

华为商城618，撩百万人共同年中狂欢

- ◆ 广告主：华为商城
- ◆ 所属行业：互联网科技
- ◆ 执行时间：2017.06.01-06.31
- ◆ 参选类别：电商营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

6月是仅次于双十一的年中大促，多家电商品牌暑期促销集中发力期，此次营销在传播促销利益点的基础上，打造华为商城品牌形象。

- **最终想要实现怎样的目标？**

用传播创意包装卖点，达到刺激销售率转化的目的。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

- 1、推广渠道单一，仅为自媒体阵地
- 2、爆炸促销信息露出，受众接受度有限
- 3、多家电商平台集中促销期

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

目标人群为18-48岁有购机需求的消费者，其中以18-38为主力消费群体。

此类目标人群年轻、追求新鲜，以理性消费主导其消费行为。

所以此次传播以露出利益点、直接引导消费为主要目的，用创意包装消费场景，引发粉丝共鸣。

- **整个案例的核心策略是什么？**

场景化展示利益点，用说故事的方式将爆炸的降价信息演绎成生活场景，引发共鸣，引导购买。

- **案例的最大亮点在哪？**

打破对促销信息粗暴露出的传统，增加互动性，建立与粉丝的情感联系。

传播主题

618 “撩一把”

主题确定：618撩一把

1. 618谐音“撩一把”，将VMALL（华为商城）拟人成一位集各种魅力于一身的“万人迷”，用各种促销信息撩动用户；
2. 通过阐述几种“撩”的手法，其中植入卖点，凸显VMALL服务的特质；

step1 攻占微信阵地：

以H5导入初期传播，阐述主题含义，初步露出预告促销信息



step2 : 场景化分析制作创意海报，刺激购买

分场景露出不同产品的促销信息，传播卖点的同时，
以不同的视觉风格刺激用户进入商城，为下一步预备转化

①#配件不配角#系列主题海报：

将配件拟人化，通过配件给人带来的“安全感”，阐述“即使是配件却不是配角”的主题，用黑白+彩色的画面创意，使画面更有冲击力。



②#住家新哲学#系列主题海报：

好的家庭产品能给生活带来幸福感，通过展示不同产品的生活实用场景，结合“鸡汤”体，用更加亲切的方式销售产品。



step3 : 创意展示华为商城与代言人信息，促进粉丝购买

618大促中，需要品牌露出的不仅仅是促销产品，华为商城的品牌曝光与形象建立同样重要
创意制作华为商城杂志封面，进一步完成华为商城的曝光

③#华为商城特刊#系列主题海报：

结合当月主打的四款爆款手机，以杂志封面的形式露出所有促销信息，各款手机的代言人露出，更加契合杂志风主题，“敲重点”的方式让所有粉丝了解促销信息。





The screenshot shows the Weibo topic page for "#华为商城618年中狂欢#". At the top left is the VMALL.COM logo. The topic title is "#华为商城618年中狂欢#" with a "创建话题" button. Below the title are three buttons: "发微博", "+ 关注", and "竞争主持人". A navigation bar contains "话题主页", "精华", "视频", "相册", and "话题榜". The main content area features a introductory text: "导语：撩人夏季，换个撩人新机！华为商城618年中狂欢，换机新浪潮等你来：荣耀畅玩6A 标配版放量购，华为旗舰机最高优惠600，1888元神券免费领，更多优惠惊喜等你发现！". To the right of the text is a statistics box with three columns: "605.3万 阅读" (highlighted with a red box), "1.8万 讨论", and "26 粉丝". Below the text is a user profile for "#华为商城618年中狂欢#" with a speech bubble containing the topic name. On the right is the "话题主持人" section for "华为商城" (verified account), with a bio "华为商城 (www.vmall.com)是华为..." and a "已关注" button. At the bottom left is a "主持人推荐" section.

活动效果总结：

此次#华为商城618年终狂欢#
话题阅读量超过600万，
讨论量约为1.8万