

GAME
游戏行业
网络营销推广实战

从入门到精通

雄信文化 著

ON-LINE
MARKETING



中国工信出版集团

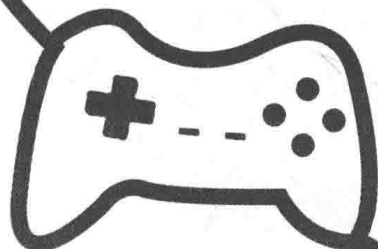


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

游戏行业

网络营销推广实战

从入门到精通



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

游戏行业网络营销推广实战从入门到精通 / 雄信文化著. — 北京: 人民邮电出版社, 2016. 11
ISBN 978-7-115-42386-3

I. ①游… II. ①雄… III. ①游戏—产品—网络营销
IV. ①G898②F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第208886号

内 容 提 要

本书通过对游戏市场热门的80多款游戏的分析,由浅入深一步步诠释游戏行业网络营销的奥秘,并从两条主线出发讲解游戏行业网络营销。

一条是横向案例线,通过四大经典类型的热门游戏:《传奇霸业》《英雄联盟》《秦时明月》《天龙八部》进行细致透彻地分析,对游戏行业的网络营销进行深入剖析。

另一条是纵向技巧线,通过七大营销方法:精准营销、软文营销、广告营销、微信营销、二维码营销、微博营销、互动营销,深度展示游戏行业的营销技巧以及几种创新营销策略。

本书结构清晰,实战性强,不仅适合游戏开发商、运营商使用,也可以作为游戏行业相关营销公司的培训教材。

◆ 著 雄信文化

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 21.5

2016年11月第1版

字数: 408千字

2016年11月北京第1次印刷

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

前言

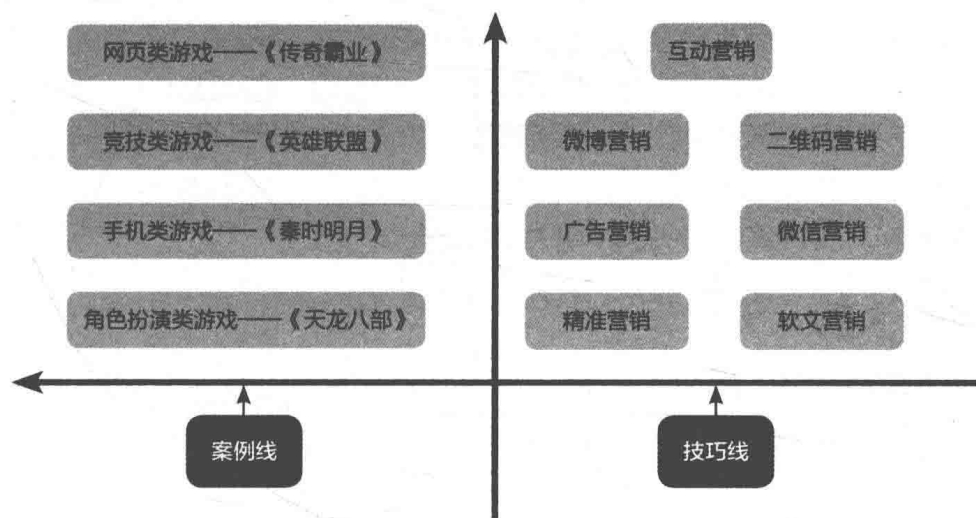
写作驱动

在火爆的移动互联网时代，一款游戏如果想立于不败之地，就必须彻底“拥抱”移动互联网，建立自己的线上和线下的、别人无法超越的优势。本书凝聚笔者十多年的网络营销推广实战经验，通过近百款热门网络游戏的成功案例，为广大读者提供游戏行业营销的成功技巧。

书中通过对近百款热门网络游戏的分析以及四大游戏类型中颇具代表性的网络游戏的详细解析，将游戏行业进行网络营销、网络推广的策略、技巧完全展现在读者的眼前。

每一款成功的网络游戏都必定有着自己独特的营销之道，只有对这些经典的网络游戏进行透彻的分析，才能得出最具有实战性的营销技巧。本书的主旨就是找到经典游戏，然后深度挖掘这款游戏的所有秘密。

