

2024腾讯游戏运营加餐包——《游戏活动与...

2024.11.23

一、运营活动主要目标

活跃活动（活动运营）主要目标：

- 游戏外新用户导入（新进用户+回流用户）
- 游戏内用户活跃度

商业化策略（商业化运营）主要目标：

- 游戏内收益转化
-

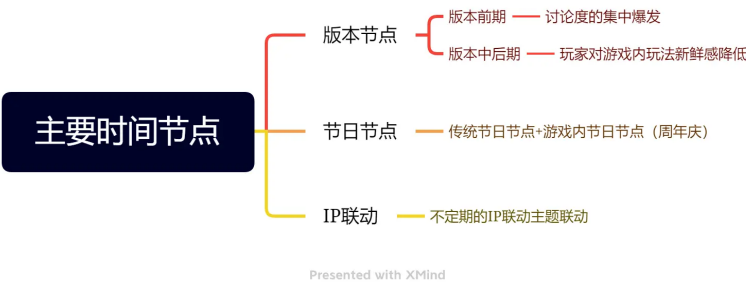
二、活跃活动

2.1 核心目的

- 对于核心玩家：“维稳促活”
- 对于新用户：培养成长，融入游戏生态
- 对于回归用户：建立“二次信任”

2.2 开展节奏

通过定期开展游戏内活跃活动，提升用户活跃，留存等指标，并在节日、版本节点填充内容，提升内外讨论度



2.3 设计要素

- 奖励资源

通过协调不同时间节点下的市场经费、美术资源、成长线系统及功能配套，确立当期活动的核心资源，配套适宜的活动形式。

一般分为三层(由外及内)：

- 具有明显和普遍的价值标的（如 Q 币，现金，手办）
 - 优质的外显资源,提升社会讨论度（限定外观）
 - 服务游戏内活跃用户（游戏内资源道具）

- 形式设计

关键词：惊喜、收集、分享、社交、引导

- 玩法引导

1. 社交玩法引导

2. PVE/PVP 玩法引导
3. 生活玩法引导
4. 浅度付费引导

2.4 案例分析

案例一—青鸾赠礼

预览：专项制作品宣视频：直观欣赏游戏内表现，提升奖励吸引力

1. 玩家完成活跃任务—代币
2. 消耗代币—外观碎片
3. 里程碑奖励设置（吸引玩家深度参与活动）
4. 多余碎片可赠与玩家（提升社交年薪，平衡获取门槛）

案例二—新年送钱（现金牵引，强化留存）

1. 降低任务项按日刷新
降低时间成本，提升任务奖励—>优化完成效率和参与体验
2. 福气值进度充能
当玩家达到一定福气值，有机会抽取福袋
3. 定时宝箱限时开启
维持上线习惯，提升跨年氛围感

