

360移动推广CPT资源介绍

Operation Manual By 360 KA

时间：2017年Q1

目录 content

01 手助资源介绍

02 手卫资源介绍

03 其他资源介绍



01

手助资源介绍

手助（PC）-手机必备-推荐位



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	8/天	否
适合客户类型 \ 投放限制			

资源价值：

分类页面引导下载效果明显，带来下载流量

用户量：8亿
日分发：1.8亿

手机助手-PC助手小胖弹窗



外链



跳转浏览器，无规格要求



下载APK



跳转PC助手，可自定义在PC助手中打开的URL，页面规格要求宽度800px



二维码



直接下载安装APK，如当前未连接手机，下次连接时会直接安装

售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1	
适合客户类型 \ 投放限制			
行业通用			

预估数据:
PV : 300万



直接在手机中展现H5页面

手机助手（PC）-插线充电弹窗

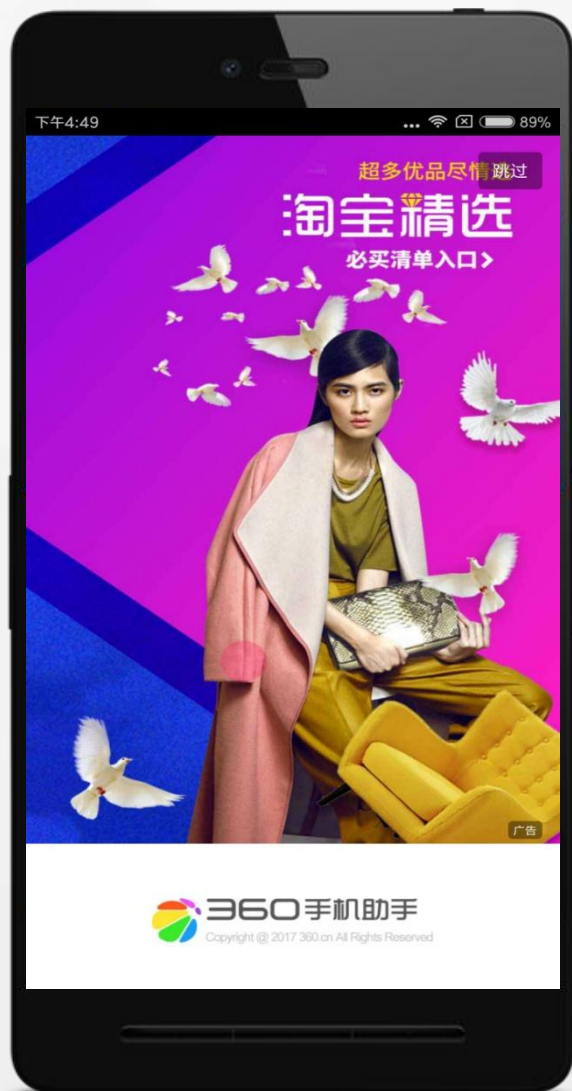


售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制			
行业优质客户			

资源价值：PC助手插线弹窗，为广告主获取PC目标用户，支持外链及下载APK。

手机助手-开屏广告

360 营销学院



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制			
行业优质客户			

■ 传播价值：

- ① 视觉冲击力强
- ② 点击可跳转至H5页面
- ③ 静态图
- ④ **1000万--1500万PV**
- ⑤ 按天售卖，5秒展现全屏可点，同一个手机一天最多展现3次

