



vivo品牌在短视频平台上的营销传播研究

Research on vivo' s brand marketing communication on short-video platforms

Prepared by:

Ingrid Yu 俞兆怡

1. 背景
2. 研究方法与设计
3. vivo官方短视频账号研究
4. vivo短视频平台营销传播内容

vivo

背景

目的与意义

文献综述

短视频近年来成为新媒体领域的热门传播平台

- 在广告形式、表达方式、传播途径以及社交关系等方面不断提升。这种形式能够迅速激发视频作者与用户、作者与作者、用户与用户之间的深度互动，并促成消费者的转化，具有更直接的效果。
- 短视频的兴起背后反映出多样化的社会需求，这包括自我表达和曝光的渴望、碎片化时间的视听娱乐、情感表达和共鸣的结构化需求，以及流动社会中的连接需求。随着短视频行业的快速成长，短视频平台已成为新的营销前沿。

短视频平台已经成为品牌与消费者互动的关键渠道

- 通过创意营销，短视频平台有效增强品牌影响力，深化与目标消费者的情感连接，提升用户参与度和品牌忠诚度。
- 品牌通过这些平台的算法优化广告投放，实现商品推广的精准性。新媒体短视频对品牌传播策略带来的挑战在于短视频的快节奏和碎片化特点，使品牌更加精准地捕捉用户的注意力，因为品牌必须在极短的时间内传达清晰、吸引人的信息，以吸引用户停留和互动。

目的与意义

目的

- 研究深入分析了vivo在短视频平台如小红书、抖音、微信视频号上的营销策略。其核心目的是识别vivo如何有效地运用这些平台进行品牌传播，优化内容策略，并选取适宜的传播方法以增强新产品推广和特殊时期营销的影响力。

意义

- 为vivo及其他品牌在短视频平台上的营销传播策略提供参考性建议。通过分析vivo在不同短视频平台上的营销实践，本研究旨在帮助品牌根据自身优。
- 针对vivo品牌向海外市场扩张的情境，研究不同文化背景下的营销策略。这对于理解如何在全球范围内有效提升短视频内容的质量，构建与其他品牌的差异化竞争策略具有重要意义。
- 随着数字营销环境的快速演变，本研究所提供的见解有助于vivo等品牌在竞争激烈的市场中保持创新力和竞争力，实现持续增长和发展。

关于短视频综述

- 短视频又称短片视频，它是“一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在5分钟以内的视频”。
- 短视频的历史可追溯至2005年，当YouTube的问世在美国开启了约30秒短视频的新纪元。两年后，中国互联网见证了时长短、内容精炼且成本低的视频的兴起，这一时期的创作被普遍称作微电影，并主要通过土豆网等平台进行传播。
- 2016年标志着短视频作为社交分享工具的崛起之年，众多短视频平台的推出使得中国短视频行业迅速发展，并吸引了资本市场的极大关注。随着技术的不断进步，现在的用户通过手机、平板电脑、相机等智能设备，已能轻松地拍摄并快速编辑上传短视频，拍摄至分享的全过程变得更加高效无缝，这一切进一步推动了短视频领域的快速发展。
- 根据CNNIC发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，到2023年6月为止，中国短视频用户数量已经达到了10.26亿，这占到了网民总数的95.2%，特别是在青年群体中，同时根据《2023中国网络视听发展研究报告》透露，中国短视频用户的平均每日观看时长已经超过了2.5小时，同时网络直播用户规模达7.51亿，成为网络视听第二大应用。

关于意见领袖综述

- 关键意见领袖（KOL）在营销领域扮演着至关重要的角色，被定义为那些掌握了大量精确的产品信息并在特定社群中获得广泛认可和信赖的人士，他们在影响社群的购买行为上具有不容忽视的力量。
- 学者们归纳出KOL成功的三大关键能力：
 - 专业能力，这是KOL赢得粉丝尊重和崇拜的基础，有助于扩大粉丝基础
 - 沟通能力，通过深入地与粉丝互动，不断增加粉丝数量并提升他们的忠诚度，优化口碑传播
 - 创新能力，KOL通过紧跟社会热点和满足粉丝需求，勇于开拓新市场，有助于构建独特且创新的个人形象，持续吸引粉丝关注

