



百度信息流推广产品介绍

2020年09月 百度营销

百度AI改变人与信息的关系，驱动“搜+推”双引擎信息分发》》》



用户主动需求表达，更懂用户意图；AI智能需求匹配，助力挖掘更多商机

2亿+

百度APP
日活跃用户量

60亿+

百度搜索
每日搜索响应量



百度——推荐优势



百度信息流，流量&内容生态全面领先，AI智能营销能力加持，将优质的信息展现给有需要的人

98%

中国网民覆盖



300万+

百家号内容创作者



150亿+

百度日均信息流推荐量



2亿
网民每天使用
手机百度信息流

一站式搜索&资讯平台

定向精准，高效曝光

跨屏覆盖，横扫多场景

内容原生化，接受度高

AI赋能，激活创意

优质活跃用户群体，高转化率

数据来源：百度大数据

目录

C O N T E N T S

01

信息流广告市场分析

02

百度信息流竞价广告

03

百度信息流视频营销通案

PART 01

信息流广告市场分析



移动互联网时代用户行为发生巨大变化



资讯阅读成为即时通讯、搜索之后的主要网络需求

更多碎片化时间



更多内容消费



更多意图表达环境



用户阅读行为对象从文字、图片形式增加且侧重于视频形式



文字



图片



视频

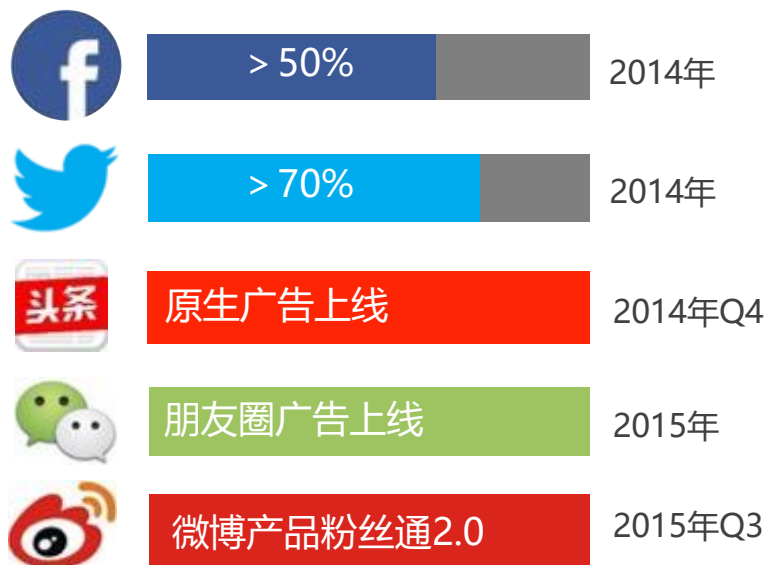
图文组合千人前面，智能化

内容化、故事化

原生广告市场迅猛增长，百度信息流广告应运而生

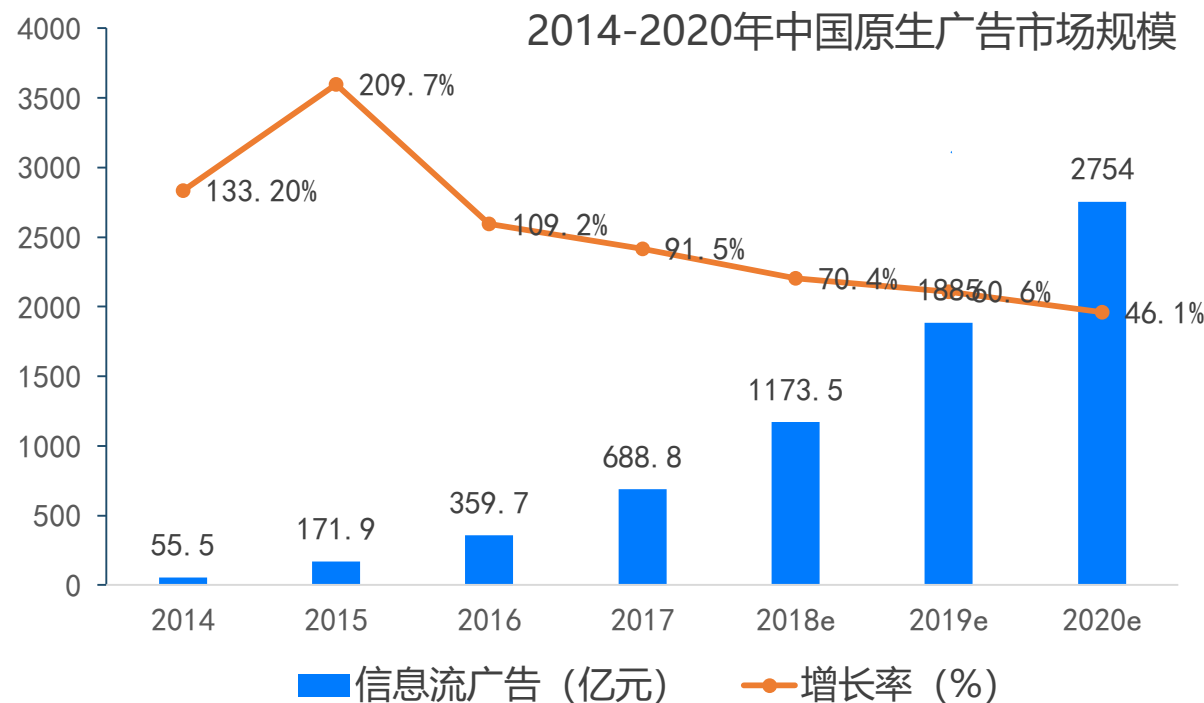


国内外互联网巨头，相继布局原生广告



 百度信息流广告上线 2016年Q4

中国原生广告市场迅猛增长



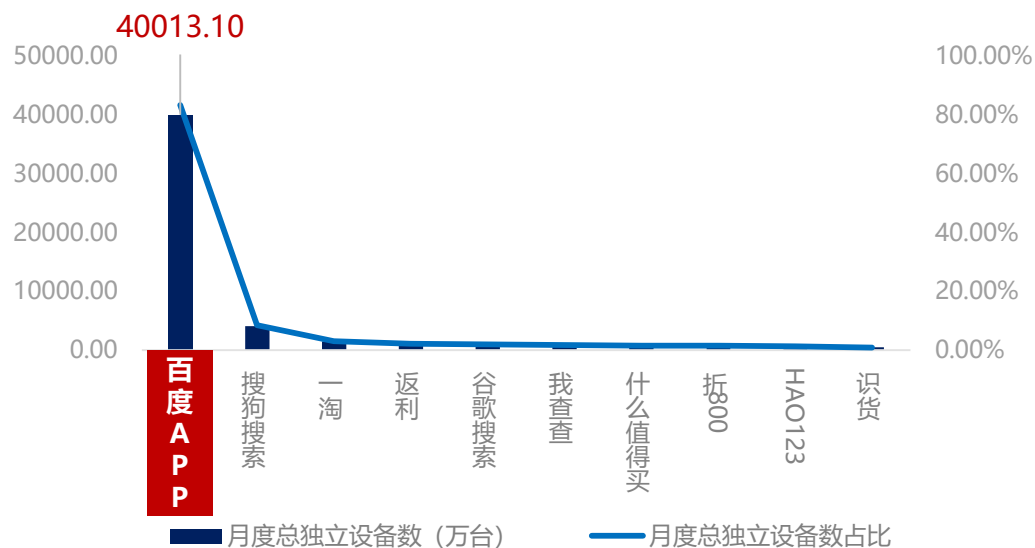
百度已成为行业领先的综合信息流平台



百度APP搜索拆分量在搜索服务分类中

No.1

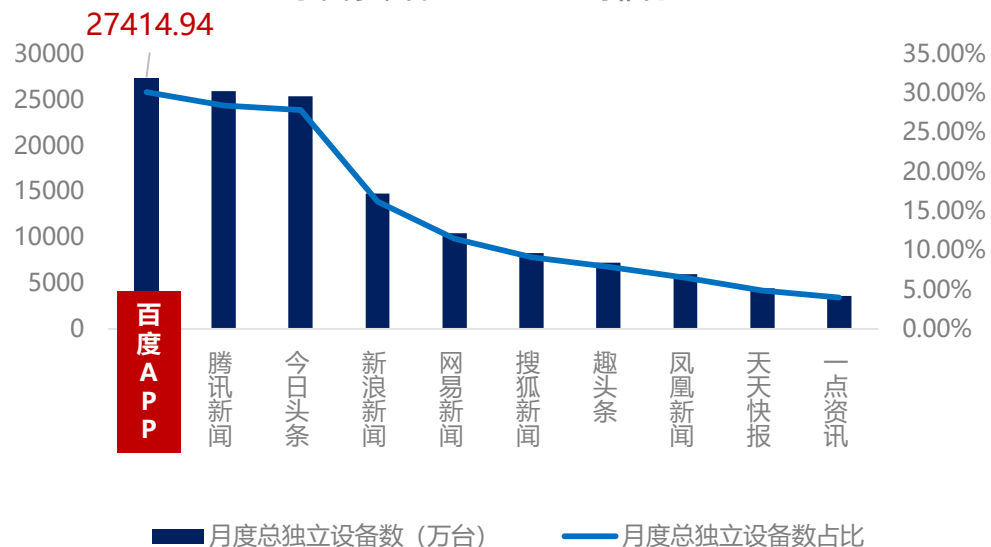
搜索服务APP MAU排行



百度APP信息流拆分量在综合资讯分类中

No.1

综合资讯APP MAU排行

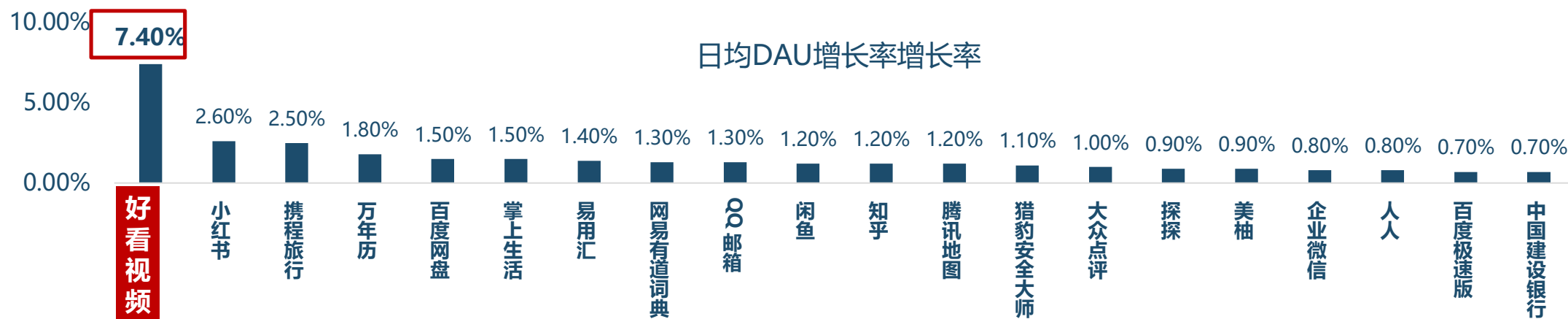


百度布局短视频生态，好看视频、全民小视频全面发力



增速最快的App

日均DAU增长率增长率



“全球化”与“垂直化”内容持续升级

百度内容生态多维度发展，迅速崛起



Collaborate 优质内容生产者



Contents 丰富多元内容



日均信息流推荐量
150亿

