

荣耀 V20 新品上市视觉营销

广告主：华为

所属行业：3C 数码

执行时间：2018.12.20-12.21

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

荣耀 V20 有两大核心卖点：

荣耀 V20 是新一代的全面屏手机，魅眼全视屏，刷新了消费者对全面屏手机的认知。采用了屏下摄像头技术，将摄像头隐藏在屏幕之下，不占据屏幕空间。带来更好的全面屏体验，也极大的提高了荣耀 V20 的颜值。

同时搭载了 4800 万像素摄像头，内置索尼独家传感器 IMX586，支持最大光圈 F1.8，并且能够以等效 1.6 μ m 大像素输出高画质照片，同时支持硬件直出 48M 照片，拍照功能的大幅度提升。

营销目标

诠释荣耀 V20 全视屏概念；强化魅眼屏卖点，提升粉丝对产品的期待度。打造上市前期传播优势，为产品发布会及首销奠定声量基础。

传播产品 4800 万像素相机核心卖点，提升产品关注度和认知度。

策略与创意

策略：

针对卖点 1：魅眼屏属于“全视屏”，直观感受是屏占比大，因此我们结合“全视屏”与“全是屏”的谐音与寓意，提炼出主题“魅眼全视屏，一眼全是屏”。以极具创意的表现形式，在微博、微信等多平台，以官方矩阵账号进行传播。

针对卖点 2：澳门回归在即，如何借势澳门回归的热度传播产品 4800 万像素卖点？

澳门回归是祖国的荣耀，在每一个荣耀的时刻，我们都需要一张清晰的图片来记录，因此提炼出“荣耀时刻，高清一拍”传播主张。

我们邀请《新京报》的记者前往澳门，拍摄澳门回归祖国 19 周年之际的荣耀瞬间，在看似普通的新闻照片背后有惊喜和感动，当我们把照片放大后，人物依旧清晰可见，可以看到在照片中有一名小女孩，仰望国旗举手敬礼。

执行过程/媒体表现

一、在微博、微信等多平台，以官方矩阵账号进行传播

1、《动物篇》

将魅眼屏融入动物的眼睛中，通过不同形态不同大小不同风格的鸟类眼睛展示魅眼，表达“一眼全是屏”概念。





2、《自然篇》：将魅眼屏融入自然风景中，通过宇宙，海底，峡谷等宏大场景展示魅眼全视屏极高的屏占比。



二、权威媒体《新京报》记者现场使用荣耀 V20 手机拍摄新闻照片



新闻照片原图：



将照片局部细节放大后：



营销效果与市场反馈

- 1、微博传播覆盖粉丝量 1540 万
- 2、得到荣耀高层高度认可，成为荣耀 V20 发布会核心传播创意