

腾讯广告

解锁次元力

2020腾讯二次元营销通案





▶ 1 天时地利人和
二次元萌生无限可能

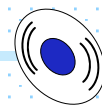
▶ 2 全线高能进击
鹅厂缔造二次元帝国

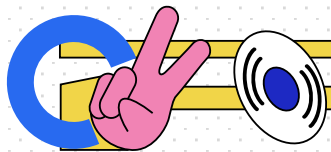
▶ 3 从萌新到大触
鹅厂二次元营销指南

▶ 4 狙击年轻一代
超强硬核IP皆在鹅厂



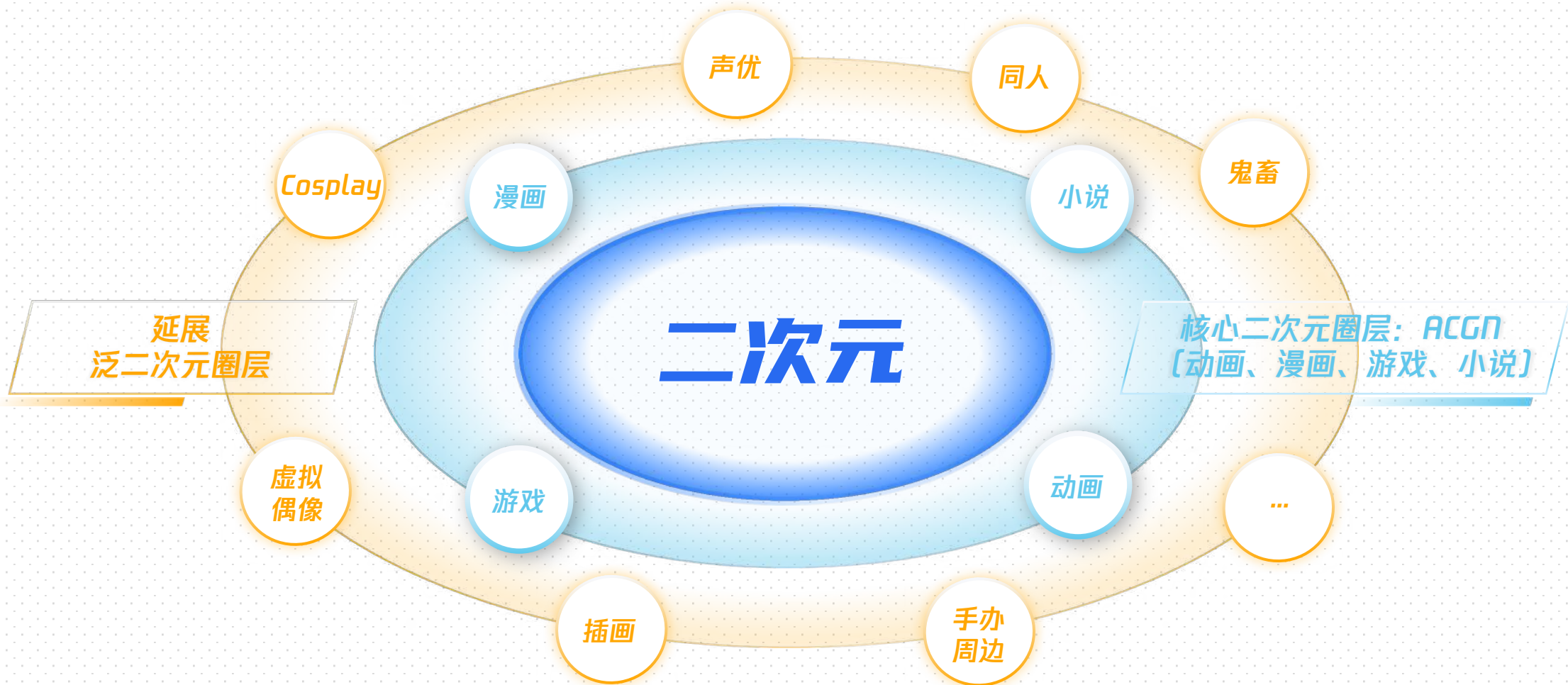
天时地利人和
二次元萌生无限可能

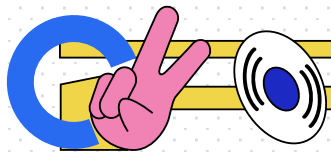




萌生无限可能的二次元

- 互联网解构之下，社会经济各元素重新被分类、聚集，有共同兴趣、爱好、态度、价值观的人群形成特定的社交和消费圈层。基于对二次元文化的热爱，二次元用户形成以漫画、游戏、小说、动画为核心，及其衍生产物组成的文化圈。
- 随着二次元扩张发展，二次元圈层由核心圈层拓展至无限泛二次元圈层，逐步卷入广泛主流大众。





三大趋势助推中国二次元市场高速发展

国家政策扶持



广电总局颁布了《关于加强动画片引进和播放管理的通知》

要求各级电视台每天播放的进口动画片在少儿节目中的占比不能超过 25%



文化部发布《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》

将动漫产业列为 11 项重点行业之一



文化部发布《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》

加快发展动漫、游戏、创意设计、网络文化等新型文化产业；支持原创动漫创作生产和宣传推广，培育民族动漫创意和品牌，持续推动手机〔移动端〕动漫等标准制定和推广



财政部发布《关于延续动漫产业增值税政策的通知》

对动漫产业增值税实际税负超过 3% 部分实行即征即退政策

国民付费意识觉醒

在消费结构升级的大背景下，中国网民的付费意识逐渐觉醒：BAT 视频网站 VIP 会员规模过亿，B 站付费用户逐渐庞大〔于 2019 年 Q4 达到 880 万人〕。

一度爆火的《守望先锋》打开了中国玩家付费购买游戏的局面，《王者荣耀》、《阴阳师》等一众手游长期霸占 APP“氪金”榜单。

2012 年 7 月份征求意见的《中国著作权法》〔修改草案第二稿〕中，提出了“数字化”“信息网络”等法律概念，增加了“技术保护措施和权利管理信息”的内容，对著作权集体管理制度作出了更加具体的规定。

