

BigBigAds

游戏广告买量月报

2021.05.01 - 2021.06.01

本月看点

“爷青回”手游来袭：
买量+情怀成为制胜法宝？

Date: 2021/06/01
Source: BigBigAds



2021

目录

01 月度大盘趋势

02 月度榜单分析

03 爆款文案分析

04 热门素材分析

05 热门游戏投放分析

06 总结与趋势



01

月度大盘趋势

游戏行业概览



游戏类App占比

67.7%

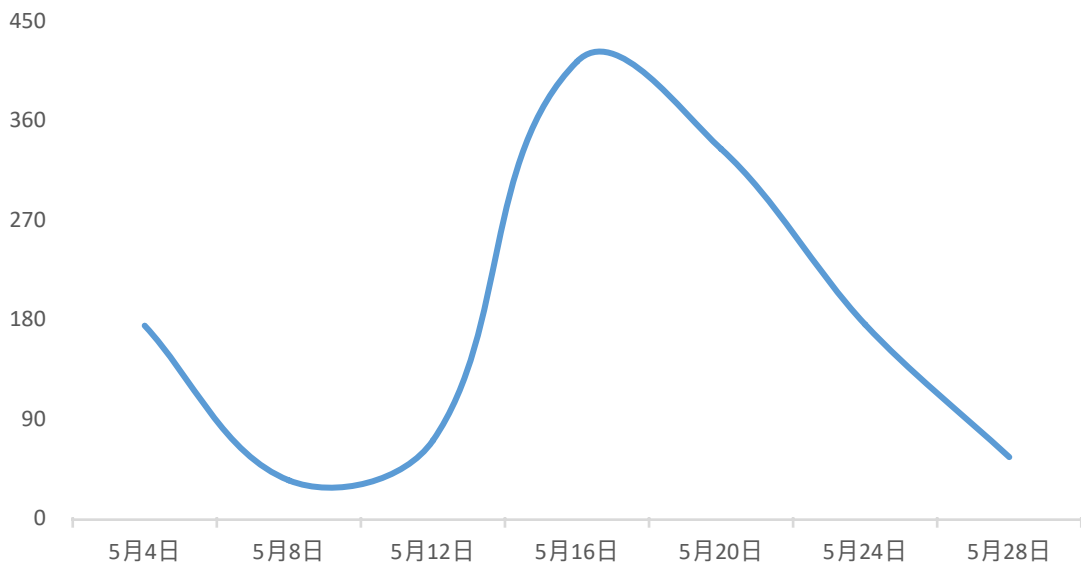


游戏类广告素材占比

18.91%

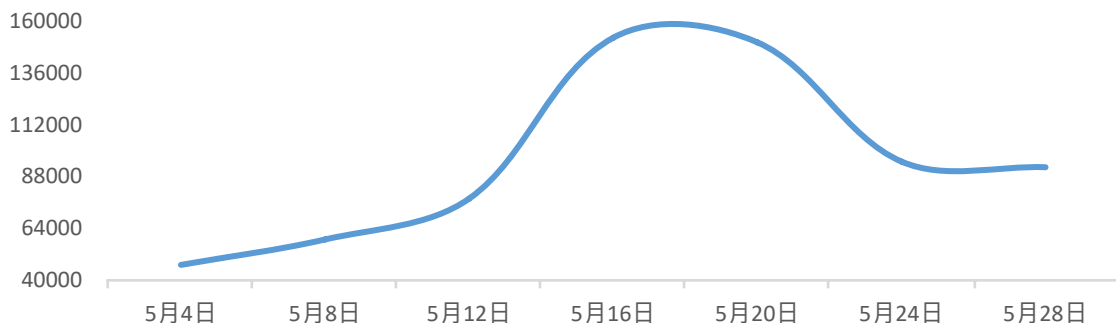
近一个月，BigBigAds监测到新增游戏App数量占新增App总量的67.7%，相比5月增加了20%。游戏广告主在买量中的比重进一步增加。新增游戏类广告素材占新增素材总量的18.91%。

