

## HUAWEI Mates10RS 保时捷设计-四十年四十八人

广告主：华为

所属行业：通讯

执行时间：2018.05.11

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

#### 背景：

国内高端机市场被苹果品牌严重瓜分，自主品牌呈现竞争红海，塑造品牌价值观成为华为 MATE RS 吸引潜在目标用户的必要手段。

#### 挑战：

- 1、如何将华为 MATE RS 打造成为一个国民心中，能代表中国时代精神的品牌；
- 2、如何在严肃的话语氛围之中，让受众不排斥品牌内容的传播。

### 营销目标

- 1、锐化华为 MATE RS 在目标受众群里眼中，高端机的市场定位形象。
- 2、将华为品牌打造成为中国“大国重器”的代表品牌。

### 策略与创意

他们是成长在这个最好时代的商务精英；他们永不止步的追求生活以及工作中的更高目标，重视个体的价值体现；他们相信榜样的力量，更能在榜样身上看到值得自我升华的信仰与力量。品牌传播正值改革开放 40 周年，网易以这个时代为背景，以 40 位时代变革者为发声体，带目标 TA 在榜样身上看见个体价值，树立品牌信仰认知并为之共振。

借势改革开放四十周年这一特殊事件节点，以“致敬时代”——致敬变革力为主题，携手华为 MATE RS 及 40 位时代变革者创造塑造价值观的“严肃营销”概念，打造中国新精英阶层的时代信仰。

### 执行过程/媒体表现

#### 1、初期-MATE RS 炸裂开场

《致敬时代-改革开放四十年四十八人》栏目预告，承包上海环球双塔外墙 LED，为时代的变革者疯狂打 CALL；同时，《致敬时代-改革开放四十年四十八人》栏目倒计时海报同期上线，持续增加关注度。



环球双塔外培为变革者打call

栏目倒计时海报同期上线

案例视频: <http://v.163.com/static/1/VDLM0HHQD.html>

## 2、中期, MATE RS 内容持续输出

关于严肃话题, 人们抗拒的不是它本身, 而是拒绝话题内容的言之无物;  
所以《致敬时代-改革开放四十年四十八人》栏目邀请到包括潘石屹、陈一冰、毛大庆在内的 10 位  
顶尖创业大咖, 面对变革时代中的创业洪流, 向更多的创业者密集输出知识观点;  
所有内容由华为 MATE RS 全程记录。



## 3、后期, MATE RS 时代共创

由媒体和华为共同发起的 00 派青年企业家俱乐部正式宣告成立;  
意在为那些 00 年代开始创意的新青年领袖, 在商业进化的历程中, 提供更多的资源链接;  
因为华为品牌和产品始终坚信, 我们最好的时代, 会是我们即将迎来的下一个时代。



## 营销效果与市场反馈

HUAWEI Mates10RS 保时捷设计-四十年四十人，上线期间，总计获得曝光近 7 亿，话题总点击量超过 860W,《致敬时代-改革开放四十年四十人》视频栏目，超过同期严肃话题类视频播放量 60%。



同时，通过高质量的内容输出、多样化的媒介资源整合方式，华为 MATE RS 高端机的市场形象定位，得到了深度锐化。

(数据来源：网易新闻客户端平台监测与统计)