

【360游戏】

# 点睛投放的那些事儿

北京世界星辉科技有限公司

星辉队

2019/10/10





# 目录

C O N T E N T S

**PART 01** 品 牌 概 述

**PART 02** 投 放 数 据

**PART 03** 优 化 策 略

**PART 04** 总 结 归 纳

【PART 01】

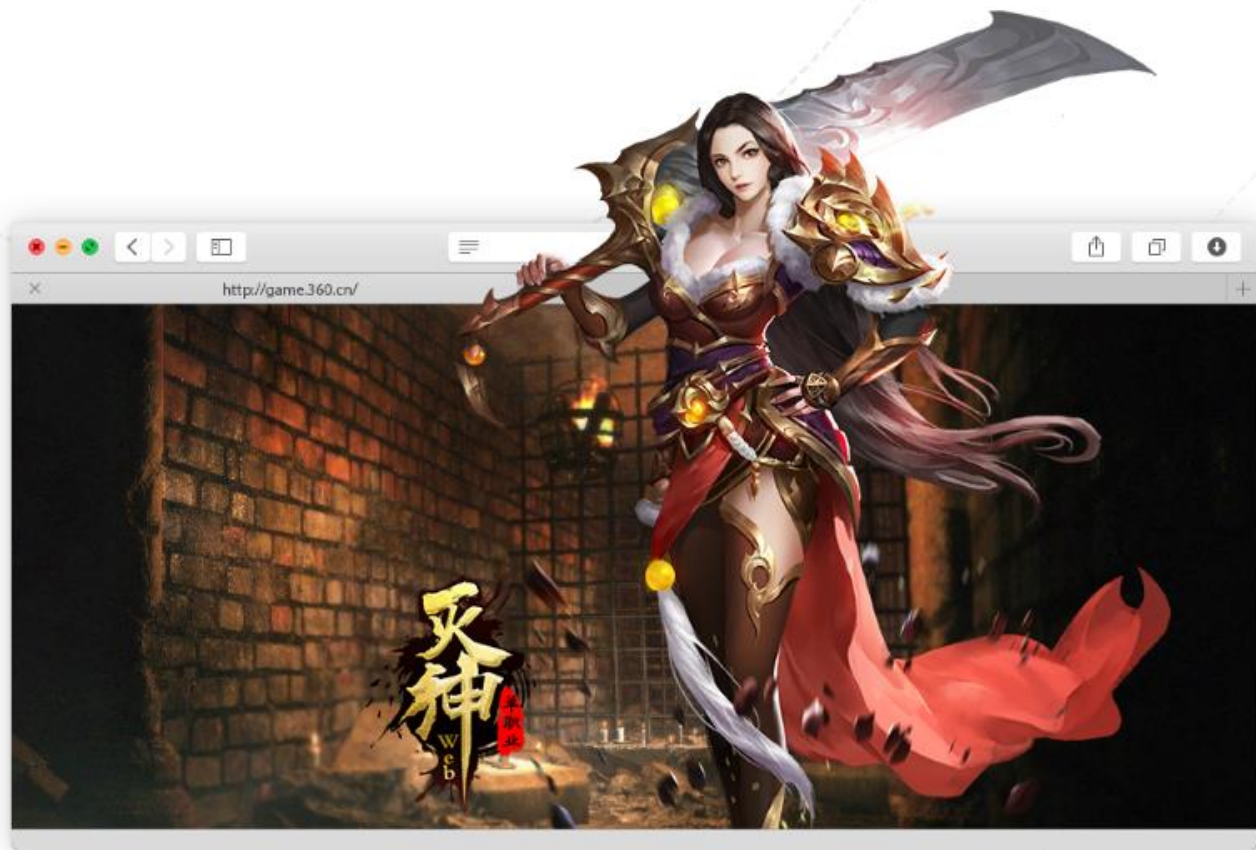