Support 升级扶持计划



什么是百度信息流广告

基于百度信息流资讯 穿插展现在内容资讯中的原生广告

上下文信息内容更匹配，广告与信息流资讯更融合

内容页相关推荐广告更符合阅读环境与展示场景

定向展示，更符合TA阅读及消费行为

»»»
Demo:以百度APP信息流广告为例
下拉加载
新闻信息

第一广告位

第二广告位

不同平台广告展
现位置不同，详
见各产品介绍



广告位自第一、二广告位后类推

内外部亿级流量承载百度信息流广告，捕获全网商机



三种流量类型

APP



WAP



PC



两种资源类型

百度自有流量



联盟媒体流量



100亿+.....

百度四大自有APP，综合信息流平台网罗全网用户



百度APP

移动端第一流量入口

中国网民覆盖率：**95%**

日活跃用户：**2亿+**

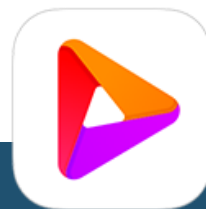


百度贴吧

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

短视频智能分发平台

(PGC, 横版)

日均停留时长：**70分钟**

月活跃用户：**2亿+**



全民小视频

小视频智能分发平台

(UGC, 竖版)

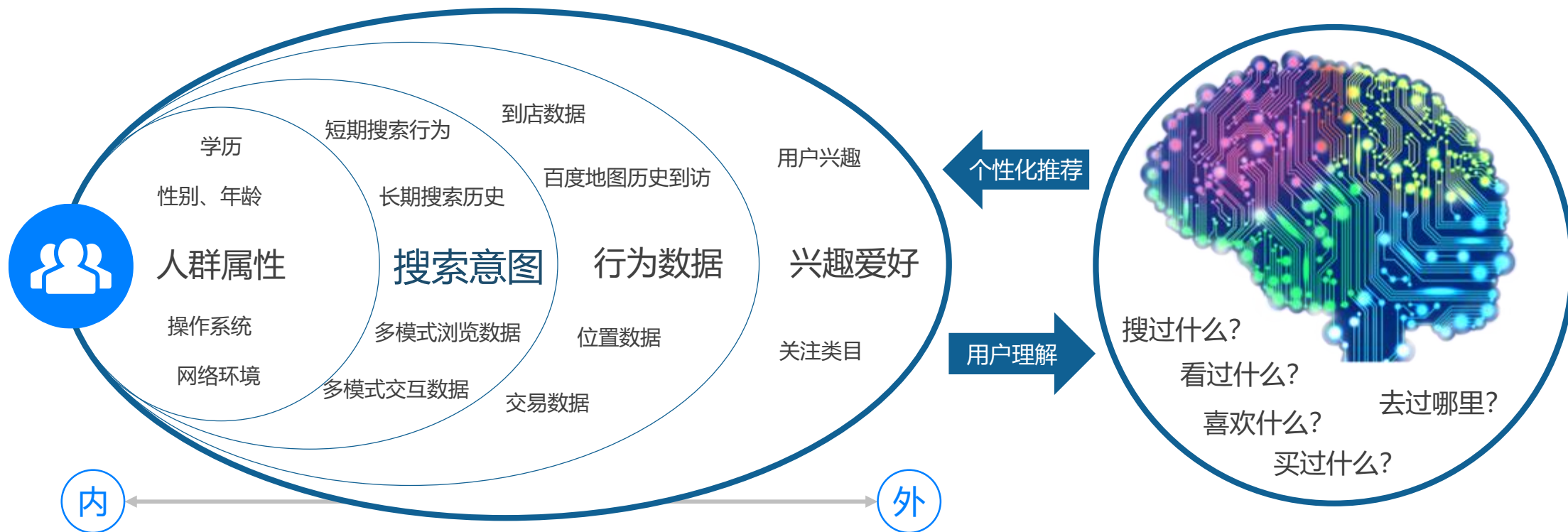
用户活跃度增长迅猛

新增视频商业产品

传统百度信息流流量
(搜索+百度APP资讯浏览人群)

视频垂直APP流量
(百度短、小视频人群)

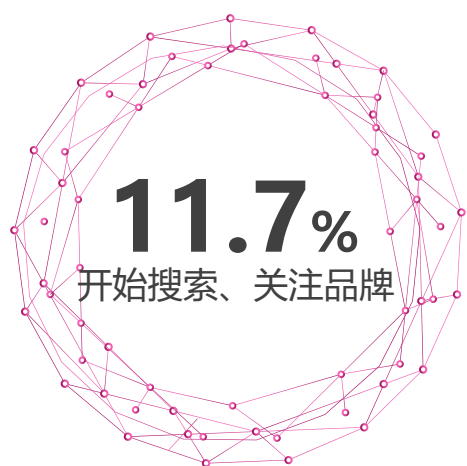
百度大脑深挖全网数据，精准识别用户意图



4重核心定向 · 200万用户标签

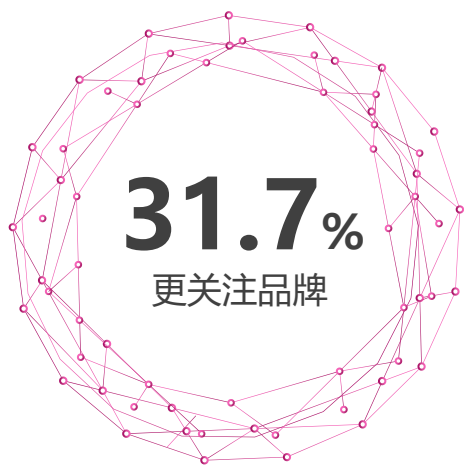
百度大脑 7x24小时深度学习

推荐+搜索双引擎，不断强化决策链影响



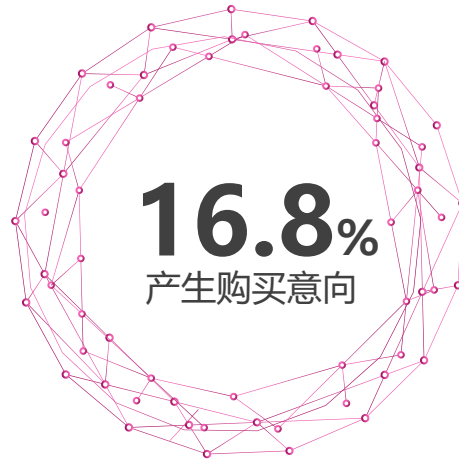
建立品牌关联

百度
信息流广告



拉近品牌关系

百度
信息流广告



推动品牌决策

百度信息流广告售卖方式分类



品牌展示 合约产品

效果投放 竞价产品

强曝光、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：手百APP\百度首页WAP推荐频道第一、二广告位 (1-4刷)、手百APP垂类频道金刚位；按刷次，保证位置展现

保量投放

售卖方式：CPM (Cost Per Mille, 即按千次展示计费)

