

vivo
Camera & Music

简单·美

VIVO X系列创意营销策划案

SIMPLE IS BEUAUTY



目录

1

·
·
·
·
·
·
·
·
·

市场环境

内容提要

·
·
·
·
·
·
·
·
·

2-6

7-13

·
·
·
·
·
·
·
·
·

创意展示

营销提案

·
·
·
·
·
·
·
·
·

14-18

19-20

·
·
·
·
·
·
·
·
·

广告预算

媒介提案

·
·
·
·
·
·
·
·
·

21

内容提要

我们根据数据以及问卷调查对宏观手机市场环境、自身品牌形象、竞争品牌和产品进行深入分析，根据目标消费者的生活、消费和媒介接触习惯，结合产品特点，提出了“简单美”的核心概念。“简单美”提倡一种“轻美颜”的拍照方式以及轻松、年轻的生活理念，简单之下生活会更美。

我们发挥自身品牌知名度高的优势，运用目标受众所喜欢的互动方式通过线上微博炒热话题为我们概念的阐述做铺垫，接着通过线下的地铁广告互动装置与简单生活节的赞助与参与，进一步深化概念，之后抓住双十一销售节点引导目标受众产生购买行为，最后通过爱心加油站简单拍照助力留守儿童的公益活动提升品牌公益形象。最终效果是提高了品牌的美誉度和忠诚度、使得消费者心中的品牌形象更加清晰、年轻、有活力。

A tropical-themed illustration featuring several large, detailed palm leaves in shades of green and blue. Behind the leaves, two pink flamingos are depicted in a stylized, flat-art style. The entire scene is set against a light blue background.

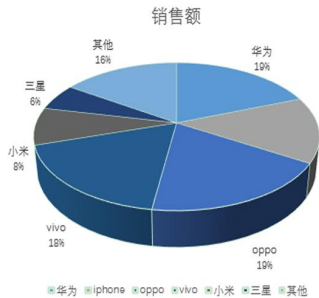
市场环境

vivo
Camera & Music

市场背景

宏观市场分析

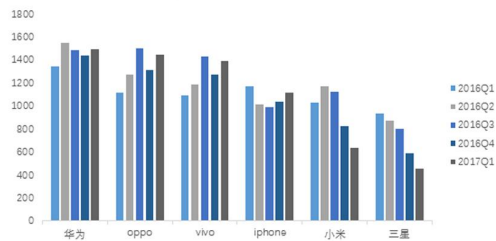
国产智能手机行业迅速发展，目前国内市场上国产手机品牌主要以华为、OPPO、vivo、小米为主，同时也受到苹果、三星外来品牌的冲击。



(数据来源：极大光数据)

2017年Q1销量top5品牌依次为华为、OPPO、vivo、苹果和小米，排名与上季度一致。在长尾市场方面，其他品牌的销量本季度受到主流品牌的强势挤压，已降至15.7%。

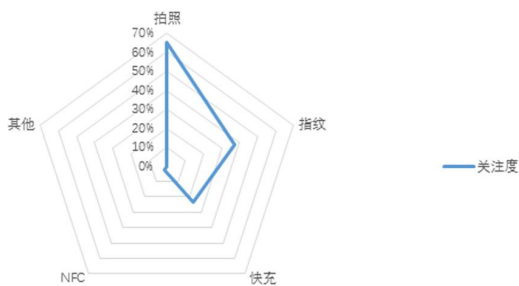
2017年Q1主流手机品牌销量变化趋势



(数据来源：极大光数据)

主流手机品牌销量变化趋势也呈现“几家欢乐几家愁”的局面，小米、三星遭遇危机，销量连续四季度大幅下跌。华为、OPPO、vivo和iPhone在2017年Q1的销量均有不同程度的上升，升幅在4%-10%之间。而小米较2016年Q4下降了23.1%至636万台，三星则下降了22.6%至456万台。

