

Naïvex

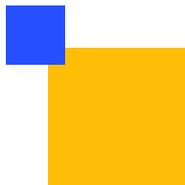
全球创意 风向标

北美 SLG 游戏篇



目录

- 3 前言
- 5 素材类型 | 巧用素材样式，占领玩家心智
- 6
 - 真人剧情：深度本地化，素材生命周期高
- 7
 - 2D 剪辑：提炼产品特点，还原游戏本身
- 8
 - UE4 视频：极强视听冲击，更大展示空间
- 9
 - Playable 互动素材：模拟真实游戏，刺激用户点击
- 10 热门创意 | SLG 创新题材涌现，素材紧跟迭代步伐
- 11
 - 基于游戏功能产出创意
- 12
 - 基于现实场景 / 人际关系产出创意
- 15
 - 基于想象 / 架空产出创意
- 17 推广策略 | 针对推广阶段，匹配素材策略
- 18
 - 预注册期 - 打磨内容
- 18
 - 大推广期 - 保质冲量
- 19
 - 平稳投放期 - 定期定量
- 20 解决方案 | 全球创意解决方案，带来真实增长
- 21
 - 素材创意模型
- 23
 - Nativex 创意解决方案
- 24 结语



前言

北美地区，作为全球手游第一大市场，正在高速增长。美国市场研究机构 NPD 和 Sensor Tower 发布的联合报告显示，在 2021 年，美国和加拿大的活跃手游玩家数量达到了 2.287 亿。2019 年美国手游市场收入达 153 亿美元，并预计将在 2022 年达到 228 亿美元。

在游戏品类方面，策略类游戏（SLG）表现突出，仅在该品类上，美国市场 2022 年总收入预计达到 70.1 亿美元，且市场规模有望在 2026 年达到 93.5 亿美元。除了市场空间广阔，具备高 ARPU 值的 SLG 游戏向来都是国内厂商的优势赛道。在助力出海厂商全球增长近十年来，Nativex 发现几乎每年都有中国人做的 SLG 火爆世界各地市场。

基于 SLG 长生命周期的属性特点，保持持续的新增用户和玩家留存至关重要。为了减缓游戏衰退周期，广告投放是游戏厂商的重要抓手，而其中创意素材是保证增长效果的关键。作为全球移动营销专家，Nativex 在 SLG 增长赛道上已积累丰富经验，帮助国内头部 SLG 厂商成功出海。

结合一线营销实践经验，Nativex 特推出围绕美国市场 SLG 品类的营销创意指南，为大家带来全方位分析、多角度洞察和案例解读。接下来，我们全球素材风向标企划也将推出一系列创意素材白皮书，欢迎持续关注 Nativex 微信公众号，获得第一手讯息。

- 洞察分析 BY NATIVEX 旗下 TOPWORKS 全球创意工作室
- 素材参考 BY 热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能分析系统（海外版）

2022 年上半年，全球共有 13,588 个手机游戏广告创意视频投入市场，占有广告创意类型的 86%。这意味着视频广告仍然是移动游戏广告的第一大广告形式。在 2022 年上半年按类型划分的游戏广告主占比方面，策略游戏广告商位列第三，占比达到 9.64%。

数据显示，千篇一律且内容粗糙的买量视频已经开始引起观看疲劳，越来越多的手游用户倾向于看到带有精致视听语言的投放广告。基于长生命周期的属性特点，对于 SLG 来说，保持持续的新增用户和玩家留存至关重要。这个过程中，创意素材成为了增长关键：能否吸引用户目光？如何提升优质玩家比例？需要征服已经阅历过无数游戏广告的北美玩家，开发者必然需要更具吸引力、更能引起玩家共鸣的创意内容。

素材类型： 真人剧情、2D 剪辑、UE4 视频、PLAYABLE 互动素材

巧用素材样式，占领玩家心智

SLG 游戏的买量素材形式以真人剧情、2D 剪辑、UE4 视频、Playable 互动素材为主。但不同形式有着相应的侧重点，所能达到的目的也有所差异。



真人剧情

深度本地化，素材生命周期高

得益于成熟的影视娱乐文化，北美玩家对真人实拍素材更为偏爱。真人实拍视频融合度高，能配合多种多样的表现形式，例如能将游戏画面的 2D / 3D 视频嵌入剧情，以实现更好的内容传递效果。实拍视频既可以用影视语言展现丰富内容，同时也能用剧情把现实文化与游戏内容相结合，提升素材吸引力。

通常 SLG 都包含大量的社交元素，真人视频中的互动能和生活情景很好地进行结合，体现玩家的战力 / 军队 / 对战。在创意构想上，现实社会和游戏世界、真实人类状态和角色状态的反差通常都能更好地感染用户，带动他们的情绪。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

