

KOOANT

符合圈层文化的内容传播

· S i n c e 2 0 1 0 ·



KOOAnt

酷岸合作伙伴

2010年起至今，酷岸一直专注互联网公关传播服务9年，已经与众多的知名品牌、产品达成了长期稳定的合作关系



20+

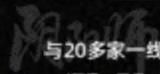
与20多家一线厂商、品牌达成长期合作
(腾讯、网易、阿里、欢乐谷、安踏、糖豆等)

100+

为100多款游戏、平台、APP、快消品等
提供互联网营销服务

400+

积累400多例行业案例
获得用户、客户、行业认可



酷岸荣誉展示

同时，酷岸在互联网公关传播营销方面获得了用户、客户以及行业的高度认可



游鼎奖

最具影响力营销企业

2017年酷岸在游戏行业“金葡萄奖”的年度盛会中斩获评奖



移动社会化&视频营销 2项银奖

UC明星探索互动剧项目在WMM52016全球移动营销峰会暨金梧奖移动营销大赏



金葡萄奖

最受关注营销案例

2017年，“王者荣耀-55开黑节”在新锐游戏行业媒体“游戏葡萄”主办的“金葡萄奖”评选中获得



最佳营销策划全案金奖 腾讯营销突破奖

火影忍者IP营销案例在腾讯互娱2016年度营销颁奖典礼上获得

我们是一家一线的创意热店，从2010年至今的9年时间一直致力于互联网公关传播服务

我们在变化的互联网大环境中持续探索
探索真正适合“这个时代”的互联网公关传播

符合圈层文化的内容传播

“你打篮球像极了……”

你知道明星粉丝都是怎么应援的吗？

你知道“小黑盒”吗？

饭圈是比高考生更爱比数据比分数的一群人，你知道吗？

你知道“走花路”“扩列”是什么吗？

请问：cdx、dbq、xswl分别是什么意思？

你上过“毒”吗？

你知道光速舔包的“舔包怪”是谁吗？

科幻圈《把妹指南》你看过吗？

如果你还不知道李佳琪那就真的out了。

翻译：“bhys，不管你们怎么嘲，nh里面我哥哥yjjc，吊打你们家完全objk，你家nbcs的野鸡不要倒贴。”

“肌霸”是什么意思……？

欧皇VS非洲人知道在说什么吗？

现在说步行街，你以为还是那个jie吗？

圈层黑话是什么？

知道“今天的风，好喧嚣啊”是什么梗吗？

你知道B站，但是你知道“克拉克拉”是什么吗？

摄影圈说“群殴”和“走私”你还以为是犯罪吗？

你知道抖音最近都在玩什么梗吗？

你知道饭圈在追什么吗？

我们的用户和传播渠道正在改变

平台多元化

垄断性媒体消失

各种新兴平台的发展，传统媒体逐渐消失，平台细分，且每一个用户都可以自由发声。

社交多元化

用户基于兴趣
形成不同的社群

基于兴趣爱好，用户越来越细分。亚文化、二次元、游戏迷等小生态形成，用户的多元的圈层文化凸显。

内容多元化

直白的信息告知
难以赢得关注

不同的圈子有不同圈子的“黑话”，直白的信息告知已经无效，要按照他们的语言习惯“讲人话”。

过去，通过广告，公关的信息，在强势平台（如：央视、门户网站、微博等）轰炸赢得用户；
现在，需要通过精细化的内容传播，渗透不同的目标用户圈层，形成产品的用户矩阵。

过去传统的营销

“请明星、上央视”

用户不集中，渠道单一，媒体至上
只要有广告就可以获取用户且拉动销量；

再进一步的营销

“找用户，做推送”

互联网快速发展，用户开始聚集，但没有精准渠道
只有找到精准的用户渠道
提升产品销量；

而这个时代营销

“讲圈子，重内容”

社交渠道发达，圈层文化丰富，信息量过载，只有具有针对性的内容，突破用户圈层，才能获得销售增量。

时尚圈的女性精准化传播

4分钟100台宝马MINI瞬间抢空，黎贝卡与宝马产生化学反应

7月21日晚，时尚自媒体“黎贝卡的异想世界”联手MINI独家发售“MINI YOURS加勒比蓝限量版”。100辆定制车4分钟内售罄，所有付款交易在50分钟内完成！

饭圈的粉丝精准化传播

春雨面膜半小时卖出15000套，范丞丞的粉丝“很疯狂”

《偶像练习生》的范丞丞代言的韩国春雨面膜刚刚上架，15000套面膜竟然在半小时之内被抢售一空，据说这其中有一部分是范丞丞的粉丝...

知识圈的用户精准化传播

3小时卖出10万份课程，新世相成课程营销典范

3月19日一个月一场活动，场场爆款的新世相推出打磨数月的第二堂付费在线音频课程——新世相营销课。上线3个小时就卖出了近10万份。

黎贝卡用**情感共性**撬动时尚圈女性

春雨用**宠粉行为**撬动饭圈粉丝

新世相**知识饥渴和利益**撬动知识圈用户



品牌营销应该针对目标消费者所处的不同圈层细分，
在不同的圈层内，进行内容管理，让圈层用户成为传播的一份子。

因此，酷岸要做符合圈层文化的内容传播。



Method

符合圈层文化的营销模型 (传播方法)

产品深度解析 寻找超级用户

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

整合圈层资源 多元用户渗透

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

精细化圈层运营 培育产品圈层文化

利用社群方式培养用户
提升用户对产品的忠诚度

品牌IP运作 巩固品牌价值

从内容塑造品牌IP文化
让用户认可品牌价值

你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道抖音最近都在玩什麼梗嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道抖音最近都在玩什麼梗嗎？

歐皇VS非洲人知道嗎？

現在就步行嗎？

歐皇VS非洲人知道嗎？

科幻圈《把妹指南》你看過嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

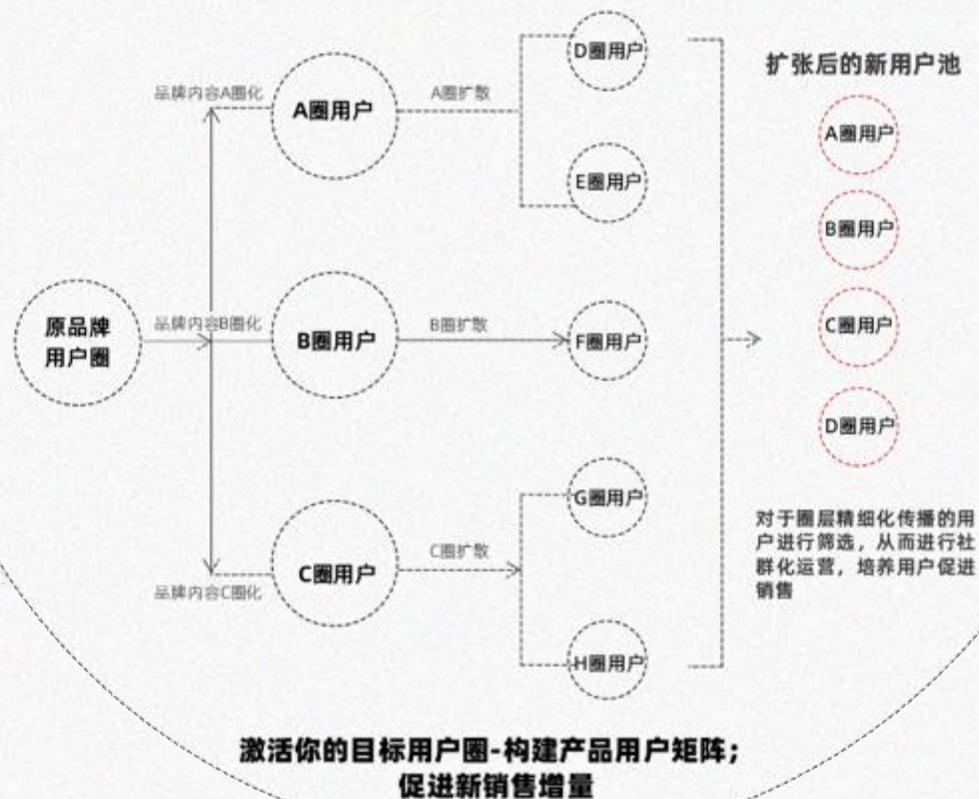
你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

你知道飯圈在追什麼嗎？

Approach

符合圈层文化的营销模型 (传播路径)



你知道王者荣耀怎么玩吗?

