



KooAnt

酷 岸 集 团

# 酷 岸 集 团 案 例 简 介

2023版





## 优质合作伙伴矩阵



## 公司简介

# 拥有丰富的公关传播经验沉淀

与产品共同成长，具备长期且稳定的合作关系





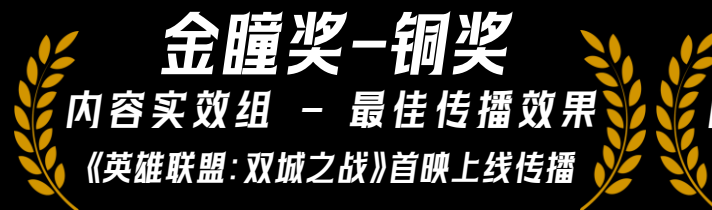
行业认可



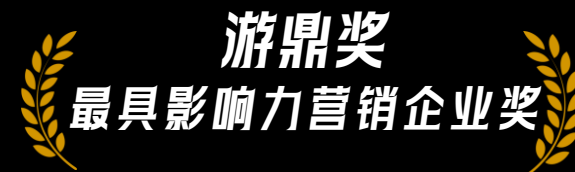
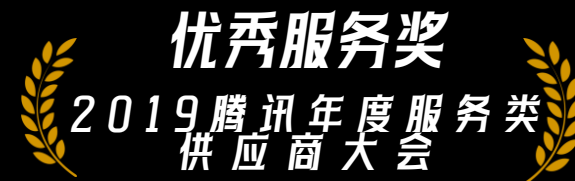
## 公司简介

# 服务质量及多个案例获得业界好评认可

### 2022年斩获三座“金奖”



### 2021-2017年





## 发展历程

2010

2023

## 公司简介

# 业务模式与行业趋势伴生

与行业同频进化，让我们更懂产品营销需求



## 01 传播业务

- **整合传播**：基于游戏公测/版本/联动等、品牌营销等节点的整合传播；
- **资源合作**：社媒传播渠道的资源合作传播；抖音KOL投放合作；
- **海外营销**：KOL全品类覆盖，触达欧美、日韩、东南亚等国家和地区；地标类资源等。

## 02 内容业务

- **账号矩阵运营**：基于海内外内容平台（抖音/B站/微博/小红书/TikTok、YouTube等）的三方及官方账号运营；
- **社区生态运营**：运营社媒平台、社区论坛等地的内容及口碑，打造良好的社区氛围；
- **特色内容定制**：定制内容平台的栏目内容、高质量图文及视频内容产出、3D素材渲染等。

## 03 联动合作

- **资源联动**：为IP和品牌联动政务/公益/商业等资源，如熊猫基地IP合作等。赋予品牌及产品创新卖点及年轻市场吸引力，帮助实现销量增长。

## 04 电商合作

- **游戏电商直播**：游戏官方电商直播间代运营+自有三方整合游戏电商直播间；
- **区域化特色带货直播**：针对本土化打造特色直播间、培养专属主播进行化妆品/食品/服饰等大宗消费品的电商直播带货；
- **本地生活电商直播**：通过直播间整合运营及主播运营对当地食品外卖进行电商带货



# 传播业务

## 案例介绍

壹-整合传播

贰-资源合作

叁-海外营销

# 传播业务

*The first type*

## 【整合传播案例】

基于游戏公测/版本/联动等节点、品牌营销节点等的整合传播



# 深入原创节日人文内核，现实链接强化用户版本体验

## 《无尽的拉格朗日》版本传播

基于原创节日(地球日、双子节、星灯节)世界观内核,通过和品牌、公益组织等联动,挖掘游戏与现实世界的链接点,针对核心玩家放大游戏版本的内容体验,传递产品精神内核,促进用户增长

植树公益联动加深玩家节日理念感知

# 《无尽的拉格朗日》地球日版本×百万森林植树公益

基于原创世界观及版本活动,以真实公益放大玩家版本体验,让原创节日内核深扎玩家内心,实现游戏&现实强链接

「地球日」  
和谐共处的节日理念

全民植树公益,强化玩家对版本理念的感知度

形成节日认同 实现玩家留存

紧贴游戏世界观及端内沉浸玩法  
“培养生态缸”调动玩家守护地球情感



话题互动,调动全体玩家助力植树公益  
公益行动放大玩家版本体验,形成节日认同实现玩家留存



井拉格朗日地球日·我与地球井  
阅读次数1027.4w,捐赠10,000棵

树苗

人文内核的艺术化表达：《无尽的拉格朗日》双子座版本×雪雕合作

# 大型雪雕传递产品精神内核，实现核心圈层世界观认同

通过传递产品“冰冷宇宙下的温暖人性”的内核，带动玩家对于版本文化的讨论和认同，增强用户粘性

「双子座」  
冰冷宇宙下的温暖人性

大型雪雕制作打造游戏与现世的情感连接

带动玩家版本文化认同  
增强用户粘性

携手中国漠河北极村，  
打造极具视觉冲击力的大型雪雕



类纪录片记录雪雕制作过程  
体现寒冷冰雪下的人文情怀



2023年1月全球上线多语言版本

B站观看量**20w+**，收获玩家广泛好评

## 案例 1

# 实体店异业合作深化玩家圈层社交黏性：《无尽的拉格朗日》星灯节版本×楠火锅 深挖版本情感，玩家火锅局为原创节日助力引流

基于星灯节“团聚”的卖点挖掘，联动火锅品牌打造专属玩家的线下社交场景与福利，实现原创节日曝光与玩家情感稳固

「星灯节」  
象征团圆的产品节点

线下团聚场景打造，现世演绎团聚内核

带动核心圈层线下社交  
稳固玩家情感

成都&广州店星空布景+星门入口

18家门店配合打造

玩家专属福利



所有联动门店累计座次  
2,388,432桌

参与折扣  
16,253桌

IP有效触达人群  
6,195,270人次



## 内外兼修的“声·量”打法，实现最高效的覆盖渗透

### 《剑侠世界3》新版本传播

打造“声·量”兼具、“内·外”兼顾的立体化营销包围圈。微博泛娱乐阵地借助名人效应快速提升产品外部曝光，使卖点信息能有效直击外部潜在客户群体；借助短视频平台瞄准核心用户和泛用户，拉近和用户的情感距离，实现流量转化。

# 《剑侠世界3》新门派大版本更新 前期策划打造话题节奏

8月10日 正式上线

8月11日 端内活动引导



11:00 官博发布核心素材-官宣TVC

终于等到你！长歌门代言人Angelababy的超美TVC来了~ 这样颜值与实力并存的长歌门大师姐真的很难不喜欢！

12:00 官宣福利内容预告, 包含AB专属服务器和新外观  
微博附带福利抽奖, 刺激玩家粉丝关注转发

AB带话题直发官宣TVC:  
可御可甜的长歌大师姐你们喜欢吗?



14:00 郭炜炜转发杨颖微博,  
欢迎大师姐Angelababy加入江湖

17:00 杨颖个人超话内发布TVC杨颖舔颜向混剪视频,  
引发粉丝高潮围观

12:00 官博发布AB专属服务器介绍  
号召粉丝前往试玩偶遇大师姐

配图: 专属服务器页面截图等  
发布引导: 在大师姐的指引下一起加入长歌门吧

14:00 预热12日抖音直播活动  
引导主播粉丝及玩家的关注和期待

微博线加推: 配合微博话题宣推投入资源加持

- 1、重要节点购买粉丝头条
- 2、买量素材同步推广上线



# 《剑侠世界3》新门派大版本更新 微博泛娱乐传播-着重品牌广泛触达

借助代言人Angelababy为产品发声,在短时间内实现了产品信息的大范围覆盖,  
同时也凭借自身过硬的口碑和实力圈粉无数



(官方及KOL传播)

(部分艺人粉丝号发布展示)

#剑侠世界3# 阅读/互动量增长**2.6亿**。登上微博热门话题榜单第**50位**。

#Angelababy双面剑侠# 话题下的产出内容也实现近**1.9亿阅读/互动量**。

# 《剑侠世界3》新门派大版本更新 抖音重点流量挖掘,着重用户拉动转化

## 游戏信息传播

游戏垂直推荐官、游戏赛事主持人、游戏舞蹈博主等领域KOL  
扩散公测信息,扩散游戏的认知度,提高点击转化效果



通过《心中无女人,拔刀自然神》的主题+搞笑无厘头的演绎形式,引出游戏卖点,引发大众关注;  
通过可爱动画的形式,加上达人的主题+搞笑无厘头的演绎形式,引出游戏卖点,引发大众关注;  
通过达人账号主核心的内容,新婚小两口打拼努力存钱生活的小甜剧,引导出卖点;

视频播放量:1500万

视频播放量:101万;

视频播放量:77万;

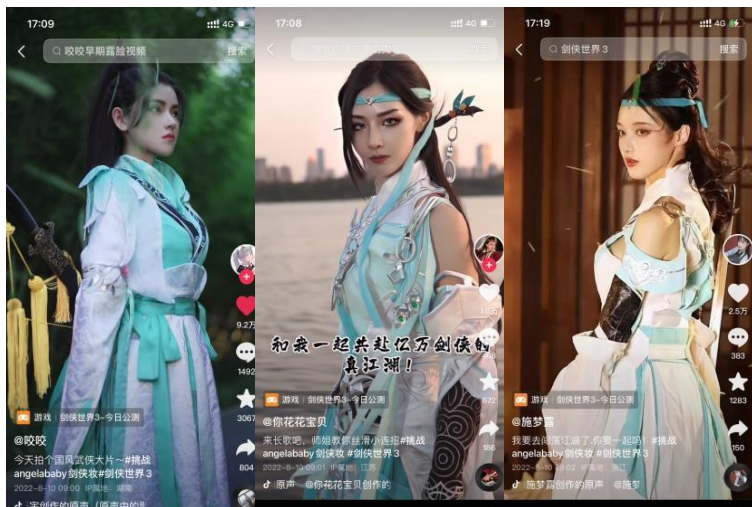
#挑战angelababy剑侠妆,共累计播放1.5亿次;

