

基木鱼，就是要这么玩！

秦玉洁-直销-联络中心

课程背景&目标

课程背景

基本鱼是目前公司重点推荐的产品，也是整合营销中必不可少的一环，希望能通过课程帮助中小客户更好的使用基本鱼

课程目标

帮助同学们更好的使用基本鱼

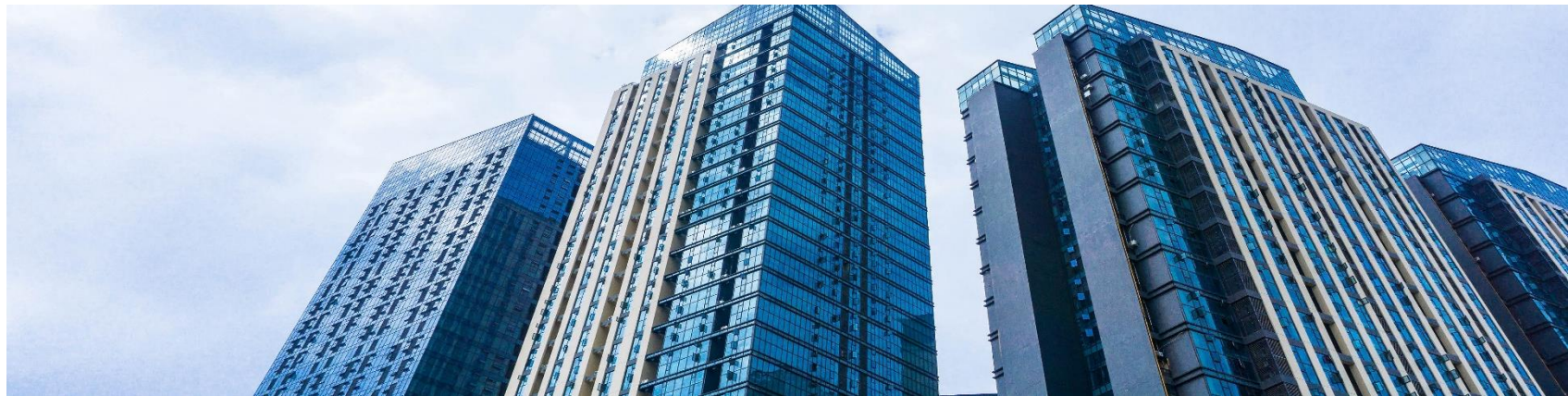
课程受众群

具备一定基础能力的同学



目录

CONTENTS



01

产品介绍

- 产品概念
- 产品功能
- 产品样式

02

投放通用法则

- 营销玩法
- 解决痛点
- 应用场景

03

搭建黄金公式

- 适配组件
- 黄金公式

附录

优化思路

- 广告主诉求
- 解决目标
- 解决方案

01 产品介绍

PART



托管营销新生态建设

降低客户门槛



- 降低百度营销门槛
- 零门槛快捷建站
- 一键生成小程序

用户运营



- 提升用户体验
- 保障内容安全
- 完善服务感受

提升ROI



- 闭环营销提升ROI
- 技术赋能程序化落地页，意图联动

可持续运营



- B端组件提升商业内增长能力
- 数据闭环应用，人群可持续经营

高效链接

+

投放优化

基本鱼-转化联调中的关键承接点

- 基本鱼作为百度全链AI营销的商业运营平台，为客户提供一站式运营阵地，更好的链接并服务消费者，全面提升商业推广的转化能力。

快速建站

- 推广账号登录
- 站点编辑器
- 无需ICP备案
- 行业定制模板.....

精细建站

- 转化组件
- 交互组件
- 场景组件
- 商户组件.....

站点类型

- 移动&PC单页、多页
- 小程序

全链数据

- 页面数据
- 线索数据
- 转化数据
- 投放数据

内容形式

- 结构化文本
- 视频
- 图片
- 商品

站点优化

- 页面诊断
- 热力图
- AB测试
-

基本鱼

降
门
槛

提
转
化

基本鱼-线索收集场景优势及价值点

- 全链路的线索收集、线索管理和线索增值服务，提升线索到销售的转化率，打造线索营销闭环，实现高价值线索再营销；
- 线索收集场景适配全行业；

展现

搜索推广
信息流推广
知识营销
百青藤
.....



