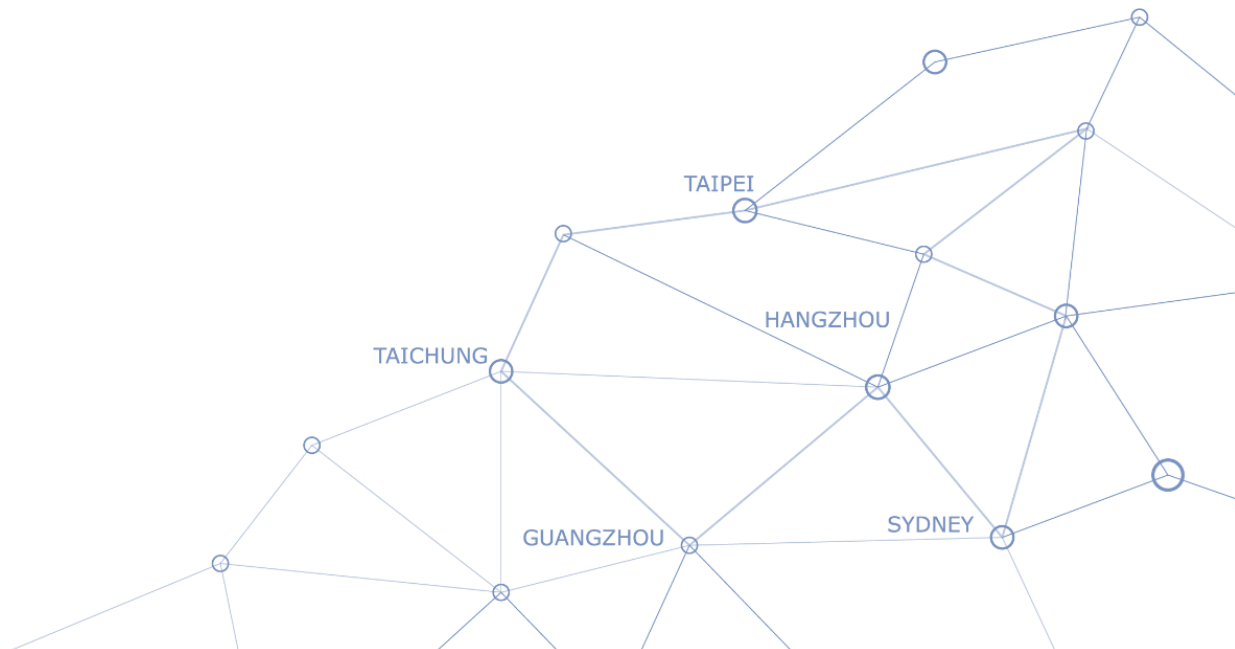


Jackpot Island 行銷策略案例



1. 转化目标的调整——由MAI调整为AEO

（由浅层的应用安装事件变为深层的等级事件
例如用户首日达到游戏10级或23级等）

转化目标设置的合理系统会抓取到更符合要求的高质量用户

应用安装——MAI

优化与投放

广告投放优化目标 [?]

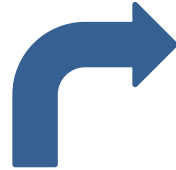
应用安装量 ▾

费用控制额

\$X.XX

使用最低费用竞价策略时，Facebook 将尽力花完全部预算，并获得最多应用安装。

显示更多选项 ▾



优化与投放

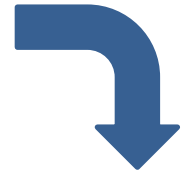
广告投放优化目标 [?]

应用事件 ▾

应用内事件——
AEO-达到二十三级

应用事件 [?]

Rate



优化与投放

广告投放优化目标 [?]

应用事件 ▾

应用事件 [?]

Tutorial Completion

应用内事件——
AEO-达到十级

优化与投放

广告投放优化目标 [?]

应用事件 ▾

应用事件 [?]

