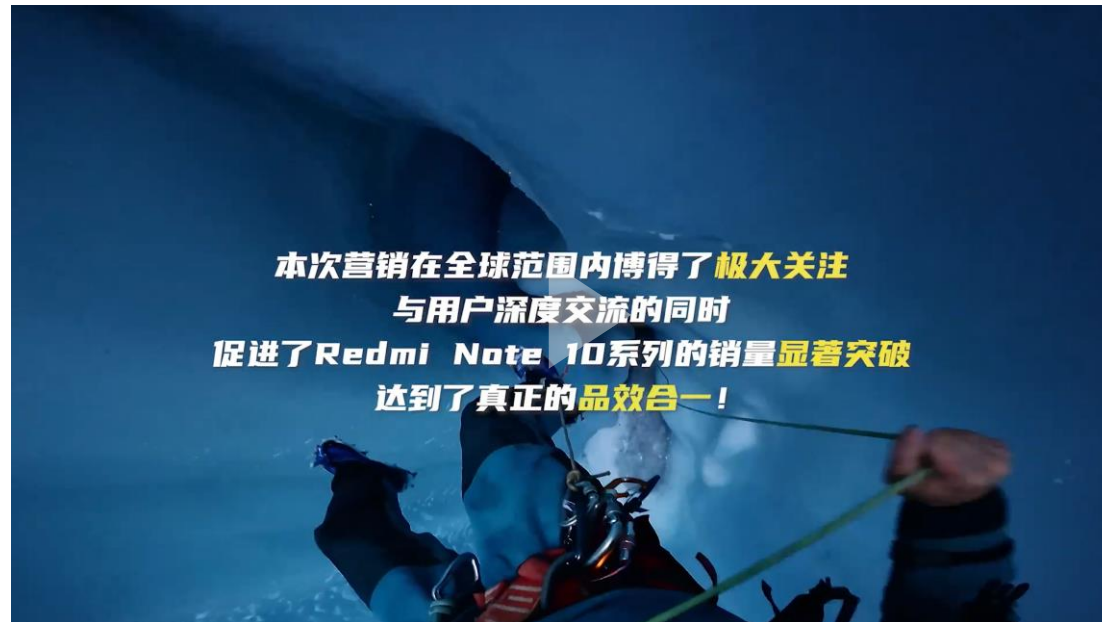


# Redmi Note 10 Series全球整合营销

- ◆ **品牌名称:** 小米 Redmi Note 10 Series
- ◆ **所属行业:** 3C类
- ◆ **执行时间:** 2021.03.04-12.24
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

## 结案视频



观看链接: <https://pan.baidu.com/s/15l7Hrez1FR4SFd8-uMlZkw?pwd=sttj>  
提取码: sttj

查看视频请复制链接, 粘贴到新浏览器页面里观看视频

## 项目背景

- 一直以来，小米都致力于 **“让全球每个人都能享受科技带来的美好生活”**，这是品牌不变的初心与追求，也是长远的使命与挑战。
- Redmi Note 10系列是**有史以来最强的中端机，配备108MP摄像头和120Hz显示屏**。小米希望以这款最具性价比的优势机型回馈广大粉丝和消费者。
- 这是一次挑战也是一次突破，藉由这款产品的发布，品牌希望与“米粉”进行更深入的互动和交流，**通过和媒体平台的跨界合作，用一些流行的、时尚的新玩法与年轻一代建立默契。**

## 项目挑战

- 过去两年，全球疫情对手机市场影响很大。数字营销和数字消费正扮演着越来越重要的角色，**对手机品牌而言，在数字端口抢占用户心智尤为重要。**
- 后疫情时代，人们的消费习惯和触媒趋势都有所变化，品牌需要**把握年轻人的喜好与习惯，选择最佳媒体渠道与GenZ建立联系。**
- 我们希望将Redmi Note 10系列作为一个整体与消费者沟通，**将产品优势与品牌的“挑战”精神结合。**
- 在完成销售目标的同时打造品牌形象，输出品牌价值，**实现品效合一。**

配合新品**Redmi Note 10**系列的全球发布，小米希望通过以移动端营销为主，并配合线上渠道广泛投放的数字营销矩阵：

短期

推广Redmi Note 10系列产品优势卖点，强化产品定位的同时提高产品关注度，激活目标市场的受众人群并提升销量。

长期

进一步在世界各地提升品牌知名度，输出品牌价值并提升粉丝忠诚度，树立品牌形象并提升市场份额！





## 项目概况

项目花费

**\$444万**

传播周期

**2021.3-12**

覆盖区域

东南亚, 西欧, 东北欧, 中东, 拉美, 非洲, 独联体, 港澳台



8

区域

6

平台

32

国家

## 通过对Redmi市场环境洞察我们发现...

### 受疫情影响 中端机型市场潜力巨大

- 受疫情带来的持续影响，各地区消费者在手机消费领域都有缩减预算趋势，倾向选择更具性价比的产品
- 高端机用户普遍倾向缩减购机预算，中端市场有潜力从高端市场获客
- 中端&高端用户都显示出对手机性能和价格的在意，而高端用户则更易从品牌出发选择产品，拥有更高的品牌忠诚度，因此打造高性价比产品形象的同时持续品牌价值输出是关键



