



Top
Mobile
Awards

网之易魔兽世界短视频营销方案

- ◆ 广告主: 网之易
- ◆ 所属行业: 游戏
- ◆ 执行时间: 2018.08.12-08.14
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

背景:

作为全球最牛MMO游戏——《魔兽世界》用14年的时间，打破了游戏产品“早衰”“生命周期短”的魔咒，但随着手游兴起，游戏类型越来越丰富，魔兽世界也在营销上也面临了困境：

- 1、魔兽世界的目标用户在哪里？
- 2、魔兽世界新版将于8月14日上线，如何能够吸引同样爱游戏的新玩家，留住逐渐老去，也逐渐流失的老玩家？

在新版上线前夕，魔兽世界决定利用流量洼地——抖音平台，来发起话题为 #为了部落而战#和#为了联盟而战#的活动挑战！

目标:

- 曝光魔兽世界8.0版本上线，迅速提升玩家对新版本争霸艾泽拉斯的期待和游戏的热度；
- 通过魔兽8.0新版本的强曝光，快速聚敛魔兽新老游戏玩家；
- 通过强渠道的市场宣传，大幅度提升游戏热度，调动大量玩家的游戏热情。

洞察与策略

基于新版本上线的核心卖点以及游戏玩家的核心诉求，决定从：玩法、情感、利益3个方向，来进行视频创意，从而实现维稳现有玩家，打动老玩家，召唤新玩家的目标

1、通过【玩法升级】这个卖点

来告知现有玩家游戏升级的亮点和特色，以维稳现有核心玩家，防止他们因新版本上线流失；

2、通过【情感】这个卖点

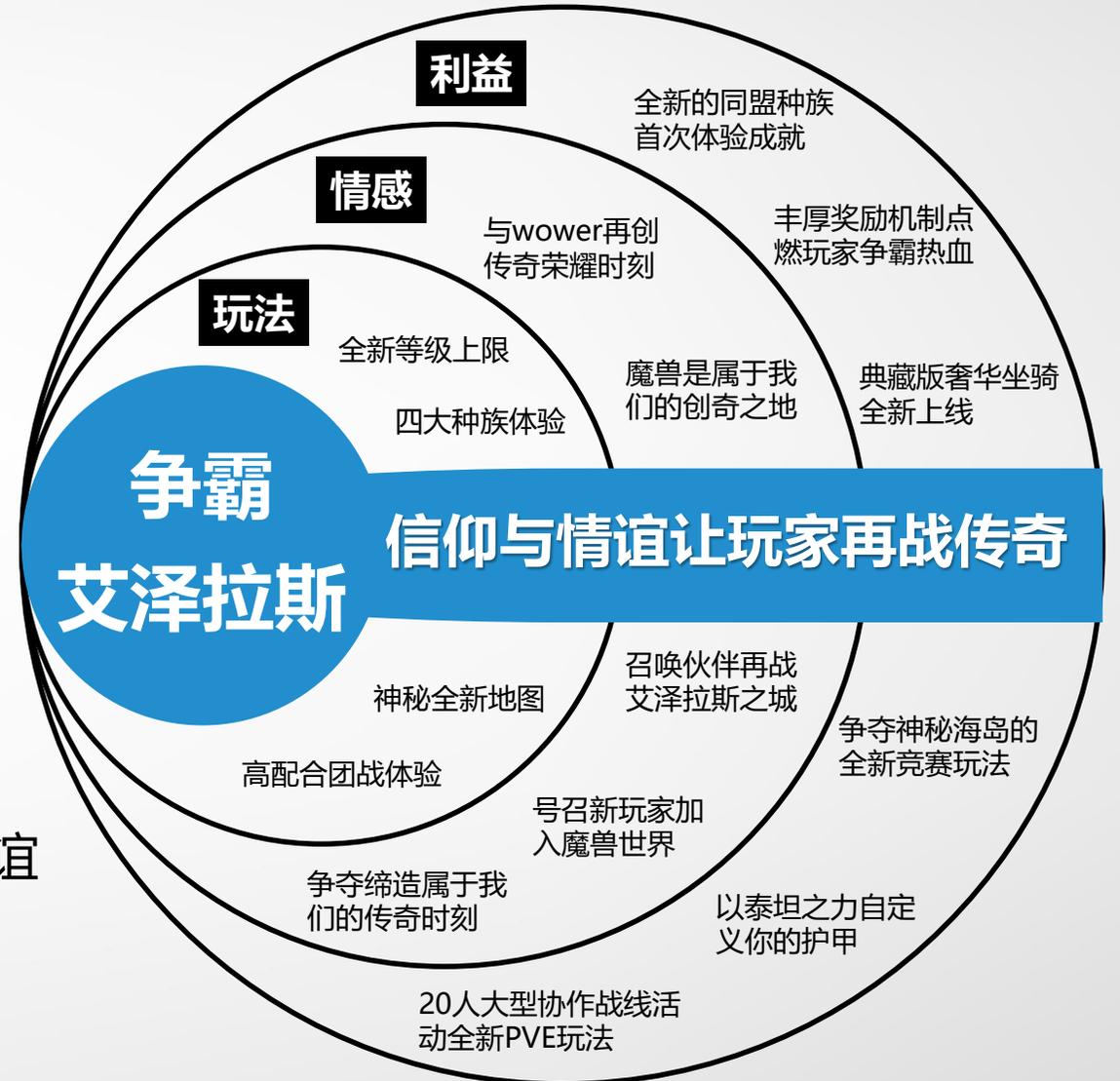
如：信仰、荣耀、情怀等，来打动活跃在抖音上的老玩家，让他们重回游戏再战一局

3、通过【利益诱导】

来吸引新玩家，让他们感知游戏精彩，从而进行尝试

