

“1.1亿次信任” 的红米pro首销会

- ◆ 广告主：小米
- ◆ 所属行业：移动互联网行业
- ◆ 执行时间：2016年8月6日-2016年8月7日
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

小米布局线下市场

销售渠道重心将从线上营销转向线下

线上线下的双向并进

小米之家将大力扩张

从2015年来，小米开始着重加大线下渠道，小米手机未来的销售渠道重心也将从线上营销转向实体门店。按照小米的最新部署，本次活动的重点将归于线下。

活动目标



新品
首销推广



拉近品牌与
受众距离



体验产品
促进终端销售

Challenge & Difficulty

Challenge

- 首次大规模试水线下产品销售
- 从线上转至线下，受众人群差异化
- 同行竞品同时段进行线下活动



- 缺乏线下渠道
- 线下产品销售经验不足
- 固有受众习惯于线上购买

Difficulty



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

目标人群洞察



1

线下目标人群年龄跨越较大，根据不同消费角度选择购买活动产品

年龄分布	人物属性	消费特点
20—30岁	学生、科技发烧友	追求新奇与变化、对数码消费抱有极大兴趣
30—40岁	米粉、上班族	科技消费族，对数码产品要求高，理性消费，认准品牌消费
40—50岁	家长、中老年用户	追求性价比的家庭消费、优惠促销、产品实用、价格适中

核心策略

- 本次活动选择拥有1700多家实体店的苏宁和拥有1700多个连锁直营店的迪信通等多个线下强势渠道合作。在全国8大城市9场同时进行，均选择一、二线城市人流较大的商圈。
- 活动现场加入线下爆红的**网红直播**形式，进行线上实时传播。联合小米直播平台及网红所在平台，持续传播给所有在线用户。
- 首销会前期在线上进行**全网宣推**，多平台发布线下活动资讯，为线下活动制造各种惊喜话题。



活动由**互动体验、热场节目、网红直播、米粉大咖分享、极限摄像、买赠**等几个版块组成。活动以趣味体验为主，注重用户反馈。再加入其他环节丰富活动，同时让群众感受到无微不至的关怀。

活动整合线上资源和线下资源，将**内容、传播、渠道、媒介**整合于一体，形成强大的生态资源圈，全方位促进产品的终端销售。

主题突出：1.1亿人的信任——红米Pro首销会

根据红米手机三年销售**1.1亿**台的辉煌成绩，将主题定为“**1.1亿人的信任**”

1.1亿不仅仅是数字，更可以说是**1.1亿**次的**赞誉、信任与责任**，它成就了小米国民手机地位。

线下推广延续**1.1亿**这个核心概念，保持与红米线上营销主题的一致性，包括活动环节的策划与视觉的呈现也以**1.1亿**为延续。



活动物料主题呈现“1.1亿”



活动背景板主题呈现“1.1亿”



“挑战1.1亿个赞”游戏环节



线上直播互动

根据O2O策略，借助当下红透半边天的网红经济，带动线上观众共同参与活动，提升活动热议度的同时提升产品知名度。再通过线上互动优惠政策，促进线上观众购买，挖掘潜在用户，发展新米粉。

直播平台——小米直播+花椒直播

以网红和资深米粉大咖为传播媒介，进行现场直播，直播中加入线上互动。

- 活动现场为网红设置一小时直播时间，直播内容为：现场体验情况、活动动态、介绍活动产品、线上有奖问答等
- 资深米粉大咖现场解析技术知识且解答线上线下载众的关于小米的各项问题。

活动直播当天，观看直播人数汇总超过12万人次。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

策略实施过程



媒介运用



活动现场





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

八大城市活动前排队购机人数



上海五角场-排队购机**150**人



郑州-排队购机**60**人



济南-排队购机**103**人



北京-排队购机**54**人



南京-排队购机**68**人



成都-排队购机**60**人



上海奉贤-排队购机**130**人



重庆-排队购机**45**人



广州-排队购机**40**人

ROI数据

城市店名	红米pro 活动两日销量	现场体验手机人数	展区拍照人数	到店人数	转化率	展台影响周边客流 (商圈的周末客流)
南京新街口苏宁	317	1,800	320	20,000	1.59%	1,000,000
北京刘家窑苏宁	170	1,250	280	8,000	2.13%	180,000
上海苏宁五角场	177	2,800	380	15,000	1.18%	150,000
上海永乐奉贤	120	1,500	300	5,000	2.40%	150,000
济南泉城路苏宁	74	1,200	300	5,000	1.48%	500,000
广州苏宁车坡店	101	1,800	350	10,000	1.01%	300,000
郑州迪信通总店	152	2,200	450	7,000	2.17%	380,000
重庆苏宁观音桥店	146	1,600	200	10,000	1.46%	600,000
成都迪信通+苏宁春熙店	275	2,200	450	15,000	1.83%	700,000
总计	1532	16,350	3,030	95,000		3,960,000

行业KOL反馈：



用户反馈：

“红米Pro确实堪称国民旗舰手机。”从安徽芜湖来到现场的刘先生^说。他是资深米粉，拥有四五部小米手机，这次，他打算再买一部红米Pro。“性价比高，样子漂亮，这就够了。”

同行反馈：

“这一次双方联合出现，本身就有很深刻的意义。”一位来到现场的手机行业资深从业者^{分析}，“首先，这代表双方对于新产品有信心。其次，这表示双方之间良好的合作关系，这也很正常，毕竟小米手机是好产品，而苏宁则是好渠道。可以预料，红米Pro在苏宁一定会大卖，因为好产品与好渠道，本来就是天作之合。”