#angelababy长歌拍摄花絮 登上当日抖音娱乐话题榜单第35位。

#剑侠世界3 话题增长播放1.4亿次。

## 全民任务:变装话题打造

使用剑侠世界3的定制贴纸,打造长歌大师姐变装视频,  
并在全民任务话题下发布,以此扩大话题声量。



触达国风、游戏、颜值变装等多个领域人群以及18-35岁年龄段群体。

合计覆盖粉丝1668w、累计播放量近千万。

## 直播麦序房:临安十二时辰

根据游戏卖点结合KOL人设/标签,打造直播内容,渗透核心用户和泛用户





## 灵活的话题打造，高效的破圈营销

### 《崩坏：星穹铁道》公测传播

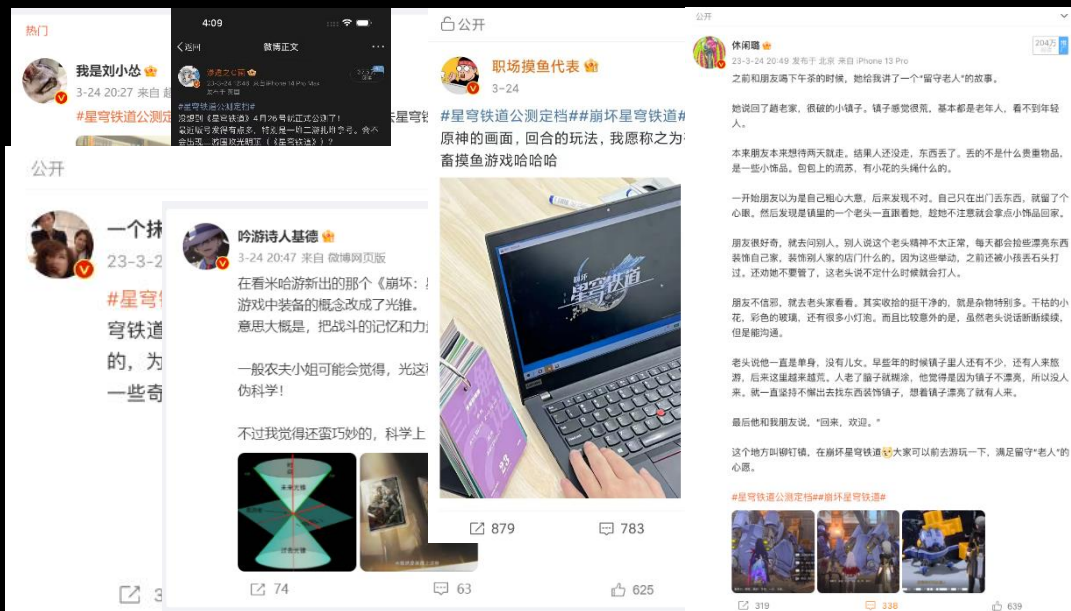
以微博为主要传播阵地，打造破圈的微博话题事件。深度联动圈层玩家，以机动追加内容发布的策略，保持话题传播的连贯性和热度持续性，最大化公测信息传递，拉动外围用户。

# 《崩坏：星穹铁道》公测

## 集结多圈层打造营销活动，实现公测信息外扩

拆解前瞻直播内容，从游戏玩法、角色、场景画面等各个角度，聚焦各个圈层关注，同时玩梗向内容铺排，吸引眼球

对外覆盖**科幻、财经、职场、玄学、情感、职场、二次元**等多兴趣领域人群，  
对内覆盖**主机圈、二游圈**，向游戏圈内扩散。



近**60**位KOL 围绕游戏信息点及梗点内容进行传播发酵  
阅读量累计**3000W+**

# 《崩坏：星穹铁道》公测

## 内外包围,最大化拉动外围用户,为游戏公测导量引流

铺排整活向内容(花式催公测,请假玩游戏等)以及各类安利向内容,吸引眼球,形成玩家的期待氛围

梗图表情包扩散、角色美图安利、分享三测体验,引导潜在玩家下载  
预热期参与8个话题发布,其中5个话题进入微博话题主榜单



开服倒计时持续铺排预热内容,阅读量1000W+

话题#米哈游新游未上线超百国登顶#,荣登微博话题榜单第一位

# 《崩坏：星穹铁道》公测 多角度推送游戏内容，持续发酵公测热度

持续放出各类素材，丰富话题内容，满足各个圈层玩家的期待

公测期参与10个话题发布，其中4个话题进入微博话题主榜单

攻略/同人等作品释放

公测金卡角色强度讨论

外围感知，游戏梗文化传播

氛围营造

深度联动60+各游戏圈层玩家  
累计发布内容400+条



# 聚焦核心IP粉丝并成功实现破圈,打造排面十足的公测传播

## 《哈利波特：魔法觉醒》公测传播

产品公测节点,以微博为主要阵地进行话题内容和爆点事件,吸引核心IP粉丝,并最大化的拉动外围用户,为游戏公测导量。并在公测后期强化口碑效应,培育用户生态,增强用户粘性。

# 《哈利波特：魔法觉醒》公测 集结IP粉丝群体打造营销活动,实现信息外扩

以铁杆哈迷为目标受众,在定档日集中做身份唤醒的创意,聚焦粉丝的关注,拉动预约。

定档日打造**3个**主话题,共累计阅读**15.5亿**,累计讨论**96.3万**,微博热门话题榜单最高**第3位**。  
超话阅读增长**1.6亿**。衍生话题**4个**,阅读**4千万+**



## #我被霍格沃茨录取了#

阅读3.8亿 讨论29.6万

光影莫里斯 8月20日 12:20 来自 微博 weibo.com  
#我被霍格沃茨录取了#有生之年收到了霍格沃茨的通知书!!! 9月9日这辈子第一次这么期待开学!  
网页链接



八厘今天发财什么 8月20日 16:00 来自 微博视频号  
#我被霍格沃茨录取了# #霍格沃茨开学# 有生之年系列! 霍格沃茨魔法学校录取通知书, 国际文豪俱乐部配乐, 中国娃娃实在是大幸福了呜呜呜。我已经准备好啦! 光光2000, 9月9日开学!!!  
网页链接

阅读77.3万 推广 442 472 911



## #哈利波特魔法觉醒#

阅读10.3亿 讨论53万

芬兰天鹏 8月20日 12:15 来自 微博 weibo.com  
哈利波特魔法觉醒超话  
我: 啊啊啊收到了霍格沃茨寄来的录取通知书了!  
龙龙: 亲爱的, 你乐啥呢?  
我: 本魔院巫师下个月9号就要去霍格沃茨报到啦!  
我: 哦对了, 好好珍惜最后在一起的时光吧, 麻瓜拜拜!  
龙龙: ?? 霍格沃茨? 哪个国家的? 你背着偷偷申请留学?  
我: 呵呵, muggle

所以, #我被霍格沃茨录取了#的事, 还请大家对麻瓜龙龙点 网页链接 可以领取录取通知书(试验过了, 麻瓜龙龙

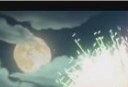


阅读339万 推广 224 346



## 追风少年刘全有

8月20日 15:45 来自 微博视频号  
#我被霍格沃茨录取了# 英国大型魔法职业技术霍格沃茨火热招生中!!! 学科全! 门路广! 就业率99.99999%!!!  
荣誉校友包括: 现任魔法部部长、知名救世主微罗、神奇动物饲养专家、名字不能提的没鼻子黑魔法大师等等  
9月9号#霍格沃茨开学见#, 快来学习纯正的魔法吧! #霍格沃茨就业前景#  
追风少年刘全有的微博视频



## 霍格沃茨魔法学校 火热招生中

阅读414万 推广 987 688 1975



## #哈利波特手游9月9日上线#

阅读1.4亿 讨论13.7万

英式说品笑话百科 8月20日 12:25 来自 微博 weibo.com  
结婚后, 她的手机里依然存着已故前男友的号码。老公知道却假装不知道。有一天她出车祸了。在翻倒的车里下意识拨出了那个熟悉的号码。却传来老公的声音。她获救了。病床前, 老公说: 是我偷偷换了号码。我知道永远无法取代他。但可以替他保护你。她愣了, 这才想起来。老公是霍格沃茨魔法学校毕业的。所以才有这么高的素质。霍格沃茨魔法学校是一所历史悠久、学科齐全、魔法实力

扒圈老叔 8月20日 13:45 来自 微博 weibo.com  
#原来这么多明星是哈迷#  
青你2选手曾可妮, 大方表示#我被霍格沃茨录取了#, 在微博晒出巫师造型和录取通知书, 吸引了一众粉丝。然而实际上, 内娱COS过哈利波特角色的明星可谓数不胜数, 你最pick谁? (我pick斯内普中国分晋)



阅读84.2万 推广 316 360 734

100+KOL&KOC 围绕游戏定档&录取通知书展开  
传播,覆盖粉丝**3.5亿**。

# 《哈利波特：魔法觉醒》公测

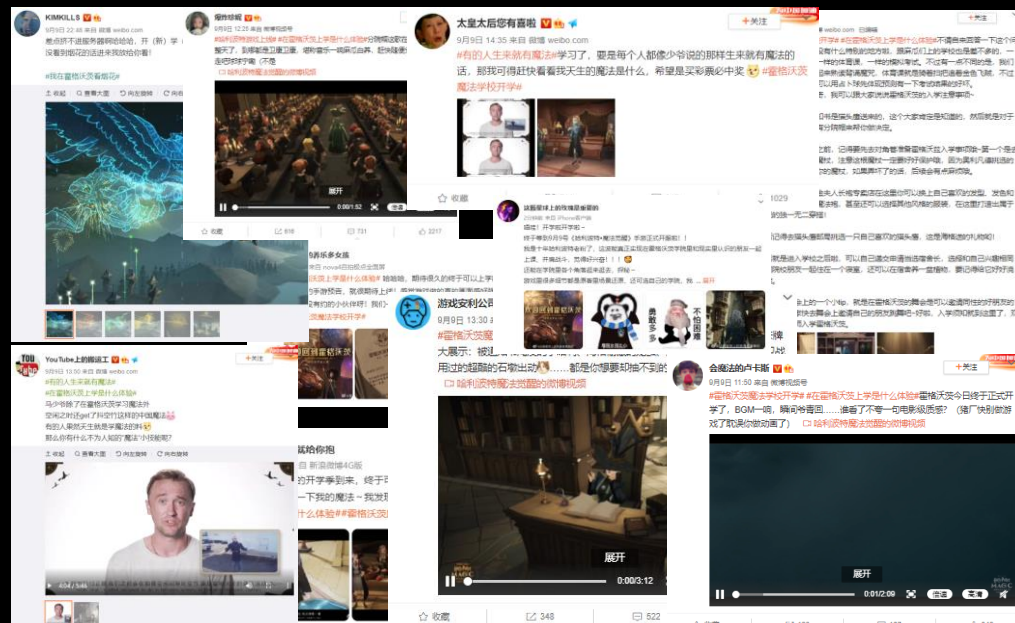
打造爆点事件,吸引核心IP粉丝,并最大化的拉动外围用户,为游戏公测导量

以铁杆哈迷+HP泛粉丝作为对象,在公测日强化身份意识,做裂变拉动;在大众视野下打造大事件,强势占领受众视野

公测当日围绕游戏-明星马尔福、公测内容话题等共发起9个话题,其中6个话题进入**微博热门话题榜单**,最高达到**第3位**。哈利波特魔法觉醒超话-当日**达成手游超话No.1**



