

# vivo S9新机上市整合营销

- ◆ 品牌名称: vivo
- ◆ 所属行业: 3C类
- ◆ 执行时间: 2021.03.01-03.20
- ◆ 参选类别: 直播营销类

## 结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://weibo.com/5521023040/Kjchh3aSr?from=page\\_1006065521023040\\_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment](https://weibo.com/5521023040/Kjchh3aSr?from=page_1006065521023040_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment)

或扫码看视频





vivo S9新机上市

## 项目背景

全新一代vivo S9于2021年3月3日线上直播发布，将全面引爆社交声量

## 目标拆解

5699万  
微指数超越OPPO  
Reno5



95后圈层渗透

动漫 脱口秀 古风 说唱

vivo S9  
极夜柔光自拍  
照亮我的美



# 「三大势能」共造vivo S9超S自拍狂欢

1

## 明星势能

三大代言人+AP明星  
+态度发声+花式开箱  
强势种草S9新机

2

## 运营势能

娱乐+综艺，联合vivo共创直播盛举  
多垂类官方大号加持，形成直播合力

3

## 平台势能

结合用户使用习惯，全平台优质媒介资源  
覆盖用户浏览路径，全域引流

## 项目策略

## 执行回顾

阶段	预热期 3.1	3.3 新机发布	3.4 预售日	3.12 开售日及后期长效种草
传播动作	蔡徐坤裸眼3D/2D上画	vivo新机发布会-代言人多维聚力 after party - 年轻次文化圈层狂欢	蔡徐坤+9位最美态度官 态度短片	超S自拍季 6位明星开箱, 星向圈粉代言人粉丝次文化圈层补充, KOL态度向、功能向种草
品牌主话题	#vivo S9照亮我的美#			#超S自拍季#
细分话题	代言人	#蔡徐坤9城霸屏#	#蔡徐坤旋转楼梯# #刘昊然组乐队#	
	短代艺人		#vivo发布会神仙阵容# #李雪琴吐槽vivo产品经理# #苏恋雅编舞好绝 看哭了#	#套路明星自拍#
资源	<ul style="list-style-type: none"> <li>热搜榜单套装</li> <li>微博直播套装</li> <li>明星博文</li> <li>发现页浮层</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>热点流大视窗</li> <li>明星超话套装</li> <li>超级粉丝通</li> <li>粉丝头条</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>开机Topvision</li> <li>会员两件套</li> <li>...</li> </ul>	

