

# 魔兽世界8.0「新版远征，战火重燃」

- ◆ **广告主**：上海网之易网络科技发展有限公司
- ◆ **所属行业**：游戏
- ◆ **执行时间**：2018.08.01-08.15
- ◆ **参选类别**：场景营销类



Top  
Mobile  
Awards

魔兽世界8.0

新版远征，战火重燃



## 十年一会 游戏经典

随着80后怀旧思潮复兴，不少经典IP以情怀为支点，重归泛娱乐战场。作为游戏迷心中无法复刻的经典标杆，魔兽世界在游戏行业十年征战中早已积累庞大的铁粉人群，并形成独具一格的圈层文化。

## 游戏注意力 经济爆发

游戏行业版本迭代加速，游戏爆款不断以加大曝光量争夺粉丝注意力；游戏日渐沦为快消品，圈层积累薄弱。

**魔兽新动向：两年不曾有动静的魔兽世界将更新8.0版本。摆在一款经典游戏面前的，是不断被爆款游戏蚕食的市场空间，话题量锐减甚至出现负面，以及老用户出走和缺少新用户入局的困境。**

# 目标




**在知乎引爆更多有关魔兽世界8.0新版上线信息**  
重燃老粉丝返战期待 & 吸附新粉丝关注




**通过知乎优质内容整合营销激发用户口碑，为新版背书**

## 如何以知乎内容营销引力撬动圈层文化沃土？



**圈层洞察：**  
什么是仅限魔兽圈层的  
共享情愫？

在魔兽世界度过青春的老玩家，共同承载了一种关于「荣誉」和「信仰」的独家记忆，那就是阵营对抗！



**知友洞察：**  
「相爱相杀」的魔兽情结

在知乎聚集了大量的魔兽老拥趸，也沉淀了丰厚的话题浓度，但在魔兽沉寂的两年间，话题增量锐减且出现相关负面

**推广策略：借助知乎发起一场打破次元壁的事件营销  
重建阵营之争，点燃老玩家心中的「魔兽魂」！**

以一封艾泽拉斯定制邀请信点燃老玩家心中的「魔兽魂」，分享他们生命中的魔兽故事；精选70+条知乎站内点赞破千的优秀回答制作海报，覆盖北上杭8座城市地铁，打造驶向艾泽拉斯的「限时列车」。



## 创意亮点1：跨时空邀请信撕裂次元墙，「导火」线上线下载动

一封来自艾泽拉斯的邀请信横空出世，点燃资深老玩家「魔兽魂」

手写“战书”，邀请资深玩家参与



线下

线上

魔兽世界【灵魂提问】，激发情怀故事



以艾泽拉斯名义，定制“谢邀”style手写信

特邀**20位魔兽世界公会会长或资深玩家**上知乎分享昔日信仰故事。

现实版“谢邀”，分享和魔兽世界的故事

## 创意亮点2：一个提问吹响新版发布的集结号，百万玩家和魔兽的1679个故事

1个品牌灵魂拷问 = 1679个故事 (30万字) + 2.5万赞同互动 + 157万阅读



@详老西：

我想，如果真的有这个世界，尽管它命运多舛，战争频发，恶魔横行。我也要拿起剑盾，保卫它的安全，守护这片土地。

@Kiki：

如果有一天，我来了，玩不动了，我会拉着我的子女到电脑前，点开那个图标，告诉他们：  
“你看，这是魔兽世界，你妈当年可是服务器第一SS，我老了，玩不动了，你替我传承下去吧”

@美滋滋：

魔兽世界贯穿了我的青春，感谢有他，带给了我友情和爱情，见证了我的成长。因为有你，我的生命不再局限于现实的生活中；魔兽世界，也是我的世界。



## 创意亮点3：沉浸式互动体验重燃荣誉信仰，宣告魔兽8.0新版开战

玩家魔兽灵魂H5测试，定制音频召唤阵营对抗，步步为营激发玩家体验新版的渴望

【魔兽灵魂测试】测试玩家内心的魔兽魂所属种族和职业，重燃荣誉感



测试H5投放期间  
共获得

页面PV：  
655,722 次

页面UV：  
585,605 次

平均停留：  
106 秒

DIY自我专属灵魂卡片+ 领取魔兽世界荣誉徽章

【艾泽拉斯战书】一封艾泽拉斯破次元邀请信，「法丝」夏一可原音出声，宣告8.0开战体验



有声邀请信投  
放期间共获得

信件曝光：  
28,955,734次

信件阅读：  
159,619次

8.0新版上线前夜，音频邀请信破次元发声感召，瞬间把魔兽玩家带入魔兽世界8.0的阵营对立之争！



## 创意亮点4：知乎X魔兽首开商业化定制徽章，激化阵营之战

知乎ICON特别限定开放2种魔兽世界阵营徽章，进一步加剧用户阵营站队热情



截止至9月3日，共 **46,340** 位知友  
领取了魔兽世界阵营徽章  
部落： **27,805** 位；联盟： **18,535** 位

### 为何魔兽徽章加剧了阵营之战？

知乎ICON仅有两个：1) 认证ICON，2) 优秀回答者ICON。  
魔兽世界阵营徽章是知乎首次定制ICON合作，对于大多数的知友来说，**获得知乎定制阵营徽章，是获得知乎站内勋章的唯一机会**



