



Top
Mobile
Awards

联想“让想象力生长”—— TechWorld2016科技创新大会

- ◆ 广告主：联想
- ◆ 所属行业：电子消费品
- ◆ 执行时间：2016年4月-6月
- ◆ 参选类别：内容营销类

- 视频地址

http://www.tudou.com/v/3gpYORlGuEg/&rpId=984109284&resourceId=984109284_04_05_99/v.swf

- 视频二维码





Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- 品牌营销的背景和初衷是什么？
- 最终想要实现怎样的目标？
- 目前面临的挑战和困境是什么？

项目背景

联想是一家营业额达460亿美元的《财富》世界500强企业。自2013年起，联想稳坐全球PC冠军宝座，移动业务和企业级业务同样在全球名列前茅。联想品牌在全球知名度毋庸置疑，产品受到来自全球用户的广泛认可。

随着互联网+时代的到来，用户对于科技领域的关注日益加深，对未来科技的创新有着更高的期待和要求。特别是年轻一代，他们是互联网的重度使用者，他们追求更炫酷、更具未来感的生活方式，而这些人正是联想未来的用户。

作为一家科技企业，联想**如何在全球的科技领域展示其科技领导力，获得行业认可？又如何让潜在用户感知到企业的技术愿景与创新实力，从而赢得未来？**这些联想品牌升级的急需攻克的重要议题。

通过成功举办世界级的科技创新大会，联想充分展示出企业的**创新实力**、未来的**技术愿景**及**科技企业领导者形象**，实现**品牌升级**。



项目目标

联想集团希望通过成功举办世界级的科技创新大会，在全球的科技领域展示其**科技领导力**，让潜在用户感知到企业的**技术愿景与创新实力**，实现**品牌升级**。

- ✓打破联想PC硬件厂商的固有印记，树立**成功转型**的品牌形象
- ✓展现联想全球**科技领导力**，凸显联想国际化形象
- ✓将MOTO AMPs 打造为**划时代**的产品，吸引潜在用户的关注



挑战与困境

长久以来，联想在硬件制造，尤其是PC制造上的突出表现，在公众心中打下深刻烙印。“品质可靠”是全球用户对于联想最为深刻的品牌印记，这是联想人多年努力的成果。**但是，随着近两年移动互联时代到来，用户对于联想在“科技创新”和“企业转型”方面所做出的努力认识不足。**

行业挑战



联想作为硬件制造商在全球PC领导者的地位是被认可的，但其**高科技创新实力**却未被广泛认知，而事实上联想一直在努力转型，从传统IT制造公司到**高科技创新企业**。

市场挑战



联想产品的品质是被市场广泛认可的，但对于其在**产品创新**方面的能力却信心不足。因此，联想需要一个像公众展示其强大的**创新基因**，通过具有**科技感 未来感**的产品，扭转品牌形象，提振公众信心。

商业需求



联想的商业目标是“通过充分融合联想在终端设备上的**强实力**和云服务及云基础设施上所建立的新能力，打造均衡的“设备+云”的模式，更好的**满足用户的需求**。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？
- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。
- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

人群洞察

年轻用户

年轻群体是互联网的重度使用者，他们思维活跃，不受约束，他们需要**想象力**，去创造更美好的**未来生活**。

市场机遇

当今IT行业缺乏想象力,特别是移动业务领域，产品越来越趋于同质化，缺乏具有**未来科技感**的创新产品。

品牌自身

联想一直以来都是一个充满想象力的品牌，推动联想不断**成长与创新**。想象力也是联想抢占**未来智能生活**的关键。



核心策略



通过Tech World展示**国际化**视野，定位联想为
中国在全球的**商业名片**，
引发国内受众对于
联想的关注
与支持。

借势国际知名CEO娱乐
明星、中国企业家站台，
打造亮点话题，吸引泛
科技受众关注。



让想象力生长



用**极客化、**
场景化的方式包装
最具科技感的产品，
并结合用户体验，
用故事打动消费者。

通过**创意**手段，
借势端午节，为科
技披上**情感外衣**，
提升Tech World
影响力。



项目亮点

分层选取媒介平台，并利用大会传播元素，使**国际化、场景化、极客化**及未来科技愿景信息精准到达国内目标人群。



邀请百余家国内媒体一同前往美国硅谷参会，并**充分利用**产出的优质丰富报道，结合**端午假期**公众阅读及接受信息渠道特点进行传播布局，最大化提升大会关注度。



利用**短视频、病毒视频、VR视频、视频直播**等传播手段，第一时间对外传播大会现场信息，形成即时分享，引发外界同步关注，推动头条不断出现。直观展示Tech World大会盛况，同时解决由于时差原因造成的传播挑战，凸显联想技术创新形象。





