



百度认证 初级课程

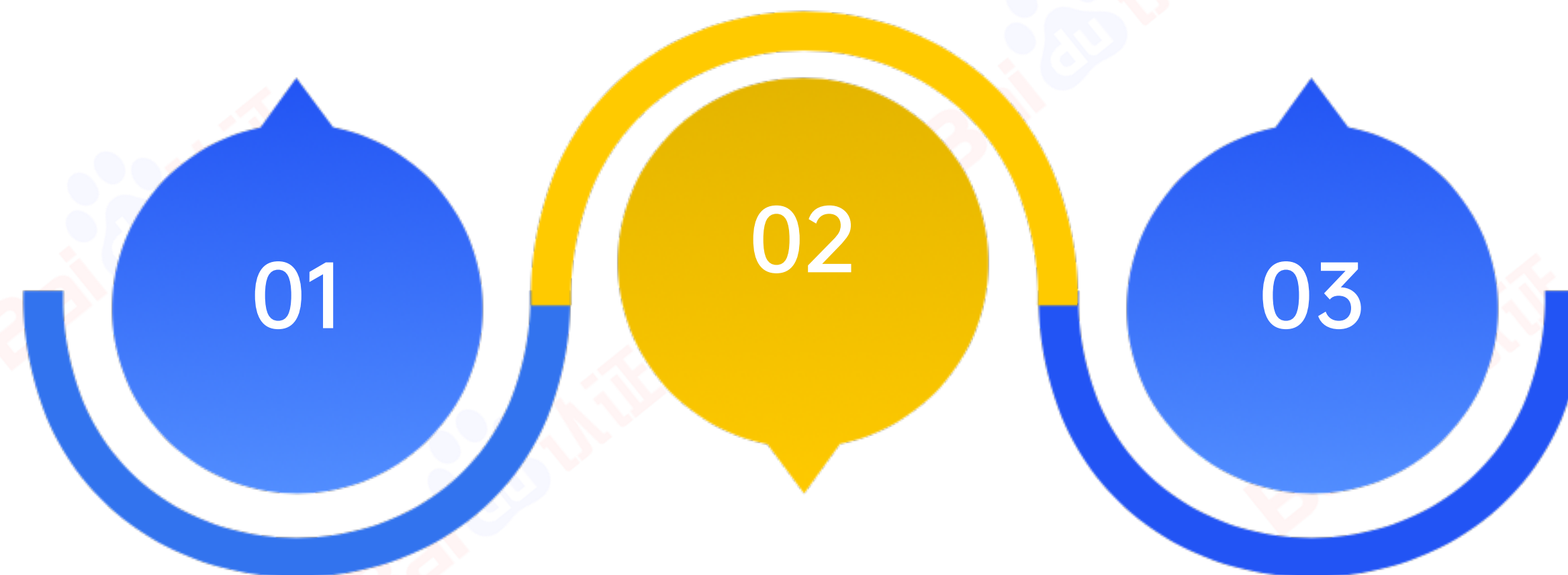
开屏矩阵助力品牌阵地

讲师：肖毅

目录

产品介绍

矩阵新能力



基础能力

01

产品介绍

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/百度文库/全民小视频/百度新闻/百度知道/百度手机助手/一刻相册/百度有驾



布局百度亿+级流量入口，打造钻石级展示资源产品矩阵



开屏矩阵概览

产品线	频道	资源	广告样式	售卖方式	最小售卖时间
百度开屏	百度APP	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT/CPM	天
品牌序章	百度地图	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT/CPM	天
	百度贴吧	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT/CPM	天
	百度网盘	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT/CPM	天
	好看视频	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT/CPM	天
	百度文库	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT	天
	全民小视频	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频全屏	CPT	天
	百度新闻	开屏广告位	静态非全屏	CPT	天
	百度知道	开屏广告位	静态非全屏	CPT	天
	百度手机助手	开屏广告位	静态非全屏（周一至周五）	CPT	天
	一刻相册	开屏广告位	静态非全屏（周六、周日）	CPT	天
	百度有驾	开屏广告位	静态非全屏 / 静态全屏 视频非全屏 / 视频全屏	CPT	天

*展示产品支持曝光点击监测，支持C2S方式，支持API回传，回传字段：idfa、ip、os、imei、ANDROIDID、OAID





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

02

基础能力



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

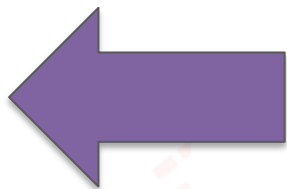
主题人群

视频观看人群

明星关注人群

百度统计人群

兴趣属性人群



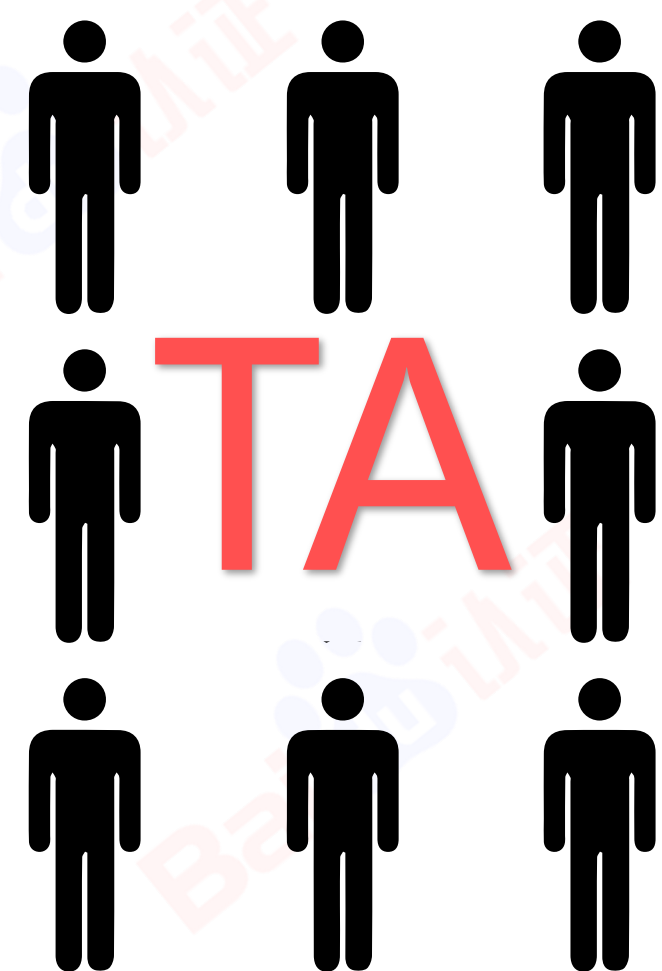
200亿+ 用户行为线索
保持APP开屏广告精细化投放市场绝佳优势地位

定向

高级定向—观星盘人群包

观星盘人群包定向

观星盘针对客户投放诉求，发挥百度数据营销价值，精准洞察TA意图
为广告主提供定制化投放解决方案





定向全观

产品	产品	地域定向			社会属性定向	兴趣属性定向	操作系统定向		自定义人群定向	分时段定向	LBS定向	手机价格	AI智投定向
		核心城市	重点城市/全省	其他城市			IOS系统 IOS机型	Android设备 安卓机型					
百度APP	CPT轮播	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	CPM-GD	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√	-
	CPM	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	品牌IMPACT (CPM)	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√
	品牌IMPACT (CPM-GD)	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
	品牌Always (CPM)	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PDB	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
	PD	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-	-

