

《神武3》如何携手黄子韬玩转跨界营销？

--以黄子韬IS BLUE演唱会合作为例

- ◆ **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**：跨界营销类

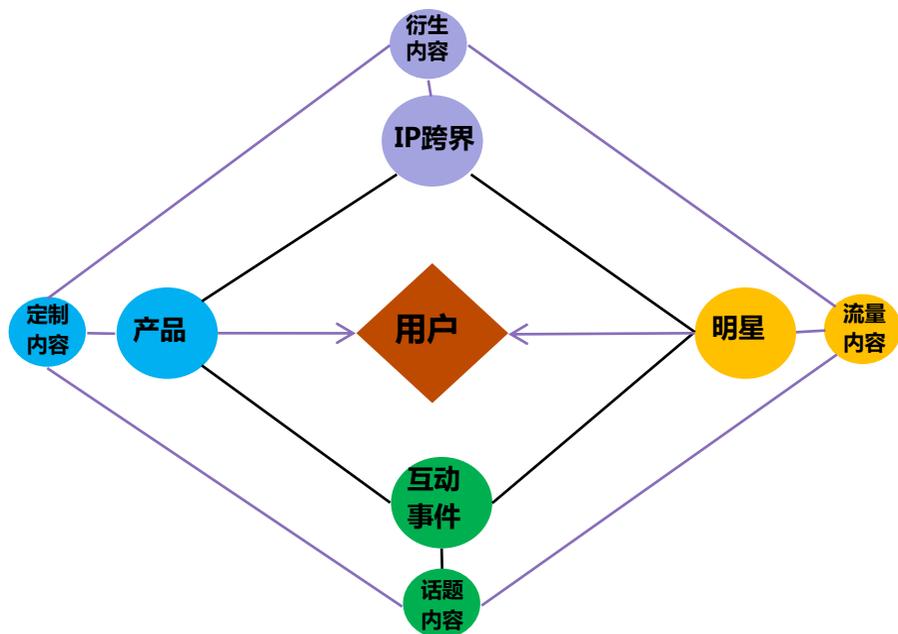
营销背景：为什么要跟黄子韬跨界营销？

- 近几年来，整个游戏市场进入激烈的存量竞争阶段，传统营销手段效率大大降低，在此困境之下，《神武3》携手国内实力派人气偶像黄子韬联动品牌打造事件，可以吸引更多的用户加入，实现品牌双赢。
- 选择黄子韬一方面因为他是神武系列老玩家，熟悉并且热爱《神武3》，可以更好的传达产品的品牌理念。另一方面，黄子韬是国内实力派人气偶像，在年轻群体中影响力较高，同时其阳光向上，充满正能量的形象也契合《神武3》快乐社交网游的品牌形象。
- 《神武3》与首席弟子黄子韬的跨界合作旨在突破用户圈层，向核心玩家群体以外的更广泛年轻群体传达《神武3》快乐社交网游的品牌形象，吸引新老玩家进入《神武3》的游戏世界。

