

久游网

游戏植入合作案例介绍

目录

➤ 游戏植入 (In-Game Ad) 合作

---音乐类游戏

---MMORPG游戏

➤ 成功案例

---匡威

---百事美年达

---技嘉

---宝洁伊卡璐

---通用磨坊妙脆角

---康师傅鲜的每日C

---迅捷通讯

---Moto WalkieTalkie

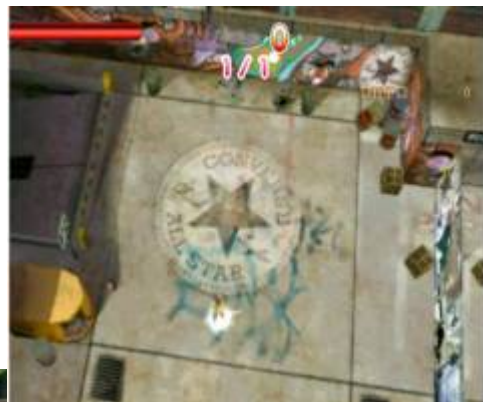
---街客

音乐类游戏植入 合作模式

模式一：场景植入合作



案例1：匡威植入效果图



全屏背景广告
800*600;
可植入商家相关品牌
或者商品形象



案例2：伊卡路植入效果图



案例3：美年达植入效果图

音乐类游戏植入 合作模式

模式二：服装植入合作



可植入合作商家的商品形象,让玩家能够穿上相关服饰参与游戏,带动比赛的气氛,提高品牌曝光率



案例1:

百事集团美年达合作之一:与《超级舞者》人物服装造型合作植入



案例2:

伊卡璐合作之一,植入伊卡璐人物形象-西柚女孩-璐璐



案例3:

匡威合作之一,植入匡威运动装

音乐类游戏植入合作模式

模式三：个性专卖店植入合作



开设合作商家专卖店，让玩家在专卖店中选择自己喜欢的带有产品或商品形象的个性服饰

案例1：

迎合匡威on my street活动，植入《超级舞者》4.5V网络版的网络专卖店

案例2：

百事集团美年达合作之一，植入《超级舞者》3.0网络版的专卖店

音乐类游戏植入 合作模式

模式四：个人房间植入合作



可创建人物个性
房间

在房间的某处放
置合作商产品以
让房间更加的温
馨、舒适，并增
强品牌曝光率

PS: 个性房间: 玩家的私人空间, 用来更换服装、收发信息、观看视频、宠物信息等的地方

音乐类游戏植入 合作模式

模式五：Loading画面植入合作



植入客户品牌LOGO
及产品发布信息

案例：

迎合匡威on my street活动，植入《超级舞者》



音乐类游戏植入 合作模式

模式六：游戏频道名植入合作



可植入商家LOGO或者品牌名作为某个频道名称，以增强产品或者商家形象的曝光率

MMORPG类（以宠物森林为例） 游戏植入合作模式

模式一：Loading界面植入合作



MMORPG类（以宠物森林为例） 游戏植入合作模式

模式二：商城内置广告植入合作



店堂大海报



天花板、地毯广告



橱窗广告



墙贴广告



店门广告



衣柜广告

MMORPG类（以宠物森林为例） 游戏植入合作模式

模式三：游戏内相关元素植入合作

花盆



食品屋



帐篷



咖啡屋

MMORPG类（以宠物森林为例） 游戏植入合作模式

模式四：游戏官网（视频）广告植入合作



MMORPG类（以宠物森林为例） 游戏植入合作模式

模式五：宠物形象植入合作



目录

➤ 游戏植入 (In-Game Ad) 合作

---音乐类游戏

---MMORPG游戏

➤ 成功案例

---匡威

---百事美年达

---技嘉

---宝洁伊卡璐

---通用磨坊妙脆角

---康师傅鲜的每日C

---迅捷通讯

---Moto WalkieTalkie

---街客

合作案例:匡威

合作方: 匡威 CONVERSE

合作游戏: 超级舞者

合作时间: 2006年3月-2007年12月

匡威场景植入效果图



全屏背景广告
800*600;
可植入商家相关品牌
或者商品形象



游戏Loading画面

合作案例:匡威

合作方: 匡威 CONVERSE 合作游戏: 超级舞者

匡威服装道具植入效果图



套装



服装道具单品



可植入合作商家的商品形象,让玩家能够穿上相关服饰参与游戏,带动比赛的气氛,提高品牌曝光率

合作案例:匡威

推广合作：在指定区域（包括露天广场、校园等）进行合作商的品牌或者产品推广活动。

合作方：匡威 CONVERSE 合作游戏：超级舞者

活动主题：匡威 ON MY STREET 活动

活动时间：2006年05月13日—2006年10月15日（周末）

活动地点：全国8个城市的体育广场或者休闲广场（上海、北京、沈阳、西安、温州、成都、武汉、广州）

活动形式：以涂鸦为主题的活动，融入了涂鸦、超级舞者跳舞毯比赛、篮球比赛、极限运动等比赛，前6名的获胜者可以获得久游网跳舞毯、游戏点卡及价值千元的CONVERSE抵用券

合作目的：主要推动双方在全国各大城市的巡展宣传，增强品牌、产品知名度



合作案例:匡威

合作方: 匡威 **CONVERSE**

合作游戏: 超级舞者

活动主题: CONVERSE 舞者总动员

活动时间: 2006年10月01日—2006年12月31日

活动地点: 全国29个城市的匡威专卖店（上海、北京、广州等
+ 久游网（专题网站、劲舞团游戏、超级舞者游戏）

合作目的: 结合线上、线下活动，增强匡威品牌、产品知名度，并且增加产品销售量

活动形式: 在指定匡威专卖店购物满200元，获得匡威久游钻石卡一张。通过在专题网站激活钻石卡，获得相应一定数量CONVERSE经验值；另一方面在通过劲舞、超级舞者线上活动中累计CONVERSE经验值；同时也可以消费劲舞团、超级舞者游戏币的时候累计CONVERSE经验值。最终，累计经验值能够兑换CONVERSE和久游网实物奖品。

合作效果: 截止活动结束,共兑换近**70,000**张钻石卡，兑换率**15%**。总已经兑换经验值积分**1,400,000**点，兑换人数**25,671**



合作案例: 匡威

合作模式

线下: 购买合作商产品

线上: 建立专题网站

线下: 获得久游钻石卡

线上: 在专题网站兑换久游钻石卡, 获得钻石币

在**线上游戏内**消耗游戏币,
以获得一定数量的钻石币

在**线上游戏内**参加特定的活动
比赛, 以获得一定数量的钻石币

在**线下**零售店/专卖店购买
产品,
以获得一定数量的钻石币

累积钻石币

不想累积钻石币

线上或者线下换取奖品
(合作商实物奖品
久游网: 实物奖品, 虚拟奖品)

合作案例:美年达

合作方: 百事集团品牌美年达

合作游戏: 超级舞者、劲舞团、超级乐者、劲乐团

合作时间: 2006年4月份-2006年12月

合作项目	合作时间	合作目的
在SD0新版本内植入美年达三个品牌新人物	2006年5月15日 - 2006年9月20日	通过 线上活动 , 推广美年达的三个新人物
在SD0新版本内植入美年达品牌形象	2006年5月15日 - 2006年9月20日	通过 线上活动 , 推广美年达的品牌形象
超级舞者挑战营全国电子竞技大赛	2006年7月16日 - 2006年9月20日	通过 渠道活动 , 增加美年达三个人物的曝光率, 及增加产品销售量
超级舞者揭盖赢	2006年9月1日 - 2006年12月31日	通过 联合促销活动 , 提高美年达销售量
美年达久游酷玩区	2006年7月16日 - 2006年12月31日	通过 网络交流 的形式, 增强双方合作的曝光率; 提供玩家交流及兑换道具的平台

Continued... ..