# 品牌概述



# 三大核心游戏业务



如今，360游戏  
已发展成为涵盖手游、页游、端游**全品类**，  
集游戏发行、运营、推广和服务为一体的**整合游戏平台**。



## 灭神

首款创新单职业玩法页游，14个月总流水破10亿，开创页游市场单职业玩法的先河。

## The Peach Colony 桃花源记

梦幻原版人马打造，特色的经济系统，  
游戏体系成熟，上线3年来，流水破一  
亿六千万。



# 手游热门游戏示例

PART  
01



品牌  
概述

Records of  
Three Kingdoms 2017  
三国志 2017

安卓平台首日流水超过500万  
双月流水，连续破亿

【PART 02】

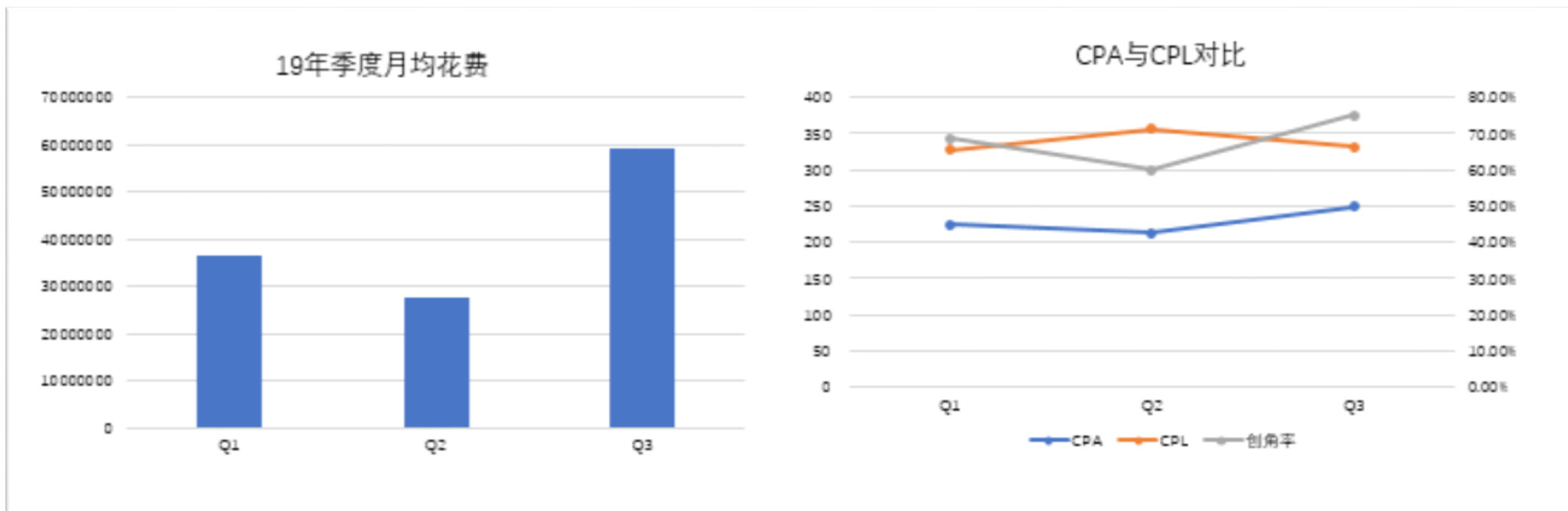
# 投放数据

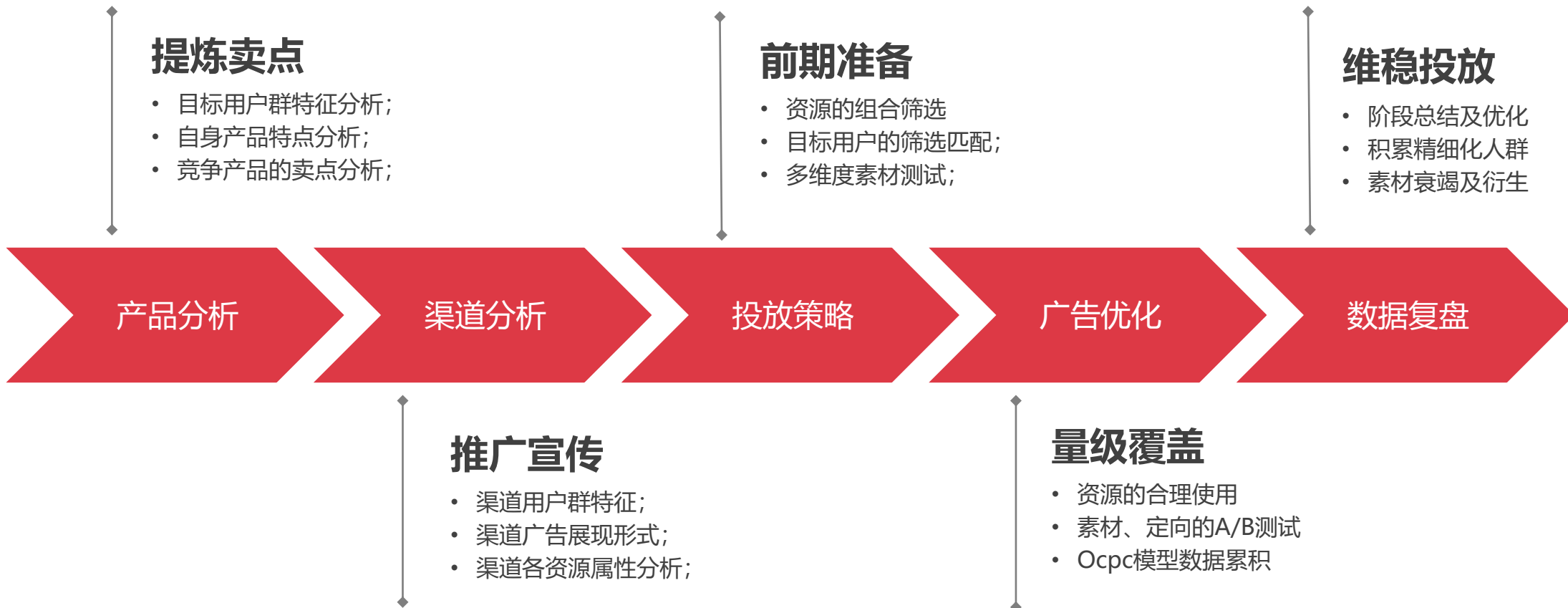