现在就步行吗?

魔兽VS非洲人知道什么吗?

科幻圈《把妹指南》你看吗?

你知道饭圈在追什么吗?

你知道抖音最近都在玩什么梗吗?

你知道王者荣耀怎么玩吗?

现在就步行吗?

魔兽VS非洲人知道什么吗?

科幻圈《把妹指南》你看吗?

你知道饭圈在追什么吗?

你知道抖音最近都在玩什么梗吗?

· 二次元圈层传播 ·

【阴阳师】“同人IP营销”
【永远的7日之都】“玩梗营销”
【火影忍者】重燃祭“粉头营销”

· 饭圈传播 ·

【新倩女幽魂】x朱一龙合作
【王者荣耀】虚拟偶像组合营销
【UC】319明星互动剧“促活营销”

· 土味圈传播 ·

【风暴魔域】“土味营销”
【传奇手游】“土味营销”
【大唐无双】“莽夫文化”营销

· 互联网/科技圈传播 ·

腾讯MIG平台常规营销
TGPC大会媒体公关营销
腾讯互娱UP发布会公关传播

· 电竞圈传播 ·

【王者荣耀】职业联赛KPL营销
【第五人格】x欢乐谷“娱乐化电竞”

· 影视圈传播 ·

【UC】侦探季事件营销
【武动乾坤】影视贴靠营销

· 策略圈传播 ·

【率土之滨】“故事化营销”
【皇室战争】“话题营销”

· 传统文化圈传播 ·

王者荣耀X敦煌文化合作

UC浏览器 · 绘的再多不如懂我



UC：做明星粉丝圈的内容营销

看UC全明星互动剧，如何玩转半个娱乐圈

UC浏览器将在2016年3月19日开展“全明星探案”活动，通过明星话题+利益发放刺激用户进入UC，达到当日活跃度的爆发性增长，借助此次活动传播，同时在行业向发声，增强品牌声量，凸显UC行业地位。

项目背景：UC浏览器转型内容平台，希望通过营销，撬动更外围用户群体，拉动产品下载，提升产品日活，且塑造自身在内容平台行业的地位。



全明星探案 赏金5000万 3.19 上UC



BUT

UC的原始用户年纪偏大，新的用户群体该如何扩张？
如何撬动年轻用户圈层？

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

UC内容平台 → 思考对味的内容
年轻的用户 → 明星的粉丝群体

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

明星粉丝群体在哪里？
他们喜欢什么样的方式？

策略----“泛娱乐圈的内容营销”

① 明星制造内容话题
撬动明星粉丝，拉动年轻用户

② 利益刺激用户兴趣
撬动外围用户，拉动产品日活

BIG IDEA: 全明星探案 赏金5000万

明星话题内容+利益刺激 激活饭圈拉动内容消费用户

与idol “直接接触” 是粉丝喜欢的方式

A

**7大明星助阵
探案互动剧大有可玩**

- 1.基于UC内容平台角度，打造具有高可玩度的探案互动剧内容；
- 2.寻找符合UC调性和具有话题性的明星参与，打开年轻用户圈层

B

**悬念铺垫持续造热
拉动关注和热议**

- 1.基于明星和互动剧持续制造悬念话题，拉动粉丝圈热议、推测、关注。
- 2.卷入异业品牌和UC泛娱乐队友，进行流量加持

C

**行业报道
为UC行业地位加持**

- 1.及时性、多维度行业报道，提升UC内容分发平台行业高度，有效辐射互联网圈层行业从业者。

01 全明星探案，7大高流量明星大咖陪你玩

核心考量点：明星自身的影响力、粉丝受众群体、传播期间话题度

作为明星互动剧，在明星的选择上尤为关键，需要综合考虑**明星自身的影响力、粉丝受众群体、传播期间话题度**等；基于以上需求调研，并参考UC明星热搜榜上明星的人气度排名，我们最终选择**柳岩、黄晓明、TFBOYS组合、陈乔恩、迪丽热巴**7位人气明星参与互动剧的拍摄，用明星来拉动目标用户群体关注并参与品牌活动



黄晓明：霸道总裁
粉丝：拥有大批女性粉丝



TFBOYS：高人气的偶像团体
粉丝：粉丝群体庞大，且对偶像有狂热的追捧及支持



柳岩：宅男女神
粉丝：宅男群体



迪丽热巴：人气小花旦，被称为“中国版千颂伊”
粉丝：受男性网友喜爱



陈乔恩：偶像剧女王
粉丝：拥有大批的影视粉丝

02 18分32秒全球首部全明星阵容的手机真人互动剧

粉丝带动力：与idol的第一视角互动，为idol破案

大众兴趣点：剧情悬疑层层递进，扣人心弦；轻量互动，轻松瓜分5000万



03 基于全明星和悬念探案内容，撬动饭圈和大众关注

核心圈子渠道：在微博、粉丝后援会、兴趣部落等渠道扩散话题

大众圈子渠道：娱乐平台、微信KOL（毒蛇），影评平台等形式扩散



365°花式跪舔观众，这部毒剧做到了

接下来Sir要推荐的这部剧，在服务人民方面，登峰造极。

中国第一部手机互动剧——

毒舌电影
dsmovie
最大的原创电影公号

长按二维码直接订阅，反正不要钱

只提供趣味、实用、独一无二的资讯观点
关注公众号：**毒舌电影 (dsmovie)**
合作请联系QQ 2053181405
转发带上此图，Sir就大发慈悲不举报

阅读 100000+ 535 投诉

每日揭秘一位出演明星，根据明星特色延展话题及素材，通过**微博、贴吧、兴趣部落、微信**多渠道扩散，吸引粉丝强关注

总曝光超过8500W+ 话题总榜前10

毒舌电影专业影评
总阅读量接近30万

04 多品牌异业联动，亿级APP流量互通，扩大用户圈层

从饭圈辐射大众，这是一场UC的跨界进击之战

由工具转型内容分发平台的UC，以开放的心态和各界小伙伴拼在一起，用“明星+利益+品牌联动”的全新互联网模式，为用户祭上了一道五光十色的娱乐盛宴



双C联手共烹豪华套餐

双C联手烹制的“娱乐大餐”，
遍布新鲜好玩的体验，吸引了很多年轻人



箭牌搭上大数据“快车”

