

## 荣耀20新品上市，逆势打响品销双赢

广告主：荣耀

所属行业：手机

执行时间：2019.05.22-06.18

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

随着手机行业进入存量市场，销售大盘持续萎缩，以每年平均 11% 的速度持续下滑，从过去分割人口红利的蓝海时代，转而进入争夺换机人群的红海时代。

作为互联网品牌，线上主流用户的持机体量迅速饱和，使荣耀遭受了更明显的负流量冲击，亟需抛开过去粗放式大曝光的商业模式，转向针对主流换机人群进行重拳出击。荣耀开始探索新的商业模式，以高效的媒介传播组合，在曝光量足够的基础上增强对核心机会群体的沟通性，进而提升换机率，稳定荣耀品牌的成交增速。

### 营销目标

荣耀 20 作为荣耀品牌旗下少有的中高端机型，承担着突破品牌低端形象、冲刺成交增速的双重使命。传播上，讲述荣耀品牌跟年轻机会群体的品味契合与功能契合，提高品牌喜好度；销售上，卡位 5 月 31 号新品发布会和 618 电商平台大促两个重要时间点，借势营销。

### 策略与创意

基于阿里 7 亿真人大数据，洞察荣耀消费群体的行为特征，他们年轻活力、关注科幻 IP、爱好旅行、浏览兴趣分散、乐于节点消费、不容易被广告洗脑。针对这群理性消费群体，本次传播打造“新品传播”+“IP 粉丝互动”+“圈层媒介跟进”+“电商活动收割”的序列化营销矩阵。

传播层面，通过阿里生态 APP 矩阵，如高德、闲鱼、飞猪、优酷、虾米等进行海量人群线上触达，同时展开新品发布会和快闪店，跟线下人群实现亲密接触；互动层面，针对科幻群体，不仅有 X 战警·黑凤凰 IP 的联合海报，更围绕 X 战警设计趣味问答 H5 游戏，以官微和漫威电影为信息扩散源，形成漫威粉的外围辐射传播。而针对旅行群体，打造#日夜拍摄影大赛#，号召用户上传荣耀 20 的摄影照片，激发用户参与“诗与远方”的拍摄和讨论。同时还制作两条旅行困途的趣味短视频，与年轻群体达成会心一笑的交流。在传播和互动的最后，阿里大数据回流外围触达人群在淘宝天猫内进行二次触达，提高初始认知用户的品牌记忆，加强互动用户的新品兴趣，并借助小黑盒新品活动和 618 大促，激发兴趣用户的购买意愿。

最终，以旅行摄影和 X 战警为话题基础，通过组合不同属性的媒介资源，序列化层层叠加，最终实现品牌传播和销售的效益最大化。



## 执行过程/媒体表现

### 第一圈层：从路人到新品认知人群

随着线下新品发布会和快闪店的展开，线上同步传播新品信息，联合多个 APP 开屏投放形成不同用户圈层的组合触达，全方位引爆新品认知。



### 第二圈层：从新品认知人群到兴趣人群

1、深度绑定 X 战警，通过漫威官微发声，发起 X 战警的趣味问答和限量定制礼盒，以粉丝经济带品牌声量，花式互动引发粉丝共鸣。



**互动创意**

**全球最热IP淘内互动延展，10w+爆款H5盘活私域流量运营**

HONOR 荣耀

全网流量汇入

超级IP《X战警》X 超级旗舰

促新品倾向冲首销

**淘系资源**

- 微淘
- 互动吧
- 官旗

**华为官方资源**

- 花粉APP
- 荣耀官网
- 粉丝论坛

**Social阵地**

- 官方微博
- 官方微信
- 粉丝通

**高蓄水** 进店互动人数 远超客户预期 **10w+**

**高引爆** 收藏加购数量 占荣耀20收藏20% **Xw+**

**高互动** 品牌加粉率 远超行业均值 **30%+**

2、针对户外旅行人群，荣耀官微发起摄影大赛和囧途短片，打造强参与感和认同感的新品趣味体验，在互动中提高荣耀品牌和荣耀 20 新品的认同感。



**荣耀 20 系列 摄影大赛**  
用你的日与夜 交换诗和远方  
活动时间 6月6日-6月30日

**@曹凯文\_K教授**  
海洋过海我先到了“世界的尽头”——福斯马尼亚。布尔默湾边的小木屋倒影在水中，风平浪静时，宛如天空之境。我开启#荣耀20 PRO夜景模式，与#荣耀手机一周文墨人与星空最近的距离。天幕时看蔚蓝大海，海底两万里坠入深蓝；暮色沉沉，满天繁星，滔天涌着一千河。用你的日与夜，交换诗和远方。... 展开全文

**@杰克真**  
#荣耀20系列#日拍的摄影大赛!这里是上帝遗落在阿尔卑斯山脉的后花园，也是我梦里最神往的地方。用#荣耀20系列#日拍的摄影大赛#PRO超广角模式，记录意大利北部人与自然交融的景象。我曾多次来这里的圣约翰教堂，无论白天黑夜，都颇有些“只可远观不可亵玩”的气场。冰雪之下的马格达列娜小镇，让... 展开全文

**@、姚苏瑾**  
【#荣耀20#长沙的新地标交换】用#荣耀20PRO拍摄我所爱的长沙，用时2小时完成长沙老地标长沙火车站与长沙新地标IFS，以及其他名城夜景。#日夜拍摄大赛# @花粉俱乐部 @荣耀手机 @长沙



### 第三圈层：从兴趣人群到意向购机人群

在小黑盒平台活动和 618 平台大促，依托阿里大数据将前序曝光人群召回，拆分不同人群属性进行针对性定向沟通，精准实现目标群体的二次触达，提高用户转化率。

数据赋能

配合上新+618营销场景，为荣耀20定制兼顾品效视角的专属人群策略

HONOR 荣耀



品效矩阵

分阶段全域品效联动造势，前后链路指标超预期达成

HONOR 荣耀



同时优化淘内搜索体验，通过不同搜索结果的信息传递，将趣味互动和产品体验相结合，增强用户体感，提高新品认知，最终促成荣耀 20 新品的爆发式成交。



## 营销效果与市场反馈

项目广告触达破 1 亿人次，#日夜拍摄影大赛#话题阅读量破 5 亿，巨大的曝光量为荣耀品牌沉淀人群接近 2000 万人，其中新认知用户接近 1400 万，积累了极大的未来销售潜力，也即时促成荣耀 20 在 618 成为全平台 3 秒销量过亿，天猫 618 单品销量&销售额的双料冠军。

荣耀 20 也帮助荣耀品牌打响 2000-3000 元中高价位段销量，成功跻身高端机行列，铺垫品牌未来的高溢价空间。

## 营销效果：首个手机全域上新项目，助力荣耀20在618节点首销爆发

