

荣耀8青春版 “1099如何活出精致”

- ◆ 广告主：华为
- ◆ 所属行业：3C数码
- ◆ 执行时间：2017.02.01-09.30
- ◆ 参选类别：创意类

背景&目标



荣耀8 青春版=高颜值+镜面多玩法

荣耀8青春版在千元机领域上，从颜值、工艺、性价比等颠覆了大家对千元机的想象。通过前期系列宣传,手机颜值、镜面、性价比等特点已经为广大用户所熟知,用户对于产品的认知即为高颜值、镜面、好玩.

荣耀8青春版在前期的传播通过高颜值美女图和图赏虏获了用户的心

但对于性价比认知度不高

性价比是不可忽视以及刺激用户购机的重要卖点

下阶段需要转变策略，植入「1099」概念，

强灌输将1099元性价比卖点，以此刺激用户购机

洞察&策略

荣耀8青春版的用户洞察

以校园、初入职场用户群体为主，他们追求个性化，期待着生活的改变与颠覆，荣耀8青春版能从哪些方面带给他们颠覆体验，这是我们在传播之初要考虑的问题



策略分析

基于荣耀PRA在千元机领域上，从颜值、工艺、性价比等颠覆了大家对千元机的想象



我们选择从“**一台1099元对你的生活带来什么改变**”作为切入点，结合高性价比卖点及镜面多样玩法推出此次Campaign，**植入「1099」概念**，将高性价比的认知深入用户心，以此刺激用户购机吸引潜在用户购机。



综上所述，我们根据镜面、拍照、高颜值外观、工艺等卖点，结合多种玩法，推出

1099系列活动

传播主题

1099性价比+产品卖点

1099 颠覆你想像

#1099活出精致#

1099去哪拍哪

1. #1099颠覆你想象#线上颠覆千元想象

借势荣耀狂欢节热点，以「颠覆」为主题，呈现「现在」与「过去」的对比反差，结合手机卖点，发起campaign话题 **#1099 颠覆你想象#**，用以前___,现在___的句式，发布系列海报。

同时，发起 **#荣耀8青春版#晒单活动**；以用户UGC形式，引导用户发现并晒出产品的优势卖点，进一步扩散高性价比、颜值等卖点，刺激潜在用户的购机欲望。



2.#1099活出精致#线下走心广告引共鸣

线下广告

荣耀8青春版**#1099活出精致#**系列线下广告一夜之间在北京、上海、广州、深圳等全国7大主要城市投放并在网络上形成刷屏之势，当即被众人称为众多商业广告中的一股清流，用充满青春感的画面和走心的文字，引发了很多年轻人的共鸣

线上接力

线上接力传播，发起**#1099活出精致#**UGC征集活动，让用户分享如何用荣耀8青春版活出精致



3. #1099去哪拍哪# 助力梦想

1.#1099去哪拍哪#活动发起

借势五一假期旅游热点，针对年轻人爱旅行但是又口袋空空的痛点，发起分享镜面风景就送机票的活动，引导用户将想去的地方以镜面方式呈现，扩散青春版镜面设计、性价比卖点，吸引潜在用户购机。



2.#1099去哪拍哪#外围扩散



3.#1099去哪拍哪#UGC合集，二次传播



效果&反馈

4月7日官方发起social活动，一台1099元的手机能为你带来什么改变，用以前___,现在___的句式，引导用户说出手机的优势卖点，**吸引了4万多名用户进行参加比赛**，让用户将1099与布拉格联系起来，并关注到产品的优势卖点。

阵地	数量	传播效果	互动量
官微	3	活动微博单条阅读量 536万	52782
外围	6	覆盖人数达 2261万	47725



官微发起



外围扩散

粉丝自发参与的UGC





官微发起#1099活出精致#活动，让用户分享如何用布拉格活出精致，吸引了4千多名用户的参与，让荣耀8青春版**好用不贵**的概念深入消费者心中。

阵地	数量	传播效果	互动量
官微	4	活动微博单条阅读量 391万	20000+
高管	1	微博阅读量23万	500+

4月30日荣耀8青春版借助五一热点发起#1099去哪拍哪#活动，针对年轻人爱旅行但是又口袋空空的痛点，发起分享镜面风景就送机票的活动，吸引了**5300多名用户参与**。

阵地	数量	传播效果	互动数
官微	3	活动微博单条阅读量 313万	7651
外围	6	覆盖人数达1132万	3815

用户自发UGC

