

# 高端折叠新品手机 A 上市营销战役策划

# 01. 市場環境分析

- SWOT分析
- 竞品分析
- 消费者分析
- 产品分析 卖点挖掘

**STRENGTH** 优势

- OPPO有较高的知名度和市场份额，尤其在中国、印度及东南亚各国，2022年OPPO手机出货量达1.9亿元，位居国内第三、全球第四
- OPPO拥有自研技术优势，在人像摄影、Color OS、智能护盾等方面表现突出
- OPPO销售渠道优势明显，网点多达20万个，总部+代理商模式发展稳定

**WEAKNESS** 弱势

- 相比苹果、三星、华为深入人心的高端形象，OPPO在高端市场参与度较低，品牌印象标签仍然停留在年轻化、性价比高
- OPPO品牌用户黏性不强，易受到价格、潮流和口碑的影响，流失率较高
- OPPO折叠机在用户体验、流畅度、发热等方面仍有优化空间

**OPPORTUNITY** 机会

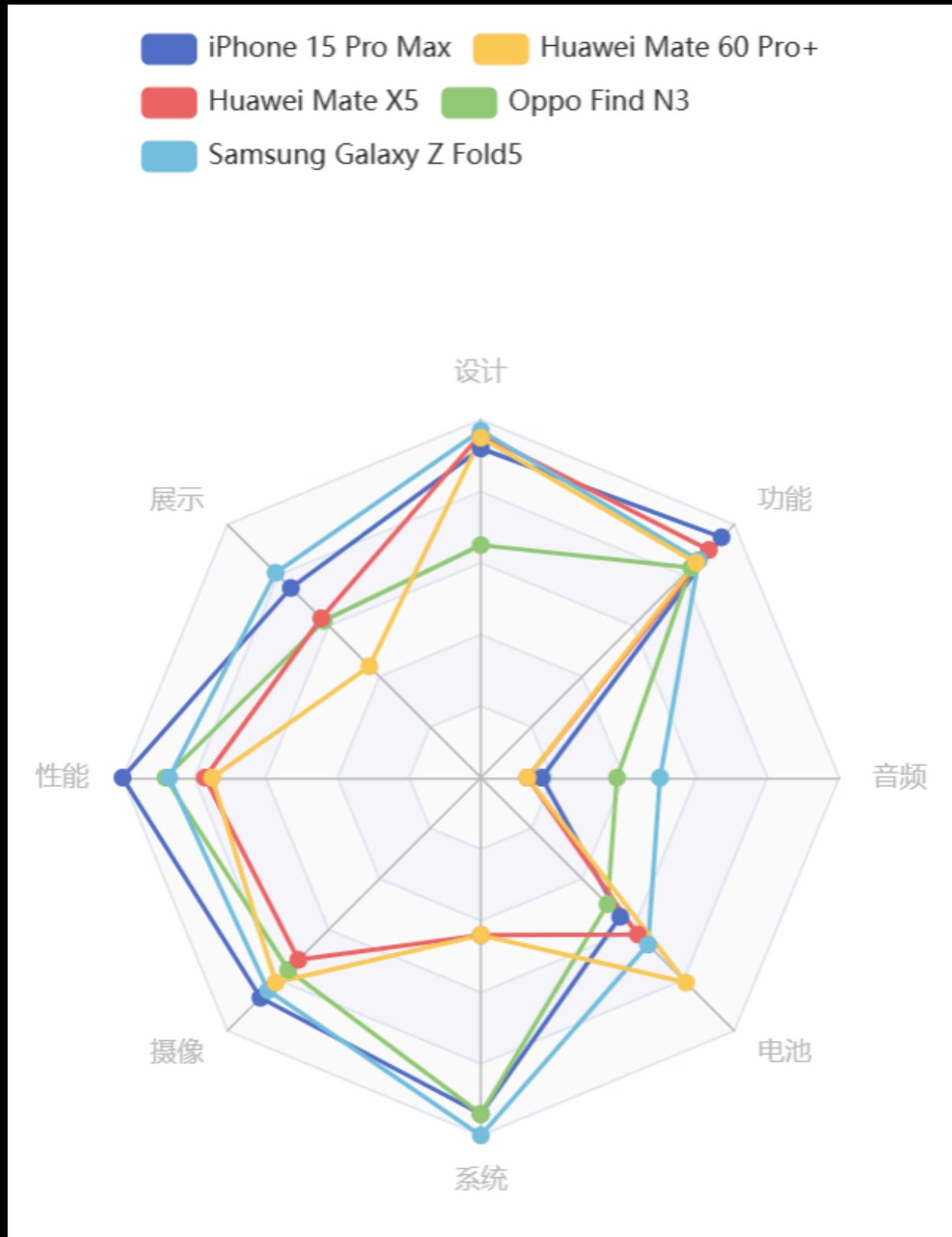
- 中国高端手机市场发展潜力足，持续逆势上涨
- 传统直板屏手机发展陷入瓶颈，而折叠屏体验感、创新感强，差异化明显，质感高级，适配更多需求与应用场景，能触发消费者的换机意愿
- 移动办公普及率增长，办公人群在便捷、屏幕、安全、稳定等方面需求升级
- 国家政策引导、鼓励，推动智能终端产业创新技术迅速发展

