

2018 腾讯全球合作伙伴大会传播项目

广告主：腾讯开放平台

所属行业：资讯

执行时间：2018.09.01-11.05

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

腾讯全球合作伙伴大会是腾讯每年最高规格的开放生态盛会，是腾讯公司举办的开发者、创业者盛会。是全球最具影响力的互联网行业会议之一。2018 年是中国改革开放 40 周年，也是腾讯成立 20 周年。在这特别的一年，腾讯全球合作伙伴大会走进南京江苏大剧院，大会在此举行三天，将组织 25 场高峰论坛、30 场高端商务交流活动、2 万平米前沿科技及全球创意展区展览等丰富多样的活动。

本届全球合作伙伴大会以“开放·共生”为主题，同时也是腾讯新一轮架构调整后的首次大会。除了主论坛，在为期两天的会议中，大会还设置了 20 个分论坛，微信、QQ、腾讯云、腾讯开放平台、腾讯企鹅号、腾讯应用宝、腾讯 AI Lab、腾讯车联、腾讯自动驾驶、腾讯微瓴互联、腾讯动漫等业务线集体登台，与合作伙伴分享腾讯在产业互联网以及消费互联网的详细计划，并与业界领袖展开探讨。

以腾讯高级执行副总裁汤道生，《规模》作者杰弗里·韦斯特，《泰坦尼克号》和《阿凡达》制片人乔恩·兰道，卡耐基梅隆大学计算机学院副院长贾斯汀·卡塞尔，牛津大学计算机科学系主任迈克尔·伍尔德里奇等为代表的 20 位国际大咖、350 位商业领袖、500 家主流媒体、万名科技文创行业引领者均出席了本次大会。

营销目标

在行业大事件的推动下，一方面，如何集中注意力，保持大会的新鲜感，每年都会举行一行业大会，与往年的有何不同，是策划前期需要思考的问题，另一方面，如何赋予大会内核形象，提高受众识别和记忆，深化行业标杆地位，亦是此次传播的重点。

通过围绕“开放·共生”的主题，对其进行深度解析，使大会精神精准触及行业目标人群；充分展现腾讯全业务集群的战略、产品和向全球伙伴的开放态度；增强受众的认知和记忆力，将大会打造成一场最具影响力的行业标杆盛会；传递大会前沿动态与未来战略信息。

策略与创意

1、以创新互动形式，精准传播大会精神与主旨信息

以南京地域特色为传播起点，将行业事件与大会举办地本土文化标志相结合，对大会主题进行深度解析，传递大会信息与理念；同时借鉴中国古代文人雅士之间的集会形式“曲水流觞”，制作交互式 H5 答题游戏，为大会报名做好铺垫，形象化建立大会调性认知。

2、实时播报重点信息，持续深度的提高大会的影响力

现场实时采集大会核心重点，最快速将大会嘉宾核心观点、行业前瞻、平台政策大会信息，制作实时营销内容创意素材，引发参会人员全网扩散，引爆大会现场；充分利用新媒体的传播主阵地，助力展区亮点传播，及时触及大众，持续深度的传递大会的行业影响力。

3、坚守腾讯思想阵地，总结大会前沿动态与未来战略

从行业信息角度，围绕“两张网”战略与“共生”理念进行内容创作，高效总结大会精彩瞬间；策划创意内容，让生涩的行业大会走向大众，并且能够承载更多的普世价值，从 B 端打向 C 端，成为社会焦点，提高受众识别和记忆，深化行业标杆地位。

执行过程/媒体表现

1、广募英才，线上+线下整合推广

- 线上以官方微博、微信为核心发力点，借力行业 KOL 发声，吸引行业及大众关注与参与；线下以腾讯深圳、北京等多个办公室内部广告位进行宣传，全面调动媒体力量造势，多角度、最大化扩散传播和影响范围。从大会内容出发，借势节日热点等创意营销，解读共生主题与调性传递，锁定目标人群。