关于品牌传播综述

- 大卫·艾克 (Aaker) 教授等人提出的品牌资产的五星模型指出, 构筑品牌资产的 5 大元素是: 品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和其他独有资产
- 品牌传播是指品牌所有者通过各种传播手段持续地与目标受众交流, 最优化地增加品牌资产的过程。
- 品牌传播, 传播的是品牌的名称、标识、设计或其组合, 其传播形式主要通过文字、图像等形式, 最终集合创意, 以平面广告、TVC 等载体进行传播, 帮助品牌在用户心中树立品牌形象。
- 品牌传播的过程对用户产生一系列的链式反应, 使用户对于品牌从无印象, 到引起用户关注及兴趣, 激发用户的购买欲望, 最后做出购买决策, 并持续对用户产生影响, 留存消费者产生长期关注, 从而对品牌产生信赖, 产生回购行为。在进行传播时, 也需做到简明扼要, 避免信息的过度传播。信息的传播要求更为个性化, 帮助消费者快速从信息流中筛选并识别品牌

关于营销传播综述

- 营销的概念经过长时间的讨论和发展，根据美国营销协会（AMA）在2007年的定义，营销涵盖了规划、实施和传递产品及服务的过程，旨在满足消费者和企业的目标。
- Hardey认为，通过创造具有教育性和吸引力的内容来获得和保持客户是营销的关键，强调了内容在吸引现有和潜在客户中的作用。进一步的研究指出，整合广告和促销活动、明确传播过程和目标、以及合理安排预算是开发有效营销策略的基础

vivo

研究方法与设计

案例分析法

深度访谈法

案例选取

- 报告选取了2023年几次重要营销活动，包括vivo X Flip和vivo X Fold的“北外滩春日限定集市”、vivo X 100的“好好生活节”以及与央视新闻合作的情感短视频。选择这几个产品系列进行研究的原因在于，这些新推出的型号在2023年代表了vivo最前沿的技术创新和设计理念，它们不仅展示了vivo在手机技术和用户体验上的最新进展，也是公司重点推广的旗舰产品。
- 报告还分析了vivo在特定体育赞助活动中的营销手段，如2022年vivo赞助的FIFA卡塔尔世界杯和2022年杭州亚运会在短视频平台的营销效果。由于案例时间跨度较长，部分数据将通过各种新闻平台和出版物进行补充收集。

深度访谈对象

- 通过采访vivo Flip和vivo X Fold新品营销项目的负责人，能深度的了解到vivo公司在新品发布的时候如何去更好的宣传产品，选取KOL(关键意见领袖) 和监督KOL的内容