Search

应用内事件——
AEO-达到三十级

报告设定

媒体渠道: 媒体渠道 | 地理位置: 地理位置 | 日期范围选定: 每日汇总 | 每周 | May 1, 2021 - May 31, 2021 | America/Los_Angeles 时区 UTC-7

分组: x 媒体渠道 | 最小群组规模: 10

添加筛选选项 | 应用筛选选项

导出 CSV

媒体渠道	激活日期 ↓	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
Facebook Ads	100% 4,912	29.74% 1,461	17.26% 848	12.91% 634	11.12% 546	9.53% 468	7.96% 391	7.08% 348
organic	100% 250	20.4% 51	14.4% 36	8.4% 21	9.6% 24	11.6% 29	12.8% 32	8% 20

转化目标为MAI阶段
次留在29%左右

报告设定

媒体渠道: 媒体渠道 | 地理位置: 地理位置 | 日期范围选定: 每日汇总 | 每周 | Jul 10, 2021 - Jul 31, 2021 | America/Los_Angeles 时区 UTC-7

分组: 媒体渠道 | 最小群组规模: 10

添加筛选选项 | 应用筛选选项

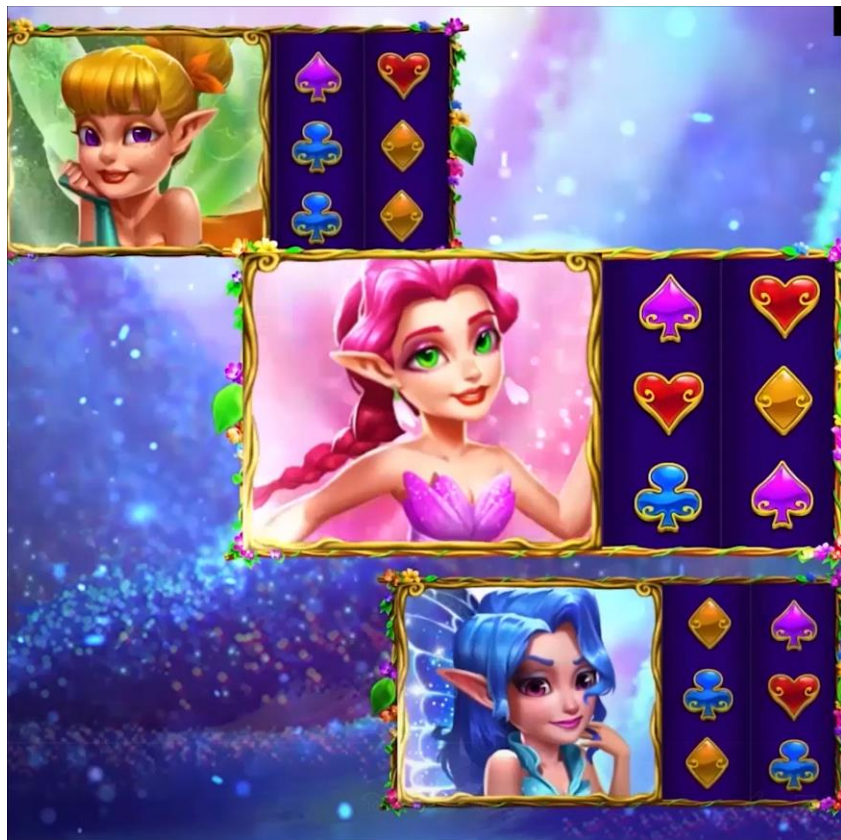
导出 CSV

媒体渠道	激活日期 ↓	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
Facebook Ads	100% 4,780	34.69% 1,658	20.86% 997	16.95% 810	14.58% 697	12.66% 605	10.73% 513	9.83% 470
googleadwords_int	100% 1,039	18.19% 189	8.95% 93	5.77% 60	4.91% 51	4.43% 46	3.85% 40	3.95% 41
organic	100% 497	16.7% 83	11.07% 55	10.06% 50	7.44% 37	6.04% 30	5.63% 28	5.43% 27

