



百度认知闭环策略应用

—《梦幻诛仙》手游营销案例

目录



PART 01
营销战略思考



PART 02
项目创意洞察



PART 03
营销策略



PART 04
项目执行



PART 05
效果评估与社会价值



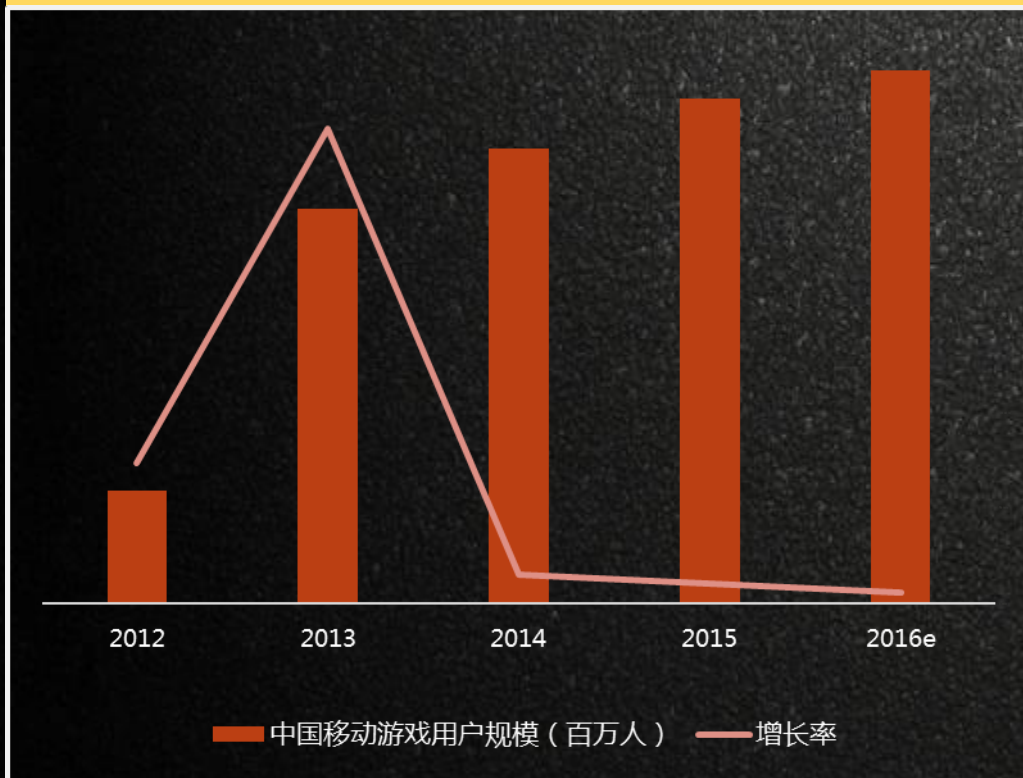
PART 01

营销战略思考

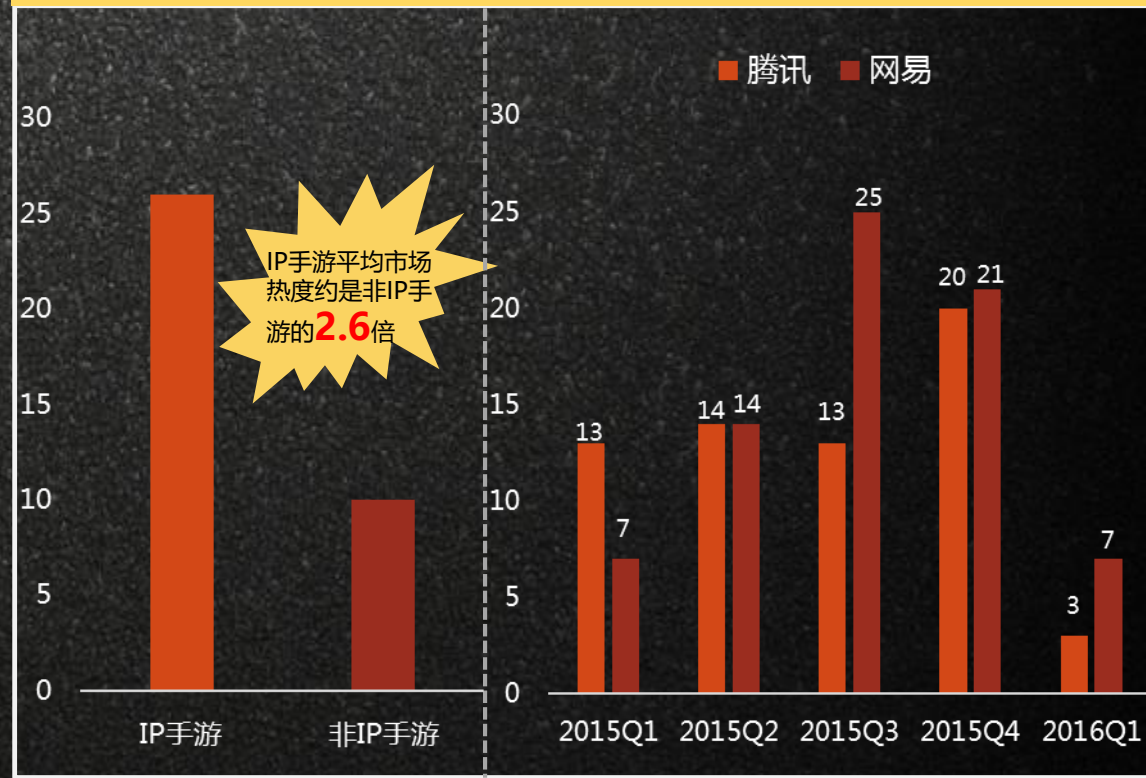
行业市场环境分析—用户、行业变化较大

2016年，手游市场增长放缓，市场红利用尽，竞争明显加剧；同时，移动游戏行业巨头们纷纷开启业务变革，更加注重提高游戏的质量而非数量。

手游用户增长率衰减



行业格局已然形成



行业市场环境分析—用户认知习惯更趋向于网络

而用户行为习惯也在持续变化，新闻阅读、视频、音乐、游戏等需求占比，逐步成为搜索之后的主要网络需求。

90%

网民通过手机上网

65%

80、90后占整体移动网民比重

70%

网民手机阅读时间在60-180分钟

用户信息来源更趋近于网络化

用户有更多时间和机会阅读到广告

移动网民比重更趋近于游戏人群年龄

用户已经逐步从常规认知转向网络认知

营销战略思考及广告主诉求



腾讯年度S级产品《梦幻诛仙》手游

推广优势：延续端游IP的经典玩法，同时还原正统诛仙剧情，目标人群范围较广；

面临的问题：市场变化加剧，推广模式老旧，导致成本增高、用户导入下降窘境；

核心需求：在成本可控范围内，最大程度进行用户导入；

广告主原有投放模式是否还能完成需求？ 我们又该如何打破僵局？

如何 实现
极限的 用户导流





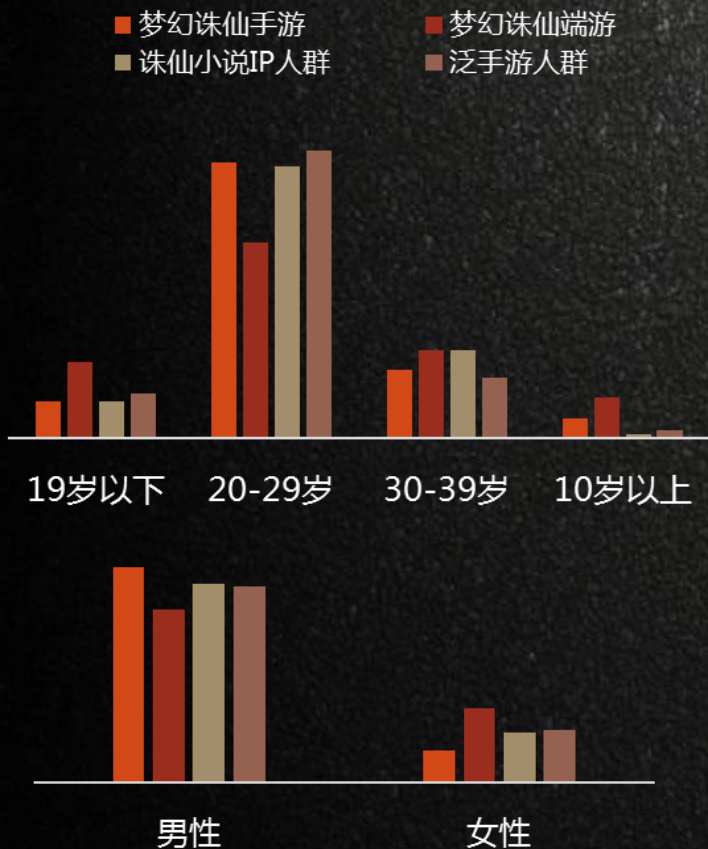
PART 02

项目创意洞察

