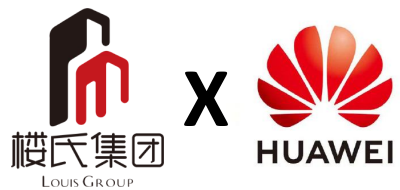




- ◆ **品牌方**：华为智选
- ◆ **合作方**：楼氏集团
- ◆ **参选类别**：年度移动营销金牌搭档



合作时长



2019年10月1日-目前



X



合作渊源



我司资源深度及策划能力的提成，在业内，特别是深圳本地，具有一定知名度，通过高层联系获得合作机会。

合作范围为整个线上媒体营销，主为华为品牌声量营销。

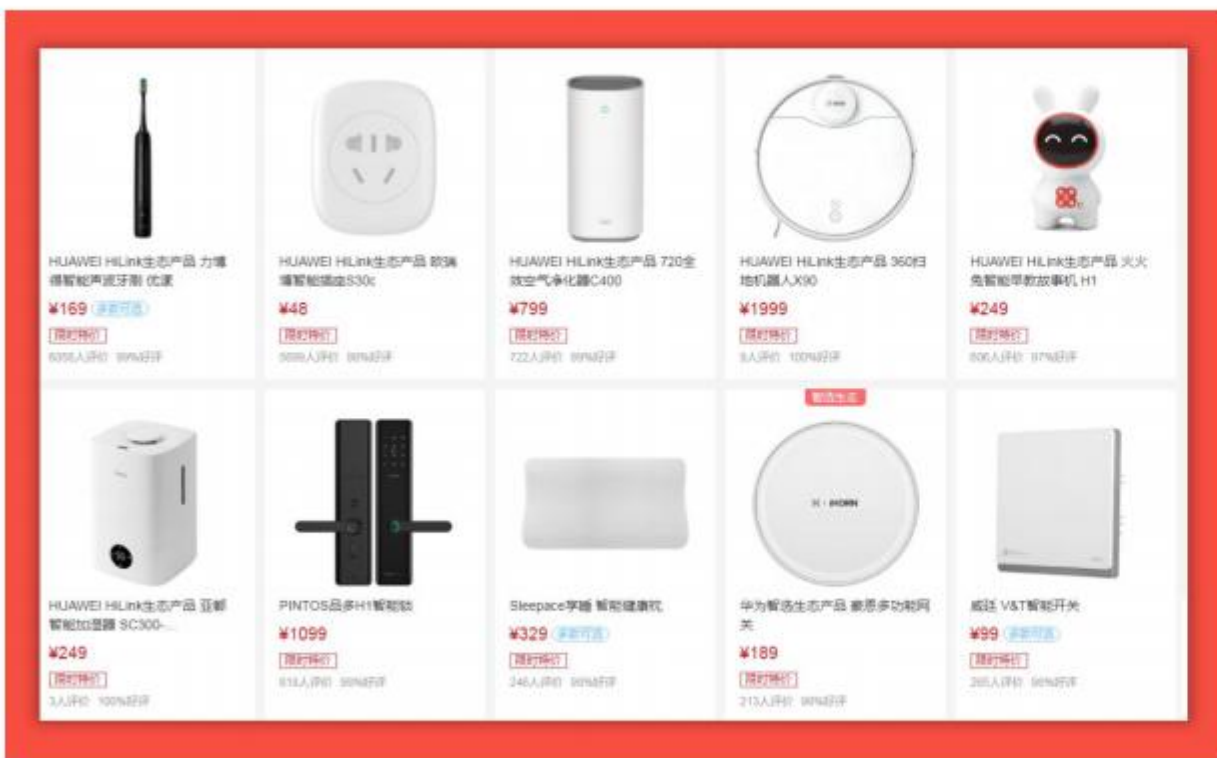
