

如何通过 IP 新文创实现营销价值？

——《王者荣耀》IP 新文创项目申报材料

传播实施背景

《王者荣耀》经过三年沉淀，逐步成长为内涵丰富、极具价值和号召力的超级 IP。《王者荣耀》的营销工作也随之有了新的目标：单点突破的营销手段，需要转变为全方位的 IP 价值构建，从而强化用户情感沟通，深化品牌壁垒，稳固产品地位。

与此同时，科技的蓬勃发展和移动互联网的飞速普及，催生出更加丰富立体的娱乐形态。在这个资讯爆炸的时代，消费者时间被碎片化的同时，注意力也在不断被稀释。因此，品牌争夺用户时间，抢占用户注意力变得尤为困难。空前丰富的娱乐形态和当下迫切的用户触达形式转变这两大动因，极大程度上刺激营销走向了新的阶段——一个营销更加场景化、立体化的时代正在来临。

在这样的背景下，《王者荣耀》营销工作的广度和深度都在逐渐加深。作为一款根植于东方文化的“国民游戏”，《王者荣耀》在收获商业成功的同时，也应承担起社会责任，响应“挖掘中华民族文化软实力，打造文化自信”的号召，不断地推动文化价值与产业价值的互相赋能，实现更高效的数字文化生产与 IP 构建。

创意核心洞察

随着《王者荣耀》这款超级 IP 影响力的不断提升，其营销工作也提出了新的目标：以用户情感为依归，进行全方位的 IP 价值构建，深化品牌壁垒，逐步构建品牌在行业、用户层面的正向影响力。

基于这一核心诉求，我们从 IP 文化价值构建及商业价值构建两个维度，面向政府、行业以及用户，通过打造系列精品营销内容，释放品牌的正向势能，助力产品全面构筑 IP 影响力。

2018 年年初，《王者荣耀》与敦煌研究院合作，以游戏内容作为载体，为弘扬和传承敦煌文化，共同开展了一系列主题营销。王者致力于传递经典传统文化之美，不仅在游戏中加强传统艺术的元素，也在营销中传承传统文化，创造文化价值。

2018 年下半年，《王者荣耀》联合长隆主题乐园及冰雪大世界，联手缔造游戏史上首个乐园场景，通过游戏内容复刻、游戏主题互动打造及高新科技手段的运用，开拓乐园营销新模式，为合作伙伴创造商业价值。

面向广大的用户，《王者荣耀》以严苛的标准复现游戏元素，线上线下联动，为用户打造了沉浸式立体化的王者世界，让玩家身临其境，深刻感受王者魅力，收获情感共鸣。

传播策略与实施

系列一：王者荣耀 x 敦煌研究院——以文化之美丰富 IP 内涵，增强用户体验



作为腾讯集团与敦煌研究院“数字丝路”战略合作中的一环，《王者荣耀》与敦煌研究院展开跨界合作，通过聚焦“执着之美”的精神内核打造差异化，并整合产品、市场、集团及内外部合作伙伴资源，带领年轻用户认知、了解并传承和守护敦煌文化，获得了用户、行业权威以及政府单位的高度认可，实现了敦煌文化和王者口碑的双赢。

① 携手国宝级歌手韩红老师与方文山老师，创作敦煌飞天主打歌《遇见飞天》



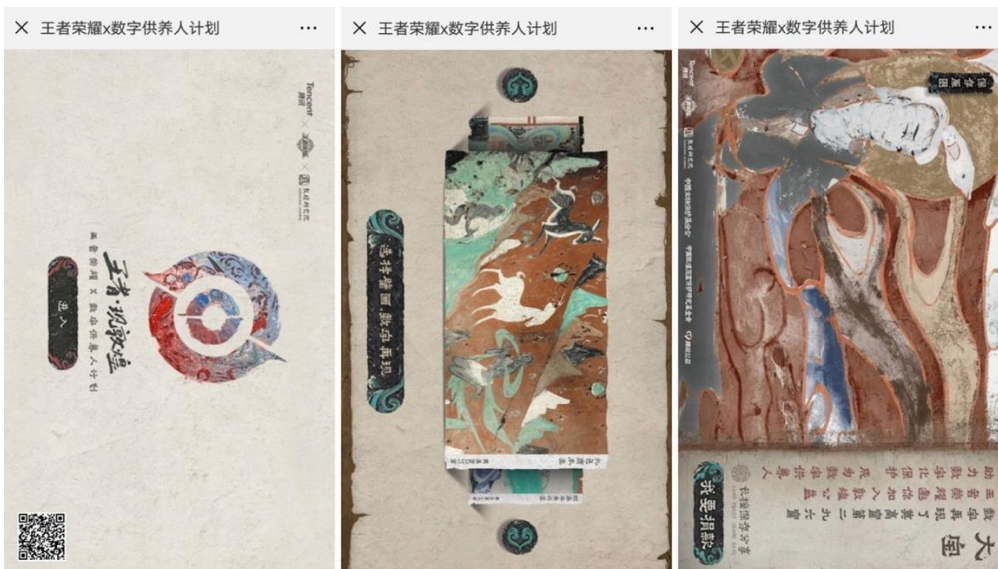
《遇见飞天》全程在敦煌专家的指导下完成，敦煌研究院博在站博士后朱晓峰老师评价这首歌“是一首真正反映敦煌文化的主题曲”。歌曲上线后播放量突破 300 万，同时也被敦煌鸣沙山文化景区作为背景音乐循环播放。