预热期

## 利用蔡徐坤酷炫裸眼3D广告打响产品预期，最大化拉升产品发布期待

#蔡徐坤9城霸屏#调动粉丝热情和站内用户关注，线下偶遇爱豆提升S9产品印象



热搜全话题套装



话题页高级权限

## 发布会直播

## 直播预热：蔡徐坤 + 几大AP明星带链接直发预热博文，加码撩动粉丝兴趣，吸粉围观新品发布会



- 蔡徐坤带主话题#vivo S9照亮我的美#直发预热博文——转评赞破100w，强势引流S9新机发布会，同时为#超S自拍季#预热

- After Party几大明星带双话题、带vivo S9小尾巴共发预告博文，吸引脱口秀、二次元、动漫等次文化圈层用户围观发布会



## 发布会直播

**直播预热：品牌官微 + 微博官方大账号带直播间入口发博，高频牵拉，为vivo发布会持续加热**

### 官微直发博文引流发布会

(vivo官微) 带链接发直播蓄水博文，并以豪华品牌礼包吸引用户互动



- 官微带主话题，提示发布会即将开始，并以抽奖活动激励用户参与互动

### 官方大账号带直播间入口直发博文

(微博综艺、新浪娱乐) 官方大账号发直播蓄水博文，露出AP多元文化明星阵容和直播抽奖两大亮点



- 官方大账号为发布会前期蓄水，并以抽奖活动激励用户参与互动，引发粉丝高度关注，化身“锦鲤帝、柠檬精”，表达入手期待

## 发布会直播

## 正式直播：3大直播间同步开启，矩阵式达成亿级流量曝光

官微与两大微博大账号直播间同时抓流，吸睛碎片化关注，多领域内容加持共同破圈种草



官微直播间



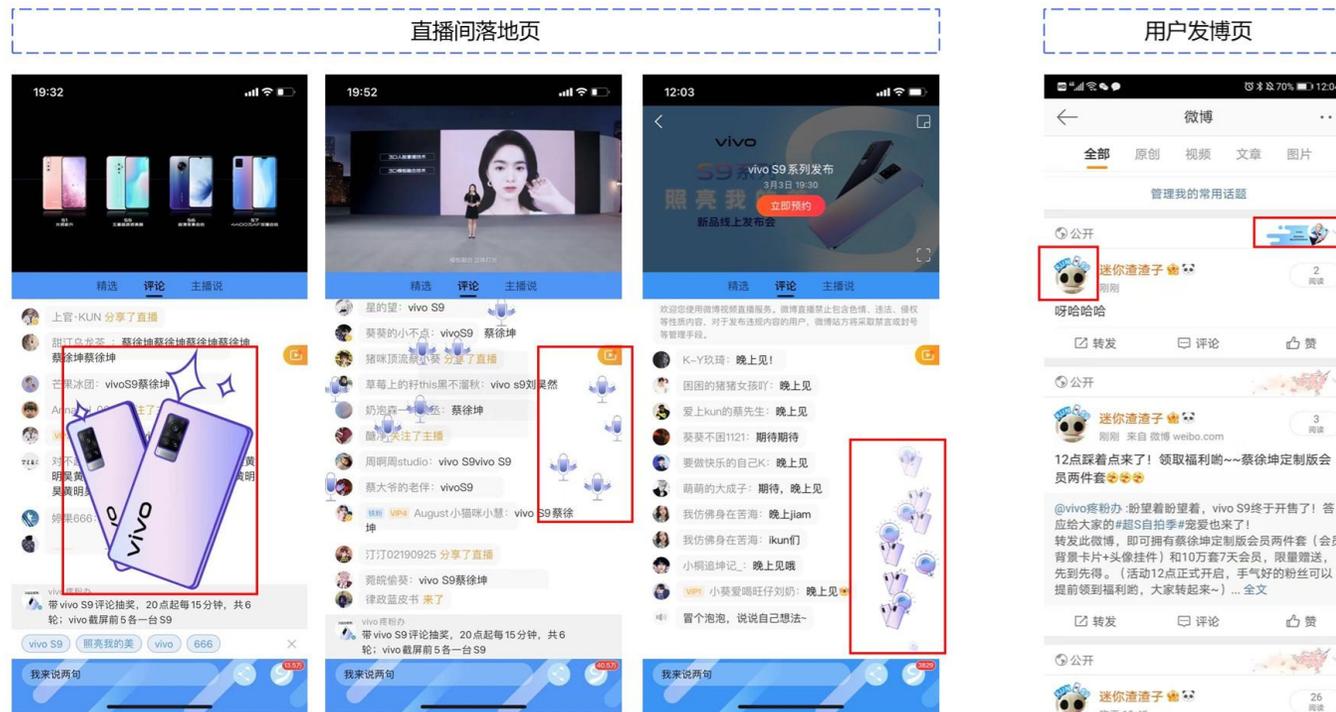
微博综艺直播间



新浪娱乐直播间

## 发布会直播

## 媒体直播间首次启用多个品牌定制创新非标资源，拒绝千篇一律直播形式



评论大动效

评论小动效

品牌皮肤定制、点赞特效

会员两件套

含博文卡片背景、昵称icon和7天微博会员权益

## 发布会直播 | 直播同期：全域最优资源组合霸屏，斩获最大化曝光，全方位引爆 vivo S9新机发布会

发布期——3月3日，全域黄金点位组合式引流，饱和攻击

进入发现页

进入搜索页

进入热搜话题页

明星超话套装

热点流大视窗    热点大视窗    热搜包    热搜榜单套装    热搜榜单套装    热搜抢跑位    超话banner

期间总阅读量：6.51亿+ (截至3日24:00点数据)