**THREATEN** 威胁

- 折叠机赛道竞争激烈，替代产品多
- 用户消费欲望降低、换机周期变长、折叠机售价高等因素影响折叠机销售
- 相关硬件技术难度高，设施迭代优化快，研发投入成本高



# 竞品分析——高端旗舰机



## iPhone 15 Pro Max 9999元起



- 搭载A17Pro芯片，性能卓越
- 优秀的硬件、软件生态
- 钛金属机身，轻薄坚固
- 优秀的产品设计语言
- 充电慢，续航差
- 信号问题长期被人诟病

## Huawei Mate60 Pro+ 9999元起



- 麒麟9000S国产自研芯片，遥遥领先
- 玄武机身，全面防护，轻薄易抓取
- 超级快充，5000mAh大电池超长续航
- 方舟编程引擎，疾速飞驰
- 频繁爱国营销引争议
- 品牌溢价导致整机性价比不高

## Huawei Mate X5 12999元起



- 灵犀通信，通话流畅，网络体验佳
- 双向北斗卫星消息
- 1200W潜望式长焦
- 机身较为轻薄，厚度为5.3mm
- 折叠机最大电池，容量达5060mAh
- 品牌溢价导致整机性价比不高
- 频繁爱国营销引争议

## 三星Galaxy Z Fold 5 12999元起



- 柔性屏幕、折叠屏开创者，优秀显示体验，持续领跑
- 综合性能稳定可靠，无短板
- 配有sPen，随想即写
- OneUI针对安卓深度优化，体验佳
- 爆炸门事件后国内市场影响力缩减
- 质感豪华，但较为厚重



## 穩重体面型

- 移动办公需求大，需要清晰、无障碍阅读各类文件
- 出差、出国多，需要长续航、强信号
- 稳定、隐私需求高，安全保存工作文件与个人信息
- 希望手机外形简练、高端，凸显商务属性与个人品味



## 品味达人型

- 爱尝鲜，对新科技的接受度与需求更高
- 重视个性与时尚，在意机身设计与配色
- 拍照频率高，追求视觉效果“出片”
- 娱乐需求大，偏好高刷大屏
- 爱看各类种草、测评，重视产品评价

## 需求共性

- 性能强劲，不易发热
- 手机内存大，随心保存文件、应用、记录等
- 系统美观流畅，切换不卡顿
- 硬件质量过关，耐用不易坏



- 精工设计 轻薄手感 239g 5.8mm
- 超光影折叠像素传感器
- 超光影三主摄：超光感潜望长焦、超清解析超广角、超光影折叠像素广角
- 专业哈苏人像系统
- 全景虚拟屏，应用三开，多任务切换 ColorOS
- 内外双钻石屏，明亮通透
- 超强航空合金铰链，平整稳固
- 国密认证，专用安全芯片
- VIP模式，一键禁止摄像头、麦克风、定位权限

## 折叠中的影像

世界只在开合间。OPPO Find N3坚持一贯的高水准影像，在折叠手机新领域采用超光影折叠像素技术，在折叠中看见更美的世界。



## 顶配臻至

出于对高端机用户群体的洞察，我们推出顶配：臻至版OPPO Find N3。它不仅有内存和运存的顶配，更有VIP服务“安全锁”，可一键禁止摄像头、麦克风、定位权限，可为用户安心使用保驾护航。同时，“臻至”谐音“真挚”。



# 02.

# 主题阐释

OPPO

折叠即展开

FOLD IS UNFOLD

不把消费者局限在人们刻板印象中所谓的传统商务成功人士上，宣传“折叠即展开”这样一个对高度、卓越和自由的思想追求

- 最大程度地促进消费转化
- 提升品牌格调，上升主题高度
- 宣传全球化、高端的品牌形象
- 提高在高端市场的品牌亲和力

# Fold is Unfold 折叠即展开



oppo find n3系列机的革命性技术革新在折叠机领域的一次“展开”