转化目标为AEO-23级阶段
次留在35%左右

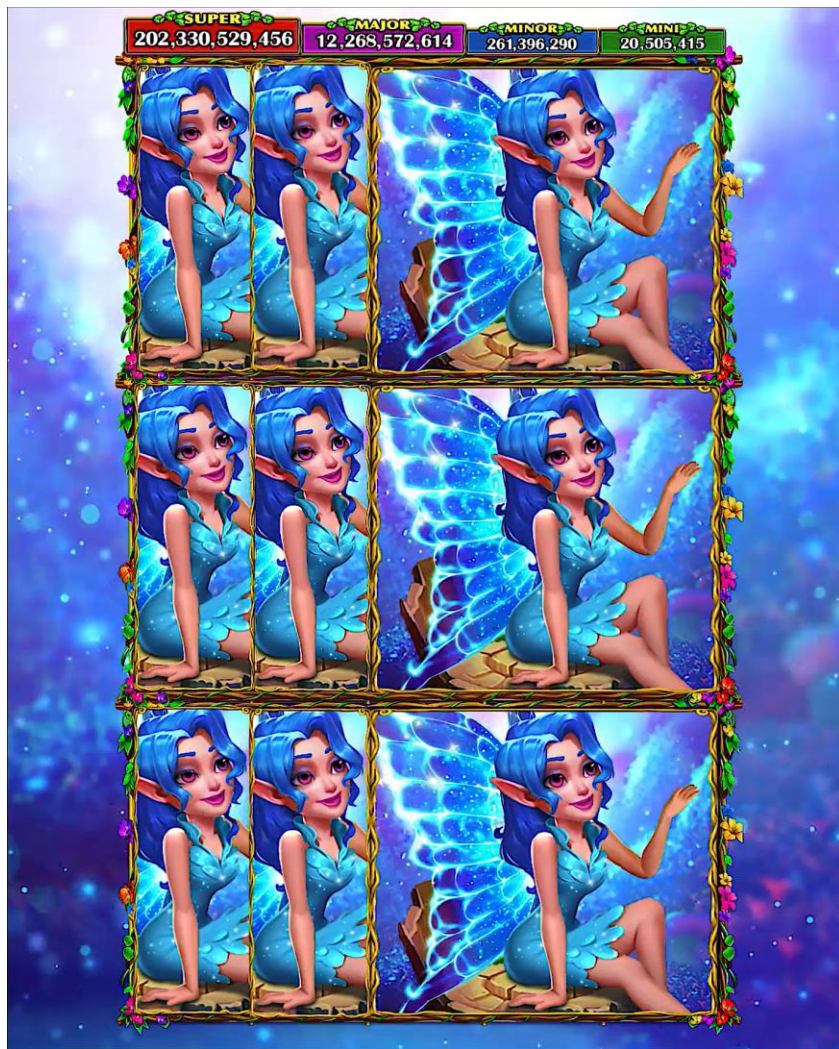
2. 素材的调整—— 根据不同地区和渠道的竞品调研结论调整素材的表现侧重，表现形式，规格等。
例如：夸张套路类成本低，真人模特类吸量，Google渠道 classical 更好曝光，澳洲地区混剪素材多等。

JT_精灵_001



计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT_精灵_001		103.92	0.56	33.15%
热门竞品词受众	2021/3/29	0.54	0.27	50.00%
	2021/3/30	21.7	0.68	43.75%
	2021/3/31	17.25	0.69	28.00%
	2021/4/1	14.67	0.42	37.14%
	2021/4/2	17.47	0.67	26.92%
	2021/4/3	17.51	0.47	32.43%
	2021/4/4	14.78	0.55	25.93%

