

Intel 《不要回答》 用“芯”创美好，突破未来营销之路

- ◆ **品牌名称:** 英特尔中国
- ◆ **所属行业:** 3C类
- ◆ **执行时间:** 2022.7.18 – 9.9
- ◆ **参选类别:** 元宇宙营销类-数字藏品营销奖

💡背景：乘“未来之势”，Intel正当时！

大众科幻热情不断高涨，科技产业硬实力与人们数字化愿景不断提升，虚拟偶像、数字人等元宇宙相关话题备受z世代关注，科幻营销赛道上，IP成为品牌破局的重要武器。Intel携手优酷合作国内首档三体官方授权的科幻漫谈综艺节目《不要回答》，一起以现实之境论未来之题，共创人文精品佳作，助力品牌乘未来之势引爆高线高知人群关注，打造科技合作典范。



品牌愿景

科技向善，创造改变世界的科技



节目主张

以未来之境，论现实之题

目标

目标1

节目内，通过深度合作传递intel的技术领导力与超凡科技实力，强化品牌“用芯创美好”的理念。深化品牌形象，深入高知高线群体，拉近与观众的距离。

节目外，借势潮流文化与前卫营销玩法助力品牌发力元宇宙领域，斩获年轻好感的同时强化品牌认知，突破IP+元宇宙营销创新新想象，开拓一条通向未来的营销之路。

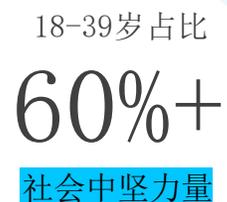
目标2

消费者洞察

用户性别占比



用户年龄结构



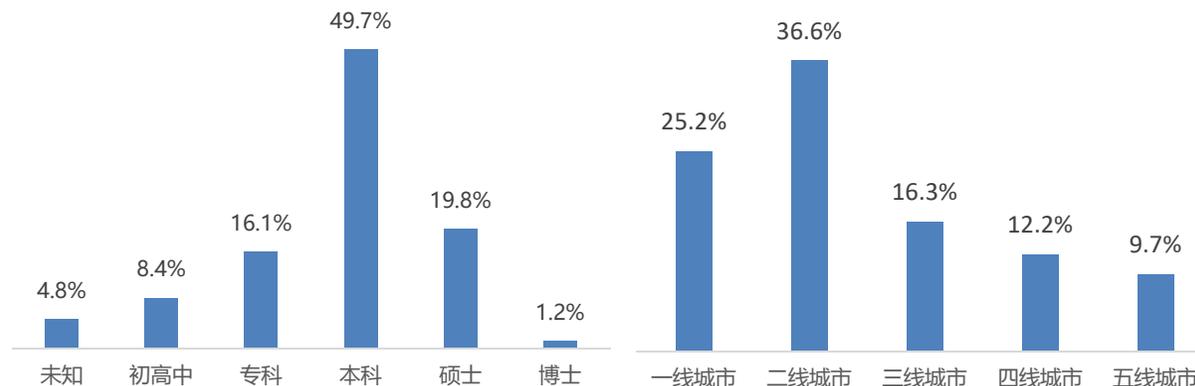
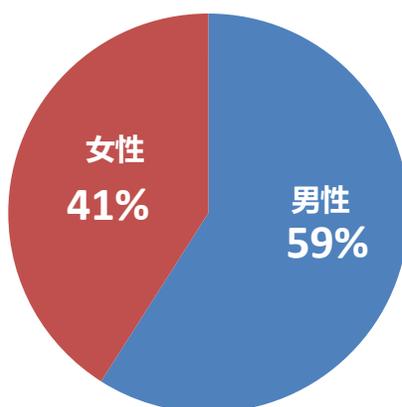
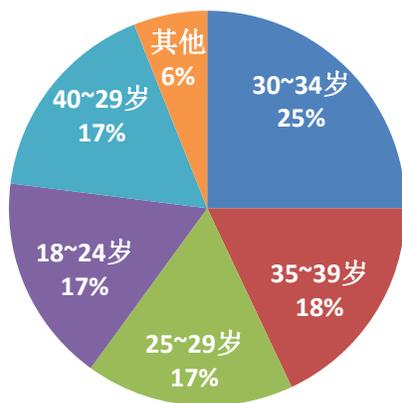
用户学历分布