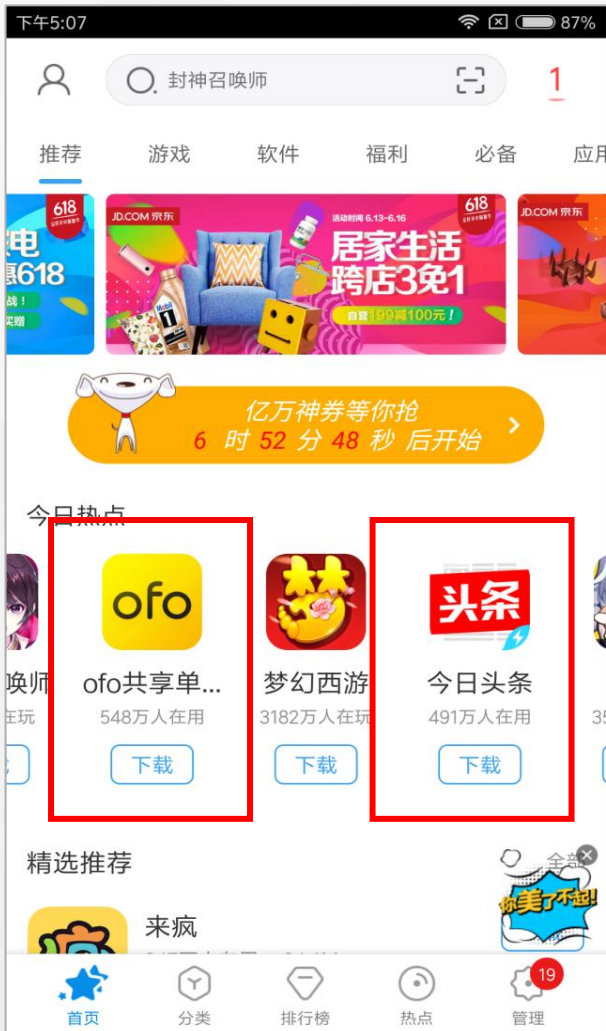
手机助手-首页banner（第一，四帧）



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
第一帧	CPT		1	否
第四帧	CPT		1	否
适合客户类型 \ 投放限制				
行业优质客户				

- 传播价值：
主题性明确，突出关键内容并有效抓住用户眼球。
- 展示策略：打开手机助手首屏位置。点击1、进入H5（如需下载需提前告知增加下载浮层）；2、应用详情页（带下载按钮）
- 数据参考：PV 2000万

手机助手-今日热点-第二 / 四位



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
第二位	CPT			
第四位	CPT/CPC			
适合客户类型 \ 投放限制				
品牌客户/活动合作				

■ 传播价值：

热点栏目，吸睛引导下载效果强

■ 大曝光，直接点击进行下载。

现此位置有过滤机制，即如用户已安装该软件，则会显示其他应用。

■ 数据参考：PV 2000万

手机助手-首页挂件



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1/天	否	CPT
适合客户类型 \ 投放限制				
行业通用				

■ 传播价值：

手机助手首页曝光，强势导流。

手机助手端-推荐首页/软件页-搜索热词



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	每日	1	
适合客户类型 \ 投放限制			
行业通用			

- 资源价值：
针对性强，搜索效果明确，成本低，效果好。
- 展示策略：手机助手首页推荐页/软件页，点击搜索框后出现在“软件热词”下，点击热词进入搜索结果页
- 数据参考：
推荐页 PV 650万
软件页 PV 100万

注：热词无固定位

手机助手-搜索框内置搜索词2/4



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
搜索词2	CPT	按天	1	否
搜索词4	CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制				
行业优质客户				

■ 传播价值：

搜索框内置置顶搜索词，主动引导用户关注品牌，触达率高

■ 预估数据：

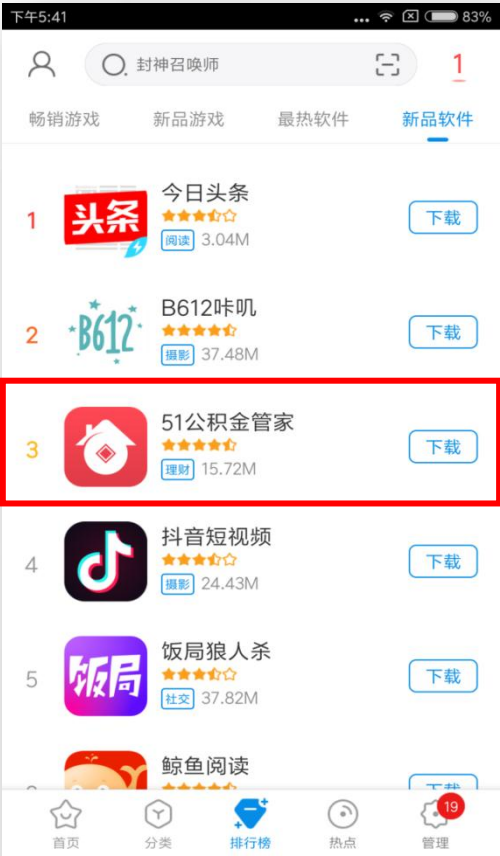
第二位：PV：800万
第四位：PV：600万

手机助手-排行榜(最热软件)

