

iPlus 艾加营销



- 微信公众号：iPlus 艾加营销
- 参选类别：年度数字营销影响力代理公司



公司简介:

iPlus 艾加营销自成立起，不断完善营销全链路的服务体系，在多领域全面突破。凭借 2018 平昌冬奥会、足球世界杯、篮球世界杯、美洲杯等全球版权赛事和 CBA 等顶级赛事的传播经验，iPlus 艾加营销已构建起专业的体育营销团队，成为众多品牌的智囊团。此外，iPlus 艾加营销在互联网与前沿科技行业、电子商务行业、消费电子行业、泛娱乐行业和大健康行业等多个细分领域均有布局。iPlus 与阿里巴巴、腾讯、京东均保持良好合作关系;为戴尔中国、佳能、vivo 等顶级消费电子品牌提供整合营销、娱乐营销等服务;为科兴疫苗、瑞思迈中国等医疗类品牌提供品牌策略、公关传播等服务。

iPlus 艾加营销将持续探索体育营销更多可能、发力快消市场、对话 Z 世代用户、深耕互联网商业化、扎根消费科技领域，帮助品牌客户实现产品、技术与服务的高效传播。面对不断变化的市场，团队在 B 端及 C 端积累了丰富的营销经验，以持续的突破创新满足品牌客户营销及增长的需求。



服务主要客户:

曾服务合生元、安踏儿童、佳能、戴尔、抖音、小鹏汽车、京东企业购、康佳、快手、泸州老窖、美赞臣、Nike、诺基亚手机、一加手机、高通、商汤科技、施耐德电气、顺丰同城、太古可口可乐、TCL、腾讯广告、腾讯视频、腾讯体育、腾讯音乐娱乐、腾讯智慧零售、vivo、网易游戏、屈臣氏、腾讯广告等超 150 个知名品牌商，其中，腾讯广告、腾讯视频、腾讯体育、腾讯音乐娱乐、腾讯智慧零售、TCL、康佳、合生元等多个大型品牌服务超过 5 年。

【发展历程】

iPlus 艾加营销总部位于北京，在四川、广州、深圳等地设有 10 余分子公司，目前公司员工超 300 人，累计操盘过超上万场公关营销项目，引导品牌与超 2000 万人次进行了互动，触达人群 5 亿，是国内广告公关领域发展增速最快的企业之一。艾加致力于打通 Marketing 全链路，从上游品牌战略探索，到下游实践驱动增长的品效战役，发力快消市场、对话 Z 世代用户、深耕互联网商业化、扎根消费科技领域，帮助品牌客户实现产品、技术与服务的高效传播。



【团队与创意】

拥有一支实战经验丰富，同时具备丰富 B 端与 C 端营销经验与落地执行能力的核心团队。大量成员具有广告与市场营销专业基础，以及跨行业的职业背景，吸纳了众多具有开放视野的创意人员和营销专家，长期与业内知名机构与公司保持良好互动。我们深信技术创新、理念创新、布局创新，正驱动着整个创意、广告、营销产业的转型，“+”号后面还有无数个“X”亟待我们的发现。

【营收】

2018-2024 年，年度最高营收总额破四亿，近年来营收增速不低于 40%。

【优势领域】

在体育营销领域。凭借 2018 平昌冬奥会、足球世界杯、篮球世界杯、美洲杯等全球版权赛事和 CBA、腾讯企鹅名人赛等中国赛事的传播经验，iPlus 艾加营销已经构建起专业的体育营销团队，成为众多品牌的智囊团。在体育营销领域，iPlus 拥有突出的综合体育营销服务能力，既能助力版权方提升赛事运营影响力，也能帮助品牌主激活并放大赞助权益，具备从顶层策略策划、到中层资源矩阵、再到公关落地执行的全链路整合营销能力。

多年来，iPlus 艾加营销不断完善营销全链路的服务体系，在多领域全面突破。iPlus 与消费电子、前沿科技、互联网商业化、快消、游戏、汽车、医疗、运动、电商等多个细分领域的顶级品牌结为合作伙伴。提供娱乐营销、内容营销、体育营销、代言人营销、公关传播等服务，涵盖从传播策略到线上线下获客的全链路。面对不断变化的市场环境，iPlus 团队在 B 端及 C 端积累了丰富的营销经验，以持续的突破创新满足品牌客户营销及增长的需求。

【核心竞争力与优势】

从策略到创意落地突出执行能力，善于用符合市场与品牌需求的整合营销方案解决问题。

(1) “深度的洞察、有效的创意、有力的执行、专业的服务”，切实洞察客户真实需求，以持续的突破创新满足品牌客户营销及增长的需求，帮助品牌客户实现产品、技术与服务 的高效传播;

(2)致力于打通 Marketing 全链路，从上游品牌战略探索，到下游实践驱动增长的品效 战役，不断创新自身经营战略与服务理念。以深刻的行业洞察，结合自身优势，打通品牌 “顶层策略制定、中层资源设计与区域基层渠道、消费者沟通” 相结合的全链路径;

