

黑鲨游戏手机2 Pro新品发布Social传播

- ◆ 广告主：黑鲨游戏手机
- ◆ 所属行业：网络服务
- ◆ 执行时间：2019.07.15-08.01
- ◆ 参选类别：整合营销类

黑鲨作为游戏手机领域的开创品牌，在过往的手机销售中，取得了大量手游玩家的关注与喜爱。黑鲨也始终将“生为电竞”作为自己产品研发的核心理念，不断突破技术现在，在手游领域创造新的技术。

2019年开始，其他厂商同时进入游戏手机领域，抢夺市场，在其他同类产品拼参数、拼概念的同时，黑鲨仍旧贯彻“生为电竞”的理念，继续寻求在技术上的突破。

黑鲨游戏手机2Pro作为黑鲨的新一代的产品，继承了黑鲨前代产品的优点，在液冷、信号、刷新率、运存等方面做了大突破，也成为了第一家和联通运营商合作的手机厂商，不断为玩家的游戏体验做提升

- *最终想要实现怎样的目标？*

1. 让更多的玩家认知黑鲨品牌，建立黑鲨专业游戏手机的品牌形象
2. 让更多的玩家用户能够清晰的了解黑鲨游戏手机2pro的卖点，产生认同

- *目前面临的挑战和困境是什么？*

1. 多品牌布局进入游戏手机领域，抢占市场，黑鲨需要更明显的差异化
2. 产品竞品资本体量大，竞品传播投入高

- *通过对目标人群的洞察有怎样的发现？*

在新的媒体环境中，短视频成为了现在主流获取信息的方式，用户更愿意直观的从视频中获取产品的卖点相关信息

跨界营销也成为一种新的营销手段，游戏战队均有品牌赞助商赞助，而游戏战队的粉丝也正是黑鲨游戏手机的粉丝，可以形成最直接的转化。

- *整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*

寻找竞品营销蓝海，绕开微博，选择竞品未占领的抖音集中发力，形成局部现象级发声，选取头部、量大KOL集中发声，短期内形成“一刷就有”，同时视频产出内容均围绕在玩家玩游戏和日常使用手机的痛点，让用户更有共鸣；

跨界合作，形成品牌高度定位。和游戏笔记本行业老大Alienware品牌互动；与电竞配件龙头赛睿联名出定制款耳机；和国潮代表中国李宁联合出定制手机；与LPL战队LNG战略合作...

- 最强大的抖音内容营销矩阵

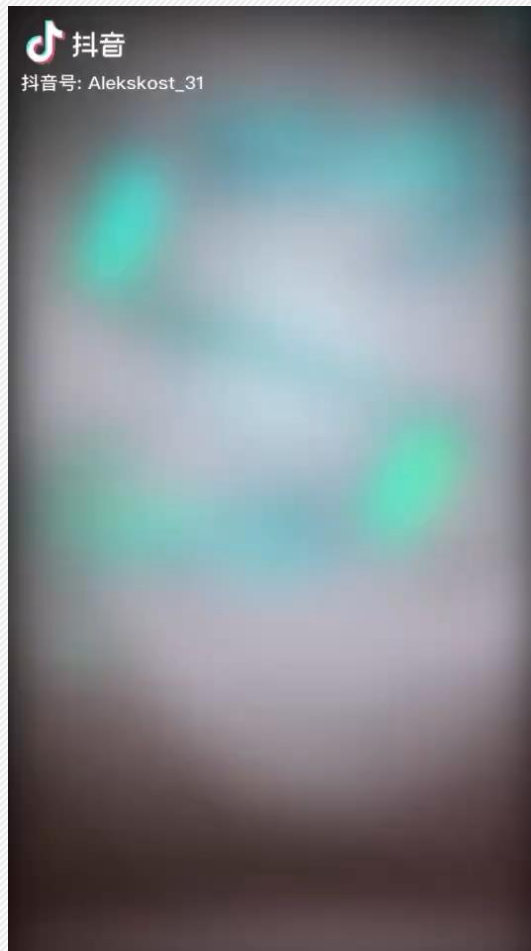
在新品上市期间，邀请了：

抖音手指舞第一人Aleks khost，吃鸡代表的人物之一，将黑鲨游戏手机2pro植入他的手指舞中，用户及玩家能够清晰的将黑鲨品牌与射击类游戏联合起来，迅速的了解黑鲨游戏手机的卖点

