

vivo S6新品上市微博发布会

- ◆ **品牌名称:** vivo
- ◆ **所属行业:** 数码电子
- ◆ **执行时间:** 2020.03.30-04.03
- ◆ **参选类别:** 直播营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDg0NTk5NjY1Ng==.html

项目背景

2020年3月，vivo推出新品S6手机，主打5G畅快体验、超清夜景自拍、超质感自拍等卖点，主攻年轻消费者。希望打造“一时无两”的纯线上新机直播发布会。

项目挑战

挑战一：

线上发布会全新形态，能否取得线下发布会的效果？

- ① 手机发布会线上关注度不高；
- ② 没有线下发布会，致使经销商等利益相关方认知不足；
- ③ 疫情期间无法邀请媒体到现场，素材丰富度不够恐影响传播力。

挑战二：

市场竞争激烈，前有来者后有追兵

5G手机虽然已经上市出售，但是目前并未全面普及，各大厂商都在加紧节奏发布5G新机，抢占市场；且近期多个竞品品牌均开展了线上发布会，都有不俗表现，如何能在一众竞品中脱颖而出？



项目目标

8000万

播放量

4亿

主话题阅读量



点燃发布会热度

突出重围引爆声量

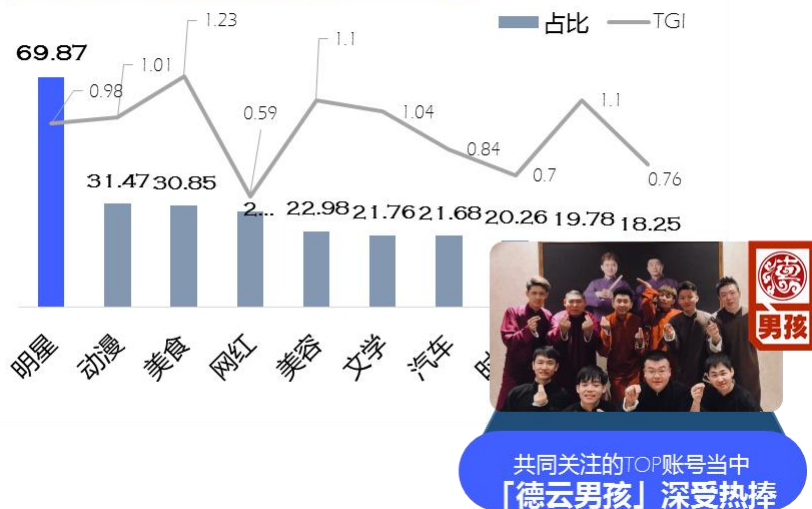
完成一场社交娱乐狂欢！



聚焦TA人群画深挖微博社交兴趣 “G点”

- TA人群圈定在20-40岁的女性，她们在微博上对明星拥有极高的关注度
- TA对的德云男孩、火箭少女101有较高的热度
- 代言人刘昊然自带#迷之角度#和#乱拍#的自拍话题点

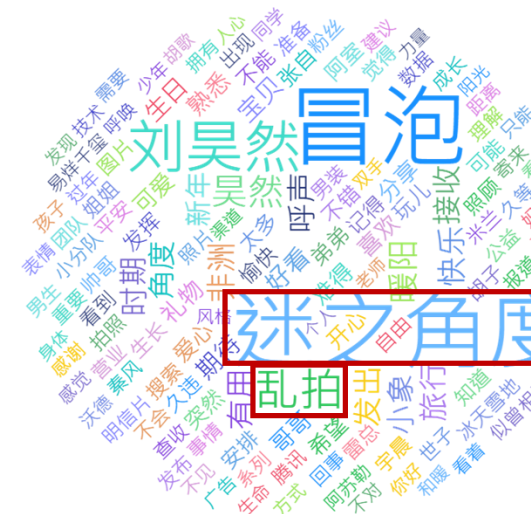
TA人群一级兴趣数据 (TOP10)



