

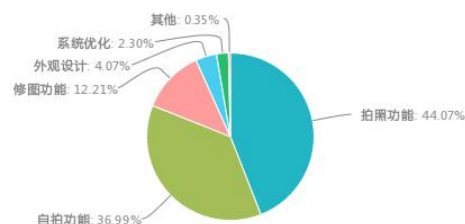


2、消费者画像



③49.6%的用户知道“前置 2000 万双摄”是 VIVO X9 的广告语，但只有 37%的用户认为自拍是 X9 的最大特色。这说明 X9 在用户心中“自拍功能很强”这一概念到达率不够高，这也是我们后续宣传营销的重点。

您认为以下哪一项是vivo x9或x系列产品的最大特色
答题人数 565



3、问卷调查结果

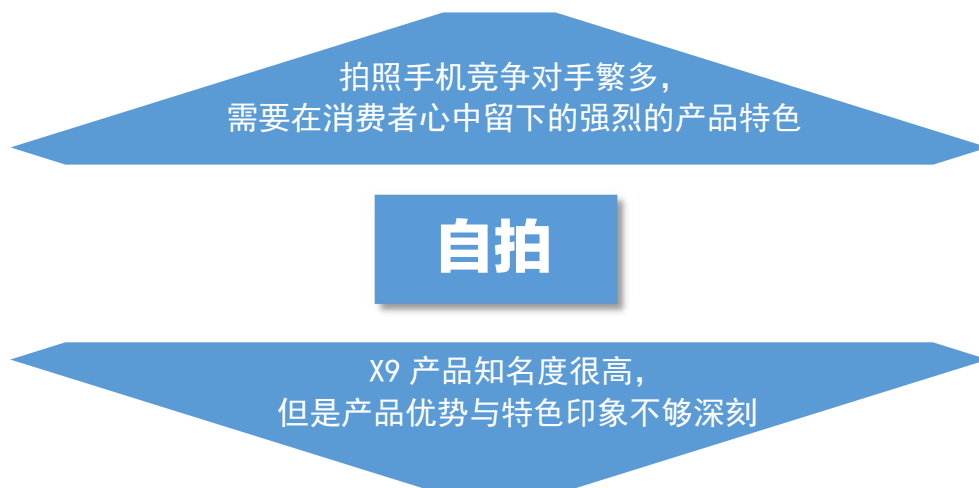
我们通过问卷网投放的 750 份问卷发现以下几点特征：

- ①45.5%的用户使用前置镜头多于后置镜头，VIVO X9 的前置双摄符合这一特征，具有较强的竞争力。
- ②74.2%的用户听说过 VIVO X9 及 X 系列产品，产品本身知名度非常高。

(三) 产品定位

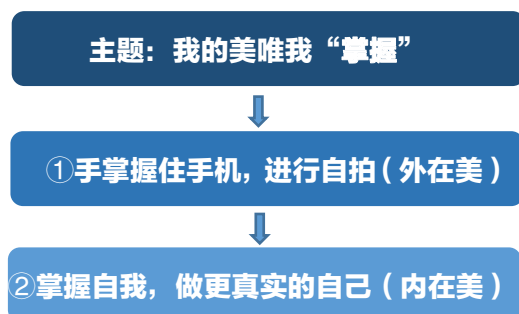


抓住核心问题抢占消费者心智



二、创意策略

我们将主题定义为：我的美唯我掌握。
其中掌握包含两层意思。



我们希望通过这一创意策略，达成三大效果：

1、明确定义产品优势，

在消费者心中留下“自拍功能强大”的深刻印象。我们为了达成这一效果，将在主题的基础上，进一步提出“剪掉标签，大胆自拍”的口号。

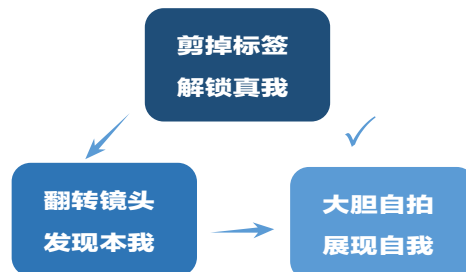
2、抓住消费者功能、情感双需求。

目标消费者群体大多是一二线城市的年轻群体，一方面对自拍有很大的需求；一方面承受着非常大的生活压力，受到来自外界的要求和定义。我们因此将“自拍”上升到“自我”层面，希望消费者能够勇敢做真实的自己，成为发光体，展现出属于自己的美。

