

球球大作战-精细化场景重构营销解决方案

广告主：巨人网络

所属行业：电商行业

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：智能营销类

营销背景

球球大作战，是巨人推出的一款休闲竞技手游。从 2015 年上线至今，依靠自然增长获得了一定的知名度。但在玩家的认知中，作为巨人网络的代表作，征途的记忆仍是不可磨灭的。由此，客户期望后续的营销中，进一步提升球球大作战的知名度，将其打造成休闲竞技类的 IP 之作。

但目前，休闲益智类手游的市场占比远高于其它游戏类型，丰富的产品带来了非常激烈的竞争。

在这样的情况下，需要寻求有效途径实现高效获客，抢占市场，打造游戏影响力成为关键

营销目标

目标在于打造游戏知名度，提升获客效率，严格控制转化成本。但游戏上线时间较长，用户数庞大，给拉新造成一定困难，同时客户对转化成本有很高要求且把控严格，KPI 远低于行业水平，在这样的条件下完成高效转化，对创意素材和优化策略提出了更高的要求。

KPI 要求：5 元左右，大盘水平：10 元以内

策略与创意

数据支持精细化场景细分：

蓝标传媒依托自身 DMP 数据，对不同圈层受众（同类型手游玩家、休闲玩家、泛游戏用户）的差异化需求场景进行深入洞察，进行用户需求场景重构，精准触达目标用户。

执行过程/媒体表现

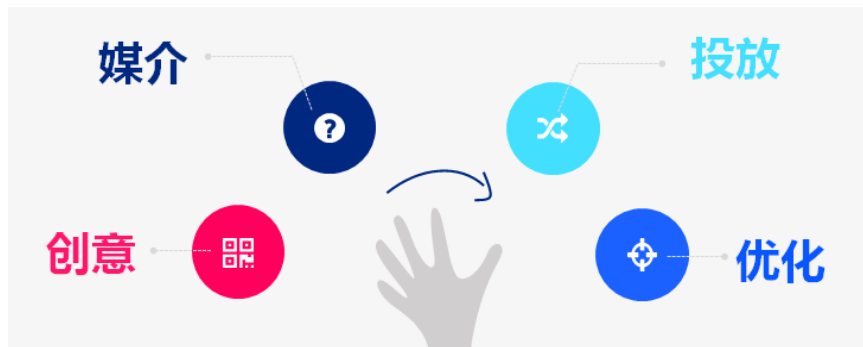
目标人群需求场景诠释：

基于之前的投放经验，将针对目标人群的游戏行为、生活方式、媒介使用 3 个方面，进行场景化诠释，实现用户场景的精细化重构。



执行过程:

效果营销智能化——依靠数据与技术贯穿全程，完成对人群差异化需求场景的洞察，并进行用户需求场景重构，精准触达目标用户。



媒介策略:

考虑游戏当前所面临的强烈获客需求，借助蓝标传媒 DSP、头条系、快手等不同流量，形成媒体流量的优势互补，同时降低获客成本，保证量级，提升获客效率。



创意内容策略:

根据精细化场景，将球球大作战的产品卖点融入场景化的表达，采用短视频与图片形式相结合的形式，产出原生创意展现休闲竞技的趣味体验，丰富球球大作战创意内容的表现力，吸引用户转化。

	×		×	
1. 产品卖点		2. 场景化表达		3. 创意形式
<ul style="list-style-type: none"> 明星代言 清新可爱风 多人休闲对战 策略性强 碎片化娱乐 		<ul style="list-style-type: none"> 上下班通勤 上班族空闲放松 睡前休闲 周末双休 		<ul style="list-style-type: none"> 幻灯片轮播 录屏类 真人解说 MG动画类

在优化方面，用数据思维对创意元素进行结构化解析，预期在用户观看视频的行为节点，通过文案+封面+视频内容来传递统一的信息，从而提高每个环节的微转化。

优质素材展示：

优质素材展示 —— 头条

	<p>4490w+</p> <p>曝光量</p>	<p>1.9%</p> <p>封面点击率</p>	<p>4.5w+</p> <p>激活数</p>	
<p>借助明星周冬雨的影响力，带动年轻追星群体的点击、转化</p>				
<p>创意主题：以2分钟为噱头，吸引上班族空闲时间玩</p>				
<p>19642w+</p> <p>曝光量</p>				
<p>4%</p> <p>封面点击率</p>				
<p>23w+</p> <p>激活数</p>				
<p>以碎片化场景切入，吸引上班族在工作间隙、午休时间放松</p>				

