

OPPO 微博之夜

- ◆ 广告主: OPPO
- ◆ 所属行业: 3C
- ◆ 执行时间: 2017.12.19-2018.01.18
- ◆ 参选类别: 媒介整合类

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

http://www.iqiyi.com/w_19s09b69it.html

或者

扫一扫看视频



项目背景



2017.01
推出OPPO R9s新年特别版

“新年正当红” 主题亮相



2018.01

【OPPO R11s星幕新年版】如约而至

打造“新年正当红” IP概念

形成每个新年OPPO的品牌大事件

新年营销历来是兵家必争之地，作为国产手机的领导品牌，营销界的“老司机”，OPPO希望打造一个与新年完美契合的，具备长效影响力的品牌记忆点，沉淀品牌自有IP，从而在新年营销的红海中脱颖而出，深化品牌影响。

项目背景



OPPO此番携手**微博之夜**，汇聚中国各行业数百名精英和意见领袖，共同见证2017年的热点事件和当红人物，娱乐化演绎“**新年正当红**”。从而借势盛典影响力，提升品牌及新品的好感度，推动【**R11s星幕新年版**】的产品销售。

内容关联

每一年最当红的人和事



产品关联

时尚的科技潮品
偶像红人的拍照必备品



凭借对社会热点的全景记录、对泛娱乐领域的强大影响，经过多年积淀，**微博之夜**已成为具有广泛影响力和参与度的年度盛事。

营销目标



OPPO此番携手微博之夜，汇聚中国各行业数百名精英和意见领袖，共同见证2017年的热点事件和当红人物，娱乐化演绎“新年正当红”。从而借势盛典影响力，提升品牌及新品的好感度，推动【R11s星幕新年版】的产品销售。

用户洞察

▶ 目标受众完美契合-微博用户

微博用户高活跃，年轻化，三四线城市用户进一步沉，微博用户兴趣主要集中在明星、美女帅哥等泛娱乐大众领域。



2017年微博用户主要兴趣分布

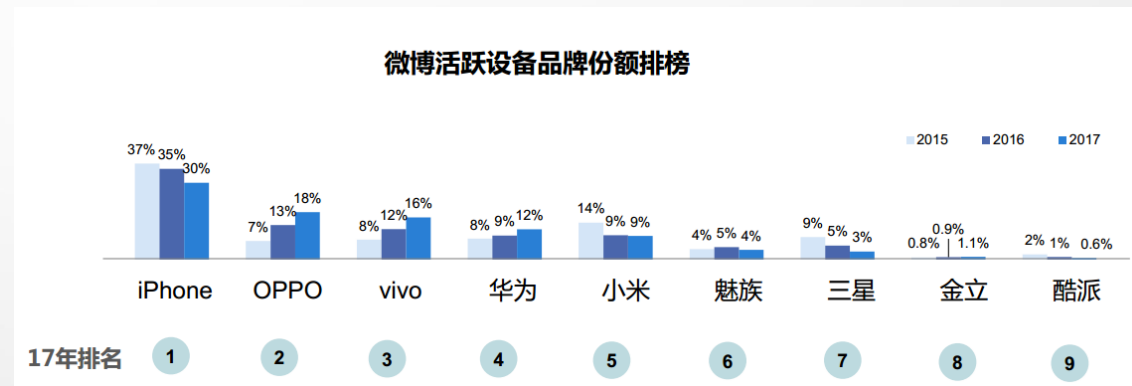
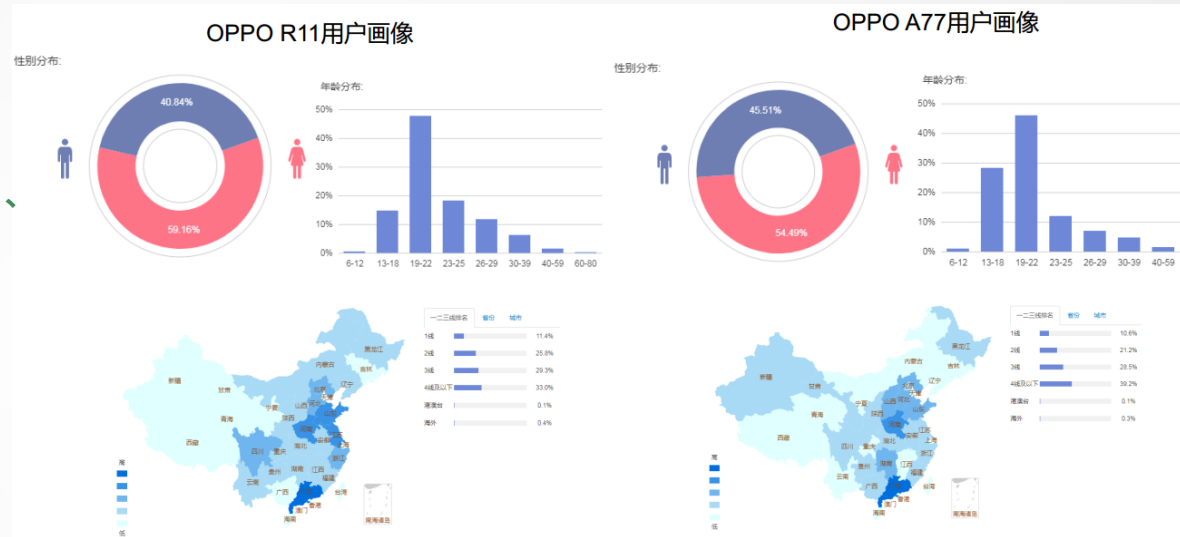