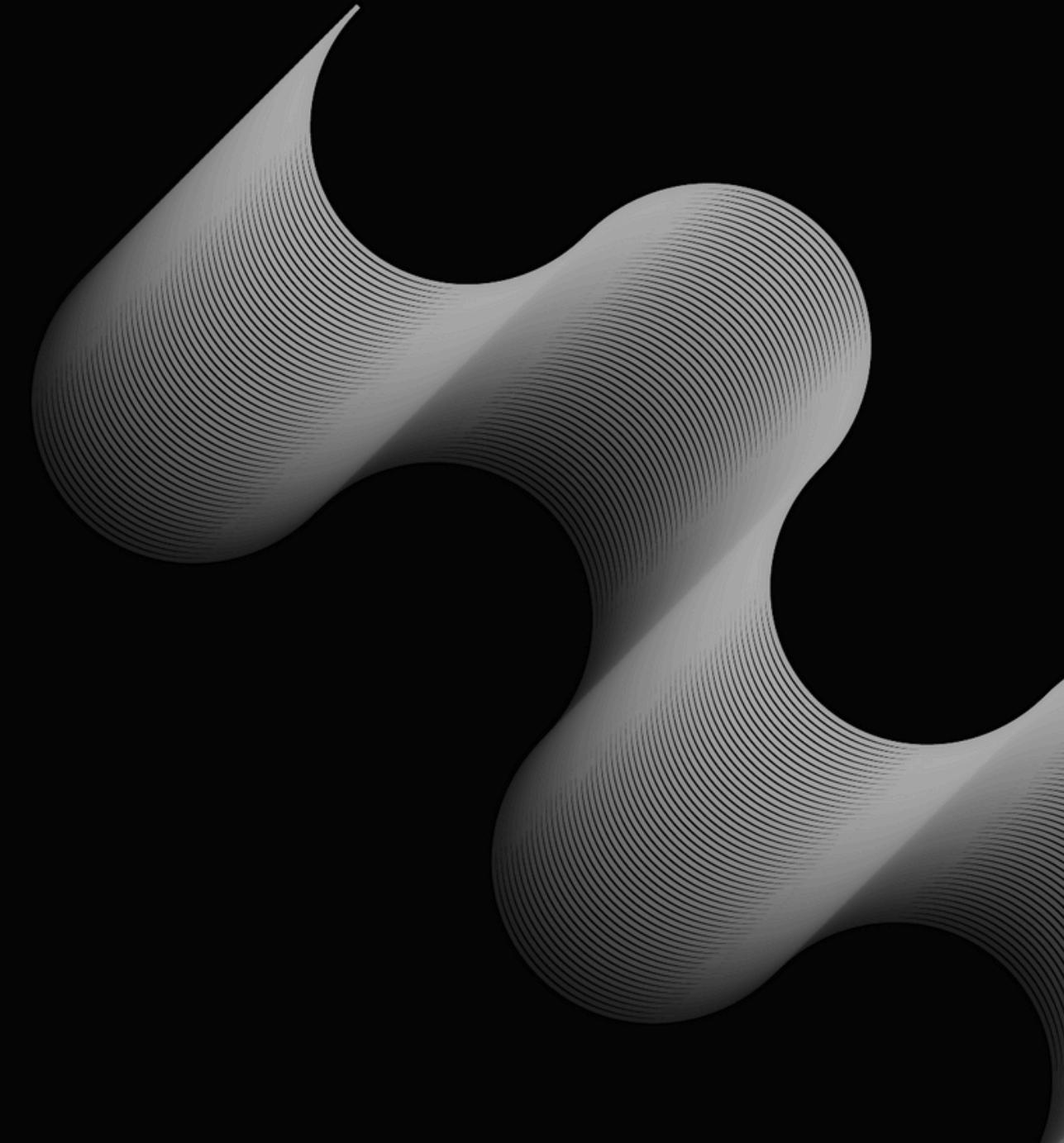


生命被“折叠”（人生挫折、生命流逝）后仍不断攀登的精神，人生高度的展开



## 人生革新

人生还未展开青年人去追求开阔人生的态度，人生视野的展开



# 03.

# 营销传播规划

- 预热期
- 发布会
- 后期升温
- 预算分配

	阶段周期	活动项目	阶段目的	传播渠道
预热期	2023.11.16-2023.11.22	社交媒体话题预热 名人明星代言 KOL热度造势 APP开屏广告 卖点海报倒计时	1.制造悬念，引发消费者关注与期待 2.初步揭露产品特点，扩大发布会声势	社交媒体 官网/官媒 户外广告
发布会	2023.11.23	亮点邀请函宣传 分板块卖点介绍 业内专家/大使发言 用户体验互动 手机漂流招募	1.产品信息的完整传递 2.现场互动，进行体验式传播 3.汇聚业内专家，交流学习	现场直播 媒体传播 社交媒体
升温期	2023.11.24-2023.12.31	宣传片制作 KOL推广 社交媒体卖点话题打造 节目赞助 IP联名	1.消费转化，口碑积累 2.维持热度，打造热点议题	社交媒体 记者深访 快闪店、体验店

a.

