



东鹏特饮 × 王者荣耀

2023电竞营销

2021年东鹏特饮销售量份额居能量饮料行业第一，收获了以蓝领群体为主的大众市场，但在年轻人圈层还面临品牌认知度不足的情况。

纵观功能饮料行业，要紧抓Z世代年轻群体，体育电竞是绕不开的领域。2021年电竞群体规模超5亿，超3/4的电竞用户在30岁以下，呈显著年轻化特征。东鹏赞助KPL王者荣耀职业联赛，是品牌年轻化的重要战略布局

看品类：2021年东鹏特饮增速28.4%，近三倍于能量饮料行业增速



数据来源：尼尔森IQ，2020年12月-2021年11月

东鹏集团
中国有金罐

王者荣耀，首席国民级手游



18-35岁

用户年龄层

75%

年轻用户好感度

53%:47%

用户男女比例

赛事内外植入**东鹏超级符号**

传达东鹏品牌精神与产品功能，占领青年消费者心智

累了



困了

喝东鹏特饮

2023 东鹏×KPL合作整合营销事件概览

2023 王者荣耀职业联赛

2023 KPL 春季赛

春季赛总决赛

2023 KPL 夏季赛

夏季赛总决赛

挑战者杯

王者荣耀世界冠军杯

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

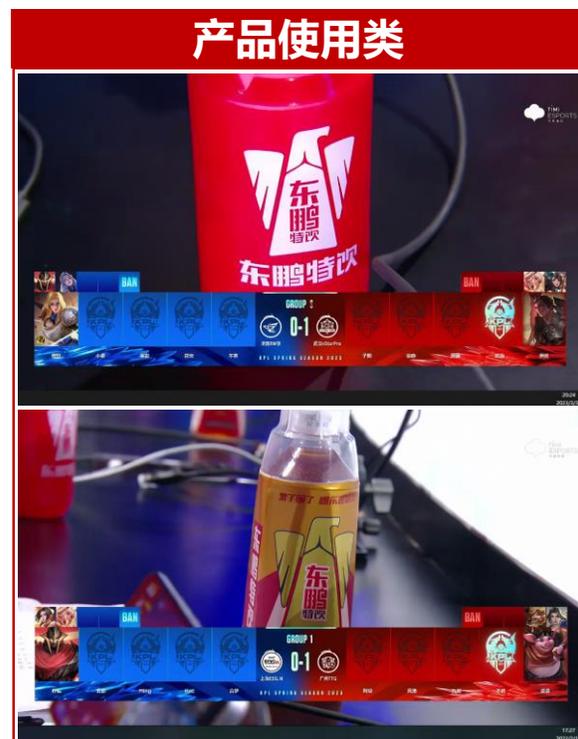
11月

12月



流内资源：品牌符号强曝光，迅速在电竞用户群体中建立品牌认知

- 流内资源均正常上线且资源溢出量大，品牌曝光贯穿赛事用户浏览全路径，多方位品牌植入实现目标用户高频触达；
- 深度传达品牌体育电竞布局，影响赛事观赛人群，强化品牌记忆。



流内资源：饮用场景升级，选手观众全方位覆盖

- 通过融合赛事热梗设置剧情，有效表现东鹏产品功能，夸张魔性的内容演绎加深品牌形象，赛事流内播放更贴合使用场景



赛事流内休息室饮用



选手日常饮用露出



观众饮用发放



电竞TVC：流内重磅发布，东鹏游戏原生内容再进化

- 与王者IP联动，打造更适合电竞生态的醒脑广告片，加强东鹏特饮与王者荣耀的联系，**游戏电竞资源利用最大化**
- 季后赛首日流内重磅上线电竞TVC，金主时刻直播平台在线观看人数超6000W

