

近来大家可能或多或少都能感受到，行业普遍存在着一种焦虑氛围。从本质上来看，这种焦虑的最大来源可能还是对未来增长的不确定。怎么办呢？至少抛开不可抗力因素，我们目前能做的，可能是在有限的市场中做好长线经营、挖掘更多增长机会。

但对于大部分产品来说，长线经营并不是单纯地比谁命长、抻得久，而是取决于能不能通过内容，把更多用户培养成核心玩家。在买量艰难、竞争激烈，用户又一个比一个精的今天，这件事真心不容易。

而那些一场动辄十几亿、几十亿曝光的营销，也往往让人觉得可望而不可及——随便举两个例子：在抖音上，《摩尔庄园》儿童节当天的全民任务活动，相关话题总播放量超过66亿次；《哈利波特：魔法觉醒》上线时的一套营销，相关话题总播放量同样超过66亿次……当然，不是谁都像它们一样上线即爆款，因此它们的案例恐怕也很难作为普遍参考。

不过方法总比困难多，我们上次讨论过的「全域经营」中的用户分层经营，其实就在一定程度上指出了出路，那就是想尽一切办法把公域的潜在用户一步步培养成粉丝。当他们从公域沉淀到私域，又能在私域中不断获取新内容时，自然就会成为游戏的忠实拥趸。有了这群核心粉丝，再配合一些精细的营销手段，打出成绩的底气就能更多几分。

这么说不免过于笼统，因此下文将用六个行业营销趋势，来描述全域经营到底如何实现。这些趋势，来自于巨量算数在今年发布的《2022游戏内容抖音经营白皮书》。

01 六个趋势

为了易于理解，这里将六个趋势分为三步来讲：

第一步：以直播作为核心，为用户建立阵地

试想一下，不论是动漫、文学还是游戏，某个IP的粉丝在消耗过本体内容之后，要在哪里才能找到“家的感觉”？那自然是一些讨论热情高，或者有二创之类新内容

的小圈子，这就是一种用户自主形成的私域。而官方主动下场建设、为用户源源不断提供内容和讨论的私域，就可以被称为阵地。

作为一种行业机遇，阵地经营正在日益受到重视：截至2021年底，抖音上已经入驻了3.1万个游戏蓝V账号，比去年同期增长34%，其累计播放量高达677亿次。并且有数据显示，阵地经营的企业号推广的游戏，在抖音的搜索量平均比非阵地经营企业号推广的游戏高出50%以上。

具体操作方面，定期推出一些视频内容已经是老生常谈了。而《文明与征服》在前期宣发中的「看播任务X麦序房」模式，可以说是阵地经营的一个创新案例：他们请来了一批主播，让他们在同一个直播间中以预设的顺序播游戏——这就是所谓的麦序房。

与此同时，他们连续发布了五天看播任务，通过现金激励驱使玩家关注主播、评论互动，以及下载游戏。重点在于，麦序房里所有主播都在引导粉丝做这些任务，而任务的指向则包含官方的矩阵账号。这就在给游戏引流的同时，也为官方阵地稳固了基础。

除了阵地经营，这个案例还顺势带出了一个破圈机遇——直播经营。当然，游戏直播已经火了七八年了，但它在短视频平台受到的关注显然还没那么普遍。其间原因要涉及到直播的种种门槛，以及平台对这种内容形式的态度。

而现在，游戏直播可能已经成为今年很好的营销风口，并且抖音也显然开始大推游戏直播了。这从上个月，DouGame超级播与途游斗地主合作的游戏直播大赛中就能看出来：他们做了一些有利于直播的新功能，比如能跳转官号的直播预约任务，以及能促进转化的麦序节目单和看播任务双banner轮播。

在活动中，他们还招募了一批与游戏对口的主播，找来了专业的内部讲师进行培训，并以表演赛和排位赛的形式激励主播……为什么他们重视直播？因为从用户覆盖看，直播与视频的覆盖用户仅有13.4%重合，这足以说明它的破圈潜力。

第二步：挖掘不同赛道群体，注入新鲜血液

当然，直播并不是唯一的营销手段。近年来，抖音还有一条异军突起的赛道——图视频。图视频即抖音上以图片合集生成的视频内容，也叫视频相册。因为制作门槛较低、图片可单独下载，图视频有着相当不错的增长：从2021年Q2到12月，抖音的图视频月播放已达到28亿次，环比增长111%。

而对于注重美术的游戏产品，图视频更是有相当高的契合度。并且对于一些小团队来说，这可能真的是门槛较低、相对更“好挣钱”的营销方式了。毕竟与大部分在榜单上名列前茅的产品相比，小团队砸不起太多预算，但图视频这种新兴赛道，或许会成为他们突围的机会之一。

这并非猜测，而是有数据支撑：图视频内容在全品类都处于高速增长阶段，其中竞技游戏、角色扮演和模拟养成类图视频内容播放量大且增长显著，是当前支撑图视频内容消费的重点品类；小游戏、卡牌游戏、赛事及游戏解说等品类虽然播放量基数较小但增幅很大，尤其是小游戏——其2021年12月数据，较6月的数据增长了194倍之多。

除了新赛道之外，关注有潜力的用户群体——投入「她营销」也很有必要。数据显示，抖音的游戏兴趣人群性别分布中，女性用户约占47%，其数量已基本接近男性用户。与此同时，她们的付费意愿、规模都与男性基本持平，且互动、下载意愿更高，但许多内容仍然供不应求。

