



家主大人们
妖怪屋等您回家

阴阳师· 妖怪屋 公测传播方案





目录

- 1、IP与游戏分析
- 2、竞品分析与沟通策略
- 3、传播创意

陰陽師
妖怪屋

传播观察



阴阳师IP分析



外部用户IP感知点

- 仪式感满满的抽卡界面
- 精美的和风式神立绘
- 知名声优配音
- 超高的游戏质量

无论是否玩过阴阳师游戏，对网易阴阳师都会有所认知

阴阳师IP分析

来一发熟悉的R卡十连 非酋 仓库管理员

真是羡慕煞旁人 八岐大兔 大舅妈 SSR

核心用户深度的内容沉淀

你是不是缺心眼？ 就你破势多？ 阴阳师很休闲的

欧皇 鲸骨·开 阿离 大舅子

咸鱼之王 草爹救我 欧吃矛

思考

阴阳师·妖怪屋继承了阴阳师IP的优秀基因

且大众用户对阴阳师IP已有一定程度认知

经过4年沉淀，核心用户对阴阳师IP已有极强的创作能力

我们该如何借助IP的优势，为妖怪屋的传播赋能？

游戏玩法创新

式神随机要求



轻松挂机战斗



主动礼物互动



式神心情事件



上线随机事件



美食互动养成



相对于阴阳师原作，妖怪屋的互动性更强

玩家与式神之间的互动、玩家与玩家之间的互动

更直观的感受到式神的性格，与好友的社交更加开放

同时自动挂机战斗降低游戏门槛，游戏玩法更加轻松

产品分析-游戏亮点分析

惊喜感与期待感



- 不经意间彩蛋
- 式神随机互动

非即时反馈与未知彩蛋为玩家
制造期待感与惊喜感

立体真实的互动



- 式神人设立体展现
 - 玩家互动更加开放
 - 开放的事件联想空间
- 通过对话更直观了解式神的
性格与背景故事；玩家可以
直接参观好友的庭院，邀请
好友串门互动

慢节奏游戏体验



- 目标弱化，自由度高
 - 上手门槛低，竞争弱
 - 集装扮、养成、经营于一体
- 玩家之间的“差距”源于个人创
造力，游戏节奏慢、玩法多

游戏亮点与不同圈层用户对照

阴阳师现存玩家-核心用户

“养老版阴阳师”，护肝，不氪，玩家可以在游戏中与式神有情感链接的玩家可以在妖怪屋与喜欢的“崽”进行情感互动

阴阳师流失玩家-次核心用户

阴阳师IP衍生休闲游戏，在自己的庭院与阴阳师“再续前缘”，咸鱼日常养崽游戏

休闲手游大盘用户-外围用户

有一定自由度、互动性强，分享性强的休闲养成游戏
既满足养崽的心理需求，又可以体验DIY乐趣

思考

虽然不同圈层的用户对妖怪屋有着不同的认知
但就游戏本身玩法、传播点而言存在着相同的感知
我们该如何以玩法为突破点对游戏进行口碑营销

不妨看看现象级作品“动物森友会”是怎么做的

陰陽師
妖怪屋

竞品分析与沟通策略

现象级作品传播反思

中国式家长- “真实、耐玩有讨论度” 的游戏



还原了每个人的童年经历，让游戏有极高的讨论度与话题性
B站游戏区KOL的试玩与各种新奇的玩法让模拟、养成类的游戏有了看点
游戏每一个次选择都会引起玩家的共情
同时又让玩家以父母的角度做出选择，结果充满了不确定性与“惊喜”
游戏的玩法有相当高的自由度，同时也有明确的目的性
每一次新回合，都可以开启不同的人生



中国式家长的成功源于“真实”
玩家能够以自己与父母的双重视角重新作出人生选择
弥补了玩家的遗憾，又可以满足心中的小恶
使其为了一款“真实、耐玩有讨论度” 的游戏

现象级作品传播反思

动物森友会-借助Meme文化从小众走向大众

登岛第一件事开始产生UGC



与生活紧密相关的游戏场景



3月18日

3月滴

微博数十位游戏相关的KOL逐渐发力，从期待游戏到货、到游戏开箱测评，不断产出Meme内容。凭靠游戏超高的自由度，还原疫情期间人们生活的日常，带动外部用户的感知。3月底一夜之间，仿佛朋友圈**所有人都有一部Switch，人人都是岛民**。



用户各显神通，不同准入门槛下的二次创作

核心用户是最佳的口碑传播者，Meme的最初携带者。动森作为今年年初的现象级作品，虽然小众却拥有一批粘性极高的核心用户。而这批核心用户的主动发声，打响了动森口碑营销的第一战。他们是动森模因的初始携带者，是动森后续风靡大众、破圈传播的基础。

