

# 《最强蜗牛&唐人街探案3》游影网跨界营销

- ◆ **品牌名称**：最强蜗牛
- ◆ **所属行业**：游戏行业
- ◆ **执行时间**：2021.02.11-03.01
- ◆ **参选类别**：跨界营销类

## 结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTgwNTcxMDkyMA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNTgwNTcxMDkyMA==.html)

密码1123

或扫码看视频





## 游戏背景

游戏风格独特，主打“大家都爱玩的沙雕手游”。

## 营销难题

继20年上线以来，疯狂圈粉；但21年后游戏用户新增趋缓，急需**拓圈**。

## 新春节点

当游戏版更遇上新春佳节，节点营销造就破圈契机。

## 社会热点

疫情之下，迎来首个春节档，各类娱乐活动逐渐攀升。

## 认知目标

强化游戏“沙雕/快乐”  
的标签，吸引TA

## 商业目标

通过跨界营销，提升游  
戏曝光，沉淀新增用户

## 品牌目标

借助年轻用户的社交场  
景，沉淀品牌社交资产



# 抢占春节营销C位，强力吸粉拓圈

## 如何将沙雕/快乐在春节期间传递给玩家？

### 极高关注

疫情之下，迎来首个春节档；  
《唐人街探案3》蓄势2年，即将在春节上映；  
观众期待积累2年，呼声极高.....

### 极度贴合

电影风格：欢乐；  
主演风格：沙雕搭配（王宝强&刘昊然）.....

### 极其省力

抖音是近年电影宣发的不二选择；  
抖音聚集大批年轻、沙雕青年（用户&达人）；

## 和好玩的人在好玩的地方做好玩的事儿

### 好玩的**人**

邀请《唐人街探案3》主演刘昊然、王宝强作为游戏代言人，通过沙雕特性**传递游戏卖点**。



### 好玩的**地**

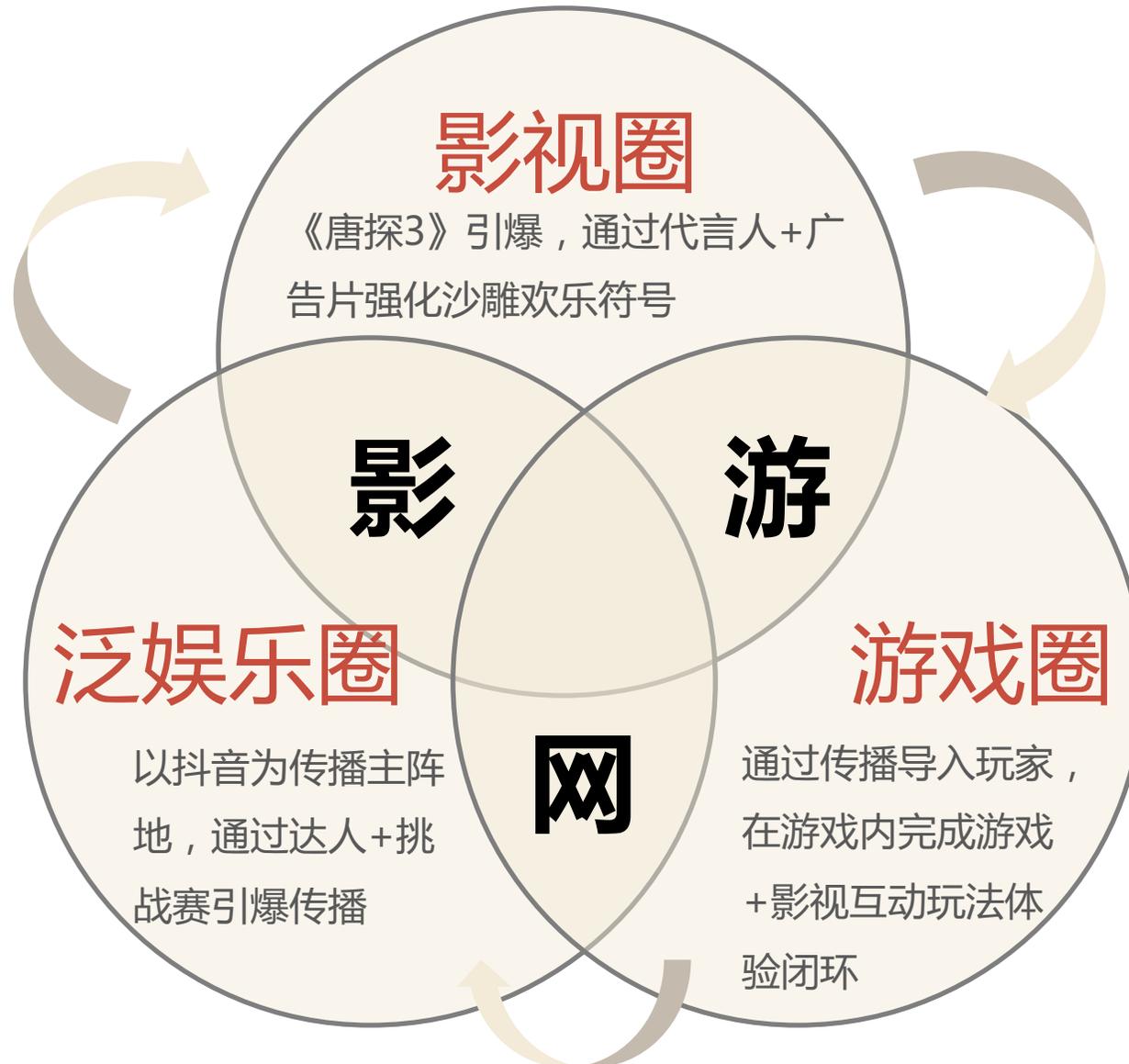
以《唐探3》为内容起点、抖音作为主传播阵地、《最强蜗牛》游戏为玩家承接地，**连接电影、游戏、抖音三方进行传播**。



