

全域营销构建游戏投放矩阵，实现量级 + 用户长线增长

- ◆ **品牌名称：** 嘉丰永道（北京）科技股份有限公司
- ◆ **所属行业：** 游戏
- ◆ **执行时间：** 2023.07.01 -2024.05.11
- ◆ **参选类别：** 数智营销类

前言

PREFECT

- 守塔不能停是一款集多人塔防合作、Roguelike、多人对战等核心玩法于一身的手游。实时在线竞技玩法，玩家可以与其他玩家进行实时对战，展示自己的战斗技能和策略思维。
- 近年来，随着智能手机的普及和互联网技术的不断发展，塔防游戏逐渐成为全球游戏市场的热门类型。塔防游戏的玩法简单，上手容易，同时具有高度的策略性和趣味性，吸引了大批玩家。据统计，2023年塔防游戏用户规模已突破10亿，显示出其强大的市场潜力。



市场潜力大



忠实玩家多

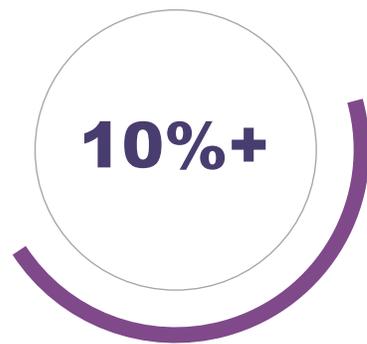


客户运营目标

降低买量成本、提高ROI、在规模化内容平台实现长线增长



用户买量成本



首日ROI



回本周期

塔防SLG游戏行业现状

01

不再是大厂专属

- 2023年全球SLG移动游戏的下载量与收入规模呈现出完全相反的趋势，获得了同比16.63%的大幅增长，这意味着开发者数量、产品数量、用户规模等都有了大幅提升

02

“长线运营”是关键

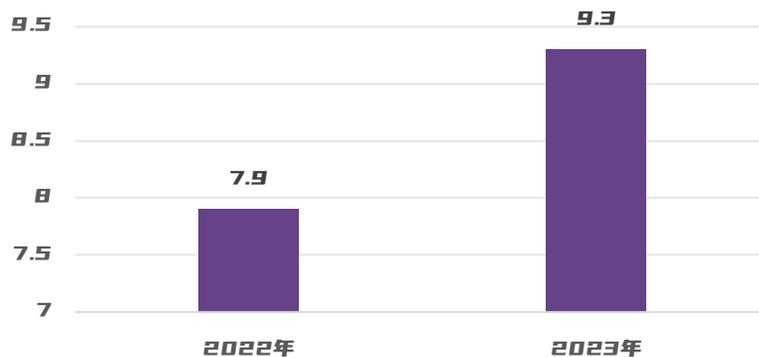
- 2023年收入最高和下载量最高的产品都早在2016年就已经上线，产品始终保持对玩家在游戏内容、版本更新、社群维护等层面的良好服务，及时跟进并承接流量