微博热门话题榜单展示



50+KOL&KOC 围绕游戏相关话题传播,覆盖粉丝**1.1亿**。



2016-2020  
网易游戏·阴阳师

阴阳师



KooAnt

酷片集团



CV 冈本信彦  
麓铭大岳丸

CV 行成浩

CV 待宵姑

CV 行成浩

阴阳师

肆意生长，共守平安

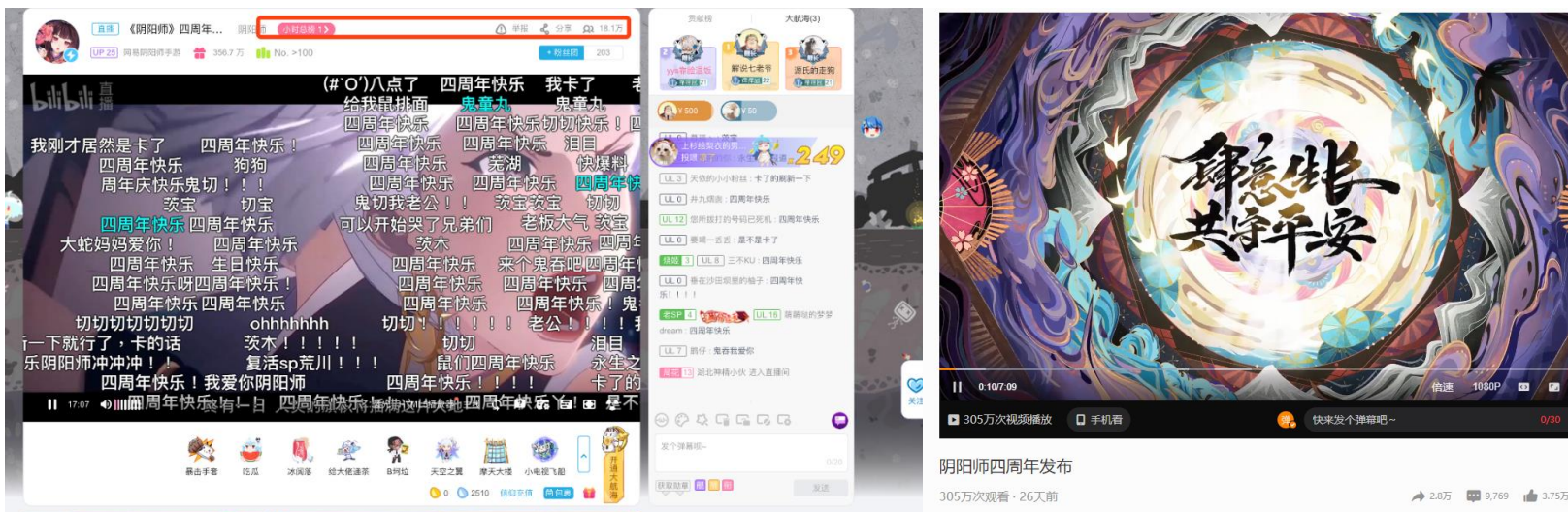
# 肆意生长，共守平安

《阴阳师》四周年传播

对于这款游戏的众多粉丝玩家们而言，周年庆典无疑是游戏发展过程中规模最大、经历最为丰盛的大型活动。我们以线上发布会的形式集中公布四周年重磅信息，使得传播效能最大化；联合大众品牌、艺术家、公益机构等激发玩家共情，“情怀、排面、福利”多维发力，激发玩家圈层向心力

# 01-四周年直播线上发布会 7大平台共同直播,观看人数突破百万

以虚拟偶像山兔直播形式、声优祝福+艺术家合作等,大量企划曝光,声势排面做足,4载追忆绘卷,调动玩家情怀。



直播总播放量**142万**,总弹幕数超过**10万**。B站直播游戏**小时榜第一**。

共在网易CC、B站、斗鱼等7家直播平台,和《阴阳师》《百闻牌》《妖怪屋》三款游戏端内播出。

情报视频回顾播放**320万**

## 02-卖“故事人设”，SP大岳丸代言WWF公益 阴阳师 x WWF海洋公益项目开启

故海之约,蔚海相守,阴阳师携手@一个地球OPF、@WWF世界自然基金会,启动「蔚海相守」海洋公益项目,全新SP阶式神麓铭大岳丸将作为“WWF海洋守护者”。发起了海洋净污视频接力活动。



## 03-系列裂变分享玩家活动,端外二次传播

# 四周年视频时光机

### 四周年视频时光机 H5

满足玩家秀炫晒、情怀回忆的心理设计活动。本次为视频新形式,视觉效果更炫,玩家可生成个性化“**阴阳师大电影**”。共有**36.3万**玩家观看,社交平台大量晒出截图。



### 共绘庆生蛋糕UGC活动

用全体玩家共画蛋糕的方式,赋予周年庆集体仪式感。活动总**UV53.1万**,参与绘制**8.52万人**,累计**绘制101.万次**。并联合主题店将玩家作品做成实物,增加传播话题。



## 04-周年庆艺术家系列企划

## 蜷川实花 × 联名款神乐皮肤、结界皮肤

该项目由营销发起,与产品共同规划推进。邀请日本摄影家蜷川实花设计联名款神乐皮、结界皮肤、头像框,并拍摄访谈纪录片彰显背书。联合时尚杂志VOGUE、GQ宣传,9月首曝视频播放100万,玩家觉得“次元破壁”和有自豪感。



# 05-四周年庆同人向传播内容 多样同人创作共庆四周年

插画 / 手绘 / 鬼畜视频 / 相声 / 表情包

相声/鬼畜视频



插画/手绘



表情包





# 腾讯电竞赛事传播：从体育化到产业化

## 0-1 打造媒体传播矩阵及深化选题内容

2018年3月开始至今。酷岸与腾讯电竞展开合作,负责【王者荣耀】KPL和【和平精英】PEL电竞赛事等赛事公关传播业务。  
通过媒体公关与社会化传播的手段的结合,为KPL与PEL赛事从0到1搭建了体育向、产业向等深度新闻报道生态。

## 挖掘赛事深层价值,促成从体育化到产业化的升级

2018-2019年

将KPL内容植入传统体育媒体  
深耕体育化报道

2020-2021年

拓宽大众渠道进行行业表达  
让大众认知KPL的行业价值

2022年

挖掘包装KPL赛事正向案例  
传递赛事对社会的牵引价值2022H2  
体育化报道曝光  
5.22亿+2022H2  
体育化报道广告价值  
6185w+2022H2  
3大节点曝光量  
2.1亿+

# 和平精英PEL职业联赛：以点带动面 赛事观赏性、商业化信心及社会正向价值的全面建设



## 正能量明星选手包装

2021年和平精英入亚  
媒体报道曝光量  
**5 亿+**

## 赛事创新性行业价值挖掘 专业性媒体专栏、深度报导合作



## 战术竞技类赛事观赏性传达 资深行业媒体解读、包装传播



2021年和平精英入亚  
媒体报道曝光量**5亿+**

#刘建宏点评和平精英入亚#  
话题阅读量2582.9w+  
搜索量最高达15.8w+



多角度行业分析解读  
定调赛事开放性、创新性  
累计阅读量1100w+  
实现广告价值1877w+, 曝光量5亿+

2021年高校赛事  
公关传播曝光量  
**9.8亿+**

# 地域化赛事传播 电竞与地域文化的有机融合 驱动地域化电竞氛围

2021年TGA浙江省全民电竞挑战赛  
深度定制打造具有浙江地方特色的赛事方案



江浙沪kol制作趣味亮点素材引导城市电竞氛围

2021年TGA夏季总决赛  
围绕地域化提升TGA腾讯电竞G/B端影响力



四川日报、四川观察报道并肯定电竞产业推动作用

# 竞鹅酒店公关传播 数字IP+城市产业 商业模式 实践共建电竞商业场景生态



行业端|深度剖析数字IP+城市商业场景,提升行业认知



大众传播|聚焦正式开业设置热点话题,引发大众讨论



大众传播|kol&媒体体验内测,提升全网曝光量

整体曝光总量  
8.8亿

整体广告化价值  
8863万

整体阅读总量  
5111万

自发传播比  
23.33

口碑  
100%



# IP衍生动画《英雄联盟：双城之战》首映传播

## “疯批美人”金克斯引爆多社区热议

基于玩家对IP的关注和对英雄的情感联结,打造角色以及剧情走向相关话题,引导观看和讨论

围绕《英雄联盟》首部动画剧集《双城之战》上映前后的系列事件,放大玩家关心的IP合作和角色成长亮点,引导口碑发酵。



当日微博话题累计阅读量 **312+**

#LOL满级幼崽# 微博热门话题榜单 **第4位**

#英雄联盟首部动画剧集# 微博热门话题榜单 **第10位**

#英雄联盟动画好燃# 微博热门话题榜单 **第10位**

梦龙MV首发主题帖虎扑热榜 **第3位**

剧集上映主题贴登上虎扑热榜 **TOP1**

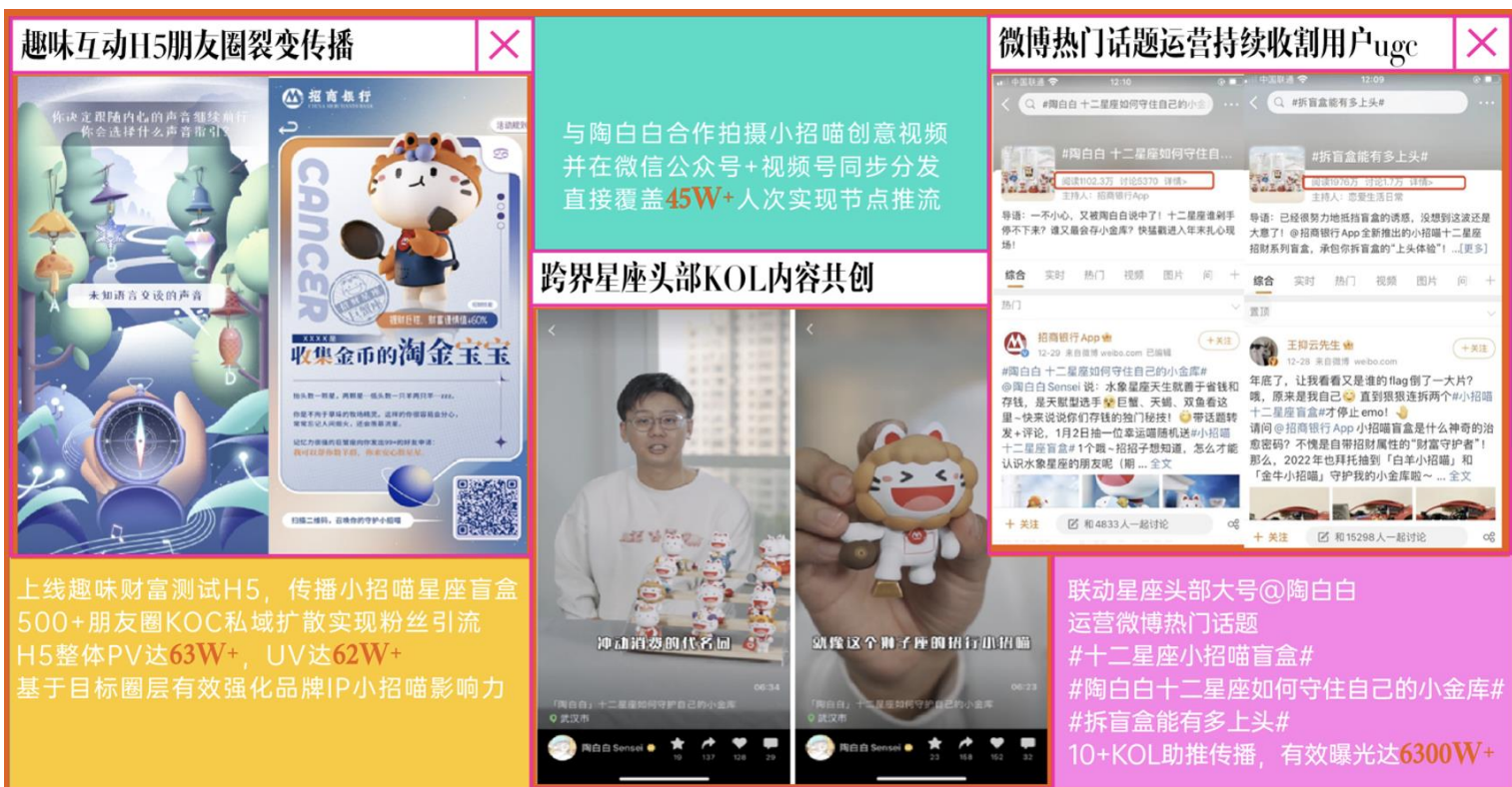
大结局上映主题贴虎扑热榜 **TOP1**



# 招商银行品牌传播 做有温度有洞察的热点营销

## 12星座小招喵盲盒社会化营销传播专项

这是一次金融类品牌IP的社会化、娱乐化营销的创新尝试,我们将品牌希望达成的影响力转化为可感知的亲和力,将年轻人对盲盒“喜爱、想要一套”的心理引导为对品牌的喜爱及信赖,最终实现品牌关注度和品牌好感度的双重突破



