

## 蛋仔派对新春「超级拉新派对」

- ◆ 品牌名称：蛋仔派对
- ◆ 所属行业：游戏
- ◆ 执行时间：2023.12.28-2024.02.01
- ◆ 参选类别：AI创意类

# 结案视频

查看视频请点击，或复制链接粘贴到新浏览器页面里观看

[https://j7y2rftk61.feishu.cn/file/XzDabFqZUojOTVxHA7RciWXUnKg?from=from\\_copylink](https://j7y2rftk61.feishu.cn/file/XzDabFqZUojOTVxHA7RciWXUnKg?from=from_copylink)



## 背景诠释



以一己之力打开国内社交派对类游戏的“天花板”  
风头正劲

2022年5月



2023年3月



2023年8月



2023年12月



上线

3000万

日活用户

1亿

月活用户

5亿

注册用户





## 背景诠释



2023年12月

## 腾讯带着《元梦之星》入局

为了保驾护航，腾讯给出了最高规格的资源配置，宣布14亿专项投入，包括真金白银的用户红包激励。

同时调动其庞大且跨越全年龄层的社交流量，甚至拉动微信、QQ两大社交平台进行深度捆绑，只要在聊天中输入关键词就会触发动画彩蛋引导下载。



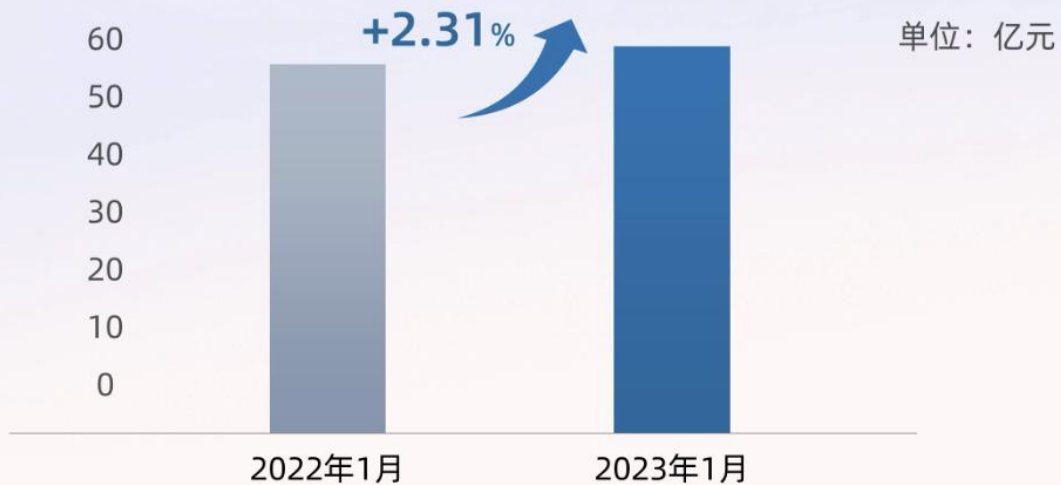


## 背景诠释



# 2024年元旦+春节的“双节” 蛋仔希望 and 所有玩家们开场超级派对

“双节”对于游戏行业来说，是必争之地，因为年轻用户有大量闲暇时间



Source: 伽马数据, 2023;