03

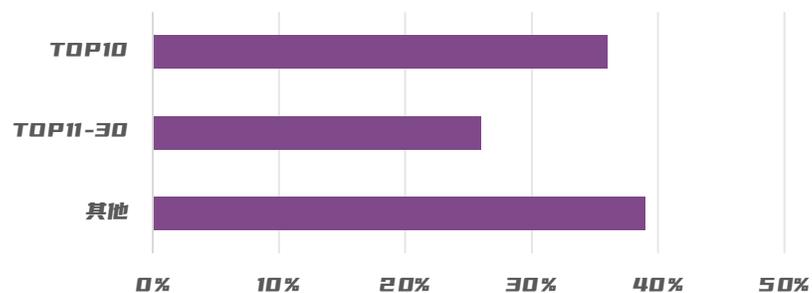
撬动心智门槛高

- SLG产品普遍呈现出用户喜好依赖，对单款游戏的忠诚度和精力投入度更高，说服老用户尝试一款新的SLG游戏是件不容易的事，导致新品入局难度提升，增量用户挖掘难

2023年全球SLG移动游戏下载量



2023年全球SLG游戏头部产品下载量占比



运营难点剖析

寻找用户难

- 用户和游戏用户匹配度不高
- 投放广告带来的用户长期价值参差不齐

内容创意难

- 同赛道游戏的广告素材都很类似，导致用户审美疲劳，如何产出“吸睛”的高价值素材



价值度量难

- 媒介多元意味着用户行为路径更加复杂，而投放效果评估维度不够清晰准确，难以有效归因

营销策略难

- 受众的偏好、情绪点都在迭代，不同阶段该制定什么样的营销策略，是目前的核心困惑点

用户属性分析

SLG游戏用户属性：策略爱好者、普遍高知、高粘性

SLG 游戏具有较强策略性，进入门槛也较高，这要求用户接收、消化高浓度信息的主观能动性较高，决定用户具有普遍较高的学历水准和较好的经济实力，游戏支出能力较强。

基本属性：

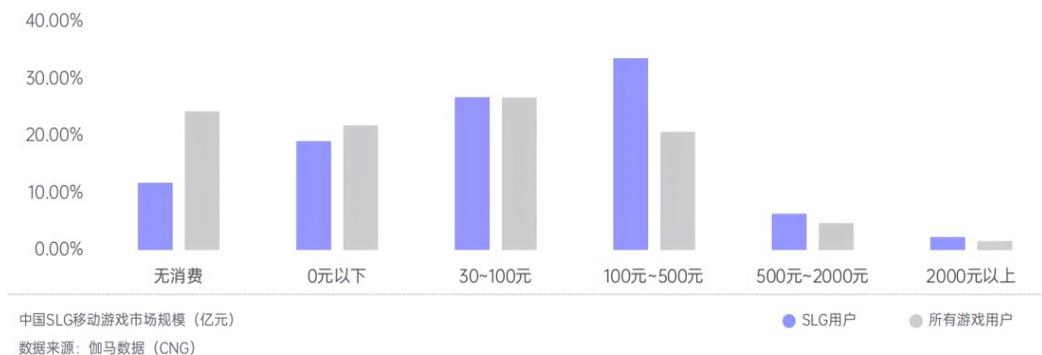
- 男性多，占比约八成
- 30-39岁为主力-占比超4成
- 高收入群体比例高，月收入万元占比24%，高出游戏平均约八成

