vivo×京东　iQOO Pro 5G 狂想曲

广 告 主：vivo
所属行业：手机通讯
执行时间：2019.08.20-08.31
参选类别：视频内容营销类

营销背景

vivo 5G 新品京东首发。vivo 在 8 月底发布年度旗舰新品 iQOO Pro 5G 手机，在京东平台进行首销。

核心挑战：作为业内首批 vivo 首款 5G 手机，如何在 iQOO Pro 新品上市期，高效又直观的将“5G 加持，速力全开”的特点传递给用户？

营销目标

强化品牌形象，打造 5G 卖点。强化 iQOO Pro 5G 手机超高性能的产品形象；并通过对 5G 卖点的打造，卡位 5G 市场。

策略与创意

洞察：

iQOO 系列一直主打性能强悍的特点，本次发布的 iQOO Pro 手机主打的生而强悍、性能卓越的产品卖点，结合高速无延时的 5G 网络，手机性能彻底解放，不再被时间、空间和速度所限制，效率速度全面解放，可以完成 4G 手机不可能完成的任务。

Idea：5G 手机上市以来，针对 5G 的第一支创意广告视频用极限状态、极限任务，彰显极限性能

由此，我们用高速无延时+多空间协作=高性能呈现的创意模型，提出了**“iQOO Pro 5G 狂想曲”**的创意概念。

邀请五位达人：响指指挥家、钢琴手、踢踏舞者、双节棍达人、敲击乐手。

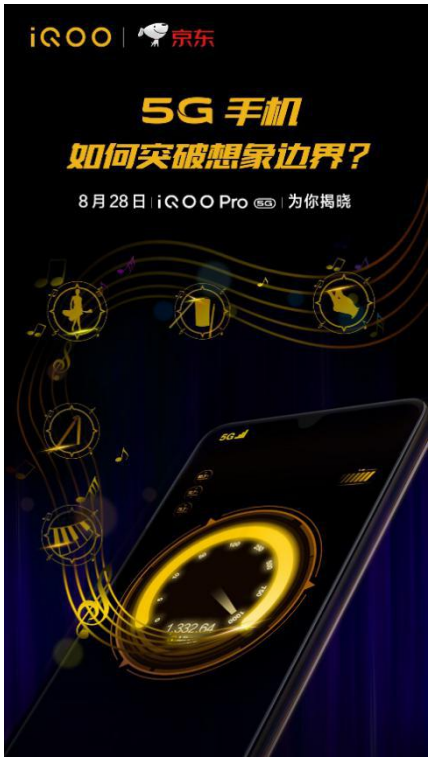
挑战在不同空间，通过 iQOO Pro 的 5G 传输功能，同时协奏贝多芬最快的奏鸣曲《悲怆》第三乐章。用完成 4G 时代不可能完成的任务，向用户展示 iQOO Pro 5G 高速度、低延迟的特点，造出话题，打开声量，为首销上量助力。

执行过程/媒体表现

以「 iQOO Pro 5G 狂想曲」为主传播内容，前期以创意攻略海报为预热，配合预热促销稿件，在 social 和 PR 两端同时率先打出声势；随后 vivo 官方旗舰店同步发布 15s 预热版本视频，将气氛炒热至高点；8 月 29 日京东开售，线上发布完整版挑战视频广泛传播，并投放朋友圈广告，引发全网关注热潮。

1、预热悬念海报——5G 手机 如何突破想象边界？

8 月 28-29 日，以视频创意为内容出发点，设计悬念预热海报，为挑战视频正式上线打出声量。



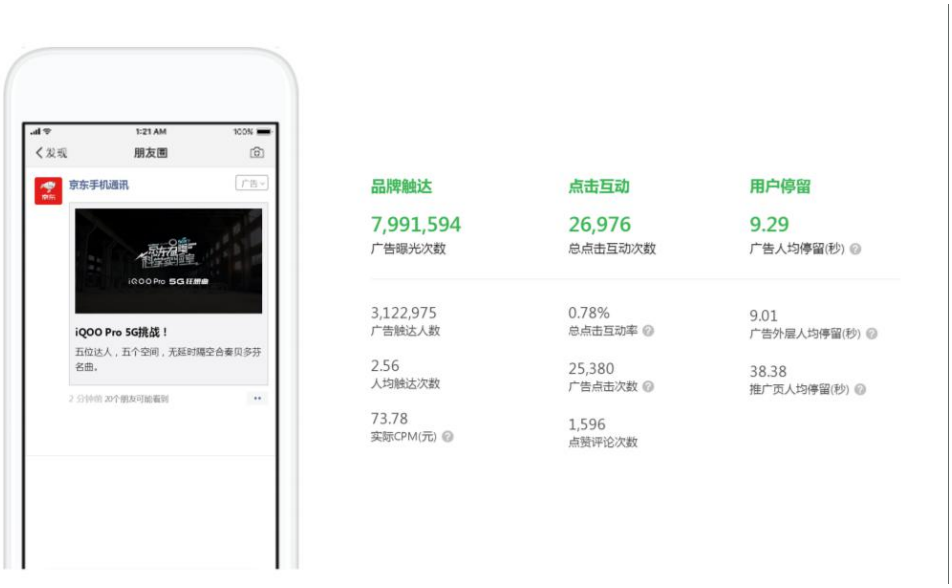
2、主视频出街——打破空间屏障，协奏贝多芬名曲

8 月 29 日，“iQOO Pro 5G 狂想曲”视频正式出街，5 位速度达人隔空协奏《悲怆》第三乐章，优质创意+优质呈现，实现强内容强噱头打造，吸引受众关注。

视频地址：https://v.qq.com/x/page/z3008lqtp8y.html

3、朋友圈广告投放——iQOO Pro 5G 挑战引爆社交裂变

8 月 29 日，由京东手机通讯公众号投放朋友圈广告“iQOO Pro 5G 挑战”，广告曝光效果优秀。朋友圈形成转发热潮。

营销效果与市场反馈

Social 覆盖量达 **4048.4W**，引发互动及讨论 **1W+**；「iQOO Pro 5G 狂想曲 」视频全网播放量达 **1000W+**，朋友圈广告曝光次数 **799w+**，广告触达人数 **312w+**。