

最强矩阵，不止搜索——
OPPO新机发布玩转跨屏直播

Contents

01

营销
战略思考

02

项目
创意洞察

03

营销
策略

04

项目
执行

05

效果评估
社会价值



营销战略思考

营销战略思考·行业浅析



2016年，是OPPO整体品牌蓬勃发展的一年。

上半年，OPPO推出了新机型OPPO R9——表现惊人、销量持续走高；

2017年10月，OPPO新机型R9s预备上市，OPPO希望R9s能再进一步，再创新高。

*观点参考：中国信息通信研究院《2016年11月国内手机市场运行分析报告》



国产手机在今年的市场份额持续增大
智能手机依然是中国竞争最激烈的行业。



智能手机的发展已经进入成熟期
如何在存量中争取更大份额成为竞争重点所在



智能手机的功能逐渐趋向同质化
技术差距缩小，品牌影响力价值提升。



营销战略思考·广告主诉求



引爆·
新机上市



持续·
品牌曝光

OPPO的目标

发酵新机上市相关热门话题，加强传播，引发用户对OPPO新机上市的持续追踪。
增强发布会影响力，突出产品卖点，使用户对新品产生好感，加深品牌印象。



项目创意洞察

项目创意洞察·浅析用户



OPPO用户多为17-30岁的青年群体，属于互联网的中高层次用户；
兴趣爱好多元，获取信息碎片化，追求多样的娱乐休闲方式。



潜在兴趣型

关注点较分散
考虑因素包括
“品牌” “功能” “口碑” 等



目标明确型

有明确的喜好
更关注价格和配置



确认购机型

已确认购买该品牌
主要考虑购买平台
及其他服务

项目创意洞察·浅析媒介

曝光

ONE



引流

TWO



收口

THREE



强曝光需要强配合，如何通过不同媒介的配合，让曝光、引流、收口三个重要的环节完美配合，成为营销策略中思考的重要一环。

营销策略

优选方案

在常规的基础之上，发布会进行当天，将切入时下最流行的直播元素，通过PC-无线跨屏互动，吸引用户，传播直播发布会的盛况。



常规战略

此次营销将以ROI为标准，同时增加流量和展示数据参考比例，精细化作业，对引流与收口流量分配不同预算，整体把控ROI。品牌专区、华表等投放势在必行。

2016年 被称为 “直播元年”

2016年，华为、小米、锤子等手机品牌，均进行了新品发布的同步直播。但是，如何完成PC和移动端的跨屏互动，又该如何完成直播流量的收口，成为OPPO新机发布推广策略中，需要思考的重要命题。

项目执行

项目执行·预热期



PC端华表视觉效果明显
品专倒计时样式告知OPPO新机上市时间



无线端倒计时样式中添加互动button
竞秀展示产品细节文案设计体现产品卖点

项目执行·引爆期

OfficePLUS.cn

玩转 发布会

PC-无线跨屏互动，
提供直播入口，打通视频媒体，
对接直播现场，直播发布会盛况

项目执行·引爆期

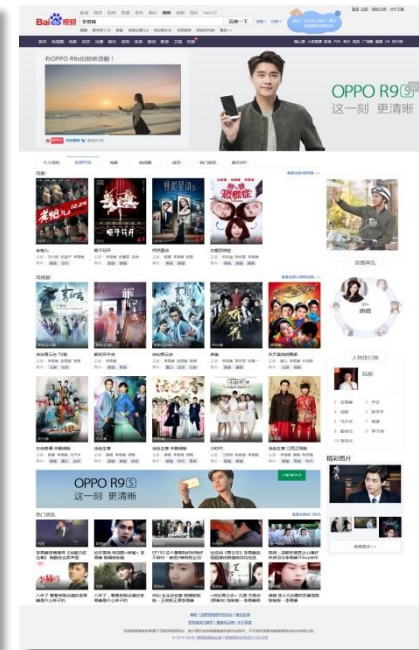
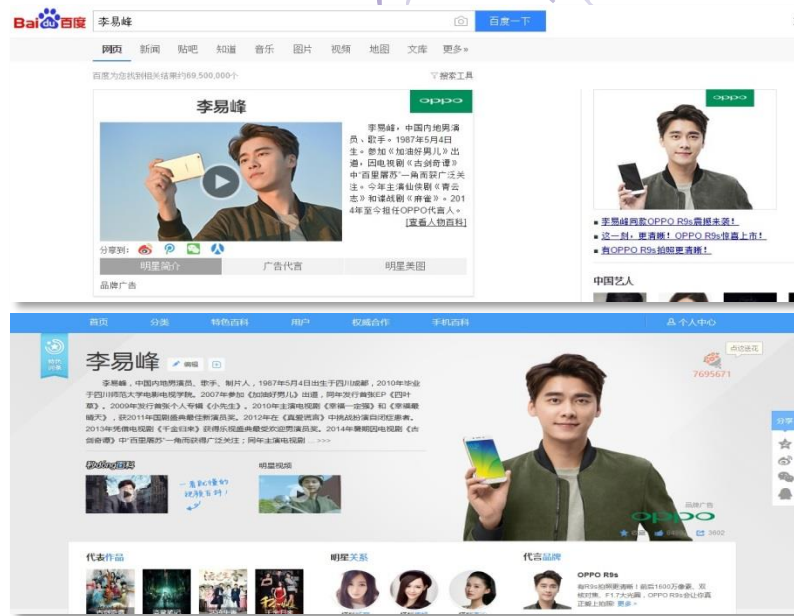