## 发布会全程

联动微博大账号+娱乐、搞笑、数码等垂类大V，全程为S9打call

各领域意见领袖站内发博逾百篇，多角度发声助力引爆发布会

### 微博大账号



新浪娱乐 V



新浪综艺 V



微博综艺 V

### 蓝V矩阵



微博热推 V



爱豆新闻 V



剧综日报 V



明星爱街拍 V



前线娱乐 V



饭圈日报 V

### 各领域 KOL 140+

### KOC 520+



瓜组揭秘 V



迷失独角兽 V



娱乐小主 V



娱乐坊 V



圈内教父 V



娱乐潮流 V



圈内星爷 V



剧会 V



音乐观察员 V



圈内同学 V



剧祖 V



星闻早报 V



IT数码菌 V



数码科技观察 V



二次元娘 V



文娱第三只眼 V

注：账号排名不分先后

## 发布会全程

## 发布会当天6大话题登热搜，官博、媒体、KOL 带话题全民热议，#蔡徐坤旋转楼梯#自然冲上热搜



#vivo S9照亮我的美#



#蔡徐坤旋转楼梯#



#刘昊然组乐队#



#李雪琴吐槽vivo产品经理#



#vivo发布会神仙阵容#



#苏恋雅编舞好绝 看哭了#

大账号与 KOL 双话题形式交错发声，扩圈传播发布会大事件，从娱乐、撩粉、调侃等角度激发用户对S9新机展开讨论，在一众代言人+AP明星+开箱明星加持下进行产品种草

**预售期** 多场景站内曝光，延续后发布会阶段品牌热度  
发起超S自拍季活动，提升新品认知，最大化激发星粉、次文化圈层UGC

预售期——3月4日-11日

<p>打开微博</p> <p>静态/视频开机</p>	<p>进入发现页</p> <p>热点流大视窗</p>	<p>进入热搜话题页</p> <p>热搜全话题套装</p>	<p>进入话题落地页</p> <p>话题页高级权限</p>	<p>进入博文</p> <p>会员两件套</p>
----------------------------	----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

#超S自拍季#单话题阅读量：4.5亿+，讨论量220万+ (截至3月17日24:00点数据)

**预售期** 发布会后至新机开售前 - 3.4-3.11  
多场景站内曝光，延续后发布会阶段品牌热度  
发起超S自拍季活动，提升新品认知，最大化激发星粉、次文化圈层UGC

- vivo官博带小尾巴首发蔡徐坤号召视频和吉克隽逸、周笔畅态度视频
- 多位明星（希林娜依·高、mandarin、太一、于贞、苏恋雅、青春有你选手）tag#超S自拍季#话题，以态度短片陆续为年轻新生代发声，全方位诠释年轻一代的“自信美”，与S9“照亮我的美”品牌理念全面呼应

