



Top
Mobile
Awards

二次元《少女前线》遇欧洲硬核玩家

- ◆ **品牌名称:** 《少女前线》
- ◆ **所属行业:** 游戏
- ◆ **执行时间:** 2019.06-12
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

锁定！进军欧洲市场

《少女前线》是由云母组独立研发的一款原创枪械拟人战术手游，属于中重度RPG游戏，融合了**策略、角色扮演、养成**的玩法。2019年的推广目标是进军欧洲。欧洲市场用户成熟度高，玩家付费意愿逐年上涨，市场竞争异常激烈。玩家经过多年游戏文化熏陶，对游戏品质极为挑剔。

《少女前线》画风和玩法都受日韩漫画的深度影响，在欧美市场并没有广大的受众基础，很难大范围获量，只能精准定位小众人群，且中重度硬核玩家对游戏品质要求苛刻，必须精准抓住玩家的喜好点才能得到一定效果。



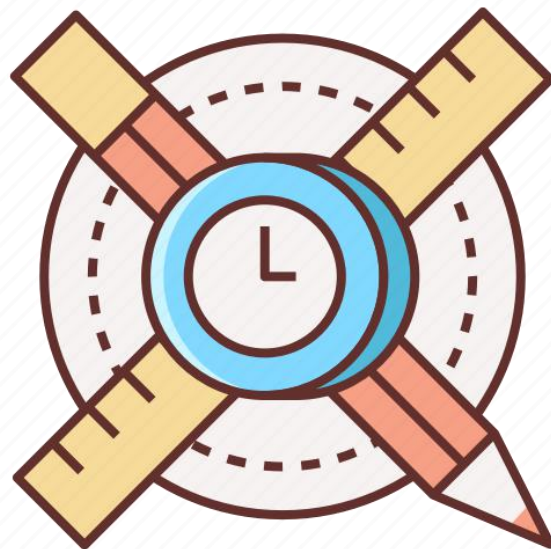
二次元画风难定位硬核玩家

二次元手游在欧洲市场的推广尚属首次，这种画风的中重度手游对于定位用户，并且达到目标注册率的难度很大。



对创意的高要求导致素材更替快

欧洲市场竞争激烈，用户比较挑剔，需要不断尝试新的创意来刺激玩家，并在短期内制作大量素材才能适应优化需求。



推广计划

优化目标：
安装量尽可能多；注册成本\$15以下

阶段重点

收益

促进付费

提高用户注册率

欧美市场的客户喜欢的玩法

*首要目标：找到最容易接受我们游戏画风的人群

目标越高，量级越小

大数据深度剖析游戏受众



游戏玩家洞察

通过大数据解析玩家的年龄、性别构成，以及兴趣爱好等方面