预热期

# 常规活动策划



## 话题预热

各大社交媒体上发布话题#你心中的OPPO形象#、  
#玩转OPPO#、#OPPO新时代#等，鼓励广大网友参与并设置相关抽奖活动。



## 名人代言

找符合产品形象、流量较大、契合营销主题的明星及群像进行代言，买话题热搜、出推文等。

比如：郭晶晶，中国跳水运动员，折叠打开新世界；唐诗逸：中国舞舞者，定格舞蹈中张弛有度的美；张艺谋，中国电影导演、编剧，北京奥运会、冬奥会开幕式总导演，参与国家形象构建，用“折叠”的镜头语言阐发缓缓展开的中国画卷，符合“臻至版”高端形象，致敬中国传统朱砂红



# 常规活动策划

## ↑ KOL创造热度

找一些有影响力的科技类KOL进行抢先试用（例如：科技美学、钟文泽、迪仔 Dizzz），并创造预热作品以吸引人群兴趣，包括图文、视频。

这里考虑到下面创意板块的活动策划，发布会前10-15天的作品可以以文字为主，内容主要涉及自己的感受以及可以公开的信息；发布会前4-7天相关作品发布量到达峰值，造成公众舆论；发布会前1-3天的作品可以将图文、视频作品的比例提高，内容仍然主要涉及自己的感受，并且结合已经发布的信息，制造悬念，增加卖点的神秘感。

## 礼 开屏广告

将倒计时海报同时调整作为各大平台的开屏广告，增加曝光度。



# 创意活动策划——卖点倒计时

碎片化的内容时代，如何被记住？



倒数第5天 示意图



倒数第3天 示意图

## 1. 活动简介



没有手机的手机预热

自发布会前一周开启倒计时，每日发布一张卖点海报，但在海报中不直接展示产品外观及技术细节，借用其他物品强化性能参数，使消费者未见真容，先为之动容

## 2. 活动目的



不露产品≠脱离产品

- 1) 倒计时的形式，一天揭示一项性能参数，诱导消费者对产品发布的期待叠加，引起关注；
- 2) 打破预热期就公布手机外观与核心卖点的宣传方式，在视觉呈现上有所创新，带来更好的传播势能；

## 3. 活动呈现



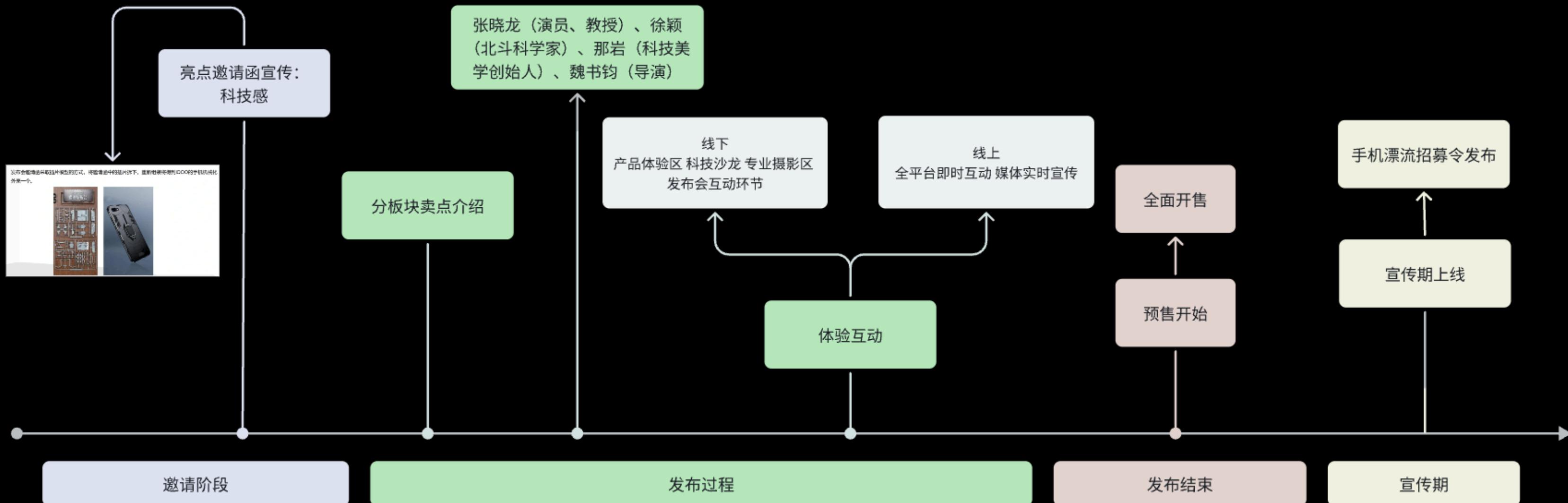
好预热=好谜面

- 1) 突出显示各项性能参数中某一数字，结合倒计时日期；
- 2) 用隐喻的创意手法，围绕产品自身尖锐卖点：轻薄影像、无界桌面、安全芯片、百万次折叠等，为大家出谜题：  
①刻度尺体现薄；②秤上克数体现轻；③个单反镜头展现3主摄强摄影；④铁锁展现安全性；⑤折叠虚影展现铰链精密程度……