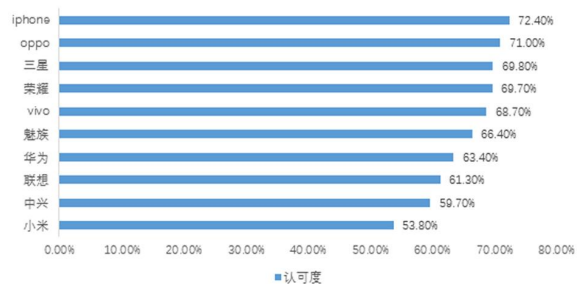
用户对手机功能关注度



数据来源：《中国手机消费者需求研究报告》

在拍照成为一种生活方式的同时，在手机的诸多功能中，拍照也成为中国手机消费者最为关注的领域，占比高达65%，比排在第二位的指纹高出近28个百分点。

认可度



数据来源：《中国手机消费者需求研究报告》

在拍照方面，消费者最认可的品牌是苹果，其次是OPPO和三星，尽管华为发布了双摄像头手机，但是排名并没有十分靠前，整体区分不大。

Tips

从现在的整体市场环境来看，国产手机的崛起带来了前所未有的机遇，消费者对手机拍照功能的关注成为手机最有力的竞争点，同时各大品牌为了争夺国内趋于饱和的消费市场所带来的挑战也是巨大的。

品牌分析

关于 vivo

vivo将追求极致用户体验的充满活力、年轻时尚作为自身的品牌定位。经过几年的品牌发展，vivo已经成为了国产手机品牌的重要代表之一，并且在海外的推广扩张也取得了很好的成绩。vivo旗下有Xplay系列、X系列和Y系列三大产品线布局，主要代表产品vivo X9、vivoXplay6和vivo Y66等。HiFi和拍照是vivo的产品基因。我们主要推广的X系列是针对年轻和时尚消费人群，以HiFi音质、超薄设计、畅快体验为主打，vivo X9是vivo 最具代表性的全新拍照旗舰智能手机。

关于消费者印象

具有较高的知名度。Vivo通过近几年的广告宣传迅速打开了国内的知名度，调查中超过97%的人知道vivo这一品牌。

知名度

用户体验一般。调查中将近58%使用过vivo手机的人对使用体验表示了满意。

美誉度

忠诚度

品牌忠诚度较高。调查中将近66%使用过vivo手机的用户会愿意将vivo推荐给身边的人使用。

认知度 品牌形象的认知度不高。消费者对于品牌自身希望塑造的年轻时尚、极致性能体验的形象认可度不高。调查中超过83%的30岁以下的年轻人，在时尚度和美观度上给予的评分都不高。


综合vivo品牌本身的定位、目标以及消费者对于品牌形象的了解程度来看，虽然vivo已经全面的打开了品牌的知名度，但是在消费者心目中的品牌形象还是稍显模糊的，vivo的性能优势并没有得到高度的认同，vivo本身在用户体验上也需要做更多的努力。品牌本身希望树立的形象并没有很好的在消费者心目中建立，特别是30岁以下的年轻族群，vivo希望传达的年轻时尚、有趣专业的理念并没有很好的触达到他们。

Tips

因此我们这次会通过有趣、时尚、年轻且充满活力的方式融合产品特点，将vivo品牌在目标消费者心中重新构建并诠释和传达品牌主张，让年轻族群真正的感受到vivo的品牌魅力。

竞争者分析

品牌竞争

	 vivo	 oppo	 华为
市场地位	专注于智能手机领域的手机品牌，全球手机销量排行榜第五，全国手机销售排名第三。	专注于拍照领域的时尚、动感手机品牌，全球手机销售排行榜第四，国内手机销售排名第二。	是中国智能手机市场的第一大生产商，全球手机销量排行榜为第三，全国手机销量排名第一。
优势	产品拥有卓越外观、专业级音质，卖点细致准确；形象年轻活力，积极乐观；注重品牌精神构建，关注消费者的精神世界；在国内拥有较高的知名度。	品牌定位清晰——专注手机拍照技术；技术和产品革新速度快，成为多个手机创新概念的提出者，做到了先发制人；(eg:充电五分钟，通话两小时。前后两千万，拍照更清晰)广告宣传、营销力度大，冠名多档综艺节目；代言人为实力派的年轻偶像；善于构建话题，且选择媒介精准丰富，与年轻消费者的交流较多。	华为产品线丰富；受众定位明确；价格层次多；品牌影响力强。产品设计简约，品牌风格商务感强。为深入年轻消费群体，也在尝试不断开发新的符合该群体需求的产品。
劣势	消费者对vivo对于拍照领域的认可度不够高；对于品牌形象的定位缺乏准确的了解；在广告营销环节的敏感度与创新度较竞争者来说不够高；传播渠道铺设不够全面。	其品牌形象传递多为功能性广告，缺乏与消费者心灵上的沟通。	商务风格浓厚，不容易吸引年轻消费群体；