随着破解游戏资源站 3DM、游民星空纷纷从良，盗版影视资源站逐渐消失，国内文娱产品资源供给方和用户的版权意识不断增强，一定程度上为二次元产业的发展扫除了障碍。

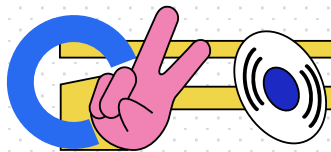
创新技术实现次元破壁

2019 年全球 AR/VR 工业领域 应用市场规模超 4 亿美元，同比增长 145%



预测中国 5G 市场规模 将在 2020 年达到 6.6 万亿，十年内 5G 直接产出的 年均复合增长率为 29%

2020 年人工智能 技术 核心产业规模规划 超过 1,500 亿元

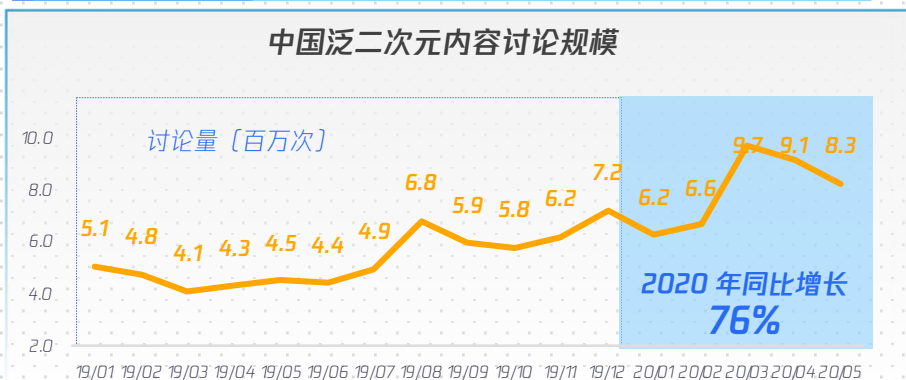


市场：泛二次元市场规模持续上扬，后疫情时代逆势爆发

- 2020年突如其来的疫情，短期内颠覆消费者行为习惯，促使消费者的注意力转移至线上。
- 在长时间的居家隔离生活中，动漫、游戏、直播、长短视频流量井喷，引发泛二次元文化人群覆盖扩张。



二次元内容关注度加速增长



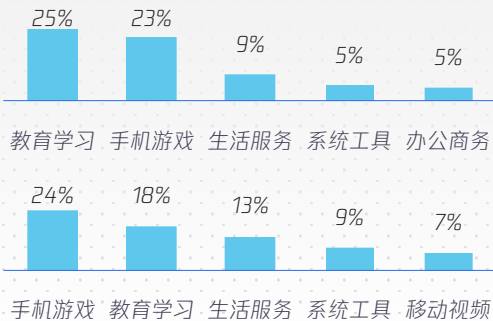
手游市场规模加速增长

复合增长率

2020年Q1，在日均活跃用户Top 1,000的APP中，手机游戏类APP位列第二。

APP新上架数

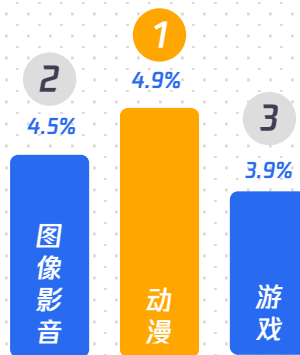
2020年Q1，游戏类的APP数量登顶，其强大发展潜力和变现能力成为业内共识。



动漫内容吸引用户眼球

在2020年Q1互联网休闲娱乐内容的广告中，动漫类的点击转化率(CTR)以4.9%高居榜首，高于行业整体的3.3%。

休闲娱乐类CTR排名



B站声援抗疫视频爆炸式增长

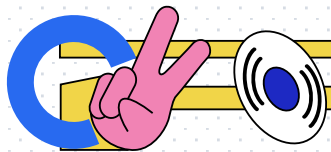


声量: 30,745 互动: 504,429

#武汉加油#相关漫画热度持续走高



85,408
21,361
322,252



人群：二次元用户迅速“泛化”，卷入亿万年轻人

- 二次元文化渗透年轻群体，他们成长中受到日漫、美漫与国漫影响，互联网帮助他们将自发“产粮”行为扩散成圈子文化。
- 根据艾瑞数据核算，2019年，泛二次元用户规模预计达3.9亿人，具有更大的影响力和号召力。