OPPO

b.  
发布会

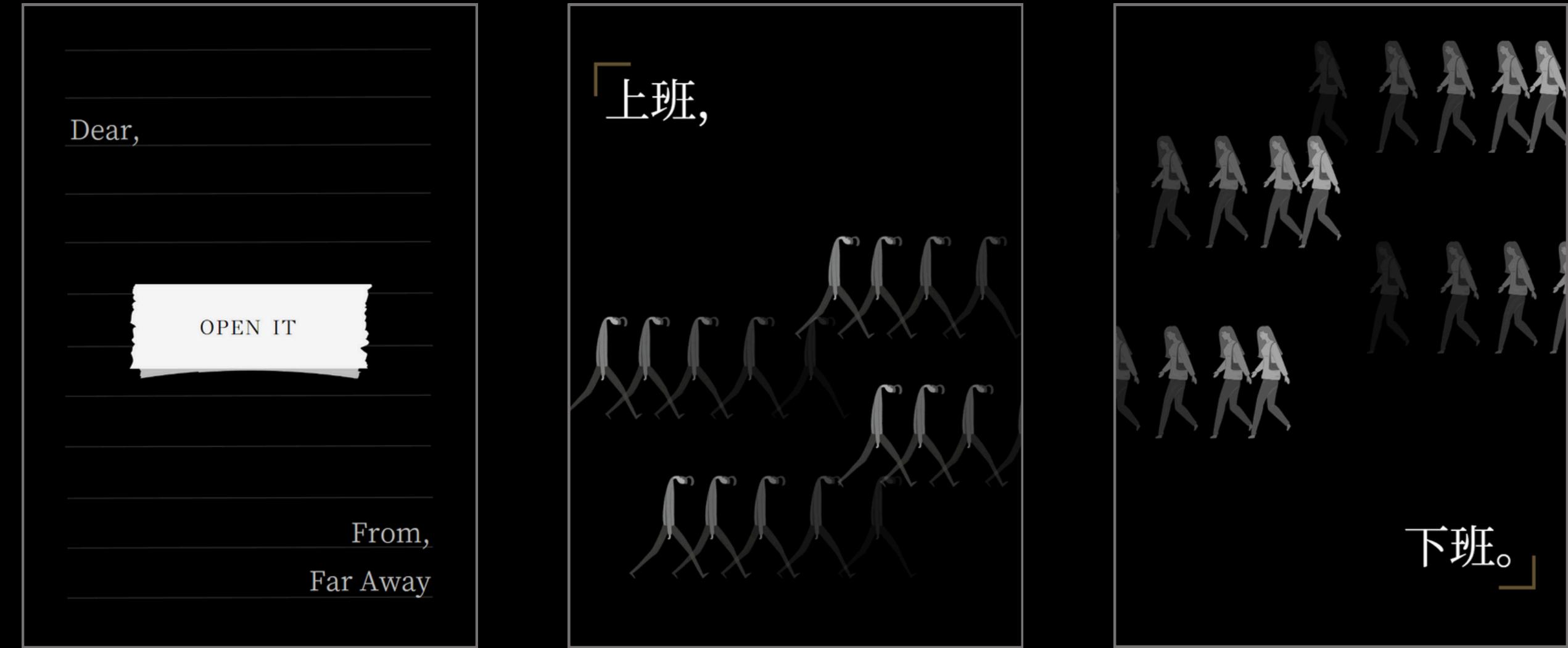
# 流程及内容



# 创意活动策划——手机漂流招募令发布

## 活动介绍：

将oppo find N3的折叠特性与上班族每日上下班状态的开合相结合，在发布会上公开全球发布招募令，招募30名来自不同国家或地区的人加入“开合之间，微笑前行”共创计划。将30名招募者排序，从1号开始记录，1号记录后将视频云传输给2号，2号在1号的基础上接着记录，中间需要招募者进行恰当的衔接，最终形成一部完整的影片。拍摄过程会派专业人员进行协助，并记录招募者的拍摄过程。



这是一封远方寄来的信，请展开它，在其中记录下你的内容，然后仔细叠好寄给下一个人。文化和情感在手机的传递中流转，最终凝结成一篇世界之诗，一个富含全球各地文化的故事。

“开合之间，微笑前行。”上班，下班，每日循环往复，在路上的你都看到了什么、做了什么呢？是准备大干一场、踌躇满志，还是昏昏欲睡毫无生气？（上班）是心中还对同事依依不舍，还是已经迫不及待要在自己的世界大展身手？（下班）无论怎样的你，都在每日微笑先行、步履不停。

现全平台发布全球招募令，寻找30名来自不同国家或地区的你，用oppo find N3拍摄下你的“上下班路”，拍摄下你生命的每种开合。

OPPO

C.

