

腾讯新闻《狂想之城》华为圈层营销

- **品牌名称：**华为终端
- **所属行业：**3C类
- **执行时间：**2024.11.26-2025.01.19
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://docs.qq.com/doc/DRGhYaVpRaHFqVVNV?u=0ae9419827164535a2ad649ce0ecf605&no_promotion=1

手机行业发展背景

- (1) 市场饱和度高。中国智能手机渗透率超过95%，用户换机周期延长至3~4年。
- (2) 创新瓶颈。硬件同质化严重，缺乏颠覆性技术刺激换机需求。折叠屏的普及与价格下探成为最大亮点。

视频内容社会洞察策划背景

- (1) 2008年之后第一个中外交流大年。2024年，时值中法建交60周年、中美建交45周年、中俄建交75周年，加之巴黎奥运会举办等国际事件，在国际话语体系中愈发占据领导地位的中国将迎来15年来第一个中外交流的重要节点。2024年关于中外文化交流的营销将成为重点。
- (2) 社会情绪需要抚慰。据第一财经发布的《2023年心理健康及行业人群洞察报告》显示，「焦虑」「无意义感」「抑郁」为大众心理困扰年度前三。如何摆脱这些困境？我们需要旅行来寻找松弛感，放下对生活意义的寻找，真切的感觉生活的“意思”。

面临的营销困境及挑战

在手机行业与社会洞察双重背景下，如何抓住中外文化交流窗口期，赋能手机行业强化用户心智，缩短用户换机周期成为挑战。

强化高端品牌形象

- 主理人马岩松作为国际知名建筑师，其专业性与创新性标签与华为高端产品线（如：Mate系列三折叠、P系列）的“科技+艺术”定位高度契合，通过其个人IP为品牌背书，提升华为在高端用户群体中的认知度和信任感。

场景化功能渗透

- 通过节目中自然使用场景（如：在震撼建筑的冲击感带来的下意识举起手机拍照、将三折叠产品的大屏展示设计成果，每个细节都一目了然），直观展现华为手机的影像力、三折叠无折痕的产品力等产品核心卖点，弱化广告感增强用户对产品实用性的感知。

传递品牌价值观引发共鸣

- 《狂想之城》聚焦未来城市与人文思考，华为“构建万物互联的智能世界”愿景与之呼应。通过节目内容与品牌理念的绑定，强化华为“科技赋能人文”的品牌叙事，吸引高知、创新领域的受众。

突破传统广告形式

- 避开硬广投放的干扰性，通过内容植入实现“润物细无声”的品牌曝光，尤其针对对传统广告免疫的高净值用户，提升品牌好感度。

营销策略

- 1、以著名建筑设计师马岩松的独特语境开启与世界的对话。在这场东西方文化及中国语境的敏感思考下构建的营销场，马岩松的场景化渗透自然使用强化了华为Pura系列手机在世界舞台上的光彩。
- 2、华为定制化番外篇《狂想之城·深圳期》，通过硬核科技转化为情感共鸣构建了"数字时代清明上河图"式的城市叙事。这种以技术为笔、以人文为墨的创作思路，不仅重新定义了城市形象片范式，更开创了科技品牌深度融入文化IP建设的新模式，为全球化时代的中国故事讲述提供了可复制的创新样本。

狂想之城正片与华为定制特别版策略对比		
维度	正片	华为定制化特别版
产品植入型号	华为Pura系列	华为Mate系列三折叠
目标受众	文化、艺术高净值用户	聚焦科技与人文、中国高速发展相关话题的高净值用户
内容调性	国际化、艺术性、理念传达	科技创新、自然生态、城市变迁
产品展示重点	产品外观设计艺术性、影像力	三折叠产品科技力、多场景适配力
传播渠道	腾讯系+社交媒体话题发酵	深圳官方媒体报道支持+腾讯系+社交媒体话题发酵

创意亮点

- 1、**社会议题探讨——未来城市的“矛盾共生”**。通过纪录片情节展开，引发对**科技与艺术**的批判性思考；在前沿科技的外壳下沉淀代际隔阂、城市变迁等现实议题，平衡**科技未来感与人性的温度**。
- 2、**多维艺术名人的多元艺术思考——城市的多元艺术基因**。节目邀约爆破艺术、戏剧影视表演、电影导演等多领域的艺术家蔡国强、陈明昊、陈冲、郭帆等艺术家的参与，与马岩松深度交流多元艺术带来的不同城市基因。
- 3、**对比同类营销的差异化优势——广告即内容，突显新闻营销优势**。
 - (1) 与传统明星代言不同，马岩松作为垂直领域专家，其在各种应用场景中的使用起到了极大的示范作用，尤其针对理性决策的高端用户更有公信力，做到使用就是最好代言的效果。
 - (2) 与综艺硬广不同，多数综艺通过口播、贴片广告强行曝光，而《狂想之城》的植入更符合内容原生逻辑，降低用户抵触心理。例如，节目中手机是创作工具而非道具，功能展示与叙事主线自然交织。

