

i百联 COOL夏潮流节·不狂不放不COOL夏

- **品牌名称：**i百联
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2024.07.26-08.06
- **参选类别：**跨界联合营销

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.xiaohongshu.com/explore/66a6ff850000000000600e373?source=webshare&xhsshare=pc_web&xsec_token=ABNvAHOVLQGSzp0M23IUDTxwxxgic0qnAo2HBEjmvNw8=&xsec_source=pc_share

i 百联是百联集团整合旗下**垂直商务电子化平台**，始终在探索和创新线上线下融合的营销模式和消费场景，虽是深耕上海的老牌商贸平台，但对比市场上生鲜/综合购物平台，大众认知低，影响力受限，即使举办活动，也陷入“自嗨”的怪圈，在此背景下，i百联如何破局？



2024夏天，i百联希望通过COOL夏潮流节打造一场「营促一体」营销战役，以跨界营销等方式，吸引新客户，提高用户活跃度，创造「可破圈」的营销传播事件，从而扩大大促期间品牌传播力和影响力，带动大促销量。



2024是巴黎奥运会、欧洲杯的体育大年，体育话题居高不下，球迷粉丝热情十足。

我们发现上海足球的旗帜性品牌——申花，与陪伴一代上海人成长的i百联的品牌基因不谋而合。

恰逢申花30周年，让承载着上海百年商业文明的荣耀的百联，与承载上海球迷共同的记忆的申花重磅联名，借势球迷热情，燃动Cool夏！

那i百联 X 体育如何燃到一起？申花足球队及其球迷文化，如何为品牌注入全新能量？

我们找到了关键词——上海，作为两者所生所长的地方，让i百联 X 申花共同聊一聊属于蓝血的光荣与梦想，为全网球迷打造一场关于情怀和激情的回忆杀，我们以i百联 X 申花的在地化跨界营销、情怀营销为策略，开启一场超S级（即Shanghai, Summer, Sport）的夏季360°营销战役。