用户洞察

▶ 目标受众完美契合

OPPO手机微博用户呈现年轻化、中小城市中户居多

OPPO手机在微博上占有率持续扩大，位居微博活跃设备品牌份额排行榜第2位



营销策略

从内容运营到明星事件打造，共建多层次互动场景

强化年轻用户对OPPO“新年正当红”品牌记忆



定制内容巧关联

新年正当红主题植入内容互动
提升用户记忆度



偶像红人强背书

全明星拍照互动，凸显产品特性
当红明星阵容，诠释IP主题



运营资源全覆盖

活动全程资源捆绑品牌权益
体现新年正当红主题

1.TA聚合匹配

【微博之夜】当红热点在这里·当红明星在这里·TA在这里·聚合造势放大OPPO新年正当红主题影响力

完美诠释
新年正当红

2.创意内容共建

平台与品牌进行内容场景共建的合作模式打破传统营销局限,极大提升品牌新年正当红主题渗透

3.引爆明星效应

打破传统盛典单点伴随曝光模式·从多娱乐场景挖掘明星与OPPO拍照卖点关联·让品牌深度借势、最大限度发挥超级娱乐热点与明星效应的影响力

4.账号矩阵涟漪传播放大覆盖度

充分利用微博媒体大号+KOL联手直发现场素材·覆盖不同用户群助力品牌发酵娱乐热点·覆盖更大的人群范围



执行规划

打造IP：新年正当红 = 每一年最红的人和事，时尚明星的拍照必备品

盘点2017的红人红事

形式：短视频

- 筛选6个热门兴趣领域
盘点最当红的内容

当红明星专属海报

