

OPPO Find X2线上发布会

- ◆ **品牌名称:** OPPO
- ◆ **所属行业:** 数码电子
- ◆ **执行时间:** 2020.03.06-03.10
- ◆ **参选类别:** 直播营销类

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.youku.com/v_show/id_XNDg0NTk5MDcxNg==.html

2020年3月6日，OPPO Find X2全新旗舰机型上市，
受疫情影响，原计划的MWC巴展全球发布会无法举行，拟计划开展纯线上发布会。



挑战一：线上发布会能否取得线下发布会的效果？

- ① 没有线下发布会，致使经销商等利益相关方认知不足；
- ② 没邀请媒体到现场，素材丰富度不够恐影响传播力；
- ③ 手机发布会线上关注度不高，过往发布会当日视频播放量和阅读数增量都仅停留在百万级别。

挑战二：市场竞争激烈，前有来者后有追兵

- ① 近期其他手机品牌线上发布会都有不俗表现，如何能在一众竞品中脱颖而出？
- ② 竞品在电商上一直都有优异表现，而OPPO电商销量占比较低，产品线上传播基础薄弱。

历史记录

#Reno Ace 王牌来袭#

发布会单日话题阅读增量：6188万

发布会直播观看量：130.3万

#5G视频手机Reno3#

发布会单日话题阅读增量：5192万

发布会直播观看量：25.8万

本次目标

4亿

发布会单日话题阅读增量

1500万

发布会直播观看量

落地一场远超以往观看和
关注记录的线上发布会

全域引流，聚焦关注

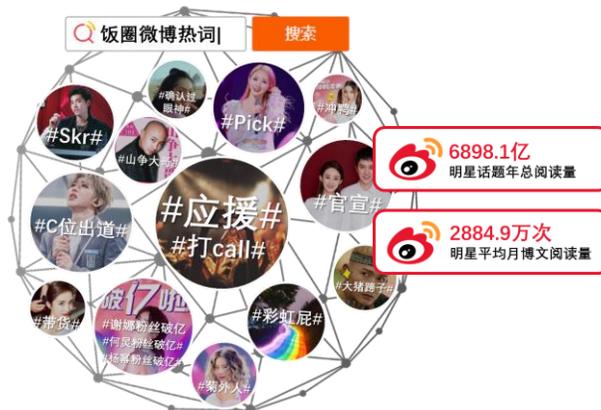
只要你在刷微博，就有可能进入OPPO直播间

多点激发，圈层共振

明星+垂直领域大V，多维制造话题，掀起社交涟漪

高频牵拉，“智”造嗨点

借势微博“社交基因”，把控直播节奏韵律释放热点，引发围观



全域引流，聚焦关注

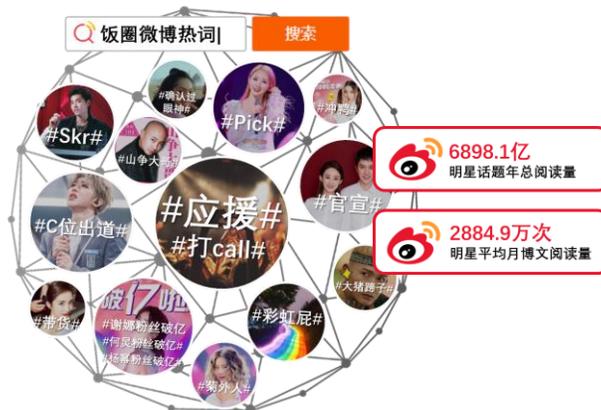
只要你在刷微博，就有可能进入OPPO直播间

多点激发，圈层共振

明星+垂直领域大V，多维制造话题，掀起社交涟漪

高频牵拉，“智”造嗨点

借势微博“社交基因”，把控直播节奏韵律释放热点，引发围观



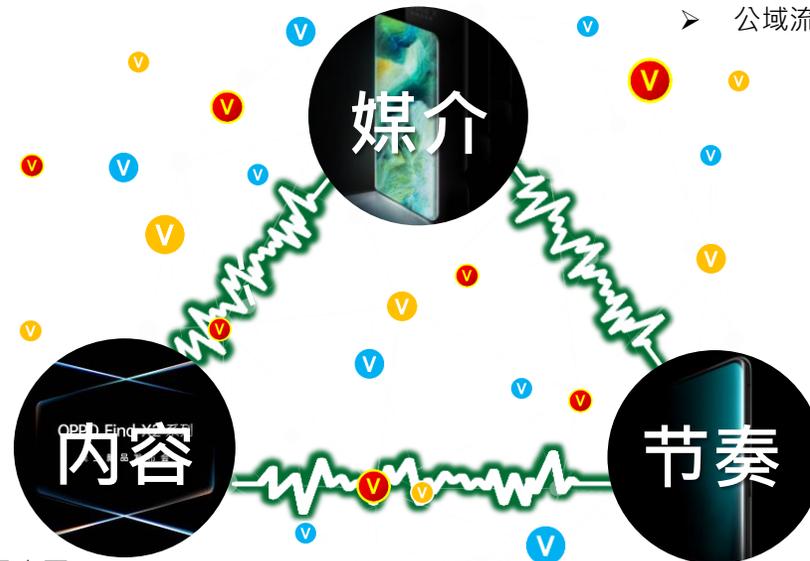
合力打造“全网围观”发布会

全域引流，聚焦关注

- 覆盖用户浏览全路径，饱和攻击实现全域曝光
- 公域流量、私域流量同步激活

多点激发，圈层共振

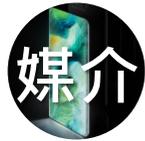
- 以产品特点引起行业专业关注
- 制造热点吸引路人围观助力产品出圈



高频牵拉，智造嗨点

- 直播时长里不停牵引把即时用户拉进来
- 各账号和内容的节奏配合直播发布
- 直播前中后期内容铺陈，延长发酵

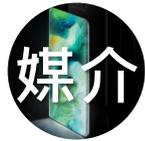
执行过程1：全域引流 聚焦关注



3月6日发布会当天，无论用户是当日首刷微博，进入首页浏览信息，还是在发现广场围观热门，点开直播，都会看到OPPO Find X2即将闪耀登场！

