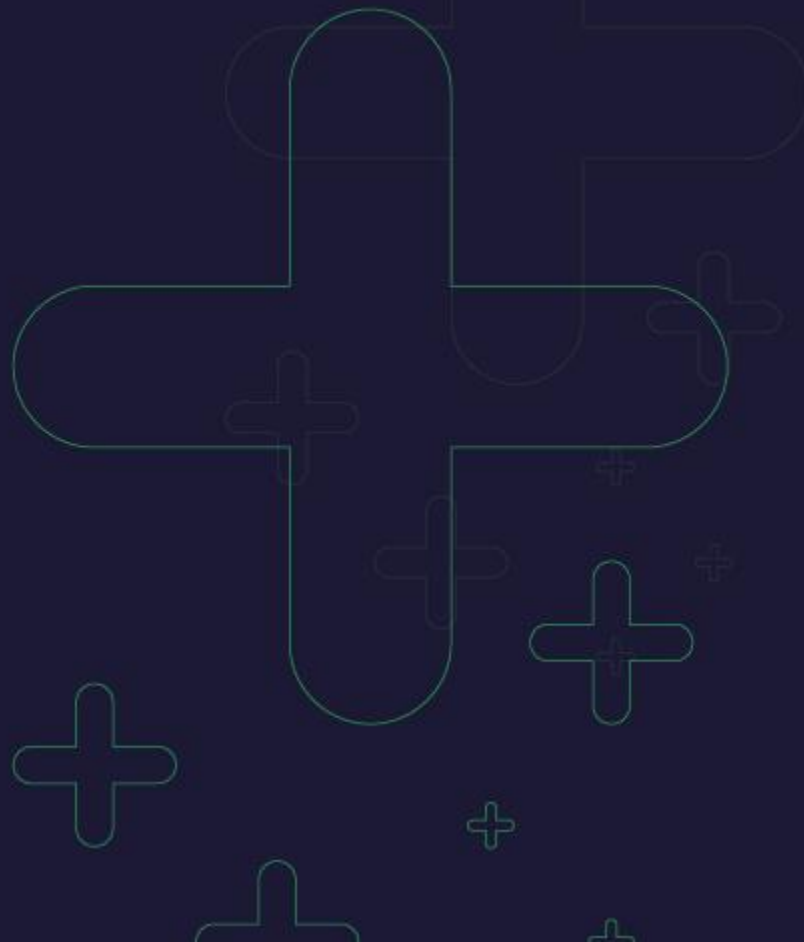


2020在家办公期间投放建议

搜索品牌推广投放建议



搜索品牌投放建议—热播剧、“宅家”专题

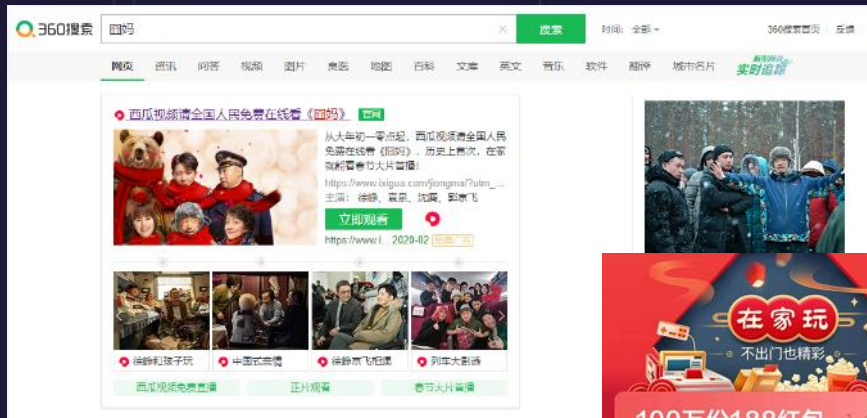
热播剧

• 热播剧、电影等关键词

基于现阶段网民宅家无法外出，热播剧、电影等关键词流量上涨，为平台引流。

目标客户：爱奇艺、腾讯视频等有各类热播剧版权的视频播放媒体

注：同一热播剧资源先到先得



热播剧关键词，触发播放平台品直

“宅家”专题

• “宅家”专题

专题网罗现今各种宅家攻略，帮助网民丰富宅家生活同时为各平台引流。

目标客户：教育、影视平台、游戏等



“宅家”专题

搜索品牌投放建议 - 通用词

通用词热词

臻选/日出

基于现阶段网民在线办公、授课方式的改变带动搜索词行为发生变化。在线教育、在线办公、游戏等行业通用词流量有较大提升空间。

臻选四图样式、日出海报样式推荐投放首选



臻选



搜索品牌投放建议 -- Onebox

游戏行业

- **360搜索页游onebox (PC)**
通用词触发，支持多款网页游戏聚合展示
- **360搜索单游戏onebox (PC)**
单一游戏词及相关需求词触发，独占资源
- **360搜索单游戏onebox (移动)**
单一游戏词及相关需求词触发，独占资源



页游onebox

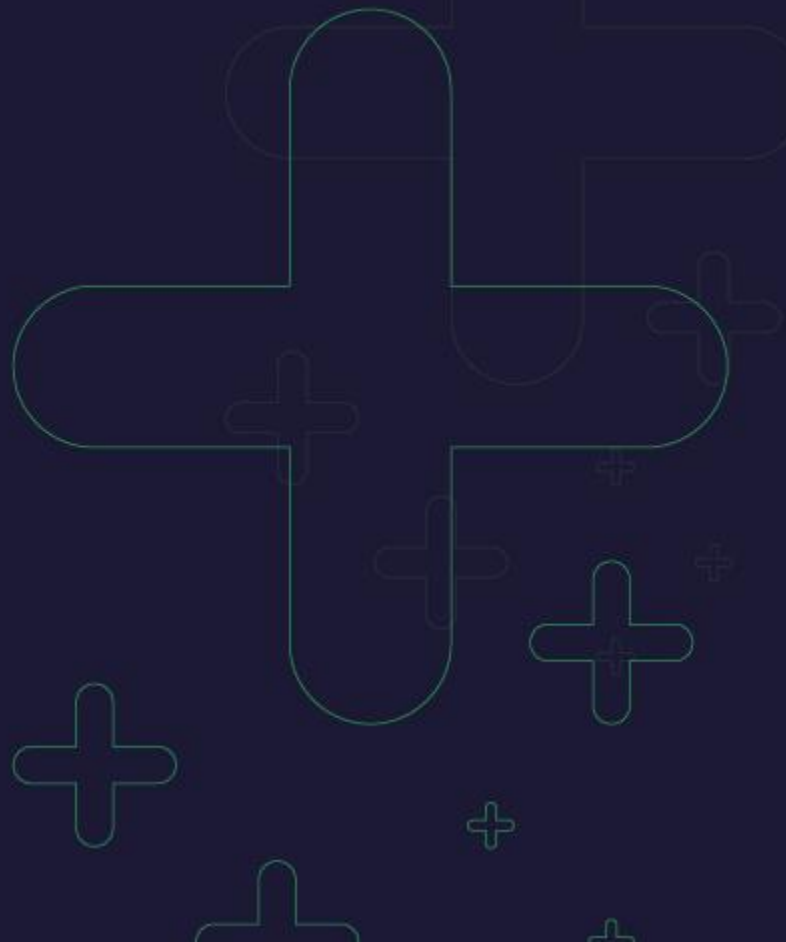


单游戏onebox (PC)