vivo

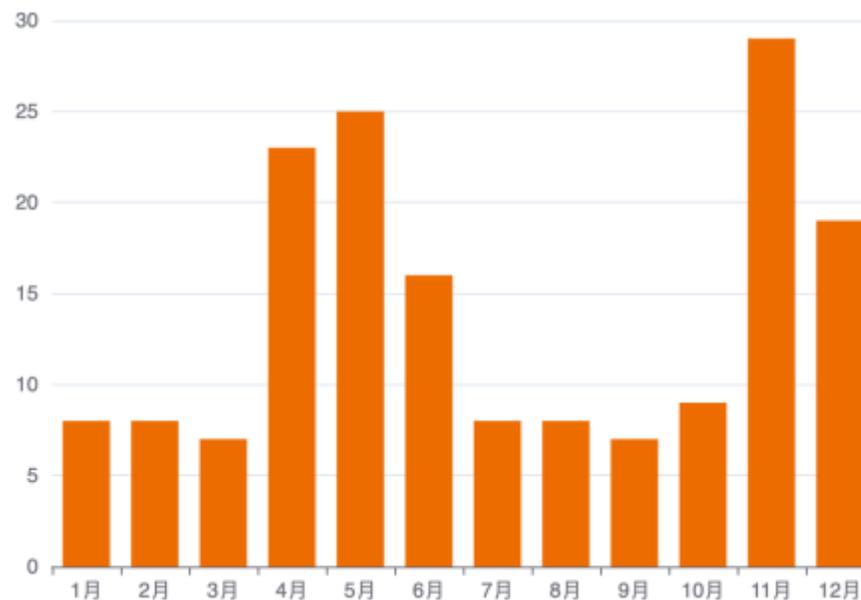
vivo官方短视频账号研究

vivo抖音账号视频更新频次

2023年，vivo共发布了167条视频。其中，发布最多的月份是11月，共有29条视频，而发布最少的月份是1月和2月，平均每月发布不到13条视频。#vivo的话题拥有83.3亿次的播放量



vivo抖音平台2023年每月发布的视频数量统计



vivo抖音账号合集设置

vivo 在其抖音官方账号创建了六个视频合集，旨在让消费者一目了然地了解其最新产品和相关知识。这些合集包括“S系列”、“Howto”、“vivo拍的”、“精彩直播回放”、“vivo brand”以及“X系列”，涵盖了产品信息、创意功能展示、使用技巧教学和品牌资讯等四个方面。其中，“S系列”包含44条视频，截至2023年12月，播放量达到6亿次；“X系列”则包含51条视频，播放量为8.1亿次。



vivo抖音平台合集设置

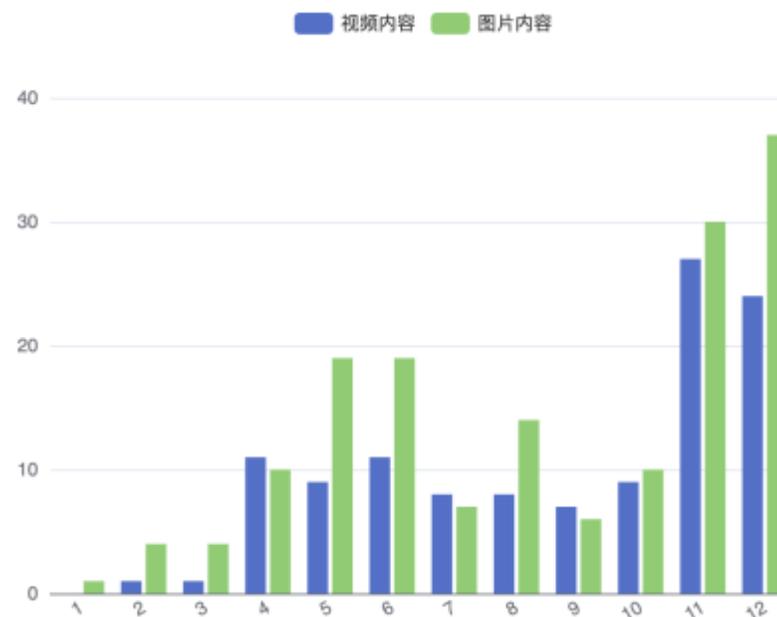
合集名称	简介	视频数量	合集总播放量
S 系列	关于 S 系列的视频	44	6 亿
Howto	vivo 手机拍视频和照片的教学	12	2091.4w
vivo 拍的	使用 vivo 手机的微电影、宣传片、图片	40	7671.4w
精彩直播回放	抖音上的直播回顾	159	1097w
vivo brand	品牌形象	8	2357.6w
X 系列	关于 X 系列的视频	51	8.1 亿

vivo小红书账号视频更新频次

在2023年，vivo在小红书共发布了277条内容，其中包括116条视频和161条图片。12月是内容发布量最多的月份，共发布了61条内容，其中37条是图片，24条是视频；发布最少的月份是1月，仅发布了一条图片。11月发布了27条视频，是全年发布视频最多的月份，而4月是唯一一个视频内容多于图片的月份。这表明vivo在小红书上仍主要以发布图片内容为主。截至2024年1月，vivo在小红书的官方账号拥有12.3万粉丝，获得44.1万次点赞和收藏

