**“软硬”兼施，ColorOS系统助力OPPO出海竞争力升级**

**广 告 主：**OPPOColorOS

**所属行业：**3C

**执行时间：**2019.11-2020.02

**参选类别：**出海营销类

**营销背景**

在中国手机出海的竞争中，OPPO手机市场占有率位居前三。ColorOS是OPPO自主研发的基于Android系统的手机操作系统。在智能机硬件比拼白热化的现况下，消费者对于软件体验的重视度越来越高。

**ColorOS软件系统品牌建设面临以下三大困境：**

1、Oppo做为硬件制造商从未尝试过建立软件品牌，ColorOS的认知度在双印市场处于第三梯队末尾的位置，迅速突围，成长有难度。

2、ColorOS也是基于安卓所开发的系统软件，他们的市场同质性太高，如何挖掘ColorOS的优势并建立品牌差异化和竞争力需要对产品本身有深入和专业的解读。

3、传播预算有限，如何在有限的预算范围内达到最极致的传播效果成为一大挑战。

**营销目标**

OPPO新一代ColorOS7系统首次尝试在海外进行大规模推广，整体营销策略覆盖多元营销渠道，期望通过线上社交平台、媒体公关和线下发布会的布局达到以下三大推广目标：

**品牌认知度提升：**在重点市场(印尼、印度)通过ColorOS7发布会，迅速突围并建立ColorOS的品牌认知度。

**用户口碑提升：**在营销内容和信息中充分体现ColorOS的独特竞争优势，提升用户口碑以及好感度。

**预算效果最大化：**以双印市场为核心，用最小的营销预算获得全球市场覆盖。

**策略与创意**

1、针对双印市场做本地化创意和内容发酵，短时间内推动社媒上的内容观看与分享，节省付费广告消耗。

2、借力Oppo全球粉丝阵营，推动垂直类深度用户互动，展现产品核心优势及卖点。

3、全球市场“集中式传播”节奏，乘胜追击的“爆发式”事件营销，把有限的营销预算效果最大化。

4、多圈层及场景沟通，注重粉丝体验及参与感受，利用KOL第三方背书和证言替代昂贵的媒介采购。

**执行过程/媒体表现**

1、针对双印市场做本地化创意和内容发酵，短时间内推动社媒上的内容观看与分享，节省付费广告消耗。

**① 核心口碑功能深化传播**

品牌视频：假如人生有倒放之DocVault电子证件<https://v.qq.com/x/page/u3140me82ut.html>

**② 本土创意引起强烈共鸣**

品牌视频：假如人生有倒放之骑行模式

<https://v.qq.com/x/page/q3140p3x1gq.html>

**③ 高画质素材打造品牌质感**

达成品牌视频Facebook单日曝光420万+。

2、借力Oppo全球粉丝阵营，推动垂直类深度用户互动，展现产品核心优势及卖点。积极打造品牌社群，加强用户黏性，累积制造期待感。

标签青年H5小测试：总曝光1150万+，参与PV 43万+。



标签青年H5小测试

#Color4Life 印度发布会Fan Trip抽奖：总曝光1300万，互动数120万+。

**衍生创意触发深度互动**

“7”主题创意制造悬念：触及用户1000万+，深度互动104万+

Logo7视频: <https://v.qq.com/x/page/r3140po94go.html>

跨界品牌联合海报官宣ColorOS7：触及用户100万+，深度互动15万+

流畅使用体验助力口碑打造:透过不同应用场景的对比视频，让用户对ColorOS7的新功能和流畅度更有体感，单篇视频观看数达到255万+。

3、全球市场“集中式传播”节奏，乘胜追击的“爆发式”事件营销，把有限的营销预算效果最大化。

ColorOS7海外发布会“爆发式”事件营销，全球官方渠道+头部KOL外围传播总曝光2.7亿。

多平台现场直播，官方Youtube/Facebook直播及回顾，引导用户积极评价，官方Twitter有奖互动。制造话题热榜，8小时稳占Twitter印度热门话题榜Top10，最高冲入Top4，话题曝光8200万+。同步亮点宣传，系统亮点文以及适配计划帖引起大量用户关注，引发系统更新期待。

4、多圈层及场景沟通，注重粉丝体验及参与感受，利用KOL第三方背书和证言替代昂贵的媒介采购。百万级KOL为品牌背书，通过多圈层KOL放大品牌曝光量增强粉丝体验。

权威设计师KOL & 知名设计工作室Pentagram背书；百万粉丝量级KOL与ColorOS官方账号深度互动；本地化科技KOL测评背书。

5、垂直类媒体品牌背书

国际媒体、印度媒体及东南亚媒体，包含印度全国性重点财经和主流媒体如The economic times, The Indian Express, Business Standard，针对OPPO为ColorOS在印度首开发布会进行预热和报道，达成633篇海外媒体报道，416篇印度媒体报道。

**整体传播节奏：**

**一、蓄力期：**

**海外官方社媒铺垫品牌声量**

针对全球用户进行预热宣传，选择Facebook Instagram Twitter Youtube等海外官方平台铺垫声量，发布邀请函、7 Logo创意视频、标签青年H5小测试，此外与UC 浏览器、猎豹、虎牙等海外品牌社媒推出联合海报。

**外围媒体KOL三方联动，扩大传播声量**

发布ColorOS首开发布会公关稿、百万级KOL和设计工作室Pentagram为新系统背书

**创意功能亮点视频，增加用户期待**

持续发布ColorOS7倒计时创意视频，揭秘系统创新亮点

**二、发布期：**

**多平台现场直播**

官方Youtube/Facebook/Twitter直播及回顾，沉浸式体验引发用户互动和积极评价。

**登上Twitter话题热搜榜TOP4**合作科技大V参与发布会并打卡，登上Twitter印度话题热搜第四，引爆新系统亮相。

**一页看懂OS7亮点长文与适配计划**

系统亮点文以及适配计划帖引起大量用户关注，用户期待系统更新。

**三、持续期：**

本地化创意视频：人生如果有倒放系列品牌视频强化OS7系统亮点

本地化3大功能深度解析：印度头部媒体、KOL针对三大印度本地化功能亮点深度报导测评。

流畅体验对比视频：不同场景对比，加深用户对OS7流畅体验印象。

**营销效果与市场反馈**

**品牌曝光度：**

全球触及人数495M+，视频观看数134M+；双印地区触及人数143M+，视频观看数52M+。

**品牌认知度：**

ColorOS Google Trends全球搜索指数上涨181%，也成为OPPO手机全球搜索热度，同期增长的重要因素之一。

**品牌好感度：**

根据媒体监测工具Meltwater报告，ColorOS7发布传播期间，海外非负评高达97%，负面评价仅3%。