

Intel酷睿Q宠社区案例分享

推广目标:

针对零售用户进一步扩大品牌知名度，传递产品知识提升消费者对Intel酷睿的认知度

推广受众:

18-25岁对电脑配置有要求的年轻人，充满活力，喜欢新鲜

推广方式:

搭建Intel酷睿主题Q宠体验专区，将产品知识植入Q宠游戏和虚拟产品之中与用户进行深度沟通

酷睿炫宠，极速动力

Intel与QQ宠物合作，推出Intel酷睿Q宠主题专区——酷睿街头秀，得到了腾讯网民高度的追捧，在3个月的时间里创造了几个“腾讯之最”：

“寓教于乐”之最：

将复杂而枯燥的技术信息，通过轻松、娱乐、直观的方式表现出来，让用户在玩乐中学习CPU对于电脑的重要性，让网民对INTEL CPU产品核心价值的认识在短期内集中提高。

创意之最：

通过宠物参与游戏、宠物炫表现、购买宠物玩具、食品等方式，将“INTEL强劲的芯”充分地展示出来，比广告更有亲和力，接受程度更高。

网民体验之最：

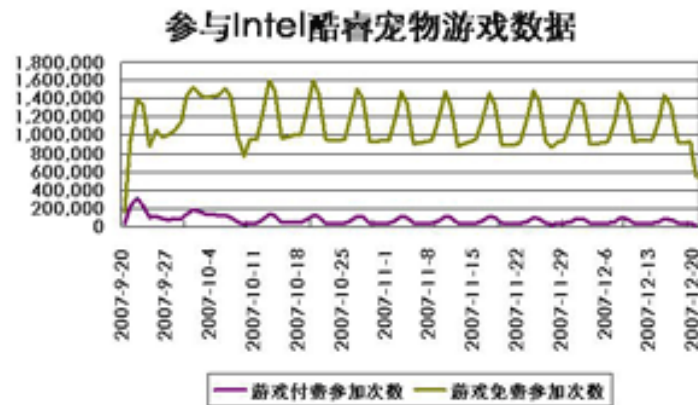
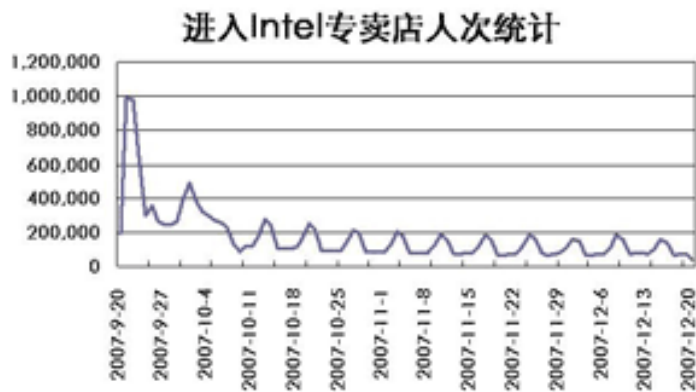
用户持续3个月在没有广告提示的情况下反复参与活动，主动发送宠物炫、主动参与游戏、主动购买道具，参加的热情一直保持到活动结束。用户的高度参与，体现出对这个广告活动和客户品牌的认可。活动最终数据远远超出预期曝光的2,000万次。

Measurability 可衡量的效果

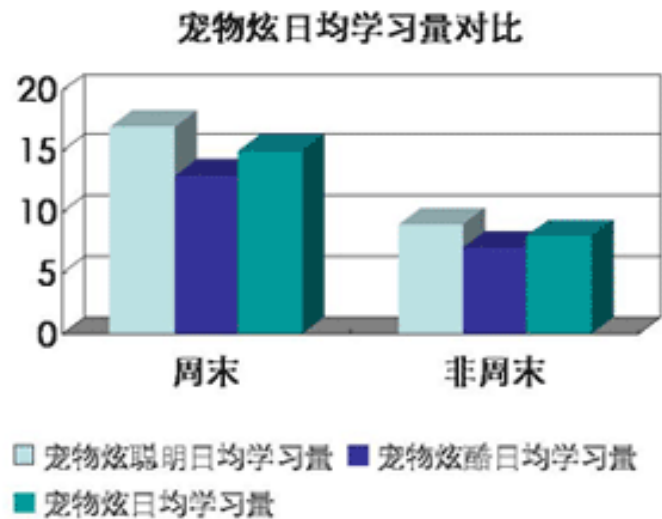
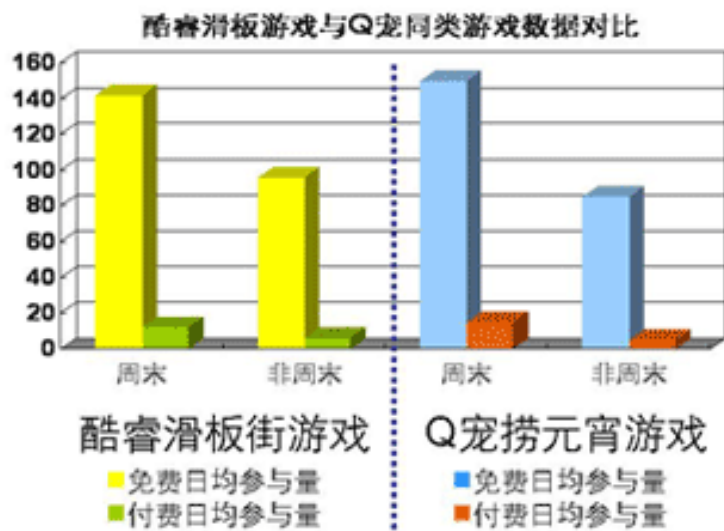
Measurability 可衡量的效果：