用户人群标签



品牌受众 - 聚焦都市高学历稳定收入的社会中坚力量



节目受众 - 科幻话题深受高线城市高学历年轻男性喜爱

花式营销 探未来之路

宣传共创 造未来之势

高定内容 论未来之题



高定话题
“大数据匹配爱情”
探讨技术对未来情感的影响

高定角色
Intel中国研究院院长
宋继强以科技视角高能输出

高定情节
深度探访Intel中国研究院
体现品牌科技向上的愿景



话题共创
联合节目共创#大数据找对象靠谱吗#
直冲微博热搜总榜



UGC共创
联合节目+三体社区发起#与未来科技对话#
征文活动，邀全网共论未来



活动共创
携手天文学家张双南
定制直播专场分享，共聊宇宙浪漫



联合数字人发布数字藏品
联合阿里大文娱首个数字人厘里
推出首个数字藏品《用芯创美好》，双版发行

策略

策略一：平台与品牌共创潮流内容，突破综艺营销新想象。

定制单期节目内容，深度参与嘉宾谈话，诠释Intel全新品牌理念。开创创意情景植入，软性植入节目场景，提升品牌与节目的关联度，强化Intel最具标志性的品牌音，深化“科技向善”愿景，呈现独特品牌魅力。



策略

策略二：凝聚多平台宣推能量，与全网同论未来之题。

挖掘2022全网高涨的“科幻热情”，社交场利用微博、知乎、校园社群等高UGC内容产出发酵平台，与英特尔一同描绘未来科幻世界蓝图，在激发年轻人群热情同时，促成品牌相关线上创新内容的大体量传播。



策略

策略三：聚合时下创新玩法，全面引爆元宇宙营销。

抓住元宇宙营销与科幻题材IP的天然契合度，将品牌、IP、数字人、数字藏品以完整链路整合起来，在展现品牌潮流力与创造力，收获年轻人好感同时，真正先人一步开拓出一条全新的元宇宙营销创新之路。



媒介

内容场：优酷

优酷科幻漫谈综艺节目《不要回答》
首席特约合作

社交场：微博/知乎

微博：优酷、三体社区等矩阵联合宣发；头部KOL依托品牌内容开展二创；
知乎：英特尔品牌专区独家占位，领域大咖基于技术点/案例共创；
微信：公众号+校园社群KOC，20余所高校共同产出UGC内容。

元宇宙生态场：淘票票灵境商城

联合灵境文化
在淘票票数字藏品平台
发布《用芯创美好》数字藏品

执行过程

BIG IDEA: 用芯创美好

7.18 7.25 8.1 8.8 8.15 8.22 8.29 9.5

第一期 第二期 第三期 第四期 第五期 第六期 第七期 第八期

节目内

内容植入

品牌高光亮相

DIY音箱“蓝色风暴”登场
贾导安利超强处理力

单期深度定制

#大数据找真爱
定制主题/定制嘉宾/定制探访

品牌印记强化

贾樟柯趣味互动
强化Intel标志音乐

NFC活动预热

Leah下场
引导用户领取联名NFT

节目外

节目传播

7.25-7.27
#大数据找对象靠谱吗 话题热议

7.29-8.18
#不要回答科幻征文大赛 #与未来科技对话 微博征文活动

知乎阵地深耕 每期话题问答持续运营

英特尔X不要回答直播分享会

NFT事件

不要回答 X 英特尔 X 厘里 联合定制NFT发布

8.29-9.2
臻藏版优酷站内领取

9.5-9.9
典藏版淘票票灵境限时领取

💡 执行过程

01 节目内容深度定制，宋院长高能输出品牌实力

Intel中国研究院院长宋继强亲身参与第二期节目录制，围绕“大数据匹配真爱是否靠谱”的话题，在阐述的过程中彰显Intel的超凡AI实力，深度参与嘉宾谈话，巧妙诠释品牌核心理念。

