

## 荣耀 10×微博电影之夜

广告主：荣耀

所属行业：IT 数码家电

执行时间：2018.05.30-07.18

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

“会变色更潮美”的 AI 拍照潮机荣耀 10 新品于 2018 年 6 月发布，吸引了不少新一代年轻人。6 月 17 日晚，由李冰冰、彭于晏、关晓彤、周冬雨等当红众星盛装出席的 2018 微博电影之夜在上海举办。荣耀 10 新品发布偶遇微博电影之夜，双方联手，打造荣耀 AI 潮拍微博电影之夜。

### 营销目标

借势微博电影之夜的强大影响力，覆盖海量粉丝人群，通过赋予荣耀 10 “电影之夜官方用机”的身份，强化其“拍照美”、“够潮流”的对外认知度，在用户印象中形成“会变色更潮美”的差异化特点，从而快速引爆荣耀 10 新品声量。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmZqzODUwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmZqzODUwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略：

➤ 充分释放明星影响力

明星微博预告倒计时海报 + # 微博电影之夜最佳演员 # 投票互动 精准触达粉丝关注并参与荣耀 10 电影之夜项目互动；明星主动发布荣耀 10Ai 潮拍小屋博文，为品牌及新机背书。

➤ 优质 PGC 内容捆绑

2018 电影盘点短视频 + 盛典明星献唱短视频 + 明星访谈短视频回顾等优质内容线上传播，荣耀 10 顺势捆绑，覆盖海量用户，官方指定用机身份强化。

➤ 盛典品牌定制互动

线下盛典荣耀 10 全程直播 + 走红毯明星荣耀 10 合影 + “变色 AI 潮拍区”“明星互动装置”，实现荣

耀 10 霸屏曝光；盛典线下系列物料全程展示，颁奖现场短视频 + 主持人口播，“会变色更潮美”病毒式传播。

### 创意亮点：

荣耀 10 联手微博电影之夜，通过线上明星投票&线下盛典互动，巧妙突出新品“会变色更潮美”的 AI 拍摄特点。

## 执行过程/媒体表现

### 线上预热，抢占高地

5 月 30 日起，荣耀 10 打响盛典预热第一枪，捆绑 # 微博电影之夜 # 专题页、独占 # 微博电影之夜最佳演员 # 话题及“最佳演员榜投票”，吸引广大网友参与投票，投票后自动分享伴随品牌权益曝光的微博，形成海量传播。



同时，荣耀一方面绑定电影之夜 85 位当红明星倒计时海报、年度盘点短视频，利用 PGC 及明星影响力，引发海量用户自发传播；



另一方面在电影之夜“我的奇幻影城 H5”中定制荣耀品牌小屋，坐实荣耀 10 的官方指定用机身份。



### 明星互动，盛典引爆

6月17日，盛典的开幕如同一枚高射炮引爆全网，一系列为品牌量身定制的互动白热化登场。荣耀 10 具有拍出电影级作品的强大功能，结合这一特点，盛典全程直播，在红毯中，明星不仅与荣耀 10 合影，更在“变色 AI 潮拍区”玩起了互动拍照，官方娱乐大号一齐助力传播。加上现场品牌元素全程展示、海量官方短视频贴片植入，病毒式的组合传播，助力荣耀 10 实现全网霸屏。



### 热度长尾，深化认知

盛典结束后，微博热度仍在持续，荣耀没有放过这个巩固声量的重要节点。借助微博 PR 长图、盛典回顾短视频、发现页电影频道硬广等资源持续曝光，进一步稳固品牌形象。



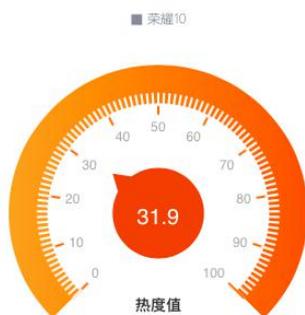
## 营销效果与市场反馈

在这一个半月的营销盛宴中，微博电影之夜的能量助推荣耀 10 成为了品牌霸主，实现共计超 15 亿次的曝光和互动。

#微博电影之夜最佳演员#话题页阅读量增量 11.8 亿；

盛典开始 24 小时内，四场直播观看总人数 4000 万，盛典视频播放总量 1.3 亿；

产品社交声量快速提升 8 倍，与“AI 摄影”、“自拍”等关键词形成强关联，让荣耀 10 “会变色潮更美”深入人心。



(数据来源：微博数据中心)