

# 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





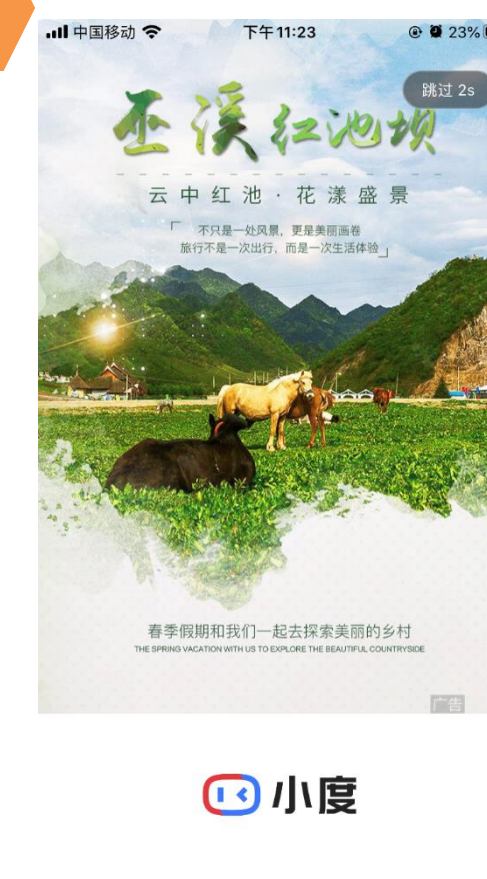
# 开屏矩阵

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



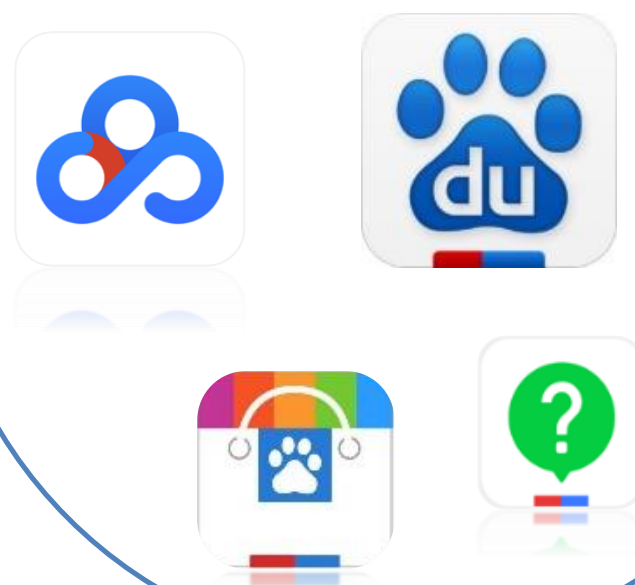
场景

# 覆盖全场景的百度系开屏营销生态体系

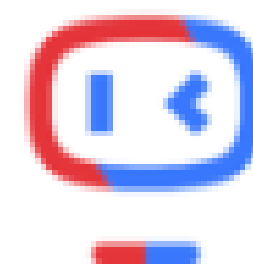
新闻资讯场景



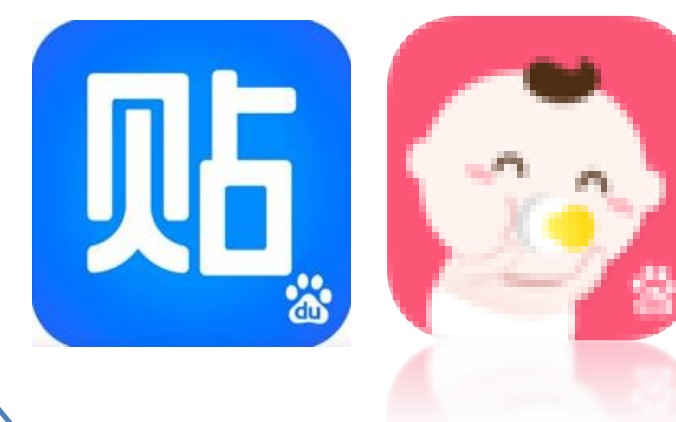
工具应用场景



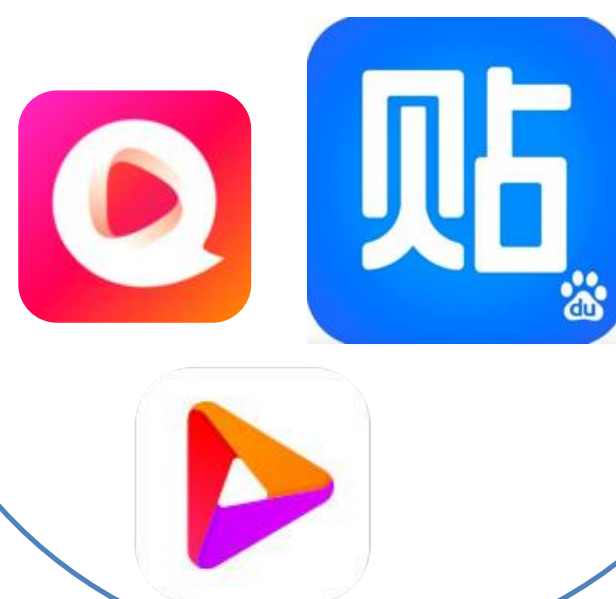
生活服务场景



社交互动场景



休闲娱乐场景



通勤出行场景



覆盖用户**24小时**工作生活全时长 | 覆盖近**9成**移动互联网主流人群

亮点

# 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 > 品牌Always > CPM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)

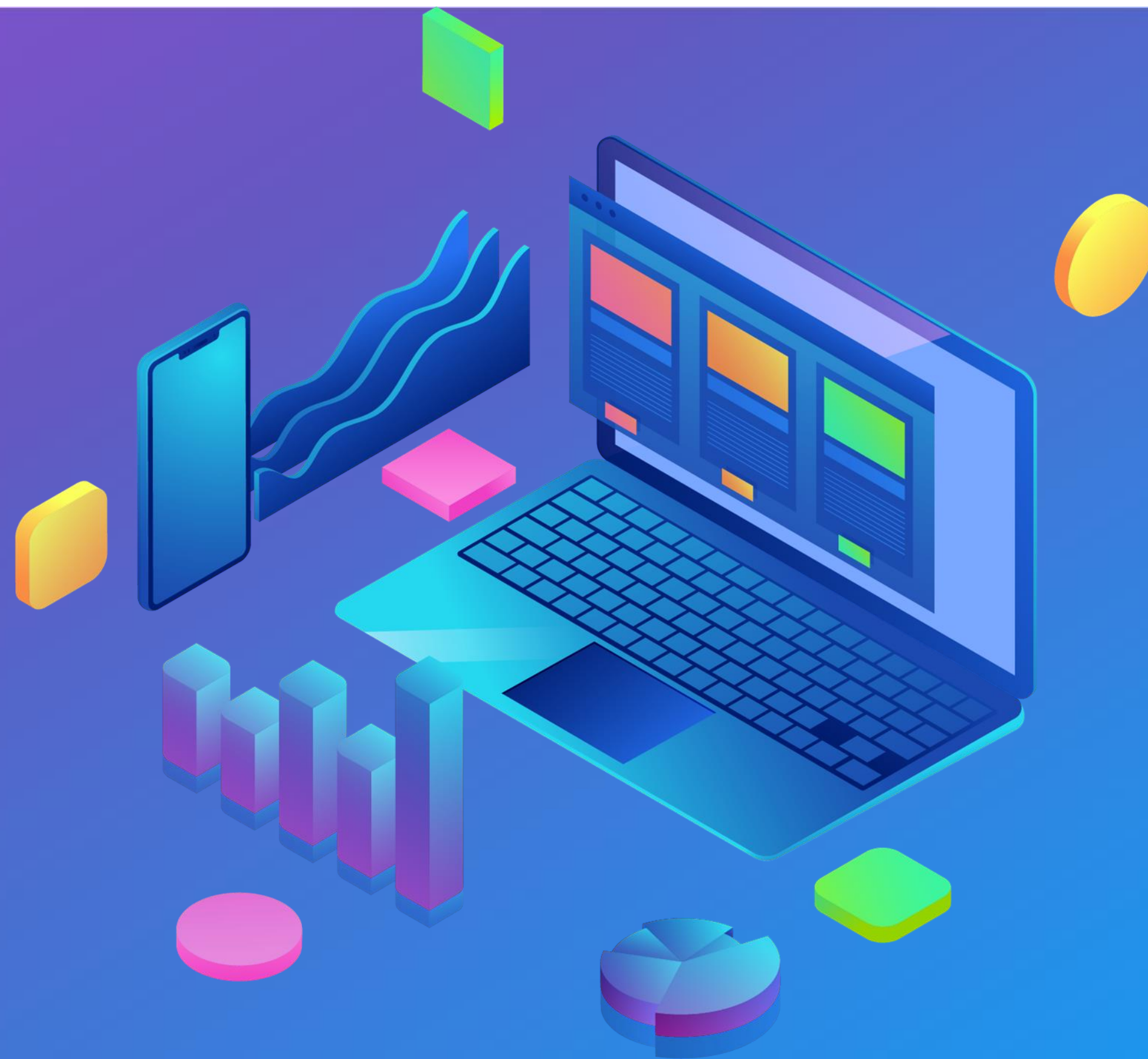
**售卖方式:** CPM  
**定向方式:** 暂不支持定向

**展现位置:** 百度APP



# 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



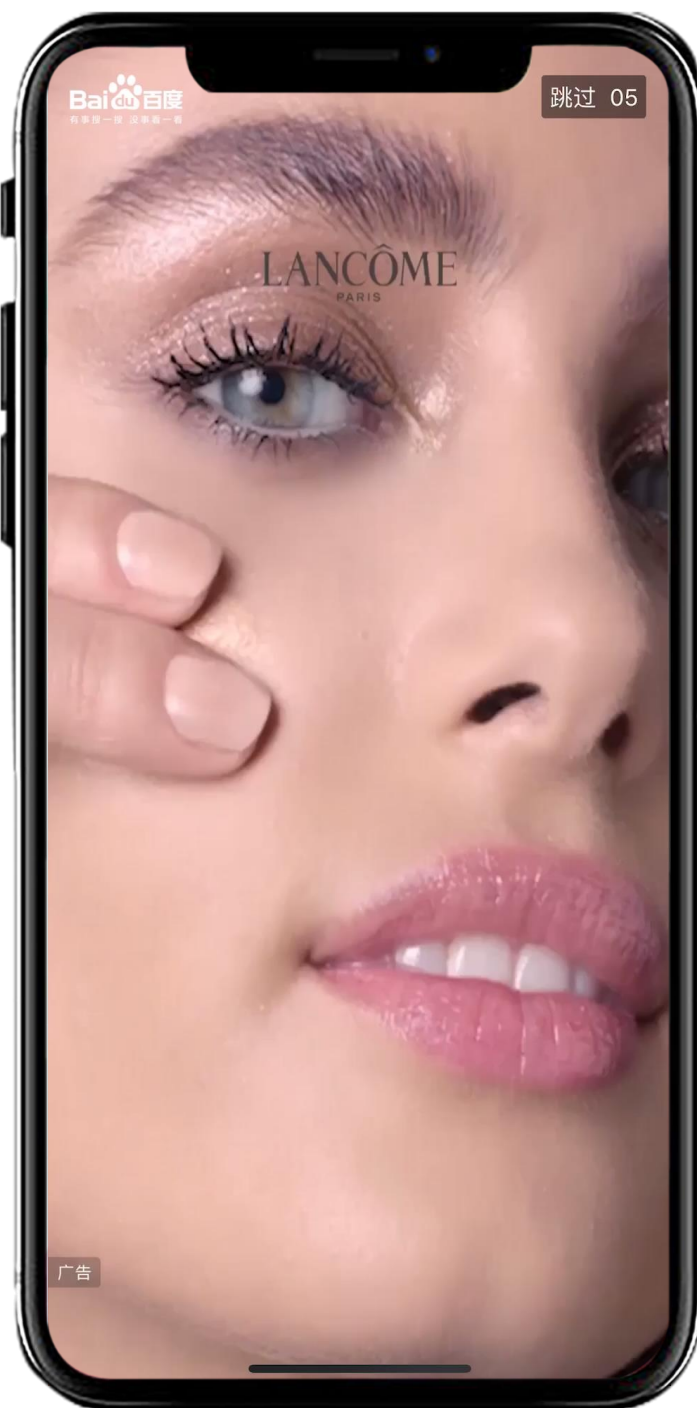
静态-非全屏样式  
(展现时长3秒)



