

## OPPO Reno3系列12级防抖全运会

广告主: OPPO

所属行业: 3C

执行时间: 2019.12.16-12.31

参选类别: 跨媒体整合类

### 营销背景

5G 时代, 视频会火, 基于 5G 拥有更高网速与更低延迟的传输特性, 可以预见, 用户对短视频拍摄需求将迎来井喷式增长。手机作为主流用户拍摄视频的重要载体, 视频拍摄功能已成为业内各大手机品牌开始着重布局的新赛道。

OPPO 率先洞察到行业趋势, 其推出的 Reno 系列即主打“视频防抖”功能, 但面临的营销挑战也随之而来:

用户拍视频<<拍照片; 偶尔拍视频, 对“防抖”功能的感知不强, 需要唤醒 TA “拍视频需要防抖”的必要性; 这些成为了本次 OPPO Reno3 视频功能传播的关键课题。

### 营销目标

视频防抖=Reno

以视频防抖占位用户心智 抢占 5G 视频赛道。

### 策略与创意

策略思考:

过山车、滑雪、跳伞、赛车.....我们发现各大厂商不约而同选择了“视频防抖”容易表现的场景——极限场景教育用户, 极限场景的策略立足于一个“假设”: TA 懂得日常拍摄也需要“视频防抖”。

而通过全网大数据发现:

TA 拍视频的高频场景——拍爱宠、拍恋人、拍孩子、拍风景、拍爱豆、拍运动

**TA 真正需要“视频防抖”的场景 不是极限运动, 而是日常抖动。**



### 核心策略：拍好视频 先有防抖

深度唤醒 TA 拍视频不可避免会抖的事实，高效传递 Reno3 的超级防抖对于拍好视频的必要性价值。

### 核心创意：12 级防抖全运会

我们联手 OPPO 通过“1 个 IP+12 个场景”的营销策略，深度激活全民对防抖功能的需求。通过挖掘 12 种消费者日常生活中够典型够痛的抖动场景进行趣味化组合包装，打造首个品牌微综艺“12 级防抖全运会”全民级内容 IP，并邀请顶级流量明星肖战作为活动发起人，携手周震南、魏大勋、杨迪、徐梦洁、韩东君、辣目洋子等当红明星及 KOL 挑战 12 种生活中典型的需要“防抖”场景，深度教育消费者“拍好视频，先有防抖”的用户认知，通过头部 KOL 对圈层用户的渗透能力，全面引爆本次“防抖”传播。



## 执行过程/媒体表现

一、预热期：联合新浪微博打造“12级防抖全运会”全民话题，释放12级防抖场景引发用户关注防抖。

1-4级抖：激动手会抖

别把怦然心动，  
变成“砰 peng 然心动”

第 1 级 怦然心动抖

神秘嘉宾  
@我的阿渔 “清静”博主

拍好心动，先有 Reno5 Pro 高级版资料

有 TA 的生活满是惊喜，@我的阿渔 给女友准备的生日，真然，有点“惊心”。

激动的心颤抖的手，  
你把爱豆拍挺丑。

第 2 级 拍爱豆颤抖

神秘嘉宾

拍好爱豆，先有 Reno5 Pro 高级版资料

爱豆动歌热舞，直拍千万不能糊，神秘嘉宾遇到激动妈妈粉，他的舞台是否依然稳？

不是爱宠的盛世美颜不好吸，  
是你拍糊的画面令主子窒息。

第 3 级 爱宠难吸抖

神秘嘉宾  
@大G-大哥 萌宠博主

拍好萌宠，先有 Reno5 Pro 高级版资料

家有好小二哈+阿拉斯加 @大G-大哥 也有稳稳捕捉主子们高萌美丽的好办法。

日拍萌娃三百回，手稳颜正就一条。

第 4 级 萌娃学步抖

神秘嘉宾

拍好萌娃，先有 Reno5 Pro 高级版资料

想和萌娃视频同框有多难？神秘嘉宾带孩子，又会制造多少笑料？

### 5-8 级抖：乐活难免抖

一路邂逅苍山雪原，  
一直拍糊世界容颜。

第 5 级 旅行易糊抖

神秘嘉宾  
@魅力molly 旅行达人

拍好风景，先有 Reno5 Pro 高级版资料

旅行的意义，少不了用一段精美的旅行vlog存储精彩回忆。听说，@魅力molly 也遇到了拍摄危机。

做得出最炫的动作，  
拍不出最靓的身影。

第 6 级 赛场高糊抖

神秘嘉宾

拍好比赛，先有 Reno5 Pro 高级版资料

比赛场上没有NG，神秘嘉宾行云流水的轮滑舞蹈动作，真是太 A 了...