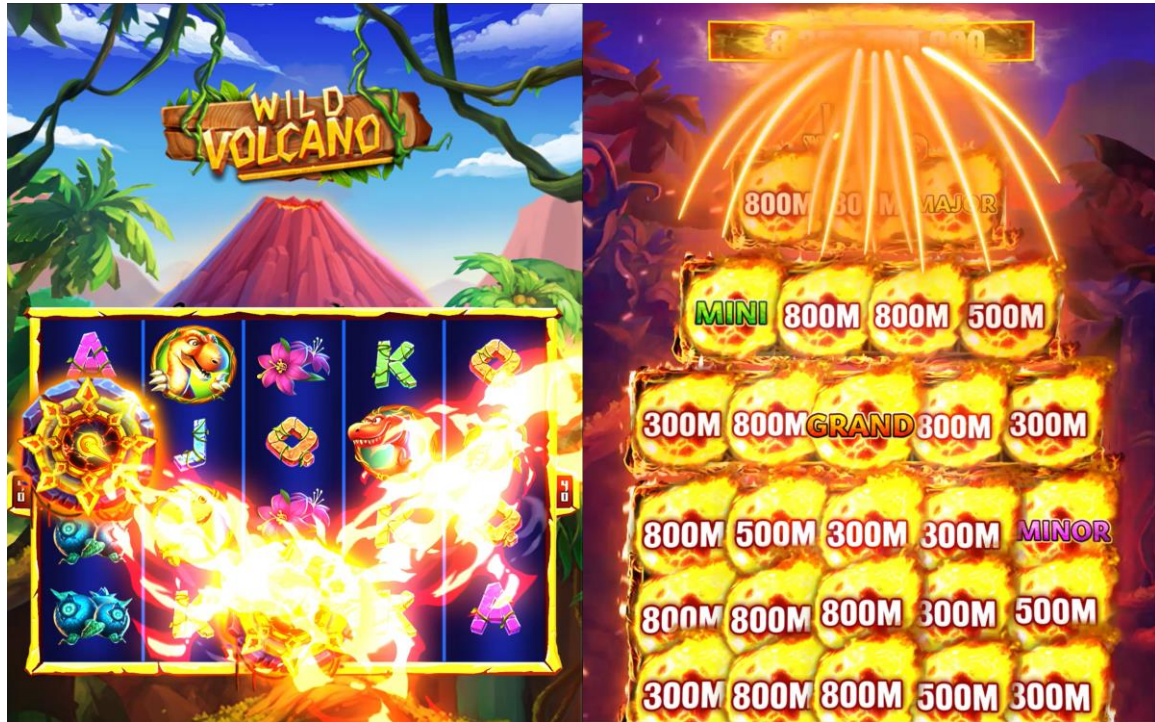
JT_精灵_002



参考竞品大推期常用套路产出新的素材后，次留表现良好

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT_精灵_002		147.73	0.83	40.45%
通投排除观看视频3秒受众	2021/7/27	11.96	1.00	58.33%
	2021/7/28	13.75	0.76	55.56%
	2021/7/29	9.98	0.62	31.25%
	2021/7/30	10.31	0.79	38.46%
	2021/7/31	14.34	0.90	43.75%
	2021/8/1	14.19	0.75	26.32%
	2021/8/2	20.15	0.72	42.86%
	2021/8/3	18.34	0.68	40.74%