3、提升品牌形象。

“自我”情感主题联系公益活动，在打开产品知名度的同时，也能够提升 VIVO 自身的品牌形象。

我们将系列广告、活动定义为三个模块，模块本身是“自拍”的三大步骤：解锁手机、将后置摄像头翻转为前置摄像头、大胆自拍。



三大活动依据这一顺序展开，通过更为清晰、更具有逻辑性的活动线，加深 VIVO X9 自拍功能在消费者心中的印象，并帮助消费者寻找到属于自己的外在、内在美，并勇敢展现出自己的美。



（海报演示：剪掉标签联系 VIVO 的 V，以 V 延伸为一把剪刀的形象）

三、新媒体投放计划

（一）新媒体活动

1. “解锁自我，剪掉标签”系列公益公关推广活动

（1） 人类标签大调查——H5 互动投放活动

①活动名称：人类标签大调查——H5 互动投放活动

②活动时间：六月中上旬

③活动针对人群：活跃在微信、微博等社交平台的用户，爱好分享交流的人群，喜爱娱乐的年轻人群。

④活动内容：带话题：#解锁自我，剪掉标签#，发布推广名为“人类标签大调查”的 H5 互动。

A.参与者可在页面填写输入下列问题的相关答案：“在被贴上的标签中你最喜欢的是什么？”“在被贴上的标签中你最讨厌的是什么？”“你被贴上的最多的标签是什么？”等。

B.答案提交后会生成相关报告页面，例如“你是第 542 个被贴上“小粉红”标签的人”，“当前最不受欢迎的标签是“凤凰男”，有 1564 个人讨厌这个标签”等。参与者可以分享该结果至微信，微博等社交平台。

C.最后报告页面会跳转为相关动画：所有被参与者输入的标签会不断缩小，汇聚成一个由无数词汇组合成的人类剪影形象，随后人类形象不算缩小，最终变形为一句话“所有的标签、名词、形容词的诞生/只是为了形容你，勾勒你，向你靠近/它们永远不会禁锢你，定义你，将你束缚。”

⑤地点：线上，微信、微博等社交平台。

⑥活动预期效果：

A.号召人们勇敢摆脱标签和外定义，寻找真实的自我。

B.在传播公益理念的同时，通过线上 H5 互动的分享及相关话题的讨论，引发一场大规模传播和讨论，提高话题热度。提升 VIVO 品牌形象，扩大品牌知名度。尤其是在 20-30 岁的一二线城市年轻人中树立 VIVO 的良好形象。

⑦媒介投放

A.前期宣传：邀请 KOL 和娱乐向营销账号参与 H5 活动的推广，提高微信端的传播和参与。

B.后期推广：以新闻和公益的形式对活动进行描述总结，在微信，微博等社交平台进行传播推广。

（2）剪掉标签，剪掉二次伤害——服装品牌合作标签公益广告活动

①活动名称：剪掉标签，剪掉二次伤害——服装品牌合作标签公益广告活动

②活动时间：六月下旬到八月上旬

③活动针对人群：合作服装品牌受众，关注公益和性骚扰性侵犯话题的人群

④活动内容：

A.发布公益广告视频，关注性骚扰和性侵犯问题，呼吁人们对受害群体给予公正的评价和更多的尊重。活动的核心口号是“他们在意你是否有伤疤，VIVO 在意是谁把伤疤留给你”

B.与相关服装品牌或内衣品牌合作，将服装标签改为活动特制版，增加相关公益标牌，

印刷字样例如“衣服有标签，但是你没有——剪掉对性骚扰/性侵犯受害者的二次伤害”，“穿上你的漂亮衣服，剩下的事情交给警察——剪掉对性骚扰/性侵犯受害者的二次伤害”，“所有对受害者的无端指责，都是给加害者的变相开脱——剪掉对性骚扰/性侵犯受害者的二次伤害”等。

C.消费者可以扫描特制版服装标签背面印刷的二维码，在相关页面了解性骚扰和性侵犯问题，在留言版块每发表一次评论，VIVO 和合作品牌将会捐出一部分销售利润给相关公益组织。

⑤活动地点：

线下：合作服装品牌专卖店，商城

线上：微信、微博等社交平台；今日头条、腾讯新闻等资讯新闻平台；爱奇艺等视频平台

⑥活动预期效果：

A.旨在使人们意识到既需要防范性骚扰和性侵犯带来的一次伤害，也要关注悠悠之口带来的二次伤害。

B.通过与合作服装品牌的合作，拓宽受众，提高知名度和影响力。

C.在传播公益观念的同时，通过关于性骚扰性侵犯公益视频的发布，引发全民讨论和关注。随后通过合作标签的关注性骚扰的公益活动，线下提高品牌曝光度，提升 VIVO 品牌形象。尤其是在 20-30 岁的一二线城市年轻人中树立 VIVO 的良好形象。

