

# “大鲨鱼” 代言猎鱼达人打响上线攻坚战

- ◆ 广告主：腾讯互娱
- ◆ 所属行业：游戏
- ◆ 执行时间：2017.01.27-03.03
- ◆ 参选类别：效果类

## 传播背景

**2017年2月16日，猎鱼达人游戏全平台上线，不删档不限号：**

- 1月，“票选美女赴美猎鲨”的票选活动开展，延伸票选活动影响力。
- 2月大鲨鱼奥尼尔为游戏“代言”，推出H5与直播快速撬动受众品牌认知力。
- **重中之重：捕鱼类产品同质化严重，且产品面临辨识度低、玩法特点差异化不大的问题。**

## 传播目标

1. 令泛大众用户对产品名称及差异点有所认知，并拉动目标用户预约及注册。
2. 提升腾讯互娱“猎鱼达人”游戏全平台上线的传播声量。
3. 借助多维度传播，提升“猎鱼达人”在捕鱼类游戏行业的品牌地位。

## 项目挑战

1. 同类产品过多，形象雷同。**“千鱼大战”中需要脱颖而出，成为领头大作！**
2. 捕鱼2.0革新巅峰力作的概念提出，**急需快速撬动受众兴趣并强化记忆。**
3. 游戏用户转化率不高，**需要差异化精准匹配触达受众。**

## 目标受众

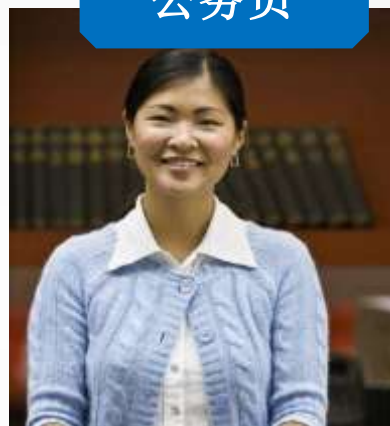
在校学生



上班族



公务员



自由经营者



**TA们15-35岁，中低收入；**

**生活在二线以下城市、乡镇；**

**TA们大多有移动游戏经验，偏好休闲类游戏；**

**看重游戏画质、熟人口碑；**

## 01 捕鱼类游戏本身迎来了一个革命性升级的机会点

捕鱼类游戏同质化严重，无论是玩法还是游戏本身都迎来了一个革命性升级的机会点，这是“猎鱼达人”区隔其它竞品的有利时机。

## 02 目标人群爱玩游戏也爱娱乐

游戏和娱乐信息永远是天生一对，在传播中结合娱乐爆料信息，巧妙地把控社交媒体上大众网民关注的热点。

## 03 “大鲨鱼”奥尼尔也是游戏的玩家，粉丝瞬间关注

明星的喜好永远是粉丝们津津乐道的话题，通过“大鲨鱼”奥尼尔的影响力，巧妙地将粉丝的关注转移到游戏本身，并带动游戏口碑的产生。

## 1.行业向：为整个捕鱼类游戏市场带来更多的可能性→**捕鱼2.0革新巅峰力作**

伴随着游戏上线的节点，输出《猎鱼达人》波克城市正版研发、腾讯代理的品牌背书，树立行业地位及形象。

## 2.产品向：不猎不快→**猎物更生猛，爆金更畅快，猎鱼更刺激**

多维度创意输出“猎”是更有力量和杀气的捕鱼方式，捕鱼全面进阶版，吸引受众兴趣，提升腾讯游戏玩家的转化率。

## 3.创意向：强IP借力炒作→**“大鲨鱼”悬念打造，引流游戏下载**

2大悬念打造：#大鲨鱼约会网红#、#大鲨鱼疑似复出#，强力借助奥尼尔影响力为游戏背书。

## 传播主题

**“大鲨鱼” 奥尼尔代言猎鱼达人**

## 一、话题性事件打造，多平台发酵引爆讨论，洗脑“猎鱼达人”

相关话题达**2556万**阅读，视频报道点击**121万**，广告化价值**484.9万**。

与“捕鱼”相比，“猎鱼”在范大众中生僻且缺乏记忆度，通过“猎鱼达人海洋馆卖鱼叉”事件打造，辅以新闻报道、微博话题发酵等形式，令大众在产品上线前阶段对“猎鱼达人”一词有所认知，知乎延展话题收获近**20万**浏览。本次事件作为打造话题性事件的一次尝试，在发酵渠道、事件细节等方面仍有改进空间，今后将在执行上继续优化。





