

勇闯天涯superX电竞生态整合营销

- **品牌名称：**勇闯天涯superX
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2024.01.01-11.15
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/y321677871n.html>

勇闯天涯superX作为电竞顶级赛事—**KPL王者荣耀职业联赛**（下称“KPL”）连续两年的唯一酒类赞助商，通过持续的圈层文化打造和线上线上多维的营销链路打造，成功链接垂类游戏电竞圈层，完成电竞生态蓝海占位。2024年全新赞助的电竞真人秀IP《战至巅峰3》，通过爆款综艺覆盖更广泛的泛娱乐、泛游戏电竞人群，进一步实现品牌电竞营销全生态覆盖。



勇闯天涯superX已持续两年深耕电竞圈层，完成电竞垂类圈层的基本占位，希望通过联动KPL和《战至巅峰3》两大IP，实现品牌电竞双资源“竞综+KPL赛事”创新生态联动，在完成垂类圈层渗透的同时，完成泛娱乐、泛游戏电竞人群的圈层打通，并建立品牌圈层文化，将品牌精神有效传递至更加广泛的电竞年轻用户，打造品牌在电竞圈层自有营销体系，利用顶级IP赋能和渗透各类渠道，激活圈层势能，促进销售转化。

营销洞察：

2023年-2024年期间，随着游戏电竞成为亚运会正式比赛项目、在沙特举办电竞世界杯.....游戏电竞作为新体育的内容维度不断向着大众化、国民化的方向发展。游戏电竞人群作为30岁以下人群高达78%，高度年轻化的圈层，是品牌通向年轻人的快速通道。

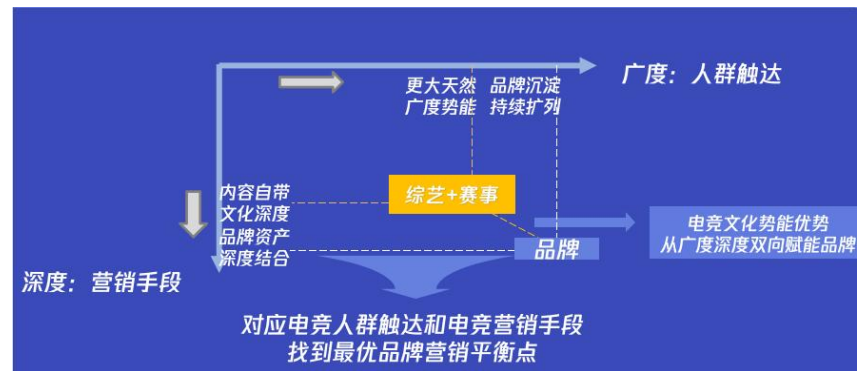
勇闯天涯superX作为雪花啤酒旗下自带年轻基因的子品牌，其“生而无畏”的品牌主张与电子竞技所展现的无畏、热血精神不谋而合。通过23年成为王者荣耀职业联赛（KPL）唯一的酒类赞助商，深入电竞文化，注重KPL圈层品牌电竞文化打造，已成功建立电竞圈层认知。

然而相关电竞题材的影视综、音乐等的爆红，也意味着电竞生态版图还在不断扩大，并存在巨大蓝海。为了最大化激活电竞势能，促进破圈转化，2024年，勇闯天涯superX持续深耕电竞垂类圈层的同时，还应该触达更多的泛游戏用户人群。



