

推广运营基础

了解推广运营的基础逻辑以及用户全生命周期管理，以期省时省力的高效开展工作



目录

CONTENTS

- 推广运营意义
- 如何做推广
- 用户运营

PART ONE

推广运营的意义

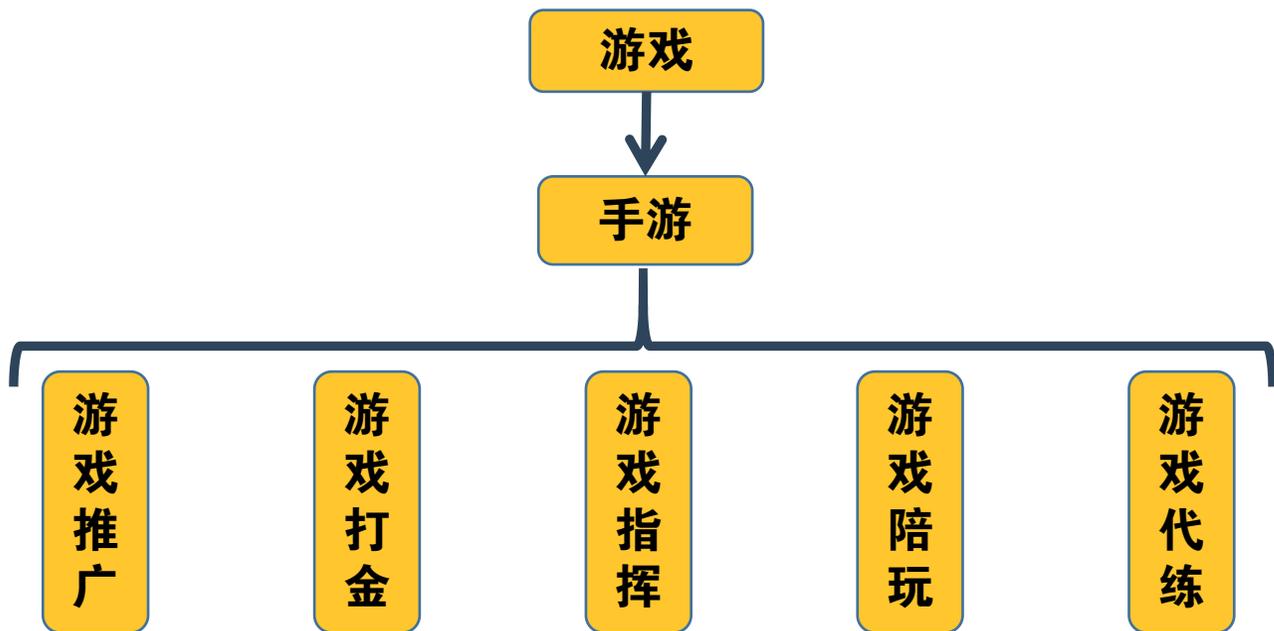