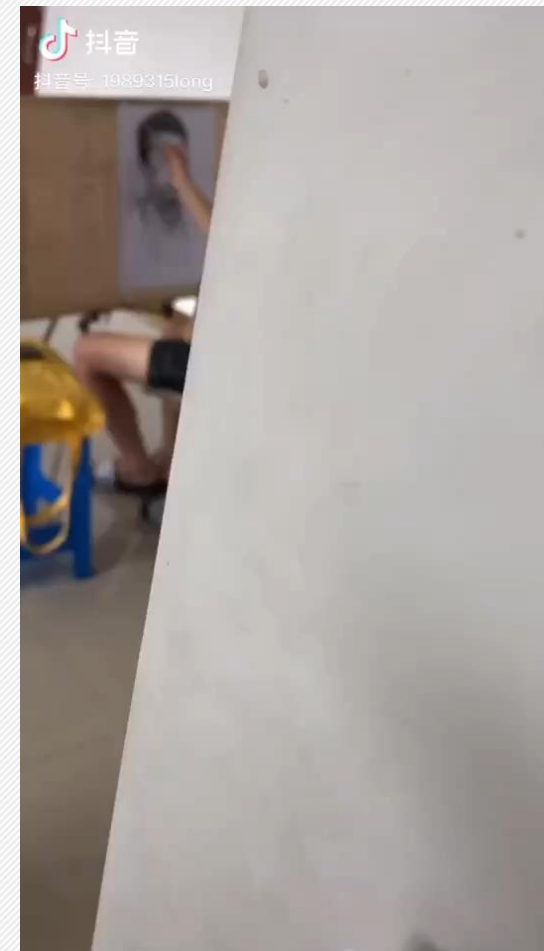
同时邀请了尬演七段、司式砸缸及HC等知名抖音红人，结合游戏手机使用场景，将黑鲨游戏手机2pro深度结合宣推，同时邀请其他内容创作kol一起创作生活及游戏场景下的黑鲨使用情况。



尬演七段



Aleks Khost



司式砸缸



以“业界第一”形象出现：

抖音手指舞第一人AK，为黑鲨游戏手机定制手指舞；

第一支手机厂商Cyberpunk类视频；

第一个在安卓领域拥有针对游戏的屏幕压感功能产品系列

第一个做MOD机的手机厂商

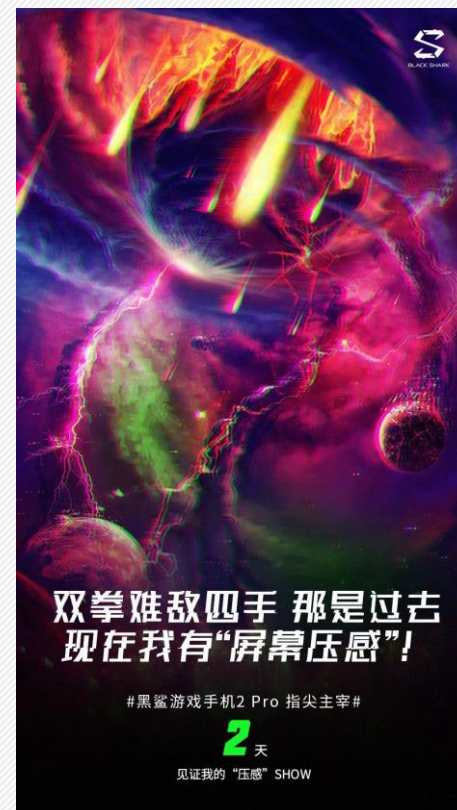
视频链接：<http://v.douyin.com/fCbjkA/>

<https://weibo.com/tv/v/I0nTP1kbX?fid=1034:4400918439859875>

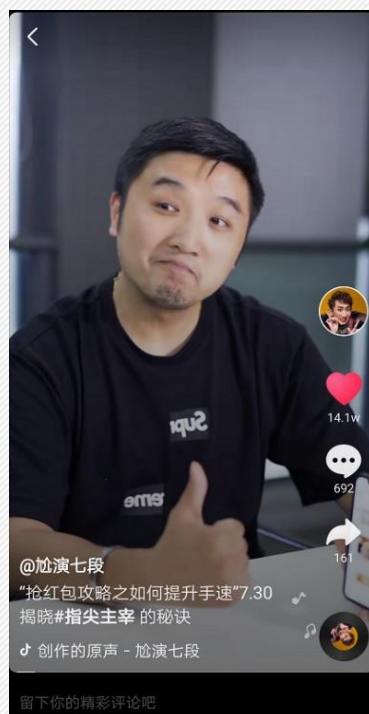
<https://weibo.com/tv/v/I0dtX9a2l?fid=1034:4400518072629397>