定向方式：支持人群兴趣、地域、时间段、网络环境、自定义人群等定向

展现位置：手百APP\百度首页WAP 推荐频道第一、二广告位、手百通用TAB频道第一广告位、手百详情页等

*合约同步支持程序化PDB-CPM、PD-CPM 投放，具体参考合约广告产品手册

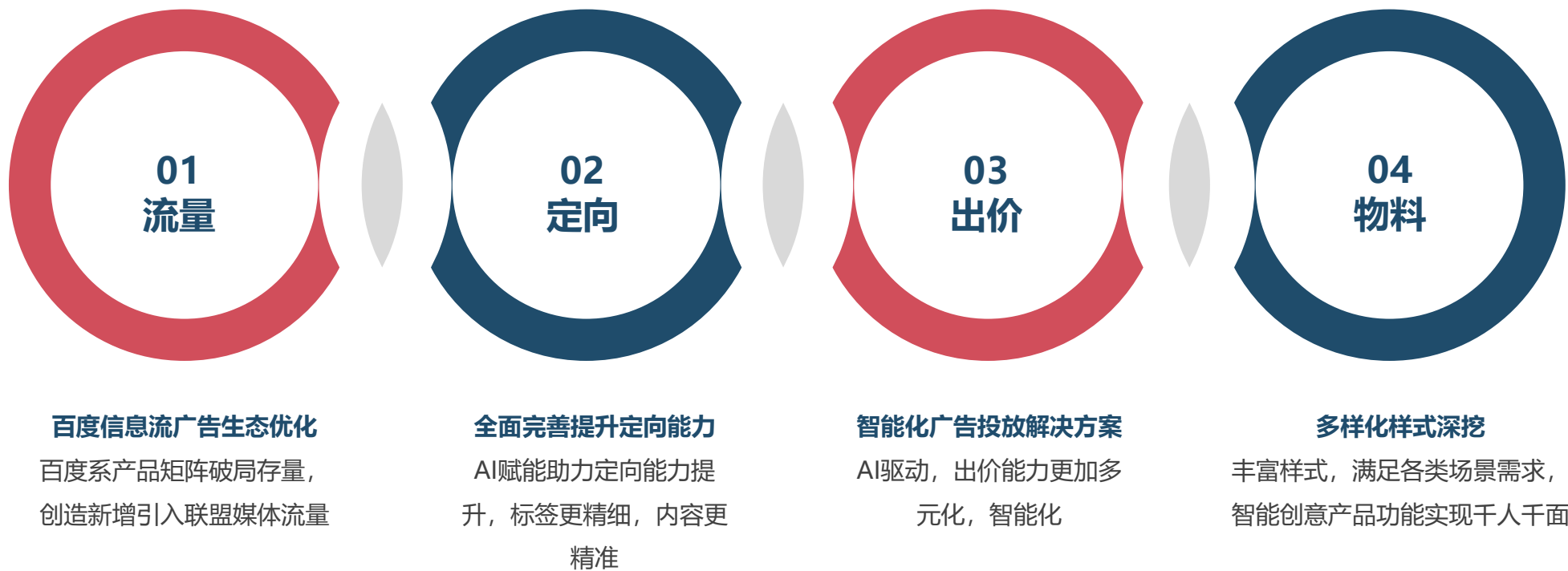
效果广告

售卖方式：CPC (Cost Per Click, 即按点击计费广告)、oCPX、竞价CPM

定向方式：年龄、性别、意图定向、用户兴趣、地域、网络环境、操作系统等定向

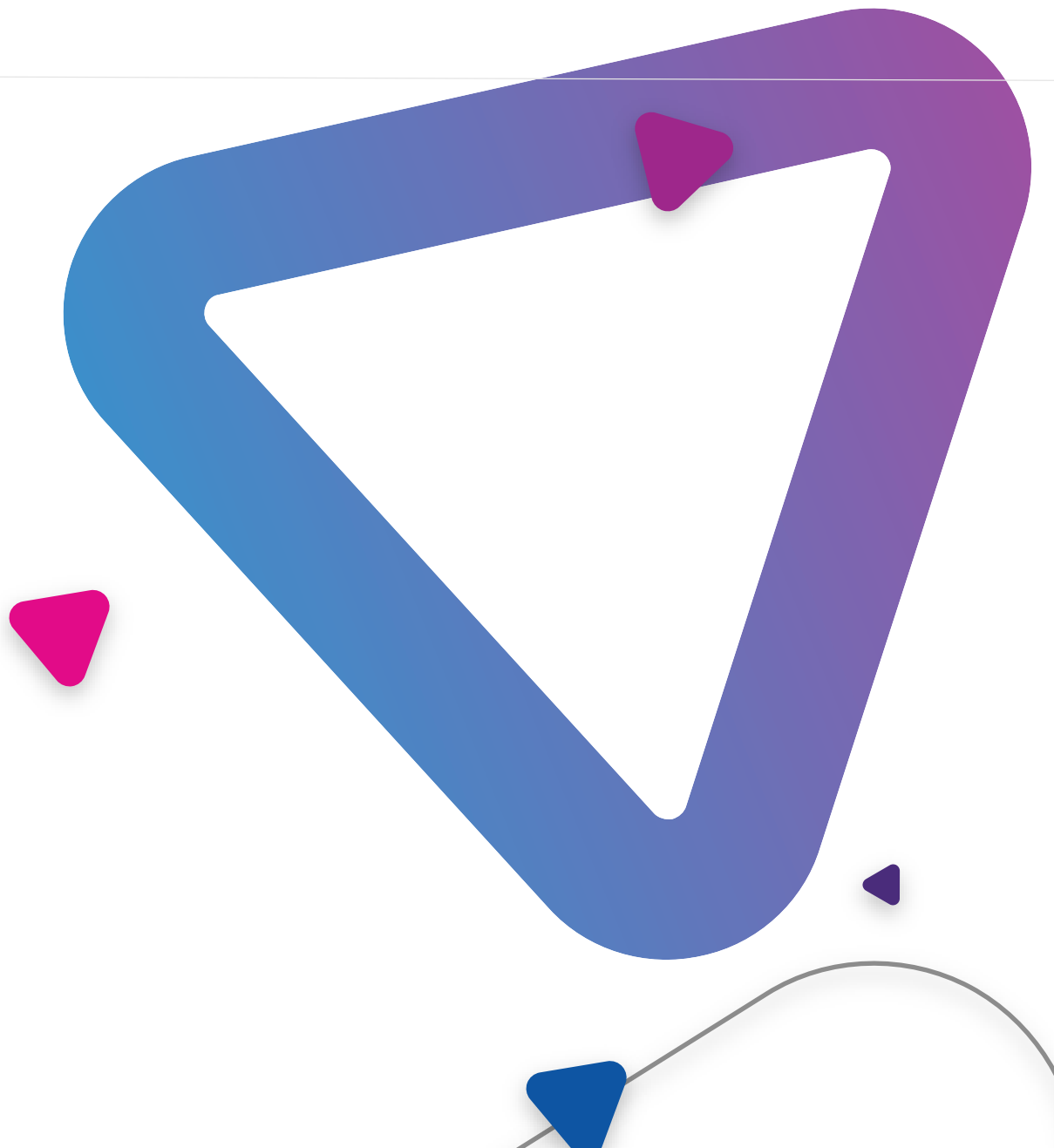
展现位置：手百APP\百度首页WAP 推荐频道第一、二广告位、手百详情页等；另每次加载一定信息资讯数展示一条广告

四大产品要素支持广告主精细化流量采买



PART 02

百度信息流竞价广告



[illegible]



意图词定向

通过用户的全网行为和历史搜索行为 推荐具有此类意图的受众

通过大数据挖掘，定向近期想购买和近7天搜索过的精准用户匹配

意图词 不限 添加意图词 选择意图标签

意图词推荐 使用我的意图词包 放大

请搜索您的业务或关键词

搜索

包含/不包含关键词 下载

意图词	类型	流量覆盖	操作
<input type="checkbox"/> 女人...	与您业务...	高	添加
<input type="checkbox"/> 陌生...	其他	高	添加
<input type="checkbox"/> 男生...	业内高频...	高	添加
<input type="checkbox"/> 全国...	其他	高	添加
<input type="checkbox"/> 同城...	与您业务...	高	添加
<input type="checkbox"/> 女人...	与您业务...	高	添加
<input type="checkbox"/> 性生...	与您业务...	高	添加
<input type="checkbox"/> 相亲...	与您业务...	高	添加
<input type="checkbox"/> 找附...	与您业务...	高	添加

每页显示 20

1 2 3 4 5 ... 141

☐ 仅根据历史搜索行为来识别意图



意图词=鲜花

全网行为：

定向的是近期想要购买鲜花的人

原理：综合用户的搜索、浏览、到访、点击等行为判断

优势：覆盖量级大

历史搜索：

定向的是最近7天搜索过鲜花的人

原理：仅根据用户的搜索行为判断

优势：简单直接

功能操作：

- 1.通过搜索功能找所需意图词选择，同时根据您的历史推广情况平台为您推荐意图词供选择
- 2.确保效率限制最多可以添加2000个意图词
- 3.同一单元“全网行为”与“历史搜索”二选一
- 4.多个意图词之间取并集，意图词与其他维度之间取交集

覆盖广告主所有业务人群诉求 更严格的找人策略提升人群质量

效果导向优化策略 使广告主ROI达标长效发展

丰富的业务类别标签+根据推广业务推荐兴趣标签+效果导向优化策略= 一定成本下，获取更多转化量

1. 一个单元不要选择多个核心定向（兴趣+人群+意图词）

- 单选兴趣即可，不要叠加其他核心定向（如意图词），会导致定向过窄

2. 兴趣-优先选择三级标签，根据客户业务类型更精准匹配

- 不要选择客户归属行业无关的标签，成本会上涨
- 建议结合推广业务选择（字面上）最匹配的三级标签，没有三级选二级
- 粒度越细/与业务相关度越高，竞争优势最好，更有利于竞争获量

