

《令人心动的offer5》，惠普用「星」实力上场

- **品牌名称：**惠普
- **所属行业：**3C数码
- **执行时间：**23.09-24.01
- **参选类别：**视频节目合作类

背景1：惠普新品星系列主推学生和职人

惠普电脑今年全新推出的惠普星Family家族系列，包含星Book Pro系列的：星Book Pro 14、星Book Pro 13、惠普星Book Pro 16，均采用经典进阶薯条logo，搭配优雅的外观设计、强劲的性能和升级续航/屏幕/AI表现，**是学生与职场人的实力之选。**

背景2：《心动的offer5》全方位契合消费情境



《心动的offer》系列IP是聚焦年轻菜鸟初入社会成长蜕变的职场观察类真人秀TOP1，惠普已赞助《令人心动的offer》四季，是节目的老朋友。

两者在**概念、人群、内容、场景四个维度都十分契合**，实现IP营销**覆盖+高渗透+强影响**。

目标1：提升新品在年轻群体的知名度，加深产品印象

通过合作《offer5》提升惠普星系列在Gen-Z群体中的知名度，让消费者感受到产品强劲的性能和升级续航/屏幕/AI表现，从而**建立惠普星bookpro14是“高颜质感与高效实用兼备的笔记本电脑”的形象认知。**

目标2：传递品牌价值观，提升年轻人的好感度

2023年迎来史上最难就业季，艰难、焦虑、迷茫笼罩年轻人。从实习生个体，到人物间的社交关系，再到社会人文关怀惠普与《令人心动的offer5》的合作，**不止是希望提升产品知名度，更想要借助内容深度融合的精神陪伴**，在职场环境中潜移默化地传达出惠普电脑“鼓励创新和创造，**是18-30岁年轻用户生活工作学习的最佳伙伴和工具**”，树立“年轻时尚、高效可靠”的品牌印象，给予当代年轻人精神上的陪伴与温暖。

创意策略：节目内全程植入用“星”陪伴，节目外联动多维社交

惠普星Book Pro 14 锐龙版的广告语是“用「星」上场，不可替代”，此次合作担任offer“合伙人”的品牌角色，以【**梦想已起航，用“星”去闯荡**】为概念主题，进行内容合作。

彼此初见

新“星”势力初相识

初见好礼，自带好屏
超长续航，事事都“星”

