

OPPO三十周年内容营销：穿越时空唤醒集体青春记忆

- **品牌名称：**OPPO
- **所属行业：**手机数码
- **执行时间：**2025.08.10-09.15
- **参选类别：**话题营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weixin.qq.com/sph/AvKcJjv10>

行业竞争环境:

- 在2025年智能手机市场高度同质化、竞争白热化的环境下，品牌单纯的产品功能宣讲难以突破消费者心智

品牌周年大事件:

- OPPO迎来三十周年关键节点，面临如何将漫长的品牌历史转化为当下情感连接、提升品牌好感与忠诚度的挑战。

TA年龄变化:

- 目标用户群（25-40岁主流消费者）正值怀旧情绪高涨的年龄段，其青春成长轨迹与移动互联网、数码产品的普及期高度重合，存在巨大的情感唤醒潜力。

- **品牌情感重塑:**

超越技术参数沟通，通过情感叙事将OPPO塑造为“用户青春见证者”，强化品牌温度与人文关怀。

- **周年事件影响力:**

打造现象级传播案例，提升OPPO三十周年的公众认知度与庆典声量。

- **跨圈层用户共鸣:**

触达更广泛年龄层的用户（特别是曾经历MP3、功能机时代的人群），引发集体回忆与故事分享，深化用户归属感。

- **为产品赋能:**

将当下旗舰产品Find X9系列置于品牌辉煌历程的顶峰进行呈现，提升其高端影像的认知与情感价值。



创意核心



采用“时空穿越”手法，让现代都市人瞬间回到过去。



亲历由OPPO经典产品，如MP3、翻盖手机、自拍手机



共鸣关键青春瞬间——听歌、恋爱、旅行自拍等。

核心策略：

“以情为链，以产品为锚”，开启一场跨越三十年的“青春寻回”之旅。摒弃传统周年庆的宏大叙事，转向个体化、场景化的情感渗透。

洞察与概念创新：

- 消费心理洞察：抓住“数码产品是青春重要符号”的普遍心理，将OPPO产品史与大众青春记忆绑定。
- 创意核心：提出“OPPO的三十年，总有一刻是你的青春”的slogan。创意短片采用“时空穿越”手法，让现代都市人瞬间回到过去，亲历由OPPO经典产品（如MP3、翻盖手机、自拍手机）承载的关键青春瞬间（听歌、恋爱、旅行自拍等），最后回归当下，用Find X9记录美好，形成“回忆-共鸣-延续”的情感闭环。

内容创意执行：

- 叙事载体：地铁拍照触发穿越，设定巧妙且贴近都市生活。
- 情感载体：精选历代具有标志性的OPPO产品，复刻或致敬经典广告场景与音乐，瞬间激活年代记忆。
- 价值升华：结尾点题“从口袋里的音乐，到镜头里的自己，再到掌心的全世界”，将产品迭代升华为个人成长与视野拓展的陪伴，完美呼应“科技与人文共生”。

一、核心引爆（腾讯新闻视频号矩阵）：

- 内容：发布精心制作的穿越主题创意短片（时长约2分钟）。
- 平台/账号：以“腾讯新闻”视频号主账号为核心，联动其旗下多个垂类视频号矩阵同步发布。
- 时间/方式：于2025年9月15日统一上线。采用信息流广告加持与平台小编力推相结合的方式，确保初始流量池与曝光。
- 优化：实时监测互动数据（点赞、转发、评论关键词），在评论区积极互动，引导用户分享自己的“OPPO青春故事”，将单向传播变为双向对话。



二、全网发酵（社交媒体联动）：

- 微博：创建话题#旅行只带一部手机也能轻松出片了#（巧妙结合当下产品力与回忆），邀请KOL、摄影博主、情感博主等进行多角度解读。同步开设 #OPPO三十年青春记忆# 子话题，鼓励用户晒出老产品照片与故事。策划微博开屏、热搜位等资源投放。
- 抖音：剪辑短片高光片段作为引流素材，发起 #我的第一部OPPO# 挑战赛，利用经典产品音乐为BGM，激发UGC创作。
- 小红书：聚焦“怀旧好物”、“青春回忆”等标签，与生活方式、数码类博主合作，发布图文笔记，深度讲述个人与OPPO产品的故事。





视频效果

- 全网播放量 1087W+
- 点赞 10.7W
- 转发 10.5W
- 评论 2457

携手腾讯新闻视频号矩阵, 共同打造平台爆款视频短片

视频精准锚定“青春记忆唤醒”, 创意复现OPPO经典产品广告场景, 展现OPPO从经典MP3、功能机到如今Find X9系列影像旗舰的发展历程



微博热搜榜, 引领话题风潮

- 话题总阅读量1.1亿+
- 互动量5.4w+
- 讨论量1.8w+
- 累计热搜9个
- 在榜时长近17h

- 【热搜主榜】TOP41
- 【生活榜】TOP21
- 【科技榜】TOP6

品牌情感资产增值

成功将OPPO与“青春记忆”强关联, 用户评论区显示, 品牌“有情怀”、“懂用户”、“陪伴成长”等情感属性认知度显著提升。

