

华为 nova3 相思红#易烱千玺拾贰画#微博营销

广告主：华为

所属行业：手机

执行时间：2018.08.14-08.18

参选类别：视频内容营销类

营销背景

华为 nova3 系列手机主打年轻时尚人群，积极向上、青春活力的优质年轻偶像易烱千玺成为其代言人。七夕情人节之际，nova3 推出红色新机——“相思红”版本。相思红除了代表七夕的相思之情，更是易烱千玺应援团的颜色。

如何深度利用最炙手可热的代言人，玩出不一样的明星营销新花样？华为携手粉丝最狂热的第一社交平台——微博，让全网夺目相思红。

营销目标

- 节日借势：借势热门节日七夕节，传递新品“相思”的美好寓意，提升新品声量，创造品牌社交热议。
- 明星借势：通过更深度的内容合作，强化产品与代言人易烱千玺的绑定关系，借势明星影响力，引爆粉丝传播，并辐射更多年轻用户。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzMxNDUxNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略：

通过#易烱千玺拾贰画#，实现品牌代言人原生内容完美融合：

2018 年微博发力内容营销风口，推出“明星制片人微计划”，打造明星独家短视频 IP。易烱千玺首个短视频 IP——《易烱千玺·拾贰画》横空出世。华为 Nova3 携手微博，深入产业链上下游，植入《易烱千玺·拾贰画》。从内容定制到资源助推，全程紧密合作，实现微博×明星×粉丝三大效应叠加，打造社交传播闭环。

通过微博强曝光资源，打造七夕节品牌 bigday：

通过开机、发现页、热门话题等微博黄金资源，使 nova3 在七夕节这一天霸屏微博。

创意亮点：

全定制：易烱千玺首档个人 360°微记录，品牌从制作到宣传的全程植入。

大账号：易烱千玺个人微博独家上线；微博大号、KOL 联动引领粉丝集体狂欢。

热节日：七夕节微博 C 位，全网夺目相思红。

执行过程/媒体表现

1、最爆的明星纪录

易烱千玺首次以明星制片人身份强势出道，联手微博独家打造个人短视频节目《易烱千玺·拾贰画》，十二个角度，十二种体验，易烱千玺的生活舞台第一次被全方位记录。

“我看到的红色，是少年易燃。”伴随着《拾贰画》“第一画”的记录镜头，nova3 那一抹最燃的红融入易烱千玺练舞、自拍、看视频等点滴生活时刻，一起引爆粉丝心跳。上线仅 12 小时，播放量突破 1000 万。预告片，正片，彩蛋总点击量超过 3560 万。#易烱千玺拾贰画#话题 48 小时阅读量突破 5 亿，成功登顶明星话题榜。跟随千玺的舞步，#最燃 nova 红#实力绽放！





2、最燃的粉丝互动

- 以舞引爆，逐梦之梦。@TFBOYS-易烊千玺 七夕节当天 11:28 发布第一期正片，播放量达 1128 万即可解锁彩蛋的设置，巧妙契合千玺的生日，点燃粉丝情感共鸣。



- @新浪娱乐、@微博大明星等微博官方账号全力助攻，配合饭圈老司机 KOL 带路，引领集体狂欢，上线仅 13 小时即成功解锁彩蛋，开创纪录。



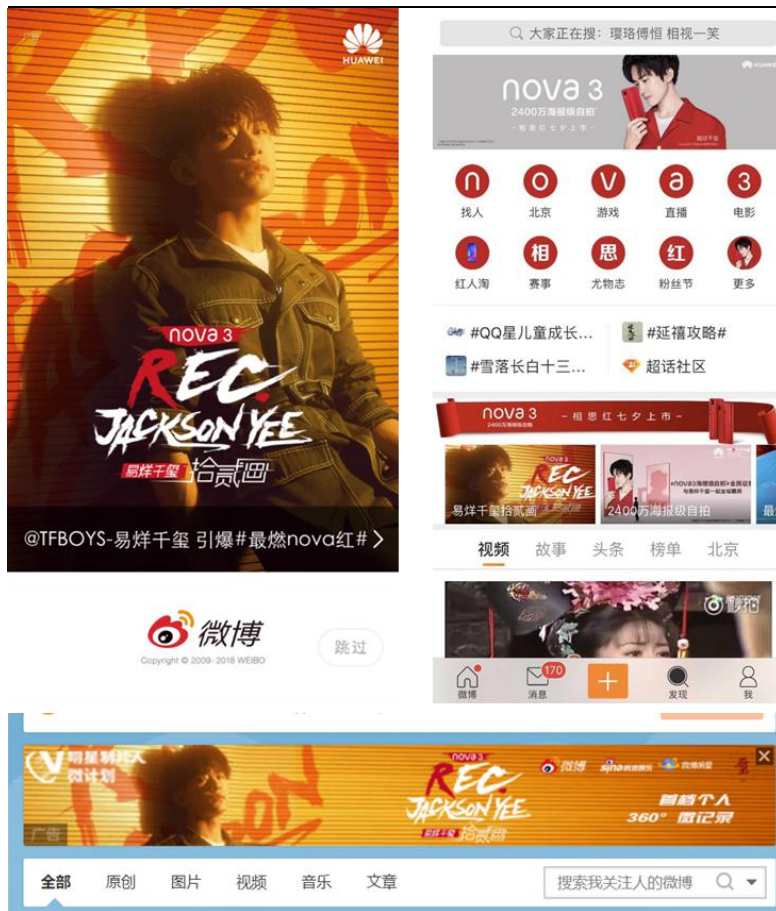


“第壹画，期待你用舞蹈点燃一切热爱与美好！”“千玺用的是相思红，超好看！”在微博这个最易引爆互动的社交平台，《拾贰画》不断掀起超强音浪，“千纸鹤”们纷纷抢占留言区，贡献了超 487 万的单条博文互动量。华为 nova3 相思红一次次伴随“千纸鹤”的热情表白强势出境，产品特质得以完美传递。



3、最亮的节日营销

华为相思红，七夕遇相思。《拾贰画》燃爆粉丝热情的同时，微博黄金资源前来加持，从开机报头到霸屏发现页这一热点聚集地，华为 nova3 成功点燃最亮眼的七夕情人节，更一呼百应地撬动主流媒体矩阵持续发声，让#最燃 nova 红#渗透全网。



营销效果与市场反馈

明星效应、独家内容、社交能量，三大力量共同助推华为 nova3 与《易烊千玺·拾贰画》一起 C 位出道，轻松引爆粉丝经济：

节目正片上线仅 12 小时突破 1000 万播放量；

预告片+正片+彩蛋 总点击量超过 3560 万；

#易烊千玺拾贰画#、#最燃 nova 红#双话题累计阅读量突破 8.9 亿，其中#易烊千玺拾贰画#话题上线 48 小时阅读量就突破 5 亿，打造 8 月份最火的明星超级话题，冲入明星话题榜第一位；

带动“nova3”等品牌关键词声量呈现井喷式增长，“nova 3”关键词提及量上涨 464 万；

官微新增粉丝超 21 万，实现从明星粉到品牌粉的转化，打造品牌资产沉淀，开启营销永动。

（数据来源：微博）