

## 华为 P20 三摄万物 眼界大开

广告主：京东

所属行业：电商行业

执行时间：2018.04.26-05.11

参选类别：创意传播类

### 营销背景

继双摄风潮后，华为 P20 又一次探索，打造 4000 万像素 RGB 三色镜头、2000 万像素黑白镜头和 800 万像素徕卡镜头的旗舰产品，作为华为 P20 的重要合作伙伴，京东将对消费者传达产品的专业摄影水准和买 P20 相当于买一台专业单反的消费认知。

### 营销目标

- 1、 通过营销活动的策划，为 5.5 华为京东超级品牌日预热造势，进一步提升华为 P20 Pro 的销量；
- 2、 传递产品的摄影专业级水准，让消费者感知到这是一款值得种草的手机；
- 3、 通过线下落地与线上的炒作，促使消费者买单。

### 策略与创意

- 1、 说到底，摄影是一门光的艺术。华为 P20 Pro 暗光拍摄，急速抓拍和拍的更远的特征，展现了光影所承载的，包括对一切情绪，对生活瞬间的记录，光影的捕捉让人们更容易看到更美更丰富的世界。
- 2、 古语有“三生万物”，把“三”理解为 P20 Pro 的三个摄像头，从而展现 P20 Pro 捕捉世间万物的寓意。
- 3、 为了淋漓尽致呈现三个摄像头，我们打造了暗光、灵动、远见“三摄万物”艺术快闪活动，通过悬疑海报，微博打榜，打造北京最受关注事件

### 执行过程/媒体表现

#### 线下 event 部分

暗光之眼以夜光颜料涂鸦绘画开启第一只眼。以猫的眼睛作为创意展现暗光之眼，因为在漆黑的夜里猫的眼睛能穿破黑暗，同时借助涂鸦团队用颜料进行绘画，白天充分吸收光源后，夜晚则能充分体现。



灵动之眼以高科技机械动画展现 P20 Pro 的抓拍功能，视觉呈现上以 P20 Pro 机身 5 种颜色表现机械眼。



远见之眼贴合 P20 Pro 五倍变焦的功能卖点，通过先进的 beam 灯投射北京上空的最强光柱。



## Social 传播部分

4月26日-4月28日（预热期）：通过#5.2北京见#三张悬疑海报强势预热，第三方微信、京东手机和华为官方微博分别转发，配合八大垂直媒体头条号进行话题造势：“京东华为官微互撩，5.2北京将有大动作”“京东华为发“5.2北京见”海报，只为P20？”



5月2日-5月3日（高潮期）：落地当天，打造#地表最强光柱#微博超级话题，登录微博榜首，【北京热门搜索、我是小糗君、冷知君、北京人不知道的事儿】等知名微博 KOL 第一时间发布图文内容，原创产出【北京地表最强光柱、灯光秀还能这么玩、这场奇幻灯光秀亮了、华为 P20 好感值上升了】等不同维度内容。

5月4日-5月11日（持续期）：京东手机官方微博发布长视频，揭秘三摄万物眼界大开完整的故事。随后知名数码博客数字尾巴官方微博转发京东手机官方微博，并留言这波解释有点6。



链接:

<http://n.miaopai.com/media/d0zHrk~UHCxTw979H0JlIjCp6cDSnEU?from=singlemessage&isappinstalled=0>

## 营销效果与市场反馈

- 1、截止 5 月中旬，华为 P20 系列在京东平台的评价量为 19.7 万+；(附数据来源)
- 2、虽然被网友吐槽贵，但消费者依然觉得物超所值，“吊打”万元单反相机；
- 3、包括明星在内，无数小红书用户、身边的朋友纷纷剁手下单华为 P20 系列；
- 4、营销层面，三摄万物事件关注度高，产出类纪录片视频受好评；(附数据来源)

