

像素种子学院

所属行业：教育培训

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

数字创意产业是一个富有想象力的产业，目前正趋近成熟期，对精品的要求变成了常态，对专业人才的需求也变成了市场刚需。像素种子应运而生，依托完美世界控股集团在影视、游戏、动漫等领域十余载的深厚沉淀，以及与国内外优秀学府和企业合作，引进游戏、影视等领域的优质教育资源，再凭借现代化教学技术、国内外导师团队，打造更符合行业需求的国际创新人才培养体系，为受众提供内容资源丰富、养分充足的土壤，为有潜质的学员及项目提供完善的创业合作、项目孵化、资金和办公场地等资源支持，最终见证种子成材。

像素种子的 slogan：耕耘想象

像素种子的校训：有想象才有创造，能独立才能协作！

像素种子的愿景：为创造性人才提供更好的成长体验

2018 年数字营销创新性表现

2018 年，像素种子学院聚焦于对数字艺术感兴趣的在校大学生以及资深游戏玩家群体，进行精准营销传播，网络核心目标群体。打造“第一届游戏双十一”独立新 IP，将学院与游戏培训进行深入绑定。实现从线上传播到线下学院参观体验，最终成为学员的整个链条。在 2018 年为学院精准收集潜在目标群体核心信息 8000+

完美世界教育&像素种子学院积极探索新型数字营销方式，以实际效果作为数字营销的唯一衡量标准。在 2018 年的营销传播过程中以大数据作为推广的基础，抓取核心目标群体的关键数据，并不断的反馈到实际营销活动中，优化营销方案；作为线下实体学院，积极探索线上营销与线下体验的无缝结合，如 10 月邀请行业《香蜜沉沉烬如霜》的总制片刘宁老师到学院开课——《大咖公开课》，通过此次活动，通过社群朋友圈邀请大三大四的学生到线下进行课程体验，将线上流量有效的进行线下引导。

代表案例

像素种子学院第一届游戏双十一狂欢节

营销背景

双十一作为一年一度的品牌大促的时间节点，如果能够有效的利用这一节点，将会为品牌带来大量的传播曝光。像素种子学院是完美世界集团 7 大业务板块中重要一环，作为一家新晋的数字与艺术培训基地，无论在师资力量，还是课程体系与同行相比都有着非常明显的优势，但是由于发展时间较短，市场知名度还比较低，所以需要利用这样的时间节点，有效借势各方，另辟蹊径，才能在双十一中突破重围，提升自己的传播声量。

营销目标

借势双十一狂欢节的热点，打造游戏界的#第一届游戏双十一#，整合完美世界集团旗下众多游戏产品，联合数十家蓝 V 品牌共同发起此次活动。以总额超过 500 万，超级锦鲤超过 5 万的奖金支持来吸引用户参与。1，通过游戏测试类 H5 来吸引用户参与抽奖，获取 5000 个真实有意向从事游戏或电竞行业的潜在目标人群；2，打造像素种子学院与游戏的强关联，提升像素种子学院的品牌知名度。

策略与创意

以#第一届游戏双十一#作为整个话题的发酵点，吸引游戏玩家来进入 H5 进行测试，参与抽取超级锦鲤活动。

H5 策划/设计/开发



游戏小白测试结果



资深玩家测试结果

微博、微信、蓝 V、自媒体大号、微博游戏官方、微博硬广广告位投放、微博话题冲榜、权威媒体等共同发力，提升整个话题知名度，进而为 H5 导流，吸引用户进入 H5 参与测试及抽奖，留存个人信息。



执行过程/媒体表现

内容执行：以#第一届游戏双十一#的作为核心话题，结合双十一的男女购物狂欢讨论的热点对比，在微博上开启整个话题的讨论；同步公布超级锦鲤的奖品活动，22 家蓝 V（百度视频、康佳集团、良品铺子、吉利汽车、联通北京客服、丧茶、kappa 等）同步为超级锦鲤追加奖品，9 家游戏品牌（诛仙手游、DOTA2、CSGO、神魔大陆等）为超级锦鲤追加游戏周边等，仅#第一届游戏双十一#话题就吸引了 486 万人次的围观参与。

A，话题发起，公布超级锦鲤活动：11 月 8 日，活动正式上线，像素种子发起#第一届游戏双十一#话题，官方微博微信正式公布奖品信息、活动参与形式；



B, 31 家蓝 V 追加奖品跟进：22 家知名蓝 V 品牌，9 家游戏品牌在像素种子学院发起微博话题后，跟进为超级锦鲤追加奖品，最终超级锦鲤的奖励金额远超 5 万；



C, 微博官方参与：此次活动吸引力微博游戏官方的注意，主动要求参与到活动中，为#第一届游戏双十一#提供额外的流量资源；



- D, KOL 跟进参与讨论：豆瓣说、冷笑话精选在微博平台参与话题讨论，如#男人的双十一##直女大考验#等，不断的通过新的话题点，将真个活动的热度推向新高潮；同时，微信平台精选游戏类 KOL：玩家 player、英雄小黑裙、游戏百晓生等参与引导，直接将流量导向 H5；
- E, 微博话题冲榜：#第一届游戏双十一#在各方资源的加持下，在 11 月 9 日和 11 月 10 日连续连两日位列【游戏】类榜单 NO.1，时长共计 25 个小时以上；

F, 抖音跟进导流：11 月 8 日/9 日/10 日，连续三天发布与“双十一男女生购物对比”的趣味创意短视频，吸引用户围观，进而关注像素种子学院。三条抖音共计获得 47 万次的播放量、11.7 万的点赞量；

G, 垂直类广告投放：a, 大三大四的在校大学生作为像素种子学院首要潜在目标用户，通过大学生中的舆论领袖在其朋友圈进行投放；b, 通过 CPC 广告直接投放到朋友圈，提高整个活动的媒体性价比；(分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合)

营销效果与市场反馈

- 1, 用户信息获取量：活动有效用户信息 6738 人，有意向从事游戏或电竞行业的为 5081 人；
- 2, 活动整体曝光量：2291.5 万；
- 3, H5 的 PV：38.8 万
- 4, 微博话题热度：连续两日达到【游戏】榜单 NO.1；
- 5, 粉丝增长：微博微信抖音粉丝共计增长 50985 个；