中端机用户 VS 高端机用户们各自最在意什么？

	中端机用户	高端机用户
电池续航力	43%	35%
储存空间	26%	21%
流畅度	25%	17%
相机质量	22%	16%
价格过高	19%	28%
品牌忠诚度	31%	51%

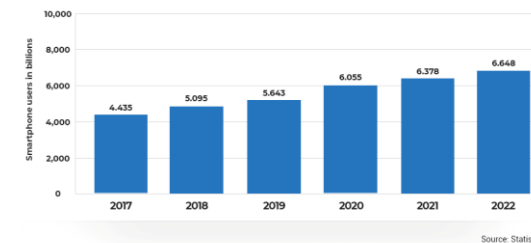
### 手机市场不同地区偏好差异大 沟通本地化是关键

- 除全球头部媒体之外，由于Redmi涉及地区广阔，不同地区用户的购物习惯偏好都区别较大
- 西欧地区手机用户对新兴性能最感兴趣，注重手机的科技性；而在东南亚，KOL意见占据手机购买的重要决策因素；此外，中东更重消费体验，北欧环保意识强...地区偏好是多国媒体投放需着眼的重要一环



### 手机市场持续攀升 年轻群体成为品牌增长的驱动引擎

- 全球手机市场持续攀升，消费者智能手机的使用时间显著增加
- 智能手机用户的年龄分布呈现向年轻化群体倾斜的趋势，94%的18-29岁的人拥有智能手机，65岁以上的群体中，只有46%是智能手机用户



- Only 46% of the 65+ group age are smartphone users.
- 80% of men use smartphones, while the percentage among females is 75%.
- 91% of college graduates use a smartphone.
- Meanwhile, an astounding 98% of Gen Z-ers own a smartphone.
- Millennials spend slightly more time on their phones (5.7 hours) compared to baby boomers (5 hours) on average.



## “Redmi的TA们是谁呢？”

### 人群特征 高度年轻化

- 以Gen Z 为主
- 大部分是学生群体、年轻白领
- 大多数仍是单身

### 价值取向 创新独特

- 注重体验，热衷新奇，冒险的体验
- 互联网原住民，善于利用网络获取信息
- 关注品牌是否承担社会责任

### 兴趣偏好 热爱玩乐

- 游戏与电子竞技是Z世代最主流的两大大兴趣偏好
- 偏好视频、音乐等社交娱乐化内容，智能手机成为消费者接触世界的桥梁



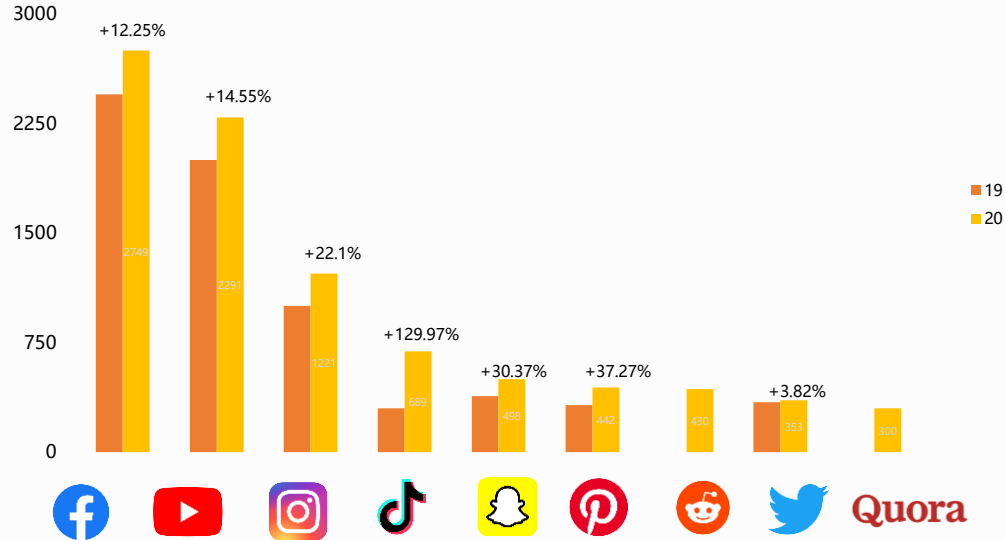
### 手机偏好 潮流+实用主义

- 对手机多媒体性能/质量/外观有高要求
- 朋友/家人安利或使用他们换购手机的关键因素，其次为Tiktok视频

## TA们在后疫情时代的触媒趋势

- FB/YT/IG作为头部社媒中的核心平台，能够广泛触达各地区智能手机用户。与此同时，他们的用户数仍保持逐年递增的状态，其中IG的用户增长速度最快
- TT作为后起之秀拥有头部社媒中最高用户增长率，截止2021.9月在全球已拥有10亿月活用户，其中超过60%的用户小于30岁，通过这一媒体渠道能够帮助品牌触及更多GenZ

