

激浪「双神之战」，电竞主播跨界引爆年轻能量

- **品牌名称：**激浪
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.07.01-09.30
- **参选类别：**明星/达人营销类

品牌定位：激浪，一个将电竞刻在DNA里的品牌

激浪自2013年进入中国市场起，即以「**电竞能量补给**」为差异化定位，**首创能量饮料行业电竞营销模式**：

- 2014年与《穿越火线》深度合作，推出「开瓶赢CF枪械CDKEY」活动，网吧渠道销量暴涨300%，登顶品类冠军（*数据来源：尼尔森数据）；
- 2016年植入《英雄联盟》职业联赛，通过「击杀喝浪」选手第一视角植入，推动品牌认知度提升42%（*数据来源：益普索调研）。



暴爽的柠檬味

劲爽的口感

绵密的泡沫



迭代挑战：

伴随电竞用户从网吧向直播平台迁移，传统「硬广+线下促销」模式效能衰退，需构建更符合Z世代的「内容共创型」营销体系。

行业机遇：从「场景占位」到「情绪共鸣」

市场快速增长

直播带动电竞市场快速增长：24年中国电子竞技产业实际销售收入275.68亿元，同比增长4.62%。其中，占比最大的依然是直播收入，为80.84%。

用户规模基本稳定：24年中国电子竞技用户规模为4.90亿，同比增长0.42%。

*数据来源：《2024年中国电子竞技产业报告》

营销蓝海

电竞&能量饮料高度适配，差异营销机会：能量饮料消费与电竞场景的适配度极高，当前行业头部品牌如红牛绑定体育赛事、魔爪主打极限运动等仍将主要精力集中于运动场景，在电竞领域存在较大的市场空白。

用户洞察

QuestMobile 研究表明，电竞用户平均每天观赛时长达到 4.2 小时，62% 的用户因熬夜观赛和高强度对抗产生提神需求。艾瑞咨询数据显示，**这部分人群的消费决策受主播的影响程度显著提高。**