样式

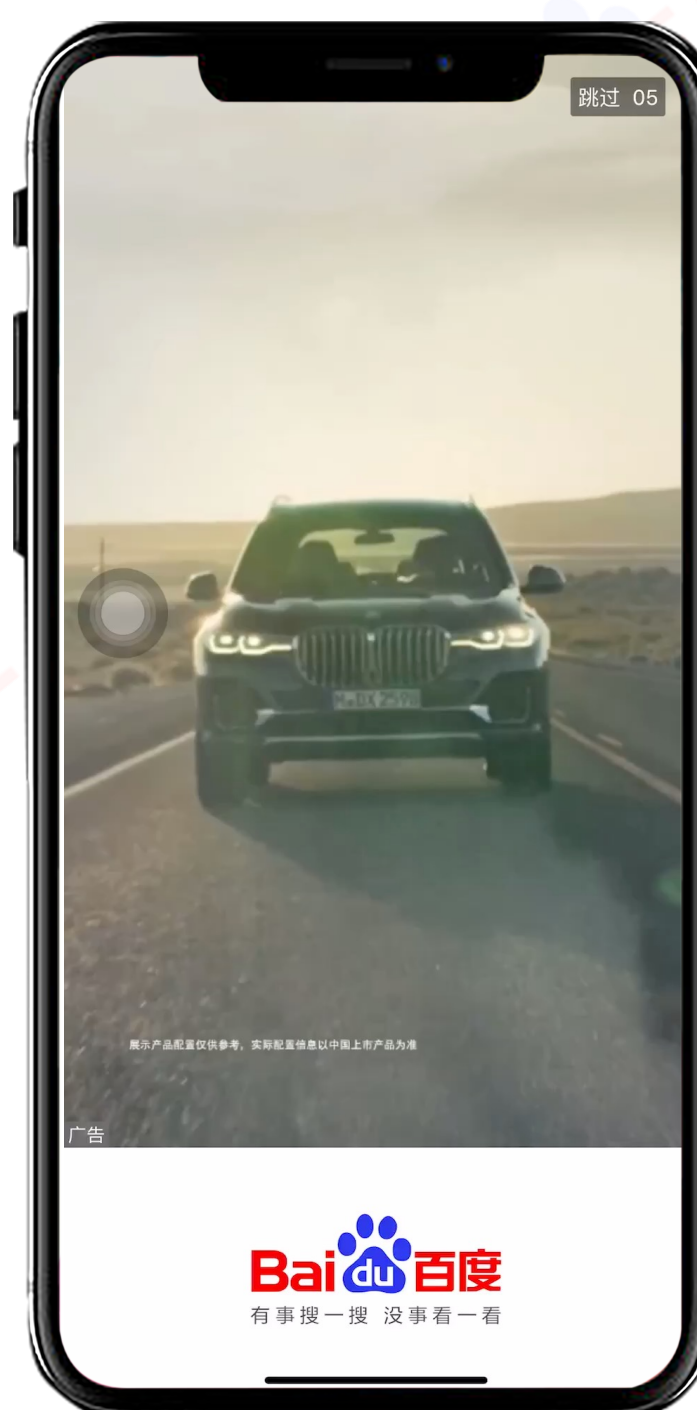
支持多种投放样式，满足广告主不同推广需求



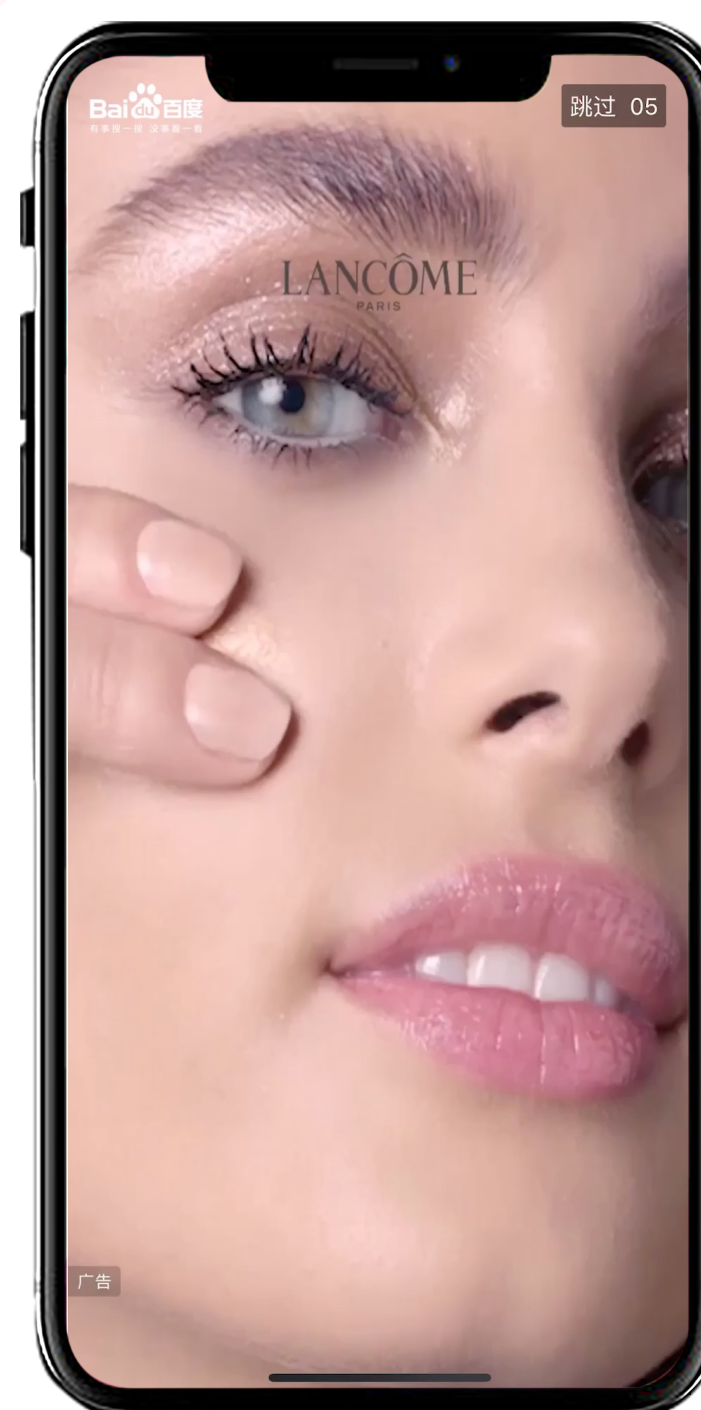
静态-非全屏样式
(展现时长3秒)



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)



手势滑动样式
(展现时长5秒)



摇一摇样式
(展现时长5秒)