与箭牌的搭档，
缘起大数据擦出的火花



泛娱乐化战场上的阿里系队友

携手的一众APP多以亿级体量，
将彼此的用户流量互通转化

05 基于明星探案互动剧及时性、多维度行业报道

提升UC内容分发平台行业高度，有效辐射互联网圈层行业从业者



UC319全明星探案互动剧整体传播路径及效果回顾

提升UC内容分发平台行业高度，有效辐射互联网圈层行业从业者





高曝光

整体曝光人次
10亿

微博话题总量: **12个** 话题曝光总量: **2.3亿次**
精致内容素材: **78个** 整体曝光总量: **7.18亿次**
相关稿件总量: **48篇** 整体曝光总量: **300万次**



高搜索

百度峰值: **27.5W**
均值增长率: **80%**

UC浏览器百度指数有大幅度提升; **最高值超过27.5万**,
平均值超过12.5万, 较非传播期, **均值增长率达80%**



高日活

爆发性增长

基于明星探索剧活动, 有效拉动饭圈用户, 直效引导
319日活的爆发性增长; **传播精准、真实触达用户**,
获网友正面评价与支持。



腾讯UP2017：行业大会的泛娱乐传播

一次冰冷行业信息对大众圈层的“互娱表达”

将TO B发布会做TO C化：以“唯耐心不负所爱”为核心做有态度和温度的“互娱表达”。

项目背景：腾讯互娱年度发布会，已经成为外界了解腾讯互娱全年品牌战略与业务重大动态的重要窗口和公认的互动娱乐产业风向标。2017年，以“唯耐心不负所爱”打造腾讯互娱将耐心打造高品质IP，致力构建开放、协同、共融共生泛娱乐新生态。希望通过传播对外界强调腾讯对待泛娱乐的态度。



腾讯互动娱乐
2017年度发布会
TENCENT INTERACTIVE ENTERTAINMENT
2017 ANNUAL PRESS CONFERENCE



BUT

行业信息对于大众用户来说能有什么吸引力，他们看得懂吗？

如何让大众用户了解腾讯互娱的泛娱乐？

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

“唯耐心不负所爱”
腾讯用户

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

游戏圈、动漫圈、文学圈、影视圈

策略---- “大众圈层的趣味营销”

① 生动创新

从大众的角度，利用创新生动的素材解读泛娱乐的“唯耐心不负所爱”态度内涵

② 多维快速

利用行业KOL多维度解读发布会信息，降低理解成本快速的抢占用户视野高地

③ 行业讨论

从多个行业角度入手，制造行业话题，引发话题讨论

01 生动创新：紧扣耐心、起点主题 多维度生动翻译

大众用户感知点：将行业信息做大众化转化

树立泛娱乐构建者态度：唯耐心不负所爱

A

将行业理念做形象化翻译，提炼“唯耐心不负所爱”贯穿发布会表达，以泛娱乐平台上鲜活的优质创作者们为代表，深挖其耐心、孜孜不倦创作的过程，引起广泛共鸣。

B

紧贴主题做多维度解读，回溯互娱10多年来各块业务发展历史，关联四大业务，表达互娱打造泛娱乐生态的态度。

创新扫码动态海报



凝结创作者兢兢业业创作的某个瞬间，形成强烈记忆点，扫码PV高达**19.78万**

首邀创作者联合出境访谈视频



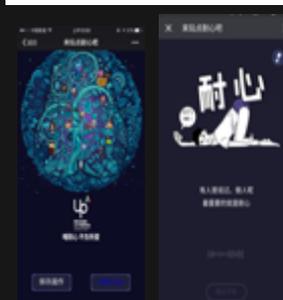
首邀四业务创意者出境，真人真事真实包装，行业表达播放量破**1500万**

互娱CG混剪视频
互娱多年来发展、感恩玩家的耐心陪伴



经典IP出境，大量评论讨论，播放量破**1700万**

史上最长H5
亲身可体验耐心



被评为**史上第一个放置型H5**，PV超过**65万**

人气漫画家手绘阐述
那些经典人物的耐心

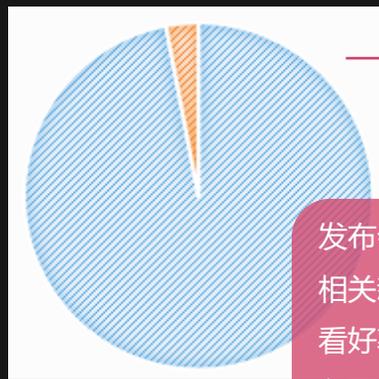


首次联动漫画家为活动主题手绘内容

02 多维快速：粉头解读，助力泛娱乐大众化表达

降低大众用户理解成本：对腾讯互娱打造泛娱乐生态的耐心态度有更大感知

针对互娱发布会整合传播，相关媒体对发布会作多维度报道，使得业界对于“腾讯互娱将耐心打造高品质IP”的理念加深认知。同时通过业内报道及公关手段，加强用户对耐心、爱、精品IP等关键词关联。



发布会后
相关新增新闻报道约1824篇
看好率98% (百篇抽样)
负面舆情为0

相关媒体报道 **7221 篇**

互动素材 **553 条**

媒体自动转发率 **76.6%**

02 多维快速：粉头解读，助力泛娱乐大众化表达

联动集团资源合作“创意者经济”大会 深化泛娱乐理解

邀请唐家三少、鹿小新、叶非夜等知名文创者来分享创意者故事，也邀请到阅文集团高级副总裁张蓉、腾讯影业副总经理陈洪伟等文创产业参与者，共同探讨创意者生态的发展问题，深化行业对泛娱乐战略价值的理解。

知乎创意者圆桌



联动泛娱乐名人资源，阅读量超 **1192万**

主动发布“创意者经济”相关

文章覆盖国内知名媒体 **47家**

产生广告化价值 **93万元**

曝光量 **844万**

大神激烈辩论



知名文创者亲身经历分析



权威媒体报道



03 行业讨论：助力腾讯四大业务共振发声-腾讯动漫

传达腾讯动漫大平台优势和IP价值，助力形成行业领军地位印象

以“大平台把握3亿大市场”为爆发主题，通过权威媒体进行重点报道，引发行业权威媒体自主解读。

核心动漫行业媒体矩阵式预热



会后引发大量权威媒体报道关注



广告价值 2094万

曝光人次 8320万

ROI 38

CPM 6.68



发布会当天“腾讯动漫”

百度指数达 2.9万

同比上周增长 280%

达到腾讯动漫成立 5 年 to B 传播最高

03 行业讨论：助力腾讯四大业务共振发声-阅文集团

强化阅文集团行业领导地位 网文出海+动漫改编引热议

多成绩、多数据、多维度渗透，阅文集团IP源头优势进一步凸显，奠定领军者地位。动漫改编探索受年轻阶层关注讨论，网文国际化受业内外媒体高度评价。



广告价值 617万

曝光人次 1.83亿

ROI 52

CPM 0.6

03 行业讨论：助力腾讯四大业务共振发声-腾讯移动游戏

持续传播腾讯移动游戏专业能力 塑造产业领袖形象

连接创新力量，策划财新、触乐等多家头部媒体对腾讯游戏新战略做全面解读，全面传递对创新力量的扶持态度
合作共赢，打造产业“英雄联盟”概念，加强腾讯与“开放、共赢”等关键词关联，使得业界对于腾讯发行合作有感知