行业属性：

- 社区归属感高-分享与展示意愿高出平均12%
- 学习积极性高-获取策略意愿高出平均31%
- 中、大额付费意愿强-月均付费100元以上高于总体56%

文化属性：

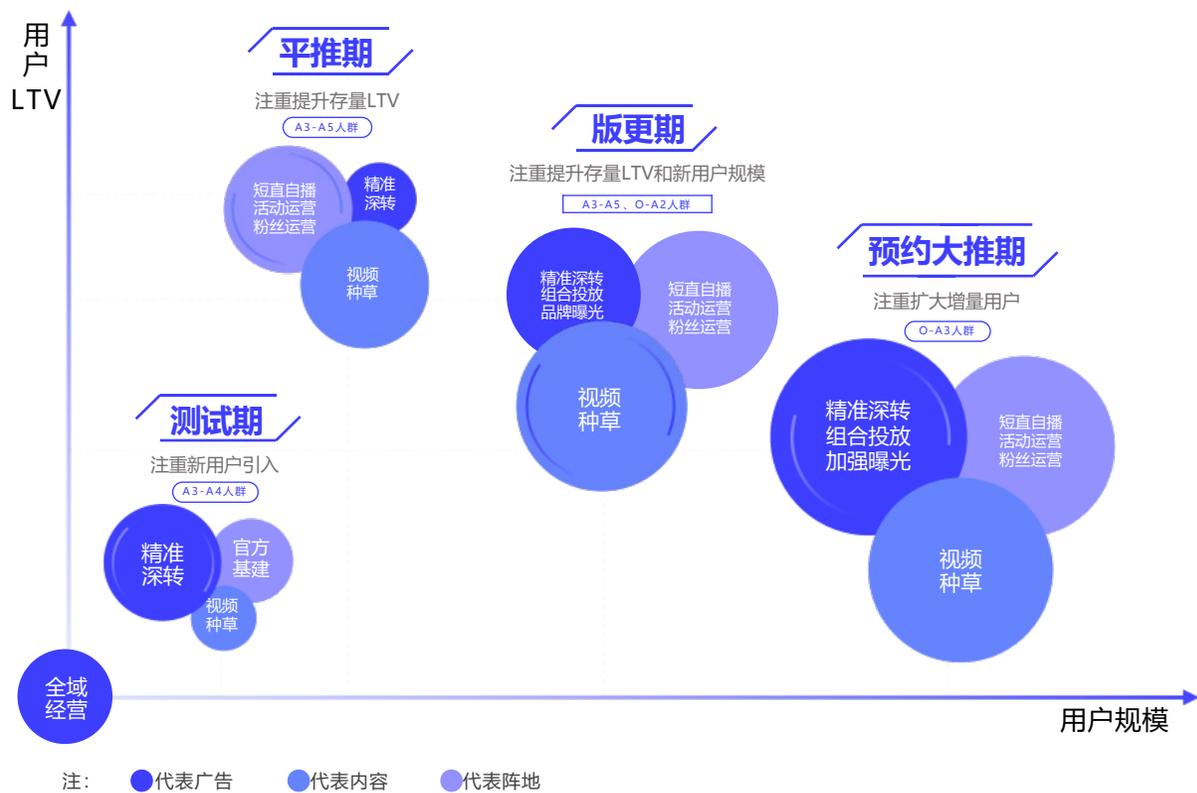
- 历史爱好者多，明显偏好历史题材占比约五成



广告、阵地、内容核心策略看板

一款游戏产品的生命周期主要分为四个阶段：**测试期**、**预约大推期**、**平推期**、**版更期**

围绕不同营销阶段的痛点与诉求，提供差异化的策略打法。匹配相应的商业产品和组合应用方案，帮助游戏企业明确目标、清晰指标，因“时”制宜，稳定增长



测试期——小试牛刀：精准广告为主、做好素材基建

广告	精准深转	强ROI导向，以激活、付费为主要转化目标
内容	素材测试	素材储备200条，玩法介绍解说类60%、福利类10%、PV混剪10%、立绘展示10%、真人情景剧10%进行测试
阵地	官号基建	完善基本产品功能

