

vivo

所属行业：3C

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

vivo 是一家专注联接产业生态，为追求科技与时尚的前端用户，提供智慧终端产品和服务的科技公司。我们致力于整合产业创新能力，并拥有完善的自研自产体系，在中国东莞、深圳、南京、北京、杭州、美国圣地亚哥设有研发中心，研发范围包括 5G、人工智能、拍照、设计等众多消费级前沿领域。

32省

覆盖全国

600座

城市

25万

销售及售后网点

7000家

线下品牌门店

100000

品牌销售人员

18个

进驻国家

2017 年，vivo 在京宣布将连续成为 2018 年及 2022 年两届世界杯全球官方赞助商。2019 年获得 **2019 年度人民匠心品牌奖**。在艾媒金榜(iiMedia Ranking)发布的《**2019 国产手机品牌排行榜**》中位列**第三**。《汇桔网·2019 胡润品牌榜》发布，VIVO 以 180 亿元品牌价值**排名第 83**，上榜 **2019 数码品牌价值全国排名第 6**，**民营排名第 6**；“**2019 胡润最具价值民营品牌**”第 **43** 位。

2019 年数字营销创新性表现

vivo 联合知名茶饮品牌奈雪的茶在**线上跨界联手打造“桃喜仲夏梦”主题活动**，在多地开设联名主题店，线上线下紧密联合，**vivo S1 Pro 仲夏梦新机与奈雪桃桃桃系列产品的联合**，突破其作为“产品”的存在，**升级成为可供用户群体间互相分享的内容介质**，潜移默化地**实现了品牌的深度渗透**。将产品与消费者进行强力链接，给用户带来有趣、有记忆点的体验，实现品牌力多维延伸，**最终打赢流量到存量进阶的战役**。

vivo S1 Pro 仲夏梦新机与奈雪霸气桃桃茶饮一样，充满梦幻的夏日色彩，颜值赛高的外形圈粉无数。vivo 与奈雪在沈阳、上海等多个城市打造主题店，到场消费者不仅能品尝到新品霸气桃桃，还能现场体验 vivo S1 Pro 仲夏梦新机，**通过塑造沉浸式的“桃喜”氛围扩大此次的合作声量**。



明星代言人的粉丝营销掀起夏日应援新浪潮，在线上，**vivo S1 Pro 仲夏梦新机代言人蔡徐坤签名海报**所吸引大众主动关注和扩散活动信息，为活动声量后续的爆发预埋潜力。在线下主题店不仅能在 **vivo S1 Pro 仲夏梦新机**上看到**代言人蔡徐坤全新 TVC**，还可以跟门店电子屏上面的**爱豆蔡徐坤“合影”**，购买奈雪桃桃桃系列新品，扫描二维码随机获取桃喜值，就能兑换由 vivo 送出的 vivo S1 系列代言人蔡徐坤签名海报。这一活动成功地激发了粉丝们热情，甚至还有粉丝后援会自主组织当地粉丝前往主题门店打卡，和蔡徐坤一起追光，共同传递正能量。

代表案例

互联网营销案例：阿里助力 vivo IQOO 6000w 曝光 300w 引流 CTR 提升 40%

背景：2018 年智能手机市场趋于饱和，增长红利消失，竞争加剧，消费者决策理性化，需求趋于多样化与品质化，催生品牌技术创新与功能升级。此背景下，vivo 在 2019 年初推出子品牌 iQOO，主打高性能，补充中端价位市场。

目标：品效合一，快速提升消费者对 iQOO 认知，树立 iQOO 高性能品牌形象，获取足量曝光引流，提升销量。

策略：泛需求人群与精准存量人群逐个击破，横向扩大曝光辐射，纵向精准触达，串联“养草-种草-拔草”链路，高效回收品效成果。

- 1、阿里数据技术助力泛需求人群圈定，存量 TA 人群锁定关注过 vivo 旗下卖点/价格较为相近机型的关注未购人群；
- 2、针对泛需求人群进行强曝光，快引爆，迅速提高新品认知。针对存量人群，通过精准曝光、精准收割，通过千人千面的沟通策略，建立品牌认知同时促进转化。
- 3、基于不同推广阶段和分层人群的诉求，从创意样式做创新，内容上做差异化，提升展示质量及引流效率。
- 4、UC 大鱼号征文活动支持，使广告内容更加原生，助力口碑销量双丰收。

执行过程：预热期，全网 iQOO 音量持续升高，品专+关键词广告合力承接多类新生搜索需求，品专升级千人千面样式，呈现定制化内容。由于是全新品牌，用户各类长尾需求日渐增多，关键词广告持续拓展覆盖。发布当天及预售期，通过强势推送的资源，快速引爆热点，提升新品在行业中音量，结合内容种草资源，加深新品认知。开售期，通过强势推送资源和千人千面的曝光资源，持续精准吸引 TA 进店转化。长尾期通过征文合作，在行业内容产量减少的情况下，再度升温，为 618 收割蓄力。

预热期

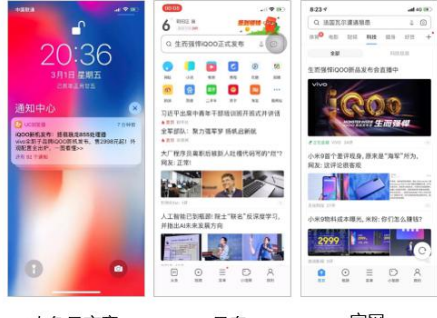
品牌专区 |
千人千面，新品推广&常规推广两不误



关键词广告 |
持续挖掘用户对新品认知的多类需求



PUSH | 默认搜索 | 直播卡片
助力新品上市热点升温



大鱼号文章 品专 官网

预热期与开售期

头条软文 |
自媒体+官方齐发声，预售期持续种草



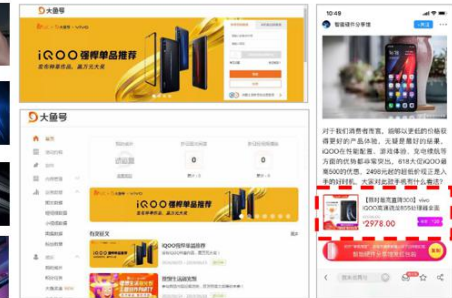
迅速扩散成热门话题
引发自媒体转载/讨论/写相关文章

开屏 | 信息流
精准曝光，千人千面创意，高效引流电商收割



天猫

UC征文 |
新品二次升温，持续种草，蓄力电商节



征文

软文下发+电商卡片收割

广告适配内容

广告内容更加原生，口碑与销量双丰收

让创作者理解需求

给创作者参与的窗口

给创作内容下发渠道

给内容适配广告

核心需求
促进618期间
iQOO手机销售

- 科技人群** 关注功能配置、材质技术等热衷测评、分析及对比
- 电商人群** 优惠敏感，集中电商节点消费
- 游戏人群** 关注手机配置，屏幕尺寸等产品信息
- 学生人群** 毕业季、开学季需购置新机

营销效果：获得 6000w+曝光，及 300w+引流，长尾期实现 2300w 文章下发与 4%的高阅读率。