

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。