

# 游戏行业广告投放课程系列

## 休闲类游戏投放全案



# 目录

1 大盘分析

2 玩家画像

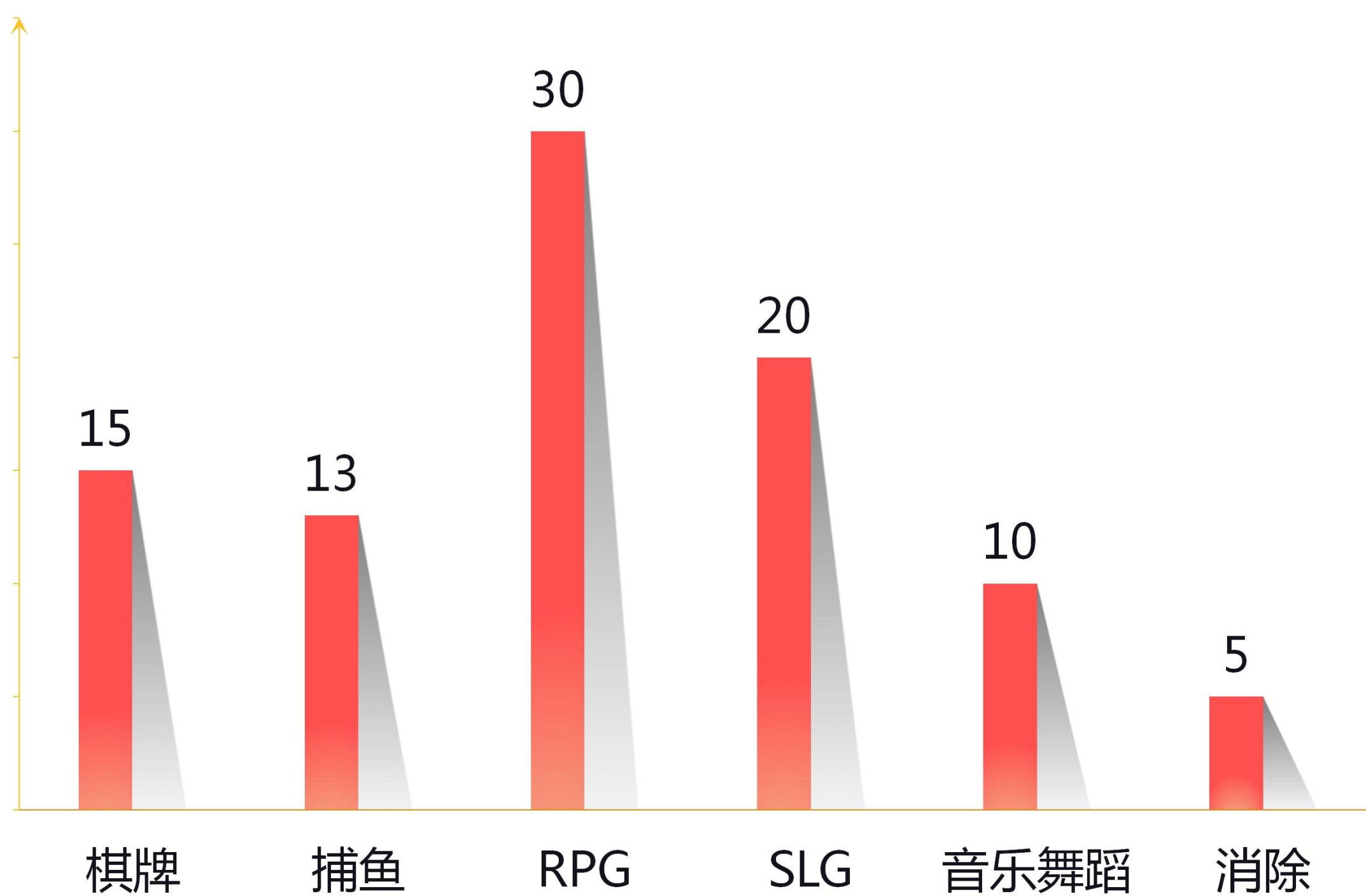
3 投放全案



