

ThinkPad X280 有道云笔记 “有道共读”

广告主：联想

所属行业：3C

执行时间：2018.08.01-08.14

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

在3C产品快速迭代更新的今天，ThinkPad X280作为一款商务出行笔记本，愈发需要加强与用户的高效沟通。

有道云笔记通过对高端商务人群的精准把控，洞察商旅人群在繁忙生活中信息处理、自我提升、排忧解难的压力与需求，推出7天7步阅读课程，帮助商务人士在高频出行场景高效思考，在高空飞行中高效学习。

- 1、3C行业竞争激烈，品牌亟需加强与用户的有效沟通。
- 2、ThinkPad是具有20年历史的高端商务PC品牌，思考新一代商务人士的真正需求。ThinkPad X280新品上市，是商旅人士的办公利器，也是效率提升的必备装备。
- 3、以商旅人士为主的目标人群自我提升需求大，期望高效学习工作。
- 4、结合自有优质内容IP进行内容营销及产出，用场景沟通进行高效传播。

营销目标

通过对商旅人士自我提升等需求的洞察，ThinkPad联合有道云笔记开启7天7步阅读课程，满足用户需求的同时以场景互动及内容营销为根本，在嵌入式互动中触达用户，鼓励用户输出优质内容，持续提升品牌好感度。



- 1、 改变与用户的沟通方式，通过 7 天 7 步阅读课程，深入触达用户，进行优质内容营销。
- 2、 对商旅人群进行高效触达，通过阅读场景互动扩大潜在用户对 ThinkPad X280 的关注。
- 3、 打造提升办公效率专业内容，结合有道自有 IP 嵌入式提升用户产品认知。
- 4、 优质互动鼓励用户输出，强化品牌传播，二次引爆提升品牌好感度。

策略与创意

有道通过对高端商务人群的精准把控，深度洞察商旅人士高效阅读需求，结合自有优质内容 IP 有道共读，通过内容营销和场景沟通，构建适合商务人群的学习场景，挖掘一些专业社群阅读方法，结合最能打动用户的营销方式，在用户每日主动的学习中进行品牌信息的活动植入。

通过有道共读，7 天 7 步，集合社群之力带领用户一同完成全部课程学习，督促用户感受深度高效的阅读方法，学习全新的思考方式，在高效阅读同时强力触达用户，鼓励用户产出优质内容，引爆二次传播。

执行过程/媒体表现

内容营销阶段 2018.8.1-8.4

1、 强势资源高效曝光，引发商旅人群注意

前期通过强势资源高效曝光，为课程引流，提升活动参与度。满足用户高效应对工作需要，强势引爆市场，优质硬广资源为共读项目强势引流，为课程多维造势，引发商旅人群注意。



2、 官方专业账号发声支持，进一步扩大影响力

进一步扩大影响力，此次项目成功触达商旅人群，借助云笔记官方微信公众号及微博的影响力，为 ThinkPad 品牌树立良好口碑。



3、强势引爆二次传播，再次扩大传播声量

用户自发二次传播，再次引爆 Social 平台，优质课程专题内容广受好评，在微信平台引发强烈关注并获得网友互动点赞，吸引用户自主转发引爆二次传播，再次为品牌扩大声量。



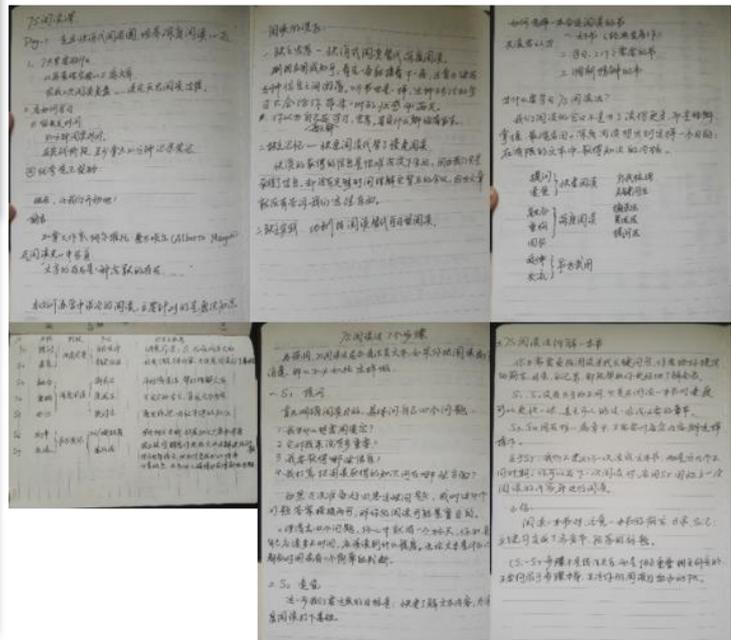
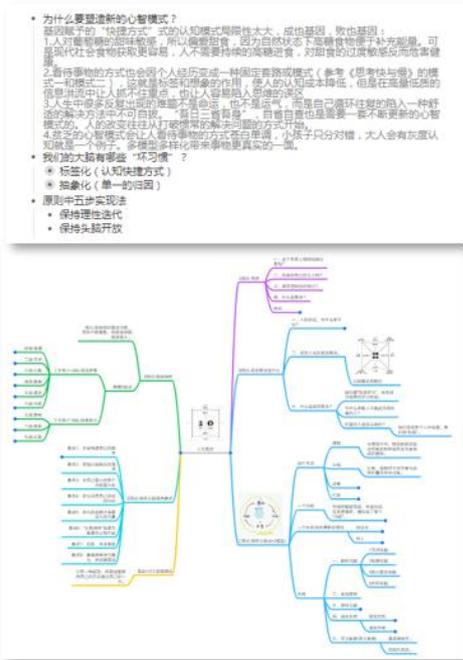
4、阅读课程精准触达，助力商务人群提升效率

