

# 【敲击经典 “本” 色试炼】 联想ThinkPad L新品推广案例

- ◆ 所属行业: IT&3C
- ◆ 执行时间: 2018.03.07-03.31
- ◆ 执行范围: 全国
- ◆ 参选类别: 大数据营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzgwNDI4NzE3Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XMzgwNDI4NzE3Mg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

或者  
扫一扫看视频



## 概述:

- 2018年3月1日，新 ThinkPad L上市，联想启动全网试用活动以拉近新品距离，希望借由360媒介推广，面向ToB、ToC受众为品牌收集预约线索，促成销售转化。涉及企业级采购人群，营销难度也同时升级，这部分用户隐藏较深，教育成本高，不易转化，360推广以绝对优势（大安全品牌背书+PC领域产品及用户优势）精准找到新品目标用户，并完成项目考核目标。
- 360推广制定了以用户需求为导向，细分品牌精准人群、采购人群、商务人群进行有节奏曝光的营销策略，有效利用360大数据优势营销优势，DMP精准锁定目标人群，同时结合360全场景资源布局，圈地商务场景，在对的时间，对的办公场景中，传达“80万小时平均无故障运行时间”创意形式，PC移动双场景准备锁定目标人群商务场景，在办公室、移动办公场景达到有效沟通，不止高度覆盖联想的商用人群，更赢得用户主动参与官方试用活动，360不但圆满完成了推广目标，在促成转化方面更超出客户的预期。

## **合作背景:**

2018年3月1日, 新 ThinkPad L上市, 为拉新用户, 拉近产品与用户距离, ThinkPad面向全网开展了试用活动, 联想希望借由360推广为活动页面引流商务本刚需人群, 同时收集试用线索, 促成后期销售转化, 巩固商用本市场地位。

## **市场环境:**

笔记本备受移动设备冲击, 出现连续五年销量下滑, 直至17年Q4 PC销量开始回暖, 而商用PC占领绝大多数销售份额, 赢得企业采购及商务办公人群信任和认可, 占领商用PC份额, 稳固霸主地位, 是ThinkPad此次新品推广重要意义。

## **营销目标:**

在商务人群中, 突出新品优势, 强化ThinkPad L全家为商务办公睿智首选, 为官方活动引流, 搜集关键用户线索。

## 拓展市场 巩固商务本霸主地位

由行业客户扩展到整个商用人群，强调ThinkPad L是所有商务人员的睿智之选



### 传承经典 睿智坚实

ThinkPad官网为更大化  
赢得用户信赖，全面开展  
**商用用户试用计划**

在专题中了解产品 在专题中产生试用兴趣



## 营销挑战：涉及企业级用户 意味着营销难度升级

企业级用户寻找难度 远高于个人消费级 “他们不一样”

**一个企业级用户带来的收益赛得过几百个消费级用户**



### 个人消费

样本量高 易转化

资源池丰富多样

获客成本较低

收益率较低

### 企业级消费

隐藏较深 教育成本高

资源池稀缺

获客成本较高

收益率更高

## 创意:

以技术精准圈定刚需人群，办公场景适时出现广告素材，以“80万小时平均无故障运行时间”卖点，直击办公人群痛点，直接引导用户选择ThinkPad L即是选择了稳定、安全、高效的办公保障。





## **过程&实施:**

- 前期，对ThinkPad用户进行充分的解读，利用360大数据进行人群分析；
- 而后，对于目标人群进行标签化分类，精准锁定商务本刚需人群；
- 最后，以锁定全办公场景，PC移动双端触达，精准将广告投放给目标人群；

## 可能主动试用ThinkPad L的人群分析



**影响用户主动试用：创造一场刚刚好的相遇 “一切都是刚刚好，刚刚好你有本，刚刚好我有求”**

# 打透双端通路：刚刚好 在办公场景中出现了“梦想的PC”

办公场景中 超越时间、空间的遇见梦想的PC：“80万小时平均无故障运行时间”



# 开机场景：当开机越来越慢时 遇见的便不是广告 是希望

安全卫士

开机小助手



- PC开机第一眼
- PMP精准定向目标人群



# 浏览场景：每一步浏览习惯中都会遇见“未来搭档”

开工前看新闻：开机新闻弹出



浏览器热点弹窗mini皮肤

开工浏览信息：爆品推荐弹出



浏览器今日首发

新标签页开启：原生信息流吸引



浏览器新标签页信息流第一刷

# 信息场景： 每天开启网站查询时的震撼展现 激发第一眼心动

360导航

第一眼开屏



- 场景、样式、创意大幅展示，直击目标用户内心

经典品牌  
心动选择

品质保障  
直击内心



震撼开屏  
创意展现

采购性价比  
一眼心动

## 移动场景：奋斗在路上亦能遇见未来之选

开启手机  
准备浏览时



360手机浏览器开屏



消除卡顿  
清理手机时



360清理大师开屏



- 我们每个人都用电脑，而且其中不少人都不止有一台，但是这不代表我们对笔电的需求量很高，我的电脑还能用，不影响我办公，我就没必要换，你给我推再好的电脑我也没兴趣。所以笔电品牌在销售过程中最大的难题就是找到想换电脑的人。
- 而这个案例里面，我们用非常巧妙的办法解决了这个问题。大家都知道360有大安全，我们能帮联想定位那些每周超过3次8-10点开机5-7点关机的用户，电脑里安装了办公软件的用户，这些代表是办公人群；此外，还有电脑开机大于90秒的用户，和体检低于75分的用户，这些表示他的电脑不好用了，他很有可能正在考虑换电脑。这是一种深入到场景中的洞察，也把360的大安全属性发挥到了极致。
- 除此之外，我们讲过“人+场景+时间轴=融屏”，而这个理论在ThinkPad案例中得到了很好的落地。我们在找到需求用户之后，在他们生活中不同时间对应的不同场景中，以不同的广告形态做影响，不再是在某一个点去传达ThinkPad的信息，而是在每一个他可能意识到“我这电脑是不是该换了？”的节点上去连贯地影响，这是一种把时间与空间都考虑在内的营销，更从用户的角度出发，也更有力度，同时也是融屏营销的价值所在。



## 独有优势开启商用大门：大安全品牌背书+PC办公场景资源

从素未谋面，到对全新ThinkPad L产生浓厚兴趣，360独有资源优势将新品**速递到对的人**



### 大安全背书

中国最大互联网安全公司

### 独有PC场景

第一时间触达PC端办公用户





# 精准推广

DMP 依托大数据行为链帮 ThinkPad L 找到需求用户

双端办公场景触达 适时吸引用户注意

成功挑战行业困局 为新品勇夺大量新客

好的效果从来不是  
媒体一方的功劳  
好产品+好洞察+好创意+场景沟通  
才让营销事半功倍

”

- 为期25的推广周期
- UV表现远超预期，完成率达到462%
- 因为更精准的推广，官方活动页面中互动效果表现良好，产品详情访问近万次，新品视频观看近1.5万次
- 在终极KPI达成中，我们帮助ThinkPad L家族成功挖局到商务刚需人群，主动提交试用申请表单近千次
- 在整个品牌推广中，360推广为ThinkPad L官方活动页面中带来主动试用线索成绩名列前茅，远超本次项目其他合作类媒体（社会化媒体、IT垂直媒体、新闻类媒体、效果广告平台）