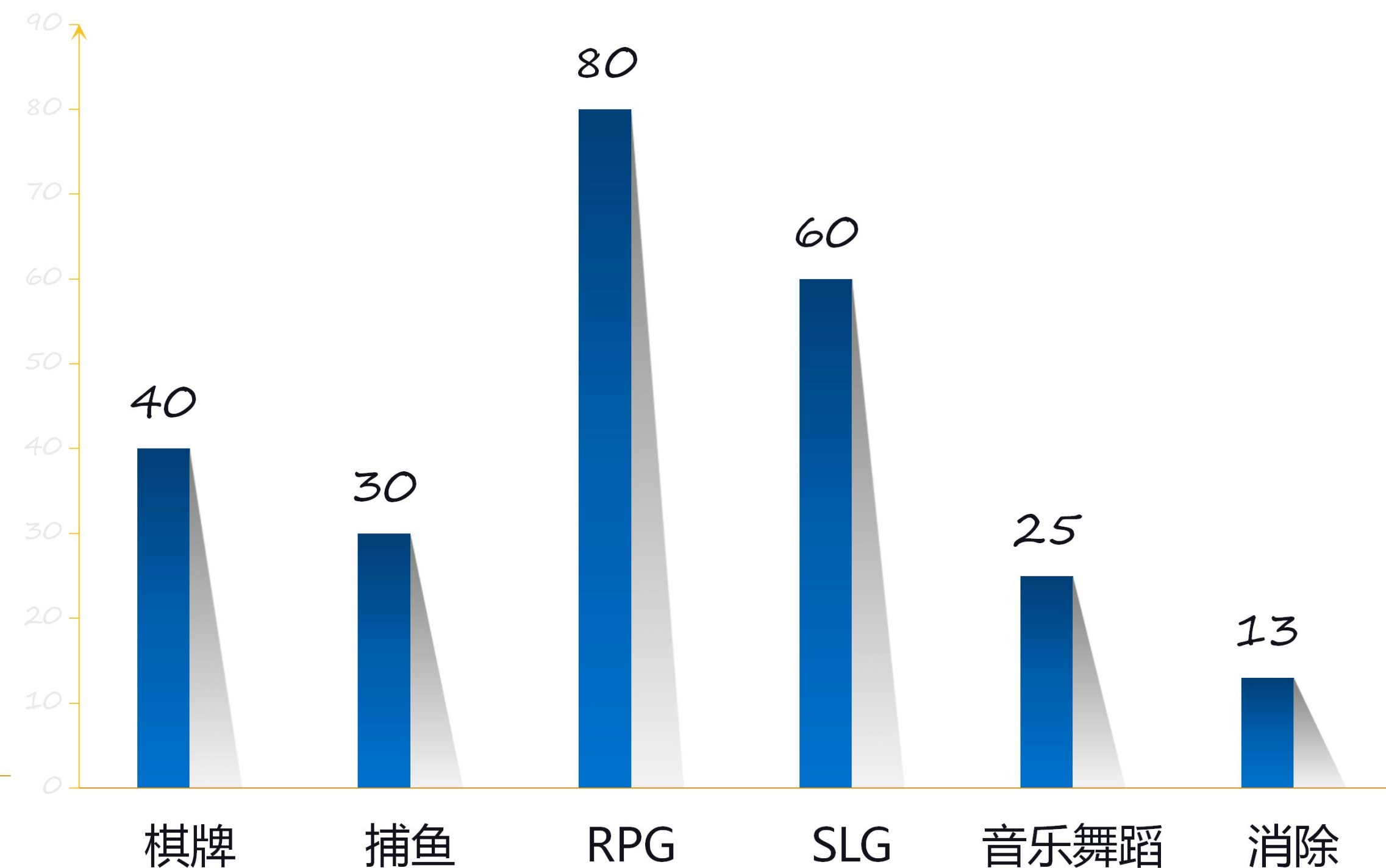


# 大盘分析

# 细分品类效果分析

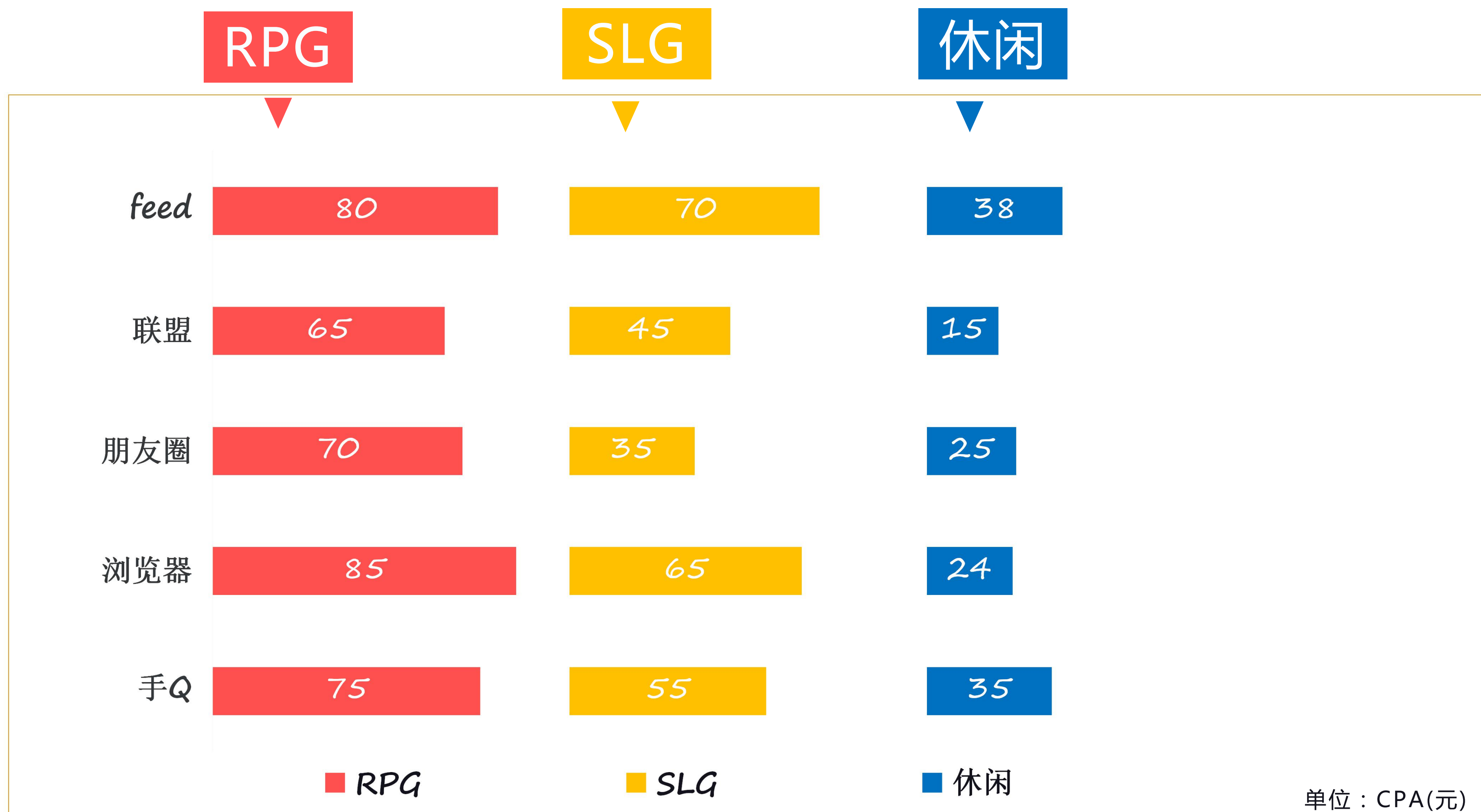


安卓游戏品类CPA (元)



IOS游戏品类CPA (元)

