③ 信息流广告展现



【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

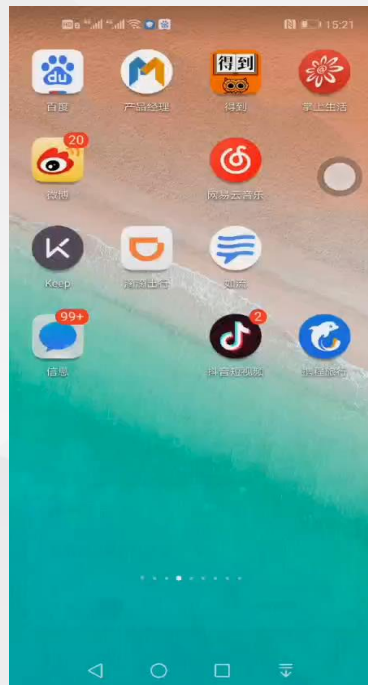


③ 联投信息流展现

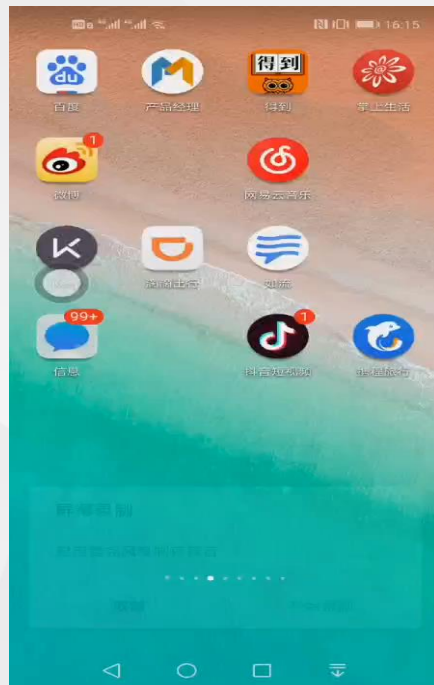




汽车：比亚迪



汽车：奔驰





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、同人群包定向（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！