时效品专实时直播发布会盛况。为达到预期效果，准备期，我们多次沟通直播技术问题，通过广告衔接，顺利解决品专切换的问题。



设置直播入口及官微互动，实时展示发布会盛况，实现跨屏互动，引爆话题。

项目执行·引爆期



将“明星效应”进行到底

PC端，同步更新明星品专与明星百科；

无线端明星视频强势曝光，利用明星效应撬动“粉丝”力量。

项目执行·引爆期



PC+无线跨屏覆盖行业词等，品牌词高级样式，建立消费第一联想，抢占竞品关注度



百度地图开屏高质量媒体环境展示，强曝光，强制关注。百度地图加入线下门店，将发布会效应发挥到线下



行业词无线端首位占屏，功能细节强曝光



行业词搜索右侧独占，核心卖点定向输出建立强关联

项目执行·收尾期



直播结束后为首销发力

时效品专更新为首销样式，提供立即购买button，缩短购买路径提高转化，同时华表、竞秀、搜索均配合展示OPPO R9s的核心卖点，加大吸引力，提升购买效果。



**效果评估
社会价值**



效果评估·曝光量展示

品牌专区

800万+

地图

900万+

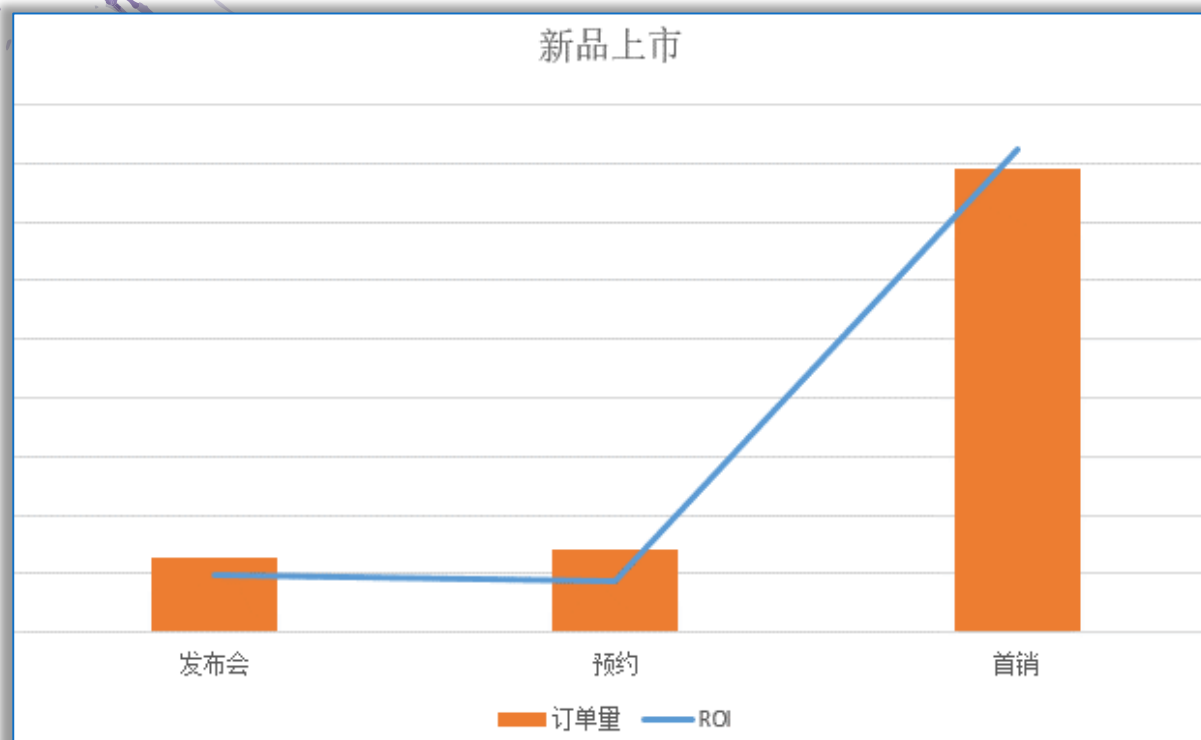
明星

600万+

搜索

3000万+

效果评估·数据展示



观看发布会直播的人数为R9发布时

观看人数的15倍



新品首销期各渠道持续发力，

订单量达到了**日常的6倍之多**，ROI提升明显。

社会价值·品牌影响力

OfficePLUS.cn

打破障碍
大胆创新

本次OPPO R9s新机上市营销，从创意策划、到执行准备再到方案落地，整个过程以常规营销手段为基础，大胆创新，打通屏幕障碍，实现PC-无线跨屏互动。连接线上线下，以直播为发布会造势，以发布会为新品造势，引爆话题，加大传播。

在2017年，我们将于OPPO共同探索更多传播方式，将品牌影响力，进行到底。



感谢观看
THANK YOU !