结合新年热点和用户社交,以互动H5实现朋友圈裂变扩散并携手星座头部达人@陶白白内容共创,微博KOL矩阵配合扩散话题。

总曝光量达  
6400w+

2023-酷岸案例展示



KooAnt  
酷岸集团



# 传播业务 *The second type* 【资源合作案例】

社媒资源合作

# 二次元游戏全赛道创作者生态体系

深耕二游领域,通过**独家签约+合作共创的模式**构建起攻略、颜值、整活、杂谈、趣味二创等全垂类赛道覆盖的**自有创作者生态池**。

## 独家签约创作者

累积签约创作者  
40位+



粉丝总量超  
500W



内容曝光影响力  
破25  
亿



# 二次元游戏全赛道创作者生态体系

深耕二游领域,通过**独家签约+合作共创的模式**构建起攻略、颜值、整活、杂谈、趣味二创等全垂类赛道覆盖的**自有创作者生态池**。

## 繁星创作团

潜力新星创作者  
120位



粉丝总量超  
550W



#繁星创作团  
#破2300  
万



# 游戏合作资源介绍

深耕游戏行业13年,总结出了游戏相关传播的资源公式。

从而搭建起,涵盖画手、coser、抖音、快手、B站、微博等主流社媒传播渠道的游戏资源矩阵。

1

## 画手资源

国风古风

日系二次元

欧美写实

Q版可爱

2

## COSER资源

国风古风

日系二次元

LOLITA萌妹

3

## B站UP主

游戏区

动漫/动画区

生活区-搞笑

4

## 抖音/快手

游戏解说

二次元cos

颜值达人

搞笑剧情

5

## 微博资源

游戏

二次元

大众搞笑



金瞳奖-银奖

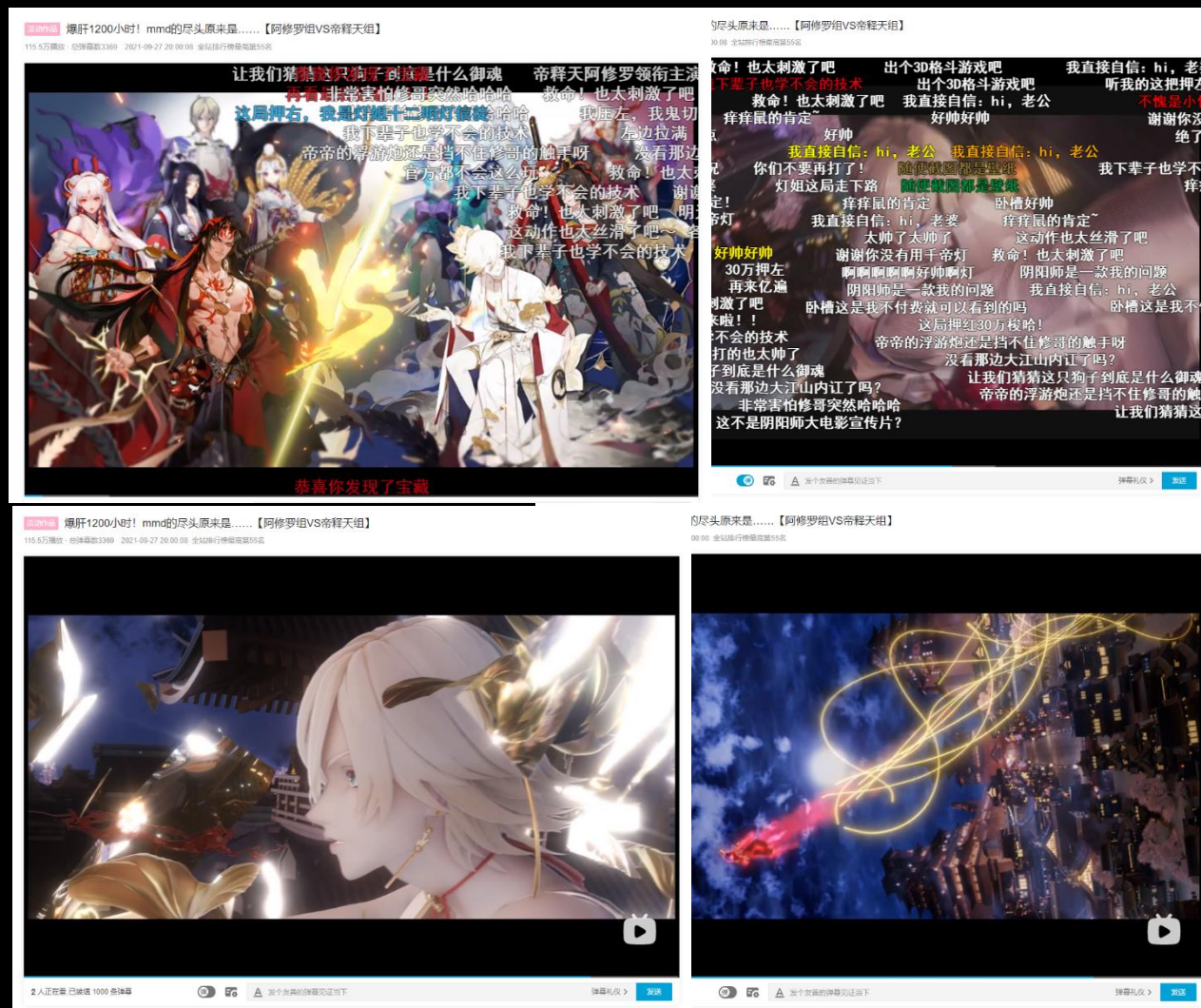
原创短视频组 - 最佳视觉效果

《爆肝1200小时！mmd的尽头原来是...》

# 《阴阳师》MMD视频合作

《阴阳师》五周年之际,和B站UP主合作创作MMD视频,选择了拥有高人气的双式神角色阿修罗与帝释天,以及其他玩家具有高感知度的热门式神,打造了一场酣畅淋漓的沉浸式斗技,将玩家带入全新的视听环境。

B站播放量**125W**  
全站排行**第55名**;  
微博平台观看量**34W+**。

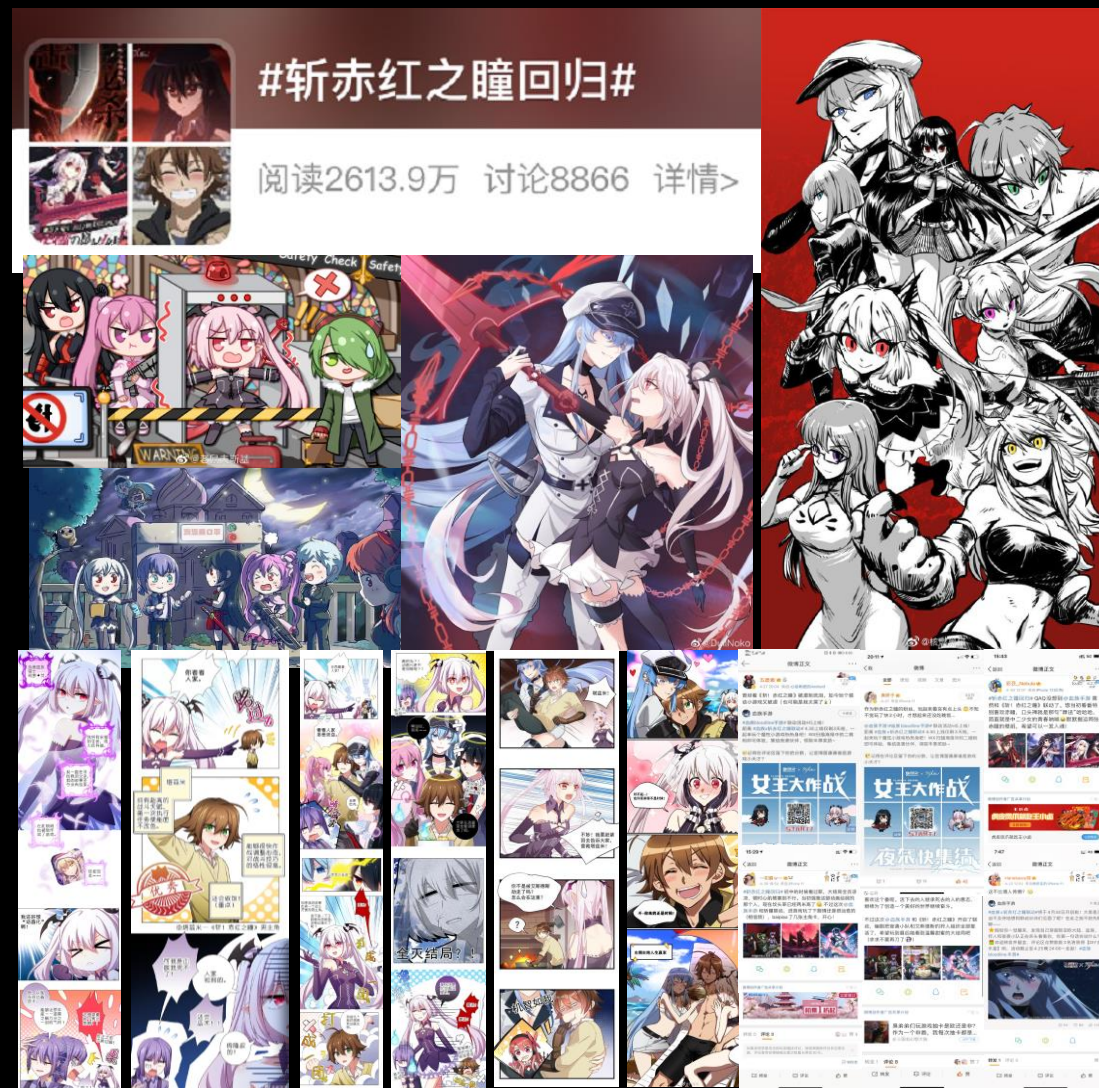


# 《血族&斩赤红之瞳》联合版本传播

《血族》与《斩赤红之瞳》联动2.0,基于本次联动主线剧情,结合动漫里的cp人设和高甜/搞笑剧情,进行脑洞向的延展创作。以轻松、治愈的形式,帮助IP用户回顾剧情,提升对联动的关注和讨论。