为了更清楚地说明本书的内容，笔者特将本书的主要内容以图示的方式展示如下。



本书特色

本书主要有以下两个特色：

(1) 内容全面、专业性强。本书体系完整，从理论到实践对游戏行业的网络营销策略和营销工具进行了9章专题内容的详解，包括网络营销入门、网络营销概况、营销策略的经典与创新、不同级别的营销推广方法、网络游戏的精准营销、网络游戏的软文营销、网络游戏的广告营销、微信+二维码营销策略、微博+互动营销策略。

(2) 接地气，以操作为主，实战性强。本书全面剖析了当前游戏行业经典热门网络游戏成功的网络营销策略，并配以专业人员对成功案例的独到准确的分析。通过对近百款游戏的深度剖析，得出多种目前游戏行业中切实可行的营销策略。全书配有330多张精美的游戏图片，给予读者最大的视觉冲击。

内容安排

全书共分为15章，具体内容包括：“游戏行业网络营销入门”“游戏行业网络营销概况”“网游营销策略的经典与创新”“不同级别的游戏营销推广方法”“网络游戏的精准营销”“网络游戏的软文营销”“网络游戏的广告营销”“游戏行业微信+二维码营销”“游戏行业微博+互动营销”“网页类游戏营销推广——《传奇霸业》”“手机类游戏营销推广——《秦时明月》”“竞技类游戏营销推广——《英雄联盟》”“角色扮演类游戏营销推广——《天龙八部》”“与国际接轨：游戏行业的世界性比赛”“创新案例：网络经典游戏的创新营销”。

适合人群

适合阅读本书的读者：

- 一是各类游戏的开发商、运营商；
- 二是准备进入游戏行业并且希望有所作为的创业者；
- 三是希望与游戏行业进行跨界营销的其他行业的企业；
- 四是专门开发和运营一些小型页游、手游的中小型企业。

另外，本书还可以作为游戏行业相关营销公司培训、指导和与客户沟通时的教材。

目录 Contents

第1章 游戏行业网络营销入门

1.1 网络游戏的分类 / 2

- 1.1.1 按游戏方式 / 2
- 1.1.2 按游戏内容 / 9
- 1.1.3 按游戏载体 / 10
- 1.1.4 按游戏平台 / 11
- 1.1.5 按玩家人数 / 12
- 1.1.6 按游戏地区 / 13

1.2 游戏行业的特征 / 13

- 1.2.1 细化工分刺激游戏行业 / 14
- 1.2.2 IP 与跨界越来越火热 / 14
- 1.2.3 游戏行业向全球化进军 / 18

1.3 游戏行业网络营销盈利模式 / 19

- 1.3.1 传统盈利模式 / 19
- 1.3.2 免费游戏的道具盈利模式 / 21
- 1.3.3 2 种收费模式的对比 / 21

第2章 游戏行业网络营销概况

2.1 网游行业的发展与趋势 / 24

- 2.1.1 对营销市场实施细分战略 / 24
- 2.1.2 让人眼花缭乱的新营销手段 / 25
- 2.1.3 泛娱乐营销 / 27

2.2 腾讯如何进行网络营销 / 28

- 2.2.1 利用产品细分进行数据库营销 / 29
- 2.2.2 细分战略让腾讯取得胜利 / 30
- 2.2.3 全方位发展 / 31

2.3 盛大的创新营销 / 32

- 2.3.1 努力改善用户体验 / 33

- 2.3.2 顺应用户改变自己 / 33
- 2.3.3 让营销游戏化 / 34
- 2.3.4 跨界营销新出路 / 35

2.4 网易的成功营销策略 / 35

- 2.4.1 网易的代言人营销 / 36
- 2.4.2 优秀的产品质量 / 36
- 2.4.3 让玩家做总策划 / 37

第3章 网游营销策略的经典与创新

3.1 PC端游戏经典营销策略 / 40

- 3.1.1 定位营销 / 40
- 3.1.2 广告营销 / 40
- 3.1.3 博客营销 / 42
- 3.1.4 互动营销 / 45
- 3.1.5 收费营销 / 45
- 3.1.6 品牌营销 / 45
- 3.1.7 社交化营销 / 46