# 目标

## 传播目标

20亿

品牌相关话题曝光量

## 品牌目标

+100%

高价值拉新增长

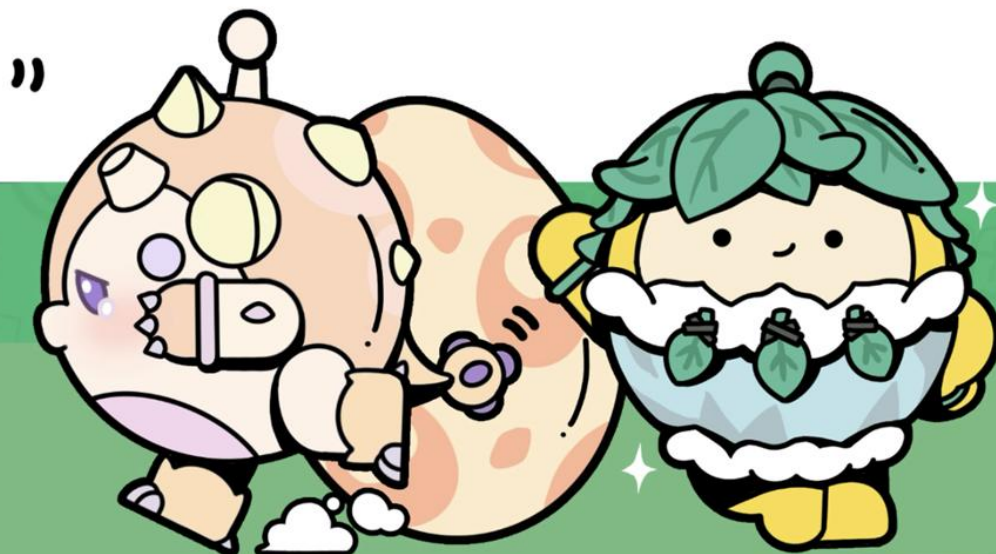
+500万

粉丝增长

## 生意目标

10万

游戏下载量





创意诠释

洞察

“  
过节期间  
玩家们不爱微信爱抖音

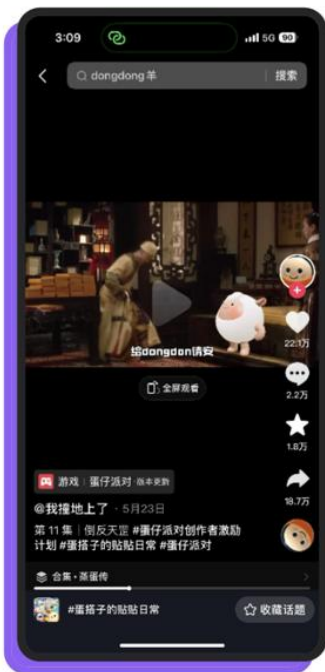
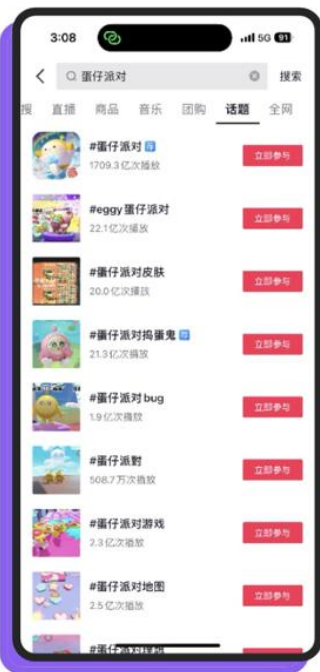
+37分钟  
日均使用时长

微信

抖音



因为抖音上UGC内容氛围强  
“蛋搭子”们轻社交无压力





创意诠释

创意

在这个新年+春节的“双节”超级合家欢中  
利用抖音的轻社交属性和强UGC生态  
充分释放年轻人们的创作欲和“轻社交”需求

**携手老蛋搭子们，找新蛋搭子们  
一起在抖音开一个“超级拉新派对”**





创意诠释

执行

# “ 年轻人要做自己... 也要做一颗自己的蛋

巨量引擎邀请超过2000位抖音特效师，  
共同参加蛋仔派对特效大赛

这些天才的设计师们产出了  
成千上万个超级酷的蛋仔贴纸





创意诠释

执行

# “ 用AIGC 谁都可以为爱变“蛋”

抖音上线「蛋仔陪你过龙年」小程序  
使用AIGC技术，激发用户参与体验“瞬间变蛋”