全网总曝光量**2614W**

互动讨论量**8800+**



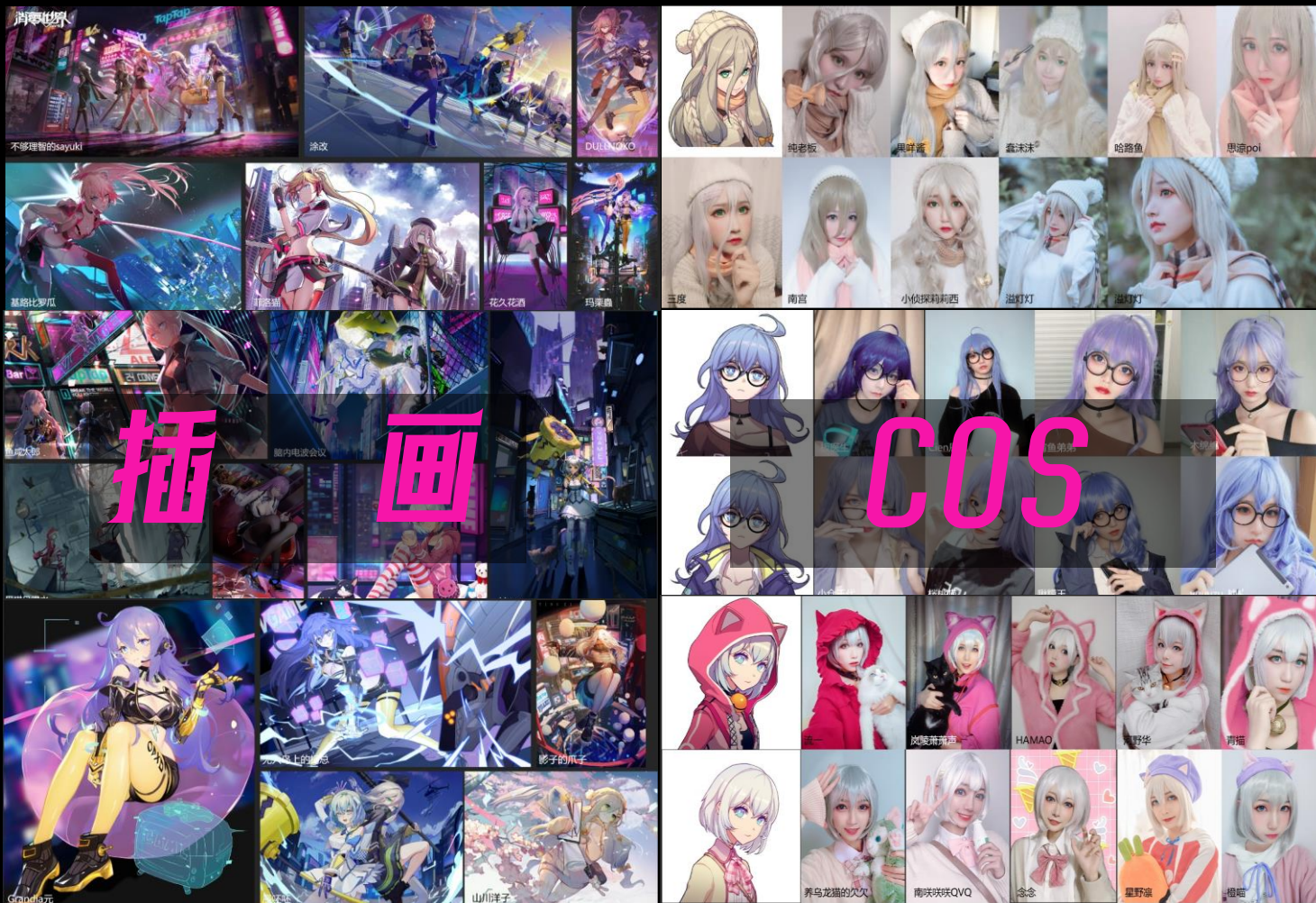
# 《VGAME: 消零世界》公测同人应援活动

借助25位画师+100位coser的同人应援矩阵,产出大量优质的内容素材,同时集中发布,制造了二次元圈层现象级刷屏事件,成功让游戏引发话题讨论热度,24小时内同人应援话题就达到一千万的阅读量,并持续扩散!

全网总曝光量

1000W

互动讨论量100000+



# 《龙之谷》11周年庆主题曲

龙之谷11周年主题曲《再度觉醒》rap歌曲创作,并邀约2位B站up进行合唱,配合全平台发布(覆盖B站、微博,抖音、西瓜、腾讯视频、小红书、酷狗音乐、QQ音乐、网易云音乐等渠道)

全网总曝光量**2600W**  
全站排行**第55名**;  
微博平台观看量**34W+**



2023-酷岸案例展示



# 传播业务 *The third type* 【海外营销案例】

海外KOL资源合作 | 海外媒体资源合作

# 丰富的海外资源

全球MCN长线合作&全品类KOL储备,实现目标用户无缝覆盖

与欧美10+顶级MCN建立合作关系  
2000+圈层资源储备

注重策略和内容创意性,以独特内容获取关注



「全球MCN覆盖掌握」



与亚洲10+顶级MCN建立合作关系  
3000+圈层资源储备

提供较大内容把控空间,注重成本优化



#游戏+

#小众品类游戏+ #FPS+  
#MMORPG+ #RPG+

#综合+ #沙盒+  
#MOBA+

「全品类KOL储备」

欧美涉及游戏、生活、文化艺术等多领域资源  
亚洲涉及ACG、生活、时尚等多领域

#大众名人+

#文化艺术+

#ACG+ #生活+

# 丰富的海外资源

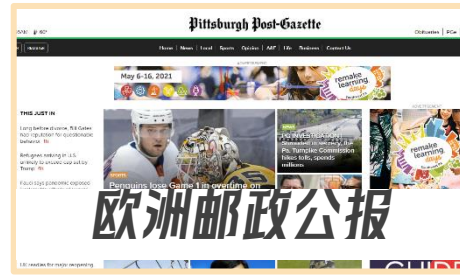
## 常规媒介资源

### 海外传统媒体 权威稿件背书

### 海外户外媒体 广告信息投放



美国时报



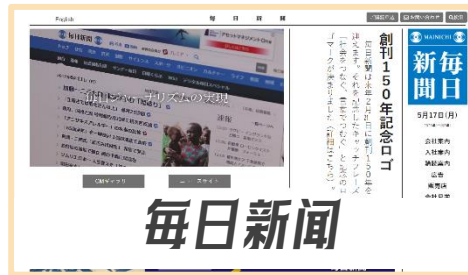
欧洲邮政公报



韩国联合通讯社



朝鲜日报



每日新闻



雅虎新闻



# 与日本ACG大咖联动合作,实现二次元品牌升级



同人绘画活动 → ACG垂类KOL  
品牌提升+活动热度 → 头部/大咖/名人背书+影响力提升

**#二次元/美术/动画/舞蹈/漫画**  
**#头部/名人**

## 《阴阳师》大型品牌同人活动

# 与日本ACG大咖联动合作,实现二次元品牌升级

合作ACG艺术家及细分下KOL、实力背书并通过高品质作品打造视听盛宴

## #二次元/美术/动画/舞蹈

阴阳师手游“大触觉醒”活动

画家、动画导演、舞蹈艺术家多方齐聚,带动  
氛围实现ACG全民创作的狂欢盛宴



东南亚画家“zeenchin”;日本动画导演“几原邦彦”;日本知名舞见“银发娘”

## #二次元/漫画

阴阳师手游“百绘罗衣”活动

联动日本知名艺术家、漫画家为阴阳师手游  
创作艺术级作品,进行品质背书



日本艺术家“天野喜孝”;漫画家“美树本晴彦”

# Shop Heroes Legends

## 多种类KOL联动实况, 扩大公测声量促拉新

### 游戏亮点

「模拟经营+RPG」休闲手游



### 产品层面

传递游戏趣味玩法  
拔高产品行业形象

### 用户层面

吸引玩家、粉丝关注  
引导用户进行游戏体验

把握核心受众  
扩大传播声量  
产品亮点传递

## #硬核手工KOL

目标受众兴趣内容+模拟经营游戏特色

## #游戏实况解说

游戏试玩直观展示游戏特色和趣味  
实况解说介绍概念、游戏玩法和主要卖点



以海外最大视频平台为依托  
聚集流量实现曝光最大化

# Shop Heroes Legends

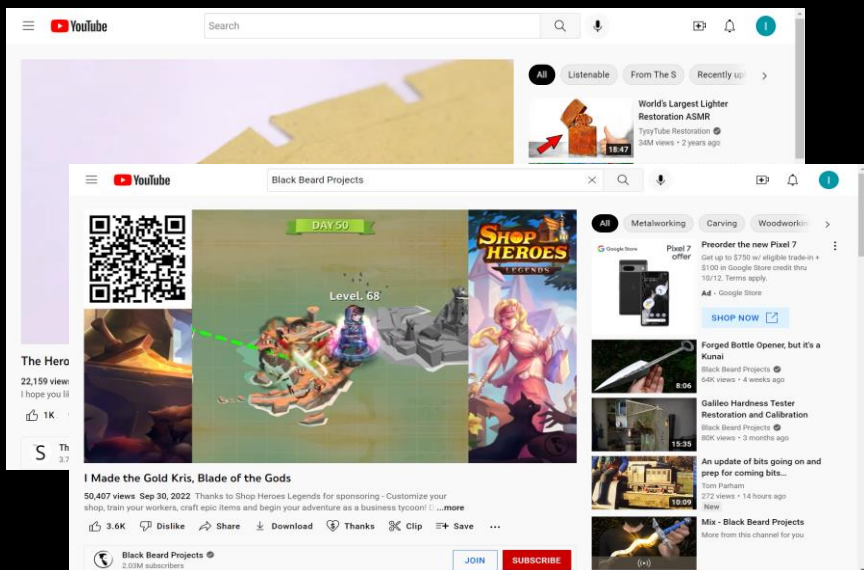
## 多种类KOL联动实况, 扩大公测声量促拉新

**JeromeACE**

地区: USA; 平台: YouTube; 粉丝: 80w;  
标签: 游戏



- ✓ 通过试玩视频为粉丝展示游戏玩法、核心卖点等, 感受游戏趣味
- ✓ 产出精品视频素材4个, 结合插播与完播的方式, 总计播放量15W+



**Black Beard Projects**

地区: USA; 平台: YouTube; 粉丝: 210w;  
标签: 手工



- ✓ 手工博主精心还原游戏中道具武器, 产出精品视频素材2个, 软性带出产品信息
- ✓ 总计播放量10W+, 评论数超200, 传播覆盖玩家、粉丝及大众, 引发关注及讨论。

