

vivo618 电商狂欢节整合营销项目

广告主: vivo

所属行业: 3c 数码产品

执行时间: 2018.06.01-06.18

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

随着手机产业发展, 行业内对于电商节点促销信息呈现同质化严重, 需要借助创新沟通点以作区分, 令消费者产生高认知度。体育营销元年来临, 在成为 2018FIFA 世界杯全球官方赞助商后, vivo 需要借助 618 这个大型电商节点, 提高品牌质感, 抢夺线上市场份额, 促进销售。

营销目标

借势世界杯, 强化 vivo 作为官方赞助商形象, 并提升 vivo 科技及时尚品牌形象, 导流到电商平台, 刺激消费者站内发生购买行为

策略与创意

2018FIFA 世界杯揭开帷幕, 正式开始年度最大的超级体育营销大战

结合 vivo “非凡吧! 这是你的时候” 品牌传播主题; 利用电影、漫画、综艺三大强力 IP 形成营销组合拳, 助力 618 促销

- 1、热门漫画 IP 助力, 定向瞄准年轻化群体, 充分释放 IP 自传播;
- 2、致敬经典港剧 IP “少林足球”, 病毒视频贴近受众感知, 福利疯传形成传播裂变;
- 3、吐槽大会类综艺京东平台直播, 天津线下非凡快闪店, 线上线下联动营销, 化身 “流量新宠”



执行过程/媒体表现

预热期——多款吸睛创意海报析出，为 618 大促“踢”出开门红

1、世界杯热潮来袭，足球招式科普形式促销攻略拉开 618 传播帷幕，深化 vivo “2018FIFA 世界杯全球官方赞助商”的形象，将足球招式融入电商优惠，通过微博 KOL 助力，扩大传播声量；引流消费者到电商平台触发购买行为

2、到各大平台超品日期间，联手知名漫画 IP 小么鸡，助力电商品牌日促销；借助热门漫画 IP 拉近与年轻消费者距离，提高品牌好感度，引流到电商品牌日主会场，促进购买；并在 618 大促前先收割一波销量。vivo 选择了与小么鸡合作推出 IP 漫画，原因有二，一是两者品牌主张相似——小么鸡形象萌贱，传递积极快乐思想，而 vivo 同样主张年轻时尚、追求乐趣；二是两者年轻粉丝居多，受众属性高度重合，漫画合作“一触即发”！



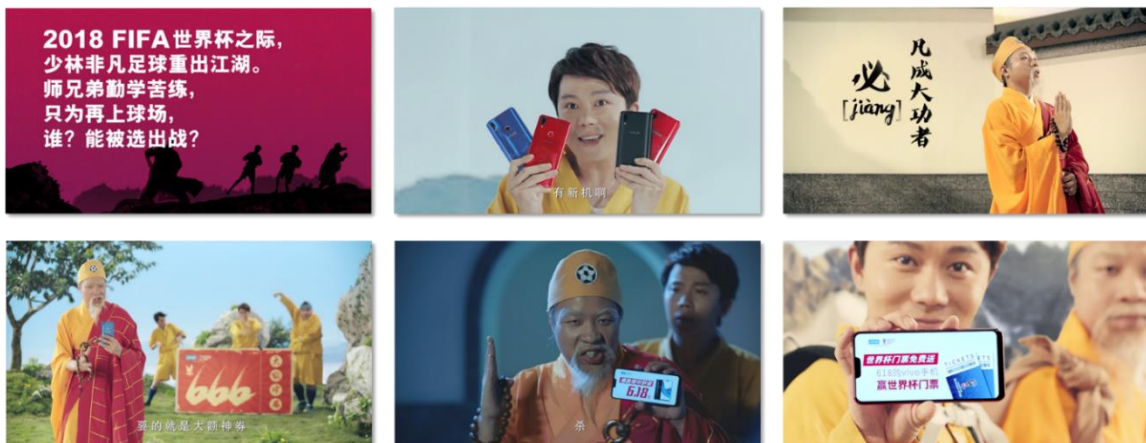
爆发期——借势综影两大超强 IP，

1、618 大促前夕，大咖助力京东微综艺直播#吐槽小剧场，大话世界杯#，实力吐槽世界杯的那些事儿，直播效果非同凡响，引发网友大量热议，成功引流 50 万消费者观看直播，边看边买。掀起

狂欢节前夕高潮。



2、vivo 借势世界杯释放传播裂变魔力。它以大众熟知的少林足球为故事背景推出系列病毒视频，创意化、场景化地将促销信息通过故事神转折展现出来，魔性洗脑的观看体验，将 618 促销资讯深深烙在消费者的脑海中，引起裂变传播，为电商站内作强引流。



病毒视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzY2Mjc1MjI3Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

3、世界杯主题快闪店非凡开幕，设置多个与足球互动游戏区及新品体验区，网红主播阿兰喵和 vivo 网红产品经理则共同直播探访了 vivo 天猫 618 快闪店，现场体验 vivo 世界杯互动游戏，揭秘了粉丝最关心的 vivo 新品 Z1 手机亮点，并在线上线下互动中送出大礼，与粉丝一起狂欢。



收割期——头条新闻式非凡战报，趣味画风展示 vivo618 电商战绩



营销效果与市场反馈

本次 vivo618 大促非凡战役，持续近半个月，35 名双微 KOL 共同发声对活动进行传播，共产生近 2.2 亿次曝光，近 520,000 次消费者互动；视频播放量达 580 万次；京东直播当天观看人数高达 50 万人次；在大促前夕形式了强曝光、强引流。618 大促期间，vivo 官方旗舰店整体销售额同比 2017 年提升 115%，带货效果显著。