**Snapchat AR流星雨，打造OPPO专属“星雨心愿”**

**广 告 主**：OPPO

**所属行业**：3C

**执行时间**：2022.03.08-04.20

**参选类别**：出海营销类

**营销背景**

沙特阿拉伯人口和消费者以年轻人居多，他们属于数码世代，经常上网及使用手机，超过五分之四民众拥有智能手机，几乎是国际平均水平的两倍，加上全球智能手机的成瘾率排名第二，可见智能手机对他们的重要程度。[[1]](#footnote-1)

与此同时，沙特的手机市场竞争也非常激烈。2022年，华为与沙特数码学院签署了一份谅解备忘录，合作培养当地资讯及通讯科技人才，旨在参与促进沙特王国数字化转型。2021年，小米也在沙特阿拉伯开设了首家专卖店，进一步拓展中东市场。[[2]](#footnote-2)

想要抢占沙特阿拉伯市场的 OPPO 在 OPPO Reno 7 新机上市时，选择了覆盖沙特 2100 万 （占沙特人口 6 成） 用户，覆盖沙特 90% 的 13-34 岁人群的 Snapchat 作为 OPPO 社交营销阵地。

**营销目标**

1. 品牌导向：实现品牌营销目标，提高品牌知名度和品牌意识，同时提升品牌与产品的购买考量
2. 效果导向：
   * 增加曝光量；
   * 增加触及人数；
   * 结合多种广告形式打造不同广告体验。

**策略与创意**

**核心策略：**

* 通过对沙特目标受众和 Snapchat 平台的洞察，最终确定使用沉浸感和互动性极强的 AR 滤镜作为 OPPO 在 Snapchat 上开展品牌营销的“主推手”，引入自然流量，并且结合 Snapchat 多种品牌广告产品助推，打造完整的营销闭环。
* “利用软销售让用户记得品牌”是营销方案的核心。在营销过程中，增强用户互动，帮助品牌走近用户，避免单向性的硬销售。
* 双方品牌合作的好处是不用高额成本就可以达成各方的 KPI，并且不必用促销的方式吸引用户。

**策略和创意详解：**

1、受众分析：

Snapchat 拥有 2100 万沙特用户，覆盖沙特 90% 的 13-34 岁人群[[3]](#footnote-3)，可见 Snapchat 在沙特市场的覆盖率与占有率有明显优势，且用户年龄段与 OPPO 新品手机目标受众相契合；

沙特用户对 Snapchat AR 爱不释手，仅 2021 年斋月期间，沙特用户的 Snapchat AR 总浏览次数超过 900 亿次[[4]](#footnote-4)，AR 互动已经成为沙特 Snapchat 用户的日常行为，他们对 AR 品牌营销有很高的接受度。

2、创意形式：

借助 AR 滤镜抢占用户心智：一方面，沙特用户对 AR 滤镜这种品牌营销方式接受度高，另一方面，AR 可以营造比普通的图片/视频更为沉浸的体验，带来的品牌效应和转化效果也高出其他形式。根据 2021 年 Snapchat AR 报告，AR 能够带来近 2 倍的关注度，进一步提高消费者对品牌的记忆和反馈意愿，运用 AR 滤镜的品牌比其他品牌的购买考虑高出 41%，56% 的消费者一致认为 AR 让他们对产品质量更有信心，使用 AR 滤镜广告后销售转化率提高了 94%。[[5]](#footnote-5)

3、创意内容：

产品呈现上，AR 流星雨生动还原了手机外观和影像优势。AR 流星雨的呈现与新品的外观和功能契合度高，AR 本身自带的科技感，让新品强大的影像功能更有说服力。同时，流星雨的设计美感完美还原了高颜值的手机外观，主打的“星雨心愿”主题色在滤镜中呈现独特幻彩。

从品牌体验层面讲，在特殊时期，利用 AR 滤镜的呈现方式不仅可以让人们足不出户即可体验美景和查看手机虚拟外观，同时，流星雨的寓意也为人们的生活增添了积极美好的一抹色彩。

**执行过程/媒体表现**

**技术实现阶段：**

OPPO Reno7 主打强大的影像功能，其暗光拍摄是最亮眼的功能之一。在暗光环境下，手机可以智能识别环境光线并自动匹配月光夜景算法，深度还原人脸肤色并提亮背景，让人像和画面富有电影级质感。为了突出这一产品特征，创意团队决定使用 Snap AR 的前沿科技——“天空分离”技术，打造一场 OPPO 专属的暗夜美景——AR 流星雨。用户只需将镜头对准天空，Snapchat 即可自动识别并将任意时间变成“黑夜”，此刻流星雨划过天际，OPPO Reno7 渐变出现在天空中。



视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12365709?token=4cQxRK2CoCiC1onpWk3SiuHH>

**营销落地阶段：**

* 线上：以沉浸式 AR 体验为主导，采用多种品牌广告形式，包括 Snap Ads、Commercial Ads、First commercial），打造多样化的品牌和产品体验，同时增加用户触点，并吸引用户自发转发和分享，为 OPPO Reno7 的新品发布造势。
* 线下：用户也可以通过 Snapcode 扫码体验 AR 滤镜，以充满趣味且富有科技感的形式与品牌和产品互动。



**营销效果与市场反馈**

**成果概述：**

活动期间，AR 滤镜实现近**500万次曝光**，互动时间、互动率和分享率均高于行业基准。

展现数据

* 曝光量：**5,243,020**
* Reach：**1,550,688**

互动数据

* 分享次数：**16,740**
* 保存次数：**4,054**
* 滤镜互动时间：9.74秒（高于行业基准 100% ）
* 点击率/上滑率：高于行业基准**43%**
* 分享率（分享给朋友或分享到 Spotlight\*）：高于行业基准**13%**

*\* 聚光灯（Spotlight）：Snapchat APP 内的短视频平台，汇聚了 Snapchat 上的精华视频内容，用户可以在Spotlight 发现自己喜欢的创作者和内容。*

**媒体点评：**

TopMarketing：“AR 滤镜自然融入 OPPO Reno7 产品主打的暗光拍摄功能，制造出品牌专属的 AR 流星雨，为沙特用户带来 ‘WOW’ 的惊艳体验。当流星雨结束后，OPPO Reno7 渐变出现在天空中，也被深深根植进入用户的心智。”（[来源](https://mp.weixin.qq.com/s/qe7NRV3uMcUfQCqj-CD0CA)）

1. 智能手机成瘾率排名，新唐人電影台，2022年 [↑](#footnote-ref-1)
2. 沙特阿拉伯：消费市场特征和当前发展，經貿研究，2019年 [↑](#footnote-ref-2)
3. Snap Inc. internal data Q1 2022 [↑](#footnote-ref-3)
4. Snap Inc. internal data April 12-May 12, 2021 [↑](#footnote-ref-4)
5. Snapchat AR Report, 2021 [↑](#footnote-ref-5)