消费者洞察—相关人群重合度高，媒体资源优势凸显

《梦诛》手游具备端游、小说、影视等多重IP属性，为提升用户洞察的精准性，重点针对“梦幻诛仙端游、梦幻诛仙手游、诛仙小说、泛手游”四类目标用户进行分析。

人群基本属性：重合度极高

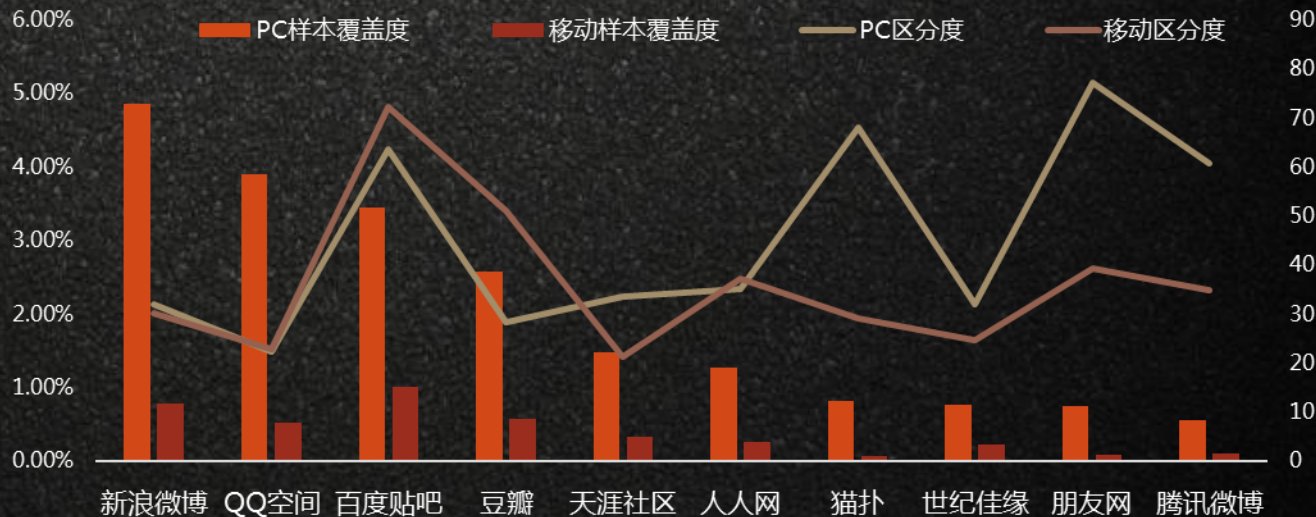


2017/3/6



以SNS包含的媒体为例，百度贴吧位列第三，能逐步等同、甚至替代外部媒体给予用户的需求满足

人群偏好：人群对媒体类别偏好前五位



媒体路径分析—目标用户对百度已不止于搜索



从司南数据可以看出

无论是端游、小说、泛手游还是《梦诛》手游用户人群，在百度内除了对搜索的应用以外，同样对其他频道有较强的应用需求

该类用户除了将百度作为信息收集的入口媒体以外，同时也已将百度作为信息阅读，以及日常应用的平台。

媒介洞察

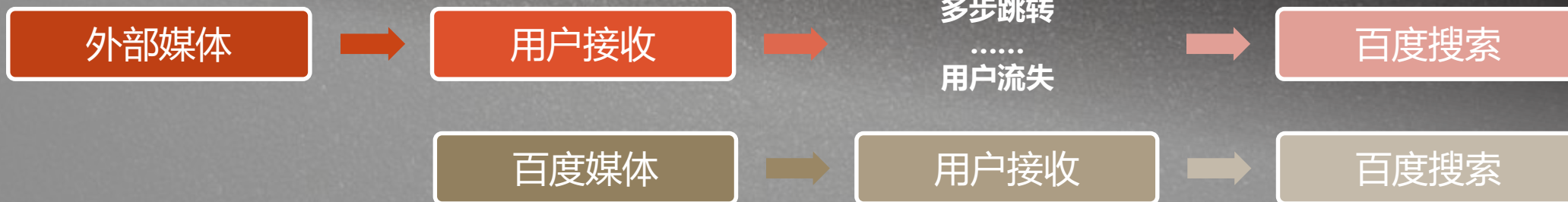
1 百度生态圈已然形成，足以替代同类媒体曝光职能

百度产品矩阵逐步发展为综合生态导向：

其中百度贴吧、视频等频道，在百度6.7亿用户的庞大基数下，足以承担与同类媒体（如视频类媒体、论坛类媒体）相似的曝光职能



2 百度媒体内产生认知转化，可缩短转化路径，减少用户的流失



品牌市场机遇与解决方案

挑战与机遇并存

《梦诛》手游的推广面临来自产品市场、竞争环境、用户行为变化等多方面因素的挑战，但在推广策略上依然有较大空间可以挖掘和改善。



媒体用户挖掘

以往推广都是以用户群体为导向，研究用户究竟在哪。反而忽视了眼前媒体本身用户的忠诚度与依赖度。更好地覆盖、挖掘此类人群，可以更好、更快的产生用户转化；



媒体资源蓝海

搜索媒体网民认知及使用率方面处于较高水平，且带来用户成本更低，质量更高。但目前，更多游戏广告主进队“品专+关键词”进行投放，更多资源未被尝试挖掘。