形式：静态图片+动态图片

- 微博官方发布出席微博之夜的当红明星海报

微博之夜榜单

形式：专题页

- 微博年度事件榜
- 微博流行话题榜
- 微博热点人物榜
- 微博King&Queen

微博之夜盛典

形式：线下晚会

- 全明星拍摄装置
- 网绿小欧签到合影
- 明星自拍事件预埋

KOL矩阵输出当红内容

形式：短视频

- 15个垂直频道头部KOL盘点对应领域的红人红事

我的微博年度大数据

形式：H5用户报告

- 筛选大数据，生成用户与当红事件的关联报告

明星微博故事合集

形式：微博故事

- 当红明星发布新年正当红微博之夜信息

-
- 群星专访问拍摄
 - 明星获奖动态卡片
 - 盛典精彩短视频传播
 - 官方全程高清直播
 - 盛典中PR长图传播

▶ 执行过程



盛典预热期

多场景关联曝光，“红”不止一点

娱乐场景

互动场景

热点场景

预告场景

投票场景

红包场景

娱乐场景



品牌前贴片渗透

品牌视频角标

▶ 各领域KOL视频盘点2017红人红事
诠释“新年正当红”主题

26位垂直KOL共建红人红事盘点视频
微博官微KOL联动发布6大领域当红视频

互动场景



首页双流大视窗

首页双流大视窗

互动H5页面植入

互动H5页面植入

发现页横划首位推荐

用户参与当红年度大数据 盘点H5 唤起“新年正当红”的独家记忆

两大核心热点话题 **OPPO** 全程独占焦点权益

