

浅析“手游《王者荣耀》” 微博的内容营销策略

年级：2022 级

专业：影视多媒体技术专业

姓名：冯可昕

手游《王者荣耀》的营销策略因素分析

在 21 世纪的今天，移动互联网已经深入地走进了大众视野，深深的改变了人们的工作，学习和娱乐方式。特别是随着智能手机的普及和应用，移动应用和游戏市场出现了前所未有的繁荣。

手游《王者荣耀》2015 年 11 月 26 日正式发行，《王者荣耀》自推出以来迅速成为乃至全球的现象级手游，它作为一款由腾讯公司推出的 5v5 多人在线竞技类游戏，引得了数亿玩家的关注。

游戏的成功不仅仅体现在玩家的数量上，还在于其电竞的内核产生深远的影响，文化及社交领域，更重要的是它独特和创新的微博营销策略。

一：平台营销

《王者荣耀》的营销通过多种方式进行，首先是通过《王者荣耀》的官方自媒体，即官方微博、官方主页、官方微信公众号等多平台同时进行，其次还通过游戏自媒体平台进行宣传，如虎牙、斗鱼、和抖音等平台是宣传的主战场，而最重要的则是微博的营销和官方的信息发布与宣传。

二：跨界营销

对于现在，跨界营销是当代热门的一种营销方式，《王者荣耀》的跨界合作涉及广泛，合作到各行各业，比如和宝马合作推出赵云的引擎之心皮肤；与热门动漫圣斗士星矢联合出品的张良的黄金白羊座皮肤。跨界合作让原本毫不相关联的多种元素巧妙恰当的组合成了新

的产品，在新的产品的促成下，找到新的消费者刺激点，也使更多的玩家去认识到有《王者荣耀》这款手游。

三：口碑营销

在当今信息爆炸的时代，玩家们对于广告、新闻都产生了很大的免疫能力，在现在这个时代只有制造舆论和新闻口碑进行宣传才能吸引大众的关注，《王者荣耀》在刚发行的时候借助了《英雄联盟》的东风，但同时也引来了一大批的舆论，《王者荣耀》被指认抄袭《英雄联盟》，但是这些看似负面的新闻却并没有使《王者荣耀》进入低谷，相反的是，许多人为了比较两者的优缺点而去下载游玩。

四：互动营销

此外，《王者荣耀》还在微博上建立的微博超话，发布微博话题引起玩家及玩家以外的人进行讨论，这里面不仅可以分享游戏日常战绩，也会有很多有共同点的玩家进行吐槽游戏，这样不仅吸引了大批新玩家的进入，同时也提高了游戏的热度。在微博里#王者荣耀#相关话题讨论度目前为止高达 8314.9 万讨论，而且阅读量也达到了 1380.7 亿相关阅读。由此可见《王者荣耀》的微博营销是相当成功的，就现在来说，每次《王者荣耀》一经推出新英雄、新皮肤、新活动和新主题曲时都会引发激烈讨论，并迅速登上微博热搜。

五：赛事营销

《王者荣耀》在后续上也组织了属于自己的电竞赛事。全国大赛，全国多个城市同时进行线下选拔，全国大赛的冠军则晋级 K 甲联赛；K 甲联赛，全称王者荣耀次级联赛，经过激烈的角逐，K 甲的冠军直

达 KPL 赛场,而亚军要和 KPL 没有席位的两个俱乐部进行 B07 的比赛,角逐剩下的一个 KPL 席位名额; KPL, 全称王者荣耀职业联赛, 是王者荣耀最高规格专业竞技赛事, 全年分为春季赛和夏季赛两个赛季, 每个赛季分为常规赛、季后赛、总决赛三个部分, 由 16 支不同强劲的队伍去争夺最后的冠军。

《王者荣耀》电竞赛事的产生让更多的观众了解到这款游戏, 并进行激烈的讨论, 随着王者荣耀的赛事越来越多的人熟知, 也产生了一系列的明星选手, 这些选手每当《王者荣耀》出了新的活动就会去微博进行宣传, 而使其讨论度越来越高, 关注的人也越来越多。

现在《王者荣耀》越来越国际化, 逐渐走入了国际, 也组织了 KIC 联赛, 全称王者荣耀世界冠军杯, 除去国内的部分队伍, 也会有来自全国各地队伍来到中国与国内进行比赛, 并且腾讯在 2023 年推出了《王者荣耀》国际服, 使国际上的友人加入到其中, 更加的推动了手游《王者荣耀》的宣传。

总之,《王者荣耀》在微博上的营销策略涉及多个方面, 包括发布形势的选择、话题的创建和引导, 粉丝社区的建立和维护, 与其他媒体和平台的合作以及本地化策略的运用等, 这些策略共同构建了《王者荣耀》在微博上的营销体系, 为其在推广和传播上提供了有力的支持。

