

七度空间 WUCG 电竞合作项目

广告主: 恒安集团-七度空间

所属行业: 日化用品

执行时间: 2018.06.01-12.30

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

七度空间作为销量排名第一的卫生巾品牌，在各个竞品营销活动层出不穷、产品同质化严重的行业背景下，如何捆绑流量高峰，探索新的营销领域，以独具特色的品牌性格圈粉受众，成为现阶段面临的巨大挑战。

2017 年被认为是电竞营销兴起的元年。随着用户基数不断裂变激增，热度有增无减，受到越来越多品牌主的关注。在大众印象中，电子竞技的受众群体大多为男性。而实际上，男女比例已经达到 6:4 的比例。世界大学生电子竞技联赛 (WUCG) 作为最具知名度的大学生电竞比赛，前身为 2016 年创办的中国大学生电子竞技联赛 (UCG)，其参赛成员及围观受众以大学生为主。七度空间迅速抓住趋势，入局电竞营销，在 2018 年冠名 WUCG，与目标受众形成圈层对话。

营销目标

利用 WUCG 在全球大学生群体中的高曝光及高影响力，七度空间与赛事方联手打造了“女子电竞战队”，更深入地满足目标受众心里诉求，以新时代少女的个性营销，将积极向上的正能量品牌性格传递至全国乃至全世界。

也希望通过这一次史无前例的跨界合作，最大程度圈粉大学生群体，将“女生+电竞”这一模式发扬开来，为品牌粉丝增加更多的新鲜血液，继续强化“最懂少女的卫生巾”品牌形象。

策略与创意

策略:

在为期半年的 WUCG 比赛中，七度空间以“女子力”为创意核心，确定了“电竞 C 位少女，拼薄全场 carry”的口号，通过线上全方位宣推及线下快闪店的形式，用最懂电竞的品牌姿态，与女生电竞做紧密捆绑，鼓励更多女生勇敢战出自我，打造独具特色的品牌内涵。

元七七作为七度空间的品牌形象代言人，以电竞歌姬的身份活跃在整个赛事期间，360 度覆盖线上线下的多个资源及传播渠道，圈粉电竞少女，提升品牌好感度。

创意:

以“电竞 C 位少女，拼薄全场 carry”为基础发散，全程植入品牌和电竞歌姬元七七形象，为少女们提供更多的平台和机会，登上电竞的舞台，为女生电竞助威及正名。

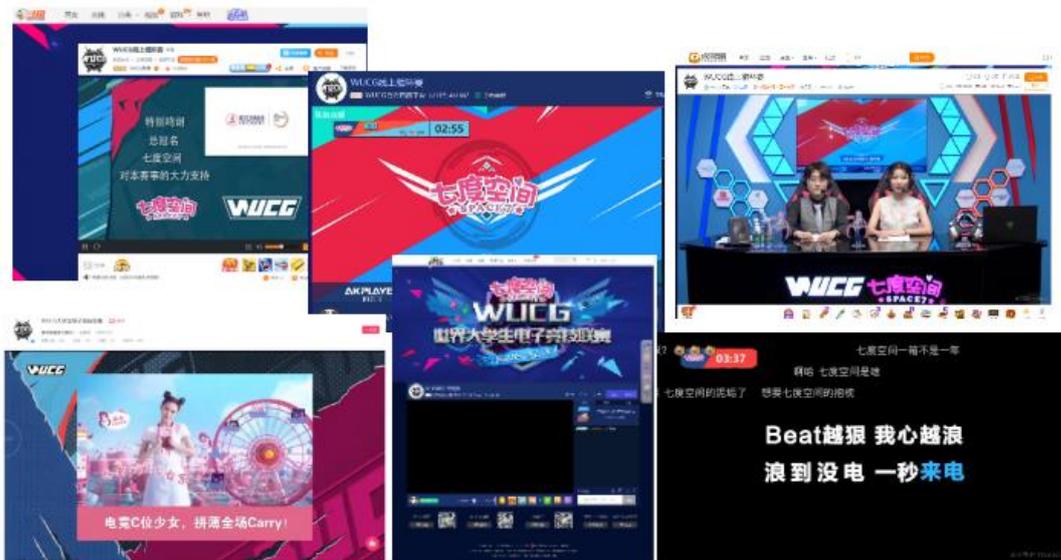
线上: 配合 WUCG 赛事进程，进行预热宣传，全程植入品牌和元七七形象，通过直播平台，社媒平台 KOL、品牌双微、WUCG 双微，官方硬广资源针对赛事期间的内容宣传扩散，用电竞丰富二次元歌姬的形象，圈粉电竞少女。