合作规模覆盖微信、微博、抖音、快手、B站、淘宝等，总项目达150万元。



X



合作背景



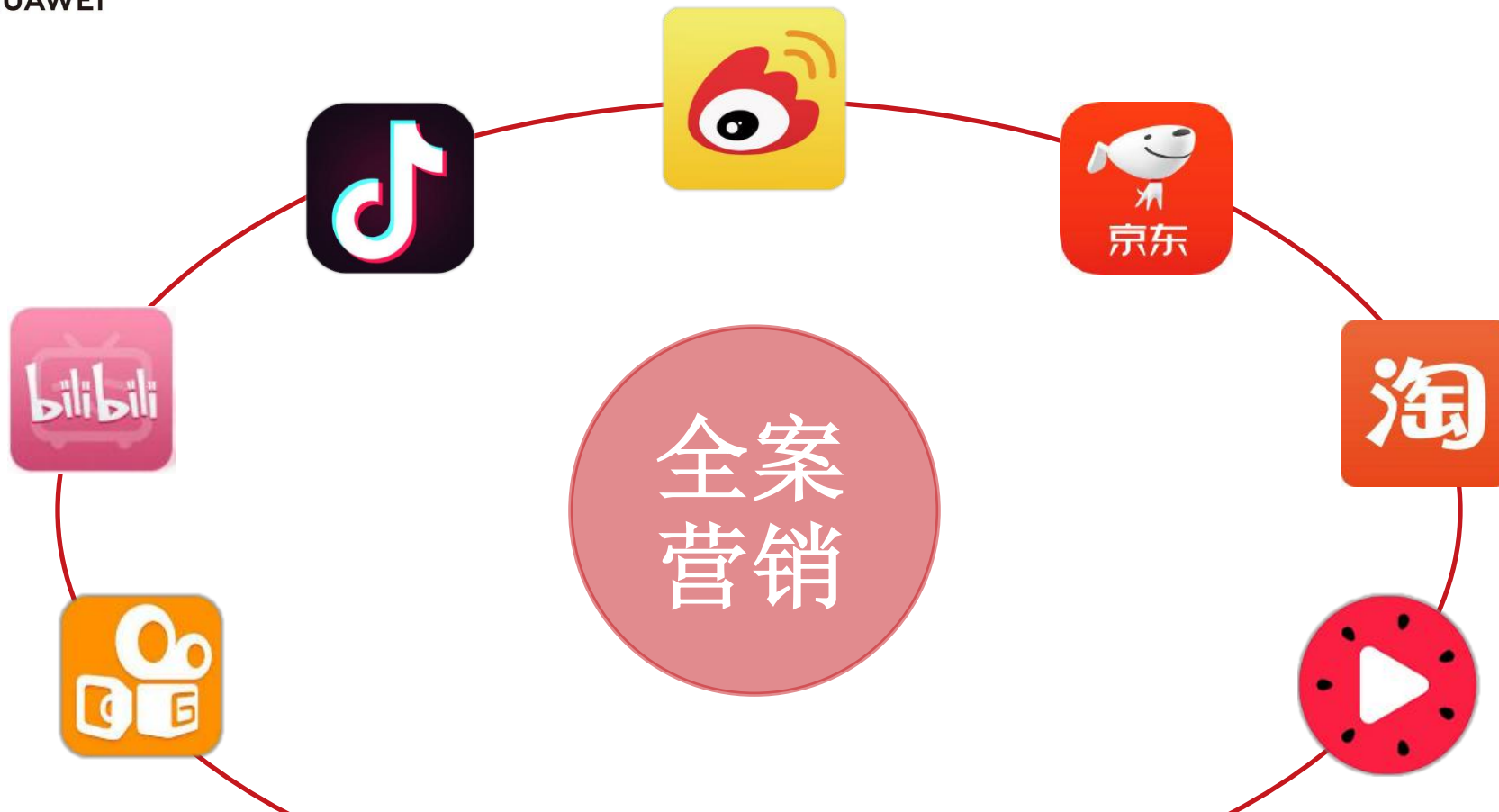
- 华为致力于构建全场景智慧化战略，推出华为智能生态HiLink平台，主要意义是联合各个家电生产厂家共同构建一个智能家居生态平台，通过华为的相关产品连接起来。同时推出自家智能家居品牌“华为智选”，隶属于华为HiLink的一部分。
- 华为hilink及华为智选生态产品，主推智能家居产品，旨在带给消费者更高品质的生活体验。