2D 剪辑

提炼产品特点，还原游戏本身

2D，作为最原生态的游戏展现形式，也能很好地展示游戏本身的内容和特点。因其制作简易，成本较低，2D 剪辑成为较多 SLG 游戏的试量首选。但由于形式单一，该类素材容易泛滥，生命周期较短。

欧美市场用户普遍喜爱制作精良的真人素材，纯素材剪辑和包装的视频较少。通常情况下，游戏厂商都倾向于将剪辑素材以包装的形式嵌入到真人情景剧或者 UE4 素材中，搭配潮流的音乐做卡点或高光视频。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

UE4 视频

极强视听冲击，更大展示空间

对比真人情景剧和 2D 剪辑，UE4 视频依托虚拟引擎技术，能实现更多“脑洞向”的画面内容。

例如 SLG 游戏世界中常出现的城战画面，通过 UE4 视频手段就能从各个维度展现恢弘的世界观，极大程度地展现游戏角色、装备等细致特色。对于创意编剧而言，UE4 视频也能给他们更大的创意空间，创作出更有冲突感的视频内容。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

Playable 互动素材

模拟真实游戏，刺激用户点击

Playable 互动素材是以 HTML5 的形式把产品提炼为迷你游戏，让玩家无需下载即可体验，从而获得更多曝光，实现挖掘潜在用户的目的。目前因为成本高、对投放平台的技术要求很高，大多数 SLG 厂商对这种形式都持观望态度。

但随着中轻度游戏的爆火，SLG 游戏正在用中轻度游戏方法进行买量，例如将某一游戏亮点提炼出来，并在互动素材中展现，吸引用户下载。尤其是对于为了以 IP 为主的中重度题材，互动素材可以更好地向玩家展示游戏玩法及质量，也能帮助产品形成线上和线下的联动，加强品牌效应。

	制作难度	★★★★
	本地化难度	★★★
	游戏原生度	★★★★
	视听冲击力	★★★★

图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

热门创意解析： SLG 创新题材涌现， 素材紧跟迭代步伐

SLG 类手游创新题材的涌现，天然的为素材创意提供了丰富的养料。创意广告与新题材的结合，不仅给 SLG 老玩家带来了新鲜感，同时吸引了大量泛用户，对优化整体素材的转化效果起到了一定的助推作用。

对于游戏开发商来说，能够迅速洞察 SLG 手游的创意风向，提升素材制作的质量和效率已是大势所趋。

基于游戏功能产出创意

> 游戏解说

游戏解说是一种能很大程度展现游戏功能的创意习惯。

以对白为主，素材中的真人演员化身玩家，体验游戏的同时激情解说。解说内容大多围绕游戏本身角色、游戏机制、内置礼包等，以全面展现游戏内容。

创意 Tips： 考虑到 SLG 游戏特点，建议可以针对角色 / 阵营并配合人物特点和 CG 特效进行解说。多人互动解说会更加分，有来有回的对话，适时穿插故事转折点，最后通过比较震撼的定格画面展示游戏 logo。

制作建议： 避免枯燥的单人解说，可以通过一人分饰多角、穿插故事线、灵活使用画中画来增加创意的趣味性。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

基于现实场景 / 人际关系产出创意

> 紧张抓包

抓包，通俗意义上说，即是剧情线在普通日常生活的某一时刻，亦或是其他毫无防备的情况之下，出现了意料之外的结果。在 SLG 游戏中，[这类型剧情可以用于体现被抓包者的战斗力，多见于真人素材。](#)

创意 Tips： 利用视频节奏制造巨大反差，调动观众情绪以吸引关注度。创意的重点在于突出剧情转折前后较为极致的情绪温度差，比如从紧张到荒诞、从悲伤到爆笑等。

制作建议： 剪辑节奏和音效是这类型创意不可缺少的元素。通常若开头的节奏渲染越强，最后反转的结果就越需要出乎意料。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

基于现实场景 / 人际关系产出创意

> 社交冲突

将游戏与社交相结合，利用这一熟悉的日常场景，引起用户的共鸣。利用游戏受众求知欲强的特质制造切入点，在社交场合自然引出游戏内容。在 SLG 游戏中，这类型创意可以用于**展示对比战力、攻城、快速升级等元素，多见于真人素材。**

创意 Tips: 通过你来我往的日常交流说出游戏重点以及如何提升战力。北美轻松的社交氛围，很容易让用户沉浸剧情。

制作建议: 避免过于平淡的剧情，需要在社交环境中加入转折和矛盾点，引导观众的情绪。多人剧情容易把握不好重点，需提前给各人物角色和对白分好主次。社交场合中的物品，比如桌椅、食物、酒杯等，可以充分利用为推进剧情的工具。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能分析系统（海外版）

