

直播课堂第9课

突破壁垒-矩阵营销精准锁客

开课时间：5月7日20:00-21:30

讲师：张美娜 菲索广告实效营销运营副总监

突破壁垒

矩阵营销精准锁客

 360智慧商业  360营销学院  ADMATH  菲索数字营销



目录

CONTENTS

- 01 游戏行业背景
- 02 贪玩客户诉求
- 03 营销矩阵
- 04 投放总结
- 05 问题总结

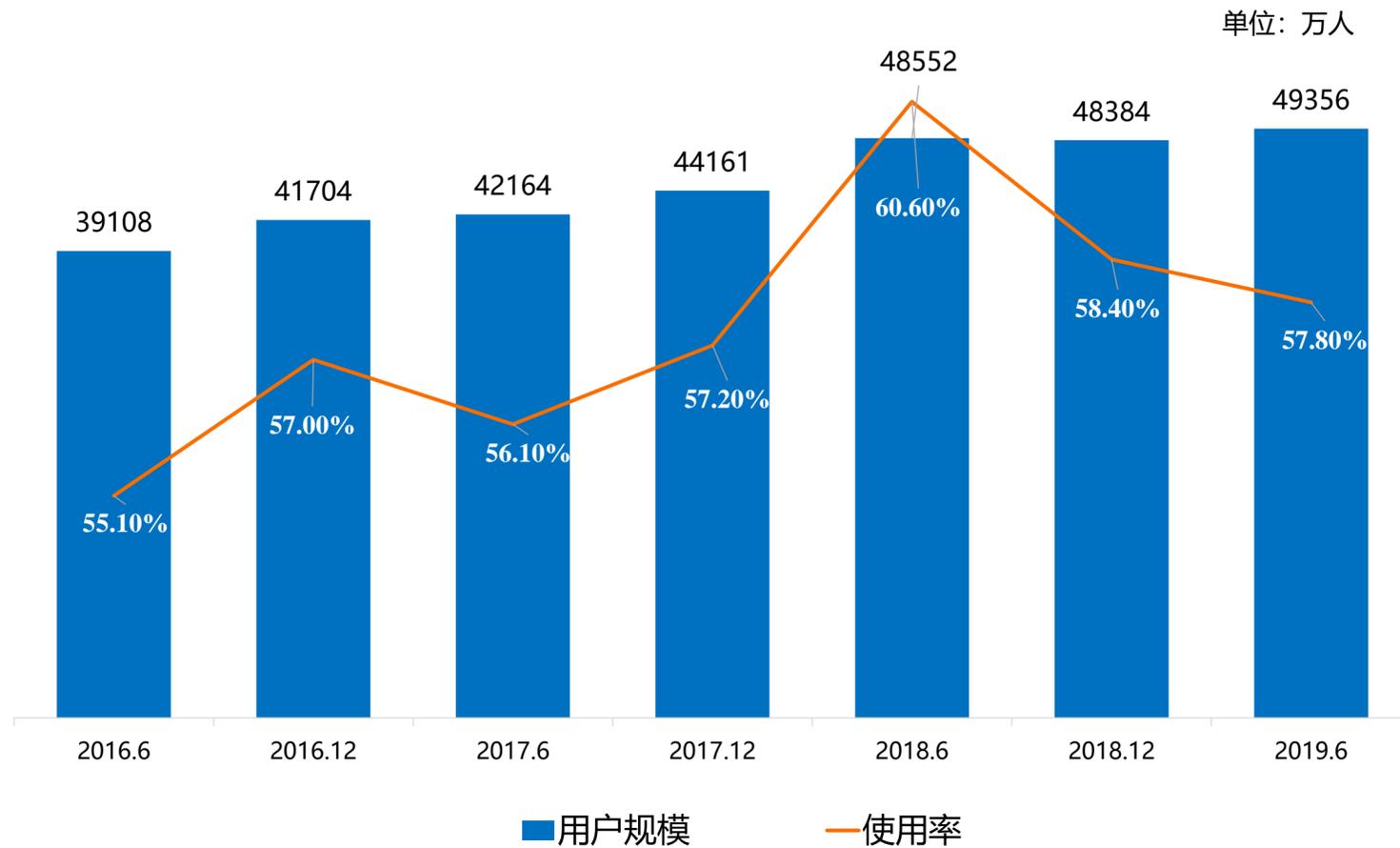
PART 01

游戏行业背景

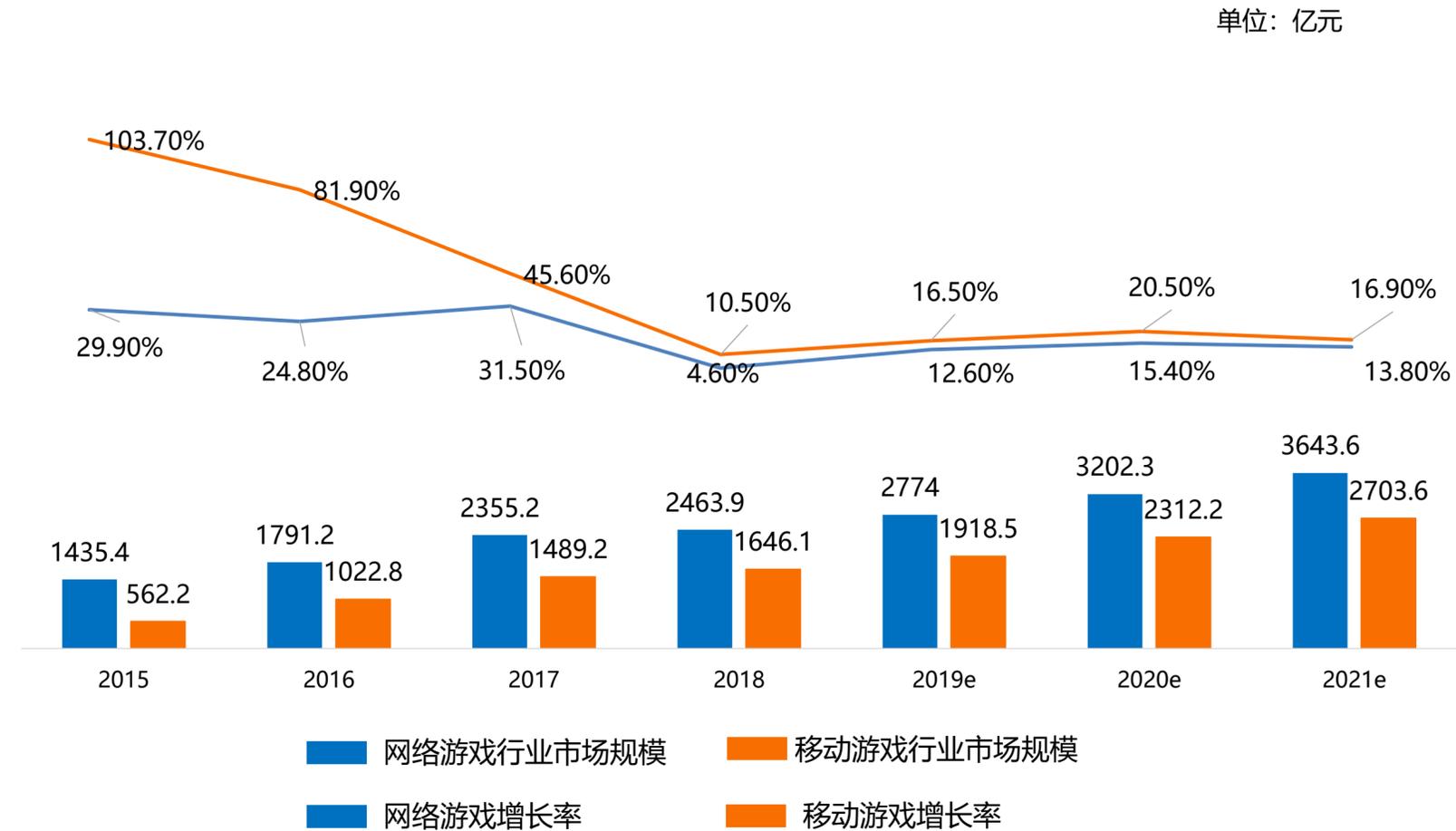
01 网络游戏增速放缓，版号“寒冬”回暖

- ▶ 截止2019年6月，我国网络游戏用户规模达到4.94亿，占整体网民的57.8%，但从增长率来看网络游戏增速逐步放缓
- ▶ 2018年游戏行业收入达到2463.9亿元，2019年初游戏版号发放恢复，整体行业回暖
- ▶ 版号政策推动开发商打造长周期精品游戏，真正回到制作好游戏，构建长周期游戏文化标签的道路上来。