游戏元素关注度

素材创意中使用玩家最关注的内容，有利于提高广告转化率



游戏玩家评价

通过分析商店页评价中的关键词频，了解玩家在游戏中喜欢和不喜欢的点

达芬奇方法论三部曲推进素材迭代



确定创意方向

选择合适的创意锦囊/心得



和活动内容结合

选择玩家最关注的游戏素材进行组合



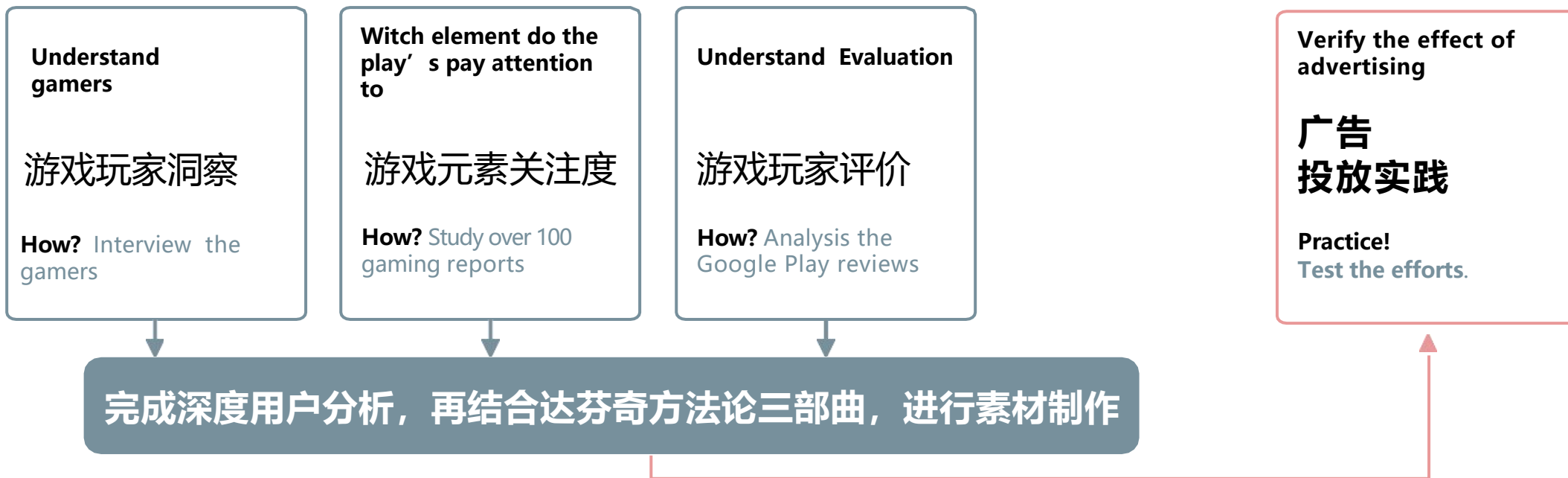
制作素材推广测试

设计创意脚本进行素材制作



STRATEGY&ACTION
营销策略执行

达芬奇创意方法论: 庞大数据背后的最佳创意方法论



2019年少女前线项目加入达芬奇计划, 借助Google大数据平台, 通过目标市场人群分析及玩家洞察结合创意三部曲进行素材创作。

深度洞察用户兴趣爱好及行为习惯，为推广和创意设计打下基础

用户兴趣



Actors

戴维·琼斯	14.9x
杰昆·菲尼克斯	6.5x
希思·莱杰	7.0x
吉米·法伦	6.1x
杰瑞德·莱托	8.8x



Magazines and Newspapers

PC Gamer	11.3x
少年Jump周刊	15.8x
Game Informer	>20x
Mad	13.7x
Bon Appétit	3.7x



Hobbies and Activities

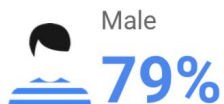
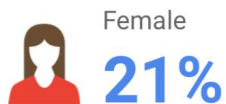
龙与地下城	>20x
PC游戏	14.2x
Retrogaming	15.8x
卡牌游戏	15.5x
桌上RPG	>20x