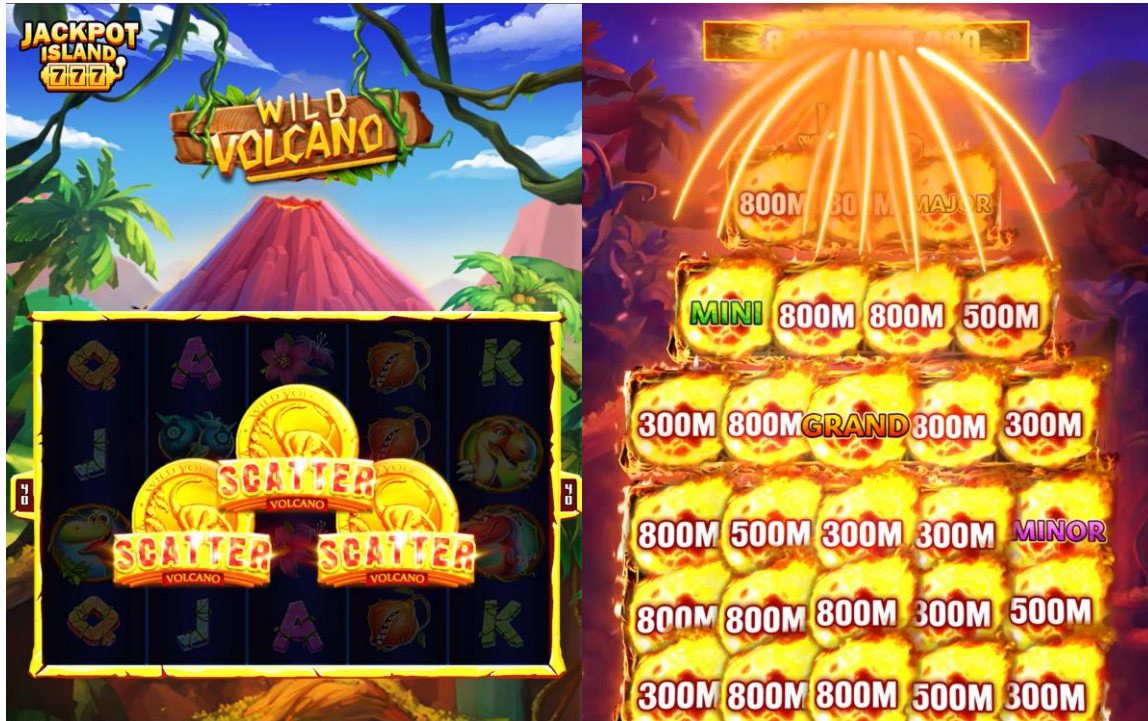
JT_火山_005



两版火山采用不同开头和相同夸张升棋盘展演——次留表现有差距

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT_火山_005		135.62	0.73	41.40%
热门竞品词受众	2021/7/23	9.37	0.94	30.00%
	2021/7/24	7.22	0.60	50.00%
	2021/7/25	10.31	0.64	31.25%
	2021/7/26	14.91	0.83	33.33%
	2021/7/27	14.94	1.00	66.67%
	2021/7/28	21.77	0.68	43.75%
	2021/7/29	15.9	0.59	44.44%
	2021/7/30	9.63	0.80	50.00%

JT_火山_004



两版火山采用不同开头和相同夸张升棋盘展演——次留表现有差距

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT_火山_004		71.84	0.64	33.63%
通投排除观看视频3秒受众	2021/7/29	15.1	0.79	31.58%
	2021/7/30	16	0.62	34.62%
	2021/7/31	16.15	0.60	33.33%
	2021/8/1	13.71	0.65	23.81%
	2021/8/2	10.88	0.54	45.00%

3.定向的调整——对同一素材做定向的拓展

例如：通投受众人群广，成本较低、类似受众更精准，但成本偏高、关键词受众，如果关键词相关性高更能低成本获取到核心人群。

JT_舞獅_004



观看过舞狮视频达15"人群—PH1%类似受众

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT 舞獅_004		25.29	1.69	40.00%
观看过舞狮视频达15" 人群-PH1%类似受众	2021/6/9	14.82	0.99	40.00%
	2021/6/10	10.47	0.00	0.00%
	2021/6/11	0	0.00	0.00%

成本高，不能放量



通投排除低端机型受众

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT 舞獅_004		43.75	0.57	35.06%
通投排低端机型	2021/6/16	10.23	0.64	56.25%
	2021/6/17	18.68	0.57	33.33%
	2021/6/18	14.84	0.53	25.00%

成本尚可，但次留不达标



PH旅行social casino兴趣关键词

计划	日期	消耗	AF CPI	次留
JT_舞狮_004		106.46	0.71	36.24%
旅行social casino兴趣关键词	2021/6/22	22.22	0.89	32.00%
	2021/6/23	27.25	0.63	30.23%
	2021/6/24	30.7	0.68	44.44%
	2021/6/25	26.29	0.73	36.11%

成本尚可，次留达标