

荣耀20青春版×SHES 跨界传播项目

广告主：荣耀手机

所属行业：TMT

执行时间：2019.10.22-12.24

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

作为一款用技术逐美、颜价比溢出的手机——荣耀 20 青春版，目标瞄准年轻女性用户。因此，如何将荣耀 20 青春版的“潮美”属性顺利传达给目标受众，此款产品面世后亟需完成的重要任务。在营销方式上，单纯讲产品显然无法做到出圈，完成由极客向年轻女性群体的跨越，我们希望借助精准跨界深受年轻女性喜爱的潮流时尚品牌 SHES 的方式，完成为“潮美”加持。而如何让跨界不再是“一锤子买卖”，而是能持续的给产品带来助力与调性拔升，将是我们面临的第二大问题。

营销目标

借助跨界潮流时尚品牌，向目标消费人群传递荣耀 20 青春版“有颜有料”的特点，建立荣耀 20 青春版得知名度及美誉度，同时为产品电商销售引流。

策略与创意

全覆盖，占领消费者印象

以连乘高定手包、限定礼盒为基础物料，综合运用京东、天猫两大电商平台拍卖、双十一天猫直播、潮流媒体开箱，以及新闻媒体街采、711 置换投屏、5 大 APP 开屏等多种形式，在年轻女性面前“刷脸”，获得认同。

持续性，为消费者“洗脑”，固化印象

以双十一、双十二、圣诞节 3 大节点为营销重心，先后推出连乘高定手包及限定礼盒，覆盖荣耀 20 青春版热销期，做到常新性、持续性曝光，固化消费者将 SHES “潮美”的印象移情到荣耀 20 青春版上。

赢好感，以趣味互动，优化印象

玩反转，微博平台热炒#现实版买椟还珠#话题梗，引爆对连乘高定手包的讨论。

玩流量，一、借势大势综艺《演员请就位》里的热点明星全网开撩，击中综艺女孩；二、联合抖音红人 cos 代言人白敬亭，以沙雕向视频，卷入饭圈女孩；三、双十一、双十二电商狂欢期间，借助

拍卖+直播的组合，进行引流+种草。

玩现场，落地“青春秀场”圣诞魔力变身趴，围猎素人女孩。

执行过程/媒体表现

第一阶段：线上曝光，引流造势

1、 荣耀 20 青春版新品发布会上，首宣跨界高级饰品原创设计品牌 SHES（茜子）联合打造荣耀 20 青春版·冰岛幻境高定手包，该手包共有“冰岛幻境·鱼影”、“冰岛幻境·花海”、“冰岛幻境·秘境”三种不同款式，设计理念上融合双方潮美基因，达到艺术美学与现代科技的碰撞与共生，完美契合当下年轻群体审美，一经发布便引起强烈关注与种草，夯实了荣耀行业潮流设计引领者的地位。



2、 双十一剁手节期间，荣耀 20 青春版 x SHE' S 联名高定手包策划以拍卖、直播、潮媒开箱、街采等多种形式亮相，打造“现实版买椟还珠”故事，全方位展示其精美特质，疯狂收割年轻女性目光，为销售导流。

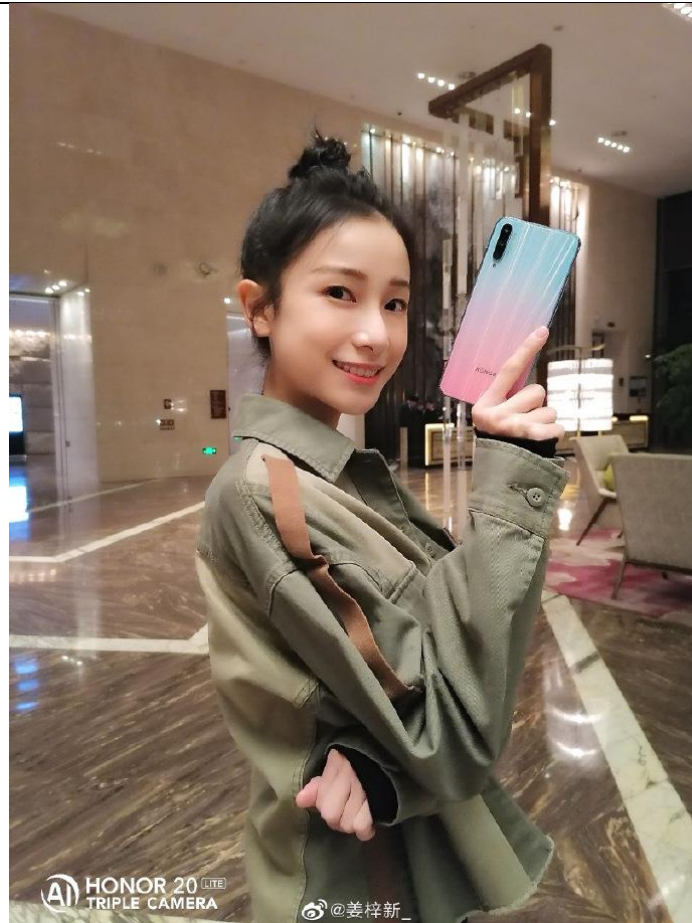
封面街采视频：

https://weibo.com/1496814565/lgDnuu2uX?from=page_1002061496814565_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