应对挑战，突破困境

——“内外双环”概念及百度认知闭环策略

通过分析发现，仅用原有推广模式，很可能无法达到预期目标。而有更多潜在的营销模式，等待我们开发挖掘，

从用户分析及投放需求出发，我们提出了“内外双环”概念，及百度认知闭环策略，来突破推广的困境。



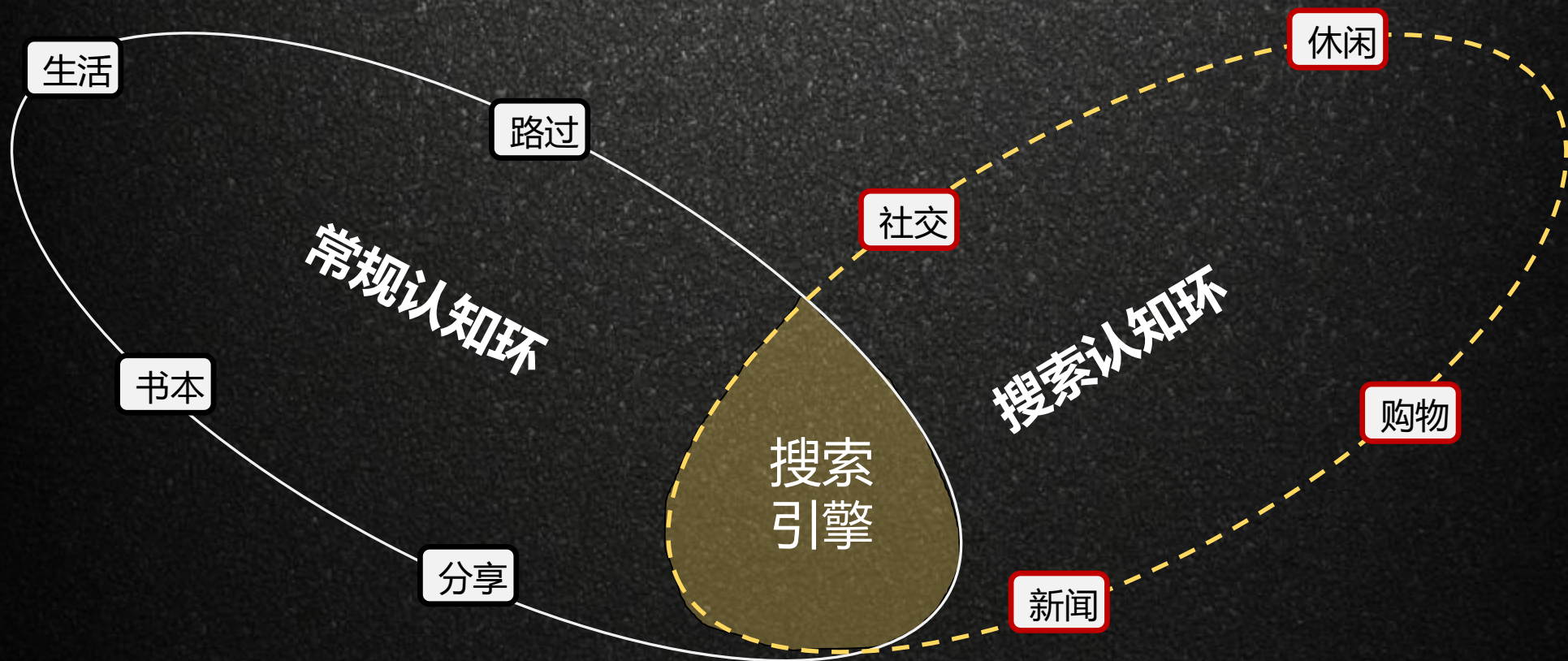
PART 03

营销策略

营销策略概念建设

策略思路——“内外认知双环”概念的提出

随着用户网络行为的逐步变化，越来越多用户依赖从网络获取和认知事物，与以往通过生活点滴刺激所带来的“常规认知环”相对应的，网络应用的扩展也逐步形成了自己的认知环。而百度具有的庞大生态环，足以形成自己的“搜索认知环”。



实现营销目标的方案选择和优选

策略选择——基于“搜索认知环”搭建“搜索营销闭环四步法”实现落地

围绕着“搜索认知环”，《梦幻诛仙》利用百度媒体作为突破口，扩大搜索媒体广告整体预算占比，将本次投放费用提升至媒体广告费用占比的30%，加强百度“搜索认知环”内资源的应用，精准洞察用户行为，进行资源搭配规划。

尝试为手游产品推广，建立一条全新产品投放通道。



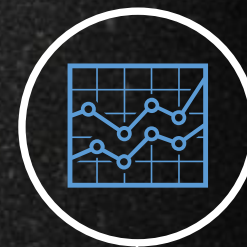
优选方案分析



可行性

搜索营销闭环的概念提出已久，各广告主的尝试不乏成功案例，本次《梦诛》手游在营销闭环的应用中，更加注重资源选取搭配和转化流程的优化，进一步提升营销效果。

2017/3/6



创新性

“搜索认知环”的提出，强化了百度资源在游戏投放中的价值。本次投放一方面提高对百度资源运用的范围，另一方面对百度的定制品专等样式进行了创新尝试。减轻了对外宣广告的依赖性，更易把控投放效果。

