

## 黑鲸×KPL 整合营销

**广告主:** 黑鲸 HLAJEANS

**所属行业:** 服装

**执行时间:** 2019.03.06-12.14

**参选类别:** 体育+数字营销类

### 营销背景

黑鲸是海澜之家旗下专为都市新青年打造的快时尚男女装品牌，创立于 2017 年。秉承海澜之家的服装全品类研发设计与供应链管理能力和黑鲸能够为都市青年提供兼具设计感与性价比的时尚服饰产品，涵盖运动、街头、联名等系列的多元商品。年轻人对于服饰追求品质也期待性价比，追求百搭也期待设计感。针对年轻人的消费痛点，黑鲸提出“我不是基本款，件件都有料”的产品定位。面向 18 岁-35 岁的泛 90 后城市新青年，给他们提供设计感与性价比完美平衡的超出期待的服装穿着体验。黑鲸作为充满趣味性与创意灵感的年轻品牌，乐于与年轻人热衷的艺术、动漫、综艺、电竞等展开合作，与年轻人一起共创潮流生活方式。

但较为短暂的品牌历史导致品牌文化传达度不足，使得知名度和粉丝粘度较低。同时缺乏集中的精准目标客户群，难以展开高效的营销活动。这些问题成为了品牌的营销痛点。

### 营销目标

- 1、提升黑鲸品牌知名度及粉丝好感度；
- 2、将电竞人群转化为品牌粉丝；
- 3、通过全年整合营销使黑鲸微信公众号粉丝关注数达到 100 万。

### 策略与创意

KPL（王者荣耀职业联赛）提供了三大核心策略：

- 1、提升品牌知名度，借助电竞头部 IP 背书，创造拥有仪式感、荣誉感、设计感的环节及内容；
- 2、增加受众喜好度，品牌理念融入电竞文化，迎合观众心理、引发粉丝共情；
- 3、电竞人群转化为品牌粉丝，品牌与明星选手亲密互动，制造高声量话题激发观众热情，为品牌线上线下门店持续导流。

### 执行过程/媒体表现

黑鲸腾讯视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/j30615gsmez.html>

在全年的营销节奏中，黑鲸与 KPL 根据定制策略协同创造了诸多营销爆点。

年初，5 名 KPL 头部选手被黑鲸签约，同时联合 KOL 矩阵及多维度媒体平台，引爆线上，仅微博秒拍单渠道播放就达到 356.8 万；在上半年的微信引流活动中，通过刺激粉丝自发购买黑鲸商品，帮助猫神登上纳斯达克大屏，成功为黑鲸品牌释放造势大招。

年中，黑鲸与 KPL 建立荣誉体系，以黑鲸服饰为冠军和出征勇士加冕，实现了黑鲸品牌的深度种草。下半年的 21 天打卡活动为黑鲸带来了 23.7 万的公众号新增注数，消费金额高达 153.1 万元。

此外，诸多营销节点贯穿全年，包含资源包内常规线上权益、线下权益以及丰富的额外权益。





## 营销效果与市场反馈

充分的曝光量、完善的资源整合以及精彩的内容运作，使得黑鲸最终达成了主要 KPI：微信公众号粉丝突破一百万，以及微博、百度指数等诸多线上知名度，更是在粉丝心中留下了良好的品牌形象，

这将为品牌带来持续的销量转化。

黑鲸与 KPL 共建荣誉体系，为出征勇士加冕；签约头部选手组成电竞男团，吸引粉丝眼球；打造选手联名款式，在线上进行热卖。赛事落地全国多城，KPL 为黑鲸进行全力输出，在韩国、马来西亚、深圳，王者荣耀世界冠军杯为黑鲸在 KPL 粉丝群体中带来良好口碑和极大声量。在合作全年中，微信公众号粉丝增长超越 100W，微博粉丝量达到 40 万，全面超越原定 KPI。在黑鲸天猫旗舰店，黑鲸已然成为 KPL 粉丝最爱逛的电商店铺。在俱乐部/选手超话，成为玩家们最喜爱的高声量金主爸爸。在官方微博/微信，活动话题站内吸引人数高达十六万人，总曝光超过 2 亿。黑鲸与 KPL 的精彩合作表现，同时也为 KPL 带来了更好的选手队伍形象，双方共同发展进步，成为了电竞赛事赞助成功案例典范。