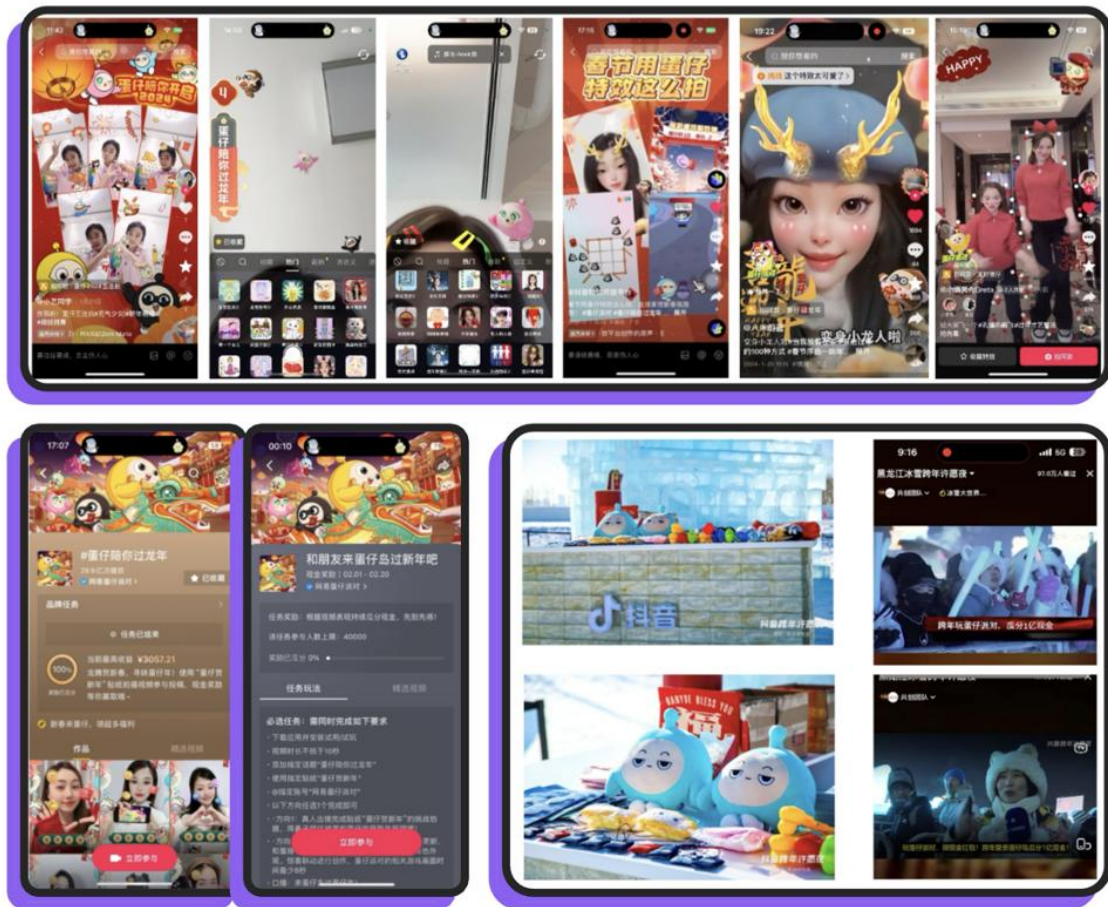
创意诠释

执行

“

不管是i蛋还是e蛋  
都可以轻轻松松  
聊蛋仔玩蛋仔

发布全民任务，用户可以发挥创作欲，制作贴纸，  
也可以在蛋仔内容中互动找搭子，  
蛋仔也被抖音带到哈尔滨，  
让蛋搭子们线下面基





创意诠释

执行

“

# 一边在抖音开派对 一边去游戏里尽情耍

蛋仔派对独家冠名抖音CNY红包互动，通过集卡、拜年红包、招财神龙等全民互动形式，发放13亿张品牌卡券，定制品牌红包发放5.5亿个  
引导更多跃跃欲试的新蛋搭子们通过任务下载去游戏里体验蛋仔派对





## 案例结果

全民  
曝光

112亿

总曝光量  
(新春整合营销项目)

560%



目标



达成

1110亿

总曝光量  
(抖音欢笑中国年独家总冠名)



拉新  
狂欢

+236%

高价值拉新增长

236%



目标



达成

+2000万

粉丝增长

380%



目标



达成

实现  
增长

68万

游戏下载量

680%



目标



达成





## 案例结果

## 让轻社交关系，从抖音蔓延到蛋仔派对

洞察到年轻玩家们双节期间“不爱微信，爱抖音”的趋势，蛋仔派对在面对腾讯元梦之星入局挑战时，更加关注玩家UGC生态的活跃度和持续拉新能力。借力抖音强大UGC内容生态和轻社交氛围，带动蛋仔派对数据增长，成为蛋仔派对的核心策略

## 拉动蛋仔派对DAU和新客增长

把握年轻人“轻社交”需求，蛋仔派对联手抖音打造“超级拉新派对”，在互动中引导更多用户去蛋仔派对，体验有趣的游戏玩法。活动期间，品牌全民曝光112亿，高价值拉新增长236%，品牌账号粉丝增长1900万，游戏下载量超68万