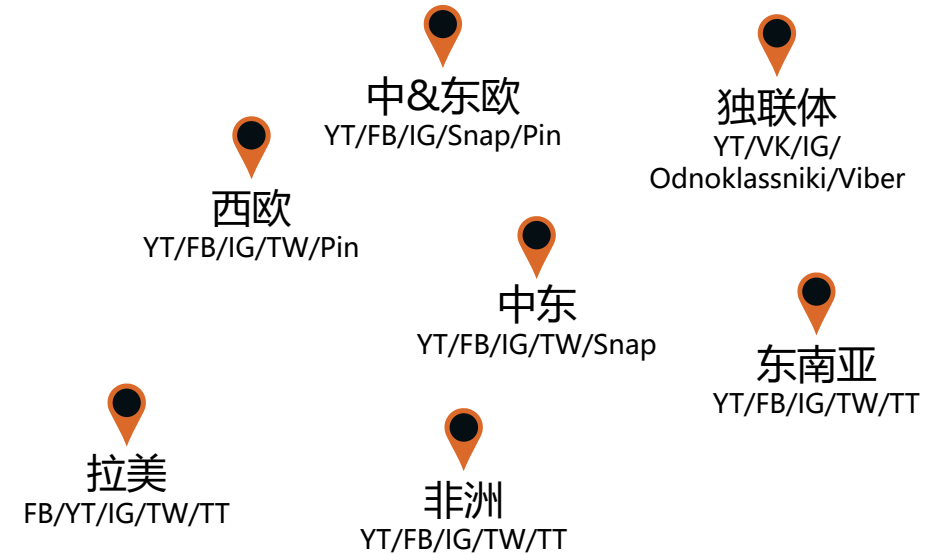
2020海外头部社交媒体用户格局



\*基于月活用户、活跃用户、广告受众与单一月访客计算，单位（百万/人）；数据时间：Jan 2020-2021

Source: We are Social / Statista

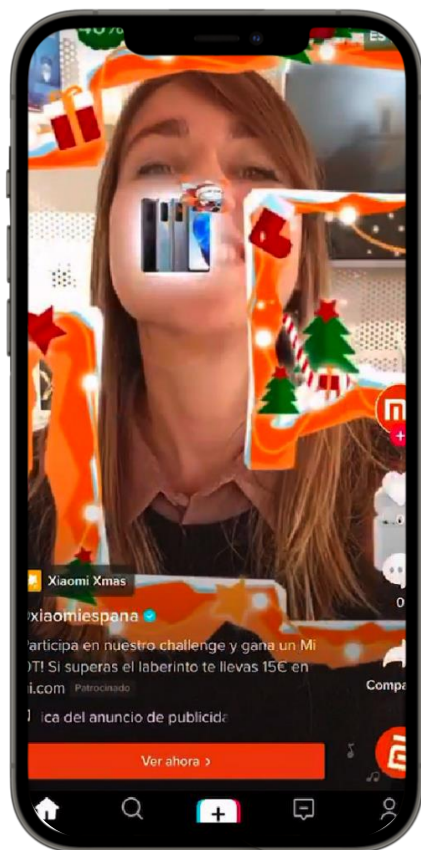
## 地区社媒渗透率Top5



\*基于国家社交媒体渗透率平均值计算，按占比大小从左到右排列，东亚市场国家间差距较大故不作地区总结



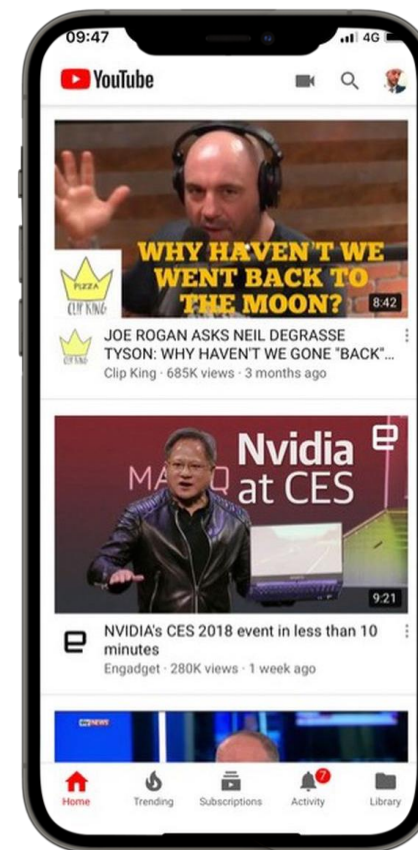
后疫情时期，社交隔离加速数字媒体的发展，视频导向的社媒在全球GenZ人群中大受欢迎



