华为-《暗夜追光》

广 告 主：华为
所属行业：3C
执行时间：2019.04.01-06.20
参选类别：视频内容营销类

营销背景

《暗夜追光》作为 HUAWEI P30 系列首部动画电影，想要表达的就是 P 系列超强的感光能力。广告的根本目的是为了宣传产品，再优秀的执行力，如果产品卖点传播不到位，不能让用户真正 GET 到产品的亮点，也不能称之为优秀的广告作品。

营销目标

为了将 P30 系列的夜拍技术传达给受众。

策略与创意

《暗夜追光》作为 HUAWEI P30 系列首部动画电影，想要表达的就是 P 系列超强的感光能力。广告的根本目的是为了宣传产品，再优秀的执行力，如果产品卖点传播不到位，不能让用户真正 GET 到产品的亮点，也不能称之为优秀的广告作品。为了将 P30 系列的夜拍技术传达给受众，华为在《暗夜追光》中，注入了对用户心智的占据，而这种占据，是潜移默化的，巧妙融合于创意表达中。

将日常生活中的「拍照」，升华到了艺术创作的层面。而对暗光的捕捉，其实也可以看作是对用户灵感的捕捉。围绕着对消费者的内心洞察，我们提出一系列高品质的创意内容，不再是微观的渲染，也不再聚焦产品本身，把功能点通过一个有趣的故事表达出来，从而与广泛的潜在受众产生精神共鸣。

当文案「一点微光，也能轻松捕获」露出，一直藏在镜头背后的广告主角 P30 才现出真身。就算是电灯泡的钨丝发出的一点点光亮，也逃不过华为镜头的捕捉。借助这支动画短片，P30 系列强悍的「超感光」夜拍效果，直观形象地传达给了用户。

执行过程/媒体表现

从目标人群的媒介接触习惯出发选择，朋友圈、官微推文，官网呈现等多重手段进行宣传投放。

视频链接：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxNjY3NTYwNA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

营销效果与市场反馈

《暗夜追光》获得 15K 微博转发；6.3k 微博点赞；1k 微博评论。

用户评论：“小灯泡太萌了”，“小片儿有大片儿的风范”，“有玩具总动员的感觉”。