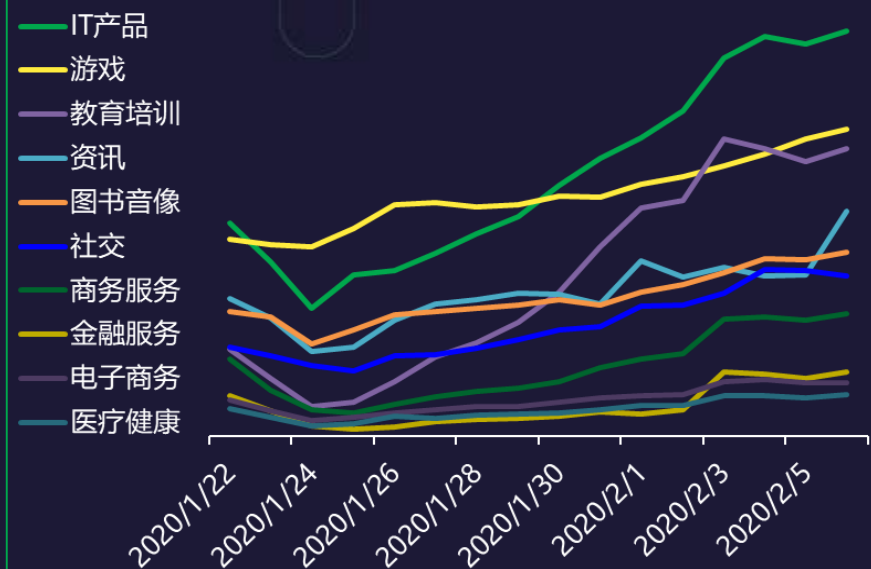
单游戏onebox (移动)