小红书

vivo小红书平台2023年每月发布的图片和视频的数量统计



vivo小红书账号标记设置

vivo在小红书的标记栏中共设立了23个话题，围绕产品型号和应用场景展开。2023年至2024年期间，共设置了11个话题，其中2023年最受关注的话题是#vivoXFlip，浏览次数达2644万次，最少的是#vivoX100演唱会神器，仅281次。

vivo小红书话题设置浏览次数

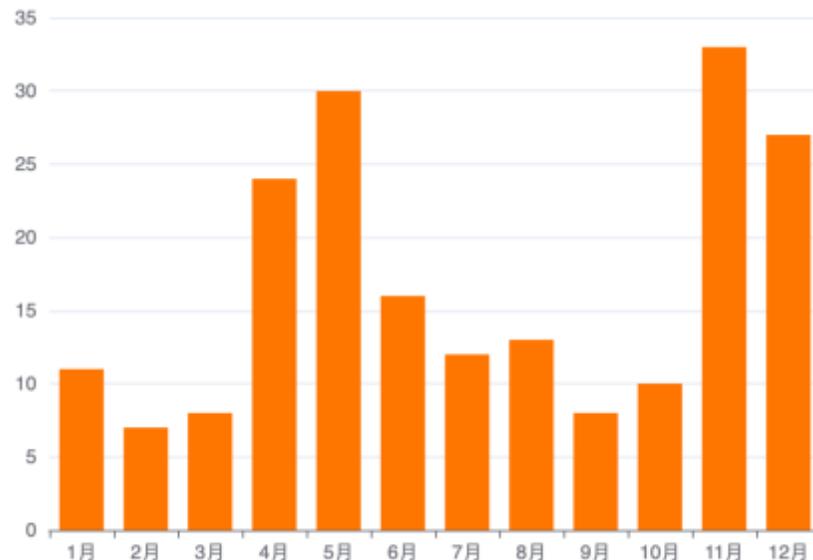
话题名称	浏览次数
#vivoX100 系列	1914 万次
#vivoX100 演唱会神器	281 次
#vivoXFold3 系列	813 万次
#vivoPad3Pro	425 万次
#vivoS18 菱紫	596 万次
#vivoS18 系列	1982 万次
#vivoS17 相遇紫	1274 万次
#vivoX90s 一镜入夏	314 万次
#vivoS17 系列	1960 万次
#vivoXFlip	2644 万次
#vivoX90 系列	1040 万次

vivo微信视频号更新频次

2023年，vivo在品牌官方微信视频号共发布了199条视频。其中，11月发布最多，有33条；2月发布最少，仅有7条。平均每月发布16条，内容涵盖新品发布、vivo拍摄的微电影、宣传片和品牌资讯。



vivo微信视频号平台2023年每月发布的视频数量统计



vivo微信视频号合集设置

vivo官方微信视频号像抖音一样设置了视频合集，共包含了七个话题：“X系列”、“Y系列”、“S系列”、“Howto”、“vivoBrand”和“vivo拍的”，涵盖了产品信息、手机教学和企业形象等内容

vivo在短视频APP抖音、小红书和微信视频号的对比

平台	粉丝数	点赞	关注点	内容策略
抖音	7311000	120000000	广泛受众、年轻用户群体	创意短视频，强调产品特点与技术亮点，借助挑战和话题参与提高曝光
小红书	1244000	4510000 (点赞加收藏)	偏女性，注重生活品质的用户群体	生活化内容与产品体验分享，结合图文和视频，强调产品在日常生活中的应用
微信视频号	无法观看到	无法观看到	微生态内用、覆盖面广	侧重产品使用教程、日常分享，与用户建立更紧密的联系