广告价值 617万

曝光人次 1.83亿

ROI 52

CPM 0.6

广度
曝光总量 2606万
新闻收录 475 篇
自发转载 235 篇

深度
核心媒体 12 家
用户讨论 156 个

2017年腾讯互娱Up发布会整体传播路径及效果回顾



■ 峰值 ■ 平均值
腾讯各板块微信指数（单位：万）
备注：微信指数增幅 = (峰值 - 平均值) / 平均值 × 100%



发布媒体报道 **7221** 篇，互动素材 **553** 条，
实现广告化价值 **2.03亿**，曝光量 **17.66亿**，
为“创意者经济”提高曝光量 **844万** 次



火影忍者手游：二次元圈层的一次情怀激活

重新激活火影忍者粉丝，打造最强动漫IP

2016年，在火影已经完结的情况下，火影忍者手游该如何激活粉丝的情怀，将最强的动漫IP关注转化到手游上来？

项目背景：2016年，超级动漫IP改编的正版授权手游《火影忍者》准备上线，撬动粉丝情怀，拉动粉丝对于游戏的关注和认可口碑，从而下载游戏，成了传播上的核心任务。



BUT

在火影已经完结的情况下，该如何激活粉丝的情怀，将关注转化到手游上来？

如何撬动火影忍者粉丝圈情怀？

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

火影重燃祭
火影粉丝

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

游戏圈、动漫圈、文学圈、影视圈

策略----“火影圈层的内容营销”

① 火影完结，明星粉头发声

在火影完结之际，以火影头号粉丝蔡康永发声号召粉丝重燃

② 借势剧场版上映，关联游戏

火影剧场版上映，利用动漫角色和经典情景，激发粉丝火影情怀，并关联游戏上线

③ 火影重燃祭，让情怀落地

官方情怀活动落地，直接宣扬游戏，让粉丝的情怀软着陆，积累正向口碑



BIG IDEA: 重燃火影情怀-火影16年，用战斗重燃青春

借助火影重燃祭，从剧场版到粉头、从线上到线下等全方位激活火影粉丝圈的情怀



宣告

全球唯一官方正版来了

点燃火影情怀

- 1·以火影头号粉丝蔡康永发声号召支持众筹;
- 2·忍者列传系列情感素材铺垫;
- 3·粉丝渠道为重燃祭&剧场版聚集查克拉



展现

格斗战斗玩法区隔

正版火影到来

- 1·开测当日主打产品格斗卖点;
- 2·日和向恶搞视频《这才是火影的正确打开方式》、火影手游《漩涡》MV;



聚拢

火影IP的核心粉丝

火影手游“自燃火”

- 1·粉丝自制漩涡MV，吸引大量粉丝参与转发
- 2·行业媒体化身自燃火

01 点燃火影情怀：火影重燃祭-蔡康永应援传播

火影粉告知点：一个火影粉头的遗憾...撬动火影粉丝情怀心弦

围绕蔡康永新年的第一个愿望、蔡康永喊话火影、康熙完结康永的遗憾等角度进行传播。

蔡康永 V 台湾知名节目主持人

《青春足够一次又一次的燃烧》青春如烟火，独自绽放也很美，但若和其他烟火一起绽放，就会在我们的记忆中，留下一整座夜空的花园。这是看《火影忍者》时，看着所有少年忍者一起燃烧，从而品尝成长滋味的我们，辨识青春地图的方法。

1月1日 19:38 来自 三星 GALAXY S6 edge+

微博转发：11822次；点赞：58590次 评论5人 (康永微博评论仅供好友开放)



热门话题

#蔡康永喊话火影# 304万

1小时

TOP1 #太子妃升职记# 7.6亿

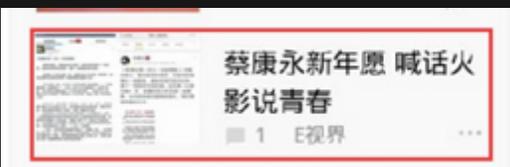
TOP2 #1000# 3960.5万

TOP3 #蔡康永喊话火影#

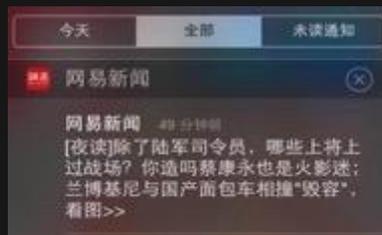
#蔡康永喊话火影#
新浪微博右侧热门话题，当天小时榜第三名。

远超康永同期其他微博与合作

受到众多圈内名人和明星粉丝 (TFBOYS粉丝群) 应援



相关关键词百度指数，传播期间同步大幅上涨，出现明显波峰；
蔡康永百度指数14080，火影忍者手游15389，火影忍者417643



传播期间占据各大新闻APP头条，包括腾讯、网易、搜狐、今日头条等其中网易新闻获得要闻推送，以及当天首屏第二头条

01 正版火影到来：青春重燃-借助剧场版上映关联游戏

忍者列传系列情感素材&剧场版聚集查克拉

#谁说吊车尾就一辈子拖后腿#

#谁说没有天赋就不能成为天才#

围绕蔡康永新年的第一个愿望、蔡康永喊话火影、康熙完结康永的遗憾等角度进行传播。



百度指数超出同类产品，成功建立火影忍者手游与火影忍者强关联，带动火影忍者百指增长。

游戏情怀预约海报

剧场版合作父子传承海报

780000+

鸣人列传《谁说吊车尾就一辈子拖后腿》上线，至今播放量为78万，获得A站热门排行榜第二位，搜狐首页推荐；相关鸣人文章2天获得超过35万的阅读量。

300000+

小李列传《谁说没有天赋就不能成为天才》上线，至今播放量为30万，获得A站热门排行榜第二位，搜狐首页推荐；相关小李文章半天获得超过10万的阅读量。

10+首推

联合打造对外发声稿件，捆绑传播手游与剧场版，进行复合营销达到放大传播的效果。联合稿件发布，获得超过10家首页推荐，50+家以上的媒体转载。

03 火影自然火：行业媒体覆盖式报道

利用火影大IP、以及蔡康永明星效应，影响力覆盖粉丝圈、娱乐圈、游戏行业

1月7日，火影手游Appstore上线即获得免费榜第1，畅销版第3的成绩，联系行业媒体跟进报道
游戏陀螺、游戏葡萄、donews媒体撰稿以及采访，塑造火影忍者手游行业精品典范形象



游戏陀螺首页推荐



Donews首页推荐



后续媒体陆续报道”火影忍者手游“精品



火影忍者手游上线整体传播路径及效果回顾



2.5千万+
整个阶段广告化价值达

4.02亿+
整个阶段曝光量达到

36.20
项目阶段ROI

1.81元
阶段性最低CPM



关注焦点

百指峰值 15389
带动“火影忍者”百指增长至417643
“火影忍者”百指呈半年来最高之一
首日畅销榜第三



全民话题

两次登上新浪微博 右侧热门话题
多次登上 小时榜前三名
火影忍者手游手Q部落
微信公众号粉丝大幅增加



头条报道

腾讯新闻、网易新闻、搜狐新闻
今日头条等多家APP头条推
网易新闻APP获得要闻推送
新快报、南都娱乐周刊报道



舆论安全

负面/危机 0
所有传播素材带二维码和链接
影响力持续发酵



KPL：电竞圈与体育圈的圈层打通

如何提升大众对于电竞圈的认知？

2018年3月开始至今酷岸开始与腾讯电竞展开合作，全方位负责KPL王者荣耀职业联赛等赛事公关传播业务

项目背景：王者荣耀KPL作为电竞职业联赛，多年来收到近亿玩家关注，其电竞赛事不仅依托于游戏，更是对游戏用户的增长与扩盘，延长着游戏的生命周期，且随着电竞入亚，电竞赛事逐步向传统体育竞技靠拢。