在欧洲市场：

18~34岁的未婚男性，喜欢看DC和漫威漫画，接受日式漫画的中重度游戏硬核玩家群体是我们这款游戏的潜在受众。

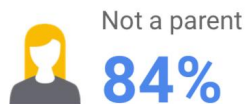
性别构成

Gender

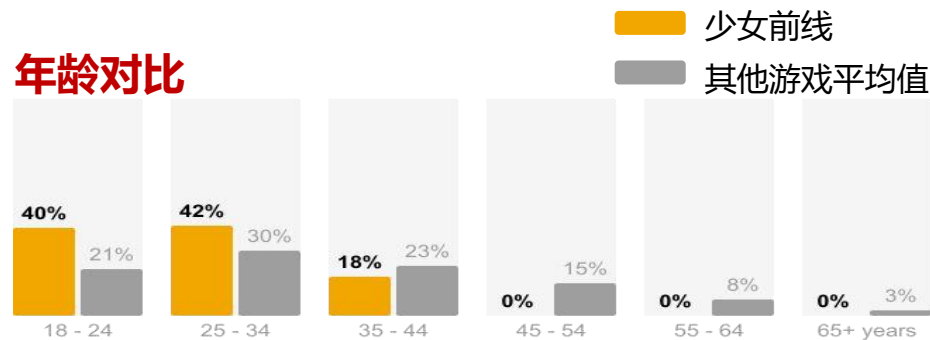


婚姻状况

Parental Status



年龄对比



游戏元素关注度

通过对超100个游戏的玩家群体调研，我们发现不同游戏玩家的关注点不同，精准定位玩家关注的游戏元素有助于我们确定最终创意的方向：

角色扮演游戏	第一/第三人称射击	模拟游戏	动作游戏	格斗游戏	街机游戏	解谜游戏
本作 少女前线 	代表作 PUBG 	代表作 模拟人生 	代表作 超级马里奥跑 	代表作 拳皇 	代表作 太空弹珠 	代表作 纪念碑谷 
1 - 游戏角色	1 - 游戏剧情	1 - 游戏玩法	1 - CG	1 - CG	1 - 游戏玩法	1 - 游戏玩法
2 - 游戏活动	2 - 游戏角色	1 - 沉浸感	1 - 沉浸感	2 - 游戏玩法	2 - CG	2 - CG
3 - CG	2 - 游戏武器	2 - 游戏剧情	2 - 游戏剧情	3 - 游戏角色	3 - 怀旧感	3 - 易于上手
4 - 线上模式	3 - 游戏玩法	3 - 载具/道具	2 - 游戏玩法	4 - 游戏剧情		
5 - 游戏剧情	4 - 线上模式	4 - 游戏玩法	3 - 游戏角色	5 - 线上模式		
5 - 游戏武器	5 - CG					
6 - 世界观	6 - 沉浸感					
	7 - 世界观					