营销策略：如何实现跟黄子韬融合式跨界营销？

神武3X黄子韬融合式跨界营销策略

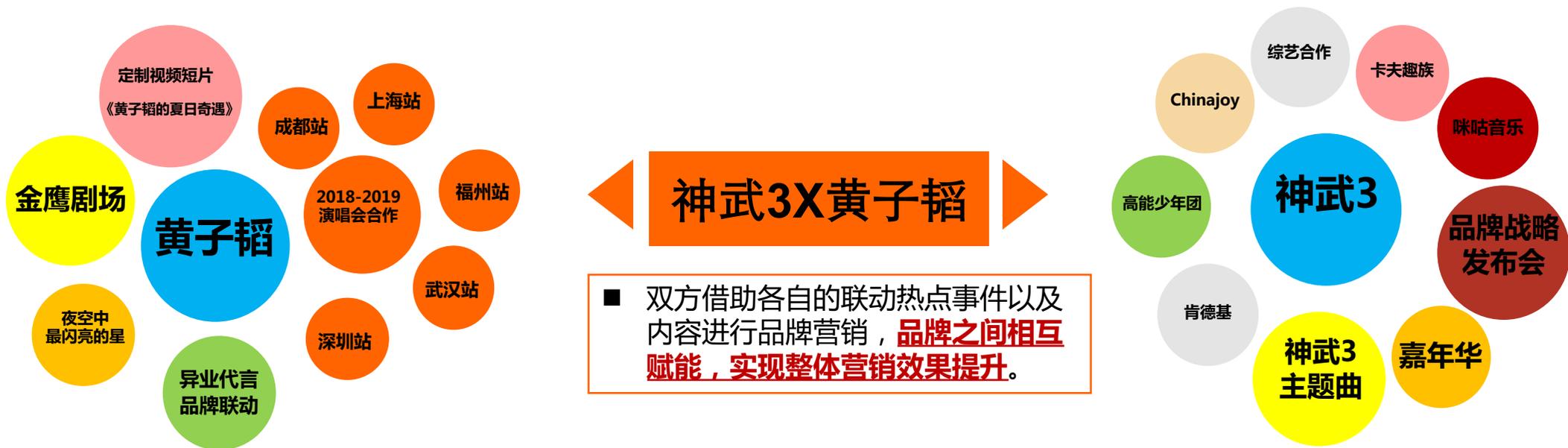
- 以用户为中心，以产品、IP跨界、创意事件、明星互动、整合创造互动内容强化用户对的品牌认知。
- 业内首次实现融合式跨界营销，从玩家需求与游戏特点出发，为玩家提供互动场景，强化神武3与黄子韬的品牌联系。



融合式跨界营销三重奏

营销效果：携手黄子韬跨界赋能品牌，促进效果提升

黄子韬不仅是实力派歌手，也是神武系列的忠实玩家，双方携手以游戏为主场，联合明星&游戏IP打造跨界传播事件，借着事件不断创造互动内容沉淀用户，实现品牌双赢。



总曝光：2亿+



微综艺《黄子韬的夏日奇遇》

总曝光：1.6亿+



神武3主题曲《默默》推广

总曝光：6.2亿+



夜空中最闪亮的星》合作

总曝光：28亿+



湖南卫视金鹰剧场合作

总曝光：3亿+



冠名2019年黄子韬ISBLUE演唱会

以黄子韬演唱会合作为例，《神武3》是如何联合黄子韬进行融合式跨界营销？

合作背景

1. 多益网络旗下的《神武3》社交手游品牌，推出半年即问鼎IOS收入榜单中国第一、全球第九，成为国内首款爆火的重度手游。自公测至今持续火爆，上线4年多以来一直热度不减。
2. 《神武3》采用自主运营、非渠道联运的运营方式，更注重塑造品牌形象，关注品牌的长期运营。《神武3》通过开展各种主题活动，**从线上互动延伸至线下社交，提升新老用户的参与度**
3. 《神武3》与首席弟子黄子韬深度合作，以游戏为主场，演唱会为契机，明星&游戏IP打造跨界传播，吸引更多的用户加入这场虚拟和现实的跨界融合盛宴，实现品牌双赢。

合作背景

2019，黄子韬开始了他的“Blue Project”：发布了“Life is Blue”、“Love is Blue”等三张EP，下半年还会有一张“Blue”的EP上线。另外，还有一场演唱会叫“Is Blue”演唱会。

而在这个夏天，神武3也推出 Summer is Blue 计划，包含全新内容“蓝色海洋”推出包括海洋坐骑，海洋套装，海洋房屋，海洋家具，海洋宠物等一系列海洋主题元素，还将携手黄子韬在演唱会现场推出的黄子韬x神武3夏日主题海洋TVC。



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. 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