“自拍”关键词词云



“刘昊然”关键词词云



策略



传播策略

全面释放明星微博影响力和号召力
迅速点燃粉丝热情

- 聚合微博平台优质资源，围绕目标TA社交兴趣，捆绑代言人**刘昊然+火箭少女+德云男孩**三大粉丝圈层，结合各自人设，打造明星传播矩阵，全力引流vivo S6新机微博发布会，吸引海量关注。



内容策略

打造vivo S6新机发布会直播内容矩阵
让S6点亮每个人的美好生活

- 明星+蓝V媒体+垂直领域大V多维制造话题，覆盖产品使用场景，掀起社交涟漪；
- 深度结合TA人群喜好（数码、娱乐、搞笑、萌宠）和关注点，联合多领域KOL，种草细分圈层用户。



媒介策略

资源覆盖微博用户浏览全路径
吸引关注的同时强势引流

- 结合用户使用习惯，采用平台优质的媒介资源全面覆盖用户浏览路径，实现用户的有效触达。
- 用户只要在微博，就有可能进入vivo的直播间。

预热期 官博考古制造热点话题，明星资源集聚刘昊然，激活饭圈，帮助vivo完成首波撩粉

◆ 制造话题，撩动粉丝#教刘昊然自拍#，并通过明星独家资源加码，覆盖微博上刘昊然粉丝追星全链路，激活饭圈粉丝关注vivo S6

官博考古

vivo官微转发刘昊然微博并发起活动

vivo官方微博转发刘昊然19岁生日微博并评论：
你已经是vivo S6系列的代言人，要学会自拍了！
大家一起#教刘昊然自拍#
#5G自拍手机vivo S6#



全新明星原生评论线上撩粉

用户发博触发-刘昊然原生评论

使用5套素材打造刘昊然“明星原生评论”
用户提及#教刘昊然自拍#即触发刘昊然原生评论，撩动全网粉丝带话题参与活动



刘昊然明星微代言+刘昊然超话

全链路引导刘昊然粉丝，#教刘昊然自拍#
深度增强vivo S6产品在粉丝中曝光



刘昊然明星微代言+超话资源露出

- | | |
|-------------|-------------|
| 明星微代言 | 明星超话 |
| ● 主页浮层 | ● 主页背景图 |
| ● 主页背景图 | ● 正文页banner |
| ● 小角标 | |
| ● 动态卡片 | |
| ● 正文页banner | |
| ● 评论精选 | |

预热期 官方大账号+娱乐KOL+粉丝团，多圈层发酵扩散提升话题热度，冲上热搜话题榜

“新浪娱乐”大账号+娱乐账号，共同发布刘昊然自拍组图和视频，掀起自拍黑洞的讨论，持续扩散

刘昊然粉丝团运营加持，引导产出#教刘昊然自拍#UGC内容，获取刘昊然原生评论，扩大前期活动声量，为话题冲榜

掀起话题讨论的社交涟漪
官方大账号+娱乐KOL



调动刘昊然粉丝团冲榜



5娱乐矩阵大账号+52KOL账号，持续发酵扩散，引路人高度围观

激活粉丝宠自己爱豆，发布UGC分享拍照方法，让刘昊然“学起来！”

冲上微博热搜话题榜第2名

发布期 直播蓄水：5大明星带链接直发预热博文，多视角撩动粉丝兴趣，蓄力新品直播发布会



5大明星直发博文，粉丝通精准投放

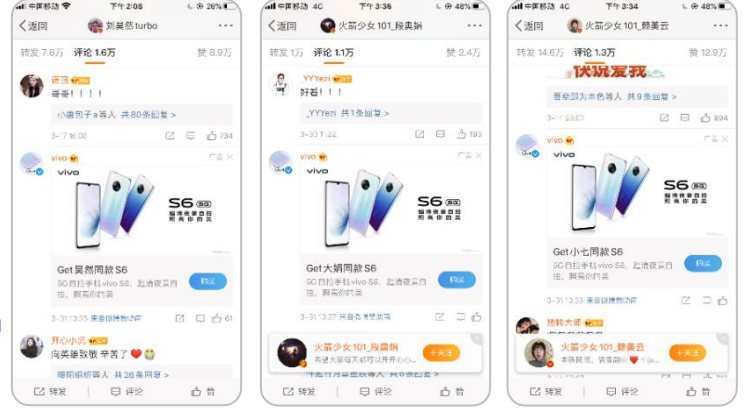
(刘昊然、段奥娟、赖美云、秦霄贤、李莎旻子)
带直播链接+点击视频，发布直播预热博文