用户对产品信息载体使用情况被持续跟踪统计，此次传播活动所达到的效果远超出预期的活动曝光量。

- Intel专卖店的访问量达到**15,875,392**人次。
- 酷睿能量包总销量为**1,180,857** 个；酷睿飞车销量为**89,386**个；酷睿滑板销量为**138,626**个；
- Intel宠物游戏参与量超过**2**亿。
- **700万**用户学习宠物炫，至少1次在客户端向好友展现。



- 趋势图中来看，Q宠平台与互联网常规广告活动不同，节假日期间数据表现比工作日好，与用户行为相关，用户主体是学生,多选择在节假日上网；
- 活动初上线即周末同时有客户端硬广传播连续三天数据表现达整体最高，之后紧邻10.1长假7天工作日导致活动数据骤降；
- Q宠滑板街游戏在活动期间参与量较稳定，游戏自身用户粘着性较高，另一方面采取用户每日一次的体验机制也有助于提升用户参与性与粘着度。
- 酷睿活动与Q宠平台日常用户参与量相近，产品信息软性植入获得成功，用户参与积极性未受商业信息影响。



- 酷睿活动与Q宠平台日常用户参与量相近，产品信息软性植入获得成功，用户参与积极性未受商业信息影响。

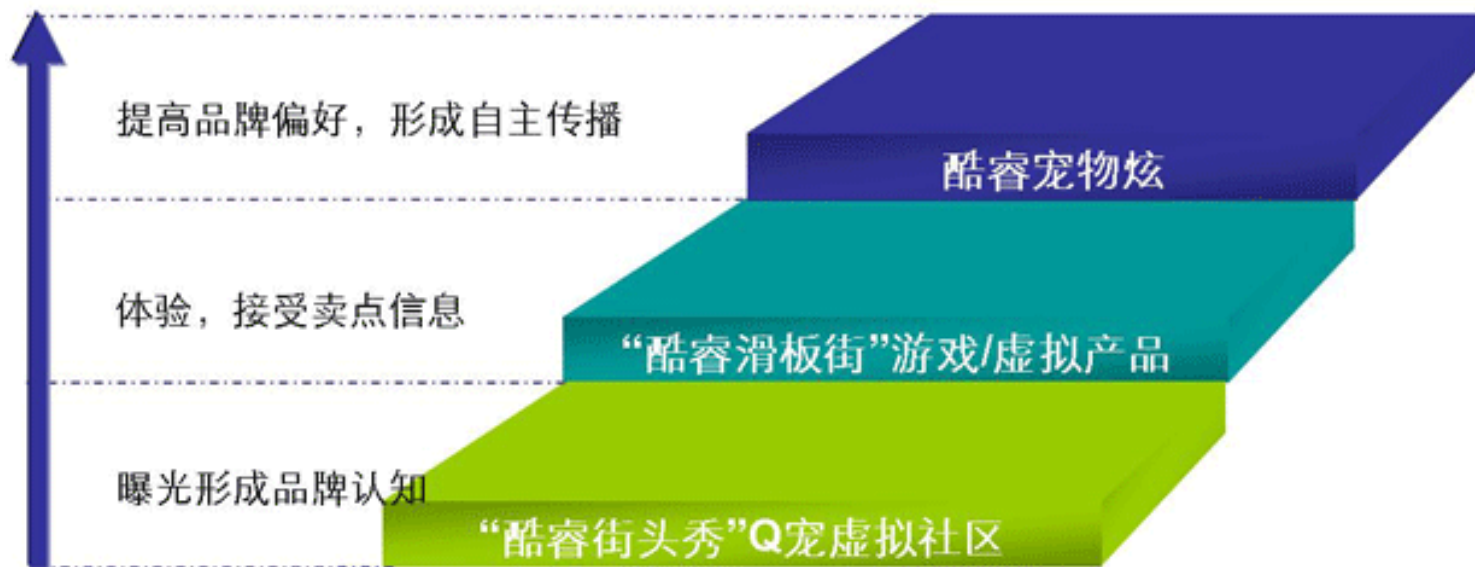


Interactive Experience 互动式的体验

Interactive Experience 互动式的体验：

产品信息植入Q宠特有的在线互动娱乐模式，寓教于乐传递产品信息，逐步提升用户品牌好感度。

“酷睿街头秀” 用户在线互动体验虚拟社区



➤ 曝光形成品牌认知

根据目标受众喜好，结合产品优势特性，以街头、滑板概念为主题建立酷睿专区；通过年轻时尚趣味十足的创意将酷睿展现给用户，建立用户对品牌初步认知。



➤ 体验，接受卖点信息

