

## “跨界搞事 一起哈啤”，哈啤全面布局 LPL 电竞赛事生态

广告主：哈啤

所属行业：啤酒

执行时间：2019.01.14-09.08

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

在哈啤的产品定位和消费者沟通上，哈啤一直注重 young LDA (legal drinking age) 也就是年轻的合法饮酒人群。在继街舞和说唱被主流文化不断消费后，覆盖面已经非常广了。如何精准的找到目标人群变成了品牌的一大挑战。

而电竞有一个非常清晰的定位，在大学校园的覆盖率极高，且受众依旧是 18-29 岁的年轻人群，同时电竞人群的付费能力也十分可观，这与哈啤的目标人群非常契合。

所以，在电竞营销自萌芽状态快速生长的 2019 年，作为电竞营销的“老玩家”哈啤继 16 年赞助 DOTA2 赛事后又一次入局 LPL(英雄联盟职业联赛)。与之前仅仅为电竞队伍赞助商身份不同的是，此次哈尔滨啤酒与 LPL 的成功连接，是以合作伙伴的身份全面布局英雄联盟电竞，并且是酒类品牌第一次进入 LPL，也为 LPL 这个全球第一游戏的电竞注入了新鲜血液。

### 营销目标

早期哈啤的电竞营销重点是扩大影响力，而此次与 LPL 合作后，哈啤营销重点将不仅仅是提升影响力，而是更多的转向销售和产品。同时哈啤也希望更多的渗入到玩家与联赛的互动场景中去，并且成为玩家打游戏时通常会选择的软饮料。

### 策略与创意

哈啤作为 2019LPL 合作伙伴，充分利用游戏原生资源与消费场景进行关联，兼以包装为媒介连接线上线下，还推出了二次元虚拟偶像「哈酱」与年轻消费者沟通，深度布局电竞营销，深受年轻人喜爱的同时也收获了声量与销量双重 buff。

**游戏内：加持游戏高光时刻「大龙 BUFF」**——当大龙出生、大龙被战队打掉、buff 结束时，都会出现哈啤标志性口号与实时游戏数据的展示，陪伴网友抒发观赛激情、帮助观众了解比赛局势。

**游戏外：定制「战队罐」为热爱的战队加油**——哈啤推出电竞新包装，以游戏中的“海克斯宝箱”为灵感设计的战队罐典藏礼盒。罐身上印有 16 支战队队伍的 LOGO，配合着战队颜色的底色，还有为每一支战队量身定制的口号，深受战队粉丝喜爱。并通过线上广告宣推与线下游戏场内展台展出、观众互动等，进一步提升了产品的知名度与购买欲望。

**二次元形象跨界搞事**——哈啤与 LPL 合作创造出首位虚拟偶像「哈酱」，在夏季赛后期，通过赛前动态压屏条改动以及春决哈酱的现场表演，让人们认识到了虚拟偶像带来的活力，这是品牌虚拟偶像第一次进入 LPL 比赛，对品牌和赛事无疑是一次新的尝试。而在微博平台上，这位刚问世两个月的「偶像」就拥有了近 20000 名粉丝。

## 执行过程/媒体表现



### 游戏内：加持游戏高光时刻「大龙 BUFF」

在 LPL 的赛场上，「大龙 BUFF」作为最重要的游戏资源之一，一直都是队伍争夺的重点，「龙坑」也是最容易产生「团战」的地方之一，每次当选手聚集在「龙坑」附近，也是观众心情最紧张的时候。

这也成为了哈啤绑定「大龙 BUFF」的创意来源。

作为派对上必不可少的饮品，啤酒象征着「庆祝的时刻」，而队伍在获得「大龙 BUFF」之后也会增加各方面的收益，很多时候都能帮助队伍带来胜利，「啤酒」与「大龙 BUFF」的结合，在这一场景下较为契合。当大龙出生时，赛场上就会展示比赛双方专业数据（如大龙控制率、击杀大龙胜率）并且预告驯龙好戏即将上演；当一家队伍获得 BUFF，赛场上就会展示出「最强 BUFF 到手 哈啤天长地久」的口号与大龙收益数据，而当 BUFF 时间结束，「BUFF 终有时 哈啤不限时」的口号展示，也会给人一种意犹未尽的感受。



### 游戏外产品：「海克斯宝箱」也能开出啤酒罐

在 LOL 八周年庆典所在的梅赛德斯奔驰文化中心的现场，观众可以惊喜地发现了哈尔滨啤酒特别打造的线下展示柜台。最能吸引消费者目光的产品，莫过于柜台上摆放的 16 只代表 LPL 全部 16 支队伍的啤酒罐，这也是本次八周年的限定款式，限时限量售卖。

从罐身的设计上就可以看出不少巧妙的构思：特别为年轻电竞观众打造的战队典藏罐，以游戏中的「海克斯宝箱」为灵感所设计的战队罐典藏礼盒更是无比炫酷，里面还附有典藏的「银龙杯」，让购买产品的消费者也能体会到「开箱」惊喜。罐身上印有不同队伍的 LOGO，配合着战队颜色的底色，还有为每一支战队量身定制的口号——「永不言弃」的 Royal Never Give Up——RNG 电子竞技俱乐部、「凤出东方」代表着凤凰作为战队图标的 FPX 电子竞技俱乐部，「为信念干杯」代表着以 BLG 电子竞技俱乐部……结合了游戏文化的匠心设计也引来了观众的大力追捧，战队典藏罐一经推出就供不应求。





@哈尔滨啤酒



## 二次元形象跨界搞事

哈啤是一个非常年轻化的品牌，希望去理解年轻人，用同样的视角和语言与他们沟通。年轻消费者热爱电竞，喜欢二次元，于是‘95 后哈酱’应运而生，将哈啤品牌化身消费者的同龄人，与他们玩在一起，更紧密地沟通，一起跨界，一起做斜杠青年。

这位虚拟人物「哈酱」，是哈尔滨啤酒与 LPL 合作创造出来的首位虚拟偶像，这也是她第一次出现在 LPL 夏季赛的决赛舞台上，为大家献上了精彩的开场表演。在微博平台上，这位刚问世两个月的「偶像」就拥有了近 20000 名粉丝。



## 营销效果与市场反馈

2019LPL 常规赛日均观赛量 7671 万，季后赛日均观赛量历史最高 **1.37 亿**。

#2019LPL#位列微博游戏话题榜第一，#哈啤 LPL#阅读量 4000 万；哈啤战队罐套装礼盒上线两个月销售额**突破百万**。

「我觉得这个战队联名的啤酒罐真的好好看啊，买回来都舍不得喝了，打算放到家里供着，有比赛的时候就拿出来摆着。」一位购买了哈啤战队联名啤酒的消费者说道。