

斗鱼嘉年华携手360【传播电竞热潮狂欢】

广告主: 斗鱼

所属行业: 游戏

执行时间: 2019.06.17-06.24

参选类别: 智能营销类

营销背景

全民电竞时代已来临，中国电竞用户将达 3.5 亿，其核心本质是年轻用户，18 岁到 30 岁占比总和达 50%。而电竞类直播平台成为了链接年轻人的重要桥梁，因为电竞、次元用户重合度高，斗鱼直播是影响力最大的电竞类直播平台。

2019 年第四届斗鱼嘉年华在电竞+次元内容上相互融合，已经成为时下备受年轻人欢迎的展现自我、释放激情的舞台。

360 游戏频道全面升级发挥联盟传播优势，以及 360 多次与 Chinajoy 合作玩家已形成惯性思维，所以 360 多年精耕更“讨好”年轻游戏人群。

这次斗鱼嘉年华落户 360 一起传播电竞热潮狂欢，通过 360 资源矩阵精准触达玩家、在 PC+移动全网传播扩散，三位一体营销模型双线圈粉年轻玩家，实现了泛娱乐化内容的融合，聚焦深入接触电竞文化与年轻人的精神世界，为年轻人追求热血、拼搏与梦想的力量发声提供入口，助力打造了一场盛典狂欢。

营销目标

找到具有电竞、次元用户重合度的高平台，同时能实现了泛娱乐化内容的融合，在一起传播电竞热潮狂欢。

策略与创意

360 游娱司是电竞最佳盟友组合

最精准的游戏人群——具有电竞、次元用户年轻玩家

最具娱乐性的内容——游戏娱乐联动，具有泛娱乐属性

最具辐射性的入口——三大站点联合推广（360 导航、360 游娱司、360 游戏）

策略:

一、人群高度契合：360 多年精耕更“讨好”年轻游戏人群

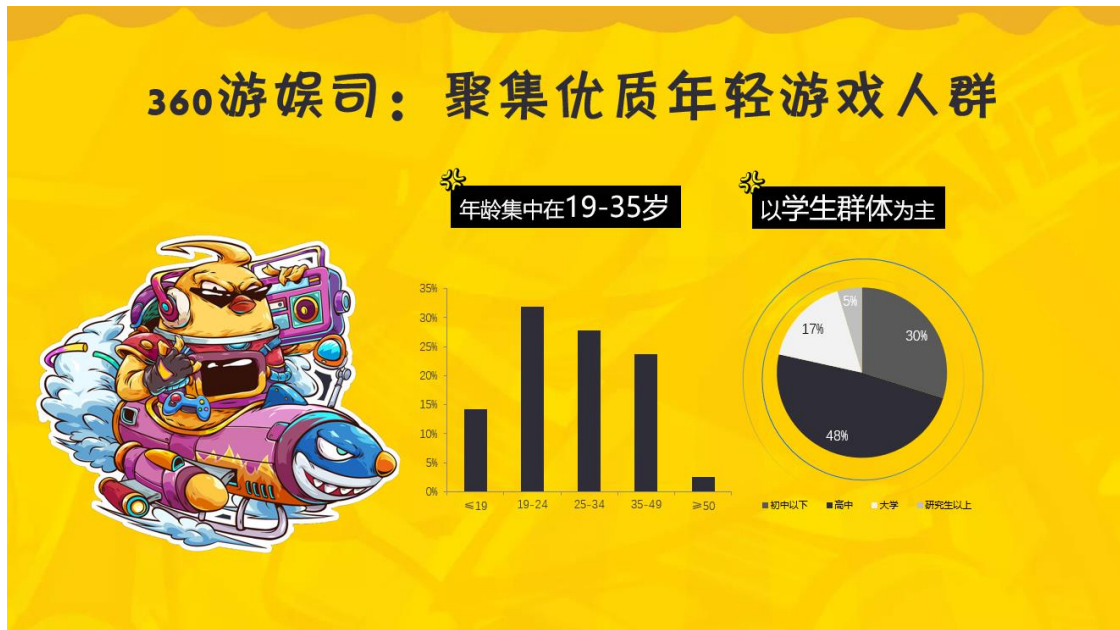
1、360 游戏频道全新升级整装上市——360 游娱司聚集年轻玩家，而且可以很好发挥全网联盟传播优势。