搜索CPC推广投放建议

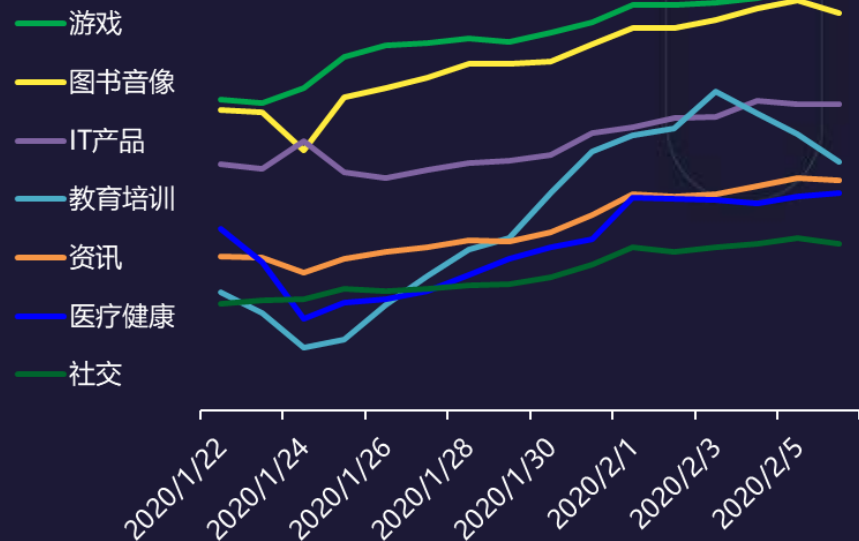


逆势增长，这些行业可以根据情况适当增加预算

PC流量增长迅猛行业



MO流量增长迅猛行业



PC搜索搞定这些时段，流量和效果会比较好

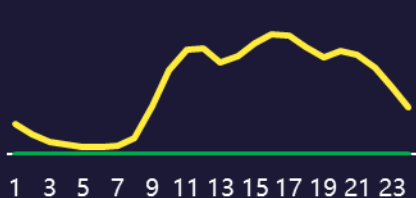
游戏13-22时



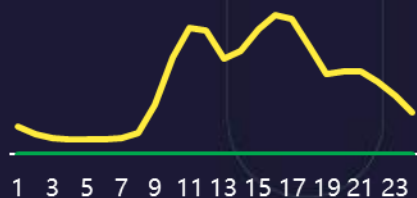
教育培训11-19时



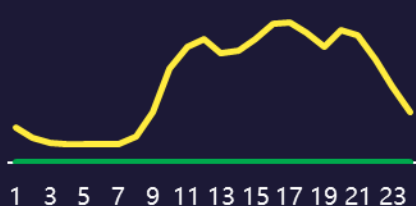
社交11-21时



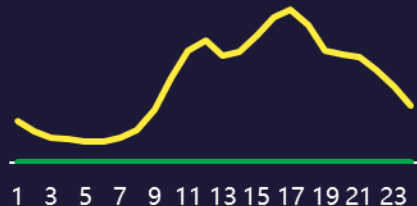
商务服务10-18时



休闲娱乐11-22时



食品饮料11-18时



机械设备10-18时



招商加盟13-19时



移动搜索搞定这些时段，流量和效果会比较好

教育11-17时



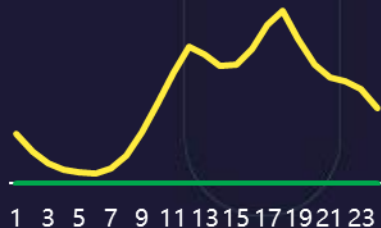
游戏12-23时



社交11-17, 20-1时



食品餐饮11-19时



商务服务11-24时



休闲娱乐11-23时



机械设备11-21时



招商加盟15-23时



搜索CPC推广在家办公期间综合性投放建议

MO-TOP行业每日流量高峰

教育：10点开始流量增加，11-17点流量高峰

游戏：11-12点开始，下午至晚间流量高

社交：10点开始，晚间流量高，至凌晨1点

食品餐饮：11点开始到19点，11-12点&17-18点高峰

商务服务：10-24点流量均比较高，14-15点高峰点

休闲娱乐：10点开始，晚间流量高

机械设备：尤其是医疗设备类，近期流量较高，10点开始一直到晚上，流量平稳

招商加盟：15-16点，23点高峰

PC-TOP行业每日流量高峰

游戏：12点-23点流量高，17-18点为峰值

教育：11-17点为流量高峰

社交：11-20点流量高，11点&16-17点高峰点

商务服务：11-17点流量高，11点和16点为峰值

休闲娱乐：10-21点流量高，12点&16-17点&20点峰值

