

vivo

所属行业：3C

参选类别：数字营销最具影响力品牌

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 年数字营销影响力表现

2019 年春天 vivo X27 手机一经上线便迅速收割大众眼光，成功成为同期其他厂商“新机春季攻势”的新星，反响之大除了得益于 X27 自身精美的设计、极致的性能之外，vivo 在新品上市之前的一波预热营销也功不可没。

本次 vivo 再度携手大牌明星，品牌代言人刘雯和鹿晗，分别拍摄两支广告短片，从不同角度诠释 X27 的迷人魅力，**充分演绎 X27 闪光点**。古典美遇上时尚科技之美，印证 vivo 对于自身产品及广告作品的追求和态度。





刘雯和鹿晗联合拍摄宣传片尾 X27 预热，相片中产品、人物、背景之间构成了干净直接的对应关系，在更好地展现刘雯和鹿晗的形象之余，也突出了 X27 的外观和性能。



除以明星代言作为主打营销攻势之外，vivo 灵活运用艺术元素，将其融入 X27 的营销作品。以大地艺术的手法，从摄影、设计、性能、智慧四个维度充分演绎了 X27 的亮点。



为了升华品牌格调，vivo 站在更为宽广的高度，以人类认知广袤世界的独特视角，表达产品的艺术气息。



vivo 为推出 X27 所做的营销形式多样，内容丰富，形成一波让消费者目不暇接的推广组合拳。

- 形式上多措并举，短片海报结合，艺术创作与动画结合，各有特色丰富展示。
- 内容上，代言人激发明星效应，引力影响粉丝群体，又从艺术角度包装产品使自己在众多手机营销活动中凸显气质。
- 本质上，vivo 多角度强调了 X27 的性能与智慧，显示出产品的强大黑科技实力，对于重视手机性能的消费者一网打尽。

在摄影、设计、性能、智慧上的更进一步，都是为了帮助用户发现生活中更多的美，从而真正实现「美，更进一步」的诉求与承诺。

为了推广旗下 vivo X27 手机，vivo 联合王者荣耀打造“虚拟现实+”，打造足够具有吸引力的购物场景，触发消费者的消费冲动。



作为多次蝉联中国移动游戏 APP STORE 畅销榜第一的一款游戏，王者荣耀以 2 亿+的注册用户，被戏称为除微信、QQ 外的第三大社交软件。王者荣耀所拥有的用户群，恰好与 vivo 主打产品 vivo

X27 的目标人群高度契合。

vivo 利用品牌联合发声、社群运营、意见领袖扩散等一系列方式，实现**精准营销**，很好地将活动信息精准传达至玩家。同时，**vivo 还加入了基于腾讯微信 LBS 能力的精准门店营销**，让用户从线上到线下，更加无缝连接。

把握用户需求和偏好，触达消费场景，成功吸引目标人群，打造线下场景，使其与产品特点高度契合，vivo 是这么做的？

vivo 在 100 家门店配备了专业电竞装备，在 400 家门店接入了门店 WiFi 王者特权，消费者到店连接 WiFi 就能免费体验王者荣耀 73 款英雄，57 款皮肤。vivo 将这次专门打造的五五开黑活动的线下场景，延伸到了全国的每一个角落，完成了活动的全民共享。此次五五开黑活动主推的 vivo X27 手机，通过了 KPL 王者荣耀职业联赛“移动电竞技术实验室极端环境测试”，还**专门针对王者荣耀玩家设计了专业的游戏功能**。



“王者荣耀线下开黑”的完美契合，使得消费者在店内开黑的同时，也就可以在游戏的过程中轻松 get 到 vivo X27 所具备的这一系列特点。



通过吸引线上用户线下体验，vivo 在将虚拟接入现实，让用户切实体验到了其主推产品的一系列特点的同时，也完成了口碑的打造，实现了针对目标人群的精准口碑营销。

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。

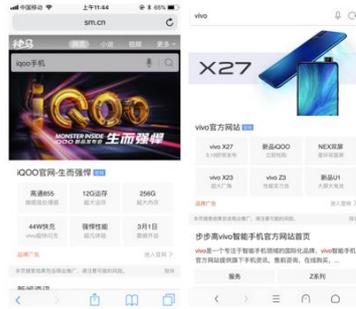
策略：泛需求人群与精准存量人群逐个击破，横向扩大曝光辐射，纵向精准触达，串联“养草-种草-拔草”链路，高效回收品效成果。

- 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

给创作者理解需求

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。