

小米ChinaJoy体验营销

- ◆ 广告主: 小米笔记本
- ◆ 所属行业: 科技数码
- ◆ 执行时间: 2018.06.20-09.10
- ◆ 参选类别: 媒介整合类

- **背景：**借势国内数码娱乐最具影响力的展会Chinajoy，发布小米游戏本及小米笔记本Pro两款最新产品，以游戏本为主打，让小米游戏本“新性能怪兽”形象深入人心；实现新品最大化曝光，形成品牌区隔化认知。
- **初衷：**项目以“觉醒！新性能怪兽”为主题，塑造了以小米游戏本为原型的怪兽形象作为品牌强化，并贯穿了整个执行期。通过线上+线下整合营销的方式，整合小米生态链、数码圈、电竞圈为笔记本新品造势；预热采用的漫画长图、全国小米之家AR互动等创意实现“怪兽诞生”；展会期间“性能怪兽”雕塑亮相惊艳全场，更有英雄联盟世界冠军、国内冠军，守望先锋国家队，知名主播等26位知名KOL现场开赛点燃展台，并与英特尔和英伟达展台进行展区联动，打造最热展台；整个项目期间通过新媒体、PR覆盖性传播，实现新品声量最大化，创造了小米游戏本新的预售纪录。
- **目标：**以游戏本作为新品主打，通过邀请游戏和科技KOL站台、设立游戏对战区和新品体验区，最大化体现新品极致游戏体验和高配高性价比硬件参数两个侧重面，能够充分引起游戏玩家、米粉和一般潜在用户的共鸣，引发更多媒体和行业层面的关注，取得满意的曝光效果。

- **挑战和困境**

- 1、本次Chinajoy的新品发布，是小米笔记本全年营销的重点。秉承这“因为米粉，所以小米”的企业精神，通过举办专业的电竞赛和水友赛结合，给现场带来专业、极致的游戏本新品体验。在我们的协助下，活动有效实现了新品在科技、游戏垂直领域最大限度曝光，通过电竞比赛、现场体验等多个能够全方位展示性能的环节积累了新品口碑，提升了小米笔记本的品牌声量，拓宽了用户群体，刷新了预售纪录。
- 2、本次活动从四月开始策划，历时四个月，单展会期间的比赛用的游戏，就经历过3次变动，舞台环节、邀请KOL也都随之进行数次更改，最后在档期很紧的情下协调出这样的全明星阵容，还为我们进行证言拍摄，非常不易，现场的人气也回应了我们的选择和努力。
- 3、为了保证高效推进，活动执行团队由6人增加为11人，在活动期间更是所有人全天无休，甚至有两位成员在高烧情况下仍然坚持了工作，保障了整个展台各职能部分的顺利运转。通过这次在Chinajoy上面的盛会，小米笔记本通过出色的性能表现，完美诠释了“电竞级性能怪兽”新品。

- 1、笔记本市场近年实行以用户为导向的反向定制，游戏本和轻薄本两个笔记本细分品类增速迅猛；根据中关村在线调查，2018第一季度笔记本用户关注的品类，游戏本达37.28%占据第一位，游戏本品类热度居高不下，是未来几年笔记本市场的主流品类。
- 2、根据IDC等数据机构调查显示，网游玩家已经超过3亿，职业以学生和上班族为主；偏好对抗性和成长性游戏，“吃鸡”等游戏是热门；有极高的活力，喜欢酷炫、好玩的风格；购机偏好DIY主机和高性价比；对新鲜事物接受度高，是新媒体的主要用户群。其中愿意购买高配置的占总体15%，预算8K以上用户仍占总体15%，由此估算小米游戏本新品潜在用户高达675万，用户画像也与新品主推方向十分契合，小米笔记本新品市场前景广阔。
- 3、与规格相近的游戏本其他品牌相比，小米在CPU、显卡等核心元件参数相当，外观、性价比等方面则明显更受用户青睐，是能够通过自己鲜明特色获取市场的一款新品。