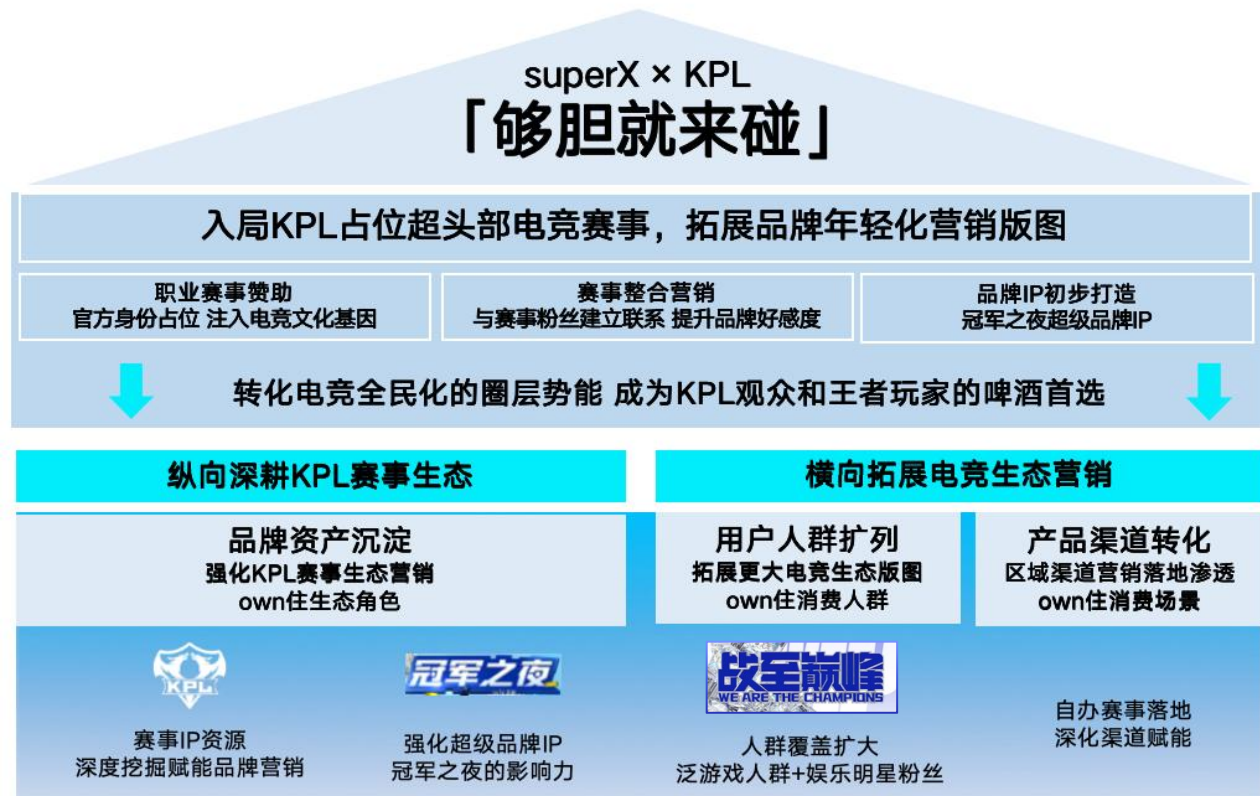
电竞链接年轻用户是内容和品牌营销的首选！

24岁以下用户占比超过**60%** → **年轻**
 站内搜索量、互动率**TOP1** → **主动**
 弹幕总量**2300万+**
 站内最快破弹幕百万记录 → **活跃**
 节目热搜**3000+**
 短视频播放量**32亿+** → **互动**



营销策略：

第一，纵向深耕KPL赛事生态，持续构建品牌电竞圈层文化，巩固KPL电竞垂类年轻用户认知；
第二，横向拓展电竞生态营销版图，通过电竞综艺中品牌内容打造，与电竞相关场景的强势链接，扩大泛游戏电竞人群中品牌影响力，赋能渠道助力转化。



