

京东×华为Mate70营销项目

- **品牌名称：**华为Mate70
- **所属行业：**手机
- **执行时间：**2024.11.20-12.28
- **参选类别：**IP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/2100925373/P70q5Dls8?pagetype=profilefeed>

项目背景：

华为Mate70系列新品发布，如何抓住新品官方流量和自然热度，让用户在决策时，优先选择京东平台体验和购买新品，以达到阻击友商，为站内引流的目的，是本次营销的核心命题。

传播目标：

【强化用户心智】：在华为Mate70系列新品发布期，按节奏打造具有影响力和传播力的营销物料，强化“上京东先人一步体验新品”的用户心智，同时以“先人一步必购码权益”，吸引优先选择京东平台体验华为新品。

【促进销售转化】：在华为Mate70系列新品销售期，绑定京东超级品牌日，以“全场至高优惠3000元”利益点吸引用户下单，促成销售转化。

策略：

第一波新品期：

透传京东“先人一步必购码权益” 前期官微以日常整活的方式，追踪华为官方热点，加深品牌好感度Bigday用趣味手绘动画的方式，描述在不通场景下，优先晒出mate系列新机的方式，直击痛点抢险购买心理。

第二波销售期：

夯实华为“红枫原色影像及AI运动轨迹” 产品功能，借势超品日，促进销售围绕“新气色，就出色” 核心概念，以京东采销视角记录北京中轴线上沿途不同景点的生活原色，传递“华为京东超级品牌日 全场至高优惠3000元” 核心利益点。

创意亮点：

“京东X华为Mate70X北京中轴线：新气色 就出色”

联动今年大热的IP，世界文化遗产“北京中轴线”，以中轴线上不同历史建筑，来讲述保持原色就是最好的新气色，突出华为新品“原色影像”的卖点及京东助力大家用上好产品的平台角色。

【预热期】第一波物料

热点追跟海报

以京东通讯的人设，每天发布一条与华为Mate70相关的热点微博，预告京东平台的“必购码”。



【爆发期】-第一波物料

《Mate新机趁早秀》

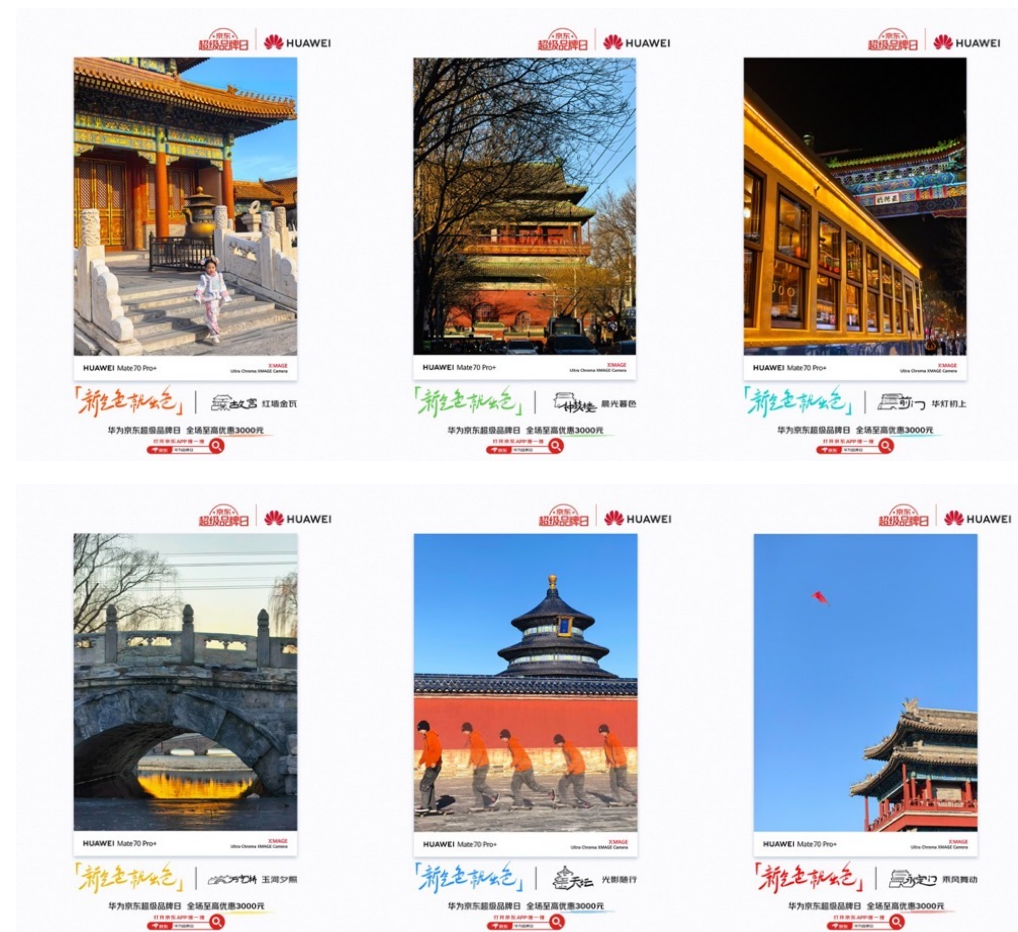
发布会当晚，一支动画小片上线，用一种很秀的方式狠狠秀了一把华为新品，通过这种方式告诉大家，上京东抢必购码，新品手机包到手的。



【爆发期】-第二波物料

官方预热live图

以6张live图的形式，表现中轴线上代表不同原色的著名地标，呼应华为新品原色影像把照片拍鲜活的卖点，预热京东超级品牌日的平台利益点。



【爆发期】-第二波物料

《新气色就出色》

借势华为Mate70系列新品发布，联动大IP世界文化遗产——北京中轴线，线上通过一支品牌TVC讲述中轴线上的新气色，表现产品原色影像和突出平台选品角色。



达成效果:

阶段一:

1、借势华为产品热点，官微首发5条总互动量 726+，动画小视频播放量 694w+;

(数据来源: 微博话题)

2、#京东真有你的Mate70#，话题阅读量2400w+，讨论互动量1.3万;

(数据来源: 微博社交用户数据银行)

阶段二:

1、官微发布Live视频，单条官微互动量高达 216+，官方发布TVC视频播放量 1593w+，互动量 924+;

2、#新年好气色拍了拍你#，话题阅读量4.3亿，讨论互动量62.9万
(数据来源: 微博社交用户数据银行);