话题高定，与AI技术紧密相连



以“用大数据找真爱”为主题
深度探讨AI技术对人类情感的影响

人物高定，宋院长全程高能输出



邀请Intel中国研究院院长
宋继强以科技视角高能输出

内容高定，结构Intel的科技向善



深度探访Intel中国研究院
以科技体现品牌背后的温暖内核

💡 执行过程

02 冲破访谈环境束缚，开创创意性软性情景植入

录制现场蓝色空间号搭载英特尔酷睿i9 16核处理器的限量版“蓝色风暴”，向观众强势传达英特尔的强悍处理实力。软性植入场景使得品牌植入方式自然巧妙，在大幅提升品牌与节目关联度的同时，输出Intel的超凡技术实力和硬核形象。



EP01 蓝色风暴闪亮登场

嘉宾all in介绍
以实体定制主机展现Intel强悍处理实力



EP04 “灯！等灯等灯”趣味互动

人机活泼交互
强化Intel最具标志性的品牌声音符号

执行过程

03 发起征文大赛，深度触达大学生群体

以节目为切口，Intel面向大学生群体发起“与未来科技对话”征文大赛。优酷双微、三体社区等官方账号下场助推传播，覆盖清华大学、北京大学、南开大学等20余所高校社交公众号及社群，调动学生群体的参与热情，促成线上创新内容的大体量传播，协助品牌深度触达大学生群体。



💡 执行过程

04 携手厘里发布品牌数字藏品，多渠道联合共创品牌曝光最强拉力

Intel携手数字人设计师厘里，以甄藏版+典藏版的模式双版发行数字藏品。优酷站内设置免费领取入口，淘票票灵境商城开辟领取渠道。两大平台共同加持，站内站外合力制造品牌强曝光的最强拉力。