vivo

vivo短视频平台营销传播内容

手机新品发布营销

XFlip

XFlip的定位时尚折叠旗舰，给予用户“超好看、超好拍、超好玩、超安心”的体验

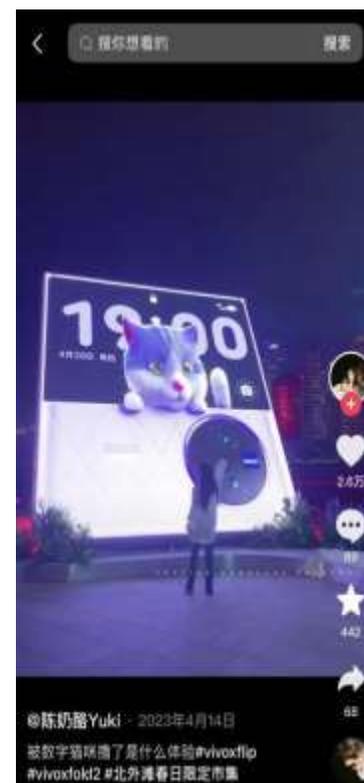
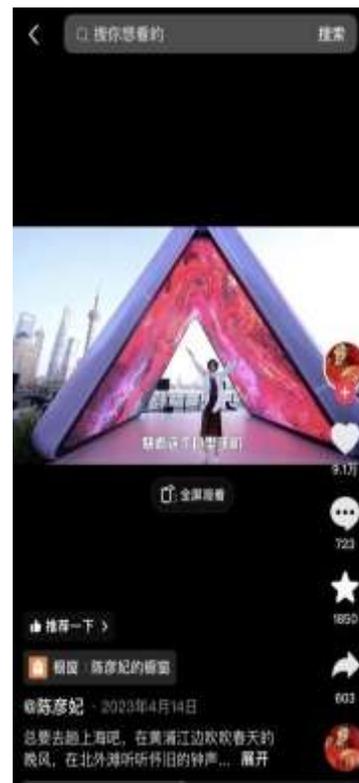
XFold2

X Fold2 主要以其大屏和丰富的应用为商务用户提供办公便捷性

XFlip & XFold2：线下创意活动与线上达人共创传播内容

vivo

- 为预热新手机X Fold2和X Flip的上市，vivo策划了一场独特的营销创意活动，命名为“北外滩春日限定市集”。此次活动不仅宣布了新款手机的即将发布，还展示了vivo与众多艺术家合作创作的3D巨幕数字艺术作品。vivo巧妙地将这场线下的3D体验与线上互动游戏相融合，激励用户在网络上进行内容创作并推广活动。这种线上线下的结合的策略不仅使消费者得知了市集活动的信息，鼓励大家积极前往现场体验并分享。
- 此vivo精心挑选了与X Flip品牌形象——“超好看、超好拍、超好玩、超安心”——相契合的博主和演员，包括陈彦妃、Annie_妮大人、萌萌_OlgaLI和陈奶酪Yuki。
- 这些博主制作的视频内容以“春天city walk”为主题，带领网友们去市集打卡、参加活动，体验vivo X Lab推出的新款手机和各合作品牌的快闪店。。通过KOL在抖音平台传播的视频内容结合了产品信息、明星效应、技巧教学和活动参与这四类别，因此得到了不错的反响。



XFlip & XFold2：线下创意活动与线上达人共创传播效果



在对“北外滩春日限定集市”项目进行的KOL数据可以从五个维度分析，从播放量、点赞量、评论量、转发量以及整体参与度进行综合研究。通过对不同达人发布的相关内容的数据分析发现，在新手机发布前，该营销活动已经达到了预设的目标。KOL所发布的打卡视频播放量均超过了预先设定的期望值，这表明推广活动成功吸引了潜在消费者的关注，且活动的新颖性和吸引力激发了观众的兴趣，使他们愿意参与打卡，从而推动了活动热度的进一步提升，这种高度的参与还有效地提高了Vivo品牌的知名度，并加深了公众对新款手机特点的理解。