# 分流量效果分析



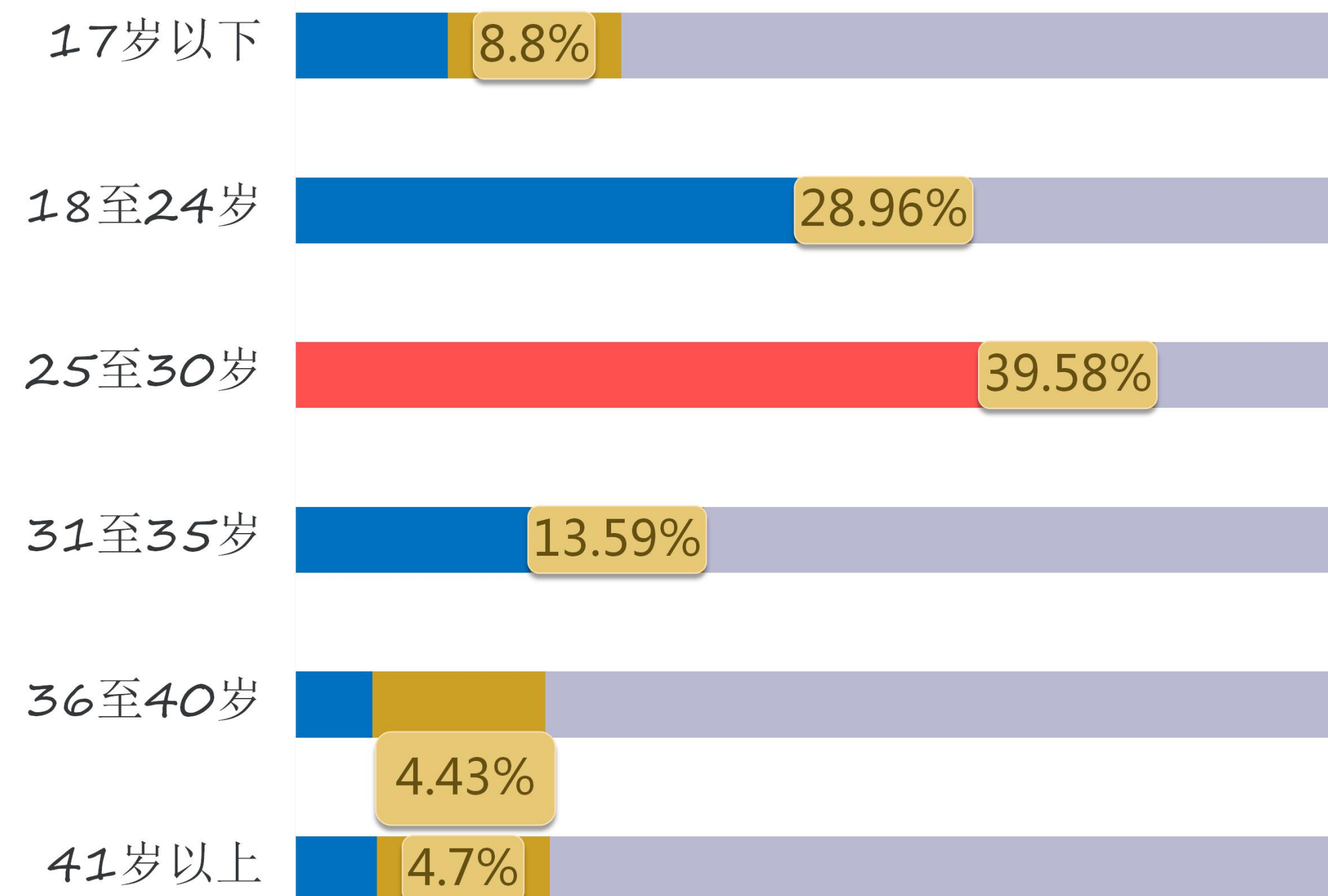
2

# 玩家画像

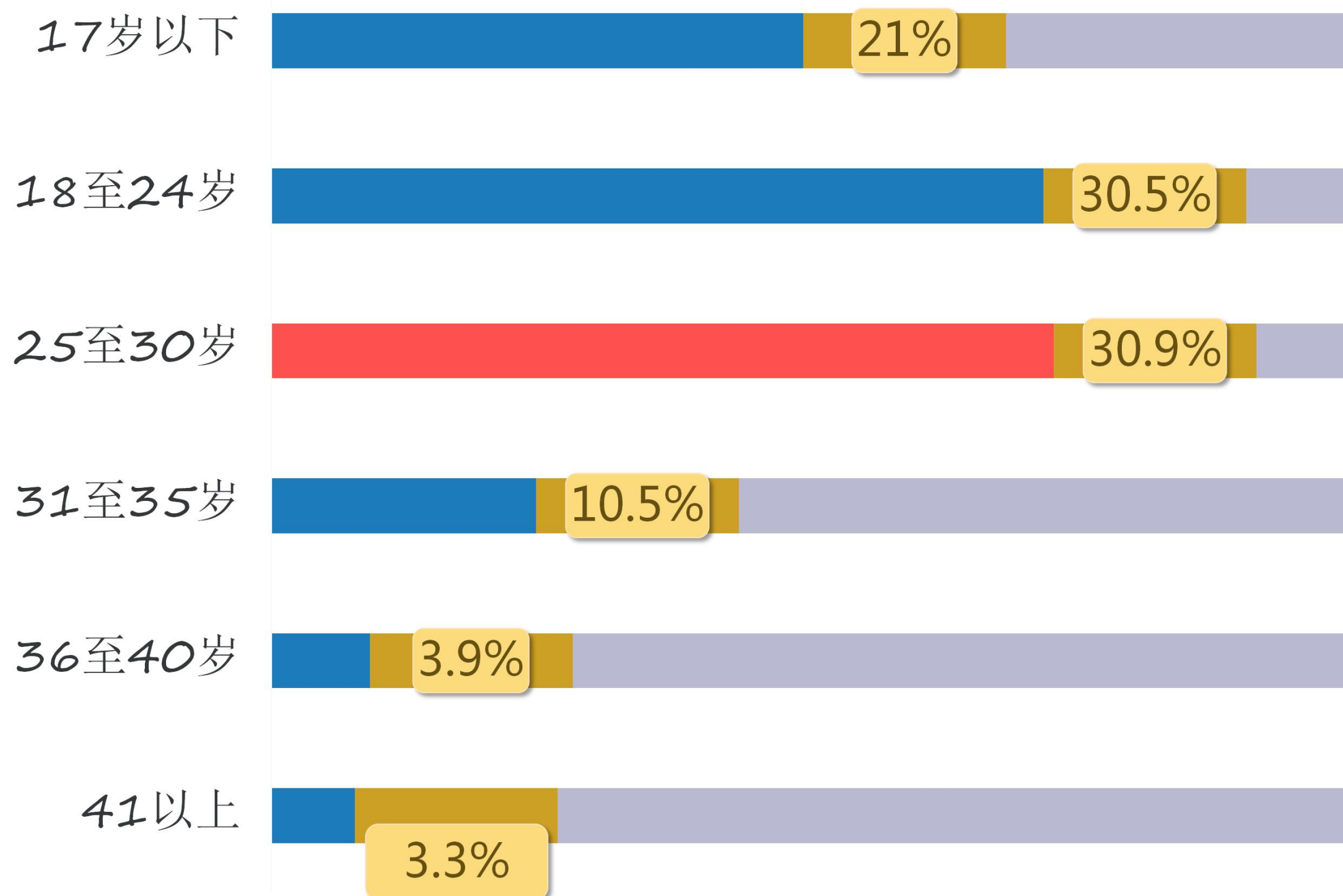
# 休闲游戏人群年龄画像

• 35岁以下用户为核心群体，安卓17岁以下用户占比远高于IOS

• IOS



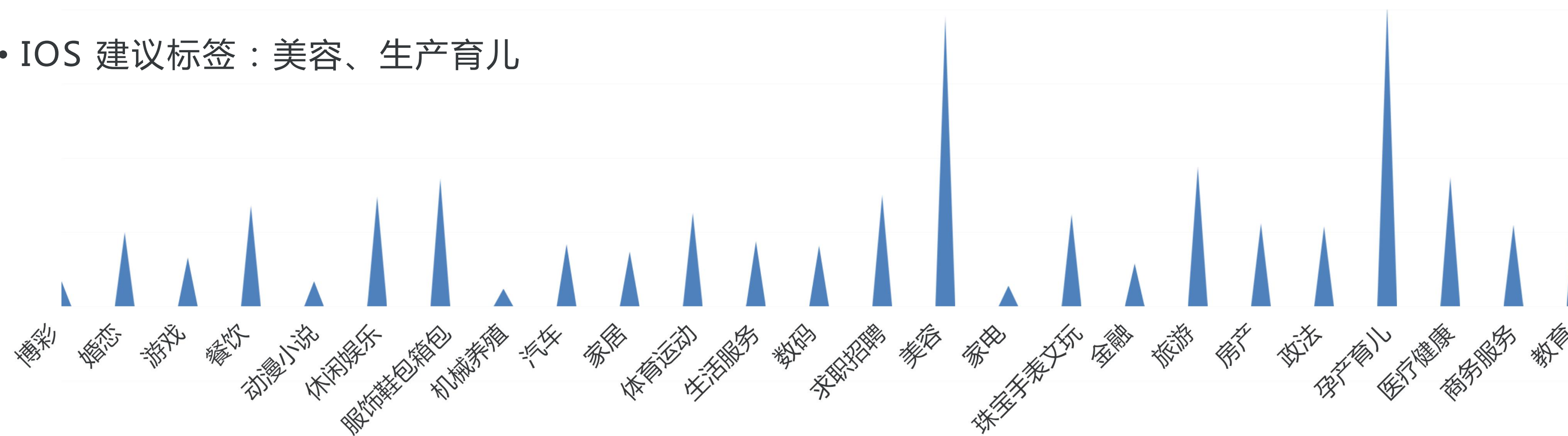
• 安卓



