

vivo X21 魅夜紫抖音紫色变装挑战赛

广告主：vivo

所属行业：移动通信

执行时间：2018.07.19-07.24

参选类别：短视频营销类

营销背景

品牌传播背景：

7月20日，vivo X21 魅夜紫惊艳开售。

营销背景：

抖音用户中 85%为 90 后用户，70%以上核心用户（高活跃度用户）来自于一二线城市，这个平台的用户群体本身就自带“潮”、“范儿”这些标签，这与 vivo 的目标用户重合度极高，再加上抖音本身的流量不容小觑，选择其作为合作伙伴可以说是双赢。

行业发展背景，面临的营销困境及挑战：

过去三年，国产手机异军突起，在国际手机排行中地位凸显。但高端旗舰机立平台，中低端大众手机才是品牌厂商的主要利润来源。从 Gartner 的公布数据来看，2017 年全球智能手机出货量 TOP5 中，中国厂商占据 3 席，分别为华为、OPPO 和 vivo，出货量分别为 9.8%、7.3%和 6.5%，较 2016 年相比均有所增长，三家厂商的合计出货量份额(23.6%)较 2016 年相比提高了 4.2 个百分点。

面对市场竞争的残酷性和市场的核心竞争力需要有非常清醒的认知，对于市场需求产品定位也需要非常的精准。

营销目标

推广 X21 魅夜紫，建立品牌感知度，实现有效传播，品牌曝光 1 亿以上。

策略与创意

换装滤镜+专属潮流主题曲。

执行过程/媒体表现

视频内容：利用技术辅助内容创作

1、数据分析 vivo 品牌粉丝画像，得出变装模版的使用率较高

2、筛选出喜欢拍摄变装视频的用户共同关注的 KOL

3、根据“时尚”“美妆”标签进行二次筛选

整合线上抖音平台，线下潮流派对引爆传播

选择 2-3 个 Top 级 KOL+7-8 个腰部 KOL，根据 KOL 与品牌调性的契合点，针对前后变装的风格脚本，把控装扮及表现力。



莉哥 o3o 前后变装反差



M 哥前后变装反差



罗西前后变装反差



临界十缨前后变装反差



路怡前后变装反差

豆苗呀豆苗前后变装反差

营销效果与市场反馈

本次抖音平台内传播，品牌总曝光次数 9.5 亿次+，视频播放总量 7.2 亿次+。

品牌账号粉丝量从 39W 上升到 56W。

播放量超今日头条发布的 2018 年上半年手机行业发起挑战赛播放量第一名 5 倍之多，达到巨大的话题度和影响力。

抓点策划居功至伟，引发众多抖友跟随参与传播：

挑战赛 14 万次+，BGM 魅夜紫&紫成一派贴纸使用 9 万次+，互动 2800 万次+。