

OPPO Find X8新机发布营销项目

- ◆ 品牌名称：OPPO
- ◆ 所属行业：3C
- ◆ 执行时间：2024.10.24-10.31
- ◆ 参选类别：新品创新





背景&目标

手机厂商一直面临着扎堆发新，行业高度内卷的问题，在
产品高度同质化的背景下，如果让厂商新品通过营销，找到突围点，与目标用户更直接更深入的沟通，从而实现新机的品效销全面增长，是本案例主要解决的问题。





需求分析

围绕Find x8核心卖点及目标用户情绪痛点，寻找差异化营销突破口

目标用户

21~30岁新锐白领
1~3线城市
4-6k购机人群

#养宠爱好者#



“萌宠抓拍神器”

产品卖点

无影闪拍
“抬手就出片
抓拍氛围感”



#996打工牛马#

#系统级抓拍能力#

#希望释放压力#

#重视情绪价值#

#蓝宝石玻璃材质实体拍照键#

#爱好户外体验#

#看重陪伴和社交#

#极速快门响应#

#先进计算摄影算法#



投放&执行

策略回顾

发挥全域资源整合能力及电商平台经营优势，全方位赋能OPPO与核心用户走心沟通、深度联结
以三大动作助力Find x8破圈传播及销售爆发

ACTION ONE

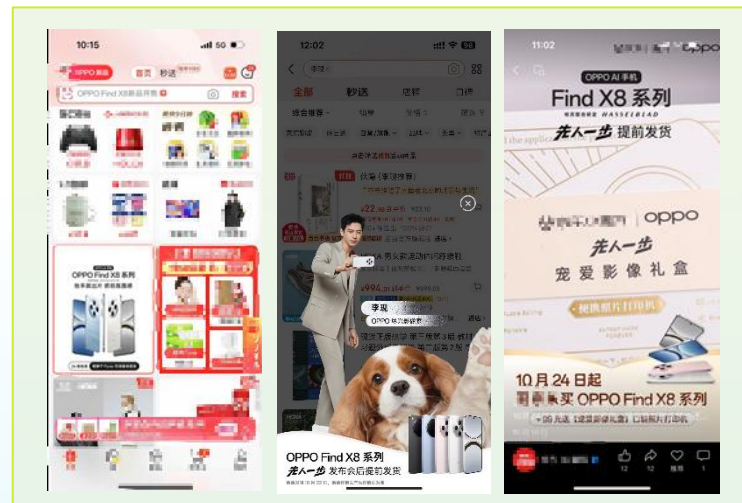
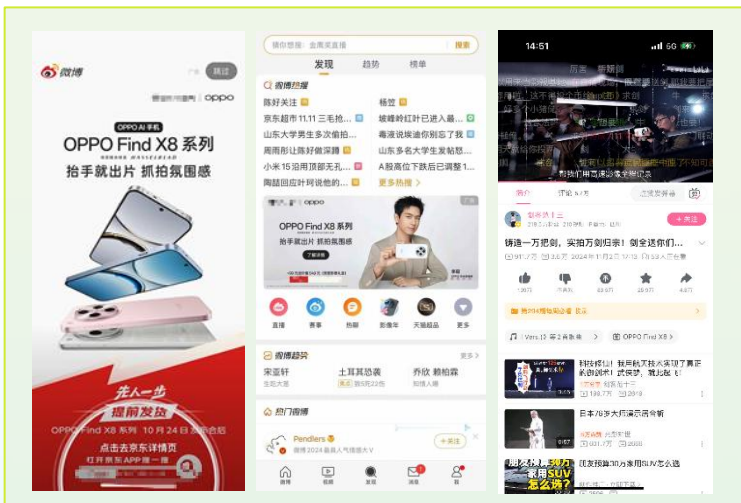
跨场景沉浸式新品发布会

