

华为nova 11 × MANNER联名营销传播

- ◆ 品牌名称：华为
- ◆ 所属行业：数码/通信
- ◆ 执行时间：2023.02-04
- ◆ 参选类别：场景营销类

结案视频

<https://cowtransfer.com/s/d7d069f3eb7048>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

BACKGROUND

2023年上市的华为nova 11系列，以“敢拍敢出色”作为产品的Slogan，并推出一款采用“业界首创素皮压花工艺”11号色的手机，并将此款作为首销期的主打机型。在首销期以“ID”为核心卖点，进一步占领年轻时尚心智，将ID打造成年轻人关注的“时尚单品”。

CHALLENGE

01-市场竞争白热化的首销“新”卖点：
受疫情和市场波动影响，消费者换机的动机不再局限在影像和性能上，颜值、拍照水平、品牌都成为消费者换机的综合动力。nova将“超高分辨度的颜值外观与独特的材质印花设计”作为nova 11首销期核心卖点，以时尚圈的经典monogram打法落在一个中低价位的手机产品层面，极具挑战性。

02-同品类时尚年轻的ID创新层出不穷：
竞品不论是在营销资源上，还是在产品层面不断性能升级，赋予影像意义攻占用户心智，讲述时尚外观故事，一直是同价位竞品手机的主要营销方向。

03-从时尚ID到影像的卖点关联：从一个外观如何更好的关联产品的拍摄功能，一个是看的，一个是拍的，两者的相互结合，在应用场景的传播上，其实是存在一定的场景矛盾的。

INSIGHT

年轻人对于手中所拿产品的时尚品质感，有着不可言说却又一目了然的偏执。手机与咖啡，自然是年轻人彰显“穿搭品位”的日常时尚，通过与潮流咖啡品牌的合作，从而强化nova 11的时尚属性。

敢拍敢出色

nova 11 × MANNER COFFEE



IDEA

抓住夏日来临前的节点，以超高的视觉冲击力，超高的“出镜绿”，将nova 11系列手机独有的压花与MANNER咖啡结合，打造出夏日限定爆款饮品。通过差异化的创意内容和媒体平台合作让绿色席卷全网，在年轻消费群体中掀起“晒绿”风潮。

RESULT

→ 联名营销期间(4月26日-5月7日)售出联名饮品约**150w**杯，日均销售相比以往Manner品牌联名提升33%。

→ 80+KOL一起把nova 11、MANNER COFFEE穿在手上“敢拍敢出色”一起晒出出镜绿；小红书出镜“绿”的笔记阅读量高达**1500W+**，在小红书平台掀起晒绿潮，甚至把“小红书变身小红书”。

→ #夏日出镜绿#、#华为nova11联名Manner咖啡#等相关传播话题全网曝光量达**1.3亿**。

→ 让nova 11依托ID打造成一支“可以穿的手机”，凭靠一抹出镜“绿”吸引客流**200w+**，日均引流进店**2.5w+**，门店客流环比提升**2.5**倍。同事以前后置的超强影像力的实拍UGC内容，让nova 11的出色不止停留于表面，让市场知道nova 11凭实力敢说“敢拍敢出色”。



夏日11号·薄荷冰拿铁



小红书

背景

自HUAWEI nova系列诞生之初，便持续深入洞察当代年轻人使用手机的需求，伴随着使用体验等方面不断升级，nova也将更加贴合年轻人的喜好进行产品研发。2023年上市的华为nova 11系列，以“敢拍敢出色”作为产品的Slogan，并推出一款采用“业界首创素皮压花工艺” 11号色的手机，并将此款作为首销期的主打机型。

目标

在首销期借产品ID对话年轻人，传播HUAWEI nova11 “敢拍敢出色”的slogan以及深化影像拍摄功能的场景期待。

挑战和困境

1. 市场竞争白热化的首销“新”卖点：2-4K档位竞争激烈，nova将“超高辨识度的颜值外观与独特的材质印花设计”作为nova 11首销期核心卖点，以时尚圈的经典monogram打法落在一个中低价位的手机产品层面，其实极有可能成为一个“画虎不成反类犬”的营销雷点
2. 从时尚ID到影像的卖点关联：从一个外观如何更好的关联产品的拍摄功能，一个是看的，一个是拍的，两者的相互结合，在应用场景的传播上，其实是存在一定的场景矛盾的



