

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：2018.08.12-2018.08.14

参选类别：短视频营销类

营销背景

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#的双话题挑战！通过 KOL 众创引发全民参与，来实现聚拢新老玩家目标，迅速提升他们对争霸艾格拉斯的期待和游戏热度。

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

营销目标

曝光魔兽世界 8.0 版本上线，迅速提升现有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，调动抖音上的潜在玩家的游戏热情。

策略与创意

火星文化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，甄选 KOL 众创创意，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 KOL 演绎【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 KOL 演绎【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 KOL 演绎【利益诱导】这个卖点

来吸引新玩家，让他们感知游戏精彩，从而进行游戏尝试

执行过程/媒体表现

1、智选 KOL

基于这 3 个核心策略出发点，以及魔兽世界目标 TA：男性占比 7 成以上，18-40 岁为核心年龄段，并结合“游戏”这个内容关键词，我们为魔兽锁定了适合其投放的 50 个目标 KOL；

然后，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，并最终选择出执行该项目的 20 个 KOL，他们有：@小安妮大太阳、@智勇别这样、@老王欧巴、@nccncc、@陈逸慧 @陈翔六点半、@忠哥、@M 歌 @蛋蛋解说 等。

KOL 的类型涉及：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、美食等。

2、KOL 们通过穿着印有联盟、部落 Logo 的 T 恤，并结合自己的内容风格和粉丝偏好进行内容众创，火星文化负责对 KOL 的创意进行指导和剪辑优化。

3、优秀自媒体案例展示

案例一：

KOL：M 哥 内容类型：才艺表演

内容概述：作为老牌网游，《魔兽世界》在长达 14 年的时间里赢得了众多用户，但随着网游竞争变得日益激烈，玩家也被其他游戏转移了注意力。M 哥通过演唱《魔兽世界》主题曲，唤起玩家回忆。在评论区中，可以看到众多玩家对《魔兽世界》的讨论，甚至有些粉丝针对“为了联盟”和“为了部落”产生争议，这更加表现出这款主题曲对玩家的影响力。