3. 有标签类别预算的客户，全部引导兴趣投放

- 意图标签和兴趣也会进行产品融合

兴趣：401个丰富的标签匹配，18个一级分类，178个二级分类，205个三级分类



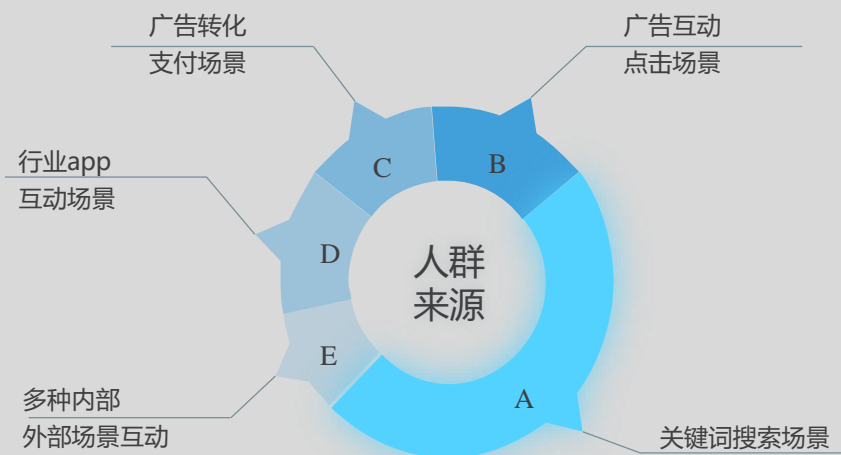
人群包定向

新增行为
兴趣能力

行为兴趣暂时
仅部分行业使用

通过用户主动搜索/广告互动为特征的行为标签 形成高相关度的定制化人群包

推荐引擎深度定向，结合用户细粒度标签x场景x时效性x行为强度，抓住关键用户群



The screenshot shows the user interface for selecting and refining a target audience. It includes several sections:

- A 兴趣标签分类树 (Interest Tag Classification Tree):** A tree structure showing various interest tags and their associated user counts. For example, "行业01" has 12,820 users, "行业01-1" has 4720 users, and "行业01-1-1" has 3320 users.
- B 标签推荐结果 (Tag Recommendation Results):** A section showing recommended tags and their associated user counts.
- C 标签选择缓存区 (Tag Selection Cache Area):** A table showing the selected tags and their associated user counts. The table has columns for "名称" (Name), "覆盖人数" (Coverage), and "操作" (Action). The selected tags are "行业01-1-1" (3320) and "标签1" (1290).
- D 特征维度选项 (Feature Dimension Options):** A section showing options for refining the audience based on various dimensions such as "选择用户行为" (Select User Behavior), "深度互动强度" (Depth Interaction Intensity), "选择时间" (Select Time), "预估覆盖用户" (Estimated Coverage Users), and "人群名称" (Audience Name).

【标签选择】选择和业务相关的标签

【时效选择】优先30天，量级不够50w，建议再拉长时间

【量级选择】覆盖建议超过50w，

【人群包选择】多人群包覆选可以增加曝光机会

通过对人和广告的意图理解，基于多种用户信号自动为广告主挖掘优质的推广受众

系统多维度智能投放，择优投放

通过智能的投放策略，实现扩量保成本的目的，节省广告主推广人力，提高人效比

定向设置 导入已有定向包

地域

年龄

年龄范围

☐ 18岁以 ☐ 18-24岁 ☒ 25-34岁 ☐ 35-44

☐ 45-54岁 ☐ 54岁以

性别

人生阶段

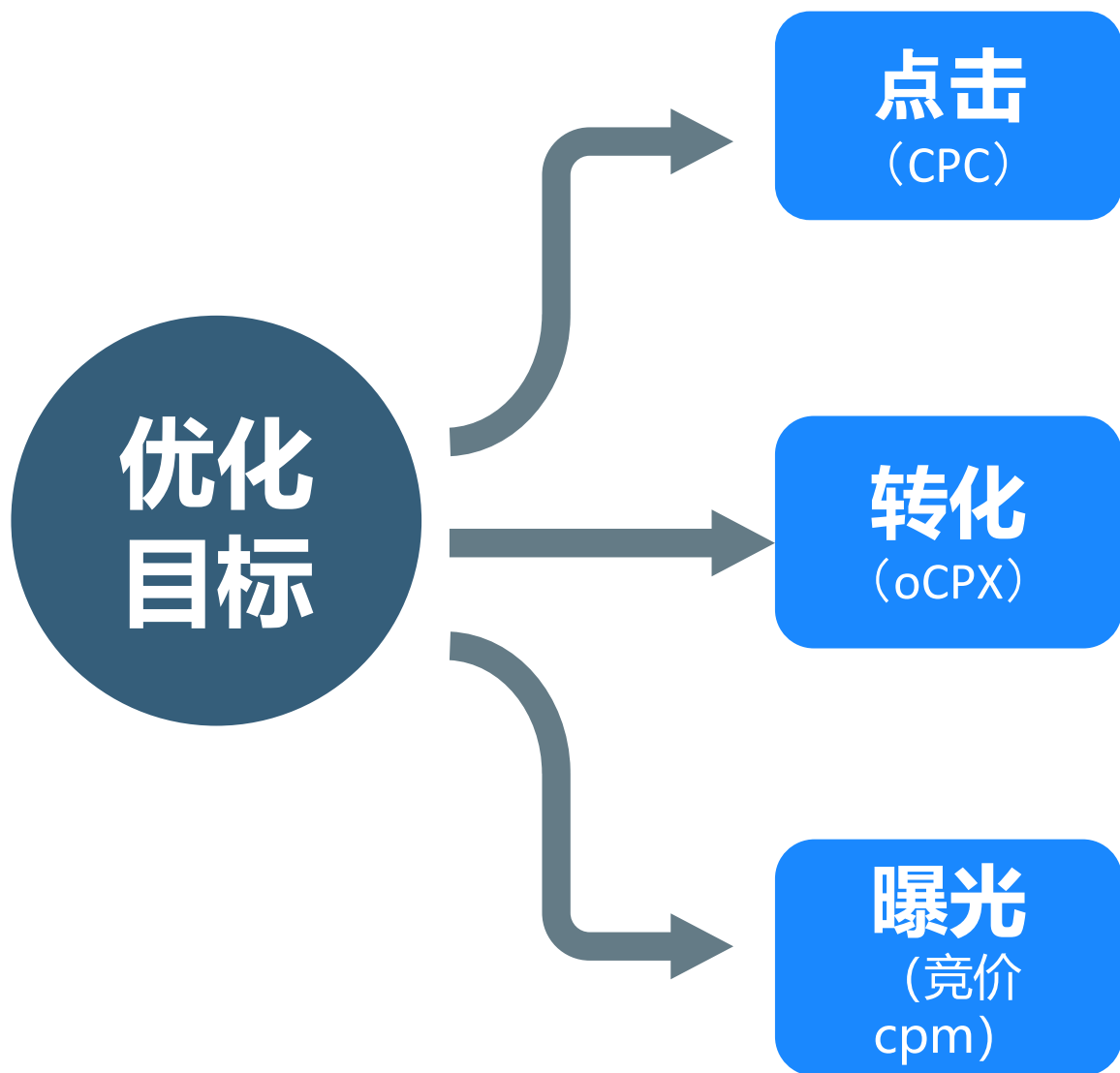
学历 ^①

兴趣 ^②

意图词

人群包 ^③

- 自动定向生效的原则：不选择红框内容
- 投放建议：【账户搭建】
 - 1.测试初期，创建8-12组单元和物料同时进行测试
 - 2.单计划预算>2000块，或者达到10个转化价格的预算
 - 3.新物料建议使用新建单元投放，防止物料质量差异较大互相影响效果【优化建议】
 1. 出价优化：新素材适当提高出价，提升转化积累速度，促进模型快速收敛
 2. 创意优化：定期筛选优质物料同步到自动定向
 3. 标题优化：多角度刻画业务点和目标人群
 4. 建议直接使用ocpx二阶投放
 5. 自动定向前期会有10个以上转化or预计2-3天，系统学习择优投放的过程



- **Cost Per Click**
- 当网民点击广告后，广告主为这次点击行为所付的最高费用
- $eCPM = \text{预估点击率} \times \text{点击出价} \times 1000$

- 以转化目标为优化目的的智能点击出价产品能力
- **oCPC (optimization cost per click)**
 - 转化出价 (二阶) : $eCPM = \text{预估点击率} \times \text{预估转化率} \times \text{转化目标出价} \times 1000$
 - eCPC: $eCPM = \text{预估点击率} \times (\text{点击出价} \times \text{转化率预估参数}) \times 1000$
- **oCPM (optimization cost per Mille)**
 - $eCPM = \text{预估曝光转化率} \times \text{转化目标出价} \times 1000$

