

百度认证

2015年百度数字营销案例大赛

索引真实世界
启迪智慧营销

2016/7/12 脚页1/15

百度KA渠道部、中国传媒大学MBA学院

2015年百度数字营销案例大赛

华为P8上市搜索引擎跨屏互动，直播及O2O整合营销

群邑迈势
Maxus Search

目录

- 华为P8营销战略思考
- 华为P8创意洞察-目标用户分析
- 华为P8搜索营销策略及产品选择
- 华为P8项目执行
- 华为P8搜索平台效果评估
- 结束语

华为P8营销战略思考

◆ 案例产生的背景

北京时间2015年4月22日，华为P8亮相上海，举行在中国境内的发布会。

引发话题，激发目标用户对P8的期望和关注，借势转化竞品用户，实现产品上市声量最大化，成为品牌方的目标。



◆ 市场环境：

2015年，智能手机行业发展迅速，华为作为国内手机市场风向标企业，新品的推出受到社会各界广泛关注。

◆ 广告主诉求：

整合搜索引擎资源，给到华为P8新品发布最大的支持。

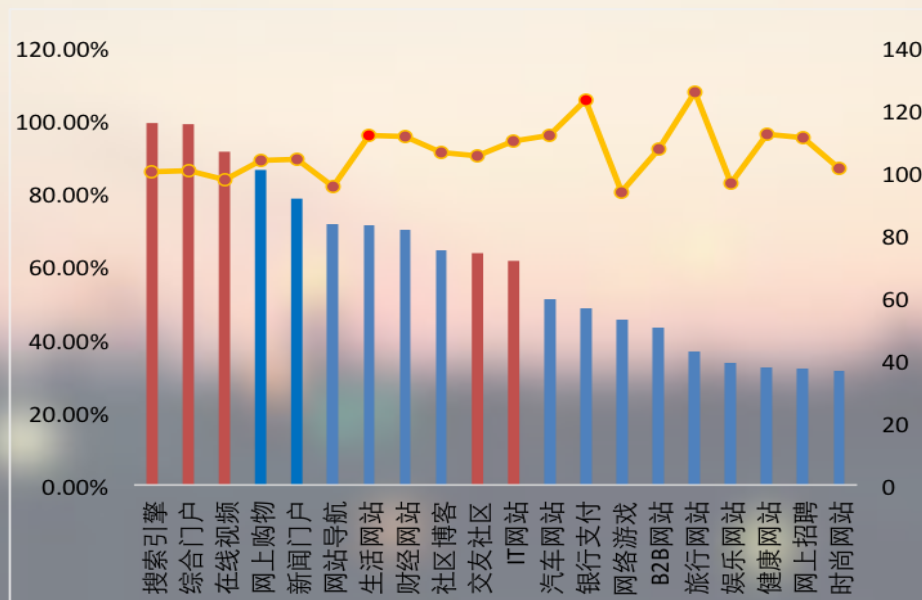
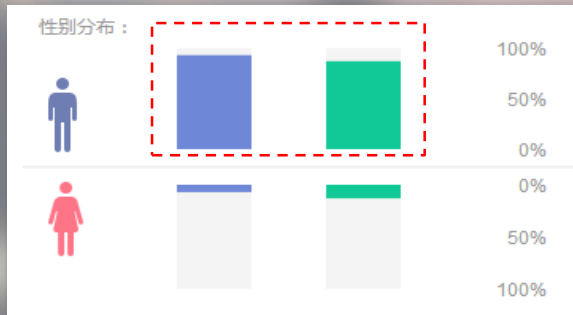
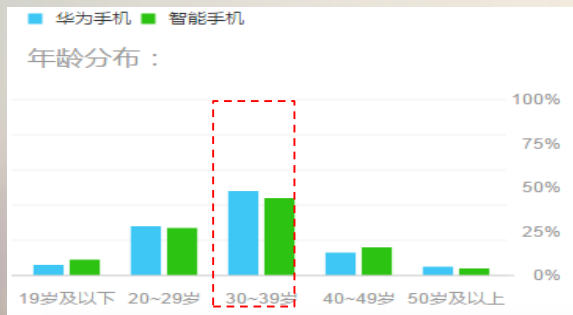
创新搜索广告样式，激发目标用户对产品的关注和好感。