2023
入局占位
营销渗透

2024
品牌资产沉淀
用户人群扩列
产品渠道转化

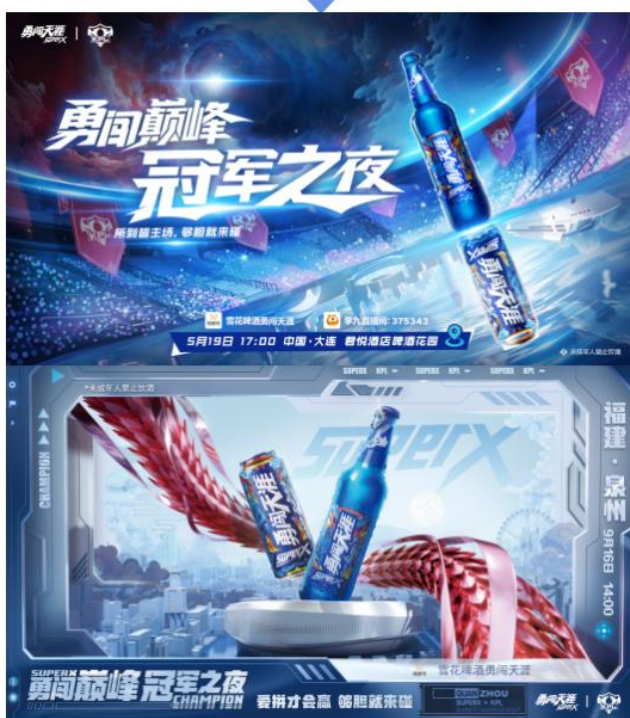
PART 1——

纵向深耕KPL赛事生态，调动垂类圈层转化势能

赛事



品牌圈层文化打造



后链路



校园/商圈围攻



KPL赛事流内：开拓全新品牌定制资源，强势渗透目标人群，留存生态内品牌印记

1.KPL赛事覆盖全年，品牌定制化权益全赛事覆盖，并跟随赛事升级与品牌需求不断创新品牌流内权益，有效传递品牌精神与核心品牌信息，截止春季赛+夏季赛资源上线次数4869次，资源总PV数据2264.96亿，强势将占据电竞圈层用户心智，在游戏电竞圈层构建高度品牌认知，在KPL粉丝群体调研中成为圈层用户**购买低度酒的第一选择**，与年轻用户建立链接。

2.赛事内开创品牌独家定制环节，将品牌电竞生态“够胆就来碰”的核心主题与赛事环节深度融合，绑定赛场关键时刻打造品牌定制时刻-教练握手环节，并且在总决赛场次强势升级，现场打造品牌专属舞美，线上线下形成闭环，深度传递品牌精神，沉淀品牌电竞资产。

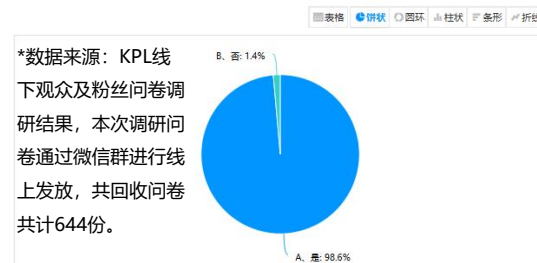
全年高频次多维度品牌信息曝光，持续高效圈层渗透



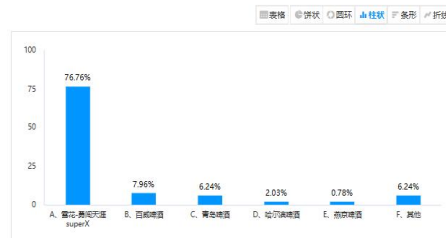
绑定赛事核心环节和重点场次，打造现场舞美环节，线上线下闭环覆盖生态人群，完成垂类圈层渗透



6. 您是否在观看KPL赛事过程中看到了“勇闯天涯 super X”？ [单选题]



25. 如您购买饮用，以下哪个品牌会是您的第一选择？ [单选题]



品牌圈层文化打造：自有IP冠军之夜已成体系，整合多维资源高效打通，俘获用户好感，深度赋能线下渠道

1. 强势绑定赛事夺冠庆功场景，收割战队夺冠天然热度，独创品牌IP【勇闯巅峰·冠军之夜】，打造一年三次的独家品牌活动，活动规模不断升级，活动内容不断丰富，带给粉丝独家的活动体验，强势俘获圈层用户好感。24年9月夏决冠军之夜实现品牌IP资源整合，实现竞综联动，完成人群破圈，触达泛娱乐人群，点燃线上线话题度，成功冲榜热搜，品牌主话题成为粉丝讨论主阵地，曝光互动达5000万+；
2. 品牌精细化IP合作，探索出IP赋能区域转化的资源整合体系，将顶级IP势能转化为进驻线下渠道的动能。不断拓展IP最大化利用方式，用IP自有资源撬动区域线下渠道，大连+泉州活动，成功覆盖线下终端门店300+，带动产品销量环比增长6.5%，成功助力销售转化。