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行

- 分阶段阐述策略与创意的实施过程（ Step1、 Step2、 Step3..... ）
- 媒介应用的优化与组合
- 受众参与互动的营销场景
-

项目执行

前期预热阶段

✓ Social预热

从5月20日起，每天曝光创新产品或黑科技的“**谍照海报**”，吸引眼球。海报的设计不仅尝试各种新潮流行的海报风格，而且大量使用Gif动画形式，将海报以更具生命力的形式呈现。并围绕#techworld来了# #让想象力生长#等**话题进行线上预热**，吸引受众关注与讨论。

✓ 内容设计

详细准备充足的传播内容，包括**多维度多层次**预热文章、从**国际化、创新化、极客化和场景化**四大方向共二十个报道角度等进行传播内容设计，对媒体多维度全方位解读Tech World起到了很好的引导作用。

✓ 媒体传播策划

在Tech World期间成功Pitch参会媒体&自媒体资源，产出大量优质内容，在大会当期**爆发式**产出**权威深度报道**，传播效果理想。

✓ 新品包装

深度挖掘产品内容，多次团队深入参与产品培训与工程师及产品经理沟通，对**产品细节**及特点有比较深入的了解和**场景化的包装**。



项目执行

当期预热阶段

✓ 用“极客化”的场景诠释体验，凸显科技创新“让想象力生长”

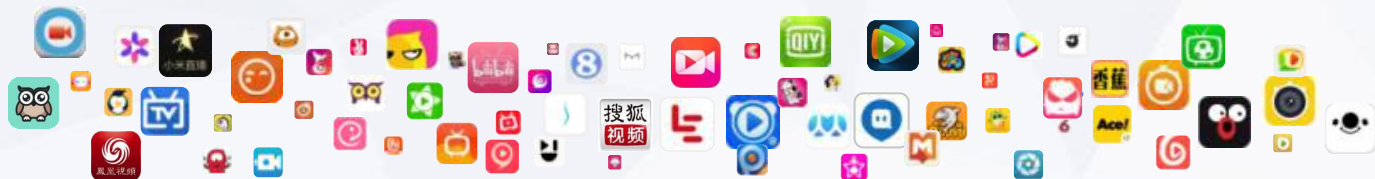
我们试图通过现场环节设计与产品体验，还原用户使用场景，真实地展现出联想的概念科技产品如何为用户带来更便捷、更人性化、更炫酷的使用体验。同时，启用当下最**极客化**的传播方式，例如**VR视频全网直播**、**手机平台直播**等方式愿景重现，让科技的酷炫**直观**地呈现在用户眼前。

✓ 借势端午节热点，吸引受众关注与讨论

成功打造端午传播线，前中期策划端午预热文章、微信大号助力等**借势端午**，后期在国内端午小长假期间，通过自媒体产出大量深入解读联想产品创新、业务布局及国际化的文章，持续攻占朋友圈。



项目执行



当期预热阶段

✓ 大腕站台，让“更具想象力的联想”被广泛感知

大会邀请了Intel CEO Brian Krzanich、Juniper Network创始人兼CTO Pradeep Sindhu、劳氏集团首席发展官Richard Marlesberger、谷歌Tango项目负责人Johnny Lee、以及Ashton Kutcher等嘉宾上台与联想一起展望未来的无限可能。此外，来自全球近**1500**家国际媒体、分析师、合作伙伴与粉丝云集硅谷，一同见证了大会召开。会后，元庆、旭东、老贺、老童、Gerry、Jeff等高管与百余家来自中国的媒体进行了深度访谈，媒体反响积极，场面热烈。