最热软件-第五位



最新软件-第三位



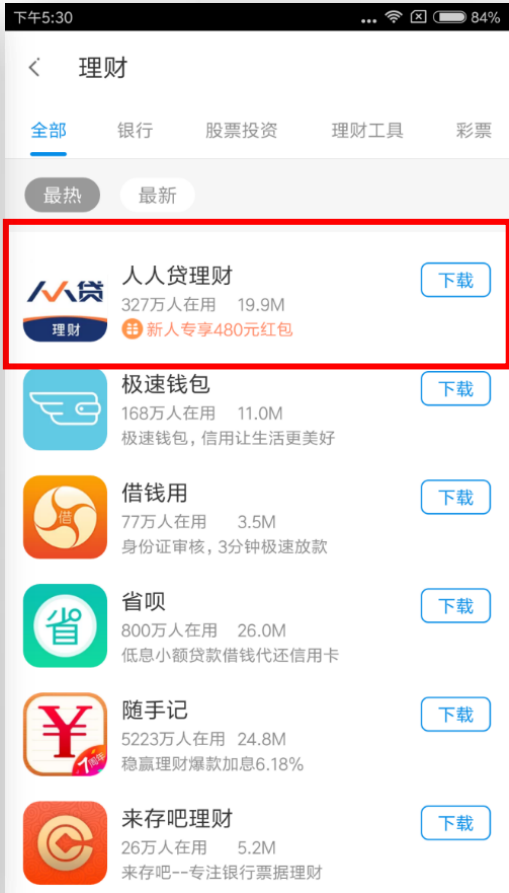
售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1	
适合客户类型 \ 投放限制			
APP等			

■ 传播价值：
热点栏位，引导下载效果明显。

■ 预估数据：
3位：PV：1.3万；下载：2百
5位：PV：2.5万；下载：5百~1千

注：点击数据，根据素材不同差距较大，数据仅供参考

手机助手-软件页分类、理财推荐位第一位



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
理财推荐第一位	CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制				
理财客户				

- 传播价值：
首位推荐，海量曝光，转化率高
- 数据参考：
PV：2.8万，下载：500；

注：点击数据，根据素材不同差距较大，数据仅供参考

手机助手手机端-手机必备-推荐位



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	8	
适合客户类型 \ 投放限制			
网服客户			

- 资源价值：
最大的安卓分发平台,海量曝光,转化率高.
- 展示策略：手机助手首页“必备”分类
依靠“必备”属性优先推荐，提高下载
- 数据参考：
PV：30万，下载：2千~3千

注：点击数据，根据素材不同差距较大，数据仅供参考

手机助手-装机必备

360 营销学院

购物优惠



影音视听



新闻阅读



旅游酒店



数据参考：购物优惠：100万PV

新闻阅读：30万PV

影音视听：50万PV

旅游酒店：20万PV

资源	售卖方式	投放周期	人群定向
购物优惠	CPT/CPC	按天	否
影音视听	CPT/CPC	按天	否
新闻阅读	CPT/CPC	按天	否
旅游酒店	CPT/CPC	按天	否