收割战队夺冠热点，打造品牌超级电竞场景冠军之夜



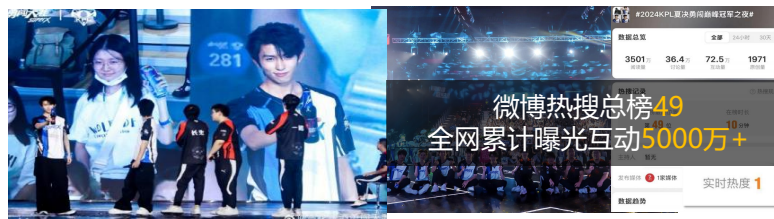
冠军之夜活动场地赋能区域进驻酒店渠道



丰富活动环节打造独家的品牌体验
持续打造电竞产品，沉淀品牌资产



赛事+竞综联动实现人群破圈，开拓品牌文化传递阵地



冠军战队+战至巅峰艺人点燃现场
线下话题度拉满，完成电竞+综艺声量双重破圈

利用IP借势赋能线下渠道，助力销售转化



商圈异业合作，开展线下观赛点



打造联动套餐，覆盖线下餐饮、电竞馆、夜场多种终端

大连

泉州

活动期间覆盖终端共300+，
带动产品销量环比增长6.5%

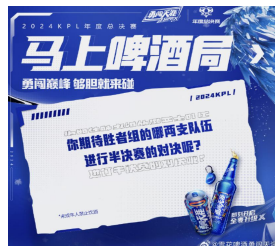
品牌核心社媒阵地+圈层用户垂类平台，打入圈层话题阵地，构建品牌文化传播矩阵，实现品牌声量最大化

- 1.结合KPL电竞赛事特点，融入赛事热点打造社媒平台长线运营话题【马上啤酒局】，养成粉丝互动习惯，成功留存核心用户，至今话题阅读量累计**1373.4万+**，累计互动量**12.4万+**。同时，打造品牌专属线上社媒特殊营销节点【勇闯9号】，每月逢9选手高光表现，邀请粉丝共同参与“9字箴言”，引发粉丝积极UGC的同时，将品牌文化融入圈层，累计话题数据累计**603.5万+**，累计互动量**6.2万+**
- 2.品牌自有IP声量不断扩大，夏决冠军之夜，线上线下打造品牌大事件，成功冲榜微博自然热搜49位，引爆线上社媒话题讨论度，阅读量、互动量、讨论量环比大幅增长。话题阅读量累计话题阅读**3553.6万**，话题互动量**74.5万**，推广期间话题相关微博达**1964**条。
- 3.深度合作虎牙百万级王者荣耀生态头部主播（北幕、张老三、赖神），直播间内开展品牌多维定制权益，将品牌精神与文化趣味性的融入主播日常直播内容中，有效触达广泛垂直游戏圈，夏季赛合作期间触达千万+人群，活动期间综合热度累计**4200万+**，综合播放量累计**1亿+**

抓住品牌特性与赛事高光，构建生态长线运营板块，持续文化打造



【勇闯9号】每月逢9，绑定赛事内选手的高光操作发布勇闯9号，邀请粉丝们为战队选手留下“9字箴言”加油助威，打造品牌线上特殊节点，引发粉丝UGC



【马上啤酒局】日常运营绑定赛事赛程，打造互动话题，抽取粉丝观赛福利，形成电竞生态长线运营福利板块，养成粉丝与品牌积极互动的社媒习惯，助力留存粉丝。

品牌IP活动话题互动量不断攀升，冲榜热搜，助燃品牌声量



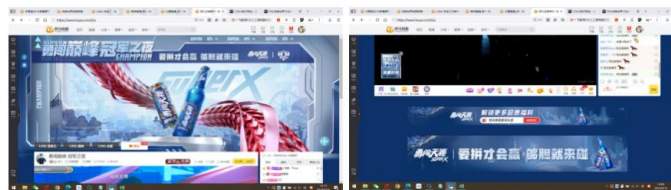
·活动话题阅读量环比增长209.64%
·讨论量环比增长1232%
·互动量环比增长946.88%
·原创量环比增长157.74%