样式

开屏交互样式

强化按钮吸引用户点击，创新互动形式增加进入落地页路径

按钮强化

强化按钮展现效果吸引用户点击，提高按钮区域转化



按钮扫光



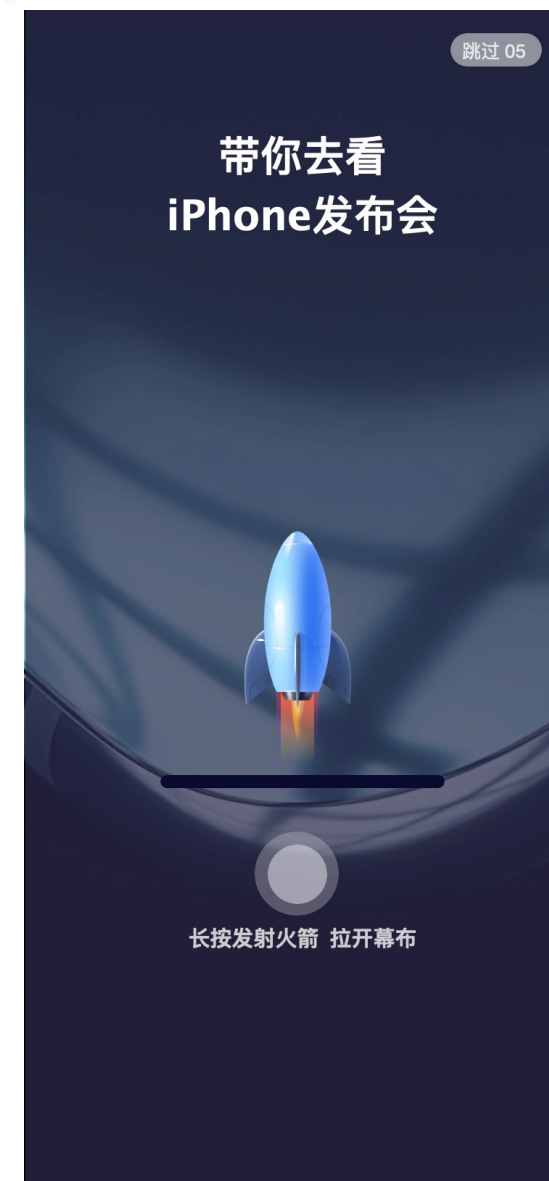
延迟增强+小手



双按钮



横滑渲染



长按



手势滑动



摇一摇

互动创新

提供多种交互能力，营造品牌与用户的互动空间

03

矩阵新能力

1、开屏/矩阵联投



开屏/矩阵联投

圈定一次TA，展现任一平台

UV去重

7大平台多样性人格，形成UV独立重复低

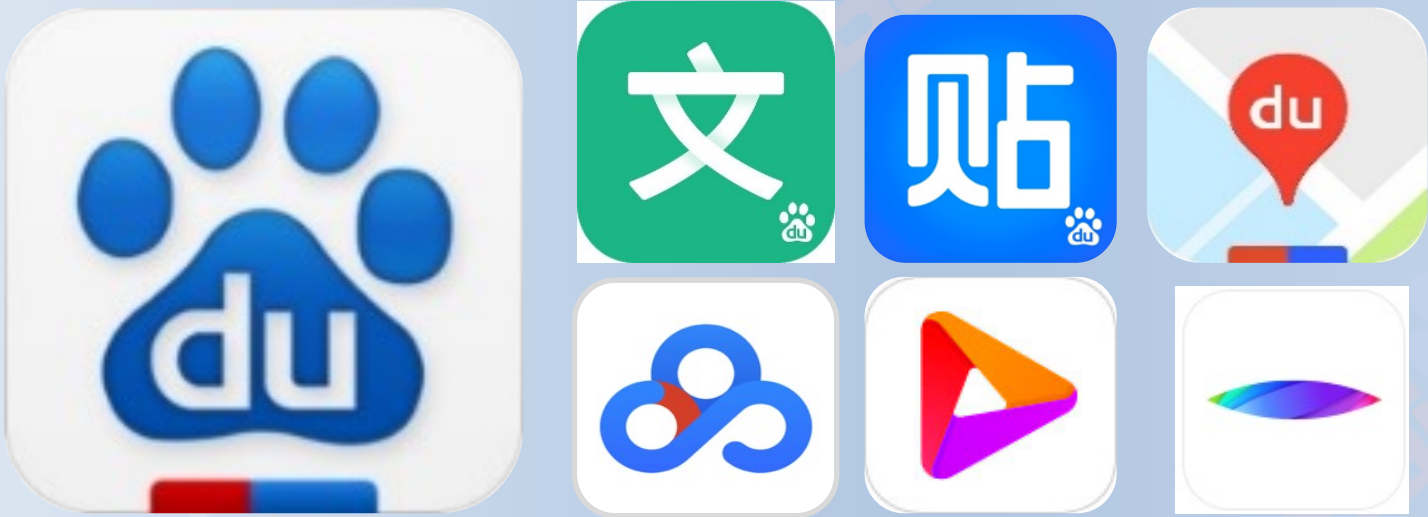


池子扩充
百度APP/地图/贴吧/好看/网盘/文库/一刻相册，可挑量比提升，多选多触达

联合频控
程序化智能
素材匹配

*多平台**自由/便捷**采购

矩阵联投



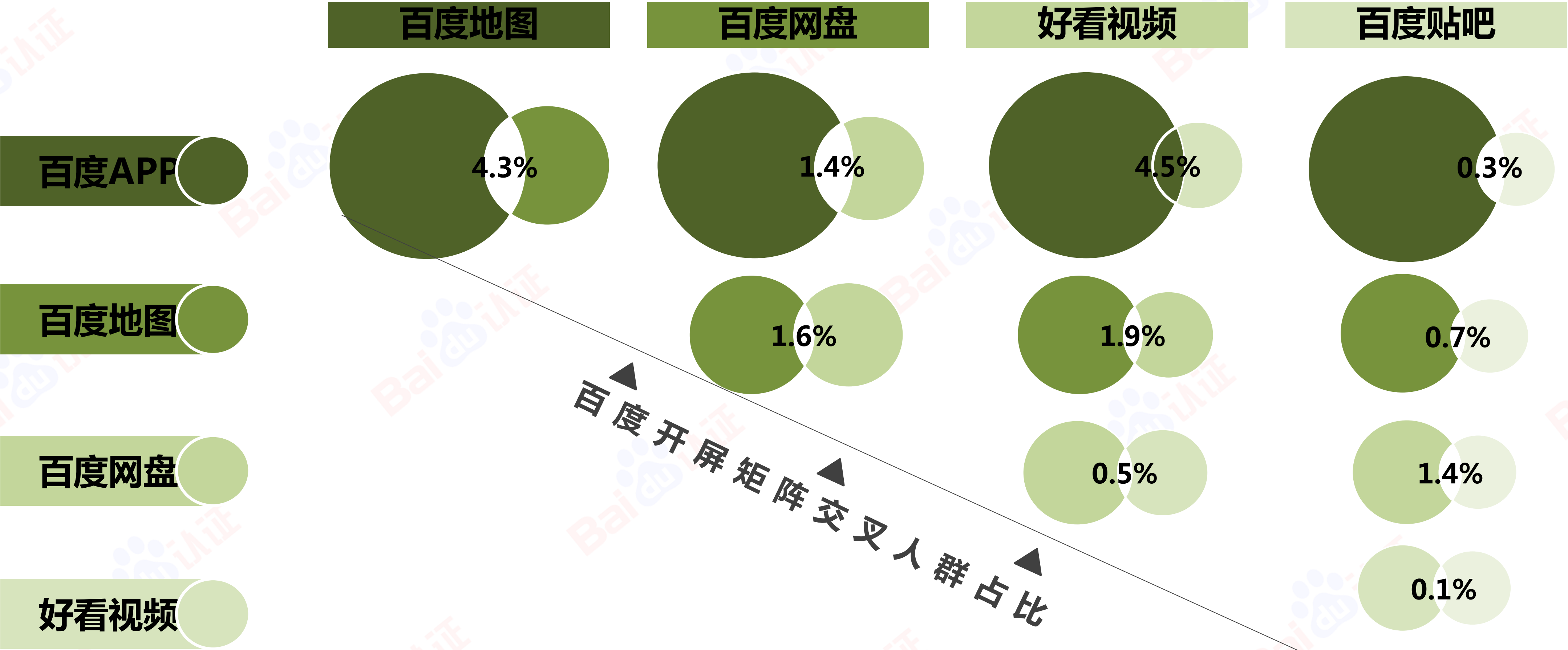
序章联投

百度全面覆盖9亿+网民
(CNNIC：截至2020年3月，我国网民规模达9.04亿)



挑量能力：UV天然去重

APP间人群重合度低，为品牌带来新人群沟通机会



* 数据说明：数字为重合人群占较大DAU APP的比例





挑量能力：UV扩充

平台自由选取，选的多圈的多，去掉一个媒体需要加收10%

百度APP



人群触达提升10%以内	人群触达提升10%-15%	人群触达提升15%-25%	人群触达提升25%-40%	人群触达提升40%以上
<div>好看视频</div> <div>OR</div> <div>贴吧</div>	<div>地图</div> <div>OR</div> <div>网盘</div> <div>OR</div> <div>网盘 + 贴吧</div> <div>OR</div> <div>贴吧 + 好看</div>	<div>地图 + 网盘</div> <div>OR</div> <div>地图 + 贴吧</div> <div>OR</div> <div>地图 + 好看视频</div> <div>OR</div> <div>网盘 + 好看视频</div> <div>OR</div> <div>地图 + 贴吧 + 好看视频</div>	<div>地图 + 网盘 + 好看视频</div> <div>OR</div> <div>地图 + 网盘 + 贴吧</div> <div>OR</div> <div>网盘 + 贴吧 + 好看视频</div>	<div>地图 + 网盘 + 贴吧 + 好看视频</div>