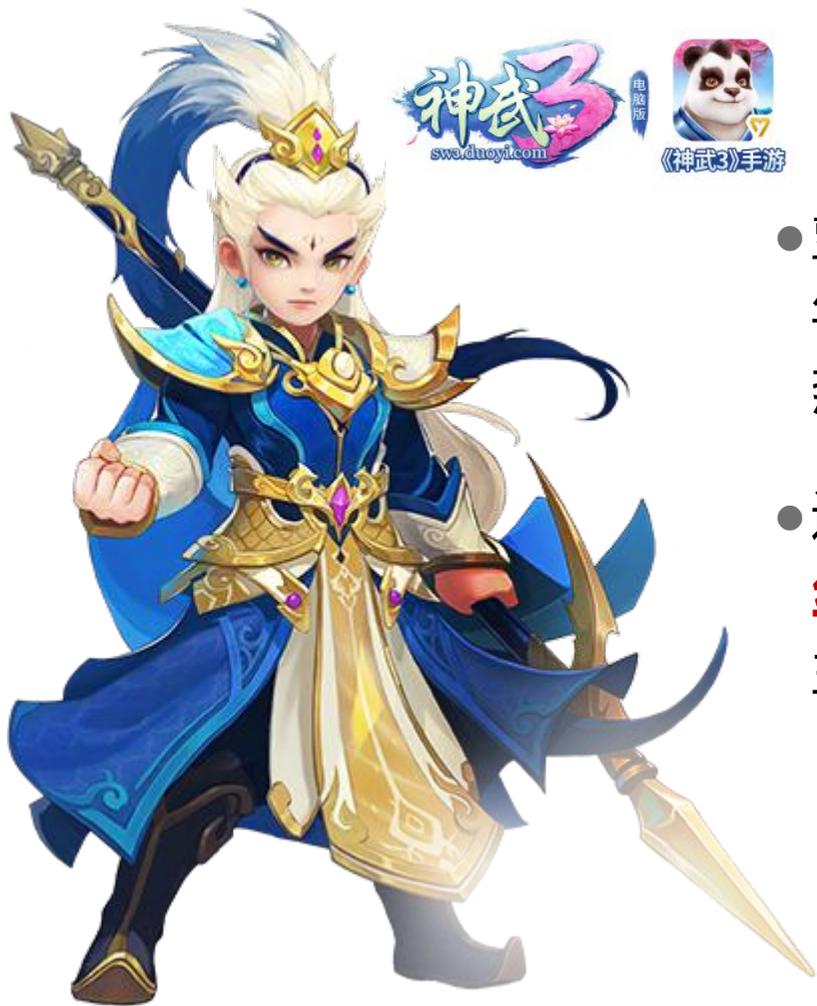
3. 社交手游同质化严重

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

传播目标



- 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。**
- 通过与黄子韬演唱会的合作，**加速《神武3》在黄子韬粉丝以及年轻群体中的渗透**，结合城市地面活动，激发粉丝主动传播，获取更大的传播声量以及覆盖面。