后期升温

# 常规活动策划--线上部分

## 创作 广告大片

- 情感微电影。运用情感营销，例如讲述中国的科技故事，或将镜头聚焦于忙碌的上班族等，以此打动观众，以此达到优化品牌形象、宣传新产品的作用；
- 质量较高的时尚/科技类大片。为提高产品调性，并使其符合目标消费者预期，可进行有质感节奏向视频的摄制，可选取古典/交响乐作为背景音乐，画面重点展示突出OPPOFINDN3的外观，高调采景与稳重色彩，产品基调跃然幕上。

## 各类博主 推广

- 找各大科技/影像KOL进行奖励创作，并且有选择地让他们进行抽奖活动。视频内容可以包括但不限于测评、极力夸大其折叠/影像的特点优势、卖爱国情怀等；
- 找搞笑/生活KOL进行创作。oppo品牌方可以发布一些具有玩梗性质的话题，打造观众喜闻乐见的爆款视频后，网民开始自主创作
- 找时尚KOL进行关于产品的时尚单品创作；
- 找汽车/健身/体育等目标消费者爱好范围内的KOL进行推广。



## KOL清单

- 科技类KOL：迪仔Dizzz、差评君、钟文泽、科技美学、那岩KJMX、极客湾、先看评测
- 影像类KOL：谢怀良、周于斯
- 搞笑/生活类KOL：敬汉卿、手工耿、七颗猩猩、爱生活的马克君；
- 时尚潮流类KOL：文韬Stefan；
- 汽车/健身/体育等类KOL：韩路、陈震同学、-\_-二师兄、songery。

# 常规活动策划--线上部分

## 针对卖点 重点推出话题

- #用OPPO记录全世界# 主要针对于oppo用户，招募摄影大咖用本产品拍摄大片，主要营销新产品的影像功能；
- #我与OPPO的故事# 目标受众更广一些，包括oppo用户、曾经使用oppo的用户、身边人用oppo产品的用户等，并且可以为老顾客进行有关于本产品福利反馈，可用于客户回流。
- #拍出你的人生照片# 此次新产品对于oppo、甚至折叠屏来说具有划时代的革命性意义，其重要性结合其影像功能，再将主体变成人，结合当下热词，打造此话题。本话题对参与者无限制。

## 赞助节目

- 赞助纪实类纪录片节目，如《我住在这里的理由》旅行式纪录片、CCTV《我的温暖人间》社会正能量纪录片等
- 赞助当下热门节目，如：《王牌对王牌》，着重宣传find n3系列以提高产品曝光度

## 其他

- 利用官号建立品牌形象。建立好品牌形象，让目标受众觉得产品可靠。
- 跨界合作，这次我们的产品定位是高端手机，就可以与其他高端品牌（例如始祖鸟、菲拉格慕、dior等）进行合作推广。
- 各大视频网站、电视广告片投放；各大社交媒体、官网上海报、广告片投放。
- 公关同时做好工作，需要全网监测产品评论，识别传播力强的帖子、分析围绕品牌和产品的情绪。