难得组个蹦迪局，  
拍糊倩影意难平。

第 7 级 舞池上头抖

神秘嘉宾

拍好蹦迪，先有 Reno5 Pro 高级版资料

舞池里艳压群芳，朋友圈里更获赞无数。教程来了，Reno 5 Pro 帮你拍摄最稳热舞。

骑着心爱的小摩托环岛游，  
画面模糊被评论在哪郊游。

第 8 级 激情摩托抖

神秘嘉宾

拍好竞速，先有 Reno5 Pro 高级版资料

英雄梦想从小就，神秘嘉宾 踏上摩托才明白，够稳才是真角色。

### 9-12 级抖：极限疯狂抖

越过山丘才发现画面很抖，  
喋喋不休视频里人真丑。

第 9 级 过山车颤抖

神秘嘉宾  
@辣目洋子 搞笑博主

拍好嗨皮，先有 Reno5 Pro 高级版资料

见过你坐过山车的回状还能做朋友，那才是真朋友。@辣目洋子 在过山车上花容失色，Reno5 Pro 统统高清保存了。

一人一马浪迹天涯，  
一颠一簸拍的是啥。

第 10 级 骑马奔腾抖

神秘嘉宾  
@AndrewGuan 运动达人

拍好骑马，先有 Reno5 Pro 高级版资料

来自草原的壮士，都是骑马上学的。对@AndrewGuan 管牧老师说，马上拍抖自然也不是盖的。

一顿操作我要翻山越岭，  
一阵狂抖拍的一塌糊涂！

第 11 级 山地越野抖

神秘嘉宾  
@AndrewGuan 运动达人

拍好骑行，先有 Reno5 Pro 高级版资料

山地车越野只拼体力？勇气才是硬道理。跟骑 @AndrewGuan 管牧老师，用Reno5 Pro记录极限冒险的时刻。

海上驰骋太颠簸，  
浪花朵朵难捕捉。

第 12 级 快艇颠簸抖

神秘嘉宾  
@AndrewGuan 运动达人

拍好冲浪，先有 Reno5 Pro 高级版资料

防抖的终极难度来了，@AndrewGuan 挑战开着快艇征服大海，水花浪花有点大。

二、爆发期：携手 12 位头部明星&KOL 以新浪微博为主阵地，打造首个 12 时连更为综艺，每小时释放一支头部 KOL 演绎的防抖场景，12 时连更，快速引爆话题，卷入全网关注，一日话题阅读量破 2 亿，为新机预约引流。

投放渠道：微博/微信



视频链接示例：

1、旅游圈层头部 KOL 猫力挑战《旅拍易糊抖》：  
<https://v.qq.com/x/page/h3036fuacr3.html>

## 2、情侣圈层头部 KOL 我的阿油挑战《怦然心动抖》：

<https://v.qq.com/x/page/n30362jmm4q.html>

### 三、推高期：

1、充分整合同时段媒介资源形成合力，携手多个卫视/平台大热综艺《令人心动的 offer》、《明星大侦探》、《巅峰对决》打造“视频防抖”创意中插，精准向受众传递“拍好视频，先有防抖”。