游戏行业广告投放趋势



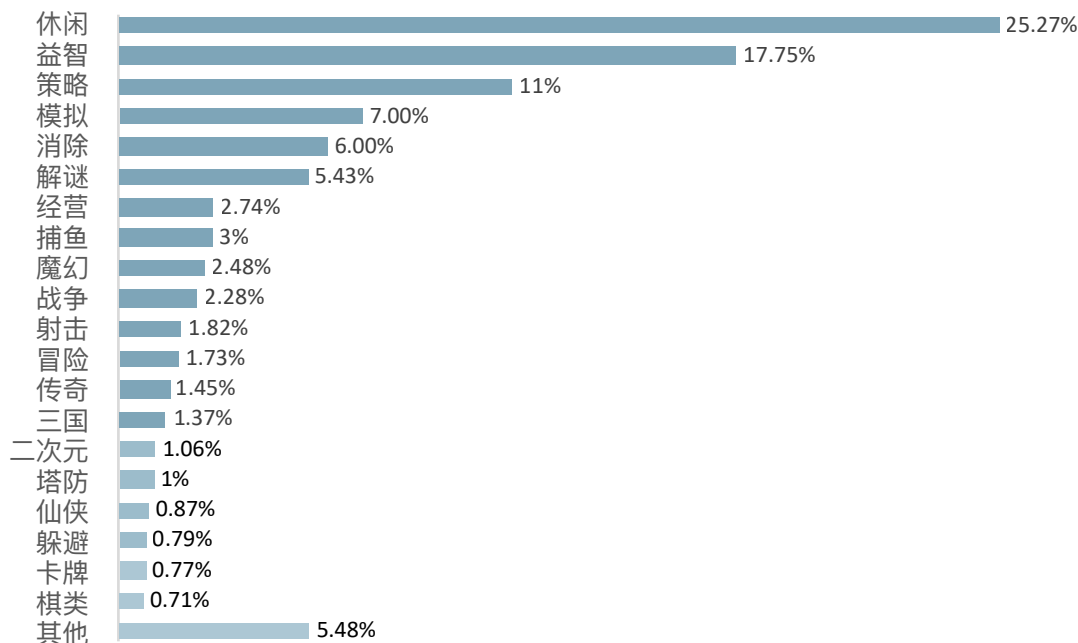
总体上，本月可监测到的广告主数量仍在增加，新增游戏广告主总量增加。其中，5月16日—5月20日，是各类游戏厂商进入买量市场的高峰期。

游戏广告新增素材投放趋势



5月1日-5月31日，游戏广告素材新增投放数量总体上呈现上升的趋势。

不同游戏类别投放占比



休闲和益智类手游在5月依然是游戏买量的主力军，策略和模拟游戏次之。















































本月，消除类、经营类、魔幻类、射击类、冒险类、二次元等游戏排名上升，



02

月度榜单分析

热推游戏榜单Top10

#	广告主名称	主投渠道	创意组数	素材数	总投放天数	近90天趋势
1	 乐乐捕鱼-官方正版 游酷盛世科技(北京)有限公司 游戏 街机、娱乐... 捕鱼、休闲	  	1.2万	1059	2017-12-21 ~ 2021-06-08 (1266)	
2	 乐乐捕鱼 游酷盛世科技(北京)有限公司 游戏 娱乐场、益... 捕鱼	  	1.2万	1079	2016-11-29 ~ 2021-06-08 (1653)	
3	 全民来找茬 福州来玩互娱网络科技有限公司 游戏 益智解谜	  	1.2万	3760	2021-02-07 ~ 2021-06-07 (121)	
4	 魔性小飞机 福州来玩互娱网络科技有限公司 游戏 益智解谜	  	8641	6111	2021-05-11 ~ 2021-06-08 (29)	
5	 全民养鲸鱼 成都智亿联网网络科技有限公司 游戏 策略	  	8242	6645	2021-01-24 ~ 2021-06-07 (135)	
6	 我的饭店 海南逸鑫网络技术有限公司 游戏 策略	  	7215	2763	2021-02-24 ~ 2021-06-08 (105)	
7	 粘土模拟器_解压 无及 游戏	  	6912	4836	2020-11-30 ~ 2021-06-07 (190)	
8	 阿伟爱消消 福建瑞趣创享网络科技有限公司 游戏 益智解谜	  	6280	5329	2021-01-08 ~ 2021-06-07 (151)	
9	 龙生九子 福州来玩互娱网络科技有限公司 游戏 益智解谜	  	6224	4419	2021-05-26 ~ 2021-06-08 (14)	
10	 星战模拟器 无及 游戏	  	5247	3982	2020-11-28 ~ 2021-06-08 (193)	

BigBigAds买量数据显示，近30天游戏买量榜单Top10分别为《乐乐捕鱼ios版》、《乐乐捕鱼Android版》、《全民来找茬》、《魔性小飞机》、《全民养鲸鱼》、《我的饭店》、《粘土模拟器_解压》、《阿伟爱消消》、《龙生九子》、《星战模拟器》。休闲、网赚类手游依然是买量主力军。