# 常规活动策划--线下部分

参加同时期在目标消费者圈中的热门活动，并在其内拥有本品牌的活动领域。例如参加某峰会，以参与方或者赞助方的身份在场地中有oppo产品展



## 店内视觉



## 店内活动

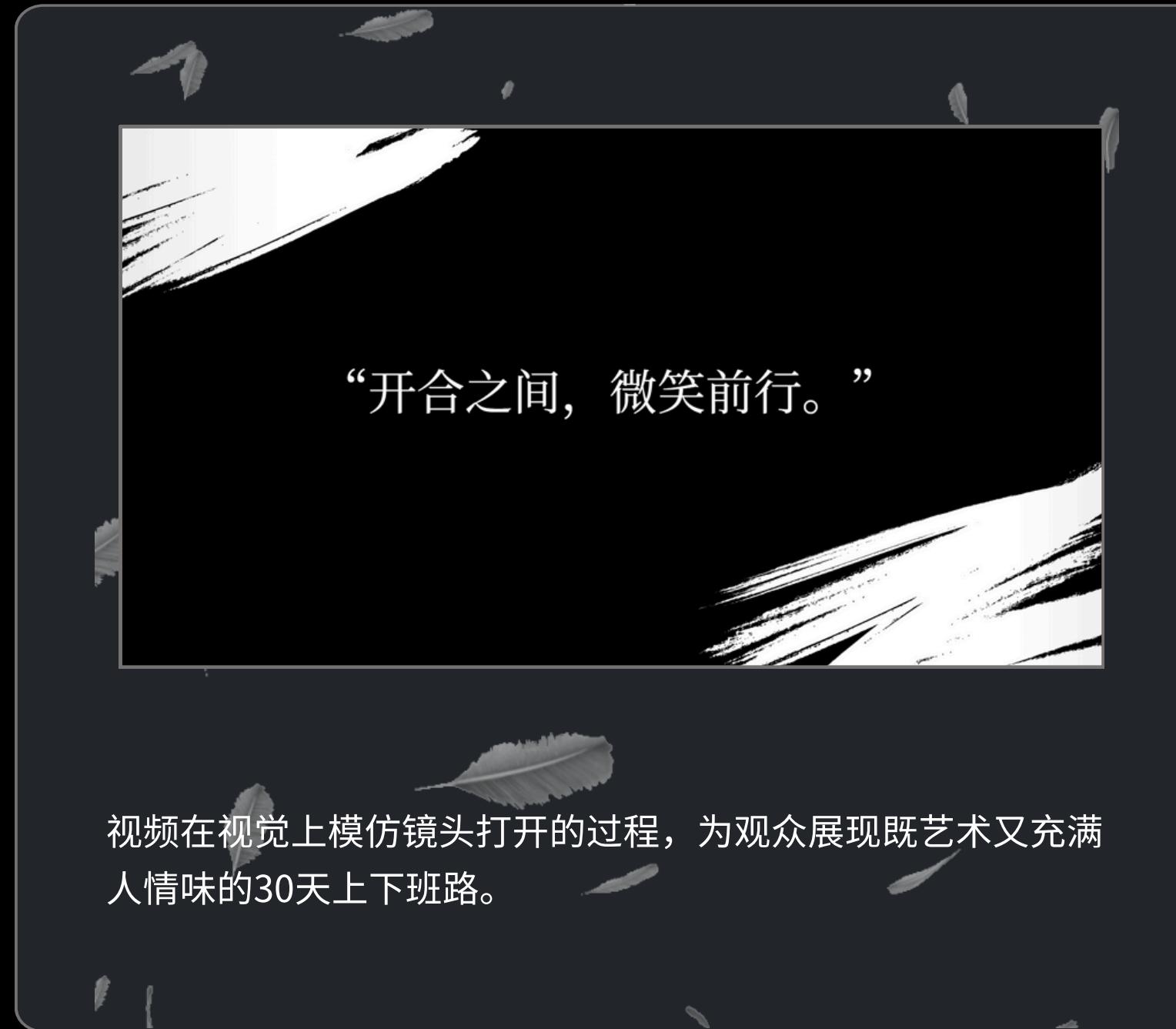
店内做新产品发布相关活动。  
1.体验机，主动让进店的客户体验产品，包括但不限于拍照、玩设置好的游戏等  
2.发微博/小红书/抖音作品带新产品内容或话题可参与抽奖/领取礼物活动

