

百度信息流GD产品培训资料

商业产品运营部

2020年9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 | 心传+ 内容ID定向 |
| 百度APP | 大图 | 电话组件 | 手百大卡 | AR | 观星盘 人群包 | 年龄 | 核心城市 | 明星 | 内容标签 | CPT | 品牌安全 |
| 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 | 剧目 | 内容ID | 通报 | 品牌 Always |
| 好看视频 | 小图 | 下载样式 | 手百镂空 | 主体突出 | | 学历 | 其它城市 | 综艺 | 内容分类 | 分时段 | 品牌 Impact |
| | 视频 | 大图图文 | 手百大图 选项卡 | 幻灯片- 像素渐变 | | 用户兴趣 | | 汽车品牌 | 作者名称 | 分地域 | 线上线 下整合营销 |
| | 大图/小 图 | 三图图文 | 微动 | 幻灯片- 向上擦除 | | 设备 | | | | CPM | |
| | 竖版视频 | 小图图文 | 一拖三 (手百大 卡2.0) | 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

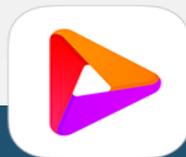
中国网民覆盖率：**95%**
日活跃用户：**2.2亿+**



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+**

展现位置



优选位置



示例

- 『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

*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/单图/大图/三图/电话/下载/随心互动/全景/直播/AR/手百大卡/镂空/微动/一拖三（大卡2.0）
- **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

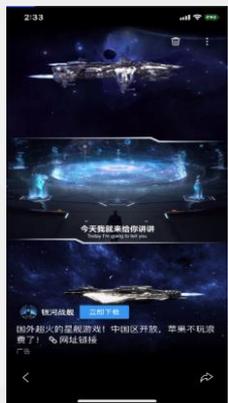
百度首页 (APP/WAP) 视频广告入口

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
仅支持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APP

贴吧WAP端



贴吧PC端

贴吧WAP/PC-内容页 (帖子内容页)



好看视频 (APP) 资源广告位

- **资源位**：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>

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!



橘子树 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

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
交互介绍

- 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

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）

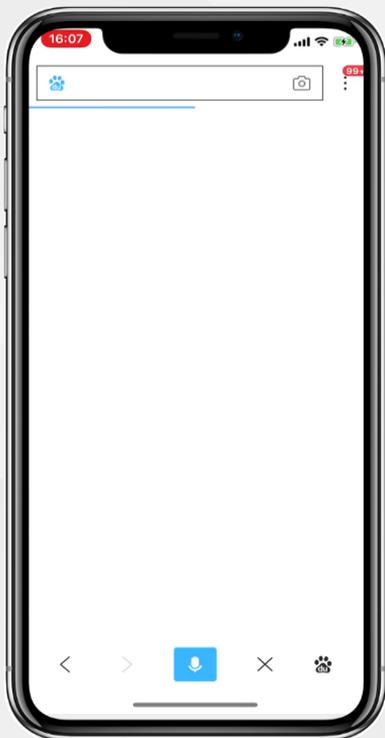


视频demo

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

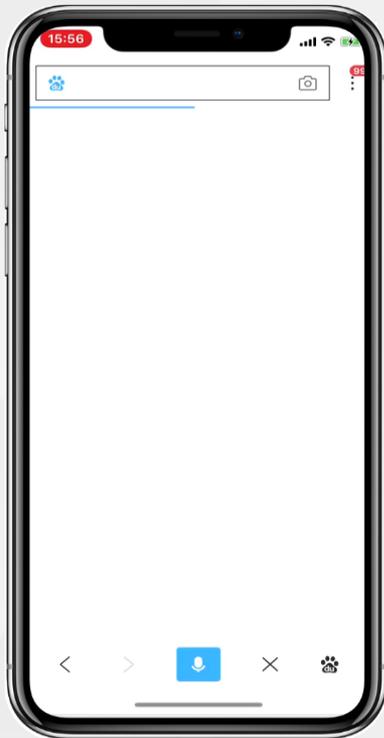
教育行业-VIPKID



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-友肌
(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）