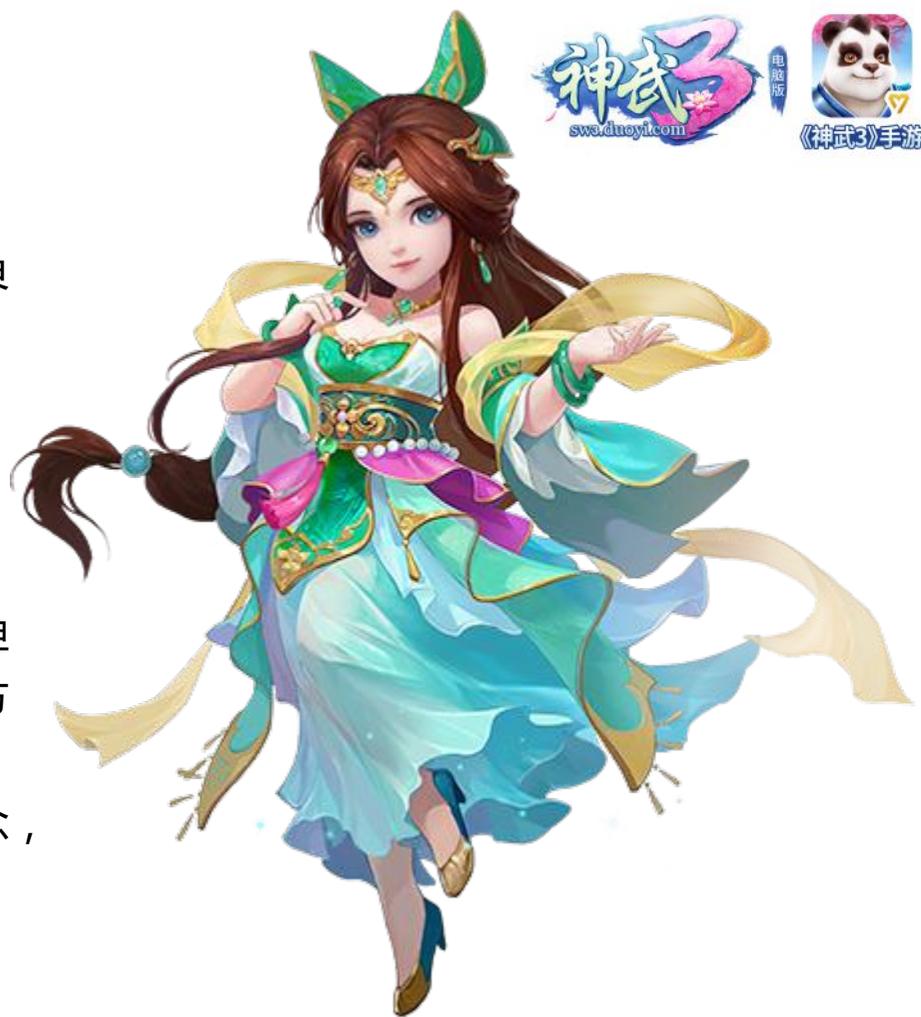
传播策略

1.策略

《神武3》主打跨界融合营销，黄子韬是国内实力派人气歌手，也是一个神武系列的忠实玩家。《神武3》携手黄子韬，以游戏为主场，演唱会为契机，明星&游戏IP打造跨界传播，吸引更多的用户加入这场虚拟和现实的跨界融合盛宴，实现品牌双赢。

2.执行

我们坚持以用户为中心，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。基于黄子韬创造玩家喜欢的内容，以演唱会为爆发节点。围绕游戏植入+创意应援+跨界互动，打造以IP为核心的传导链条，秉承让明星可以和玩家一起快乐玩游戏的理念，在不同场景下，让玩家获得情感共鸣，实现破壁共赢。



营销传播创新点和引爆点

我们发现线上线下、游戏内游戏外深度结合的融合式跨界营销模式比单一的明星冠名更加有效，可以大大提高传播的深度和广度。

黄子韬是《神武3》首席弟子，同时也是神武系列老玩家，他在年轻群体中极具影响力，我们通过定制游戏形象、专属宠物、冠名演唱会等形式深度绑定，实现粉丝效益最大化。



线上线下相结合

线上的游戏内玩法，微博话题营销等手段与线下的户外广告、玩家见面会、粉丝应援等活动相结合实现立体的传播攻势。

全面深度绑定代言人

营销传播创新点和引爆点

2019年6月15日《神武3》冠名首席弟子黄子韬 IS BLUE演唱会，聚焦年轻群体，陆续开展多项应援活动，以多样的互动形式使用玩家充分感受到游戏和社交的乐趣，是将线上与线下社交场景相结合的新尝试。