关键词：

- 荣耀
- 信仰
- 情怀
- 成就
- 传奇
- 坚持
- 战斗情谊



整体策略：挑战赛是抖音独家开发的商业化产品，其结合了抖音开屏、信息流、红人、热搜、站内私信、定制化贴纸等几乎所有的商业化流量入口资源，运用“模仿”这一抖音最重要的运营逻辑，实现品牌最大化的营销诉求。魔兽世界在抖音上发起活动挑战赛，希望通过融合“流量价值、社交价值及用户价值”的营销方式来引导目标玩家关注游戏，提升游戏热情！

火星文化在此项目中，主要承接的是KOL筛选和引导KOL众包创意，完成营销诉求！



执行：首先，分析魔兽的目标用户，男性占比7成以上，18-40岁为核心年龄段！

- 1) 通过卡思数据**KOL粉丝画像对比功能**，并结合KOL发布的“**游戏**”内容关键词，我们为魔兽锁定了适合其投放的50个目标KOL；
- 2) 通过人工核对，KOL的历史数据表现，近期数据趋势，以及是否有过负面，报价是否符合等，进一步提高匹配度，并最终输出适合魔兽投放的30个KOL；
- 3) 客户最终确定KOL，联系KOL沟通创意



卡思数据筛选的KOL清单：共计有20+KOL众包创意，如：@小安妮大太阳、@智勇别这样、@老王欧巴、@nccncc等，其中，以@陈翔六点半、@忠哥、@M哥 表现最为突出，点赞量在25w+以上



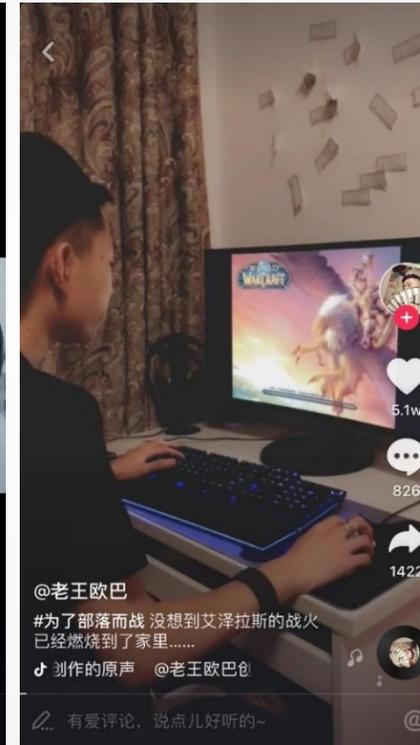
KOL: 忠哥
内容形式: 搞笑段子



KOL: M哥
内容形式: 演唱魔兽主题曲



KOL: 陈翔六点半
内容形式: 情景短剧



KOL: 老王欧巴
内容形式: 搞笑父子情



KOL: 蛋蛋解说
内容形式: 搞笑段子

创意总结:

亮点一:

相比于其他品牌挑战赛，魔兽世界在抖音上发起了两个话题挑战

分别是**#为了部落而战#**和**#为了联盟而战#**

以吸引**阵营归属感极强**的魔兽玩家

疯狂为自己所喜爱阵营的视频KOL点赞、打call

从而在抖音上掀起一股“魔兽回潮风”

活动挑战链接1: <http://v.douyin.com/dkhVVr/>

活动挑战链接2: <http://v.douyin.com/dkyo9U/>



效果:

活动挑战吸引了**13.7亿**播放
为魔兽世界沉淀精准玩家**18.2w**
帮助魔兽从抖音的综合用户中
找到了**种子玩家**

创意总结:

亮点二:

20+KOL分别从

游戏新版本上线,

游戏情怀

以及**利益诱导**

三大方向,

基于不同的情景和场景

并结合以**搞笑段子、技能才艺（歌曲舞蹈美食**

等）、专业解说、游戏二次剪辑等内容形式众包

创意, , 获得了十分亮眼的效果数据



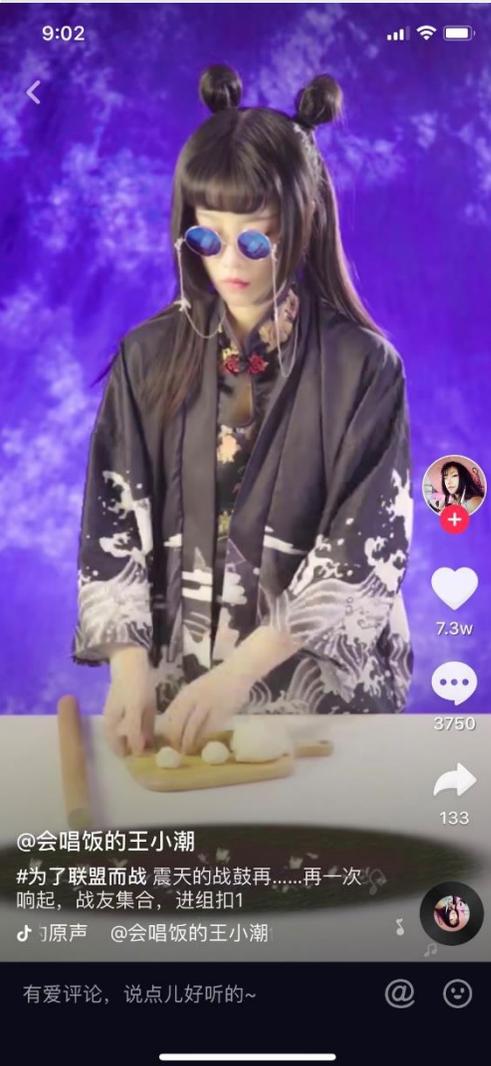
KOL: **陈翔六点半**

创意描述:

他用尽所有演技, 只为保护同一阵营的小姐姐

视频链接:

<http://v.douyin.com/dyGwbq>



KOL:
会唱饭的王小潮

创意描述：做饭也能做出一个“游戏场景”，震天战鼓响起，为了联盟，战友集结！

点赞：7.3w

视频链接：
<http://v.douyin.com/dyGwbq>



KOL:
忠哥

创意描述：第一次，怕“老婆”的忠哥与老婆达成了和解！原来，只是个意外！为了联盟！

点赞：29.1w

视频链接：
<http://v.douyin.com/dy9ypp/>



KOL:
陈逸惠

创意描述：到底是什么让小海豚生气了呢？原来，管理员和“我”不在一个战队！

点赞：10.4w

视频链接：
<http://v.douyin.com/dyQgk5>

创意总结:

亮点三:

KOL众包创意，激发了抖音上魔兽世界玩家的热情，UGC们纷纷参与到活动挑战赛中：

第一，让他们切身感受到了魔兽的“用心”，用非常“潮”的形式在沟通玩家，归属感更强；
第二，激发了他们自我表达的愿望，很多魔兽的老玩家纷纷发布了融合着青春、感怀的“魔兽”视频，并召唤同窗好友回归游戏中，一起再战青春年岁，在长达半个月的时间，魔兽火爆抖音；

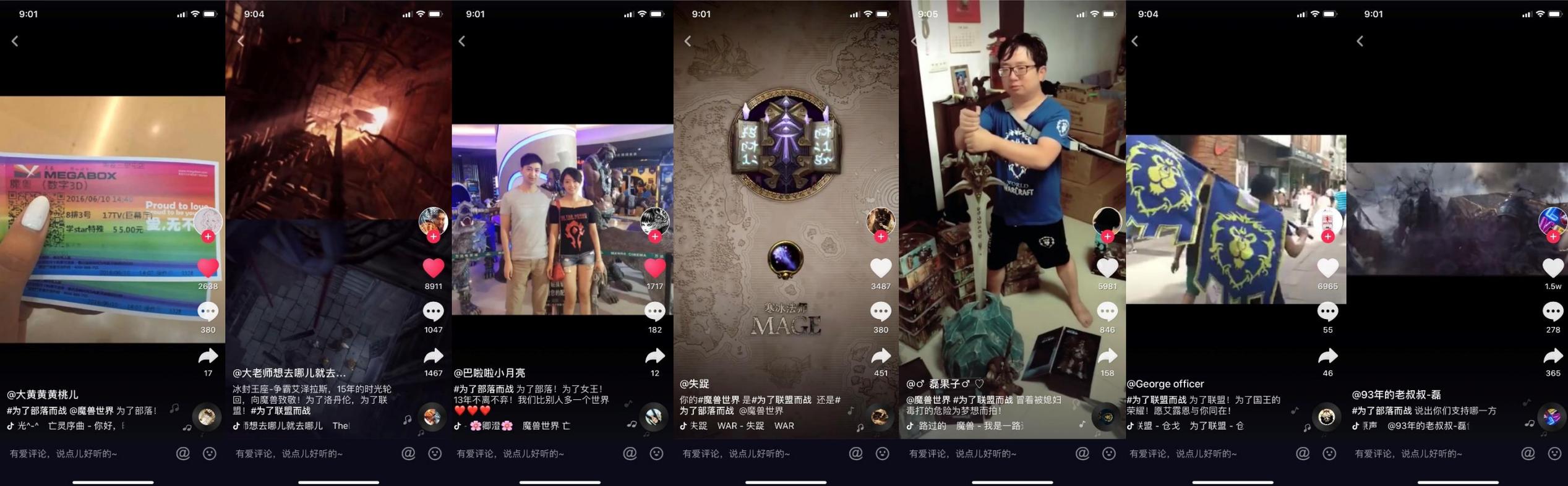
第三，通过融合场景、情景的创意，**魔兽玩家（普通UGC）创意的视频都登峰造极，诞生了多个爆款**，可以称得上是UGC里非常亮眼的存在！



1、魔兽玩家（普通UGC）创意的视频内容，吸引了25.9万次赞，成为抖音爆款

2、该玩家用户在参与挑战赛后还拍摄2只魔兽视频，点赞量也十分可观

下面试来自魔兽UGC创意的视频，有情感，有记忆，有道具，有视频战斗画面录屏剪辑，吸引了无数同类玩家的点赞，相比于其他活动挑战，此次魔兽挑战的用户互动质量超出正常挑战赛**近4个点**



效果总结:

1、从传播量和互动量看,

活动挑战赛 共计吸引了13亿播放, KOL视频播放量5000w+。

其中, 播放量超过500万的视频有2支, 分别是@忠哥 @陈翔六点半, 可见内容质量佳, 曝光量较大, 网友互动意愿较强;

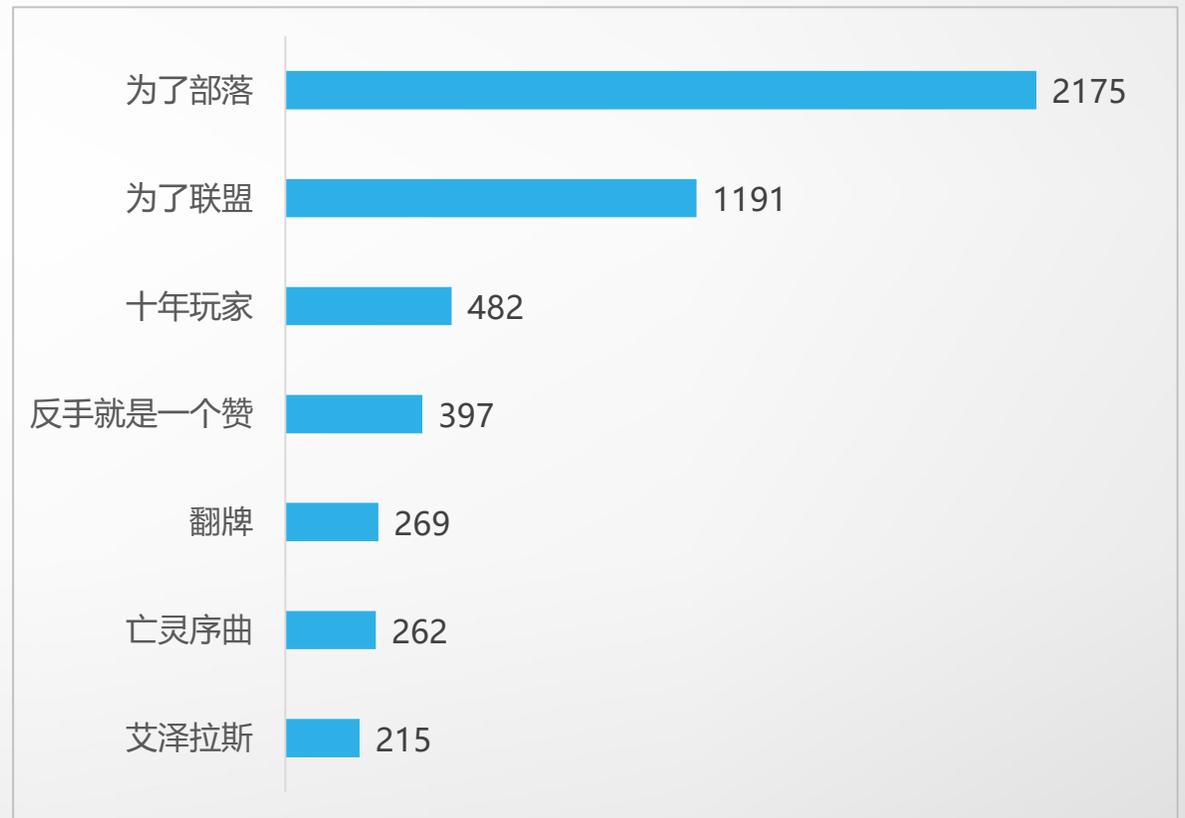
2、从舆情内容看,

魔兽世界提及率达4%, 联盟的提及率为9%, 部落的提及率为13%, 传播渗透率高, 评论内容多出自真情实感以及亲身经历, 如“十年玩家” “手游版” “最好的网游” “反手就是赞” 等, 可见本轮传播引发网友情感共鸣, 网友通过评论表达对这款游戏的喜爱。

