

和玩家一起长「大」的杜蕾斯

- **品牌名称：**杜蕾斯
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.09.25-11.15
- **参选类别：**体育+数字营销类

durex® 和玩家一起长「大」的杜蕾斯

杜蕾斯全新电竞周边「杜杜蒸汽腰贴」，助力玩家群体「今晚这局必争气」

困境 杜蕾斯，作为英雄联盟S14全球总决赛官方合作伙伴，LOL全球总决赛期间，恰好为「双11营销」的关键预热期，但面临抖音、小红书等内容电商平台，对杜蕾斯产品内容的严苛审核，我们该如何通过创意突围，打动中国玩家进而带动销售？

发现 据《2023全球电竞运动行业发展报告》，近年中国电竞用户35岁以上群体从27% 激增至44%。是的，年轻玩家们也没逃过与时间的对线，久坐UO腰不行导致表现不佳的难题，也在每晚的对局时刻重复提醒着他们

创意 杜蕾斯推出超大号的周边「杜杜蒸汽腰贴」，鼓励玩家「今晚这局必争气」！贴身温养，放松腰部紧绷肌肉，再也不怕持久作战，助力每位「长大的玩家」争气发挥！



执行

赛事直播：选手和解说花式贴「杜杜蒸汽腰贴」成为名场面，「争气」一词更化身全新 LOL 热梗在胜利时刻被自发刷屏！
社媒热议：联动不同类型 KOL 趣味传播「杜杜蒸汽腰贴」，在审核中弯道突围，并触达玩家外的泛人群受众，成功破圈！
线下事件：「杜杜蒸汽腰贴」延伸的弹幕周边引爆三里屯互动热情，北京话版主题上线也「倍儿争气」地引发了讨论热潮！

相关素材点击率
超抖音信息流基准 **981%**

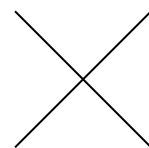
双11预热期
小红书声量同品类 **TOP1**

抖音平台
销售同比 **195%**



背景&困境

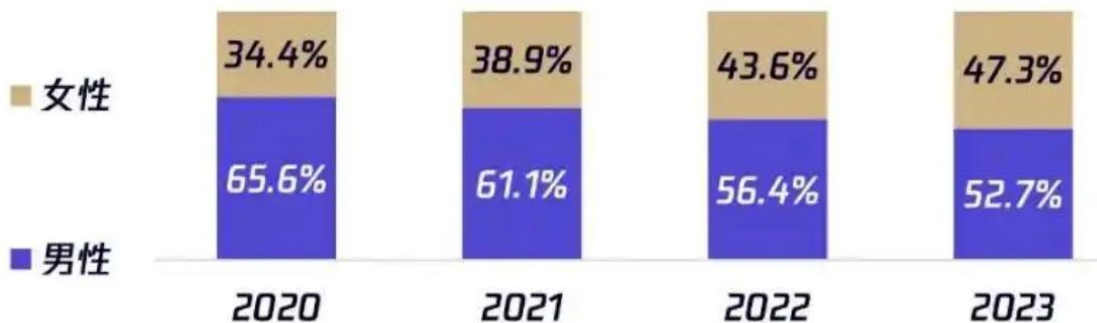
- 杜蕾斯，作为英雄联盟S14全球总决赛官方合作伙伴，LOL全球总决赛期间，恰好为「双11营销」的关键预热期。
- 但面临抖音、小红书等内容电商平台，对杜蕾斯产品内容的严苛审核，我们该如何通过创意突围，打动中国玩家进而带动销售？



数据分析 & 人群洞察

- 据中国电竞产业研究院与腾讯集团联合发布的《2023全球电竞运动行业发展报告》，近年中国电竞用户35岁以上群体从 27% 激增至 44%
- 是的，年轻玩家们也没逃过与时间的对线，久坐腰不行导致表现不佳的难题，也在每晚的对局时刻重复提醒着他们！

中国电竞用户画像变化 (2020-2023)



创意

- 杜蕾斯推出超大号的周边「杜杜蒸汽腰贴」，鼓励英雄联盟的所有粉丝与玩家「今晚这局必争气」！
- 贴身温养，放松腰部紧绷肌肉，再也不怕持久作战，助力每位「长大的玩家」争气发挥！