X



合作模式



全案营销，通过在各平台创造巨大声量；



目标价值



我们与华为智选，立志打造出国内领先、覆盖全面的智能生活家居品牌，是其成为网红热品，备考华为公司强大的技术实力及品牌实力，为更多消费者带来意想不到的生活方式。

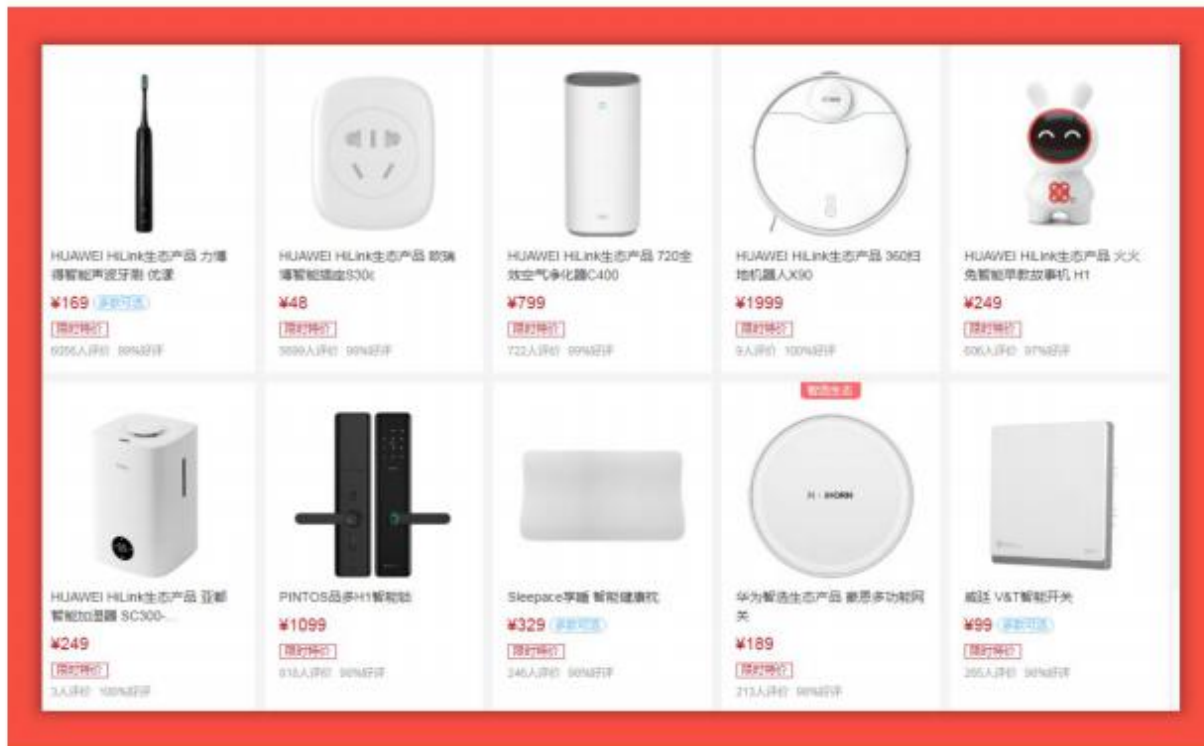
通过与楼氏的合作，华为智选的品牌声量也正逐步提升，长远来看，华为智选无论是技术壁垒还是知名度，都具有较高的等级，使得华为智选真正进入千家万户，长远的合作价值体现的淋漓尽致。



X



品牌市场分析



- 华为致力于构建全场景智慧化战略，推出华为智能生态HiLink平台，主要意义是联合各个家电生产厂家共同构建一个智能家居生态平台，通过华为的相关产品连接起来。同时推出自家智能家居品牌“华为智选”，隶属于华为HiLink的一部分。
- 华为hilink及华为智选生态产品，主推智能家居产品，旨在带给消费者更高品质的生活体验。

华为hilink及华为智选生态产品，主推智能家居产品，旨在带给消费者更高品质的生活体验。



竞品分析

纵观智能家居市场，目前行业整体处于群雄割据、瓜分地盘的时代，众多科技硬件厂商、家电企业、互联网公司纷纷布局，电信运营商以及地方广电也开始推出相应的智能家居方案，市面上多个品牌一起争夺智能家居市场。



市场上多个品牌一起争夺智能家居市场



X



人群洞察&精确锁定需求

中高收入人群及带娃人群是购买智能家电产品的主力军



社会中高收入人群
(占55%左右)

这部分人群是智能家居的消费主体，生活质量较高，最关注品牌、质量和外观，同时产品能满足他们的经济优越感、身份象征等心理需求。



带娃人群
(占30%左右)

宝爸宝妈这类群体一边忙于工作一边忙于带娃，生活工作的相互权衡促使他们更需要科技产品解放双手，购买意愿极高。



科技爱好者
(占10%左右)

这部分人对科技产品充满了狂热，不一定是高收入，但是他们喜欢购买自己喜欢的东西，消费力及消费意识较强。



老年人及行动不便者
(占5%左右)

因为身体及年龄的原因，行动不方便，他们是非常需要这类智能产品的人群，购买来源主要来源于儿女。



X



项目合作



合作案例——阶段一

华为第一阶段新媒体推广，选择**占30%的带娃人群**作为1月份推广的核心群体，**主打亲子教育场景营销**；

01月

推广目的：结合当下亲子之间缺乏陪伴的社会现象，在社媒上用亲子教育场景制造话题营销，用智能的开放式成长理念建立亲密的全时亲子关系，**让华为HiLink系列成为20后快乐成长的好伴侣。**