食品餐饮：11-12点高峰，15-17点高峰

机械设备：尤其是医疗设备类，近期流量较高，10点开始一直到晚上，流量平稳

招商加盟：13-18点流量高峰

搜索CPC在家办公期间综合性投放建议与运营支持

1

PC这些行业流量增长较多，
还请多关注：
IT，游戏，教育，资讯，图
书，社交，商务服务，金
融，电商，医疗

2

移动这些行业流量增长较
多，还请多关注：
游戏，图书，IT，教育，
资讯，医疗，社交

3

搜索oCPC来了
请帮忙沟通客户准备好，
测试中，随时起航

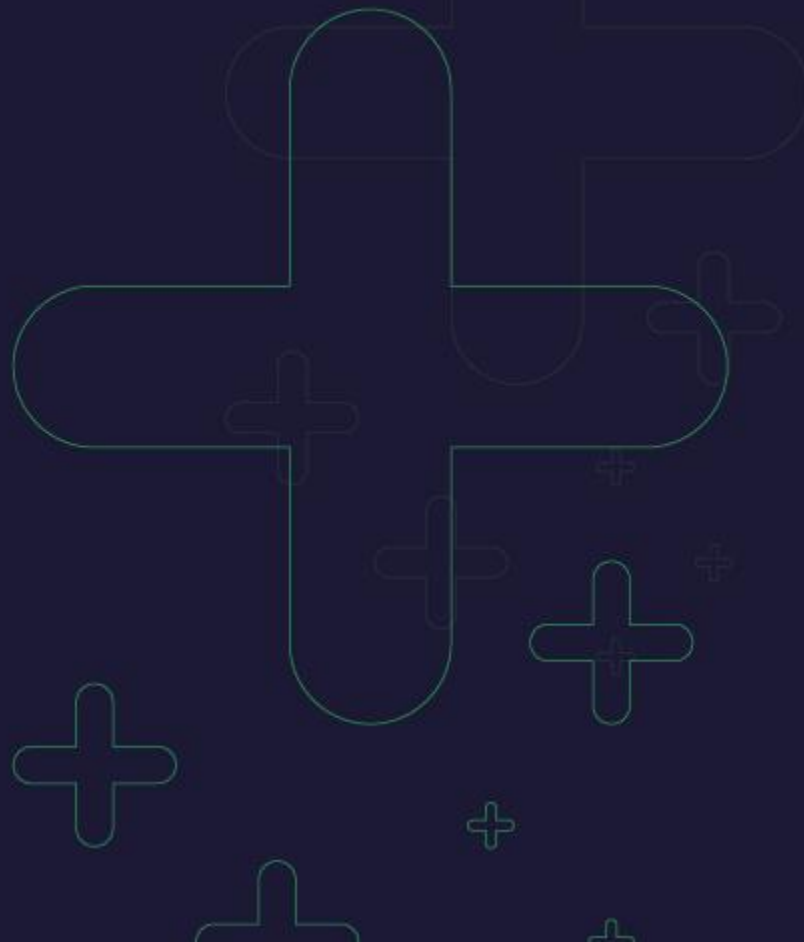
4

各类数据运营端支持：
账户拓词、移动url覆盖、出价比
例、凤舞覆盖、创意配图、参考
建议出价等，更多数据可以支持

5

头部客户重点支持：
如果客户有更多流量需求，可以沟通
多样的导流
如果效果问题影响投放，可优先排查

展示CPT资源投放建议



CPT资源投放建议

保险行业

- **360导航理财频道LOGO墙**

理财频道首页顶部展示，突出客户品牌

- **360导航理财频道头部左侧文字链**

理财频道首页左侧保险分类区展示，可支持文字链标红

- **360导航理财频道保险楼层包版**

支持客户包版楼层，首页保险服务中部及右侧大图、理财首页保险服务推荐位全面推广



CPT资源投放建议

教育行业

- **360导航教育频道包版**

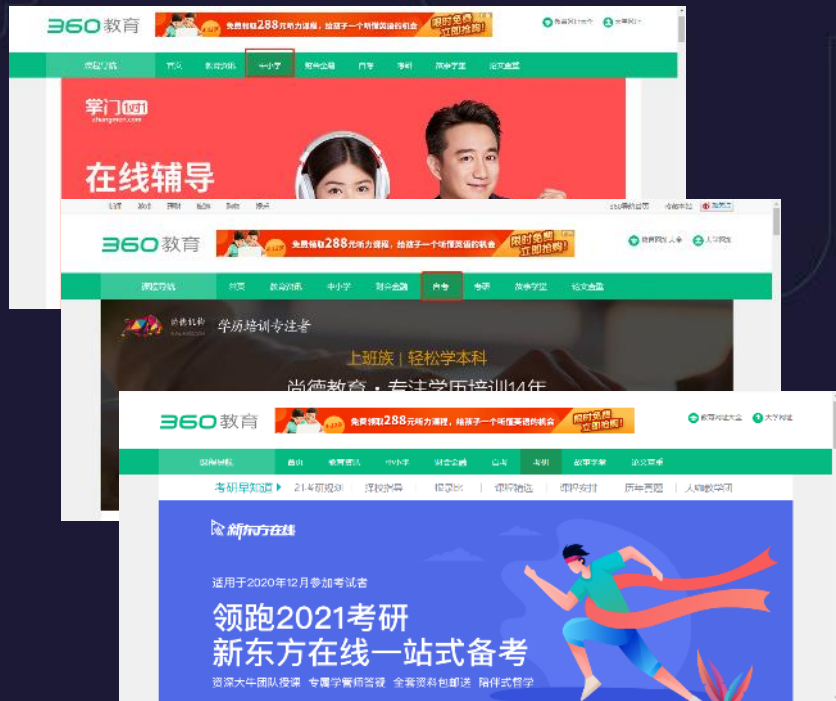
通过Iframe嵌套方式进行频道包版

举例：

中小学频道、自考频道、在职研频道等

- **教育入口流量专题采买**

根据客户的专题页面导入流量需求，进行采买



CPT资源投放建议

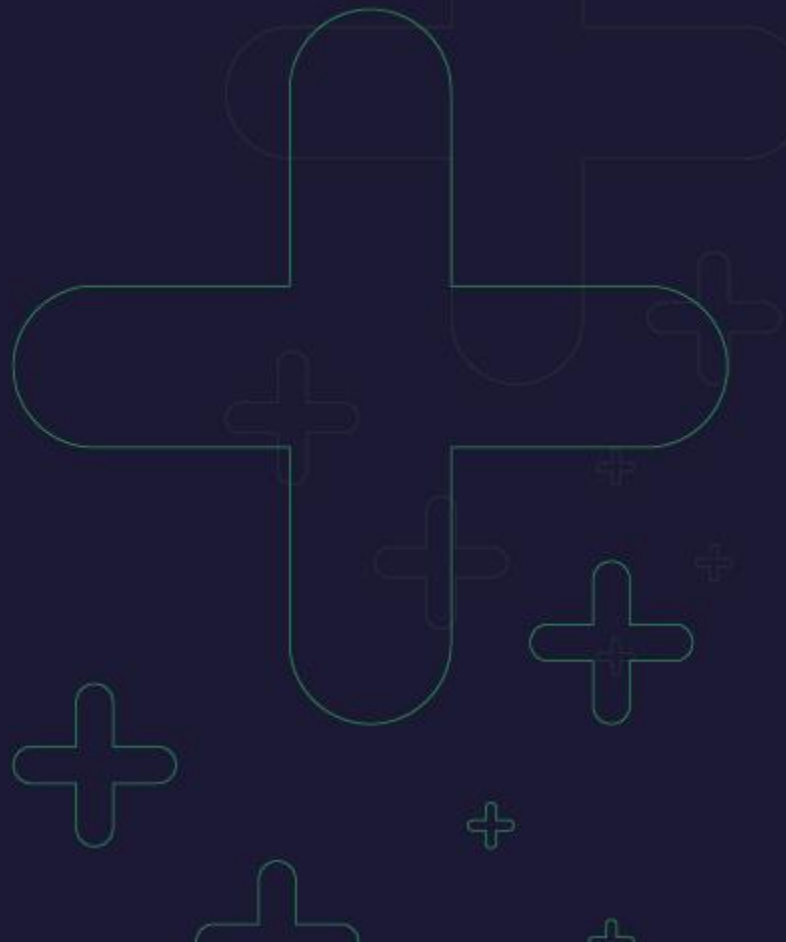
游戏行业

• 360导航游戏频道

专属频道，精准用户，全方位产品介绍



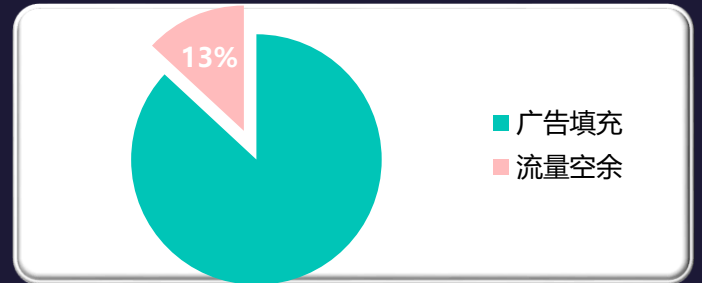
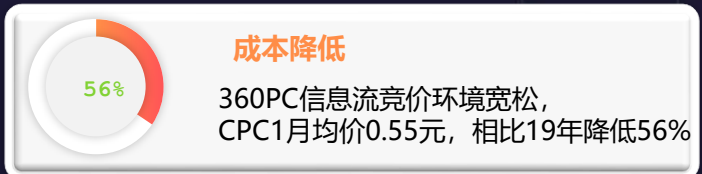
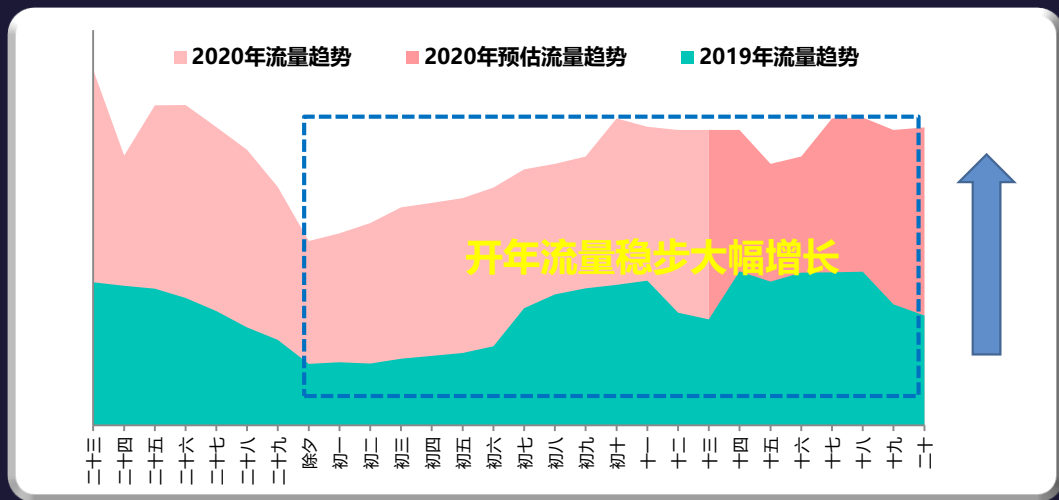
PC展示投放建议