- **核心策略：聚焦核心游戏玩家，辐射一般用户群体，打造“性能怪兽”的品牌形象。**
- 1、新媒体层面，预热期以微博为主渠道，微信、小米论坛跟进，通过大V郭斯特，小米传播矩阵，垂直KOL、参展嘉宾、米粉活动递进传播，引发全网热度，为发布会造势。爆发期通过科技、游戏媒体多类型评测实现全网覆盖；长尾期通过用户晒单活动引发自动口碑传播。整个期间覆盖1亿以上人群。
- 2、直播层面，发布会以斗鱼等游戏平台、小米、京东等电商平台12家平台视频直播，媒体文字直播，实现新品的最大化曝光；展会全程战旗直播，通过对战和解说充分体现新品强势体验，高效实现对游戏用户和一般用户的全面覆盖，并有效引导了用户在B站的视频自传播，总计播放量700万+。
- 3、PR层面，多个角度丰富立体的稿件传播，通过人民网、四大门户、科技游戏垂直媒体的发布渠道，在行业 and 用户中有效发声。



原创“性能怪兽”立体形象

- **创意性：**以“性能怪兽”为贯穿整个传播的主题，将小米游戏本形象具现化，其中怪兽的心脏、眼睛、鳞片、呼出的龙卷风、庞大的身躯分别对应新品游戏本的CPU、显卡、四分区键盘氛围灯、独创的一键散热功能、高清屏窄边框等配置卖点，通过酷炫的形象、通俗易懂的卖点，实现对目标用户的病毒式传播。



怪兽“心脏”周边展示区



怪兽元素舞台



体验区怪兽形象

- **互动性：**舞台区的“性能怪兽”主题的演艺环节，新品走秀各环节都吸引了大量参展观众驻足观看互动；英雄联盟、守望先锋的几场现役战队队员、主播的对战和水友赛，与铁拳、火箭联盟巡回赛合作，更是吸引了大量游戏核心用户特意前来观看并报名比赛，并现场感受到了新品的优异性能，对小米笔记本新品评价很高，并产生了“小米空调本”等调侃（针对一键散热功能）。舞台区后面的新品体验区，以游戏本新品为主的小米多款产品体验，更是吸引到了大量的新品咨询和现场下单。邀请的媒体、KOL也自发在展区参观，甚至在第二天仍旧前来展区继续体验，总体上收到了受众的热烈反馈。

- **Step1**

- **预热期：**通过多维度、多类型的线上预告和线下全国400多家小米之家配合，实现了科技、游戏垂直领域的高曝光和高讨论度，全网期待，多位各领域KOL自发传播，还来到Chinajoy的展会现场；

- **Step2**

- **爆发期：**通过线上新媒体、直播等传播，线下全明星赛事和演艺环节、新品体验和H5游戏等多种形式，实现全网热论，百度指数展会期间较日均增长3.38倍，同时展区爆满日均客流3万人，成为全馆人数最多的展位，整个展会也位列前茅；

- **Step3**

- **长尾期：**通过Chinajoy的精彩内容沉淀和促销内容结合宣传出现阅读量百万+稿件，用户自发产出大量高质UGC内容，新品预约量刷新纪录，获得了行业、小米、用户等多方一致好评。

- **新媒体层面：**预热期以微博为主渠道，微信、小米论坛跟进，通过大V郭斯特，小米传播矩阵，垂直KOL、参展嘉宾、米粉活动递进传播，引发全网热度，为发布会造势。
- **直播层面：**发布会以斗鱼等游戏平台、小米、京东等电商平台12家平台视频直播，媒体文字直播，实现新品的最大化曝光；展会全程战旗直播，通过对战和解说充分体现新品强势体验，高效实现对游戏用户和一般用户的全面覆盖，并有效引导了用户在B站的视频自传播，总计播放量700万+。
- **PR层面：**多个角度丰富立体的稿件传播，通过人民网、四大门户、科技游戏垂直媒体的发布渠道，在行业 and 用户中有效发声。

