

华为nova × 《剑来2》动画跨次元营销

- **品牌名称:** 华为
- **所属行业:** 数码 3C
- **执行时间:** 2025.10-2026.04
- **参选类别:** 跨媒体整合类

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://drive.weixin.qq.com/s?k=AJEAIQdfAAos1G611w>

营销背景

行业环境变革： IP联名进入深水区

当下的营销环境中，简单的冠名和Logo叠加等浅层流量合作已逐渐失效。品牌与IP的合作正从早期的“借流量”阶段，向**更深度、更整合**的模式演进。

受众特性升级： Z世代追求深度共鸣

作为数字原住民的Z世代，对商业内容具有天然的筛选力和敏锐度。他们不再满足于单纯的曝光，而是渴望能与自身**情感共鸣**、能**沉浸式体验**，并能感受到品牌真诚参与的故事。

品牌与IP的双重需求： 寻求价值锚点

- 华为nova 15系列面向年轻群体，秉持“科技陪伴成长”的理念。这一相对抽象的品牌主张，需要一个**强有力的文化载体**来转化为年轻人可感知的生动叙事。
- 《剑来》动画作为现象级国漫，拥有亿级年轻粉丝，其“少年热血+东方侠义”的内核与当代年轻人的**心理需求高度同频**，具备与品牌深度对话的“原生基因”。

营销目标

01 | 实现从“流量曝光”到“心智留存”的跃迁

摒弃传统的流量思维，旨在通过深度合作，不仅触达年轻用户，更要激发其情感共鸣与身份认同，建立品牌在年轻群体中不可替代的心智壁垒。

02 | 传递产品核心卖点：让产品信息自然渗透

将华为nova 15系列“前后红枫影像，反正准出片”的核心功能点，通过创意内容（如将产品slogan转化为动漫招式“「枫」头正劲”）巧妙地植入故事，而非生硬灌输，让用户在享受内容的同时接收产品信息。

03 | 深化品牌理念：具象化“科技陪伴成长”

借助《剑来》中“守护本心”的精神内核，将华为nova 15系列塑造为年轻人闯荡世界时的“本命机缘”。既是实用的记录工具，也是坚守初心、勇敢前行的精神寄托的现代隐喻，从而将“科技陪伴”这一抽象理念温暖地落地。

04 | 探索创新范式：树立行业标杆

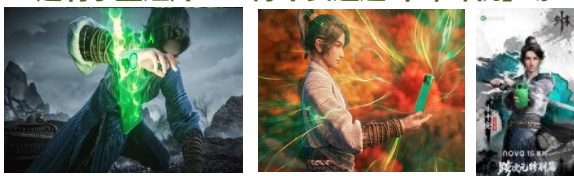
通过“高品质动画风格短片+高概念线下沉浸体验”的强整合模式，为国漫IP与科技品牌的联动探索出一条新路径。旨在打造一场由品牌与用户“双向奔赴”的文化事件，而非一次单向的品牌活动。



策划与创意

故事性MAX

定制水墨短片——陈平安邂逅 本命「机」缘



定制现代短片——首次商业化穿越到现代世界



成都欢乐谷500+平线下活动，一同穿越次元壁



传播性MAX

合作话题词条热搜霸屏多个榜单，强势破圈

#剑来2携nova15本命机缘高燃回归#
微博热搜TOP26 微博科技榜TOP12
微博ACG榜TOP8 新浪热榜TOP7



站内全方位大曝光，打破用户心智



站内片头广告曝光 独立页卡+焦点图

站外品牌素材全网播放总量4亿+，点赞总量100万+，海量好评二创



从“借势”到“共生”：华为nova 15系列携手《剑来》动画，以深度共创解锁年轻化动漫合作创新范式

来源：观海 DoMarketing-营销智库 2025年12月26日 20:37 原创

互动性MAX

多样性玩法设计，品牌卖点全绑定



乐队演出+coser表演+无人机表演



合影打卡
周边兑换
互动游戏

定制表情包

定制联名周边



项目规划

Nova	发布期	首销期	促销期
站内	终极预告 站内发布会分会场 站内发布会氛围	开播引爆&大事件落地 水墨大片发布 赛博玩梗小片 剧内流量曝光	持续流量供给
站外	官宣&预告	礼盒上线&自制挑战赛 持续物料供给	马年 CNY 寻机缘变装挑战
线下	观发布会&超前点映	欢乐谷活动 漫展快闪	门店机缘玩法