PC信息流1月流量环比去年增幅超116%

➤ 2020年春节假期延长，大部分用户足不出户，开年360PC信息流流量一直保持增长态势

建议： 与流量增长同步，增加广告投放素材，延长投放时间

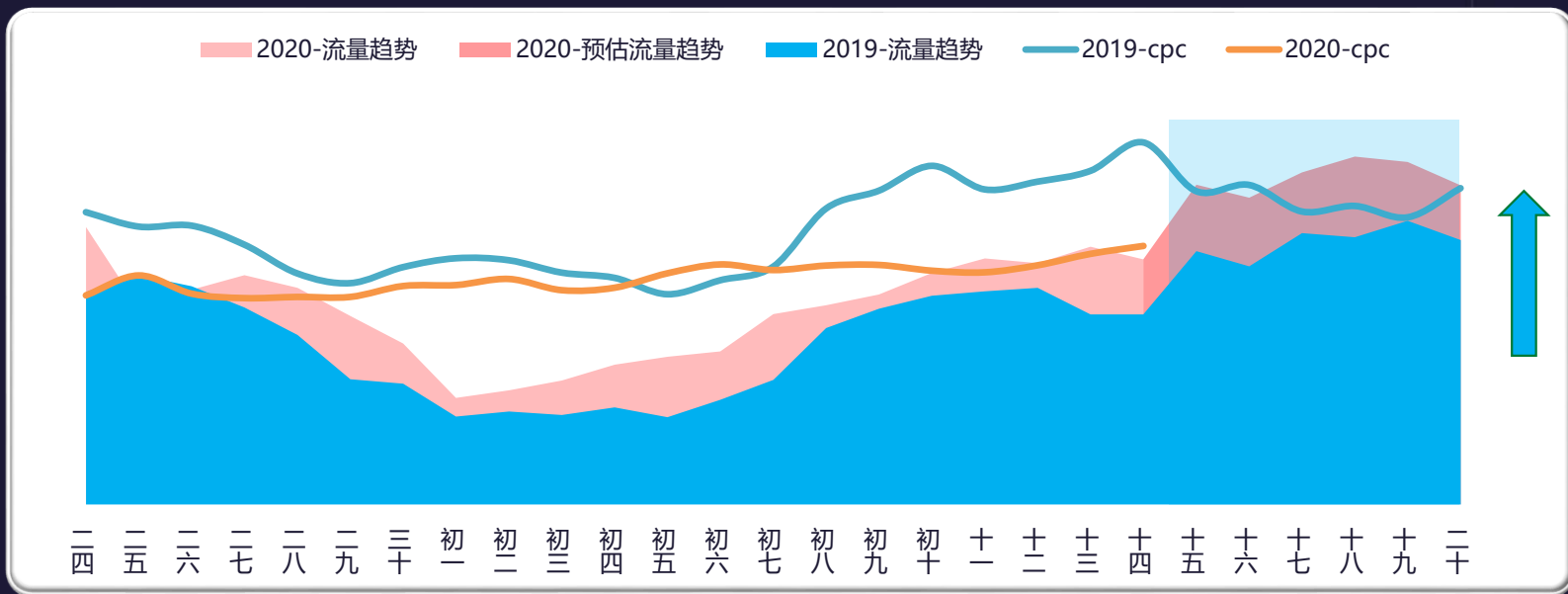


场景橱窗趋势及建议

流量趋势：受到疫情影响，用户在家使用电脑时间增长，假期流量明显上涨。节后流量也保持增长趋势。

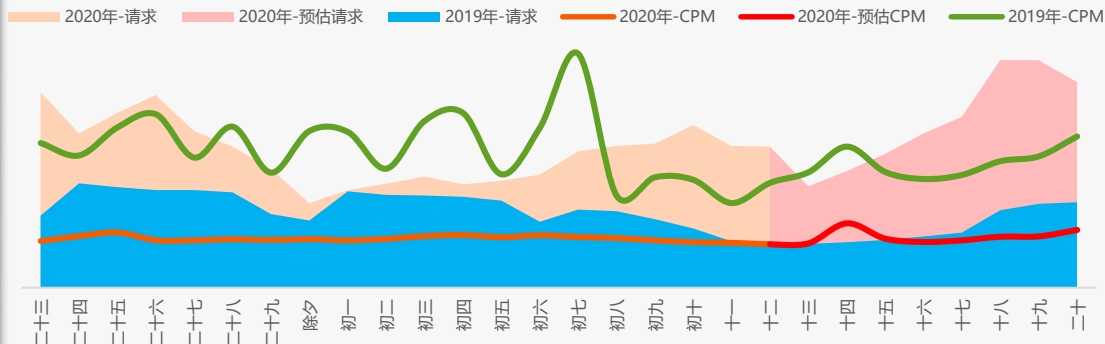
投放成本：收到疫情复工影响，对比去年同期降低20-30%

建议：复工客户可在当前竞争不激烈环境下，适当提高出价，抢占流量



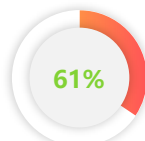
优品广告流量充足,扩量空间大

2020年延长假期流量情况



流量增长

2020延长假期期间, 360优品广告站内流量全面增长至10.1亿, 相比19年同期增长132%



成本降低

2020延长假期期间, 360优品广告竞价环境宽松, CPM低至5.7元, 相比19年降低61%

这些位置现有填充率不高,扩量空间较大

每日趣玩
趣玩TAB大图

53%

CPM底价: 4元

热点新闻
弹窗皮肤

66%

CPM底价: 4元

浏览器
调活提示

16%

CPM底价: 4.5元

卫士未关机
关怀提示

36%

CPM底价: 6元

oCPC-LR模型结合深度模型有效提升推广效果

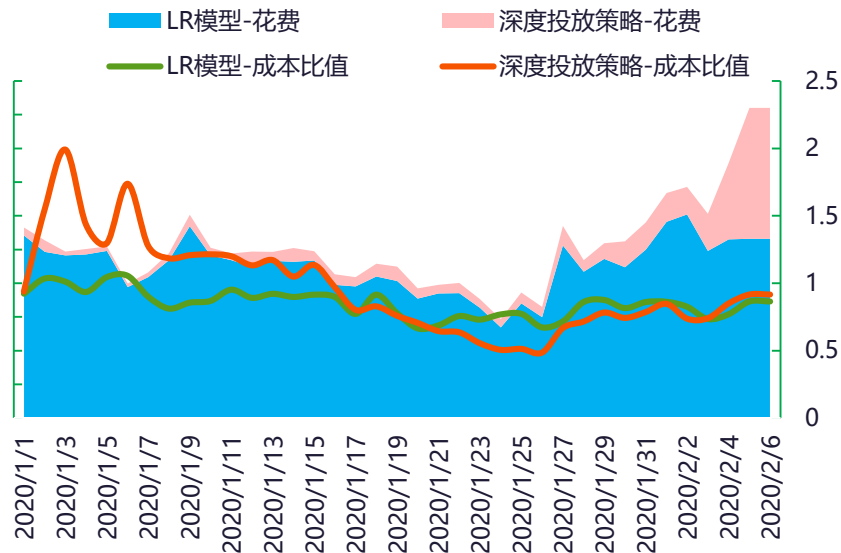
➤ 深度投放策略现状：

oCPC深度投放策略消耗逐步增加，个别客户已占OCPC消费的40%+；深度投放策略效果逐渐转好，成本比值降低至1.0内。

➤ 投放建议：

保证预算充足，逐步增加计划进行深度投放策略，扩大消耗。

某客户oCPC成本比值情况



注:LR模型为最初的模型名称

oCPC投放指导与建议

➤ 近期oCPC投放需要关注的问题：

- 随着流量的增加，要关注预算消耗问题。对成本达标稳定但预算不足或近期受限的计划，适当增加预算。
- 春节期间创意更新量很少，要关注创意的投放效果。若CPA成本增加较多且创意CTR下降很多，建议更换高质量的创意素材。（以转化成本为主，若无明显下降，原则上不建议调整创意、目标出价等）

➤ 哪些客户建议做oCPC：

- PC展示oCPC已支持注册、下单、报名、按钮点击、咨询等多种转化形式
- **荐股类,页游客户,电商客户(表单/订单),小说类,化妆品类,医疗咨询类**

oCPC投放指导与建议

➤ 转化成本高的一些优化建议：



通用行业投放指导与建议—优品广告

无定向+低价结合投放，实时调整出价，以便获取更多流量

STEP 01

结合打包资源一起投放，需尽量出高价，可获取更多的流量

STEP 02

STEP 03

STEP 04

创意多更新，可参考平时我们提供的高CTR创意

STEP 05

兴趣/人群定向+高价结合投放，可以获取更多流量的同时投放的更具精准性

游戏/电商等行业客户还可结合各类精准人群一起投放，从而更好的降低投放成本

PS:

- 1.优品整体流量较平稳，目前竞价环境比较宽松，所有客户均可投放（不包含涉及行业屏蔽的客户）
- 2.制作创意参考建议：1) 文案主题明确2) 颜色鲜明对比3) 与网站内容保持高相关性

通用行业投放指导与建议—优品广告

优品广告的资源类型主要分为三类：弹窗类，皮肤类，开屏类

以上三类资源现均有较大的流量提升空间，以下列举部分资源，仅供参考：

弹窗类资源

广告位名称	流量可提升空间
安全卫士万能提示	50%
亮屏助手	
浏览器每日关注	
浏览器调活提示	
.....	

皮肤类资源

广告位名称	流量可提升空间
热点新闻弹窗皮肤	60%
每日趣玩趣玩tab大图	
鲁大师新闻弹窗皮肤	
flash新闻迷你页皮肤	
.....	

开屏类资源

广告位名称	流量可提升空间
导航首页默认开屏	60%
浏览器新标签页默认开屏	
鲁大师开屏	
网易首页默认开屏	
.....	