热点
场景



预告
场景

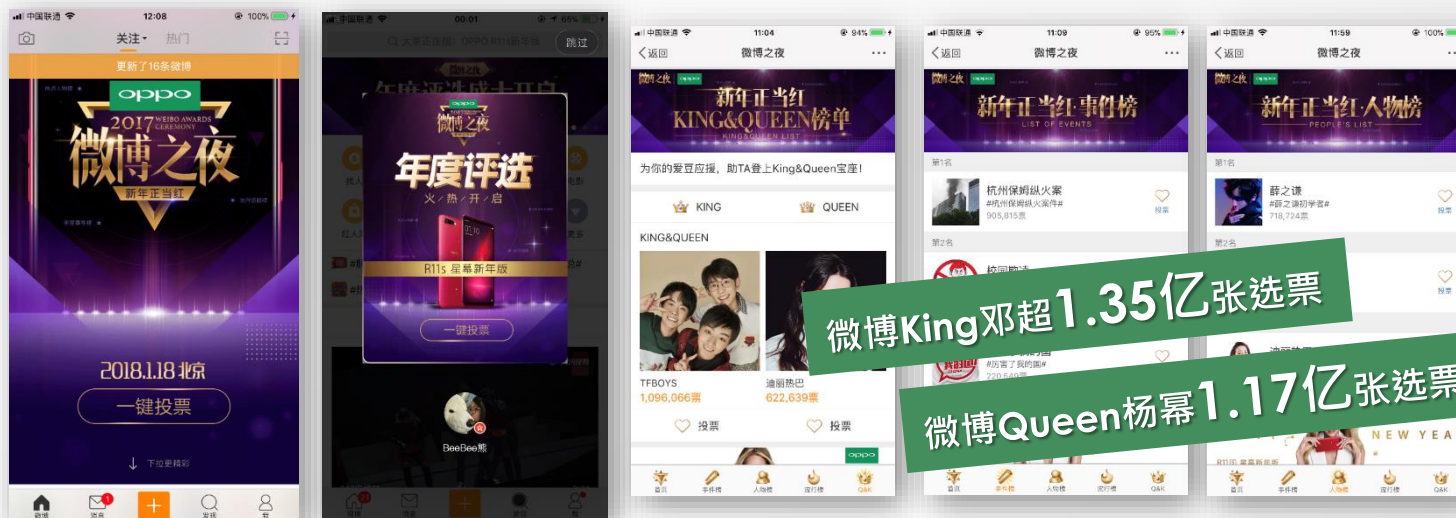


44位当红明星发布静态预告海报博文
35位明星微博故事及ID视频博文推送

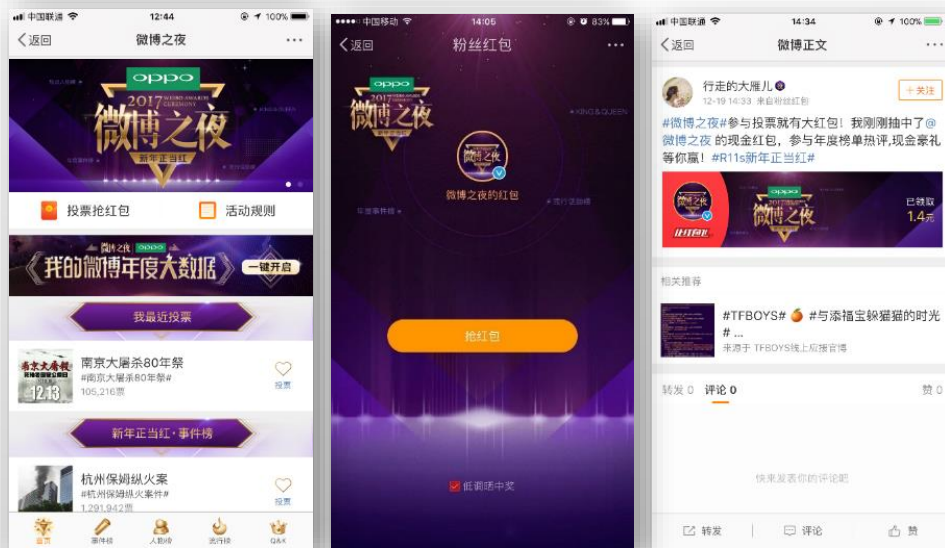


四大榜单网罗全网当红人物及影响力事件 深化“新年正当红”主题

投票
场景



红包
场景



红包刺激用户投票参与
拉近OPPO与用户的距离

▶ 执行过程



盛典爆发期

强化仪式感，“红”不止一面

红毯场景：明星拍照事件打造，强化产品特点印象

看点1：红毯-#全明星光影闪拍#玩出自拍新境界

看点2：红毯-网绿小欧合影半个娱乐圈

访谈场景

直播场景

盛典场景

看点3：盛典-山式比心、TF合照、杨幂自拍照、手撕热搜

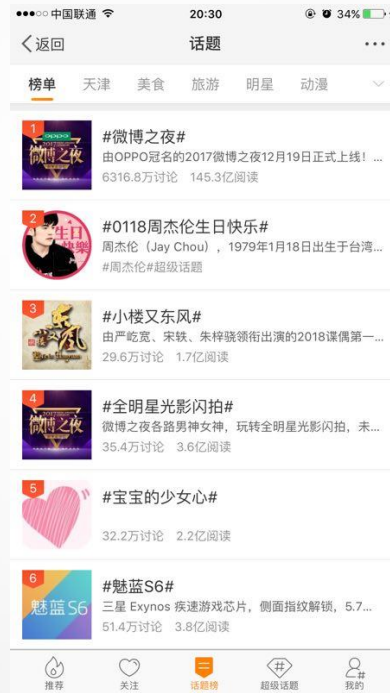
红毯
场景

全明星光影闪拍

拍照热点打造，关联产品特点



18位一线明星参与光影闪拍互动
TFBOYS合照·微博Queen斩男照等



话题自然登榜
总榜第四

OPPO卖萌担当网绿小欧 合影半个娱乐圈



访谈 场景

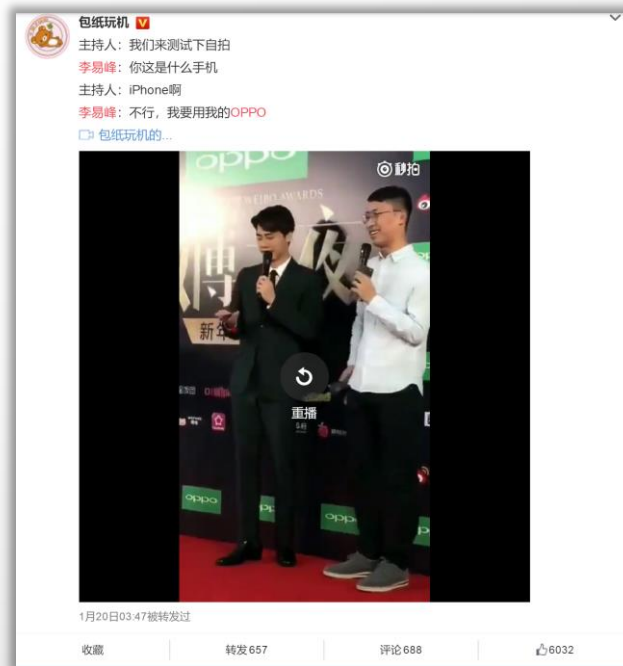
将新年正当红R11s融入明星专访中，**搭载内容实现用户沟通**



伴随盛典访谈
OPPO反复刷脸