# Shop Heroes Legends

## 多种类KOL联动实况,扩大公测声量促拉新

曝光量  
27.3W

排行  
TOP5

口碑  
好评

视频素材总计6个,累计播放量达

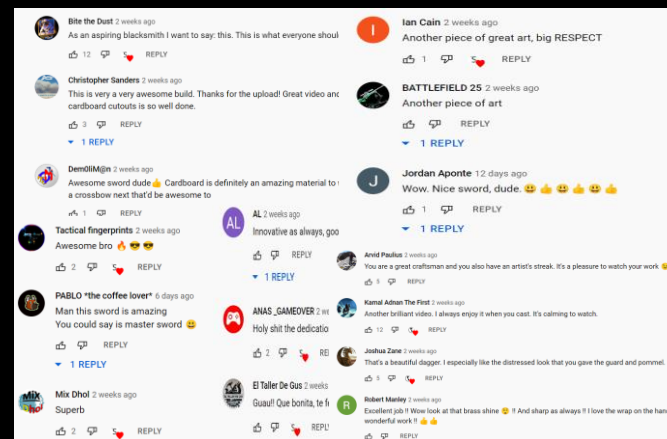
23.8W

完播视频平均浏览量5.3w、插播视

频平均播放量2.7w

点赞量累计1w+、评论数500+

多种类资源助力,上线当日登上美  
区APP STORE免费模拟游  
戏排行榜第5名。



# 《原神》海外 KOL 合作 中国音乐文化的海外输出



周年节点 国风二次  
音乐优势品牌出海标杆



## #国风/音乐

国风音乐KOL身穿汉服在全球性地标建筑  
下演奏,视听语言带出游戏国风特色



KOL身着标志性汉服在世界地标巴黎铁塔下演奏《原神》BGM

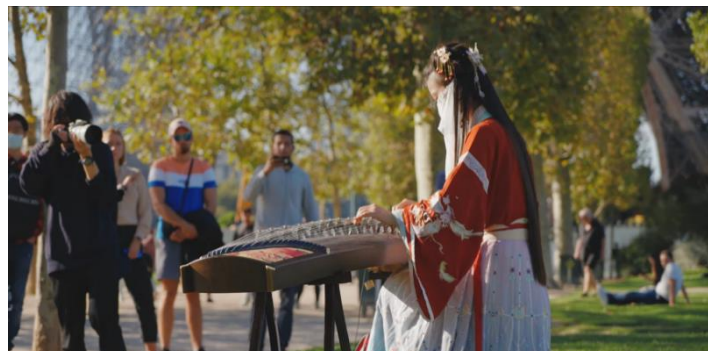


碰碰彭碰彭Jingxuan

地区: 法国; 平台: YouTube; 粉丝: 36.3w; 标签: 国风音乐

视频地址:

<https://www.youtube.com/watch?v=qQ2EQaXCfLw>



打造线下高光事件,吸引当地媒体拍摄采访



中国特有文化展示,吸引海外玩家路人围观讨论



# 内容业务

## 案例介绍

壹-账号矩阵运营

贰-社区生态运营

叁-特色内容定制

2023-酷岸案例展示



KooAnt  
酷岸集团



# 内容业务 *The first type* 【账号矩阵运营案例】

海内外内容平台的三方及官方账号矩阵运营

账号矩阵代运营介绍

# 为品牌/产品打造独家内容窗口与用户大本营

具备丰富的海内/外视频内容平台账号运维经验

我们擅长基于品牌/产品需求与定位

定制账号内容方向,落地多样化、多维度、多渠道的矩阵搭建与系统运营

内容矩阵运营能力与经验能够为客户有效解决

## 时间成本问题

提供全程托管服务,无需客户自建专业团队、培训学习,即刻开启内容矩阵运营

## 品牌/产品宣传问题

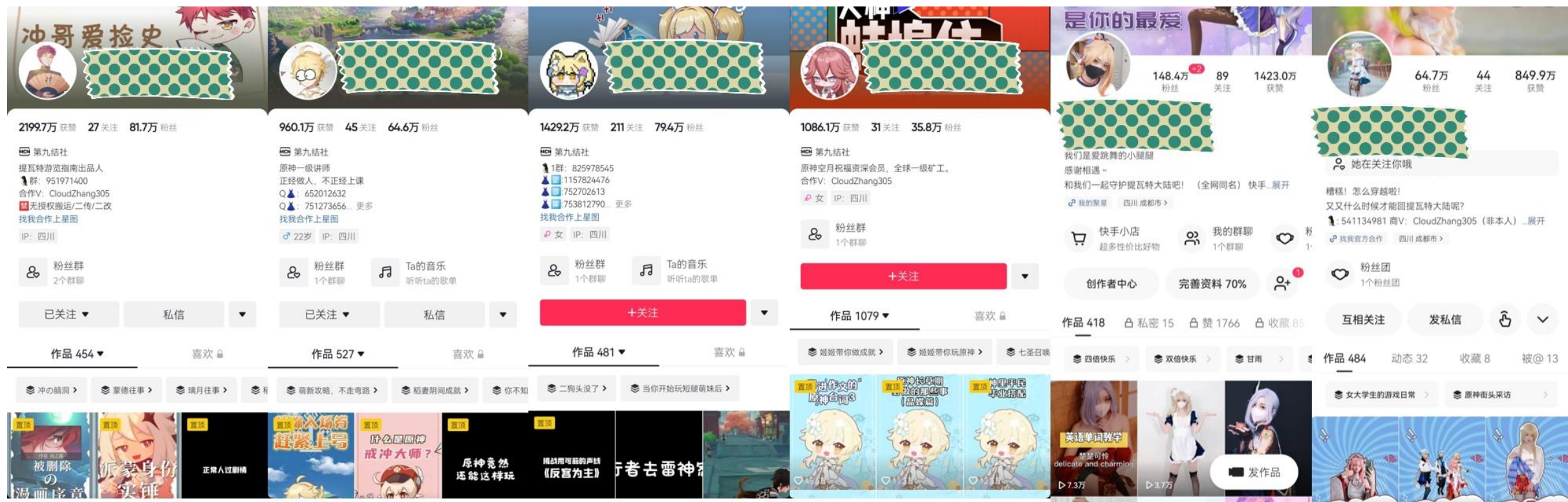
专业的定制化服务与完善的运转体系帮助客户打开视频平台流量口

## 受众转化问题

长线圈存用户,培养高质量高粘性受众,形成可持续性贡献价值的用户聚集地



【原神】国内三方内容矩阵代运营  
打造垂直玩家圈子的三方内容阵地

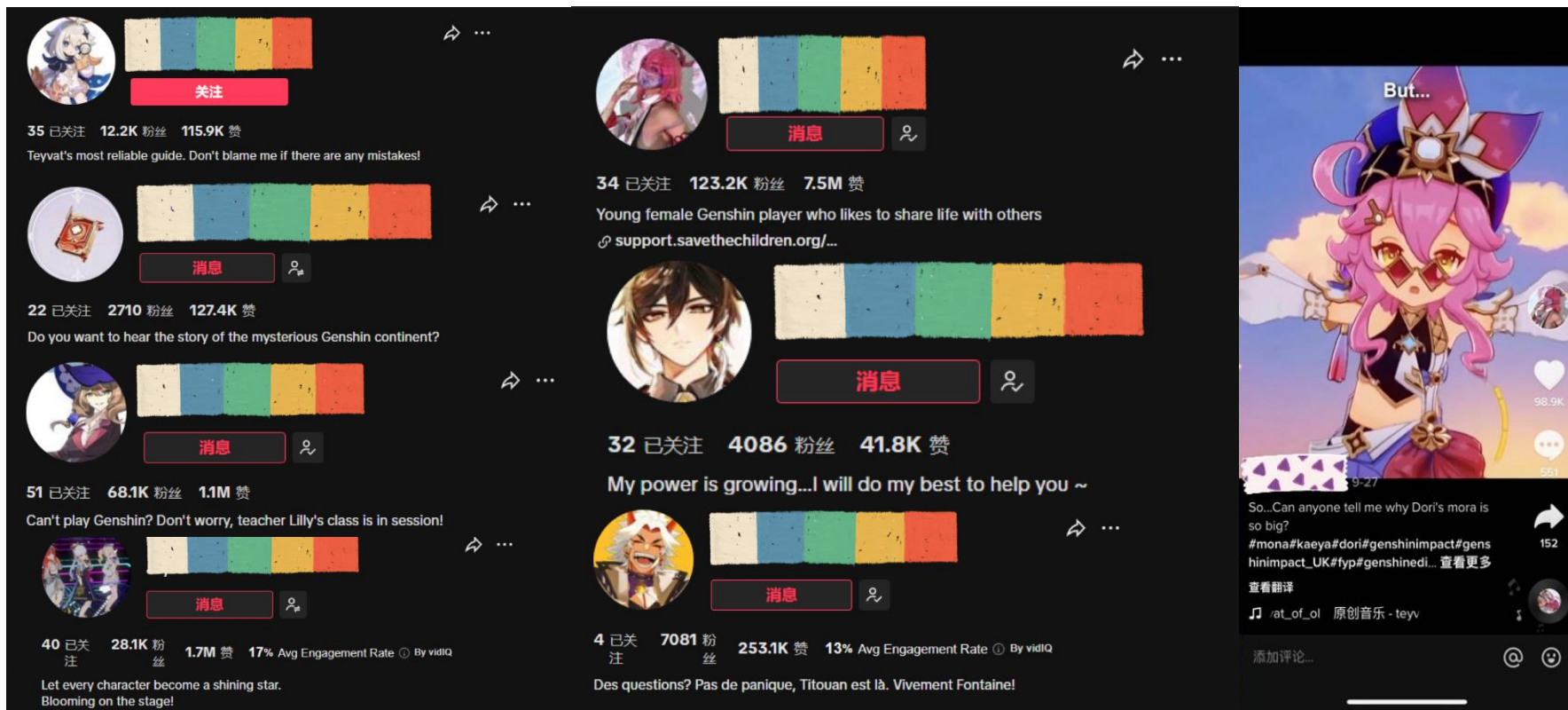


## 针对《原神》定制孵化三方内容营销矩阵

## 从单一品类中拆解出多个细分赛道,实现产品内容输出的全面覆盖

矩阵总增粉量 **700万+**，总播放量约**14亿**。

# [原神]海外平台视频内容账号代运营 打造符合“海外本土化特色”的内容矩阵



为推动原神内容生态全球化进程,在TikTok英语区、法语区从0-1搭建产品垂直三方内容账号矩阵。  
从攻略、杂谈、整活、MMD等热门垂类出发,结合不同地域内容文化差异进行本土化精品原神内容深耕。

英语区账号矩阵累积粉丝量**20w+**,累积曝光超**6000w**;