动森的成功可以说是天时地利人和。在疫情的大环境下，撬动**核心用户**为游戏发声，激发了用户的创造力，产出**强共鸣的UGC内容**。

通过社交分享打通圈层，触达、转化用户

思考

中国式家长与动森都在通过KOL带动玩家发声的形式营造了独有的游戏氛围

再通过社交裂变，带动外围用户参与，打造了良好的口碑

而阴阳师IP已有良好的口碑，在此基础上该如何扩大传播？

沟通策略

核心用户带动流失用户“回归”游戏，两者共同发力产出Meme内容
营造全民养崽的氛围带动外围用户转化

传播主题

喊上朋友一起来，造个庭院养妖怪

社交属性与社交氛围

轻松的游戏玩法



传播创意



ROADMAP

7-8月

8月底

9月初

9月中

全民找崽

全民养崽、秀崽

传播阶段

传播主题

传播事件

预热期

造势期

爆发期

延续期

重金求崽

全员萌化

晒崽季？晒崽嫉！

养崽日常

寻崽启事：各圈层KOL
在线重金求崽

话题事件
阴阳师萌曝上海滩

官方：离家出走之歌

#全员萌化#话题引多方
联动

名场面还原猜式神
崽崽去哪鬼畜歌曲

A irdrop
奇葩晒
掀起晒
崽大战

晒崽大
战发酵
各圈层
纷纷参
战

老父亲
猛男天
团出征
头部主
播花式
宠崽

网友
UGC输
出花式
晒崽
硬核玩
家秀出
宠崽子
神器

晒崽话
题爆发
出圈
全民晒
崽社会
化媒体
二次传
播

一图流：
养崽攻略大征集

美妆博主是如何秀崽的

廉价版cos我与崽子永不
分离

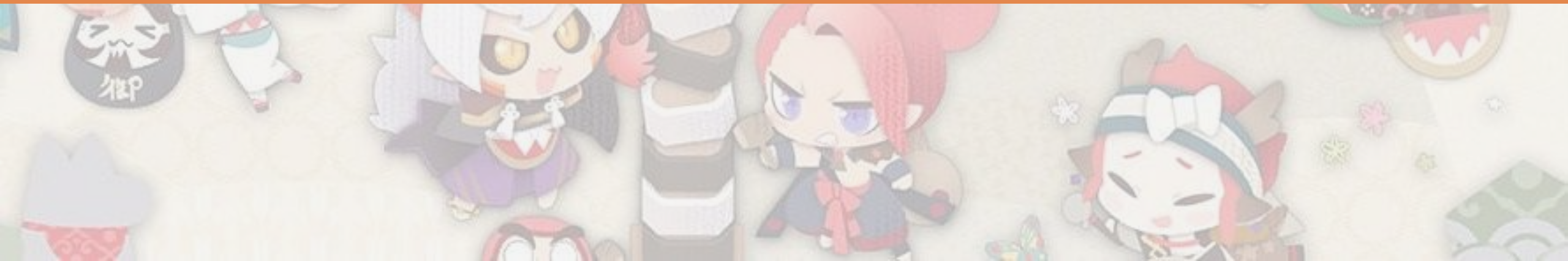
小妖怪离家出走
乱入各种名场面

多角度二创素材输出



前期预热-重金求崽

- 告知游戏基础信息
- 调动游戏圈&二次元圈关注热情
- 目标人群：核心及次核心人群



头部KOL寻崽启事：#在线重金求崽#催公测



众多头部KOL发布#在线重金求崽#微博话题
通过游戏梗带动核心用户参与讨论

离家出走之歌



平时也不哄我开心



还要偷看我洗澡



悲伤

饿了也给投食，投食还给不爱吃的



天天还叫我干活

官方回应“寻崽启示”

合作音乐头部KOL，制作“离家出走之歌”
通过魔性的节奏与歌词告知用户的哪些行为会让崽子离家出走，夹带私货告知用哪些食物可以让崽“浪子回头”

UGC内容传播，扩散预约活动



《美人鱼》名场面还原
根据不同式神性格、长相特征,定制视频



《崽子去哪》鬼畜音乐
鬼畜官方“离家出走之歌”

