

惠普星系列——想要火，先要活！

广告主：惠普中国

所属行业：3C

执行时间：2018.11.01-11.11

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

产品同质化严重

惠普星系列是惠普的一款轻薄本，价格中等、消费人群为大学生和刚毕业的年轻人群。不少电脑品牌也瞄准了这一人群，同类型、同价位、同定位的产品层出不穷。产品同质化严重，惠普星系列的消费者认知任务很艰巨。

双十一的全面叫卖声浪

双十一将至，这是广告轮番狂轰乱炸的集中时段，更是 3C 品牌走销量的关键节点。在这个特殊的时间段，广告很容易会淹没在全民叫卖的声浪中。如何惠普星系列在嘈杂声中脱颖而出，让人记住产品，促进购买？

消费者的感性消费

面对同质化产品、相似的促销手段，消费者话语权越来越强。尽管是 3C 产品，消费者也不再是单纯的理性消费，而是理性让位于感性、认知让位于体验。他们不再被动地接受信息，而会通过一系列的接触点来了解和感知产品。如果广告还按照平日的套路出牌，无法与消费者实现有效的沟通。

因此，

激烈的市场竞争使得行业内的产品和服务趋于同质化，产品所附着独特心理感受和体验变得越来越重要。

营销目标

想要火，先要“活”。

先“活”在你的眼前：

惠普星系列站在消费者的感官、情感、思考、行动、联想等方面设计了他们购买前的体验，强化与他们的感性沟通：让产品“活起来”，活灵活现在你眼前。

才能“火”在你的脑海里：

惠普星系列活了，**能看又能玩**，引导消费者形成自己的理解和UGC，以这样的方式塑造产品形象。因为掺杂有消费者自己的情感，将惠普星系列概念“私人化”了，让原本印象模糊的产品显示出了更具个性化的深刻体验

策略与创新

为了在双十一突围，为了能切中消费者群体，让消费者记住产品，从而促进购买，惠普星系列在年轻人的阵地里，结合年轻人的玩法，把产品“交”到消费者手上，让产品“活”起来，才能火起来。

AR 呈现活灵活现的王源，让粉丝与惠普星系列建立更深的情感连接。

如何将明星粉丝变成品牌粉丝，是千古难题。**在王源生日、粉丝都向王源送礼物的时候，惠普星系列给王源粉丝送上了一份超用心的礼物**，迅速提升了粉丝对惠普星系列的好感，抓住了粉丝和泛年轻人群的心。

借助 AR，粉丝们看到的不再是冷冰冰的视频广告，而是一个活灵活现的王源。不仅从画面上立体了起来，更关键的是这是一个与粉丝互动的过程，让粉丝在体验中产生亲近感，加深了对品牌的认知。整个过程中，粉丝与明星、与品牌产生交流。通过 AR 建立全新的展示方式，让代言人和产品都鲜活起来，提高粉丝转化率和购买转化率（详见附件视频：《手机百度 AR 视频》）。



抖音让产品活在指尖，玩出新花样。

在你还没想要买哪个品牌的电脑时，你发了一条带有“惠普星系列贴纸”的抖音视频，也许你心里就有了一个决定了。

惠普星系列在抖音上发起#有棱角才好看#抖音挑战赛，结合这个态度主题和好玩的抖音贴纸，让更多年轻的抖音玩家参与其中，并且产生了无数视频。在参与的过程中消费者产生积极情绪，突破简

单的认知和了解，缩短与品牌的距离，减少思考决策的时间，最终促成购买拉动销售（详见附件视频：抖音挑战赛 KOL 视频）。

执行过程/媒体表现

今年双十一的惠普星系列颠覆式发力，玩转手机百度、抖音和双微等媒介渠道，与消费者玩在一起。联合呈现之下，让产品“活”在眼前，将产品与消费者的距离缩减，以带动用户的有效转化。

第一波：“活”出双赢，凝聚产品好感度

借势代言人的 18 岁成人礼，惠普星系列联合手机百度推出王源 AR 视频，给予粉丝福利，创意玩法笼络大批粉丝（详见附件视频：百度 AR 视频之粉丝反响）。

Step One:

11 月 1 日，在王源粉丝的最大聚集地之一新浪微博上，惠普星系列首发产品：王源限量版惠普星系列，并充分利用代言人制造悬念、埋下大彩蛋，引起粉丝积极关注，在活动前得到广泛扩散。

Step Two:

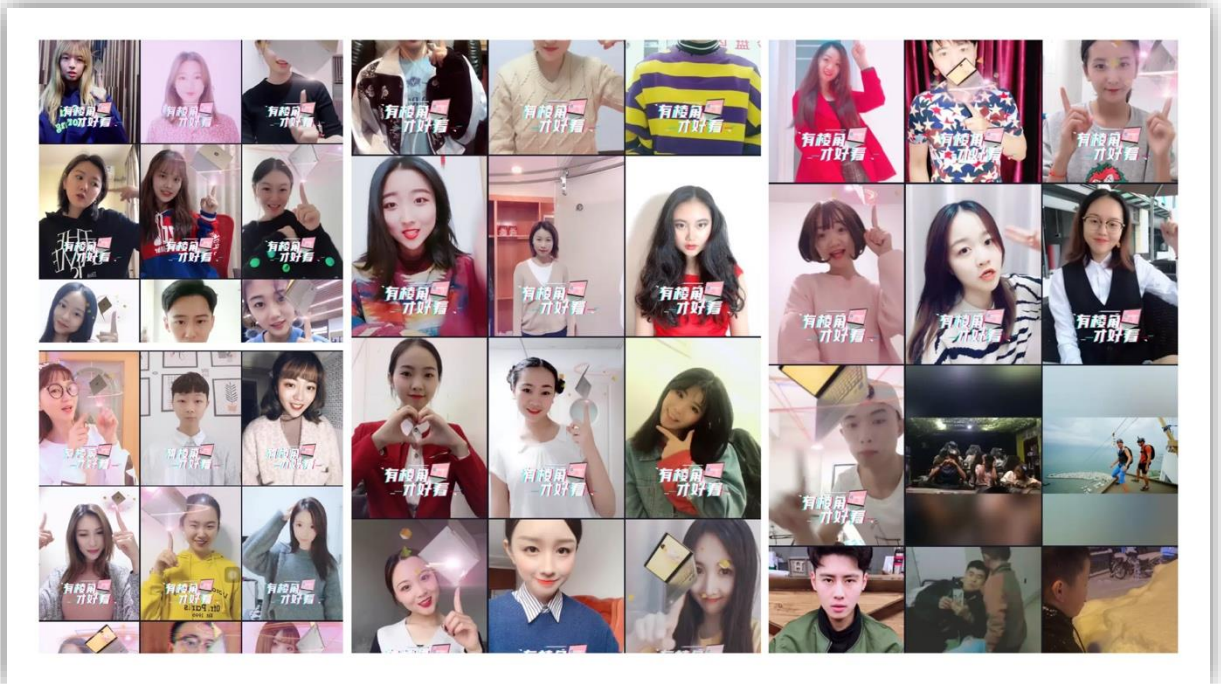
11 月 2 日，在新浪微博上揭晓 AR 视频彩蛋，引流到手机百度；同时，手机百度的开屏广告、信息流、品专广告等宣传一气呵成。AR 视频内容为粉丝送上第一手福利，吸引了大批粉丝蜂拥而至，惠普星系列王源特别版也收获了粉丝的喜爱和购买，实现双赢。从粉丝人群出发、给予粉丝特权的营销方式让产品与用户实现更深刻的连接，借此凝聚产品好感度。

第二波，“活”在指尖，创造产品娱乐力

也许你还没想好双十一买哪款笔记本，但你已经为惠普星系列拍了一条抖音视频！

双十一前夕，惠普星系列在抖音上开展了#有棱角才好看#挑战赛，并结合产品特点开发了贴纸道具。区别于常见的展示型静态贴纸道具，惠普星系列有自己的高招：让产品动态呈现在指尖，还能随着 AR 手势识别来跟用户进行交互。这波趣味互动操作让惠普星系列成功与用户玩在一起。

借助多位达人的创意神操作视频放送，用有趣的形式吸引更多脑洞大开的年轻人。在助推下，有趣好玩的贴纸吸引了抖音用户的模仿和参与，并产生大量创意 UGC，为惠普星系列的双十一引流。



营销效果与市场反馈

【官方传播 (微博/微信)】

总阅读量: 176,121,923

总互动量: 2,882,044



【手机百度 AR 视频】

观看量：2,000 万；

互动量：68.8 万

【抖音挑战赛】

整体观看量：7.1 亿；

产品贴纸观看人数：4,513,677；

参与话题创作投稿量：145,486 人；

视频整体互动量：12,660,859；

官方抖音号增粉：3,0000+人

网友反馈，体现了实实在在的导流效果

@xiao 熙宝：快去听听源哥温柔的声音，他对我们说了什么呢？

@这辈子：高三的我正好缺一个电脑 要买就买最好的惠普♥

@一栀梦：大学陪我三年多的惠普，再见！可以换新惠普了！

@小公举丫：这款电脑的银色好看！

@是小七啊：第一台电脑就是惠普，会一直用哦

@冰水晶：美女好好看！笔记本超薄的！

@小叶子：这电脑双十一有活动吗？

@敏朵儿~：我上一台电脑也是惠普的，用了七八年了，最近正打算换个新的。

