2022

TOPKLOUT.COM

微博游戏行业 营销生态白皮书

社区运营 · 品效同频 · 涟漪效应 · 长效经营

克劳锐 X 微博 联合出品

TOPKLOUT.COM







游戏行业寄语



吴鑫鑫

网易游戏市场副总裁

游戏品牌的营销趋势必定要顺应时代发展变化的,民族的才是世界的,游戏不仅仅是互联网娱乐产品,更是一种艺术,也必须要承载一定的传统文化基因,将中国文化结合进游戏营销,不仅仅是打造游戏品牌本身,更是提升文化自信的方式。此外,未来信息科技的变化也会带来用户习惯的改变,这些都是游戏营销需要去思考和利用的。



李梓杰

37手游高级市场策划

当用户会因为认同感,愿意在 社交媒体上去为爱发电、产出 内容、形成玩家氛围,就有机 会让新老用户产生转化或者回 流的意愿。

想要通过用户打造爆款,或者 实现破圈长效传播,就要求产 品能真正让用户满足,同时在 社交媒体建立起优质的用户社 区。



卫彤

微博网服销售部总经理

过去的几年里,微博见证了游戏精品化的历史进程,这是一个社交媒体多元共振的时代,微博已经成为游戏品牌破圈营销、获客买量、私域建设最重要的渠道,可以为游戏产品生命周期的每一个环节提供社交解决方案。



板娘小薇

知名游戏博主

媒体形态在不断变化,但不变的是用户对优质内容的追求。 优质的内容博主通常是垂直领域的意见领袖、对热点事件有自己独特的见解、当然,他们都有一颗有趣的灵魂!这些人正是如今游戏营销的主力军,沉浸式游戏体验、深入浅出的解说、充满创意的故事剧情演绎等,通过多维度内容打动新用户、维系老用户,内容精品化、营销长效化和品效合一是未来趋势。



张宇彤

克劳锐总经理

游戏在social领域的发展目前进入到了平稳和成熟期,越来越多的游戏品牌也朝着精品化的方向发展。这里的精品化指的不仅仅是游戏本身对于玩家的体验,更多的在于游戏品牌在社交场域内,通过优质的内容与用户和粉丝沟通,产生情感链接。未来,希望有更多的游戏品牌可以在营销方面更social,更出圈。



核心发现

- 01 微博成为用户获取游戏相关信息的必选渠道 用户观看游戏类内容更倾向选择内容丰富、真实、互动性强的平台
- 02 微博用户积极互动引发"涟漪效应",游戏品牌快速破圈,持续提升品牌价值 ACGN用户在微博习惯积极参与热点事件/话题相关讨论
- 03 微博游戏内容生态丰富,满足游戏兴趣用户的体验需求,动态种草缩短决策路径 游戏兴趣用户对游戏的新鲜感及体验感要求提升,近5成用户认为微博对下载体验起到正面导向作用
- 04 微博社区式营销生态利于游戏品牌强化玩家归属感、培养忠实度,提升LTV水平 游戏用户对于游戏的归属感充满预期,对游戏专属福利兴趣浓厚
- **05** 微博品牌号、超话社区是玩家的聚集地、品牌的私域阵地,与公域正向循环支撑长线经营游戏用户乐于交流分享、参与内容二创,同时在意品牌官方的发声



Contents

01

大势所趋:游戏行业营销趋势动向

行业现状 | 营销环境 | 营销趋势

02

一目了然:微博游戏行业营销体系价值

底层本质 | 特色支撑 | 营销价值

03

有的放矢: 微博游戏行业综合解决方案

应用场景 | 营销策略 | 组合范式 | 优质案例

04

异彩纷呈: 微博优质达人&优质游戏内容展示

优质KOL | 特色内容







TOPKI.OUT.CON

TOP OUT.COM

01.

TOPKLOUT.COM

大势所趋: 游戏行业营销趋势动向

行业现状 | 营销环境 | 营销趋势

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM







游戏行业进入平台期,品牌亟需升级精细化营销思路拉动效益杠杆

游戏版号恢复审核发放

2022年游戏版号进入调控期, 4月游戏版号恢复常态化审核发放,但仍受严格控制。

游戏市场销售收入放缓

中国游戏市场实际销售收入

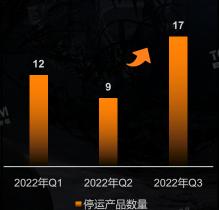


中国游戏版号审核数量



游戏产品生命周期缩短

中国移动游戏产品停运统计



加强监管,重视品质

✓ **正规化**: 严格落实网络游戏 用户账号实名注册和登录要求。



自2021年9月1日起施行《国家新闻出版署关于防止未成年人沉迷网络游戏工作的通知》。

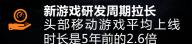
✓ 高品质:加强游戏内容审核 把关,提升游戏文化内涵。



2021年9月,中央宣传部印发《关 于开展文娱领域综合治理工作的通 知》针对文娱领域突出问题部署综 合治理工作。

成本提升,利润缩水

30% 2021年中国主要上市 游戏企业研发费用增长





重视打造产品竞争力



爆款逻辑促使马太效应 加剧,用户稳定性降低





游戏品牌差异化竞争关键时期,营销环境发生变化呈现4大特点

年轻化、品质化 归属感&参与感体验双高

满足年轻用户对游戏内容品质的深层需求 同时提升游戏赋予的精神归属感

社交化、人格化 以优质内容驱动营销增长

以优质内容驱动营销 建立社交关系拉升长期用户价值

关键时期 营销特点

多样化、创新化 产品&营销双向奔赴

有效整合多玩法、多场景、多类型的营销优势驱动长线运营,增强用户粘性

<mark>热点化、破圈化</mark> 爆款逻辑实现长效经营

提高品牌营销灵活性,打破固有营销模式,放大营销资源价值,精耕降本增效



年轻化、品质化 归属感&参与感体验双高

特点①:用户年轻化特征明显,对游戏产品内容的品质感、体验感期待值更高

游戏处于用户存量竞争阶段 年轻化趋势明显 年轻群体更加重视体验感受 品质感、归属感、认同感、参与感



游戏用户规模增幅仅 0.2% [1]

2021年移动游戏用户规模达到6.6亿

35岁以下手机游戏用户占比[2]



67 70% [2-2] (LOUT CO

乐于分享

对品质感受高、口碑好的产品/内容会主动分享

价值认同

圈层意识

兴趣群体或精神共鸣,易激发圈层归

属感

热衷表达

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49936