- **Cost Per Mille**
- 基于实时竞价技术，广告主为广告展现千次所支付的最高成本
- $eCPM = \text{千次曝光出价}$

智能出价助力广告效果提升

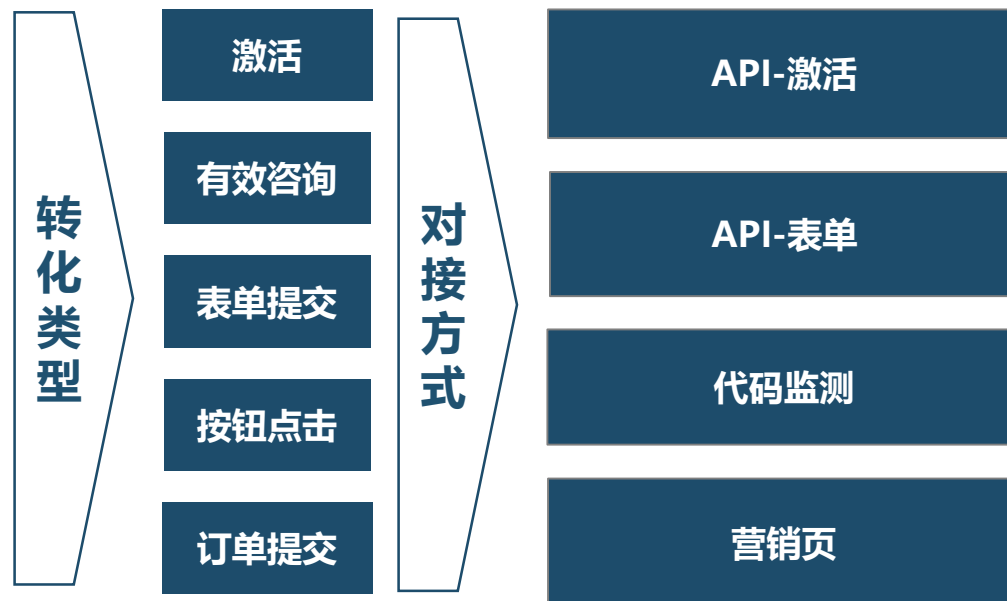


根据转化率预估进行智能投放，以转化目标为优化方向的智能动态出价方式，帮助广告主提高广告转化效果



系统根据广告主设定的点击出价，结合营销页中所有转化行为数据预估转化率，动态调整出价，提升转化量级

将广告展现给最容易产生转化的用户，帮助广告主获取优质转化人群的同时提高转化率，降低转化成本

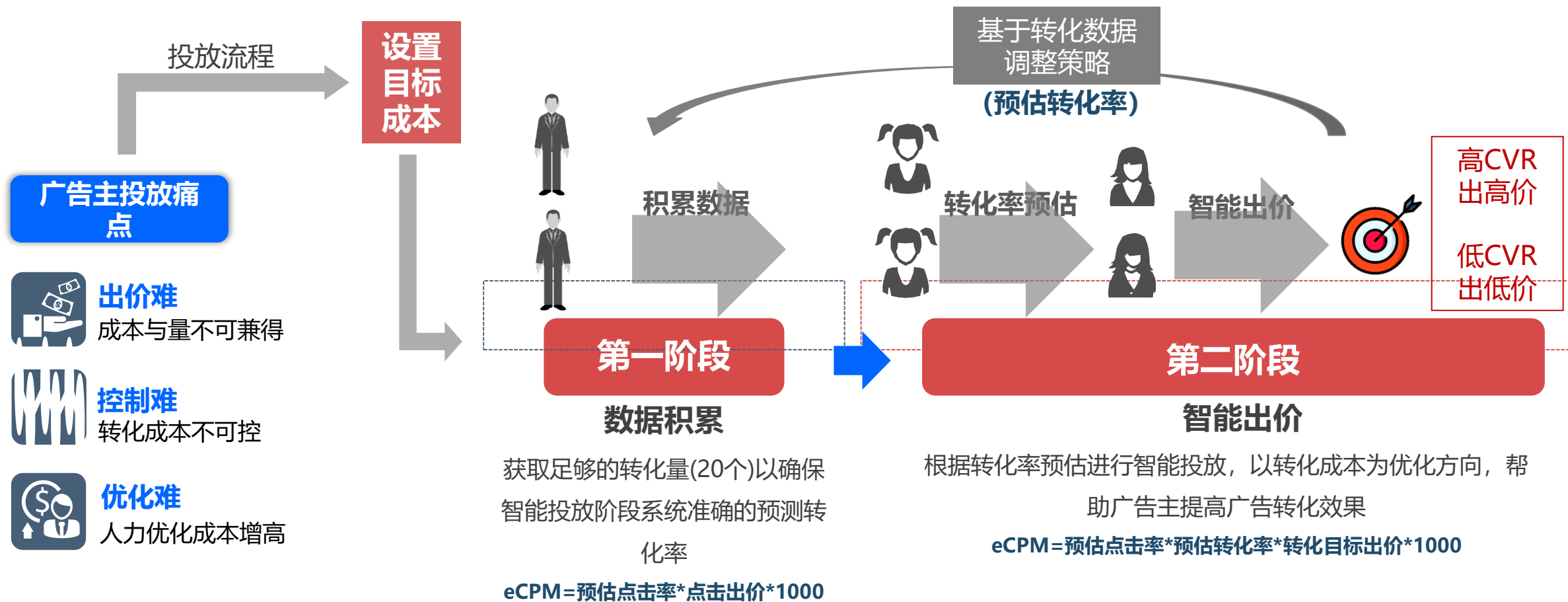


出价能力：oCPC-转化目标出价，控制转化成本



产品说明

针对性地解决广告主的投放痛点，直接优化转化目标，基于转化目标自动竞价采买，控制转化成本。



出价能力：eCPC-满足营销页多转化目标需求，增加转化数量>>>

广告主投放痛点

预算有限

转化数据积累慢
投放效果波动明显

提升所有转化行为产生数量

页面中的多个转化入口

不知如何核算单一
转化行为价值

提高最终产生转化机率

产品定义

广告主无需对转化目标出价，系统根据广告主设定的点击出价，结合页面所有转化行为数据预估转化率，动态调整出价，优化转化成本，提升转化量级。

投放流程

广告主
设置
点击价格

营销页中
所有销售线索
积累

提交销售线索信息
吊起在线咨询插件
直接电话咨询
吊起提交信息组件
.....

智能出价

- 提升转化数量
- 优化转化成本

出价能力：oCPM-数据积累前移，拓展流量同时控制成本» » »

产品说明

目标转化出价 (Optimized Cost Per Impressions) 功能

采用更科学的预估转化率机制，帮助广告主在获取更多优质流量的同时提高转化率，提升投放稳定性

产品优势



拓展更丰富的使用场景

开发视频场景的智能出价能力，模型数据积累前移



适合复杂营销诉求

曝光拓量，同步提升客户CVR



oCPM模型直接进入第二阶段

提升广告主投放效率，降低测试成本

产品逻辑

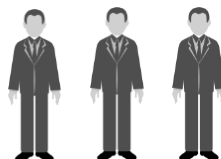
基于转化数据
调整策略

(预估**曝光**转化率)

广告曝光
用户浏览

广告互动

用户转化



积累的用户行为前置到【曝光】

展示归因逻辑：信息流广告曝光，未产生点击

$$eCPM = \text{预估曝光转化率} * \text{转化目标出价} * 1000$$



信息流广告组成元素总览

前链展示物料、后链落地页均属于广告创意的范畴



AI赋能创意产品，千人千面触达目标用户



原生广告
投放平台

自定义创意
(手动场景)

Ai赋能

程序化创意
(系统优选场景)

3.创意附加能力

标题

通配符
标点符号纠错

样式

附加样式

组件

落地页组件前置

图片

三图换顺序
图像增强

落地页

智能落地页

2.自动生成能力

标题

智能标题

图片

系统配图

1.系统推荐能力

标题

好文案推荐
免费版权图推荐

图片



从无到有



从有到多



从多到优

- 自提图优选
- 智能探索创意最佳组合方式



独立
工具平台

创意馆
(图文方向)

慧合平台
(视频方向)

