

看中国文博会如何为深圳换上“新皮肤”

- ◆ **品牌名称：**中国（深圳）文博会
- ◆ **所属行业：**展会/文娱/政府
- ◆ **执行时间：**2023.05.05-06.13
- ◆ **参选类别：**区域特色品牌营销类

背景

疫情后的经济复苏关键期，在深圳举办新一届文博会，肩负着焕活国民物质和文化需求的重担。因此，需要一条能够诠释深圳精神和文博会内涵的宣传片，向世界递出新时代下的文化新名片。

洞察

深圳始终在改革开放和经济发展最前线，汇聚全球精英，年轻多元的精神底色让它形成了独有的“多面”特质。同时，以年轻人为主体的的人群构成，让诠释深圳必须跟上年轻人的脚步。

创意

基于深圳年轻多元的城市属性，我们创造性地用元宇宙和二次元中的“换皮肤”概念，巧妙诠释深圳独特的“多面”属性，让深圳穿上“新皮肤”。

亮点1：结合年轻人语言词典，用二次元及元宇宙中的“换皮肤”概念诠释深圳“多面”属性。

亮点2：打造“艺”想不到的城市“变装”，多面深圳的灵活转换让硬实力的露出不再“硬”。

亮点3：运用裸眼3D、AR等科技手段，将超现实场景与深圳实景融合。

亮点4：以年轻主角闯关之旅为主线，带观众沉浸式体验元宇宙般的文化之旅。

看中国文博会如何 为深圳换上

“新皮肤”

8小时内触达人数

5亿+

8小时内全网阅读量

5000万+

8小时内转发量

20万+

8小时内相关话题阅读量

1500万+

结果

创意宣传TVC一经发布，仅8小时，触达人群已高达5亿+，全网阅读量5000万+，转发量20万+，相关话题阅读量1500万+，引发了全网热议。仅“直新闻”单一视频号转发量即10万+，点赞量5万+。

人民日报、央视新闻、央视网、新华社等央媒都在第一时间转发，澳门日报、北京日报、香港商报等全境媒体均争相跟进，国内外各大平台知名大V也纷纷转发点赞，视频更是相继登上各大热门APP热点推荐，成功破圈，引发了全网讨论热潮。

结案视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAwOTAzNDY4NA==.html?spm=a2hje.13141534.1_3.d_1&scm=20140719.manual.240103.video_XNjAwOTAzNDY4NA==

三年疫情压抑了人们的热情，也限制了文博会发展。疫情放开后在深圳举办的新一届文博会，肩负着焕活国民物质和文化需求的重要使命。

而深圳作为一座兴起不过半世纪的新城，相较于其他历史名城，文化底蕴较为单薄，外地人口为主的人群架构，也让深圳难以形成地区方言、民族节日等高识别度的地方性特色。但深圳始终走在改革发展与经济发展前沿，也有值得挖掘的特质和优势。

因此我们需要洞察深圳城市特质和年轻人群特点，**以深圳为锚点诠释文博会精神内涵**，在激活国民文旅热情的同时，**向世界递出深圳文博会的数智新名片。**



走在改革与经济发展前沿的深圳，海纳百川，汇聚全球精英，年轻多元的基因让它生而“多面”。同时，深圳更是年轻人的城市。第七次人口普查报告显示深圳常驻人口中15至49岁中青年占比高达69%。想诠释好深圳，就必须与这群走在潮流浪尖的**年轻人**同频对话。

于是我们深挖年轻人独特的网感语言词典，发现元宇宙热潮之下 **“换皮肤”** 已成热门文化。无论游戏还是生活，二次元亦或是元宇宙，年轻人们已然习惯用“换皮肤”表现全新的形象转换和精致的时尚追求。**所以最终，我们选择用“换皮肤”概念，诠释深圳“多面”属性。**



因此，我们决定用“**换皮肤**”概念诠释深圳“**多面**”属性，**打造一条不一样的宣传片**，将深圳潮流化、拟人化，以网感“软”包装放大深圳“硬”实力，结合元宇宙潮流数字语言，演绎不一样的多面深圳。



作品链接: <http://pc.yun.jxntv.cn/c/MTBIbGd4SUIWmpuL1o0RXNmRkpsdz09.html>

创意执行方面：

在创意视频中，我们采用前沿**影视CG特效**，用虚拟与现实的结合为深圳换上了别出心裁的“多面新衣”，并以年轻主角的闯关之旅为视觉主线，带观众沉浸式走进元宇宙一般的数字深圳。

不断变装的主角也唤醒不同“皮肤”的深圳，突破次元壁，**在失重图书馆骑飞书，在摩天大楼顶打咏春、在城市森林中追寻游戏的乐趣**.....亲身感受多面深圳蓬勃的科技朝气和丰富的文化魅力。



媒介执行方面：

Step1：以深圳卫视、深圳新闻等官方**自有媒体**率先发声，用“换皮肤”概念勾起年轻人对新深圳的好奇，从而激发微信视频号、抖音、快手等多平台KOL自发传播，完成**从PGC到UGC**的良性转化。

Step2：创意效果引发人民日报、央视新闻、央视频等**央媒**和北京日报、香港商报、齐鲁网等**全境媒体**点赞转发，并吸引**境外媒体**争相报道。

Step3：文博会正式开幕后，于线下户外大牌及展会现场轮播视频，吸引国内外社交媒体大V转发跟进，持续拉高话题热度，形成线上线下联动的**全方位传播矩阵**，成功引发全网热议。



创意亮点:

亮点1: 结合年轻人语言词典，用二次元及元宇宙中的“**换皮肤**”概念诠释深圳“多面”属性。

亮点2: 打造“艺”想不到的**城市“变装”**，使深圳在多面间灵活转换，让硬实力的露出不再“硬”。

亮点3: 运用**裸眼3D**、**AR**等影视后期方面的科技手段，将超现实的数字场景与深圳实景有机融合。

亮点4: 以年轻主角闯关之旅为主线，强化代入感，带观众**沉浸式**体验元宇宙般的文化之旅。



创意宣传片一经发布，**仅8小时**，触达人群即达**5亿+**，全网观阅量**5000万+**，相关话题阅读量已**1500万+**，**转发20万+**，引发了全网热议。仅“直新闻”单一视频号转发量即10万+，点赞量5万+。

人民日报、央视新闻、央视频、新华社等**央媒**都在第一时间转发，澳门日报、北京日报、香港商报等**全境媒体**均争相跟进，国内外各大平台知名大咖也纷纷转发点赞，视频更是相继登上各大热门APP热点推荐，成功破圈，引发了全网讨论热潮，成功让深圳文博会在数字时代“新装”出道。



客户反馈：视频交片后，获客户一致好评。

投放后，成绩卓然，仅8小时即超出预计效果，客户为此发布战报喜讯。



高光数据：

5亿⁺

8小时全网曝光量

5000万⁺

8小时全网观阅量

20万⁺

8小时转发量

1500万⁺

8小时全网话题阅读量

40家⁺

8小时内转发的主流媒体