2018年KPL王者荣耀职业联赛春季赛
2018 KING PRO LEAGUE SPRING SEASON



BUT

电竞作为体育赛事，大众认知度不够深、用户卷入度不高。

电竞如何出圈？



东西对决 志竞巅峰

2018年KPL王者荣耀职业联赛春季赛
2018 KING PRO LEAGUE SPRING SEASON

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

体育竞技性
KPL玩家

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

电竞圈、体育圈

策略----“电竞圈层的内容营销”

①

通过体育媒体
搭建电竞赛事的体育式报道生态

参考传统体育的报道模式，联合体育记者，对赛事进行不间断、多角度的报道。形成规模效应，从而构建起大众对电竞赛事的认知。

②

利用社媒渠道
制造让用户参与的内容，累积用户情感

通过为选手/战队造星，讲述赛事应用场景，挖掘赛事话题点打造营销事件等方式，更大程度卷入用户互动，增加用户情感投射

01 经过两年的摸索，我们找到了为电竞赛事搭建体育式新闻报道生态的方法

通过体育媒体**从0到1**搭建体育式新闻报道生态，打通电竞圈与体育圈壁垒

1

为媒体提供驱动力
搭建媒体关系网

2

挖掘赛事新闻价值
为媒体输送多维度选题

3

长线社区运营
建立新闻媒体与观赛用户的沟通桥梁

体育圈层下沉的前期铺排 为媒体提供驱动力搭建媒体关系网

站在媒体需求角度思考，从电竞内容趋势、选题新闻价值、一手内幕资料、个人利益等各方面给予媒体足够驱动力。

历时半年时间，酷岸助力KPL与50+家核心媒体建立联系



体育圈层下沉的内容挖掘 挖掘赛事新闻价值，为媒体输送多维度选题

挖掘赛事新闻价值，为媒体定期输送专业选题材料，打造多维度的体育式报道。



大篇幅人物专访
有效打造明星选手

线下民生采访
传递观赛体验口碑



太古里的滑板少年和“佛系”旅游的...

封面新闻 17天前 1.5万



电竞赛事怎样才能真正卖座?
KPL给出“教科书式”回答

深度产业分析
拔高KPL品牌商业价值

赛事新闻专栏
KPL霸屏体育频道



圈层长线社区运营 建立新闻媒体与观赛用户的沟通桥梁

挖掘赛事新闻价值，为媒体定期输送专业选题材料，打造多维度的体育式报道。

原有媒体报道	挖掘具备用户讨论价值的观点	用户社区扩散
身价3000万的电竞选手，曾为篮球梦休学	明星选手 走上电竞之路的心路历程	Hero久诚父母不同意打篮球，搞电竞却没阻止
全局BP的三个病人：BA黑凤梨、JC和教练Gemini	全新赛制 全局BP赛制对战队发挥的影响	适应不了新赛制？BA、QG和JC的共同困境
电竞赛事怎样才能真正卖座？KPL给出“教科书式”回答	粉丝线下 观赛体验 和感受	去KPL现场观赛的粉丝都是什么心态
边射强势，QGhappy崛起的机会来了？	明星战队 未来的胜负趋势	QG真的能靠边射体系翻身吗？
终结者的巧合：RNG.M终结RW侠7连胜 YTG惜败GK	新老交替 老将选手和新人的对抗看点	KPL联盟的下限被这届新人骤然抬高，粉老将还是粉新人？
率队晋级KPL季后赛，猫神的不知火舞“练了上百盘”	意识与技术 之间谁更重要	猫神已经是KPL第一指挥无疑了吧
久诚被换下场Hero久竟仍败 刺痛实力教主帮QGhappy战胜BA黑凤梨	队员操作挽救了 教练 的失误	用边射救世的刺痛，能战胜Gemini的迷之BP吗？

02 利用社媒渠道，利用内容入圈制造让用户参与的内容，累积用户情感

制造让用户参与的内容，累积用户情感卷入大众更多参与，为观赛用户拓盘

1

打造标签化人设

打造明星选手、战队
挑起粉丝情感追随

2

打造电竞观赛体验

2019 KPL 春季赛
让电竞成为一种生活
娱乐方式

3

打造话题事件

提升赛事的社会讨论热度

为选手、战队打造个性标签人设， 让观赛用户产生情感依赖

“我追着看NBA，仅仅是因为库里和勇士”
电竞赛事也该如此，追星和追战队应该成为观赛用户的日常。



2016首届KPL春季赛
我们亲手捧起了梦泪



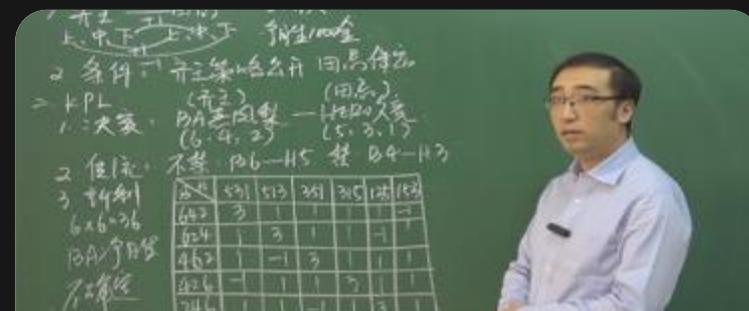
皇室战争电竞入亚
我们塑造了“中国电竞国手”

打造观赛体验， 让电竞成为一种生活娱乐方式

“我不踢足球，但这不妨碍我成为世界杯的狂热粉丝，
赛事资讯就是我的社交谈资。”电竞赛事也该如此，看
电竞应该是一种生活娱乐方式。



KPL2018春季赛
系列抖音视频展示观赛场景，
传递看电竞是种生活方式



KPL2018秋季赛
跨界学者分析KPL新赛制，
展现电竞赛事的竞技观赏性

制造话题事件 提升赛事的社会讨论热度

抓住赛事中最吸引用户的新闻点，围绕单一话题进行传
播，形成聚焦效应。



KPL2018秋季赛
#阿泰教沈腾打游戏#引发泛娱乐圈关注



堡垒之夜世界杯
“1亿美金”事件引发泛体育圈关注

火影忍者手游上线整体传播路径及效果回顾



2018年全年赛事内容观看量

170亿

较2017年提升65%



2018年KPL秋季赛总决赛单日直播观看量

3亿

较2017年提升26%



酷岸通过媒体公关与社会化传播的手段的结合，为KPL赛事**从0到1搭建了体育式新闻报道生态**，以及**累积了观赛用户情感**。

整体传播效果显著，有效助力KPL在知名度与美誉度上的突破，以及**观赛用户与商业价值**的增长。受到了腾讯电竞的一致认可。



第五人格：游戏的娱乐电竞融合年轻大众圈

首个游戏主题乐园：一场娱乐化电竞的狂欢

第五人格 X 游乐园，是为“游戏玩家”及“年轻大众”2个圈层人群，共同设计的可定期与版本结合的“第五人格年度ICON盛会”。实现“电竞比赛”与“娱乐项目”完美结合，成功打造第五人格“娱乐化电竞”的专属标签

项目背景：网易首款非对称性对抗竞技手游《第五人格》，火爆的用户体量，大DAU产品，用户聚集速度超出想象，首次尝试探索“娱乐化电竞”，希望通过异业合作，打开大众年轻用户市场。



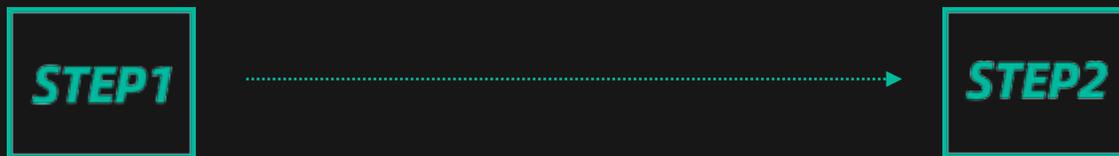
独家冠名赞助





BUT

娱乐电竞标签怎么想年轻的大众玩家树立?
如何向大众圈塑造娱乐电竞?



