



Resistenza e autonomia: la nuova strategia "proof-of-performance" di Honor

Descrizione

(Adnkronos) HONOR presenta oggi la campagna per il nuovo Magic8 Lite, un progetto che mette al centro il concetto di "proof-of-performance": non si tratta più soltanto di dichiarare la robustezza di un device, ma di dimostrarla attraverso test che simulano gli imprevisti tipici della vita moderna. Il concept "Niente panico, tanto resiste" sintetizza una visione in cui lo smartphone è progettato per contesti non controllati, fatti di cadute, liquidi e ritmi serrati, dove la tecnologia deve garantire continuità senza richiedere attenzioni costanti da parte dell'utente.

Dal punto di vista hardware, il Magic8 Lite introduce standard di protezione elevati per la fascia di mercato di riferimento, con una struttura progettata per resistere a impatti da un'altezza massima di 2,5 metri e supportata dalle certificazioni IP68 e IP69K. Quest'ultima, in particolare, indica una protezione superiore contro l'ingresso di polvere e la capacità di sopportare getti d'acqua ad alta pressione e temperatura. Accanto alla robustezza fisica, la continuità operativa è assicurata da una batteria da 7.500 mAh, capace di garantire fino a tre giorni di autonomia, rispondendo direttamente alle esigenze di un'utenza "always on" che valuta l'affidabilità energetica come uno dei principali driver dell'acquisto.

Ecco di seguito il video promozionale Niente panico, tanto resiste

Per rendere questo impianto tecnico immediato nella percezione, la campagna sceglie un linguaggio pop affidandosi a volti molto riconoscibili come Alessandro Borghese, Diletta Leotta e Frank Matano, i quali diventano protagonisti di un racconto che mette le performance del device dentro dinamiche reali. In uno dei contenuti compare anche Javier Zanetti, coinvolto in un test sul campo da calcio per portare la dimostrazione in un ambiente ad alta dinamica dove movimento e imprevisto sono la normalità .

Come sottolineato da Simone Seniga, Responsabile Social Media Marketing di HONOR Italia, «con HONOR Magic8 Lite abbiamo voluto dare vita a un linguaggio comunicativo che rendesse la resistenza un concetto pop e memorabile. Non si tratta di elencare specifiche: vogliamo che il pubblico senta il valore del prodotto attraverso storie reali».

L'attivazione non si limita ai contenuti principali, ma si articola in una serie di asset social-first progettati per la fruizione mobile e si estende a una rete di creator chiamati a testare il device in situazioni inaspettate. Questo approccio riflette la tendenza attuale della comunicazione tech, dove la credibilità del messaggio è strettamente legata alla prova nel contesto d'uso: integrando l'intrattenimento con le specifiche tecniche, il brand mira a consolidare un'immagine di affidabilità che non sia solo percepita come promessa commerciale, ma come realtà verificabile nella vita vera di ogni giorno.

»

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

- 1. Comunicati

Tag

- 1. Ultimora

Data di creazione

Febbraio 19, 2026

Autore

redazione