传播时间：2020/01/08-2020/01/09

推广产品：火火兔故事机、爱特嘉饮水吧、亚都加湿器、海雀摄像头、三思全彩灯泡、欧普读写台灯、智能声波牙刷

传播话题：#20后是什么样子#

传播媒体：





合作案例——阶段二

华为第二阶段新媒体推广全面辐射大众人群，**主打居家生活场景营销，提高华为产品知名度**；

03月

大众人群对智能家电入户已有强烈需求，通过新媒体营销以居家情境配合话题进行内容创作，**放大智能化产品为居家生活带来便利，提高产品知名度促进转化。**

传播时间：2020/03/30-2020/04/01

推广产品：火火兔故事机、亚都加湿器、海雀摄像头、小豚摄像头、智能声波牙刷、360扫地机器人、卡赫智能净水器、根元智能鞋柜

传播话题：#华为智选#

传播媒体：





合作案例——阶段三

华为第三阶段通过直播、短视频传播等形式，联动艺人，**打造居家生活场景营销，实现销量转化**；

06月

通过前期的大范围铺垫，内容沉淀效果逐渐明显，通过更多新媒体营销形式展示以居家情境配合话题进行内容创作，**放大智能化产品为居家生活带来便利，提高产品知名度促进转化。**

传播时间：2020/06/08-2020/07/06

推广产品：亚都加湿器、海雀AI摄像头、智能声波牙刷、360扫地机器人、卡赫智能净水器

传播话题：#华为智选#

传播媒体：





X



合作贡献



合作贡献——阶段一

★ 营销效果明显，华为产品充分曝光

华为Hilink项目微博获得超过**2547.2W**的话题阅读量，超过**35579**的互动量，抖音获得超过**85.4w**播放量，互动量达**41326**次，为华为产品提高知名度。

★ 成功打榜微博数码话题榜 TOP2

华为Hilink话题#20后是什么样子#，成功打榜微博数码话题榜，排行**TOP2!** 为亲子关系话题引流及产品推广达到很好的传播效果。



第一阶段营销效果明显，华为产品充分曝光



X



合作贡献——阶段二

★ 第二阶段传播数据再创新高

华为项目在第二阶段微博营销共收获微博阅读量**3111w**，互动量**50344**。相比较第一阶段阅读量**上涨超563w**，互动量**上涨14700+**，传播内容及产品得到粉丝的参与及认可。

★ 华为智选微指数上涨显著

项目传播期24小时内，对比小米有品微指数环比上涨228.28%，华为智选微指数**上涨952.01%**；华为智选微指数**133794**，小米有品微指数**70561**，话题指数实现**近2倍增长**；华为产品及功能实现深度传播，提升华为产品市场知名度。



△ 华为智选对标小米有品传播期内微指数暴涨

第二阶段传播数据再创新高，华为智选微指数上涨显著；



合作贡献——阶段三

★ 三个阶段总传播数据

华为项目在三个阶段微博营销共收获微博阅读量**7082w+**，互动量**111376+**。

在抖音营销共收获**179.3w+**播放量，总互动量超**139326+**。

在西瓜视频营销中共收获**612.8w+**播放量，总互动量超**21w+**。

在B站营销中共收获**17625+**播放量，总互动量超**2655+**。

在快手营销中共收获**19W+**播放量，总互动量超**1197+**。

★ 总结

通过三个阶段的传播，为华为产品及功能实现深度传播，提升华为产品市场知名度。且覆盖到各领域的人群，并为华为智选618大促预热、造势、收尾，华为智选产品实现曝光转化。



第三阶段实现深度传播，提升华为产品市场知名度。



X



肯定评价

华为IoT营销经理

——杨文涛评价楼氏：

楼氏在同华为智选的合作过程中，从自身专业的角度给了我们营销侧非常多有意义的建议，楼氏商务负责人——创兴及其团队小伙伴的社交sense为今年三次场景营销中华为智选的品牌曝光提供了非常大的助力，前两场的微博指数与第三场的TVC均给了我们很大的惊喜。

在资源方面，整体还是满意的，能够匹配我们的基本需求，但建议能更聚焦电商，并能达到检测流量转化的水平，帮助我们提升产品销量。

方案非常具有专业性，能够给予活动正确且有效的campaign建议，如在波次投放与内容选择方面，均以围绕话题曝光为目标在安排，保障了活动的品牌成功。另外，让人记忆深刻的是楼氏人以其崇高的敬业精神，不分昼夜的跟进项目与及时响应让我们非常放心。

华为CBG IoT产品线营销运作部生态营销总监

——丁晟评价楼氏：

楼氏团队在本次的合作中充分发挥其特点，挖掘出KOL内在亮点，并加以表达，成就了一个与众不同的方案。而在与楼氏团队长期的合作中，产品自身的特点及亮点被挖掘到新高度，也使得我们的场景营销更丰富，更生动，更贴近实际生活。楼氏团队以其专业能力为华为智选提供了数次服务，都获得圆满成功，相信在接下来的合作中，能有更大的突破。