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



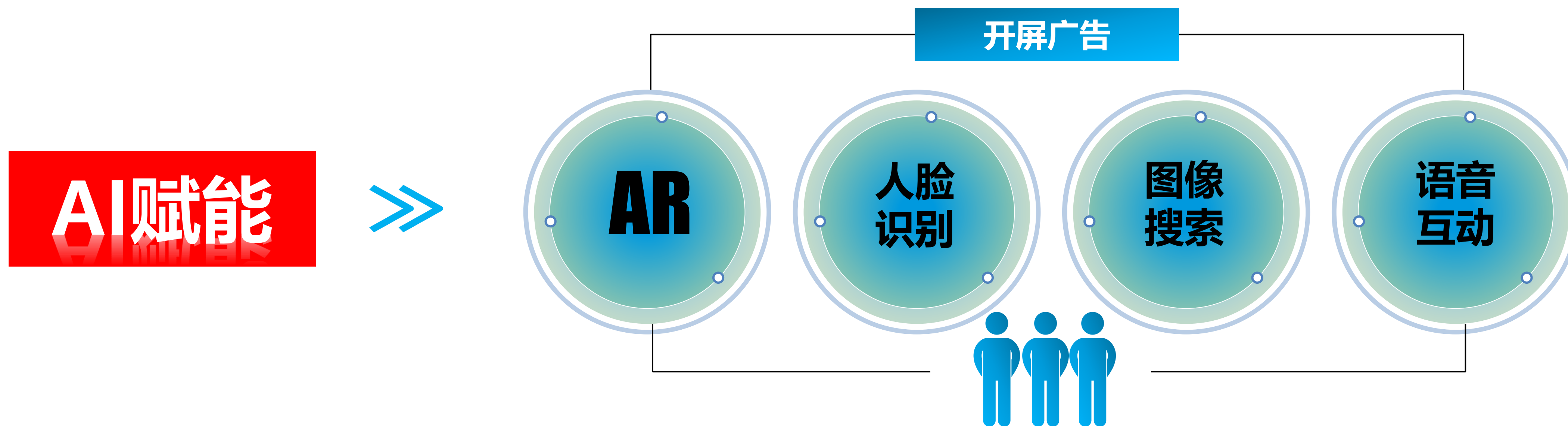
CTR 6.2%

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+%

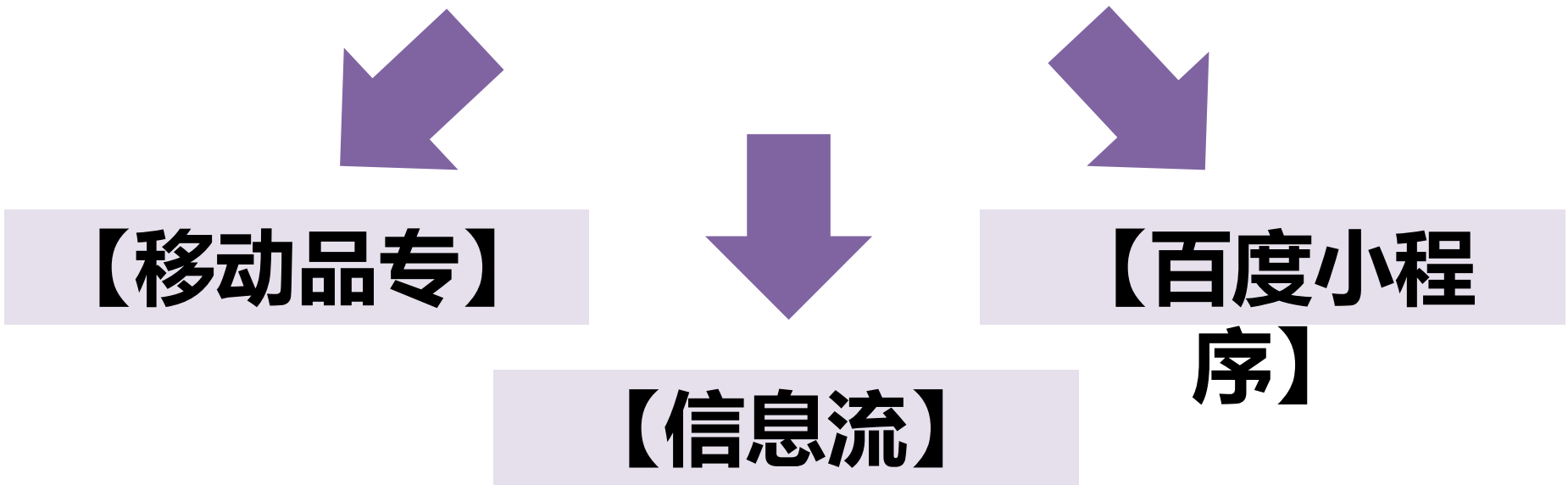






# 多品牌广告联动，实现全域品牌集中大曝光

【 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





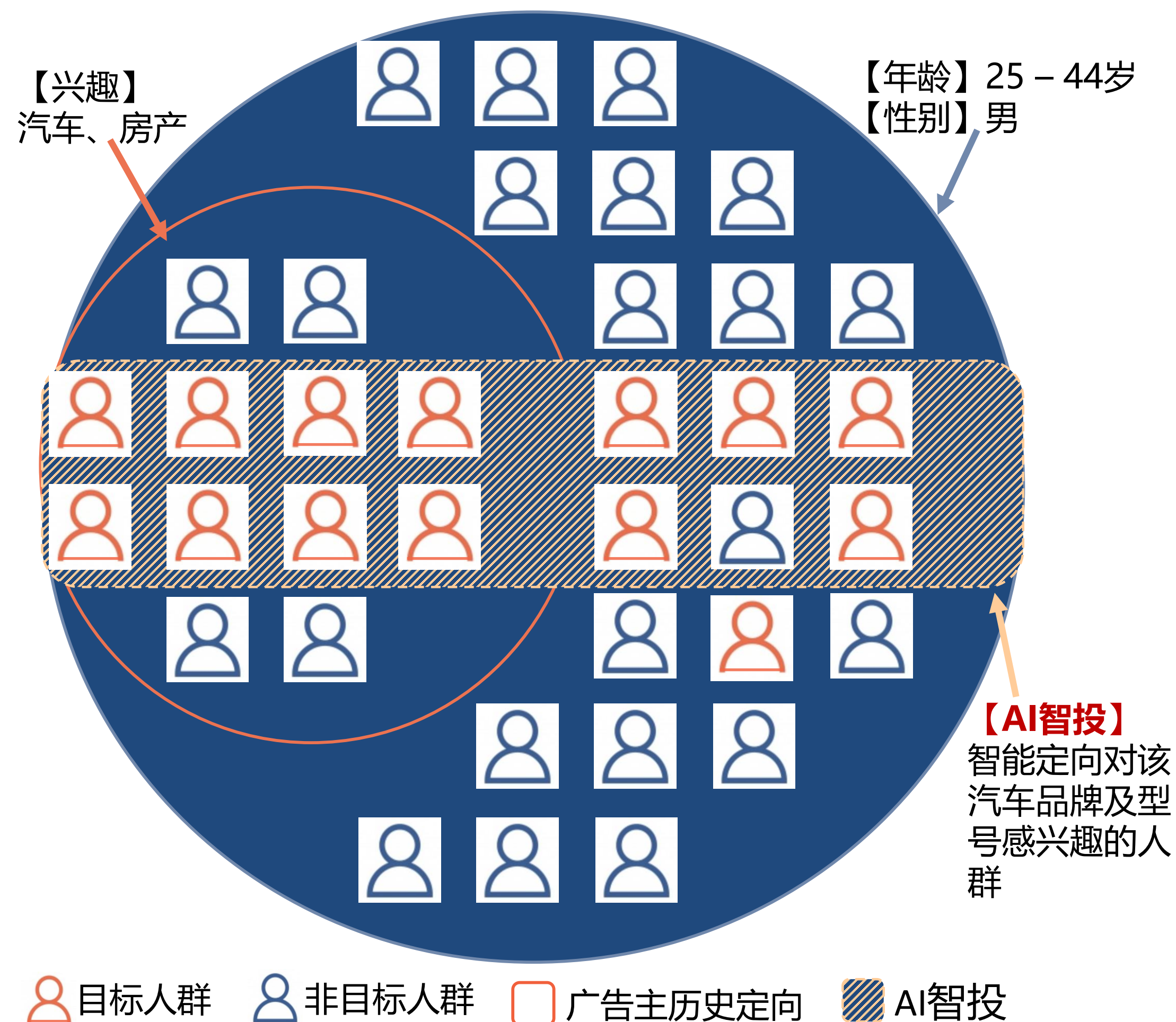
# 1、AI智投

# 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



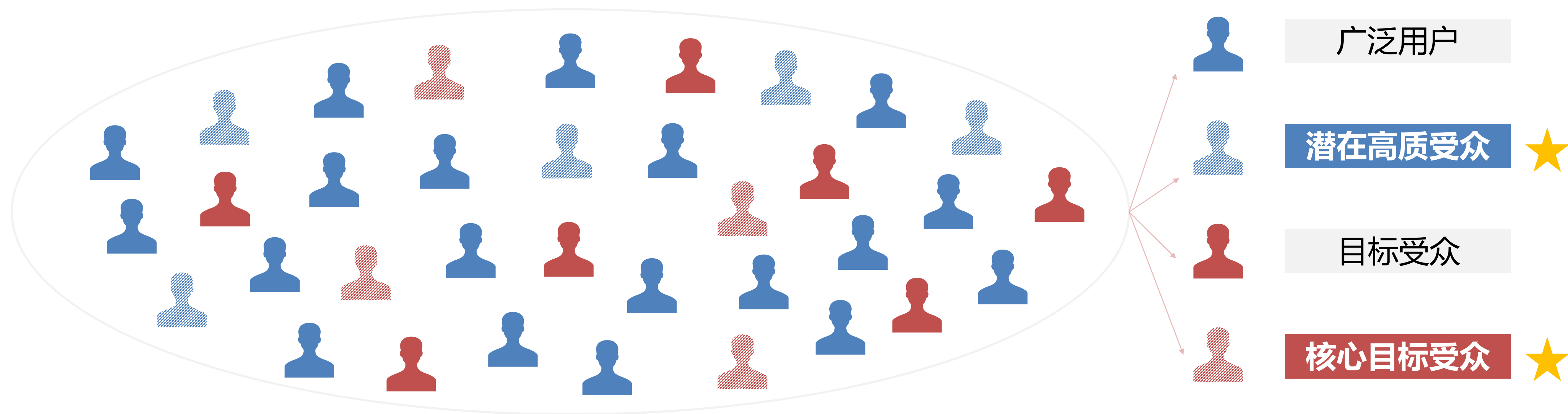


原理

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



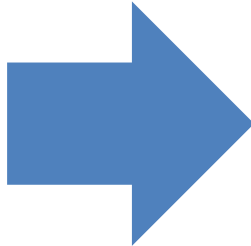


# 阶段 AI智投-投放阶段

## 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

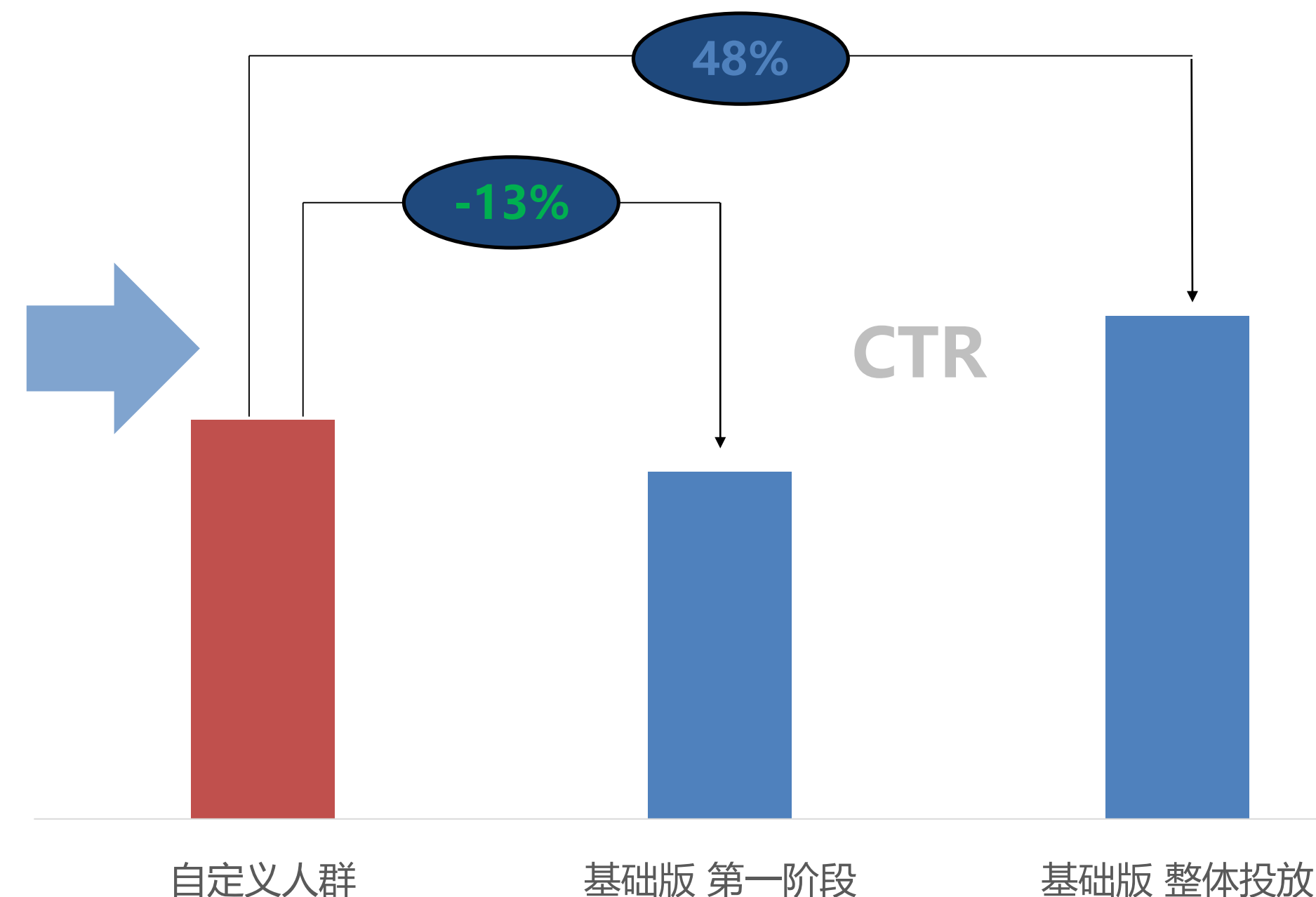
**投放产品：**百度APP开屏

**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>■如果非标单有其他定向，溢价系数统一为15%；</div> <div>■如果非标单无其他定向，仅有AI智投，溢价系数为15%；</div> <div>* <u>其他定向定义</u></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



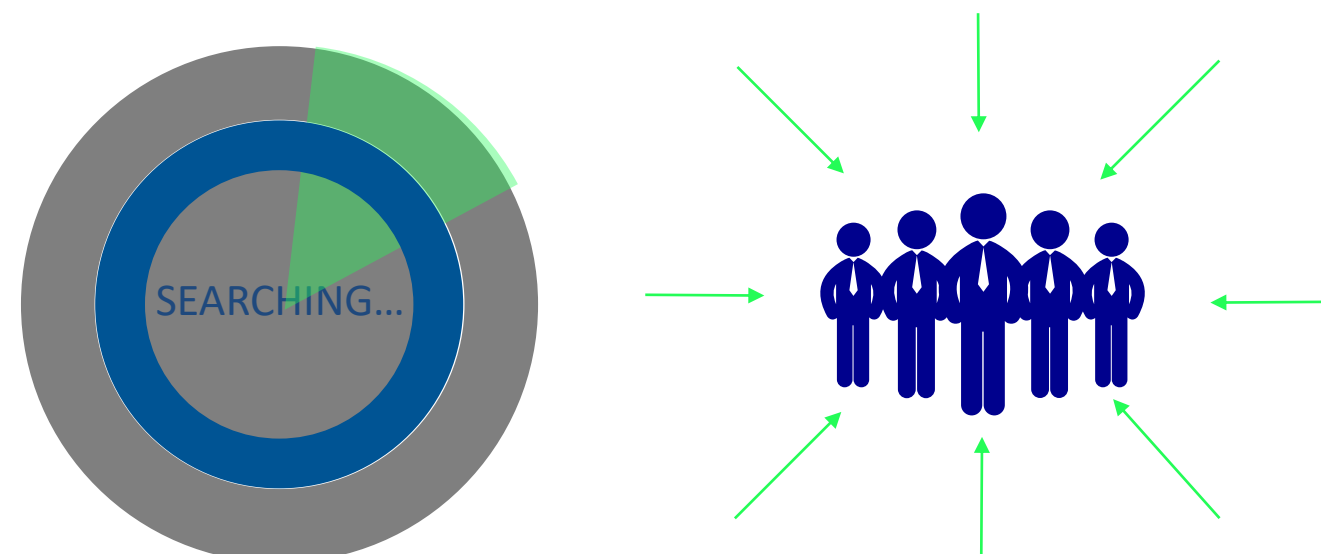


# 百度独有，搜索词实时重定向展示广告

品牌Always，是一款搜索与开屏、信息流相结合的百度独有的创新类品牌广告产品。它通过使用搜索关键词人群定向，实现在开屏、信息流产品中再次触达曝光，持续锁定目标用户人群，降低成本、提升CTR。

## Marketing

实时对特定目标群曝光



## Efficiency

投放周期内，基于同一TA持续触达曝光

多次触达

目标人群



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



# 品牌Always特点



搜索过客户关键词包的人群，  
它可以再次从.....

- ★ 开屏广告
- ★ 信息流广告

持续观看ing



客户自定义词包，定向目标客户

- ★ 品牌词
- ★ 竞品词
- ★ 通用词

还支持智能拓词





