

地主的新衣 海澜之家 x 欢乐斗地主欢乐跨界

广告主：海澜之家

所属行业：服饰

执行时间：2019.07-08

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

海澜之家作为一家本土品牌，在创立之初以中老年消费群体为主，“土味”成了海澜之家十几年摘不掉的标签。近两年，海澜之家发起“年轻化攻势”，希望通过娱乐化营销，甩掉土味包袱，抢占年轻消费者注意力，实现口碑品牌潮流化转型。

腾讯棋牌旗下《欢乐斗地主》作为最受欢迎的国民级休闲游戏 IP，已经完成从 QQ 游戏大厅到 App、小程序的三端布局。13 年来始终陪伴，拥有覆盖全年龄层的海量受众基础，“魔性”的旋律和“带梗”的经典对局台词深入人心。

营销目标

- 1、打破海澜之家品牌的固有印象，提升消费者对品牌潮流感的认知和好感度
- 2、通过一系列联合推广将 IP 属性赋能品牌，将部分游戏粉转化为品牌消费者

策略与创意

人生百味「乐」字当先，斗地主 IP 真正传递的是一种乐天精神，IP 风格轻松不拘束，游戏过程中，玩家还自发形成了一套系统快捷用语的“暗语”。

本次联名款，正是抓住游戏中「我就一张牌了」「我等到花儿都谢了」「不要走！决战到天亮」等贴合当代年轻人张扬个性的趣味“暗语”，将熟悉的游戏元素与海澜之家服装结合，打造“想笑想买”的产品特点，欢乐随身，国潮味十足。

同时，通过游戏内植入和微博微信等游戏自媒体的推广，将品牌与「没在怕，就很炸」的游戏精神结合，完成海澜之家将「活出潮流自我」这一品牌精神向目标人群的年轻化表达。

执行过程/媒体表现

1、IP 授权海澜之家 联手打造定制联名款服装

将《欢乐斗地主》中熟悉的游戏元素与海澜之家服装结合，打造定制款 T 恤，欢乐随身，国潮味十

足，解锁了国民衣柜的喜乐生活。

海澜之家×欢乐斗地主跨界联名 TVC : <https://v.qq.com/x/page/f09022ay1cy.html>



2、复古风潮趣味海报，提升欢乐互动感，引爆社交平台话题

联名款正式发售当天，腾讯棋牌和海澜之家分别在社交平台官方发布「自我感觉良好就对了」和「我的下半年运势」两组主题产品海报，进一步提升趣味互动。



3、游戏内植入海澜之家专属场景，直观提升品牌曝光

在游戏大厅、对局场景植入海澜之家专属场景，日均曝光量达 2,958 万+，投放期间累计曝光达：88,740 万+。



4、游戏内定制「海澜之家」实物赛

精彩活动开机强弹，游戏内核心推广资源，全量告知游戏玩家本次活动，点击参与跳转到赛事页面，以丰厚奖励吸引玩家参与，提升粉丝之间的转化。游戏内比赛日均参与 11,501 人次，总参与 345,030

人次，上线一个月品牌赛事获得累计曝光 43,860 万+。



5、借助粉丝流量超高的游戏自媒体推广，多维度扩大影响力发酵活动声量



微信公众号 手Q兴趣部落

微信公众号
曝光量：**100,000+**

手Q兴趣部落
曝光量：**100,000+**



营销效果与市场反馈





本次海澜之家联合《欢乐斗地主》的潮牌联名款跨界合作，一方面在游戏内全量曝光，运用赛事礼包吸引大量玩家参与，将部分游戏粉直接转化为品牌消费者，游戏内累计**曝光过亿**；另一方面，社交平台持续发酵活动热度，玩家纷纷表示“有生之年竟然等到斗地主潮牌，买它！”，以游戏 IP 影响力带动品牌声量，引发社交平台热议，**入选 2019 上半年跨界营销 TOP10**。