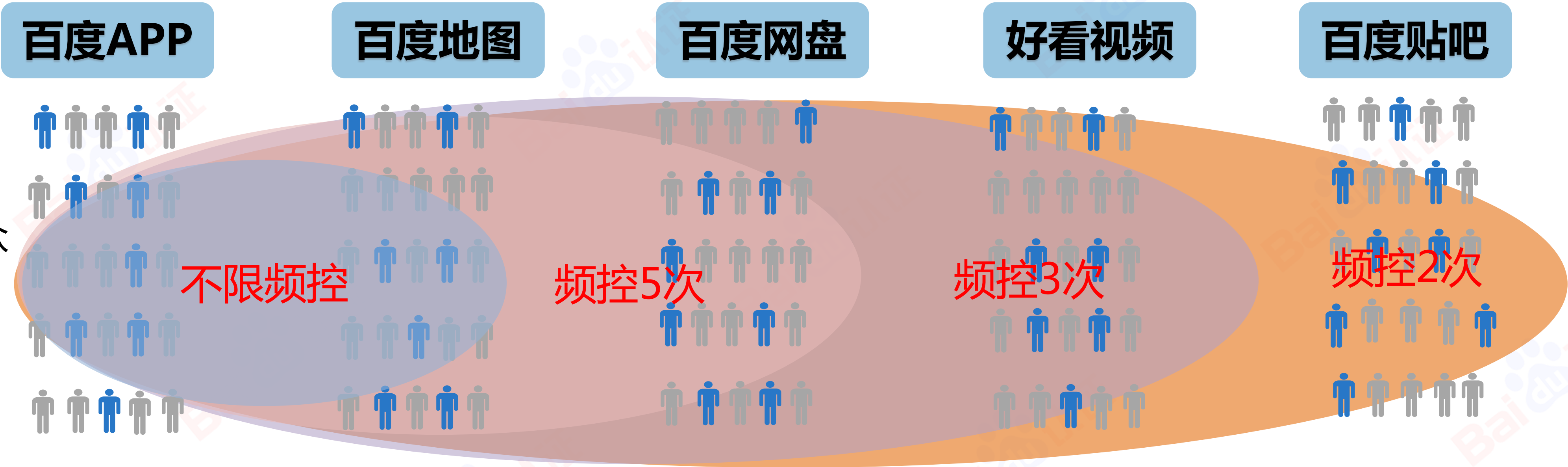


挑量能力：联合频控

广告主可自行设置频次，各端随机展现

频控
建议

 目标受众
 非目标受众



相同预算下，品牌使用开屏矩阵联合频控，全域提升TA到达率

1 触达更多品牌受众，提升 TA Reach率

• 频次越低，触达UV越广：曝光PV=曝光UV*触达频次

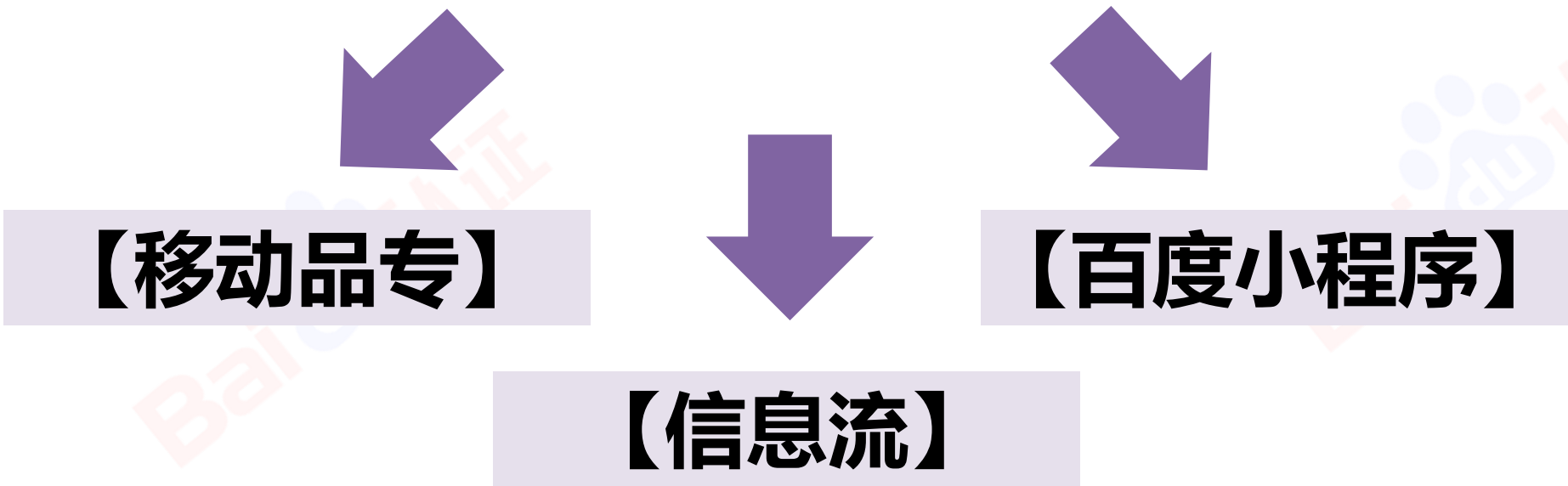
2 减少无效的重复曝光，提升ROI

- 已经点击或者有转化行为的用户，再次曝光是无价值的；
- 对广告排斥或者无兴趣的用户，再次曝光也是浪费成本。



开屏+X、开屏联投，实现多种open ads选择

【 横行多频道联投，让品牌 “一夜成名” 】



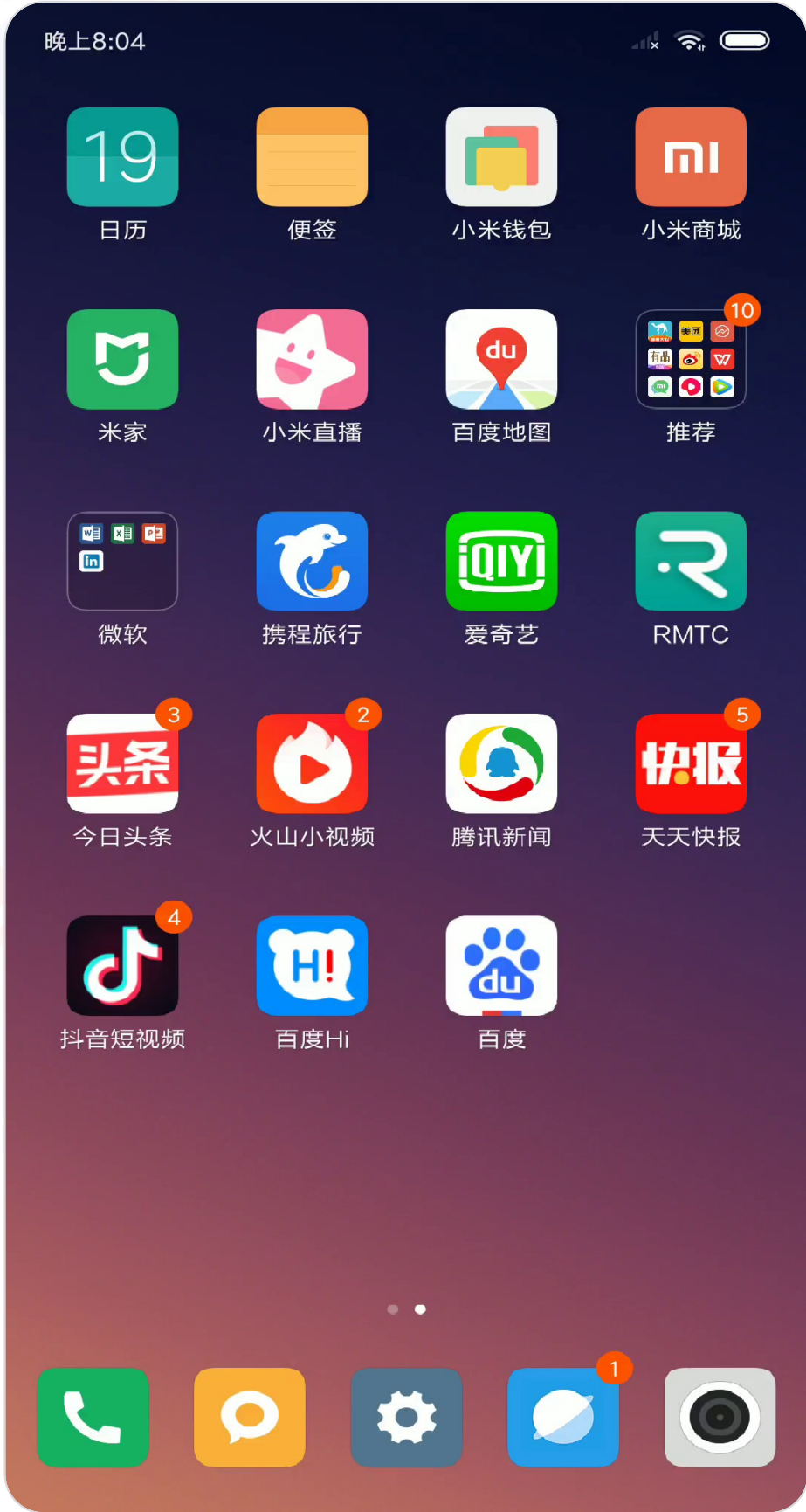
【 纵向多产品联投，提升品牌传播深度 】



开屏/FEED-GD 建立品牌基础后的 “上层建筑”

展示类组合打法，告别枯燥开屏只是开屏，信息流只是信息流

展示类打法配合1：**品宣款**
开屏-FEED、预置词联播



顶级视觉延续，讲故事

展示类打法配合1：**效果款**
AI智投，**大客户首选**

投放痛点 AI智投解决

TA特征模糊
定向验证成本高

AI实时挖掘
TA特征

基础定向精准度低
捕捉TA难度高

AI实时捕捉
品牌TA

投放要求**高ROI**
关注CTR/转化率

AI实时优化
投放效果

预算有限
聚焦高质量媒体

AI实时优选
优质流量

学习一天省心全单Ctr涨幅50%

展示类打法配合3：**品效款**
Always **搜+推爆款**



3-30天搜必现

2、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

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

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

★联动过程中信息流搜索框默认吸顶

图片联播

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

搜索框下Tips

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

品牌Solo

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

售卖形式

产品线

样式

普通联动	视频联播	图片联播	搜索框下 Tips	品牌solo
<div>CPM</div> <div>CPM-GD</div>	<div>CPM</div> <div>CPM-GD</div>	<div>CPM</div> <div>CPM-GD</div>	<div>CPM</div> <div>CPM-GD</div>	<div>CPM</div> <div>CPM-GD</div>
百度APP&信息流GD	百度APP&信息流GD	百度APP&信息流GD	百度APP&Tips	百度APP&搜索框
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：所有样式 tips：静态、动态图片	开屏：所有样式 搜索框：文字版

普通
联动

百度开屏-品牌Impact普通联动Demo

【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





百度开屏-品牌Impact普通联动产品能力

品牌Impact普通联动产品能力		
广告位置	开屏广告	信息流推荐列表页-第6位
支持样式	开屏所有样式	信息流所有样式
售卖方式	CPM、CPM-GD	
售卖频道	百度APP	
支持定向	CPM：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**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





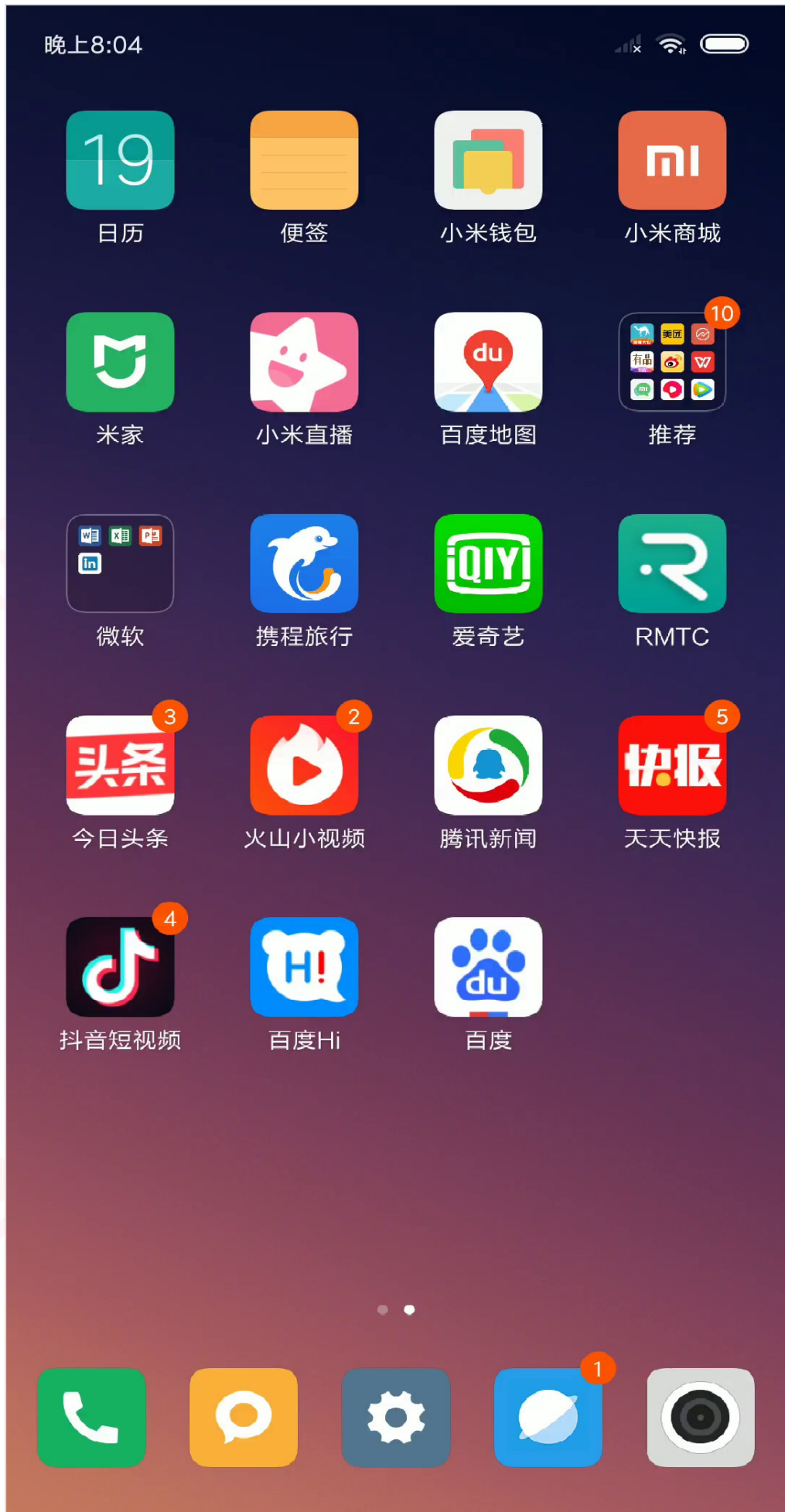
百度品牌Impact**图片联播**产品能力

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6位
支持样式		全屏图片	大图链接
售卖方式		CPM、CPM-GD	
售卖频道		百度APP	
支持定向		CPM：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

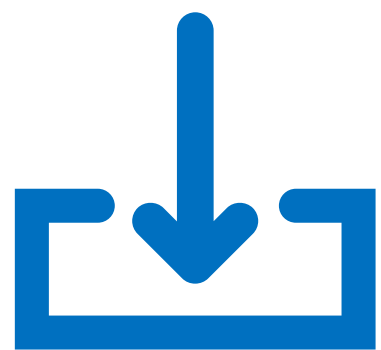




百度开屏-品牌Impact**视频联播**产品能力

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6位
支持样式		视频全屏	大图视频样式
售卖方式		CPM、CPM-GD	
售卖频道		百度APP、好看视频	
支持定向		CPM：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**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
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后不展示转场动画, 退化为普通联动