数字藏品创作者 - Leah厘里

X

用芯创美好

弘扬科技向善 - 通过人类科学技术的不断发展，去探索更广阔的星空和更美好的未来生活

X



创意来源-《不要回答》



《不要回答》X 英特尔 X Leah 定制数字藏品



臻藏版+典藏版双版发行
用于多平台领取



内容告知 + 甄藏版发售

8.29 《不要回答》节目内告知领取
8.29 - 9.2 优酷站内专区
限时领取200套甄藏版《用芯创美好》数字藏品



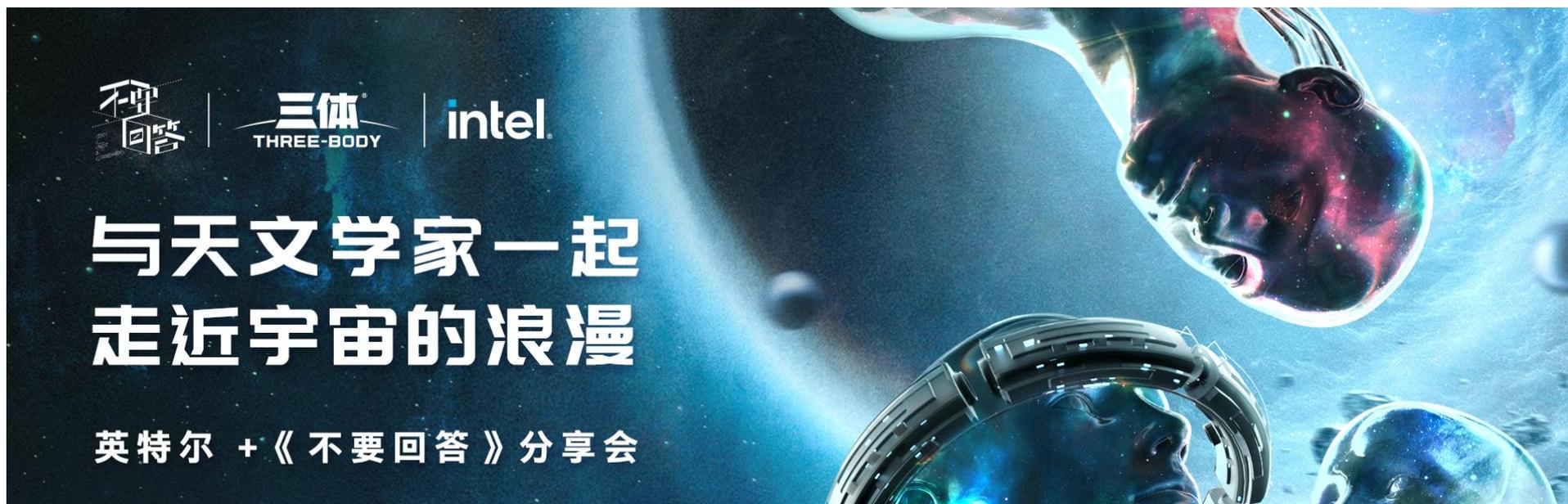
典藏版发售

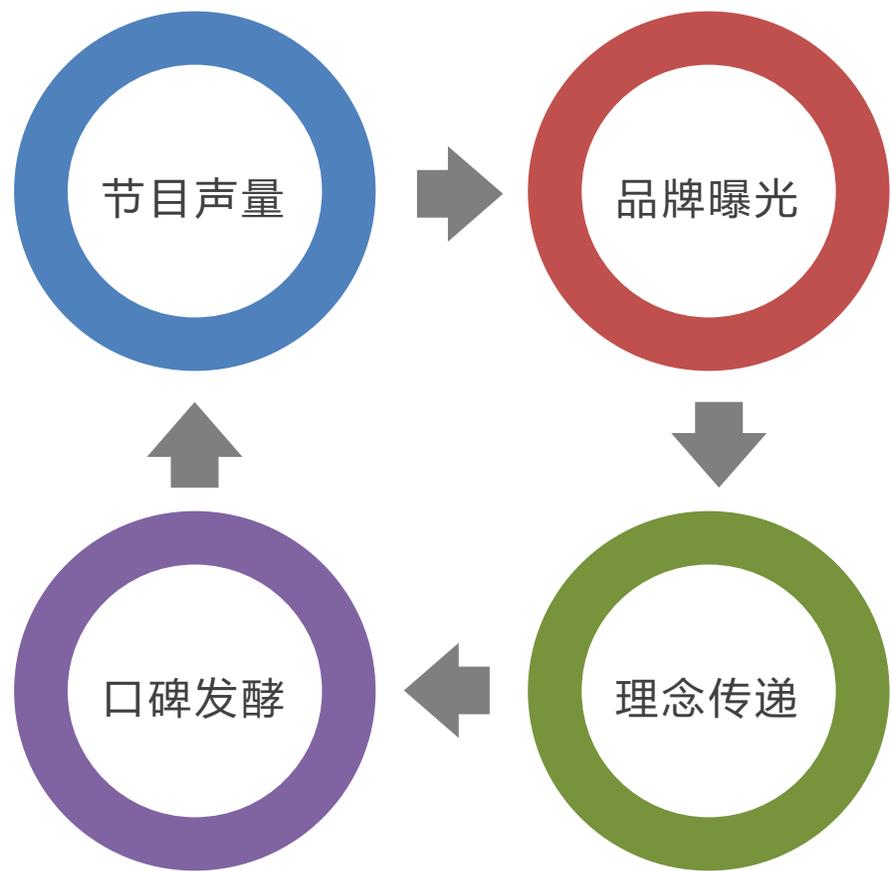
9.5 - 9.9 淘票票灵境商城
限时领取1000套典藏版《用芯创美好》数字藏品