vivo与华为相比较来说，缺乏品牌沉淀，产品体验稍有欠缺；对于专注拍照技术的OPPO来说，缺乏拍照技术领域话语权，且品牌形象的传递、年轻度与活跃度不及OPPO。总体来说，vivo手机的品牌形象传递不够清晰。

Tips

我们将利用较高知名度，品牌形象年轻的优点以及国产手机崛起的有利形势，整合自身优势资源，以最经济、最合理、最科学、最有效的方式接近、影响消费者，将品牌形象传递更加清晰，从而达到促进消费者购买并提升品牌形象的目的。

▷ 产品竞争

➤ vivoX系列

前置2000万 柔光双摄 照亮你的美



主打自拍功能的产品系列，卖点清晰，成功地产品通过自拍构建了差异化，创造了消费者的消费需求，关注消费者的精神世界；vivoX7和X7plus 选择了太阳的后裔中的宋仲基作为产品代言人，吸引了大量粉丝，提升了品牌的热度和对于拍照技术的话语权；最新产品vivo X9将主推前置2000万，柔光双摄的功能，延续了X系列的宣传特点。

➤ OPPO R系列

拍摄技术革新和闪充功能



主要竞争产品

拍照手机中的前辈，闪充功能的鼻祖，具有较好的口碑，广告投放力度大，冠名大量综艺节目，曝光率高。最新产品OPPO R11：前后2000万，拍照更清晰。在广告宣传方面选择了大热的明星，粉丝受众范围广，线上在各大视频网站进行轰炸式推广，线下地铁站公交站全面铺开，积累了较好的口碑。

➤ 华为nova系列

年轻、活泼，青春



次要竞争产品

主打娱乐，青春时尚，颜值拍照为亮点。有利的品牌支撑、热度较高的明星代言人。产品形象年轻，受众范围相对较窄，新系列产品还没有赚足口碑，华为旗下产品线多且杂，对该系列产品宣传力度不够高。最新产品华为nova2/青春版广告语高颜值，爱自拍。所选代言人为张艺兴和关晓彤，宣传力度不够高，且同样主打拍照的华为P10稀释了nova2的热度。



vivo有着热爱生活、充满活力年轻积极的品牌形象，但产品体验相对华为稍弱，对于拍照技术的创新方面相对OPPO来说，欠缺主导权。主打拍照功能还是挥不去音乐手机的影子，需要在活动中将产品的拍照功能进行强化，向目标受众传达更加清晰的品牌信息，形成更加清晰的品牌印象。

消费者分析

目标消费者定位 >> 16-30岁的年轻群体

生活习惯

生活，工作，学习压力大。处在人生的探索阶段，普遍迷茫。
乐忠自拍，喜欢晒朋友圈，患有严重P图症。
极简生活方式被越多人追崇

阐释

都市中人们在快节奏的生活之下，做事变得瞻前顾后，太多复杂的思考已经让我们原本简单的生活变成了让我们前行的包袱。拍照一个简单的记录生活记录美的事，变成了秀生活，秀美食，秀爱情的在多个美颜软件，厚厚的滤镜下的复杂的事。

消费行为

注重品牌知名度；
注重品牌调性；
注重品牌的情感沟通；
注重文化消费体验
对价格敏感度降低；
喜欢网购

媒介接触

手机媒体、网络媒体、
电视综艺节目、视频平台、
社交平台、地铁广告、
环境媒体、公交站牌

Tips

90后的年轻群体普遍是互联网的重度患者，喜欢自拍，喜欢晒图，长时间的p图是该群体生活繁琐化的缩影，提倡从简单生活出发，发现简单的美，获取消费者的情感共鸣，从而深化品牌在消费者心中的形象，加强与消费者的交流。