9位重磅明星
参与微博之夜专访

李易峰红毯群访区回绝竞品手机合影，主动掏出**OPPO手机合影**
被誉为“敬业福”代言人



盛典场景



线上直播包框
强化“新年正当红”关联

直播观看人数
同比去年增长65%



山式比心风潮

Tfboys合照

杨幂&李艾合照

张一山&马云&TFBOYS
引领
“山式比心”幽默风潮

新年正当红



颁奖礼现场
明星用R11s自拍合照

明星获奖
自动触发动态卡片
驱动OPPO品牌影响力

40条明星动态卡片博文
总阅读量高达1.8亿



基于微博平台巨大影响力，微博之夜在各大年度盛典中，表现占优

短视频播放量

微博之夜：6.7亿



直播观看数

微博之夜：7500万+



嘉宾明星数量

微博之夜：380位



借助微博之夜的力量，在微博多层次场景的匹配下，

OPPO R11s收获亮眼成绩



强曝光



高声量



促销售

1. 数据成绩单

OPPO新年正当红伴随微博之夜多场景立体式扩散渗透，总曝光超过**83亿**

46.4亿

#微博之夜#
话题阅读增量

12.8亿

#微博King和Queen#
话题阅读增量

10.6亿

投票榜单
总投票数

8074万

当红大事件
盘点视频播放量

4.6亿

#R11s新年正当红#
话题阅读增量

1.3亿

#全明星光影闪拍#
话题阅读增量

5.5亿

品牌关联
博文阅读量