合作权益：品牌定制短片

水墨篇

- 微博观看总量450w+, 点赞总量5000+
- 抖音观看总量1800w+, 点赞总量**45w+**
- 视频号观看总量720w+, 点赞总量3w+



现代篇

- 微博观看总量420w+, 点赞总量4000+
- 抖音观看总量2000w+, 点赞总量**70w+**
- 视频号观看总量29w+, 点赞总量6000+



合作权益：成都欢乐谷线下活动

现场覆盖人次19万人+，参与互动人次2万人+



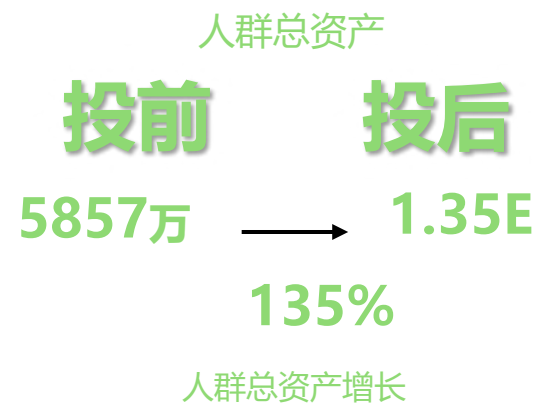
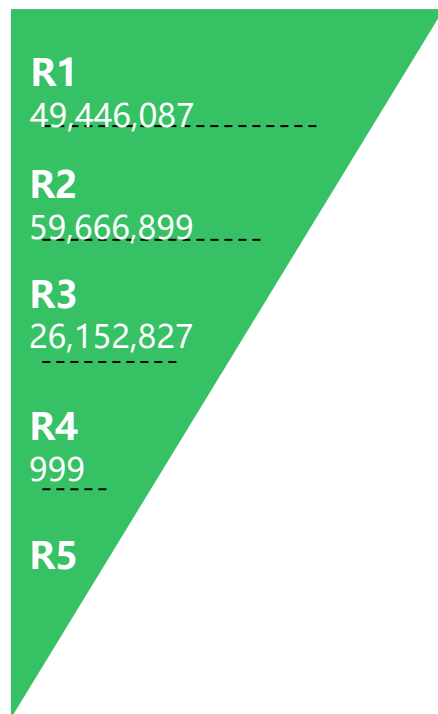
人群资产复盘

投后5R人群规模及触达率

【人群资产】纵深触达效率高

投后人群总资产增长 135%，R3流入率高，是行业均值近2.8倍

投后5R人群规模及流转情况



投后人群流转情况		
核心指标	投后	行业均值
R3流入率	23%	8.1%
拉新占比	56%	48%
加深率	31%	28.4%

声量趋势

联名内容引爆超高互动，声量势能强劲，声量与口碑双赢

节目热度 x nova15新机讨论热度

nova15x《剑来2》**4200w**
总互动量

nova15x《剑来2》**76%**
净情感度(NSR)

Net Sentiment Rate, 净情感度, 通过计算当前分析对象在网上正面与负面评价比例来分析网上口碑。
NSR=(正面情感值-负面情感值)/(正面情感值+负面情感值)*100%。



#剑来2携nova15本命机缘高燃回归 #剑来动画 携手华为nova 15系列打造现代风格定制短片，以未来科技重新演绎仙侠江湖。信号已满格，等你接入。#nova15枫头正劲

主贴 | 现代风格 | 仙侠 | 机缘 | 短片 | 华为

767,995 | 690,351 | 9,041 | 68,603 | 29,362

#剑来2携nova15本命机缘高燃回归 陈平安的“本命机缘”已上线！红枫为引，水墨为境，看华为nova 15系列如何诠释他的「枫」头正劲。#nova15枫头正劲 #剑来动画