从普通资源到定制内容，品牌触达的游戏原生内容持续进化



一代：办公室版TVC+KPL尾板



二代：赛事小剧场

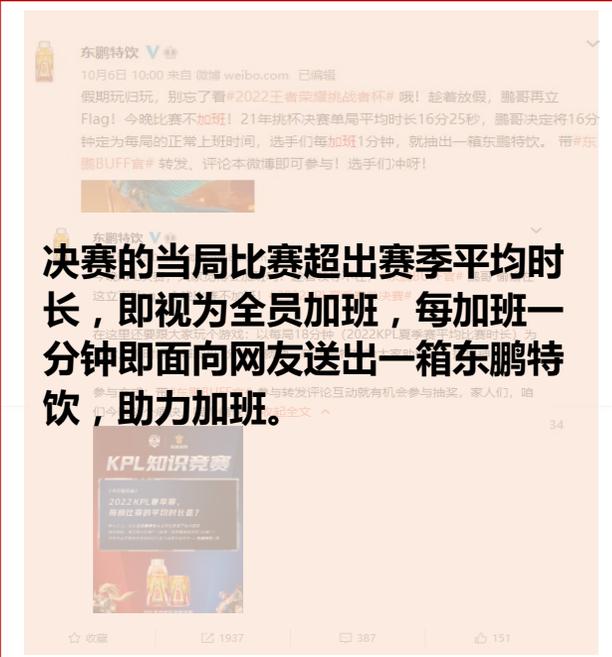


三代：原生电竞元素TVC

社媒营销确立#东鹏BUFF官#身份，设置互动内容贯穿赛事进程

- 微博“加班Flag”活动，创新可延续性的互动玩法，通过与赛事相关的抽奖互动内容，精准营销赛事人群
- 联合官方解说及电竞KOL合力助推话题热度，为活动背书，引发传播热潮，全网阅读超3895万次，互动超12.3万次
- 粉丝互动聚焦充能、东鹏送福利等内容，用户参与度高、趣味性强，实现传播轻破圈。

品牌活动发布



东鹏特饮 10月6日 10:00 来自 微博 weibo.com 已编辑
假期玩归玩，别忘了看#2022王者荣耀挑战者杯#哦！趁着放假，鹏哥再立Flag！今晚比赛不加班！21年挑杯决赛单局平均时长16分25秒，鹏即决定将16分钟定为每局的正常上班时间，选手们每加班1分钟，就抽出一箱东鹏特饮。带#东鹏BUFF官#转发、评论本微博即可参与！选手们冲呀！

决赛的当局比赛超出赛季平均时长，即视为全员加班，每加班一分钟即面向网友送出一箱东鹏特饮，助力加班。

KOL扩散传播

官方解说	 @解说英凯 粉丝267w	 @解说天云 粉丝183w	 @解说小鹿 粉丝118w
	 @解说潇洒 粉丝53w	 @解说老王 粉丝17w	 @解说车车 粉丝12w
	游戏博主		
	 @电竞娱乐君 粉丝500w	 @游戏竞技君 粉丝128w	 @游戏少女默默 粉丝131w
	 @游戏少女萝北北 粉丝128w	 @电竞萌妹小蔡姬 粉丝128w	

粉丝转发互动



最卷阿玛尼了:哈哈看来今天的金主爸爸要直接送到破产... // @解说潇洒:次次决赛都等着@东鹏特饮不加班活动，这次我认为选手们都会拿出最好的状态，17分钟还不是小意思，家人们赶快转发起来，一起期待精彩的对决吧！#东鹏buff官# #2023KPL夏季赛总决赛#
23-9-10 22:55

椰椰福来:真的是感觉东鹏特饮太绝了有没有，这样的对决赛待住了// @解说潇洒:次次决赛都等着@东鹏特饮不加班活动，这次我认为选手们都会拿出最好的状态，17分钟还不是小意思，家人们赶快转发起来，一起期待精彩的对决吧！#东鹏buff官# #2023KPL夏季赛总决赛#
23-9-10 22:55

珍珠耳环很可爱:看ttg夺冠，半夜想喝东鹏特饮... // @解说潇洒:次次决赛都等着@东鹏特饮不加班活动，这次我认为选手们都会拿出最好的状态，17分钟还不是小意思，家人们赶快转发起来，一起期待精彩的对决吧！#东鹏buff官# #2023KPL夏季赛总决赛#
23-9-10 22:57

孤影啊到:#东鹏buff官#这一波估计得送到好多人呢，金主爸爸能顶得住吗？// @解说潇洒:次次决赛都等着@东鹏特饮不加班活动，这次我认为选手们都会拿出最好的状态，17分钟还不是小意思，家人们赶快转发起来，一起期待精彩的对决吧！#东鹏buff官# #2023KPL夏季赛总决赛#
23-9-10 23:00

不拿刀小羊ovo:#东鹏buff官# 金主爸爸加持！打一场精彩对决吧！
23-9-10 13:13 来自江苏

听鸟的:#东鹏buff官#不加班 困了累了喝东鹏特饮
23-9-11 01:37 来自广西

椰7妙妙屋:东鹏特饮不加班，给我醒起来，狼糕加油
23-9-10 13:00 来自浙江

37睡个好觉:每次总决赛都不缺席的#东鹏buff官# 又来送福利啦，#2023KPL夏季赛总决赛# 这次又要整点什么新活呢，听说有免费皮肤？赶快转发蹲好等待好运降临~
23-9-11 19:34 来自北京

