

华为 nova 5i Pro “硬是要拍” 整合营销

广告主：华为

所属行业：IT 科技类

执行时间：2019.08.16-08.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

1、华为 nova 5i Pro 作为一款 2019 年 7 月底发布的 nova 系列新品，在影像实力、芯片配置及综合性能上表现突出，是一款聚焦以影像为首的综合实力强机。

2、面对年轻且对生活质量有所要求的目标人群，在全面彰显影像实力，强化产品综合实力的同时，需持续提升 nova 系列的年轻引领感。

营销目标

1、展现产品强悍的影像实力，占位以影像为首的综合实力强机。

2、与年轻人群深度互动沟通，夯实目标群体对产品年轻、时尚、引领感的认知标签，助力销售。

策略与创意

策略：

10 位旅拍大咖+10 大地点主题拍摄+携程旅行平台聚合。

以“硬是要拍”为主题，挑战其他人所不能拍，突显产品影像实力；以“硬是要拍”为共鸣点，每张照片都展现自我，彰显品牌年轻态度。

创意：

1、华为 nova 5i Pro 联合携程发起#硬是要拍#挑战，集结十大摄影、旅游、运动等多圈层 KOL，进行十地主题拍摄，玩出格、去挑战，拍摄高难度照片。迎合年轻人群每张照片都要展现自我的年轻态度，同时突显产品强大的 AI 四摄影像实力。

2、产出态度海报、大片样张、图文游记、短视频、专题页面等多维内容，携程、微博、微信、小红书、抖音、秒拍、今日头条等多平台发布，立体呈现“硬是要拍”，深度沟通年轻人群。

