

“给甲方提案的我太难了” 华为MatePad Pro上市预热传播

- ◆ 品牌名称：华为
- ◆ 所属行业：科技IT
- ◆ 执行时间：2019.11.20-11.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景及初衷



华为首款高端旗舰平板——华为MatePad Pro于11月25日在国内正式上市。上市前夕，意欲通过一场预热传播战役，最大限度撩拨用户情绪，引发他们对产品上市的期待，引导他们关注并种草产品。

目标



一是直戳消费者痛点，引发对产品的期待；二是释放产品发布信息，为发布会引流。

挑战和困境

1

产品上市前，如何在不提及产品的情况下把产品卖点逐步渗透出去，吸引用户关注？

2

传播时，如何巧妙地凸显产品TOP3卖点，引发用户痛点关注，积攒期待感，实现情绪爆发？

3

如何通过产品信息逐步渗透，打动轻办公人群，引导他们种草产品？

人群洞察



此次传播，我们根据产品“智慧轻办公”这一定位，找准它的目标消费人群，并对目标人群进一步细分，最后聚焦到广告从业者这一群体。并通过小范围讨论会、典型人群进行一对一沟通、媒体问题调研三种方式，了解华为MatePad Pro的市场需求



在调研过程中，抛出“你认为的办公痛点是什么”、“产品的哪些功能点比较有吸引力”这两个问题，询问调研对象日常办公行为痛点，总结归纳大家在日常工作中都有类似的办公痛点



最后，我们归纳总结出多设备切换、记录、日常工作、移动办公这几大使用场景存在的痛点问题。我们想通过传播把这些痛点关联到产品相关Top卖点上，去佐证华为MatePad Pro能够解决用户的这些痛点，进而引发目标群体对产品上市的关注和期待

核心策略

▶▶ 公关策略：占位用户标签场景，产品实力驱动口碑体验

▶▶ 传播策略：

挖掘用户办公痛点，共鸣话题激发期待；升维捆绑对标，全方位夯实产品KSP；针对用户标签场景，强势输出简单化办公体验



传播过程中，以线上为主阵地，通过微博话题、视频、漫画长图等多种物料形式，
组合传播，在全网实现声量爆破

项目亮点

层层渗透，
信息逐步释
放

亮点1

通过挖掘痛点、调动情绪、渗透产品卖点到引爆情绪、给出痛点解决方案、回归痛点，整个过程循序渐进，逐步攻占用户心智，将用户对产品的期待值提拉到最高，形成对产品的强关注

话题引发共
鸣，实现共
情能力

亮点2

从最常见的甲乙双方关系切入，由广告圈的甲乙双方影射延伸出更多的甲乙双方，以让更多人实现共情。提出#给甲方提案的我太难了#这一话题后，在全网形成广泛讨论，最大限度引导用户对产品上市的期待

借他人之口，
证言产品优
势

亮点3

如何避免自卖自夸，直面传递产品优势？我们选择借Bigger研究所之口，通过与iPad对标横评，视频中不与iPad形成冲突，将其Logo进行弱化，巧妙展现自身硬核产品实力，致信于受众

物料形式丰
富且质量较
高

亮点4

囊括了微博互动话题、场景化视频、历史题材趣味漫画长图、对标评测视频等，风格轻松幽默，获得了很好的传播效果

媒体计划

11月20日，头部数字新媒体@数字尾巴 微博发起#给甲方提案的我太难了#话题，并于11月22日、11月24日相继发布不同内容互动微博，通过设置UGC奖项，刺激用户参与互动讨论，传播期间，黄V配合跟进，进行话题发酵

11月22日，微博人气大V@苍南派 发布#作为甲方，看这样的提案真的很“坑爹”啊~~~#趣味漫画，刺激用户好奇心；11月25日，知名搞笑幽默博主@丘比特 彪悍 预埋传播，扩大声量

11月24日，知名时尚博主@棚户区男孩 微博发布#全能职场潮人——一身技能全靠臆想#场景化视频，调动用户情绪

11月25日，微博人气原创视频博主@Bigger研究所 全网首发对标横评视频，直观产品力优势；紧随其后，知名绘画博主@阿肉肉233 发布场景化评测视频，在发布会当晚，实现情绪引爆