合作案例:美年达

合作模式一：线上合作 - 美年达场景、人物形象及品牌形象植入



在超级舞者V4.5版本中植入美年达品牌LOGO的游戏场景

合作游戏:

《超级舞者》



明、炫、幻的美年达三人物的形象在超级舞者V4.5版本中植入

合作案例:美年达

合作方: 百事集团品牌美年达

合作游戏: 超级舞者、劲舞团、超级乐者、劲乐团

联合促销活动 - 超级舞者揭盖赢

➤ **活动形式:** 在美年达产品罐装上植入编码, 获得编码序列号后可在久游网建立的美年达专题页面兑换久游网游戏虚拟道具;

➤ **合作游戏:** 劲舞团、劲乐团、超级舞者、超级乐者;

➤ **涉及城市:** 6个百事灌瓶厂, 超过50个城市;

➤ **合作效果:** 发出编码数量: 4500万
兑换率: 12%
兑换编码数量: 540万
兑换道具数量: 120万
平均兑换价格: 750/件道具



合作案例:美年达

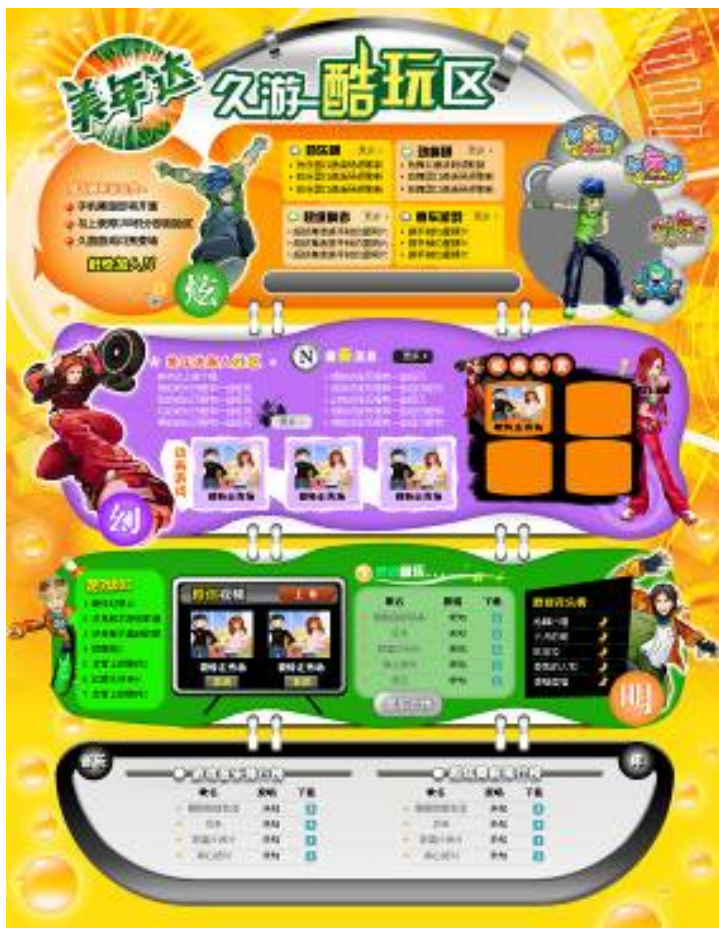
合作模式三：渠道活动 - 超级舞者挑战营全国电子竞技大赛

- **活动形式：**网吧海选赛、初赛、复赛及决赛，最终进行全国区总决赛，最后的舞林至尊活动将通过卫星电视全程直播。
- **合作游戏：**超级舞者、劲舞团
- **活动范围：**50个城市，10000家网吧（实际发生城市数量）。包括城市例如：广州、沈阳、西安、深圳等。



合作案例:美年达

合作模式四：网络交流 - 美年达久游酷玩区



- 合作形式：在久游网中建立专题页面
- 页面建立目的：建立网络平台，让玩家更多了解超级舞者揭盖赢以及超级舞者挑战营的活动进行

详情请见：<http://meinianda.9you.com/>

合作案例:美年达

附件： 兑换虚拟道具促销数量

久游与美年达合作报告(8月1日--12月31日)