i百联
不狂！不放！不COOL夏！

i百联X申花 将打造一场关于情怀和激情的回忆杀
在上海社交圈刮起一场蓝色风暴！



i百联 X 申花 在地化跨界营销

话题预热·蓄势炒作： #让老上海瞬间泪目# 自来水话题自球迷**迅速扩散**至新老上海人

话题营销·主线活动： i百联 借势推出 申花 1995 vs 2024 卡面PK活动 **承接流量转化**

站外传播·热议升华： **同城热搜**话题 #就爱上海这一面# 持续升温 引发热议

达人种草·持续发酵： i百联X申花30周年限量卡与周边**种草** 让营销热度拉长延续

- **话题预热·蓄势炒作：**

一支蓝血风暴感预热视频，全网引爆；i百联官博蓝色换装，营造蓝血集结地！

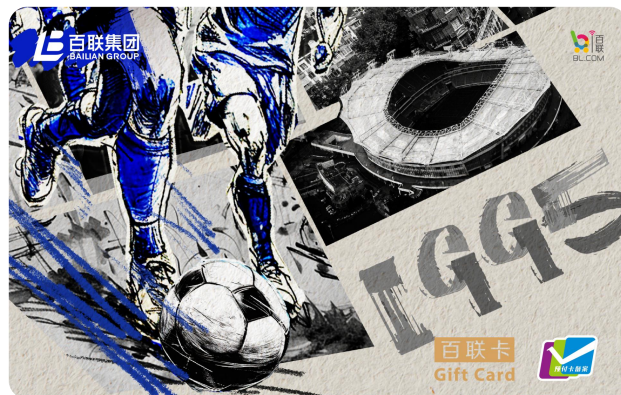


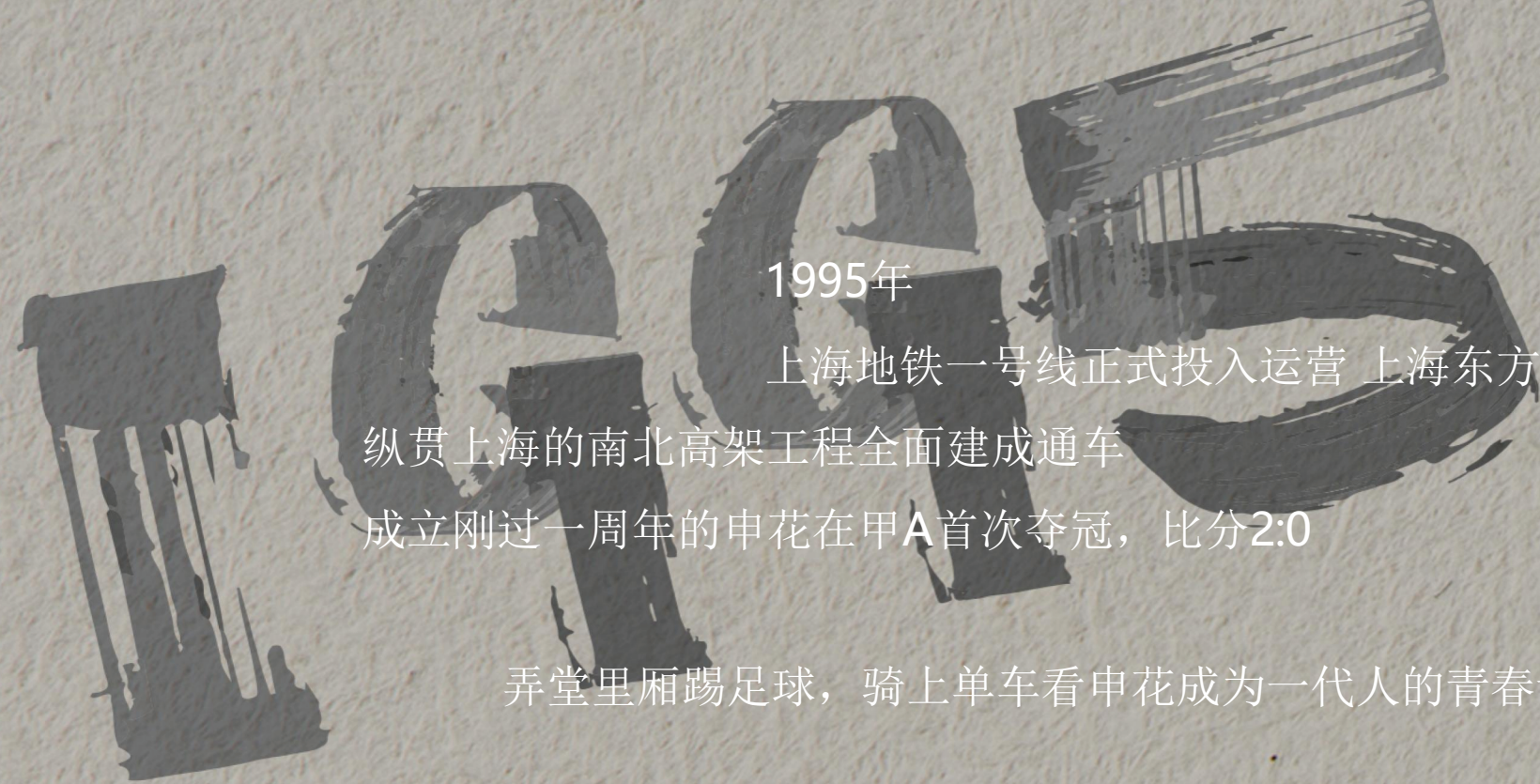
视频请查看附件：i百联x申花 联名官宣Social视频

- **话题营销·主线活动：致敬申花30周年，打造蓝血情怀百联卡！**

新老申花的背后是新老上海人的回忆与憧憬，我们以此为灵感创造两款蓝血情怀百联卡，1995致传奇版&2024致信仰版，邀请球迷选出心动卡面，引发球迷回忆杀讨论！

同时以NFT数字藏品赋能【心意签】PK，胜出卡面样式，可与线下卡片合成“传说联名卡”，活动在球迷社交媒体破圈发酵。





1995年

上海地铁一号线正式投入运营 上海东方明珠广播电视塔落成开播