线下: 结合电竞相关及当下少女们所关注的内容，发散创意。打造七度空间专属快闪店，通过线下布展，引发用户围观感受到趣味性，增强参与感并自发关注品牌账号进行二次传播。同步配合红人 KOL 使线上线下保持紧密性，让世界看到新时代的少女态度，最大化的扩大七度空间品牌及元七七形象的知名度。

执行过程/媒体表现

1、线上积分赛: 7.12-8.23 (直播平台 22 家, PV 总计 1.48 亿次, 弹幕总计 341 万条)

纯线上直播, 直播间品牌 LOGO 植入, 主播台展示元七七抱枕, 元七七人形立牌, 提升品牌曝光度。用户观看直播平台, TVC 多频次播出, 通过硬广权益助力品牌高度曝光, 加深品牌印象。



2、校园招募: 9.17-10.18 (共到 200 所高校路演和普宣, 累计 17040 支队伍报名, 66212 位选手参与比赛, 线下覆盖 900 万人次, 线上覆盖 450 万人次)

高校路演特别制作七度空间专属粉色帐篷、展架和传单, 引发高校应援战。在物料上添加品牌信息和电商内容, 吸引了众多学生的围观和一键扫码关注, 为七度空间双微和店铺引流吸粉。



3、网咖、咖啡厅赛：10.13-10.28（参与店铺供 40 家，精品网咖定制 5 家，精品咖啡厅定制 2 家
参赛队伍共 3152 支，累积曝光人次近 5 万）

首次结合线下对战平台，打造七度空间专属赛场，粉色系的现场布置惊喜满满，一键扫码即可领取产品福利，为比赛选手加油应援的同时，也让紧张的赛事氛围，有了一丝轻松感。



4、四大区域赛：9.27-11.05（南宁、上海、济南、武汉 4 大城市进行比赛，总曝光 1.26 亿，线下
活动现场人流量达 41 万人次）

七度空间互动区全粉色的视觉、九宫格互动、粉色系背景板，吸引用户驻足关注，使互动区人满为患。互动活动更是引起了大批用户参与赢精美奖品福利，产品及元七七都收获了极大关注。



4、总决赛：12.08-12.11（一场电竞+电音+宅舞盛宴,世界 7 国电竞选手, 9 支队伍,全国宅舞红人齐聚三亚.更有 Alan walker 等大咖为电音队助力,总决赛四天现场客流约 12 万人次)

在总决赛现场打造京东快闪店, 设置了丰富的互动活动: 拍照墙, vr 游戏, 穿越火线, 扭蛋机, 棉花糖, 吸引用户纷纷驻足, 成为现场人气 Top1 的品牌互动专区。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/h0827bsybgh.html>

营销效果与市场反馈

七度空间联手全球最具影响力的大学生电竞赛事 WUCG, 是一次史无前例的跨界合作, 解锁新时代少女的个性营销, 七度空间大胆探索“女生+电竞”的合作新模式, 开创了电竞史上女性护理品牌营销合作的先河, 成为跨界合作的新标杆。

此次赛程持续 5 个月, 参与人数超 10 万人次, 比赛场次超过 8.9 万场, 23 家直播平台参与赛事直播, 全赛程累计超 3.8 亿次线上观看人次, 弹幕发送超过 900 万条。线下覆盖 300+所大学, 近 2000 万人次, 吸引了众多大学生新用户关注七度空间, 拉近了品牌与目标群体的距离, 大幅提升了品牌粘性及其好感度。

新闻媒体:

七度空间冠名 WUCG2018 开创电竞营销新纪元”——环球网

“元七七奶血神助攻, 七度空间是要成为电竞网红的节奏吗?!”——《搜狐网》

七度空间冠名 WUCG,纯女子战队可复活 网友:实力宠粉”——百度

包括人民网、网易、凤凰网电竞、腾讯游戏、新浪电竞等数十家权威新闻及游戏媒体纷纷报道, 游戏大神若风、09 等微博红人也一致打 call, 积极对本次赛事做出总结点评和传播扩散, 增加曝光扩散的同时, 也提升了七度空间的在大学生心中的品牌影响力和好感度。