	9月22日	11月17日	11月24日
日浏览率 (次)	250000	330000	350000
日点击率 (次)	90000	98000	103000
累计注册人数 (人)	36448	93112	97308
累计登陆量 (人)	957532	3252336	3553727
码兑换 <150美年达币/号码> (次)	1579980	1927044	1943253
卡兑换 <500美年达币/号码> (次)	25776	95629	109380
物品兑换量 (件)	-	645901	665699

* 以上数据为每周统计结果, 故摘取三个时间段作为参考数据

合作案例:技嘉

渠道合作：在指定区域（包括卖场、露天广场、校园、网吧等）进行合作商产品促销活动

合作方：技嘉科技

合作游戏：超级舞者

五一活力假期—技嘉超舞活动

活动主题：五一活力假期—技嘉超舞活动

活动时间：2006年5月1日—15日

活动地点：西北区—西安 华中区—武汉 华北区—沈阳IT卖场、校园

活动形式：凡购买技嘉任意产品即获得参加游戏体验活动、赢大奖的机会。

活动效果：游戏体验参加人数**每区8000-10000**人，在提升技嘉与久游“超级舞者”的知名度、认知度的同时，也带动了技嘉全线产品销售量，总计约达**10,000**片



合作案例:宝洁（伊卡璐）

合作商: 宝洁伊卡璐

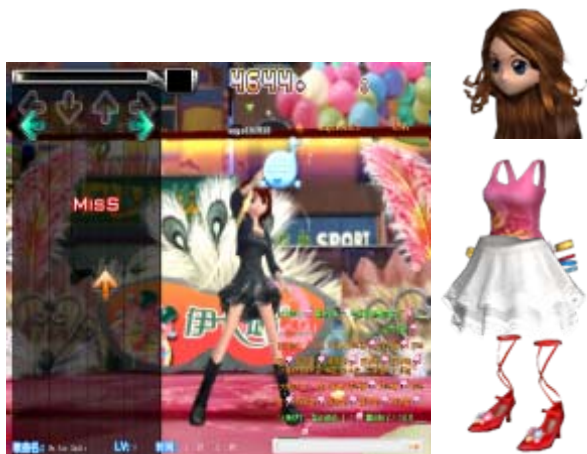
合作游戏: 超级舞者

合作内容: IGA（场景、服装）+ 线上比赛 + 线下渠道 + 单机版制作

合作时间: 2006年6月— 2007年2月

合作目的: 结合线上、线下活动，增强伊卡璐品牌、产品知名度，并且增加产品销售量

IGA合作：场景、服装



线上比赛合作

在伊卡璐主页面获得伊卡璐参赛服装，进入超级舞者游戏进行比赛。

伊卡璐单机版制作



线下渠道合作

植入超级舞者单机版，在全国48家沃尔玛，进行伊卡璐全国超舞大赛，配合伊卡璐促销活动

合作案例:宝洁（伊卡璐）

游戏比赛：在游戏内开设比赛专区，由游戏管理者开设房间让玩家比赛，最终决出获胜者，并获得相应比赛奖励

合作模式：合作商可以作为SPONSER参与活动，或者组织比赛，通过冠名形式参与活动

合作方：宝洁（伊卡璐）

合作游戏：超级舞者

伊卡璐超舞啦啦队活动



活动内容：在伊卡璐主页面获得伊卡璐参赛服装（服装植入超级舞者游戏），进入超级舞者游戏进行比赛

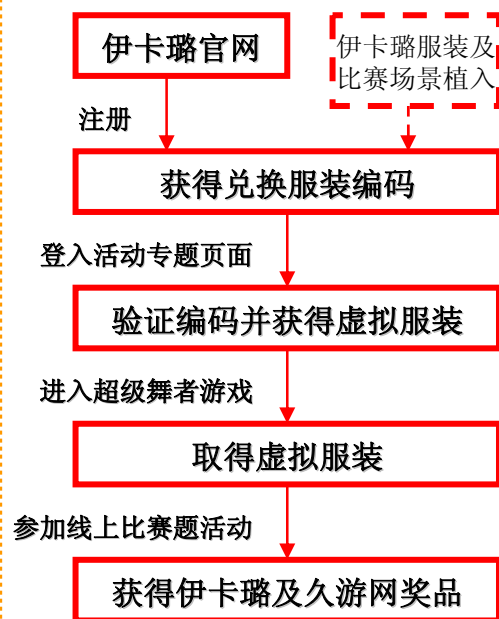
活动时间：2006年12月24日- 2007年2月14日

针对人群：《超级舞者》玩家

活动目的：宣传新品伊卡璐西柚系列，帮助增加伊卡璐主题网站的注册用户数

比赛效果：总参与人数**100,762**人，累积旁观玩家**50**万人

活动效果：截止活动结束，浏览主题页面用户数约**300**万