Socool 开箱视频：

https://weibointl.api.weibo.cn/share/113151266.html?weibo_id=4433773758709529

3、 借势大热综艺《演员请就位》，联手演员明道、姜梓新与其个人微博发布荣耀 20 青春版 xSHES 高定手包 LOOK，将综艺、明星、时尚界等多粉丝群体卷入，极大提高曝光度，达到破圈引流效果，逐步提升声量。



4、双十二期间，荣耀 20 青春版联承 SHES 再次发力，打造精美限定礼盒，礼盒配置包含荣耀 20 青春版、SHES 冰晶手链及鱼影飘带，其设计调性完美契合冰岛幻境蓝粉配色，满足女性对于浪漫的所有想象，精准狙击这一群体。



同时，在线上传播中，紧贴#精致礼物 为你而备#线上主题，全程聚焦年轻女性，以购机抢礼盒、购机赢礼盒等花样福利推高销售，造势双十二，潮流媒体精美图赏的释放，更是赚足了眼球。

第二阶段：线下引爆，推向高潮

- 1、继线上系列动作引发用户强烈追捧后，荣耀 20 青春版联合 SHES 乘胜追击，解锁以#圣诞青春秀场#为主题的线下活动。
- 2、预热期以招募海报、青春物语类态度海报等作为主要物料逐一于在官微揭秘，强烈的视觉冲击引发用户对于本活动的甜美、梦幻想象，而 SHES 精美饰品、白敬亭精美周边及神秘嘉宾的逐一释放也为活动增加了吸引力，在卷入白敬亭粉丝的同时还提升了整体声量，吸引大量用户报名参与，为圣诞青春秀场线下活动强力蓄势。