⑦媒介投放：

A.在微博，视频平台投放相关公益视频。引发前期讨论和关注。

B.在微信、微博等平台，VIVO 及合作服装品牌官网和公众号等平台，相关公益组织平台发布合作标签公益活动。

C.在活动进行中后期，对活动的描述和效果进行总结和推广，可以以公益新闻的形式在社交平台，新闻平台进行传播。

2. “翻转镜头，发现本我”系列广告活动

(1) 素人改造——一场自我探索之旅

①活动名称：V 改造——一场自我探索之旅

②活动时间：八月中旬到九月上旬

③活动针对人群：微博、微信的活跃用户，对时尚有一定关心的年轻人群

④活动地点：不固定

⑤预期效果：

A.通过视频投放获取热度，引起潜在消费者对该活动的关注以及参与；

B.话题传播加深用户对 X9 系列自拍功能的印象；

C.活动本身包含的内涵可以提升品牌形象。

⑥活动理念及内容：

人们通过什么去了解一个人？成绩、职业，或是别人对你的评价？我们希望，空闲时候的你，可以展现出自己的个性、兴趣，成为最闪亮的发光体。网络上现在已经出现了各种各样的素人改造活动，仅仅成为一个日系男孩或是时尚女性未免太过无趣。我们不仅想让你变得更好看，我们也会邀请你思考自己的特质，为自己的造型提出建议！这不仅是一次外貌上的改变，也是一次内在特质的挖掘！

现在各种自媒体平台上已经出现大量的素人改造活动，都获得了一定的热度。但这些改造大多停留在“外表美化”的层面，V 改造不仅仅是一次外表的美化，更是一场内心的

自我探索之旅。

本次活动先选定人员拍摄视频，视频包含被拍摄人员对个人的兴趣爱好、性格的故事阐述，改造过程两个部分。改造并不是常规的日系时尚改造过程，而是体现出被改造者的性格以及爱好。视频通过微博平台进行传播，改造过程以文章的形式在微信、豆瓣等平台进行传播，并推广#V改造#话题。参与话题转发的用户将抽取周边产品作为奖励。第一轮投放结束后，通过自荐报名的形式，在报名者中进行选取。参与者需要使用 VIVO X9 手机进行自拍，并在微博平台上发布。这个活动将成为一个长期的固定活动，在社交平台上保有一定的热度。

⑦新媒体媒介投放：

A.视频投放渠道

a.在 bilibili、优酷、腾讯等各大视频平台作为 up 主上传视频，置顶至首页进行话题传播；同时将短视频剪辑成 15 秒广告作为视频播出前广告投放；

B.在微博等社交平台进行投放，联系微博大 V 进行转发，扩大受众面积，引发探讨；

B.文字投放渠道

a.将过程文章制成新闻通稿在各大新闻客户端进行投放；

b.活动过程制作长文记录，在 vivo 官方微信公众平台、微博上进行发布

C.平面投放渠道

a. App 开屏广告投放

b. 联系美妆、时尚类微博大 V 进行活动预热，发布相关平面广告

c.时尚类网页杂志插入相关广告

D. BAT 平台投放

a.在朋友圈中向年轻的都市白领投放相关广告

b.在搜索引擎中购买素人改造关键词

3. “大胆自拍，展现自我”系列广告活动

(1) 旅行城市拍照策划——和达人一起 vivo 你的城市！

①活动名称：和达人一起 vivo 你的城市！

②活动时间：10 月中旬到 11 月上旬

③活动内容：

A.vivo 选取 12 个热门城市，每个城市选取一个吃喝玩乐的 KOL，介绍他们的该城市玩乐独家计划并加以宣传，制作 12 个城市的独家玩乐电子地图（AR\VR）；

B.鼓励受众成为玩家，参与“和达人一起 vivo 你的城市”活动，探访这些地图上的地点。与达人地点的地标合影 po 照，发布坐标，点亮地图中的坐标点完成打卡。鼓励人们重新认识自己的城市，也更多地关注自己的日常生活，学会发现自己所熟悉的城市里不一样的美，也学会在忙碌中找回自我，与自我共处。

