

康师傅×王者荣耀 微博杯电竞营销

- ◆ **品牌名称**：康师傅
- ◆ **所属行业**：食品饮料
- ◆ **执行时间**：2022.04.30-05.25
- ◆ **参选类别**：跨界营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1TG4y1x7jf/?vd_source=a5436a5742eb36421fbbd982ad4d4bf8

【项目背景】

1. **产品社交声量低迷**——康师傅劲凉作为2005年推出的填补冰茶新口味的产品，相对于冰红茶和竞品，产品社交声量表现较弱；
2. **持续的电竞营销未被关注**——产品16年起持续和电竞赛事合作，但是并没有引起电竞圈层的关注，与愈发火热的电竞增量并不趋同。

【项目目标】

2022年产品希望**持续合作电竞，拉新年轻客群**。

【项目挑战】

1. 17年市场周期导致舆论印象不再年轻，如何焕活产品的气质？
2. 社交声量低迷，如何吸引年轻用户的关注和讨论？
3. 面对日渐火爆的电竞，劲凉该如何顺利入局？



【营销策略】

1. **垂直深耕，认知度最大化**——从赛事本身出发，借势原生场景和语境植入，在核心游戏人群中留下印象；
2. **社交破圈，热度最大化**——同步捆绑战队和选手热度，将活跃的有效粉丝聚合在社交场景，为粉丝转化留存人群基础；
3. **专属定制，宠粉最大化**——通过定制娱乐赛，发出最后一击：将粉丝更有效的转化为品牌粉丝。

1

**垂直深耕
认知度最大化**



赛事场景协同
影响核心游戏人群

2

**社交破圈
热度最大化**



捆绑社交行为
聚合活跃用户关注

3

**专属定制
宠粉最大化**



定制娱乐赛
增强核心铁粉粘性

垂直深耕，认知度最大化

1. 全面融入——微博杯原生内容和语境全面融入康师傅品牌信息，提升受众视觉体验，沉浸式深度种草直播\视频观看用户；

微博杯主KV产品+LOGO呈现



康师傅定制主宣内容 (TVC)



演播厅场景沉浸式露出



垂直深耕，认知度最大化

2. 高频刺激——赛事直播期间，从开始到直播结束全程，康师傅劲凉高频展现品牌信息，反复触达以强化用户认知。

赛前
承包用户等待场景

赛中
聚焦用户关注场景

赛后
追随赛后互动场景



社交破圈，热度最大化

1. 专属阵地——话题阵地和超话阵地联动，通过多维度阵地沟通不同圈层用户，刺激用户产出优质UGC伴随赛事全程；

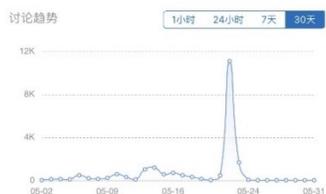
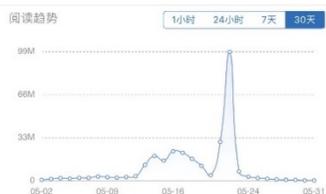
话题阵地——聚合赛事关注用户，产出赛事相关内容

杯赛IP话题 #王者荣耀微博杯#



阅读量：3.3亿
讨论量：2.2万

5月22日决赛期间
话题热度到达峰值

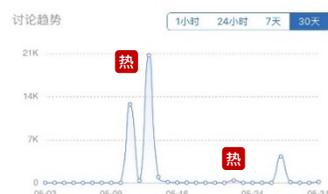


品牌长线话题 #酷凉薄荷 即刻carry#



阅读量：6千万
讨论量：4.5万

开赛+决赛热搜上线
助推声量高峰



超话阵地——聚焦WB粉丝，激活好感

战队超话banner



粉丝积极在超话支持



社交破圈，热度最大化

2. **互动捆绑**——捆绑粉丝的社交互动行为，通过「原生评论、热评上墙」等互动机制实现与粉丝有效沟通，刺激粉丝参与热议；

原生评论——深绑北京WB选手热点内容，快速在评论区域粉丝建立关联

热评上墙——赛事观众激活

赛事期间口播+显屏带话题及规则

账号名称	评论数	赞数	互动关键词	上线时间	触发博文数
@北京WB暖阳	500	2827	粉丝调侃 喝冰红茶啊·手感拉满	上线10天	触发13条博文
@北京WB梓墨	90	906	冰红茶好好喝呀 粉丝好感动输出	上线10天	触发11条博文
@北京WB乔兮	148	789	金主爸爸你好爱他 表达喜爱	上线3天	触发3条博文
@北京WB花卷	137	1031	金主爸爸 你好勤快 互动沟通 对话	上线3天	触发3条博文
@北京WB星宇	221	1277	互动沟通 对话	上线3天	触发3条博文



直播+微博露出

粉丝积极评论争取上墙



社交破圈，热度最大化

3. 账号矩阵传播——从电竞垂类账号到泛游戏用户吸引，一步步助推赛事破圈影响；康师傅伴随露出，不断扩散品牌赞助影响力；

微博电竞官方账号



电竞垂类大账号



20+ 游戏主播+COSER星推官



50+ 媒体+跨界KOL



✓ 发博量超1100条

杯赛核心用户

电竞圈层兴趣用户

泛游戏圈层粉丝

多垂类破圈

社交破圈，热度最大化

4. 媒介助推——借助社交端的媒介，按照赛事进程伴随露出，借助关键节点的赛事流量转化为品牌热度，夯实赞助身份。

5月13日
杯赛开赛

5月22日
决赛之夜

5月22日
决赛之夜

全网告知赞助身份，聚合粉丝关注品牌



决赛期间，借助火爆关注再次传递



冠军之夜运营热搜，康师傅logo露出



阅读量
2715万

讨论量
1.5万

专属定制，宠粉最大化

1. **定制娱乐赛**——以定制娱乐赛的流行方式吸引用户参与，战队和品牌粉丝形成**双效沟通**，以宠粉的方式增强粉丝粘性；
2. **娱乐赛直播流权益**——通过定制队名、定制口播等形式，结合康师傅品牌信息形成定制化战队，增加露出形式。

定制娱乐赛

娱乐赛直播流权益



5月22日，伴随@北京WB王者荣耀分部 强势问鼎总冠军
康师傅劲凉作为赛事和战队双赞成功收获全场关注

4亿+ 阅读增量

引发热切关注 在微博持续关注

5.5万+ 讨论次数

圈层互动升级 推动正向连接

3200万+ 全网直播观看人次

电竞圈关注度高 聚合超高人气

50+ 媒体\KOL传播

撬动圈层自传播

9K+ 官微增粉

有效拉新扩容目标TA



基于“社交+电竞”的策略，成功助推品牌实现电竞+社交的双向沟通：

1、人群触达更全面，让更多兴趣人群沉淀

从赛前预热到后续的长尾延续，不同于单纯的直播人群，让更多兴趣人群在微博进行长尾的延续沉淀，与单纯的电竞直播人群形成较好互补。

2、内容合作更多元，产品向UGC内容更丰富

除常规的赛事直播及logo曝光外，微博端通过俱乐部\选手互动、电竞账号扩散、互动娱乐赛等形式让康师傅品牌及产品更好的植入赛事讨论话题，让品牌营销与电竞内容更好融合。

3、总决赛价值凸显，社交场成为热点赛事的焦点

基于对微博杯决赛热度、人群等洞察，决赛阶段成为热度飙升、人群聚合的重点场景，康师傅后续可针对重要的决赛热点场景进行沟通。

