

“手机里的魅友人”——魅族 16 京东首发项目创意视频

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.07.25-08.24

参选类别：视频内容营销类

营销背景

作为国内最大的 B2C 自营电商平台，京东在电脑数码市场处于绝对的领先地位。而京东也一直在积极拓展自身优势，不仅与品牌达成战略合作，更让平台从单一销售渠道方转型成为综合品牌服务，特别是开始提出并践行无界营销这一引领零售行业的营销范式。

魅族已经积累了一批忠实且数量庞大的粉丝人群，大多为极客人群或者是具备一定科技背景的用户，但魅族要回归市场，最关键的还在于能否赢得更多新消费者的青睐。而京东两类科学实验室这一 IP 自诞生至今，已经沉淀出既有的用户群与多元的内容基因。通过京东另类科学实验室这一有趣好玩的创意栏目，可以用新颖的方式诠释与放大魅族 16 的卖点，激发用户的兴趣，从而清晰地感知到魅族 16 旗舰手机的产品亮点。

营销目标

魅族 16 是魅族新一代期间机型，重回市场的魅族需要一个与用户沟通的有效方式，将魅族 16 的强性能转化为用户感知，不仅从情怀角度激发老粉丝的热情，也通过性能的新颖呈现吸引新用户的关注，带领魅族回归，突破手机市场重围。

策略与创意

我们用拟人的方式解读魅族 16 的功能，为科技性能赋予画面感和情感：魅族 16 里住着这样一群搞笑又勤恳的蓝色小人，屏下指纹解锁，是他们拿着放大镜用心审核，共同为手机安全把关；AI 智能拍照，是一整个化妆摄影修图团队时刻相伴；高通骁龙 845，是一整个健身房的荷尔蒙为手机提供着持续能量，带给用户流畅的体验。

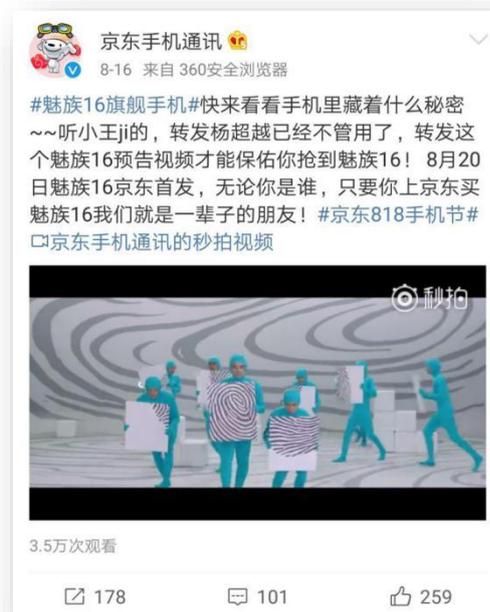
这些看似无厘头的表演，为用户巧妙地展示了魅族 16 旗舰手机里的丰富世界，而这些兢兢业业的小蓝人也正是魅族品牌“追求源于热爱”的另一种诠释。

创意不说教，不做乏味客观的科普，而是将产品功能点具象化、感性化，用感知性更高的方式与用户沟通，巧妙的传递卖点背后的科技卖点。

执行过程/媒体表现

视频成片链接: <https://v.qq.com/x/page/e0761lcqj5f.html?>

8月16日, @京东手机通讯 官方微博发布 10 秒预告视频, 为正式视频预热, 也为 8月20日魅族 16 京东首发造势, 共计获得转评赞共 538 次, 视频播放量达 3.5W+。



魅族 16 京东开售前 3 天由 @京东手机通讯 官微每天依次发布一支正式视频和一张倒计时海报, 并由@魅族科技 官微联动转发扩散, 持续为 8月20日魅族 16 京东开售导流; @魅族科技 官方微博联动转发, 微博共获得转发 4100+次, 评论 380+个, 视频播放量达 71W+。



借助京东另类科学实验室的 IP 栏目，用实验视频带领用户探究魅族 16 手机内部世界的秘密，用拟人的方式，讲述手机各项功能是通过一群动作夸张、表情丰富的小蓝人的努力工作实现的；通过指纹篇、拍照篇、性能篇 3 个实验，打造 3 个场景的视频和配套的 3 张倒计时海报，在展示了魅族 16 主打的三个主推功能，凸显了魅族 16 的超强旗舰属性的同时传递出 8 月 20 日魅族 16 京东首发的信息。



开售日当天，整合版视频正式上线，传播迎来爆发期：由@京东手机通讯 和@魅族科技 官方微博联动发布；并由知名视频类微博 KOL 转发视频；整合版视频同步在腾讯视频平台发布，并在腾讯科技今日热门位置曝光，共计获得播放量达 47.5W+次。

知名创意类微信博主 原创软文内容传播视频，并由 2 位相关领域微信大号转发扩散；



视频还在移动视频平台西瓜视频、门户视频网站腾讯科技热门推荐、京东手机与魅族手机官方抖音、京东大楼电梯厅发布曝光。

营销效果与市场反馈

“手机里的魅友人”创意视频在各大平台上线后，通过倒计时海报预热、官方曝光、品牌联动、微博微信第三方扩散、短视频平台、视频门户、新闻客户端等多渠道多维度的矩阵式传播，共获得 320W+次的播放，微博平台共获得互动量 1W+次，微信平台获阅读量 21W+次。

不仅唤起了既有魅族粉丝的热情，同时也通过新颖有趣的内容，拉动了新用户的关注，将魅族 16 旗舰手机强大的功能亮点转化为用户感知，为魅族 16 的开售积极造势，配合 8 月 20 日魅族 16 在京东首发的节奏，提高了魅族 16 在京东的预约量和销量，进一步加深了魅族与京东的合作。