## 创意亮点5：知乎优质UGC攻占地下铁，线上线下载燃荣耀战火

一辆驶向艾泽拉斯的「限时列车」+地铁霸屏营造线下营销场景，形成线上线下互动闭环

70+条知乎站内点赞破千的优秀回答，覆盖北上杭8座城市地下铁



从历史、经典台词和人物、阵营冲突、战友情、难忘战役等多个角度高度诠释魔兽世界价值观

更多魔兽世界玩家从线下渠道获知新版上线信息。通过线下扫码，进入线上活动分享自己的魔兽「荣誉」故事，形成高效互动闭环。

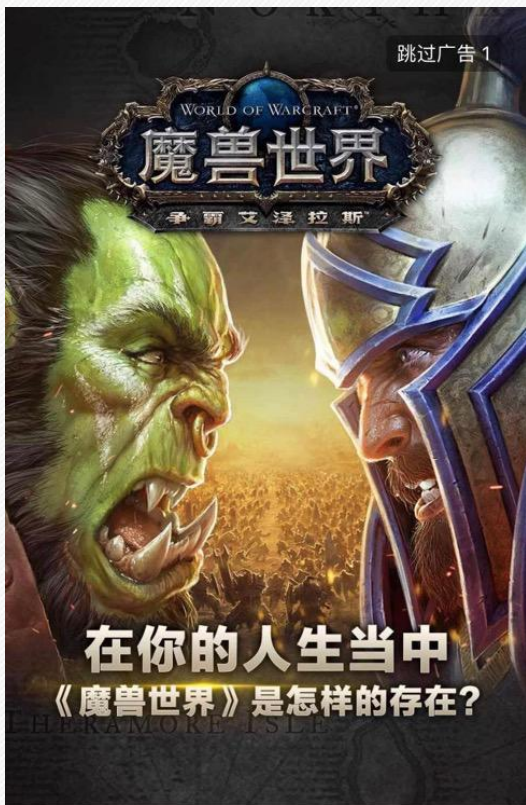




Top  
Mobile  
Awards

# 结果

## 从激发情怀到新版发布，精准触达目标TA，实现2.38亿曝光



知 知乎  
发现更大的世界



## 经此一役，关于魔兽世界的探讨量和参与度大幅度提升

从激发老玩家分享，到**引导新玩家加入新版**，将玩家的注意力成功**从魔兽世界回忆杀吸引回更新版本的游戏本身上**，收获大量优质口碑

3,272万+

内容浏览总量

82,020次

参与互动人数



暴雪游戏运营团队 的品牌提问 | 游戏 生活 网络游戏 魔兽世界

关注者 5,648 被浏览 1,648,680

他们也关注了该问题

在你的人生中，《魔兽世界》是怎样的存在？

魔兽世界 76% 知友推荐 · 5,037 人评价

《魔兽世界》(World of Warcraft) 是由著名游戏公司暴雪娱乐所...

「我想去看看爸爸曾经征战过的世界」。也许你小的时候，你的父亲曾经在电脑桌前与无数勇士结盟作战，你想看看他眼中的「艾泽拉斯」。又或许，《魔兽世界》对你来...显示全部



暴雪游戏运营团队 的品牌提问 | 游戏 魔兽世界 争霸艾泽拉斯

关注者 2,683 被浏览 1,477,680

他们也关注了该问题

对《魔兽世界：争霸艾泽拉斯》的萌新玩家，你有哪些想分享的攻略？

魔兽世界 76% 知友推荐 · 5,036 人评价

《魔兽世界》(World of Warcraft) 是由著名游戏公司暴雪娱乐所...