- 刘昊然——号召粉丝看直播收作业
- 段奥娟、赖美云——号召粉丝来上自拍课&学习自拍技巧
- 秦霄贤、李莎旻子——号召粉丝在发布会后来看看连麦开箱

5大明星-评论精选

(刘昊然、段奥娟、赖美云、秦霄贤、李莎旻子)
评论精选资源，吸睛粉丝参与互动发布评论



发布期 直播蓄水：微博特殊支持，高流量资源入口，吸睛全站用户“一键”进入发布会直播间



悬浮视窗

用户进入微博后悬浮于博文上全流量展示



发现页浮层

全站用户进入微博发现页，第一帧跳出展示



用户点击“一键”进入发布会直播间



vivo S6直播间

发布期 直播开启：全程明星参与+4流合一 “智”造撩粉“嗨”点，强势问鼎微博品牌发布会No.1

热场

火箭少女各开启15分钟直播，直播中传递产品“夜拍”功能卖点



@段奥娟



上线#段奥娟又瘦了#话题并通过30位娱乐KOL同期发酵



@赖美云



上线#赖美云五分钟心机眼妆#话题并通过43位娱乐KOL同期发酵

发布

四大直播间同时抓流 吸睛碎片化关注



发布会中，刘昊然语音连线回应：

感谢广大热心群众对我自拍的关心，我用vivo S6自拍的作业马上通过vivo官方微博跟大家见面，快去夸我！

收尾

1) 德云男孩秦霄贤+李莎旻子直播连线，现场开箱vivo S6，向粉丝传递产品“超级夜景”卖点



@李莎旻子



@秦霄贤

上线#李莎旻子给秦霄贤捧眼# #秦霄贤折扇自拍#双话题并通过49位娱乐KOL同期发酵

2) 火箭少女二次发博返场，再次开启直播场景化植入vivo S6产品自拍优势



发布期

直播全程：强互动玩法升级+完整电商链路，引导用户边看直播、边互动、边加购

直播区：双端高清直播

礼物区：定制礼物，增强趣味

vivo独家置顶弹幕互动粉丝

评论区：边看直播边互动



抽奖盒子

个性角标：全方位露出 vivo S6

高清互动直播，激起互动讨论



定制免费礼物，增强趣味互动性



直播间抽奖，保持观看粘性 一键分享，促进二次传播



购物车推荐，为销售蓄水

发布期 发布会延续：乘胜追击，明星传递新机性能，KOL+粉丝团霸屏扩散

■ 官微发布宝藏男孩刘昊然自拍作业



■ 火箭少女双艺人带vivo S6小尾巴发自拍作业



■ 秦霄贤带vivo S6小尾巴发博



明星兑现直播中的承诺，使用vivo S6完成不同角度自拍，并带vivo S6小尾巴发布夜景下/昏暗灯光下的自拍照，生动演绎新机性能，向粉丝完成vivo S6新品的首波安利