为什么做推广运营，推广运营是什么关系？



1、什么是游戏推广



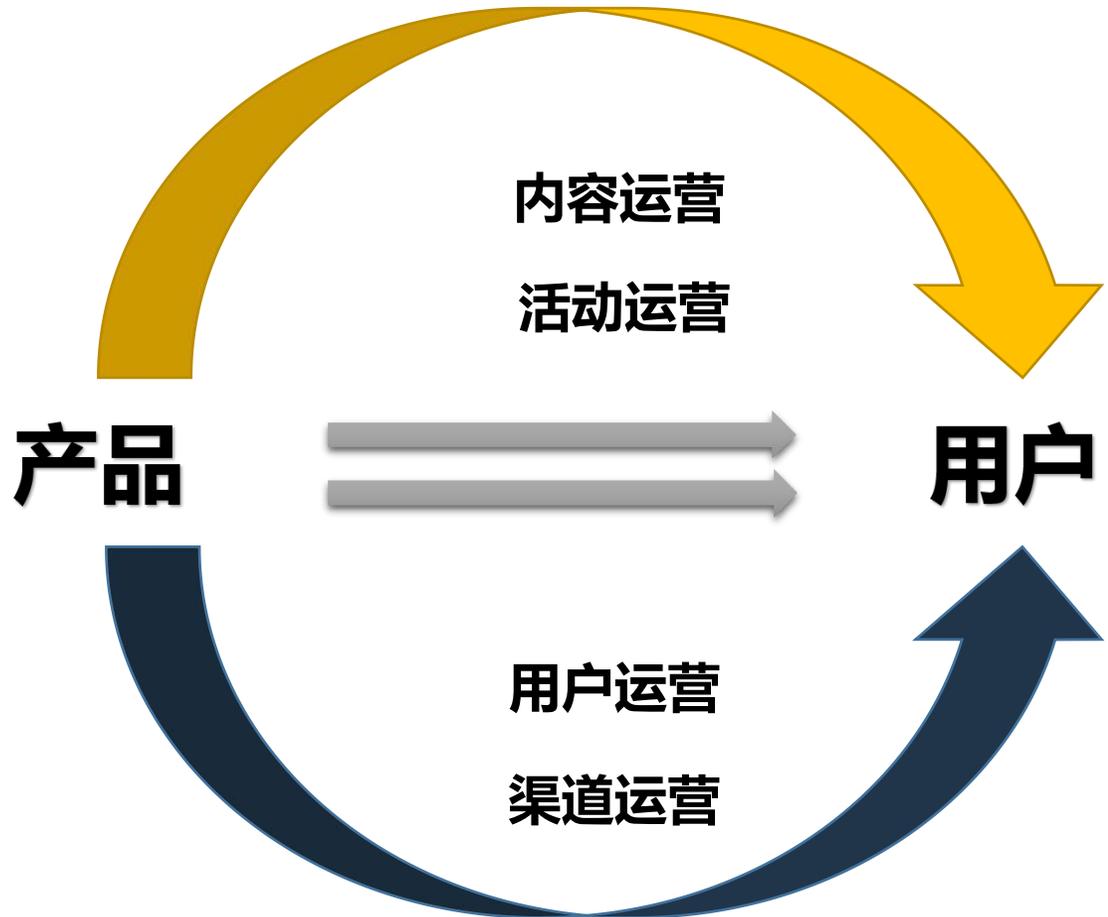
游戏推广这件事，就相当于是打广告，要做的就是将我们的游戏或者是平台、品牌宣传出去，快速传播给更多的人，让自己的目标受众或者是让广泛的用户群体认识到自己的产品