第一个提问激发用户1679个故事，包含 2个千赞回答及数十个百赞回答，成功点燃了他们心中对于魔兽的信仰和荣誉；第二个提问同样收获百万关注，聚焦新版本游戏攻略；

众多高质量回答引发用户共鸣，收获8万用户关注赞同，沉淀优质魔兽口碑，**被唤醒「魔兽魂」的用户还自发提问有关8.0新版的内容**，进一步扩散影响力。

## 站内站外UGC内燃/扩散，随着版本迭代，长尾效应显著

魔兽世界 魔兽世界 PvP 魔兽 (电影) 魔兽世界8.0

关注者 451 被浏览 222,214

### 《魔兽世界》在你眼中仅仅是款游戏么？


魔兽 70% 知友推荐 · 1,905 人评价  
2016-06-08 美国

对于老玩家来说，《魔兽世界》在你们眼中到底是一款什么样游戏，十几年来你们共同度过了什么？彼此都获得了什么？在你们的眼里魔兽代表了什么呢？老朋友？青春... 显示全部

关注问题 写回答 邀请回答 5 条评论 分享 举报

### 《魔兽世界》在你眼中仅仅是款游戏么？

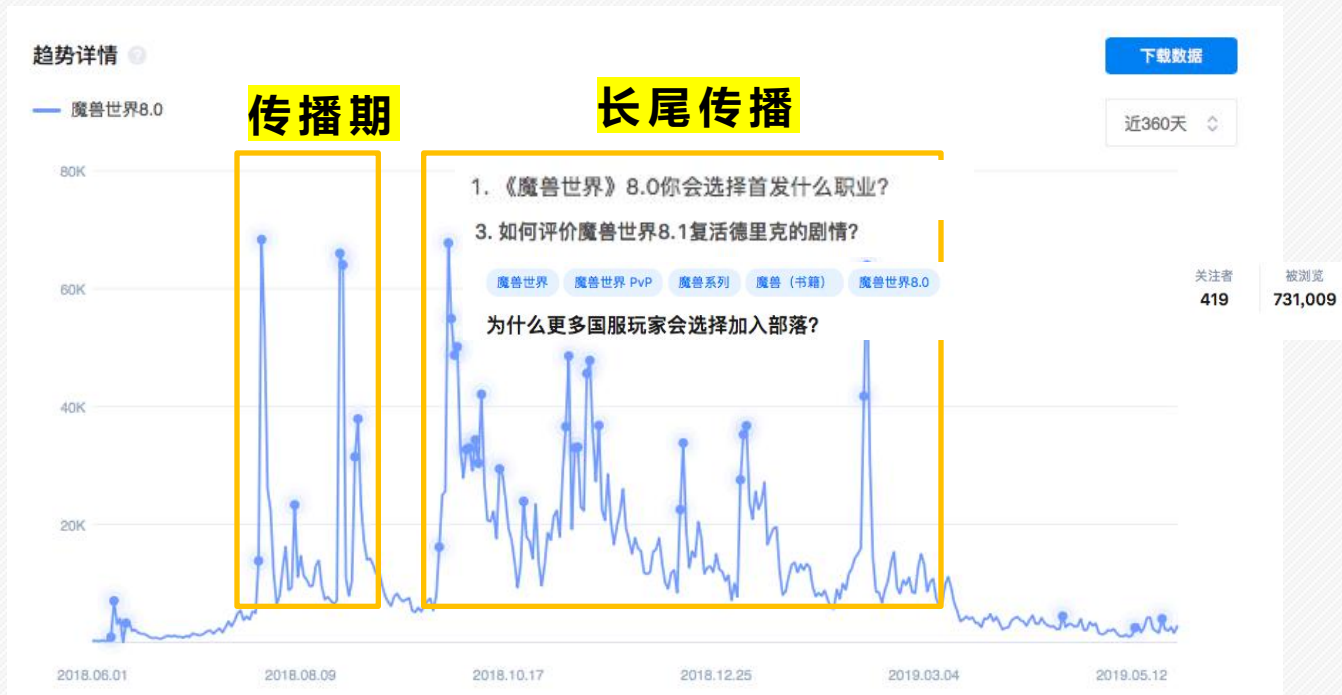
让天空解释蔚蓝



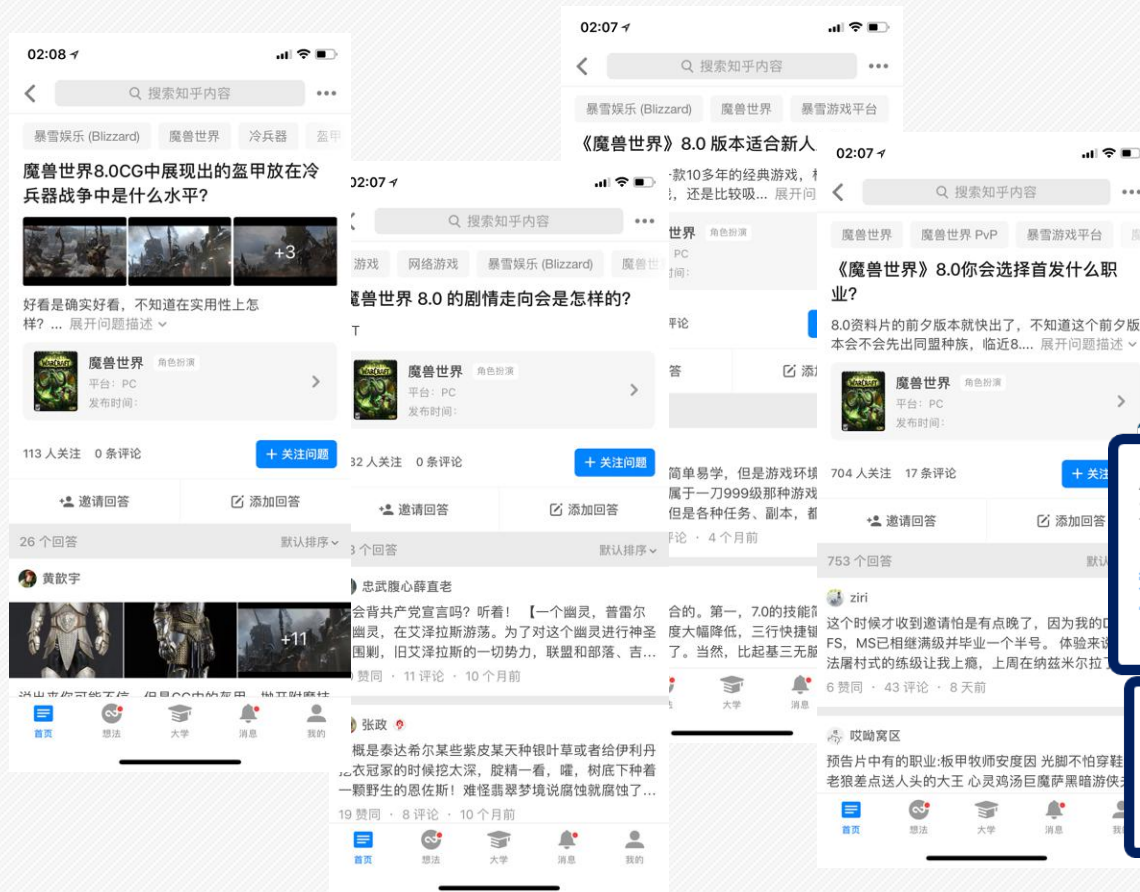
上周六在地铁站看到了这个广告牌，就突然泪如雨下，哭的像个傻逼。玩魔兽整整十三年了，这十三年把我从一个自闭的没有朋友的网瘾小孩变成了现在积极热爱生活有爱的样子。是这些人让我内心充满了温暖。我们经历了太多... 阅读全文

赞同 849 164 条评论 分享 收藏 感谢

传播结束后，  
半年内容魔兽世界  
新增浏览达3000万，  
魔兽世界8.0  
新增问题148，  
新增回答4000+，  
新增浏览400万+