月度总榜平台榜单 (ios)



我的饭店

全民来找茬

万国觉醒

刀剑神域黑衣剑士：王牌

魔力宝贝归来



乐乐捕鱼

魔力宝贝归来

战神遗迹

波克斗地主

海王捕鱼



全民来找茬

全民大丰收

我的饭店

水果爱消消

万国觉醒



捕鱼大世界

魔力宝贝归来

浮生为卿歌

捕鱼大作战

万国觉醒



万国觉醒

魔力宝贝归来

一念逍遥

全民来找茬

光与夜之恋



我的饭店

全民来找茬

万国觉醒

幸福餐厅

幸福饭店

BigBigAds月度渠道总榜 (iOS) 显示, 上榜最多的依然是休闲网赚类游戏。

值得注意的是, 继上月的《坎公骑冠剑》之后, B站发行的《刀剑神域黑衣剑士: 王牌》本月上榜。《刀剑神域黑衣剑士: 王牌》自6月8日上线后表现亮眼, 在预约期拿下近300万预约 (仅官网), 上线前一天仅通过预下载就拿下了App Store免费下载榜第二的成绩。这些成绩离不开B站在运营策略和买量上的投入。

月度总榜平台榜单 (android)



我的饭店

粘土模拟器

全民来找茬

魔性小飞机

万国觉醒



乐乐捕鱼

百战绝世

咪咕快游

指尖捕鱼

打宝神途



全民养鲸鱼

魔性小飞机

阿伟爱消消

龙生九子

星战模拟器



全民来找茬

捕鱼游戏王

捕鱼大世界

捕鱼大作战

汪汪公寓



万国觉醒

粘土模拟器

星战模拟器

表情包战争

星战前夜模拟器



我的饭店

全民来找茬

万国觉醒

开心餐厅

魔性小飞机

5月的Android总榜相比4月来说，变化不大。上榜广告主以益智手游和模拟类手游为主。其中，《全民来找茬》、《魔性小飞机》、《粘土模拟器》、《星战模拟器》在多个平台上榜，投放势头强劲。

月度新品榜平台榜单 (ios)



刀剑神域黑衣骑士：王牌

Super Bumper Ball

疯狂弹射球

Music cube

斗斗堂



战神遗迹

上古王冠

七雄纷争

斗武

王多鱼游乐园



放置海域

圣斗士星矢：正义传说

无尽冒险：小小勇者

疯狂弹射球

七雄纷争



战神遗迹

铁骑王朝

末世战神

不休的波波利

乐乐捕鱼



光与夜之恋

鬼泣：巅峰之战

疯狂弹射球

战神遗迹

丧尸狂潮



光与夜之恋

丧尸狂潮

爱上猜成语

我的小岛：花儿爱消除

倩女幽魂

5月的新品榜单相当精彩，除了B站发行的《刀剑神域黑衣骑士：王牌》之外，多个让人直呼“爷青回”的手游来势汹汹。《圣斗士星矢：正义传说》、《鬼泣：巅峰之战》、《倩女幽魂》都拥有十分强大的IP原作。尤其是CAPCOM殿堂级动作IP授权手游《鬼泣-巅峰之战》，在上线前就已进行了长时间的买量预热，可监测到的投放天数达87天，创意组数876，素材数664。

说起买量预热，就不得不提腾讯酝酿已久的女性向乙游《光与夜之恋》，本月也多次上榜。在如此全平台、大范围的投放攻势下，《光与夜之恋》是否能够再创《恋与制作人》的辉煌呢？BigBigAds将持续关注。

月度新品榜平台榜单 (android)



魔性小飞机

龙生九子

梦想餐厅

我的烧烤摊

倩女幽魂



捕鱼炸翻天

帝国征服者

沙漠战车

放置三国

海王捕鱼



魔性小飞机

龙生九子

横扫太空

梦想餐厅

我超级有才



龙生九子

魔性小飞机

蜀门手游

奇怪的连连看

我要当掌门



开心消消乐

狼人对决

魔性小飞机

仙境苍穹

王蓝莓的幸福生活



魔性小飞机

我的烧烤摊

三国大文豪

梦想餐厅

龙生九子

《王蓝莓的幸福生活》进入到抖音Android新品榜。这款游戏同样是一款“爷青回”手游。IP来自于动漫短视频自媒体“王蓝莓”。而“王蓝莓”的走红正是因为那些能够引起人们强烈共鸣的、让人忍俊不禁的童年故事。这样一款IP本身受众就十分广泛，而发行公司Ohayoo利用字节跳动旗下媒体矩阵，延续原IP内容发布形式进行广告投放，获得大量引流和曝光似乎也不意外了。