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



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



房地产行业-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



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





● 展现位置

- 百度APP-推荐列表页-第一广告位

● 展示样式

- 上方1张大图，下方3张小图

● 亮点推荐

- 大图吸引第一主视觉，传递品牌调性；3张小图，展现不同产品款式或产品细节，提升用户认知度
- 面积最大，是普通样式的**1.3倍**

● 推荐适配行业

- 汽车、3C电子、电商零售、化妆品、服饰奢侈品、房产家居、旅游、食品饮料等



百度信息流GD广告 定向

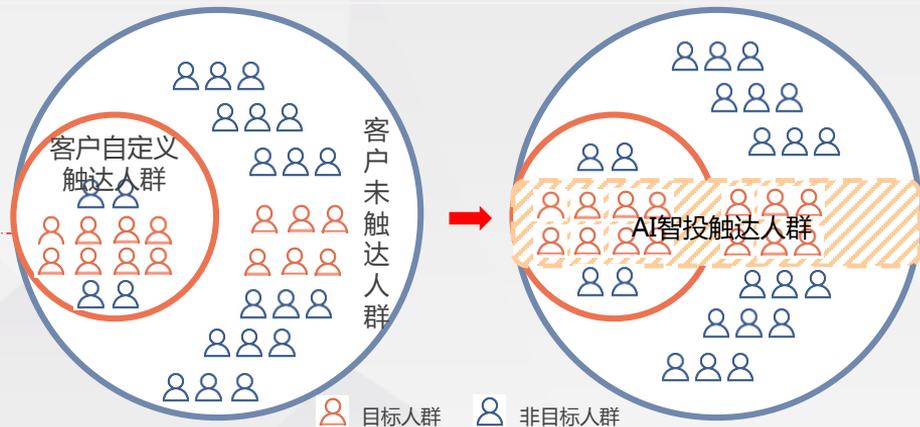
信息流GD产品定向能力



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

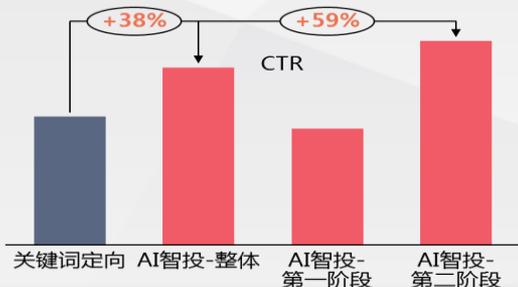
- 普通投放阶段
- **投放第1天**
- 系统在大范围内寻找目标人群，积累数据建模

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

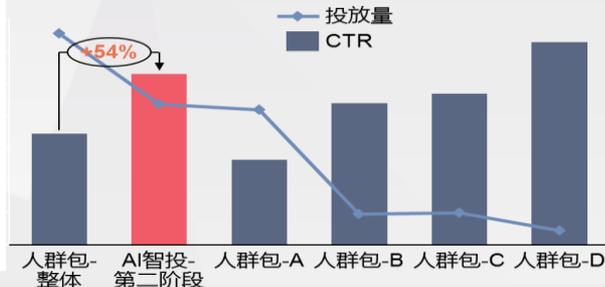
● 案例：某汽车客户-使用【AI智投基础版】实验数据对比

AI智投 vs 关键词



AI智投整体&第二阶段(智能投放正式开启阶段), CTR **优于**自定义关键词投放

AI智投 vs 人群包



人群包CTR较好的单元，一般情况下投放量级**较少**

AI智投在CTR及投放量级两方面，均有**较好表现**，实现广告主的**双重营销诉求**

| 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

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)