# 休闲游戏人群兴趣画像

## • 商业兴趣标签，IOS与安卓用户画像差异极大

### • IOS 建议标签：美容、生产育儿



### • 安卓 建议标签：博彩、婚恋、游戏



3

# 投放全案



# 前期准备：应用上架

## 2. 获取联盟Android\_APPID

重要：每次安装包更新需回复邮件  
提供最新安装包链接

## 4. 广告链路验证

点击投放端的广告，可验证  
下载通路和安装包情况，不计费



## 1. 邮件申请上架

游戏名称*	
开户QQ	
帐户ID*	
游戏类型*	ARPG
应用名称*	
安装包链接*	APP程序包文件 (.apk)
应用描述	
ICON	72x72PNG

## 3. 投放端输入ID投放

推广标的物 ?

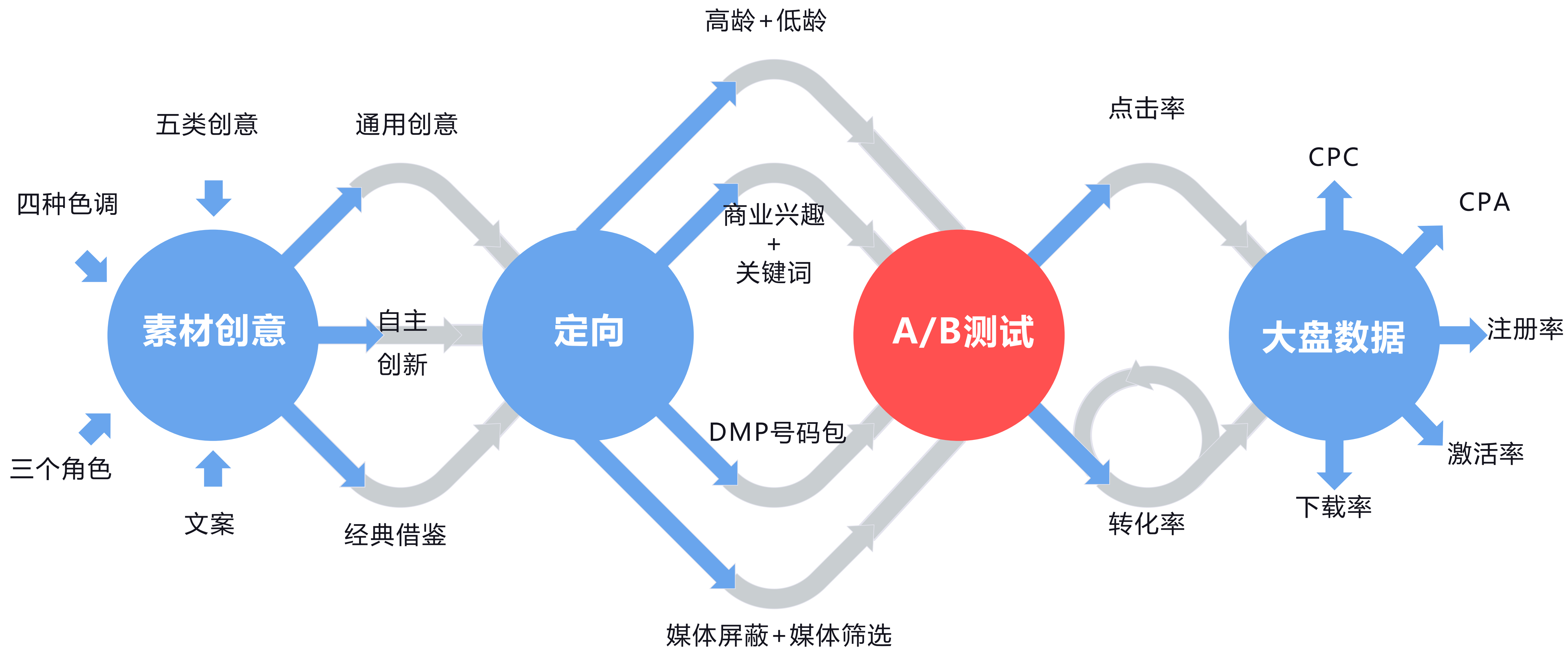
- 网站链接 ?
- 微信品牌页 ?
- 联盟Android应用 ? ID :  KOI
- QQ商家 ?
- 营销QQ ?