6.7亿

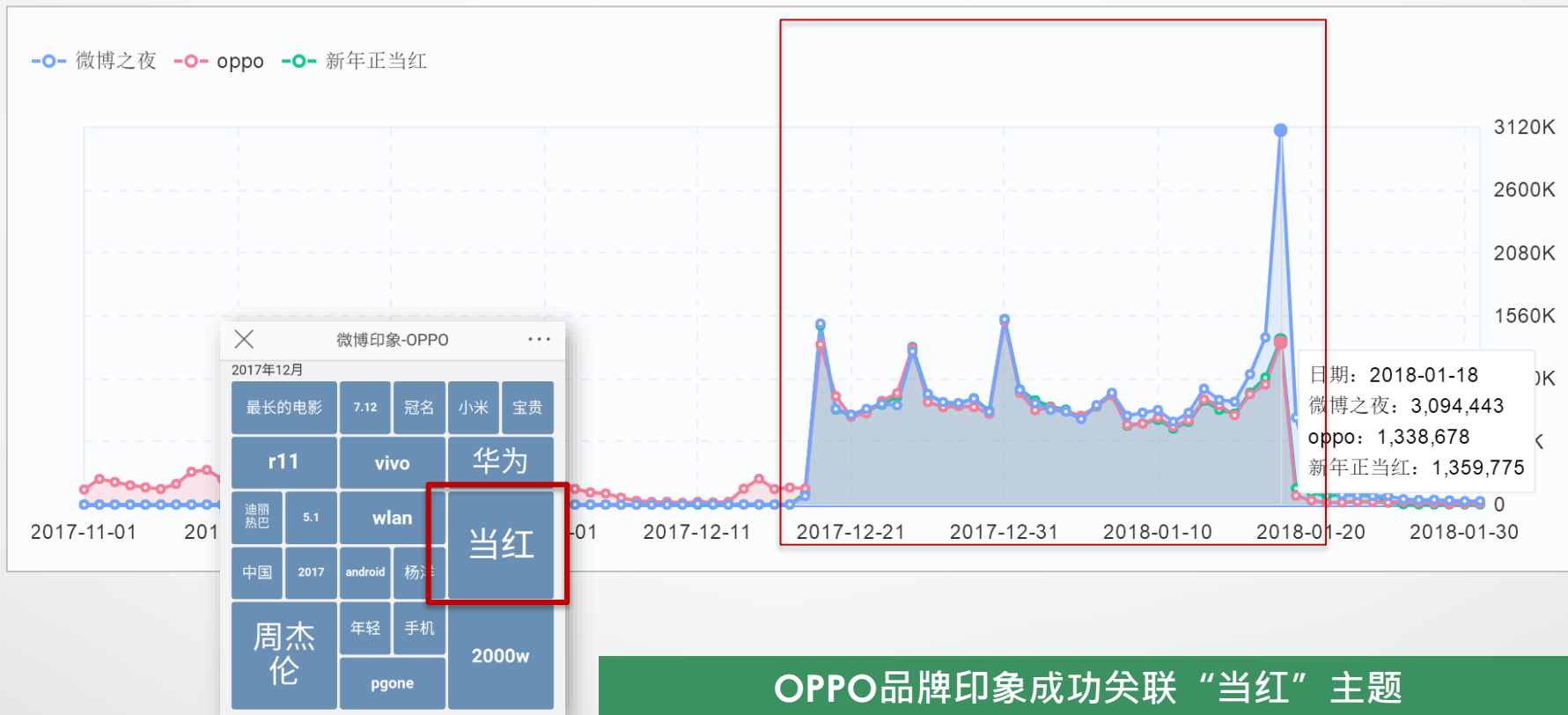
微博之夜
相关短视频播放数

***整体较去年OPPO微博之夜曝光高出48.3%**

2. 品牌声量及品牌印象

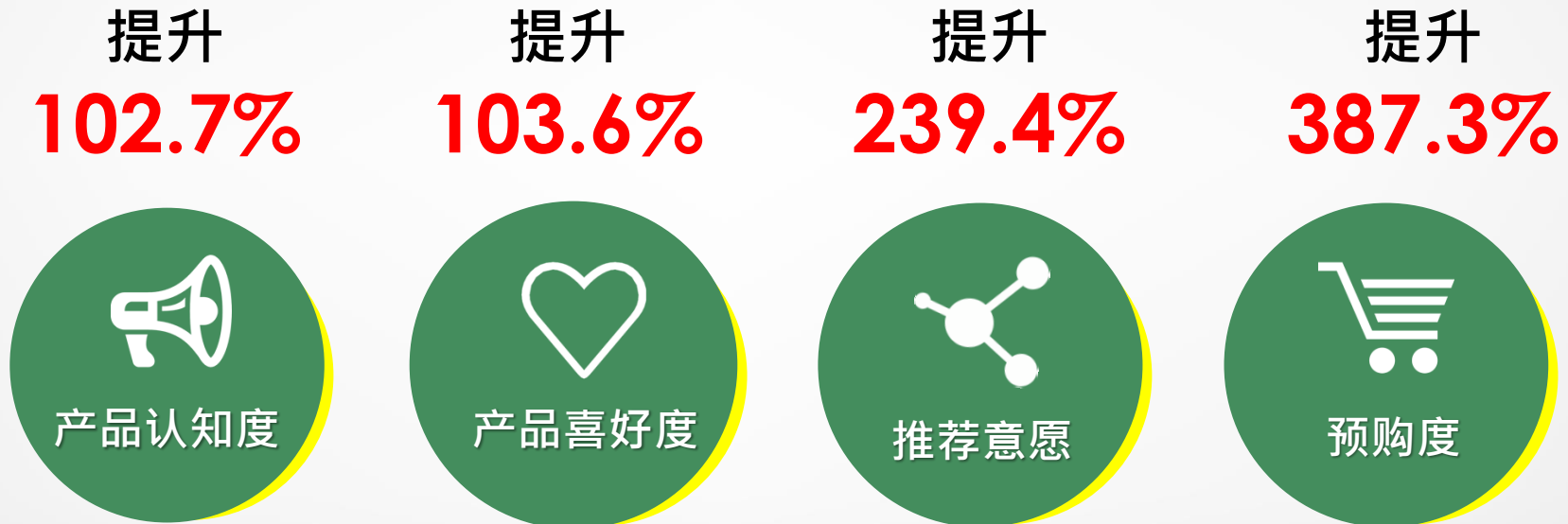
- 微指数显示，项目推广期，“OPPO”“新年正当红”“微博之夜”提及声量大幅提升，三者关联度极高

“微博之夜” vs “OPPO” vs “新年正当红” 微指数提及声量趋势对比



OPPO品牌印象成功关联“当红”主题

▶ 3. 微博之夜对【OPPO R11s星幕新年版】的正向影响



促进品牌IP的长效运营，“新年正当红”不止红一时



- 对品牌来说，品牌与平台的合作是为了促进品牌IP的长效运营，促使品牌IP具备内容创造能力、社区经营能力、商业衍生能力、话题制造能力和用户连接能力，甚至将一个产品供应商变身成为“娱乐公司”、“内容提供商”与“生活方式引领者”。
- OPPO从最初的「拍照手机」到现在坚守「走时尚路线不动摇」的原则，品牌将“手机拍照=OPPO”这件事深度内容化，牵手“微博之夜”，变着花样让半个娱乐圈的明星为其站台。微博为OPPO 打造了立体的营销活动，实现了从品牌的广泛曝光到内容上的深度传播。将OPPO与娱乐相连，与时尚相连，与生活相连。以内容的多次转化传播，延长营销活动的生命周期，让“新年正当红”不止红一时。