新一代电竞用户（18-25岁）对「情怀营销」敏感度降低，更追求「玩梗互动」「身份认同」的**深度参与感**。

*数据来源：《2023中国电竞人群洞察报告》

核心命题：激浪焕新上市如何精准圈粉TA？



品牌资产焕新

场景化凸显核心理念

「电竞先驱者」历史认知
转化为「年轻化社交货币」
重构「醒一醒，接着浪」的活力符号

暑期战场狙击

品牌市场占位

电竞旺季市场抢占
通过「主播内容共创」
实现品牌曝光与心智击穿双目标

营销策略：“人-场-效”三位一体穿透电竞场景助力激浪焕新

场：深度绑定电竞行为链

《 电竞PK·直播事件 》

高手对决看点十足，激浪产品亮点全程深度植入，重要时刻狂CUE激浪绿能瓶，深度体现产品角色！



《 营销话题·热搜扩散 》

二人互动造梗话题燃爆高能PK大事件登顶游戏热搜TOP1，作为激浪超级能量官发布视频，呼吁兄弟们喝激浪



人：双栖主播精准卡位



TheShy

Ning

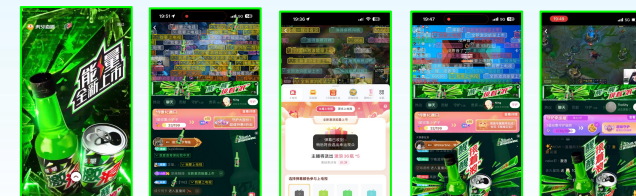
全网总PV 5亿+
累计总弹幕 88W+
品牌关键信息PV 1.87亿



效：品效销全域闭环

《 产品能力·有效转化 》

虎牙花式资源助推放大激浪声量打透激浪能量，站内app推荐位第一，直播间试饮口播引流，H5引导下单



超级动态闪屏 弹幕抽奖 深度定制背景 霸屏彩蛋 品牌及时雨

《 线下联动·落地沉淀 》

线下合作电竞网咖打造成激浪超级能量中心，能量挑战赛爆爽开战，将品牌电竞氛围延续到线下，更多粉丝围观



虎牙平台生态全方位资源加持 助力品牌实现全链路营销

品牌营销

S级资源曝光

主播内容联动

营销事件打造

产品能力转化

线下落地支持

平台生态

策略执行：对的人=两大顶流电竞选手联动卡位，流量+话题双引爆



选择虎牙头部电竞主播TheShy（LOL全球冠军）、Ning（世界赛FMVP），覆盖超8000万粉丝，与激浪目标人群重合度达89%。

策略执行：对的方式=在“浪到飞起”的电竞场景中，长短结合让#醒一醒，接着浪#的核心理念精准渗透



匹配天然补给场景

匹配年轻男性群体



借力Top电竞选手热度

打造直播话题事件

携手虎牙第一游戏直播平台两大顶级CP主播（英雄联盟前世界冠军IG战队成员），在天然匹配的沉浸式游戏直播中渗透激浪能量产品力，精准圈粉年轻电竞男性人群。





执行过程/媒体表现

策略执行：对的场景=直播引爆，TheShy和Ning高能PK“浪”翻全场

高手对决看点十足，激浪产品亮点全程深度植入，引爆全民#醒一醒，接着浪#浪潮



回城补血—喝口激浪补点能量

战局劣势—不打紧，喝口激浪接着浪。

大龙时刻—胜利就在前方，醒一醒接着浪。

逆风翻盘—buff叠满就靠激浪！

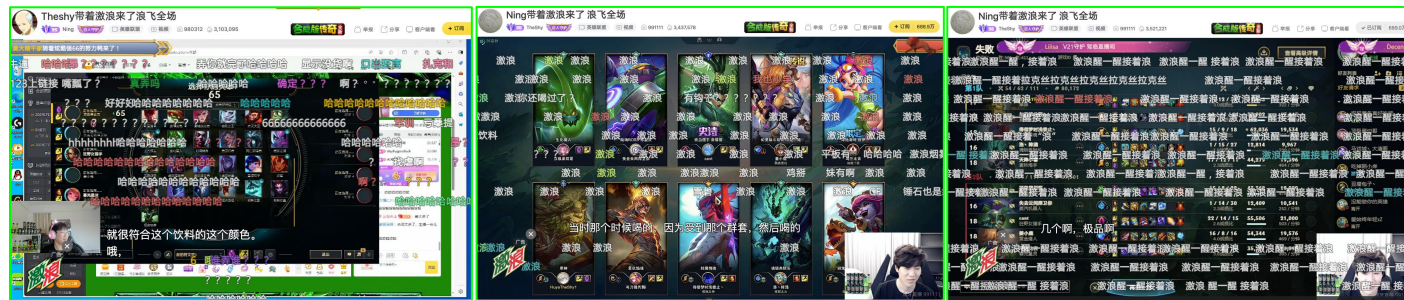
取得胜利—太爽了！和暴爽柠檬味激浪一样爽！

主播人设融合

梗文化造浪

主播战术喝水时刻就是**激浪战术充能时刻！**

重要时刻狂CUE激浪绿能瓶，深度体现产品角色！



亲自带队进行5V5水友赛

化身激浪超级能量官在游戏中随时随地饮用和安利

身穿激浪定制服展开神操作对决

二人单手solo娱乐赛粉丝直呼不过瘾

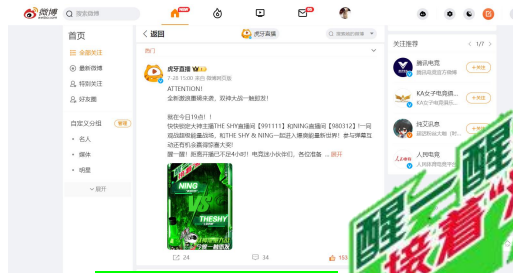
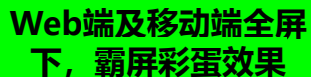
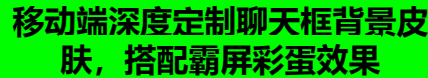
手拿激浪重现#网络版不灭之握#引粉丝共鸣

暴爽柠檬口味和绵密气泡产品力持续传递



醒一醒
接着“浪”

策略执行：对的场景=双平台联动，花式互动让激浪存在感拉满

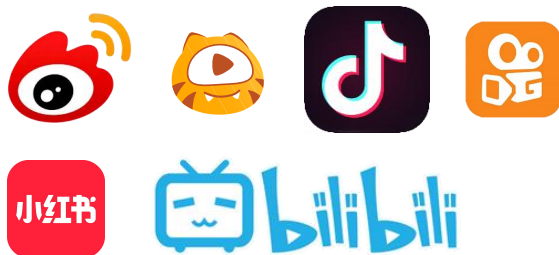


虎牙官微

策略执行：次产沉淀=长线授权+线下场馆赋能，作为激浪超级能量官发布视频，呼吁兄弟们喝激浪，线上线下一同步打开开黑能量开关，扩大全平台超能影响力



激浪超级能量官



3个月形象授权（不含电商），包含百事官方社交媒体、视频媒体矩阵传播：微博、抖音、视频号、小红书等，以及线下vcs终端。



线下合作电竞网咖打造成成都激浪超级能量中心，能量挑战赛爆爽开战，将品牌电竞氛围延续到线下，更多粉丝围观

营销效果：二人PK燃爆高能霸榜热搜，收获TA正反馈，助力影响力破圈

#TheShy被喊留波浪半永久发型#

#宁王theshy隔空干杯能量传递#

#Theshy被Ning打红温#

#宁王TheShy单手solo粉丝看不够#

#宁王说扎克王喝了激浪就无敌了#

#宁王theshy再现不灭之握#



效果
爆表

微博游戏
热搜TOP 1

直播总PV
6500W+

累计总弹幕
80W+

日均平台激浪搜索
1W+