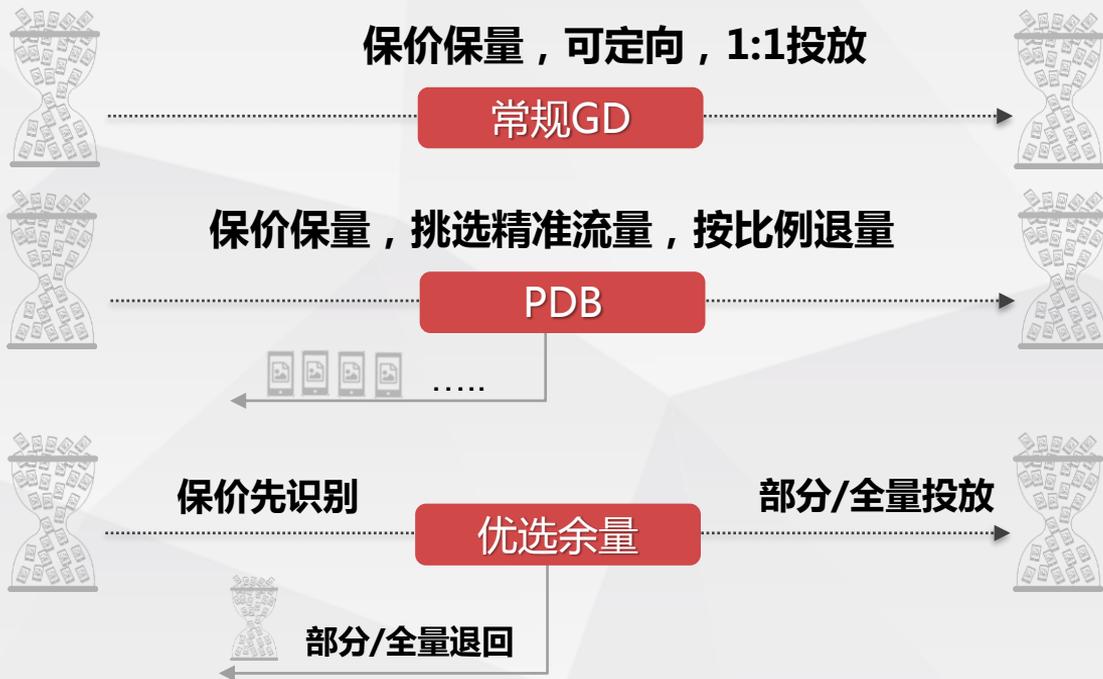
定向方式：

可支持定制/合作
By case

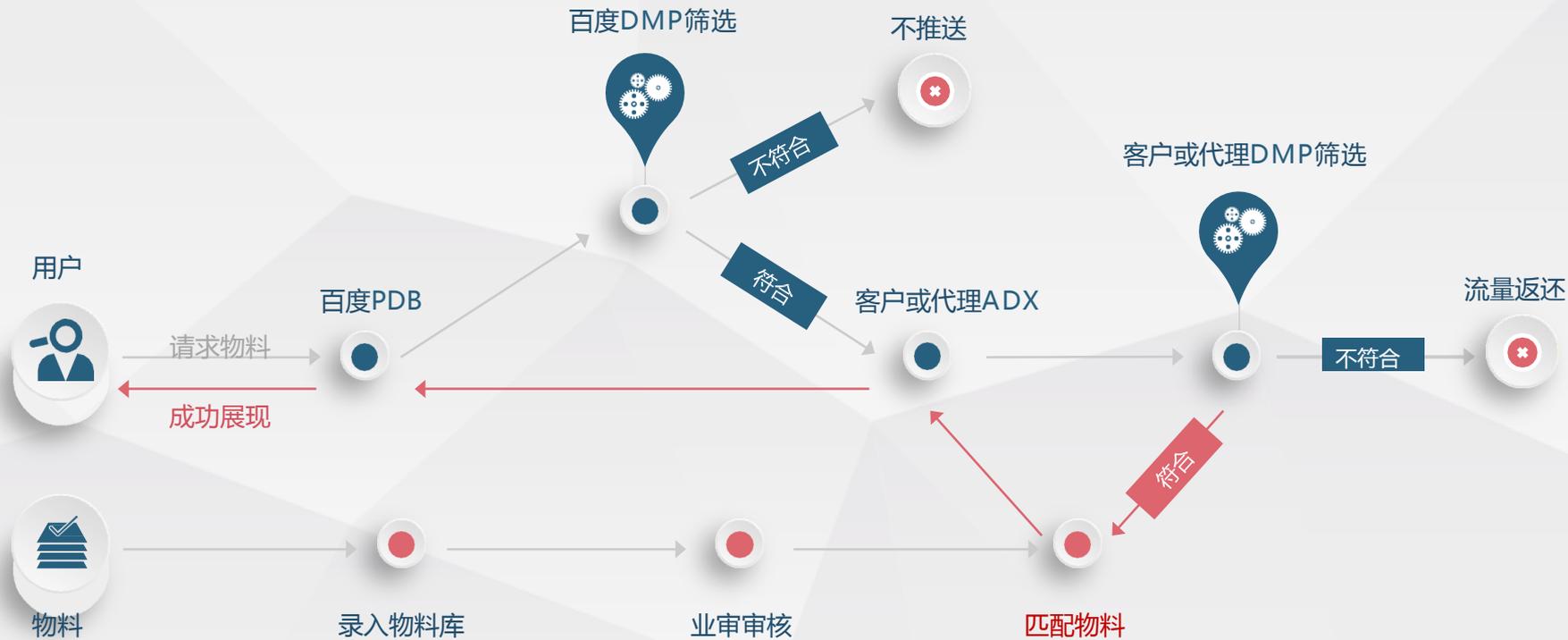
展现位置：

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：★★★



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)

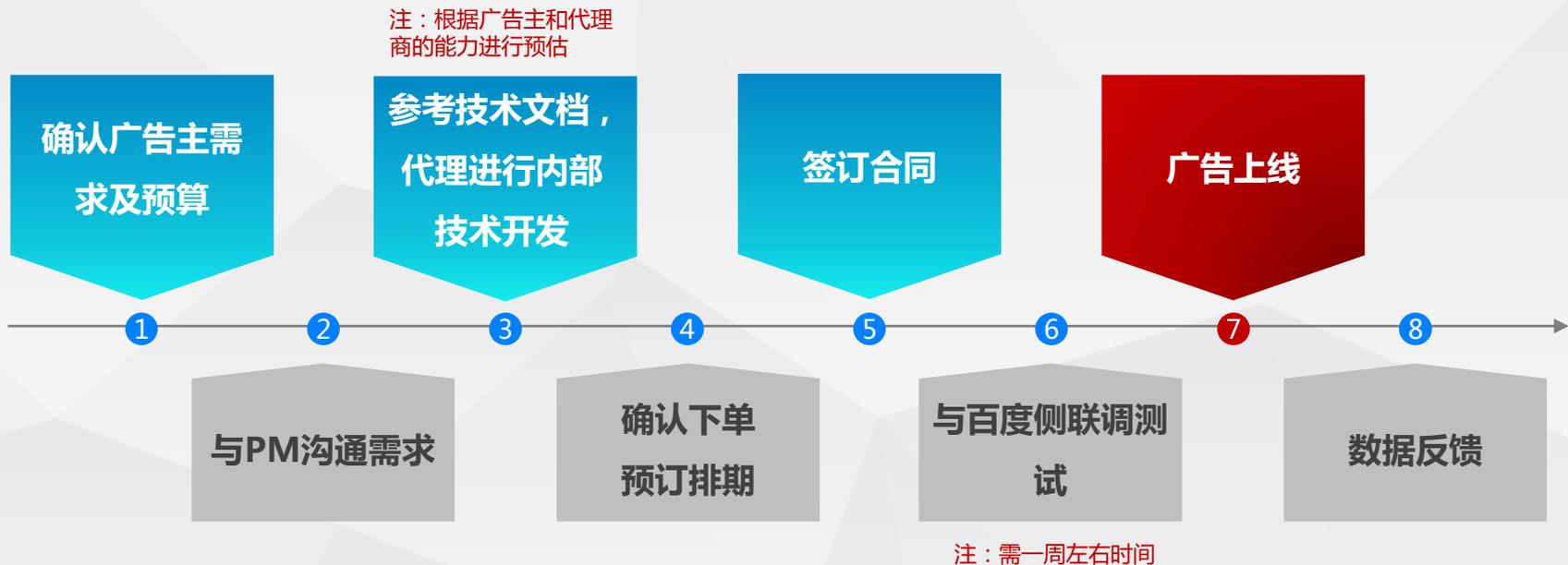
投放
周期长

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

一级 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

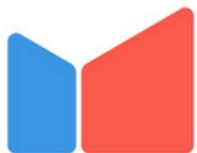
随心互动

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

新品发布

公关宣传

舆情控制

内容营销

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

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 + 展放量)