人群洞察

人群观察结论:

左手手机，右手咖啡，已经是现代年轻人的生活习惯

场景观察结论:

年轻人对于手中所拿产品的时尚品质感，有着不可言说却又一目了然的偏执

时尚观察结论:

时尚圈，永远在人们忽视的角落，深挖、制造、引领一种刷亮眼球的时尚

洞察结论:

手机与咖啡，已然是年轻人彰显“穿搭品位”的日常时尚



核心策略

凭借穿在手中的“时尚”，

蔓延出一条闪现在所有人手机相册里的一抹“出镜绿”。

以刷爆社交媒体的UGC，

在夏日开场让人们记住nova 11的出镜“绿”

以左手MANNER 咖啡，右手nova 11，

攻占年轻人的夏日穿搭新阵地——穿在手里的时尚

以nova 11的ID本身作为优势打造出一支年轻人手中“可以穿的手机”，

凭借其强大影像功能，号召年轻人一起“敢拍敢出色”





项目亮点

- 产品的角色定位：（让我们可以打造一支史上首款）可以穿的手机
- ID的记忆符号：（从被看到到值得被拍下的）出镜“绿”
- 精准的场景洞察：攻占左手手机、右手咖啡的年轻人的双手，让双手穿上出镜“绿”
- 影像功能时尚占位：从手中咖啡、手机变成值得拍值得晒的时尚单品，到拿起nova 11去拍摄身着出镜绿“敢拍敢出色”的自己，用真实产品ID出镜 + 影像功能演绎的时尚大片，证言产品从外观到影像都可以满足你的“敢拍敢出色”
- 迅速的执行落地：从三月份确定创意到四月底上线、五一快闪.....从MANNER COFFEE的联名到物料执行，在有限的时间里，确保物料保质保量上线出街，并引发关注
- 出圈的话题传播：小红书头部KOL参与“出镜绿”打卡，让人“眼绿”！引爆了“小红书变身小绿书”

1. 联名官宣，出色亮相

2. 线上释出创意视频，线下开启联名快闪

在线下，联名饮品在华为门店及MANNER门店同步上新，其中将全国的17家MANNER门店改造为带有绿色印花的主题门店，开启主题快闪活动。同步在上海五角场广场及武汉光谷步行街开启主题路演活动，让消费者晒出“出镜绿”。

3. 时尚媒体合作，营造“氛围美学”

与时尚媒体《红秀GRAZIA》合作拍摄图赏，通过出街ootd、美术馆穿搭、户外野餐mood等场景维度，展示手机与咖啡的“出镜绿”时尚。

4. 全国热门商圈快闪，全员线下打卡刷屏

五一期间在全国13城联动热门商圈及五一快闪活动，发起主题快闪，吸引年轻群体参与线下打卡。同时邀请小红书博主与微博达人晒图种草，在朋友圈、微博、小红书等社交平台全矩阵消费者晒图，转化年轻化咖啡圈层，引爆新品首销关注。

项目成绩

一场针对年轻人、以ID作为首销期核心卖点，并涵盖影像力功能的传播，我们达成了：

1. 联名营销期间(4月26日-5月7日)售出联名饮品约150w杯，日均销售相比以往Manner品牌联名提升**33%**；
2. 80+KOL一起把nova 11、MANNER COFFEE穿在手上“敢拍敢出色”一起晒出出镜绿
3. 小红书出镜“绿”的曝光量高达1500W+，在小红书平台掀起晒绿潮，甚至把“小红书变身小绿书”。
4. 相关话题及内容全网曝光量达**1.3亿**
5. 让nova 11依托ID打造成一支“可以穿的手机”，凭靠一抹出镜“绿”为门店客流环比提升**2.5倍**，并以前后置的超强影像力的实拍UGC内容，让nova 11的出色不止停留于表面，让市场知道nova 11凭实力敢说“敢拍敢出色”。