超过60%，  
约6.2亿  
TT用户是Z世代  
  
超过10亿，  
月活用户



31%  
用户为18-24岁  
  
超过三分之二  
IG受众年龄在34岁  
及以下



81%  
15-25岁人群使  
用 YT  
  
71%  
26-35岁人群使  
用 YT

基于对市场、TA以及媒介的洞察，我们为此次多国Campaign定下了主题

## #ChallengeYourBoudaries#



事件营销  
Event Marketing

全球发布会  
面向全球4大区  
实时直播  
多平台精准引流



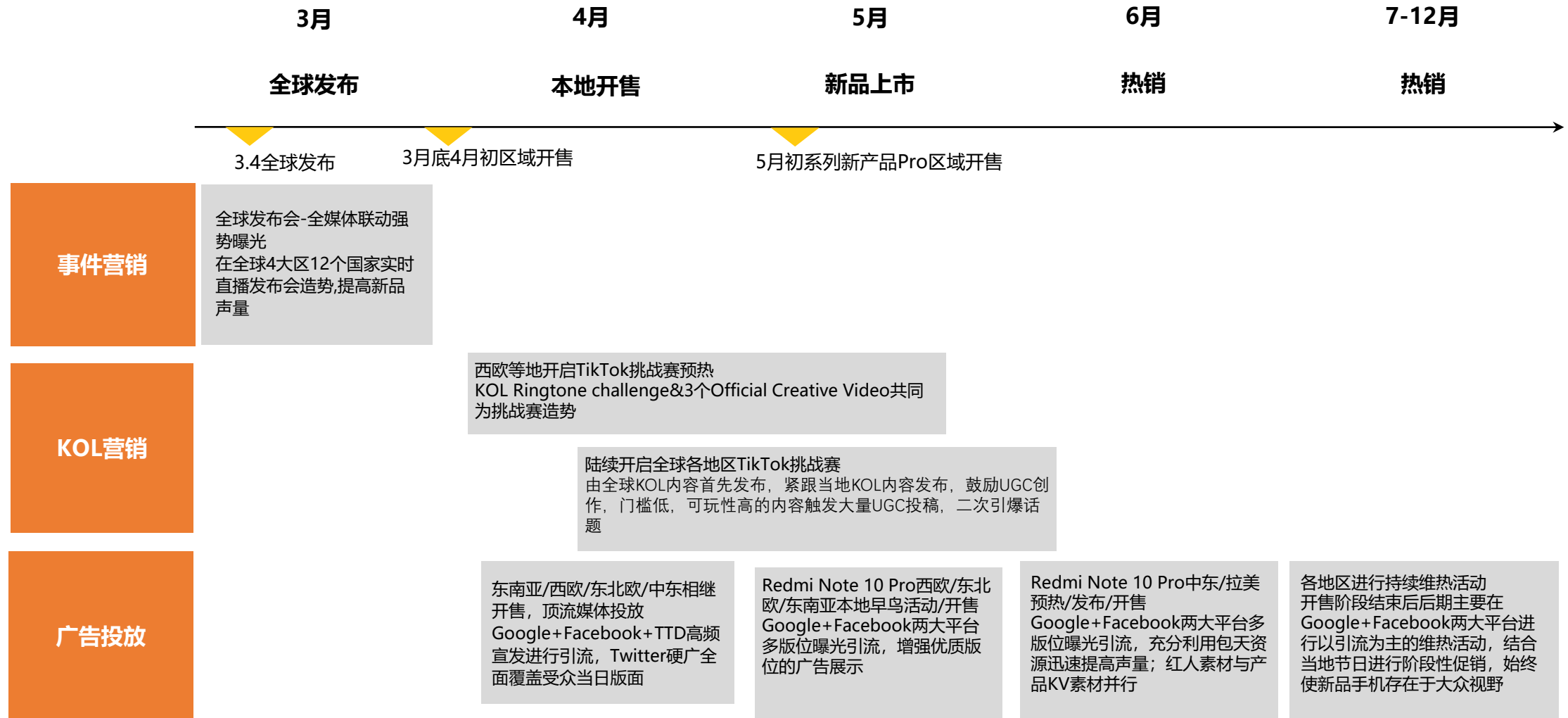
KOL营销  
KOL Marketing

TikTok挑战赛  
渗透Gen Z心智  
深入传递品牌精神  
引爆品牌曝光



广告投放  
Advertising

东北欧+西欧+东南亚  
主流平台+小众媒体  
精准定位受众  
最大化有效曝光



## 事件营销： Redmi Note 10 Series发布会， 4大区12国高能引爆

随着消费者对智能手机功能期待的不  
