

小成本撬动大转化 OPPO K9 精准营销

- ◆ 品牌名称: OPPO
- ◆ 所属行业: 3C类
- ◆ 执行时间: 2021.04.22-05.10
- ◆ 参选类别: 3C类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/n3274ym3xd3.html>

或扫码看视频



- **背景**

在娱乐流量当道的营销竞争中如何脱颖而出？OPPO旗下主打卓越性价比的K系列新品K9新机营销给了完美的答案。此次营销没有与明星合作，回归产品本身。聚焦十亿色、超级闪充等产品功能特点与超高性价比，以精准的效果营销撬动销量。

- **目标**

- 1.控制成本
- 2.准锁定
- 3.高转化

策略

OPPO K9改变行业内普遍的饱和式人群覆盖策略，转而以全面+精准+不重复的方式覆盖TA人群。

保证人群精准的同时，最小化人群包竞争关系，最大化品牌曝光价值。



微博基于预热期与发布期的不同沟通策略，设置分阶段的差异化核心指标。

	预 热 期	发 布 会	首 销 期
投放目标	关注互动率，达到或高于大盘水平		优化导流率，达到或高于大盘水平
策略方向	 激活核心TA 潜客预热	 全量引流 提升认知	 二次激活 高效拔草
主打人群	激活核心TA为主，潜客受众激活为辅 (品牌及行业人群包过往经验表现佳，故优先级排后) 保证人群包人均触达至少3次	全量人群曝光为发布会高效引流 借势发布会热度高效提升潜客人群认知， 提升品牌好感度与影响力，最大化沉淀 品牌资产，为售卖期拔草蓄积流量	锁定前期高互动人群 进行收割拔草
广告样式	边图边X、视频card	视频card、商品橱窗	边图边X、banner
福利激励	转发抽奖送手机、手环	转发抽奖送联名礼盒	首销立享100元优惠

OPPO K9发布前一周，预热信息先引爆对OPPO品牌感兴趣的受众。通过高频触达激活品牌私域人群和产品兴趣人群，以博文互动率为核心监测指标，实时优化保持讨论热度，为新品正式上市沉淀社交内容基础。

5月6日，OPPO K9如约登场，锁定目标人群全量曝光为发布会直播高效引流。以导流率为核心监测指标实时优化的同时，锁定高互动、高导流、高兴趣的“三高”优质人群，进行二次触达强化兴趣，并配合优惠福利刺激拔草，最大化实现电商转化。

• 实施

预热期		发布会	首销
<p>4.22-4.24</p> <p>投放素材: K9手机预热海报</p> <p>投放人群: 竞品/核心TA</p> <p>素材样式: 长图</p> <p>福利激励: 抽送手机</p>	<p>4.30</p> <p>投放素材: 假发布会视频</p> <p>投放人群: 品牌/行业/核心TA/潜客人群</p> <p>素材样式: 视频card</p> <p>福利激励: 抽送手机</p>	<p>5.6-5.8</p> <p>投放素材: IP形象海报6图</p> <p>投放人群: 核心TA/潜客人群</p> <p>素材样式: 视频card</p> <p>福利激励: 立减100+抽送联名盲盒</p>	<p>5.11</p> <p>投放素材: 首销海报</p> <p>投放人群: 各层级优质人群复投</p> <p>素材样式: 6图商品橱窗</p> <p>福利激励: 立享100元优惠</p>
<p>4.26</p> <p>投放素材: 对K套装超值价格图</p> <p>投放人群: 品牌/行业/核心TA/潜客人群</p> <p>素材样式: 图文card</p> <p>福利激励: 抽送对K套装</p>	<p>4.28</p> <p>投放素材: IP形象海报</p> <p>投放人群: 品牌/竞品/核心TA</p> <p>素材样式: 四宫格海报</p> <p>福利激励: 抽送OPPO手环</p> <p>投放素材: 刺客伍六七官宣视频</p> <p>投放人群: 核心TA/潜客人群</p> <p>素材样式: 视频card</p> <p>福利激励: 抽送OPPO手环</p>	<p>5.6-5.10</p> <p>投放素材: 刺客伍六七番外视频</p> <p>投放人群: 品牌/行业/核心TA/潜客人群</p> <p>素材样式: 6图商品橱窗</p> <p>福利激励: 抽送联名手机礼盒</p>	

OPPO K9新机发布期同比预热阶段**互动率提升116%+**，**导流率提升31%+**，**电商兴趣转化率提升21%**

开售日当晚，K9斩获千元价位**销量&销售额双冠军**。

