

“华为 P20 点亮城市之光” 跨界 24 小时书店夜拍活动

广告主：华为

所属行业：手机

执行时间：2018.05.01-5.30

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

华为于 2018 年上半年最新推出的旗舰机型 HUAWEI P20 夜拍实力出众，为了让更多人了解和体验该产品的夜拍表现，华为手机跨界文艺，通过挖掘并强化产品与 24 小时书店的链接点，从感性层面影响文艺群体；

面向喜爱阅读的文艺人群，华为手机联合全国 8 家 24 小时书店发起“华为 P20 点亮城市之光夜拍活动”，活动当晚到店读者可凭夜拍照片免费换取咖啡，并可现场体验华为 P20 的夜拍功能，此外还邀请到人气插画师于现场举办夜读分享会。

营销目标

精准面向城市中热爱文艺的人群，强化 HUAWEI P20 出众的夜拍功能在该人群中的认知度及影响力。

策略与创意

跨界文艺，将科技创新与文艺情怀进行强势联动。

围绕夜晚，深度挖掘了华为 P20 的夜拍与 24 小时书店之间的共通性，即华为 P20 出众的夜拍功能能够拍出更加清晰的城市夜景，以及 24 小时书店照亮了深夜的城市，两者均有“点亮夜晚”的意义。以“点亮城市之光”为主题，此次跨界营销活动将科技和文艺进行了融合；

本次活动在传播视觉内容、活动环节设置上采用清新文艺风格，契合了书店场景与气质。例如，活动一系列视觉物料清新文艺，还邀请了人气治愈系插画师作为嘉宾到场分享互动，极具文艺情怀，引发了目标人群的情感共鸣。

执行过程/媒体表现

活动执行周期约 5 月份一个月时间，线下夜拍活动共分两个阶段举行：北京 PageOne 书店（前门店）首场活动于 5 月 19 日举行，其他七城市 24 小时书店活动于 5 月 26 日同步举行：

Step1：前期，华为手机官方微博创建“华为 P20 点亮城市之光”话题，并面向网友发起夜景照片

征集互动活动，引发用户对华为 P20 夜拍功能关注；



Step2: 从 5 月 11 日起华为官方线上发布首场活动信息开启预热、设置奖品互动吸引网友参与；嘉宾个人社交媒体平台及合作书店自媒体阵地同步预告活动，为当天活动引流；线下各合作书店正式开始露出活动联名海报及明信片等视觉物料；



(北京场活动物料)

Step3: 5 月 19 日首场夜拍活动举行，嘉宾及网友到场参与并与到店读者互动，读者积极参与活动并体验华为 P20 产品。线上运作发布活动新闻稿、联合微博人气大 V 报道扩散活动信息；并与十点读书、鲤伴等读书情感类微信大号共同策划打造专题热文，吸引更多人参与第二阶段七城市 24 小时书店活动；



(北京首场活动现场图)

Step4: 5月26日七城24小时活动夜拍活动举行,各个书店均吸引了大量读者到店积极参与活动并体验华为P20产品。活动结束后运作并发布活动整体回顾稿,并联合广告门对整个跨界营销活动进行复盘解读。



(七城市活动现场图)

营销效果与市场反馈

本次活动在微博、微信及网络媒体平台获得充分曝光、覆盖人群超过 2000W+

1) 华为官方平台

微博：#华为 P20 点亮城市之光# 话题，阅读量达 1800 万+

微信：发布相关内容 4 篇，阅读量达 110000+

2) 第三方平台

网络媒体：新闻稿件覆盖门户综合、地方等多类型媒体，共计产生报道 88 篇；

微信大号：与十点读书、鲤伴等热门微信大号共同策划“夜晚”主题文章，阅读量均实现 10W+；

微博大 V：联合@噗嗤大叔等 9 个微博人气大 V 助力活动推广，粉丝互动活跃；

KOL：知名晚安治愈系插画师 LOST7 作为分享嘉宾出席在线下书店举行的夜读分享会、旅行类等文艺范儿达人到场参与夜拍活动，且 KOL 均于个人社交平台发布活动相关内容，扩散活动影响力；

3) 书店自媒体：微信公众号推送活动信息共计 12 次，有效为线下活动引流。