通用行业投放指导与建议-场景橱窗与信息流

信息流和场景橱窗流量自除夕后逐步恢复，已达到1月初流量的3/4多，整体竞争环境较为宽松，客户已可恢复预算投放。

1. 信息流流量较大的尺寸为180*100单图，660*200大图和180*100多图，场景橱窗流量较大尺寸为500*500和300*300，建议可优先投放这些尺寸。
2. 根据投放效果合理设置投放时间段，如分时效果差异不大或者效果稳定需要增加花费，可选择全天投放
3. 选择合适的定向方式，如地域、人群、兴趣等，调整投放的人群范围
4. 多尝试素材，根据CTR和效果及时更换素材
5. 根据流量趋势和花费情况，选择尽速投放或标准投放，及时调整出价

近期花费较多的行业为游戏，金融服务，资讯，教育培训，由于假期延长等现状，建议推动在线办公，远程会议，在线教育等业务的客户尝试投放

重点行业投放指导与建议-场景橱窗与信息流

电商： 由于快递放假以及疫情，电商效果可能会受到影响，建议投放期间根据效果尝试多种定向方式，可以尝试选择不同商品品类进行投放，寻找合适的投放方式。建议投放场景橱窗500*500尺寸，人群或兴趣定向，可布码尝试oCPC投放。

金融： 由于疫情影响，投放时建议根据实际情况调整定向和出价，先稳定效果，再逐步增加预算。

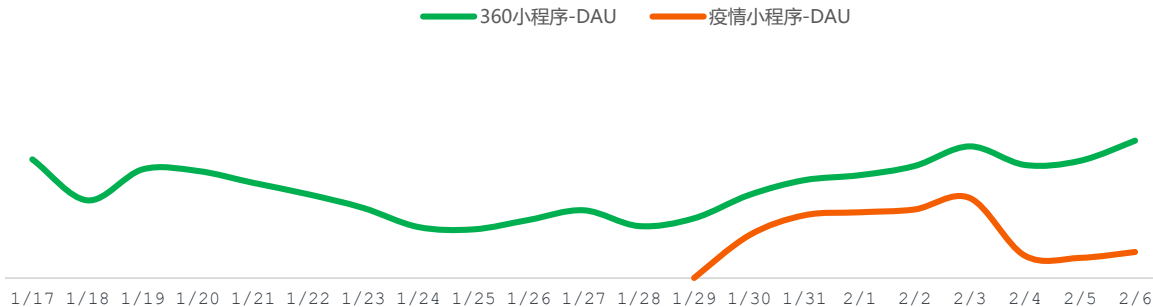
小说： 由于小说客户投放效果和素材关系密切，可多尝试各种素材。如有增加花费需求，建议提高账户和计划预算，保障账户余额充足，选择尽速投放，尝试信息流180*100和660*220尺寸，橱窗500*500尺寸。

游戏： 游戏客户多为oCPC投放和人群定向投放，建议花费较多和近期受限的计划增加预算，oCPC计划如需增加花费可联系对用行业SEM处理。

小程序提供假期服务新体验



2020年延长假期小程序DAU

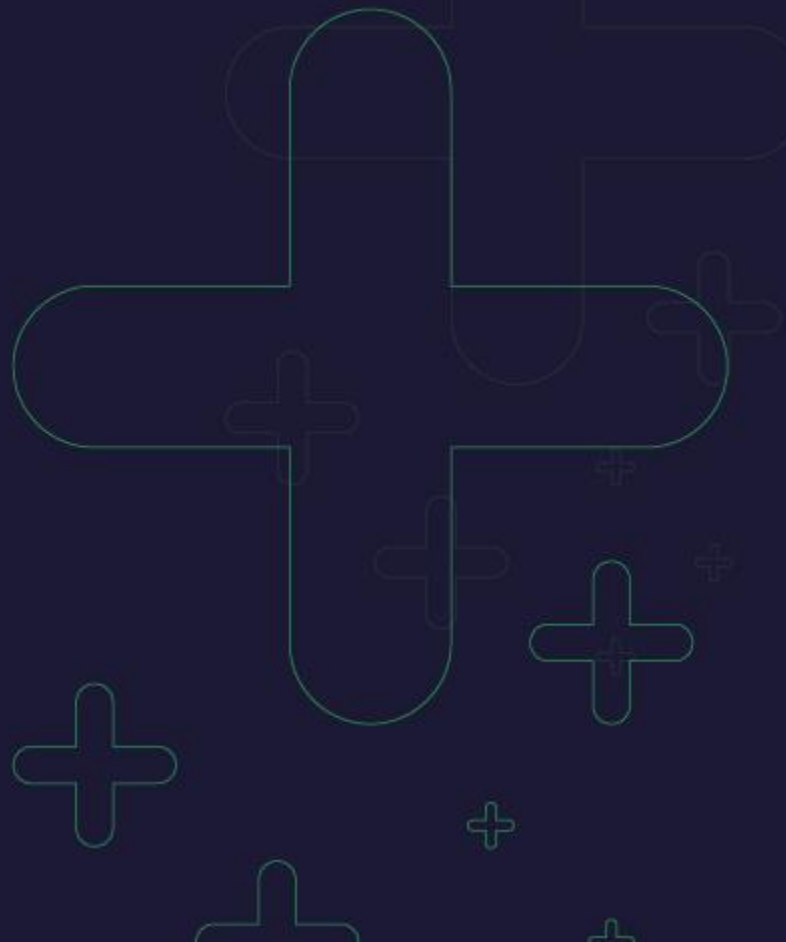


小程序升级落地页体验

- 延长假期期间，360小程序日活超600万，疫情小程序日活近400万
- 优质生活服务、内容及疫情公益类小程序可获得官方疫情小程序导航
- 点睛广告主后台全新支持一键生成小程序落地页，为广告主全面赋能