虎牙平台深度合作，打造品牌文化传播自有直播矩阵

头部主播包周口播&连麦直播，高频次定制品牌信息曝光



定制双端直播间皮肤，品牌信息全面露出有效渗透直播间用户



后链路转化：深度利用电竞IP资源，激活电竞势能转化，撬动全新线下渠道合作，实现资源共振

深度利用电竞IP势能，撬动连锁系统业务-711便利店合作，助力现代零售渠道建设。联动雪花啤酒全国山东、四川、云南、陕西、湖南、湖北、江苏7大重点营销中心，利用产品捆绑促销及电竞IP抽奖的模式，成功联动7-ELEVEN全国1400+家门店，活动期间产品覆盖率提升86%，销量同比提升39%，有效助力销量提升。

IP赋能，撬动现零系统创新合作，有效助力转化

2024年
7-8月



活动期间
效果达成

产品覆盖提升86%
销量同比提升39%



利用品牌电竞资源 赋能线下CVS转化



覆盖7个营销中心 1400+家门店 资源线上线下齐发力



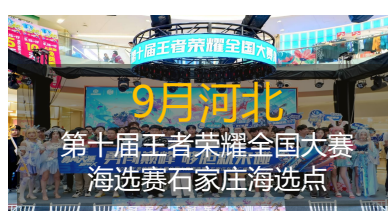
构建品牌自有电竞主题活动模式，赋能全国区域线下渠道，助力商圈、校园围攻

打造品牌自有电竞主题活动落地模式，利用KPL电竞IP深度赋能陕西、甘新、黑龙江、辽宁、湖北、河南、宁蒙、河北、福建等全国10余个区域，利用电竞自办赛、电竞联名套餐打造等多种渠道营销活动形式，在商圈、校园积极开展电竞主题活动，助力全国累计覆盖终端2000+，成功带动销售转化。

全年内品牌主题电竞活动覆盖全国11城



电竞IP有效助力进驻商圈、校园，拉动转化



PART 2——

横向拓展电竞生态营销版图，破圈触达泛娱乐人群,深化渠道赋能

内容“巅峰”



生态破圈



传播“巅峰”



渠道赋能



热度“巅峰”



一、内容创意巅峰，深度赋能品牌

1、强曝光：勇闯天涯superX紧密贴合电竞生态，深层次结合赛事开场、赛前BP等重要环节，打造极具品牌特色的沉浸式舞美；品牌创意物料与节目中电竞风格融为一体，品牌衍生周边贯穿全程，渗透品牌心智；

酷炫视觉，构筑沉浸式品牌电竞“新世界”



创意品牌物料&衍生周边贯穿全场



明星同款别“水”杯（谐音为游戏黑话“别水呗”）



勇闯电竞指套



勇闯庆功马克杯

一、内容创意巅峰，深度赋能品牌

2、深植入：节目中品牌与多重明星绑定，利用剧情向创意互动植入演绎、产品使用等，强化碰杯“X”符号，彰显勇闯天涯superX“够胆就来碰”的品牌电竞精神；抢占游戏中“一血”、“推水晶”等游戏赛场高光环节，以及团战胜利时刻，凸显品牌生而无畏的品牌主张；

产品绑定，全明星碰杯“X”打造品牌记忆锚点



赛场高光融入，强化品牌精神



一、内容创意巅峰，深度赋能品牌

2、深植入：品牌深度融入多场景，如绑定选手集结时刻，将拉环盖的产品特性自然融入“开瓶揭赛制”趣味道具，强化用户记忆感知；结合品牌精神，打造勇者认证、勇气披风环节，诠释品牌生而无畏的品牌主张；跨界脱口秀文化（吐槽小会）、总决赛庆功环节，“小蓝瓶”见证选手荣誉加冕时刻，彰显挑战和酷的品牌精神，强化品牌电竞庆功场景及属性。

