

神武3×黄子韬×肯德基玩转跨媒体营销

广告主：多益网络《神武3》

所属行业：游戏

执行时间：2018.09-2019.07

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

手游产业面临诸多问题和挑战：

- 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、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。
- 3、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。
- 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微博讨论热度，加速拉动新用户、回流老用户。

通过与电梯媒体品牌联动的方式，加速《神武3》城市渗透的步伐，深入全国集聚年轻人的城市，以游戏和美食撬动年轻人市场。

策略与创意

1、线上社交+线下社交

《神武3》通过洞察玩家享受游戏和社交乐趣，与肯德基联手打造《神武3》线下主题店开学季、篮球赛主题活动、借势代言人演唱会及深度植入微综艺等活动，旨在推动玩家之间友爱互动，将线下社交与线上社交相结合，互相借势，进一步提升游戏的趣味性与社交性。

2、线下梯媒+线上话题

《神武3》线下采用电梯媒体发布活动内容，线上通过游戏及超话发酵，通过双线并驱的方式有效

覆盖目标用户，为活动预热，提升活动参与度。

3、偶像联动+事件裂变

《神武3》通过 KFC 代金券活动辐射真实用户，同时举办主题店线下粉丝聚会活动，通过同场竞技，让大家真切感受到身边很多人都在玩的现状。同时通过国内人气偶像黄子韬打造品牌联动事件，引发广泛大年轻玩家对游戏的关注，吸引新用户加入，拉升下载，实现营销闭环。

执行过程/媒体表现

线下传播

1、主题店布置：与肯德基联手打造《神武3》线下主题店开学季、篮球赛主题活动。



2、电梯媒体引流：兴趣吸引、手机扫码互动，引导粉丝打卡线下主题店。



3、电梯媒体预热：明星效应聚合粉丝注意力。



4、演唱会深度植入：场景代入品牌毫无违和感。



线上运营

1、线上通过游戏及超话发酵，双线并驱有效覆盖目标用户。“神武 3 活动+” 小程序，通过“欢乐击鼓”小游戏赢取 KFC 代金券。



2、在微博发起“5200 万话题热度解锁黄子韬肯德基主题店”的话题，进一步引发粉丝关注。



微博话题榜top3



营销效果与市场反馈

《神武 3》社交手游品牌，自公测至今持续火爆，上线 4 年多以来一直热度不减。本次跨媒体营销线上线下总计曝光量超过 2.1 亿，曝光成本远低于市场平均水平。

- 1、下沉 50 多个城市：电梯媒体具备发布灵活精准、市场下沉深入、与目标人群匹配度高的特点，成功助力《神武 3》下沉 50 多个城市。
- 2、微博话题发起 40 小时后便突破 5200w 阅读。微博最终话题阅读量达 9225.3w，讨论逾 1.9w。
- 3、相较常规活动话题，本次跨媒体活动话题阅读量提升了约 6700%，充分体现了品牌赋能，互相借力达到传播效果增幅。