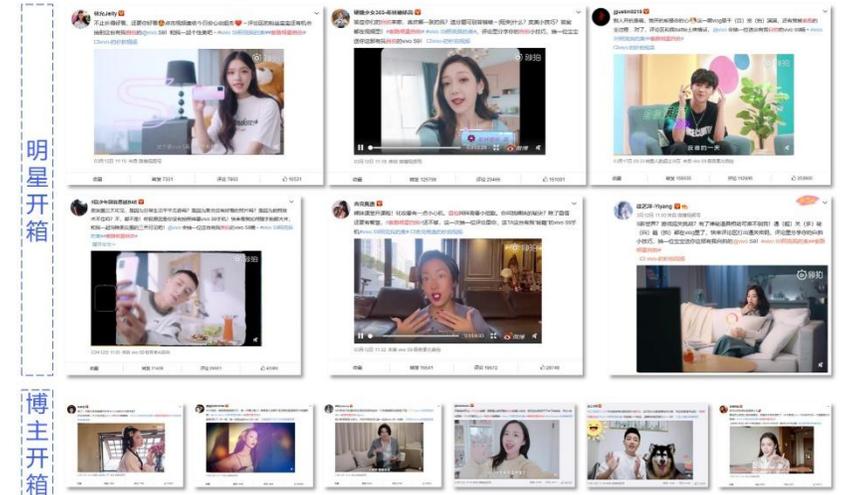
**开售期** 优势资源铺排，最大化提振微指数，破圈种草，刺激产品购买欲



#套路明星自拍#单话题阅读量：1.6亿+ (截至3月17日24:00点数据)

**开售期** 新机开售 - 3.12  
流量明星&KOL矩阵式开箱，强势激发用户互动热情和购买欲  
#套路明星自拍#同一话题集合明星&KOL开箱视频，多流量入口辅助引爆新机开售关注度

- 开售日当天6大明星（希林娜依高、黄明昊、吉克隽逸、林允、谷嘉诚、徐艺洋）齐齐发博，与星粉玩在一起
- 多位垂类博主同步发布开箱引爆多圈层关注
- 转评送手机等奖励机制引发粉丝广泛互动



## 效果总览

### vivo S9

- 联手微博运营共造新机发布，开启超S自拍狂欢



#### 品牌声量最大化引爆

6个话题阅读量破亿，总阅读量：26.8亿+  
发布日品牌提及量提升9倍，产品提及量提升16倍  
全周期微指数5699万+，全面超越Reno5



#### 品牌圈层调动力MAX

代言人粉丝占参与互动人群的41%  
二次元、说唱、脱口秀等年轻圈层平均渗透率2%  
品牌词、产品词、话题词超强捆绑，卖点深植  
两日均为官微带来过万增粉量，总计：2.2万



#### 品牌好感完美收割

vivo品牌正面舆情得到提升  
轻薄、自拍、柔光、照亮等卖点词高频互动

## 项目亮点-数据

4 大数据维度强势发力，极夜之美由我照亮

**8569万**  
前排赏秀

发布会播放量全面超越OPPO Reno5  
5 9 3 0 万的记录

**26.8亿**  
组团围观  
九大热搜话题阅读量



**5699万**

总微指数达OPPO同期的3.5倍  
发布会微指数达OPPO开售日2.7倍

**266万+**  
星粉狂欢

调动三大代言人粉丝参与互动

## 品牌声量 | 品牌话题声量总览—— 全周期多话题全面激发，引全民围观

9大品牌话题，其中**6个阅读量破亿**，共产生**26.8亿+**阅读量，**1021万+**讨论量

阶段	话题	阅读量	讨论量
预热	#蔡徐坤9城霸屏#	8740.2万	38.7万
	#vivo S9照亮我的美#	13.4亿	611.6万
发布会	#刘昊然组队#	2.2亿	123.5万
	#vivo发布会神仙阵容#	1.1亿	11.9万
	#李雪琴吐槽vivo产品经理#	6376.7万	4826
	#蔡徐坤能转楼梯#	2.2亿	12.6万
	#苏恋雅编舞好绝 看哭了#	3019.9万	8025
预售	#超5自拍季#	4.5亿	220.1万
开售	#套路明星自拍#	1.6亿	1.8万

\*数据截至2021.3.17



## 品牌声量 | 提及量&播放量表现—— vivo 提及量提升显著，直播围观人群再创新高

- 对比新机发布推广前后，3月3日vivo S9发布会时：品牌和vivo S9提及量分别暴涨**9.29倍**和**16.12倍**
- 截止直播0点，总直播观看量为：**8569万**，全面超越OPPO Reno5 5930万的记录