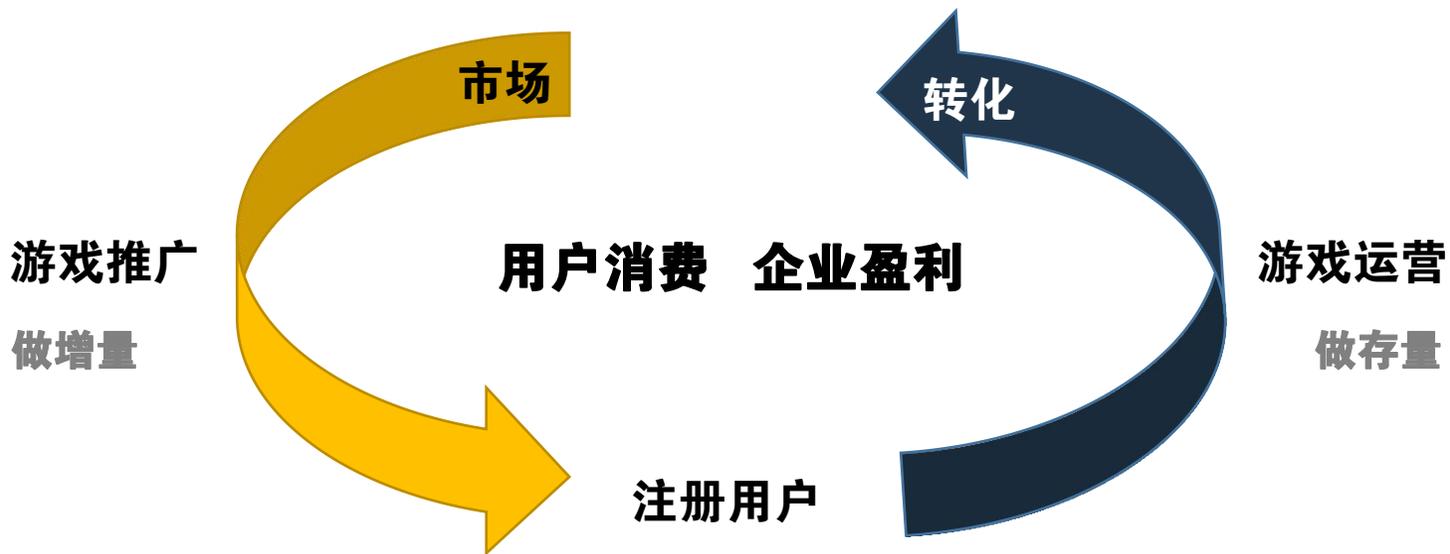
2、什么是游戏运营



游戏运营是指在获得用户之后，针对用户在游戏体验感受，进行的一系列服务，目的是让用户持续体验游戏以及进行消费，从而达到企业盈利的目的



2、推广与运营的关系



游戏推广与游戏运营是相辅相成的，游戏推广位于游戏运营的上游，是从市场中获取意向客户，在做增量，而游戏运营是对已有的客户进行维护，也就是在维护存量客户，保证客户持续获得良好的产品体验，从而达到让客户付费的目的。

PART TWO

如何做推广？



1、推广工作流程化



需求调研

了解用户玩游戏的
动机喜好+市场缺
口或需求



设计广告

好的广告文案及画
面可以让推广工作
事半功倍



传播广告

广告的传播途径决
定我们用户的数量



用户维护

留住用户产生消费
是我们最终目的--
盈利

1-1 推广工作流程化



需求调研

了解用户玩游戏的动机以及喜好，通常就是掌握用户游戏体验中的痛点/爽点，对竞争对手的广告进行分析，去搜索竞争对手的广告，看看他们都在哪些渠道宣传及广告文案。这样可以快速锁定我们的广告范围，知道要在广告中说什么内容才能够迎合用户的口味。



广告设计

设计广告是为了让我们在推广时有宣传的内容，既然我们要推广游戏，那必然要事先准备好游戏的短视频、话术、文章等，在广告内容中可以融入我们游戏的亮点、玩法、福利、模式、礼包等信息，起到吸引用户下载的目的

1-2 推广工作流程化



广告传播

广告传播也叫做推广、宣传，解决的是我们的产品不被市场用户知晓的问题，在这个阶段我们要多选一些推广渠道，然后将我们的广告每天定时、定量进行投放，广告投放后如果不是广告做的特别优质，一般不会刚开始就会有效果，广告投放是一个积累的过程，坚持下去就会有收获。



用户维护

也可以叫做用户运营，针对已注册的玩家，通过我们设计的游戏礼包、游戏返利、新游上新、折扣充值等活动带给玩家持续的价值，让玩家长久的留在我们平台中玩游戏，达到让用户充值消费的目的，最终实现我们的企业盈利。

2 推广前要了解市场



推广前要了解市场，因为我们的目的是扩大我们的游戏用户，其本质上是在跟同行去竞争抢夺用户。如果我们对**用户需求**及同行的情况都不了解，其实我们所有做的事情都是迷茫的，没有明确的定位，做不出合理的决策，会导致结果无法掌控。