💡 执行过程

05 邀节目大咖“售后营业”，延续宇宙科幻热情

节目结束后，邀请节目重要嘉宾 - 中科院粒子天体物理重点实验室主任张双南“二次营业”，与品牌粉丝与节目粉丝一同直播分享，云对谈关于天体物理与宇宙未来的浪漫。





节目效果



引全网关注未来议题

节目相关话题阅读

13亿+

全网热搜总数

74个

最高热搜冲上总榜

TOP3

匠心打造精品人文内容

站内正向评价占比

98%

优酷文化类节目榜

TOP 1

知乎推荐率

71%

💡 品牌曝光



英特尔作为《不要回答》首席特约客户，在节目实现超长曝光，深度传递“用芯创美好”的核心理念，让“美好”“科技”“未来”等核心词与品牌深度关联，收获用户满满好感！

节目内超长市场露出

700s +

节目曝光新客占比

98%+

品牌卡段用户投入度

98% +

品牌人物宋继强正向评价

87% +

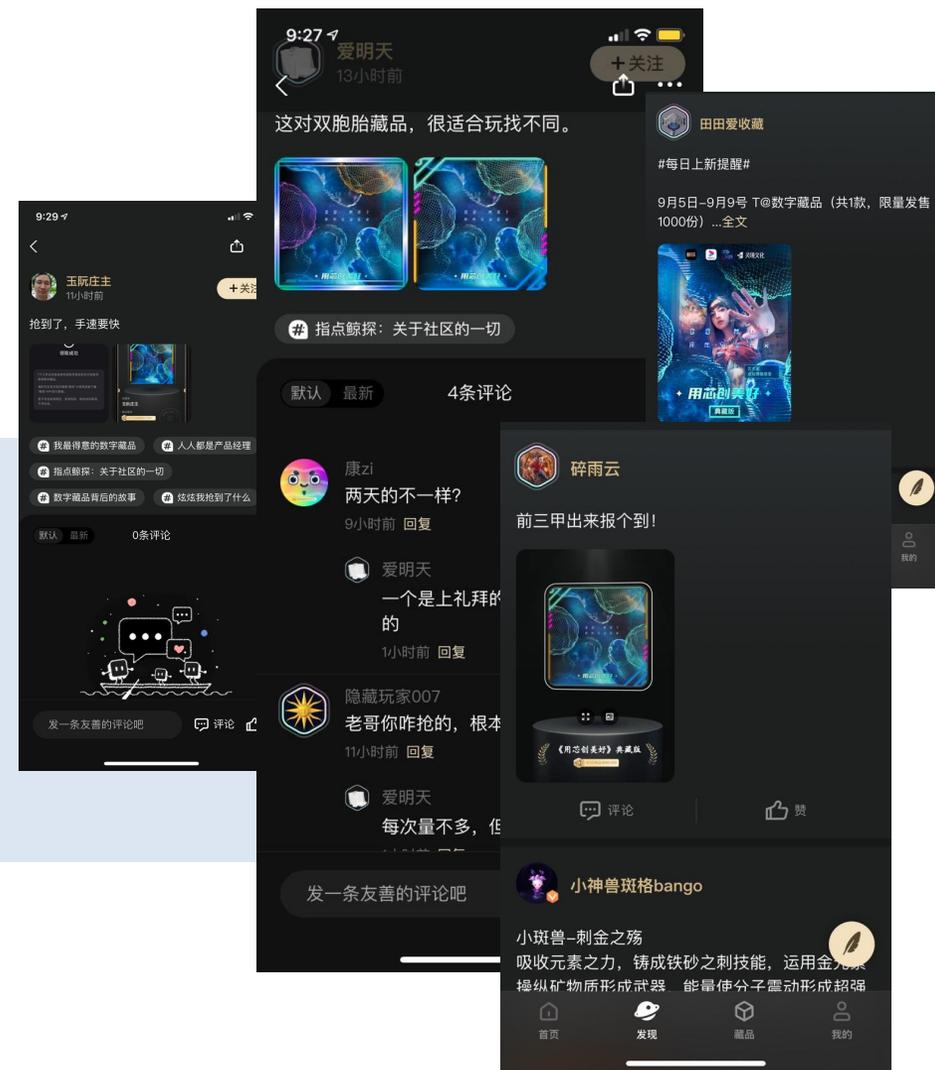
品牌曝光



作为全网首个品牌XIPX数字人联合发布的数字藏品，这一大胆前卫的尝试也收获了全网数字藏品玩家的认可与追捧！

两款数字藏品引发全网疯抢

联合厘里在淘票票灵境平台发布两款数字藏品《用芯创美好》
(200套甄藏版, 1000套典藏版)
发布期内10日, 每日**开抢后1秒内秒空**
粉丝热情高涨, 争相领取。



理念传递

Intel与《不要回答》的合作不仅强化了品牌与节目的关联印象，同时还通过节目内的植入与节目外的社交互动活动，强势输出了品牌“用芯创美好”的核心理念。将Intel品牌与美好生活绑定，向用户传递了Intel坚守的科技创造美好生活的核心价值，不仅展现了品牌的技术实力，也彰显了品牌的人文关怀。

英特尔-前



英特尔-后



与全网最聪明的大脑碰撞

联合头部知识平台知乎定制专题，与大神共同探讨未来议题，共贡献优质问答**超过50个**，程墨、张双南、霍华德等多领域**超过15位大咖**共同为英特尔“用芯创美好”“科技向善”的愿景站台。

口碑发酵



社交数据喜人