年轻，活力的品牌调性；
广告宣传，已积累一定的知名度

形象告知模糊；
性价比低；
缺乏与消费者的情感交流

SWOT

国产智能机异军突起，掀起提倡国货的潮流；目标受众愿意接受新鲜事物，喜欢自拍；明星效应的增强

市场饱和，竞争激烈；
产品同质化严重；
消费者对手机品牌忠诚度高，不易改变



营销提案

vivo
Camera & Music

核心策略

品牌
vivo

产品
vivo X9

消费者
16-30岁

品牌调性年轻
现有知名度高
形象告知模糊
缺乏与消费者交流

机身轻薄
柔光自拍
美观，时尚
青春活力

有态度
喜欢自拍
乐忠于P图
被信息包围
生活迷茫

以有趣的方式向消费者传递年轻充满活力的形象

推出“轻美颜”的拍照方式以及简单的生活理念

简单美

策略解析：

从手机轻薄以及柔光自拍的特性出发，引申为“轻美颜”“简单美”的拍照理念，进一步与消费者进行交流互动，传递美美的自拍和美美的生活其实都很简单。呼吁消费者年轻就该简单过，追求简单、轻松的自在生活。

推广计划

阐释期

2017.9.5-9.10 爱美爸爸齐作妖

通过《爸爸去哪儿》的明星引起话题讨论，让大家意识到自己也是重度P图患者，复杂的P图不如轻美颜。

推广期

2017.9.15-9.30 撕掉标签，我要简单美

激发年轻人的情感共鸣，让“简单美”的拍照理念和生活方式得到年轻人的认同和追随，找到自己生活的中心和方向。

2017.10.4-10.6 简单生活节

以赞助的方式，将vivo更好地阐释“简单美”的理念，并以年轻人的潮流方式融入其中，并与他们更好地交流，引发与目标消费者的互动。

引导期

2017.11.10-11.12 简单购机，京东等你

在双十一的销售的销售结点与配送速度极快的京东合作，将简单的生活方式阐述到底，并通过拍照手册传递品牌有料有趣年轻的品牌形象。

延续期

2017.12.25-2018.1.5 简单遇见爱

参与者在机器前拍一张鼓励的自拍就可以满足留守儿童的愿望并且让留守儿童通过vivo手机与父母视频通话，一起跨年

短期目标：

- 1.通过“简单美”的理念宣传将vivo X9推广开来。
- 2.与消费者形成交流互动。

长期目标：

- 1.将年轻、活泼、青春的品牌形象清楚地传达给目标消费者。
- 2.提升品牌的好感度、忠诚度、美誉度。

策略执行

活动一：爱美爸爸齐作妖

活动背景

9月份，《爸爸去哪儿5》将全新播出，前四季积攒的超高人气，让第五季还未播出就先引起热议。vivo与《爸爸去哪儿》超高重合的目标受众人群，让我们着眼在五位星爸的kol带动作用上，从而引起较高话题互动。

活动时间 2017.9.5—9.10

活动目的

KOL的带动，以幽默有趣的形式引起大众对于现在许多自拍美颜过度的关注，并展现vivo手机不失本真的柔光自拍美颜功能，迎合大众喜爱自嘲的心理引起话题互动，传递vivo“简单照耀你的美”的拍照理念。

活动内容

前期：选取《爸爸去哪儿5》的五位星爸在节目中的合照，并让每一位星爸用自己的方式P出夸张的合照接接连Po在微博上，并附上#我是美颜小能手#的话题，引起热议。同时在微博上发起#爱美爸爸齐作妖#的话题引发公众热烈讨论。

中期：在话题有了一定热度和关注度后，由vivo官微曝光vivo X9经过柔光自拍处理的原图，并附上“简单照耀你的美”的话语。

后期：由官微发起话题#这些年，你有哪些失败的美颜自拍#，鼓励网友晒出自己美颜过度或是失败的自拍照，并@vivo官方微博，凡是参与话题讨论的网友都有机会被抽中成为幸运用户，获得由vivo送出的vivo X9。。