小妖怪乱入名场面

小妖怪出没，乱入名场面视频
赶紧把他们抓回家



我系妖刀姬，细老公就来扛我



我系大天狗，我在妖怪屋等泥



奔涌吧！
挚友！

我们在同一条
奔涌的河流

妖怪屋版贪玩蓝月

妖怪屋版后浪



这也太好吃了吧！
买它！！

妖怪屋版李佳琦



可以买回来放生吗

妖怪屋版
王雷卖鱼



造势期-全员萌化

- 以大事件为引爆点,放大游戏亮点
- 形成全民关注及讨论话题
- 目标人群: 核心、次核心人群及外围用户





话题事件

阴阳师空降上海滩

Step1：妖怪屋萌崽惊现上海滩地标

通过上海地标建筑物外墙投影互动，以阴阳师原版式神“全员萌化”的形式，展示阴阳师IP与妖怪屋之间的延续性，颠覆大众用户对阴阳师的传统认知。



<https://www.bilibili.com/video/BV1MW411X78s?from=search&seid=16726862971474463563>

外墙出现阴阳师原版式神形象的投影，随着剪纸声出现，一个个帅美酷炫式神嘭地一下变成了萌版式神，并在一栋栋建筑物间，进行了一系列卖萌互动行为，并在最后集体送上一封信“家主大人，我在妖怪屋等你哦”。

让妖怪屋形成全民关注及讨论话题

Step2：#阴阳师空降上海滩# 路透大放送！

各圈层KOL对上海滩路透视频进行游戏梗挖掘，并二次扩散，引出妖怪屋上线信息，并引导粉丝进行讨论



多圈层PGC扩散



阴阳师核心OGC玩家

@解说七老爷：剪纸召唤式神？看来我这个老手工艺人的身份是藏不住了



游戏圈、二次元圈

@中国BOY-Hans：酒吞这是在和人打架吗？猛男性格配上这脸也有点过分可爱了吧



大众用户

@野生珍妮：现在就打电话给我妈，告诉她我要有崽了。

通过各类代表性KOL GGC，反馈线上讨论话题，持续保持事件热度

让妖怪屋形成全民关注及讨论话题

Step3：多角度二创输出，扩大事件影响力



鬼畜+反应视频二创
玩坏上海滩投影视频



亲子cos演绎
“我是被萌化的你”

让妖怪屋形成全民关注及讨论话题



爆发期-晒崽季？晒崽嫉！

- 以头部KOL掀起晒崽浪潮，引发全民晒崽行为
- 趣味晒崽造游戏梗，制造全民养崽氛围
- 目标人群：核心、次核心人群及外围用户



推广洞察

如何在不熟悉阴阳师IP的大众群体中迅速占领玩家心智，引起羊群效应，让全民加入养崽浪潮；
利用低门槛的晒崽行为，通过头部KOL造梗，全圈层跟风，激活全民关注。

如何展现？将游戏晒崽行为在日常场景极端化

突然收到陌生人的AirDrop晒崽炫耀行为

疯狂晒崽，无所不用其极

洞察：

- n 玩家对喜爱的角色或是稀有角色会乐于分享
- n 基本分享行为出现于线上（如朋友圈、微博等）或玩家间交流
- n 由于场景生活化且游戏公测上线热度持续升高，有出圈契机

Step1：头部KOL晒出奇葩晒崽AirDrop信息

头部KOL晒出自己收到的奇葩AirDrop图，并发出自己的式神进行隔空晒崽



@papi酱

不是吧阿sir？晒崽都晒到我这种无辜的路人身上了吗？连AirDrop都不放过？别以为我没有，让我也给你秀一把！



营造全民晒崽风潮

Step2 :晒崽大战发酵,各圈层纷纷跟进

各圈层KOL转发并晒出自己的崽子，加入花式晒崽大战，合力推高游戏声量

二次元圈层

如 @old先

通过二次创作，我自己画的不香吗

如晒给它画的新衣服，给它画在别墅中的奢华生活

游戏圈层

如 @敖厂长

通过挖掘不同玩法，进行“溺爱”式教育

如有种饿叫你妈觉得你饿了，做了100个它最喜欢的食物，疯狂投喂

搞笑类

如 @微博搞笑排行榜

通过挖掘游戏内梗，制作成表情包等趣味素材

给式神做“看到别人崽儿的男生都哭了”系列表情包

营造全民晒崽风潮

Step3 :网友UGC输出花式晒崽

网友花式晒崽UGC，如微博小尾巴晒崽、微信拍一拍晒崽、表情包晒崽



Step3:硬核玩家秀出宠物崽神器



爱TA，就给他最顶级的住宅/食材/玩具

美食、园艺、手工达人硬核制作现实版宠崽道具

Step4:猛男老父亲天团出征，直播宠崽

多位头部知名主播组成猛男老父亲天团，直播游戏过程，并形成妖怪屋的游戏新梗



“嘤嘤嘤这才是猛男该玩的游戏”