赛事节点营销线上线下齐发力，渠道整合让用户多场景参与互动

- 线下渠道：比赛场馆设立东鹏展位，解决粉丝及工作人员用水需求，增加曝光同时提升品牌好感度；
- 线上传播：紧跟赛程输出混剪视频，包装东鹏线下广告，突出赛事流内东鹏镜头露出，传达品牌为全球职业选手鼎力注能。

多城市线下展位



现场粉丝热情高涨



线上社媒“整活”



联动战队举办线下观赛营造赛事氛围，拓宽粉丝沟通渠道

- 联动战队，共克执行难题并形成可复用的线下活动模式，线下观赛初步试水成功触达竞圈核心受众
- 观赛现场提供福利应援物资，体验产品同时可提升品牌好感度，最终实现线下产品消费转化及线上粉丝自主传播

线下体验



线下体验建立用户
对东鹏产品功能及价值感知

品牌福利吸引粉丝
到场参与&刺激分享欲

品牌感知



深度合作联名共创产品，品牌双方相互赋能共赢

- TO 东鹏：全新气泡饮借助王者IP切入年轻市场，传播资源配合IP强视觉冲击刷新品牌形象，实现IP资源价值最大化
- TO 联盟：借助东鹏自有媒介资源，实现联盟生态共建，拓宽渠道与游戏用户建立连接，扩大IP影响力
- TO 用户：购买气泡特饮扫码抽王者皮肤，将特饮现金激励转化为游戏道具激励，提升用户对东鹏联动的喜爱度