产品相关知识植入游戏，用户在互动娱乐中学习；产品特性与Q宠虚拟产品相融，用户使用通过动态效果感性体验酷睿极速特性。在寓教于乐体验中用户形成对品牌认知。



➤ 提高品牌偏好，形成自主传播

品牌与宠物炫的巧妙结合，提升用户对品牌的认知，用户将主动发送给好友，将品牌传播范围扩大化。



喜欢炫一睿，你就炫炫炫！



QQ宠物炫一酷



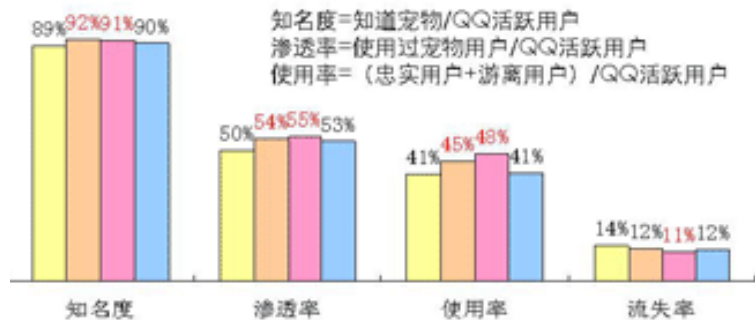


Navigation 精确化的导航

Navigation 精确化的导航：

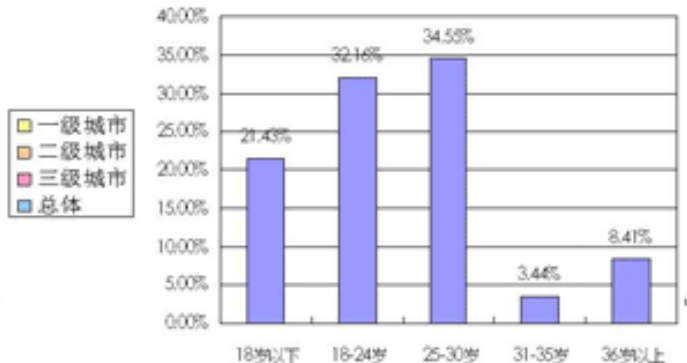
跟据既定传播目标受众，选择最佳平台进行内容植入合作，确保信息传递的有效性。

QQ宠物影响力分析—各级城市



↑二、三级城市渗透率及使用率均高于总体，
宠物三四线城市占59%

用户年龄分布



↑大学生和白领人群为主

锁定3-4级城市年轻群体为此次Intel酷睿传播的目标受众，在腾讯众多产品平台选择QQ宠物进行活动合作，Q宠用户以大学生和白领等年轻群体为主，其中在2-4级城市渗透率极高。



Differentiation 差异化的品牌沟通

Differentiation 差异化的品牌沟通:



品牌挑战:

Intel酷睿新的技术在节能和CPU使用效率上都有很大的提升, 但是面对在直销领域强劲对手AMD如何进一步抢占市场, 获得用户认可?

消费者洞察:

上网时间长, 可爱的动画会抓住他们的眼球, 休闲类游戏是他们喜爱的在线娱乐方式之一; 他们多选择组装机, 对硬件配置有要求。

在线沟通策略:

选择Q宠平台, 利用可爱的QQ宠物作为品牌形象载体, 给用户良好的视觉体验; 将产品知识植入Q宠休闲游戏中, 寓产品教育于娱乐中; 将产品特性植入宠物虚拟物品中, 用户使用后即深刻体验产品极速特性

谢谢