

Home / ADVexpress / News / Industry / Mercato / Huawei presenta il nuovo P10 e P10 Plus con...



Mercato

Huawei presenta il nuovo P10 e P10 Plus con campagna di Cayenne da 15 milioni. Budget marketing 2017 a +15%

I modelli Greenery e Dazzling Blue, nati in collaborazione con Pantone, presentati oggi a Milano, sono protagonisti di una campagna tv, stampa, affissioni, digital e radio caratterizzata dal payoff 'Ritratto Personale' pianificata da Maxus. Dal lancio del primo modello, nel 2012, ad oggi, l'azienda ha visto una crescita rilevante della brand awareness, dal 15% nel 2012 all'attuale 92%. Dopo l'estate è prevista una nuova campagna back to school, sempre dedicata al P10, con contenuti creativi che interpreteranno in modo nuovo il concept del ritratto personale.

Utilizzando questo sito accetti l'uso di cookie per analisi, contenuti personalizzati e pubblicità. [Chiudi](#) | [Approfondisci](#)

Con un evento organizzato al Ristorante Greensoul di Milano, **Huawei** ha ufficialmente presentato alla stampa italiana i nuovi modelli di cellulare **Huawei P10 e P10 Plus Greenery e Dazzling Blue**, lanciati a livello mondiale al World Mobile Congress a Barcellona lo scorso febbraio.

Nati dalla collaborazione con **Pantone Color Institute**, i top di gamma di casa Huawei si rivestono di Greenery, eletto colore dell'anno 2017, per assecondare al meglio i desideri dei consumatori. Inoltre, sarà disponibile un'elegante versione Dazzling Blue.

Dal design compatto e sottile e dalle rifiniture curate nel minimo dettaglio, Huawei P10 e P10 PLUS Greenery e Dazzling Blue combinano stile e una tecnologia unica nel suo genere, grazie alle innovazioni apportate a processore, memoria e batteria. Il nuovo processore Kirin 960 garantisce performance più elevate con minore spreco di energia e quindi un maggiore risparmio di batteria. La funzione Ultra Memory inoltre permette allo smartphone di apprendere le abitudini dell'utente, in modo da anticiparne le mosse durante la fruizione delle App, accorciando i tempi di risposta del device. Il SuperCharge™, sistema di fast-charging, fa sì che si possa garantire una giornata d'uso senza interruzioni con soli 30 minuti di ricarica. I cellulari sono inoltre dotati di fotocamera in collaborazione con Leica.

"I due smartphone sono già on air con una **campagna integrata pianificata su tv, stampa, affissioni, digital e radio** - ha spiegato oggi, 8 giugno, ad ADVexpress, **Ettore Patriarca**, direttore marketing Huawei Consumer BG. Payoff della comunicazione è *'Ritratto Personale'*, in virtù della caratteristica principale dei telefoni di poter scattare ritratti fotografici di altissima qualità grazie alla dotazione di una fotocamera Leica".

La campagna tv si è chiusa il 3 giugno, mentre proseguono affissioni, digital e radio con pianificazione di Maxus.

"Sul fronte degli investimenti l'azienda ha investito per questa campagna **15 milioni** di euro, come già aveva fatto per il lancio del modello P9" ha precisato Patriarca. Il **72 - 74%** è investito sulla **tv**, il **16%** sul **digitale** e il restante **10%** diviso tra **stampa, affissioni e radio**.

Riguardo invece al budget marketing complessivo, di cui fa parte quello per l'adv, il manager ha spiegato che è cresciuto del **15%** rispetto al 2016.

Dal lancio del primo modello, nel 2012, ad oggi, l'azienda ha visto una crescita rilevante della **brand awareness**. Nel 2012, infatti, secondo i dati Ipsos, la brand awareness si aggirava intorno al **15%** mentre oggi è a quota **92%**.

Anche sul fronte della **brand preference** i risultati sono molto buoni. Dal 2012, in cui era lo 0,1%, è salita al 7% del 2015.