7 天 7 步独家阅读课程，帮助 TA 提升效率，7 天课程学习，帮助用户提升阅读效率、提升自我，使 ThinkPad X280 是高效办公的便携工具的卖点深入人心，有道词典+有道云笔记+社会化媒体助力，结业人数达 4932 人。



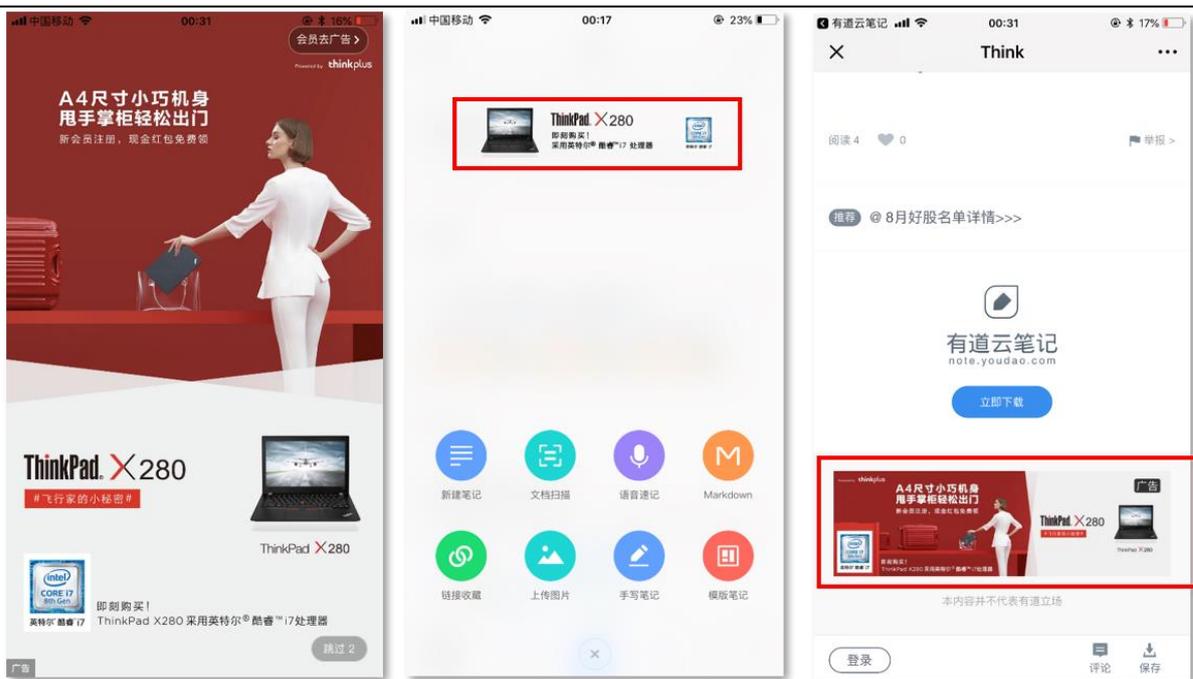
5、用户优质内容输出，持续提升品牌好感度

用户以最优的状态参与学习，内化吸收科学学习方法，持续输出优质内容，优秀笔记用户赠送ThinkPad 书包,有效提升了品牌好感度,课程结束后,产出大量不同形式的优秀读书笔记共 65 篇。



场景营销阶段：2018.8.8-8.14

选择最贴合商旅人士使用场景的硬广，提升销量，优质硬广资源高效导流至官网，云笔记优势资源遵循用户媒体逻辑，符合用户使用习惯，强触达 ThinkPad 用户，为品牌造势，实现品牌销量转化。



营销效果与市场反馈

此次传播超额完成预期目标，自8月1日起，至8月14日结束，通过优质推广入口引发曝光，告知新品上市信息，强势引流课程，吸引用户自主参与课程，尤其在微信平台形成了大量的转发讨论，深度影响了目标用户，大幅度提升了品牌的好感度，有效提升了注册量，所有点位曝光点击均优于预估，KPI 超额完成。

在品牌传播中后期通过贴合用户使用习惯的硬广资源成功吸引商旅用户关注，帮助引流销售。曝光量完成率 107.79%，点击量完成率 104.77%，其中内容营销阶段获得曝光 136,096,389 次，点击 1,072,959，CTR0.79%，其中场景营销阶段获得曝光 48,115,401 次，点击 538,434，CTR1.12%，强势曝光传播，效果喜人。

整体传播效果



✓ 其中内容营销阶段获得曝光136,096,389次，点击1,072,959，CTR0.79%

✓ 其中场景营销阶段获得曝光48,115,401次，点击538,434，CTR1.12%