合作期间品牌最高微博指数突破**27万**

环比增长高达**383%**

IntelX《不要回答》联合话题#大数据找对象靠谱吗

阅读次数突破**1.1亿**,

同时冲上微博热搜总榜、文娱榜、上升榜

行业广泛认可

三联生活周刊、三体社区、广告门、36氪、中国电子报等

超过**10家**营销及行业大号发文正向点赞，
贡献**超过5篇10W+**优质公众号文章

面对科技的未知，请“不要回答”，但勇于探索
原创 三联.CREATIVE 三联生活周刊 2022-09-06 12:25 发表于北京

立足未来之境，英特尔X《不要回答》突破综艺营销天花板
原创 苏文 首席广告观察 2022-09-07 15:31 发表于广东

大数据匹配的爱情是否幸福？与英特尔共览科技未来！
三体社区 2022-08-02 19:26 发表于河南

张双南云直播分享会预热

说起当下最具科幻感的科技发明，智能相连接的全新通讯和控制技术，分身和意识永生，近年来吸引了不少人关注。今年7月，美国首例合规的脑机接口技术，先独有偶，几乎同时，我国在相关领域实现重大突破。

在人工智能大发展的当下，脑机接口技术离《黑客帝国》《攻壳机动队》科幻作品中的“黑科技”一步步开，又将带给人一个怎样的时代？

《三体》作为国内家喻户晓的科幻巨著，其经典之处不单在于刘慈欣构筑的天马行空的未来世界，更多在于结合社会学与人性层面的讨论、科幻与科技发展趋势结合的思考。

庄颜，是《三体》中罗辑构思的小说主人公，是罗辑完全脱离现实、根据他对心中最完美女性的想象构建出的梦中情人。在罗辑成为面壁者后，史强根据罗辑的描述找到了与“她”一模一样的女孩，那就是庄颜。

无限的思考去调动用户的兴趣，比如火了十几年宙观，其中不仅有人性的真实，还有文学的真实思考。

《不要回答》中，更是直接以《三体》为灵感进行内最有名的梗，并邀请了贾樟柯作为“未来探索科幻研究员”的各领域科学家共同为观众带来一场绝无仅有的体验。

与此同时，这个时候其实也是品牌植入的绝佳机会，此次作为首席赞助商的英特尔深度融入了节目中，借节目的影响力和内容创新性也成功实现了品牌形象的输出和传播。

