

小米 Redmi Note 7 硬核出海整合营销战役

广告主: 小米科技

所属行业: 科技

执行时间: 2019.03.12-06.11

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

Redmi Note 7 (“RN7”) 是小米旗下红米品牌重塑之后的首款重点产品，主打中端机型市场，突出高质量和极致性价比两大特性，为 2019 年海外重点推广产品之一。

营销挑战:

- 1、如何消除消费者误区：千元机质量没有保证；
- 2、Redmi Note 7 并非高端旗舰系列，本身缺乏话题性，关注度不高；
- 3、国内产品已经发布，如何在海外市场重新掀起话题和关注度。

营销目标

短期：强化 Redmi Note 7 高品质的产品定位，提高产品关注度；

中期：凝聚粉丝人群，提升品牌忠诚度，提升销量；

长期：树立 Redmi 高品质，高科技的品牌形象。

策略与创意

- 1、贴合品牌调性，将“参与感”发挥到极致
- 2、创新传播手段，将产品的核心卖点通过创意的手段展示出来
- 3、品牌强强联合，与知名 IP 深度绑定

执行过程/媒体表现

1、“硬核式传播”节奏，强化产品认知

根据线上传播转化漏斗，从预热期炒热话题到发布会快闪、从网红评测和米粉互动到病毒短视频和

电影 IP 跨界合作等，一步一步将潜在用户从产品认知阶段导向漏斗下端提升销售转化。

2、大数据精准定位目标受众，多元化场景沟通

有效利用海外三大媒体 (Google/Facebook/Twitter) 的用户线上行为数据，结合小米自身粉丝洞察，精准锁定潜在目标受众，进行深度沟通

融合消费者真实生活中社交 (Facebook/Instagram/Twitter)、娱乐 (YouTube)、搜索 (Google) 等不同场景，360 度无死角深入营销

3、深度粉丝营销，注重粉丝参与感

透过小米论坛、小米社区、官方社媒账号等多渠道，达到线上线下深度粉丝营销

线上：对全球粉丝发起“手机命名活动”以及针对 RN7 与电影《X 战警-黑凤凰》剧情混剪的预告片、发起#UnleashYourPower 话题互动，引发网友热议

线下：邀请 5 位参与线上活动的幸运粉丝参观小米北京总部、参加新品发布会、认识公司文化，真正与粉丝进行零距离互动。另外，透过小米社区召集米粉，一同 cosplay 变装观影 X 战警，进一步提升粉丝对于品牌的认可和好感度。





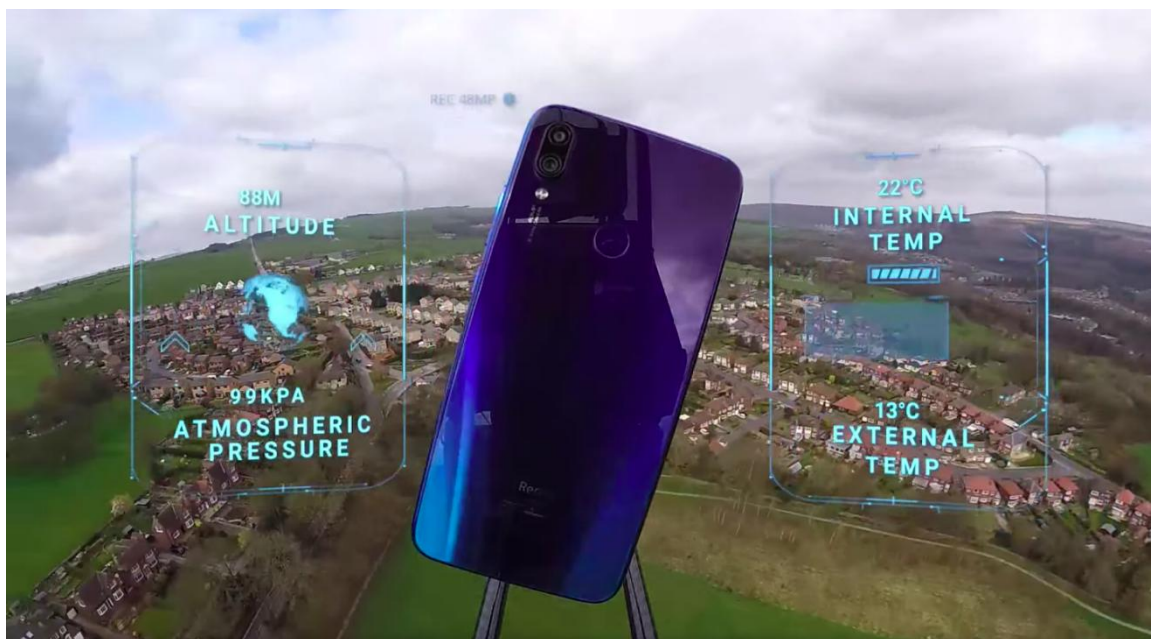
4、创意内容发酵，用户二次参与，强化产品卖点

Redmi Note 7 新品发布会全程直播推广，强化产品卖点及高品质的产品定位

发布会后维热阶段，为了强化产品定位并吸引用户二次传播，使用病毒短视频营销，以富有创意的方式强调产品同一卖点“高品质”，例 RN7 手砸西瓜和 RN7 掌上切菜，在全球掀起趣味评测热潮。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l3001mbxoj7.html>

另外，官方还发布将手机送上太空挑战极限环境的视频，使 Redmi Note 7 成为第一个上太空拍摄地球并且成功回收的手机，展现了手机过硬的品质，颠覆了用户心中低价格低品质的刻板印象，在海外各大市场引发强烈关注，媒体争相报导



营销效果与市场反馈

通过此次 Redmi Note 7 出海营销战役，我们达成了强化用户心中的产品认知并促进销量的短期目标，也为提升 Redmi 在消费者心中的品牌知名度和品牌形象的中长期目标打下坚实基础

增强品牌曝光度：Redmi Note 7 相关的视频素材在全球范围有超过 3 千万 的观看量，广告展示接近 5 亿次

提升社交平台整体参与互动率：全球近 4 千万用户参与了我们的内容互动，各社交平台新增粉丝数达 66 万

刺激全球销售表现：在西班牙、波兰等市场内首销半小时内售罄，东南亚 Lazada Birthday 活动销售冠军，129 天全球销量 1000 万台 。