\*数据来源：微博数据系统，数据时间范围：2021/3/1 - 2021/3/20

## 品牌声量 | 微指数表现—— vivo S9新机发布期间，品牌社交声量事半功倍

- vivo S9新机总微指数**5699万+**，达OPPO同期的**3.5倍**，发布会微指数达OPPO开售日**2.7倍**
- 仅发布会及开售日两天即为品牌收获声量**1850万+**，在三大代言人及次文化圈层明星多重加持下，微指数**全面超越竞品及历史机型**



\*数据来源：微博数据系统，数据时间范围：2020/3/1-2021/3/20

## 品牌印象 [vivo] 品牌&产品相关讨论词云—— vivo与发布会相关话题全方位捆绑，产品卖点深入消费者内心

新机发布前后「vivo」词云



(新机发布前: 2/01 - 2/21)

(新机发布后: 2/22 - 3/20)

- 对比投放前，新机发布后，用户在讨论vivo品牌词时，对发布会相关话题、代言人、产品卖点和自信、梦想等态度词拥有较高讨论度

新机发布前后「vivo S9」词云



(新机发布前: 2/01 - 2/21)

(新机发布后: 2/22 - 3/20)

- 对比投放前基本没有的讨论，新机发布后，用户在讨论vivo S9产品词时，对S9上市相关产品、明星热点话题同步拥有较高讨论度，并展现出较高购买意愿

\*数据来源：微博数据系统，数据时间维度：2021/2/1 - 2021/3/20

## 话题印象 商业话题相关讨论词云—— 话题兼顾深度、广度传递S9新品优势，共振新品上市大事件



4400万颗像素

- vivo S9产品卖点：轻薄、清晰、美颜、照亮、极夜等深入人心
- 发布会期间：多个话题集中发力，从产品、代言人、AP形成全面覆盖，完成高效内容穿透

\*数据来源：微博数据系统，数据时间维度：2021/3/1 - 2021/3/20

## 品牌资产

品牌参与用户圈层调动情况——

### 新机发布前后官微增粉和话题参与用户呈现明显代言人粉丝调动和次文化圈层互动提升



- 新机发布后，vivo官微增粉和参与话题的用户中，**近五分之一**为蔡徐坤粉丝，粉丝调动力强大
- 三位代言人粉丝占到总参与人群的**41%**
- 新机发布前后，参与话题讨论的各次文化圈层用户均有不同程度的增加，其中尤以**说唱、脱口秀**最为明显；原S系列主阵地**娱乐明星**领域互动表现也呈现明显提升
- 圈层平均渗透率达**2%**

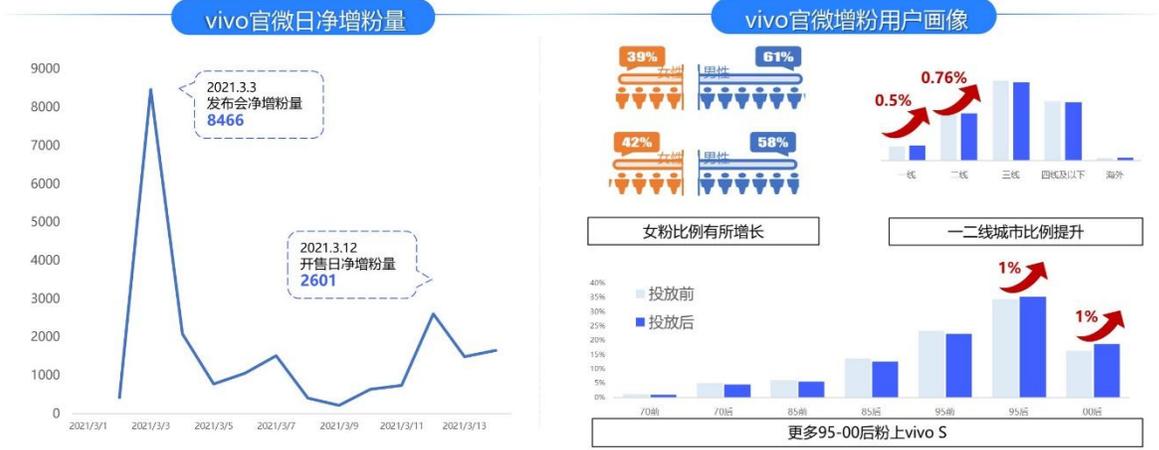
\*数据来源：微博数据系统，数据时间跨度：2021/2/1 - 2021/3/20