所以我们要了解用户需求以及竞争对手的情况，从而可以更合理的制定我们的推广话术及推广计划。

3 常见的广告创作思路

1、写实

直接向消费者诉说广告产品与服务的情况、特点以及对消费者的价值，驱动消费者去购买。

2、权威

利用公众人物（网红/主播、公会会长、游戏博主等）进行广告宣传，或者借用名人形象进行广告宣传。

3、证实

通过游戏的实际表演、操作等方式来证实产品真实性和优质性。

4、夸张

通过夸大事实、过度承诺去吸引用户，这种方法以让用户下载为主，通常流失率比较严重

3-1 常见的广告创意思路

常见的广告表现形态



目前广告的形式可以分为两种：**1、视频**；**2、文章**。

这两种形式的广告我们都是可以做的，但是当下短视频行业是最火爆的，其中以抖音、快手为代表。这两个平台中的广告基本都是短视频形式的，也代表了市场主流，所以我们要跟着市场主流走，而且从用户体验层面来说，短视频表现力度比文章更丰富，因为有画面、有声音，观看广告时更有趣味性。而文章一般都是大篇幅的文字，阅读起来比较枯燥，理解成本高。所以我们推荐以短视频为主，阅读类为辅。

3-2 广告的诞生方式

1、原创广告

原创广告就是**独自构思广告文案、画面内容、视频剪辑、视频配音**等，达到可以直接推广宣传的层度，通常这种方式难度较大、制作周期长，不适合个人/小团队去做。

2、伪原创广告

伪原创就是**借鉴别人的整个广告设计思路，包含了文案、画面、配音等**，在此基础上加以修改，最终形成自己的广告。通常可以找一些高赞视频进行参考，点赞量高说明了用户对广告内容的认可度，但切忌不要原封不动搬运广告，因为平台对于相似度太高的内容，是不会推流的。

伪原创广告具有制作周期短、难度低、容易上手等优势，适合个人做。建议选伪原创广告模式。

1 传播广告



做广告就是为了去传播广告，让我们的游戏/品牌被更多的人知晓，所以我们在广告做好之后就需要去发布广告，将我们游戏介绍给更多的人认识，从而吸引用户来我们的平台玩游戏

全网推广



1-1 推广之前要选对渠道

挑选渠道要遵循两个原则：1、平台活跃度好；2、平台内有大量的游戏用户。

不同的平台内，用户属性是不一样的，不同群体的用户意味着兴趣、爱好、习惯均有差别，所以对于我们广告转化率也有高有低，所以推广前要选对渠道，好的渠道可以提高我们转化率。

那么判断平台活跃度好不好，我们可以去平台内看最新发布的文章，根据最近时间发布的文章数量多少，文章内评论的互动情况可以进行判断；至于平台内是否有大量的游戏爱好用户，就要看这个平台的定位，是不是以游戏为主，像斗鱼、虎牙、企鹅电竞就属于游戏类平台。然后我们可以建一个excel表，将收集到的渠道放在表中进行统一管理。

