

为101少女打call： 看OPPO如何用应援文化玩转内容营销

- ◆ 广告主：OPPO
- ◆ 所属行业：智能手机行业
- ◆ 执行时间：2018.04.21-06.23
- ◆ 参选类别：内容营销类

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

<https://v.qq.com/x/page/g071233is7z.html>

或者
扫一扫看视频



- 2018年3月，OPPO推出拥有AI智能拍照功能的R15系列，打出“AI智能拍照，让美更自然”的宣传语，为年轻态度打call，希望获得年轻用户关注。而在同质化的智能手机市场中，要赢得年轻人的认可并非易事，OPPO需要洞察年轻族群的真实需求，找到一个内容营销的最佳切入点，快速赢取共鸣。
- 腾讯视频年度重磅打造的中国首部女团青春成长节目《创造101》，积极传递“逆风翻盘，向阳而生”的精神，鼓励年轻女性勇敢追梦，节目受众与OPPO R15目标人群高度一致，且个性迥异的101女孩们也极易赢得追求差异化的年轻用户的共鸣，引爆话题和热点。OPPO决定携手腾讯，但如何借助内容营销，打破冠名商的刻板印象，以年轻人喜欢的方式诠释品牌，是本次合作的挑战所在。

- 应援，日语写作：おうえん，意思是：支援，声援，从旁助威。
- 数据显示，国内应援的兴趣聚合圈层正在不断形成和壮大，已达到4.7亿泛用户及5000万+核心用户。作为现象级节目，《创造101》所呈现出来的景观足以窥见如今年轻人的审美取向，节目创造性的选角策略实现多元价值齐绽放，101位女孩代表着101种不同的态度，用户在收看节目同时，也会寻求各种机会为喜欢的选手打call，助力少女成功出道。秉承OPPO的品牌调性，基于对应援文化的洞察，OPPO用当下流行的应援文化与年轻群体连接，诠释品牌态度，提升产品好感、丰富社交话题，与年轻受众玩在一起。
- **洞察到应援文化的巨大潜力，OPPO和腾讯决定回归节目和用户的初衷，让OPPO R15不只是创造101的超级冠名，更化身为创造101女团的超级应援品牌，和粉丝一起为女团选手打call加油，在应援陪伴，应援内容和应援阵地三大层面开展创新营销。**
- 除冠名硬权益之外，从《创造101》第一期开始，OPPO就以#认真喜欢放肆拍#的态度，和年轻用户一同展开“应援”：通过OPPO R15持续记录少女们的101分美，邀请人气选手拍摄OPPO R15的创意中插、共创应援内容并引导用户前往OPPO社区参与投票和参加不同阶段、主题的应援活动，让OPPO社区成为活跃的粉丝集合地，打造了完整的品牌强曝光闭环，与用户们共同陪伴101位选手，“逆风翻盘，向阳而生”。



