

神武 3 携手黄子韬打造微综艺传播

广告主：多益网络

所属行业：游戏

执行时间：2019.06.01-07.12

参选类别：跨界联合营销类

营销背景

传播挑战：新用户难获取，老用户难维系。

- 1、线上流量成本攀升。国内线上流量成本日渐攀升，流量红利逐渐消失，获客成本高企难下。
- 2、社交手游同质化严重。亟需通过创新模式吸引新玩家和回流老用户。游戏行业成熟度越来越高，市场营销的策略也需谋求改变。
- 3、用户红利日渐见顶。国内手游用户红利渐触天花板，行业进入存量时代。玩家贪新厌旧，追逐潮流。作为一款 4 年多的“老游戏”，让老玩家保持活跃度和吸引新玩家是对市场营销的重大考验。
- 4、代言人营销效能低下。行业内对于手游产品在明星代言及营销策略上均比较简单的绑定，代言人对于品牌营销刺激点逐渐削弱。

营销目标

塑造品牌年轻化形象，从线上社交延伸到线下场景，鼓励年轻玩家之间多交流，提升新老用户的参与度和线上讨论热度，加速拉动新用户、回流老用户。

通过《黄子韬的夏日奇遇》微综艺，加速《神武 3》在黄子韬粉丝以及年轻群体中的渗透，结合游戏内玩法，激发粉丝主动传播，提升产品的传播广度和深度。

策略与创意

从《神武 3》游戏内的家园庭院、虚幻斗宠等玩法和国风传统文化出发，分别以园林、武馆、国风音乐为主题打造 3 条黄子韬综艺短片，既满足了粉丝的期待又让不同圈层的受众感知到游戏和传统文化的魅力。

音乐篇

民乐音乐人三小时限时演绎
黄子韬热单《默默》国风版

园林篇

寻找顶级园林大师，
参观现代园林作品——罗红艺术馆



武馆篇

古战场创意挑战
斗智斗勇，领略回合战斗魅力。



音乐篇: <https://www.mgtv.com/b/330310/5894703.html?fpa=se>

园林篇: <https://www.mgtv.com/b/330310/5946297.html?fpa=se>

武馆篇: <https://www.mgtv.com/b/330310/5994810.html?fpa=se>





执行过程/媒体表现

神武 3X 黄子韬融合式跨界营销策略：

- 1、以用户为中心，以产品、IP 跨界、创意事件、明星互动、整合创造互动内容强化用户对的品牌认知。
- 2、业内首次实现融合式跨界营销，从玩家需求与游戏特点出发，为玩家提供互动场景，强化神武 3 与黄子韬的品牌联系。

丰富的线上传播渠道，播放量与曝光度最大化：



芒果TV 移动端首页推荐



新浪微博游戏分榜top3



浙江卫视1min广告

- 1、芒果 TV：芒果 TV 会员抢先看，同步微博以及其他视频平台同步传播，先后被推荐 35 次，芒果 TV 独家播放量为 303 万+；
- 2、浙江卫视：借《青春环游记》节目热度，在广告插口连续播出 1 分钟的神武 3 微综艺宣传短片，迅速占据观众眼球。广告收视率达到整季节目广告投放的峰值，为 1.43 个收视点（平均值为 1.17 个收视点）。
- 3、新浪微博：#黄子韬的夏日奇遇#阅读 2776.3 万，讨论 5.8 万，微博话题游戏分榜 TOP3，持续在话题榜前十位置超过 13 小时。



- 4、6 月 13 日-7 月 12 日共产出品牌娱乐稿件 9 篇，网媒发布及百度收录 32 次，移动端推荐 9 次，有 3 篇内容达 10 万+，包含 MCN 的内容一起，整体曝光为 9354.3 万+，总阅读为 859.8 万+。

营销效果与市场反馈

项目整体曝光 2 亿+：

《黄子韬的夏日奇遇》短片通过省级卫视、微博、视频平台、粉丝聚集平台等渠道进行覆盖曝光，整体的曝光量为 2 亿+，总体的视频播放以及阅读量达 3782 万+，微博话题登录热门话题游戏分榜第三，全网互动量达 18 万+。



百度指数情况：7月5日以及7月12日“黄子韬”百度指数两个峰值均出现在宣传夏日奇遇短片的时候，表示整体围绕韬的宣传效果较明显，在粉丝圈层形成了讨论（整个周期的百度指数同比增加66%，环比增加5%）。