vivoXFlip外摊春日市集创意活动达人播放量数据

账号	预估播放量	实际播放量	完成率
陈彦妃	5,000,000	5,439,000	109%
Annie_妮大人	1,500,000	1,694,000	113%
萌萌_OlgaLI	2,000,000	2,001,000	100%
陈奶酪 Yuki	2,000,000	2,180,000	109%

vivoXFlip外摊春日市集创意活达人互动量数据

账号	点赞量	评论量	转发量
陈彦妃	90,000	712	500
Annie_妮大人	44,000	166	1,428
萌萌_OlgaLI	30,000	296	223
陈奶酪 Yuki	26,000	87	56

XFlip & XFold2：达人共创传播内容

vivo

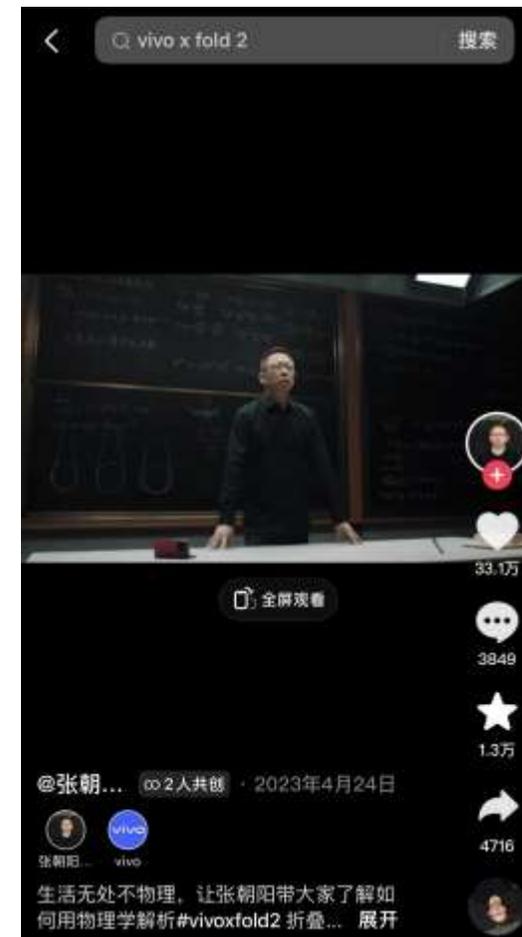
- vivo同时与多名达人合作、针对博主所属领域创建故事脚本，帕梅拉、吴千语、你好竹子分别匹配运动、生活、看展场景设计，并结合产品调性，从服化道及生活场景多角度贴合产品特点，营造自然出圈的氛围。选择这些KOL的原因是“他们符合这款手机的定位：好看、好拍、好玩。通过他们各自领域的专业优势和场景化使用，能够帮助受众更深入地了解这款手机”。
- 从vivo这次的小红书名人推广可以得出，通过运用小红书的社交属性，vivo有效地将其手机产品推广到了不同的用户群体中。同时利用与其品牌调性相符的达人来进一步加强影响力。



结合每个达人不同身份，以及他们的工作生活场景
对vivo大折叠的功能点进行露出和体验

XFlip & XFold2: 名人传播效应

- vivoXFold2是专为商务人士量身打造，因此采用了明星效应策略，邀请了著名企业家张朝阳来推广该产品。名人张朝阳出演了一则短视频，巧妙地将vivoXFold2比喻为他的“搭档”，讲述了成为他理想搭档所需具备的技能和功能，从而突显了vivo X Fold2手机的卓越性能和实用价值。
- 视频发布在抖音、小红书和微信视频号的平台，获取最高数据的是在抖音平台，获得32.9万赞、3800条评论和1.2万收藏和4600个转发（数据截止2023年11月）
- 尽管Vivo X Fold2携手张朝阳的推广视频在官方微信视频号上的反响未达预期，vivo采取了二次创作策略，积极邀请数码、科技、时尚领域的微信视频号参与传播，以此扩大影响力。