热门游戏类型Top榜

	策略	模拟	角色扮演类
1	我的饭店	三国志-战略版	魔力宝贝归来 (IOS)
2	三国志-战略版	我的饭店	战神遗迹
3	开心餐厅	叫我大掌柜	魔力宝贝归来 (安卓)
4	万国觉醒 (安卓)	第一秘书	百战绝世
5	万国觉醒 (IOS)	过山车大亨HD	我的文明模拟器
6	快乐餐厅	幸福餐厅	万国觉醒
7	阿瓦隆之王	生存危机	刀剑神域黑衣剑士：王牌
8	梦想餐厅	传奇汽车公司	云上城之歌-勇者传说
9	浮生为卿歌 (IOS)	我的大东家	浮生为卿歌 (IOS)
10	帝国警戒	小蚁帝国	浮生为卿歌 (安卓)



03

爆款文案分析

策略类游戏文案TOP10

#	标题	文案	创意组数	所有文案类型	操作
1	超人气餐厅休闲游戏我的饭店，这个游戏太...	我的饭店	1555	感叹	复制 对应素材
2	老婆为了玩这游戏，连鸡都不吃了，我也下...		1513	感叹、数字	复制 对应素材
3	正版我的饭店游戏，开局只有一个平底锅，...		1342	疑问、数字	复制 对应素材
4	开局只有一家破旧餐厅,你要如何经营,打造网...		1327	疑问、数字	复制 对应素材
5	这个美食经营游戏太好玩了，打造美食餐厅...		1280	感叹	复制 对应素材
6	老公自从玩了我的饭店，再也不跟我要零花钱		1180	其他	复制 对应素材
7	超萌元气的厨娘，难以理解的黑暗料理，你...		1045	疑问	复制 对应素材
8	超人气餐厅休闲游戏我的饭店，这个游戏太...	我的饭店	1008	感叹	复制 对应素材
9	正版我的饭店游戏，开局只有一个平底锅，...		1004	疑问、数字	复制 对应素材
10	模拟经营，先从小餐厅开始建设，打造你的...		1002	感叹	复制 对应素材

角色扮演类游戏文案TOP10

#	标题	文案	创意组数	所有文案类型	操作
1	Link Start! 艾恩葛朗特正在载入中，冒险即...		305	感叹	复制 对应素材
2	开局一座城，招募将领扩张雄师，几天你能...		281	疑问、感叹、数...	复制 对应素材
3	开局十连抽，上线领五星英雄	塔防单机版，2M大小，无需wifi秒下载，一...	242	感叹、数字	复制 对应素材
4	次时代大作，震撼发布火爆日韩，IMAX级战...		190	其他	复制 对应素材
5	精装修公寓拎包入住，无中介，APP用户立享...	精装修公寓拎包入住，无中介，APP用户立享...	174	其他	复制 对应素材
6	次时代大作，震撼发布火爆日韩，IMAX级战...		148	其他	复制 对应素材
7	[正版IP授权]魔力宝贝回合制手游，超强战队...		142	其他	复制 对应素材
8	2021全新SLG大作，即时战略，30V30超大...	千军万马，即时开打!	141	感叹、数字	复制 对应素材
9	你可以充值,但没必要,这游戏真的可以打金!本...		141	感叹、数字	复制 对应素材
10	云上城之歌	上班后没时间和朋友一起练级? 来云上城之...	141	疑问、数字	复制 对应素材

模拟类游戏文案TOP10

#	标题	文案	创意组数	所有文案类型	操作
1	超好玩的美食经营游戏，来开启一段新的故...	我的饭店	235	感叹、数字	复制 对应素材
2	真的是亏大了！老公藏的私房钱，原来是在...	我的饭店	190	感叹	复制 对应素材
3	不要你觉得，我要我觉得，这个我的饭店可...	我的饭店	182	感叹	复制 对应素材
4	不要你觉得，我要我觉得，这个我的饭店可...	我的饭店	158	感叹	复制 对应素材
5	全新我的饭店，自由度超高，装修选择，你...	我的饭店	120	疑问	复制 对应素材
6	不要你觉得，我要我觉得，这个我的饭店可...	我的饭店	115	感叹	复制 对应素材
7	2021超火的餐厅经营小游戏，休闲解压，没...	我的饭店	112	感叹、数字	复制 对应素材
8	这款我的饭店经营游戏最近火了！超多小姐姐...	我的饭店	112	感叹	复制 对应素材
9	全新我的饭店，自由度超高，装修选择，你...	我的饭店	110	疑问	复制 对应素材
10	我不要你觉得，我要我觉得，听我的，来玩...	我的饭店	109	感叹	复制 对应素材