落地页

表单组件

个人信息、位置、时间、计算器

咨询组件

组件类型、第三方授权

活动组件

卡券、抽奖

电话组件

智能电话



转化

数据范围

投放数据、线索数据、访客数据

数据类型

时间、组件类型、流量渠道、站点

线索服务

安全性：加密、权限、校验
实时性：API、服务通知
有效性：防骚扰、无线线索返款



深度转化

数据范对接

CRM、呼叫中心

第三方兼容

咨询支持多类第三方

用户管理

爱番番

线索数据再利用

观星盘、OCPC

02 PART

投放通用法则



通用投放模型-投放人群精准捕捉，全链路深度联动

投放模型：OCPC+基本鱼落地页+爱番番+观星盘

选择投放渠道

搜索推广
信息流推广
知识营销
百青藤
.....

投放设置

第一阶段

OCPC+意图词+兴趣+三图+大图样式+**基本鱼**
优化周期：约2周

第二阶段

OCPC+意图词+兴趣+三图+大图+**视频+基本鱼**
优化周期：约1个月

第三阶段

OCPC拓量+意图词+兴趣+三图+大图+**视频+橱窗+基本鱼**
优化周期：约1个月

基本鱼落地页

多元营销组件

图文视频组件、表单组件、咨询组件、微信组件、活动组件

数据范围

投放数据、线索数据、访客数据

数据类型

时间、组件类型、流量渠道、站点

深度转化

用户管理-爱番番

线索数据再利用-观星盘



以某房产客户为例-客户背景

公司业务

房地产开发商权威指定的专业
一手新房代理的购房咨询平台

公司规模

高素质的高级置业顾问和
置业经理共30人
有专业线上推广人员2人



推广目的

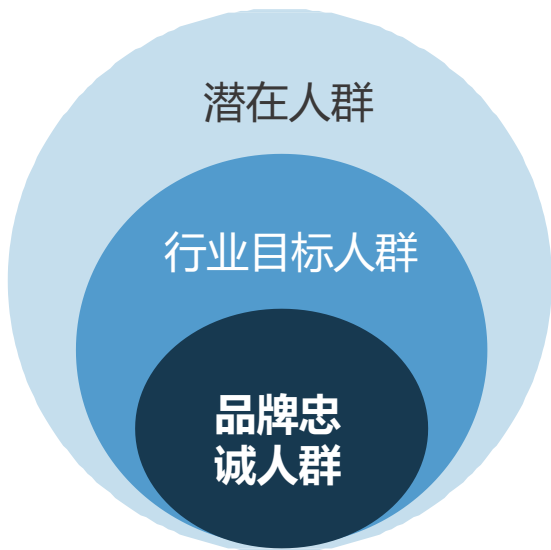
提升账户转化，降低转化成本，曝光
品牌

客户需求：获客成本控制在100-150
元之间

市场定位

公司现阶段正在筹备上市
致力于打造五星级的高品质购房体验

以某房产客户为例-受众分析



受众

未明确购房需求； 适婚、二胎等婚育 年龄端人群； 投资观望人群。

明确具有购房需求； 到访关注竞品楼盘； 搜索浏览楼盘信息、 房产平台信息

忠于该客户楼盘品牌，了解购房政策 的人群

主题/关注点

房屋买卖置换规则
贷款、投资 金融、汽车

购房政策，落户政策
小区环境、位置、 价格、周边设施

关注品牌楼盘动向

■ 根据分析人群的特征，基于不同客户的需求，了解客户的痛点，并针对性的通过产品打到客户的“七寸”

以某房产客户为例-基木鱼适配该行业的能力

投前

建站能力

- a) 行业专属模板
- b) 视频组件
- c) 程序化落地页
- d) PC建站
- e) 支付功能
- f) 微信组件
- g) VR组件

投中

数据工具

- a) AB测试
- b) 热力图
- c) 页面统计自定义分析
- d) 落地页质量检测

投后

线索数据管理

■ 线索数据获取

下载、邮件、API

■ 线索数据安全

密码登录、双重认证

■ 线索数据服务

API数据下发、客户CRM、爱
番番线索数据再营销

以某房产客户为例-基本鱼结构优化

我是谁

LOGO

用户得到什么

为什么选择我

留资/咨询

睡在浪里 享在海里
超一线无遮拦海景

精装修6800/m²
首付10万起

建筑面积 47-111m² 海景房

「惠州·富力湾」
享4A级旅游度假 观270°全维海景

惠州富力湾购房8.8折

免费咨询售楼处

投前

投中

投后

了解核心卖点

通过品牌头图 和
卖点结合， 塑造
品牌印象， 建立
信任基础。

了解详情

介绍楼盘信息， 包
括品牌实力、
楼盘位置（依据实
际情况增加地图）

形成转化

通过营销活动
信息等手段刺
激用户留下销
售线索

- ① 优化分析：热力图&站点自定义分析了解投放情况及时优化调整站点内容
- ② 线索跟进：爱番番

- ① 数据再营销：观星盘
- ② 线索数据再次触达：爱番番

以某房产客户为例-投放思路

投 放 模 型

第 一 阶 段

OCPX模型定向&创意:

