



Top
Mobile
Awards



UNIQUEAD

- ◆ **品牌方：**惠普
- ◆ **合作方：**北京优力互动数字技术有限公司
- ◆ **参选类别：**年度移动营销金牌搭档

不断成就，共同尝新

合作时间

2018年开始合作，
至今不断持续深入合作。

合作规模

以500-1000万量级的
社交整合营销为主

合作模式

优力和惠普保持紧密的合作关系，
共同在IT行业深耕、持续开创新
鲜的营销方式，致力于打造出业
内影响力及口碑皆有的优秀案例。

社交整合营销维度

粉丝营销

娱乐营销

体验式营销

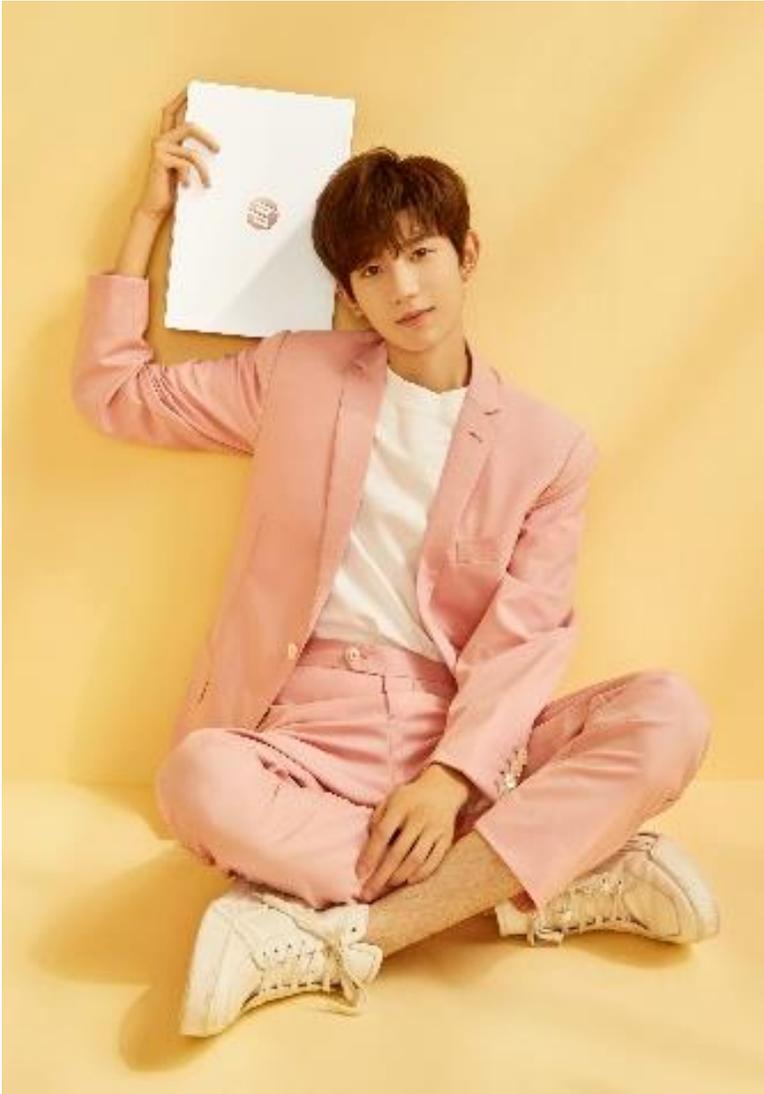
影响力营销

跨界营销

粉丝共创营销

创意平面

病毒视频



#为棱角买单#王源 x 惠普星系列新产品上市社交整合营销 顶流明星创新粉丝营销的一次尝鲜

- 让顶流明星 + 产品 “活” 在你的眼前
- 让顶流明星 + 产品 “火” 在你的脑海里

产品同质化严重

轻薄本产品同质化严重，
如何达成惠普星系列的消费者认知任务？

双十一广告轰炸

双十一将至，如何惠普星系列
在嘈杂声中脱颖而出，让人记
住产品，促进购买？

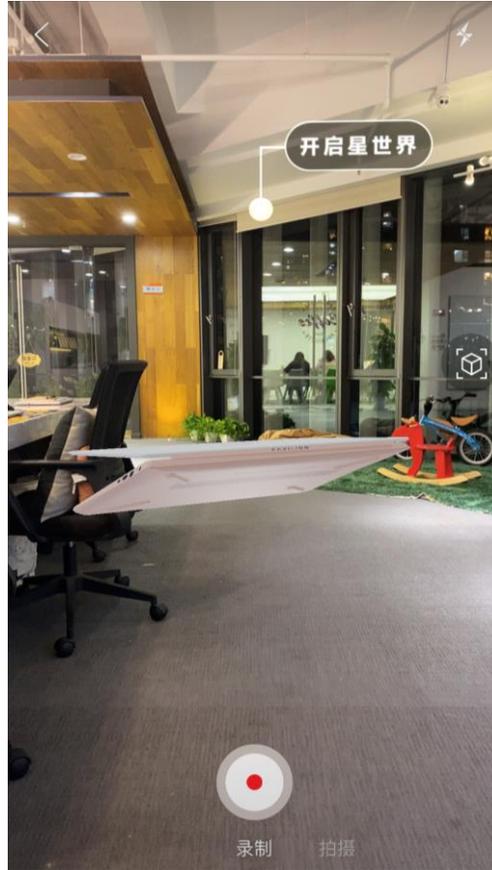
消费者感性消费

用户不再被动地接受信息，怎样脱
离常规出牌套路？



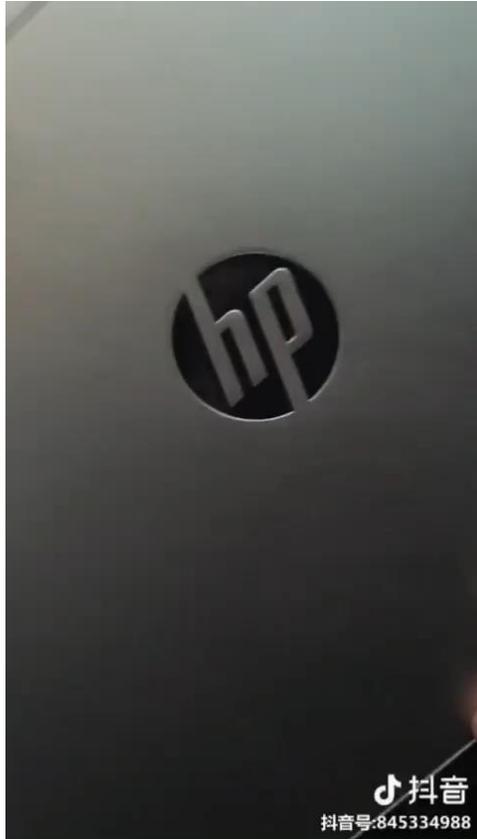
最强宠粉：把IDOL带到你的面前！