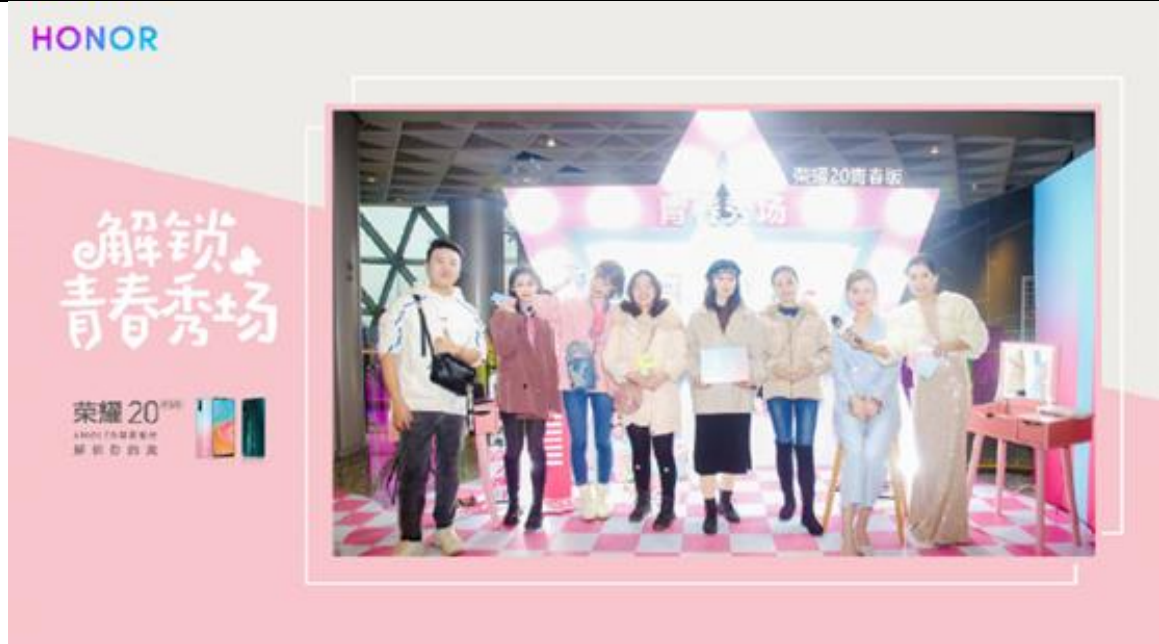


【青春物语预热海报 I】

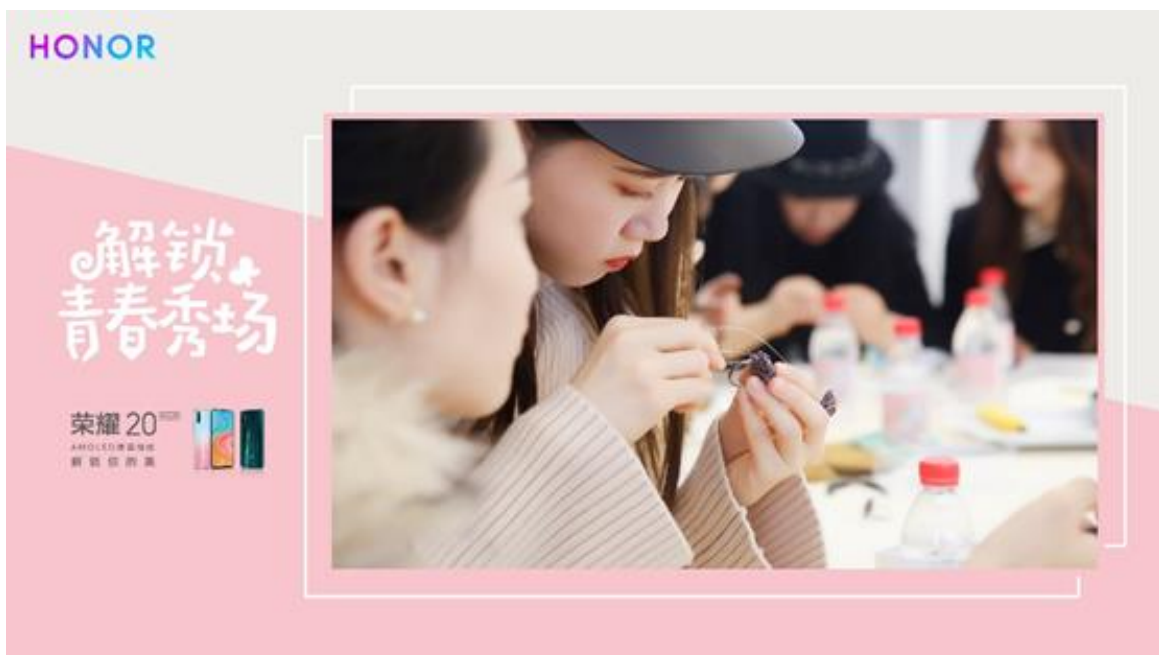


【神秘大咖揭晓海报】

3、活动现场进行了破冰互动、时尚技巧干货、魔力变装及手工沙龙等环节，全方位调动参与人员积极性，知名时尚类 KOL@浪里小草莓的亮相更是将其推向高潮。



【魔力变妆】素人爆改



【手工沙龙】

4、收官后，@荣耀手机 产出素人爆改 before/after 对比图，荣耀 20 青春版、SHES 冰晶手链及鱼影飘在“变身”中成为整体穿搭的点睛之笔，强化了限定礼盒的时尚魅力，持续收割关注度，转化销售引流。



第三阶段：线上收官，形成闭环

圣诞青春秀场线下活动结束后，反响十分热烈，荣耀 20 青春版联合 SHES 再次将圣诞青春秀场话题反向导入线上，沟通@浪里小草莓、@火锅一米八、@白大飞、@Singing 哥、@小五来了、@阿飘 027 等多名娱乐类及时尚类 KOL 在微博、小红书、抖音等不同阵地对圣诞青春秀场以视频、种草文等不同形式对其展开话题热炒，全方位触及 C 端用户。



@浪里小草莓 vlog:

https://weibo.com/2455979074/lminSB8fl?from=page_1005052455979074_profile&wvr=6&mod=weibotime

@小五来了《陪追星女友过圣诞的男生有多难》沙雕向抖音视频:

<https://v.qq.com/x/page/s30526idy1r.html>

@ Singing 哥 变妆体验抖音视频

<https://v.qq.com/x/page/q3052mrdu1i.html>

营销效果与市场反馈

- 1、荣耀 20 青春版 ID 设计师 x SHE' S 设计师直播碰撞引围观：讲述联名高定手包浪漫之美，吸引、种草女性用户，围观人数高达 7w+；
- 2、电商平台拍卖人气超高成“现实版买椟还珠”：京东拍卖频道上线 1 元起拍，以 15644 元高价成交；
- 3、荣耀 20 青春版 xSHES 联名高定手包及限定礼盒发布后，socool、kicksvision 等潮流媒体以开箱视频/图赏等形式为其打 call，获无数好评；微博累积转评赞高达 1W+；
- 4、荣耀手机官微释放京东、天猫、荣耀亲选等多电商平台新型玩法，并以购机抢礼盒、购机赢礼盒等花样福利推高销售，全程聚焦#精致礼物 为你而备# #解锁圣诞青春秀场#两大主题，线上线下双管齐下，多维度打透双十一、双十二、圣诞三大节点，微博累积转评赞高达 1.5W+；
- 5、荣耀 20 青春版 xSHES 冰岛幻境限定礼盒开箱视频强势攻占 5 大 App 开屏安利种草，为圣诞青春秀场线下活动造势引流；礼盒开箱视频覆盖线下 280 家 711 多门店屏幕助力，大面积破区域吸引潮男潮女关注；
- 6、新媒体平台曝光：沟通时尚类、科技类达人围绕双 11、双 12 及圣诞青春秀场物料实时跟进，发布稿件 13 篇，并于今日头条、搜狐、淘宝等多平台同步扩散；累积阅读量高达 25W+。