

# OPPOxTFBOYS 明星定制机社交首发新模式

- ◆ 广告主: OPPO
- ◆ 所属行业: 智能手机行业
- ◆ 执行时间: 2017.09.11-09.16
- ◆ 参选类别: 互动体验类

- OPPO拟定在9月份推出TFBOYS限量版的R11定制机，但此时距离R11上市已经有三个月的时间，已经接近产品生命周期末期。
- 我们希望充分结合QQ空间的社交产品功能卖点以支持即将首发的TFBOYS微电影和限量版R11的炒作和销售，继而通过社会化营销的方式最大化TFBOYS粉丝经济的影响力，从粉丝社群辐射到大众，进而提升微电影影片声量和R11限量版定制机的销售转换。
- 根据已有的OPPO代言人-TFBOYS微电影内容和限量版手机的资源，结合QQ空间的社交玩法和定向人群投放，提升限量版R11在社会化媒体的声量,包括微电影首播、定制机预约、明星互动视频的传播声量，并以此促进限量版R11在OPPO官网的销售。

发现一：在安卓机型中，OPPO用户在Qzone大盘占比最高（11%），相当于平均每十个Qzone用户之中就至少有一个使用OPPO手机的好友；另外，Qzone平台18-35岁用户近3.8亿，约占全量60%，也覆盖主流80，90后人群，跟OPPO新机目标人群吻合；

发现二：根据QQ空间内部数据，TFBOYS在QQ空间具有巨大的号召力，而且其粉丝绝大部分集中在13岁-25岁，也与QQ空间年轻化的用户十分匹配，他们对明星个性化的创新互动接受度高；

发现三：OPPO拥有诸多明星代言人，每一款新机都会结合代言人的微电影内容和主打定制机推广，QQ空间作为OPPO常年合作伙伴，也需要结合社交平台特性和人群调查开创更新的互动形式支持；

## **策略：紧贴粉丝社群行为洞察，匹配QQ空间三大独创社交互动形式，打造手机社交首发大事件**

1. 结合QQ社交关系链和偶像粉丝效应，发起TFBOYS限量版定制机预约和DIY霸屏活动
2. QQ空间来电页精准触达粉丝，让TFBOYS给你来电，让粉丝和明星实现视频聊天互动
3. 联合KOL大号和品牌视频广告形式定向推广，邀请用户观看TFBOYS定制机微电影短片

紧贴粉丝社群行为洞察，匹配QQ空间三大独创社交互动形式，打造手机社交首发大事件



## 第一阶段:

结合QQ社交关系链和粉丝效应，发起TFBOYS限量版定制机预约和DIY霸屏活动

## 第二阶段:

QQ空间来电页精准触达粉丝，让TFBOYS给你来电，让粉丝和明星实现视频聊天互动

## 第三阶段:

联合KOL大号和品牌视频广告形式定向推广，邀请用户观看TFBOYS定制机微电影短片

5天内，共有**22.7万**用户上传照片与偶像同框  
TFBOYS限量版定制机的预约量达到**87万**

QQ空间来电页获得**313万**活动访问次数  
共有**30万**用户与爱豆同框的录制视频

投放3天，微电影播放量超过**2000万**  
广告的赞转评数量超过**63万**，为史上最高

## 1. 预约爱豆新机，霸屏好友空间：

- QQ空间专门为R11 TFBOYS限量版新机打造定制机粉丝预约和DIY霸屏活动页面，用户预约TFBOYS限量R11，参与QQ空间霸屏活动，用户上传合照，与TFBoys同框，定投好友，霸占QQ空间开机屏的全新互动模式，让粉丝和年轻用户为TFBOYS限量版预约打CALL；
- QQ空间DIY闪屏采用的是特定QQ号定投广告的原理，结合营销主题引导用户选择活动模板上传图片，选择QQ好友号码将图片定投在好友的QQ空间开机大屏。
- 对于一个广告来说，QQ空间DIY闪屏结合了好友关系链的趣味玩法，在用户之间形成自主传播。让品牌可以更加轻松地融入到QQ空间的年轻人圈子，契合他们追求趣味的喜好，提高用户参与感与体验感，用年轻人易于接受的方式与他们互动和沟通。
- 目前，在所有的社交平台中，这项技术是QQ空间独家首创，并开放商业合作。