纵贯上海的南北高架工程全面建成通车
成立刚过一周年的申花在甲A首次夺冠，比分2:0

弄堂里厢踢足球，骑上单车看申花成为一代人的青春记忆

不狂不放不盛夏，i百联限定发布

「足球•上海•1995 限定卡片」 与你一起，回望那一年的热爱与梦想



—— 足球·上海 1995 i百联限定卡 ——



等到回忆只剩精华
等到我辈燃情出发
踢球和看球的人都换了一轮
但是申花依然是申花

一份精神，跨越时代
热衷于交融一切新的事物
于是永远张扬，永远充满希望，一如上海

不狂不放不盛夏，i百联限定发布
「足球•上海•2024 限定卡片」
与你一起，蓝血涌动，永远年
轻



—— 足球·上海 2024 i百联限定卡 ——

狂放蓝潮时代卡面大PK
新老上海情怀卡面大PK

哪张卡更能代表你心目中的上海？



献给对上海申花充满热情的你



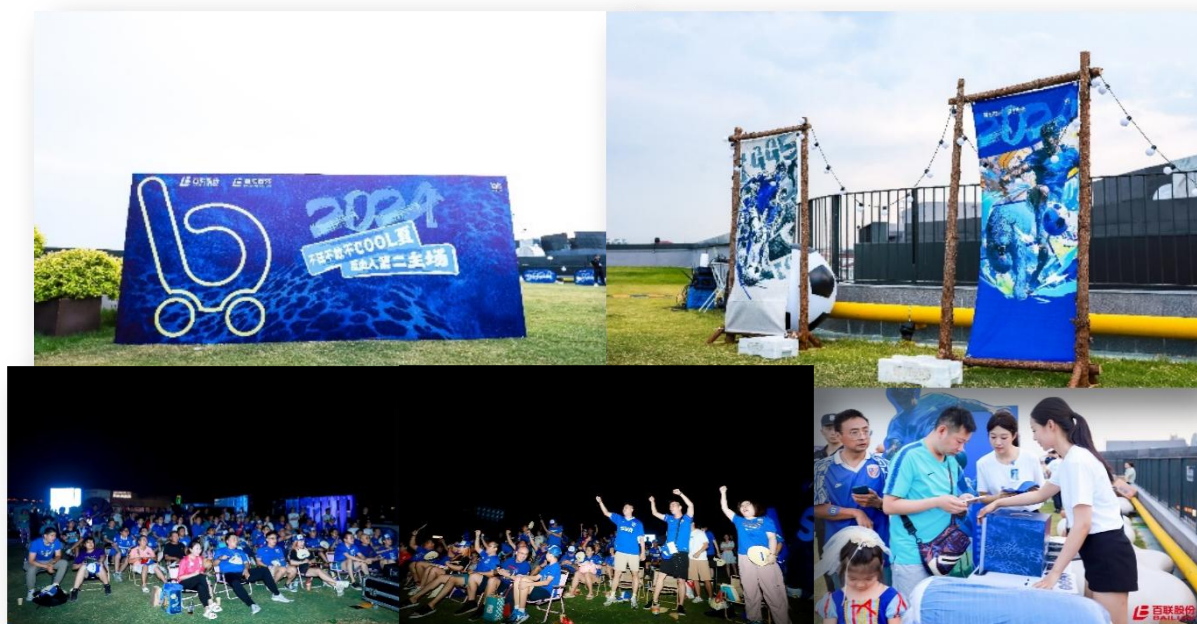


—— 申花 x i百联 30周年限量卡 ——

● 全城联动O2O场景

联动联华超市、西郊百联，打通线上线下渠道，全方位加持球迷体验。

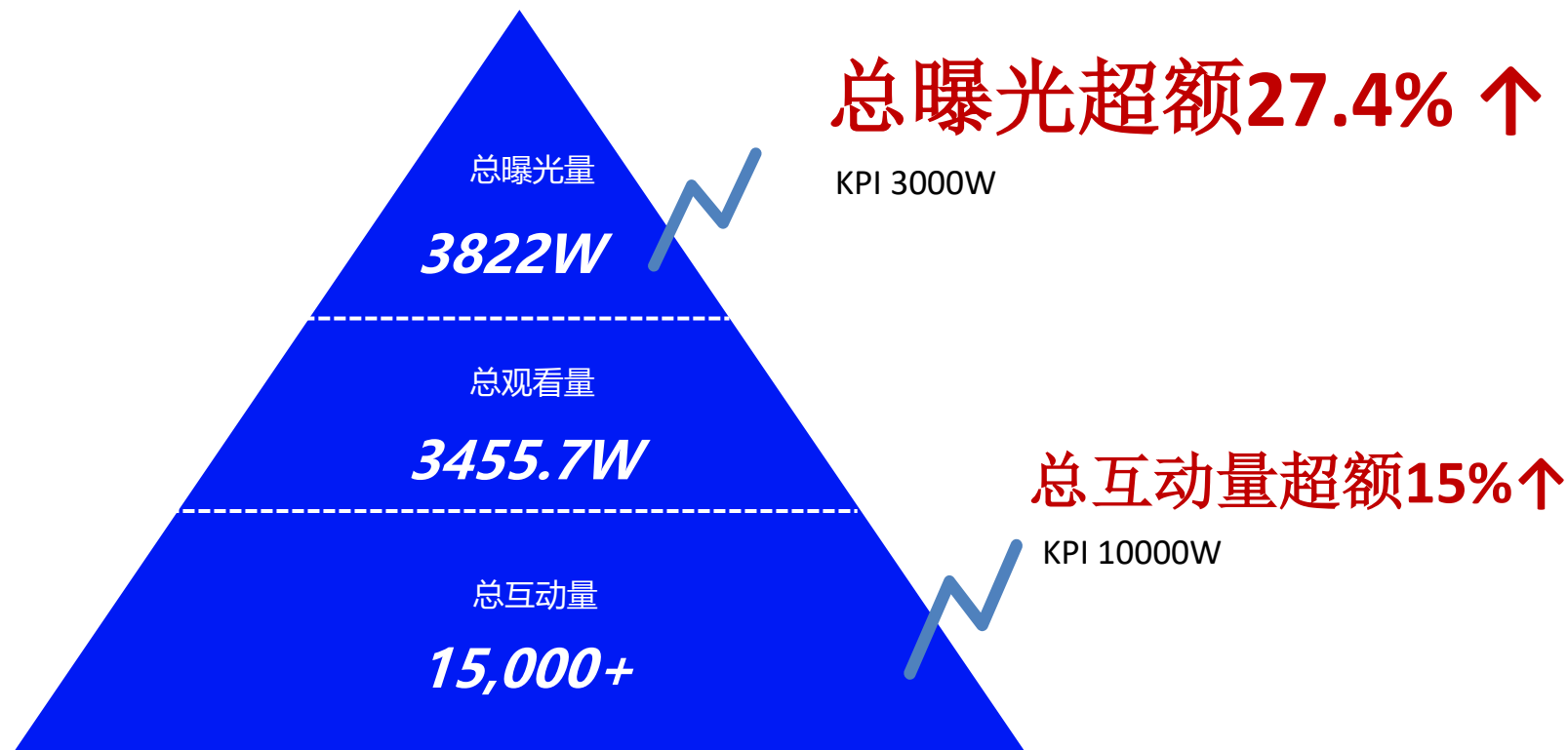
1. 联华超市消费满额可抽取申花30周年周边好礼！
2. 在西郊百联联动蓝血球迷会打造申花「第二主场」，邀请金钻球迷会员、核心球迷燃动现场。
3. 西郊百联「蓝魔观赛点」POP-UP STORE，合成蓝魔NFT数字藏品碎片，获取额外抽奖机会。