为了在双十一突围，为了能切中消费者群体，让消费者记住产品，从而促进购买，惠普星系列在年轻人的阵地里，结合年轻人的玩法，把产品“交”到消费者手上，让产品“活”起来，才能火起来。



AR呈现活灵活现的王源 粉丝与惠普星系列建立情感连接

惠普星系列给王源粉丝送上一份超用心的礼物，通过AR建立全新展示方式，让代言人和产品都鲜活起来，提高粉丝转化率和购买转化率。



*点击播放视频



抖音让产品活在指尖，玩出新花样

双十一前夕，惠普星系列发起#有棱角才好看#抖音挑战赛。结合主题和有趣的抖音贴纸，年轻的抖音玩家参与其中，并且产生了无数视频。在过程中消费者产生积极情绪，缩短与品牌的距离，减少思考决策时间，拉动销售。



第一波：“活”出双赢，凝聚产品好感度

第二波：“活”在指尖，创造产品娱乐力

Step One: 预热

微博制造悬念

11月1日，在王源粉丝的聚集地之一新浪微博上，惠普星系列首发产品：王源限量版惠普星系列，并充分利用代言人制造悬念、埋下彩蛋，引起粉丝积极关注，在活动前广泛扩散。

Step Two: 传播引流

微博引流至百度AR

11月2日在新浪微博上揭晓彩蛋，引流到手机百度；同时，手机百度开屏广告、信息流、品专广告等一气呵成。AR视频吸引了更多粉丝蜂拥而至，借此凝聚产品好感度。

引爆导流

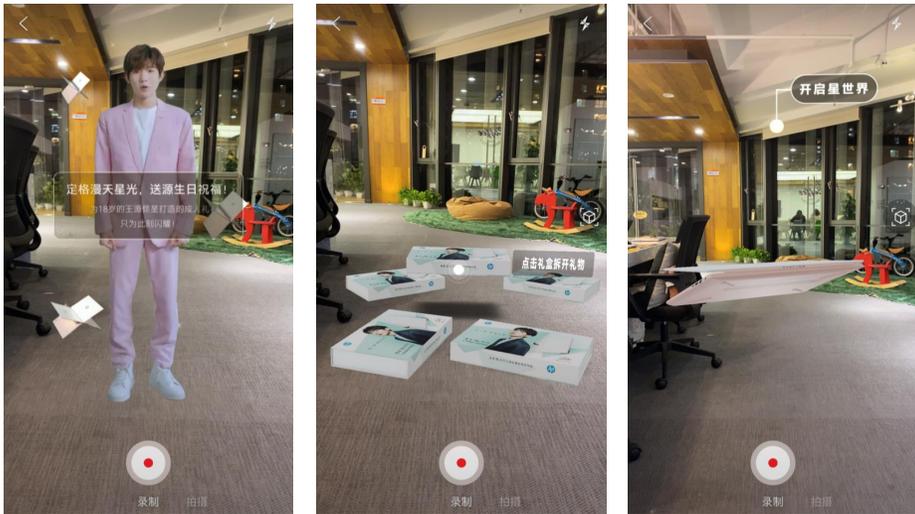
抖音KOL结合UGC

11.4-11.11,惠普星系列开展了#有棱角才好看#抖音挑战赛，并结合产品特点开发了贴纸道具。借助多位达人的创意视频，并产生大量创意UGC，为惠普星系列的双十一引流。