页面设计契合新年主题—红包、福袋

案例三—鼠戏金灯、逍遥博戏（成长线牵引、强化惊喜感）

案例四—回流专题

结合大版本节点的主题活动，通过丰厚奖励/返利机制引导玩家回流，并通过后续返利引导回流用户持续活跃，将用户属性由【流失玩家】重新激活为【活跃玩家】

周期性回流活动牵引

通过回流主题活动，涵盖多类项目，多项策略并发，勾起回忆的同时提供平滑的重新入驻体验

回归服专项

定制“回归服”概念，大批量触及流失玩家、付费折利、引导流失玩家通过统一低门槛回归游戏，未流失玩家建立基础的“外观自信”，提升后续留存转化

案例五—公益合作

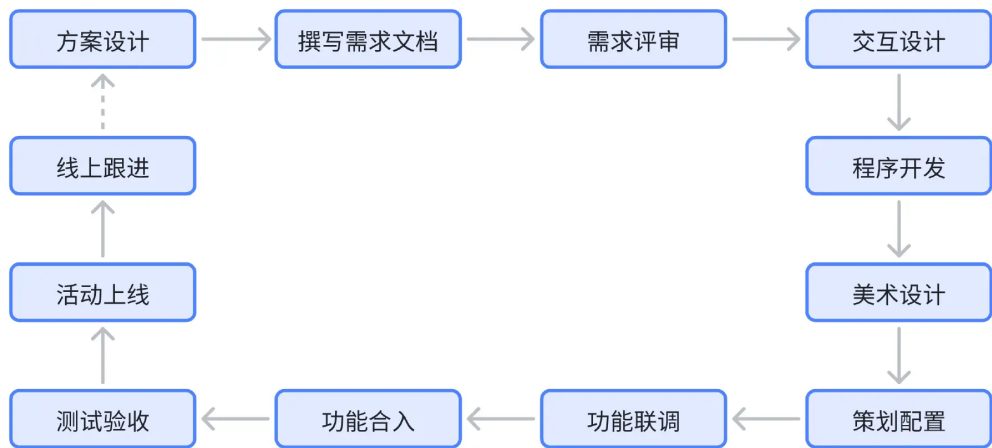
持续与腾讯公益合作，在形式设计上，持续与游戏内玩法设计强结合迭代活动形式；再抢力设计上，持续加码资源，定制各类联动主题鱼游戏内外显奖励资源

例：2022【博物馆奇妙夜】

2023【吸猫么，野生的】

2024【勺嘴鹬历险记】

2.5 制作流程



原则：

- 规范的需求方案设计-评估-制作和优化管线
- 可复用、可迅捷相应的活动模版
- 谨慎的合规意识，不触碰红线

三、商业化策略

3.1 变现模式

变现手段	介绍	举例
内购变现（IAP）	使用户直接在游戏内完成支付行为的闭环	天刀手游和大部分腾讯系游戏采用的变现方式
广告变现（IAA）	在游戏内的某些节点或基于用户某些行为去推送广告，当用户和广告产生交互时，按照对应的结算规则结算收益	这类型大多出现于一些偏轻度的休闲游戏或小游戏中
买断变现（B2P）	应用市场付费购买（APP STORE, GOOHL E PLAY）	泰拉瑞亚

3.2 品类差异

游戏种类	特点	细分类型	变现方式
重度游戏	玩法复杂多样，玩家需要学习各类操作，付费能力强，游戏生命周期长	角色扮演，策略，动作格斗	以内购为主，广告变现占比较小
中度游戏	兼具操纵简单性和系统成长性，相较休闲游戏，需要用户具备一定的策略意识	卡牌，塔防，养成，体育，竞技	以组合玩法为主，品类呈现多样化，游戏内具备成长系统不断强化用户体验，普遍采用“内购+广告”收费模式，部分弱内购或广告受限的中度游戏采用纯广告变现模式
休闲游戏	花费流量、时间、金钱都很少的游戏，游戏内付费设计较弱，主要占用玩家的碎片化时间，玩法操作简单易懂	飞行射击，合成消除，益智解谜，挂机成长	游戏以广告奖励加速单局游戏进程为主，模式相对单一

3.3 体系设计

【代币充值】

一级代币可用于商城购买、拍卖、转化为二、三级代币进行其他游戏行为等诸多游戏体验

【战令体系】

通过高返利币的价值回报，促进玩家以大版本为周期长期在游戏内进行各类活跃行为，这一系统的主要目的在游戏内进行各活跃行为，这一系统的主要目的不仅仅是提供收入指标，对游戏内活跃度和整体留存数据也有明显的拉动作用

【月卡】

在玩家付费解锁月卡后，可以在其解锁周期内按日领取对应的游戏内资源奖励，并附带一些结合游戏特色的专属特权。月卡的价值物投放更多是以二/三级代币为主，也是一种变相的代币返利，玩家可以按日登录领取代币，最终获得远超其付费价值的代币。