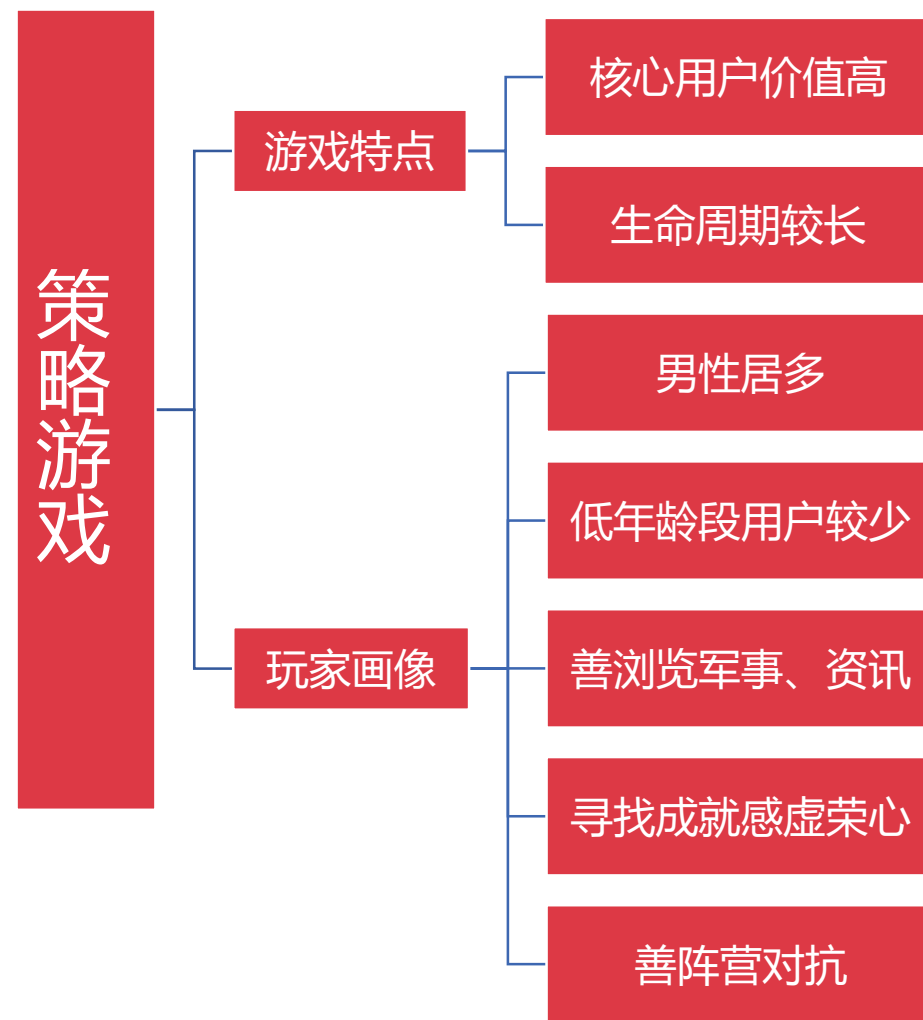
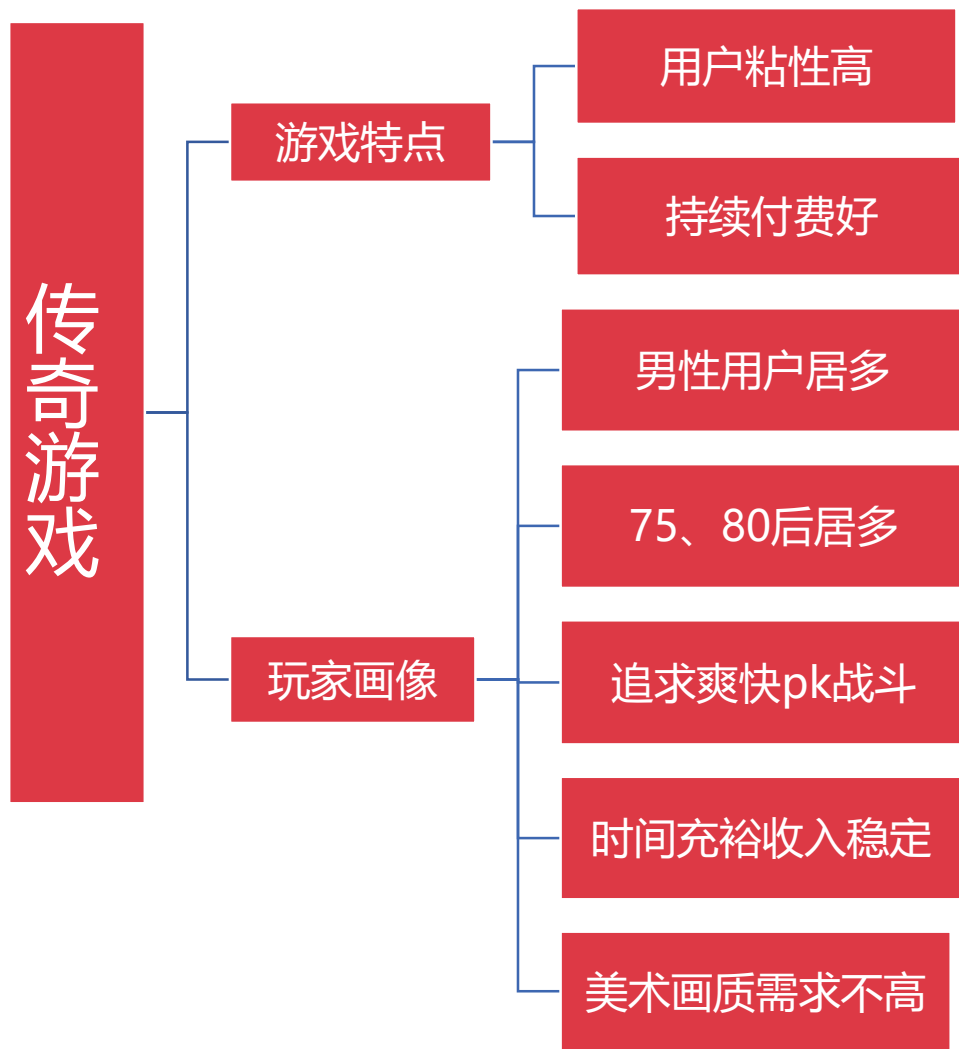
# 数据展示

- 截至到2019年8月底，Q3月均消耗118636207.1元，游戏新增提升**36%**。
- 优化大赛考核期增长率提升**107%**；
- 虽Q3的CPA稍高，但创角率相较Q2有所提升，CPL下降7%