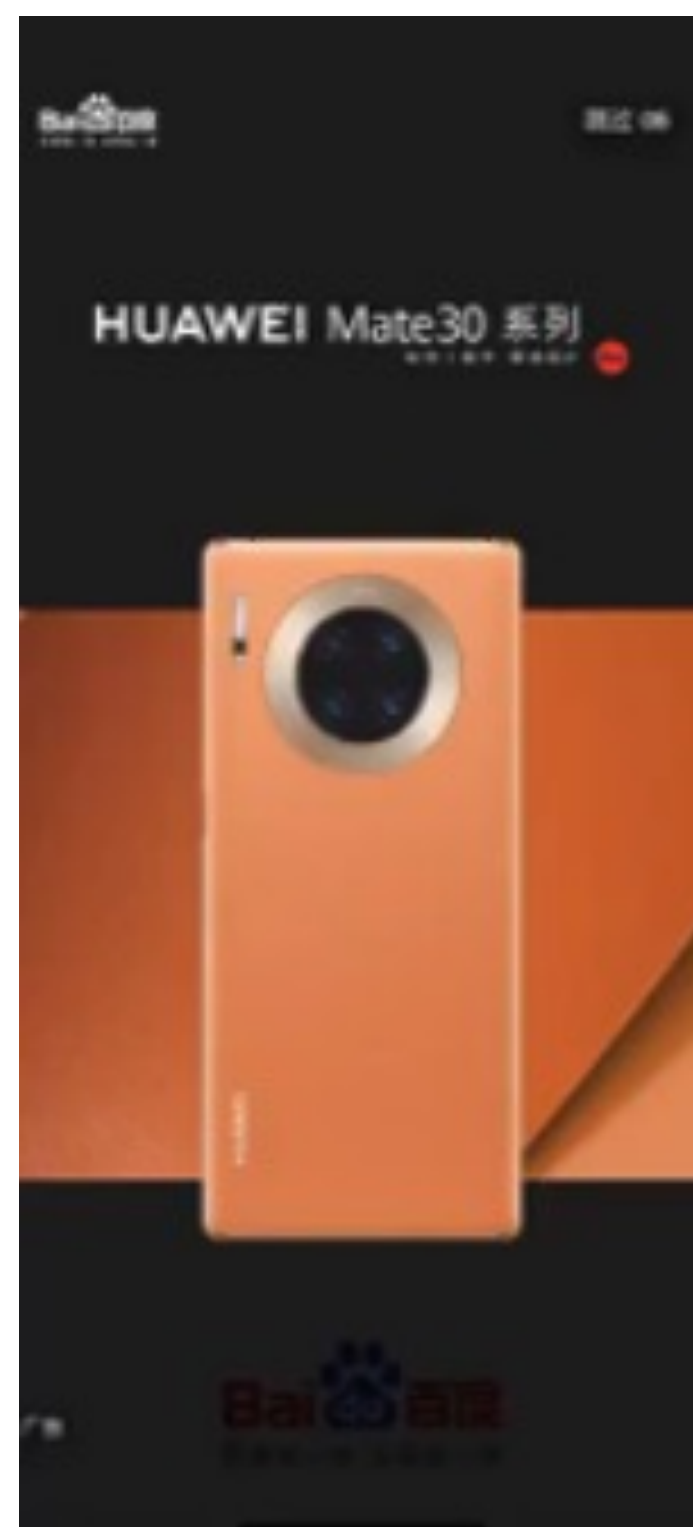
Tips
联动

百度品牌Impact Tips联动Demo

【完整过程演示】



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



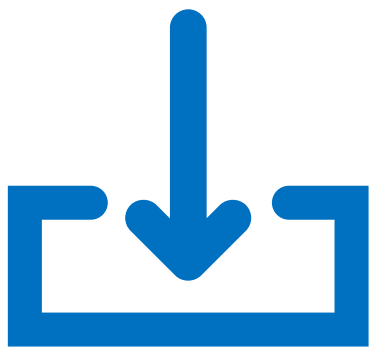


百度品牌Impact Tips联动产品能力

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、CPM-GD	
售卖频道	百度APP	
支持定向	CPM：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 Tips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，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

预置
词

品牌solo-搜索框预置词Demo

【完整过程演示】

【过程拆解】

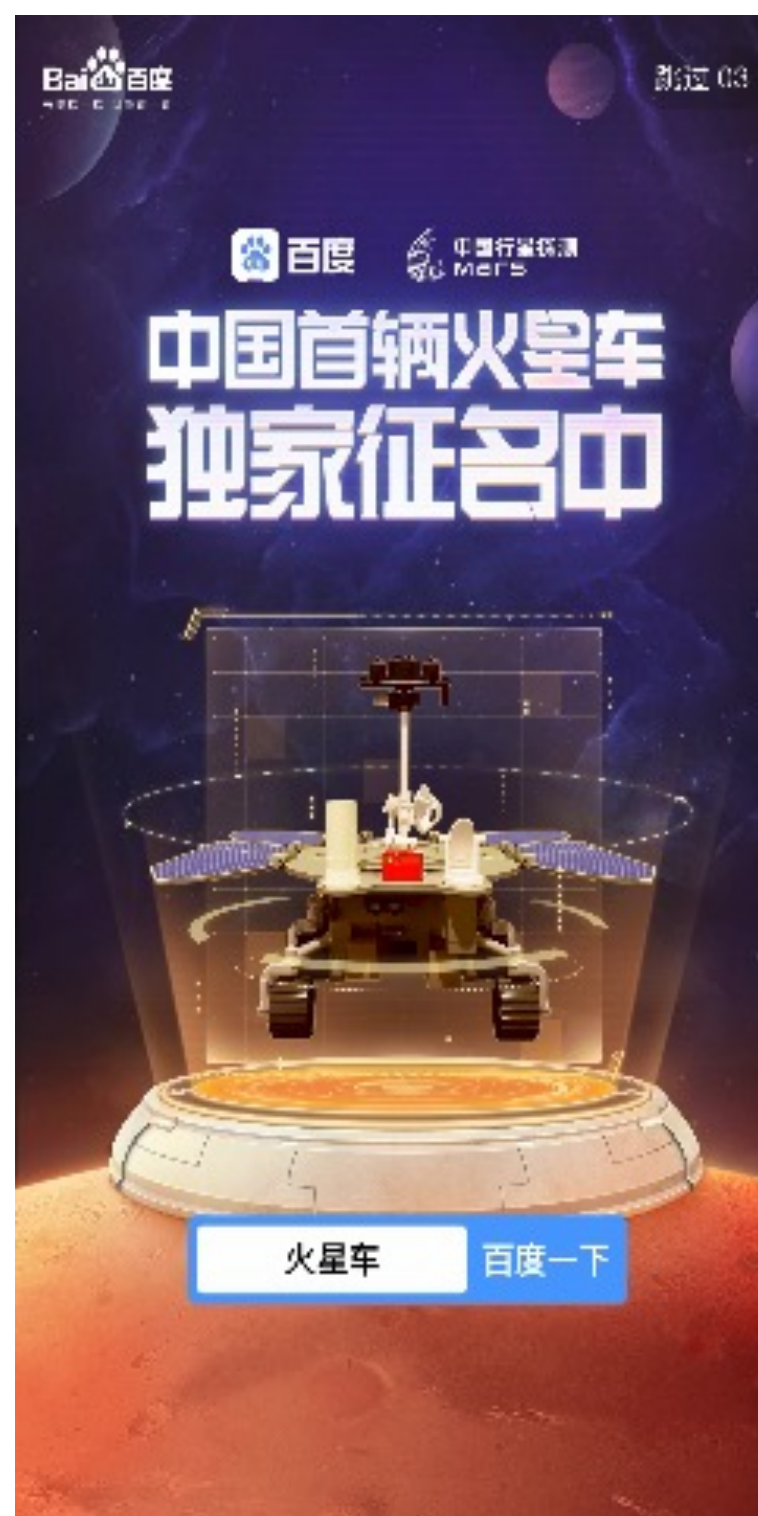
纯文字版



icon+文字版



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



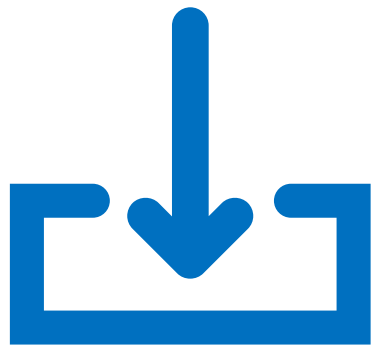


品牌Solo产品能力

品牌Impact-品牌Solo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、CPM-GD， 不超过3天不可连续	
售卖频道	百度APP	
支持定向	CPM：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， 不支持通投	
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	



品牌Solo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 不支持跳转客户官网和H5页面
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，不可通投**

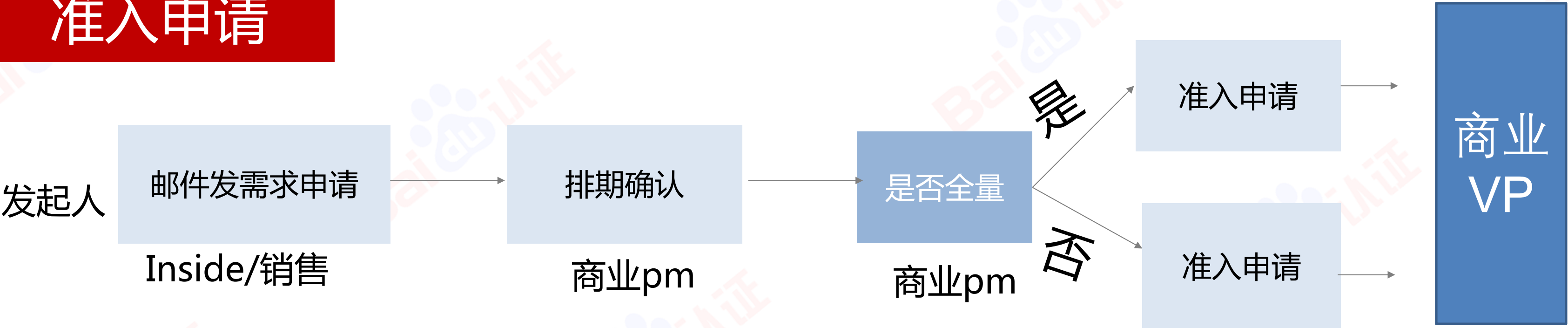
★ 预置词，仅支持品牌时效词、通用词，落地页对应相应品专或运营类页面（需by case沟通）



