

“发现你的蔡” vivo X23 京东首发公关传播项目

广告主：京东商城、vivo

所属行业：电商、电子产品

执行时间：2018.08.01-09.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

前有《偶像练习生》，后有《创造 101》，2018 年中国偶像养成产业可谓蒸蒸日上。

vivo 作为“明星收割机”始终紧跟潮流，在其新机 X23 发售期间，第一时间签下 Nine Percent 队长蔡徐坤作为代言人，签约合作的动机，实则是瞄准了其背后的千亿“粉丝经济”。

而京东作为 vivo X23 的首发平台，需要借助这阵流量东风，将粉丝流量引至京东站内实现销量转化。由此我们面临着以下传播挑战：

- 1、蔡徐坤粉丝群体与京东用户重合度较低，京东应该如何抓住蔡徐坤粉丝需求，才能激发他们主动关注并参与？
- 2、如何与 vivo X23 主打的“AI 超广角拍照”卖点结合，将蔡徐坤粉丝对偶像的关注过渡到对产品与京东的关注？
- 3、如何形成传播闭环，将蔡徐坤粉丝的关注热度引入京东站内？

营销目标

借助蔡徐坤的明星影响力带动粉丝及年轻泛众对 vivo X23 的认知及关注，同时为 vivo 及京东制造话题热度；且将蔡徐坤的粉丝流量引至京东站内，刺激消费者产生站内行为。

策略与创意

通过对蔡徐坤及其粉丝的行为洞察，我们发现其背后的心理需求：

- 1、蔡徐坤作为养成式偶像代表，从根本上来说是粉丝经济主导的产物。粉丝希望通过个人努力帮助偶像获得更好的商业资源与社会认知，并在此过程中实现自我价值和情感满足。
- 2、明星通过与粉丝的情感连接最能激发粉丝的关注及互动欲望，同时证明自己的人气与价值。

于是我们将 vivo X23 的 AI 超广角拍照卖点深化至情感层面：放大视野，你能看到更整体、更全面的 idol。并以此切入粉丝的心理需求，将明星利益与粉丝利益紧密挂钩，打造一场以“X23 发现你的蔡”为主题、由 ikun 主导的线上超级话题与线下超级事件联动的粉丝狂欢。粉丝通过京东站内打 Call，即可解锁蔡徐坤甜蜜广告大片，并为他点亮三大城市的地标大屏，用超广视角展现更加全

面的偶像，与此同时通过线上传播引导话题持续发酵。

执行过程/媒体表现

解锁期【9月6日——13日】：

1、打 Call 攻略：蔡徐坤向你发出甜蜜邀约！

策划三步打 Call 玩法，并制作攻略长图打响头炮，直效输出活动信息。京东手机官方率先官宣，第三方娱乐类大号助力活动声量扩散。

3 专属定制好礼

参与打CALL的iKun有机会获得坤坤的定制好礼。

1 大片解锁攻略

上京东APP搜索“蔡徐坤”即可进入活动页面，点击打CALL按钮，共相应数值到赠礼时间，即可抢先解锁相应地标大片。大片将在13日登陆北上深三城。（各阶段打CALL次数累计）

9月6日 9月8日 9月10日 9月13日

打CALL开始 解锁第1张 解锁第2张 解锁第3张

2 每日打CALL攻略

每天每个京东ID有 23 次打CALL机会。参加X23预售次日可有 123 次的打CALL机会。（仅限次日有效哦）

3 专属定制好礼

mini 人形立牌 5000份

明信片 8张套装 3000份

蔡徐坤代言 X23手机 10台

蔡徐坤神秘 签名好礼 3份

蔡徐坤 见面会门票 2张

9月14日，vivo X23 京东首发开启 快来一步get坤坤同款吧

2、预热 ID 视频：vivo 全新代言人京东亮相，ikun 速来打 Call

精选 vivo X23 蔡徐坤大片拍摄花絮，植入活动及 X23 京东首发信息，以弹幕快闪形式剪辑预热视频。视频登陆秒拍、腾讯两大平台，vivo 官方、一线微博红人接力发声，吸引 vivo 用户以及蔡徐坤粉丝共同关注。



视频链接: <http://v.qq.com/x/page/p0781a8ue3d.html>

3、海报解锁：三张大片光速解锁，ikun 实力势如破竹

随着站内打 Call 值暴涨，三张大片逐一解锁，京东官方率先公布每张解锁海报，通过有奖互动助力海报二次传播。第三方娱乐类大号紧随其后，通过外围扩散触达不同圈层潜在消费者。



思念开始蔓延，蔡徐坤期待着你的倾心告白



耳朵已经打开，蔡徐坤期待着你的甜言蜜语



声音已然响起，蔡徐坤响应着你爱的应援

点亮期【9月13日——20日】：

1、大屏点亮：蔡徐坤空降北上深三地大屏

9月13日，蔡徐坤三张大片登陆北京王府井、上海花旗银行、深圳绿岛大厦三处地标大屏，百万级娱乐博主自主分享点亮事件，引发粉丝疯狂追捧。三地 ikun 纷纷于此打卡留念。





2、视频记录：精彩点亮瞬间视频震撼来袭

录制三大地标点亮瞬间素材，制作混剪视频在粉丝圈集中传播。视频上线各大社交平台，助推 vivo X23 京东首发声量。



视频链接：<http://v.qq.com/x/page/d0702827dz6.html>

营销效果与市场反馈

- 1、总体数据：曝光覆盖超过 1.9 亿人次。
- 2、微博话题：#X23 发现你的蔡#互动量近 4500 万。

- 3、 站内活动：京东站内“为蔡徐坤打Call 解锁大片”活动三天达成100万，双倍完成目标。
- 4、 产品销量：vivo X23 京东首销日成为安卓新锐机王，销量销额双冠军。
- 5、 粉丝 UGC：蔡徐坤大片解锁后，其粉丝团自发以插画、漫画、动图等形式对大片进行二次创作，产出了大量 UGC 内容。