6月3日
海报曝光、赠票活动开启

6月初
户外广告上线

6月15日
上海粉丝玩家玩乐会开启

6月24日
暑期TVC上线



6月

6月15日

7月



6月初
粉丝专属游戏内定制礼包上线



6月13
玩家留言H5上线



6月15日
演唱会正式开启



6月28日
微综艺音乐篇上线

执行战术

线下精准覆盖 分众配合品牌活动落地——在上海著名地标、户外展示

- 投放目标：提高冠名演唱会曝光度
- 媒体选择：户外广告+滴滴、微博等线上广告
- 投放方式：
 - 在演唱会开始前一周和当周开始发布
 - 在上海世博谷、爱琴海购物公园等城市地标以及机场、电梯、公交站等位置进行霸屏应援



执行战术

上海玩家玩乐会-为粉丝和玩家打造全方位的社交娱乐体验

在演唱会当天举行上海玩家玩乐会，既是玩家的线下聚会，也是黄子韬粉丝的应援集结。并且设置暖心信箱，提供粉丝与黄子韬互动的机会。



执行战术

演唱会现场深度植入 —— 最大效果的品牌曝光

通过首席弟子黄子韬在演唱会现场演绎《神武3》原创主题曲《默默》，预告《神武4》即将到来及《神武3》暑期蓝色计划，韬斯曼联动白无忧等一系列深度植入，将产品和品牌信息最大程度传递到粉丝群体。



神武3暑期计划公布



现场演绎神武3主题曲《默默》



神武4预告



神武3白无忧X韬斯曼联动



现场氛围营造



玩家VCR表达对韬的爱

执行战术

多重线上互动 更具趣味性和社交性 —— 引爆微博话题，引发粉丝主动关注

#黄子韬神武3蓝色计划#阅读4642.8万，讨论7.8万，微博音乐分区话题榜前三，持续在话题榜前十超过11小时。



微博话题榜top3



06月16日 22:51 来自 iPhone X



秒拍娱乐

#黄子韬2019 IS BLUE演唱会# 黄子韬@猜猜下个会是谁 2019 IS BLUE演唱会6.15即将上开唱。可以在舞台上气场全开，也可以对海浪温柔诉说#黄子韬的情歌是蓝色的# 互宠什么！期待才气满分又原创作品多多的黄子韬，今年全新演唱会开启 🎤 #黄子韬2019ISBLUE会的微博视频



4分钟前 转发人数超过20 来自 iPhone客户端



东南报

今天 14:09 来自 HUAWEI P10

#黄子韬2019 IS BLUE演唱会# 黄子韬@猜猜下个会是谁 6月15日上海演唱会倒计时两周，分享一个在舞台上软软唱情歌的韬韬，#黄子韬情歌是蓝色的#，期待今年韬韬演唱会的蓝色世界 #黄子韬2019ISBLUE演唱会的微博视频



执行战术

通过线上线下深度联动营销，提升粉丝对游戏的期待感，演唱会结束后，引发大量用户自发传播，获得了大量溢出曝光，主要内容为：对神武3用心的赞扬、对周边的喜爱以及主动分享现场。



营销传播效果 - 曝光量5亿+



项目（演唱会+微综艺）整体曝光**5亿+**

2019 IS BLUE 演唱会

- 演唱会现场人数**10000+**，芒果TV全程直播，观看人数超**百万**。
- 上海世博谷、爱琴海购物公园等城市地标以及机场、电梯、公交站等位置持续霸屏露出。
- #黄子韬神武3蓝色计划#微博话题阅读**4642.8万**，讨论7.8万，微博音乐分区话题榜前三，持续在话题榜前十超过11小时。

《黄子韬的夏日奇遇》微综艺

- 芒果TV独家播放量为**303万+**
- #黄子韬的夏日奇遇#微博阅读量为**2776.3万**，讨论5.8万，微博话题游戏分区前三，并持续在话题榜前十位置超过13小时。
- 1min精华版在浙江卫视投放，收视率达**1.43%**