无限
年轻用户

核心二次元用户：高参与、高消费

- ✓ 每周花在动漫或二次元游戏时间大于5小时
- ✓ 过去1年内二次元相关花费达到1000元
- ✓ 过去1年参加过ChinaJoy、漫展等线下活动

二次元用户：动漫爱好者

- ✓ 安装了动漫类APP
- ✓ 3个月内有动漫类广告互动
- ✓ 3个月内观看过动漫频道内容

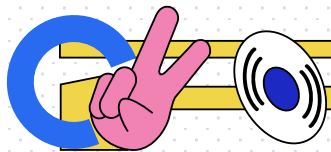
泛二次元用户：ACGN爱好者

- ✓ 安装了动漫类APP或二次元手游
- ✓ 3个月内有动漫类或二次元游戏广告互动
- ✓ 3个月内观看过动漫频道内容

1,100万

2.9亿

3.9亿



消费：为爱发电，二次元激发惊人商业价值

- 更富裕的家庭环境与更可观的可支配收入使得这一代年轻人迅速成为未来核心消费担当。而且，他们更愿意为兴趣花费金钱与时间。

无限年轻用户



周边/手办

核心二次元爱好者
平均年花费

9,200元

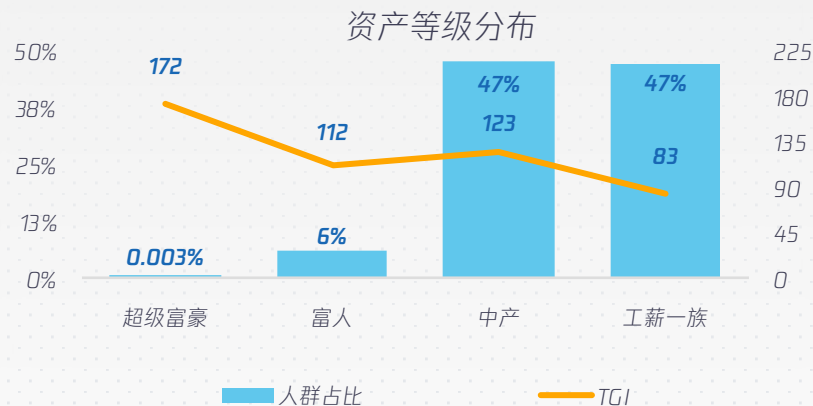


Cosplay

特征行为

- ❖ 活跃于熟人社交平台 and 圈内社交平台
- ❖ Cosplay、周边手办等二次元相关消费每年近万元
- ❖ 为游戏能氪能肝
- ✓ 氪金、充值、购买成为该人群的日常
- ✓ 74%的用户平均每周游戏时间超过10小时
- ✓ 凌晨0-2点更为活跃，习惯靠咖啡续命

消费潜力高



高端酒店比例
82%; TGI=167



高端购物场所比例
57%; TGI=182



高端体育场所比例
26%; TGI=153



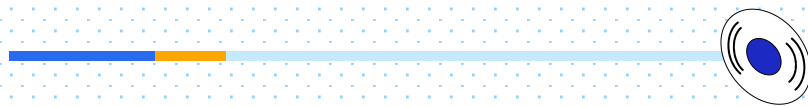
专家视角

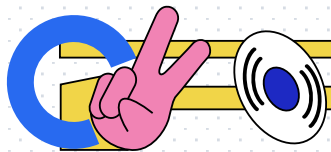
“消费能力很厉害，其中男性和女性的消费力有不同的表现。总体来说，女性爱好者消费频次高，更可能为戳中她们萌点的关联性产品进行冲动消费，在《恋与制作人》等女性向游戏上展现出不下于男性的氪金能力。男性更偏爱硬核产品，会为情怀买单。”



全线高能进击

鹅厂缔造二次元帝国





超前布局，腾讯成为最大二次元用户聚集地



A 动画

月活1.5亿

- 截止2019年7月，腾讯视频动漫频道月活用户已超1.5亿，播放量过亿国漫作品超100部，过5亿作品近40部，动漫IP储备达124部。



C 漫画

月活1.2亿

- 截至2017年12月，腾讯动漫全平台月活跃用户已经达到1.2亿，有超5万位作者投稿，在线连载漫画作品总量超50000部。



G 游戏

全球8亿用户

- 截止2019年11月，腾讯游戏已面向中国及海外市场推出480款产品，连接来自200多个国家和地区的超过8亿用户。

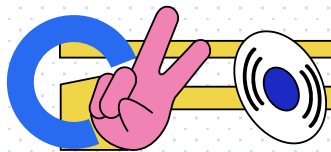


N 小说

月活2.2亿

- 阅文旗下囊括QQ阅读、起点中文网、新丽传媒等品牌，截止2019年底，平均月活跃用户增至2.2亿。

腾讯在ACGN全面布局，以核心二次元用户为中心
不断扩张卷入泛二次元用户



强大IP储备，原创&引进双管齐下

原创IP储备

三大IP 孵化基地

阅文集团
CHINA READING

旗下包括起点中文、红袖添香、潇湘书院、QQ阅读，签约作者**780万**，累计作品数**1170万**

腾讯动漫

超5万位作者，签约作品数超过**6000部**，有**超40部**作品点击过亿

腾讯游戏
Tencent Games

《DNF》、《穿越火线》、《枪神纪》、《天天酷跑》、《欢乐斗地主》均已启动动画化

强势外援



墨香铜臭《魔道祖师》、《穿书自救系统》、Priest《默读》、梦溪石《千秋》……

合作伙伴

视美影业

国内顶尖二维动画制作公司



《全职高手》《魔道祖师》

玄机科技

中国十大优秀原创动画企业之一
以制作高品质3D动画而著称



《秦时明月》《武庚纪》《斗罗大陆》

AXIS STUDIO

英国影视、游戏、动画制作公司
屡次获得国际大奖，如戛纳等



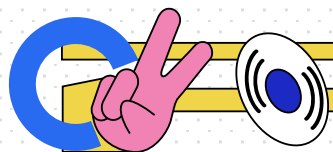
《爱、死亡与机器人》

艾尔平方

成功改编多部经典漫画IP
擅长从原著中加入原创情节丰满故事



《镇魂街》《十万个冷笑话》



腾讯国漫IP一枝独秀，创造中国二次元原生文化

▶▶▶ 腾讯国漫破局行业，创生新品类，打造国漫“百番计划”，国漫IP储备覆盖全行业国漫90%。



轻松搞笑泡面番 《快把我哥带走4》

- 微博话题阅读数**超10亿**
- 原漫画IP曾获第12届金龙**最佳剧情漫画奖铜奖**
- 前3季动画**登陆日本电视台**
- **男女观众占比均衡**



正义唯爱 《狐妖小红娘金晨曦篇》

- 腾讯动漫人气榜TOP10，汇聚**近160亿**人气
- 动画全平台播放量**超43亿**，集均弹幕数10万+
- 《2017-2018年度IP评价报告》**TOP20排行中唯二的漫画IP**



都市情感悬疑 《默读者》

- 核心高知女性，自带破圈属性
- 原著书评近**42万**，讨论度堪比《魔道祖师》



传奇热血 《斗罗大陆》

- 霸榜国漫**TOP1 26周**
- 动画专辑播放量**超185亿**，集均播放量**破亿**
- 中国国际动漫游戏博览会**“最佳动画作品奖”**



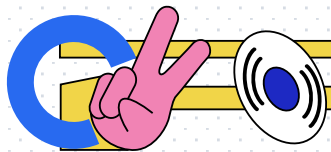
传奇热血 《吞噬星空》

- **国漫版《流浪地球》**
- 中国式超级英雄
- 国内外顶尖团队联合深度打造
- 起点中文网小说点击量**破亿**



Q版可爱番 《魔道祖师》

- 长篇Q版剧场，萌化粉丝
- 前两季动画播放量达**28亿**，豆瓣评分**9.0**
- 动画影响辐射人群**超1亿**



腾讯游戏IP独占鳌头，国民级爆款频发



MOBA类游戏 《王者荣耀》

- 国民级IP，注册用户**2亿+**，日活用户**5000万**
- 年轻用户口碑好感度大于**75%**
- **五五开黑节、职业联赛KPL**等社交话题不断
- 无限王者团虚拟偶像积累**120W**核心粉丝