# 产品类型分析



# 渠道分析

## 渠道特点

- 覆盖范围广，用户群体庞大，PC流量王
- 广告资源展现样式丰富
- 用户在平台的活跃度、粘性方面比较高

## 资源类型

- PMP广告（开屏类、橱窗类、皮肤类）
- 信息流广告（信息流、场景橱窗）
- 搜索广告（文字链、图文结合）

## 用户属性

- 男女比例 与中国网民性别持平
- 80、90后用户占比最高
- 一二线占比超过50%

【PART 03】

# 优化策略



# 资源怎么组合 HOW

PMP 投放 大量获取展现曝光

硬广  
曝光

加入信息流 场景橱窗进行投  
放 降低成本。

竞价  
投放

利用OCP功能 在控制成本的情况  
下, 扩大潜在用户的转化。

精细化  
工具

细化关键词 用搜索广告进行  
闭环流量收口。

流量  
收口

# 素材展示1



点击量 45,464

点击率 0.33%



点击量 54,117

点击率 0.37%



点击量 39,155

点击率 0.37%

## 素材展示2



点击量 15,503

点击率 0.59%



点击量 10,999

点击率 0.65%



点击量 14,293

点击率 0.58%



## 传奇游戏优化要点

浏览器调活提示



元素（传奇人物）+玩法  
吸引传奇核心用户  
CVR高于其他素材23%

开机小助手



场景（游戏画面）+猎奇  
吸引传奇潜在用户  
CVR高于其他素材30%

## 策略游戏优化要点

亮屏助手



元素(三国人物) + 题材  
吸引SLG核心用户  
CVR高于其他素材18%

健康助手



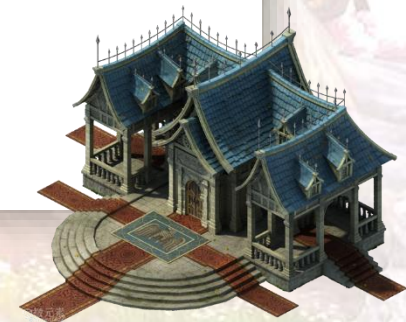
剧情(战斗场景) + 情怀  
吸引SLG流失用户  
CVR高于其他素材32%

# 小结



优化策略

关注点结合产品特性，才能制作出好的广告素材，而文案与创意并非独立存在，搭配组合才会获得最大效果。



# 人群怎么找？

## 核心 群体



相同IP人群、相同  
游戏类型竞品人群

## 潜在 群体



- 通过用户群体喜好，收集相应浏览链接，生成人群包
- 如游戏相关网站、论坛、军事等

## Lookalike 群体



- 扩展500w人群，转化率2.5%左右
- 扩展1000w人群，转化率2.09%左右
- 总结：扩展范围越大，转化效果越差。

“  
要量！  
”