# 品牌Always优势



## 搜索重定向开屏



## 搜索重定向信息流





# 品牌Always的不同

## 品牌Always

## DMP

实时快	秒级实时追踪搜索人群 (搜完马上看)
效果优	秒级重定向，实时影响消费决策，CTR高于历史重定向
资源/媒体联动	多场景、跨资源触达本品、竞品、需求人群
AI匹配优	基于用户行为、历史投放数据，通过百度AI营销大脑优化模型



仅覆盖历史30天搜索人群包，无法实时重定向搜索人群
历史搜索人群转化率低于实时重定向
仅支持单媒体关键词定向，无法进行联动投放
无智能匹配能力



# 百度开屏+搜索 路径展示

品牌词/产品词



## 留存+促活

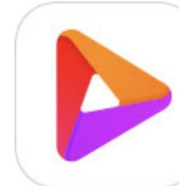
加深品牌形象  
提高已知人群活跃度

竞品词/通用词



## 拉新

潜客拉新  
拦截竞品人群



再次打开百度系APP



开屏矩阵

百度APP | 百度贴吧

百度地图 | 好看视频

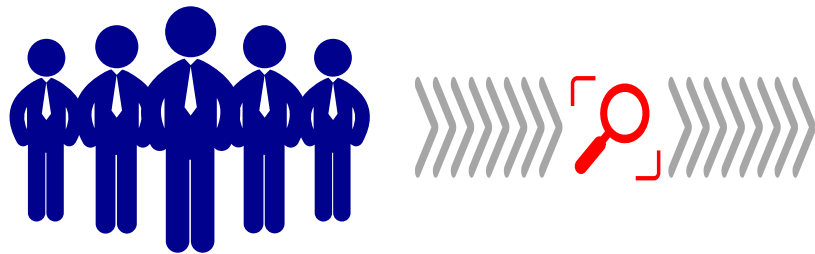




# 品牌Always新玩法1

开屏&品牌专区  
联动投放

百度APP搜索  
品牌词/产品词/竞品  
词/通用词的人群

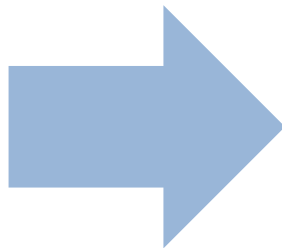


品牌专区本品目标人群触达



兰蔻品牌专区

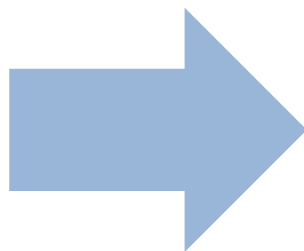
当用户打开百度、地图、好看等APP，将向搜索过关键词的人群展示开屏广告



触发兰蔻开屏广告

竞品&本品搜索人群多次精准触达

用户刷新信息流推荐列表页



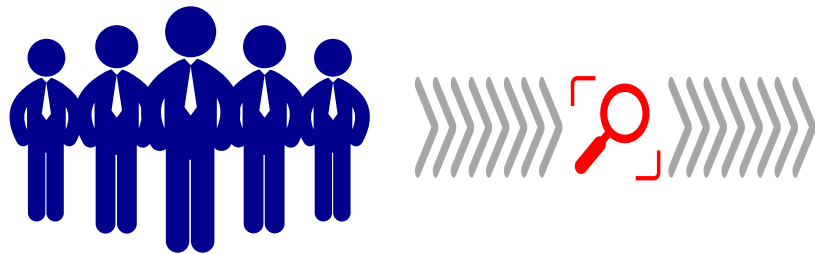
触发信息流广告



# 品牌Always新玩法2

开屏矩阵  
Always-联动

手百APP搜索  
品牌词/产品词/竞品  
词/通用词的人群

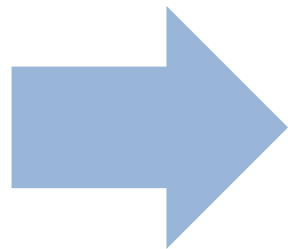


开屏矩阵本品目标人群触达



搜索过“阿迪达斯”词包人群

当用户打开百度、地图、好看等APP，将向搜索过关键词的人群展示开屏广告



触发阿迪达斯  
**百度**开屏广告



触发阿迪达斯  
**地图**开屏广告



触发阿迪达斯  
**好看**开屏广告

竞品&本品搜索人群多次精准触达



# 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、百度贴吧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	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 百度开屏-品牌Always实际单价 = 样式基础单价 × (1+地域定向溢价)
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