✓ 首次带百余家核心媒体及意见领袖赴美参加联想科技盛宴，数十家媒体越洋直播，百万人熬夜在线观看并参与互动

网易直播、花椒直播、Zol、PConline、IT168、PChome、手机之家等**十余家媒体实时直播**大会盛况；凤凰直播发起为期四天的旧金山之旅**全程直播**；同时，大会当日门户、党政、财经、垂直及自媒体人迅速产出，通过与媒体进行深度沟通，以《杨元庆：联想最重要的是打赢中国市场翻身仗》《联手开发者，联想终于刷屏一次朋友圈》《TechWorld2016 | 联想这剂强心针打准了吗？》等为题，从移动产品创新、联想国际化与移动业务转型、未来黑科技等层面产出深度文章，全面、正向的解读联想Tech WorldTech2IPO、界面、极客公园等20+新媒体类网站及光明网、人民网、央广网等党政类网站**首页**纷纷发声报道。

项目执行

后期传播阶段

✓ 持续攻占舆论高地，全面铺开联想Tech World信息

大会结束后，各家媒体平台**持续报道**，五大门户科技频道纷纷围绕“亮剑硅谷，联想国际化十年打造最强“中国品牌名片”等内容在**重点位置**进行报道；ZOL、泡泡网、PChome等10家科技垂直媒体在网站、客户端页面发文报道；央视、东方卫视、第一财经、人民日报、中国日报、经济观察报等媒体进行专题报道。

✓ 深度观点持续产出，完美延续传播声量

权威影视、平面媒体**深度专题报道**，门户、新媒体网站**全面发声**，合理安排报道排期，延长传播时间，更在端午节假期后进一步强化报道声量。央视、BTV、东方卫视和第一财经等电视媒体共报道近**15分钟左右专题报道**，推高后续传播声浪。人民日报、第一财经日报、21世纪经济报道、商业价值、北京晨报、证券日报等多家平面媒体纷纷以题目为《杨元庆：联想手机将在中国重新起步》《联想手机发动技术反击》《否认放弃手机业务，联想集团下一步靠创投和VC做资本扩张》等**长文报道**Tech World亮点及元庆观点；门户网站PC端及移动端及针对发布会产品信息及高管采访发布相关报道，**持续攻占科技频道首页**焦点图、信息流、瀑布流以及新浪微博等重要位置；新媒体网站如36氪、极客公园、钛媒体、爱范儿等相继采用**大版面图文重点报道**联想Tech World 新品发布会新闻及产品亮点。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。
- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

传播绩效

- **媒体报道**：截止至北京时间6月15日下午17时，网络中共出现相关此事件信息**14208条**，其中，新闻**8026篇**，微博**2834条**，论坛**837条**，博客**59篇**，新闻客户端**1692条**，微信客户端**760条**。媒体平台覆盖网络、平面、影视、社交全媒体平台。
- **受众参与**：各social平台Tech World相关内容互动量达**500万+**，#Tech World来了#和#让想象力生长#双话题阅读量达**5645万+**，映客直播平台在线人数高达**2295599人**。
- **产品销量**：大会当期发布的Moto模块化手机在海外预售量**超过10万台**，并且引发国内手机达人和网友的热烈讨论。



影响与口碑

- 联想上演“双年双城记”，成功凸显联想“科技领导者”形象
- ✓ 通过整个公关传播团队的精心策划、周密组织和卓越执行，Tech World成功传递联想品牌**不断创新**的内涵，吸引目标受众及媒体的**广泛关注**，在**全球范围内**引起热烈反响，成功传递联想**品牌科技创新的形象**。值得一提的是，这并不是联想首次举办这样的大会，上一次是在中国北京，此次联想上演“**双年双城记**”，将其**创新基因**扩散到全世界，提升品牌科技创新形象。
- 一场全民讨论的科技盛会
- ✓ 联想科技创新大会在传播过程中，针对不同媒体类型进行具有**差异化**的、内容策划，**最大范围**选择媒体对大会进行实时报道，形成**视角多样**并**辐射广泛**的媒体传播攻势，成功引发各大主流影视平面媒体的**主动发声**，大会内容在五大门户网站、财经媒体、科技类垂直网站**大量曝光**，覆盖了**最广泛**的用户群体。