【手机百度AR视频】

观看量：2,000万；
互动量：68.8万；



【抖音挑战赛】

整体观看量：7.1亿；
产品贴纸观看人数：4,513,677；
参与话题创作投稿量：145,486人；
视频整体互动量：12,660,859；
官方抖音号增粉：3,0000+人





#开造吧# 惠普ENVY系列新产品上市社交整合营销 打造“创作本”产品人设 实现一次Z世代创造力的激发碰撞!

- 创作才女+ 创作红人们的领衔演绎，传递品牌价值
- KOL矩阵的内容扩散，打造内容创作者的专用“创作本”

品牌传递价值

“POWER YOUR CREATIVITY”
激发创造力
品牌价值如何最大化传递？

产品定位明确

ENVY系列轻薄本主打content creator
(内容创造者)，创作本的地位如何稳坐？

618广告轰炸

618将至，如何惠普星系列在
嘈杂声中脱颖而出，让人记住
产品，促进购买？



回归创作的真实和本心 一起开造吧！

号召用户回归创作的真实与本心，产品支持他们用创作带来更多生活的可能性。
通过内容创作者“创作背后的故事”，提升产品的感性价值。
同时在天然的场景中植入创作功能，产品力爆棚。

1位创作明星 + 3位创作网络红人用视频展现创作背后的故事，号召一起#开造吧！#



@欧阳娜娜

Z世代的才能偶像，在音乐领域深耕的同时，也是中国最早的明星vlogger
在本次#开造吧#项目中，领衔回归创作背后的真实



VLOGGER

@大概是井越



插画师

@牛轰轰



视频剪辑师

@毒舌电影



第一波：开造吧，回归创作的真实

第二波：一起开造吧，让创作成为日常

Step One: 明星引爆

“欧阳娜娜”内容释出，用明星影响力引爆第一波声量，使Z世代用户真正通过创作才女了解惠普ENVY新品的创作属性

Step Two: 大V内容

3位大V视频内容释出，影响插画/视频剪辑/vlog领域的粉丝用户，campaign声量开始扩散

KOL 矩阵扩散

海量垂直KOL + 科技KOL从创作角度进行产品测评与场景种草。让“创作本”的产品定位得以最大化传递





微博 — 4位创作 KOL展示产品功能

数据结果

10,827,427 曝光
65,082 互动
¥7,199 转化

KPI达成

曝光: 525.6%
互动: 189.47%



微信 — 2位创作KOL 6位科技KOL展示场景种草与产品功能

数据结果

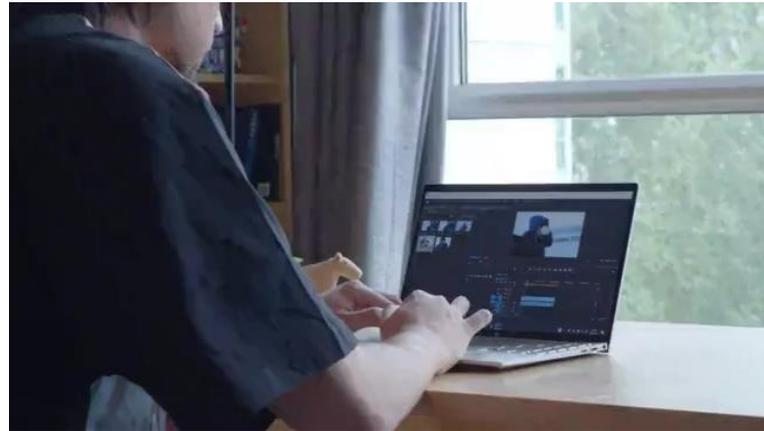
948,894 曝光
14,987 互动
¥135,096 转化

KPI达成

曝光: 144.87 %
互动: 106.29%



《开造吧》



//

Many thanks for Uniquead social team ! We are so appreciated for the hard work and on-going support on T&L social communication.

Hope we could continually cooperate on deeply engage with TA through HP owned social communitles !

惠普电脑品牌市场总监
Sophia Dong

优力互动大客户2组总监
Jemma Zhan

*优力与惠普的合作是一个彼此成就的过程，我们在一起不断挑战彼此，挑战过去，尝试更多未来的新鲜的创意玩法与营销方式。团队的每一个伙伴都很享受合作的过程！
当下互联网环境的剧变，我们会一起做更多有趣也有意义的项目，毕竟我们要的是：行业NO.1！*

//