④活动主要面向对象：一二线城市中喜欢新鲜事物的年轻人

⑤活动预期：

A.与 kol 合作，提高 vivo 知名度

B.提高用户粘性

C.提升产品活泼、年轻形象特征

⑥媒介宣传

A.前提推广：在各大社交平台上根据联系的吃喝玩乐型 KOL 进行活动推广；

社交媒体投放：由这些选出的 KOL 借助自身粉丝优势进行宣传；

地方网络平台：在活动推出地点城市的本地 app、论坛上放出活动相关介绍

视频平台投放：

a.联系年轻向、旅游向新媒体独立视频网站进行人物专访+活动报道，披露 12 种城市的独家玩乐地图；

b.将人物专访视频与线路宣传片在各大视频网站上投递，剪辑短广告作为视频前广告

c.在 vivo 官方微博、微信社交平台上发布活动视频，联系微博大 v 进行转发；

B.活动过程中：

直播平台：与直播平台如一直拍进行合作，在直播 app 上定时开展“和达人一起 vivo 你的城市”系列活动，由达人进行城市独家玩乐探险介绍的直播，吸引受众；

社交平台：

a.制作 12 个城市的 AR 玩乐地图，在微信公众平台上发布该程序；

B.社交平台上引发话题讨论，吸引受众参与打卡，po 出自己跟着达人游城市的照片与定位，可以点亮 AR 地图上的坐标点；

C.后期推广

新闻端投放：制作新闻通稿在新闻客户端进行投放；

（二）新媒体广告（重点）

一、品牌主 KV



1. 电商平台

- 优势：VIVO 网上店铺引流
- 地点：淘宝与京东手机客户端
- 广告类型：展示广告
- 投放用户：

①在平台搜索过“手机、华为、小米、美图、OPPO”关键词/在平台搜索过“手机维修”等关键词

②用户信息 18-30 岁

③在平台经常使用 ifashion 平台进行购物

④被推荐日用品属于中等商品，价格位于 100-1000 之间

- 付费形式：CPM

2. 社交媒体平台

- 优势：年轻用户集中地，爱用社交媒体作为搜索引擎使用，更喜欢社交媒体上的信息
- 地点：微博
- 广告类型：

① 开屏广告

- 时间：6月10日/7月10日（高考结束第一天/暑假中期）
- 付费形式：CPT

② 信息流广告

- 时间：配合微博活动进行投放
- 付费形式：CPC

3. APP 广告

- 优势：用户针对性强
- 地点：

①美图类：美图秀秀、美颜相机、最美证件照

②直播类：美拍，一直播

- 广告类型：信息流广告
- 付费模式：CPC

4. 分众媒体

- 优势：面向写字楼电梯，针对白领人群
- 地点：

①一二线城市

②中心以外二至四环写字楼电梯

③写字楼内部员工岁数大多数年轻，20-30岁

二、品牌总推广视频

1. 脚本撰写

镜头号	地点	人物	景别	运动方式	内容	声音 对话	时间	备注
1			特写		一个女孩子，非常苦闷的脸。		1s	
2			拉镜头		露出女孩整体，她置于一个长方形的箱子（泛黄，年代感）里，上面贴满了社会希望她达成的标签：三从四德，裹脚		2s	
3			近景		有人过来用 VIVO 标志的剪刀剪开这一层标签，欢呼		2s	
4			中景		里面还有一层标签：这是新时代的标签，女强人，独立，自主。		2s	

5		特写		女孩依旧迷茫，生气		1s	
6		远景		围观的人们开心		1s	
7		特写		女孩奋力继续剪开中那个包住自己的标签纸，露出真实的自己，并且自拍。	每个时代有每个时代的偏见，大胆做自己，不被任何一个时代绑架。	3s	
8		字幕		VIVO X9，减掉标签。 我的美唯我掌握。		3s	
总计						15s	

2. 视频网站

- 地点：爱奇艺
- 优势：用户数多，视频生态年轻化
- 投放类型：贴片广告

① 普通投放：

地域：二线城市（杭州、成都、重庆、西安、厦门）

频道：综艺节目奇葩说；同期上线热门韩剧与国产剧；同期上线热门综艺（我是歌手）

② 一搜百映：

关键词选择：手机推荐，手机维修+地点，安卓，小米，华为，拍照手机，VIVO X9

3. 分众传媒

- 地点：电梯等待处电子屏
- 优势：覆盖面广，价格便宜
- 投放类型：贴片广告

4. 微博广告

- 地点：微博 VIVO 官微推出
- 优势：用户体验好，免费
- 时间：配合微博活动推出（预热活动做完之后推出）

5. 微信广告

- 地点：微信朋友圈
- 优势：Feeds 流广告，用户体验好，精准营销
- 时间：7-8 月份
- 面向人群：放暑假的学生

① 16-24 岁

② 客户端：安卓

③ 用户行为：经常上传自拍，关注时尚类或者吃喝类 APP，依赖朋友圈进行过手机推荐，通过公众号搜索搜索过手机，以二线城市为主。

三、DSP 平台

1. 平台选择：品友，爱点击

2. 针对人数：一二线城市（二线城市为主），18-30 岁年轻白领和学生，热爱时尚，喜欢自拍。

3. 目标：在大的网站广告之外，实现其他小众网站广告的精准投放。