# 前期准备：效果跟踪的价值

- 数据闭环的意义：实现广告与后续数据的深度自控；
- 效果跟踪方案选择：SDK/API；
- 案例：

曝光量 ?	点击量 ?	点击率 ?	激活总量 ?	下载激活率 ?	点击激活率 ?	激活均价(元) ?	注册量 ?	付费行为量 ?	付费金额 ↓ ?
2,203,947	46,556	2.11%	6,432	52.65%	13.82%	7.14	0	129	2,920.00
889,531	19,662	2.21%	2,714	56.96%	13.80%	8.12	0	73	2,370.00
6,412,776	66,612	1.04%	3,333	10.67%	5.00%	8.54	0	108	2,262.00

# 投放测试四步曲



# 消除类游戏品效合一策略

## 目标 01

CPA < 10元；  
获取最大量级；  
长线投放

## 分析 02

人群模型组合；  
资源画像匹配；  
品牌效果并行

## 策略 03

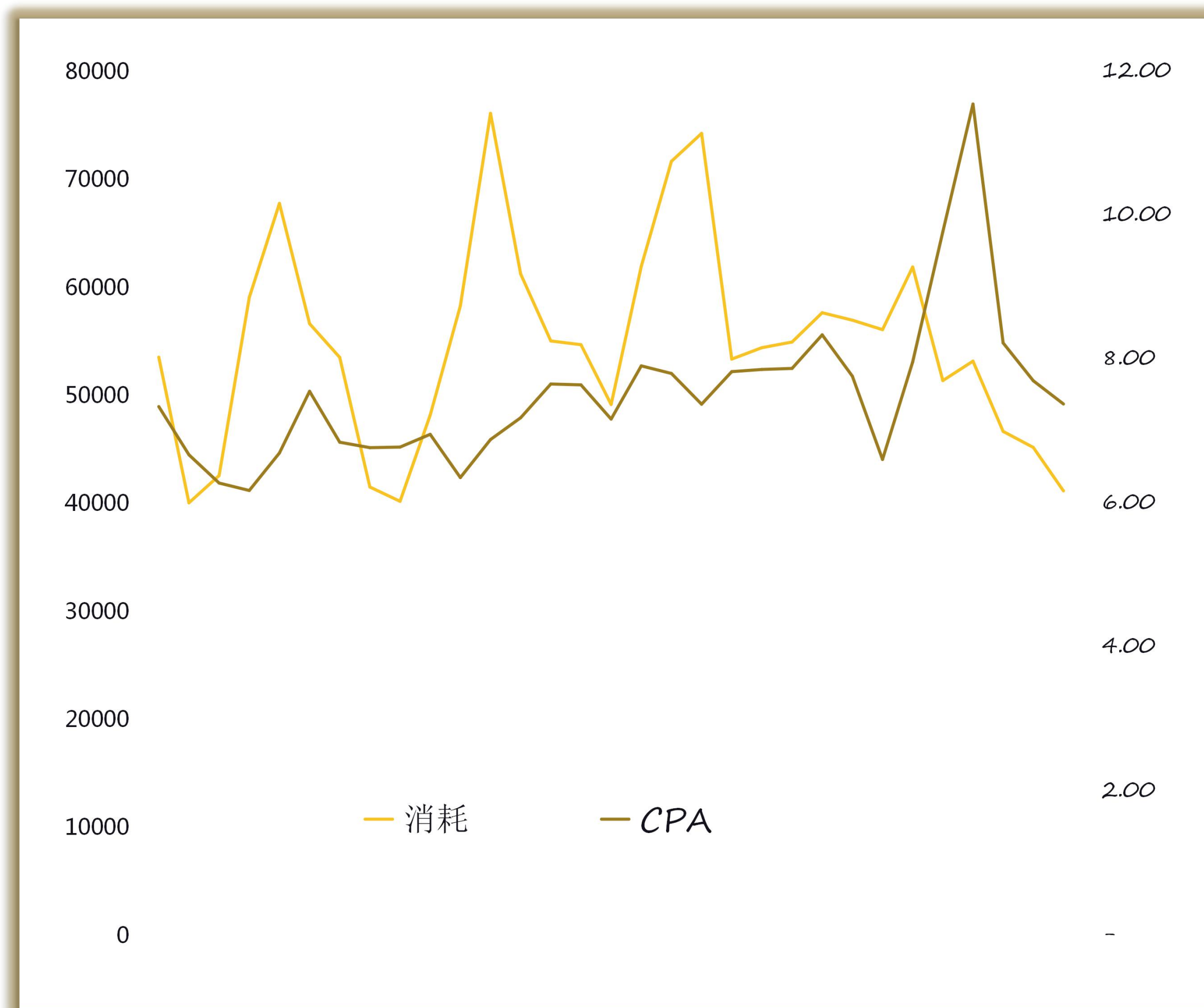
联盟资源先行，oCPA辅助；  
低年龄段+高年龄段  
Feed+微信+手Q复制策略；

