

程序化广告助力《射雕》赢得“华山论剑”



关于《射雕英雄传3D》：

《射雕英雄传3D》是由完美世界自主研发的纯正3D武侠动作手游，该游戏改编自金庸经典武侠巨作《射雕英雄传》，完美还原了从牛家村到华山论剑的小说剧情。

目标：

- 品牌精准曝光，促发下载注册，提升注册转化率，降低注册成本

策略：

- 选择主流大视频媒体资源，以贴片传播快速曝光
- 手游人群精准定向，历史MORPG人群及未注册人群重定向
- 多版本视频创意轮播轰炸，测试不同创意效果，提升点击和转化效果
- 算法模型自动调优出价，严格控制推广成本，达到广告效益最大化
- 行为监测，AB tester多版本落地页优化投放，提升转化率

结果：

- 总曝光量超过 146,000,000 次，总点击量超过 3,886,000次，点击率达到2.66%
- CPA成本比预期下降了19%

项目信息

广告主：完美游戏
推广产品：《射雕英雄传3D》iOS
投放时间：2016年3月17日-4月29日
投放区域：全国
系统定向：iOS
推广目标：产品精准曝光，促成下载和注册，降低注册成本
广告形式：15s贴片、30s贴片
KPI要求：到达预期的注册成本

项目背景

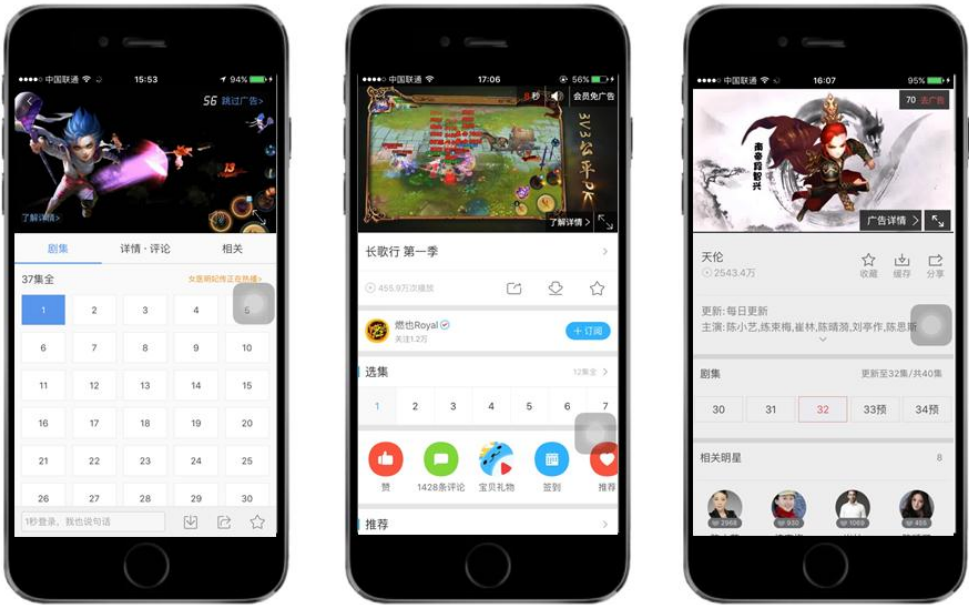
《射雕英雄传3D》是由完美游戏倾力打造的3D动作武侠手游，力求还原金庸热血恩仇的武侠世界，4.5头身Q萌造型再现小说中的经典角色，动态镜头捕捉技术，4V4对抗形式及实时匹配真人PK，让玩家在这里尽情演绎自己心中的武侠梦，续写江湖传奇，过一把江湖大侠的隐。

这款手游在2016年3月10日金庸老先生92岁生日当天正式登陆iOS平台，其优秀的游戏品质和广泛的受众基础，在一天内冲到了苹果付费榜第一的位置。完美游戏在3月17日《射雕英雄传3D》全平台公测之时，借助舜飞BiddingX平台进行推广，强势曝光导流，引爆游戏下载注册浪潮。