## 案例

# 百度Always优秀案例1



## 母婴行业

百度  
APP

投放客户：惠氏

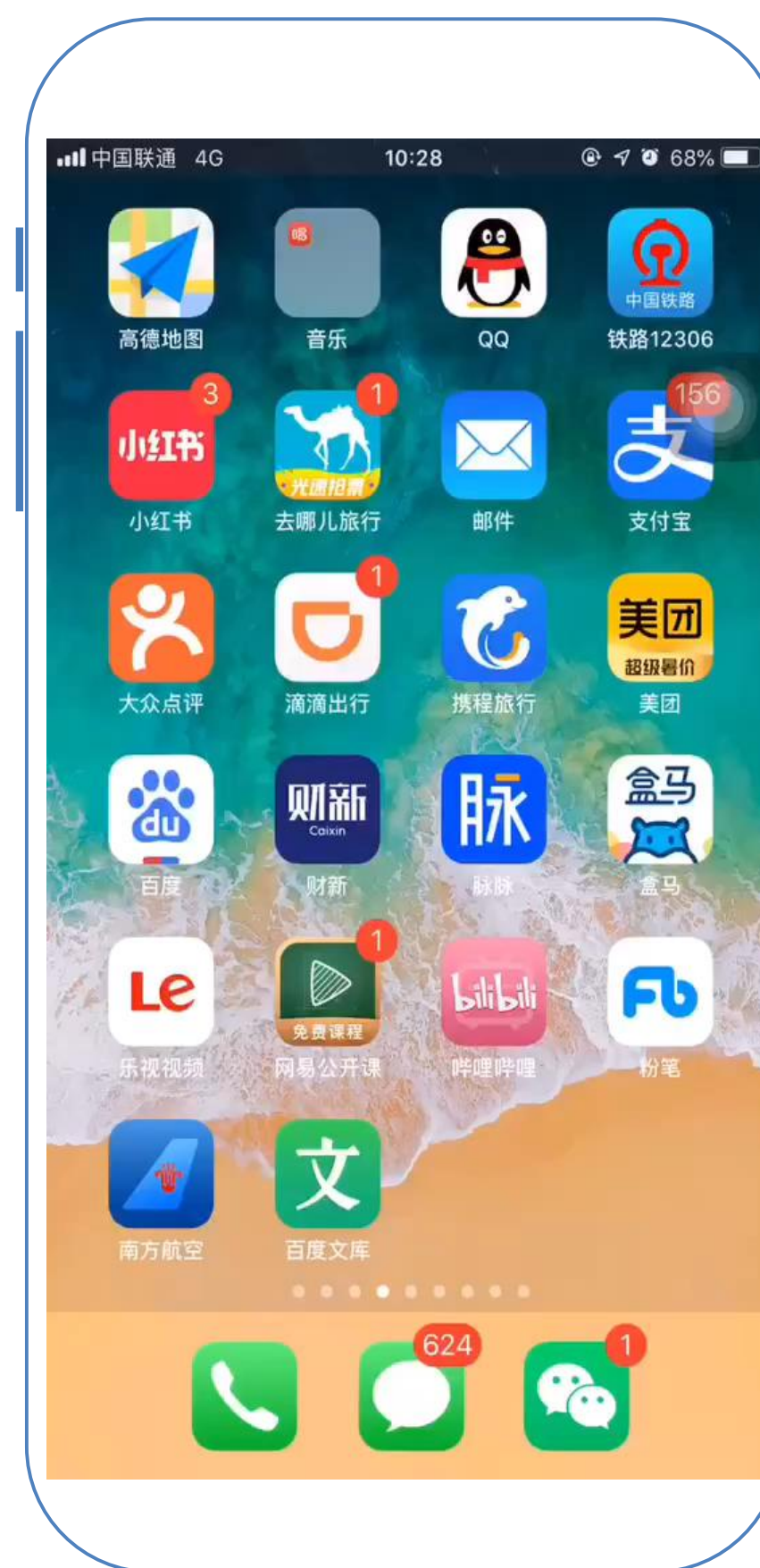
投放时间：2020.3.6-不限

是否复投：持续复投，always on

投放词包：惠氏本品、惠氏竞品、惠氏需求词词包

CTR优于常规自定义人群定向

**1.5** 百分点（绝对值）



## 汽车行业

百度  
APP

投放客户：奔驰

投放时间：2020.7.28-2020.8.3

投放样式：视频全屏

日消耗量级：5000+CPM

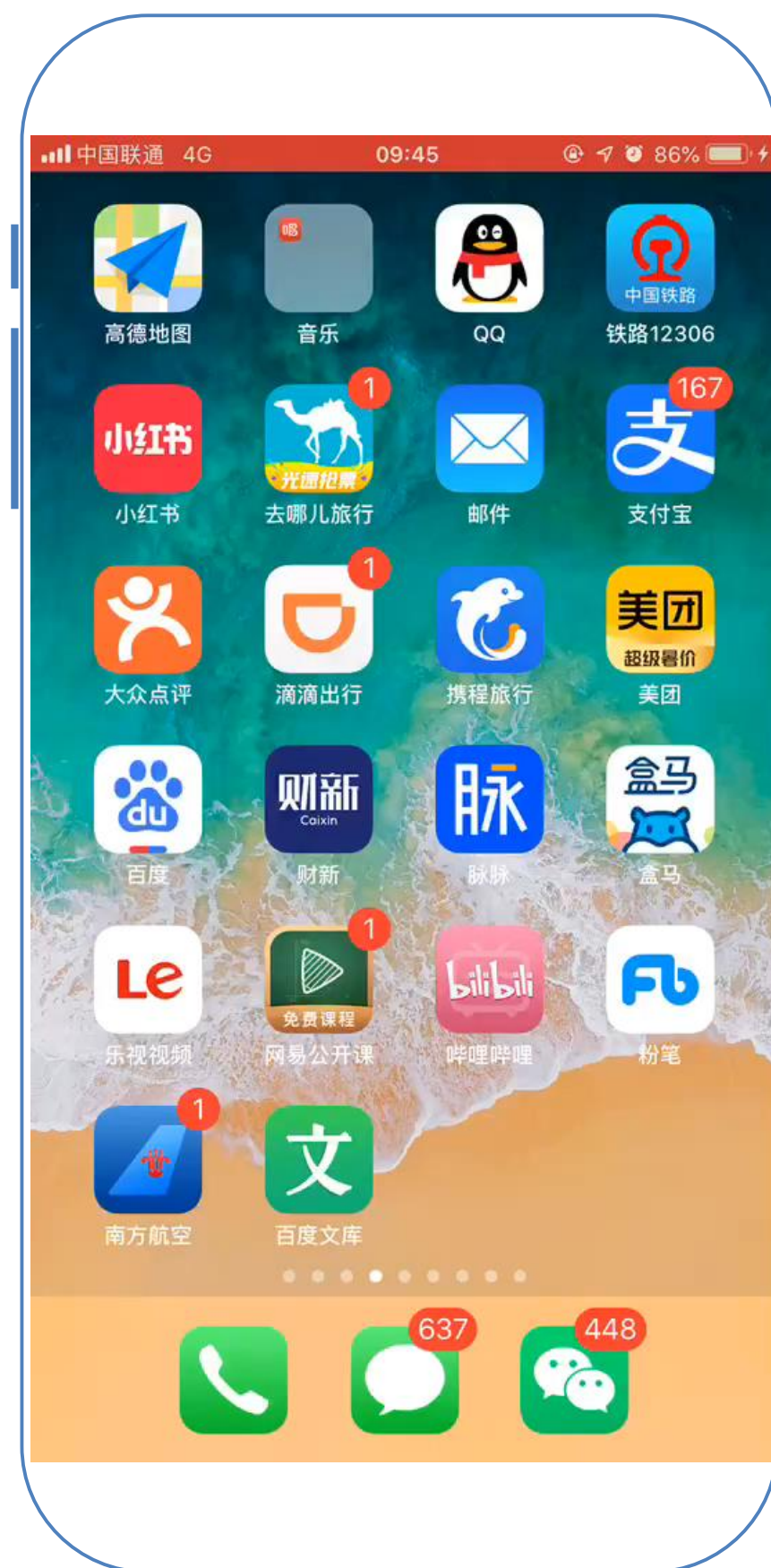
投放词包：奔驰本品、奔驰竞品、奔驰需求词词包

平均CTR **7%+**



## 案例

# 百度Always优秀案例2



## 金融行业

百度  
APP

投放客户：度小满

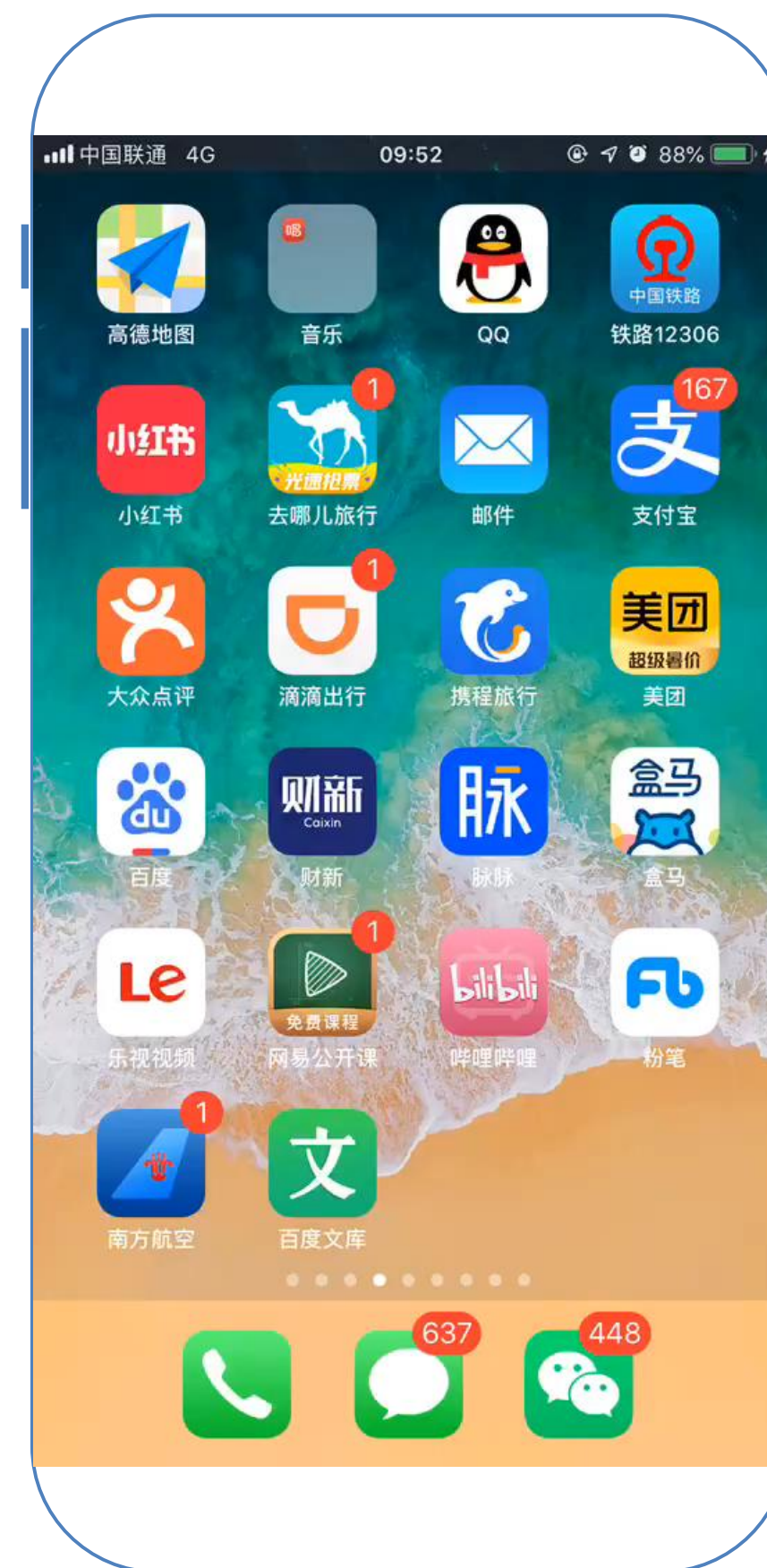
投放时间：2020.5.1-不限

投放样式：静态非全屏

是否复投：持续复投, always on

投放词包：本品、竞品词、通用词、需求词词包

平均CTR约 **7%**



## 教育行业

百度  
APP

投放客户：环球天下

投放时间：2020.8.1-2020.8.31

日均消耗量级：650CPM+

投放样式：静态全屏

投放词包：独占本品、竞品词、通用词包

平均CTR **8%+**



## 案例

# 百度Always优秀案例3



3C行业

百度  
APP

投放客户：华为（华为云）

投放时间：2020.8.17

日均消耗量级：600CPM+

投放样式：视频全屏

投放词包：品牌词包、竞品词包

平均CTR **7.5%+**



B2B行业

百度  
APP

投放客户：简单科技

投放时间：2020.3.17-2020.3.31

日均消耗量级：1000CPM+

投放词包：独占本品、竞品词包

日均表单收集 **300+**

平均CTR **7%+**



### 3、品牌Impact



# 什么是品牌Impact？

## 什么是品牌Impact产品？

品牌Impact是**开屏与信息流GD、Tips、搜索框**联动投放的一种百度系品牌广告售卖产品

## 产品类型

普通联动、视频联播、图片联播、搜索框下Tips、搜索框预置词

普通联动	视频联播	图片联播	搜索框下Tips	搜索框预置词
开屏广告播放结束，进入内容页，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指定Feed广告	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 ★联动过程中信息流搜索框默认吸顶	用户完整观看完开屏广告后，将播放转场动画，进入信息流页面，展现对应的信息流广告	用户完整观看完开屏广告后，将播放转场动画，进入百度APP首页，展现框下Tips广告	用户完整观看完开屏广告后，将播放转场动画，进入百度APP首页，展现搜索框预置词