创意点总结

高频词：正版、超人气、超好玩、开局

文案创意：

1、“生活化场景”

代表文案：老公自从玩了我的饭店，再也不跟我要零花钱

创意点：利用生活化场景，营造了一种接地气的氛围，暗示《我的饭店》这一游戏能够帮玩家赚钱。

2、“网红句式”

代表文案：我不要你觉得，我要我觉得，听我的，来玩这款正版我的饭店游戏！

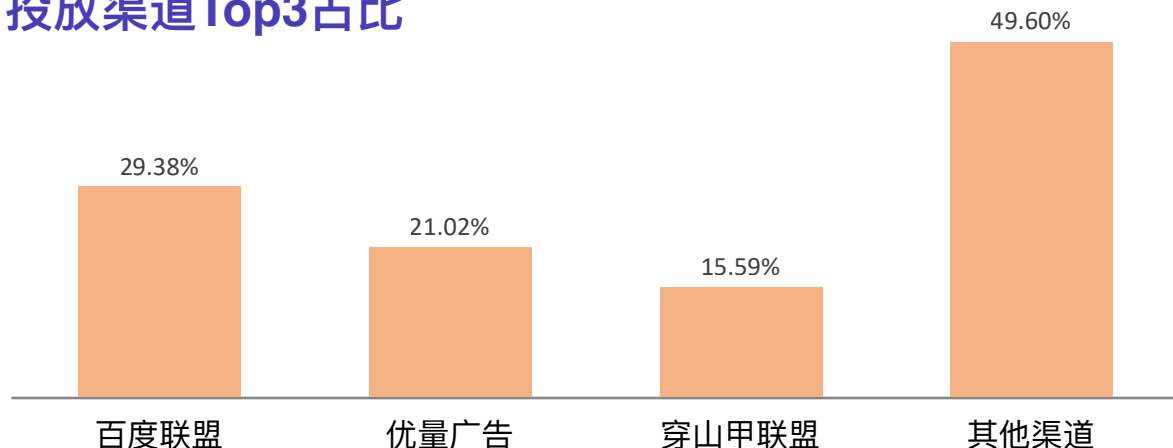
创意点：网红“霸道总裁”句式，很容易吸引年轻人的注意力。



04

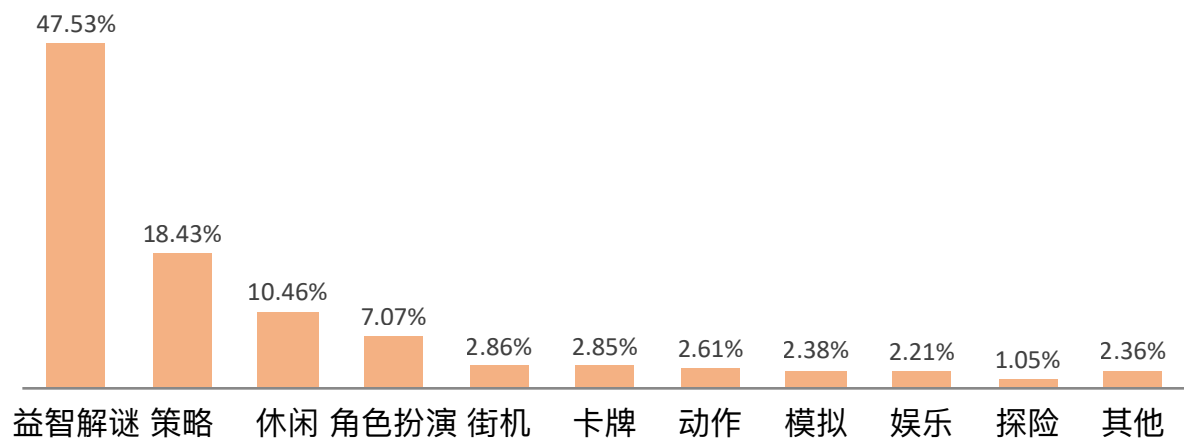
热门素材分析

投放渠道Top3占比



BigBigAds本月数据统计显示，投放渠道Top3分别为百度联盟、优量广告和穿山甲联盟。其中，百度联盟占比29.38%，较上月来说，百度渠道占比进一步增加。

素材类型占比



BigBigAds广告素材数据显示，近一个月，新增广告素材量排名前三的游戏类型分别是益智解谜游戏、策略类游戏和休闲游戏。益智解谜类游戏广告素材占47.53%，策略类游戏广告素材占18.43%，休闲游戏广告素材占比10.46%。