媒介策略

在微博上引起话题互动#我是美颜小能手#爱美爸爸齐作妖#这些年，你有哪些失败的美颜自拍#，引发公众讨论。

活动二 撕掉标签，简单美

前情提要

地铁是客流量最大的场所，也是情感发酵的场所，选择在地铁投放互动装置，保证了参与的人数，去标签化也成为现代上班族最渴望的诉求，所以选择线上与线下联动的方式，提高传播率，进一步加深与消费者的情感交流。

活动周期 2017.9.15-9.30

活动目的

引发年轻群体的共鸣和关注，进一步阐释我们“简单照耀你的美”的理念，鼓励年轻人在当今贴标签行为盛行的环境下能勇敢的撕掉标签，认识到真正的自己，并传播vivo手机追求自然轻美颜的自拍态度。

活动内容

分别在北京、上海的四个地铁站投放游戏互动装置，装置中的画面一开始是妆容精致，经过精P的模特，画面中围绕模特会慢慢出现多个关于模特的标签，像是“狮子座”、“90后”、“摇滚发烧友”、“美妆重度患者”等等，屏幕下方会出现“vivo一下”的按钮，只要点击一下标签就会慢慢消失，图片的滤镜也会慢慢变得自然，模特的表情会变得更加动人。



以互动装置里的四位模特以及代言人彭于晏为主角拍摄五则关于“撕掉标签，我要简单美”的视频广告，在微博以及各大互联网视频网站投放。并在微博发起#撕掉标签，我要简单美#的话题引发后续讨论。

媒介策略

- 1) 微博制造话题#撕掉标签，我要简单美，选择彭于晏等KOL进行话题的转发，引起目标人群的讨论。同时在微博上传播病毒视频，进一步提高话题的热度。
- 2) 选择在地铁投放互动式广告，吸引人群参与互动，参与者可以将互动广告发到朋友圈，邀请一些微信公众大号进行软文推广，将消费人群引流到微信。
- 3) 在地面会选择附近的公交站，商场等人流量大的地方，进行平面广告的投放。
- 4) 在爱奇艺，优酷，bilibili等视频网站进行病毒视频的大量传播，引起转发，同时，再次提高话题热度。



活动三 简单生活节 赞助活动

活动周期 2017.10.4—2017.10.6

活动地点 上海世博园

活动目的

通过简单生活节的赞助，线下的明星参与以及与观众互动、线上形成话题互动，加强品牌与年轻群众的交流与沟通，向他们传递简单的拍照方式以及生活理念。

活动内容

前期：在各大媒介进行vivo&简单生活节的合作海报的投放宣传

后期：

线下：以赞助的方式参与活动，在活动环节中进行产品宣传和植入。活动当天邀请vivoX9代言人彭于晏参与活动，并在活动中与观众互动。活动期间，整点时间为vivo时刻，镜头会在舞台人群中随机拍摄多张人像照片，在vivo时刻随机选取1位幸运儿，并送上vivo X9一部

线上：在微博上，添加**#VIVO照亮简单美#**的话题并附上自拍即可在线上参与。线上vivo官方微博会与线下进行同步抽奖，选取一位幸运儿赠送一部vivo X9。



活动四 简单购机，简单美

时间 2017.11.09- 11.11

目的

在双十一的销售节点上，将“简单美”的理念进一步传播，将简单进行到底。

内容



与苏宁、京东合作，进行“简单购机、简单美”主题的广告活动在其网站首页进行投放，并当天增设有简单生活组合（其中有简单生活定制款的手机壳、充电宝、耳机包）。每款手机都有一款自拍POSE手册，指导用户简单地拍出美美的自拍。



活动五 我有一个简单的愿望

背景

新年来临，每个人都有自己的新年愿望，成年人的生活总是充满了复杂，追求的太多往往找不到最本真的美丽，孩子往往是最简单的人群，山区的小朋友也不例外，父母常年在外，又没有通讯工具，在新年，他们也有着各种各样的愿望，而他们最简单的愿望就是能够见到自己的父母一面。