断提高，拥有更高刷新率屏幕、  
更高清摄像头以及更强大芯片的手  
机正在逐渐成为全球中端手机市场  
的主流

作为2021年最受期待的中端机型之  
一，**Redmi Note 10**于2021年3  
月4日在**全球4大区12个国家实时直  
播线上发布**



\*全球发布会视频观看链接：

<https://pan.baidu.com/s/1NMEvNbLIUEwaDwX26MXzsA?pwd=b9lu> 提取码：b9lu

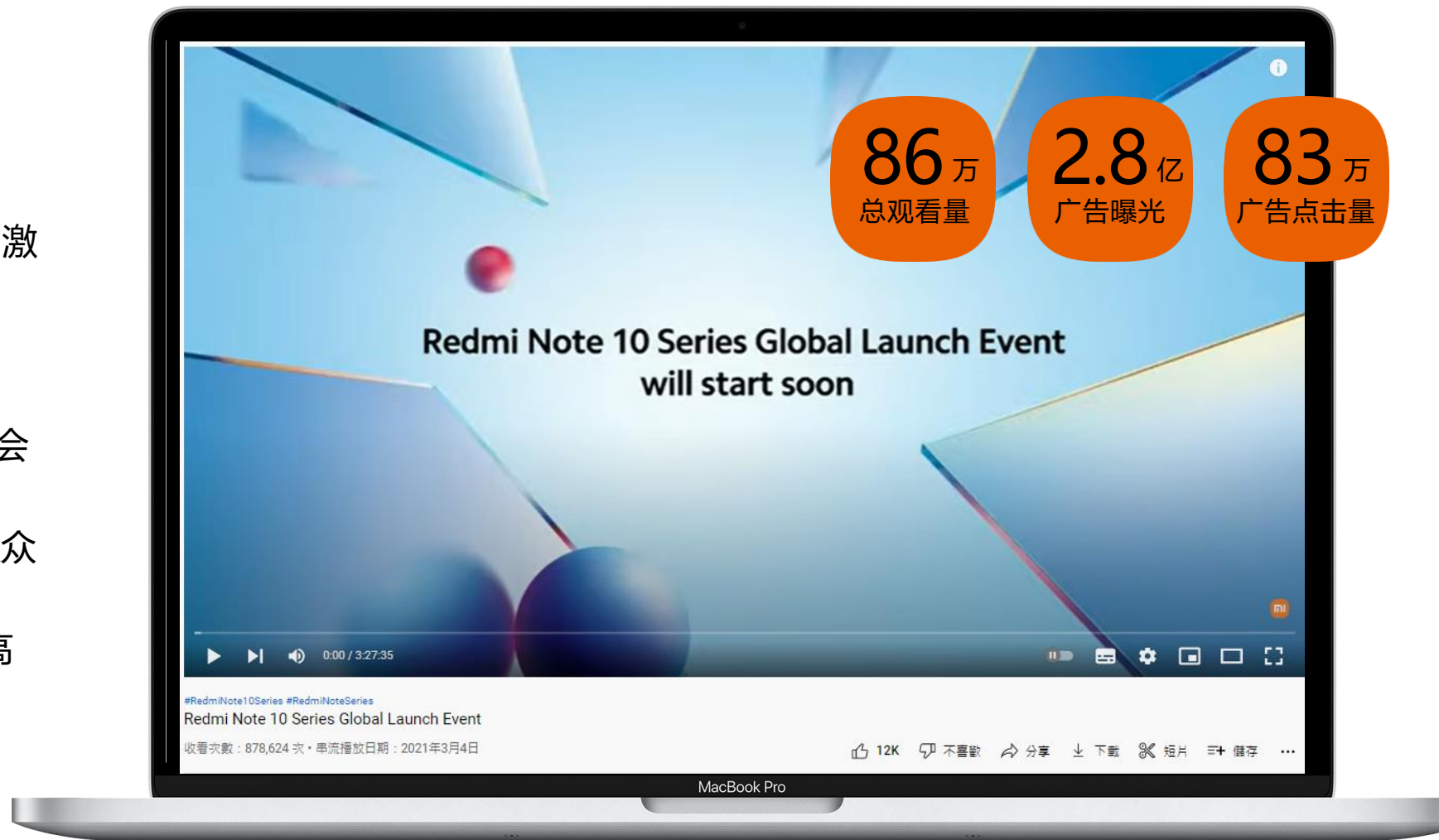


## 发布会核心理念

#ChallengeYourBoudaries:  
鼓励TA们挑战边界, 敢想敢试,  
强调品牌“无界进取”的态度, 激  
发用户共鸣

## 多国媒体投放同步进行

在全球4大区12个国家配合发布会  
节奏, 在Google, Facebook,  
Instagram, TTD平台精准引流受众  
/ 加上MIUI配合, 短期内迅速提高  
新品声量



