

#从一部 到全部#OPPO IoT内容整合营销

- ◆ 品牌名称: OPPO
- ◆ 所属行业: 数码3C行业
- ◆ 执行时间: 2022.05.24-06.18
- ◆ 参选类别: 内容营销类

聚焦OPPO手机用户，深挖用户消费行为习惯，促进销费转化，提升OPPO生态链产品认知

“

OPPO坚守“科技为人 以善天下”的品牌理念，为打造物联网生态，占位用户消费衍生市场，此次合作主要借助什么值得买平台用户在OPPO手机线显著优势，通过PUGC内容支撑，集合扩容OPPO IoT用户消费场景，达成品牌声量和美誉度的双效提升

”

OPPO IoT x 什么值得买 核心主打单品

电视线



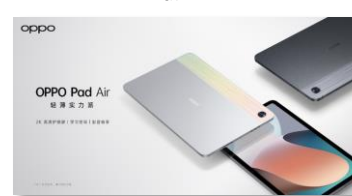
OPPO K9

穿戴线



OPPO Enco X2

平板线



OPPO Pad Air

数码配件线

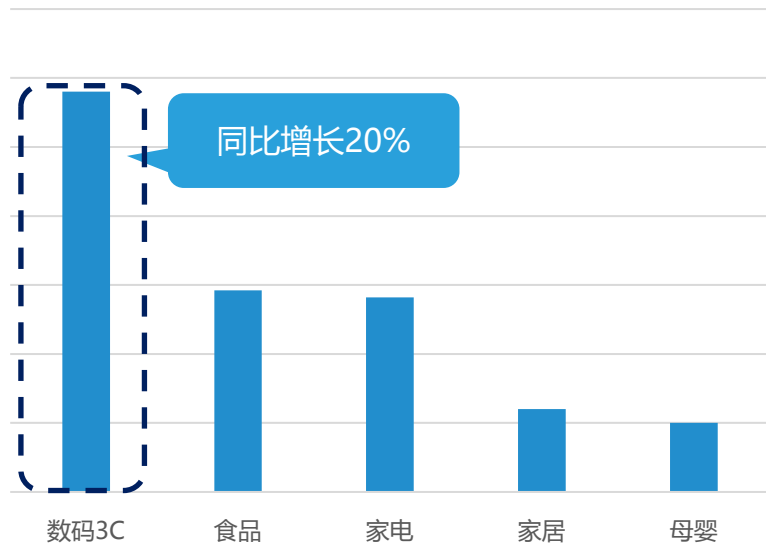


散热背夹

发挥值得买站内数码3C行业用户优势，丰富用户消费场景

以OPPO手机用户为基础，将更多数码用户转化为OPPO IoT用户

2021年什么值得买平台细分行业GMV占比分布



数码3C品类持续保持行业占比第一

OPPO手机在站内用户喜爱度稳居TOP3



OPPO手机占位数码3C消费市场

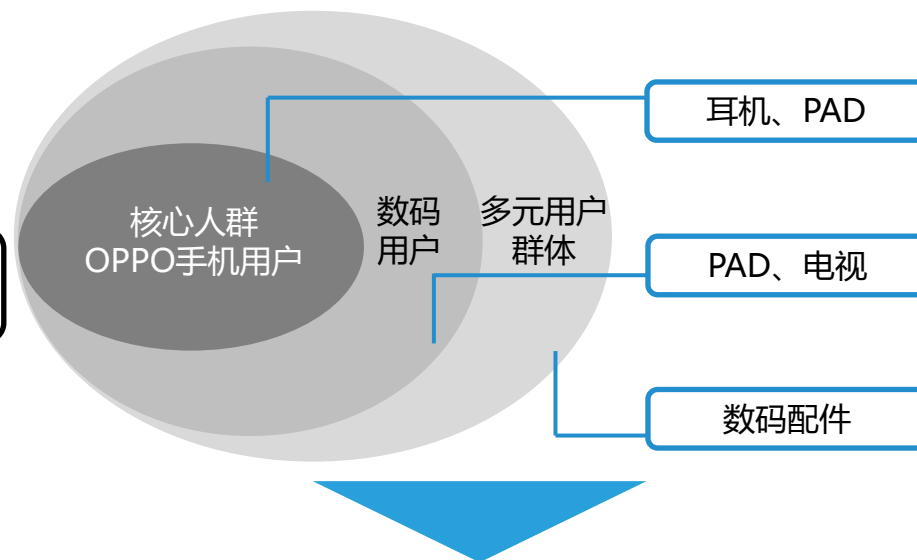
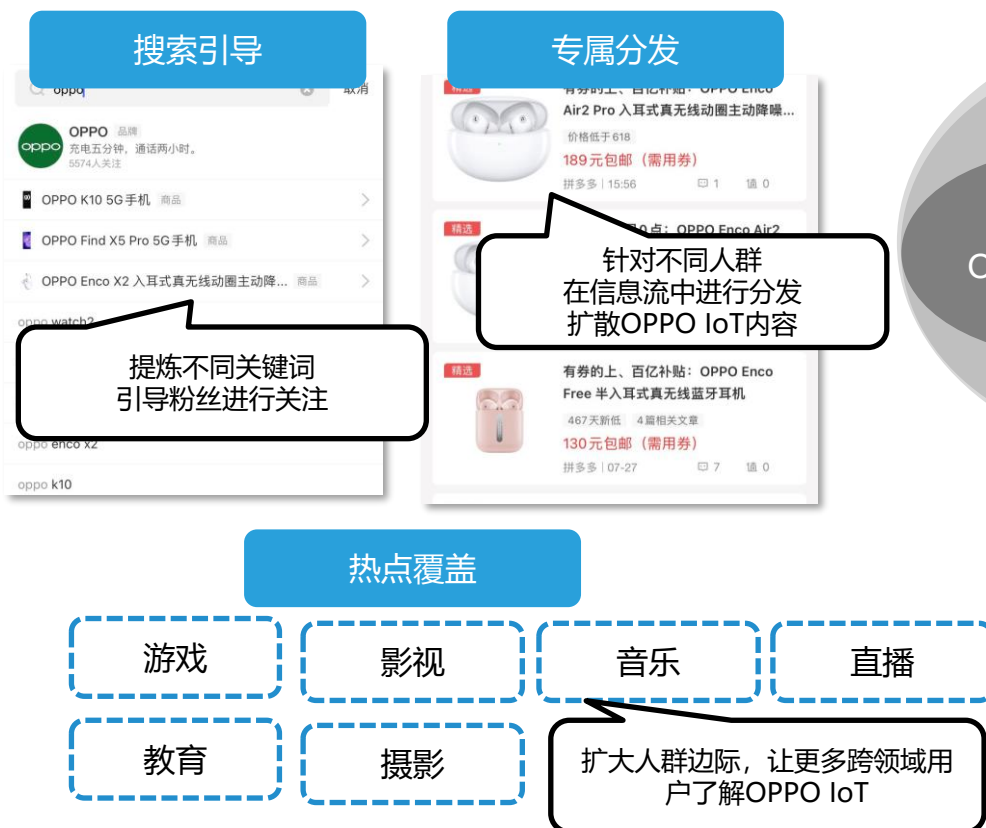
OPPO IoT
如何正向扩容手机带来的用户延伸需求?

