

ColorOS OS7 操作系统 深度定制的个性化品牌营销方案

广告主: ColorOS OPPO

所属行业: 手机操作系统

执行时间: 2019.11.01-12.31

参选类别: 创意传播类

营销背景

项目背景:

ColorOS 是由 OPPO 推出的基于安卓 (Android) 深度定制的系统, 也是 OPPO 公司开拓移动互联网市场的长线产品。作为数字营销合作伙伴, 深诺助力 ColorOS 在 Instagram 平台上快速成长, 建立创意营销内容体系, 提升品牌知名度和品牌形象。

项目挑战:

- 1、中国各大智能手机品牌已纷纷占据海外市场, 社交媒体成熟建立, 包括华为 EMUI 和小米 MIUI 在内的智能手机操作系统在社交媒体上也已经有一定的体量, 要想与各大品牌抢占社交媒体用户难度巨大。
- 2、产品高度同质化让用户在各品牌之间游走, 如何在竞争品牌中凸显差异化, 成为一大挑战。
- 3、ColorOS 品牌在 Instagram 平台上粉丝基数小, 品牌声量亟需迅速扩大。

营销目标

- 1、在短期内实现 ColorOS Instagram 粉丝量级的快速增长;
- 2、建立品牌知名度, 扩大品牌声量;
- 3、为 ColorOS7 全球发布会造势, 并持续维持热度;
- 4、与用户建立连结感, 增加用户的互动粘性。

策略与创意

整体策略:

在 ColorOS7 新系统发布之前, 以 “7” 和 “Colorful” 为主题进行预热活动, 引发粉丝互动兴趣, 并鼓励其分享和传播活动内容; 新系统发布之后, 则对 ColorOS7 的各大卖点属性进行集中性的高强度宣传, 让粉丝熟知新系统性能, 并通过一系列趣味互动, 让粉丝对 “7” 有更加深刻的印象。最后结合圣诞节热点, 与 KOL 联名合作, 再将互动推向高潮。

创意亮点:

- 1、确定品牌传播主题“Color4Life”，从情感和产品层面与用户进行沟通；
- 2、策划并执行 4 个 Instagram 创意活动，为品牌吸睛，并在创意素材中融合产品设计；
- 3、用话题标签改善营销效果，为每个活动设定个性标签，让品牌和用户进行高频互动；
- 4、利用用户 UGC 内容来呈现品牌主题，从用户的角度展示品牌个性；
- 5、邀请 KOL 参与造势，为品牌吸引新用户；
- 6、视觉创意强化内容，素材表现形式多样化。

执行过程/媒体表现

为了即将在 11 月中旬发布的 ColosOS7 操作系统，以“7”和品牌名称“Color”为主题，发散出以四个围绕主题的线上营销活动如下：

1、Instagram 快拍活动#MyFunFact

呼应新系统 ColorOS7,深诺设计了简单的提问形式，向粉丝搜集不同面向的“FunFact”，11/1 开始为期一周在 Instagram Story 每天以提问方式，向粉丝搜集个人有趣的信息。此次活动在 Instagram 上收到了粉丝大量热情的回应和许多有趣的回复，在为期一周的活动中以内容运营为主, 广告推广为辅, 活动在海外媒体曝光超过 700 万次, 互动数超过 30 万次, 粉丝回复的讯息超过 1000 多条。



2、#Color4Life UGC 活动

活动作为 OS7 官宣前的一波粉丝幕互动活动，目的是在官宣前有效提高 ColorOS 在 instagram 平台上的讨论热度，并从中抽取幸运的粉丝参加最新的发布会。活动从用户视角出发，以品牌为号召，邀请用户展现自己最 colorful 的生活、态度及视角等，并且搭配两名 KOL，为活动进行二次传

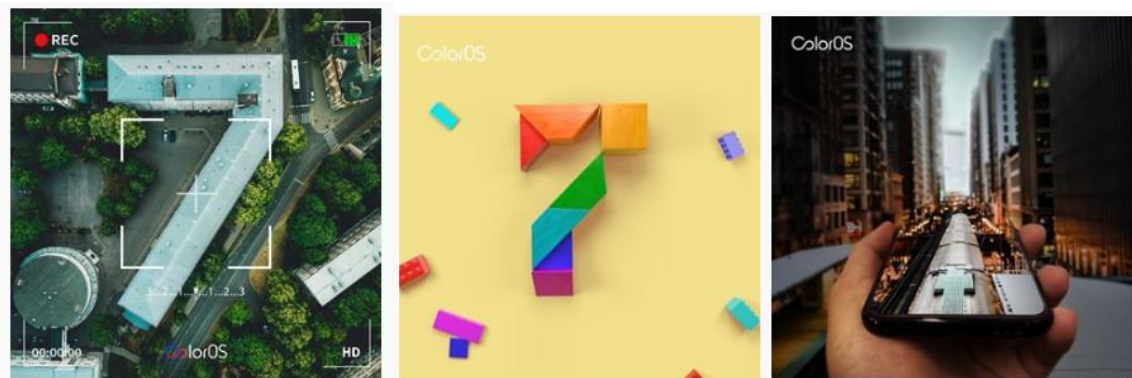
播，扩大活动在海外社媒平台上的讨论度及声量。



为期 8 天的活动中，在海外媒体曝光超过 1300 万次，互动超过 117 万次，收到高质量的 UGC 图片超过 30 多条。

3、#ColorOS7Launch 活动

搭上 11/17 新系统官宣发布的话题，推出寻找生活中的 7 活动，并说出一句对 OS7 系统更新的期待，深诺也以数字 7 为主题，通过不同形式的创意制作数字 7 海报，为粉丝提供更多的灵感来源。在此活动周期共计两周的时间内，在海外社交媒体平台获得超过 1200 万次曝光，互动超过 100 万次，收到关于数字 7 的 UGC 照片超过 30 多张。



4、#MakeltChristmas 圣诞活动

圣诞节在海外市场一直是一个非常重要且不容错过的营销热点，搭上圣诞节的热度及节庆氛围，深诺为 ColorOS 推出一个让生活中的事物变成充满圣诞气氛的 UGC 活动，并且外围联合了 5 名 KOL 为活动进行二次传播，呼吁粉丝参加活动并且分享圣诞及新年祝福。



在为期 10 天的活动期内，于海外社交媒体平台获得超过 1300 万次曝光，互动超过 100 万次，收到的优质且富含创意的 UGC 照片超过 40 多张。

营销效果与市场反馈

营销效果：

2019 年 11 月 1 日至 12 月 31 日，通过在 Instagram 上为期两个月的内容运营和推广，实现 Instagram 主页粉丝数增长近 10 万，粉丝增长 10 倍，推广总曝光量超过 9587 万，粉丝总互动量超过 400 万。

广告主反馈：

ColorOS 市场营销部的同仁表示：“海外社交媒体平台 Instagram 一直是 ColorOS 非常重视的一个与用户沟通的渠道，但在与深诺合作前一直苦限于无法明确凸出品牌差异化的问题里。很高兴能够在 2019 年的最后两个月里，与深诺合作，帮助 ColorOS 找到属于我们品牌的风格、调性，且在 Instagram 的运营、推广方面都起到了相当显著的成效。不管是粉丝量迅速增长、配合更新节奏的推广活动，还是精准定位的广告投放，深诺的团队都很专业且耐心的为我们提供高质量的服务，完美帮助 ColorOS 找到定位且更有效的提升 ColorOS 在海外的品牌识别度及影响力。”