以上是各类型手游玩家对游戏中元素关注程度的排序。少女前线属于角色扮演类游戏，在这个类型的游戏中，**游戏角色**及**游戏活动**是玩家最关注的元素。

分析商店页评论的关键字频率，了解用户对于游戏的喜好点，便于精准定位用户



玩家喜欢：

- 新鲜的日式画风及精美角色立绘
- 游戏中的彩蛋玩法
- 不同的活动关卡，并乐于探索新玩法

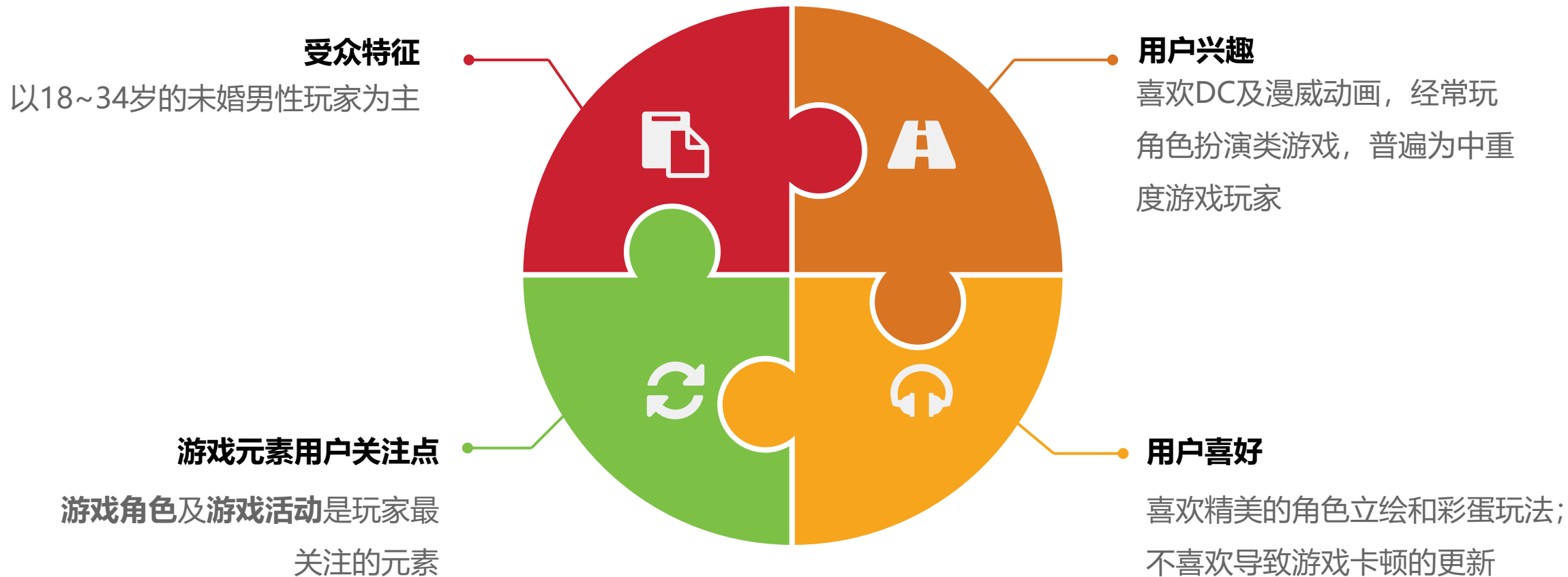


玩家不喜欢

- 游戏更新（过大的更新包会带来卡顿，影响游戏体验）
- 下载安装困难（包体过大）

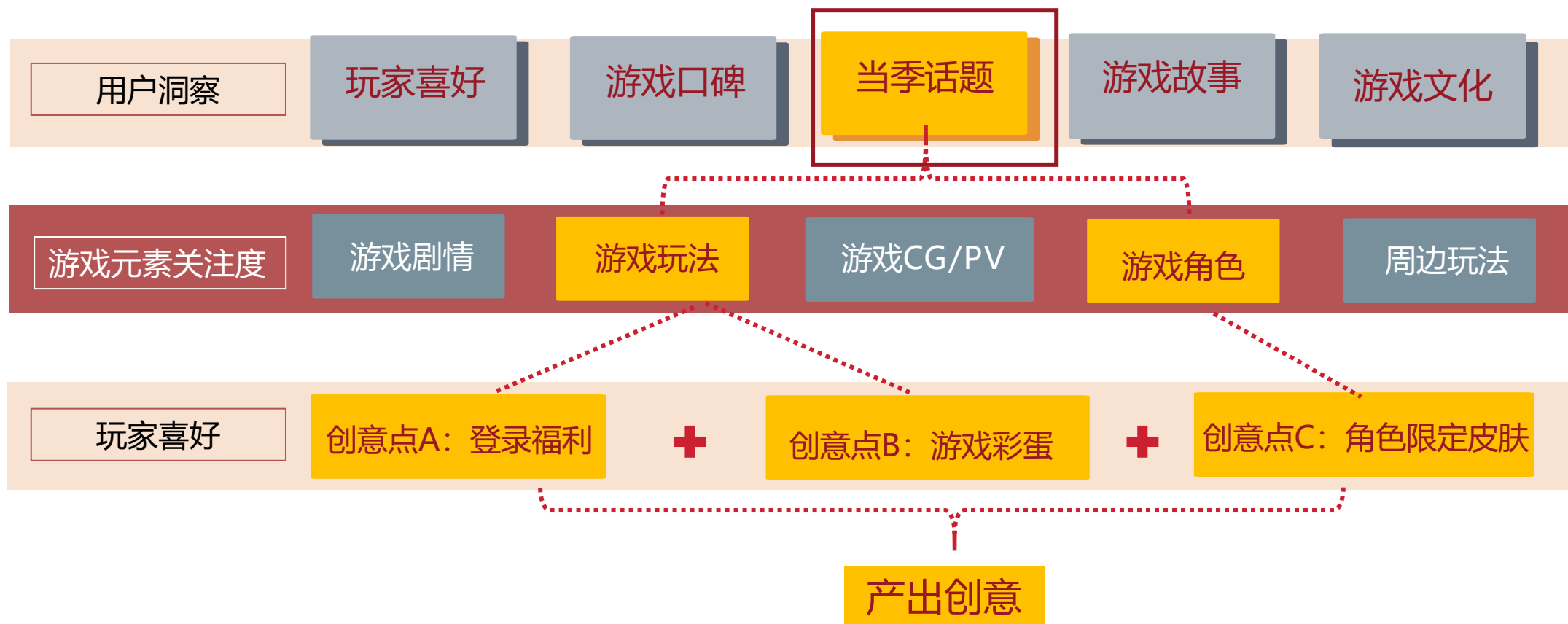
DEMOGRAPHICS 受众特征总结

经过大数据分析总结，找出受众特征，为接下来的创意和推广提供方向：



创意三部曲—确定创意方向

经过以上分析，总结出一整套创意思路。在五个主要的创意方向中，我们选择了其中一个进行举例来展示创意流程：



CREATIVE TRILOGY-COMBINED WITH ACTIVITIES 创意三部曲—和游戏内容结合

结合当季话题确定素材的主要画面风格和主题。四大话题点中，我们选择节日热点作为创意主题：

Game
season
当季话题

一年一度的周年庆

玩家喜爱的限时活动

运营方举办的排行赛

节日热点主题



2019.5
美服周年庆



2019.7
限时泳装主题



2019.10
“深层映射”活动



2019.12
圣诞节

视频广告链接：
- <https://v.qq.com/x/page/v314088yys6.html>
- <https://v.qq.com/x/page/u3140cq4fwz.html>

选择西方传统圣诞节作为设计的主要元素，会比之前偏数码风格的二次元素材更贴近欧美玩家的喜好

CREATIVE TRILOGY-CREATIVE PRODUCTION 创意三部曲—推广测试

确定了创意方向和主题后，开始制作素材。新素材上线推广测试后，广告效果和之前相比明显提升：