3.2 手机游戏经典营销策略 / 47

- 3.2.1 重视图标与简介 / 47
- 3.2.2 选择正式的营销渠道 / 48
- 3.2.3 根据周期选择营销策略 / 49
- 3.2.4 引起“苹果”员工的注意 / 49
- 3.2.5 发布日期的选择 / 49
- 3.2.6 飞流手游的营销策略 / 50
- 3.2.7 经典营销的8个注意 / 51

3.3 PC端游戏创新营销策略 / 57

- 3.3.1 增强产品生命周期策略 / 57
- 3.3.2 全力促进文化营销 / 57
- 3.3.3 开发新的营销渠道 / 61

3.4 手机游戏创新营销策略 / 62

- 3.4.1 善用明星效应 / 62
- 3.4.2 利用返利诱惑 / 63
- 3.4.3 改变冲榜策略 / 63
- 3.4.4 用奇葩策略 / 64
- 3.4.5 整合营销：影视、明星、游戏三者的整合 / 65

3.4.6 传统方法：从网络媒体到“新战场” / 66

3.5 【案例展示】手游营销的新尝试 / 67

3.5.1 网易《实况俱乐部》名人代言 / 68

3.5.2 《愤怒的小鸟》麦当劳关卡 / 68

3.5.3 《乱世曲》的广告植入 / 69

第4章 不同级别的游戏营销推广方法

4.1 小游戏网络推广方法 / 72

4.1.1 善用搜索引擎 / 72

4.1.2 互换流量 / 73

4.1.3 通过威客 / 73

4.1.4 SNS 推广 / 74

4.1.5 导航站推广 / 74

4.1.6 问答、知道 / 75

4.1.7 利用博客 / 77

4.2 大型游戏网络推广方法 / 77

4.2.1 地面推广 / 78

4.2.2 平面推广 / 80

4.2.3 互联网推广 / 83

4.3 线上与线下整合营销 / 86

4.3.1 网络游戏中物品兑换现实产品 / 87

4.3.2 购买产品获得虚拟物品 / 87

4.3.3 利用网络游戏深度线上营销 / 88

4.3.4 以网络游戏为卖点复合营销 / 96

第5章 网络游戏的精准营销

5.1 PC 端如何进行精准营销 / 98

5.1.1 让用户去决定营销方案 / 99

5.1.2 找准目标再进行精准营销 / 100

5.1.3 拒绝低俗内容 / 103

5.1.4 精准营销要向电商学习 / 104

5.2 手机端如何进行精准营销 / 105

5.2.1 手游传统营销 VS 精准营销 / 106

5.2.2 手游精准营销与 IP 相结合 / 108

- 5.2.3 手游品牌精准营销 / 111
- 5.2.4 《立体城战纪》以年龄作为营销重点 / 112
- 5.2.5 精准营销成为手游新出路 / 114

5.3 【案例展示】精准营销的实战应用 / 116

- 5.3.1 让营销有明显的差异性 / 116
- 5.3.2 提高用户转化率 / 118
- 5.3.3 传播的重要性 / 119
- 5.3.4 培养用户文化 / 120
- 5.3.5 品牌化建设, 打造全新风格 / 122

第 6 章 网络游戏的软文营销

6.1 游戏软文的类型 / 124

- 6.1.1 游戏攻略类软文 / 125
- 6.1.2 曝光类软文 / 126
- 6.1.3 评测类软文 / 127
- 6.1.4 系列专题类软文 / 128
- 6.1.5 归纳总结类软文 / 129
- 6.1.6 故事类软文 / 130
- 6.1.7 促销宣传类软文 / 132
- 6.1.8 情感类软文 / 133

6.2 游戏软文写作技巧 / 133

- 6.2.1 写软文标题最重要 / 134
- 6.2.2 字数不要太多 / 134
- 6.2.3 尽量避免第一人称 / 135
- 6.2.4 观点新颖独特 / 136