(3)为品牌客户提供从上到下、贯穿始终的整合营销方案，以 “优秀的 PR 能力、优质的 IP 资源、有力的执行”，保证解决方案从前端思考到底层执行的一致性，培养自身在 B 端 与 C 端营销版块的独特优势，巩固并成长为国内顶级的整合营销机构。

- 年度重点服务的品牌客户

部分客户



• 代表性案例

北京环球度假区招牌季节性主题活动

“惊彩”环球万圣季第二年升级来袭。本次项目通过挖掘北环的差异化品牌DNA「电影大片质感」，通过五大社交平台创新尝试+先锋媒体矩阵升级，借助更具电影感的传播内容、更重磅的明星合作，邀约全民玩儿心跳！彭昱畅&周也出演“惊悚”微电影TVC，园区“惊彩”角色登上《Minibazaar》电子刊，沉浸式心跳“点映礼”引发多圈层媒体热议，“追剧”式营销构塑园区网红角色...成功让北环“电影大片世界”更加深入身心。

本次北京环球度假区“惊彩”环球万圣节主题活动营销传播，有效带动北京环球度假区“惊彩”环球万圣节主题IP曝光量增加。

活动首日，客流从前日的1.8w人暴涨到3.2w，较前日增长77%+；

传播期间，从SOE、媒体、KOL、明星多维度进行正向宣传报道，共发布1950+篇媒体和KOL报道内容，收获互动量359w+；

由PR引发的微博热门话题10个，话题总阅读量4750w+；

视频总计播放量超过450w，全网引发广泛热议和讨论。

本次北京环球度假区“惊彩”环球万圣节主题活动营销传播，有效带动北京环球度假区“惊彩”环球万圣节主题IP曝光量增加。



• 代表性案例

乘风2024体育营销大年，小红书作为「运动户外潮流趋势诞生地」
创新打造C2B行业营销大事件——2024小红书运动户外夏日峰会，并发布
《小红书运动户外行业白皮书》，在离山海最近的地方讲运动户外的故事。
透传小红书人群趋势、全链路商业解决方案、运动户外营销IP、平台闭环
交易能力。以6000w+大曝光夯实品牌商家对小红书【运动户外服饰品牌必
选地、运动户外品牌长效经营场】的价值认知，撬动行业主心智认知提升
5%，拉动50+运动户外品牌商业合作

项目总曝光量6000w+

官方阵地+socialbeta联合直播峰会，开播10分钟观看人次破万，半小时
点赞破6w+，累计8w+人次观看

品牌及渠道代理商伙伴到场200+，广泛触达目标客群

行业主心智认知提升 3%-5%（对比2024年7月） *根据2025品牌健康度
研究（BHT）调研持续追踪

拉动50+新锐及经典运动户外品牌商业合作



• 代表性案例

绝美唐宋舞蹈来袭，iPlus 演绎真 8K 艺术之美

近年来，中华优秀传统文化走出国门，在世界范围内掀起“国风热”，国内对中华优秀传统文化的喜爱也与日俱增，河南卫视就曾凭借弘扬传统文化之美多次出圈。在中秋节这样的传统节日到来之际，传统文化创意传播更能吸引人们的关注。

iPlus 艾加营销邀请了广州歌舞剧院首席舞蹈演员朱瑾慧作为该视频的舞蹈演绎者，以朱瑾慧专业的舞蹈能力保障该舞蹈视频的质量水准。推出品牌视频历来是广告营销界的家常便饭，但此次推出康佳首个 8K 古风舞蹈视频不同于一般的品牌传播视频，它还承载着助力 8K 技术普及的行业意义，iPlus 艾加营销在策划、制作该视频时不仅做到了契合品牌调性、能抓人眼球，还围绕 8K 技术的特点策划视频画面内容，让品牌实现了丰富品牌内涵、做好中秋传播推广、展现 8K 技术实力及国企担当等多重传播效果。



• 代表性案例

国内首支中国舞 8K《双生》视频-佳能 EOS R5

区别于以往风光类的 8K 片源，《双生》以中国风舞蹈编排、演员妆容和室内布景立意的环环相扣设计，通过人与自然生灵浑然一体的表现手法，让视觉效果和立意达到电影级水准，同时突出了佳能相机对舞蹈演员自然肤色与皮肤细节接近完美的细节还原体现。白色空间立意山水自然，红色空间中式韵味十足。舞者在峰谷峦起与红白碰撞中幻舞而生，加之蝉羽、玉器等道具和光影的点缀，和鲜明对比的色彩冲撞，充分调动观众审美情感。

《双生》网络版全网播放 1220 万+次，并获得新片场等核心平台首页推荐，花絮纪录片全网播放 500 万+次，项目获得媒体自助报道及转载超 2000 频(不含品牌发布)

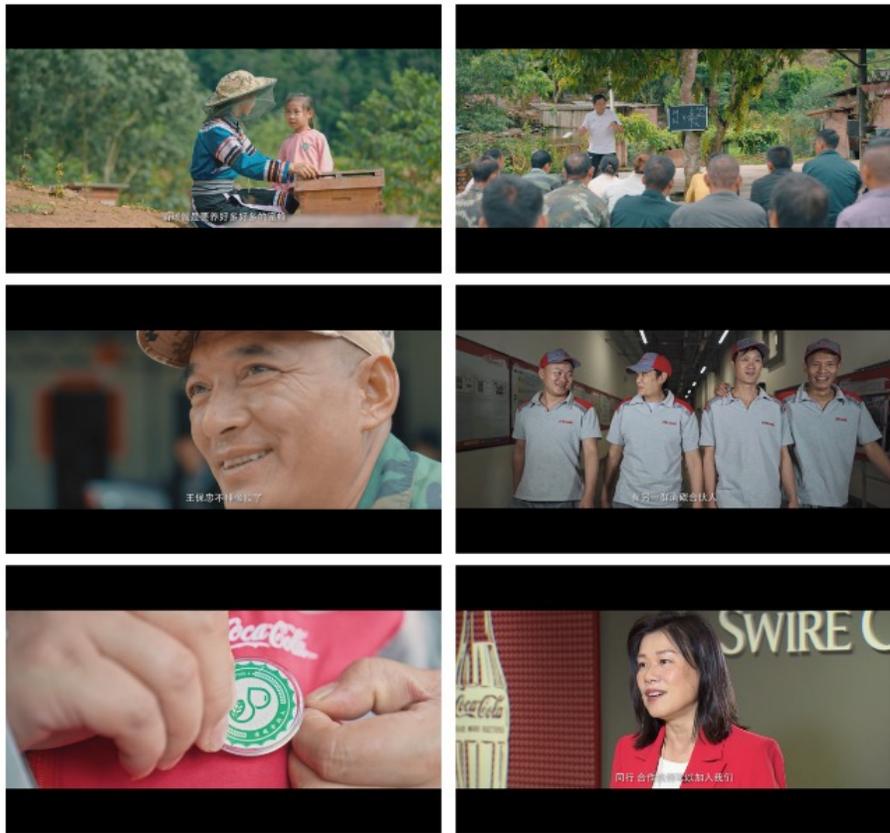


• 代表性案例

太古可口可乐消碳合伙人项目

在全面碳中和的趋势引领下，iPlus 艾加营销为太古可口可乐打造「消碳合伙人」可持续发展项目，旨在通过企业覆盖全国的组织能动性，撬动价值链上的每一位伙伴，包括供应商、经销商、消费者、当地政府及非政府组织等，以“合伙人”身份，共同削减全价值链的碳排放。

截止目前，云南消碳庄园已完成 230 亩生态友好种植计划，并有 300 个蜂箱落地投产，这些碳汇价值高、经济收益好的作物，为当地村民构建了可持续的生计发展模式。消碳合伙人集结仪式在电视、纸媒、网媒、社交媒体等多维度报道，报道露出共计 502 篇，其中电视报道 5 频次【含 CCTV-2《经济信息联播》《第一时间》】，平面网媒报道 422 篇，微信 26 篇，微博 49 篇，项目曝光总量 1516.9 万，广告价值达 2079.7 万。《消碳合伙人》微电影微博播放量突破 103 万，#消碳合伙人#微博话题阅读量达 1.2 亿，共吸引 10 万+网友对#消碳合伙人#话题进行广泛热议。



• 代表性案例

跨界脱口秀 看 iQOO 如何把营销做成段子

纵观品牌植入的发展历程，可以看出，品牌商对于品牌植入的自然程度提出了更高的要求，不仅要求品牌与内容深度融合，新奇趣味俱佳，抵消年轻群体对于广告的“天然免疫”，又要以一种新潮又讨巧的方式，建立新的用户记忆点，提升用户好感度。那么如何找到品牌与内容进行深度融合的平衡点，化有形于无形？，iPlus 艾加营销携手 iQOO 跨界脱口秀，打造“打工人脱口秀”专场，一起寻找品牌与内容融合的平衡点。以“金句”作为形式，跨界职场圈，以“职场话题”作为内容，将品牌产品与创意进行深度融合，达到品牌效应与创意传播的平衡点，最终以自然的植入形式触达受众人群。最后，跨界影视圈，以彩蛋的形式，强化品牌产品记忆，满足用户精神娱乐需求的同时，提升用户对品牌的好感度与认同感，从而达到品牌效应与创意传播的全局平衡。



• 代表性案例

嘘，给你的耳朵一个“胶带”！

OPPO 官宣了一款主打主动降噪功能的真无线耳机——OPPO Enco W51，音乐通话都清晰。在产品正式发布前夕，一场由胶带引发的蝴蝶效应正悄然发生。基于产品功能点以及人们苦于噪音困扰的痛点，iPlus 营销团队为OPPO 策划了一场以小撬大的“降噪行动”，借助一卷小小的胶带，提前给渴望清静的耳朵一个“胶带”，正式开启发布会前期的狂欢节奏。

短短两天内，#给耳朵个胶带#微博话题阅读量突破 1300 万、讨论量高达 5000+，并在媒体及圈内引发了热烈的讨论，真实演绎了品牌主们一直追求的“小预算撬动大声量”。