## 户外广告

商场大屏广告投放  
地铁海报/音视频广告投放



# 创意活动策划--手机漂流



视频在视觉上模仿镜头打开的过程，为观众展现既艺术又充满人情味的30天上下班路。

## 线上内容

派专人跟踪拍摄手机漂流的过程，并将漂流进度实时发布在国内外社交平台，包括部分被招募者拍摄花絮、被招募者的简短采访和部分拍摄样片。

收集全球各地经漂流过后得到的样片，最终汇总为一个各地“上下班路”文化群像故事，全平台隆重发布。

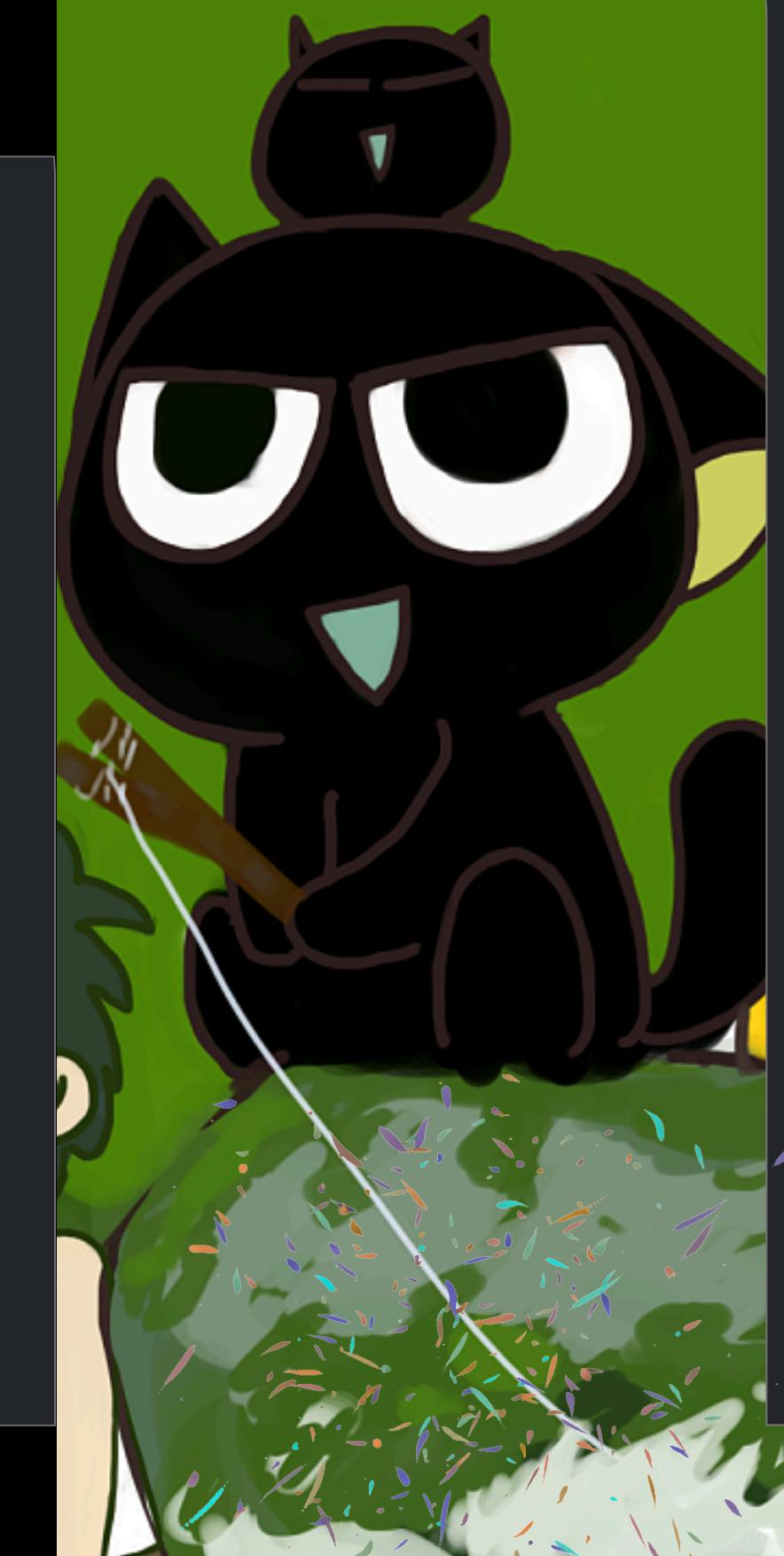
通过引导将片子的主旨往人文情感方向靠，营销“艺术品”调性。

# 创意活动策划--罗小黑ip联名

## 创意来源

品牌整体定位偏年轻化，因此选择在年轻人中深受喜爱的ip形象作为联名对象；而罗小黑的分身“嘿咻”可以同时观察多个场景的情况，为它探查情报，这可以巧妙地联系OPPO find n3的强大的分屏功能和影像性能，为产品卖点的传播增加创意化的表达。

同时，罗小黑的形象也与OPPO“微笑前行”的品牌主张不谋而合。



## 线上内容

推出OPPO Find N3和罗小黑的联名，进行话题推广；同时推出与罗小黑联名的素皮保护壳，拓印罗小黑经典形象和OPPO的LOGO。

## 线下内容

在一线城市的各大高校进行地推，分发制作的联名物料，如把幻化为OPPO Find N3的“嘿咻”和罗小黑放在一起做出来的亚克力立牌、钥匙扣等。活动期间应通过一系列介绍强化宣传对象对OPPO Find N3性能的认识。

d.  
**预算分配**

	预热期				发布会				升温期				
活动	明星代言	开屏广告	社交媒体话题预热	KOL推广	发布会	嘉宾	宣传片	手机漂流	社交媒体话题	ip联名	户外广告	KOL推广	节目赞助
排期	2023.11.16	2023.11.16	2023.11.16	-	2023.11.16	2023.11.23	2023.11.23	2023.11.24	2023.11.24	2023.11.24	2023.11.24	2023.11.24	2023.11.30-2023.12.31
预算	800w	500w	100w	200w	50w	500w	1000w	800w	50w	350w	50w	100w	500w

OPPO

感谢您的观看