为101少女打call：看OPPO如何用应援文化玩转内容营销

超级应援「陪伴」

OPPO R15 AI智能拍照 · 记录少女101分美
陪伴每一次上台/进宿舍/A班荣誉墙/公演时刻



超级应援「内容」

OPPO R15 #认真喜欢放肆拍#·品牌态度
口播+应援视频+创意中插+5S品牌TVC



超级应援「阵地」

OPPO社区成为创造101粉丝的集合地
将粉丝应援行动转换成对女团成员的鼓励



80%以上收视人群是29岁以下年轻用户
选手用OPPO手机拍照的权益回忆度高



创造101节目均集播放量超5亿，超预期330%
9大赞助商中，OPPO的品牌喜爱度最高（43%）

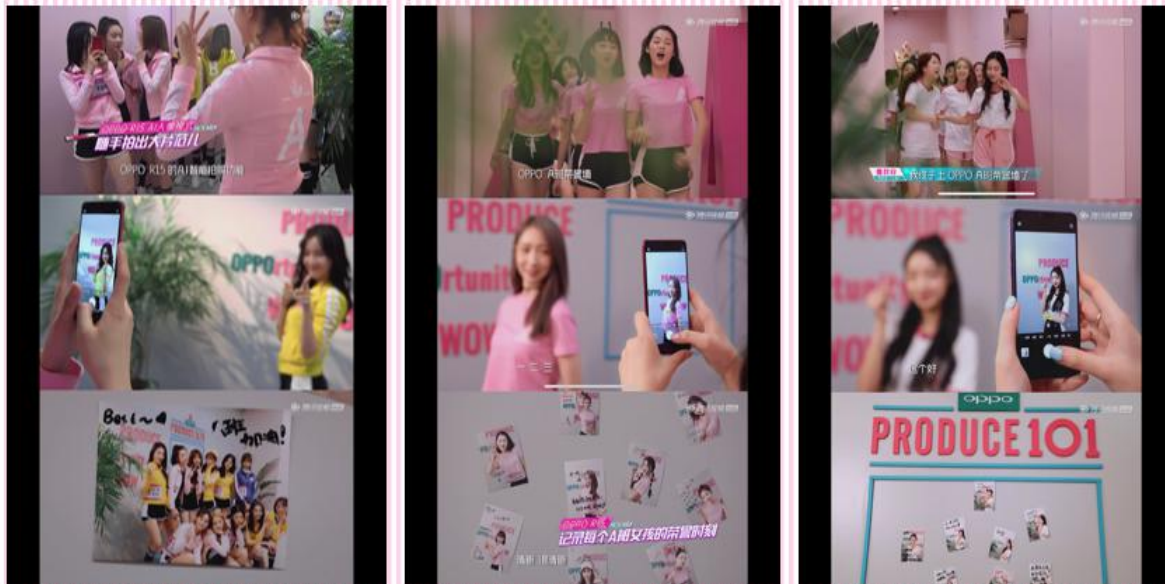


70%以上投票用户为女性，24岁以下占比84%
OPPO社区活动和10000票特权持续为选手应援

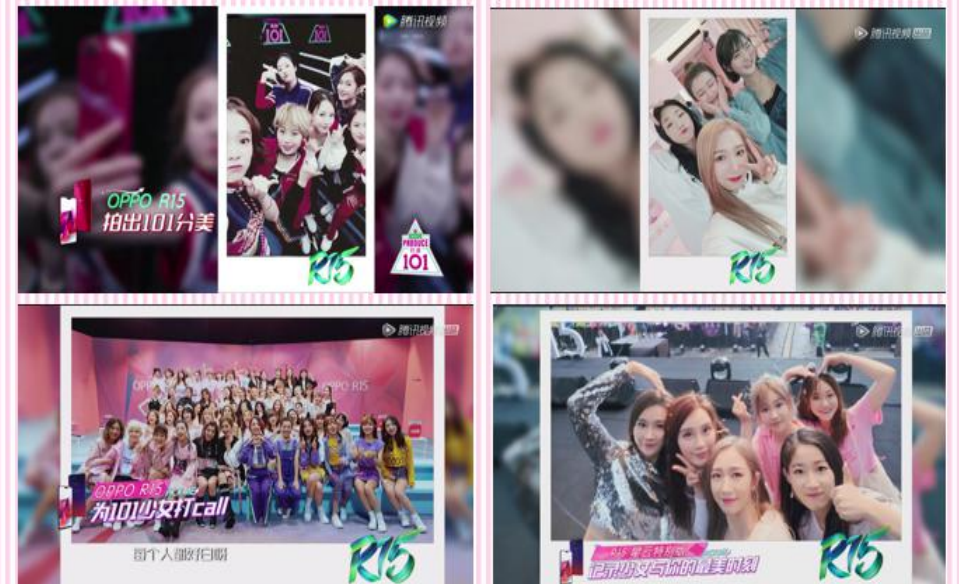
- **1、超级应援陪伴**
- **让节目选手亲身体会OPPO R15 AI智能拍照功能·记录少女101分美**
- 在节目中陪伴少女们每一次上台/分组/进宿舍/任务发布/公演/大型音乐节等选手高亮时刻，同时也会记录少女们每次进入A班，登上A班荣誉墙的时刻，选手拿OPPO R15手机，用AI智能拍照功能给选手们拍照，自拍或合影等产品操作和体验，记录少女的101分美；

超级应援陪伴

OPPO R15产品植入紧扣节目剧情的关键场景，陪伴女团选手的每一个高光时刻



R15 AI智能拍照功能，记录OPPO A班荣誉墙上A班少女的101分美



陪伴选手上台前，进宿舍，公演，大型音乐节等关键场景

• 2、超级应援内容

- **与节目人气选手共同创作应援内容，诠释OPPO R15 #认真喜欢放肆拍#品牌态度**
- 传统的品牌植入往往拘泥于将艺人生硬替代原本自身设计好的脚本中充当人形广告版的作用，偶有创新也只是加入节目本身的元素来消除观众的疏离感。而《创造101》与传统综艺相比最大的优势就在于，101位选手中包含了海量的角色形象与气质，在进行品牌植入时也能够拥有更多的发挥空间。
- OPPO R15与节目人气选手共同创作应援内容，品牌本身在植入中也充当起了一个记录者的形象，一改以往的生硬感，通过选手的参演，收获更多受众对品牌的好感度。品牌与选手的个人魅力自然融合，并产生了强大的化学反应，整个近1分钟时长的广告时段，通过口播，加创意中插，加选手个人应援视频，最后回到5S品牌TVC，形成了一个完整的品牌强曝光闭环，也成为节目中的一抹亮色。
- 根据不同的产品形态（R15 星幕版/星空紫/星云特别版），每一期都会邀请不同的人气女团选手拍摄OPPO R15的个人应援视频和创意中插，不仅仅只是通过多样的形式展现了品牌和产品，更通过多种多样的形式展现了各位选手的个人特点和个人魅力，同时也在每一期的应援视频的最后，也及时更新以便于引导用户前往OPPO社区参与不同阶段的应援活动；

