《我的古董老爸》vivo 双十一超级 V 粉节短片

广 告 主：vivo
所属行业：手机通讯
执行时间：2019.11.08-11.11
参选类别：视频内容营销类

营销背景

每月 8 号为 vivo 的 v 粉节，vivo 会对其粉丝进行回馈活动，而 11 月 8 日 v 粉节正值双十一大促期间，因此扩大 v 粉节规模为超级 v 粉节，是针对线上粉丝打造的月度营销 IP 项目。

营销目标

通过存量用户营销，刺激年轻消费者产生一定的情感共鸣与价值认同，拓展更多的用户，为双 11 销售助力。

策略与创意

洞察

1、每年的双 11 各大品牌竞争激烈，多采用降价、大促的营销手段，观众已经被各种花式玩法、种草搞的晕头转向，对于双十一降价也成为消费者既定印象，很难仅通过价格次刺激消费者。

2、vivo 购机人群中，为了**送礼**而购买的比例高达 **50%**，且送礼对象为长辈的为 38%，通过影响子女可以扩大消费圈层至父母一辈。

3、有相当一部分父母，对新手机新功能充满了好奇心，敢于尝试新功能。而新功能可以很好地帮助父母去解决一些生活问题，在具体使用场景里可以带给父母亲新的体验与转变。

故本次 V 粉节，我们从用户现实生活的题材出发，以新手机给父母带来新体验的内容角度，通过轻松、幽默的沟通形式，打造一支引发用户共鸣，刺激购买的视频。

Idea：当**“老父母”+“新手机”**将会产生的奇妙化学反应。

超级 V 粉节创意视频：真实用户故事改编“我的古董老爸”

在众多用户的故事中，我们选取了一组四川家庭的生活故事，进行了创意改编。故事围绕着玩转科技的“**强势潮妈**”与顽固落伍的“**古董老爸**”展开，讲述了两人之间因手机而发生各种啼笑皆非的趣事。而故事中的女儿，贴心地为爸爸买的vivo手机不仅让爸爸完美逆袭，也让老爸改变了老古董的形象，玩转vivo手机的同时也增进了一家三口的感情。

整支视频在贴近生活、直观表达的同时深度绑定产品，以内容引发用户产生情感共鸣，更提升了用户对vivo手机的好感度，从而提升品牌价值。

视频人物：四川父母、女儿
视频梗概：
【起】顽固的爸爸玩不转科技，跟不上时代
【承】而妈妈对手机使用比较熟悉，两人在手机使用上的反差引起了很多生活趣事。“好恼火哟”成了妈妈口头禅
【转】女儿为了巩固爸爸的家庭“地位”，为爸爸买了新手机
【合】爸爸在手机实现了完美逆袭，也用新手机让自己和家人生活更加快乐
【落款】手机不仅仅是介质，它更是让生活更美好的情感纽带。双11来vivo为父母买新手机+V粉节活动消息

视频链接：https://v.qq.com/x/page/h30366dprj9.html

执行过程/媒体表现

整个执行过程为四大阶段，分层次，有节奏的步步推进，逐步引爆，在 11.11 期间将项目的声势推向高潮。

1、V 粉节海报预热

提取视频中“老爸、老妈”精彩反差画面，打造预热海报，官方发布，通过场景故事文案引发用户对视频完整篇的好奇，同时利用画面中“老爸、老妈”的表情反差制造看点，引发后续持续性关注。

2、V 粉节视频官方矩阵发布

vivo 官方矩阵首发传播，以深刻的洞察、跌宕起伏的故事情节和趣味的演绎，引发全网热议自发传播视频

3、V 粉节视频第三方媒体大号联动传播

视频发布当晚，微博第三方自媒体大号：圈内老鬼、八娱少女、吃瓜少女芒果酱等联动传播 video，持续提升 V 粉节热度。

4、v 粉节视频全网热议

V 粉节视频从现实生活出发的内容题材，加上演员们真情实感的演绎，吸引用户热议讨论，同时促

进用户转化购买。

营销效果与市场反馈

1、视频全网累积播放量达 894 万次；

2、Social 媒体曝光量达 4337 万；

3、第三方微博覆盖 8680 万粉丝，总互动量 79796；

4、Vivo 双十一线上销售额同比去年增张 86%，双十一期间累积增粉 638 万。