射击类游戏 《和平精英》

- 年轻人喜欢的游戏，游戏DAU超**5000万**
- 微博话题阅读量**17亿+**
- 多维度场景、多元道具、高度自由玩法



射击类游戏 《穿越火线》

- FPS手游市场份额**No.1**，端手游累计注册用户**8亿+**，手游月活跃用户**6000万**
- 完整的IP系统，包括动画、大电影、网剧、虚拟代言人、明星大玩家等



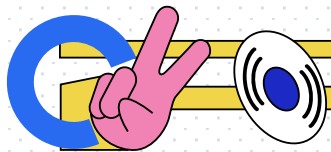
格斗类游戏 《地下城与勇士》

- 全球第一格斗网游，游戏用户注册数量**7亿**，月累计在线玩家数**5000万**，DNF嘉年华直播观看量**8000万**
- IP综合体，包括赛丽亚虚拟人物庆典、动画、文学、漫画、周边、手游



格斗类游戏 《一人之下》

- **魔方工作室**制作，手游用户**超千万**，全新剧情、人物还原、原版声优
- 漫画阅读人气**221亿**，动画播放量**35亿+**



以IP为核心的二次元内容生态圈，全方位释放IP价值

核心&泛二次元群体多场景触达

多元演绎&商业变现

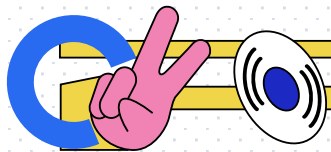




从萌新到大触

鹅厂二次元营销指南





二次元是年轻人的文化，成为65%头部品牌的选择

“品牌 2019 年的营销策略的一部分是品牌年轻化，会做品牌的焕新或重新定位，在品牌理念上更加契合年轻人喜欢的点，像在传播渠道，可能更多去找比较年轻的 IP，像年轻人喜欢的二次元这些，来制定一些绑定。”

“我们的用户觉得和漫画用户比较搭，如果在动漫、二次元内容上，我们不能找到一个 IP 可以满足所有需求或者覆盖所有人群，有可能会选择几支 IP 组合的形式。”

“需要了解年轻人的文化，因为和产品的目标受众一致。二次元就是年轻人的文化，18 到 19 年特别凸显，有出圈的内容，所以近期大家都开始关注；它在圈子里是个性标签，但也已经是大众潮流，是一种新的生态，从另一个空间进入我们的现实世界。”

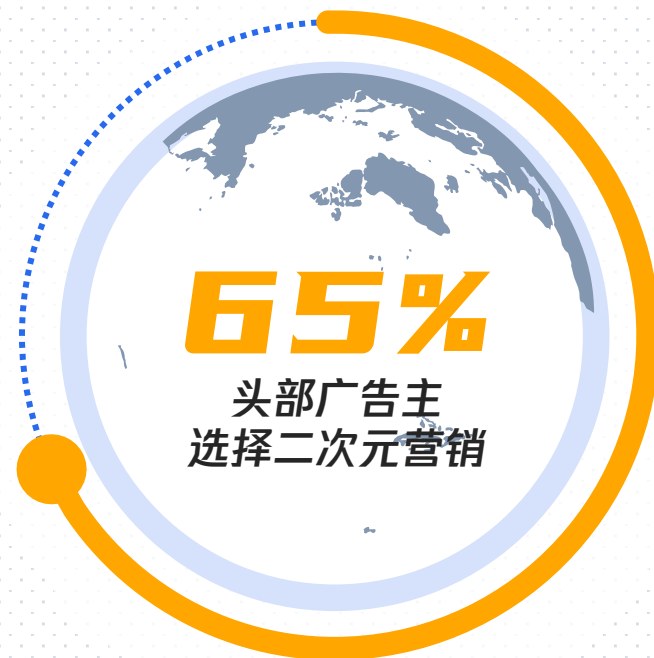
品牌方视角

“有些产品在转型，如果未来有一款产品需要打造年轻、潮酷相关的东西，我们一定会找相应的资源来匹配，包括二次元和其中比较红的 IP 去合作。”

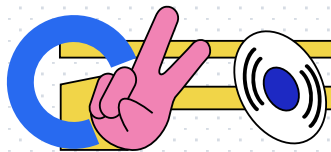
“之前进入行业的资本较少，大家偏向于以爱好者的身份参与，即使有一些资本运作，对行业的影响也没有现在那么大，现在二次元已经和主流内容交融，很难区分二次元和其它圈层，同时资本入局后群体不断扩大，就变成了泛二次元人群……但是资本一开始并不很熟悉二次元，所以不知道怎么来营销，从业人员需要重点想怎么指导资本走势。”

从业者视角

“〔二次元营销〕会发展成一个多维度的营销，因为一方面要尊重原有的垂直粉丝，一方面希望可以拉新的用户入坑。而且随着今年疫情的影响，线下的活动可能会少很多，都会往线上去投。”



腾讯助力品牌从萌新到大触
搞定二次元营销



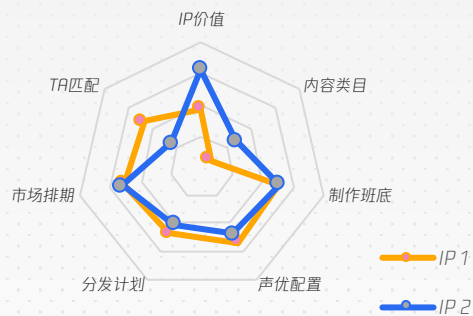
操作指南一：深挖品牌与IP萌点，选择TA们「对味」的IP

- 从IP热度指数、IP舆情监控等，了解IP特征和市场接受度，评估二次元IP潜力；从IP内容与品牌调性匹配度、IP受众与品牌TA重合度等多个维度，综合考量、挖掘IP/二次元角色与品牌的契合点。
- 与二次元IP的合作不仅限于主角，配角的丰富形象如能契合品牌萌点或品牌不同产品差异性，将为品牌提供更多与IP深度绑定的思路。