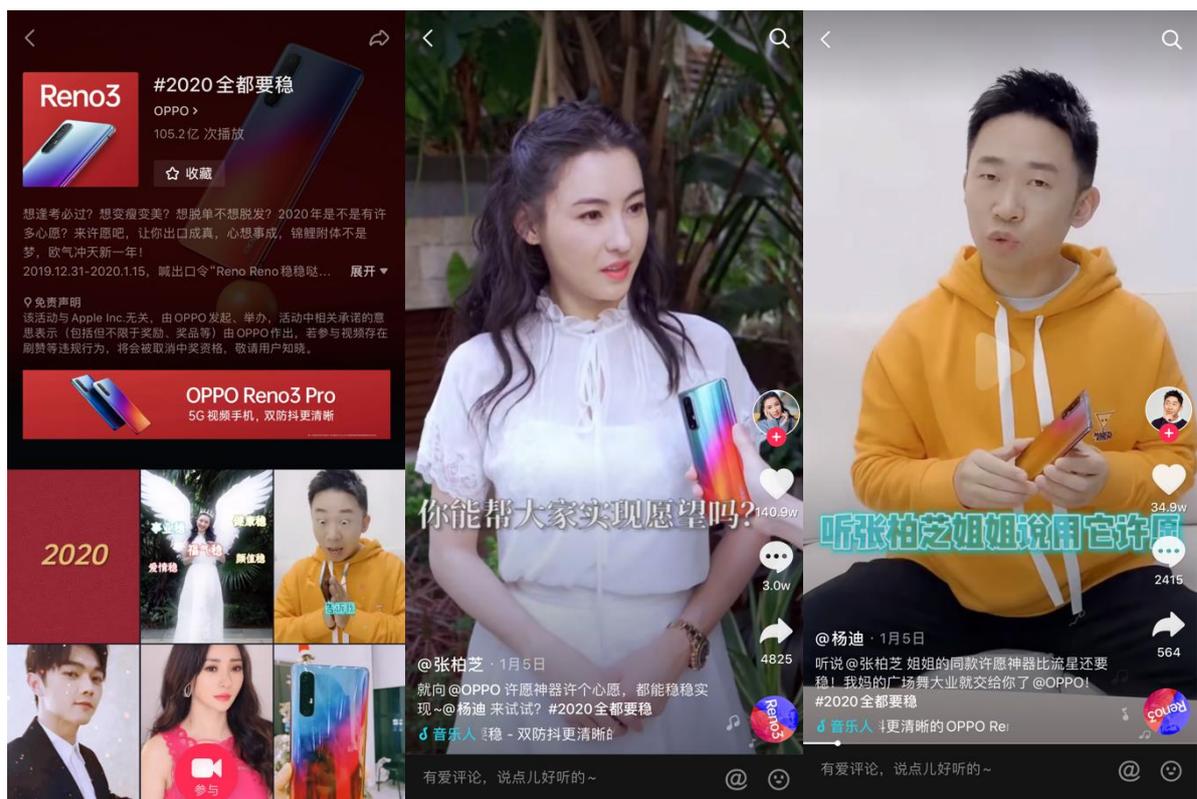
投放渠道：电视/网络综艺/视频平台。

视频链接示例：《明星大侦探》魏大勋挑战爱宠难吸抖

<https://v.qq.com/x/page/f3038wdeqwc.html>

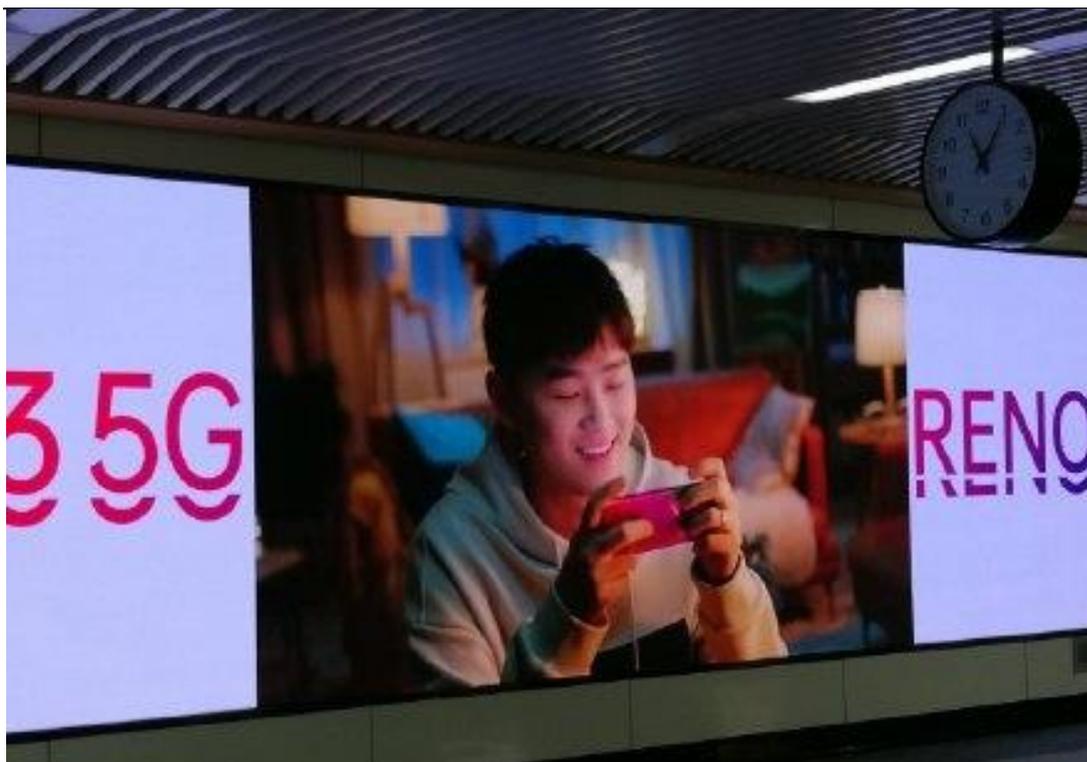
## 2、承接话题热度，联合抖音发全民创意挑战赛。

“拍好视频先有防抖”用 Reno 视频防抖稳稳拍摄 2020，张柏芝、杨迪等头部明星和 KOL 参与，近 105.2 亿播放，超过 104.9w 个 UGC 视频。



3、区域联动，联合 OPPO 区域代理商，发起区域版“12 级防抖挑战赛”，整合区域户外大屏复用头部 KOL 参与，激活区域用户参与。

投放渠道：户外大屏、终端协同



## 营销效果与市场反馈

### 1、传播数据：

#12 级防抖全运会#话题阅读量达 2.4 亿，点赞达 40.3 万，讨论量达 93.5 万，抖音#2020 全都要稳#防抖挑战赛，近 105.2 亿播放，超过 104.9w 个 UGC 视频（数据来源：新浪抖音官方统计）。

### 2、销售数据：

Reno3 系列全网预约量破 146 万台，夺得天猫 2019 年度手机预约量冠军，京东 5G 手机预约量冠军，Reno3 系列首销当日夺得京东/天猫/苏宁三大平台销量销售额双冠军（数据来源：京东/天猫/苏宁官方统计）。

### 3、市场反馈：

回顾整体执行过程，项目通过人群的贯穿、兴趣的贯穿做到了 12 个场景有效沟通，并通过《12 级全运会》IP 化的内容将所有碎片注意力集中在品牌本身，汇聚 OPPO “防抖”功能在不同圈层引爆效果，最终完成了整个项目传播目标，有效帮助产品“防抖”功能占领用户心智，其中有三大关键点：