核心目标

- **固定兴趣人群**：找到对游戏感兴趣，能够迅速下载、激活和玩起来的用户
- **测试投放素材**：多种创意素材的组合投放，配合实时数据反馈，挖掘游戏亮点

广告策略

- **用好竞价广告深度转化能力，广告精准获客**

阵地策略

- **承接广告流量，初步盘活私域流量**

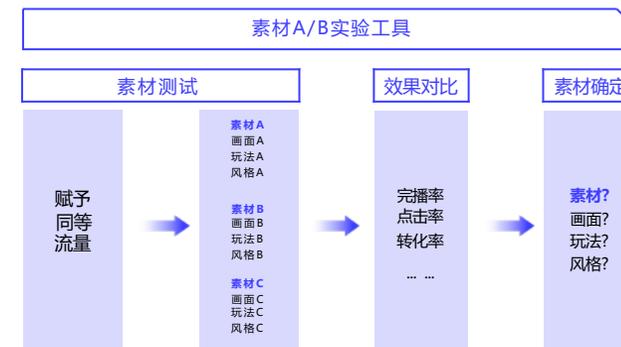
Step1:批量创作素材，兼顾速度与质量

以为素材测试提供充足的测试对象作为目标，运用成熟的素材产出工具，快速批量产出高质量素材。



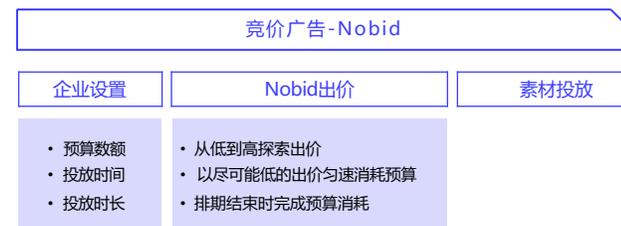
Step2:持续数据测试，筛选最优素材

相同流量条件下对比素材获客能力筛选优质素材。多次重复上述过程优中选优，敲定最具获客能力的素材矩阵。



Step3:自动出价提升性价比，快速起量

应用Nobid自动化广告投放产品，根据大盘状况自动出价，前置消耗预算的优先级，释放人力快速起量。



预约大推期——集中火力：大投入、拓展用户规模

广告	精准深转	以预下载/注册为目标			
	组合投放	激活+留存双目标组合投放			
内容	素材多样	美术展示, 玩法介绍, 游戏攻略, 福利类, 其他细节等			
	阵地	短直自播	矩阵化	活动运营	激发兴趣



Step1:营销前置：预约期加强造势，更早开启阵地建设

核心应用竞价-深转能力，上线前一周，日均投放素材是竞品同生命周期阶段的数倍

预约期提前将官方账号矩阵体系搭建完毕，确保第一时间聚合私域用户

Step2: 全域覆盖：扩大流量开口，加深用户关系

双端主要分为3个出价方式进行投放，注册，首次付费，每次付费

根据客户考核要求和实际消耗进行预算和账户比例分配，付费保证后端效果，注册保证用户量级提高App Store排名

Step3:人群破圈：触达更多泛游戏兴趣人群

预下载阶段账户持续投放，激活账户陆续关闭，安卓端开服前30分钟账户分批次开启根据跑量速度开启不同出价账户使消耗比例达到平衡；ios端上午跑注册激活提高App Store排名，下午开启首次付费与每次付费保证首发当天roi