6.3 游戏软文中高明的伪原创 / 136

- 6.3.1 伪原创定义 / 137
- 6.3.2 伪原创步骤 / 137
- 6.3.3 伪原创的工具 / 140

6.4 【创新案例】让人记忆深刻的软文 / 141

- 6.4.1 《桃花源记》的创新软文 / 141
- 6.4.2 《英雄联盟》的创新软文 / 142
- 6.4.3 《DOTA2》的创新软文 / 143

第7章 网络游戏的广告营销

7.1 了解广告植入 / 146

7.1.1 植入式广告的优劣 / 146

7.1.2 如何处理广告植入与玩家体验之间的关系 / 151

7.2 网络游戏广告植入的价值 / 152

7.2.1 游戏用户带来的优势 / 154

7.2.2 媒体上带来的优势 / 155

7.2.3 营销上带来的优势 / 155

7.3 广告植入的方法 / 156

7.3.1 直接性广告植入 / 156

7.3.2 间接性广告植入 / 159

7.4 【案例展示】看看别人是怎么做的 / 160

7.4.1 较早期的游戏广告——《街头霸王》 / 160

7.4.2 持续时间较长的游戏广告——《实况足球》 / 162

7.4.3 让人无语的游戏广告——《合金装备》 / 163

7.4.4 高格调的游戏广告——《如龙》 / 165

7.4.5 经典的游戏广告——《魂斗罗》 / 166

7.4.6 玩家讨厌的广告——黑客篡改的游戏 / 167

第8章 游戏行业微信 + 二维码营销

8.1 微信营销与游戏的双赢 / 169

8.1.1 为微信游戏做推广 / 169

8.1.2 互动游戏戳中用户兴奋点 / 170

8.1.3 微信 + 游戏 更好维护客户 / 171

8.1.4 游戏公司如何做微信营销 / 173

8.1.5 微信游戏平台的出现 / 177

8.1.6 《天天酷跑》的微信公众号营销 / 182

8.2 游戏行业也进行二维码营销 / 185

8.2.1 《白片弹弹乐》扫二维码换游戏道具 / 185

8.2.2 二维码登录游戏 / 187

8.2.3 《英魂之刃》扫描二维码获得角色 / 193

第9章 游戏行业微博 + 互动营销

9.1 PC端网游的微博营销 / 196

- 9.1.1 什么是微博营销 / 196
- 9.1.2 《新大话西游2》的微博 / 196
- 9.1.3 《新大话西游2》的微博营销 / 201

9.2 移动端手游的微博营销 / 203

- 9.2.1 《我叫MT》的微博 / 204
- 9.2.2 《我叫MT》微博的奥秘 / 207

9.3 游戏互动营销 / 209

- 9.3.1 游戏互动营销创造更多商业场景 / 209
- 9.3.2 比亚迪的游戏互动营销 / 210
- 9.3.3 功夫蟹的游戏互动营销 / 210

9.4 游戏互动营销案例 / 211

- 9.4.1 《幻城OL》的互动营销 / 211
- 9.4.2 百度《透明小金库》的互动营销 / 213
- 9.4.3 《古剑奇谭WEB》的互动营销 / 215

第10章 网页类游戏营销推广——《传奇霸业》

10.1 了解《传奇霸业》 / 218

- 10.1.1 游戏职业介绍 / 218
- 10.1.2 游戏攻略介绍 / 220

10.2 《传奇霸业》网络营销策略 / 223

- 10.2.1 形象代言人营销策略 / 223
- 10.2.2 大胆的跨界营销 / 224
- 10.2.3 创新的收费模式 / 227

10.3 《传奇霸业》的视频营销 / 229

- 10.3.1 《霸爷传奇》微电影 / 229
- 10.3.2 《传奇酒馆》网络剧 / 231

10.4 《传奇霸业》的软文营销 / 235

- 10.4.1 论坛中的软文 / 235
- 10.4.2 贴吧中的软文 / 238

第11章 手游类游戏营销推广——《秦时明月》

11.1 了解《秦时明月》 / 240

- 11.1.1 《秦时明月》网络动画 / 240
- 11.1.2 《秦时明月》手游简介 / 243

11.2 《秦时明月》营销策略 / 245

- 11.2.1 《秦时明月》大众营销 / 245
- 11.2.2 《秦时明月》抢占手游 / 247
- 11.2.3 《秦时明月》互动营销 / 249
- 11.2.4 《秦时明月》移动营销 / 253

11.3 《秦时明月》二维码营销 / 256

- 11.3.1 扫描 4399 微信号 可获得游戏礼包 / 256
- 11.3.2 关注联想游戏中心可获得游戏礼包 / 258
- 11.3.3 178 手游微信领取国庆高级礼包 / 258
- 11.3.4 腾讯特权礼包领取 / 259