引导打开微博	打开微博	进入微博首页	进入发现页	进入搜索页	进入话题页	进入直播流
						
客户端PUSH (全量)	开机首刷	首页大视窗 品牌热推	热搜榜、超级大视窗 发现页浮层、悬浮视窗	搜索推广	热搜话题	直播频道 banner

执行过程1：全域引流 聚焦关注



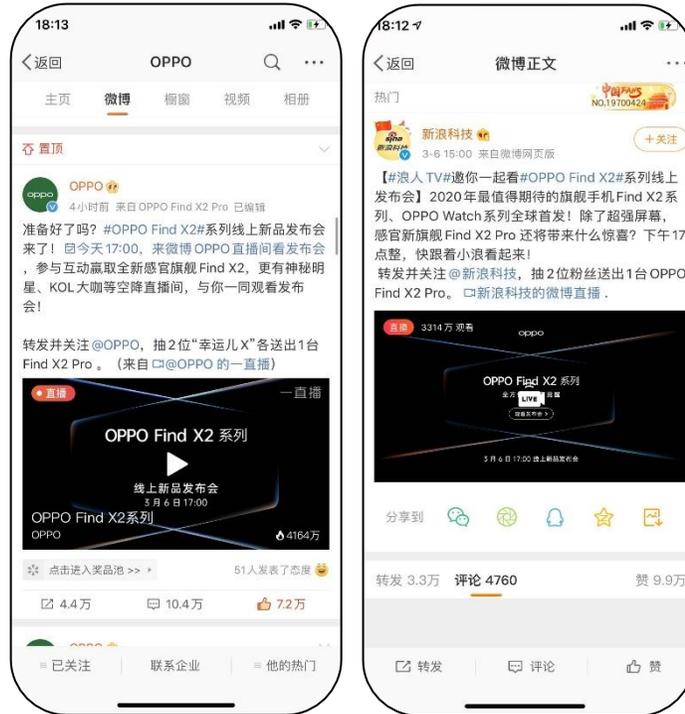
进入发布会直播间，直击新品亮点，更有定制礼物、惊喜抽奖让用户边看边玩，新品预约和购物车推荐则支持边看边买



执行过程2：多点激发 圈层共振

内容

以官方直播为核心，联动50个领域**超2000位KOL**、**超190家媒体**及蓝V矩阵加持，博文阅读量近**7亿**！



@OPPO官方直播·激起私域涟漪·撩拨大众兴趣
@新浪科技 助阵直播·引导行业及圈层讨论



层级一：190+ 微博官方大账号发布700+条微博·全明星阵容扩散
层级二：近50个领域2000+个KOL齐上阵·品牌用户破圈渗透

执行过程3：高频牵拉 智造嗨点



预热期——@微博数码率先助攻，围绕新机特点打造**#牛奶屏#**等话题，
将新机屏幕、摄像头等配置打造成热议焦点，网感而不失专业！



结合OPPO新机120Hz刷新率特点，延伸屏幕流畅性如同“牛奶”般顺滑，打造新词**#牛奶屏#**，赋予产品温度，充分勾起了用户的好奇心和兴趣

结合竞品发布的四摄新机，数码账号发布专业性话题**#摄像头越多越好吗#**，引导网友热议讨论

执行过程3：高频牵拉 智造嗨点



发布会开始前——

OPPO代言人@李易峰邀粉丝“一会儿来直播间看**自信的眉毛**”，悬念式助推互动成为热门话题



@李易峰 挑眉撩 @OPPO

@自信的眉毛 亲密回应，收获星粉关注及好感

娱乐KOL揭秘，自信的眉毛本尊竟是OPPO高管

吃瓜群众惊觉原来你是@自信的眉毛

热搜榜最高第5位
累计在榜6小时

#李易峰自信的眉毛#登上热搜榜TOP5，导流粉丝和吃瓜至直播间

KOL引导粉丝和吃瓜群众至直播间

执行过程3：高频牵拉 智造嗨点

节奏



@李易峰



空降直播间



化身直播云网管，输出Find X2性能



与@来去之间亲密互动



#李易峰微博直播老手#、#李易峰微博直播云网管#飙升热搜实时热点

发布会中——明星空降直播间，

发表评论埋梗，网民互动打造热议话题



@张雨剑



空降直播间



直播互动求购OPPO



晒新手机自拍



OPPO评论区置顶网友亲密吐槽



#张雨剑真的红了# 登陆热门

执行过程3：高频牵拉 智造嗨点

发布会后——明星韩东君、李溪芮及47+数码大V送上**开箱视频**，累计播放量4700万+
生动种草Find X2的产品魅力，高光不落幕！



韩东君和李溪芮从个人体感出发做开箱评测，
利用明星影响力为品牌背书，
实现发布会后的用户破圈

科技数码圈KOL以手机性能切入，对高品质的OPPO Find X2进行技术背书，将新机发布会的触角进一步扩展

OPPO Find X2系列新品发布会喜提微博平台品牌发布会观看量

NO.1