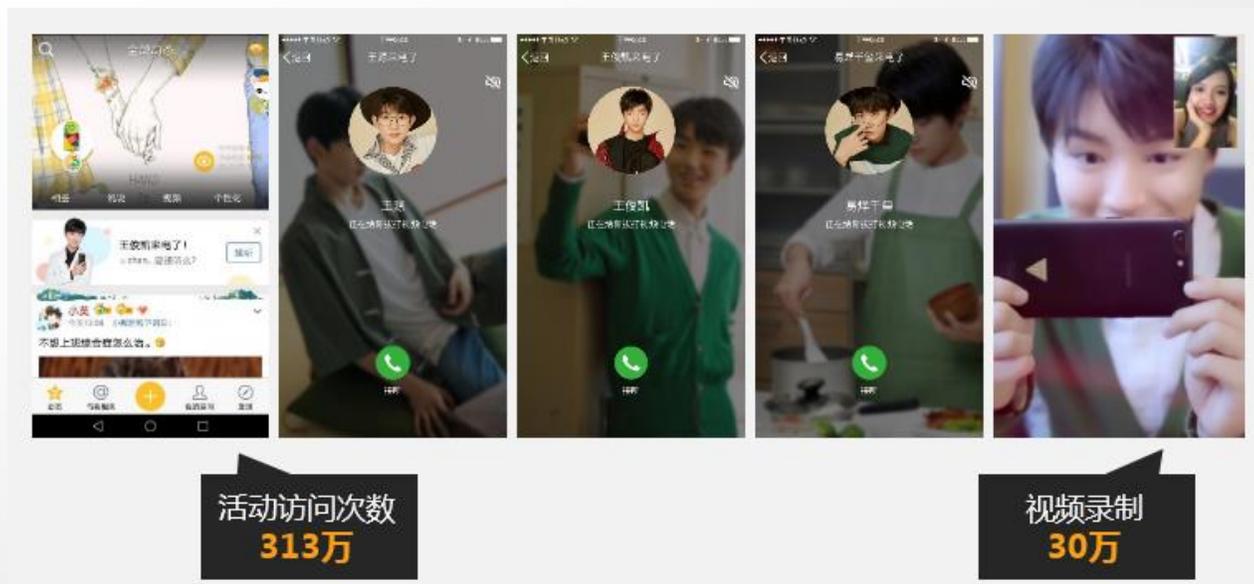
- **1.预约爱豆新机，霸屏好友空间：**
- 二次社交传播，刷爆空间话题：
- 参与活动的用户或粉丝受众通过DIY霸屏方式或分享转发形式告知身边好友，QQ空间的其他用户仍可通过一键签到、预约编号铭牌和空间互动话题#为三小只承包QQ空间#等话题进行活动二次社交传播，进而覆盖更广大的社交关系链的好友受众关注新机预约活动；



一键签到

预约编号铭牌 空间互动话题 闪屏活动二维码

- **2. 你为爱豆打CALL，OPPO也让TFBOYS “给你来电”：**
- 在上一波社交传播项目执行之后，OPPO在QQ空间启动创新的社交互动形式：基于粉丝社群想跟偶像同框的洞察，结合Qzone创新合作形式“QQ空间来电页”，让TFBOYS “给你来电”，让粉丝和明星实现“视频聊天”互动，并以空间独立banner的黄金曝光入口定向推广到粉丝受众，一方面最大化TFBOYS在粉丝经济的号召力，另一方面也唤醒用户再次参与的激情和动力，也借此扩大活动在其他社交平台的影响力，进一步提升OPPO R11明星定制机热度；



## 3.品牌视频广告定向人群推荐

- 3支TFBOYS定制机微电影在上一波社活动尾声借势QQ空间前面两波创新社交传播的热度，OPPO R11联合“网上这点事”“生活本色”等QQ空间认证空间KOL大号为TFBOYS定制机微电影《看不见的TA》首发造势以及利用QQ空间品牌故事视频广告的创新形式，在三天时间内定向推广三支微电影到不同的粉丝受众和泛娱乐人群，引起年轻受众对此次R11限量版新机预约和微电影内容的关注和热议；
- 而空间作为OPPO TFBOYS定制机宣传中唯一互动平台，OPPO在QQ空间上进行微电影首播、定制机预约、明星互动视频的立体营销宣传，在微博，豆瓣等外部渠道也引起粉丝讨论。



- **项目效果:**

- 9.11-9.16期间共有22.7万用户上传照片与偶像同框，霸屏好友QQ空间开机屏的活动
- OPPO R11-TFBOYS定制款空间首发和预约，也创新机社交首发记录：TFBOYS限量版定制机的预约量达到87万，开售当日OPPO官网的TFBOYS限量版定制机在61秒售罄；
- QQ空间来电页获得313万活动访问次数，共产生了30万用户与爱豆同框的录制视频；
- 借势粉丝经济和社交创新的推送：三集微电影总播放量超2000万，投放ROI远超预期。

- **案例复盘:**

- 项目前期通过腾讯大数据进行调研和洞察，得到了OPPO核心用户在QQ空间的大盘占比优势和年龄地域匹配度，然后充分利用OPPO品牌已有明星和内容资产；执行上通过创新的渠道投放技术与内容IP衔接精准，整个案例把偶像、互动、产品首发到限量抢购完美呈现，在R11产品的生命周期晚期时再掀起一轮传播和转化的高潮，这这个案例值得认真复盘研究的地方。