**高通骁龙嘉年华的社交突围之路**

**广 告 主**：高通骁龙

**所属行业**：数码3C

**执行时间**：2022.08.16-09.05

**参选类别**：大事件营销类

**营销背景**

1.高通骁龙连续三年联动合作伙伴，借势全球最大的数字娱乐盛会ChinaJoy与C端用户沟通，2022年**ChinaJoy临时取消**，**缺乏流量借势**。因此骁龙想要**打造自己的节日IP——骁龙嘉年华。**

2.数码3C行业产品更新换代快，**竞争激烈**，但**预算紧张**。

3.骁龙嘉年华是骁龙**首次打造的节日IP**，通过**大型线下数字娱乐盛会**携手100多家合作伙伴展示了**近千款顶尖科技产品**，为广大科技爱好者、游戏玩家和Z世代人群，带来集科技、电竞和潮玩于一体的**综合数字娱乐体验**。

4.高通骁龙携手多方合作伙伴，推动**数字文创产业**成为**经济社会发展**的强大引擎，与用户一起**拥抱前沿科技风潮**，**焕新启航美好数字生活**。



**营销目标**

1.通过“五步造节法”**打造自己的节日IP“骁龙嘉年华”**。

2.嘉年华期间，**持续占位手游场景**的同时，对于骁龙有更多**围绕汽车、AI、智能穿戴等场景的认知，增强用户**对于**骁龙电竞先锋精英赛**的**认知**，引爆此次节日盛会。

3.通过此次活动**巩固**和各厂商、合作伙伴的**关系**。

4.借势骁龙嘉年华引流至骁龙官方旗舰店，引爆**京东超级品牌日**。



**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1sA411Z7hX/?spm_id_from=333.999.0.0>

1.**【找到过节人群】激活**高通骁龙与Chinajoy沉淀的以往**社交资产，**并找到高互动人群，挖掘造节的必要条件。

2.**【营造过节氛围】**通过打造手游战队赛事，高通骁龙携手**KOL、明星、行业大咖、合作伙伴、用户**线上线下联动，一起营造嘉年华赛事氛围。

3.**【调动用户互动】**通过手游**核心人群**高粘性浏览路径，铺排内容，再次延展到科技、b端、娱乐等**泛兴趣圈层**用户吸引用户参与互动。

4.**【广泛传播节日IP】**通过惊喜盲盒、抢座H5等任务**增强**与用户之间的**互动**，广泛传播此次嘉年华活动**。**

5.**【占领用户心智】**通过前期节日、内容及玩法的定制，成功实现节日印象占位。



**执行过程/媒体表现**

1.**【找到过节人群】**

综合对比以往相关话题热度，**激活**过往ChinaJoy与骁龙**高关联用户**，通过**核心人群击破+多垂类用户沟通+展地人群触**达三大模式，卷入海量用户一起过节。



2.**【营造过节氛围】**

四大热门手游联合上演巅峰对决，**多圈层KOL联动种草**用户骁龙技术新应用。大咖在线**直播解读**骁龙硬核新科技。



明星现身展区加热活动氛围，调动全域人群热情参与。



3.**【调动用户互动】**

**抢座H5**与**话题盲盒**惊喜上线，邀玩家一起助威。

****

手机摄影大赛线上吸引用户投票，线下捕捉展会精彩瞬间回流线上，线上线下联动，成功开启夏日数字娱乐狂欢。

****

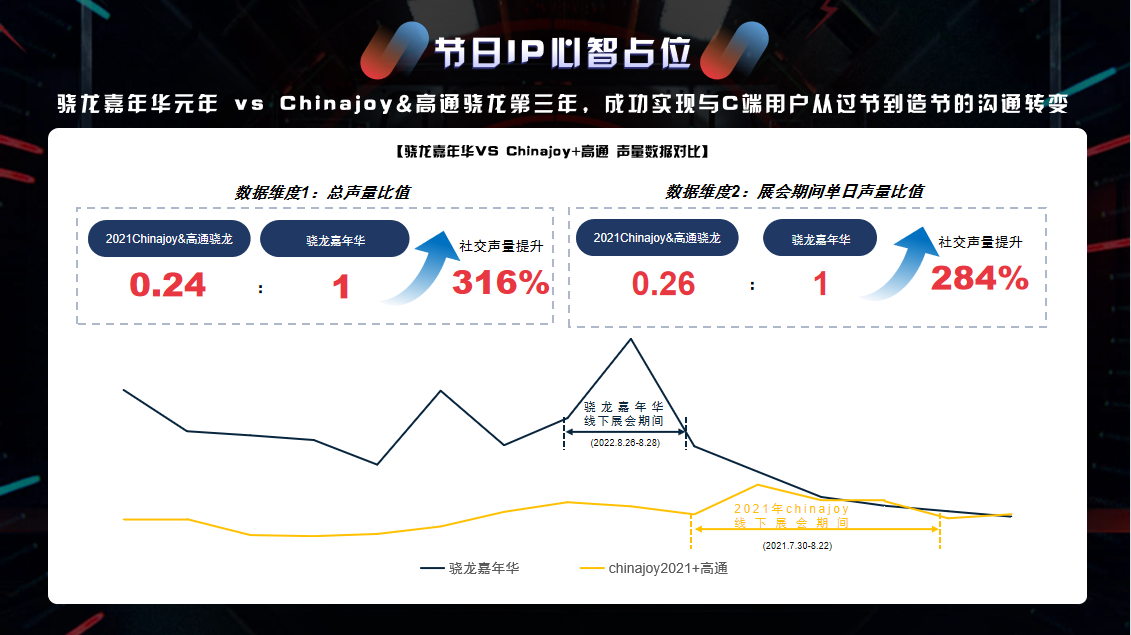
4.**【广泛传播节日IP】**

黄金媒介资源**伴随式曝光**，覆盖用户浏览全路径，**百位KOL、 6位明星、4大手游、11支手游战队、100多位合作伙伴**联动，共同开启夏日盛会。

****

**营销效果与市场反馈**

1.**【活动引爆 声量提升】成功打造自己的节日IP”**骁龙嘉年华”，相关话题**阅读增量14.6亿+**、**讨论增量42.5w+** ，骁龙电竞先锋精英邀请赛**直播观看量超1900w**。对比21年ChinaJoy合作，骁龙嘉年华**社交声量提升316%**。



2.**【私域沉淀 人群流转】**对比活动前，高通骁龙厂商的**交叉兴趣用户平均提升10.8%**，ChinaJoy向#骁龙嘉年华#兴趣**用户流转高达50%**。

3.**【场景占位 认知提升】**骁龙六大技术体验支柱**认知全面提升**，六大场景相关热议浓度**提升68%**，其中**汽车、音频**提升超**15%**。