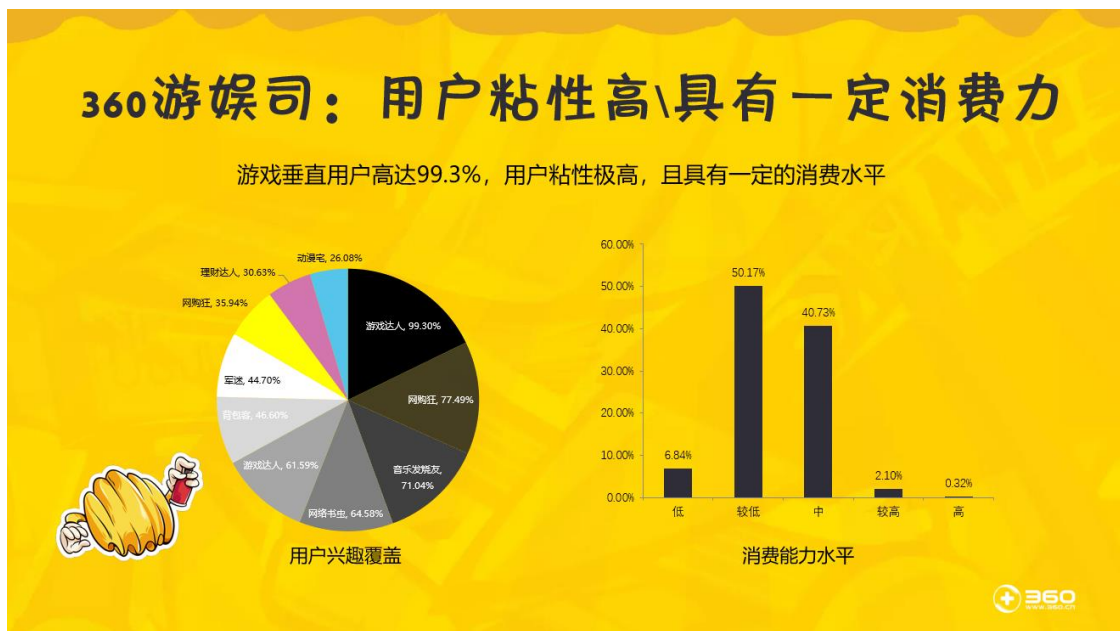
360 游娱司：月度覆盖 2000 万。



360 游娱司：聚集优质年轻游戏人群。年龄聚集在 19-35 岁，以学生群体为主。



360 游娱司：用户粘性高/具有一定消费力。



2、多次与 Chinajoy 合作玩家已形成惯性思维——360 是游戏盛典线上平台必选。



二、三位一体营销模型双线圈粉年轻玩家

从各个领域深入接触电竞文化与年轻人的精神世界，为年轻人感受热血嘉年华提供入口。



执行过程/媒体表现

三位一体营销模型，在深度和广度双线圈粉年轻玩家。

赋能：360 资源矩阵赋能传播释放品牌效应；

精准：聚焦玩家阵地，精准触达用户；

辐射：PC+移动全网传播扩散。



360 游娱司联合 360 导航、360 游戏频道、公关一起聚焦盛典，全网融屏传播扩散，精准触达年轻玩家，同时可以实现了泛娱乐化内容的融合，为年轻玩家感受热血嘉年华提供入口，与斗鱼一起传播电竞热潮狂欢。



1、以 360 游娱司为主战场，360 导航+360 游戏明星矩阵海量屏霸，精准触达年轻游戏玩家，打造盛典狂欢。



2、游娱司微博+微信公众号助力：公关营销多维热推整场活动。

前期软文预热宣传，让更多玩家聚焦。

活动期间最具时效，实时展现线下活动内容，让活动线上线下无界狂热。

后续复盘整场活动，让盛会热度延续。



营销效果与市场反馈

1、2019 斗鱼嘉年华创下了进场人次超 50 万，线上观众突破 2.3 亿人记录的超大型文化活动。

2、其中 360 带来了：Click: 8,1387; 曝光量: 千万量级。