15



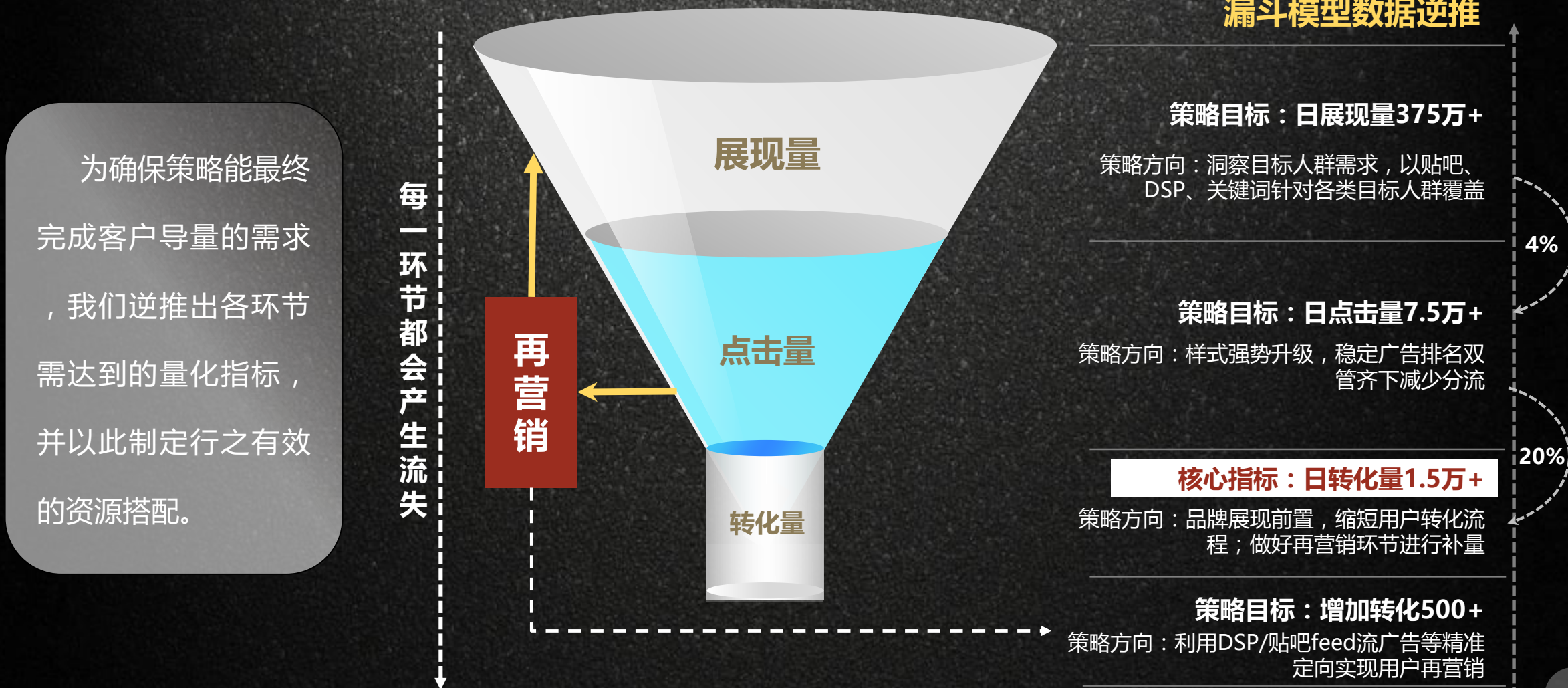
PART 04

项目执行

实施过程

首先，以最终效果目标为导向分环节，逆推各阶段数据目标，制定策略

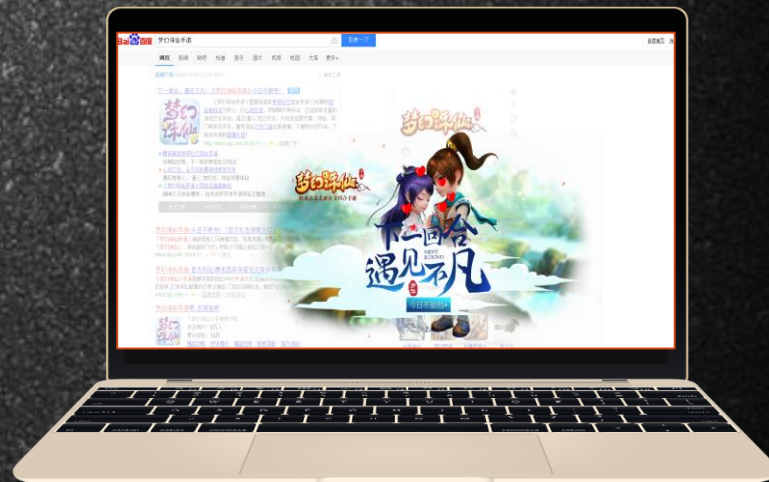
漏斗模型数据逆推



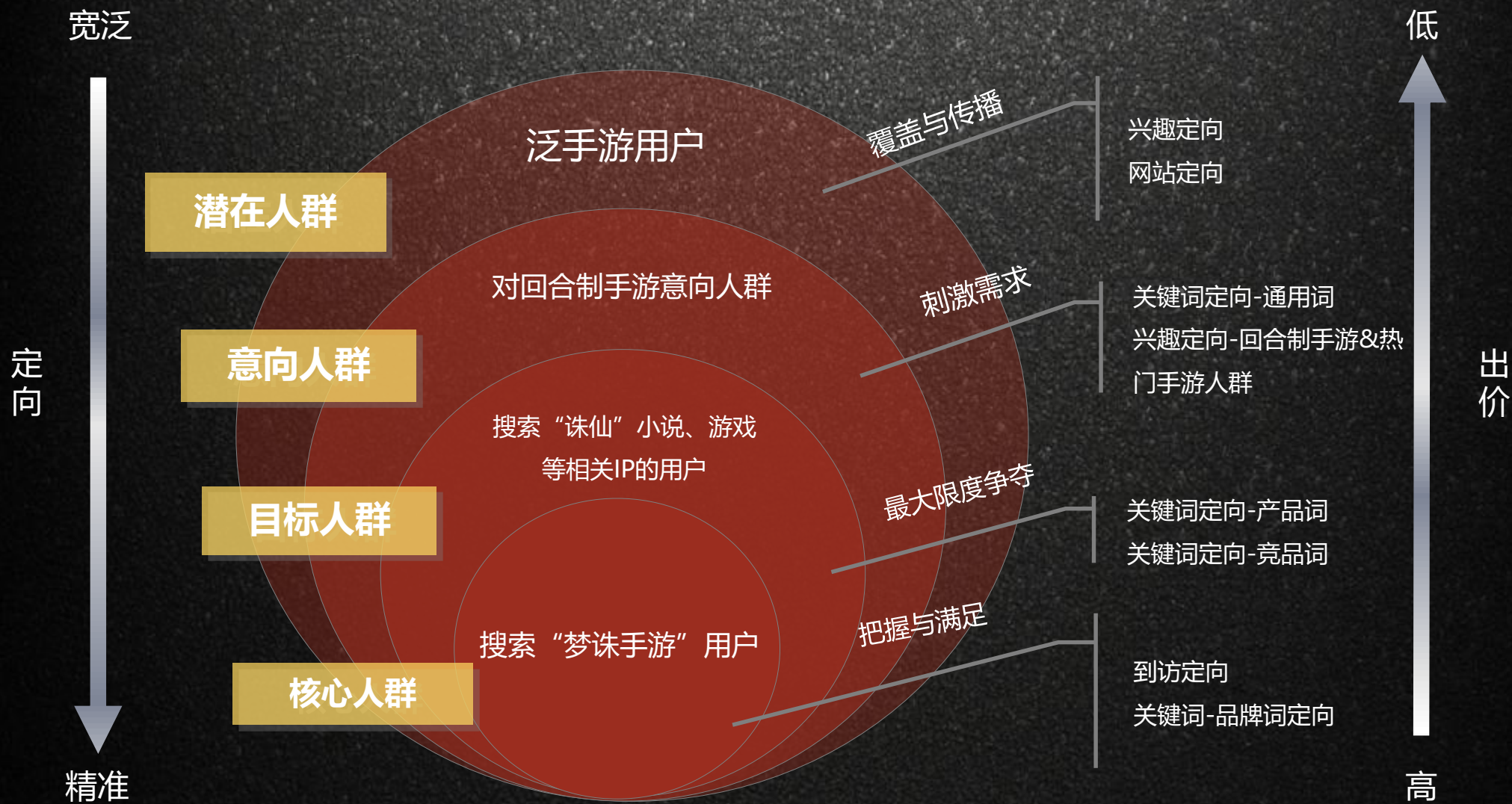
展示环节：洞察目标人群需求，核心曝光引流



针对目标人群
核心曝光引流



移动DSP、贴吧feed 强势传播



引导环节：样式强势升级，紧盯排名优化

尝试最佳展现样式

获取更多点击量

抢夺最核心广告流量

①
品牌矩阵 样式升级

②
关键词全面优化

策略
思路

常规样式
点击率61.9%

高级样式
点击率75%

关键词名称	操作记录	执行时间
诛仙	出价由 2.10 上调至 2.17 元	2019/12/17 16:54:00
诛仙手游	出价由 0.4 上调至 0.41 元	2019/12/17 16:54:00
诛仙手游电脑版	出价由 1.85 上调至 1.97 元	2019/12/17 16:54:00
诛仙手游	出价由 0.4 上调至 0.41 元	2019/12/17 16:54:00
诛仙手游电脑版	出价由 0.4 上调至 0.41 元	2019/12/17 16:54:00

