

HUAWEI Mates10RS 保时捷设计-四十年四十人

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与之共振。

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人》栏目倒计时海报同期上线,持续增加关注热度。





环球双塔外墙为变革者打call

栏目倒计时海报同期上线

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

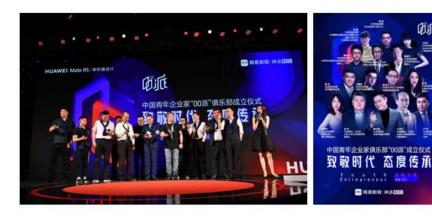
2、中期,MATE RS 内容持续输出

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)