适合客户类型 \ 投放限制

行业优质客户

- 传播价值：
分类展现，用户需求精准
- 展示策略：用户首次安装或软件更新后，
打开APP展示

手机助手-福利专区banner&今日精选（第一位）



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制			
行业优质客户			

- 传播价值：
福利专区置顶区域
福利诱惑高转化

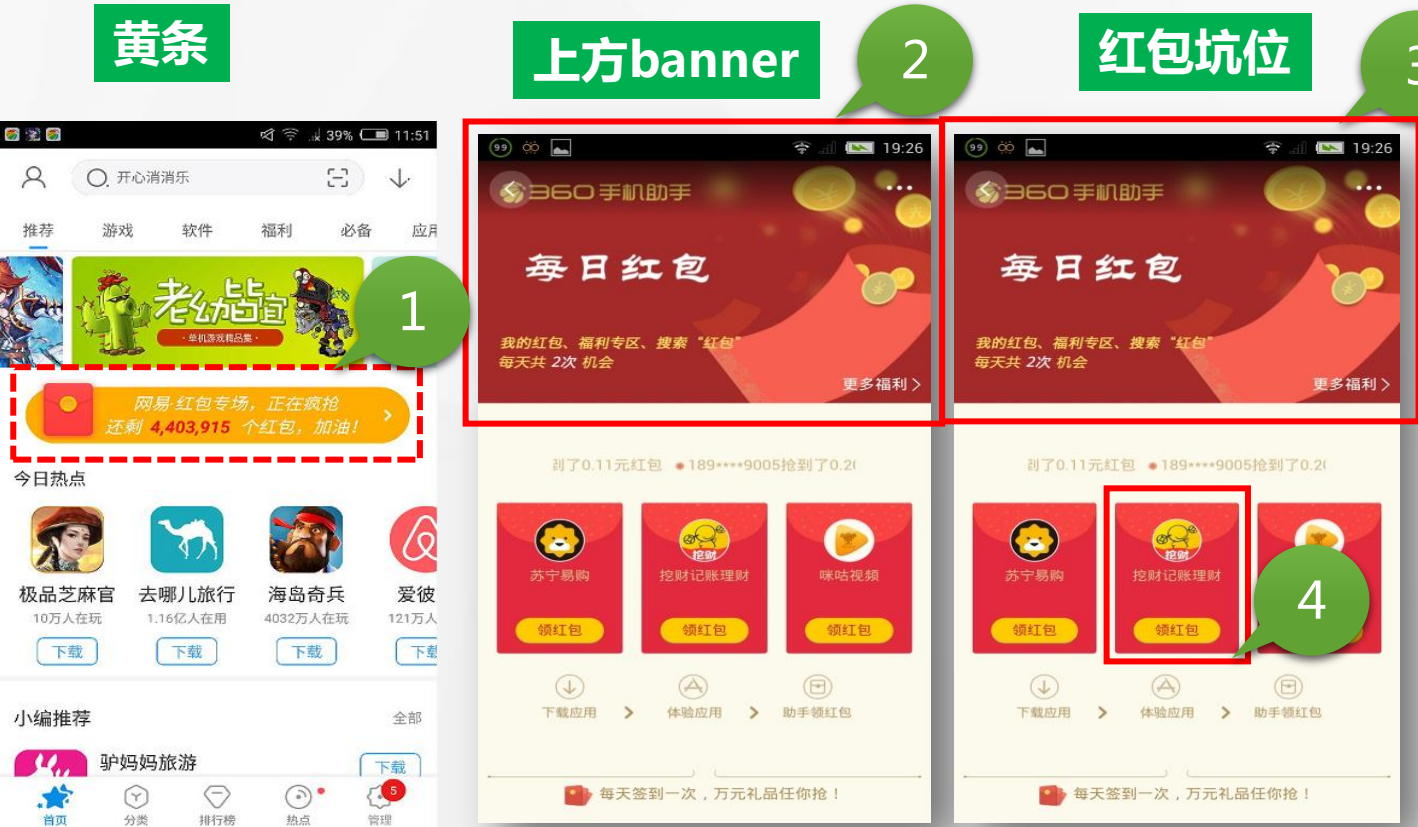
- 数据预估：
banner：PV：35万
今日精选：PV：35万



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制			
行业优质客户			

- 传播价值：
今日精选第一位品牌曝光大

手机助手-红包专场（A/B类）



资源	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
BannerA类	CPT/CPC	按天	1	否
红包坑位B类	CPT/CPC	按天	1	否
适合客户类型 \ 投放限制				
行业优质客户				

- 传播价值：
红包福利，提高用户关注度，传播速度快
- 红包坑位B类曝光（4）150w--200w
红包A类（1+2+3）曝光总计210w--300w
仅支持周五

每日红包banner+固定位

360 营销学院



入口1

入口2

活动页



返利网



大众点评



你我贷

资源名称

售卖
方式

售卖
周期

每日红包
banner+固定位

CPT

适合客户类型 \ 投放限制

资源优势：

多流量入口，高下载+banner
活动提升后续转化)