程序化创意，系统优选，探索创意最优组合



打破人工组合，根据广告主**自主提交**的标题、图片素材，**借助系统优选能力**，帮助广告主找到**标题+图片最优组合**，提升操作效率，提高投放效果。

产品特点

批量上传创意
提升效率

系统预估所有叉乘组合
提供更多创意组合

系统预估分析
降低测试成本

延长创意生命周期
减缓效果衰减速度

产品逻辑

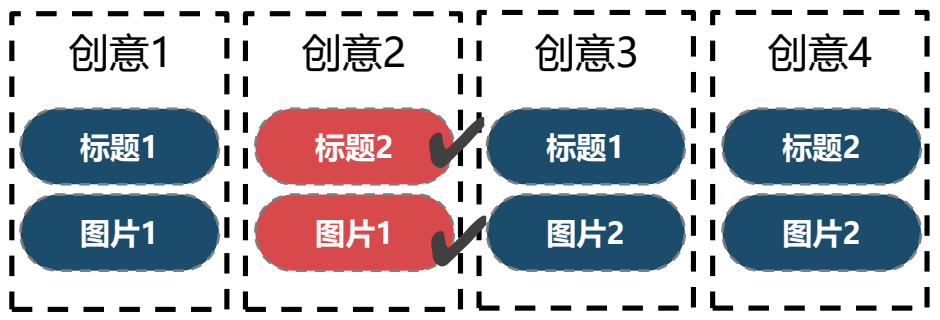
人工试错



广告主

试错组合：标题数*图片数

示例：2条标题，2张图片，需要4条创意才能测试出最佳创意组合



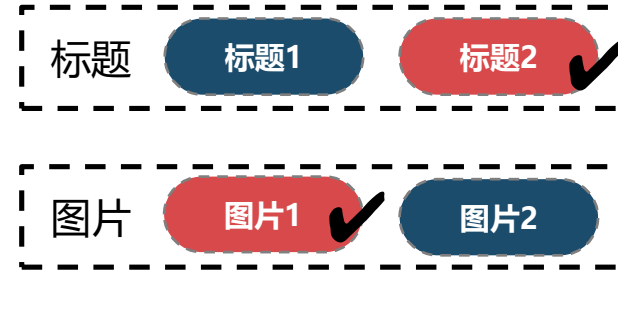
程序化创意



系统组合优选

试错组合：0

打破人工组合，多标题多图片一次性投放，通过系统找到最优组合



竞价广告样式总览



大图样式



三图样式



单图样式



大图视频



小图视频



大图视频下载



开屏广告



竖版视频



三图电话样式



大图电话样式



大图下载



三图下载



单图下载



橱窗样式



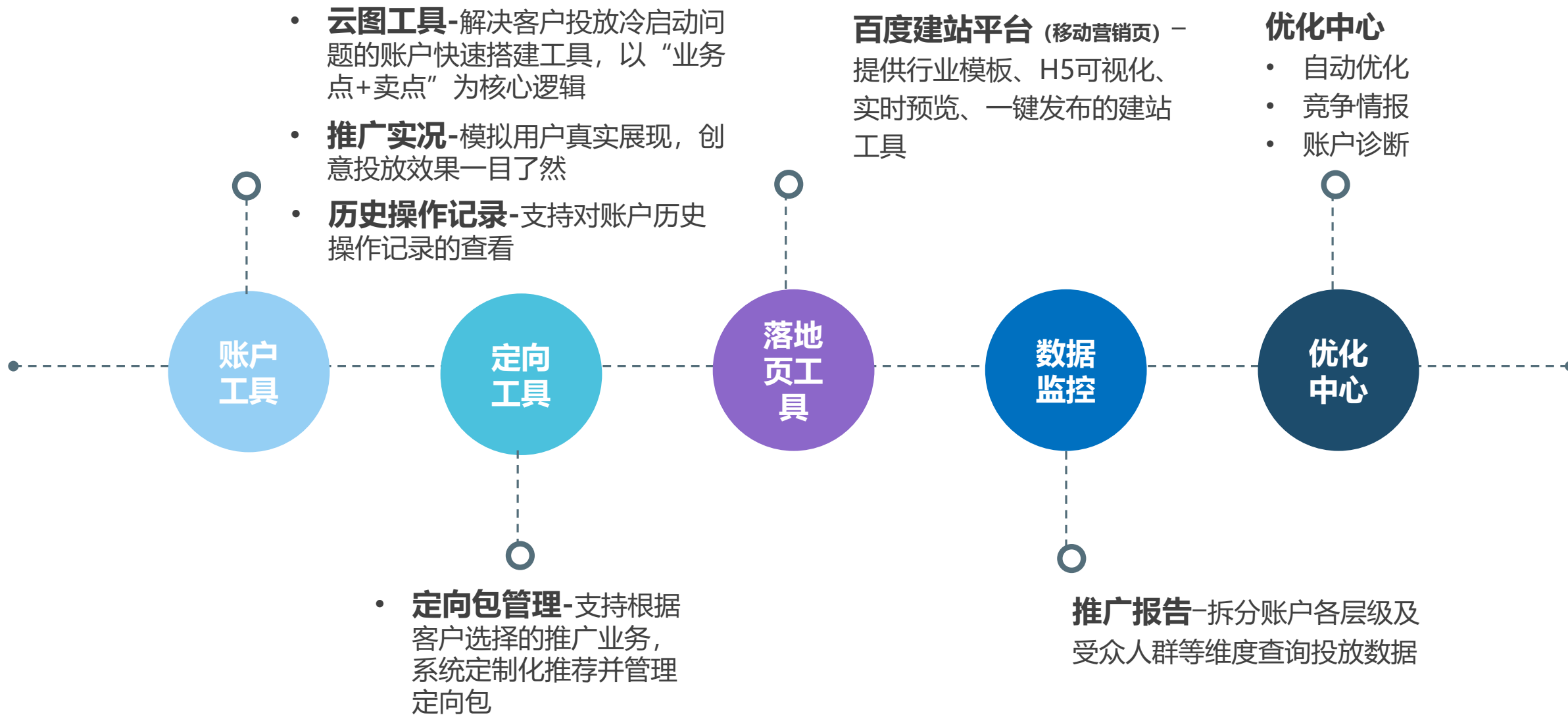
BANNER广告



竖版视频下载



竞价广告丰富的工具产品提升投放效率

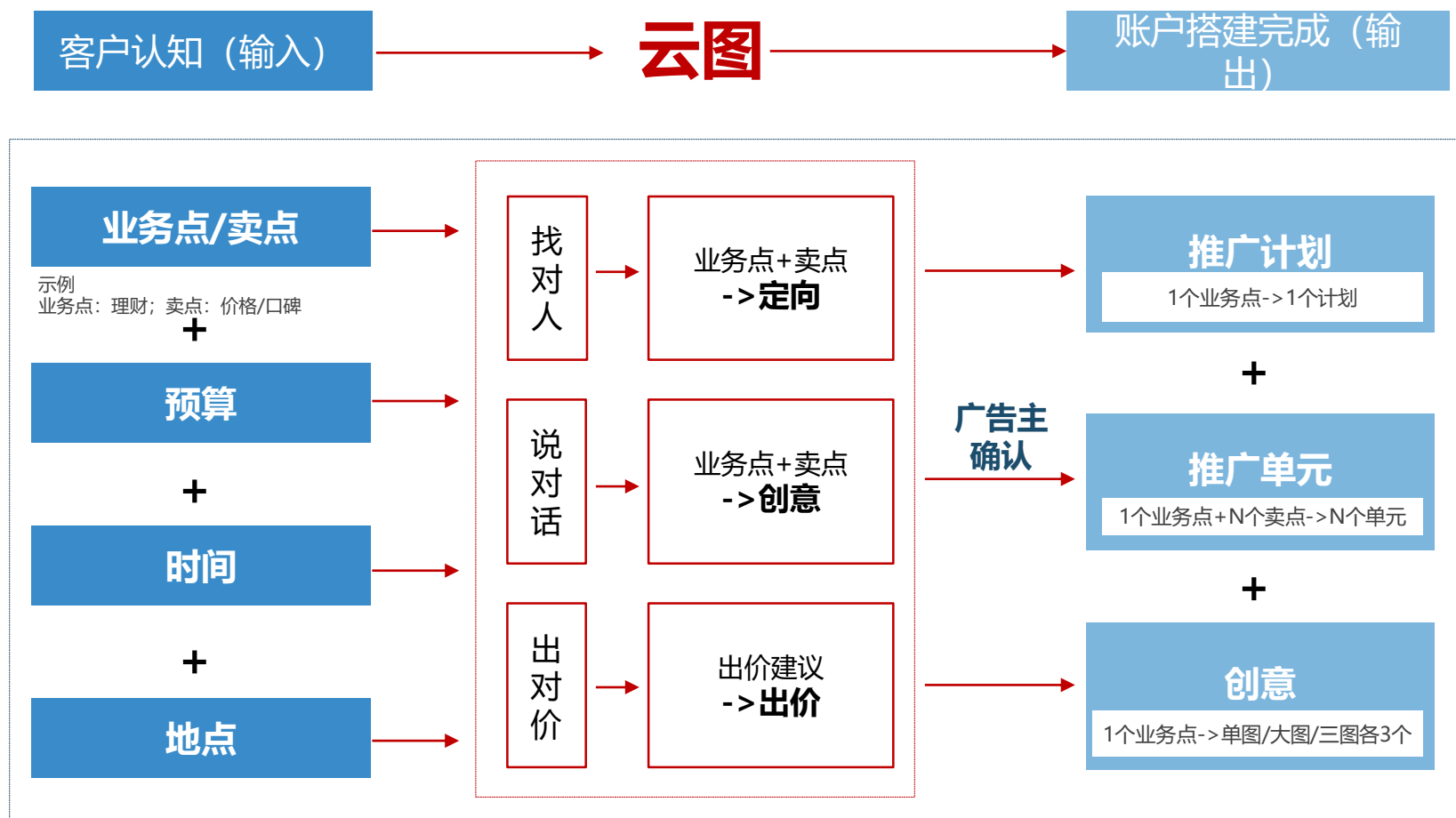




云图工具，快速助力广告主渡过投放冷启动阶段

业务点：是广告主推广的**产品**或者**服务**，可帮助系统更好、更精准的理解广告主推广的诉求，匹配更合适的人群。

卖点：通过算法将**人群需求**进行细分，匹配出产品或者服务的卖点，用更精准的**意图定向**锁定人群关注。



升级点 1：

以“**业务点+卖点**”划分账户结构，账户搭建更有效

升级点 2：

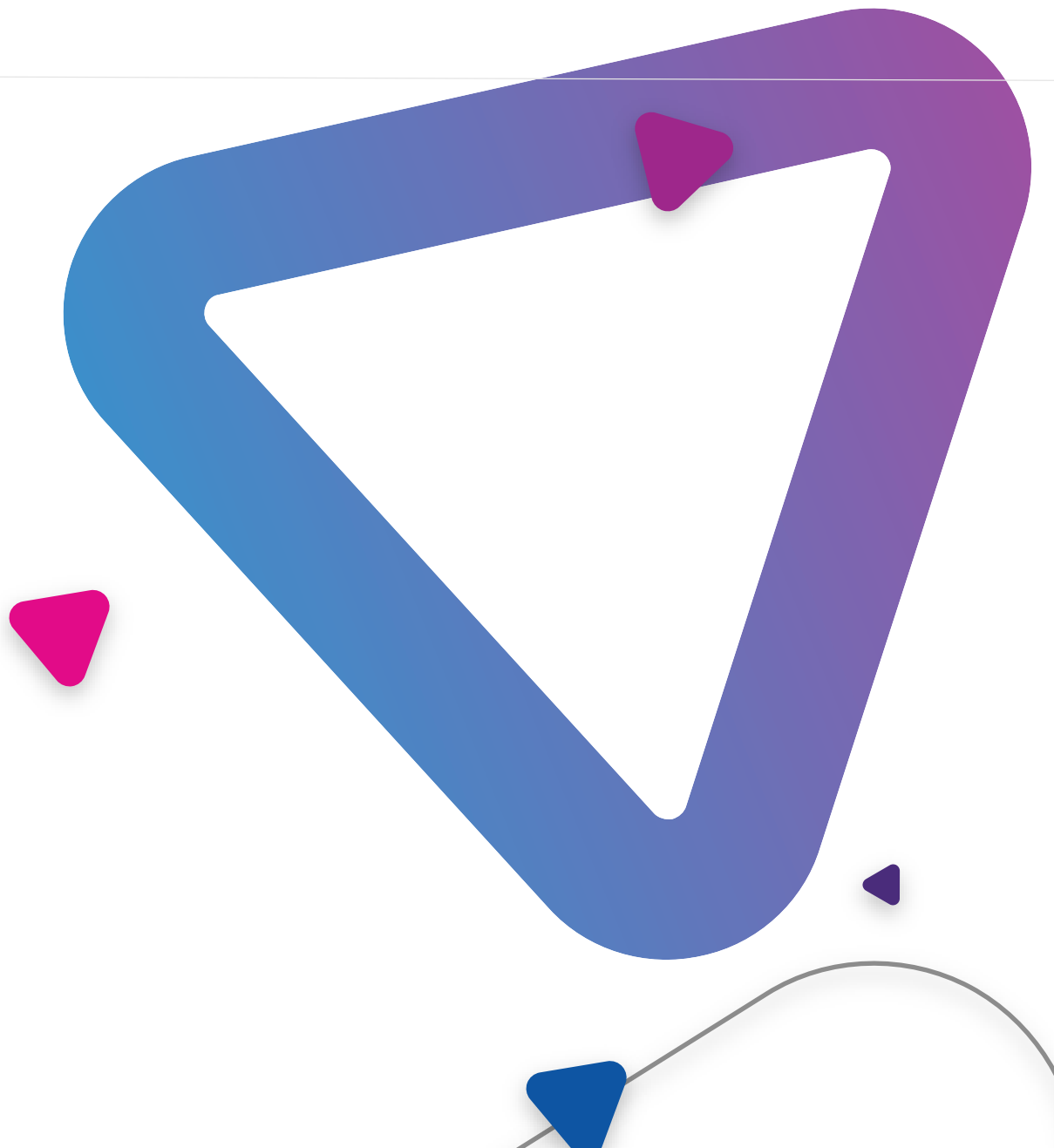
推荐创意审核效率升级，提升推荐内容质量度

升级点 3：

新增广告主确认环节，“系统推荐+人工确认”双重保障搭建质量

PART 03

百度信息流视频营销通案





如何做一条合格的视频物料 - 质量篇



视频广告在不同位置的转化路径 - 投放篇



信息流视频物料制作要点 - 方法篇

质量篇 – 如何做一条合格的视频物料



视频物料的三大硬件指标：画面、声音、字幕



1、画面

- ✓ 没有马赛克；
- ✓ 没有拉伸；
- ✓ 没有截断；