核心目标

- **放大声量人群破圈：**浅层用户和深度用户的全面覆盖
- **激发用户持续投入：**锁定高付费意愿和高付费频次的核心用户

竞价广告-多目标转化产品|同时获取多类用户，保持结构健康

广告策略

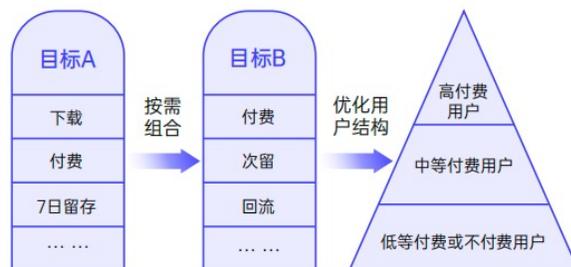
- **联动全场景流量，最大规模触达用户**

内容策略

- **达人种草为核，强化内容质量和用户粘性**

阵地策略

- **搭建账号矩阵，高效聚拢内容和粉丝**



平推期——精耕细作：内容撬动流量，逐步拓量

广告

精准深转

以每次付费、付费ROI为转化目标

内容

素材多样

跑量素材及时迭代，当天延展新素材

阵地

短直自播

定制化

活动运营

参与
分享

粉丝运营

核心
目标

- 深挖现有存量用户价值，激发持续付费意愿
- 注重新用户获取，稳定整体规模

广告策略

- 组合目标持续投放

内容策略

- 不断推陈出新，复盘分析更优化

阵地策略

- 加强活动运营撬动用户深度行为

Step1: 投放买量阶段-以游戏介绍解说为主

保障后端roi达标，更新迭代比例3:2账户稳定性与创新拓量双重保障

Step2: 阵地运营-活动设计，强化普通用户兴趣

以提升游戏体验的内容和利益点来持续培养用户的兴趣。例如福利礼包、技巧讲解等

来看看
顶级塔防

版更期——火力重开：新老用户全触达

广告

精准深转

以次留双出价、付费直投等中度转化目标为主

组合投放

激活+留存双目标组合投放

内容

素材多样

强化内容形式与产出效率

阵地

短直自播

矩阵化

活动运营

协同运营

粉丝运营

核心目标

- 持续激发现有用户付费意愿
- 吸引新用户
- 召回流失用户

广告策略

- 品效协同，突破用户规模天花板

精准深转：合理设定转化目标，保证用户精准基础上尽可能扩量
