

# 华为云空间春节TVC 《乐乐乐了》

- ◆ **品牌名称**：华为云空间
- ◆ **所属行业**：软件和信息技术服务业
- ◆ **执行时间**：2022.01.10-02.20
- ◆ **参选类别**：移动创意作品类-商业短片

## ①品牌背景

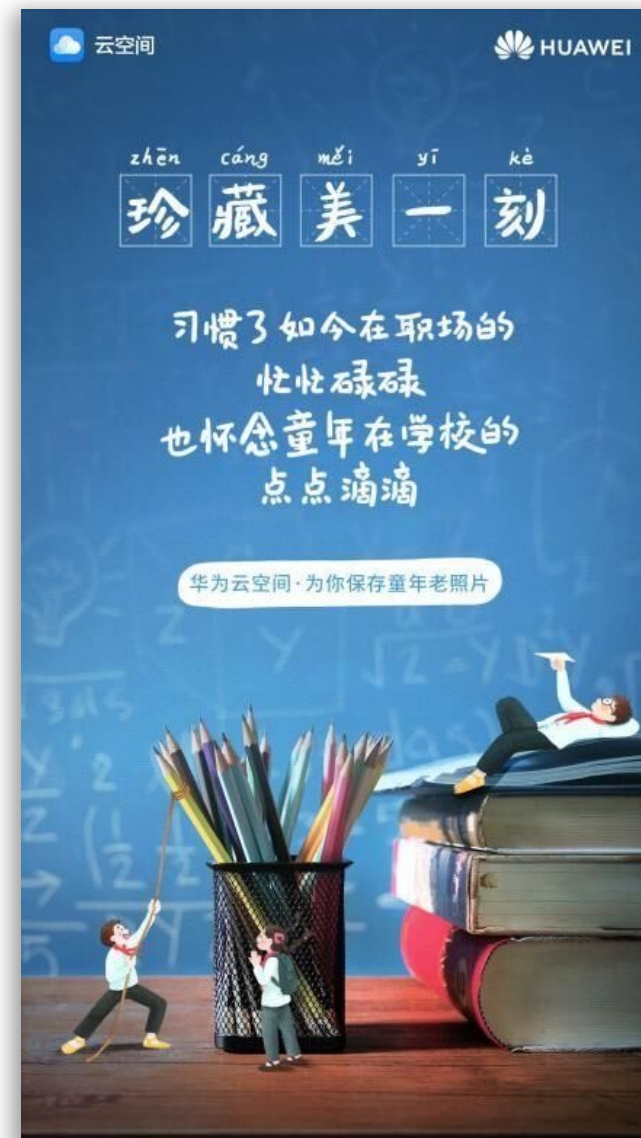
2021年12月中旬，正值年末贺岁宣传准备阶段，华为云空间计划通过三个营销阶段进行宣传，“珍藏美一刻”是云空间整体传播KM。

## ②制作方向

2022年新年品牌希望从“惊喜”子主题切入；突出新核心卖点**“图库同步”**功能，提升用户感知度。

## ③核心诉求

华为云空间品牌希望通过春节主题视频，以温情的方式传递品牌温度，提升产品功能和用户对**“珍藏美一刻”**的认知，让产品价值联接大众情感。



## 【核心创意点】

# 回家团圆，乐乐的四重新年之旅

### 第一重 温情的成长轨迹

扣合影片“珍藏美一刻”的大主题，我们展示了乐乐的温馨日常，引起观众们的温情共鸣



### 第二重 “科鸡”与柯基

被爷爷误解为“科鸡”的萌宠柯基，成为了联系家人间最为温暖的纽带



### 第三重 计划赶不上变化

粗心大意是每一位孩子的共性，乐乐因为粗心大意，遗忘了为爷爷精心准备的惊喜



### 第四重 有我在，你放心

华为云空间“图库同步”功能，让乐乐为爷爷准备的新年礼物能够再次送出，一家人开开心心过大年



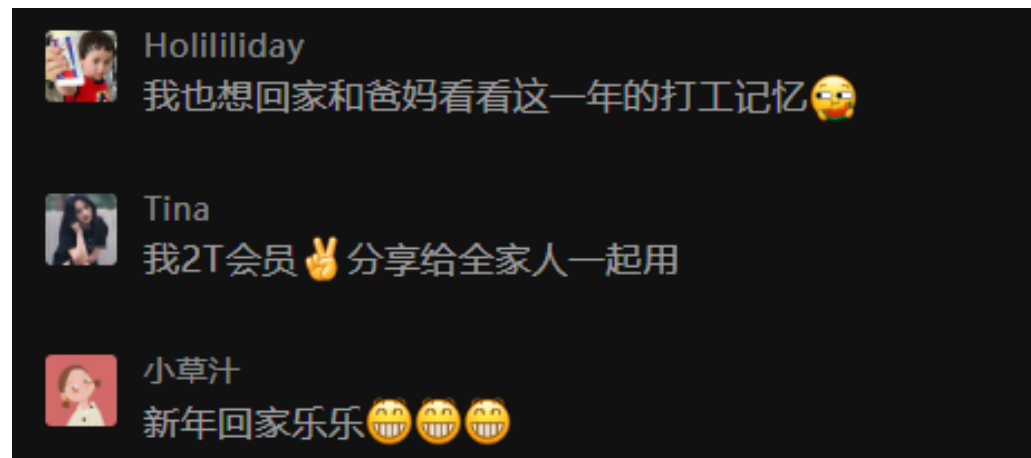
## 【创意表现方式:视频】



视频链接 <https://www.xinpianchang.com/a11912044?from=UserProfile>

## 新年新气象，温暖入人心

作品在各大平台播放量超过10万，互动率较高



目前，影片已于朋友圈、微信、新片场、华为HNC号、端内banner等渠道投放，播放量已经超过十万，其中华为终端云服务微信公众号推文阅读**2w+**，新片场播放量**1w+**，华为端内播放量**8w+**，属于相对优秀水平；

影片投放后，微博华为云空间相关话题呈现倍速增长，许多网络用户能够通过影片感受品牌温度，提升他们对功能和品牌“珍藏美一刻”的认知。