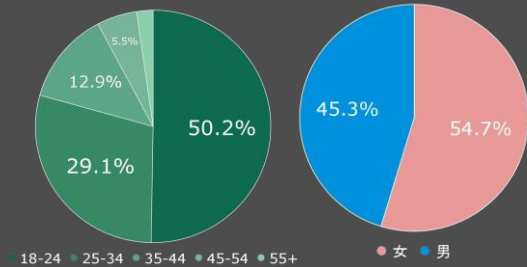
## KOL营销TikTok全球挑战赛，强势破圈，“玩到一起”

- 优秀的营销策略是小米在海外市场逆势增长的关键法宝之一，TikTok凭借其**超高的用户粘性和年轻化的用户群体**吸引了品牌的注意
- 为了进一步传递Redmi品牌理念#LiveForTheChallenge，实现有效品牌沟通，拉近与各地GenZ人群的距离，**品牌在TikTok发起了全球挑战赛**

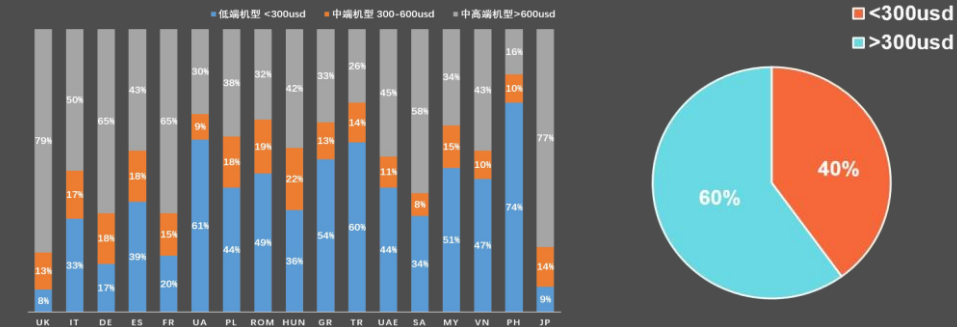


\*部分挑战赛投稿视频

## 有效触达并锁定TA： GenZ、女性用户、潜在消费者以及高端用户

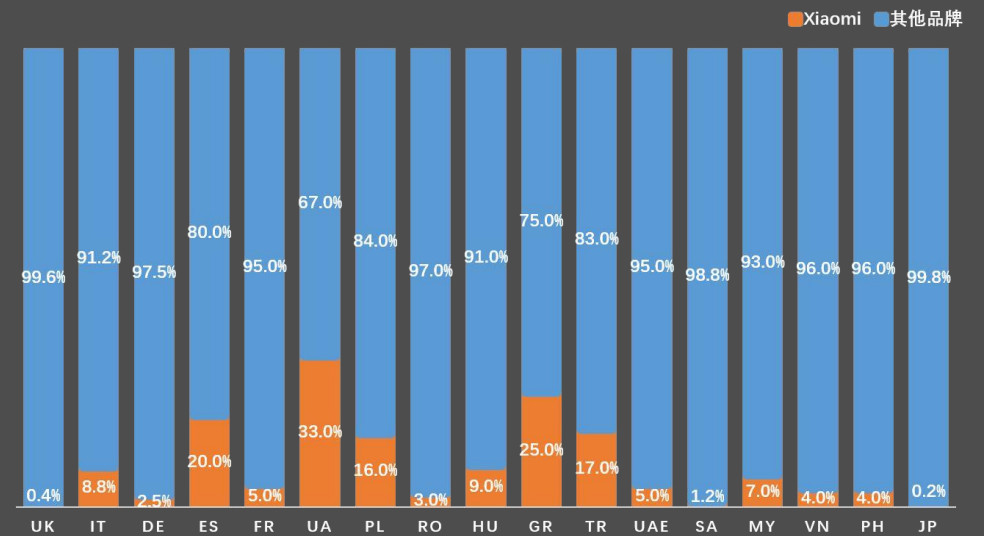


- 40%的TA设备价格范围与Redmi Note 10系列一致
- 在高端用户较多的国家，本次HTC成功吸引到了高端用户的关注与互动



- HTC触达的用户一半以上是18-24岁的GenZ人群
- 互动形式符合年轻人的喜好，在所有国家GenZ的触达率都高于当地TikTok的GenZ人口比例
- HTC触达更多的是女性用户

