**vivo&《心动的信号》，IP串联电商后链路，让人心动又行动**

**广 告 主：**vivo

**所属行业：**3C

**执行时间：**2020.09-11

**参选类别：**电商营销类

**营销背景**

2020年，vivo与《心动的信号》第三季再度携手，第二次成为节目的总冠名合作伙伴，在过去一年第二季的合作中，因为人群和品牌调性的高度匹配，以及节目本身的高关注度和高口碑，为双方带来了令人欣慰的合作效果和体验。

再度携手，我们希望帮助客户一同更进一步。 2020年是大综消费行业的寒冬年，对于品牌来说，综艺节目是极大的投资，纯品牌向的内容合作已不能满足广告主的需求，**如何打破内容场景与电商后链路场景的平台壁垒，帮助品牌既让人心动，又产生行动，是我们一致希望通过本次合作达成的目标。**

**营销目标**

通过《心动的信号》第三季合作，将vivo S7打造成一款令人**心动又行动**的产品。

**策略与创意**

**如何令人心动，从产品投射到人，主要有2个方面：**

1、好看的外形——给人以愉悦的视觉体验（更“风景化”的产品融入）

2、过人的才华——多才多艺、懂得适时展现自己（更自然巧妙的植入）

**如何令人行动，给消费者3大无法拒绝的理由：**

1、节目移情品牌——打造IP联名定制礼盒，将节目好感移情品牌，刺激粉丝购买

2、CP移情品牌——紧密捆绑节目中人气CP，满足观众吃瓜心理与爽点，刺激打投和行动

3、轻松有趣的购买体验——邀请人气CP小程序直播带货，让用户磕糖剁手两不误

**执行过程/媒体表现**

**一、视觉升级——从“产品摆放“到“成为节目风景“，带来认知最大化**

将vivo植入场景进行“美学升级”，从过去生硬的产品摆放，到“风景化”的呈现，给人以愉悦的视觉感受，从而对产品产生向往感。



**二、内容升级——从“功能点演绎“到“节目必不可少的催化剂“，带来好感最大化**

突破过去“植入”逻辑，将vivo升级为推动节目关键情节发展必不可少的道具，比如相识前vivo S7作为嘉宾互相了解的窗口，通过对方SNS账号，建立第一印象；心动时vivo S7作为信使，向喜欢的人传递爱的讯息；约会时vivo作为甜蜜记录官，保存珍贵的美好和心动。



**三、链路升级——从“视频场景”到“全场景”，让用户既心动又行动**

1、IP授权：打造节目联名礼盒，将IP影响力转化为品牌销售力。

2、链路升级：突破视频框内场景，将IP影响力延伸至更贴近用户生活的社交场景，邀请节目内最具人气的“钟意CP“，参与vivo双十一小程序直播，发售节目联名款礼盒，刺激节目粉丝和CP粉丝边磕糖边下单。



**营销效果与市场反馈**

**1、节目影响力角度**

节目播放量**10亿+**，全平台热搜热榜**361次**，微信自来水文章超**6000篇**，豆瓣小组人数破**7万**，知乎评分最高**7.4分**，**6.4w**篇媒体自发报道文章，话题热度远超一二季及竞品综艺。

**2、品牌合作收益角度**

在后链路转化环节，超**120万**人观看小程序直播，点赞次数超**460万**，均达到近**30天**内最高纪录，直播销量是其他专场**1.5倍**，节目联名礼盒几乎售罄。

节目整体合作下来，vivo品牌资产得到大幅提升，认知度提升**21%**，喜爱度提升**45.3%**，推荐度提升**30%**。