用户习惯

产品升级

品牌赋能

深耕OPPO品牌阵地，高效对话OPPO手机人群，培养IoT种子用户，辐射其他数码用户、新生代人群



OPPO生态链产品
下单购物，成为粉丝

场景解析，为消费者带来更具真实的消费内容体验

营销传播Step1

核心人群沟通：单品优势触达

以明星产品切入，牵动用户关注视角

承接平板OPPO Pad Air新品上市热度
进行单品深入剖析引发消费者关注度
作为618活动开启的里程碑

营销传播Step2

数码人群渗透：粉丝互动论证

场景化、差异化产品线卖点提炼进行人群适配

以点见面，结合不同产品线的特征及应用场景，多视角、多维度
进行全品内容输出，多场景吸纳目标用户，形成矩阵式传播，

营销传播Step3

多元用户辐射：矩阵集合促转

品牌赋能 完成传播闭环

全力发挥品牌势能，广泛出击，爆品收割
逐渐培养用户的使用习惯，提升用户的品牌忠诚度，
逐渐产生消费粘性

多维内容触达，可从多场景内容切入，增加OPPO品牌露出频次，形成裂变叠加的传播效应

以OPPO手机人群为目标，结合单品当前营销优势，实施PAD、耳机场景化内容覆盖

在助力单品破圈突围的同时，提升产品矩阵及整体活动声量，获取用户更多关注



#新品吸流#

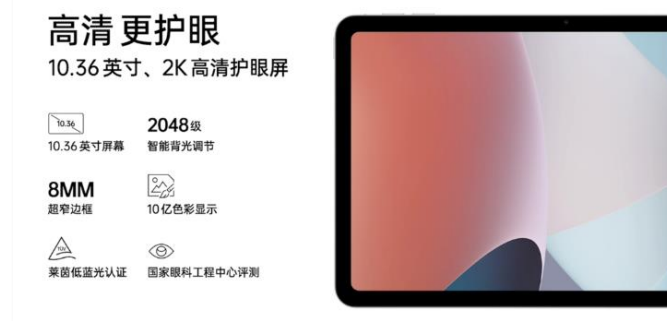
《OPPO Pad Air 发布：搭骁龙 680、2K LCD 屏、4096级压感+5g 压力出水首发价1099元起》

设计出新

轻薄好用

双色新品

强芯助阵



#爆品冲锋#

《小编精选、评论有奖：OPPO Enco X2 真无线蓝牙耳机》

PGC证言

久石让同款

音乐盛宴

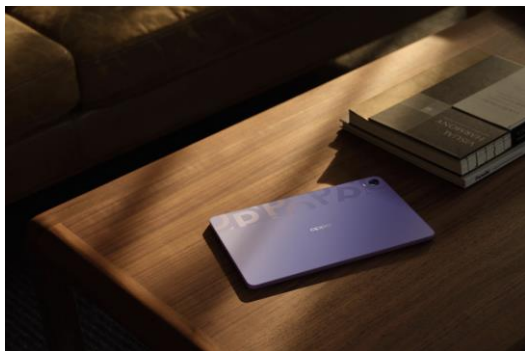
互动有奖



围绕热门产品线，以粉丝的力量进行种草，通过晒物、产品解析、话题引导、清单推荐，以加速用户消费决策

#品类辐射#

《「PC物语」OPPO Pad：一款颜值、性能、生态俱佳的好平板》



性能优势

ColorOS for Pad

跨屏互联

2月上新

优惠好价



品类优势 参考PAD Air

优势互补

覆盖用户需求

抢占空间市场

提升消费体验

#延伸带货#

《家电研究所：爆款是如何造就的？OPPO电视K9那些你不知道的细节》



爆品再升级

极致性价比

硬实力&好口碑

系统体验好

外观设计不缩水

电视线

《秒变“暖手宝”的手机，让游戏开黑不被举报》



购买原因

背夹特点

产品推荐

试用体验

购买推荐

数码配件

榜单、PGC栏目，官方整体内容，聚合成小的阵地，触达分层用户，每部分用户触发他们去下订单

#从一部 到全部#围绕用户消费习惯，借单品优势持续引流到店，形成品牌营销规模效应

如何通过矩阵触达用户

OPPO手机核心粉

使用习惯

科技交互

品牌忠诚

数码3C用户

品牌信赖

国货自信

产品性能

多元用户群体

购物氛围

需求多样化

产品功能

>>> OPPO IoT矩阵

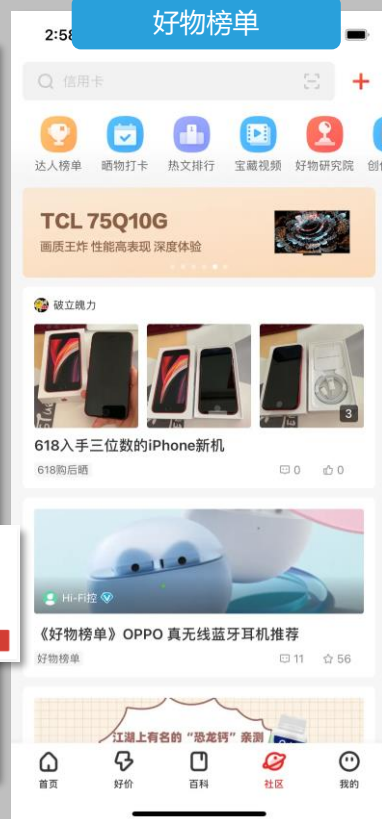
新手尝鲜

性价比入手

极客收藏推荐

产品介绍

购买指南



曝光量:

5,273W+

PV:

43W+

UV:

60W+

总互动:

1,502

成为OPPO品牌组合矩阵的一次高效实战
为促后平销期品牌爆发式增长奠定坚实基础