法语区账号矩阵首季度创造曝光**363万+**,为法语区原神官方话题贡献**9%新增曝光**。

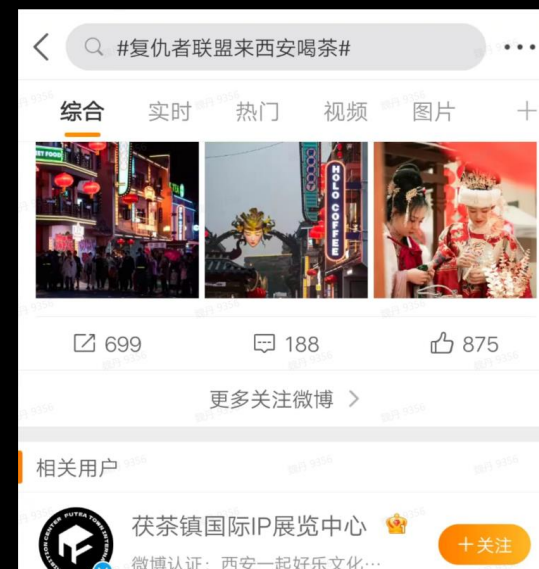
# 《崩坏3》三方账号代运营 垂类三方精品账号打造



以抖音为核心阵地,聚焦“资讯、杂谈”两大垂类从0-1打造三方精品内容账号,  
进行产品信息曝光及IP文化展示,为崩坏经典IP持续造新血,沉淀产品核心受众。

双账号累积曝光超**5000w**,累积获赞超**400w**。

# 西安漫威展专项微博账号代运营 助力宣传节点的定制运营



在展会期间,迎合漫威及泛用户的喜好,从IP回忆杀、电影还原度、粉丝情绪调动等角度切入,进行官号内容持续输出,宣传展会亮点;并打造事件型热点话题**#复仇者联盟来西安喝茶#**,助推展会在微博平台出圈。

项目期间,官号累计**涨粉3w**;获得13位行业/垂类大V互关;

热点话题最高上同城**热榜 top4**,总覆盖人数**超 1500w+**

## 助力抖音直播平台内容影响力出圈与流量吸附转化



分别代运营账号DOU来唱好戏及DOU来奏乐吧,帮助白垂影响力提升,树立抖音直播正向口碑形象

DOU来奏乐吧账号**双月涨粉10w+**,万赞视频10+

DOU来唱好戏专业内容或戏曲老师认可,改版内容后数据提升明显。

# 招商银行 - 服务号内容运营

## 精品化内容打造, 利用品牌社媒营销内容

全年的服务号内容规划包含了日常内容营销、节点型社会化营销及品牌营销配套传播等等  
通过精品化的栏目及内容打造, 利用多种形式和手段产出丰富的社媒营销内容。

微信运营期间: 孵化四大栏目 输出优质内容

### 新青年财富生活圈

紧跟当下热点话题

以年轻化、幽默化、社交化的语言和视觉, 引起用户共鸣



### 千万财富学堂

生活热点+金融科普

趣味干货, 增加用户金融知识积累  
陪伴用户成长



### 请回答系列

走心陪伴+专人专访

聆听用户的心声, 讲述用户的故事  
与招商银行粉丝建立双向情感交流



### 星座馆

星座文化+财富热点

强化星座与财富的认知关联性  
并缔造情感连接



破20W+内容10条, 破10W+内容共计22条

# 招商银行 - 服务号内容运营

## 精品化内容打造, 利用品牌社媒营销内容

| 小年夜红包条漫, 助力招行App成功突围小年夜红包传播竞争圈



生活痛点+归家情绪 引用户集体共鸣  
评论区用户正向反馈 品牌好感度UP

总阅读量超70w

总互动量超7w

| 多人设视角展现跳槽季“裸辞观”, 兼顾年轻与专业的银行内容输出



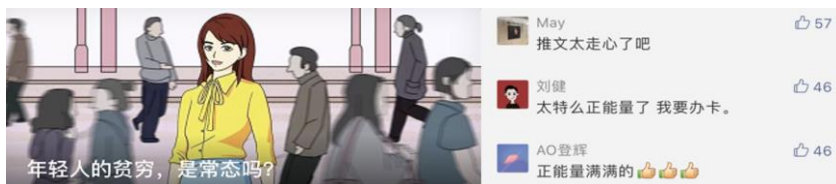
趣味输出理财知识  
知识+话题树立专业形象

阅读总量超60w

分享率达3%

收藏数2379次

| 聚焦年轻人日常工作与生活压力, 以真实生活细节引发用户共鸣



评论区用户正向反馈 品牌好感度UP

发布首日 数小时内  
阅读总量破 30w、分享率超3.4%

2023-酷岸案例展示



KooAnt  
酷岸集团



# 内容业务 *The second type* 【社区生态运营案例】

内容生态运营 | 社区账号孵化 | 用户口碑运营

# 三大社区生态构成，全面激活玩家兴趣关注

## 衍生IP 破圈

衍生内容圈层热议 > 圈外跨界话题事件

✓ 向外抓取玩家注意力，保持对产品的忠诚度

## 同人文化 生态

同人创作UGC > 同人赛事举办 > 同人圈层深度绑定

✓ 持续激活游戏文化的表达、维持热度氛围、更高性价比合作

## 社区账号 孵化

社区管理体系 + 真人内容账号 + 素人口碑维护

✓ 渗透玩家圈层、有持续的内容产出、掌握话语影响力

# 为国内各大头部游戏搭建专属KOC账号矩阵

## 建立官方与玩家的新沟通窗口

为玩家打造可持续关注的内容,借助账号影响力提升官方在玩家圈中的影响力。

### 产品现状分析



产品特色、  
玩家兴趣点等

### 选择重点阵地覆

盖



### 内容账号定制

#### 真实三方人设账号

攻略向      情侣社交向  
同人向      情感记录向  
搞笑图文向      剧情科普向

#### 多重效果

兴趣内容输出

聚集玩家关注

圈层话语权掌握

借助自有账号影响力,维护产品口碑安全性

## 《阴阳师》同人生态立体构建

借助圈层同人自造血传播机制,形成玩家最喜爱的同人文化社区

2017年,阴阳师启动同人计划,希望通过激活阴阳师同人创作生态及IP开放降低创作门槛,实现商业激励和官方推广帮助同人作者成为明星并获取收益。.

如何激发起同人作者的产出?如何激活同人圈的自传播?如何让同人作者持续保持热爱?

### 如何构建起阴阳师的同人生态?

#### Step 1

搭建:同人关系圈维系

通过赛事活动建立与画师的合作关系

#### Step 2

放大:同人内容传播

泛二次元圈层的同人话题热度打造

#### Step 3

商业化:同人长线产出

优质同人IP商业化泛娱乐打造

酷岸二次元内容共创资源矩阵,聚拢优质创作者,实现同人自造血,  
专业赛事扶持,持续让同人文化反哺IP

## Step1搭建：同人关系圈维系

# 立体系列赛事打造，多方面圈粉优质创作者加入

### 头部赛事

《大触觉醒》同人创作大赛

官方最高规格福利

日本顶级画师坐镇

网罗一流的画师合作

### 专项赛事

《百绘罗衣》式神皮肤设计大赛

产品式神皮肤开放创作

获奖作品进入游戏实装

为产品卷入更多关注

### UGC赛事

《声临平安京》配音大赛

放大产品风格特色

低门槛全民参与趣味玩法

撬动圈层热度氛围

# 大触觉醒同人创作大赛

## 携手构筑专业化高端化的赛事体系,共造国内第一同人赛事

邀约天野喜孝等顶级大师,携手同人圈层顶流大触资源,成功确立赛事圈层地位,挖掘更多潜力同人创作者

### “专业”

开创顶级大师赋能同人的赛事模式

### “热议”

顶尖画师参赛,圈层“神仙打架”

### “培养”

高校合作与系列公开课,大触培养温床



日本动漫大师与国内游戏同人创作首次深度合作



80+国内一线原画师参赛,助推赛事创作出圈



美术组 X 专业绘圈讲师,寓教于赛事

#大触觉醒# 6.6亿次阅读, #百绘罗衣# 14.5亿次阅读

合计讨论162.1W, 原创人数20.6W, 2028-2021年作品积累作品投稿5W+

# 平安物语：“声临平安京”声优活动

## IP情感撬动同人自造血UGC创作,引流IP衍生作扩大声量

以配音为切入,通过同人自造血传播机制推动亮点UGC打造,引流泡面番为其传播造势



结合广播剧等热门圈层同人创作形式,与配音秀APP合作降低玩家同人创作参与门槛,并通过趣味素材引导,吸引玩家对IP衍生作的关注。

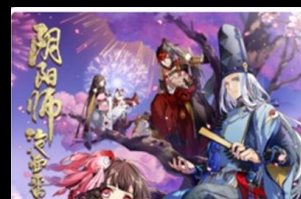


全网视频播放量 **1800W+**

覆盖人数 **4200W+**

精品视频作品 **56个**

参赛作品数 **4W+**



| 阴阳师·平安物语               |        |       |
|------------------------|--------|-------|
|                        | 搞笑     | 日常    |
|                        | 游戏改    |       |
| 总播放                    | 追番人数   | 弹幕总数  |
| 3119.4万                | 123.8万 | 29.7万 |
| 2018年4月21日 开播 已完结,全12话 |        |       |

IP衍生作第一季

B站播放量 **3119W+**

弹幕总数 **30W+**

# Step 2 放大：同人内容传播

## 同人IP联动打破次元壁，多元场景传播强化现实情感链接

### 同人泡面番《百鬼幼儿园》破圈传播

挖掘同人IP萌点，结合玩家生活场景联动品牌深度露出IP，激活玩家圈层关注与讨论，让同人IP反哺产品

#百鬼幼儿园#累计微博话题  
阅读总量高达**3000W+**  
覆盖人数高达**8177W+**  
UGC活动总参与人数**600+**



35 274 2329

黄油相机联动贴纸  
微博总计阅读量

**217.8W**

BOSS直聘联动活动  
UGC素材达**100+**  
覆盖人数**556W**



百鬼幼儿园总播放量  
高达**1868W**  
弹幕总数达**12W**

#百鬼漫画机#H5  
话题阅读次数**230W+**  
讨论次数**2000+**



## Step3商业化:同人长线产出

# 资源矩阵适配多元同人内容,全面提升圈层活跃和热度

通过签约和代理游戏、二次元、漫画领域优质的社媒资源,建立了自身具有绝对优势的资源矩阵

100+  
顶级大触

50+  
神仙太太

70+  
头部UP主

200+  
抖音红人

500+  
内容创作者



《阴阳师》大触觉醒:  
以高端专业闻名的同人圈第一赛事

《第五人格》第5艺术馆:  
内容多元的大型综合性同人赛事



# 助力品牌构建长期稳定的UGC内容生态

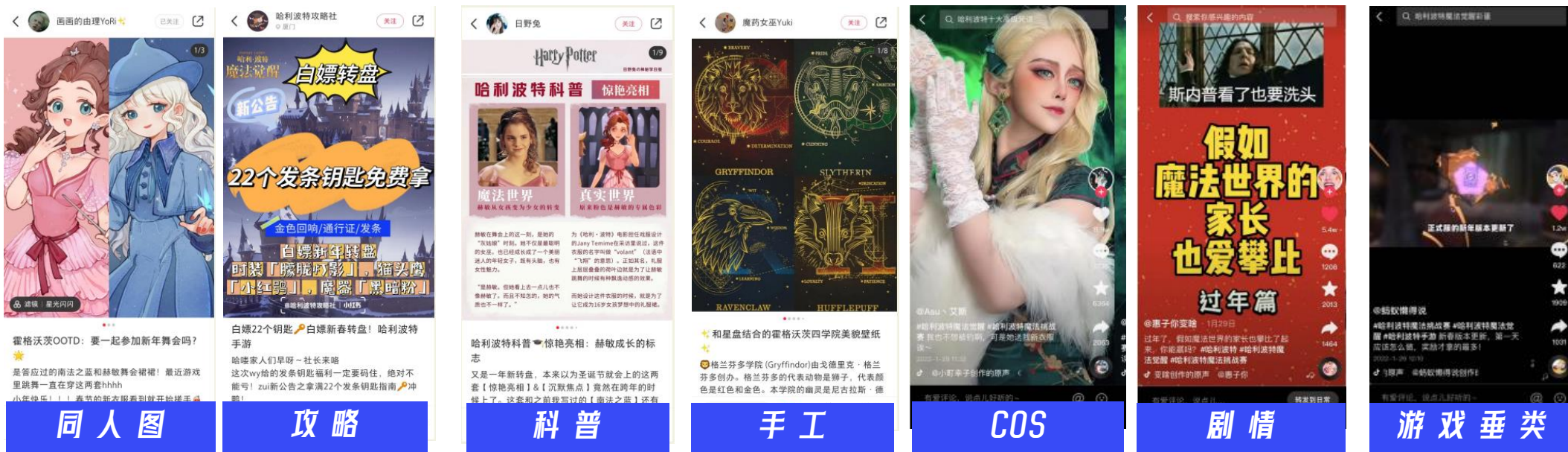
## 《哈利波特：魔法觉醒》社区红人作者的管理与打造

从平台签约红人并分析账号问题、账号特点、账号发展方向等,根据账号趋势做分层化管理,针对不同层级的红人以更精细化的深度运营制定不同的运维计划。以精准化运维使账号矩阵呈流动式发展,打造良好的内容生态。