在《凌云诺》今年初上线时的案例中，不少女性玩家就曾表现出相当高的热情。这次TopView投放，是女性向手游在抖音大规模广告投放的首次尝试。结合摇动触发彩蛋的设计，游戏的两条相关视频总播放量超过5000万，且竞价消耗在达到峰值之后并未暴跌，而是缓慢下滑。

另一方面，游戏的成绩也受到了一定的正面影响——在上线后的一个月里，《凌云诺》都排在iOS卡牌榜的第一位。

第三步：定制化营销与串联，影响整体生态

打造阵地、选对赛道之后，一款产品的运营就万事大吉了吗？那倒也未必。在流量竞争如此激烈环境之下，想要以逸待劳、靠常规素材投放做大声量是很难的。只有在日常运营中配合一些特殊的内容或活动，才能取得更大的优势。

但问题就在于此，调查显示：大概有一半以上用户都会因为运营活动太复杂而觉得抵触，也有不少人会缺少参与创作的热情或技术。因此，定制一些简单易懂、便于参与的活动，辅以PUGC内容带头，或许会在破圈传播中起到相当关键的作用。

这一条的打法很容易理解——一方面要通过简化操作来降低参与门槛，另一方面则要设置具有吸引力的活动来鼓励参与，难点在于如何定制。像是在皮皮虾上，今年五一期间就曾有两组与游戏相关的投放案例：其一是传奇类游戏《王者觉醒》的活动，其二是《JJ斗地主》的“五一来寻宝”活动。

这两款游戏都以H5形式发起了定制的抽奖活动，其参与奖励被放在了非常显眼的位置，与此同时只需要在官方主页点赞、评论视频，就能获得3次抽奖机会。配合达人PUGC内容投放与投稿有奖活动，它们在提升破圈传播效果的同时，也对品牌的影响力起到了一定作用。

当一款产品能兼顾上面大部分机遇，并把它们串联起来，也就不难在平台上形成良好的生态了。比如去年十月之前，《天涯明月刀手游》在抖音上还没有官方账号，内容热度也极低。但在周年庆期间的一次多角度推广，让他们实现了从零到一的阵地建设。

具体到操作上，他们在效果广告、内容广告之外还选择投放了超级挑战赛、全民任务，并推出了定制的通用特效美妆贴纸。这一系列活动除了触及IP核心用户之外，也瞄准了对于国风元素感兴趣的人群，打出了不错的品牌效果。活动结束后，#寻找武林第一人#的话题播放量达到了15.5亿次，游戏在畅销榜上的排名最高也达到了第四位。

尽管从大盘

来看，游戏用户的数量增长已经变得缓慢，但在内容方面，短视频平台的创作者数量还在稳定上升。截至2021年底，抖音共有3082万多个游戏创作者，总投稿数超过1.1亿；同时游戏达人的数量也超过9.4万人，他们累计投稿4359万条、累计播放3.2万亿次、累计获得粉丝关注105.2亿人次。这也是游戏需要在平台上建立生态的重要原因——内容消费已经是最大的需求之一了。

02 一个厂牌

看完这些趋势，想必你对游戏行业营销“卷”的程度，已经有了一个大概的认知。这本身也是一种趋势——低垂的果实早已被摘得差不多了，如今很难再有好挣的钱，于是大家只能越来越“卷”。

不过好就好在，游戏公司并非孤军奋战，因为平台也在想方设法给各种厂商打辅助。而

它们对于

游戏行业的特别关

照也不难看见，像是在全域经营的理

念之下，巨量引擎

今年就推出了首个DouGame生态厂牌，主张“游戏内容新生态”。

目前，这个厂牌之下有两条帮助游戏厂商做全域经营的线路：一方面是以游戏直播

为核心，推出培训、实战、复盘等一系列服务的DouGame超级播——巨量引擎能以游戏达人直播为核心开启生意-生态共建模式，为游戏产品覆盖到更多高价值用户。上文所提到的途游，其实就是这条线的参与者；

另一方面，是以大推需求为核心的DouGame超游日——巨量引擎会以品牌传播、内容触达、官方加持三方视角切入，以巨量云图作为验效收口，帮有诉求的厂商打造全案营销周期级别的超级事件服务。这种服务也不限于游戏产品，比如前不久的网易520游戏热爱日，就曾与巨量引擎合作。

在520的推广中，巨量引擎开发了一些定制的内容与形式。比如首个游戏行业“抖音二楼”——在消息页下拉可进入活动页面，联动社交频道的特殊形式，其定向曝光超过2600万。当然，与各大游戏IP相关的头像挂件也少不了，投稿解锁限定挂件的活动，让自发参与的相关内容数量超过16万条。

再加上IP相关的开屏投放与游戏内活动的连通，这场活动触达了网易游戏和抖音用户两头的流量，最终其全网曝光超过12亿。

以上种种案例，都已经说明了通过内容建立生态对游戏增长的重要性。虽然看上去很复杂，但归根结底，这些方向都指向了一个大的思路——用一切好的内容挖掘用户、占领心智，这就是全域经营所要做到的。

回到开头的问题：我们到底如何寻找增长？在很长的一段时间内，平台的帮助或许会是一个关键的影响因素。而对于厂商自身而言，未来的用户挖掘竞争一定会更加激烈，只有在找对指导思想的同时摆脱路径依赖，大概才能从焦虑的环境中杀出一条血路。

最后，感兴趣的厂商们可以点击下方链接，查看文中数据来源《2022游戏内容抖音经营白皮书》全文，了解更多内容。