其中，益智解谜游戏和策略游戏素材占比较上月来说比重有所下降，而休闲、角色扮演、街机、卡牌等类型游戏素材占比均有所上升。这与中、重度手游加大在买量市场的投入直接相关，朝夕光年的《航海王热血航线》、B站的《刀剑神域黑衣骑士：王牌》和《坎公骑冠剑》、莉莉丝的《万国觉醒》是这其中的代表。

热门广告素材分析



《叫我大掌柜》上线，登录送大礼，要如何逆袭人生全看你的操作！

[查看落地页](#)

《叫我大掌柜》上线，登录送大礼，要如何逆袭人生全看你的操作！

投放周期 :21.05.18 ~ 21.06.10

素材类型 :视频

素材尺寸 :1280 x 720

投放产品：叫我大掌柜

创意点：《武林外传》主角演绎广告情景剧，与这款古代模拟经商手游整体调性适配，同时能够勾起90年代这群年轻玩家对《武林外传》的童年记忆，对游戏产生兴趣。

[查看原广告素材](#)



闺蜜都在玩！

[查看落地页](#)

傻白甜已经玩腻了！今天要做个腹黑女？3小时晋升华妃~好嗨哟~！

投放周期 :21.02.08 ~ 21.05.29

素材类型 :视频

素材尺寸 :1334 x 750

投放产品：浮生为卿歌

创意点：通过《浮生为卿歌》与其他游戏的对比，阐明《浮生为卿歌》与其他游戏的差异性和优势。且“吐槽”其他游戏的缺点十分犀利，很容易引起那些厌烦网赚游戏的玩家的共鸣。

[查看原广告素材](#)

热门广告素材分析



投放周期 :21.02.19 ~ 21.05.30

素材类型 :视频

素材尺寸 :720 x 1334

投放产品: 汪汪公寓

创意点: 该素材中出现了菜贩、工人、外卖小哥等收入相对不高的社会角色, 而这些人群通过玩游戏改善生活。很容易让用户对号入座, 产生代入感。

[查看原广告素材](#)

汪汪公寓, 天天赚现金

年轻人零花钱不够花? 来汪汪公寓合分红汪, 每天送140元红包!

[查看落地页](#)

创意点总结

- 1、广告套路不仅仅局限在展现自己的优势, 还可以从自己的游戏与其他游戏的差异化入手。
- 2、情怀向成为最近的热门广告风格之一, 这与“爷青回”手游的火热有关。
- 3、生活化和场景化, 能够让用户产生代入感和信任感。