X100

vivo X系列被广泛认为是vivo的高端系列，专注于提供最新的技术创新和卓越的摄影体验

- 通过洞察公众情感，vivo采用以“落日8分钟”为主题，联合众多明星和意见领袖，在线上发起内容发布和话题创造，营造出一种享受落日生活的氛围。
- 这一策略旨在让用户在记录落日的同时，体验到那份自由与治愈的感觉。抖音，作为用户基数最庞大的短视频平台，已成为构建种草策略的关键战场之一。通过精细化拆解影像功能，并精心规划内容，vivo联合平台资源、明星、网红及品牌力量，把“落日”这一独特的营销主题转化为情感释放的出口。
- 聚焦于“落日8分钟”的主题，在夕阳的温柔光辉下，开启了一场针对当前身心疲惫的年轻人的深刻对话。通过巧妙构建话题，触及了用户在各种忙碌生活场景中的痛点，营造出落日带来的治愈感，使用户能够直观地感受到“使用vivo X100可拍摄出具有清晰落日氛围感的高质量照片”

- 在这些分享的视频中，发现视屏将“用vivo X100系列，捕捉落日8分钟”的评论置顶，这个做法不仅缩短了吸引潜在消费者的路径，同时也通过高质量内容加深了对品牌新品的认识。
- 抖音生活服务的「好好生活节」携手vivo X100系列同时精心打造了「落日8分钟」专属H5页面，并推出了#8分钟落日人间挑战赛，旨在激发广泛用户群体记录并分享生活中美好瞬间的热情，从而实现内容的广泛传播。在「落日8分钟」活动中，借助于热门话题、明星效应、达人推广及用户参与的深度互动，这一活动成为了用户表达和分享「好好生活」理念的共鸣平台，促进了品牌、平台和用户间的互利共赢。
- 抖音话题 #手机人间落日8分钟共获得了3.6亿次数的播放量、话题#8分钟落日人间获得了12.1亿次的播放。# vivox100 主话题播放高达26.9亿次，为vivo X100系列的发售带来了充足流量爆点



vivoX100：明星效应及情感传播



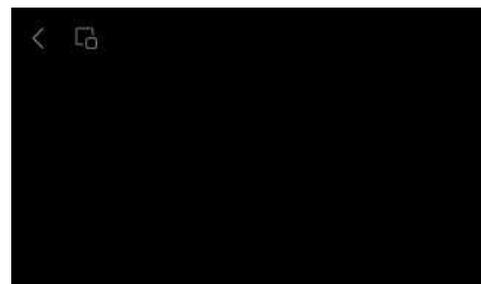
- vivo用人文性的感性广告短视频发布在了“@vivo”官方小红书号和央视新闻视频号。这部短片是vivo为X100系列打造的一则人文情感类广告短视频，短视频携手央视新闻发布和艺人张小斐出演。通过讲述职场人士记录日常生活点滴的故事，该系列手机自然而然地融入了故事情节中，片中展示的每一张照片均由X100系列手机拍摄。这展示了利用影像营销来突出新系列手机的独特卖点。
- 短片中捕捉了许多引发共鸣的生活细节：提前下班时的微笑、上司一连串催促的微信消息、激烈斥责的场景、以及不得不加班赶工的无奈情形。要触动观众，是真实而生动地描绘观众的日常生活，使他们能够轻易地找到共鸣，在而展开感性的宣传和品牌理念。