- ✓ 没有黑白边；
- ✓ 画面清晰；



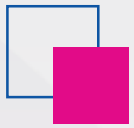
2、声音

- ✓ 有配乐；
- ✓ 有人声是加分项；
- ✓ 且注意配乐不能盖住人声；



3、字幕

- ✓ 有人声，建议搭配字幕；
- ✓ 使用文案注释、贴纸等素材强调重点；



内容软实力的常见呈现手法

- ✓ 根据内容表达需求来选择视频物料的呈现方式，通常一个视频中会使用多种呈现手法；
- ✓ 根据“用户痛点”来提供“解决方案”，视频物料更有感染力；

素材轮播	产品展示	情景剧	其他
<ul style="list-style-type: none">• 图片轮播，建议3张以上；• 视频轮播；	<ul style="list-style-type: none">• 第三视角拍摄• 商家口播/讲解• 模特呈现• 情景呈现• 生产过程• 宣传片• 效果对比• 知识科普-产品植入• 消费者种草• 主播试用种草• 开箱视频• 商家直播预告• 录屏• 明星代言	<ul style="list-style-type: none">• 多人对话中引入产品• 遇到问题/某种需求引出产品• 价格/效果对比• 演绎购买场景• 品牌仅在视频中植入，但未介绍品牌• 反转剧	<ul style="list-style-type: none">• 动画• 采访• 借助时事热点



视频创意包含的元素

信息流可投放的视频物料格式要求:

格式

兼容主流视频格式, 包括mp4、flv、mov、m3u8、3gp、avi、mpg、asf、wmv、mkv、ts、webm、mxr等都可以直接上传;

尺寸

横版16:9, 竖版9:16;

分辨率

横版>=1280*720, 竖版>=720*1280

时长

3秒-5分钟

横版视频创意填写要求:

9 视频大图样式

复制已有创意

点击获取创意灵感



* 创意名称: ?

用来管理创意分类, 不在广告上展示

32/60

* 创意标题: ?

与视频物料一起, 在广告上展示。建议标题与视频物料相关联

54/60

+ 日期

+ 地域

+ 年龄

新增通配符, 点击查看

* 上传视频和封面:



尺寸: 1280*720
大小: 500M内



尺寸: 1140*640
大小: 500kb内
格式: jpg/jpeg/png

竖版视频创意填写要求:

创意复制

导入已有创意

复制当前创意

* 创意名称

创意名称用作投放管理, 不在广告上展现

36/100

* 创意标题 ?