(www.clairol.9you.com)，注册用户：**1,534,890**人



合作案例:宝洁（伊卡璐）

渠道合作：在指定区域（包括卖场、露天广场、校园、网吧等）进行合作商产品促销活动。

合作方：宝洁（伊卡璐）

合作游戏：超级舞者

活动主题：伊卡璐爆发舞动活力《超级舞者》全国挑战赛

活动时间：2006年08月19日—2006年09月07日

活动地点：全国21个城市，共48家沃尔玛超市（北京 长春 大连 济南 东莞 武汉 重庆 昆明 南京 上海 长沙 福州 深圳 厦门 南昌 南宁 天津 沈阳 青岛 太原 哈尔滨）

活动形式：凡购买伊卡璐产品即获得参加超级舞者跳舞毯活动，获胜者有获大奖的机会（奖品包括久游网提供产品，及伊卡璐新产品-西柚洗发露。）

活动效果：游戏体验参加人数平均每区**每天约300**人，在提升伊卡璐与久游“超级舞者”的知名度、认知度的同时，也一定程度上带动伊卡璐全线产品销售量及新产品西柚洗发露上市的推广



合作案例:通用磨坊

合作商: 通用磨坊妙脆角

合作游戏: 劲舞团、超级舞者、超级乐者

合作内容: 线上线下结合促销 + 线上比赛 + TVC合作

合作时间: 2007年6月— 2008年1月

合作目的: 借助网络游戏平台, 针对受众消费人群, 通过多活动形式, 增加产品销售量

合作案例分析: 妙脆角杯劲舞团视频明星大奖赛



参赛内容: 劲舞团相关的“妙脆角”原创视频 (包括劲舞真人秀)

活动时间: 2007年7月16日-8月31日

针对人群: 久游网2.2亿注册用户

活动目的: 加大妙脆角品牌推广, 配合促销合作进行

活动效果:

- 参赛作品: 380部
- 最高点击数量: 233, 462/部
- 最高参赛作品参与投票数: 114, 354

活动成功点:

- 宣传推广力度
- 丰富大赛奖品



合作案例:通用磨坊

合作商: 通用磨坊妙脆角

合作游戏: 劲舞团、超级舞者、超级乐者

合作案例分析: 送价值1.5元休闲币, 劲舞团明星盛装新登场

活动时间: 2007年7月—2008年1月

合作游戏: 劲舞团、超级舞者、超级乐者

活动形式: 在妙脆角促销包装内, 获得妙脆角人物卡片一张。登入专题兑换页面, 获得150妙脆角币并在兑换平台中兑换所需游戏道具。

截止目前合作效果:

截止活动结束, 兑换率60%

已兑换道具平均价格: 1.75元人民币



合作案例:通用磨坊

合作商: 通用磨坊妙脆角

合作游戏: 劲舞团、超级舞者、超级乐者

合作案例分析: TVC制作

合作内容: TVC合作

合作时间: 2007年6月— 2008年1月

合作目的: 借助网络游戏平台, 针对受众消费人群, 通过多活动形式, 增加产品销售量



合作案例:通用磨坊

合作商: 通用磨坊妙脆角

合作游戏: 劲舞团、超级舞者、超级乐者

合作案例分析: 妙脆角魔法城堡一日游

活动内容: 劲舞拼妙图, 城堡大不同, 魔牌在行动, 智力快车道)