创新搜索营销模式，实现品牌从线上到线下的营销闭环。



华为P8创意洞察-搜索媒体的用户属性

- 搜索智能手机的用户与华为手机的用户高度重合；
- 搜索引擎，门户，视频，交友，IT类网站，是目标用户主要的使用平台；



数据来源：IMMS 2015

数据来源：百度指数 2015

2016/7/12 脚页6/1

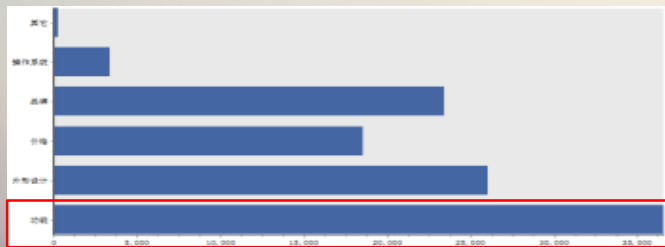


华为P8创意洞察-华为P8的用户画像

◆ 目标用户的搜索行为分析：

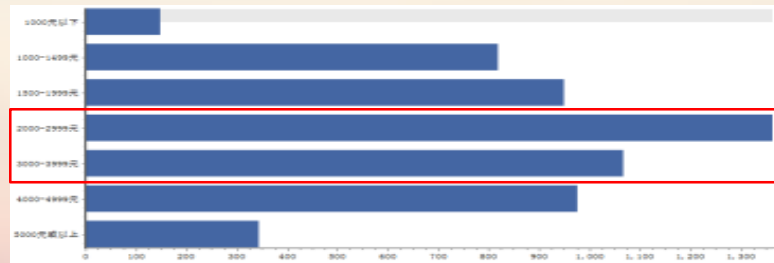
购买手机考虑的因素

功能性作为目标人群首要考虑因素，其次为外形设计



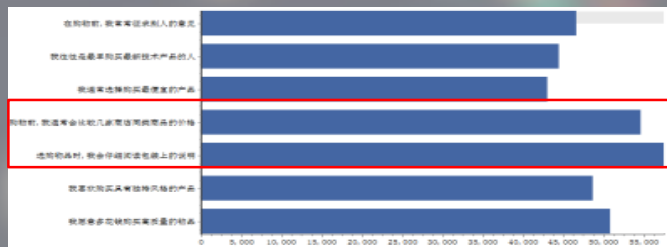
价值观

倾向产品价格区间在2000-4000元间，有一定消费能力



消费观

目标人群购物时不会盲目追求高价格，更注重品质，理性消费



P8目标用户综述：拥有较高的消费能力，关注手机的功能性，重视产品品牌和品质，理性消费比重高。

用户画像：30-40岁，男性，商务职场上的中坚人士，具有时尚品味的中层管理者。

数据来源：IMMS 2015

2016/7/12 脚页5/15



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

华为P8搜索营销策略及产品选择

三阶段

品牌目标

搜索营销策略

【P8发布会前】

4.15-4.21

顺势
■制造话题，加强传播，引发用户对华为P8上市的持续追踪

搜索平台多产品立体配合。
选择百度倒计时样式的时效品专，使用户清楚了解华为P8上市时间。



【P8发布会时】

4.22

造势
■发布会当天，引爆热点话题，各媒体配合，将发布会影响力放大。

首次实现 百度【无线+PC】双平台打通视频媒体，对接直播现场，时效品专承接，O2O直播发布会盛况。



【P8发布会后】

4.23

强势
■立体演绎产品卖点，并从情感角度沟通用户。整合媒体资源全感官拥抱用户，提升其对华为P8的好感。

时效品专打通百度直达号，演绎产品细节，LSB导航到店。
实现直达号线上预订，线下到店体验的O2O营销闭环。



此外，通过关键字广告，贴吧，常规品专等搜索+展示的SEM整合营销，覆盖更多的目标用户。