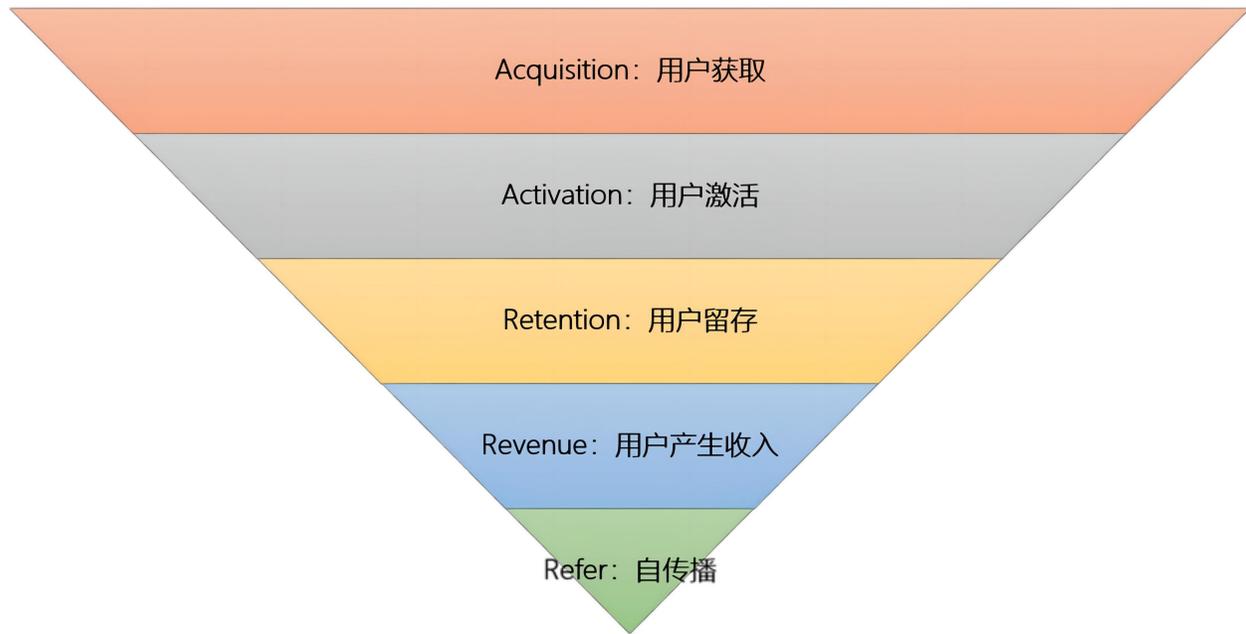
PART THREE

用户运营

AARRR模型

1 什么是AARRR模型?

AARRR用户漏斗



AARRR模型因其掠夺式的增长方式也被称为**海盗模型、海盗指标**，也叫**增长黑客理论模型、增长模型、2A3R模型、决策模型**。

是当前互联网推广行业应用最多，最广泛的模型系统，用于用户全生命周期的管理。

1-2 用户获取



获客也就是我们之前说的游戏推广，这个阶段就是要将广告在不同的渠道进行传播，覆盖更多的用户，让他们了解到我们的产品，以注册账号为标准，跟踪平台的日新增用户

分析广告投放渠道及新增用户数量，不同的渠道分别对应的日新增用户量，从而去判断哪些渠道转化率高

1-2 用户激活

激活也叫做促活，意思就是提高用户活跃度。当我们将有新增用户后，为了避免用户快速流失，不可放任用户不管不顾，应积极维护用户，快速与用户建立联系方式，推出新用户福利活动，例如：三日内充值补贴XX钱、0门槛优惠券、游戏礼包等，通过这样的方式将注册用户转化为活跃用户。

这时我们需要关注活跃用户的数据

(1) 日活跃用户数 (DAU)，定义：每日登录过游戏的用户数。

解决问题：1.核心用户规模。2.产品活跃用户流失情况。3.用户活跃率，活跃用户量。

(2) 周活跃用户数 (WAU)，定义：最近7日 (含当日) 登录过APP的用户数。

解决问题：1.周期性用户规模。2.周期性变化趋势，主要是推广期和非推广期的比较。

(3) 月活跃用户数 (MAU)，定义：最近一个月即30日 (含当日) 登录过APP的用户数。推广时期，运营活动的调整，对于MAU的波动。

解决问题：1.用户规模稳定性。2.推广效果评估。3.总体用户规模变化。

1-3 用户留存

留存就是查看持续使用我们产品的用户量，通常我们在推广之后，发现“用户来的快，走的也快”，这个时候就需要一个指标让我们判断用户的留存率，从而发现问题并及时解决，减少用户的流失，留存率就是判断的手段之一。

这时我们需要关注这些数据

- (1) 次日留存率(Day 1RetentionRatio)，定义：日新增用户在+1日登录的用户数占新增用户的比例。
- (2) 三日留存率(Day 3Retention Ratio)，定义：日新增用户在+3日登录的用户数占新增用户的比例。
- (3) 七日留存率(Day 7Retention Ratio)，定义：日新增用户在+7日登录的用户数占新增用户的比例。