# 消除类游戏品效合一策略

## • 投放效果

平均CPA：8元

稳定投放超过1年；



# 捕鱼类游戏品效合一策略

## 目标 01

每日新增5000；  
CPA < 20元；  
稳定持续投放

## 分析 02

产品特征分析；  
人群画像标签多维度分析；  
核心用户标签匹配

## 策略 03

商业兴趣标签；  
全流量尝试；  
核心用户排重+拓展

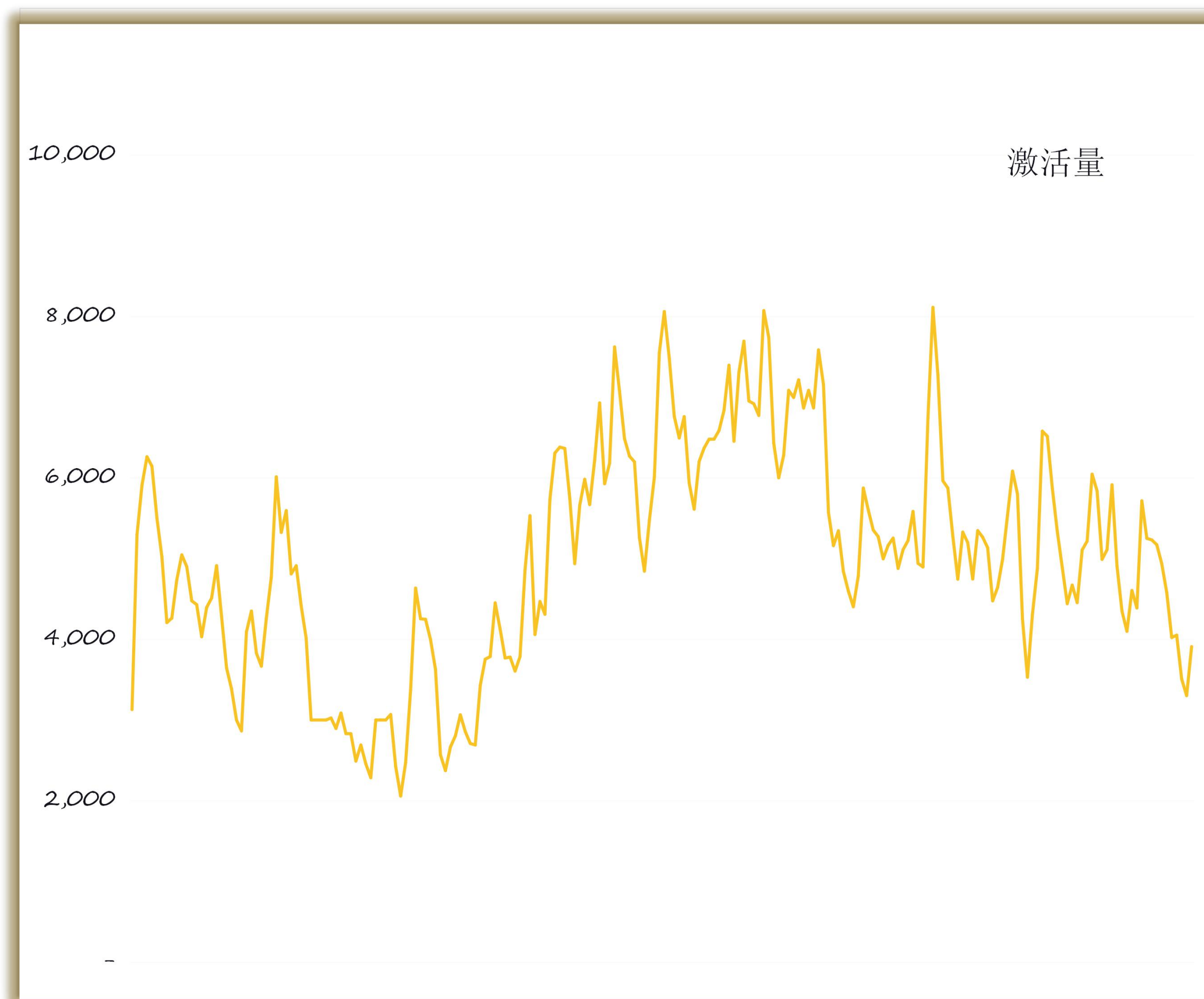
# 捕鱼类游戏品效合一策略

## • 投放效果

日均激活量：5000

最高激活量：8000

稳定投放1年半；





# 棋牌类游戏品效合一策略

## 目标 01

次日留存 > 25%;  