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+Tips/搜索框  
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  
开屏广告+搜索框  
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  
激活开屏与搜索框的互动  
品牌传播更具活力与传播深度





# 品牌Impact-售卖形式

	普通联动	视频联播	图片联播	搜索框下 Tips	搜索框预置词
售卖形式	CPM-补余 CPM-GD	CPM-补余 CPM-GD	CPM-补余 CPM-GD	CPM-补余 CPM-GD	CPM-补余 CPM-GD
产品线	百度APP&信息流GD	百度APP&信息流GD 好看视频&信息流GD	百度APP&信息流GD	百度APP&Tips	百度APP&搜索框
样式	开屏和信息流样式均可支持	开屏：全屏视频 信息流：大图视频	开屏：全屏图片 信息流：大图链接	开屏：静态、视频全屏 tips：静态、动态图片	开屏：静态、视频全屏 搜索框：文字版
备案底价	百度APP： ①CPM补余：60元/CPM ②CPM-GD：64元/CPM	百度APP： CPM补余：60元/CPM CPM-GD：64元/CPM 好看视频： ①CPM补余：30元/CPM ②CPM-GD：32元/CPM	百度APP：60元/CPM	价格待定 12000个CPM起售	价格待定

具体售卖价格以下发刊例为准



# 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

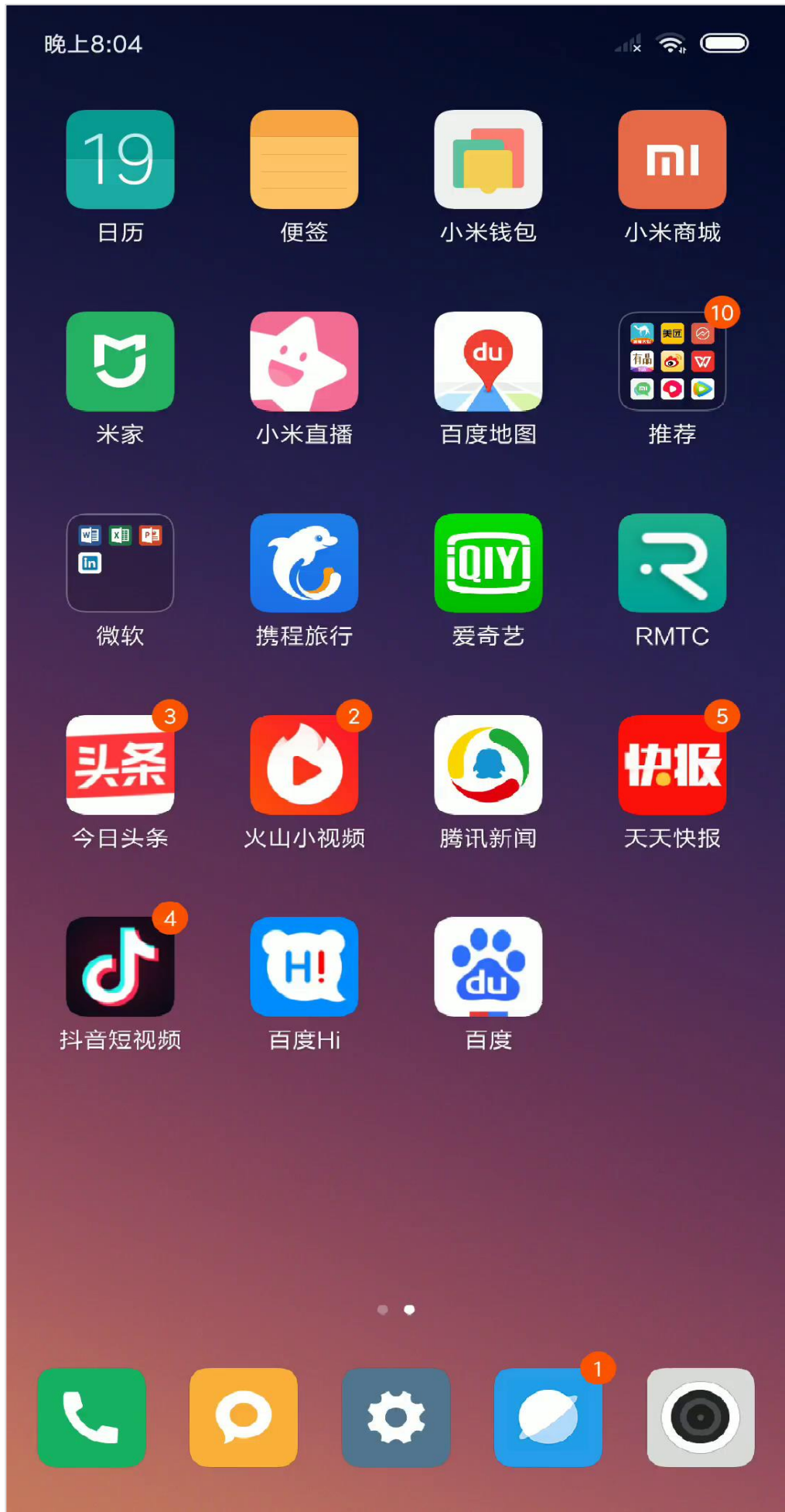
品牌Impact视频联播产品能力			
广告位置		开屏广告	信息流推荐列表页-第一广告位
支持样式		视频全屏	大图视频样式
售卖方式		CPM补余、CPM-GD	
售卖频道		百度APP、好看视频	
支持定向		CPM补余：地域、社会属性、兴趣、操作系统、人群包 CPM-GD：地域、社会属性、兴趣、操作系统 信息流可叠加品牌安全	
监测方式		C2S，即客户端数据上报	
监测维度		曝光监测仅开屏支持，点击监测开屏和信息流均支持	





# 百度开屏-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



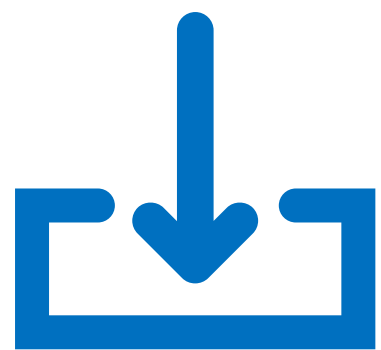
### ② 画面动效缩小



### ③ 信息流自动续播

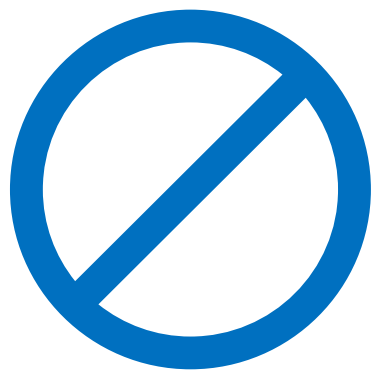


# 百度开屏-品牌Impact特殊说明



## ■ 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
  2. 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页不展示转场动画, 退化为普通联动 (好看APP不涉及)
- 若开屏倒计时结束时, 因系统网络等问题进入Feed页面信息流广告未召回, 则进入Feed后不展示转场动画, 退化为普通联动 (好看APP不涉及)



# 百度品牌Impact 图片联播-产品能力

品牌Impact图片联播产品能力			
广告位置		开屏广告	信息流推荐列表页-第一广告位
支持样式		全屏图片	大图链接
售卖方式		CPM补余、CPM-GD	
售卖频道		百度APP	
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（GD形式待支持） 信息流可选择品牌安全	
监测方式		C2S，即客户端数据上报	
监测维度		曝光监测仅开屏支持，点击监测开屏和信息流均支持	





# 百度开屏-品牌Impact 图片联播Demo

【完整过程演示】



【过程拆解】

① 开屏3秒展现



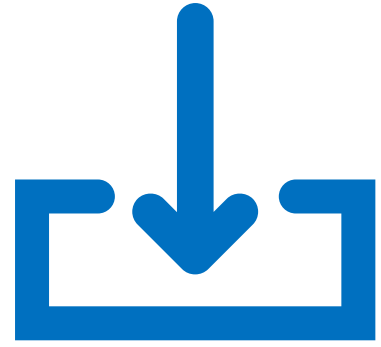
② 播放转场动画



③ 联投信息流展现

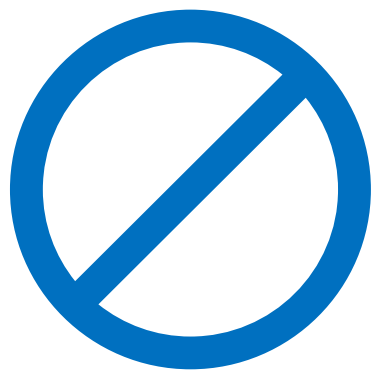


# 百度开屏-品牌Impact 图片联播特殊说明



## ■ 播放情况说明

1. Wifi和4G网络环境下，均能预下发和播放图片联播广告



## ■ 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
2. 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页不展示转场动画，退化为普通联动
3. 若开屏倒计时结束时，因系统网络等问题进入Feed页面信息流广告未召回，则进入Feed页不展示转场动画，退化为普通联动



Tips  
联动

# 百度品牌ImpactTips联动-Demo

## 【完整过程演示】



## 【过程拆解】

① 开屏3秒/5秒展现



② 动画转场，缩放到搜索框下，以Tips形式展现



③ 搜索框下Tips稳定展现





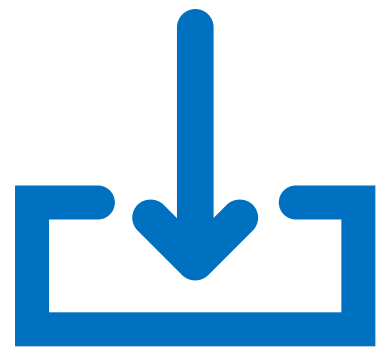


# 百度品牌ImpactTips联动-产品能力

品牌Impact搜索框下Tips产品能力		
广告位置	百度APP开屏广告	百度APP-Tips
支持样式	静态全屏、视频全屏	图片形式（动态、静态均支持）
售卖方式	CPM补余、CPM-GD	
售卖频道	百度APP	
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	
监测方式	C2S，即客户端数据上报	
监测维度	曝光监测、点击监测仅开屏支持；Tips不支持加监测，可支持提供点击数据	



# 百度开屏-品牌Impact 图片联播特殊说明



## ■ 播放情况说明

- 1. Wifi和4G网络环境下，均能预下发



## ■ 场景说明

用户场景	框下tips展现说明	跳转说明
开屏阶段完整播放	播放转场动画，框下tips稳定展现 1) 如果开屏没有分时段投放，则当天24点时消失 2) 如果开屏分时段投放，则在开屏设置的投放结束时段消失	1、开屏和tip落地页可分别配置 2、开屏落地页跳转同现有规则 3、Tips调起和外链需bycase沟通
开屏阶段点击跳过	不播放转场动画，Tips展现规则同上	
开屏阶段点击进入落地页	不播放转场动画，Tips展现规则同上	