## 不仅深度触达小米用户，还成功打破小米当前受众的Filter Bubble



- 在所有地区都触达到了大部分竞争对手的用户
- 在波兰和法国成功吸引到了当地市场的主要竞争对手（三星和苹果）用户的互动，互动率与小米用户持平
- UK/DE/TR/MY/VN/ROM/UAE/HUN/JP地区，对竞争对手用户的渗透率相对较低，但小米用户的互动率明显较高

预热

TikTok Hashtag Challenge

#LiveForTheChallenge: 以展示life with limits VS life without limits来传递品牌精神

KOL Ringtone challenge

Official Creative  
Video\*3

Global Kick Off -  
KOL content

Regions Follow Up with local KOL

UGC

KOL Ringtone challenge&3个Official Creative Video共同发布, 用户可自由选择感兴趣的主题参与活动

由全球KOL内容首先发布, 紧跟当地KOL内容发布, 鼓励UGC创作, 门槛低, 可玩性高的内容触发大量UGC投稿, 二次引爆话题

381亿

视频播放量

HTC历史最高视频浏览量!

1.2亿

互动用户

3.2亿

互动量

9.6亿

视频投稿

397k

粉丝增长



## 广告投放-东北欧、西欧、东南亚差异化投放，精准引流

- 为了更深入地传播Redmi品牌内涵，精准触达更多人群，我们在进行了全球性的营销活动的基础上，还结合各地区的特色、资源和用户洞察进行了差异化的广告投放
- 执行亮点：**匹配产品发布节奏，针对不同地区特性投放素材**



预热及发布  
(西班牙)



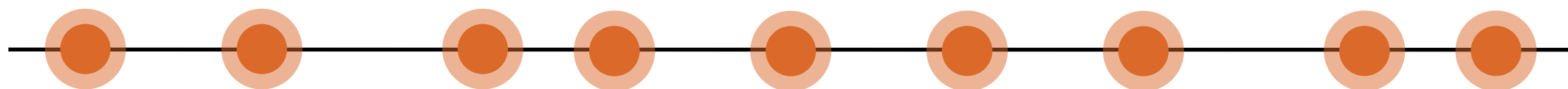
区域预售 - 本地  
(埃及)



预热及发布  
(墨西哥)



区域销售  
(智利)



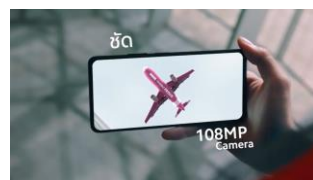
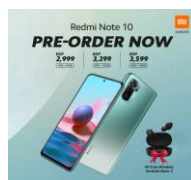
区域预售 - 总部  
(埃及)

预热及发布  
(泰国)

区域销售  
(土耳其)

米粉节  
(西班牙)

区域销售  
(泰国)



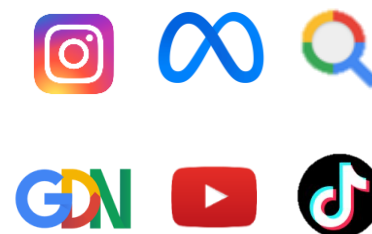
## 广告投放-东北欧深耕主流媒体

### 东北欧

- 东北欧地区，除波兰小米市占率比较高，其他国家仍处在欠成熟阶段，且主要市场份额被苹果/三星/华为分割，小米想在东北欧进一步打开市场，还需更广泛的触达和品牌认知度的提升

主流媒体广泛触达  
主打品牌曝光量提升

### 东北欧



### 品牌曝光大提升

点击量超预估  
**200%+**  
CTR提升  
**131%+**

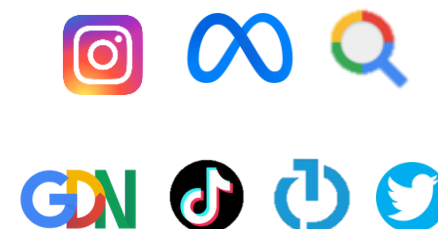
## 广告投放-西欧精准触达新群体

### 西欧

- 小米在西欧如西班牙, 意大利已具备相当相当品牌占有率, 市场较成熟
- 而西欧其他国家, 如德国, 英国, 荷兰, 小米的市场份额仍然较低, 且市场主要被苹果&三星瓜分

打破既有米粉圈层  
精准定位中端机人群

### 西欧



受众精准, 提升互动

CPC实际值较预估值下降

6.12%

CTR超预期

483.43%

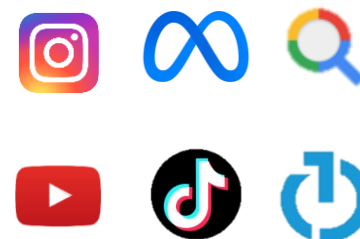
## 广告投放- 东南亚**聚焦KOL,构建流量池**

### 东南亚

- 东南亚市场偏成熟，其中印尼是小米市占率最高的市场；OPPO是小米在东南亚的强竞争对手
- 东南亚消费者注重KOL意见，Gen Z一代更是KOL类内容平台（IG&TikTok）的重度用户