Non mancano poi, nel piano di marketing, attività sul territorio: dopo il lancio del P10 a Milano, avvenuto il 28 marzo a Milano (leggi [news](#)), quest'estate l'azienda sarà protagonista di **un tour in sei tappe balneari**. Sono già in corso attività nei centri commerciali sempre relative al concept 'Ritratto personale'. Inoltre,

Utilizzando questo sito accetti l'uso di cookie per analisi, contenuti personalizzati e pubblicità. [chiudi](#) | [Approfondisci](#)

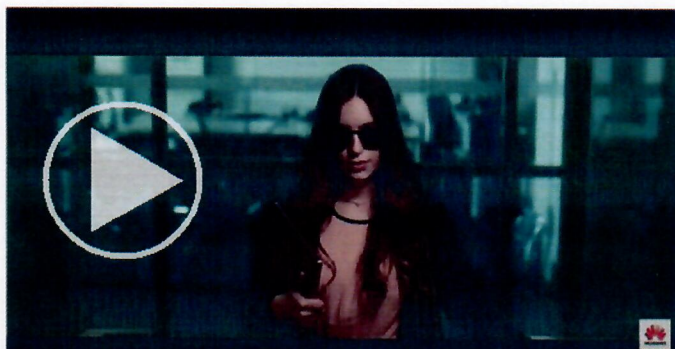
L'azienda ha stretto una partnership con Airbnb che ha dato vita al progetto 'Ritratto Urbano': gli utenti devono inviare una fotografia della città in cui vivono o di una che visitano, e le migliori verranno premiate con un viaggio esperienziale organizzato da Airbnb.

Dopo l'estate è prevista una nuova campagna back to school, sempre dedicata al P10, con contenuti creativi che interpreteranno in modo nuovo il concept della prima campagna.

Il manager ha concluso sottolineando che, diversamente da altre company sul mercato, Huawei sviluppa le proprie creatività affidandosi a partner locali.

Ricordiamo che l'azienda tramite delle gare ha scelto **Cayenne** per l'adv, subentrata da quest'anno a Ogilvy, **Xister** per il digital, **Punk for Business** per gli eventi e **MSLGroup** per le pubbliche relazioni e le media relations. Confermato **Maxus** per il media buying.

Ilaria Myr



Campagne Huawei insieme a Cayenne per il lancio europeo di Matebook X

I due nuovi film, ideati dall'agenzia guidata da Peter Grosser e Lapo Brogi, sono pianificati in quattro nazioni: Spagna, Germania, Italia e Svizzera. Ed è prevista una componente social

Huawei ha dato il via al lancio europeo del laptop Matebook X con i due nuovi film "Freelancer 1" e "Freelancer 2". Entrambi fanno parte di una campagna europea pianificata in quattro paesi (Spagna, Germania, Italia e Svizzera) e sviluppata da Cayenne, l'agenzia guidata da Peter Grosser e Lapo Brogi. "Use the best" è il concept della campagna che

descrive, in chiave ironica, i principali features di questo nuovo e rivoluzionario portatile Huawei di altissima gamma. Matebook X è un laptop ad alte prestazioni che si propone di offrire soluzioni moderne incentrate su mobilità, innovazione e Ict. Il target di riferimento sono giovani creativi che vogliono rompere la noia e superare i confini. Spiega Yiyin (Elodie) Gao, product marketing

manager Huawei Italy Cbg Business: "Partendo da qui, insieme a Mariano Legname, abbiamo realizzato che non avevamo solo bisogno di una storia rilevante per la nostra audience ma che doveva essere costruita con ironia". Lapo Brogi, general manager di Cayenne, ha aggiunto: "Questi due nuovi film rappresentano alla perfezione il genere di lavoro che vogliamo realizzare: idee

rilevanti e interessanti che rispettino sia il dna del brand sia il gusto del target di riferimento". Mariano Legname, executive creative director di Cayenne, ha concluso: "Stiamo lavorando duramente alla costante ricerca di idee migliori che, attraverso il prodotto e le sue features, contribuiscano a costruire brand. Insomma, l'entertainment come veicolo più efficace per raccontare il prodotto e la brand story". La regia degli spot è di Iacopo Carapelli, per la casa di produzione Filmmaster. La campagna dedicata al laptop Matebook X prevede, infine, anche una componente social sviluppata sempre da Cayenne.



