

荣耀Magic Vs新年营销 《2023稳稳的幸福》

- **品牌名称:** 荣耀Magic Vs
- **所属行业:** 3C
- **执行时间:** 2023.01.21-02.01
- **参选类别:** 视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/1043325954/MqP271D05?pagetype=profilefeed>

- 荣耀Magic Vs是荣耀顶尖旗舰系列Magic系列推出的第二款折叠屏，肩负展现荣耀科技实力，以及展现荣耀品牌温度和高端属性的重大责任；同时行业中各厂商齐发力折叠屏品类，竞争环境激烈，荣耀需找到核心区隔点作为突破口进行突围。
- 此外，荣耀Magic Vs发布期间正值春节，巧妙结合2023春节时间节点，抓住消费者对于新年新展望、新期待的美好愿景，深刻洞察目标人群“提笔忘字”的现象，触达消费者情感深处。

- 核心渗透荣耀Magic Vs手写笔优势，以情感故事与消费者构建情感共鸣，与TA人群达成价值认同，以此提拉品牌温度。



营销策略

- 1、借助2023年春节时间节点，引发消费者情绪共鸣；
- 2、结合《稳稳的幸福》老歌新唱，掀起消费者回忆杀，达成情绪共振；
- 3、通过故事线巧妙融入产品卖点，传达产品功能优势；



营销创意

【前期准备】

结合春节节点+TA洞察情绪，确认Campaign主题，围绕“唤醒书写文化+2023新年期许”核心内核，结合产品卖点；

- 1、寻找合适嘉宾人选：小柯，借助其词曲创作者身份标签，确立与手写笔关联，以及与TA人群匹配度；
- 2、寻找合适的拍摄团队——人物杂志，共创拍摄脚本，重点关注故事性、传播性以及巧妙卖点植入，结合小柯个人特性，放大书写+新年祝福情感，改变《稳稳的幸福》歌词，打造“稳稳的幸福2023版新编”方向话题，与消费者达成情感共振，掀起回忆杀；
- 3、针对核心物料进行传播规划，制定传播KM以及外围话题炒作。

【拍摄开启】

在场地按照脚本逐步拍摄，同时针对现场一些突发情况进行有效处理。



【执行过程】

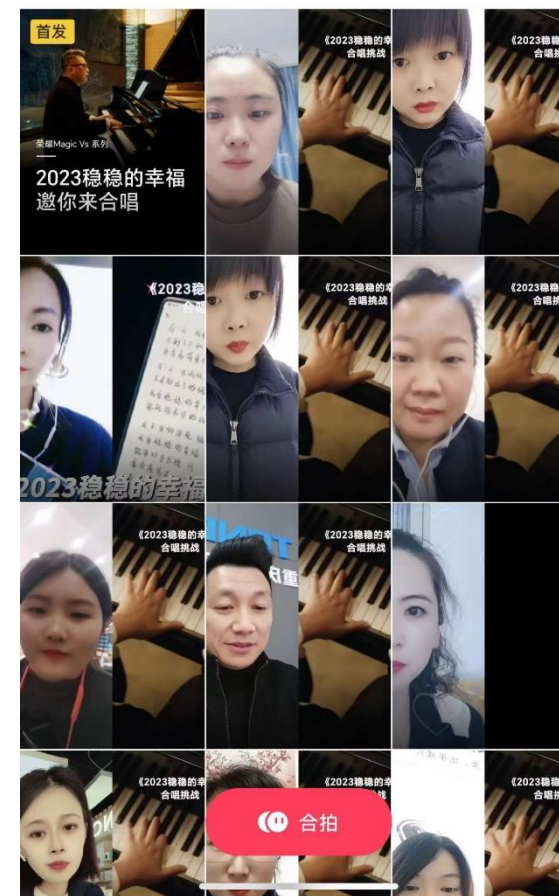
- 1、预热海报出街，春节当天借势小柯春晚舞台，有效达成流量传播，为正片预热；
- 2、正片释放，官方微博带话题上线；外围话题传播同步并行；
- 3、多个版本出街，包括改变部分弹唱纯享版，快速火爆微博等社交平台；
- 4、运作社会媒体、权重媒体全网扩散，拉升曝光量及用户讨论度，从而引发自来水自发跟进；
- 5、针对视频进行不同主题的二次创作剪辑；
- 6、发起抖音合唱，互动玩法有效提升关注度和参与度；
- 7、运作媒体深度解读，点出Campaign精神内核，唤醒书写文化，为2023许下美好远景期许。



荣耀手机的视频

荣耀手机 >

1066 次合拍



概述

- 春节当天《2023稳稳的幸福》预热海报出街，借势小柯登春晚舞台，有效达成传播效果，为正片预热；1月31日《2023稳稳的幸福》短片正片释放，由@人物 微博于带话题#小柯十年后重新填词稳稳的幸福#首发，外围媒体KOL同步围绕话题扩散传播，增强产品声量；微博、抖音、小红书等平台释放二剪视频，并在抖音平台发起《2023稳稳的幸福》合唱挑战，互动玩法有效增强关注度；合作媒体平台@界面 产出媒体解读文章，@中国网、@手机中国、@IT168、@北青网等17+媒体，针对此新闻资讯在官方网站发布文章，并在今日头条平台投放5篇头条文章，以达到全平台扩散声量目的。

具体数据

- 微博话题阅读量达2亿+，视频播放量1700W+，微博文娱热搜第34、视频热搜第6
- 抖音热榜第51，话题播放量2300W+，荣耀官方抖音发起合唱，合唱人数超超百人
- 荣耀视频号转发5.6W+，达史上最高，朋友圈刷屏转发
- 播放量达100W+，登B站音乐区排行榜第15，多个B站知名up主转发
- 用户好评如潮，正向反馈产品功能优势