

OPPOx庆余年2： 剧王遇上“黑科技神器”——创新拓宽手机营销赛道

- **品牌名称：**OPPO
- **所属行业：**3C类
- **执行时间：**2024.05.10-06.20
- **参选类别：**视频整合营销类

AI技术引领科技潮流

2024年，AI技术成为科技领域的热点，赋能各行各业；

OPPO Reno12系列作为品牌在AI影像及黑科技领域的领先代表，**面临着通过科技创新传递产品价值的挑战。**

01

IP热度带来的新营销机遇

《庆余年2》开播前即引发**全民讨论**，其古装传奇与未来科技元素融合的独特设定吸引了**大量粉丝关注**；

IP的强大号召力为品牌提供了丰富的流量红利，使得营销传播可以更轻松实现内容与曝光的双突破。

02

营销困境与挑战

手机品牌不断内卷，**抢占用户注意力**成为品牌共性难题；

OPPO需突破传统营销模式，通过**整合超级IP与黑科技元素**，打破同质化竞争，**寻找全新内容传播和用户互动场景。**

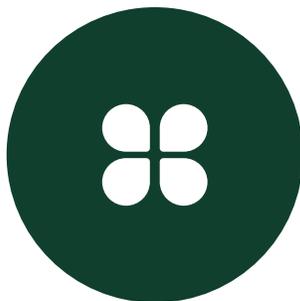
03



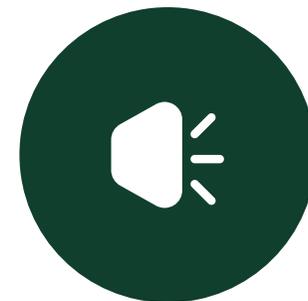
品牌传播目标



借助庆余年2超级IP，
将流量内容价值最大化，
实现**内容营销创新**，话题度up



充分放大Reno12新机AI影像卖点，
产品认知度与好感度up



剧内剧外**声量up**

策略一：IP联动创意策略

借势超级IP实现品牌破圈



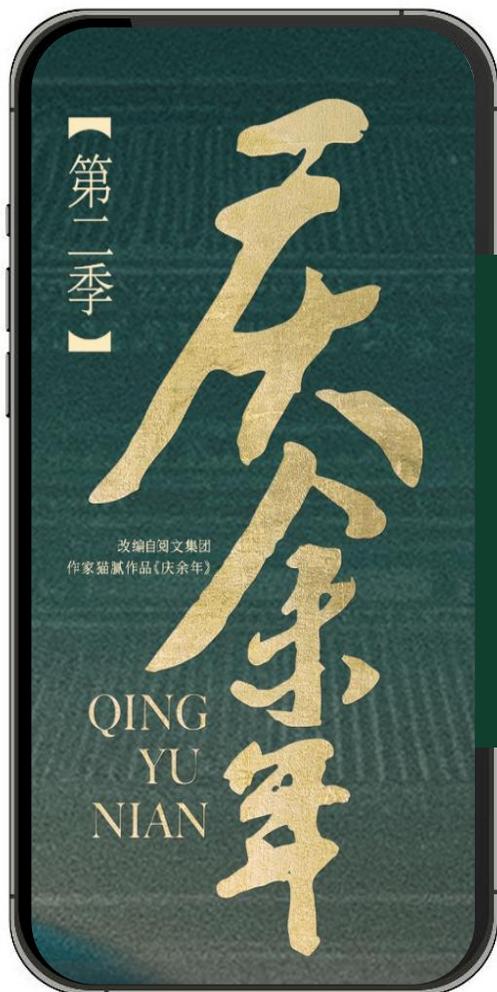
依托《庆余年2》强大的IP号召力，
全方位打造**剧内外联动营销**



将**产品卖点与剧情的自然融合融为一体**，花式演绎Reno12“黑科技神器”，创新拓宽手机营销赛道

策略二：多维媒体整合

线上线下丰富合作加持新品热度



—
制定预热倒计时、剧中中插广告
及明星播报等多形式营销方案。

—
联合10+娱乐类达人视频号+抖音
双端扩散，长短视频联动，释放
热点话题价值

策略三：用户互动与话题制造



创新场景体验激发观看热情

 利用陪看贴、定制弹幕表情等互动工具，提升观众追剧体验和参与感。

 通过社交媒体话题营销，营造用户自发分享的传播氛围，激活全网讨论。

剧集前期预热部署

打造品牌专属倒计时及引爆口碑

在剧集开播前，通过线上线下**专属倒计时物料**及定制广告铺设，提前激发剧迷期待。

利用庆余年**官微和艺人官方微博**进行话题预热，铺垫后续传播基础。

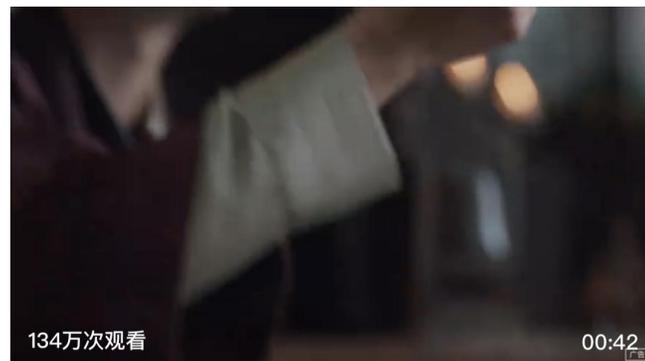
热门



刘端端

来自微博视频号 已编辑

如此神奇，值得分享！#OPPO Reno12# AI影像，一键拯救废片，要想脱颖而出，就用#超美小直屏 OPPO Reno12#
《庆余年第二季》刘端端OPPO视频



观看更多精彩视频

戳我

5588

6815

2.3万

线上：庆余年官微+艺人官方微博

剧中创意融合展示

创意中插广告与角色联动

- 绑定剧中“二皇子”，围绕角色特性定制“一键拯救废片”功能，通过剧中精准植入，做到自然过渡，全网播放量近千万。

明星播报及陪看贴

- 让用户在追剧过程中直观体验OPPO Reno12的AI黑科技卖点。



剧外全渠道联动

线上

联动视频号头部娱乐大号及抖音等平台，制作长短视频专题
拉动全网播放量



#好好好，有了这个黑科技二皇子根本没在怕的！
#这波实打实被二皇子装到了，他是懂“赢”的！
#好家伙二皇子这么气势汹汹原来是有黑科技助阵啊！
#智斗斗不过，咱还有黑科技啊！二皇子赶紧支棱起来！
#不愧是咱二皇子！黑科技助力夺权！咱拭目以为了！



线下：首映礼“超美小直屏”专属摊位



线下

紧密合作大剧宣推节点，将新品外观亮相与剧王首映紧密结合，于专属摊位展示产品信息，让“超美小直屏”深入人心

1. 《庆余年第二季》OPPO品牌认知度高出行业均值+33%，品牌喜好度高出行业均值30%
2. OPPO创意认可度：《庆余年第二季》创意中插TOP1 +明星播报TOP2
3. 精准覆盖Reno12目标TA，vs 千元入门机型，目标价位段预测换机潜力人群渗透+311%
4. 剧内剧外释放热点话题价值：创意中插绑定剧中“二皇子”，10+娱乐类达人视频号+抖音双端快速扩散，全网播放量近千万

