

vivo连自己都敢吐槽，年轻人还在怕什么？

- ◆ **广告主：** vivo智能手机
- ◆ **所属行业：** 移动通讯-手机行业
- ◆ **执行时间：** 2017.12.10-2018.02.11
- ◆ **参选类别：** 内容营销类

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.qq.com/x/page/f07288u077b.html>

或者
扫一扫看视频



案例概述:

vivo新产品 X20星耀红发布在即，在手机新品上市的核心传播周期内，vivo选择了与《吐槽大会》综艺IP二度合作，深刻挖掘广受年轻人青睐的“笑对吐槽”精神内核，通过“vivo产品经理变身吐槽嘉宾”的创新方式，将《吐槽大会》第二季节目现场打造成为vivo的新品发布会，首创了“综艺场景新机发布会”的品牌营销方式，为vivo X20星耀红产品迅速打开知名度

营销背景:

vivo手机新品——X20星耀红限量版全新上市，而手机行业竞争激烈且同质化异常严重，光靠强调新机的产品卖点已然不够，vivo新品必须在新品核心宣传周期内打造出差异化的营销亮点，将品牌理念“**有为有趣，乐享非凡**”转化为能迅速引发年轻人共鸣的文化语言；

《吐槽大会》作为2017年冲出的一匹网络综艺黑马，天生自带年轻的文化属性，一经播出便在年轻群体中引起巨大反响，吐槽系列IP文化的精神内核“笑对吐槽”——既表达了当下年轻人对待世界的态度，也与vivo的品牌理念彼此相通

营销目标:

vivo作为业内的综艺内容营销高手，仅仅借势综艺流量让新品曝光“混个脸熟”是不够的，vivo更希望通过与《吐槽大会》第二季的深度内容合作，让vivo品牌带上“吐槽精神”标签，与年轻人一起“笑呵呵地直面吐槽，用诙谐的方式享受世界”，传递“笑对吐槽、乐享非凡”的品牌理念，打造有温度有记忆点的年轻品牌文化

营销挑战:

如何打破常规的综艺合作模式，不止于产品的形象展示，真正进入年轻人的“吐槽”文化语境中，把vivo品牌“笑对吐槽、乐享非凡”的理念在节目中真实又自然地呈现，是这次营销的主要挑战

目标群体：

vivo手机新品的目标受众与《吐槽大会》的受众相匹配，主要目标群体是 18 至 35 岁，有观点有态度，用诙谐的语言解除恐惧，敢于自嘲也敢于直面吐槽、有为有趣的年轻人

创意策略：

选择《吐槽大会》第二季作为vivo X21星耀红限量版的主要传播阵地，通过每一期的“明星吐槽小剧场”演绎vivo独特产品卖点、“品牌吉祥物蓝小V化身为助理主持人”犀利吐槽自带萌贱属性、最后“vivo产品经理上场吐槽”引发观众话题热议，让vivo真正进入年轻人的“吐槽语境”，用有为有趣的脱口秀表演亲身示范“笑对吐槽、乐享非凡”的品牌理念，让年轻观众们惊呼“vivo品牌这一次玩真的”，“发起狠来连自己都吐槽”。

案例亮点：

vivo首创综艺场景新机发布会，vivo产品经理现身《吐槽大会》节目现场，演绎“说明书脱口秀”，用段子的形式吐槽明星，展示vivo新机

创意执行1:

真吐槽——vivo产品经理跨界吐槽，首创综艺场景手机发布会

vivo产品经理变身为《吐槽大会》节目嘉宾，笑眯眯地听着其他嘉宾的犀利吐槽，一边妙语连珠、乐呵呵地“怼回去”，一边用脱口秀的方式给vivoX21新机做了一波广告，亲身示范“笑对吐槽、乐享非凡”



创意执行2:

讲故事——打造吐槽小剧场，用明星故事演绎vivo产品亮点

内容广告更场景化：根据不同明星特质定制广告内容，如筷子兄弟、潘粤明、国足冯潇霆等用剧场故事的方式演绎vivoX20产品亮点，短视频内容自带明星效应，帮助vivo新品引发社交二次传播



创意执行3:

耍萌贱——蓝小V担任“吐槽”主持人，放肆吐槽赋予强化吐槽特质

vivo品牌吉祥物蓝小V担任助理主持人，在第二现场以及小剧场中以萌贱的可爱形象，为节目内容贡献更多“吐槽笑料”，将“笑对吐槽”的理念更深度传递



- **年轻关注度提升:**
- 《吐槽大会2》第八期（vivo产品经理上台吐槽）节目播放量为**1.89亿**；该期节目播放后vivo品牌微信指数达到3个月内峰值；
- **社交话题互动:**
- 微博传播话题“程序员吐槽产品经理”互动量达到120W+，第八期节目嘉宾个人微博进行周边内容传播共计10条，覆盖粉丝**700w+**；
- **消费意愿提升:**
- 节目中发布新品vivo X20星耀红的淘宝搜索指数达到3月内峰值。

