

## 各路饭圈都被种草？新机上市可以这样玩！

广告主：vivo

所属行业：手机行业

执行时间：2018.09.01-09.30

参选类别：移动营销类-互动类

### 营销背景

随着智能手机的高度普及，市场竞争日益白热化，手机发布会层出不穷，获取消费者关注的成本越来越高。

### 营销目标

知名手机品牌 vivo，希望为新机 X23 的发布会造势，充分发挥三位代言人的粉丝号召力，快速打动已见惯各种明星代言的手机用户。

### 策略与创意

本案通过月活 8 亿、覆盖不同圈层年轻群体的超级社交平台腾讯 QQ，凭借其大数据洞察和分析能力，精准触达不同偏好的年轻用户，实现品牌和目标用户的高效沟通，进而达成更优的营销转化。

### 执行过程/媒体表现

1、vivo X23 引领手机品牌在广告形式上的创新，率先选择与手机 QQ-IMAX 进行合作，通过点击手机 QQ 消息中的广告，自动播放广告视频，并随动画效果放大至全屏，使 vivo X23 的品牌短片拥有了电影大片的即视感，并牢牢吸引用户视线。

2、针对 vivo 新品 X23 在不同领域拥有庞大粉丝群的三位明星代言人，腾讯发挥大数据分析能力，通过多重维度，为 vivo 新品 X23 在社交平台手机 QQ 上快速锁定不同的粉丝圈层，并通过定制三位代言人专属的粉丝互动语言，成功借势明星代言人触动不同圈层的粉丝人群，为 X23 新品发布会造势。

### 营销效果与市场反馈

通过腾讯营销平台，三大明星代言人携手 vivo X23 手机，在活动上线的 6 天内将新机发布会信息向粉丝精准传送超过 1600 万次，其中 50%以上的用户收到明星推荐信息后，主动点击消息面板广告提醒，进一步观看爱豆演绎的 IMAX 广告，其互动意愿比行业均值提升将近一倍。