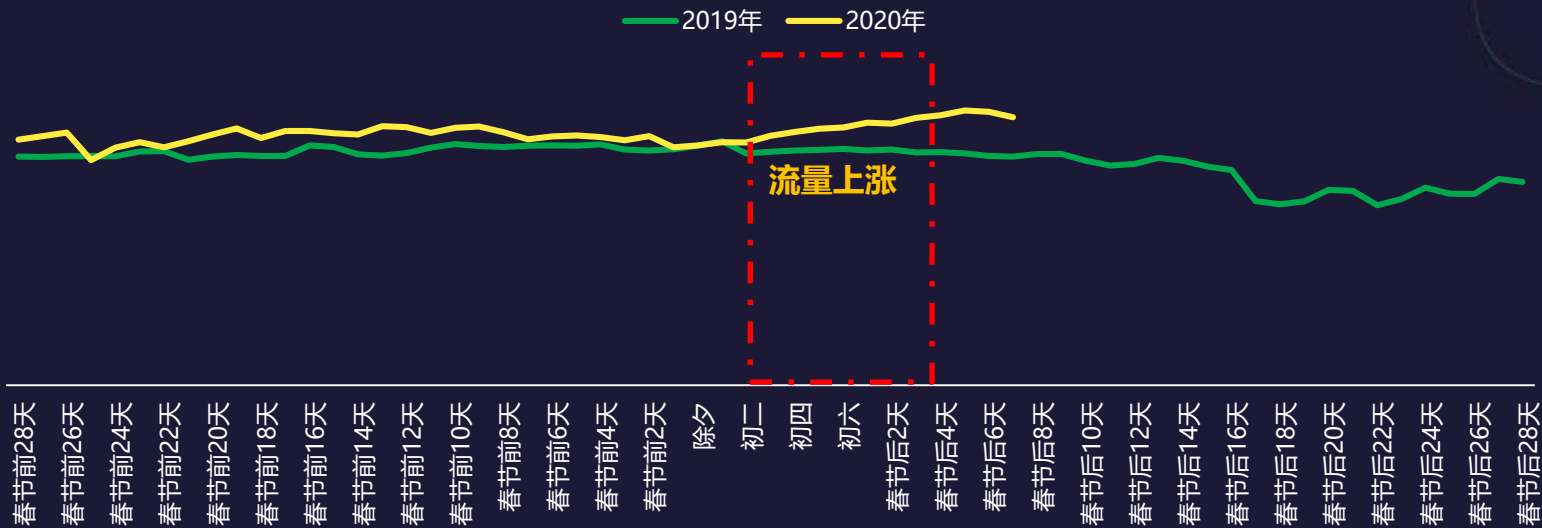
移动展示投放建议



流量趋势：初二开始，大盘流量持续上涨

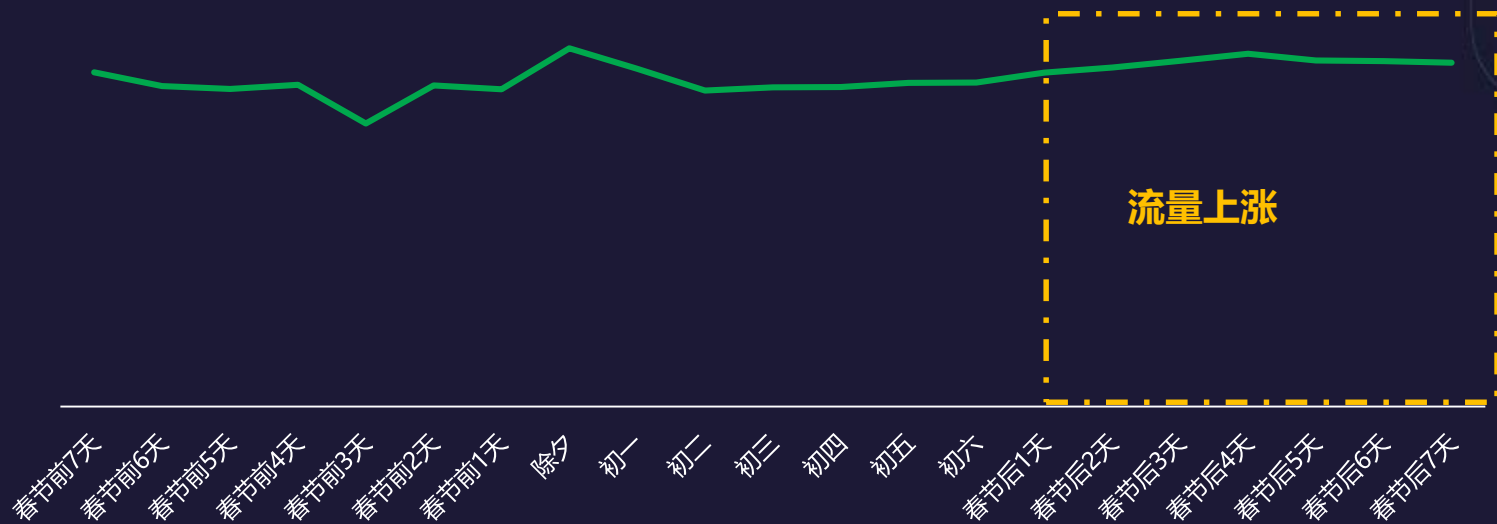
整体流量：2020年春节期间，大盘整体日均流量同比19年上涨**5.3%**，初二开始流量明显上涨。