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，
植入品牌和产品信息

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



可播放视频



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



- 客户：度小满
- 推广诉求：网贷推广



【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

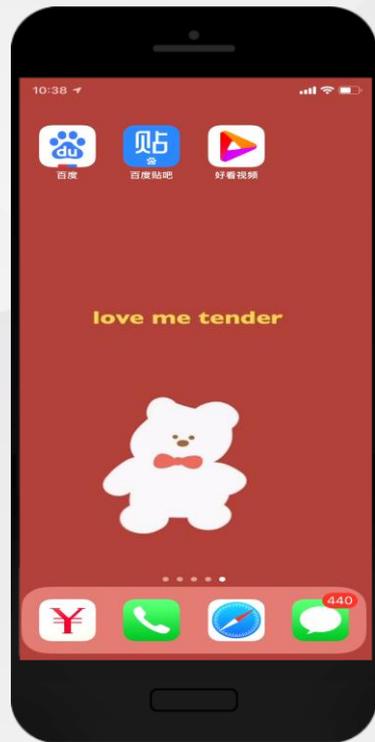
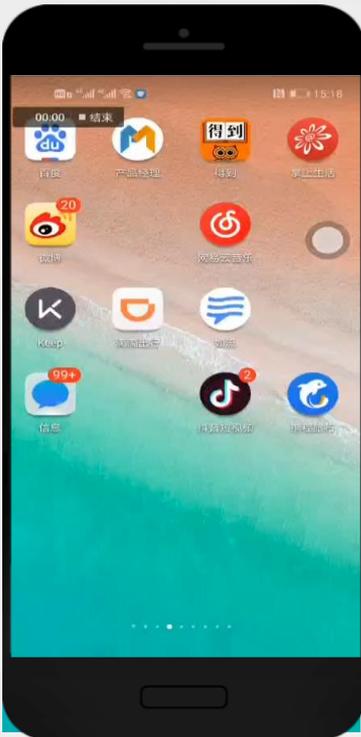
“开屏+信息流”顶级优质资源联动，满足广告主的广泛传播诉求

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。



【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



【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

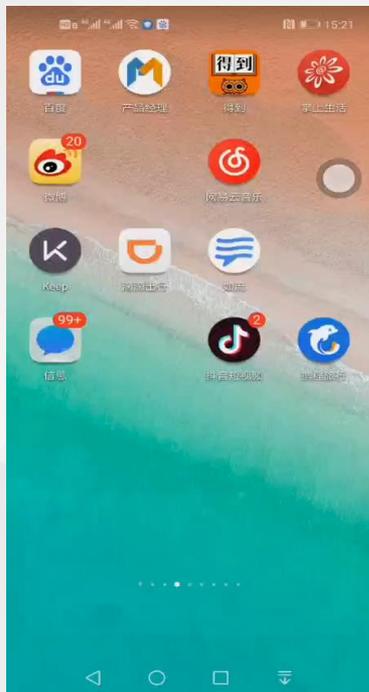


③ 联投信息流展现

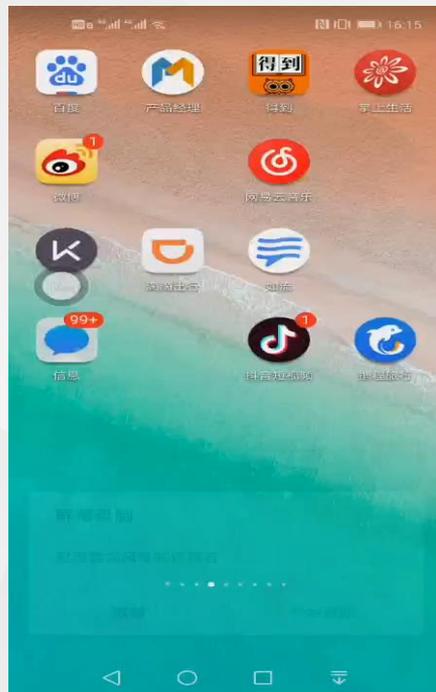




汽车：比亚迪



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

用户行为路径



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



大图视频样式，场景化沉浸式体验

大图样式，更加吸睛

三图样式，原生化场景丰富展现



百度信息流合约广告

谢谢观看!