05

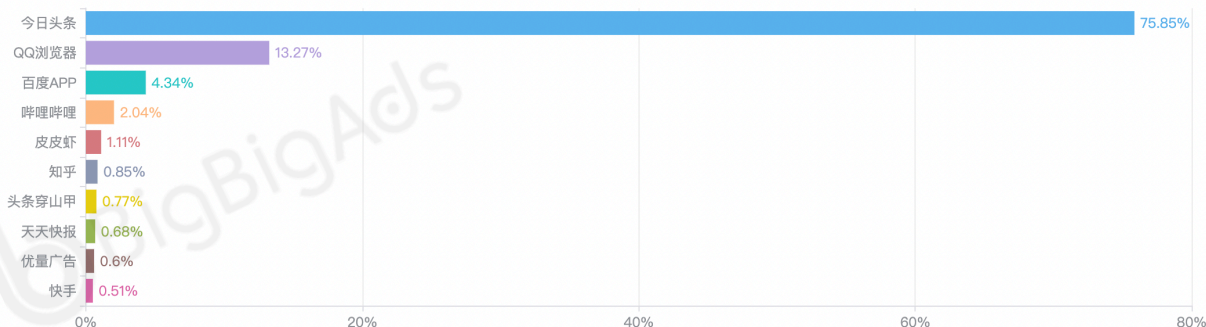
热门游戏 投放分析

热门游戏投放分析

1、《刀剑神域黑衣骑士：王牌》：短期大量投放，主投头条

创意组数 :1789；素材数 :1034；累计投放天数 :16

渠道分布



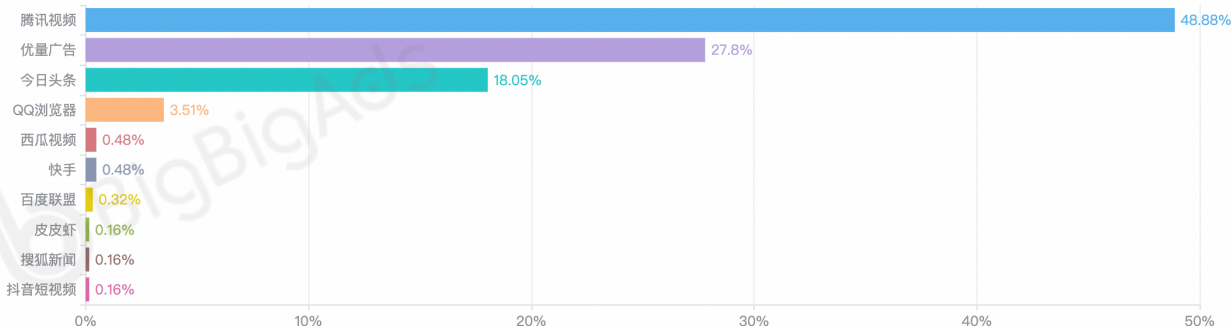
《刀剑神域黑衣骑士：王牌》虽为B站发行，但B站并非首选投放渠道，而是选择了主投头条渠道（占比75.85%）。

[查看专业分析](#)

2、《鬼泣：巅峰之战》：预热时间长，主投腾讯视频

创意组数 :1069；素材数 :477；累计投放天数 :49

渠道分布



《鬼泣：巅峰之战》在渠道选择上采用了多渠道并重的策略，主投腾讯系渠道。其中腾讯视频占比48.88%，优量广告占比27.8%。

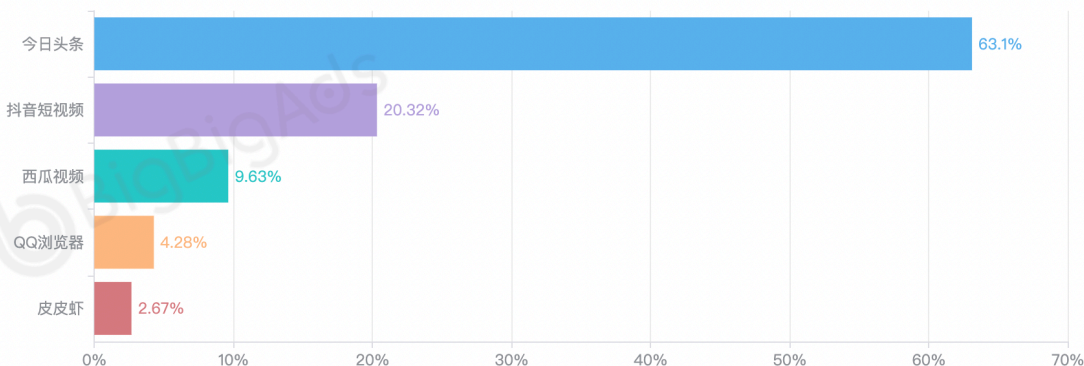
[查看专业分析](#)

热门游戏投放分析

3、《光与夜之恋》：还未上线，已开启预热

创意组数 :179；素材数 :81；累计投放天数 :23

渠道分布



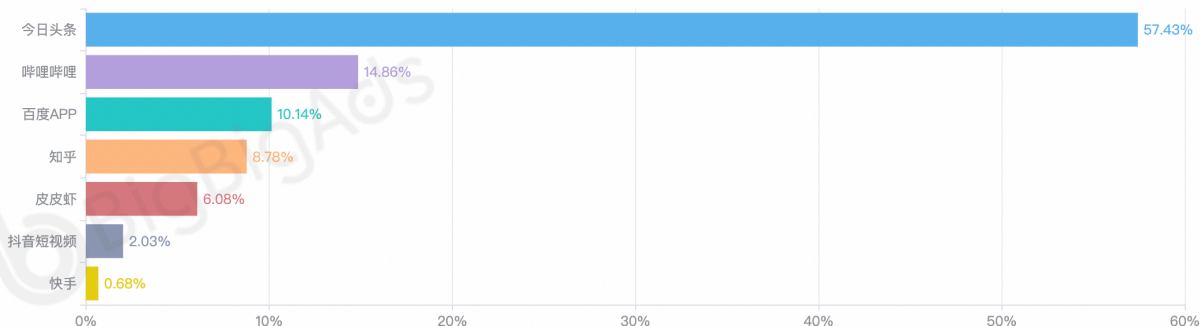
据悉，《光与夜之恋》暑期上线。还未上线，买量预热已进行多时，已多次登上BigBigAds买量排行榜单。买量投放渠道以头条系为主，其中，今日头条占比63.1%，抖音短视频占比20.32%。