创意点A

玩家喜欢的赠品+登录礼包
创意区别：以奖品吸引用户

创意点B

结合当季话题
创意区别：强烈的圣诞节元素切合
节日热点

创意点C

受欢迎的角色皮肤展示
创意区别：用最受欢迎的角色
吸引用户



注册数

明显超过其他同期素材，占总量

↑85%

注册率

高于非节日主题素材

↑8%

注册成本

低于其他同期素材

↓97%



EFFECT&SUMMARY
效果及总结

PERFORMANCE 效果提升

经过半年的投放，广告效果得到明显提升，成功进入欧洲市场。

广告回收率

高于行业水平**12.5%**



注册成本

低于美国市场

46%

&

超出客户目标

33%



安装量

半年涨幅**183%**

更多数据，正在创造.....

PROMOTION GAIN 项目成就

推广策略和投放效果获得客户和渠道方的认可。

▼ 19年周年庆期间，欧洲市场排名最高上升至免费
手游下载第十名



代表公司获得2019年谷歌最佳代理商奖励 ▶

美服是2018年5月正式上线的，当时我们主要投放美国市场，效果还不错，后来相继开拓了德国、英国以及更多的欧洲国家，现在我们的游戏在欧洲市场已经有了不错的排行名次。谷歌AC广告在这个过程中起到了不可忽视的作用，非常感谢代理商的优化团队为广告效果的提高做出的努力。今后会长期的合作下去。

——Yunjie Sun (客户)

Google 合作伙伴

2019 年优秀合作伙伴大奖

视频广告卓越奖

获奖者
Sinointeractive Digital Marketing Co., Ltd.

此奖项旨在表彰在 Google 视频广告方面的专业技能和创新举措。

入围者名单
HongKong AdTiger Media Co., Limited
Sinointeractive Digital Marketing Co., Ltd.
省广畅思 Chanceplus Management Limited