# 产品

做什么

找到适合自己基因的方向下然后坚持下去

探索到有特色、吸引人些、轻量的核心玩法；兼顾中长期的发展立足

个人体验，降低对他人的依赖度；短流程单局；后续结合一定积累资源的成长性系统

利用用户真实属性的社交关系游戏

符合微信官方的调性

很本土的题材，有日常生活共鸣的；更普适的

团队定位和规模约束下可做的

不做什么

市面上已经10个以上类似的，抢占用户也都不少了，且没发现自己团队能做得明显更好的切入点

已有几个大厂做的

实时多人互动的

玩法逐步试错，衍生思路，从一个玩法尝试更多元和更有效的市场切入点

原型版 极简

完整玩法版 兴奋，耐玩，挑战，进步空间

题材版，主题代入，现实题材，有启示性，群体话题传播

体验美感，自然，图形，安宁，个人的内在体验

美术

差异化，风格化

国内外普适

# 项目

从设计到开发制作上，定位小中型项目

根据具体项目的定位目标和规模，开发周期分别限定在1、3、5个月。

100人天探索、搞清、试错周期，200人天预立项

3人配置的话，30+，60+工作日见阶段性成果，做立项决定。

# 市场

发行海外FaceBook，Appstore GooglePlay

发行合作

# 交流

产品的持续吸引力，延长周期

商业化的主要收益点设计

商业化与玩法结合的、考虑

DAU和收益预期

留存、分享率数据，哪些产品有分享，拇指射箭，高分享率游戏

种子玩家测试

获取用户

后台人员需求 网游向产品

# 商业化和分享

诱导分享 政策不让做，但是有的游戏也做了

分享复活 是不是都不做了，算诱导分享。

每次分享获得道具。 限次。

分享n人后，对方成为新用户后，完成任务获益。

分享按钮的字眼， 挑战，炫耀，助力。

先上线分享方面比较干净的版本的，审核后再开有收益的分享。

有两种调用

1 点了分享按钮打开界面后，再返回，就能拿到奖励

2 对方要点了分享链接进入游戏 成为新用户时，才能拿到奖励

分享k值， 分享用户数，每用户分享次数，各种分享链接每条被点击次数

K = 分享新增 / (导量新增 + DOU)

分享方面设计的思路。

广告模型

Ltv&玩家生命周期、买量计算

每人每日玩的时间停留

Banner广告的曝光和点击

Banner每用户的展示上限， 按时长还是次数

Banner为了更加友好，游戏里去开发触发条件，比如玩了几次后、达到一定成绩后

在游戏玩的过程中一直展示banner，接受度

刷新新广告的时机 时间\切换界面

每个用户每个自然日限n次观看激励广告， 是否有限制，

每局复活广告 和每日领取奖励的激励广告，的限次

限次是广告sdk那边去控制，游戏开发这不用做什么东西

作为cp，最开始是不是不用特别关注广告的规则，简单直接上就行