ACTION TWO

全域资源一站式整合

ACTION THREE

电商场域优势能力联动





投放&执行

ACTION ONE 跨场景沉浸式新品发布会

聚焦用户爱宠陪伴情绪需求，OPPO打造首个“宠物也能参与的”创意新品发布会

定制宠物友好邀请函

旷野风场景 萌宠撒欢

代言人空降 萌宠互动

萌宠抓拍 功能演示





投放&执行

ACTION TWO 全域资源一站式整合

微博强势霸屏 **1.66亿曝光** 全面覆盖用户浏览路径抢占视线 引爆新机发布大事件



首页开屏



Bigday聚焦发现页大视窗3轮播



品牌速递



ACTION THREE
电商场域优势能力联动

大促会场OPPO专属坑位 店播配合流量收割 25日当晚店播热度居类目TOP1



品牌会场



品牌会场



品牌会场



大促主会场



品牌直播间



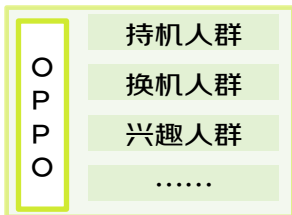
品牌直播间

ACTION FOUR 电商场域优势能力联动

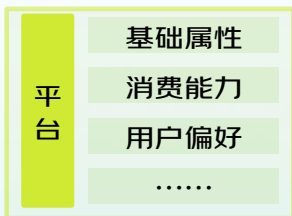
品牌站外投放回流+一方数据上传+平台数据融合，产品能力助力品牌精细化用户蓄水及分层运营提效

全域数据融合

OPPO一方&平台视角数据融合洞察,构建新机用户池



亿级
用户池



用户分层 特征提取&建模 策略智能匹配

九宫格用户分层

平台渠道	平台共建	平台共建	平台共建
平台活跃 41%			
类目活跃 36%	潜在增量	潜在增量	竞品抢夺
品牌活跃 23%	基本盘	潜在增量	竞品抢夺
	品牌忠诚77%	高潜11%	摇摆12%

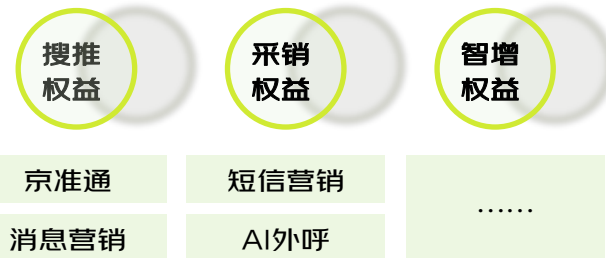
平台权益共建	潜客快速转化	竞品拦截	种子样本
--------	--------	------	------

用户画像特征提取建模

年龄特征	一老一小: <18岁及>45岁用户TGI更高
地域分布	西南地区: 云南、贵州、广西用户TGI更高
城市线级	低线城市: 三、四线城市用户TGI更高
购买力	购买力: 中、低购买力用户TGI更高
...	...

用户-触点-权益精细分层运营

多触点组合应用



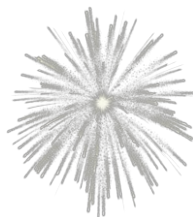
策略引擎

- x.9万人本品转化
- 机会人群转化x.2w人、扩大x.5w
- 竞品人群转化x.7w人
- 二次营销ROI提升: 2X%
- 下单量5.X万单
- 新客成本下降3X%
- GMV提升17X%



效果&反馈

数据达成



平台xOPPO Find x8 一场BUFF叠满的新机上市营销事件 成功引爆新品效销

9.1亿+ #oppo find x8#
微博话题阅读

40万+ 线下活动及社群
传播触达人群量级

超千万 站外回流
站内人群量级

+2XX% 较上代首发期
A1新增同比增长

*口径: 24年10.24~10.31VS24年1.08~1.15
数坊-4A流转-OPPO自营店铺*手机三级类目-新增到A1流转人数



3.45亿+ **+2XX%** **2.X倍**
全网曝光 A1新增 销量增长



+5X% 宠物兴趣人群
搜索量同比增长

*口径: 24年10.24~10.31VS24年1.08~1.15, 数坊-人群圈选-宠物爱好人群(轻中重度) ∩ 搜索OPPO自营店铺*手机三级类目

1秒售罄 先人一步
好评100% 尝鲜新品

2.X倍 发布日
全系列销量是上代

10倍 发布日
标准版销量是上代