执行过程/媒体表现

1、8.16-8.20 10 位旅拍大咖“硬是要拍”，声量全面爆发。

➢ 集结 10 位“硬是要拍”旅拍大咖。

集合阿滋楠、外太空有你 cen、Lemon 赵少、程阅川、薛不凡、张家傻少爷、牛奔走天下、张大枪、潘那白十位大咖，撬动 2500 万+粉丝。

➢ 前往 10 个“硬是要拍”目的地。

前往日本夏日祭、韩国潮流中心、内蒙古草原、贵州地下河、湖北神农架、云南玉龙雪山、北京央美酷展、德国浪漫之路、新疆喀纳斯十大目的地，用一部手机装下世界美景。

➢ 产出大量优质内容，分波次持续爆发。

第 1 波，10 张态度海报金句频出彰显年轻态度，大咖微博相互@接力互动狂欢，激活粉丝圈层。



花一辈子去重复昨天
不如从今天就开始冒险

@程阅川 @贵州·十二背后地下河



不追逐善变的潮流
只跟随限量的风景

@外太空有你cen @韩国·首尔



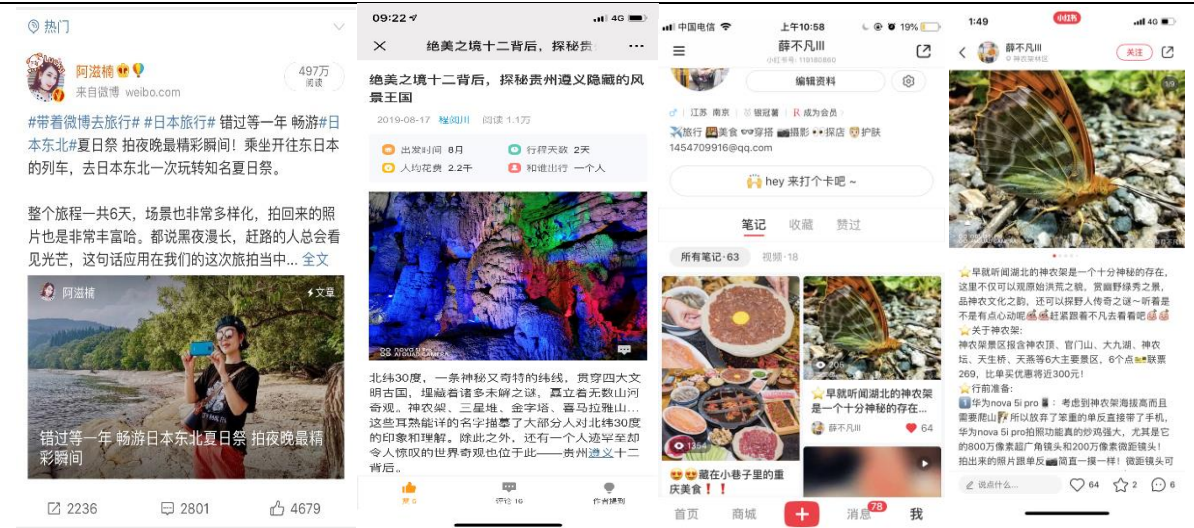
厌倦钢铁森林的套路
那就去原始森林里探探路

@薛不凡 @湖北·神农架



第 2 波，10 篇“硬是要拍”图文游记，展现产品“不管多难拍，也能随手即大片”的影像实力。

携程、微博、微信、今日头条、小红书等多平台发布，全方位触及目标人群。



第 3 波，10 支“硬是要拍”视频，呈现行程中最精彩的三分钟，全面展现产品使用体验。

携程、微博、秒拍、微视、抖音等短视频平台发布，迅速抓人眼球。



10 支视频发布链接：

阿滋楠：<https://m.weibo.cn/1199129295/4406972155685179>

外太空有你 cen：<https://m.weibo.cn/1863422442/4406981139487162>

Lemon 赵少：<https://m.weibo.cn/5181499954/4407012416676210>

程阅川：<https://m.weibo.cn/1786653501/4407018712971262>

薛不凡：<https://m.weibo.cn/3868228131/4407075335418997>

张家傻少爷：<https://m.weibo.cn/2457930754/4407308118979229>

牛奔走天下：<https://m.weibo.cn/5177952533/4407304344542475>

张大枪：<https://m.weibo.cn/1840272734/4407321789150196>

潘那白：<https://m.weibo.cn/1877965042/4407333301586559>

lilith991 桑桑：<https://m.weibo.cn/1446001560/4407349642591814>

2、8.18-8.25 “硬是要拍”专题页面重点推荐，引爆话题热度。

#硬是要拍#专题页面上线，聚合 KOL 优质内容。通过携程 APP 旅游首页 Banner，为专题页引流，扩大声量。

携程旅拍#硬是要拍#tab，在全站打捞相关内容，增加话题热度，强化产品影像实力，深化硬核时尚、年轻潮流的产品形象。

“硬是要拍”专题页总曝光量：2541.6w+，总点击量：8.4w+。



专题页链接：<https://pages.ctrip.com/destinationad/201908/novapro/test/v2/h10.html?popup=close&from=singlemessage&isappinstalled=0>

3、8.19-8.28 围绕“硬是要拍”多维解读、种草，持续深化产品优势。

日常内容从数码、时尚、旅行等多维度切入，对硬是要拍活动、样张、产品拍照实力进行全面介绍、解读，同时突显产品年轻潮流的态度和形象。

共计策划稿件 50 篇，覆盖门户、垂直媒体，科技、时尚、旅游类等今日头条 KOL。

营销效果与市场反馈

1、传播数据

携程、KOL 全平台、门户垂直媒体联动，实现多平台声量全面爆发。

10 位旅拍大咖全平台传播，总阅读量 8,651w+，互动量 127w+。

携程站内资源重点曝光，专题页总曝光量 2,541w+，点击量 8.4w+。

围绕“硬是要拍”活动进行策划内容 50 篇，总频次 220+，门户垂直、今日头条等媒体重点传播，总阅读量 90w+。

2、用户反馈

各大内容发布平台评论区内，用户好评如潮，对产品影像实力和年轻、挑战的精神，表示肯定。