网络游戏用户规模及使用率



2015-2021年中国网络游戏行业收入规模及预测

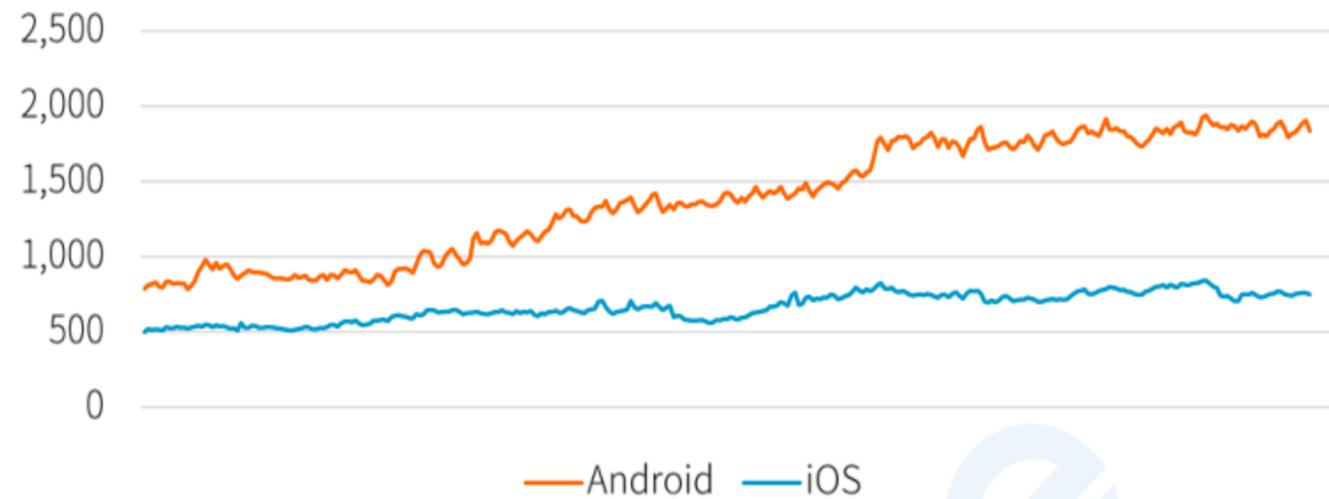


数据来源：第44次《中国互联网络发展状况统计报告》、艾瑞报告《中国广告主信息流广告投放动态研究报告-游戏篇》

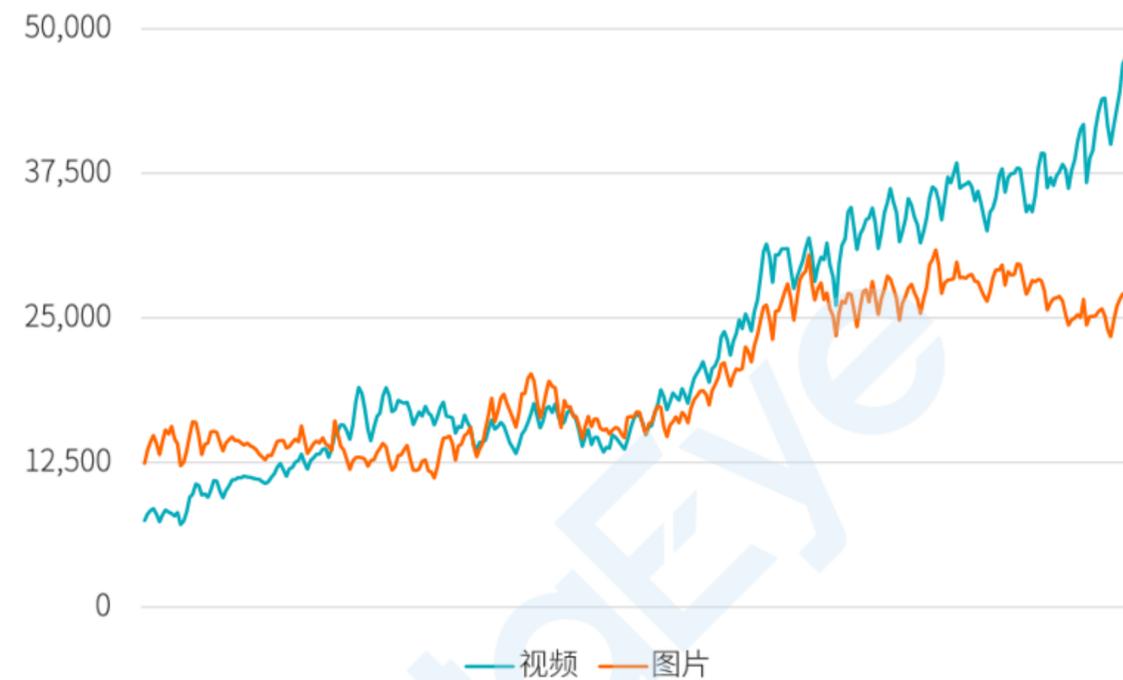
01 2019年买量市场投入显著提升且竞争持续加剧

- 游戏数量提升：19年平均每日在线投放游戏数量为1440款，与18年相比提升50%
- 投放素材提升：19年日均投放42812组，为18年的2.2倍
- 视频素材需求增大。