生态联动：从单品曝光向全场景渗透转化

- 正片节目中，主理人马岩松全程使用华为Pura系列手机，体现产品与内容美学价值、功能性的价值理念高度契合。
- 华为定制特别版《深圳期》中，华为三折叠手机拥有更大应用场景，主理人马岩松不仅使用手机拍照，更成为其设计的一部分，是建筑师得心应手的好工具，潜移默化推动用户对华为全场景产品的认知。一部手机可实现手机拍摄、平板深化设计、当做电脑演示等完整工作场景的闭环。

深圳官方媒体权威支持发布带动，10多家人文、建筑、财经媒体深度报道

- 联合《深圳发布》、《文旅深圳》等本地权威媒体首发定调，奠定内容公信力。
- 联动人文、建筑、财经垂类媒体展开深度解读，从城市文化、经济创新、空间设计等角度挖掘内容价值。
- 带动深圳特区报、深圳晚报、滨海宝安等区域核心媒体、政媒关注企鹅岛建设进程，主动推出相关报道近10篇，阅读量超10万+。

微博、小红书等社交媒体持续发酵

- 微博1月15日，策划微博话题#脚动呼叫电梯在深圳实现了# #狂想之城唯一的中国城市#，结合城市变迁对比、未来愿景等话题激发用户共鸣。其中#脚动呼叫电梯在深圳实现了# 话题阅读量242.6万，话题互动量7000+，话题登上微博热搜预实时上升榜单。登微博同城榜单TOP2。
- 小红书平台侧重“打卡深圳地标”图文笔记，联动本地生活达人创作“城市记忆”内容，发布笔记17篇，总曝光量超90万，互动突破700次。
- 华为手机跟随社交媒体持续发酵。

线下深圳地铁、滴滴快车屏幕覆盖出行城市高流量人群

- 在深圳地铁1号线、11号线等核心线路投放主题车厢及站内LED屏广告，覆盖通勤高峰人群。
- 与滴滴快车合作，在车内屏幕滚动播放项目短片，锁定商务、旅游等高价值用户。

狂想之城营销效果表现

节目总数据

- 节目全网总曝光：**12.5亿+**、播放量：**1.2亿+**
- 2025年1月14日华为定制特别版《狂想之城-深圳篇》上线，至1月20日，全网总曝光**3700w+**，播放量**1600w+**，传播稿件**500+**篇。

定制片官方权威发布

《深圳发布》、《文旅深圳》深圳权威媒体刷屏关注。10多家人文建筑财经媒体深度分析企鹅岛内部建设进展，解读深圳创新、开放、包容的城市精神。

企鹅岛对公众开放、无障碍设计



定制片社交媒体扩散，热度持续攀升

微信指数最高335w+

纪录片影响力排行榜TOP2

视频号>>

- 1) 深圳发布、南方都市报等区域核心媒体、政媒视频号关注企鹅岛对外开放、无障碍设计，将企鹅岛建设与深圳城市发展结合，发布视频内容十数条，播放量10w+。
- 2) 人文建筑类自媒体关注企鹅岛内部建设进程，发布视频内容5条，播放量超11万。

微博>>

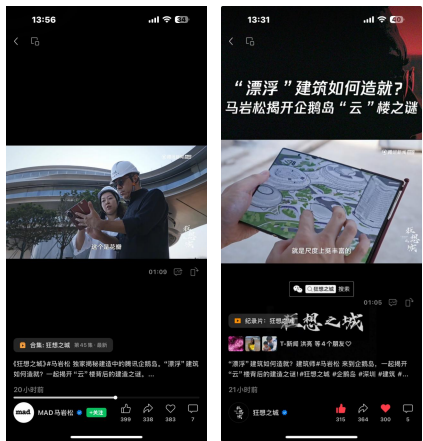
- 1月15日，策划微博话题#脚动呼叫电梯在深圳实现了# #狂想之城唯一的中国城市#。其中#脚动呼叫电梯在深圳实现了# 话题阅读量242.6万，话题互动量7000+，话题登上微博热搜预实时上升榜单。登微博同城榜单TOP2。

小红书>>

- 小红书平台发布笔记17篇，总曝光量超90万，互动突破700次。

公众号&文章>>

- 深圳特区报、深圳晚报、滨海宝安等区域核心媒体、政媒关注企鹅岛建设进程，主动推出相关报道近10篇，阅读量超10w+。



- **短期效果**——提升华为高端机型在设计师、商务人群中的话题度，驱动目标用户的产品体验意愿，营造圈层使用氛围。
- **长期价值**——通过持续的内容合作，巩固华为“高端商务+创意生产力工具”的品牌定位，与同级别竞品形成差异化竞争优势。
- **行业启示**——未来品牌植入需更注重内容与产品的价值观契合，通过垂直领域KOL的专业背书，实现“圈层穿透”而非泛泛曝光。

