

英特尔天猫超级品牌日

广告主：英特尔

所属行业：电子制造行业

执行时间：2019.07.01-08.31

参选类别：电商营销类

营销背景

产业升级的趋势下与天猫合作，通过“释放创造自由”将 Intel 创意 PC 的价值点差异化，集中与当代年轻的创造者们沟通，导向购买。

营销目标

“Value 差异化、Content 年轻化、TA 集中化”是此次品牌的营销核心，旨在通过超级 IP 传递创造者的超级精神，并让消费者感受英特尔营造体验创造者们的自由，最后推动他们马上成为自由的创造者，激发销售新活力。

策略与创意

- 1、深挖 IP，赋能造势。开启“人人都是创造者”的新纪元。电影特效、游戏制作、音乐制作等三大 IP 合作，使用社媒 KOL 打入各粉丝圈层，充分发挥 IP 优势，导流天猫卖货。
- 2、整合天猫资源，解放全网创造者，Call to buy。
- 3、OEM 行业联盟推高活动热度，协同造势，彰显英特尔行业领导者的身份；联合促销，花式刺激消费者的购物欲望。
- 4、迎合年轻人的营销打法，优化消费体验。一元起拍高端 MOD，让购物更心潮澎湃。
- 5、感受体验，创造者们的自由。China Joy 现场，直播带动线上。

执行过程/媒体表现

（一）借势热门 IP 创造性展开沟通

- 1、将“释放创造自由”的大主题，由游戏、音乐、电影领域的 3 个热门 IP，结合创造者自身经历进行诠释，让内容更有传播性。



2、利用 IP 作为支撑，发动 KOL 从多种角度切入，增强年轻人的沟通效果，共计发布 56 条，超 3 亿曝光，16 万互动量。



3、IP 合作延展贯穿至天猫站内主视觉&周边：超 1 万+定制礼品，服务销售。



(二) 整合天猫站内外资源，强势曝光超品惠

1、聚合天猫流量，强势曝光超品惠。线上线下联合投放，总曝光量超过 5 千万。

2、整合天猫站内资源，强势引流购买页面。站内资源近 3 亿流量曝光，内容铺排触达 14,030,482 次，1 百万阅读量。



(三) OEM 行业联盟推高活动热度

1、联动 8 家 OEM，共发布官方微博 16 条，总曝光量超 3 千万；品牌自发话题#英特尔创意设计 PC#、#释放创造自由#，为活动造势，总阅读量约 5 千万，讨论量 4 万。

2、联动 OEM 参与促销。



(四) 增加年轻人群的品牌好感度，拉动现场人群线上购买

1、B 站视频、斗鱼直播，曝光量逾 200 万。



2、淘宝 AR 扫一扫，线下扫 logo，赢线上优惠券，导流购买。



通过淘宝AR扫一扫
现场识别logo



进入淘宝彩蛋



得到促销优惠



引流直接购买

3、8月2日联动站内联动多家 OEM 厂商发起“一元起拍”活动，拍卖全球仅 1 台的 V-CUBE 主机。互动量达 28 万，成交总价 23 万。

4、闲鱼以旧换新，集中拉动有换机需求的消费者。



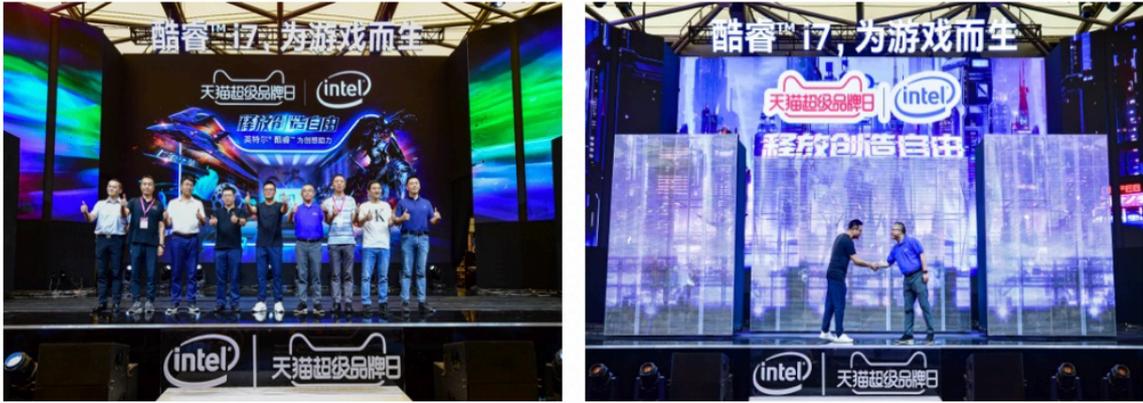
首页广告



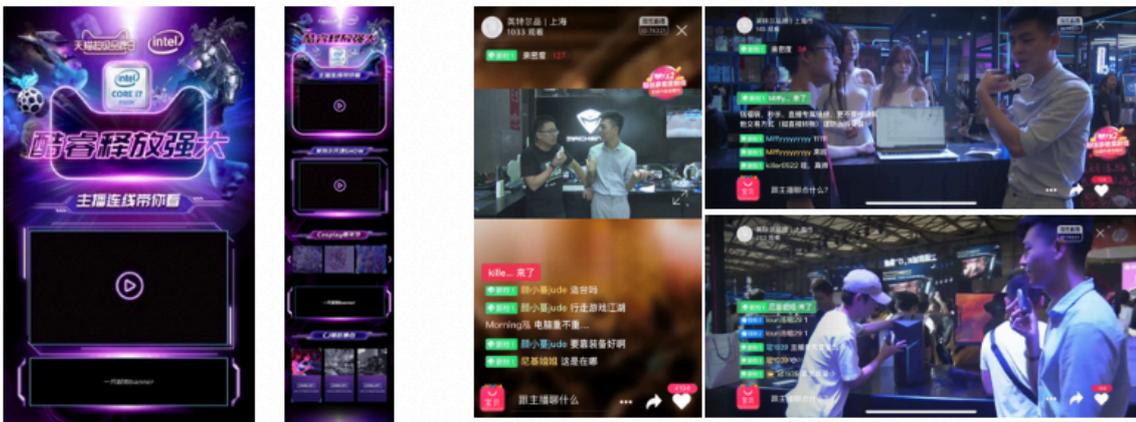
以旧换新页面

(五) China Joy 现场，打造属于创造者的视听盛宴

1、邀请英特尔&天猫高层、OEM 高管出席站台，共同见证创造者时代。



2、携手阿里，首次打通沉浸式体验，在淘宝站内即可感受 CJ 现场体验。



营销效果与市场反馈

核“芯”能量集结，推高天猫超级品牌日销量，总销售额破 2 亿，同比 25% 增幅。

活动当天站内累计触达 1.8 亿人次，其中 I5+MIX 占比游戏本品类超 98%，I7+MIX 占比游戏本品类高达 76%。

首度阿里系 5 大玩法，全方位联动，释放高能“芯”创造力。活动当天站内累计触达 1.8 亿人次，超 59 家媒体报道引发热议。

全渠道投放覆盖，线上线下载联动推广，56 个 KOL 联动推广，曝光超 6 亿，同比提升 20%。

6 大开机屏全力打造 Big day，分众投放覆盖北上广超一线城市。