ITALIA

NUOVI INCARICHI, TV

PerDormire affida a Cayenne e a Taurus Adv la nuova campagna televisiva con Ale & Franz

Il brand del Materassificio Montalese ha scelto nuovi partner per la campagna 2019

Cayenne per la creatività e Taurus Adv per la pianificazione media sono i nuovi partner di comunicazione di PerDormire, brand di proprietà del Materassificio Montalese.

L'azienda pistoiese specializzata nella produzione artigianale e nella distribuzione di materassi e letti 100% made in Italy è on air con 3 diversi spot ideati da Cayenne on air sulle reti Mediaset.

Gli spot vanno in continuità con quelli del 2018 per la scelta dei testimonial Ale e Franz e per il tono ironico, ma rappresentano il primo step di un piano a lungo termine che mira a posizionare il brand.

L'obiettivo è ridefinire la proposition passando da "letto" a "sistema letto". Un'offerta che si estende ad un mondo più ampio fatto di design, di tecnologia e di molteplici accessori e che rientra in un trend crescente che vede il letto non più come luogo esclusivamente



dedicato al sonno.

"Grazie alla diffusione di supporti e contenuti digitali, il letto è oggi un microambiente sociale allargato dove rilassarsi, ma anche discutere, studiare o coltivare le proprie passioni." com-

menta Davide Della Pedrina, head of planning di Cayenne.

"Siamo molto soddisfatti del risultato ottenuto: con la simpatia e la garbata ironia di Ale e Franz siamo riusciti a far passare i messaggi chiave del nostro brand che porta in sé i valori del comfort, della personalizzazione e dell'accessibilità uniti ad un'estetica distintiva" commenta Paolo Luchi, sales & marketing manager dell'azienda.

Cayenne subentra a Leagas Delaney che, dopo una gara, aveva firmato la campagna del 2018. La pianificazione media era stata invece curata da Media Italia.



TOP DIGITAL

SOUND DESIGN AND AUDIO POST-PRODUCTION.
topdigital.it

ITALIA

TV

Hoover torna in tv con 4 spot firmati da Cayenne

L'agenzia firma uno spot da trenta secondi per raccontare e tradurre i valori del brand e tre spot di prodotto da venti secondi l'uno per declinare il claim: "Cook, chill, wash, clean the way you live". L'on air da domani fino a fine luglio sui canali Sky, Discovery e La7

Hoover lancia una campagna firmata da Cayenne: uno spot da trenta secondi per raccontare e tradurre i valori del brand e tre spot di prodotto da venti secondi l'uno per declinare il claim: "Cook, chill, wash, clean the way you live".

In Italia, dopo la campagna di tre settimane su Mediaset per l'aspirapolvere Hoover H-Free,

i quattro spot saranno in onda dall'11 maggio a fine luglio sui canali Sky, Discovery e LA7, con l'obiettivo di raggiungere un target attento alla qualità, all'efficacia dei prodotti e al benessere della propria famiglia.

Per ognuna delle categorie è stato individuato un hero product, raccontato negli spot della campagna con immagini soft, eleganti e coinvolgenti, in grado di raccontare lo stile di vita di una famiglia, fuori e dentro casa, seguendo un filo ideale di autenticità, gioia di vivere e scelte consapevoli. In altre parole, qualità della vita: un concetto che Hoover ha fatto proprio ed ha trasferito in tutte le sue linee di prodotto: forni da cucina con sistemi di cottura salutari, lavatrici connesse, aspirazione di ultima generazione.

In dettaglio, i sistemi di cottura e conservazione sono i protagonisti del primo spot di prodotto, nel quale viene raccontata l'eccellenza della Collection 7 nel proporre prodotti pensati per una cucina salutare.

Il secondo spot di prodotto è dedicato ai sistemi di pulizia, con protagonista assoluta la lavatrice intelligente AXI, controllabile anche da remoto con la App Hoover Wizard o attraverso digital butlers come Google Home e Amazon Alexa.



