

华为nova14 “高品质内容为核，社交情绪为引” 「IP内容共创」整合营销标杆

- **品牌名称：**华为
- **所属行业：**3C
- **执行时间：**2025.06.24-06.27
- **参选类别：**视频内容营销类

案例视频

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://m.v.qq.com/x/m/play?lid=&cid=mzc002004zzxkjr
&vid=b4101whx64f&ptag=share_11_11&url_from=share
&second_share=0&share_from=copy](https://m.v.qq.com/x/m/play?lid=&cid=mzc002004zzxkjr&vid=b4101whx64f&ptag=share_11_11&url_from=share&second_share=0&share_from=copy)

- ● **产品**：华为nova 14
- ● **定位**：焦于**年轻时尚人群**，核心定位是“**潮流影像旗舰**”或“**年轻时尚旗舰**”，通过**内容营销升级**，场景化剧情自然演绎产品卖点，深度连接年轻群体

目标：品牌声量、品牌资产（5r r3）增长，以及年轻人群渗透

创意思法概括

充分借势2024《喜人奇妙夜》爆款IP，联合金牌原创团队+高国民度喜人+流量艺人，呈现全新的系列轻喜剧作品，在原有黑色幽默与解构主义的基调上，新增“科技降维打击”元素，通过荒诞剧情自然植入MT核心卖点(影像、ID、AI)，让观众在【上头】时迅速种草

传播Roadmap

#nova14 真渡假渡#

节奏	6.23	6.24	6.25[正片1-3集上线]	6.26[正片4-5集上线]	6.27之后
策略	借势演员阵容&综艺IP, 话题预热		艺人/内容/产品话题矩阵造势, 投流放大影响力, 达人种草强化卖点		PR传播促进口碑发酵
目标	扩大A1A2人群覆盖, 蓄水A3人群		提升A3人群流转率, 内容裂变高效促进A3人群转化		升级品牌信赖/持续转化A3
阵地主物料					

华为nova14 ultra携手腾讯视频《真渡假渡》，打造行业IP整合营销新范式 场景化演绎卖点，借势喜人及白蛇经典IP，引发年轻人情绪共振

广而告之

新视觉-全域首眼吸睛



首尝开屏联动破框，第一眼吸睛



全矩阵焦点图布局，加强人群穿透

首页 | 电视剧 | 综艺 | 精品短剧 | 科技 | 旅游...

品牌
声量

3E+

全网正片
播放量

11E+

累计
总曝光

质感内容

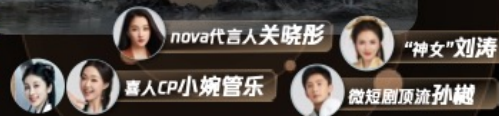
轻喜剧-场景化卖点植入

强
制作



创
轻
喜剧IP

全
明星
阵容



"轻娱乐+科技" IP情怀引爆，沉浸式场景植入

+43%
新品好感度新增

品牌
资产

TOP1

R3人群流入率
Vs竞品

社交裂变

热度高-全域social传播热议



官方
矩阵

明星
矩阵

达人
二创

正片引流 > 热搜抢占 > 达人生态激活



搜狐 | 网易 | 新浪 | 环球网等10+媒体PR宣发

圈层
渗透

+53%

年轻人渗透率
Vs投放前