#### 1) 从广告内容化到品牌社会化

整个项目并非以单纯的功能文案做死板教育，而是用大量与生活紧紧相关的场景内容，并组建了娱乐、生活、户外等 12 个全方位的明星/KOL 矩阵来做触达，这其实是一个从广告内容化到品牌社会化的思路。

一方面广告的内容化，可以让产品信息融入内容，再让内容激活不同圈层的兴趣，最终完成了圈层引爆效果。另一方面，品牌的核心思考是以一个社会化的思路，让品牌借助不同明星/KOL 完成从单向说话到多维度的用户对话，组建了一个以品牌为核心，KOL 为桥梁的社交关系网，最终 Own 住了消费者心中的“防抖”定位。

## 2) 场景碎片内容下的中心思维

场景教育往往意味着更多碎片化的场景内容，但这并不意味着要彼此割裂，这种割裂体现在兴趣割裂、人群割裂、场景割裂上。

项目通过一个《12 级防抖全运会》的 IP 设定，能够有效为品牌聚合不同圈层的注意力，不仅通过单一的广告内容直戳某一个圈层用户的核心痛点，还通过 IP 中的其它多种场景教育，去刺激用户的潜在需求。例如一个爱好骑山地自行车的人，可能也是一个宠娃狂魔。

## 3) 场景营销的种草思维

一个好的产品往往具备非常多核心功能，但这些核心功能中，还有一个最有“种草基因”的功能，也称为产品的种草 USP。做场景营销的第一步是找准这个核心的种草基因。

作为一款 5G 视频手机，OPPO Reno3 Pro 以“防抖”来占领用户心智，其实就很成功地避开了 5G 手机都在强调的“快”，而另辟蹊径在众多核心技术优势中的以防抖戳中消费者的购买欲，达到强势种草的效果。