3、强互动：结合节目“红黑榜”赛制，勇闯天涯superX化身成“红榜荣誉勋章”，为FMVP选手加冕荣誉，锐化品牌精神。节目外联动微博打造“勇闯天涯战至巅峰红黑榜”外围打榜机制，激活微博粉丝用户投票参与，增加用户粘性，助力转化。



拉环开启 勇者集结赛制开启



选手集结勇者认证，锐化品牌挑战精神



superX化身红榜荣誉勋章 形成品牌记忆



勇闯杯吐槽小会“嘴强MVP”诞生



“勇气披风”诠释品牌挑战精神



小蓝瓶定制庆功酒礼盒FMVP版 荣耀徽章加持

二、生态破圈，多元联动创新突破

将勇闯天涯superX与人气明星强绑定，实现“竞综+KPL赛事”品牌电竞双资源效能最大化。战至巅峰明星嘉宾——林更新、林墨、敖子逸、周奇、郭晓婷组成“战至巅峰勇闯天涯队”出席助阵品牌活动——【勇闯巅峰·冠军之夜】，与KPL冠军同台联动，资源无缝衔接，各方优势相互融合，成功制造出品牌大爆点，为勇闯天涯superX带来关注度与影响力，并助力销售转化。



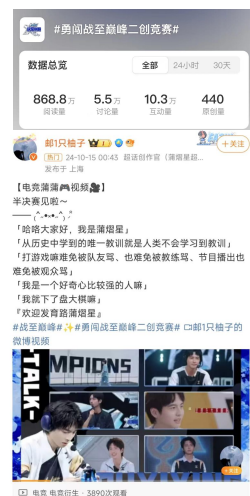
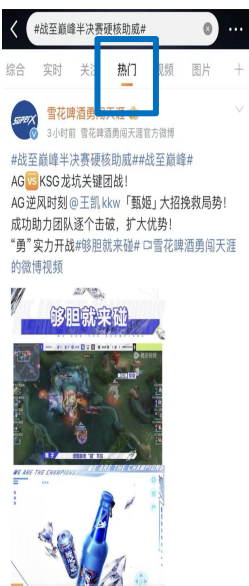
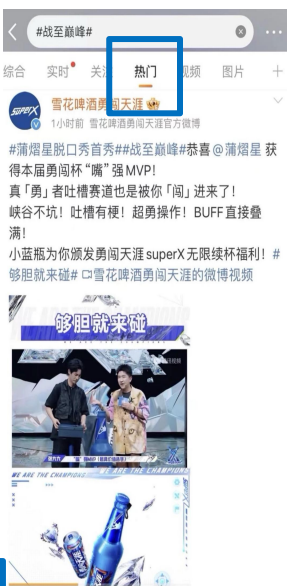
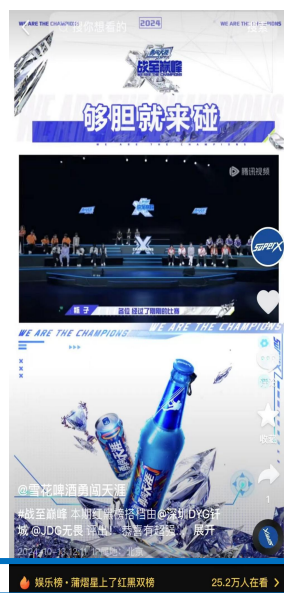
效果达成:

- 1、打造品牌爆点大事件，全网曝光互动量超1.2亿，实现电竞生态破圈联动;
- 2、深度赋能线下渠道，线下联动福建区域在泉州、福州、厦门三城餐饮终端、食街、商圈等渠道开展促销和Cosplay快闪巡游活动，活动期间覆盖餐饮终端门店172家，参与互动人数达7111人次，带动产品销量1290箱，环比增长6.5%。



