联想17TV
你看到的就是实力派

- 广 告 主：联想17TV
- 所属行业：家电
- 执行时间：2015年10月24日-11月8日
- 参选类别：内容营销类

- 案例视频：http://v.youku.com/v_show/id_XMTc0MDg1NzI5Ng==.html?from=s1.8-1-1.2&spm=a2h0k.8191407.0.0

视频二维码

背景&目标

案例背景：

案例背景：

智能电视市场竞争激烈，产品**同质化严重**。

17TV是联想携手**阿里巴巴**在发布的一款**全新**智能电视的**互联网品牌**。17TV相对**独立**于联想品牌。

坚果手机slogan”**漂亮得不像实力派**”在社交网络爆红。联想“**你看到的就是实力派**”借势营销

~~~~~

~~~~~

遇到的挑战及目标：

17TV
世界500强出品 联想&阿里YunOS联袂呈现
lenovo | YUNOS

-乐视TV“讲生态”，
小米TV“拼价格”……

-在这个喧嚣而又急躁的环境中，对于一个**新**的**互联网品牌**

-17TV在产品推广上思考如何做到**与众不同**？

知名度

差异化

洞察&策略

传播策略： **联想17TV**

抓热点

敏锐捕捉传播热点，借力坚果手机的传播势能

造体验

营造受众互动体验，受众进入场景的会心一笑

创话题

场景媒体孵育话题，场景媒体为道具的欢乐YY

增乐趣

社交媒体反哺场景，受众再进场景的各种脑补

传播策略：

17TV生活化媒体与社交化媒体结合的内容营销新思路

一改传统框式电梯广告的方式， 17TV根据电梯**自拍**的大众行为，在框式广告上加入**镜子**，并且加入“**你看到的就是实力派**”的话语暗示，激发大家在此自拍，将大家化为17TV自己的传播主力军，完成对此广告的**自发扩散**和**二次传播**。