★ 若用户进入首页看到tips后，刷新feed&点击文章&切换频道再回首页，都是可以看到tips



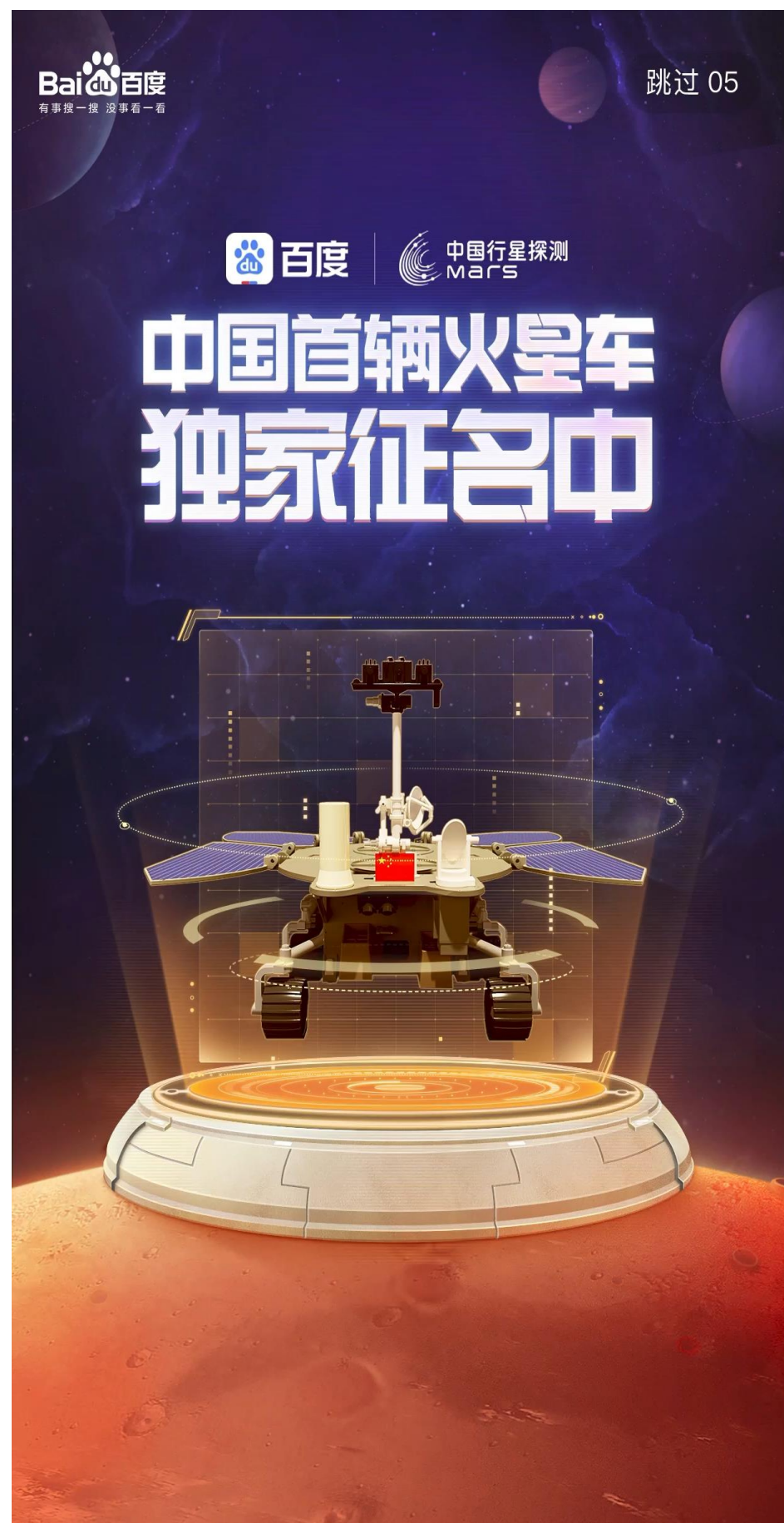
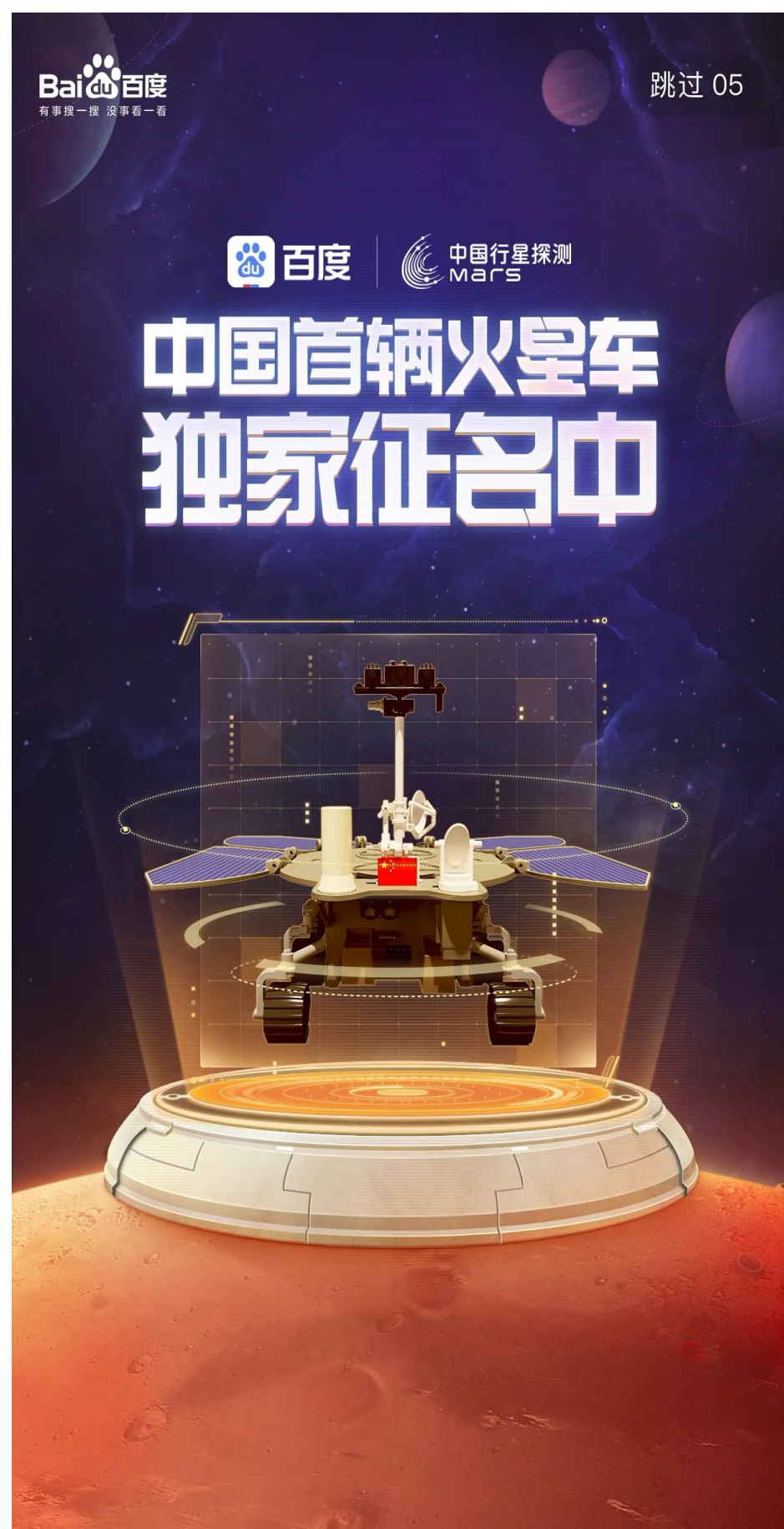
搜索框  
预置词  
联动

# 百度品牌Impact搜索框预置词联动-展现样式

【完整过程演示】

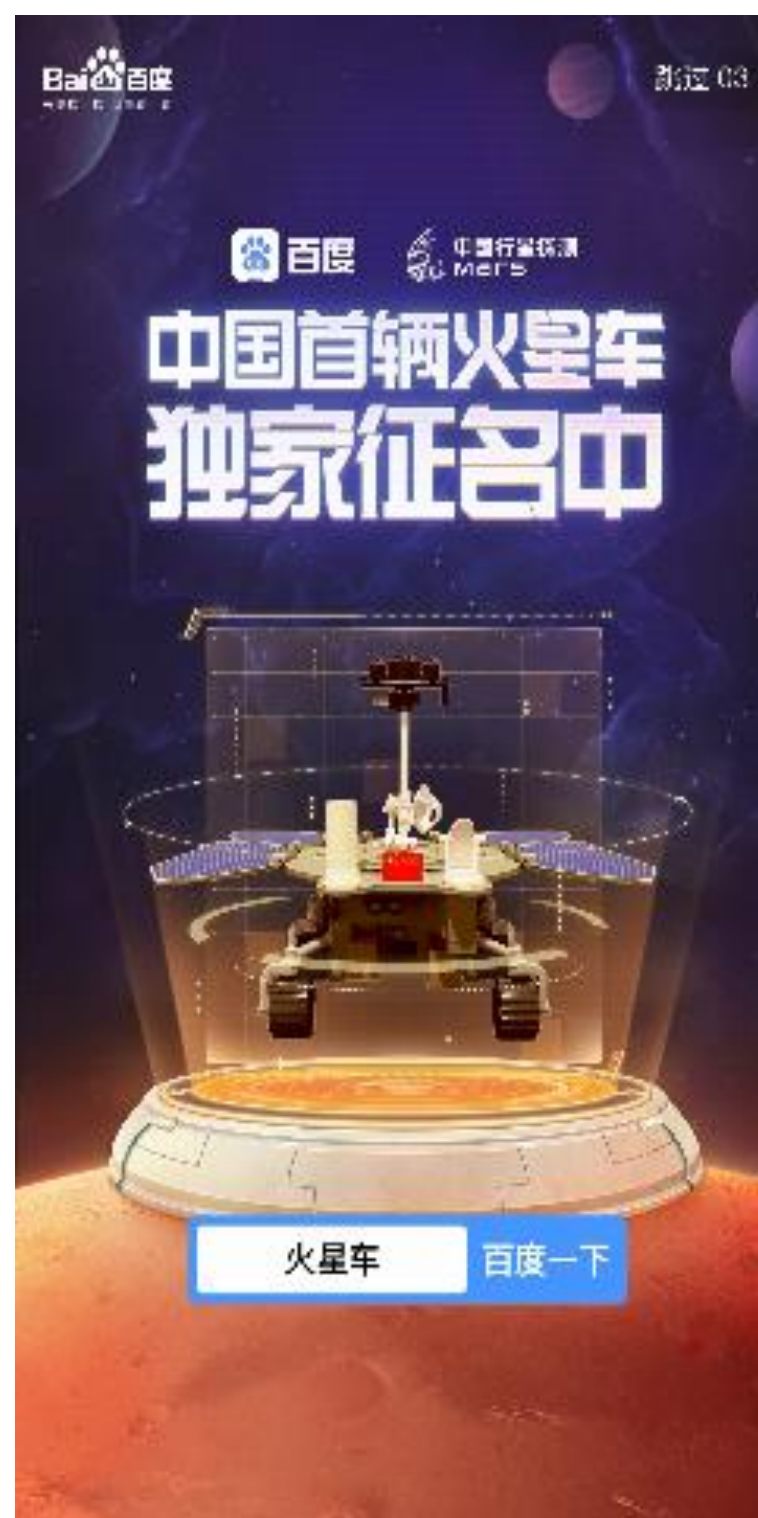
纯文字版

icon+文字版



【过程拆解】

① 开屏3秒/5秒展现



② 动画转场，缩放到搜索框中，③ 搜索框中展现预置词以icon+文字或文字形式展现

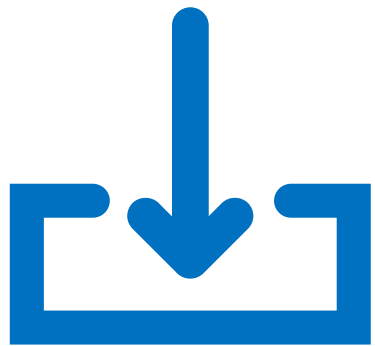




# 百度品牌Impact搜索框预置词联动-产品能力

品牌Impact搜索框预置词联动产品能力		
广告位置	百度APP开屏广告	百度APP搜索框预置词
支持样式	静态全屏、视频全屏	文字形式、文字+icon形式
售卖方式	CPM补余、CPM-GD	
售卖频道	百度APP	
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	
监测方式	C2S，即客户端数据上报	
监测维度	曝光监测、点击检测仅开屏支持；预置词不支持加监测，但可提供搜索量数据	