投放策略

1.优质视频媒体快速导量

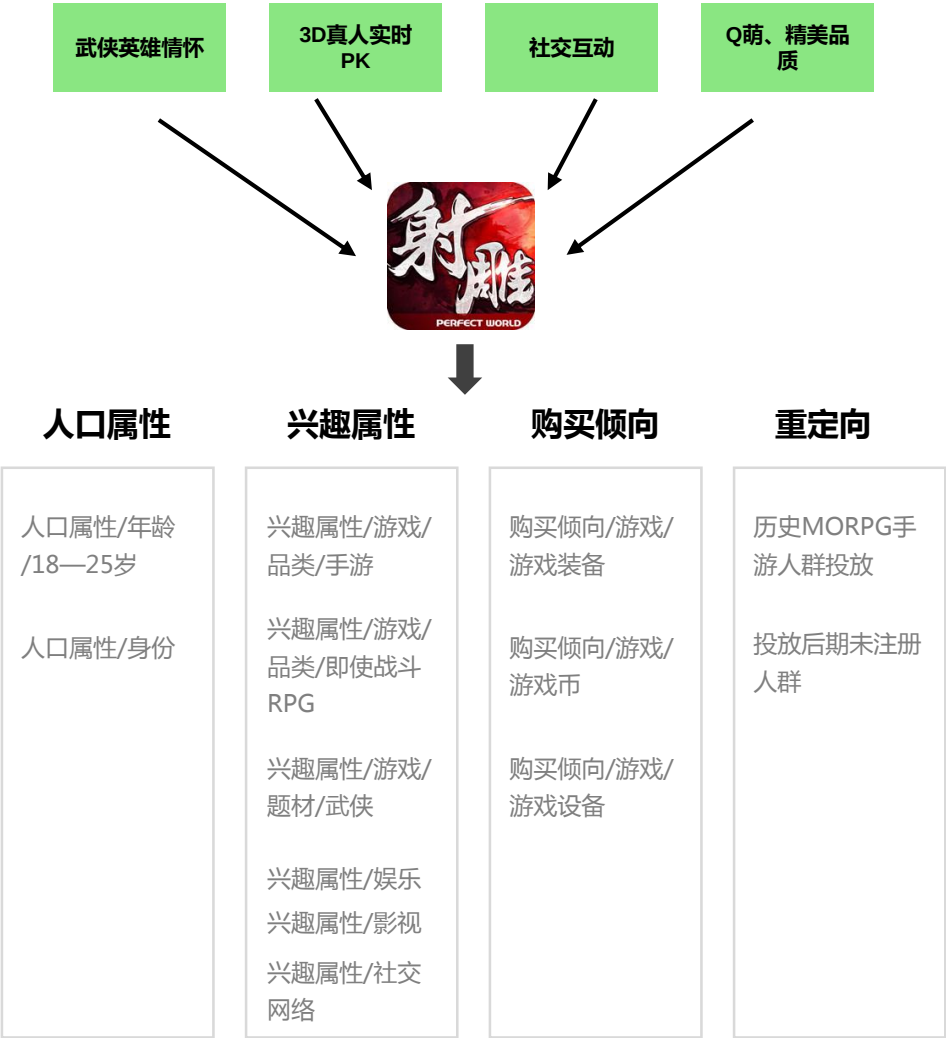
效果投放初期，多视频渠道投放测试渠道和创意效果，通过数据表现优选出优酷、搜狐、乐视三大媒体，并创建分频道（电视剧、综艺、电影、游戏频道等）活动，测试不同视频频道的转化效果，对转化更好的渠道或频道进行预算倾斜，提升用户转化率。



2.多维度精准定向核心玩家

- 通过对历史MORPG游戏的数据分析，并结合《射雕英雄传3D》手游产品的特点——武侠英雄情怀、社交互动、Q萌，从人口属性、兴趣属性、购买倾向三个维度对目标人群进行定向，锁定18-25岁的年轻游戏爱好者；
- 对历史MORPG手游人群进行重定向，尤其是注册过MORPG游戏的人群，力求覆盖更多潜在目标用户，吸引关注《射雕英雄传3D》手游，促发下载；
- 在投放后期，对未注册人群进行重定向召回，提升注册转化率。