<https://weibo.com/tv/v/I03UDzOP4?fid=1034:4400150131475039>

- 国内第一支手机类赛博朋克视频
- 我们将玩家在玩游戏时的痛点，与黑鲨产品的卖点深度的结合，通过具体的生活场景与夸张的科技效果呈现，让玩家在有共鸣的同时，了解黑鲨游戏手机2pro的技术



- [illegible]



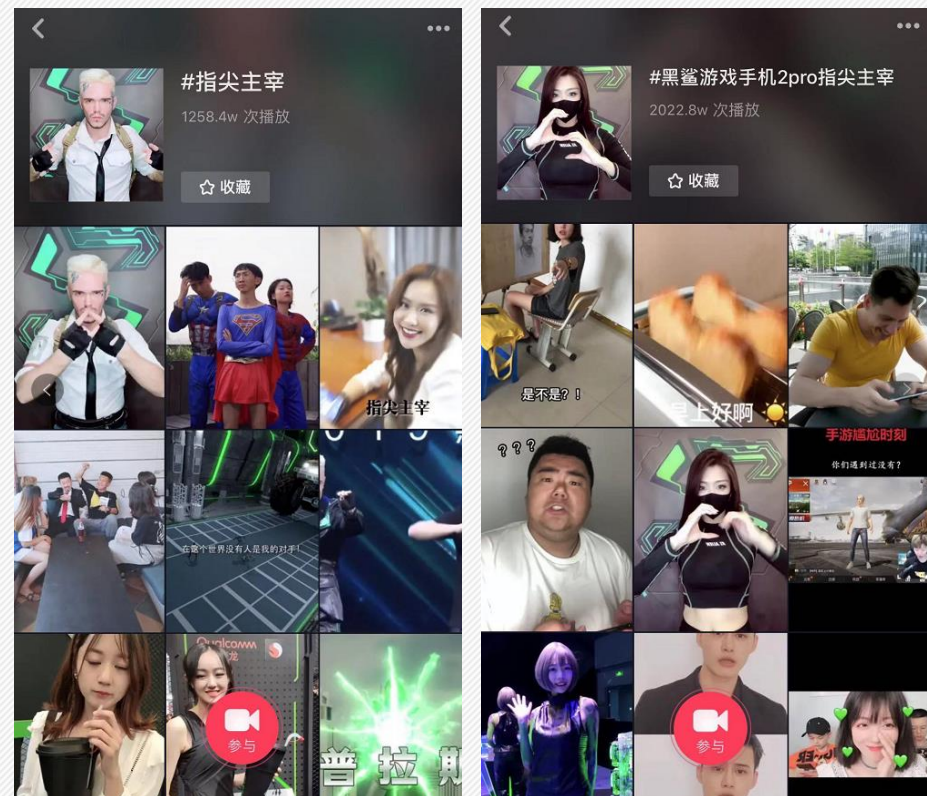
- 媒介应用的优化与组合

以微博作为“广度”发声渠道，引起大众对内容的关注；

以抖音为主战场，将品牌理念，和产品卖点感性化、场景化和用户沟通。

- 受众参与互动的营销场景

在抖音互动中，从初期的观众合拍手指舞，到询问产品信息，到后期观众评论卖点的应用场景。利用抖音不同KOL的不同受众类型，触达不同抖音内容爱好者，在其兴趣内，通过KOL的嘴和目标受众互动。



百指较平时均值上涨30倍;
抖音播放量共计3000万+;
微博话题近亿阅读量。



抖音内容产出后，雷军分别在其抖音和微博中@AK，与其互动并关注。
Cyberpunk视频推出后，被网友戏称“黑鲨是要做广告公司了么？”
多网友主动询问求购MOD机