预定规则：

按天售卖，库存一天1个，连投
不超过7天

预估数据：

专场PV：30万



02

手卫资源介绍

手机卫士—开屏广告

360 营销学院



	售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向	范围
Android静态	CPT	天	3天/周	支持	全量
IOS静态	CPT	天	1/天	支持	全量
Android动态	CPT	天	除去每周四，每周3天	支持	非全量
适合客户类型 \ 投放限制					
行业优质客户					

静态每天**1500万--1800万PV**

- 点击率在**2%-5%**，Gif版本可达**20%**，常规点击率**5%--8%**

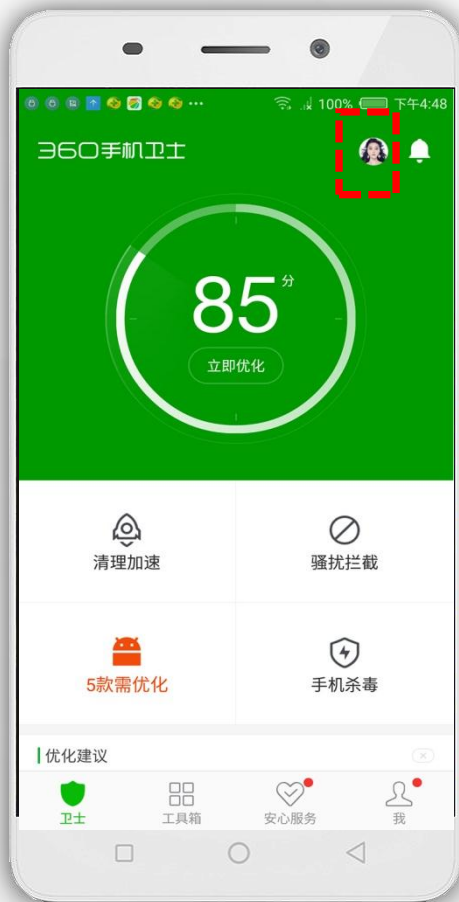
点击量基本保持在40万--60万之间

手机卫士IOS端开屏：**日均PV300-400W**

注：点击数据，根据素材不同差距较大，数据仅供参考

手机卫士—活动ICON

360 营销学院



资源名称	售卖方式	售卖周期	资源数量	人群定向
活动ICON	CPT	天	3天/周	否
活动ICON (CPM)	CPM	个	/	
适合客户类型 \ 投放限制				
点击跳转至H5页面\活动合作				

- 手机卫士主界面Icon位置可为客户制作个性化定制活动（非标）
- 点击Icon区域可直接进入客户的H5页面参与活动。
- 图标可为客户LOGO，手机卫士会进行动态展现
- 定向：可区域、时段、用户群体多维度定向

日均PV：1500-2000W

手机卫士—充电屏保挂件

360 营销学院



售卖方式	售卖周期	人群定向
CPM	个	是
适合客户类型 \ 投放限制		
全行业客户		

展示环境：卫士6.5及以上版本, 开通充电保护功能

展示策略：

充电状态下展示，用户收到信息推送未点击，仅操作锁屏，再次开启时仍出现商业信息，计算为一次商业信息推送。

点击跳转H5

手机卫士—充电屏保

360 营销学院



资源名称	售卖方式	售卖周期	人群定向
充电屏保	CPM	个	是
适合客户类型 \ 投放限制			
全行业客户			

展示策略：

安装手机卫士用户在充电时出现充电屏保页面。当用户充电出现屏保画面时进行商业信息推送。点击可下载、可跳转H5两种形式

支持数据挖掘，定向投放，支持deeplink

手机卫士—程序锁场景

360 营销学院



程序锁底图



程序锁小图广告位

售卖方式	售卖周期	人群定向
CPM	个	是
适合客户类型 \ 投放限制		
全行业 (品牌)		