排名优化

A/B物料同时测试
择优投放

样式优化

核心词抢夺首位
非核心词抢夺前三位

物料优化

PC端以商品橱窗样式
无线端以APP下载样式

转化环节：品牌形象前置，缩短用户触达路径



探索创新 缩短用户触达路径

深挖媒体资源，将转化环节优化不在

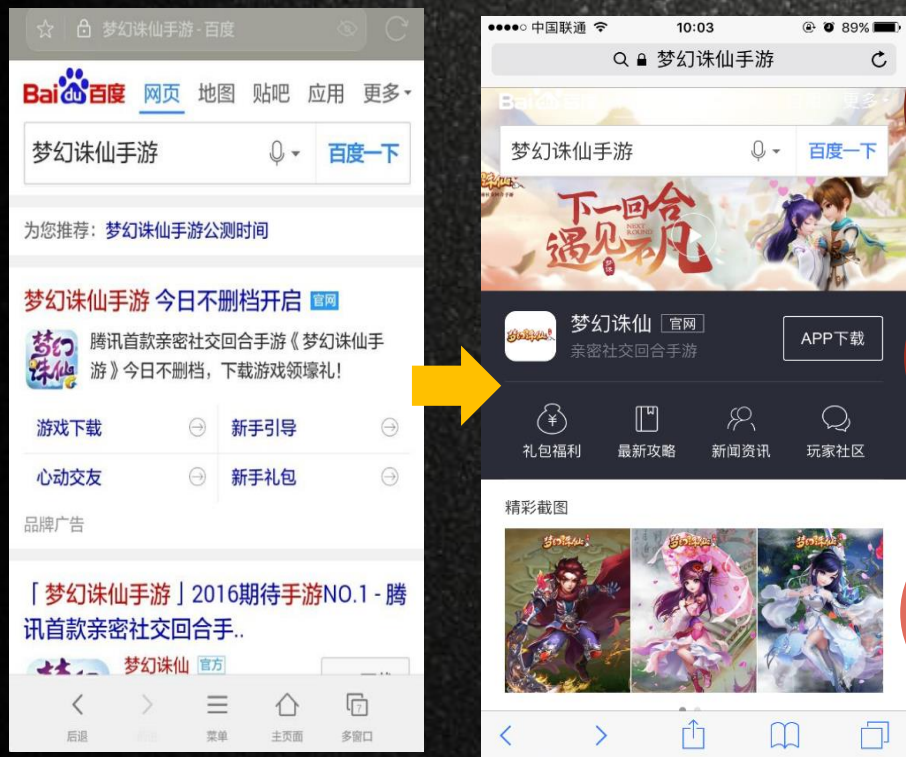
局限于“用户点击广告后”，而是利用

无线定制产品，将品牌形象前置

直接在搜索结果页视觉冲击目标用户。

定制无线沉浸式品牌专区，缩短转化路径