11月27日，@数字尾巴 发布趣味评测视频，回归甲乙双方关系下办公痛点场景，黄V持续跟进配合，实现传播闭环

实施过程

以#给甲方提案的我太难了#微博话题为传播由头，策划1张漫画长图、4支产品关联视频，从挖掘痛点、调动情绪、渗透产品卖点到引爆情绪、给出痛点解决方案、回归痛点，循序渐进，引导用户实现“期待产品、关注产品、种草产品”转变。

1

对广告从业人员来说，给甲方提案是工作的日常。那么，如何通过他们的办公痛点去影射更多的人，引发他们的情感共鸣？打造一个能激起用户共情的微博话题#给甲方提案的我太难了#，配合一系列互动传播内容，吸引用户参与讨论



实施过程

2

甲乙双方关系有很多种，古代皇帝和臣子也可以称为“甲方”和“乙方”。结合史实，选取鲜为人知的示例，打造甲方皇帝听取乙方臣子提案现场，巧妙地将的华为MatePad Pro产品卖点渗透融入，制作#作为甲方，看这样的提案真的很“坑爹”啊~~~~#趣味漫画长图，以神转折方式，激起用户猎奇心，，引发用户对产品上市的期待



实施过程

3

聚焦广告从业者办公常态，挖掘他们的办公痛点行为，打造场景化视频#全能职场超人——一身技能全靠臆想#，生动展现广告从业者在“家中和地铁上修改提案、甲方公司会议室进提案、户外日常拍摄与甲方洽谈合作细节、直播宣传甲方产品”等典型工作场景遭遇的尴尬瞬间，将华为MatePad Pro产品卖点逐步渗透，进一步挑逗用户情绪，将对产品上市期待值拉高

棚户男孩 2019-11-24 22:24 来自 爆笑男女·视频社区

#给甲方提案的我太难了#

职场如战场，职场小白在给甲方提案时都经历了什么？
当你赶着地铁还努力的抱着笨重的电脑和手机来回切换斟酌那迷惑的需求？
当你自信提案时遭遇突发情况，奋力挽救车祸现场？
当你以为一切进展顺利，却还是被各种新增需求弄的焦头烂额.....
你的职场中都遇到过哪些因为办公设备带来的坑？快来评论区告诉我吧。

棚户男孩的微博视频

都说情场失意 职场得意

微博投放 1483 220 1891

网友互动评论

按热度 | 按时间

微凉很凉: 哈哈，看来华为matepad pro是真的可以啊！山珍海味

纸巾金金: 所以成为职场精英了吗

棚户男孩: 你给我送一个matepad pro就可以了

丘丁: 大一新生活下了

棚户男孩: get起来

猫三千是个箭靶子: 工作太难了 每天都在思考如何暴富不工作

棚户男孩: 所以我们需要一个超能力设备

刘兔兔眼瞪: 还是从职场小白一步一步做起吧，工作太难了

作为集华为创新科技之大成的高端旗舰平板，华为MatePad Pro的产品实力不容小觑。选择微博人气博主Bigger研究所升维对标iPad进行横评，结合博主个人特色，以幽默风趣的口吻，教学式将产品功能点场景化演绎，借他人之口，直观展现产品力优势。发布会结束后全网首发，第一时间引爆用户情绪



Bigger研究所 2019-11-25 17:10 来自 微博 weibo.com 已编辑
 「全网首发华为MatePad Pro测评！」全球最高屏占比平板电脑，引起眼球极度舒适!
 转发+评论，抓1个小可爱送出一台价值3299元的华为MatePad Pro!
 今晚18:08就开始预售啦，冲鸭!!! #华为MatePad# Bigger研究所的秒拍视频 抽奖详情