赞助KPL第二年

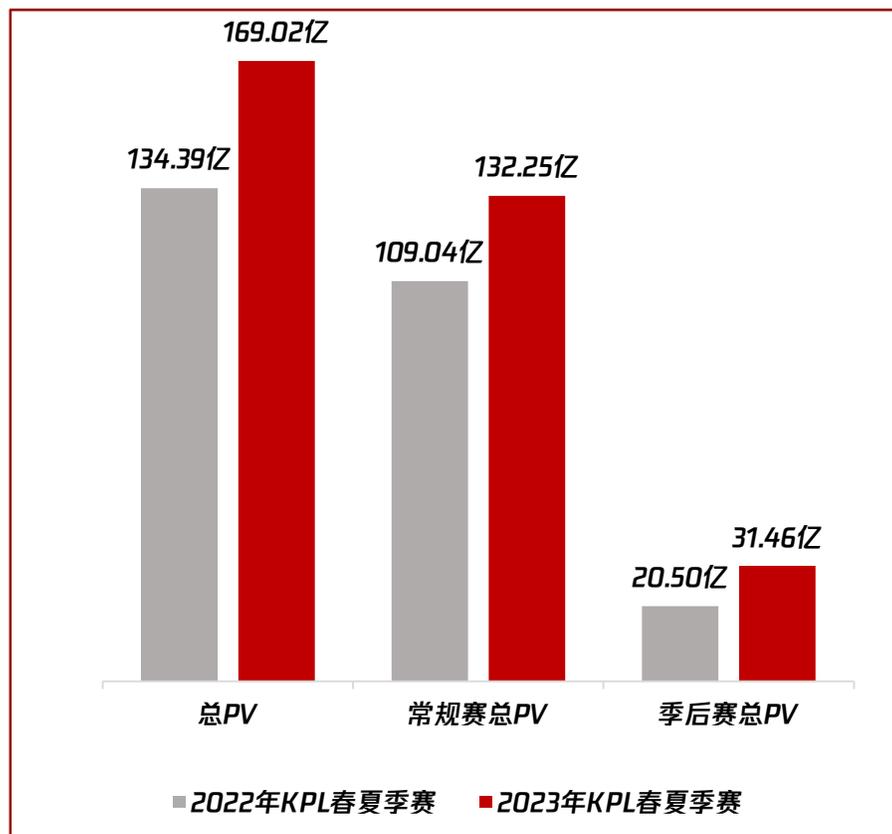
通过**强势资源曝光**，通过更**贴近赛场语境**的电竞营销内容

强化东鹏电竞生态角色**#东鹏buff官#**，持续触达**年轻赛事人群**

提升电竞领域认知度，为进一步占领青年消费者心智打下基础



覆盖了核心电竞人群，在电竞圈层成功建立品牌认知。



2023年王者荣耀职业联赛
春季赛+夏季赛
赛事曝光总PV：**169.02亿次**

相较于其他赞助商，东鹏特饮费用投入低且资源价值高

流内资源统计

品牌	资源类型		资源位置		特殊资源	常规资源																		
	特别资源	常规资源	游戏内	游戏外		游戏内			赛前			赛中						赛后						
						击杀	城市合屏	开场口播	赛前	评论席	评论席	赛间口播	评论席	环屏	桌摆	解说席	场间	BP界面	本场数据	MVP	赛后采访	结尾鸣谢		
iQOO	1	17	3	15	第一视角 产品特写	游戏内 角标	击杀	开场口播 压屏条	赛前 TVC	评论席 桌摆		评论席 跑马条	赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏	桌摆	解说席 桌摆	场间 TVC	BP界面 压屏条	本场 数据	MVP	赛后 采访	结尾 鸣谢	
东鹏特饮	2	14	3	13	赛场 水壘 KIC产 品摆放	游戏内 角标	城市合屏	开场口播 压屏条	赛前 TVC		休息室 产品摆放	赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏	桌摆		场间 TVC	小剧场				赛后 采访	结尾 鸣谢	KIC衍生 节目
清扬	0	13	2	11		游戏内 角标	水晶	开场口播 压屏条	赛前 TVC			评论席 跑马条	赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏	桌摆		场间 TVC	BP环节数 据对比			赛后 采访	结尾 鸣谢	
交通银行	0	12	2	10		游戏内 角标	赛中经济	开场口播 压屏条	赛前 TVC		战队数 据对比	赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏	桌摆		场间 TVC					赛后 采访	结尾 鸣谢	
凌渡	0	11	1	11		游戏内 角标	面板	开场口播 压屏条	赛前 TVC		应援 灯箱	赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏	桌摆		场间 TVC					赛后 采访	结尾 鸣谢	
TT语音	0	9	2	9		游戏内 角标	解说实时 预测	开场口播 压屏条		评论席 桌摆		赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏			场间 TVC				赛后语 音回放	赛后 采访	结尾 鸣谢	
拼多多	0	9	2	7		游戏内 角标	赛中装备	开场口播 压屏条	赛前 TVC	评论席 桌摆		赛间口播 压屏条					场间 TVC					赛后 采访	结尾 鸣谢	
PUMA	0	9	1	8		游戏内 角标		开场口播 压屏条	赛前 TVC			赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏			场间 TVC					赛后 采访	结尾 鸣谢	
嘉实多	0	9	0	9				开场口播 压屏条	赛前 TVC	评论席 桌摆		赛间口播 压屏条	评论席 前屏	环屏			场间 TVC				赛后比 分条		结尾 鸣谢	
六福珠宝	2	2	0	4	冠军戒指 夺冠KV			开场口播 压屏条															结尾 鸣谢	
高通	0	5	1	4			一盒面板	开场口播 压屏条	赛前 TVC								场间 TVC						结尾 鸣谢	
万豪	0	4	0	4				开场口播 压屏条					赛间口播 压屏条									赛后 采访	结尾 鸣谢	

