# 荣耀 V30×《嗨唱转起来》娱乐激活

**广 告 主：**荣耀
**所属行业：**手机
**执行时间：**2019.11.20-2020.01.10
**参选类别：**视频整合营销类

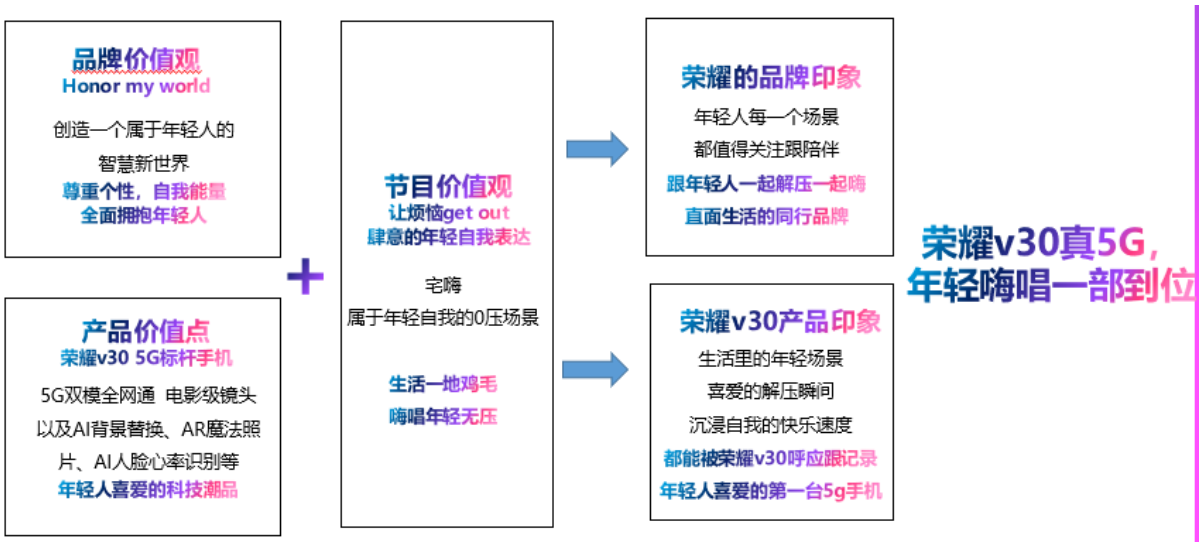
## 营销背景

**《嗨唱转起来》**

- **节目内容定位：**60 秒的极致容量中嗨转舞台，开唱即高潮的设定，让观众迅速从受感染的“宅客”转变为能够隔屏互动的“嗨客”。节目倡导的“宅嗨”，为现代都市人制造了一个卸下烦恼的综艺“乌托邦”。
- **市场立意：**全民解压提供出口的全民音乐综艺互动秀，给予当下负压群体一个暂时喘息的音乐时空。
- **节目受众：**18-35 岁年轻群体（女性占比较大）+明星嘉宾粉丝。

**荣耀 V30**

作为 5G 手机，它具备超卓性能、5G 双模全网通—超嗨速度不让年轻等待、电影级镜头—超嗨画质不让年轻虚焦、AI 背景替换、AR 魔法照片、 AI 人脸心率识别—超嗨智能不让年轻无趣。




## 营销目标

基于《嗨唱》的娱乐内容&属性，扩散荣耀的品牌态度&荣耀 V30 产品核心卖点，通过娱乐内容激活持续建立用户对于荣耀打造年轻科技潮品的品牌心智及产品认可。

## 策略与创意

结合荣耀 V305G 卖点+嗨唱年轻玩法，打造以“荣耀 5G 嗨了”为主要脉络的传播路径，卖点深度植入每一期内容中，同步生化卖点场景传播， 打造年轻互动内容，调动粉丝参与，实现激活内容破圈。

## 执行过程/媒体表现

释出【荣耀 x 嗨唱】v30 嗨了版主题海报、荣耀 X 嗨唱官宣视频，视频剪辑嗨唱已播精彩内容， 带出#荣耀 5G 嗨了#主话题。**基于荣耀 V30 产品卖点，结合嗨唱热点，分三点内容植入场景。**

**1、【荣耀 v30 5G 嗨速度】**

**内容：娱乐向 KOL** 发布“大张伟其他综艺烫嘴+荣耀口播顺畅”嗨唱片段创意混剪 ，引出大张伟#大张伟太南了#话题，但有了荣耀 v30 以后说话都顺溜了，并同步**分发 b 站**等渠道。

**渠道/媒体：官微+娱乐向 KOL+B 站+小红书 +人民网、中新网等 A 类、B 类门户网站媒体发布+今日头条/一点资讯等自媒体平台发布**

**2、【荣耀 v30 5G 嗨画质 】**

**内容：**躲不过的野狼 disco 抗拒不了的荣耀 v30，混剪：野狼 disco 改编歌词+大张伟买它+产品 TVC。打造“#野狼 disco 男团出道#话题。” **分发植入片段并公布野狼男团成员海报，官博发布混剪视频引出#野狼 disco 男团出道#话题，**并实时发布节目品牌植入 cut，2 个娱乐/搞笑向 KOL 发布混剪视频扩大影响力。上线跟【网易云音乐】合作的嗨唱子歌单【荣耀魔性嗨唱歌单】发布首支单曲“大张伟的 5g 歌”v30 版。**抖音话题 #荣耀 disco 258.5 万次播放。**

**渠道/媒体：微信娱乐 KOL+自媒体+B 站+网媒+抖音**

**内容**：节目播出前通过嗨唱官微发布 ID 视频预热；节目播出后官方发布当晚植入片段；携带主题#荣耀 V30 5G 嗨了##朱碧石 T 台首秀#；选取娱乐 kol 发布古风 T 台混剪视频。

娱乐向：#朱碧石 T 台首秀# 手机向：#手机拍出电影感#

**渠道：微博+抖音**

**3、【荣耀 v30 5G 嗨智能 】**

**内容：**将节目中土味情话环节结合心率检测进行传播，打造#遭了是心动的感觉#话题，发布 ID 视频预热；发布土味情话+心率检测混剪视频，微博外围扩散；发布节目表情包，微博外围联动粉丝进行扩散。

渠道：微博+抖音

## 营销效果与市场反馈

#大张伟太南了#话题，微博总覆盖量达 **3102W+**，由#大张伟太南了#话题助力荣耀 V30X 嗨唱主话题#荣耀 V30 5G 嗨了#，阅读量达 1293W+，互动量达 3800+。

#野狼 disco 男团出道#话题，。微博总覆盖量**达 5794.4W+**，其中抖音话题 #把生活拍成电影# 共计 **50.4 亿次播放**，抖音话题 #荣耀 disco **258W 次播放。**

荣耀销售侧发布剧场植入 15s 朋友圈小视频精准投放，**微博总覆盖量达 2191w＋**。

荣耀手机官方微预热发布艺人 ID 视频，发布嗨唱植入片段李维嘉随手拍大片，微博总覆盖量达 **1884w＋**。提前预判了热搜词条，#郑元畅 Ella 重聚#和#张柏芝再唱星语心愿#两个话题成功登上热搜榜，带动郑元畅混剪视频进入热门话题，品牌得到大幅度曝光。

#糟糕是心动的感觉#进行扩散传播，引发网友对内容热议。微博总覆盖量达 **8577w+，** #糟糕是心动的感觉#子话题阅读量达 **1135.9w+**， “心动”视频总播放量达 552.8w+。