

《仙境传说：爱如初见》新游首发王心凌直播盛典

- **品牌名称：** 儒意景秀
- **所属行业：** 游戏类
- **执行时间：** 2024.03
- **参选类别：** 大事件营销

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

盛典片段：<https://www.douyin.com/video/7359545829423664424>

产品现状及营销背景

- 随着游戏市场的持续升温，新游戏的发布成为了各大游戏厂商争夺用户关注度的关键节点。2024年，儒意景秀公司推出了备受期待的MMORPG新游《仙境传说:爱如初见》。

面临营销困境及挑战

- 为了庆祝这一盛事，并且希望在快速吸引核心游戏玩家的同时，通过大事件营销快速破圈，形成泛娱乐圈的大事件。儒意景秀特别邀请了“甜心教主”王心凌作为代言人，同时希望为此开展一次基于代言人的创意活动大事件。



新游首发营销目标

首发即曝×营销破圈×玩家导流

1. **品牌曝光**: 借助王心凌的明星效应, 提升《仙境传说:爱如初见》的品牌知名度和市场影响力。
2. **用户引流**: 通过直播活动吸引大量观众关注并转化为游戏玩家, 增加游戏初期用户基数。
3. **情感连接**: 利用王心凌与80、90后玩家的情感共鸣, 增强玩家与游戏之间的情感连接。
4. **内容营销**: 展示游戏特色玩法、精美画面及王心凌与游戏的深度互动, 激发玩家的兴趣和期待。



- 3月26日新游首发: 这个特殊的日子, 恰好呼应了王心凌《爱你》的歌词中“在凌晨三点二十六分 Let me sing a song陪你入睡”的情感共鸣。
- 王心凌的到来也为玩家们带来了更多福利: 完成甜心成就挑战、专属剧情任务, 就可以获得大量宝箱、钻石、心凌姐姐MVP卡片等奖励。在游戏内为心凌姐姐应援, 还能瓜分一亿钻石奖池。

核心策略及创意亮点

盛典化的大事件营销解决方案

盛典营销四要素

明星效应



互动体验



情感共鸣



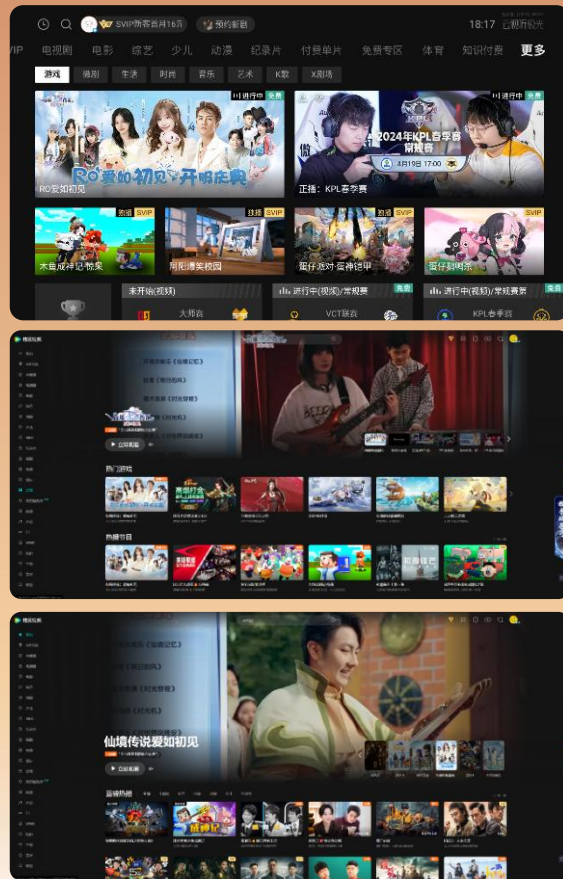
多渠道宣传

- 明星效应：**邀请王心凌作为游戏代言人及直播盛典嘉宾，利用其广泛的影响力和粉丝基础，吸引更多观众关注。
- 互动体验：**线上线下齐发力。设置游戏试玩、互动问答、抽奖送福利等环节，提升观众参与度和直播趣味性。
- 情感共鸣：**通过回顾王心凌与《仙境传说》系列的渊源，以及她在游戏中的特殊角色或任务，激发玩家的情感共鸣。
- 多渠道宣传：**结合腾讯视频的平台优势，通过预告片、海报、短视频等多种形式进行预热宣传，同时在社交媒体、游戏论坛等渠道广泛传播。



媒介策略及执行落地

- 筹备阶段：**确定直播时间、场地及嘉宾名单，制定详细的直播流程和内容脚本，确保活动顺利进行。
- 预热宣传：**在直播前一周开始，通过腾讯视频平台及外部合作渠道发布预告片、海报、短视频等宣传素材，营造浓厚的活动氛围。
- 直播当天：**王心凌亲临现场，与观众进行互动问答，分享游戏心得，同时参与游戏试玩环节，展示游戏特色玩法。直播过程中穿插抽奖送福利环节，提升观众参与热情。
- 全程宣推：**直播中×直播后，持续播出直播亮点，优质视频出街，社交媒体发酵话题，引导观众转化为游戏用户。



新游首发成果及营销效果

1000万

微博话题阅读量破

1600万

腾讯视频相关视频播放量

4840万

嘉宾联合官号粉丝量突破

- **社交影响：**相关话题在社交媒体上的讨论度持续高涨，#王心凌仙境传说#等关键词登上热搜榜，进一步扩大了游戏的影响力，直播期间微博话题阅读量破1000万。
- **情感连接：**王心凌等豪华嘉宾阵容联合官号曝光，粉丝覆盖量超4840万。通过与观众的互动以及她对游戏的热爱之情，深深感染了每一位观众，增强了玩家与游戏之间的情感连接。
- **腾讯视频×儒意景秀《仙境传说:爱如初见》新游首发开服直播盛典：**不仅成功实现了品牌曝光、用户引流的目标，，它构建了一个连接玩家与游戏世界的桥梁，激发了玩家对游戏的热爱与期待。

< 游戏

所有游戏

排行榜

免费游戏

付费游戏

1 仙境传说：爱如初见
MMO 鼻祖正版 RO

打开