- 受众参与互动的营销场景
- 1、全国400多家小米之家门店，参与怪兽诞生的预热活动，由KOL线上发声，结合门店VR互动体验，最大程度的让目标受众参与其中获得体验感，同时也引发数字尾巴等多家科技KOL自发参与全国小米之家活动。
- 2、ChinaJoy小米笔记本展台设立游戏打卡环节，通过产品体验，游戏挑战，拍照打卡，以及抓捕小怪兽等环节，获得通关印章以及相应的互动礼品，让受众拥有参与感与完美的体验感。



微信扫描即可体验

- 1、现场参与发布会媒体**20**家，来自门户和科技、游戏垂直媒体，都产出了优质的现场发布会报道和新品测评稿件；
- 2、自主发布稿件**8**篇，网络媒体共发布**240**频次，预计阅读人群**1500万+**，单篇单个媒体最高阅读量**100万+**。
- 3、此外，受邀拆机的KOL奥拉猪汪发布专业评测，阅读量不到1小时达**10万+**。
- 4、Chinajoy期间，小米笔记本线上传播覆盖人群达到**1亿+**，直播观看量达**700万+**；小米笔记本成为Chinajoy E4馆内人气最高展台，每日人流量高达**3万人**，游戏达**2万台**，有效达成了新品亮相发布、巩固小米生态链、提升小米笔记本综合影响力的优异效果。



- 现场效果：**现场舞台区始终是全馆人数最多的舞台，仅剩一人宽过道供行走，多种互动均有现场大量观众主动参与，效果极佳。英雄联盟和守望先锋的知名选手亮相更是引爆全场，吸引了整个Chinajoy的观众前来观战。产品体验区也全部爆满，大量媒体、KOL、用户争相体验。Chinajoy期间每天均有1-2万人参与；高达2米“怪兽”雕像更是成为合影必备的网红地点，在众多现场报道中惊艳亮相。



现场人气爆满

- **受众反应:** 舞台区的“性能怪兽”主题的演艺环节，新品走秀各环节都吸引了大量参展观众驻足观看互动；英雄联盟、守望先锋的几场现役战队队员、主播的对战和水友赛，与铁拳、火箭联盟巡回赛合作，更是吸引了大量游戏核心用户特意前来观看并参加比赛，并现场感受到了新品的优异性能，对小米笔记本新品评价很高，并产生了“小米空调本”等调侃（针对一键散热功能）。舞台区后面的新品体验区，以游戏本新品为主的小米多款产品体验，更是吸引到了大量的新品咨询和现场下单。邀请的媒体、KOL也自发在展区参观，甚至在第二天仍旧前来展区继续体验，总体上收到了受众的热烈反馈。



玩家展区体验



科技大号现场测试



主播微笑水友赛



独创怪兽舞

- **受众反应:** 舞台区的“性能怪兽”主题的演艺环节，新品走秀各环节都吸引了大量参展观众驻足观看互动；英雄联盟、守望先锋的几场现役战队队员、主播的对战和水友赛，与铁拳、火箭联盟巡回赛合作，更是吸引了大量游戏核心用户特意前来观看并报名比赛，并现场感受到了新品的优异性能，对小米笔记本新品评价很高，并产生了“小米空调本”等调侃（针对一键散热功能）。舞台区后面的新品体验区，以游戏本新品为主的小米多款产品体验，更是吸引到了大量的新品咨询和现场下单。邀请的媒体、KOL也自发在展区参观，甚至在第二天仍旧前来展区继续体验，总体上收到了受众的热烈反馈。
- **市场反应:** 小米游戏本新品首发1小时预约量便超过2万台，chinajoy期间预约量超过10万台，不断刷新纪录。“性能怪兽”形象深入人心，说法也被多家知名手机、笔记本厂商沿用，成为数码产品市场最热概念。