Baidu 百度



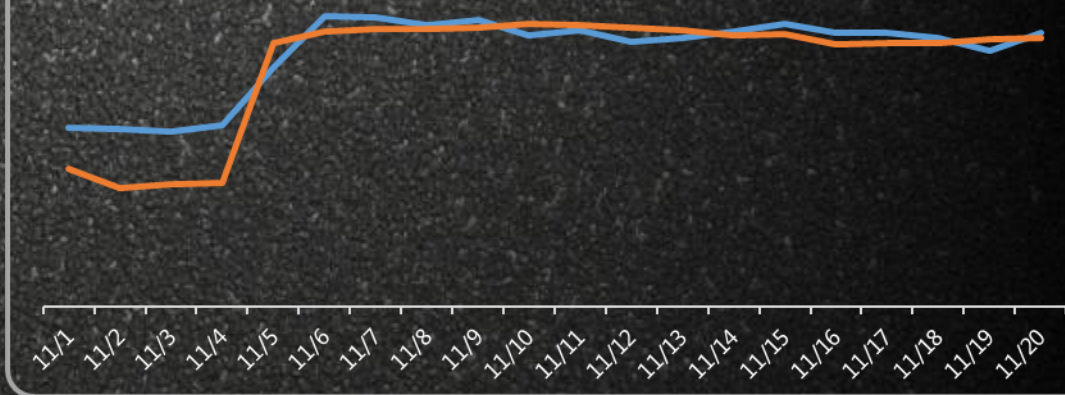
品牌展示前置

用户入口增加

可阅读信息元素增多

品牌形象展现前置，缩短用户触达路径

品专点击率趋势图 — 点击率 — 注册率

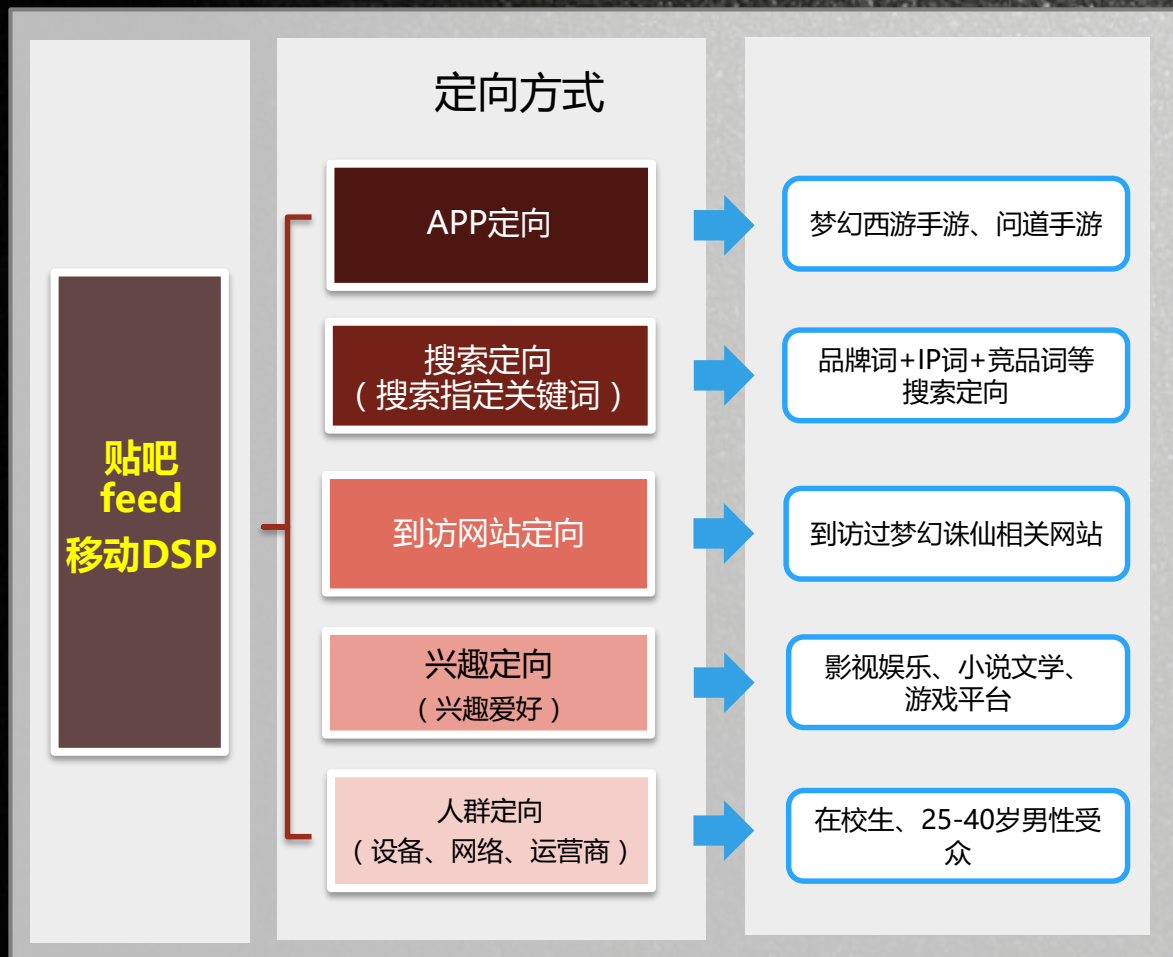


效果明显提升

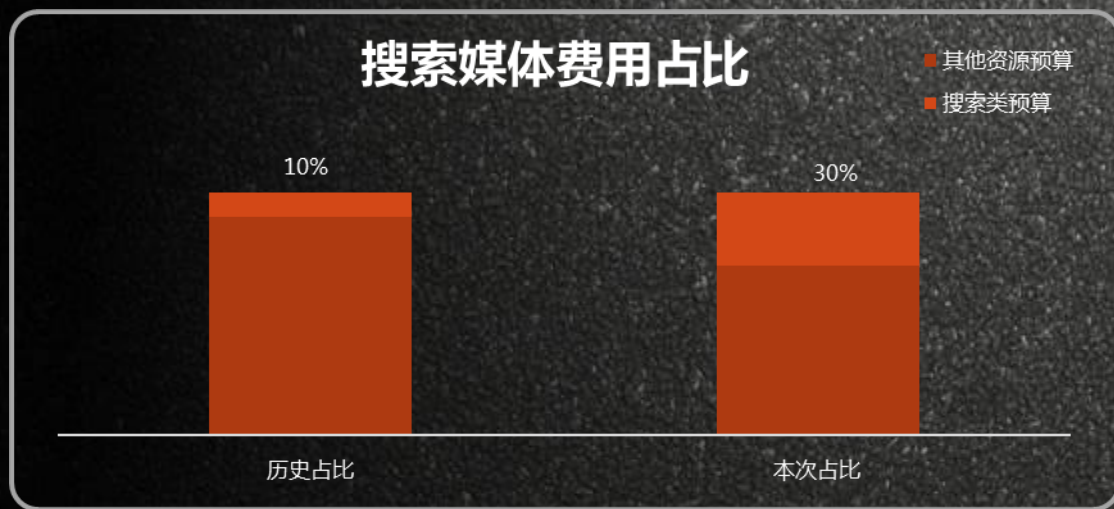
- 新样式上线后，**点击率提升55.56%**
- **用户转化率提升118.75%**

