

【华为 nova 5i Pro】这届年轻人太能生病了，还能抢救吗？

广告主：华为

所属行业：IT 科技类

执行时间：2019.08.21-08.23

参选类别：移动营销类-微信营销类

营销背景

年轻、时尚、乐活是华为 nova 系列的品牌基因，因此华为 nova 5i Pro 的营销主要聚焦在年轻消费人群身上，希望通过能够引发年轻人共鸣的方式，实现营销传播。

营销目标

在华为 nova 5i Pro 的诸多产品卖点中，拍照功能（含夜拍）是其中尤为重要的一部分，为此需要将产品的拍照能力有效的传达给目标人群。

策略与创意

策略

在传播形式方面，我们发现年轻人对长图漫画的接受度较高；在传播内容方面，我们紧跟热点，洞察到年轻人喜欢为自己的一些行为特征包装一个“病称”，如“锦鲤依赖症”等，他们喜欢用诙谐幽默的自嘲，表达个人的生活感受。

创意

我们与 ZOL（中关村在线）进行媒体合作，以漫画手绘的形式，将华为 nova 5i Pro 的夜拍功能效果及原理（人像单帧提亮+背景多帧叠加）从“病症”的角度进行呈现，进一步加深受众对华为 nova 5i Pro 夜拍功能的印象及好感度。

执行过程/媒体表现

执行过程

经过与 ZOL 的沟通，我们首先选取了最能表达 nova 调性的画师。随后，我们与画师、文案共同打磨长图脚本，在关于拍照“病症”的总结过程中，多次推翻脚本，以求最大程度贴合年轻消费群体的心理洞察。

随后，我们敲定了 9 个拍照“病症”，随后对人物形象、动作以及文案进行详细确认，最终由画师绘制成稿，进行传播。

长图链接: <http://tupian.zol.com.cn/tushuo/7247918.html>



媒体表现

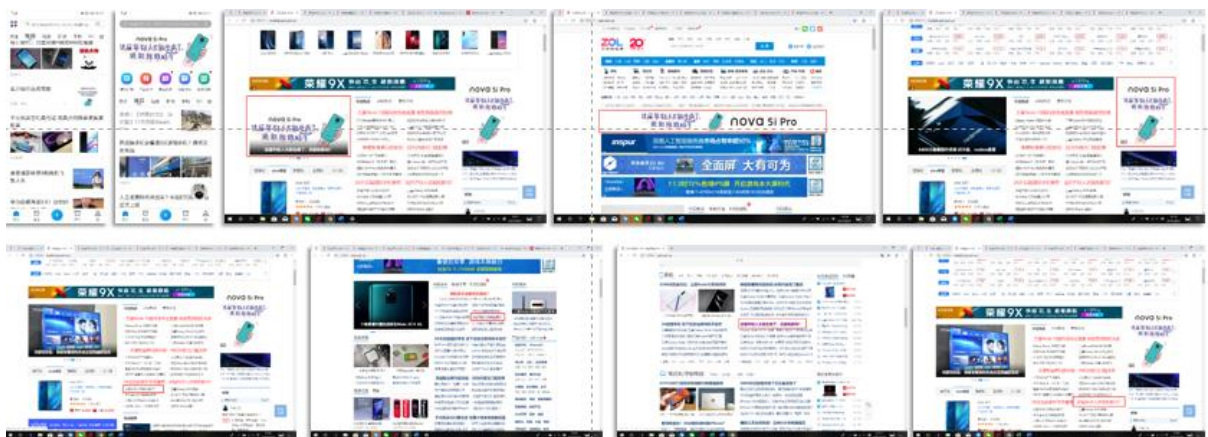
为增加长图点位的视觉吸引力，我们建议 ZOL 绘制了手绘风点位图，使长图链接极具辨识度。

NOVA 5i Pro

这届年轻人太能生病了，
还能抢救吗？



在传播渠道上，长图既在 ZOL 站内获得了充分的曝光，也扩散到了诸多门户媒体及微博 KOL 平台，更全面地与年轻目标人群接触，实现产品卖点露出。



营销效果与市场反馈

内容阅读量突破百万大关，在微博等扩散平台，收获广大网友的一致好评。