# 社区红人作者的管理与打造

## 网易《哈利波特：魔法觉醒》创作者培育项目

针对《哈利波特：魔法觉醒》打造长期稳定的UGC生态,以有效合理的签约及运营方法稳定扩充主播/内容生产者团队规模,为游戏的外宣提供内容支持,持续提升游戏的生命周期和影响力。



针对性在抖音、小红书平台,筛选适合的多品类达人,根据账号粉丝量与数据分为S—尾部KOC。

小红书平台累计**签约50人+**,

达人分布在游戏攻略、同人图、游戏日常、COS、科普、手工、科普等。

抖音平台实现3个月**签约红人200+**,粉丝量超过**百万的达人数量超20位。**

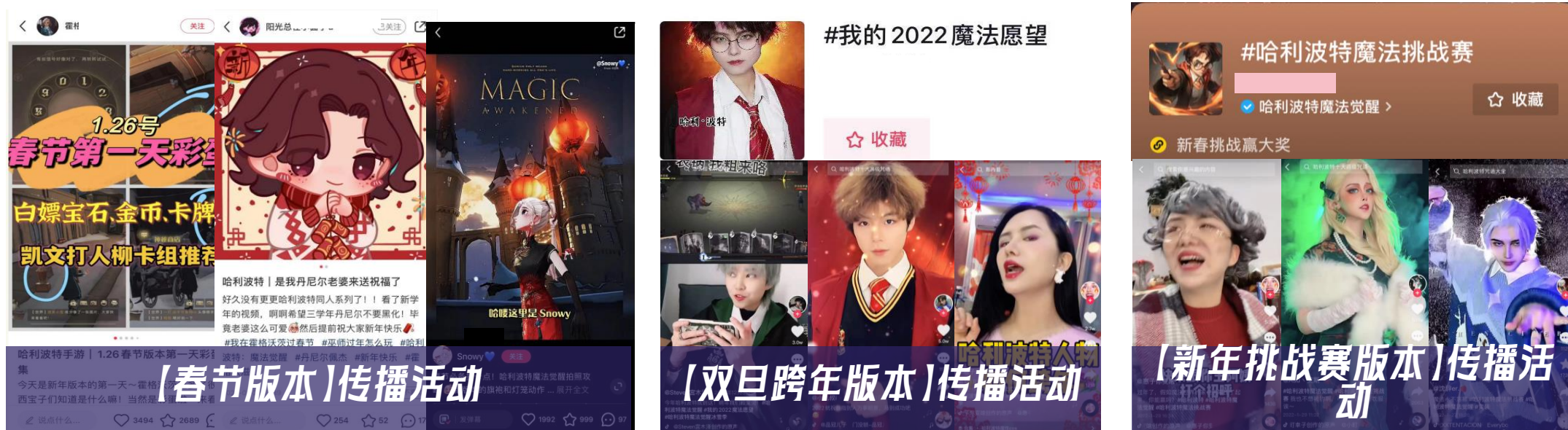
# 社区红人作者的管理与打造

## 网易《哈利波特：魔法觉醒》创作者培育项目

官方传播节点与签约达人定制化输出优质内容

除日常内容产出, 签约达人根据官方活动节点定向产出优质内容。

2021.12月—2022.3月共配合官方参与5次游戏活动传播, 其中涉及两次“跨年”与“春节”的大版本传播。



3个月的传播周期内, 达人共产出**1600+**条与游戏相关的视频内容,  
总播放量突破**10亿**。

2023-酷岸案例展示



KooAnt  
酷岸集团



# 内容业务

*The third type*

# 【特色内容制作案例】

栏目定制 | 赛事宣传片

# 第五人格赛事B站栏目:《第五皮革厂》

基于游戏赛事精彩镜头,产出趣味/优质的二创内容吸引玩家

栏目视频时常登上全区热门排行榜前50,手游热门排行榜前5,是除第五人格官方PV外最受欢迎的视频内容

[点击观看视频](#)



# 原神声优小剧场：蒙德茶话会

动画制作画系列，为推广《原神》内的新角色、版本以及对应的趣味事件  
打造二次元式的声优小剧场类综艺栏目，持续输出“原神文化”

[点击观看视频](#)

B站每期播放  
量100W+

## 2023OPL春季赛：赛事宣传片



[点击查看视频](#)

## 【第五人格X朗朗】“重逢之时” 资料片角色曲幕后花絮



[点击查看视频](#)

# 游戏宣传片

## 英雄联盟·云顶之弈：T0C5决赛系列宣传片

通从目标人群的生活共鸣话题切入，通过赚钱难生活场景刻画，突出赛事百万奖池卖点



云巅小剧场 ①



云巅小剧场 ②



云巅小剧场 ③





# 联动合作 案例介绍

IP资源联动赋能

# 国宝级IP联动,实现品牌正向价值与商业化的双增长!



酷岸资源合作推荐及全周期服务



网易头部IP产品品牌刷新



国内话题度的顶流熊猫基地

## 时装联名

联名公益时装  
提升端内付费

## 公益认养

品牌社会责任  
正面形象树立

## 长线运营

持续围绕熊猫  
为产品导流

# [ 联名售卖 + 公益认养 ]

## 为第五人格带来更多玩家的好评, 获得社会好评

深度合作熊猫基地, 谈下国内首次小熊猫认养权益, 配合推进产品IP商业化定制内容, 借势顶流国宝实现大众圈层有效曝光

### 端内商业化开发

角色皮肤、家具、跟宠、头像框等产品内容开发



端内销售捐赠达  
7075902.6元

### 社会正向价值彰显

庄园五宝成为玩家与产品共同的情感桥梁, 有效提升玩家们的品牌好感度



除去研发运营成本  
全额公益捐赠

官方认证  
“大熊猫保护战略合作伙伴”

终身认养:  
1只大熊猫, 4只小熊猫

国内首次小熊猫认养权益  
大小熊猫认养征名活动  
认养大小熊猫个体情况追踪

# 深度挖掘熊猫价值, 聚焦长期用户关注及商业转化

## 玩家自发运营

覆盖微博、B站等平台, 聚集熊猫爱好者及玩家持续的关注



## 未来商业化开发

更多熊猫皮肤自主开发  
周年纪念日主题活动  
线上线下文旅联动开发等



## 《原神》X 黄龙景区联动合作

# 精准洞察美术卖点打造文旅合作, 实现IP文娱化破圈传播

游戏场景复刻景区实景, 打造原神ICON标志落地景区, 吸引到玩家和外围用户进行打卡互动。

### 景区落地原神ICON打卡点



### 打造精品传播素材“熊猫带你游黄龙Vlog”

全网播放量**85万+**, 微博互动量**4000+**,  
**20**家权威媒体点赞





# 电 商 合 作 案 例 介 绍

游戏电商直播 | 区域化特色带货直播 | 本地生活电商直播

## 直播合作模式

# 多种直播合作模式,帮助品牌及商品实现销售增速

### 品牌直播代运营

针对游戏、餐饮、娱乐类品牌及商家提供电商直播代运营服务,根据需求进行每周、每3天、每天、全时段等直播代运营,提供运营、场地、设计、中控导播、平台对接等一系列服务。

### 定制化专场直播

针对品牌节点、社会性节点(双十一、618、国庆劳动中秋节等)打造特色化定制直播,提供着异化策略和运营逻辑,帮助商家在节点营销中脱颖而出。

### 常规带货直播

提供直播场地、主播、直播运营等各细分类服务,利用公司直播间帮助进行直播带货,同时提供明星、达人带货合作服务,满足常规性带货直播多样需求



美团外卖生活方式代言人

刘亦菲

# 美团外卖神抢手直播打响互联网最后一战

## 【美团外卖】成都神抢手直播间打造

2023年7月起,酷岸正式成为美团外卖神抢手成都官方直播间的总运营,通过主播招募管理、直播间搭建筹备、全天候直播运营及直播战略规划等服务助力美团外卖在本地生活直播板块抢占市场先机,经过近期的运营,实现成都总销量数据稳定全国第4,仅次于北上深,并屡次刷新全国最高客单价;通过直播电商的运营实现美团外卖新赛道布局的重大突破;

# 【美团外卖】成都神枪手直播间打造 打响互联网直播最后一战



多项数据领跑,品牌电商高质量高要求高流量需求的扎实承接和落地

**日常销售转化率15-20% 高于电商行业80%**

精细化电商销售策略设计、每日每时段销售策略更新,搭配灵活配置购物车及链接设计,实现高转化率达成;高客单价匹配高峰时段组合打法,让成都直播间在全国排行中突出。

**承接社会热点 打造直播间销售爆点 烤匠单品销售额占比超28%**

及时跟进社会化流量热点,“不吃火锅就吃烤匠”,借势大运会热点和成都地铁热点成功打造烤匠单品销售爆款,品牌方、平台方、消费者流量顺势转化为高消费力。

**圈层化内容化主播运营 直播间观看停留远超实际购买行为**

俊男美女搭配、戏精萌妹搭配、熟女御姐搭配多种主播人设打造,讲品催单各有特色。成都特色口语标签“乖乖”打造,主播形象“二姐”“酒酒”的塑造,成功实现直播间好看好卖的最高要求,场均用户停留超过3分半钟。

# 地域化、特色化带货直播,突围精细化电商赛道



地区明星达人直播带货,  
单场成交超**250万**  
直播间订单**3万+**  
累计观看**30万+**



常规带货直播  
月**GMV200万+**打  
造服饰、食品、化妆品等品类  
区域化电商带货的优质案例  
(四川地区)



完善电商直播全流程,自主进  
行选品供给结合品牌方优势  
产品入驻,保障直播间最佳销  
售体验;



四川省成都市成华区建设北路三段50号  
**萌想星球文创园6栋2、3楼**



KooAnt

酷 岸 集 团

**期待与您的合作**