第12章 竞技类游戏营销推广——《英雄联盟》

12.1 了解《英雄联盟》 / 261

- 12.1.1 《英雄联盟》中的游戏系统 / 261
- 12.1.2 《英雄联盟》中的术语解释 / 265
- 12.1.3 《英雄联盟》职业联赛 / 266
- 12.1.4 《英雄联盟》战队 / 267

12.2 《英雄联盟》网络营销策略 / 269

- 12.2.1 《英雄联盟》营销 / 270
- 12.2.2 “英雄联盟”成为营销方式 / 272
- 12.2.3 《英雄联盟》优势营销 / 273
- 12.2.4 《英雄联盟》营销成功的秘诀 / 276

12.3 《英雄联盟》论坛营销 / 277

- 12.3.1 《英雄联盟》官方论坛 / 277
- 12.3.2 多玩 LOL 盒子论坛 / 279
- 12.3.3 论坛营销的成功要诀 / 279
- 12.3.4 《英雄联盟》+ 明星 / 280

第13章 角色扮演类游戏营销推广——《天龙八部》

13.1 了解《天龙八部》 / 283

13.1.1 《天龙八部》游戏简介 / 283

13.1.2 《天龙八部》玩法简介 / 286

13.2 《天龙八部》营销策略 / 288

13.2.1 成功的代言人营销 / 289

13.2.2 精确的定位营销 / 291

13.2.3 “天龙好声音”与“男神天团” / 293

13.3 《天龙八部》论坛营销 / 295

13.3.1 官方论坛功能 / 295

13.3.2 成功的论坛营销 / 296

13.3.3 论坛社区 / 297

13.3.4 手机论坛营销 / 298

13.4 《天龙八部》畅易阁 / 299

13.4.1 什么是畅易阁 / 299

13.4.2 畅易阁掀起营销狂潮 / 301

13.5 《天龙八部》微博营销 / 301

第14章 与国际接轨：游戏行业的世界性比赛

14.1 《穿越火线》公开赛 / 304

14.1.1 了解《穿越火线》 / 304

14.1.2 《穿越火线》中国区公开赛 / 306

14.1.3 《穿越火线》全球公开赛 / 308

14.2 《炉石传说》挑战赛 / 309

14.2.1 《炉石传说》黄金国际挑战赛 / 310

14.2.2 《炉石传说》中美对抗赛 / 311

14.3 《逆战》联赛 / 313

14.3.1 2015年“逆联赛” / 314

14.3.2 《逆战》世界总决赛 / 316

14.4 《DOTA2》国际邀请赛 / 318

14.4.1 2015年《DOTA2》国际邀请赛 / 319

14.4.2 G联赛 / 320

第15章 创新案例：网络经典游戏的创新营销

15.1 六大经典游戏的创新营销案例 / 323

- 15.1.1 《征途》的地推式广告 / 324
- 15.1.2 《征途》的“工资”营销 / 325
- 15.1.3 金茂大厦的《永恒之塔》广告 / 326
- 15.1.4 景区建塔，将虚拟变成现实 / 326
- 15.1.5 《封神榜2》的信用卡机制 / 327
- 15.1.6 《魔兽世界》与可口可乐的合作 / 327

15.2 奇招才有效果 / 327

- 15.2.1 盛大游戏的“变废为宝” / 328
- 15.2.2 打破思维的“春运营销” / 328
- 15.2.3 《名将三国》的Q币营销 / 329
- 15.2.4 《龙魂》的QQ营销 / 330

第1章

游戏行业网络营销入门



学前提示

随着计算机和互联网技术的成熟，网络游戏的商业价值正在逐渐展现，网游经济的快速增长，使得越来越多的企业加入到网络游戏运营商的队伍中来。

如何在快速增长的网游市场中占据先机？做好网游市场的网络营销是重中之重。

网络游戏的分类

游戏行业网络营销盈利模式

1.1 网络游戏的分类

网络游戏，其实只是一个总称，按照不同的游戏特征，网络游戏可以分为很多类型。每种类型都有着自己的特点和好玩之处，通常来说，网络游戏分为6种类型，如下所示。



1.1.1 按游戏方式

业内人士通常按游戏方式对网络游戏进行分类，也称为按游戏玩法来分类。现在已经几乎没有单一的游戏类型了，大多数的游戏都有两到三种游戏类型，不过我们还是尽量以游戏最主要的特征进行分类。

