

## 828 B2B企业节整合营销

- **品牌名称:** 华为云
- **所属行业:** 云计算
- **执行时间:** 2023.08.10-09.29
- **参选类别:** 大事件营销类

**宏观背景下**，作为国家经济的毛细血管，中小企业需要快速复苏。《中小企业数字化赋能专项行动方案》表示，助推中小企业上云，创新数字化运营解决方案，利用数字化工具尽快恢复生产运营。在《科技成果赋智中小企业专项行动（2023—2025年）》中表示，强化科技成果有效供给，持续提升中小企业技术实力。

**行业背景下**，云服务的强项不仅在复元，更能支持增长。中小企业云服务市场处于高速发展阶段的后期，服务要点在于“增收、提效、节支、避险”。

**核心目标是塑造中国首个数字赋能企业节，坐实最优生态标签。**

**树品牌：传递生态能力。**面向中小企业构建华为云生态能力与技术能力的认知，通过专项平台与产品的发布，落实品牌生态拓展行为。

**促转化：助推业务突破。完善Go Cloud到Grow Cloud的商业模式，**提高伙伴及中小企业客户的参与度，依托传播挖掘更多机会线索，**助推业务多维增长。**

在中小企业需要技术为自身注入发展动力的时候，华为云要搭建一个能够孕育更多好生意的平台。以“成就好生意，成为好企业”为主题，将828 B2B企业节打造成带领中小企业腾飞的风口。此次节点便是一个契机，与众多伙伴一起乘风而上，获得成功。前期以双微平台为主，联动多个伙伴账号，围绕828 B2B企业节平台发布关键论点，会后通过视频号宣传精华内容。整个大会整合了线上裂变式传播，同时在线下最直观的触达用户感知。

## 事件营销 - 华为云B2B 828企业节Campaign



### 项目背景

面对数字化转型的“必修课”，大多中小企业面临“不敢转、不会转”的困境；华为云基于此痛点，联合3万家生态伙伴，共同发起全国首个基于数字赋能的“828 B2B企业节”。

### 策略洞察

节日营销在C端市场已属常态，而828 B2B企业节则是面向B端企业的首个B2B营销/销售节。我们总结提炼企业上云转型痛点，以寻找好生意出发，创造一个专属于企业的“双十一”狂欢节。围绕“成就好生意，成为好企业”，打造长达一个月的企业数字化转型服务营销狂欢季，开启了B2B企业全新的生态营销方式。

### 项目执行

- ✓ 线上：围绕节日节点，搭配媒介转播。前期打造病毒与话题预热视频，输出生态共营的态度，引发讨论；中期配合线下活动实时推出新闻直播间，共享一手行业咨询，形成话题IP；后续节日成绩单，扩大节日影响力，让企业受众的参与有实感；
- ✓ 线下：开展超过80个城市的主题峰会论坛，实现更加下沉的技术输送和经验分享，扩大华为云云上商店的作用

## 华为云 828 B2B企业节

成就好生意，成为好企业

### 项目背景

面对数字化转型的“必修课”，大多中小企业面临“不敢转、不会转”的困境；华为云基于此痛点，联合3万家生态伙伴，共同发起全国首个基于数字赋能的“828 B2B企业节”。

### 策略洞察

节日营销在C端市场已属常态，而828 B2B企业节则是面向B端企业的首个B2B营销/销售节。我们总结提炼企业上云转型痛点，以寻找好生意出发，创造一个专属于企业的“双十一”狂欢节。围绕“成就好生意，成为好企业”，打造长达一个月的企业数字化转型服务营销狂欢季，开启了B2B企业全新的生态营销方式。

### 项目执行

- ✓ 线上：围绕节日节点，搭配媒介转播。前期打造病毒与话题预热视频，输出生态共营的态度，引发讨论；中期配合线下活动实时推出新闻直播间，共享一手行业咨询，形成话题IP；后续节日成绩单，扩大节日影响力，让企业受众的参与有实感；
- ✓ 线下：开展超过80个城市的主题峰会论坛，实现更加下沉的技术输送和经验分享，扩大华为云云上商店的作用



## 8月27日前，大会预热传播：

“入岛三部曲”为三部病毒视频，在微博、视频号平台进行投放。

此片作为第二届828 B2B企业节的第一只视频，为了保障效果，更好的让828 B2B企业节得到更多人熟知。在制作影片的同时，也准备微博同城话题热搜，最终达到：**同城最高热搜第四，近2kw阅读量的效果。**



## 8月27-30日，会中传播：

设计物料在网站、开屏广告进行播放，线下大屏上屏，满足各个路径尺寸和视觉传播。大会现场由主持人牵头，对企业伙伴进行采访，在次日的线下大屏播放街头采访视频。同时搭配人物金句在视频号与央视传播，对大会现场作花絮回顾视频。



## 8月30日后，会后延续：

在视频号传播“数说828”系列回顾总结视频，将828的成果予以量化，用与企业发展息息相关的数字，来体现828对他们的影响和帮助。



入岛三部曲作为828 B2B企业节的开场传播视频，通过在微博、视频号的投放，**微博同城话题热搜**最终达到最高第四与近4kw阅读量的效果。