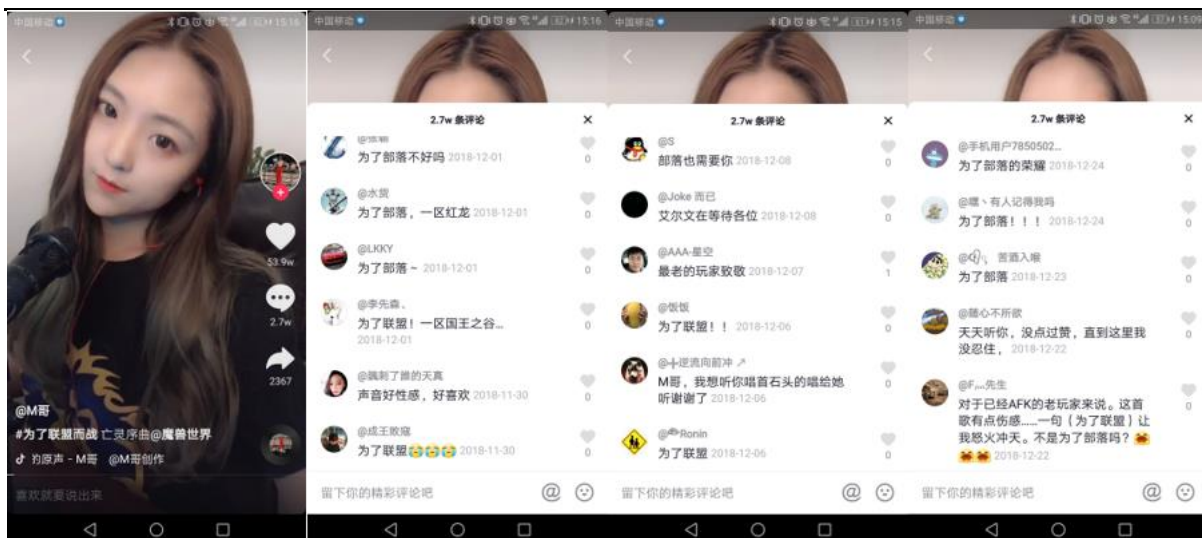
数据统计（截至 8 月 17 日） 点赞量：28.3 万 评论量：2 万次；

截止目前（1 月 10 日）点赞量：53.9 万 评论量：2.7 万

视频链接：<http://v.douyin.com/NxVyDe/>

视频截图：





案例二：

KOL：陈翔六点半 内容类型：情境短剧

内容概述：将《魔兽世界》玩家线下的情景演绎出来：蘑菇头喜欢上联盟的一个妹子，但表白被拒，只因自己属于部落。蘑菇头找闰土借酒消愁，闰土建议他放弃这段感情，在部落里找属于自己的爱情。蘑菇头得到安慰便决定放弃。在蘑菇头离开后，闰土露出了真面目，原来闰土属于联盟，对于蘑菇头喜欢联盟的妹子心中很是不喜。这个结尾既在情理之中，又在意料之外，同时也表达了联盟与部落两个阵营的冲突。在评论中可以看到众多玩家纷纷表达了自己的阵营，这为《魔兽世界》带来了很好的曝光，同时也引起了新玩家的关注。

数据统计（截至8月17日） 点赞量：30.9万 评论量：5736次；**截止目前（1月10日）** 点赞量：41.3万 评论量：7160万

视频链接： <http://v.douyin.com/NQ1KEk/>

视频截图：



案例三：

KOL：陈逸慧 内容类型：萌宠类

内容概述：这位小姐姐的“萌宠”可不一般，她的“萌宠”是海洋馆里的海狗、海豚和白鲸！从内容上看，陈逸慧与白鲸“肉丝”对话，肉丝更喜欢部落而非联盟，而作为联盟的陈逸慧决定放弃肉丝，这导致众多粉丝分成派：一派为了肉丝转移阵营，还有一部分粉丝为了漂亮的小姐姐选择联盟。在整个过程中，不仅引起了玩家的讨论，也吸引新玩家的注意。另外值得一提的是，KOL 陈逸慧的集均点赞为 3 万（数据来源于卡思数据），而这支视频在 5 天时间里就获得了 9.9 万的点赞，远高于平均点赞量！