目的

我们活动的出发点就是提倡年轻人在复杂的生活中停下来思考美丽到底是什么，追求太多并不幸福，从小孩子的视角出发，用最简单的方式看问题，同时将美丽放到公益上，向远在山区的留守儿童送去新年的祝福，扩大vivo在媒体上的传播率，同时获得较高的美誉度，提高品牌的社会形象。

时间 2017.12.25-2018.1.5

内容

1. 在北京，上海人流量多的商场中庭布置爱心加油站，选取山区留守儿童的愿望随机滚动在大屏幕上，屏幕下方会有按钮，遇到想为他加油的屏幕时，按下按钮，屏幕上方的摄像头会启动，照相技术由vivo提供，只需在照片里呈现爱心自拍，屏幕上便会显示为他加油成功。旁边的爱心“油桶”便会同时升高水平线。
2. 当“油桶”升满之后，屏幕上会出现所有孩子的集体照，并有文字，“其实我最大的是能够见到我的爸爸妈妈。”
3. “油桶”升满之后，vivo会代表所有参与者与壹基金合作向山区捐赠包括vivo手机在内的物资，使留守儿童获得与父母通话的机会。并选取韩红，黄晓明作为活动的天使代表人，由他们代表将物资捐往山区，为孩子在新年来带去温暖与关爱，并在微博上引起话题讨论。



媒介策略

1. 活动开展当天，在微博上引起话题#我有一个简单的愿望，由KOL进行互动转发，晒出自己的爱心照片并@vivo@壹基金便可助力愿望工程，同时形成二次传播，扩大活动的传播。
2. H5进行互动，参与者可以在H5界面看到孩子们的新年愿望，并上传爱心自拍，便可爱心助跑。
3. 同时期，会在公交站，地铁站，电梯内进行海报形式的活动告知。
4. 活动结束后，韩红，黄晓明将代表所有爱心参与者前往山区进行新年慰问，与山区小朋友进行游戏互动，全程在微博上进行直播。

A tropical-themed illustration featuring several large, stylized palm leaves in shades of green and blue. Behind the leaves, two pink flamingos are depicted in a naturalistic style. The entire scene is set against a light blue background.

创意展示

vivo
Camera & Music

互动设计



平面创意



我有一个愿望
想要一个粉红色书包

关注未来 关注留守儿童
心系校园 情系留守儿童

请将爱心化作甘露带给偏僻山区的花朵们吧！
希望有更多的人来关爱我们的留守儿童
静静的坐着、向远眺望、远方的父母是否曾想起我。
就像风筝的线、你在那头、我在这头。思念却永不磨灭。
**传承正能量，现今这个思想道德滑坡的时代
需要正能量精神！**

vivo
Camera & Music



我有一个愿望
想去一次大城市看看

关注未来 关注留守儿童
心系校园 情系留守儿童

请将爱心化作甘露带给偏僻山区的花朵们吧！
希望有更多的人来关爱我们的留守儿童
静静的坐着、向远眺望、远方的父母是否曾想起我。
就像风筝的线、你在那头、我在这头。思念却永不磨灭。
**传承正能量，现今这个思想道德滑坡的时代
需要正能量精神！**

vivo
Camera & Music



我有一个愿望
想跟爸爸妈妈吃顿饭

关注未来 关注留守儿童
心系校园 情系留守儿童

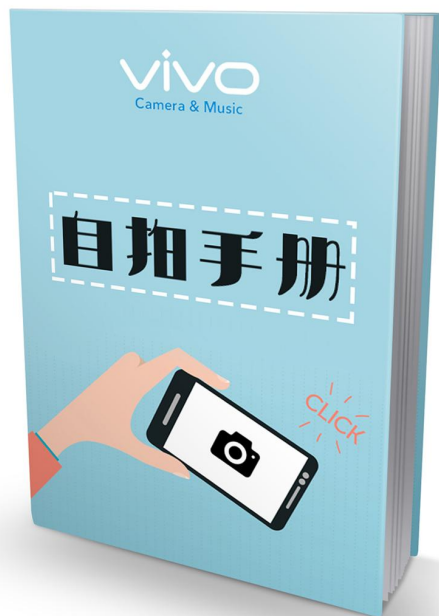
请将爱心化作甘露带给偏僻山区的花朵们吧！
希望有更多的人来关爱我们的留守儿童
静静的坐着、向远眺望、远方的父母是否曾想起我。
就像风筝的线、你在那头、我在这头。思念却永不磨灭。
**传承正能量，现今这个思想道德滑坡的时代
需要正能量精神！**