[查看专业分析](#)

4、《机动战姬：聚变》：注重二次元圈层、多渠道并重

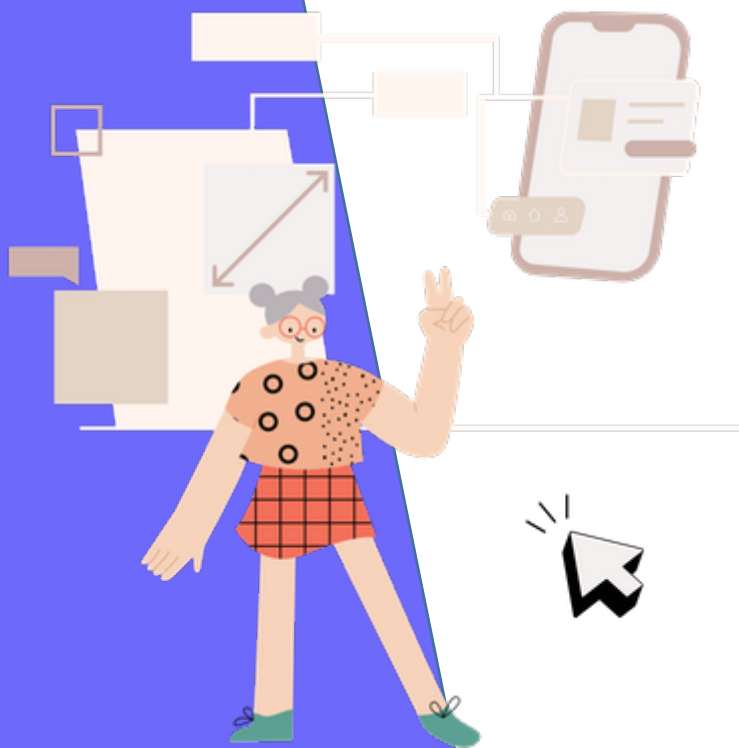
创意组数 :210；素材数 :128；累计投放天数 :103

渠道分布



《机动战姬：聚变》作为一款二次元手游，B站渠道是重点（占比14.86%）。发挥短视频在年轻人群体中的效应，重点投放今日头条（57.43%）、抖音（2.03%）、快手（0.68%）等渠道。

[查看专业分析](#)



06

总结与趋势

BigBigAds总结

1、长期的买量预热已成为买量策略中相当重要的一部分。

在本月的买量观察中，《鬼泣：巅峰之战》在上线前就已进行了近一个月的买量预热。还未上线的《光与夜之恋》累计投放天数已达23天，且多次登上BigBigAds买量榜单。女性向手游《此生无白》在上线前也经过了长期的买量预热。预热期间的投入完全不逊于上线后的买量投放。长期的买量预热能够在游戏上线前尽可能多的扩散影响力，吊足玩家胃口，进一步提高玩家的期待值。

2、买量+情怀成为近期热点

“童年IP”开发成为近期爆款游戏的共同点。“二次元动漫IP”如《航海王热血航线》、《刀剑神域黑衣骑士：王牌》等；“童年游戏IP”如《摩尔庄园》等；“童年生活”游戏如《王蓝莓的幸福生活》等。根据这些游戏的特点，为了尽可能多的集聚原作IP的粉丝，在买量投放上也趋向情怀向。以情怀的切入点，能够勾起玩家对原作和童年的回忆。

领先的头条广告监测平台

快速掌握行业及竞品投放情报



 BigBigAds

素材数量：84,365K 应用APP：334K

电商品牌：1,208K 游戏APP：125K

**限时福利，参与活动免费领取
价值59美金会员套餐**

如需转载本报告，请联系BigBigAds

QQ: 273295115

<https://bigbigads.io>

特别说明：本报告为 BigBigAds制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，所有权为原著者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。

THANKS FOR WATCHING

BigBigAds 头条广告情报监测平台

Date: 2021/06/01
Source: BigBigAds