超级应援内容

每期节目OPPO口播，加创意中插，加选手个人应援视频，回到55品牌TVC



节目中为OPPO公众号引流，引导用户参与OPPO创造101点赞榜；票选你心目中的A班；拍照应援，巨型海报一起拼等活动

- **2、超级应援内容**

- **邀请节目人气选手出席品牌活动，为OPPO R15星云版新机发布造势打call**
- 5.13 第四期正片，庆功宴上预告点赞王孟美岐队参加OPPO红蓝音乐会；
- 5.19 孟美岐队外出参加OPPO红蓝音乐节，表演内容和信息刷爆微博话题圈和热搜榜；
- 5.26 第六期正片，创造101女孩xOPPO红蓝音乐节的内容作为9分钟精剪加入正片；

红蓝音乐节

选手外出参与OPPO品牌活动，演出内容剪进正片，为OPPO新机发布打call造势



2018年5月13日

第四期正片庆功宴上预告
孟美岐队参加OPPO红蓝音乐节



2018年5月19日

公演点赞王孟美岐带领全队
参加OPPO红蓝音乐节表演



创造101女孩出席

OPPO红蓝音乐节表演内容
刷爆微博话题和热搜榜



2018年5月26日

9分钟精剪的OPPO音乐会
表演内容剪进第六期正片

3、超级应援阵地

- **让OPPO社区成为创造101粉丝的集合地**，在OPPO社区，用户可以在OPPO创造101榜里为选手点赞，OPPO点赞通道每周获赞最多的选手，将会额外获得10000点赞数；用户也可以在OPPO社区由OPPO品牌发起的个性应援活动，将粉丝应援行动转换成对女团成员的线上和线下的顶级广告应援资源的实际鼓励，让心仪的101女团选手被更多人认可；
- **5.14-5.31 票选你心目中的A班**
- 参与OPPO“票选你心目中的A班”的获得，选出你心中的每周“荣誉A+少女”，为她赢取腾讯视频开机大图、OPPO锁屏杂志等众多曝光资源！每个OPPO账号每日有10次点赞机会，最多可为少女点赞10次。
- 5.14-5.17 荣誉A+少女名单：吴宣仪（7.5W）杨芸晴（7.13W）孟美岐（5.91W）
- 5.19-5.24 荣誉A+少女名单：yamy（50.1W）杨超越（43.3W）吴宣仪（37.5W）
- 5.26-5.31 荣誉A+少女名单：yamy（89.2W）杨超越（79.7W）吴宣仪（60W）
- **6.10-6.15 拍照应援，巨型海报一起拼**
- 登陆OPPO账号，上传你的照片为你的少女应援，获得应援最多的少女，即可获得定制巨型粉丝应援海报，登上上海、深圳、武汉户外大牌以及腾讯视频和新浪微博重要广告位！巨型海报背景由粉丝的照片组成哦！
- 每个OPPO账号每天仅有一次应援机会，看准你的少女再应援哦！
- 6.10-6.15 点击心仪少女，上传应援照片，排行榜中获得最高票的是杨芸晴 8251张原创照片

超级应援阵地

OPPO社区联动多平台应援资源,让粉丝打榜更卖力
挑选高曝光价值的选手应援资源更容易吸引粉丝话题以及激发参与热情度



三期 #你心目中的A班# 打榜活动中每期得票前三名少女
获得OPPO的腾讯视频开机大图、OPPO锁屏杂志等众多曝光资源

#拍照应援, 巨型海报# 打榜活动中最高票杨芸晴
获得OPPO的三大城市户外大屏+腾讯视频/微博等广告位应援支持

- 《创造101》开播三个月，总播放量累计**近50亿**，成为名副其实的流量池，而OPPO成功的把节目流量转化为品牌收益：
- 覆盖人群上，参与节目点赞与互动的忠实粉丝84%为24岁以下的年轻人，**70%以上为女性**，这群年轻女性正是OPPO R15的目标群体；
- 植入内容上，“选手用OPPO手机拍照”和“101女孩出演OPPO中插广告”的**用户回忆度最高**；
- 投放效果上，OPPO贴片广告曝光**溢出288.21%**，口播广告曝光**溢出392.43%**；
- 根据艾瑞数据，OPPO的赞助指数一直高于平均值，在第8期人气选手拍摄的OPPO R15广告片播出之后，更是攀升至赞助商的**榜首**。
- 注：赞助指数是艾瑞基于5000万移动设备及wifi通讯的数据，从品牌赞助回忆度、品牌与节目相关度，观众对品牌的认知度、喜欢度、口碑传播度等进行的综合分析。