三、登顶传播巅峰，IP营销再创新高

Social借势营销再创新，IP热度助推品牌口碑，通过节目内容造势上升热点话题，勇闯天涯superX官微&营销号发布优质内容助力冲榜，期间多话题冲上热搜榜单，品牌得到了全面曝光。
 独家开启品牌×IP×平台联合创新互动形式，红黑榜等品牌相关话题全网曝光量超**2.75亿+**，讨论互动量超**1390万+**，曝光量超同期总冠**1.6倍**、讨论互动量超**129倍**。
 品牌内容伴随IP热点冲击57次热搜榜，占据微博、抖音等多个新媒体平台70次热搜热门位置。
 有热点就有勇闯天涯superX”！



三、登顶传播巅峰，IP营销再创新高

品牌和节目强强联合，实现电竞生态打通，成功落地冠军之夜活动，全方位赋能品牌发展；通过UGC模式创新破圈，精准开拓私域，深度沉淀电竞粉丝群体。品牌自有电竞IP冠军之夜斩获1.2亿+曝光互动量，品牌话题[#2024KPL夏决勇闯巅峰冠军之夜#](#)上榜微博热搜主榜，林更新、敖子逸等「勇」者主动发博助阵，进一步扩大了品牌的影响力与传播范围，让品牌在电竞领域大放光彩。

自有IP上榜微博热搜



品牌时刻等定制环节超用户积极参与



冠军之夜艺人及电竞解说友情溢出微博助阵



品牌引领UGC 口碑营销不是梦



全周期精准触达电竞×明星×品牌粉丝超
9863.3万粉丝；创新破圈，精准沉淀电竞粉
丝到品牌阵地，各平台品牌指数提升**200%**，
官博及小程序涨粉**20万+**

四、消费转化巅峰，内容+后链路生态矩阵

延伸节目内容从电竞场景到餐饮场景，通过明星线下到店联动餐饮终端，赋能餐饮渠道。通过聚焦在烧烤、火锅两大餐饮业态，从庆功宴的正片到衍生节目全程自然贯穿融合，节目内容+餐饮生态互补，提升勇闯天涯superX品牌的记忆感知，强化小蓝瓶的佐餐心智。



小蓝瓶X重庆朱光玉



小蓝瓶X破店肥哈



小蓝瓶X小龙坎



小蓝瓶X九田家



小蓝瓶X丰茂烤串



小蓝瓶X凑凑火锅



联动六大连锁品牌，餐饮生态渠道拓展，累计提升超勇门店覆盖150家

四、消费转化巅峰，内容+后链路生态矩阵

餐饮生态联动提效，IP借势赋能线下渠道：
从节目内的餐饮环节，再到节目外围推出勇闯天涯superX x 战至巅峰限定明星同款套餐，IP借势加速渠道转化效率，
累计覆盖北京，河北，天津等36家直营门店，套餐月销量达1000+份。



微博



公众号



线上套餐上翻



抖音号



微信视频号



线下门店活动

四、消费转化巅峰，内容+后链路生态矩阵

- 1、电商渠道：围绕京东平台，以IP传播资源为核心打造创新营销活动，实现GMV提升34%，驱动新会员增速达11364%，触达人群增长393%，曝光量增长292%。
- 2、O2O渠道：联动饿了么、美团等头部近场电商平台，整合IP传播资源及IP明星周边等资源，借势平台BIGDAY打造主题营销，精准触达600万+消费者，实现销售额千万提升的突破。
- 3、创新销售渠道：联动酒小二、小象超市，以IP传播资源、门票资源、IP明星周边等资源打造矩阵式主题营销活动，覆盖平台销售旺季，带动销量同比增长74%。
- 4、现代零售渠道：以IP传播资源、门票资源、IP明星资源赋能永辉超市、十足便利店等连锁系统的渠道开拓，线上线下深度融合，覆盖全国百座城市千余家终端，助力产品覆盖提升80%，销量增长60%，实现品效爆发。