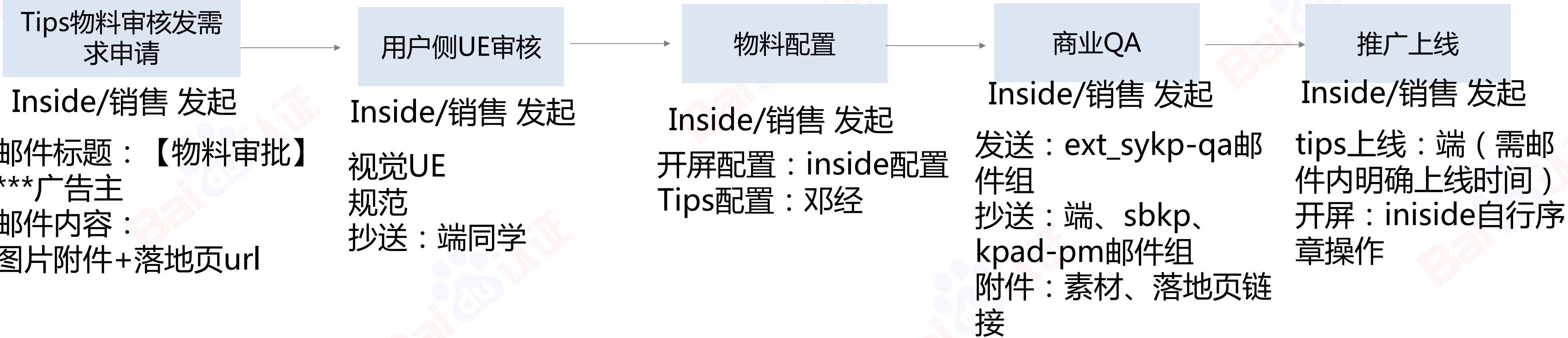
Tips+品牌Solo特殊申请

Tips与品牌solo为特殊运营资源商业化，需要严格评审上线，流程较为繁琐需提前1个月沟通

准入申请



物料审批与上线



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



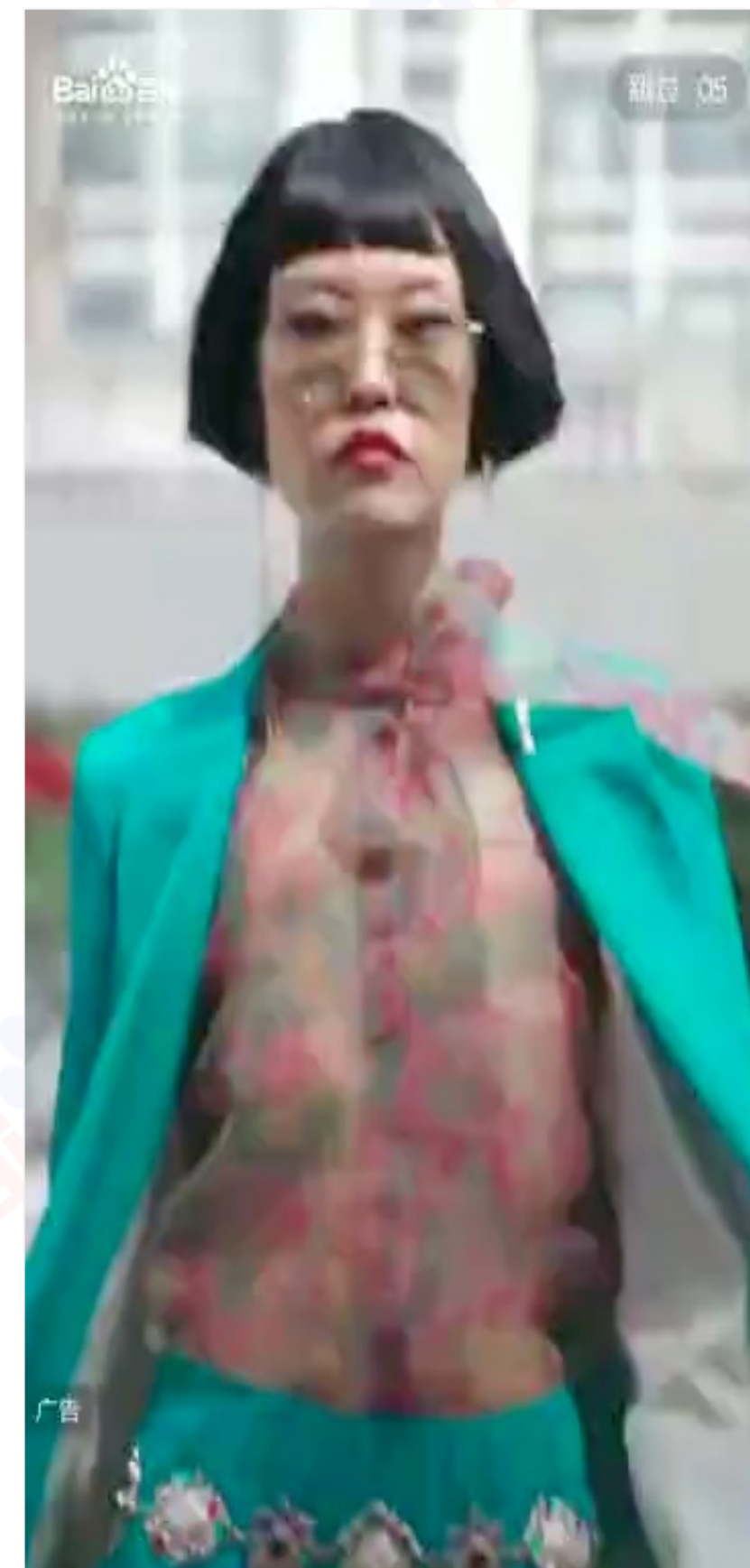
适用场景2：品效结合

- 行业：食品饮料
- 定向维度：AI智投+品牌solo



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



案例

百度开屏Impact适合场景与合作案例-转场创新

适用场景4：节日营销

- 行业：食品饮料
- 定向维度：自定义人群



适用场景5：活动营销

- 行业：旅游行业
- 定向维度：AI智投+品牌solo



3、AI智投



开屏AI智投-定向准，数据精，智能化

AI智投

AI智投是以百度AI技术和大数据能力为基础，实时分析用户意图，智能圈定目标人群进行品牌投放的营销利器，实现品牌广告精准曝光，达到“质”“量”双收。

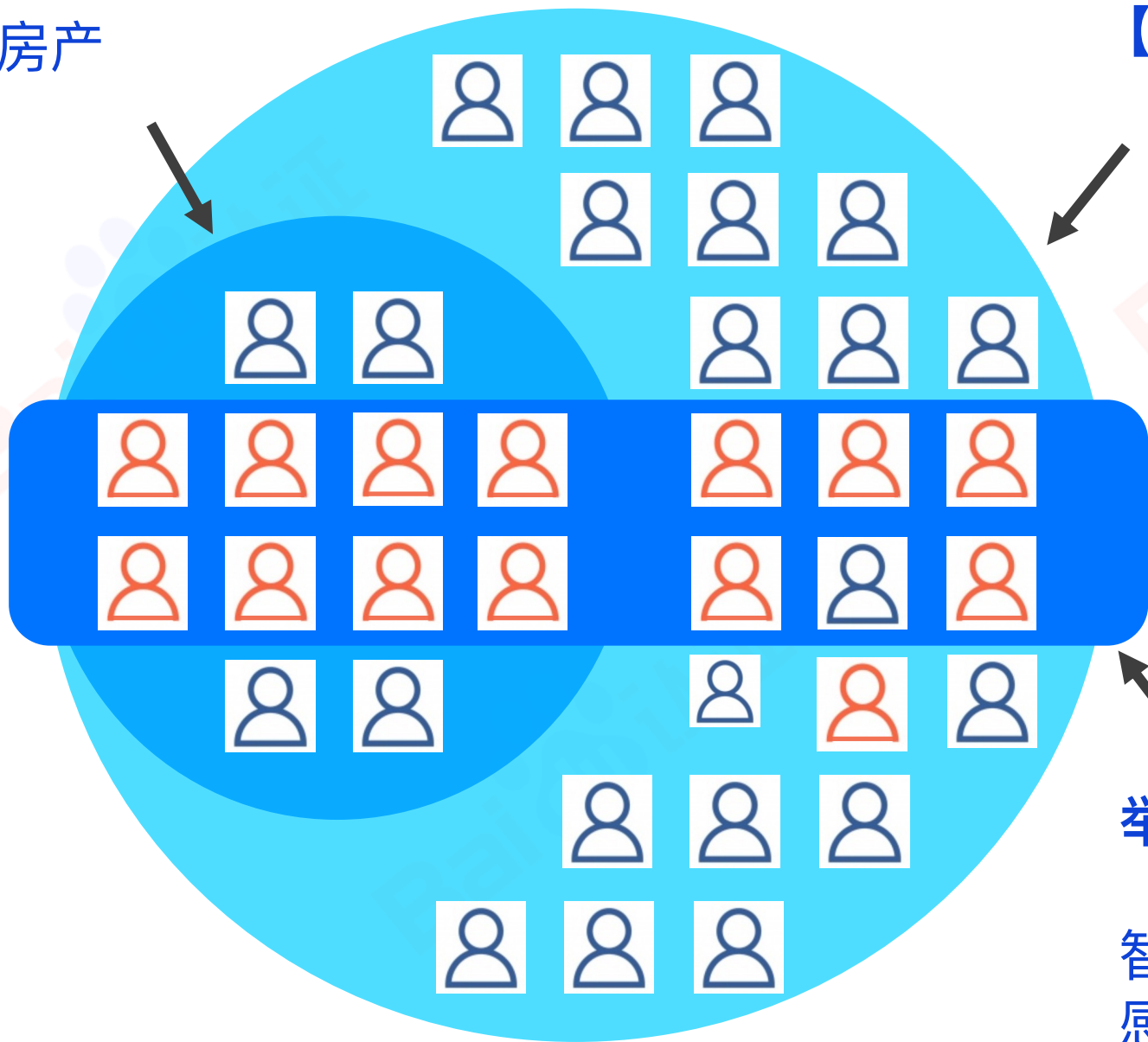
AI智投四大优势

- 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。
- 实验数据表现**：实验中，使用AI智投的订单数据表现优于整体大盘。
- 新客发掘**：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。
- 效率提升**：无需反复换定向测试，降低测试成本。