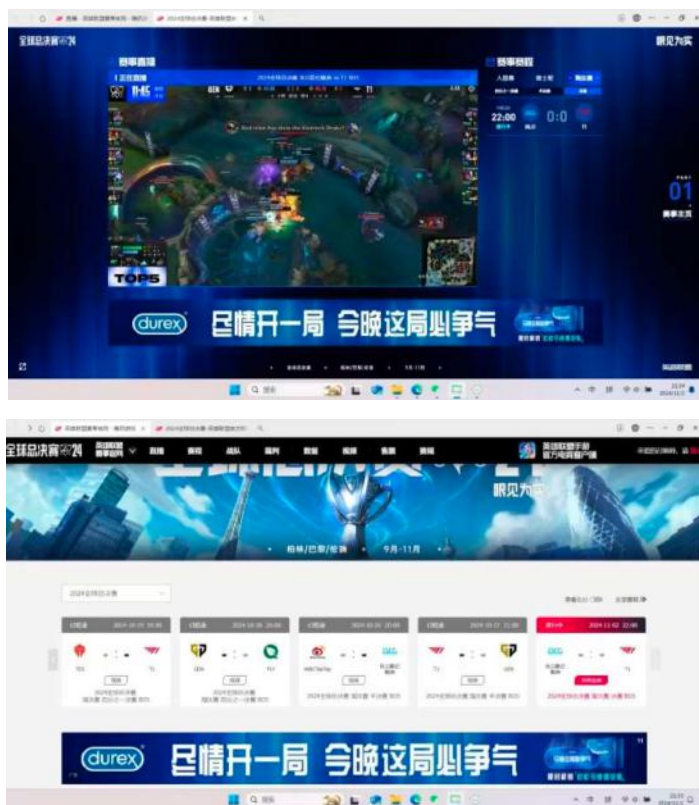
2024英雄联盟全球总决赛
中国区官方合作伙伴

今晚这局必争气

MAKE THEM BELIEVE

执行 - 全赛事周期、多客户端直播流各点位，主题创意持续曝光

- 从入围赛、瑞士轮到伦敦全球总决赛，「杜杜蒸汽腰贴」及主题「今晚这局必争气」于各接触点持续与玩家群体互动



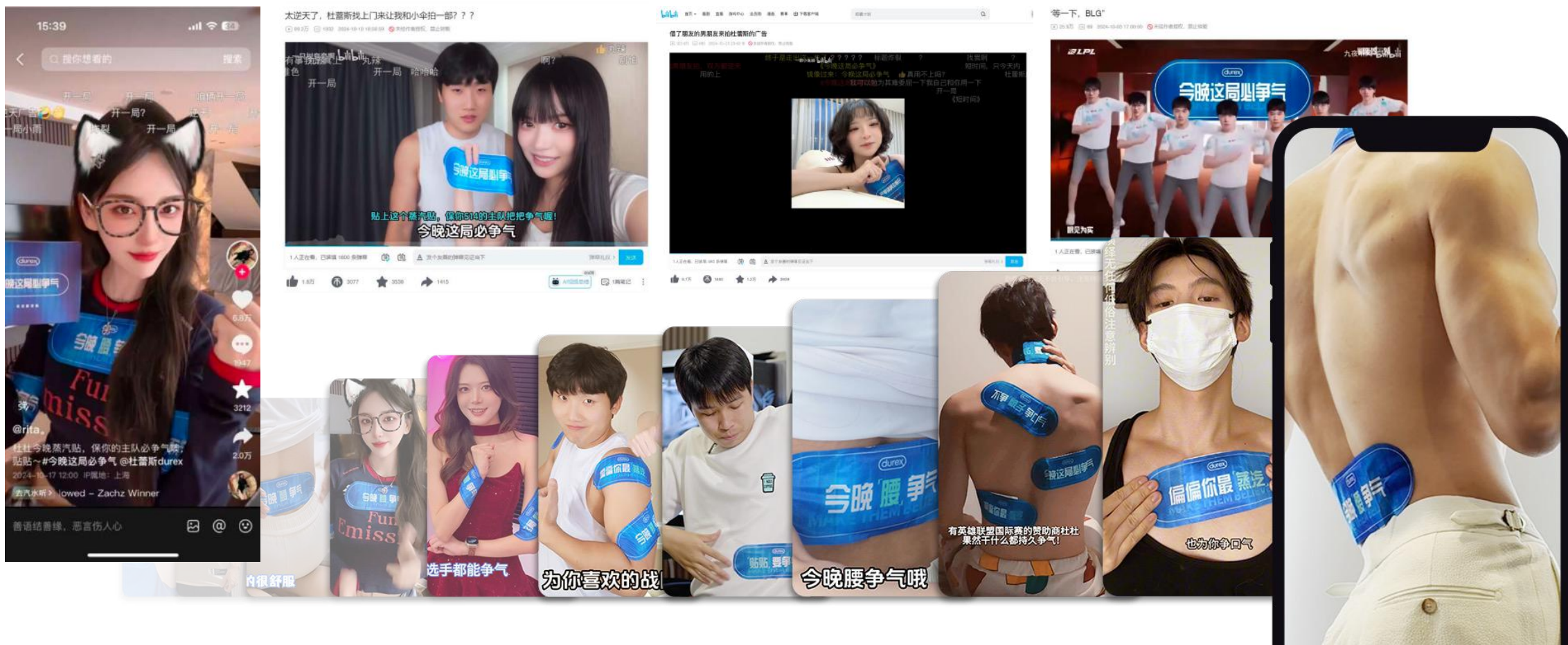
执行 – 赛事直播流内容持续曝光「争气」内容，仅决赛单日曝光量超13亿

- 选手和解说花式贴「杜杜蒸汽腰贴」成为名场面，「争气」一词更化身全新 LOL 热梗在胜利时刻被自发刷屏！



执行 - 达人矩阵传播话题 #今晚这局必争气#，飙升成为LPL玩家群体热梗

- 联动不同类型 KOL 趣味传播「杜杜蒸汽腰贴」，在审核中弯道突围，并触达玩家外的泛人群受众，成功破圈！



执行 – 线下快闪店为S14全华班战队应援

- 「杜杜蒸汽腰贴」延伸的弹幕周边引爆三里屯现场互动热情，北京话版本主题上线也「倍儿争气」地引发了讨论热潮！



传播效果

- 相关素材点击率超抖音信息流基准 **981%**
- 双11预热期小红书声量同品类 **TOP1**
- 抖音平台销售超预期，同比达成超 **190%**