**OPPO《心动的OFFER》内容电商整合营销**

**广 告 主：**OPPO

**所属行业：**通讯

**执行时间：**2019.10.31-2020.01.01

**参选类别：**视频节目合作类

**营销背景**

OPPO作为国内手机市场第一梯队品牌，用户以年轻人群为主。OPPO在年轻人群中也占据了排名靠前的品牌心智，但近年年轻市场份额不断受竞品抢占，OPPO需强化在年轻受众中的引领地位。

**营销目标**

1. 通过OPPO Reno新品上市营销，快速在年轻人中建立新品认知，引领年轻人潮流，有效沟通卖点，影响购买心智；
2. 有效引导电商销售，并量化衡量对电商销售提升的帮助。

**策略与创意**

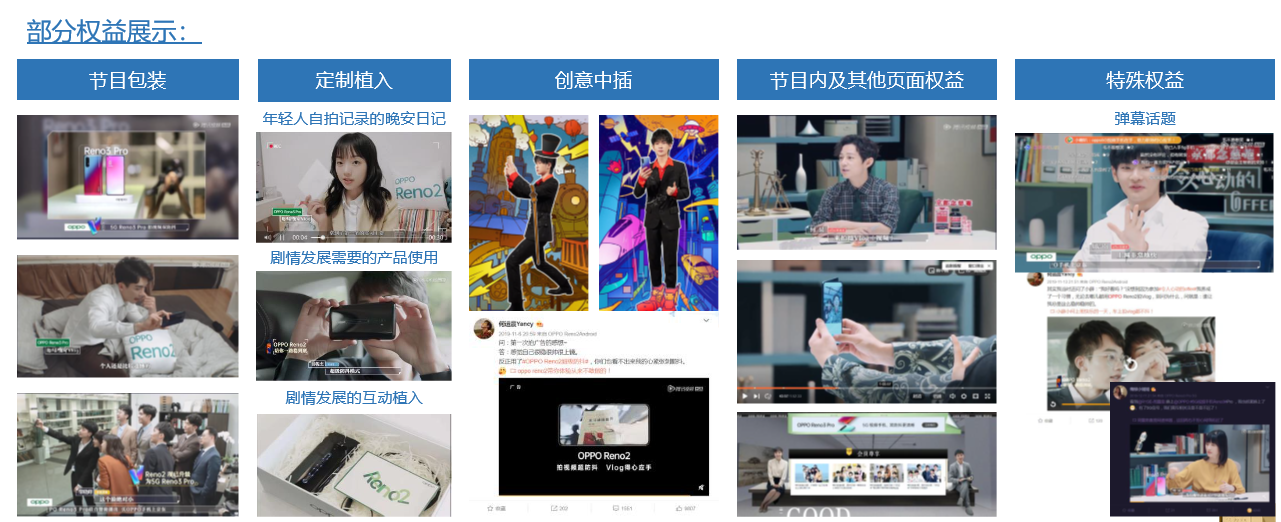
通过《心动的OFFER》视频栏目打通Reno新机从受众种草到拔草的转化路径，并全链追踪受众，将内容沉淀受众持续助益电商营销，助力销售转化。



**执行过程/媒体表现**

1. **视频内容种草**

通过腾讯视频《心动的OFFER》节目锁定有理性、有思考，引领互联网话语权的年轻全程，以自然、推动剧情发展的理念和产品植入快速建立OPPO Reno新品认知和认可。



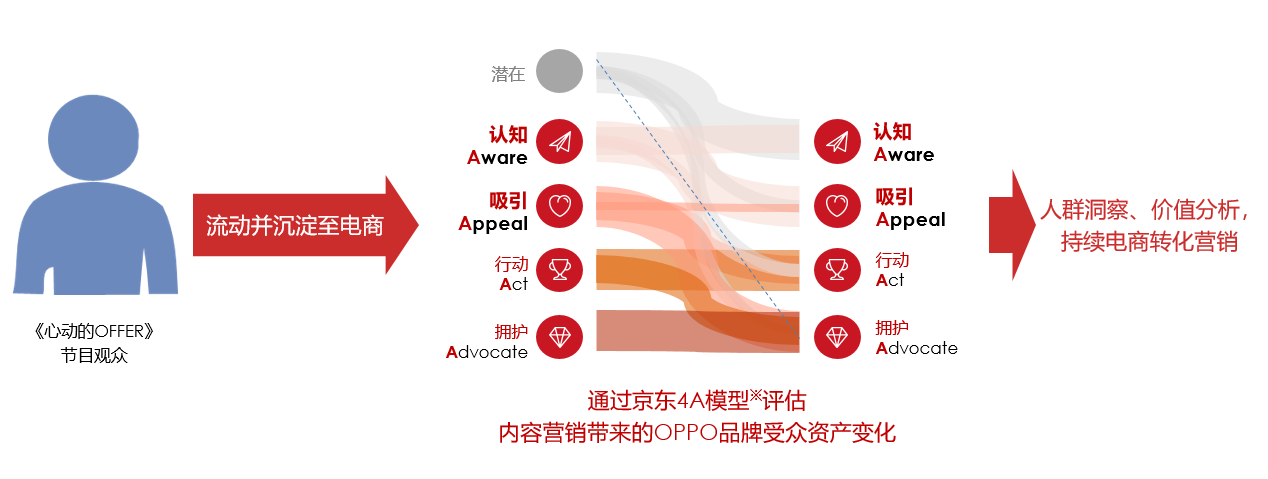
1. **栏目“明星”联动电商带货**

随节目热播爆红网络的俗人兄弟“好运组合”，趁热打铁“令人行动的直播”电商直播为OPPO Reno新品带货。



1. **全链路效果追踪**

通过京东4A受众资产分析模型，全面追踪此次IP内容触达受众在电商平台的OPPO品牌资产进化表现。



**营销效果与市场反馈**

1. **营销活动直接效果**

品牌获**158%**溢出曝光；

直接带来下单用户增长**16%**，沉寂老客意向唤醒增长**137%**。

1. **品牌资产提升收益**

OPPO品牌4A资产提升远超常规投放均值：认知受众增长**81%**，意向受众增长**13%**，行动受众增长**3%**，拥护受众增长**3%**；

有效圈粉竞品拥护：核心竞品持机用户在4A资产意向阶段平均增长**18%**。