

网易《明日之后》&珠海长隆一万圣狂欢活动

广告主：网易游戏

所属行业：互联网

执行时间：2019.10.09-11.03

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

网易《明日之后》是一款病毒末世下的人类生存手游，于 2018 年 11 月上线，凭借丧尸题材的独特属性、沉浸式的游戏场景以及强烈的游戏代入感，上线伊始就备受游戏玩家喜爱。《明日之后》在内容和版本更新上不断追求创新、旨在为玩家带来不同的体验感，维持产品活跃度。在一周年到来之际，《明日之后》计划打造全新内容，掀起狂欢热潮，刺激玩家回流。

2019 年，《明日之后》获“切尔诺贝尔利”禁区官方授权，并以史料为依托，在游戏中高度还原禁区，推出新的版本“辐射高校”——诺贝尔学院。而珠海长隆也围绕切尔诺贝尔利主题打造全新的万圣节鬼屋“切尔尸城”，双方高度契合，决定借助“切尔诺贝尔利”IP 元素联袂合作。

在此背景下，《明日之后》如何利用“切尔诺贝尔利”IP 和万圣节营销节点快速扩大影响力，提升活跃度，让更多的潜在用户加入进来？

营销目标

与长隆在万圣节联袂合作，线上线下互相引流，合作共赢。

在一周年之际，引爆游戏热度，同时吸引更多的潜在用户，提升产品活跃度。

策略与创意

通过调研发现：《明日之后》游戏场景与珠海长隆万圣节活动氛围高度吻合，双方主要用户为喜欢刺激、爱冒险的青少年群体，用户群体高度契合。而长隆方一直想打造以著名核泄漏事故城市“切尔诺贝尔利”为背景的核僵尸城。

双方决定在万圣节强强联合，借助“切尔诺贝尔利”IP，通过“线下场景×线上触媒”的跨媒体营销策略，打造末日下的万圣狂欢主题月，实现线上线下全场景模式，借势撬动更多潜在客户的游戏兴趣。

1、沉浸式体验

重视用户体验感和互动，线下真实还原切尔诺贝尔利和《明日之后》游戏场景，给玩家置身末世乐园的沉浸式体验。

2、IP 强关联

借势“切尔诺贝利”IP，“切尔诺贝利”X《明日之后》X 珠海长隆三大 IP 互相关联，彼此赋能，极高的契合度和关联度为本次万圣节联动提供助力，最大限度吸引用户的兴趣和参与。

3、立体化营销

线下还原游戏内的末日场景，游戏内还原珠海长隆乐园场景，推出“末日疯狂乐园”版本，线上线下载体渗透，构成媒体矩阵，广泛传播，实现立体化营销。

执行过程/媒体表现

阶段一：切尔尸城定案，全城预热

珠海长隆启动搭建《明日之后》的核爆尸城主题区，线下投放户外广告，全城覆盖内容氛围，营造热点，掀起关注热潮。

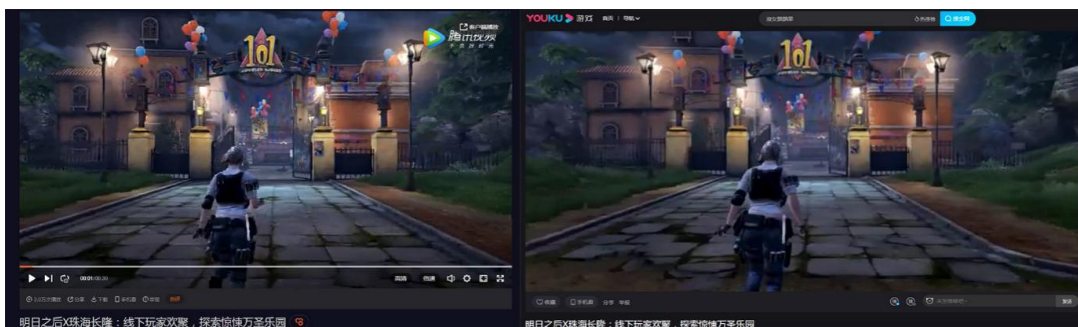




阶段二：切尔尸城开园，持续借势引流

《明日之后》x 珠海长隆万圣节联动宣传视频 <https://v.qq.com/x/page/v30516u3yzh.html>

珠海长隆切尔尸城借势开园，双端同步，线上多渠道投放宣传视频和主题海报，剧透切尔尸城精彩玩点，进一步扩散，吸引关注。



(长隆切尔尸城开园，联动宣传)

阶段三：末日狂欢版本上线，引爆社交话题

游戏内末日疯狂乐园版本上线，通过站内外+网易各渠道资源的全力支持，数十名 KOL 探园直播，线上线下载体化营销，引爆社交话题。



(末日疯狂乐园版本上线，站内外全方位宣传)



(KOL 探园)

阶段四：万圣狂欢夜，完美收官

万圣节狂欢夜启动，场景的还原、形象装扮、NPC 的互动代入，为置身现场的游戏玩家带来满满的

代入感。珠海长隆核爆尸城主题区游客爆满，入场观众数实现新高峰，本次联动完美收官。



(万圣节狂欢)

案例回顾视频：<https://v.qq.com/txp/iframe/player.html?vid=p3073ifx49b>

营销效果与市场反馈

万圣节期间，《明日之后》线上媒体曝光量累计 6620W 人次，游戏副本打开 2660W 人次。珠海长隆入园量 80W 人，核爆尸城主题区游玩人数 60W。

通过本次联动，线下场景与线上触媒全方位穿透，《明日之后》新增设备数月环比增长 80%，珠海长隆万圣节开园当晚人数较去年同期增长 288%，实现了双赢。