2019 VS 2020春节期间大盘流量趋势



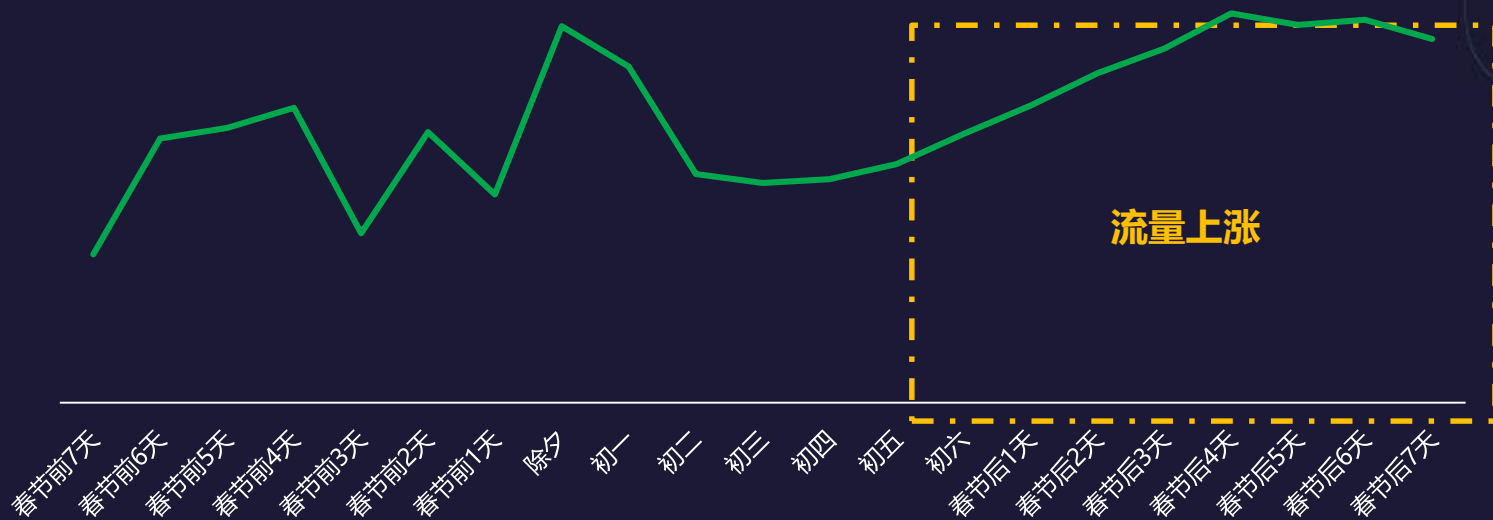
流量趋势：手机助手节后一周日均流量环比节前一周 上涨8.6%

2020年春节期间手机助手流量趋势



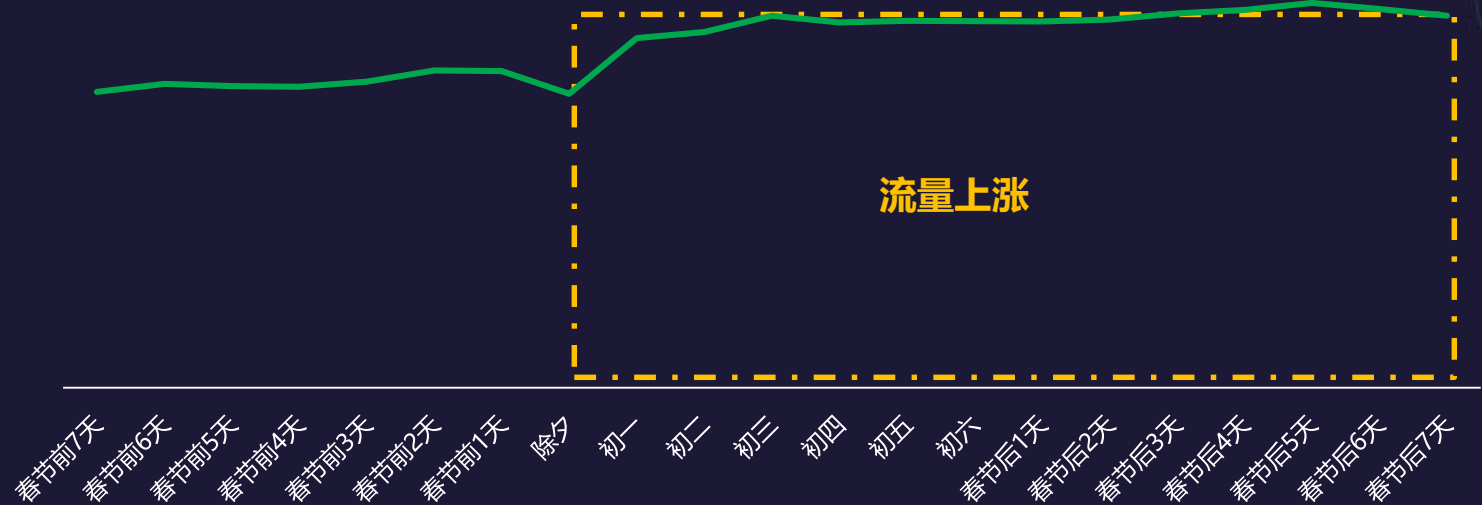
流量趋势：手机卫士节后一周日均流量环比节前一周上涨7.2%

2020年春节期间手机卫士流量趋势



流量趋势：手机浏览器节后一周日均流量环比节前一周上涨22%

2020年春节期间手机浏览器流量趋势



竞争趋势：各流量位资源充足，竞争放缓

春节期间及春节后，手机助手，手机卫士，手机浏览器整体cpc明显低于平时水平，竞价环境宽松，有利于低成本获客。

建议：抓住竞争宽松契机，增加广告投放素材、延长投放时间

手机助手春节期间cpc趋势

12月平均cpc



春节前7天
春节前5天
春节前3天
春节前1天
初一
初三
初五
春节后1天
春节后3天
春节后5天
春节后7天

手机卫士春节期间cpc趋势

12月平均cpc



春节前7天
春节前5天
春节前3天
春节前1天
初一
初三
初五
春节后1天
春节后3天
春节后5天
春节后7天

手机浏览器春节期间cpc趋势

12月平均cpc

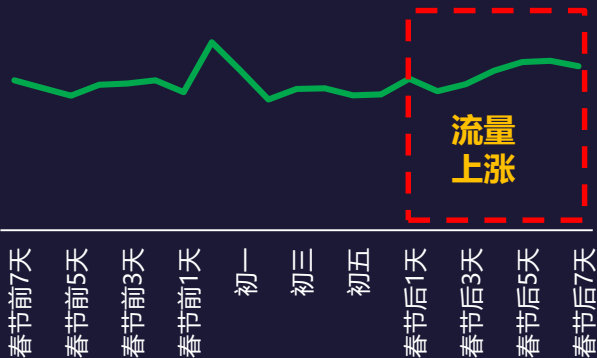


春节前7天
春节前5天
春节前3天
春节前1天
初一
初三
初五
春节后1天
春节后3天
春节后5天
春节后7天

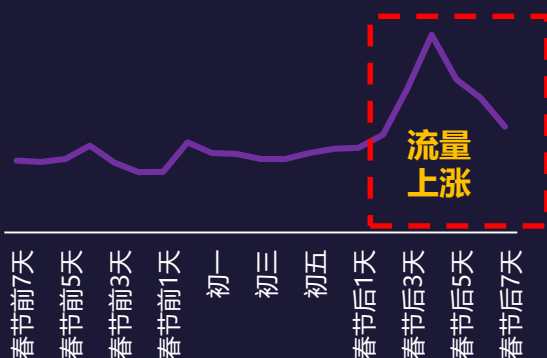
行业趋势：资讯，游戏，教育行业流量上涨

受疫情及假期延长影响，资讯，游戏，教育行业节后流量上涨，**建议该行业客户加大投放。**

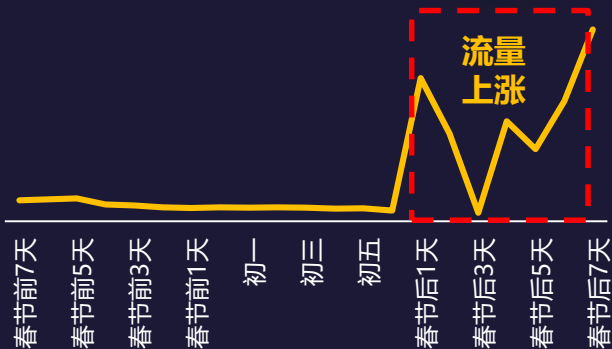
资讯行业流量趋势



游戏行业流量趋势



教育行业流量趋势



投放建议：账号设置关注各环节投放要点

- ◆ 精选优质流量：精选位&搜索位&站内信息流资源；
- ◆ 联盟资源作补充，也可根据客户需求单独定制优质资源包

流量

定向

- ◆ 人群尽量不限；
- ◆ 投应用激活客户，建议区分站内站外资源：
 - ① 站内资源+不限人群
 - ② 站外资源+指定人群

- ◆ 关注效果数据，及时联系优化人员进行资源优化

效果优化

出价

- ◆ oCPC保驾护航
- ◆ Cpc投放，建议关注流量及时调整

- ◆ 创意尺寸全覆盖
- ◆ 定期更新创意素材 保证创意鲜活度。
- ◆ 创意图片：清晰，有吸引力
- ◆ 增加视频素材

创意

投放设置

- ◆ 广告模式全覆盖；
- ◆ 预算消耗方式均为尽速
- ◆ 全时段投放

投放建议：流量上关注专题

360手机助手推出专题流量，为在家生活、工作的用户们提供更好更便利的服务，目前已开通板块为：

- 疫情动态实时看
- 囤货必买秒杀品
- 生鲜蔬菜送上门
- 网课学习好平台
- 远程办公不耽误
- 强身健体有指南
- 安心在家不无聊
- 嘘寒问暖有心人

.....



全力以赴，共渡时艰



若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问

如需获取360商业产品 最新动态欢迎关注微信公众号

360营销学苑 或 登录yingxiao.360.cn