

华为家庭绿电 《自从绿电到我家》

- ◆ 品牌名称：华为家庭绿电
- ◆ 所属行业：新能源行业 – 智能家居
- ◆ 执行时间：2024.08.08–08.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

● 作品资料



《自从绿电到我家》第一集《老爸请帮忙！》

<https://www.douyin.com/video/7400565146147491110>

● 作品资料



《自从绿电到我家》第二集《老妈别紧张！》

<https://www.douyin.com/video/7402067387693944073>

● 作品资料



《自从绿电到我家》第三集《停电不是事儿！》

<https://www.douyin.com/video/7402812454952013082>

● 背景&目标

华为家庭绿电 是华为推出的一种解决方案，旨在将绿色电力引入家庭，帮助用户实现零碳生活。这一解决方案通过采用“光伏+储能”的协同模式，解决了光伏发电的间歇性问题，使得光伏绿色电力更为可控。通过这种方式，华为家庭绿电提供了全天候的光伏绿色电力供应，减少了家庭用电对市电的依赖，实现了家庭用电的自给自足。



● 背景&目标



家庭绿电在当下作为一种“非刚需增值型”产品，在面对别墅用户群时讲技术卖点的效果并不好。我们很难从理性角度说服客户花费极大的价格去购买一款非必要产品，**如何激发感性需求至关重要。**

在目前的市场环境中，建立行业壁垒为时尚早。在小众市场中与竞品的博弈并不是最大需求，**让更多人了解绿电，做大蛋糕才是我们当下的第一要务。**在这种时候，比的不是谁比谁产品更强，而是**谁先占领客户心智。**

● 背景&目标



华为绿电的营销优势

华为作为国民级品牌，品牌的质量信任度、技术力都是被市场认可的。在同样的产品中，我们的**品牌力**将成为客户选择我们而非竞品的最大理由。

与此同时，我们认为华为的另一个优势在于产品的**智能化、一体化方案，场景适配度和颜值**。智能化带来的是“无感”体验，这对于用户的实际生活意义重大。而极高的场景适配度能够为不同需求的客户提供足够“合适”的产品。最后，我们面对的高净值客户对生活品质的要求都是很高的，产品简洁干净的高颜值同样是在同等条件下的加分项。

● 背景&目标



核心目标

以内容营销为核心，通过**创造优质内容**，展现华为家庭绿电带给目标人群的实用价值，吸引、打动目标人群，提升其对华为家庭绿电的**心智认知**和**感性需求**。

目标人群：

- #极客# 追求尝鲜科技领域新产品及热衷环保低碳事业的人群
- #品质# 有庞大家庭用电量需求或希望提升用电和生活品质的人群
- #扩容# 家中包含不可断电产品或处于经常易断电区域的人群

切入角度

家庭绿电的核心价值是提升人的用电体验，提升生活品质
这种体验是通过改善家庭场景下全时段全家用电方式来实现的

但这种“看不见”的赋能，我们需要

通过“看得见”的生活改善来表达

洞察&策略



体验者视角：

家庭中的人，是用电改善的体验者，他们的变化就代表着我们家庭绿电产品带来的价值。通过描绘他们的美好生活来反衬产品，是最容易与观众达成共鸣的方案

● 洞察&策略



提供体验者视角：

家庭绿电并不直接作用于人，而是电器。从提供体验的这些物件被使用的视角切入，会带来更有趣的感官体验，同时也能最直观的获得改变的感受。

洞察&策略



客观描述视角：

通过客观视角展示安装家庭绿电的前后的用电对比，是最传统但也最直接的方式。快速清晰的传达价值和功能，能够让销售第一时间完成话术链接，但相应的它提供的是理性的判断，无法激活更强的购买冲动。

华为绿电：内容营销

如何让故事**打动人心**？



**回归
真实**

如何让体验**感同身受**？



**塑造
共情**

如何让价值**明确清晰**？



**夸张
爽点**

趣，往往是解决“被看见”的有效手段

于品牌而言，“不被看见”就是传播最大的错

趣看

短平快、多元而有趣的
内容/形式/渠道以获取用户关注
建立情感连接

看它!

趣谈

华为家庭绿电
引发关注与热议
增强用户购买意向

进一步了解它!

BIG IDEA

#爽#

被周围人羡慕，爽！

电力能肆意用，爽！

稳定不出意外，爽！

为降碳出份力，爽！

用户利益

我们提供的不只是产品，更应是情绪价值

对于高净值客户而言，花钱并不是问题

买绿电对他们来说如果只是省电费那么价值就太低了

生活品质提升带来愉悦的情绪才是更容易他们买单的原因

传播主题

「自从绿电来我家」



《自从绿电到我家》



—— 华为家庭绿电，墅式光储能，重塑宅邸用电方式 ——

「自从绿电来我家」

第一波

8月7日 - 8月11日

第二波

8月12日 - 8月14日

第三波

8月15日 - 8月20日

传播节奏

传播话题

“轻松低碳”

“电费无虑”

“停电无忧”

传播物料



传播渠道

官方自媒体矩阵：官方微博、微信、抖音、小红书等

付费媒体：百家号、头条号等新闻媒体、KOL、营销号等

● 效果&反馈



播放平台:



- 总播放量: 5000万+
- 总点赞量: 50万+
- 总评论量: 2万+
- 评价正面率: 100%



作品总结

小众品类面向大众C端的破圈营销

以“爽点”为核心，通过趣味的表达方式，以系列化视频呈现，将华为家庭绿电带来的情绪价值拉满
视频里真实、生动、略显夸张的情节故事，不仅让人身临其境，更让人忍俊不禁
脱离了呆板理性的说教，而是用更自然的内容，吸引用户不断“追更”，从而逐步占领心智