产品特点



3.多版本创意轮播形成轰炸

舜飞BiddingX在投放的不同阶段为《射雕英雄传3D》手游制定了不同的创意策略。

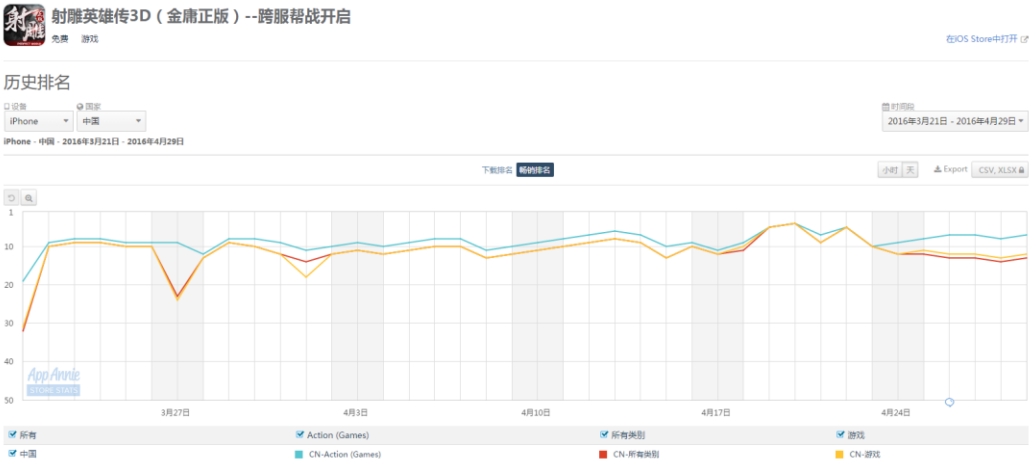
- 在投放初期，官方视频形成大范围曝光，提升品牌曝光和认知
- 在投放中期，上线多版本视频创意，包括战斗画面、人物介绍、CG画面、英雄玩法等，并在跨渠道联合频控下，对目标用户进行不同创意轮播，增加印象，吸引点击，提升转化。同时，在这一阶段测试出不同创意的点击和转化效果
- 在投放后期，优选点击率和转化率更高的创意重点投放，稳定效果



4.算法模型自动调优出价

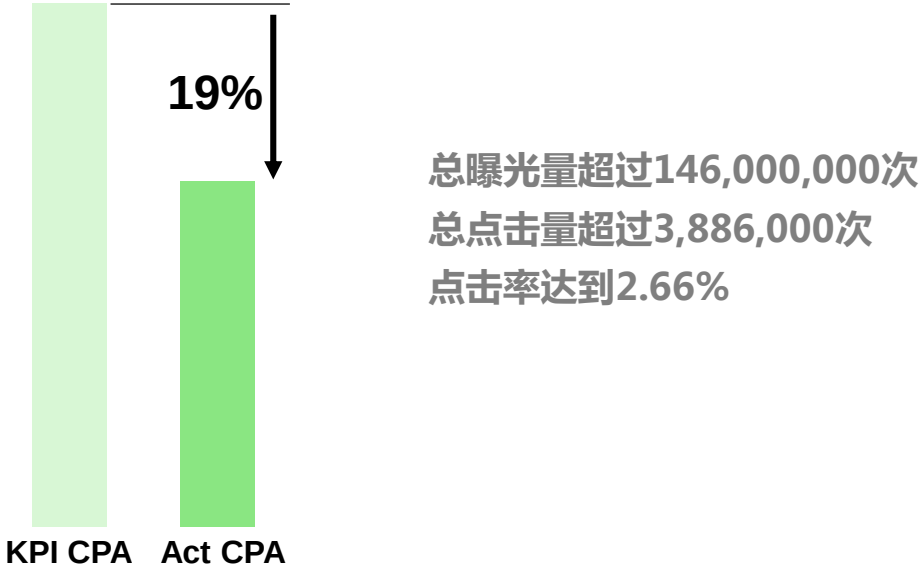
在投放初期，通过舜飞BiddingX智能优化引擎，对流量进行转化效果预估，设定预期转化成本，并在可控成本内进行流量自动采购。同时，在投放过程中通过机器自学习，对细致到不同视频频道、不同节目的人群进行标签定义，分析出不同频道、节目的用户转化成本，评估流量价值，并根据实际情况对不同人群自动调整出价，严格控制推广成本，从而获得更高的转化率。

投放结果



经过一个多月的投放，舜飞BiddingX帮助完美游戏完成了预期的KPI效果。

根据App Annie的数据显示，在正式公测，经过BiddingX平台推广之后，《射雕英雄传3D》排名上了一个台阶，在投放期间基本能保持在畅销榜TOP10的位置。



关于BiddingX：

舜飞旗下DSP平台，提供RTB、PMP、PDB多种媒介购买解决方案。BiddingX日均流量超过400亿，覆盖PC端、移动端、视频端，并在营销的每一环节，以领先的产品技术为支撑，为广告主提供全流程优化服务。

了解更多：www.biddingx.com