主贴 | 机缘 | 红枫 | 水墨 | 本命 | 华为

469,191 | 444,792 | 6,208 | 18,191 | 20,033

少年 你的剑太重了 不如来白云山 取冰为刃 仗剑走仙山#剑来 #谁的寒霜冰剑掉了 #洛阳白云山

主贴 | 白云山 | 冰剑 | 寒霜 | 仙山 | 洛阳

10,755,328 | 7,627,406 | 177,487 | 2,950,435 | 428,205

搁这试上昆仑玻璃的强度了😂😂😂 #nova15pro #昆仑玻璃 #手滑了一下@稻草人M 你的好用不

主贴 | 强度 | 昆仑玻璃 | nova15pro

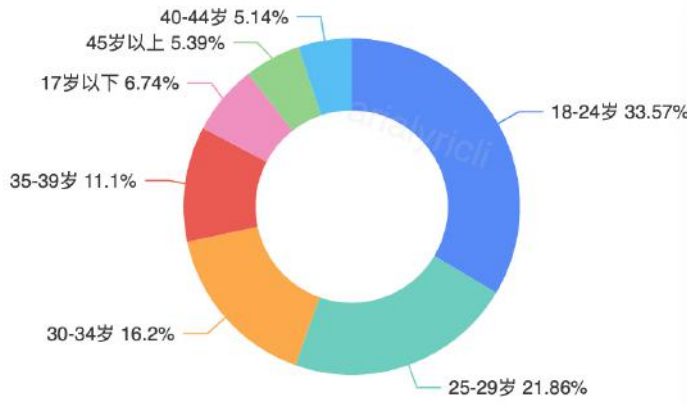
683,388 | 229,873 | 8,340 | 445,175 | 5,191

数据来源：数说平台，拉取全平台（微信视频号公众号、腾讯视频、腾讯新闻、抖音、小红书），拉数周期2025年12月-2026年2月5日

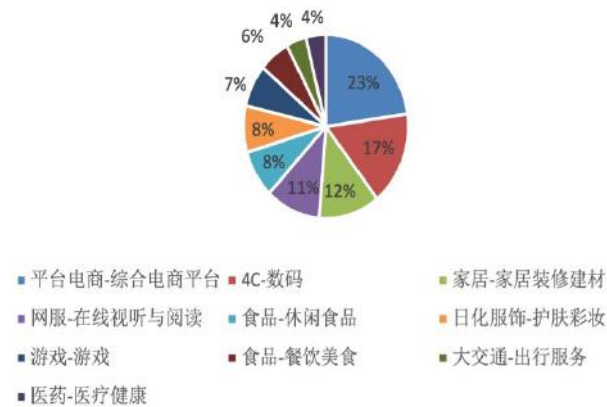
人群洞察沉淀

GC内容驱动，官方主导成功 “枫头正劲”核心概念深入人心

青年圈层用户居多



IP用户对数码产品广告兴趣较高



本次广告传播在用户端收获了近95%的好评率评价，用户的积反馈主要体现在以下维度：

- ✓ 创意设定有趣：“赛博洞天创意好棒”等热评印证穿越手法和创新概念得到认可
- ✓ 激发情感共鸣：“cp好甜”、“当结婚番外看”等热评表明用户将品牌广告内容视为IP故事的正向延伸
- ✓ 制作品质优秀：“质量高像短片”等热评反映出用户对广告的制作水准和故事性给予认可，提升了品牌产品的感知档次

用户讨论的焦点从产品功能转向内容体验，表明高质量、新创意、能深化IP情感的内容可以有效提升用户好感与品牌价值



数据回顾

➤ 线下欢乐谷活动覆盖人次19万人，互动人次超2万人，并引起官媒关注



➤ 腾讯视频站内曝光数据总计10亿+



➤ 品牌定制素材内容宣推播放总量4亿+，点赞量100万+



➤ 吸引大量粉丝参与二创推广，抖音相关征稿话题播放量3400万+