解析产品的核心传播点
 寻找第一批种子用户圈

非对称娱乐竞技性
 D5玩家

挖掘目标用户圈渠道
 用符合圈子文化的内容传播

电竞圈、大众圈

策略---- “大众圈层的赛事营销”

① 线下：联动欢乐谷打造电竞赛事

将第五人格热门竞技玩法梗点与欢乐谷游乐设施做结合是一场具有强烈第五人格色彩的“娱乐化电竞”。

② 线上：基于娱乐延展话题

利用大众化的社交平台，基于线下活动延展线上话题，引导大众讨论。

BIG IDEA: 盛夏宝藏之旅-这是一场“电竞比赛”与“娱乐项目”完美结合

第5人格
IDENTITY V

火爆的用户体量
用户聚集速度超出想象

HAPPY VALLEY
欢乐谷

大众高认知的游乐场
大量活跃年轻人用户



线下：欢乐谷的寻宝之旅活动

将第五人格热门竞技玩法梗点与欢乐谷游乐设施做结合是一场具有强烈第五人格色彩的“大众寻宝游戏”。



线上：#第五游乐场#话题讨论

通过微博、短视频平台，在大众、玩家、游戏向kol等不同圈层发声，参与游戏发布 #第五游乐场# 产出一系列不错的口碑评论高效传播。

01 线下：将第五人格热门玩法梗点与欢乐谷游乐设施做结合

是一场具有强烈第五人格色彩的“大众寻宝游戏”

我们从“游戏还原创新、降低大众体验门槛、增加福利吸引力”三个维度进行内容设置，激励“游戏玩家”竞争参与的同时，让“年轻大众”易跟风被安利，既可以“强化玩家代入感”，也可以实现“即时引流大众用户”。



将第五人格热门玩法梗点与游乐设施做结合，吸引大众了解游戏，让大众从盛典中感受第五人格游戏氛围



最佳破译



糖爆策划老哥



菲欧娜的神佑



用“趣味”周边奖品，吸引大众和游戏玩家

01 线下：游戏元素与大众玩家亲密接触，提升代入感

Coser代入游戏角色，高度还原度角色，与现场大众充分互动，拉进游戏代入感

所有Coser参与集体游园，吸引大众眼球，炒热盛典影响力



监管者之间的对决



杰克公主抱的“少女心”



来尝尝黄衣之主烤的鱿鱼吧！



“优雅是我的标签”