IP综合评估

IP热度指数

基于IP的浏览、讨论、粉丝等多维评估，跟踪IP热度趋势预测爆发潜力



IP舆情监控

针对潜力IP舆情进行文本和关联分析，判断受众关键兴趣点和改编方向



IP内容与品牌调性匹配度

基于关键词的文本分析，判断IP调性是否契合品牌理念

IP受众与品牌TA重合度

优选与品牌TA具备高契合度的IP内容

IP植入场景匹配

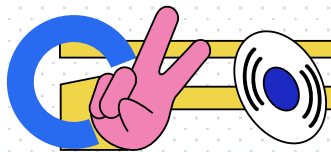
通过目标人群兴趣偏好，选择有效合作场景、内容和形式



主角：IP合作传统选择

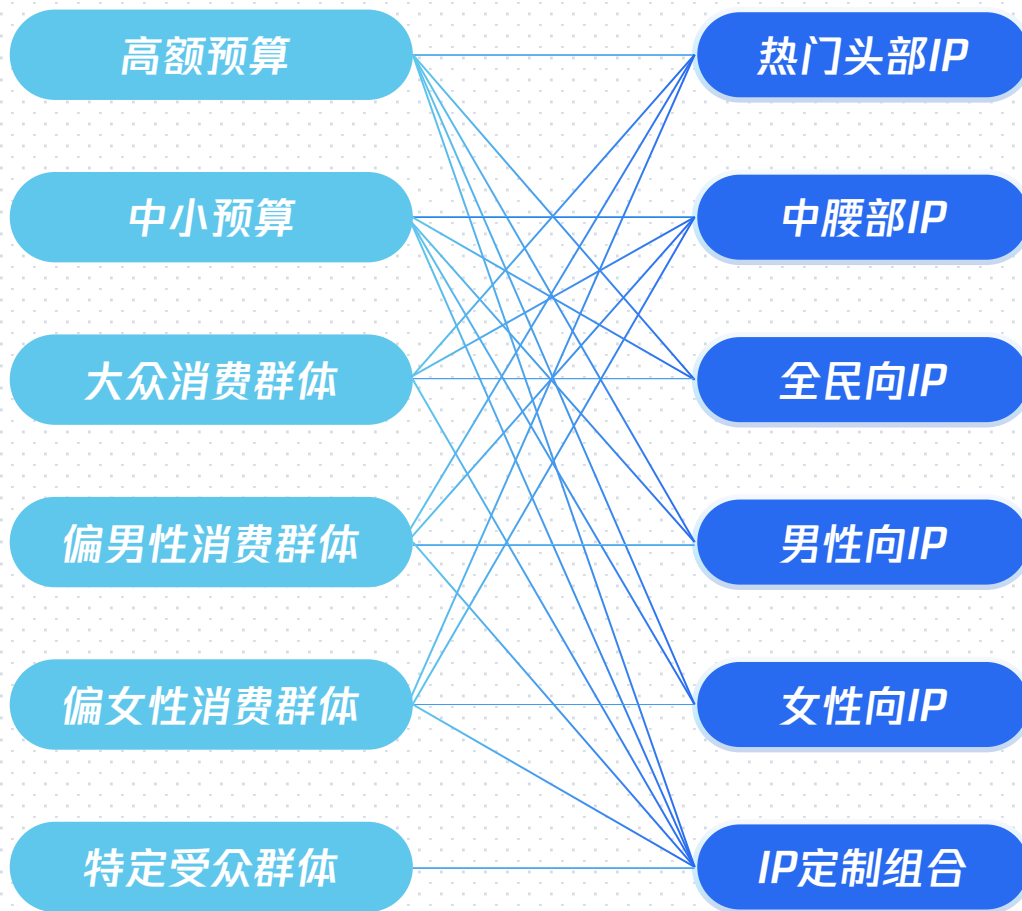


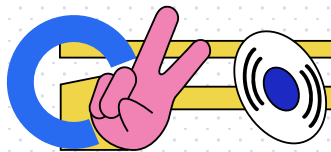
配角：让品牌从千篇一律的IP合作中脱颖而出



操作指南二：大预算or小预算，策略匹配均能戳中TA们的萌点

- ✓ 二次元营销的成功与否与预算大小无关。
- ✓ 头部二次元IP固然能确保品牌大覆盖、高影响，借由IP热度带来丰厚回报，但优质的中腰部IP均具有高性价比的营销潜力。
- ✓ 无论何种量级的IP，IP独有的价值、人群精准性、品牌契合度、未来成长性等因素，决定了品牌合作是否有效。品牌二次元营销应从自身预算出发，根据传播需求针对性评估选择。





操作指南三：对号入座，选择「对口」的营销攻略

萌新

老司机

大触

初涉二次元营销
经验较少

有一定二次元营销经验
了解二次元营销玩法

有丰富二次元营销经验
深谙二次元用户偏好

营销目标

让TA们
认可品牌

让TA们
喜欢品牌

让TA们
热爱品牌

营销痛点

如何进入
二次元语境?

如何和
二次元用户有效互动?

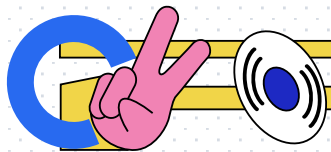
如何成为
二次元用户的「本命」?

