

Intel Evo×乐夏3 AIGC浪潮领航人

- **品牌名称:** 英特尔vPro平台
- **所属行业:** 科技3C
- **执行时间:** 2023.08-12
- **参选类别:** 视频节目合作类

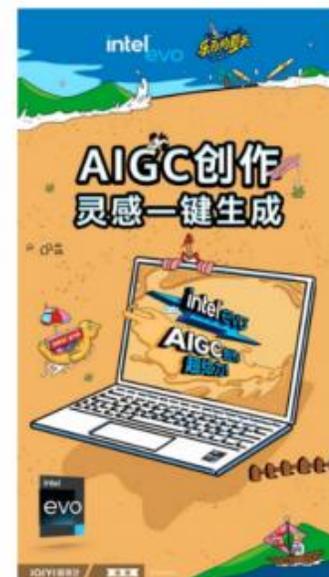
营销背景

- 英特尔Evo作为英特尔旗下超能笔记本认证平台，代表对笔记本旗舰级产品使用体验不断进化的追求。
- 作为3C数码科技领域的生态系统平台方，英特尔不仅需要考虑如何强化自身品牌影响力，激活目标客群的购买考虑，同时也需要强化与生态合作伙伴-OEM电脑制造厂商的联合营销，共同面对23年耐用品消费能力及信心不足带来的行业“至暗时刻”，持续耕耘其在市场上增长空间。
- 在23年AI话题火热的宏观背景下，生成式AI技术的进步带来了新的工作方式，只有加速进化才能适应高速变迁的工作环境。英特尔Evo能做的正是通过“超能AI”为轻薄笔记本赋能超强算力，帮助职场用户实现AI时代的生产力飞跃，轻松搞定繁杂的AI应用，守护你的创作力。



营销目标

- 大部分消费者当下仍处于对于AI创作相关应用感兴趣但并不熟悉的阶段，如何将英特尔Evo与AI创作场景形成深度关联，并基于AIGC使用场景具象化呈现产品价值传递成为此次传播的核心挑战。



营销策略与创意

- 对于英特尔Evo而言，“不断进化”并非一个可以客观叙述的具象特质，却是一种可以主观感受的精神感染。对于进化整个关键词来说，更需要的是“想象力”——能够看到未来无限可能的钥匙，这也成为乐夏能和英特尔产生文化同频的关键要素——要的就是打破常规，让一切来点崭新模样。英特尔Evo X《乐队的夏天》注定要在这个舞台上，展现不一样的品牌新风尚——是始终如一的原创动力，也是别有天地的灵感加持。
- 所以英特尔Evo选择打破一切刻板印象，让用户熟悉的传统元素在AI创作下焕发新的活力，无论是英特尔标志性品牌音还是人气乐队的成名曲目或者现场舞台，AIGC都可以重新创作带来新鲜感和话题性；而这一方法论也帮助品牌内容贯穿综艺内容场、社交互动场和电商交易场，实现有效沟通。



策略执行

节目内：活用品牌资产趣味造梗，花式玩转 “AIGC”进化新概念

- 英特尔的内容切入点颇为巧妙，抓住创作与AI之间的碰撞灵感，以“听！这是进化到AI创作的声音”的Slogan，搭配自身品牌元素的AIGC二创以及选手舞台和创作讨论环节中的实际案例，传递“AIGC创作认准英特尔Evo超能本”的产品心智。



节目外：科学布局热点，统筹多方造势，以小预算撬动大效果

- 提前预判《乐队的夏天》第三季夺冠人气乐队，让AI帮助二手玫瑰和Nova Heart乐队将想象赋予创作，无论是爱整花活的二手玫瑰通过AIGC整活超出“人类”的范畴，还是爱做梦的Nova Heart通过AIGC续写意犹未尽的梦，创意的关键都是在好玩和好笑中发现英特尔Evo在AI创作时代的好用。



执行过程

- 在节目内，伴随着节目从8月的开播到10月决赛的持续走热，除了每期节目内通过包装权益、主持人口播，以及AIGC品牌标识音的持续更新，不断强化“AIGC创作 认准英特尔Evo超能本”品牌概念。
- 围绕节目开播及决赛阶段两个关键阶段，结合当期节目热点舞台，联合热门选手，以AIGC使用场景进行深度植入：



- 麻园诗人-AIGC大模型对《彩虹的微笑》舞台表演提供建议
- 二手玫瑰-AIGC对决赛竞演创作多场景呈现

- 围绕社交媒体，除英特尔自有账号外，联动节目总冠——京东及OEM厂商账号进行联合发布：

- 抖音侧，选择通过等原生推流商业化产品，围绕《乐队的夏天》及AI和创作相关兴趣人群，精准传递趣味性素材，有效放大优质内容影响力；
- 微信侧，同样围绕AIGC创作兴趣人群，通过“朋友圈广告”“视频号”两大内容场域，助推决赛阶段二手玫瑰合作创意广泛触达；微博内，携手京东发布联合海报，搭载#乐队的夏天3#主话题，围绕双十一大促周期，承接节目流量引导受众后续进入电商。



营销效果与市场反馈

- 1. 根据秒针监测数据，英特尔《乐夏3》相关视频内容有效社交播放量全平台达11亿，点击超5百万
- 2. 根据京东通天塔数据，带来英特尔京东旗舰店流量约380万，跳转率较过往项目平均值翻倍
- 3. 根据抖音平台巨量指数，英特尔Evo相关搜索指数对比合作前增长152%
- 4. 根据巨量指数，项目周期内英特尔Evo与AIGC关联度大幅提升
- 5. 根据百度指数，英特尔Evo在项目期间搜索指数平均值上升20%