— 买量游戏数趋势图 —



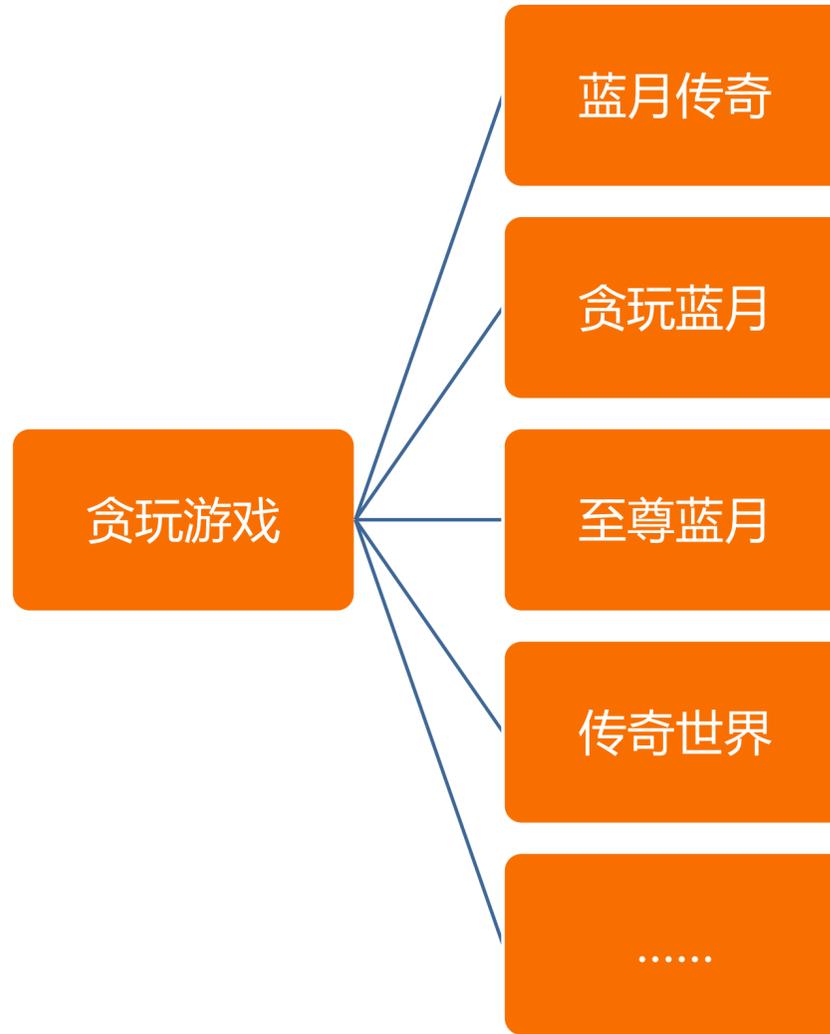
— 买量素材数趋势图 —



PART 02

贪玩客户诉求

02 客户背景-行业翘楚，深度挖掘传奇游戏



- ✓ 游戏平台旗下多款传奇游戏
- ✓ 《**贪玩蓝月**》最为知名
- ✓ 由古天乐、郭富城、甄子丹、陈小春、谢霆锋等名人代言
- ✓ 多人在线的动作角色扮演网页游戏 (ARPG)

精品游戏平台，找回年少时贪玩的你

02 客户诉求

贪玩对投放需求是以CPA和ROI为基础标准进行考核。

对投放要求是在其他媒体CPA基础上**降低20%**，回收**提升5%**，注册量级**提升200%**



激活成本
下降**20%**



回收金额
上升**5%**



注册量级
上升**200%**



PART 03

营销矩阵

03 营销矩阵-360媒体推广资源建议高PV/高潜力产品

360搜索

360搜索+

中国搜索市场NO.2

一站式搜索&资讯平台

360导航