相伴进阶

迎接挑战，永往“职”前

“惠小微”，超靠普
视频会议，魅力输出

挑战高能

用星上场，闯关升级

案件深度绑定
产品实时助力

节目内

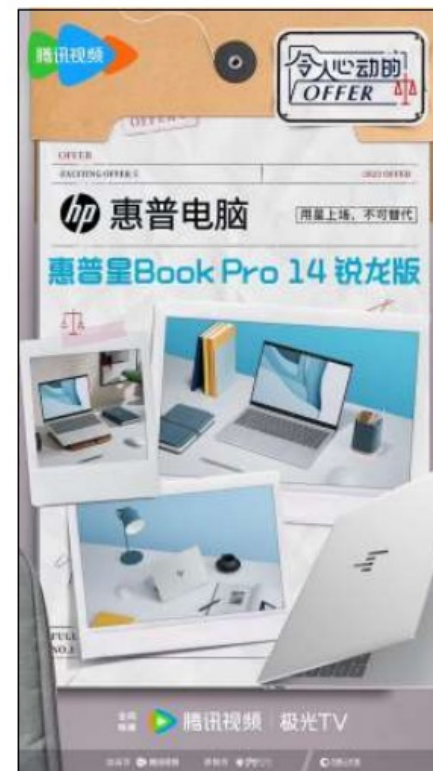
1.合作嘉宾，利用明星效应

2.借势毕业购机，促进转化

3.联动KOL，提升话题曝光

节目外

品牌定制海报

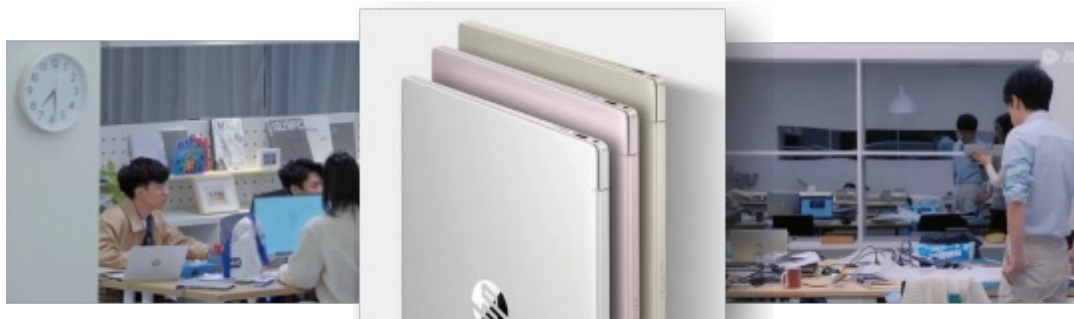


1. 【彼此初见】新“星”势力初相识，产品使用植入提升产品认知

00后“星”势力初见offer“合伙人”，作为实习礼物亦是随身携带的职场助手，陪伴实习生们开启职场征途。

1

【产品使用】
初见好礼，一见倾“星”



体现产品时尚形象与强大性能，与实习生们“一见钟情”

律师导师用惠普星book作为礼物欢迎实习生
作为全能伙伴，开启职场征途

2

【产品使用】
超长续航，事事都“星”



随身携带的职场助手，时尚轻便

女生都能单手用拿电脑，单手取材，足够轻便，
超长续航，无需随身携带充电器，满足各种办公需求！

2.【相伴进阶】与惠普星一同迎接挑战，互动植入输出品牌态度

惠普星book pro 14 和实习生们逐渐相互熟悉，一直陪伴职场小白的进阶之路，无论是“外出任务”还是“内在关注”，惠普星book pro 14 对实习生们的“加成”越来越被显现。

1

【互动植入】 提升效率超靠“普”



绑定高质榜样，输出品牌态度

会前，嘉宾的电脑里惠小微进行会议提醒；
会议中，惠小微开启会议纪要，智能记录；
会后嘉宾快速整理出会议纪要，进行组内沟通。

2

【互动植入】 稳定输出“内外兼修”



绑定高颜值实习生，展现品牌实力

借助电脑自带智能补光美颜、追焦功能，
临时视频会议也能魅力输出，从容不迫。

3. 【挑战高能】用“星”上场，勇闯职场，深度植入展现品牌独特价值

无挑战不职场，案件难度升级，惠普星book pro 14 的加成“恰到好处”，“靠谱”有你，事事都“星”。

1

【深度植入】
案件深度绑定，产品实时助力



打造惠小微作为“实习律师助手”

进阶案件中全程助力,实习律师与“惠小微”实时语音交流,
打造产品智能、人性化、高性能以及温暖陪伴的形象

2

【节目包装】
凸显精致感，“高阶”美学替代



节目包装全程陪伴，潜移默化印象受众

节目中的职场名言、金句花字，以惠普的视觉元素进行设计。
在节目的核心内容、高传播力的金句卡断中，伴随传播。

4. 节目外线上线下充分联动，主打一个“多纬社交”

1

合作嘉宾
利用明星效应



用惠普book pro 14 剪辑海边vlog，助力品牌传播，建立与目标TA之间的情感链接

2

借势毕业购机
促进转化



出示上传毕业证拥有节目联名定制包装 建立品牌与职场年轻人的深度情感共鸣

3

联动热门职场达人
提升话题曝光



针对节目使用电脑办公的高光名场面
线上话题发酵，深入推荐产品

节目整体播放量超出预期，观众对品牌植入接纳度高

- 节目**总播放量9.7亿**，实际期**均播放量9745万**，播放**远超预期**。
- 品牌通过合作，惠普-星BOOK PRO14**产品认知度提升97.8%**，品牌**喜爱度提升54.3%**，品牌**购买意愿提升60.9%**。品牌植入内容与节目内容紧密结合，使**接近7成**品牌TA深刻感知到惠普是“多场景的最佳伙伴和工具，是一个专业、品质过硬的品牌”。
- 整体收视情况呈较**稳定**趋势，第2期因热搜第一带动播放量上涨。播放量最高**1.1亿**【第一期】，播放量最低为**7886万**【第九期】。