花童园丁和你相约游乐场

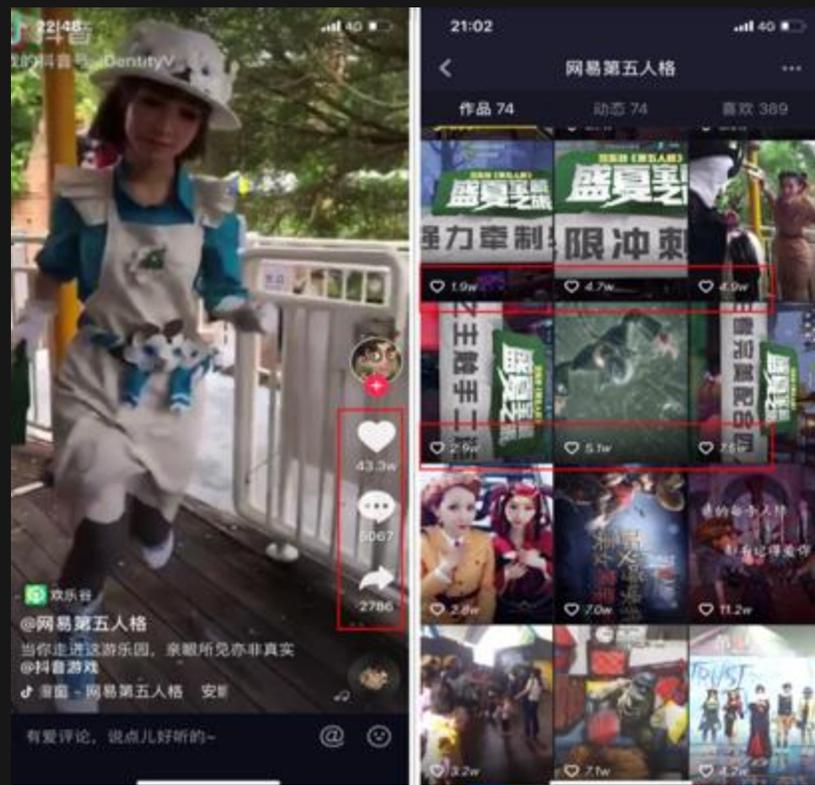


01 线上：#第五游乐场#娱乐话题打造，卷入大众讨论

通过微博、短视频平台，在大众、玩家、游戏向kol等不同圈层发声，参与游戏发布 #第五游乐场# 产出一系列不错的口碑评论高效传播

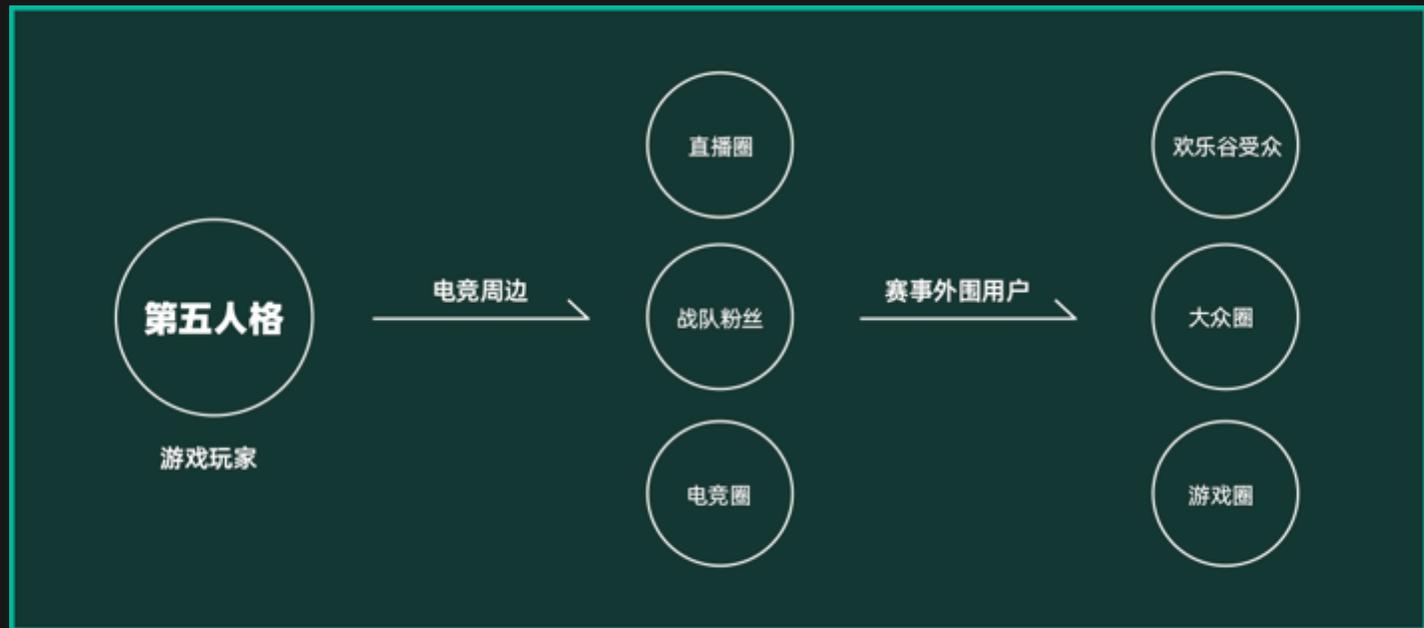


微博话题阅读人数达**2173W**，讨论量**14W**



抖音活动总点赞量破**50w+**

第五人格娱乐化电竞整体传播路径及效果回顾



活动当日入园人数
20000人



线上预告覆盖人数
819W

- 成功为第五人格打造：“娱乐化电竞”标签
- 成功打通游戏圈层与泛娱乐大众圈层
- 成功为欢乐谷单日带量2W游客（比日常高80%）



新倩女幽魂：让饭圈粉丝成为品牌发声者

看倩女如何一边陪粉丝追星，一边玩透饭圈营销

从偶练小哥哥到101女孩，从“镇魂女孩绝不认输”到“卫龙女孩大旗不倒”……2018年，饭圈文化完成了从“圈内自嗨”向“最强输出”的蜕变。越来越多的品牌意识到，不论是宣推还是带货，粉丝都已是当之无愧的“第一生产力”，饭圈文化已是品牌营销人的必修课。

项目背景：网易第一玄幻网游《新倩女幽魂》推出年度重磅资料片——平行世界，创新的3D AVG玩法给玩家带来全新的体验，并邀请知名演员朱一龙代言，出演平行世界接引人——公子景，为玩家和粉丝展现平行世界的美好。





BUT

我们如何让朱一龙的粉丝认可我们的传播？

游戏如何进入饭圈？

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

平行世界
游戏玩家

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

饭圈、娱乐圈、游戏圈

策略---- “一场以宠粉为核心的饭圈营销”

①

为粉丝谋福利

站在粉丝的角度，为朱一龙粉丝各种福利周边，利用利益拉动粉丝互动

②

在粉丝圈玩儿梗

饭圈热爱玩梗，基于朱一龙代言《新倩女幽魂》新版本，制造可以传播起来的梗，拉动互动

③

塑造粉丝情感羁绊

塑造朱一龙粉丝和游戏之前的情感关联，营造一个游戏和粉丝一样喜爱朱一龙的氛围

BIG IDEA : 朱一龙代言新倩女幽魂-一场以“宠粉”为核心的饭圈营销

网易第一玄幻网游《新倩女幽魂》推出年度重磅资料片-《平行世界》，并邀请知名演员朱一龙代言，出演平行世界接引人：公子景，为玩家和粉丝展现平行世界的美好

朱一龙专属品牌福利站

围绕朱一龙，官方建立专属品牌车站，粉丝领取爱的号码牌的同时，还能解锁公子景相关的各项福利

福利不够，三方来“补货”

号召饭圈KOL根据官方素材“花式产粮”，最大程度的去满足粉丝幻想，同时调动了粉丝参与性，产出大量UGC

专属梗建立与粉丝的情感羁绊

号召饭圈KOL根据官方素材“花式产粮”，最大程度的去满足粉丝幻想，同时调动了粉丝参与性，产出大量UGC



亮点1：品牌调性与明星代言人的高契合度

深度挖局《新倩女幽魂》背后的品牌调性，寻找调性一致且有话题度、粉丝基础的明星惊喜合作



TIP1 人设碰撞出高曝

【造型吸睛】 释义：朱一龙首个“古装营业”代言，神仙造型公子景引发粉丝的狂热“翻墙”

单条微博互动总量破 **200W+**

单个视频播放量达 **1187W+**

一经曝光以来，粉丝期待值不断突破

讨论声量持续扩大，粉丝对品牌满意度极高

TIP2 持续升温话题榜

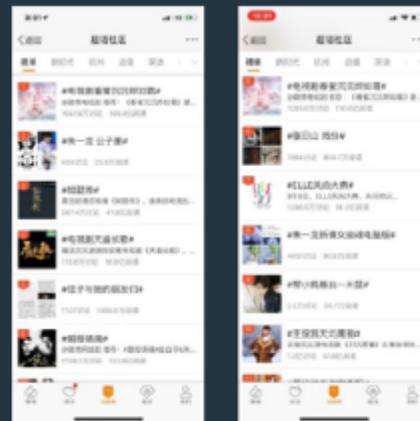
释义：话题热度高热不退，实力荣登多个榜单 **【粉丝参与】**

官宣之后**半小时内**

#朱一龙代言新倩女幽魂# 话题登顶

1小时/24小时 **榜单第一**

并持续**霸榜8小时**



亮点2：把握粉丝心理，玩转饭圈文化

精准洞察朱一龙粉丝心理，喜好，内容，从资源，话题，UGC等角度营造氛围，激发饭圈讨论，转化



TIP1 联手具有“饭圈影响力”KOL，恰当带头“安排”

数十家朱一龙相关粉团个站、朱一龙全球粉丝后援会“自带技能”的高互动量的粉头资源

- 联手具有饭圈影响力的个站及后援会资源，第一时间响应官方素材的扩散，引导粉丝舆论
- 粉丝个站带头产粮，引发粉丝“跟风”效应



TIP2 三方素材的“开放式”创作“投喂”更懂粉丝口味的精神食粮

病毒式表情包&饭圈专属词汇&Q萌条漫、插画、手绘、手机壁纸等



TIP3 #龙景茶触景生情#话题下“八方产粮，官方点赞”煽动千军万马的粉丝跟风

话题破亿，在传播方的节奏带领下，引发大量粉丝“为爱发电”

新倩女幽魂饭圈营销整体传播路径及效果回顾



总传播覆盖人数
5170.8万

共实现阅读/互动量
7.99亿

持续占据话题榜
TOP1



百度指数

关键词“新倩女幽魂”

整体同比上升 **26%**

移动同比上升 **32%**

9月6日搜索指数达到 **巅峰7234**



微信指数

关键词“新倩女幽魂”

9月6日微信指数达到 **巅峰1164538**

日环比上升 **10886.21%**

9月13日微信指数达到 **346434**

日环比上升 **460.21%**



率土之滨：撬动新的SLG圈层玩家

用故事化内容营销撬动新的玩家圈层

常规的拉新方式，已经把这个盘子能洗的用户都洗干净了，【率土之滨】利用故事化营销撬动新的用户圈层。

项目背景：网易全自由沙盘战略手游《率土之滨》作为一款已经运营了3年的“老游戏”，希望扩张用户池，向更多沙盘策略爱好玩家传递产品特色，拉动新玩家下载体验。

大争之世
英雄不问出处

App Store
年度人气策略手游

安卓全平台

率

App Store 下载

安卓下载

桌面版下载

BUT

常规的拉新方式，已经把这个盘子能洗的用户都洗干净了？

三年老游戏，如何打开新的SLG玩家圈？

STEP1

解析产品的核心传播点
寻找第一批种子用户圈

游戏故事
游戏玩家

STEP2

挖掘目标用户圈渠道
用符合圈子文化的内容传播

二次元圈、短视频圈、小说圈

策略---- “故事化内容营销”