## 品牌资产

品牌官微粉丝变化——

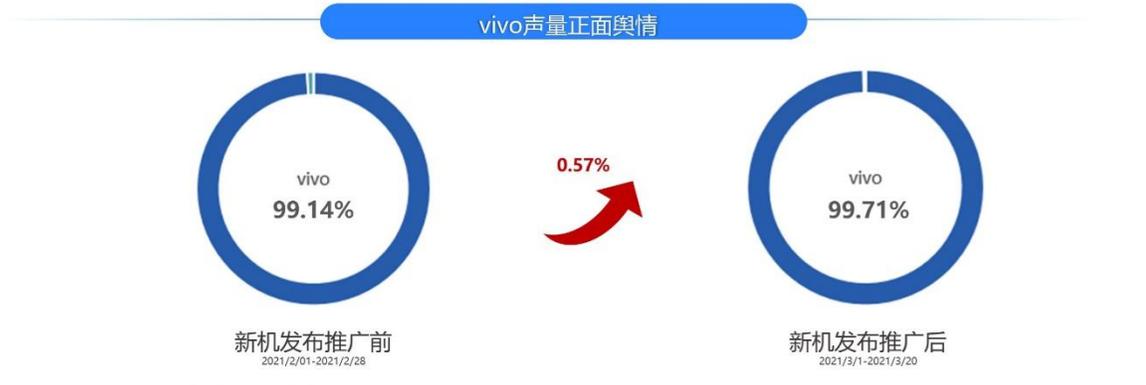
### 新机发布期间品牌官微粉丝增速明显，且与TA人群高度匹配

- 新机发布为vivo官微带来**2.2万+**粉丝增量，发布会**单日贡献8000+**增粉
- vivo官微增粉人群女性90-00后用户比例上升，更多一二线城市用户涌入，高度契合S系列目标TA属性



\*数据来源：微博数据系统，数据时间跨度：2020/12/01-2021/01/05

**品牌舆情** 品牌舆情变化 —— 对比新机发布推广前后期，vivo品牌正面舆情呈现上升趋势



\*数据来源：微博数据系统，数据时间维度：2021/2/1 - 2021/3/20

**品牌舆情** 品牌舆情变化 —— vivo S9提及热词更多呈现为正向，且主要与品牌代言人、产品特性相关



- 用户与涉及vivo S9关键词博文互动过程中：
- 对vivo发布会、明星营业等相关话题呈现高度讨论，线上互动赠送的福利也极具吸引力
  - 对产品：照亮、自拍、柔光、轻薄
  - 对明星：蔡徐坤、刘昊然、Lisa，想get爱豆同款

\*提及热词释义：统计时间内，涉关键词的博文，按提及量(即相似文章数)降序排序，对提及较高的博文进行分词聚合，展示提及次数最多的词语，字号越大，表示提及次数越多

提及热词 TOP20

序号	热词	提及量	相关性
1	vivo	11	喜爱
2	照亮	12	桥上
3	自拍	13	代言人
4	蔡徐坤	14	喜欢
5	记录	15	刘昊然
6	发布会	16	评论
7	新品	17	turbo
8	青春	18	明星
9	惊喜	19	余景天
10	青春有你3	20	套路

