

## 问道手游《为什么背井离乡》春节短视频营销项目

广告主：问道手游

所属行业：游戏

执行时间：2019.02.19-02.28

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

手游市场竞争激烈，而《问道》作为一款存在十年的游戏，近年来老玩家和新玩家比例较为极端，几乎 90% 以上，都是老玩家。吸引老用户持续在线，持续投入时间和精力，是这款手游市场推广的最大目标。

对于《问道》手游来说，老玩家流失就是《问道》面临最大的挑战，如何通过持续的产品创新、玩家运维，最大限度保持老玩家对游戏的兴趣和粘度。

2019 年是《问道》十周年，是通过市场推广唤起玩家情感共鸣和记忆的极佳时机。本项目需要在元宵节这个传统节点，准确把握玩家洞察，针对性地输出内容创意，唤起玩家对游戏的情感连接，为针对性唤起回流打好受众基础。

### 营销目标

春节期间，问道手游背井离乡的玩家返乡，陪伴家人成为第一需求（一年回家一次），生活习惯的改变，带来了游戏习惯的消失，春节期间 DAU 会降低。但春节 2 月玩家返工，生活习惯恢复，时值《问道》手游 2 月开服，产品更新玩家关注的全新产品内容，是一个很好的回流反弹时机。

除了维护老用户是营销重点外，如何借助元宵节这个传统节点，确把握玩家洞察，针对性地输出内容创意，与消费者进行深入的情感沟通，唤起玩家对游戏的情感连接，为针对性唤起回流打好受众基础；以及如何在情感沟通基础上，提升日常营销手段的效率和效果，都是本次项目的目标。

### 策略与创意

《问道》的玩家群体，是非常典型的“候鸟型”人群，是每年春节两次春运的主力人群。通常人们把注意力放在春节前回家的情感及情绪上，但《问道》春节后才发生玩家回流现象的特殊性，让我们放弃了 CNY 的春节前营销套路，转而聚焦春节后的返城节点——元宵节。

从热闹的家人团聚氛围突然脱离，长途跋涉到一个人的城市，恢复宿舍与工地两点一线的生活，从热闹到冷清的突变、落差，会让人感觉到巨大、侵蚀式的孤独，然而春节很多广告都在渲染团聚，却很少关心团聚后再次背井离乡的这群人的孤独。在孤独中，人们最常产生的想法是：为什么要背井离乡承受这份孤独？

核心洞察：返工人群，春节离家后的心理落差会带来巨大的孤独感和自我怀疑：我为什么要背井离乡？

情感向的洞察：要用情感内容来进行沟通，且需引发社会话题，才能获得“以小博大”的传播效果。

核心策略：情感内容（微电影）+ 引发目标人群讨论的社会话题+精准且具传播性的媒介投放，简单且集中的组合动作便可达成此次传播项目的最终目标。

## 执行过程/媒体表现

根据策略创意，为问道手游创作一个品牌短视频《为什么背井离乡》，通过该短视频来呈现核心创意，围绕“背井离乡”主题，讲述 3 个不同身份不同境遇的人在同一个节点“元宵节”背井离乡的故事，深度唤起目标人群（及广大社会人群）的共鸣。通过故事提出灵魂拷问：为什么背井离乡？并通过故事自然得出每个人心中不同的答案。最终在情感爆发点自然输出品牌主张，针对广大受众，提升品牌好感度。针对目标受众（玩家），唤醒回流愿望。



视频链接: [http://www.iqiyi.com/w\\_19sb62rnut.html](http://www.iqiyi.com/w_19sb62rnut.html)





## 山长路远 问道相伴

传播执行中，“为什么背井离乡”社交话题打造（品牌高度打造）+火车站大屏媒体精准投放（精准用户唤醒）结合，实现品效合一的传播效果。

1、话题打造上，我们采用集中优势兵力压倒性投入一个平台少量优质资源的策略，选取 1 个顶部





2、目标受众触达方面，河南省是《问道》手游最大的玩家籍贯区域，我们选取郑州（火车）站西进站口大屏，进行为期一周的投放，高频次滚动播放播放微电影，时间段跨元宵节前后，正是春节后务工人员返回一二线城市工作的高峰期。在河南铁路枢纽精准投放广告，做到了目标人群触达的压倒性投入，集中资源，最大程度触达核心玩家群，为玩家回流的铺垫良好的基础。



## 营销效果与市场反馈

整个项目取得了非常好的成果，头部大号贡献千万级以上巨大的视频播放量（千万级）及超级自来水——人民日报官方微信自发转载。而“为什么背井离乡”成元宵节爆款话题。引发无数受众的情感共鸣，突破微信平台，在微博上产生大量的自来水转发，传播效果超越预期。

整个项目实际上获得了超越客户预期的品牌曝光效果，尤其被人民日报官方微信转载，实际获得的媒体价值超越投入价值数倍。