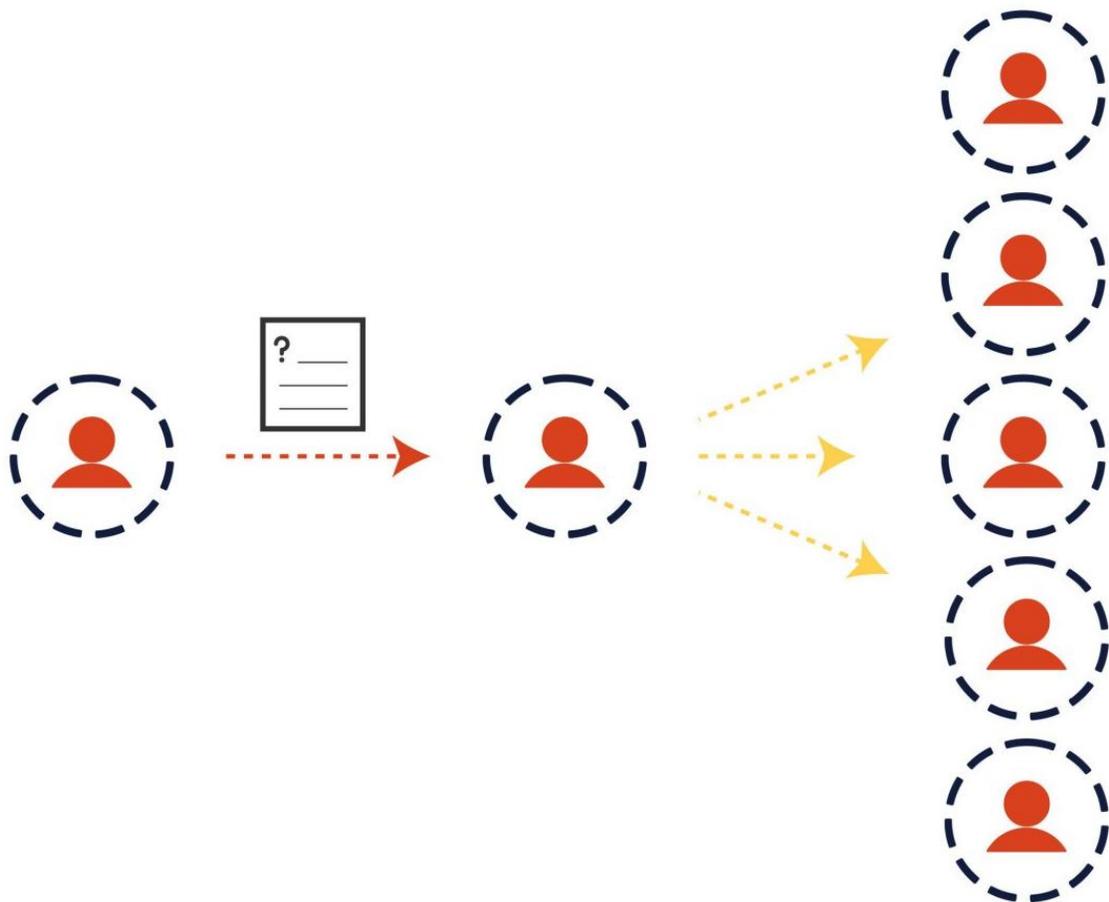
1-4 用户转化

转化也有叫获取收益、付费、变现。收入的来源有很多种，主要包括：游戏充值、购买会员、购买省钱卡、广告收入等。通常要分析付费人数与总活跃用户量的占比，然后针对不付费的玩家进行调研，推出性价比更高的活动，这个时候可将付费玩家与不付费玩家进行分层管理，分别建立不同的微信群/QQ群维护，针对不同类型的玩家制定不同的活动，将收益最大化。



1-5 用户传播

裂变增粉



传播又称为：自传播、分享。是指用户自发进行产品传播，即在线上/线下社交中的分享。其中自传播指的是通过巧妙的策划，借助游戏页面、邀请好友等方式，分享至第三方，使产品得到其他用户认可并下载注册。而产品自传播则是通过对游戏服务本身进行改进，制定出能够让用户产生分享动机的活动，从而驱动用户发生自传播。这个时候我们可以制定邀请好友领奖这类的活动，给与邀请方一定的平台币、平台积分等做为奖励，让用户自发进行传播，实现用户增长。

**ENTERPRISE
TRAINING**

谢谢大家观看