电商平台实现新客激增



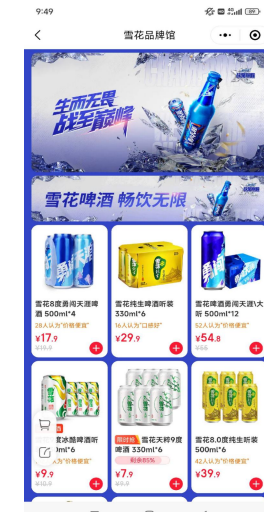
O2O平台共创联合促进销量强转化



创新销售渠道带动销量增长



品效协同助力现代零售渠道建设



五、勇攀热度巅峰，助燃品牌声量

十期小蓝瓶相伴，节目完美收官

综艺影响力榜视频No.1

话题No.1 官微No.1

站外热搜不断：全网热搜数共31,80次

话题阅读22.6亿，讨论9,057.3万

决赛直播：巅峰对决一触即发，热度震撼爆表

站内热度20,073；

站外：全网热搜22个阅读量16.8亿

评论9,057.3万

决赛颁奖
FMVP宣布
小蓝瓶庆功酒见证夺冠



纵向深耕KPL赛事生态，调动垂类圈层转化势能；横向拓展电竞生态营销版图，破圈触达泛娱乐人群



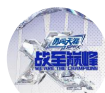
勇闯天涯superX x 王者荣耀职业联赛合作

提升并巩固电竞垂类圈层品牌认知，构建圈层文化

- 1.完成品牌在KPL电竞垂直圈层持续占位，品牌认知度提升，并成为KPL圈层用户**购买低度酒第一选择**；
- 2.赛事流内品牌信息多维曝光，品牌精神有效传递。截止春季赛+夏季赛资源上线次数**4869次**，资源总PV数据**2264.96亿**；
- 3、品牌电竞圈层文化持续打造。自有IP冠军之夜活动持续升级，KPL粉丝圈层影响力提升，并有效赋能渠道转化。
- 4.构建品牌文化传播矩阵，实现品牌声量最大化。电竞生态相关话题累计**曝光量4.8亿**，累计**互动量1564万+**；冠军之夜大事件冲榜**热搜49位**，活动期间垂类直播平台**累计热度4200万+**、**综合播放量累计1亿+**。

后链路形成销售转化，助力校园、商圈渠道围攻

- 1.现代零售系统：创新联动7-ELEVEN全国**1400+家**门店，活动期间**产品覆盖率提升86%**，**销量同比提升39%**
- 2.区域赋能：全国**11个**营销中心，开展电竞主题活动，全国累计覆盖终端**2000+**，**有效拉动全国销量转化**。



勇闯天涯superX x 《战至巅峰3》综艺IP合作

重塑热度巅峰、内容创意巅峰、传播巅峰，创新电竞生态联动

- 1.节目热度迎来巅峰，助燃品牌声量。热度蝉联登顶骨朵、猫眼等综艺行业权威榜单 TOP1，微博综艺影响力榜 TOP1，节目话题持续霸榜微博热搜。
- 2.内容创意巅峰：节目内多重明星、场景创意绑定，品牌精神有效传递泛娱乐、泛游戏电竞人群，强化勇闯天涯superX电竞庆功酒属性。
- 3.传播上，独家开启品牌×IP×平台联合创新互动形式，红黑榜等品牌相关话题全网曝光量超**2.75亿+**，讨论互动量超**1390万+**，曝光量**超同期总冠1.6倍**、**讨论互动量超129倍**。
- 4.首度实现品牌电竞双资源“竞综+KPL 赛事”创新生态联动，完成电竞和娱乐圈层人群破圈联动，并成功促进销售转化。

后链路推动线上线下销售渠道转化

- 1.联动烧烤、火锅餐饮业态，六大连锁品牌，通过节目内容植入赋能线下渠道，累计提升勇闯天涯superX门店覆盖**150家**，打造超勇电竞套餐，累计覆盖**36家**直营门店，销量**1000+份**；
- 2.联动电商头部平台，利用IP门票拉动品牌旗舰店会员增长**1.46万**，同比增长**11364%**，与O2O头部平台联动，促进动销**1000W+**；合作十足便利店、永辉超市，开展电竞主题营销活动，助力产品覆盖提升**80%**，销量增长**60%**，实现品效爆发。