展示策略：

开启卫士程序锁功能保护的APP，用户使用APP时展示

俩位置均点击跳转客户H5页面，

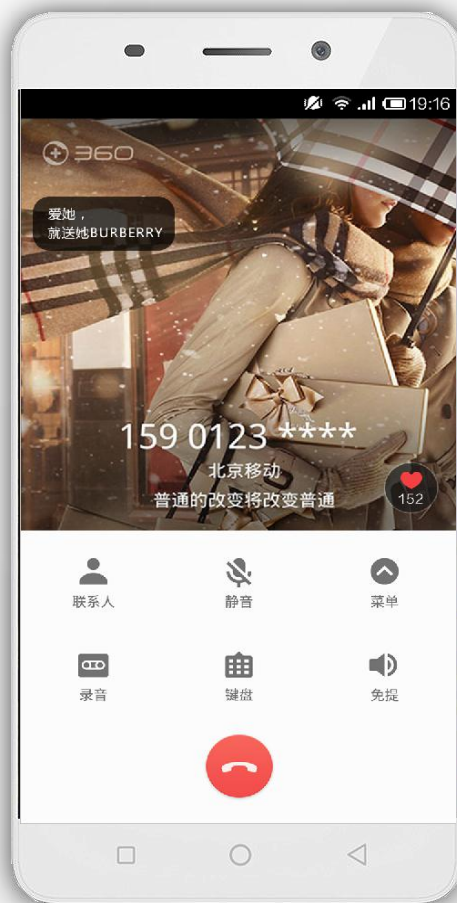
小图CPM售卖日均库存：6000个，可进行各类人群定向，**客户/天的预订量至少500个CPM起，投放天数不限**

大图CPM售卖日均库存：7W个，可进行各类人群定向

PS：小图支持下载

手机卫士—来电秀

360 营销学院



安装手机卫士用户在来去电时，用户看到品牌展示，出现点“赞”按钮，用户自行选择是否点“赞”。



通话结束后，对点“赞”用户弹出广告提示窗



点击提示窗跳转至客户页面H5页面可支持优惠券领取或下载

售卖方式	售卖周期	人群定向
CPM	个	是
适合客户类型 \ 投放限制		
全行业（品牌）		

安装手机卫士用户，每日通话次数10亿，可商业化 来电秀PV 5亿

展示环境：
未设置来电秀的用户
未被标记的号码
非商家号码

展示策略：
来去电时展示

手机卫士-Android-清理完成页-推荐位

360 营销学院



资源	售卖方式	投放周期	资源库存
清理完成页	Android、CPT	天/个	1/天
适合客户类型 \ 投放限制			
网服客户			

■ 传播价值：

手机卫士高频率，高曝光页面。

手机卫士 - 今日爆点开屏



售卖方式	人群定向
PMP/PDB	是
适合客户类型 \ 投放限制	
行业通用	

展现规则：
打开手机卫士今日爆点时全屏呈现

手机卫士-IOS资源

360 营销学院

IOS挂件



IOS体检结果页推荐



工具箱



首页大图



资源	售卖模式
挂件	CPT/天
体检结果页推荐	CPT/天
工具箱	CPT/月
个人中心-宫格 (ios)	CPT/月

传播价值：流量高，传播形式新颖，引导下载效果明显



03

其他资源介绍

影视大全-APP开屏广告

360 营销学院



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1/天	支持
CPM			是
适合客户类型 \ 投放限制			
行业通用			

■ 传播价值：

点击可跳转至H5页面

静态图

日均PV 1500-1800W

DAU：1000w

月活跃：2500w

影视大全—焦点图、小气泡

360 营销学院



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1/天	支持
适合客户类型 \ 投放限制			
行业通用			

