

荣耀新品色彩营销三重奏

- ◆ 广告主：荣耀
- ◆ 所属行业：互联网手机品牌
- ◆ 执行时间：2018.07.01-09.05
- ◆ 参选类别：内容营销类

品牌营销背景

荣耀品牌以消费者为中心，坚持“品质、创新、服务”，荣耀产品一直遵循华为品质，追求更酷的，更极致体验，品牌自成立以来成长迅速，成为备受全球消费者喜爱和信赖的年轻科技潮品。

荣耀近来推出备受关注的潮美新品：“会变色更潮美的”荣耀10，“千元潮美旗舰”荣耀9i，荣耀Play等。

荣耀10^{GT}

会变色更潮美

8GB大内存

GPU Turbo游戏加速

2400万AI摄影 / 手持超级夜景



荣耀9i^{GT}
千元潮美旗舰
GPU Turbo 游戏加速

“小金刚”全金属 / 1800万像素摄像头 / 128GB大内存



荣耀Play^{AI}
突破 让快更快

GPU Turbo / 麒麟970 / 4D游戏体验



品牌营销目标

呈现“潮美荣耀新品”的形象，让用户直观的感受荣耀产品之美。

案例市场洞察

年轻人的天性，少不了对潮流的追逐，
在追求极致体验和超高性价比的同时，
更加注重消费者“好色”的视觉需求，
并根据荣耀新品“会变色更潮美”的主旨，
打造“**荣耀新品色彩营销三重奏**”。



案例核心策略

将“潮美荣耀新品”以“玩色美图”系列包装，
通过这种趣味性的方式推广展现潮美荣耀新品，
把荣耀潮美新品推向目标人群的同时，完成品牌营销目的。

通过“**创意摄影**”的形式，多角度多方位向消费者展现“**潮美荣耀新品**”，也成为本案例最大的亮点。



荣耀新品色彩营销三重奏 - 案例创意展示

第一响：7月缤纷夏日狂欢曲

将荣耀潮美新品的缤纷多彩清新色系，与7月夏日应景结合，

切入用户对夏日炎炎里的渴望清爽痛点，策划“夏日水果花园”主题。

荣耀Play 《Summer Garden》

蓝色是绣球花带着雨

黑色是提子的馥郁

紫色是洋桔梗如云朵般的温柔

#荣耀Play#的颜色里，藏着一整座夏日花园。

你的夏日代表色是什么呢？



荣耀9i 《遇夏之园》

梦幻紫是丁香落了花瓣；

碧玉青是柠檬涩了舌尖；

魅海蓝是鸢尾寻的自由；

幻夜黑是墨菊存的思念；

#荣耀9i#夏日花园图赏来袭，

你的夏天是鲜花的芬芳还是水果的甘甜？



荣耀9i
[碧玉青]



荣耀9i
[幻夜黑]



荣耀9i
[梦幻紫]



荣耀9i
[魅海蓝]

荣耀新品色彩营销三重奏 - 案例创意展示

第二响：8月纯净留白冥想曲

把“荣耀白色系新品、配件”与年轻人渴望的“为自己留白回归真我”愿景进行融合呈现，

通过视觉主题，完整表达出“给生活留白”的主旨

整体视觉效果简洁大方，让人看后对荣耀白色系配件形成“轻松、舒适、大气”的产品印象

荣耀10铃兰白《留·白》



荣耀10铃兰白《留·白》

世界太喧嚣，这一刻，放空大脑，为自己留白！#荣耀10GT#铃兰白+#荣耀心晴耳机#，跟随心跳节拍shake it out！你的态度，有荣耀。



荣耀10铃兰白《留·白》

进则追绚丽万千，退则守留白一隅。

方寸之间显天地。

荣耀家族白色系列，

纯粹之美，回归真我。



荣耀新品色彩营销三重奏 - 案例创意展示

第二响：8月纯净留白冥想曲

从“铃兰白象征幸福”出发，提炼出“荣耀10铃兰白，幸福自来”的主题，包装出目标用户期待喜欢的畅想风格。

让用户体验到“让颜值和实力都能打的#荣耀10GT#铃兰白，为AI守护你。”的幸福感受。

荣耀10铃兰白《告白气球》

#七夕#浪漫告白“白”气球，查收一下？

#荣耀10GT#铃兰白，幸福自来。



荣耀10铃兰白 《好奇探索》

想陪你实现所有异想天开的梦。

无论是到云端呼吸新鲜空气，

还是去探寻外太空的奥秘。

颜值和实力都能打的#荣耀10GT#铃兰白，

为AI守护你。



荣耀新品色彩营销三重奏 - 案例创意展示

第三响：9月闲适极简协奏曲

结合荣耀新品“更快更大更Cool” & “会变色更潮美”的主旨，将产品以“休闲、格调、舒适”的环境氛围渲染，

传达年轻人“玩乐痛快”肆意青春的感觉，使用户对荣耀新品“有品、潮酷”的印象更加深刻。

荣耀10 《城市假日》



荣耀Note10 《放空午后》



营销效果数据概览

荣耀新品色彩营销三重奏系列玩色美图一经推出，便广受好评。

发布五小时内便达到**968**次转发、**4736**次评论、超**1.986**万个赞。

被展示于荣耀品牌微博官微首页焦点图、荣耀品牌领导人微博直发、各平台官微阵地置顶推送等。

据不完全统计，曝光程度仅国内范围就已有**5000万+**，各大海外平台亦有传播。



营销成果总结

洞察目标用户的喜好，结合荣耀产品特色打造的“荣耀新品色彩营销三重奏”，在遵循品牌调性的基础上完整展现和精确传达了核心传播信息。本次以营销新品特色为出发点打造的系列摄影美图，一经传播便收到了客户与各大时尚媒体的赞誉，扩大了荣耀品牌在用户中的影响力，也在短时间内吸引了大量粉丝持续关注，为新品赢来大程度的曝光。其营销创意玩法值得借鉴。