例如腾讯的一款游戏《QQ飞车》，定义为竞技类游戏，但是随着游戏中不断出现玩家互动的玩法，《QQ飞车》中角色扮演的特征也逐渐明显，但是我们仍旧把《QQ飞车》定义为竞技类游戏。

按照游戏方式，网络游戏大致可以分为以下7种。

1. 动作游戏

动作游戏是比较常见的游戏种类之一，玩家数量比较多，而且表现形式是“角色动作”，玩家通常可以很投入，其中伴有很激情的游戏音乐。单一的动作游戏很难吸引玩家的持续关注，经典的动作类游戏就是《魂斗罗》，如图1-1所示。



图 1-1 《魂斗罗》

2. 射击游戏

射击游戏也是非常普遍的游戏，也属于动作类的游戏，因为“射击”就是在做动作，只是动作比较特别，在这种游戏中一定会出现。

射击游戏也有很多的道具可以用，使用道具来完成射击这个动作，无形中就增加了游戏的趣味性，同时难度也会加大。射击游戏的道具通常是手枪、飞机，它也是一种比较刺激的游戏，考验玩家的手速和反应能力。

射击游戏又可以具体分为第一人称射击游戏与第三人称射击游戏。

第一人称射击游戏是以“我”为主体，玩家如同身临其境，自己就是游戏的主角。如果再进行细分的话，第一人称的射击游戏还可以分为封闭型与沙盒型。

（1）封闭型

此类第一人称射击游戏的地图较为简单，游戏地图的四周都是封闭起来的，地图往往都是由几条固定的大路构成。游戏地图中的各类物件的排列也很简单，最主要的特征就是地图规模很小，玩家在一定的范围内进行游戏竞技。

代表作品为《军团要塞》《反恐精英》《虚幻竞技场》《荣誉勋章》等，如图 1-2 所示。

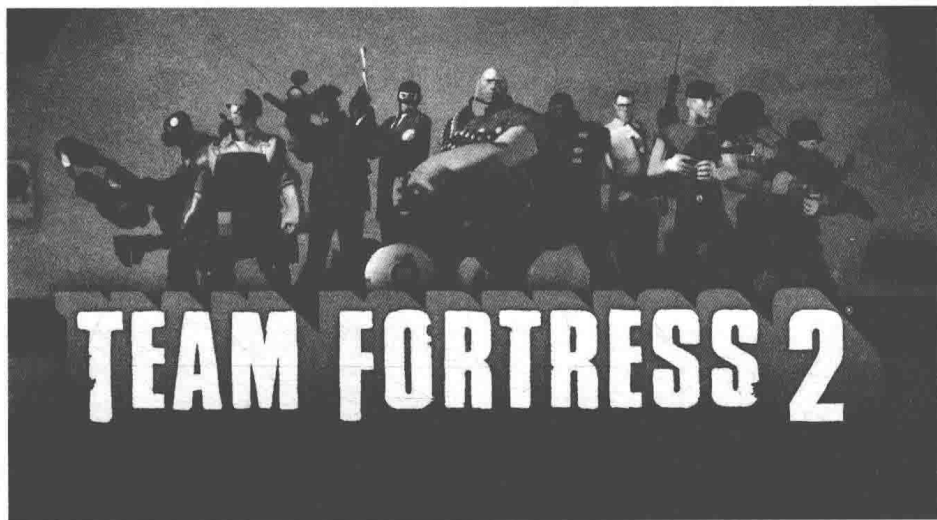


图 1-2 《军团要塞》

（2）沙盒型

此类第一人称射击游戏中，玩家可以较为自由地在地图中游戏，地图中的路线并不是固定的，游戏地图的范围也比较大，更富有战术的空间与观赏性，其一般带有剧情线索，玩家通过完成指定任务到达下一个关卡。

代表作品为《孤岛危机》（主要指 1 代）、《激战海陆空》《闪点行动》《孤岛