# 百度品牌Impact搜索框预置词联动-特殊说明



## ■ 播放情况说明

Wifi和4G网络环境下，均能预下发



## ■ 场景说明

用户场景	框下tips展现说明	跳转说明
开屏阶段完整播放	播放转场动画，展现搜索预置词 •支持文字版和icon两种形式 •展现逻辑同现有预置词，用户触发互动后，预置词会更换	1、开屏和预置词落地页可分别配置 2、预置词跳转建议跳转品专落地页 <b>不支持跳转客户官网和H5页面</b>
开屏阶段点击跳过	不展现	开屏落地页跳转同现有规则
开屏阶段点击进入落地页	不展现	开屏落地页跳转同现有规则

- ★ 同一个开屏广告+搜索预置词，连续投放时间不得超过3天
- ★ 预置词的投放落地页，仅支持时效品专、通用品专、运营类页面（需by case沟通）

新品  
开发

# 百度品牌Impact新品开发（规划中）

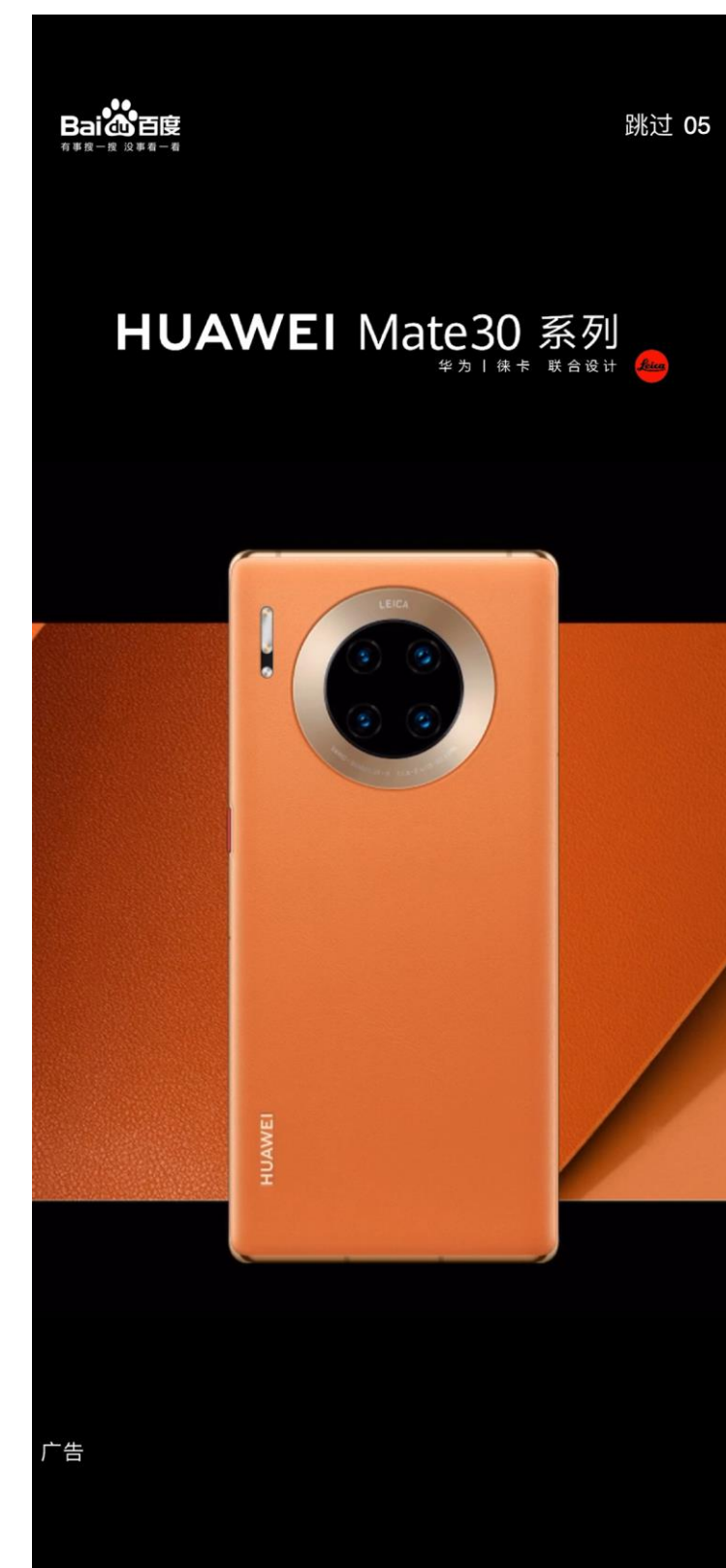
图片联播+镂空特效  
(规划中)



开屏+Doodle  
(规划中)



开屏+背景皮肤  
(规划中)