费用投入占比：**7.8%**

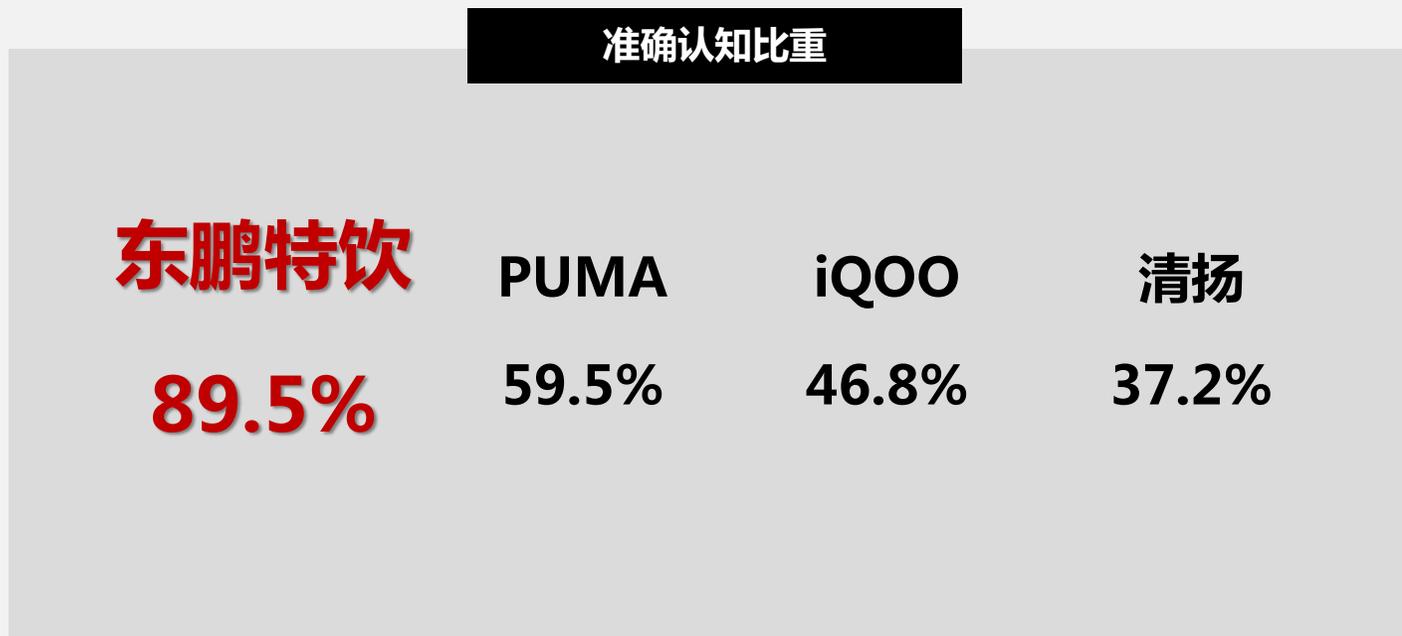
流内资源价值占比：**15%**

数据来源：©IQOO调研报告

数据说明：费用投入占比：东鹏赞助费占KPL总赞助费的比例

流内资源占比：东鹏流内资源价值总数占KPL总流内资源价值的比例

东鹏特饮品牌认知度89.5%，位列所有赞助商第一，品牌已与KPL赛事形成强相关性。



数据来源：©易观分析

数据说明：数据来自于2022年11月易观分析线上调研，调查问题为一（S7-1、N=1360、多选；S7-2、N=847、多选）；准确认知指最新赛事的真实赞助商、高价值认知指未赞助最新赛季的过往赞助商、错误认知指从未赞助过赛事但在某些领域与赛事可能有过相关的品牌，问题题干为“请问以下哪个是XX赛事的主要赞助商？”，通过选择可判断观众对哪些品牌具备较高认知度，从而了解哪些品牌的赞助物超所值（能够被准确认出、或过往赞助仍会被记得）。

合作赛事IP影响最大化

充分利用赛事IP授权，辐射更广用户圈层，实现游戏玩家及大众层面的双重覆盖。

产品端



合作开发联名产品、礼盒

媒介端



广告投放沿用IP资源
地铁包站 | 户外大屏 | 公交站台

销售端



赛事主题终端店铺

以战队为纽带，精细化粉丝运营

赛场内外营销场景多方位品牌植入，强势捆绑赛事热度及内容，拉近品牌与粉丝距离

KPL战队运营



观赛粉丝运营



赛事用水支援



春风得意的锦鲤
2022年10月07日 08:04 来自 Redmi Note 8 Pro四摄
#东鹏buff官# 一起喝东鹏，看比赛，当王者!!! 哈哈

Tictacc_599 :去年东鹏特饮也送，结果狼队直接5408
23-5-13 13:27 来自广东

夏阳Siang :5408警告
23-5-13 13:39 来自马来西亚

桃井甜绘·奈寻子
04月27日 19:23 来自 新浪电竞KPL
#东鹏特饮电竞TVC#

通过赞助KPL，深度绑定东鹏品牌的电竞属性

建立“打游戏”“看比赛”“喝东鹏”场景关联

用户对东鹏入局电竞已有深刻感知



要一直温柔呦
04月27日 19:29 来自 HarmonyOS设备
#东鹏特饮电竞TVC#真滴很爱一边喝东鹏一边打小王了，快乐无穷啊



☆星落☆：游戏打久了多少会累会困，这时候就需要了
默洗回复 ☆星落☆：你说的好有道理，我竟然无法反驳

THANKS!