组合投放：运用多目标组合投放功能，保持高付费玩家和基础用户的结构占比

内容策略

- 构建多层次内容矩阵
- 因“人”制宜高效触达、精准沟通

Step1: 阵地首发，进行老用户召回

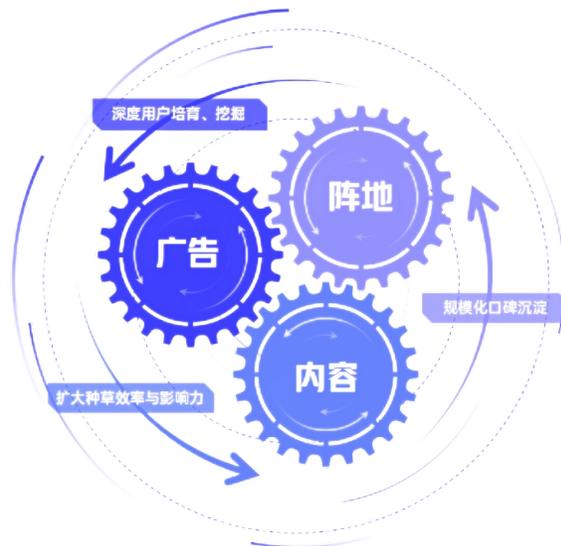
持续短视频运营，主页开设话题并搭载活动H5，最大化用户参与入口

Step2: 素材迭代，实现老用户召回和新用户扩张

聚焦游戏核心用户，最大化推动用户回流，实现同类游戏兴趣人群和泛游戏人群的破圈

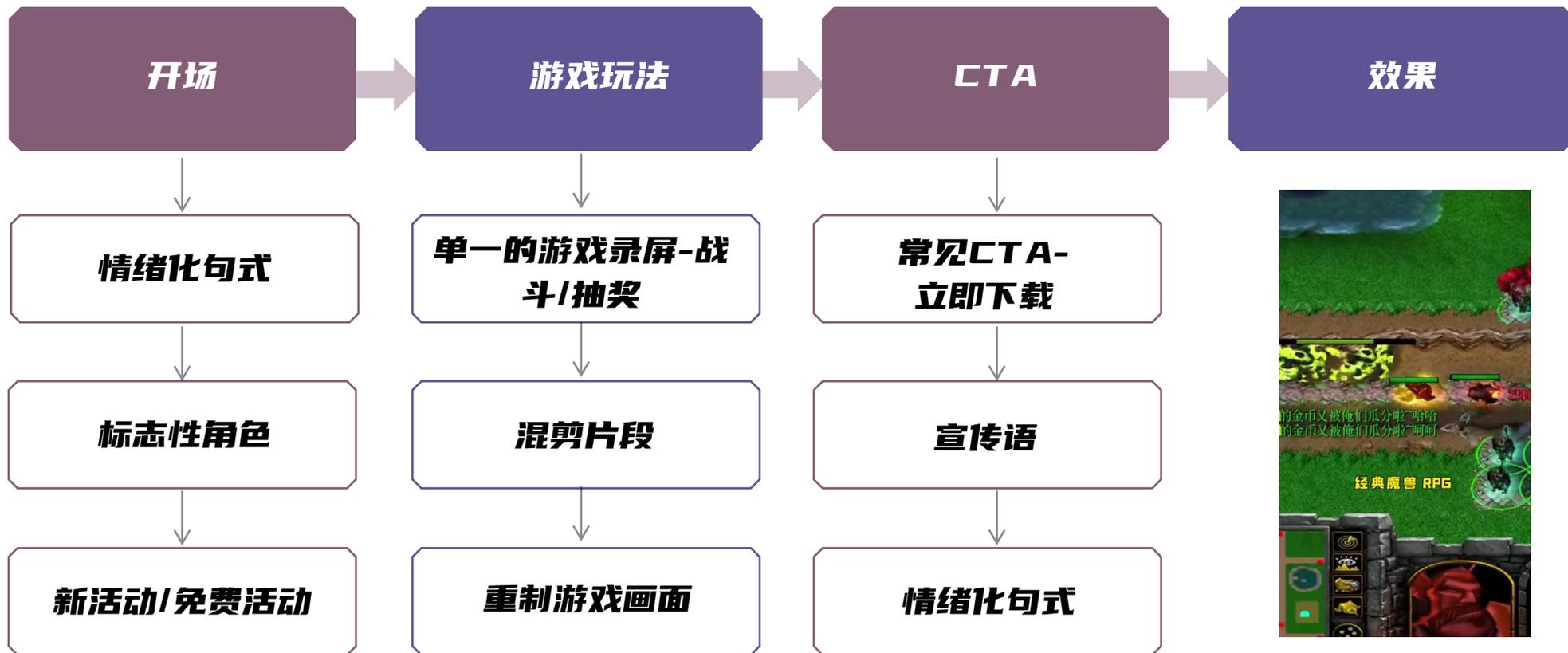
Step3: 持续活动激励，扩大长线内容生产能力

以游戏企业官方身份招募游戏玩家与创作者，迭代企业方的长期内容创作能力



三域协同下产生轮转效应
让人群资产长期动态增长

内容能力——首创素材黄金搭建法则，助力效果提升

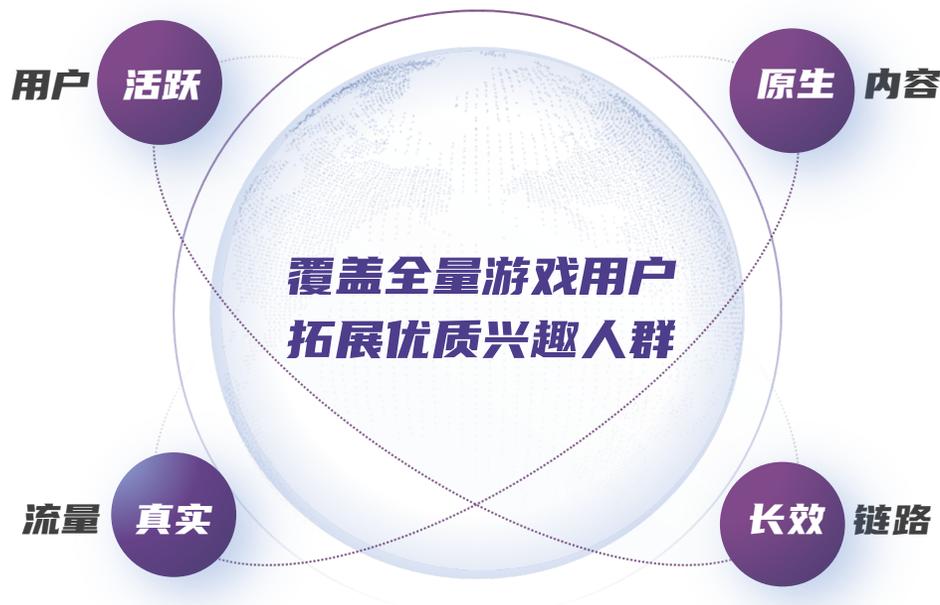


跑量素材展示—真人出镜

方法论沉淀——全量增长

- ✓ 原生形式测试、企业号、个人号、非原生多种思路测试
- ✓ 个人号：进行主页维护，原生软视频，直播形式创意剪辑

- ✓ uba,uba+nobid智能化优化、cbo、cbo2.0等
- ✓ 多种转化目标组合搭配出价模式测试
- ✓ 快速测试出跑量模式进行增量



- ✓ 多元内容题材
- ✓ 角色介绍+其他形式组合：角色介绍，单一角色立绘+介绍，多角色立绘+解决介绍，人物属性关键词+介绍
- ✓ 人物介绍视频组合：英雄属性介绍，英雄搭配介绍，英雄技能介绍，英雄属性+技能搭配介绍，技能不同英雄使用攻略

- ✓ 打通吸引-下载-付费全链路
- ✓ 打造深度玩家生态



● 效果数据

激活成本逐渐降低，超预期达成客户目标

- 单日最高消耗：**130w+**
- 单个素材消耗突破：**100w+**
- 首日ROI：**10%+**