再营销环节:深度利用资源精准定向, 实现目标用户再触达

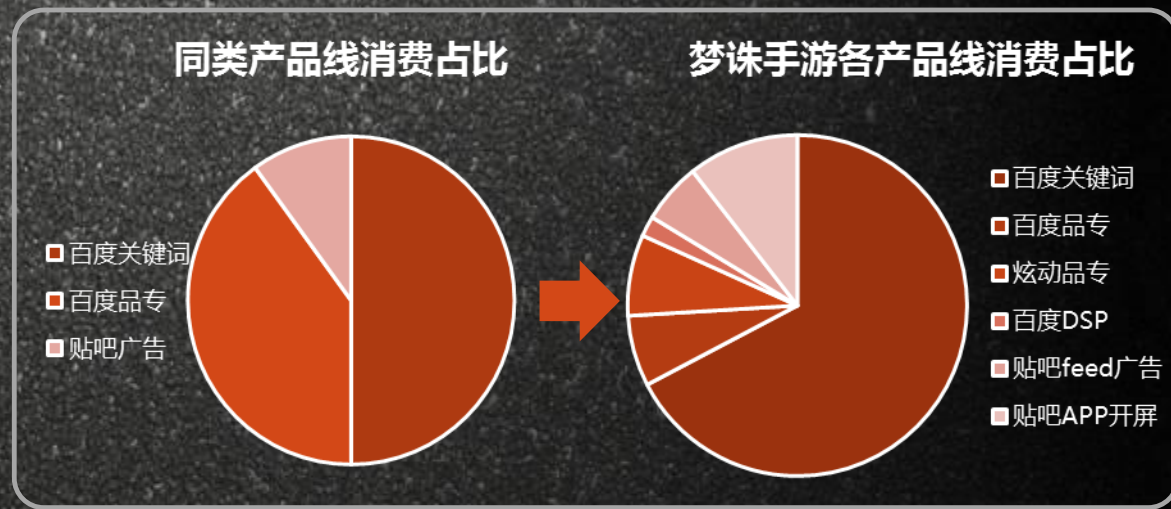
选定贴吧feed广告和移动DSP进行定向投放, 对产品认知用户进行再次营销, 进一步提升投放效果, 并减少用户流失。



项目费用及最终投放效果



百度预算600W+ 占比提升至30%



产品线运用大幅增加，不单纯依赖效果类资源



强势曝光，百度指数上涨**28倍**



通过SEM带来流量占总流量**20%**



SEM日均导入用户达**2W**以上





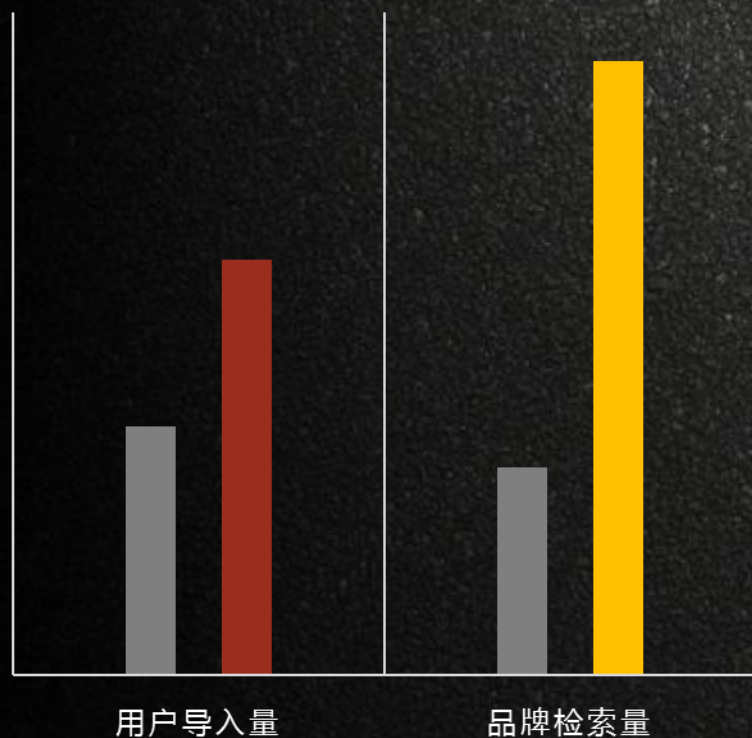
PART 05

效果评估与社会价值

广告主需求匹配程度及效果论证

投放超预期完成广告主需求

■ 预期数据 ■ 实际数据



产品投放效果最终获得了客户的认可，在效果层级上满足客户预期，验证了策略具有可行性

**验证了“内外双环”营销策略
试验可行**



本次创新策略应用尝试，验证了新的投放策略方向，丰富了未来产品投放的策略应用模式，减弱了单一策略模式的固化影响

**验证了游戏投放新模式
为未来奠定基础**



百度的非搜索渠道效果可以等同或替代外宣同类渠道。且由于其转化路径短，用户忠诚度高，更容易产生转化。

**验证了百度频道资源
可替代同类外宣广告**

结束语

《梦幻诛仙》手游本次策略的成功运用，在完成产品既定KPI的同时，也深度挖掘了媒体资源的价值。本次尝试的意义：对于大厂商而言，降低效果不明显的外宣广告投入，转入搜索引擎资源的全方位运用，有可能完成超预期的投放效果；对于中小厂商而言，在广告资金有限的情况下，可将发力重点求，根据需求倾斜至百度资源上，利用搜索引擎的高质量用户和相对低价的拉新成本，获得更高的投入产出比。

通过验证，游戏行业利用“内外双环”概念及“搜索营销闭环”模式，多元化搭配搜索媒体资源，加大其广告费用投入是可行的，后续其他产品投放将以此为参考，做好百度资源深度运用，实现媒体和广告主的双赢。



THE END
谢谢欣赏