vivo
Camera & Music

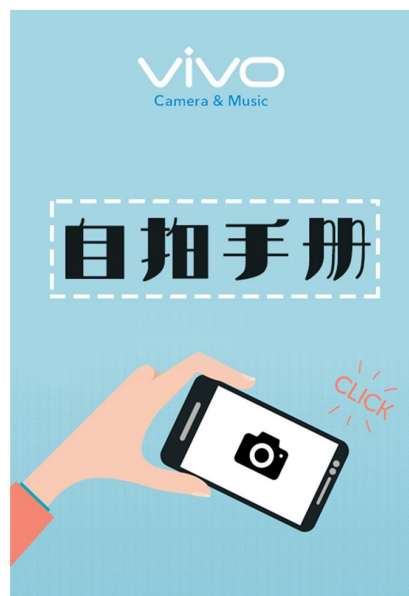
创意说明

本系列平面广告主要借助地铁互动装置进行播放，充满视觉效果的人物形象，加上简单的文案，平实的语言中透露出留守儿童简单的愿望，希望能够激起行人的爱心，参与互动，为山区留守儿童与爸爸妈妈的联系贡献自己的一份力量。

周边设计



自拍手册效果图



自拍手册封面图



简单生活组合礼品袋

广告脚本

视频1

演员篇

镜头	景别	时长	画面	旁白
1	特写	3秒	彭于晏抬头，看着镜头微笑	我是彭于晏
2	中景	5秒	彭于晏半身，周围出现一些标签	作为一名公众人物，无可避免的会被贴上各种各样的标签
3	特写	4秒	彭于晏注视着镜头	有好的，有坏的，有表扬也有质疑
4	中景	3秒	彭于晏转头看这些标签	重要的不是这些标签
5	远景	2秒	彭于晏全身，他将周围的标签一一撕去	而是在这些标签下真实的自己
6	特景	3秒	彭于晏拍摄杂志时的画面	撕掉无谓的标签
7	中景	3秒	彭于晏拍摄电影时的画面	拒绝粗暴的定义
8	远景	3秒	彭于晏与朋友互动的画面	简单地做你自己
9	中景	2秒	彭于晏全身	vivo，简单照耀你的美

镜头	景别	时长	画面	旁白
1	特写	3秒	模特一妆容完整面对镜头	天蝎座、动漫宅、暴脾气
2	中景	4秒	模特周围出现许多标签	但，我也不止于此
3	特写	4秒	模特二歪着头注视着镜头	你不能阻止别人给你贴上各种各样的标签
4	中景	4秒	转头看浮在周围的一个个标签	但，你得看到这些标签之外的自己
5	特景	4秒	模特三略带忧郁的看着镜头	在越来越多的嘈扰中，你是不是变得越来越复杂
6	中景	3秒	舒了一口气后平和的微笑	撕掉无谓的标签，做回简单的自己
7	特景	3秒	模特四拿着vivo手机微笑自拍	自拍美颜，我也要最简单
8	中景	3秒	模特放下手机看着镜头	谁说这样的自己不够美呢
9	中景	2秒	画面淡出，出现vivo的logo	vivo，简单照耀你的美

A tropical-themed illustration featuring several large, detailed palm leaves in shades of green and blue. Behind the leaves, two pink flamingos are depicted in a stylized, flat-art style. The entire scene is set against a light blue background and framed by a dark blue double-line border.