● TOP级别互动热词：均来自于此次vivo发布会为微博用户带来正向影响

\*数据来源：微博数据系统，数据时间维度：2021/3/1 - 2021/3/20

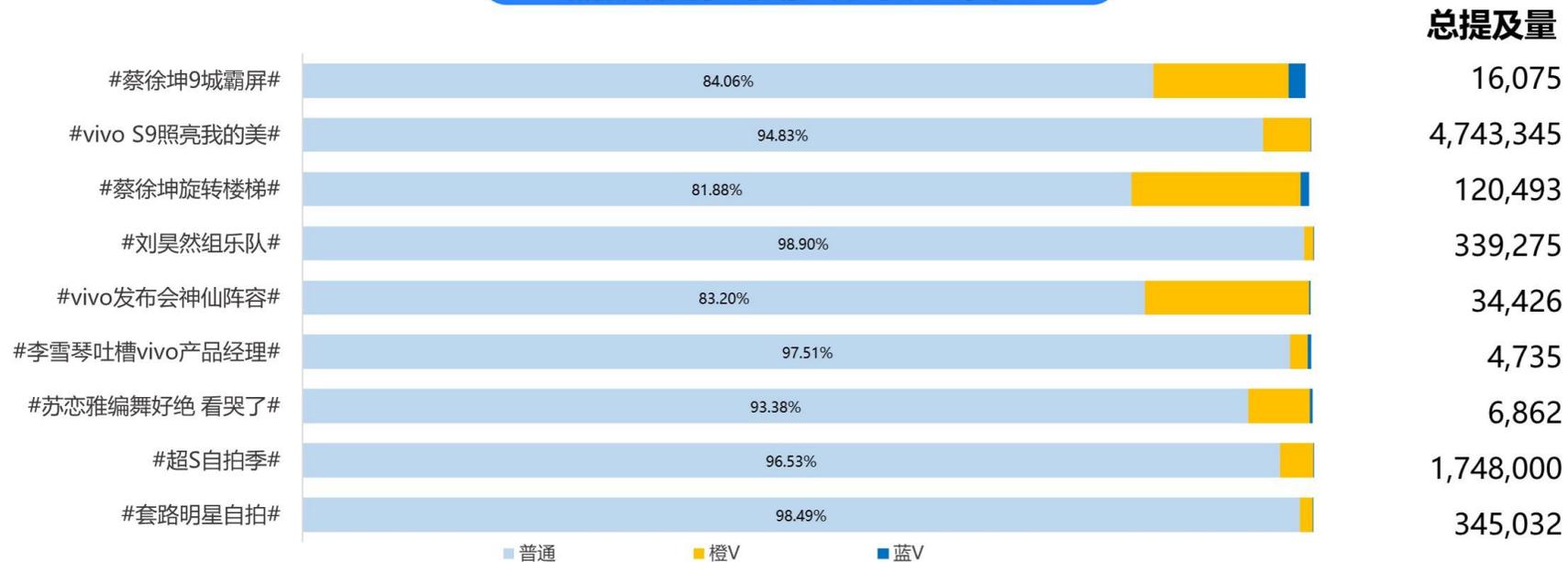
## 账号分析

品牌话题参与用户账号认证类型——

### 9大话题的提及用户中，普通用户、橙V贡献度最高

- 此次9大品牌话题平均吸引了**超87.8%**的普通大众参与讨论，而聚焦在用户账号认证类型上看，橙V用户参与占比相对较大
- 其中#vivo S9照亮我的美##超S自拍季#**提及量破亿**；#蔡徐坤9城霸屏##蔡徐坤旋转楼梯##vivo发布会神仙阵容#话题中橙V表现较为突出，蓝V企业在蔡徐坤两大相关话题中的参与相对有所体现

品牌话题参与用户账号认证类型



\*数据来源：微博数据系统，数据时间维度：2021/3/1 - 2021/3/20