



成功案例

将移动游戏推向全球

这家中国的移动互联网公司利用移动应用安装广告向目标玩家推广旗下游戏《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》，吸引了全球 2,000 万玩家并荣登下载量排行榜冠军。

2,000 万

吸引全球 2,000 万玩家

#1

在 146 个国家/地区位列 App Store 免费类游戏榜冠军

#1

在 87 个国家/地区位列 Google Play 免费类游戏榜冠军

品牌故事

风靡移动端的音乐游戏

猎豹移动是一家位于北京的移动互联网公司。该公司以向用户提供免费的移动端实用性应用和游戏而著称，产品包括钢琴模拟游戏《别踩白块儿 (钢琴块儿)》及其续作《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》。



品牌目标

横扫各游戏排行榜

猎豹移动希望在提升《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》玩家人数的同时降低单次安装费用，并希望游戏发布 4 个月后成为 App Store 和 Google Play 下载量排行榜的冠军。



「Facebook 是我们最信赖的移动广告战略合作伙伴之一，为我们提供了出色的用户获取和移动端盈利方案。《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》能大获成功，Facebook 功不可没。」

邹穆清，猎豹移动市场总监

解决方案

覆盖适当受众

《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》是《别踩白块儿 (钢琴块儿)》的续作，在猎豹移动开发的这款移动端钢琴模拟游戏中，玩家不断点击黑块即可弹奏出音乐，同时还能与全球玩家一决高下。

该公司投放了照片和视频形式的移动应用安装广告，通过简单的游戏场景图片和视频短片宣传《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》的新特色，展示游戏玩法。广告采取第一人称视角的创意，让观看者有身临其境的感觉。

据猎豹移动了解，其核心受众是休闲类、益智类、节奏类和舞蹈类游戏爱好者以及对音乐感兴趣的用户。为扩大宣传范围，公司还利用类似受众来寻找更多与其最活跃玩家拥有类似兴趣的用户。

另外，借助受众分析工具，公司还了解到，这个游戏的爱好者涵盖所有性别，且大多数年龄不超过 34 岁。猎豹移动还扩大了目标受众范围，将符合这些广泛定位参数的非玩家也纳入范畴。

目标受众在 Facebook 移动端动态消息和 Instagram 均可看到该公司的移动应用安装广告。点击广告的用户被直接转到游戏下载页面。

品牌成功

成功的关键要素

Facebook 是《钢琴块 2 (别踩白块儿 2)》获取玩家的三大渠道之一，事实证明，Facebook 是将这款游戏推向全球的重要力量。短短 4 个月内，营销活动便创造了以下佳绩，超越了公司的预期目标：

- 吸引全球 2,000 万玩家
- 位列 146 个国家/地区 App Store 免费类游戏榜冠军
- 位列 87 个国家/地区 Google Play 免费类游戏榜冠军
- 每月活跃用户人数达 1 亿，其中 88% 来自中国境外