举例：宝马新X5上市

举例：
【兴趣】汽车、房产

举例：
【年龄】25 – 44岁
【性别】男



举例：
【AI智投】
智能定向对宝马、宝马新X5
感兴趣的人群

目标人群 非目标人群 广告主历史定向 AI智投

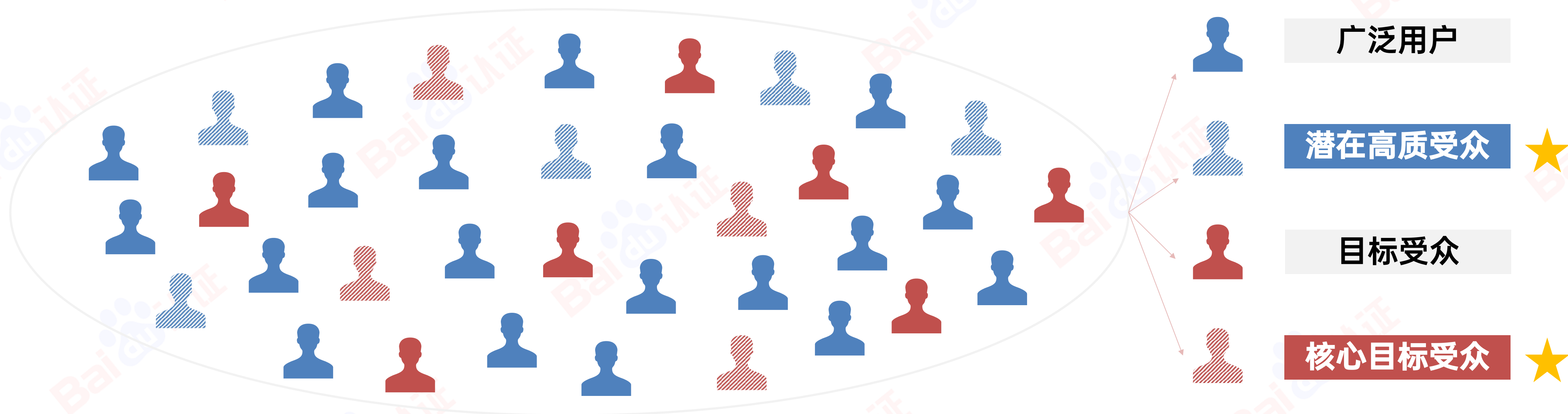
了解详情：<http://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=5475&ly=search>

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】



阶段

AI智投-投放阶段，时时更新快速收敛

第一阶段

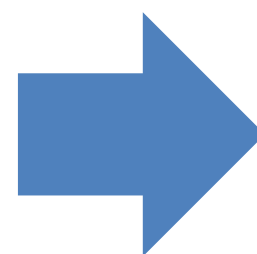
普通投放期（数据采集阶段）

在投放初期，由于积累的数据少，无法全面准确地在大量用户中，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0.5-1倍

投放说明

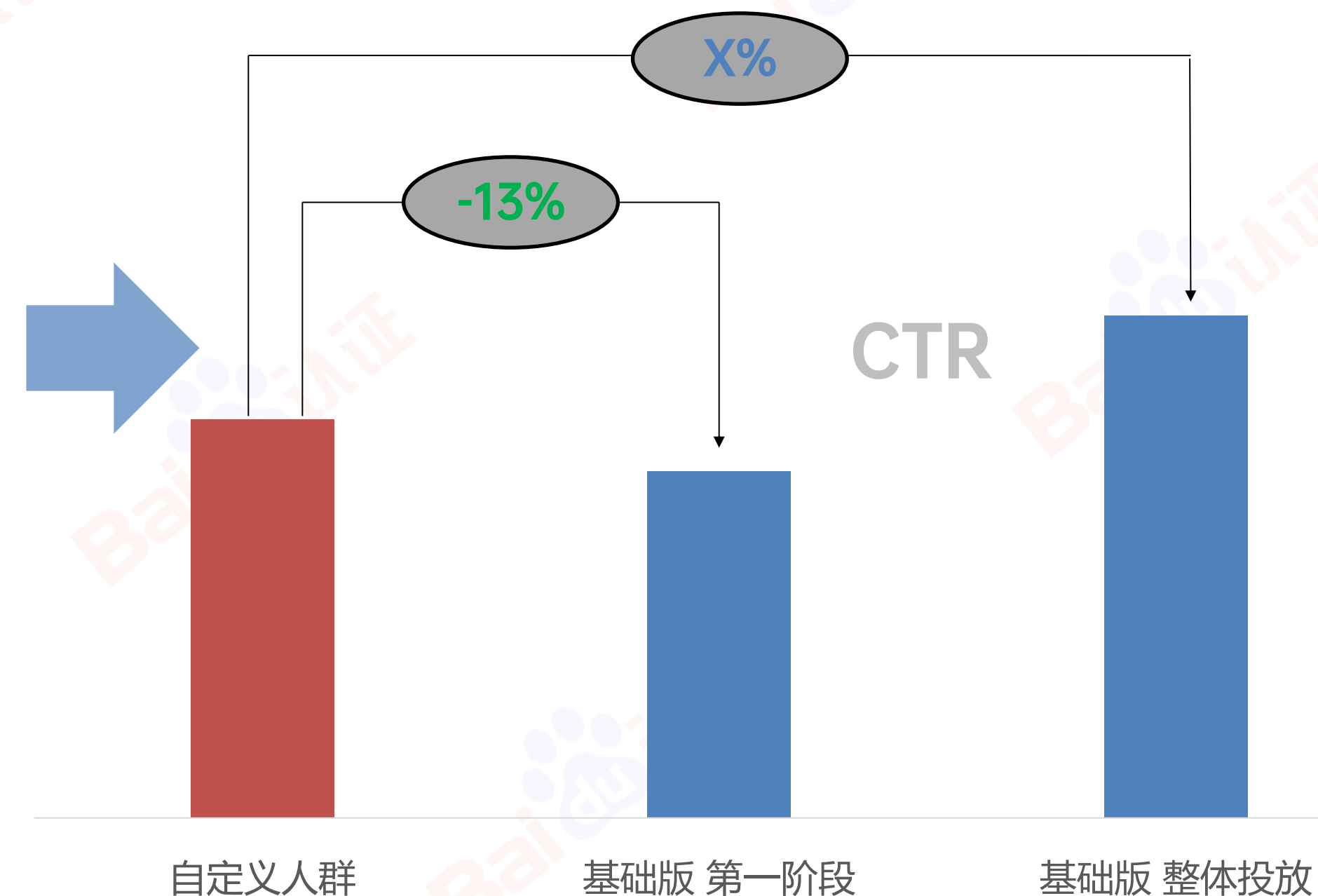
投放产品：百度APP开屏

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

4、品牌Always

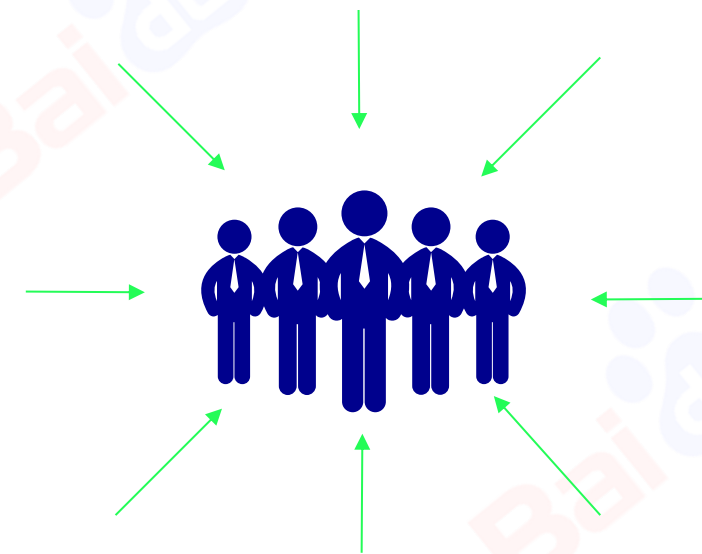
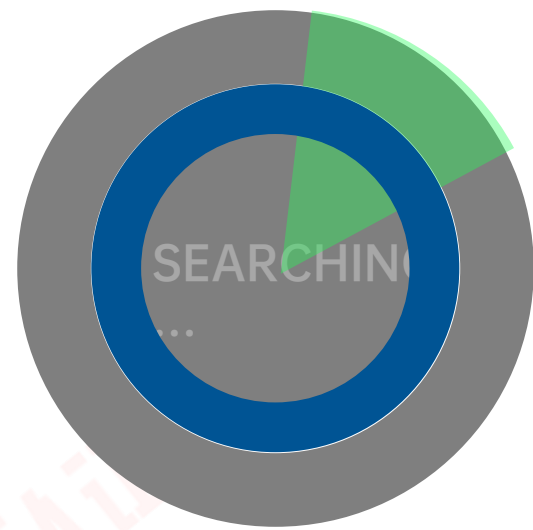


百度独有，搜索词实时重定向展示广告

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

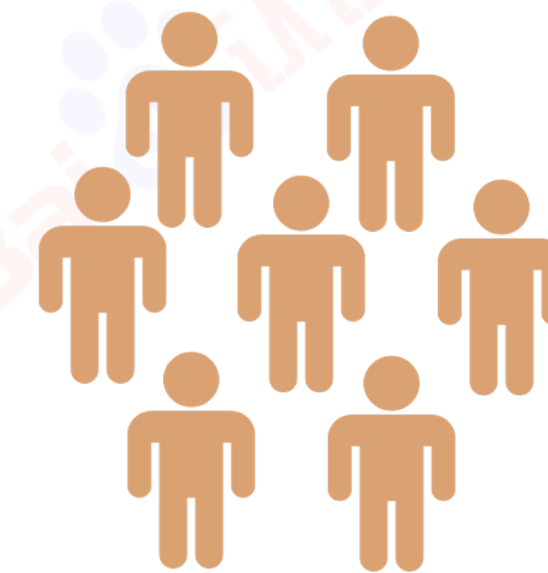


Efficiency

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

实现
路径

百度开屏+搜索“定向”