vivoX100：音乐及语言风格



- 在“拍摄太阳”这一营销传播主题下，vivo携手央视新闻再次在微信视频号与抖音上发布了一则以儿歌《种太阳》作为背景音乐的短视频该视频全程展示了真实用户使用vivo X100系列手机拍摄的落日照片，并配上新年祝福的旁白。背景音乐选用了儿歌《种太阳》，与vivo X100系列的主题“落日8分钟”和“长焦悬日”相得益彰。这首儿歌唤起了人们儿时的回忆，为观众增添了一份情怀。
- vivo在其“拍摄太阳”营销传播活动中采用了一系列创新策略，成功地增强了品牌影响力和用户参与度。通过结合情感连接和创意内容，如利用儿歌《种太阳》作背景音乐的短视频，vivo成功地与观众建立情感共鸣。
- 展示真实用户使用vivo X100系列手机拍摄的落日照片不仅增强了品牌可信度，还展现了产品的实际拍照效果。借助节日气氛和新年祝福，视频在发布之时即吸引了大量观众关注，同时携手权威合作伙伴如央视新闻增加了活动的信任度。vivo有效利用不同社交媒体平台，如微信视频号 and 抖音，实现了广泛的覆盖和高互动率



vivo

vivo短视频平台营销传播内容

事件营销

国内

话题设置

- “加冕每一刻”的主题在抖音上获得1.2万次的播放，而“vivo世界杯”在抖音上获得10.4万次的播放。视频内容足球相关的文字内容如“创造奇迹”、“全力以赴”和“绝地逆转”联系vivo新手机vivo X Fold+和vivo X90。

达人共创

- vivo特别邀请了三位知名达人，使用X90拍摄合作视频。达人刘语熙，一位主持人兼旅游领域博主，带领观众深入卡塔尔世界杯现场，在多变的场景中拍摄，并详细介绍了X90的独特功能。足球内容创作者山羊君，亦携带vivo X90亲赴1/4决赛现场进行拍摄，通过他们的视频展示了产品的信息、功能演示和使用技巧。

国外

- FIFA世界杯在举行时，vivo在海外发起了全球范围内的主题活动#vivoGiveitashot，号召全球球迷用手机记录世界杯的故事和精彩瞬间。
- #vivoGiveitashot活动为线上和线下活动为全球足球迷提供了一个“大胆尝试”的机会，通过拍摄难忘的照片或视频与新朋友分享快乐，走出舒适区。
- vivo在TikTok平台上发以#vivoGiveItaShot为主题的海外品牌挑战活动，针对各个市场推出了包含世界杯元素的个性化贴纸，激励用户积极参与到品牌互动中。



vivo

总结

vivo通过运用短视频，成功地呈现了丰富多彩的内容和直观的视觉效果，打造出了极具吸引力且易于理解的视觉符号

- 采用案例研究、内容分析和比较研究的方法，深度解析了vivo在各大短视频平台上的营销传播内容，展现了品牌通过精妙的达人共创、明星效应、线下创意活动、视觉策略、语言内容、音乐内容，如何在短视频平台上有效传递信息，使复杂的产品概念变得简单易懂，满足现代快节奏生活的需求。
- vivo深刻理解各平台特性，结合产品信息，推出了创新的营销传播方案，成功地提升了品牌可见度和用户参与度。这种方法不仅广泛吸引了观众，还大幅提升了信息的传播效率和观众的参与度。
- vivo在短视频平台上的品牌营销传播成功归因于其精准的营销策略、创新内容的创作以及与关键意见领袖（KOL）、名人和明星的有效合作。通过精确定位目标群体，vivo制定了涵盖广泛产品系列的全面营销计划，利用短视频平台的特点，创造了引人注目且充满吸引力的视频内容。这些策略不仅提高了信息传播的效率，也显著增强了观众的参与感。
- vivo深入挖掘平台特性和受众偏好，结合产品特性，推出了系列创新营销方案，包括线下活动与线上推广的整合场景营销传播，都取得了显著成效。
- 这些营销传播策略的成功，不仅使vivo品牌的可见度和用户参与度得到显著提升，也加强了vivo作为一个创新科技品牌的形象。通过不断的创新和精确的市场定位，vivo在短视频营销领域展现了其领先地位，为品牌建设和产品推广树立了新标准。

THANKS

Prepared by:

Ingrid Yu 俞兆怡