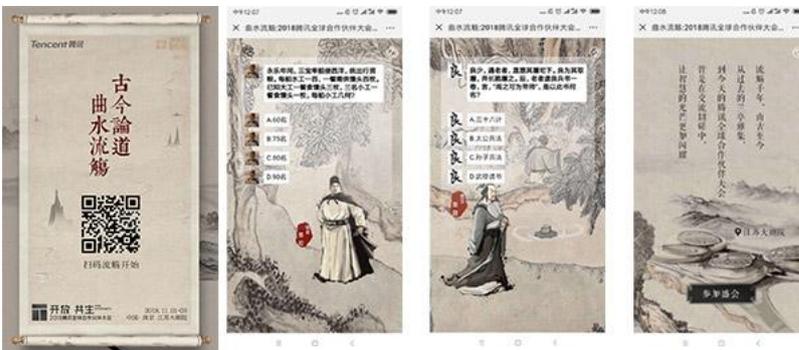




- 官方自媒体账号发布来自国内外的大咖预热海报，同时行业达人分享朋友圈并引导大众报名，从而引发第一轮转发热潮；同时在新闻稿件中多次用到系列海报，吸引合作伙伴报名参会；其中备受关注的热门话题与演讲主题，受到了千千万万网友的期待，也进一步提升了大会的社会关注度。



- 社会化传播最大的优势是人传人，曲水流觞 H5 挑战高难度智慧交互，通过微信群、朋友圈、公众号三轮传播，覆盖互联网行业、媒体人、营销人、学者等多个圈层，引发了受众二次 UGC 传播，真正做到渠道精准、内容精致，辐射带动引爆行业圈层，激发大众分享热情，促使更多人群参与。



2、雅集盛事，社交媒体全面传播

现场实时营销现场根据大会各环节，第一时间整理发言，制作实时营销海报，引发大众关注与扩散；借助科技、段子类、大众类等 KOL 人气影响力，微博账号扩散大会展区精彩集锦，朋友圈助力分享大会展区参观精彩见闻，及时触及大众，放大传播声量。



3、余音绕梁，总结视频刷爆主流视频网站

主流视频网站铺设，腾讯视频、搜狐视频、爱奇艺等主流视频网站扩散传播。会后 24 小时内输出 77 秒大会复盘快闪视频，刷爆主流视频网站，同时获得腾讯视频科技频道、搜狐视频、新片场等视频网站推荐位置，大幅增加曝光。

<https://v.qq.com/x/page/b07835nhnfw.html>

微博侧：社会类 KOL：思想聚焦；科技类 KOL：神得强 Steven，传播扩散，视频播放 488 万+；

微信侧：采用视频 H5 的形式传播扩散，通过海报识别二维码的形式，邀请科技互联网行业 KOL 在朋友圈扩散，辐射圈内 4 万+好友，互动点赞近 2000+。



营销效果与市场反馈

效果综述：

1、微博端话题#2018 腾讯全球合作伙伴大会#阅读量达 852.5 万；微信端古今共生海报、南京地域海报、水墨大咖海报等多套海报引发朋友圈刷屏；外部账号扩散大会展区精彩集锦，在微博端影响人群数量达 2764.2 万人，总互动量达 24522，粉丝增长 230%；覆盖南京当地超 24.5 万高校学生，为展区提供逾 80%的人员报名；

2、曲水流觞 H5 参与人数超过 60 万，覆盖行业、媒体人、营销人、学者等多个圈层，拉动逾万人参与大会；一键看大会 H5 为与会来宾提供贴心支持，PV 达 5.1 万；

3、实时产出金句海报超过 50 张，官方微信增长 69%，微信指数 450 万+，力压同业同档大会，较去年增长 900%；会后 24 小时内输出 77 秒大会复盘快闪视频，并获得腾讯科技、搜狐、新片场等主流视频网站推荐位置，总播放量超过 488 万。

受众反应：

戏曲人物与 T 大会“共生”概念的海报，在上线发布后，便影响一部分行业人士纷纷关注，后将海报用做线下广告展示，有效的定位了大会风格；报名 H5《曲水流觞》上线后，迅速引起了受众的关注与讨论，大范围传递，拉动了现场上万人参与；以创意物料清晰化传达大会理念，增强受众的认知和记忆力，打造一场具有开放性和前瞻性的行业标杆盛会。