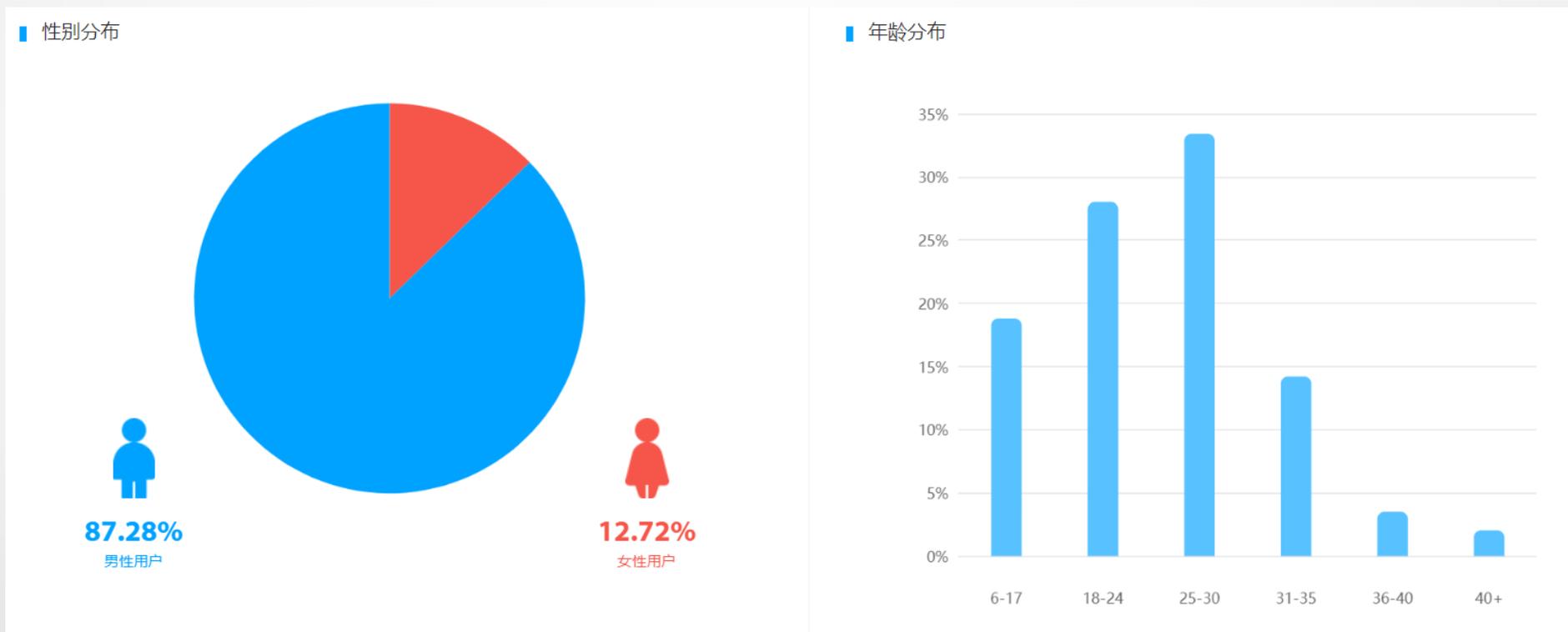
3、从人群覆盖上看:

本轮传播覆盖用户以男性为主, 占比87%, 30岁以下人群占比高达91%, 符合人群设定, 也与抖音平台用户属性相符。

舆情总结：与魔兽世界相关的舆情主要集中在“为了部落”“为了联盟”这两个较大的话题，其它的包括十年玩家、亡灵序曲等，从这个角度也说明魔兽世界的玩家粘性较强，都是资深用户。



TA数据：通过卡思数据，分析魔兽世界企业号沉淀的用户，我们发现，男性用户占比**87.28%**，与魔兽用户画像高度相似，与此同时，在抖音这种超年轻化（24岁以下占比77%）平台，魔兽世界企业号的用户沉淀居然是**25-30岁玩家为核心，其次是18-24岁玩家**，这样的数据表现，在抖音是非同寻常的！也再次印证了此次推广的效果！



数据来源：卡思数据