## 二、巧妙选取角度切入奥尼尔与网红直播事件，引爆网友好奇

相关话题获得**268.6万**曝光，博文阅读**近50万**

情人节节点，炒作“奥尼尔约会网红”话题，为2.17网红直播活动导流。相关话题亦引发大量网友讨论点评，充分为后续活动曝光。

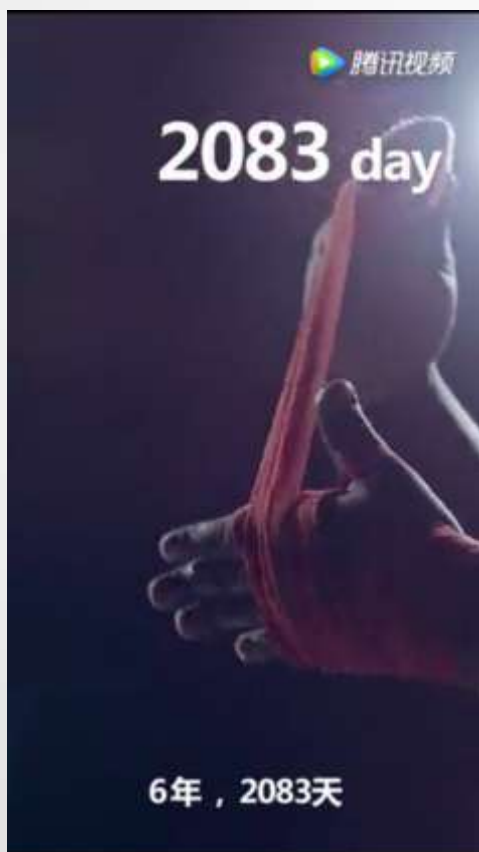


### 三、引导舆论热点，最大化明星话题价值

奥尼尔疑似复出话题获**4211万**曝光，广告化价值**1652万**

奥尼尔疑似复出视频点击量**180.9万**

联动品牌奥尼尔H5上线，并以相关素材延展奥尼尔复出话题及视频，强力调动大众及奥尼尔粉丝关注度。



## 四：大众化素材形式新尝试，魔性表情包进军斗图届

品牌直播活动结束后，进一步利用视频素材进行延展，上线奥尼尔表情包及汇总直播内容，两条图文阅读均突破10万，均超过渠道平均水平。



## 五：多维度内容结合，强力输出“猎鱼达人”认知及产品特质

2篇创意漫画素材图文获近**30万阅读**，远超该渠道日常平均水平。累计广告化价值**1938.3万**，曝光量达**5190.7万**。

以漫画、脑洞文、病毒视频等多维度形式，覆盖范大众用户，加强大众对猎鱼达人产品特性了解。同时行业稿从产品玩法及行业痛点等角度切入，突出猎鱼达人革新之势。



The collage displays four types of content used in the campaign:

- 大众向漫画素材 (Mass-oriented comic material):** Shows various comic panels featuring characters and scenarios related to the game.
- 脑洞图文植入猎比捕强 (Creative text graphics with game integration):** Features text-based graphics with creative illustrations, such as a newspaper clipping about a 'next issue'.
- 创意形式图文 (Creative form text graphics):** Includes a screenshot of a social media post with a creative layout and text.
- 针对产品玩法、品类分析行业稿 (Industry articles on game mechanics and category analysis):** Shows a detailed article titled '《猎鱼达人》：波克城市捕鱼类游戏的立体社交进化' (《猎鱼达人》: Evolution of 3D social interaction in Boke City fishing games).
- 病毒视频 (Viral video):** A video snippet featuring a woman speaking, with the text '猎鱼达人病毒视频' (Viral video of Hunter Fish Master).

1. **传播数据**：曝光量达到近 **12400万**，广告化价值约 **4105万**。

## 2、亮点效果：

1) **打造冲突性话题事件**：猎鱼民族海洋馆卖鱼叉，并基于事件诱发多维度内容发酵，吸引大众聚焦“猎鱼达人”一词，充分强化“猎鱼”概念在大众层面的认知，事件带来广告化价值达 **485万**，曝光量达 **2820万**，微博话题总阅读量达 **2560万**，参与讨论人数达 **1.3万**人。事件获得 **2家** 电视媒体新闻报道，视频点击量达 **121.2万**。

2) **挖掘奥尼尔自身特质**，以约会网红及疑似复出两大话题引爆网友关注，为单次明星合作带来多维度素材曝光，话题带来广告化价值达 **1747万**，曝光量达 **4682万**。

3) **原创漫画、图文、病毒视频**等内容引爆大众关注、讨论，内容强力灌输“猎鱼达人”印象，并建立“猎”比“捕”更进一步的调性认知，累计广告化价值 **1939万**，曝光量达 **5200万**。