意图词定向+房产兴趣

三图、三图样式

投放页面: 基本鱼落地页

优化周期: 约2周时间

第一阶段:

降低成本, 筛选转化好的定向方式
模型和创意, 为后期降低成本做好
铺垫

第 二 阶 段

OCPX二阶段定向&创意:

三图、大图、视频

意图词定向

优化周期: 约1个月时间

第二阶段:

提升转化, 根据好的定向去重
新调整账户, 结合视频创意逐
步提升转化

第 三 阶 段

OCPX定向:

意图词+房地产人群包

意图词+ocpx拓量

优化周期: 约1个月-1个半月时间

创意: 增加橱窗和程序化创意

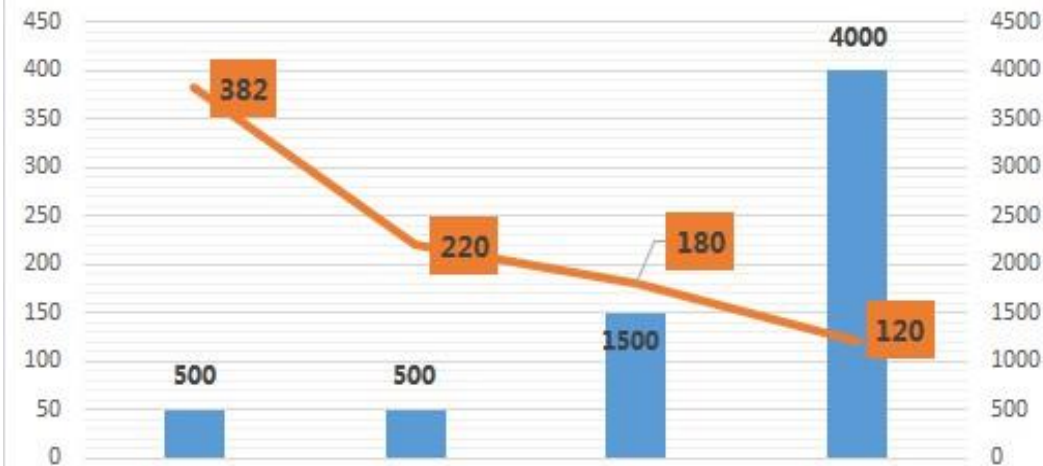
第三阶段: 稳定成本拓量阶段

结合新工具和新产品去逐渐拓流引入
新流量, 降低成本, 稳步提升效果

以某房产客户为例-优化前后数据对比

优化前后数据对比

账户预算 (元) 获客成本 (元)



小结:

3大步骤逐渐深化提升转化，从一阶段找准转化好的定向和投方面模型，为后期账户转化做好铺垫，再到二阶段的重新调整账户，结合一阶段的经验来调整，逐步提升转化，降低成本，再到三阶段的稳定成本拓量阶段，逐渐深化，稳步提升账户效果



03 PART

搭建黄金公式



搭建黄金公式—汽车行业为例



建站能力

- a) 行业专属模板
- b) 视频组件
- c) PC建站
- d) 支付功能
- e) 微信组件
- f) 活动组件（转盘、砸金蛋、抽奖、领券等）



OCPX

- a) 搜索、信息流
- b) 营销组件按钮（转化目标）



数据工具

- a) AB测试
- b) 热力图
- c) 页面统计自定义分析
- d) 落地页质量检测



线索数据管理

■ 线索数据获取

下载、邮件、API

■ 线索数据安全

密码登录、双重认证

■ 线索数据服务

爱番番线索运营、观星盘再营销



汽车行业营销页搭建指南-消费者分析

消费者购车关注点分析

一线城市

对燃油车限行限号使用，这对需要用车的人群来说，造成了出行的不便,那么很多人因为限行、摇不到号，就转向电动汽车；

二线城市

同样存在限行约束，加上汽车油费贵，新能源汽车省油这一点也成了消费者选择购买的原因；

三线及以下城市

人们普遍消费水平相对不高，因此对于价格补贴更加的重视，新能源汽车的政府补贴力度较大，为消费者省下了不少费用

最主要购买原因

一线城市

限行约束与摇号概率

二线城市

限行约束与车辆科技感/省油

三线及以下城市

电动汽车驾驶体验/补贴力度大

不愿购买原因Top3

- 充电配套设施
- 续航里程短
- 质量问题 (续航虚高、电池使用寿命及安全性无法保证等)