*使用微博粉丝头条产品，精准+高频触达明星粉丝

发布期 全域最优资源组合霸屏，斩获最大化曝光，全方位引爆vivo S6新品发布会

发布期——3月31日，全域引流，饱和攻击

进入微博首页

进入发现页

进入搜索页

进入热搜话题页



首页大视窗



发现页热点大视窗



热搜全话题套装



热搜包



热搜包



热搜榜单套装



热搜全话题套装-去荐

总曝光量：763,000,000+

发布期 联动大账号+垂类头部大V，全程为发布会多个话题打call，激发全民热议参与



以微博数码大账号为核心，联合多领域KOL破圈传播#5G自拍手机 vivo S6#主话题 + #卸载美颜软件的第一天#话题，扩圈传播新品柔光夜拍功能

七大领域KOL带#主角光环#话题发博扩散，匹配产品柔光夜拍卖点，让每个人爱自拍的人都有主角光环

预售+开售

通过素材区分营销动作，完成新品多方向背书，为vivo S6新品销售形成全域引流

预售——4月1日

■ 持续借势代言人#教刘昊然自拍#热度，使用代言人素材+微博大曝光资源，完成vivo S6预售最大化引爆



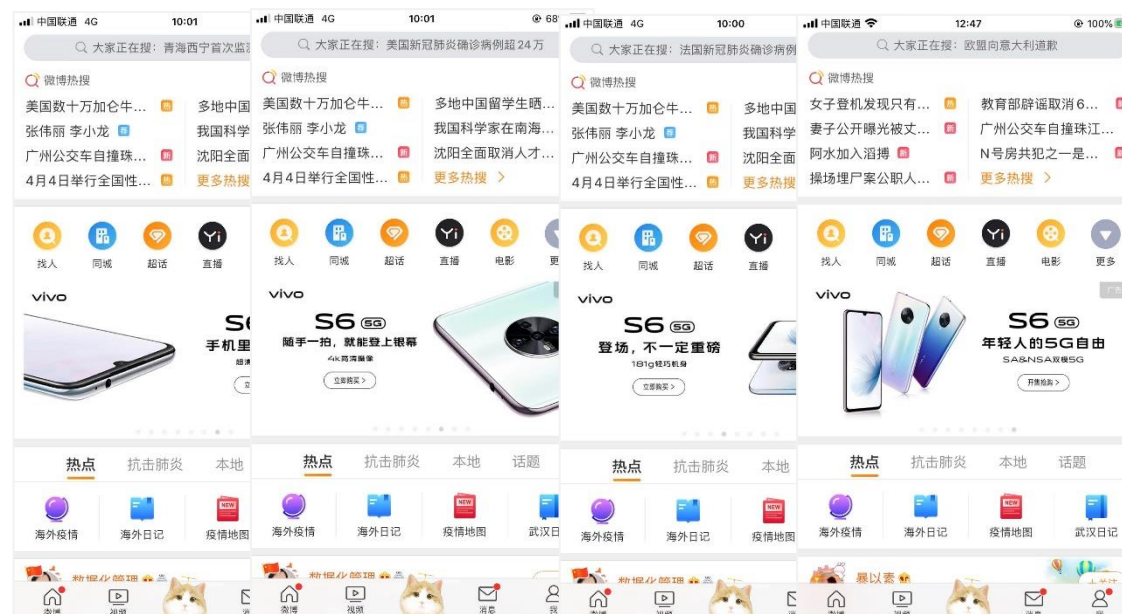
开机Topvision

绿洲开机

发现页超级大视窗

开售——4月3日

■ 微博大曝光资源曝光产品卖点（利用产品素材），并链接电商平台导流，促进vivo S6新品销售转化



发现页热点大视窗——创意素材4轮联播

vivo S6新品发布会喜提微博品牌发布会直播观看量 **全行业NO.1**

vivo S6发布会直播播放量
1.072亿+

11个话题阅读量 讨论量
30.2亿 317.4万

vivo S6产品认知度提升
21.1%

@vivo官微净增粉总量
6.54万+

热搜话题榜 热搜上升实时热点
第2名 5个

全站蓝V带关键词发博
共**233位** 发布**718条**博文
斩获博文阅读总量：**4.08亿**

全站KOL运营扩散发博：**633位**
带主话题自发发博KOL：**243位**
斩获博文总阅读量：**1.89亿**

活动前后品牌日均提及量提升率：
506.2%
活动前后产品日均提及量提升率：
920.5%

● 用户资产值持续增长，4月5日对比4月1日增长**93.94亿**



● 品牌在行业人群中覆盖率增长**1.52%**



● 品牌人群&忠诚用户增长均有所增长



用户资产