

曾舜晞×OPPO：秋日说明书VLOG，影像营销新范式

- **品牌名称：**OPPO
- **所属行业：**手机数码
- **执行时间：**2025.9.15-10.25
- **参选类别：**明星/达人营销类

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

<http://xhslink.com/o/7H2vwtbDCaz>

- 在智能手机市场高度同质化、参数竞争白热化的环境下，如何让一款新机的影像卖点真正触动消费者，尤其是追求体验与情感价值的年轻人群，成为核心挑战。
- OPPO Find X9系列拥有强劲的影像实力，但需突破技术术语壁垒，在嘈杂的媒介环境中实现高效、温暖的心智沟通。

1.核心沟通目标:

将Find X9的“4K超清”、“色彩还原”等硬核功能,转化为用户可感知、可向往的“秋季高品质出行与记录体验”,提升产品影像功能的美誉度与记忆度。

2.传播与互动目标:

依托腾讯新闻视频号内容生态与艺人影响力,打造一条具有高播放、高互动、高分享属性的爆款视频。具体设定视频号核心数据(点赞/转发/收藏)突破10万量级,并借助跨平台扩散,引发关于“秋日记录”、“宠物陪伴”等话题的社会化讨论。

3.品牌情感目标:

超越单纯功能展示,通过内容叙事建立OPPO与“活力、温暖、陪伴”等情感关键词的关联,着力刻画年轻人“活力追秋”的尽兴感,拉近品牌与年轻用户的距离。



策略：采用“场景化功能翻译+情感化内容叙事”双轮驱动

- 1.市场与消费心理洞察：目标用户不满足于冰冷的参数，渴望获得能激发生活灵感、提升生活品质的产品使用灵感。秋季出行与宠物是极具共鸣感和分享欲的社会话题。
- 2.产品优势转化：将产品优势锚定于具体、美好的生活时刻——“清晰记录奔跑的瞬间”、“精准还原秋日丹霞的暖色调”、“捕捉与宠物互动的灵动神情”。

创意说明书
三章节



产品卖点植入

4K超清实况、帧帧都清晰、丹霞色彩还原

年轻化 叙事沟通

户外运动、野餐露营、尽兴、宠物治愈



曾舜晞

OPPO Find X9系列超清影像大使

“AAA横店专业宠物寄存”

“只要有艺人离开横店出差，
就会把狗狗寄养在曾舜晞家”

创意解决方案：

1.创意说明书VLOG：

创造性地将手机功能图标转化为动态手绘插画，形成独特的“视听说明书”，大幅提升信息接收的趣味性与形式感，与传统VLOG形成鲜明区隔。

2.叙事融合：

构建“曾舜晞的秋日探索日记”叙事主线，将产品功能演示无缝嵌入徒步、玩耍、与宠物互动等自然场景中，使科技成为记录美好生活的自然工具，而非被刻意展示的对象。

3.情感触点设计：

重点刻画艺人、宠物、自然三者间的温情互动，注入“尽兴”、“陪伴”、“治愈”等强烈情感价值，使视频具备自发传播的情感内核。

基于平台熟人社交与优质内容推荐的传播特性，作为深度内容首发和发酵原点，于初秋户外运动和赏秋高峰期10月21日上线《秋天拍摄说明书》完整版短视频。



1. 主动植入：

同步在艺人曾舜晞的抖音账号发布。借助其高粘性的粉丝基础，实现第一波热度引爆和粉丝二创带动，将影响力扩散至娱乐、生活圈层。并协调艺人在小红书发布拍摄花絮，在其工作室各平台发布幕后VLOG。艺人侧团队主动引导曾舜晞在其新剧《交换人生》公开开机仪式上，使用OPPO Find X9录制现场合照视频并发布，形成高关注度场景的自然曝光。



2. 粉丝扩散：

上述开机仪式动作为粉丝所记录并传播，其中艺人现场提及产品及哈苏卖点的片段，形成了极具可信度的“第三方认证”，在粉丝圈层及娱乐话题中持续发酵。



一、核心爆款视频数据全面爆发

OPPO官方矩阵

- 1.视频号：点赞、转发、收藏均突破10万，评论800+。
- 2.微博：播放量144万，点赞13.3万，转发5.3万，评论1.1万。
- 3.小红书：点赞1452，评论947。

二、艺人社媒主阵地-抖音：

播放量高达950万+，点赞30.1万，收藏1.3万，评论5045条。评论区出现大量“被种草了”、“拍秋景神器”等用户自发购买意向表达。

三、衍生内容有效扩充沟通维度

- 1.“腾讯新闻出品”视频号内容，点赞1754，转发2044，深化功能认知。
- 2.“腾讯新闻营销智库”视频号内容，点赞1722，转发1536，成功进行行业影响力渗透。

四、艺人深度绑定产生超额传播价值

艺人曾舜晞在新剧开机仪式这一高曝光娱乐事件中，主动使用并提及OPPO Find X9，相关视频及路透在微博、抖音等多平台发酵，实现了产品在非商业语境下的顶级自然植入。