360导航

日均PV: 6.77亿

导航网站NO.1, 中国浏览量最高的页面

影视大全



装机量高达2.5亿

长时间高频观看

360手机卫士



覆盖用户7.99亿

安全防护领域市场份额第一

手机助手



日均分发1.8亿

中国NO.1安全应用资源分发平台

360浏览器



日均PV: 5.7亿

网民渗透率73%, 浏览器NO.2

03 营销矩阵-借势360全网媒体资源库,保量控成本,最大化挖掘潜客

“**保量控成本**”覆盖潜在玩家决策全路径, “**曝光+效果**”产品结合, 形成营销闭环, “**视频+信息流**”结合构成消耗最大化



03 营销矩阵-360可实现全网精准营销，双引擎强势覆盖潜在玩家

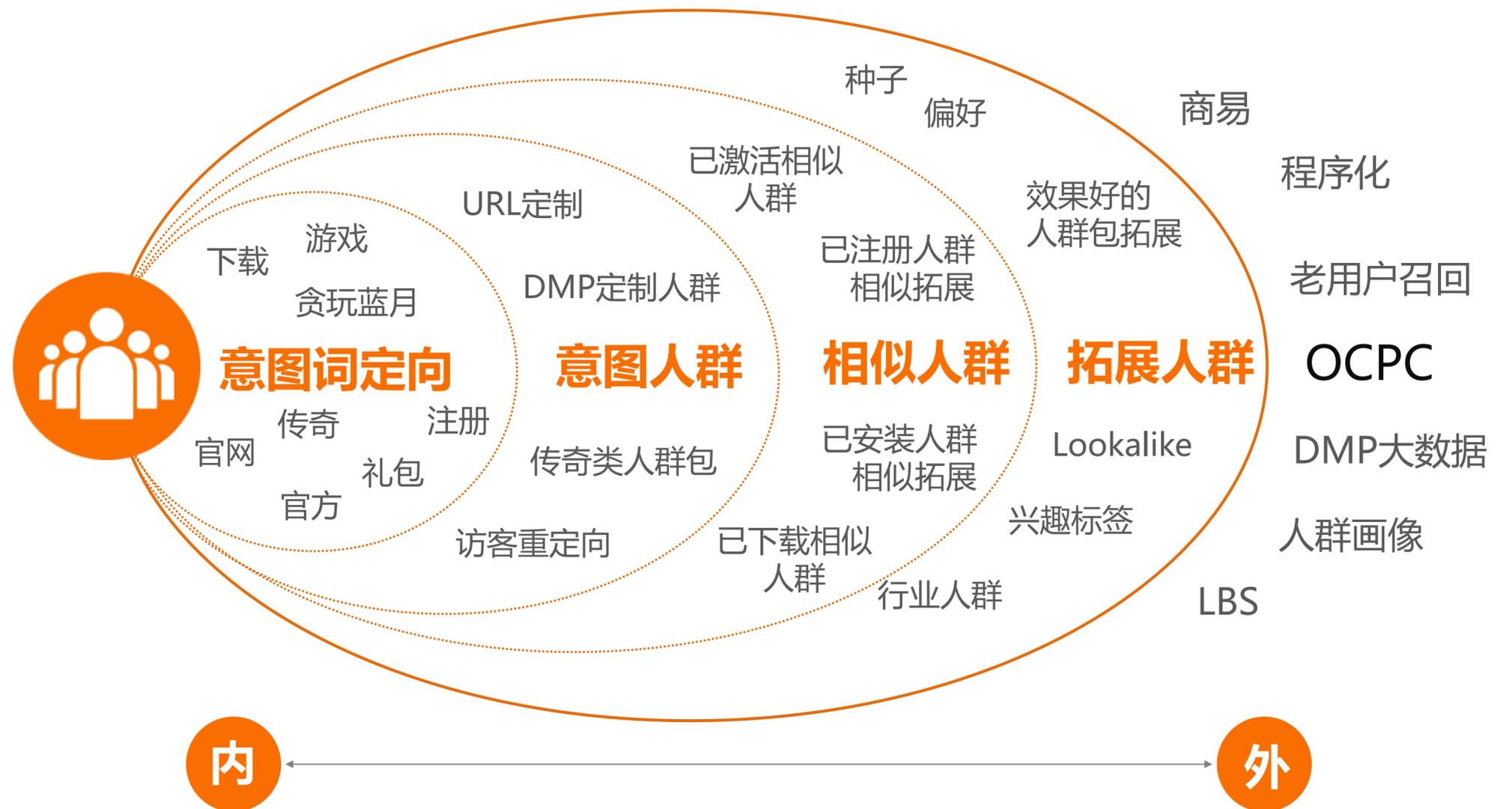
360全网精准营销，深度发力，打通搜索与资讯阅读，形成一站式的品牌营销平台。视频+信息流OCPC双引擎，全面覆盖潜在玩家，并通过360DMP大数据深度挖掘用户人群画像，精准制定目标用户，解决人群同质化