活动时间: 8/8 - 8/26 (19天)
截至8月22日活动参与人数: 84547人

参与活动: 劲舞耀中华2周年庆活动
活动内容: 评选最佳劲舞团版本
活动时间: 4/24 - 5/16 (24天)
参与人数: 17790人



合作案例:康师傅

合作方: 康师傅鲜的每日C

合作游戏: 超级舞者

活动时间: 2007年7月15-9月15日

活动形式: 凡购买康师傅鲜的每日C产品发独信,有机会即可获得编码一个,到兑换页面可以兑换虚拟道具

合作效果: 截止活动结束,共兑换近600,000件虚拟道具。



消费者购买康师傅鲜的每日C 产品



发短信获得兑换编码



到兑换页面进行兑换



获得独特道具

合作案例:迅捷通讯

合作方: 迅捷通讯

合作游戏: 大富翁Online

合作内容: IGA (场景、频道) + 线上比赛 + 线下渠道

合作时间: 2008年4月 - 2008年7月

合作目的: 结合线上、线下活动, 增强迅捷通讯品牌知名度, 增加产品销售量

IGA合作: 场景 (游戏地图中加入迅捷通讯广告牌)



合作案例：迅捷通讯

合作商：迅捷通讯

合作游戏：大富翁Online

游戏植入合作：游戏频道冠名（电信一区及网通一区各设立一个迅捷冠名频道）



合作案例:迅捷通讯

合作商: 迅捷通讯

合作游戏: 大富翁Online

游戏植入合作: 游戏Loading页面 (页面添加迅捷通讯广告元素)



合作案例:迅捷通讯

合作商: 迅捷通讯

合作游戏: 大富翁Online

线上活动合作: 1、夺宝奇兵 (迅捷冠名频道专区抽奖)



官网黄金广告位

A detailed event poster for the '大富翁Online' Treasure Hunter event. It features the same cartoon character as the banner. The text includes:
《大富翁Online》夺宝奇兵 赢取您的财富
在网络大富翁的世界打拼没点技术可不行... (大富翁Online) 夺宝奇兵挑战你的无限可能... 用你的超强战斗力来征服 (大富翁Online) 送出的宝藏吧!
4月10日~5月28日 (7组大评选)
电信4 (大富大贵) 网通2 (富可敌国)
活动奖品:
由迅捷通讯提供的价值3000元的时尚手机
价值100元的GATSBY (杰士瑞) 超值大礼包
精美大富翁限量版周边礼品
价值30元的大富翁Online游戏点卡
活动规则:
1. 夺宝奇兵7组大评选4月10日-4月16日; 4月17-4月23日; 4月24日-4月30日; 5月1日-5月7日; 5月8日-5月14日; 5月15日-5月21日; 5月22日-5月28日
2. 每组在线时间排名前十的可获奖品
3. 仅限进入电信4和网通2所属的讯捷频道的玩家
4. 官方将公布, 获奖者的名单
本活动解释权归久游网所有
讯捷通讯全国免费服务热线: 400 883 8833
讯捷通讯西安地区服务热线: 15002965030
讯捷通讯网站: www.xun-jie.com
迅捷通讯 XUN-JIE COMMUNICATION

官网活动专题页面

合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

游戏植入合作: 游戏Loading页面 (页面添加MOTO WalkieTalkie产品广告及文字元素, 均为动态)



合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

游戏植入合作: 游戏频道冠名 (六大区均设MOTO冠名频道)



合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

游戏植入合作: 游戏道具 (将游戏中小喇叭定制为MOTO对讲机形象)



游戏中定制MOTO对讲机背包

合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

游戏植入合作: 游戏内股票植入 (游戏中特有股票系统中植入MOTO股票)



合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

线上活动合作: 1、嫁个有钱人 不如做个有钱人 (MOTO冠名频道专区抽奖)



