



Top
Mobile
Awards

荣耀V9短视频创意营销推广

- ◆ 广告主：荣耀V9
- ◆ 所属行业：数码3C
- ◆ 执行时间：2017.06.09-06.15
- ◆ 参选类别：短视频营销类

- **项目背景**

- 荣耀V9是荣耀于2017年开年发布的旗舰手机，配备5.7英寸的2K显示屏，搭载麒麟960八核芯片，4GB/6GB运行内存+64GB/128GB大容量存储，4000mAh电池，是荣耀首款双摄3D建模手机，而且具有三防功能，是荣耀史上品质和性能突破的极速之作。

- **传播目标：**

- 通过短视频营销，引爆市场对荣耀V9的关注，多方位展示V9强悍性能和品质，提升用户关注和产品口碑，最终助力V9在618大促及暑期营销中赢得筹码。

- **消费者洞察：**
- 作为荣耀史上品质和性能突破的极速之作，V9在今年荣耀的市场营销中扮演者重要角色，如何通过一次传播，让大众全面彻底的认识她，成为本次Campaign的关键。通过洞察分析，我们发现V9的主力消费人群多为上班一族，这类人有一个较为相似的特点，即“爱玩、爱爱拍照、爱游戏”，且他们对手机性能有着近似严苛的要求，诸如对拍照、游戏速度、三防等，而这正是V9的强项。同时，他们的注意力被社交视频大量收割，喜欢通过短视频关注娱乐八卦和表达自己。综上，我们选择通过短视频原创+分发，激活用户对V9的关注。

- **整体策略：**
- 聚焦职场白领人群，充分抓住人群
“**不愿意上班、爱美食、爱拍照、爱游戏**”等心理诉求，将短视频创意围绕小野在办公室用电水壶煮串串这条主线进行，将荣耀化身“美食助手”身份，视频中通过**水洗清洁V9，用V9拍蒜、玩王者荣耀、多模式拍照等**特写镜头，全面展示V9在三防、坚固、运行速度、拍照等方面的功能特性，淋漓尽致现V9的强悍性能和产品品质，深度影响受众人群。



- **策略——内容策略：**
- 短视频内容主要围绕办公室小野以办公室水壶煮串串这条主线进行，而荣耀V9则以“美食助手”身份亮相，**身兼砧板、拍蒜器、游戏机、拍照神器**等多重身份，更有**水洗清洁手机，超性能游戏体验，多模式演示拍照等功能亮点展示**，借助美食的制作过程，将荣耀V9的强悍性能演绎得淋漓尽致。
- **短视频链接：** <http://www.miaopai.com/show/dGOkQn-6JEo2jiRLFo4oozrSP61Vb7SX.htm>

- **策略——传播策略：**
- **达人选择**，选择办公室小野进行视频创作，首先其创作风格新奇，符合荣耀V9的传播思路。其次，办公室小野的主要关注人群与荣耀V9的传播人群相符。
- **分发策略**，精准定位荣耀品牌用户群体，以该群体最活跃的社会类视频平台为主。首先利用办公室小野自有的美拍、秒拍等渠道流量，短时间引爆市场关注。同时，我们将视频通过快手、A站、B站、微博、乐视视频、美柚、小咖秀等社交视频+传统视频平台，最大范围覆盖目标人群进行传播扩散。



- **短视频原创：**
- **根据荣耀V9的品牌调性和传播诉求，邀请美拍新晋黑马办公室小野进行视频创作。**
- 原创视频内容为小野在办公室制作美食，整个美食制作过程，V9作为美食助手出现，全程完美植入产品，通过不同创意环节，如**用水冲洗手机、用手机做砧板切土豆片、拍蒜、玩王者荣耀游戏、用手机拍照**等等，让大家在视觉和感官上一一直处于兴奋状态，自然地种草了荣耀V9，全方位展示了荣耀V9在防水、坚固耐用、运行速度、拍照等方面的强悍性能。



(清洁“砧板”)



(切土豆)



(大光圈拍照)



(玩王者荣耀游戏)

- **短视频分发：**
- **1) 精准定位年轻用户，多平台多渠道发声**
- 荣耀品牌的用户定位是年轻人，以90后为主，当前此类用户的注意力被社交类视频平台收割。此次传播，我们选择在秒拍、美拍等十多个社交视频平台发布创意短视频，意在最大范围的覆盖这些人群。同时，我们也为短视频提供了传统传播渠道，如乐视视频、美柚视频、梨视频、QQ空间、土豆优酷、虾看等，最终凭借优质内容形成了全网范围内的传播，全面覆盖目标人群。
- **2) 适当奖励，提升关注**
- 为了吸引更多用户关注，除了多平台分发外，荣耀方还为此次短视频营销提供5部荣耀V9手机，小野将其作为粉丝福利置顶微博，一定程度上吸引了粉丝的关注，也为剧情做了一个很好地闭环。

- 原创视频自6月9日晚上线传播，截止到6月15日，全平台播放量达**3866万**。其中，小野自有渠道播放总量**突破2800万**。包括**秒拍播放量1180万**，评论3万+；**美拍播放量411万**，点赞13.7万；**微博平台播放量1300万+**，转发16万+，评论5万+。除了主线的社交视频平台外，其它诸如乐视视频、美柚、小咖秀、快手、A站、B站等十余个免费传播渠道也形成了病毒式的传播效果，累计播放量超过**1000万**。
- 截止到2017年8月25日，该视频在全网的播放量已**突破1亿次**。



截止到8月25日，美拍播放量超过856万，秒拍播放量超2100万

短视频发布后，除了小野自有美拍、秒拍等渠道，其它如小影、A站、小咖秀、美柚等平台也获得大量转发支持，并持续占领热门榜。





Top
Mobile
Awards

谢 谢