4重核心定向·200万用户标签

视频加信息流OCPC双引擎

精准人群属性识别

多功能投放



03 项目执行-挖掘不同需求的搜索词

产品线	搜索推广	展示广告
品牌词	贪玩蓝月、贪玩官网	
竞品词/url	传奇A、传奇B	传奇A、传奇B、游戏平台.....
通用词/url	传奇游戏、传奇网游	装备回收、热血、私服、BT、玩法.....
人群词	80后玩的传奇叫什么	
口碑词	传奇游戏推荐、哪个传奇好玩	
类型词	传奇类游戏、挂机类传奇	

03 项目执行-多维度精细化搭建账户树



核心人群

品牌类
传奇类
搜索词
...

投放属性

+

访问URL
搜索人群包
私有人群包
...

DMP-游戏充值人群

投放属性-不限
+
DMP-游戏人群



突出品牌主题以及明星

意向人群

游戏类
兴趣类
行业类
...

投放属性

+

传奇人群包
特征人群包
软件人群包
...

人群属性

男性
年龄
...

投放属性

+

传奇人群包
特征人群包
软件人群包
...

人群属性-不限



突出装备回收以及名人效应

拓展人群

相似类
拓展类
标签类
...

投放属性-游戏人群包

+

男性
年龄
...

人群属性

投放属性

+

游戏人群包
特征人群包
软件人群包
...

人群属性

男性
年龄
...



突出高保率以及情怀形式

03 项目执行-最大化利用后台功能创建人群包

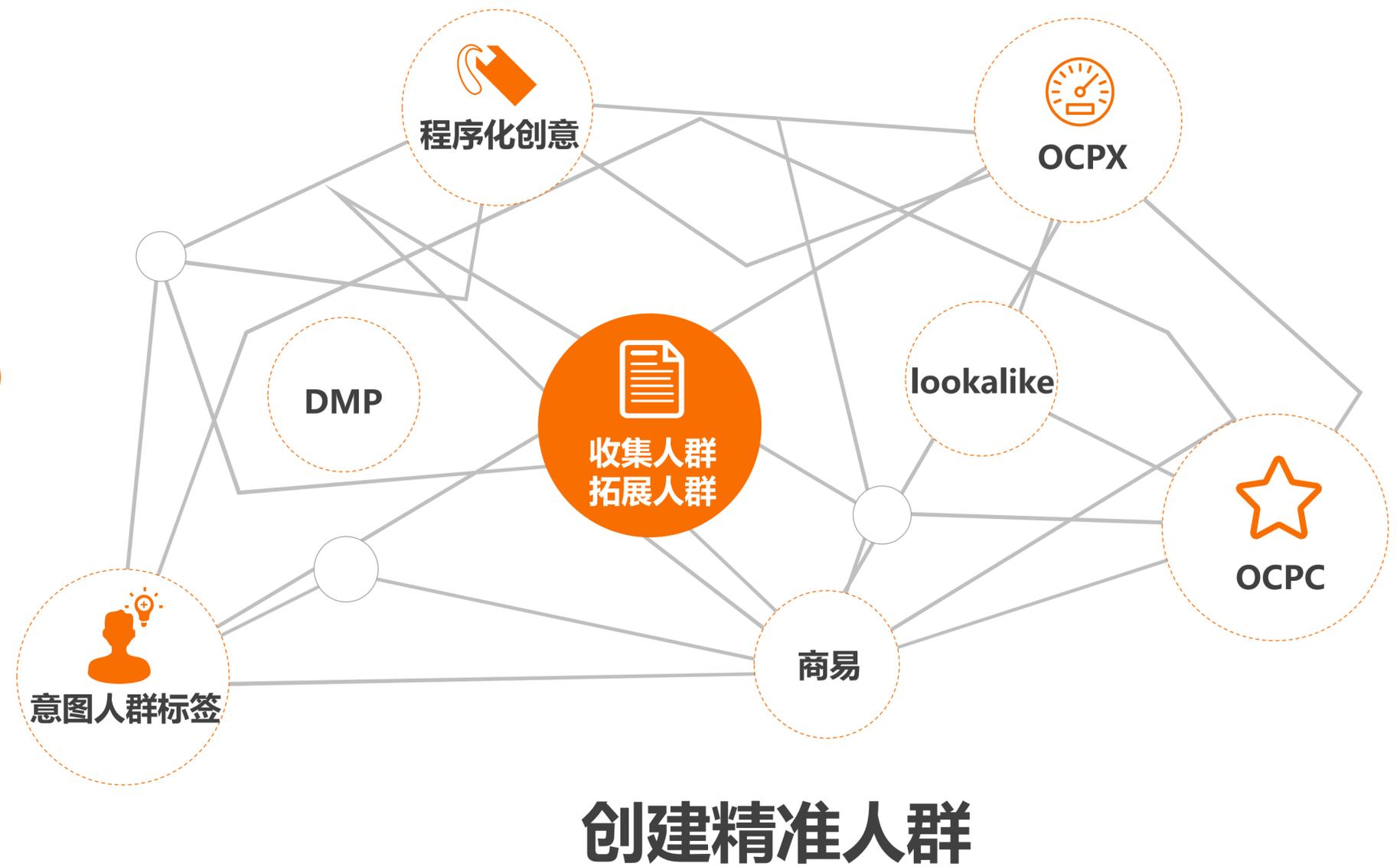
- 1、使用360各**功能权限**，尽可能多的创建人群包
- 2、收集优质**种子人群**，拓展**潜在**玩家人群
- 3、依托海量360DMP大数据，动态调整推荐，个性匹配目标人群