深入体验游戏，洞察玩家，找准圈层渠道

声情并茂地讲故事才能拉动玩家

基于游戏的玩法，玩家的情感，从玩家的角度讲述目标圈层玩家喜欢的故事，传递游戏特色，吸引体验

我非王也
天爭之世
英雄不問出處

深入体验游戏，洞察玩家，找准圈层渠道-声情并茂地讲故事才能拉动玩家

让外围用户感受到的不仅是游戏多好玩，还有玩的人有多快乐/成就感/激励/兴奋/难忘

我们如何做故事化营销？适合做故事化营销的条件？



产品有特色鲜明的核心玩法

- 1、问客户-打破沙锅问到底;
- 2、自己玩-玩到成为核心用户;
- 3、深入聊-和玩家聊深度沟通;



能提炼清晰准确的人群洞察

- 1、仔细观察，划分圈层;
- 2、找到圈层的代表人物，深入了解;
- 3、提炼观点，深访验证;



能匹配精准优质的传播渠道

- 1、了解游戏人群特征，洞察其触媒习惯;
- 2、定向排查精准人群渠道;
- 3、能结合渠道特点和产品核心玩法输出创意。

深入体验游戏，洞察玩家，找准圈层渠道-声情并茂地讲故事才能拉动玩家

让外围用户感受到的不仅是游戏多好玩，还有玩的人有多快乐/成就感/激励/兴奋/难忘

那么我们具体是怎么讲故事的？

游戏故事

率土里的故事

同盟战争、争霸中原、谈外交、用鬼谋、杀伐、止戈



玩家故事

率土外的故事

插科打诨、群友面基、分名额、抓考勤、划水、夜战

IP故事

尝试用已有知名度的IP角色
穿越率土“演”故事

我们讲什么样的故事？一次IP漫画故事化营销实战

先后与《国魂》、《镖人》、《阎王法则》漫画IP作者合作

成为能讲故事“导演” 让讲故事的“演员”理解故事

——漫画圈层渗透——



国魂-神北克



镖人



阎王法则

——微小说圈层渗透——



扶他柠檬茶



喵教授



程龟子

——短视频圈层渗透——



大忽悠



倒霉侠刘备实



风间很白



LOW君

[PS：扫描二维码查看具体的故事]

率土之滨故事化营销整体传播路径及效果回顾



即获取每个用户成本为 **65元**

比广告投放的80元/每人要低 **18.5%**

推广后游戏DAU提升 **10%**

留存仅低于正常值2%-3%



183万元获取

新增用户28239人

酷岸业务介绍

定制用户圈层精细化营销的服务矩阵

用“符合圈层文化的内容营销”击穿用户圈

圈层整合营销

- **游戏整合传播：**基于各游戏圈层的整合传播
- **品牌整合传播：**基于品牌用户圈层的整合传播
- **电竞赛事传播：**电竞、赛事体系的专项传播
- **线下用户活动：**嘉年华、发布会的执行及传播
- **游戏品牌联动：**游戏玩家和品牌用户的联动合作

圈层运营内容

- **社群矩阵打造：**用户阵地（微博、微信、抖音）矩阵的建立及运营管理
- **创意内容服务：**短视频、长图文、小程序、H5等多种形式的內容素材制作
- **社群口碑服务：**用户平台、媒体的产品体验和品牌形象的评论维护和危机公关
- **粉丝（用户）运营：**QQ群、微信群的核心用户及粉丝的管理、运营

酷岸资源优势

丰富的各个用户圈层资源 有效的触及各个圈层用户

二次元

饭圈

垂直平台

公关媒体

渠道投放

- B站官方合作伙伴
- 100+ 相关二次元团体深度合作伙伴
- 1000+ 二次元腰部头部KOL长期合作伙伴。

包含画手、coser、舞见、唱见、CV各领域KOL可展开活动表演、站台、直播、品牌合作、代言、社媒传播等诸多合作形式。



- 700+ 国内外知名艺人资源

涵盖歌手、演员、主持人、相声演员、体育选手、日本声优等多向领域，并持续挖掘优质潜力新人，涵盖练习生、影视新人、选秀艺人、综艺素人等多维度流量发酵池

- 500+ 明星粉丝后援会/粉丝站/互动社群



- TOP级主流垂直渠道的硬核圈层资源

涵盖各类人群细分领域平台资源。通过细分人群渠道，垂直触达目标用户，快速实现信息的圈层裂变传播。可展开专题活动、品牌联动、社媒传播、话题炒作等诸多合作形式。



- TOP级主流垂直渠道的硬核圈层资源

权威媒体友好合作伙伴，涵盖澎湃新闻、中国新闻周刊、vista看天下、环球时报、湖南卫视、江苏卫视等权威综合性媒体资源。

- 主流门户及垂直网媒的内容合作及传播资源

深耕于互联网、游戏、文娱、时尚领域



- 线上传播广告的代理商

涵盖社交、视频、门户、头条、应用商店、工具等诸多类别信息流资源。



酷岸资源优势

内容和线下资源强大支撑，完善圈层的精准化传播
让真正符合圈层文化的内容能够打动你的目标受众

圈层内容创作

拥有大量的优质创意策划、写手及多媒体制作资源，结合热点和圈层精准产出传播素材，获取用户传播力。

- TVC、病毒视频
- 交互H5、VR、AR
- 创意海报
- 优质测评、问答
- B端、G端稿件

IP内容延展

集合视频、漫画、动画、文字等不同领域创作者，打造IP衍生作品，提升粉丝圈层活跃度，实现IP和品牌文化价值最大化。

- 海报、条漫
- 同人文、世界观
- 广播剧、有声书
- 纪录片、微电影

线下节目和活动打造

发布会、综艺节目录制、嘉年华活动、快闪店等多种形式的线下活动和节目制作，完成线下圈层渗透。

- 节目脚本撰写
- 活动亮点策划
- 线下搭建执行
- 视频拍摄剪辑
- 后期制作包装

酷岸组织架构

近300人年轻有趣的团队
扁平化团队结构，高效运作模式
(成都200人、广州100人)

酷岸传播

(成都)

策划团队

项目团队

创意团队

媒介团队

商务团队

后勤团队

译鸣传播

(广州)

创意策划部

项目执行部

媒介策略部

后勤部门

铅盒子

(成都)

口碑业务部门

艾皮皮文化

(成都)

直播运营部

MC
N机构

酷岸人才济济

近300人年轻有趣的团队
多元化团队结构，深究互联网圈层
(成都200人、广州100人)

15人

· 从事互联网公关营销超过8年 ·

40人

· 从事互联网公关营销超过4年 ·

100人

· 深耕多种圈层数年，了解圈层文化 ·

10人

· 专职研究互联网圈层内容营销模式 ·

200+人

· 90后、95后年轻团队，我们最了解年轻人 ·

：“成都商会大厦”



📍 成都市东大街牛王庙段100号商会大厦18F/22F

电话：(028) 86275936/17743259356 (魏女士)

邮箱：weidan@kuanchina.com

KOOANT

THANKS

· 我们期待与您合作 ·