营销策略

全面触达

深度互动

品牌共振



萌新攻略：融入二次元语境，构建沟通纽带

全面触达

- 借由定制内容、人物代言等基本玩法，进入二次元语境，触达二次元用户，快速在核心&泛二次元用户中赢得广泛认可，吸引购买。

定制内容

动漫

创意中插、剧情植入、定制mini番/预告片/混剪视频



音乐

定制二次元音乐

顶级资源 **专业制作** **精准分发**

- 海量开放平台音乐人（二次元、国风等）作品
- 顶尖大牌艺人合作经验

平台专业制作团队，制曲编曲，不在话下

优质推广资源+丰富宣发创意，精准传播，热度发酵

强大丰富的艺人、制作人、版权合作资源，为品牌提供最大牌的音乐定制服务

品牌资源 大牌艺人 专业制作人

品牌资源 品牌资源 品牌资源

品牌资源 品牌资源 品牌资源

游戏



游戏定制植入

游戏玩法定制联运



定制人物/道具/服装等

IP授权&人物代言

游戏



游戏人物代言



IP授权合作

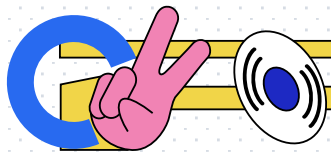
动漫



动漫人物KV海报



动漫人物TVC



全面触达 | 中国科举博物馆X魏无羡：以二次元角色为纽带，广泛收获圈内认可

人物代言

- 2020年4月27日，中国科举博物馆正式宣布邀请大热国漫人物——魏无羡，担任**首个“国风合伙人”**，推广传统文化知识。

- 微博话题**#我是国风合伙人#**登上微博热搜，53个百万级大号发帖讨论，**东方网、青年报**等多个官方媒体账号转发，话题阅读量达**1.9亿**。



南京中国科举博物馆 **V**
“国重斯文，天下至公”是理想
“是非在己，毁誉由人”是信条
跟随中国科举博物馆首位“国风合伙人”魏无羡@千真万确魏无羡 的脚步，共同领略中国传统科举文化的魅力。**#我是国风合伙人#** [抽奖详情](#)



04月27日 09:15 来自 微博 weibo.com

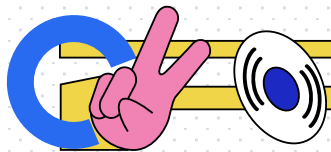
收藏

转发 14199

评论 7369

75760





全面触达 | 国漫剧场合作，目标TA一次性全触达

Super剧场

集结TOP动漫剧集，以前贴片包段定向，达成海量优质品牌曝光

铂金剧场

包含多元内容包装资源：如意贴、片头压板等，提升品牌好感

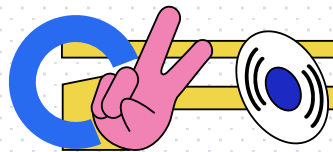
热血传奇剧场

腾讯所有男性向动漫IP定制组合合作

唯美恋爱剧场

腾讯所有女性向动漫IP定制组合合作





老司机攻略：Get IP&品牌萌点，和TA们玩在一起

深度互动

- 利用二次元用户对IP/角色的热爱，打造定制产品、粉丝线上&线下互动，与二次元用户玩在一起，构建深层情感连接，提高目标用户购买意向。

产品定制



定制礼盒

定制周边



定制产品

线上互动

主角应援/互动



游戏内联合运营活动



线上音乐会

TIME LIVE
 节目时长：
90min
 播出平台：QQ
 音乐、全民K歌、
 酷狗音乐、酷我
 音乐
 播出方式：直播
 /回看点播

二次元音乐主题「轻互动」



定制二次元主题K歌大赛



线下互动



圣地巡礼



快闪店



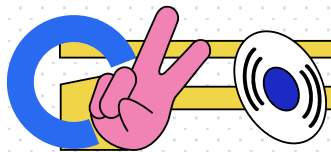
粉丝见面会



游戏主题活动



主角庆生线下活动



深度互动 | 君乐宝X《火影忍者》：联动游戏虚拟偶像，一杯一码玩转粉圈互动

- 君乐宝每日活菌跨界联手《火影忍者》手游打造限量包装，以瓶身一杯一码互动为核心，联动《火影忍者》手游跨屏合作，全方位连接IP玩家，有效刺激消费转化。

人物代言



联合《火影忍者》手游主角
打造品牌定制KV

产品定制



君乐宝每日活菌联合《火影忍者》手游发布联名款产品

定制内容

社区中心定制banner图



游戏官网定制信息露出

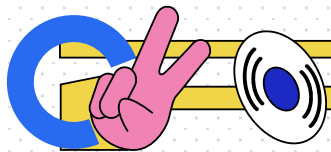


游戏微社区、活动中心及官网等用户
阵地曝光合作信息，为销售引流

线上互动



一杯一码，游戏内定制互动赢奖品参与人数达**550万+**，兑换瓶子数量达**180万+**，总曝光**3600万+**



深度互动 | 可爱多 x 《魔道祖师》：IP & 品牌深度共建，花式圈粉促转化

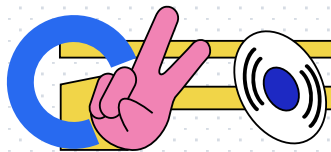
IP & 品牌共建 打破次元壁



IP+朋友圈广告+小程序 520玩转智慧零售



520期间广告领券率最高达**46%**，最高单日核销率超**89%**



深度互动 | 李宁x《QQ炫舞》：融合游戏次元未来感，重塑新复古未来主义

- 2020年6月27日，中国品牌李宁宣布与《QQ炫舞》开启跨界合作，《QQ炫舞》虚拟时尚偶像「星瞳」成为其首位潮流星推官，并发布品牌定制官宣视频，将游戏次元未来感与品牌文化融合，未来将持续展开长线合作，重塑「新复古未来主义」，与年轻二次元用户建立情感共鸣。

人物代言

品牌视频定制

其他合作



《QQ炫舞》虚拟时尚偶像「星瞳」成为李宁首位潮流星推官



品牌合作视频发布会现场，用户实时弹幕反馈反映年轻二次元用户对于合作的期待和喜爱

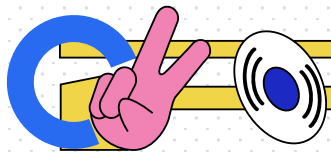
联名产品定制

游戏定制植入
〔虚拟换装〕

明星合作互动

.....