数据统计（截至 8 月 16 日） 点赞量：9.9 万 评论量：2844 次；**截止目前（1 月 10 日）** 点赞量：11.1 万 评论量：3201。

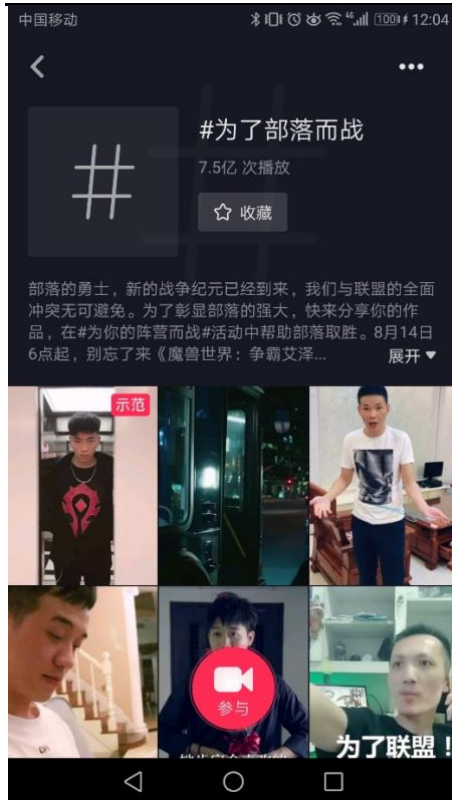
视频链接：<http://v.douyin.com/NxVbbP/>

视频截图：



营销效果与市场反馈

1、双话题挑战共计产生了 15 亿+的曝光量



#为了部落而战——7.5 亿次播放

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



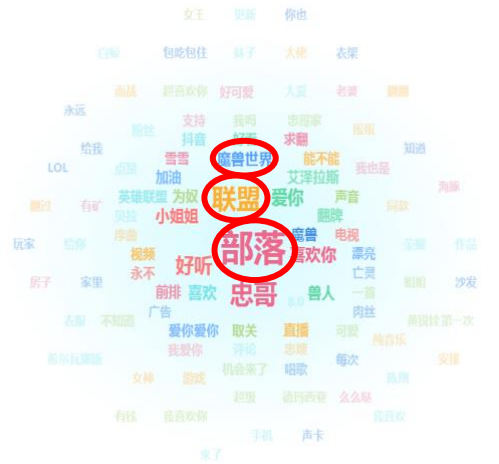
#为了联盟而战——8 亿次播放

<http://v.douyin.com/NYny5d/>

2、20 个 KOL 视频播放量超过 5000 万，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，玩家响应度高。

KOL 传播覆盖用户以男性为主，占比 67%，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。

而从舆情反馈上看，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。



为了部落	2175
为了联盟	1191
十年玩家	482
反手就是一个赞	397
翻牌	269
亡灵序曲	262
艾泽拉斯	215

数据来源：卡思数据

3、成功激发玩家参与活动，产出玩家爆款视频

本次魔兽世界的挑战赛活动中，在 KOL 的强势曝光下，成功激发了广大魔兽玩家进行参与，其中一位魔兽玩家通过视频场景成功演绎了部落和联盟争霸情景，产出了一支点赞量 26 万+的爆款视频。该玩家用户在参与挑战赛后还拍摄 2 只魔兽视频，为 8.0 版本进行宣传预热。



爆款视频

数据：点赞量 26.6w；评论量 5631

<http://v.douyin.com/dkgh2X/>



宣传视频 1

数据：点赞量 2175；评论量 98

<http://v.douyin.com/N28Wts/>

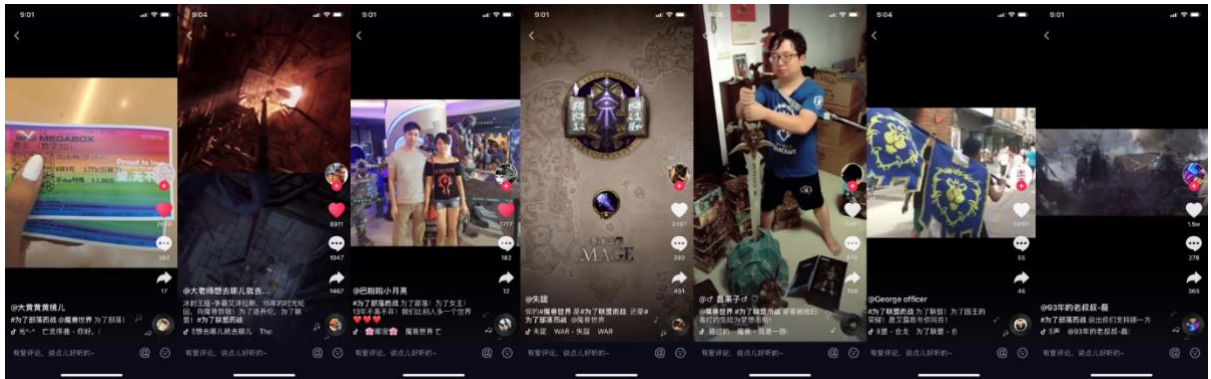


宣传视频 2

数据：点赞量 6941；评论量 424

<http://v.douyin.com/NY4wde/>

与此同时，也有很多魔兽的玩家（UGC）创意了非常多出色的视频，点赞量达到了数千次甚至上万次，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。**



来自 UGC 玩家的视频创意截图

4、从本轮传播为魔兽世界企业号沉淀的粉丝上看，男性用户占比 87.28%，25-30 年龄段为主，十分吻合广告主目标 TA！