以DUA为核心产品形态

## 分析 02

地域属性分析;  
核心玩法分解

## 策略 03

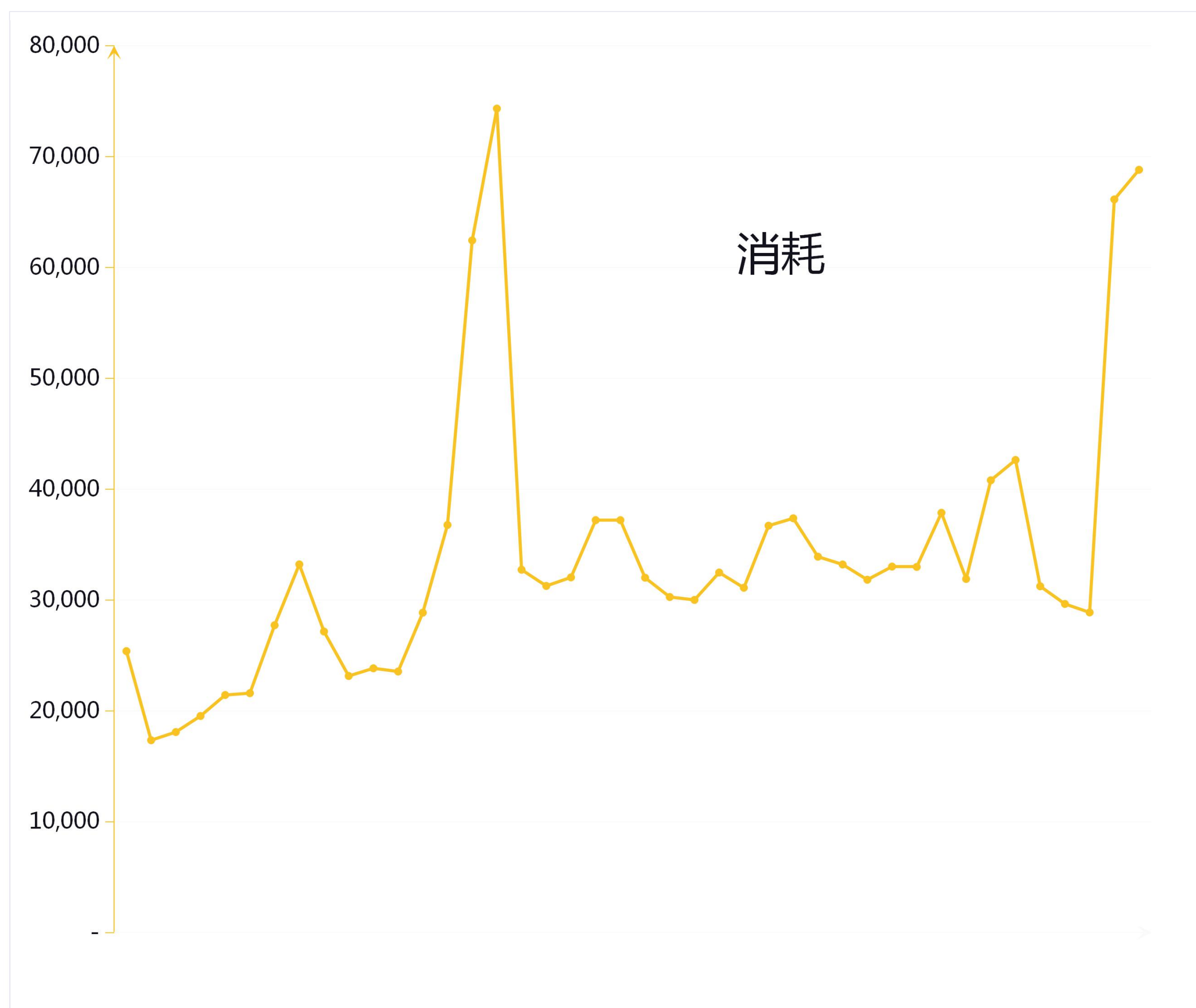
单一地域投放  
不同地域不同玩法



# 棋牌类游戏品效合一策略

## • 投放效果

次日留存：30%以上

日均消耗3W以上





课程总结，  
新游试投、H5游戏、休闲游戏、集中导量  
建议以腾讯移动联盟为切入点进行投放。

不要让测试的脚步停留，让结果开出花朵。



# Thanks



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads