

## 华为 Sound X - “X 音舱” 整合营销

广告主：华为

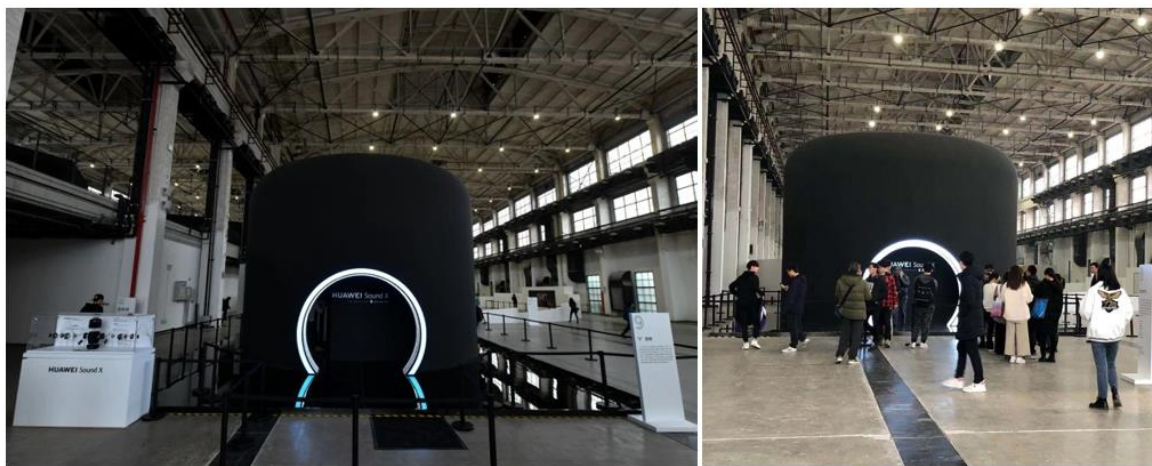
所属行业：IT 科技类

执行时间：2019.12.20-2020.01.04

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

- 1、HUAWEI Sound X 作为华为首款高端 Hi-Res 智能音箱，是华为与法国“低音之王”帝瓦雷品牌联合的定制的旗舰音箱。
- 2、因强大的音质背书，产品发布期引发了大量关注，后续传播但还需将关注转化为体验，夯实消费者心智。
- 3、华为品牌牵手时尚芭莎，在上海西岸艺术中心举办大型主题活动，为 HUAWEI Sound X 体验落地提供了契机。



X 音舱实景图

### 营销目标

- 1、继续强化媒体及用户的对产品高端调性及优越音质的认知。
- 2、承接产品上市声量，落地用户体验，传递艺术与科技相结合的场景体验。

### 策略与创意

策略：将线下体验活动包装为产品故事，形成事件级自传播效应。以“科技拉近音乐与人的距离”为精神内核，讲好华为 Sound X “重现世界首次留声”故事，凸显品牌高端调性。

主题：重奏世界首次留声，再现 140 年声音历史。

创意：

借势双影展，在上海西岸艺术中心策划 X 音舱线下活动。X 既代表产品本身，同时“X”也是未知，也代表着人类的探索。创意灵感来源于 1877 年，爱迪生通过留声机记录了世界上第一个声音《玛丽有只小羊羔》。2019 年，华为携手上海著名交响乐团，将这首尘封 140 年的声音重新编曲，并通过 20 台 Sound X 以分布式交响乐的形式重奏，为用户提供沉浸式场景体验，充分展现 Sound X 的卓越音质。与次同时，X 音舱还设置声音历史环廊，为体验用户科普 140 年间声音被记录的历史进程。

这一次，华为 Sound X 通过科学的进步，让音乐穿越人群、时间、空间的桎梏，带用户共聆世界首次留声。

## 执行过程/媒体表现

### 1、强化产品认知，定调艺术与科技

我们以 Sound X 独特外型为灵感来源，在西岸艺术中心打造 X 音舱。在舱内设计上，通过历史故事、互动设计、调性塑造及沉浸体验等多维角度，充分展现 Sound X 高端声学艺术调性，和推动声学科技进步的品牌使命，并通过细节的设计打磨，将活动体验品质打造到最高级。

- 在故事性上：

追溯声音历史源头，通过 Sound X 强大产品力和当代科技手段，用高级交响乐形式还原世界首次留声，从而拉近人与交响乐、人与历史的距离。这对于音乐及艺术爱好者来说，是一件非常震撼和值得体验的事情。

- 在互动性上：

策划全舱互动区域。在舱门口、声音历史环廊、磁带墙、pushpush 等位置都设有打卡互动区，让消费者在游走声音历史长河过程中，还可以互动分享。

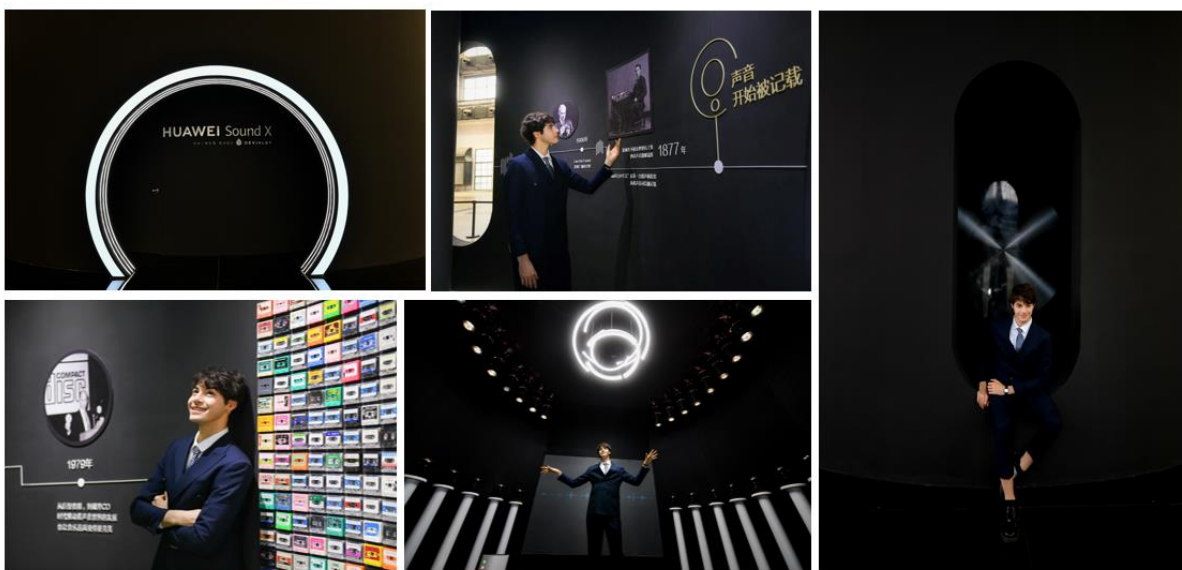
- 调性塑造上：

每一个细节尽显高端。无论是舱门高级反光地板、舱内全部浮雕立体字体、图像美术画框、还是舱内全息星空穹顶、定制声纹顶灯、法国男模全程引导等等，每一个细节都是惊喜设计和打磨的效果。当人走入音舱，就如同进入一个极具艺术调性和美学感官的美术馆。

- 沉浸体验上：

20 台 Sound X 环绕舱内，20\*60W 震撼双低音，聚光灯随不同声部音箱而动，智造亲临交响乐现

场的沉浸体验。



## 2、明星深度体验，塑造高端调性

时尚芭莎牵手演员魏浩天、何泓姗等莅临 X 音舱体验 Sound X 非凡音质，并产出创意短视频，在时尚芭莎官方微博发布，以“明星效应”拉动线下体验。



何泓姗、魏浩天在 X 音舱体验打卡

链接：<https://m.weibo.cn/status/4452432648595384?sudaref=login.sina.com.cn>

## 3、跨媒体营销，主流媒体平台全覆盖

音频垂直媒体，及微博、微信、小红书、抖音等新媒体平台全覆盖，陈意礼等时尚博主线下打卡线上引流；局部气候调查组，通过趣味科普方式呈现 Sound X 本次传递的品牌故事。



抖音、微博、小红书等博主打卡及传播



局部气候调查组创意长图

链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/gxw8OJ9TrMGQYpDvs5AHsQ>

#### 4、高调收官，凸显品牌的科技人文高度

通过 360 沉浸式 H5，全方位还原 X 音舱体验，将线下体验上传至“云端”，实现活动及品牌故事更广范围的传播。Casevideo 对“重奏世界首次留声，再现 140 年声音历史”故事再拔高，凸显品牌科技人文高度。

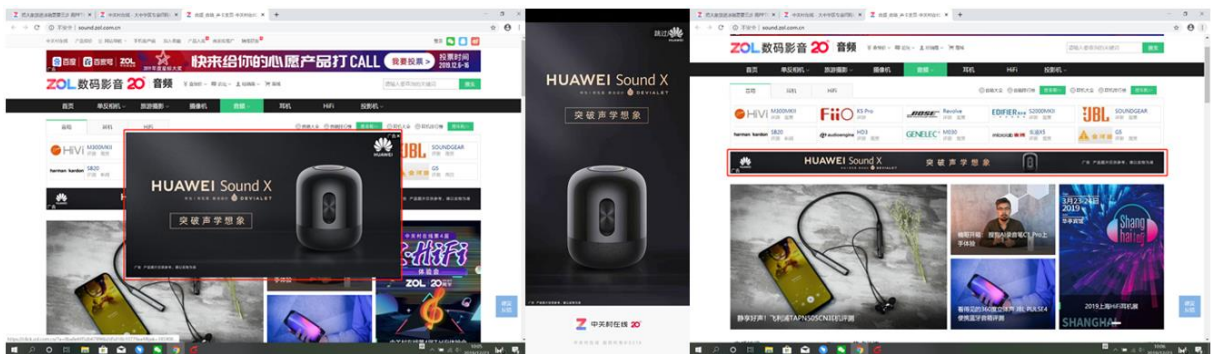


H5 和 Casevideo

链接: <http://m.zol.com.cn/topic/7358427.html>

### 5、媒体合作线上导流销售，形成营销闭环

活动期间，ZOL 媒体合作同期投放富媒体及信息流广告，将用户对产品关注，导流至华为 Vmall 商城，完成活动传播的闭环营销。



左：ZOL 音频频道首页超大流媒体

中：ZOL 客户端客户端启动大图

右：ZOL 音频频道焦点图上通栏

## 营销效果与市场反馈

### 营销效果：

- 1、X 音舱成为西岸艺术中心双影展期间的 TOP 级热门打卡点，2 周时间内体验人数高达 8000 人+。
- 2、联合 VOGUE、环球、新浪等 10 家媒体发声，累计发布深度文章 20 频次，总互动量 30w+，在预热期持续为 X 音舱故事和产品音质体验背书。
- 3、项目期间，17 位抖音、小红书、微博时尚大 V 现场打卡并助阵活动传播，不断产出视频、图文

内容，总互动量 750w+，持续种草活动体验，强化产品高端印记。

4、活动传播期间，ZOL 媒体合作中累计点位 PV 高达 4970w+，硬广点击量高达 43w+，对产品线上销售起到强有力的引流作用。