李宁x《QQ炫舞》未来长线合作



深度互动 | 同类头&腰部IP组合，目标TA高频渗透

《快把我哥带走4》+《非人哉2》+《万圣街》



全民向泡面番一网打尽
场景丰富高频触达，塑造深刻品牌记忆点

《魔道祖师》+《穿书自救指南》

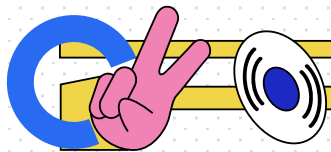


高活跃高消费女性用户深度圈粉
多元高能玩法再创刷屏爆款

《斗罗大陆》+《一念永恒》



男性向用户高频覆盖，双IP加持
塑造理想、拼搏、向上的品牌精神



大触攻略：品牌&IP拓圈绑定，成为TA们的本命

品牌共振

- 利用IP拓圈创新玩法，实现IP与品牌多圈层绑定，“IP在，品牌就在”，将用户对IP的热爱延伸到品牌，让品牌成为二次元用户的“本命”，占领用户心智，实现高效连接与转化。



狐妖小红娘手游道具定制

- 相关角色皮肤、道具等定制
- 一物一码合作，购买产品可获得游戏内该角色相关奖励
- 游戏内该角色将发放产品优惠券

游戏

动漫



动漫内容定制

- 动画&漫画内容定制
-



二次元IP影视剧内容定制

- 绑定角色将作为产品代言人
- 与剧中其他人物互动拍摄创意中插、彩蛋等

大剧

体育



二次元IP&世界杯漫画内容定制

- 二次元IPx体育项目合作
-

绑定IP/角色

音乐

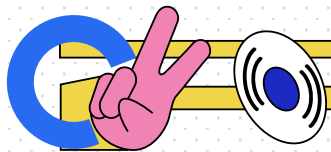


二次元IP歌单&歌词合作

- 二次元IP歌单&歌词互动
- 二次元IP形象绑定音乐互动
-



二次元IP音乐AR互动



品牌共振 | 康师傅方便面 x 《斗罗大陆》：漫游联动全面圈粉，实现品牌高效转化

动漫内容定制

唐三小舞出演TVC&创意中插

《斗罗大陆》动漫总播放量**185亿**，集均播放量**破亿**



产品定制

唐三小舞定制产品

项目期间，两款方便面**单月同比销量**增长**19%**，连续8个月**平均同比销量**增长达**13.3%**



线下快闪店

定制线下主题快闪，引爆热度



产品定制

游戏内康师傅定制礼包

《斗罗大陆》手游内康师傅定制领取率**95%+**，游戏内康师傅礼包CDK 5天兑换**14万**



扫包装二维码
下载游戏



参与品牌小程序互动



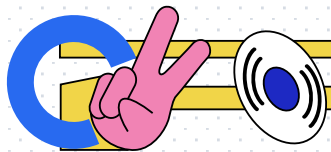
赢游戏内康师傅定制礼包

IP授权小程序

小程序互动

- 动漫IP授权品牌小程序，联动手游提高用户粘性
- 线下渠道二维码+朋友圈广告为小程序引流
- 小程序上线**9天**访问量达**298万**，领券核销率高达**45.2%**，快速激发售卖转化





品牌共振 | 统一老坛xIP组合：多IP&漫剧联动，高能拓圈传递品牌理念

产品定制

统一老坛联合腾讯国漫IP——《魔道祖师》、《非人哉》和《雪鹰领主》，推出统一老坛酸菜牛肉面国漫合作款吸睛包装。



粉丝互动

统一老坛推出扫码抽奖的活动，扫描粉包上的二维码，有机会赢得华为Mate20X手机、《魔道祖师》动画周边、腾讯视频VIP月卡，腾讯视频VIP优惠券等多种奖品，打造线上线下营销闭环。