基于现实场景 / 人际关系产出创意

> 情感纠葛

这类创意通过较夸张的剧情形式将复杂的情感关系可视化，将游戏用作推动剧情的“沟通语言”，结尾以游戏对抗分胜负。[多见于真人素材和 UE 视频。](#)

创意 Tips: 有争议性和话题度的内容，更容易受到年轻人的追捧和青睐。

制作建议: 玛丽苏、电视剧爽文套路元素与欧美本地场景和文化相结合，可以碰撞出意想不到的火花。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

基于想象 / 架空产出创意

> 故弄玄虚

这类型创意通常能运用到很多电影级别的视听语言。例如前期极尽渲染神秘 / 紧张的节奏，主人公在神秘的气氛中把游戏内容展示出来，后期视频以截然不同的荒诞恶搞结尾，形成巨大的反差。SLG 游戏的**谋划攻城、夺取地区等剧情**很适合用这类型创意展现。

创意 Tips： 视听语言的丰富度影响观众对此视频的关注度。浓重的氛围感能很好地引导观众沉浸其中，突出视觉重点。

制作建议： 融入更多电影级的视听语言，并巧妙运用各种景别跟景深，才能达到更真实、更具吸引力的渲染气氛。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

基于想象 / 架空产出创意

> 角色扮演

角色扮演素材更重视对游戏剧情的刻画，内容更加符合游戏的实际场景。SLG 游戏中大量的**古代 / 现代 / 未来的时代背景**都可以进行结合。
多见于真人视频。

创意 Tips: 角色扮演类视频在北美市场历史较为悠久，同时也是深受北美用户喜爱的一种视频形式。该类型创意可以很方便地去融入影视级视听语言，在中高端素材的制作中优势明显。

制作建议: 为保证呈现效果，服化道和场景都需要精心策划。对本地化制作能力的要求较高，更适合预算较充足的游戏厂商进行尝试。



图源：热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能系统分析系统（海外版）

推广策略： 针对推广阶段， 匹配素材策略

SLG 游戏产品生命周期长，每个阶段的目标也有所差异，反映在创意素材上也有着不同的侧重点。粗略来看，SLG 游戏主要分为预注册期、大推期、平稳投放期。

预注册期 - 打磨内容

顾名思义，此阶段的推广目标是获得预注册，投放素材方向为品宣、IP 类以及核心玩法展现为主。

品宣、IP 类素材建议展现游戏元素、游戏卖点、还原经典人物形象；核心玩法展现是通过初期突出游戏卖点和真实玩法，吸引深度玩家。

创意 Tips: 该阶段的用户对游戏特点尚不明晰，能展现游戏特点的内容形式是关键。素材投放时间则建议根据游戏属性，在游戏发布空白期或游戏竞争期重点宣传。

创意关键词: 品牌宣传视频、角色 & 玩法画面、游戏 IP、测评。

大推广期 - 保质冲量

大推广期，主要以冲榜放量、打响游戏知名度、积累用户并获取 Install（安装量）为推广目标。

因此，此阶段主要的投放素材方向可以代言人、达人 KOL、品宣和 IP 为主。梳理品牌以及产品的口碑，建立用户信任，加大用户粘性。

创意 Tips: 该阶段与大媒体合作冲量尤为关键，建议制作大量的品宣类视频、强视觉冲击力素材。因此该阶段的制作质量、数量和预算通常都会达到峰值。素材投放时间建议根据重大事件、产品更新、节日进行重点推广。

创意关键词: 达人合作、游戏 IP、游戏礼包、引导性效果广告、优质真人剧情素材、CG 动画素材、蹭热点素材。

平稳投放期 - 定期定量

平稳投放期以 Install 和 AEO（应用内事件优化）为目标。

在此阶段不能过早考虑 ROI，而需要在一定程度上考虑对陪玩（零充值）用户展示友好。因此，主要素材方向可以真人素材和游戏录屏剪辑类素材为主。

创意 Tips: 在游戏内容已经普及之后，游戏内的衍生文化跟潮流梗会逐渐丰富，视频素材可以多去使用这些游戏文化梗。素材投放时间以定时定量为主。

创意关键词: 回归礼包、游戏录屏、主播解说合作、游戏内容更新、定量效果广告。

解决方案：
全球创意解决方案，
带来真实增长

素材创意模型是 SLG 增长关键

考虑到游戏厂商现实需求情况，以及北美用户需求偏好，Nativex 推荐将**素材形式**、**素材文化标签**、**素材投放周期**、**素材创意点进行组合**，以创作较为优质的素材创意。当然，这不是一道万能公式，唯有实践出真知。