【每日礼包】

玩家可以根据个人的付费能力和消费预期进行对应的选购，玩家通过按日购买和解锁礼包获得符合自身角色的成长线资源。

3.4 用户分层

注重超高性价比，通过长时间游戏活跃弥补付费能力不足

- 免费玩家:破冰首充
- 小额付费玩家（小R）:月卡；BattlePass；小额礼包

注重性价比，付费策略精细，通过折扣，囤货等手段争取游戏顶级成长体验

- 中额付费玩家（中R）：付费档首充双倍；版本礼包；商业化活动

注重付费体验，特权服务，以及付费带来的炫耀，荣誉感

- 大额付费玩家（大R）：大额充值活动；限定/绝版外观资源

3.5 案例分析

案例一—天衣惠选

外观付费分层

饰品档->普通套装档->特效档->高级套装档->顶级套装档

在保障低付费用户参与率的同时提升大R用户顶级外观追求

- 收集成就设计

强化玩家在获取这些外观后的体验反馈

- 代币平换商店

当玩家抽到已拥有外观时，将折算成额外的兑换货币可在市集中兑换相对应的限定物品或成长资源，提升付费有效性

- 周期性迭代策略

周期性迭代奖池，维持系统的拉收能力，并根据不同品阶外观的价值差异化迭代周期，满足分析玩家的付费需求

案例二—天机宝图

【秘闻寻宝】

秘闻获取方式：

- 参与话本
与游戏玩法产出相结合，提供免费抽奖机会，提升活动曝光度
- 点券购买
核心拉收出口

【宝图寻宝】

寻宝规则：

$A\text{档宝图} \times 1 + B\text{档宝图} \times 1 + C\text{档宝图} \times 1 = \text{终级寻宝次数} \times 1$

通过三类宝图的互相消耗反馈，引导用户提升付费等阶

【线索收集里程碑】

线索收集目标感牵引：

- 专属外观奖励
- 优质成长线奖励

【兑换商店】（里程碑收集满后开启）

长尾体验处理：

大R玩家可能在解锁终级外观后存在大量的线索存量，为了吸引这部分长尾的溢出资源，开放专属的兑换商店

案例三—青龙秘宝

- 满足各属性，各付费段玩家需求（自选外观/成长线道具）
- 不放回抽奖，抽奖消耗逐级提升
- 每轮抽奖均有改路出去额外的代币，吸引玩家持续参与，拉动付费阶层

3.6 关键要素

1. 预热

- 社媒宣传
- 预热活动

2. 曝光

- 红点逻辑引导
- 社媒宣传
- 玩家自传播

3. 付费破冰

用户生命周期转化链路：

下载转化->安装转化->创角转化->游戏行为参与->付费转化

提供超性价比的前期投放策略，通过即时的新颖资源促进付费转化

4. 目标感

- 提供对应付费档位的有效追求
- 建立梯度层层递进

5. 心流体验

为用户营造令人激动的心流刺激

参与前：

- 资源曝光是否充分，是否能让用户产生期待感
-

参与中：

- 抽奖的感觉是否丝滑
- 抽奖动画变现是否足够有张力
- 是否给单独的体验党感受体验不够沉浸
- 是否给重氪玩家感受太耗时
-

参与后：

- 高付费的用户是否获得更高的关注度和炫耀
-

6. 同理心

在设计过程中能快速代入用户视角

模拟各种参与场景，确保设计满足各类需求用户可获得优质体验，不伤害任何一类用户

四、一些思考

4.1 游戏行业新时代

行业转变

- 市场存在大量的竞品、代餐
- 内容产能竞争激烈
- 更强调玩家活跃行为的价值

付费心流转变

付费心理：

- 感性的节点付费—>理性的内容付费

付费习惯：

- 短期大额付费—>长期稳定付费/预付费
- 线性数值P2W—>赛季制+流通交易

压锁付费隔离边界，强调活跃行为价值