# 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>	

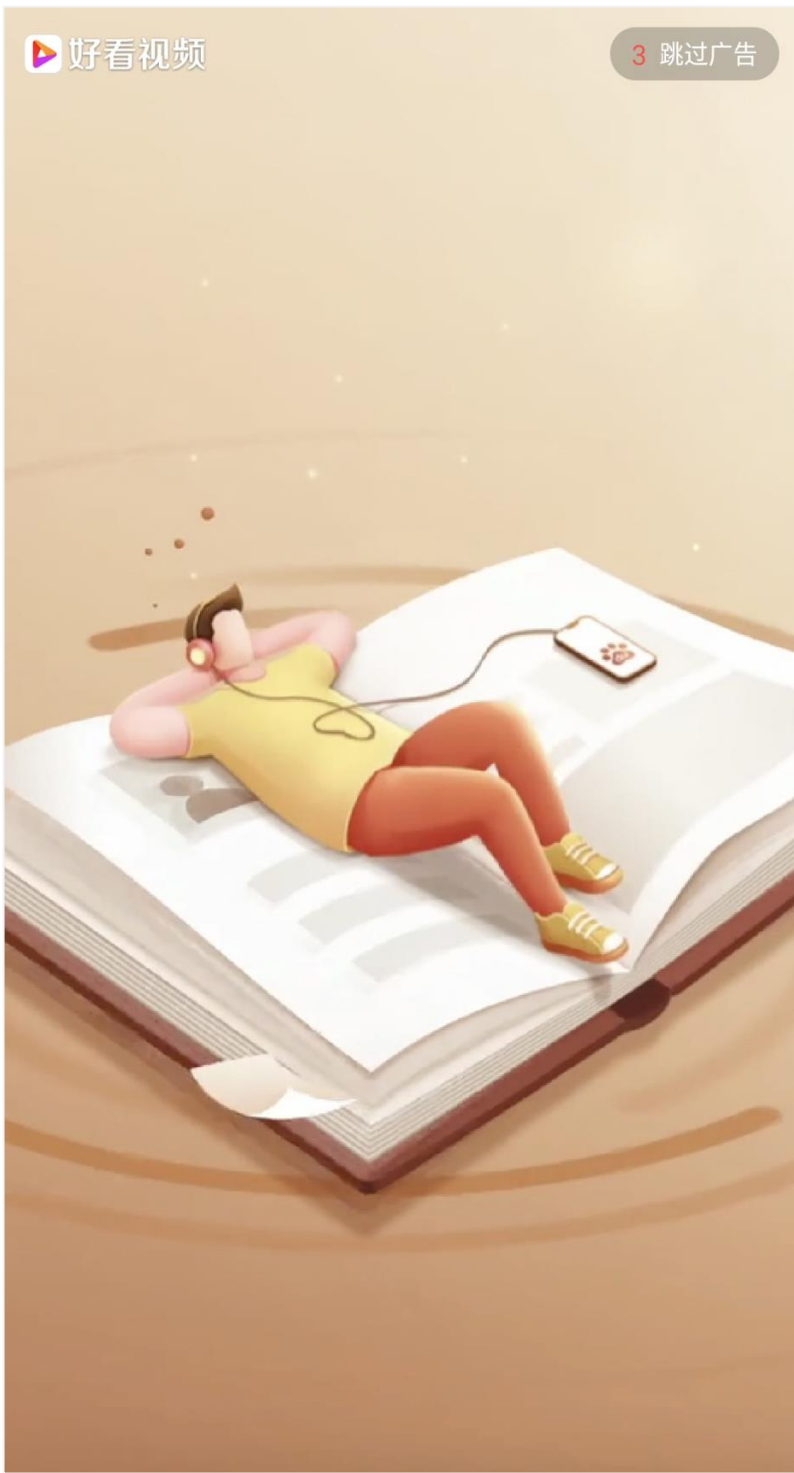
# 好看视频开屏-品牌Impact视频联播Demo

## 【完整过程演示】

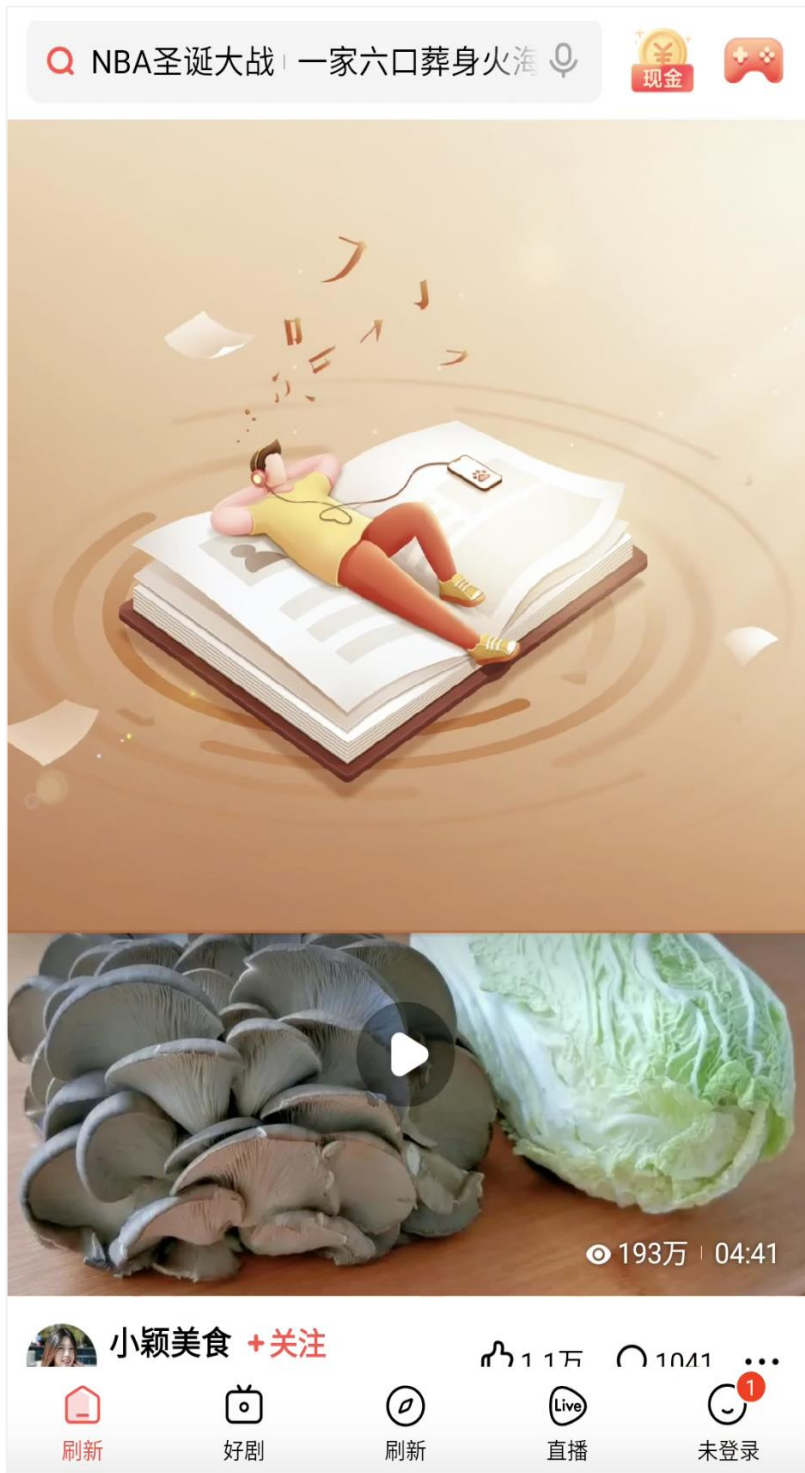


## 【过程拆解】

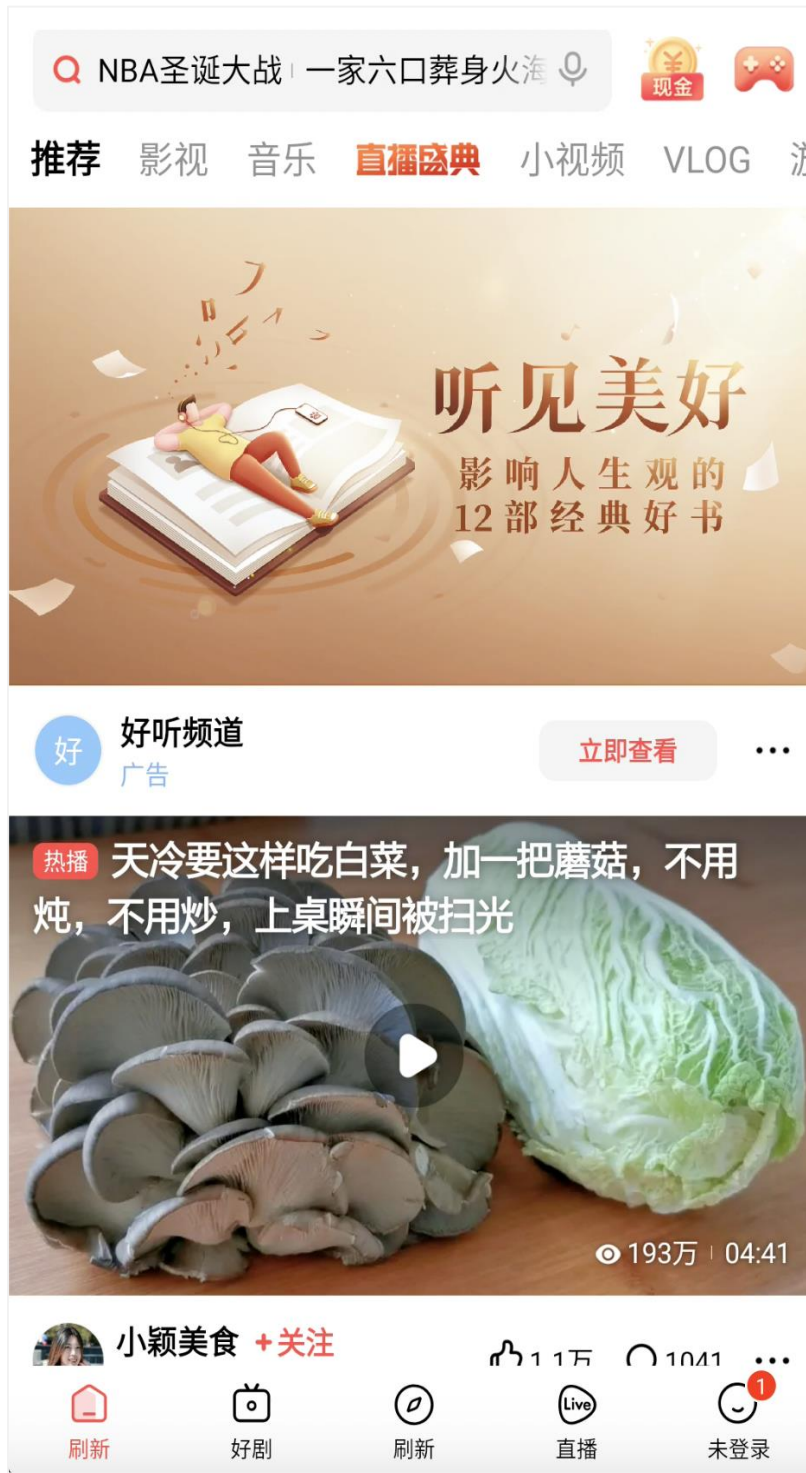
### ① 开屏5秒展现



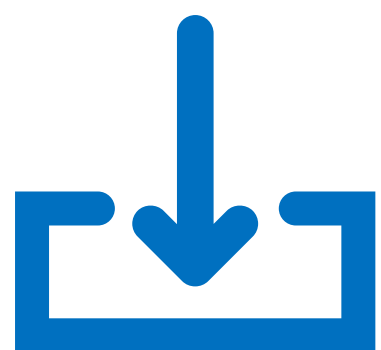
### ② 画面动效缩小



### 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)



## 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%+**



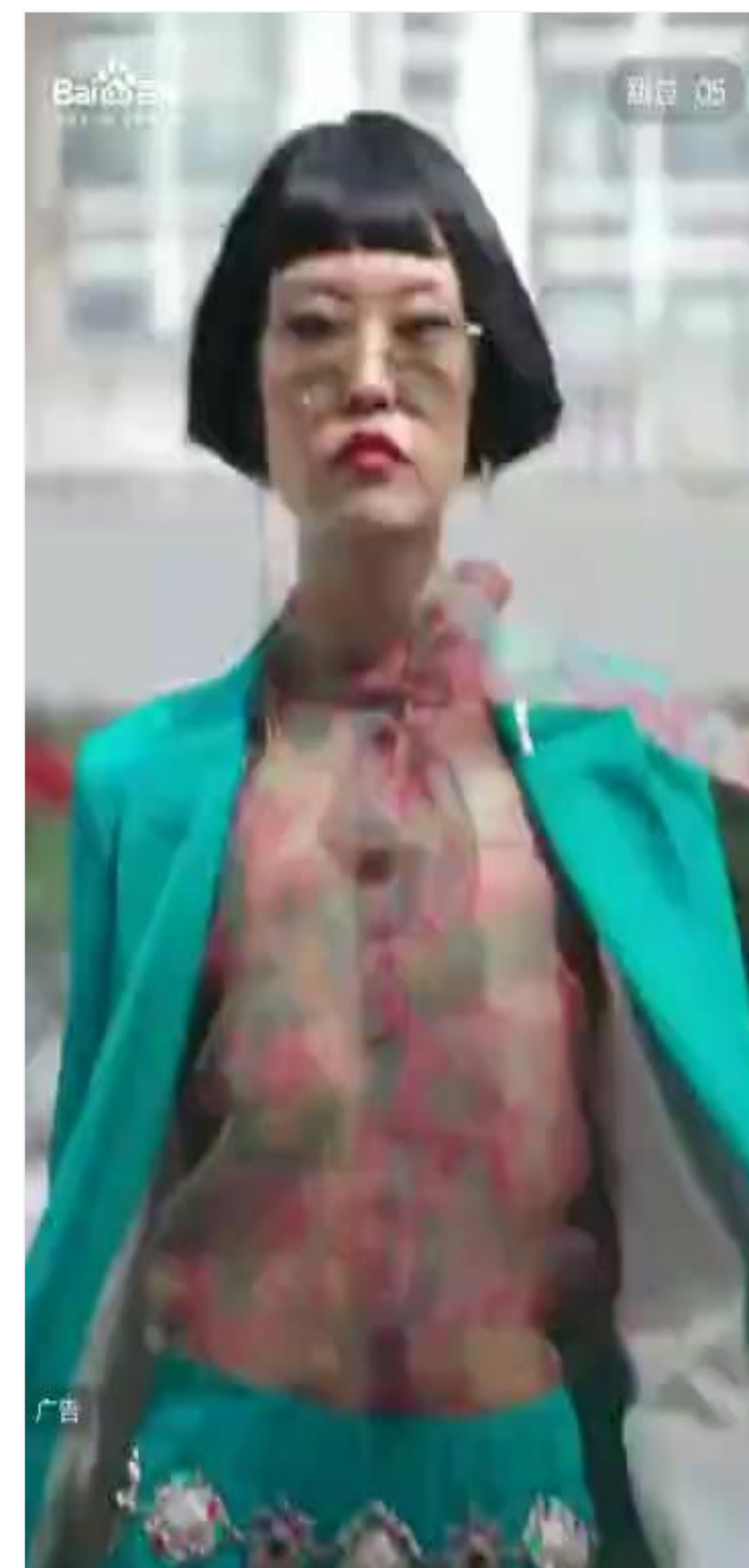
## 适用场景2：活动/节日营销

- 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%+**







# 案例 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



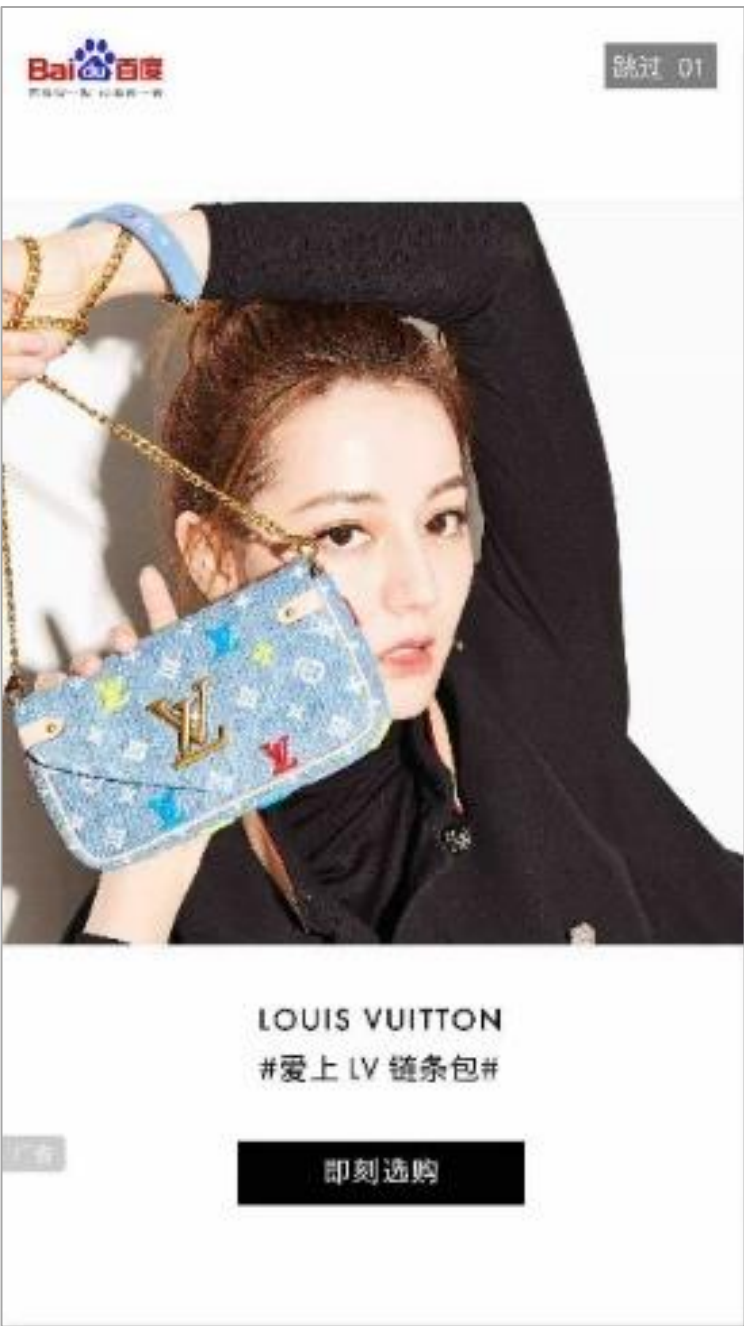
CTR: 8%+

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

