

以弹制胜！ 5弹立方突破次元壁成为CF玩家制胜绝招

- ◆ 广告主：箭牌-5口香糖
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2018.07.16-2018.08.31
- ◆ 参选类别：互动体验类

- **背景：**5品牌一直坚持“鼓励探索，勇敢选择”的品牌精神，且品牌一直不断创新在寻找新的沟通方式与13~35岁的目标TA进行有效沟通。
- **目标：**箭牌旗下产品对于每一次合作都有销售转化要求，因此内容合作中除了需要兼顾基于新场景的有效沟通方式还需要考虑销售转化，完成带货目标。



洞察1：游戏已成为最受年轻人喜爱的娱乐方式之一，用户粘性极高，每周玩手游频率在3-6次的玩家占41.8%，日均游戏时间在30-60分钟的玩家占比为39.4%

5口香糖希望与游戏合作能够真正走到年轻人中，共同在游戏中体验敢想敢做，并用产品弹立方独特的劲弹口感为游戏增加更加刺激的体验。



洞察2：游戏忠实玩家非常在意在游戏内取得成就感，为了获取独特的游戏道具愿意为游戏付费，游戏道具购买已经成为玩家的刚需，53.2%的玩家曾经在手游付费，因此以游戏合作撩动年轻人，辅助以游戏礼包带动销售将能有效解决品牌两个核心诉求。



洞察3: 穿越火线游戏作为十年游戏IP，其端游和手游累计坐拥7亿注册用户，玩家群体庞大，直击品牌希望触达的目标TA，忠诚玩家会更加关注游戏动态，2018年游戏上线吃鸡版本荒岛特训使原本稳步发展的CF手游再次掀起游戏火爆热潮。



传播策略

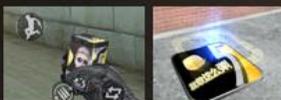
以穿越火线手游IP为核心开展5弹立方跨界营销，内容共创展现产品最弹一面，配合线上线下共同带货实现销售转化目标。

以弹制胜！5弹立方突破次元壁成为CF玩家制胜绝招

背景与挑战：5品牌一直不断创新在寻找新的沟通方式与年轻TA进行沟通，与此同时需要在新场景沟通中兼顾销售带货目标。
营销洞察：游戏已成为抢占年轻人大部分时间的场景，且他们愿意为游戏道具付费，穿越火线坐拥一大批与品牌TA具有极高契合度的玩家。
推广策略：以穿越火线手游IP为核心开展5弹立方跨界营销，内容共创展现产品最弹一面，配合线上线下共同带货实现销售转化目标。

破壁第一弹

定制最弹道具
创造“以弹制胜”游戏招数



游戏内打造最弹道具，玩家直观感受产品卖点



社交上联动游戏主播，把产品卖点转化为游戏制胜招数“以弹制胜”，品牌真正融入玩家圈层

破壁第二弹

打破次元壁
游戏角色现实弹力“出”镜



游戏内人物刀锋和斯沃特联手出演品牌联合TVC，演绎产品最弹一面

破壁第三弹

线上线下载协同带货



游戏内设置5弹立方优惠券



包装上设置一瓶一码奖励机制，购买弹立方立即获得游戏礼包

破壁第四弹

紧贴游戏大事件
最弹品牌参与其中



品牌参与穿越火线十周年盛典线下活动，现实场景中与玩家“以弹制胜”

手雷及代金券派发活动，共计派出**1482+万份**
28%玩家通过游戏认识Five并提升兴趣，**26%**玩家产生购买行为，**16%**玩家主动向朋友推荐Five
 销量同比提升**72.6%**，市场份额同比提升**2.7个百分点**

破壁第一弹：全方位切入游戏场景，打破次元壁真正让品牌走入玩家圈层

游戏内：定制最弹道具，创造“以弹制胜”游戏招数

为了深度诠释5弹立方产品“弹”属性，游戏内打造弹立方专属道具“5限量版手雷”“5限量弹跳板”，让玩家在游戏中直观感受产品卖点。



邀约人气游戏主播蓝战非和仓鼠王在社交平台上传5弹立道具游戏视频，激发粉丝热议并探索“以弹制胜”游戏新招数。



破壁第一弹：全方位切入游戏场景，打破次元壁真正让品牌走入玩家圈层

游戏外：打破次元壁，游戏人物刀锋和斯沃特在现实上演弹力“出”镜

游戏内人物刀锋和斯沃特联手出演品牌联合TVC，演绎产品最弹一面。



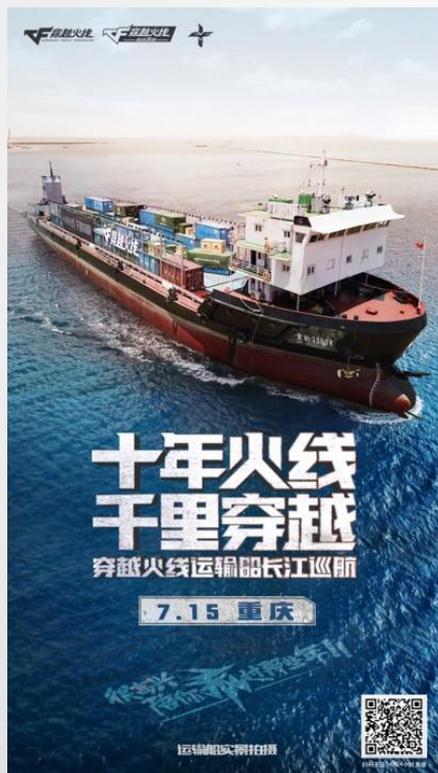
破壁第二弹：线上线下联动，虚拟现实打通，有效拉动销售

游戏内设置5弹立方优惠券，玩家领取后可到线上电商渠道进行核销，同时在联合定制瓶身上设置一瓶一码奖励机制，购买弹立方立即获得游戏礼包，线上线下协同带动销售转化。



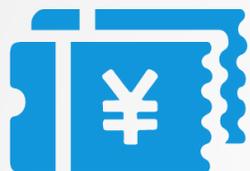
破壁第三弹：紧贴游戏大事件最弹品牌参与其中

适逢2018年是穿越火线IP十周年，线下将在重庆、武汉、南京及上海四大城市举办穿越火线10周年庆典，5弹立方一同参与游戏盛会与玩家们一同“以弹制胜”。



传播效果

手雷及代金券派发活动共计派出



1482+万份



28%玩家通过游戏认识Five并提升兴趣

26%玩家产生购买行为

16%玩家主动向朋友推荐Five



销量同比提升

72.6%



市场份额同比提升

2.7个百分点