海外素材创意模型			
素材形式 A	素材文化标签 B	素材投放周期 C	素材创意点 D
根据营销方案决定	根据投放地区决定	根据游戏宣传周期决定	根据具体需求细节决定 创意点使用数量不受局限
真人实拍	健身文化	预注册期	基于游戏功能本身的创意
2D	冒险精神	大推广期	基于现实场景 / 人际关系的创意
UE4	健身运动	平稳投放期	基于想象 / 架空的创意
Playable	娱乐潮流		

隶属汇量科技 Mobvista 集团

Nativex

以全球本地化战略驱动，Nativex 是全球移动营销领域的领导者。我们通过涵盖策略、投放、创意、技术产品的一站式营销服务，为全球开发者和品牌的跨区域增长提供动力。

9.5 亿 +

日均触达设备

17

全球办公室

200+

业务覆盖国家和地区

3,000+

客户增长验证

围绕三大增长诉求， 提供全周期确定性增长



TopWorks® 创意工作室 地道素材，放大增长效果

多样素材形式	 品牌 TVC	 真人短视频
真人短视频	 AE 动画	 UE4 动画
品牌 TVC	200+ 全球创意执行团队	30+ 覆盖国家与地区
UE4 素材		
GC 素材		
AE 动画素材		
Playable 素材		

结语

未来很长一段时间内，SLG 游戏品类将会是出海主流赛道之一。对于大多数厂商来说，不少都会先立足美国等成熟市场，再抢抓高速增长的新兴市场。从创意层面看，虽然不少 SLG 有着相似的玩法和剧情，但表现在素材上，却各有特色。究其原因，是厂商们都在针对不同的市场、用户特征所选择差异化的创意策略。其中，如何深入本土市场、如何创作出玩家喜闻乐见的素材成为关键。而这就是 Nativex 的核心竞争力，通过旗下 TopWorks 遍布全球的创意团队，为出海厂商带来优质的创意策略和素材成本。同时通过海量案例的数据积累，我们不断通过对素材的积累分析，例如前 3 秒、前 5 秒、前 10 秒去做标签匹配不同媒体平台，最终帮助游戏实现爆量。

— 谢梓伦 Alan Xie,

Nativex 副总裁



From ideation to production, quality is the key. SLG Developers in SEA region keen to break into larger global markets should adopt creative strategies aligned with the preferences of their desired target audience. We strongly suggest that creative studios create impactful creatives by understanding the characteristics of local audiences. It is crucial to focus on localization in language, culture, and trends, to build familiarity and emotional connection with local players.

— Suki Lin,

Senior Regional Director, Nativex



结语

现阶段，创意在买量各质量级别素材中都占有至关重要的地位。而 SLG 独有的大地图、群体性对战和强强结盟游戏特色可以通过好的素材创意得以充分展现。但对于不同市场来说，如何用喜闻乐见的方式把游戏的文化、设定、剧情充分传达给玩家，这才是关键。而我们正在通过遍布全球的本土创意团队，去帮助游戏厂商解决这一挑战。了解本土市场人文情况，才能产出更吸量的创意素材。

— 齐冀 Maggie,

Nativex 旗下 TopWorks 全球创意工作室负责人



Data shows that strategy games have been one of the US market's most profitable categories for three consecutive years. To seize this opportunity, marketers and developers need to understand the needs and motivations of SLG players to create an optimal gaming experience and market it effectively. For example, they enjoy SLG mainly for the thrill of defeating others or a sense of accomplishment, so showcasing characters and using exciting, challenging tones and storylines in creative videos can attract this group better.

— Yikai Li,

General Manager, Europe & Americas, Nativex



特此感谢热云数据旗下 C.A.S 广告素材智能分析系统（海外版）对本白皮书内容的支持。

C.A.S 是热云数据旗下的创意素材情报分析平台, 专注为广告主、代理商、媒体、行研机构提供行业投放趋势、广告创意灵感、竞对投放策略等情报分析服务, 核心功能包括创意情报、APP情报、营销情报、应用商店情报。

C.A.S 平台拥有“中国版”和“海外版”, “中国版”支持品牌、游戏、应用三大行业, 整合国内 10000 + 变现媒体、110 + 主流投放媒体及 30 + 流量媒体平台, 收录广告情报数据超 15 亿。“海外版”支持游戏、应用两大行业, 覆盖 121 个国家 / 地区, 整合 21 个全球主流媒体渠道及 3 万 + 广告变现媒体, 收录广告情报数据超 1 亿。

Nativex

关注 Nativex 微信公众号
获得最新出海增长干货



联系我们
获取专属创意内容咨询



www.nativex.com