汽车行业营销页搭建指南-受众人群分析

- 潜在人群：想买车但短期内不会主动购买，会关注相关购车信息、国家政策 活动，看是否能满足自身购车条件；
- 目标人群：明确想买新能源汽车，但是不知道买什么品牌；
- 精准人群：对品牌有一定关注度的购车人群，这类人往往会对促销活动比较敏感。

受众人群	人群需求	博取眼球点 (人群需求渴望解决点)	关注共通点	营销页方向 (切入点)	目前主要营销页形式
潜在人群 (有购车意向)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外观好不好看？ ■ 国家政策，摇号、限行情况？ ■ 满足自身购车预算？ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政策扶持力度 ■ 车型、配置、报价全面 ■ 具备不同专业的测评分析 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 价格优势 ■ 政策扶持 ■ 品牌服务 	
目标人群 (有明确购车需求)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有没有品牌保障？ ■ 车辆单次充电续航里程能力？ ■ 是否满足基础代步需求？ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 完善售后服务体制 ■ 能提供购车折扣优惠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌保障 ■ 车辆外形 ■ 汽车配置 ■ 政策关注 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外形展示 ■ 配置、性能 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 价格导向型 ■ 性能展示型 ■ 促销活动型
精准人群 (品牌意向度高)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 车辆外形好不好看？ ■ 汽车性能更替情况？ ■ 有没有促销活动？ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自主品牌形象 ■ 新能源汽车智能化 ■ 车辆配置、功能提升 ■ 营销宣传活动 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌服务 ■ 促销活动 ■ 配置、性能 ■ 外形展示 	

✓ 针对以上3类人群的需求，总结出受众人群关注的共同点包括，**是否有品牌保障、车辆外形美观程度、汽车配置、政策关注**等几点。

汽车行业营销页搭建指南-价格导向型营销页

黄金公式：突出价格信息+车型性能展示+强调优惠活动+基本鱼表单

示例	类型	要点	基本鱼组件
	头图 品牌展示 强调价格优势	<ul style="list-style-type: none">文案明确活动信息；页面与品牌风格保持一致；	图片组件
	表单引导 引导受众留电	<ul style="list-style-type: none">性能优势说明；利用GIF展示“受众留电信息”提升信任度，促进转化；	表单组件、视频组件
	产品展示 车型外观、配置 性能展示	<ul style="list-style-type: none">更加直观的车辆展现形式；性能、配置参数更全面展示；	视频组件、图片组件
	利益加固 与头图呼应 再次促发受众意向	<ul style="list-style-type: none">再次强调价格优势，激发受众留电欲望；促发二次表单留电；	表单组件、咨询组件、微信组件



示例	类型	要点	基本鱼组件
	头图 品牌展示 性能配置展示	<ul style="list-style-type: none">● 产品优势说明，方便受众明确需求；● 页面与品牌风格保持一致；	图片组件
	表单引导 引导受众留电	<ul style="list-style-type: none">● 增加城市选项，有效筛选人群；● 利用GIF加深信用，促进提交表单；	表单组件
	产品展示 突出产品优势	<ul style="list-style-type: none">● 产品代入原生场景展示；● 轮播图样式展示，提高用户体验；	视频组件、图片组件
	价格展示 价格优势调动受众积极性	<ul style="list-style-type: none">● 车辆价格及优惠信息展示；	活动组件、图片组件、商户组件