搜索与品牌广告联动 | 业界独特的展示广告，独占或非独占采买，3-30天实时定向搜索人群，独占搜必现

受众多次触达与追踪

影响用户决策提升转化效率

品牌词/产品词



留存+促活

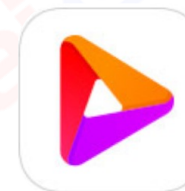
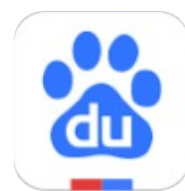
加深品牌印象
提高已知人群活跃度

竞品词/通用词

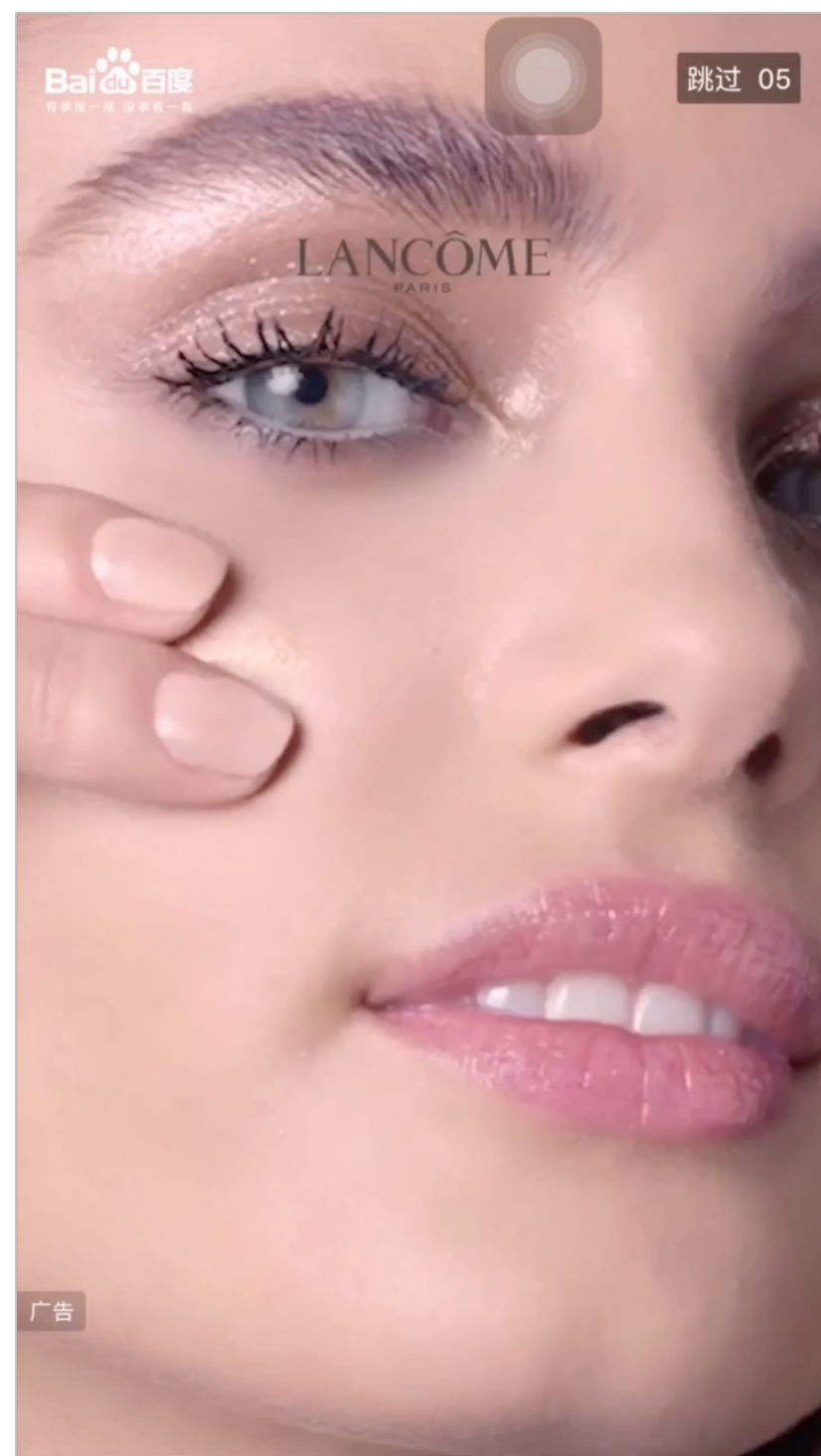


拉新

潜客拉新
拦截竞品人群



3天内再次打开百度系APP



百度APP | 百度贴吧
百度地图 | 好看视频





独占Always&非独占Always产品区分

展现优先级：CPT = CPM-GD=PDB > 品牌Always > CPM补余

独占Always

实时快	秒级实时追踪搜索人群 词根+寻量单效期24小时
效果优	秒级重定向，实时影响消费决策，CTR高于普通定向
定向词个数联动	独占50个关键词词根 触达本品、竞品、需求人群
匹配方式丰富	独占词根包含匹配

非独占Always

不必捆绑寻量单，cpt需要捆绑寻量单
实时+历史搜索人群全覆盖
非独占10w个关键词 实时重定向
精确搜索query匹配触发





百度Always售卖方式说明

支持位置：

广告位：百度APP开屏广告位
操作系统：iOS 和 android及不限
样式：全样式支持
投放时间：与开屏投放时间限制相同

频控策略：

手百频控

支持定向：

地域定向
是否保量：不保量
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。

追投策略：

竞价流失人群：凤巢、cpc竞价流失人群召回
曝光未点击人群：品专、凤巢、原生未点击人群召回

词包逻辑：建议选择大词

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，时效为3-30天

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50个词；

出现概率：

【独占产品】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。

- 天启平台品牌Always选择【独占】&【非独占】

* 定向类型：☐ 基础人群 ☐ 人群包 ☐ 关键词 ☐ LBS ☒ 品牌always

是否独占：☐ 是 ☒ 否

- 独占词根校验逻辑：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

< 2019 年 06 月 > 询量时间: 2019-05-31 至 2019-08-01 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

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

< 2019 年 06 月 > 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 无效	02 无效
03 询量剩余: 61 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	04 询量剩余: 61 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	05 询量剩余: 61 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	06 询量剩余: 61 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	07 询量剩余: 61 <input checked="" type="checkbox"/> 预订	08 无效	09 无效

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

< 2019 年 06 月 > 询量时间 2019-06-03 至 2019-06-07

一	二	三	四	五
03 询量剩余: 61 预订: 1	04 询量剩余: 61 预订: 0	05 询量剩余: 61 预订: 10	06 询量剩余: 61 预订: 2	07 询量剩余: 61 预订: 20

玩法

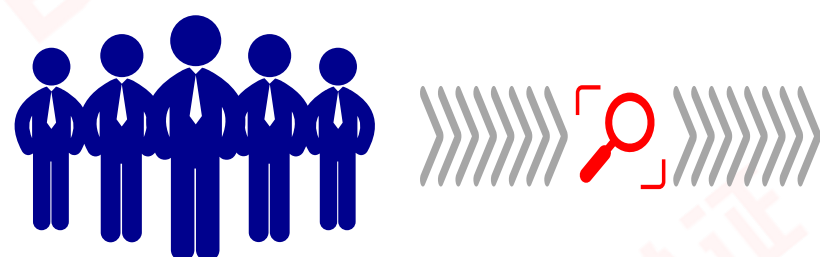
开屏Always+百度APP

开屏&品牌专区
联动投放

品牌专区本品目标人群触达

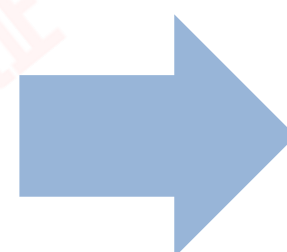
竞品&本品搜索人群多次精准触达

百度APP搜索
品牌词/产品词/竞品
词/通用词的人群



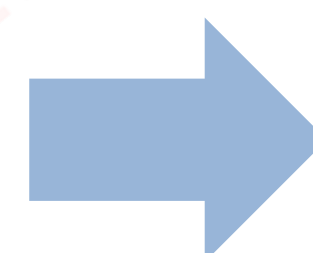
兰蔻品牌专区

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

用户刷新信息
流推荐列表页



触发信息流广告

玩法

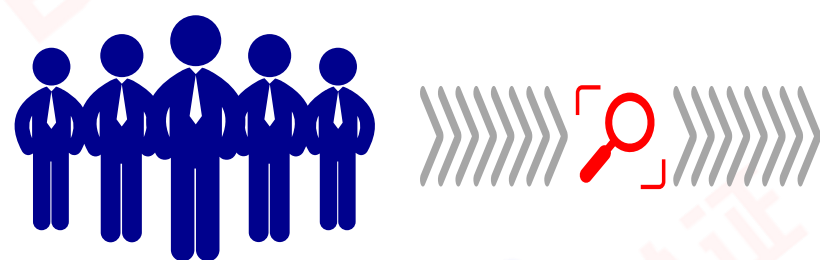
开屏Always-频道开屏

频道开屏矩阵
Always-联动

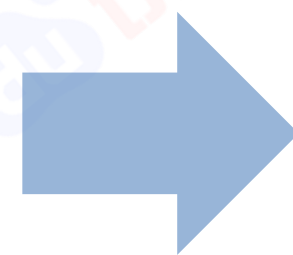
开屏矩阵本品目标人群触达

竞品&本品搜索人群多次精准触达

手百APP搜索
品牌词/产品词/竞品
词/通用词的人群



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



搜索过“阿迪达斯”
词包人群



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



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：静态非全屏、静态全屏、视频非全屏、视频全屏
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，品牌Always已支持词包独占购买

Baidu 认证

百度认证

祝 / 大 / 家 / 考 / 试 / 顺 / 利