媒介提案

vivo
Camera & Music

媒介排期

媒介类型	媒介选择	形式	2017年 9月	10月	11月	12月	2018年 1月
新媒体	微博	图文广告	√			√	√
		视频广告	√	√			
		直播				√	√
	微信	H5		√		√	√
	视频网站	视频广告	√	√			
	游戏互动 装置	互动游戏	√				
	苏宁、京东 电商网站	网站banner 广告				√	
传统媒体	地铁站	平面海报	√	√		√	√
	公交站	平面海报		√		√	√
	电梯	平面海报		√		√	√
	爱心加油站 大屏幕	图文互: 广告				√	√

媒介选择



微博是当今热门社交软件，用户量巨大，浏览量大，传播功能强大，能将产品迅速传播广泛，微博直播依托微博的巨大平台，用户数量大，是一个重要的网友自发传播平台，在公益活动期间，微博是爱心大使号召大众参与的重要平台，影响力巨大。



微信平均日登录用户达到了7.68亿，半数用户每天用90分钟。微信朋友圈H5广告的投放十分精准有效。



游戏互动装置的产生是一种新兴的媒介。它给予了人们一种新的视觉观感，让大家在观看的同时能参与其中，享受装置带来的乐趣，有更直观的感官体验，受众更愿意分享到社交媒体上，带来二次传播和话题热度。



是两家活跃用户量大的电商网站，年轻用户多，借势双十一网购节，网站浏览量将激增，能达到极优的传播效果。



在商场中布置爱心加油站，人流量大，爱心自拍愿望助攻，能吸引许多人亲身参与到这其中来。

娱乐综艺节目：

网络视频是现在年轻受众娱乐生活中占比较大的一部分，对于年轻受众的触达率较高。对于大多数没有选择跳过广告的受众，我们需要以较为有趣的广告呈现。

公交车站牌：

投放在公交站牌上的户外平面广告，性价比高，能够吸引消费者的注意，进行有效的活动宣传。

地铁广告：

地铁广告面向大众，覆盖面广，试听兼存，综合表现能力强，具有冲击力和感染力。北京、上海的地铁站多人流大站，乘客以拥有中高学历和收入的白领为主，广告传播效果好。

A tropical-themed illustration featuring several large, detailed palm leaves in shades of green and blue. Behind the leaves, two pink flamingos are depicted in a stylized, flat-art style. The entire scene is set against a light blue background.

广告预算

vivo
Camera & Music

预算

活动	项目	预算
#我是美颜小能手# #爱美爸爸齐作妖# #这些年，你有哪些失败的美颜自拍#	微博话题推广	20万
	转发抽奖奖品	10万
	《爸爸去哪儿》星爸拍照	200万
撕掉标签，我要简单美	地铁站游戏互动	170万
	主题视频广告	30万
	互联网视频网站投放	30万
	#撕掉标签，我要简单美#的话题#	100万
我有一个简单的愿望	商场爱心加油站活动	50万
	山区捐赠物资	100万
	韩红，黄晓明爱心大使费用	50万
	壹基金合作费用	20万
简单生活节赞助	线下活动	10万
	海报投放	100万
	#VIVO照亮简单美#话题	25万
	抽奖	20万
双十一， 简单购机，简单美	苏宁、京东网站投放	50万
	自拍POSE手册费用	5万
总计		990万



附

录

vivo
Camera & Music

调查问卷

Q1: 你的年龄是？

- A. 22岁以下 B. 22-27岁 C. 27-30岁 D. 30岁以上

Q2: 你知道VIVO这一品牌吗？

- A. 知道 B. 不知道

Q3: 你使用过哪些品牌的手机？

- A. 苹果 B. 三星 C. 华为 D. VIVO
E. OPPO F. 其他

Q4: 你是出于什么原因购买的vivo手机？

- A. 周围人的推荐 B. 被广告所吸引
C. 做了相关信息收集后的整体考量
D. 被销售门店的宣传或优惠打动
E. 其他

Q5: 你对VIVO手机的使用体验如何？

- A. 满意 B. 非常满意
C. 一般 D. 不满意
E. 很不满意

调查问卷

Q6: 你会把VIVO手机推荐给身边的人吗?

- A. 会 A. 不会

Q7: 你是从哪些媒介获取到VIVO的广告讯息?

- A. 电视 B. 互联网 C. 户外广告
- D. 线下活动 E. 销售门店宣传
- F. 其他

Q8: VIVO手机给你留下了怎样的印象?(评分)

- A. 年轻度
- B. 时尚度
- C. 美观度
- D. 性价比