- 《魔兽世界》广告投放后，站内出现了众多魔兽世界8.0相关的社区提问和玩家回答，投放产生了辐射影响力。



## 大量真情实感的正面内容涌现

十多年的苦心耕耘，休闲也好肝帝也好，想玩就继续玩，实在玩不下去就卸载，毕竟曾经给了你那么多的感动的一个世界，有些话真的别说太难听吧，还是希望WOW越做越好了

知友：马孔多在下雨（发布于18.08.21）  
来自社区提问如何评价《魔兽世界：争霸艾泽拉斯》？

魔兽世界就是我的青春。就是一个世界，反正我每个版本都会回归玩玩。比如说这版本

知友：雷顿（发布时间2018.08.20）  
评论自品牌文章《魔兽世界在你的人生中扮演了什么角色？》

整个军团再临都没有玩的战士。前几天上线了，因为听说要开8.0了。过气？不存在的！

知友：扯淡君（发布时间18.08.26）  
来自社区提问《《魔兽世界》过气了吗？》

## 六神磊磊等数十家媒体、公众号传播扩散



新浪微博@知乎



凤凰网



游侠网



魔兽世界与知乎此次深度合作，是怀旧营销、圈层文化、经典IP和媒体平台高度联姻。如何点燃魔兽玩家深藏多年的心火，激发UGC，焕发经典IP价值潜能，这是此次合作面临的最大挑战和收获。

## 善用UGC：沉浸式场景「触景生情」

通过特邀手写信、H5互动定制灵魂卡、音频邀请函等方式，知乎为广大魔兽玩家构建了一个前所未有的跨次元体验通道，激发老玩家分享故事，同样通过UGC将老情怀转化为新口碑；

## 「知乎+魔兽世界限供、玩家专属」的参与感

将玩家优质内容制作地铁海报，真正让用户为产品代言；线上引爆的内容活水和线下营销场景互相供源、引流，真正形成线上线下传播闭环，扩大了活动影响力。





Top  
Mobile  
Awards

---

**谢谢观看**