**《明日之后》用内容IP营造真实末日世界**

**广 告 主：**明日之后

**所属行业：**游戏

**执行时间：**2020.05.30-06.07

**参选类别：**创意传播类

**营销背景**

《明日之后》作为一款末世生存题材射击类手游，在游戏行业日益IP精品化且扩大IP边界的背景下，在内容领域上暂为空白，无疑是不利的；

在新版本公测节点这个特殊时期，打造品牌传播内容，以持续刺激用户对游戏的关注。同时以独有的“末日生存“卖点，培养潜力用户，刺激新用户下载欲望，老玩家回归游戏。

**营销目标**

1、创意传递新版本特色

2、输出品牌文化，增强用户对明日之后品牌的认同

3、激发老玩家情结，培养新玩家，点燃品牌核心记忆点，吸引大众人群关注

**策略与创意**

**策略：**

**Z世代用户沉浸在有声书世界。**在喜马研究院发布的报告显示，有声书用户中Z世代用户占比达到第一，Z世代粘性高，最重度用户每天时长收听超3小时。

**有声IP是品牌全新流量池与营销新战场。**凭借高浓度的年轻流量，高增长的时长粘性，有声书成为品牌内容的深耕之地。

**创意：**

**系列有声内容建筑明日IP家园**

明日之后公测日，跨界喜马拉雅音频媒体，挖掘音频内容价值，邀请自带“声音矿山”的三位人气主播，**挖掘游戏产品的娱乐、社交、情感属性**，**核心末日特色**，**及游戏NPC破次元壁**，打造系列广播剧《天火之前》、《大小姐是男丁》与《感染：世界重启》。

**执行过程/媒体表**

**上线期**

**明日之后火山生存播报，惊现喜马拉雅**



公测日采用喜马拉雅沉浸式广告产品：全屏视频开机，以火山爆发新CG动画作为广告素材，极富冲击力的视觉效果在Big Day实现“超级曝光”目标。

同时调动其他广告形式充当“流量扩声器”，为IP上线承接流量。

**引爆期**

**系列IP同步上线，持续展现影响力**



《天火之前》

筛选**玩家喜爱的游戏NPC破次元壁**，成为广播剧主角团增添强关联，对老玩家带来更多趣味，赋予剧情更多想象力。



《大小姐是男丁》

打造**玩家青春故事**。更是引发**情感共鸣**，挖掘游戏的**娱乐（消遣开黑）**、**社交（交友互动）**、**情感（友情、爱情）属性**，以共性标签塑造人设打造青春故事。



《感染：世界重启》

回归**游戏核心世界观**，展开为了**保卫明日大陆**人类而做出的生存斗争，通过一系列细节的剧情场景有声化演绎，构建出了《明日之后》特有的末日质感，诠释出“活下去，一起”的游戏主题。

**营销效果与市场反馈**

项目总曝光：2100万

IP总播放：270万

喜马拉雅巅峰榜广播剧新品榜单：23名