视频链接

https://cc.toutiao.com/v/video_player?code=a2558f573f244831baea3c2097e2b6b1

优质素材展示 —— 快手 & 抖音

	<p>创意主题：录屏类，联赛视频</p>			
<p>14985w+</p> <p>曝光量</p>				
<p>10.1%</p> <p>封面点击率</p>				
<p>50w+</p> <p>激活数</p>				
<p>借助录屏清晰展示联赛视频，紧张刺激的同时展现玩法</p>				
<p>创意主题：录屏类，展示可爱画风</p>				
<p>2005w+</p> <p>曝光量</p>				
<p>14.7%</p> <p>封面点击率</p>				
<p>7.3w+</p> <p>激活数</p>				
<p>CG视频素材，制作精良且故事情节富有趣味</p>				

视频链接

http://jsmov2.a.yximgs.com/upic/2018/06/19/11/BMjAxODA2MTkxMTUzMjFfOTc5NTc0ODE2XzY3NDAYNzc0NzNfNI8z_Bb64c27cf4d19072480f1ba5b1abfed64.mp4?tag=1-1547203545-unknown-0-4fjbc2v8cz-0d22bb5e7c5c36c7

https://cc.toutiao.com/v/video_player?code=v02033d90000bc1l7g82saj66nbr3bi0

投放策略:

蓝标传媒 DSP 投放策略:

在投放中,我们采用了 OCPM 与 OCPA 的方式。运用基础定向与人群包定投相结合进行投放。

- 1、首先对已经下载过游戏的用户进行排重。并利用高精度休闲游戏人群包,将下载过贪吃蛇、消消乐等休闲游戏的用户进行打包定投,进而,对于已转化人群进行 lookalike 拓展,覆盖更多目标用户。
- 2、在基础定向方面,主要依靠人口属性标签、兴趣标签、关键词标签以及高峰时段,对目标人群进行转化。

快手媒体投放策略:

- 1、前期新创意测试,使用CPC或者CPB投放,主要测试素材能力ARIES
- 2、复制出效果较好的素材使用CPA投放,让系统自动去选择合适人群,积累数据扩大量级逐渐降低成本
- 3、复制出效果较好的素材放开全部定向,扩大量级逐渐降低成本
- 4、针对DSP平台及快手本身平台已激活人群拓展人群包,针对衰减或者达不到成本的素材定投激活拓展人群包,降低成本。

营销效果与市场反馈

营销效果

本次投放周期为 2018 年 1 月至 12 月,整体预算消耗达到千万级,下载成本达到 5 元左右,低于大盘平均水平。

球球大作战重点针对暑期学生群体,面对电商节点的流量高峰,我们在模型扩展方面测出稳定跑量的定向+素材组合后进行拓展,并改变其中一个维度进行 A/B Test,拓展出更多稳定跑量的模型。数据表明,暑期阶段的量级提升 350%,获客成本下降了 20%。

亮点总结

蓝标传媒依托自身 DMP 数据，对不同人群（同类型游戏休闲玩家、休闲游戏玩家、泛受众）的差异化需求场景进行深入洞察，形成了精细化场景划分；

测试出【产品卖点、创意形式、需求场景、定向人群】稳定跑量模型，并通过 A/B TEST，有效控制成本降低 20%；

在暑期通过提前预热、多账户测试做到快速起量，并且在扩大覆盖量级的阶段，仍然做到成本稳定。

通过精细化的投放策略，帮助球球大作战实现了高效获客，成本 (5 元) 低于大盘平均水平 (10 元)，同时在竞争激烈的市场环境中进一步扩大了占有率，使球球大作战更具知名度。

客户证言

蓝标传媒在投放运营上有丰富的经验和较高的专业能力，以创意内容与数据策略精确匹配为核心，提供优秀策略与创意，在人群上尝试拓展和高精度人群定位；配合媒体的资源位，积极产出真人实录类，游戏录屏类等创意；帮助客户在追求量级与成本平衡中提高游戏的曝光度，增加用户量。