“茨木用最猛男的声音做最萌的事”

“纷纷露出老父亲慈爱的笑”

“他们这么头大，怎么牵手呀”

营造全民晒崽风潮

Step5:晒崽话题爆发出圈，全民晒崽社会化媒体二次传播

大众向KOL事件二传，扩散话题出圈同时卷入更外围用户参与



微博结合热门话题整理发布晒崽内容



游戏、生活、娱乐公众号转发晒崽内容



游戏受众关注转发朋友圈，参与朋友圈晒崽大战



社交媒体相继转发内容形成事件

营造全民晒崽风潮



延续期-养崽日常

- 以养崽日常为传播主题，促成各个圈层进行养崽攻略分享
- 扩散崽子与玩家互动的日常，传递养崽乐趣
- 目标人群：核心、次核心人群及外围用户



如何进行热度延续？

在游戏公正式公测，爆发期的热度逐渐趋于稳定之后，该如何在进行一轮口碑传播，使得全民养崽的氛围得以巩固。

基于，进行分享式传播，将游戏中的各个环节充分暴露在大众眼中，衍生日常UGC传播。

Step1：一图流养崽攻略征集

三方发布一图流解析养崽攻略

玩家角度分享游戏内彩蛋及养崽诀窍



Step2:美妆博主是如何秀崽的

技术型粉丝挖掘游戏亮点，创作延伸内容，多维发掘游戏讨论点



粉丝运用游戏内道具，神还原日本知名庭院，晒崽子生活场景



美妆粉丝仿妆：原版式神 VS 萌版式神

营造全民晒崽风潮

Step3:廉价版cos式神-我与崽子永不分离

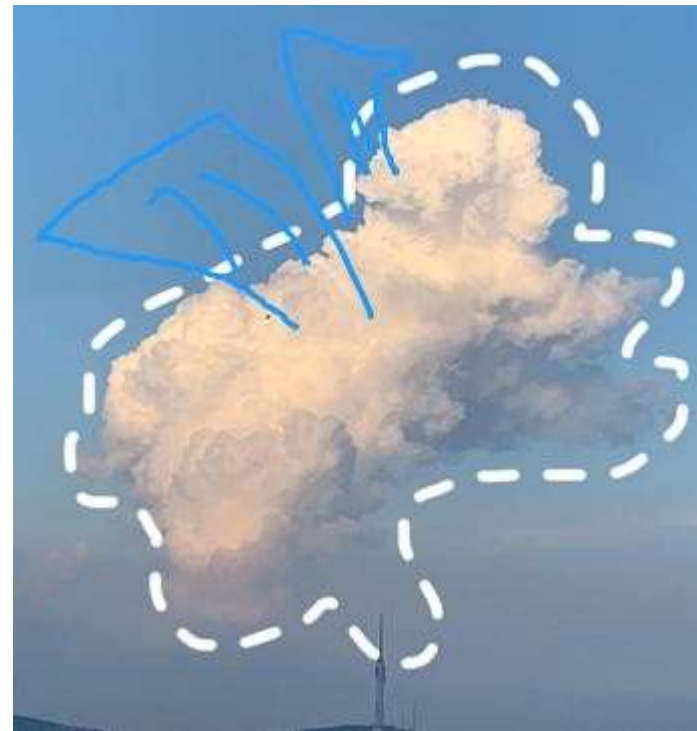
廉价版cos萌版式神UGC输出，营造“处处皆是崽”的舆论氛围



制作“同款”玩偶



“爱它就成为他” 廉价版cos



“狗子是你吗？狗子！”

预算规划

渠道	内容	预算
预热期	寻崽启事：各圈层大佬在线重金求崽	65W
	互动视频：崽崽离家出走之歌	15W
	恶搞经典广告视频：妖刀姬反串渣渣辉也太萌了吧！	10W
造势期	话题事件：阴阳师萌曝上海滩	80W
	#全员萌化#话题引多方联动	30W
	多角度二创素材输出	15W
爆发期	Airdrop奇葩晒崽掀起晒崽大战	20W
	晒崽大战发酵：各圈层纷纷跟进	50W
	老父亲猛男天团出征：头部主播花式宠崽	140W
	网友UGC输出花式晒崽	10W
	硬核玩家秀出宠崽神器	60W
	晒崽话题爆发出圈，全民晒崽社会化媒体二次传播	20W
延续期	一图流：养崽攻略大征集	5W
	全程整活！老手艺人大集合！	20W
	廉价版cos式神-怎么到处都是我的崽？	10W
总计		550W

阴阳师
妖怪屋

家主大人们
妖怪屋等您回家

阴阳师· 妖怪屋
谢谢观看！

