

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: 消费电子

执行时间: 2018.04.21-06.23

参选类别: 视频节目合作营销类

营销背景

一直主打拍照功能的 OPPO 凭借多年的技术创新,成为深受年轻人喜爱的拍照手机。3 月新出的 OPPO R15 系列更是在拍照基础上增加了 AI 智能功能,并打出了“AI 智能拍照,让美更自然”的宣传语。

秉承 OPPO 的品牌调性,OPPO R15 也在持续为年轻态度发声,鼓励年轻人勇敢做自己喜欢的事情,活出真我。为了更亲近年轻群体,OPPO R15 选择了腾讯视频打造的中国首部女团青春成长节目《创造 101》进行赞助,创新玩法,不仅抓住了 R15 新品推广期的最佳营销机会,亦是 OPPO 年轻人营销的进阶。

营销目标

如何用当下流行的应援文化与年轻群体连接,助力提升产品好感,诠释品牌态度,玩转社交话题运营,是 OPPO x 《创造 101》的挑战所在。

数据显示,国内应援的兴趣聚合圈层正在不断形成和壮大,已经达到 4.7 亿泛用户及 5000 万+核心用户,而用户在收看《创造 101》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。因此,OPPO 在这次合作中,摆脱了传统节目冠名的思路,回归到节目和用户的初衷里,找到了内容营销的最佳切入点。

基于对应援文化的洞察,OPPO R15 不再只是创造 101 的赞助商,而是化身为追梦少女的强大助力,与年轻受众玩在一起。

策略与创意

OPPO R15 不再只是创造 101 的赞助商,而是化身为追梦少女的强大助力,和粉丝一起为女团选手创造更多应援机会,应援陪伴,应援内容和应援阵地三大层面开展创新营销,共同陪伴 101 位女团成员“逆风翻盘,向阳而生”,OPPO 赢得了更多年轻用户对产品的认知度和好感度。

- 1、超级应援陪伴:让节目选手亲身体验 OPPO R15 的 AI 智能拍照功能,记录少女 101 分美。
- 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。

3、超级应援阵地：让 OPPO 社区成为创造 101 粉丝的集合地。

执行过程/媒体表现

1、超级应援陪伴

OPPO R15 在节目中陪伴少女们每一次上台/公演/大型音乐节等高亮时刻，同时也会记录少女们登上 A 班荣誉墙的感动瞬间，节目播出期间，选手们用 OPPO R15 的 AI 智能拍照功能进行拍照，自拍或合影等产品操作和体验，记录少女的 101 分美，同时也向用户分享品牌之美。

2、超级应援内容

传统的品牌植入，往往拘泥于将艺人生硬套入设计好的脚本中充当人形广告板的形式，偶有创新也只是加入节目相关元素来消除观众的疏离感。《创造 101》与传统综艺相比，最大的优势在于 101 位选手们展现出的海量角色形象与气质，让品牌在植入时也能拥有更多的发挥空间。

3、超级应援阵地

作为四大应援通道，节目播出期间，OPPO 发起了“票选你心目中的 A 班”，“拍照应援，巨型海报一起拼”等活动，将粉丝应援行动转换成品牌自有广告资源，让少女们被更多人认可。

营销效果与市场反馈

1、《创造 101》自开播以来就获得全民关注，收视力压夺冠，连续十周蝉联网综收视冠军。官方数据显示，101 节目总决赛累计直播观看 6375 万，累计总播放量达 48.7 亿，均集播放量超 4.87 亿，微博话题阅读量达 146.9 亿，成为名副其实的流量池。

2、在节目点赞和互动人群的构成中，24 岁以下用户占比 84%，其中 70%以上为女性。年轻女性是《创造 101》节目最核心的粉丝，同时也是 OPPO R15 的目标用户群体。

3、植入内容与节目的贴合，外加目标用户群体的重合，精准的营销使得 OPPO 在本次合作中获得了亮眼成效。截止 6 月 25 日，OPPO 贴片广告曝光溢出 288.21%，口播广告曝光溢出 392.43%。

4、而在《创造 101》九大赞助商中，节目用户对 OPPO R15 的植入喜爱度和推荐度分别占比 46% 和 43%，“选手用 OPPO 手机拍照”和“101 女孩出演 OPPO 中插广告”，获得了赞助权益回忆度效果最佳。