全网首发
 HUAWEI MatePad Pro
 285万次播放 5:21

收藏 18607 评论 31616 点赞 17960

网友互动评论

- Bigger研究所: 你们平时最常拿平板电脑干嘛? 434
- Bigger研究所: 我真的不止拿它打游戏! 22
- 是其凡拉: 保证是打游戏呀, 那吃鸡视野开阔它不香吗? 39
- 小火汗很狂劲啊: 看剧!!!!!! 26
- 柚吃橙了me: 想要一个看网课手机电量老不够 27
- 梓板酋长: 记笔记, 看剧。 11
- 少年的岁月是奔涌向前: 看剧, 盖泡面 7
- 晓星拾壹月: 看剧 看网课 6
- 喂你离我有点远: 这个真的属实让我很心动学!!! 我想拿他记笔记, 那个思维导图那个功能也太方便了吧!!! 112
- Bigger研究所: 我第一次用的时候也吓了一跳! 还可以识别数学公式(虽然我不学高数哈哈) 16
- 共13条回复
- WJNESWSL: 来啦-之前的华为平板真的用了好久 现在基本上用来上网课 看视频 这个平板应该会更多方便的功能 22
- 格格万万岁: 看网课就需要 15
- 玉照佳: 作为学生党, 思维导图的功能是非常重要了 12

产品上市当天，我们需要告诉用户华为MatePad Pro是可以帮助他们解决日常办公痛点的。所以，我们制作了一支场景化测评视频，聚焦制作咖啡手账这一场景，将产品的极致轻薄、手写笔、多屏协同等优势淋漓尽致地展现出来，深化他们对产品的卖点记忆



最后，回到痛点场景之中，继续以#给甲方提案的我太难了#以话题标签，借用耳熟能详的经典故事/名场面来表现甲乙双方关系的工作场景，并且在视频中埋下许多名场面的梗和画面，展现产品手写笔、多屏协同、智慧分屏等卖点。在微博投放之日起，设立现金大奖机制，刺激用户互动参与

数字尾巴 2019-11-27 23:45 来自 微博 weibo.com

#给甲方提案的我太难了# 甲方爸爸给到的 Brief 和反馈晦涩难懂，且紧急需求总是「马上就要」。每次脑暴有限公司的其他同事都被甲方损得体无完肤，而只有小七，不仅排除万难坚守前线，还能获得过甲方爸爸的无数表扬。到底小七拥有什么样的能力，才能跟甲方抗衡到今时今日呢？

华为 MatePad Pro 广告狂人前传

YOUKU

广告狂人前传

展开

收藏 3726 193 660

网友互动评论

- 不哭不闹不炫耀：上班族很累啊，你让我看到了真实的自己 2019-11-27 23:53 回复 7
- 肥猫只是爱幻想：内容取胜，不是产品优秀，小七成了主角，华为成了打怪的配件 2019-11-28 00:35 回复 1
- 夏雨巴仁：看得我都想买！ 2019-11-28 13:29 回复 赞
- 9Mars：来吧 2019-11-28 13:29 回复 赞
- 彩色的黑-93：这这这，厉害 2019-11-28 13:16 回复 赞
- 狂气的雪兔：经历过东西拿来两三个小时就要结果的人。我觉得广告拍的还行。 2019-12-11 11:59 回复 赞
- Romor_是晓梅啊：策划真的惨，出方案出预算出文案出视频脚本出执行手册做分工表开分会带队现场活动执行，还要跟客户对接对各种无理修改，真的是上辈子做了孽这辈子才做策划 2019-11-28 02:43 投诉 屏蔽 回复 赞
- 这是个别人都不知道小号：想要的好苹果刚买，就很后悔，我感觉华为平价且好用，苹果那一套下来太贵了 2019-11-29 10:09 回复 赞

在项目预算有限的情况下，实现传播效果最大化

- 传播周期内，相关微博总阅读量 **1133.4w+**
- #给甲方提案的我太难了#话题标签阅读量 **990w+**；用户互动量 **1.563w+**
- Bigger研究所对标横评视频阅读量高达 **554w+**，互动量 **6.7w+**

影响力与口碑



受众反应

Bigger研究所对比评测和趣味漫画的反响较为明显。评测视频中评论区中，多数网友表示对思维导图功能的关注和期待；华为老粉自主分享华为平板系列产品的良好使用体验以及对新品的支持；iPad使用者的态度实现转变，对MatePad Pro功能表示感到惊艳。趣味漫画中，数网友纷纷称赞漫画脑洞清奇，极具创意——猜得中开头，猜不中结尾，即便是广告，也不会感到反感。



市场反应

在重要销售节点获得亮眼战绩，证明了市场对产品的充分期待。其中包括首销开售五分钟，销量破10000台，双12电商节点，开售半小时，便获得京东平板品类销量和销售额双冠军，说明前期传播对产品成功引流。