Il terzo e ultimo spot di prodotto ha come protagonista l'aspirazione e la scopa senza filo H-Free 700, in grado di abbinare un'elevata potenza a un'estrema maneggevolezza. "Hoover è un brand con più di 110 anni di esperienza, a partire dall'invenzione del primo aspirapolvere portatile - sottolinea la brand manager Atena

Manca -. Da quell'intuizione, nata dall'esigenza di migliorare la qualità della vita di una persona che lavorava in ambienti polverosi e soffriva di asma, il brand ha mantenuto nel proprio DNA la capacità di innovare continuamente".

"Il posizionamento di Hoover è decisamente in linea con le esigenze del consumatore di oggi: soluzioni di qualità in grado di interpretare uno stile di vita moderno, ma senza compromessi per la propria salute e quella dei propri cari" commenta Davide Della Pedrina, head of planning di Cayenne.

Credits:

Haier Europe Brands Director: Arnaud Guillot
Hoover Brand Manager: Atena Manca
Agency: Cayenne
Regista: Andrea Marini
CDP: Filmmini
Direttore della Fotografia: Emanuele Zarlenga
Executive Producer: Lorenzo Cefis
Producer: Margherita Bardari
Head of Planning: Davide Della Pedrina
Pianificazione media curata dall'azienda

ITALIA

TV, STAMPA, WEB, RADIO, DIGITAL

Loacker si riposiziona e lancia la nuova campagna “La bontà è una scelta”, affidata a Cayenne

Al via oggi il nuovo spot tv del brand, che punta su un linguaggio più emozionale per raccontare l'impegno nel realizzare prodotti di qualità e arrivare anche ai consumatori più consapevoli

Loacker inaugura un nuovo format di comunicazione che mira a riposizionare il brand attraverso un linguaggio nuovo, più alto ed emozionale, in grado di parlare anche ai consumatori più attenti e consapevoli.

Con il nuovo claim “La bontà è una scelta” - che va ad affiancare lo storico “Loacker. Che bontà!” - l'azienda vuole raccontare tutto ciò che c'è dietro la sua bontà: la realtà di un'azienda italiana a conduzione familiare, portata avanti oggi dalla terza generazione della famiglia, nel rispetto delle persone e del territorio.

La realizzazione di questo progetto di comunicazione nasce dalla collaborazione di Loacker con Cayenne, che si era aggiudicata l'incarico al termine di una gara.

La campagna è pianificata da Vizeum in tv, stampa e web, radio, digital e social. Inoltre, il concept del progetto “La bontà è una scelta” sarà alla base di tutte le iniziative Loacker, dagli eventi alle sponsorizzazioni, dalla comunicazione di prodotto a quella corporate.

La nuova piattaforma di comunicazione sarà veicolata, a partire dal 2020, anche a livello globale, in buona parte degli oltre 100 paesi dove Loacker è presente. Insomma, un unico brand con un unico posizionamento globale.

Il concept alla base della nuova campagna è stato tradotto in uno spot manifesto che a partire dal 2 ottobre andrà online su YouTube nel taglio della durata di 60 secondi,



e on air sulle principali emittenti italiane, in 2 tagli da 30 secondi. Il racconto dei valori che contraddistinguono l'azienda è affidato ad immagini che riflettono con immediatezza - attraverso i gesti semplici, ma pieni di amore e attenzione - l'impegno di Loacker nei confronti delle persone e del territorio. Tutte le scene in esterna - compresa, naturalmente, la scena di apertura con lo Sciliar - sono state girate in Alto Adige, nei dintorni dello stabilimento Loacker di Auna di Sotto.

Il nuovo impianto audio, brand theme e sound logo sono un'evoluzione del celebre jingle “Loacker. Che bontà!”, che passa da cantato a suonato, per dare vita a una comunicazione di forte impatto emotivo. Gli Gnometti, da sempre protagonisti dell'immagine e dell'immaginario Loacker continueranno a far parte della comunicazione del brand, ma come ambasciatori nelle attività promozionali e in quelle più ludiche.