### 好玩的**事**

共创游戏内活动、抖音挑战赛、电影传播等**系列玩法**。





## 电影侧：线下影院联动，线上产出爆笑番外

线下

影院合作，强绑定  
唐探3+蜗牛



线上

主演成为游戏代言人，产出爆笑电影“番外篇”游戏广告片，软性又沙雕植入游戏信息。

“番外篇”游戏广告片1



《神秘人的肝》

“番外篇”游戏广告片2



《嫌疑人的现身》

“番外篇”游戏广告片3



《寻找吉祥物》

## 抖音侧：立体化内容传播路径助力游戏疯狂出圈

### STAGE 1 代言人官宣

官抖同步发布3条明星TVC系列短视频，官宣代言人刘昊然、王宝强，引发讨论。

3条视频总播放近50万，总点赞5万+



## STAGE 2

### 达人扩散 多类达人助力，将游戏内容从影视扩散到各圈层

影视类

游戏垂类

动漫类

高颜值类

搞笑类

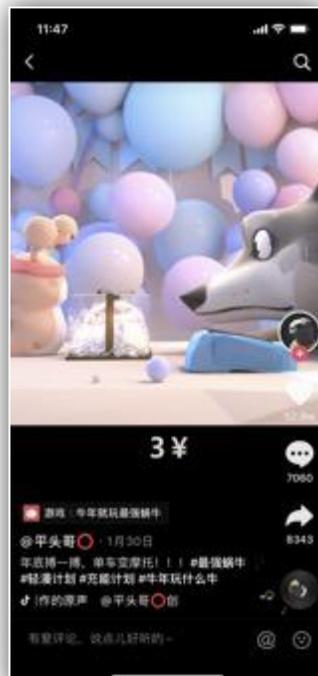
剧情类



影视圈



游戏圈



动漫圈



泛娱乐圈



## STAGE 3

## 全民互动



定制话题页

tab内banner

添加话题

热点榜+热点品专



牛年春节，最强蜗牛 X 唐人街探案3 在抖音发起#牛年玩什么牛 全民挑战活动

## STAGE 3

## 全民互动

引发大量用户进行沙雕模仿&互动



定制沙雕贴纸道具：最强牛年运势



# 游戏侧：游戏内花式电影联动打造营销闭环

游戏内发起送电影票抽奖及观影活动



王宝强和刘昊然在游戏中化身NPC



**品牌效果** ↑ **高品质影游联动宣发，通过电  
影营销爆笑引燃抖音，成为抖音春节爆火影游联动！**

**项目总曝光**  
**23亿+**

**参与  
视频量**  
42.3万+

**转赞评  
互动量**  
3231万+

**贴纸  
使用量**  
3.7万+



商业效果 ↑

通过联动推广有效拉入新用户，并帮助游戏成功破圈



中国iOS游戏畅销榜**TOP14**

并获得**App Store Today 推荐**



## 认知效果



各类媒体稿件不断加热，  
持续强化玩家心智，  
潜移默化提升玩家认知



抖音营销赋能影游合作，  
打造真正的影、游、网三位一体营销，撬动游戏行业影游联动新范本