传播策略：

1+1

11

媒体特质
植入生活空间
迅速强制覆盖

生活化
媒体

能量落地：直接转换行动力、销售力

自传播形成的条件：
话题内容/媒介展现形式的设计
对社群的激发能力

引爆发酵：引发社群共同关注与讨论

社交化
媒体

媒体特质
海量信息流中
难以获得关注

传播创新点：

独创**镜面贴纸**，17TV在全北京推出了“你看到的就是实力派”系列电梯广告，人们走进小区电梯就能从17TV广告中的电视镜面看到自己。

媒介&执行

媒介运用：

17TV北京倾城发布

80%

创意执行过程：

联想 17TV 框架独特的“镜面”创新发布

发布时间：
2015年10月24日-11月8日（共2周）
发布城市：北京
投放策略：框架1.0+2.0倾城
投放量级：重度

创意执行过程：

电梯海报1.0——引爆社交媒体广泛转发讨论

创意执行过程：

电梯海报1.0——引爆社交媒体话题传播

长腿篇　　姚明篇　　拿破仑篇　　郭敬明篇　　唐太宗篇

创意执行过程：

话题传播长腿篇

已知：这就是最新刷新全球最长腿记录的
那个美女劳伦-威廉姆斯
…呃，这么长的腿…

求（下图）：
美女进电梯时鞋跟高度及绝对空域面积

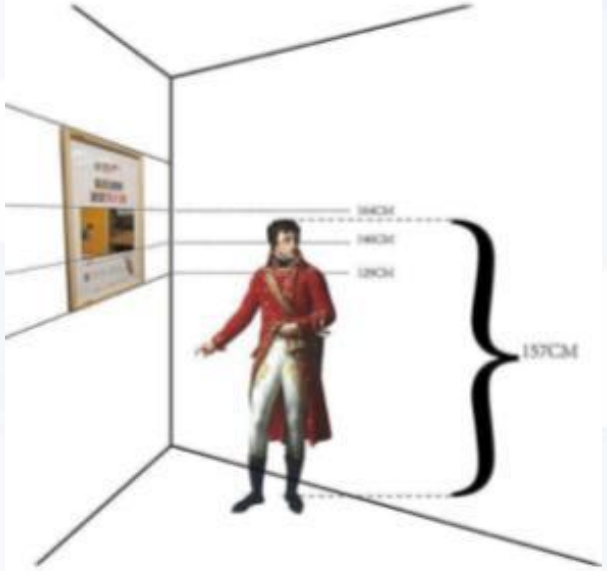
创意执行过程：

话题传播拿破仑篇

历史的经验告诉我们，
矮个子才更容易出实力派

下面走进电梯为大家打开实力派密码的是：
拿破仑·波拿巴先生

已知：
拿破仑身高157cm，
镜子下方到地面为146cm



创意执行过程：

话题传播郭敬明篇

创意执行过程：

话题传播唐太宗篇

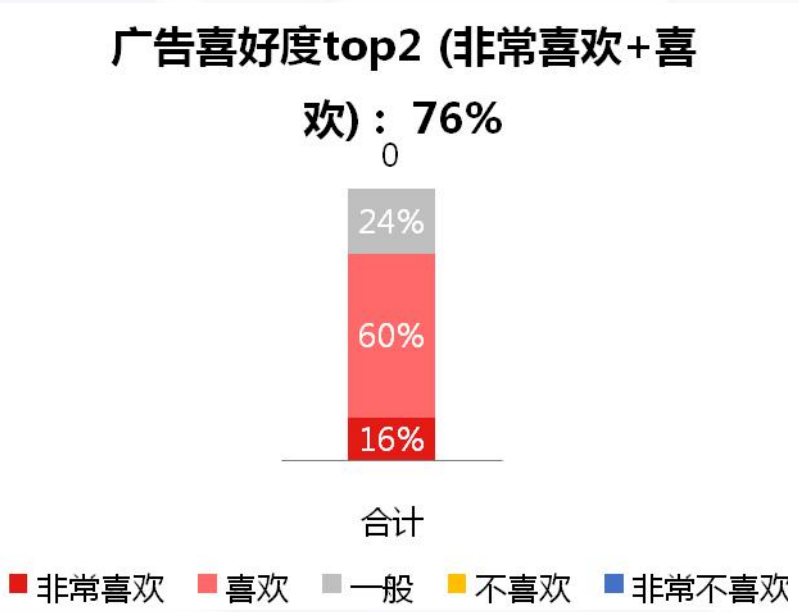
唐太宗：以铜为镜，可以正衣冠；以人为镜，可以明得失；以史为镜，可以知兴替……

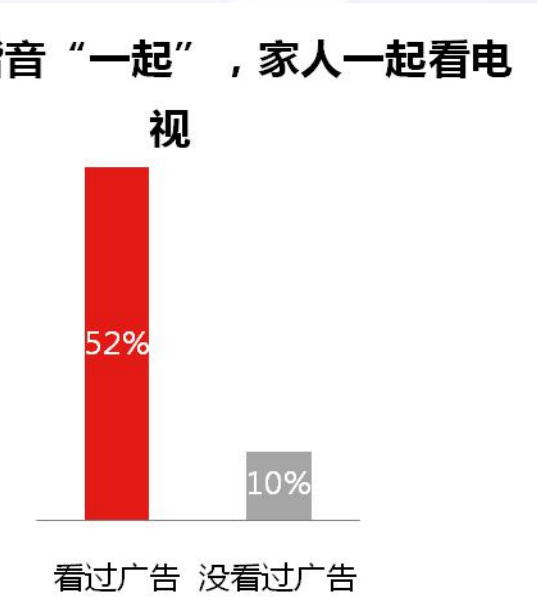
魏征：那么以电梯为镜？？ ……

唐太宗：可以玩自拍呀！！

效果&反馈

广告到达率 90%	76% 受众喜欢该广告
71% 受众印象深刻	30% 受众表示未来一年内有购买打算





数据来源：央视市场研究《2015年10月联想智能电视电梯平面广告效果评估报告》

效果&反馈

火爆北京城，风靡朋友圈

——倾城覆盖，引爆社交媒体大量转发讨论，传播广泛，印象深刻

微信

微博

论坛