● 站外传播及达人种草

微博、微信、抖音垂直达人矩阵化传播，多维度传播i百联X申花联名话题，引发全网热议。爆发期蓝血情怀卡面PK讨论持续升温。





截至8月6日，总计发布**32**篇，总曝光量**3822W**，总观看量**3455.7W**，总互动量**15000+**；

根据KPI，总观看量超出预期**27.4%**，总互动量超出预期**15%**。

本次传播通过官方、抖音达人、申花粉丝群的助力，增加消费者对i百联平台的粘性，同时提升了品牌形象，促进销售

蓝血人私域

20w 核心球迷深度触达

30+个球迷私域群真实互动，发布活动信息和参与方式，引导直接参与

以核心球迷为首，

20w蓝血人关注活动，球迷自发踊跃转发活动相关信息，为蓝血福利会场扩散助力。

申花官方

580w泛球迷粉丝覆盖

申花足球俱乐部双微发文，公布i百联x申花跨界联名

微博发文覆盖542w粉丝

微信发文覆盖30w+忠粉

以泛球迷人群覆盖，

传递i百联x申花联名活动，触及更广泛的潜在客户群体。

抖音平台

3000w+泛人群辐射

抖音平台以垂类球迷为核心，官宣联名视频素材为核心内容进行二创，传递上海申花xi百联的多层次多维度联名内容，引发自然流量关注。

美食、运动、探店、时尚博主同步发声，将i百联COOL夏潮流节活动内容和跨界联名主题引入泛人群视线

以泛人群为辐射目标，

3000w+观看量助力品牌拓新关注。