

## 华硕 a 豆新品上市传播

广告主：华硕电脑

所属行业：消费电子、数码产品

执行时间：2018.08.10-11.12

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

a 豆是华硕旗下独立运营的数码潮物品牌，构建自己完整的数码潮物生态。由点及面的全方位建设数码潮物品牌圈，a 豆是的目标用户主要是 95 后及 00 后等年轻人，a 豆的品牌形象是更贴近年轻人的亲和呆萌的可爱形象。也更贴近年轻人的购买习惯，是针对年轻人成立的数码潮物品牌。

### 营销目标

今年 8 月华硕成立数码潮物品牌“a 豆”，建立针对 95 后及 00 后等年轻人的数码生态圈。在通过网络推广树立 a 豆的品牌形象，提高品牌的认知度和公众的关注度。

利用数字营销矩阵，整合线上及线下资源，并结合传播热点，深化公众对 a 豆品牌的认知，推动受众转化，并引导公众到电商平台购买产品。

### 策略与创意

现在的笔记本电脑的消费主力更趋向年轻人，大部分 95 后及 00 后的年轻或是在校园深造，或是刚刚踏入社会，收入水平不高。a 豆面向的用户正是这样的一群年轻人，a 豆的产品更贴合年轻人喜欢的潮流设计、舒适实用的使用体验。符合年轻的消费水平和消费习惯。由此确定了 a 豆品牌的主题思想：新萌物 鲜生活，想带给年轻人一种新鲜萌动的感觉。通过微博微信、网络稿件、百度基础建设、电商线上传播及线下渠道推广对 a 豆进行大范围传播，使网友对 a 豆有深刻的了解，激发出更多的潜在用户。通过拍摄有关代言人的海报、视频等宣传素材，借势代言人的热度及粉丝群体进行传播。

### 执行过程/媒体表现

a 豆作为首个面对年轻人的数码潮物品牌，主打青春朝气、萌动可爱的品牌形象，并根据品牌形象邀请了新晋偶像陈立农担任 a 豆首席体验官，并拍摄海报、宣传图、视频等宣传材料，展示了陈立农与 a 豆品牌的契合度。

为了更好的向用户传播 a 豆是面向年轻人的新兴数码潮物品牌，使网友对 a 豆有深入的了解，树立品牌形象。在品牌前期建设期间从品牌故事、品牌定位、未来愿景和与华硕的关系四个角度为基础在网友关注度较高的百度及头条搜索平台进行了大范围的传播。

在新品上市后，根据产品特点撰写产品稿件在网络媒体上传播，使广大网友对产品有更深入的了解。

在网络传统渠道传播的同时，也注重新媒体的传播，在官方微博上发布预热海报信息，通过海报上的小细节，网友猜出了 a 豆的首席体验官，陈立农的粉丝也纷纷关注官博，粉丝量在短期内有大量增长。同时积极参与陈立农的线下活动增加与代言人及其粉丝的黏度。

拓展传播平台，在短视频平台及社交平台 APP 上进行开屏广告合作，吸引潜在用户关注。

代言人主视觉：



产品海报:



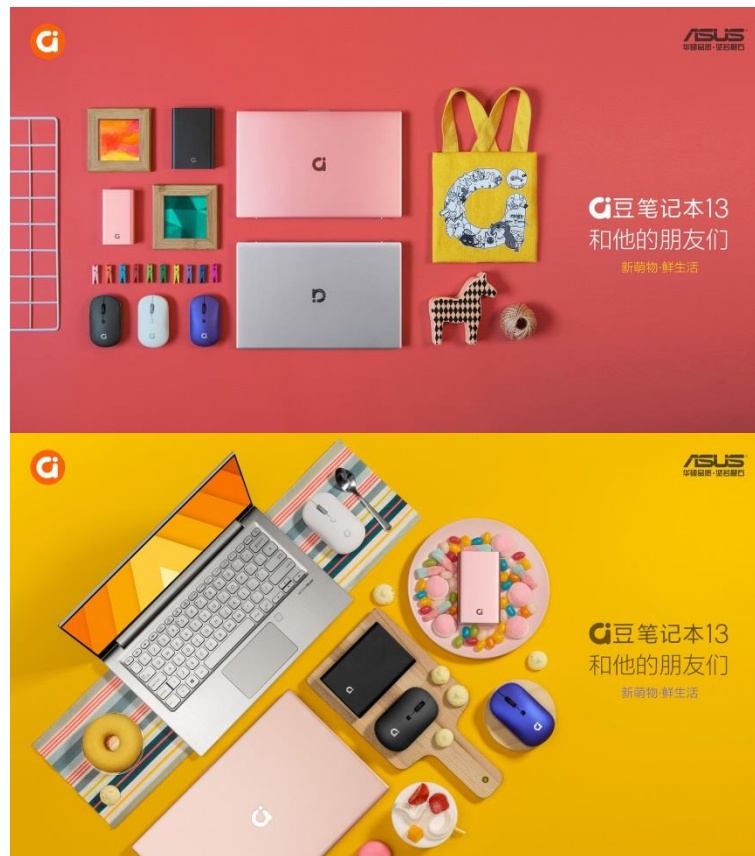
10月3日庆生日海报:



笔记本产品海报:



笔记本场景海报:



产品视频部分:

- 1、 <http://t.cn/EAKF60e?m=4305114749719230&u=5931224236>
- 2、 <http://t.cn/Rs6V7HQ?m=4281944315497100&u=5931224236>
- 3、 <http://t.cn/EvxfcOd?m=4284858899280002&u=5931224236>
- 4、 <http://t.cn/EvzPJKI?m=4283786646515841&u=5931224236>



A豆 PV\_0827. mp4



a豆笔记本slideshow  
终版. wmv



体验官-横版. mov



自我介绍-MP4. mp4

## 营销效果与市场反馈

a 豆官方 (a 豆探鲜者) 粉丝量在短短 3 个月达到了 10W+

在网络媒体和自媒体平台总曝光量为 6.07 亿次, 点击次数为 1055W