示例

类型

要点

基木鱼组件



头图
品牌展示
性能配置展示

- 产品优势说明，方便受众明确需求；
- 页面与品牌风格保持一致；

图片组件

表单引导

引导受众留电

- 增加城市选项，有效筛选人群；
- 利用GIF加深信用，促进提交表单；

表单组件

产品展示
突出产品优势

- 产品代入原生场景展示；
- 轮播图样式展示，提高用户体验；

视频组件、图片组件

价格展示
价格优势调动
受众积极性

- 车辆价格及优惠信息展示；

活动组件、图片组件、商户组件

汽车行业营销页搭建指南-活动促销型营销页

黄金公式：突出活动信息+表单引导+车型性能展示+强调优惠活动


示例	类型	要点	基本鱼组件
	头图 品牌展示 强调节日活动 优惠信息	<ul style="list-style-type: none"> ● 头图风格贴合节日/活动氛围； ● 突出产品价格优势及促销信息； 	图片组件、活动组件 （转盘、砸金蛋、抽奖、领券等）
	表单引导 引导受众留电	<ul style="list-style-type: none"> ● 标题内容与活动呼应； ● 利用GIF展示已留电信息，增强信任度，促进转化； 	表单组件、视频组件
	车型展示 车型外观	<ul style="list-style-type: none"> ● 轮播车型，提高受众体验感； ● 更加直观的车辆展现形式； 	图片组件
	利益加固 与头图呼应 再次促发受众意向	<ul style="list-style-type: none"> ● GIF动态展示，让受众更直观地了解车辆外观和性能； 	表单组件、咨询组件、视频组件



汽车行业营销页搭建指南

汽车类营销页 重点体现关注点	基本鱼组件	价格导向型	性能展示型	活动促销型
价格信息	头图	设计： 车型45°角展示效果最佳 内容： 活动内容概括说明，突出重点信息 (多个活动可以采用轮播，强化品牌及活动说明)		
政策福利				
车辆配置信息	产品信息	车型： 可采用轮播图 性能： 轮播、GIF、视频 (减少受众因页面过长导致的跳出率)		
车辆外形				
品牌优势				
节日营销 / 促销活动	活动组件	不适用		包含转盘、砸金蛋、抽奖等形式
购车方式	转化组件	留电表单： 表单前置、表单后置 可显示倒计时或已预约人数，获取受众信任		
服务咨询		隐藏转化： 弹出表单、商桥、链接跳转、复制文案		
线下看车、试驾、询价		吸底转化： 避免因页面过长导致的跳出率，常用转化形式(链接、电话、商桥、表单等)		
品牌、权威、保障	公司备案	营销页底部加公司备案信息		

小结



说了这么多我们能发现，其实哪个行业的基本鱼搭建样板都能在前面汽车行业案例展示的三类搭建类型中找到适合的黄金法则，只要我们会灵活运用，效果提升杠杠的~



划重点

投放模型:OCPC+基本鱼落地页+爱番番+观星盘

价格导向型搭建公式:突出价格信息+产品展示+强调优惠活动+基本鱼表单

性能展示型搭建公式:产品头图展示+表单引导+产品优势/亮点+报价信息

活动促销型搭建公式:突出活动信息+表单引导+产品优势/亮点+强调优惠活动

附录 优化思路

PART



优秀案例分享-某教育客户

- 行业：教育培训
- 投放渠道：信息流
- 目标：表单线索成本下降，质量上涨



填写基础信息

请输入孩子昵称（已加密）

联系电话*

请输入领取手机号（已加密）

请输入验证码

填好了等

孩子所在年级*

1-2年级

3-4年级

5年级以上

等好了补信息

选择上课时间*

补好了定时间

5月

试听设备*

订好了选设备，太麻烦还是算了

自动输入历史手机号《个人信息授权书》

0元领取免费试听课

少数人耐心留下



更多人放弃离开



问题点：为什么到了收银台却没买单？

- 分析：通过【点击分布图】看表单中每一项的用户点击，如果每一步都在均匀变少，尝试**减少表单项**，缩短用户决策时间；如果发现某一步大幅减少，优化或删除当前项内容，比如：将用户填写项改为用户选择项。
- 解决：表单项从6项改成4项，表单**成本下降10%**

优秀案例分享-某生活服务客户

- 行业：生活服务
- 投放渠道：信息流
- 目标：增加视频促进表单转化
- 达成结果：
线索量**上涨70%+**
成本**下降30%+**

精心准备的视频，怎么监控用户是否爱看呢？

自动输入历史手机号《个人信息授权书》

立即获取回收价格表

无** 185****3464 20分钟前



全站数据

自定义页面分析

热力图

A/B测试数据

页面指标 A 页面浏览PV ×

B 页面浏览UV ×

C 页面有效浏览... ×

按维度查看

页面类 >

session >

转化类 >

视频类 >

播放率

播放完成次数

播放完成率

播放进度大于75%次数

播放进度大于50%次数

播放进度大于25%次数

是

怎么监控视频质量？

- 1.看 TA 是否有被视频吸引？——看播放率
- 2.看 TA 是否对视频感兴趣？——看播放完成率
- 3.看视频内容是否需要优化？——看播放进度

Thank You