创意标题与视频物料一起, 在前卡展现, 建议标题与视频有相关性

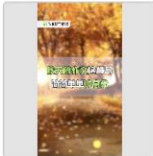
+ 日期

+ 地域

+ 年龄

更多通配符

* 视频



尺寸: 720*1280
大小: 500M内

您可以使用【慧合平台】【视频工具】, 制作更多高质量视频

* 创意封面

非自动播放时展示静态图片, 有视频点击按钮, 可自定义



竖版封面图
尺寸: 640*1140
大小: 500kb内
格式: jpg/jpeg/png



横版封面图
尺寸: 1140*640
大小: 500kb内
格式: jpg/jpeg/png

* 前卡模块文案

自动播放时展现该前卡, 左侧文案可自定义, 右侧为视频区域

文案一

作业帮直播课

6/8

文案二

新学期语文高分特训营

10/22

独立推广信息



默认关闭, 若开启, 当前创意单独填写推广相关信息

竖版封面效果



横版封面效果

创意标题与视频物料一起, 在前卡展现, 建议标题与视频有相关性



直播课广告

视频广告在不同位置的转化路径 - 投放篇

横版覆盖全流量，竖版视频可投放流量快速提升中

百度app核心流量通投，竖版消费提升70%+，有效控成本拓量



3月底上线，已全量

好看app诺曼底计划，支持竖版直接投放，列表页支持转化组件延迟增强



竖版已推全

百青藤 - 快手已接入，更多主流视频媒体陆续接入中



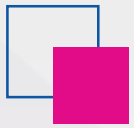
单选百青藤 - 定投竖版视频媒体包

单选贴吧支持竖版视频物料投放，已全量上线列表页自动静音播放



搜索+视频MAX落地页，无线搜索营销新魅力已全量上线





百度app列表页，竖版视频直接投放

上传竖版视频物料时，
增加横版封面，竖版
视频直接投放到百度
app 推荐列表页

流量选择：默认/单选/复选

创意选择：竖版视频、
竖版封面、
横版封面

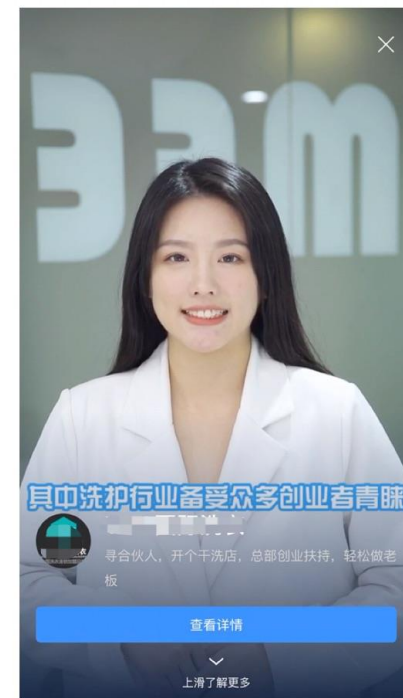
起播前（非Wi-Fi环境），前卡展示横版封面图



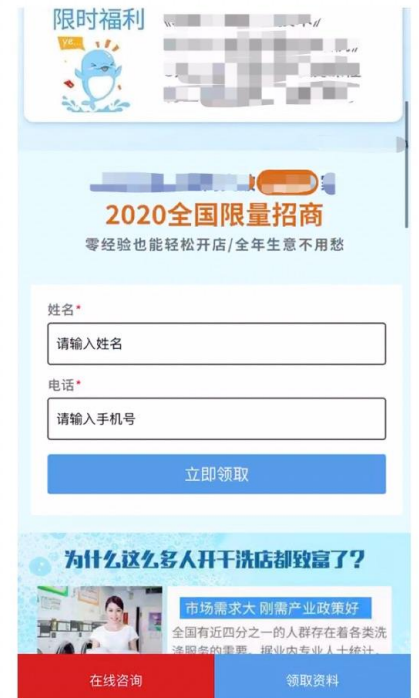
自动播放中，底图为自动生成效果，右侧视频自动播放

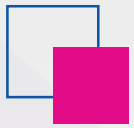


落地页视频全屏播放，
下方转化组件提示用户
点击或上滑



上滑后展现客户自提落地页，可下滑回到视频播放页





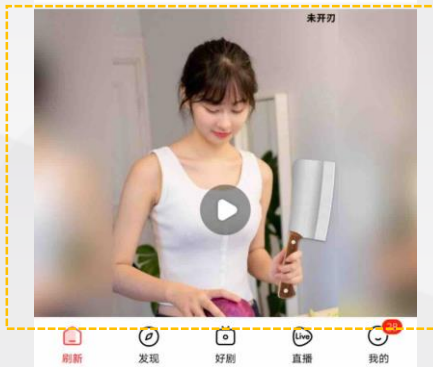
好看视频列表页，竖版视频直接投放

好看全面支持竖版视频投放，**展现面积更大，样式更吸睛**

流量选择：默认/单选/复选

创意选择：竖版视频、
竖版封面、
横版封面

上方有用户侧内容正在播放，视频广告未起播，展示竖版封面图



4G / wifi环境下视频自动播放下，展示竖版视频，视频两侧高斯模糊

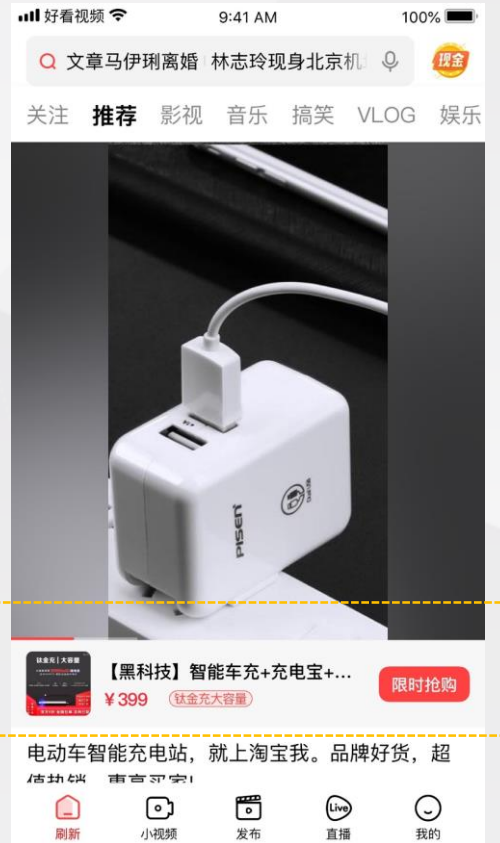


点击播放视频

播放中点击视频直接进入落地页



好看诺曼底计划
视频播放框下增加转化浮层，且支持延迟增强



信息流视频物料制作要点 – 方法

主要流量位置的交互特点

1. 列表页静音播放，添加字幕很关键；
2. 前7秒钟表达核心信息（推广产品是什么，核心卖点是什么）；
3. 视频长短不重要，完播率、用户时长才重要；

前卡+视频中间页共同构成的视频播放：前卡刺激点击，落地页强调转化；

1. 前3秒留住用户不滑走；
2. 美女、美食、故事噱头、明星效应等；
3. 必加尾帧引转化，小视频有交代才靠谱；

更快的浏览速度、视频广告捕获用户眼球的门槛更高

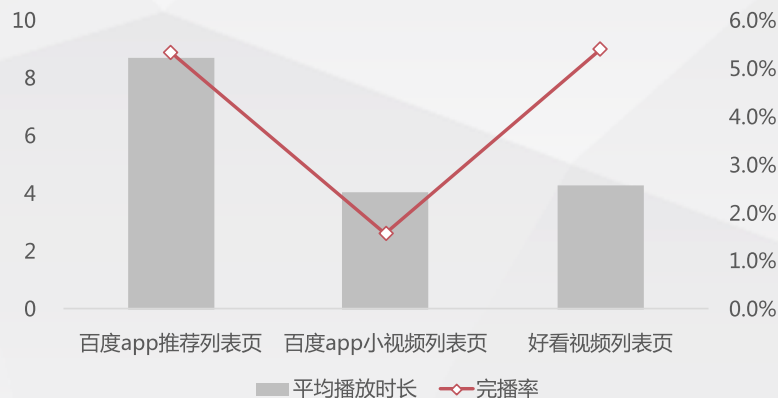
1. 前3秒感官强刺激
2. 低价、实惠、促销、现金、红包最有效；
3. 信息表达简单直白，转化一针见血；

好看沉浸式，用户偏好更直接

百度app-推荐列表页：
图文/视频混排资讯流

百度app-小视频列表页
竖版沉浸式

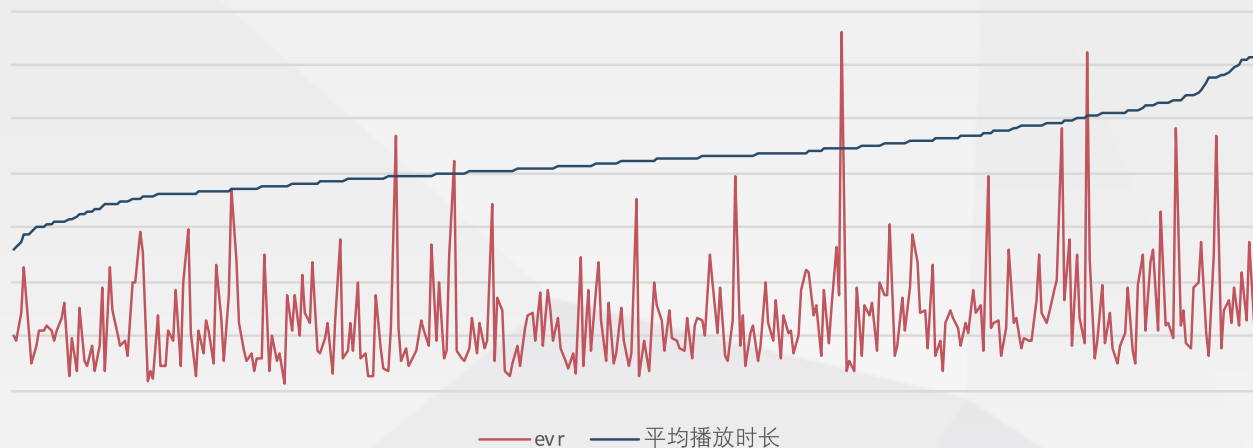
好看视频列表页
纯视频流



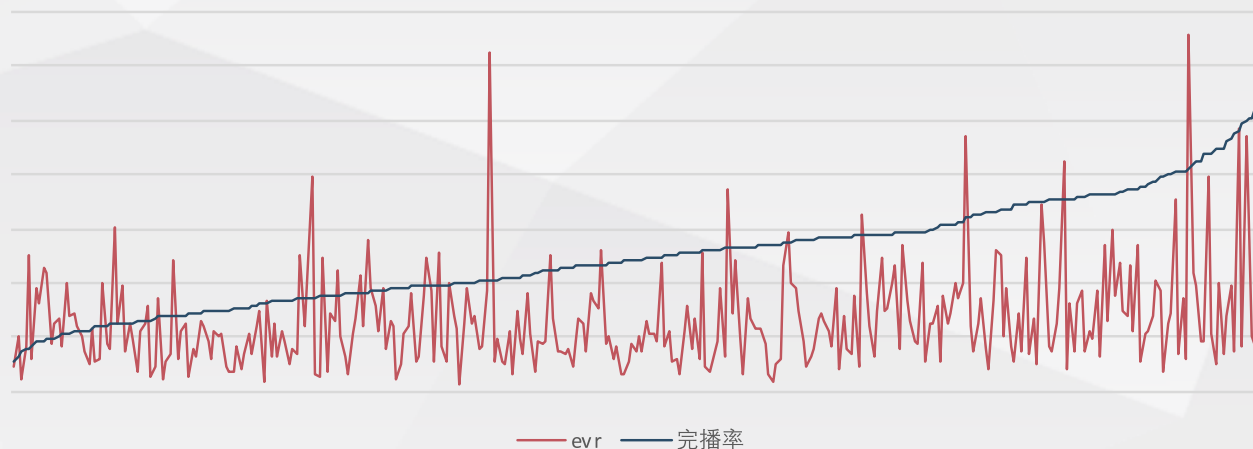


视频物料的曝光转化率与视频的播放时长、完播率呈正相关

平均播放时长越长，视频物料evr越高



完播率越高，视频物料evr越高



注：evr 曝光转化率

让用户尽可能完整的观看视频，可以有效提升视频的转化率，从而节省转化成本



提升视频物料播放时长、完播率的通用方法

1. 横版黄金7s前;
2. 竖版黄金3s前;
3. 好看沉浸3s前;
4. 片头必须有亮点;
5. 结尾重复说卖点;
6. 文案字幕是必选;
7. 尾帧强调靠谱点 (下单流程和服务);
8. 片头尾帧模板化, 创意中心选一选;
9. 一键合成批量投, 效果对比简单优;
10. 尺寸转置横竖通, 工具使用不用求;

视频物料制作口诀



K12 - 信息流视频物料制作方法

- ✓ 横版视频尺寸：1280*720
- ✓ 竖版视频尺寸：720*1280
- ✓ 视频大小：500M内
- ✓ 对于竖版视频，注意避开遮挡：红框内为广告交互区域，不建议添加字幕等元素



视频时长	内容重点	借鉴元素	教育行业视频物料提效tips
抓住黄金前N秒	横版前7s，竖版前3s，留住用户不滑走的关键	<ul style="list-style-type: none">① 感官刺激，颜值、美食、豪车、别墅等；② 卖点前置，将最能体现产品优势的内容提前展现；③ 制造噱头，对比镜头、戏剧冲突等等；④ 利益激发，限时、限量、免费、红包等等；	<ul style="list-style-type: none">① 学习后vs学习前的对比；② 摆出常见的学习问题；③ 展示学习优秀的小孩；④ 横版视频列表页静音播放，一定要搭配字幕帮助理解；
中间故事好好讲	了解卖点与优势，主动代入使用效果	<ul style="list-style-type: none">① 针对用户痛点进行视频内容设计，并提供解决方案；② 凸显差异化卖点；③ 语速略快于正常交流，视频更具感染力（温情、煽情适用）；	<ul style="list-style-type: none">① 讲述“如何解决问题”比介绍“能解决问题”更有说服力；② 介绍教师资历、费用信息、报名方式时，语速略快于正常交流，视频内容更有感染力；
播放字幕必须有	有声播放记忆深刻，无声播放了解卖点	<ul style="list-style-type: none">① 有人说话时，搭配字幕可以加深理解；② 借助文案、贴纸等元素强调视频重点内容；	<ul style="list-style-type: none">① 教师介绍、课程特色等信息，可以使用贴纸进行强调；
尾帧转化不能少	强调按钮位置，让用户知道转化步骤	<ul style="list-style-type: none">① 把用户当作小白，明确转化路径123，如何下载、如何咨询、如何购买；	<ul style="list-style-type: none">① 视频最后3秒介绍学费信息、报名方式，引导用户转化；

数据指标包含基础指标、视频播放指标、转化指标；

可以自定义查看的字段；

支持下载后查看和分析；



THANKS!