# 人群精准定向



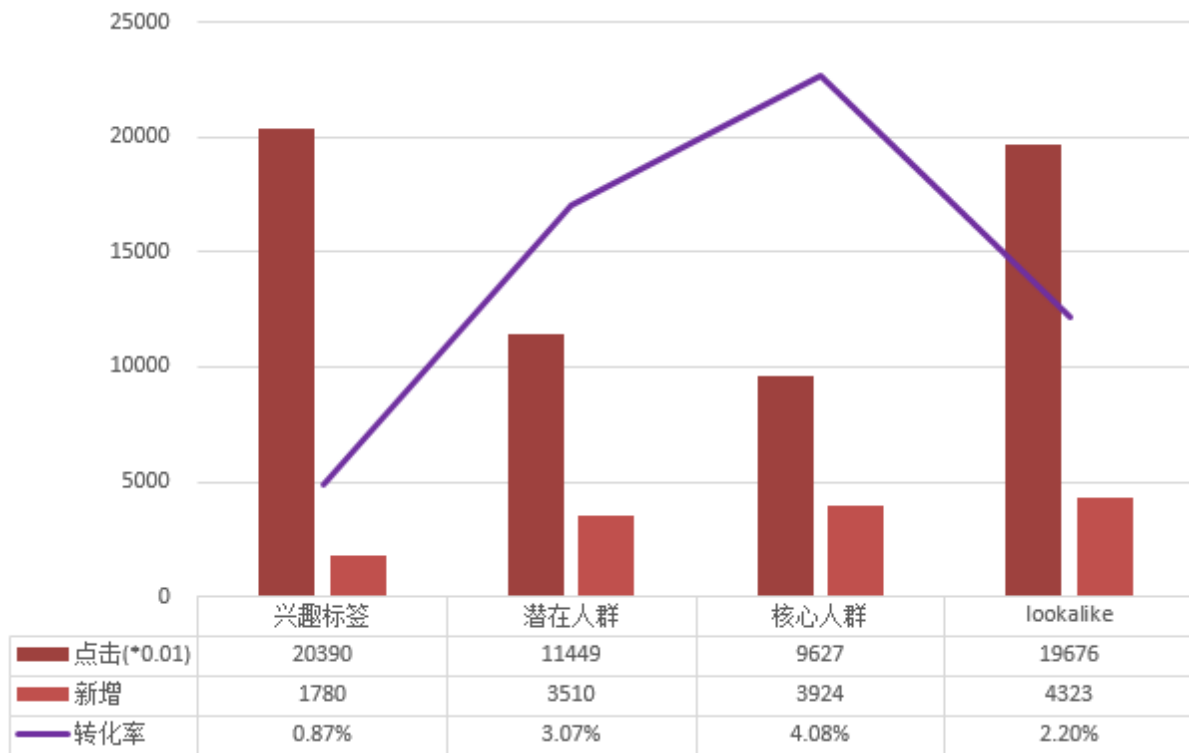
## 从点击量来看

兴趣 > lookalike > 潜在人群 > 核心人群



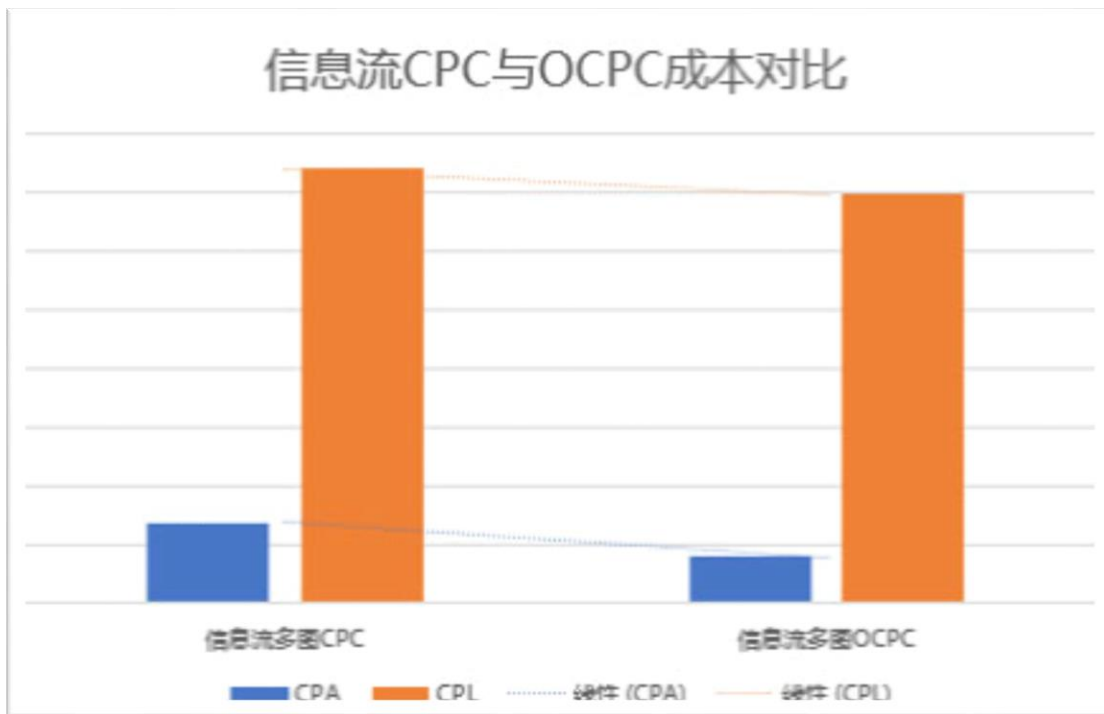
## 从转化率来看

核心人群 > 潜在人群 > lookalike > 兴趣



核心人群 > 潜在人群 > lookalike > 兴趣

# oCPC智能出价效果怎样？



## 流量方面

常规CPC投放量级 > oCPC投放

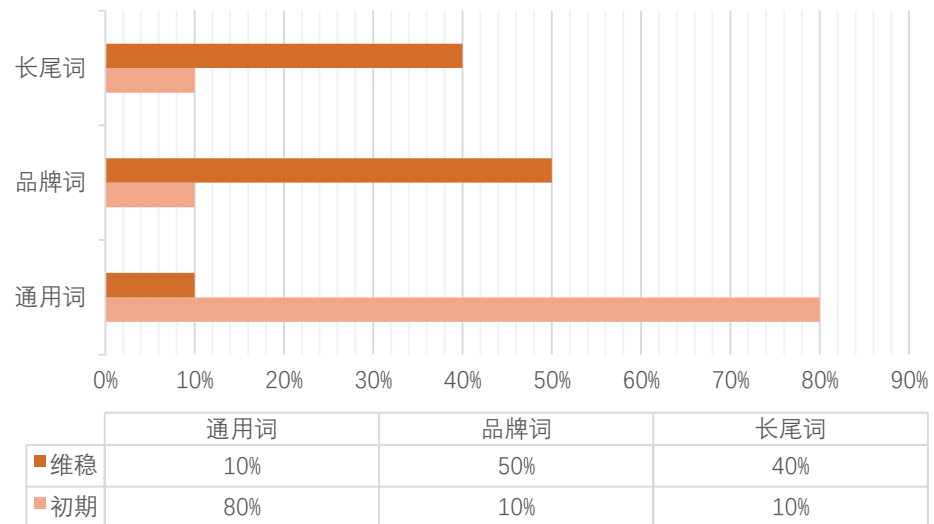
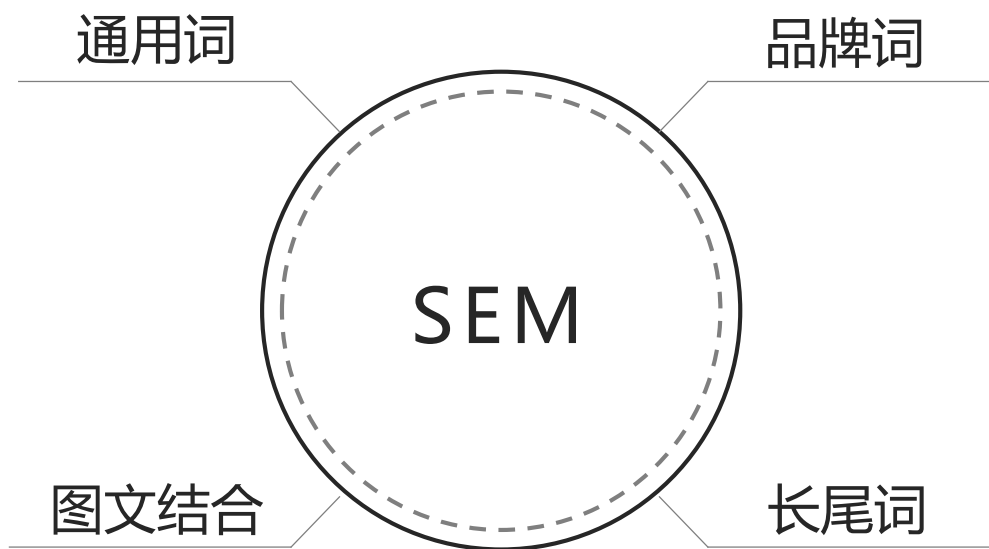
## 转化方面

CPA下降42%，CPL下降6%



# 搜索广告怎么投放呢？

优化策略



【PART 04】

# 归纳总结





# 品效合一



## 讲策略（曝光+控制成本+流量收口）

根据PMP、信息流、搜索等资源属性的不同，分配调控投放频次，打造投放闭环。



## 精创意（与玩家关注点相结合）

文案、创意的思路方向并非相互独立，可组合使用，并复制运用到多个资源位中，发挥1+1>2的效果。



## 细收割（定向用户精准匹配）

兴趣、关键词、lookalike等人群限定，精准定向核心人群。以及善用ocpc工具，发觉潜在相似玩家。



# THANK YOU



点睛投放的那些事儿

北京世界星辉科技有限公司

——星辉队——

2019/10/10