官网黄金广告位



官网活动专题页面

活动为期一个月, 共4轮, 送出20对 MOTO WalkieTalkie对讲机, 在玩家群体中受到广泛关注和响应

合作案例:Moto WalkieTalkie

合作商: Moto WalkieTalkie

合作游戏: 大富翁Online

线上活动合作: 2、情侣对对碰 (含有MOTO对讲机元素的游戏截图评选活动)

《大富翁Online》
情侣对对碰

浪漫就是在他/她危难时你能为他/她挺身而出,就好比在共同面对最大的敌人《大富翁Online》“BOSS”时,彼此会扶持的对方!!
浪漫就是当两人意见有分歧时进《大富翁Online》PK,谁谁听谁的!!浪漫……只要你进入《大富翁Online》浪漫就在你身边!! 一个小小的举动,=声同气连理……《大富翁Online》让你享受这份浪漫,《大富翁Online》联合MOTO Walkie Talkie,让你边玩《大富翁Online》,边甜蜜密语!

活动时间: 6月6日-7月3日

上传作品

活动奖品由MOTO Walkie Talkie提供

第一名至第三名奖品

FV208

第四名至第五名 T5628

第六名至第八名 T5228

第九名至第十名 T4508

活动规则:

1. 上传《大富翁Online》游戏截图(必须为玩家截图)并写简短介绍(200字以内)
2. 上传图片格式为.jpg.gif 小于200K 200*200
3. 图片格式大小必须带有MOTO WalkieTalkie对讲机相关元素
4. 每位上传作品的玩家都可获得《大富翁Online》MOTO对讲机周边一个(虚拟物品)
5. 每个账号只可上传一副作品,作品上传后将同时举行(上传作品所填写的资料必须真实,我们将对此进行审核)
6. 官方将根据玩家上传,前十名的玩家送出MOTO Walkie Talkie
7. 活动解释权归久游网所有



官网活动专题页面

合作案例:Moto WalkieTalkie

China Joy现场合作：现场展示、主舞台活动

1、MOTO WalkieTalkie对讲机机模展示及服务台DM派发



2、最佳拍档—MOTO WalkieTalkie主舞台互动游戏

时间：三天每天下午

参与人数：12个

道具：椅子6把、对讲机6对

奖品：对讲机3对、日加满饮料12瓶、街客限量杯12个。

游戏规则：参照去年游戏，每组2人，各拿一部对讲机，其中一人用布蒙眼后由伙伴通过对讲机沟通，找到位置，成功坐下且时间最快者胜出；每轮6组，前3名可获奖。凡是参与游戏的都可获得日加满饮料一瓶、街客限量杯1个

3、大富翁Online展区MOTO WalkieTalkie元素展示

在试玩电脑旁拜访MOTO对讲机机模

展区内摆放MOTO 对讲机易拉宝

现场试玩玩家随机送出对讲机



合作案例:街客

合作方: 街客

合作游戏: 宠物森林

合作内容: 游戏植入(场景、宠物) + 线上活动 + 线下渠道

合作时间: 2008年7月 - 2008年10月

合作目的: 结合线上、线下活动, 增强街客品牌知名度, 增加产品销售量

IGA合作: 场景(游戏地图中加入街客海报)



合作案例:街客

合作商: 街客

合作游戏: 宠物森林

游戏植入合作: 宠物植入 (街客小子做为游戏中宠物形象植入)



合作案例:街客

合作商: 街客

合作游戏: 宠物森林

定制杯合作



合作案例:街客

合作商: 街客

合作游戏: 宠物森林

线上活动合作: 1、短信平台活动 2、街客宝宝评选活动



合作案例:街客

China Joy现场合作：现场展示、主舞台活动

1、定制杯现场展示及海报张贴



2、主舞台互动游戏

时间：三天每天下午 参与人数：6个 道具：街客定制杯

奖品：亚太漂移公开赛9月28日上海站门票、街客限量杯

游戏规则：现场组合零散的杯子，每人5个，最快完整装完的获胜。优胜者获得APDO上海站门票一张，参与者可获街客限量杯1个



END

久之游信息技术（上海）有限公司

- 上海市黄浦区西藏中路18号港陆广场6楼
电话：021-63517280-2405
传真：021-63517252