找准平台，  
竞品词汇精准投放  
着重提升目标用户考虑度

### 东南亚



聚焦Gen Z，扩大声量

TTD曝光量为预估

319%

FB互动超KPI

94%





## Redmi Note 10 Series 全球媒介投放成果

总曝光  
391亿

总点击  
85M

总消耗  
4.44M

TikTok互动  
3.2亿

TikTok视频播放  
381亿

视频投稿  
9.6M

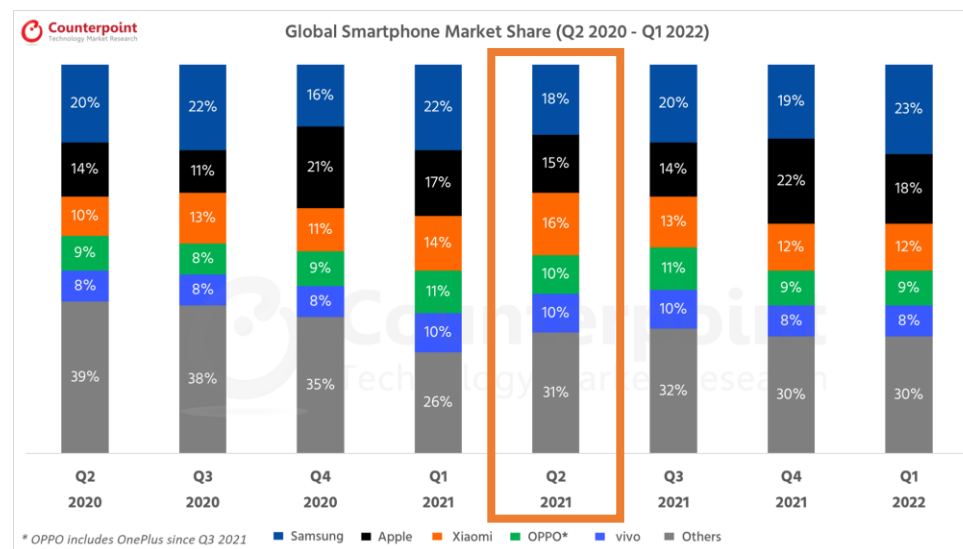
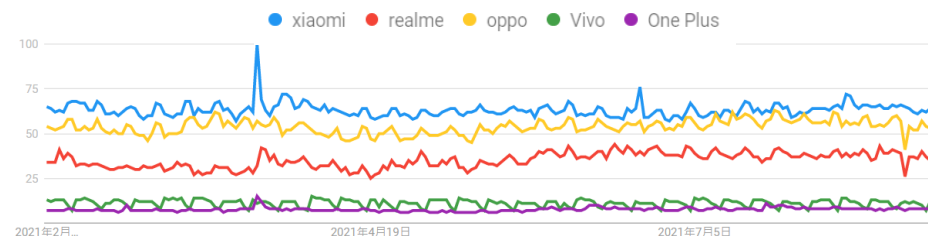


## RN10s 全球发布媒体营销

### 项目成效

投放之后，通过Google Search trends的搜索热度数据，**Xiaomi在全球的品牌声量超过realme, oppo, vivo, One Plus等竞品**

本次全球营销活动不仅帮助小米有效提升了品牌知名度和好感度，更帮助其在产品全球市场占有率方面取得重大突破



以媒介投放为核心，以TikTok挑战赛为破圈点，精准触达核心人群，提升品牌声量

## 发布会媒体投放

### ■ 游戏、电竞，科技兴趣点

深入洞察受众兴趣，结合游戏，电竞，科技，运动等兴趣关键词，获得高价值用户圈层的有效曝光，推动营销漏斗的层层递进

### ■ 素材本地化

针对地区特点，定制素材风格，本地素材结合了本地文化，融入相关元素，拉近与受众的距离；同时结合价格、产品、等要素更能直击用户痛点

### ■ 本土媒体

根据地区特性，适当增加区域强势媒体的预算占比能更好地维持声量、辅助曝光及引流，如俄罗斯的Yandex、YK

## Tiktok挑战赛

### ■ GenZ心智狙击

结合受众特性，优选选取具备KOL力量的媒体平台，重点聚焦TikTok，帮助Redmi Note10系列全媒体平台造势。通过TikTok挑战赛，全媒体线上发布会的投放帮助Redmi抢占消费者心智

### ■ UGC推动品牌传播

门槛低，可玩性高的内容触发大量UGC投稿，二次引爆话题，更深层次传达Redmi不畏挑战的品牌精神