URL定制人群

- 传奇词搜索人群
- 游戏充值页访问人群
- 游戏专题页访问人群
- 浏览大厂官网人群

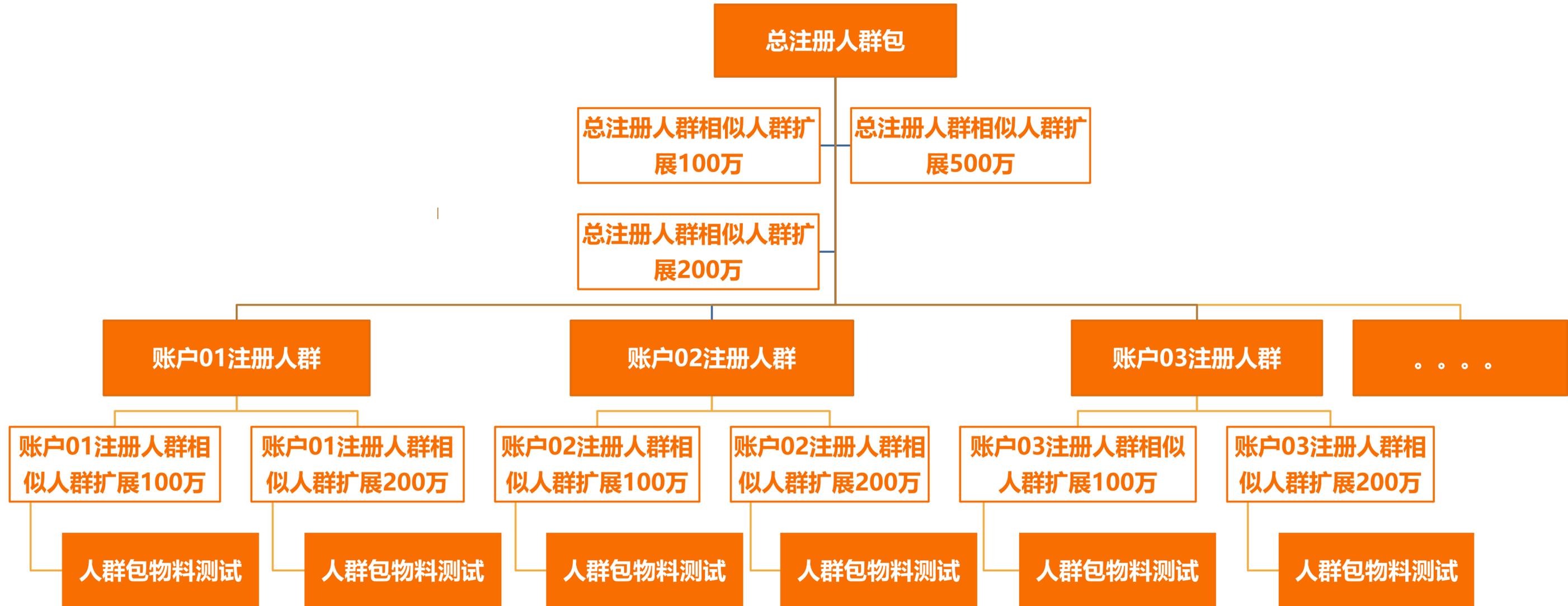
重定向人群

- 传奇用户玩家
- 客户私有老用户



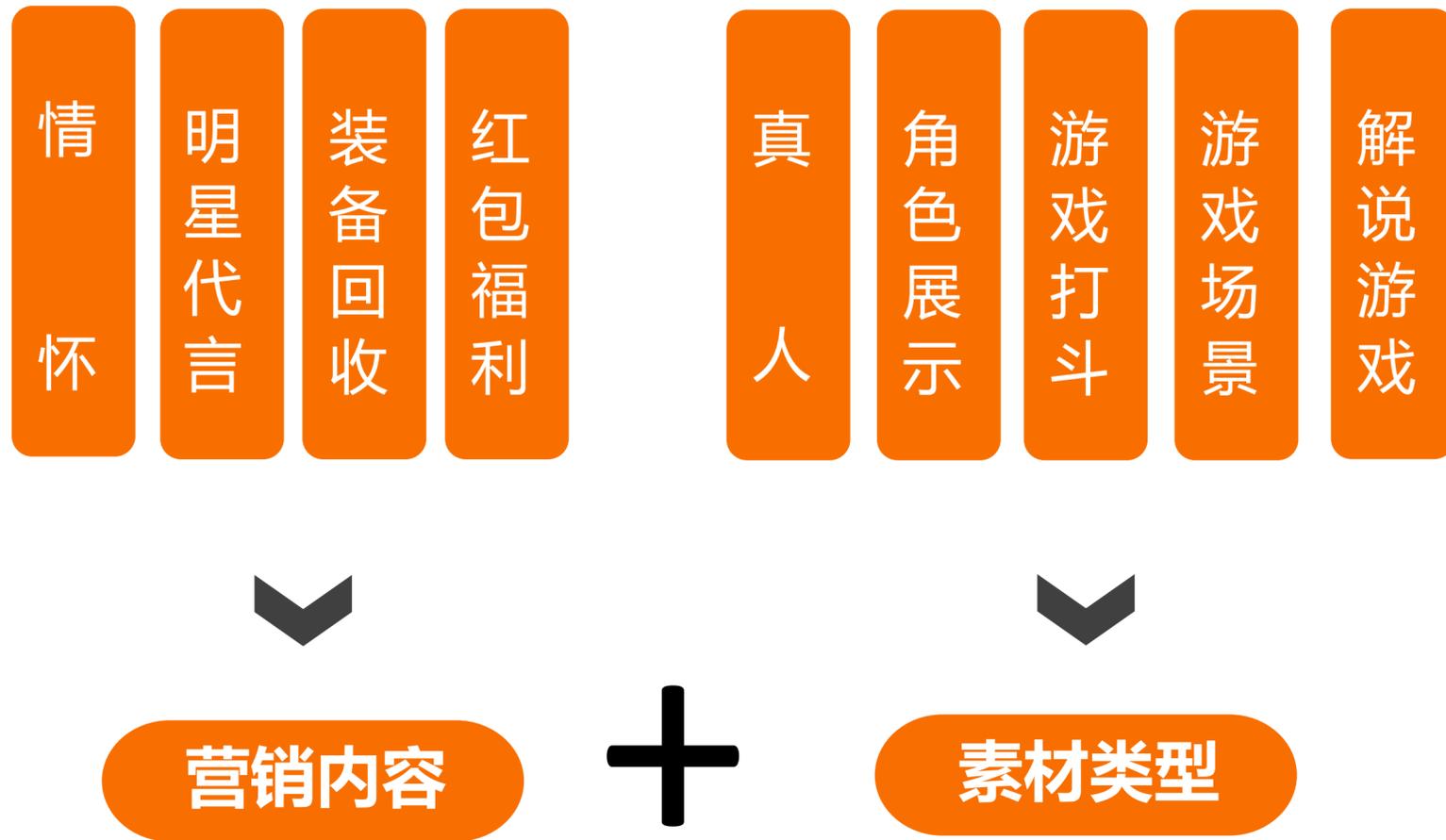
03 项目执行-转化人群细分投放

➤ 进行账户注册转化人群的细分投放 极限扩大潜在玩家



03 项目执行-大胆尝试各种风格素材

- 目前主流的视频素材，都是通过不同营销内容和素材类型的排列组合，形成不同的视频内容
- 同时投放不同类型的素材可以提高爆R的概率。



03 项目执行-视频+OCPC组合稳定跑量

视频素材OCPC

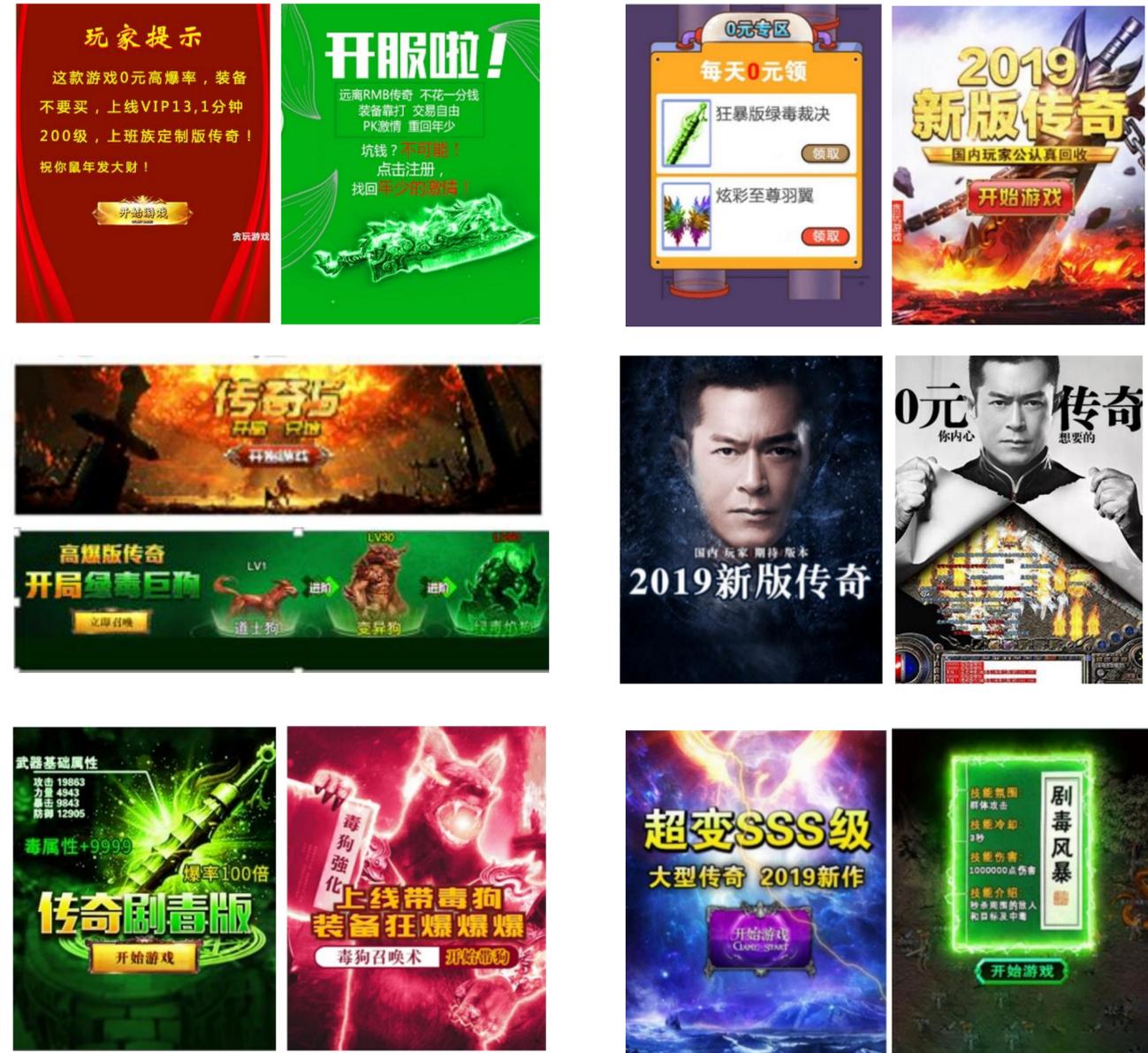
- 1、多文案，多计划测试，明星素材搭配+现实生活。效果好的计划，确保预算充足。
- 2、OCPC异常计划及时反馈，360加以排查。达到消耗的稳定化。



03 项目执行-筛选PMP优质流量池资源，品效合一

PMP素材

- 1、开机：投放早上和晚上高峰时段，及时调整预算。