破次元玩法带货

二次元《魔道祖师》酸爽无羡X三次元《陈情令》雅正忘机破次元创意中插定制&线上互动。

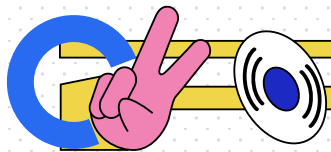
统一老坛酸菜电商渠道销售环比增长**69%**，魏无羡限定礼盒月销售过千。



线下地铁营销

10城地铁强势刷屏，实现品牌强曝光，营造沉浸式体验，成功锁定目标人群。





品牌共振 | 破圈层IP组合，立体化占领用户心智

漫影游联动

破次元全面连接，实现品牌高效转化



动漫
《斗罗大陆》



影视剧
《斗罗大陆》



手游
《斗罗大陆》

漫游联动

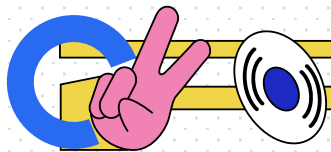
二次元多场景连接，强化品牌心智共鸣



动漫
《一人之下4》



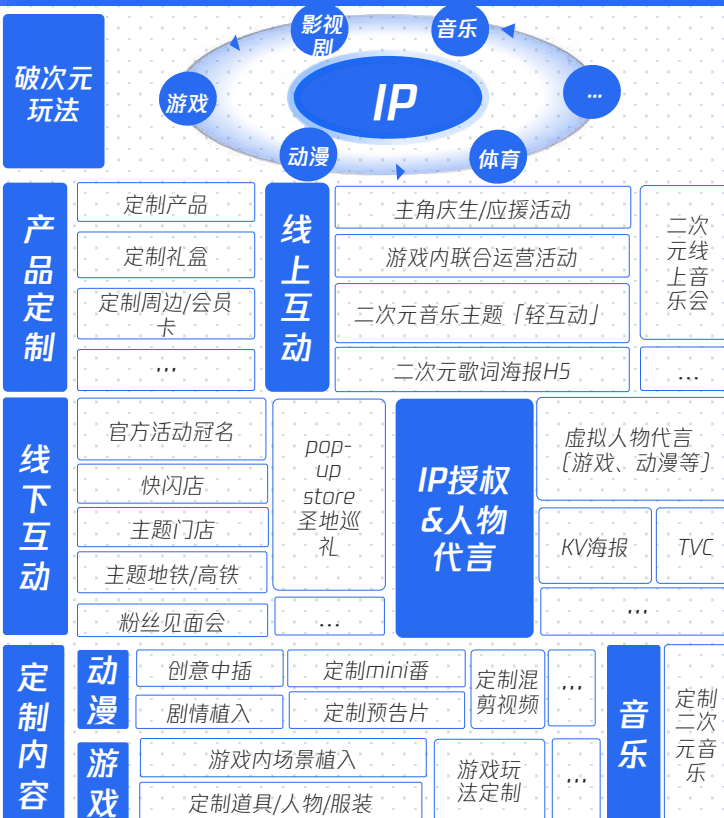
手游
《一人之下》



腾讯二次元营销指南

大触

让TA们热爱品牌



老司机

让TA们喜欢品牌



萌新

让TA们认可品牌



效果加持BUFF

社交传播

微博话题发酵

朋友圈广告

...

销量转化

微信朋友圈发券

小程序

LBS定位最近零售门店

一物一码

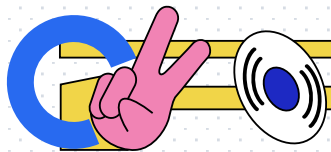
...



狙击年轻一代

超强硬核IP皆在鹅厂





ACGN海量硬核IP全在手，满足众多品牌「口味」

2020动漫IP储备

全民向

非人哉2	万圣街	
狐妖小红娘 金晨曦篇	快把我哥带走4	

男性向

斗罗大陆 [年番]	吞噬星空	无限少女 48
一人之下4	一念永恒	雪鹰领主2
完美世界	大王饶命	我是大神仙

女性向

魔道祖师 Q版	默读者	恋与制作人	眷思量
穿书自救指南	麻辣女配	黄历师	识夜猫银
山河剑心	镜双城		

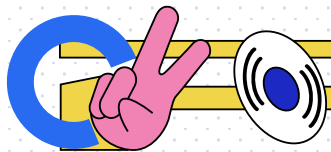
2020游戏IP储备

王者荣耀	和平精英	跑跑卡丁车
------	------	-------

一人之下	穿越火线	地下城与勇士	王牌战士	QQ飞车
			跑跑卡丁车	欢乐斗地主
			天涯明月刀	圣斗士星矢
			火影忍者	妖精的尾巴
			仙剑情缘	街霸·对决
			...	

天天爱消除	QQ炫舞	食物语	光与夜之恋
-------	------	-----	-------

注：标注“五角星”IP为核心头部IP



头部IP 超高热度&超强吸引力



《快把我哥带走4》

校园搞笑泡面番易传播，男女用户均衡，尤适于食品饮料、日化用品



《斗罗大陆》

男性粉丝庞大，剧情达阶段高潮，粉丝关注度高；联动东京奥运，唐三加入腾讯二次元报道团



《魔道祖师》

强粉丝带货力，Q版泡面番内容短平快、形象可爱，易传播发酵



《默读者》

大量高知女性粉丝，消费力强；悬疑剧情可植入场景丰富，易破圈



《吞噬星空》

男性粉丝庞大，IP消费意愿高，林俊杰献唱主题曲，国内外顶尖团队制作品质及口碑有保障



《狐妖小红娘金晨曦篇》

全民向IP积累超千万核心用户，目标TA为年轻消费者皆可合作



《王者荣耀》

国民级IP核心用户18-35岁，男女均衡；五五开黑节、KPL等社交话题不断；无限王者团娱乐经纪加成，更多创新玩法



《和平精英》

国民级IP核心用户25-35岁，多维度场景、多元道具、高度自由玩法，创造广泛品牌合作空间



《地下城与勇士》

核心用户20-28岁，高学历、高付费力，适于男性TA品牌/产品；IP综合体〔动画、人物庆典等〕，破次元营销玩法丰富



《穿越火线》

核心用户15-22岁，适于男性TA品牌/产品，完整IP系统〔动画、大电影等〕，破次元强力激活IP用户



《一人之下》

核心用户14-26岁，自有国潮品牌，可联合品牌打造跨界潮品；动漫游联动，IP玩法丰富

中腰部优质IP组合实现TA互补

非人哉



轻松搞笑泡面番 《非人哉2》

- 播出至今播放量破6亿
- 男女观众均衡
- 泡面篇幅短，易于社交发酵
- 故事幽默，场景丰富，适合各类植入

传奇热血 《一人之下4》



- 腾讯动漫IP漫画阅读量221亿，动画全网播放量30亿
- 用户年轻化，以男性TA为准
- 自有国潮品牌，可联合打造跨界潮品
- 动漫游联动，IP玩法丰富

古风仙侠 《穿书自救指南》



- 《魔道祖师》作者墨香铜臭第一篇小说，评论数近42万
- 高消费力的女性粉丝基数庞大

古风仙侠 《完美世界》



- 长期占据百度小说风云榜第一NO.1
- 原著男性粉丝基础庞大，为IP消费意愿高
- 中国古风作品，品质及粉丝口碑高

策略类游戏 《火影忍者》



- 格斗品类应用下载TOP 1，注册用户8000W
- 动画火影IP粉丝规模2.7亿
- 手游用户：15-22岁用户占比80%，87%男性用户，主要集中在一二线城市

休闲类游戏 《QQ炫舞》



- 国内第一音舞游戏IP，国民认知度超93%
- 90后、00后炫舞女孩占80%，对娱乐、时尚有热爱
- 游戏内精品服饰5000套

策略类游戏 《食物语》



- 90%女性用户，16-25岁女性为主
- 二次元国风画风，穿梭历史时空，顶级国配声优

策略类游戏 《王牌战士》



- 二次元热血漫画风，近未来科幻设定
- 上线3小时登顶App Store，上线一周注册用户超千万
- 核心用户为15-22岁男性TA，由竞技辐射二次元

腾讯广告

全民二次元时代来袭

请战斗人员迅速集结鹅厂