② 历时半年，设计推出游戏内敦煌定制飞天皮肤，备受玩家好评



皮肤设计历时半年，包含了多达 9 处敦煌文化内容参考，从皮肤的发型、首饰、服饰，到披肩、色彩以及乐器，都取材自敦煌的壁画。飞天皮肤上线的运营活动超过 1.1 亿用户参加，最终接近 4000 万用户获得并使用了这款皮肤。

③ 发起“王者荣耀数字供养人计划”，引导年轻一代共同守护敦煌之美



为了通过王者的影响力号召用户参与到敦煌数字文博公益中，我们联合腾讯集团、中国文博基金会及敦煌石窟保护协会等公益组织，共同发起“王者荣

耀数字供养人计划”，引导用户在互动体验中领略敦煌之美，同时激发同理心参与公益。H5 上线 3 天曝光破 1 亿，超过 500 万人次访问页面。

系列二：王者荣耀 x 长隆主题乐园夏日狂欢季——数字 IP 进入城市空间，探索 IP 商业价值



联合长隆广州欢乐世界、珠海海洋王国打造“王者夏日狂欢季”，围绕 IP 形象与故事，应用 VR、AR、4D、无人机表演等技术手段，打造出“4D 峡谷重案组”、“梦奇大使”、“420 架无人机演绎鲲来到海洋王国”等共计超过 30 个联合项目设备，为用户提供立体的沉浸式 IP 体验。

① 提炼游戏核心元素，结合乐园特色，复刻游戏场景，制造视觉震撼



全面结合长隆主题乐园特色，复刻游戏内容，创造王者荣耀大型雕塑；改造园区游乐设施，创作全世界最大的天幕巡演，设计王者荣耀花车主题巡游并安排 Coser 互动。

② 运用科技手段，深度场景交互，共创互动内容，打造沉浸式体验



利用 VR 及 4D 技术，设计 Q 萌英雄过山车，峡谷重案组 4D 电影等互动环节，获得游客一致好评。联合腾讯地图，园区内实现 AR 互动导览；400 架无人机高空表演，为游客带来震撼体验。

③ 与合作伙伴优势互补，组合利用多种传播手段，收获良好传播效果



借势合作伙伴，撬动近亿广告投放资源，助力产品实现暑期全覆盖；王者荣耀游戏社区矩阵 2.5 亿强曝光，引导用户线上热议+线下参与；用“王者语

言”讲故事，趣味 UGC 引发海量讨论；项目曝光超过 5 亿，充分践行“新文创”战略下的王者 IP 新体验 跨产业联动探索升级。

系列三：王者荣耀 x 冰雪大世界——数字文化与传统文化相互赋能，释放营销效能



“冰雪王者”荣耀归来，打造 43200 平方米主题园区，完美呈现玩家心中的王者大陆。项目填补国内技术空缺，创作了国内首例户外极寒环境下，超大型主题雪雕 3D mapping。科技+文化组合拳连环出击，造就跨越时空的震撼体验。

① 大型游戏实景复刻，完美呈现冰雪王者世界



王者荣耀再度携手冰雪大世界，400人专业冰雪雕团队，20天精心雕刻，用雪6.5万立方米，打造43200平方米王者园区，完美还原王者峡谷地图，更新增英雄群雕、英雄皮肤精雕、世界观演绎等游戏核心元素。

② 打造国内首个户外极寒环境下的雪雕主题3D mapping，深刻诠释王者世界观



填补国内技术空缺，创作了国内首例户外极寒环境下，超大型主题雪雕3D mapping，科技+文化组合拳连环出击，创造更超前的营销体验。

③ 行业媒体一致好评，助力产品首次登陆CCTV-1，有效提升产品正面影响力



项目获得包括央视在内的十余家国内一线媒体，及 CNN 等 30 余家海外媒体的正向报道。同时，助力产品首次登陆 CCTV-1，有效提升产品正面影响力。

项目效果说明

1、帮助产品提升用户活跃，稳固产品大盘；释放 IP 商业价值，开拓 IP 营销新势态

《王者荣耀》IP 新文创项目实施期间，产品 DAU 环比增长 18%，品牌美誉度提升 15%，为合作伙伴创造超过 1 亿商业价值；项目总曝光超 25 亿，参与人次突破 2 亿，用户满意度高达 85%。有效佐证了王者荣耀 IP 的价值号召力，也实现了王者荣耀在传承传统文化、赋能多个行业的重要价值。

2、收获政府、行业、用户一致好评，释放正向影响力

《王者荣耀》IP 新文创项目通过 IP 价值的全面构建，帮助产品首次登上 CCTV-1，获得包括央视在内的海内外一线众多媒体的正面报道，收获用户、行业、政府层面的一致好评，有效提升产品正向影响力，为弘扬传统文化，提升产品正向口碑，提升行业影响力做出了巨大贡献。

案例亮点

1、打造立体化场景营销，沉浸式体验深化用户情感连接

通过提炼游戏核心元素、超现实地复原游戏场景，以及大量科技手段的运用，王者荣耀以用户情感为依归，创造沉浸式立体化场景，多维度、多感官沟通用户，为 IP 营销提供了新思路。

2、方法论复用验证，IP 价值构建卓有成效

通过对传统文化的传承共创，以及全球首例游戏主题乐园的打造，王者荣耀在 IP 营销领域树立新标准、建立新共同体、打造新体验、探索新可能，有效推动“IP 产业+文化”的二元价值，行业价值凸显。