开机量级较大，计划分布较多。人群定向优化。
- 2、皮肤：定向通投相结合测试。
- 3、调活：结合素材多计划测试，量级最大，质量最优。



PART 04

投放总结

04 投放总结

1

数据打通，抓住核心KPI

2

多方式搭建人群包是投放的基础

3

账户的结构性搭建更有助于后期优化投放

4

素材的多样性更能确保付费的稳定性

5

有效的数据分析是挖掘精准人群的核心

爆量爆R的关键

04 投放总结-人群包定制

人群越精准后续转化越好，竞争也越激烈；

精准人群无法满足客户流量需求，通过低成本+大流量策略可有效满足流量需求；

实践证明人群包扩展超过500万，后续付费效果不如通投。

人群包的边际收益点

同一素材	人群数	出价	展示点击率	落地页转化率
通投		底价	0.41%	2%
人群包1	50万	50倍底价	0.70%	22%
人群包2	100万	10倍底价	0.85%	16%
人群包3	200万	5倍底价	0.75%	13%
人群包4	500万	2倍底价	0.60%	10%
人群包5	1000万	1.5倍底价	0.52%	4%

PART 05

问题总结

05 问题总结

1、新投放一款游戏，如何做测试？

游戏投放前期需大量导量，整体投放比较粗犷，因此重点测试素材方向 素材>广告位>人群包

2、客户要求游戏上线前期大量导量，如何快速起量？

无论是信息流还是展示广告前期都需要不断测试素材和广告位的，同时锁定核心人群包保证成本，堆计划很重要。

3、OCPC目标转化出价怎么设置比较合理？

由于360广告数据回传的是点击下载，因此从下载激活到注册的转化率比较低，目标转化出价尽可能根据一阶段数据设置低一些。

4、ROI、ARPPU、LTV、付费率、首日回款率、次留，3日次留.....后端数据指标繁多，如何判断一条计划是否达标？

首先是与客户沟通更看重哪个指标，按客户的标准来，其次是主要看计划的付费率和首日回款率，综合指标，及时关停和上新计划。

5、传奇游戏投放时间长，素材同质化越来越严重，竞争越来越严重，如何解决素材问题？

目前传奇游戏的素材除了代言人之外，付费较好的方向主要有复古和真人类的，可以协助客户找一些方向测试真人类的素材或参考其他媒体优质素材进行测试。



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