手机浏览器-开屏

360 营销学院



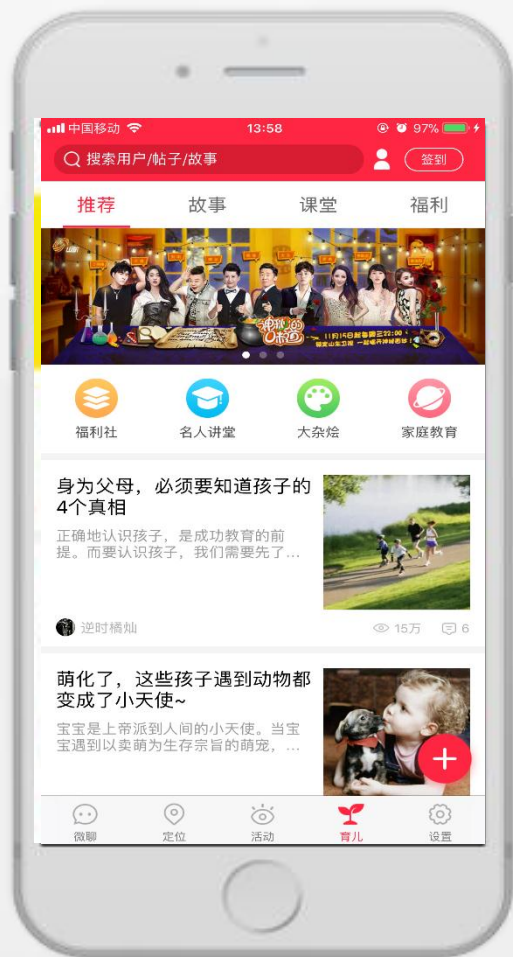
资源名称	售卖方式	售卖周期
开屏	CPT/CPM	
适合客户类型 \ 投放限制		

日均PV 1300W

DAU : 2000W
累计装机量 : 4.6亿

360儿童卫士：中国唯一人工智能儿童社区

360 营销学院



360儿童APP+360儿童手表=精准绑定

智能硬件前驱、软硬件双头并进

亿万3-12岁儿童家庭的首选、为孩子们的安全保驾护航

每位家长平均
每周主动定位

13.5 次

每块手表平均
每天通话

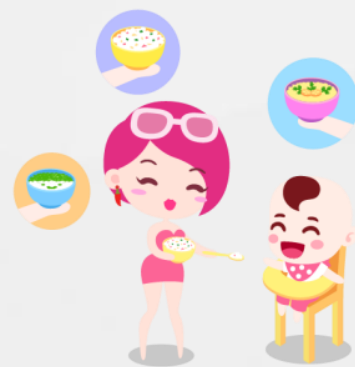
6.3 次

每块手表平均
每天语音

8.6 次

每块手表每天
使用语音时长约

8 分钟



360儿童卫士-用户分析

360 营销学院

性别



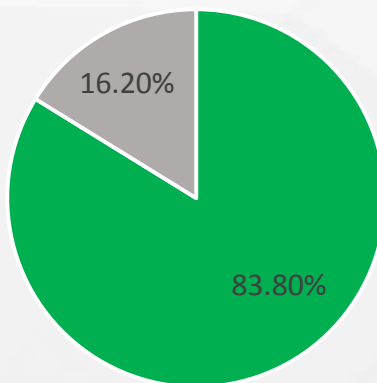
49.19%



50.81%

- 女性用户49.19%，男性用户50.81%，男性用户相对较高

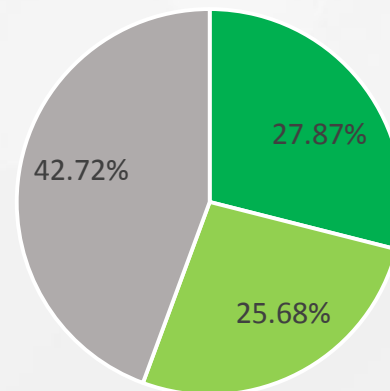
年龄



■ 35岁以下 ■ 35岁及以上

- 用户年龄集中于25岁~45岁，具有较高的商业推广价值

学历



■ 初中以下 ■ 高中及同等 ■ 大学及以上

- 以高学历为主，大学及以上学历占了将近50%

儿童卫士 - 开屏+ Banner+ 推荐位

360 营销学院

资源名称

售卖
方式

售卖
周期

开屏

CPT

适合客户类型 \ 投放限制



开屏数据 : PV : 65W

Click : 2-3W

Banner : PV : 15W UV : 3W

Click : 2K-3K

DAU : 150w

用户量 : 500w

清理大师-开屏广告

360 营销学院



售卖方式	投放周期	资源数量	人群定向
CPT	天	1/天	支持
适合客户类型 \ 投放限制			
行业通用			

■ 传播价值：

视觉冲击力强，强势导流

点击可跳转到品牌落地页，转化率高

日均PV 800-1000W



感谢观看

THANK YOU FOR LISTENING