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

华为P8项目执行-双屏联动倒计时+直达号（发布会前）

PC + Mobile 时效品专，双屏联动倒计时，吸引目标用户对华为P8发布的持续关注。



PC、移动双屏联动，
倒计时沙漏，提醒用户华为P8发布时间。

扫描二维码，直达号上预约订购。



2016/7/12 脚页10/15



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

华为P8项目执行-双屏联动直播+直达号（发布会时）

百度首例，PC+Mobile时效品专，双屏联动在线直播，为华为P8上市发布会扩大声势。



扫描二维码，了解产品细节，满足用户对产品功能和外形的关注。

PC、移动双屏联动，
O2O直播华为P8发布会现场。



2016/7/12 脚页11/15



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

华为P8项目执行-发布会精彩回顾+直达号LBS（发布会后）

时效品专与直达号的结合，实现线上了解产品，线下门店体验产品的O2O营销闭环。

LBS导航到店体验，满足注重品质的理性用户的需求，促进购买。



发布会视频回顾，使部分未看发布会的用户能清楚了解华为P8及其定价。

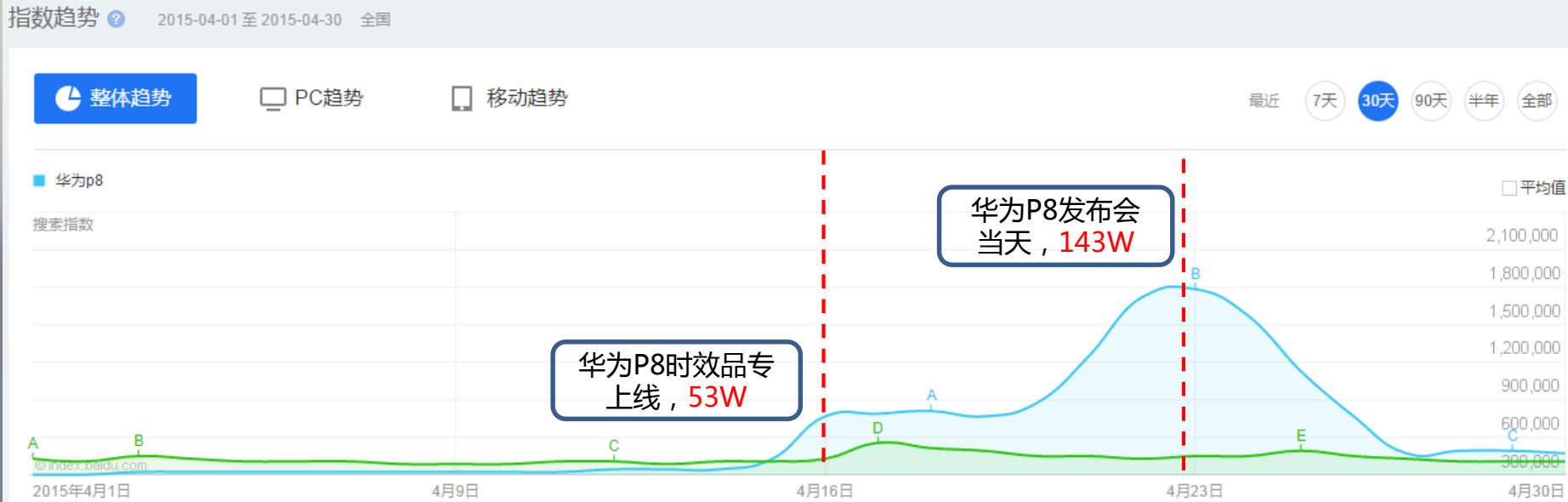


2016/7/12 脚页12/15



华为P8搜索平台效果评估

- “华为P8”的百度指数，在整个发布会期间，涨幅在500%左右；
- 4.22 发布会当天，百度指数达到峰值143W，为同期竞品产品的10倍；



数据来源：百度指数 2015

2016/7/12 脚页13/15



结束语

- ◆ 2015年4月，华为P8新品首发，亮相上海，进行中国境内发布会。
- ◆ 在整个发布会期间，华为在百度平台上尝试了多种创新的产品设计及营销模式，如时效品专的倒计时沙漏，双屏直播发布会，发布会视频回顾，打通直达号，百度地图LBS定向导航到店等，实现了O2O的营销闭环。
- ◆ 此次华为P8与百度的定制化合作，产生了非常优异的反响和效果表现。在与百度方面的非标合作沟通上，积累了丰富经验，为今后华为与百度更深入的合作打下了坚实基础。





谢谢观看